



No. 2022-277

품목 유아용 요거트 스낵(Organic Yogurt Snack)

HS CODE 1901.10.9090

국가 중국(China)



CONTENTS

I

경쟁제품

3

1. 경쟁제품 선정
2. 조사지표 선정
3. 현지조사 결과

II

경쟁력 파악

25

1. 가격 경쟁력 분석
2. 벤치마킹 제품 분석

III

바이어 인터뷰

32

1. 바이어 인터뷰

IV

시사점

37

1. 수출 확대 방안
2. 참고문헌

I

경쟁제품



01

경쟁제품 선정

지원기업 품목 분석

지원 기업의 제품은 유아용 유기농 요거트 스낵으로, 자연치즈를 가공하여 제조함

(제품 유형) 즉석 섭취 식품, 요거트 스낵

(특징) 급속동결로 원재료의 맛과 영양 손실을 최소화하고 유산균을 보전함. 유아가 잡기 편하고 이에 잘 녹는 치즈 큐브 제품임

제품명	유아용 요거트 스낵		
제품 유형	요거트 스낵	희망 소비자가격	2.2달러
용량	16g	포장 형태 및 재질	파우치
주요 성분	자연치즈, 프락토올리고당, 가공치즈, 감자전분	특징	급속동결로 맛과 영양을 보전하고 색소 및 첨가물이 없는 유기농 유아용 스낵

경쟁력 분석 프로세스



단계 1 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원 기업 인터뷰
- ③ 경쟁 제품군 파악



단계 2 경쟁 현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



단계 3 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
 - 지원 기업 사전신청서 분석
 - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사지표 선정



단계 4 조사 수행

- ① 온·오프라인 경쟁제품 선정 기준 전달
- ② 현지조사 수행
- ③ 제품 분석

오프라인 유통채널

중국 국가통계국(国家统计局)에 따르면, 2021년 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 8.1% 증가한 약 3,619억 위안(약 65조 8,296억 원)을 기록함

- 2018년을 기점으로 다소 감소세를 보이다 2021년 전년 대비 8.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 0.7%를 기록함

2021년 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매장 수는 전년 대비 2.5% 증가한 2만 4,685개로 조사됨

- 슈퍼마켓 매장 수는 2017년을 기점으로 지속적인 감소세를 보이다 2021년 소폭 증가함
- 매장 수의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 -4.7%를 기록함



그림 1

중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액 및 매장 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: 국가통계국(国家统计局)

CCFA(China Chain Store & Franchise Association)에 따르면, 2021년 10대 프랜차이즈형 슈퍼마켓 순위는 월마트(沃尔玛)가 매출액 약 990억 위안(약 18조 81억 원)으로 1위를 차지함

- 월마트는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있으며, 2021년 매장 수는 전년 대비 7.7% 감소한 396개로 조사됨
- 그 외, 매출액 기준 순위는 옹후이(永辉), 까오신타룬파(高鑫大润发), 화룬완자/화룬수궈(华润万家/华润苏果), 우메이/메트로(物美/麦德龙) 등 순으로 높게 나타남

점포 수 기준으로는 상위 10개 업체 중 스지렌화/렌화/화렌(世纪联华/联华/华联)이 3,254개로 1위를 차지함

- 그 외, 화룬완자(3,245개), 유메이/메트로(1,162개), 옹후이(1,090개), 자자웨이(928개) 등 순

전년 대비 가장 높은 매출 성장세를 나타낸 업체는 월마트(13.3%)임

- 그 외, 자자웨이(12.4%), 우메이/메트로(1.5%) 순
- 3개 업체를 제외하고는 모두 전년 대비 매출이 감소함



그림 2

2021년 매출액 기준 프랜차이즈형 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

(단위: 억 위안, %)

순위	슈퍼마켓명	매출액		매장 수	
			전년 대비 증감률		전년 대비 증감률
1	월마트(沃尔玛)	990.4	13.3	396	-7.7
2	용후이(永辉)	989.7	-5.3	1,090	-7.0
3	까오신따룬파(高鑫大润发)	980.0	-5.3	602	14.0
4	화룬완자(화룬쑤궈) 华润万家(华润苏果)	781.7	-11.0	3,245	-0.5
5	우메이/메트로(物美/麦德龙)	596.7	1.5	1,162	4.6
6	스지롄화/롄화/화롄 (世纪联华/联华/华联)	557.1	-1.9	3,254	1.9
7	자자웨이(家家悦)	313.9	12.4	928	6.9
8	쑹바이(中百)	226.4	-4.5	880	-2.0
9	까르푸(家乐福)	200.7	-26.6	198	-13.2
10	부부가오(步步高)	193.7	-20.8	343	-9.0

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

1) Sungiven Foods

간략 소개
및 주요
이슈

- 식품 소매 및 도매와 수출입을 운영하는 중국 기업임
- 주로 현지인이 많이 방문하는 식료품 전문 판매 매장임

유통업체명	Xiamen Sungiven Foods Holding Ltd.	방문 지점 매출액 및 종업원 수 매장 전경	深圳市龙华区赤公坑路与民塘路交叉口西北角 약 8,169만 달러 / 약 818 명
연락처	+86-5925565303		
홈페이지	www.sungivenfoods.com		



