
중국 파프리카 시장 현황조사

베이징지사

〈제목 차례〉

1. 요약문	1
가. 중국 파프리카 산업 동향	1
나. 중국 파프리카 시장 동향	1
다. 네덜란드의 대중국 파프리카 수출 현황	2
라. 파프리카의 대중국 수출 방안	2
2. 파프리카 산업 동향	3
가. 파프리카 생산동향	3
1) 지역별 파프리카 생산 동향	3
2) 서우광 지역의 파프리카 생산 동향	6
나. 파프리카 종자 산업 동향	11
3. 농산물유통 환경의 변화	13
가. 전통적인 오프라인 시장	13
1) 도매단계의 농산물도매시장	14
2) 소매단계의 오프라인 매장	15
나. 온라인 시장	17
다. 농식품의 신유통 모델	20
1) 집배송 등 즉시배송 모델	21
2) 단지 내 공동구매 모델	23
3) 온라인+오프라인+물류 통합의 허마센성 모델	24
4. 신선 파프리카 시장동향	28
가. 파프리카 유통 동향	28
나. 파프리카 판매 동향	30
다. 파프리카 소비 동향	39
5. 파프리카 수출입현황	43
가. 수출현황	43
나. 네덜란드산 수입 동향	43
1) 네덜란드 파프리카 산업의 발전 동향	43
2) 네덜란드 대중국 파프리카 수출을 위한 준비	44
3) 네덜란드산 파프리카의 대중국 운송 및 판매	47
4) 네덜란드의 농식품 수출 지원 정책	50
① 재정 지원	50
② 금융 지원	51
③ 수출입무역편리화 관련 조치	51
다. 중국의 네덜란드산 파프리카 검역 요구	52

6. 파프리카의 대중국 수출방안	55
가. 기본 방향 설정을 위한 SWOT 분석	55
나. 파프리카의 대중국 수출을 위한 기본 방향과 전략	59
1) 지역별, 소득계층별, 연령대별 타겟 마케팅(Target Marketing) 전략 확립	59
2) 중국 고급 파프리카 시장에 적합한 제품을 선정	60
3) 중국 소비자의 파프리카 소비패턴에 적합한 포장방식 모색	60
4) 중국 파프리카 시장에서 한국산 이미지 전략을 확립	61
5) 농식품 신유통 모델의 적극적인 활용	62
6) 파프리카 소비촉진을 위한 교육 프로그램 및 판촉 행사 진행	63
다. 파프리카의 대중국 수출을 위한 수출가격 산정	64
참고문헌	67

<표 차례>

표 1: 중국의 채소류 품종별 재배 면적과 생산량	3
표 2: 중국의 파프리카 재배 면적 및 생산량	4
표 3: 전국 파프리카 주산지별 재배 동향	5
표 4: 중국 산동성 산지 유통인·도매상 수집처의 외국산 파프리카 종자 원산지	11
표 5: 5~10cm 파프리카 도매 가격표	30
표 6: 10~15cm 파프리카 도매 가격표	32
표 7: 15~20cm 파프리카 도매 가격표	34
표 8: 20cm 이상 파프리카 도매 가격표	34
표 9: 중국 식품 소매유통채널 파프리카 가격	35
표 10: 중국 전자상거래 파프리카 판매가격	36
표 11: 파프리카 원산지별 식감, 과즙, 당도 비교	38
표 12: 중국 매체에서 소개한 파프리카의 효능	39
표 13: 대중국 파프리카 수출허가를 획득한 네덜란드 파프리카 농장	52
표 14: 한국산 파프리카 중국 유통채널 판매 예상가격	64

〈그림 차례〉

그림 1: 주요 채소 시설재배 품종별 재배 규모	7
그림 2: 전통적인 농산물 유통구조	13
그림 3: 연도별 농식품 온라인 시장 규모 및 성장률 변화 추이(2016~2021년)	18
그림 4: 농식품 신유통 전반 산업의 주요 유형별 업체(2018)	21
그림 5: 연도별 즉시배송산업의 주문량 및 성장률 변화 추이(2012~2019년)	23
그림 6: 농식품 신유통 흐름도	25
그림 7: 한국 소비자 파프리카 섭취 영상	41
그림 8: 중국 소비자들이 공유한 파프리카 활용 요리	42
그림 9: 중국에서 소개된 파프리카 원물 섭취	42
그림 10: 중국 농산물 수입통관 절차	53
그림 11: 대중국 농식품 수출 및 투자 SWOT 분석	57
그림 12: 한국산 파프리카 중국 수출 시 발생 비용	63
그림 13: 한국산 파프리카 적정가격 산출	65

〈사진 차례〉

사진 1: 서우광 지역의 시설재배 환경	6
사진 2: 서우광 지역 파프리카 시설재배 유형	7
사진 3: 산둥성 서우광 파프리카 재배 시설	9
사진 4: 파프리카 일반 시설재배 시설	10
사진 5: 중국 산둥성 서우광시의 채소 종자 육묘장	12
사진 6: 신유통 매장 내 인기 판매 상품	27
사진 7: 농산물도매시장 반입 파프리카	29
사진 8: 판매 매대 사진	37
사진 9: 운송 중 손상된 중국산 파프리카	40
사진 10: 처음 수입한 네덜란드산 파프리카 전시 현장	45
사진 11: '네덜란드 전월' 파프리카의 상하이 품평회	46
사진 12: 온·오프라인 중국산 파프리카 판매 현황	48
사진 13: 네덜란드산 파프리카의 온라인 쇼핑물 홍보 방식	49

1. 요약문

- 본 조사는 중국 파프리카 산업에 대한 시장조사를 토대로 대중국 파프리카 수출전략을 모색하는데 그 목적이 있음.

가. 중국 파프리카 산업 동향

- 파프리카는 노지재배와 시설재배를 병행하는 채소 품종으로서 중국 전역에서 재배 가능함. 중국의 파프리카 재배는 대부분 시설재배로서 주산지는 산둥성 서우광(寿光)시이고 최근에는 허베이(河北)성 장베이(张北) 지역에서도 재배가 증가하고 있음.
- 중국의 파프리카 시장규모는 경제성장에 따른 소비확대 등의 영향으로 지속 확대되고 있으나 아직은 주로 소규모 농가의 일반 시설재배에 의존하기 때문에 기술수준이 낮아 생산된 파프리카의 품질이 좋지 않음.
 - 하지만 파프리카 주산지인 서우광 지역의 대규모 시설재배단지에는 시설재배의 기초적인 제1대 온실로부터 첨단기술을 적용한 제7대 자동화 공장식 유리 온실로 다양한 발전단계의 채소 재배 시설과 설비를 갖췄음.
 - 고품질 파프리카 수요가 확대되면 현대적 시설재배설비와 자금력을 갖춘 대규모 채소가공업체가 파프리카재배 산업에 진출할 가능성을 무시할 수 없음.
- 중국 내 파프리카 종자 시장은 수입 품종이 장악하고 있는데 네덜란드산을 가장 좋은 종자로 인정하는 추세이며 루이커쓰왕(瑞克斯旺) 종자가 최고가로 대량 판매되고 있음.

나. 중국 파프리카 시장 동향

- 파프리카는 중국에서 특색 채소에 속하는 서양 채소로서 외국에서는 생식으로 소비됨. 반면에 중국 요리는 대부분 볶음 방식이므로 중국 내에서는 파프리카가 주로 볶음 요리할 때 색태조합용으로 소비됨. 또한 소비자는 아직 파프리카의 영양보다는 미관을 만족하는 색태조합용 품종으로 인식하는 경향이 강함.
- 파프리카 판매가격은 유통경로, 포장 상태, 브랜드별로 격차가 큰 편임. 전문매장의 파프리카 판매가격은 도매시장의 5배 정도, 브랜드 제품일 경우에는 8~10배에 달함.

다. 네덜란드의 대중국 파프리카 수출 현황

- 2017년 6월, 네덜란드는 중국 정부로부터 수출허가를 획득해 중국 시장에서 네덜란드산 파프리카의 새로운 시장이 형성되기 시작.
- 네덜란드산 파프리카의 중국 내 판매경로는 중간 단계를 거치지 않고 직접 고소득 슈퍼마켓으로 입고하는 모델을 채택함으로써 불필요한 중간 유통단계를 줄여 운송 과정에서 올 수 있는 파프리카의 품질 저하를 피할 수 있음.
 - 네덜란드산 파프리카가 해당 지역 농장에서 월요일에 수확해 콜드체인 항공편 운송경로를 통해 중국에 수입된 이후 같은 주 목요일이면 중국 지역별 슈퍼마켓에 진열되어 판매가 가능함.
- 2017년 처음 수입한 네덜란드산 파프리카는 안후이웨청 슈퍼마켓과 선전 바이자 슈퍼마켓에서 우선 판매를 진행했음. 2018년 4월 산둥성 자자웨이 할인슈퍼마켓에 진열, 판매되었는데 판매 품종은 이중색 초롱파프리카와 다양한 색상의 미니 파프리카였음.
 - 2017년 이후 현재까지 네덜란드산 파프리카의 대중국 누적 수출량은 약 1,000t으로 예상보다 부진, 특히 안정적인 공급망 구축에 실패하면서 2019년 9월 현재 온오프라인 매장에서 판매중인 네덜란드산 파프리카를 찾아보기는 어려운 상황임.
 - 2018년 당시 네덜란드산 미니 파프리카의 중국 오프라인 매장 내 판매가격은 300g 포장 당 15~18위안 수준으로, 이를 징둥 7Fresh 매장에서 판매한 중국산 미니파프리카의 300g 포장 당 9.9위안 판매가격과 비교하면 네덜란드산 파프리카의 판매가격은 중국산 대비 약 두 배 수준에 육박.

라. 파프리카의 대중국 수출 방안

- 식문화에 따라 중국의 파프리카는 주로 색채조합형 볶음용으로 소비되는 반면 생식용 소비가 적음. 중국 소비자가 파프리카의 풍부한 영양 가치를 주목하고 웰빙 식용습관을 형성하게 된다면 중국 파프리카의 소비가 크게 증대될 것으로 전망함.
- 중국의 파프리카 시장 확대 잠재력에 따른 대중국 파프리카 수출확대를 위해 다음과 같은 전략이 필요함.
 - 첫째, 지역별, 소득계층별, 연령대별 타깃 마케팅(Target Marketing) 전략 확립
 - 둘째, 중국 고급 파프리카 시장에 적합한 제품을 선정
 - 셋째, 중국 소비자의 파프리카 소비패턴에 적합한 포장방식 모색
 - 넷째, 중국 파프리카 시장에서 한국산 이미지 전략을 확립
 - 다섯째, 농식품 신유통 모델의 적극적인 활용
 - 여섯째, 파프리카 소비촉진을 위한 교육 프로그램 및 판촉 행사 진행

2. 중국 파프리카 산업 동향

가. 파프리카 생산 동향

1) 지역별 파프리카 생산 동향

- 매운맛을 즐기는 중국인의 식문화에 따라 중국 전역에서 고추 재배가 이루어지고 있고 1990년대 이래 고추 재배 면적과 생산량 모두 크게 증가했음. 현재 고추는 채소 중 배추 다음으로 중국 내 생산량이 많은 작물임.
 - 고추는 중국 전역에서 재배되고 있는데 전통적인 고추 주산지인 쑤안시(陝西)성, 구이저우(貴州)성, 후난(湖南)성, 쓰촨(四川)성, 허난(河南)성 등으로 이 지역은 동시에 고추 주 소비지임.
- 중국 내에 공식 발표된 채소의 품종별 통계자료가 거의 없음. 2003년도 농업통계자료와 2013년도 농업통계연감에 발표된 통계자료를 참고하면, 중국의 고추 생산량은 2003년 821.5만 t에서 2012년 2,795만 t으로, 같은 기간 고추 재배 면적은 36.6만 ha에서 123만 ha로 증가해 모두 3.4배 정도 확대되었음(<표 1> 참조).
 - 2013년도 농업통계연감에 발표된 고추 관련 통계는 파프리카를 포함하는 것으로, 현재 파프리카 관련 중국 내 별도 통계자료는 없는 실정임.

〈표 1〉 중국의 채소류 품종별 재배 면적과 생산량

단위: 천 ha, 만 t, %, kg/ha

품 목	재배 면적			생산량		
	2010	2012	비중	2010	2012	비중
합 계	21,389	20,353	100.0	73,635	70,883	100.0
엽채류	6,585	5,151	25.3	23,193	19,353	27.3
-배추	2,452	2,608	12.8	10,398	11,010	15.5
-시금치	662	700	3.4	1,854	2,008	2.8
-샐러리	597	681	3.3	2,215	2,638	3.7
-청경채	587	677	3.3	1,487	1,731	2.4
과채류	2,187	2,288	11.2	8,536	9,153	12.9
-오이	1,064	1,157	5.7	4,687	5,189	7.3
가짓과 채소	2,842	3,339	16.4	10,637	11,785	16.6
-가지	749	775	3.8	2,707	2,770	3.9
-토마토	957	949	4.7	4,790	4,806	6.8
-고추 ¹⁾	-	1,230	6.0	-	2,795	3.9

근채류	2,682	2,882	14.2	9,176	9,928	14.0
-부	1,188	1,218	6.0	4,055	4,207	5.9
-당근	441	458	2.3	1,586	1,670	2.4
파마늘류	1,758	1,788	8.8	5,509	5,776	8.1
-파	544	545	2.7	2,068	2,119	3.0
-마늘	779	795	3.9	1,804	1,931	2.7
수생 채소	369	393	1.9	1,077	1,148	1.6
기타 채소 ²⁾	3,662	3,131	15.4	12,251	10,179	14.4

※출처: 中国农业年鉴, 2013.

주: 1) 고추는 파프리카를 포함함.

2) 기타 채소는 수박, 참외, 딸기 등 과채류와 기타 채소 품종을 포함함.

- 중국의 파프리카 재배 면적이나 생산량의 통계자료는 거의 전무한 실정으로 간헐적으로 조사된 자료에 근거하여 추정할 수밖에 없음. 한국농수산물유통공사(중국 신선농산물 시장진출여건 조사, 2010)에 따르면, 중국의 파프리카 재배 면적은 2003년 2,017ha에서 2006년 2,690ha로 증가했으며, 생산량도 같은 해 12만 t에서 17만 t으로 확대되었음.
- 한편, 중국시장조사연구센터의 자료에 따르면 파프리카 생산량은 지속적으로 증가하면서 2009년에는 35만 t으로 2003년보다 3배 가까이 늘어난 것으로 파악됨(박기환 외, 2016).

〈표 2〉 중국의 파프리카 재배 면적 및 생산량

단위: ha, 만 t

	2003	2004	2005	2006
재배 면적	2,017	2,353	2,017	2,690
생 산 량	12	15	13	17

※출처: 한국농수산물유통공사(aT 상하이지사, 2010, 「중국 신선농산물 시장진출여건 조사」, 2010)

- 파프리카는 노지재배와 시설재배를 병행하는 채소 품종으로서 중국 전역에서 재배 가능함. 중국의 파프리카 재배는 대부분 시설재배로서 주산지는 산둥성 서우광(寿光)시이고 최근에는 허베이(河北)성 장베이(张北) 지역에서도 재배가 증가하고 있음. 네이멍구(内蒙古), 랴오닝(辽宁)성, 헤이룽장(黑龙江)성, 무단장(牡丹江)시에서도 일부 재배함. 또한 푸젠(福建)성, 광둥(广东)성 잔장(湛江), 광시(广西)성 베이하이(北海), 하이난(海南)성 등 남방지역에서도 파프리카 시설재배와 노지재배를 병행하고 있음(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 전국 파프리카 주산지별 재배 동향



주산지	육묘 시기	정식 시기	수확 시기	판매 시장
하이난성	9월 초	10월 하순	2~4월	홍콩, 광둥
광둥성	8월 초	9월 하순	12월~5월	홍콩, 광둥
윈난성	12월 중순	2월 말	4~10월	홍콩
산둥성	7월 중순	9월 초	11월~7월	전국
허베이, 네이멍구	3월 중순	4월 말	8~11월	전국
후베이성	12월 중순	입춘 전후	5~7월	수출

※ 출처: 百度文库, 2015

- 시장에서 유통되고 있는 파프리카는 대부분 산둥성 서우광 지역의 시설재배 제품으로서 주로 도매시장을 통해 판매되고 있음.
- 허베이성 장베이 지역은 고랭지로서 서우광시 파프리카 출하 비수기인 7, 8월에는 대부분 이 지역 파프리카가 출하됨. 장베이 충리(崇禮)현이 허베이성의 파프리카 주산지이며, 텐루(天路)에 허베이성 파프리카 판매가 집중되어 있음.
- 대부분 지역의 파프리카는 시설재배를 진행하고 있고 광둥성, 하이난성 등 남방지역에서 일부 노지재배를 진행하고 있음.

2) 서우광 지역의 파프리카 생산 동향

□ 서우광시는 중국 산둥반도의 중북부에 위치하며 총 면적은 2,072km²임. 그 가운데 경작지 면적은 47.6%(987만 km²)에 달함. 서우광시는 중국 북부의 최대 채소 생산 및 유통 기지일 뿐만 아니라 최대 채소 집산 지역임.

- 서우광시는 북방의 전통적인 채소 재배 지역으로서 다른 지역과 마찬가지로 30여 년 전에는 겨울철이면 배추와 무 등 단일 채소만 소비했음. 1998년 당시 서우광현 정부의 지도자가 랴오닝성 다롄(大连) 지역의 채소 시설재배 산업을 주목하면서 서우광 지역의 채소 시설재배 도입을 적극 지원하기로 했음.
 - 정부의 적극적인 지원하에 서우광 지역의 시설하우스는 1990년 5,130곳에서 1991년에는 1만 3,000곳으로 급증했음.
- 오늘날 서우광시는 채소 시설재배 규모가 가장 크고 밀집한 지역으로서 60만 무(畝)(약 4만 ha) 규모에 비닐하우스 23만 2,000동에 달함(正解局, 2019). 서우광시의 시설채소 산업은 전국 시설채소 산업에서 일반 온실 보급자 역할뿐만 아니라 첨단 디지털하우스 재배기술의 선두 주자 역할을 하고 있음.
 - 서우광시는 길이 60km, 너비 48km 규모에 다양한 유형의 시설재배 비닐하우스가 빼곡히 들어선 방대한 시설재배단지를 조성했음(<사진 1> 참조).
 - 서우광 지역 시설재배 비닐하우스는 햇빛을 이용해 월동하는 가장 기초적인 제1대 온실로부터 현재 자동 롤스크린, 자동 분관, 야간 조명 보충, 핸드폰 원격조종 등 첨단기술을 적용한 제7대 자동화 공장 식 유리 온실로 다양한 발전단계의 채소 재배 시설과 설비를 갖췄음.

