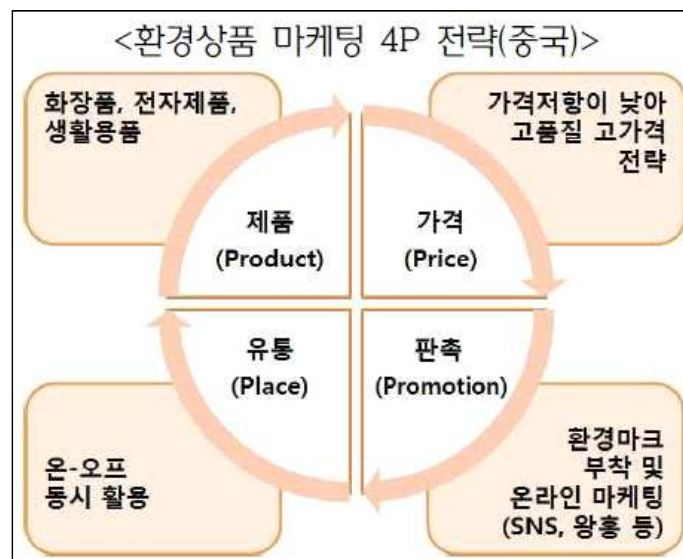


중국 환경상품 구매 성향과 수출 확대 전략

- 제품 구매 시 ‘친환경성’을 중시하며 원료자체의 친환경성을 추구
 - 제품 선택 시 기능 및 품질과 함께 친환경성을 중시하며, 구매정보는 주로 온라인을 통해 얻음
 - 환경상품에 대한 관심도가 높아 구매하고 있는 소비자도 많았으며, 특히 유기농산물과 재활용상품을 환경상품으로 인식해 식품류와 생활용품을 많이 구매
 - 원료 자체의 친환경성을 추구하며 향후 추가 비용을 지불하더라도 환경상품을 구매하려는 소비자가 많아 시장 확대 전망
 - 환경상품 구매 시 유해물질 함유량을 가장 우선시 하며, 환경마크 부착여부도 중시
- 한국산 환경상품에 대해서는 뛰어난 성능과 상품의 신뢰도를 장점으로 꼽으며, 향후 화장품과 전자제품 구매를 희망
 - 한국제품 구매 경험자는 뛰어난 성능과 상품신뢰도를 높게 평가하고, 비구매자의 구매기피 이유는 내구성과 주 성능을 미흡한 것으로 평가
 - 향후 한국산 환경상품 중에서 화장품과 전자제품을 구매 희망



- 최근 환경에 대한 관심이 고조되면서 친환경적이고 지속 가능한 제품을 선호하는 소비자들이 전 세계적으로 증가하고 있어, 회사 이미지나 제품의 친환경성이 구매의사를 결정하는데 중요한 요소로 작용
 - 특히 중국에 거주하는 40~49세, 대학교 졸업 이상 고학력층은 한국산 환경상품 선호도와 구매의향이 모두 높은 ‘핵심 타겟층(Core Target)’으로 분류됨에 따라 우리 기업들은 관련 시장을 눈여겨 볼 필요가 있음
 - 환경상품에 대한 다각적 마케팅 활동을 통한 상품신뢰도 제고 및 품질 개선, 상품구색의 다양화 등이 선행된다면 환경상품에 대한 시장성은 매우 밝다고 할 수 있음
- 한국산 환경상품에 대해서는 뛰어난 성능, 상품신뢰도를 높이 평가하는 반면, 낮은 내구성과 비싼 가격이 구매 기피 요인으로 나타나 이에 대한 보완이 필요
 - 한국산 환경상품으로 구매하길 희망하는 품목인 전자제품, 생활용품, 사무용품·문구류 등이 수출확대에 유리할 것으로 조사됨
 - 따라서 이들 품목에 대해 유해물질을 친환경성 물질로 대체하는 등 원료의 친환경성을 추구하면서도 제품 본연의 내구성을 향상시키는 것이 중요하며, 동시에 가격경쟁력이 있어야 수출 확대가 가능할 것으로 보임
 - 다만 중국의 경우 가격에 대한 저항성이 적고 친환경성을 중요하게 여기는 특성을 보이고 있으므로, 환경마크4)를 부착하는 등 상품의 환경이미지 제고에 주력하고 고품질, 고부가가치화를 추구하는 전략이 주요
- 특히 국가별 환경상품 구매 성향이 다르므로 각국 소비자의 환경의식 및 구매성향에 따른 전략적 접근이 필요
 - SNS나 왕홍 등 온라인 마케팅을 통해 유기농, 천연원료임을 강조하고 고품질 고가전략으로 시장 공략. 특히 포장에 환경마크를 부착하는 것이 유리