

# 중국 유제품 시장현황과 진출 전략

양장석 관장

KOTRA 칭다오KBC



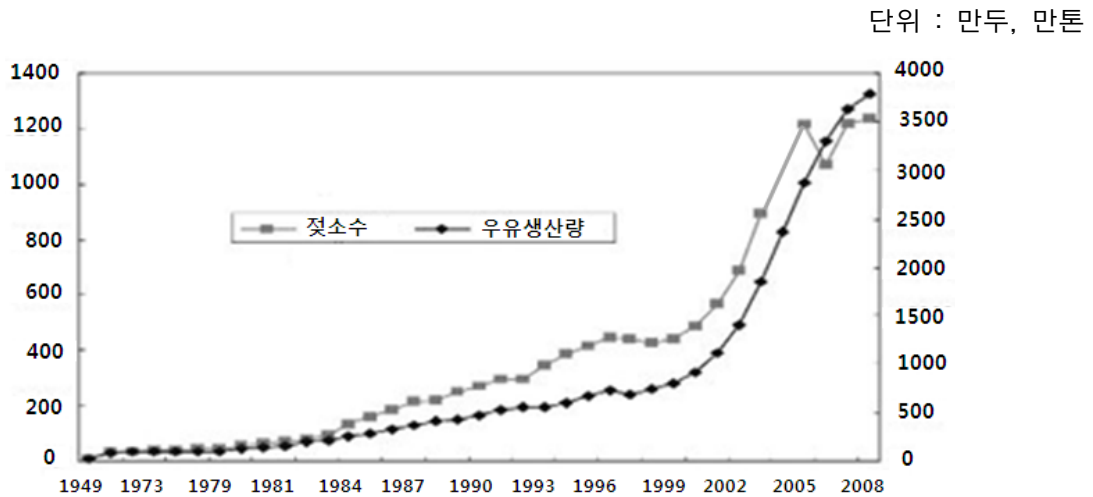


## 1. 중국 유제품 생산 동향

### □ 멜라민 파동까지 중국 유제품 생산은 꾸준히 증가

- 중국의 우유 생산은 건국이후 60년간 연평균 9.1%로 꾸준히 증가
  - 2008년 기준, 젖소 1233만두, 우유 생산량 3781만톤
- 중국은 세계 3위의 우유 생산국 (1위 인도, 2위 미국)

#### 〈중국 젖소 개체수와 우유 생산량 증가 추이〉



〈자료원 : 中國奶業協會〉

- 2008년말 유제품 생산량은 1659만톤으로 전세계 생산량의 4.6%를 차지
  - 치즈 등 유가공품 생산량은 285.3만톤으로 연평균 14.7% 성장
- 유제품 수출입도 꾸준한 증가세를 보임
  - 유제품 수입 연평균 13.1% 증가, 2007년도 수출 10만톤 돌파

#### 〈중국 유제품 수출입 통계〉

단위 : 만톤

| 연도 | 1995 | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  |
|----|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 수출 | 3.05 | 4.80  | 4.27  | 5.10  | 4.89  | 6.01  | 6.89  | 7.49  | 13.46 | 12.06 |
| 수입 | 7.12 | 21.88 | 19.56 | 26.38 | 31.50 | 34.72 | 32.00 | 34.78 | 29.87 | 35.10 |

