

## 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안

송영현

충남연구원 경제산업연구실 책임연구원  
pm1032@cni.re.kr

중국의 농식품 산업은 유망 소비재산업으로 등극하고 있으며, 수입 식품시장 규모 역시 급속한 증가세를 보임. 이러한 배경에서 본 연구는 중국 농식품 시장에 충남의 기업들이 활발히 진출할 수 있도록 중국수출마케팅 지원 강화방안을 제안함

### CONTENTS

1. 연구배경 및 목적
2. 중국 농식품 시장의 발전현황 및 특징
3. 충남 농식품의 대중국 수출현황 및 마케팅 지원 실태
4. 정책 수요조사 및 타 지자체 사례
5. 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안

### 요약

- 중국의 농식품 산업은 유망 소비재산업으로 등극하고 있으며, 수입 식품시장 규모 역시 급속한 증가세를 보임
- 중국의 농식품 시장은 내용, 지역, 유통시장 형태별로 다양한 특성이 나타나고 있으며, 충남도가 농식품 기업의 중국수출마케팅 지원을 실시함에 있어 이러한 특성을 면밀히 검토할 필요가 있음
- 한편, 2000년부터 2011년까지 충남의 대중국 수출액은 지속적인 증가 추세를 보였으나, 2012년 이후 소폭 감소 또는 보합세가 나타나고 있으며 충남 농식품의 대중국 수출이 다소 정체되고 있는 상황임
- 충남도는 농식품의 대중국 수출마케팅 지원과 관련하여 다양한 사업을 마련·운영하고 있으나, 일회성 사업추진, 사업 간 높은 중복성, 중국 온오프라인 시장진출 지원방안 미흡 등의 문제점도 존재함
- 기업인, 관련부처 공무원, 지원업무 수행기관 담당자 등을 대상으로 정책 수요조사를 실시하고 경기도와 전라남도의 사례를 조사하여 벤치마킹 가능한 지원사업을 도출함
- 위의 현황분석 및 수요조사, 사례조사 결과를 종합하여 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안을 제시함



# 01 연구배경 및 목적

## 1. 연구배경

- 충남도청이 발표한 '2018년도 충남 지역산업 진흥계획'에서 볼 수 있듯이, 농식품, 화장품 등 소비재 산업이 충남의 지역경제 발전을 위한 신(新)성장 동력사업으로 등장하기 시작함
- 또한 위 계획에서는 대기업 중심의 지역경제 구조를 중소기업과 지역연고사업 발전이 동시에 일어나는 구조로 재편하여 균형 있고 지속가능한 경제발전을 이룩하는 것이 중요하다고 설명함
- 한편, 2010년대에 들어선 이후 중국의 경제발전 패러다임이 내수와 소비중심으로 재편되고, 중국의 소비시장이 급격하게 성장하기 시작함
  - KOTRA(2017)에 따르면 중국 농식품은 화장품, 생활용품, 의약품 등과 함께 중국의 5대 유망 소비재 상품으로 꼽히고 있으며, 2016년 기준 중국 농식품의 영업이익 규모는 약 11조 위안으로 상기 부문들과 관련하여 이미 거대한 시장이 형성 중임
  - 이 같은 중국의 농식품 시장 확대는 충남의 지역산업 진흥계획을 원활히 추진하는데 있어 중요한 기회요인으로 작용 가능함
- 그러나, 중국으로 수출되는 상당수 충남 농식품의 경우, 중국 시장구조에 대한 이해부족, 현지 마케팅시스템에 대한 학습 미비, 중국 현지 오프라인 판매·홍보거점의 부재, 인증 및 유통절차

상의 진입장벽 등을 이유로 중국으로의 수출활동이 원활하지 못한 상황임

- 이와 같은 문제점을 해결하기 위해 충남도는 다양한 지원사업을 시행하고 있으며 그 효과도 적지 않으나, 문제를 전반적으로 해소하기 위해서는 양적, 질적 측면의 수준 제고가 필요함

● 충남 농식품이 세계 거대 농식품 수입시장 중 하나인 중국에 성공적으로 진출할 수 있을 경우, 향후 지역경제발전에 상당한 기여를 할 수 있을 것으로 기대됨

- 이에 따라 충남의 우수 농식품을 적극적으로 중국시장에 수출할 수 있도록 다각도의 지원방안 모색이 필요함

## 2. 연구목적

● 본 연구의 목적을 크게 아래의 세 가지로 도출함

- 우선, 중국 농식품 시장의 전반적인 발전현황과 주요특징을 살펴봄으로써, 중국의 유망 소비재산업인 농식품 산업 분야에 대한 일반적이고도 구체적인 이해를 도모함
- 또한 충남 농식품의 품목별 중국수출 현황과 지원사업에 대해 살펴보고, 보완, 수정사항을 체계적으로 검토함
- FGI 조사 및 개별 전문가 인터뷰를 실시하고, 구체적인 국내 우수사례 분석을 수행하여 활용가능성 높은 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안을 도출함

