

제18권: 2005. 1. 12.

우리나라 농산물 수출의 새로운 기회, 중국

권 오 복

1. 농산물 수출 시장으로 새롭게 부각되는 중국 1
2. 고소득 소비자들, 식품 구매 시 맛을 가장 중시 2
3. 품질만 좋으면 가격은 문제 안 돼 5
4. 고품질 농산물로 중국 시장 공략 10

한국농촌경제연구원

내용 문의: 권오복 부연구위원 /02-3299-4213 obkwon@krei.re.kr
자료 문의: 이성규 (정보플라자) /02-3299-4213 sklee@krei.re.kr

- 『KREI 농정연구속보』는 정책 담당자, 농업인, 연구자 등 수요자에게 신속히 정보를 제공하기 위하여 연구 결과를 간결히 정리한 것입니다.
- 이 자료는 우리 연구원 홈페이지(www.krei.re.kr)에서도 보실 수 있습니다.

1. 농산물 수출 시장으로 새롭게 부각되는 중국

최근 들어 고속성장을 거듭하고 있는 중국은 우리나라 농업에 대하여 어떤 의미를 가지는 것일까? 중국은 그동안 막강한 가격경쟁력을 바탕으로 한국 농산물 시장을 잠식해 가고 있어 우리나라 농업에 대해서 매우 위협적인 존재로 인식되는 것이 사실이다. 그러나 중국을 좀 더 자세하게 들여다보면 중국의 경제 성장이 우리나라 농업·농촌에 기회요인으로 작용할 수 있는 가능성도 발견하게 된다. 중국이 빠른 경제성장으로 인한 소득 증가에 따라 고급 농산물을 중심으로 한 한국 농산물의 잠재적인 수출 시장으로서 기회일 수도 있다.

베이징(北京), 상하이(上海), 텐진(天津), 쑹쑤(江蘇) 및 푸젠(福建) 등 중국 동남부연안 도시지역을 중심으로 한 도시민의 소득수준은 기타 지역에 비해 매우 높을 뿐더러 빠르게 증가하고 있다. 소득수준이 높은 이들 지역들을 중심으로 도시화, 서구화가 진전되어, 소비 패턴이 급속히 변하고 고급 농산물의 소비가 빠르게 증가할 것으로 전망된다. 더구나 중국에서는 2008년 베이징 올림픽이, 2010년에는 상하이 국제무역박람회가 개최될 예정이다. 이러한 대규모적인 국제행사는 중국의 내수 진작과 소비층 확대, 한류문화를 이용한 마케팅 강화, 관광 상품 개발에 따른 관광객 유치 등을 통해 한국 경제는 물론 농업에도 긍정적인 영향을 미칠 전망이다.

한국이 신선 또는 가공 형태의 고급 농산물을 중심으로 차별화된 마케팅 전략과 시장 개척활동을 구사하여 이들 고소득 소비자를 공략하는 것은 일본 시장에 주로 의존하던 한국 농산물 수출의 새로운 활로인 동시에 농업·농촌발전의 새로운 성장 동력원이 될 수 있을 것이다.

이 글은 중국의 경제성장이 한국 농업에 미치는 기회요인을 발굴하고자 수행된 「중국의 경제성장에 따른 대중국 농산물 수출 확대 방안」의 연구 결과 중 일부를 발췌한 것으로서 중국 시장, 그 중에서도 경제력과 소비수준이 가장 높은 것으로 알려진 상하이시에서 고품질 농산물이 팔리는가에 대한 해답을 제공할 것이다. 좀 더 구체적으로는 우리나라의 고품질 농산물이

중국 시장에 수출될 수 있는 여지가 있는가를 집중적으로 분석하고자 한다. 제1장 머리말에 이어 제2장에서는 상해시민의 농산물소비 패턴을, 그리고 제3장에서는 고급 농산물의 판매 사례를 소개한다. 마지막 제4장에서는 시사점이 제시될 것이다.

