



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202108-09  
품목 | 현미유(Rice Bran Oil)  
HS CODE | 1515.90.9010  
국가 | 중국(China)  
구분 | 소비자조사형

# Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	11
3. 정보의 탐색	12
4. 대안의 평가	13
5. 구매의 경로	19
6. 제품의 평가	20
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 상하이루핑마오이요우시안공쓰(上海陆丰贸易有限公司)	24
Interview ② 광저우스베이샤오마오이요우시안공쓰(广州市倍销贸易有限公司)	26
V. 시사점	29
※ 참고문헌	30

# 1. 요약

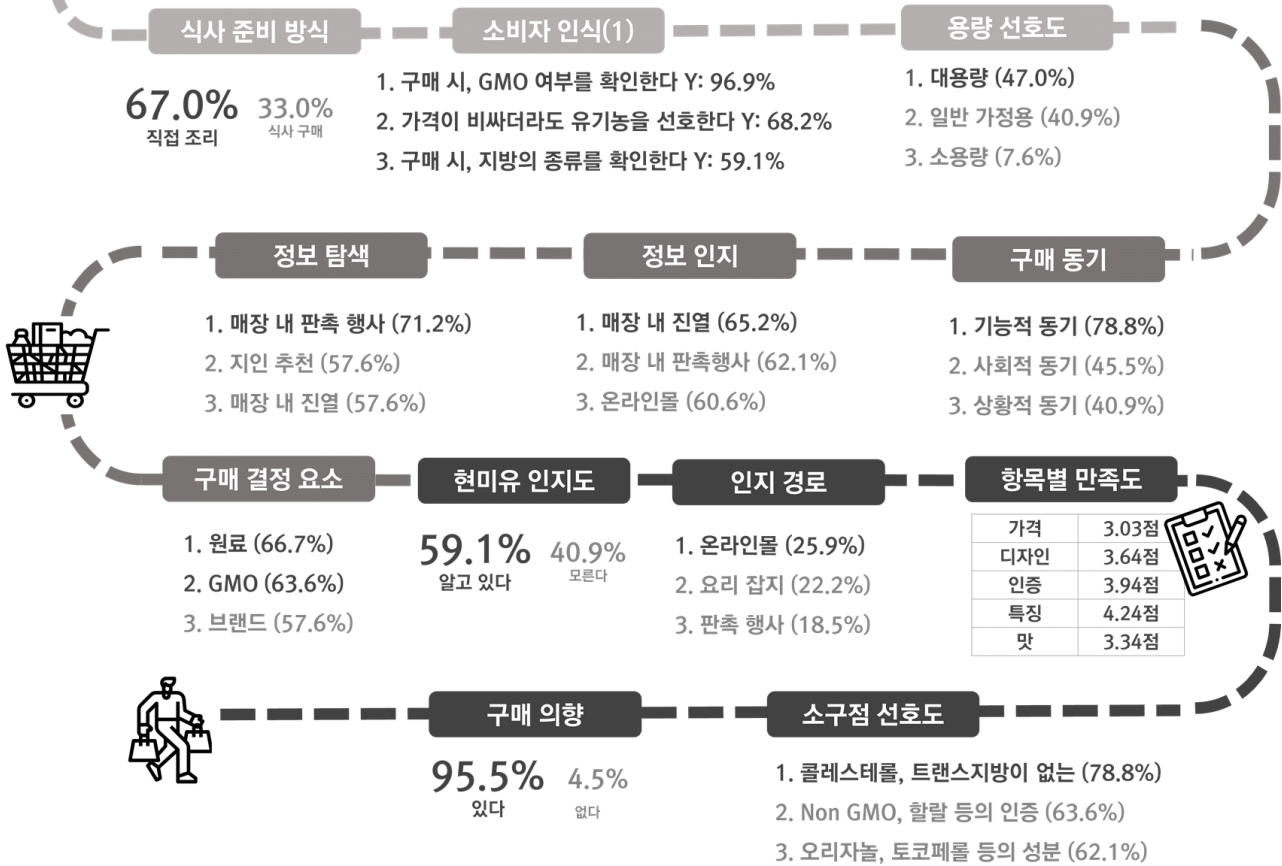
# Summary

**응답자 조건**  
중국 내 30-40대 여성

<b>여성</b> 100%	<b>30대</b> 50.0%	<b>40대</b> 50.0%	<b>미혼</b> 6.1%	<b>기혼</b> 93.9%
-------------------	---------------------	---------------------	-------------------	--------------------



## 중국 현미유 소비자 설문조사 결과



### ▶ Survey Analysis



① 식용유 구매 시, 과반의 응답자가  
**GMO 원료 여부 확인해**  
신제품 출시 시, 구매해볼 의향이 있는 소비자 적지 않아

② 중국 내 현미유의 인지도 낮지 않으나  
**섭취 경험은 거의 없는 편**  
가장 선호하는 식용유 종류는 '올리브유'와 '카놀라유'

③ 제품 셀링포인트로는  
**'건강한 식용유'와 '인증'**  
평가 항목 중 '인증'이 4.24점으로 만족도 가장 높아

④ 제품 구매의향 '95.5%'로 높아,  
**시장성 긍정적일 것으로 판단돼**  
응답자 특성과 관계없이 구매의향 높은 편

# Interview

## Market Demand and Customers

上海陆丰贸易有限公司  
SHANGHAI LUFENG TRADING COLTD

- 인터뷰 기업 : 상하이루펑마오이오우시안공쓰  
(上海陆丰贸易有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Lin  
(General Manager)

### 중국 내 식용유 수요 많은 편, 특히 대두유의 수요량 가장 많아

식용유는 생필품으로써 모든 가정에서 소비하고 있다고 해도 과언이 아닙니다. 중저소득층의 가정에서는 대두유나 옥수수유를 사용하며, 고소득층의 가정에서는 땅콩유나 올리브유를 주로 소비하는 경향이 있습니다. 시장 내에서는 대두유의 판매량과 수요량이 가장 많으며 이는 대두유의 저렴한 가격과 어딜 가나 구매할 수 있다는 장점 때문입니다.

### 중국 내 현미유 수요 많지 않으나 20-40대 여성 소비자층에서 수요 있어

중국 시장 내에서 현미유에 대한 수요는 아주 적은 편이기 때문에 판매량이 그리 많지 않습니다. 그 이유로는 첫째, 현미유 자체의 인지도가 낮고, 둘째, 소비자들은 자주 구매하던 제품을 주로 구매하며, 신제품을 잘 받아들이지 않는 경향이 있기 때문입니다. 현미유를 주로 구매하는 소비자는 20-40대 여성입니다.

## Buyer and Product Feedback



- 인터뷰 기업 : 광저우스베이샤오마오이  
유오시안공쓰  
(广州市倍销贸易有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Ye  
(General Manager)

### 중국 내 유기농 식자재 관심 증가, 마케팅에 활용 추천

중국 소비자들의 경우 Non-GMO 식품에 대한 인지도는 낮은 편이나 無클레스테롤, 無트랜스지방 등의 키워드는 중국 내에서 많이 활용되는 홍보 문구 중 하나이므로 이를 소구점으로 활용하는 것도 좋은 판매 전략입니다. 또한 유기농 식자재에 대한 관심도가 높아지고 있어 이와 관련된 인증을 보유하고 있거나 마케팅을 진행한다면 중국 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것입니다.

### 고객사 제품 가격 경쟁력 떨어져, 효과적인 홍보 전략 필요

현재 한국산 현미유 제품의 경우 진룽위의 현미유보다 2배 정도 비싸고 게다가 신규 브랜드이기 때문에 품질에 대한 의심은 없더라도 중국 소비자가 구매할 가능성은 적습니다. 왕홍 마케팅은 비용이 많이 들기 때문에 SNS를 통해 홍보 사진이나 소비자 리뷰 등을 공유하는 것도 효과적입니다.

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

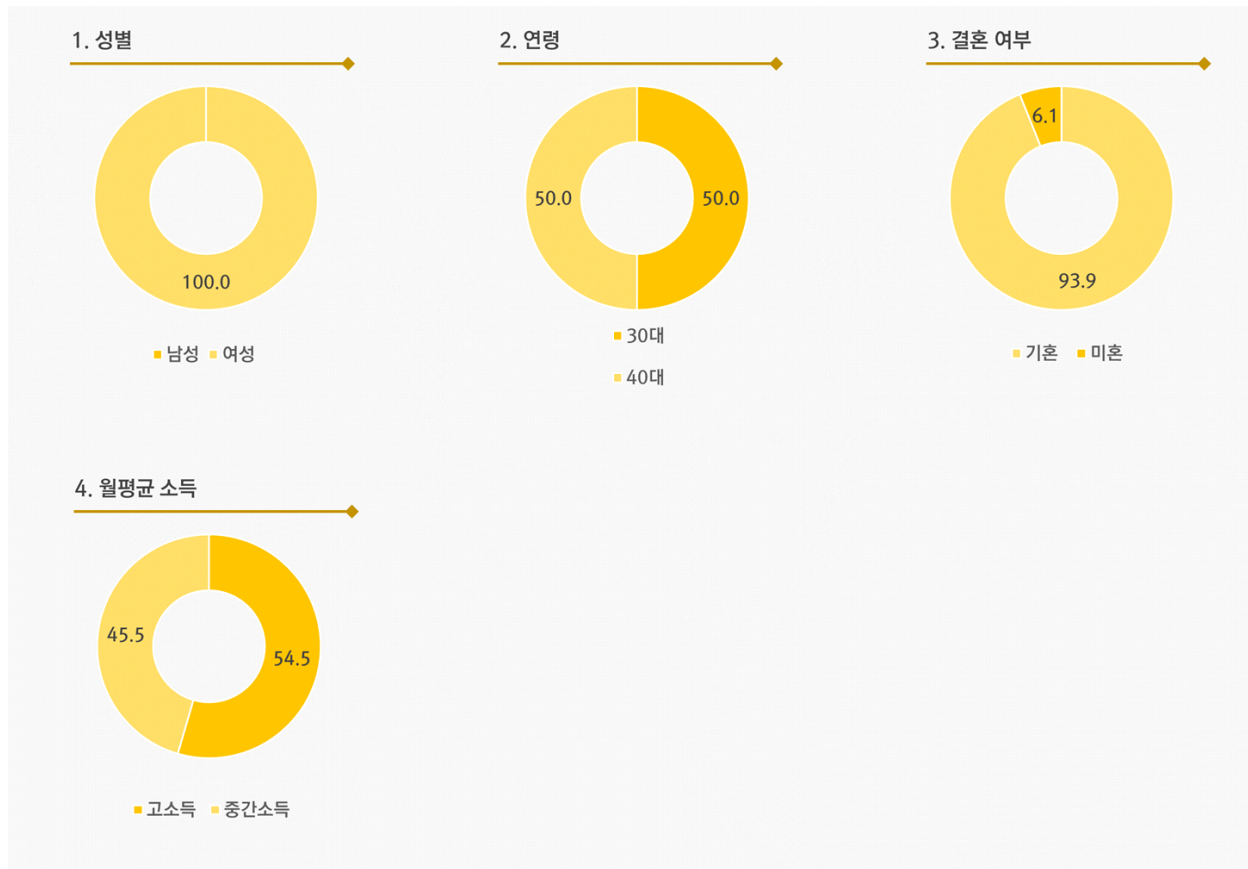
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	품목 특성상 가정에서 직접 조리하는 경우가 많을 것으로 예상되는 30-40대 여성으로 선정				
표본 구성	총 66명 <span style="float:right">단위: 명</span>					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	-	-	-	-	-
	여성	17	16	18	15	66
	계	17	16	18	15	66
조사 기간	2021.07.19 - 2021.08.13					

