

Vol. 27

aT | FOCUS

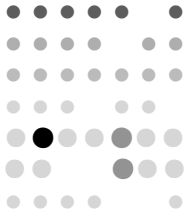
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corp

중국 소비자 농식품 인식조사 및 유제품 수입시장 동향

I. 중국 소비자 농식품 인식조사

II. 중국 유제품 검역 강화에 따른 수입 시장 동향





중국 소비자 농식품 인식조사(요약)



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

* 본 자료는 수출국 소매업체 소비자들의 한국산 농식품 인지도 및 선호도 파악을 통해 수출 유망품목을 발굴하고, 우리 농식품의 중국 수출 전략을 모색하고자 농촌진흥청에서 실시한 중국 소비자 농식품 인식조사 자료입니다.

1. 조사방법 및 대상

- 중국 농식품 시장의 유통 구조 파악을 위한 전문가 조사와 농식품에 대한 소비자 인식 파악을 위한 소비자 정성조사, 소비자 정량조사 3가지로 구성

세부과제	조사방법 및 대상	주요 조사 내용	
전문가 조사	농식품수출 사업자	<ul style="list-style-type: none"> • 방법 : 심층면접 • 대상 : 생산자, 수출업체, 수출지원 기관(10명) 	<ul style="list-style-type: none"> • 대중국 수출 경로 및 방식 • 수출 농식품 공급 및 거래 방식 • 중국 수출 현황 및 전망
	중국도매 유통업자	<ul style="list-style-type: none"> • 방법 : 심층면접 • 대상 : 농식품 수입업체, 중간 도매상 (10명) 	<ul style="list-style-type: none"> • 농식품 수입 경로 및 거래방식 • 수입 농식품 시장 현황 및 전망 • 한국 농식품에 대한 경험 및 인식
	중국소매 유통업자	<ul style="list-style-type: none"> • 방법 : 심층면접 • 대상 : 대형마트 식품 판매 담당자, 식품소매 경소상 	<ul style="list-style-type: none"> • 농식품 조달 및 거래 방식 • 수입 농식품 판매현황 및 전망 • 한국 농식품에 대한 소비자 반응 및 시장 전망
소득별	FGI	<ul style="list-style-type: none"> • 방법 : 좌담회 • 대상 : 북경, 상해, 광주, 청도 소비자 (총 8명씩 12그룹) 	<ul style="list-style-type: none"> • 농식품에 대한 인식 • 농식품 U&A • 한국 농식품에 대한 경험 및 인식
소비자 정량조사	중국 4개 도시 소비자	<ul style="list-style-type: none"> • 방법 : 1대1 설문조사 • 대상 : 북경, 상해, 광주, 청도 소득 상위 50% 이상 소비자 (총 2,800명) 	<ul style="list-style-type: none"> • 구매 결정 요인 • 구매 의향
	재한중국인	<ul style="list-style-type: none"> • 방법 : 1대1 설문조사 • 대상 : 한국 거류 중국인 학생 일반인(200명) 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 농식품 경험 • 중국 수출 유망 품목



2. 주요 조사 결과

◆ 농식품 주요 구입 품목

- 중국소비자들은 신선농산물의 경우 돼지고기(36.9%), 쌀(30.8%), 사과(28.4%), 소고기(24.7%)의 순으로 많이 구매함
- 가공식품 군에서는 우유, 빵, 커피 등의 소비가 두드러지는데 육류 소비와 함께 식생활의 서구화를 보여주는 현상으로 파악됨

■ 신선농산물 ■

구 분	%
돼지고기	36.9
쌀	30.8
사과	28.4
소고기	24.7
배추	10.8
닭고기	10.8
바나나	10.4
생선	8.5
청경채	6.5
야채	6.5
토마토	5.5
미나리	4.9
양고기	4.9
오이	4.7
상추	4.2
배의 일종	3.9
수박	3.7
오렌지	3.7
시금치	3.6
브로콜리	3.3
감자	3.3
오렌지, 귤	3.1
콩	3.1

■ 가공식품 ■

구 분	%
우유	42.6
빵	27.6
커피	19.6
포도주	16.0
간장	12.0
요거트	11.4
맥주	11.4
비스킷	11.3
케이크	10.6
국수	9.1
소금	5.8
수타면	5.2
차잎	5.0
백주	5.0
분유	3.9
막걸리	3.8
초콜릿	3.7
고추장	3.6
만터우	3.0
홍차	2.9
식물유	2.8
인스턴트 국수	2.8

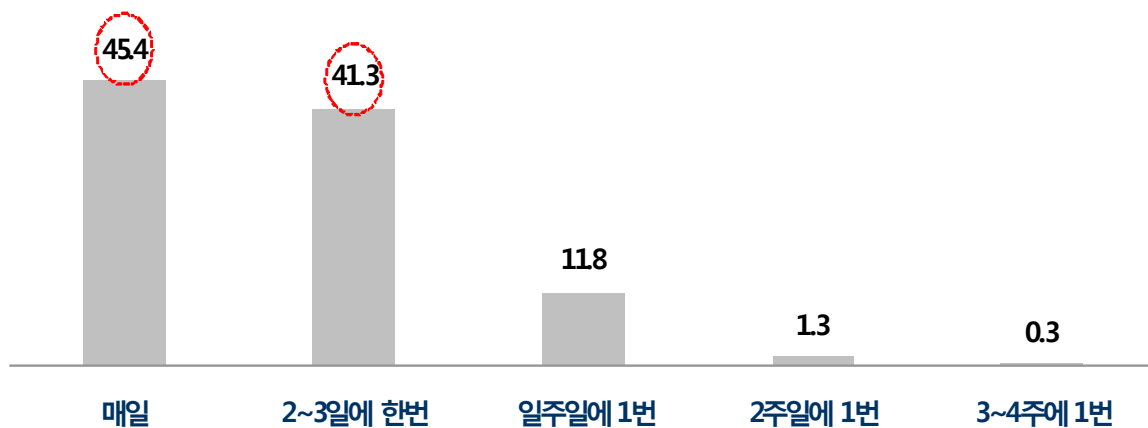
(N=2,800)

농식품 구입 주기

- 중국 대도시 소비자의 87.7%는 농식품 구입을 매일 혹은 2~3일에 한 번 구입하는 것으로 나타나 농식품 구입주기는 짧은 편
 - 중국 대도시 소비자의 농식품 구입주기를 보면, ‘매일’은 45.4%, ‘2~3일에 한 번’은 41.3%로 대부분 구입주기가 짧은 편
 - 중국은 가구 구성원이 3명 내외로 적고, 농식품 구입주기도 짧으므로 포장단위는 대용량보다는 소량 포장이 효과적임

