



BABY FOOD and
INFANT FORMULA



2015

중국 영유아식품 시장 조사



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

I. 중국 영유아산업 현황	/ 1
1. 중국 영유아산업 환경 분석	1
2. 중국 영유아산업 현황	3
II. 중국 영유아식품 개요	/ 15
1. 중국 영유아식품 시장 개요	15
2. 주요 영유아식품 현황	16
3. 중국 내 주요 영유아 식품 생산기업 현황	30
III. 중국 영유아식품 유통동향	/ 34
1. 영유아식품 주요 유통경로	34
2. 영유아 식품 온라인 소비현황	42
IV. 관련 정책 및 법규	/ 45
1. 영유아식품 수입 관련 법규	45
2. 중국 영유아식품 관련 기관 현황	50
3. 정부정책(식품안전법)	51
V. 결론	/ 54
1. 시사점	54
2. 진출방안(마케팅 전략)	54
■ 부록	
1. 중국 영유아 조제분유 수입업체 정보	57
2. 해외 및 중국 영유아 주요 기업 정보	64





1. 중국 영유아산업 환경 분석

1.1. 중국 인구 현황

- 중국 인구 출생률 지속적 하락
 - 중국 사회과학원 인구와 노동경제연구소는 2025년 중국 인구가 14억 1300만을 최고치로 점차 하락할 것으로 전망했다. 현재 중국 출생률은 1.4명으로서 국제 저 출산율 표준(1.3명 이하)에 가깝다. 이에 따라 2025년 중국 인구는 최고치에 달하며, 그 이후로 점차 감소세를 보이다가 2050년에 13억이 될 것이라고 예측하고 있다. 2014년 말, 중국 본토 전체 인구(31개 성, 자치구, 직할시와 중국 인민해방군 현역 군인이 포함되며, 홍콩, 마카오 특별 행정구와 대만성 및 해외 화교는 포함되지 않은 전체 인구수)는 136,782만 명, 전년보다 710만 명 증가했다.
- 중국 제4차 출산 붐의 시대
 - 신 중국 설립 후, 중국은 이미 세 차례 인구 출산 붐이 있었다. 제1차는 신 중국이 설립됐을 때, 제2차는 1962년 이후이며, 제3차는 1987년 이후이다. 2005년부터 2020년까지 중국은 제4차 출산 붐 시대에 진입한다. 동 기간 매년 신규 출생 신생아 수는 1,600만 명이며, 해당기간 0-6세 영유아 인구는 누적으로 매년 1억 명 이상에 달할 것이다.
 - 중국은 20세기 80년대 중반 출산제한 정책을 조정하였다. 1980년에는 한 부모 한 자녀 정책을 장려했다. 1984년부터 1987년까지 출산제한정책이 다소 변경되어 농촌지역에서는 첫 아이가 여아일 경우 한 명을 더 낳을 수 있게 되었다. 출산제한정책 조정으로 증가된 상당 부분의 아이들도 현재 이미 가임 연령에 진입했다. 더불어 ‘쌍두(雙獨)’ 즉 외동아들과 외동딸이 만나 부부가 된 경우 두 명의 아이를 출산할 수 있고, 부분 ‘단두(單獨)’ 즉 농촌지역에서 부부 중 한 명이 독신자녀여서 아이 2명을 낳을 수 있는 정책 혜택을 받은 최초 1세대 1억 명의 자녀들도 현재 결혼과 육아 적령기에 들어섰다.

1.2. 중국 출산정책 변화

- 중국은 인구로 인한 수혜 상실, 최저 출산율 근접, 인구 노령화, 출생남녀 성비 불균형 등 문제가 있다. 중국 20여 명의 인구 학자들이 2년간의 연구 끝에 내린 결론은 시급히 인구정책을 바꿔야 하며, 특히 산아제한 정책의 조정이 필요하다고 제안하였다.
- 출산제한정책 조정방안은 전국적으로 단계별 ‘두 자녀’ 출산정책을 반드시 실행한다는 것이다. 먼저, 도시와 엄격한 한 자녀 정책을 집행했던 농촌지역은 즉시 두 자녀 정책을 실시하며, 2015년 ‘한 아이 반’(일부 지역에서 첫 아이가 여아이면, 둘째 출산을 허락)을 시행했던 지역도 둘째 아이까지 출산할 수 있도록 완화시키고, 마지막으로 전국 범위에서 둘째 아이 출산 정책을 실행하는 목표를 세웠다.

일자	내 용
2010. 1	<ul style="list-style-type: none"> • 국가인구계획정책위원회 <국가인구발전 12.5 계획(의견 수렴 원고)> 발표 - 부부 중 한 명이 독신 자녀일 경우, 두 자녀 출생 가능 정책 안정적으로 시범 운행
2013. 11	<ul style="list-style-type: none"> • 2013년 11월 15일 <중공중앙에서 몇 개 중요한 문제에 관한 전면 심화 개혁 결정>이 통과되었고, 결혼 부부 중에서 한 명이 독신 자녀일 경우, 두 자녀 출산 가능한 정책을 실시
2014. 10	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 10월 17일, 중국 사회과학원 차이팡 부원장은 포럼에서 중국이 2년 내에 두 자녀 정책을 실행할 것이라는 의견을 발표
2015. 10	<ul style="list-style-type: none"> • 위생계획생육위원회는 두 자녀 정책을 실행하고, 현재 관련 규정을 정하고 있다고 발표

- 안전하고 질서 있게 새로운 출산정책을 추진하고자 다음과 같이 2015년 새로운 계획출산정책 5개 요구사항을 통지하였다.
 - (1) ‘한 부모 두 자녀’ 정책을 전면 실행한다. 정책 관련 조치와 위험대비 매뉴얼을 연구 및 정한다. 지역별 당 위원회와 정부의 일관적 지도하에 해당 지역의 인구현황과 계획생육 사업 기초 및 정책실행 위험요소를 전면적으로 정확하게 평가하고, 보고체계를 정비해 절차대로 정책을 가동한다. 중대한 경제사회정책과 계획생육정책을 효과적으로 연결해 출생인구감독과 측정 조기정보를 강화하고, 통보와 상담 제도를 세우고, 출산수준에 큰 파동이 일어나는 것을 방지한다.
 - (2) 계획출산기초사업 토대를 강화한다. 기층계획출산사업 네트워크를 강화하고, 출생 서비스 서류제도 개혁을 추진하며, 증명서 발급이 어려운 문제 해결에 주력한다. 법에 따라 행정 처리를 하고, 사회 양육비 징수관리를 규범화한다. 계획출산 서비스 우수단체 설립 활동을 전개하며, 계획출산 정책을 토대로 군중 자치와 햇빛 계획출산, 성실한 진행을 추진한다. 관리 책임제 목표를 보완하고, 성(省)급 업무에 대한 평가 감독을 시행한다.

- (3) 유동인구의 계획생육에 대한 하나의 일괄된 정책시스템을 구축한다. 재래시장과 산업단지 같은 유동인구 집중 지역의 서비스 관리사업과 지역 사회 서비스망 건설을 강화하고, 지역 협력을 강화한다. 유동인구 동향 검측 시스템을 보완하고, <중국 유동인구 발전보고서>를 발부한다. 유동인구의 사회융합프로젝트 시범사업을 집행한다.
- (4) 출생인구 성별비율에 대한 종합적 관리를 강화한다. 지역 협력 시스템을 보완하고, 의학적으로 필요하지 않는 태아 성별 감정과 성별을 선택해 인위적으로 유산하는 행위에 대한 단속 강도를 높인다. 농촌자체규정 내용을 수정하고, ‘여아 사랑하기’와 ‘여아선호 실현하기’ 등 활동을 전개한다. 따라서 출산제한정책으로 여아 가정의 합법적 권익을 보호한다.
- (5) 계획생육가정의 민생건설을 추진한다. 행복한 가정 만들기 시범지역을 넓히고, ‘중국가정 발전추적조사’를 시작하고, 산아제한으로 어려움을 겪고 있는 가정을 도와준다. 이로써 국가적 측면에서 이득에 대한 가이드를 진행해 정책의 수혜 범위를 확대한다. 또한 건강한 고령화를 적극 추진한다.

2. 중국 영유아산업 현황

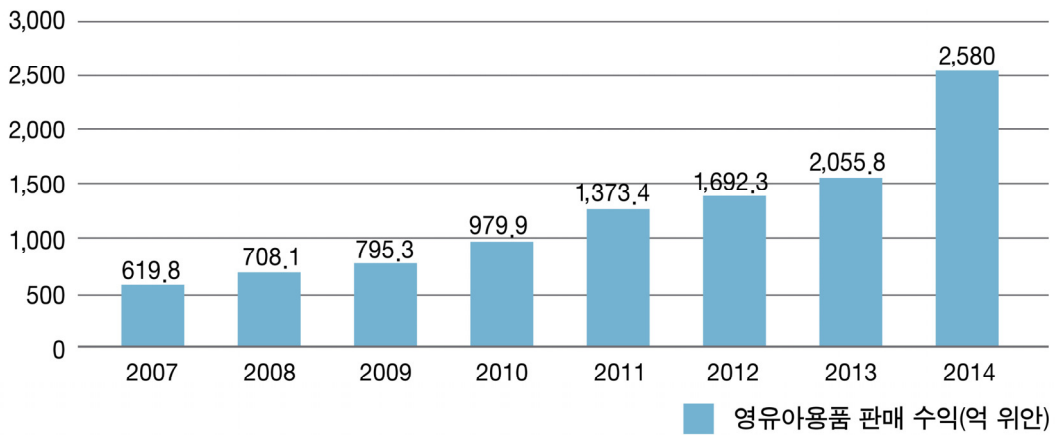
2.1. 중국 영유아용품 산업 특성

- 중국의 영유아용품산업은 현재 도입기에서 성장기로 진입한 상태로 업체들이 영유아용품 산업에 대한 맹목적 관심과 더불어 현재 대량의 전문점들이 우후죽순 생겨나고, 산업 내부 경쟁이 혼잡한 상황이다.
- 영유아용품 시장은 특수 업종으로 구매자는 주로 엄마이고, 실질적 사용자는 자녀들로 소비를 유도 및 설득하려면 판매자에 대한 신뢰가 높아야 한다. 이를 위해서는 판매자가 우선 업종 관련 전문지식을 갖추고 이를 소비자에게 효과적으로 전달해야 한다.

2.2. 중국 영유아용품 시장 기본현황

- 소비자들의 영유아용품에 대한 관심이 지속적으로 높아지고, 구매력이 강해짐에 따라 중국 영유아용품 시장은 한층 더 성숙해지고 있는 추세다. 각종 판매채널 또한 끊임없이 발전하고 있으며 상품의 품질 또한 지속적으로 향상되어 영유아용품 시장은 점차 규범적인 발전을 하고 있다.
- 중국 영유아 경제시장은 이미 황금시대를 맞이하고 있다. 영유아용품 시장의 잠재력은 무궁무진 하며, 많은 업체들이 이 시장을 주목하고 있고, 아동복, 장난감, 젖병, 분유, 유아교육용품, 유아피부보호용품 등 유아용품 역시 끊임없이 세분화되고 있으며, 신제품이 봇물처럼 쏟아져 나오고 있다.

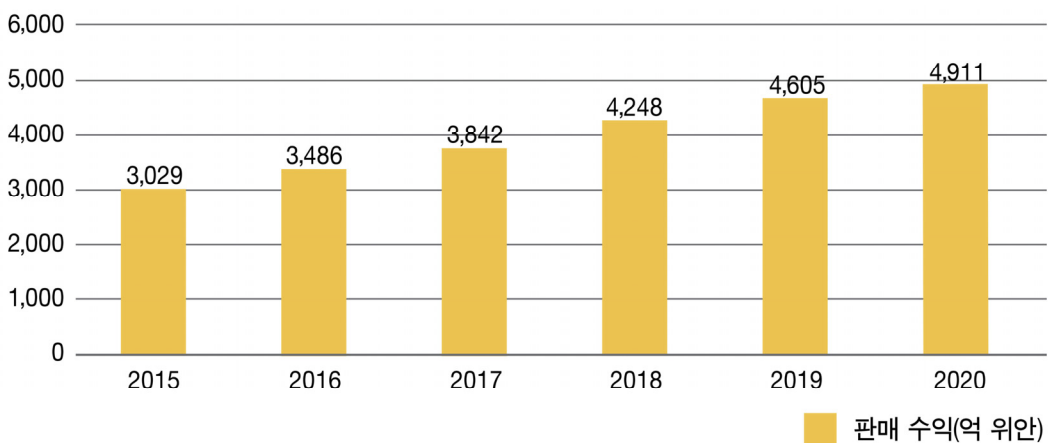
2007~2014년 중국 영유아용품 산업 판매 수익 현황



※ 출처 : 국가통계청

- 중국은 14세 미만 어린이가 25천만 이상 있는 세계 2위 아동 소비자 보유국이다. 대략 2016년에 중국 신생아 출산이 가장 많아지고, 2028년에는 제5차 '베이비붐' 시대를 맞아 중국 인구가 최대치에 달할 것으로 전망하고 있다. 또한 소비의식과 양육철학의 변화로 중국 산모와 영유아 관련 산업은 향후 20년간 강세를 보일 것이며, 관련 산업시장 규모는 매년 증가할 것이다. 향후 중국 영유아산업 전망은 밝은 편이다.

2015~2020년 중국 영유아용품 산업 판매수익 예측



※ 자료출처 : 지식 연구 데이터센터

- 그러나 중국 산모와 영유아산업 업체들은 아직 초급 수준이다. 중국 전역을 대상으로 하는 전문 프랜차이즈 업체가 거의 없고, 연간 매출액이 20억 위안을 초과하는 기업도 없다. 외국의 산모와 영유아 산업 전문 업체와 비교하면 격차가 상당히 크다. 세계 최대 산모 및 유아용품 유통업체 'TOYSRUS' 연간 매출액은 1,200억 위안에 달하고, 이탈리아 'CHICCO' 연간 매출액은 160억 위안, 일본 브랜드 'NISHIMATSUYA'의 연간 매출액은 대략 60억 위안에 달한다.
- 현재 전 세계 산모 및 영유아용품 산업시장의 발전은 안정적 증가세이며, 상품의 특수성을 토대로 산업전망 또한 비교적 좋다. 최근 몇 년간 일부 선진국의 신생아 출생률이 지속적으로 하락하고 있고, 관련 자료에 의하면 매년 전 세계 13.6천만 명의 신생아 중에서 개발도상국이 약 90%를 차지한다. 수많은 산모 및 영유아용품 생산업체들이 판매 잠재력을 갖춘 개발도상국에 시선을 돌리고 있다.

2.3. 중국 영유아용품 품목별 시장 현황

- 젖병, 분유, 옷, 기저귀, 욕조, 유모차, 아기침대, 베개, 침구류, 장난감 등은 모두 영유아용품이다. 비록 하나씩 보면 작은 물품이지만, 수량이나 종류가 많아 가계 소비지출의 주요 부분을 차지한다. 그리고 많은 가정에서 아이 관련 용품 구매에 돈을 아끼지 않는다. 따라서 유아용품시장 전망은 매우 밝다. 관련 자료에 따르면, 중국은 매년 2,000만~2,500만 명의 신생아가 태어나며, 신생아의 매년 평균 소비액은 대략 2,000~5,000위안으로 이는 거대한 소비시장임이 분명하다.
- 영유아용품 시장에는 엄청난 소비수요가 존재하며, 기업들도 관련 시장을 주목하고 있다. 많은 대형 상가들은 영유아용품 전문코너를 개설해 다양한 제품을 진열하고 있다. 그리고 영유아용품 전문점도 연달아 생겨나고 있다.
- 유모차 : 유모차는 영유아용품에서 가장 전형적이고 일반적인 상품이다. 중국의 유모차 산업은 현재 가장 투자전망이 밝은 산업으로서 향후 유모차 산업의 시장규모는 점점 확대될 것으로 전망하고 있다.
- 영유아 욕실용품 : 중국 소비자들의 생활수준이 향상됨에 따라 생활관념 역시 많이 달라졌다. 많은 소비자들이 건강하고 안전한 유아목욕 방식을 선호하고 있으며, 이는 유망산업의 새로운 성장 포인트로 발전하고 있다.
- 영유아 기념품 : 출생 후 1개월 아기의 배냇머리를 깎아 주는 '1개월 이발', '백일 사진 등 중국 소비자들의 관념 속에 영유아 성장단계를 주제로 하는 유아 기념품 시장은 일정 규모의 시장이 형성되었다. 2013년부터 영유아 기념품은 디지털 포토 앨범과 성장 미니 동영상 제작 등 전자 제품 분야로 확대되고 있다.

- 영유아 용품(젓병) : 최근 몇 년간 영유아 젓병 시장이 빠른 성장을 하고 있고, 상당한 산업 규모를 갖추었다. 하지만 중국의 관련 산업은 아직 시작단계에 불과하고 선진적인 유럽과 미국에 비하면, 시장규모, 상품등급, 품종규격, 소비수준 등 영역에서 상당히 큰 격차가 존재한다. 그러나 영유아 젓병 제조기술 수준과 상품품질을 높이고 응용분야에서 지속 확장하고 있어, 중국 영유아젓병시장은 거대한 수요시장과 발전공간이 존재할 것이다. 중국의 만 3세 이하 영유아는 대략 5,000만 명으로, 젓병 상품의 연간 소비량은 억대에 육박할 것이다.

■ 2009~2014 중국 영유아 젓병 판매량 및 시장규모 통계

연도	판매량(만 개)	시장규모(억 위안)
2009	5,560	8.52
2010	7,580	13.05
2011	10,200	18.54
2012	13,360	24.10
2013	17,640	31.09
2014	23,460	41.04

- 현재 중국의 젓병 상품 연간 소비량은 1억 개에 달하나, 현재 명확한 생산표준이 없이 생산되고 있으며 관리와 감독이 부족하다. 현재 200여 개 젓병 생산 기업에서 일부는 유럽연합표준을 따르고, 일부는 젓병 원자재 생산국가위생표준을 따르며, 일부는 <중국 완구 안전 기술 규범>에 의해 생산한다. 심지어 생산지와 전화번호만 기재하고 아무런 표기도 없는 제품들도 존재한다. 시중에 판매되는 젓병들의 생산표준이 서로 다르고 일부 젓병에는 깨지기 쉬운, 위험, 경고, 주의 등 안전 문구나 제품 재질 표시가 없는 등 상품의 품질안전을 보장할 수 없고, 일부 저품질 상품들이 시장에 진입해 영유아 건강 및 전체 산업 이익을 위협하고 있는 문제점이 있다.

2.4. 중국 소비자 영유아용품 구매현황

- 영유아용품은 주로 대형마트와 영유아용품 전문점을 이용하며, 제품 품질과 브랜드를 주로 고려하는 소비 특징을 보인다. 그리고 ‘엄마’ 집단의 입소문이 중요하게 작용한다.
- 가장 중요한 결정 요인은 제품 품질
 - 영유아 용품구매 시 고려하는 요소는 품질이 절대적 1위이다. 대부분 응답자들이 아이에게 사주는 물건은 반드시 품질이 좋아야 하며, 품질 요구가 다른 어떤 요소보다 높게 나타났다.

- (1) 식품(분유, 영양 보조식품) : 천연원재료 사용, 독이 없고 부작용이 없어야 함. 쉽게 흡수되고 유아의 입맛에 맞아야 하며, 영양 성분이 합리적이고 충분해야 하며, 면역력 향상 및 체고, 대뇌와 신체 발육 촉진해야 한다.
 - (2) 의류(속옷, 의류 등) : 면 재질, 화학성분과 오염물질이 없어야 하며, 천연 면 소재에 부드럽고 통풍이 잘되고 보온성이 좋아야 한다. 스타일은 참신하고 세련되며 재단이 유아 신체 구조와 맞아 쉽게 입고 벗을 수 있어야 한다.
 - (3) 영유아 용품(기저귀, 물티슈, 손톱깎이 등) : 흡수력이 좋고 부드러우며, 과민 반응이 없어야 하며, 피부와 눈에 자극이 없어야 한다. 기저귀는 면 재질이고, 통풍과 흡수성이 좋아야 한다. 물티슈는 부드럽고 촉촉해야 하며, 신축성이 있어야 한다. 손톱깎이와 약 먹이는 제품 설계는 어린이 생리에 부합되고 정교하며 안전해야 한다.
 - (4) 유아용 침대와 유모차 : 구조가 튼튼하고 견고하며 안전을 보장해야 한다. 기능이 완벽하고 사용에 편리해야 한다. 무공해 자료를 사용하고 일부 디자인은 유아 특성에 부합되어야 한다.
 - (5) 장난감 : 무공해 재료 사용, 안전성이 높은 제품이어야 한다. 색상이 부드럽고 우아하며, 디자인이 정교하고 오락성이 강하며, 아이들의 지능 개발에 도움이 되는 제품이어야 한다.
- 소비자들은 가격이 좀 높더라도 품질이 좋다면 구매하는 경향이 있으며, 품질 다음으로서는 가격과 브랜드를 선택의 기준으로 고려하고 있다.

○ 기타 구매 결정 요소

- (1) 대부분의 엄마들은 다른 '엄마' 그룹의 경험과 입소문에 큰 영향을 받는다. 물품 구매 시에 경험을 한 또래 집단에게 물어보고 구매 결정을 내린다.
- (2) 아빠나 엄마의 의견도 중시한다. 다른 아이 엄마들이 경험을 토대로 조언하나, 실제 물건 구입 시에는 아빠나 부모가 함께 참여하기 때문에 최종구매 결정에 영향을 미친다.
- (3) 개성에 맞는 제품을 선택하기도 한다. 일부 젊은 엄마들은 다른 사람의 조언은 참고로 하고, 실제 구매 시에는 본인 아이에 적합한지를 판단하여 구매하고 있다.

○ 정보 취득 경로

- 영유아용품 정보는 주로 입소문을 통해 얻고 있다. 특히 산후조리원이나 병원 같은 전문 기관에서 얻는 정보나 특강 등을 통해 정보를 얻고, 육아관련 신문, 잡지, 홈페이지 등 매체를 통해서도 주요 정보를 얻고 있다.

○ 주요 구매 채널

- 대형 할인마트와 슈퍼마켓은 대표적 판매채널로 대부분(94%) 영유아용품 구매자들은 이곳을 이용한다. 빈도수는 월평균 3회로, 영유아용품전문점의 월평균 1.2회의 2배 이상이다. 대형할인마트와 슈퍼마켓은 지리적 위치가 좋고 가격우세가 있으며 판촉 행사의 빈도가 높아 전문점보다 이용률이 높다. 대형할인마트와 슈퍼마켓에서는 주로 영유아 간식, 분유, 케어 용품을 구매한다.
- 영유아용품 전문점의 특징은 제품이 다양하고 서비스 태도가 좋다는 특징이 있다. 전문매장에서는 영유아의류 구매비율(57%)이 높다. 초기 유아 전문 판매점들은 제품 카탈로그 형태로 직접 판매를 진행했지만, 현재는 오프라인 채널의 다원화와 온라인 판매가 급속히 확장됨에 따라 제품 카탈로그 직판 방식에서 고객과 소통하면서 판매하는 방식으로 바뀌고 있다.
- 온라인 판매채널의 발전 기간은 비록 짧지만 그 형태는 매우 다양하다.
 - (1) 종합쇼핑몰 : B2C사이트 티몰(天猫), JD몰(京东), 이하오디엔(1号店), 당당왕(当当网), 수닝이거우(苏宁易购) 등 주요 온라인 쇼핑몰에서 영유아 코너를 개설
 - (2) 전문쇼핑몰 : 베이베이왕(贝贝网), 미아바오베이(蜜芽宝贝), 무잉즈자(母婴之家), 웨이유핀(唯一优品) 등 영유아용품 전문 판매점의 온라인 쇼핑몰
 - (3) 영유아전문 커뮤니티와 인터넷 홈페이지 쇼핑 가이드 및 쇼핑몰 코너
 - (4) 영유아전문 모바일 앱 : 라마방(辣妈帮)
 - (5) 그 외에도 브랜드 업체 및 오프라인 소매업체들이 자체 개설한 온라인 플랫폼으로 예비 임산부, 임산부 및 0~6세 자녀를 가진 부모들에게 유아 교육 관련 지식 정보 및 컨설팅, 육아 경험 교류를 공유하며, 유아교육 제품 및 서비스, 영유아용품 등을 판매하는 엄마와 아기 전문 생활서비스 플랫폼이 있다.

2.5. 중국 주요 도시별 영유아용품 시장 분석

○ 상하이 영유아 용품시장 발전 분석

- 상하이 영유아용품 시장은 아직 초기단계에 있으며 발전공간이 넓다. 상하이 유아용품 체인점들은 상하이 샌젠 영유아용품체인점(직영 9개), 유아용품백화점 체인점(직영 6개, 상하이 최대 유아용품 플래그십 스토어 포함) 및 베스트맘(4개 매장) 등이 있다. 그리고 단일 유아용품마트, 예를 들면 엄마월드, 두스베베 등 수십 개 매장이 있으며, 마트 유아용품 쪽을 제외하고 대부분 난탄, 마이디, 샤푸, 디지털 거리에 입주해 집단효과를 발생하고 있다.

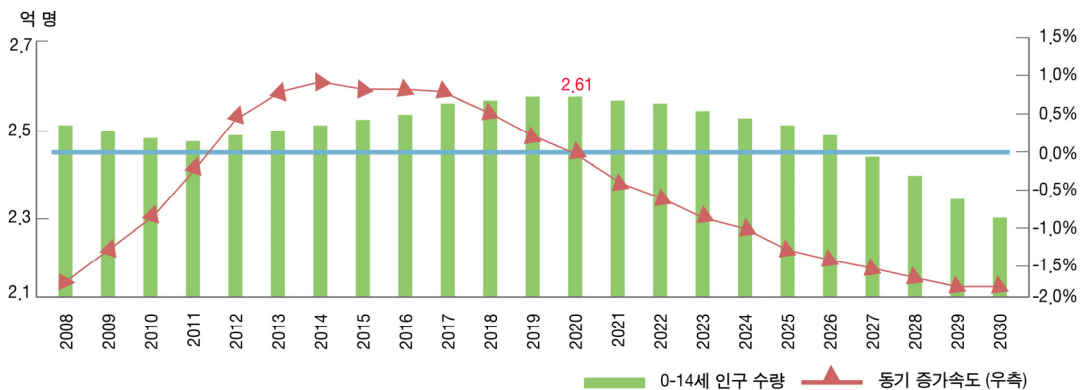
- 현재 아기용품 판매마트의 일반 제품은 임신부 의류, 임신부 속옷, 임신부 도서, 분유, 보조식품, 기저귀, 침구류, 장난감, 태교 음악, 유모차, 침대, 기념품 등 10여 개 품목 수백 종의 제품에 이른다. 상술한 아기용품 마트는 엄마와 유아의 의식주와 놀이에 관련된 다양한 제품을 모아 과거 마트, 약국, 서점, 상가, 도매시장의 소비수요, 많은 소비자들의 다양한 수요를 만족시키는 '원스톱' 서비스를 제공한다. 상하이 유아용품 시장은 2004년에 시작되어 전면화와 전문화 산업으로 발전하였고, 2007-2008년은 급성장 시기가 되었다. 그러나 경제발달지역 및 선진국과 비교하면, 아직 시작단계에 불과하다. 따라서 시장이 성숙 단계에 진입하려면 오랜 기간 탐색과 노력을 통해 발전할 수 있으며, 상하이 영유아용품시장은 아직 발전공간이 많다.
- 베이징 영유아용품 시장 발전 분석
 - 베이징 유아용품 시장에서 홍하이즈와 리자바오베이 두 업체는 가격인하 경쟁을 펼쳐 이미 치열한 가격 경쟁을 더 부추기고 있으며 많은 기업들 역시 불행하게도 가격경쟁에 휩쓸려 있다. 영유아용품 산업은 원래 작은 산업이지만, 최근 2년간 많은 사람들을 불편하게 만들고 있다. 러유당카는 현재 중국 최대 유아용품 홈페이지 러유왕을 운영하고 있다. 그리고 베이징 두 개 유아용품 전문 업체는 타 지역에도 많은 가맹점을 진출시키고 있다.
 - 영유아용품 산업은 주로 0-6세 유아의 의식주를 위한 제품개발, 생산, 판매를 진행하며, 대체로 분유, 보조식품, 건강식품, 생활용품, 위생용품, 의류, 신발, 완구, 어린이 차량, 어린이 의류, 음반서적 등 제품이 포함된다. 제품 판매 대상이 적으므로 산업 전체 규모는 작은 편이다. 베이징 시장을 예를 들면, 매년 출생하는 신생아 인구는 7-9만 명이고, 전체 시장 판매액은 20억 정도로 추정된다. 관련 상품들은 주로 상가와 슈퍼마켓 등 대형 매장에서 소매형태로 판매되며, 그밖에 다양한 전문 매장에서 판매되고 있다. 영유아용품전문점은 90년대 중후반부터 상가 등 대형 매장에서 파생되어 나온 신생산업이고 진입장벽이 낮고 낮은 자본금과 기술로 진입할 수 있어 대량의 자금과 사람들이 이 산업에 매력을 느끼고 진입하였다. 결과적으로 전문판매점 부도, 폐업하고 엄청 많은 전문점들이 새로 개업하는 등 전체 시장이 비교적 혼잡하다. 베이징 업계 관계자의 추정에 따르면, 현재 베이징에는 크고 작은 매장들이 100여 개에 달하며, 최근 2년간 경쟁력을 확보한 신생업체들이 시장에 진입해, 이미 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 현재 홍하이즈와 리자바오베이 두 업체가 치열한 가격경쟁을 하고 있다.
- 청두 유아용품 시장 발전 분석
 - 청두시 인구계획정책위원회 발표 자료에 의하면, 2014년 청두에서 출생한 신생아는 85.5천 명이고, 전년대비 5,182명, 6.45% 증가하였고 한 자녀비율은 78.52%으로 전년 동기대비 4.53% 하락하였다. 그리고 둘째 아이가 22.9천 명(부모 중 한 명이 독신자녀인 가정에서 출생한 둘째 자녀는 6,348명)이고, 전년대비 6,868명 증가, 둘째 자녀 비율이 21.01%, 전년 동기 대비 4.45% 증가했으며, 1985년 이래 최초로 20% 초과했다.