### 2) 응답자 특성

단위: %

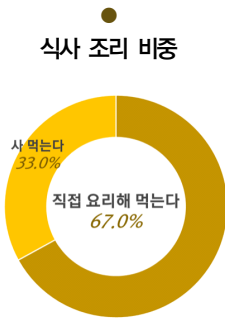


## III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가



## 1. 소비자 인식



[Base: 전체, N=66, 단위: %]

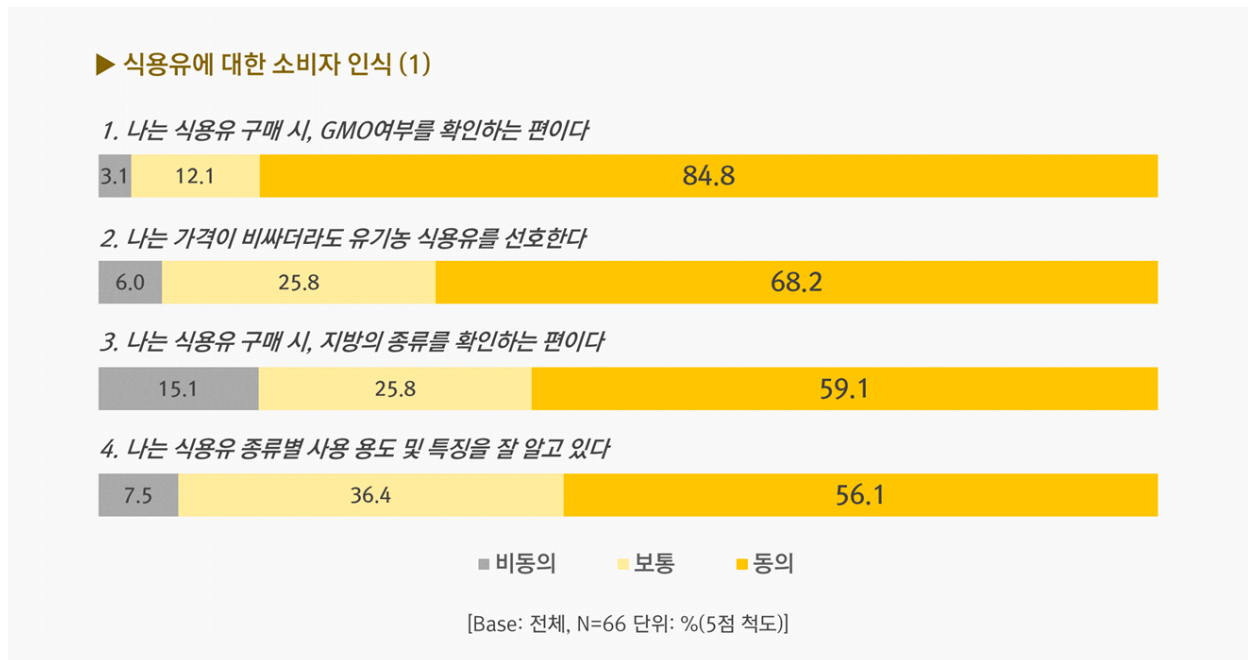
### ▶ 중국 내 소비자, 직접 요리해 먹는 비중 67%로 높아

제품에 대한 설문에 앞서 중국 소비자들의 식사 조리 방법을 파악하고자 함. 식사를 직접 조리해 먹는 것과 사 먹는 것의 비중을 설문한 결과, 직접 요리해 먹는 비중이 67%로 과반을 차지함. 따라서 가정에서 직접 식사를 준비하는데 필요한 요리 재료의 수요도 비교적 높을 것으로 예측할 수 있음

### ▶ 과반의 응답자, 식용유 구매 시 GMO 여부 확인, 유기농 식용유 선호

식용유의 소비행태를 정확하게 이해하는 데 활용하고자 식용유에 대한 소비자 인식을 설문함. 그 결과, ‘나는 식용유 구매 시, GMO 여부를 확인하는 편이다’와 ‘나는 가격이 비싸더라도 유기농 식용유를 선호한다’의 동의율이 과반을 차지함. 이를 통해, 식용유의 주요 성분을 고려하고 유기농 식용유를 선호하는 소비자가 많음을 확인함

[표 1] 식용유에 대한 소비자 인식(1)



## 1. 소비자 인식

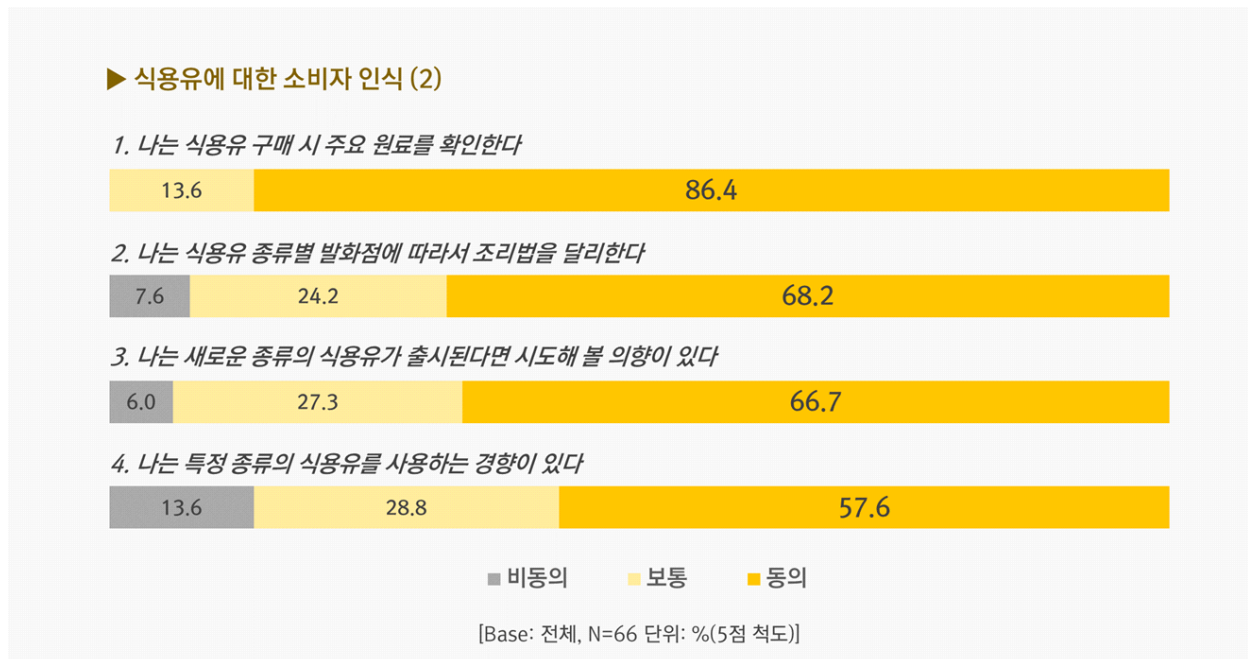
### ▶ ‘나는 식용유 구매 시 주요 원료를 확인한다’의 동의율 86.4%

식용유에 대한 소비자 인식을 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 식용유 구매 시 주요 원료를 사용한다’의 동의율이 86.4%로 가장 높음. 식용유는 원료에 따라 발화점, 활용할 수 있는 조리법, 지방의 종류 등에 차이가 있어서 소비자 각각의 건강 상태나 주식의 형태에 따라 주로 사용하는 식용유에 차이가 있는 것으로 판단됨. 따라서, 초기 구매 후 제품이 만족스러울 경우 특정 종류의 식용유를 지속적으로 사용할 가능성이 농후하며 같은 맥락으로 특정 브랜드에 대한 충성도가 비교적 높을 것으로 예상해 볼 수 있음

### ▶ 중국 소비자, 새로운 제품 시도하는데 거리낌 없는 편

‘나는 식용유 종류별 발화점에 따라서 조리법을 달리한다’의 동의율이 68.2%로 과반의 차지함. 이를 통해 식용유의 발화점 또한 구매 결정 요소로 작용할 것이라 유추됨. 한편, ‘새로운 종류의 식용유가 출시된다면 시도해볼 의향이 있다’의 동의율이 66.7%로 비교적 높은 수치를 기록함. 이를 통해, 중국 소비자들은 새로운 제품을 구매하는데 비교적 거리낌이 없는 것으로 판단됨

[표 2] 식용유에 대한 소비자 인식(2)