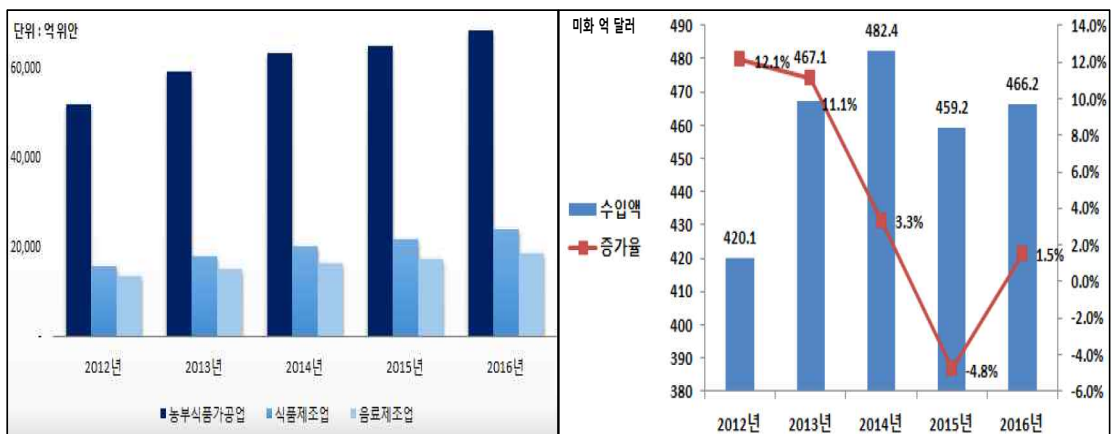
## 02

## 중국 농식품 시장의 발전현황 및 특징

## ● 중국 농식품 시장 규모와 수입식품 시장 규모는 세계 수위 수준임

- 2012년부터 2016년에 이르기까지 농부식품 가공업, 식품 제조업, 음료 제조업을 망라한 중국의 농식품 영업수입총액은 지속적으로 증가함
- 2016년 중국의 농식품 영업수입총액(약 11조 1,300억 위안)이 2012년(약 8조 1,500억 위안)에 비해 약 36.5% 상승하였으며, 동기간 연평균 8.2% 성장함
- 중국의 수입식품 시장은 급속히 발전하고 있는 중이며 2016년 기준 미화 약 466억 달러 수준임
- 한국무역협회(2018)에 따르면, 중국의 수입식품 시장은 지난 5년간 연 평균 2.6%씩 성장함
- 2010년대 이후 연 평균 10%의 성장률을 보이던 2000년대 중반보다 성장세가 다소 주춤하나, 그럼에도 불구하고 중국은 여전히 막대한 규모를 자랑하는 식품 수입국 중 하나임

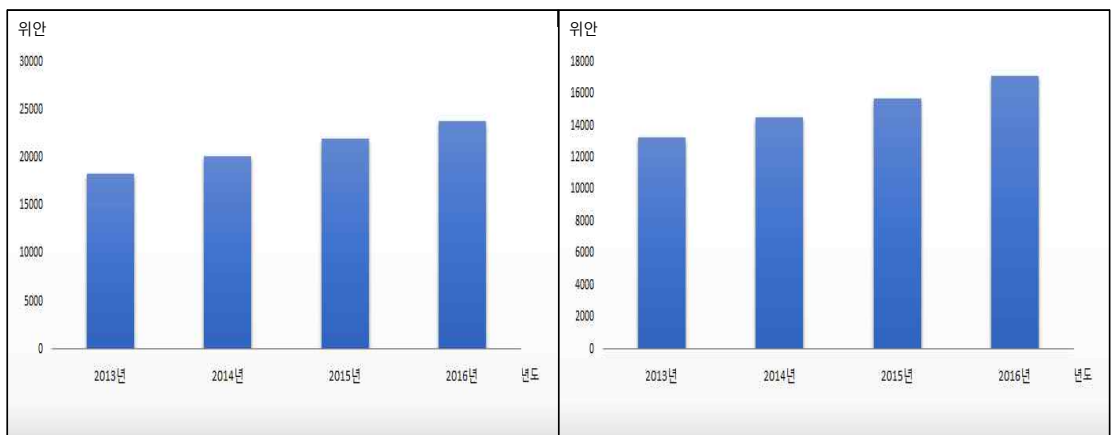
[그림 1] 중국 농식품의 업종별 영업수입 규모(좌) 및 중국 수입식품 시장규모(우)



자료 : 중국 국가통계국 연도별 중국통계연감(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>) 및 한국무역협회(2018; 2)

- 주민들의 소득과 소비수준의 증가세도 가파르게 나타났으며 향후에 이러한 추세는 더욱 강화될 것으로 전망됨
  - 중국의 주민 1인당 가처분 소득은 매년 증가하고 있는 추세로, 2013-6년 기간 매년 8.4-10.1% 상승함
  - 중국의 주민 1인당 연평균 소비지출 규모 역시 매년 증가하고 있는 추세로, 2013-16년 기간 매년 8.4-9.6% 상승함

[그림 2] 중국 주민 1인당 가처분 소득(좌) 및 연평균 소비지출액(우)



자료 : 중국 국가통계국 연도별 중국통계연감(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>)

- 한편, 중국에서 20-40대의 젊은 계층이 수입 농식품의 주요 소비자로 등장하기 시작함
  - 양자수(2018)는 소비자 개인수요 만족의 최대화를 추구하는 현상인 <신(新)소비 현상>이 중국에서 광범위하게 확산됨에 따라, 차별성 있는 상품에 대한 선호도가 높아지고 있다고 설명함
  - 신소비 현상은 이른바 치링허우, 빠링허우, 지우링허우라고 불리는 20-40대가 주도하고 있음
  - 이들은 농식품을 소비할 때 소비의 차별성(차별화된 고급상품, 해외상품 구매), 실용성(가성비를 중시한 합리적인 소비), 안전성(신선하고, 위생적인 상품 선호)을 강조함

[그림 3] 중국 신소비 계층의 농식품 소비 특징

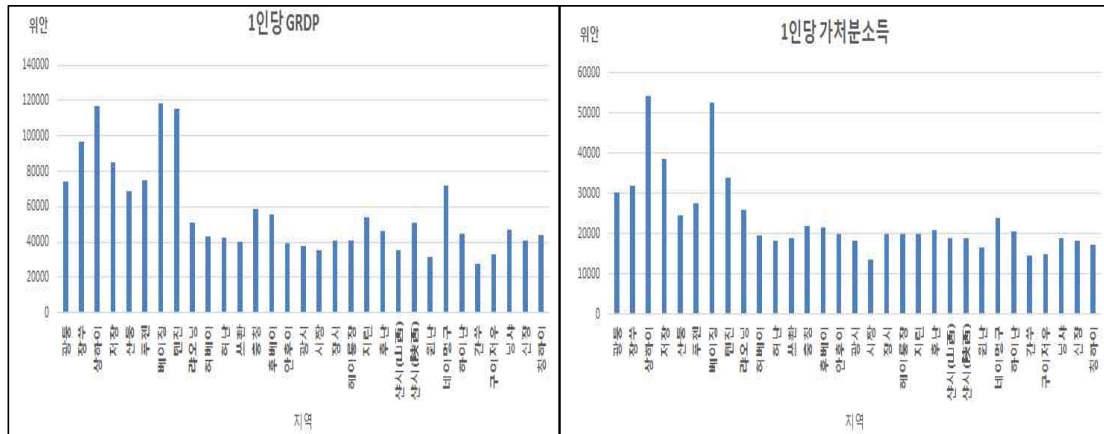


자료 : 중국 바이두 사진 자료(<http://www.baidu.com>)