2. 고소득 소비자들, 식품 구매 시 맛을 가장 중시

여기에서 기본적인 가설은 ‘고소득층일수록 식품 소비에 있어서 맛과 안전성 등 품질을 중시할 것이다’이다. 그러한 가설이 성립할 경우 우리나라는 중국의 고소득층을 표적으로 삼아 고급 농산물의 수출을 도모할 수 있을 것이다.

아래는 농수산물유통공사 중국 조사반이 2004년 5월 30일부터 6월 2일까지 상하이시 대형 할인매장 방문객 593명을 대상으로 식품 구매성향 및 한국식품의 구매실태, 인지도, 성향 등을 조사한 주요 결과이다. 총 응답자 593명 중 여성이 531명으로 전체응답자의 89.5%를 차지한다. 연령대별로는 전체 응답자의 59%를 차지한 30~40대가 가장 많았다.

응답자 가정의 월평균 수입은 5,001~10,000위안(약 75만원-150만원)이 51.3%로 가장 많았으며, 10,001위안(약 150만원) 이상인 응답자는 52명으로 매장 방문 소비자 대부분이 중산층이었다<표 1>. 상하이시 고소득층의 식품 소비패턴을 파악하기 위하여 응답자를 소득계층별로 ①월수입이 3,000위안(45만원) 이하, ②3,001~5,000위안(45~75만원), ③5001~10,000위안(75~150만원), ④10,001위안 이상(150만원 이상) 등 네 그룹으로 나누어 응답내용을 분석하였다.¹ 소득계층별 서로 다른 응답이 통계적으로 유의한 지를 파악하기 위하여 카이제곱(χ^2)검정을 실시하였다.

1 월수입이 3,000위안 이하인 가정은 상해시통계연감(2003) 기준에 의하면 중소득층가구로서 가계비 충족도(가처분소득/가계소비지출)가 118.9%이다. 월수입이 3,001~10,000위안 가정은 고소득층에 속하며, 가계비충족도가 144%이다. 월수입이 10,001위안인 가정은 최고소득층으로 가계비충족도가 169.6%이다. 참고로 가구의 연 소득이 19,000위안인 최하소득층 가구의 가계비충족도는 90.7%에 불과하다. 가계비 충족도가 높을수록 고가의 고급 농산물을 구입할 가능성이 높다.

식품의 구입 장소에 관한 질문에 월수입이 5,000위안 이하인 응답자들은 주로 슈퍼마켓을 이용하는 반면 그 이상의 수입을 획득하는 응답자들은 백화점과 대형 슈퍼를 주로 이용하는 것으로 조사되었다<표 2>. 백화점과 대형 슈퍼 이용 비율이 월수입이 3,000위안 이하인 응답자는 29% 정도이지만 월수입이 10,001위안 이상인 응답자들의 90%가 백화점과 대형 마켓을 이용한다고 응답하였다. 이러한 사실은 한국이 중국의 고소득층을 공략하기 위해서는 백화점과 대형마켓을 주요 표적으로 삼아 거기에서 지속적인 판촉 행사를 벌이는 것이 효과적일 것이라는 점을 암시한다.

식품 구매 시 고려사항으로 응답자 전체적으로는 맛(35%), 가격(28%), 브랜드(19%), 위생(7%) 등을 중시한다고 응답한 가운데 고소득층 응답자일수록 식품 구입 시 특히 맛을 많이 고려하는 것으로 조사되었다<표 3>. 월수

표 1. 응답자 가정의 월수입 분포

구 분	3,000 위안 이하	3,001~5,000 위안	5,001~10,000 위안	10,001위안 이상	계
표본수(명)	58	179	304	52	593
%	9.8	30.2	51.3	8.8	100.0

자료: 농수산물유통공사 조사결과(2004.6).

표 2. 식품 구매 장소

구 분	백화점	대형슈퍼	슈퍼마켓	편의점	집무시장	기타	계
3,000위안이하	3 (5.2)	14 (24.1)	27 (46.6)	1 (1.7)	12 (20.7)	1 (1.7)	58 (100.0)
3,001~5,000위안	12 (6.7)	50 (27.9)	91 (50.8)	11 (6.1)	15 (8.4)	-	179 (100.0)
5,001~10,000위안	15 (4.9)	145 (47.7)	108 (35.5)	18 (5.9)	17 (5.6)	1 (0.3)	304 (100.0)
10,001위안 이상	13 (25.0)	34 (65.4)	5 (9.6)	-	-	-	52 (100.0)
전체	43 (7.3)	243 (41.0)	231 (39.0)	30 (5.1)	44 (7.4)	2 (0.3)	593 (100.0)

$$\chi^2(15)=95.44, p=0.00$$

자료: <표 1>과 동일.

