



2016 검역타결품목 조사

# 살균유 | 중국



# CONTENTS

## 제1장. 조사 개요

---

I. 조사 배경 및 목적	3
1. 조사 배경	3
2. 조사 목적	5
3. 조사 설계	6
II. 조사 국가 및 도시 개요	10
1. 국가 개황	10
2. 도시별 개황	19

## 제2장. 조사 결과

---

I. 국내 살균유 현황	27
1. 시장현황	27
2. 수출현황	30
II. 중국 살균유 현황	31
1. 생산현황	31
2. 시장현황	33
3. 수입현황	35
4. 수출현황	35
III. 중국 내 유통 및 판매 현황	36
1. 살균유 유통 프로세스	36
2. 살균유 유통채널별 판매 현황	37
3. 살균유 소비 현황	42

---

IV. 소비자 및 전문가 조사 .....	43
1. 소비자 Online Survey .....	43
2. 소비자 Gang Survey .....	70
3. 전문가 조사 .....	86
V. 수입 제도 .....	87
1. 수입 프로세스 .....	87
2. HS Code .....	88
3. 검역 .....	88
4. 통관 .....	88
5. 라벨링 규정 .....	89
6. 비관세 장벽 .....	90

### 제3장. 수출 확대 방안

---

I. SWOT 분석 .....	95
II. 진출 방안 .....	97

### 부록

---

I. 수출 상위 3개국 (홍콩, 필리핀, 베트남) 조사 .....	103
II. 설문지 .....	127

# 제1장



## 조사 개요

I. 조사 배경 및 목적

II. 조사 국가 및 도시 개요





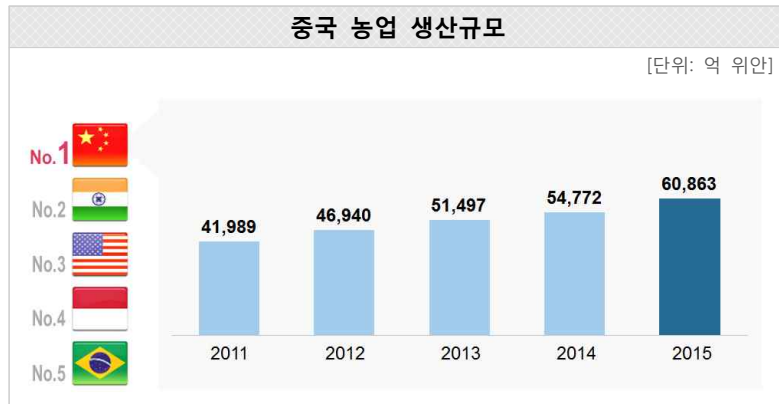


# I. 조사 배경 및 목적

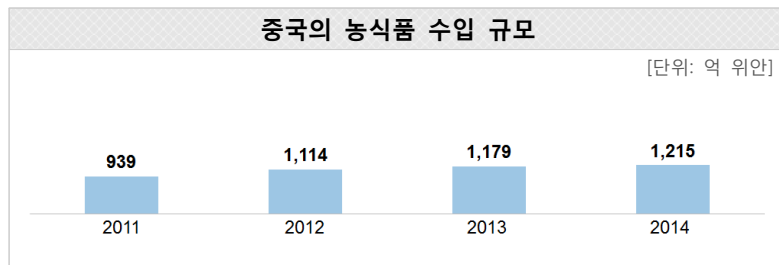
## 1. 조사 배경

### (1) 중국 농업 생산 규모 및 수입 규모

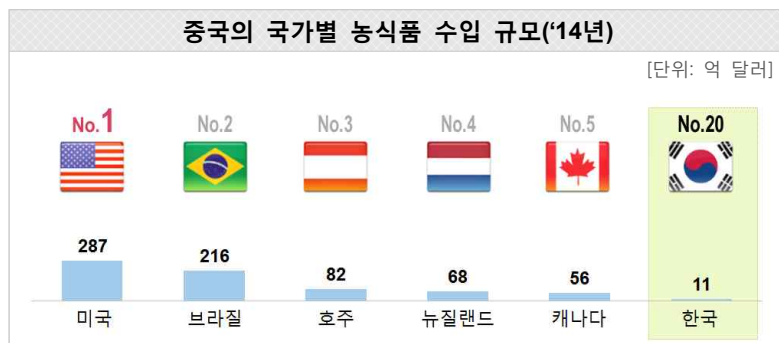
- 중국의 농업생산규모는 전 세계 1위이며, 2014년 농식품 수입량도 1,215억 위안으로 세계 최대 수입국임
- 중국은 미국, 브라질 등 국가로부터의 수입액이 많으며, 한국의 대중국 수출액은 약 11억 달러로 20위를 차지함



출처: FAO(Food Agriculture Organization of the United Nations)

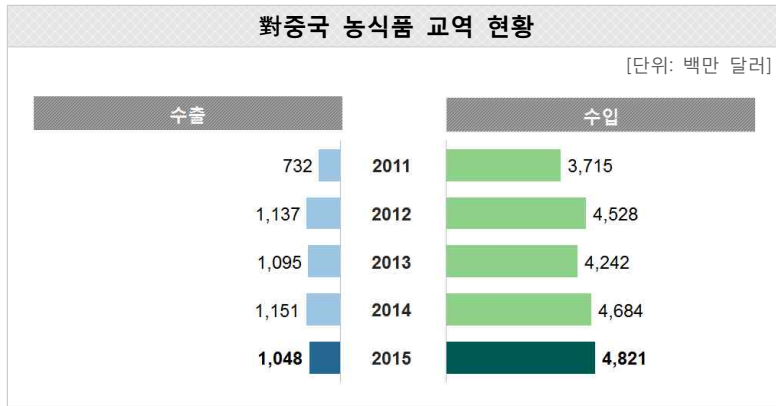


출처: 중국 상무부(www.mofcom.gov.cn)

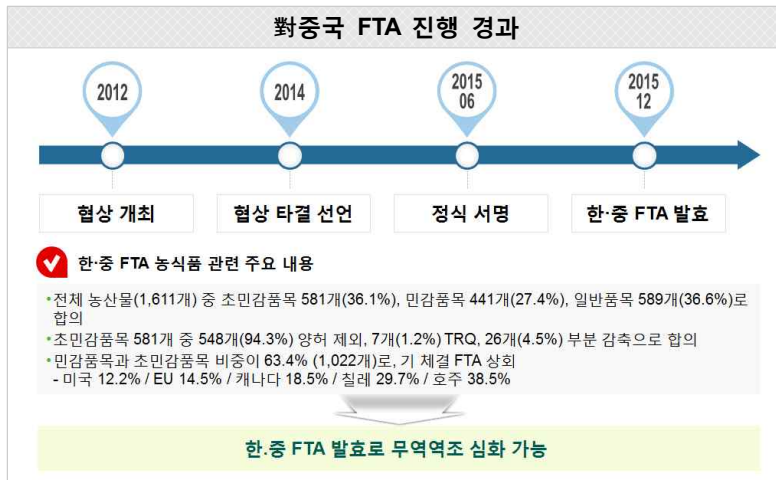


(2) 한·중 교역 현황

- 한·중교역에서 한국의 중국 농식품의 수입액은 증가하는 반면, 수출액은 감소추세를 보이고 있음
- 이러한 무역역조 현상은 한·중 FTA 발효로 인해 더욱 심해질 것으로 예상됨



출처: 농림축산식품부(www.mafra.go.kr)



(3) 對중국 살균유 수출 중단 및 재개 과정

- 2014년 5월부터 중국은 한국의 살균유가 중국 식품표준에 부합되지 않는다는 이유로 '수입산 유제품 생산업체 등록' 보류 및 한국산 살균유의 대중국 수출을 중단시킴
- 기존 한국산 살균유는 130°C 2~3초간 살균하는 '초고온 살균' 방식이었으나 중국은 130°C에서의 가공은 살균 시간에 관계없이 멸균유라는 입장을 표명함
- 중국 식품표준에 따르면 살균유는 75°C의 저온 살균처리에 최소 15일간 유통이 가능한 제품임
- 한국의 우유업체는 저온 살균방식 우유 생산라인을 증설하고 중국의 검증을 거쳐 2015년 6월 매일우유, 서울우유, 연세우유 3개 생산업체가 '수입산 유제품 생산업체 등록'에 성공함
- 2015년 7월 21일부터 한국산 살균유 대중국 수출이 재개됨





**[對중국 살균유 수출 재개 주요 추진경과]**

- 2014. 5. 1, 중국, '수입산 유제품 생산업체 등록제'시행
  - 우리나라 유제품 생산기업 42개소 등록, 살균유 품목은 등록 보류
- 4차에 걸친 한·중 실무협의회 개최
  - (1차, 2014. 4. 28) 국내 유제품 생산기업 전원 등록 요청 등 원활한 절차 진행 협조 요구
  - (2차, 2014. 5. 30) 중국 측에 기술자료 제공 등 살균유 등록 문제 해결방안 논의
  - (3차, 2014. 7. 22) 살균유 등록 문제 해결을 위한 중국 전문가의 국내 실사 방안 논의
  - (4차, 2015. 1. 15) 중국 전문가의 국내 현지실사 등 관련 절차 조속 진행 촉구
- 2014. 6. 11, 한·중 국장급 면담
- 2015. 1. 26~2. 2, 중국 점검단, 국내 유업체 현지실사
- 2015. 6. 2, 국내 3개 우유업체 살균 품목 등록 완료
  - 3개 업체: 매일유업(상하), 서울우유(거창), 연세우유(아산)
- 2015. 7. 21, 한국산 살균유 중국 수출 재개

**[가공방식에 따른 우유 분류]**

- 살균유
  - 130°C에서 2~3초간 살균한 제품
  - 병원균은 전혀 존재하지 않지만 젖산균이나 무해한 균의 일부가 남아있도록 처리한 우유
- 멸균유
  - 고온장시간 가열하거나 150°C에서 2~5초간 멸균한 제품
  - 모든 미생물을 멸균 처리하여 상온에서 1개월 이상 저장이 가능함

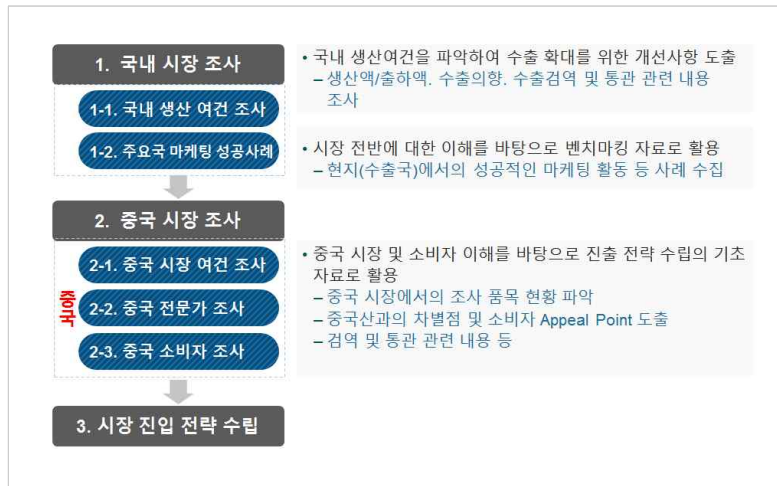
**2. 조사 목적**

- 한국산 살균유의 대중국 수출이 재개됨에 따라 중국 시장에서의 한국산 현황파악이 필요함
- 본 조사는 중국 시장조사를 통해 한국산 살균유의 경쟁력을 파악하여 성공적인 중국시장 수출확대를 위한 전략방향 수립을 위한 기초자료를 제공하기 위해 기획되었음

### 3. 조사 설계

#### (1) 조사 Frame

- 본 조사는 크게 1) 국내 생산여건 및 주요 수출국 성공사례 수집과 2) 중국 현지조사의 두 가지 부분으로 나누어서 진행되었음
- 중국 현지조사는 시장여건조사, 전문가 조사 및 소비자 조사의 세가지 부분으로 나누어 진행되었음



#### (2) 국내 생산 여건 조사 및 주요국 마케팅 성공사례

- 국내 생산 여건 조사는 Desk Research와 수출중인 기업체 담당자를 인터뷰하는 방식으로 진행되었음
- 구체적인 인터뷰 업체는 생산 및 수출업체인 A사, B사임
- 인터뷰 내용은 현재 대중국 살균유 수출량, 현지에서의 소비자 반응 및 수출 관련 애로사항 등임

[인터뷰 업체 정보]

업체명	소속/업무
A사	중국수출 담당
B사	중국수출 담당

- 주요국 시장 성공사례 수집의 목적은 대중국 수출활성화를 위한 벤치마킹 포인트를 탐색하는 것으로, 한국산 살균유가 수출되고 있는 국가에 대한 Desk Research 방식으로 간략하게 진행되었음



### (3) 중국 현지 조사

□ 중국 시장여건조사

- 중국 시장 여건 조사는 Desk Research와 Shop Visit을 통해 중국 내에서 판매되고 있는 '살균유'의 시장 현황을 파악하는데 그 목적이 있음
- 금번 조사의 Shop Visit 장소는 아래와 같으며, 주요 조사내용은 판매 채널, 판매 브랜드, 판매 가격, 각 매장 내에서의 프로모션/마케팅 활동 등임

[도시 별 Shop Visit 장소]

	프리미엄 마트	대형마트
베이징	 화탕	 Ole
	 까르푸	
상하이	 City super	 Lotus
	 Ole	 까르푸
칭다오	 Ole	 까르푸
	 월마트	
셴양	 blt	 Ole
	 까르푸	
하얼빈	 blt	 까르푸
	 월마트	

**화탕:** 일본의 유통업체로 1997년 중국 청두에 진출 후, 현재 청두 6개, 베이징 8개의 매장을 운영 중

**City Super:** 1996년에 설립된 홍콩의 프리미엄 유통업체로 현재 홍콩 15개, 상해 7개, 대만 6개의 매장을 운영 중 (15,000종류의 상품 구성, 그 중 80% 이상이 수입품)

**Lotus:** 태국 최대 기업인正大그룹(正大集團)의 계열사로 중국 24개 도시에 78개의 매장을 운영중

**Ole:** 중국 유통업체인 화룬그룹(华润集团)의 최대 프리미엄 마트 체인점으로 중국 전역에 31개의 상점 보유

**blt:** 화룬그룹(华润集团)의 유통점이며 Ole의 하위 브랜드임 베이징, 상하이, 광저우, 항저우 등 지역에 15개의 체인점을 보유

□ 중국 전문가 조사

- 중국 살균유 유통 및 수입업체 관련 담당자와 개별 인터뷰를 진행함
- 유통 담당자는 소비자의 살균유 구입 현황 및 매장 내 마케팅/프로모션 활동, 수입업체는 한국산 살균유의 수입 경로 및 통관 절차 등의 내용을 집중적으로 확인함

분류	기관/업체	지역	담당 업무	
대리상	살균유 대리점	셴양	매니저	
	살균유 대리점	하얼빈	매니저	
	살균유 대리점	칭다오	매니저	
	살균유 대리점	상하이	매니저	
수입상	한국산 살균유 수입업체	A사 총판 판매법인	칭다오	칭다오 지역 총판
		B사	상하이	상하이 지역 총판
		C사	상하이	상하이 지역 총판
		A사	베이징	베이징 지역 총판
	한국산 외 기타국 살균유 수입업체	살균유 수입업체	상하이	매니저
		살균유 수입업체	베이징	매니저



□ 소비자 조사

- 소비자 조사는 Gang Survey와 온라인 조사로 나누어 진행되었음
- Gang Survey는 참석자들을 일정한 장소로 모이게 한 후 직접 시식하고 외관 및 맛을 평가하는 조사방법이고, 온라인 조사는 PC를 이용하여 온라인으로 설문에 응답하는 조사방법임
- Gang Survey와 온라인 조사의 구체적인 조사설계는 다음과 같음

	Gang Survey	온라인 조사																																																															
<b>조사목적</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시식을 통해 한국산 살균유에 대한 수용도 파악 및 맛 현지화를 위한 방향성 탐색</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• U&amp;A(소비자 구입 및 이용행태) 및 컨조인트 분석(속성 별 중요도 파악)을 통한 마케팅 방향성 탐색</li> </ul>																																																															
<b>조사지역</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베이징, 상하이, 칭다오, 셴양, 하얼빈</li> </ul>																																																																
<b>조사대상</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20대 후반~40대 여성</li> <li>• 식품 및 식재료 구입 시 의사 결정권자</li> <li>• 수입 식품에 관심이 높은자</li> <li>• 월 평균 가구소득 10,000위안 이상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20대 후반~30대 여성</li> <li>• 식품 및 식재료 구입시 의사 결정권자</li> <li>• 수입 식품에 관심이 높은자</li> <li>• 월 평균 가구소득 10,000위안 이상</li> </ul>																																																															
<b>표본 수</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 164표본</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 500표본 (도시 별 100명 씩)</li> </ul>																																																															
<b>표본설계</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>25~29세</th> <th>30~39세</th> <th>40~49세</th> <th>총합</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>베이징</td> <td>11</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>상하이</td> <td>10</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>칭다오</td> <td>11</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>셴양</td> <td>11</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>하얼빈</td> <td>11</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td><b>총합</b></td> <td><b>54</b></td> <td><b>75</b></td> <td><b>35</b></td> <td><b>164명</b></td> </tr> </tbody> </table>		25~29세	30~39세	40~49세	총합	베이징	11	15	7	33	상하이	10	15	7	32	칭다오	11	15	7	33	셴양	11	15	7	33	하얼빈	11	15	7	33	<b>총합</b>	<b>54</b>	<b>75</b>	<b>35</b>	<b>164명</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>25~29세</th> <th>30~39세</th> <th>총합</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>베이징</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>상하이</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>칭다오</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>셴양</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>하얼빈</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td><b>총합</b></td> <td><b>150</b></td> <td><b>350</b></td> <td><b>500명</b></td> </tr> </tbody> </table>		25~29세	30~39세	총합	베이징	30	70	100	상하이	30	70	100	칭다오	30	70	100	셴양	30	70	100	하얼빈	30	70	100	<b>총합</b>	<b>150</b>	<b>350</b>	<b>500명</b>
	25~29세	30~39세	40~49세	총합																																																													
베이징	11	15	7	33																																																													
상하이	10	15	7	32																																																													
칭다오	11	15	7	33																																																													
셴양	11	15	7	33																																																													
하얼빈	11	15	7	33																																																													
<b>총합</b>	<b>54</b>	<b>75</b>	<b>35</b>	<b>164명</b>																																																													
	25~29세	30~39세	총합																																																														
베이징	30	70	100																																																														
상하이	30	70	100																																																														
칭다오	30	70	100																																																														
셴양	30	70	100																																																														
하얼빈	30	70	100																																																														
<b>총합</b>	<b>150</b>	<b>350</b>	<b>500명</b>																																																														

\* Gang Survey는 도시별로 Over Sample을 포함하여 총 164명이 조사에 응답하였음

## II. 조사 국가 및 도시 개요

### 1. 국가 개황

#### (1) 기본 정보

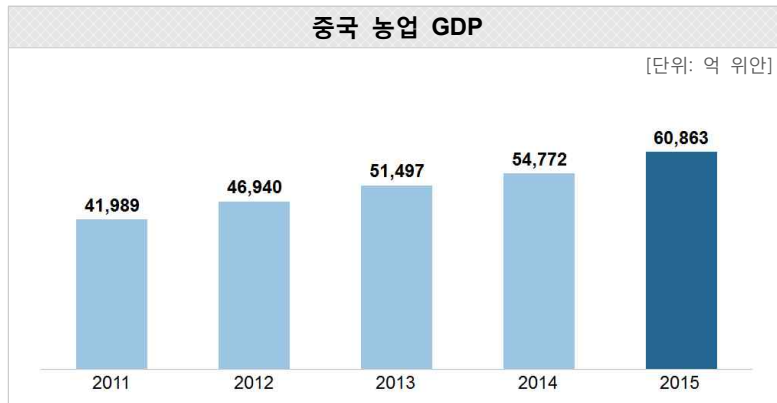
	<b>국명</b>	중화인민공화국(PRC, People's Republic of China, 中華人民共和國)	
	<b>수도</b>	베이징(北京)	
<b>행정단위</b> 성급(省級) 총 32개, 주급(州級) 총 332개, 현급(縣級) 총 2,860개, 향(鄉),진(鎮) 총 4만 4,822개	<b>위치</b>	동경 73°~135°, 북위 23°~53°32'	
	<b>면적</b>	약 960만km <sup>2</sup> (한반도의 44배, 세계 4위)	
<b>민족</b>	한족(漢族)과 55개 소수민족 (1억 1,379만 명, 총 인구의 8.5%)으로 구성	<b>종교</b>	불교, 도교, 천주교, 이슬람교, 기독교 등
<b>인구</b>	13억 8,000만 명 ('15년) [*인구수 세계 제1위]	<b>무역 규모</b>	수출액: 2조 2,804억 달러 수입액: 1조 6,015억 달러 ('15년)
		<b>국내총생산 (GDP)</b>	약 11조 3,848억 달러 ('15년)

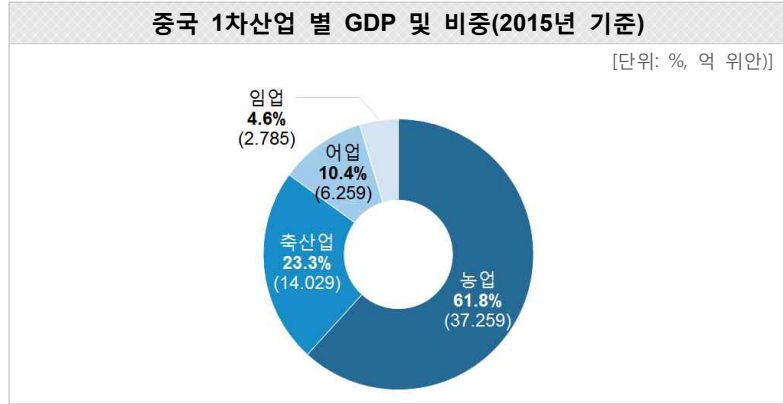
출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

#### (2) 농업 개황

##### □ 중국 농업 GDP

- 중국 농업 GDP는 2015년 6조 위안으로 전년 대비 11% 증가함
- 1차 산업 GDP 중 농업의 비중은 61.8%임

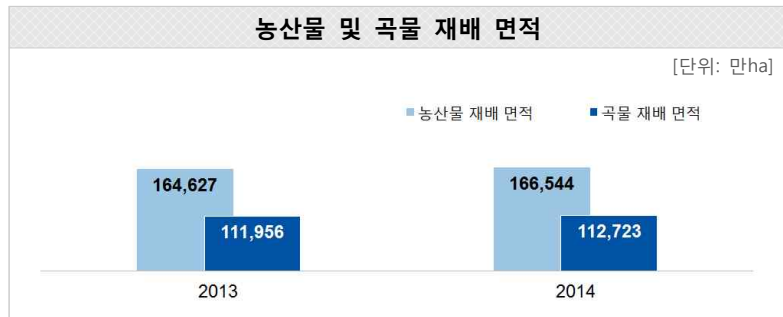




출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 중국 농산물 재배 면적

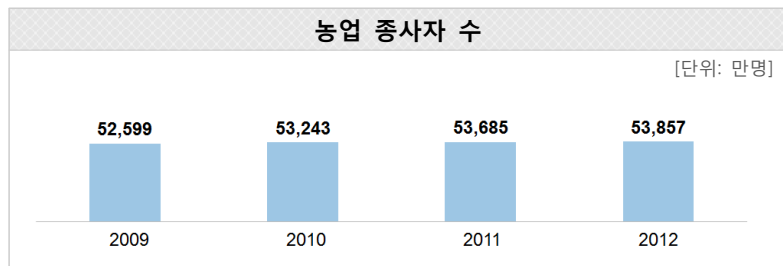
- 중국의 농산물 재배면적은 16억6,544만ha로 재배면적이 해마다 증가하고 있음
- 그 중 곡물 재배면적은 11억2,723만ha로 전체 재배면적의 약 69%를 차지함('14년)



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 농업 종사자 수

- 중국의 농업 종사자 수는 2012년 5억 3천857만 명임



(3) 농식품 시장 개황

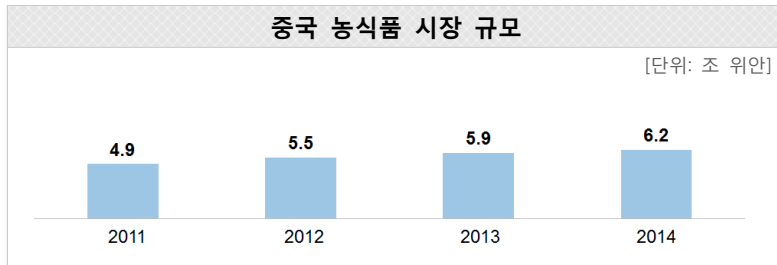
□ 농식품 생산 현황

- 중국의 농식품 산업은 크게 식품가공업, 식품제조업, 음료제조업으로 구분됨
- 중국은 세계에서 인구가 가장 많고, 농식품 생산 및 소비도 가장 많음
- 개혁개방 이후 중국의 주요 농식품 생산량이 빠르게 증가하고 있으며, '14년 시장 규모는 6조 위안임

[농식품 산업 분류 기준]

분류기준	포함 항목
식품가공업	곡물가공, 사료가공, 식물성 식용유 가공, 제당, 가축·가금류 도축, 육제품 및 부산물 가공, 수산물 냉동가공, 채소·과일류 가공, 전분 및 전분제품의 제조, 공제품 제조 등
식품제조업	훈제 식품, 제과 및 제빵, 인스턴트 식품, 냉동 식품, 유제품, 각종 통조림류, 조미료, 발효제품, 영양 및 보건식품, 빙과류, 식품첨가제 등
음료제조업	주류, 주정제품, 주스, 정제차 가공, 차음료, 음료제조 등

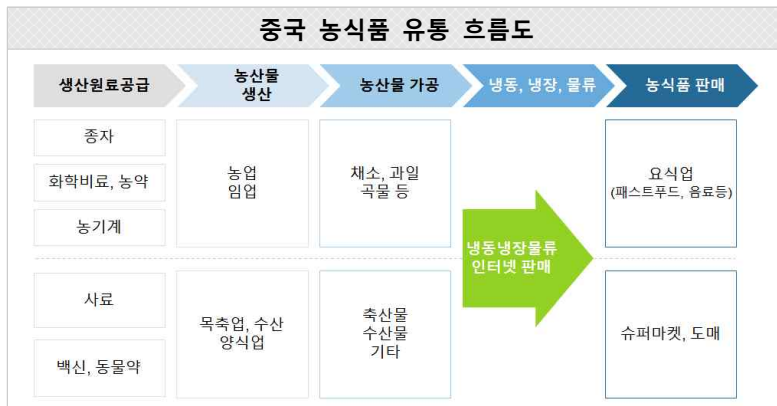
출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 농식품 유통현황

- 농식품은 생산원료공급, 생산, 가공, 물류 및 최종 판매단계로 유통되고 있음







□ 농식품 소비현황

- 중국 농식품 시장은 아래와 같은 소비 트렌드를 형성하고 있음

1) 웰빙 추구

- 지속적인 경제성장으로 소득이 향상된 중국 소비자들은 건강식품에 대한 소비가 증가함에 따라 웰빙 추구형 소비현상이 나타나고 있음
- 웰빙 개념이 확산됨에 따라 농식품 소비의 선택기준은 가격보다 품질과 맛을 우선적으로 고려하는 소비행태로 전환되고 있음

2) 식품안전 중시

- 멜라민분유 파동, 종이쌀 등 일련의 식품안전사고를 겪으면서 중국 소비자들은 '안전성'에 대한 관심이 커짐
- 특히, 자녀를 위한 농식품 구입 시 식품안전성을 중요하게 고려함

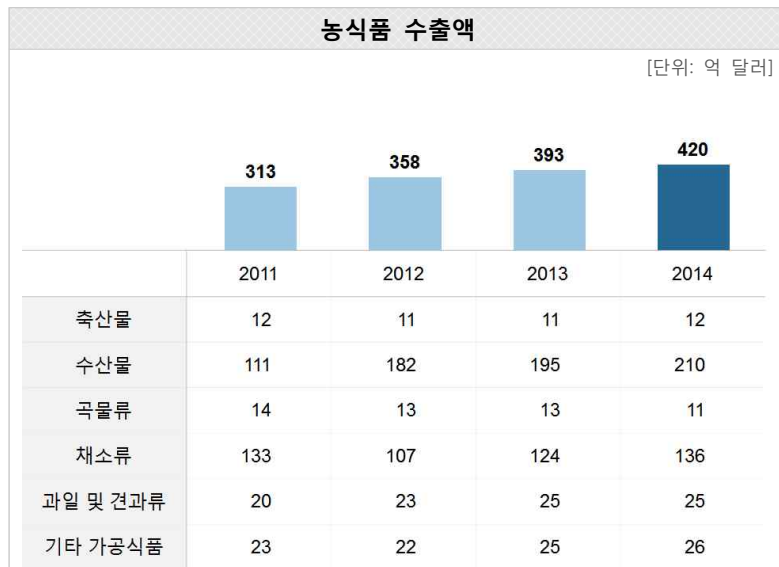
3) 인터넷 쇼핑몰을 통한 농식품 구입 증가

- 최근 젊은 층을 중심으로 온라인 쇼핑이 보편화되면서, 이런 현상은 농식품 구입까지 확대되고 있음
- 다만 신선도 유지가 필요한 신선농산물은 전국 단위 판매가 아닌 특정 지역 내에서의 온라인 판매 및 배송방식으로 판매됨