〈자료원 : 中國奶業協會〉

## □ 2008년 멜라민 파동직후 생산과 소비 급감

### <중국 멜라민 파동>

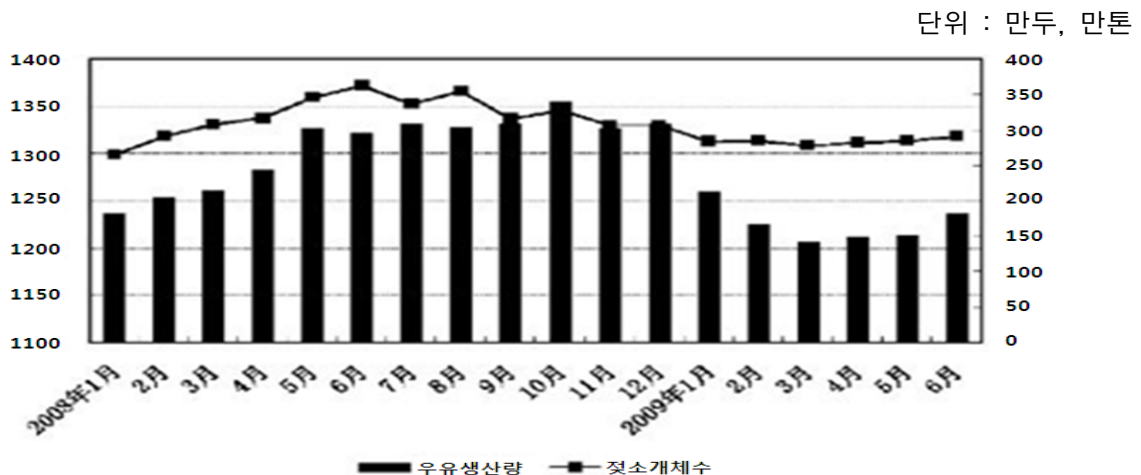
- 2008년 9월 11일, 중국 위생부는 산루(三鹿)그룹 생산 분유에서 멜라민이 검출된 사실을 발표 ⇒ 산루그룹은 즉시 관련 제품의 리콜을 실시
- 곧이어 품질검사총국이 9월 16일, 산루, 명니우(蒙牛), 이리(伊利) 등 22개사 제품에서 멜라민 검출되었음을 발표했고, 9월 30일 추가로 기타 분유제조사 20개사 제품에서 멜라민이 검출됨
- 멜라민 파동 이후 중국의 175개 분유 업체중 66개사가 먼저 취소 조치됨
- 10월 14일 품질검사총국은 대부분의 분유가 멜라민 함량이 규정에 부합한다며 사건을 일단락 지었으나, 이후 소비자의 불신은 쉽게 가라앉지 않음

- 멜라민 파동으로 중국의 유제품 생산량은 2008년말을 기점으로하여 하락세
- 수출량도 월 1천톤으로 기존 월 1만톤 수출의 1/10 수준으로 급감

## □ 2009년도 추이 : 생산 주춤, 소비 회복, 수입 증가, 수출 침체

- 우유 생산은 '09년 3월을 기점으로 다소 회복세를 보이고 있음

### <최근 우유생산량 월별 추이>



<자료원 : 中國奶業協會>

- 소비는 멜라민 파동 이전의 90%까지 회복

| 구분      | '08. 4분기 | '09. 1분기 | '09. 2분기 |
|---------|----------|----------|----------|
| 1인당 소비량 | 5.90kg   | 6.84kg   | 7.35kg   |

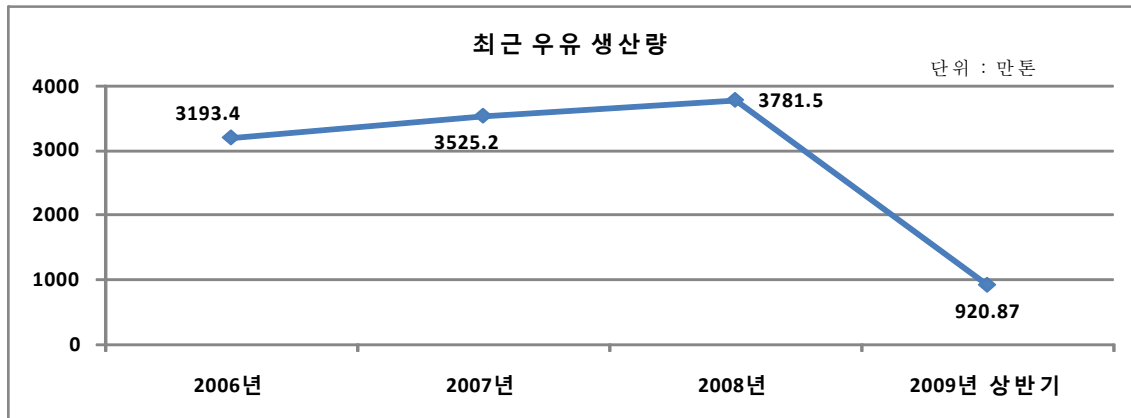
<자료원 : 신문보도 종합>

- '09년 상반기 유제품 수입은 전년 동기대비 평균 50% 이상 증가세 지속
  - 6월 수입량은 5.7만톤으로 예년 평균 월 3만톤을 크게 상회
- 반면, 수출은 지속적인 침체상태로 예년의 30%선에 그침
  - 6월 수출량은 2700여톤으로 예년 평균 월 1만톤에 크게 못 미침

## 2. 중국 유업계 동향

### □ 우유 생산량 급감후 회복중

- 멜라민 파동의 영향으로 우유 생산량이 기존의 1/2 수준으로 급감
- 상기한 바와 같이 생산량은 '09년 3월 저점을 지나 다소 회복하고 있는 추세



〈자료원 : 신문보도 종합〉

### <중국 3대 유업체>



이리(伊利)는 1993년 伊利冷凍食品公司로 시작, 1999년부터 멸균우유와 분유로 사업을 확장함. 판매액이 2004년도 87억 위안, 2008년 215억 위안으로 빠른 성장을 계속하고 있음. 중국 전역에 20여개의 공장을 보유하고 있음. 아이스크림 중국 판매 1위, 종합 경쟁력 1위의 업체임.