## 2. 구매의 동기

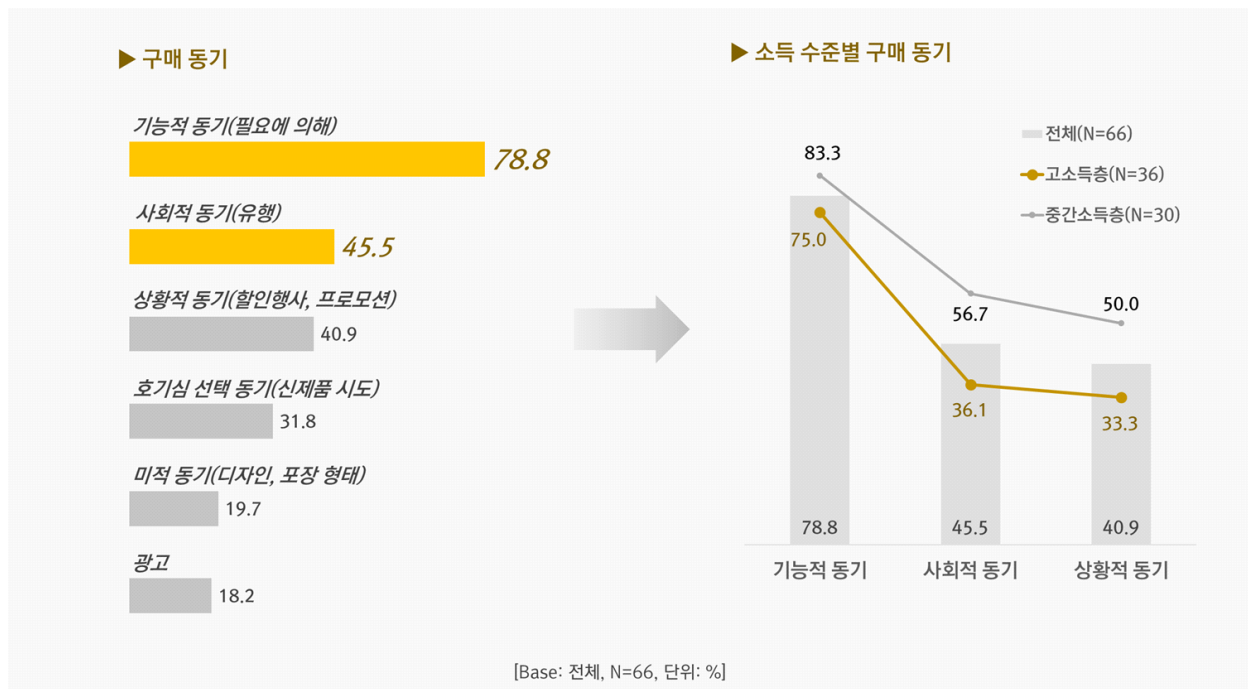
### ▶ 유행과 같은 사회적 동기로 식용유 구매하는 경우 적지 않아

식용유 구매의 필요성을 인지하는 계기를 설문한 결과, 필요에 의해 구매한다고 답한 응답 비율이 78.8%로 가장 높음. 이를 통해 중국 소비자들이 식용유를 충동적으로 구매하기보다는 직접적인 필요가 구매 동기로 작용함을 알 수 있음. 한편, 디자인이나 포장 형태에 의해 구매한다는 응답 비율이 20% 이하인 것으로 미루어보아 미적 동기는 식용유 구매에 큰 영향을 미치지 않은 것으로 확인할 수 있음

### ▶ 소득 수준에 따라 구매 동기에 차이 있어

소득 수준에 따라 응답 비율에 차이가 있는 것으로 확인됨. 중간소득층은 사회적 동기와 상황적 동기가 각각 56.7%, 50.0%로 고소득층보다 높음. 반면, 고소득층은 기능적 동기 이외에는 다른 구매 동기간에 큰 차이를 보이지 않고 있음. 이를 통해 중간소득층은 고소득층보다 식용유가 필요한 빈도와 할인행사 등과 같은 프로모션의 유인율이 높은 것을 확인할 수 있음

[표 3] 구매 동기



### 3. 정보의 탐색

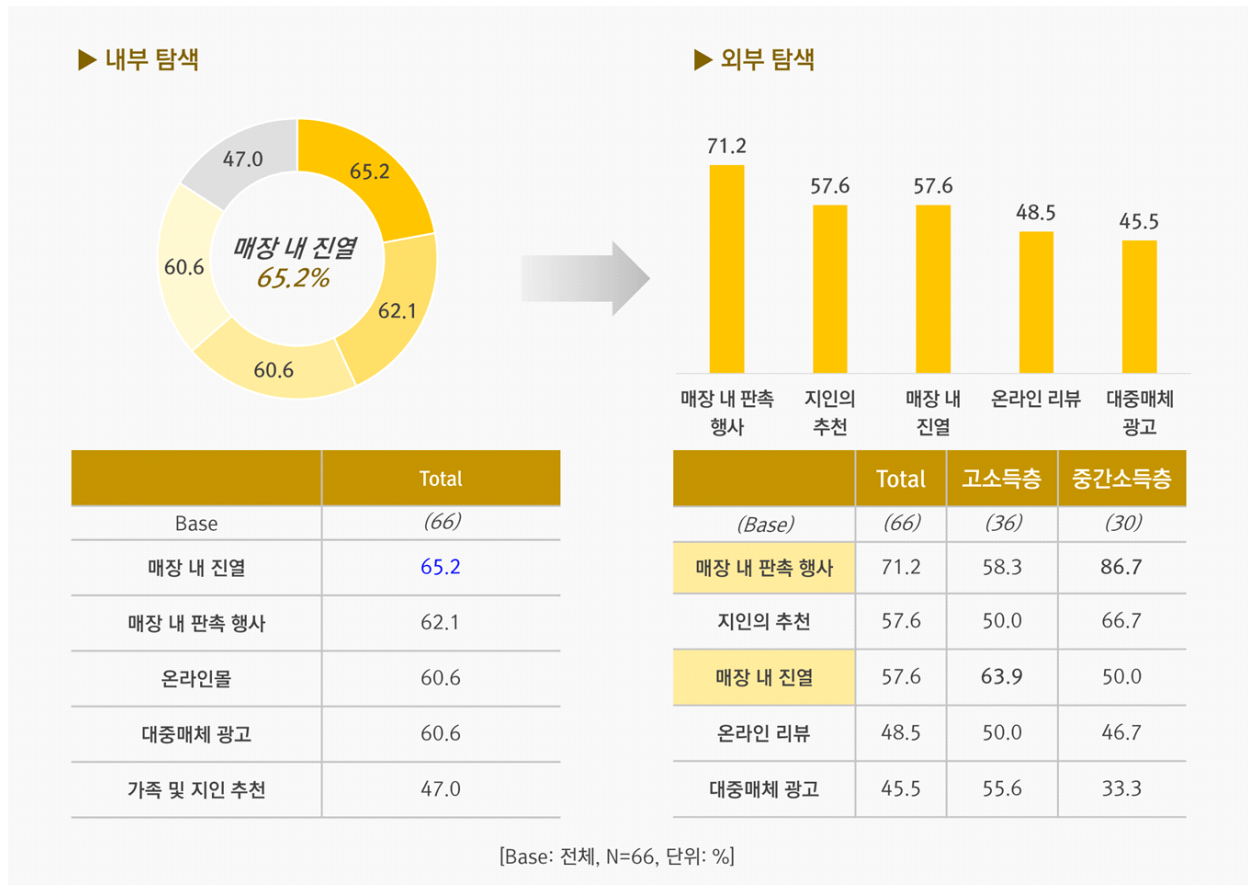
#### ▶ 중국 내 소비자, '매장 내 진열' 통한 식용유 인지 빈도 높아

평소 식용유에 대한 광고나 정보를 접하는 경로를 설문함. 그 결과 '매장 내 진열'의 응답 비율이 65.2%로 가장 높음. 이를 통해 TV 및 온라인 광고나 잡지 등의 매체를 통한 인지보다는 매장에서 제품을 간접적으로 인지하는 경우가 대다수임을 확인함. 따라서 대중매체를 통한 광고보다는 오프라인 매장에서의 판촉 행사가 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨. 한편, 흥미로운 점은 '지인의 추천'의 응답 비율이 47%로 비교적 낮지 않다는 것임. 이를 통해 중국 내 소비자들은 자신의 구매 경험을 공유하며 타인의 후기에 대한 신뢰도가 비교적 높은 편임을 유추해 볼 수 있음

#### ▶ 소득 여부에 따라 인지 경로 다소 상이해

소비자가 식용유의 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문함. 그 결과, 매장 내 판촉 행사의 응답 비율이 71.2%로 월등히 높으며 뒤이어 지인의 추천과 매장 내 진열 또한 과반의 응답 비율을 기록함. 고소득층은 중간소득층보다 대중매체를 통해 정보를 얻는 비중이 약간 높음을 알 수 있음

[표 4] 정보의 탐색



## 4. 대안의 평가

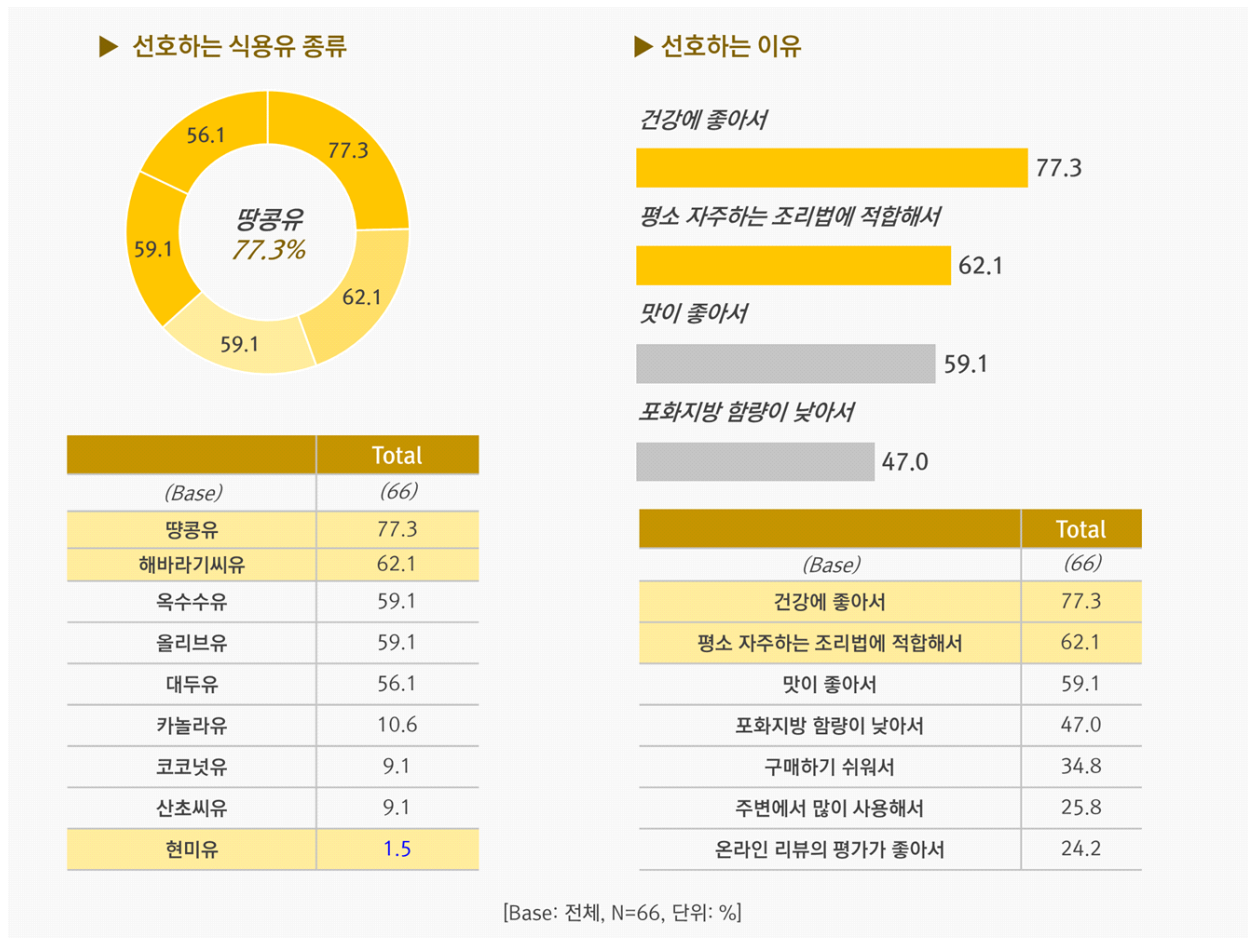
### ▶ 중국 내 가장 선호하는 식용유 종류는 ‘땅콩유’