입이 10,001위안 이상인 응답자의 59.6%가 맛을 중시한다고 응답하였다. 반면 월수입이 3,000위안 이하인 응답자 중에는 맛보다는 가격을 우선 고려하는 응답자 비중이 높았다. 이것은 소득이 낮을수록 식품 구입 시 가격을 중시한다는 점을 시사한다. 그리고 한국이 중국의 고소득층을 겨냥하는 경우 맛이 뛰어난 고품질 농산물을 수출해야 한다는 점을 암시한다. 다시 말하면 중국의 고소득층은 가격이 좀 비싸더라도 맛이 우수하다면 농산물을 소비를 한다는 의미이다.

표 3. 식품 구매 시 고려사항

구 분	맛	가격	브랜드	포장	위생	광고	성분	원산지	기타	계
3,000위안 이하	18 (31.0)	19 (32.8)	12 (20.7)	3 (5.2)	1 (1.7)	2 (3.4)	3 (5.2)	-	-	58 (100.0)
3,001~5,000위안	44 (24.6)	72 (40.2)	41 (22.9)	9 (5.0)	2 (1.1)	1 (0.6)	6 (3.4)	3 (1.7)	1 (0.6)	179 (100.0)
5,001~10,000위안	113 (37.2)	68 (22.4)	55 (18.1)	15 (4.9)	31 (10.2)	3 (1.0)	12 (3.9)	7 (2.3)	-	304 (100.0)
10,001위안 이상	31 (59.6)	4 (7.7)	7 (13.5)	2 (3.8)	6 (11.5)	1 (1.9)	-	1 (1.9)	-	52 (100.0)
전체	206 (34.7)	163 (27.5)	115 (19.4)	29 (4.9)	40 (6.7)	7 (1.2)	21 (3.5)	11 (1.9)	1 (0.2)	593 (100.0)

$\chi^2(24)=66.67, p=0.00$

자료: <표 1>과 동일.

표 4. 식품 관련 정보 습득처

구 분	친구소개	TV광고	매장선전벽보	판매원선전	기타	계
3,000위안 이하	14 (24.1)	21 (36.2)	16 (27.6)	3 (5.2)	4 (6.9)	58 (100.0)
3,001~5,000위안	42 (23.5)	81 (45.3)	51 (28.5)	4 (2.2)	1 (0.6)	179 (100.0)
5,001~1,0000위안	47 (15.5)	165 (54.3)	74 (24.3)	12 (3.9)	6 (2.0)	304 (100.0)
10,001위안 이상	7 (13.5)	37 (71.2)	6 (11.5)	2 (3.8)	-	52 (100.0)
전체	110 (18.5)	304 (51.3)	147 (24.8)	21 (3.5)	11 (1.9)	593 (100.0)

$\chi^2(12)=30.87, p=0.002$

자료: <표 1>과 동일.

식품 관련 정보 획득원에 대한 질문에 대해 전체 응답자의 51% 정도가 텔레비전을 통해 식품 관련 정보를 얻고 있다고 응답하였다<표 4>. 식품 관련 정보획득의 텔레비전 의존도는 소득이 높을수록 높게 나타났다. 월수입이 10,001위안 이상인 응답자는 71%가 텔레비전을 통해 식품 관련 정보를 얻는다고 응답하였다. 그 밖에도 응답자들은 친구소개, 매장 내 선전벽보, 판매원 선전 등을 통해 식품 관련 정보를 얻는 것으로 나타났다. 따라서 한국 농산물의 판촉을 위해서는 텔레비전 광고는 물론 지속적인 매장 내 판촉행사가 필요하다.