2) 뱅가드



유통업체명	China Resources Vanguard
연락처	-
홈페이지	www.crv.com.cn

간략 소개
및 주요
이슈

- 홍콩에서 세 번째로 큰 슈퍼마켓 체인임
- 인근 최대 규모의 마트로 현지인들이 많이 방문함
- 식품 이외에 가구, 전자 제품, 의류, 잡화 등도 판매함

방문 지점

Galaxy COCOCity, No. 2 Longhua Avenue,
Mintai Community, Minzhi Street, Longhua
District, Shenzhen, Guangdong Province

매출액 및
종업원 수

약 37억 2,000만 달러 / 약 1,270명

매장 전경



3) 우리 마트(有利超市)

	-	간략 소개 및 주요 이슈	- 심천 남산구에 있는 한인 마트로, 한인 밀집 지역에 사는 한인들이 많이 이용함 - 한국 식당과 같이 자리 잡고 있어, 한국 식당을 방문하는 중국인들도 한국 식품을 구매하러 자주 방문함
유통업체명	우리 마트(有利超市)		
연락처	-	방문 지점	广东省深圳市南山区 鸿瑞花园三期南光路65-15号 商铺
홈페이지	-	매출액 및 종업원 수	-
매장 전경			



온라인 유통채널

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,381조 710억 원)을 기록하였으며, 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

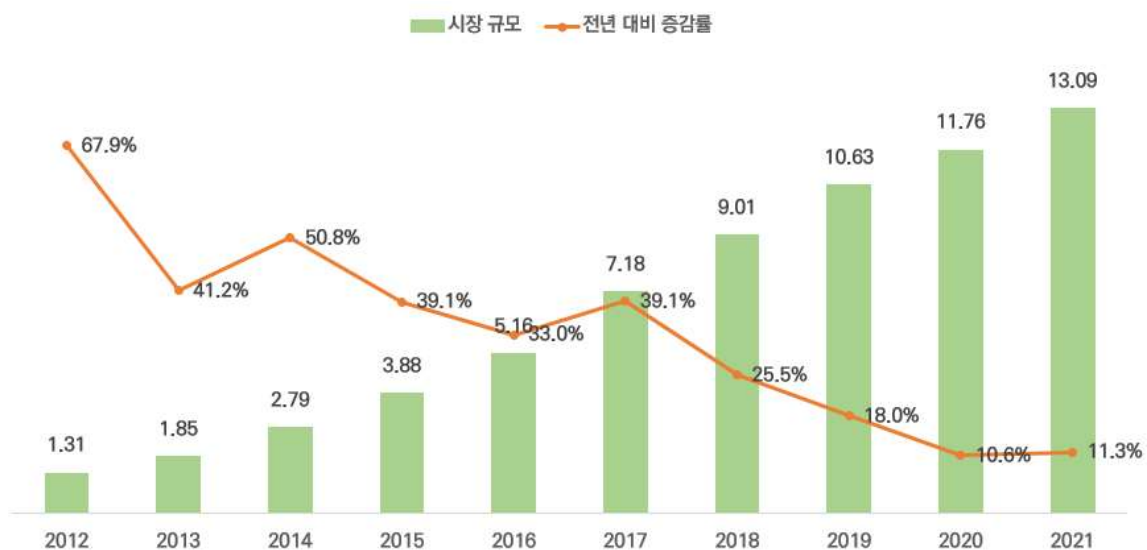
- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,145조 9,700억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며, 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨



그림 3

중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

观研报告网(chinabaogao)에 따르면, 일용 소비재(FMCG) 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등 순으로 높게 나타남



그림 4

2022년 상반기 온라인 소매시장 주요 품목별 판매액 비중 및 증감률 현황

(단위: %)



자료: O-Oconsulting, 商务大数据

최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음

- 주요 플랫폼은 크게 ① 종합형 전자상거래 플랫폼과 ② 버티컬형 전자상거래 플랫폼 (식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③ 특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨
- 수입식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(약 4조 3,896억 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출의 23.4%를 차지함

2020년 액티브 회원 수 및 거래액 기준 중국 전자상거래 시장 1위 업체는 텐마오(天猫)임

- 그 외, 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쑤닝(苏宁) 순
- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세임
- 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥, 핀뉘뉘가 안정적으로 시장 점유율을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)와 같은 업체들이 빠르게 성장하고 있음



그림 5

중국 주요 5대 전자상거래 업체 현황(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)

순위	회사명	설립일시	2020년 액티브 회원 수	2020년 거래액
1	 텐마오(天猫)	2012년 1월 11일	7.79	48,000 이상
2	 징둥(京东)	1998년 6월 18일	4.72	26,100
3	 핀뉘뉘(拼多多)	2015년 9월	7.88	16,676
4	 더우인(抖音)	2016년 9월	6.57	5,000
5	 쑤닝(苏宁)	2019년 8월 18일	6.00	4,163

자료: aT한국농수산물유통공사 상하이지사

1) 티몰(Tmall)

		소개
홈페이지 주소	- 국내: www.tmall.com - 국제: www.tmall.hk	
설립 연도	2010년	
플랫폼 유형	- 여러 유통 업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트 - 기존 플랫폼 이름은 타오바오 상청(淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오 오왕에서 독립함	
입점 요구 사항		

1. 서비스 특징

- 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스
- 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입을 확대하고 있음

2. 주요 이벤트

- 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 ‘광군제(11월 11일)’와 ‘제2의 싱글데이(12월 12일)’로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음
- 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안)

3. 입점 점포 유형

- 플래그십 스토어: 브랜드 공식 물의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능
- 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점
- 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함