선호하는 식용유 종류를 설문한 결과, 땅콩유가 77.3%로 가장 높은 응답 비율을 기록했으며 해바라기씨유가 62.1%로 비교적 높은 수치로 뒤를 이음. 이를 통해 중국 내 땅콩유와 해바라기씨유가 가장 보편적인 식용유 종류임을 확인함. 반면, 고객사 제품군인 현미유의 응답 비율은 1.5%로 미미함

### ▶ ‘건강에 좋아서’의 응답 비율 가장 높아

다음으로 앞서 선택한 식용유를 선호하는 이유에 대해 설문한 결과, ‘건강에 좋아서’의 응답 비율이 77.3%로 가장 높으며 ‘평소 자주 하는 조리법에 적합해서’의 응답 비율이 62.1%로 비교적 높은 응답 비율을 기록함. 앞서 소비자 인식에 관한 설문에서 식용유 구매 시 발연점과 지방의 종류를 확인한다는 응답 비율이 비교적 높았던 것과 상통하는 결과임

[표 5] 식용유 종류 선호도



## 4. 대안의 평가

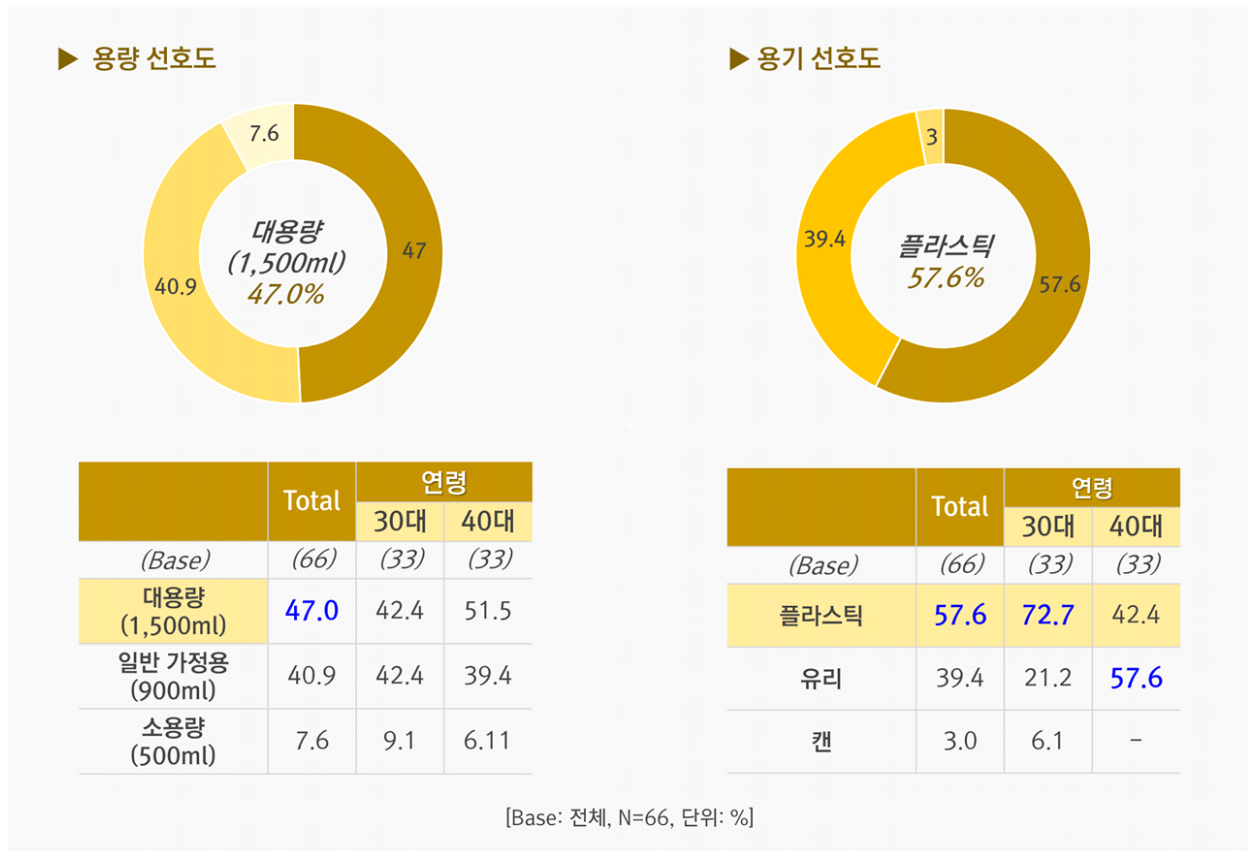
### ▶ 중국 내 소비자, '대용량' 가장 선호해

중국 내 소비자들은 1,500ml 용량의 대용량을 가장 선호하는 것으로 나타남. 대용량을 선호한다고 답한 비율이 47.0%로 가장 높았으며 일반 가정용과 소용량이 각각 40.9%, 7.6%로 뒤를 이음. 연령에 따라 살펴봤을 때, 30대는 일반 가정용과 대용량 선호도가 동일한 반면, 40대는 과반수가 대용량을 더 선호하는 것으로 나타남

### ▶ 가장 선호하는 식용유 용기는 '플라스틱'

다음으로 선호하는 용기의 재질을 설문한 결과, 플라스틱의 응답 비율이 57.6%로 월등히 높음. 뒤이어 유리가 39.4%를 기록했으며 캔이 3.0%로 가장 낮은 응답 비율을 기록함. 이를 통해 고객사 제품의 용량 선호도 또한 비교적 높을 것으로 판단됨. 한편, 30대는 플라스틱을 가장 선호하는 반면, 40대는 유리 용기를 선호하는 것으로 나타나 연령대별 선호 용기가 상이한 것으로 확인됨

[표 6] 용량 및 용기 선호도



## 4. 대안의 평가

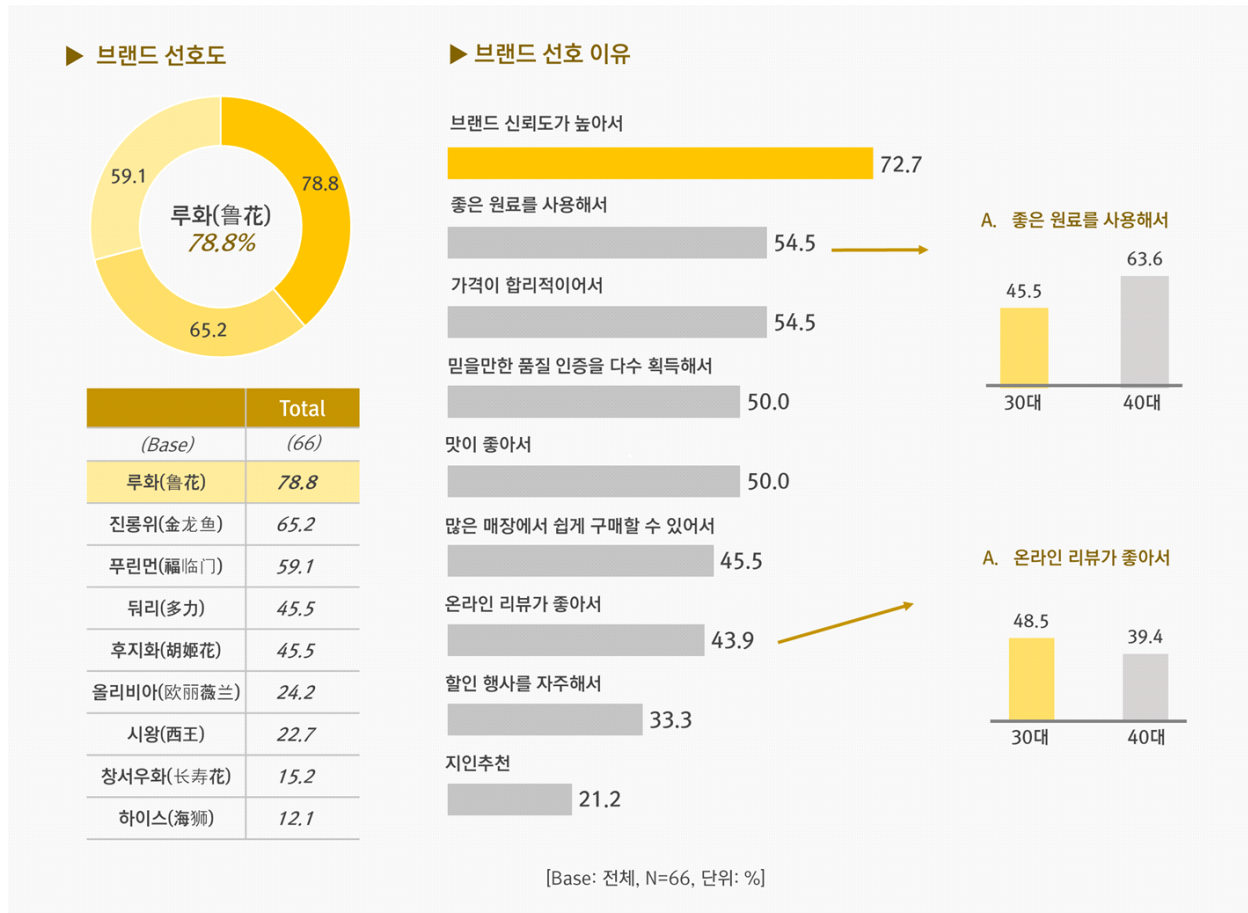
### ▶ 선호하는 식용유 브랜드로 '루화'의 응답 비율 가장 높아

자주 구매하는 식용유 브랜드를 설문한 결과, 루화(鲁花)가 78.8%로 가장 높은 응답 비율을 기록함. 뒤이어 진롱위(65.2%), 푸린먼(59.1%)가 과반의 응답 비율을 차지함. 인기 있는 브랜드의 특징을 파악하고자 브랜드 선호 이유를 설문함. 그 결과, '브랜드 신뢰도가 높아서'와 '좋은 원료를 사용해서'의 응답 비율이 가장 높음. 이를 통해 중국 소비자들은 식용유 구매 시 브랜드 인지도와 제품 원료를 중요하게 고려함을 알 수 있음

