

대중국 유제품 수출현황 및 전략방향

The Situations and Prospects of Dairy Products exported to China

김 용 기

Yong-Ki Kim

매일유업, 모유연구소 모유연구팀 팀장
Senior research manager, Maeil Dairies Co., Ltd

I. 서론

중국은 2008년 9월 멜라민 분유 사고 이후, 자국산 유제품에 대한 불신이 팽배되어 전체적인 유제품 소비량이 감소하였고, 수입 유제품은 증가하는 현상이 발생하였다. 이에 중국정부는 자국 내 유업체의 재정비를 서두르고 있으며, 이와 함께 수입 유제품에 대한 비관세 장벽을 만들어 가고 있다.

현재 중국 유제품 시장은 매우 빠르게 성장해 가고 있는 중이다. 그 원인은 소득증가, 도시화 확산, 냉장 가전제품 사용 증가 및 유제품류 섭취로 인한 건강 증진에 대한 인식 증가 등에 따른 것으로 분석되고 있다.

2011년 중국의 우유 생산량은 3,825만 톤 이었고, 유제품 소비량은 제품가격의 상승, 2008년 멜라민 파동 및 경제둔화에도 불구하고 증가세가 지속되어 2011년의 일인 당 연간 소비량은 도시주민 17.9 kg, 농촌주민 5.2 kg에 도달하였다. 유제품의 소비는 경제성장과 도시화 확산에 힘입어 2016년까지 상승세

가 나타날 것으로 보이며, 이런 추이를 반영하듯 중국정부에서도 유제품 품질향상을 위한 정책의 일환으로 소 사료 품질개선을 위해 12억 위안을 할당해 우수 사료작물(알과과, 유럽산 콩과식물) 생산 중대 계획을 발표하고 소 보험 제도를 확대 시행하는 등 정책적으로 자국 유제품 시장 확보를 위해 노력하고 있다.

하지만 중국정부의 노력에도 불구하고 아직까지 중국내의 유제품의 소비량을 자국 생산량으로 충당할 수 없기 때문에 중국은 한동안 세계에서 가장 큰 유제품의 수입국이 될 것이고, 이러한 상황은 우리나라의 유제품을 수출할 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

따라서 여기에서 중국의 유제품 현황과 우리의 수출현황을 알아보고, 우리가 중국에 보다 많은 수출을 하기 위한 몇 가지 제안을 하고자 한다.

II. 본론

1. 중국 유제품의 생산 및 소비 동향

Corresponding author: Yong-Ki Kim
R&D center, Maeil Dairies Co., Ltd,
Pyeongteak 451-861, Korea
Tel: 82-31-612-3903
Fax: 82-31-668-0247
E-mail: kim6767@maeil.com

표 1. 우유 및 유제품 생산량 추이(2000-2011)

단위: 만 톤

구분	2000년	2005년	2009년	2010년	2011년
원유류					
우유류 생산량	918.9	2,864.8	3,734.6	3,747.9	3,825.0
우유 생산량	827.4	2,753.4	3,520.9	3,575.6	3,656.0
유제품					
액상 유제품	134.1	1,145.8	1,641.6	1,845.6	2,060.8
분말 유제품	82.9	164.6	293.5	313.8	326.7

자료 : 중국유업통계자료 (2012)

가. 생산동향

개혁개방이래 중국의 우유류 생산은 연간 13% 성장속도로 증가하여 1980년의 97만 톤에서 2011년 3,825만 톤으로 무려 39배 증가하였다. 또한 2011년 유제품 생산량은 2,387만 톤으로 2000년의 217만 톤보다 11배 증가하였다.

중국의 원유생산은 주로 북부지역의 흑룡강성, 내몽고, 하북성 등의 지역에 집중되어 있는데, 이 지역이 목초와 사료자원이 풍부하며 추운 지역이어서 젖소의 생육에 유리하기 때문이다. 원유생산이 가장 많은 내몽고는 2011년에 931만 톤의 원유를 생산하였고, 젖소사육두수와 우유 생산량 모두 전국에서 차지하는 비중이 2000년 대비 크게 증가하였다.

중국의 지역별 우유 생산량 순위를 살펴보면 내몽고가 1위이며, 다음으로 흑룡강성, 하북성 순으로 나타나고 있다. 이 3개 지역의 우유 총 생산량이 전국 총 생산량의 51% 이상을 차지하고 있다.

2011년 분말유제품 생산량은 326.7만 톤으로 1978년 대비 70배 증가하였고, 액상 유제품 생산량은 2,060.8만 톤으로 2000년 대비 15배 증가하였다.