1. 서비스 특징

- 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스
- 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입을 확대하고 있음

2. 주요 이벤트

- 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음
- 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안)

3. 입점 점포 유형

- 플래그십 스토어: 브랜드 공식 물의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능
- 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점
- 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함

구분	TMALL.COM	TMALL.HK
		
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증	중국 외 해외 법인 상품 대금 Alipay USD 정산
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료	해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요
품질 보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출	해외 현지 보고서로 가능
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수	없어도 가능 화장품 전용 촬영 필요
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	72시간 내 필수
무조건 교환 반품	7일 내 무조건 교환 반품	제품 품질 불량만 처리 의무

2) 징둥(JD.COM)

		소개 1. 서비스 특징 - 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지 - 전국 다수 지역에 위치한 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/당일 도착)을 제공하고 있음 - 착불로 정산 가능 2. 주요 이벤트 - 창립일(1998. 6. 18)을 기념하여 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 선정 - 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 전년 동기 대비 250%를 초과했으며, 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록
홈페이지 주소	- 국내: www.jd.com - 국제: www.jd.hk	
설립 연도	1998년	
플랫폼 유형	- 종합형 독립 플랫폼	
입점 비용 및 절차		

1. 입점 비용

	jd.com	jd.hk
구분		
보증금	5만~15만 위안	5,000달러(약 3만 위안)
연간 기술 사용료	500~1,000위안	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준

2. 입점 절차

- 온라인 입점 계약 체결
- 기업 정보 제출: 기업 경영 정보, 입점 경영 정보, 기업 자질 정보, 기업 재무 세무 정보, 제품 자질 정보 등록 등
- 비용 지불: 기업 쪽에서 비용을 지불, 영수증 업로드
- 점포 오픈: JD에서 지불한 비용이 확인되면 점포 오픈

경쟁제품 선정 결과

오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 지원 기업의 제품을 대체할 수 있거나 직접적인 경쟁 대상에 속하는 유산균, 치즈 및 우유를 기반으로 제조한 유아용 스낵류 및 젤리류 제품을 조사함

온라인 경쟁제품 선정 기준

- 중국 최대 전자상거래 사이트인 징둥에서 유산균, 치즈 및 우유를 기반으로 제조한 유아용 스낵류 제품을 조사함

02 조사지표 선정

조사지표 선정

제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함



표 6

오프라인 경쟁제품 조사지표 선정

조사지표	지표 값	조사 내용
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
중량	g	제품의 중량
생산지	현지산 제품	현지 브랜드 제품
	수입산 제품	글로벌 브랜드 제품
포장 형태	파우치, 종이박스, PET	
성분	원료 및 첨가물	원료 및 함량 등 영양과 관련한 핵심 성분

03 현지조사 결과

오프라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 정보	제품 1	제품 2
제품 사진		
원산지	홍콩	말레이시아
제품명	동물 과자 Animal Biscuits	Milk flavor small steamed bread
제조사	嘉頓	LONG SHENG DA FOODSTUFF
포장형태	파우치	SDN BHD
조사매장	뱅크	파우치
가격	5.99위안(약 1,130원 ¹⁾)	뱅크
중량	100g	10.99위안(약 2,070원)
성분	소맥분, 정제 식물유, 백설탕, 쇼트닝(오일), 탄산, 탄산수소 암모늄, 전지 유분, 식용 소금, 탄산칼슘, 탄산수소 나트륨, 칼슘 다이하이드로젠 탄산염, 식품용 조미료, 대두 인지질, 소듐파이로설파이트	감자전분, 설탕, 달걀, 탈지분
특징	동물 모양으로 되어 있어, 재미있게 섭취하기 좋으며, 우유맛 과자	만두 모양의 우유맛 과자로, 크기가 작아 아이들이 섭취하기 편함

1) 2023년 3월 15일 하나은행 매매기준율(1위안=188.89원)

경쟁제품 정보	제품 3	제품 4
제품 사진		
원산지	홍콩	홍콩
제품명	산자나무 열매 과자	야채맛 과자
제조사	Yickchi	Yickchi
포장형태	PET	PET
조사매장	뱅크드	뱅크드
가격	15.99위안(약 3,020원)	15.99위안(약 3,020원)
중량	100g	100g
성분	소맥분, 백설탕, 식물유, 올리고당, 산자나무 가루, 사과 가루, 크림, 식용 전분, 과당 시럽, 탄산수소 암모늄, 농축 사과즙, 탈지분, 계란, 탄산수소 나트륨, 비타민 B1, 철분, 아연, 소듐파이로설파이트	소맥분, 백설탕, 식물유, 농축 당근즙, 올리고당, 크림, 식용 전분, 과당 시럽, 탄산수소 암모늄, 당근 알갱이, 탈지분, 계란, 탄산수소 나트륨, 비타민 B1, 철분, 아연, 식용 소금, 탈수 양파, 탈수 양배추, 소듐파이로설파이트
특징	아이들이 집어먹기 좋은 형태이며, 중국인이 좋아하는 산자나무 열매 맛 제품임	아이들이 집어먹기 좋은 형태이며, 중국인이 좋아하는 야채 맛 제품임

