

전주비빔밥 해외판로망 구축 현지 시장조사계획 및 결과



전주비빔밥주식회사
재단법인 전주문화재단

= 목 차 =

I. 현지시장조사계획서

1. 사업명
2. 사업목적
3. 해외판로망 추진현황
4. 시장조사 세부계획

II. 시장조사 및 사업추진순서

1. 사업구상 및 기본정보 수집
2. 사업기본골격 수립 및 시장파악
3. 정식사업계획 수립 및 분석,보완
4. 투자실시 및 사업추진
5. 마케팅 및 영업활동 지속

III. 현지시장조사보고서

IV. 향후 사업추진계획

1. 현지시장조사계획서

1. 사업명 : 전주비빔밥 해외 판로망 구축

2. 사업목적

전통의 전주비빔밥을 국내에 이어 해외시장에 본격진출 시킴으로써 우리 음식문화의 우수성을 세계시장에 널리 알리고 한류 및 국가 이미지를 상승시키며, 또한 이를 통해 수출증대 및 지역경제에 기여하고자 함.

3. 전주비빔밥 해외판로망 추진현황

가. 기 진출현황

진출국가	일본 이시카와현 가나자와시
진출시기	2004년 2월
진출형태	현지법인설립을 통한 현지 레스토랑 개설 ※운영주체 : 가나자와시 상공회의소/전주비빔밥(주)
투자내역	총 8억7천만원(한국 70%, 일본 30%)
영업현황	1호점에 이어 2호점 개설 1호점 평균 연매출 5억6천만원 현지 언론보도등 호평속 영업전개중 ※ 레스토랑외 완제품은 이미 미국,일본,호주,독일등 4개국에 수출중입니다.

나. 추가진출 개요

진출희망국가	중국
진출예상시기	2007년 / 2006년중 시장조사 완료
진출형태	현지법인설립을 통한 현지 레스토랑 개설
예상투자액	총8억원 ※ 시장조사완료후 세부사업계획서 제출예정
재원조달계획	8억원(국비 3, 도비 2, 시비 1, 자비 2)

- 중국진출 기본형태

구 분	중 국	비 고
점포 CONCEPT	전주비빔밥 전문점/고급레스토랑 형태	
메뉴구색	비빔밥6종,한식3종,면류3종	
점포입지	상해,심양,북경중 다운타운 오피스가	
점포이미지	한국전통풍 인테리어	점내 전주음식홍보관 운영
점포규모	120평 전후	
제공방식	세팅식사 제공	
개설시기	2007년 하반기	

4. 시장조사 세부계획

가 시장조사팀 구성 및 조사내용

시장조사의 전문성과 시행착오축소를 위해 아래와 같은 전문조사팀을 구축하여 전문분야별 조사품질 향상을 기합니다.

● 시장조사 총괄팀장

중국시장조사 공동팀장	(재) 전주문화재단 장명수 이사장 한국식품연구원 수석연구원 권 대 형 박사
-------------	--

● 분야별 담당조사자

구 분	조사내용	비 고
소비자조사	전주비빔밥 소비자 반응도 조사 (사전 샘플송부를 통한 시식반응조사)	
메뉴개발	현지적응 메뉴개발	
점포개발	*점포입지, 임대비용수준, 임대차관행, 인테리어업체 현황등 *식기,집기,비품,주방설비 구입선 및 구입가 수준등	
원료수급현황	원료시장, 원료수급현황, 원료구입가격, 원료가공설비등	
시장상황	경쟁현황, 한식당내역, 보급식당기준, 외국레스토랑현황등	
인력현황	종업원 임금현황 및 인원수급실태등	
합작파트너	합작파트너 합작조건, 투자시기, 과실송금, 신뢰성조사등	
진출국법규	중국합작법규, 투자법규, 식품관련법규, 시장동향,무역관련법규 및 무역실무관행, 중국투자지침등	

● 주요 조사지역

시장조사지역	장춘, 상해,
--------	---------

나 시장조사실시 FLOW

시장조사팀 구성 → 협의 및 주제설정 → 현지조사실시 → 조사
내용정리 및 협의 → 추가조사실시 → 최종조사내용 정리 →
기본사업계획서 작성 → 평가·분석·보완 → 최종 사업계획서 작성

II 시장조사 및 사업추진순서

구 분	내 용	진 행 상 태
사업구상 및 기본정보 수집	<ul style="list-style-type: none"> *중국,미국,영국등 목표시장에 대한 정보수집 (실행가능성 및 비교우위 진출방식등) *현지인들의 식습관 및 비빔밥의 적응가능성 *현지시장의 규모 및 제반 법규 및 관련제도 <정보수집루트 및 준비요건> -KOTRA, 전문사이트, 해당시장관련서적, 언론보도 -진출기업경험담, 사례연구자료, 현지관계자 상담, 현지박람회 참가등 -경영자의 사업감각, 시장안목, 마케팅능력과 판단력 	<ul style="list-style-type: none"> *동북3성 기본조사 2회 실시 *상해식품박람회 참가 *관련자료 및 사례파악 지속진행등으로 기본 사업구상 및 정보수집 완료상태
사업기본골격 수립 및 시장파악	<ul style="list-style-type: none"> *제조유통, 전문식당(사업기본방향)등에 대한 방식설정 *단독 또는 합작에 대한 기본방향설정 *현지시장조사 (사업에 관한 모든요소에 대해 철저한 현지 시장조사) --시장조사항목은 시장조사계획서에 나타나 있음 --수차례에 걸쳐 철저하고도 정밀하게 조사 	<ul style="list-style-type: none"> *전문식당 방향설정 *합작우선으로 추진 *현지시장조사: 2006.7월-11월에 수회 실시예정
정식사업계획 수립 및 분석,보완	<ul style="list-style-type: none"> *현지시장조사결과를 바탕으로 정식사업계획서 수립 <사용기법>: SWOT분석, 4P MARKETING MIX, 투자PORTPOLIO(투자규모산출), B/L & P/L FORECASTING, 실행 SCHEDULING등 *정식사업계획서에 따른 부문별 실행전략안 작성 *정식사업계획서와 실행전략안의 분석,점검,평가 (현지반복출장필수) 	<ul style="list-style-type: none"> *2007.9월한 수립예정
투자실시 및 사업추진	<ul style="list-style-type: none"> *투자실시 및 제반실무추진등의 본격사업전개 개시 -투자재원조달(국비,도비,시비,자비) -실무추진팀 가동 및 현지사업전개 개시 	<ul style="list-style-type: none"> *2007. 4/4분기 실시 예정 *개설목표: 2008.전반기
마케팅 및 영업활동 지속	<ul style="list-style-type: none"> *사업의 조기정착, 이익실현을 위해 지속적인 마케팅,영업활동을 전개 	

III 현지시장조사보고서

장춘시장조사보고서(한국어/중국어) 별 첨

상해시장조사보고서(한국어/중국어) 별 첨

IV 향후 사업추진계획

구 분	추진일정	세 부 사업내용
사업구상 및 기본정보 수집	완 료	-해외진출 기본계획수립, 기초조사 및 정보수집
사업기본골격 수립 및 시장파악	완 료	*제조유통, 전문식당(사업기본방향)등에 대한 방식조사 *단독 또는 합작에 대한 기본방향성 조사
정식사업계획 수립 및 분석,보완	2007년 4/4분기	-현지시장조사 실시 및 정식사업계획서 수립 -정식사업계획서에 따른 부문별 실행전략안 작성 -정식사업계획서와 실행전략안의 분석, 점검, 평가
투자실시 및 사업추진	2008년 전반기	-투자실시 및 제반실무추진등의 본격사업전개 개시
마케팅 및 영업활동 지속	이후 계속	-사업의 조기정착, 이익실현을 위해 지속적인 마케팅, 영업활동을 전개

【중국시장전주비빔밥시장조사보고서】

2006.11.10

장춘대외무역경제합작성신자문유한공사

1. 중국요식업 시장현황

- 2004년 5월 외식업 매출액
 - 663억7000만 위안(약 7조9644억 원)
 - 2003년 대비 19.5% 증가
- 중국 외식 산업 시장 규모
 - 1994년 최초로 1000억 위안을 돌파
 - 2001년 이후 매년 1000억 위안(약 12조원) 이상 증가
- 1인당 외식 비용 평균 \$84로 1978년 이후 118배 증가
- 전체 외식 비용 중 동북3성의 비중증가(총 \$43억)

<요식사업 신시장-동북3성>

- 광둥,상해에 이어 국가정책으로 동북3성 집중개발시작. 그중에서도 길림성 성도인 장춘이 교육,소비,문화 도시로서 요식업성장속도가 제일 신속함.
- 장춘은 중국내 타지역보다 역사적,문화적인연으로 인해 한류열풍이 고조되어 있으며 최근 한국요리 붐이 일고 있음.
- 현재 장춘은 조선족운영의 소규모 한국요리점만 있어 정식한국요리점 개설시 큰 반응예상.

2. 중국의 요식문화

1) '판(飯)'과 '차이(菜)'

중국인의 음식은 '인스(飲食)'라는 말로 설명할 수 있다. '인스(飲食)'는 다시 '판(飯)'(밥)과 '차이(菜)'(요리)로 나누어진다. 한국인의 식단이 밥과 반찬으로 구성된 것처럼 중국인의 식단은 밥과 요리로 구성된다. 밥과 요리는 각각 독립적인 특성을 지닌다. 요리는 요리로써 단독으로 취급된다. 밥은 미판(米飯:쌀밥)만이 최소한 한 가지 이상의 반찬을 필요로 할뿐이며, 나머지 '판', 즉 멘타오(麵條:국수)나 만토우(饅頭:찐빵), 자오쯔(餃子:물만두), 그리고 차오판(炒飯:볶음밥)은 그 자체로 충분히 한 끼의 식사로 성립된다. 즉 별도의 반찬이 없이도 이들 '판'은 그 독자성을 지닌다. 따라서 한국의 <비빔밥>은 중국개념으론 拌飯이라 할 수 있다.