중국의 유제품 시장을 주도하는 유업체는 크게 네 가지 브랜드로 구분할 수 있다. 첫째는 명뉴(蒙牛)와 이리(伊利)로 대표되는 전국규모의 유업체, 둘째는 시왕(希望), 웨이웨이(維維), 샤진(夏進), 광밍(光明)으로 대표되는 지역 유업체, 셋째는 북경의 산위안(三元), 제남의 자바오(佳寶), 남경의 웨이강(衛岡)과 서안의 인차오(銀橋) 등 도시와 지역에 국한된 지방 유업체, 넷째는 프랑스 다농, 스위스 네슬레 등으로

표 2. 우유 생산량 순위별 생산지역 및 젖소 사육두수

단위: 만 톤 / 만 두

순위	지역	2011		2000	
		우유 생산량	젖소 사육두수	우유 생산량	젖소 사육두수
전 국		3,825.0	1,440.0	918.9	488.7
1	내몽고	931.4(24.4%)	340.8	83.0	71.9
2	흑룡강성	550.4(14.4%)	192.7	156.5	69.8
3	하북성	466.9(12.2%)	190.0	96.2	61.2
4	하남성	320.0(8.4%)	96.1	20.2	6.7
5	산둥성	279.0(7.3%)	125.7	70.5	21.1
6	섬서성	184.7(4.8%)	45.2	63.9	15.7
7	신 강	133.9(3.5%)	150.7	78.2	118.9
8	요녕성	129.0(3.4%)	37.0	21.9	8.0
9	닝 하	96.0(2.5%)	29.8	23.6	8.1
10	산서성	75.9(2.0%)	28.0	35.9	12.7

자료 : 중국유업통계자료(2012)

표 3. 전국 규모별 유제품 가공 기업 수 및 매출액 추이(2003-2011)

단위: 개, 억 위안

구분	2003	2005	2010	2011	비중
대규모기업 ¹⁾					
기업 수	9	10	11	15	2.3%
매출총액	188.1	303.0	318.0	462.8	20.0%
중등규모기업 ²⁾					
기업 수	88	109	141	145	22.5%
매출총액	183.4	342.8	899.3	1157.2	50.0%
소규모기업 ³⁾					
기업 수	487	579	676	484	75.2%
매출총액	126.7	216	508.6	695.5	30.0%

¹⁾대규모기업: 자산규모 ≥ 4억 위안, 매출액 ≥ 3억 위안, 종사자수 ≥ 2,000명

²⁾중등규모기업: 4,000만 위안 ≤ 자산규모 < 4억 위안, 3,000만 위안 ≤ 매출액 < 3억 위안, 300명 ≤ 종사자수 < 2,000명

³⁾소규모기업: 자산규모 < 4,000만 위안, 매출액 < 3,000만 위안, 종사자수 > 300명

자료 : 중국유업통계자료(2012)

대표되는 외국 유업체이다.

2008년 멜라민 파동 이후, 중국 유제품산업은 소규모 가공기업이 감소하고 대중규모 기업이 증가하는 추세이나, 2011년 현재 중국 유제품 가공기업 중 소

규모 기업의 비중은 75%로 여전히 높다.

2011년 기준으로 유가공 업체는 644개가 있으며, 정부 주도하에 규모화 및 현대화 중심으로 산업구조가 재편되고 있는 중이다.

현재 중국의 3대 유제품 생산업체로는 이리(伊利), 명뉴(蒙牛), 광밍(光明)이 있으며, 이들 3대 유제품 생산업체를 포함하여 대기업 위주로 시장 집중화가 이루어지고 있다. 이 상위 3대 업체의 시장점유율은 60-70%에 이르고 있으며, 향후 중소규모 업체의 인수합병(M&A)으로 시장 점유율은 더 높아질 것으로 전망된다.

나. 소비동향

중국의 유제품 소비는 장기간 동안 낮은 수준에 머물러 있었다. 유제품 소비성장은 경제성장 속도대비 느린 수준이라고 할 수 있다. 2000년부터 10% 이상의 속도로 급성장하고 있으며, 2011년 도시주민 1인당 유제품 소비량은 17.9 kg에 달하였지만 이는 세계 평균의 20%, 개발도상국의 1/3수준이다. 2008년 도시 주민의 1인당 유제품 소비량은 멜라민 사건의 영향으로 2007년의 22.2 kg보다 감소한 19.3 kg이었고, 2011년에는 17.9 kg을 기록하고 있다. 반면 농촌주민

표 4. 도시와 농촌주민의 1인당 연간 유제품 소비량 변화 추이 (1995-2011)

년 도	도시주민(kg)	농촌주민(kg)	소비 격차
1995년	5.2	0.6	9배
2000년	11.6	1.1	10배
2001년	13.8	1.2	11배
2002년	18.1	1.2	15배
2003년	21.7	1.7	13배
2004년	22.2	2.0	11배
2005년	21.7	2.9	7배
2006년	22.5	3.2	7배
2007년	22.2	3.5	6배
2008년	19.3	3.4	6배
2009년	19.3	3.6	5배
2011년	17.9	5.2	3배

자료 : 2009년까지 통계수치는 중국유업연람(2010), 2011년 통계수치는 중국유업통계자료(2012)

의 유제품 소비량은 지속적으로 증가추세를 보여 2011년에 5.2 kg이었다.

최근 도시 주민의 1인당 유제품 소비량은 감소하는 반면 농촌 지역은 빠른 속도로 증가하고 있는 추세로 양자 간 격차는 점차 감소되어 2000년 10배, 2006년 7배 그리고 2011년에는 3배의 수준을 기록하고 있다.