3. 품질만 좋으면 가격은 문제 안 돼

기본적으로 중국에 대한 한국의 농산물 수출전략이 기본적으로 고품질 농산물 수출이라면 실제로 고품질 농산물이 중국현지 시장에서 판매되는지를 파악할 필요가 있다. 여기에서는 상하이시 현지 출장결과와 상하이시 무역자료를 이용하여 고품질 농산물의 판매 사례를 제시함으로써 한국 농산물의 중국에 대한 수출 가능성을 제시하기로 한다.

상하이시 W백화점을 조사한 결과 진열대에 개당 30위안(약 4,500원)하는 일본산 부사가 있었다. 반면에 바로 같은 진열대에는 개당 3위안(450원) 정도하는 중국산 부사가 판매되고 있었다<그림 1>. 중국산 부사에 비해 무려 10배가 비싼 사과가 판매되고 있었다. 한국 부사 상품(上品)의 전국 평균 도매가격이 1kg당 3,400원(2004년 11월 17일 상품 기준)인 것에 비하면 상하이시에서 판매되는 일본산 부사가 얼마나 비싼지를 알 수 있다. 백화점 관계자에 의하면 처음에는 중국에 거주하는 일본 교포를 대상으로 시험적으로 수입하여 판매를 시작하였는데 이제는 상하이의 고소득층들이 적지 않게 구입하여 백화점에 수익을 가져다 준다는 것이다.² 또한 백화점 관계자는

2 2004년 12월 13일 일본 치바현에서 열린 농수산물 및 식품수출상담회에 참석한 상해 시티슈퍼(上海城市超市有限公司) 수입업자는 개당 가격이 60위안(약 9,000원)인 일본에서 수입한 아오모리산 사과가 1주간 약 20 개 정도 판매된다고 전했다. 수입업자는 수입 농산물 가격을 현지가격보다 2~2.5배 정도로 억제하고 연중 공급할 수 있는 체계가 필요하다고 주장하였다.

그림 1. 상하이시 W백화점에서 판매되는 일본산 부사(좌)와 중국산 부사



상하이시 고소득층들이 수입산 과일을 찾는 이유는 수입과일은 안전하다는 믿음 때문이라고 전언했다.

다음으로는 같은 백화점에서 판매되는 일본산 배의 사례이다. 현지에서 판매되는 일본산 배 가격은 개당 28위안(약 4,200원)인 반면 바로 옆 진열대에서 판매되던 중국산 배는 개당 7.4위안(약 1,110원)이었다. 일본산 수입배가 중국산에 비해 4배나 비싸게 팔리고 있었다<그림 2>. 참고로 한국 신고배 상품의 1kg당 전국 평균도매가격은 1,840원(2004년 11월 17일 기준)으로서 중국에서 판매되는 일본산에 비해 훨씬 저렴한 수준이다.

중국에서 고급 농산물이 소비되고 있는 징후들은 유기농산물코너에 진열된 유기농산물에서도 엿볼 수 있다. 유기농채소들은 중국 정부가 인증하는 유기농인증마크를 부착하여 판매되고 있었는데<그림 3>, 일반 농산물에 비

표 5. 상하이시 K 까루프매장에서 유기농산물과 일반 농산물 가격
단위: 위안/500g

품목명	유기농(A)	일반(B)	A/B
방울토마토	10.05	2.80	3.6
일반토마토	7.45	2.00	3.7
배추	4.45	0.99	4.5
양배추	7.75	1.4	5.5
마늘	7.55	1.8	4.2
양파	15.7	2.4	6.5
오이	15.1	2	7.6