경쟁제품 정보	제품 5	제품 6
제품 사진		
원산지	홍콩	중국
제품명	유산균 젤리 요거트맛	Lactobacillus Gummy
제조사	Yickchi	One Tung(元童)
포장형태	금속 용기	파우치
조사매장	뱅가드	SUNGIVEN FOODS
가격	13.99위안(약 2,640원)	4.90위안(약 920원)
중량	105g	45g
성분	맥아 시럽, 백설탕, 농축 사과즙, 식용 포도당, 펙틴, 한천, 사과산, 구연산, 레몬칼슘, 구연산나트륨, 탄산수소 나트륨, 유산균, 식품용 조미료	포도시럽, 백설탕, 물, 고농축 유산균발효 음료 원액, 구연산나트륨, 펙틴, 젖산, 솔비톨, 젖산나트륨, 젤라틴, 식용조미료, 비타민C, 복합코팅제
특징	아이들이 좋아하는 캐릭터 브랜드 제품으로, 손으로 가지고 다니기 좋은 사이즈에 단단하게 포장되어 있음	PB 제품으로, 지퍼백 형태로 포장되어 보관이 용이함

경쟁제품 정보	제품 7	제품 8 ²⁾
제품 사진		
원산지	홍콩	한국
제품명	유산균 젤리 Active Probiotics Gummy	P과자 플레인
제조사	Biobor	B사
포장형태	파우치	파우치
조사매장	SUNGIVEN FOODS	종이박스
가격	24.90위안(약 4,700원)	4.90위안(약 920원)
중량	135g	45g
성분	포도시럽, 백설탕, 물, 고농축유산균발효음료원액, 탈지분유, 유산균, 구연산나트륨, 젤라틴, 솔비톨, 구연산, 식용조미료, 한천, 펙틴, DL-사과즙, 복합코팅제, 비타민C, 코리네박테리움 코아굴렌스, 고구마복합과채농축즙	밀가루, 설탕, 기타 가공품, 팜유류, d-토코페롤, 쇼트닝, 탈지분, 당류 가공품, 산도조절제 1, 산도조절제 2, 정제 소금, 기타 가공품, 레시틴, 혼합제제, 아밀라아제, 프로테아제 1, 프로테아제, 영양강화제
특징	유아 식품으로 유명한 브랜드 중 하나이며, 활성 유산균을 사용한 제품임	한국 캐릭터로 홍보하는 제품으로, 주로 한국인이 많이 구매함

2) 이하 한국 제품은 모두 이미지를 흐리게 처리함

경쟁제품 정보	제품 9	제품 10
제품 사진		
원산지	한국	중국
제품명	계란과자	딸기 과일 동결 건조
제조사	H사	三只松鼠
포장형태	종이상자	파우치
조사매장	우리마트	우리마트
가격	9.90위안(약 1,870원)	10.90위안(약 2,050원)
중량	45g	55g
성분	밀가루, 설탕, 전란액, 쇼트닝, 전분, 곡류가공품, 난백액, 연유, 혼합제제 1, 가공 버터, 당류 가공품, 채 가공품, 기타 가공품, 정제 소금, 유화제 1, 유화제 2, 팽창제, 바닐린, 합성향료, 혼합제제 2	딸기, 백설탕, 맥아 시럽, 식품 첨가제, 식용 조미료
특징	-	동결 건조 과일 제품으로, 견과류 스낵 제조로 유명한 업체가 제조함. 동결 건조 제품 중 가장 인기가 높은 제품임

온라인 경쟁제품 판매 현황

중국 최대 온라인 쇼핑몰 중 하나인 징둥에서 판매 중인 요거트 스낵 관련 제품을 조사함

경쟁제품 정보	제품 1	제품 2
제품 사진		
제품명	티베트 야크 우유 스낵	내몽골 명물 프리바이오틱 치즈 블록
제조사	Zangbenxiang	Beiguoging
가격	14.90위안(약 2,810원)	46.80위안(약 8,840원)
용량	88g	500g
원산지	중국	중국
포장	파우치	PET
특징	티베트 야크의 우유를 가공하여 만들	몽골 양젖으로 만든 어린이 간식
경쟁제품 정보	제품 3	제품 4
제품 사진		
제품명	동결건조 요거트 블록 1	동결건조 요거트 블록 2
제조사	BIBIZAN	Tianlu
가격	15.90위안(약 3,000원)	26.25위안(약 4,950원)
용량	40g	100g*3
원산지	중국	중국
포장	파우치	파우치
특징	동결건조 요거트 블록 블루베리 맛	동결건조 요거트 블록 과일 맛

경쟁제품 정보	제품 5	제품 6
제품 사진		
제품명	동결건조식품 요거트 과일 큐브	냉동 건조 요거트 큐브
제조사	Zhentian	Beiguoqing
가격	19.80위안(약 3,740원)	34.20위안(약 6,460원)
용량	250g	45g*3
원산지	중국	중국
포장	PET	파우치
특징	동결건조 요거트 블록 과일 맛	동결건조 요거트 블록 과일 맛

II

경쟁력 파악



01

가격 경쟁력 분석

가격 경쟁력 비교 분석

전체 조사 제품의 평균 가격은 100g당 14.84위안(약 2,800원)으로 나타났으며, 온라인 평균 가격은 10g당 15.51위안(약 2,920원), 오프라인은 14.43위안(약 2,720)을 기록하여 온라인이 오프라인보다 1.08위안 비싼 것으로 조사됨