2. 유제품의 수입동향

1978년 개혁개방 이전에는 정부가 유제품산업에 대한 보호제도를 실시하여 대외 무역을 금지하는 정책을 실행하였지만 개혁개방 이후 유제품 수출입무역이 점차 확대되어 왔다.

1990년대 이래 국민경제의 발전과 인민생활수준의 제고에 따라 중국의 유제품 소비수요가 빠른 속도로 증가한 반면 중국의 유업생산 수준이 낮고 유제품의 양, 질, 품목 면에서 소비자의 수요를 만족시키지 못하여 유제품 무역은 적자 국면이 지속되었다. 2008년 대부분 품목의 유제품 수입이 크게 증가한 반면 멜라민 파동 등의 여파로 수출이 감소하여 무역적자 국면이 더욱 심화되었다.

중국의 유제품 수입품목은 대부분 분말 유제품이며 분유와 유청이 상당 비중을 차지하고 있다. 현재 액상우유와 연유, 버터, 치즈 등 유제품 품목의 수입 비중이 낮은 수준이나 최근 연유와 치즈의 수입이 증가 추세를 나타내고 있다.

이는 국내 경제발전과 소득수준의 제고에 따라 도시 주민의 소비구조에 변화가 나타나고 있음을 보여준다.

유제품 수출입무역에서 수입대상국은 상대적으로 집중되어 뉴질랜드, 호주, 미국, 유럽 등의 국가가 주류 이루고 있는 반면에 수출무역에서 분말 유제품의 수출대상국은 50여개 국가로 많으며, 신천우유의 경우는 인접국가가 대부분이다.

분말 유제품 수입대상국 중 뉴질랜드가 1위를 차지하고 있는데 수입량 기준으로 전체의 48.2%, 수입액 기준으로는 63.0%를 차지하고 있다.

2011년 분유수입량은 44.9만 톤으로 2000년 7.3만 톤 대비 500% 이상 증가하였다. 특히 최근 금융위기의 영향으로 뉴질랜드, 호주 등 분유원료 주산지역

표 5. 유제품 수출입무역 동향(2000-2011)

구분		단위	2000년	2005년	2009년	2010년	2011년
수입	액상우유						
	신선우유	톤	14,910.3	3,781.9	12,779.4	15,889.9	40,539.8
	요구르트	톤	2,553.8	497.2	1,525.8	1,229.2	2,546.1
	분말 유제품						
	분유	만 톤	7.3	10.7	24.7	41.4	44.9
	유청	만 톤	12.3	18.8	28.9	26.5	34.4
	연유	톤	646.5	1,225.3	1,723.3	3,266.0	4,913.5
	버터	만 톤	0.3	1.28	2.8	2.34	3.6
	치즈	톤	1,967.9	7,177.7	16,976.8	22,920.7	28,602.7
수출	액상우유						
	신선우유	톤	2.9	3.4	2.0	2.3	2.5
	요구르트	톤	162.2	1,031.4	843.6	1,174.7	850.7
	분말 유제품						
	분유	만 톤	1.0	1.8	1.0	0.3	0.9
	유청	만 톤	334.3	635.2	316.1	445.5	1,149.6
	연유	톤	0.7	1.6	0.4	0.3	0.3
	버터	만 톤	0.22	0.06	0.2	0.3	0.33
	치즈	톤	407.5	658.3	114.7	196.4	338.9

자료 : 중국유업통계자료(2012)

표 6. 상위 10위 분말 유제품 수입대상국 별 실적(2011)

순위	수입국	수입량(천 톤)	동기대비 증가율	수입액(천만 달러)	동기대비 증가율
	전체	863.0	166.1%	255.1	273.3%
1	뉴질랜드	416.4	-6.5%	160.7	138.2%
2	미국	191.0	153.5%	29.1	246.5%
3	프랑스	56.7	221.1%	13.0	293.1%
4	호주	35.4	102.2%	12.8	174.4%
5	독일	30.1	198.0%	7.9	312.0%
6	네덜란드	27.0	161.3%	6.7	237.3%
7	아일랜드	20.8	132.9%	4.5	213.6%
8	아르헨티나	19.5	187.4%	3.9	148.3%
9	핀란드	14.8	-40.6%	3.3	11.3%
10	폴란드	14.7	79.9%	2.2	149.2%

자료 : 중국유업통계자료(2012)

의 가격이 하락함에 따라 분유수입은 크게 확대되었다. 동시에 2008년 멜라민 파동으로 소비자들이 자국산 유제품에 대한 불신이 확대됨에 따라 분유의 수입이 증가되었다. 중국의 분유수입 대상국 중 1위

를 차지한 뉴질랜드의 경우, 대중국 분유수출은 2008년 6.4만 톤에서 2011년 38.0만 톤으로 593% 급증하였다.