● 중국 각 지역별로 주민의 소득과 소비 수준 격차가 상당히 큰 편임

- 중국 31개 성·시별 경제력, 소비수준의 차이 큰 편임
- 광둥, 장쑤, 저장, 베이징, 톈진 등 동부 연해지역의 1인당 GRDP 규모가 상당히 큰 것에 반해, 간쑤, 구이저우, 시짱, 윈난, 산시 등 중서부 내륙지역의 GRDP 규모 매우 작은 편임
- 상하이, 베이징, 저장, 톈진 등지의 주민 1인당 가처분 소득 큰 편이며, 시짱, 구이저우, 간쑤, 칭하이, 허난 등지의 그 규모 작은 편임

[그림 4] 중국 성·시별 1인당 GRDP 및 가처분소득(2016년)



자료 : 중국 국가통계국 연도별 중국통계연감(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>)

- 온라인 시장, 오프라인 시장, 온·오프라인 혼합형 시장인 O2O 시장이 각각 고유한 특성을 가지고 기능함
  - 2016년 기준 중국의 온라인 시장 규모(소매 기준)는 5조 3,288억 위안 규모이며 최근 5년간 해마다 35.1-64.7% 성장함
  - 농식품의 중국 전자상거래 시장 점유율이 모두 1% 미만이나 성장 폭이 상당히 큰 편임
  - 활용도가 줄고 있는 오프라인 시장의 경우, 온라인 운영을 같이 하거나 오프라인 유통업체 간의 협력을 강화하는 방식(Online to Offline, 이하 O2O)으로 위기 극복 중이며, 바이어와 소매고객이 식품의 안전성을 직접 보고 확인할 수 있는 오프라인 시장의 장점이 여전히 강조됨
  - 농식품 분야의 O2O 시장이 급격히 발전 중이며, 국내의 수출기업들도 이러한 추세변화에 조금씩 편승하기 시작함
- 충남도가 중국수출마케팅 지원을 실시함에 있어 위와 같은 중국의 시장변화 추세와 특성을 면밀히 검토하는 것이 필요함
  - 중국의 새로운 소비계층을 타깃으로 하는 수출이 이뤄질 수 있도록 지원이 필요하며, 바이어 선정이나 현지 오프라인 거점 마련 등에 있어 지역별 편차를 고려하는 것도 중요함
  - 온라인 시장과 O2O 시장으로의 진화 추세에 적응하면서도, 위생과 안전이 중요한 중국 농식품 시장의 특성 상, 현지 오프라인 시장에 대한 지원방안도 검토해야 함



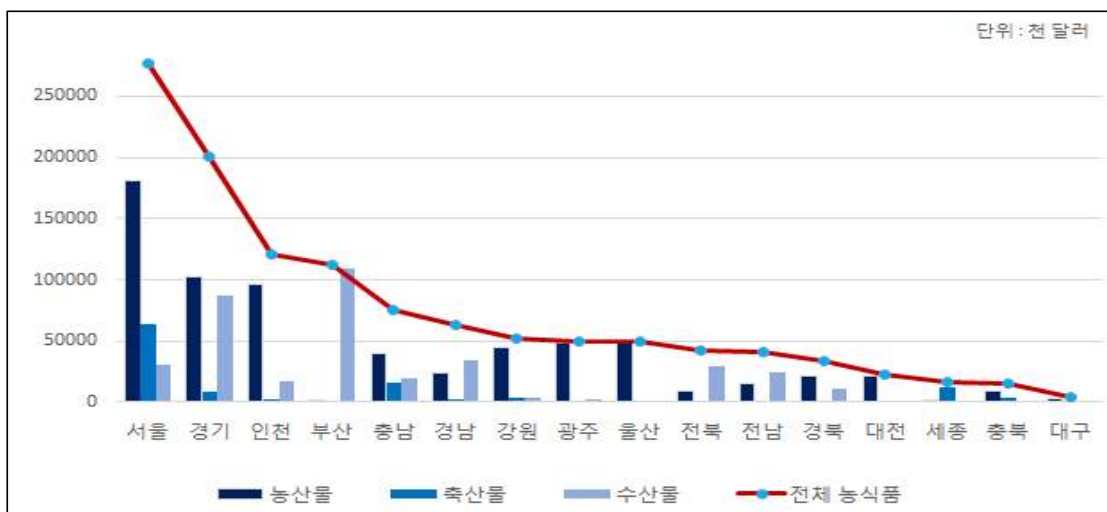
# 03

## 충남 농식품의 대중국 수출현황 및 마케팅 지원 실태

### ● 광역지자체의 대중국 수출규모를 비교할 때, 충남은 중상위권에 위치함

- 농, 축, 임, 수산물의 대중국 수출액 합계를 기준으로 국내 광역지자체 농식품의 대중국 수출액을 측정한 결과, 2017년 기준 충남 농식품의 대중국 수출액(미화 약 7,500만 달러)은 서울, 경기, 인천, 부산에 이어 5번째임
- 농산물의 경우 7번째, 축산물의 경우 2번째, 수산물의 경우 7번째를 차지함