멍니우(蒙牛)는 1999년 설립, 유업체 중에서는 비교적 늦게 시장에 뛰어 들었으나, 독특한 마케팅 방식과 적극적인 경쟁으로 빠른 성장을 이뤄낸 대표적인 업체임. 1999년 판매액은 0.37억 위안에 불과했으나, 2004년 72.14억 위안으로 연속 4년 100% 이상 성장률을 달성함. 또한 2005년도 중국의 유명 프로그램 超級女星을 후원하면서 판매액을 단숨에 36% 이상 끌어올리기도 함. 아이스크림, 우유 판매량 2위, 종합 경쟁력 2위.

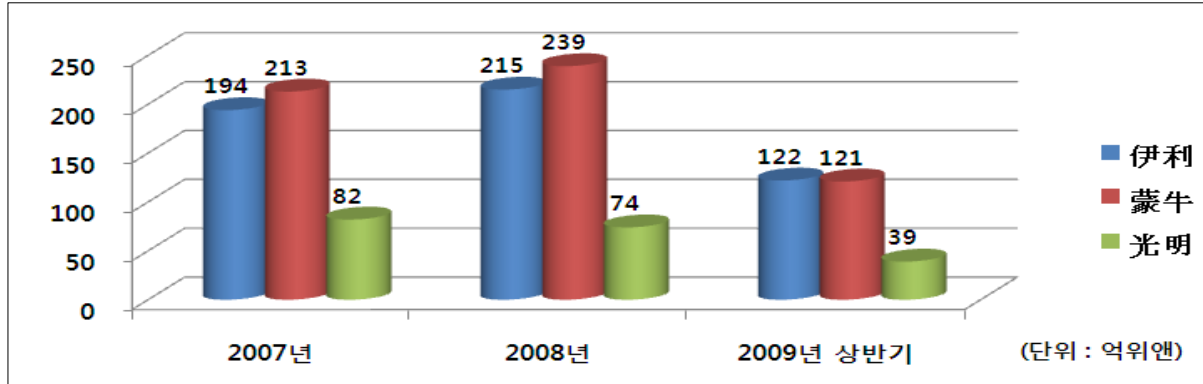


광명(光明)은 上海市牛奶公司가 전신으로, 신선식품 전문 업체로 시작함. 살균유와 발효유 분야 중국 1위로, 2004년도 판매액 68억 위안이며, 2007년도까지 성장세를 달리다 멜라민 파동 이후 성장이 다소 주춤한 상태를 보이고 있음. 전국에 20여개의 공장을 보유. 2007년 다농과 분유사업에 뛰어든다, 다농의 철수로 '09년 3.3억 위안의 배상금을 받기도 함.

### □ 3대 유업체의 시장 주도권은 여전

- 중국 유제품 관련업체는 약 1,500개로 추정, 이 중 90% 이상이 영세 기업
- 3대 유업체가 시장의 70%, 10대 유업체가 시장의 85% 이상 점유중