- 청두시 인구계획정책위원회는 둘째 자녀 비율 증가는 청두시에서 시행하는 두 자녀 정책이 인구구조를 뚜렷하게 개선했음을 보여주고 있다고 했다. 다년간 청두시의 한 자녀 비율이 85% 정도이며, 최근 몇 년간 하락세를 보여, 두 자녀 비율이 뚜렷하게 향상하고 있다. 도시인구 정책위원회 담당자는 외동자녀 정책(부부에서 한명이 외동 자녀일 경우, 두 자녀 출산 가능 정책)이 실행되면 청두시 둘째 자녀 비율이 향상하고 독신 자녀 가정 비율도 매년 하락할 것으로 전망했다. 동시에 두 자녀 비율의 증가는 가족 구성원 구조를 개선해 어린이의 심리적 신체적으로 건강하게 성장할 것으로 전망했다. 두 자녀 개방 정책으로 청두시 유아용품 시장은 대폭 발전할 것이며, 현재 각 유아용품 기업은 청두시장에 투자를 확대하고 있어 전망은 매우 밝을 것이다.

2.6. 향후 영유아용품 시장 전망

- 중국 두 자녀 정책에 대한 전면적인 실행은 시장수요 증가의 기폭제가 될 것이다. 2014년 부부 중의 한 명이 독신 자녀일 경우, 두 자녀까지 출산 가능한 정책효과는 기대에 미치지 못했다. 조건을 만족하는 1,100만 쌍의 부부에서 107만 쌍의 부부만 둘째 자녀 출생을 신청해 정부가 예측한 200만 쌍의 예상에는 많이 못 미쳤다. 중국 인구 노령화의 심화와 출생률 저하는 중국 두 자녀 정책 전면적 실행을 더욱 확실하게 하고 있다. 현재 국민 소비 지출은 지속적으로 향상되고 있고, 가정 지출에서 자녀를 위한 지출이 가장 큰 부분을 차지하고 있다.

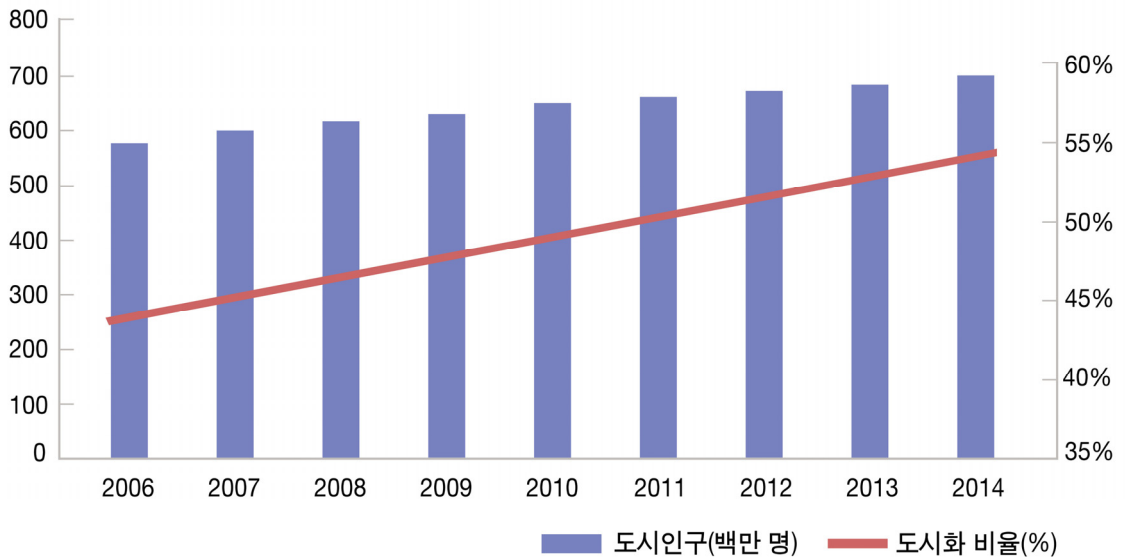
2008~2030 중국 어린이 수 추산



○ 도시화 영향으로 영유아시장 지속 확대

- 도시 영유아 소비층은 유아 브랜드 제품의 주요 소비자다. 중국의 도시화가 급속히 진행되면서 중국 도시 가정의 0-3세 인구가 매년 상승하여, 2007년 23,899,500명에서 2012년 32,142,700명으로 증가하였고, 2016년에는 3,900만 명을 초과할 것이다.
- 도시 인구는 중국 고급제품 소비 증가의 주요 역량이다. 도시의 젊은 소비자들은 대부분 고등교육을 받고 소비의식이 강하며, 높은 육아관념을 갖고 있어 고급 영유아 소비품에 대한 강한 수요를 갖고 있다. 고급제품 소비수요의 확장에 따른 영유아 소비품 시장 구도는 점차 조정될 것이며, 시장규모는 갈수록 확장될 것이다.

■ 중국 도시 인구 및 도시화율

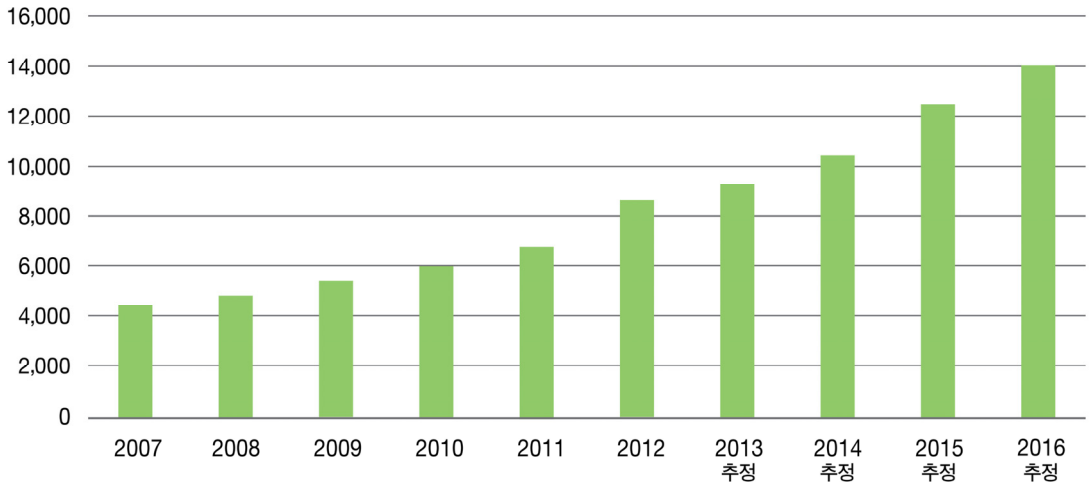


※ 자료출처 : 국가 통계청 & 지식 연구 데이터센터

○ 영유아 소비액 상승, 고품질 제품 전망 밝음

- 최근 몇 년간 중국 내 경제 수준의 상승과 국민소득의 증가로 중국 가정에서 사용하는 영유아 소비품이 갈수록 증가하고 있으며, 고품질 제품시장의 전망이 매우 밝다. 중국 도시 가정의 영유아 연평균 소비액은 2007년에 4,260위안에서 2012년 8,702위안으로 증가했으며, 2016년에는 14,034위안으로 증가할 것으로 예상하고 있다.

중국 도시 가정의 영유아 연간 평균 소비액



※ 자료출처 : 국가 통계청 & 지식 연구 데이터센터

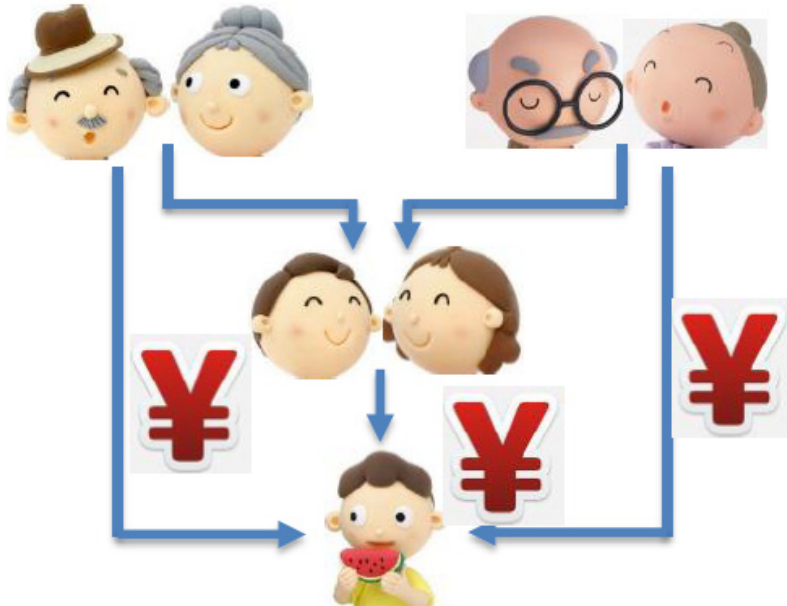
○ 교육수준 향상으로 상품 품질에 대한 요구 동반 상승

- 향후 5년 간 80년대 후반 출생 인구가 출산 절정기에 들어설 것으로 예측된다. 이들은 보편적으로 양질의 교육을 받았고 소득 수준 및 구매력이 전 세대보다 비교적 강한 편이며, 높은 육아철학이 있다. 부모, 조부모, 외조부모가 소비지출의 주요대상이며, 영유아의 건강한 성장을 위해 가계 소비력을 갖춘 부모들은 상품의 안전성을 최우선으로 생각하며, 이들은 평판이 좋고 품질이 보장되는 상품을 찾아 구매한다.



| 영유아용품 기능에 대한 수요 |

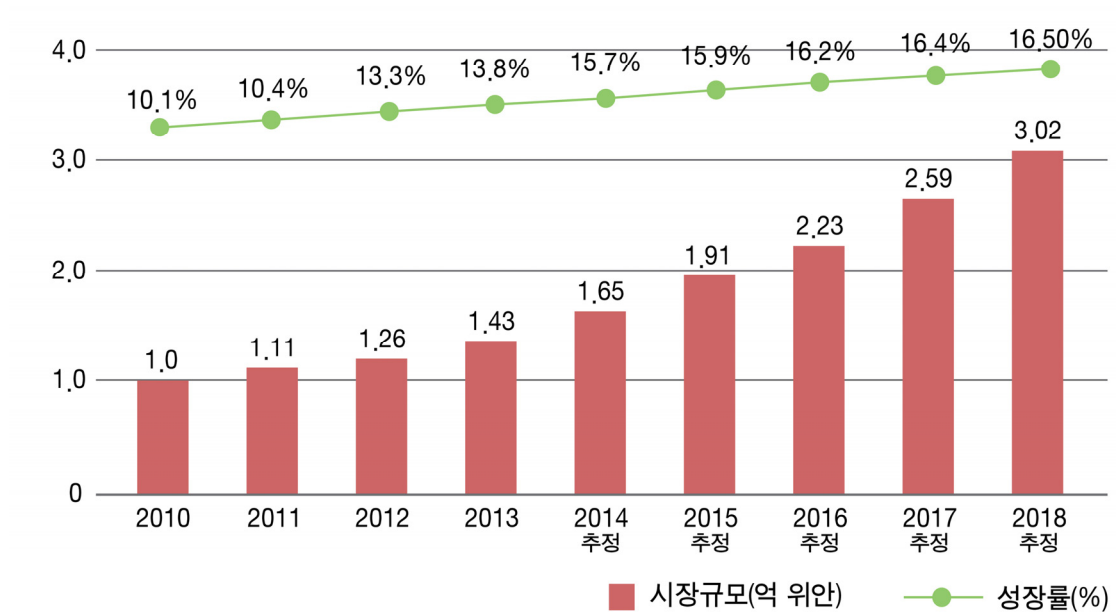
- 출산제한정책의 심화로 4:2:1형태의 가정구조는 부의 깔때기 효과를 형성하였다. 한명의 아이 출생은 두 세대가 축적한 부를 사용한다. 부의 깔때기 효과는 아기와 어린이의 소비능력을 확대했으며 영유아 소비발전의 가속기가 되었다. 가정과 사회에서 아이들의 지위는 지속적으로 높아졌다. 그러므로 영유아 소비는 성인 소비 시장의 증가속도와 잠재력을 훨씬 초월하고 있다.



| 4:2:1 가정 구조의 재산 깔때기 효과 |

- 2013년 중국 영유아 산업 시장규모는 1.43억 위안이었다. 2015년에는 20천만 위안을 돌파할 것으로 예상되며 이는 전체 사회소비품 소매금액의 6.8%를 차지한다.
- 둘째 아이 출산이 허용되면서 신생아 출산 붐의 시대를 맞는 중국 시장에서 영유아산업도 새로운 황금시기에 진입하게 될 것이다. 다음으로 신세대 부모의 소비 잠재력이 강하고 소비의식과 소비능력도 향상되어 해당 업계는 향후 5년 내 폭발적인 성장을 하게 될 것이다.

2010~2018 중국 임신영유아산업 시장규모 및 성장률



※ 출처 : 중화전국부녀연합회



1. 중국 영유아식품 시장 개요

1.1. 영유아식품의 정의

- 영유아식품은 모유를 대신하여 제공할 수 있는 영양보조식품 개념으로 이러한 중요성 때문에 대체재를 찾기 힘든 영역이다. 영양에 대한 염려로 유아용 식품에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있다. 영유아식품은 중국 영유아용품시장에서 차지하는 비율이 가장 높으며, 매년 증가세를 보이고 있다. 단계별로는 영아기1(0~6개월), 영아기2(7~12개월), 유아기(1~3세)로 구분할 수 있다.

영유아 단계별 구분

단계	설 명
6개월	아기가 음식물을 자동으로 토해내는 조건반사가 없어지고, 음식물을 받아들이기 시작한다. 이 시기에는 모유 수유를 진행하는 동시에 걸쭉한 죽이나, 페이스트 같은 음식물 예를 들면 유아용 쌀국수, 죽, 퍼진 국수, 다진 야채, 다진 과일육, 계란 노른자 등을 먹일 수 있다.
7~9개월	아기 혀가 상하로 움직이고 치아가 나오기 시작하며 혀로 음식물을 고르는 연습을 하는 시기이다. 이 시기에는 모유 또는 조제분유와 함께 걸쭉한 죽이나 페이스트 같은 음식물 예를 들면 유아용 쌀국수, 죽, 퍼진 국수, 다진 야채, 다진 과일육, 계란, 두부, 다진 고기, 고기 분말 등을 먹일 수 있다.
10~12개월	아기는 잇몸 또는 금방 자란 치아로 음식물을 씹기 시작한다. 이 시기에는 모유 또는 조제분유와 가늘게 썰거나 혹은 페이스트 같은 음식물을 먹일 수 있다. 예를 들면 유아용 쌀국수, 무른 쌀밥, 찌빵, 다진 야채, 과일, 계란, 두부, 고기 분말 등을 먹일 수 있다.
1~3세	아기는 혀를 들어 올릴 수 있고, 이 시기에는 대부분의 음식을 먹을 수 있다. 이 시기에는 가정에서 자주 먹는 음식에 쌀밥, 찌빵, 고구마, 다진 야채, 과일, 계란, 우유, 콩제품, 고기 등을 추가할 수 있다.

- 최근 몇 년간 생활수준이 높아짐에 따라 소비관념에도 변화가 생겼으며, 정부도 국민영양수준 개선 등 관련 정책을 출시하였다. 중국 영유아 보조식품 산업은 빠르게 발전단계에 진입하고 있다.
- 빈번한 식품사고로 주요 구매층인 부모들이 가장 관심을 가지는 문제는 안전문제이다. 시장의 제품들은 대부분 포장에 상품의 기능적 부분을 드러내고 기본적으로 건강한 아기 이미지와 자체 캐릭터 등을 이용하여 제품을 홍보하고 있다.



| 영유아식품 판매 모습 |

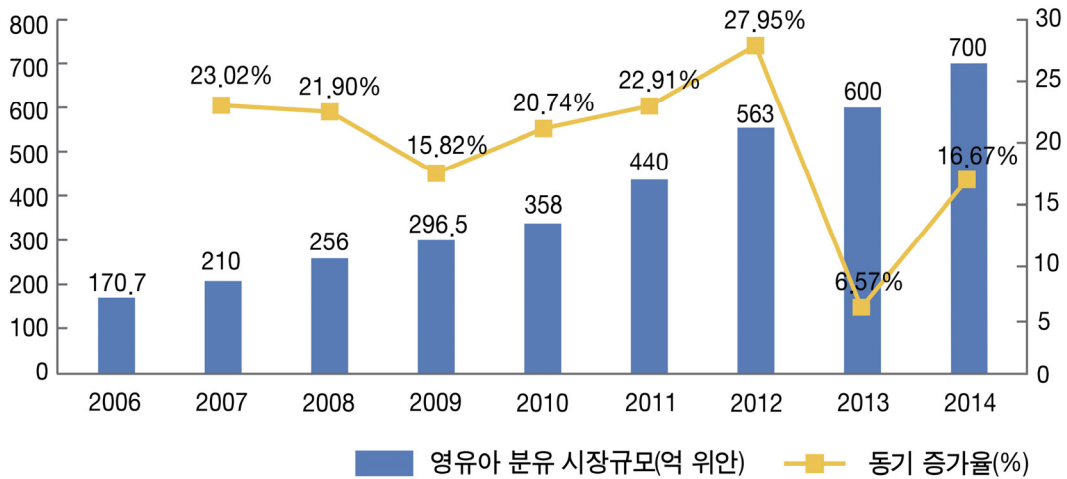
2. 주요 영유아식품 현황

2.1. 영유아 조제분유

- 영유아 분유 분류 : 아기의 개월 수에 따라, 0~6개월 1단계, 7~12개월 2단계, 1~3세 3단계, 3세 이상 4단계 분유로 나눈다. 분유 자체 특성에 따라, 일반 영유아 분유(분유, 유청분말, 콩, 엿 등을 주원료로 일정량의 비타민, 미네랄, 기타 영양소를 첨가해 가공한 분말 형태 식품), 특수 조제 영유아 분유(주로 특수 생리현황에 있는 아기에 적용하며, 식용 과정에 특수 가공 처리한 아기 조제 식품)로 나눈다.
- 2008년 멜라민 분유 파동 이후, 중국 분유 산업은 전례 없던 침체기에 빠졌으며, 국산 영유아 조제분유에 대한 소비자 신뢰도가 바닥까지 떨어지면서 국외 브랜드가 중국 영유아 조제분유의 고급시장을 빠르게 점령했다. 영유아 조제분유의 품질 관리 강화, 소비자 신뢰 회복, 영유아 조제분유 생산의 무질서 정리를 위해, 2013년 국가식품약품감독관리총국에서는 중국 영유아 조제분유 생산 기업은 반드시 자체목장을 가지고 스스로 우유 원료를 통제할 수 있는 능력을 갖춰야 하며, 구체적인 생산 과정의 경우, 위탁생산, OEM생산, 소분포장 생산, 서로 다른 브랜드의 영유아 조제분유를 동일배합을 이용한 생산, 그리고 우유와 산양(분)유 이외의 원료(분)유를 이용한 영유아 조제분유 생산 등 다섯 가지 생산방식을 '불가' 하는 '오불준(五不準)' 요구를 추가했다. 2013년 8월, 중국 국가식품약품감독관리총국은 식품생산허가증을 취득한 영유아 조제분유 생산 기업 128개를 발표했으며 주로 헤이룽장, 산시(陝西), 광둥, 네이멍구, 신장, 푸젠, 장쑤, 산둥, 장시 등 지역에 집중되어 있다.
- 현재 중국 분유업계의 경쟁은 엄청 치열하다. 영유아 조제분유 브랜드가 너무 많아 업계가 구조조정의 어려움에 처해 있다. 수입 브랜드는 100여 종, 국산 브랜드는 500여 종에 이른다. 국외 브랜드가 전체 분유 시장에서 60~70%를 차지하고 있으며 고급 분유 시장 점유율은 80~90%에 달한다. 미드존슨, 듀멕스, 시밀락 및 메이지 등 많지 않은 몇몇 브랜드가 독점하고 있는 실정이다. 많은 분유업체들이 인수합병과 구조조정을 준비하고 있다.

- 수입 브랜드 영유아 조제분유 80%는 OEM 제품이며 OEM방식은 점점 법에 따라 금지될 것이다. 국내 브랜드 중, 중국 국내 10위권의 영유아 조제분유 기업이 차지하는 비중은 42% 정도이며 분유 기업의 집중도도 높지 않다. 이런 가운데, 중국의 공업정보화부는 <영유아 조제분유 업계 기업 합병 조정 업무 추진 방안>을 편제하여 5년 후, 중국 영유아 조제분유 업계 기업의 수를 50개 정도로 통합하고 상위 10위권 국내 브랜드 기업 업계 집중도를 80% 이상 끌어올릴 것이라고 제시했다.
- 2006년부터 2014년 영유아 분유시장 규모는 두 자리 수로 고속 성장했으며, 연간 성장률은 20% 내외이다. 중국은 이미 일본을 초월해 미국 다음으로 세계 2대 아기 조제분유 시장으로 성장했으며, 2014년 영유아분유 시장규모는 700억 위안이다. 최근 몇 년간 중국 영유아 분유산업 시장규모 현황은 다음과 같다.

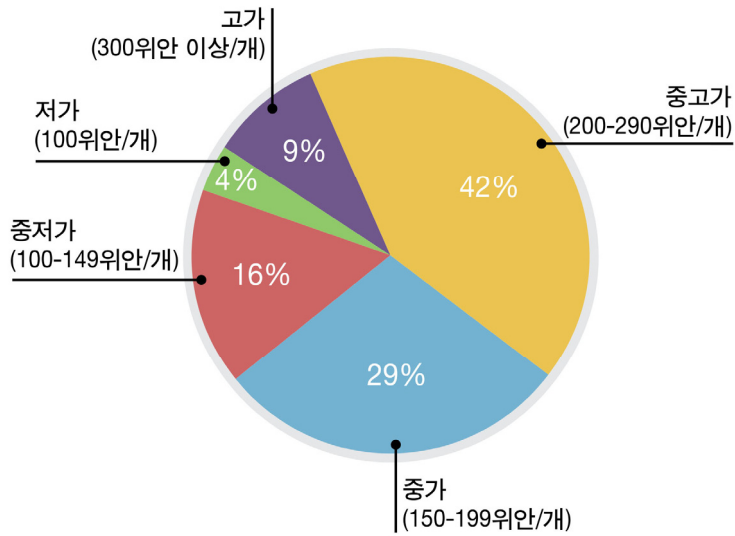
2006~2014년 중국 영유아 분유시장 규모와 성장속도



※ 출처 : 국가통계국

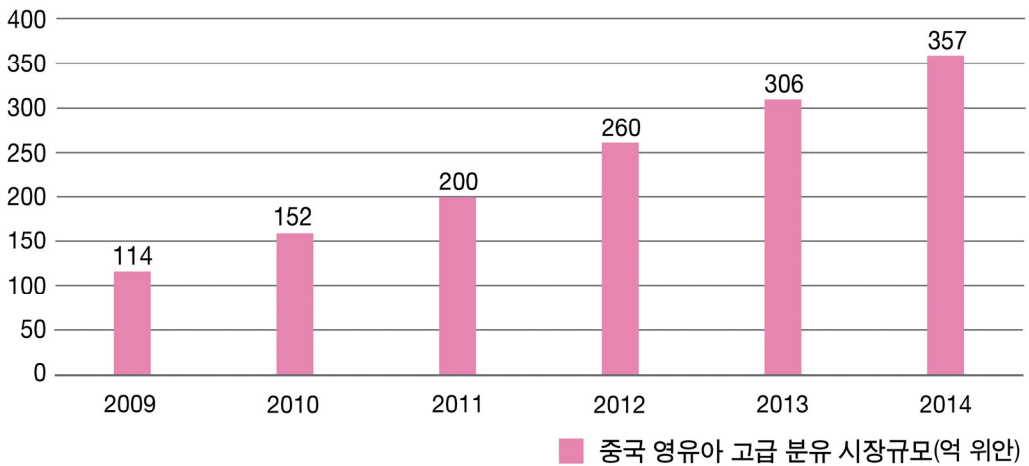
- 현재 중국 영유아 분유시장 가격은 주로 외국기업이 주도하고 있다. 외국기업의 가격조절 주기는 일반적으로 1년이며 가격정책은 그로스 마진에 중점을 두는 전략을 취한다. 만일 원재료 가격변화가 크지 않으면 제품가격을 올릴 가능성이 적다. 그러므로 제품구조 업그레이드는 가격상승의 주요 원인이다. 최근 중고가(200-300위안) 및 고급(300위안 이상)제품 판매 증가율에 주목을 해야 한다. 현재 중국 시장에서 고급(300위안~) 분유의 시장점유율은 9%이며 중고가(200-299위안) 분유시장 점유율은 42%이다. 중가(150-199위안) 분유의 시장점유율은 29%이다.