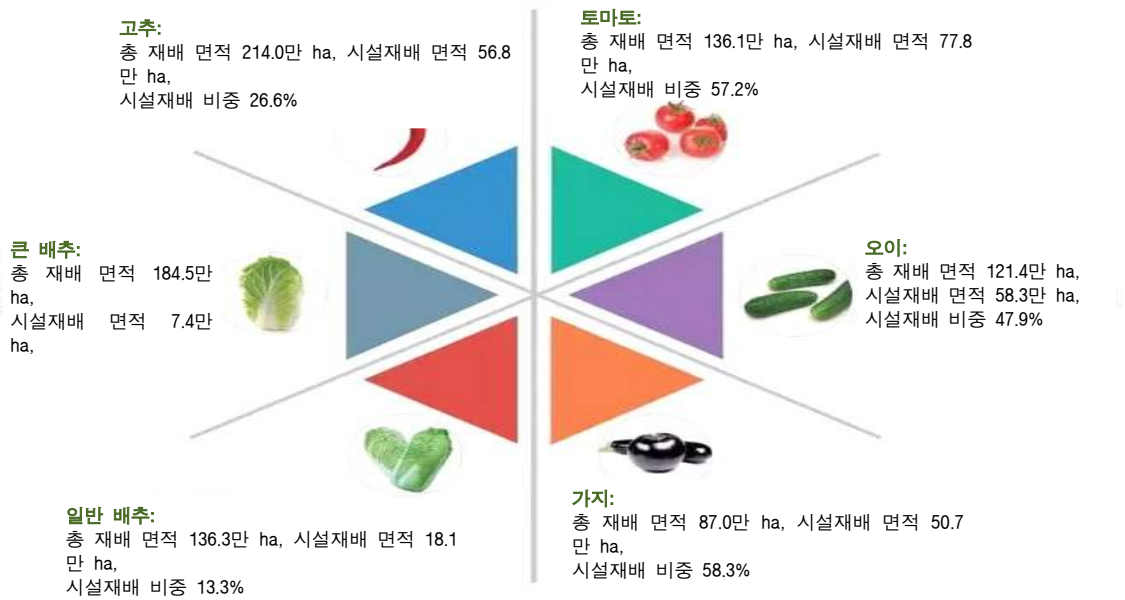
<사진 1> 서우광 지역의 시설재배 환경



※자료: 百度, <http://www.baidu.com>.

1) 무(畝)는 중국 경작지 규모를 표기하는 단위로서 1무는 약 200평(666.7㎡)이며 15무가 1ha 정도임.

[그림 1] 주요 채소 시설재배 품종별 재배 규모



※자료: 百度, 2018.

□ 파프리카 주산지인 산둥성 지역의 파프리카 재배는 대부분 시설재배이고 투자 규모에 따라 토양재배와 무토재배로 구분할 수 있음. 대규모 시설채소 재배 기업들이 디지털 환경에서 토마토, 파프리카 등 다양한 품종의 시설채소를 재배하고 있는데 이들은 디지털 설비, 무토재배 등 첨단 설비를 이용하고 있음. 현재 파프리카 재배는 일반 시설재배 방식이 주를 이루고 있음.

<사진 2> 서우광 지역 파프리카 시설재배 유형



파프리카 입체재배 터널
(서우광 채소 하이테크시범단지 내)

제20회 2019서우광채소박람회 전시 파프리카 품종



□ 서우광시의 파프리카 시설재배는 대부분 소규모 농가가 일반 시설을 이용해 진행함. 서우광시에 파프리카를 집중적으로 재배하는 지역으로는 덩가이(顶盖)촌, 지우안(久安)촌, 마판(马阪)촌, 뤼칭(洛城)진의 야오수이(尧水)촌 등 50여 개 촌이 있음.

- 그 가운데 파프리카를 가장 많이 재배하는 덩가이촌의 경우 2무(약 400평) 규모의 하우스가 400여 개동 있음.
- 서우광시 파프리카 재배 농가는 대부분 소규모로 농가당 하우스 2~5개동 규모로 재배함.

□ 비닐하우스에서 온실재배로 진행하는데 지역 특징과 비용절감을 감안해 지역 특색이 있는 비닐하우스를 설치함.

- 비닐하우스는 난방시설을 구비하지 않는 대신 보온을 충분히 유지할 수 있도록 한 면은 벽면으로 고정하고 반궁형 철근을 이용해 비닐하우스를 설치함. 또한 난방시설 대신 지열을 이용하기 위해 비닐하우스를 설치할 때 하우스 내 땅을 1.2m 깊이로 팠.
- 비닐하우스 1개동은 대체로 벽면 높이 7.5m, 길이 100m의 2무(약 400평) 규모의 용지를 사용하고 있음. 비닐하우스 1개동의 건축 비용은 15만²⁾ 위안(24,873천원)정도이며 연간 하우스 유지 비용은 3만 위안(4,975천원) 정도임.

2) 1위안 165.84원기준(KB하나은행 2019.10.23. 기준)

〈사진 3〉 산둥성 서우광 파프리카 재배 시설



- 파프리카는 다른 작목에 비해 육묘기술이 필요하기 때문에 일반 재배농가는 종자를 구매해 직접 육묘하지 않고 대부분 육묘 기업을 통해 일정 기간 자란 파프리카 모종을 구입하거나 채소종자 판매상에게 파프리카 종자를 구매한 후 채소종자 육묘장에 육묘를 의뢰하는 방식으로 파프리카 모종을 조달함.
 - 수입 파프리카 모종을 선호하며, 중국산 모종보다 비싼 반면에 생산량이 많고 과실 수확기가 길며 상품성이 좋기 때문에 경쟁력이 있음.
 - 육묘 기업에서 10~15cm 정도 자란 파프리카 모종을 구입해 정식(定植)함. 네덜란드산 파프리카 모종은 정식 이후 60일 정도 지나면 파프리카를 수확하기 시작하는데 주당 3회 이상, 8개월간 수확할 수 있음
 - 보통 8월 중순부터 9월 말까지 정식하면 12월 말이나 이듬해 1월 전후로 수확할 수 있으며, 1월은 명절이 포함되어 수요량과 판매 가격 모두 낙관적임.
- 파프리카 일반 시설재배의 경우 밀식재배를 진행하는데 1무(약 200평) 규모 하우스당 1,800~2,000포기, 2무 규모 하우스당 3,600~4,000포기를 재배함.
 - 수입 종자일 경우 생산량이 좋아 연간 3회, 포기당 6~8개를 수확할 수 있음. 개당 무게가 200~250g이므로 첫 수확량은 포기당 1.5~2kg, 연간 포기당 파프리카 수확량은 최고 3~5kg에 달함(현지 인터뷰).
 - 따라서 2무 규모의 시설하우스에 수입 파프리카 모종을 정식하는 경우 1무(약 200평)당 파프리카 수확량은 7~10t, 하우스당 14~20t으로 가늠할 수 있음.

〈사진 4〉 파프리카 일반 시설재배 시설



□ '19. 9월은 파프리카 정식 기간으로 네덜란드 종자판매 가격과 예년 1월 파프리카 판매 가격 시세에 따라 올해 파프리카 생산 규모를 다음과 같이 예측할 수 있음.

- 하우스 1개동 규모가 2무(400평), 1무당 파프리카 1,800~2,000포기 재배를 기준으로 연간 파프리카 수확량은 포기당 최고 5kg 정도임. 따라서 하우스당 파프리카 연간 수확량은 14~20t 수준임. 예년의 경험에 따라 파프리카의 1월 산지 평균 판매 가격을 kg당 5위안 정도로 예상하면 금년도 하우스당 파프리카 생산 규모는 7만~10만 위안임.
- 9월 현재 네덜란드에서 수입한 파프리카 모종 루이커쓰왕(瑞克斯旺)의 판매 가격을 포기당 1.3위안으로, 하우스당 4,600~5,200위안임. 연간 시설하우스 유지 비용 3만 위안을 감안하면 수입 파프리카의 일반 시설재배 생산 비용은 1무당 1만 5,000~1만 8,000위안, 하우스당 3만 2,000~3만 6,000위안임.
- 따라서 서우광 지역의 소규모 파프리카 농가의 일반 시설재배 환경하에 네덜란드에서 수입한 파프리카 모종을 식재할 경우 인건비를 고려하지 않는 상황하에서 하우스당 순수익은 3만 8,000~6만 4,000위안으로 예측됨.

□ 서우광 지역의 파프리카는 전국 각 지역에 판매되고 있음. 수출시장은 러시아가 가장 크고 동남아 지역과 일본에도 일부 수출함. 수출하는 파프리카는 보통 90% 숙성 상태에서 수확함.

나. 파프리카 종자 산업 동향

- 파프리카 종자를 선정하는 주요 지표는 생산량, 병충해 저항성, 형태와 색상임. 중국산 파프리카는 표피가 얇고 맛이 좋지만 단수가 낮아 종자 판매 가격이 수입 파프리카 종자에 비해 저렴함에도 불구하고 선호도가 높지 않음.
 - 중국농업과학원 산하 중수(中蔬)기업에서 개발, 보급 중인 중만생종 파프리카 중수08-08호의 개당 무게는 180~240g, m²당 7.5kg(1무당 5,000kg)임. 국내산 파프리카 품종은 남방지역의 노지재배에 적합함.
 - 반면 중국 내에서 가장 비싸게 판매되고 있는 네덜란드산 파프리카 종자 루이커쓰왕(瑞克斯旺)을 중국 내 일반 시설재배를 통해 생산할 경우 개당 무게는 200~260g, m²당 생산량은 11.2kg(1무당 7,500kg 정도)에 달함.
 - 네덜란드의 파프리카 산업은 시설 현대화와 선진적인 재배 기술로 단수가 m²당 26.5kg 수준으로 중국 국내 파프리카 단수 대비 월등히 높은 수준임.
- 중국 내 파프리카 종자 시장은 수입 품종이 장악하고 있는데 네덜란드산을 가장 좋은 종자로 인정하는 추세이며 루이커쓰왕 종자가 최고가로 대량 판매되고 있음. 다음은 신젠타 종자, 기타 네덜란드 종자, 이스라엘 품종 등이 있음. 수입 파프리카 종자는 고가로 보통 낱알(粒) 단위로 판매함.
 - 네덜란드산 파프리카 종자 루이커쓰왕의 판매 가격은 1낱알 당 0.8~1.0위안, 기타 네덜란드 수입 파프리카 종자는 0.5~0.8위안, 기타 국가에서 수입한 파프리카 종자는 0.3~0.5위안 정도로 가격 격차가 큰 편임. 반면에 중국산 파프리카 종자는 2g 포장으로 판매하는데 낱알 단위로 환산하면 몇 전 (0.01위안) 수준에 불과함.
- 한국농촌경제연구원에서 중국 산둥성과 칭다오시의 산지 유통인 및 도매상을 대상으로 조사한 결과, 파프리카 수집처의 사용 종자가 외국산인 비중이 89.4%, 중국 국내산 10.6%로 대부분 외국산 파프리카 종자를 사용하고 있는 것으로 나타났음. 또한 사용되고 있는 외국산 파프리카 종자 중 네덜란드산이 69.6%로 가장 많았음(<표 4> 참조).

<표 4> 중국 산둥성 산지 유통인·도매상 수집처의 외국산 파프리카 종자 원산지

단위: %

	네덜란드	이스라엘	스위스	프랑스	영국	일본	기타	계
국가 비중	69.6	9.8	3.7	11.2	2.3	2.0	1.4	100.0

※출처: 한국농촌경제연구원 채소종자사업단(박기환 외, 2016, 「중국의 파프리카 수급 현황 및 유통인 취급 실태 분석」)

<사진 5> 중국 산둥성 서우광시의 채소 종자 육묘장



육묘장 외부



육묘장 내부의 모판



육묘장 내 접목 작업



출하를 앞둔 모판

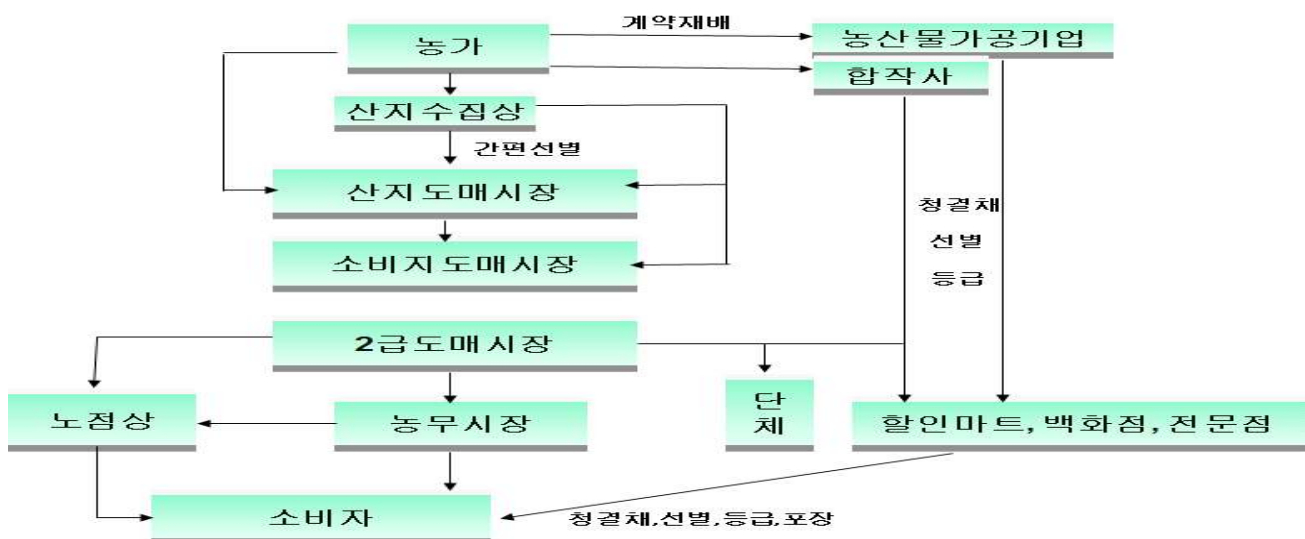
3. 중국 농산물유통 환경의 변화

- 최근 중국의 모바일 결제 체제가 빠르게 발전하면서 소비자의 구매와 결제 방식에서 혁신적인 편의성을 불러 왔음. 그와 동시에 즉시배송 산업이 폭발적으로 발전하면서 소비자 중심의 서비스가 크게 향상되었음. 모바일 결제시스템의 일반화, 즉시배송시스템 발전은 다양한 분야에 적용되고 있고 소매업계에 혁신을 불러 오면서 다양한 발전 모델이 탄생함. 소매뿐만 아니라 도매, 요식업체, 생활서비스 산업, 물류배송 분야 등에서도 지속적으로 새로운 업태, 모델, 유통 방식, 산업이 동시에 나타나고 있음.
- 금융시장의 획기적인 변화에 따라 전체 시장에서 새로운 변화가 발생하고 있고 농산물 유통 환경도 시대적 조류 변화에 따라 전통적인 모델에서 신유통 모델로 발전하고 있음. 중국의 농산물 유통은 크게 전통적인 오프라인 시장, 온라인 시장과 최근 온라인 시장, 오프라인 시장과 물류가 융합한 신유통 모델로 구분할 수 있음.

가. 전통적인 오프라인 시장

- 중국의 도매 단계의 농산물도매시장을 중심으로 소매 단계의 백화점, 대형 할인마트, 체인전문점, 편의점 등 현대화 형식의 거래가 보완하는 이원 구조를 갖추고 있음([그림 2] 참조).

[그림 2] 전통적인 농산물 유통구조



※출처: 이금(2012, 「한중 농산물도매시장운영의 비교분석」)

1) 도매단계의 농산물도매시장

- 중국의 농산물도매시장은 농산물 유통의 중심 역할을 하고 있으며 농산물의 연간 거래량은 전체 농산물 소비의 70%를 차지하고 있고 일부 대도시는 80%를 초과함.
 - 중국의 농산물 유통은 1978년의 개혁개방 시점을 전후하여 큰 변화를 나타냄. 개혁개방 이전에는 정부의 계획경제체제하에서 가격뿐만 아니라 농산물 생산·유통·소비도 정부의 계획으로 이루어졌으며 그 결과 농산물시장 기능이 왜곡되고 자원 배분 및 수급 불균형 현상이 만성적으로 나타남.
 - 개혁개방 이후에는 생산체제가 개혁되고 국가, 집단, 개인 등으로 소유가 다양화되면서 본격적인 시장경제체제가 도입됨. 특히 각종 시장을 포함한 유통기구의 소유 방식이 국가 소유에서 집체(集体), 합자(合资), 개체(个体), 사영(私营), 주식회사(股份公司) 등으로 다원화됨.
 - 생산과 소비 측면의 수요에 따라 농산물도매시장은 점차 농산물 유통의 연결고리로서 농산물시장 체계의 중심 지위를 확립했음.
- 중국 베이징 신파디(新发地)농산물도매시장과 최근 현대적 시설 규모로 재건축한 산둥성 서우광(寿光)물류원의 연간 농산물 거래 규모를 세계 주요 시장과 비교할 때 연간 900만 t 이상으로 세계 최대 규모에 이르고 있음.
 - 산둥성은 중국 농산물 생산 제1성(省)으로서 중국의 주요한 농산물 생산기지임. 산둥성산 농산물은 60% 이상이 다른 성과 국외로 반출되고 있음. 산둥성의 농산물은 성 내 소비, 다른 성 소비, 국제 시장 수출이 각각 3분의 1 정도를 차지하는 국면을 형성했음.
 - 서우광물류원은 농산물 유통에서 주도적인 지위를 차지하고 있으며 수출 농산물을 포함하여 산둥성이 생산하는 전체 농산물 유통의 70% 이상을 감당하고 있음.
 - 베이징의 경우 8대 농산물도매시장을 통한 농산물 거래 물량이 베이징시 총 거래량의 90%를 차지하고 있음. 그 가운데 베이징 신파디농산물도매시장은 베이징시에 공급하는 채소 총량의 70% 이상, 과일 총량의 80% 이상, 수입 과일 총량의 90% 이상을 감당하고 있음.

2) 소매단계의 오프라인 매장

- 중국의 전반적인 농산물 소매유통 환경에서 오프라인 매장은 백화점, 체인점, 할인마트, 편의점 등으로 운영 업태를 구분할 수 있음.
 - 1990년대 이래 농산물 소매단계 판매 형식은 백화점에서 운영하는 프리미엄 마트, 대형 할인마트, 프랜차이즈 형식의 편의점 등으로 다양하게 발전했음.
 - 특히 1995년 외국 기업의 중국 내 유통업 취급을 허가한 이후 다국적 유통업체의 등장과 함께 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 창고형 매장, 쇼핑센터 등 다양한 형태의 소매유통업체가 급속히 확산되면서 중국 농산물 유통체계의 변화를 주도했음.
- 프리미엄 마트는 백화점에서 운영하는 농식품 매장으로서 국내외 고급 농식품을 판매함. 대표적인 프리미엄 마트로는 올레(Ole) blt BHG Market Place 등이 있음.
- 대형 할인마트는 규모가 2,500㎡ 이상으로, 대표적인 대형 할인마트로는 까르푸, 월마트, 다룬파(大润发), 화룬완자(华润万家), 옹후이할인마트(永辉超市), 화룬수귀(华润苏果), 우메이마트(物美超市) 등이 있음. 그동안 대형 할인마트는 중국 내에서 급속도로 성장하면서 그 수가 매년 30% 급증했음. 특히 월마트, 까르푸 등 외국계 유통기업의 대형 할인마트가 상하이, 베이징 등 대도시에 점포 수를 빠르게 늘렸음.
- 그렇지만 빠르게 변화하는 중국 특유의 경제 발전, 농식품 온라인 시장의 급속 성장 등 환경의 변화에 따라 농산물 소매유통업체도 획기적인 개혁을 진행해야만 했고 중국 특유의 빠르게 진행된 시장경제 변화에 개혁으로 대응하기 어려운 외국계 유통업체는 상대적 실적 부진으로 중국 시장에서 퇴출되고 있음.
 - 이마트는 1997년 중국 진출을 시작한 뒤 한때 10개 법인, 27개 매장을 운영하기도 했지만 2017년 실적 부진으로 중국 매장 영업권을 현지 업체에 매각하고 완전히 철수했음.
 - 롯데마트는 2002년 네덜란드계 중국 마크로사의 8개 점포를 인수하면서 빠르게 확장해 왔음. 2012년부터 공격적인 확장세가 주춤하다가 사드 사태로 큰 타격을 입으면서 2017년 중국 시장 철수 의사를 발표하고 2018년 중국 내 112개 매장을 리칭구펀(利群股份)과 우메이 그룹에 매각했음.
 - 프랑스계 대형 소매업체인 까르푸는 중국 유통시장에서 승승장구하다가 최근 중국 기업의 치열해진 유통시장 경쟁 속에서 어려움을 겪으면서 신유통 모델의 시범운영을 추진하는 동시에 징둥(京东)그룹 등과 협력을 시도하다 결국 2019년 6월 중국 법인 지분 중 80%를 중국 최대 가전 유통업체인 쑤닝닷컴(苏宁易购)에 6억 2,000만 유로(약 8,200억 원)를 받고 매각한다고 발표했다.