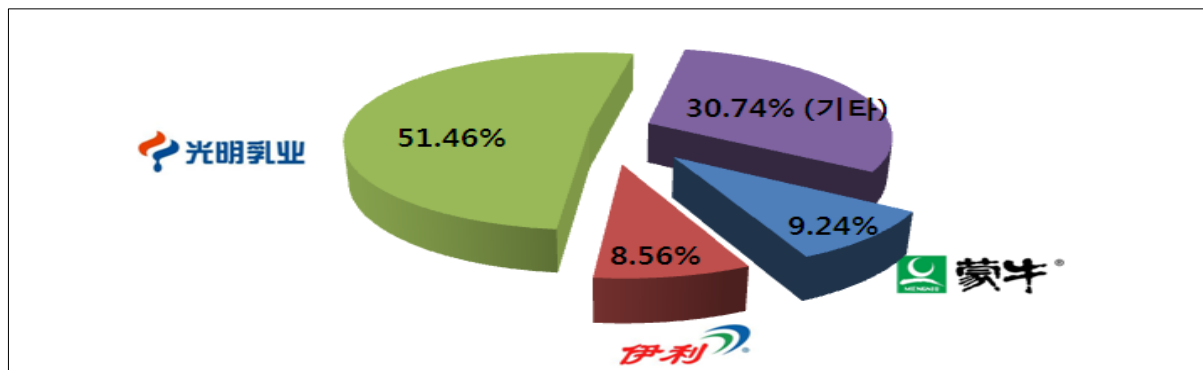
〈3대 유업체 매출액 비교〉



〈자료원 : 각사 실적보고서 KOTRA 자체 정리〉

\* 위의 표는 음료/빙과류를 포함한 매출액 규모를 비교한 것으로 유제품 순위와 차이가 있음

〈3대 유업체 우유 시장 점유율〉



〈자료원 : 각사 실적보고서 KOTRA 자체 정리〉

\* 2개의 표를 비교할 때, 상대적으로 우유제품 의존도가 높은 광명의 타격이 컸음을 알 수 있음

### 〈멜라민 파동 이후 3대 유업체의 변화〉

- 중국 3대 유업체에서 모두 멜라민이 검출됨에 따라 소비자들의 신뢰가 크게 떨어졌고, 썬위안(三元), 완다산(完達山) 등 멜라민이 검출되지 않은 것으로 나타난 제품의 인기가 높아짐
- 3대 유업체중 광명의 브랜드 이미지 타격이 가장 심했으며, 전년도 마이너스 성장을 한데 이어 금년도 상반기까지 정체 상태에 있음
- 반면, 이리와 멍니우는 고급제품을 중심으로 시장을 공략하며 성장세에 있으며, 광명은 중하층을 겨냥한 상온우유 시장을 공략중으로 고급-중가 제품의 시장 분할이 이뤄지고 있는 것으로 관측되고 있음

□ 제품별 시장 가격 ('09년 9.30일 기준)

\* 베이징 조양구지역을 기준으로 직접 조사

| 브랜드   | 伊利                                                                                | 伊利                                                                                | 伊利                                                                                  |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 제품 사진 |  |  |  |
| 가격    | 6.9 위안                                                                            | 3.9 위안                                                                            | 6.9 위안                                                                              |
| 용량    | 1000ml                                                                            | 250ml                                                                             | 1000ml                                                                              |
| 특징    | 멸균우유                                                                              | 제품명 金典(프리미엄)<br>상은 장기보관                                                           | 제품명 金典유기농<br>상은 장기 보관                                                               |

| 브랜드   | 蒙牛                                                                                 | 蒙牛                                                                                 | 광명                                                                                   |        |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 제품 사진 |  |  |  |        |
| 가격    | 3.65 위안                                                                            | 4.67 위안                                                                            | 5.4 위안                                                                               | 9.8 위안 |
| 용량    | 250ml                                                                              | 250ml                                                                              | 500ml                                                                                | 1000ml |
| 특징    | 제품명 新養道<br>멸균우유                                                                    | 제품명 特倫蘇<br>멸균우유(딜릭스급)                                                              | 생우유                                                                                  |        |

| 브랜드   | 三元                                                                                  |        |        |            |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|------------|
| 제품 사진 |  |        |        |            |
| 가격    | 2.5 위안                                                                              | 4.5 위안 | 8.9 위안 | 5.8 위안     |
| 용량    | 250ml                                                                               | 500ml  | 980ml  | 250ml (특품) |
| 특징    | 생우유, 인민대회 연회 전용 우유                                                                  |        |        |            |

| 브랜드   | 雀巢(네슬레)                                                                           |              | 萬得妙                                                                                 |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 제품 사진 |  |              |  |
| 가격    | 7.9 위엔                                                                            | 2.9 위엔       | 12.8 위엔                                                                             |
| 용량    | 1000ml                                                                            | 250ml        | 500ml                                                                               |
| 특징    | 멸균 흰우유                                                                            | 멸균(초코/딸기/커피) | 생우유(북경)                                                                             |

| 브랜드   | 歸原                                                                                 | 菲凡                                                                                 | Asahi                                                                                |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 제품 사진 |  |  |  |
| 가격    | 13.9 위엔                                                                            | 23.8 위엔                                                                            | 22 위엔                                                                                |
| 용량    | 486ml                                                                              | 250ml                                                                              | 1000 ml                                                                              |
| 특징    | 유기농 생우유<br>북경근처 목장에서 24시간내<br>집유/배달                                                | 티벳산 고가 우유                                                                          | 아사히 생우유<br>중국 현지목장 생산                                                                |

| 브랜드   | Lemnos(호주)                                                                          | Anchor(뉴질랜드)                                                                        | Hochwald(독일)                                                                          |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 제품 사진 |  |  |  |
| 가격    | 22.8 위엔                                                                             | 16.9 위엔                                                                             | 18.8 위엔                                                                               |
| 용량    | 1000ml                                                                              | 1000ml                                                                              | 1000 ml                                                                               |
| 특징    | 멸균우유                                                                                | 멸균우유                                                                                | 멸균우유                                                                                  |