■ 중국 영유아 분류 제품 가격 분포

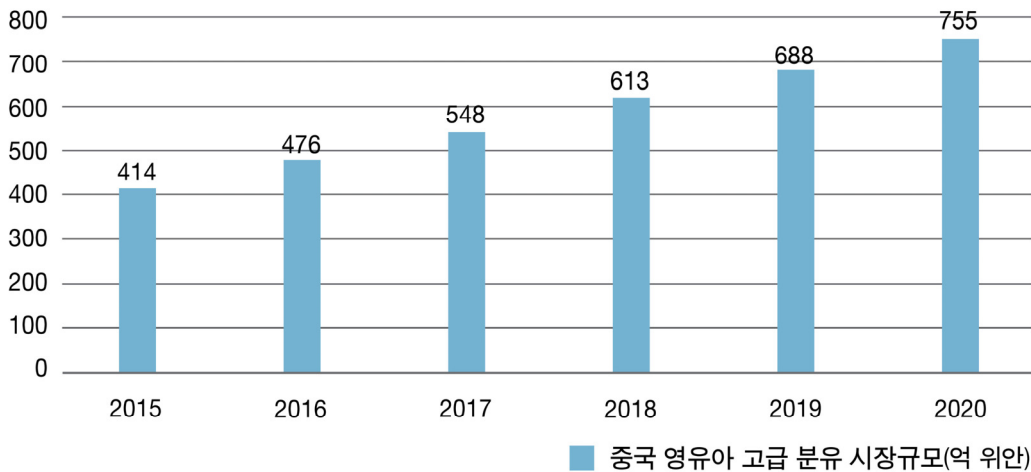


- 시장조사 결과 영유아 분류는 특수한 상품으로 저렴한 가격이 장점이 될 수 없으며 비싼 것도 단점이 아니다. 가격과 제품 품질 연관성이 크고 브랜드 이미지와도 연관성이 있다.

■ 2009~2014년 중국 영유아 고급 분류 시장규모



2015~2020년 중국 영유아 고급분유 시장규모 예측



※ 출처 : 국가통계국

○ 주요 브랜드 및 제품 현황

- 중국 영유아 조제분유는 이미 Wyeth, 네슬레, Mead Johnson, Dumex, Abbott 등 국제 분유 대기업이 점령하고 있다. 수입 분유는 강력한 브랜드 인지도, 판매 채널, 제품 경쟁력으로 고급 조제분유시장의 80%를 차지하고 있다.
- 현재 중국 분유시장 점유율 상위 10위 기업에서 외국브랜드가 5개이며 상위 1~3위가 전부 수입 브랜드이다. 5대 외국 분유기업 시장 점유율은 46.4%이다. 여기에 다른 외국 분유 판매량과 해외 구매대행으로 구매한 분유 수량을 합치면, 현재 외국 분유는 중국시장의 대략 60%를 차지하고 있다.
- 신뢰도 1위로부터 10위까지 각각 Mead Johnson(24.5%), Wyeth(24.0%), Abbott(23.1%), Dumex(19.3%), BeingMate(10.1%), 네슬레(8.3%), 페이허(飛鶴)(7.1%), Friso(美素)(6.1%), 이리(伊利)(5.6%), Synutra(4.2%) 순이다.
- 구매비율이 가장 높은 브랜드는 Dumex로서 시장 점유율이 35.69%이며, 다음으로 Mead Johnson, Wyeth와 Abbott이며 시장점유율은 각각 24.7%, 22.6%과 21.9%이다. 5~10위는 각각 BeingMate(10.5%), 이리(伊利)(10%), 네슬레(9.7%), Synutra(9.5%), 페이허(飛鶴)(6.7%), YaShiLy(雅士利)(5.9%)이다.
- 이리(伊利), 페이허(飛鶴), 광밍(光明) 등 중국 대형분유 기업들도 고급 분유시장에 진출하면서 해당 시장상황은 매우 복잡해지고 있다. 중국 기업도 지속적인 성장과 시장경험, 기술, 품질 분야에서의 격차를 단축시키면, 프리미엄 시장으로 도약할 수 있을 것이다.

영유아 조제분유 단계별 제품 현황

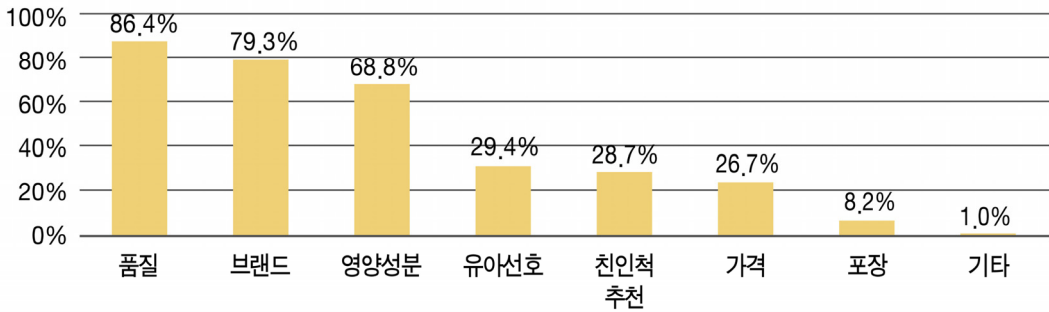
분류		1단계 영유아 조제분유				
브랜드	Abbott (미국)	매일 (한국)	Wyeth (미국)	Karicare (뉴질랜드)	Beingmate (중국)	Topfer (독일)
가격(위안)	225	178	248	220	266.7	298
규격	900g/캔	400g/캔	900g/캔	900g/캔	1,000g/캔	600g/box
제품 이미지						
분류		2단계 영유아 조제분유				
브랜드	Abbott (미국)	매일 (한국)	Wyeth (미국)	Karicare (뉴질랜드)	Beingmate (중국)	Topfer (독일)
가격(위안)	220	336	223	210	299	298
규격	900g/캔	800g/캔	900g/캔	900g/캔	1,000g/캔	600g/box
제품 이미지						
분류		3단계 영유아 조제분유				
브랜드	Abbott (미국)	매일 (한국)	Wyeth (미국)	Karicare (뉴질랜드)	Beingmate (중국)	Topfer (독일)
가격(위안)	193	328	198	190	232.16	298
규격	900g/캔	800g/캔	900g/캔	900g/캔	1,000g/캔	600g/box
제품 이미지						

분류	4단계 영유아 조제분유					
브랜드	Abbott (미국)	매일 (한국)	Wyeth (미국)	Dumex (유럽)	Beingmate (중국)	Topfer (독일)
가격(위안)	157	328	165	160	232.16	248
규격	900g/캔	800g/캔	900g/캔	900g/캔	1,000g/캔	500g/box
제품 이미지						

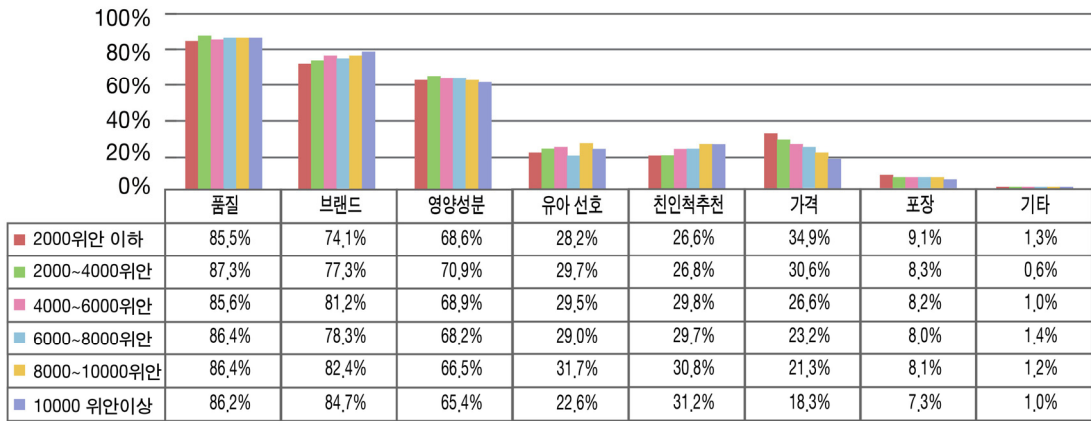
분류	특수 조제분유					
명칭	gold pediasure 전(준)영양 유아 조제분유 (1세 이상)	매일 애플루트 명작 센서티브	S-26 sma ha gold 우유단백질 저자극성 영아 조제분유 (0~12개월)	PreNAN 미숙아/저체중 출생 영아 조제분유	PRECINUTRI 단백질 가수분해 분유(0~12개월)	저자극 특수 영유아 조제분유 (0~12개월)
브랜드	Abbott (미국)	매일 (한국)	Wyeth (미국)	Nestle (스위스)	Dumex	진베이얼 (프랑스)
가격(위안)	210	198	325.92	148	246.5	198
규격	900g/캔	300g/캔	900g/캔	400g/캔	400g/캔	400g/캔
제품 이미지						

○ 소비동향

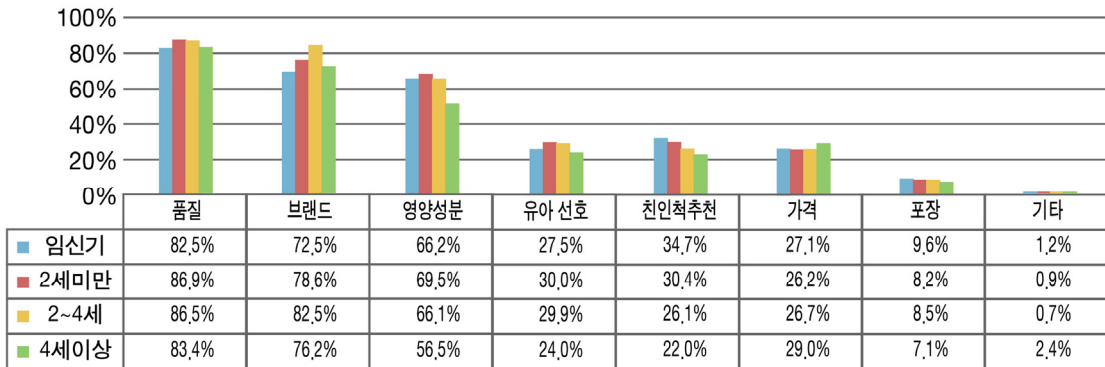
- 영유아 조제분유의 품질안전 문제로 소비자 구매에 신중한 편이며, 영양과 안전은 소비자 구매에 영향을 주는 가장 중요한 요소이다. 소비자들은 분유선택 시 영양의 경우 분유가 필수 영양성분을 많이 함유하고 있는가(예 : 단백질, 칼슘, 미량영양분 등), 유익한 영양 성분(DHA, AA 등)을 첨가했느냐를 고려하며, 안전의 경우 국가기준에 부합하고 먹었을 때 이상 반응이 나타나지 않는지를 고려한다.
- 품질과 브랜드는 주요 고려 요소이며, 아이의 선호도나 친척 또는 친구들의 추천도 선택에 중요한 역할을 한다.



- 월수입이 높을수록 브랜드에 대한 고려가 높고 가격에 대한 민감도는 떨어지며, 가정수입이 낮은 사람들에게는 일반적으로 고가의 분유가격은 무시할 수 없는 부분이다.



- 아이 연령별로 보면, 2~4세 아이를 가진 부모들은 분유 구매 시 고려할 요소는 다른 연령대 아이들보다 더 많으며 품질, 브랜드, 아기의 선호에 대한 비교에서 더 명확히 나타난다. 다른 하나는 임신 중의 소비자가 분유를 선택할 경우, 다른 소비자들보다 친척 또는 친구의 영향을 많이 받는다.



○ 시장 확대 전략

- 마케팅 방안

- (1) 제품포장에 젊은 부모들을 위해 급식 가이드를 인쇄하고, 포장 내에 분유 양을 잴 수 있는 숟가락을 증정한다.
- (2) 매장에서 육아 홍보자료, 홍보수첩 등 자료를 배포한다.
- (3) 지역 내에서 임산부, 아기에 대한 지식강좌를 개설해 육아지식, 성장지식, 건강지식 등을 젊은 부모들에게 전수한다.

- 유통채널 구축

- (1) 판매업체에 혜택을 준다. 20박스 구매하면 한 박스 공짜로 주는 등 방식으로 장기간 제품공급 관계를 유지하며 장기간 협력관계를 구축한다.
- (2) 제품진열, 브랜드 홍보 등 면에서 좀 더 세부적인 작업을 한다. 제품 브랜드 이미지를 부각시키고, 매장 별 특징을 결합해 풍부하고 다양한 매장관측 이벤트를 개최한다.
- (3) 대형 병원과 협력한다. 유명한 소아과 의사, 영양학 전문가 등 전문 인력을 초빙해 무료로 임산부 교육, 엄마학교 등을 개설해 영양지식, 간호지식을 전수하고 이 과정에서 회사 제품에 대한 지식을 추가해 회사와 소비자의 신뢰관계를 구축한다.

- 서비스 전략 : 영유아에게서 흔히 볼 수 있는 질병들을 이해하고, 영유아 지식 핫라인 또는 회사 홈페이지 칼럼을 만들어 젊은 부모들에게 가이드를 제공한다.

- 홍보 전략 : 효과적인 방법은 반드시 제품 특징 예를 들면 고품질임을 부각하여 TV광고를 하는 것이다. 혹은 분유샘플 및 육아수첩을 무료 배포하는 이벤트 등을 추진한다.

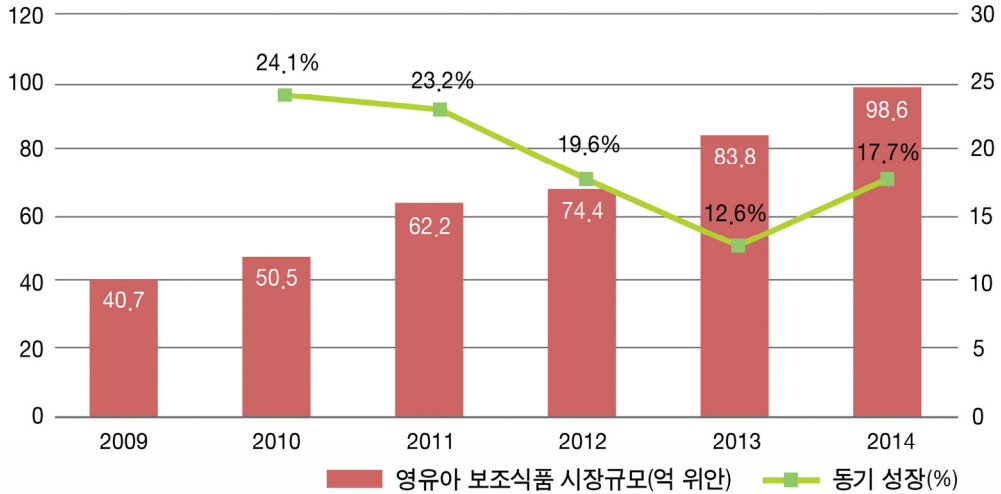
2.2. 영유아 보조식품

- 영유아 보조식품은 씨리얼, 과육과 과즙 시리즈 제품, 영유아 국수, 영양강화제와 프로바이오틱스류 건강보조식품, 조미료 시리즈(꿀, 포도당, 영유아 간장 등), 사탕과자류, 과일 채소 가루와 케이크 등 간식과 기타 식품이 있다. 그리고 영유아 조제분유 및 영유아 보조식품은 중국 영유아 식품 업계의 중요한 구성 부분이다.

- 영유아 보조식품은 시리얼, 과육 및 과즙 제품, 영유아 쌀가루 등 곡물가루, 이유식, 과자 등 간식과 기타 식품을 말한다.

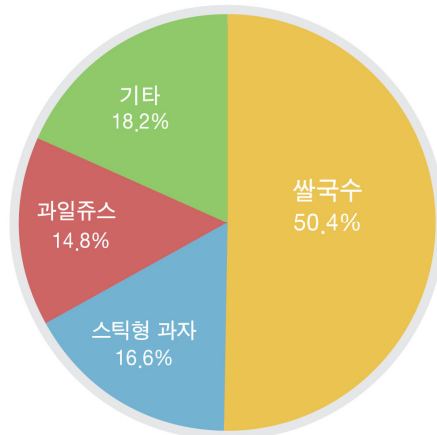
- 중국의 산아제한정책 완화로 영유아 보조식품 시장은 지속 성장할 것으로 기대하고 있다. 영유아 식품은 자국 제품에 대한 불신으로 인지도 높은 외국기업의 제품을 선호한다. 중국 부모들의 경제수준이 향상되고 구매력이 높아지면서 식품의 품질을 중시하는 경향이 있고, 특히 자녀의 먹거리에 대해서는 가격보다 품질을 더 중시하여 유기농 제품에 대한 관심이 높다.

2009-2014년 중국 영유아 보조식품 업계 시장규모 및 성장속도



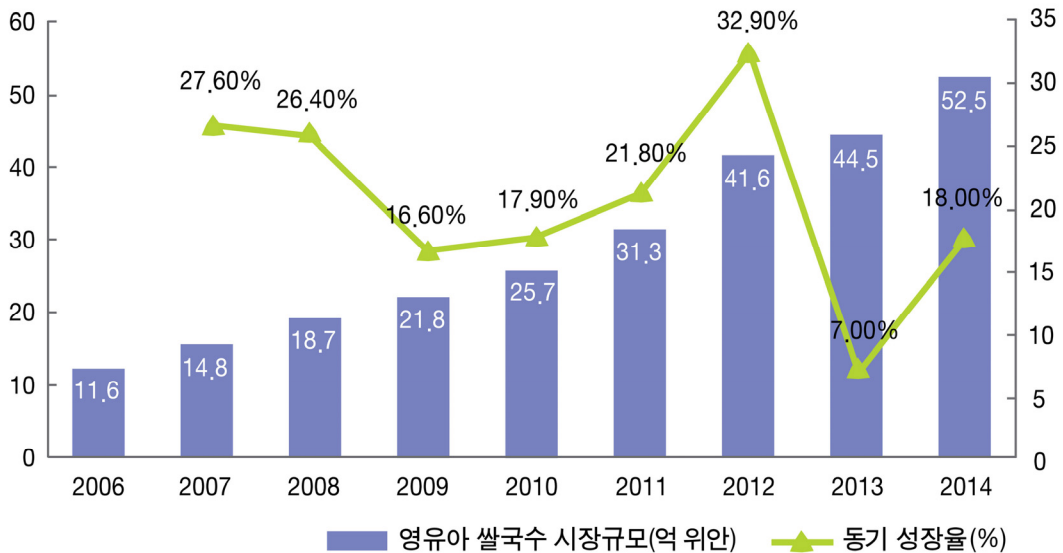
- 2014년 영유아 보조식품 시장 수요량은 대략 165천 톤이며 시장 침투율은 약 6.9%이다. 중국 영유아 보조식품 침투율은 지속적인 증가세에 있으며, 향후 영유아 보조식품 소비량도 빠른 성장을 유지할 것으로 예측된다.
- 현재 중국 영유아 보조식품 가운데서 쌀국수 소비량은 83천 톤으로 전체 소비량의 50.4%를 차지하며, 다음으로 스틱형 아기 과자 제품과 과즙, 과육 제품으로 각각 16.6%와 14.8%를 차지한다. 기타 보조식품(다진 고기, 다진 야채 등)은 18.2%를 차지한다.

영유아 보조식품 분류별 소비량 비율 분석



- 영유아 쌀국수 유형 제품의 중국 시장에서의 판매액은 대략 100억 위안이다. 아기용 쌀국수는 입쌀을 주요 원료로 설탕, 야채, 과일, 계란, 육류 등을 선택적으로 추가하고, 칼슘, 인, 철 등 미네랄과 비타민을 추가해 만든 유아 보조 식품으로 모유 또는 분유 등으로 충족할 수 없는 영양을 보충하거나 이유식으로 이용된다. 현대적이고 과학적 제조 기술의 발전으로 대부분 아기 쌀국수 영양소는 점차 다양해지고 있다. 칼슘, 인, 철, 요오드, 아연 등 일반 원소 외에도 비타민 A, D, E, 비타민 B, C 및 모유에 있는 엽산, 폰토넨산 등이 함유되어 있다. 또한 식품 트렌드와 아기 건강에 초점을 두고 무설탕으로 제조하거나 전분 가수분해 공정을 이용한다. 아기 쌀국수는 국제적 관례에 따라 통상적으로 4~24개월, 6~26개월, 8~24개월 3단계로 나눈다.
- 영유아 영양 쌀국수는 영유아 보조식품의 중요한 구성부분이다. 중국 영유아 영양 쌀국수는 시작은 비교적 늦었지만 최근 2년간 발전을 해왔다. 2006년 시장규모는 116천만 위안이었으나 2013년에는 445천만 위안으로 확대되었고, 2014년 시장 규모는 525천만 위안을 초과하였다. 중국 영유아 영양 쌀국수 시장규모 현황은 다음과 같다.

2006~2014년 중국 영유아 쌀국수 시장규모 및 성장속도



○ 주요 제품 현황

- Heinz 등 세계적으로 유명한 브랜드 제품에 대한 수요가 높다. 주로 액상 이유식, 쌀가루 등 곡물가루 이유식, 과자, 씨리얼, 과즙 음료 등이 있다. 영유아 간식 제품은 유기농 제품이 많이 소비되고 있다.

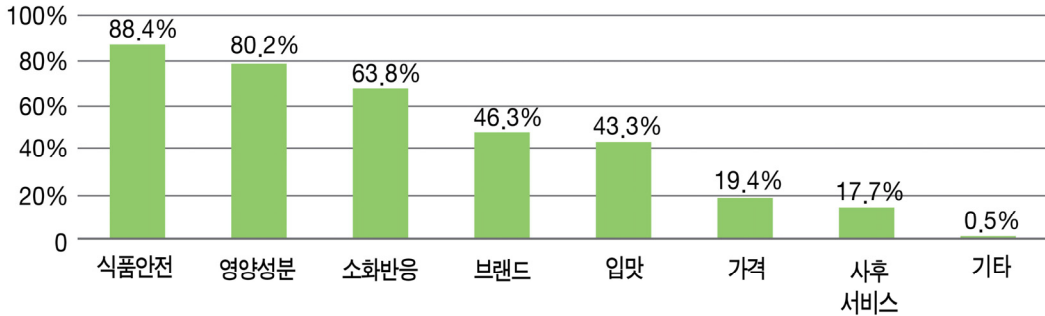
■ 주요 판매 제품

브랜드	Heinz (미국)	贝因美 (중국)	Nestle (스위스)	Gerber (스위스)	伊威 (중국)	Gerber (스위스)
가격(위안)	6.5	21.8	35.9	148	25.8	44
제품 유형	이유식	쌀가루	곡물가루	액상 이유식	칼슘 과자	과자
제품 사진						
브랜드	Earth's Best (미국)	Earth's Best (미국)	Bellamy's (호주)	Hipp (독일)	Bellamy's (호주)	Earth's Best (미국)
가격(위안)	109	19.9	14	58	24	30
제품 유형	쌀 씨리얼	이유식(유기농)	유기농 과즙	유기농 쌀가루	유기농 과자	요거트 젤리
제품 사진						

- 전 세계 최대 영유아 보조식품 공급 업체인 Heinz의 제품 중에서 중국에서 가장 잘 팔리는 제품은 바로 쌀국수이며, 그 외에도 건강보조제품, 첨가형 보조식품 등 100여개 이상의 제품이 있다. 중국 소비자들의 이 브랜드에 대한 신뢰도가 높고, 유아용품전문점, 우편판매, 온라인판매, 슈퍼마켓 등 모든 판매채널에서 판매 1위를 차지하고 있다. Gerber도 세계에서 유명한 유아 보조식품 생산업체 중의 하나로, 주로 전문 영유아 채널, 고급백화점에서 판매되며 대형 매장에서 소량 판매되고 있다.

○ 소비동향

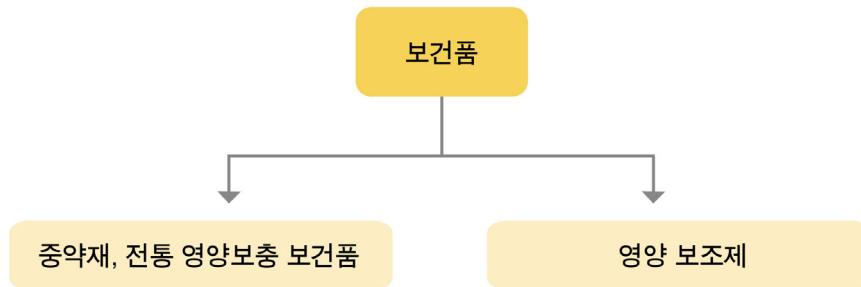
- 영유아 간식 등 보조식품 구매 시에 가장 중요한 고려사항은 식품안전, 영양성분, 소화반응이다. 소비자들의 가격과 사후 서비스에 대한 부분은 크게 고려하지 않는다.



- 영유아 보조식품 제품은 대형마트, 영유아용품 전문매장 등의 오프라인 매장과 이하오디엔(一号店), 타오바오(淘寶), 징둥(京東) 등 주요 온라인 매장에서 판매되고 있다. 소비자들은 온라인 구매나 해외 직구 등 방법으로 제품을 주로 구매하고 있다.

2.3. 영유아 보건식품

- 중국내 보건식품은 영양보충제와 중약을 이용한 전통 보건식품 두 가지로 나뉜다. 영양보충제는 외국에서 들어온 개념으로 부족한 영양소 섭취를 보조하는 비타민제, 단백질가루, Spirulina (螺旋藻片) 등 식사영양보충제, 다이어트 관리식품, 아동식사 영양보충제 등으로 분류된다. 중약은 중의 처방에 따른 보건식품을 말한다.



| 건강 보조식품 분류 |

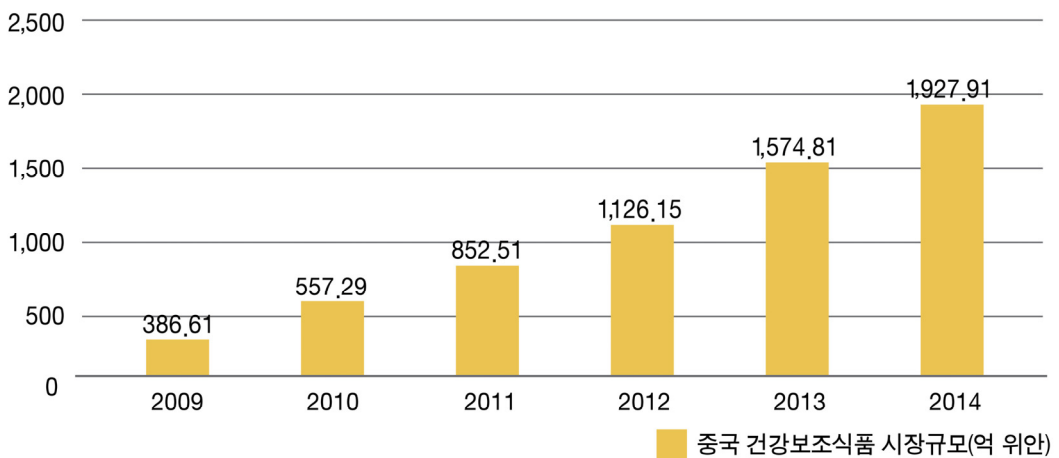
- 경제발전, 소득향상, 관념변화, 의약위생의 진보 등 다양한 원인으로 질병에 대한 사전예방 차원에서 건강보조식품의 소비가 갈수록 증가하고 있으며, 소비시장 규모 또한 확대되고 있다. Amway, Perfect, 허벌라이프와 같은 외국 기업들은 초기 중국시장에 진출하여 직접 판매 방식으로 영업활동을 진행했다. 최근 몇 년간 미국 NBTY, GNC, 호주의 Knight(圣騎士), 영국의 Holland & Barrett 등 건강보조식품 업계 거물급 업체들이 중국 본토기업(판매채널 우세 기업)과 합작하는 방식으로 중국 보건식품 시장에 편입하고 있다.