2008년 멜라민 분유사건 발생 전 중국산 분유의 시장점유율은 약 60%였으나 사건 이후 자국산 분유 불

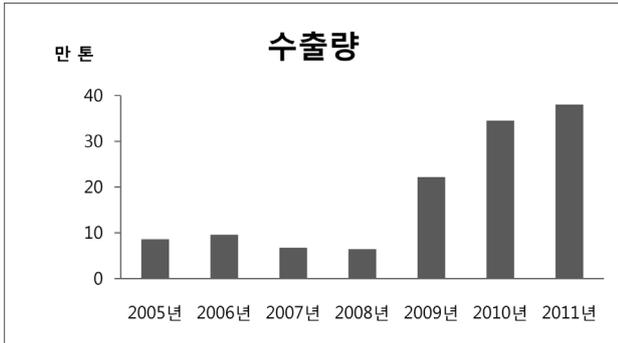


그림 1. 뉴질랜드 대중국 분유 수출량 변화 추이

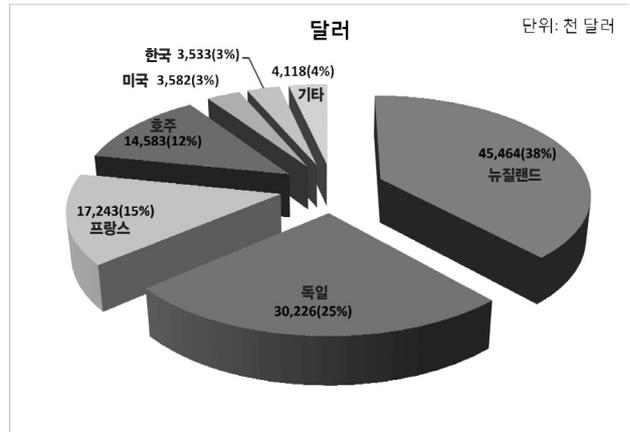
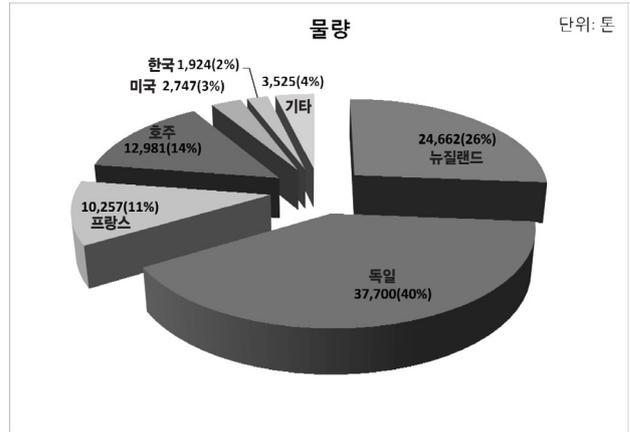


그림 3. 2012년 중국 생우유 국가별 수입현황

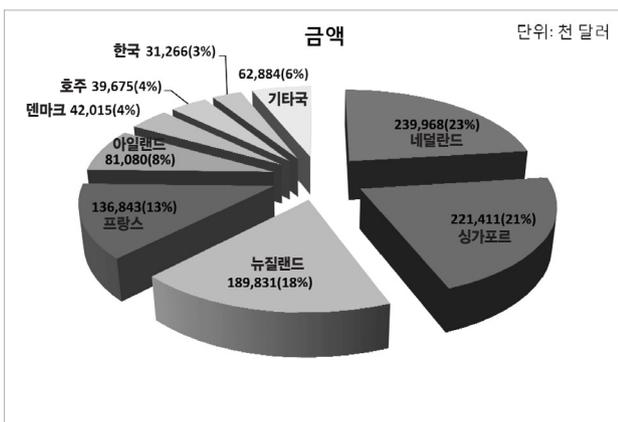
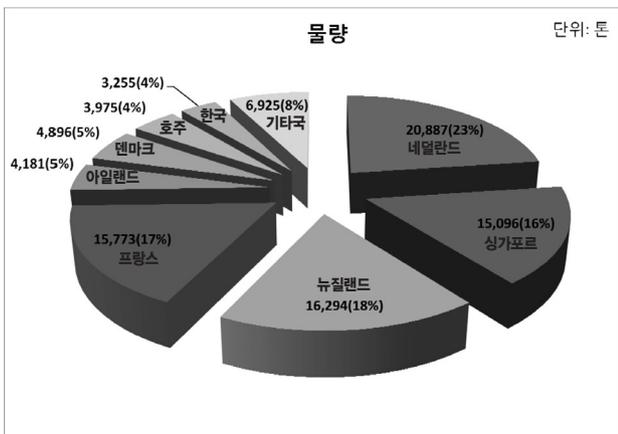


그림 2. 2012년 중국 조제분유 국가별 수입현황

량의 78.3%를 차지하고 있다.

3. 대중국 유제품 수출현황

신선우유(밀크와 크림)는 2008년 중국으로 첫 수출이 시작 되었고 2010년 구제역 발생 이후 수출이 주춤하였다가 2012년 수출이 급격하게 증가하고 있다.

2012년 기준으로 중국으로 수출되는 유제품의 물량은 8,307톤이며, 금액으로 5천 3백만 불에 달하였다. 이중 조제분유가 가장 많은 비중을 차지하여 물량으로는 약 45%, 금액으로는 약 75%에 해당되고 있다. 그 다음으로는 아이스크림으로 2012년에 1,573톤, 금액으로는 약 7백만 불이 중국으로 수출되었다. 시유(밀크와 크림)는 2008년에 서울우유에서 처음 중국으로 수출한 이래 2009년에 전년대비 750%

신으로 인해 수입 분유에 대한 선호도가 높아져 시장 점유율이 확대되고 있다.

