

중국 김치시장 현황 및 진출확대 전략

작성처 : 베이징aT센터

□ 시장현황

- 중국 내수시장에서 연간 6만 톤 정도의 김치가 소비되는 것으로 추정됨
(상품용 제품뿐 아니라, 가정 및 음식점에서 직접 담가 먹는 수량 포함)
 - 중국 내 김치시장 전체 규모는 중국인시장을 제외하더라도, 중국 내 한국 교민 및 조선족 동포시장 300만과 한국계 기업 중국 현지 공장의 급식시장 규모를 추산하면 한국시장의 1/10 수준
- 2014년 현재 중국 김치시장의 한국계 기업의 시장점유율을 살펴보면, 종가집(대상) 김치의 시장점유율이 가장 높음
 - 중국 내 로컬기업의 김치 제조 품질이 한국에서 김치 제조경쟁력 있는 전문가 확보 등을 통해 '한국김치'와 거의 유사하며, 가격뿐만 아니라 품질경쟁력도 상당히 갖추어 김치 시장점유율을 확대해나가고 있음
 - 한·중 교류 확대에 따른 김치의 노출도가 점차 확대되면서 중국 소비자의 김치 수용도 또한 점점 높아지고 있음

□ 구매패턴 및 특징

- 김치를 정기적으로 구매하는 중국의 소비자는 많지 않으며, 대부분 부정기적으로 대형슈퍼마켓 등에서 구매
 - 냉장 쇼케이스를 갖추고 있는 중국의 소형슈퍼마켓이 드물기 때문에 냉장시설을 통해 신선도를 유지할 수 있는 대형마트 및 편의점 등에서만 판매가 가능

- 중국 소비자는 잇따른 식품안전 문제로 유통기한을 면밀하게 확인하는 습관이 있으며, 김치의 경우 신선식품이므로 유통기한을 더욱 중요하게 생각
 - 한국식 김치 자체가 중국 소비자들에게는 생소한 식품이라 가격에 대해 크게 민감하게 생각하지 않음
 - 생산일자와 브랜드 외에 포장은 소비자들이 김치를 구매하는데 매우 중요한 요소

□ 유통현황 및 경쟁 동향

○ 주요 유통채널 및 구입경로

- 생산업체 → 유통업체 → 최종소비자
- 대형마트, 식품도매시장, 편의점, 온라인 유통시장이 주요 유통채널
- 전자상거래를 통해 제품구매, 발송이 이뤄지고, 무역 대리상이 편의점, 마트 등에 공급

□ 진출확대방안

○ 맛 : 한국의 기본 틀을 유지한 현지화에 주력

- 마늘향과 신맛 방지 : 중국인들은 강한 생마늘 향을 별로 좋아하지 않으며, 식성에 따라 차이는 있지만 대체로 신맛을 좋아하지 않고 아삭하게 씹히는 맛을 선호
- 상품 개발 : 전통김치, 고급김치, 김치 양념 개발 등 기존김치와 차별화 시도 필요
 - ‘겉절이’ 형태의 금방 담가먹는 초(超)신선김치 개발 등으로 중국산 김치와 차별화
 - 볶음김치의 다양화 : 중국 소비자들은 일반적으로 볶음김치에는 거부 반응을 보이지 않음 ⇒ 고기볶음김치 등으로 다양화

○ 소량 포장(1회용) 판매 중심으로 전환

- 한국과 달리 중국에는 대형냉장고를 갖춘 가정이 많지 않으며, 특히 김치냉장고를 갖춘 가정은 극히 희소함
- 중국 소비자들은 PET나 유리병을 사용한 포장을 선호하며 다품종, 소량포장, 다양한 맛의 김치에 대한 수요가 점점 증가

○ 먹는 방법의 다양화

- 중국인들에게 김치는 ‘량차이(冷菜)’로 분류되며, 판매를 확대하기 위해서는 러차이(熱菜) 및 탕(湯)의 재료로서 김치찌개, 김치전, 김치볶음밥 등 조리법을 다양하게 전파하여야 함
 - 중국인들은 식사를 할 때 샤오차이(小菜), 량차이, 러차이, 주 식, 탕, 디저트의 구분을 분명히 하며, 외식이나 접대의 자리에 서는 그 비율까지 조절하여 식탁에 올림
- 김치가 휘귀(샤브샤브) 양념 등으로 개발, 판매되는 사례가 있으며, 시장의 반응도 긍정적임

○ 신선도 유지

- 현재 중국의 유통시장에서 김치는 냉장물류 및 보관시스템의 미흡으로 김치 포장이 부풀어 올라 신맛으로 변질된 경우가 많음
- 물류 및 유통업체의 냉장시스템 미흡은 생산기업의 노력으로 극복할 수 없는 약점이지만, 배송 방식 및 장비 수준 등을 면밀히 체크하여 신선도를 유지하기 위한 최대한의 노력 경주