농식품 구입주기

(단위 : %, N=2,800)

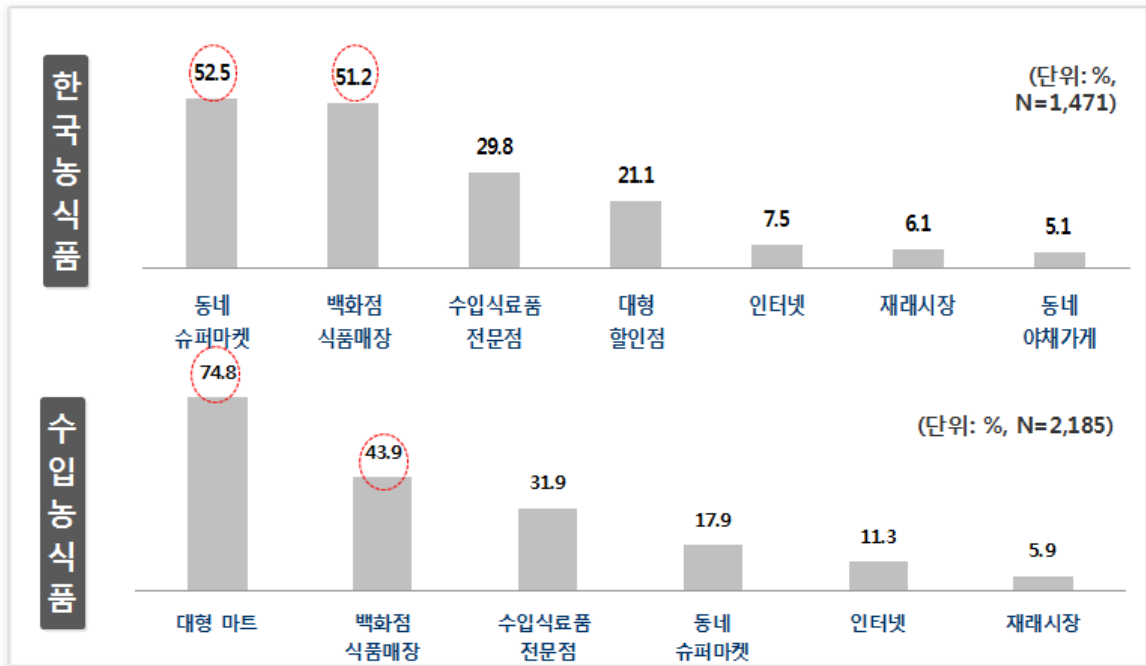




한국농식품 구입 채널

- 중국 대도시 소비자가 수입식품을 구입하는 채널로는 대형마트가 가장 큰 비중을 차지하는 것에 비해 한국 농식품은 ‘동네 슈퍼마켓’에서 구입하는 비중이 가장 높은 것으로 나타남
 - 일반적으로 수입식품은 중산층 이상의 고소득자가 구매할 확률이 높는데 고소득 소비자의 구매채널이 대형마트와 백화점임을 고려할 때 중국 시장 진출을 위해 우리 농식품의 대형마트 진입을 보다 확대해야 할 것으로 판단됨

수입농식품 구입채널



한국농식품 구입 경험

- 조사결과 중국 대도시 소비자의 34%는 최근 한국 농식품을 구입한 적이 있는 것으로 조사 됨
 - 가공식품군에서는 우리나라 식품 구입비율(34%)이 미국(17.6%), 프랑스(16.4%), 일본(11.6%) 등 다른 나라보다 앞섬
 - 그러나 신선 식품은 공식적으로 우리가 수출하는 품목이 거의 없어 구입경험이 미미하고, 미국(44.4%), 태국(37%), 뉴질랜드(13.4%), 일본(8.6%) 순으로 구입 경험이 많음
 - 한국농식품 구입 경험은 품목별로 김치, 소스류(간장, 된장, 고추장), 차·커피류, 면류, 유제품 수입

수입농식품 구입경험

(단위: %, N=2,800)





◆ 한국농식품 만족도 및 지불의향 가격

- 한국 농식품에 대한 중국소비자의 만족도는 비교적 높으나 이미지 고급화는 부족한 것으로 판단됨
 - 수입가공식품에 대한 만족도는 대체로 높으며 한국 식품의 만족도도 5점 만점에 4.21로 상위에 속함
 - 하지만 중국식품 대비 얼마나 더 지불할 의향이 있는지 조사한 결과 21% 정도의 가격을 더 지불하겠다고 응답해서 프랑스, 이태리 등 유럽산에 비해 낮은 수준임
 - 이런 결과를 볼 때 우리 농식품은 만족도에 비해 고급 이미지를 구축하지 못하고 있는 것으로 해석됨

■ 국가별 수입식품 만족도와 한국산 제품 지불의향 가격 ■

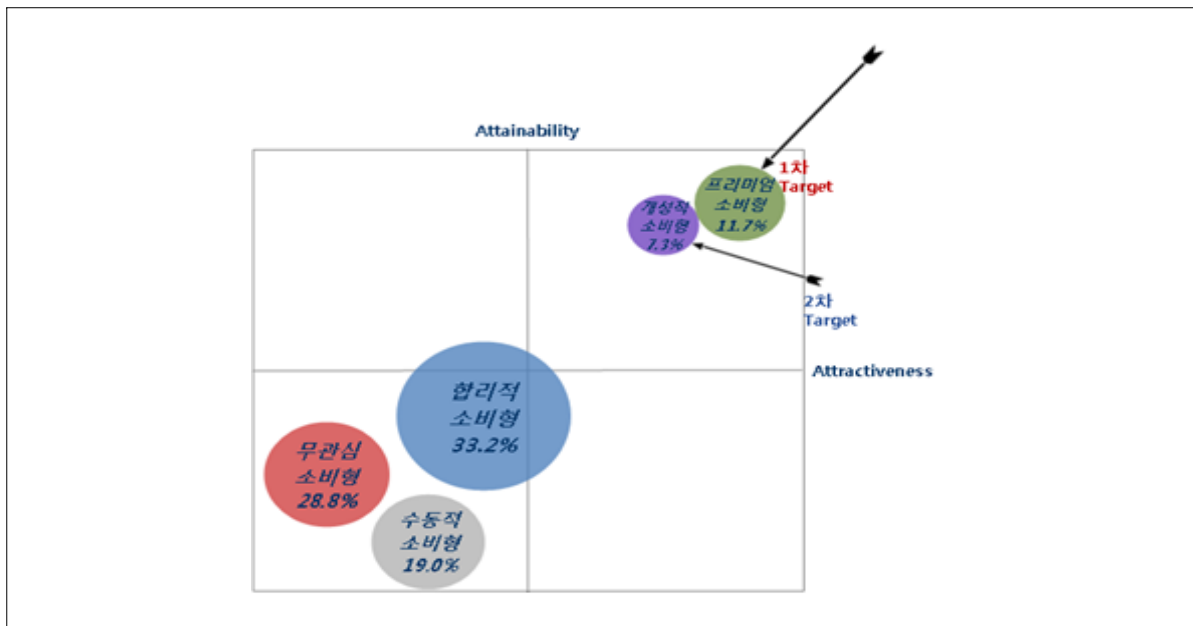
주요 국가	평 가	
	만족도(점) -5점척도-	지불의향 가격(%) -중국식품 100 기준-
프랑스	4.22	141.6
한 국	4.21	121.1
미 국	4.18	126.9
이태리	4.18	132.8
태 국	4.10	118.7
일 본	4.06	124.8