2012년 생우유의 주요수입국으로는 뉴질랜드, 독일, 프랑스가 있으며 3개국의 수입비중은 전체 수입

표 7. 대중국 유제품 수출 현황(2008-2012년)

단위: 톤, 천불

	2008년		2009년		2010년		2011년		2012년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	1,389	7,750	3,620	13,503	2,493	19,879	3,614	29,701	8,307	53,267
크림류	7.2	58	90.1	209	15.1	32	148.7	310	1,159	2,395
조제분유(19류)	312.8	3,157	466	4,621	141.3	2,055	2,424	24,477	3,719	39,823
혼합분유							49.8	117	17.6	44
아이스크림	632.9	3,553	535.5	2,709	987.4	9,431	775	3,864	1,573	7,086
밀크와 크림	198.5	272	1,482	1,826	94.8	445	40.7	106	904	1,422
탈지분유	68.5	432	468.4	3,319	1,019	7,611	4.7	23	2.0	23
전지분유	12.1	44	1.0	5			1.5	197	0.5	110
연유	44.5	92	215	474	33.3	45	74.9	342	828	1,904
발효유	61.2	43	313.7	192	196.3	167	77.6	72	95.2	266
치즈	6.9	35	47.8	146	4.7	58	16.6	186	7.0	165

자료: 관세청 (2012)

표 8. 중국 유제품 식품안전 사고 일지

구 분	사 고 일 지	
2008년	9월	멜라민 분유 유통으로 영아 6명 사망, 30만 명이 치료 받는 “멜라민과동”
2010년	5월	쓰촨성 일대에서 명뉴(蒙牛) 우유사의 제품과 똑같은 가짜 우유 4,000개 유통
2011년	2월	피혁 폐기물, 동물 털 등을 이용하여 단백질 함량을 맞춘 피혁우유 생산
	4월	충칭 지역에서 기준치를 초과한 멜라민 분유 유통
	7월	유제품 품질기준 완화로 국제표준 뿐 아니라 1986년 기준 보다 낮아 논란
	11월	명뉴(蒙牛) 우유사의 아이스크림에서 대장균 검출
2012년	12월	명뉴(蒙牛) 우유사의 우유에서 아플라톡신 M1 기준 초과 검출
	1월	성위안(聖元) 가짜 분유 먹던 아동 사망
2012년	6월	이리(伊利) 분유에서 수은 성분 검출
	8월	뉴질랜드 분유원료 제조사 폰테라 자사의 유청 단백질 농축물에서 독성 박테리아(클로스트리디움 보툴리눔) 발견 6개 분유제조업체(미국: 미드존슨, 애보트; 프랑스: 다농; 중국: 바이오스타임; 뉴질랜드: 폰테라; 네덜란드: 로열프리스랜드)의 가격 담합에 벌금 약 1억 달러 부과

자료: NHERI 리포트 제224호(2013.8.30)

나 성장하였으나, 2010년 구제역의 여파로 인해 한 동안 거의 수출을 하지 못하였고, 2012년에는 1,573 톤이 수출되어 중국으로 수출되는 유제품 중 3위에 해당되는 품목이 되었다.

농림축산검역본부의 자료(2012)에 따르면 유가공품의 수출은 39개국에 10개 품목이 수출되고 있으며 금액으로는 약 1억 3백만 달러로, 그 중 5천 3백만 불

은 중국이 차지하고 있는 상황이다.

4. 중국의 수출입 유제품 관리 강화

2008년 9월 멜라민 파동 이후, 중국정부는 유업계를 재정비하고, 유제품 소비시장에 대한 발전을 적극 추진하고 있지만 멜라민 파동 이후에도 유제품

관련 식품안전 사고가 빈번히 발생하고 있어 자국산 유제품에 대한 중국 소비자들의 신뢰도는 매우 낮은 편이다.

특히 조제분유는 2008년 멜라민 파동 이후에도 여러번 품질안전과 관련된 사고가 발생하여 중국 정부는 2010년 영유아 조제분유 업계 기업합병, 구조조정 추진 방안을 발표하였고, 이 방안은 앞으로 5년 후, 국내 분유업체를 50개 내외로 축소하고, 상위 10개 분유기업의 산업집중도(Industrial concentration)를 80% 초과 달성을 목표로 하고 있다. 이를 위해 정부는 세제혜택, 보조금 등 방식으로 300억 위안(5조 1,993억 원)을 지원할 계획도 세워두고 있다.

또한 중국의 공업정보화부, 식품약품감독관리국 등 9개 정부 부처가 공동으로 제정한 ‘유아조제분유 안전생산 강화에 관한 실시 의견’에는 아래와 같은 내용을 담고 있다.