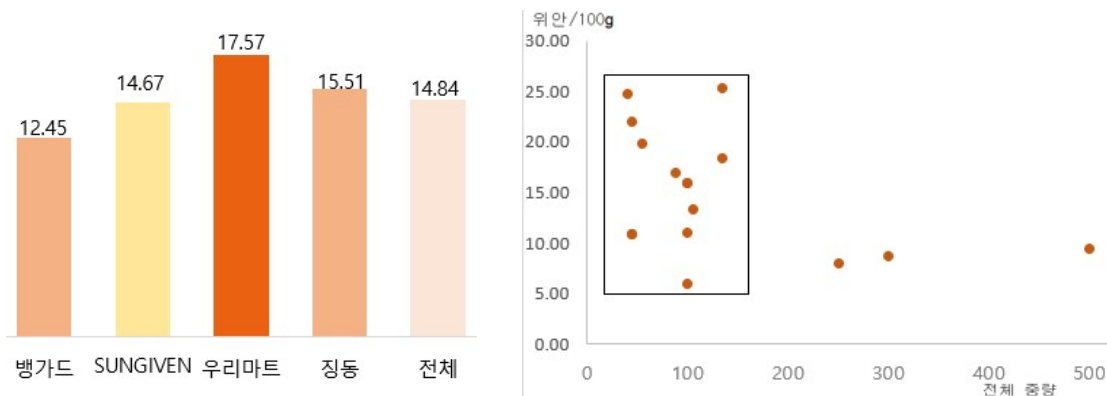
- 뱅가드에서 판매되는 제품의 100g당 가격은 12.45위안(약 2,350원), SUNGIVEN은 14.67 (약 2,770원)위안, 우리마트는 17.57위안(약 3,310원), 징동은 15.51(약 2,920원)위안을 기록함
- 또한, 16개 중 13개 제품이 135g 이하였으며, 모든 제품의 100g당 가격은 4.9위안 이상임



그림 7

온/오프라인(좌) 및 100g당(우) 가격 비교

(단위: 위안)



개별 포장단위 100g 이하 제품군의 평균 100g당 가격은 17.55 위안(약 3,310원)로 가장 높은 것으로 나타남

- 이어서 100-135g이 15.15위안(약 2,860원), 250g 이상이 8.68위안(약 1,630원)을 기록함



그림 8

포장 단위별 100g당 가격 비교

(단위: 위안)





표 9

경쟁제품 특성별 분석

(단위: g, 위안)

제품명	중량	가격	100g당 가격	판매매장	온오프라인	원산지	패키지	특성
동물 과자 Animal Biscuits	100	5.99	5.99	뱅크드	오프라인	홍콩	파우치	우유
Milk flavor small steamed bread	100	10.99	10.99	뱅크드	오프라인	말레이시아	파우치	탈지분
산자나무 열매 과자	100	15.99	15.99	뱅크드	오프라인	홍콩	PET	탈지분
야채맛 과자	100	15.99	15.99	뱅크드	오프라인	홍콩	PET	탈지분
유산균 젤리 요거트맛	105	13.99	13.32	뱅크드	오프라인	홍콩	금속 용기	요거트
Lactobacillus Gummy	45	4.9	10.89	SUNGIVEN	오프라인	중국	파우치	유산균
유산균 젤리 Active Probiotics Gummy	135	24.9	18.44	SUNGIVEN	오프라인	홍콩	파우치	유산균
P과자 플레인	45	4.9	10.89	우리마트	오프라인	한국	종이박스	탈지분
계란과자	45	9.9	22.00	우리마트	오프라인	한국	종이박스	연유
딸기 과일 동결 건조	55	10.9	19.82	우리마트	오프라인	중국	파우치	동결건조
티베트 야크 우유 스낵	88	14.9	16.93	징동	온라인	중국	파우치	야크우유
내몽골 명물 프리바이오틱 치즈 블록	500	46.8	9.36	징동	온라인	중국	PET	양젖치즈
동결건조 요거트 블록 1	40	9.9	24.75	징동	온라인	중국	파우치	동결 요거트
동결건조 요거트 블록 2	300	26.25	8.75	징동	온라인	중국	파우치	동결 요거트
동결건조식품 요거트 과일 큐브	250	19.8	7.92	징동	온라인	중국	파우치	동결 요거트
냉동 건조 요거트 큐브	135	34.2	25.33	징동	온라인	중국	파우치	동결 요거트

원산지별 가격

원산지별 100g당 가격이 가장 높은 국가는 중국으로, 15.47위안(약 2,920원)을 기록함. 이어서 홍콩 제품이 13.96위안(약 2,630원), 한국 제품이 16.44위안(약 3,100원)을 기록함



그림 10 원산지별 100당 가격

(단위: 위안)



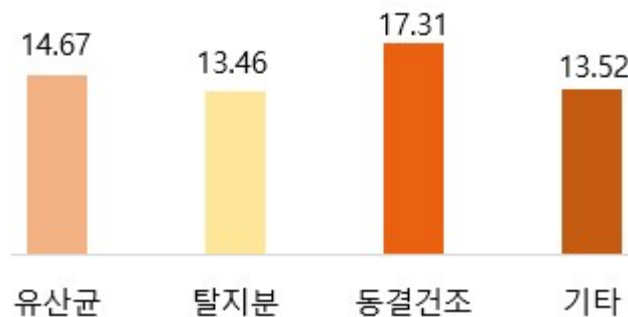
유형별 가격

유형별로 분류하면, 유산균을 베이스로 만들어진 제품이 100g당 14.67위안(약 2,770원), 탈지분이 13.46위안(약 2,540원), 동결건조 제품이 17.31위안(약 3,260원), 기타 제품이 13.52위안(약 2,550원)으로 나타남



