

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

업무유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현지조사(현장, 전문가 회의) <input type="checkbox"/> 국제행사 주최 <input type="checkbox"/> 국제행사 참가 <input type="checkbox"/> 국제회의(정부대표단) 참석 <input type="checkbox"/> 세미나, 교육, 훈련 <input type="checkbox"/> 기타 ()
업무①	(11/25, 오후) 수협중앙회 상해 무역지원센터 면담조사
수행계획	<input type="checkbox"/> 중국 내 김 생산·소비 특징 파악 및 업무협의 ○ 주요 수입국(한국 등) 김 제품 수입 현황 및 중국 내 한국산 김 시장 점유율 및 경쟁력 파악 ○ 중국 내 김 생산 동향 정보 안정적 확보를 위한 관련기관간 업무협의
수행결과	<input type="checkbox"/> 수협중앙회 상해 무역지원센터 현황 ○ 수협중앙회 상해 무역지원센터는 센터장 포함 총 3명의 인원이 상주하고 있음. 해당 센터는 100% 국고보조로 수산물 해외시장 개척 사업을 수행함 ○ 2025년 한국 수산물 수출 목표는 31억 5천만 달러였으나, 김 수출호조로 약 33억 달러 달성이 예상되는 상황임 ○ 상해 센터 외에도 무역지원센터가 세계 여러 나라에 존재하며, 8개국 총 11개가 있는데, 대부분 중국 및 아시아 지역에 집중되어 있음. 최근에는 프랑스, 러시아 등 비아시아권에서 신규 센터가 개소되었음 ○ 상해 센터는 2014년에 수협 최초로 개소하여, 상해를 포함한 중국 중부지역 및 중앙아시아 국가들을 관할하고 있음 ○ 주요 업무는 수출기업 지원, 한국 수산식품 인지도 제고를 위한 홍보 및 마케팅, 현지 상담회 및 박람회 개최 등임 <input type="checkbox"/> 대중국 한국산 김 수출 현황 ○ 25년 10월 기준, 중국은 한국 수산물 전체 수출액(27억 달러)의 약 20%를 차지하였으며, 일본의 이어 2위 수출 대상국임. 재작년까지 1위였으나, 작년 김 수출액 급감으로 순위 하락함 ○ 중국 수출 주요 품목은 1위가 김이며, 그 뒤를 참치, 오징어, 삼치 등이 잇고 있음 ○ 한국 기업체의 경우 중국 신규 시장 진출이 다소 어려움. 이유는 중국 내 자국 김 브랜드가 매우 많고 가격 경쟁력이 높아 한국 김 브랜드의 신규 진입 장벽이 점차 높아지고 있기 때문임 ○ 청정원 등 과거에 진출하여 이미 고객을 확보한 기존 브랜드들은 생존하고 있으나, 신규 업체는 유사한 중국 제품과의 경쟁에서 어려움을 겪음 ○ 무역상담회에서 바이어들은 한국 김 제품의 품질은 인정하지만, 중국 현지 유사 제품 대비 약 2배에 달하는 가격 때문에 구매를 주저하는 경우가 많음 ○ 바이어들은 한국산 조미김의 맛이 조금 더 좋다는 점은 인정하나, 그 차이가 2배의 가격을 지불할 만큼 크지는 않다고 평가함 ○ 중국은 한국산 마른김(원초)에 대한 수요는 있으나, 이를 수입하여 자체적으로 가공한 후 내수 판매하거나 재수출하는 형태로 산업 구조가 변화하고 있음 ○ 중국의 김 가공 기술 수준이 과거와 달리 크게 향상되어, 10년 전과 비교해 한국 제품의 경쟁 우위가 많이 사라졌음 ○ 이로 인해 중국 현지 마트에서는 다양한 한국브랜드를 보기 어려워졌으며, 주로 한인마트 위주로 유통되고 있음 <input type="checkbox"/> 중국 마른김 공판 현황 ○ 중국의 마른김 입찰자료의 경우 상해 무역지원센터에서도 장수성김협회 홈페이지를 통해 최근까지 확인했음. 그러나 홈페이지가 폐쇄됨에 따라 온라인상 확인이 불가함 ○ 현재 수협에서는 협회 임원의 협조를 받아 오프라인에서 입찰 자료 정보를 얻고 있음. 정