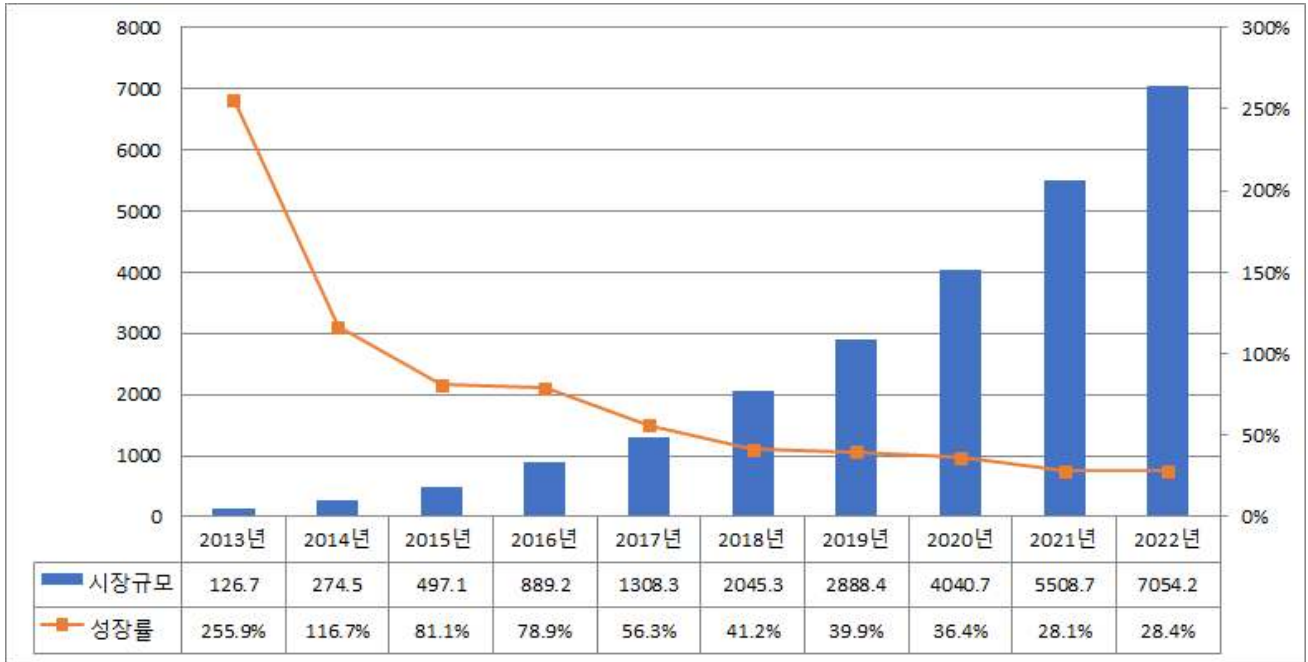
- 2019년 6월 25일 일본 니혼케이자이신문에 따르면 일본 대형 백화점 다카시마야(高島屋)가 중국 시장 진출 7년 만에 완전 철수를 공식 선언함.
- 세계 최대 유통업체 월마트는 2016년 텐센트(腾讯)가 최대 주주인 징둥닷컴의 출자를 받으며 식품배달 사업을 시작하는 등 새로운 생존을 모색하고 있음. 하지만 벌써 15개 지점을 폐쇄한 상태임.
- 시장조사기관인 리서치앤마켓의 2017년 6월 보고는 중국 편의점 산업이 향후 중국에서 유망한 산업 중 하나라고 분석했으며, 2014년부터 2020년까지 연평균 성장률이 6%에 이를 것으로 전망함.
 - 전체 편의점 매출 규모는 2010년 903억 1,000만 위안에서 2015년 1,986억 2,000만 위안으로 2배 이상 증가했음.
- 중국의 경제 발전과 함께 국민의 생활수준이 빠르게 향상됨에 따라 소비자의 소비 편리성, 시간 효율성을 중시하는 대중적인 추세에 맞춰 체인 편의점은 빠르게 성장하고 있음.
 - 중국 내 대표적인 편의점으로는 메이이자(美宜佳), 수귀하오디(苏果好的), 홍치(红旗), 커디(可的), 7-eleven, 탕주(唐久), 콰이커(快客), 취안자(全家, Family Mart) 등이 있음.
 - 다양한 편의점 브랜드 중 약 1만 개의 점포를 소유하고 있는 광둥성 둥관(东莞) 시의 본토 편의점 브랜드인 메이이자가 중국 내 최대 편의점 브랜드인 것으로 알려져 있음.
 - 일본계인 7-Eleven, Family Mart, Lawson은 세계 3대 편의점 브랜드로서 중국 내 매장은 각각 약 2,200개, 1,772개, 851개에 이르렀음.

나. 온라인 시장

- 2012년부터 전자상거래의 시대적 변화와 함께 농식품 유통은 기존의 전통적인 오프라인 매장에서 벗어나 온라인 시장에서 폭발적으로 확대되었음. 또한 정부 정책·제도의 적극적인 지지에 힘입어 국내외 권위 있는 관련 쇼핑몰이 농식품 온라인 시장에 적극 진입함.
 - 텐마오(天貓), 징둥(京東), 이하오덴(一号店), 쑤닝닷컴(苏宁易购), 아마존, 이션(易迅) 등 쇼핑몰에서 잇달아 신선식품 코너를 마련함.
 - 중량위마이왕(中糧我买网), 이귀왕(易果网), 튀튀공사(沱沱公社) 등 식품 전용 온라인 쇼핑몰도 설립해 운영함.
- 농식품 온라인 거래가 전자상거래 최후의 블루오션으로 관심을 끌면서 중국의 농식품 온라인 거래업체가 폭발적으로 증가했음. 2014년 기준 농식품 온라인 거래업체는 4,000여 개로 폭증함.
 - 2014년 번라이성휘(本来生活), 메이웨이치치(美味七七), 징둥(京東), 위마이왕(我买网), 자이지송(宅急送), 아리(阿里), 칭넨차이쥘(青年菜君), 스싱성셴(食行生鲜) 등 온라인 쇼핑몰은 농식품 온라인 거래 확대를 위한 투·융자를 획득해 농식품 온라인 거래에 많은 투자가 형성됐음.
- 농식품 온라인 시장은 2014년과 2015년 무질서한 경쟁 가운데서 각각 전년 대비 117.0%, 81.8%의 고속 성장기를 거치면서 2016년, 2017년에는 변화기를 맞이하게 됐음(王君亚, 2018).
 - 대부분 중소 규모의 농식품 온라인 업체가 부도에 직면하면서 융자, 합병, 재건을 진행했음.
 - 반면에 알리바바, 징둥 등 온라인 대형 업체는 농식품 온라인 시장에 진입해 공급 분야와 물류 등 기초시설 건설에 막대한 투자를 진행하며 새로운 모델을 창조했음.
 - 막강한 업체의 자금 투입에 힘입어 농식품 온라인 시장은 다시 활력을 되찾았음.
- 농식품 온라인 시장은 2013년도부터 급속도로 성장하다가 2016년부터 전반적으로 안정적인 성장을 유지해 2018년 시장 규모가 2,045억 위안(약 36조 8,100억 원)을 달성했으며 2020년에는 4,000억 위안(약 72조 원)을 초과할 것으로 전망함([그림 3] 참조).

[그림 3] 연도별 농식품 온라인 시장 규모 및 성장률 변화 추이(2016~2021년)

(단위: 억 위안, %)



※출처: 艾瑞咨询, 2019.

주: 2019~2022년 통계는 전망치임.

□ 중국 농식품 온라인 거래 가운데 수입 농식품의 거래량은 전체의 13%로 높은 비중을 차지함(中国产业调研网, 2016).

- 타오바오(淘宝), 텐마오(天猫), 이하오덴(一号店), 춘보(春播), 순펑유셴(顺丰优鲜) 등 주요 농식품 온라인 쇼핑몰은 일찍부터 해외 농식품 직구입 혹은 직배송 서비스를 시작해 산지로부터 직접 수산물, 소고기, 과일 등 수입 농식품을 공급할 수 있다는 홍보를 진행하고 있음. 많은 온라인 거래 업체가 안전 배송을 보장하기 위해 자체 콜드체인 시설에 투자를 확대했음. 또한 외국의 고급 식품기업도 중국 시장을 겨냥해 온라인 거래업체의 특정 코너 이용을 통해 판촉 활동을 확대했음.
- 2013년 말 알리바바는 미국 정부와 협력해 미국산 체리의 공동구매 이벤트를 진행했는데 13일 동안 168만 t의 판매 실적을 달성했으며 이는 중국 내 일반 할인마트의 9년간 판매량과 비슷한 수치임.
- 2015년 개점한 춘보는 ‘안심 건강 농식품을 세계에서’ 라는 캐치프레이즈로 특색을 부각하고 있는데 주중국 외국 대사관과 밀접한 협력 관계를 유지하면서 국제 시장에서 우수 품질의 농식품을 홍보하고 있음.

- 2016년도 텐마오의 농식품 거래 실적은 12만 5,000건, 세계 147개국과 지역 상품을 다양하게 판매함. 인기 상품은 품질이 우수한 과일, 수산물 등으로 뉴질랜드 홍배(red pear), 에콰도르 흰다리새우, 호주 소고기 등 수입 농식품이 호황을 이루었음(阿里研究院, 2017, 「从“客厅革命”到“厨房革命”(阿里农产品电子商务白皮书(2016))」).
- 2017년 징둥 온라인 쇼핑몰의 농식품 거래 실적 가운데 각종 이벤트 행사 당일 판매량을 보면 뉴질랜드 키위 236t, 태국 두리안 428t, 미국 체리 185t, 캐나다 바닷가재 14만 마리 등이었음(王笑松, 2018, 「京东生鲜未来之路」).
- 2019년 6월 19일 중국 매체 평파이(澎湃)신문에 따르면 6·18데이 행사 기간 징둥의 수입 농식품 판매량은 6,700t에 달했음. 가장 인기 있었던 태국·베트남산 블랙타이거새우(黑虎虾, 헤이후샤)를 400만 마리 판매했고 제스프리 키위는 1억 위안(약 170억 원) 이상의 매출을, 체리는 315t 판매 실적을 기록했다.
 - 수입 농식품 판매 실적 기준으로 상위 5대 상품은 순위별로 베트남산 냉동 담수어인 바사피시(巴沙鱼, 바사위, 베트남메기) 알, 캐나다산 숙성·냉동 북극단새우(北极甜虾, 베이지텐샤), 호주산 소고기 사태, 뉴질랜드산 제스프리 키위, 태국산 코코넛(椰青, 예청)임.
 - 상위 3대 수입 농식품 브랜드로는 1위가 뉴질랜드의 제스프리(Zespri), 2위가 미국의 하겐다즈(Häagen-Dazs), 3위가 노르웨이의 수산물 양식업체 마린하베스트(Marine Harvest, 美威, 메이웨이)임.

다. 농식품의 신유통 모델

- 중국 소비자의 소비 트렌드가 오프라인에서 온라인으로 옮겨가면서 온라인 기업이 막강한 자금력과 첨단기술의 우위를 점하고 오프라인 시장에까지 진출해 영역을 확대하면서 전통적인 오프라인 매장의 입지가 점점 좁아지고 있음.
- 온라인 시장의 출현은 소매업계에 변화를 부추겼음. 하지만 십 몇 년의 쾌속 발전을 통해 전통 온라인 거래의 폐단도 동시에 발생했음. 소비자의 생활수준이 높아짐에 따라 상품 구매 시 더는 가격이 구매를 결정하는 유일한 요소가 아님. 소비자는 안락한 환경하의 체험을 통한 즐거움을 요구하고 있지만 온라인 시장은 체험 쇼핑이 불가능하기 때문에 이를 만족시킬 수 없는 것이 한계임.
- 신유통 체제의 핵심은 온라인과 오프라인의 융합으로서 온라인 물품 구매와 오프라인 물품 구매의 장점을 결합하고 사용자의 물품 구매 체험 기회를 증가시키고 소매업계의 새로운 성장 동력을 발굴하는 것임. 이에 관건은 온라인의 네트워크 파워와 오프라인 매장의 협력을 실현해 양자가 소매산업의 위기를 벗어나 업그레이드를 실현하는 것임.
- 전통적인 오프라인 매장과 온라인 업체는 모두 소매업계의 참여자로서 신유통 환경하에서 적극적인 자체 혁신을 통해 신유통 체제의 주도자 혹은 협력자 역할을 해야 함. 신유통 환경에 따라 발 빠른 개혁을 진행한 업체는 생존하고 변혁을 실행하지 못한 업체는 도태하게 됨. 소매업계에서는 온라인 대형 업체가 전통적인 오프라인 매장, 즉시배송업체 등과 연계함에 따라 중국에 ‘신유통 시대’가 도래했음.
- 신유통 모델은 온라인과 오프라인의 긴밀한 융합을 실현하고 스마트 기술을 이용해 ‘사람, 상품, 매장’의 재조직을 실현하고 소비자에게 ‘비용, 가격, 체험’을 동시에 만족시킬 수 있는 특징을 지님.
- 농식품 신유통 모델은 중국 소매업계 내에서 환경 변화에 따라 다양한 형식으로 나타나기 시작했고 2016년 마윈(马云)이 농식품 신소매(新零售) 개념을 제기함에 따라 더 광범위하게 주목받기 시작하면서 핫이슈로 전파됐음. 신유통은 간단한 변혁이 아니라 사고방식, 운영 모델, 운영 방법, 기술도구 분야 등에서 밀접한 융합을 통한 거대한 혁신임.
- 농식품의 신유통은 농식품 온라인시장, 오프라인 매장과 물류의 융합으로서 3자는 모두 신유통의 중요한 구성부분으로 독립된 주체가 아님.

[그림 4] 농식품 신유통 전반 산업의 주요 유형별 업체(2018)



※출처:艾瑞咨询, 2019.

1) 집배송 등 즉시배송 모델

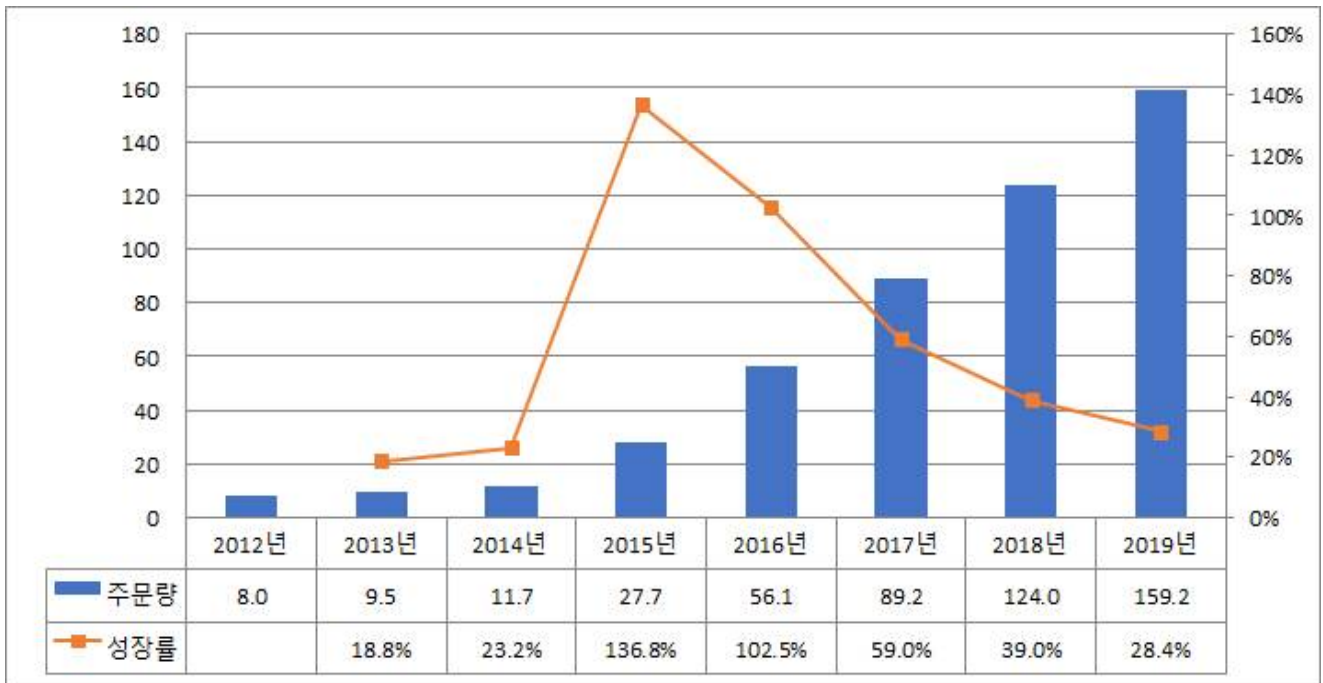
- 2006년 하반기 중국 KFC가 상하이에서 ‘KFC 택배송’ 서비스를 개시했고 2008년 맥도널드가 ‘마이러쑹(麦乐送)’ 배달 서비스를 시작했음. 이 같은 수직형 배달 서비스는 즉시배송산업의 초기 형식이었음.
- 2008년 음식배달 수요가 증가함에 따라 중국 최초 전문 배달업체인 어러마(饿了么)가 설립되었고 그 후 메이뽐(美团)배달, 바이두(百度)배달 등 대규모 전문 배달업체가 등장하면서 중국의 즉시배송산업이 빠른 속도로 발전하기 시작했음.
 - 어러마, 메이뽐, 바이두 등 배달 플랫폼은 제3자 아웃소싱 배달 전문 업체로서 외식업체별 수직형 배달 서비스와 비교해 사회 물류자원을 효과적으로 이용할 수 있다는 장점이 있음.
 - 그 후 어러마, 메이뽐 등은 음식배달뿐만 아니라 자체 네트워크를 통해 약품을 배송함.

- 전통적 택배와 달리 즉시배송산업 배송시스템의 특징은 기술 분야의 혁신이라 할 수 있음. 즉시배송업체의 핵심 기술은 플랫폼을 통해 대량 주문과 유동량 데이터를 수집하고 인공지능(AI) 배차시스템을 활용해 효율적인 배차를 진행하는 것임. 이를 위해 빅데이터, 인공지능 등 기술력을 보유해야 함.
 - 고객이 배달, 즉시배송 포털플랫폼, 위챗페이, 알리페이 등의 앱 혹은 위챗의 미니앱³⁾을 통해 온라인으로 주문하고 위챗페이, 알리페이로 결제를 완료하면 제3자 배송시스템을 통해 단시간 내에 주문자에게 상품이 배송됨.
 - 메이탄의 ‘차오나오(超腦)’ 배송시스템은 빅데이터, 심층감지, 인공지능 등 기술적 응용을 포함함.
 - 빅데이터 플랫폼을 통해 배달요원의 차량 운행 경로 데이터, 배송업무 데이터, 특정 데이터, 지표 데이터를 모두 관리하고 감독, 제어를 실현하며 정밀한 쾌속배송을 시뮬레이션함.
 - 메이탄은 LBS(Location Based Service) 시스템을 이용해 고객, 업체, 배달요원의 정확한 위치 그리고 업체와 고객에게 정밀한 운행 내비게이션을 제공함. 센서를 이용해 업체 전경, 배달요원 이동상태 인식 기능 등을 제공함. 농식품 배송, 심부름 서비스 업무 등으로 확장했음.

