

서울우유 대중국 수출 사례

국산우유, 프리미엄 전략으로 중국시장 뚫는다



세계인구순위 1위, 국민 총생산량 세계 2위, 국토면적 세계 4위. 중국의 잠재력을 설명할 수 있는 표현이다. 전 세계 수많은 제품의 주요 생산처이자 소비처인 중국은 모두가 매력을 느끼는 시장일 수밖에 없다. 여기에 더해 올해 초 중국의 산아제한 완화정책이 폐지되면서 출산·유아동 제품 수출 주력시장으로 주목 받고 있다. 우리나라 유업계에서도 중국의 빠른 변화에 발맞춰 국산원유 및 유제품의 새로운 수요처로서 중국 시장을 낙점, 진출을 본격화하고 있다. 그 중에서도 우유류(강화우유, 멸균유, 가공유 등)를 위주로 중국시장을 공략하고 있는 서울우유협동조합의 대중국 수출사례를 소개한다.

중국 고소득층 겨냥한 프리미엄 마케팅

서울우유가 처음으로 중국 시장의 문턱을 넘은 시기는 2008년도다. 올해로 중국진출 9년차를 맞이한 서울우유의 올해 4월까지 대중국 현우유 수출액은 20억 원에 달한다. 이는 전년도 수출액인 60억 원의 3분의 1수준으로 현재와 같은 상황이 유지된다면 '15년도 실적을 훌쩍 넘어설 것으로 전망된다. 서울우유가 주력하고 있는 제품은 플라스틱 병에 담긴 우유로, 중국 동부 연안지역에 위치한 칭다오, 베이징, 상하이, 대련, 연길 등 인근 대도시를 공략하고 있다. 중국내 판매가격은 1ℓ 당 원화 기준 7천원(약 40위안) 정도인데 관세 15%와 증치세(외국기업에 적용되는 세목, 우리나라의 부가가치세에 해당) 17%, 기타 유통비용 등이 반영된 금액이다. 중국의 자국산 우유와 다른 수입산 우유와 비교하면 가격에서의 경쟁력은 다소 취약한 편이다. 그래서 서울우유는 가격경쟁력을 보완하기 위해 중국내 일반 소비자가 아닌 고소득층을 대상으로 안전성과 신선함을 내세운 프리미엄 마케팅 전략을 쓰고 있다.

콜드체인으로 안전 · 신선도 확보

여러 언론에서 보도됐듯 중국에서는 식품 안전 문제가 꾸준히 발생하다보니 자국 제품에 대한 중국 소비자들의 신뢰가 낮은 편이다. 이에 따라 구

매력을 갖춘 중국인들은 품질이 보장된 해외 수입 제품을 선호하고 있다. 서울우유는 식품 안전성에 대한 중국 소비자들의 불안을 덜어주는 것은 물론 신선함을 유지하기 위해 다년간에 걸쳐 중국 사업 파트너에 콜드체인 시스템을 구축하도록 유도했다. 그 결과 자체적인 콜드체인 시스템을 보유하게 됐고, 우리나라에서 생산한 우유를 중국 소비자들이 마실 때까지 중간유통 전 과정이 냉장상태로 이뤄짐으로써 제품의 안전성을 한층 더 높였다. 광둥성, 사천성 등 냉장유통 시스템을 구축하기 어려운 지역은 통관 완료 후 현지 항공운송으로 콜드체인 물류를 유지하는 방법을 택했다.

수출에 제동 거는 중국의 잦은 법규 변경

중국을 공략하기 위해 촘촘하게 전략을 세웠더라도 중국정부의 잦은 법규변경과 규제강화는 서울우유를 비롯한 우리나라 유업체의 발목을 잡는 공통 약재다. 실제로 지난 '14년 5월 중국정부에서 돌연 수입산 유제품 생산업체 등록제를 시행하면서 국내산 유제품 수출이 일시 금지됐던 적이 있다. 그리고 우리나라와 중국간 표기사항 차이, 디자인 변경에 따라 제품을 다시 등록해야 하는 등 실무적으로 대응해야 할 사항이 많다는 것도 해외수출 담당자들을 힘들게 하는 요인이다. 또한 중국 지역별로 다른 유통기준 및 판시(關係) 문화 등에 따른 시행착오도 많았다고 해외수출 담당자는 말한다.


중국시장 선점 위한 각국 경쟁 치열해

일각에서 우리나라는 지리적 이점으로 인해 중국내 백색시유(살균유) 판매가 가능한 유일한 수출국이라고 한다. 그리고 일단 중국시장을 뚫을 수만 있다면, 그 이후에는 일이 수월하게 진행될 것이라 전망하는 이들도 일부 있다. 그러나 서울우유 해외수출 담당자는 중국내 낙농업계의 경쟁 강도는 일반적으로 생각하는 것 이상으로 치열하다고 잘라 말한다. 우리나라에서는 볼 수 없는 세계 각국의 유제품이 이미 중국시장에 유입되어 있고, 10여년 이상 전부터 유럽산 멸균유가 중국 우유시장을 장악하고 있기 때문이다. 일본은 중국 현지내 공장 투자를 통해 낙농기술 수준을 높임과 동시에 질 좋은 제품을 생산해 중국 소비자들에게 선보이고 있다.

프리미엄 냉장우유에 있어서 아직까지는 국산 우유가 우위를 차지하고는 있지만, '14년에 중국이 호주와 FTA를 체결하면서 호주에서도 냉장우유가 수입되고 있는 것을 볼 때, 프리미엄 냉장우유에 있어서도 안심할 수 없는 상황이다. 한국산 우유가 오세아니아에 비해 품질이 떨어진다는 중국 소비자들의 인식도 넘어야 할 산이다. 서울우유는 중국내 또 다른 수출국과의 경쟁에서 살아남기 위해 중국 낙농시장의 질적·양적 성장을 예의 주시하면서 부지런하게 전략을 수정, 보완해나가고 있다.

분야를 막론하고 신시장 개척은 어렵다. 그리고 모든 시장에서 성패를 가르는 핵심요소는 소비자들의 인지도 확보와 품질유지다. 중국내 매출실적이 꾸준히 좋아지고 있기는 하지만, 서울우유는 선부르게 매출규모와 중국 소비자들의 선호도를 연관지어 판단하지 않는다. 언제라도 돌아설 수 있는 소비자들을 서울우유의 충성고객으로 만들기 위해서는 소비자 인지도 향상과 인식개선이 무엇보다 중요하다는 사실을 잘 알고 있다. 따라서 오랜 문화적 전통에 따라 신선우유에 대한 선호와 인식이 높지 않은 중국 소비자들에게 지속적으로 시음 및 판촉행사를 하면서 브랜드 '서울우유'를 알려나갈 방침이다.

세계화로 국경 없는 무한경쟁이 벌어지고 있는 지금, 우리나라 낙농산업의 돌파구를 국외에서 찾으려는 움직임이 분주하다. 많은 인구와 경제력이 있다고 해도 자국 기업과 산업을 위축시킬 수 있는 외국기업에 호의적인 나라는 그 어디에도 없다.

외국에 우리나라 낙농제품을 알리기 위해 노력하는 일꾼들에게 필요한 것은 선부른 낙관이 주는 부담보다는 실질적으로 힘이 되는 정부차원의 지원일 것이다. 아울러 경제적 국경이 사라진 현대 사회에서 우리나라 낙농시장이 외국기업에 역습당할 수 있는 위험을 간과하지 말고, 우리 시장을 지켜내기 위한 노력 역시 중요할 것이다. 

- 정리 : 교육홍보부