시장 세분화

- 중국 소비자를 소비유형과 구매력에 따라 세분화한 결과 5개의 시장이 존재하는 것으로 나타남
- 분석 결과 프리미엄 소비형과 개성적 소비형 시장은 상대적으로 매력도도 크고 고객확보 가능성도 큰 영역에 위치함

Ward 군집 중심값					
	군집1	군집2	군집3	군집4	군집5
신선도 중시	0.30573	0.39255	-0.98173	0.45471	0.73897
소비를 통한 개성 표현	0.54170	-0.96786	-0.22229	0.19448	0.62995
가격합리성 추구	0.50326	0.10413	-0.10103	-0.74661	-0.97468
해외 브랜드 선호	0.21638	-0.47578	-0.03237	0.69556	-0.73382

개성이 뚜렷하지만 소비시 가격을 꼼꼼하게 따짐	뚜렷한 개성이나 해외 브랜드 선호가 없고 신선도만을 중요시함	소비에 있어서 추구하는 가치가 뚜렷하지 않을 신선도, 브랜드, 가격 등에 대한 경향성이 없음	신선도를 중요시하고 해외브랜드를 선호하며 가격에 크게 구매받지 않음	개성이 뚜렷하고 신선도를 중요시함 가격에 크게 구매 받지 않음
합리적 소비형	수동적 소비형	무관심 소비형	프리미엄 소비형	개성적 소비형





◆ 목표시장의 소비성향

- 프리미엄 소비형과 개성적 소비형 모두 가격에 민감하지 않지만 신선도에는 대단히 민감하며, 일단 만족하면 충성도는 높음
 - 프리미엄 소비형은 해외 브랜드를 선호하고 수입산 식료품도 자주 구입하므로 우리 농식품의 수용도도 높을 것으로 예상됨. 개성적 소비형은 신제품에 대한 수용의향이 높으므로 시장에 진입할 때 소비자의 반응을 점검하는데 유용한 소비자군이라 할 수 있음

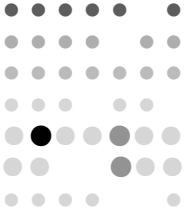
소비성향		세그먼트 (단위 : %, N=2,800)		
		전체	프리미엄 소비형	개성적 소비형
합리적 구매	충동구매 하지 않음	3.60	3.24	2.49
	비교 없이 쉽게 구입	3.28	3.27	3.79
	브랜드보다 품질 중시	3.91	4.04	4.29
가격중시	식료품 구입 시 가격 비교	3.59	3.15	2.66
	대형마트의 PB상품 선호	3.64	3.42	3.60
	세일이나 가격 할인에 관심	3.44	2.70	2.89
수입상품 선호	식품 구입 시 원산지 확인	3.54	3.24	2.89
	해외 브랜드를 선호	3.50	4.06	3.37
	식료품 구입 시 수입산 자주 구입	3.38	4.12	<u>2.43</u>
안전중시	외국 음식에 대한 거부감 없음	3.84	4.17	4.23
	식품 안전 관련 불안감 가짐	3.31	3.24	2.89
	가공식품의 제품 성분 살핌	3.78	3.98	3.58
건강중시	비싸도 유기농 식품을 구입	3.70	3.97	3.77
	건강보조제품을 꾸준히 복용	3.36	3.33	3.30
	몸에 좋은 것만 먹으려함	3.73	3.90	3.77
과시적 구매	요리 시 조미료를 쓰지 않음	3.39	3.25	3.02
	유명브랜드의 옷, 가방 보유	3.47	3.70	3.99
	소비는 지위의 표현이라 생각	3.69	3.91	4.24
충성도	상품은 비싼 것이 제값을 함	3.59	3.67	3.80
	평소 고급브랜드를 선호	3.66	3.96	4.25
	좋으면 그 회사 다른 제품도 구입	3.89	4.08	4.28
스타일 중시	한번 마음에 들면 계속 재구매	3.94	4.15	4.34
	써보고 좋으면 주변에 추천함	4.02	4.21	4.38
	상품 내용 못지않게 포장도 중요	3.62	3.60	3.86
신선도 중시	소비는 나를 표현하는 수단	3.62	3.70	4.00
	대중적이지 않은 독특한 상품 선호	3.51	3.57	4.05
	유행이나 트렌드에 민감한 편	3.65	3.82	4.12
광고/프로모션 민감도	농산물은 신선함이 가장 중요	4.24	4.68	4.85
	유통기한이 없는 식품은 안 삼	4.12	4.56	4.80
	유통기한이 지나면 먹지 않음	4.15	4.60	4.83
광고/프로모션 민감도	광고에 나오는 상품은 믿을 만함	3.42	3.23	3.24
	유명인 광고 제품은 한번쯤 구입	3.26	3.02	2.90
	행사상품을 자주 구입	3.37	2.69	2.94
	신제품 나오면 구입해 봄	3.75	3.84	4.04

◆ 품목개발 방향성

- 목표 고객의 소비자 특성, 생산 공급 측면에서 공급 능력과 기회비용, 무역협정이나 검역기준 등 제도적 여건 등을 면밀하게 점검하여 품목개발 방향성을 설정해야 함



자세한 조사결과는 농촌진흥청(amis.rda.go.kr, 경영자료실)에서 찾아보실 수 있으며, 기타 문의사항은 농촌진흥청 기술경영과 안옥현 농업연구관(juanan@korea.kr)에게 문의하시기 바랍니다.(Tel. 031-299-2330)