- 모바일 결제가 보편화되면서 2014년 이후 즉시배송산업이 급속도로 성장해 2018년 즉시배송산업의 시장 규모는 30% 이상의 성장률을 기록했다. 2017년도 말 중국 즉시배송업체의 주문량은 89억 건, 2018년 총 주문량은 120억 건으로 전망했음([그림 5] 참조).
 - 2015년 즉시배송산업의 시장 규모는 전년도 대비 136.8%, 2016년도는 전년도 대비 102.5%로 급속 성장했음.

3) 미니앱, 즉 샤오청취(小程序)는 중국 내 위챗에서 작동하는 미니 응용프로그램임. 2017년 1월 9일 출시돼 별도로 앱을 설치할 필요 없이 위챗에서 바로 이용할 수 있음.

[그림 5] 연도별 즉시배송산업의 주문량 및 성장률 변화 추이(2012~2019년)



※출처: IIMedia Research(艾媒咨询), 2019.

주: 2018년, 2019년 통계는 전망치임.

2) 단지 내 공동구매 모델

- 온라인 시장의 흥행과 더불어 인터넷 및 스마트폰 앱(APP)을 이용한 공동구매가 확산되고 있음. 이는 대량 구매를 통한 차별적인 가격 할인으로 다수의 구매자를 끌어들이 수 있는 온라인 서비스를 조합한 새로운 형태임. 공동구매가 지금까지의 전통적 상거래나 전자상거래에서 띠고 있는 특징과 다른 점은 판매자 중심의 상품 판매에서 소비자 중심으로 그 축이 이동하고 있다는 점이라 할 수 있음.
- 선화평(沈华烽)의 “단지 내 신선 농식품의 발전 연구”의 조사 자료에 따르면 온라인 구매 고객이 제품을 선정하는 이유 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 사항은 ‘친구의 추천’으로 66.7%를 차지하였음. 다음으로 ‘제품의 실용가치가 높음’이 56.2%, ‘구매의 편리성과 쾌속성’이 43.6%를 차지하였음(沈华烽, 2019).
- 단지 내 공동구매는 공동구매의 장점뿐만 아니라 인근 단지 내 구매자 그룹이라는 친민(親民) 관계로 소비자들의 선호도가 높음.
 - 판매자 편에서는 막대한 자금이 소요되는 매장 설치가 필요하지 않고 다만 제품 인도장만을 확보하면 되기 때문에 운영 비용을 절감할 수 있음.

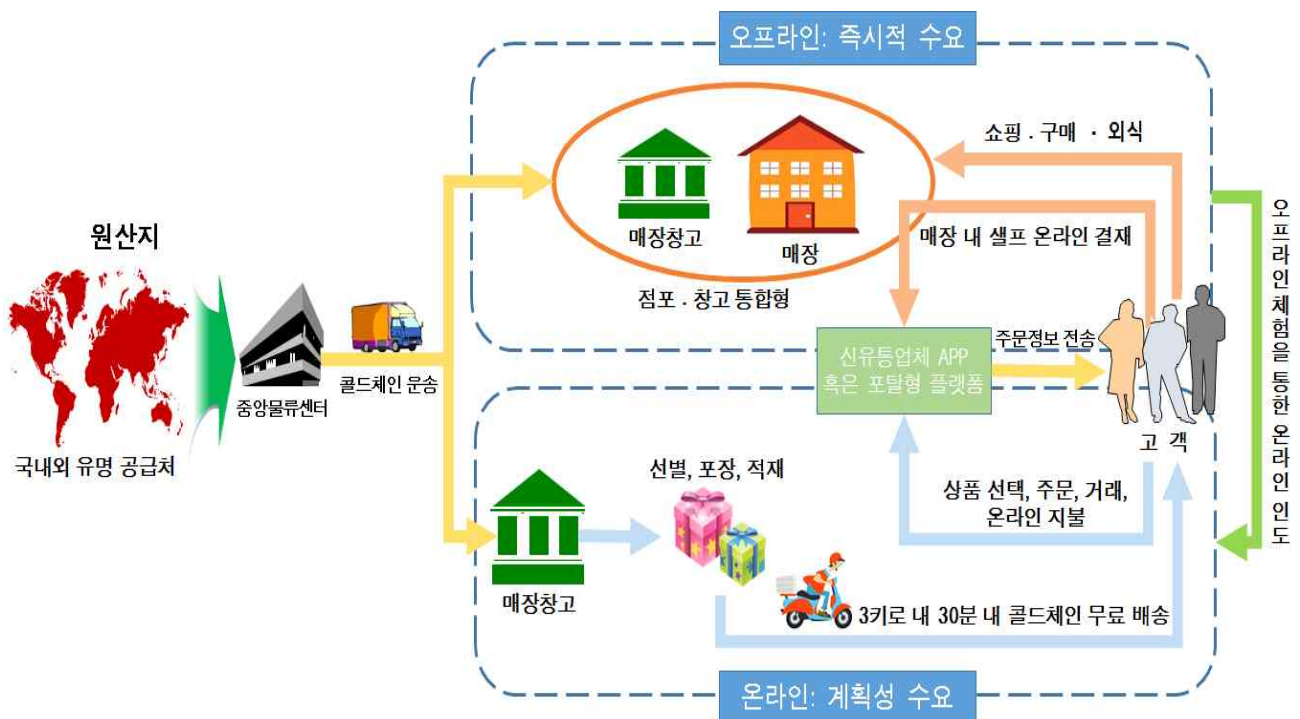
- 구매자 편에서는 인근의 지인들이 공동구매를 진행하는 그룹이고 저렴하게 구매한 제품을 단지 내에서 쉽게 인도할 수 있기 때문에 편리함.
 - 또한 온라인 쇼핑 주문과 달리 위챗방에서 주문할 수 있기 때문에 중년층, 노인층 고객이 쉽게 이용할 수 있다는 장점이 있음.
- 단지 내 공동모델의 인기가 폭발적으로 확산되면서 2018년에 대규모 단지 내 공동구매 사업이 형성되었고 대형 온라인 기업의 자본이 투입되었음. 8월부터 12월 말 기준으로 적어도 15개 단지공동구매 업체가 45억 위안 이상의 용자를 유치하였음(沈华烽, 2019).
- 대형 온라인 업체가 단지공동구매 업무를 확장하였는데 예를 들면 아리바바의 허마앱이 ‘허서췌(盒社群)’ 을, 징둥도 ‘유자푸쯔(友家铺子)’ 앱을 출시하였음.
 - 핀뉘뉘(拼多多)는 ‘충마린리툰(虫妈邻里团)’ 에, 메이툰은 ‘송수핀핀(松鼠拼拼)’ 에 투자한 이후, 바이궈위안(百果园)의 이미셴성훤(一米鲜生活), 퉁칭뤼유(同城旅游)의 퉁칭성훤(同城生活), 스후이툰(十荟团)의 1688과 협력 추진 등.

3) 온라인+오프라인+물류 통합의 허마셴성 모델

- 2016년 중국 알리바바 창시자인 마윈(马云)이 중국 현시대 유통의 혁신을 ‘신소매(新零售)’ 라는 개념으로 정의하면서 신소매(新零售)는 국내외적으로 유통업계 혁신모델의 대명사로 널리 언급되기 시작하였음.
- 마윈의 신소매 서비스는 첨단 기술을 활용해 온라인+오프라인+물류를 융합한 미래 유통모델이라고 소개함.
 - 중국 최초의 온·오프라인 통합형 마트인 허마셴성(盒马鲜生)은 농식품 전문 판매 마트로서 체험형 오프라인 매장을 만들어 매장 반경 3km 이내 30분 내 배송이라는 차별화된 아이디어로 마윈의 신소매 1호 프로젝트로 꼽힘.
 - 한국에 많이 알려진 중국의 신유통은 마윈이 정의한 신소매 개념으로 볼 수 있음.
- 허마셴성 모델은 중국 농식품 신유통의 가장 혁신적인 대표 모델이고 징둥의 7Fresh, 텐센트의 차오지우중(超级物种), 쑤닝의 쑤셴성(苏鲜生) 등도 비슷한 운영모델로 급속하게 발전하고 있음.
- 그 외에도 기존의 업무 영역 외에 농식품 신유통 업태의 모델로 확장 시도하고 있는 업태가 많음. 예를 들면 메이툰의 샤오샹셴셴(小象生鲜), 우메이(物美)의 향저우 진장(近江) 매장, 다룬파(大润发)의 유셴(优鲜), 부부가오(步步高)의 셴스옌이(鲜食演义) 등임.

- 신유통 모델은 매장 인근의 소비자가 매장을 방문해 쇼핑, 외식, 구매 등 체험으로부터 시작함. 신유통 매장은 방문고객의 체험 욕구를 충족시키는 장으로서 기존 할인마트보다 환경이 쾌적하고 고품격 식사코너가 설치되어 있음. 매장은 방문고객에게 쾌적하고 고급스러운 쇼핑, 체험, 외식의 장을 제공함.
- 매장을 방문한 고객은 신유통 업체의 앱 혹은 포털형 플랫폼에 접속하여 온라인으로 주문할 수 있음. 주문한 제품은 주문 금액과 무관하게 30분 내에 콜드체인 상태로 무료 배송됨.
 - 매장 인근 반경 3km 이내 지역의 소비자가 신유통 매장 앱을 이용해 제품을 주문하면
 - 매장 요원이 매장 내에서 고객의 주문 제품을 쇼핑백에 골라 담아 매장 내 지정된 위치에 갖다 놓으면 쇼핑백은 천장 컨베이어를 통해 매장과 인접한 매장 창고로 이송됨.
 - 매장 창고 외부에서 대기 중인 배달요원이 포장 박스를 전달받으면 배송시스템의 배송명령 정보에 따라 주문 고객이 정한 목적지까지 배송을 완료함.

[그림 6] 농식품 신유통 흐름도



※자료: 한국농수산물유통공사(aT 베이징지사, 2019, 「중국 농식품 신유통 시장의 현황 조사」)

□ 농식품 신유통 모델의 흐름을 보면 알 수 있듯이 농식품 신유통 업체는 세계 각국의 농식품 공급원, 콜드체인 배송, 매장과 물류센터 운영, 결제 방식, 즉시배송 등을 전반적으로 장악해야 함. 농식품 신유통업체는 자회사 운영 방식이나 관련 산업에 투자하는 방식을 통해 전체 신유통 산업의 융합을 실현함.

- 허마셴성은 알리바바가 부화시킨 신업체로서 필요 자원의 주요 공급원은 알리바바계이고, 7Fresh는 징둥계에서 자원을 뒷받침함. 차오지우중은 유후이 할인마트의 자회사로서 다년간 다져 온 수직적, 고효율로 정비된 세계 공급원의 지원을 받음.
- 징둥성셴 사업부는 국내외 원산지로부터 직구입하고 있으며 그와 동시에 해외농장도 운영함. 2018년 5월 제1회 국내외 농식품 농장 현판식을 개최했는데 칠레, 캐나다, 뉴질랜드, 스페인, 일본 등 5개 국가의 해외 농장을 비롯해 국내 4개 성 6개 도시의 농장과도 계약을 체결했음. 일본 양식농장에서 수입하는 연어는 항공편으로 운송해 베이징에서 통관을 거쳐 징둥 7Fresh 오프라인 매장에 진열되기까지 12시간이 소요됨.
- 징둥성셴은 베이징 통저우(通州) 지역에 일본의 첨단 설비를 도입해 1만 m² 규모 식물공장을 설립함. 이 식물공장에서 재배한 채소에 징둥성셴의 자체 브랜드 상표 ‘징미(京觅)’를 부착해 징둥성셴 온라인 플랫폼과 7Fresh 오프라인 매장에서 판매함.

□ 농식품 신유통 모델의 주요 고객군은 젊은층임. 허마셴성의 분석 보고에 따르면 핵심 고객층은 25~35세로 온라인 사용자이며, 35세 이하 고객군 비중은 64%임. 이 소비층은 방대한 소비 잠재력이 있어 이들의 소비 관념, 소비 능력과 소비 의향 모두 기타 소비층을 초월함. 따라서 신유통 매장의 프리미엄 상품은 수입상품, 자체 경영 상품과 온라인 인기상품임.

- 7Fresh의 경우 신유통 매장에서 판매하는 상품 가운데 85%가 자체 경영 브랜드 상품인데 수입 농식품이 차지하는 비중이 50%를 초과함. 허마셴성의 경우 자체 경영브랜드 상품은 적지만 엄격히 선별해 지정된 협력업체가 상품을 조달하는데 수입 농식품 비중이 높음.
- 많은 신유통 매장의 주요 공급원은 온라인 상품으로 오프라인 매장에도 온라인의 인기 상품이 많은데 특히 왕홍(网红)⁴⁾ 상품이 인기가 많음. 최근 중국 젊은층이 좋아하는 더우인(抖音, 유튜브와 비슷한 매체)을 통해 왕홍 상품이 인기 상품으로 각광받고 있음.

4) 왕홍 상품은 온라인 기술이 발전하고 대중 소비가 다양화, 특색화되면서 나타난 산물임. 왕홍 상품은 물품뿐만 아니라 사람, 사건, 상품 모두 가능함. 온라인을 통해 유명해진 사람, 인기 상품 모두 왕홍 상품이라 할 수 있음.

<사진 6> 신유통 매장 내 인기 판매 상품

	
<p>징동의 자체 브랜드 징미(京冀)수경채소 상품</p>	<p>샐러드용 혼합채소</p>
	
<p>간식용 미니 과일당근</p>	<p>소가구를 겨냥한 300g 소포장 다오화향 쌀</p>

4. 신선 파프리카 시장 동향

가. 파프리카 유통 동향

- 파프리카는 중국 내에서 특색 채소에 속하는 서양 채소로서 외국에서는 생식으로 소비됨. 반면에 중국 요리는 대부분 볶음 방식이므로 중국 내에서는 파프리카가 주로 볶음요리할 때 색태조합용으로 소비됨. 소비자들은 아직 파프리카의 영양가보다 미관을 만족하는 색태조합용 품종으로 인식하고 있음.
- 따라서 파프리카의 유통경로는 다른 채소와 마찬가지로 농산물도매시장을 통해 이뤄짐. 동시에 색태조합용 서양 채소라는 특징으로 고품격 신선 농식품 매장 등에서 일부 판매되기도 함. 서양 식문화의 확산, 파프리카 영양가의 인식 제고 등 파프리카 소비습관의 변화에 따라 전문매장을 통한 파프리카의 유통 비중이 증가할 것으로 전망됨.
- 농산물도매시장에 반입되는 파프리카는 스펀지 박스에 1개씩 그물망으로 포장되어 있음. 7월, 8월 허베이성 장베이에서 반입될 경우 스펀지 박스에 얼음조각을 넣어 신선도를 유지하는 등 기타 채소 품종과 비교해 더욱 정밀하게 포장돼 유통됨.
 - 허베이성 장베이에서 산둥성 칭다오까지는 18시간이 소요됨. 농산물도매시장에 반입되는 파프리카 포장에는 원산지, 생산자 등 정보가 기재돼 있지 않아 출하자의 구두 정보에 따라 원산지 정보를 파악할 수 있음.
- 파프리카 출하 성수기는 10월에서 이듬해 5월임. 산둥성 서우광의 파프리카 주산지는 8월 중순에 정식해 10월부터 출하가 시작됨. 겨울철에는 하이난성에서 물량을 조달하며 파프리카 출하 비수기인 7~8월에는 고랭지인 허베이성 장베이 지역에서 파프리카를 조달해 전년 공급량을 확보할 수 있음.
 - 산둥성 칭다오시 청양(城阳)농산물도매시장은 칭다오 최대 농산물 도매시장으로서 파프리카를 전문으로 취급하는 도매상이 10명 정도 있음. 파프리카 출하 성수기의 하루 거래물량은 도매상별로 2~3t이며 영세 도매상의 거래량을 합치면 도매시장의 하루 파프리카 거래물량은 40~50t임. 반면에 파프리카 비수기인 7~8월의 거래물량은 하루 총 10t 정도임.
- 농산물도매시장에서 판매되고 있는 파프리카는 녹색과, 황색과, 적색과 등 세 가지 색상이 주류이고 주황색과는 거의 없음. 파프리카는 요리할 때 색태조합용 재료로 사용하기 때문에 특정 색상을 선호하지 않고 골고루 요구함. 반면에 녹색과는 일반 볶음요리에도 사용 가능하기 때문에 소비량이 많음.

- 파프리카를 취급하는 도매상 혹은 구입하는 고객은 파프리카 품질을 평가할 때 재배지와 외관을 중요시함. 반면에 파프리카 품종 관련 지식은 거의 없음.
- 파프리카를 구매하는 고객은 파프리카의 품질을 육안으로만 결정함. 보통 모양, 크기와 색상을 중요시함. 장방형보다는 정방형을 선호하고 크기가 적당한 것을 선호하며 파프리카 밑 부분의 봉우리가 네 개인 것을 선호함.
 - 산동성 서우광시에서 생산되는 파프리카는 크기가 적당하고 아삭한 미감이 좋아 선호하는 반면에 허베이성산 파프리카는 약간 크고 과육이 두꺼워 산동성산 대비 가격이 저렴함.

<사진 7> 농산물도매시장 반입 파프리카



- 백화점이나 할인마트에 진열되어 있는 파프리카는 두 개씩 포장되어 있는데 황색과와 적색과를 같이 포장하고 녹색과는 따로 두 개씩 포장되어 있고 가격도 서로 다름. 녹색과는 다른 색상과보다 저렴한 편임.
- 백화점이나 할인마트 등 전문매장에 진열된 소포장 파프리카의 경우 제품의 재배업체, 무게 등 정보가 기재되어 있고 일부 고급 파프리카는 브랜드명도 부착되어 있음.