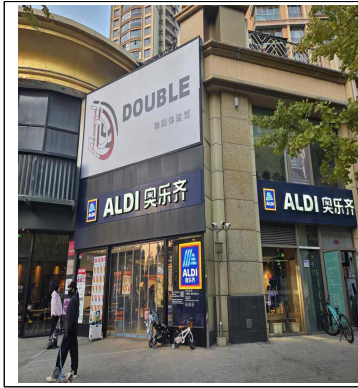
주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

	<p>기적인 데이터 확보를 위해 수협에서도 협회에 협조를 요청할 예정이며, 마른김 입찰 자료와 함께 작황 동향 등도 파악할 계획임</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 김 입찰 정보는 비정기적으로 제공될 가능성이 높으나, 자료 입수 즉시 KMI에 공유하겠다는 답변을 받음 ○ 마른김 공판은 여러 지역(예: 연운항, 간위 등)으로 나뉘어 회차별로 진행되며, 지역별로 가격 차이가 발생하는 것으로 관찰됨 ○ 지역별 가격 편차의 주된 원인은 품질 차이가 아니라 경매 물량의 차이 때문인 것으로 보임. 연운항이나 간위 지역은 다른 지역보다 물량이 3~4배 이상 많아 가격이 안정적인 반면, 물량이 적은 지역은 가격 변동성이 커 가격이 등락이 높은 현상이 발생하는 것으로 분석됨 <p>□ 중국 김 소비행태와 바이어 선호 특성</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 바이어들은 화려한 포장보다는 제품 본연의 특성에 더 관심을 보이며, 특히 원통형 포장의 김 제품에 호기심을 보이고 있음. 이는 중국 시장에 유사한 형태의 제품이 없기 때문임 ○ 중국에서는 한국과 달리 김을 밥반찬보다는 간식으로 소비하는 문화가 일반적임, 한국의 도시락김을 간식으로 구매하여 휴대하며 먹는 형태가 많음. ○ 이는 태국의 '타오케노이'처럼 달거나 매운맛을 가미한 김 스낵과 유사한 포지션으로 볼 수 있음 ○ 한국에서는 '김은 밥반찬'이라는 인식이 강하지만, 중국 시장을 이해하기 위해서는 이러한 고정관념에서 벗어날 필요가 있음
<p>업무②</p>	<p>(11/25, 오후) 알디마트(Costco China 계열)</p>
<p>수행계획</p>	<p>□ 중국 김 소비시장 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 김 및 중국산 김 제품 판매 동향 ○ 대형소매점 김 소비 동향 파악
<p>수행결과</p>	<p>□ ALDI(奥乐齐)마트 일반현황</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 상해 내 대형소매점은 올레(Olé)마트, 알디(ALDI)마트, 다카시마야(Takashimaya), 허마(盒马) 등이 있으나, 최근 허마의 경우 문을 닫은 것으로 보임 ○ Costco China는 2024년 중국 대형소매점 매출 기준 17위의 기업으로 매장 수는 7개가 운영되고 있으며, 알디마트는 코스트코 차이나의 계열사임 ○ 알디마트는 대도시를 중심으로 한 중산층, 젊은 소비자층을 주요 타깃으로 하여 가성비, 간편성, 차별화된 제품 컨셉을 강조한 판매전략을 유지중임 ○ 전반적으로 화려한 진열이나 브랜드 스토리보다는 제품 기능성과 가격 대비 품질을 중시하는 소비성향이 강하게 나타나며, 식품류의 경우 간편식, 스낵형 제품 비중이 높음 ○ 프리미엄 이미지를 강조하기보다는 현지 소비방식에 맞춘 합리적인 가격대와 명확한 용도