그림 2. 중국 상하이시 W백화점에서 판매되는 일본산 배(左)와 중국산 배



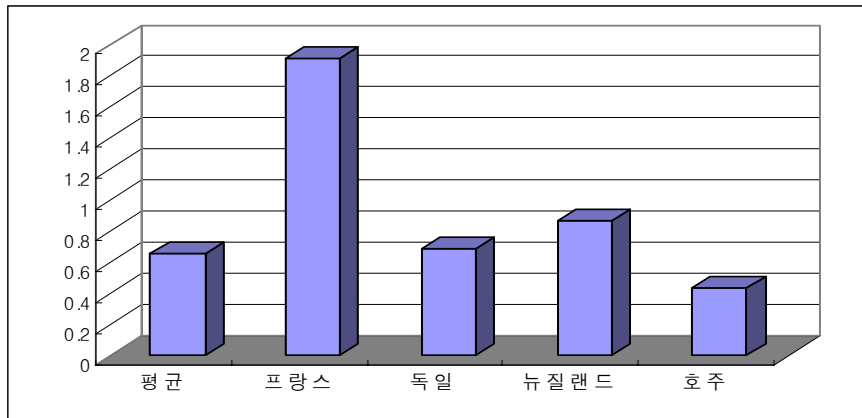
그림 3. 상하이의 대형마트에서 진열된 유기농 채소 코너



해 적게는 3.6배에서 많게는 7.6배까지 비싸게 팔리고 있었다<표 5>. 유기농 코너를 찾는 주부들에게 물어본 결과, 유기농산물은 아직까지 비싸서 맘대로 구입하기는 힘들지만 식품의 안전성을 생각해서 유기농산물에 대한 관심이 많다는 반응이었다.

다음으로는 상하이시로 수입되는 농산물 중 한국이 관심을 가질 만한 품목들을 위주로 수입가격에서 차별화가 어떻게 이루어지는 지를 살펴보기로 한다. 2003년 상하이시는 63만 달러의 우유를 수입했는데 주요 수입처는 뉴질랜드, 호주, 프랑스, 독일 등이다. 수입처별 수입 단가를 보면 프랑스산 우유가 1kg당 2.12달러로 가장 비싸게 수입된 반면 싱가포르산은 1kg당 0.5

그림 4. 수입처별 상하이시 우유 수입 단가



자료: 한국무역협회(www.kita.net).

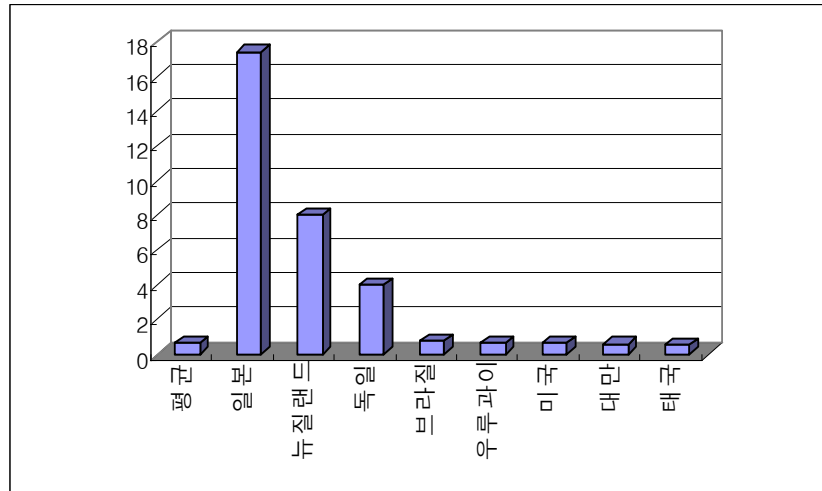
달러로서 프랑스산에 비해 4배나 저렴하다<그림 4>. 즉 같은 우유라도 수입처에 따라 4배나 비싼 것은 그만큼 품질별로 가격차별화가 이루어진다는 의미이다.³

감귤도 철저한 가격차별화가 이루어지는 품목이다. 2003년 상하이시는 총 360만 달러의 감귤류를 수입했다. 주요 수입처는 미국, 태국, 우루과이, 대만 등인데 일본으로부터는 1,000달러 이하가 수입되었다. 수입 단가를 보면 태국산이 1kg당 54 센트인 반면 일본산은 이보다 무려 32배나 비싼 17달러 40 센트였다<그림 5>. 일본산 감귤은 소량이지만 고가의 감귤류가 상하이로 수출된다는 의미이다.