나. 파프리카 판매 동향

1) 도매시장 가격 현황

- 중국 도매 사이트에서 판매되는 파프리카 중, 5~10cm에 해당하는 상품은 최저 0.45위안(한화 약 77원)에서 최고 7.00위안(한화 약 1,202원)에 판매되고 있음
- 중국 도매시장에서 판매되는 파프리카는 상품의 길이를 기준으로 분류되며 1kg 당 77.3원부터 1,202원까지 다양함
- 그 중, 2.00위안(한화 약 343원)으로 책정된 파프리카가 5개로 가장 많았으며, 이외 3.00위안(한화 약 515원)과 4.00위안(한화 약 687원)에 판매되는 상품이 다수를 차지함
- 사이트 내에서 판매되는 파프리카는 허베이성(河北), 산시성(山西), 랴오닝성(辽宁) 등 중국 전역으로 배송이 가능함
- 최소 주문은 무게를 기준으로 산정하여 최소 10kg에서 60,000kg까지 가능함

〈표 5〉 5~10cm 파프리카 도매 가격표

5~10cm			
	0.45위안/kg (한화 약 77원) (60,000kg이상 주문가격)		1.50위안/kg (한화 약 258원) (10,000kg이상 주문가격)
	2.00위안/kg (한화 약 343원) (5,000kg이상 주문가격)		2.00위안/kg (한화 약 343원) (10kg이상 주문가격)
	2.00위안/kg (한화 약 343원) (300kg이상 주문가격)		2.00위안/kg (한화 약 343원) (30kg이상 주문가격)
	2.00위안/kg (한화 약 343원) (5,000kg이상 주문가격)		2.20위안/kg (한화 약 378원) (300kg이상 주문가격)

	2.50위안/kg (한화 약 429원) (300kg이상 주문가격)		2.50위안/kg (한화 약 429원) (1,000kg이상 주문가격)
	2.50위안/kg (한화 약 429원) (500kg이상 주문가격)		3.20위안/kg (한화 약 550원) (1,000kg 이상 주문가격)
	3.00위안/kg (한화 약 515원) (1,500kg이상 주문가격)		3.00위안/kg (한화 약 515원) (100kg 이상 주문가
	3.00위안/kg (한화 약 515원) (100kg이상 주문가격)		3.00위안/kg (한화 약 515원) (1,000kg이상 주문가격)
	3.00위안/kg (한화 약 515원) (1,000kg 이상 주문가격)		3.50위안/kg (한화 약 601원) (2,000kg 이상 주문가격)
	3.80위안/kg (한화 약 653원) (3,000kg이상 주문가격)		4.00위안/kg (한화 약 686원) (1,000kg 이상 주문가격)
	4.00위안/kg (한화 약 687원) (2,000kg 이상 주문가격)		4.00위안/kg (한화 약 687원) (500kg 이상 주문가격)
	4.00위안/kg (한화 약 687원) (200kg 이상 주문가격)		4.50위안/kg (한화 약 773원) (1,000kg 이상 주문가격)

	4.50위안/kg (한화 약 773원) (1,000kg 이상 주문가격)		5.00위안/kg (한화 약 859원) (2,000kg 이상 주문가격)
	5.00위안/kg (한화 약 859원) (1,000kg 이상 주문가격)		7.00위안/kg (한화 약 1,202원) (100kg 이상 주문가격)
	35.00위안/박스 (한화 약 6,011원) (1박스 이상 주문가격)		145.00위안/박스 (한화 약 2만 4,902원) (10박스 이상 주문가격)



* 주: 1 위안(CNY) - 171.74원 기준(2019.08.19)

* 출처 : cnhnb.com(2019.08.16.게시날짜 기준)

□ 10~15cm에 해당하는 파프리카는 최저 1.30위안(한화 약 223원)에서 최고 10.50위안(한화 약 1,803원)에 판매되고 있음

- 해당 기준에 포함된 파프리카 중, 2.00위안(한화 약 343원)에 판매되는 상품이 가장 많은 것으로 나타났으며, 10~15cm에 해당하는 파프리카의 최소 주문 중량은 1,000kg이 가장 많음

〈표 6〉 10~15cm 파프리카 도매 가격표

10~15cm			
	1.30위안/kg (한화 약 223원) (1,000kg이상 주문가격)		1.50위안/kg (한화 약 258원) (1,000kg이상 주문가격)
	2.00위안/kg (한화 약 343원) (2,000kg이상 주문가격)		2.00위안/kg (한화 약 343원) (20,000kg이상 주문가격)

	2.50위안/kg (한화 약 429원) (1,000kg이상 주문가격)		2.80위안/kg (한화 약 481원) (6,000kg이상 주문가격)
	3.00위안/kg (한화 약 515원) (1,000kg이상 주문가격)		3.50위안/kg (한화 약 601원) (45kg 이상 주문가격)
	3.80위안/kg (한화 약 653원) (200kg이상 주문가격)		4.00위안/kg (한화 약 687원) (1,000kg 이상 주문가격)
	4.00위안/kg (한화 약 687원) (1,000kg 이상 주문가격)		5.00위안/kg (한화 약 859원) (1,000kg 이상 주문가격)
	5.00위안/kg (한화 약 859원) (100kg 이상 주문가격)		6.00위안/kg (한화 약 1,030원) (100kg 이상 주문가격)
	10.50위안/kg (한화 약 1,803원) (1,000kg 이상 주문가격)	-	-

* 출처 : cnhnb.com(2019.08.16.게시날짜 기준)

- 15~20cm에 해당하는 파프리카는 최저 1.50위안(한화 약 258원)에서 최고 9.00위안(한화 약 1,546원)에 판매되고 있음
- 판매되는 상품 중, 2.40위안(한화 약 412원)과 5.00위안(한화 약 859원)이 다수를 차지하며, 15~20cm의 파프리카는 1,000kg을 최소 주문수량으로 책정한 상품이 다수임

〈표 7〉 15~20cm 파프리카 도매 가격표

15~20cm			
	1.50위안/kg (한화 약 258원) (1,000kg이상 주문가격)		2.40위안/kg (한화 약 412원) (2,000kg이상 주문가격)
	2.40위안/kg (한화 약 447원) (10,000kg이상 주문가격)		4.00위안/kg (한화 약 687원) (200kg 이상 주문가격)
	5.00위안/kg (한화 약 859원) (100kg 이상 주문가격)		5.00위안/kg (한화 약 945원) (1,000kg 이상 주문가격)
	9.00위안/kg (한화 약 1,546원) (1,000kg 이상 주문가격)	-	-

* 출처 : cnhnb.com(2019.08.16.게시날짜 기준)

- 20cm 이상의 파프리카 3개 상품의 가격은 1.00위안(한화 약 171.74원)과 3.50위안(한화 약 601원)으로 나타남
- 1개의 상품이 1.00위안(한화 약 171.74원)에 판매되고 있으며 나머지 2개는 3.50위안(한화 약 601원), 최소 주문 중량은 50~500kg임

〈표 8〉 20cm 이상 파프리카 도매 가격표

20cm 이상			
	1.00위안/kg (한화 약 172원) (500kg 이상 주문가격)		3.50위안/kg (한화 약 601원) (50kg 이상 주문가격)
	3.50위안/kg (한화 약 601원) (100kg 이상 주문가격)	-	-

* 출처 : cnhnb.com(2019.08.16.게시날짜 기준)

2) 소매시장 가격현황

□ 중국의 식품 소매유통채널에서 파프리카는 1kg 당 29.7~84.0위안(한화 약 5,100원~1만 4,426원)에 판매되고 있음

- 현지에서 판매되는 파프리카 중, 장예시에서 재배된 파프리카가 가장 높은 가격대를 형성한 것으로 나타남
- 장예시산 파프리카는 낱개로 판매되고 있으며 1kg 환산 가격은 79.0위안(한화 약 1만 3,567원)과 84.0위안(한화 약 1만 4,426원)임
 - 중국에서 파프리카는 일반적으로 낱개 혹은 2개 묶음으로 포장되어 판매됨
- 중국의 동쪽에 위치한 산둥성에서 재배된 파프리카의 가격은 1kg 환산 기준 29.7위안(한화 약 5,100원)으로 가장 낮은 가격대에 판매되고 있음
- 이 외, 상하이, 석가장, 내몽고산 파프리카가 유통되고 있으며, 가격대는 32.0위안(한화 약 5,496원)에서 65.1위안(한화 약 1만 1,180원)을 형성함

〈표 9〉 중국 식품 소매유통채널 파프리카 가격

(단위: 위안, 그램)

유통매장	원산지	판매가격	중량	1kg 환산가격
허마센성	산둥성	8.9	300	29.7
까르푸	내몽고	16	500	32.0
올레	상하이	15.8	350	45.1
다카시마야	상하이	27.33	488	56.0
올레	석가장	19.9	350	56.9
시티샵	상하이	22.8	350	65.1
시티슈퍼	장예시	15.8	200(추정)	79.0
시티슈퍼	장예시	16.8	200(추정)	84.0
평균가격	-	-	-	56.0

* 출처 : 현지조사자료(2019.09.16.)

□ 중국 내 전자상거래에서 판매되는 파프리카의 가격대는 1kg 당 19.8~49.8위안(한화 약 3,400~8,553원)임

- 중국의 주요 전자상거래 플랫폼에서 판매되는 파프리카 중, 베이징에서 재배된 상품이 주로 높은 가격대를 형성한 것으로 조사되었으며 1kg 당 38.0~49.8위안(한화 약 6,527~8,553원)으로 나타남
- 이 외, 서우광, 산둥성 지역에서 재배된 파프리카가 판매되고 있으며, 1kg 환산 기준 19.8~29.7위안(한화 약 3,400~5,100원)의 가격대를 형성함
- 식품 소매유통채널에서 판매되는 파프리카의 평균가격은 1kg 당 56.0위안(한화 약 9,617원)으로 나타나며, 전자상거래의 경우 35.1위안(한화 약 6,028원)의 평균가격을 형성함

- 전자상거래에서 판매되는 파프리카는 식품 소매유통채널에 비해 벌크 포장인 다수이며, 이에 따라 평균가격이 낮은 것으로 나타남

〈표 10〉 중국 전자상거래 파프리카 판매가격

(단위: 위안, 그램)

전자상거래 업체	원산지	판매가격	중량	1kg 환산가격
쓰썩썩썩	서우광	9.9	500	19.8
딩둥마이차이	산둥성	9.8	400	24.5
허마센성	산둥성	8.9	300	29.7
징동닷컴	베이징	17.1	450	38.0
	베이징	19.8	500	39.6
	베이징	36.9	1,000	39.6
	베이징	17.9	450	39.8
	베이징	19.9	400	49.8
평균가격	-	-	-	35.1

* 출처 : 현지조사자료(2019.09.16.)

3) 판매상품 분석

□ 현재 중국 내 판매되는 파프리카는 모두 중국산이며 연중 유통되는 것으로 나타남

- 중국의 식품 소매유통채널에서는 자국산 파프리카만을 취급하고 있으며, 과거 일부 매장에서는 네덜란드산 파프리카를 취급하였으나 현재는 판매되지 않는 것으로 조사됨
 - 네덜란드의 과채류조직인 FVO(Federatie Vruchtgroente Organisaties)가 프로젝트 사업으로 2018년까지 수출했으나 지리적 요인과 마케팅 전략 실패로 사업을 철수함
- 현재 중국의 프리미엄 식품소매점인 시티슈퍼에서 네덜란드 품종의 미니파프리카를 판매하고 있으며, 이는 중국에서 재배된 것임

[사진 8] 판매 매대 사진



* 출처 : 현지조사자료(2019.09.16.)

- 유기농으로 재배하는 장예시 파프리카는 다른 상품에 비해 비교적 식감, 과즙, 당도가 우수하며, 이 외 지역에서 재배된 상품은 큰 차이가 없는 것으로 나타남
- 일반적으로 중국산 파프리카는 단맛이 약하고 쓰거나 신맛이 특징이며, 장예시에서 재배된 파프리카의 맛이 가장 우수한 것으로 조사됨
 - 장예시는 중국 내 채소 재배가 활발한 곳 중 하나이며, 최근 유기농 농산품 재배가 확산되는 추세임
 - 장예시 지방정부 차원에서도 유기농 재배 농가 확대를 위해 화학비료 사용 감축 권고하고 있음
 - 석가장, 상하이, 내몽고, 산둥성에서 재배된 파프리카는 식감이 좋지 않으며, 과즙, 당도가 낮아 생식용으로는 부적합한 것으로 조사됨

〈표 11〉 파프리카 원산지별 식감, 과즙, 당도 비교

파프리카 사진	원산지	식감	과즙	당도
	장예시	상	상	상
	장예시	상	상	상
	석가장	중	중	중
	상하이	중	중	중
	상하이	중	중	하
	내몽고	중	중	하
	상하이	하	하	하
	산둥성	하	하	하

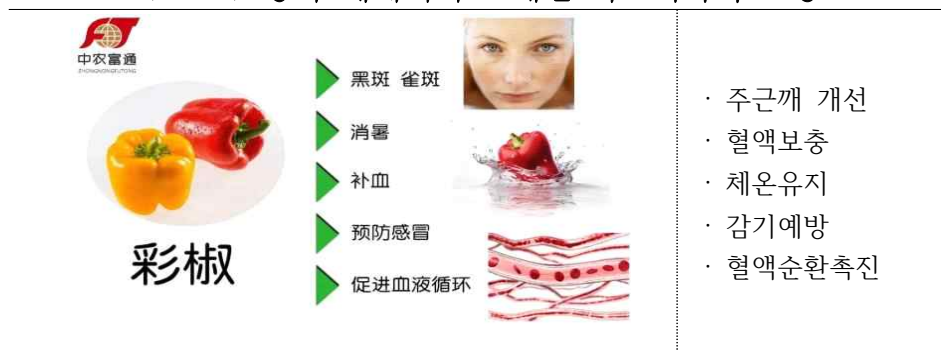
* 출처 : 현지조사자료(2019.09.16.)

다. 파프리카 소비 동향

1) 소비트렌드

- 중국 내 비타민 결핍이 문제가 대두되고 있으며 파프리카가 이를 보충할 수 있는 채소로 소개되고 있음
 - 중국에서는 비타민C와 같은 영양소 결핍과 이로 인한 감기증상, 잇몸 출혈 등 각종 질환에 대한 문제가 대두되고 있어, 중국의 건강 및 식품 매체에서는 비타민C 결핍으로 인한 증상과 예방법을 소개함⁵⁾
 - 또한 ‘중국 성인들이 충분한 비타민을 섭취하는가’⁶⁾, ‘어린이들이 충분한 미량 영양소를 섭취하는가’ 등의 연구를 진행함
 - 최근 파프리카를 비타민A·C가 풍부하여 영양소를 보충할 수 있는 채소로 소개하고 있으며, 충분한 영양소 공급이 필요한 임산부, 어린이 등에게 추천되고 있음⁷⁾
 - 파프리카는 비타민 함량이 풍부하여 면역력을 강화할 수 있고 피로감을 줄일 수 있으며, 신진대사를 촉진할 수 있는 역할을 함

〈표 12〉 중국 매체에서 소개한 파프리카의 효능



* 출처: 원예기술서비스네트워크(www.yyjstf.com)

- 중국 소비자들은 파프리카를 비타민을 보충할 수 있는 채소로 인식함
 - 현지 소비자들 사이에서 비타민 부족에 대한 인식이 확대되기 시작했으며, 파프리카 섭취를 통한 비타민 보충이 떠오르고 있음
 - 소비자들은 파프리카 섭취를 통해 비타민을 보충하고 이에 대한 긍정적인 효과를 인식하여 가족을 위해 구매하기도 함⁸⁾
 - 일부 소비자들은 자녀의 올바른 영양분 섭취를 위해 파프리카를 구매했으며 어린이들에게도 인기있는 것으로 나타남

5) 바이두 뉴스(www.baidu.com)

6) 미국 국립생물정보센터(www.ncbi.nlm.nih.gov)

7) 바이두 뉴스(www.baidu.com)

8) 티몰(www.tmall.com)

- 주로 육류를 즐겨먹는 현지 소비자들은 파프리카를 요리의 재료로 사용하여 섭취하며, 최근에는 신선한 상태에서 먹는 방법이 확산되고 있음
- 파프리카 재배 농가에서는 소비촉진을 위해 생식으로 섭취하는 영상을 공유하기도 함

□ **부실한 파프리카 포장으로 썩거나 손상된 상품에 대해 소비자들은 불만을 표시함**

- 중국산 파프리카는 주로 비닐로 포장되어 대형 스티로폼에 담겨 판매되고 있음
- 파프리카의 권장 유통기한은 약 2주일인 것으로 나타나며 배송 중, 상품이 부패되어 과실이 무르거나 손상되는 사태가 발생함
- 이에 따라, 중국 소비자들이 손상된 파프리카에 대해 불만을 표시하거나 반품을 요청하기도 함
- 파프리카의 경우, 선명한 색깔이 중요하고 과실이 쉽게 손상될 수 있기 때문에 배송 중에 특별한 안전을 요구함

[사진 9] 운송 중 손상된 중국산 파프리카



* 출처: 티몰(www.tmall.com)

□ **중국 소비자들 사이에서 생식 파프리카 섭취는 한국식이라는 인식이 확대되고 있음**

- 최근 중국 SNS에 ‘과일처럼 파프리카를 섭취하는 한국 소비자’ 라는 제목으로 공유되었으며 중국 소비자들의 관심을 받음
- 한국에서 전파된 음식을 섭취하는 방송인 ‘떡방’ 이 중국으로 확산됨에 따라 다수의 한국 소비자들이 직접 파프리카를 섭취하는 영상이 현지에서도 조명을 받고 있음
- 이 외에도 한국 TV 프로그램에서 출연진이 파프리카를 생식으로 섭취한 영상이 소비자들의 관심을 끌고 있음

[그림 7] 한국 소비자 파프리카 섭취 영상



* 출처: 바이두(baijiahao.baidu.com), 텐센트QQ(www.qq.com)

2) 섭취방법

- 중국 소비자들 사이에서 파프리카에 대한 인식이 확대되는 추세이며 육류, 두부와 함께 요리에 활용되고 색깔을 낼 수 있는 식재료로 사용됨
 - 중국 소비자들은 닭고기, 돼지고기 등에 파프리카를 곁들여 섭취하는 방식을 선호하며 가장 인기있는 조리 방법으로는 색깔별(빨간색, 노란색, 초록색) 파프리카를 함께 조리하는 두부요리임
 - 중국 내 요리 레시피를 공유하는 사이트에서 해당 방식은 소비자들이 가장 선호하는 파프리카 조리방법으로 추천됨
 - 또한, 체중감량과 건강식 조리를 선호하는 소비자들에게 닭가슴살과 함께 요리되는 방법이 인기를 끌고 있으며 외에도, 새우, 계란, 버섯 등과 함께 요리되어 섭취하는 것으로 나타남
 - 해당 레시피는 소비자들이 선호하는 파프리카 조리방법 중 2위로 선택됨⁹⁾
 - 파프리카는 비타민A·C 함량이 높아 신진대사를 촉진하여 다이어트 및 노화방지, 심장질환 예방 등에 긍정적인 효과가 있는 채소로 소개되고 있음
 - 현지 식품전문 사이트에서 권장하는 하루 파프리카 섭취량은 50g임

9) 바이두 뉴스(www.baijiahao.baidu.com)

[그림 8] 중국 소비자들이 공유한 파프리카 활용 요리



* 출처: 중국 요리 블로그(www.xiachufang.com)

- 최근 중국에서 파프리카가 생식으로 섭취될 수 있는 방법이 소개되고 있음
 - 중국 내 파프리카는 주로 요리에 활용되는 재료로 알려졌지만 최근 소셜 인플루언스들을 중심으로 생식으로 섭취하는 방법이 공유되고 있음
 - 중국의 한 유명 식품리뷰 소셜 인플루언서는 색깔별 파프리카를 준비하여 마요네즈 및 매운 소스에 곁들여 생식으로 섭취되는 파프리카 영상이 공유되고 있으며 이 외에도 다양한 채널에서 파프리카는 한국에서 소비자들이 생식으로 섭취하는 채소로 소개하고 있음

[그림 9] 중국에서 소개된 파프리카 원물 섭취



吃货小姐姐, 吃大号的彩椒, 看看这吃相, 感觉真过瘾

소셜 인플루언서 파프리카 섭취 영상 1



大胃王: 生吃一大盘彩椒, 这种原生态吃法, 真是长见识了

소셜 인플루언서 파프리카 섭취 영상 2

* 출처: 바이두 뉴스(www.baijiahao.baidu.com), 유쿠(www.youku.com)

5. 파프리카 수출입 현황

가. 수출현황

- 2019년 중국의 린허구(临河区)지역에서 재배된 80톤의 파프리카가 러시아로 수출되었으며 공식적인 수출통계는 집계되지 않음
 - 린허구에 위치한 우위안현(五原县)에서 재배된 파프리카가 러시아 판로개척에 성공함
 - 해당 지역은 파프리카 재배에 적합한 지역으로 알려졌으며 풍부한 자원을 보유함
 - 최근 지역 내 농업 구조를 개선하고 지역 재활성화 전략을 실행하여 지역의 첫 파프리카 수출을 진행함
 - 지역에서 재배된 파프리카는 중국 지역 어디에서나 찾을 수 있으며 주로 자국을 중심으로 유통됨
 - 현지 농민들이 직접 깨끗하고 품질이 좋은 것들만 엄선하며, 상처가 나거나 모양이 좋지 않은 과실들은 제외됨
 - 또한 4가지 표준에 따라 엄격하게 파프리카를 재배하며 총 170에이커의 땅에서 파프리카를 재배함
 - 파프리카 재배를 통해 농가의 소득 증대를 이루고 빈곤을 퇴치하여, 지역의 안정화를 이룸

나. 네덜란드 산 수입현황

1) 네덜란드 파프리카 산업의 발전 동향

- 네덜란드의 파프리카 재배는 유리온실과 파프리카 재배에 적합한 환경을 갖추고 있으며 성장조건과 병충해 퇴치를 엄격하게 관리하고 있어 생산해 낸 파프리카의 고품질과 안전성을 자랑하고 있음.
- 질감이 달콤하기 때문에 채소로서 식용할 수 있을 뿐만 아니라 과일처럼 간식으로도 소비할 수 있어 국제 시장에서도 인기가 높음.
- 최근 10여 년간 네덜란드의 파프리카 재배 규모는 1,200ha에서 1,400ha로 소폭 상승하였었고 큰 변화는 없었으며, 2016년의 파프리카 재배 규모는 1,320ha를 기록함. 네덜란드의 파프리카 생산량은 연간 35만 t 정도로 비교적 안정적으로 유지하고 있으며 생산량은 m²당 26.5kg(중국은 11.2kg)임.