외국기업의 중국 시장 진입 현황

진입시점	기업명	진입 방식
2006	NBTY	전액 투자 자회사 NBTY(諾天源(중국)무역유한회사 설립, Yeecare(益生康健), Qinshantang(勤善堂健康) 프랜차이즈 등 업체와 전략적 협력 달성
2011	GNC	상하이에 자회사 전안시(健安喜(무역)유한회사 설립, 2010년 광명(光明)그룹과 전략적 협력 달성
2012	Knight	상하이 쥐치(卓騎)브랜드관리유한회사 판매대행과 중국우체국, 난징(南京)의약, Mecoxlane(麥考林) 등과 전략적 협력 달성
2012	H&B	대리상과 협력해 H&B(중국)과 바이루이(百瑞)상업유한회사 설립

- 현재 중국의 건강보조식품은 전통채널(주로 약국, 백화점, 슈퍼마켓)과 프랜차이즈, 우체국 등의 판매채널에서 판매되고 있다. 2014년 중국 약국 수는 40만여 개이며 프랜차이즈 약국기업은 3,000여 개로 16만 개 이상의 약국을 보유하고 있다. 건강보조식품 생산 기업 루이넨국제(瑞年國際)의 판매점은 7만여 개이며 탕천페이젠(湯臣倍健)의 판매점은 4만여 개로 중국 건강식품 판매 채널은 공간이 매우 넓다.
- 국가통계국과 중국해관 통계자료에 의하면, 2014년 중국 건강보조식품 업계 전체 생산액은 1,983.24억 위안이며 기업 판매수입 총액은 1,932.20억 위안이다. 2014년 중국 건강보조식품 소비시장규모는 1,927.91억 위안으로 추정된다.

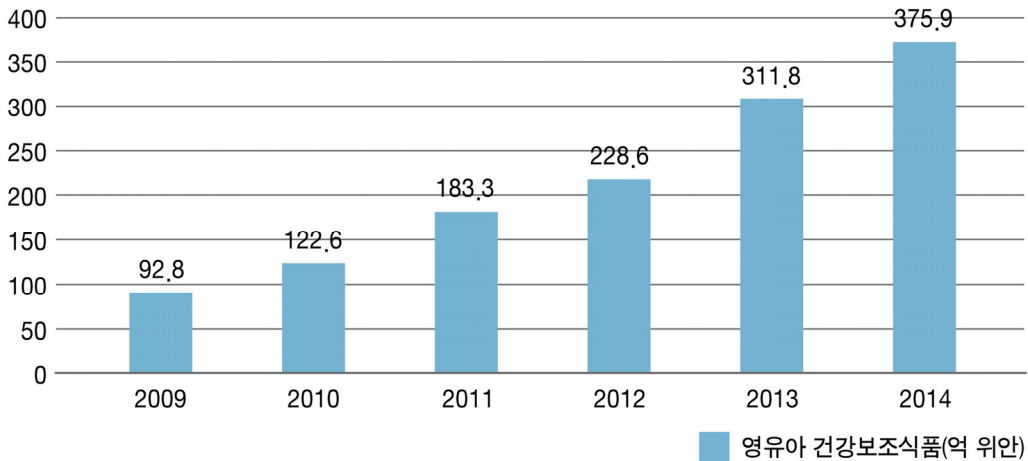
2009~2014 중국 건강보조식품 시장규모 추세



※ 출처 : 국가통계국

- 2013년 중국 영유아 건강보조식품 시장규모는 311.8억 위안으로 추정되며, 2014년 중국 영유아 건강보조식품 시장규모는 전년대비 20.6% 증가해 375.9억 위안에 달했다.

2009~2014 중국 영유아 건강보조식품 시장규모 발전추세



※ 출처 : 지연데이터센터(智研数据中心)

○ 제품 현황

- DHA와 같은 아기 신체발육을 촉진하고 면역력을 높이기 위한 유산균 제품, 조산아를 위한 특수 분유 등의 시럽, 오일, 알약 등 제품들이 있다.

주요 판매 제품

브랜드	Nordic Naturals (미국)	Bio Island (호주)	Bio Island (호주)	Salus (독일)	Nature's Way (호주)	Ddr Ops (캐나다)
가격(위안)	80	110	119	110	79	79
제품 유형	DHA	영유아 칼슘	Fish Oil	철분보충제	칼슘+비타민제	비타민D
제품 사진						

3. 중국 내 주요 영유아 식품 생산기업 현황

○ Heinz

- Heinz그룹은 1969년에 설립된 미국회사이며, 본사는 미국 펜실베이니아 주 피츠버그 시에 위치해 있다. 140여 년의 역사를 자랑하는 세계 굴지의 식품제조 기업이다. Heinz그룹의 자회사와 지사는 전 세계 200여개 국가와 지역에 분포되어 있으며, 전 세계에서 인지도가 높은 150여 개의 유명 브랜드를 보유하고 있다. Heinz그룹의 핵심 제품은 주로 3가지로 분류할 수 있다. 영유아 식품 및 영양제, 토마토케첩과 양념장(간장과 발효두부 포함), 주식과 간식(냉동식품과 에피타이저 포함)이다.

■ 중국 내 Heinz그룹 분포



※ 출처: 회사 공식 홈페이지

- 1984년 미국 국무청 키신저 박사의 중개로 Heinz는 광저우(广州)에 중국 최초 아기보조식품합자기업인 Heinz연합유한회사를 설립해 중국 영유아 영양식품의 공백을 채웠다. Heinz의 영유아 식품 판매량은 중국 내에서 주도적 위치를 차지하고 있다.
- 1999년 Heinz 칭다오식품유한회사를 설립하고 영유아 통조림 식품 외 토마토 케첩 등 20여종의 소스를 생산하고 판매하기 시작했다. Heinz 제품은 4, 5성급 호텔 및 고급 식당에서 주로 사용하고 있다. 2010년에는 푸다(중국)투자유한회사(福达(中国)投资有限公司)를 인수해 Heinz의 중식 조미료에 대한 투자를 대폭 강화하였다.
- 2011년 Heinz(중국)투자유한회사는 '다국적 회사 광둥성 지역본부'로 인정받아 특별 인센티브를 받고, 안전과 우수한 제품 품질로 연속 2년간 '중국 7성(七星) 식품 제조기업'의 영예를 얻는 등 정부와 업계의 지원 아래 중국 내에서 승승장구 하고 있다.
- 2014년 12월 Heinz의 세계 최대 영유아 쌀국수 생산기지가 푸산(佛山) 산수이(三水)에서 정식으로 가동되었다. 신설 영유아 쌀국수 생산기지 면적은 8만m²이며 선진적인 생산시설로 중국 시장에서 지속적으로 성장하는 영유아 식품과 영양 식품 수요를 만족시키고 있다.

- 중국 최초 포춘 500대 기업에 진입한 회사로 Heinz는 적극적으로 기업의 책임을 다하고 중국 여성과 어린이 보건 사업의 진보를 적극 추진하고 있다. 지속적으로 각종 자선 공익 활동을 진행하고 있으며, 사회 각 계의 칭찬과 인정을 받고 있다.

Heinz 아기 보조 식품 분류 리스트

亨氏辅食分类	适合添加辅食初期及以上月龄的宝宝食用	更多产品
米粉		
佐餐泥		
面条		
果汁		
果汁泥		
磨牙棒		
	推荐相关菜谱	查看更多菜谱
	南瓜玉米羹	增强免疫鱼蓉羹
		清润雪梨甜粥
		什锦蔬菜烩米糊
		果果智多多

※ 출처 : 회사 공식 홈페이지

○ Nestle(네슬레)

- Nestle는 헨리·네슬레(Henri Nestle)가 1867년에 설립했으며, 본사는 스위스 제네바에 위치해 있다. 전 세계에 500여개 공장을 보유하고 있으며, 세계에서 가장 큰 식품 제조회사이다. 초기에는 유아식품 생산을 시작으로 발전해 왔으며, 초콜릿과 즉석커피 생산으로 전 세계에서 명성을 날리고 있다.
- 100여 년 동안 Nestle는 아기들의 건강한 성장을 지켜왔다. 오늘날 전 세계 34개 연구센터의 영양 전문가들이 안전하고 우수한 영양제품 개발을 위해 노력하고 있으며, 우수한 연구 시스템으로 영유아 식품 영역을 선도하고 있다.

■ Nestle 영유아 보조 식품

Nestle Start Healthy Stay Healthy. 优养干日 优护一生

孕 期 0-4个月 4-6个月 6-8个月 8-12个月 12个月+

百年品牌 | 雀巢活动

雀巢产品 | 搜索



※ 출처 : 회사 공식 홈페이지

○ 칭다오(靑島) Biomate

- 칭다오 Biomate식품유한회사는 2002년에 중국 칭다오에 설립되었다. 주로 식품 연구와 개발, 생산, 판매, 서비스를 제공하는 기업으로 주로 영유아 보조 식품을 생산하고 있으며, 베이징, 하얼빈, 창춘, 선양, 다롄, 대만, 지난(濟南), 칭다오, 난징(南京), 하이커우(海口) 등 중국 20여개 성, 시, 자치구에서 판매되고 있다.

■ 칭다오 Biomate식품유한회사 제품

合理膳食 谷菜分开

婴幼儿膳食宝塔

百乐麦宝贝膳食宝塔
传承中华膳食文化精神
针对中国宝宝专门设计开发

精选安全新鲜食材

FD技术加工
减少营养成分
新鲜复水性好

合理膳食 谷菜分开

※ 출처 : 회사 공식 홈페이지

- 수십 년간 자체적으로 쌓아온 기술적 노하우와 지속적 발전으로 중국에서 브랜드 인지도 구축과 발전을 실현하고 있다. 현재 중국 전역에 10여 개 사무소에 대략 500명의 직원이 있으며, ‘내 아이를 사랑하듯 다른 이의 아이를 사랑한다.’는 생산이념을 받들어 일본 와세다 대학과 중국대중영양발전센터와 협력해 아세아인의 체질에 맞는 제품 생산을 위해 노력하고 있으며 영유아 양육에 적합한 영양식을 연구·개발하고 있다.



1. 영유아식품 주요 유통경로

1.1. 온라인 플랫폼

- 최근 영유아 산업은 전도가 유망한 업종이다. 영유아 업계 대상 고객은 주로 0~3세로 대략 6,900만여 명이며, 여기에 4~7세 어린이를 포함하면, 잠재소비인구는 1억 명을 초과하여 시장 잠재력은 크다. 중국 영유아용품 시장은 연평균 17%이상으로 고속 성장하고 있으며, 기타 일반 상품의 매출 증가액보다 훨씬 높다. 향후 15년 내 중국 영유아용품 시장의 목표 고객 수는 비교적 안정화 될 것이다.
- 영유아용품은 대부분 온라인 전문매장에서 구매하고 있는 추세이다.
- 온라인 채널에는 종합쇼핑몰(이하오디엔(一号店), 타오바오, 티몰, 징동, 수닝 등) 영유아 전문 코너, 영유아 전문점의 온라인 매장(Beibei.com, Miabaobei.com(蜜芽宝贝), 무잉즈자(母婴之家), Ve.cn(唯一优品)), 영유아 전문 소셜 네트워크 및 홈페이지(Babytree.com(宝宝树), mama.cn(妈妈网), ci123.com(育儿网)), 모바일 전문 앱(lamabang.com(辣妈帮)) 등이 있다.

오프라인 채널	온라인 채널
<ul style="list-style-type: none"> • 유아 전문점: 하이즈왕, 러유원잉통 • 슈퍼/백화점/약국 전문점 • 브랜드 자체 채널 • 편의점/개인 매장 • 카탈로그 직판 	<ul style="list-style-type: none"> • 종합쇼핑채널 : Tmall, JD, 이하오디엔, 수닝이거우(홍하이즈), 당당몰 등 • 전문 유아용품 쇼핑몰 : 베이베이왕, 미아바오베이, 무잉즈자, 웨이유민 등 • 유아용품 커뮤니티 쇼핑채널 • 모바일APP 유아용품 쇼핑 채널 • 오프라인 매장 자체 쇼핑 채널 등

- 영유아 제품 온라인 플랫폼은 갈수록 세분화되고 있다. 초기에는 주로 영유아 용품 프랜차이즈 매장의 온라인 점포 형태로 러유(乐友), 리자바오베(丽家宝贝)등 업체들이 대표적이다. 현재 대부분 기업은 오프라인 판매를 중심으로, 온라인과 오프라인을 서로 결합하는 방식으로 진행하고 있다. 2010년에는 종합온라인쇼핑몰에서 앞다투어 영유아채널을 개설하고, 정식으로 영유아 제품을 다루기 시작했다. 최근 들어서는 관련 채널들이 봇물처럼 쏟아져 나오고 있고, 독특한 사이트들도 개설되고 있다.

초기, 유가 채널은 주로 전문 플랫폼에서 운영됨	2010, 종합 플랫폼이 유아채널 오픈	최근, 전문 플랫폼이 앞다투어 출시
<ul style="list-style-type: none"> • 2000년1월, 러유원잉통 사이트 오픈 • 2002년9월, 러잉스 오픈 • 2003년4월, 리자바오베이 오픈 • 2003년10월, 무잉즈차 오픈 • 2004년3월, 흥하이즈 오픈 	<ul style="list-style-type: none"> • 2008년7월1일, 이하오디엔 유아채널 오픈 • 2010년6월, 아마존 유아채널 오픈 • 2010년7월, JD몰 유아채널 오픈 • 2010년8월, 타아보오에서 유아채널 독립운영 • 2011년6월, 당당몰은 유아 제품을 중점운영 할 것이라고 발표 • 2012년, 수닝이거에서 흥하이즈 인수 • 유아제품 확장 	<ul style="list-style-type: none"> • 2011년3월, 미야바오베이 출시, 수입 유아 제품 전문 판매 • 2014년4월, 베이베이왕 오픈, 브랜드 정품 판매, 단독할인, 한정판 매를 특징으로 하여, 엄마들이 가장 신뢰하는 유아 전문 사이트로 성장 • 2013년4월, 베이베이 사이트 오픈, 베이베이는 중국 첫 소셜 유아 쇼핑몰 플랫폼임 • 2014년7월, 웨이유이핀 오픈, 주로 유아 명품 할인 및 특별 판매 플랫폼, 주로 해외 명품을 저렴한 가격으로 특별판매

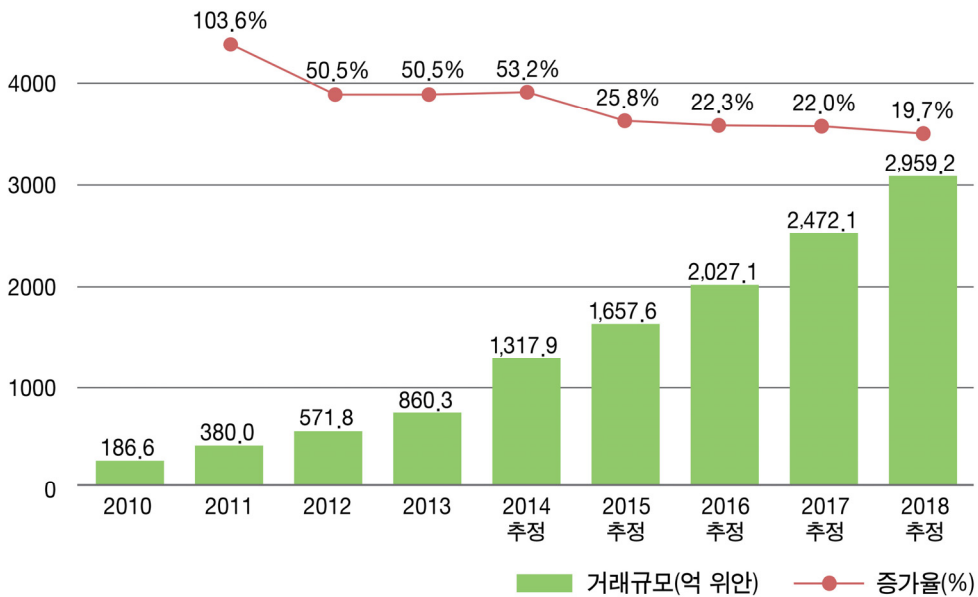
- 그 밖에 임신 준비 중이거나 임산부 또는 0~6세 영유아 부모에게 육아 지식과 컨설팅을 제공하거나, 육아경험을 공유하고, 영유아 교육제품 및 서비스, 영유아제품 판매 등 생활서비스를 제공하는 미디어 커뮤니티 및 생활서비스도 있다.

	미디어 커뮤니티 생활서비스 플랫폼	종합쇼핑몰 엄마유아채널 전문쇼핑몰	지식인 커뮤니티 모바일 APP
대표 기업			
제품 형식	웹사이트 +APP +조기교육 제품 +기타	웹사이트 +APP +실제 상품	APP
주요 특징	미디어와 커뮤니티를 기초로 유아 지식정보 질의응답 지식 공유 플랫폼을 제공하며 쇼핑몰, 조기교육업무, APP제공	전문 유아 쇼핑몰 플랫폼/공동운영 (자체운영)(예를 들면 베이베이왕), 자체 운영, 쇼핑몰 인정(예를 들면 무잉즈차 등) 단체 구매(예를 들면 베이베이왕, 미야바오베이, 웨이유이핀 등)	실용적인 커뮤니티, 도구 모바일 APP, 쇼핑 가이드 반짝 쇼핑/쇼핑 관련 업무 모바일APP :사용이 편리함
수익 모델	주로 광고 수익 +제품 수입/쇼핑몰 수익 +오프라인 이벤트 수익	쇼핑몰 제품 가격 차이 (플랫폼은 거래 수수료 받음)	광고 수익 쇼핑몰 수익

1.2. 중국 임신부 및 육아용품 온라인 거래 규모

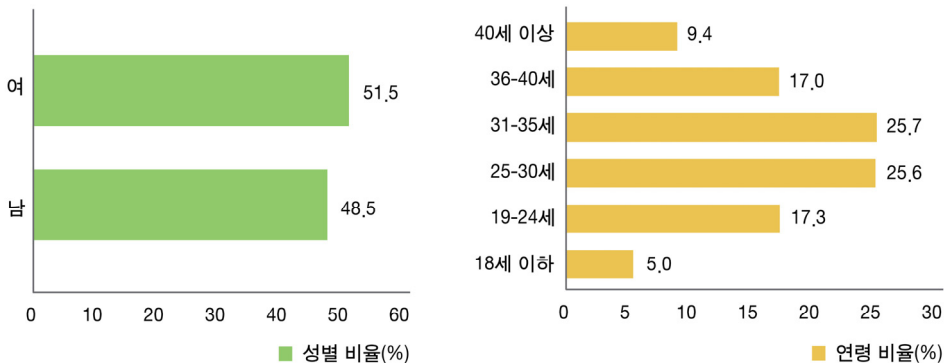
- 2013년 중국 임신 및 육아용품 온라인 거래규모는 860.3억 위안이며, 2017년에는 판매규모가 2,472억 위안에 달할 것으로 추정되어 임신 및 육아 용품의 온라인 거래 규모는 꾸준한 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

2010~2018 중국 임신 및 육아용품 온라인 쇼핑 거래규모



- 임신 및 육아용품 인터넷 구매자는 주로 젊은 층으로 여성 소비자의 비율이 남성보다 조금 더 높다.

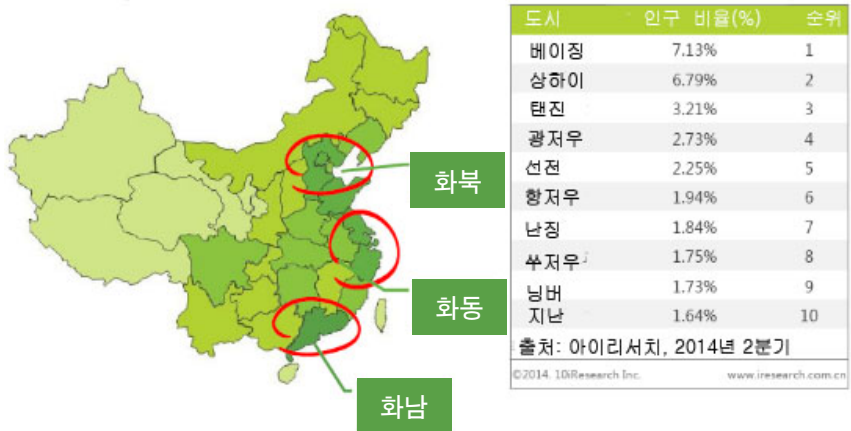
임신 및 육아용품 온라인 쇼핑 성별 및 연령 분포(2014년 2분기)



※ 출처 : 중국빅데이터(中国大数据)

- 임산부 및 육아용품 인터넷 구매자의 커버리지는 경제발전 수준과 긴밀한 관련성이 있다. 광둥(广东), 산둥(山东), 장쑤(江苏), 저장(浙江), 베이징, 상하이 등 6개 도시의 인터넷 구매자 수가 53%를 차지한다. 도시별로 보면, 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 특별시와 대도시의 인터넷 구매자가 가장 많다.

2014년 2분기 유아 쇼핑물 고객 거주도시 TOP 10



1.3. 주요 영유아 제품 전문 매장

■ 영유아 제품 온라인 판매 상위 20개(2015년 3분기)

순위	온라인 매장명	순위	온라인 매장명
1	唯品会	11	妈妈圈
2	贝贝	12	辣妈商城
3	聚美优品	13	优购
4	宝宝树	14	苏宁红孩子
5	蘑菇街	15	乐友孕婴
6	麦乐购	16	丽家宝贝
7	母婴之家	17	速普商城
8	妈妈帮	18	爱婴岛
9	密芽	19	辣妈汇
10	好孩子	20	母婴网

○ 아이잉스(爱婴室)

- 1997년 설립된 영유아 전문점으로 전국 170개 매장이 있다. 영유아 식품, 완구, 의류 등 영유아 종합 제품을 취급하고 있다. 온라인 매장에서 수입 분유 및 다양한 영양보조 식품을 판매하고 있다.

업 체 명	上海爱婴室商务服务股份有限公司	설 립 일	1997년 5월 1일
홈페이지	http://www.aiyingshi.com		
점 포 수	170개	종업원수	500명
매장사진			
온라인 매장 및 판매제품			

○ 베베송(Bay Bear)

- 2003년 설립된 중국 3대 유아용품 프랜차이즈 브랜드, 중국 20여개 도시에 직영 매장 운영 3,000여 명 직원을 두고 있으며 온·오프라인 회원 수는 150만 명에 이릅니다.



○ 하이즈왕(孩子王)

- 장수성에 위치한 2009년 설립된 영유아 전문 체인점으로 영유아용품과 분유, 과자 등 식품을 취급하고 있다.

업 체 명	孩子王儿童用品(中国)有限公司	설 립 일	2009년 3월
홈페이지	http://www.haiziwang.com	종업원수	3,000명
점 포 수	48개		
매장사진			

○ 홍하이즈(红孩子)

- 2004년 베이징에서 설립되었으며, 완구, 식품, 가구, 건강제품 등을 판매하고 있다.

홈페이지	http://redbaby.suning.com	설 립 일	2004년
온라인 판매현황			

○ 러유(樂友)

- 1999년 베이징(北京)에 설립된 회사이다. 러유는 영유아 관련 산업에 지속적으로 각종 서비스를 강화하고 가장 먼저 선진적인 ERP국제시스템을 도입해 전국 각지의 수많은 아이가 있는 가정에 우수한 품질의 제품과 서비스를 제공한다.

<p>홈페이지</p> <p>온라인 판매현황</p> 	<p>http://www.leyou.com.cn</p> 	<p>설립일</p>	<p>1999년</p> 
---	--	------------	---

○ 리자베이비(丽家宝贝)

- 2003년 베이징에 설립되었고, 중국 내 가장 크고 선진적인 시스템의 영유아 제품 전문 매장이다.

<p>홈페이지</p> <p>매장사진 및 온라인 현황</p> 	<p>http://www.lijiababy.com.cn</p> 	<p>설립일</p>	<p>2003년</p> 
--	--	------------	---

○ Goodbaby(好孩子)

- Goodbaby그룹은 1989년 창립되었으며, 현재 중국에서 전문 아동용품을 생산하는 대형 기업이다. Goodbaby는 ‘건강, 지혜, 사랑’의 이념으로 아동용품 개발, 제조, 도매, 소매로 전 시리즈 영유아 용품을 공급한다. Goodbaby는 중국에서 가장 일찍 육아 서비스와 아동용품 구매 홈페이지를 만들었다. 어린이들을 위한 차, 침대, 의자, 의류, 수유용품 등 수천가지 용품을 생산하며, 젊은 부모들을 위한 전문 육아 네트워크, 콜센터 등 전 방위 서비스를 제공한다. 식품 판매는 거의 없다. 홈페이지(<http://www.haohaizi.com>)


○ 베이베이왕(贝贝网)

- 2014년 설립된 영유아용품 전문 온라인 매장으로, 수입 브랜드 제품을 판매하고 있다.

<p>홈페이지</p> <p>온라인 판매현황</p> 	<p>http://www.beibei.com</p> 	<p>설립일</p>	<p>2014년</p> 
--	---	------------	--

○ 미아(蜜芽)

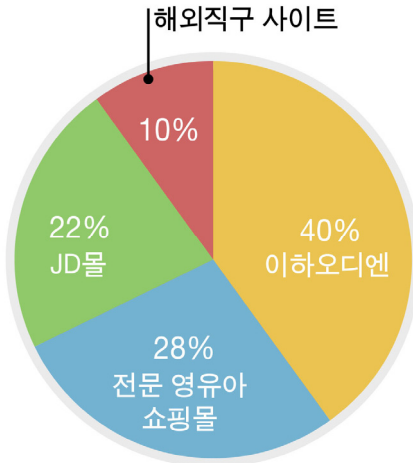
- 2014년 베이징에 설립된 수입 영유아용품 및 식품 전문 온라인몰이다.

<p>홈페이지</p> <p>온라인 판매현황</p> 	<p>http://www.mia.com</p> 	<p>설립일</p>	<p>2014</p> 
---	--	------------	--

2. 영유아 식품 온라인 소비현황

2.1. 온라인 판매현황

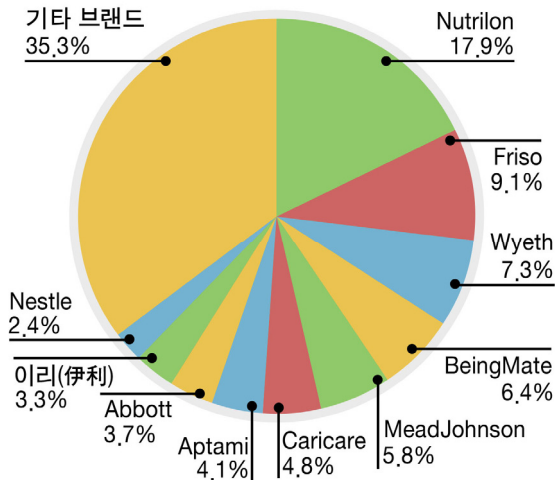
- 수입유아식품을 취급하는 온라인 채널로는 이하오디엔, 징둥, 영유아 전문매장 온라인 쇼핑몰, 해외 직구 사이트 등이 있다.



○ 온라인에서의 분유 판매 규모

- 외자 기업의 분유 브랜드가 온라인 분유판매를 독점하고 있다. iEcTracker Q2 데이터에 의하면, 2014년 2분기 Nutrilon(诺优能)이 매출액 1위를 차지했고, Friso(美素)와 Wyeth가 매출액 2, 3위를 차지했다. 타오바오(淘宝)에서는 해외구매행을 이용해 분유를 구매하는 소비자가 많았다.