### ▶ 40대 응답자, 좋은 원료의 사용을 중요시

연령에 따라 브랜드를 선호하는 이유가 다소 상이함. '좋은 원료를 사용해서'의 응답 비율은 40대가 30대보다 월등히 높음. 반면 30대는 40대에 비해 온라인 리뷰를 중요시하는 것을 확인할 수 있음

[표 7] 브랜드 선호도



## 4. 대안의 평가

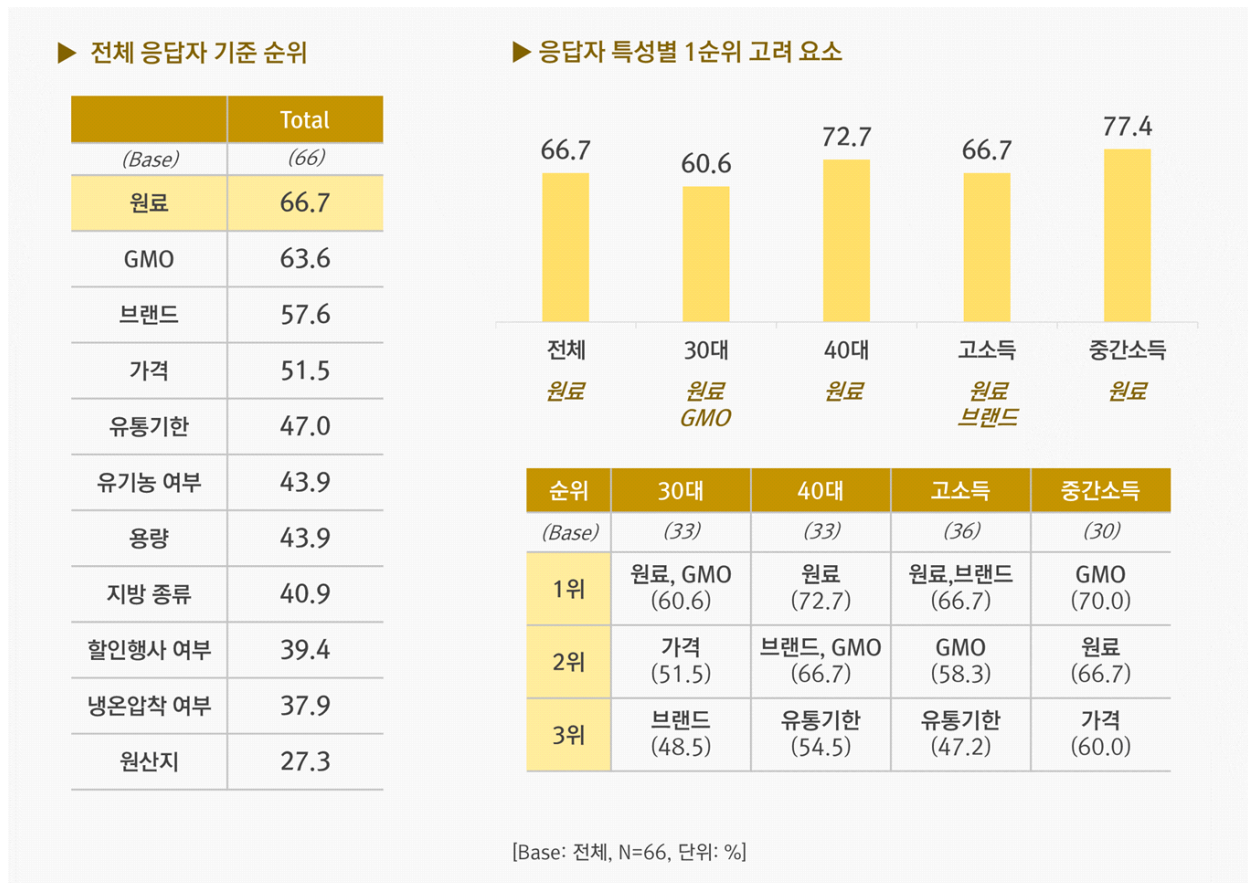
### ▶ 식용유 구매 결정 요소로 '원료'의 중요도 가장 높아

식용유 구매 시 중요하게 고려하는 요소가 무엇인지 설문한 결과, 원료의 응답 비율이 66.7%로 월등히 높음. 앞서 구매 동기 및 브랜드 선호 이유로 좋은 원료의 사용을 중요하게 고려한다는 결과와 상통함. 이를 통해 중국 시장 진출 시, 좋은 원료를 사용하는 것이 중요할 것으로 판단됨

### ▶ 응답자 특성에 따라 구매 결정 요소에 다소 차이 있어

응답자 특성에 따라 중요하게 고려하는 요소에 차이가 있는 것으로 확인됨. 연령대별로 살펴보면 30대는 원료, GMO, 가격, 브랜드 순으로 고려하는 반면 40대는 원료, 브랜드, GMO, 유통기한 순으로 고려함. 다음으로 소득 여부에 따라 비교해보면 고소득층은 원료, 브랜드, GMO, 유통기한 순인 반면 중간소득층은 GMO, 원료, 가격순으로 중요도가 높음

[표 8] 구매 고려 요소





## 4. 대안의 평가

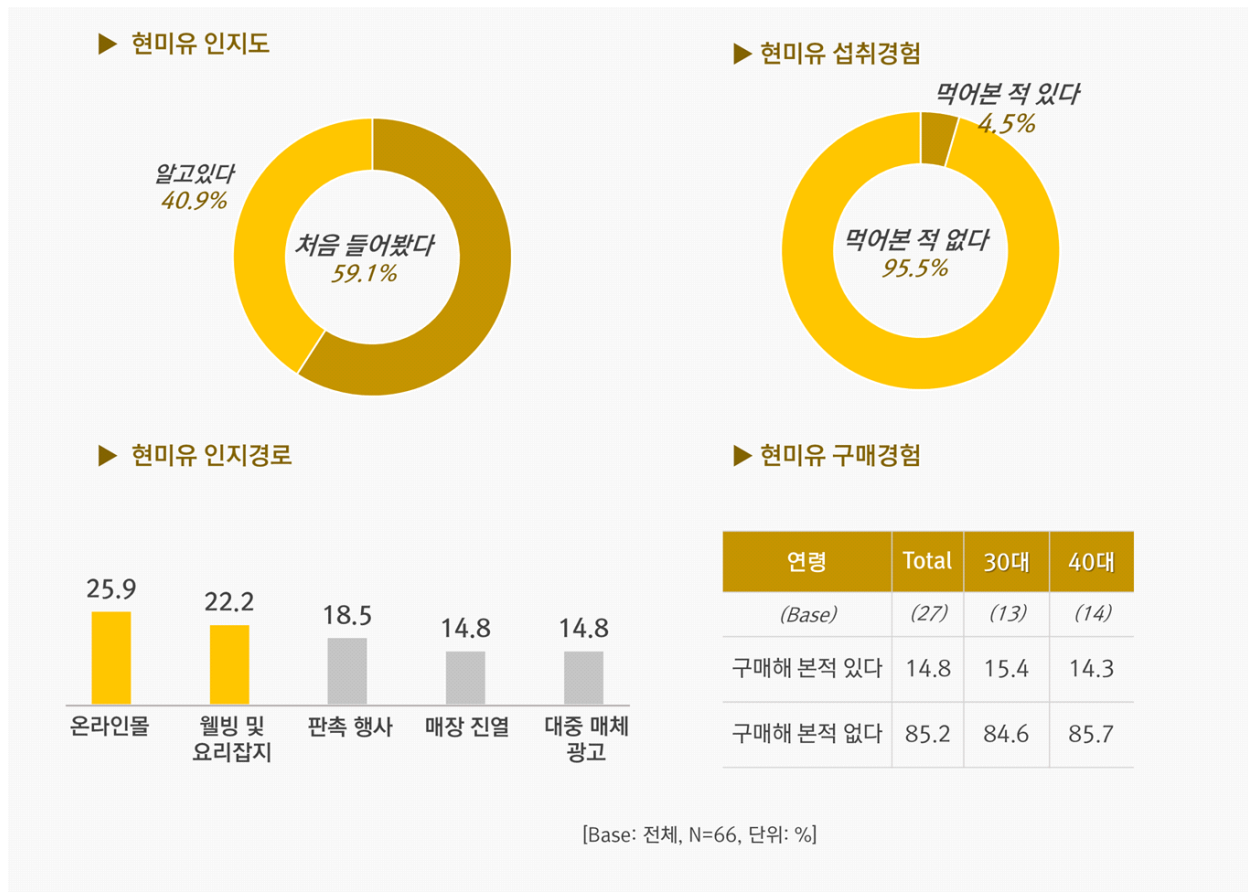
### ▶ 중국 소비자 ‘처음 들어봤다’ 응답률 59.1%

중국 내에서 현미유를 ‘처음 들어봤다’고 응답한 소비자는 59.1%로 현미유 인지도는 비교적 낮은 편인 것으로 확인됨. 현미유를 알고 있다고 답한 응답자를 대상으로 인지 경로를 설문한 결과, 온라인몰과 웰빙 및 요리잡지의 응답 비율이 각각 25.9%, 22.2%로 가장 높음. 이는 앞서 식용유 인지 경로에 대한 설문 결과와 반대됨. 따라서 온라인 플랫폼을 활용한 프로모션이나 웰빙 및 요리잡지를 활용하는 것이 인지도 제고에 효과적인 것으로 판단됨

### ▶ 현미유 섭취 경험은 연령대와 상관없이 매우 낮음

앞서 현미유를 인지하고 있다고 답한 응답자를 대상으로 섭취 경험을 설문함. 그 결과, 현미유를 먹어 봤다고 답한 응답 비율이 4.5%로 인지도 대비 다소 미미함. 연령대별로도 그 결과는 차이가 없음을 확인함