- 반면에 파프리카 재배기업 수는 크게 변화함. 동종 기업의 지속적인 합병에 따라 2000년의 700여 개사에서 현재 250개사 정도로 축소됨. 그와 함께 평균 기업 재배 규모가 지속적으로 확대돼 현존 기업의 재배 규모는 모두 5ha 이상임.
- 파프리카는 네덜란드의 주요 수출 농산물 가운데 하나로서 연간 수출량은 전체 생산량의 80~90%를 차지함. 네덜란드산 파프리카는 주로 독일, 영국과 기타 유럽 인근 국가로 수출되고 멀리는 미국과 일본에도 수출됨.
- 2017년 6월, 네덜란드는 중국 정부로부터 수출허가를 획득해 중국 시장은 네덜란드산 파프리카의 새로운 시장으로 형성되었음. 하지만 수출 실적은 이상적이지 않아 2017년 6월 이후 현재까지 대중국 파프리카 수출량은 1,000t 정도로써 예상 기대치에 미치지 못하고 있어 지속적인 시장 개척을 위한 노력이 필요한 상황임.

2) 네덜란드 대중국 파프리카 수출을 위한 준비

- 2015년 10월 네덜란드 국왕이 중국을 방문하면서 일련의 MOU를 체결했는데 그 가운데 중국이 네덜란드산 파프리카 수입을 개방한다는 조항이 포함되어 있음. 그 이후 반년 동안 각종 법률법규와 검역 분야의 신선 파프리카 수출 업무를 위한 준비 작업을 진행했음.
- 중국과 네덜란드는 2016년 7월 13일부터 28일을 ‘네덜란드산 파프리카의 대중국 시범 수출’ 기간으로 설정해 시범 수출을 추진했음. 비록 당시의 네덜란드 파프리카가 중국 정부의 중국 시장 진입 비준을 획득한 상태가 아니었지만 양국은 ‘시범 수출입’의 절차를 통해 부대적인 법규를 모색했음. 신선 농산물의 물류 분야를 확인하고 중국 내 파프리카 수입 시장을 예열하는 역할을 수행하며 수입 파프리카의 판매경로를 확인하는 등 파프리카 수입과 관련한 전체적인 사항을 시연을 통해 재확인했음.
- 처음으로 시범 수입된 네덜란드산 파프리카는 1t 정도였음. 중국 국가질검총국은 사전에 네덜란드 해당 지역을 방문해 검역을 진행했고 양국 정부의 허가를 획득한 뒤 항공편으로 중국 광저우(广州)와 상하이(上海) 두 개 공항을 통해 네덜란드산 파프리카가 수입되었음.
- 파프리카 수출상은 직접 시범 수입한 네덜란드산 파프리카의 중국 내 판매경로를 확정했음. 네덜란드산 파프리카의 중국 내 판매경로는 직판 형식으로서 고소득 슈퍼마켓을 거래 파트너로 선정했음.
- 네덜란드산 파프리카는 품종이 다양한데 대중국 ‘시범 수출’ 허가를 받은 품종은 2가지로 하나는 외관이 원형인 ‘Bellpepper’ 이고 다른 하나는 길쭉하게 생긴 ‘pointpepper’ 였음.

- 원형 파프리카는 총 4가지 색상, 길쭉한 파프리카는 3가지 색상이었음. 시범 수입된 네덜란드산 파프리카는 색상이 화려하고 과실이 신선할 뿐만 아니라 광택이 좋아 외관부터 크게 주목받았음.

〈사진 10〉 처음 수입한 네덜란드산 파프리카 전시 현장



- 2017년 6월 네덜란드산 파프리카가 정식으로 중국 정부의 수입허가 비준을 획득했음. 이는 중국이 네덜란드에서 신선 농산물인 배 수입을 비준한 이후 두 번째 신선 과채류가 중국 시장에 진출할 수 있음을 의미함.
 - 파프리카 수입 관련 담당자의 말에 따르면 네덜란드산 파프리카가 중국 시장에서 판매 실적이 낙관적일 경우 양국은 차기 대중국 수출 신선 농산물로 토마토를 선정할 계획임(인터뷰 조사).
- 네덜란드의 6대 시설채소 재배 기업은 2015년부터 합작사 형태의 연방과채조직(FVO: Federatie Vruchtgroente Organisaties)을 형성했는데 이번 네덜란드산 파프리카의 수출시장 조사연구와 전략은 모두 FVO에서 주도했음.
- 2017년 제1분기 FVO는 FVO중국유한공사를 등록했는데 주요 업무는 대중국 파프리카 수출 인증, 시장판매 전략 추진 등임. 또한 중국으로 수출되는 네덜란드산 파프리카의 브랜드 이름을 ‘허란텐위안(荷兰田园, 네덜란드 전원)’으로 통일하도록 함.
 - FVO는 ‘허란텐위안(荷兰田园, 네덜란드 전원)’ 파프리카의 중국 시장 개척을 위해 상하이에서 브랜드 설명회를 개최했음.

<사진 11> ‘허란텐위안(荷兰田园, 네덜란드 전원)’ 파프리카의 상하이 품평회



<그림 V-1> 중국에 진출한 네덜란드 파프리카 단체 판촉 활동 및 상품사진



FVO ChinaBV 설립 행사





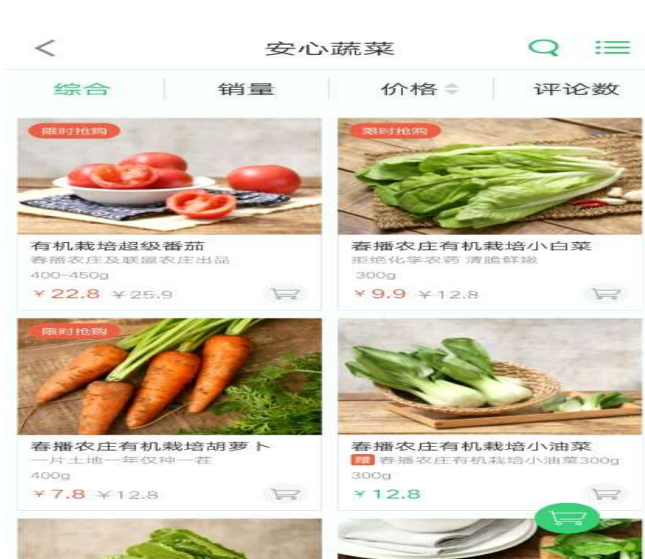

Dutch-Valley의 파프리카 제품

3) 네덜란드산 파프리카의 대중국 운송 및 판매

- 파프리카의 신선도 유지 기간은 보통 7~10일간으로 슈퍼마켓에서 진열 기간이 상대적으로 짧은 신선 농산물에 속함. 따라서 운송 중에 온도 유지가 엄격하게 요구되어 전체적으로 콜드체인 운송이 필요함. 현재 네덜란드산 파프리카의 대중국 수출 방식은 항공편임.
 - 네덜란드산 파프리카가 해당 지역 농장에서 월요일에 수확해 콜드체인 항공편 운송경로를 통해 중국에 수입된 이후 같은 주 목요일이면 중국 지역별 슈퍼마켓에 진열되어 판매가 가능함.
- 네덜란드산 파프리카의 중국 내 판매경로는 중간 단계를 거치지 않고 직접 고소득 슈퍼마켓으로 입고하는 모델을 채택함으로써 불필요한 중간 유통단계를 줄여 운송 과정에서 올 수 있는 파프리카의 품질 저하를 피할 수 있음.
- 네덜란드산 파프리카의 유럽 시장 판매가격은 kg당 7~10유로로 격차가 존재함. 중국 시장 판매가격 책정은 유럽 내 판매가격과 중국 소비자의 가격 수용 의사와 그리고 최종 판매 단계별 가격 차별화 등 각종 요소를 고려해 판매 단계에 따라 어느 정도 가격 차별화를 고려할 계획임.
- 현재 네덜란드의 신선 농산물 3대 주요 판매상이 모두 네덜란드 파프리카의 대중국 수출에 참여했는데 이들은 Levarht, Staay, The Greenery와 Global Green Team임. 중국 내 판매업체는 까르푸(家乐福), 마이더롱(麦德龙), City Super, 바이자(百佳), 셴펑수이귀(鲜丰水果), 자자웨이(家家悦), 안후이웨청(安徽乐城), SPAR 등 많은 소매업체와 협력관계를 유지하고 있음. 그 가운데 산둥성 자자웨이, 안후이웨청과 선전(深圳) 위안싱(源兴)은 2017년 처음 수입한 네덜란드산 파프리카를 판매하기로 합의해 안후이웨청 슈퍼마켓과 선전 바이자 슈퍼마켓에서 우선 판매를 진행했음.
- 2018년 4월 산둥성 자자웨이 할인슈퍼마켓이 네덜란드의 Global Green Team 과 공동으로 산둥성 웨이하이에서 ‘네덜란드산 파프리카 출시 품평회’를 개최했음. 이를 통해 네덜란드산 파프리카가 정식으로 산둥성 자자웨이 슈퍼마켓에 진열, 판매되었는데 판매 품종은 이중색 초롱파프리카와 다양한 색상의 미니 파프리카였음.
 - 네덜란드산 파프리카의 중국내 판매 실적이 기대했던 것보다 부진하고 특히 안정적인 공급망 구축에 실패하면서 2019년 9월 현재 온오프라인 매장에서 네덜란드산 판매제품을 찾아보기는 어려운 상황임. 중국의 네덜란드산 파프리카 수입 담당자에 따르면, 2018년 당시 수입한 네덜란드산 미니 파프리카의 오프라인 매장 내 판매가격은 300g 포장당 15위안~18위안 수준이었음. 이를 징둥 7Fresh 매장에서 판매한 중국산 미니파프리카의 300g 포장당 9.9위안 판매가격과 비교하면 네덜란드산 파프리카의 판매가격은 약 두 배 수준에 육박.

- 2019년 9월 현재 자자웨이 슈퍼마켓에서 판매하고 있는 파프리카는 중국산으로서 보통 2개 포장으로 노랑과 빨강 모두 kg당 16.0위안(kg당 약 2,700원) 수준, 현재 네덜란드산 파프리카는 판매하고 있지 않음. 2019년 9월 현재 중국 신선식품 온라인몰 춘보(春播)에서 판매중인 중국산 파프리카 가격은 300g 포장(노랑과 빨강) 당 9.9위안(kg당 약 4,800원)이며, 2018년 춘보에서 판매한 네덜란드산 파프리카 가격은 중국산 대비 50% 이상 가격이 높았음에도 반응이 좋았으나 네덜란드산 제품의 연중 공급이 끊기면서 현재 판매를 중지하였음.

<사진 12> 온·오프라인 중국산 파프리카 판매 현황

	
<p>산둥성 칭다오시 칭양구 자자웨이 슈퍼마켓 입구</p>	<p>자자웨이 슈퍼마켓 내 중국산 파프리카 판매 동향 판매가격 7.99위안/500그램(kg당 약 2,700원)</p>
	
<p>중국 신선식품 온라인몰 춘보(春播) 채소 판매 페이지</p>	<p>온라인몰 춘보(春播) 내 중국산 파프리카 판매 동향 판매가격 9.90위안/350그램(kg당 약 4,800원)</p>

- 네덜란드산 파프리카 수입업체인 산둥성 치차이쑹위안(七彩庄园)채소식품기지유한공사는 수입한 네덜란드산 파프리카를 온라인 쇼핑몰 티엔마오(天猫)를 통해 판매했음. 온라인 쇼핑몰을 통한 판매의 장점은 제품 설명을 충분히 할 수 있어 네덜란드 직수입 파프리카의 경쟁력을 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있음.
- 2019년 9월 현재, 티엔마오(天猫) 온라인 쇼핑몰에서는 200g 무게의 네덜란드산 파프리카를 개당 35위안(17.5위안/100g) 정도에 판매하고 있음. 이를 정동 온라인 쇼핑몰에서 판매중인 400g 무게의 중국산 쇼탕산 브랜드 파프리카 판매가격 19.9위안(4.9위안/100g)과 비교하면, 네덜란드산이 중국산에 비해 판매가격이 약 3.5배 높음.
- 네덜란드 직수입 파프리카 원산지의 양호한 자연환경과 시설재배 산업 등 정보를 공개함으로써 현지 파프리카 공급 농장의 안전하고 건강한 생산 환경을 이미지로 보여 주고 있음.
- 중국 소비자의 파프리카 소비 촉진을 위해 각종 파프리카를 이용한 요리의 레시피를 홍보함.

〈사진 13〉 네덜란드산 파프리카의 온라인 쇼핑몰 홍보 방식



- 네덜란드산 파프리카의 출하 기간은 매년 5월 중순부터 11월까지로 이 기간에는 대중국 수출 물량을 확보할 수 있음. 다만 중국 소비자의 파프리카 소비 습관이 달라 아직 샐러드용이나 생식용으로는 보편화되지 않아 적극적인 시장 개척이 필요함.

4) 네덜란드의 농식품 수출 지원 정책

- 네덜란드는 유럽의 제5대 경제대국으로서 고도의 외향적 경제체제를 보이고 있어 산업경쟁력이 높음. 네덜란드 중앙통계국의 통계에 따르면 2014년 네덜란드 상품과 서비스 수출액은 각각 4,325억 유로, 1,377억 6,000만 유로로서 상품 수출국으로는 세계 제5위, 서비스 수출국으로는 세계 제9위 수준임. 네덜란드 정부의 대외경제무역발전을 위한 주요 지원 정책은 다음과 같음.

① 재정 지원

- 첫째는 신수출기업지원계획(Prepare2start)으로, 이는 네덜란드의 신규 설립된 중소기업이 추진하는 수출시장 조사연구, 자문 등에 관련 활동 비용의 50%(최고 1만 1,500유로)를 지원하는 네덜란드 정부의 기업 지원 정책임.
- 둘째는 가행성연구지원계획(2xplore)으로, 주로 네덜란드 중소기업의 개발도상국 시장 조사연구와 해외 합병 활동에 네덜란드 정부가 자금을 지원하는 정책으로 네덜란드 기업의 수출계약 체결 및 네덜란드와 개발도상국 간 경제협력을 제고하는 역할을 함. 이 계획은 최소 2개 중소기업이 공동으로 신청해야만 하며, 네덜란드 정부가 해당 프로젝트 비용의 50%를 부담하는 것으로 최대 지원 규모는 12.5만 유로임.
- 2017년 네덜란드산 파프리카의 대중 수출 시 네덜란드 정부는 신수출기업지원 계획(Prepare2start)과 가행성연구지원계획(2xplore)을 통해 네덜란드 파프리카 관련 업계에 전폭적인 자금 지원을 진행했음.

② 금융 지원

- 첫째는 수출신용대출담보계획(Export Credit Guarantee)으로, 네덜란드 정부가 수출신용대출을 제공하는 금융기관에 담보를 제공하고 은행 혹은 기타 금융기관이 수출기업을 위해 신용으로 지원할 것을 권장하고 그와 동시에 금융 위험을 감소시킴.
- 둘째는 국가수출신용대출보험계획으로, 거래 금액 규모가 크고 지급 기간이 길거나 혹은 위험성이 높은 수출 항목을 대상으로 민영보험기업이 부담하기 어려울 경우 네덜란드 정부가 최고 95%에 해당하는 수출신용대출보험(Export Credit Insurance)을 제공하는 것임. 네덜란드 중앙은행의 평가에 따르면 이 계획은 뚜렷한 성과를 획득한 것으로 1유로 보험금 투입으로 2.5유로의 수출을 유도하게 돼 네덜란드 기업의 수출시장 개척에 유력한 보장을 제공했음.

- 셋째는 네덜란드 정부가 일부 특정한 국가(국유화, 전쟁과 계약 위반 등 고위험 국가)를 대상으로 전문보험계획을 수립했는데 예를 들면 신흥시장보험계획은 일부 개발도상국의 수출에 따르는 위험성에 담보를 제공하는 것임.
- 넷째는 대외발전원조자금을 이용해 중소기업 대외 투자와 수출에 자금을 지원함. 예를 들어 7억 유로 규모의 양호성장기금(DGGF, Dutch Good Growth Foundation)을 설립해 대출을 지원하되 네덜란드 중소기업이 중·저소득 국가에 투자와 수출을 하도록 권장함.

③ 수출입무역편리화 관련 조치

- 수출제품 전자증서, 통관 전산화 등 조치를 적극 보급하고 무역 간편화 수준을 제고함. 네덜란드는 비 유럽 국가에 매년 농산물을 55만 회차 수출하는데 수출제품은 매 회차 모두 관련 검역증서를 받아야 하기 때문에 전자증서를 사용할 경우 수출 시 수수료 부담을 현격하게 감소할 수 있음.
- 네덜란드 경제부는 2010년부터 수출제품 전자증서를 보급하기 시작해 현재 중국을 포함한 여러 국가와 MOU를 체결했음. 또한 통관수속 간편화를 적극 추진하고 통관 전산화를 통해 수출입 업무의 간편화를 촉진했음.
- 네덜란드산 파프리카가 항공편을 통해 48시간 내에 중국에 도착할 수 있는 것은 네덜란드의 간편한 수출 통관 수속 효과의 영향이 큼.

다. 중국의 네덜란드산 파프리카 검역 요구

- 중국 검역총국은 네덜란드산 파프리카 수입 신청에 따라 일련의 위험도를 분석하고 사전 평가를 수행했음. 구체적인 방법은 네덜란드의 유해 생물분포, 화학투입품 관리 특징에 근거해 전문적인 위험도 평가를 진행하고 그 기초 위에 파프리카의 대중국 수출과 관련한 식물위생요구 의정서를 확정했음. 의정서의 요구는 다음과 같음.
 - 네덜란드는 효과적인 관리 조치와 검사 수단을 채택해 대중국 수출 파프리카에 중국 측이 주목하는 활체유해생물이 함께 반입되지 않도록 보장함. 네덜란드산 파프리카는 대중 수출 검역 시 중국이 지정한 유해생물¹⁰⁾이 첨가되지 않아야 함.
 - 대중국 수출 조건에 부합하는 네덜란드산 파프리카는 매번 네덜란드 국가식물보호기관에서 제시하는 식물검역증서를 첨부해야 함.