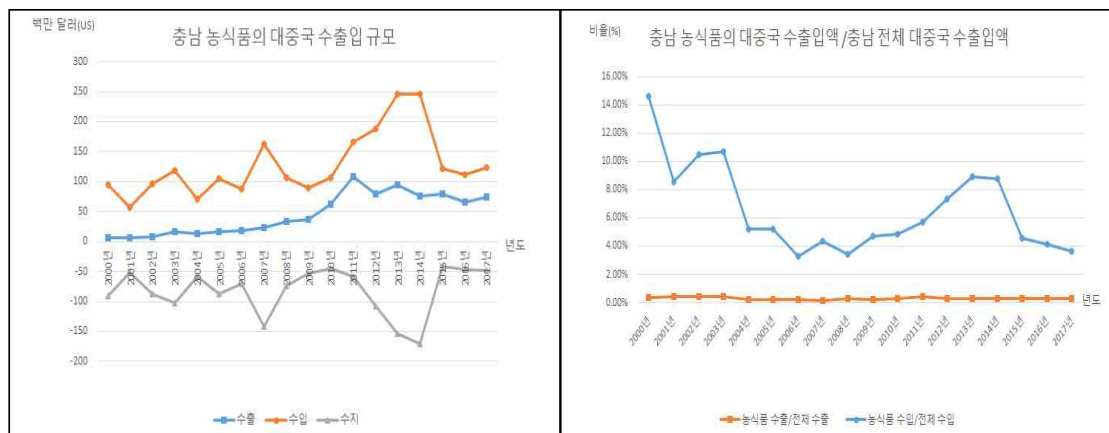
[그림 5] 충남 농식품의 대중국 수출 구조변화



자료 : 한국무역협회 무역통계(<http://stat.kita.net/>) 활용하여 저자가 직접 작성

- 한편, 중국은 충남 제1의 농식품 수출 대상국(2017년 말 기준)이며, 2017년 충남 농식품의 대중국 수출액은 2000년에 비해 약 12.5배 증가함
  - 농산물의 대중국 수출액이 충남의 대중국 수출총액(2017년 기준 약 241억 7,200만 달러)에서 차지하는 비중은 약 0.31% 수준에 불과함
  - 그러나 2000-17년 기간 충남 전산업 대중국 수출규모가 약 15.5배 성장한 것과 비교해도 그 성장세 작지 않은 편임
  - 단, 2000년부터 2011년까지 충남의 대중국 수출액은 지속적인 증가 추세 보였으나, 2012년 이후 소폭 감소 또는 보합세로 성장세 정체 중임

[그림 6] 광역지자체 농식품의 대중국 수출현황(2017년)

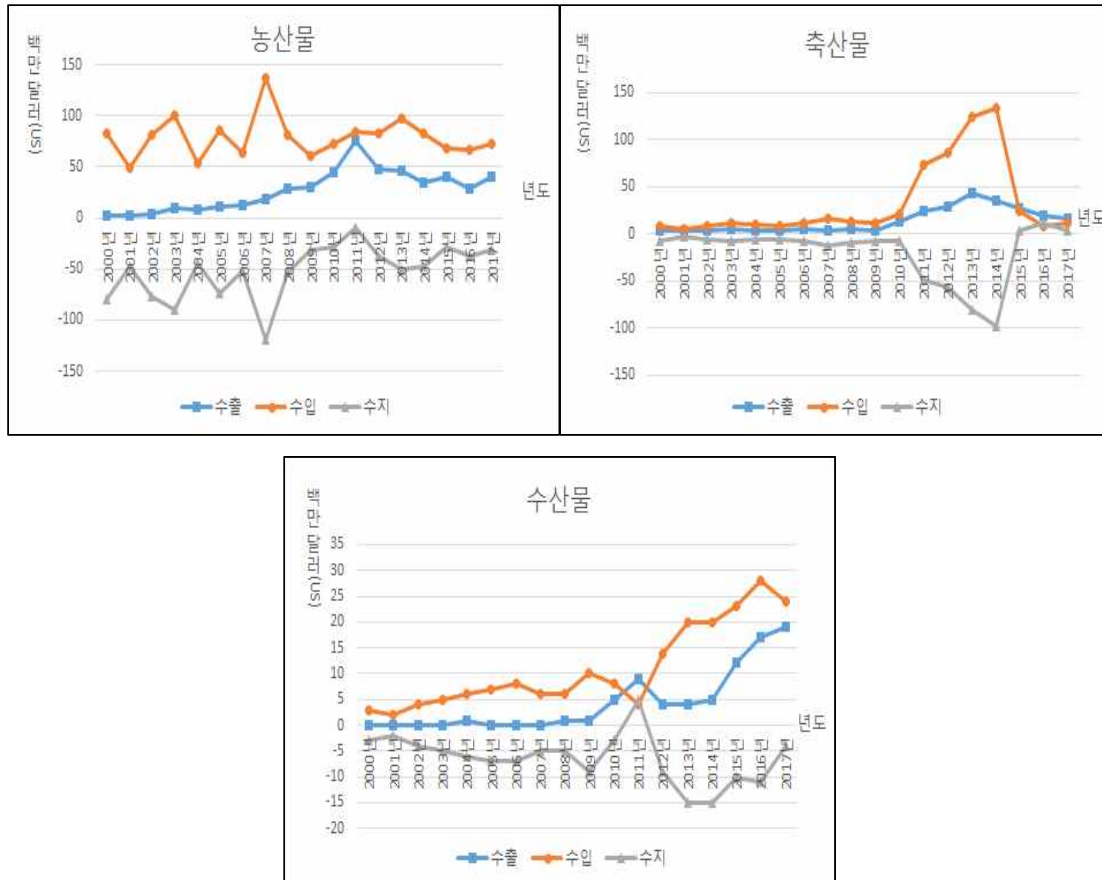


자료 : 한국무역협회 무역통계(<http://stat.kita.net/>) 활용하여 저자가 직접 작성

- 품목별로 살펴보면, 수출초기인 2000년과 비교하여 2017년 충남 농, 수산물의 대중국 수출이 크게 증가함
  - 2000-11년 기간 동안 충남 농산물의 대중국 수출액은 꾸준히 증가하였으나 2012년 이후 점진적으로 하락하는 추세임
  - 농산물의 경우 인삼류와 같은 기호식품, 산식물, 농산가공품의 중국 수출규모 큰 편임
  - 한편, 2000-13년 기간 동안 충남 축산물의 대중국 수출액은 점진적으로 증가하였으나 2013년 이후 지속적으로 하락하는 추세임

