

Global Business Report 08-055

# 멜라민 파동 후 중국 유가공식품시장 동향과 대응방향

**kotra**  
Korea Trade-Investment  
Promotion Agency



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

---

I. 중국 유가공식품시장의 뉴 트렌드 / 3

---



II. 주요 품목의 시장 동향 / 7

---



III. 한국산 제품의 현주소 / 11

---



IV. 시사점 및 대응방향 / 14

---



## 요 약

멜라민 파동 이후 중국 유가공식품시장에 새로운 소비 트렌드가 떠오르고 있다. 중국 소비자들은 ▲중국 브랜드 보다는 수입품과 외국 브랜드를 선호하고 ▲우유 대신 두유, 요구르트 등의 대체품을 찾고 있다. 또한 ▲DIY형 건강식품 제조기가 인기리에 팔리고 있는가 하면 ▲가격이 비싸도 고급 유제품을 즐겨 찾고 ▲구매처는 소형 매장보다 대형 마트를 선호하고 있다.

멜라민 파동은 주요 유제품의 시장 동향에도 변화를 몰고 왔다. 중국 소비자들은 분유를 구입할 때 종래에는 외국 브랜드인지 중국 브랜드인지만을 구분했으나 최근에는 외국 브랜드라도 직수입품인지 또는 중국 내 생산품인지를 꼼꼼하게 따져보고 있다. 액상우유(액체 상태의 우유) 시장에서는 중국 대기업 제품들이 멜라민 충격에 빠진 사이 홍콩 브랜드와 일본산 수입품이 약진하고 있다.

이 같은 상황은 우리 기업들에게도 새로운 시장기회로 다가오고 있다. 한국산 우유가 베이징과 상하이, 칭다오 등지에서 날개 돋친 듯 팔리면서 관련 업계가 즐거운 비명을 지르고 있다. 하지만 한국산 제품은 ▲현지 교민 위주의 얇은 고객층 ▲취약한 유통 구조 ▲경쟁국 기업들 사이에 낀 '넛 크래킹'(nut-cracking) 등으로 인해 현 상태로서는 추가적인 시장 확대를 기대하기 어려운 상황이다.

우리 업계는 SWOT 분석을 기초로 우리 제품이 비교우위를 가진 분야에 선택과 집중 전략을 구사해야 한다. 액상우유, 두유, 요구르트 등의 품목이 유망하며 식품관련 설비 및 기계류 수출 전망도 밝다. 우리 기업들은 교민 위주의 얇은 고객층을 뛰어넘어 중국인 고객을 연령과 직종별로 세분화하고 맞춤형 제품을 공급하는 노력이 필요하다. 중국 내 유통 대리상 및 바이어와의 협력을 강화하고 대형 마트와 연계해 문화행사를 병행한 판촉전도 확대 개최해야 한다.

## I. 중국 유가공식품시장의 뉴 트렌드

| 중국 유가공식품시장의 뉴 트렌드         |
|---------------------------|
| ▲중국 브랜드 보다는 수입품, 외국브랜드 선호 |
| ▲두유, 요구르트 등 우유 대체품 인기     |
| ▲가격 비싸도 고급품 선호            |
| ▲DIY형 건강식품 제조기 인기         |
| ▲소형 매장 보다 대형 마트 선호        |

### □ “중국산은 못 믿겠다”...수입품 선호

- 멜라민 파동 이후 중국 유제품 브랜드에 대한 중국 소비자들의 신뢰가 크게 떨어짐
  - 중국 유제품 업계의 대표격인 ‘광밍(光明)’의 경우 베이징에서 판매한 일부 제품에서 멜라민이 검출되자 브랜드 이미지 타격으로 광둥성 광저우(廣州) 지역 매출도 30% 이상 감소함
- 이에 반해 미국 브랜드인 메드존슨(MeadJohnson, 美贊臣) 제품은 멜라민 파동 이후 광둥성에서만 매출이 9배 늘었고 역시 미국계인 PBM 프로덕트社의 수입 분유(Bright Beginnings) 판매량도 화남지역에서 6배 증가한 것으로 알려짐
  - 호주 브랜드 ‘오스누트리아(Ausnutria)’, 뉴질랜드 직수입 브랜드인 ‘나트라퓨어(Natrapure, 百立樂)’, 일본의 ‘메이지(Meiji, 明治)’ 등도 인기를 끌고 있음
- 일본 아사히맥주는 지난 9월 베이징에서 ‘아사히 휘위안(朝日綠源)’ 우유제품을 출시한데 이어 현재 상하이, 칭다오(靑島) 등 도시에서도 판매하고 있음

- 아사히맥주는 일본 기업 최초로 중국 내 우유 제조업(합자)에 진출한 사례임



아사히맥주의 중국 내 우유 생산라인

- 수입품 선호 경향은 고소득 지역 또는 외국인 밀집지역일수록 두드러짐
- 산둥성 칭다오(靑島)의 경우 수입품과 중국산 제품의 판매 비율이 대개 5:5 수준이지만 칭다오 내에서도 외국인 거주지 등 소비수준이 높은 지역에서는 7(수입품):3(중국산)으로 수입품 선호도가 높음
- 베이징 소재 대형 유통업체인 우메이(物美)는 10월부터 매장에 수입식품 전문코너를 추가 설치함

#### □ 우유 대신 두유·요구르트...대체품 인기

- 우유 대신 두유,オート밀, 호두가루, 참깨가루 등의 대체품을 찾는 중국 소비자들이 늘어나고 있음
- 중국연합시장조사연구망(中國聯合市場調研網)에 따르면 현재 중국 내 두유 생산업체는 150여 곳(생산량 50만 톤)에 달하며 시장수요 확대로 향후 생산업체 수가 크게 증가할 전망이다

- 기존 두유 또는 곡물분(粉)생산업체 외에 지앤리바오(健力宝), 와하하(娃哈哈) 등 중국 업체들도 두유시장 진출을 준비하고 있음
- 베이징 우메이(物美) 마트에 따르면 멜라민 파동 이후 액상우유 판매량이 대폭 줄었고 젊은 층 소비자들을 중심으로 요구르트가 액상우유보다 안전하다는 인식이 확산되면서 요구르트도 우유의 대체품으로 떠올랐음
- 중국 소비자들은 종래 베이징올림픽 공급업체로 선정됐던 '멍니우(蒙牛)'와 '이리(伊利)'사의 요구르트를 주로 구입했으나 최근에는 쌄위엔(三元.중국 브랜드)과 일본 브랜드 제품도 찾고 있음
- 예식장에서 하객 증정용으로 자주 눈에 띄는 영국의 캐드버리사(社)의 초콜릿과 유명 브랜드 캔디류에서도 멜라민이 검출되자 최근엔 과일 맛 사탕, 꿀 등으로 대체되고 있음

#### □ 비싸도 안전이 제일...고급 유제품 선호

- 멜라민 파동 이후 검역당국의 계속된 검사에서도 멜라민이 검출되지 않은 것으로 알려진 고급 유제품의 매출은 늘어나고 있음
- 최근 판매가 증가하고 있는 고급 제품으로는 이리(伊利)사의 '영양수화우유(營養舒化奶)', '진디엔우유(金典牛奶)' 등이 있음
- 수입품과 일부 중국산 고급 유제품은 소비자 선호도가 상승하면서 대형 마트에서 품귀 현상을 보이기도 함
- 한편 멜라민 파문 확산 후 중국 검역당국이 중국산은 물론 수입식품원료에 대해서도 검사검역을 강화하면서 중국 내 식품제조업체들이 까다로워진 행정절차로 인한 경영상의 어려움을 토로하는 경우도 있음

## □ 집에서 만들어 먹는다...DIY형 건강식품 제조기 인기

- 건강과 안전을 고려해 가정에서 직접 식품을 제조할 수 있는 소형 가전제품 판매가 대폭 증가하고 있음
  - 가장 인기를 끌고 있는 두유 제조기의 경우 중국의 대표적인 가전제품 전문마트인 쑤닝(蘇寧)의 600여 개 매장에서 하루 평균 3,000~5,000대 가량 판매됨
- 우유 대체품의 인기 상승으로 곡물(穀物) 믹서 판매도 늘고 있음
  - 중국 건강식품 제조기 시장점유율 1위인 루어베이(洛貝)社の '후라이왕(糊來王)' 제품은 멜라민 분유 파문 이후 판매량이 5배 증가함
- 이 밖에 거란스(格蘭仕)社の 전기오븐을 비롯해 가정용 커피포트와 정수기 판매도 늘고 있음



루어베이社の 건강식품 제조기

## □ 구매처는 대형 마트 선호

- 한편 중국 관영 뉴스 사이트인 신화왕(新華網 xinhua.net) 보도에 따르면 멜라민 분유사건 이후 중국 소비자들 사이에서 소형 매장 보다는 대형마트에서 판매하는 제품이 안전할 것이라는 인식이 확산되고 있음

- 소형 편의점의 유제품 판매량은 지속 감소하고 있으나 화리엔 슈퍼(華聯超市), 파슨(Parkson) 등 대형 마트는 별 영향을 받지 않거나 매출실적이 오히려 증가하고 있음

## II. 주요 품목의 시장 동향

### □ 분유

- 총 22개 중국 분유회사 제품에서 멜라민이 검출된 후 중국 제품에 대한 신뢰도 추락으로 현지 소비자들의 외국산 분유 선호도가 크게 상승함
- 베이징의 유명 아기용품 체인점인 리요우(樂友)에 따르면 중국 소비자들이 분유를 구입할 때 종전에는 외국 브랜드인지 중국 브랜드인지만을 구분했으나 최근에는 외국 브랜드라도 직수입품인지 또는 중국 내 생산품인지를 꼼꼼하게 따져보고 있음
- 광둥성 광저우(廣州) 소재 까르푸 매장의 분유 판매 실적은 수입품이 중국 브랜드의 10~20배 이상임
- 중국 브랜드는 검사 결과 합격품인 경우 중국 기업들이 적극적인 판촉 활동을 벌이고 있으나 소비자들의 반응은 여전히 냉담함
- 중국 브랜드 분유는 3단계 제품(1~3살 유아용)만이 소량 판매될 뿐 1단계(0~12개월용) 및 2단계(6~12개월용) 제품은 소비자들의 발길이 거의 끊어졌음
- 반면 베이징 리요우(樂友) 매장에서 수입 분유 판매량은 9월 이후 전월 대비 3배가량 증가했고 광저우에서는 대표적인 유통매장인 과킨샵에서 판매되는 분유 10종 가운데 중국산은 1~2종에 불과함

- 이런 가운데 중국 소비자들은 수입품과 중국산 브랜드를 막론하고 멜라민 파문이 터져 나온 9월 중순 이후 생산된 분유를 선호하는 경향도 있음
- 중국인들이 홍콩에서 분유를 구매하는 경우도 늘어남
  - 10월 이후 중국인들이 홍콩에 와서 외국산 분유를 대량 구입하면서 현지 분유 가격이 오르고 일부 슈퍼마켓과 약국에서 품절 현상도 빚어짐
  - 홍콩의 한 인터넷 쇼핑몰에서는 일본산 분유 판매량이 지난 10월에 전년 동기대비 10배 증가했으며 일본계 대형 매장인 저스코(JUSCO)에도 일본 식품을 구입하려는 소비자들이 몰리고 있음

#### □ 액상우유 1)

- 멜라민 파동 이후 대부분의 중국 소비자들이 한동안 액상우유를 거의 찾지 않아 판매실적이 매우 저조했으나 최근 회복세를 보이고 있음
  - 멜라민이 검출되지 않은 멸균우유 등은 판매량이 증가함
- 광둥성에서는 중국 액상우유 시장점유율 50%를 차지하는 명니우(蒙牛), 이리(伊利) 등 중국 대기업 제품에서 멜라민이 검출되자 상만러우(香滿樓), 웨이지(維記) 등 홍콩계 합자기업 및 중국 브랜드인 연탕(燕塘) 등 광둥지역 기업들의 제품의 매출이 증가함
  - 상만러우社는 멜라민 파동 직후 일주일간의 판매량이 품목별로 전주(前週) 대비 최대 5배까지 증가한 바 있음
  - 웨이지社의 경우 주문 급증으로 생산라인을 풀가동하고 있으며 명

---

1) 액체 상태의 우유

니우 우유를 원재료로 사용하던 맥도날드와 스타벅스가 웨이지의 제품으로 교체하기도 함

- 생산제품의 60% 이상에 저온살균방식을 채택하고 있는 연탕社は 9월 이후 매출이 20% 이상 증가했고 공급이 수요를 따라가지 못하는 상황인 것으로 알려짐



상만러우 · 웨이지 · 연탕社의 우유제품(왼쪽부터)

- 스촨성(四川省) 청뚜(成都)지역 대형 매장(이토요카토, 팍슨 등)의 경우 명니우(蒙牛), 이리(伊利), 광밍(光明) 등 유명 우유 대신 종래 판매량이 많지 않았던 중국 브랜드인 '신시왕(新希望)' 우유로 바뀌 구매하는 사례가 많음
- 그러나 액상우유의 경우 분유와는 달리 중국 소비자들이 대거 외국 브랜드로 옮겨가는 현상은 뚜렷하지 않음
- 이는 중국의 액상우유 시장 구조가 중국 브랜드 위주이며 외국 브랜드는 수적으로 많지 않기 때문임
- 스촨성 등 내륙지역의 경우 연해지역에서 멀리 떨어진 지리적 특성으로 인해 외국산 직수입품의 운송기간이 길기 때문에 외국산 수입품에 방부제가 들어 있을지 모른다는 불안감도 작용해 수요 증가세가 뚜렷하지 않음

- 이런 가운데 중국내 일부 부유층과 중국거주 일본인을 대상으로 우유를 공급하고 있는 메이지유업(明治乳業)과 큐슈유업(九州乳業)의 경우 멜라민 사태 이후 대중국 수출물량이 5배까지 늘었음
- 2007년 가을부터 상하이에 일본산 우유를 공급하기 시작한 메이지유업은 멜라민 사태 이후 대중국 수출이 2배 증가함
- 큐슈유업의 경우 대중국(상하이) 수출물량이 9월까지는 매일 평균 120상자 수준이었으나 10월 이후 월 600여 상자로 5배 늘어남
- 10월 중순 상하이에서 열린 '일본 북해도 식품전(北海島食品展)'에서는 600상자의 북해도산 우유가 중국산 우유 보다 2~3배 비싼 가격(리터당 38위안)임에도 이틀 만에 다 팔리기도 함

## □ 기타

- 우유 대체품 수요가 늘어나면서 10월 이후 주요 매장에서는 홍콩의 세계적인 두유 브랜드인 '웨이타나이(維他奶, Vitasoy)'의 제품이 큰 환영을 받고 있음
- 중국 브랜드인 '따바이투(大白兔)' 사탕에서 멜라민이 검출되면서 과자, 사탕, 초콜릿 등 기타 유가공식품의 매출도 감소했으나 11월 하순 이후 예전 수준을 회복함
- 광저우 주요 유통매장의 초콜릿 판매대에는 제품 포장에 '100% 유럽산 우유사용'이란 스티커를 부착한 독일의 킨더(Kinder) 초콜릿이 대량 진열, 판매되고 있음
- 멜라민 파문은 오레오(OREO) 쿠키, M&M's 초콜릿, 립톤 밀크티(Lipton milk tea), 캐드버리(Cadbury) 초콜릿 등에도 영향을 미쳤으나 이들 유가공식품은 전반적으로 유아용 분유만큼 큰 파장을 불러오지 않았음

- 이는 중국 언론의 초점이 유아용 분유에 집중되었고 과자나 사탕, 초콜릿 생산업체들의 신속한 대응조치가 있었기 때문임

### III. 한국산 제품의 현주소

#### □ 교민 위주의 얇은 고객층

- 베이징 왕징(望京) 소재 한국식품점 A사에는 주 1회 200~300개의 한국산 우유가 입점 되어 인기리에 판매되고 있음
- 멜라민 파동 이후 수입되기 시작한 S사의 흰 우유는 최근 입점 당일 전량 판매되고 있어 예약하지 않을 경우 구입할 수 없을 정도이며 멸균우유와 기타 액상 우유류도 아직 수량은 많지 않지만 입점 후 3~4일 이면 매진되고 있음
- 한국산 우유 판매는 칭다오(靑島)와 상하이에서도 큰 폭으로 증가하고 있음
- 그러나 한국산 우유를 찾는 고객의 절대 다수가 한국인 교민과 주재원들이며 중국인 고객층은 매우 얇은 상황임
- 상하이 소재 대형 마트인 C사에 따르면 최근 한국산 유가공 식품의 판매가 급증세를 보이고 있으나 이는 교민 밀집지역의 한국식품점을 중심으로 나타난 현상임
- 왕징 소재 한국식품점 A사의 고객은 90%가 현지 거주 한국인이며 또 다른 한국식품점 B사(칭다오)도 고객의 80% 이상이 한국인임.

## □ 취약한 유통 구조

- 한국산 유가공식품은 최근 현지 수요는 증가하고 있으나 유통채널이 취약해 매출확대로 이어지기 어려운 구조임
  - 한국산 제품의 판매처는 소수의 한국계 마트와 소형 한국식품점에 국한돼 있고 현지 대형 유명 마트에서는 찾아보기 어려움
- 분유는 중국산 제품의 수요가 급감해 시장진출을 타진해볼만한 품목이지만 한국산 제품 중에는 D社의 제품이 유일하게 중국 동북지방을 통해 수입된 후 유통되고 있음
- 현재 중국 내 한국식품점에서 판매되는 유가공식품 가운데 적지 않은 물량은 이른바 ‘파이공(帶工, 보따리상)’에 의한 소규모 유통 형태임
  - 현지 매장 관계자에 따르면 한국산 식품은 아직 브랜드 파워가 약해 정식 통관 시 각종 비용 상승으로 인해 가격경쟁력을 상실할 가능성이 큼

## □ 경쟁기업들 사이에 ‘넛 크래킹’ 우려

- 한국산 유가공제품은 미국, 일본, 호주, 뉴질랜드산에 비해 브랜드 인지도가 낮고 가격경쟁력이 강하지 않은 상황이어서 현지 중국인 소비자들의 관심을 끌지 못하고 있음
  - 베이징 ‘러요우(樂友)’ 매장의 판매원에 따르면, 한국산 아기분유는 품질경쟁력과 가격경쟁력을 모두 갖추지 못한 외국산 브랜드의 하나로 인식되고 있음
- SWOT 분석의 관점에서 볼 때 한국기업은 일본·서방·대만 기업에

비해 뚜렷한 비교우위 요인을 찾기 어려운 상황임

[SWOT 분석]주요 경쟁국 유가공식품 기업의 중국 내 경쟁력 비교

|       | STRENGTH<br>(강점)                                     | WEAKNESS<br>(약점)                            | OPPORTUNITY<br>(기회)                              | THREAT<br>(위기)                              |
|-------|--|---|--|---|
| 일본    | -고급품 이미지<br>-제품의 섬세한 맛<br>-新상품 개발능력<br>우수            | -신중·보수적인<br>경영 스타일<br>-M&A기회<br>-일본인 인재 부족  | -중국 내 고급품 선호<br>경향 확산<br>-일본 유통·물류업체<br>중국 거점 확보 | -유사·복제품 증가<br>-중국인의 뿌리깊은<br>반일감정            |
| 미국·호주 | -높은 브랜드 파워<br>-자금력 풍부<br>-스피드 경영 감각                  | -지리적 요인으로<br>우유 등 수출 곤란<br>-중국과의 문화적<br>거리감 | -중소도시 경제 및<br>유통망 성장<br>-중국 내 M&A기회<br>확대        | -기존 제휴처와의<br>관계 악화<br>-중국인의 對선진국<br>감정 불안   |
| 대만    | -문화·언어 동질성<br>-중소도시 기반양호<br>-歐美 유경험 인력<br>-일본상품 학습경험 | -자금력 제약<br>-브랜드이미지 취약<br>-新상품 개발능력<br>취약    | -중소도시 경제 및<br>유통망 성장<br>-일본기업과의 제휴<br>강화 움직임     | -일본기업의 중소<br>도시진출 확대<br>-선진국기업의 경쟁<br>상품 출시 |
| 한국    | -지리적 인접성으로<br>수출 용이<br>-한류인기 접목가능                    | -시장진출 경험일천<br>-취약한 유통채널<br>-시장포지셔닝 애매       | -교민중심 인기상승<br>-유통업체 중국진출<br>확대 움직임               | -선진국기업의 중국<br>시장 집중공략<br>-반한감정 확대           |

자료원 : Mizuho Industry Focus Vol.66(일본, 미국, 대만)을 참고로 재작성

- 일본 브랜드는 고품질의 섬세한 맛을 강점(strength)으로 하며 일본계 소매 유통업체 및 물류업체의 중국 내 거점 확보로 폭 넓은 판매망 (opportunity 기회요인)도 보유하고 있음
- 미국, 호주 기업은 높은 브랜드 파워가 강점이며 풍부한 자금력을 바탕으로 최근 활성화되고 있는 중국 식품업계 M&A 시장에 참여할 기회가 커지고 있음

- 대만 기업은 선진국에 비해 브랜드 파워는 약세이나 중국과의 문화적·언어적 동질성, 일본기업과의 제휴 강화 움직임 등이 유리한 요인으로 작용함
- 한국은 지리적 인접성, 교민사회의 중심 제품인기 상승세 등의 강점 및 기회 요인이 있으나 이 보다는 시장진출 경험 일천, 취약한 유통채널, 선진국 기업들의 중국시장 집중 공략 등 약점 및 위기 요인이 우세함
- 결국 한국 브랜드는 최근 일부 품목의 매출 확대추세에도 불구하고 일본 및 서방 브랜드와 대만 브랜드 사이에 끼는 '넛 크래킹 (nut-cracking)' 상황에 빠질 수 있음

#### IV. 시사점 및 대응방향

##### □ 선택과 집중 전략 구사

- 중국 유가공식품시장은 외국 브랜드의 시장 점유율이 확대되고 있으나 외국 기업 간 경쟁이 치열해 우리 기업들로서는 선택과 집중 전략을 구사하는 것이 바람직함
- 상기 SWOT 분석을 기초로 경쟁국 기업이 취약한 분야와 품목을 집중적으로 공략해야 함

##### □ 유망 타깃품목시장 공략

- 멜라민 파동 이후 현지 수요가 확대되고 있는 품목 가운데 우리기업의 시장진출 확대가 유망한 품목으로는 액상우유, 두유, 요구르트 등이 있음
- 신선도가 중요한 액상우유의 경우 한국은 지리적 인접성으로 인해

중국 현지 생산을 하지 않고도 직수출이 가능한 조건을 갖고 있음

- 최근 중국 소비자들은 유아에게 우유 대신 두유를 먹고 싶어 하지만 마땅한 제품을 찾지 못하고 있어 유아용 두유 시장진출도 유망함
- 영유아 식품 안전에 대한 의식 제고로 향후 관련 제품의 시장 진출이 유망함
- 분유뿐만 아니라 캔디류, 스낵류, 초콜릿 등의 수요도 지속적으로 늘어날 전망

#### □ 식품관련 설비·기계류 유망

- 멜라민 파동 이후 중국정부의 유가공제품 검사강화 조치로 향후 관계 당국 및 생산 업계의 식품 유해물질 검사 설비 수요가 지속적으로 확대될 전망이다
- 이와 함께 현재 낙후 상태인 중국 기업들의 식품 가공 및 포장기계 수요도 증가하고 있음
- 맥킨지의 '중국 유가공식품시장 동향' 자료에 따르면 현재 중국은 일본에 이어 아시아 제2위의 시장이며 2010년까지 20억 달러 규모의 시장이 형성될 전망이어서 향후 관련 식품가공기계 수요가 매우 큼
- 식품포장기계는 독일·이태리·일본산 수입량이 감소한 반면 최근 한국 및 대만으로 부터는 수입이 늘어나는 추세임

#### □ 고객 세분화를 통한 타겟 마케팅 전개

- 우리나라 유가공식품은 기타 한국 식품류와 마찬가지로 중국 현지

거주 한국인 위주로 구성된 얇은 고객층의 한계를 뛰어 넘어야 함

- 중국인 대상 내수시장을 공략하되 연령 및 직종 등에 따라 고객을 세분화하여 맞춤형 제품을 공급하고 홍보활동을 확대해야 함
  - 중국 내 일부 학교에서는 중국 브랜드 우유를 급식품목으로 공급해 중국 브랜드를 신뢰하지 못하는 학부모들과 마찰을 빚고 있음
  - 이에 현지 생산을 전제로 학교 및 기업체 급식용으로 유가공식품을 공급하는 방안을 모색할 수 있음

#### □ 유통망 확보 노력

- 중국 시장은 세계 유수의 기업들이 경쟁하는 무대이기 때문에 우리 기업의 힘만으로는 초기 시장진입이 쉽지 않음
  - 유통 대리상 및 바이어와의 협력을 통해 초기진입을 시도하는 것이 비용절감 및 효과 측면에서 유리함
- 대형 마트를 집중 공략하는 방안도 적극 고려해야 함
  - 맥킨지 자료에 따르면 2010년 중국 내 유가공제품 판매의 60% 이상이 대형 마트를 통해 이루어질 전망이어서 대형 마트를 집중 공략하는 방안을 마련해야 함
  - 기업 입장에서 개별적으로 대형 마트를 접촉하기 보다는 KOTRA 등 지원기관이 문화행사와 병행해 추진하는 방안이 효과적임
  - 지난 9월 스촨성 청두(成都)에서 열린 한국문화상품관촉전에서는 우유를 비롯한 한국 식품들이 큰 인기를 얻어 향후 시장진출 전망을 밝게 해준 바 있음



작성자

중국팀 박한진 차장



Global Business Report 08-055

멜라민 파동 후 중국 유가공식품시장 동향과 대응방향

발행인 | 조 환 익  
발행처 | KOTRA  
발행일 | 2008년 12월 16일  
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13  
(우 137-749)  
전화 | 02) 3460-7114(대표)  
홈페이지 | [www.kotra.or.kr](http://www.kotra.or.kr)

---

Copyright © 2008 by KOTRA. All rights reserved.  
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.  
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로  
무단전재와 무단복제를 금합니다.