- 앞으로 2년간 신규 분유기업 설립 허가를 잠정 중단하고, 식품유통 허가과 등록을 엄격히 관리할 계획임.
- 이 외에 OEM·위탁가공·하도급 등의 방식으로 유아 조제분유를 생산하는 것을 금지하고, 동일한 배합방법으로 다른 브랜드 분유를 생산하지 못하도록 함. 또한, 소나 양젖 이외의 기타 원료로 유아 조제분유를 생산하지 못한다고 명시함.
- 중국 내 판매되는 로컬 및 외자 브랜드 유아 조제분유 기업에 대한 라벨, 배합방법, 기업표준을 식품약품감독관리국이 관리할 예정임.
- 벌크 분유가 중국에 수입된 후 중국 내에서 소포장 가공을 거쳐 가공·유통되는 것을 금지한다고 명시함.

중국에서 유통되는 외국 분유 브랜드 제품은 대부분 벌크 형태로 수입돼 작은 단위로 현지에서 재포장해 유통되고 있는데, 앞으로는 이러한 방식으로 유통이 불가하므로 포장 및 유통방식을 바꿔야 할 것으로 보인다. 외국계 분유 브랜드 5대 기업 중 네슬레만 헤이룽장 상청(雙城) 등지에 자체 분유원료 공장을 보유하고 있고, 다른 기업은 모두 뉴질랜드 등지로부터 대형 포장분유를 수입 후 소포장해 판매하고 있는 실정이다.

- 향후 2년 내 중국의 유아용 조제분유기업은 분유 생산을 위해 good manufacturing practice(GMP) 인증을 취득해야 함.

중국의 이러한 조치는 중국의 10대 토종 조제분유기업의 시장점유율이 70%에 달하도록 할 계획의 일환인데, 계획대로라면 128개사 조제분유기업 중 60% 이상이 도태돼 약 50개사만 남게 될 것으로 보인다. 그러나 중국 정부가 희망하는 것처럼 앞으로 2년 내 중국 로컬 분유기업의 시장 점유율이 전체 시장의 70%에 이르는 것은 현실적으로 어려울 것으로 보인다. 현재 중국 분유시장 규모는 약 500억 위안이고, 100여개 국내 조제분유기업의 매출액이 약 200억 위안으로 중국 분유시장의 40%에 불과하며, 10대 조제분유기업의 매출은 180억 위안으로 전체 시장의 36%를 차지하고 있다. 중국 분유기업이 M&A와 구조조정을 거쳐 산업 집중도를 제고하더라도 당분간 수입분유에 대한 소비자의 선호가 크게 달라지지는 않을 것으로 보인다. 왜냐하면 식품안전은 소비자 정서와 직결돼 있으므로 산업경쟁력을 높인다고 하더라도 그것이 바로 소비와 연결되지 않을 가능성이 크기 때문이다. 그러나 장기적으로는 중국의 유제품 경쟁력이 강화될 것이므로 우리 조제분유기업에는 큰 위협이 될 것이다.

중국 정부는 또한 식품안전 관리 차원에서 2011년 4월 “식품안전국가표준 예포장식품 영양라벨 통칙”을 발표하여 2012년 4월부터 시행하고 있다. 이 규정은 기존의 규정을 일부 수정하거나 추가, 삭제한 것이나 기존 내용의 세부내용을 명확히 하고, 구체화하여 제품 표시(라벨링) 규정을 강화한 조치로, 주요 내용을 보면 상표를 제외한 라벨내용은 규범화된 한자를 사용하며, 꾸밈글자는 쉽게 식별 가능하도록 표기하도록 하였고, 모든 외국어 문자는 상응하는 한자보다 크지 않아야 하며, 생산일, 유효기간 표시는 붙이거나 추가 인쇄하거나 고쳐서는 안된다고 규정하고 있다. 또한 예방 및 치료효과와 관련된 내용 표기를 금지하며, 과민반응(알레르기) 유발성분에 대한 표기를 추가하도록 되어있다.

중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)은 2013년 1월 24일 외국산 수입 유제품에 대한 관리강화를

목적으로 “수출입 유제품 검험검역감독 관리 방법 (중국령 제152호)” 을 제정하여, 2013년 5월 1일부터 시행하고 있다. 상기 규정은 총 6장 57조 구성되어 있으며, 대 중국 유제품 수출국가에 대한 식품안전관리 시스템 평가, 국외생산기업 등록, 국외 검역심사 기준, 지정장소 감독, 불합격 제품처리 및 회수, 법률 책임 등 유제품 수입 전 과정에 대한 관리 감독 규정을 명시하고 있다. 본 규정의 시행으로 중국으로 수입되는 유제품에 대한 검역이 강화되어 통관 시간과 비용의 증가가 불가피한 상황이다. 수입 유제품의 관리 비용 증가는 수입산 대비 가격 경쟁력이 있는 중국 유제품에 유리한 시장 조건을 형성해 줄 것으로 전망된다. 또한 본 규정에서는 수입 유제품 포장에 표시된 ‘시상, 영예, 인증’ 등을 표시할 경우 수여 경로 확인이 가능한 증명문서의 제출을 강제하고 있으며, 이를 위해 외국 주중대사관이나 중국영사관의 확인을 거친 문서상의 증명 및 공증이 필요한 상황이다. 따라서 중국이 요구하는 인증마크 등에 대한 공증자료를 만들기 위해서는 많은 비용과 시간 투자가