중국, 수입 유제품 검역 강화에 따른 시장동향 및 전망

* 작성자 : 식품수출정보팀, 베이징aT센터, 상하이aT센터



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

중국은 경제발전과 국민들의 생활수준 향상으로 유제품 산업이 날로 발전하고 있지만, 여러 차례에 걸친 자국 유제품의 품질안전 사고로 유제품 시장은 수입 의존도가 높음. 이러한 중국의 방대한 유제품 잠재 소비시장을 겨냥하여 이미 세계 유명 제품 기업들이 중국에 진출하였으며, 중국 내 수입분유 판매가격은 세계 최고 수준으로서 각국 브랜드와 중국산 브랜드 간의 경쟁이 최고조에 달하고 있음. 그러나 끊임없는 식품안전 사고로 국민들의 불만과 불안이 커지고 있으며, 이를 해결하기 위해 정부가 강력한 조치를 취할 것으로 전망됨. 최근 중국 유제품 수입검역 강화와 관련하여 중국 유제품 시장, 특히 조제분유를 중심으로 시장동향 및 수출확대 전망에 대해 살펴보고자 함

1. 중국, 자국 유제품 불신으로 수입산 선호

● 중국산 유제품에 대한 낮은 신뢰도

- 중국 경제발전과 국민들의 생활수준향상으로 유제품산업은 지속적으로 발전하고 있으며 2011년 중국유제품 총생산량은 2,387만 톤에 도달함
- 하지만 중국 유제품산업의 품질 안전사고 또한 끊이지 않고 있어 국민들의 자국 유제품에 대한 신뢰도가 낮음
 - 2006년 멜라민 분유 이후에도 아플라톡신 우유, 피혁우유 등 유제품 관련 안전 사고가 계속됨

- 중국 로컬 브랜드 유제품 안전사고
 - 2008년 중국의 三鹿의 분유에 단백질 함량을 높이기 위해 멜라민을 첨가
 - 2011년 2월 일부 업자들이 피혁 폐기물 또는 동물의 털을 분해하여 분유에 섞어 단백질 함량을 인위적으로 높인 “피혁우유”를 생산
 - 2011년 12월 중국 명뉴(蒙牛)의 순우유에서 곰팡이 독소의 일종인 아플라톡신 M1이 발견됐음
 - 2012년 중국의 대부분 늙은 젖소가 호르몬 주사로 우유 생산을 유지하고 있는 것이 밝혀짐

● 자국 브랜드보다 수입산 브랜드 선호

- 멜라민 분유사건 발생 전, 중국산 분유의 시장점유율은 약 60% 였으나, 갈수록 수입브랜드의 시장점유율이 높아져 현재 70%이상 외국산 조제분유가 시장을 장악하고 있음
 - Dumex(다농, 프랑스), Wyeth(와이어스, 뉴질랜드), MeadJohnson(BMS제약, 미국) 등 해외브랜드들이 오랜 역사, 선진기술과 마케팅 전략 등에서 우위를 가지고 다년간 중국의 고급 영유아 조제분유시장을 지배해왔음

- 한편, 자국산 분유에 대한 불신으로 인하여 많은 중국 여행자와 보따리상들이 홍콩에서 분유를 구매, 중국으로 반입하고 있음

2. 홍콩, 조제분유 품귀현상으로 반출 제한

● 2013년 2월 22일, 홍콩정부 <2013년 수출입 조례(개정안)> 발표

- 최근 홍콩의 분유 수입량이 2배로 증가했지만 중국 보따리상의 사재기로 분유 품귀 현상이 일어나면서 분유를 구하지 못한 홍콩시민들의 분노가 터져 나왔고, 이에 정부에서는 중국으로 분유 반출을 제한하는 조례를 발표

- 일부 비양심적인 약국이나 상점은 분유를 진열해 놓지 않고 따로 보관해 중국인들에게 웃돈을 받고 판매하거나 다른 상품을 같이 구매하도록 강요하고 있어 홍콩부모는 울며 겨자 먹기로 비싼 가격에 분유를 살 수밖에 없거나 구입조차 어려운 상황이었음

【 홍콩정부 분유 반출 제한 관련 공고 】

香港特別行政區政府
食物及衛生局

GovHK 香港政府一站通 简体纯文字 繁體版 ENGLISH

搜尋 | 网页指南 |

主頁
最新消息
關於我們
新聞公報及刊物
立法會事務
有關的諮詢委員會
公共服務
統計資料
下載表格

最新消息

《2013年进出口(一般)(修订)规例》

政府于二零一三年二月二十二日在宪报刊登《2013年进出口(一般)(修订)规例》(修订规例), 规定除非获工业贸易署署长发出许可证, 否则禁止从香港输出供36个月以下婴幼儿食用的配方粉。修订规例由二零一三年三月一日起生效。

任何人若违反修订规例, 即属犯罪, 一经定罪, 可处罚款50万元及监禁两年。

● 홍콩정부 분유 반출 제한 내역 (발효일 : 2013년 3월 1일)

- 홍콩내 분유 품귀현상 발생을 막기위해 동 조례에서 홍콩에서 출국하는 개인이 반출 가능한 분유를 2통으로 제한하는 내용을 포함시킴
 - 6세 이상인 출국자가 분유 1.8kg 이상을 소지하고 출국하는 것을 금지
 - 분유의 제일 큰 통의 무게가 0.9kg인 것을 감안하면 1인당 2통까지만 소지 가능
 - 연령제한은 어린이를 이용하여 분유를 추가적으로 반출하는 것을 막기 위함

- 동 조례를 어길 시에는 최고 HKD50만(한화 약 75백만원) 혹은 2년의 구속 처벌
 - 조례 발효 이후인 3월 1일부터 2일, 이틀간 45명이 홍콩에서 중국으로 수입 분유를 반출하려다 적발

【 홍콩정부 분유 반출 안내 포스터(공항내) 】

Import and Export (General)(Amendment) Regulation 2013
(Effective on 1 March 2013)

Regulation
The new Regulation prohibits the unlicensed export of powdered formula, including milk powder and soya milk powder, for infants and children under 36 months.

Exemption
Those aged 16 or above are exempt on their first departure within a 24-hour period, and each may take two cans of powdered formula with a total net weight up to 1.8 kilograms out of Hong Kong.