| 브랜드   | DuchLady(독일)                                                                      | Olden Burger(독일)                                                                  | President(프랑스)                                                                      |         |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 제품 사진 |  |  |  |         |
| 가격    | 3.9 위엔                                                                            | 21 위엔                                                                             | 19.5 위엔                                                                             | 18.8 위엔 |
| 용량    | 250ml                                                                             | 1000ml                                                                            | 1000ml                                                                              | 1000ml  |
| 특징    | 멸균(바나나/딸기/초코)                                                                     | 멸균우유                                                                              | 저지방<br>멸균우유                                                                         | 멸균우유    |

### 〈한국 브랜드〉

\* 칭다오 시남구 기준

| 브랜드   | 서울                                                                                 | 매일                                                                                 | 연세                                                                                   |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 제품 사진 |  |  |  |
| 가격    | 32.6 위엔                                                                            | 28 위엔                                                                              | 26 위엔                                                                                |
| 용량    | 1000ml                                                                             | 1000ml                                                                             | 1000ml                                                                               |
| 특징    | 직수입 생우유                                                                            | 직수입 생우유                                                                            | 직수입 생우유                                                                              |

| 브랜드   | 빙그레                                                                                 | 한국야쿠르트                                                                                |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 제품 사진 |  |  |
| 가격    | 6 위엔                                                                                | 6 위엔                                                                                  |
| 용량    | 230ml                                                                               | 350ml                                                                                 |
| 특징    | 직수입 바나나 우유                                                                          | 직수입 유산균 음료                                                                            |

### 3. 중국 시장의 트렌드

| 중국 유제품 시장의 트렌드                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▶ 조금 비싸도 안전한 제품이 인기</li><li>▶ 수입 브랜드 선호 현상</li><li>▶ 정상제품이 유통되는 대형/고급 매장에서 구매 증가</li></ul> |

#### □ 비싸도 안전한 제품이 인기

- 멜라민 파동 이후 멜라민이 검출되지 않은 고급 유제품의 매출은 증가
- 이리와 멥니우는 안전 제품이 선호되는 시장을 간파, 금년들어 고급제품 중심의 마케팅을 전개중
- \* 광밍은 중저가 중심으로 진행중이며, 최근들어 본격적으로 시장 공략 개시

#### □ 수입 브랜드 선호

- 소비자의 불신이 높아지면서 안전한 먹거리에 대한 요구도 함께 높아져 상대적으로 안전하다는 인식이 있는 수입 브랜드를 선호하는 현상이 지속
- 아사히 우유(현지 생산 일본 브랜드) 등 외국 브랜드 선호도가 높아졌고, 서울우유, 매일우유 등 한국산 직수입 신선우유도 인기
- \* 한국산 신선우유는 대형매장에 일부 입점도 했으나, 현지 유통구조상의 문제로 본격적인 시장 공략은 못하고 있는 상태

#### □ 대형/고급 매장에서 구매가 증가

- 소형 매장은 제품의 품질과 유통 등의 문제점에 노출되어 있을 것이라는 인식이 팽배
- 화렌, Jusco 등 대형 매장의 매출 실적이 증가하고 있는 추세
- 우유, 유기농 채소 등 웰빙 제품의 경우 매출이 꾸준히 증가하고 있으며, 고급 매장은 동류 품목의 공급선 확대를 모색중