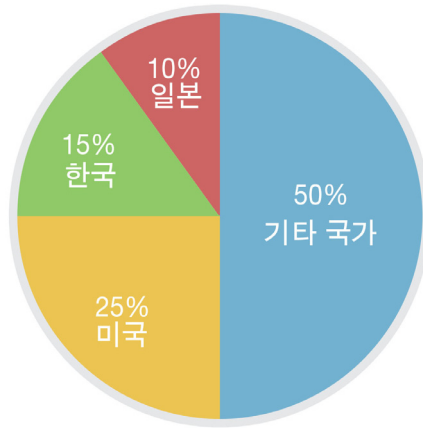
■ B2C 브랜드별 매출액(2014년 2분기)



○ 영유아 수입 식품에 대한 소비자 인식

- 현재 온라인에서 판매되는 영유아 수입식품에서 가장 인기 제품은 미국, 한국, 일본, 독일, 네덜란드와 프랑스에서 수입된 제품들이다.

■ 연간 국가 별 수입 영유아 식품 판매 비율 통계표



■ 소비상위품목

수입 영유아 식품 판매 1~5위 제품					
구분	종류	국가	가격(위안)	월 판매량(개)	제품 사진
1	Gerber Puff(泡芙) 말린 과일칩	미국	22.6	3,775	
2	Gerber Puff(泡芙) 치즈	미국	22.6	3,420	
3	Mellin 말린 고기 조미채	이탈리아	16.6	1,528	

수입 영유아 식품 판매 1~5위 제품					
구분	종류	국가	가격(위안)	월 판매량(개)	제품 사진
4	Gerber 비스킷	미국	29.8	557	
5	어육소시지	한국	29.8	522	

기타 인기 품목

제품명	가격(위안)	제품 사진	제품명	가격(위안)	제품 사진
Eastwes(중국) 말린 고기 조미채	39		Engnice(중국) 영양 국수	49	
Heinz(미국) 영양 쌀가루	86		Hipp(독일) 유기농 당근즙	18	



1. 영유아식품 수입 관련 법규

○ 관련법규

- 〈유제품수출입검사검역감독관리방법〉(총국령 제152호, 이하 ‘유제품관리방법’),
- 〈영유아조제분유수입관리강화에대한공고〉(국가품질검역총국 2013년 제133호 공고)
- 영유아 수입식품 및 유제품 품질 안전 확보와 상하이 항구 수입업무 규범화를 위해 다음과 같이 공지를 발표하였다.
- 관련 제품 범위 : 수입 영유아 식품에는 영유아 조제식품(우유식품, 대두관련 식품 포함되며, 가루, 액체상태가 있다. 관련 표준은 GB10765, GB10767에 기록), 영유아 곡식류 보조식품(GB10769), 영유아 캔 포장 보조식품(GB10770), 보조식품 영양보충제(GB22570), 특수의학용 아기조제식품(GB25596)이 포함된다. 수입 유제품은 ‘유제품 관리방법’ 제2조에서 제품범위에 대해 정의하고 있다. 여기에는 우유가 함유된 영유아 조제식품도 포함된다.
- 수입 영유아 식품, 유제품은 반드시 관련 법률, 법규 표준을 인지하고 기업 내부 식품안전 관련제도를 정하고 관련 종사자 교육을 강화해 식품안전 주체로서 책임을 철저히 이행한다.
 - (1) 기업은 반드시 식품 안전 전문 기술인력, 관리 인력을 확보하며, 식품안전 규칙과 제도를 보장한다. 주동적으로 관련 법률법규, 식품안전 국가표준 등 요구와 변동 상황을 추적하고 수집하며, 기업이 수입하는 영유아식품, 유제품이 중국 식품안전 국가표준 관련 요구사항에 부합되도록 한다.
 - (2) 기업은 대중매체(회사 홈페이지 포함)를 통해 제때에 수입 영유아 식품, 유제품 종류, 생산지, 브랜드 등 정보를 발표해야 한다.
 - (3) 기업은 반드시 수입식품 안전관리제도를 수립 및 보완해야 한다. 여기에는 다음과 같은 것들이 포함된다.
 - 수입식품이 중국 법률법규와 표준 규정의 주요조치와 부합돼야 한다.
 - 검사검역기관에 협조해 수입식품검사검역 주요 보장 조치를 취해야 한다.
 - 수입식품 관련 법률 법규 표준에 부합되는 내부교육제도와 기록을 진행한다.

- 수입식품정보 데이터베이스(브랜드, 제품명, 생산업체, 생산지, 규격, 제품라벨 등이 표기되어야 함)에는 식품 수입 및 수입검사검역 결과 서류가 포함되며 수입식품 불합격 정보와 처리기록은 전문적으로 보관해야 한다.
 - 식품수입 및 판매기록제도, 수입영유아식품, 유제품 입국화물검사검역증명번호, 명칭, 규격, 수량, 생산일자 또는 제품번호, 품질보증기간, 수출업자 및 구매자의 이름과 연락방식, 납품일자 등이 사실대로 기록되어야 한다. 기록은 반드시 진실하며, 기록보존기간은 최소 2년 이상 되어야 한다.
 - 위험정보 보고제도, 식품안전위험정보 응급대응 방안을 정하고 응급 연락 담당자를 배치해야 한다. 전문적인 위험정보 보고인원을 정하고 이미 위험성을 발견했을 경우, 해당 수입 영유아 식품, 유제품을 회수 처리하고, 이러한 상황 등 위험정보를 제때에 검사검역기관에 보고해야 한다.
 - 불합격식품 회수제도, 불합격식품처리에 관한 제도적 프로세스, 수입식품 관련 안전사건에 대한 응급 프로세스 문서를 갖춰야 한다. 여기에는 불합격식품회수, 처리 및 보고제도, 응급연락담당자와 책임자 등이 기록되어야 한다. 수입 영유아식품, 유제품에 안전문제가 있거나 이미 인체건강과 생명안전에 손해를 끼쳤거나 끼칠 위험성이 있을 경우, 기업은 주동적으로 해당 제품을 회수하고 현지 검사검역기관에 보고해야 하며 주동적으로 사회에 관련 정보를 공개해야 한다. 도·소매업체에 통보해 판매를 중단함과 동시에 소비자들이 사용을 중단하도록 조치해야 한다. 그리고 영유아 식품, 유제품 회수기록을 진행해야 한다.
 - 식품창고보관물류관리제도, 예를 들면 창고임대에 대한 유효한 임대계약을 제출할 수 있어야 한다. 기업은 상술한 수입식품 품질안전 관리제도가 효과적으로 운영될 수 있도록 보장하며 각 항에 대한 책임을 담당할 직무내용과 책임자를 명시해야 한다.
- (4) 불합격 수입 영유아 식품 및 유제품은 반드시 소각하거나 반품하며, 처리 완료 후 기업은 5일 내에 소각 또는 반품 처리한 상황을 검사검역기관에 보고 한다.
- 수입 영유아 식품, 유제품 기업은 해관 검사기관에 자발적으로 식품안전서류를 제출한다. 해당 서류에는 다음과 같은 것들이 포함되어 있다.
- (1) 화물수령기업 등록번호
 - (2) 기업의 사업자등록 문서 복사본
 - (3) 기업의 식품안전 전문기술인력, 관리인력, 긴급 연락인의 직무, 전화번호 및 기업의 임명장
 - (4) 기업의 수입식품 정보와 대외 공지방식에 대한 상황설명(제품명, 브랜드, 종류, 산지와 제조기업 명칭과 주소 포함)
 - (5) 기업 물류창고정보(검사 검역 담당자가 인정한 저장창고 주소, 연락인 및 연락방식 포함)

(6) 기업의 식품안전 규정제도

(7) 기업의 <수입영유아식품, 유제품 기업의 품질안전에 대한 자발적 보고 요구사항>에 따라, 식품품질안전보고 자료(회사 직인)를 제출해야 한다.

- 영유아 수입식품 창고 감독 관리 요구

(1) 현장 검사에서 관련 규정과 식품안전국가 표준에 부합되지 않는 수입 영유아 식품을 발견하면, 일률적으로 해관 관리 창고에 압류한다. 여기에는 제133조에서 발표한 내용과 부합되지 않는 수입 영유아 조제분유, 중국어 라벨이 없을 경우 또는 중국어 라벨이 수입영유아 식품 요구에 부합되지 않는 경우 등이 포함된다.

(2) 2014년 4월 1일부터 중국에서 발표한 ‘영유아 수입식품 보관에 적합한 저장창고리스트(상하이 출입국 검사 검역국 공식 홈페이지에 발표)’ 외에 다른 창고에는 수입검사검역증명을 취득한 수입 영유아 식품을 보관할 수 없다.

- 수입 유제품 검역 승인 요청 요구 : 수입 예정 유제품 품목은 국가품질검사총국 공고를 자세히 살펴봐야 한다. 수입기업은 수입 유제품 가공프로세스에 대해 사실대로 서면보고 한다. <수입동식물 검역허가증 신청서> 품목에 제품 종류를 표기한다. 예를 들면 생우유, 파스퇴르 살균우유 등이다.

- 구제역이 발생한 국가의 유제품 수입 전 평가요구 : 구제역 발생 지역의 유제품인 경우, 반드시 상하이국 공식 홈페이지(<http://www.shciq.gov.cn/templates/detail.jsp?id=16661>)에 발표된 <구제역발생국과 지역 유제품 요구사항>에 따라 유제품 위험평가를 진행한다(분유, 유청가루와 유청단 백가루, 살균우유, 파스퇴르 살균우유와 영유아 식품은 제외).

- 특수 의학용 영유아 제품이 조제된 경우, 최초 수입 전 식품과학증명 자료를 제출해야 한다. 특수의학용 영유아 조제식품은 처음 수입하기 전에 상하이 항구에서 GB25596의 ‘4.1 일반 요구’에 따라, 상하이국가품질검사총국 식품처에 관련 과학증명자료, 해외 판매 기록 및 라벨(중국어 라벨 샘플)을 제출하고 동의서를 신청하고 허가를 받은 후 수입할 수 있다. 상하이 항구에 최초 수입 특수 의학용 영유아 조제식품은 총국 라벨시스템 상하이 항구 라벨 등록번호를 취득하지 않은 수입 영유아 식품을 지칭한다.

- 수입 영유아 식품 및 유제품 입국 신고 시 제출서류

- 계약서, 영수증, 포장명세서, 인출서증 등 필요 증빙서류
- 수입유제품(우유 함유 영유아 조제식품)은 수출국가와 지역의 공식주관 부서에서 발급한 중국 수출유제품 위생증서를 제출해야 한다. 유제품 증서 샘플은 반드시 국가품질검사총국 확인을 받으며, 국가품질검사총국 공식 홈페이지에 발표한다(<http://jckspaqj.aqsiq.gov.cn/xz/ggshrzpzsbyb/>). 수입 영유아 식품(우유 함유, 영유아 조제식품 미포함)은 수출 국가와 지역의 공식주관부문 또는 수권기관에서 진행한 위생평가 자료를 제출해야 한다. 평가

자료는 신고한 식품명칭, 제품번호와 상응하며 '이 식품은 사람에게 식용으로 제공할 수 있음'이라고 명시한 라벨이 있어야 한다.

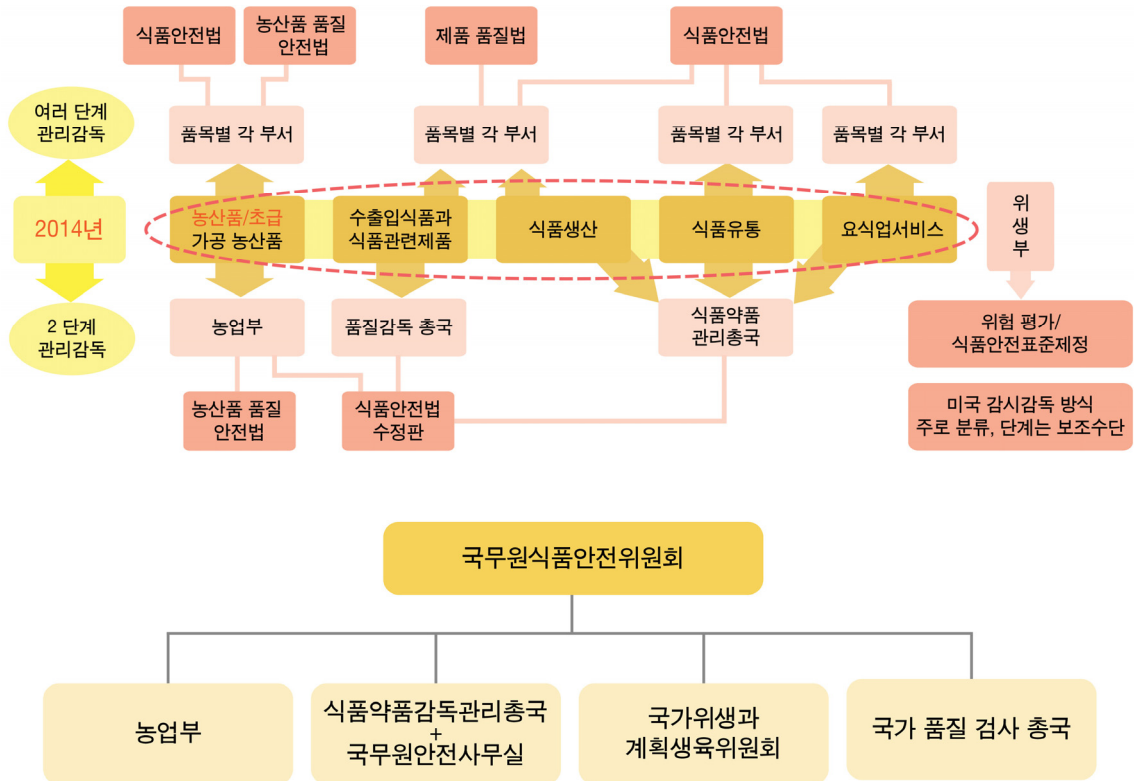
- 상하이 해관을 통해 최초로 영유아 식품 또는 유제품을 수입할 경우, 반드시 식품안전 국가표준에 표기된 기업자체 검사보고서(외국어 문서는 중국어 번역본 동시 제출)를 제출해야 한다. 상하이 해관에서 최초 수입하는 영유아 식품은 중국라벨시스템에서 상하이 해관라벨 등록번호를 취득하지 않은 수입 영유아 식품을 지칭한다. 최초 수입 유제품은 2013년 5월 1일부터 이전에 수입한 기록 여부에 관계없이 해외생산업체, 제품명칭(브랜드 포함), 조제방법, 해외수출기업, 국내 수입기업 등이 완전 일치한 유제품으로 상하이 해관을 통한 최초 수입 제품이다.
 - 최초 수입이 아닐 경우, 영유아 식품, 유제품은 반드시 첫 번째 수입 시 제출한 자체검사보고, 검사결과증명(검사완료, 입국검사검역증명)의 복사본(수입 영유아 식품은 중국라벨시스템 상하이해관라벨 등록번호로 최초 수입이 아님을 증명할 수 있다.) 및 국가품질검사총국 제53호 공문 부록 3에 규정한 항목의 자체검사보고(외국어로 작성되면 중국어 번역본을 함께 제공)
 - 라벨자료는 상하이국 공식홈페이지 발표 내용을 <상하이 해관수입 포장식품 라벨 숙지사항>을 참조한다(<http://www.shcia.gov.cn/templates/detail.jsp?id=49761>).
 - 국가품질검사총국에서 발표한 수입검역 심사가 필요한 제품리스트에 포함되어 있을 경우, 반드시 <입국동식물검역허가증>을 제출한다.
 - 수입식품안전 국가표준에 없는 식품을 수입할 경우, 반드시 국무원 위생행정 부문에서 발급한 허가증명서를 제출해야 한다.
 - 보건기능과 관련 제품은 관련 부문에서 발급한 허가증명서를 제출해야 한다.
 - 우유 함유 영유아 조제분유는 제133호 공고의 요구를 엄격히 준수해야 한다. 여기에는 수입 영유아 식품이 분말일 경우, 대형 포장 영유아 조제분유로 영유아 조제식품을 사칭하는 것을 방지하기 위해 수입 분유기업은 검사보고 자료에 반드시 중국 가공기업의 상황설명을 첨부해야 한다. 여기에는 가공기업 명칭, 주소, 담당자와 연락방법, 영유아 조제식품 생산허가증 사본, 상황 설명과 관련 자료에는 생산가공 기업의 직인이 찍혀 있어야 한다.
 - 법률법규, 양측 협정 또는 의정서 등 규정에 의해 수입식품은 반드시 다른 공식 증명 또는 증명서를 첨부해야 한다.
- 검역신고 증명은 기업의 자체 검사 보고에 첨부해야 한다.
- (1) 수입식품 통관 속도를 빨리 하고 수입기업 부담을 줄이며 수입 영유아 식품검사 항목이 복잡하고 검사요구가 비교적 높다는 것을 감안해 상하이 해관에 영유아 식품을 최초 수입하는 기업은 국내 자격을 가진 제3의 검사기관에 위탁해 전체 항목에 대한 검사를

진행할 수 있다. 해관 검사 실행기관 또는 제3의 검사기관에서 책임지고 샘플링 작업을 진행한다. 자격 있는 검사기관에서 전체 항목에 대한 기업자체 검사보고서를 발급해 검사집행 부문은 더 이상 중복검사를 하지 않으며 검사 프로세스를 단축시킨다.

- (2) 기업은 제공하는 자체검사보고서는 반드시 진실함을 보장해야 한다. 만일 검사기관에서 허위검사보고 또는 검사능력이 뚜렷하게 요구를 만족 못하는 상황이 발생하게 되면, 중국은 공고를 발표해 잠정적으로 검사기관에서 제출한 검사보고 접수를 중단한다. 만일 수입 기업이 위조하면, 관련 기업은 블랙리스트에 등록되어 관련 법률법규의 규정에 따라 처리한다.
- (3) 수입 영유아 식품, 유제품 모두 가공 후 반복 수출하는 경우, 자주검사 보고를 제출할 필요가 없다.
- (4) 자주검사 보고에 검사항목이 부족한 경우, 검사를 보완하기 전에 수입 식품에 대한 임시압류 처리를 하며 검사실행기관은 수입식품에 대해 최종평가를 하지 않는다. 이 기간 동안 수입 영유아 식품, 유제품은 반드시 검사검역기관이 지정하거나 인정한 관리감독 장소에 보관되어야 한다. 만일 기업이 최종적으로 완전한 자체검사 보고서를 제공할 수 없을 경우, 수입제품은 불합격 처리된다.
- (5) 처음으로 수입하는 영유아 식품, 유제품의 자체검사 보고에는 반드시 관련제품 식품안전국가 표준에 명시된 항목 및 표준에서 인용한 식품오염과 진균독소표준이 포함(오염물질표준은 GB2762-2012 기준)돼야 한다. 최초 수입이 아닌 유제품, 영유아 식품의 경우, 자체검사 보고에는 국가품질검사총국 제53호에 발표된 비 최초 수입유제품 지정항목이 포함되어야 한다. 최초 수입되는 영유아 조제식품 원료에 대한 내용이 자주검사보고서에 대응되는 제품표준에서 규정한 미생물, 오염물과 곰팡이 항목에 대한 검사보고가 포함되어야 한다. 최초 수입이 아닐 경우, 원료는 반드시 미생물 항목에 대한 검사 보고를 제출해야 한다.
- (6) 수입 영유아 식품, 유제품 안전위생 항목이 불합격인 경우, 재차 수입 시 반드시 연속 5회(5회는 생산번호와 생산일자가 다른 것) 관련 식품안전국가표준에 명시된 항목(표준에서 인용한 오염물과 진균독소 항목포함)에 대한 자주검사 보고를 제출해야 한다. 만일 검사에서 불합격 항목이 불법 첨가물인 경우, 자주검사보고서에서는 반드시 해당 항목이 포함되어야 한다. 자주검사보고서를 제출할 때 반드시 관련 자료를 첨부해야 한다.
 - 기존 불합격제품검사검역증명
 - 연속 5회 같은 제품번호가 아니고, 이미 제출한 연속 5회 범위 내의 기타 차수의 검사보고도 첨부
 - 검사신청서(검사가 완료되면 입국화물검사검역증명도 첨부)의 복사본을 붙임으로 증명해야 한다.

(7) 수령인 또는 그 대리인은 검역 신고 시 제3항, 제4항의 자체적으로 진행한 검사보고서를 제출할 수 없으면 상하이 식품 처에 서면자료를 제출해 그 이유를 설명하며, 중국 검사기관에 위탁해 검사를 진행한다. 상하이식품처의 동의와 결재를 받은 후, 우선 검역신고하며 수입업체가 요구에 부합되는 자체테스트 보고를 제공하기 전에는 검역신고 부문에서는 잠시 이 수입식품에 대한 최종평가를 보류한다. 이 기간 수입 영유아 식품 유제품은 반드시 검사 검역 기관이 지정한 장소 또는 인정한 감독 관리 장소에 보관해야 한다. 만일 기업에서 최종적으로 완전한 자체테스트 보고를 제출할 수 없으면 수입제품은 불합격 처리된다.

2. 중국 영유아식품 관련 기관 현황

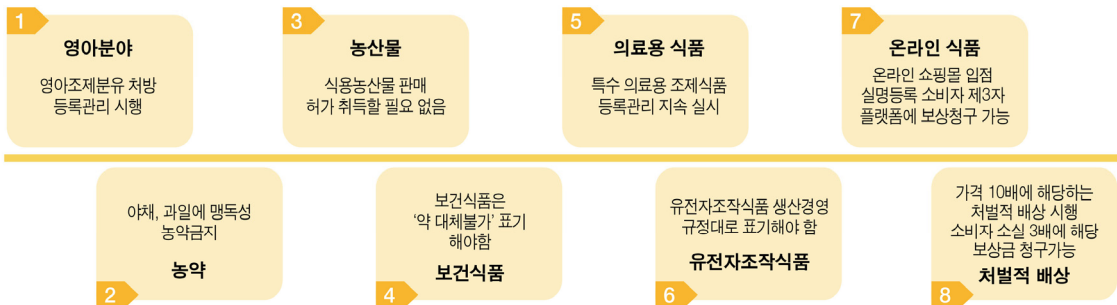


- 중국 현행 식품안전 감독관리 체제, 새로운 감독관리 체제 하의 부문별 역할
 - 농업부 : 1차 농산물 생산, 재배와 양식업 포함
 - 식약품감독관리국+국무원식품안전사무처 : 정책, 전략, 1차 농산물 생산 이외의 식품체인 관리, 조기경보, 뉴스발표 등

- 위생계획생육위원회 : 위험모니터링, 위험평가, 표준제정 및 발표
- 품질검사총국 : 식품수출입감독관리, 식품관련제품(포장재, 소독제 등)
- 식품약품총국은 전체적인 것을 책임지며, 기존의 분산 관리 체제를 변경하였다.
- 식약품 감독 관리국과 국무원식품 안전 처는 하나로 합친다.
- 감독관리모델은 여전히 샘플, 검사에 의존한다. 만일 전체 감독관리 모델을 조정하지 않으면 감독수준과 효과는 명확하지 않을 가능성이 있다.

3. 정부정책(식품안전법)

- 중국의 식품안전법이 강화되면서 보건식품의 효능표기 금지·온라인 식품에 대한 품질관리 강화 등의 규제로 수출 장벽이 높아질 것으로 예상된다. 개정 식품안전법은 영유아·보건식품 등 특수식품과 온라인 판매 식품에 대한 규제 강화에 초점을 맞췄다. 이 중 인삼 등 보건식품 관련 조항의 경우, 제품 명칭 및 라벨링에 질병예방·치료효능에 대한 표기가 금지된다. 또한 설명서에는 복용대상과 주요 성분, 기타함량을 명확히 기재해야 한다. 중국 온라인 시장 진입장벽도 높아졌다. 중국 온라인플랫폼 제공자에게 입주 업체에 대한 식품안전관리 책임이 부여돼 현지 온라인 시장 진입장벽이 높아졌으며, 신규 수출업체 경우, 원료나 식품첨가제 등의 안전성 평가 자료를 의무적으로 제출하는 등의 수입식품 감독 관리도 강화됐다. 수출업체들이 관련 기준에 따라 명칭 표기 변경 및 포장 라벨링 신규 제작에 따른 비용 부담과 함께 효능 표기가 금지됨에 따라 제품 홍보에 어려움이 있을 것으로 보인다. 또한 이하오디엔·타오바오와 같은 현지 온라인플랫폼 제공업체들이 입점업체 및 품목 선정을 할 때, 식품관리감독이라는 명분을 내세워 더욱 까다로운 심사기준을 내세울 가능성도 있다.



- 수출입식품의 감독관리 강화 : 수입되는 식품의 출입국검사검역기구 검사합격증명서류 첨부 필수, 중국 식품안전기준이 설정되지 않은 식품의 수입 시, 수입업체는 국제표준 또는 생산국의 식품안전표준, 식품검사결과, 생산국의 합법적인 생산증명 제출 필수, 수입업체의 해외 수출업체, 해외식품생산기업 심사제도 수립 필수

수입업체는 반드시 해외수출업체, 해외식품생산기업 심사제도를 수립하여 수입산 식품이 본 법, 중국 기타 관련 법률·법규의 규정, 식품안전표준에 부합하도록 보장해야 하고, 수입식품의 라벨과 설명서에 기재된 내용에 대해 책임을 져야 한다.

- 영유아 조제식품에 대한 관리감독 강화, 특히 위탁, OEM, 소포장 방식으로 영유아용 조제분유를 생산하거나, 동일한 조제방식으로 각기 다른 브랜드의 영유아 조제분유생산 금지

국가는 영유아조제식품에 대하여 엄격한 감독관리를 실행한다. 영유아조제식품 생산기업은 원료의 입고부터 완제품 출고까지 전반과정에 대하여 품질관리하고 출고한 영유아조제식품에 대하여 차수로 검사를 실시하여 식품안전을 보증한다. 영유아조제식품에 사용하는 신선우유, 보조원료 등 식품원료, 식품첨가제 등은 법률, 행정법규의 규정과 식품안전국가표준에 부합되어야 하며 영유아 성장발육에 필요한 영양성분임을 보증해야 한다. 영유아조제식품 생산기업은 식품원료, 식품첨가제, 제품배합방법 및 라벨 등 사항을 성, 자치구, 직할시 인민정부 식품약품감독관리부문에 등기(备案)해야 한다. 위탁, 주문자상표부착, 분할포장 방식으로 영유아조제분유를 생산할 수 없으며 동일 기업에서 동일한 배합방법으로 부동한 브랜드의 영유아조제분유를 생산할 수 없다.

- 인터넷 쇼핑몰 판매 식품에 대한 관리감독 강화 : 타오바오, 이하오디엔 등 제3자 플랫폼 제공자가 인터넷 쇼핑몰 영업자에 대해 실명 등기토록 하고 있으며 안전관리 책임도 강화하고, 소비자의 합법적 권익이 침해당한 경우 제3자 플랫폼 제공자의 연대책임과 선 배상을 의무화

인터넷식품거래 제3자 플랫폼 제공자는 인터넷에 입점하는 식품경영자에게 실명등기를 요청하고 인터넷 식품경영자의 식품안전관리책임을 명확히 해야 한다. 법에 의해 식품생산경영허가증을 취득한 업체에 대해서는 허가증의 진실성에 대해 심사를 해야 한다. 인터넷식품거래 제3자 플랫폼 제공자는 인터넷식품경영자의 위법행위를 발견 시 즉시 그 행위에 대해 제지하고 동시에 인터넷 거래 플랫폼 제공자의 소재지 현급 식품약품 안전관리부문에 보고하고 엄중한 위법행위 발견 시 즉시 플랫폼 서비스제공을 중지해야 한다. 소비자들이 인터넷식품거래 제3자 플랫폼을 통해 식품구매 후 합법적인 권리와 이익이 손해를 볼 경우 인터넷식품경영자 혹은 식품생산자에게 손해배상을 요청할 수 있다. 인터넷식품거래 제3자 플랫폼 서비스 제공자가 인터넷 식품경영자의 정확한 명칭, 주소, 연락방식을 제공하지 못할 경우 플랫폼 서비스제공자가 손해배상을 해야 한다. 플랫폼서비스제공자는 손해배상을 한 후 인터넷식품경영자 혹은 생산자에게 손해배상금액에 대해 요청할 수 있다. 인터넷식품거래 제3자 플랫폼 제공자가 소비자에게 유리한 약속 했을 경우 약속을 이행할 의무가 있다. 인터넷식품거래 제3자 플랫폼 제공자가 본 조항의 1.2항목에 대한 의무를 이행하지 않아 소비자의 합법적 권리와 이익이 손해를 초래할 경우 연대책임을 담당할 의무가 있다.

