

중국 서부 내륙(쓰촨성 청두) 유자차 시장현황 및 진출전략

자료작성 : 베이징aT센터

□ 유자차 진출현황

- 쓰촨성 청두(四川省 成都)의 경우 연안 지역의 대다수 브랜드가 진출해 있으며, 유통매장별로 평균 4~5종 내외로 입점
 - 인기규격인 1kg의 경우 중국산은 40元 내외, 한국산은 50~60元 내외로 소매가의 경우 약 25~50%까지 차이 발생
- 직접 청두 지역으로 수입되는 경우는 없이 상해, 대관, 베이징 등의 수입상으로부터 현지 경소상이 공급받아 유통하고 있음
 - * 12년 초까지 청두 Y사에서 유자차를 직접 수입하여 현지 유통매장(이토요카도)에 공급했으나, 현재 직접 수입하는 업체는 없는 상황
 - * 경소상(經銷商) : 직접 수입 없이 유통만 전문적으로 하는 바이어
- 청두 외에 쓰촨성 2급 도시의 경우 중국산 혹은 중국에서 제조되는 일부 한국산 브랜드의 입점비중이 높은 편임
 - * 2급 도시 : 미엔양, 난충, 이빈 등 쓰촨성 성도(省都)인 청두 외에 규모가 큰 도시
 - 중국산의 경우 상해 형쇼우탕(恒寿堂), 쓰촨성 미엔양(绵阳)에서 제조되는 제품 등이 2급 도시에 유통되고 있음
 - 중국산 제품의 경우 대부분 한국에서 OEM으로 생산하고 있으며, 일부는 원료(유자청)를 수입하여 중국 내 공장에서 직접 제조
- 청두 및 쓰촨성 2급 도시의 경우 베이징, 상하이 등 1선 도시에 비해 유자차 판매 회전율이 낮고 현지 유통매장, 경소상 관리부족으로 제조일이 오래된 제품(갈변현상 발생)도 쉽지 않게 발견됨
 - 식품 안전성을 점차 중시하는 추세로 유자차 판매에는 악영향

<청두 지역 주요 유통매장별 판매가>

1. 청두 까르푸(家乐福)

구분	브랜드명	규격	단위 : RMB
수입	담터벌꿀유자차	270g	36.9
	담터벌꿀유자차	300g	24.5
	담터벌꿀유자차	860g	47.4
중국산	베이징국제식품벌꿀 유자차	600g	29.9
	상해형쇼우탕(上海恒寿堂)	500g	33.5
	상해형쇼우탕(上海恒寿堂)	1000g	54.6

2. 청두 이토요카도(伊藤洋华堂)

구분	브랜드명	규격	단위 : RMB
수입	한국고흥농협(韩国农协高兴)	550g	34.9
	한국고흥농협(韩国农协高兴牌)	1000g	60.0
	한국진화벌꿀유자(韩国津和蜂蜜)	1000g	52.9
중국산	상해형쇼우탕(上海恒寿堂)	500g	34.5
	CJ 유자차		

3. 청두 이세탄백화점(伊势丹)

구분	브랜드명	규격	단위 : RMB
수입	삼화TK유자차	1000g	48.9
	삼화유자차(三和柚子茶)	510g	45.0
	삼화유자차(三和柚子茶)	1000g	65.0

4. 청두 Auchan(欧尚)

구분	브랜드명	규격	단위 : RMB
수입	삼화벌꿀유자차(三和蜂蜜柚子茶)	510g	33.0
	삼화벌꿀유자차(三和蜂蜜柚子茶)	1000g	49.5
	진선벌꿀유자차(真鲜蜂蜜柚子茶)	550g	36.5
	대관 유자차(OEM)	1000g	49.0

5. 청두 런허춘티엔(仁和春天)

구분	브랜드명	규격	단위 : RMB
수입	한진벌꿀유자차(韩津牌蜂蜜柚子茶)	1000g	64.0
중국산	상해형쇼우탕(上海恒寿堂)	500g	22.5
	베이징국제식품 벌꿀유자차	1000g	39.9(판촉가)

□ 유통채널

- 유자차는 이토요카도, 까르푸 등 청두 지역 대부분의 유통매장, 백화점, 한인마트, 도매시장 등에 공급되고 있음
- － 청두 식품 도매시장의 경우 티베트(西藏), 쓰촨성 2급 도시, 구이저우

(貴州) 등의 도매상이 직접 와서 유자차를 구매해가기도 함

* 일부는 식품매장이 아닌 가전제품 매장에도 입점 되어 있는 등 유통채널은 다양함

○ 또한 차 원료 공급상을 통해 커피, 나이차 전문점, 호텔, 외식업체 등에 업소용으로 공급되고 있음

－ 최근 서남부 지역 내 커피, 나이차 등 소규모 차 전문점이 늘어나면서 업소용 수요가 빠르게 증가

* 차 원료 공급상은 차 관련 기계, 집기, 원료 등을 종합적으로 취급하며, 한국산의 경우 액상 차류(유자차, 대추차, 레몬차) 정도를 취급하고 있으며, 업소용인 관계로 대용량, 저가 제품 선호