그림 11 유형별 100당 가격

(단위: 위안)



02 벤치마킹 제품 분석

주요 원산지 및 제품 유형

현지 조사 결과, 16개의 제품 중 가장 큰 비중을 차지한 제품은 중국산 제품으로 8개의 제품이 확인됨. 이어서 홍콩산 제품이 5개로 나타났으며, 한국산이 2개, 말레이시아산이 1개로 조사됨. 홍콩 제품까지 포함하면 자국 제품이 13개로, 압도적인 비중을 차지함



그림 12 주요 원산지

(단위: 개)



제품 유형별로는 동결건조 딸기와 동결건조 과일 요거트를 포함하여 동결건조를 거친 제품이 6개로 조사되었음. 또한, 주요 성분으로 탈지분이 포함된 제품이 4개, 유산균을 첨가한 제품이 2개로 나타남. 우유, 양젖치즈, 야크우유, 연유를 기반으로 한 제품은 각각 한 개씩 조사됨



그림 13 제품 유형

(단위: 개)



주요 맛

조사 대상 제품은 모두 유아용 제품으로, 대부분의 제품이 유아가 좋아하며 자극적이지 않은 과일 맛이나 요거트 및 우유 맛으로 나타남



그림 14 맛별 유아용 스낵



요거트 맛 젤리



과일 맛 동결건조 요거트



우유 맛 과자

주요 포장 형태

전체 제품 중 10개의 포장에 파우치로 조사되었으며, 이어서 PET가 3개, 종이박스가 2개, 금속용기가 1개로 나타남

- 파우치의 경우, 유아용 제품 특성에 맞춰 개봉 후 여러 번 나누어 섭취할 수 있도록 지퍼백이나 뚜껑을 달아 보관이 용이하도록 하였으며, PET도 이러한 제품이 많았음



그림 15 개봉 후 보관이 쉬운 포장 형태



패키지 디자인 및 레터링

조사 대상 제품은 마케팅 대상이 유아이기 때문에 포장 디자인이 매우 밝은 색이며, 대부분 아이들이 좋아하는 귀여운 캐릭터를 내세워 마케팅 전략을 펼치고 있음

 그림 16 다양한 제품의 밝은 색감과 캐릭터를 활용한 패키지 디자인



또한, 한국에서 직수입된 제품 이외에는 모두 중국어로 레터링이 되어 있었으며, 중국산 제품이 라도 영어를 병기한 제품도 다수 발견됨

 그림 17 한국어 레터링(좌), 중국어 레터링(가운데), 영어와 중국어가 병기된 레터링(우) 제품



III

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

유통매장 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

안녕하세요, 뱅가드의 스낵 담당자입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

유아용 스낵류는 우유과자가 제일 인기가 많고, 그중에 만두 모양으로 된 소만두(小馒头)가 제일 인기가 많습니다. 워낙 인기가 많아서 여러 브랜드에서 동일한 모양으로 출시하고 있고, 저희 매장에서는 Ho-mimi사의 제품과 Want Want(旺仔)사의 제품이 제일 많이 판매됩니다. 손가락 크기의 작은 사이즈로 아이들이 손으로 먹기에도 적당하고, 만두를 평소에도 자주 먹기 때문에 친숙해서 인기가 있는 것 같습니다. 유산균이 들어간 제품이라고 하면 젤리 이외에 과자류는 판매하고 있는 것이 거의 없고, 초콜릿이 들어간 취향미(脆香米) 과자 중에 유산균이 들어간 제품이 있습니다. 작은 사이즈로 먹기 좋고, 2억 마리의 활성 유산균이 들어가 아이들에게 초콜릿을 먹이면서도 건강을 챙길 수 있고, 당분도 기존 대비 25% 낮은 제품입니다. 이 브랜드는 초콜릿으로 유명한 Dove(德芙)사와 관련이 있는데, 단독으로 해당 과자 제품 브랜드를 출시했습니다. 패키지에서 Dove의 브랜드 이름은 찾아볼 수 없지만 Dove의 초콜릿을 가지고 생산한 제품입니다. 유산균 젤리 제품은 Biobor(贝欧宝)가 제일 유명하고, 곰돌이 모양이고 부드러워 아이들이 섭취하기 좋습니다. 인공색소 및 방부제도 무첨가이고, 브랜드 자체가 유아용 젤리만을 대표로 판매하는 브랜드입니다. 출시 후 안전이나 위생 관련 문제도 없었기 때문에 신뢰도가 있는 편입니다. 유산균 젤리뿐 아니라 비타민C 젤리나 일반 젤리 등도 같이 판매하고 있습니다. 저희 매장에는 유산균 포함 제품은 플레인 및 복숭아 맛 제품이 있고, 플레인 보다는 복숭아 제품이 판매가 더 잘 판매됩니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

패키징이 귀여워 아이들이 좋아할 것 같습니다. 다만 캐릭터 같은 아이들이 좋아하는 요소들이 추가되면 좋겠습니다. 용량은 중국 제품 대비 소량인데 반해, 가격은 더 비싸 제품이 많이 뛰어나야 판매가 용이할 것 같습니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