2) 중국인의 요식문화

중국인은 가정에서의 일상적인 식사는 가능한 간단하게 마련한다. 특히 중국에서는 모든 직장의 숙소에 식당이 별도로 운영되고 있기 때문에 집에서 직접 음식을 만들기보다는 식당에서 사 먹는 경우가 많다. 중국가정구조에서 볼 때 대부분가정은 경제를 남녀 공동 부담하고, 그중 맞벌이부부 가정이 70%에 달한다. 아울러 생활절주가 빨라지고 생활수준 제고 및 생활습관에 따라 대부분 가정은 인스턴트식품 과 외식을 많이 한다. 평균 매월 한가정의 외식차수는 약 10회 정도이다.

그뿐만 아니라 많은 독신 직장인들도 생활 편리를 위해 인스턴트식품 과 외식을 위주로 음식습관을 갖고 있다.

따라서 가족은 물론 손님이 왔다면 일반적으로 요릿집에서 대접한다. 이때 주인은 경제적 형편에 맞추어 대접하게 되지만 가장 보편적인 인기를 누린 요리는 사천요리로서 다른 말로 추안차이(川菜)라 불린다. 사천요리는 음식의 맛이 대체로 매운 맛 위주이다.

3. 중국내 한식당 영업현황

1)중국 많은 지역에서 한국요리점포가 운영되고 있고, 곤명시, 해남성, 사천성, 서안시 등 내륙 지역까지도 한국요리점포가 있으며. 대부분 경영상황이 양호 함. 그중 일부는 한국인이 직영하고, 많은 점포들은 조선족이 경영하고 있음. 청도, 상해, 북경, 심양 등 한국인들이 많이 집중된 도시들에 레를 들면 한국요리점 수는: 청도시 200여개, 상해시 100여개, 북경150여개 등으로 분포 되었다.

2)한국음식점 찾는 소비자 분석

현재 중국 몇 개 도시에서 거주한 한국인수는: 청도 약10만 여명, 상해 6만 여명, 북경 7만 여명에 달한다. 그중 상해의 한국 유학 생수는 약 2만5천여 명, 이를 제외한 10만 여명의 조선족들도 있다. 한국요리점을 이용하는 고객 중 한국인 40%, 조선족 30%, 중국인 30% 이다.

3)일인당 소비

단순 음식위주로: 40-60위안/인

4)중국에서의 한국음식 프랜차이즈 사업 현황

"투다리" "서라벌" "BBQ" "롯데"4개 브랜드를 분석할 때:

"서라벌"과 "롯데"은 보통 회사직영방식으로 중국에서 운영하고, 회사 이미지를 고려하여 경영 장소면적이 크고, 투자금액의 많아 운영상황이 별로 좋지 않음.

"서라벌"은 상해에 2개 직영점이 있고 중국전역에 9개 가맹점이 있으며, "롯데"은 북경에만 있고 상해에는 없음.

"BBQ"는 비록 프랜차이즈 체인점위주 형식으로 운영하고 있지만 중국에서 경영이 매우 성공한 KFC 와 경쟁 할 수 없어 성공은 어렵다. "투다리"는 비교적 성공적이다.

4. 전주비빔밥에 대한 중국소비자 인식

1) 중국요리문화와 비빔밥

상기와 같이 중국인의 요리는 '판(飯)'(밥)과 '차이(菜)'(요리), 간편을 향하며 요리집이용이 일반화되었으며 가장 인기있는 대중요리가 매운맛특징인 사천요리임을 판단하면 한국의 비빔밥은 중국인에게 아주 잘 받아들여질수 있는 요리이다.

2) 한류

한국 드라마가 중국에서 많이 방송됨에 따라 많은 사람들이 한국음식문화에 흥취 및 그 영양 가치에 새로운 인식을 갖게 되었다. 그전 많은 중국인들은 보편적으로 한국음식이 절임음식인 김치위주로, 영양가치가 없는 음식으로 알고 있었다. 하지만 <대장금>등 한국 드라마가 중국에서 방송된 뒤로부터 많은 사람들이 한국음식에 관심을 가졌고 생소로부터 좋아하게 되었다.

대부분의 중국인이 좋아하는 한국음식은: (1)한국 비빔밥 (2)삼계탕 (3)불고기 순이다.

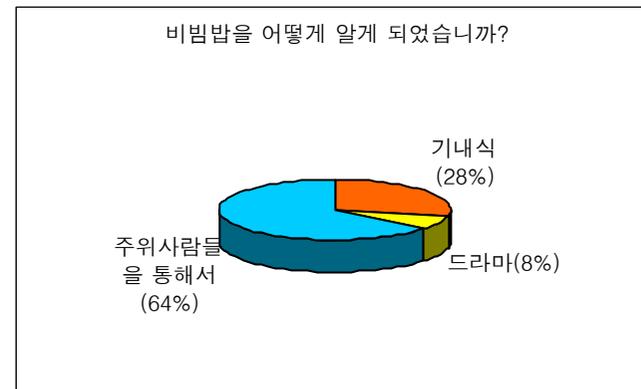
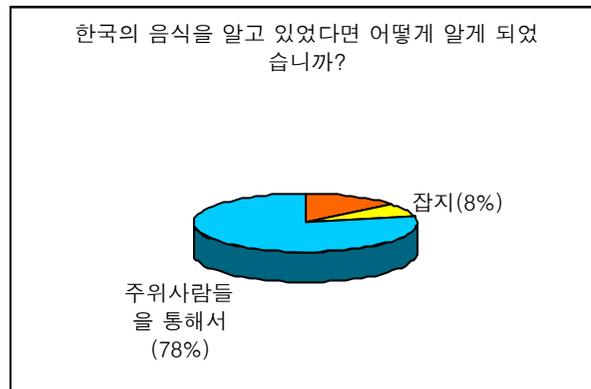
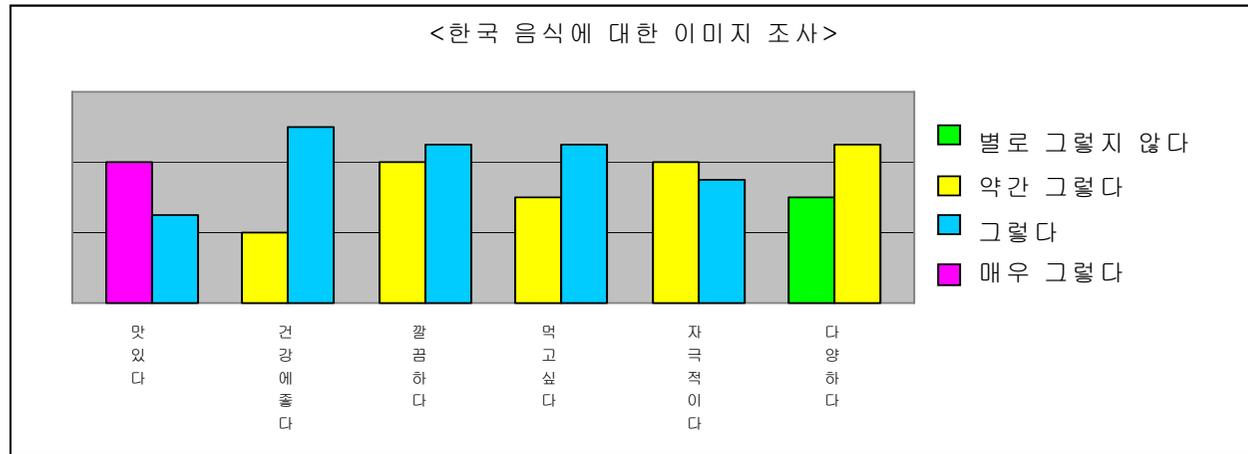
3) 중국인에 대한 비빔밥 가능성

사람들의 생활절주가 빨라짐 과 생활수준의 제고에 따라 편리하고 위생적인 인스턴트식품수요는 점점 커짐에 따라 인스턴트식품의 시장은 지속적으로 확대된다.

중국내 분석에 따르면: 올해부터 인스턴트쌀밥이 중국과 세계 소비시장에서 신속히 열풍을 일어나고 있다. 시장 발전에서 볼 때 중국인스턴트식품시장이 예전까지만 해도 라면으로 독점 되었었으나 현재는 라면 시장은 거의 포화상태 이며, 음식습관에서 볼 때 중국인은 면보다 밥을 더 선호 한다. 북경 모 전문기관의 조사에 따르면 중국인들이 인스턴트쌀밥을 좋아하는 비례는 약 59%에 달하고 있다 .

따라서 중국에서의 비빔밥 시장전망을 아주 밝다고 본다.

4)중국인의 한국음식 이미지



5. 전주비빔밥 사업가능성 및 후보도시 제안

● “전주비빔밥”시장개척

1)식당

(1) 소비자 설정 :상, 중, 하 소비층 상대로 분석 후 방향 설정

<고급식당>

장점: 고 소비층상대로 사업할시 관리가 편하고 마진폭의 높다

단점: 투자금액의 많아 리스크가 높음

<중급식당>

장점: 비빔밥메뉴를 다양화 하여 특색을 날아 내며 기타 메뉴도 추가 함.소비자들의 부담없이 찾을 수 있음

단점: 일반 한식점에서는 비빔밥 주문의 가능함으로 특색 없이는 성공의 어려움

<저급식당>

장점: 직장인상대로 싸고 맛있는 비빔밥공급. 배달주문도 추가함. 많은 직장인의 정심식사 어려운 점을 해결함

단점: 이윤의 낮고 정심시간위주로 영업의 가능함

(2) 규모: 소비층 설정에 따라 결정

(3) 특색: 전주비빔밥 위주로 기타 메뉴 추가

2) “전주비빔밥”식품제조업

(1) 중국 매년 인스턴트식품 소모량은 엄청나며, 년 간 판매액은 이미 300억위엔에 달한다, 중국인중 인스턴트 밥을 좋아하는 소비자는 약 59%에 달한다.