[표 9] 원료 인지도 및 섭취 경험



## 4. 대안의 평가

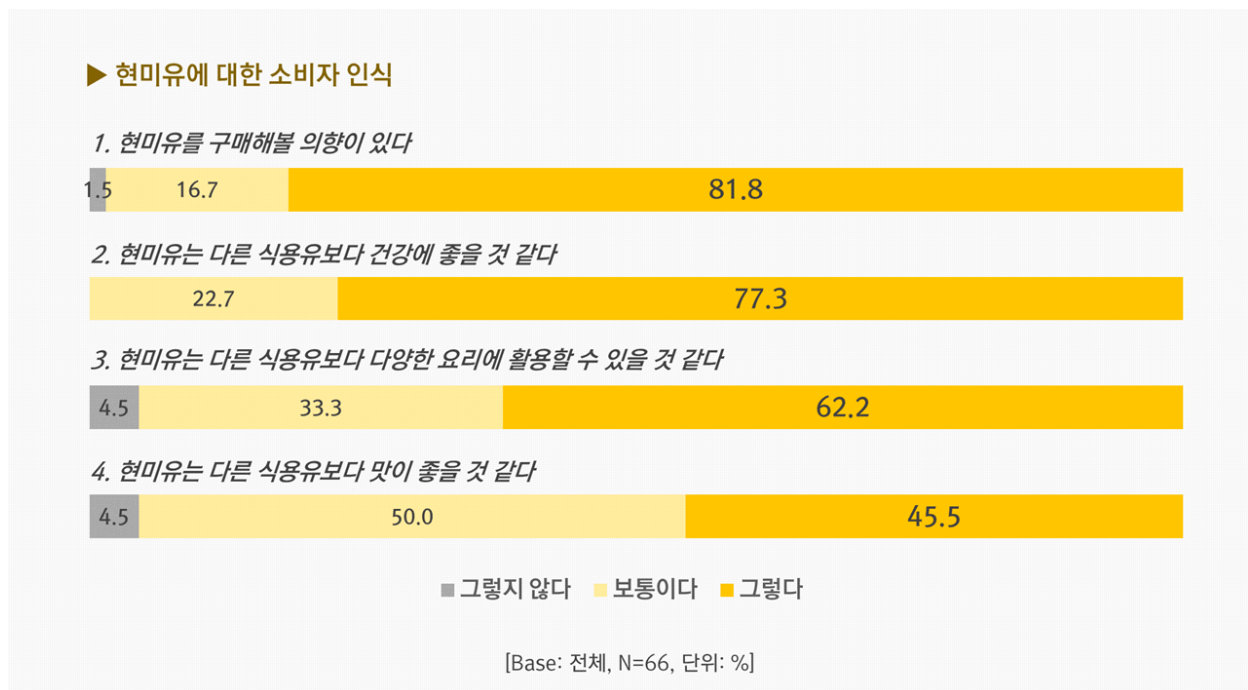
### ▶ 현미유 구매해볼 의향 있다고 응답한 소비자 과반 차지

중국 내 현미유 제품의 시장성을 파악하기 위해 전반적인 소비자 인식을 확인하고자 함. 그 결과, ‘현미유를 구매해볼 의향이 있다’와 ‘현미유는 다른 식용유보다 건강에 좋을 것 같다’의 응답 비율이 각각 81.8%와 77.3%로 과반을 차지함. 이를 통해 현미유를 시도해볼 의향이 있는 소비자가 많으며 건강에 좋을 것 같다는 인식이 있는 것으로 유추됨

### ▶ 현미유의 맛과 활용도에 대한 인식 개선 필요해

한편, ‘현미유는 다른 식용유보다 맛이 좋을 것 같다’와 ‘현미유는 다른 식용유보다 다양한 요리에 사용할 수 있을 것 같다’의 동의율이 각각 45.5%와 62.2%로 앞선 두 문항에 비해 다소 저조한 수치를 기록함. 이를 통해 현미유의 맛과 활용도에 대한 전반적인 인식 개선이 필요한 것으로 판단됨. 앞서 식용유 구매 시 발연점과 조리법을 고려한다는 응답자가 많았던 점을 고려한다면, 현미유의 발연점과 그에 따라 활용 가능한 다양한 조리법을 설명하는 것이 필요할 것으로 판단됨. 따라서 제품 패키지에 설명 문구를 삽입하거나 판촉 행사 진행 시 제품의 활용도를 강조하여 홍보하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

[표 10] 현미유에 대한 소비자 인식



## 5. 구매의 경로

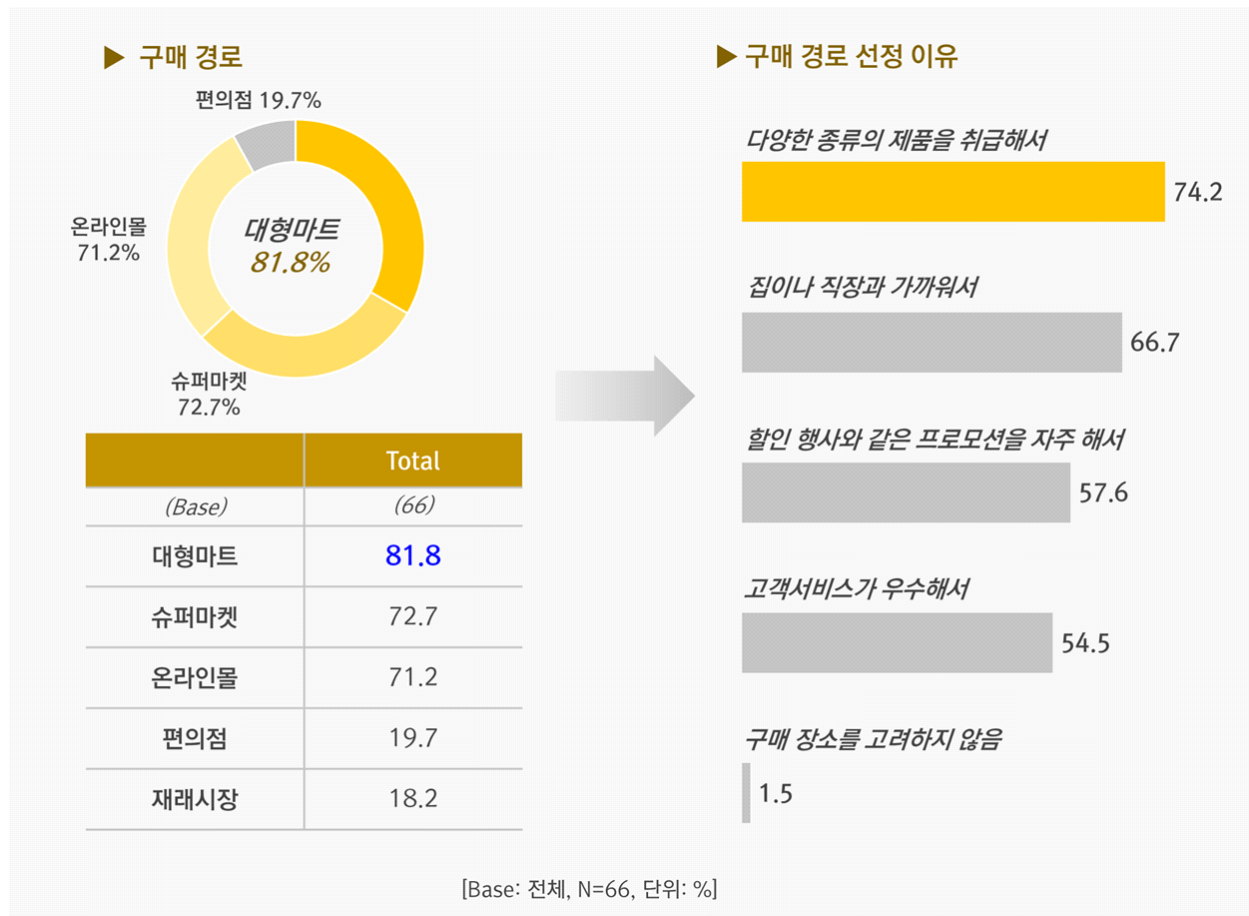
### ▶ 대형마트 통해 식용유 구매하는 소비자 가장 많아

중국 내 소비자들의 식용유 구매 경로를 설문한 결과, 대형마트의 응답 비율이 81.8%로 월등히 높음. 뒤이어 슈퍼마켓(72.7%), 온라인몰(71.2%), 편의점 (19.7%) 순으로 높은 수치를 기록함. 이를 통해 중국 소비자는 식용유 구매 시 오프라인만큼 온라인몰의 점유율도 높은 것으로 확인됨

### ▶ 구매장소 결정 시, 다양한 종류의 제품과 접근성을 중요하게 고려

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’가 74.2%로 높게 나타남. 다음으로 ‘집이나 직장과 가까워서’와 ‘할인 행사와 같은 프로모션을 자주 해서’의 응답 비율이 각각 66.7%와 57.6%의 순으로 높음. 할인행사보다 구매경로의 접근성이 중요한 점은 주목할 만함

[표 11] 구매 경로 및 구매 경로 선정 이유



## 6. 제품의 평가

### ▶ ‘콜레스테롤, 트랜스지방 없는 건강한 식용유’의 선호도 가장 높아

고객사 제품의 이미지와 설명을 제시한 후, 가장 선호하는 제품의 소구점이 무엇인지 설문함. 그 결과, ‘콜레스테롤과 트랜스지방이 함유되지 않은 건강한 식용유이다’의 응답 비율이 과반을 차지하며 월등히 높은 수치를 기록함. 앞선 설문을 통해 중국 내 현미유가 건강에 좋을 것이라는 이미지가 있음을 확인한 것을 고려한다면, 현미 및 현미유의 효능이 셀링포인트로 작용할 것이라 예상됨

### ▶ ‘유기농, 비타민, 제품 인증’ 등의 선호도 비교적 낮은 편

반면, ‘유기농’, ‘높은 발연점’, ‘제품 인증’ 등의 키워드가 포함된 소구점의 선호도는 비교적 낮은 응답 수치를 기록함. 앞서 소비자 인식과 관련된 문항에서 선호하는 조리법에 따라 그에 맞는 발연점을 고려한다고 답한 소비자가 많음을 고려한다면, 높은 발연점을 강조하기보다는 제품의 발연점으로 가능한 다양한 조리법을 강조하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

[표 12] 제품 소구점 선호도



## 6. 제품의 평가

### ● 경쟁제품



제품명	진롱위 진롱유 대두유
가격	16.9위안 (약 3,000원)
용량	900ml
특징	프리미엄 콩기름 위생 인증 보유 신뢰할 만한 브랜드(Top 500)