- 식품안전 사고 관련 처벌강화 : 불법 첨가물 등 안전사고는 5~10배 벌금을 물릴 수 있는 현행 규정을 15~30배로 대폭 인상하여 관련범죄를 근절하고, 심각한 범죄 시 식품업계에 종사하지 못하게 하는 등 식품 안전 규정 위반 시 처벌 강화, 소비자가 부적합 식품으로 손실을 본 경우, 경영자 또는 생산자에게 손실배상요구를 할 수 있으며, 배상을 요구받은 자는 소비자에게 먼저 배상 후, 책임소재에 따라 구상권 청구, 허가증이 취소된 기업의 책임자는 5년간 식품생산경영업무에 종사할 수 없으며, 식품안전범죄로 유기징역 이상을 처벌 받은 자는 영원히 종사할 수 없음
- 보건식품 관리강화 및 제도변경 : 신원료를 사용한 보건식품과 처음으로 수입하는 보건식품은 국무원 식품약품감독관부서에 등록(注册), 단 처음으로 수입하는 보건식품이 비타민 보충제, 광물질 등 영양물질인 경우 출시판매에 앞서 국무원 식품약품감독관리부서에 신고(备案)
 - ※ 등록(注册) : CFDA(国家食品药品监督管理局)의 심사를 요함(까다로움)
 - ※ 신고(备案) : 신고제도로 등록(注册)에 비해 용이

국가는 특정보건기능을 가지고 있음을 설명하는 식품(이하 보건식품)에 대하여 엄격히 감독, 관리 한다. 보건식품은 인체에 급성, 아급성 혹은 만성 위해를 주면 안 되며 라벨과 설명서는 질병예방, 치료기능과 관련된 내용이 없어야 하고 내용이 진실해야 하며 적합한 균종, 적합하지 않은 균종, 기능성분 혹은 상징성 성분 및 성분함량 등을 명시해야 한다. 제품의 기능과 성분은 라벨과 설명서에 일치해야 한다. 처음으로 수입하는 보건식품은 수출국가 주관부서에서 출시, 판매를 승인한 제품이어야 한다. 보건식품 생산에 사용되는 원료는 인체에 안전하고 무해해야 한다. 보건식품이 주장하는 보건기능은 과학적 근거가 있어야 한다. 보건식품 생산에 사용할 수 있으나 기타식품 생산에 사용하지 못하는 물질목록(이하 보건식품 원료목록)과 보건식품이 설명 가능한 보건기능목록은 국무원 식품약품감독관리부서에서 국무원 위생행정부서 및 국가중의약관리부서와 연동하여 제정 및 조정하여 발표한다. 신원료를 사용한 보건식품과 처음으로 수입하는 보건식품은 국무원 식품약품감독관부서에 등록(注册)해야 한다. 단 처음으로 수입하는 보건식품이 비타민 보충제, 광물질 등 영양물질인 경우 출시판매에 앞서 국무원 식품약품감독관리부서에 신고(备案)한다. 기타 보건식품(신원료를 사용하지 않은 보건식품 혹은 처음 수입이 아닌 보건식품)은 성, 자치구, 직할시 인민정부 식품약품감독관리부서에서 신고(备案)관리를 실시한다. 보건식품 등록(注册), 신청인은 보건식품의 연구개발보고, 제품배합방법, 생산공정, 안전성과 보건기능 평가, 라벨 설명서 등 자료와 샘플을 제출해야 하며 관련 증명서류를 제공해야 한다. 국무원 식품약품감독관리부서는 기술심사 평가를 조직하여 안전과 기능이 설명한 요구에 부합되면 등록을 승인하며 요구에 부합되지 않을시 등록불가와 함께 서면으로 사유를 설명한다. 신원료를 사용한 보건식품에 등록을 허가한 경우 기 신원료를 적시에 보건식품원료목록에 넣어야 한다. 보건식품 신고(备案), 등기인은 식품약품감독관리부서에 제품배합방법, 생산공정, 라벨, 설명서 및 제품 안전성과 보건기능을 표명하는 자료를 제출해야 한다. 보건식품의 등록인, 등기인은 제출한 자료의 진실성을 책임진다. 성급이상 인민정부 식품약품감독관리부서는 적시에 사회에 등록 및 등기한 보건식품 목록을 발표해야 한다.



1. 시사점

- 한류열풍으로 한국 제품 선호도가 높아진 가운데 한류가 K-베이비 산업으로 이어지고 있는 현 시점이 한국 영유아 업계 중국 진출의 황금기로 대두되고 있다. 중국판 슈퍼맨이 돌아왔다(빠빠 후이라이러(爸爸回来了))가 인기를 끄는 등 ‘한류 육아’에 대한 중국 부모들의 관심이 높아지면서 자연스럽게 국산 영유아 브랜드 선호현상과 제품 구매로까지 이어지고 있다. 이는 중국산 영·유아용품 다수에서 유해물질이 검출되는 등 중국산 품질에 대한 사회적 우려가 확산되면서 아이에게 안전한 제품을 구입하려는 중국 부모들의 모성본능이 한국 영유아용품을 역직구하는 현상으로 이어진 것으로 보인다. 또한, 보장된 품질뿐만 아니라 합리적인 가격대를 형성하고 있는 한국 영유아용품의 상품경쟁력도 한 몫 했다는 분석이다.
- 중국 최대 전자상거래 그룹 알리바바 티몰(Tmall) 공식 자료에 따르면 2015년 상반기 티몰 내 영유아(母婴) 카테고리 거래액이 작년 상반기 대비 31% 증가한 것으로 나타났다. 중국 영·유아 전체시장 거래액은 548억 8,000만 위안(10조 1천억 원)으로 2014년 344억8,600만 위안(6조 3천억 원)보다 약 3조 8천억 원 늘어났다. 그 중 알리바바 티몰 2015년 상반기 영·유아(母婴) 카테고리 총 거래액은 265억 8,200만 위안(4조 9천억 원)으로 전체시장 48.4%의 점유율을 차지했다(2015.8.11 기준).
- 앞으로 영유아용품 시장 소비동향의 지속적인 파악과 동시에 한국 영유아 식품의 중국 시장 진출과 관련된 적극적인 지원과 홍보가 필요하다.

2. 진출방안(마케팅 전략)

- 한국산 제품의 안전하다는 이미지 필요
 - 영유아 식품은 아이 건강과 직결되기 때문에 가격보다는 품질과 브랜드가 지배하는 시장으로, 영유아 식품을 고를 때 첨가물, 위생상태, 유통기한 등을 살피며 매우 신중히 구입하는 경향이 있다.

- 중국 시장에서 한국 영유아 식품의 인지도는 기타 국가보다 낮은 편이다. 그러므로 우선 중국 시장에서 브랜드 인지도를 높이는 전략적 계획을 수립하고 중국 소비자들이 한국의 식품안전관리 및 제품의 우수성을 알 수 있도록 해야 한다. 한류열풍으로 한국 제품 선호도가 높아지는 가운데 인공 첨가물 없애고, 유기농 재료가 함유된 영양가가 높은 안전한 고급 영유아 식품임을 강조한다.
- 중국 영유아 입맛에 맞는 제품 개발
 - 현재 중국은 자녀에 대한 관심과 아낌없는 투자로 자녀의 입맛에 맞춘 과자, 반찬, 영양식품 등이 인기가 많다. 중국 영유아 입맛에 적합한 제품을 지속적으로 개발하고, 동양인 아이에게 적합한 제품이라는 점을 부각하는 등 맞춤형 제품의 개발이 이루어진다면 시장 잠재력이 클 것으로 판단된다.
- 영유아 식품공장 현장탐방 진행
 - 중국 수입업체 및 관련 부처 담당자를 한국에 초청하여 현장조사를 통해 한국 영유아 식품의 안전성을 홍보한다. 식품가공공장 현장, 주변 환경, 원자재 생산기지 및 창고 등 관련 현장 탐방을 진행하고, 동시에 한국정부의 영유아 식품가공기업에 대한 감독 실정을 자세히 설명해 중국 수입업체와 정부가 안심하고 한국 제품을 수입할 수 있도록 한다.
- 현지 업체와 협력모델 확산
 - 중국 비즈니스 협력 회사를 선택하여 현지시장 개척서비스 협약을 체결한다. 중국에 진출하는 대부분의 한국 기업들은 중국 전문 업체들과 협력 계약을 체결하거나 업체를 인수하는 방식을 택하고 있다. 중국 기업은 유통 영역에 장점이 있고, 해외 기업은 자원적인 우세가 있는 만큼 협력모델을 구축할 필요가 있다.
- 온·오프라인으로 한국 영유아 식품 홍보활동 진행
 - 정부 차원의 영유아 오프라인 전문매장 및 온라인 영유아 식품 전문코너에서 한국 영유아 식품 판촉행사 등 제품 홍보를 위한 다양한 활동을 진행한다.
- 중국 영유아 관련 박람회 참가를 통한 마케팅과 홍보
 - 중국 시장에서 상대적으로 낮은 인지도를 극복하기 위해 박람회 참가와 같은 적극적인 마케팅과 홍보가 필요하다. 매년 7월 상하이에서 개최되는 상하이 유아임신용품 박람회(CBME)와 5월 베이징에서 열리는 중국 국제 유아용품 박람회(BIKSAEE)가 있다.

■ 전문 박람회 정보

전시회명(현지어명)	中國上海CBME孕嬰童展, CBME童裝展
전시회명(한국어)	상하이 국제아동, 유아, 임산부용품 박람회
전시품목	유아 식품, 유아용 장난감, 유아 의류, 유모차 등
개최국가/도시	중국 상하이
개최주기	1년 1회
홈페이지	http://www.cbmexpo.com/

부록1

중국 영유아 조제분유 수입업체 정보

	수입업체명	브랜드
1	Arla Foods (爱氏晨曦)유제품수출입유한회사	Baby&Me(宝贝与我)
2	안파푸젠(安发福建)생물과학기술유한회사	Anyu(安育)
3	안후이화안(安徽华安)수출입유한회사	Nebilia(利贝雅)
4	Accszhe유업(澳邦)장수(江苏)유한회사	Accszhe(澳邦)
5	Ausnutria(澳优)유업(중국)유한회사	Alsnutria(能力多), Hyproca(海普诺凯), Puredo(美纳多), Mygood(美优高), Lacfor(奶福), Eurlate(欧选)
6	보우루이라이이(宝瑞莱(상하이)영양제품유한회사	Bright Beginnings(旭贝尔)
7	베이징Aunew(澳纽之窗)비즈니스유한회사	Cowala(咻哇熊), A8宝宝, Unibale(优尼拜尔), Yalye(雅莱)
8	베이징후이청다(惠成达)과학기술유한회사	Angisland(安吉兰德)
9	베이징후이청다(惠成达)과학기술유한회사	Topfer(特福芬)
10	베이징룬화형안(润和恒安)국제무역유한회사	Hollive(荷乐)
11	베이징스다환츄커모우(世达环球科贸)유한회사	Primavita(康维多)
12	베이징텐즈잉차이왕뤄(天智英才网络)과학기술유한회사	AMA
13	베이징이닝다(易能达)국제화물대리유한회사	Babymill(贝倍妙)
14	베이징(北京)중뉴메이이(中纽美益)국제무역유한책임회사	WeCare(惠高)
15	초우안현(潮安县)리칭(利成)무역유한회사	YaShiLy(雅士利)
16	청두(成都)뉴홍(纽宏)수출입무역유한회사	Withmom(慧智妈咪)
17	다렌(大连)보세지역베이재(倍嘉)국제무역유한회사	Nactalia(爱达力)
18	다렌(大连)타이산(太山)무역유한회사	남양(南阳)
19	둥관시(东莞市)강위(康裕)실업발전유한회사	Hosland(荷仕兰)
20	Dumex영유아식품유한회사	Dumex
21	푸산시(佛山市)완이징모우(万溢经贸)유한회사	Capricare(适宝康)
22	푸산시(佛山市)이자(亿佳)무역유한회사	Kingstar(kingstar), S8-komplex(智灵宝)
23	푸젠성(福建省)Oncare(旺儿佳)유제품유한회사	Oncare(旺儿佳)
24	푸저우(福州)디루이(迪瑞)무역유한회사	Pronuben(宝露芬)
25	푸저우(福州)리쉬(利旭)수출입유한회사	Nekta(美康怡)
26	푸스란(富仕兰)식품무역(상하이(上海))유한회사	Frisolac(美素力), Friso(美素)

	수입업체명	브랜드
27	광저우보우커리(保科力)의약건강보조제품수출입유한회사	Purel(哺尔), Apical(澳培加), KINGS KUMA(澳玛儿)
28	광저우판위젠예(番禺建业)수출입무역유한회사	Celia(喜丽雅), HiPP
29	광저우건타이(巨泰)식품유한회사	Carrickmore(可益多)
30	광저우시판위난싱(番禺南星)유한회사	Primalac(雅睿)
31	광저우시Biostime(合生元)생물제품유한회사	Biostime(合生元), Adimil(素加)
32	광저우시화렌스지공모우(华联世纪工贸)유한회사	Mercebio(美智宝超级宝护)
33	광저우시루바이진(乳白金)무역유한회사	Natrapure(百立乐)
34	광저우유화(友华)무역유한회사	Karhome(卡洛塔妮)
35	하이난(海南)귀젠(国健)하이테크유업유한회사	GOLDMAX(高培)
36	Hyproca(海普诺凯)영양제품유한회사	Kabrita(佳贝艾特)
37	항저우(杭州)통밍얼저상모우(潼茗尔哲商贸)유한회사	VaViking(维亲)
38	항저우(杭州)와하하(娃哈哈)홍성(宏盛)식품음료판매 유한회사	Edison(爱迪生)
39	Heinz칭도우식품유한회사	Heinz
40	헝텐란비지니스상하이유한회사	Anmum(安满)
41	후난(湖南)화이(华一)비지니스유한회사	Rearingbaby(润贝), E-Health(益力健)
42	후난(湖南)뤄만어우(诺曼欧)유제품유한회사	Lait-Nacre(莱那珂)
43	후난(湖南)Eurbest(欧比佳)영양식품유한회사	Eurbest(欧比佳)
44	Wyeth상하이무역유한회사	Wyeth
45	자전잔(价真栈)무역 (선전(深圳))유한회사	Twobebes
46	장수(江苏)성다성지(生达生技)약품유한회사	Anqier(安琪儿)
47	장수성(江苏省)살기름식품(粮油食品)수출입그룹주식회사	NEUTRIEN(纽赐康), SUPERMUM(舒妈), Milky Babe(美可贝)
48	장수(江苏)순텐(舜天)국제그룹기계수출입주식회사	Linbeier(林贝尔), Nuenfant(纽婴培)
49	리수이잉러(丽水婴乐)유업무역유한회사	BBF(金牛栏宝)
50	Murray Goulburn(迈高)유업(칭도우(青岛))유한회사	Murray Goulburn(迈高)
51	미오우더(米沃德)수출입(상하이(上海))유한회사	培育宝儿
52	미얼러얼(蜜儿乐儿)유업(상하이(上海))유한회사	moohko(麦蔻)
53	난징(南京)아이얼유센(艾尔优先)식품유한회사	CambriLand(康宝瑞)
54	난징(南京)Abid(爱必达)생물과학기술유한회사	Abid(爱必达)
55	난징(南京)어우룬터(欧润特)수출입유한책임회사	Celia(喜丽雅)

	수입업체명	브랜드
56	난닝(南宁)쥬예(厥叶)수출입무역유한회사	RoyBebe(瑞贝恩)
57	닝버(宁波)동수(东树)국제무역유한회사	Oran(奥兰)
58	닝버시(宁波市)鄞州纽爵무역유한회사	Purecountry(优士佳)
59	Nutrigrowth(纽淳)식품무역 (상하이(上海))유한회사	Nutrigrowth(纽淳) / New Corn(纽康恩)
60	뉴디시아(纽迪希亚)생명조기영양식품관리(상하이(上海))유한회사	Nutrilon Platinum(诺贝能白金版), Nutrilon(诺贝能), Karicare(可瑞佳),
61	뉴라이커(纽莱可)(상하이(上海))영양제품유한회사	NEOLAC NUTRITION B.V.(牛奶客)
62	Nouriz(纽瑞滋)(상하이(上海))식품유한회사	Nouriz(纽瑞滋)
63	칭도우(青岛)하이저우통다(海洲通达)비즈니스유한회사	ROSALO(禄美多)
64	칭도우(青岛)쥬강(索康)국제무역유한회사	아이엠마더(爱氏妈妈)
65	칭도우(青岛)시연시(喜恩喜)국제무역유한회사	마더스 커어(爱智宝), 명도(铭道), 성배아(星贝儿)
66	Rebornne(蕊盛蕊)유업(선전(深圳))유한회사	Rebornne(蕊盛蕊)GDL369
67	Morinaga(森永)유업(상하이(上海))유한회사	Morinaga(森永)
68	샤먼(厦门)쥬송(聚雄)수출입무역유한회사	KNEWER(纽尔)
69	샤먼(厦门)선보우(森宝)그룹유한회사	롯데식품(乐天食品)
70	샤먼(厦门)중마(中马)수출입유한회사	New baby best(纽贝斯特)
71	산둥(山东)리젠(力健)생물과학기술유한회사	YUM YUM Nz Milk
72	산터우시(汕头市)宝商무역유한회사	Newfresh(新怡)
73	산터우시(汕头市)둥카이러(东凯乐)유한회사	매일(每日)
74	상하이(上海)공업대외무역회사	Nestle
75	상하이(上海)화팡(华纺)실업유한회사	Celia(喜丽雅)
76	상하이(上海)화한(华瀚)국제물류유한회사	Lovely ba(乐博), Arthy Campina(艾卡娜)
77	상하이(上海)레이고우(垒高)무역유한회사	Stolle(赐多利)
78	상하이(上海)산카이(三凯)수출입유한회사	Engnice(英氏)
79	상하이시(上海市)식품수출입가금유한회사	Kinber(金贝儿), Mamibaby(美满宝贝), Eurcare(欧爱)
80	상하이(上海)유루베이(优乳贝)생물과학기술유한회사	Abron(希伯来)
81	상하이(上海)유이(优壹)E-Business유한회사	Nutrilon(诺贝能), Karicare(可瑞佳), Caricare(可瑞康)
82	상하이(上海)유유(优幼)영유아용품유한회사	Nuka(努卡致睿)
83	선웨이젠이(申维健怡)무역(선전(深圳))유한회사	MamiLac(妈咪力)
84	선전(深圳)하이왕(海王)식품유한회사	Babikins(喜安智)
85	Sunlife(生命阳光)(광저우(广州))영양제품유한회사	Sunlife(生命阳光)

	수입업체명	브랜드
86	Synutra영양식품유한회사	DutchCow(네덜란드乳牛), Synutra (优博)
87	Scient(施恩)(중국)영유아영양제품유한회사	Merla(美儿乐)
88	수저우(苏州)Newbaze(纽贝滋)영양유제품유한회사	Newbaze(纽贝滋)
89	텐진(天津)사이버다(赛博达)물류유한회사	Kiwicare(纽爱多)
90	웨이하이시(威海市)민스(民史)유업유한회사	산양, 미은지(美恩智)
91	우한(武汉)메이스통공모우(美斯通工贸)발전유한회사	HOLLE, LEBENSWERT
92	신홍지(鑫宏基)(푸젠(福建))투자유한회사	Newbaby(纽贝贝)
93	Abbott무역 (상하이(上海))유한회사	Abbott
94	엔타이(烟台)자화(加华)국제무역유한회사	파스퇴르
95	엔타이(烟台)쿠커(库克)수출입유한회사	파스퇴르 보석 시리즈
96	엔타이(烟台)메이이(梅怡)수출입유한회사	매일 궁, 매일 명작
97	이스(逸氏)무역 (상하이(上海))유한회사	Holiander(네덜란드朵)
98	잉늬(英诺)(샤먼(厦门))수출입무역유한회사	nino(婴诺)
99	유니캉(佑你康)국제무역(상하이(上海))유한회사	Mamibaby(美满宝贝)
100	Joseph Banks 수출입무역(수저우(苏州))유한회사	绝对宝贝
101	저장(浙江)보우홍(宝鸿)무역유한회사	多菲儿
102	저장(浙江)농즈(农资)그룹진홍(金鸿)수출입유한회사	乐天
103	저장성(浙江省)양식기름식품수출입주식회사	康喜, 哺恩
104	중산시(中山市)후이밍(汇明)무역유한회사	Nutriben(幼之本)
105	주하이시(珠海市)신리저우공모우(新立洲工贸)유한회사	顾儿达
106	주하이시(珠海市)야상(雅尚)무역유한회사	Anenpro(安恩宝)
107	저장성(浙江省)국제무역그룹원저우(温州)유한회사	Candia(肯迪雅)
108	스촨(四川)뉴시(纽西)유제품유한회사	Newwest Sunshine(纽西阳光)
109	상하이(上海)진스(金式)수출입유한회사	Formul-8(公式8)
110	난푸(南浦)식품(그룹)유한회사	Milkspot(美氏博)
111	상하이(上海)대외경제무역실업유한회사	Molyneux(萌力优)
112	바이리얼(百力儿)영양식품무역(상하이(上海))유한회사	Koakid(卡瑞洛)
113	칭도우(青岛)생물과학기술유한회사	Dorlat(多乐特)
114	상하이(上海)파리산청(巴黎三城)식품판매유한회사	HELLO KITTY
115	보우닝젠(宝宁健)비즈니스 (선전(深圳))유한회사	Nutrisenses(领瑞)

	수입업체명	브랜드
116	선전시(深圳市)진링파(金菱发)실업유한회사	Inovital(维达宝)
117	옌타이(烟台)거디(格迪)국제무역유한회사	Ekobaby(爱荷美)
118	옌타이(烟台)홍이(弘意)국제무역유한회사	Ekobaby(爱荷美)
119	베이징(北京)리신(立言)세기무역유한회사	Wellea(惠儿立)
120	장먼시(江门市)신취화징모우(新钜华经贸)유한회사	Purel(哺尔)
121	상하이(上海)창지란(创机然)식품무역유한회사	Babybio(伴宝乐)
122	광저우(广州)스유러(诗幼乐)생물과학기술유한회사	Seyala(诗幼乐)
123	베이징(北京)중루이텐(中瑞天)독일국제무역유한책임회사	Alpreen(爱普安), babina(巴比纳)
124	화탕뉴란(华唐纽兰)(베이징(北京))국제무역유한회사	H.T.NU.LAND(华唐纽兰)
125	샤먼(厦门)Vitalon(荷维)유업유한회사	Vitalon(荷维)
126	안후이성(安徽省)naturlait(纽雀蕾)국제무역유한회사	naturlait(纽雀蕾)
127	칭도우(青岛)외이즈터(味滋特)국제무역유한책임회사	Wiom(渥恩)
128	장시(江西)메이루(美庐)유업그룹유한회사	Bimbosan(宾博)
129	쿤산(昆山)아이뤄(艾罗)국제무역유한회사	Friso(美素)方牧
130	선전시(深圳市)신강양(新港阳)무역유한회사	Wellea(惠儿立)
131	광저우시(广州市)튀산(妥善)생물과학기술유한회사	HIPP
132	하얼빈시(哈尔滨市)성스룽웬(盛世龙源)수출입무역유한회사	Royal Warton(皇家沃顿)
133	중국복장그룹회사	Nu-Gen(纽健力)
134	베이징(北京)치디즈웬(启迪致远)영유아용품유한회사	GREEN ZOO, Sanolac(瑞乐恩)
135	윈저우(温州)중뉴선강(中纽森康)국제무역유한회사	New Born(婴童)
136	선전시(深圳市)잉진싱(盈进行)무역유한회사	Bonbebe(博婴宝)
137	장수(江苏)후이홍(汇鸿)국제그룹중진(中锦)홀딩스유한회사	Viplus(维爱佳), Apical(澳培加), Anbolac(安宝乐), Need & Indeed(義慧), New Bayor(纽培乐), Baanmu(贝安玛)
138	상하이(上海)동잔(东展)국제무역유한회사	Happy Veve(宝乐维), Autson(澳儿宝)
139	중국농켄(农垦)홀딩스상하이(上海)회사	a2
140	亨通行贸易(베이징(北京))유한회사	Eunimil(优力米尔)
141	百澳德(베이징(北京))비즈니스유한회사	Maxigenes(美可卓)
142	젠방(健邦)(다렌(大连))국제무역유한회사	Mirutia(米鲁佳), Milk World(麦尔沃)
143	페이즈(培芝)유제품(광저우(广州))유한회사	Sunplus(培芝瑞智)
144	광저우(广州)제언제(捷恩捷)수출입무역유한회사	기린아(麒麟儿)

	수입업체명	브랜드
145	창사시(长沙市)벤티수출입무역유한회사	벤티(betterway)
146	후난(湖南)홍원정(弘元正)무역유한회사	Natalplex(美奇澳)
147	상하이(上海)푸뤄친(普洛钦)국제무역유한회사	Origimel(优赋), Origilac(优赋力)
148	선전시(深圳市)진성핑(金胜丰)공급체인관리유한회사	Pinnacle
149	청두(成都)튀핑(拓峰)국제무역유한회사	Biodolly(纽菲特智多灵)
150	스촨(四川)새희망영양제품유한회사	Akara(爱瑞嘉)
151	오우제안버(澳杰安博)국제무역베이징유한회사	CuddleCare(惠施乐)
152	메이강시(美康喜)식품상하이유한회사	Melzel(美康喜)
153	Deumil(多比)베이징비지니스유한회사	Deumil(多比)
154	닝버(宁波)보세지역진코우라(金考拉)국제무역유한회사	Goldenkoala(高登考拉)
155	중칭하이통형예(中轻海通恒业)수출입회사	Nouriz(纽瑞滋)
156	베이징루이잉다(睿英达)국제문화발전유한회사	Balactan(贝拉可)
157	상하이중밍(中明)수출입무역유한회사	Smileygrowth(诗妙健), Regal Fern(美恩乐)
158	상하이시식품수출입유한회사	Mum's Pride(母傲)
159	안후이위헝다(安徽煜恒达)식품유한회사	Purelac(贝瑞乐)
160	헤이룽장거루이워푸(格瑞沃夫)무역유한회사	IQSpectacular(澳明士)
161	베이징중호우자타이(中昊嘉泰)무역유한회사	Cherubs(卡瑞宝)
162	하이난춘광(海南春光)식품유한회사	Jersey(爱薇牛)
163	후난성(湖南省)쌀기름식품출입그룹유한회사	Blithe(蓓尔欣), Bioshine(倍恩喜)
164	카이푸즈(开福滋)상하이실업유한회사	Nowomil(纳乐美)
165	중국화섬(化纤)총공사	Tenda(恬爱)
166	광저우텐아이즈전(恬爱智珍)비지니스유한회사	Tenda(恬爱)
167	광저우오우티와(奥提瓦)생물과학기술유한회사	Meimei(咪咪)
168	하이난성오우슈(河南省奥旭)무역유한회사	Gittis(吉特士)
169	상하이대외무역푸둥유한회사	Mcjayden(美捷城)
170	선전시Cleverland(聪明乐)식품유한회사	Cleverland(聪明乐)
171	선전시메이즈(深圳市美智)분유유한회사	Fernbaby(斐婴宝)
172	선전시통신(深圳市桐枕)수입무역유한회사	Pureplus(纯康宝)
173	강런텐진(康仁天津)상업무역유한회사	Wakod(和光堂)
174	상하이라이룬푸(莱伦普)국제무역유한회사	Aiyumye(爱怡乐)