Offenders may face a fine of \$500,000 and imprisonment for 2 years

離境 Departures →
離境新例已實施 限帶兩罐你要知
离境新例已实施 限带两罐你要知
New Regulation has Commenced
Observe the Two-Can Limit

《2013年進出口(一般)(修訂)規例》
由二零一三年三月一日起生效
《2013年進出口(一般)(修訂)規例》
由二零一三年三月一日起生效

Import and Export (General)(Amendment) Regulation 2013 - Effective on 1 March 2013

配方粉 Powdered Formula
淨重: 0.9公斤 Net Weight: 0.9 KG

食物及衛生局 Food and Health Bureau www.fhb.gov.hk

3. 중국, 수입 유제품 검역 강화

● 최근 몇 년 중국 유제품 수입급증에 따른 관리강화로 급격한 수입증가 통제 필요

- 중국산 브랜드의 품질문제가 빈번하게 발생하여 수입브랜드에 대한 소비자 의존도가 높으나 최근 수입브랜드 역시 소비자 신고가 잇따르는 등 품질문제가 불거지는 상황임

- 최근 국가품질검역총국이 발표한 수입식품 불합격목록에 네덜란드와 독일산 영유아 조제분유의 폐기사례도 8건으로 나타남
- 유제품 안전사고를 사전에 대응하고 안전성을 확보하기 위해 '13년 5월 1일부터 중국 수입 유제품 검역이 강화됨
- '13.3월 리샤오린 정협위원은 “지금은 어떤 것도 마음 놓고 먹을 수 없다.”며 해결 기미를 보이지 않는 분유 불신문제에 대한 철저한 대책을 주문

◆ 2013년 정협 1호 안건은 ‘먹거리문제’

- 2013년 ‘정협’에서는 1호 안건으로 친환경농업과 식품안전문제로 선정
 - 정협 1호 안건은 향후 중국정책의 주요방향을 가늠할 수 있는 이슈임
- 최근 중국에서는 지속적인 식품안전 사고로 국민들의 불만이 커지는 상황으로 이를 해결하기 위해서 향후 강력한 조치를 취할 것으로 전망
 - 중국유력 월간지 샤오캉(小康)이 발표한 ‘2012년 중국 샤오캉 종합지수’에 전체 응답자의 66%가 ‘식품안전’을 최대의 관심사로 꼽을 만큼 중국 국민들의 식품안전에 대한 불안은 매우 높은 상황
- 신임 리커창 국무원 총리는 전인대 폐막연설에서 ‘식품안전과 관련된 불법행위에 대해 비싼 대가를 지불하도록 하겠다.’라고 발언하는 등 향후 식품안전과 관련된 규제가 강화될 것으로 전망됨

◆ 중국판 식품의약품(FDA) 신설

- 2013 전국인민대표대회에서는 중국 인민들의 최대 관심사인 식품 안전문제를 해결하기 위하여 차관급 ‘국가식품약품감독관리총국’ 출범
 - 향후 신설될 관리총국은 식품약품감독관리국, 위생부, 농업부, 상무부, 국가질량 감독검사검역총국(질검총국)의 식품의약품 관리감독 기능을 이관 받아 효율적인 먹거리 안전업무 수행예정

● 「수출입 유제품 검역 강화」 관련 주요변경사항

- 기존에는 원산지증명과 수의과학검역원의 위생증명만 있으면 중국에 수출이 가능했으나, 향후에는 수산물처럼 중국에 해외생산업체로 등록 후 수출가능
 - 해외 생산업체는 수출국 정부가 설립을 비준하고 수출국 법규에 부합하는 기업
 - 해외 생산업체는 중국 수출 유제품이 중국 식품안전표준에 부합여부 보증
 - 등록신청 시 수출제품 종류와 브랜드를 명확히 밝혀야 함
 - 등록된 해외 생산업체는 국가질검총국 사이트에 공개
- 수출업체는 수출국 정부기관이 허가한 위생증서를 보유해야 함 (아래내용 포함)
 - 건강한 동물로부터 취한 원료
 - 낙농품은 가공 처리를 거쳐 동물 전염병에 대해 안전해야 함
 - 생산기업은 소재지 정부기관의 관리 감독을 받아야 함
 - 낙농품은 검사를 거쳐 사람이 식용이 가능한 제품이어야 함

4. 중국 유제품 시장현황

● 유제품 시장현황

- 중국의 영유아 조제분유시장이 유제품업계의 최대이슈로 떠오르면서 2010년 중국 기업들이 해외기업을 인수하거나 해외가공 등을 통하여 고급 영유아 조제분유 시장에 진출하고 있음. 영유아 조제분유의 수요 증가로 중국내 외자기업들이 증자와 생산을 확대하는 등 중국 분유 생산량은 꾸준히 증가하고 있음

- 강자구조, 주력업체 중심의 유제품 산업 추진
 - 2011년 4월 중국국가질검총국은 우유산업의 구조조정을 위하여 기존 유제품기업의 생산허가증에 대하여 재심사를 진행한 결과 전국 1,176개 유제품기업(이중 영, 유아 조제분유 기업은 145개) 중 643개 기업(이중 영, 유아 조제분유 기업은 114개)이 재심사를 통과하였으며 107개 기업에 대하여 생산정지와 함께 정리개혁을 요구, 426개 기업은 재심사를 통과하지 못함
- 최근 중국산 분유 브랜드도 고가 전략을 추진하고 있으나 뿌리 깊은 중국 소비자들의 자국산 분유 불신으로 쉽지 않은 상황
 - 외국분유의 이윤율은 60%, 70%에 달하며 심지어 프리미엄상품들은 80%에 달하나 중국산 분유의 이윤율은 40, 50% 대에 불과
 - 중국산 분유들도 외국브랜드와 비슷하게 네이밍을 하여 외국산 분유인 것처럼 포장하거나 외국에서 생산하는 등의 수단으로 판매가격을 높이려 노력하고 있지만 “가짜 외국브랜드” 스캔들에 휩싸이는 등 쉽지 않은 상황

◆ 세계 유제품 최대 소비 잠재시장

- 중국 분유 시장은 연간 500억 위안(약 9조원)으로 추산됨
 - 중국 유제품 소비는 연간 10% 이상의 성장속도로 발전하고 있지만, 2011년 기준 도시주민 일인당 연간 유제품 소비량은 17.9kg, 농촌주민은 5.2kg으로 세계 평균의 20%, 아시아 평균의 50%에 불과한 낮은 수준임
- 중국 유제품 시장의 방대한 잠재소비시장을 겨냥하여 유명 유제품기업들은 일찍부터 중국에 진출
 - 중국의 분유 수입대상국 중 1위를 차지하는 뉴질랜드의 경우, 대중국 분유수출이 2008년 6.4만 톤에서 2011년 38.0만 톤으로 490% 급증 하였음. 동기간 뉴질랜드의 총 수출량 중 대중국 수출량이 차지하는 비중도 7.6%에서 25.8%로 증가하였음