=> 직수입 신선식품의 중국시장 성공 가능성이 매우 높아

## 4. 중국시장 진출 전략

### 1) 한국 제품 진출의 문제점

#### □ 뚜렷한 비교우위 부재

- 선진국에 비해 브랜드 인지도가 낮고 가격경쟁력이 강하지 않은 상황
- 시장에서 포지셔닝이 애매한 외국 브랜드의 하나로 인식

〈주요 경쟁국과의 유제품 중국내 경쟁력 비교〉

|       | 강점                                  | 약점                                     | 기회                                    | 위기                                   |
|-------|-------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 일본    | -고급품 이미지<br>-제품의 섬세한 맛<br>-신상품 개발능력 | -신중, 보수적 경영스타일<br>-M&A기회<br>-일본인 인재부족  | -중국내 고급품 선호 경향<br>-일본 유통/물류업체 거점 확보   | -유사품 증가<br>-반일 감정                    |
| 미국·호주 | -브랜드 파워<br>-풍부한 자금력<br>-스피드 경영감각    | -지리적 요인으로 인한 수출 곤란<br>-중국과의 문화적 거리감    | -중소도시 경제 및 유통망 성장<br>-중국내 M&A 기회 확대   | -기존 제휴처와의 관계 악화<br>-중국인의 대 선진국 감정 불안 |
| 대만    | -문화, 언어의 동질성<br>-선진국 경험 인력 보유       | -자금력 제약<br>-브랜드 이미지 취약<br>-신상품 개발능력 취약 | -중소도시 경제 및 유통망 성장<br>-일본기업과의 제휴강화 움직임 | -일본기업 중소도시 진출 확대<br>-선진국 기업의 경쟁상품 출시 |
| 한국    | -지리적 인접성으로 수출이 용이                   | -시장진출 경험 미흡<br>-취약한 유통채널<br>-시장포지셔닝 애매 | -교민중심 인기상승<br>-유통업체 중국진출 확대           | -선진국기업의 중국시장 공략 심화                   |

〈자료원 : KOTRA Executive Brief 제2호〉

#### □ 취약한 유통구조로 매출확대가 곤란

- 대부분 소수 소형 한국계 마트와 식품점을 위주로 한국인을 대상으로 판매중
- 현지 유통망 구축의 문제로 대형마트로 나가 중국인 시장을 개척하기 보다 한국 산끼리 경쟁하는 양상이 지속

#### □ 파이공(보따리상) 등 비정상 유입 제품에 의한 피해

- 파이공 또는 비정상 통관 제품으로 가격 및 품질 질서 파괴사례 빈번
- 비정상 제품의 시장 교란으로 중장기적인 전략 수립이 곤란

## 2) 효과적인 진출 전략

| 중국 시장 진출을 위해                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▶ 대형/고급 매장 중심의 유통망을 구축하라</li><li>▶ 고급 브랜드의 이미지를 유지하라</li><li>▶ 정상적인 수입/유통과 일관된 가격정책이 필요하다</li><li>▶ 중장기적인 관점에서 시장구축 및 생존 전략을 수립하라</li></ul> |

### ☐ 대형/고급 매장 진출

- 안정적인 수입/통관 및 공급을 위한 시스템 구축
- 대형/고급 매장으로의 공급을 위한 현지 채널 확립이 필요

### ☐ 고급 브랜드 이미지 구축

- 안전하고 믿을 수 있는 제품이라는 고급 브랜드의 이미지 구축이 필요
- 지리적인 잇점을 살려 경쟁국이 할 수 없는 당일 수입 신선식품 유통으로 독보적인 고급화 전략 추진 가능

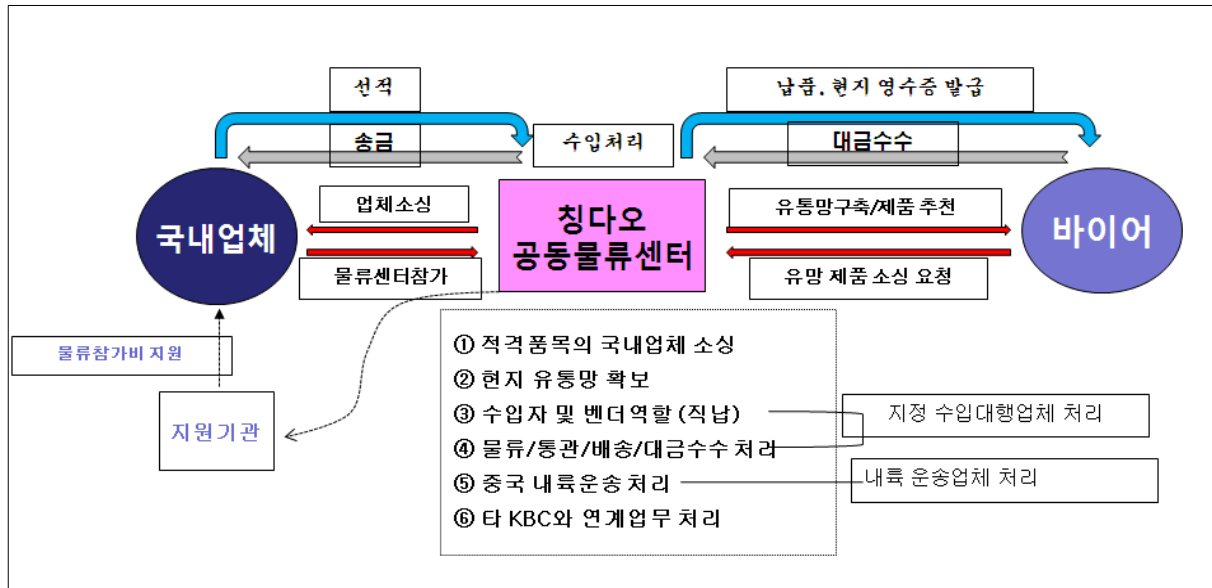
### ☐ 정상 유통과 일관된 정책

- 단기적인 이익을 위해 비정상 수입 등 현지법을 위반하면 향후 시장 진입 자체가 불가능할 수도 있음
- 고급 제품으로 시장 공략을 위해서는 일관된 가격정책이 필요