10) 네덜란드산 파프리카의 대중 수출 시 검역 대상 유해생물 : *Cleptis spectrana*, *Duponchelia fovealis*, *Liriomyza trifolii*, *Myzus persicae*, *Verticillium albo-atrum*, *Verticillium dahlia*, *Clavibacter michiganensis* subsp. *Michiganensis*, *Ralstonia solanacearum*, Andean potato mottle virus, Tobacco ringspot virus, Tomato spotted wilt virus 등

- 대중국 수출 네덜란드산 파프리카는 네덜란드와 중국의 관련 법률법규와 식품안전국가표준 요구에 부합해야 함.
- 원산지 관리를 철저히 하고 사전 등록을 진행해야 함. 시설온실을 등록하는 관리 요구 사항을 수립함. 중국으로 수출되는 파프리카를 생산하는 모든 시설온실은 온실 위생조건의 각종 지침과 유해생물종합퇴치(IPM, Integrated Pest Management)를 포함한 농산물우수관리제도(GAP)를 시행해야 함. 위험성 검사를 교차 진행하고 검사팀이 의정서에서 확정한 유해생물위험제어조치와 관련한 중국의 검역 요구와 구체적인 과정을 소개하고 네덜란드 정부, 과채업종협회와 생산가공기업이 의정서의 집행 상황을 파악하도록 함. 대중국 수출 파프리카의 온실, 포장공장, 냉동저장고 및 수출상의 등록과 비준 업무를 정비하고 동시에 대중국 파프리카 수출 등록 비준을 통과한 생산가공기업 목록을 공포함.
- 네덜란드의 대중국 수출 파프리카는 깨끗하고 위생적인 신소재로 포장해야 함. 포장상자에는 영문으로 파프리카의 품종, 원산지(구, 시 혹은 현), 국가, 온실 혹은 해당 등록번호, 포장공장과 해당 등록번호 등 정보를 기록하고 그와 함께 중국어로 ‘중화인민공화국 수출(输往中华人民共和国)’이라는 문구를 표기해야 함.
- 2019년 4월 세관에서 갱신한 네덜란드산 파프리카 대중국 수출 비준을 획득한 네덜란드 당시 파프리카의 농장은 2개(표 5), 수출기업은 12개, 수출냉장창고는 3개, 포장공장은 3개임.

〈표 13〉 대중국 파프리카 수출허가를 획득한 네덜란드 파프리카 농장

번호	농장명	농장주소	비고(GLN번호)
1	Zuidgeest Growers B.V.	OranJeveld 3	8713783913673
2	KwekeriJH.van der WaalV.O.F.	NoordelJke dwarsweg61	8713783980286

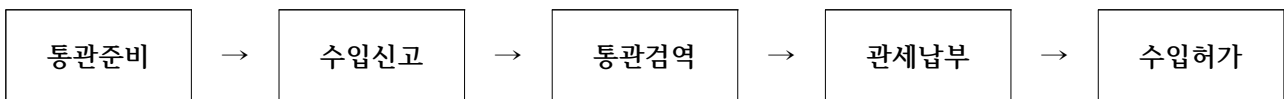
※출처: 중국세관 <http://www.customs.gov.cn>

- 중국에서는 수입산 농산물 통관 시 현장 검역을 실시하며, 화물 보관환경과 깔개 및 포장 오염여부, 유해생물 감염여부 등을 검사함
- 농산물 수입 전 수취인(대리인)은 수출국가에서 작성한 검사 검역증서 원본, 무역계약서, 인수증, 포장명세서 등의 증빙서류를 소지해 수입항구 국가질량감독검험 검역총국(国家质量监督检验检疫总局门户网站)에 신고해야 함
- 처음으로 수입하는 농산물의 경우, 수입항 물품 검사국에서 수입 농산물 제출해야하며 사전에 미리 수입검사 및 검역허가를 마쳐야 함
- 중국 농산물의 통관 검역은 ‘식품안전법’에 따라 중국식품안전표준에 부합해야 함
- 중국 농산물 통관 검역 시 포장, 라벨, 규격 등의 사항보다는 자체의 위생, 품질,

신선도가 더 중요한 요소로 작용하고 있는 것으로 나타남

- 일반적으로 중국 농산물의 수입통관 절차는 통관준비, 수입 신고, 통관 검역, 관세납부, 수입 허가 순으로 진행됨
- 중문 라벨링을 부착한 후 선적서류를 준비하고 중국 항구에 도착 시 화물을 확인하며 대리인은 관련 서류를 해당 항구 세관에 제출 후 통관신청을 진행함
 - 수입신고는 보통 보세구역 혹은 특허 보세구역에 반입 후 이루어지며, 기본적으로 통관 신고서, 포장 명세서, 선하증권 등을 제출함
 - 중국으로 수입되는 농산물의 주요 통관 검역 대상은 식품 첨가물, 포장 용기, 기타 식품 관련 제품의 재료를 들 수 있으며, 제출 서류 기재사실과 실제 수입화물을 대조하여 일치여부나 허위기재 및 과장여부 등을 심사함
 - 검역 후 중화인민공화국해법 및 수출입관세조례에 의거해 관세, 부과세, 통관 수수료 등을 납부함
 - 중국 세관담당자가 전 단계를 재확인 후 특별한 이상이 없을 시 확인 후 수입허가를 승인함
 - 통관 시 필요한 서류는 선하증권, 수출입 계약서, 원산지 증명서, 위생 증명서 등이며, 이외에 중국 통관 서류로 통관신고서, 선화증권, 검사검역 신고서, 검사검역 위탁서, 수출입 계약서, 수입 영수증, 포장 명세서, 원산지 증명서, 위생 증명서, 품질 증명서, 수입 대리업자 승낙서, 중문 라벨링 등이 필요함

[그림 10] 중국 농산물 수입통관 절차



6. 파프리카의 대중국 수출 방안

가. 기본 방향 설정을 위한 SWOT 분석

- **강점:** 파프리카는 그동안 고부가가치 품목으로 각광받으면서 신선 농산물 가운데서 수출 실적이 뛰어난 품목 중 하나로 자리매김하는 성과를 거두었음. 파프리카의 수출시장 개척 경험은 대중국 파프리카 수출에서 새롭게 도약할 수 있는 강점이 있음.

 - 한국과 중국은 인접 국가로서 서양식 문화가 많이 침투되어 있는 중국 연해 도시, 중국 내 고소득 소비 지역인 베이징·상하이 등 1선 도시와 지리, 교통 면에서 유리한 인접성과 편리성을 갖추고 있음. 이는 신선 농산물 무역 가운데서 신선도 유지, 유통비용 절감 등 경쟁우위를 점함. 네덜란드산 파프리카가 중국 소비자의 식탁에 오르기까지 48시간이 소요되는 반면에 한국산 신선 파프리카는 12시간이면 충분함.
 - 중국인에게 비만, 고혈압, 당뇨 같은 질병은 현시대 공통적인 심각한 문제로 대두돼 국민 사이에 이를 예방하기 위한 건강한 식습관이 선호되고 있음. 한국 드라마 열풍 등의 영향으로 중국 소비자에게 한국 식문화는 웰빙 문화로 각인되어 있음. 중국인에게 한국의 담백한 식품은 건강식으로 알려져 있음.
 - 정부의 시설채소 현대화 사업이 추진되어 유리온실 등 재배시설이 보급되면서 파프리카 재배 농가가 증가하기 시작했음. 파프리카가 안정적인 고부가가치 수출 품목으로 각광받으면서 일본의 파프리카 수출시장을 성공적으로 개척함에 따라 파프리카 산업은 재배 기술과 수확 후 관리, 콜드체인 유통 등 분야에서 크게 발전했음. 한국산 파프리카는 품질과 가격 면에서 경쟁우위를 인정받아 일본 파프리카 수입시장에서 절대적인 비중을 차지했음.
- **약점:** 식물검역법 적용으로 신선 파프리카를 중국에 직접 수출할 수 없어 그동안 파프리카의 대중국 수출을 위한 구체적인 시장조사가 미흡함.

 - 중국에 수출되는 한국 농식품은 중국 시장에서 품질과 가격 면에서 뚜렷한 차별화를 실현하지 못하고 있음. 같은 품종의 중국산 고품질 상품과 비교할 때 품질 면에서 차이가 없거나 낮음. 반면에 중국산 저품질 상품과 비교할 때는 가격 면에서 경쟁력이 떨어짐. 따라서 한국산 파프리카가 중국에 수출될 경우 경쟁국인 네덜란드에서 생산된 파프리카와 중국산 신선 파프리카가 경쟁하는 가운데 한국산 파프리카를 차별화해 자리매김하기는 어려운 실정임.
 - 파프리카가 중국에서는 서양 채소에 속하지만 중국의 식문화에 따라 볶음용으로 많이 소비되기 때문에 파프리카의 통상 소비 방식은 생식용이나 간식용과 다른 양상을 보이고 있음. 중국의 파프리카 수출시장을 개척하려면 중국 내 파프리카가 서양식 문화에 걸맞은 고급 생식용 채소로 소비를 확대하도록 중국 소비자를 대상으로 파프리카 소비 촉진을 위한 홍보, 교육 등 노력이 동시에 수행되어야 하는 어려움이 있음.

- 중국의 농식품 유통 환경은 빠르게 변화하고 있음. 특히 최근 다양한 농식품 신유통 모델 등장은 중국 내 고소득 농식품, 수입 농식품의 소매 유통경로에 큰 변화를 불러일으킴. 특히 중국의 농식품 신유통 모델은 중국의 독특하고 새로운 형태로서 중국 소비자의 농식품 구매 경로와 구매 방식에 변화를 주고 있음. 따라서 대중국 농식품 수출을 추진하려면 중국 내 농식품 유통 환경 변화에 걸맞은 새로운 판매 경로를 모색해야 함.

□ **기회:** 최근 중국의 정치, 경제 환경과 농식품 신유통 환경은 대중국 농식품 수출에서 도약을 기대할 수 있는 기회로 볼 수 있음.

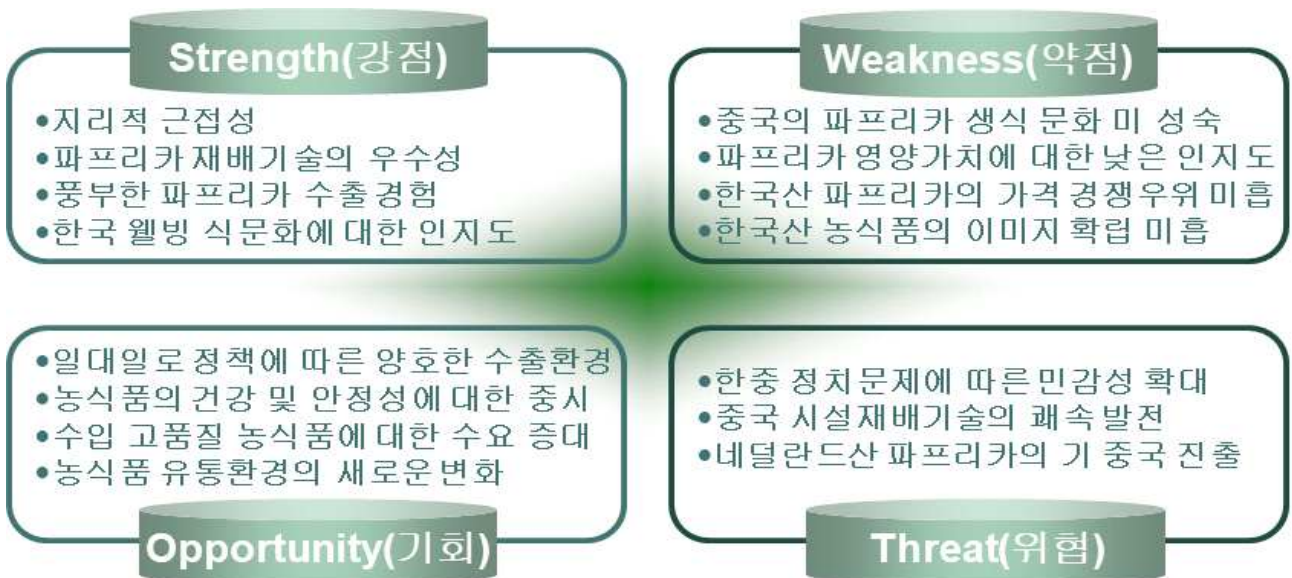
- 최근 중국 정부는 뉴노멀시대에 진입하면서 정치, 경제 면에서 큰 변화를 보이고 있음. 시진핑(习近平) 정부가 ‘일대일로(一帶一路), 실크로드’ 정책을 적극 추진함으로써 실크로드 관련 국가와 협력을 강화하면서 농업 분야는 ‘농업 해외진출(农业走出去)’ 뿐만 아니라 ‘농업국내도입(农业引进来)’도 동시에 활성화하고 있는 것으로 보여 대중국 농식품 수출 환경은 개선될 것으로 전망됨.
- 경제발전에 따라 중국인의 소비 수준이 향상되었고 안전·건강식품을 요구하는 사람이 많아지면서 고소득·고품질 농식품 수요가 급증하고 있음. 특히 80허우, 90허우 젊은층이 소비 주력군으로 형성되면서 서양식 문화가 빠른 속도로 확산되어 농식품시장에서 수입품은 고품질·고가 상품 기준으로 판매되고 있을 정도로 인기가 높아 중국 내 수입 농식품 시장은 급속도로 성장하고 있음. 그와 동시에 중국 농식품 유통의 새로운 변화는 수입 농식품의 중국 내 판매 경로를 확대해 중국 소비자가 다양한 수입 농식품을 쉽게 구매할 수 있도록 함. 향후 수입 농식품 수요는 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망됨.
- 최근 급속도의 발전으로 이슈화되고 있는 중국 농식품 신유통 모델은 대중국 농식품 수출을 증대할 수 있는 기회를 제공함. 오프라인 매장은 소비자가 체험할 수 있는 친밀한 유통 경로임. 이 같은 중국의 농식품 신유통 모델은 한국산 농식품이 온라인 시장뿐만 아니라 오프라인 매장을 통해 고소득 중국인의 소비시장을 개척할 수 있는 기회로서 중국에 수출되는 한국 농식품의 획기적인 성과를 기대할 수 있음.
- 비록 현재 중국 소비자에게는 파프리카 영양가의 인지도가 높지 않아 파프리카 소비가 보편화되어 있지는 않지만 이를 중심으로 활발하게 홍보하고 교육하게 되면 신선하고 영양가가 풍부한 파프리카 소비가 크게 확대될 수 있음.

□ **위협:** 한·중 간 정치 문제, 네덜란드 파프리카의 중국 진출 같은 배경은 한국산 파프리카의 대중국 수출에서 무시할 수 없는 위협 요인으로 작용할 수 있음.

- 최근 중·미 무역전쟁이 지속되고 있고 사드 배치에 따른 한·중 간 정치적인 문제가 완전히 해소되지 않아 한·중 간 무역관계에서도 긴장 상태가 유지되고 있음. 이 같은 문제가 대중국 농식품 수출에 영향을 미치고 있고 중국 소비자의 한국 농식품 소비에도 부정적인 영향을 미칠 수 있음.

- 유리온실 등 재배 시설이 보급되면서 중국 시설재배 산업은 빠른 속도로 발전하고 있음. 산둥성 서우광 지역은 정부의 적극적인 지원, 대규모 자본의 투입과 함께 시설재배 단지가 조성되었고 스마트농업 등 현대화 설비가 경비대 비용을 절감할 수 있는 일반 시설재배뿐만 아니라 최첨단 유리온실 설비도 갖추었음. 현재 중국 내 신선 파프리카는 색채조합을 위해 볶음요리용으로 중·고가에 소비되고 있어 파프리카 생산은 대부분 소규모 일반 시설재배를 이용하고 있고 기술 수준이 낮아 생산된 파프리카의 품질이 좋지 않음. 하지만 중국의 파프리카 시장 규모는 경제성장에 따른 소비 확대 등의 영향으로 지속적으로 확대되고 있고 파프리카 소비 양상이 변화될 경우 고품질 파프리카 수요가 크게 증가할 것으로 전망됨. 고품질 파프리카 수요가 확대되면 현대적 시설재배 설비와 자금력을 갖춘 대규모 채소가공업체가 파프리카 재배 산업에 진출할 가능성을 무시할 수 없음. 이럴 경우 중국 내 한국산 수입 파프리카가 품질 면에서 경쟁 입지가 좁아질 것으로 우려됨.
- 2017년 중국과 네덜란드 정부 간 네덜란드산 신선 파프리카의 대중국 수출 협상이 이루어지면서 네덜란드산 파프리카가 중국 시장에 진입했음. 네덜란드는 오래전부터 이미 중국의 파프리카 종자 시장을 장악하고 있고 이를 바탕으로 최근에 신선 파프리카 시장에 진출했음. 한국산 신선 파프리카를 중국에 수출할 경우 중국의 중상류층 이상 소비자를 대상으로 하는 중고급 유통채널에서 잠재적인 경쟁상대는 네덜란드가 될 전망. 네덜란드의 시설농업, 종자산업 등이 이미 중국 농업에 침투되어 있고, 농업 강국인 네덜란드의 농식품이 중국 소비자에게 건강 · 안전 · 고품질 제품으로 인정받고 있기 때문에 향후 수입산 파프리카 시장이 확대되는 경우 한국산 파프리카와 네덜란드산 파프리카의 경쟁은 불가피 할 것으로 보임.

[그림 11] 대중국 농식품 수출 및 투자 SWOT 분석



나. 파프리카의 대중국 수출을 위한 기본 방향과 전략

1) 지역별, 소득계층별, 연령대별 타깃 마케팅(Target Marketing) 전략 확립

- 중국은 인구가 많고 국토 면적이 넓으며 지역별 이질성 특히 식문화의 차이가 큼. 지역별 소비자의 농식품 소비 양상, 해당 지역의 주요 소매 유통경로 등 타깃 시장 이해가 우선시되어야 함.
 - 중국 지역별로 농식품 소비 양상이 서로 다름. 베이징 지역은 수도로서 정치적 성향이 강하고 상업도시 상하이 지역은 세계 각국의 유명 브랜드가 집결된 지역으로 고소득 상품의 경쟁이 심한 동시에 구매력도 강한 특징을 보임. 또한 연해 도시는 시장 개방이 활발한 지역으로서 서양식 문화가 상대적으로 다양하게 확산되었음. 파프리카는 서양 채소로서 샐러드 등 생식용으로 소비되거나 당도가 높고 영양가가 높아 과일처럼 간식용으로 소비할 수 있음. 이러한 생식용으로 파프리카를 소비하는 계층이 집결된 연해 도시가 타깃 시장으로 적합할 것임.
 - 대규모 유통업체는 전국 지역별로 업무 영역을 확장하면서 특정 지역에서는 우위를 점하고 있음. 예를 들면 농식품 신유통 매장의 경우 허마셴성은 상하이에서, 징둥 7Fresh는 베이징에서, 차오지우중은 푸젠성 지역에서, 쑤셴성은 장쑤성 지역에서 시작해 매장별 해당 지역의 인지도가 다른 업체와 비교해 높음. 따라서 진출 지역별로 해당 지역의 소비자가 선호하는 권위적인 판매업체를 선정해 차별된 판매 전략을 고려할 수 있음.
- 중국 경제가 급속도로 발전함에 따라 계층 간 소득 격차가 확대되고 있음. 소득 수준별 소비 양상도 크게 차이 나기 때문에 수출 농식품의 타깃 소득 수준을 분석하고 해당 소득 수준의 소비자가 이용하는 구매 경로 파악이 중요함.
 - 생식용 파프리카는 샐러드용 혹은 간식용으로 고품질·고가 소비 채소에 속함. 중국 고품질·고가 상품 구매 고객 수준은 대부분 중산층 이상임. 이들이 상품을 구매할 때 중요시하는 사항은 품질과 특이성이고 상대적으로 가격에는 민감하지 않은 특징이 있음.
 - 앞장에서 살펴본 것처럼 농식품 온라인 구매 고객, 신유통 모델 이용자를 연령대별로 살펴보면 80허우, 90허우가 주요 고객이었음. 이들은 대부분 결혼 전인 1인 가구와 갓 결혼한 2인 가구, 영유아 가족임. 이 같은 연령층 소비자는 최근 인기가 많은 간편 편의식, 유기농 제품, 건강식, 다이어트 상품의 실수요자라 할 수 있음. 이러한 타깃 시장을 대상으로 중국 내에서 파프리카를 판매할 때 파프리카의 생식 레시피 개발, 파프리카의 영양가 정보 제공, 다이어트용 채소조합포장 등 판매 전략이 효과적일 것임