필요할 것으로 예상된다. 검사 및 검역 관리 감독의 강화로 인해 유통기한이 짧은 생우유는 중국 통관 시 검역시간이 길어져 유통기한 내에 제품을 유통할 수 없는 상황이 발생할 수 있다. 본 규정은 또한 중국에 유제품을 수출하는 기업은 중국정부에 등록 절차를 마쳐야 하며, 등록을 하지 못한 기업은 중국에 제품을 수출할 수 없게 강제하고 있다. 기존에는 원산지증명과 검역검사본부의 위생증명서로 중국 수출이 가능했으나, 시행 이후에는 중국에 업체등록을 해야만 수출이 가능해진다. 하지만 아직까지 등록과 관련된 세부적인 사항들이 제외국에 공식적으로 배포되지 않아 등록은 2014년 5월 1일 이전까지 완료하라고 되어 있다.

5. 유제품의 중국 수출 확대 방안

농협경제연구소(NHERI)에서 발표한 “중국진출 유업체의 애로사항과 시장확대 방안”에 관한 리포트에 따르면, 유제품 중국 수출 추진 시 가장 큰 애로

표 9. 국내 유제품 생산기업의 중국유제품 시장 확대방안

	Strategy	Action Plan
1	홍보 마케팅의 다각화	한국산 유제품에 대한 안전성과 신뢰도 제고를 위한 홍보 전략 추진이 필요 한국드라마, 가요, 음식 등 한류열풍과의 연계가 필요 중국 소비자를 대상으로 유제품의 한국산 품질 및 안전성에 대한 지속적인 홍보가 필요
2	중국 내 유통망 확보	중국 유제품 시장에 한국산 유제품 시장점유율 확보를 위한 유통망 확보가 필요 유통망이 취약해 시장점유율 확대에 연결되지 못하는 실정 중국 내 유통업체와의 ‘단순합자형태’가 아닌 ‘사업다각화’를 통한 시장점유율 확대 노력이 필요
3	타겟 품목 중심의 시장 집중화	중국과의 지리적 인접성을 활용한 품목선정 및 집중화 전략이 필요 해외유제품 생산기업들은 중국 내 법인설립 및 공장설립 신선도가 중요시 되는 국내산 시유제품을 중심으로 시장공략이 필요
4	시장 세분화 전략	중국 유제품 시장에서 국내 유제품에 대한 시장 세분화 전략이 필요 해외기업들은 최근 중국 내 고가시장과 중저가 시장에 많은 관심을 가지고 투자를 하고 있음 국내 유제품 기업은 고가시장과 중저가 시장에 대한 세분화 전략을 수립할 필요가 있음
5	공동 브랜딩 (Co-branding)	공동으로 브랜드를 개발하여 유제품 시장에서 한국 유제품의 시장점유율 제고 전략을 모색할 필요 미국 오렌지업체들의 브랜드인 ‘썬키스트(Sunkist)’, 뉴질랜드의 키위 브랜드인 ‘제스프리(Zespri)’, 한국의 ‘K-벨론’ 등이 대표적으로 공동 브랜딩으로 성공한 사례 공동 브랜드를 사용하므로 마케팅 비용 및 제품원가 절감을 통하여 수익성 제고에 기여
6	공동 마케팅 (Co-marketing)	중국 유제품 시장에서 국내산 유제품의 시장 점유율 제고와 사업 다각화를 위한 전략 모색이 필요 두 개 혹은 그 이상의 조직이 공동의 목적을 가지고 특정 브랜드 상품군 및 상품을 마케팅 함으로써 비용절감 및 경쟁력을 제고
7	증장기 마스터 플랜 수립	중국 시장에 대한 조사와 유망 타겟 품목의 집중화 전략이 필요 국내 유제품 생산기업간의 출혈 경쟁에서 벗어나 중국 유제품 시장에서의 상호협력 및 정보 교류를 위한 협의체 구성이 필요

사항은 중국수출을 위한 제품인증 수취의 어려움(38.5%), 중국 지역별 시장 정보의 부족(23.1%), 중국 관련 전문가의 부족(15.4%)순으로 나타났다. 한편 향후 예상되는 어려움에 대해서는 중국의 유제품 관련 수입규정의 강화(55.0%), 국내 유업체 간의 경쟁 심화(25.0%), 물류비 및 유통비용 증가(각 10.0%) 등의 순으로 나타났다.

이러한 국내 유제품 생산 기업의 애로사항을 해소하고, 중국 수출 확대 및 시장 점유율 제고를 위해서는 유제품 생산 기업만으로는 해결하기는 어려움이 있고, 중국의 수입 규제 강화에 대한 대응 조치 및 중국시장에 대한 전문가 양성 교육, 물류비 지원 등 정부차원의 수출지원 확대가 요구된다고 하였다.

그리고, 조사한 결과를 바탕으로 국내 유제품 생산 기업의 중국 유제품 시장 확대 방안을 아래의 표 9와 같이 7가지를 제시하였다.