	수입업체명	브랜드
175	상하이룽성(龙圣)국제무역유한회사	GoldRoo(歌德乳) Platinum
176	커란상하이(柯蓝上海)과학기술유한회사	O2Care(澳仕卡牛)
177	상하이상스(上实)국제무역그룹	Bellamy's(贝拉米)
178	닝버보세지역푸드(福地)발전유한회사	IQ(艾趣)
179	상하이팡정튀캉(方正拓康)무역유한회사	Prime-Gift(倍力高)
180	스촨오우신 위이얼썩(四川澳新维尔生)국제무역유한회사	Wellshine(维尔生)
181	청둥고우러얼영유아용품유한회사	그로웰(柒宝)
182	둥관시캉즈(东莞市康智)실업투자유한회사	Keerayla(可瑞乐)
183	광둥화다리젠상모우(华大力健商贸)유한회사	Suricoor(素恩康儿)
184	캉뉘루이(康多瑞)베이징유업유한회사	Aimo(安馨)
185	베이징징쿤화신(京昆华信)국제무역유한회사	Nutri-Choice(纽睿佳)
186	베이징중하오자타이(中昊嘉泰)무역유한회사	Tummy Rumble(焱康), 歐歐, Newkabe(纽嘉贝尔), Kareith(凯瑞氏), Perdoll(阿倍朵)
187	젠파(建发)물류그룹유한회사	Bonlait-U+(邦立优+)
188	샤먼중뉴청신(中纽诚信)수출입유한회사	Newings(纽韵)
189	상하이강젠(康健)수출입유한회사	Symbiotics(升倍)
190	상하이오우어우(澳欧)생물과학기술유한회사	澳素(AUSUPP)
191	닝버버양(宁波博洋)수출입유한회사	Fresco(芙思柯)
192	보우보우량핀(宝宝良品)베이징무역유한회사	Biobambini(贝贝善)
193	저장춘오우탕(浙江纯澳堂)무역유한회사	ELAR Perfect(芭菲爱儿)

부록2 해외 및 중국 영유아 주요 기업 정보

1. 해외기업

가. Mead Johnson

- 미국 Mead Johnson회사는 국제적인 제약회사 Bristol-Myers Squibb의 자회사이며 100여 년간 전 세계를 대상으로 영양제를 공급하고 있다. 세계 7대주에 생산기지를 갖고 있으며, 제품은 100여개 국가와 지역에서 판매된다. 2009년, Mead Johnson은 모회사 Bristol-Myers Squibb에서 분리되어 뉴욕 주식 시장에 상장하였다. Mead Johnson 영양제 회사는 1905년에 설립되었으며, 창시자는 Edwards Mead Johnson이고 본부는 미국 일리노이 주 글렌뷰에 위치해 있다. 회사의 국제연구센터와 생산운영센터는 인디애나주의 에번즈빌에 위치해 있다. 지금까지 Mead Johnson은 100여년의 역사를 자랑하며, 전 세계를 대상으로 영유아 제품을 판매하는 기업이다. Mead Johnson은 전 세계에 7개 생산기지와 6500명의 직원을 보유하고 있으며, 생산한 70여종의 영양제는 50여개 국가와 지역에 판매된다. 또한 수많은 영양학자와 부모들의 신뢰를 받는 ‘영양전문가’로 불리고 있다.
- 얼마 전 분유조제방법을 대폭 개선해서 업계에 자사 분유 브랜드가 소비자들에게 친화력을 높였다. 조만간 출시 예정인 새로운 브랜드 전략에서 Mead Johnson분유는 ‘소비자가 신뢰할 수 있는 선택’을 핵심사항으로 정했다. “어떻게 ‘합리적 소비’를 이해하나에 있어서 회사는 브랜드가 소비자들 믿고 선택할 수 있게 하는 것이다”라고 대답한다. 새로운 브랜드 전략에 따라 Mead Johnson분유는 제품과 시장채널 등 영역에서 전반적인 개선작업을 진행하고 있다. Mead Johnson분유가 출시한 신규 제품은 “Mead Johnson분유A+(LS)”이다. 미국식품약물 관리국(FDA) 표준을 엄격히 지키면서 연구 개발되었고, DHA, ARA와 콜린 세 가지 영유아 대뇌 발육에 필요한 성분을 전면 승격시켰다. 제품 출시 후 업계는 보편적으로 이 방식을 따랐으며, “대뇌 영양”은 분유업계 2010년 말 가장 뜨거운 화제였다.
- ‘신뢰적 선택’이라는 전략적 사업에 대응해 Mead Johnson분유 광저우(广州) 회사는 전담 부서를 설립해 Mead Johnson분유와 전 세계 연구개발 기관과의 협력을 강화하고 Mead Johnson분유 광저우(广州)의 연구개발이 회사의 전 세계 다른 연구조직과 동조화를 이루도록 노력하고 있다. 그리고 세계적으로 연구, 개발된 성과를 가장 빠른 속도로 중국시장에 도입하고 있다. 이외에도 Mead Johnson분유는 위생부와 연합으로 제4차 9개 도시 아동신체발육조사 사업을 완료하였다. 조사결과를 기초로 중국 영유아에게 더욱 합리적인 분유를 출시할 것이다. 동 회사는 제품의 유통단계에서 가짜 제품이 소비자의 건강을 해치는 것을 방지하기 위해

업계 최초로 “제품 공급 전반 과정에서 안심한다.”라는 콘셉트로, 시스템의 성능을 전면 업그레이드 하였다. 향후 회사는 모든 제품 유통과정을 철저히 감시하고 통제할 수 있으며 “전체 프로세스 안전”을 새로운 고도에 올렸다.

- 서비스를 통한 이미지 구축 : 좋은 서비스란 하나는 고객이 직면한 각종 문제를 해결해 입소문 마케팅 효과를 증대하는 것이며, 다른 하나는 브랜드 충성도를 높이고 고객 일생의 가치를 극대화 하는 것이다. 많은 산업 예를 들면 자동차, 가전, IT, 보험 등은 서비스는 제품 판매와 분리할 수 없는 일부라고 인식한다. 분유라면 서비스와 거리가 먼 것처럼 생각하며, 기업들은 제품판매에만 집중해 서비스는 열심히 개발하지 않는다. 그러나 Mead Johnson은 서비스 영역에 정성을 넣어 좋은 서비스 브랜드를 만들고 있다. 중국시장 진출 후 Mead Johnson은 “건강한 인생의 길에서 한걸음 한걸음마다 돌봐야 함”을 취지로 다양한 방법으로 소비자들에게 가장 좋은 영양제품과 완벽한 판매체험을 제공하고 있다.
- 1997년, Mead Johnson은 중국에 육아와 영양 핫라인을 설립했다. 컨설팅 핫라인의 고객서비스를 위한 직원이 현재 61명이며 이들은 주로 퇴직한 소아과와 여성의학과 의사와 간호사 등 전문 인력으로 구성되었다. 서비스 핫라인 및 제품 영역에서는 전문지식을 이용해 육아를 돕고 소비자의 불만을 처리한다. 현재 Mead Johnson 핫라인 서비스는 이미 전국 40여 개 도시에 있으며, 매년 질문 전화 55천여 차례에 달한다. 서비스 핫라인을 통해 Mead Johnson은 고객의 수요를 신속하게 파악하고 소비자가 직면한 다양한 문제들을 제때에 해결한다.
- 영양이 풍부한 제품을 영유아들에게 공급하는 외에도, 지력발전에 초점을 두고 관련 활동을 진행하는 것도 Mead Johnson의 서비스영업의 핵심이념이다. 2003년, Mead Johnson은 중국영양학회와 연합으로 “Mead Johnson A+지력향상계획”을 발표했다. 동시에 아동영양학, 아동심리학, 교육학 전문가들과 함께 지력개발에 대한 과학적 방법을 연구하고 있다. 지력향상 신개념 “지력에 도움이 되는 처방+지력개발게임+엄마참여”을 내놓았다. 2007년, Mead Johnson 광저우(广州)에서 “Mead Johnson A+건강지력우수-Double star어린이 운동회”를 개최하였다. 다양한 활동을 통해, 참여자들에게 개인별 지력발전 맞춤 계획을 제공해 젊은 부모(구매결정자)들의 브랜드에 대한 신뢰와 충성도를 높였다. 또한, Mead Johnson은 영유아 조기교육을 서비스영업의 또 다른 무기로 활용하고 있다. 정기적으로 관련 전문가를 초빙해 소비자와 의료 전문가 교류, 강좌와 이벤트를 개최해 최신 조기교육 콘셉트를 소비자들에게 전파한다. 영유아 교육을 위한 과학적 이론근거와 교육방식을 제공한다. 예를 들면 2007년 4월 13일, 베이징에서 중국아동센터와 Mead Johnson은 공동으로 “A+선진학습계획탐색” 활동을 가동 하였다. 이번 계획은 우주탐색을 주제로 취지는 유아교육 종사자와 부모들을 위해 어린이들의 자발적인 학습의식과 능력을 제고하는 것이다. 또한 2007년 7월, Mead Johnson와 캠브리지 대학출판사는 전략적 협력파트너 관계를 맺고 공동으로 선진적인 조기교육 이념을 중국에서 전파하기로 했으며 중국 10개 도시에 “캠브리지 꼬마박사(小博士) 유아반”을 설립해 1:1로

중국 아이들에게 가장 선진적인 계몽 교육을 제공하고 있다. 또 “온라인 캠브리지 도서관”을 개설하고 엄마들에게 조기교육 지식을 보급하고 있다. 중국 본토 브랜드가 특별시, 대도시에서 매장운영전략에 집중하고 있을 때 Mead Johnson는 소비자의 교육과 이로써 얻는 영업판매 효과에 주목하였다. 아이들에게 적합한 제품선택, 육아지식강좌, 유아지력개발 등 면에서 모든 정성을 다해 소비자의 마음속에 “영유아 영양과 지능개발 전문가”라는 브랜드 이미지를 각인시키고 있다.

나. Dumex

- Dumex브랜드는 1946년에 설립되어, 비교적 일찍 영유아 분유를 생산한 기업이다. 어린이 영양연구와 제품개발에 주력하고 있으며, 현재 프랑스 Danone(达能) 그룹 산하 회사이다. 20세기 90년대부터 성장하기 시작했으며, 국제 영유아 조제분유시장의 선도적인 위치를 차지하고 있다. Dumex브랜드는 Danone(达能)그룹에 속하며, 영유아 영양 식품은 Danone(达能)그룹의 중요한 업무 중의 하나이다. 그룹 산하에 Nutrilon, Cow & Gate, Mulipa등 유명 브랜드를 갖고 있으며, 비교적 일찍 영유아 조제분유를 제조한 업체이다. 영유아 영양에 대한 연구와 제품개발에 있어서 100여년의 역사를 자랑하고 있다. Danone(达能)는 세계 120개 국가에서 영업활동을 하고 있으며, 이미 영유아 영양식품시장의 선도업체로 자리 잡고 있다. Dumex 브랜드는 1946년에 설립되었으며, 아세아 지역에서 주도적 위치를 가진 유명한 영유아 조제분유 브랜드이다. Dumex는 1992년 8월 상하이 푸둥진쑤우(浦东金桥) 수출가공 지역에 정식 등록하였다. 1995년 5월부터 초기 제품을 생산하기 시작하였다. 동시에 중국 시장에서 Dumex 영유아(0~6세)시리즈 조제분유를 출시하였다.
- Dumex의 생산시설은 덴마크, 호주, 뉴질랜드, 노르웨이 등 국가에서 수입하였으며, 세계 선진적 유제품 제조기술을 대표하고 있다. Dumex는 원재료 품질검사에서부터 제품검사 및 출고 전의 전반적인 프로세스에 있어서 엄격한 품질감독 관리를 실행하고 있다. 중국 Dumex는 업계 최초 우유 항생소와 황곡마이신 잔여물에 대한 검측을 진행하며, 조제분유 뉴클레오시드에 대해 분석 및 검사한다. 선진적인 생산 프로세스, 프로세스에 대한 업그레이드 및 뛰어난 관리조치로 Dumex제품 우수한 품질을 보장하고 있다. 1996년부터 Dumex는 연속 HACCP(유해요소 중점 관리기준)인증, ISO9001품질관리 시스템 인증, ISO14001환경관리 시스템 인증, ISO22000 식품안전관리시스템 인증 등을 통과했으며, 동시에 많은 대상을 수여받았다. 예를 들면 ‘상하이시 신용 기업’, ‘상하이시 소비자 만족 제품’, ‘상하이 푸둥신취(浦东新区) 외국투자 선진기업’, ‘상하이시 외국투자 선진 기술업체’, ‘중국 식품 판매 100대 기업’ 등에 선정되었으며, 연속 5년 ‘상하이시 공업 분야 500대 판매기업’에 들었다.
- 연속 3년 중국 영유아 조제분유 판매량 1위를 차지한 E.your(英特儿) 영양유제품유한회사는 얼마 전 중국에 8억 위안을 추가 투자한다고 밝혔다. 소속 브랜드 “Dumex”의 첫 번째 생산라인

확장 프로젝트가 상하이푸둥진초우(浦东金桥)공장에 가동되어 2008년 완공되었다. 두 번째 신설 공장은 상하이 난후이(南汇) 공업단지에 건설된다. 2013년 명뉴(蒙牛), YaShiLy(雅士利), Danone(达能)은 공동으로 지분매입 협의를 체결하였다. 협의에 의하면 Danone(达能)은 YaShiLy(雅士利) 국제 증자에 참여하며, 주당 증자 가격은 3.7홍콩달러이다. 증자에 성공하면 Danone(达能)은 25% 지분으로 YaShiLy(雅士利) 2대 주주가 된다. 증자 완료 후 명뉴(蒙牛)는 여전히 YaShiLy(雅士利)의 51% 지분으로 최대 주주이다. 이번 주식 거래는 단순 YaShiLy(雅士利)에 간단한 지분투자가 아니라, 향후 협력은 Dumex중국 지사에까지 심화될 것이다. 이 회사들은 지속적 협력을 통해 YaShiLy(雅士利)는 소량의 지분 권한으로 Danone(达能)의 자회사 — Dumex 중국 지사에 대한 투자를 연구할 것이다.

- 1992년 8월, Dumex는 상하이푸둥진초우 수출가공 지역에 정식으로 회사를 등록하였다. 1995년 5월부터 제품이 출하되었고, 동시에 중국 시장에서 Dumex 영유아 시리즈 조제분유를 출시하였다. 현재 Danone(达能)이 전액 투자한 자회사는 주로 요크루트, 음료, 아기용품 등 3대 분야에 종사하고 있다. 이윤적 측면에서 보면, 분유 업무에서의 이윤이 가장 높다. 아기식품 측면에서 보면, Danone(达能) 산하 Dumex아기분유는 중국 중고가 시장의 15%를 차지하고 있으며, Mead Johnson 다음으로 2위를 차지하고 있다.
- 강력한 제품라인, 거대한 브랜드 인지도와 중국의 방대한 분유시장은 Dumex의 향후 지속적인 발전을 보장한다. 현재 Dumex영유아 분유는 이미 강력한 제품라인을 형성하였다. 여기에는 진둔(金盾), 진링즈(金领智), 특별 조제 시리즈, 베이러자(贝乐嘉)시리즈, Dumex엄마분유 등 다양한 시리즈 제품이 포함되어 있다. 중국에서 Dumex는 중고급 영유아 분유시장의 선도자이며, 최근 몇 년간 줄곧 선두그룹에 속해 있다. “멜라민” 파동 후, 분유 소비시장은 점차 회복세에 있으며, Dumex는 중국 중고가 영유아 분유시장의 견인차 역할을 할 것이다. 현재 Danone(达能)은 전략을 조절해 자체 브랜드를 준비하고 있다. Dumex는 중국에서 메인으로 밀고 있는 브랜드로 될 가능성이 높다. 비록 현재 Dumex가 중국내 중고급 영유아 분유 영역에서 앞서가고 지만 향후 영유아 분유시장의 잠재력 또한 어마어마하다.

다. 네슬레(Nestle)

- 네슬레 회사는 헨리 네슬레가 1867년 미국에 설립한 회사이며, 본부는 스위스 제네바의 브베(Vevey)에 위치해 있다. 전 세계에 500여 개 공장이 있으며, 세계 최대의 식품제조 기업이다. 회사는 초기 스위스에서 어린이 식품생산으로 시작하였다. 초콜릿 바와 즉석커피로 유명하며, 세계 최대 식품 제조 기업이면서 최대 규모의 다국적 기업이다. 현재 현지 시장과 문화에 부합되는 풍부한 제품 시리즈를 보유하고 있다. 이 중에서 네슬레 커피 판매량이 가장 많다. 이유는 제품 품질이 뛰어날 뿐만 아니라, 소비자들이 커피를 마실 때 확실히 “편안하고”, “안기는 듯”한 느낌을 받을 수 있기 때문이다. 네슬레는 줄곧 사람을 근본으로

하는 이념과 원칙을 받들고 있다. 네슬레 브랜드 표어 “Good Food, Good Life”로 브랜드의 핵심적 문화가치를 표현하고 있다. 품질을 중시하고 전 세계 각국 소비자들에게 질 좋은 식품을 제공하고 있다.

- 발전과정

1819년 헨리가 스위스 초콜릿 공장을 설립

1867년 헨리 네슬레는 스위스에 네슬레 회사 설립

1876년 헨리 네슬레의 친구와 비즈니스 파트너인 데니얼-피터는 코코아와 네슬레의 연유 이용해 우유 초콜릿을 발명하였다. 그의 회사인 피터-헨리-카러는 세계적 초콜릿 생산업체로 성장했으며, 네슬레에서 공급하는 연유를 원료로 사용하였다.

1929년 피터-헨리-카러 회사와 네슬레 합병

1988년 네슬레는 이태리 고급 초콜릿 생산업체 Perugina 인수

1996년 텐진네슬레유한회사 설립. 이는 네슬레의 최초 중국 사탕 초콜릿 공장이다.

- 2014년 네슬레그룹 연간 매출액은 916억 프랑이다. 이중에서 대중화적 지역에서의 판매증가율은 역사인 기록인 18%를 달성하였다. 동 그룹은 한 해의 세전 이익은 전년 동기보다 13.8% 증가하였으며, 세후 이익은 92억 프랑으로 전년 동기보다 14% 증가해 2013년 초의 예상을 훨씬 초과하였다. 네슬레가 이런 성과를 올릴 수 있었던 것은 주로 제품구조와 영업 전략을 조절했기 때문이다. 그 주요조치는 다음과 같다.

- 국제시장의 흐름을 파악하고 적절한 시기 영업 전략을 조절한다. 국제 시장에서 갈수록 까다로운 소비자의 식품 선택 요구에 적응하기 위해 네슬레 그룹은 전 세계 78개 국가에서 영업 전략을 조절하였다. 제품 혁신으로 국제시장에서의 동종 업계 합병을 추진함과 동시에 “네슬레 진한 커피”라는 신제품을 개발하였다. 신규 개발한 “즉석커피”로서, 이 하나로 그룹 연간 매출액은 10억 프랑이라는 찬란한 실적을 달성하였다.

- 영업채널 개선하고 현지인들의 편의를 제공한다. 네슬레는 브라질 시장에서 매출액 기록을 돌파하기 위해, 영업 총괄 매니저는 대담하게 새로운 판매방식을 제출했다. 기존에 브라질에서 판매하는 네슬레 제품은 대부분 현지 슈퍼마켓에서 판매되었다. 그러나 남미 주요 시장에서 장기간 경영실적이 그다지 좋지 못했다. 이는 브라질 주민과 서유럽 소비자들의 음식 습관에 큰 차이가 있기 때문이다. 특히 상당히 많은 브라질 주민들은 슈퍼마켓 가격이 비교적 높아 슈퍼에서 직접구매를 원치 않았다. 이들은 제품구매 수량이 많지 않아 매일 구매하는 것을 즐겼다. 브라질 시장의 이러한 특징을 반영해 네슬레는 즉시 현지 정부조직을 통해 8000여 명의 여성을 모아 그녀들이 주변 이웃에 대해 익숙하다는 조건을 이용해 네슬레그룹은 “분할 판매 책임제” 판매 방식을 실행해 대번에 성공을 거두었다. 이 방법은 현지 일부 여성들의 취업 문제를 해결했을 뿐만 아니라 브라질 정부의 대폭적 지원도 받았다.

- 중국에서 거둔 찬란한 실적은 네슬레그룹이 신기록을 달성하도록 밀어주었다. 네슬레 총재는 2006년 중국에서 연간 매출액이 역사적 기록을 달성했으며 네슬레 세계 시장 평균 성장률을 훨씬 초월했다고 하였다. 그는 “네슬레 1908년 상하이에 사무소 설립 이래 줄곧 중국 시장에 거대한 매력을 느꼈다. 특히 최근 20년, 네슬레는 이미 중국 광둥, 텐진, 헤이룽장, 윈난, 네이멍구, 베이징 등 지역에 일부 식품가공업 및 부분 원자재 생산기지를 건설하였다. 중국 시장은 네슬레에게는 하나의 잠재적 거대시장이다”라고 하였다.
- 영업 전략에 있어 전통적 사고방식을 타파하였다. 네슬레는 동종 업계 상호 비교, 가격경쟁 최종 결과는 모두에게 상처를 준다는 것을 인식하였다. 네슬레는 국제시장 요구에 맞춰 제때에 연구 개발 자금을 투입해 새로운 세트영양 식품을 개발해 건강식품시장에 진입하였다. 그리고 새로운 영업 전략으로 의료보험 환자에게 먹일 수 있는 영양식품 세트를 준비하고 있다. 동시에 네슬레는 지속적으로 세계건강 식품시장이 가져다 준 새로운 기회를 파악하고 제품을 지속적인 업그레이드를 할 것이며 기업의 경영효율을 높일 것이다. 2015년 매출성장률은 5% 이상이었다.
- 네슬레 중국 지사는 118.5억 달러를 투자해 Huirui(辉瑞)산하 Wyeth우유를 인수하였다. 영유아 조제분유의 발명자인 네슬레는 2014년 4월 Huirui영유아 영양식품 사업을 인수한다고 선포하였다. 네슬레가 Wyeth를 인수한 이유는 두 가지가 있다. 하나는 중국 분유시장 잠재력이 크고 새로운 출산 붐을 맞고 있으며, 중국산 분유에 대한 신뢰의 위험이 크기 때문에 서양 브랜드 분유는 중국에서 각별히 환영을 받고 있다. 다른 하나는 Wyeth분유는 중국에서 발전 모멘텀이 좋다. 고급브랜드를 목표로 판매채널이 우수하고 중국 분유시장의 8%를 차지하고 있다. 네슬레가 Wyeth를 인수한 것은 중국 영유아분유시장 개척 수요에 부합되며 중국 분유시장에 다음과 같은 두 가지 영향을 초래할 것이다. 첫째, 직접적으로 중국 분유시장 구도를 변화시킨다. 현재 중국 영유아 분유시장의 국제적 브랜드는 주로 Dumex, Mead Johnson, Wyeth, Abbott, 네슬레가 있다. 그러나 네슬레 Wyeth인수를 통해 시장점유율을 확대해 Dumex, Mead Johnson등 전통 브랜드를 초월해 중국에서 가장 큰 분유기업으로 성장하였다. 둘째, 국내외 고급분유 브랜드에 충격을 주고 있다. 네슬레 분유는 중고가 시장을 목표로 하며 주로 중소형 도시에 집중하고 있다. 이에 반해 Wyeth분유는 고급시장을 목표로 주로 특별시와 대도시에 집중하고 있다. 이번 인수를 통해 네슬레 Wyeth의 힘을 빌려 고급 제품 경쟁력을 강화하고 직접적으로 Dumex, Mead Johnson 등 국제 고급분유 브랜드에 충격을 줄 것이다. 물론 이리(伊利), BeingMate(002570) 등 국산브랜드 소속 고급분유제품도 이 충격을 벗어나기 힘들다.

라. 존슨앤드존슨

- 미국 존슨앤드존슨은 1886년에 설립된 회사로서 세계 최대 규모의 의료위생 건강 보조제품과 소비자케어 제품을 만드는 회사이다. 존슨앤드존슨의 선팅 필름도 전 세계에 판매되는 우수한 제품이다. <<Fortune >>과 <<Business Weekly>>에서 97년 발표 결과를 보면, 존슨앤드존슨의 시장가치는 전 세계 20위이며 미국 10대 존경받는 기업리스트에 올랐다. 1999년 세계 매출액은 275억 달러이며, 전 세계 60개 국가에 250개 자회사를 보유하고 있으며 11만 5천명 직원이 일하고 있으며, 생산 제품은 175개 국가와 지역에 판매되고 있다.
- 존슨앤드존슨은 세계에서 가장 종합적인 회사이며, 위생보건제품생산업체, 건강서비스를 제공하는 기업이다. 회사는 1886년에 설립되었으며 제품은 175개 국가와 지역에 팔리고 있다. 생산 및 판매 제품에는 개인관리제품, 의약품, 의료기계 및 진단제품 등 여러 개 영역이 있다. 존슨앤드존슨은 국제적인 대형 기업으로서 현재 57개 국가에 230개 지사를 가지고 있으며 11만 6천명의 직원을 고용하고 있다. 산하에 존슨앤드존슨 베이비, Neutrogena, Clean & Clear, 娇爽, Band-aid, 다커닝(达克宁), 타이놀 등 대중적인 유명 브랜드들이 있다.
- 세분화된 시장이 더 세분화됨에 따라 아기청결 용품은 하나의 거대한 케이크가 되었다. 중국 시장에는 해외브랜드 예를 들면 미국 존슨앤드존슨, 일본 베이친(贝亲) 등, 국내브랜드 쇼우딩당(小叮当), 다엔징(大眼睛), 류선(六神)등은 모두 성공적으로 시장점유율을 확보하고 있다. 이 중에서 존슨앤드존슨 베이비 바디샴푸는 독보적이라고 할 수 있다. 동시에 하나의 독특한 현상이 발생하였다. 존슨앤드존슨 베이비 바디 샴푸는 아기와 성인이 같이 사용하는 제품이 되었다. 이런 현상은 시장의 역할로 Position Drift라고 할 수 있으며, “브랜드 오프사이드”라 불린다. 원래는 “아기목욕청결용품”을 목표로 한 제품이 어떻게 이렇게 아름답게 오프사이드 되었으며 존슨앤드존슨은 이에 동조해 그 광고를 “엄마의 사랑”, “백 년 과학기술 보호”에서 “아기가 써도 좋고 당신이 써도 좋다”라고 바꾸었다. 이러한 교묘한 오프사이드를 빌려 존슨앤드존슨 베이비 바디 샴푸는 성인 소비자들이 신뢰하는 제품이 되었다. 다시 세분화된 시장으로 돌아가 아기, 임산부, 아기엄마와 기타 성인시장을 점유하였다. 이는 다양한 요소가 공동으로 작용해 형성되었다. 그 중의 핵심요소는 교묘하게 소비자의 마음을 얻은 것이다. 존슨앤드존슨 역사로 보면 100년의 기술 축적은 중요한 배경 중의 하나이다. 이러한 기술은 소비자 마음속에 “무해하고 믿을 수 있으며 유용하다”는 브랜드 이미지를 만들었다. 존슨앤드존슨 베이비 바디 샴푸는 이 기초 위에서 “눈물 없는 배합”을 제품기술로 광범하게 엄마들의 인정을 받았다. 동시에 여성들은 목욕 제품의 “습윤, 온화” 요구에 대해 자연적 욕구가 있다. 아기가 사용하는 제품은 피부를 하얗고 매끄러우며 부드럽게 만드는 역할이 있다고 생각한다. 이는 여성들이 추구하는 것이다. 그리하여 소비자가 원하는 상황이 자연스럽게 이러한 생각의 전환을 완성시켰으며 새로운 세분화된 시장을 형성하며 심지어 남성들에게까지 확산되었다.