### ☐ 중장기적인 전략 수립

- 중장기적으로 중저가 제품은 중국 현지에서 생산/공급하고 고가제품은 수입하는 ‘Two Track 전략’ 수립 등 고려 필요
- 5년 이상의 중장기적인 중국내 유통망 구축과 마케팅 전략을 수립하고 꾸준히 시장을 공략하는 것이 바람직 罳

〈참고〉 칭다오 공동물류센터를 활용한 중국 유통망 공급의 모습

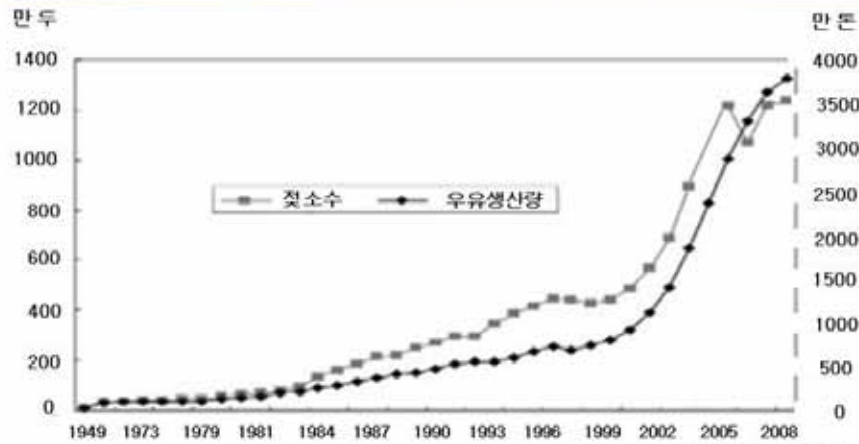




1

## 중국 유제품 시장 동향

kotra  
Korea Trade Investment  
Promotion Agency



자료원 : 중국유업협회

**60년간 연평균 9.1% 증가, 세계 3위 생산국**

1

## 중국 유제품 시장 동향

kotra  
Korea Trade Investment  
Promotion Agency

### 중국 유제품 수출입 통계

단위 : 만톤

| 연도 | 1995 | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  |
|----|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 수출 | 3.05 | 4.80  | 4.27  | 5.10  | 4.89  | 6.01  | 6.89  | 7.49  | 13.46 | 12.06 |
| 수입 | 7.12 | 21.88 | 19.56 | 26.38 | 31.50 | 34.72 | 32.00 | 34.78 | 29.87 | 35.10 |