- 축산물의 경우 모류, 축산가공품의 중국 수출규모 큰 편임
- 또한 2000-17년 기간 동안 충남 수산물의 대중국 수출액은 전반적으로 증가함
- 수산물의 경우 해조류, 수산가공품의 중국 수출규모 큰 편임

[그림 7] 충남 농식품 품목별 대중국 수출입 규모



자료 : 한국무역협회 무역통계(<http://stat.kita.net/>) 활용하여 저자가 직접 작성

● 충남도는 수산업 종의 수출마케팅 지원사업을 통해서 중소기업의 해외진출을 지원 중임

- 충남도는 수출준비 및 인프라 구축, 교육 및 역량강화 기반 구축, 해외마케팅, 통상 네트워크 운영, 수출종합지원 등 5개 분야의 21개 지원사업을 실행 중임
- 이들은 충남의 일반적인 수출마케팅 지원사업을 농식품 분야에 적용시킨 것으로, 사업의 기본적인 형태는 일반적인 수출마케팅 지원사업과 유사함
- 그러나 농식품 중소기업이 사업대상이 될 경우, 사업의 운영에 있어서 농식품 산업분야의 특성이 반영되는 경우가 대부분임

[표 1] 충남 농식품 수출마케팅 지원사업 현황

구분	지원사업	내용
수출준비 및 인프라 구축	해외시장조사 지원	수출노하우가 부족한 도내 중소 농식품 수출기업에게 바이어 발굴 및 해외시장조사 지원
	해외규격 인증획득 지원 사업	해외 식품인증, 위생허가 관련 번역, 컨설팅 지원
	해외 홍보용 외국어 카탈로그 등 제작지원 사업	해외 홍보용 농식품 카탈로그 및 수출용 제품 포장 제작 지원
	중소기업 마케팅 절차 통번역 지원	농식품 수출업체의 수출활동에 필요한 통번역 서비스 제공
	내수기업의 수출기업화 사업	내수 중심 우수 중소기업의 수출인프라 구축 및 해외마케팅 노하우 전수 사업
교육 및 역량강화 기반 구축	지역특화청년 무역전문가 양성 사업	대학의 무역이론을 기업 수출현장 실무와 접목, 기업 요구에 부응하는 무역 전문인력으로 양성
	무역의 날 기념「충남 수출유공자 시상식	수출우수기업 상상을 통해 수출 사기를 고취시키고 무역의 중요성 홍보
	수출지원단 운영	道-시군, 민-관 농식품 수출확대를 위한 협력체계 구축
	충남 수출중소기업 CEO 포럼 운영	통상마찰 심화에 따른 능동적 대응방안 마련하고 변화하는 통상환경에 부합하는 맞춤형 전략 및 수출 정보 제공
해외마케팅	해외전시박람회 충남관 운영	해외 유명박람회 충남관에 유망 농식품 홍보
	해외전시회·박람회 참가 지원	해외 유명 농식품 전시회·박람회 참가 지원
	중소기업 해외 지사화 사업	KOTRA 해외무역관을 중소기업의 해외 지사처럼 활용
	중소기업 마케팅 절차 통번역 지원	농식품 수출기업의 계약서, 홍보용 카탈로그 통번역 지원
	해외 마케팅 업체 후속 상담회 개최	해외마케팅 사업에 참가했던 농식품 업체를 대상으로 현지바이어를 초청, 수출 후속상담회 진행
	해외 홍보판촉 행사 추진	충남 우수농식품 홍보 판촉 행사 추진
	글로벌 전자무역 마케팅 지원	글로벌 인터넷 무역시장 성장에 따른 저비용·고효율 온라인 무역 플랫폼 조성·활용 지원
	충남 특화 해외바이어 초청 상담회	농식품 품목별 우수바이어를 초청하여 도내업체와 1:1 수출상담 실시
	해외 현지 대형 유통망 진출 지원	유망 농식품의 브랜드 인지도 해외 홍보 및 현지 마케팅 지원을 통한 수출시장 거점확보·수출판로 확대
통상 네트워크 운영	충남 통상민간네트워크 운영	해외사무소가 없다는 단점을 보완하기 위해 중소기업의 해외 수출 거점 지역에 통상민간네트워크 구축·운영
수출종합지원	찾아가는 수출지원 종합상담실 운영	정기적으로 기업현장을 방문하여 농식품 수출기업의 수출관련 애로 사항 해소
	충남 온라인 수출지원 시스템 운영	지원의 온라인화 관리(신청·접수·선정→사후관리)를 통한 농식품 수출기업의 수출활동 지원

자료 : 충남 경제통상실, 농정국, 해수국 홈페이지 공개 자료 및 내부자료 정리·작성(2017, 18년 기준)

- 상기 지원사업들은 충남 농식품 중소기업들이 중국시장에 진출하는데 있어 일정 역할을 수행하였으나, 여러 가지 문제점도 제기됨
  - 충남 농식품 중소기업들이 중국시장에 진출하는데 있어 일정한 역할을 수행해왔으나 일회성 사업추진, 사업 간 높은 중복성, 사업의 실질적 성과 미흡, 사업의 사후관리 미비 등의 문제 역시 제기됨
  - 또한 급속도로 확장되는 중국의 온라인 시장에 대한 지원사업이긴요한 상황임
  - 충남 중소 농식품 중소기업들의 중국 현지 오프라인 시장 공략·지원거점 역시 부족한 상황임