□ 농식품업 수출현황

- 2014년 중국 농식품 수출액은 420억 달러임

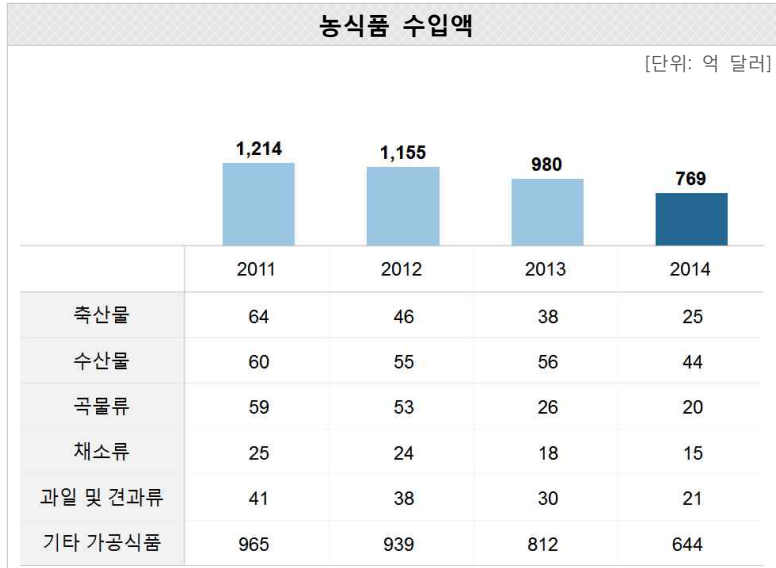
- 해 마다 변동폭이 다소 있으나 전반적으로 농식품 수출액은 증가추세를 보임



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 농식품업 수입현황

- 2014년 농식품 수입액은 769억 달러로 중국은 2012년 이후, 농식품 수입규모가 전반적으로 감소되는 추세를 보임



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

(4) 유통시장 개황

□ 유통시장 현황

- 1990년대부터 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점이 등장하기 시작했고 까르푸나 월마트와 같은 외국계 유통업체가 진입하기 시작함
- 대형마트 중심 경영으로 점포수가 급증했으며 각 점포의 매상 또한 지속적으로 증가했으나 최근 온라인 시장의 성장으로 성장세가 감소하고 있음
- 현재 중국의 1, 2선 도시의 대형마트는 포화상태로 고소득 인구 밀집 주요 대도시는 고급형 프리미엄 마트가 성장하고 있음

□ 유통채널 분류

① 대형마트

- 2,500m<sup>2</sup> 이상의 규모로, 주로 식품, 음료수, 담배 및 기타 식품류를 판매함

② 프리미엄 마트

- 백화점에서 운영하는 매장으로 주로 고급 수입식품을 판매함

③ 편의점

- 프랜차이즈 형식으로 다양한 식품과 기타 편의점 특성에 맞는 상품을 판매함
- 24시간 영업을 하며 점포 면적이 400m<sup>2</sup>이하이며 주로 주택가 부근에 위치함



- 대형마트

- 중국의 대형마트는 소수의 대형마트가 시장을 과점하는 한국, 미국과 달리 지역별로 시장점유율이 높은 유통매장이 존재함
- 2013년 대형마트 매출액 기준 상위 6개 브랜드의 특징은 아래와 같음

1) RT마트/다룬파(大润发)



**회사개요**    캉청투자(중국)유한공사  
                  (康成投资(中国)有限公司)

**브랜드명칭** RT마트/다룬파(大润发)

**매장수**        304개('15년)

**특징**

- 1997년 상하이에서 첫 매장을 열었으며 후발주자에 속했던 기업임
- '초저가'전략으로 가격 경쟁력으로 가르푸에 앞섬
- '2001년 40여년의 소매유통 경험이 있는 프랑스로 오상그룹과 합작하여 가오신소매유한공사(高鑫零售有限公司)를 설립하였고 오상의 노하우로 마트계의 1인자로 등극하게 됨

2) 월마트(沃尔玛)



**회사개요**    월마트(중국)투자유한공사  
                  (沃尔玛(中国)投资有限公司)

**브랜드명칭** 월마트(沃尔玛)

**매장수**        411개('15년)

**특징**

- 1996년 중국 유통시장에 진출을 시작했으며 2004년부터 성장이 두드러지기 시작해 2014년에 중국 전체 대형마트 5위에 오름
- 월마트의 중국 성공요인은 현지화로 99.9%직원을 모두 현지인으로 뽑고 매장상품의 현지구입 원칙 등의 적극적인 노력을 함
- 2015년 11월 중국 내 400여개 점포에 알리바바 모바일 결제 시스템 '알리페이'를 도입함

3) 화룬완자(华润万家)



**회사개요**    화룬그룹유한공사  
                  (华润集团有限公司)

**브랜드명칭** 화룬완자(华润万家)

**매장수**        529개('15년)

## 4) 까르푸(家乐福)



**회사개요** 까르푸(중국)관리자문서서비스  
유한공사 (家乐福(中国)  
管理咨询服务有限公司)

**브랜드명칭** 까르푸(家乐福)

**매장수** 237개('15년)

- 특징**
- 전자상거래 등 유통채널의 다각화로 인해 2015년에는 18개 매장이 폐점함
  - 일반적인 전자상거래와 차별화를 하기 위해 신선식품과 수입상품 분야에 중점을 맞추고, 상하이 매장에서는 식품 배송 전 과정에 콜드체인 시스템을 도입하는 등 다양한 전략을 모색하고 있음
  - 2014년 11월에는 'easy 까르푸'편의점을 론칭하였으며 일반 편의점에 비해 신선농산물 종류가 3배 정도 많음

## 5) 용후이(永辉)



**회사개요** 용후이마트유한책임회사  
(永辉超市股份有限公司)

**브랜드명칭** 용후이(永辉)

**매장수** 337개('14년)

- 특징**
- 최근 가장 크게 확장하고 있는 브랜드로 냉장유통이 강점인 신선농산물 전문 마트임
  - 현재 푸징, 충칭, 베이징을 3대 거점으로 확보 후, 내륙지역을 공략하는 방식으로 사업을 확장하고 있음
  - 2015년 8월부터 신선농산물 O2O 사업을 정식으로 시작함

## 6) 화룬수과(华润苏果)



**회사개요** 수과수퍼마켓유한공사  
(果超市有限公司)

**브랜드명칭** 화룬수과(华润苏果)

**매장수** 227개('13년)

- 특징**
- 매장이 전국에 분포되어 있으나 화동지역, 특히 강소성과 안휘성에 집중됨
  - 지역별 시장에 집중하는 전략 추구
  - 매장의 60%는 현과 현 이하 농촌지역에 설립되어 있으며 매출의 50%가 농촌지역에서 이루어지고 있음



- 프리미엄 마트

- 프리미엄 마트는 백화점에서 운영하며 최근에는 각 성도(省都)에서 매장수가 증가하고 있는 추세임
- 일반매장보다 가격이 30% 높은 고품질의 제품을 판매하기 때문에 주로 대도시 중상류층 화이트컬러와 외국인을 타깃으로 수입식품과 유기농식품을 판매하고 있음
- 2014년 프리미엄 마트 매장수 기준 상위 3개 브랜드의 특징은 아래와 같음

1) 올레(Ole)



**회사개요** 화룬그룹 산하 유통체인 그룹인 화룬완자(华润万家)의 유통매장 브랜드임

**브랜드명칭** 올레(Ole)

**매장수** 31개('14년)

- 특징**
- 2004년 첫 매장을 열었으며 주 타깃은 중산층 소비자임
  - 고급 주류, 유기농 농산물, 수입식품 등으로 구성되어 수입식품이 약 70%를 차지함

2) 비엘티(blt)



**회사개요** 화룬그룹 산하 유통체인 그룹인 화룬완자(华润万家)의 유통매장이며 Ole의 하위 브랜드임

**브랜드명칭** 비엘티(blt)

**매장수** 15개('14년)

- 특징**
- 2009년 첫 매장을 열었으며 화이트칼라를 주 타깃으로 함
  - 약 1만여 종의 상품을 취급하며 그 가운데 50% 이상이 수입제품임

3) BHG Market Place



**회사개요** 국유 대형유통기업인 국제백화(IADS)협회의 유일한 소매 기업회원인 베이징화련(北京华联)의 산하 브랜드임

**브랜드명칭** BHG Market Place

**매장수** 12개('14년)

- 편의점

- 중국 1인당 GDP가 2013년 6,000달러를 초과하면서 중국 소비자들의 소비의 편리성, 시간의 효율성을 중시하는 경향이 강해지고 있음
- 이러한 추세에 맞춰 편의점도 빠르게 성장함
- 2013년 편의점 매출액 기준 상위 4개 브랜드의 특징은 아래와 같음

1) 메이이자(美宜佳)



**회사개요** 메이이자 편의점 유한회사 소속으로 광둥성 동관시 탕쥬그룹(广东省东莞市糖酒集团)이 지주회사인 프랜차이즈 유통기업임

**브랜드명칭** 메이이자(美宜佳)

**점포수** 5,668개('13년)

- 특징**
- 1997년 설립되었으며 현재 중국 최대 규모의 편의점 브랜드임
  - 광둥성 14개 도시에 분포되어 있으며 광둥성에서 가장 영향력 있는 편의점 브랜드임

2) 수귀호우디(苏果好的)



**회사개요** 수귀슈퍼마켓유한공사(苏果超市有限公司)

**브랜드명칭** 수귀호우디(苏果好的)

**점포수** 1,274개('13년)

- 특징**
- 1996년에 설립되었으며 2013년 말, 수귀와 자국 배송 선도업체 쑤펑택배(顺丰速运)가 합작해 난징 400개 편의점에서 물품배송과 수취업무를 하고 있음
  - '화북지역, 특히 강소성에 집중되어 있음

3) 홍치(红旗)



**회사개요** 홍치프랜차이즈 유한책임회사(红旗有限公司)

**브랜드명칭** 홍치(红旗)

**점포수** 1,460개('13년)

- 특징**
- 2000년에 설립되어 현재 중국 서부지역에서 최대 규모의 프랜차이즈 편의점 업체로, 물류배송과 e-business를 통합하여 운영하고 있음
  - 사천성 편의점 업계 선두업체로 일반 대중적 소비를 목표로 하고 있음



#### 4) 커디(可的)



**회사개요** 상하이 커디편의점 유한회사, 농공상마트(그룹)이 전액 출자한 자회사임

**브랜드명칭** 커디(可的)

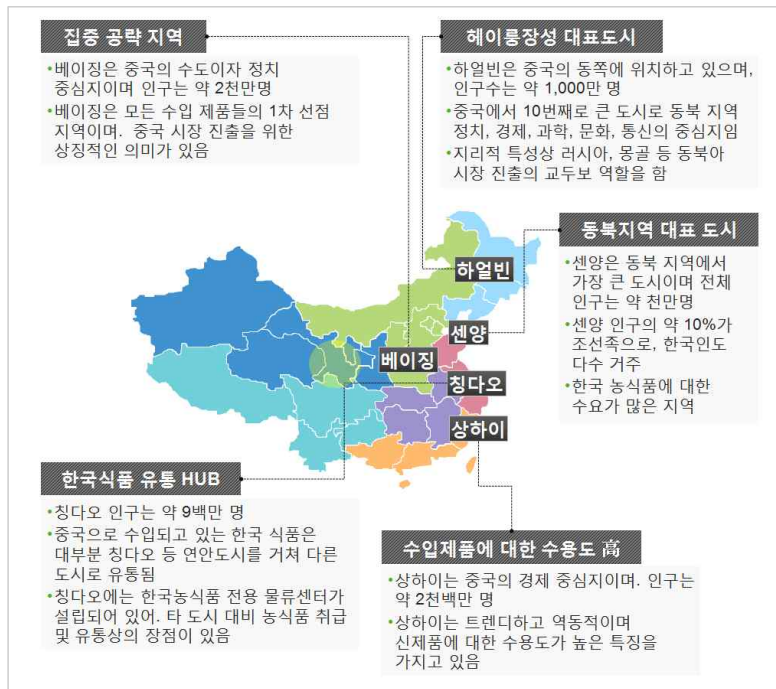
**점포수** 1,376개('13년)

- 특징**
- 1996년에 설립되었으며 주로 상하이 지역에 점포가 집중되어 있음
  - 최근, 일부 매장에서 수입제품코너를 개설해 소비자들의 수요를 만족시키고 있음

## 2. 도시별 개황

### (1) 조사 도시

- 본 조사에서는 베이징, 상하이, 칭다오, 셴양, 하얼빈 5개 도시를 조사지역으로 선정하였음
- 이 5개 도시는 중국을 대표하며, 조사 품목과 연관성이 높음



## (2) 도시별 특징

	<b>위치</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국 허베이성 중앙부이며 동쪽으로는 텐진시와 경계를 접함</li> <li>• 행정구역 면적은 16,412km<sup>2</sup>로 매우 넓고 인구는 약 2,150만 명임</li> </ul>
	<b>GDP</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 22,969(억 위안)/ '15년</li> </ul>
	<b>기후</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 여름은 고온건조하고, 겨울은 한랭건조하며 연평균 기온은 12°C임</li> <li>• 가장 추운 달은 1월로 월 평균 기온 -4°C</li> <li>• 가장 더운 달은 7월로 월 평균 기온 26°C</li> <li>• 베이징의 여름은 전반적으로 무더우며 종종 35°C를 넘는 고온현상도 나타남</li> </ul>
	<b>민족</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한족이 95.7%를 차지하며 1,322.9만 명이 살고 있음</li> <li>• 화족, 만주족, 후이족, 몽골족의 인구는 만여명을 넘음</li> </ul>
	<b>특징</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국의 수도임</li> </ul>

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

	<b>위치</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국 양쯔강 하구</li> </ul>
	<b>GDP</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 24,965(억 위안)/ '15년</li> </ul>
	<b>기후</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온난 습윤기후에 속하며 사계절이 뚜렷하고 일조량과 강우량이 풍부함</li> <li>• 봄, 가을은 비교적 짧고, 여름은 비교적 길며 봄, 여름, 가을에 3번의 우기가 있음</li> <li>• 6월~9월에는 습도, 기온이 높아 날씨가 매우 덥고, 겨울은 가끔 추운 날씨가 나타나기도 하나 전반적으로 온화하며, 건조함. 기온이 영하로 내려가는 날이 별로 많지 않음</li> </ul>
	<b>민족</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소수민족 인구는 약 27.56만명임</li> <li>• 소수민족 중 인구가 2만명 이상인 민족은 먀오족, 토가족, 만주족 등임</li> </ul>
	<b>특징</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국의 직할시</li> <li>• 현대 중국 경제의 중심지 중 하나로 널리 알려져 있으며 중국에서 가장 중요한 문화, 상업, 금융, 산업, 통신의 중심지이기도 함</li> <li>• 행정적으로는 '성'과 동급인 '성급시'임</li> </ul>





칭다오



- 위치**
- 중국 산둥성 동부
  - 산둥 반도의 남쪽 해안에 면해 있음
  - 도시 주변 및 경계 지역이 산지인 데 반해 사람들이 거주하는 지역은 상대적으로 평평함

**GDP** • 9,300(억 위안)/ '15년

- 기후**
- 계절풍의 영향을 받고 온난 습윤 기후와 습윤 대륙성 기후의 경계선에 놓여 있음
  - 겨울은 춥고 때때로 눈이 오며 바람이 불고 기온은 영점 주변을 맴돌
  - 여름은 일반적으로 덥고 습하나 아주 더운 날은 드문 편임
  - 해안에 근접해 있고 반도에 있어서 중국 중앙의 대부분 지역과 비교했을 때 봄이 한 달 늦게 찾아옴

- 민족**
- 한족이 약 97.3%를 차지함
  - 소수민족 중 후이족이 약 70%를 차지하며, 그 다음으로 만주족, 조선족 등임

- 특징**
- 칭다오는 산둥성의 부성급 도시임
  - 중국에서 네 번째로 큰 항구 도시로서 지방 정부와 동등한 경제권을 가지고 있음

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

셴양



- 위치**
- 중국 랴오닝성
  - 셴양의 서쪽은 랴오허 강의 총적 평원에 위치해 있으나 동쪽은 창바이 산맥의 일부로 숲으로 덮여있음

**GDP** • 7,280(억 위안)/ '15년

- 기후**
- 계절풍의 영향을 받는 습윤 대륙성 기후임
  - 여름은 계절풍 때문에 덥고 습하며, 겨울은 시베리아 고기압 때문에 춥고 건조함
  - 사계절이 뚜렷하며 연 평균 기온은 8.3°C임

- 민족**
- 36개의 소수 민족이 거주하며 한족이 91.3%를 차지함
  - 36개의 소수 민족은 만주족, 조선족, 후이족, 시버족, 몽골족, 좡족, 먀오족 등임

- 특징**
- 셴양 시는 중국 랴오닝 성의 성도이고 동북3성에서 제일 큰 도시로서 경제, 문화, 교통, 군사의 중심지임

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

하얼빈



- 위치**
- 중국 헤이룽장성
  - 동북아 중심에 위치해 있음
  - 유라시아 대륙과 연결하는 지리적 중추 역할을 함

**GDP** • 5,751(억 위안)/ '15년

- 기후**
- 여름엔 대체로 온화한 편이나 겨울에는 시베리아 대륙에서 불어오는 찬바람의 영향을 받아 대체로 매우 추움
  - 1월 평균최저기온은 -23.9°C 평균최고기온은 -12.3°C, 7월 평균최저기온은 18.3°C 평균최고기온은 28°C, 연평균 강수량 524.3mm임

- 민족**
- 인구의 대부분이 한족
  - 만주족이 하얼빈 소수 민족 인구의 77.1%를 점유하며, 그 다음으로는 조선족이 9.1%, 후이족이 5.8%를 차지함. 이외에도 몽골족, 다우르족, 러시아족, 위구르족도 거주함

- 특징**
- 하얼빈은 부성급 도시이자 중국 헤이룽장성의 성도임
  - 중국에서 10번째로 큰 도시로 동베이 지방의 정치, 경제, 과학, 문화, 통신의 중심지임

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성





## 제2장



# 조사 결과

I. 국내 살균유 현황

II. 중국 살균유 현황

III. 중국 내 유통 및 판매 현황

IV. 소비자 및 전문가 조사

V. 수입 제도







# I. 국내 살균유 현황

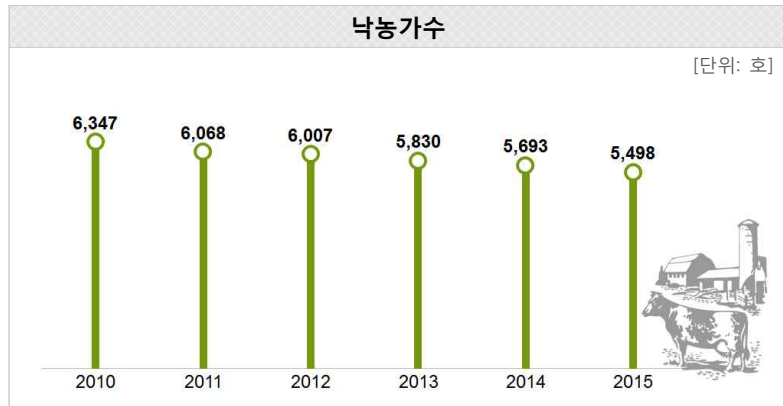
## 1. 시장현황

### (1) 생산현황

- 국내 원유 생산량은 2010년 말에 발생한 구제역의 영향으로 2011년에 급격히 감소하였으나, 2015년 원유 생산량은 216만 톤으로 2011년 이후 꾸준히 200만 톤 이상의 생산량을 유지함
- 낙농가수는 2010년 6,347호였으나 2015년에는 5,498호로 계속적으로 감소하고 있으나, 원유 생산에 적합한 환경, 설비 등으로 낙농가 당 원유 생산량이 증가하여 200만 톤 이상의 원유 생산량을 유지하고 있음

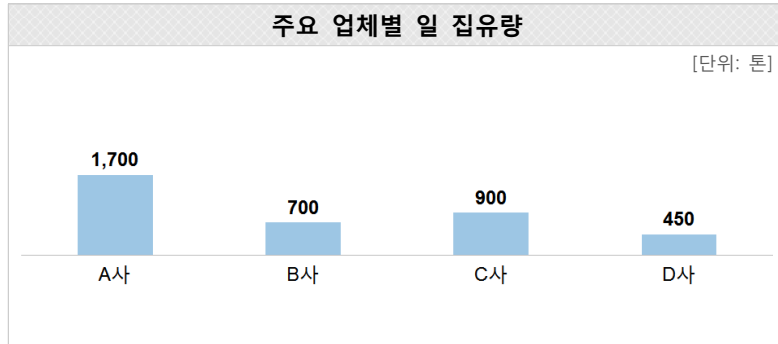


출처: 농림축산식품부(www.mafra.go.kr)



출처: 낙농진흥회(www.dairy.or.kr)

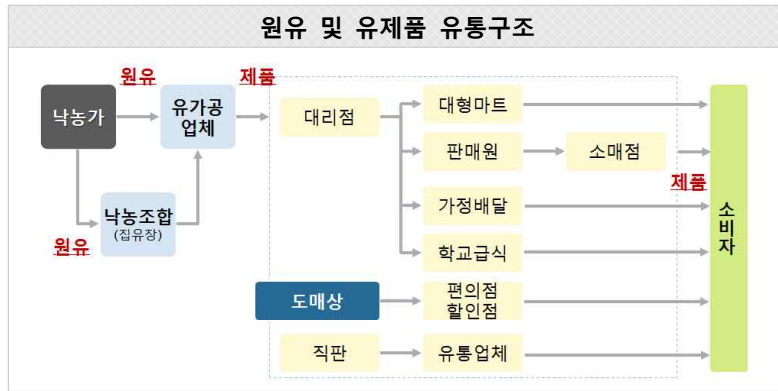
- A사의 일 점유량은 1,700톤으로 가장 높으며, B사와 C사는 각 700톤, 900톤으로 비슷한 수준임



출처: 각 우유업체

(2) 유통현황

- 유통 프로세스
  - 낙농가에서 집유한 원유는 낙농조합을 통하거나 바로 유가공업체에 공급되어, 살균 및 공정을 거쳐 대리점, 도매상, 직판장으로 유통됨



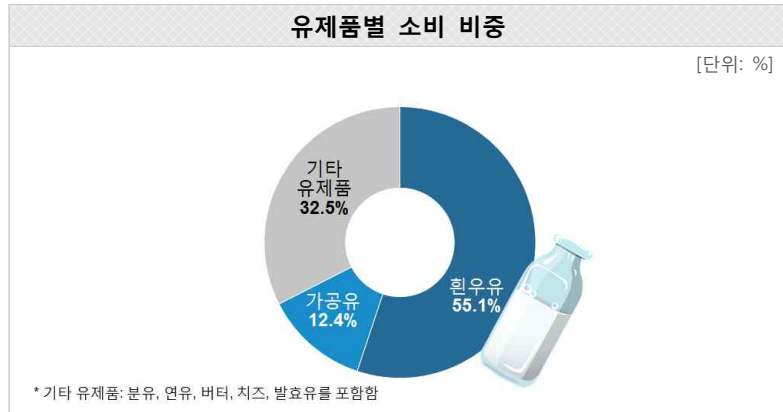
출처: 농림축산식품부(낙농산업선진화대책,2013)





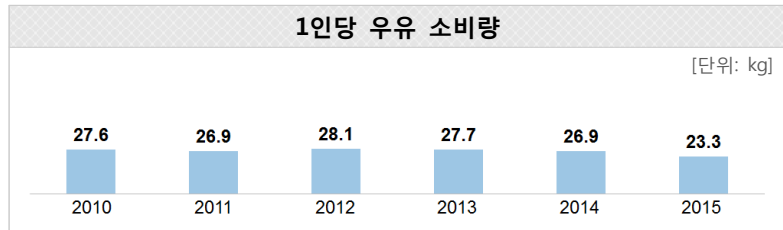
### (3) 소비현황

□ 유제품 중 흰우유의 소비 비중은 55.1%로 큰 비중을 차지함



출처: 농림축산식품부(농림축산식품주요통계,2016)

□ 국내 1인당 우유 소비량은 2010년 말부터 발생한 구제역 파동으로 2011년까지 감소한 뒤 2012년부터 다시 회복하는 듯 하였으나 다시 감소추세를 보임

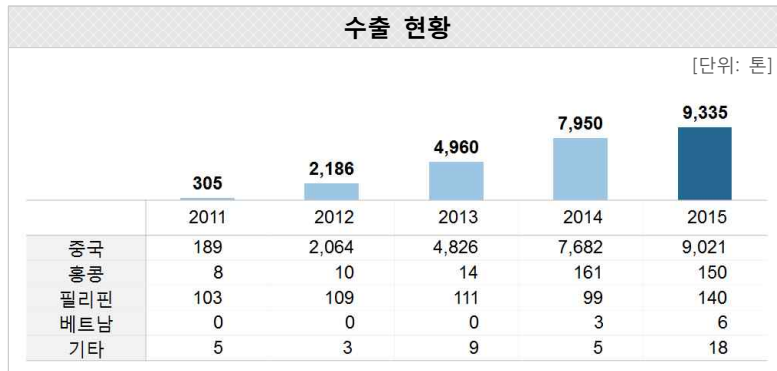


출처: 낙농진흥회(www.dairy.or.kr)

## 2. 수출현황

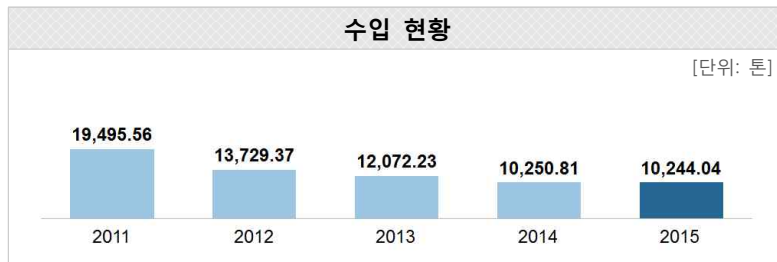
### (1) 주요국 수출현황

- 2015년 우유 수출량은 9,335톤으로 전년 대비 약 1,370톤 증가했으며 꾸준히 증가하는 추세임
- 한국산 살균유는 중국, 홍콩, 필리핀, 베트남 등 국가에 수출되고 있으며 특히 중국이 수출 물량의 대부분을 차지함



출처 : KATI  
HS CODE : 0401 우유 (밀크와 크림)

### (2) 수입현황



출처 : KATI  
HS CODE : 0401 우유(밀크와 크림)



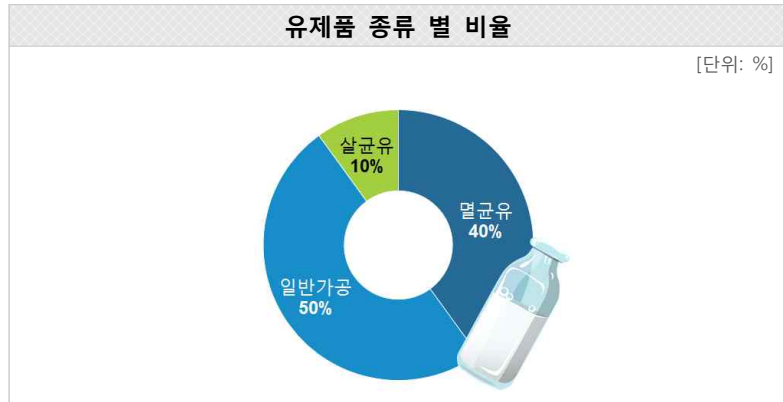
## II. 중국 살균유 현황

### 1. 생산현황

- 중국 우유(원유) 생산량은 2015년 기준으로 3,870만 톤이며, 생산량이 해마다 증가하고 있음
- 원유 중 약 40%는 멸균유, 50%는 일반 유가공식품으로 가공되며, 살균유로 생산되는 비율은 약 10%로 전체 유제품 중 가장 낮음



출처 : 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)



출처 : 중국 유제품시장 보고회(중국유제품협회,2016)

- 중국산 유제품 소비량은 감소한 반면 수입산 유제품 수요는 증가하여 원유 수급가격의 등락이 심함
- 2016년 현재, 원유 수급가격은 약 3위안/1kg이나 낙농가가 1kg을 판매할 때마다 약 0.5위안씩 손해를 보는 실정임
- 전체적으로 생산단가와 수급가격이 불균형을 이루고 있는 상황임



- 중국 소비자들은 멜라민파동으로 인해 유제품 안전성에 대한 우려가 높음
- 따라서 국산 유제품 소비량은 감소한 반면, '수입산 유제품'의 수요는 증가하였으며, 결과적으로 중국 내 원유 공급가격의 불안정을 초래함
- 원유가격 불안정 등 유제품 시장의 문제점을 해결하고, 시장을 활성화하기 위해 2015년 처음으로 '유제품 시장 보고회'를 개최함
- 이 보고회에서는 고품질 원유를 생산하기 위한 젖소 사료 관리 및 엄격한 생산관리 등에 대한 내용들이 논의되었음
- 또한, 살균유의 소비를 확대시키는 것이 전체 유제품 시장을 활성화할 수 있는 가장 효과적인 방법이라고 발표함

유제품 시장보고회



[회의 주요 내용]

- 고품질의 원유를 생산하기 위해 사료에서부터 관리 감독을 시행해야 함
- 유제품 시장 활성화를 위한 방안으로 살균유 시장을 확대해야 한다는 의견이 대세를 형성함

중국농업대학교 교수가 발표한 내용 중 발췌:

"牛奶贵在鲜活, 我推荐大家多饮用巴氏杀菌乳, 也就是常说的鲜牛奶。这种乳品的杀菌方式既可以杀死致病菌, 又能最大限度的保留生鲜乳中的生物活性"

("살균유를 많이 홍보해야 합니다, 살균유는 인체에 유익한 세균들을 많이 가지고 있어 건강에 좋습니다.")