성분이 안전한지가 제일 중요합니다. 아이들이 먹는 제품에 대해서는 상당히 민감한 문제입니다. 특히나 유제품이나 아이들이 사용하는 제품에서 독성이 발견된다거나 하는 경우가 종종 있습니다. 최근에 온씨유업(溫氏乳業)이 국가 비정기 식품안전검역검사서에서 균 수가 초과 검출되어 위생 부분에서 불합격돼서 화제가 되었습니다. 상장회사이기도 하고, 20년 동안 신뢰를 얻은 브랜드임에도 문제가 생기니 소비자들이 불안해하고 속은 느낌이 큼니다. 그래서 수입국의 인증이나 제품 자체가 유명하여 보장된 외국 제품들을 더 믿고 사는 사람들도 많습니다. 그리고 건강한 제품임에도 아이들이 맛있게 먹을 수 있는지, 먹기에 얼마나 편리한지도 중요합니다. 부드러운 제품을 많이 선호해서 젤리 형태가 많이 나가는 것도 있고, 小馒头 같은 경우도 딱딱해 보이지만 누르면 쉽게 부서지는 형태라 아이들이 먹기 편리합니다. 맛도 일반 플레인 보다는 과일 향이나 단맛이 첨가되어야 판매가 잘 되는 편입니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

제품 신뢰성에 대해서 어떻게 쌓아갈 것인가가 중요하고, 브랜드 인지도를 높이는 데 주력하면 좋을 것 같습니다. 식품계에서는 국내 제품보다 안전할 것이라는 생각에 해외 제품을 선호하는 경향이 있고, 중국 제품보다는 신뢰성을 확보한 것도 사실이라, 진입 장벽이 좀 낮을 것으로 생각합니다. 한국 유아용 과자 중에 쌀과자(米饼干)는 국내에서 유명도가 꽤 있는 편이고, 브랜드에 대한 신뢰보다는 한국 제품이 우수하다는 생각과 인터넷상의 평가로 한국 제품을 구매합니다. 인식에 걸맞게 제품에 대한 안전성을 홍보하고, 거기에 더해 다른 브랜드와의 다른 차별성으로 그 브랜드만의 입지를 구축하면 국내 시장이 가능성이 있을 것입니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

주요 소비층이 오프라인보다는 온라인 구매를 선호합니다. 저희 매장에서도 인터넷 구매 서비스를 제공하고 있습니다. 구매하자마자 1시간 정도면 받아볼 수 있어 편리하고, 할인권들도 많아 오프라인보다 저렴하게 구매할 수 있습니다. 오프라인 매장이 워낙 크고, 따로 해외 제품만 모아서 판매하는 것이 아니다 보니 제품을 한눈에 볼 수 있는 게 아니어서 홍보는 온라인 위주로 하는 것이 좋습니다. 또한 주요 소비층이 할인행사에 민감하니, 고급화 전략을 쓰기보다는 매장들과 협업해서 온라인 할인행사에 참여하는 것이 좋은 방법이라고 생각합니다. 가맹점이 많은 마트 위주로 행사에 참여하는 것을 권유해 드립니다

유아용품 전문 매장

1. 소개를 부탁드립니다.

안녕하세요, 유아용품 전문 매장 심천 지점 관리자입니다.

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

현재 판매하고 있는 제품 중에 가장 인기가 많은 것은 Rivsea(禾泱泱)의 동물과자입니다. 8개월 아이들부터 물이나, 우유와 같이 먹을 수 있고 알파벳이나 숫자, 손가락 모양, 동물 모양도 같이 혼합되어 있어 아이들이 굉장히 좋아합니다. 작은 패키지로 되어 있어 외출할 때도 가볍게 가지고 다닐 수 있고, 플레인, 우유, 채소, 치즈, 바나나 맛 등이 있습니다. 다음으로는 할아버지 농장(爷爷的农场)의 동건다다입(冻干多多粒)이 인기가 많습니다. 영하 3도의 저온 동결 방식을 채택해서 만들고, 맛은 과일, 곡물, 채소가 있습니다. 과일은 용과, 바나나, 애플, 사과, 딸기, 블루베리 등 9개 과일과 비타민C가 들어있습니다. 곡물 맛은 흑미, 현미, 깨, 땅콩, 옥수수, 귀리 등 9가지, 채소 맛은 호박, 감자, 밤, 시금치, 당근, 참마, 해초 등 9가지가 들어있습니다. 영양 성분이 잘 포함되어 있고, 설탕, 조미료, 색소 및 방부제 무첨가라 안심하고 먹을 수 있습니다. 색깔도 여러 가지인 데다 과자 모양도 별 모양, 하트 모양이라 부모나 아이들이 많이 좋아합니다. 그중 제일 인기가 많은 것은 새콤달콤한 맛이 있는 과일 맛입니다. 채소나, 곡물 맛은 맛이 좀 약하다는 평가가 습니다. Enoulite(英氏忆格)사의 영유아 작은 물고기(婴幼儿小鱼泡芙)도 잘 판매가 되는데, 2.5cm 정도의 작은 물고기 모양으로 되어 있고 패키지는 플라스틱 통 형식이라 가지고 다니기에도 편하며, 떨어뜨려도 과자가 변형될 염려가 없습니다. 중국부유보건협회(中国妇幼保健协会)와 협업한 유일한 브랜드이고, 식품안전국가표준에도 부합하는 제품이라 더 믿고 구매를 하는 것 같습니다. 맛은 바나나, 우유, 당근 3가지가 있습니다.