## 04

## 정책 수요조사 및 타 지자체 사례

- 기업인, 충남도 관련부처 공무원, 지원업무 수행기관 담당자를 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 실시하고 이를 통해 중국수출마케팅 지원에 대한 수요를 조사함
  - 충남 소재 대중국 농식품 수출기업인(중소기업인) 5인, 충남 농식품 중국수출마케팅 관련 업무 주무부처 공무원, 지원사업 수행기관의 업무 담당자 5인 등 총 10명을 대상으로 실시함
  - 2018년 8월 초순부터 약 3주간에 걸쳐 현행 중국수출마케팅 지원에 대한 문제점, 중국수출지원 강화방안 도출과 관련된 의견조사 실시함
  - 기업인, 지원업무 주무부처 공무원 및 지원사업 수행기관 업무 담당자 두 그룹으로 나누어 그룹별 심층 인터뷰 조사 실시함
  
- 기업인들은 지원사업 수행기관의 전문성 제고, 중국 시장 진출에 필요한 정보제공, 내실 있는 수출교육 실시가 필요하다 말함
  - 지자체 차원의 현지 수출지원 거점 마련, 대중국 수출정보 DB 구축도 필요하다 제안함

[표 2] 기업인 FGI 조사 주요 결과

구분	내용
중국수출 배경	-중국 수출배경 : 한국과의 지리·문화적 인접성, 대폭 성장하고 있는 중국 내수시장 공략 -수출상품 선정 배경 : 국내 및 현지 경쟁업체 상품과의 차별성, 우수한 품질, 한류의 활용 가능성, 높은 식품 안전성
애로사항	-통관 및 위생검사 등에 대한 정보 부족 -국제박람회나 전시회를 통한 우수 바이어 발굴 어려움 -중국 온라인 시장 진출관련 정보 습득 어려움 -중국 현지 수출마케팅 지원거점 부재

지원사업에 대한 전반적인 효율성	-대체적으로 사업의 효율성이 낮음 -사업이 경직적으로 운영되고 있으며 형평성 지나치게 고려하여 사업의 효율성 낮음
현행 지원사업 참가여부·한계	-다양한 지원 수혜 중 : 국제박람회 참가지원, 포장재 비용 지원, 해외바이어 초청 지원, 통·번역 서비스 지원, 타오바오 총납관 입점, 해외 지사화 사업 등 -해외바이어 초청 지원, 해외 지사화 사업의 효과 높았으나 다른 지원의 효과는 낮은 편
기존지원사업 개선방안	-수출마케팅 지원사업을 수행하는 기관의 전문성 제고 -중국 시장 진출에 필요한 다양한 정보제공 및 관련 교육 실시
신규 지원방안	-현지 오프라인 수출지원 거점 마련 -현지 온라인 시장 진출 관련 교육 실시하고 기업인 간 관련 정보교환의 장 마련 -지자체 차원에서 농식품의 중국수출 관련 DB 구축

● 공무원, 지원사업 수행기관 담당자의 경우 기업 수요를 반영하고 향후 발전 가능성이 높은 분야에 초점을 맞춘 지원이 필요하다는 의견 제시함

- 또한 수출 단계별로 지원방향을 다르게 설정하여 사업 운영해야 한다고 언급함
- 기업인들과 마찬가지로 중국 현지 오프라인 수출지원 거점 마련, 지자체 차원의 대중국 수출 관련 DB 구축, 수출관련 교육 강화방안 마련에 대한 검토 필요하다고 언급함
- 역직구와 결합한 O2O 형태의 시장 플랫폼 마련도 고민해 볼 필요 있다고 설명함

[표 3] 공무원 및 지원사업 수행기관 FGI 조사 주요 결과

구분	내용
충남 농식품의 중국수출 현황 및 전망	-중국수출 현황은 비교적 좋은 편이며, 향후 전망도 전반적으로 나쁘지 않은 상황 -단 인삼 등 일부 품목의 경우 국내의 가격경쟁이 심해지고 있고 중국의 자국산 제품 수요가 늘고 있어 이에 대한 대비책 마련 필요
지원사업에 대한 전반적인 효율성	-전반적으로 효율성 다소 낮은 편이나 기업의 자율성 보장수준이 높은 일부 사업의 효율성은 높은 편 -단, 공공성을 지향하고 사업시행 권한 및 재원의 한계를 가진 지자체 지원사업에 대한 명확한 인식 필요
소속기관 지원사업의 내용 및 성과	-KOTRA, 수협 등 중앙정부 소속기관을 통해 수행되는 사업의 최근 성과 좋은 편 : 사업 수혜 과정에서 기업의 자율성 보장수준 높은 편 -수요기반형 지원에 대한 기업 만족도 높은 편
기존지원사업 개선방안	-기업인 수요 반영하고 향후 발전 가능성이 높은 산업 분야에 초점 맞춘 지원 실시 -수출 단계별로 지원방향 다르게 설정하여 지원사업 운영
신규 지원방안	-현지 오프라인 수출지원 거점 마련 -역직구와 결합한 O2O 형태의 시장 플랫폼 활용 -지자체 차원에서 농식품의 중국수출 관련 DB 구축 -농식품의 대중국 수출 관련 전문교육 실시 -농업분야 대중국 수출전문가 양성



- 한편, 최근 가장 각광받고 있는 광역지자체 중국수출마케팅 지원 사례인 경기 비즈니스 센터(Gyeonggi Business Center, 이하 GBC) 운영 사례와 전라남도의 중국 특화 수출마케팅 지원사업 마련 사례를 심층 분석함
- 경기도는 2018년 기준으로 상하이, 선양, 광저우, 충칭 등 총 4개 지역에서 GBC를 운영 중이며, 도 중소기업들을 위한 다양한 수출마케팅 지원사업을 실시 중임
  - 중국 현지마케팅 대행 사업, GMS(GBC Marketing Service)사업<sup>1)</sup>, G-FAIR(대한민국우수상품전) 개최, 중국 유명전시회 참가 지원, 통상촉진단 운영, 해외바이어 상담회에 중국바이어 초청 등과 관련하여 다양한 지원역할 수행 중임
- GBC의 경우 중국 오프라인 지원거점을 마련하고 운영하는데 있어 현지 전문인력의 확보, 목표설정의 명확성이 중요함을 확인시켜주는 사례임
  - 현지 경력이 풍부한 민간통상 전문가를 센터장으로, 한국어가 능통한 현지인을 직원으로 임명하여 운영 중임
  - 또한 '대중국 수출 중소기업의 통상업무 지원'으로 조직의 목표를 확고하게 선정함