자료원 : 중국유업협회

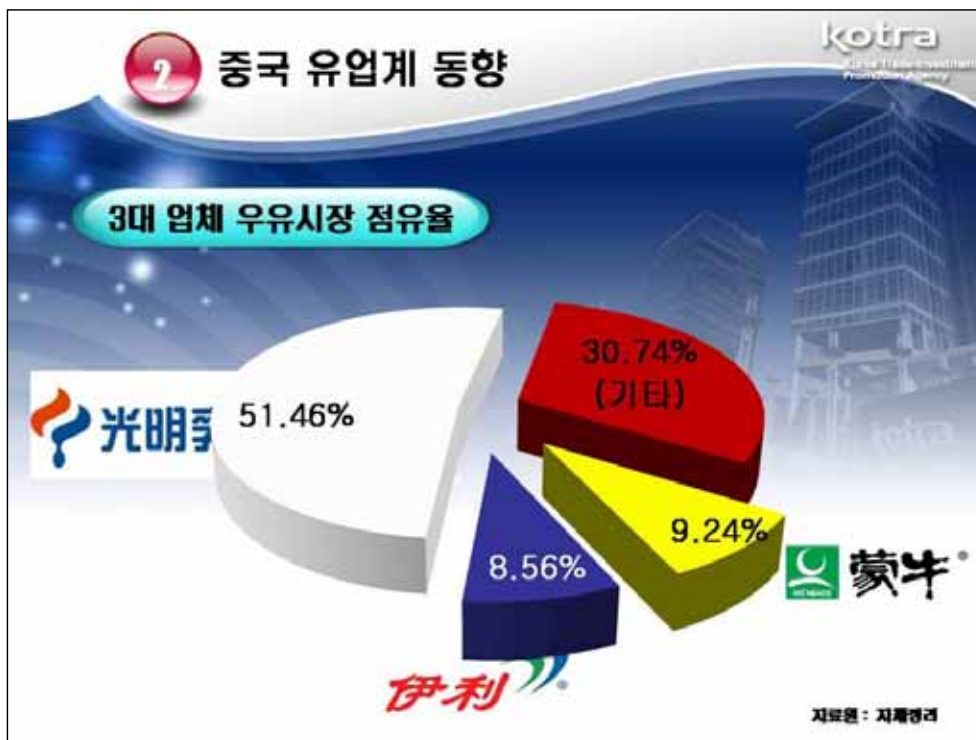
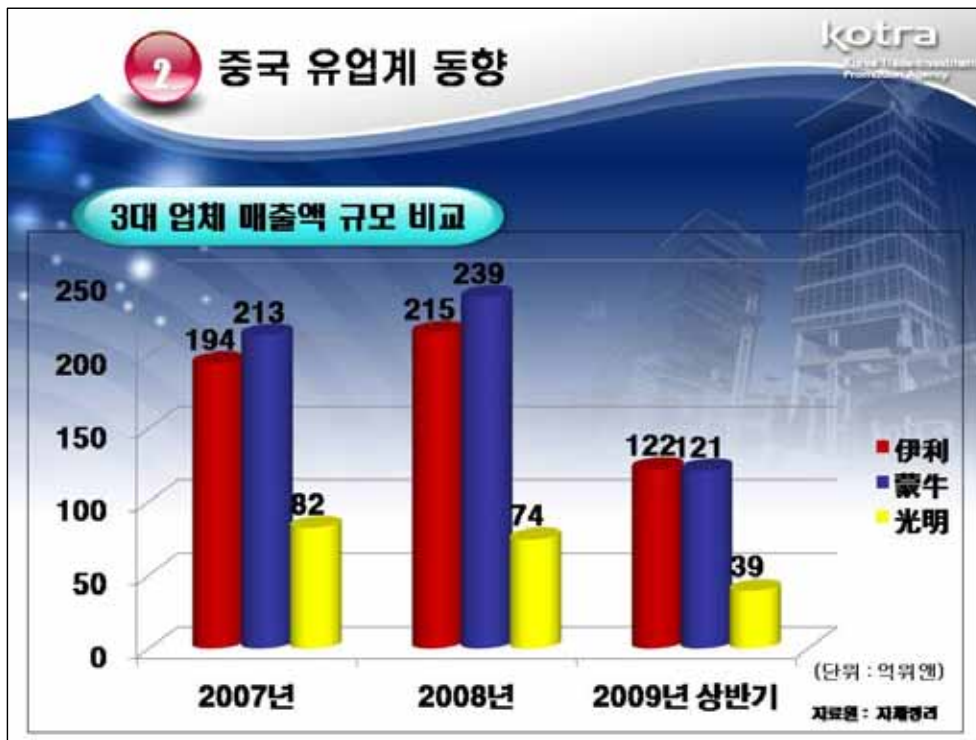
**수입 연평균 13.1%로 꾸준히 증가 (연도별 다소 등락)**

**수출 2007년도 10만톤 돌파, 펄라민 파동우 10분의 1로 급락**









2

## 중국 유업계 동향

kotra  
Korea Trade Investment  
Promotion Agency

### 시장 가격



3

## 중국 시장의 트렌드

kotra  
Korea Trade Investment  
Promotion Agency

- 조금 비싸도 안전한 제품이 인기
- 수입 브랜드 선호도 증가
- 대형/고급 매장 구매 증가



문제점

- 뚜렷한 비교우위 부재
- 취약한 유통구조
- 비정상 유입 제품 피해



진출 전략

- 대형/고급 매장 진출
- 고급 브랜드 이미지 구축
- 정상유통, 일관된 정책
- 중장기 전략 수립





## 참고 [칭다오KBC]

kotra  
Korea Trade Investment Promotion Agency

### 마케팅지원

#### 중소기업 대중수출 애로

- 1) 바이어 요구에 대처 난관
  - 수출자가 수입-배송 처리
  - 현지화 결제, 영수증 발급
- 2) 대금 결제 리스크
  - 미수금 및 결제 지연 빈번
- 3) 수입통관 문제 발생
  - 세관/상검국에 자체대응 곤란
- 4) 과도한 중간 비용
  - 중간상 마진, 내륙운송비 등

칭다오  
공동물류센터

바이어  
(고객)



## 참고 [칭다오KBC]

kotra  
Korea Trade Investment Promotion Agency

### 지원흐름도