(2) 중국의 일부 인스턴트 냉동식품 현황: 매상이 높은 외자기업제품 위주를 보면,

예: 물만두: 대만회사에서 생산한 “湾仔码头”

200g포장(1인분)7-9위엔

볶음밥: 일본회사에서 생산한 “日冷食品”

250g포장(1인분)8-13위엔

볶음면: 합자기업식품:

200g포장10-15위엔

(3) “전주비빔밥”이 상술 식품과 비교할 때

장점: (1) 가격 적절: 중국에서 생산 시, 재료(야채)는 한국보다 1/10싸고, 인력 코스트는 1/5 낮음.

생산원가는 대략 2-4위엔

(2) 영양의 풍부함: 8가지야채와 기타 재료 및 영양이 풍부한 비빔밥소스

단점: 지명도가 없기에 광고홍보에 많은 투자가 필요함.

대책: (1) 광고 홍보에 많이 투자하여야 한다.

(2) 지명도가 높은 식품제조(유통) 기업과 협력하여 완벽한 생산설비와 성숙된 유통망을 활용해 시장을 효율적으로 개척 할 수 있음.

● “전주비빔밥” 후보도시 제안

중국정부의 근래 역점투자개발지역인 동북3성을 추천하며, 그중 가장 중심지역인 길림성 성도 “장춘”을 전주비빔밥 사업최적지로 추천함.

- 1) 장춘시 소개 : ○ 옛 만주국의 수도인 장춘은 중국 길시서의 성도로서 면적은 18,881km², 인구수는 686만 명으로 경제개발에 따른 소비여유도시임.
- 자동차 도시로 유명하며 연간 자동차 생산량이 전국 생산량의 20%를 차지하고 있음.
 - 영화의 도시로서 영화제작소, 영화성 등 관광지가 있으며 중국 영화의 요람으로 알려져 있음. 2년에 한번씩 개최되는 장춘영화제에는 중국 국내는 물론 해외에서도 많은 참가자가 방문하는 성대한 영화제임.
 - 길림대학, 동부사범대학 등 27개 고등학부 및 응용과학연구소, 광학기기연구소 등 약 100여개의 연구기관이 있음.
교육, 연구에 종사하는 사람의 수만도 4만 명이 넘으며 학생수도 100만 명이 넘는 장춘은 교육, 학술의 도시로 유명

2) 장춘시 소비자 구조

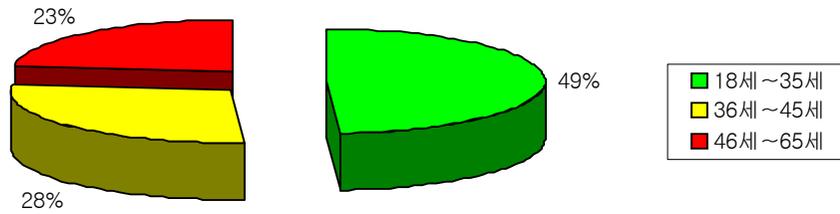
장춘 지역 소비주체, 소비대상, 소비방식 및 소비의식 구조

소비주체	소비대상	소비방식	소비의식
장춘 부유층 장춘 젊은층 외국투자자	국제적 상품	고급화	한류 열풍 매운맛 선호
<ul style="list-style-type: none"> -소득 수준이 높음 -구매자 연령의 49%가 18~35세 소비자 -교육 도시로서 소비가 활발한 도시 -건강, 여유로움을 추구하는 새로운 소비계층 	<ul style="list-style-type: none"> -다양한 문화 배경 -경영, 여행, 주거 등 경제·문화전반에서 “이동성”이라는 특징 강화 -국제적 상품에 대한 소비확산으로 이어지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> -소비 경향이 점점 고급화 -국제적 상품유통이 선진국과 비슷한 수준으로 성장 -경제력이 높아짐에 따라서 소비자들은 상품의 편리성, 다양성, 효율성을 중요시함 	<ul style="list-style-type: none"> -드라마 대장금을 비롯한 한류의 인기로 인해 한국문화 및 한국음식에 대한 관심 증가 -장춘 소비자 입맛 조사 결과 매운 맛에 대한 긍정적인 반응

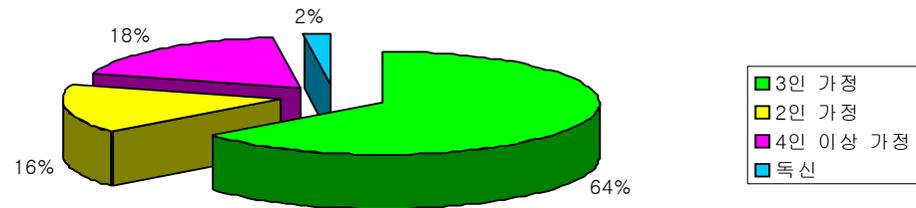
3) 장춘시 소비자 분해

장춘 지역에는 18~35세의 인구가 가장 많은 분포를 보임

장춘 소비자의 연령분포



가정 규모 및 구성



4) 장춘시 합작방 소개

(1)吉林中乙實業有限公司

- 주소: 장춘시 쟁월대가 58호
- 전화: 0431-6100537
- 팩스: 0431-6100507
- 대표자: 양중의
- 회사소개: 장춘지역 최대의 수산물요리점 운영회사
장춘 빙설제 박람회운영회사
한국요리점 개설 적극희망

(2)丹東銘奎貿易有限公司

- 주소: 단동시 원보구 중부가 17호
- 전화: 0415-2883061
- 팩스: 0415-2883062
- 대표자: 배길수
- 회사소개: 단동지역 한국산품 전문무역회사
장춘에 한국요리점 개설 적극희망

(3)長春市大杯房地產開發有限公司

-주소: 장춘시 대경로 151호

-전화: 0431-2779275

-팩스: 0431-2771050

-대표자: 이명성

-회사소개: 장춘지역 부동산 개발회사
장춘지역 중국요리점 운영회사
한국요리점 개설 적극희망

5.중국진출 법규참고자료 : 아래사항 첨부함.

중화인민공화국 중외합자경영기업법

중외합작경영기업합동계약서

중외합작경영기업정관표본

中国市场全洲拌饭市场调查报告书

2006.11.10

长春对外贸易经济合作新成子文有限公司

1. 中国饮食业的市场现状

- 2004年 5月销? 额
 - 663亿7000万 人民币 (约7兆9644亿元韩币)
 - 与2003年相比增加了19.5%
- 中国饮食产业市场规模
 - 1994年最初突破了1000亿人民币
 - 2001年以后每年增加1000亿人民币以上 (约12兆元韩币)
- 每人饮食费用平均84美元, 1978年以后增加了118倍
- 所有饮食费用中, 东北三省的比重增加了 (总43亿美元)

〈饮食事业 新市场 - 北三省〉

- 继广东, 上海通过国家政策, 在东北三省开始集中开发, 其中吉林省的省会长春作为教育, 消费, 文化城市饮食业的生长速度最快。
- 长春比中国其它地区相比, 由于历史和文化的关系, 韩流热风达到了高潮, 最近又兴起了韩国料理热风。
- 目前在长春由朝鲜族经营小规模韩国料理店, 如果开发正式韩国料理店, 预计反应? 大。

2. 中国的饮食文化

1) “饭”和“菜”

中国人的料理可以用“饮食”来说明，“饮食”又可分成“饭”和“菜”。象韩国人的饮食是以饭和菜构成一样，中国人的饮食是饭和料理构成的，饭和料理分别有独立的特点，料理

是单独取给，仅米饭需要最少1个菜。其它饭象面条，馒头，饺子，炒饭可充分作为一顿饭，不必要其它料理。以中国的概念可叫韩国拌饭。

2) 中国人的饮食文化

中国人在家里的饭菜尽可能简单准备。在中国，所有公司的宿舍里都有食堂，所以在食堂买饭的情况很多。以中国家庭组成上看，大部分家庭由男女共同负担经济，其中打工

的夫妇家庭达到70%。随着生活节奏的加快，生活水平的提高及生活习惯，大部分家庭

吃西餐或在外面吃饭的情况很多。平均每月一个家庭在外面吃饭的次数约10次。不仅如

此很多单身公司职员为了便利生活有吃西餐或在外面吃饭的饮食习惯。

不仅是家庭，如果来客人了一般到饭店去招待。主人根据经济状况来招待。但最普遍受欢迎的料理是四川料理，别称叫川菜。四川料理的味道大部分以辣为主。

3. 在中国韩式料理的营业状况

1) 在中国的很多地区经营韩国料理，甚至在昆明市，海南省，四川省，西安市等内陆地区也有韩国料理店，大部分经营状况良好。其中一部分由韩国人直接经营，很多韩国料理店由朝鲜族经营。韩国人集中的地区——青岛，上海，北京，沈阳等城市中韩国料理店的数量分别是青岛市**200**多家，上海市**100**多家，北京**150**多家。

