대중국 한국산 유자차 품질인증제도 및 유통현황 조사

1. 조사목적

○ 수출용 유자차 품질인증마크 획득제품 및 수출업체에 대한 품질인증제도 이행의 여부 및 적정성에 대한 사후관리

○ 수출용 품질인증제품에 대한 현지 유통실태 점검을 통한 품질인증제도 개선 및 활성화방안 모색

2. 조사지역 : 중국(대련, 북경, 상해) /

3. 조사내용

가. 중국내 한국산 유자차 유통현황 조사

○ 한국산 유자차의 경우 수입바이어를 통해 대형유통매장으로 직접 납품되거나 지역 대리상을 통해 해당지역 소매점으로 유통되고 있으며, 현지 생산 제품도 생산업체가 직접 대형유통체인에 납품하거나 지역 대리상을 통해 해당지역 소매점으로 유통시키고 있음

○ 현지 유통매장에는 한국산 수입제품과 현지 브랜드 OEM제품이 유통매장에 대부분을 이루고 있으며, 중국산 유자차는 恒寿堂 蜂蜜柚子茶 1.05kg 제품 이외는 거의 없음

○ 유자차 품질인증제품과 다른 한국산 제품과는 가격측면에서 큰 차이가 없으며, 1kg제품의 가격은 유자 함량 및 매장 종류에 따라 42~78元까지 다양하게 판매되고 있음

나. 중국시장 유통상의 문제점

○ 대중국 수출은 전반적으로 증가추세를 유지하고 있으나, 아직 중국 소비자층에 차류로서의 한국산 유자차의 인지도가 높지 않은 편임

- 주 소비시장은 한인교포 및 조선족시장으로 현지 대형유통매장 및 백화점에 입점은 되어 있으나 소비는 활발하지 않은 것으로 판단됨

○ 수출용 유자차 품질인증제품은 중국 진출 2년차로 품질인증마크 및 제품에 대한 바이어 및 소비자의 인지도가 여전히 낮은 상태임

- 한국산 유자차 및 품질인증마크에 대한 지속적인 홍보와 사후관리를 통한 품질인증제품의 품질 차별화 홍보 필요

○ 현지진출 수출업체 면담결과 한국산 유자차의 온라인시장 진출 확대 및 온라인을 통한 유자차 품질인증제도 홍보 확대 필요

- 현지 유통업체 및 외국계 유통업체들도 인수합병을 통한 온라인 쇼핑몰 진출 확대로 인해 온라인 쇼핑몰과 연계 홍보·판촉 필요

다. 수출확대를 위한 개선방안

□ 중국 소비자의 소득수준 향상 및 인터넷·SNS 사용자 급증에 따라 현지 유력 온라인쇼핑몰과 연계 지속적인 홍보 강화 필요

○ 20~30대 젊은층 소비자를 위한 한국산 유자차의 맛과 건강 등 신세대 컨셉의 온라인을 통한 홍보 및 이벤트 확대

- 젊은 소비층의 감성에 맞는 UCC 동영상, WEIBO, SINA 등 온라인 포털광고, 유명인 SNS 등을 활용한 다양한 홍보이벤트 추진

○ 40대 이상의 중장년층 소비자를 위한 백화점 및 대형유통업체 연계 시음·시식을 통한 소비기반 확대 등 오프라인 홍보 병행 추진

- 중·장년층 대상으로 현지 유통채널과 연계 시식·시음 판촉으로 소비저변 확대 및 한국산 고품질 유자차의 인지도 제고

□ **중국현지 생산 및 OEM제품 확대로 인한 과열경쟁에서의 한국산 유자차의 소비자 신뢰도 제고를 위한 품질의 차별화전략 필요**

○ 유자차 품질인증제도 활성화를 통한 품질경쟁력 제고를 통해 기존 제품과의 경쟁에서 프리미엄제품으로 자리매김 필요

- 중국산 제품의 가공기술 발달 및 OEM제품의 가격경쟁력 제고에 따라 한국산 제품의 고품질 및 프리미엄 디지인 등으로 차별화 추진

○ 중국의 소비계층의 선호도에 따른 다양한 용량의 제품 및 디자인 개발을 통한 차별화를 통해 한국산 유자차 브랜드 인지도 제고

- 1회용 캡슐, 포션, 파우치 및 500g 이하 소용량 제품 등 소비자계층의 다양한 니즈에 부합하는 상품개발 및 마케팅을 통해 소비자 저변 확대
- 한국산 유자차에 대한 소비자의 인지도 및 선호도 증가에 따른 개별 수출업체의 품질경쟁력 및 개별브랜드 인지도 제고 필요