## 2. 시장현황

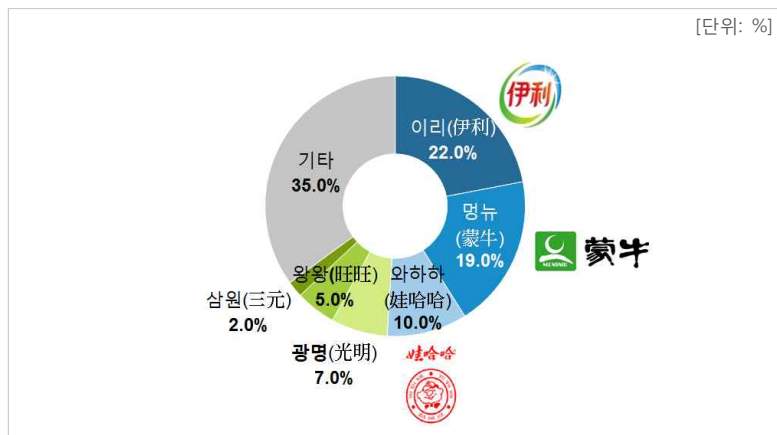
- 살균유는 유통 및 판매단계에서 모두 냉장보관 상태가 유지되어야 하므로 전국단위의 유통이 아닌 특정 지역 범위 내 유통 및 판매가 이루어지고 있음
- 한편 중국의 유제품 제조사인 '광명(光明)'은 2016년 9월부터 전국 생산, 전국 판매 방식으로 전환할 것이라고 발표함

기업명	중국 내 유제품 제조사/주요제품
<b>이리 (伊利)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1993년 이리냉동식품회사(伊利冷凍食品公司)로 시작</li> <li>• 1999년부터 멸균우유와 분유로 사업을 확장함</li> <li>• 중국 유제품 업계에서 규모가 가장 큰 기업으로 512개 중국 국가 중점지원 공업 기업 중 하나임</li> <li>• 현재까지 살균유 제품이 없으나 2015년에 한국 살균유 제조사인 '연세우유'와 MOU를 체결하여 본격적으로 살균유 시장에 뛰어든 준비를 함</li> <li>• 성장하고 있는 식물 단백질음료 시장에 호두맛 우유 등 곡물가공유를 꾸준히 출시하여 프리미엄 우유 시장을 넓혀감</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>멸균유</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>곡물가공유</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>유아전용우유</p> </div> </div>
<b>멍뉴 (蒙牛)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1999년 설립, 적극적인 마케팅으로 빠른 성장을 이뤄낸 대표적 업체임</li> <li>• 아이스크림, 우유 판매량 2위, 종합 경쟁력 2위 현재 '현대목장'이라는 살균유를 판매함</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center; margin-top: 10px;">   </div>
<b>광명 (光明)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상하이우유회사(上海市牛奶公司)가 전신으로 신선식품 전문업체로 시작함</li> <li>• 2007년 다농과 분유사업에 뛰어들었으나 다농의 철수로 2009년 3억3000만 위안의 배상금을 받기도 함</li> <li>• 상하이 및 인근 도시를 타깃으로 살균유를 판매함</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center; margin-top: 10px;">    </div>
<b>삼원 (三元)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베이징에 위치한 유제품 전문 회사이며, 1956년 베이징에서 처음으로 우유공급소를 설립함</li> <li>• 베이징, 천진 지역을 중심으로 살균유를 판매함</li> </ul>

기업명	중국 내 유제품 제조사/주요제품
아사히 (唯品)	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 산동성 라이양시와 공동으로 과일, 채소, 우유 등 고부가가치생산 및 가공 회사를 설립함</li> <li>이 회사에서 생산하고 있는 살균유는 베이징, 상하이, 칭다오 등 지역에서 판매됨</li> </ul> 
메이지 (明治)	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 수저우에 투자하여 유제품 회사를 설립함</li> <li>이 회사에서 생산하고 있는 살균유는 베이징, 상하이, 칭다오 등 지역에서 판매됨</li> </ul> 

□ 중국 유제품 시장 점유율

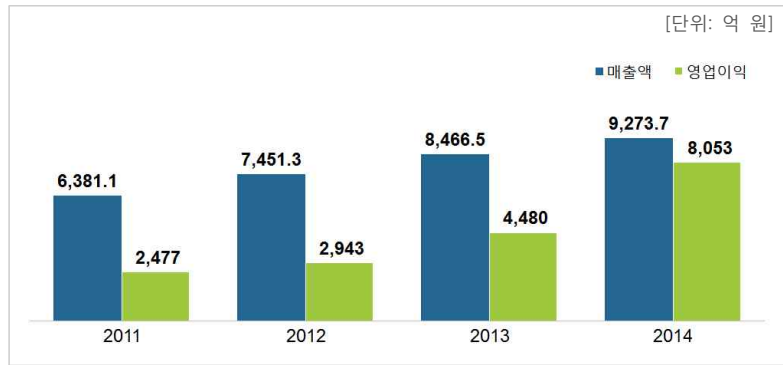
- 중국 유제품 시장은 이리(伊利)가 22.0%로 가장 높은 점유율을 보임
- 이리(伊利)는 중국 최대 유업체로 현재 중국 네이멍구자치구, 헤이룽장성, 산동성 등 지역에 총 2,400개 목장을 보유하고 있음
- 명뉴(蒙牛) 19.0%, 와하하(娃哈哈) 10.0%로 각 2위, 3위를 차지함



출처: 유로모니터(Dairy Products in China, 2014)



- 중국 유업체 이리(伊利) 매출액 변화 추이
  - 2014년 이리(伊利)의 매출액은 9,279.7억 원으로 2011년부터 꾸준히 증가하고 있음
  - 영업이익은 2014년 기준 8,053억 원으로 2013년 대비 약 1.8배 증가한 모습임
  - 특히 이리(伊利)는 기존 우유 제품 외에 마진율이 높은 프리미엄 제품의 비중이 높아져 매출액 및 영업이익 상승에 긍정적인 영향을 준 것으로 보임



출처: 이리(伊利) 연간보고서

### 3. 수입현황

- 중국의 우유 수입 물량은 5년간 지속적으로 증가하는 추세임
- 2015년 기준 우유 수입량은 484,550천볼이며 그 중 독일, 뉴질랜드가 차지하는 비율이 약 24% 정도임

연도	2011	2012	2013	2014	2015
독일	11,342	30,226	69,020	125,422	152,008
뉴질랜드	33,208	45,464	57,945	82,977	115,141
프랑스	9,145	17,243	45,868	70,785	67,970
호주	4,945	14,583	24,852	49,425	64,790
한국	156	3,533	8,853	15,658	17,370
기타	1,675	7,701	27,865	63,972	67,271

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

HS Code: 0401 우유(밀크와 크림)

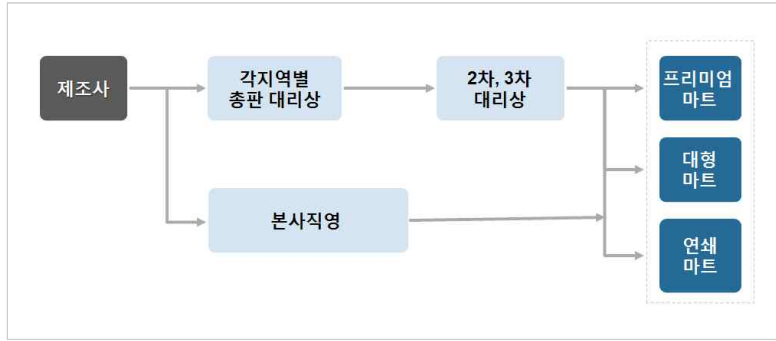
### 4. 수출현황

- 현재 중국의 살균유는 내수를 중심으로 유통 및 소비되는 단계로 수출현황은 없음

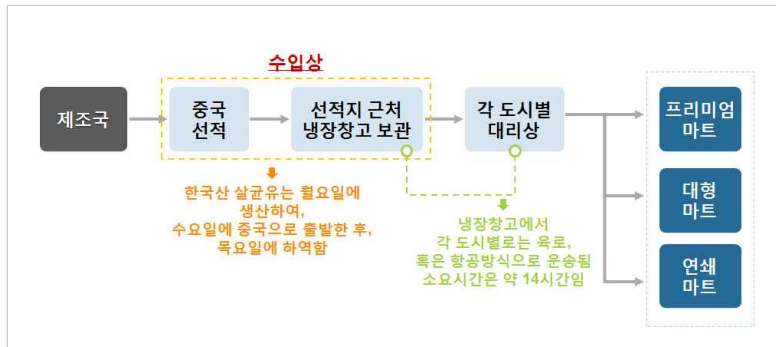
### Ⅲ. 중국 내 유통 및 판매 현황

#### 1. 살균유 유통 프로세스

- 중국산 살균유는 대부분 전국 판매가 아닌, 인근 도시 및 권역 내에서 유통되고 있음
- 제조사는 해당 지역 내의 대리상에게 독점권을 부여한 후 2차, 3차 대리상을 통해 최종 마트에 공급됨



- 수입산 살균유는 일반 수입제품과 마찬가지로 수입상을 거쳐 수입된 후, 각 지역 별 대리상을 통해 각 유통채널로 공급됨







□ 중국 동방항공과의 전략적 MOU 체결하여 한국산 살균유의 중국 내 냉장 물류 지원

- 2012년까지만 해도 한국산 살균유를 칭다오로 수입 후, 상하이, 베이징 등 1선 도시 위주로 판매하였으나 중국 유제품의 안전문제가 잇달아 불거지면서 중서부 및 남부 내륙시장에서의 수요가 증가함
- 내륙시장개척이 필수적이었으나 물류비를 지원하기는 현실적으로 어려워 이에 대한 대안으로 중국 내륙 항공편수가 가장 많고 중국 3대 항공사에 속하는 "동방항공"과 신선우유에 대한 냉장물류 지원을 협의하여 동 문제를 해결하고자 함
- 동방항공과의 세부적인 운임조건 등에 대한 최종 합의 이후 aT와 동방항공은 2013년 6월 전략적 MOU를 체결함
- MOU 체결을 통하여 중국 국내 운송 신선우유의 항공비용은 기존 바이어들이 사용하던 항공물류에 비해 지역별로 약 13~30%까지 절감되는 효과를 가져와 항공운송료 절감을 통한 판매확대 → 물량확대 → 항공임 인하의 선순환 구조가 정착되는데 기여함



2. 살균유 유통채널별 판매 현황

□ 판매채널

- 살균유는 유통기한이 짧고 신선도 관리가 중요하기 때문에 대부분 냉장보관 시설이 구비되어 있는 프리미엄 마트, 대형마트, 일반 연쇄마트 등에서 판매됨
- 프리미엄 마트에서는 수입산 살균유 판매비율이 중국산보다 높은 반면, 대형마트, 연쇄마트에서는 대부분 중국산 살균유만 판매하는 것으로 나타남

[살균유 판매 채널]

채널	대표 브랜드	특징
프리미엄 마트	Ole, city super, BHG, Charter Collection 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고급백화점 지하에 입점하여 있으며 수입상품 위주로 판매함</li> <li>• 주 고객층은 소득수준이 상위 5~10%의 30~40대, 자녀가 있는 가족단위 소비자임</li> </ul>
대형마트	까르푸, 월마트, RT마트 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가장 대중적인 구입채널이며 중산층 소비자들이 주로 이용함</li> </ul>
연쇄마트	Lianhua마트 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아파트 단지 등 주거 밀집지역에 소규모로 운영되고 있는 마트</li> </ul>

□ 판매 채널 별 판매 제품 정보

1) 프리미엄 마트

- 한국산 살균유는 대부분 중국의 프리미엄 마트에서 판매되고 있음
- 칭다오, 상하이, 베이징의 프리미엄 마트에서는 한국산 4개사 우유를 판매하고 있는 반면, 선양, 하얼빈은 각기 다른 업체의 우유가 판매되고 있었음
- 특히 B사 제품은 가격 할인 프로모션에 따라 도시 별 가격차이가 발생함 (최저가격: 33.8위안(1L)/칭다오, 최고가격: 49.8위안(1L)/하얼빈)
- 한국산 외에 호주, 뉴질랜드산 살균유도 판매되고 있음

원산지	브랜드	용량	가격	유통기간	기타
한국	A사	1L, 240ml	39.9위안 (1L기준)	14일	각 도시별로 가격차이가 적음 (균일가판매)
한국	B사	1L, 223ml	39.8위안 (1L기준)	14일	도시별 판매 가격차이가 큰 편임 (최고가격: 49.8위안/하얼빈 최저가격:33.8위안 /칭다오)
한국	C사	750ml	43.7위안	14일	각 도시별로 가격차이가 적음 (균일가판매)
한국	D사	1L, 500ml	33.8위안 (1L기준)	14일	각 도시별로 가격차이가 적음 (균일가판매)
중국	아사히 (唯品)	 950ml	23.8위안	14일	칭다오, 상하이, 베이징 등 도시에서 판매



원산지	브랜드	용량	가격	유통 기간	기타
중국	휘산 (輝山)	 950ml	14.9위안	14일	센양, 하얼빈 등 지역에서 판매
중국	광명 (光明)	 950ml	23.8위안	14일	상하이 지역 판매
중국	삼원 (三元)	 950ml	12.5위안	14일	베이징 지역에서 판매
중국	메이지 (明治)	 950ml	24.0위안	14일	상하이, 베이징 지역 판매
뉴질랜드	ORAVIDA	 1L	59.9위안	13일	상하이 지역 판매
호주	a2	 1L	69.9위안	13일	상하이, 베이징 지역 판매

## 2) 대형 마트

- 대형마트에서는 중국산 브랜드의 판매 비중이 수입산 대비 높음
- 광명(光明), 삼원(三元) 등 중국산 브랜드 위주로 다양하게 판매되고 있음

원산지	브랜드	용량	가격	유통기간	기타
중국	신시왕 (新希望) 	950ml	17.8위안	14일	칭다오 지역 판매
중국	아사히 (唯品) 	950ml	23.8위안	14일	칭다오, 상하이, 베이징 등 도시에서 판매
중국	휘산 (輝山) 	950ml	14.9위안	14일	센양, 하얼빈 등 지역에서 판매
중국	광명 (光明) 	950ml	23.8위안	14일	상하이 지역 판매
중국	삼원 (三元) 	950ml	12.5위안	14일	베이징 지역에서 판매
중국	메이지 (明治) 	950ml	24.0위안	14일	상하이, 베이징 지역 판매



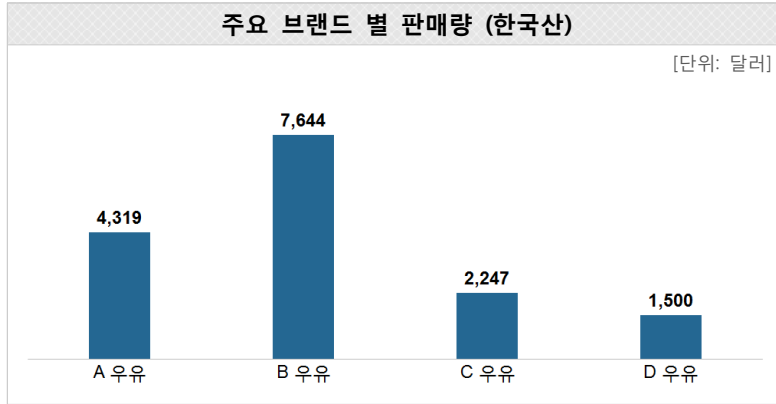
3) 연쇄마트

- 연쇄마트 역시 대형마트와 비슷하게 수입산 보다는 중국산 브랜드 위주의 판매가 이루어짐
- 특히 광명(光明) 브랜드의 판매 비율이 높은 편임

원산지	브랜드	용량	가격	유통기간	
중국	광명 (光明)		950ml	17.6	14일
중국	광명 (光明)		950ml	31.8	14일
중국	광명 (光明)		980ml	13.8	14일
중국	삼원(三元)		950ml	12.2	7일
중국	메이지 (明治)		950ml	16.8	14일

출처: Shop Visit (매장: Lianhua마트 / 조사 기간: 7~8월)

- 중국으로 수출되고 있는 한국산 살균유 브랜드는 4개 브랜드임
- 각 업체 별 대중국 수출 물량은 B사가 7,644달러로 가장 많음  
(B사는 로컬시장 중심의 공격적인 마케팅으로 한국산 중 가장 높은 판매량을 보임)



출처: 전문가 인터뷰  
\* A사가 자체적으로 집계한 데이터를 기준으로 작성함

### 3. 살균유 소비 현황

#### 살균유에 대한 인식

- 생활필수품으로 인식하며 생활수준이 높아짐에 따라 가정 내에서 유제품을 음용하는 비율도 높아짐
- 과거 유제품 시장에는 멸균유의 비중이 높았으나 소득 수준의 향상, 경제 발전 등으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 살균유에 대한 인식이 형성되고 있음
- 중국 소비자들은 살균유를 '유통기한이 짧은 제품', '냉장보관이 필요한 제품'으로 인식하며 정확한 영양 가치에 대한 정보는 부족한 상황임  
"중국 시장은 아직까지 멸균유의 비중이 높아요, 멸균유 80%, 살균유 20% 정도로 비중이에요"  
"살균유가 유통기한이 짧아 더 신선하다는 인식이 있는데 구체적으로는 잘 몰라요"

#### '안전성'을 중요하게 고려하여 수입 살균유 제품 선호

- 중국은 멜라민 파동 이후 멜라민이 검출되지 않은 고급 유제품의 매출이 증가할 정도로 안전성을 중요하게 고려함
- 중국산 유제품에 대한 불신이 높아지면서 안전한 제품에 대한 요구도 함께 높아져 상대적으로 안전하다는 인식이 있는 수입 브랜드를 선호하는 현상이 나타남
- 특히 아사히 우유(현재 생산 일본 브랜드), 한국산 살균유 등 수입 브랜드에 대한 관심이 높아짐  
"중국 소비자들은 수입 살균유가 엄격한 검사를 통해 들어오기 때문에 중국산 보다 안전하다고 생각해요"  
"수입 살균유가 가격은 비싸도 신뢰가 가니까 특히 구입력이 높은 고소득층에서 선호해요"



## IV. 소비자 및 전문가 조사

### 1. 소비자 Online Survey

#### (1) Survey 소개

□ 조사 진행 프로세스



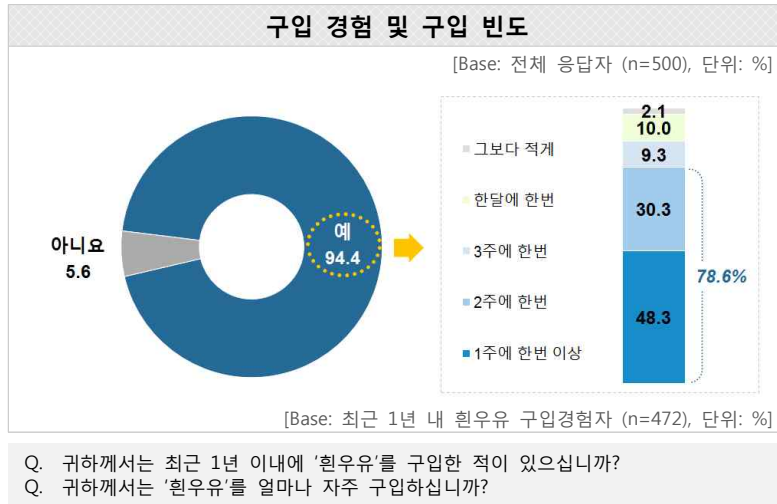
□ 주요조사 내용

구분	평가
<p>흰우유* 구입 행태</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 흰우유 구입 경험</li> <li>• 흰우유 구입 빈도</li> <li>• 흰우유 구입 장소</li> <li>• 흰우유 구입 용량</li> <li>• 흰우유 구입 브랜드</li> <li>• 흰우유 구입 고려 사항</li> <li>• 흰우유 음용자</li> </ul>
<p>살균유 구입 행태</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 살균유 구입 경험</li> <li>• 살균유와 멸균유 차이 인지도</li> </ul>
<p>수입산 살균유 구입 행태</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입산 살균유 구입 경험</li> <li>• 수입산 살균유 구입 장소</li> <li>• 수입산 살균유 구입 고려 사항</li> <li>• 수입산 살균유 구입 용량</li> <li>• 수입산 살균유 음용자</li> </ul>
<p>한국산 살균유 컨셉 평가</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 살균유 구입 의향</li> <li>• 한국산 살균유 구입 및 비구입 요인</li> </ul>

(2) Online Survey 결과

① 흰우유 구입 행태

- 전체 응답자의 94.4%가 최근 1년 내 흰우유 구입 경험이 있음
- 흰우유를 '1주에 한번 이상' 구입한다는 응답률이 48.3%로 가장 높으며, '1~2주에 한번' 구입 비중은 78.6%임



[응답자 특성별 구입경험]

단위: %		(Base)	구입 경험 있음	구입 경험 없음
도시	센양	(100)	97.0	3.0
	하얼빈	(100)	96.0	4.0
	칭다오	(100)	94.0	6.0
	상하이	(100)	88.0	12.0
	베이징	(100)	97.0	3.0
연령	25~29세	(150)	91.3	8.7
	30~39세	(350)	95.7	4.3
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	96.8	3.2

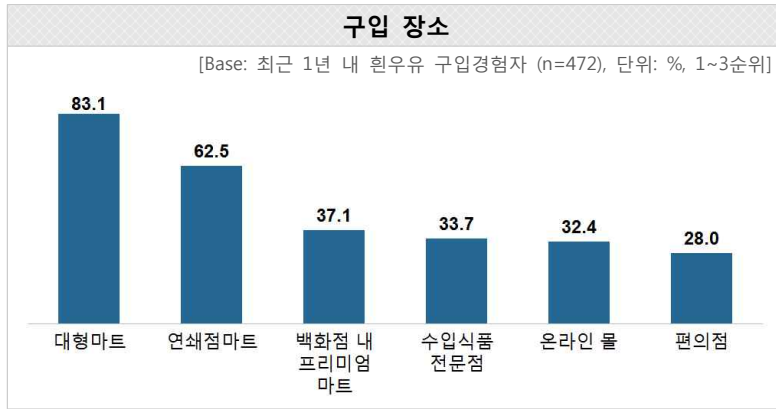




[응답자 특성별 구입 빈도]

단위: %		(Base)	1주에 한번이상	2주에 한번	3주에 한번	한달에 한번	그보다 적게
도시	선양	(97)	48.5	28.9	10.3	10.3	2.0
	하얼빈	(96)	46.9	25.0	9.4	14.6	4.1
	칭다오	(94)	40.4	35.1	11.7	9.6	3.2
	상하이	(88)	50.0	29.5	11.4	8.0	1.1
	베이징	(97)	55.7	33.0	4.1	7.2	0.0
연령	25~29세	(137)	53.3	18.2	16.1	10.2	2.2
	30~39세	(335)	46.3	35.2	6.6	9.9	2.0
월평균 소득	10,000~ 14,999위안	(215)	45.6	28.4	10.7	12.1	3.2
	15,000~ 19,999위안	(162)	43.8	34.6	10.5	10.5	0.6
	20,000위안 이상	(95)	62.1	27.4	4.2	4.2	2.1

- 대부분 '대형마트'(47.9%)에서 흰우유를 구입하고 있음
  - 그 밖에 '연쇄점마트'(14.6%), '수입식품 전문점'(13.1%)등에서 흰우유를 구입하는 모습임



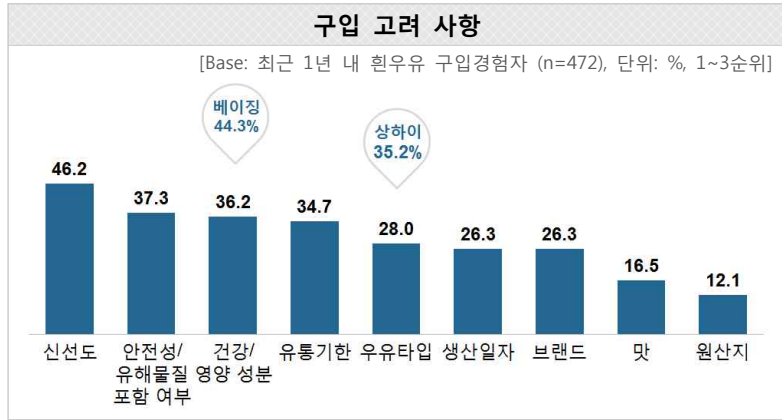
Q. 귀하께서는 평소 '흰우유'를 주로 어디에서 구입하십니까?