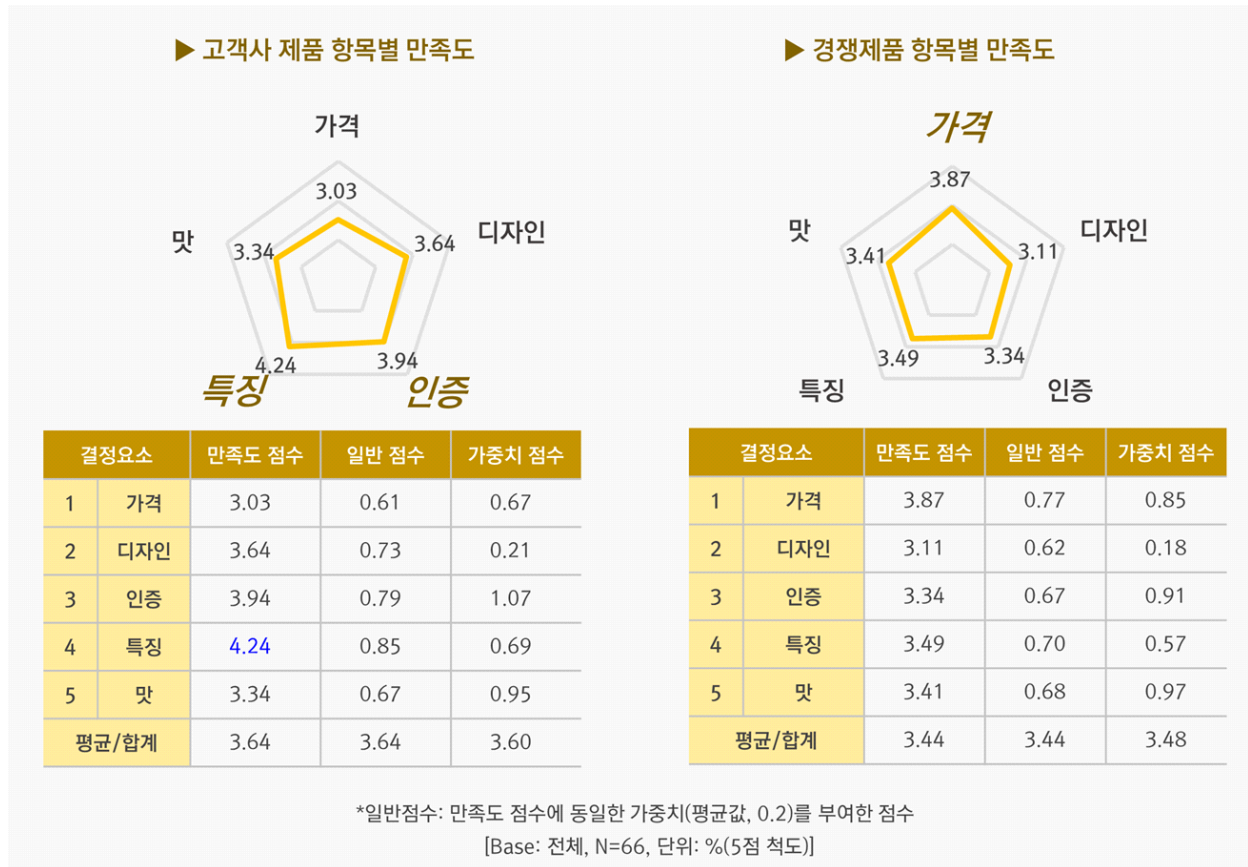
#### ▶ 고객사 제품은 특징, 경쟁제품은 가격의 만족도 점수 가장 높아

온라인 매장 조사 결과, 식용유 제품 중 판매량이 가장 높았던 진롱위(金龙鱼)의 제품을 경쟁제품으로 선정함. 고객사와 진롱위의 항목별 만족도 평균 점수는 고객사가 3.64 점으로 0.2점 높음. 고객사는 특징이 4.24점으로 가장 높고 가격이 3.03점으로 가장 낮은 반면, 경쟁제품은 가격이 3.87점으로 가장 높음

#### ▶ 실질 제품 만족도 2.9점으로 다소 낮은 수치 기록해

앞서 진행한 식용유 구매 결정 요소의 결과를 반영하여, 실질 제품 만족도를 구하고자 함. 구매 결정 요소로 응답 비율이 높았던 가격, 맛, 특징, 디자인, 품질 인증 순으로 각각 0.22, 0.06, 0.27, 0.16, 0.29의 가중치를 부여함. 그 결과, 고객사의 가중치 점수(3.60점)가 경쟁제품의 가중치 점수(3.48점)보다 높음. 식용유 구매 시, 가격보다는 특징이 더 유효하게 작용하므로 특징의 만족도 점수가 높은 고객사 제품이 실제 판매량은 클 것으로 예상됨

[표 13] 항목별 만족도



## 6. 제품의 평가

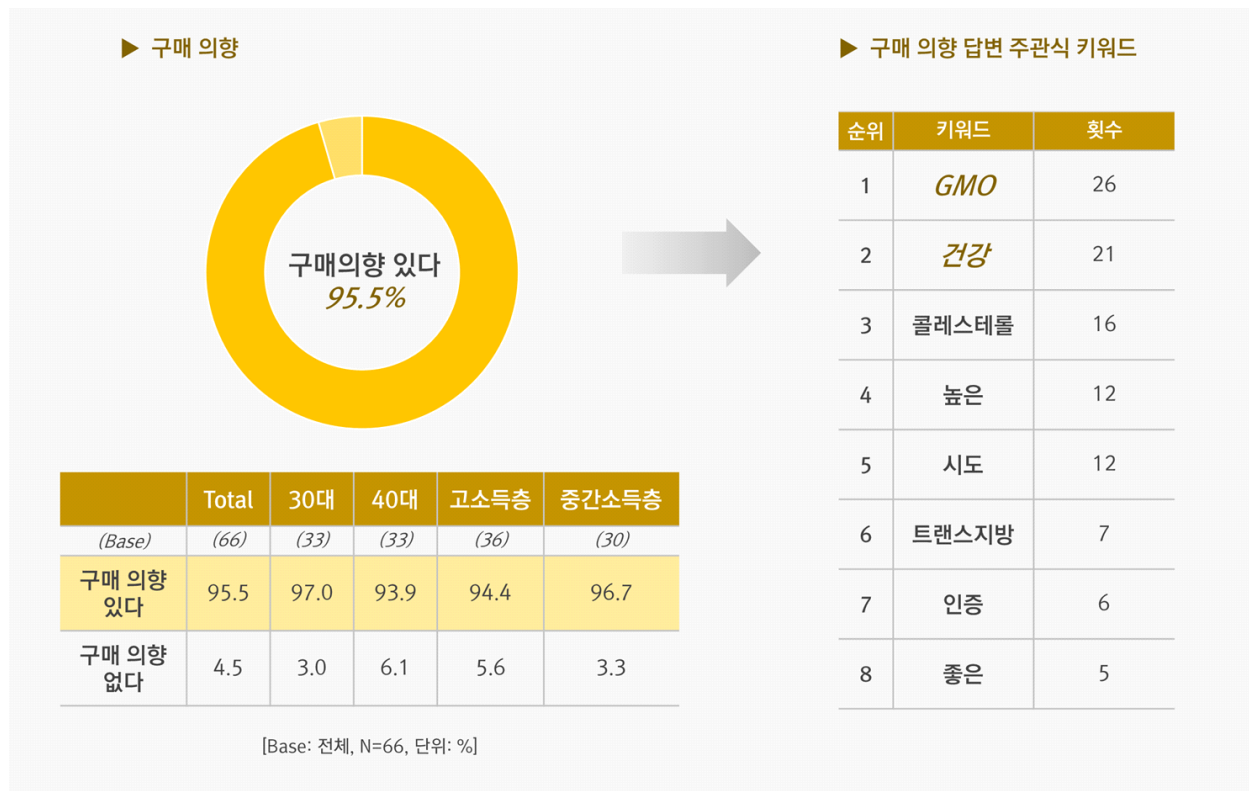
### ▶ 중국 내, 제품 구매 의향 95.5%로 높아 시장성 긍정적으로 전망

제품의 구매 의향을 설문한 결과, 95.5%가 구매할 의향이 있다고 밝힘. 이를 통해 중국 내 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 판단됨. 특히, 응답자 특성과 상관없이 모든 연령과 소득층에서 구매 의향이 90% 이상으로 높은 것은 주목할만함

### ▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 ‘GMO’와 ‘건강’

제품을 구매할 의향이 있다고 답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 키워드 중 ‘GMO’와 ‘건강’ 키워드가 가장 높으며, 이는 앞서 확인한 소비자 인식과 소구점 선호도 설문 결과와 상통함. 한편, 흥미로운 점은 ‘시도’의 빈도가 중위권인데, 이를 통해 중국 내 현미유의 인지도가 다소 낮음에도 불구하고 시도해보고자 하는 소비자들이 적지 않음을 알 수 있음

[표 14] 제품 구매 의향



# IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 상하이루펑마오이요우시안공쓰  
(上海陆丰贸易有限公司)

Interview ② 광저우스베이샤오마오이요우시안공쓰  
(广州市倍销贸易有限公司)

## Interview ① 상하이루펑마오이요우시안공쓰 (上海陆丰贸易有限公司)

상하이루펑마오이  
유오시안공쓰  
(上海陆丰贸易有限公司)

전문가 소속

상하이루펑마오이  
유오시안공쓰  
(上海陆丰贸易有限公司)  
수입유통업체

연락처  
+86 18916889981

전문가 정보

General Manager

上海陆丰贸易有限公司  
SHANGHAI LUFENG TRADING COLTD

1)



상하이루펑마오이요우시안공쓰(上海陆丰贸易有限公司)

### General Manager

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

상하이루펑마오이요우시안공쓰는 2012년에 설립되어 전 세계의 다양한 식용유를 수입하여 중국 시장 내에 판매하는 업체입니다. 본부는 상하이에 위치해있으며, 알리바바 온라인 쇼핑몰 내의 플래그십 스토어를 통해 제품을 판매하는 방식으로 운영됩니다. 주로 취급하는 식용유의 생산국은 스페인과 이탈리아 등의 유럽 국가이며 다양한 브랜드의 올리브유, 포도씨유, 호두유, 동백유, 아마인유, 아보카도 오일 등과 같은 고품질의 식물성 식용유 제품을 판매하고 있습니다.

#### Q. 식용유 대한 중국 시장 내 트렌드는 어떠한가요?

식용유는 생필품으로써 모든 가정에서 소비하고 있다고 해도 과언이 아닙니다. 중저소득층의 가정에서는 대두유나 옥수수유를 사용하며, 고소득층의 가정에서는 땅콩유나 올리브유를 주로 소비하는 경향이 있습니다. 현지 식용유 제조업체들끼리의 경쟁이 치열하며 점유율이 가장 높은 브랜드는 진룡위(金龙鱼)입니다. 시장 내에서는 대두유의 판매량과 수요량이 가장 많으며, 이는 대두유의 저렴한 가격과 어딜 가나 구매할 수 있다는 장점 때문입니다. 최근에는 올리브유의 자체적인 맛이나 건강에 좋다는 점과 저열량 식용유라는 점이 주목을 받아 인기가 높아지고 있습니다.