◆ 세계 2위의 고급 영유아 조제분유시장

- 중국의 1인당 분유소비량은 전체적으로는 감소추세이나 고급 영유아 조제분유시장은 매년 두 자리 수로 증가하여 영유아 조제분유 세계 2위 소비국가인 일본을 제치고 미국 다음을 차지함
 - 2011년 기준 중국의 1인당 분유소비량은 46g으로 2010년 동기 대비 4.2% 감소한 수치임

◆ 중국의 수입 분유 가격은 지속적으로 상승

- 현재 중국내 수입 분유 판매가격은 세계 최고 수준으로서 수출국 할인마트에서의 동일브랜드 판매가격 대비 4배에 달함
 - 중국 내 유통되는 수입 분유는 두 가지 유형이 있는데, 하나는 순수입산으로서 900g 캔당 가격이 400위안 수준이며, 다른 하나는 원산지가 외국이고 중국에서 포장한 수입 분유로서 평균 250위안 수준임
- 중국 수입 분유 가격이 높은 수준을 유지하는 데는 **중국 소비자들의 수입산 의존도가 지나치게 높다**는 점과 **복잡한 중국 내 유통단계도** 한 요인으로 작용함
 - 홍콩의 경우 수입 분유의 유통 경로는 총대리점에서 대형할인마트로 2단계인 반면, 중국은 중국총판대리점, 성급판매상, 구역판매상, 대형할인마트 총 4단계를 거침
 - 중국산 고가 분유 유통현황
 - 보통 300위안이상인 중국산 고가분유는 생산원가가 약 85위안정도
 - 생산자는 100위안정도에 경소상에게 판매, 경소상들은 200위안 정도에 판매상에게 판매, 리테일가격은 300위안정도의 가격

Ⅱ 중국의 영유아 조제분유 가격동향('12.8월 기준) Ⅱ

◆ 까르푸(家樂福)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 와이어스 S-26 ○ 용량 : 900g/4단계 ○ 산지 : 중국 쑤저우 ○ 가격 : 140.00/175.00위안¹⁾ 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 애보트 禧康力 ○ 용량 : 400g/2단계 ○ 산지 : 뉴질랜드 ○ 가격 : 97.00/94.00위안
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 미드존슨 ○ 용량 : 900g/2단계 ○ 산지 : 중국 광저우 ○ 가격 : 219.00/244.00위안 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 듀멕스 Nutrilon ○ 용량 : 400g/4단계 ○ 산지 : 중국 상하이 ○ 가격 : 56.00/53.50위안
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 네슬레 nan ○ 용량 : 400g/3단계 ○ 산지 : 중국 하이룽장 ○ 가격 : 61.00/68.50위안 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 바이오스타임 (Biostime) ○ 용량 : 900g / 3단계 ○ 산지 : 프랑스 ○ 가격 : 278.00/286.00위안
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 오스누트리아 (Ausnutria) ○ 용량 : 800g/3단계 ○ 산지 : 호주 ○ 가격 : 326.00/328.00위안 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 이리(伊利) ○ 용량 : 900g/2단계 ○ 산지 : 중국 텐진 ○ 가격 : 152.00/152.00위안
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : Beingmate 1등 아기 (贝因美 冠军宝贝) ○ 용량 : 900g/3단계 ○ 산지 : 중국 항저우 ○ 가격 : 205.00/203.00위안 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 페이허 페이판 (飞鹤 飞帆) ○ 용량 : 400g/3단계 ○ 산지 : 중국 하이룽장 ○ 가격 : 80.00/78.00위안

1) 가격 : 까르푸 가격/온라인 쇼핑몰 가격(www.redbaby.com.cn, www.360buy.com)

홍하이즈(紅孩子, www.redbaby.com.cn)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 와이어스 일루마 ○ 용량 : 900g/1단계 ○ 산지 : 아일랜드 ○ 가격 : 408.00위안 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 와이어스 sma gold ○ 용량 : 900g/1단계 ○ 산지 : 싱가포르 ○ 가격 : 225.00위안
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 미드존슨 ○ 용량 : 900g/1단계 ○ 산지 : 중국 광저우 ○ 가격 : 247.00위안 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 듀멕스 precinutri ○ 용량 : 900g/1단계 ○ 산지 : 중국 상하이 ○ 가격 : 228.00위안
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 애보트 箒智 ○ 용량 : 900g/1단계 ○ 산지 : 덴마크 ○ 가격 : 468.00위안 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : Abbott 喜康宝 ○ 용량 : 900g / 1단계 ○ 산지 : 싱가포르 ○ 가격 : 258.00위안
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 네슬레 nan ○ 용량 : 900g/1단계 ○ 산지 : 중국 헤이룽장 ○ 가격 : 256.00위안 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 메이지 ○ 용량 : 900g/1단계 ○ 산지 : 호주 ○ 가격 : 239.00위안
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 매일 금전명작 ○ 용량 : 800g/1단계 ○ 산지 : 한국 ○ 가격 : 328.00위안 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 이리 금테관 (金领冠) ○ 용량 : 900g/1단계 ○ 산지 : 중국 텐진 ○ 가격 : 206.00위안
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : Beingmate 1등 아기 (贝因美 冠军宝贝) ○ 용량 : 900g/1단계 ○ 산지 : 중국 항저우 ○ 가격 : 220.00위안 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품명 : 페이허 페이판 (飞鹤 飞帆) ○ 용량 : 900g/1단계 ○ 산지 : 중국 헤이룽장 ○ 가격 : 248.00위안

※ 가격이 제일 높은 1단계(0~12개월)로 비교 조사

※ 홍하이즈(紅孩子, www.redbaby.com.cn)는 중국의 최대 유아용품 체인으로 온오프라인 동시운영



5. 유제품 생산·수입동향

유제품 생산현황

■ 유제품 생산현황 ■

(단위 : 만톤, %)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년
생산량	1,810.6	1,935.1	2,159.4	2,387.5
증가율	1.3	6.9	11.6	10.6

*유제품 : 액상우유, 분유(탈지분유, 전지분유 및 기타), 연유, 발효유, 유청분, 크림, 치즈, 유당류 유제품, 영유아 조제분유, 카제인 및 알부민류 제품 포함