[응답자 특성별 구입 장소]

<u>1~3순위</u>		(Base)	대형마트	연쇄점마트	백화점 내 프리미엄마트	수입식품 전문점	온라인몰	편의점
도시	서울	(97)	81.4	60.8	33.0	33.0	27.8	30.9
	하얼빈	(96)	80.2	57.3	35.4	34.4	34.4	33.3
	칭다오	(94)	79.8	63.8	48.9	31.9	33.0	26.6
	상하이	(88)	84.1	64.8	27.3	37.5	43.2	26.1
	베이징	(97)	89.7	66.0	40.2	32.0	24.7	22.7
연령	25~29세	(137)	76.6	54.7	42.3	44.5	29.2	28.5
	30~39세	(335)	85.7	65.7	34.9	29.3	33.7	27.8
월평균 소득	10,000~14,999위안	(215)	86.0	64.7	33.0	27.4	29.3	32.6
	15,000~19,999위안	(162)	82.7	63.0	37.7	34.0	35.8	24.7



- 흰우유 구입 시 '신선도'를 중요하게 고려한다는 응답률이 46.2%로 가장 높음
  - 그 밖에 '안전성/유해물질 포함 여부'(37.3%), '건강/영양 성분'(36.2%), '유통기한'(34.7%)의 순으로 중요하게 고려하는 모습임
  - 특히 베이징은 '건강/영양 성분', 상하이시는 '우유타입(살균유, 멸균유)'을 고려하는 비중이 높음



Q. 귀하께서는 평소 '흰우유'를 구입할 때 어떤 점들을 중요하게 고려하십니까?

[응답자 특성별 구입 고려 사항]

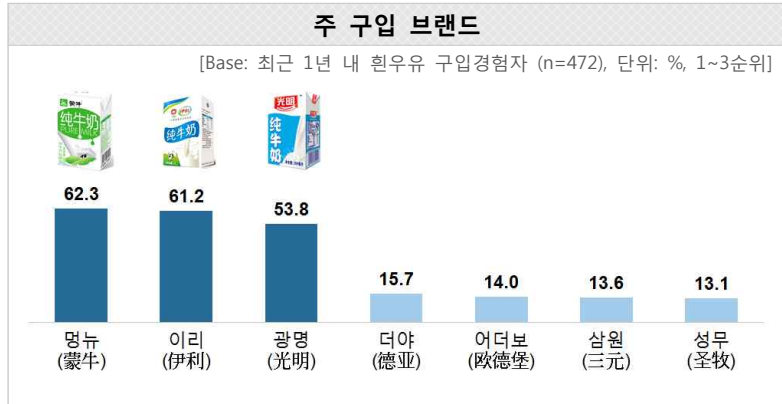
1~3순위		(Base)	신선도	안전성/유해물질 포함 여부	건강/영양 성분	유통기한
도시	센양	(97)	50.5	33.0	30.9	39.2
	하얼빈	(96)	47.9	39.6	33.3	36.5
	칭다오	(94)	38.3	40.4	41.5	38.3
	상하이	(88)	47.7	36.4	30.7	31.8
	베이징	(97)	46.4	37.1	44.3	27.8
연령	25~29세	(137)	38.0	37.2	43.1	34.3
	30~39세	(335)	49.6	37.3	33.4	34.9
월평균 소득	10,000~14,999위안	(215)	43.7	37.2	34.0	37.7

[응답자 특성별 구입 고려 사항 (계속)]

1~3순위		(Base)	우유타입	생산일자	브랜드	맛	원산지
도시	센양	(97)	25.8	23.7	22.7	18.6	11.3
	하얼빈	(96)	26.0	31.3	28.1	11.5	11.5
	칭다오	(94)	28.7	25.5	27.7	16.0	13.8
	상하이	(88)	35.2	23.9	28.4	14.8	14.8
	베이징	(97)	24.7	26.8	24.7	21.6	9.3
연령	25~29세	(137)	31.4	26.3	21.2	15.3	10.2
	30~39세	(335)	26.6	26.3	28.4	17.0	12.8
월평균 소득	10,000~14,999위안	(215)	33.0	22.8	27.4	14.4	11.2
	15,000~19,999위안	(162)	21.6	28.4	24.1	21.0	11.1
	20,000위안 이상	(95)	27.4	30.5	27.4	13.7	15.8



- '명뉴(蒙牛)', '이리(伊利)', '광명(光明)' 브랜드의 구입율이 50%이상으로 상위에 응답됨  
- 상하이는 '광명(光明)', 베이징은 '삼원(三元)'의 구입율이 높아 지역 브랜드에 대한 이용률이 높은 편임

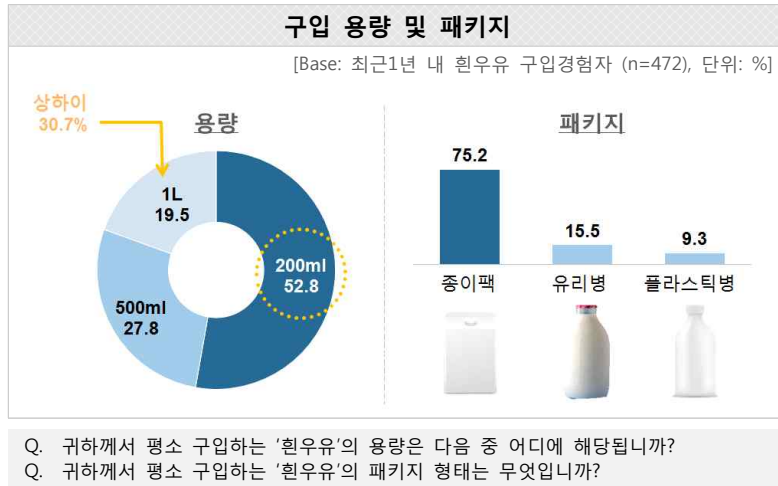


Q. 귀하께서 주로 구입하는 '흰우유' 브랜드는 무엇입니까?

[응답자 특성별 주 구입 브랜드]

1~3순위		(Base)	명뉴 (蒙牛)	이리 (伊利)	광명 (光明)	더야 (德亚)	어더보 (欧德堡)	삼원 (三元)	성무 (圣牧)
도시	센양	(97)	62.9	71.1	58.8	13.4	11.3	12.4	7.2
	하얼빈	(96)	55.2	58.3	45.8	20.8	16.7	13.5	11.5
	칭다오	(94)	66.0	64.9	52.1	14.9	13.8	10.6	12.8
	상하이	(88)	56.8	44.3	63.6	15.9	21.6	4.5	20.5
	베이징	(97)	70.1	66.0	49.5	13.4	7.2	25.8	14.4
연령	25~29세	(137)	55.5	53.3	56.2	13.1	12.4	11.7	14.6
	30~39세	(335)	65.1	64.5	52.8	16.7	14.6	14.3	12.5
월평균 소득	10,000~14,999위안	(215)	63.7	63.7	56.7	13.0	11.2	16.7	16.3
	15,000~19,999위안	(162)	65.4	63.6	53.1	14.2	18.5	11.7	10.5

- 구입 용량으로는 '200ml' 소용량의 구입율이 52.8%로 과반수 이상 이며, 그 다음으로 '500ml', '1L'의 순임
  - 특히 상하이는 '1L' 대용량에 대한 구입율이 다른 지역 대비 높게 나타남
- '종이팩' 패키지 구입율이 75.2%로 '유리병'(15.5%), '플라스틱병'(9.3%)대비 높음



[응답자 특성별 구입 용량]

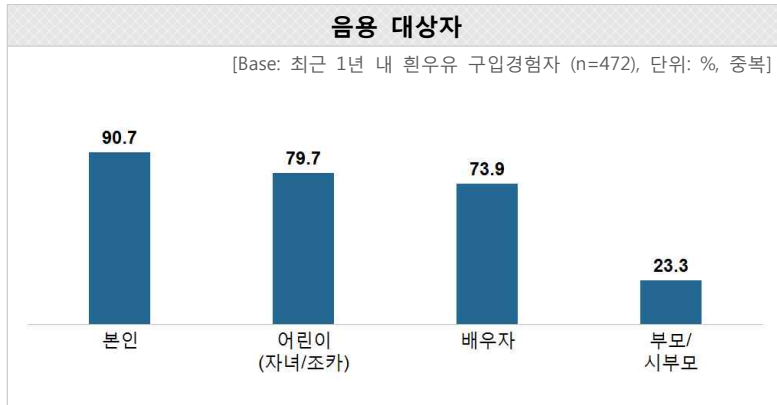
단위: %		(Base)	200ml 정도	500ml 정도	1L 정도
도시	센양	(97)	53.6	29.9	16.5
	하얼빈	(96)	54.2	27.1	18.7
	칭다오	(94)	51.1	24.5	24.4
	상하이	(88)	38.6	30.7	30.7
	베이징	(97)	58.8	26.8	14.4
연령	25~29세	(137)	54.0	26.3	19.7
	30~39세	(335)	50.4	28.4	21.2
월평균 소득	10,000~14,999위안	(215)	57.2	24.7	18.1
	15,000~19,999위안	(162)	50.0	29.0	21.0



[응답자 특성별 구입 패키지]

단위: %		(Base)	종이팩	유리병	플라스틱병
도시	센양	(97)	73.2	15.5	11.3
	하얼빈	(96)	71.9	20.8	7.3
	칭다오	(94)	76.6	12.8	10.6
	상하이	(88)	76.1	12.5	11.4
	베이징	(97)	77.3	15.5	7.2
연령	25~29세	(137)	67.2	19.7	13.1
	30~39세	(335)	78.5	13.7	7.8
월평균 소득	10,000~ 14,999위안	(215)	76.3	16.7	7.0
	15,000~ 19,999위안	(162)	72.2	14.2	13.6
	20,000위안 이상	(95)	77.9	14.7	7.4

- 본인 외에 '어린이(자녀/조카)'가 주로 음용한다는 응답률이 79.7%로 가장 높음
- 노년층들은 우유를 타 연령층 대비 적게 음용하는 것으로 보여짐



Q. 귀댁에서 평소 '흰우유'를 주로 드시는 분은 누구입니까?

[응답자 특성별 음용 대상자]

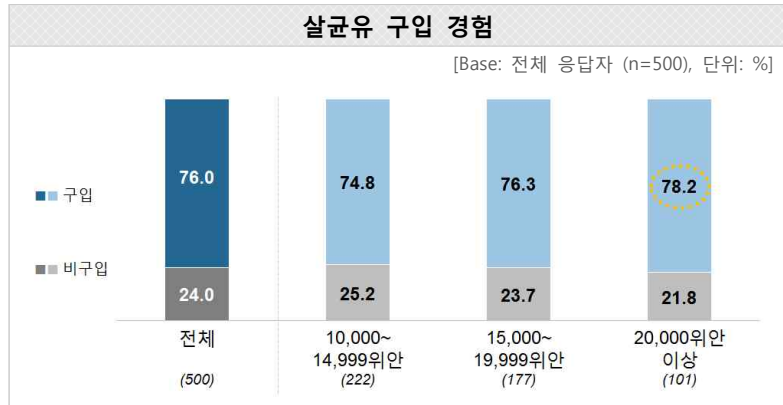
단위: %		(Base)	본인	어린이 (자녀/조카)	배우자	부모/시부모
도시	센양	(97)	90.7	85.6	77.3	29.9
	하얼빈	(96)	85.4	74.0	56.3	21.9
	칭다오	(94)	94.7	79.8	77.7	22.3
	상하이	(88)	93.2	79.5	83.0	19.3
	베이징	(97)	89.7	78.4	76.3	22.7
연령	25~29세	(137)	91.2	65.0	70.8	26.3
	30~39세	(335)	90.4	85.4	75.2	22.1
월평균 소득	10,000~14,999위안	(215)	87.4	79.1	69.8	25.6
	15,000~19,999위안	(162)	94.4	79.6	77.8	18.5
	20,000위안 이상	(95)	91.6	80.0	76.8	26.3





② 살균유 구입 형태 및 인식

□ 최근 1년 내 살균유 구입 경험은 76.0%임

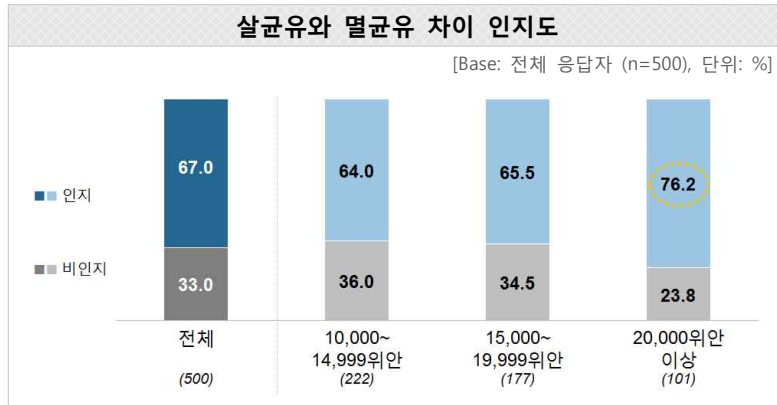


Q. 귀하께서는 최근 1년 이내에 '살균유'를 구입한 적이 있으십니까?

[응답자 특성별 살균유 구입 경험]

단위: %		(Base)	구입	비구입
도시	센양	(100)	73.0	27.0
	하얼빈	(100)	75.0	25.0
	칭다오	(100)	81.0	19.0
	상하이	(100)	74.0	26.0
	베이징	(100)	77.0	23.0
연령	25~29세	(150)	80.0	20.0
	30~39세	(350)	74.3	25.7

- 살균유와 멸균유의 차이를 인지하다는 응답률은 전체의 67.0%임
- 월 평균 가구 소득이 높아질수록 살균유와 멸균유의 차이 인지도가 증가하는 경향임



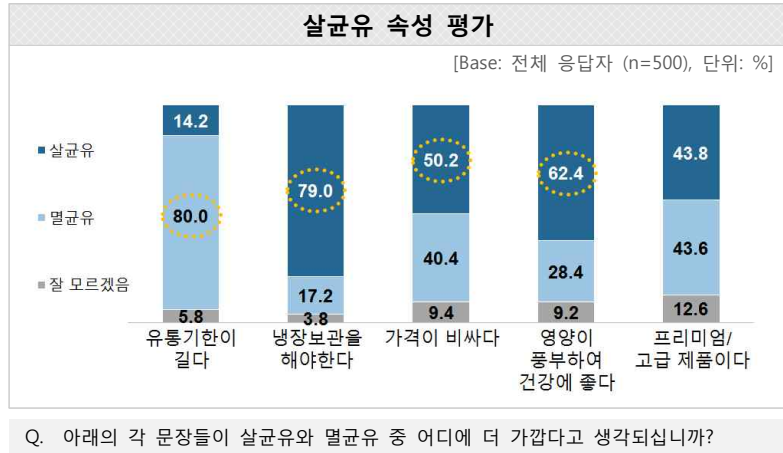
Q. 귀하께서는 '살균유'와 '멸균유'의 차이가 무엇인지 알고 계십니까?

[응답자 특성별 살균유와 멸균유 차이 인지도]

단위: %		(Base)	인지	비인지
도시	선양	(100)	66.0	34.0
	하얼빈	(100)	67.0	33.0
	칭다오	(100)	67.0	33.0
	상하이	(100)	65.0	35.0
	베이징	(100)	70.0	30.0
연령	25~29세	(150)	70.7	29.3
	30~39세	(350)	65.4	34.6



- '유통기한이 길다'는 속성은 멸균유에 가깝다고 응답한 비중이 80.0%임
  - 대다수 소비자들이 '멸균유=유통기한이 긴 제품', '살균유=유통기한이 짧은 제품(냉장보관)'으로 인식한다는 전문가 인터뷰 결과와 일맥상통함
- 따라서 소비자들은 살균유와 멸균유를 보관방식의 차이로만 구분하며 영양성분 등 구체적인 내용은 인지하지 못함



[응답자 특성별 '유통기한이 길다' 속성평가]

단위: %		(Base)	살균유	멸균유	잘 모르겠음
도시	센양	(100)	14.0	76.0	10.0
	하얼빈	(100)	20.0	77.0	3.0
	칭다오	(100)	18.0	78.0	4.0
	상하이	(100)	12.0	80.0	8.0
	베이징	(100)	7.0	89.0	4.0
연령	25~29세	(150)	15.3	80.0	4.7
	30~39세	(350)	13.7	80.0	6.3
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	14.9	79.7	5.4
	15,000~19,999위안	(177)	15.3	79.1	5.6

[응답자 특성별 '냉장보관을 해야한다' 속성평가]

단위: %		(Base)	살균유	멸균유	잘 모르겠음
도시	선양	(100)	72.0	22.0	6.0
	하얼빈	(100)	75.0	23.0	2.0
	칭다오	(100)	80.0	18.0	2.0
	상하이	(100)	76.0	17.0	7.0
	베이징	(100)	92.0	6.0	2.0
연령	25~29세	(150)	76.0	19.3	4.7
	30~39세	(350)	80.3	16.3	3.4
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	75.7	20.3	4.0
	15,000~19,999위안	(177)	81.4	15.3	3.3
	20,000위안 이상	(101)	82.2	13.8	4.0

[응답자 특성별 '가격이 비싸다' 속성평가]

단위: %		(Base)	살균유	멸균유	잘 모르겠음
도시	선양	(100)	52.0	41.0	7.0
	하얼빈	(100)	42.0	49.0	9.0
	칭다오	(100)	45.0	40.0	15.0
	상하이	(100)	56.0	34.0	10.0
	베이징	(100)	56.0	38.0	6.0
연령	25~29세	(150)	51.3	40.0	8.7
	30~39세	(350)	49.7	40.6	9.7



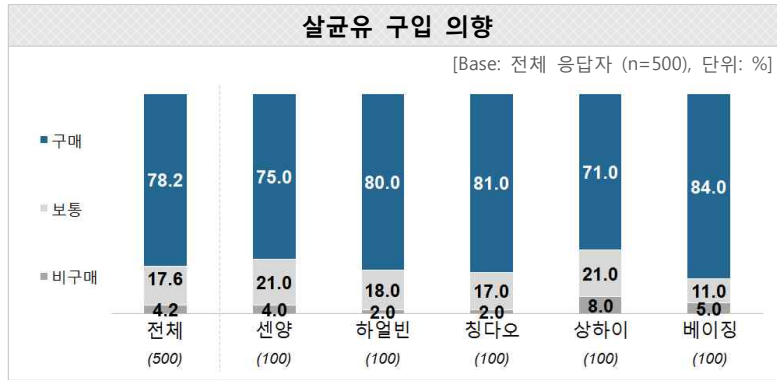
[응답자 특성별 '영양이 풍부하여 건강에 좋다' 속성평가]

단위: %		(Base)	살균유	멸균유	잘 모르겠음
도시	센양	(100)	48.0	37.0	15.0
	하얼빈	(100)	35.0	52.0	13.0
	칭다오	(100)	35.0	51.0	14.0
	상하이	(100)	55.0	32.0	13.0
	베이징	(100)	46.0	46.0	8.0
연령	25~29세	(150)	46.7	42.7	10.6
	30~39세	(350)	42.6	44.0	13.4
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	40.1	44.1	15.8
	15,000~19,999위안	(177)	49.7	40.1	10.2
	20,000위안 이상	(101)	41.6	48.5	9.9

[응답자 특성별 '프리미엄/고급 제품이다' 속성평가]

단위: %		(Base)	살균유	멸균유	잘 모르겠음
도시	센양	(100)	57.0	32.0	11.0
	하얼빈	(100)	61.0	34.0	5.0
	칭다오	(100)	65.0	25.0	10.0
	상하이	(100)	55.0	30.0	15.0
	베이징	(100)	74.0	21.0	5.0
연령	25~29세	(150)	66.0	23.3	10.7
	30~39세	(350)	60.9	30.6	8.5

- 살균유 설명서 제시 후, 살균유의 구입 의향은 78.2%로 긍정적임
  - 특히 베이징 지역 소비자의 살균유 구입 의향률이 84.0%로 높은 편임



Q. 귀하께서는 향후 살균유를 구입하실 의향이 있으십니까?

[응답자 특성별 살균유 구입 의향]

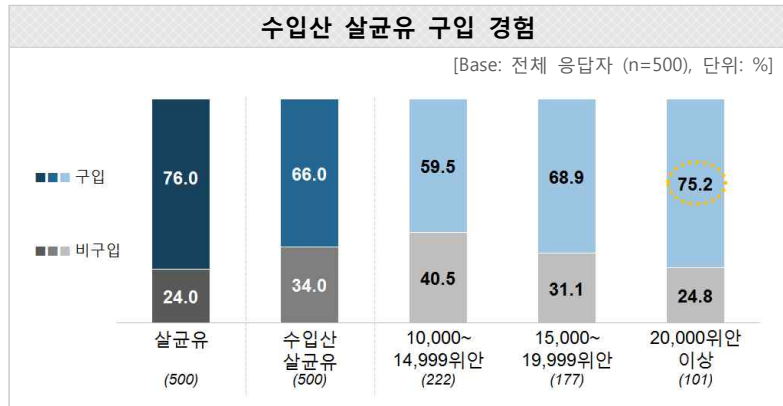
단위: Top2%		(Base)	구입	보통	비구입
도시	센양	(100)	75.0	21.0	4.0
	하얼빈	(100)	80.0	18.0	2.0
	칭다오	(100)	80.0	17.0	2.0
	상하이	(100)	71.0	21.0	8.0
	베이징	(100)	84.0	11.0	5.0
연령	25~29세	(150)	76.0	18.0	6.0
	30~39세	(350)	79.2	17.4	3.4
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	73.0	23.8	3.2
	15,000~19,999위안	(177)	80.8	12.4	6.8
	20,000위안 이상	(101)	85.1	12.9	2.0

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



③ 수입산 살균유 구입 형태

- 수입산 살균유 구입 경험률은 66.0%로 전체 살균유 구입비율 대비 10% 낮은 양상임
  - 월 평균 가구 소득이 높은 응답자의 경우, 수입산 살균유 구입 경험률이 75.2%로 높음

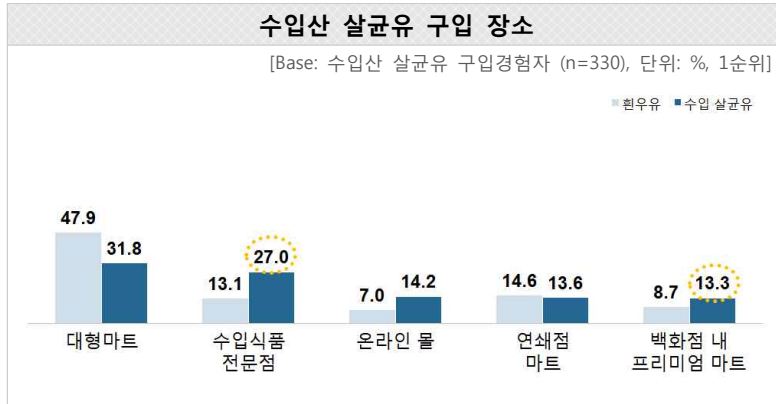


Q. 귀하께서는 '수입산 살균유'를 구입한 적이 있으십니까?

[응답자 특성별 수입산 살균유 구입 경험]

단위: %		(Base)	구입	비구입
도시	센양	(100)	60.0	40.0
	하얼빈	(100)	67.0	33.0
	칭다오	(100)	65.0	35.0
	상하이	(100)	65.0	35.0
	베이징	(100)	73.0	27.0
연령	25~29세	(150)	69.3	30.7
	30~39세	(350)	64.6	35.4
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	59.5	40.5
	15,000~19,999위안	(177)	68.9	31.1

□ 수입산 살균유는 흰우유 대비 수입식품 전문점(27.0%), 백화점 내 프리미엄 마트(13.3%)의 구입율이 높은 편임



Q. 귀하께서는 평소 '수입산 살균유'를 주로 어디에서 구입하십니까?

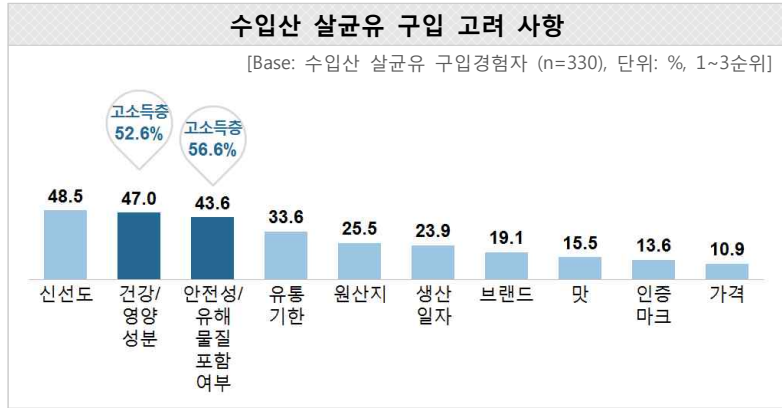
[응답자 특성별 수입산 살균유 구입 장소]

1순위		(Base)	대형 마트	수입식품 전문점	온라인 몰	연쇄점 마트	백화점 내 프리미엄 마트
도시	센양	(60)	28.3	33.3	10.0	11.7	16.7
	하얼빈	(67)	32.8	22.4	22.4	13.4	9.0
	칭다오	(65)	24.6	35.4	13.8	10.8	15.4
	상하이	(65)	36.9	27.7	16.9	10.8	7.7
	베이징	(73)	35.7	17.8	8.2	20.5	17.8
연령	25~29세	(104)	33.7	26.9	14.4	10.6	14.4
	30~39세	(226)	31.0	27.0	14.2	15.0	12.8
월평균 소득	10,000~ 14,999위안	(132)	31.8	24.2	11.4	17.4	15.2
	15,000~ 19,999위안	(122)	29.5	26.2	18.9	10.7	14.7





- 수입산 살균유 구입 시 '신선도'(48.5%), '건강/영양 성분'(47.0%), '안전성/유해물질 포함 여부'(43.6%)를 중요하게 고려함
  - 특히 고소득층의 경우 영양성분 및 안전성을 더 중요하게 고려하는 것으로 보임



Q. 귀하께서는 평소 '수입산 살균유'를 구입하실 때, 어떤 점을 중요하게 고려하십니까?

[응답자 특성별 수입산 살균유 구입 고려 사항]

	1~3순위	(Base)	신선도	건강/영양 성분	안전성/유해물질 포함 여부	유통기한	원산지
도시	센양	(60)	53.3	56.7	48.3	28.3	23.3
	하얼빈	(67)	43.3	41.8	44.8	22.4	28.4
	칭다오	(65)	46.2	46.2	49.2	43.1	32.3
	상하이	(65)	50.8	43.1	40.0	36.9	27.7
	베이징	(73)	49.3	47.9	37.0	37.0	16.4
연령	25~29세	(104)	42.3	42.3	47.1	35.6	26.0
	30~39세	(226)	51.3	49.1	42.0	32.7	25.2
월평균 소득	10,000~14,999위안	(132)	55.3	41.7	39.4	34.8	25.0
	15,000~19,999위안	(122)	45.9	49.2	40.2	34.4	27.9

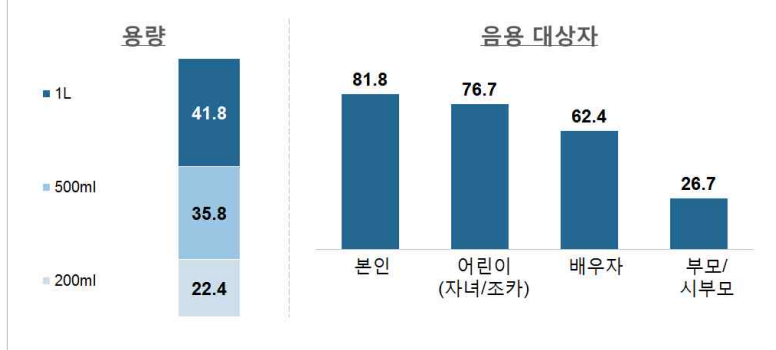
[응답자 특성별 수입산 살균유 구입 고려 사항(계속)]

1~3순위		(Base)	생산일자	브랜드	맛	인증마크	가격
도시	센양	(60)	18.3	20.0	10.0	16.7	11.7
	하얼빈	(67)	38.8	19.4	14.9	13.4	13.4
	칭다오	(65)	13.8	20.0	13.8	12.3	7.7
	상하이	(65)	18.5	27.7	20.0	4.6	12.3
	베이징	(73)	28.8	9.6	17.8	20.5	9.6
연령	25~29세	(104)	26.0	16.3	15.4	11.5	13.5
	30~39세	(226)	23.0	20.4	15.5	14.6	9.7
월평균 소득	10,000~14,999위안	(132)	28.0	14.4	15.9	13.6	10.6
	15,000~19,999위안	(122)	21.3	18.9	13.1	15.6	13.9
	20,000위안 이상	(76)	21.1	27.6	18.4	10.5	6.6

- 수입산 살균유는 '1L'용량의 구입율이 41.8%로 '500ml(35.8%)', '200ml(22.4%)' 대비 높음  
 - 수입산 살균유는 휴대하며 음용하기보다 가정에 비치하여 소비하는 경향이라는 전문가 인터뷰 결과와 유사함
- 본인 외에 '어린이(자녀/조카)'가 주로 음용한다는 응답률이 76.7%로 가장 높음

수입산 살균유 구입 용량 및 음용 대상자

[Base: 수입산 살균유 구입경험자 (n=330), 단위: %]





[응답자 특성별 수입산 살균유 구입 용량]

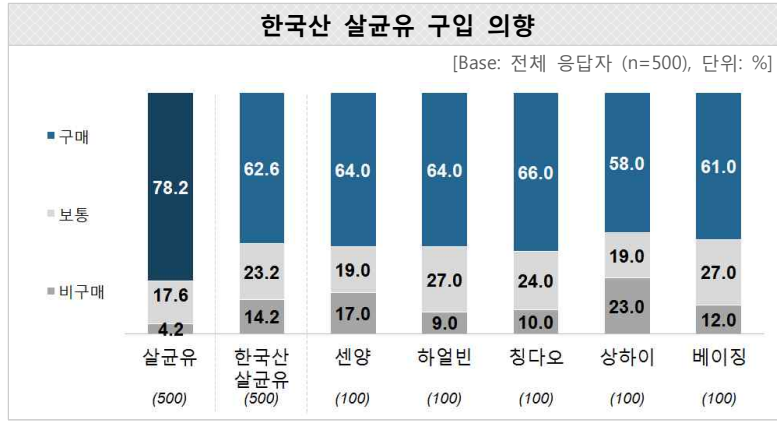
단위: %		(Base)	200ml 정도	500ml 정도	1L 정도
도시	센양	(60)	21.7	31.7	46.6
	하얼빈	(67)	10.4	46.3	43.3
	칭다오	(65)	23.1	33.8	43.1
	상하이	(65)	32.3	38.5	29.2
	베이징	(73)	24.7	28.8	46.5
연령	25~29세	(104)	19.2	33.7	47.1
	30~39세	(226)	23.9	36.7	39.4
월평균 소득	10,000~14,999위안	(132)	21.2	33.3	45.5
	15,000~19,999위안	(122)	25.4	33.6	41.0
	20,000위안 이상	(76)	19.7	43.4	36.9

[응답자 특성별 음용 대상자]

단위: %		(Base)	본인	어린이 (자녀/조카)	배우자	부모/시부모
도시	센양	(60)	78.3	83.3	68.3	41.7
	하얼빈	(67)	77.6	73.1	47.8	22.4
	칭다오	(65)	89.2	70.8	69.2	23.1
	상하이	(65)	84.6	73.8	70.8	18.5
	베이징	(73)	79.5	82.2	57.5	28.8
연령	25~29세	(104)	84.6	62.5	57.7	24.0
	30~39세	(226)	80.5	83.2	64.6	27.9

④ 한국산 살균유 평가

□ 한국산 살균유 설명서 제시 후, 한국산 살균유 구입 의향은 62.6%로 살균유 구입 의향 보다는 낮지만 긍정적인 수준임



Q. 귀하께서 향후 '한국산 살균유'를 구입하실 의향이 있으십니까?

[응답자 특성별 한국산 살균유 구입 의향]

단위: Top2%		(Base)	구입	보통	비구입
도시	센양	(100)	64.0	19.0	17.0
	하얼빈	(100)	64.0	27.0	9.0
	칭다오	(100)	66.0	24.0	10.0
	상하이	(100)	58.0	19.0	23.0
	베이징	(100)	61.0	27.0	12.0
연령	25~29세	(150)	64.7	21.3	14.0
	30~39세	(350)	61.7	24.0	14.3
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	55.4	26.6	18.0
	15,000~19,999위안	(177)	66.7	20.3	13.0
	20,000위안 이상	(101)	71.3	20.8	7.9



□ 한국산 살균유는 '안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서', '건강에 좋을 것 같아서'라는 점이 주요 구입 요인으로 응답됨



[응답자 특성별 향후 구입하고 싶은 이유]