2003년 상하이시는 45만 달러의 사과와 배를 수입했다. 주요 수입처는 뉴질랜드, 미국, 일본, 대만 등인데, 일본은 감귤류와 마찬가지로 2,000달러의 사과와 배를 상하이시로 수출하였을 뿐이다. 수입처별 1kg당 수입 단가는 일본산이 2달러 78센트인 반면, 뉴질랜드산은 49센트에 불과하여 약 6배의 가격 차이를 보인다<그림 6>.

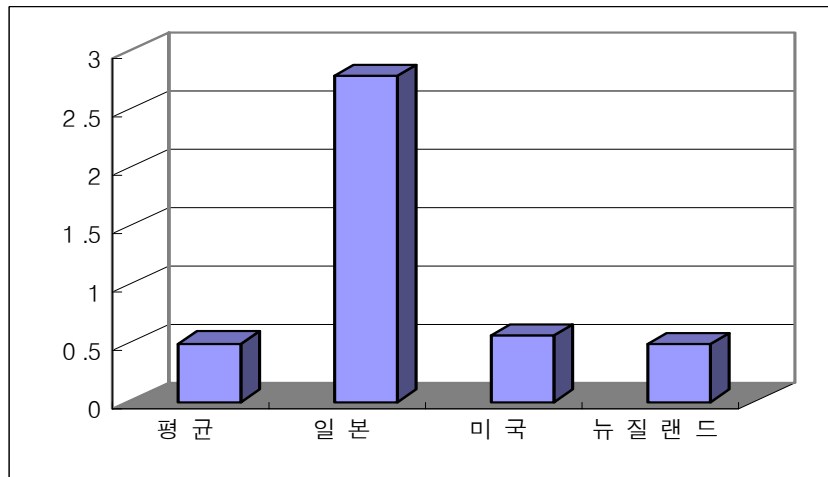
3 우유에 대해 관심을 가지는 이유는 미국식품 및 농업경제연구소(FAPRI)의 전망에 의하면 2013년 이후 중국에서 매년 300만 톤의 우유가 모자랄 것이고, 우리나라가 중국과 지리적인 근접성을 활용할 경우 우유의 대중국 수출을 모색해 볼 수 있다는 관점에서이다.

그림 5. 수입처별 상하이시 감귤의 수입 단가



자료: 한국무역협회(www.kita.net).

그림 6. 수입처별 상하이시 사과·배의 수입 단가



자료: 한국무역협회(www.kita.net).

우유, 감귤류, 사과, 배 등의 예에서 본 것처럼 상하이시에서는 다양한 품질의 농산물이 수입되고 있다. 즉, 가격이 저렴한 수입 농산물에서부터 고가의 농산물이 동시에 수입된다. 한국이 고가의 고품질 농산물을 가지고 중국 시장에 공략할 때 틈새는 얼마든지 있다는 것을 간접적으로 보여 주는 대목이다.

4. 고품질 농산물로 중국 시장 공략

지금까지 중국 시장에서 소비자가 농산물 구입 시 고소득층일수록 맛과, 안전성 등 품질을 중시하고, 상해시와 같은 대도시를 중심으로 중국 현지산보다 10배 이상 비싼 수입 농산물이 판매되고 있는 사실을 확인할 수 있었다. 그것이 우리에게 주는 메시지는 무엇인가? 답은 중국이 우리나라 농업에 대해 위협이기도 하지만 한편으로는 무한한 기회일 수 있다는 것이다. 다시 말하면 중국 시장에 대한 농산물 수출이 위기에 처한 우리나라 농업의 새로운 성장 동력원이 될 수 있다는 의미이다.

우리나라가 고품질, 고부가가치 농산물을 생산하여 중국 시장 그 중에서도 고소득층을 표적으로 적극 공략한다면 일본 못지않은 수출이 가능할 것이다. 왜냐하면 인구 13억의 거대 시장 중국이 매년 8% 대의 경제성장을 지속하고, 우리나라가 지리적으로나 식습관 등에서 중국과 유사한 이점이 있기 때문이다. 그러한 기회를 활용하여 좋은 결과를 얻는 정도는 농산물 수출 확대를 위해 기울이는 생산자, 수출업체, 그리고 정부의 노력에 따라 그 크기가 결정될 것이다.