2) 중국산과 차별된 한국산 파프리카 식용법 홍보

- 최근 중국 농식품식품매장에서 간식과일용 미니파프리카 제품을 판매하고 있음. 미니파프리카 제품은 인기판매 제품이었던 ‘미니당근’ 제품과 마찬가지로 판매호황이 이루어질 것으로 기대됨.
 - 중국에서 미니파프리카는 ‘과일파프리카’ 혹은 ‘미니과일파프리카’로 명명하여 판매되고 있음.
 - 앞장에서 사례로 설명했던 미니당근 제품은 간식용 건강채소 제품으로 온라인시장 뿐만 아니라 오프라인 시장에서도 인기가 높음. 미니과일파프리카 제품은 영양가치가 높은 과일간식용으로서 미니당근과 같은 인기를 모을 수 있을 것으로 기대됨.
- 중국 소비자들에게 한국산 파프리카는 생식용 채소임을 알리고 이에 대한 이해도를 제고할 수 있는 홍보방안이 요구됨
 - 아직까지 파프리카의 생식용 섭취가 일부의 소비자들에게만 전파된 문화이기 때문에 이를 확산할 수 있는 홍보가 필요함
 - 중국에서는 글로벌 SNS 사용이 허용되지 않기 때문에 틱톡, 토도우 등 현지 SNS채널을 공략할 필요가 있음
 - 특히 왕홍(网红)으로 불리는 현지 소셜 인플루언서를 중심으로 한국산 파프리카를 섭취하고 평가하는 후기 형식의 영상공유가 효과적일 것으로 보임

3) 중국 소비자의 파프리카 소비패턴에 적합한 포장방식 모색

- 파프리카는 서양채소로서 고급 샐러드 생식용 혹은 과일간식용으로 결혼 전인 1인 가구와 갓 결혼한 2인 가구, 영유아 가족들이 실수요자가 될 수 있음. 이 소비층의 소비패턴에 어울리는 파프리카 제품의 포장방식을 모색할 필요가 있음.
 - 건강, 안전을 중시하고 영양가치를 추구하는 영유아 가족 소비자를 위해 친환경소재 포장재질을 사용하거나 포장박스를 파프리카의 유기농재배정보, 영양가치정보 등을 인지하도록 설계하는 것이 효과적일 것임.
 - 80허우, 90허우 젊은 층들이 간편편의식, 다이어트식을 추구함. 신선파프리카 제품은 방울토마토, 오이, 당근 등 채소와 함께 소스봉지를 곁들여 다이어트식단 채소조합 간편편의식 포장방식도 인기가 좋을 것임.
- 중국 농식품 신유통 모델은 즉시배송이 특징적임. 이러한 농식품 신유통 환경에 따라 냉장고가 무용지물이 될 것이라는 예측이 나오고 있는 만큼 농식품의 소포장은 대세가 될 것임.
 - 단지공동구매, 즉시배송, 신유통 30분내 무료배달 등 편리한 주문, 배달문화의 형성에 따라 가정의 신선농산물 구매는 냉장고 비축에서 수시로 자주 구매하는 방식으로 변화하고 있음.

4) 중국 파프리카 시장에서 한국산 이미지 전략을 확립

- 중국의 수입농식품 시장은 방대한 시장잠재력으로 인해 매년 빠른 속도로 증가하고 있어 세계 각국이 중국 수입농식품 시장진출을 적극 시도하고 있음. 한국산 농식품의 대중국 진출은 기회를 맞이할 뿐만 아니라 수많은 경쟁상대국과 치열한 경쟁을 진행하여야 하는 어려움이 있음. 중국 농식품시장에서 한국산 농식품이라는 특정된 이미지 전략을 확립하여야 할 것임.
- 드라마 ‘대장금’ 등 한류 열풍에 힘입어 한국의 농식품이 웰빙식으로 각광받았지만 중국 수입농식품시장에서 한국산 수입 농식품은 아직 웰빙식 이미지가 확고하지 않음.
- 중국 수입 농식품 시장에서 일본의 농식품은 고가와 고품질, 호주의 랍스터는 부자의 소비 표준, 칠레의 체리는 중산계층의 소비 표준을 가늠하는 상품으로 불릴 만큼 이미지가 확립됐음.
- 한국의 웰빙 식문화를 적극 홍보함으로써 건강과 안전성을 추구하는 이미지 확립으로 중국인에게 접근하는 방안이 바람직함. 대중국 수출 농식품 홍보는 전시회 등 이벤트식 홍보활동뿐만 아니라 판로 개척에 유리한 장기적이고 지속적인 판촉활동을 진행해야 함. 또한 중국 내 타깃 고객이 고소득층과 젊은 세대임을 고려해 위챗, SNS, 스마트폰 앱 등의 방식으로 홍보하는 방법도 강구해야 함.
- 중국에서 수입농식품을 소비하는 계층은 고소득층으로서 이들의 수입농식품에 대한 요구가 높음. 중국의 수입농식품시장이 방대한 잠재력이 있는 동시에 경쟁제품 역시 풍부한 것으로 차별화된 품질경쟁력을 갖추지 못할 경우 진출하기 어려운 실정임.
- 중국 수입농식품의 특징은 특이성과 고품질이라 할 수 있음. 제품자체가 희소성과 고품질 특징을 갖추면 동종 제품과 상당한 가격격차가 존재함에도 불구하고 판매호황을 이룰 수 있음.
- 반면 수입농식품임에도 고품질 특징을 갖추지 못할 경우 중국산 동종 제품과 동일한 판매경로를 통해 저렴하게 판매됨.
- 품질 경쟁력을 앞세운 중국의 고가 수입품과 가격 경쟁력이 높은 중국산 사이에서 중국 소비자가 한국산을 선택하게 하려면 고품질 수입품과의 경쟁에 중점을 두면서 중국 고소득층을 상대로 웰빙식품이라는 특색을 살려야 함.

5) 농식품 신유통 모델의 적극적인 활용

- 중국의 농식품 신유통 모델은 소매업계의 획기적인 변혁이면서 향후 추세라고 할 수 있음. 신유통 모델은 수입 농식품의 진입에 있어서 기존 전통 오프라인 매장과 같은 입점비용이 높은 등 장애가 없음. 또한 신유통 오프라인 매장 내 프리미엄 상품은 고급 농식품, 수입농식품인 것으로 한국 농식품의 안정맞춤 판매 경로라고 할 수 있음.
- 신유통 모델의 이용자는 중·고소득층, 젊은 소비자가 대부분임. 이들은 오프라인 매장에서 물품을 구매할 경우 서비스 체험을 중시함. 신유통 오프라인 매장에서 진행되는 각종 할인 판촉 행사뿐만 아니라 소비자가 체험하는 가운데 재미와 경이로움을 융합하는 프로그램을 활용해 적극적으로 상품을 홍보하는 것이 효과적일 것임.
 - 허마센성의 오프라인 매장은 전문적인 활동 구역을 설정하고 정기적으로 요리경연대회, 시식대회, 친자활동(亲子活动, 부모와 함께하는 행사) 등을 조직해 소비자와 브랜드 간의 상호 빈도를 증가시키고 정적인 연계를 구축함.
 - 한글의 날 등 한국 특정 명절 기간에 한국산 신선파프리카의 영양가치와 고품질을 홍보하고 파프리카를 이용한 서양식, 중식과 한식을 현장 조리하고 시식하는 등 판촉 행사를 진행할 수 있음.
 -
- 신유통 매장에서 판매하는 상품 가운데 자체 경영, 연합 경영을 진행하는 상품 비중이 징둥 7Fresh는 85% 정도로 상당히 높음. 이러한 운영 방식을 가능하게 하기 위해 대부분 신유통 업체는 국내외 산지와 계약농장 파트너 관계를 형성하거나 직접 운영하기도 함. 한국산 신선 파프리카가 중국 신유통매장에서 판매되는데는 이러한 연합경영 모델 활용을 고려할 수 있음.
 - 대중국 수출 신선 파프리카는 중국내에서 신유통 업체의 해외농장 연합경영 사업 모델을 활용해 첨단 스마트팜 설비를 갖춘 파프리카 농장의 한국 내 공동 경영을 시도할 수 있음.

6) 파프리카 소비촉진을 위한 교육 프로그램 및 판촉 행사 진행

□ 현재 중국 소비자들이 파프리카의 영양가치에 대한 인지도가 높지 않아 파프리카가 생식 혹은 과일간식용으로는 소비가 보편화되어 있지 않음. 이에 대한 홍보와 교육이 활발하게 형성될 경우 건강하고 영양가치가 풍부한 파프리카 소비가 크게 확대될 수 있음. 농식품 신유통 모델은 보통 인터넷 혹은 핸드폰 APP를 사용하기 때문에 구매 제품에 대한 구체적인 정보를 홍보할 수 있는 장점이 있음.

- 중국내 판매하고 있는 한국수입산 파프리카 제품의 공급원 환경에 대한 홍보가 필요함. 한국산 파프리카의 친환경적인 우수품질, 한국내 파프리카 스마트팜의 재배기술 등 정보를 시각적으로 전달할 수 있음.
- 네덜란드 직수입 파프리카가 중국내 온라인시장에서 판매할 때 원산지인 네덜란드 국가의 양호한 자연환경과 시설재배산업 등 정보를 공개, 파프리카 공급 농장의 안전하고 건강한 생산환경을 이미지로 보여주고 있음.
- 파프리카의 영양가치에 대한 정보를 적극적으로 홍보하여 건강식을 중시하는 중국 소비자들의 파프리카 소비확대를 유도할 수 있음.

□ 파프리카를 활용한 중식, 한식, 서양식 요리 레시피를 개발하여 중국 소비자들의 신선 파프리카 소비를 촉진하여 고급 신선 파프리카의 수요를 확대하는 노력을 진행할 필요가 있음.

- 신유통 모델의 오프라인 매장 내 조리코너는 새로운 특징으로 젊은 고객에게 인기가 높음. 또한 앱에는 ‘오늘은 뭐 먹지’ 라는 메뉴 아래 요일별 추천 요리가 있고 요리별 레시피와 조리에 필요한 식재료 상품 정보가 연결됨. 이 같은 매장 내 조리코너, 앱을 통한 요리 추천 등의 운영 방식을 활용해 한국 식문화를 대표하는 김치찌개, 김밥, 떡볶이 등으로 요리 홍보를 진행할 수 있음.
- 농식품 온라인 시장에서의 정보 홍보 경로를 활용하여 파프리카를 활용한 각종 레시피를 소개할 수 있음. 네덜란드 직수입 파프리카가 중국내 온라인시장에서 판매할 때 파프리카 스무디, 파프리카 계란후라이 등 다양한 레시피를 홍보하였었음.

다. 파프리카의 대중국 수출을 위한 수출가격 산정

- 한국산 파프리카의 적정 수출가격 산정을 위해서는 파프리카 생산비, 운송비, 관세, 입점비 등을 고려해야 함
 - 한국의 對중국 파프리카 수출이 미타결된 시점에서 적정한 수출가격을 추정하기 위해서는 최대 수출국인 일본으로의 수출비용을 고려하여 산정해야 함
 - 2019년 9월 기준, 한국에서 재배된 파프리카의 국내 도매시장 평균 납품가격은 5kg 당 3만 2,000원으로 나타남¹¹⁾
 - 파프리카는 해상으로 운송되고 40피트 컨테이너(FCL)에 2,300박스의 파프리카가 들어가며, 부대비용¹²⁾을 포함한 총 운송비는 약 190만 2,600원으로 조사됨¹³⁾
 - 파프리카 박스 1개의 무게는 5kg으로 나타나며 1박스 당 827원의 비용이 발생함
 - 이에 따라, 한국산 파프리카의 수입단가는 5kg 당 약 3만 2,827원으로 나타남
 - 일본 내 한국산 파프리카의 수입관세는 WTO협정세율을 적용한 3%임
 - 2019년 9월 기준, 일본 소매판매점에서 판매되는 한국산 파프리카의 가격은 5kg 당 4,500엔(한화 약 5만 1,120원)으로 조사됨
 - 따라서, 일본에서 한국산 파프리카의 입점비는 5kg 당 1만 8,293원으로 산출됨
 - 한국산 파프리카의 중국 수출에 필요한 절차, 운임, 입점비는 일본과 유사한 것으로 조사되며, 수출 시 발생할 수 있는 비용은 아래와 같음
 - 국내 파프리카의 생산단가는 동일한 5kg 당 3만 2,000원임
 - 파프리카는 주로 40피트 컨테이너에 해상으로 운송되며 중국으로 수출 시, 5kg의 파프리카 1박스 수출에 필요한 운임은 3만 2,827원으로 조사됨
 - 한국과 중국의 파프리카 수출검역이 타결되지 않았기 때문에 부과되는 관세는 측정이 불가함
 - 중국의 식품 소매판매점은 일본과 유사한 구조로, 한국산 파프리카의 입점비는 5kg 당 1만 8,293원 수준일 것으로 조사됨

[그림 12] 한국산 파프리카 중국 수출 시 발생 비용

생산비	→	운송비	→	관세	→	입점비
3만 2,000원		190만 2,600원		-		1만 8,293원

* 주 1: 5kg 기준(1박스)

* 주 2: 파프리카는 검역 미타결 품목으로 수입관세는 파악되지 않음

- 한국산 파프리카의 중국내 예상 판매가격은 1kg 기준 온라인 1만 2,965원, 오프라인 1만 6,624원 수준일 것으로 보임
 - 중국 내 파프리카가 판매되기 위해서는 수출 단계별로 발생할 수 있는 생산비, 운송비, 관세, 입점비 등을 고려해야함
 - 중국의 온라인 플랫폼에서 판매되는 파프리카의 평균가격은 1kg 당 6,028원으로 나타남

11) KAMIS, 2019년 국산 파프리카 상품 기준 가격

12) 컨테이너야드 내 보관비용, 서류비용 등

13) 한국 부산항에서 일본 시모노세키시항(下關觀光指南)으로의 해상운송 비용

- 한국산 파프리카의 예상 판매가격은 1kg 당 생산비 6,400원, 운송비 6,565원을 고려한 1만 2,965원 수준이 될 것으로 추산됨
 - 온라인 유통의 경우, 별도의 플랫폼 입점비용이 발생하지 않을 것으로 보임
 - 중국의 오프라인 매장에서 판매되는 파프리카의 평균가격은 1kg당 9,617원으로 조사됨
- 한국산 파프리카의 경우 중국으로 수출을 위해 1kg 당 생산비 6,400원, 운송비 6,565원, 입점비 3,659원이 발생하며 예상 판매가격은 1만 6,624원 수준일 것으로 보임

〈표 14〉 한국산 파프리카 중국 유통채널 판매 예상가격

유통채널	원산지	가격
온라인	중국산	6,028원
	한국산	1만 2,965원
오프라인	중국산	9,617원
	한국산	1만 6,624원

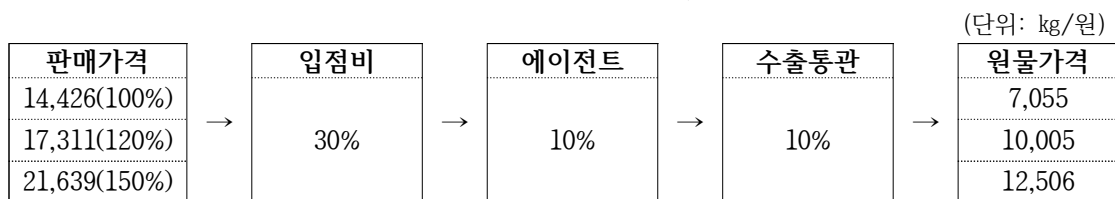
* 주 1: 1kg 기준

* 주 2: 중국산 파프리카 가격은 현지에서 판매되는 상품의 채널별(온라인, 오프라인) 평균가격임

* 주 3: 한국산 파프리카의 가격 산정은 생산비, 운송비, 입점비를 고려하여 책정함

- 한국산 파프리카의 적정가격은 kg 당 7,055원~1만 2,506원 수준일 것으로 보임
- 중국 내 판매되는 상급 파프리카의 가격을 기준으로 입점비(10%), 수입에이전트비(10%), 수출통관비(10%)를 적용하여 역으로 적정가격을 추산함
 - 중국 시티슈퍼에서 판매되는 파프리카는 1kg 당 1만 4,426원으로 조사되며, 3단계에 걸쳐 원물가격을 산출한 결과 7,055원으로 나타남
 - 또한 한국산 파프리카의 중국시장 진출을 위해서는 프리미엄화 전략이 필요하기 때문에 현재 중국 내 판매되는 상품 파프리카 가격(1만 4,426원) 이상일 것으로 보임
 - 따라서, 현재 상품가격을 기준으로 120%, 150%를 적용하여 한국산 파프리카의 적정가격을 산출함
 - 120%의 경우, 적정가격은 1만 5원일 것으로 나타나며, 150%를 적용할 경우 1만 2,506원 수준일 것으로 나타남

〈그림 13〉 한국산 파프리카 적정가격 산출



* 주 1: 1kg 기준

참고문헌

- 한국농수산식품유통공사(베이징지사). 2019. 「중국 신유통 채널 현황」
- 박기환 외. 2016. 「중국의 파프리카 수급 현황 및 유통인 취급 실태 분석」, 채소종자사업단.
- 이금. 2012. 「한중 농산물도매시장운영의 비교분석」. 서울대학교, 박사학위 논문
- 한국농수산식품유통공사. 2010. 「중국 신선농산물 시장진출여건 조사」.
- 阿里研究院. 2017. 「從“客廳革命”到“廚房革命”(阿里農產品電子商務白皮書(2016))」
- 艾媒諮詢. 2019. 「2018-2019中國在線外賣行業研究報告」, 2019.04.30.
- 艾媒諮詢. 2019. 「線上生鮮消費主力軍爲80,90后, 高端生鮮超市爲線下布局熱點」, 2019.03.29
- 艾瑞諮詢. 2019. 「2019年中國生鮮電商行業研究報告」, 2019.06.30
- 百度文庫. 2015. 鄂州市設施大棚彩椒种植分析, 2015.3.10
- 北京智妍科信諮詢有限公司. 2016. 「2016-2022年中國蔬菜種子行業全景調研與發展戰略研究諮詢報告」.
- 陳新生. 2018. 「2018最新生鮮電商APP15強: 多點位居首位」, 聯商網, 2018.06.06.
- 國際果蔬報道. 2017. 「荷蘭田園新品牯椒正式登陸中國 多家超市上架迎來開門紅」, 2017.6.23.
- 李長漢. 2018. 「便利店行業研究報告」, 百度文庫, 2018.9.26.
- 尼爾森電商研究. 2015. 「中國生鮮電商市場研究白皮書」, 2015.10.
- 沈華烽. 2019. 「社區生鮮的發展探索, 2019靈獸生鮮經營高峰論壇」. 2019.9.10
- 王君亞. 2018. 「生鮮電商十年, 水大未必魚大」, 品途商業評論, 2018.05.14.
- 王笑松. 2018. 「京東生鮮未來之路」, 京東集團, 2018.
- 一牛財經. 2018. 「5年翻21倍! 中國移動支付擴大全球領先同時, ATM廠商日子却很難熬」, 2018-08-26
- 張箭林. 2018. 「新零售機遇-任何生意都值得重做一遍」, 企業管理出版社, 2018.10.01.
- 「中國農業年鑒」. 2013. 中國農業出版社.
- 「中國農業統計資料」. 2004. 中國農業出版社.
- 中國食品(農產品)安全電商研究院. 2019. 「2019年中國農產品電商發展報告」, 2019.04.15.
- 百度 <http://www.baidu.com>
- 中國海關信息网(<http://www.haiguan.info>).
- 中國農業部信息网 農產品批發市場價格信息网(<http://pfscnew.agri.gov.cn/>).