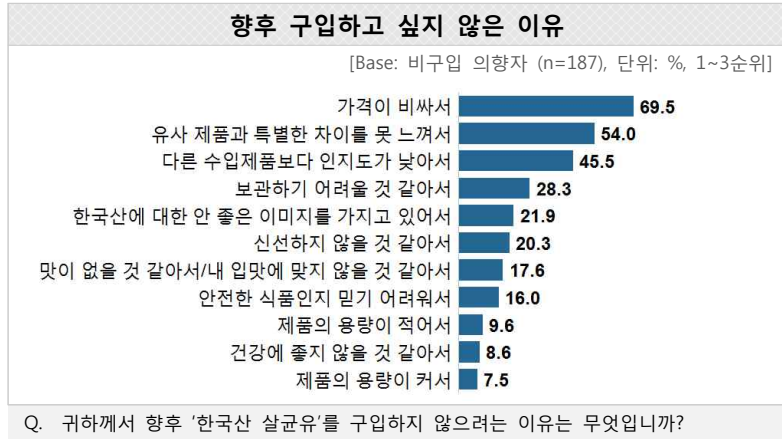
		(Base)	안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서	건강에 좋을 것 같아서	신선할 것 같아서	맛이 좋을 것 같아서/내 입맛에 맞을 것 같아서	새로운 제품이라 먹어보고 싶어서
도시	1~3순위						
	센양	(64)	53.1	50.0	45.3	35.9	29.7
	하얼빈	(64)	48.4	51.6	37.5	32.8	32.8
	칭다오	(66)	54.5	56.1	31.8	36.4	27.3
	상하이	(58)	51.7	63.8	37.9	31.0	36.2
연령	베이징	(61)	62.3	42.6	44.3	41.0	31.1
	25~29세	(97)	50.5	49.5	41.2	29.9	27.8
월평균 소득	30~39세	(216)	55.6	54.2	38.4	38.0	32.9
	10,000~14,999위안	(123)	51.2	51.2	39.0	33.3	27.6

[응답자 특성별 향후 구입하고 싶은 이유(계속)]

1~3순위		(Base)	한국산에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	가격이 적당해서	제품의 용량이 적당해서	지인 추천 및 입소문이 나서	보관하기 편리해서
도시	센양	(64)	20.3	20.3	9.4	17.2	9.4
	하얼빈	(64)	34.4	14.1	14.1	12.5	9.4
	칭다오	(66)	27.3	21.2	10.6	10.6	15.2
	상하이	(58)	25.9	15.5	17.2	10.3	6.9
	베이징	(61)	24.6	18.0	6.6	4.9	11.5
연령	25~29세	(97)	28.9	19.6	13.4	19.6	12.4
	30~39세	(216)	25.5	17.1	10.6	7.4	9.7
월평균 소득	10,000~ 14,999위안	(123)	30.9	19.5	13.8	13.0	9.8
	15,000~ 19,999위안	(118)	25.4	21.2	13.6	11.0	11.0
	20,000위안 이상	(72)	20.8	9.7	4.2	8.3	11.1



- '가격이 비싸다'는 점이 한국산 살균유의 가장 큰 비구입 이유임
- 그 밖에 '유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서', '다른 수입제품보다 인지도가 낮아서' 등이 비구입 요인으로 파악됨



[응답자 특성별 향후 구입하고 싶지 않은 이유]

1~3순위		(Base)	가격이 비싸서	유사제품과 특별한 차이를 못 느껴서	다른 수입제품보다 인지도가 낮아서	보관하기 어려울 것 같아서
도시	센양	(36)	61.1	36.1	38.9	27.8
	하얼빈	(36)	72.2	55.6	50.0	25.0
	칭다오	(34)	70.6	50.0	47.1	29.4
	상하이	(42)	71.4	64.3	35.7	28.6
	베이징	(39)	71.8	61.5	56.4	30.8
연령	25~29세	(53)	47.2	52.8	43.4	22.6
	30~39세	(134)	78.4	54.5	46.3	30.6
월평균 소득	10,000~14,999위안	(99)	73.7	50.5	38.4	29.3
	15,000~19,999위안	(59)	62.7	50.8	62.7	25.4

[응답자 특성별 향후 구입하고 싶지 않은 이유(계속)]

1~3순위		(Base)	한국산에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서	신선하지 않을 것 같아서	맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서
도시	센양	(36)	25.0	33.3	25.0
	하얼빈	(36)	16.7	11.1	22.2
	칭다오	(34)	29.4	17.6	20.6
	상하이	(42)	21.4	23.8	14.3
	베이징	(39)	17.9	15.4	7.7
연령	25~29세	(53)	24.5	15.1	26.4
	30~39세	(134)	20.9	22.4	14.2
월평균 소득	10,000~ 14,999위안	(99)	17.2	24.2	21.2
	15,000~ 19,999위안	(59)	27.1	16.9	11.9
	20,000위안 이상	(29)	27.6	13.8	17.2

[응답자 특성별 향후 구입하고 싶지 않은 이유(계속)]

1~3순위		(Base)	안전한 식품인지 믿기 어려워서	제품의 용량이 적어서	건강에 좋지 않을 것 같아서	제품의 용량이 커서
도시	센양	(36)	22.2	11.1	8.3	8.3
	하얼빈	(36)	16.7	5.6	11.1	11.1
	칭다오	(34)	14.7	11.8	5.9	2.9
	상하이	(42)	16.7	9.5	9.5	4.8
	베이징	(39)	10.3	10.3	7.7	10.3
연령	25~29세	(53)	20.8	20.8	15.1	11.3
	30~39세	(134)	14.2	5.2	6.0	6.0





⑤ 한국산 살균유 컨조인트 평가

- 속성 별 평가 결과, '용기형태'가 37.4%로 가장 중요하게 고려하는 속성으로 나타남
  - 그 밖에 살균유 구입 시 가격(34.5%), 용량(28.1%)의 순으로 중요하게 고려하는 경향을 보임
- 중요도가 가장 높은 '용기형태'는 종이팩에 대한 부분 가치가 가장 높음
  - '용량'의 경우, 240ml에 대한 부분가치가 높아 1000ml 대비 선호하는 것으로 보임
- 한국산 살균유에 대한 컨조인트 결과, 소용량의 종이 패키지에 대한 효용 가치가 높은 것으로 파악됨



1) 용량 별 저가, 중가, 고가 가격은 다음과 같음  
 240ml(8원, 12원, 20원), 1000ml(30원, 40원, 50원)

□ 컨조인트 분석 소개

- 여러 가지 속성을 가진 제품 또는 서비스에 대한 소비자들의 전체적인 선호를 조사하여 구성요소의 상대적인 기여도를 분석함으로써 개별 속성들이 소비자에게 주는 효용 및 상대적인 중요도를 파악하는 분석 기법



Q. 다음 중 가장 구입하고 싶은 한국산 살균유는 무엇입니까?

## 2. 소비자 Gang Survey

### (1) 테스트 제품

- 현지 소비자 조사에 사용한 제품은 한국산 살균유, 웨이핀(唯品, 중국산 살균유), 이리(伊利, 중국산 멸균유), Anchor(뉴질랜드산 멸균유) 총 4가지임
  - 한국산 살균유 제품은 국내 브랜드 인지도가 높고 현재 중국에 안정적으로 공급되고 있는 제품을 선정함
  - 경쟁 살균유 제품으로 중국의 칭다오, 상하이, 베이징 3개 도시에서 공통적으로 판매되는 '웨이핀(唯品)'을 선정함
  - 경쟁 멸균유 제품으로 중국 내 높은 시장 점유율을 보이는 '이리(伊利)', 수입 멸균유 브랜드 중 센양, 하얼빈, 칭다오, 상하이, 베이징 5개 도시의 Ole(프리미엄 마트)에서 공통적으로 판매되는 'Anchor'를 선정함
- 웨이핀(唯品)은 현지 살균유 시장 여건을 반영하여 칭다오, 상하이, 베이징에서만 조사함

	한국산 살균유	웨이핀 (唯品)	이리 (伊利)	Anchor
	-			
제품군	살균유	살균유	멸균유	멸균유
원산지	한국	중국	중국	뉴질랜드

### (2) 준비 과정

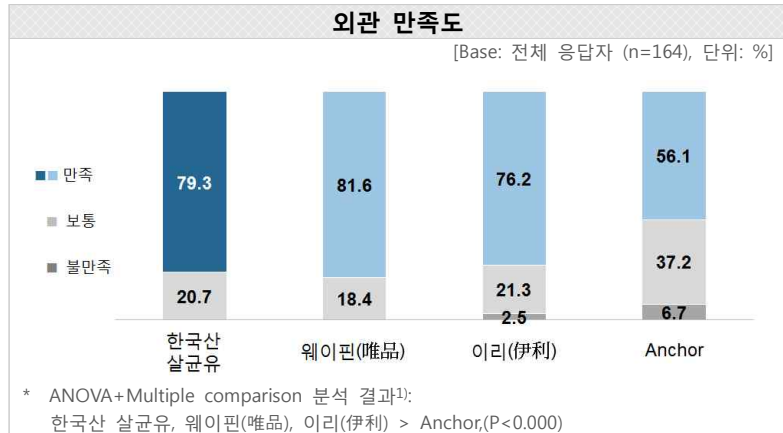
- 투명한 컵에 각 제품을 20ml씩 따라 준비함
- 소비자 조사 참석자에게는 개인 컵에 제품을 제공함



(3) 소비자 Gang Survey 결과

① 외관 평가

- 웨이핀(唯品)의 외관 만족도가 81.6%로 가장 높으며 한국산 살균유(79.3%), 이리(伊利, 76.2%)의 순으로 응답됨
- 특히 한국산 살균유는 칭다오 지역에서 외관 만족도가 97.0%로 매우 높았음



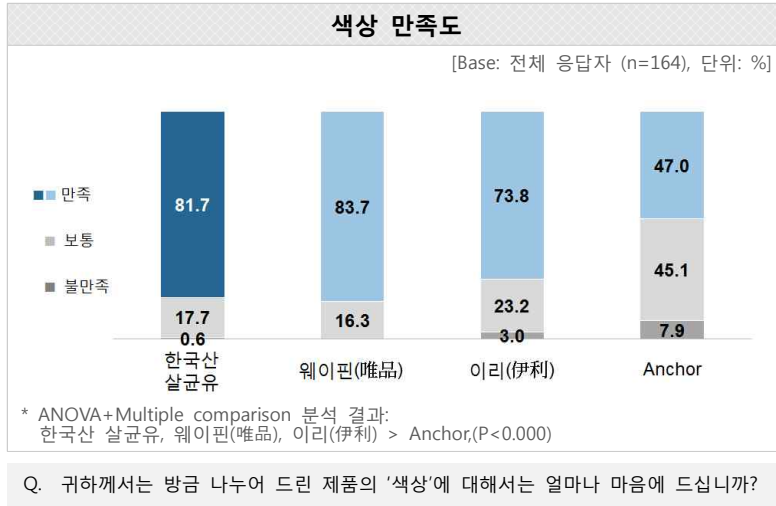
Q. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

- 1) ANOVA분석 : 3개 이상의 집단으로 구성된 하나의 독립 변수에 따라 종속 변수의 평균이 유의미한 차이가 있는지 검증하는 분석으로 P값이 0.05보다 작으면 통계적으로 유의미한 차이를 보인다고 해석할 수 있음  
Multiple Comparison분석 : 통계 유의성을 검증하는 기법 중 하나임

[응답자 특성별 외관 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국산 살균유	웨이핀 (唯品)	이리 (伊利)	Anchor
도시	센양	(33)	75.8	-	78.8	63.6
	하얼빈	(33)	81.8	-	93.9	69.7
	칭다오	(33)	97.0	87.9	78.8	72.7
	상하이	(32)	75.0	87.5	68.8	37.5
	베이징	(33)	66.7	69.7	60.6	36.4
연령	25~29세	(54)	77.8	84.4	79.6	53.7
	30~39세	(75)	80.0	80.0	74.7	56.0
	40~49세	(35)	80.0	81.0	74.3	60.0
월평균 소득	10,000~10,999위안	(50)	74.0	81.3	72.0	52.0

- 색상에 대한 평가 결과 웨이핀(唯品, 83.7%)과 한국산 살균유(81.7%)가 80% 이상의 만족도를 보이며 상대적으로 높게 응답됨
  - 한국산 살균유는 하얼빈, 칭다오 지역의 색상 만족도가 90% 이상으로 높은 경향이며 이리(伊利)는 선양, Anchor는 하얼빈의 평가가 높게 나타남

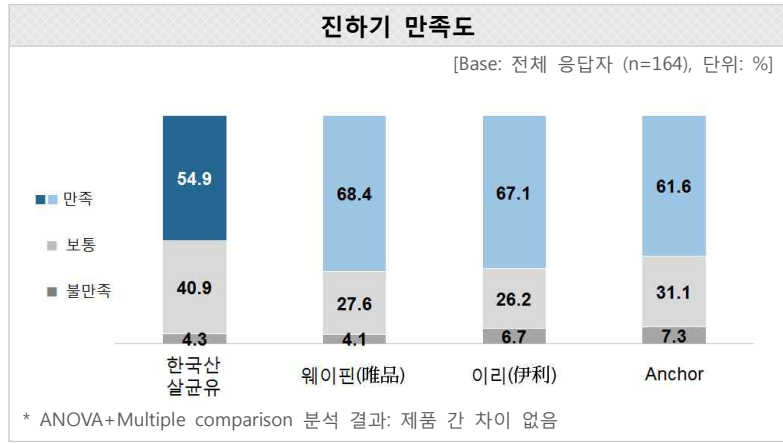


[응답자 특성별 색상 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국산 살균유	웨이핀 (唯品)	이리 (伊利)	Anchor
도시	선양	(33)	75.8	-	90.9	51.5
	하얼빈	(33)	90.9	-	75.8	63.6
	칭다오	(33)	93.9	90.9	78.8	57.6
	상하이	(32)	71.9	84.4	59.4	34.4
	베이징	(33)	75.8	75.8	63.6	27.3
연령	25~29세	(54)	81.5	78.1	85.2	53.7
	30~39세	(75)	81.3	84.4	68.0	42.7
	40~49세	(35)	82.9	90.5	68.6	45.7
월평균 소득	10,000~10,999위안	(50)	84.0	75.0	70.0	44.0



- 한국산 살균유는 54.9%로 다른 제품 대비 진하기 만족도가 낮은 편임
- 웨이핀(唯品)과 이리(伊利)의 진하기 만족도가 67% 이상으로 상대적으로 높음



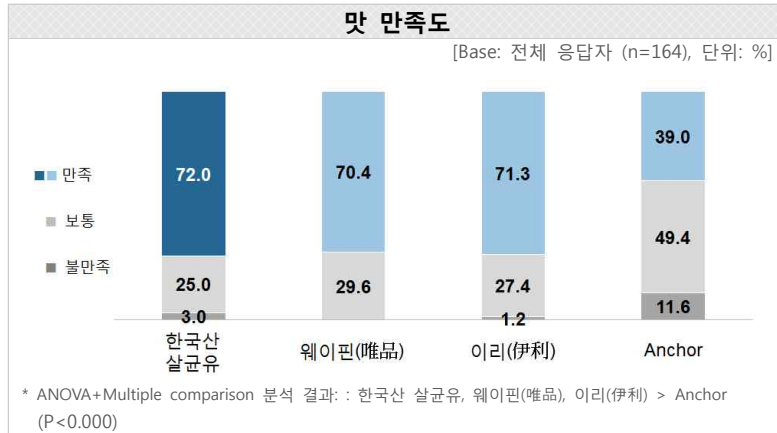
Q. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '진하기'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

#### [응답자 특성별 진하기 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국산 살균유	웨이핀 (唯品)	이리 (伊利)	Anchor
도시	센양	(33)	42.4	-	69.7	72.7
	하얼빈	(33)	57.6	-	87.9	66.7
	칭다오	(33)	69.7	66.7	63.6	72.7
	상하이	(32)	59.4	78.1	56.3	43.8
	베이징	(33)	45.5	60.6	57.6	51.5
연령	25~29세	(54)	57.4	68.8	74.1	64.8
	30~39세	(75)	53.3	57.8	62.7	62.7
	40~49세	(35)	54.3	90.5	65.7	54.3
월평균 소득	10,000~10,999위안	(50)	56.0	68.8	64.0	60.0
	11,000~13,999위안	(56)	46.4	57.1	76.8	69.6

② 맛 평가

- 한국산 살균유의 맛 만족도가 72.0%로 가장 높은 가운데 이리(伊利, 71.3%)와 웨이핀(唯品, 70.4%)이 비슷한 수준으로 평가됨
- 반면 Anchor는 39.0%로 가장 낮은 만족도를 보이며 다른 제품 대비 통계적으로 열위에 있음
  - 한국산 살균유는 상하이, 베이징 1선도시의 맛 선호도가 높게 나타남
  - 반면 이리(伊利), Anchor는 센양, 하얼빈 지역의 선호도가 높은 경향임



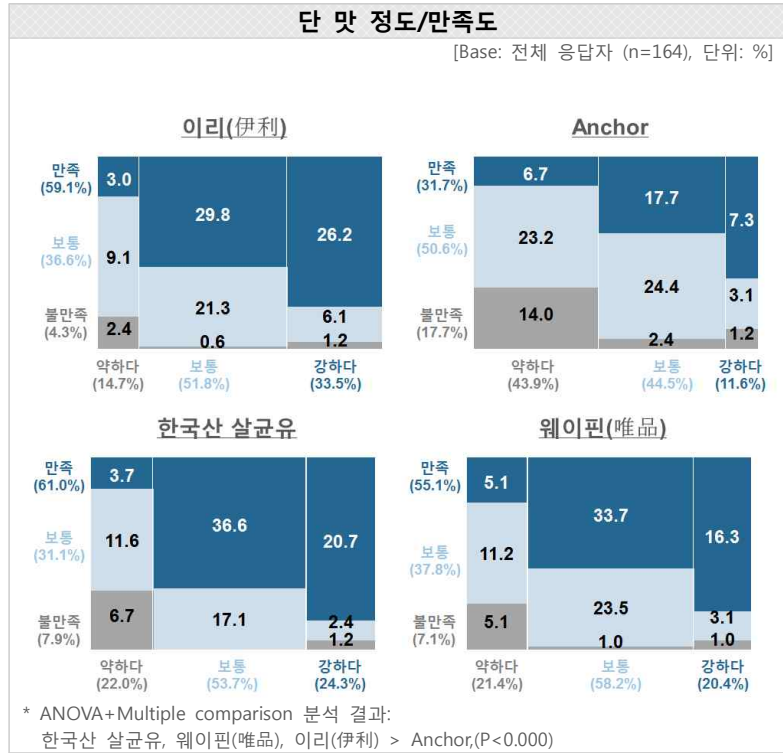
Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 맛 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국산 살균유	웨이핀 (唯品)	이리 (伊利)	Anchor
도시	센양	(33)	60.6	-	90.9	48.5
	하얼빈	(33)	75.8	-	90.9	54.5
	칭다오	(33)	69.7	69.7	51.5	21.2
	상하이	(32)	75	87.5	56.3	37.5
	베이징	(33)	78.8	54.5	66.7	33.3
연령	25~29세	(54)	70.4	68.8	74.1	35.2
	30~39세	(75)	69.3	66.7	69.3	40.0
	40~49세	(35)	80.0	81.0	71.4	42.9
월평균 소득	10,000~10,999위안	(50)	74.0	71.9	78.0	32.0



- 중국 소비자들은 적당한 단 맛의 흰우유를 선호하는 경향임
- 이리(伊利)와 한국산 살균유의 단 맛 만족도는 각 59.1%, 61.1%로 비슷한 수준임



- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 단 맛 만족도]

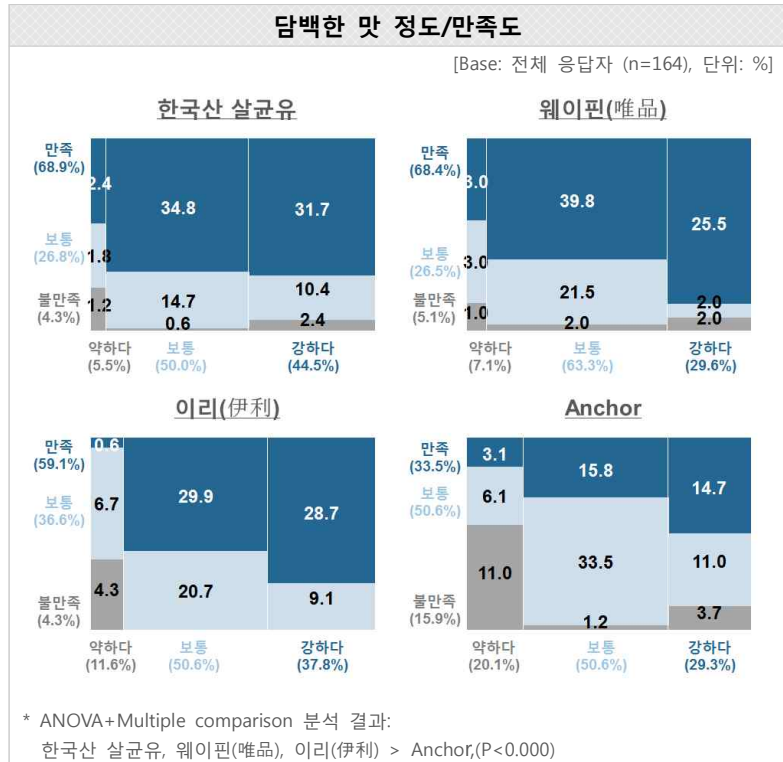
단위: Top2%		(Base)	한국산 살균유	웨이핀 (唯品)	이리 (伊利)	Anchor
도시	센양	(33)	57.6	-	72.7	42.4
	하얼빈	(33)	60.6	-	66.7	39.4
	칭다오	(33)	66.7	63.6	42.4	15.2
	상하이	(32)	75.0	59.4	59.4	37.5
	베이징	(33)	45.5	42.4	54.5	24.2
연령	25~29세	(54)	63.0	40.6	61.1	24.1
	30~39세	(75)	53.3	60.0	56.0	36.0
	40~49세	(35)	74.3	66.7	62.9	34.3
월평균 소득	10,000~ 10,999위안	(50)	58.0	59.4	60.0	30.0
	11,000~ 13,999위안	(56)	58.9	33.3	55.4	30.4
	14,000위안 이상	(58)	65.5	62.2	62.1	34.5

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함





- 흰우유에 대한 중국 소비자들의 입맛은 담백할수록 더 선호하는 것으로 나타남
- 특히 한국산 살균유는 담백한 만족도가 68.9%로 다른 제품 대비 높아 강점으로 보임



- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '담백한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '담백한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

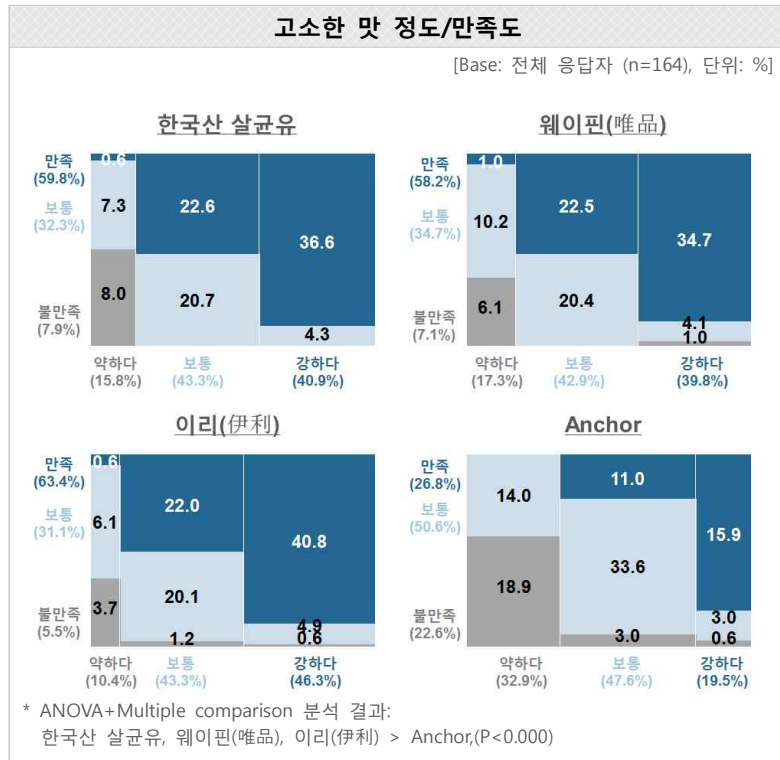
[응답자 특성별 담백한 맛 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국산 살균유	웨이핀 (唯品)	이리 (伊利)	Anchor
도시	센양	(33)	66.7	-	66.7	36.4
	하얼빈	(33)	66.7	-	69.7	36.4
	칭다오	(33)	75.8	72.7	48.5	21.2
	상하이	(32)	68.8	71.9	56.3	37.5
	베이징	(33)	66.7	60.6	54.5	36.4
연령	25~29세	(54)	68.5	65.6	66.7	29.6
	30~39세	(75)	65.3	62.2	48.0	33.3
	40~49세	(35)	77.1	85.7	71.4	40.0
월평균 소득	10,000~ 10,999위안	(50)	62.0	75.0	66.0	36.0
	11,000~ 13,999위안	(56)	66.1	52.4	53.6	26.8
	14,000위안 이상	(58)	77.6	71.1	58.6	37.9

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



- 고소한 맛이 강할수록 높은 선호도를 보임
- 이리(伊利)의 고소한 맛 만족도가 63.4%로 가장 높게 나타나며, 한국산 살균유와 웨이핀(唯品)은 58% 이상으로 비슷한 수준임



- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '고소한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '고소한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 고소한 맛 만족도]

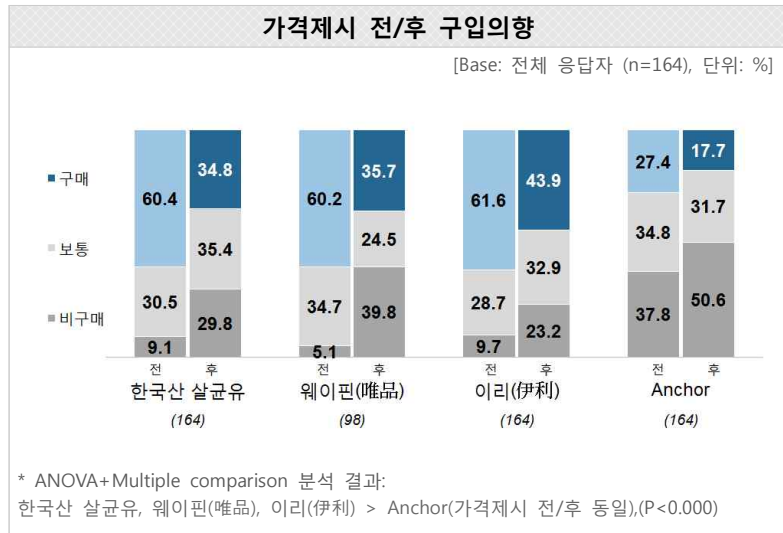
단위: Top2%		(Base)	한국산 살균유	웨이핀 (唯品)	이리 (伊利)	Anchor
도시	센양	(33)	45.5	-	81.8	24.2
	하얼빈	(33)	63.6	-	72.7	33.3
	칭다오	(33)	66.7	57.6	57.6	18.2
	상하이	(32)	65.6	78.1	53.1	37.5
	베이징	(33)	57.6	39.4	51.5	21.2
연령	25~29세	(54)	59.3	53.1	59.3	22.2
	30~39세	(75)	54.7	53.3	61.3	28.0
	40~49세	(35)	71.4	76.2	74.3	31.4
월평균 소득	10,000~ 10,999위안	(50)	60.0	50.0	68.0	22.0
	11,000~ 13,999위안	(56)	50.0	47.6	57.1	21.4
	14,000위안 이상	(58)	69.0	68.9	65.5	36.2

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



③ 구입 의향

- 가격 제시 전, 한국산 살균유, 웨이핀(唯品), 이리(伊利)의 구입의향이 60% 이상으로 비슷한 수준임
- 가격 제시 후, 전반적으로 구입 의향이 하락한 가운데 이리(伊利)가 43.9%로 가장 높은 구입 의향률을 보임
  - 한국산 살균유는 34.8%, 웨이핀(唯品) 35.7%로 유사한 수준인 반면 Anchor는 17.7%로 가장 낮게 평가됨



Q. 귀하께서 방금 및 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 대형 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

[응답자 특성별 가격제시 전/후 구입의향]

단위: Top2%		(Base)	한국산 살균유	웨이핀 (唯品)	이리 (伊利)	Anchor
도시	센양	(33)	24.2	-	57.6	27.3
	하얼빈	(33)	48.5	-	60.6	24.2
	칭다오	(33)	42.4	42.4	33.3	3.0
	상하이	(32)	34.4	40.6	40.6	25.0
	베이징	(33)	24.2	24.2	27.3	9.1
연령	25~29세	(54)	38.9	46.9	53.7	18.5
	30~39세	(75)	28.0	24.4	30.7	16.0
	40~49세	(35)	42.9	42.9	57.1	20.0
월평균 소득	10,000~ 10,999위안	(50)	34.0	25.0	42.0	10.0
	11,000~ 13,999위안	(56)	35.7	33.3	48.2	21.4
	14,000위안 이상	(58)	34.5	44.4	41.4	20.7

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



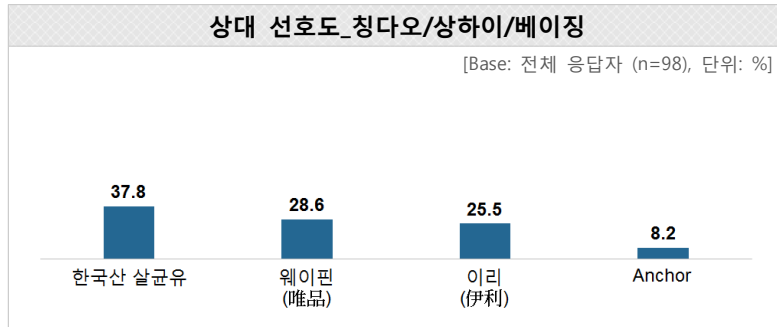
- 센양, 하얼빈은 이리(伊利)에 대한 선호도가 72.7%로 가장 높음
- 한국산 살균유는 19.7%, Anchor는 7.6%의 선호율을 보임