□ 판매 및 소비현황

○ 중국산 제품의 가격이 낮아 중국산을 선호하는 소비자가 많으나, 유자함량, 향 등 품질이 좋지 않아 점차 한국산을 많이 찾는 경향

－ 그러나 품질 및 브랜드에 대한 인식이 여전히 낮아 가격이 구매 시 중요 요인이며, 한국산의 경우 농협 유자차의 인기가 가장 좋은 편임

* 농협 유자차의 경우 품질이 좋을 뿐 아니라 농협(農協)이라는 네이밍이 중국 소비자들에게는 한국 정부와 관련된 제품이라는 인상을 줌

○ 유통매장에 판매되는 가정용의 경우 1kg 및 500g 제품의 매출이 높은 편이며, 주된 구매목적은 자가 소비 및 선물용임

－ 선물용 소비의 경우 단가가 다소 높더라도 외부 박스포장이 있는 제품을 선호하는 편임

○ 젊은 층, 중장년층이 주요 소비자 계층이며, 특히 환절기에 감기에 효능(비타민 풍부 등)이 있다는 점이 부각되어 많은 소비자가 찾는 편

○ 와하하, 산토리 등 중국진출 식품기업을 중심으로 유자음료의 출시 및 TV 광고, 판촉행사 등 프로모션이 증가하고 있으며, 이로 인해 액상 유자차 시장도 일부 영향을 받고 있음

－ 유자음료의 경우 저가의 중국산 유자 원료를 사용하며, PET병 포장으로 보통 5元(소매가, 370ml 기준) 내외에 판매

<중국산 유자음료>

		
와하하 유자음료	天喔(천악) 유자음료	산토리 유자음료

- 최근에는 가정용 소비보다 커피, 나이차 등 차 전문점, 호텔 등을 중심으로 하는 업소용 소비가 빠르게 증가 중
 - 상당수 차 전문점에 유자를 활용한 메뉴가 있으며, 주로 학교 및 번화가 인근의 학생, 젊은 층에서 구매 (저가 선호)
 - 저가 프랜차이즈 판매점인 경우 유자차 1잔당 5~10元이며, 점차 유자를 활용한 다양한 메뉴가 개발되고 있음
 - * 유자차에 홍차를 가미하거나 등 다양한 레시피가 있으며, 이는 차 원료 유통상 혹은 프랜차이즈에서 자체 개발
 - 차 전문점, 호텔 커피숍 외에 외식업체, 베이커리 등의 수요는 현재 까지 상대적으로 적은 편

<청두 지역 차(茶) 프랜차이즈 모습>



□ 시장현황 및 진출전략

기회 및 장점	위협 및 단점
· 빠른 경제성장 및 소득증가로 구매력 향상 · 수입산 식품에 대한 관심도 증가 · 차 전문점 등 업소용 수요의 빠른 증가 · 중국산 유자의 경우 유자차 제조에 적합하지 않아 한국산만의 경쟁력이 있음	· 중국산 제품(한국 OEM) 증가, 경쟁심화 · 경쟁심화로 가격 및 품질 하락 · 품질, 브랜드에 대한 인식이 낮아 가격이 구매에 중요 요소로 작용 · 와하하 등 식품 대기업을 중심으로 중국산 유자를 활용한 유자음료 대거 출시

○ 유자차 품질인증제 홍보 및 프로모션 확대 추진

- 유통업체 구매담당자 대상 설명회 개최, 일반 소비자 대상 홍보·관측행사 등을 통한 품질인증제 인지도 제고
- 품질인증제 정착을 통한 고품질 및 적정가격의 제품 입점확대
- * 유자차 품질인증제
 - 12년부터 농림축산식품부와 aT가 시행한 제도로 유자함량(32%이상), 식품 안전성 등의 심사를 통해 기준치 이상인 제품에 품질인증마크를 부여

○ 미용 등 건강기능성 홍보를 통한 홍보강화

- TV, 온라인(SNS 등) 다양한 매체를 활용한 홍보실시
- 최근 유자음료의 경우 한국 이미지 및 여성미용에 좋다는 콘셉트를 활용한 중국 식품업체 광고가 확대
- * 이러한 광고 중에는 한국어 대화가 등장하거나 한국여자들이 유자차를 많이 마셔 피부가 좋다는 내용으로 구성되어 있음

<중국산 天喔食品(천악식품) 유자음료 광고>



○ 신규 유통채널인 업소용 시장 개척

- 차 전문점, 호텔, 바, 외식업체 등 업소용 유통망이 확대되고 있는 추세에 맞춰 이에 적합한 유자 제품 및 활용 레시피 개발
- 액상 유자차 외에 젊은 층이 쉽게 먹을 수 있는 다양한 제품 개발