출처 : 중국유업연감, 중국농산물가공업연감, 중국산업정보

- 2008년 발생한 멜라민분유사태로 당해 중국 유제품 생산증가율은 낮은 수치를 기록하였으나 점차 생산이 증가하고 있음
- 중국 유제품 주요 생산지는 내몽고자치구, 산둥성, 허베이성으로 생산량이 각각 383.2만톤, 311.7만톤, 269만톤이며 전체생산량의 약 40%를 차지함

■ 영유아 조제분유 생산현황 ■

(단위 : 만톤, %)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년
생산량	53	55	48	60
증가율	-	3.8	-12.7	25

출처 : 중국유제품공업협회

- '09년 중국의 영유아 조제분유 생산량은 55만 톤으로 '08년 동기대비 3.8% 증가하였으며, '10년에는 48만 톤으로 동기대비 12.75% 감소, '11년에는 60만 톤으로 동기대비 25%가 증가하여 생산량이 회복세를 보임
- 중국의 경제발전 및 소비수준의 향상은 영유아 조제분유시장에 거대한 발전가능성을 제공하고 있어 향후 지속적인 생산량의 증대가 예상됨

유제품 수입현황

- '11년 생우유의 주요수입국으로는 뉴질랜드, 독일, 프랑스, 호주가 있는데 이 4지역의 수입비중은 전체수입량의 97%를 차지함
- 유아용 조제분유의 주요수입국은 싱가포르, 뉴질랜드, 네덜란드, 프랑스 등이 포함됨. 지리적으로 가까운 일본산 조제분유 또한 큰 인기가 있었으나 원전사고 이후 거의 수입이 되지 않고 있으며 대체상품으로 한국산 조제분유의 수입량이 증가하고 있음

2009-2012년 중국 주요 유제품 수입현황

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
생우유	12,779	19,702	15,890	28,189	40,540	60,490	93,784	118,709
조제분유	62,442	604,596	66,323	687,709	77,257	860,990	91,487	1,048,113

출처 : 중국해관총서

2012년 중국 주요 유제품 국가별 수입현황

(단위 : 톤, 천불)

국가	생우유		국가	조제분유	
	수입량	수입액		수입량	수입액
뉴질랜드	24,650	45,432	네덜란드	21,051	242,415
독일	37,700	30,226	싱가포르	15,096	221,411
프랑스	10,257	17,473	뉴질랜드	16,325	190,288
호주	12,980	14,583	프랑스	15,773	136,843
기타	8,195	11,233	기타	22,152	257,129

출처 : 중국해관총서

2009-2012년 한국산 유제품 수입현황

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
생우유	1,196	1,451	37	51	137	156	1,924	3,533
조제분유	867	6,734	1,196	9,401	2,394	21,046	3,255	31,273

출처 : 중국해관총서

- 중국의 고급 영유아 조제분유시장은 수입브랜드인 미국계 와이어스, 미드존슨, 애보트, 프랑스계 듀멕스와 스위스계 네슬레 등 5개 브랜드가 판매량 상위 5위를 차지하고 있으며 이들 5개 브랜드의 공통점은 중국시장 진출시기가 빨랐으며 TV 등 언론매체를 통한 광고와 다양한 홍보행사를 연중 진행하는 것임
- 수입브랜드가 중국 영유아 조제분유시장을 60~65% 차지하고 있으며 고급 조제분유시장에서는 그 비율이 90%에 달하여 가격 결정권이 수입브랜드에게 주어진 상황임. 2012년 와이어스, 미드존슨, 네슬레 등은 원가상승과 조제기법 향상 등을 이유로 들어 가격상승을 주도해옴
- 2011년 1월 아이어스 산하브랜드 일루마(illumina) 계열이 8%, 2월 미드존슨 계열이 8~10%, 4월 네슬레가 5~13%씩 가격을 인상하였으며, 5월 와이어스, 프리소, 애보트가 동반가격인상을, 6월 메이지(Meiji, 일본계)가 일부제품을 20% 인상, 7월 Dumex가 신제품을 8% 인상하는 등 연쇄 가격상승을 불러옴

6. 조제분유 소비동향

◆ 소비 양극화

- 영유아 조제분유의 주요 구매층은 1980년대에 출생한 2, 30대로 이들은 분유구매시 가격도 고려하지만 해외고급브랜드를 더 선호하는 편이고, 저소득층의 경우는 가격의 영향을 많이 받는 것으로 나타남
- 이런 경향은 거주도시별보다는 소득별 차이가 더욱 뚜렷하여, 소득이 높을수록 구매시 가격보다 브랜드에 더 큰 영향을 받고 소득이 낮을수록 가격에 더 많은 영향을 받음

◆ 구매요인분석

- 일반적으로 소비자들은 영유아 조제분유 구매 시 브랜드, 생산일자, 검역 및 위조 방지라벨 표시 등 품질을 중시하여 구매요인별 조사에서 품질안전이 1위, 브랜드와 영양성분이 2위와 3위, 자녀의 취향, 지인추천이 그 뒤를 이었으며 일반 식품소비에서는 영향력이 큰 가격은 6위로 나타남
- 이는 소비자들이 영유아 조제분유 구매 시에는 가격을 크게 고려하지 않는다는 것을 의미하며 중국 업체들도 이를 판매전략에 반영하여 품질안전과 관련된 다양한 광고 및 홍보활동으로 브랜드 인지도 제고에 전력을 다하고 있음

◆ 수입 브랜드의 절대적인 우세

- 베이징시 소재의 대형유통매장 영유아 조제분유 진열대는 고급 수입 조제분유가 70% 이상을 차지하고 있음. 따라서 중국산 브랜드의 중저가 제품은 진열대에서 매우 적은 상황으로 최근 몇 년간 수입브랜드가 주류를 형성해옴
 - 2011년 5대 외국브랜드의 시장점유율은 60%에 달하며 중국 1선도시에서의 외국산 분유 시장점유율은 90%이상
 - 1선시장에서 중국산브랜드의 점유율은 약 2% 정도로 추산되며 중국산 브랜드는 대부분 2, 3선 도시에서 판매됨 (中国行业研究网)
- 중국 최대 C2C 쇼핑몰인 www.taobao.com의 영유아 조제분유 브랜드 TOP10 브랜드는 프리소, 뉴트리시아(Friso, Nutricia, 이상 네덜란드), 듀멕스(프랑스), 미드존슨, 와이어스, 애보트(이상 미국), 케리케어(Karicare, 뉴질랜드), beingmate (贝因美), 네슬레(스위스), 이리(伊利) 순으로 중국브랜드인 beingmate와 이리가 각각 8위와 10위를 차지함



◆ 영유아 조제분유 브랜드별 판매순위

- 2008년 멜라민분유사태는 여전히 중국산 브랜드의 영유아 조제분유 매출에 영향을 주고 있으나 위의 2011년 매출순위 10대 브랜드는 중국에서 비교적 장수한 기업으로 원료산지, 연구개발 등 기반시설 확충 및 투자가 뛰어난 업체로 소비자들이 선호하는 브랜드임

【 중국 브랜드 매출순위 】

순위	브랜드	회사명	비고
1	伊利 이리	伊利实业集团 이리실업그룹	http://www.yili.com
2	蒙牛 멍뉴	蒙牛乳业 멍뉴유업	http://www.mengniu.com.cn
3	贝因美 beingmate	贝因美科工贸有限公司 beingmate과학공업무역유한회사	http://www.beingmate.com
4	飞鹤 페이허	飞鹤乳业 페이허유업	http://www.feihe.com
5	爱美乐 아이메이러	环球乳业 환치우유업	-
6	圣元 성위안	圣元乳业 성위안유업	http://www.shengyuan.com.cn
7	雅士利 야스리	雅士利集团 야스리그룹	http://www.yashili.com
8	光明 광밍	光明乳业 광밍유업	http://www.brightdairy.com
9	完达山 완다산	完达山乳业 완다산유업	http://www.wondersun.com.cn
10	南山 난산	亚华乳业 야화유업	http://www.avadairy.com

출처 : Leadership 조사자료('11년 기준)

■ 수입 브랜드 판매순위 ■

순위	브랜드	업체명	비 고
1	와이어스(미국)	辉瑞投资 와이어스투자	http://www.wyethbb.com
2	미드존슨(미국)	美赞臣营养品 미드존슨영양식품	http://www.meadjohnson.com.cn
3	듀멕스(프랑스)	多美滋婴幼儿食品 듀멕스영유아식품	http://www.dumex.com.cn
4	애보트(미국)	雅培中国 애보트중국	http://www.abbott.com.cn
5	네슬레(스위스)	雀巢中国 네슬레중국	http://www.nestle.com.cn

출처 : Leadership 조사자료('11년 기준)

7. 한국산 수출 확대 방안

◆ 한국산 조제분유 SWOT 분석

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ○ 우수한 품질 & 지리적 우위 ○ 동일한 아세아계로서 신체구조 및 성장 특징이 비슷하여 적합함 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경쟁국 제품 대비 시장 진출시기가 늦고 홍보가 적어 인지도가 낮음 ○ 유통경로가 상대적으로 취약함
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ○ 고가 분유시장 활성화 ○ 멜라민 사건으로 일반 소비자들도 자국 산에 대한 불신감 높아 수입산 찾는 경향이 높음 ○ 온라인 시장의 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드 효과가 낮음 ○ 기타 경쟁국 제품과 현지 브랜드의 고가 시장 적극 공략으로 시장경쟁 가속화 ○ 중국정부의 본토기업 지지



◆ 제품전략

- 한국산 영유아 조제분유는 제조방법에 있어서 아시아인들의 신체 및 성장특성에 적합하여 영유아의 분유흡수가 빠르고 부작용이 없는 등 적응성이 뛰어난 것으로 판정되었으며 이 점이 현지 구매자들로부터 지속적으로 인정받아와 품질 및 안전성에서의 우세를 지속하는 중임
- 중국정부가 수입조제분유의 품질검역을 한층 강화하여 중국 현지언론 또한 수입식품의 품질은 물론 성분까지 깊이 다루는 등 여론몰이가 거셀 것으로 예상되기 때문에 관련 규정의 변화를 예의주시하여 제품품질을 보장하여야 함
- 중국 정부에서 2013년 가장 관심을 가지고 해결하려는 분야는 ‘식품안전’임
 - 이러한 중국 정부의 강력한 의지의 배경에는 잦은 식품안전사고로 인한 중국 국민들의 뿌리 깊은 자국산 식품에 대한 불안감의 반증임
 - 식품안전을 총괄하는 부서를 신설하면서까지 동 사안을 해결하려는 강력한 의지를 보이고 있음
 - 향후 식품안전과 관련된 규제 및 검역이 강화될 것으로 예상되므로 한국식품 수출업체는 식품안전에 각별하게 주의를 기울여야 할 것으로 보임

◆ 가격전략

- 유아용품전문점 및 온라인 쇼핑몰에서 유통 중인 매일유업의 금전명작1단계는 800~900g 용량에서 수입조제분유 판매가격의(250~450위안) 중간수준의 가격(350위안가량)으로 판매되고 있음
- 200~300위안 가격대의 수입브랜드의 현지포장제품과 중국브랜드의 고급제품을 겨냥한 제품이 필요함. 기존 수입제품은 300~400위안 가격대를 유지하고 있으므로 현지포장 혹은 제3국 포장을 통하여 200~300위안 가격대 시장을 개척해야함

유통전략

- 한국산 영유아 조제분유는 수입상이 직접 혹은 대리상을 통하여 유아용품 전문매장 및 온라인 쇼핑몰을 주요 유통채널로 이용하고 있으며 온라인 판매가 많은 편임
- 다른 수입 조제분유에 비하여 한국산 제품은 품목 및 포장이 단순한 편으로 브랜드 인지도 제고를 위해서는 품목 및 포장을 다양화하고, 유아용품전문점과 온라인 쇼핑몰 외에 백화점, 대형유통매장 등 기존유통시장을 적극 개척하여 중국 소비자들에게 브랜드를 더 많이 노출하여야 함

홍보전략

- 한국산 조제분유는 기타 수입 조제분유보다 인지도가 현저히 낮은 상황이며 온라인 쇼핑몰이 주요 유통채널이므로 방송, 언론광고는 시기상조로 판단되며 거래하는 기존 유통채널을 활용한 온라인 광고 및 홍보에 집중해야함
- 방송 및 언론광고는 품목 및 포장의 다양화, 기존 유통시장개척과 병행해야할 필수 사항임. 그러나 중국은 <모유대용식관리방법(의견수렴안)>에 의거하여 1~6개월 모유대용식품의 홍보자체를 제한함과 동시에 기타 다양한 규제방안을 마련하고 있으므로 신중히 홍보방안을 마련해야함

aT Focus

2011. 1. 28 창간

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

발 행 일 : 2013년 3월

주 소 : 서울시 서초구 강남대로 27 aT센터

문 의 처 : 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀

02)6300-1393, 1408

info1@kati.net

본 자료는 KATI(www.kati.net)자료실)발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.