**[응답자 특성별 상대 선호도\_센양/하얼빈]**

단위: %		(Base)	이리(伊利)	한국산 살균유	Anchor
도시	센양	(33)	72.7	21.2	6.1
	하얼빈	(33)	72.7	18.2	9.1
연령	25~29세	(22)	63.6	31.8	4.5
	30~39세	(30)	70.0	16.7	13.3
	40~49세	(14)	92.9	7.1	0.0
월평균 소득	10,000~10,999위안	(18)	72.2	22.2	5.6
	11,000~13,999위안	(35)	77.1	11.4	11.4
	14,000위안 이상	(13)	61.5	38.5	0.0

- 칭다오, 상하이, 베이징은 한국산 살균유 선호율이 37.8%로 높음
- 웨이핀(唯品) 28.6%, 이리(伊利) 25.5%의 순으로 응답되었으며 Anchor는 8.2%로 여전히 가장 낮게 평가됨
- 전반적으로 멸균유 대비 살균유에 대한 선호도가 높음



Q. 지금까지 드신 4가지 살균유 중 '외관', '맛'을 종합적으로 고려했을 때 어떤 제품이 가장 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 상대 선호도\_칭다오/상하이/베이징]

단위: %		(Base)	한국산 살균유	웨이핀 (唯品)	이리 (伊利)	Anchor
도시	칭다오	(33)	42.4	21.2	24.2	12.1
	상하이	(32)	40.6	31.3	18.8	9.4
	베이징	(33)	30.3	33.3	33.3	3.0
연령	25~29세	(32)	28.1	34.4	34.4	3.1
	30~39세	(45)	44.4	20.0	22.2	13.3
	40~49세	(21)	38.1	38.1	19.0	4.8
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	21.9	34.4	40.6	3.1
	11,000~13,999위안	(21)	33.3	33.3	28.6	4.8
	14,000위안 이상	(45)	51.1	22.2	13.3	13.3





### 중국 소비자들의 '살균유'에 대한 선호 및 취향

#### □ '적당한 단 맛, 고소하고 담백한 맛' 선호

- Gang Survey 결과, 중국 소비자들은 적당한 단 맛에 대한 만족도가 가장 높게 나타남
- 또한 고소한 맛과 담백한 맛은 강도가 셀수록 만족도의 비중이 높아져 고소하고 담백한 맛을 선호하는 편임

#### □ 상하이, 베이징 1선도시의 살균유 선호율 높음

- 센양, 하얼빈 지역 소비자는 '이리(伊利)'에 대한 선호도가 72.7%로 가장 높음
- 상하이, 베이징은 '한국산 살균유'의 선호도가 37.8%, '웨이핀(唯品)'이 28.8%로 멸균유 대비 살균유의 선호도가 높게 나타남
- 소득 수준이 높을수록 수입산 살균유의 구입 경험률이 높아지는 경향을 볼 때 1선도시의 경우, 상대적으로 살균유에 익숙한 것으로 파악됨

### 3. 전문가 조사

#### (1) 한국산 브랜드 현황

- 현재 A사, B사, C사가 중국 살균유 시장에서 두각을 나타내며 그 밖에 군소브랜드들은 판매가 미미한 수준임
- A사
  - B사 다음으로 중국 내 높은 판매율을 보이며, 특히 베이징, 상하이, 요녕, 절강, 산둥 개별지역의 물량이 가장 많음
  - 거의 모든 채널에서 판매하는 연세우유와 달리 구입력이 낮은 대형마트(까르푸, RT-mart)는 납품하지 않고 프리미엄 마트를 중심으로 판매함
  - 지역 별로 1명의 대리상을 두어 관리함
- B사
  - 한국의 구제역 파동 이후 중단되었던 살균유의 수출이 재개되면서 B사가 가장 먼저 중국 시장에 진입, 로컬시장(한족)을 중심으로 다양한 채널에 판매를 시작함
  - 주요 판매 지역에 여러 명의 대리상을 두어 경쟁을 유도하며 공격적으로 시장을 넓힘
  - 현재 한국산 살균유 중 B사가 가장 높은 판매율을 보이며 한국 교민이 많은 북쪽지역 대비 상하이 등 남쪽지역에서 상대적으로 강세임
- C사
  - A사, B사 대비 판매율이 낮으며 베이징, 상하이, 청도, 천진, 심천 등을 중심으로 판매함
  - 현재 중국의 저온 살균 기준에 맞추어 73°C에서 살균한 우유를 판매 중이나 맛 개선, 용량 증가 등 리뉴얼 예정임
  - 프리미엄 고급 마트 대리상과 로컬 마트 대리상을 구분하여 관리함

#### (2) 연세우유-이리(伊利) MOU

- 연세우유는 2015년 중국의 1위 유제품 기업인 이리(伊利)와 MOU를 체결함
- 이리(伊利)는 현재 생산 중인 살균유 제품이 없어 연세우유와의 MOU를 통해 살균유 라인업 확충이 예상됨
- 연세우유는 이리(伊利)의 높은 인지도를 바탕으로 중국 내 점유율 상승 및 유통 채널 확대를 기대할 수 있음

#### (3) 물류비 지원의 영향력

- 현재 aT에서 물류 창고 및 차량 지원을 제공하지만 신속하게 유통되어야 하는 살균유의 특성상 물류 창고의 근접성이 낮아 비효율적임
- 상하이 지역의 경우, 칭다오 물류창고에서 제품을 대기시킨 후 상하이 물류 창고로 이동해야 하므로 유통 채널 공급에 어려움이 있음
- 2013 동방항공과 전략적 MOU 체결을 통해 중국 내 한국산 살균유 물류 지원을 협의하여 기존 바이어들이 사용하던 항공물류에 비해 지역별로 약 13~30%까지 절감되는 효과를 가져옴



#### (4) 한국산 살균유 홍보 전략

- '깨끗한 환경의 목장에서 만들어진' 우유, '매주 엄격한 통관 및 검역을 하는 안전한' 우유로 알려야 함
- 한국 내 홍보 방법
  - '별에서 온 그대', '태양의 후예' 등 한국 드라마를 통한 한류가 형성되므로 콘텐츠 내 간접광고(PPL)가 효과적임
  - 한국 방문 중국인의 접근성이 좋은 공항 면세점 내 홍보를 고려해볼 수 있음
- 중국 내 홍보 방법
  - 파급력이 높은 SNS(웨이보) 홍보, 이용자가 증가하고 있는 동영상 사이트(youku, tudou)의 영상 재생 전 광고 삽입 등이 효과적임
  - 동영상 재생 전 1분의 광고시간 동안 노출되는 15~30 초의 광고 삽입
  - 프로그램 소개 페이지 및 동영상 방영 페이지에 노출되는 디스플레이 광고 삽입

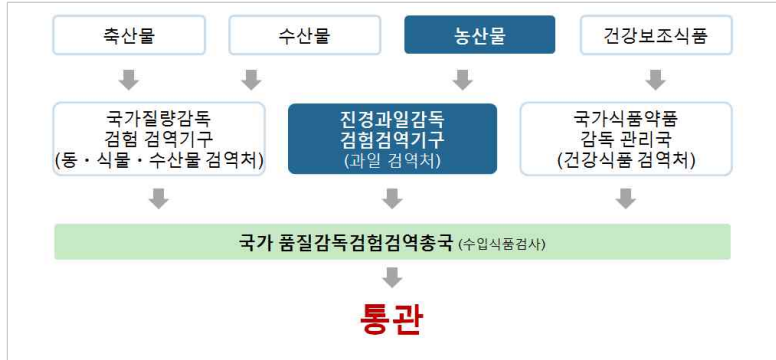
## V. 수입 제도

### 1. 수입 프로세스

- 전반적인 수입 프로세스는 다음과 같음



- 농산물은 진경과일감독 검험검역기구(과일 검역처)와 국가품질감독검험검역총국(수입식품검사)의 최종 인허가를 거친 후 통관완료 됨



## 2. HS Code

- HS Code: 0401(우유와 크림)
- 관세율: 15%

## 3. 검역

- ◇ '식품안전법'에 따르면 수입산 식품, 식품 첨가제 및 식품 관련 제품이 중국 식품 안전 국가표준에 부합해야함
- ◇ 우선 수출입 검험검역기관의 검역에 합격한 뒤 통관 증명서류를 발급받고 이를 세관에 제출해 통관수속을 마쳐야 함
- ◇ 통관필요 서류
  - : 중문라벨 등록서, 계약서, 수입위탁서, 검역신청위탁서, 상업송장, 포장명세서, 원산지증명서 또는 자유판매허가증, B/L, 성분리스트 등 서류 필요
- ◇ 유제품 수입상은 중국식품토·축산품수입상회(中國食品土畜進出口商會)에 등록해야함
  - : 수입산 유제품은 소재지 상무주관부서를 통해 자동수입허가증을 발급받은 후 통관이 가능함

## 4. 통관

- 통관 시 다음과 같은 서류 및 절차가 필요함

- 신청인 사전입력 신고
- 세관 서류심사진행
- 신청인 세관 현장 통관관련 서류 제출
- 세관 세금납부서 발행
- 신청인 세금 납부
- 세관 화물검사
- 세관 화물통과
- 신청인 화물수령
- 세관 증명서 발급



- 중국은 2013년 4월 15일 수출입유제품검험검역관리방법을 국가질량감독검험 검역총국에서 공고하고 2013년 5월 1일부터 이를 시행함

[수출입유제품검험검역관리방법 주요 내용]

- ◇ **유제품 수출 국외생산기업의 등록정책 실시**
  - 중국으로 유제품을 수출하는 국외식품 생산기업에 대한 등록정책 실시추진
  - 국가질검총국에서 등록에 관한 규정을 공포할 예정
  - 생산기업에 일정한 과도기를 주어 등록작업 완료 예정
- ◇ **최소수입 유제품의 정의 및 조치사항 발표**
  - 방법이 실시되는 날부터 국외에서 출발하여 운송되는 유제품이 某항구로 처음 수입될 경우 첫 수입으로 간주
  - 검역신청 시 식품안전국가표준에서 열거한 항목의 검측보고서 제출
- ◇ **검측보고서 제공가능 검역기구 명확화**
  - 외국 검측보고서를 제공할 수 있는 검측기구는 국외 정부실험실, 제3자 검측기구나 기업실험실, 또는 경내 식품검역기구 자격인정을 받은 검측기구
- ◇ **검역심사비준 수속처리가 필요한 수입유제품 종류 발표(HS Code)**
  - 생유 : 0401200000
  - 생유제품 : 0403100000, 0406100000, 0406200000, 0406300000, 0406400000, 0406900000
  - 파스퇴르 살균유 : 0401100000, 0401200000

## 5. 라벨링 규정

- ◇ **중문표기 규정**
  - 상표를 제외한 라벨내용은 규범화된 한자를 사용하며, 꾸밈글자는 쉽게 식별 가능하도록 써야함
  - 모든 외국어 문자는 상응하는 한자보다 크기 않아야 함
  - 생산일, 유통기한 표시는 붙이거나 추가인쇄하거나 고쳐서는 안 됨
- ◇ **제조상 및 법인연락처 세부정보 표기**
  - 경소상 외에 제품의 품질에 책임을 지는 제조상의 명칭과 주소, 연락처 표기하되 주소는 시급(市级)으로 표기하고 연락처에는 전화, 팩스, 인터넷연락처 중 한 개 이상 표기
  - 제조상이 법률책임을 지지 못하는 자회사 및 생산지일 경우 속한 그룹(법인)의 명칭, 주소와 산지를 표기
- ◇ **예방, 치료효과 관련 내용 표기 금지**
  - 예방, 치료효과 및 비보건식품의 보건효과를 명시하거나 암시하면 안 됨
- ◇ **중량표기 구체적 명기**
  - 대포장에 날개 포장이 들어 있는 경우 대포장과 날개포장 수량 및 중량 관계 명기

## ◇ 날개포장 라벨링 표기

- 날개 판매가 가능한 제품의 대포장 제품은 대포장 외에 날개포장마다 라벨표기 필요

## ◇ 과민반응(알러지) 유발성분 표기

## ◇ 유통기한 준수

## 6. 비관세 장벽

## ◇ 중국 국가질검총국, 저온살균 조제우유 수입 시 '검역허가증' 필수

① 중국이 살균유유에 이어 저온살균 과정을 거친 조제우유도 검역 검사 범위에 포함시킴

- 2015년 1월 8일 중국 국가품질감독검험검역총국(國家質量監督檢驗檢疫總局, 이하 '국가질검총국')은 2015년 제3호 공고문을 통해 '수출입 유제품 검험검역감독관리방법'(進出口乳品檢驗檢疫監督管理辦法)의 조정내용을 발표
- 조정 내용에서 가장 눈에 띄는 대목은 '저온살균 과정을 거친 조제우유'를 검역허가증이 필요한 유제품 범위에 포함시킨 것임

## ◇ 중국 낙농제품 수입관련 규제

① 중국 정부는 수입유제품에 대해 '식용 시 위험이 없음'을 증명하도록 엄격한 검사검역제도 등 규제를 실시

- 대중 수출하는 모든 식품은 위생허가증으로 '식용시 위험성이 없음'을 증명해야 함

② 식품, 위생허가증 필요

- 증서는 '건강한 동물로부터 취한 원료', 품질이 보장받을 수 있도록 가공 처리를 거쳐 '식용 시 위험성이 없음'을 증명할 수 있어야 함
- 증서는 발급기관의 낙인이나 대표자의 서명이 있어야 하고 목적지는 '중화인민공화국'으로 지정돼야 하며 증서 샘플은 국가질검총국의 확인을 거쳐 국가질검총국 공식사이트에 공포됨

③ 생산업체 등록제도 실시

- 등록되지 않은 해외 생산업체에서 생산한 유제품은 수입을 금지하는 '해외생산업체 등록제도'를 실시해 유제품의 대중 수출을 규제함

④ 검역허가증 취득해야 통관 가능

- 유제품은 검역심사수속을 거쳐 '수입동식물검역허가증'을 취득해야 대중 수출이 가능함
- 처음 수출하는 유제품은 식품안전국가표준에 열거한 검사항목에 따라 관련 자료를 제출해야 하는데 중국 수출입 유제품 관리 현행규정에 따르면 모든 항목에 대해 검사검역을 진행함
- 대중 유제품 수출이 처음이 아닌 경우 중국 국가질검총국이 발표한 '유제품 검역검사 리스트(단, 2회 수출 시부터)'에 따라 검역 검사를 받아야 함







# 제3장



## 수출 확대 방안

I. SWOT 분석

II. 진출 방안







## I. SWOT 분석

### 1. Strength

Strength	Weakness
Opportunity	Threatening

#### '한국산'이라는 원산지 효과

- 중국 유제품은 멜라민 파동 등 식품안전이슈로 인해 안전성이 떨어진다는 인식이 강하나 한국산은 '안전한 우유'로 인식함

#### 지리적 접근성

- 한국은 해상, 항공을 통한 살균유 운송 시 약 2시간이면 중국 내 각 도시로 배송 가능하여 유럽 등 기타 경쟁국 대비 신선도 및 유통기한 면에서 우위를 차지함

#### 신속한 통관 및 검역 가능

- 수입업체, 한국 정부, 통관사 등이 오랜 기간의 무역으로 우호적인 관계를 유지하여 한국산 살균유 통관 및 검역의 간소화를 이룸

### 2. Weakness

Strength	Weakness
Opportunity	Threatening

#### 한국산 브랜드 간 경쟁

- 중국 내 한국산 살균유 브랜드의 경쟁이 있음
- 국내 브랜드의 가격 경쟁이 심화될 경우 전체 한국산 살균유의 시장 가격이 혼란스러워질 수 있음

#### 높은 가격

- 한국산 살균유의 판매가격은 중국산 대비 약 1.5~2배 정도 높아 일반 소비자들이 구입 시 가격 저항감이 발생함

### 3. Opportunity



**살균유 시장 확장 추세**

- 중국은 낙농가 및 유제품 시장 활성화를 위한 대안으로 살균유 시장을 집중적으로 확대하고자 함

**1가구 1자녀 산아정책 폐지**

- 중국 정부가 1가구 1자녀 산아정책을 폐지하며 향후 출산율이 높아질 것으로 예상되며 살균유 시장이 확대될 것으로 예상됨

**일본산 살균유 제품에 대한 안전성 문제**

- 일본의 원전 사고 이후 안전성에 대한 신뢰도가 떨어져 한국산 살균유가 이에 대한 반사이익이 얻을 수 있음

**소득수준 향상에 따른 잠재수요층 증가**

- 중국 소비자들의 소득 수준이 높아짐에 따라 한국산 살균유 구입능력이 있는 소비층도 늘어남

### 4. Threatening



**살균유에 대한 인식미흡**

- 중국 소비자들은 살균유의 영양가치 등 효용성에 대한 인식수준이 낮아 살균유에 대한 인식을 형성하는 노력이 필요함

**지역 살균유 브랜드의 성장**

- 유통기한의 문제로 중국은 지역별 살균유 브랜드가 존재함
- 향후 지역 살균유 브랜드의 목장 환경 개선 및 프리미엄 우유 생산 시 한국산 살균유와의 경쟁이 불가피함

**불안정한 정치적 이슈**

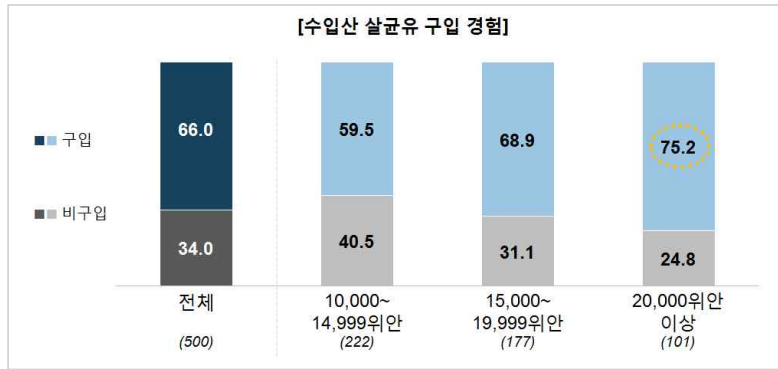
- 한-중간 정치적인 이슈가 중국 한국산 살균유의 통관 검역 및 판매에 위협요인으로 작용할 수 있음



## II. 진출 방안

### 1. 1선도시의 고소득층이 한국산 살균유의 핵심 타깃임

- 1차적으로 지리적 접근성이 용이한 1선 도시에 집중, 2차적으로 내륙 지역까지 확대
  - 살균유는 유통기한이 짧아 빠른 시간 내 판매 채널에 공급하는 것이 중요함
  - 중국 내륙 지역은 이동에 많은 시간이 소요되어 제품이 변질될 우려가 있음
- 수입산 살균유 구입 경험률이 높은 고소득층이 주요 타겟
  - 수입산 살균유는 중국산과 1.5~2배 이상 가격 차이가 발생해 구입력이 높은 고소득층이 주요 타겟이 될 것임



### 2. 신속한 운송과 통관 및 검역으로 신선한 살균유 공급

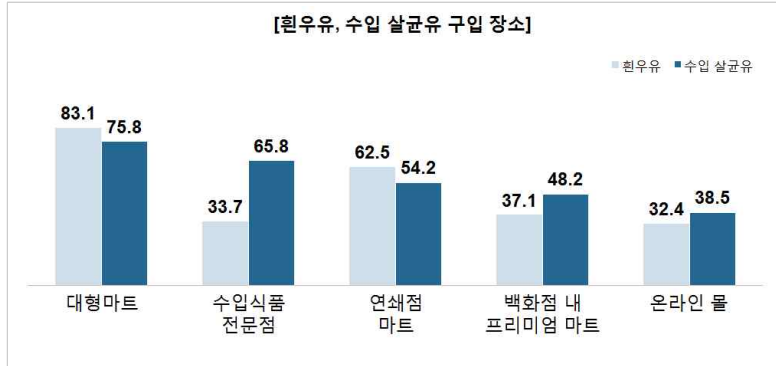
- 중국과 지리적으로 근접하여 신속한 통관 및 검역으로 신선도가 높은 살균유 공급 가능
  - 한국과 중국과 지리적으로 가까워 살균유 선적 후 하루면 중국에 도착 가능함
  - 산동항(청도, 석도, 위해), 대련항은 수입업체 한국 정부, 통관사 등이 오랜 기간의 무역으로 우호적인 관계를 유지하여 한국산 살균유 통관 및 검역을 간소화하였으며 그 결과 신선한 살균유를 신속하게 유통 채널에 공급할 수 있음
  - 향후 통관 간소화를 유지하여 한국산 살균유의 신선도를 보장하는 것이 필요함

### 3. 믿을 수 있는 안전한 살균유로 소비자들에게 어필

- 중국 멜라민 파동 등으로 유제품 안전성에 대한 우려가 높음
  - 수입산 살균유 구입 시 고려사항으로 '안전성/유해물질 포함 여부'가 43.6%로 상위에 응답되었으며, 특히 고소득층의 응답률은 56.6%로 높아 안전성에 민감한 것으로 보임
- 한국의 깨끗한 환경에서 자란 젖소의 원유로 만든 '안전한 우유'라는 점을 홍보해야 함
- 또한, 일본의 원전 사고 이후 일본 브랜드에 대한 신뢰도가 낮아진 만큼 한국산 살균유는 오염되지 않은 믿고 먹을 수 있는 우유라는 점을 강조해야 함

#### 4. 수입식품 전문점, 프리미엄 마트 위주의 판매가 효과적임

- 수입 살균유는 수입식품 전문점, 백화점 내 프리미엄 마트의 구입율이 높음
  - 가격이 높은 만큼 고소득층이 주로 이용하는 수입식품 전문점, 프리미엄 마트를 중심으로 판매하는 것이 효과적임
  - 중국산 살균유 브랜드와는 차별적인 프리미엄 제품으로 인식할 수 있도록 판매 채널의 고급화 전략이 필요함



#### 5. 맛은 고소하고 담백하게, 용량은 1L를 유지해야 함

- 소비자 조사 결과, 중국 소비자들은 적당한 단 맛, 고소하고 담백한 맛의 살균유를 선호하는 것으로 파악됨
  - 향후 한국산 살균유 제조 공정에서 고소한 맛, 담백한 맛을 강화하는 것에 대한 고려를 해볼 수 있음
- 수입 살균유는 가정에서 가족과 함께 음용하는 소비 패턴을 보여 소용량 보다는 1L 용량을 선호하므로 현재와 같은 용량을 유지하는 것이 필요함

#### 6. 한국산 살균유 브랜드간의 지나친 가격 경쟁은 자제해야 함

- 현재 중국 내 판매되는 살균유 브랜드 중 A사, B사, C사의 인지 및 판매율이 높은 편임
- 한국산 살균유 브랜드의 지나친 경쟁은 가격 할인, 1+1 증정 등으로 이어져 전체 살균유 시장의 가격이 혼란스러워 질 수 있음
- 또한, 한국산 살균유의 잦은 가격 변동은 브랜드 신뢰도 하락을 유발하여 소비자의 구입을 방해하는 요인이 될 수 있으므로 지나친 가격 경쟁을 자제하는 노력이 필요함

#### 7. 한국산 살균유의 특징을 강조한 광고가 효과적임

- 살균유에 대한 홍보 및 인식개선 캠페인 등은 중국 살균유 시장 확대 방안의 일환으로 중국 정부 차원에서 진행하는 것이 효율적임
- 한국산 살균유는 '신선한, '안전한' 등 제품의 특징을 강조한 광고를 통해 인지도를 높이는 것이 중요함
- 특히 최근 이용자가 증가하고 있는 동영상 사이트(예: youku, tudou)에서 동영상 재생 전 광고를 노출하거나 한국 드라마 속 간접광고(PPL)를 하는 방안을 고려해볼 수 있음

#### 8. 기능성 살균유에 대한 Needs는 낮은 편임

- 천연, 자연적인 제품이 좋다고 인식이 있어 '고칼슘' 등 기능성 살균유는 인위적으로 성분을 첨가한 것이라 생각함
- 현재 기능성 살균유에 대한 소비자 Needs는 낮은 수준으로 시기상조라 보여짐









# 수출 상위 3개국 조사

I. 홍콩

II. 필리핀

III. 베트남







# I. 홍콩

## 1. 국가 개요

### (1) 국가 개황

□ 기본정보

	<b>국명</b>	홍콩 특별행정구 (Hong Kong Special Administrative Region)	
	<b>수도</b>	도시국가로 특정수도가 없음	
	<b>위치</b>	중국 광둥성 동남부 (홍콩섬, 구룡반도, 신계지역 및 235개의 섬으로 구성)	
	<b>면적</b>	약 1,104 km <sup>2</sup>	
	<b>종교</b>	불교, 도교, 기독교, 천주교, 회교	
<b>국내총생산 (GDP)</b>	약 3,078억 달러 (2015년 기준)	<b>인구</b>	약 7,324,800명 (2015년 기준)

출처 : 한국무역협회

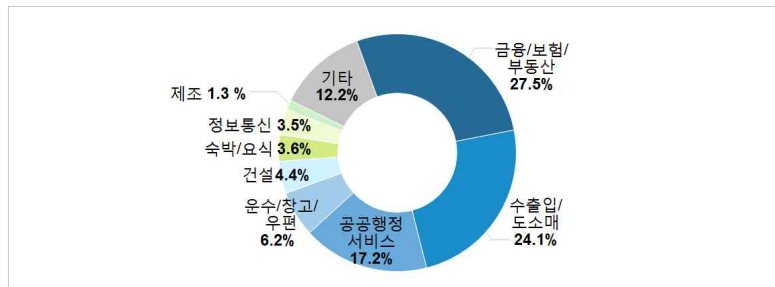
### (2) 농식품 시장 현황

□ 홍콩 농업 생산동향

- 홍콩은 대도시로 변해가는 과정에서 오래 전 농업이 사라졌지만, 최근 식품에 대한 안전 우려가 높아지면서 농업에 대한 중요도가 다시 높아지는 움직임을 보임
- 홍콩 북부지방 신계지구(New Territories)의 습지대인 롱밸리(Long Valley)에서는 쌀을 재배하려는 농가가 증가하는 추세임
- 식량의 대부분을 수입에 의존하고 있는 홍콩에서 자체적으로 생산되고 있는 채소는 2%에 불과함
- 2013년 기준, 홍콩 농업인구는 전체 2,600여개의 농장에서 약 4,700명이 종사하고 있는 것으로 집계되며 생산면적은 758ha임

□ 산업별 비중

- 홍콩은 서비스업의 비중이 90%이상을 차지하며 농업은 기타 분류(12.2%)에 포함됨
- 서비스 산업은 중국 본토와의 지리적 인접성, 자유롭고 개방적인 시장경제, 보편적인 법과 제도의 지배 등 대·내외적 요인이 작용하여 경쟁력을 확보함



**(3) 농식품 소비 현황**

- 인구의 고령화, 건강에 대한 관심 증가 등으로 비타민, 섬유질 등 각종 영양성분을 강화, 첨가한 기능성 농식품에 대한 소비자의 요구가 계속 높아지고 있음
- 채소, 과일류의 90%가량을 수입하는 중국산 제품에서 프름알데히드 양배추, 멜라닌 우유, 플라스틱 콩 등 식품 안전문제가 끊임없이 발생하면서 안전하고 신뢰할 수 있는 제품에 대한 수요가 높아지고 있는 상황임
- 유기농 식품은 일반 식품보다 가격이 비싼 편이기는 하나, 소비자들은 높은 구입 의향을 보임
- 유기농 식품은 부유층과 외국인들을 타깃으로 하는 프리미엄 슈퍼마켓에서 주로 판매되고 있으나 최근 건강과 미용에 대한 관심이 증가하면서 일반 슈퍼마켓에서도 유기농 식품코너가 늘고 있는 추세임
- 슈퍼마켓에서 일반적으로 판매되고 있는 품목은 채소, 과일, 곡류, 씨리얼, 건과일, 육류등이 있으며 일부 유기농 채소들은 홍콩에서 재배되어 유통되고 있으나 대부분이 수입산임

**2. 품목 개요**

**(1) 살균유 생산 현황**

- 살균유 생산 현황
  - 현재 홍콩 내에서는 살균유가 생산되고 있으며 살균유를 제외한 모든 유제품은 수입을 통해 수요를 충족시키고 있음
  - 2011년부터 2014년까지 살균유 생산량은 꾸준히 증가하고 있음
  - 2014년 살균유의 생산량은 4만6천 톤임
  - 홍콩에서 연중 살균유 제품을 공급하는 주요 유제품 제조업체는 Nestle Dairy Farm, Kowloon Dairy, Trappist Dairy가 있음



출처: 홍콩 GET 6회(aT, 2015년)



제조사	주 판매 제품	기타
Nestle Hongkong Limited 	살균유, 칼슘우유, 탈지우유	3,000만 L/연간
Kowloon Dairy Limited 	살균유, 칼슘우유, 탈지우유, 아이스크림 등	4,800만 L/연간
Trappist Dairy Limited 	살균유, 칼슘우유, 탈지우유, 요거트 등	2,700만 L/연간

## (2) 유제품 수출입 현황

### □ 유제품 수입 현황

- 홍콩의 유제품 수입 물량은 등락의 기복이 큰 편이나, 통계상으로는 중국이 여전히 1위의 점유율을 기록하고 있음
- 한국은 2013년도에 처음으로 홍콩 살균유 시장에 진입하였으며 2014년에는 수입 실적이 전년 대비 약 10배 정도 증가함