주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

	<p>의 제품 위주로 판매함</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 김 제품 판매 동향 <ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 소비자들은 방사무늬김을 주로 조미김으로 소비함 ○ 밥반찬, 김밥(김밥, 마끼, 김초밥 등) 등과 같이 소비되는 한국과 일본과 달리 조미김을 스낵류로 인식하고 있으며, 술안주 등으로 소비하는 경우가 많음 ○ 이에 따라 마트에 따라서는 과자 또는 안주류로 구분하여 진열 판매하고 있으며, 알디마트의 경우도 과자류와 함께 진열하여 소수의 브랜드 제품인 김자반과 조미김이 판매되고 있었음
<p>업무②</p>	<p>(11/25, 오후) 올레(Ole)마트</p>
<p>수행계획</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 중국 김 소비시장 조사 <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 김 및 중국산 김 제품 판매 동향 ○ 대형소매점 김 소비 동향 파악
<p>수행결과</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ '코로나19' 이후 전자상거래 활성화에 따라 대형소매점 축소 <ul style="list-style-type: none"> ○ 코로나19를 계기로 중국의 식품 소비시장은 온라인 소비를 중심으로 크게 확대되었음 ○ 2019년 전국 유통채널의 76.87%를 차지하던 오프라인 점포를 기반으로 하는 소매유통 비중은 2020년 72% 수준으로 하락했고, 비점포 비중은 28%로 증가한 것으로 KOTRA는 파악하고 있음 * https://www.kita.net/board/pressData/pressDataDetail.do?no=9723(검색일: 2025. 11. 20) ○ 100대 대형소매점 체인의 온라인 판매 비중도 2024년 16.9%로 높은 비중을 차지하고 있음 ○ 과거 중국의 대형소매점은 고급품 중심의 정품마트와 대중품 중심의 일반마트로 구분되었으나, 최근에는 구분이 희석되어있으며, 대형소매점 또한 대폭 감소한 것으로 알려져 있음 ○ 2024년 중국 100대 슈퍼마켓체인 총 매장 수는 25,200개로 전년 대비 9.8% 감소함 * https://www.producereport.com/article/chinas-top-100-supermarket-chains-2024-announced(검색일: 2025. 11. 20) □ 올레마트 일반 현황 및 김 제품 판매 동향 <ul style="list-style-type: none"> ○ Ole마트 또한 과거 정품마트로 알려진 매장으로 국영기업에서 운영 중임 ○ 동 마트는 일본, 한국, 태국 등 다양한 국가의 식재료를 판매하는 것이 특징임. 김 가공품 진열규모가 타 마트에 비해 크고 다양했으며 진열 및 판매 상품 또한 스낵·안주류 코너에 분류되어 있었음 ○ 한국산 제품은 해표김, 광천김, 청정원 올리브유 채래김, 양반 올리브김의 조미 도시락김과 자반김 뿐만 아니라 매운맛김이 있었음 ○ 그 외 태국 타오케노이 빅롤, 중국 현지 김 제품 등이 있었으며, 캔에 담긴 자반김, 김샌드



주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

위치, 김부각과 같은 과자류도 존재



업무③ (11/26, 오후) 연운항 김 협회 및 마른김, 조미김 가공업체 면담

수행계획

- 중국 김 생산 현황 조사
 - 김 양식 면허 제도
 - 김 종자 생산 현황
 - 중국 김 양식 생산 현황 및 26년산 전망
 - 기후변화 및 환경 요인에 따른 김 양식 변화 추세 및 26년산 김생산 전망
- 김 가공 현황 조사
 - 중국의 김 가공현황(원재료 조달, 마른김 가격, 주요 납품처 및 수출 대상국)

수행결과

- 중국 김 산업 구조
 - 장쑤성 지역은 30~40여년간 해당 김 산업이 지속되고 있고 생산 및 가공공장이 안정적으로 유지되고 있음. 김 양식 → 1차 가공 → 2차 가공 → 수출까지 산업 전 단계가 지역 내 구축되어 있음
 - 최근 중국 내 설비 도입 및 공정이 변화됨에 따라 김 가공 기술 개선이 이루어지고 있음
 - 현재 생산 유통중인 주요 제품은 일반 구운김, 스시용김, 국탕용 김이며, 조미김(양념김)의 경우 연운항 지역에서 일부만 가공중임
 - 중국 김 업계에서는 부가가치를 높이기 위해 조미김으로 전환하려는 움직임이 있으나 수출 및 통관과정에서 규제 및 리스크가 커 쉽게 변화하지는 못함
- 김 양식 방식 및 품종 현황
 - 중국의 김 양식 방식은 총 4가지로 차간법(擦干法, 지주식), 번판법(翻板法, 뒤집기 부유식), 부유식(漂浮法), 방호류식(傍湖流)으로 지역에 따라 복수방식이 병행됨. 한국과 일본은 주로 차간법을 사용하며, 방호류식은 바다와 연결된 내륙 수역에서 물의 흐름을 이용하는 중국 특유의 양식 방식임

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

- 중국의 김 종자 생산은 대부분 육상 수조에서 종자를 배양한 뒤 해상으로 이식하는 구조이며, 종자는 자가 배양이 일반적이거나 일부는 연구기관에서 품종별로 구매함
 - 중국 방사무늬김 종자를 살펴보면, 기존은 난통 지역은 귀바오(果包), 연운항 지역: 쓰쯩티(四钻体)를 사용함.
 - 최근 '단츠차이(坛菜)'로 불리는 신품종이 2016년부터 개발·확대 중으로 최근 2년간 본격 상업화되었음. 단위 중량이 기존 품종(310~320g) 대비 약 400g 수준으로 크며, 생산 기간이 약 2~3개월로 타 품종 대비 짧고 고수온, 강풍에 강하다는 특징이 있음
 - 김 양식 시기를 살펴보면 9월 중순~10월 중순 종자 채묘가 시작되어 11월부터 본격적인 생산이 이루어지며, 연운항은 3월 중순, 난통은 4월 중순 생산이 종료됨
- **중국 김 생산 동향**
- 중국의 김 양식은 해양환경에 의존적인 산업으로 강풍, 고수온, 오염 등에 의해서 단기간에 전량의 피해가 발생가능함
 - 중국의 김 양식 면적 단위는 1묘(亩) = 약 666.6㎡로 김밭 1단위 크기: 1.7m × 9m, 33묘(2.2ha)가 현장 기본 관리 단위로 활용됨
 - 중국에서는 김 양식 시 국가 소유 해역을 임대하는 구조로 사용료는 연간 약 200~280위안/묘 수준으로 지역·입지별 상이함. 장기간 연속으로 사용가능하나 매년 사용료 납부가 필수적임. 종자 비용도 1묘당 약 450~500위안 수준으로 이를 감안하면 김 양식은 초기 투자 및 고정비 부담이 매우 큼
 - 양식만으로는 수익성이 낮아 가공공장까지 같이 운영하는 경우가 많으며, 1만 묘 규모 이상의 양식장이 많은 것으로 나타남. 김 양식에 대한 국가의 직접적인 보조금은 없음
 - 중국 김 양식은 2020~2023년까지 기후 영향으로 생산량 감소했음. 최근 품종 개량으로 생산량이 일시적으로 회복 추세이나 2025년 연운항 지역은 고수온 영향으로 신품종 기준 생산량이 전년 대비 약 40% 감소할 것으로 예상됨
- **김 가공공장 구조 및 설비 운영 현황**
- 견학 대상인 치둥 가공단지는 물김에서 마른김을 생산하는 1차 가공 중심이며, 해당지역은 김 산업 발전을 위해 가공공장이 임대하여 사용할 수 있도록 국가가 시설에 투자하여 건설하였음. 총 97개의 1차 가공공장이 가공단지 내 입주해 있음
 - 설비 규모는 공장별로 상이하나 가공단지 내 총 126대 내외의 마른김 가공 설비를 보유한 것으로 확인되며, 가공 능력은 설비 1대 기준 시간당 약 400장 생산 가능함
 - 생산되는 마른김은 절단, 적층되어 1박스당 약 4,800장 내외로 구성되며, 제품별 중량 차이가 큼
 - 중국 내 가공 제품은 310~400g 등 다양한 규격 존재하며, 한국산(260g)과는 달리 상대적으로 중량이 높고 원료 투입량이 많음
 - 차량으로 운송된 물김은 작업장 바닥에 적치한 후 선별하여 공장으로 이동하였는데, 이는 작업공간이 협소하고 잡풀, 이물질 제거를 위한 과정이라고 설명함. 반입 즉시 수조에 투입하여 처리하는 한국 방식과는 대비됨
 - 중국 내 김 가공은 주 연운항(连云港) 및 일부 연해 지역에 집중됨. 푸젠(福建) 지역에도 가공이 존재하나 규모는 제한적임. 다롄(大连) 지역은 김 양식은 존재하나 세척을 위한 담수 부족 등의 이유로 가공은 거의 없음. 산둥(山东) 광촨(广川) 지역은 과거 대규모 양식 및 가공을 시도했으나 지속적 손실로 인해 현재는 사업 축소 또는 철수하였음

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

□ 중국 김 마른김 가격

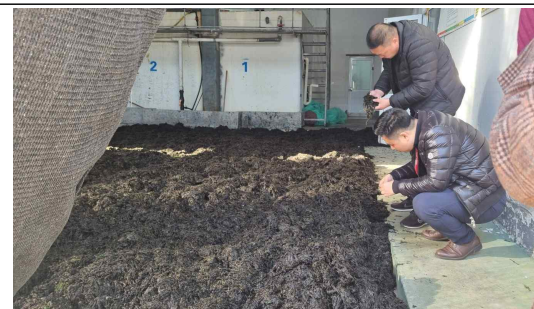
- 중국 내 김 생산 단가는 장당 약 0.38~0.40위안 수준이며, 한국산의 경우 장당 약 0.55~0.60위안 수준으로 파악됨
- 중국 내 일부 한국 브랜드 제품의 경우 중국산 김을 가공 또는 혼합 후 한국산으로 표기 판매 되는 사례가 종종 있음. 중국 시장 내 원산지 인식과 실제 생산간 차이가 있는 것으로 확인됨
- 품질이 일정 수준 이상 확보되고 합법적인 절차에 따라 수출이 가능할 경우 단가 차이에 따른 수익성은 충분히 존재한다는 것이 업계의 설명
- 김 품질은 가공 단계 이전, 원료 단계에서 대부분 결정됨. 중국 내 김 가공 업체 간 품질 편차가 상당히 존재하며, 외관상 문제없어 보이는 제품이라 하더라도 한국 도착 후 개봉 시 색감, 두께, 이물질, 파손 등 문제 발생 가능성 있음
- 따라서 실제 거래 전 가공 공장 방문 및 원료 직접 확인이 필수적이라고 설명함

□ 중국 김 수출


- 중국에서 김 수출시 정식 수출자격과 절차가 필수적임. 수출증 및 통관, 검역 미비시 선적 자체가 불가능함
- 출항지(난통, 상하이, 칭다오 등)에 따라 요구되는 행정절차가 상이하며, 다년간의 일본 수출 경험을 통해 행정절차, 프로세스를 충분히 이해하고 있다고 설명함
- 일부물량은 태국 베트남 등 제 3국을 경유(가공)하여 한국시장으로 유입되고 있으며, 이러한 방식은 공급망이 복잡하고 시간, 비용 부담 및 품질관리 리스크 확대될 수 있다고 언급함
- 중국 내에서도 글로벌 김 시장은 주요 3개국인 일본, 중국, 한국의 생산 불안정성 및 국제 수요 증가로 가격 상승 압력이 커진 상황으로 인식하고 있음

□ 시사점

- 중국 김 산업은 양식·가공 기술이 다변화 단계에 진입한 상태로 판단되며, 신제품 개발을 통해 고온 대응 및 생산성 확보 시도 중임
- 다만 기후 리스크, 해양 오염, 지역별 담수 접근성, 가공 수익성 문제는 여전히 구조적 한 계로 존재함
- 한국과의 관계에서는 원산지 관리, 가공·유통 투명성과 제3국 경유 구조에 대한 지속적 모니터링 필요한 것으로 보임



주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

업무④	(11/27, 오전) Qidong Hengda Seaweed Co Ltd(启东市恒达海藻有限公司) 면담조사	
수행계획	<ul style="list-style-type: none"> □ 중국 내 김 양식 현황 조사 <ul style="list-style-type: none"> ○ 난통(치둥)지역 김 양식 품종 및 양식 동향 조사 	
수행결과	<ul style="list-style-type: none"> □ Qidong Hengda Seaweed 기업 개요 <ul style="list-style-type: none"> ○ Qidong Hengda Seaweed(启东市恒达海藻有限公司)는 2000년에 설립된 김 양식 회사임. 해당 회사의 Ji Zhonghua대표의 양식장은 지주식 형태로 되어있음. 자체 종자를 육성하여, 양식하고 있음 ○ Qidong Hengda Seaweed의 양식면적은 약 500ha이며, 이와 같은 규모의 김 양식장을 유지하기 위해서는 매년 약 4~5억원 수준의 해역 사용료를 정부에 지급해야 하는 구조임 ○ 따라서 물김 생산만으로는 회사를 유지하기 어려운 구조로, 물김 생산 이전 단계인 종자 생산, 물김 생산 이후 단계인 가공·유통·수출 등 전·후방 단계로 사업을 다각화하여 운영하는 경향을 보임 □ 중국 김 생산 현황 <ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 역시 김 관련 수산연구소 등이 존재하나 해당 기관의 역할은 품종 보존 및 기초 연구에 주로 한정되어 있어 산업적 차원의 종자 공급 기능은 미흡한 편임. 이에 따라 현지 양식 현장에서는 종자를 외부에 의존하기보다 자체 육성하여 양식에 활용하는 구조가 일반적임 ○ 장쑤성 난통 지역에서는 과거부터 방사무늬김 대표 주산지이며, 재래품종인 단김은 복건성 등에서 주로 양식됨 ○ 난통지역에서는 방사무늬김 양식이 주를 이루나, 일부 단김을 양식하기도 함. 동 회사의 주력 양식 품종은 역시 방사무늬김 품종임 ○ 해당 해역은 수심이 얇고 조수간만의 차가 크지 않은 특성을 보이며, 이에 따라 지주식 양식장의 높이는 1m 미만으로 비교적 낮은 수준임 ○ 최근 해당 지역의 방사무늬 김 생산량은 감소 추세를 보이고 있음. 생산 감소의 구체적 원인은 명확하지 않았으나, 현지 관계자들은 수온 상승 등 해황 여건의 악화를 주요 원인으로 지목하고 있음 ○ 해황 악화의 영향으로 작황 부진이 나타나면서 생산 안정성 제고를 위해 품종 전환 필요성이 제기되고 있었으며, 현지에서는 이에 대응하기 위해 품종 전환 및 시험 도입 등을 고려하고 있는 것으로 파악했음 	
		
		
업무⑤	(11/27, 오후) 따룬파(RT) 마트	
수행계획	□ 중국 소비시장 조사	

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 김 및 중국산 김 제품 판매 동향 ○ 대형소매점 김 소비 동향 파악
수행결과	<ul style="list-style-type: none"> □ RT마트 일반 현황 <ul style="list-style-type: none"> ○ RT마트는 중국 대형소매점 규모 2위로 중국 내 505개의 매장이 운영 중인 대형소매점임 ○ 1990년대 후반 대형 유통체인으로 중국에서 빠르게 성장했음 ○ 2024년 매출액 764.1억 위안(106억 6천만 달러)으로 1위인 월마트 차이나(1,588.4억 위안 (221.6억\$))에 비해서는 1/2 규모이나, 최근 규모가 확대되는 기업임 ○ 해당마트는 저렴한 가격 대비 다양하고 풍부한 상품이 구성되어 있으며, 현지 간식, 음료 생활용품 등 생활 소비 중심의 대형 유통채널임 □ 중국 내 유통되는 김 제품 종류 <ul style="list-style-type: none"> ○ 중국에서 생산되는 김은 크게 탕용으로 소비되는 단김과 조미김으로 가공되는 방사무늬김으로 구분됨 ○ RT마트 내 단김은 건조 수산물 코너에 절단김, 미역 등과 함께 별도 진열·판매되고 있었음 ○ 단김의 경우 다양한 종류와 다양한 가격 수준(4.9~25.8위안)으로 타 대형소매점에 비해 매대 규모가 컸음 ○ 방사무늬김은 다른 대형소매점과 마찬가지로 스낵 및 안주류 코너에 진열·판매되고 있었음 ○ 특히 한국산 원초를 사용하여 제조된 조미김을 재포장 없이 수입하여 판매할 경우 '韓國 原装进口'로 표시하여 원산지 표시를 시행하고 있었음 ○ 매장 규모의 차이에도 불구하고 조미김은 Ole마트와 진열 규모에서 큰 차이가 없었으며, 조미로오징어, 난류(메추리, 계란, 오리알), 건조가공연근 등의 다른 안주용 상품과 함께 20여개의 상품이 진열되어 있었음 ○ 가공김은 한국산, 한국 회사가 중국에서 가공한 제품, 중국산 가공품 등이 있었으며, 한국산이 20% 정도를 차지했음
	