#### Q. 중국 시장 내 현미유에 대한 수요는 어떠한가요?

중국 시장 내에서 현미유에 대한 수요는 아주 적은 편이기 때문에 판매량이 그리 많지 않습니다. 그 이유로는 첫 번째로 현미유 자체의 인지도가 낮아 현미유를 모르는 소비자가 대부분이기 때문이고, 두 번째로 소비자들은 자주 구매하던 식용유를 찾아서 사용하며 신제품을 잘 받아들이지 않는 경향이 있기 때문입니다. 현미유를 주로 구매하는 소비자는 20-40대 여성이며 해당 소비자층 특성상 신제품이나 건강식품에 대한 수용도가 높기 때문입니다.



### Q. Non-GMO, 유기농 식용유에 대한 수요는 어떠한가요?

유기농 식용유는 최근에 중국에서 주목받고 있습니다. 그 이유로는 최근의 코로나19 이후 소비자들의 건강에 대한 인식이 확산되어 건강을 위한 식재료를 찾는 경향이 커지고 있기 때문입니다. 또한 소비자들은 유기농 인증이 있는 제품을 더욱 신뢰하며 'Zero 콜레스테롤', 'Zero 트랜스지방', 'Non-GMO'와 같은 소구점들이 있는 제품을 더 구매하려는 경향이 있습니다.

### Q. 현미유 제품에 대한 피드백이나 시장 진출을 위한 조언이 있나요?

중국 현미유 시장에서는 일본산 현미유의 인지도가 가장 높으며 그 외에는 유럽산 현미유가 인기가 있습니다. 한국산 식용유 제품에 대해 중국 소비자들은 가격이 비싸다는 인식이 있습니다. 한국산 현미유가 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 SNS를 통한 마케팅을 활발히 진행하거나 소비자가격을 더 저렴하게 하는 방향으로 가는 것이 좋습니다. 현재 중국 내에서는 왕홍(网红)<sup>2)</sup>을 통한 마케팅이 크게 성행하고 있습니다. 비록 비용이 많이 들더라도 왕홍을 섭외하여 제품 홍보를 진행한다면 판매량 증대에 큰 효과가 있을 것입니다. 일반적으로 신규 브랜드는 중국 현지 바이어 섭외를 통해 온라인 판매를 진행하며 판매 성적이 좋은 경우 오프라인에 입점하는 방식으로 진출하므로 우선 고객사 제품에 관심이 있는 현지 바이어를 찾는 것이 관건입니다.

1) 사진자료 : 상하이루핑마오이요우시안공쓰 홈페이지(www.18916889981.1688.com)

2) 왕홍(网红): SNS 인플루언서

## Interview ② 광저우스베이사오마오이요우시안공쓰 (广州市倍销贸易有限公司)

광저우스베이사오  
 마오이요우시안공쓰  
 (广州市倍销贸易有限公司)

전문가 소속

광저우스베이사오  
 마오이요우시안공쓰  
 (广州市倍销贸易有限公司)  
 수입유통업체

연락처

+86 13802952447

전문가 정보

General Manager



3)



### 광저우스베이사오마오이요우시안공쓰 (广州市倍销贸易有限公司)

## General Manager

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

광저우스베이사오마오이요우시안공쓰는 식용유를 비롯한 다양한 식료품과 생활용품, 의류 등의 무역을 중개하고 소비자들에게 직접 판매하기도 하는 중국의 수입유통 업체입니다. 2016년에 설립되어 전 세계 다양한 브랜드의 제품을 수입하여 중국에 판매하고 있으며 생산자들에게 판매 전략을 제시하고 있으며 판매량 증대를 위한 여러 가지 기술을 적용하는 등의 노력을 다하고 있습니다.

#### Q. 식용유 대한 중국 시장 내 트렌드는 어떠한가요?

중국 내 식용유 시장은 크게 두 가지로 나뉩니다. 하나는 1, 2선 대도시의 젊은 고소득층이 주로 구매하는 고가 식용유이며 다른 하나는 60% 이상의 소비자들이 소비하는 전통적인 대두유나 땅콩유입니다. 고가 식용유는 꾸준히 수요가 있으나 아직 시장 크기는 작은 편입니다. 소비자들은 익숙한 제품을 선택하려는 경향이 있어서 신규 브랜드가 성공적으로 자리 잡기 위해서는 시간이 필요합니다. 최근 들어 건강에 대한 관심이 높은 소비자들이 많아져서 건강에 대한 부담이 적은 올리브유가 인기를 얻고 있는 추세입니다.

#### Q. 중국 시장 내 현미유에 대한 수요는 어떠한가요?

2017년에는 진룡위(金龙鱼)라는 브랜드에서 현미유를 출시하여 소비자들의 인식이 높아지고 있는 편입니다. 주로 30대 여성 소비자들이 구매하며 가족들을 위해 좋은 식재료를 구매하려는 경향이 짙은 특성이 있습니다. 무엇보다 진룡위 브랜드의 경우, 현지 유명 브랜드로 품질이 보장되어있다는 인식이 소비자들 사이에서 우세합니다.

3) 사진자료 : 광저우스베이사오마오이요우시안공쓰 홈페이지(www.likuso.com)

### Q. Non-GMO, 유기농 식용유에 대한 수요는 어떠한가요?

중국 내 Non-GMO 식품에 대한 인지도는 낮은 편입니다. 그러나 ‘Zero 콜레스테롤’, ‘Zero 트랜스지방’ 등의 키워드는 중국 현지 온라인 쇼핑몰에서도 많이 활용되고 있는 홍보문구이므로 이를 주요 소구점으로 활용하는 것도 좋은 판매 전략입니다. 또한 유기농 식자재에 대한 중국 소비자들의 관심이 높아지고 있어 이와 관련된 인증을 보유하고 있거나 마케팅을 진행한다면 많은 중국 소비자들의 관심을 끌 수 있으리라 판단됩니다.

### Q. 현미유 제품에 대한 피드백이나 시장 진출을 위한 조언이 있나요?

고객사 현미유 제품은 신규 브랜드임에도 진롱위의 현미유보다 가격이 2배 정도 비쌉니다. 한국 제품의 품질에 대한 의심은 없지만 가격이 이렇게 비싸다면 중국 소비자들이 구매할 가능성은 낮을 것으로 판단됩니다. 중국 소비자들의 경우 오리지널에 대한 인지도가 높은 편이기 때문에 오리지널 함량 수치를 강조하는 것도 추천합니다. 진롱위 현미유의 경우 오리지널의 함량이 10,000ppm이라고 홍보하고 있습니다. 인증의 경우 ISO 인증보다는 WHO 인증과 같은 글로벌 위생 표준 인증이 더욱 신뢰할 만합니다. 마케팅의 경우 왕홍 마케팅을 진행하려면 비용이 많이 들기 때문에 그 대신 SNS를 통해 홍보 사진이나 소비자 리뷰 등을 활용하는 것도 효과적입니다. 추가로, 중국 명절에는 주로 선물용으로 식용유를 많이 구매하기 때문에 선물용 상품 제조업체에 납품하는 것도 하나의 방법이 되겠습니다.

# V. 시사점

# Export Insights

## STEP 1. 타겟 소비자층



‘30-40대 여성’



설문 결과, 모든 소비자들의 현미유 선호도 높아

현미유는 다른 식용유보다 다양한 요리에 활용할 수 있다고 생각하는 소비자가 많으며 무엇보다 다른 종류의 식용유보다 건강에 좋을 것 같다고 인식하는 소비자가 대다수인 것으로 조사됨

전문가, 현미유에 대한 수요 높아지고 있는 편

2017년에 진롱위라는 유명 식용유 브랜드에서 현미유를 출시하여 소비자들의 인식이 높아지고 있음. 특히 코로나19 대유행 이후로 소비자들 사이에서 건강에 대한 인식 수준 높아지고 있음

## STEP 2. 셀링 포인트



‘콜레스테롤, 트랜스지방이 없는’



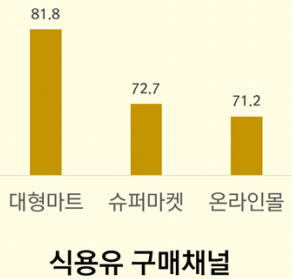
설문 결과, 소비자들 ‘건강한 식용유’ 라는 점을 가장 선호

‘콜레스테롤과 트랜스지방이 함유되지 않은 건강한 식용유’인 점을 가장 선호함. 중국 내에서 현미유가 건강에 좋은 식용유라는 인식이 커지고 있으므로 좋은 셀링 포인트가 될 것으로 예상됨

전문가, ‘제로 콜레스테롤, 트랜스지방’와 같은 홍보문구 추천

중국 내 주요 브랜드는 ‘Zero 콜레스테롤’, ‘Zero 트랜스지방’과 같은 홍보문구를 주로 활용함. 뿐만 아니라 소비자들은 ‘Non-GMO’ 제품을 더 구매하려는 경향이 있어, 이러한 점들을 셀링 포인트로 활용하는 것을 추천함

## STEP 3. 유통채널



‘대형마트’



설문 결과, 81.8%가 대형마트에서 식용유 구매

중국 소비자들은 주로 대형마트에 방문하여 식용유를 구매함. 소비자들이 대형마트를 선호하는 이유로는 다양한 제품 종류를 취급한다는 점을 꼽음

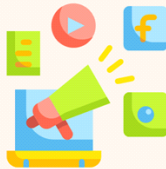
전문가, 오프라인 중요하지만 온라인도 중요해

일반적으로 신규 브랜드는 중국 현지 바이어 섭외를 통해 온라인 판매를 진행하며 판매 성적이 좋은 경우 오프라인 매장에 입점하는 방식으로 진출하는 경우가 많음

## STEP 4. 마케팅



‘SNS 마케팅을 통한 A사 제품 홍보 우선’



설문 결과, 판촉 행사를 통한 제품 인지도 제고 효과적

소비자들은 주로 매장 내 판촉행사를 통해 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 특히 중간소득층의 소비자들의 경우 고소득층 소비자들에 비해 판촉행사에 더 영향을 많이 받는 것으로 조사됨

전문가, SNS 플랫폼 마케팅과 왕홍 마케팅 큰 효과 있을 것

최근에 중국 내에서는 왕홍을 통한 온라인 마케팅과 SNS 마케팅이 크게 성행하고 있음. SNS 마케팅과 왕홍이 진행되는 라이브 쇼핑을 통해 제품 판매를 진행한다면 판매량 증대에 큰 효과가 있을 것임

“최근 중국 내 현미유의 건강 효능이 알려지면서 수요 높아지는 추세”

“콜레스테롤 및 트랜스지방을 함유하지 않은 ‘건강한 식용유’로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 상하이루핑마오이요우시안공쓰(广州市倍销贸易有限公司) 알리바바 홈페이지 ([www.18916889981.1688.com](http://www.18916889981.1688.com))
2. 광저우스베이샤오마오이요우시안공쓰(广州市倍销贸易有限公司) 홈페이지 ([www.likuso.com](http://www.likuso.com))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.08.20

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한  
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.  
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는  
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea