

[기고] 대중국 식품 비즈니스 성공을 위한 제언

중국식품협회 부회장사인 지우지우왕(久久王)의 회장단 및 중국 식품유통 전문가, 제조 전문가 등으로 구성된 10 여명의 중국 식품업계 인사들이 이달 초 3박 4 일의 일정으로 한국을 방문했다. 필자는 이들을 도와 방한 기간 중 한국기업들과의 비즈니스상담회를 개최했고 몇몇 대기업과 식품관련 중소·중견기업의 본사와 공장을 방문하는 기회를 가졌다.

아울러 한-중 비즈니스와 관련하여 다각적인 업무협력 회의도 진행했다. 이들은 방한 일정 중 국내 30 여 기업, 100 여개 아이템에 대해 상담을 진행했는데 그 중 4 개사 제품에 대해 약 2000 만 달러어치의 구매 의향을 타진하고 있는 중이다.



▲김유림 | 넥스나인 대표이사

이제 본격적으로 중국 인증관계, 유통 및 포장관계, 가격, 보존기한 등에 대한 협의가 구체적으로 진행되어야 할 것으로 보인다. 각 아이템별 시장성은 3 년 내 1 억 인민폐 정도를 예상하고 있고, 이제부터 시작이기에 제조사의 철저한 준비와 끊임없는 팔로우 업만이 사업에 있어 완성도를 높일 수 있을 것이다. 이들의 방한을 준비하고 일정을 진행하면서 현장에서 느꼈던 대 중국 비즈니스 관련 시사점을 <주간무역> 독자들과 함께 나누고자 한다.

<마케팅 관련>

●현지 가격에 대한 관리

한국산 식품이 중국에서 유통될 때 가장 큰 문제점은 가격 관리가 잘 안 된다는 점이다. 가격 관리를 제대로 하려면 적합한 중국 파트너와의 협작을 통해 진행할 것을 권하고 싶다. 여러 대리상을 두고 진행을 하면 단기적으로는 득이 될 수 있겠지만, 장기적으로는 현지 가격이 안정되지 못하고 반등이 심해져 해당 상품의 유통에 있어 혼란을 유발하고 피해를 입게 될 가능성이 크다. 따라서 반드시 유통은 현지 파트너사에 맡기더라도 주의 깊게 관리하여 살펴보아야 한다.

●온라인 제품과 오프라인 제품에 따른 제품 차별화

오프라인에서 파는 제품과 온라인에서 파는 제품은 달라야 한다. 가령 온라인 제품의 경우는 컴퓨터나 모바일을 보며 주문을 하는 형식이기 때문에 제품 포장 등

에 있어서 광택보다는 무광택을 선택하는 것이 좋다. 광택 소재를 사용하게 된다면 스크린에 반사되기 때문에 실제의 모습을 보여주기가 어렵다. 또한 오프라인 매장에서 구매는 수많은 다른 경쟁자들과의 경쟁에서 살아남아야 하기 때문에 광택이든 포장이든 색감이든 눈에 띄게 만들어야 살아남을 가능성이 높다.

또한, 온라인의 경우는 주문하고 배송하는 일련의 번거로운 과정이 있기 때문에 일반 오프라인 매장보다는 중량을 좀 더 많이 담아 보다 실속 있게 사용할 수 있게 함으로써 재구매를 유도하는 것을 생각해 봐야 할 것이다. 이는 상품에 대한 가격 정책과도 맞물리는데, 오프라인 매장은 균일한 가격 정책으로 가고 온라인은 오프라인과는 다른 별도 가격을 책정하여 가격 혼동을 막는 것도 방법이다.

●중국의 주요 유통망 중 하나인 도매상

대부분의 사람들은 중국 유통을 말할 때 유명 백화점이나 대형 유통망, 홍쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 다국적 가맹 프랜차이즈 스토어 등을 떠올린다. 물론 이런 유통망도 매우 중요하겠지만 반드시 살펴봐야 할 곳이 지역 상권이다. 중국에는 한국에서 찾기 힘든 도매상가가 존재하는데 주요 지역별로 식품도매시장이라는 것이 있다. 여기는 중국 전역의 소매상들이 찾는 곳으로 도매상별로 적게는 1000~2000개 정도의 거래처들이 존재한다. **지우지우왕**의 경우는 총 2000여개 도매상을 수십 년간 관리 운영해 왔는데 이를 토대로 추산해보면 소매상이 약 200만개가 있는 셈이다.

●중국의 식품관련 정책

중국의 식품 정책 및 인허가 정책은 매년 빠르게 바뀐다. 따라서 기존의 인허가가 유효한지, 갱신이 필요한지 등 지속적인 관리가 필요하다. 중국에서는 이러한 공식기관의 인증을 매우 중요시 하고 신뢰하기 때문에, 상품 홍보 시 적극 활용할 수 있는 수단이기도 하다. 특히, 수년전보다 현재는 인허가 과정이 더 까다로워진 부분도 많이 있어서, 기존에 받아둔 허가사항을 유지 보존하는 것도 매우 중요하다.

●중국문화에 대한 이해

다양한 식품에 있어 중국과 한국과는 섭취하는 방식이 다르기 때문에 철저한 현지화를 위해선 그에 맞는 포장방식과 중량을 유심히 관찰하고 연구해야 한다. 제품의 질을 보장하는 방법은 다양하지만, 공급자의 입장이 아닌, 수요자의 입장과 편의성을 보완하고 좀 더 세심히 고려하고 준비할 필요가 있다.

<제품별 검토의견>

● 김류

중국에서는 김을 반찬으로만 먹는 것이 아니라 간식으로 먹는 습관이 있기 때문에, 마케팅에 따라 더욱 다양한 판매가 가능할 것이다. 중국의 경우 북방에 비해 남방 지역이 김에 대한 수요가 많은 편이며, 날씨가 덥기에 염분 섭취에 대한 수요도 더 있는 편이다. 대부분의 한국산 김이 대형 유통망을 중심으로 일부 지역 또는 한인 마트 등에 나가 있는 상황이라 1 선 도시 이외에도 2~3 선 도시와 성, 도, 현에 이르기까지 그물 같은 도소매 상권까지 파고 들어간다면 확장 가능성이 매우 높은 아이템이다.

●초콜릿 수제 초코파이

중국의 경우 일찌기 O 사의 초코파이가 성공리에 자리 잡았다. 때문에 ‘한국산 초콜릿 파이’라는 것이 일단 좋은 이미지를 갖고 있다. 이는 시장친화도에 있어 강점이 있다는 뜻이다. 다만, ‘수제’이다보니 상대적으로 짧은 유통기한과 유통과정 중의 냉장 보관 등이 수입업체나 현지 유통 도소매상에게 큰 부담으로 작용할 수 있기 때문에 가격 상승의 요인이 되기도 한다. 특히 중국의 지역 전통 상권에서는 냉장보관이나 냉동보관 등의 상품은 공급업체가 유통업체에게 냉동고(냉장고) 등을 제공해야 하는 등의 까다로운 조건이 있기 때문에 이 부분에 있어서 수출가를 감안하여 책정해야 하리라 본다.

●김가공 스낵

김과 스낵을 접목하여 스낵으로의 맛도 챙기고 건강도 챙긴다면, 충분히 가능성이 있는 아이디어 제품이라고 생각한다. 다만, ‘김+스낵’이라는 특성상 사이즈를 규격화하고 산업화하는데 있어서의 한계점이 있는데, 이 부분을 보완하여 크기와 두께의 규격화를 한다면 충분히 시장성이 있을 수 있다.

●냉동 군고구마·호박

웰빙 트렌드에 적합한 식품으로 보존기한도 긴 편이고, 무설탕, 무색소, 무방부제에 다이어트 대응 식품으로 아이디어가 돋보이는 제품이다. 다만, 냉장보관에 따른 비용 상승과 원자재에 따른 기본 단가로 인해 중국 전역을 놓고 보기에는 한계점이 있다. 특정지역(니치마켓)을 중심으로 해본다면 충분히 가능성이 있을 수 있다. 또한 단품보다는 여러 개를 멀티 포장하여 판매한다면, 양에 따라 운송비용 절감의 효과도 예상되므로 이 부분을 고려하여 준비한다면 더 좋은 결과로 이어질 것으로 예상된다.

●건강 보조제

중국을 해당 식품의 성분에 따라 일반식품, 기능성식품, 약품으로 구분되기 때문에 이에 맞는 인증과 유통라인을 구별하여 진행해야 한다. 특히, 각 품목별로 별도 관리하고 있기 때문에 이 부분에 대한 진입 방법에 대해서 사전에 전략적으로 접근하게 된다면 도움이 될 것이다. 최근 한류 열풍으로 인한 영향력이 오히려 대도시보다 지방도시 등에서 더욱 효과적인 것을 감안하여 내륙과 남방으로 치고 들어간다면 그 시장은 매우 크다고 볼 수 있다. 다만, 다국적 기업의 건강보조제와 중국 로컬 기업의 보조제 등은 대부분 대기업 위주이기에 이와 같은 경쟁에서 살아남아야 하는데, 이를 위해서는 차별화된 마케팅 전략이 필요할 것 같다.

●참치류

참치의 경우도 현재 시장 진입 상황을 볼 때 시장성이 매우 큰 아이템이다. 한국에서는 주로 찌거나 반찬으로 먹는데, 중국에서는 이를 간식처럼 먹는다 것이 차이점이다. 이를 타겟으로 만들어 본다면 포장에 있어서도 캔뿐만 아니라 아이들도 쉽게 휴대하여 꺼내 먹을 수 있도록 파우치 형태의 제품을 만드는 것도 아이디어가 될 것이다.