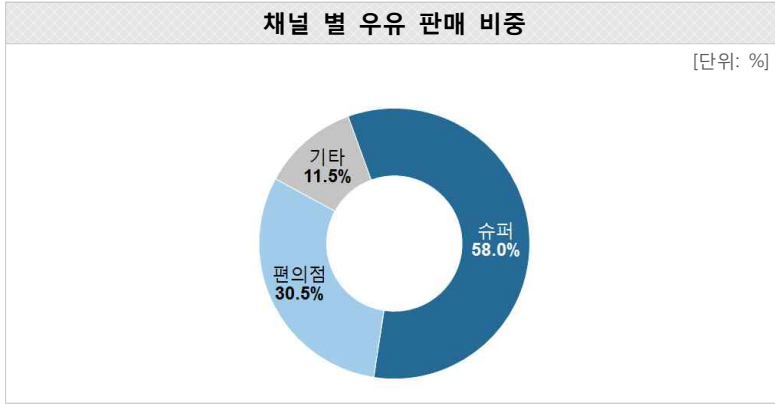
유제품 수입 현황								
[단위: 천US\$, 톤]								
	2011		2012		2013		2014	
	수입금액	수입량	수입금액	수입량	수입금액	수입량	수입금액	수입량
중국	17,444	25,066	19,815	26,121	9,465	24,380	21,854	23,852
호주	18,170	13,762	18,713	13,395	16,845	12,135	17,707	12,865
태국	3,403	3,392	4,911	4,697	9,876	8,638	16,676	14,218
일본	4,706	1,904	5,232	2,061	5,663	2,440	6,261	2,828
한국	-	-	-	-	27	15	261	148

출처: 홍콩무역국(HKTDC)수출입통계

(3) 살균유 유통 및 판매 현황

□ 살균유 유통 현황

- 홍콩의 살균유는 슈퍼 및 편의점을 통해 판매되고 있음
- 홍콩은 700여개의 슈퍼, 1,500여개의 편의점을 보유하고 있으며 이러한 채널들은 대중적이고 접근성이 높다는 특징이 있음
- 홍콩 내 유통되고 있는 주요 유제품 브랜드로는 현지 브랜드인 Vita-soy, Kowloon Dairy와 해외 브랜드인 Bulla, Pauls, Meiji, Nestle, Emmi, Brownes, Waitrose, 서울우유, California Sunchine 등이 있음



출처: 홍콩 GET 6회(aT, 2015)

□ 살균유 판매 현황

- 홍콩 소비자들은 타 국가 대비 가격 민감도가 높아 많은 기업들이 대량구입 또는 혼합구입에 따른 할인행사를 진행하고 있음
- 홍콩 살균유 브랜드 중, 다음과 같은 4개의 브랜드가 살균유 소비량의 85%를 차지하고 있음

				
제조사	KowloonDairy	Nestle d.f.	Trappist	Vitasoy
용량	236ml	236ml	236ml	236ml
판매가격	USD1.08	USD1.03	USD1.02	USD0.89



□ **살균유 소비 현황**

- 최근 홍콩인들의 웰빙 등 건강부분의 관심이 높아짐에 따라 제품 구매 시 영양성분을 유심히 살펴보는 소비자가 증가하고 있음
- 특히, 마시는 제품군에서는 저지방우유가 인기를 얻고 있으며 홍콩의 인구고령화의 영향으로 칼슘함유량이 높은 우유 제품 또한 판매량이 증가하고 있음
- 주부들은 자녀들의 성장을 위해 유제품을 구입하는 것이 대부분이며 주로 칼슘 함유량이 높고 저지방 우유를 선호함

**(4) 살균유 수입 관련 제도**

□ 관세율 : 0%

□ 검역 및 통관

- 식품관련 수입시에는 공공건강을 이유로 별도의 요구사항을 두고 있음
- 특히, 우유, 유제품, 냉동과자류, 엽수류, 육류 및 가공류 등은 별도의 규정에 의해 관리되고 있음
- '유제품 특별조항'에 의하면 유제품의 원산지는 사전에 홍콩정부의 허가를 받아야만 수입이 가능함
- 수입업자는 우유, 유제품 음료의 수입 절차 및 제품의 특성에 주의해야 하며 홍콩에 수입하고자 하는 수입업체는 제품을 수입하기 전 아래의 사항의 정보를 제공하여야 함

- 우유, 유제품을 생산하는 공장의 정확한 이름과 주소
- 우유, 유제품 생산에 관련하여 생산 당국의 허가서
- 라벨이 첨부된 우유, 유제품의 빈 용기
- 우유, 유제품 및 가공 공장의 생산 설비와 물공급 시설, 편의 시설, 열처리 방법에 관련된 정보
- 다음의 목적을 위해 생산국의 관할기관으로부터 받은 인증서 필요
  - ① 위생적인 환경하에서 우유, 유제품의 살균, 저온 살균의 효과적인 열처리 방법의 관리, 진행, 패키징에 관련된 인증서
  - ② 제품의 화학적, 세균학 질의 방영
- 제품의 유통기한을 증명하는 제조업체의 인증서

출처: 홍콩 식품안전청

□ **라벨링 규정**

- 우유를 담은 모든 용기에는 다음을 명확하고, 읽기 쉽게 표시해야 함

- 영문 혹은 중국어 혹은 두 언어 모두이든, 내용물을 가공한 사람의 이름과 주소를 포함해야 한다.
- 영문 혹은 중국어 혹은 두 언어 모두이든, 해당 내용물을 가공한 열처리 수단을 표시해야 한다.

출처: 홍콩 식품안전청

### 3. 살균유 홍보 및 마케팅 사례

- 홍콩에서는 잡지, 신문광고 등을 통해 살균유 및 유제품을 홍보를 하고 있음
- 또한, IT 기술 및 인터넷이 발달하면서 다양한 디지털 및 기술주도형 광고들이 만들어지고 있음

#### 홍콩의 마케팅 전략 Point

- 2014년 총 2.5백만 달러가 우유제품광고에 지출이 되었으며 가장 인기 있는 매체는 잡지, 신문광고로 총 96만불이 지출되었음
- 최근에는 TV광고 비용이 상승하면서 잡지나 신문의 광고매체에 대한 투자가 증가하고 있음
- 홍콩 소비자들은 안전한 제품을 위한 추가지출에 소극적이고 가격에 민감하기 때문에 고가격/고품질 전략은 성공하기 어려울 것으로 판단됨
- 살균유의 현지 편의점 판매량이 점차 늘어가고 있기 때문에 오전시간 직장인을 대상으로 조식샌드위치 패키지와 연계하여 브랜드의 인지도를 올리는 것이 초기 런칭 당시 효과적일 것으로 예상됨

#### [관련 광고 사례]



Dairy Farm  
칼슘우유 신문광고



Kowloon Dairy  
칼슘우유  
옥외버스광고



Kowloon Dairy  
TV 광고





## II. 필리핀

### 1. 국가 개요

#### (1) 국가 개황

##### □ 기본정보

	<b>국명</b>	필리핀 (Republic of the Philippines)
	<b>수도</b>	Manila
	<b>위치</b>	남중국해상 도서국
	<b>면적</b>	300천 km <sup>2</sup>
	<b>종교</b>	가톨릭, 기독교, 이슬람교
	<b>인구</b>	약 102,250,133명 (2015년 기준)

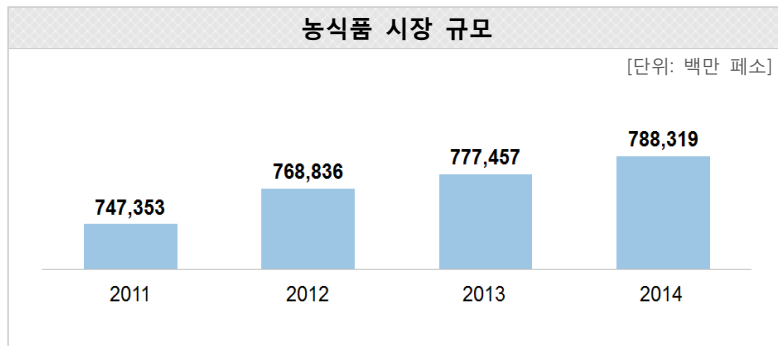
**국내총생산 (GDP)** 약 2,993억 달러  
(2015년 기준)

출처 : 한국무역협회

#### (2) 농식품 시장 현황

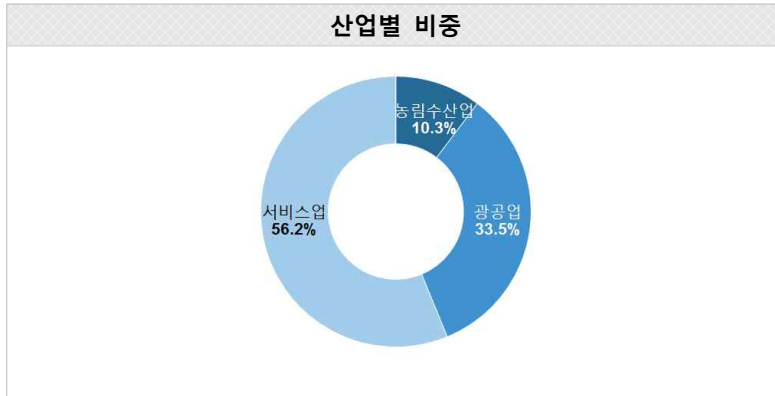
##### □ 필리핀 농업 생산동향

- 필리핀 농업은 1988년부터 시행된 정부 농지개혁(포괄적 농지개혁법, CARP : Comprehensive Agrarian Reform Program)으로 인해 가구당 5ha 이상의 농지소유가 금지됨에 따라 1990년도 후반부터 소농구조로 유지되고 있음
- 현재는 무제한으로 토지의 소유가 가능한 법인과의 계약으로 바나나, 토마토, 오이 등을 재배하는 방법으로 전환 중임
- 필리핀의 주요 농산물은 쌀, 옥수수, 코코넛, 사탕수수이며 쌀과 옥수수는 국내 소비용, 기후 특성상 풍부하게 생산되는 바바나 등은 수출용 작물로 나누어짐
- 필리핀의 농식품 시장 규모는 2014년 기준 788,319백만 페소로 한화 18조 2천억 원 정도의 규모이며 지속적으로 성장하는 추세임



### □ 산업별 비중

- 필리핀 각 산업 별 비중을 보면, 서비스업이 전체의 약 56.2%를 차지하고 있으며 농림수산업은 전체의 10.3%를 차지함
- 전체 GDP의 절반 이상을 차지하고 있는 서비스업은 국가 경제에서 매우 중요하며 도·소매 유통과 부동산 분야의 비중이 높음



출처: Philippine Statistics Authority(2015)

### (3) 농식품 소비동향

- 세계적인 웰빙 열풍은 필리핀 식품 소비 트렌드에도 큰 영향을 미쳤음
  - 슈퍼마켓, 하이퍼마켓의 제품 구성이 변화되었으며 소매유통체인들은 '건강', '웰빙', '유기농'이라는 큰 카테고리 안에서 새로운 식품유통 분야를 탄생시킴
  - 식품 안전성 관리 강도가 높은 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 기존의 재래시장보다 점점 더 선호하는 추세임
- 필리핀 소비자들의 유기농식품에 대한 관심은 상대적으로 낮은 편임
  - 대다수의 현지 소비자들의 소득수준과 소비패턴이 아직 유기농 식품을 선택할 만큼 높지 않음
  - 따라서, 필리핀 내 신선 유기농 식품은 일부 외국인 그룹에 의해 소비되고 있음
  - 신선 유기농 식품은 주로 주말 재래시장에서 판매되며 독립적 중소규모 생산자들은 주말 유기농 시장을 조직해 필리핀 주요 도시들의 중상위 소득층을 공략하고 있음
- 아시아 식품의 강세가 두드러짐
  - 주 수입국들로는 중국을 비롯한 홍콩, 베트남, 미국, 인도네시아, 한국 등이며, 이 중 중국산이 주류를 이루고 있음
  - 중국에서 수입되는 제품은 대부분 중국으로 진출한 필리핀 기업들이 주도하고 있음
- 최근 맛별이가정의 증가, 패스트푸드 확산 등으로 패스트푸드 및 이지푸드의 수요가 증가하고 있는 추세임
  - 이는 필리핀 사회의 현대화로 인한 강도 높은 업무환경의 영향으로 볼 수 있음

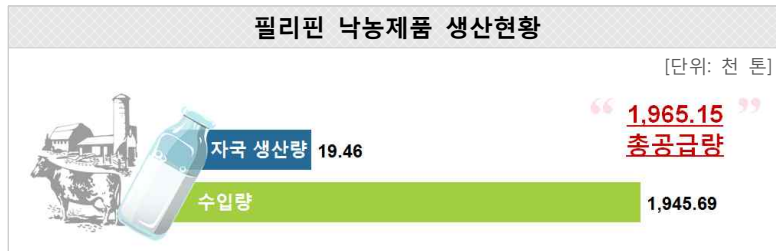


## 2. 품목 개요

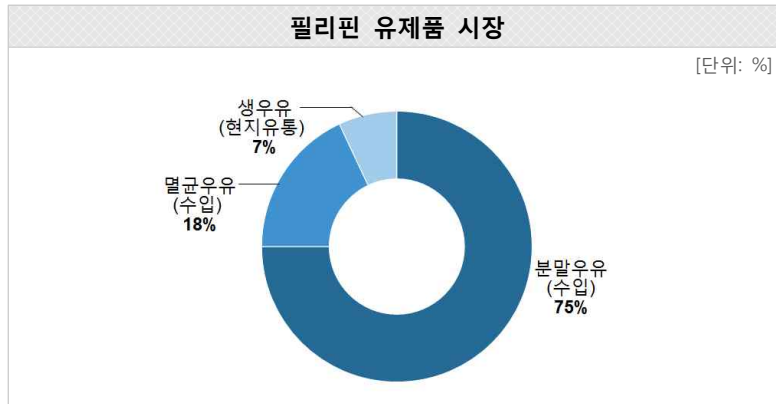
### (1) 살균유 생산 현황

#### □ 살균유 생산 현황

- 필리핀 낙농업에 가장 큰 특징은 유제품 원료가 90%이상 외국에 수입 의존하며 자국 내 전체 수요량의 1%내외만을 생산하고 있는 것임
- 2013년 기준 필리핀 낙농제품 총 공급량 약 20만톤에서 자국 생산량은 약 1%정도인 약 2만톤이었음
- 현재 필리핀의 낙농가들은 기술수준이 낮고 사양관리가 부실하여 생산성이 크게 낮음
- 필리핀은 날씨가 덥고 습하여 유제품이 쉽게 변질될 뿐 아니라 유통인프라 또한 잘 갖추어져 있지 못해 세계에서 두 번째로 우유분말을 많이 수입하는 나라임
- 필리핀 유제품 시장은 수입 분말우유가 75%로 가장 큰 비중을 차지하며 그 밖에 수입 멸균우유 18%, 현지 유통되는 생우유가 7%임



출처: 필리핀 낙농협회(2013)

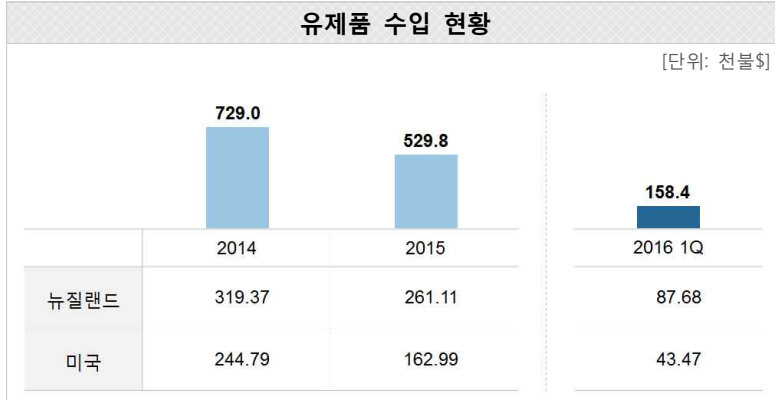


출처: Philippine Statistics Authority(2014)

**(2) 유제품 수출입 현황**

## □ 유제품 수입현황

- 전 세계적으로 유제품의 거대 수입국인 필리핀은 2015년 기준 뉴질랜드로부터 30%, 미국으로부터 24% 그리고 호주로부터 7%의 유제품을 공급받았음
- 특히, 뉴질랜드는 자유무역협정에 기인하여 무관세로 유제품을 수입하고 있음
- 우유와 크림을 기준으로 2015년 뉴질랜드의 수입량이 가장 높음



출처 : National Dairy Authority, Department of Agriculture of Republic of the Philippines

## □ 살균유 수출현황

- 필리핀의 살균유 생산량이 매우 적어 수출하지 않음

**(3) 살균유 유통 및 판매 현황**

## □ 살균유 유통현황

- 필리핀의 식품 유통체계는 매우 복잡함
- 기존의 시장 유통 체계는 제조업체/수입업체→유통업체→대리점→소비자 네 단계로 구성되어 있지만 제품을 직접 수입하는 도매업체/소매업체도 있으며 수입업체/유통업체가 직접 소비자에게 판매하기도 함
- 유제품의 경우는 중개상이 수입하지만 대규모 최종 수입하는 경우도 증가하고 있는 추세임

## □ 살균유 판매 현황

- 2014년 필리핀 우유 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 기업은 Friesland Campina사로 파악됨
- Friesland Campina사는 네덜란드 최대 낙농 기업으로 모든 유제품을 취급하며 필리핀을 포함한 전 세계 100여개 국가에 제품을 수출하고 있음
- 필리핀 우유 시장 점유율 2위는 Nestle S.A.사이며 3위 기업은 Fonterra Co-operative사로 파악됨

## □ 살균유 소비 현황

- 2012년 필리핀의 우유 소비시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 연령대는 14세 이하의 청소년층임
- 2위의 점유율을 보이는 연령대는 15세~24세로 나타났으며, 가장 낮은 점유율을 보이는 연령대는 55세 이상으로 나타남



- 필리핀의 우유 소비시장은 낮은 연령대의 점유율이 가장 높고 상위 연령대로 갈수록 낮아짐

#### (4) 살균유 수입 관련 제도

- HS Code : 0401(밀크와크림)
- 관세율 : 3%(액체우유)
- 살균유 필리핀 수출절차



#### □ 검역 및 통관

- 필리핀의 표준규격 인증은 ICC(Import Commodity Clearance)로 소비자의 건강, 생명 및 안전에 관련된 다양한 품목에 적용됨
- ICC는 매번 선적되어 수입되는 물량에 한해서만 유효하며, 마크는 당국의 장 또는 그가 임명한 대리인에 의하여 매선적분 단위로 발부되어 수입화물통관에 상응하도록 모든 제품에 첨부되어야 함

#### [필리핀 ICC 인증 필요 서류]

- 신청서 (공증된 사본 3부)
- 선화증권 및 항공화물 운송장
- 패킹리스트
- 검수된 수입 신고서
- 송장
- DTI (Department of Trade and Industry)사업자 등록 증명서 및 증권거래위원회(SEC) 등록 증명서
- 시험 인증서(필요시)
- 특정 위임장 혹은 이사회 결의서 (위임 신청일 경우)



출처: BPS(<http://www.bps.dti.gov.ph/>)  
 \* BPS(Bureau of Product Standards)

□ 라벨링 규정

- 라벨링에 포함된 내용은 필리핀 식품의약품관리국(BFAD, Bureau of Food and Drugs)의 기준에 적용이 되는지 여부를 세밀하게 검토함
- 각 라벨에 포함된 영양 및 의학적 성분 내용은 필리핀으로 수입되는 해외 제품을 등록하기 위한 신청서를 평가할 때 식약청에서 고려하는 요소 중에 하나이며 입증될 수 없는 내용의 라벨을 가진 제품은 반입이 금지됨

**3. 살균유 홍보 및 마케팅 사례**

**필리핀 마케팅 전략 Point**

- 필리핀 내에서는 마닐라가 주요 살균유 시장이며, 크게 B2B와 B2C로 나뉘므로 각 영역에 맞는 마케팅 활동이 필요함
  - B2B는 커피숍, 호텔, 레스토랑, 슈퍼마켓, 소매업 등의 리테일 부분이며, B2C는 가정과 학교에서 급식으로 제공하는 부분을 포함함
- 커피숍과의 제휴전략
  - 필리핀 국민들은 지속적으로 커피를 소비하는 경향이 있으며 향후 5년간 커피숍 시장은 20%이상 성장할 것으로 예상됨
  - 우유는 커피에서 중요한 재료 중 하나이므로 제품의 품질과 서비스에 대한 신뢰를 바탕으로 커피숍과의 연계를 통해 유통 채널을 넓힐 수 있음
- 정부와의 파트너쉽
  - 필리핀 학교는 우유 급식 프로그램이 활성화 되어 있으며 커피숍보다는 높은 가격에 판매할 수 있기 때문에 수익성이 높은 시장임으로 가능성 있는 시장임
- 무역 박람회 참여를 통한 제품 프로모션 소개



### **한국산 유제품의 홍보 마케팅 전략**

- ① 한국산 유제품은 바나나우유 등 소량제품이 시장개척 단계에 있으므로 위생적이고 안전하다는 인식 제고와 제품의 효용 및 우수성을 이해시키는 마케팅 전략을 진행함
- ② 한국산 프리미엄 우유로 브랜드화 하여 고소득계층을 중심으로 시장 진입해 점유율을 확대
- ③ 성장발육을 강조한 아이용, 칼슘과 흡수가 쉬운 실버용, 지방을 낮춘 어른용 등 세분화된 고객층별 맞춤 제품을 구성

### III. 베트남

#### 1. 국가 개요

##### (1) 국가 개황

□ 기본정보



**국명** 베트남 사회주의 공화국  
(The Socialist Republic of Vietnam)

**수도** 하노이

**위치** 인도차이나 반도 동쪽  
(동경 103°27'~109°28',  
북위 8°30'~23°24'에  
위치)

**면적** 약 331,150km<sup>2</sup>

**종교** 불교, 가톨릭, 까오다이교

**국내총생산 (GDP)** 약 1,988억 달러  
(2015년 기준)

**인구** 약 94,444,200명  
(2015년 기준)

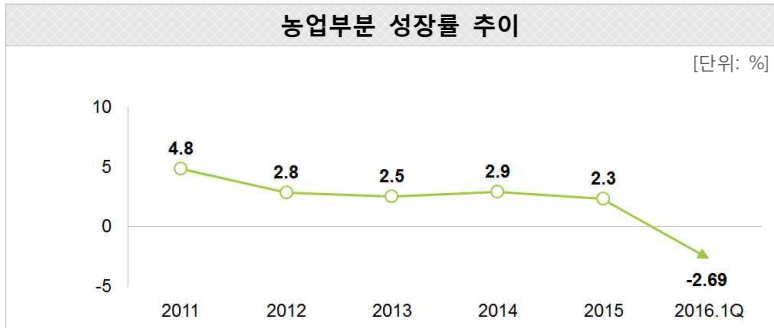
출처 : 한국무역협회

##### (2) 농식품 시장 현황

□ 베트남 농업 생산동향

- 2015년 4분기부터 엘니뇨(EI Nino) 현상이 동남아시아 국가에 영향을 미치기 시작하여 베트남 역시 극심한 영향을 받아 우기동안 평균 이하의 강수량을 기록함
- 특히 중남부 지방, 중부 고원지방, 메콩델타 지역에 극심한 가뭄이 발생 중이며, 중남부지방과 메콩델타 지역의 경우 바닷물이 유입되면서 상황이 더욱 악화됨
- 베트남 현지 언론들은 약 40만 가구가 지속적인 가뭄과 해수 침입으로 인한 물부족 및 농산물 생산 감소를 겪고 있다고 전함
- 세계은행(WB)은 이러한 베트남의 자연재해를 1분기 베트남 경제성장률 둔화의 주요 원인으로 지적했음
- 베트남 인구의 약 70%는 농촌지역에 거주하며 이 중 절반은 농업으로 생계를 유지하고 있음

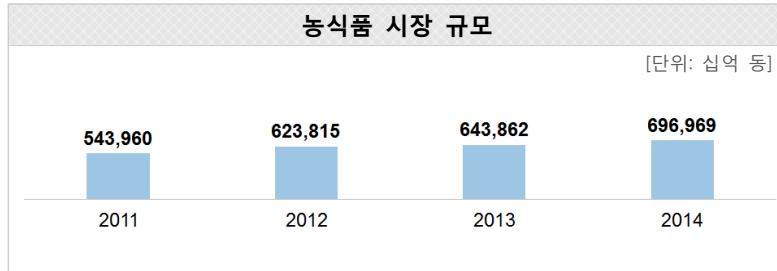
농업부분 성장률 추이







- 베트남의 농식품 시장 규모는 2014년 기준 696,969 동으로 과거 대비 꾸준히 증가하는 추세임



출처: 베트남통계청(<http://www.gso.gov.vn>)

□ 산업별 비중

- 베트남의 산업은 농업, 임업, 수산업 등 1차 산업이 27.0%, 제조업 비중이 33.3%, 서비스업 비중이 39.7%를 차지하고 있음
- 전통적으로 1차 산업이 발달했으나 2003년부터 제조업이 경제성장을 주도하고 있음
- 세부적으로 보면, 기존에 석유 생산과 섬유·의류 중심 산업이 점차 전자, 화학, 철강 등으로 변화하고 있음

(3) 농식품 소비동향

- 영양소 공급의 중요성을 인식하는 베트남 국민들이 증가하여 경기불황에도 불구하고 최근 몇 년간 유제품은 2자리수의 성장률을 기록함
- 베트남의 국민소득이 증가함에 따라 축산식품 수요가 증가하고 있으며 특히 고품질 유제품 소비가 증가하는 추세임
- 식품 안전의 이슈가 커지면서 건강하고 안전한 식품을 원하는 소비자가 증가하고 있음

## 2. 품목 개요

### (1) 살균유 생산 현황

#### □ 살균유 생산 현황

- 2014년 베트남은 약 200,400여 마리의 젓소가 원유를 생산했으며 2020년까지 젓소의 숫자를 400,000마리, 원유 생산량을 1백만톤까지 증가시키기 위한 투자가 이루어지고 있음
- 농장규모는 대만, 일본 등 주변국보다 낮은 소규모로 농가의 37%가 5마리 미만의 젓소를 소유하고 있음
- 1986년 경제 개방 이래 베트남 유제품 산업 구조는 과거 우유생산의 대부분을 국영농장이 책임졌다면 국영농장의 공급이 전체의 5%로 줄고 중소규모의 개인 농장에서의 공급이 대부분(95%)을 차지하게 되었음
- 또한, 베트남은 최근 소비자들의 건강에 대한 관심 증가로 우유 소비가 증가하고 있는 추세임
- 이에 따라 최근에는 우유 산업에 정부차원 뿐만 아니라 기업차원에서도 활발한 투자가 이루어지고 있음

### (2) 유제품 수출입 현황

#### □ 유제품 수입현황

- 베트남은 60여개의 국내 우유 생산 기업이 전체 소비의 20~25%를 공급하며, 나머지는 수입으로 충당함
- 2013년 기준, 뉴질랜드산이 가장 많이 수입됨

[유제품 수입 현황]

	2013 (백만달러)
<b>총계</b>	<b>1096.4</b>
뉴질랜드	271.6
미국	210.1
네덜란드	76.4
태국	65.4
말레이시아	54.2
덴마크	45.4
<b>한국</b>	<b>10.9</b>

출처: 베트남통계청(<http://www.gso.gov.vn>)

#### □ 살균유 수출현황

- 베트남은 내수 위주로 살균유가 소비되는 수준임



### (3) 살균유 유통 및 판매 현황

- 우유 시장은 약 10개의 기업이 있으며 대부분이 베트남 기업임
- 살균유의 90% 이상이 현지 기업으로부터 생산이 되고 있으며 주요 기업으로는 Lotha milk, Da Lat Milk, Ba Vi milk, Moc milk, Hanoi milk 등이 있음
- 초고속 멸균유의 경우 Vina milk, TH True Milk, Dutch lady 브랜드가 시장점유율 70% 이상을 차지하며 나머지는 호주, 뉴질랜드, 프랑스 등에서 수입함
- Vina milk는 베트남 기업으로 시장점유율 45.5%를 보유하여 시장을 선도하고 있음
- 그 외 Friesland Campain이 시장 점유율을 차지하는 2위 기업이며, TH Milk는 최근 생우유 집중 전략에 힘입어 경쟁 기업의 점유율을 잠식하며 빠르게 성장하고 있는 상태임

[베트남에서 판매중인 현지 살균유]

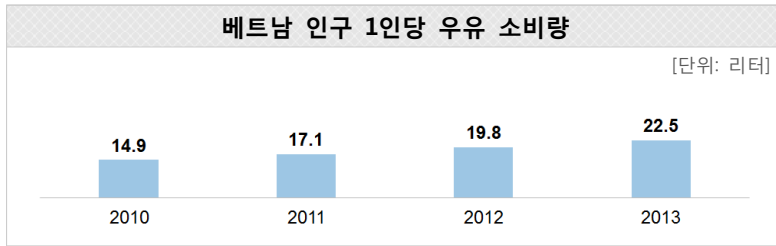
			
제품명	Vina Milk	Friesland Campina	TH true Milk
용량	110ml	180ml	110ml
가격	VND 4,100	VND 6,700	VND 4,875

출처: 글로벌 푸드 인포(aT,2014)