2) 分析寻找韩国料理店的消费者

目前在中国几个城市中居住的韩国人的数量分别是青岛约**10**万多名，上海**6**万多名，北京**7**万多名，其中在上海的韩国留学生约**2万5千**多名，另外有**10**万多名朝鲜族。吃韩国料理的客人中，韩国人占**40%**，朝鲜族占**30%**，中国人占**30%**

3) 每个人的消费

单以饮食为主 **40—60**元人民币/人

4) 在中国经营的韩国料理的加盟事业现状

分析“串店”，“徐罗伐”“**BBQ**”，“面包行”来看，“徐罗伐”和“面包行”以普通经营方式在中国运营，考虑公司的信誉，经营面积大，投资金额多，但经营状况不怎么好。

“串店”在上海有两个主店，在中国其他地区有九个加盟店。

“面包行”仅在北京经营，上海没有

“**BBQ**”虽然以加盟的形式经营，但在中国经营上非常成功的**KFC**不能竞争，所以难以成功。“串店”比较成功。

4. 中国消费者对全州拌饭的认识

1) 中国料理文化和拌饭

中国人的料理是‘饭’和‘菜’寻找简便，饮食利用已普通化，最受欢迎大众料理认为是有辣的特点的四川料理，那么韩国拌饭是中国人最能接受的料理。

2) 韩流

随着韩国电视连续剧在中国放映的数量增加，很多中国人对韩国饮食文化的兴趣及其营养价值重新有了认识。以前很多中国人认为韩国料理是泡菜为主，没有营养价值。但象韩国连续剧〈大长今〉上映以后，很多人开始关心韩国饮食，由生疏开始喜欢了。

大部分中国人喜欢的韩国饮食按顺序排列如下：（1）韩国拌饭 （2）鸡人参汤 （3）烤肉。

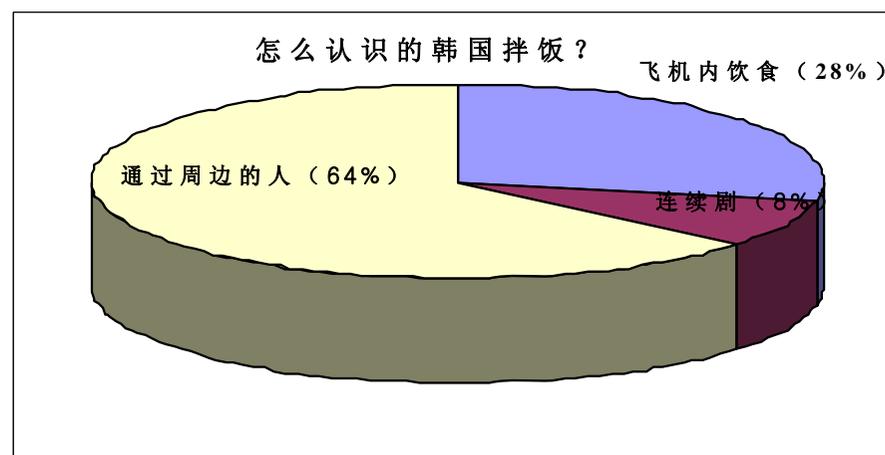
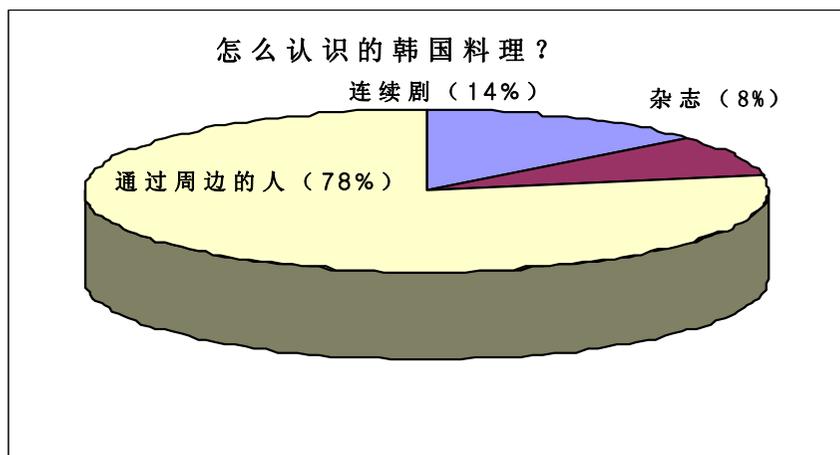
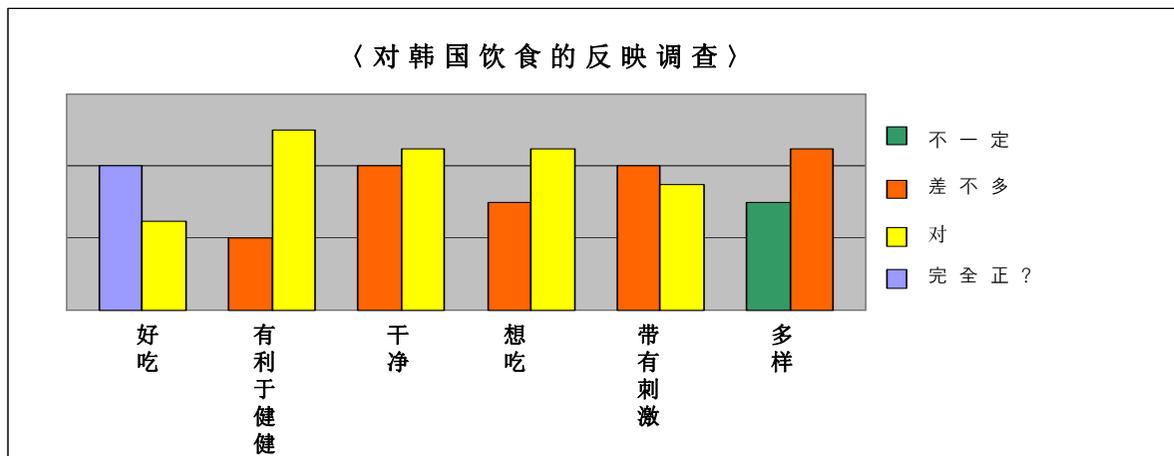
3) 拌饭对中国人的可能性

随着生活节奏的加快及生活水平的提高，人们开始需求既便利又卫生的快餐的需求量持续扩大。

根据中国内的分析：从今年开始冷冻的米饭在中国和世界消费市场上迅速起了热风。从市场发展的角度上看中国的快餐业，以前是方便面独占的，但现在已是饱和状态。从饮食习惯上看，中国人先选择米饭。根据北京某专门机关的调查，喜欢冷冻米饭的比例约**59%**。

所以认为拌饭在中国市场前景很好。

中国人对韩国饮食的认识



5. 全州拌饭 事业可能性及候补城市 提案

● “全州拌饭”的市场开拓

1) 食堂

(1) 选定消费者：分析上，中，下消费层后选定方向

〈高级饭店〉

优点：针对高消费层经营时便于管理，利润高。

缺点：投资金额多风险高

〈中级饭店〉

优点：通过菜单的多样化，体现特色，又能增加其他菜单，让消费者无负担地选择。

缺点：一般韩国饭店也可以订拌饭，所以没有特色难以成功。

〈低级饭店〉

优点：针对上班族提供便宜又好吃的拌饭。也可以送。解决很多上班族的午餐难题。

缺点：利润低，只能局限于中午时间

(2) 规模：根据消费层的选定来决定。

(3) 特色：以全州拌饭为主，增加其它菜单。

2) “全州拌饭”食品制造业

(1) 中国每年对快餐食品的消费量相当多，年销售额已经达到 **300**亿人民币。在中国

人中喜欢冷冻米饭的消费者达到约 59%。

5. 全州拌饭 事业可能性及候补城市 提安

● “全州拌饭”的市场开拓

1) 食堂

(1) 选定消费者：分析上，中，下消费层后选定方向

〈高级饭店〉

优点：针对高消费层经营时便于管理，利润高。

缺点：投资金额多风险高

〈中级饭店〉

优点：通过菜单的多样化，体现特色，又能增加其他菜单，让消费者无负担地选择。

缺点：一般韩国饭店也可以订拌饭，所以没有特色难以成功。

〈低级饭店〉

优点：针对上班族提供便宜又好吃的拌饭。也可以送。解决很多上班族的午餐难题。

缺点：利润低，只能局限于中午时间

(2) 规模：根据消费层的选定来决定。

(3) 特色：以全州拌饭为主，增加其它菜单。

2) “全州拌饭”食品制造业

(1) 中国每年对快餐食品的消费量相当多，年销售额已经达到 **300**亿人民币。在中国

人中喜欢冷冻米饭的消费者达到约 59%。

● “全州拌饭” 候补城市 提按

选择近来中国政府大力投资开发的东北三省地区，推荐中心地区的吉林省的省会“长春”作为全州拌饭的事业场所。

1) 长春市 概况

- 以前满州国的首都长春作为中国吉林省的省会，面积**18,881**平方公里，人口**686**万名，随着经济开发已成为消费城市。
- 作为有名的汽车城，年生产量是全国生产量的**20%**
- 作为电影城有电影制片厂，电影城等旅游地，是中国电影的摇篮。每两年举办一次的长春电影节不仅中国国内而且很多海外人士参加的盛大的电影节
- 有吉林大学，东部司法大学等**27**所高等学府及应用科学研究所，光学机器研究所等**100**多个研究机关。
从事教育，研究的人超过**4**万，学生也超过**100**万，又以教育，学术的城市有名。

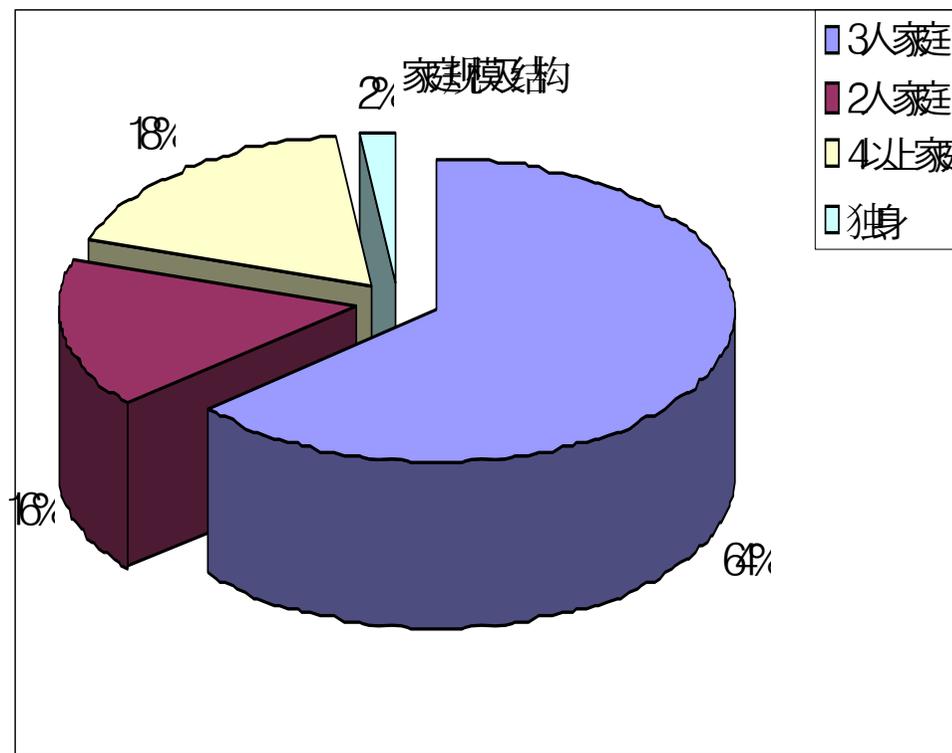
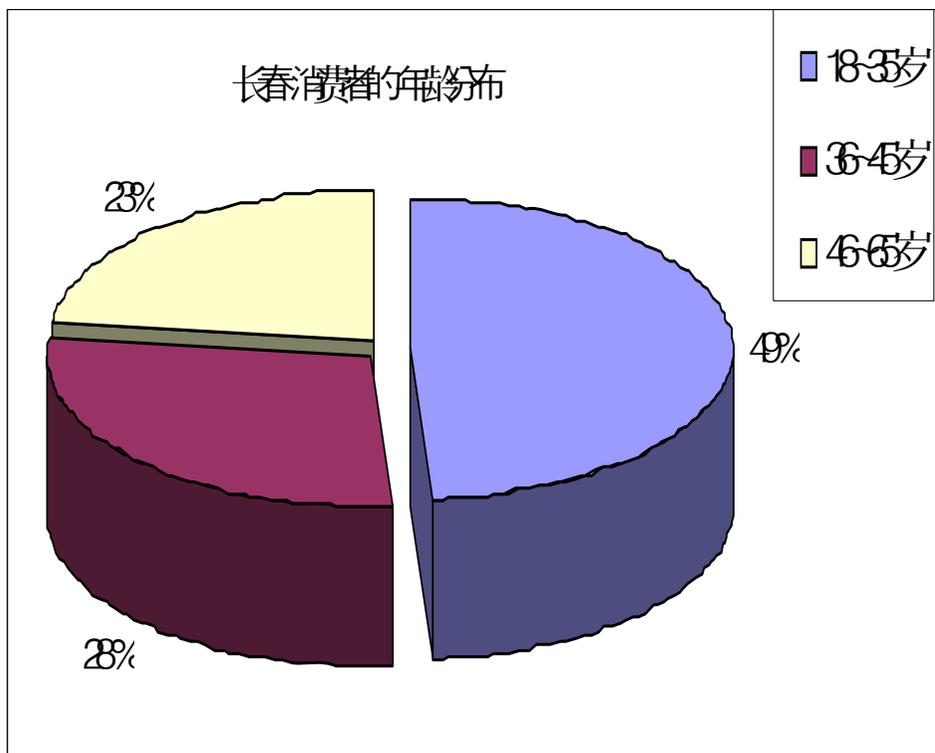
2) 长春市 消费者 结构

长春地区 消费主题， 消费对象， 消费方式及消费意识的组成

消费主体		消费对象		消费方式		消费意识
<p>长春富裕层 长春年轻层 外国投资者</p>	×	<p>国际化商品</p>	×	<p>高级化</p>	×	<p>韩流热风 辣味优先</p>
<p>- 所得水平高 - 消费者年龄的49%是18-35岁消费者 - 作为教育城市消费活 拨 - 追求健康， 休闲的新的消费阶层</p>		<p>- 多样的文化背景- 经营， 旅行， 居住等经济， 文化上强调“移动性”特点- 对国际商品的消费逐渐扩散</p>		<p>- 消费倾向于逐渐高级化- 国际商品的流通与先进国的相似水平生长- 随着经济力的提高消费者开始重视商品的便利性， 多样性， 效率性</p>		<p>- 通过韩剧“大长今”等连续剧对韩国文化及饮食增加了关心 - 对长春消费者的口味调查结果对辣味是肯定的反应</p>

3)长春市 消费者 分解

长春地区分布最多的人口是 18~35岁



4) 长春市 合作方 简介

(1) 吉林中乙实业有限公司

- 地址：长春市争月大街**58**号
- 电话：**0431-6100537**
- 传真：**0431-6100507**
- 代表：杨中乙
- 公司简介：在长春地区运营最大的水产物饭店
- 运营长春冰雪节博览会
- 积极希望开设韩国料理店

(2) 丹东铭奎贸易有限公司

- 地址：丹东市元宝区中部节**17**号
- 电话：**0415-2883061**
- 传真：**0415-2883062**
- 代表：裴吉寿
- 公司简介：丹东地区专门贸易韩国产品的贸易公司
积极希望在长春开设韩国料理店

(3) 长春市大杯房地产开发有限公司

- 地址：长春市大庆路**151**号
- 电话：**0431-2779275**
- 传真：**0431-2771050**
- 代表：李明星
- 公司简介：长春地区房地产开发有限公司
- 在长春地区经营中国料理
- 积极希望开设韩国料理店

【상해시장전주비빔밥시장조사보고서】

2006. 2. 28

1. 중국요식업 시장현황

- 2004년 5월 외식업 매출액
 - 663억7000만 위안(약 7조9644억 원)
 - 2003년 대비 19.5% 증가
- 중국 외식 산업 시장 규모
 - 1994년 최초로 1000억 위안을 돌파
 - 2001년 이후 매년 1000억 위안(약 12조원) 이상 증가
- 1인당 외식 비용 평균 \$84로 1978년 이후 118배 증가
- 전체 외식 비용 중 상해시장이 가장 큰 규모(총 \$54억)

<요식사업 최대시장-상 해>

- 북경은 중심도시인 반면 상해는 경제중심지.
- 상해 한국음식점 현황 : 주로 조선족중심으로 원래의 한식맛이 잘 표현되지 않는 상태이며 서비스의 질도 많이 떨어짐.
- 한류등의 영향으로 한식수요는 크게 증가추세임.

2. 중국의 요식문화

1) '판(飯)'과 '차이(菜)'

중국인의 음식은 '인스(飲食)'라는 말로 설명할 수 있다. '인스(飲食)'는 다시 '판(飯)'(밥)과 '차이(菜)'(요리)로 나누어진다. 한국인의 식단이 밥과 반찬으로 구성된 것처럼 중국인의 식단은 밥과 요리로 구성된다. 밥과 요리는 각각 독립적인 특성을 지닌다. 요리는 요리로써 단독으로 취급된다. 밥은 미판(米飯:쌀밥)만이 최소한 한 가지 이상의 반찬을 필요로 할뿐이며, 나머지 '판', 즉 멘타오(麵條:국수)나 만토우(饅頭:찐빵), 자오쯔(餃子:물만두), 그리고 차오판(炒飯:볶음밥)은 그 자체로 충분히 한 끼의 식사로 성립된다. 즉 별도의 반찬이 없이도 이들 '판'은 그 독자성을 지닌다. 따라서 한국의 <비빔밥>은 중국개념으론 拌飯이라 할 수 있다.

2) 중국인의 요식문화

중국인은 가정에서의 일상적인 식사는 가능한 간단하게 마련한다. 특히 중국에서는 모든 직장의 숙소에 식당이 별도로 운영되고 있기 때문에 집에서 직접 음식을 만들기보다는 식당에서 사 먹는 경우가 많다. 중국가정구조에서 볼 때 대부분가정은 경제를 남녀 공동 부담하고, 그중 맞벌이부부 가정이 70%에 달한다. 아울러 생활절주가 빨라지고 생활수준 제고 및 생활습관에 따라 대부분 가정은 인스턴트식품 과 외식을 많이 한다. 평균 매월 한가정의 외식차수는 약 10회 정도이다.

그뿐만 아니라 많은 독신 직장인들도 생활 편리를 위해 인스턴트식품 과 외식을 위주로 음식습관을 갖고 있다.

따라서 가족은 물론 손님이 왔다면 일반적으로 요릿집에서 대접한다. 이때 주인은 경제적 형편에 맞추어 대접하게 되지만 가장 보편적인 인기를 누린 요리는 사천요리로서 다른 말로 추안차이(川菜)라 불린다. 사천요리는 음식의 맛이 대체로 매운 맛 위주이다.

3. 중국내 한식당 영업현황

1)중국 많은 지역에서 한국요리점포가 운영되고 있고, 곤명시, 해남성, 사천성, 서안시 등 내륙 지역까지도 한국요리점포가 있으며. 대부분 경영상황이 양호 함. 그중 일부는 한국인이 직영하고, 많은 점포들은 조선족이 경영하고 있음. 청도, 상해, 북경, 심양 등 한국인들이 많이 집중된 도시들에 레를 들면 한국요리점 수는: 청도시 200여개, 상해시 100여개, 북경150여개 등으로 분포 되었다.

2)한국음식점 찾는 소비자 분석

현재 중국 몇 개 도시에서 거주한 한국인수는: 청도 약10만 여명, 상해 6만 여명, 북경 7만 여명에 달한다. 그중 상해의 한국 유학 생수는 약 2만5천여 명, 이를 제외한 10만 여명의 조선족들도 있다. 한국요리점을 이용하는 고객 중 한국인 40%, 조선족 30%, 중국인 30% 이다.

3)일인당 소비

단순 음식위주로: 40-60위안/인

4)중국에서의 한국음식 프랜차이즈 사업 현황

"투다리" "서라벌" "BBQ" "롯데"4개 브랜드를 분석할 때:

"서라벌"과 "롯데"은 보통 회사직영방식으로 중국에서 운영하고, 회사 이미지를 고려하여 경영 장소면적이 크고, 투자금액의 많아 운영상황이 별로 좋지 않음.

"서라벌"은 상해에 2개 직영점이 있고 중국전역에 9개 가맹점이 있으며, "롯데"은 북경에만 있고 상해에는 없음.

"BBQ"는 비록 프랜차이즈 체인점위주 형식으로 운영하고 있지만 중국에서 경영이 매우 성공한 KFC 와 경쟁 할 수 없어 성공은 어렵다. "투다리"는 비교적 성공적이다.

4. 전주비빔밥에 대한 중국소비자 인식

1) 중국요리문화와 비빔밥

상기와 같이 중국인의 요리는 '판(飯)'(밥)과 '차이(菜)'(요리), 간편을 향하며 요리집이용이 일반화되었으며 가장 인기있는 대중요리가 매운맛특징인 사천요리임을 판단하면 한국의 비빔밥은 중국인에게 아주 잘 받아들여질수 있는 요리이다.

2) 한류

한국 드라마가 중국에서 많이 방송됨에 따라 많은 사람들이 한국음식문화에 흥취 및 그 영양 가치에 새로운 인식을 갖게 되었다. 그전 많은 중국인들은 보편적으로 한국음식이 절임음식인 김치위주로, 영양가치가 없는 음식으로 알고 있었다. 하지만 <대장금>등 한국 드라마가 중국에서 방송된 뒤로부터 많은 사람들이 한국음식에 관심을 가졌고 생소로부터 좋아하게 되었다.

대부분의 중국인이 좋아하는 한국음식은: (1)한국 비빔밥 (2)삼계탕 (3)불고기 순이다.

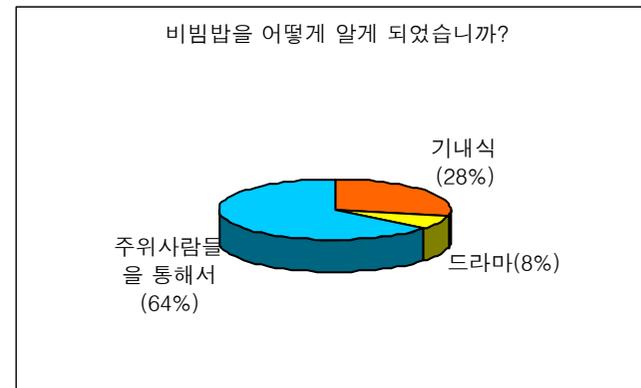
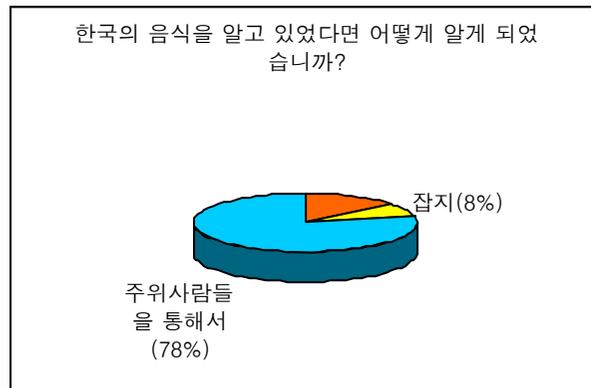
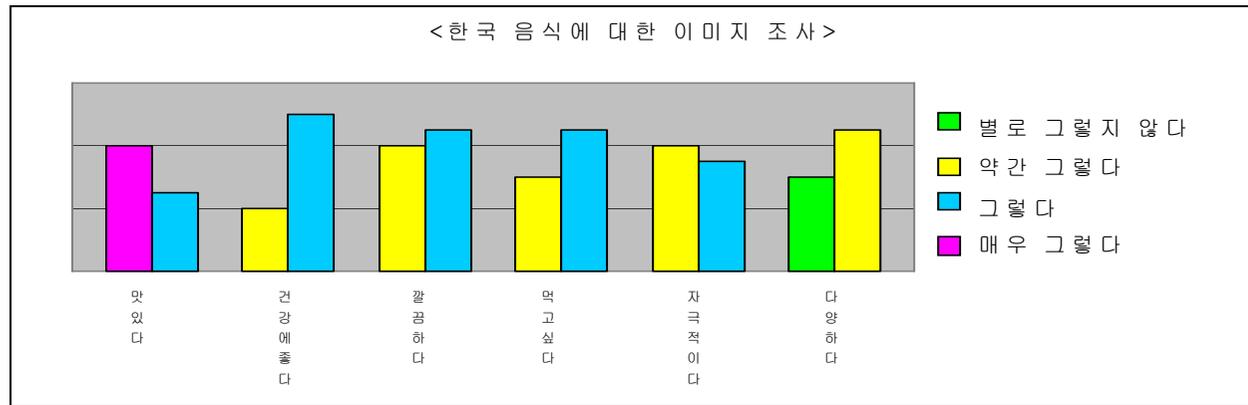
3) 중국인에 대한 비빔밥 가능성

사람들의 생활절주가 빨라짐 과 생활수준의 제고에 따라 편리하고 위생적인 인스턴트식품수요는 점점 커짐에 따라 인스턴트식품의 시장은 지속적으로 확대된다.

중국내 분석에 따르면: 올해부터 인스턴트쌀밥이 중국과 세계 소비시장에서 신속히 열풍을 일으키고 있다. 시장 발전에서 볼 때 중국인스턴트식품시장이 예전까지만 해도 라면으로 독점 되었었으나 현재는 라면 시장은 거의 포화상태 이며, 음식습관에서 볼 때 중국인은 면보다 밥을 더 선호 한다. 북경 모 전문기관의 조사에 따르면 중국인들이 인스턴트쌀밥을 좋아하는 비례는 약 59%에 달하고 있다 .

따라서 중국에서의 비빔밥 시장전망을 아주 밝다고 본다.

4)중국인의 한국음식 이미지



5. 전주비빔밥 사업가능성 및 상해시장 환경

● “전주비빔밥”시장개척

1)식당

(1) 소비자 설정 :상, 중, 하 소비층 상대로 분석 후 방향 설정

<고급식당>

장점: 고 소비층상대로 사업할시 관리가 편하고 마진폭의 높다

단점: 투자금액의 많아 리스크가 높음

<중급식당>

장점: 비빔밥메뉴를 다양화 하여 특색을 날아 내며 기타 메뉴도 추가 함.소비자들의 부담없이 찾을 수 있음

단점: 일반 한식점에서는 비빔밥 주문의 가능함으로 특색 없이는 성공의 어려움

<저급식당>

장점: 직장인상대로 싸고 맛있는 비빔밥공급. 배달주문도 추가함. 많은 직장인의 정심식사 어려운 점을 해결함

단점: 이윤의 낮고 정심시간위주로 영업의 가능함

(2) 규모: 소비층 설정에 따라 결정

(3) 특색: 전주비빔밥 위주로 기타 메뉴 추가

2) “전주비빔밥”식품제조업

(1) 중국 매년 인스턴트식품 소모량은 엄청나며, 년 간 판매액은 이미 300억위엔에 달한다, 중국인중 인스턴트 밥을 좋아하는 소비자는 약 59%에 달한다.

(2) 중국의 일부 인스턴트 냉동식품 현황: 매상이 높은 외자기업제품 위주를 보면,

예: 물만두: 대만회사에서 생산한 “湾仔码头”

200g포장(1인분)7-9위엔

볶음밥: 일본회사에서 생산한 “日冷食品”

250g포장(1인분)8-13위엔

볶음면: 합자기업식품:

200g포장10-15위엔

(3) “전주비빔밥”이 상술 식품과 비교할 때

장점: (1) 가격 적절: 중국에서 생산 시, 재료(야채)는 한국보다 1/10싸고, 인력 코스트는 1/5 낮음.

생산원가는 대략 2-4위엔

(2) 영양의 풍부함: 8가지야채와 기타 재료 및 영양이 풍부한 비빔밥소스

단점: 지명도가 없기에 광고홍보에 많은 투자가 필요함.

대책: (1) 광고 홍보에 많이 투자하여야 한다.

(2) 지명도가 높은 식품제조(유통) 기업과 협력하여 완벽한 생산설비와 성숙된 유통망을 활용해 시장을 효율적으로 개척 할 수 있음.

● 상해시장 환경

중국요식업 시장규모는 날로 증가하고 있으며 그중 상해는 가장 외식시장규모가 큼.

1. 경쟁상대 : 비빔밥을 판매하는 기존 한식당
상해에 진출한 기존 다국적 외식업체
2. 원가구조 : 현지 원재료의 가격이 한국보다 월등히 싸므로 고추장을 제외한 나물은 현지조리가
유리하며 이 경우 원가율은 한국대비 25%선으로 추정됨.
3. 소비형태 : 중국 최고의 경제도시답게 고소비형태이며 2006년의 경우 상해지역 추정 GNP는
US\$ 10,000\$로 추정됨.

● 상해시 소비자 구조

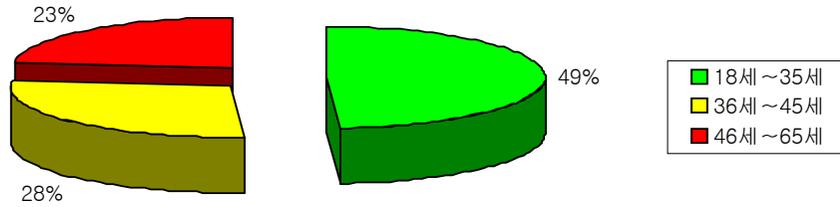
상해 지역 소비주체, 소비대상, 소비방식 및 소비의식 구조

소비주체	소비대상	소비방식	소비의식
상해 부유층 상해 젊은층 외국투자자	국제적 상품	고급화	한류 열풍 매운맛 선호
<ul style="list-style-type: none"> -소득 수준이 높음 -구매자 연령의 49%가 18~35세 소비자 -경제 도시로서 소비가 활발한 도시 -건강, 여유로움을 추구하는 새로운 소비계층 	<ul style="list-style-type: none"> -다양한 문화 배경 -경영, 여행, 주거 등 경제·문화전반에서 “이동성”이라는 특징 강화 -국제적 상품에 대한 소비확산으로 이어지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> -소비 경향이 점점 고급화 -국제적 상품유통이 선진국과 비슷한 수준으로 성장 -경제력이 높아짐에 따라서 소비자들은 상품의 편리성, 다양성, 효율성을 중요시함 	<ul style="list-style-type: none"> -드라마 대장금을 비롯한 한류의 인기로 인해 한국문화 및 한국음식에 대한 관심 증가 -상해 소비자 입맛 조사 결과 매운 맛에 대한 긍정적인 반응

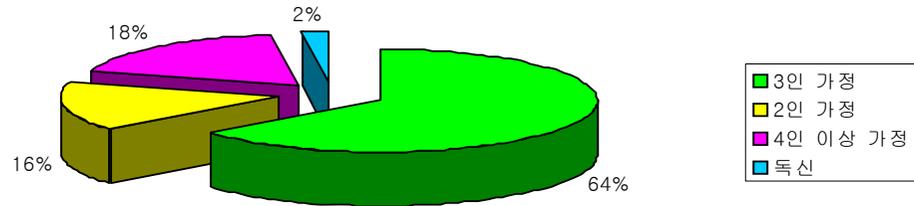
● 상해시 소비자 분해

상해 지역에는 21~38세의 인구가 가장 많은 분포를 보임

장춘 소비자의 연령분포



가정 규모 및 구성



● 상해시 소비자 특징

구 분	그룹1	그룹2	그룹3
연 령	18-35세(49%)	36-45세(28%)	46-65세(23%)
소득수준	저소득,고소비	고소득,고소비	
사회계층	대학생, 젊은 직장인	안정적지위,경제적여유	경제,시간적 여유
라이프스타일	자기중심적,소비지향적	가족중심적,규칙적소비	3,40대 종속소비형태
특성 및 가치관	감성세대	삶의질 중시	안정 및 건강추구
시장잠재력	구성비가 크며 발전가능성	잠재소비 최고층	일반적 소비

*그룹1이 외식시장 선도집단으로 이들을 타겟으로 입지,인테리어,메뉴구성할 것을 권유함.

● 상해시 합작방 소개 : 별 첨 참 조

5.중국진출 법규참고자료 : 아래사항 첨부함.

중화인민공화국 중외합자경영기업법

중외합작경영기업합동계약서

중외합작경영기업정관표본

上海市场全洲拌饭

市场调查报告书

2007.03.07

上海一典商贸有限公司

1. 中国饮食业的市场现状

1. 2004年 5月销售额

663亿7000万 人民币（约7兆9644亿元韩币）

与2003年相比增加了19.5%

2. 中国饮食产业市场规模

1994年最初突破了1000亿人民币

2001年以后每年增加1000亿人民币以上（约12兆元韩币）

3. 每人饮食费用平均84美元，1978年以后增加了118倍

4. 所有饮食费用中，上海市场的比重增加了（总54亿美元）

〈饮食事业 新市场上海〉

1. 北京是政治中心都市，而上海是经济中心都市。
2. 在上海韩国饮食店现状：主要以朝鲜族为中心，没有表现出原有韩国风味的状态，服务质量也不佳。
3. 因韩流等的影响，韩国饮食的需求大幅度增加趋势。

2. 中国的饮食文化

1) “饭”和“菜”

中国人的料理可以用“饮食”来说明，“饮食”又可分成“饭”和“菜”。象韩国人的饮食是以饭和菜构成一样，中国人的饮食是饭和料理构成的，饭和料理分别有独立的特点，料理是单独取给，仅米饭需要至少1个菜以上。其它饭象面条，馒头，饺子，炒饭可充分作为一顿饭，不必要其它料理。以中国的概念可叫韩国拌饭。

2) 中国人的饮食文化

中国人在家里的饭菜尽可能简单准备。在中国，所有公司的宿舍里都有食堂，所以在食堂买饭的情况很多。以中国家庭组成上看，大部分家庭由男女共同负担经济，其中打工的夫妇家庭达到70%。随着生活节奏的加快，生活水平的提高及生活习惯，大部分家庭吃西餐或在外吃饭的情况很多。平均每月一个家庭在外面吃饭的次数约10次。不仅如此很多单身公司职员为了便利生活有吃西餐或在外吃饭的饮食习惯。

不仅是家庭，如果来客人了一般到饭店去招待。主人根据经济状况来招待。但最普遍受欢迎的料理是四川料理，别称叫川菜。四川料理的味道大部分以辣为主。

3. 在中国韩式料理的营业状况

1) 在中国的很多地区经营韩国料理，甚至在昆明市，海南省，四川省，西安市等内陆地区也有韩国料理店，大部分经营状况良好。其中一部分由韩国人直接经营，很多韩国料理店由朝鲜族经营。韩国人集中的地区青岛，上海，北京，沈阳等城市中韩国料理店的数量分别是青岛市200多家，上海市100多家，北京150多家。

2) 分析寻找韩国料理店的消费者

目前在中国几个城市中居住的韩国人的数量分别是青岛约10万多名，上海6万多名，北京7万多名，其中在上海的韩国留学生约2万5千多名，另外有10万多名的朝鲜族。吃韩国料理的客人中，韩国人占40%，朝鲜族占30%，中国人占30%。

3) 每个人的消费

单以饮食为主 4060元人民币/人

4) 在中国经营的韩国料理的加盟事业现状

分析“串店”，“徐罗伐”“BBQ”，“面包行”来看，“徐罗伐”和“面包行”以普通经营方式在中国运营，考虑公司的信誉，经营面积大，投资金额多，但经营状况不怎么好。

“串店”在上海有两个主店，在中国其他地区有九个加盟店。

“面包行”仅在北京经营，上海没有。

“BBQ”虽然以加盟的形式经营，但在中国经营上非常成功的KFC不能竞争，所以难以成功。

“串店”比较成功。

4. 中国消费者对全州拌饭的认识

1) 中国料理文化和拌饭

中国人的料理是‘饭’和‘菜’寻找简便，饮食利用已普通化，最受欢迎大众料理认为是有辣的特点的四川料理，那么韩国拌饭是中国人最能接受的料理。

2) 韩流

随着韩国电视连续剧在中国放映的数量增加，很多中国人对韩国饮食文化的兴趣及其营养价值重新有了认识。以前很多中国人认为韩国料理是泡菜为主，没有营养价值。但象韩国连续剧〈大长今〉上映以后，很多人开始关心韩国饮食，由生疏开始喜欢了。

大部分中国人喜欢的韩国饮食按顺序排列如下：（1）韩国拌饭 （2）鸡人参汤 （3）烤肉。

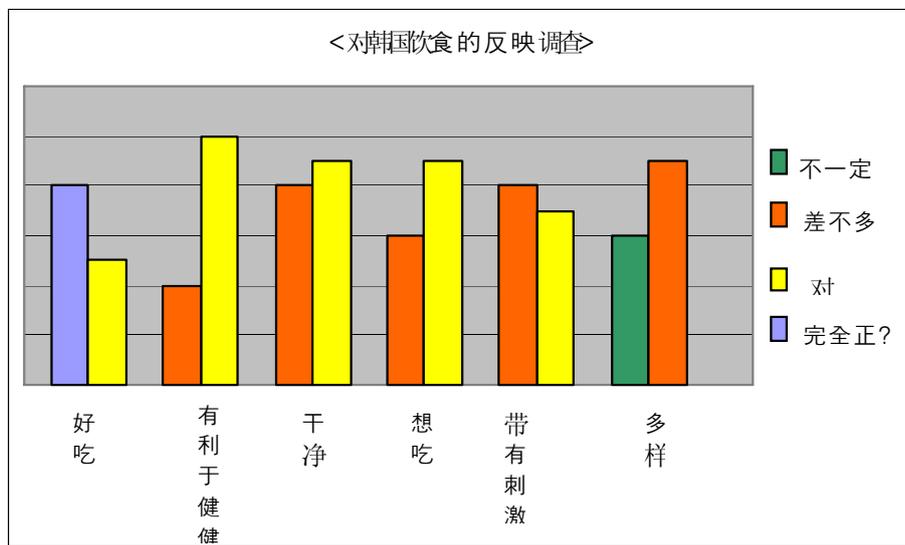
3) 拌饭对中国人的可能性

随着生活节奏的加快及生活水平的提高，人们开始需求既便利又卫生的快餐的需求量持续扩大。

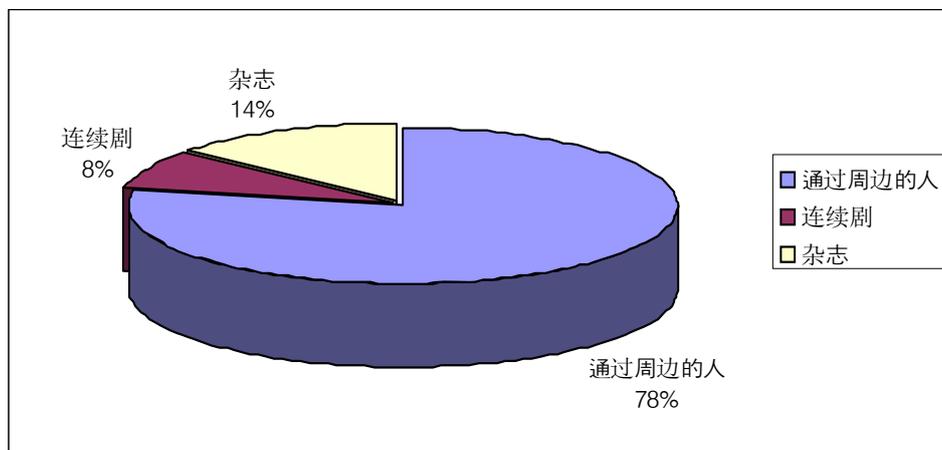
根据中国内的分析：从今年开始冷冻的米饭在中国和世界消费市场上迅速起了热风。从市场发展的角度上看中国的快餐业，以前是方便面独占的，但现在已是饱和状态。从饮食习惯上看，中国人先选择米饭。根据北京某专门机关的调查，喜欢冷冻米饭的比例约59%。

所以认为拌饭在中国市场前景很好。

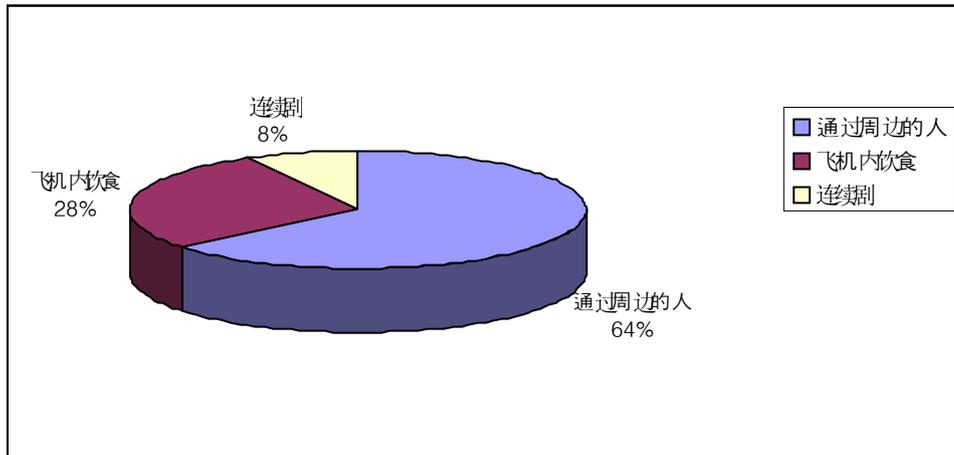
4) 中国人对韩国饮食的认识



怎么认识的韩国料理?



怎么认识的韩国拌饭？



5. 全州拌饭 事业可能性及上海市场环境

1. 全州拌饭”的市场开拓

1) 食堂

(1) 选定消费者：分析上，中，下消费层后选定方向

〈高级饭店〉

优点：针对高消费层经营时便于管理，利润高。

缺点：投资金额多风险高

〈中级饭店〉

优点：通过菜单的多样化，体现特色，又能增加其他菜单，让消费者无负担地选择。

缺点：一般韩国饭店也可以订拌饭，所以没有特色难以成功。

〈低级饭店〉

优点：针对上班族提供便宜又好吃的拌饭。也可以送。解决很多上班族的午餐难题。

缺点：利润低，只能局限于中午时间

(2) 规模：根据消费层的选定来决定。

(3) 特色：以全州拌饭为主，增加其它菜单。

2) “全州拌饭”食品制造业

(1) 中国每年对快餐食品的消费量相当多，年销售额已经达到300亿人民币。在中国人中喜欢冷冻米饭的消费者达到约59%。

(2) 中国部分快餐冷冻食品现状：以销售量高的外资企业产品为主来看

例：饺子：台湾公司生产的“湾仔码头”

包装量 200g（一人份） 7-9元

炒饭：日本公司生产的“日冷食品”

包装量250g（一人份） 8-13元

炒饭：合作企业食品

包装量 200g（一人份） 10-15元

(3) “全州拌饭”与上述食品比较时

优点：（1）价格适宜：在中国生产时，材料（蔬菜）比韩国便宜1/10，
劳动力低1/5， 生产成本大约2-4元

（2） 营养丰富：用8种蔬菜和其它材料及营养丰富的调料。

缺点：因为没有知名度，所以在广告和宣传上需要大量投资。

对策：（1）在广告和宣传上应大量投资。

（3） 与知名度高的食品制造公司合作（流通）利用完备的生产设备和成熟的销售网有效地开发市场。

2. 上海市场环境

中国的饮食业市场规模日益增加，其中上海的饮食市场规模最大。

1) 竞争对象：销售韩国拌饭的韩式饭店
进入上海的外国快餐店

2) 原价组成：现地原材料的价格比韩国便宜很多，除辣椒酱以外其它蔬菜有利于现地制作， 其成本率韩国的25%。

3) 消费形式：作为中国的最大经济都市，是高消费形式。2006年上海地区的GMP是约10000美元。

3. 上海市 消费者 结构

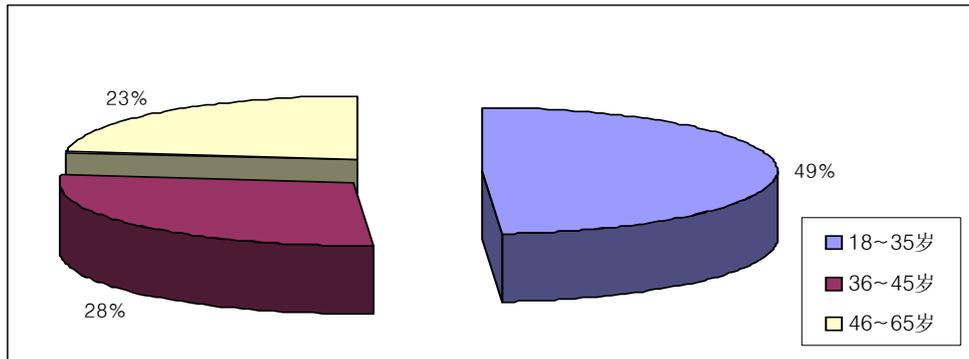
上海地区 消费主题，消费对象，消费方式及消费意识的组成

消费主体	消费对象	消费方式	消费意识
上海富裕层 上海年轻层 外国投资者	国际化商品	高级化	韩流热风 辣味优先
- 所得水平高 - 消费者年龄的49%是18-35岁消费者 - 作为经济城市消费活拨 - 追求健康，休闲的新的消费阶层	- 多样的文化背景 - 经营，旅行，居住等经济，文化上强调“移动性”特点 - 对国际商品的消费逐渐扩散	- 消费倾向于逐渐高级化 - 国际商品的流通与先进国的相似水平生长 - 随着经济力的提高消费者开始重视商品的便利性，多样性，效率性	- 通过韩剧“大长今”等连续剧对韩国文化及饮食增加了关心 - 对长春消费者的口味调查结果对辣味是肯定的反应

4. 分解上海市 消费者

上海地区分布最多的人口是21~38岁

上海 消费者的 年龄分布



5. 上海市消费者特点

区 分	一组	二组	三组
年龄	18~35岁 (49%)	36~45岁 (28%)	46~65岁 (23%)
收入水平	低收入, 高消费	高收入, 高消费	
社会阶层	大学生, 年轻职员	安定的工作, 有余的经济	有余的经济和时间
生活派	以自己为中心的消费	以家庭为中心的规律性消费	跟着3, 40岁消费形式
特点及价值观	感性时代	重视生活质量	追求安定及健康
市场潜在力	组成比例大有发展可能性	潜在消费的最高层	一般消费

*一组是饮食市场的主力军, 所以建议以他们为标准选地, 设计, 制定菜单。

6. 上海市 合作方 简介

地址： 上海市普陀区江宁路1165号311室

电话： 86-21-6609-9773

传真： 86-21-5635-3769

代表： 苏秀虾

公司经营范围： 主要在韩国寻找合作伙伴，在中国以上海为中心开设韩国全州拌饭连锁店，从而欲在华东地区把具有韩国特色的全州拌饭发展壮大，其次进口韩国果实茶（柚子茶，生姜茶，红枣茶，木瓜茶）销售，批发酒类，从事货物及技术的进出口业务，商务咨询。

7. 外资企业 法规参考资料

中华人民共和国 中外合作经营企业法

中外合作经营企业合同书

中外合作经营企业章程见本