III. 결론

2008년에 멜라민 파동으로 인해 중국내의 유제품 소비량이 줄어들고, 소비자들이 자국 내 유업체들에 대한 불신이 커져, 수입품에 대한 선호도가 높아져 있는 상태이지만, 정부의 적극적인 관여로 수 년 내에 많은 부분이 변화될 것으로 전망된다.

중국인구적인 측면과 경제성장의 측면에서 세계에서 가장 크고, 가장 성장이 빠른 유제품 시장이다. 그러므로 여러 국가의 많은 유업체들이 중국 유제품 시장을 개척하거나, 시장을 늘리기 위한 노력을 경주하고 있다. 우리는 비록 중국 시장 내에서 낙농 선진국의 대규모 유업체들과 직접적인 경쟁을 하기에는 부족한 점이 있지만, 지리적으로 유리한 상황이므로, 보다 세밀한 전략을 수립하여 접근한다면 중국은 국내 유업체들이 성장할 수 있는 좋은 시장이 될 것이다.

수출의 문턱이 점점 높아지고 있는 중국에 유제품의 수출 확대를 위해 정부의 도움이 필요하다고 생각되는 몇 가지를 이야기 하면서 마무리 짓고자 한다.

첫째, 구제역과 같은 질병의 발생이 다시는 발생되지 않아야 한다. 앞에서 언급한 바와 같이 국내에서 구제역이 발생한 2010년에 중국으로 수출되는 유제

품은 막대한 타격을 받았다. 구제역이 발생시, 유제품의 수출입은 국가간 위생조건 협상을 통해 이루어지나, 이보다는 수입국의 소비자들이 제품의 소비를 거부하는 상황이 발생하여 수출에 어려움이 발생되게 된다. 중국에서 수입하는 유제품의 국가들이 뉴질랜드, 호주, 네덜란드 등으로 편중되고 있는 상황도 이러한 청정한 이미지와도 연계가 된다고 볼 수 있고, 우리도 가능한 빠른 시일 내에 구제역 청정국가의 이미지를 확보해야 할 것이다. 현재 정부가 2014년 5월에 있는 OIE총회에서 구제역 청정국 지위 획득 목표가 계획대로 달성되기를 바란다.

둘째, 중국 정부가 취하고 있는 수입 유제품들에 대한 법적 조치를 포함한 비관세 장벽들에 유업체들이 잘 대처할 수 있도록 정부가 정보를 신속하게 관련 업체에 전달해 주고, 같이 해결해 갈 수 있는 방안의 마련이 필요하다. 현재 중국정부는 자국 내에서 생산된 유제품 품질에 대한 불신을 해소시키고, 경쟁력을 높이기 위한 수 많은 법적인 조치가 취해지고 있는데, 중국내의 특수한 상황인지 모르겠지만, 중국 내에서 발생되고 있는 유제품의 수출입과 관련된 법규의 제정 및 개정에 대한 정보의 수집이 취약한 상황이다.

셋째, 수출 유관기관과 유업체가 협력해 현지의 최신 검역정보를 포함한 시장 정보를 공유하는 시스템이 필요하다. 현재 중국에 수출하는 항구나 세관마다 검역에 대한 기준에 차이가 발생되고 있어 보다 정확한 통관에 대한 정보가 필요하며, 이미 특정한 세관에 대해 경험한 업체들은 이에 대한 정보 공유를 통해 다른 기업들이 보다 용이하게 수출이 될 수 있게 도와줄 수 있을 것이다.

넷째, 유업체들은 중국인의 기호나 니즈에 맞는 유제품을 개발해야 하고, 정부는 이를 촉진 또는 도와줄 수 있는 정책의 개발이 요구된다.

다섯째, 국내 원유를 사용한 수출용 유제품에 대해 정책적으로 지원이 필요하다. 현재, 우리나라에서 생산된 수출용 조제분유와 아이스크림의 경우 국내산 원유 대신 수입 전지분유나 탈지분유를 사용하여 만들어져 수출되고 있는 실정이다. 국내산 원유를 이용하여 유제품을 생산할 수 있는 방안이 마련될 경우 국내 원유 수급에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만

아니라, 고품질의 한국산 원유를 사용했다는 홍보효과도 있어 수출 확대에 도움이 될 것으로 판단된다.

참고문헌

1. Kang, B. K. and An, S. D. (2013) 중국진출 유업체의 애로사항과 시장 확대 방안. *Nonghyup Economic Research Institute*. **224**, 1-40.
2. Korea Dairy Committee (2013) “10년 후 낙농, 어떻게 할 것인가”, *MAG 월간낙농*. **11월호**.
3. Jung, J. K. and Lee, K. (2013) 중국 유제품시장동향 분석. *MAG Agricultural Policy in China*. **10-31**.
4. Woo, B. J. and Kim, H. J. (2010) A study on increasing meat products export. *Korea Rural Economic Institute*. pp. 1-84.
5. 국가질량감독검험검역총국 (2013) 중국 수출입 유제품 검험검역감독 관리 방법. 총국명 **152호**.
6. 중국유업협회통계자료 (2012) 중국유업통계자료 2012.
7. 한국농수산물유통공사 (2013) 중국 성별 농축수산물 생산·소비·수입현황과 시사점. *MAG aT Focus*. **33**, 44-49.