#### □ 살균유 소비 현황

- 베트남의 우유 시장규모 및 판매량은 소득증가와 더불어 급격하게 증가한 소비에 힘입어 지속적으로 성장하고 있음
- 베트남 국민의 1인당 우유 소비량은 2013년 22.5리터로 베트남 국민들의 건강에 대한 관심 증가에 따라 꾸준히 증가하고 있는 추세임
- 특히, 젊은 세대 사이에서 우유에 대한 소비가 증가하고 있음





출처 : International Journal of Manaing Value and Supply Chains - The Dairy Industry in Vietnam: A Value Chain Approach

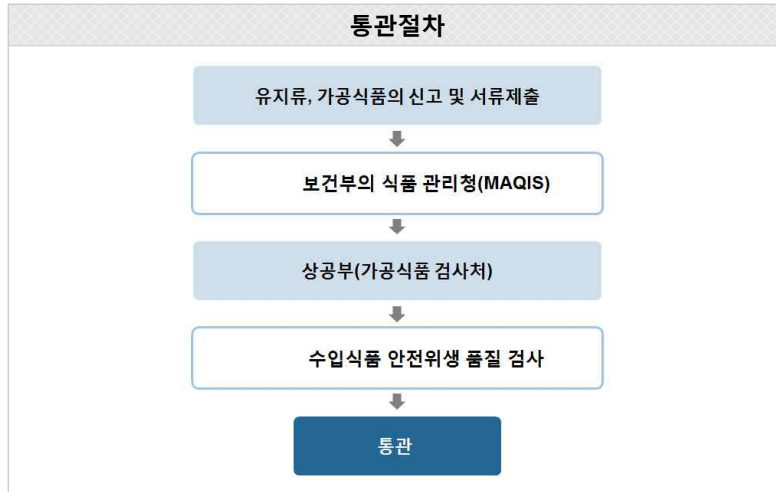
#### (4) 살균유 수입 관련 제도

- HS Code: 0401 우유 (밀크와 크림)
- 관세율 : 15%
- 살균유 베트남 수출절차
  - 베트남 시장으로 수출하기 위해서는 다음과 같은 여섯 단계의 수출입 프로세스를 거쳐야 하며, 관리 기관인 베트남 보건부 식품관리청이 요구하는 절차에 따라 이행해야 함



출처: KATI

- 검역 및 통관
  - 베트남은 시장개방의 역사가 짧아 수입관련 제도나 기준이 불명확하고 변동이 빈번함
  - 베트남 정부는 통관지연을 방지하기 위해 E-Custom 서비스를 도입했지만, 아직 보완 및 수정할 점이 많음
  - 가공식품에 해당되는 우유는 베트남에 도착하기 5일 전에 검역 검사를 반드시 신청해 상품 종류, 규격, 포장, 라벨, 수량과 샘플에 대해 검사를 받아야 함
  - 특히, 우유는 상공부의 관할로 분류되어 식품안전 검사가 별도로 진행됨



출처 : KATI

#### □ 라벨링 규정

- 베트남으로 수입·유통되는 상품은 라벨링 법령에 따라 반드시 라벨을 부착해야 함
- 라벨지의 내용은 베트남어로 작성되어야 하며 본 라벨을 부착하고 식품위생안전 품질검사를 받아야 함
- 라벨링 필수 기재사항은 상품명, 상품을 책임지는 개인 또는 단체 이름 및 주소, 중량, 제조일자, 유통기한, 상품 원산지임
- 베트남의 식품 라벨지는 품목 별로 필수 기재사항이 다른데 우유는 중량, 제조 일자, 유통기한, 구성성분 및 중량성분, 위생과 안전에 대한 경고, 사용법, 보관 안내를 필수로 기재해야 함

#### 베트남 라벨링 표기사항 상세

- 1) 표기 언어: 베트남어
- 2) 글자 크기: 외국어를 병기할 경우 베트남어로 기재되는 문자 크기보다 작아야 함
- 3) 상품명 또는 설명: 식품의 일반 명칭으로 실제 제품이 무엇인지 알 수 있어야 하며 상품명은 대문자로 표기하여 다른 문자보다 3배 이상 크게 표시하여야 함
- 4) 구성성분 및 성분량: 구성 성분을 강조하는 문구가 제품 명칭의 일부로서 사용될 경우 해당 성분의 함유량을 기재할 필요가 있으며 가급적이면 각 재료의 함유량을 표시하고 함유량이 많은 성분부터 순차적으로 기록하여야 함
- 5) 순 중량: 고체 제품은 순 중량, 액체 제품은 순 중량이 아닌 체적을 기재함
- 6) 제조사, 수입자, 유통자 등의 상호 및 주소: 각 성명 또는 명칭 및 주소를 기재하여야 함
- 7) 원산지: 모든 제품 라벨의 기본 항목이며 필수적으로 기재하여야 함
- 8) 생산일, 유통기한: 건강식품, 건강기능식품, 미생물 오염이 우려되는 식품 등은 반드시 생산일 및 유통기한을 기재하여야 함
- 9) 표시 위치: 잘 보이는 위치에 붙여야 하며, 포장지가 존재하지 않을 경우 충분한 내용을 기재하여 표면에 부착함

### 3. 살균유 홍보 및 마케팅 사례

#### 베트남 마케팅 전략 Point

- 베트남 유제품 시장은 매우 크고 분유 외에서는 괄목할 만큼 독식력이 있는 브랜드가 존재하지 않으므로 분유뿐만 아니라 다양한 범위의 제품라인으로 진출하는 것을 고려해 볼 수 있음
- 현재 베트남 우유 시장에서는 기능성 우유 제품이 적으므로 저지방, 칼슘우유 등 기능을 특화한 우유제품으로 시장을 공략해 볼 수 있음

#### 베트남 살균유 홍보 마케팅 전략

- ① 합리적인 가격과 높은 품질로 베트남 우유 시장의 선두를 달리고 있는 브랜드 VINA MILK
  - 저온 살균우유에 대한 수요 증가에 맞춰 저온 살균공법을 사용해 다양한 제품라인을 출시하고 있음
  - 합리적인 가격에 비해 높은 품질 유지로 베트남 국민들에게 좋은 평판을 받아 꾸준히 인기가 높음











# 설문지

I. 온라인 조사

II. Gang Survey







[조사 대상자]

- 25~39세 여성
- 식품 및 식재료 구입 시 의사결정권자
- 수입 식품에 관심이 높은 자
- 월 평균 가구소득 10,000위안 이상

[샘플 수] N=500 샘플

[쿼터]

	25~29세	30대	총 합
베이징	30	70	100
상하이	30	70	100
칭다오	30	70	100
셴양	30	70	100
하얼빈	30	70	100
<b>총합</b>	<b>150</b>	<b>350</b>	<b>500명</b>

SQ. 기본 질문

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? [1개 선택]

- 1) 남자 → 조사중단
- 2) 여자

SQ2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? [1개 선택]

- 1) 20세 미만 → 조사중단
- 2) 20~24세 → 조사중단
- 3) 25~29세
- 4) 30~34세
- 5) 35~39세
- 6) 40세 이상 → 조사중단

SQ2-1. 귀하의 거주지역은 어떻게 되십니까? [1개 선택]

- 1) 베이징
- 2) 상하이
- 3) 셴양
- 4) 칭다오
- 5) 하얼빈
- 6) 장춘 → 조사중단
- 7) 광저우 → 조사중단
- 8) 기타지역 → 조사중단

[PROG: 8]을 제외하고 Rotation]





## A. 농산물 구입 행태

### [야채 관련]

A1. 귀하께서는 평소 야채를 얼마나 자주 구입하십니까? [1개 선택]

- 1) 일주일에 3회 이상
- 2) 일주일에 1~2회
- 3) 2주일에 1회
- 4) 3주에 1회
- 5) 한달에 1회
- 6) 그보다 적게

A2. 귀하께서는 평소 야채를 주로 어디에서 구입하십니까?

[자주 구입하는 순서대로 최대 3개 선택]

- 1) 백화점 내 프리미엄 마트
- 2) 대형마트(까르푸 등)
- 3) 연쇄점마트(연화마트, 농공상 등)
- 4) 야채, 과일 등 신선식품 전문마트(生鮮超市)
- 5) 온라인 몰
- 6) 재래시장/도매시장
- 7) 편의점
- 8) 길거리 야시장
- 9) 아침시장
- 10) 프리미엄/유기농 과일판매 전문점
- 11) 곡물판매 전문점(粮店)
- 12) 일일배달
- 98) 기타

### [PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]

A3. 귀하께서는 평소 야채를 구입할 때, 어떤 점들을 중요하게 고려하십니까? [중요한 순서대로 최대 3개 선택]

1순위	2순위	3순위
-----	-----	-----

- 1) 맛
- 2) 식감
- 3) 향
- 4) 신선도
- 5) 유통기한
- 6) 출하일자
- 7) 도정날짜
- 8) 생산일자
- 9) 품종
- 10) 품종(단립종, 장립종 등)
- 11) 품종(적색, 주황색, 노란색)
- 12) 우유타입(신선유, 멸균유)
- 13) 품종(적포도/红提, 청포도/青提, 거봉/巨峰)
- 14) 건강/영양 성분
- 15) 크기/용량
- 16) 제철야채
- 17) 제철과일
- 18) 포장/패키지
- 19) 안전성/유해물질 포함 여부
- 20) 인증마크
- 21) 원산지
- 22) 브랜드
- 23) 가격
- 24) 프로모션(1+1, 시식행사 등)
- 98) 기타

### [PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]

A4. 귀하께서 최근 1년 이내에 구입한 적이 있는 야채는 무엇입니까? [모두 선택]

- 1) 오이
- 2) 감자

- |         |         |
|---------|---------|
| 3) 당근   | 4) 양배추  |
| 5) 시금치  | 6) 호박   |
| 7) 피망   | 8) 파프리카 |
| 9) 고추   | 10) 茼蒿  |
| 11) 토마토 | 12) 空心菜 |
| 13) 가지  | 14) 花菜  |
| 15) 藕豆  | 98) 기타  |
| 99) 없음  |         |

[PROG: 기타,없음 제외 Rotation/ 없음 선택 시 타 항목 선택 불가]

**[과일 관련]**

**A5.** 귀하께서 평소 과일을 얼마나 자주 구입하십니까? [1개 선택]

- |               |              |
|---------------|--------------|
| 1) 일주일에 3번 이상 | 2) 일주일에 1~2회 |
| 3) 2주일에 1회    | 4) 3주에 1회    |
| 5) 한달에 1회     | 6) 그보다 적게    |

**A6.** 귀하께서는 평소 과일을 주로 어디에서 구입하십니까?

[자주 구입하는 순서대로 최대 3개 선택]

- |                                    |                       |
|------------------------------------|-----------------------|
| 1) 백화점 내 프리미엄 마트                   | 2) 대형마트(까르푸 등)        |
| 3) 연쇄점마트(연화마트, 농공상 등)              |                       |
| 4) 야채, 과일 등 신선식품 전문마트(生&#40092;超市) |                       |
| 5) 온라인 몰                           | 6) 재래시장/도매시장          |
| 7) 편의점                             | 8) 길거리 야시장            |
| 9) 아침시장                            | 10) 프리미엄/유기농 과일판매 전문점 |
| 11) 곡물판매 전문점(粮店)                   | 12) 일일배달              |
| 98) 기타                             |                       |

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]

**A7.** 귀하께서는 평소 과일을 구입할 때, 어떤 점들을 중요하게 고려하십니까? [중요한 순서대로 최대 3개 선택]

1순위	2순위	3순위
-----	-----	-----

- |                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| 1) 맛                          | 2) 식감              |
| 3) 향                          | 4) 신선도             |
| 5) 유통기한                       | 6) 출하일자            |
| 7)도정날짜                        | 8) 생산일자            |
| 9) 품종                         | 10) 품종(단립종, 장립종 등) |
| 11) 품종(적색, 주황색, 노란색)          | 12) 우유타입(신선유, 멸균유) |
| 13) 품종(적포도/红提, 청포도/青提, 거봉/巨峰) | 14) 건강/영양 성분       |
| 15) 크기/용량                     | 16) 제철야채           |
| 17) 제철과일                      | 18) 포장/패키지         |



- 19) 안전성/유해물질 포함 여부
- 20) 인증마크
- 21) 원산지
- 22) 브랜드
- 23) 가격
- 24) 프로모션(1+1, 시식행사 등)
- 98) 기타

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]

**A8.** 귀하께서 최근 1년 이내에 구입한 적이 있는 과일은 무엇입니까? [모두 선택]

- 1) 수박
- 2) 포도
- 3) 참외
- 4) 복숭아
- 5) 자두
- 6) 메론
- 7) 두리안
- 8) 체리
- 9) 배
- 10) 바나나
- 11) 파인애플
- 12) 아보카도
- 13) 키위
- 14) 용과
- 98) 기타
- 99) 없음

[PROG: 기타,없음 제외 Rotation/ 없음 선택 시 타 항목 선택 불가]







**A12. [A11.(1)응답자만]** 귀하께서 최근 1년 이내에 구입한 적이 있는 수입산 과일은 무엇입니까? [모두 선택]

- 1) 수박
- 2) 포도
- 3) 참외
- 4) 복숭아
- 5) 자두
- 6) 메론
- 7) 두리안
- 8) 체리
- 9) 배
- 10) 바나나
- 11) 파인애플
- 12) 아보카도
- 13) 키위
- 14) 용과
- 15) 감귤
- 17) 사과
- 18) 복숭아
- 19) 자두
- 23) 오렌지
- 98) 기타
- 99) 없음

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색톤 글자는 숨기하기]

**A12-1. [A11.(1)응답자만]** 귀하께서는 수입산 과일을 주로 어디에서 구입하십니까? [주로 구입하는 순서대로 최대 3개 선택]

- 1) 백화점 내 프리미엄 마트
- 2) 대형마트(까르푸 등)
- 3) 연쇄점마트(연화마트, 농공상 등)
- 4) 야채, 과일 등 신선식품 전문마트(生鮮超市)
- 5) 온라인 몰
- 6) 재래시장/도매시장
- 7) 편의점
- 8) 길거리 야시장
- 9) 아침시장
- 10) 프리미엄/유기농 과일판매 전문점
- 11) 곡물판매 전문점(粮店)
- 12) 일일배달
- 98) 기타

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색톤 글자는 숨기하기]

**A12-2. [A11.(1)응답자만]** 귀하께서는 수입산 과일을 주로 어떤 용도로 구입하십니까? [1개 선택]

- 1) 본인 및 가정내에서 먹으려고
- 2) 선물하기 위해
- 3) 기타





- 11) 德亚(德国)
- 12) 旺旺
- 13) 麦趣尔
- 14) Anchor/ 安佳
- 15) Arla/爱氏晨曦
- 16) SUNSIDES/上质
- 17) Flevomel/风车牧场
- 18) 서울우유
- 19) 연세우유
- 20) 매일우유
- 21) 메이지
- 22) 아사히
- 23) 광명우유
- 24) 기타

**[PROG: 기타 제외 Rotation]**

**E7. [E1.(1)응답자만]**귀하께서는 평소 '흰우유'를 구입하실 때, 어떤 점을 중요하게 고려하십니까?[중요한 순서대로 최대 3개 선택]

1순위	2순위	3순위	
-----	-----	-----	--

- 1) 맛
- 2) 식감
- 3) 향
- 4) 신선도
- 5) 유통기한
- 6) 출하일자
- 7)도정날짜
- 8) 생산일자
- 9) 품종
- 10) 품종(단립종, 장립종 등)
- 11) 품종(적색, 주황색, 노란색)
- 12) 우유타입(신선유, 멸균유)
- 13) 품종(적포도/红提 청포도/青提 거봉/巨峰)
- 14) 건강/영양 성분
- 15) 크기/용량
- 16) 제철야채
- 17) 제철과일
- 18) 포장/패키지
- 19) 안전성/유해물질 포함 여부
- 20) 인증마크
- 21) 원산지
- 22) 브랜드
- 23) 가격
- 24) 프로모션(1+1, 시식행사 등)
- 98) 기타

**[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]**

**E8. [E1.(1)응답자만]**귀택에서 평소 '흰우유'를 주로 드시는 분은 누구입니까?  
[모두 선택]

- 1) 본인
- 2) 배우자
- 3) 부모/시부모/삼촌 등
- 4) 형제/자매
- 5) 자녀/조카 등 어린이
- 6) 기타

**E9.** 귀하께서는 '신선유'와 '멸균유'의 차이가 무엇인지 알고 계십니까? [1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니오

**E10.** 귀하께서는 최근 1년 이내에 '신선유'를 구입한 적이 있으십니까? [1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니오

**E11.** 아래의 각 문장들이 신선유와 멸균유 중 어디에 더 가깝다고 생각되십니까? [행별 1개선택]





1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1) 맛                        | 2) 식감                 |
| 3) 향                        | 4) 신선도                |
| 5) 유통기한                     | 6) 출하일자               |
| 7)도정날짜                      | 8) 생산일자               |
| 9) 품종                       | 10) 품종(단립종, 장립종 등)    |
| 11) 품종(적색, 주황색, 노란색)        | 12) 우유타입(신선유, 멸균유)    |
| 13) 품종(적포도/红提 청포도/青提 거봉/巨峰) | 14) 건강/영양 성분          |
| 15) 크기/용량                   | 16) 제철야채              |
| 17) 제철과일                    | 18) 포장/패키지            |
| 19) 안전성/유해물질 포함 여부          | 20) 인증마크              |
| 21) 원산지                     | 22) 브랜드               |
| 23) 가격                      | 24) 프로모션(1+1, 시식행사 등) |
| 98) 기타                      |                       |

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색글자 숨기기]

E18. [E14.(1)응답자만] 귀택에서 '수입산 신선유'를 주로 드시는 분은 누구입니까? [모두 선택]

- |                |          |
|----------------|----------|
| 1) 본인          | 2) 배우자   |
| 3) 부모/시부모/삼촌 등 | 4) 형제/자매 |
| 5) 자녀/조카 등 어린이 | 6) 기타    |

### 한국산에 대한 인식 : 신선유

EK1. 귀하께서는 '한국산 신선유'가 수입되고 있다는 사실을 알고 계셨습니까? [1개 선택]

- |      |        |
|------|--------|
| 1) 예 | 2) 아니오 |
|------|--------|

EK2. 귀하께서는 향후 '한국산 신선유'를 구입하실 의향이 있으십니까?

아래에 보여드리는 설명문을 잘 읽어보신 후 응답해 주십시오. [1개선택]

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	반드시 구입할 것이다
1	2	3	4	5

[PROG: 한국산 신선유 컨셉 제시]

EK2-1. [EK2.(4)~(5)응답자만]귀하께서는 향후 '한국산 신선유'를 구입하려는 이유는 무엇입니까? 순서에 따라 3개 선택해 주세요. [3개 필수 선택]

- 1) 안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서
- 2) 한국산에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서
- 3) 건강에 좋을 것 같아서
- 4) 제품의 용량이 적당해서

- 5) 가격이 적당해서
- 6) 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서
- 7) 보관하기 편리해서
- 8) 맛이 좋을 것 같아서/ 내 입맛에 맞을 것 같아서
- 9) 신선할 것 같아서
- 10) 지인 추천 및 입소문이 나서
- 98) 기타

**[PROG: 기타 제외 Rotation/한국산 신선유 컨셉 제시]**

**EK2-2. [EK2.(1)~(3)응답자만]**귀하께서는 향후 '한국산 신선유'를 구입하지 않으려는 이유는 무엇입니까? 순서에 따라 3개 선택해 주세요. [3개 필수 선택]

1순위	2순위	3순위	
-----	-----	-----	--

- 1) 안전한 식품인지 믿기 어려워서
- 2) 한국산에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서
- 3) 건강에 좋지 않을 것 같아서
- 4) 제품의 용량이 커서
- 5) 제품의 용량이 적어서
- 6) 가격이 비싸서
- 7) 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서
- 8) 보관하기 어려울 것 같아서
- 9) 맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서
- 10) 신선하지 않을 것 같아서
- 11) 다른 수입제품보다 인지도가 낮아서
- 98) 기타 ( )

**[PROG: 기타 제외 Rotation/한국산 신선유 컨셉 제시]**



## 컨조인트 : 신선유

[컨조인트/안내 페이지 분리]

지금부터는 한 번에 4가지 한국산 신선유를 보여드리겠습니다.  
각 상품의 특징을 잘 읽어보신 후, 가장 마음에 드는 것을 하나만 선택해 주십시오.

EK3. 다음 중 가장 마음에 드는 '한국산 신선유'는 무엇입니까? [1개 선택]

- 1) 신선유1 2) 신선유2
- 3) 신선유3 4) 신선유4

## 배경 질문

DQ1. 다음 중 귀하의 직업은 어디에 해당하십니까? [1개 선택]

- 1) 자영업자 2) 유통, 서비스업 종사자
- 3) 제조, 생산업 종사자 4) 사무직(일반 사무직, 공무원 포함)
- 5) 경영관리직 6) 전문직
- 7) 농업, 임업, 목축업 종사자 8) 대학생
- 9) 기타

DQ2. 귀하께서는 평소 **주중(월요일~금요일)**에 몇 번 정도 외식을 하십니까? [1개 선택]

	횟수
1) 아침	
2) 점심	
3) 저녁	
<b>합계</b>	<b>___ 회 [자동합계]</b>

DQ3. 귀하께서는 평소 **주말(토요일~일요일)**에 몇 번 정도 외식을 하십니까? [1개 선택]

	횟수
1) 아침	
2) 점심	
3) 저녁	
<b>합계</b>	<b>___ 회 [자동합계]</b>

DQ4. 귀하께서 **최근 1년 동안** 해외 여행을 몇 번정도 가셨습니까? [1개 선택]

- 1) 0회 2) 1~2회
- 3) 3~4회 4) 5회 이상

DQ5. 귀하께서는 **지금까지 한 번이라도 한국을 방문하신 경험**이 있습니까? [1개 선택]

- 1) 예 2) 아니오

**\*\* 조사에 끝까지 참여해 주셔서 감사합니다. \*\***

응답자 ID

--	--	--	--

**EMBRAIN**  
a Macromill Group company



## 식품 관련 소비자 조사 설문지

조사에 참여해주셔서 대단히 감사합니다.

오늘 여러분들께서는 여러 가지 식품을 직접 맛 보고 설문지를 통해 제품에 대해 평가해 주시면 됩니다.

저희가 드리는 질문에는 맞고 틀리는 정답이 없으니, 귀하께서 느끼신 대로 솔직히 답변해 주시면 됩니다.

**원활한 조사 진행을 위해 다음 몇 가지 주의사항을 알려드리겠습니다.**

1. 각 문항마다 진행자의 설명을 듣고 지시에 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
2. 설문 진행 중 의문이 생기면 바로 손을 들어 진행자에게 문의하시기 바랍니다.
3. 각 페이지의 응답을 모두 마쳤더라도 뒷장을 넘겨 보지 마시고, 별도의 지시가 있을 때까지 기다려 주십시오.
4. 조사를 진행하는 동안 휴대폰 전원을 꺼 주시기 바랍니다.

※ 그럼, 귀하의 성명, 연락처, 주소를 기입해 주십시오.

응답자 성명	
연락처	
주소	





## 제품 평가 [K]

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도를 나눠 드리겠습니다. 바로 드시지 마시고 외관을 충분히 관찰해 주십시오.

### (1) 외관 평가

K1. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

K2. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

K3. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '진하기'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

▶ **Moderater** : 지금부터는 살균유를 충분한 시간을 갖고 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오. (맛 보기 전에 설문지를 천천히 읽어 보게 하여, 어떤 속성을 평가할지 생각하게 할 것)

### (2) 전반적인 맛 평가

K4. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

K5. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

K5-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

### 제품 평가 [N]

K6. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '담백한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 담백하지 않다	담백하지 않다	적당하다	담백하다	매우 담백하다
1	2	3	4	5

K6-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '담백한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

K7. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '고소한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 고소하지 않다	고소하지 않다	적당하다	고소하다	매우 고소하다
1	2	3	4	5

K7-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '고소한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

### (3) 구입 의향 평가

▶ **Moderater** : 지금부터는 살균유의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셔서 구입의향을 평가해 주시기 바랍니다.

K8. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

K9. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 \_\_\_원 / \_\_\_g에 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까?



절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

## (1) 외관 평가

**N1.** 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

**N2.** 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

**N3.** 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '진하기'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

▶ **Moderator** : 지금부터는 살균유를 충분한 시간을 갖고 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오. (맛 보기 전에 설문지를 천천히 읽어 보게 하여, 어떤 속성을 평가할지 생각하게 할 것)

## (2) 전반적인 맛 평가

**N4.** 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

**N5.** 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다
----------	-------	------	----	-------

**N5-1.** 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

N6. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**담백한 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 담백하지 않다	담백하지 않다	적당하다	담백하다	매우 담백하다
1	2	3	4	5

N6-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**담백한 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

N7. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**고소한 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 고소하지 않다	고소하지 않다	적당하다	고소하다	매우 고소하다
1	2	3	4	5

N7-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**고소한 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

### (3) 구입 의향 평가 및 취식

▶ **Moderater** : 지금부터는 살균유의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셔서 구입의향을 평가해 주시기 바랍니다.

N8. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

N9. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 \_\_\_원 / \_\_\_g에 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
----------------	-------------	------	---------	-------------



### 상대 평가 (1)

**N10.** 지금까지 드신 2가지 **살균유** 중 '**외관**', '**맛**'을 종합적으로 고려했을 때 어떤 제품이 **가장 마음에 드십니까?**

- 1) K 2) N

### 상대 평가 (2)

▶ **Moderater** : 지금부터는 맛 보신 살균유 2종의 원산지와 가격을 말씀 드리겠습니다.

(이미지 제시)

**N11.** 지금까지 드신 2가지 **살균유** 중 '**외관**', '**맛**'을 종합적으로 고려했을 때 어떤 제품이 **가장 마음에 드십니까?**

- 1) K 2) N

### 제품 평가 [I]

▶ **Moderater** : 지금부터는 살균유를 나눠 드리겠습니다. 바로 드시지 마시고 외관을 충분히 관찰해 주십시오.

#### (1) 외관 평가

**L1.** 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '**외관**' 만을 놓고 볼 때, **전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?**

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

**L2.** 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '**색상**'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

**L3.** 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '**진하기**'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
------------------	---------------	------	--------	--------------

▶ **Moderater** : 지금부터는 살균유를 충분한 시간을 갖고 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오. (맛 보기 전에 설문지를 천천히 읽어 보게 하여, 어떤 속성을 평가할지 생각하게 할 것)

## (2) 전반적인 맛 평가

L4. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 **전반적으로 얼마나 마음에** 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

L5. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**단 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다
1	2	3	4	5

L5-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**단 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

L6. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**담백한 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 담백하지 않다	담백하지 않다	적당하다	담백하다	매우 담백하다
1	2	3	4	5

L6-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**담백한 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

L7. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**고소한 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 고소하지 않다	고소하지 않다	적당하다	고소하다	매우 고소하다
1	2	3	4	5

L7-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**고소한 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5



### (3) 구입 의향 평가

▶ Moderator : 지금부터는 살균유의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셔서 구입의향을 평가해 주시기 바랍니다.

L8. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

L9. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 \_\_\_원 / \_\_\_g에 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

### 제품 평가 [M]

▶ Moderator : 지금부터는 살균유를 나눠 드리겠습니다. 바로 드시지 마시고 외관을 충분히 관찰해 주십시오.

#### (1) 외관 평가

M1. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

M2. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

M3. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '진하기'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

▶ **Moderater** : 지금부터는 살균유를 충분한 시간을 갖고 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오. (맛 보기 전에 설문지를 천천히 읽어 보게 하여, 어떤 속성을 평가할지 생각하게 할 것)

## (2) 전반적인 맛 평가

**M4.** 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

**M5.** 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다
1	2	3	4	5

**M5-1.** 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

**M6.** 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '담백한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 담백하지 않다	담백하지 않다	적당하다	담백하다	매우 담백하다
1	2	3	4	5

**M6-1.** 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '담백한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

**M7.** 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '고소한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 고소하지 않다	고소하지 않다	적당하다	고소하다	매우 고소하다
1	2	3	4	5

**M7-1.** 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '고소한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?





## 기타 질문

▶ **Moderater** : 마지막으로 몇 가지만 더 질문 드리겠습니다.

**DQ1.** 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? \_\_\_\_\_세

- (1) 25세~29세
- (2) 30세~34세
- (3) 35세~39세
- (4) 40세~44세
- (5) 45세~49세

**DQ2.** 다음 중 귀하의 월 평균 소득은 어디에 해당됩니까?

보너스, 이자소득, 가족구성원 소득 모두 포함하여 응답해 주세요.

- (1) 10,000위안~10,999위안
- (2) 11,000위안~11,999위안
- (3) 12,000위안~13,999위안
- (4) 14,000위안~15,999위안
- (5) 16,000위안~17,999위안
- (6) 18,000위안 이상

**DQ3.** 다음 중 귀하의 직업은 어디에 해당하십니까?

- (1) 자영업자
- (2) 유통, 서비스업 종사자
- (3) 제조, 생산업 종사자
- (4) 사무직(일반 사무직, 공무원 포함)
- (5) 경영관리직
- (6) 전문직
- (7) 농업, 임업, 목축업 종사자
- (8) 대학생
- (9) 기타 (\_\_\_\_\_)

## 2016 검역타결품목조사

### 살균유 / 중국

**보고서 기획 및 작성** 한국농수산물유통공사 수출정보부  
(주)마크로밀엠브레인

**발행일** 2016.9

**발행처** 한국농수산물유통공사  
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227  
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

**자료문의** aT 수출전략처 수출정보부  
061-931-0873

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.