[그림 8] GBC 소장 모집공고 및 수출성과 뉴스자료



자료 : 상해인신신문 블로그(<https://blog.naver.com/>) 및 서울경제(2017.08.13)

1) 독자적으로 중국진출이 어려운 경기도내 중소수출기업을 대신하여 시장조사, 수출거래선 발굴 및 거래추진, 거래선약 단계에 이르기까지 해외 판로 개척활동을 맡차 지원하는 프로그램임

- 전라남도의 경우 중국 농식품 시장에 초점을 맞춘 지원사업을 만들고, 중국에 특화된 전담부서를 통해 이를 추진 중임
  - 제조업 중심의 타 광역지자체와는 달리, 전라남도는 농식품 산업분야를 대중국 수출 유망분야로 선정하고 관련 지원사업을 다양하게 마련함
  - 중국시장의 특수성을 인식하고 국제협력관실 중국협력팀에서 중국 관련 수출 지원업무를 전담하도록 조치함

[표 4] 전라남도 중국 특화 수출마케팅 지원사업(농식품)

구분	내용
중국 현지 온·오프라인 판매장 운영	중국 현지 판매장을 운영 중인 유통사업자 대상으로 전남 농식품 판매장 운영비, 온라인 쇼핑몰 입점비 지원
중국 전시·박람회와 수출상담회 연계	중국 전시·박람회가 일회성 높게 진행된다는 단점을 보완하기 위해 박람회 당일 또는 익일에 동일 장소에서 수출상담회 연계 진행
자매우호관계를 맺고 있는 중국 성·시의 B2B 무역플랫폼 활용	전남과 긴밀한 관계를 맺고 있는 중국 성시의 B2B 무역플랫폼을 활용하여 전남 중소기업 제품 홍보하고 바이어 발굴
농식품 전문 시장개척단 파견	3회에 걸쳐 중국 9개 지역에 농식품 전문 시장개척단 파견
도청에 중국수출 전담조직 마련	-경제통상실 등 산업·경제관련 부서에서 해외수출 지원업무를 총괄하는 타 광역지자체와 달리, 국제협력관실 중국협력팀에서 대중국 수출지원업무 실시 -중국협력팀과 상해 통상사무소의 밀접한 연계를 통해 중국수출 지원사업 운영
중국수출기업 대상 무역 아카데미 운영(예정)	2018년부터 KOTRA와 연계하여 대중국 수출 전반에 관한 교육 실시 예정

자료 : 전라남도 국제협력관실 중국협력팀 내부자료

- 앞서 살펴본 중국의 주요 농식품 관련 이슈 변화, 충남 농식품의 대중국 수출 및 수출마케팅 지원사업 현황, FGI 조사 및 지원 우수사례조사 결과를 바탕으로, 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안을 제시함
  - 수출시장 형태별 지원책 제시, 중국 특화 수출마케팅 교육 및 정보제공 서비스 실시, 주체별 역할 정립 및 협력적 지원체계 구축 등 세 부문의 지원강화방향과 세부사업을 제시함
- 오프라인, 온라인, O2O 등 수출시장 형태별 지원책 마련이 필요함
  - 오프라인 시장과 관련하여 현지 오프라인 수출마케팅 지원거점 조성, 중국 현지유통사업자 대상 마케팅 지원, 중국 농식품 전시회·박람회와 후속상담회 연계, 충남 농식품 안테나숍 설치 등이 요구됨
  - 온라인 시장과 관련하여 중국 지방정부 B2B 플랫폼 활용 지원, 위챗(wechat)<sup>2)</sup> 내 충남도 B2B 플랫폼 마련 등이 필요함
  - 온라인 시장과 관련하여 역직구를 활용한 O2O 사업 시행, 중국 O2O 플랫폼 진출 지원사업 실시가 요구됨
- 중국 특화 수출마케팅 교육 및 정보제공 서비스 실시가 요구됨
  - 충남도가 자체적으로 중국 수출아카데미를 운영하고, 농업분야 청년 대중국 수출전문가를 양성하는 사업 추진해야 함

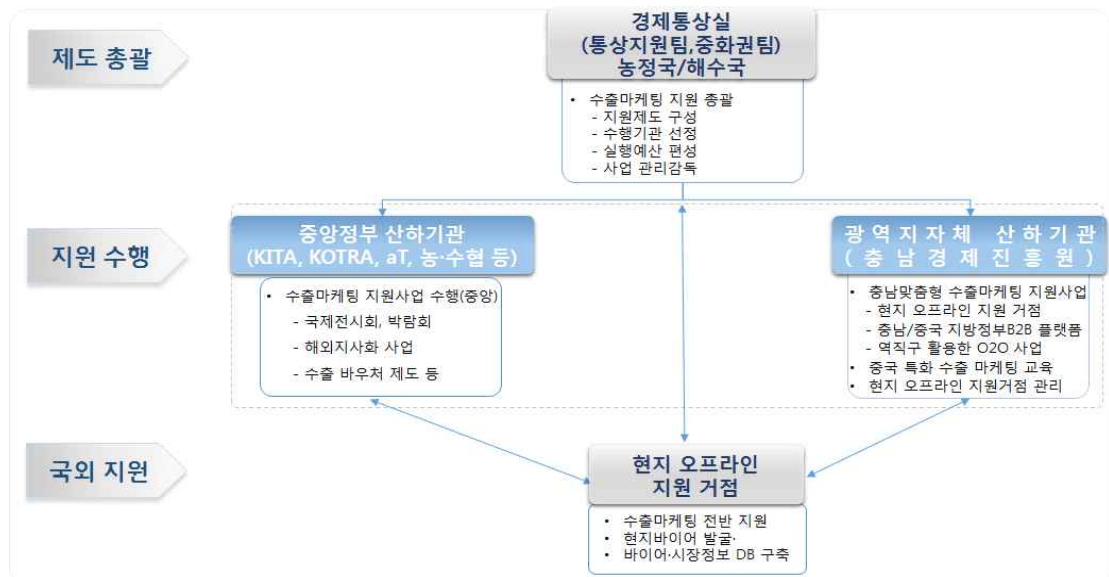
2) 중국인이 가장 많이 활용하고 있는 SNS(Social Network Service) 플랫폼임

- 대중국 수출정보 DB 구축, 중국 농식품 수출기업인 네트워크 조성 등을 통해 대중국 수출과 관련된 정보를 체계적으로 제공해야 함

● 주체별 역할 정립 및 협력적 지원체계 구축방안을 마련해야 함

- 도청, 산하 지원기관, 오프라인 지원거점 등 지원주체별로 명확한 역할을 정립하고, 이들이 유기적으로 상호작용하는 협력적 지원체계를 구축해야 함

[그림 9] 대중국 수출마케팅 지원주체 간 협력체계



- 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안을 아래의 [표 5]와 같이 종합할 수 있으며, 기본방향을 유지하며 체계적으로 세부사업 추진하는 것이 중요함

[표 5] 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안

지원의 기본방향		세부사업
수출시장 형태별 지원책 제시	오프라인 시장	-현지 오프라인 수출마케팅 지원거점 조성 -중국 현지유통사업자 대상 마케팅 지원 -중국 농식품 전시회·박람회와 후속상담회 연계 -충남 농식품 안테나숍 설치(대산항·산동 룡연항의 여객 터미널·여객선)
	온라인 시장	-중국 지방정부 B2B 플랫폼 활용 지원 -위챗 계정에 충남도 B2B 플랫폼 마련
	O2O시장	-역직구를 활용한 충남형 O2O 사업 시행(수출초보 단계 기업) -중국 O2O 플랫폼 진출 지원(수출확장 단계 기업)
중국 특화 수출마케팅 교육 및 정보제공 서비스 실시	중국 특화 수출마케팅 교육 실시	-충남 중국 수출아카데미 운영 -농업분야 청년 대중국 수출전문가 양성 사업
	중국 수출정보 제공 서비스 강화	-대중국 수출정보 DB 구축 -정보교환을 위한 중국 농식품 수출기업인 네트워크 조성
주체별 역할정립 및 협력적 지원체계 구축	수출마케팅 지원주체별 역할정립	-충남도청 : 지원 총괄 기능 유지하되 핵심주체에 중화권팀 포함 -충남 산하 지원기관 : 충남 맞춤형 온·오프라인, O2O 시장수출마케팅 지원사업+중국 특화 수출마케팅 교육사업 -오프라인 지원거점 : 수출마케팅 지원사업 국외지원+현지 바이어 및 시장정보 DB 구축·관리
	협력적 지원체계 구축	지원주체별 유기적인 협력체계 구축 : 지원 총괄기관(충남도청), 지원 수행기관(충남경제진흥원, KOTRA, aT 등 중앙정부 산하기관), 국외 지원기관(중국 현지 오프라인 거점) 간 상호보완적 협력체계 마련

송영현

충남연구원 경제산업연구실 책임연구원  
pm1032@cni.re.kr

※ 본 리포트는 충남연구원 2018년 전략연구과제 “충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안 연구”를 요약,  
재구성한 것임

## 참고자료

- 김양중 외. 2015. 한-중 FTA 체결에 따른 충남의 대응방안-대중국 수출기업 지원을 중심으로. 충청남도경제진흥원.
- 농촌진흥청 수출농업진흥과. 2017. 농식품 중국수출 애로와 극복방안. 농촌진흥청.
- 무역협회. 2018. 중국 수입식품 산업 현황 및 시사점. 무역협회 상해지부.
- 백영미. 2017. 강원도 중소기업 식품의 수출활성화 방안. 강원연구원.
- 양자수. 2018. 중국신(新)소비시장 현황 및 전망. 제주연구원 중국연구센터.
- 이수행 외. 2016. 중국 충칭 GBC 구축 방안. 경기연구원.
- 임경희 외. 2017. 한국 수산식품 세계화 전략(수산물 수출을 중심으로). 한국해양수산개발원.
- 정지형·이중화. 2015. 제주 가공식품의 중국시장 진출방안에 관한 연구. 제주발전연구원.
- 조영정. 2009. 국제통상론(제2판). 법문사.
- 중소기업청·중소기업진흥공단·KOTRA. 2015. 중소기업 중국 내수시장 진출 종합안내서. 중소기업청·중소기업진흥공단·KOTRA.
- 한기인. 2010. 농산물 마케팅 플래닝. 농민신문사.
- aT. 2014. 한국 농식품 중국 진출 길라잡이. aT.
- KOTRA. 2017. 권역별 진출전략 중국. KOTRA.
- 申娟周. 2016. 韓國加工食品出口中國的策略分析--基于韓中FTA. 東北財經大學碩士學位論文.
- 鍾筱紅, 周建雲. 2018. 網絡進口食品安全監管法律問題研究. 江西社會科學, 第5期(2018) : 195-201.
- 劉鵬等. 2018. 中國消費者進口食品消費行為及影響因素——基于十個城市的實證研究. 農業展望, 第4期(2018) : 17-31.
- 陳沈飛. 2017. 我國農產品貿易現狀及其發展策略. 時代金融, 第35期(2017) : 77-78.
- iresearch. 2017a. 中國進口食品消費研究白皮書. iresearch.
- iresearch. 2017b. 2017年中國網絡經濟年度監測報告. iresearch.
- 무역협회 무역통계 : <http://stat.kita.net>
- 바이두 : <http://www.baidu.com>
- 중국 국가통계국 : <http://www.stats.gov.cn>