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

색깔이 다양해서 보기에 좋습니다. 용량이 작아서 개별로 판매하면 마진율이 낮아, 아예 묶음으로 여러 맛 패키징으로 묶어 출시하는 것도 좋겠습니다. 그리고 제품 설명에 대해서 너무 한국어로만 되어 있는 것 같은데, 제품을 잘 모르는 소비자를 위해 중국어로 보기 좋게 앞면에 과자 모양이나 제품 강점에 대해 상세 설명이 들어가면 좋을 것 같습니다.

4. 해당 제품에서 소비자들께서 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

정품 여부가 중요합니다. 직접판매가 아니니 온전히 유통사를 신뢰하고 거래 하는데, 이 유통사의 공급 루트가 믿을만한 것인지 많이 궁금해하십니다. 그래서 저희는 브랜드 수권서 같은 인증들도 매장에 비치해놓고 있습니다. 그리고 영양 성분을 많이 중시하는 편입니다. 일반 식품 같

은 경우, 영양 성분표를 자세히 명기하지 않고 원산지나 재료들을 크게 보지 않는데, 영유아 식품을 고를 때는 이런 요소들이 구매에 중요하게 영향을 끼치며, 제조사에서도 영양, 건강, 안심 측면에서 고려를 많이 합니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

영유아 간식 시장이 포화상태이고, 중국 제품들도 좋은 제품들이 많이 있습니다. 분유 같은 제품이 아닌 이상 일반 간식으로는 특별히 해외 제품을 먹어야겠다는 인식도 점점 줄어들고 있습니다. 경쟁이 치열한 가운데, 새로운 제품 출시가 판매자에게도 도전이 될 수 있습니다. 기존에 잘 팔리는 제품을 판매하는 것이 안정적이고, 이윤을 고정적으로 확보할 수 있다고 생각합니다. 새로운 제품으로 홍보하려면, 그만큼 인력 및 자원 등의 비용이 커져 신중해야 합니다. 익숙한 브랜드의 제품이라면 판매자 입장에서도 조금 리스크가 덜어지겠지만, 지명도가 낮은 브랜드라면 브랜드에서도 단순히 납품만을 하는 것이 아니라 판매점을 고려해서 홍보 방안에 대해서도 공격적인 부분이 있어야 한다고 생각합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

우선 한국 마트나 해외 제품 전문점에서 인지도를 쌓는 것이 좋을 것 같습니다. 인터넷 판매도 좋은 방법이지만, 제품을 직접 볼 수 없는 부분이 있어 구매까지 이어지기 어렵다고 생각합니다. 인지도를 어느 정도 쌓은 후 현지인들이 많이 구매하는 매장에 입점해도 늦지 않고, 부모들의 평가가 매우 중요하니 설문이나 소비자들의 반응을 볼 수 있는 조사를 해서 판매 현황을 판단해보는 것도 중요하겠습니다

IV

시사점



01

수출 확대 방안

가격 경쟁력

전체 조사 제품의 10g당 평균 가격은 14.84위안(약 2,800원)이었으며, 온라인 평균 가격은 10g당 15.51위안(약 2,920원), 오프라인은 14.43위안(약 2,720)을 기록함. 또한, 한국 제품의 평균 가격은 16.44위안으로, 이보다 낮게 책정된다면 가격 경쟁력이 확보될 것으로 전망됨

벤치마킹

주요 소비층이 유아이기 때문에, 대부분의 제품이 화려한 색감과 귀여운 캐릭터를 특징으로 어필하고 있음. 또한, 한 번에 많은 양을 먹기 어려운 유아의 특징을 반영하여 제품 개봉 후 보관이 용이한 패키지의 제품이 주로 유통되고 있으며, 과일 맛 제품의 인기가 가장 높은 것으로 조사됨

마케팅 방안

중국 육아용품 시장이 활성화됨에 따라, 자국 기업의 수가 증가하여 외국 브랜드들과의 경쟁이 심화되고 있음. 또한, 유아용 간식의 경우 중국산 제품에 대한 신뢰도도 낮지 않아 소비자들이 외국 브랜드를 선호하는 소비 행태가 줄어들고 있음. 따라서, 신규 외국 업체로서 시장에 진입하기 위해선 중국 브랜드의 제품과 가격경쟁을 하는 동시에 보다 확실한 브랜드 신뢰도로 시장에 어필해야 함

- 이를 위해, 우선 온라인을 통한 판매로 소비자들에게 제품에 대한 긍정적인 이미지를 심어주는 것이 중요할 것으로 전망됨. 초기에는 할인 서비스를 적극 제공하여 중국산 제품과 비슷하거나 낮은 가격에 판매하여 소비자들에게 접근성을 높여주어야 함
- 또한, 한국의 유기농 및 건강한 식품 관련 인증을 획득하고 이를 제품 패키지에 중국어로 명시하여 소비자들이 제품의 장점을 확실히 인지할 수 있도록 도와주어야 함

긍정적이고 고품질이라는 브랜드 이미지 형성을 위해, 육아 중인 중국 인플루언서나 한국 연예인을 섭외하여 자연스럽게 지원 기업의 제품을 노출시키고, 이들을 통해 소비자들에게 제품의 장점을 홍보하면 거부감 없이 어필할 수 있을 것으로 전망됨

- 또한, 중국의 육아 관련 카페 등을 통해 프로모션과 제품 장점 홍보를 진행하면 보다 효율적으로 주요 소비층에게 어필할 수 있을 것으로 예상됨

02

참고문헌

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. D&B Hoovers
3. 징동닷컴

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.