- 왜 기타 브랜드의 세분화 시장까지는 확산이 어려운 주요 원인은 다음과 같은 몇 가지가 있다.
 - 제품 : 첫 인상이 “베이비, 어린이가 사용하는 제품”이라는 인상이 아니라, “아기가 사용하면 피부가 하얗고 부드럽게 되는 제품이라 나도 사용할 수 있다”는 인상을 준다.
 - 욕구 : 제품 기능에 초점을 맞추고 감정과의 연계가 부족하다. 존슨앤드존슨은 기술을 바탕으로 시종일관 “사랑”이라는 주제를 강조하고 가족 간, 엄마와 아기 간의 사랑을 전파해 제품과 소비자들을 연결시킨다.
 - 포장 : 베이비 시장에 초점을 맞춘 기타 브랜드는 포장으로 스스로의 발전공간을 제약 받고 있다. 컬러풀한 아동 이미지를 채택한 포장으로 국한 성을 갖게 되며 오프사이드 된 소비자들과 간극이 발생하였다. 내가 어떻게 저렇게 유치한 제품을 사용할 수 있나 라는 생각이다. 그러나 존슨앤드존슨은 포장에서도 좋은 공감대를 찾았다. 눈물이 없는 배합, 유백색 또는 연한 남색 포장이다.
- 종합 분석하면, 브랜드 오프사이드 기초는 여전히 브랜드 전략을 알 수 있다. 단지 더 많은 유연성으로 세분화 시장을 확대하는 것이다. 동시에 제품은 다양한 소비층에 대해 수용가능하며 원래 목표한 고객과 오프사이드 한 고객들은 일정한 관련성이 브랜드 오프사이드 전제 조건이다. 브랜드 오프사이드가 좋은 점은 다음과 같다.
 - (1) 더 쉽게 소비자 마음을 잡을 수 있다. 광고가 난무하고 추문이 끊임없이 발생하는 상황에서 소비자들은 입소문에 의한 평판 믿기를 원하며 자화자찬하는 것을 싫어한다. 브랜드 오프사이드에는 소비자가 스스로 판단할 공간이 충분히 많으며, 브랜드가 소비자를 충분히 존중한다는 것을 표현한다.
 - (2) 무형의 경쟁 장벽을 구축한다. 경쟁자의 경쟁전략이 부실하고 힘이 들어 보이게 한다. 소비자들이 신뢰하는 제품은 소비자들이 선택할 때 걱정할 필요가 없게 된다.
 - (3) 계속 이익이 늘어나고 시장이 더 커지며 세분화 시장 사이에 비교적 강한 연동이 있으며 비교적 큰 점성을 형성한다.
 - (4) 채널이 더 풍부하다, 단일한 전략에 비해 오프사이드 브랜드는 다양한 채널들의 지지를 받기 쉽다.
 - (5) 오프사이드 브랜드의 문화는 강렬한 정감 또는 관련성을 갖고 있어 브랜드 충성도와 명성을 높이는데 유리하다.
- 위와 같은 장점 외에 브랜드 오프사이드도 적지 않은 단점을 갖고 있다. 이런 기회를 만날 수는 있지만 얻기도 어려우며 위험성이 크고 전략이 모호한 결과를 만들 수도 있다. 모두 한계성이 있다. 그러므로 존슨앤드존슨 베이비 바디 샴푸와 같은 이러한 현상은 나타나기 어렵다.

- 온라인 판매 전략 : 19세기 80년대 일종의 무균이면서 묶을 수 있고 밀봉해서 단독 포장 가능하며 감염되지 않는 외과처치 용품 개발이 존슨앤드존슨 회사의 탄생을 의미하였다. 이 제품을 사용하면서 수술 후 환자의 감염과 재발 가능성을 대폭 감소시켜 기업의 신속한 발전을 가져왔다. 오늘날, 존슨앤드존슨은 이미 180여개 회사를 거느리고, 전 세계적으로 10만 명의 직원을 고용한 거대한 기업으로 성장해 있다. 아기간호, 의료용품, 가정보건제품, 피부 관리 용품, 콘택트 렌즈와 여성용품 시리즈 제품을 생산하고 있다. 유명한 Band-aid는 사람들 외출 시의 필수품으로 되어 있다. 그룹 산하에 많은 기업과 제품 및 브랜드를 보유한 존슨앤드존슨 홈페이지를 하나하나 나열하기 시작하면 “의료건강보조제품사전”이 될 가능성이 많다. 물론 “사전” 자체로는 나쁜 것이 아니지만 문제는 인터넷 자체가 태생적으로 광활한 영역을 갖고 있어 사람들이 이를 소중하게 생각하지 않는다. 이러한 경험은 존슨앤드존슨에게 기업 홈페이지 성공은 “환영 받는다”와 “문화”를 연결시키는 취지를 만들고 온라인 매체 특성과 기업이 현재 상품을 결합하고 수많은 네티즌들의 실제요구를 주목하고 만족시켜야 한다. 회사는 반드시 홈페이지에 특색 있고 다른 사람이 모방하기 어려운 새로운 서비스를 개설해야 한다. 그리고 이러한 서비스는 소비자와 기업이 지속적이고 교류가 가능해야 하며 양측의 친화력과 브랜드 호소력을 증진할 수 있어야 한다. 존슨앤드존슨은 아기관리 제품을 회사 홈페이지 이미지 제품으로 선택했으며 “당신의 아기”를 홈페이지 주제로 정했다. 또한 젊은 네티즌들의 “아기 성장 일기”를 홈페이지 콘텐츠 일부로 만들었다. 이 일기를 기반으로 모든 판매 프로세스를 전개한다. 100년의 역사와 세계 Top500기업에 포함된 기업 홈페이지에 “당신의 아기” 홈페이지를 연동시켜 “아기의 출생과 성장과정을 기록하는 전자수첩”으로 변신 시켰다. 이 혁신적 행동은 성공으로 증명되었다. 회사 홈페이지에서 확실히 “환영 받는다”와 “육아문화”의 정취와 느낌을 받을 수 있다. 이 홈페이지에서 존슨앤드존슨 수다스러운 늙은 가정부처럼 항상 젊은 부모들에게 아기수면, 음식, 보챌, 체온 등을 관찰해 보라고 일깨우고 있다. 아기 성장에 따라, 이 늙은 보모는 시시때때로 “존슨앤드존슨 바디샴푸”, “존슨앤드존슨 안전 슝”, “존슨앤드존슨 기저귀”, “존슨앤드존슨 턱받이”, “존슨앤드존슨 2in1파우더” 등 아기에게 필요한 회사 제품을 보내온다. 젊은 부모들은 갑자기 자기 주변의 보모와 아기 책의 중요성을 발견하게 된다.
- 존슨앤드존슨 홈페이지에 들어가면, 왼쪽 상단의 회사 라벨 아래에 눈에 띄게 “당신의 아기” 홈페이지 이름이 적혀 있으며 페이지마다 다양한 인종 아기들의 웃는 모습과 즐거움을 느끼는 부모들의 모습을 볼 수 있다. 회사 홈페이지 프론트페이지에 있는 “만일 당신의 아기가 XXX 시 어떻게 대처 하시겠어요?”, “어떻게 당신의 아기를 xxx?” 이 두 항목의 드롭다운 메뉴는 사람들을 도와 육아 질문에 대답하는 곳이다. 전체 홈페이지 색조는 참신하고 우아하며 명랑하고 간결하다. 홈페이지에 “아기의 책”, “아기와 당신 그리고 영유아 연구원”, “존슨앤드존슨 아기용품”, “컨설팅과 도움센터”, “어머니들의 교류모임”, “홈페이지 가이드”, “의견 피드백” 등

코너가 있다. 이중에서 “아기의 책”은 온라인 버전의 “아기성장일기”와 육아 문헌으로 구성되어 있으며 아기의 책은 존슨앤드존슨이 온라인상에 개설한 일기식 육아사전으로서 각 아이템에 대한 가이드는 아주 꼼꼼하고 세심하게 만들어졌다. 예를 들면 어떻게 아기의 체온을 짚 것인가, 어떻게 아기를 목욕시킬 것인가. 이 외에 홈페이지는 젊은 부모에게 심리적 가이드를 제공하고 있다. 이는 일부 아기의 부모들에게 특별한 의미가 있다. 예를 들면 “나의 아기가 배우는 속도는 얼마나 빠른가?”라는 코너는 사람들에게 자신의 아이와 타인의 아기를 비교하지 말라고 가이드하고 있다. “한 아기와 그 형제자매 또는 기타 아기와 비교하는 것은 아주 어려운 문제이며 아기의 현재와 과거를 비교해야 한다. 그리고 아이에 대한 사랑은 아주 중요하다 그러므로 무조건 받아들이고 사랑해야 행복하고 자신감이 있는 아기를 키울 수 있다.

- 인터넷 주요 기능은 사람들의 교류를 촉진하는 것이다. 존슨앤드존슨은 인터넷상에서 “미국 엄마센터협회”라는 가상 커뮤니티를 만들었다. “미국엄마센터”는 각 주에 분포된 여성자유조직이다. 그 목적은 “참여자들이 더 이상 아기의 엄마로서의 가치를 나타내고 부부가 육아방면의 경험을 교류하고 공동으로 아기의 성장에 부합되는 친절한 환경을 창출하는 것이다.” 존슨앤드존슨 홈페이지는 서비스 제공 시에 고객이 입력한 데이터도 홈페이지 서버에 기록한다. 이러한 고객 등록 및 답변 정보가 회사 영업전문가, 심리학자, 시장분석가들 손에 들어가며 회사의 거대한 자산이 된다. 이 정보를 기본으로 제품 관측전문 방법을 만들며 적어도 기업과 고객을 상호 연결하고 연결을 유지시키는데 상당히 중요한 역할을 한다.
- 방대한 기업군과 제품군을 가진 존슨앤드존슨 홈페이지가 일반적 방법에 따라 설계하면 검색형 홈페이지라는 세속적인 형태가 되었을 것이다. 온라인판매 측면에서 보면 검색형 홈페이지는 “계류”으로서 쇠퇴하는 형세를 보인다. 존슨앤드존슨이 이 방법을 선택했다면 잠재된 기업문화를 발휘하는데 도움이 되지 못했을 것이다. 사실상, 회사는 홈페이지 설계에 있어서 대담한 선택을 하였다. 모든 브랜드 형상을 포기하고 아기위생 용품을 주요 판매 포인트로 하고 “당신의 아기”를 홈페이지 주제로 선택하였다. 국내 영업계의 권위자인 루타이홍(盧泰宏)은 그의 저서 “실효 관측 SP”에서 “온라인판매는 온라인의 특징과 결합해 판매방법을 발굴하는 것이다”라고 하였다. 온라인을 빌려 존슨앤드존슨은 풍부하고 다채로운 아기서비스를 개척해냈다. 아기서비스를 빌려 존슨앤드존슨은 네티즌과의 장기적 관계를 구축하였다. 이러한 관계를 기초로 존슨앤드존슨은 기존 소비자와의 관계를 강하게 만들었으며 동시에 새로운 세대의 소비자를 교육했다. 존슨앤드존슨이라는 이름은 반드시 신생아를 사로잡을 첫 번째 브랜드가 될 것이며 이 브랜드는 그 아기와 일생을 같이 할 것이다. 온라인 관측을 이러한 경지까지 올리면 천하무적이 된다.

마. Kimberly-Clark

- 1872년에 설립된 Kimberly-Clark는 세계 건강위생 용품 영역의 선도업체이다. 개인건강 위생 용품, 가정생활용 티슈와 상용소비 제품은 Kimberly-Clark회사의 3대 핵심영역이다. Kimberly-Clark는 전 세계 37개 국가에 생산 시설을 갖고 있으며, 제품은 175개 국가와 지역에 판매된다. 고용 인원은 대략 42,500명에 이른다. 140여년의 창업 역사에서 Kimberly-Clark 회사는 수많은 발명품과 세계최초라는 칭호를 갖고 있다. Kotex는 제일 처음 소비자들에게 월경기 교육을 진행한 브랜드로 1회용 월경위생용품을 전면적으로 받아들여지게 하였다.
- Kimberly-Clark는 줄곧 우수한 품질, 서비스, 공정함으로 유명하다. 회사가 생산하는 유명한 국제브랜드 제품은 이미 소비자들의 일상생활의 일부가 되어 있다. 매일 전 세계 약 1/4의 사람들이 Kimberly-Clark의 제품을 사용하며, 회사제품이 이들의 건강과 생활을 더욱 편하게 만든다고 믿고 있다. Kleenex®, Huggies®, Kotex®, Scott®, Pull-Ups®, Depend®, Andrex®和 Poise® 등 Kimberly-Clark산하의 유명 브랜드는 80여개 국가에서 모두 시장점유율 1위 또는 2위를 하고 있다. Kimberly-Clark는 1994년부터 중국에서 사업을 시작했으며, 지금까지 베이징, 난징, 상하이에 4개 생산기지를 확보하고 있다. Kimberly-Clark는 중국에서의 장기적 발전을 위해 노력하고 있으며 산하의 많은 글로벌 유명 브랜드, 예를 들면 Kleenex®, Huggies®, Kotex®, Depend®도 이미 중국시장에 진출해 중국 소비자들의 사랑을 받고 있다. 중국시장에 진입해서 20여 년간 Kimberly-Clark는 지속적으로 생산기지를 확장하고 있으며, 중국을 전 세계에 제품을 공급하는 중요한 제품 생산기지로 삼고 있다. 동시에 책임을 다하는 기업으로서 Kimberly-Clark는 지속적으로 신제품개발, 기술혁신과 품질관리에 매진하고 있으며, 효과적 생산으로 지역 사회의 지속적 발전 가능성을 확보하고 있다. 또한 우수한 품질로 중국 소비자들의 건강과 생활수준을 개선하고 환경보호와 아기사랑, 여성과 노인을 위한 공익활동을 적극 전개해 사회 융합과 건강한 발전을 촉진하고 있다.
- 수많은 다국적 회사들과 마찬가지로 세계 최대 티슈생산공장, 미국 2위 가정과 개인 관리용품 회사인 Kimberly-Clark는 금융위기 발생 후 중국시장에 대한 결심을 더욱 굳혔다. 하지만 중국회사에 심혈을 기울이는 다국적 기업들도 중국시장에 대한 “재인식”이 필요함을 의식하기 시작했다. 갈수록 많은 중국소비자들이 국제적 품질에 대한 소비 요구를 가지고 있다. 특히 최근 2년간 중국의 중소형도시, 심지어 소형도시 소비 수준이 신속한 변화는 사람들의 예상을 뛰어넘고 있다. 중국의 “80년대에 출생한” 사람들이 결혼하고 출산해서 아이를 키우는 시기에 전면 진입했다. 아기기저귀를 포함한 영유아 생활 용품의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있는 가운데 Kimberly-Clark는 과연 어떤 선택을 할 것인가?
- 중국식 성장 : 2010년 1월, Kimberly-Clark 국제회의는 처음으로 중국에서 개최되었다. 이는 “별로 크지 않은 시장”에서 개최된 것이다. 이렇게 말하는 이유는 중국시장이 Kimberly-Clark의 전체 세계 시장에서 차지하는 비율이 비교적 낮은 편이기 때문이다. 그러나 중국을 선택한

“배경”은 그렇게 간단하지 않다. 이러한 선택은 중국시장에 대한 Kimberly-Clark본사 관심 및 중국에서의 발전모델과 성과에 대한 인정임을 알 수 있다.

- 2008년 Kimberly-Clark 중국 지사는 성장률 1위를 달성하였다. 매출이 52% 성장했으며 2009년에도 연속 1위를 달성하였다. 또한 회사는 이미 중국에서 5년 연속 두 자릿수 성장을 하고 있다. 세계적으로 많은 지역이 금융 위기의 음영에 가려져 있을 때 중국 지사에서 달성한 이러한 성적은 정말 놀랄만하다. 5년 전까지는 Kimberly-Clark가 중국 시장에 대한 관점이 매우 모호했다면 지금은 이미 그 어느 때보다 명확해졌다. 중국은 Kimberly-Clark에게는 전 세계에서 가장 중요한 발전시장이 틀림없다. Kimberly-Clark중국지사에게 2004년부터 2009까지 전면 조사 결과, 가장 중요한 두 가지 지표를 발견할 수 있다. 즉 판매증가율과 그로스 마진 증가율이 세계에서 가장 높다. 소우칭핑(邵青鋒)은 2003년12월 승진해 Kimberly-Clark중국 총재가 되었다. Kimberly-Clark중국의 재무이사였던 그가 Kimberly-Clark의 최초 중국 총재가 되었다. 그가 부임한 시기는 바로 Kimberly-Clark가 중국 사업에서 풍파를 겪던 시기이다. 중국에서의 Kimberly-Clark 발전은 1994년부터 시작되었다. 이는 기타 경쟁자 존슨앤드존슨보다 4년이나 늦어 이미 기회를 상실한 시기였다. 그리고 기타 국제회사들과 마찬가지로 Kimberly-Clark도 처음에는 합자와 Sureme(舒而美)를 인수하면서 중국에 진출하였다. 그러나 전혀 적응하지 못하고 상황이 아주 나빠졌을 때에는 Sureme의 시장점유율은 38%에서 1%도 안 되게 떨어졌다. 위기의 상황에서 명을 받은 소우칭핑(邵青鋒)은 중국 지사 인력을 이끌고 중국 시장을 깊게 파기 시작하였다. 2003년부터 Kimberly-Clark 중국지사의 실적은 바닥을 치고 다시 올라오기 시작했으며 그 후로는 줄곧 상승세를 유지하였다. 지금까지 Kimberly-Clark는 자신의 단독 사무실을 갖고 있는 사람이 없다. 총재 소우칭핑도 마찬가지이다. 이는 Kimberly-Clark의 문화에 영웅주의를 믿지 않기 때문이며, 팀을 지극히 강조하기 때문이다. 이는 소우칭핑(邵青鋒)이 Kimberly-Clark 중국 지사가 오늘날 성공하게 된 비결이라고 생각한다.
- 지금까지는 중국의 3~4선 도시 즉 소도시까지는 효과적으로 커버하지 못하지만, 소비 수준이 빠르게 향상되고 특히 최근 2년간 전통적 의미에서의 중소도시 소비요구 수준은 빨리 변화되고 있다. 이는 국가의 거시적 정책의 지원을 받기 때문이다. 예를 들면 서부대개발 및 농민 소득에 대한 관심 등은 생활용품의 소비에 적극적 영향을 주었다. 이러한 변화는 개인관리용품 시장에서 더욱 뚜렷하게 나타난다. 소비자의 중고가 제품 수요가 현저히 상승하였다. 예를 들면 생리대이다. 생리대 보급률이 이미 매우 높은 편이지만, 최근 2년간 시장발전이 매우 빠르다. 이러한 발전은 수량에서 오는 것이 아니라 소비자들의 제품품질에 대한 요구가 높아졌기 때문이다. 소비자들의 품질에 대한 요구가 높아짐에 따라 전 세계 생활용품 생산 기업은 또 다른 문제를 고민하고 있다. 어떻게 친환경 제품을 만들 것인가? 다시 말하면 같은 한 장의 종이라도 동일한 요구를 만족시키면서 더 적은 양의 펄프를 사용해야 한다. 혁신은 아주

중요하다. 예를 들면 친환경생산 추진, 환경호보제품 연구개발 등이 있다. Kimberly-Clark는 중국 현지 펄프를 사용하지 않고 모두 외국에서 수입한다. 이유는 중국이 나무 자원이 풍부한 나라가 아니기 때문이다. 회사에 가장 큰 부담을 주는 것은 원가이다. 종이제품 기업의 원가 상승 압력은 점점 더 커지고 있다. 예를 들면 주요 원재료인 펄프 원가는 이미 두 배로 올랐다. 국제상의 펄프 가격은 2010년 상반기에는 톤당 4,000위안이었으나 지금은 톤당 8,000위안이다. 이러한 상황은 업계에 심각한 변화를 초래해 시장 재통합을 가속화하고 있다. 우수한 회사의 점유율은 더 커지며 지방의 현지 브랜드는 갈수록 관련 사업을 진행하기 힘들어진다. Kimberly-Clark의 모든 제품라인에서 이윤에 대한 공헌도가 가장 높은 제품에는 아기용 종이기저귀이다. “2008년 하기는 중국 고가 시장에서 65%의 점유율 차지하고 있으며, 2009년에 70%에 달했다.” 업계는 보편적으로 향후 5년 아기용 기저귀가 중국생활용품 업계의 2차 성장을 이끄는 엔진이 될 것으로 보고 있다. 그 원인은 주로 두 가지가 있다. 첫째는 아기용 종이기저귀는 그동안 중국에서의 보급률이 비교적 낮아 30% 미만이다. 두 번째로 중국은 현재 제3차 “베이비붐” 시대에 진입하고 있다. 80년대 생들이 대량으로 가정을 꾸리고 아기를 낳고 키우는 시기에 진입했기 때문이다. 80년대 생 젊은 부모들은 아기용 기저귀와 같은 상품을 선호하며 시장은 향후 몇 년간 엄청난 잠재력을 갖추고 있다. Kimberly-Clark도 물론 이러한 추세를 무시하지 않는다. 그러나 아기용 종이기저귀 시장을 중요시하는 데는 다른 원인이 있다. 종이기저귀는 보기에는 아주 간단하나 사실상 제품에는 십여 개의 특허가 포함되며 이는 경쟁에서 특별 의미가 있는 제품으로 진입장벽이 비교적 높다.

- 사실상 중국 “베이비붐”을 노리는 기업이 Kimberly-Clark한 기업만이 아니다. 현재 중국시장에서 아기용 종이 기저귀는 “군웅쟁패” 형세가 아주 명확해졌다. 전문적으로 고가시장을 목표로 하는 하기가 있으며 기타 전국적 브랜드에는 존슨앤드존슨의 Pampers(帮宝适), Moony (尤妮佳)의 마미보우베이(妈咪宝贝), 형안(恒安)의 안얼러(安儿乐), 진르메이(全日美)의 쉬쉬러(嘘嘘乐), 루이더(瑞德)의 페이비(菲比) 등이 있다. 경쟁자의 폭격식 광고 전략과는 달리 Kimberly-Clark는 입소문에 의한 판매를 선택하였다. 종이기저귀 소비는 어느 정도 특수성이 있다. 대부분 중국 가정은 아이 하나만 키우고 있으며 한 어머니는 일생에 18개월만 아이를 위해 종이기저귀를 사용한다. 또한 많은 어머니들은 다른 사람의 추천을 받아 브랜드를 선택한다. 그러므로 이 기간의 영업 전략은 매우 중요하다. 입소문은 채널에서 가장 먼저 시작된다. Kimberly-Clark는 의사와 간호사들 사이에 평가가 아주 좋다. 두 번째로 엄마에 의한 평가이다. 세 번째로 아기용품점의 평가이다.
- Kimberly-Clark는 세계 최대 티슈 생산 공장으로서 미국에서 2위 개인위생용품회사이다. 회사는 P&G보다 중국에 4년 늦게 진입해 벌어진 격차를 인정하지 않을 수 없었다. 중국시장 진입 15년, Kimberly-Clark의 야심은 늘기 시작했다. 소식에 의하면 Kimberly-Clark는 일부 고급브랜드를 중국에서 제조하려고 한다. 이미 상하이, 베이징, 난징에 있는 생산기지 외에

4번째 생산기지를 구축하려 하고 있다는 것을 의미한다. Kimberly-Clark를 포함한 국제 브랜드는 중국 대형백화점과 슈퍼마켓에서 주로 판매되고 있다. 그러나 대형매장과 슈퍼의 매출증가 수준이 하락세 조짐이 있다. 그러나 영유아 프랜차이즈 전문채널의 경우, 판매업체는 국제적 기업에서 받을 수 있는 마진율이 낮아 일부 판매업체는 판매 지표 완성을 위해 손해를 보면서 판매하고 있다. 아세아, 중동, 동유럽, 라틴아메리카와 아프리카 등으로 구성된 국제 시장에서 중국 시장은 Kimberly-Clark의 전략 맵에서 점점 더 큰 비중을 차지하고 있다. 2013년 중국 시장에서의 매출 기여도는 전체의 39%를 차지하고 있다. 중국, 러시아, 라틴아메리카는 Kimberly-Clark의 성장 전략에 있어서 중요한 위치에 있다. 2013년 중국 시장에서 기저귀 제품의 증가폭은 35%로서 러시아와 브라질의 20%대의 증가폭과 비교하면 훨씬 높다. 현재 P&G 산하 Pampers(帮宝适), Kao(花王)등 글로벌 브랜드가 중국 기저귀 시장에서 60%를 차지하고 있으며, 중국 본토 브랜드를 훨씬 앞서고 있다.

2. 국내기업

가. BeingMate영유아식품주식회사

- BeingMate영유아식품주식회사(이하 “BeingMate”)는 1992년 항저우에 설립된 회사로서, 주로 영유아 식품생산, 연구개발, 판매 등 관련 영역에 주력하고 있다. 2011년 4월 12일 BeingMate는 심천증권거래소에 상장되었으며, 현재 중국에서 가장 큰 규모를 자랑하는 영유아 산업 리더 기업이다. 회사는 몇 차례 “중국 AAA급 품질신용기업”으로 선정되었으며, “중국 아동식품산업 식품안전신용시스템 시범기업”, “식품안전시범회사”, “네티즌이 신뢰하는 브랜드”, “공신력 있는 브랜드”, “기업사회 책임브랜드” 등 다양한 수상의 영광을 받게 되었다. 2013년 중국유제품 공업협회에서 발급한 “품질안전제품”상을 수여받았다.
- BeingMate는 주로 영유아 식품 개발, 생산, 판매 등 업무에 종사하며, 주요 제품으로는 영유아 조제분유, 영양쌀가루 및 기타 영유아 보조식품이 있다. AC Nielsen의 조사 자료에 의하면, 2010년 1~10월 중 회사 영유아 조제분유 시장점유율은 10.8%로서 업계에서 3위, 중국내 동종 업계 1위를 차지하고 있다. 2008년 회사 영유아 영양 쌀가루 시장점유율은 21.57%이며 중국 국내 시장에서 2위, 본토 브랜드로는 1위를 차지하였다. BeingMate는 이미 중국 영유아 식품업계 선도자이며 가장 큰 규모를 자랑하는 기업이다. 회사는 설립 이래 줄곧 제품 연구개발을 진행해 왔으며 제품 품질을 높이는 것을 기업 지속발전의 핵심적 우세로 만들었다. BeingMate는 생산품질 관리시스템을 구축하고 지속적으로 보완해 나가고 있다. 세계적으로 우수한 생산 프로세스와 전문적 시설을 이용해 우수한 우유자원, 과학적 조제방법, 엄격한 품질관리로 국제 선진 수준에 맞추어 제조하고, 중국 어린이들에게 더욱 적합한 제품을 개발해 최종적으로 아기를 책임지고 엄마가 안심하게 한다.

- 육아교육은 한 민족의 종합 소질의 향상과 관련 있다. BeingMate는 소비자들에게 영양을 공급하고 안전한 영유아 식품을 제공하는 외에도, 회사 설립 초부터 “육아 전문가, 부모와 아기의 도우미”를 취지로 브랜드 이미지를 구축해 나갔다. 회사는 “아이사랑(爱婴)” “육아(育婴)”, “엄마사랑(亲母)”이라는 회사 이미지를 구축해 나가고 있다. 또한 1,000만 위안을 투자해 중국아동소년기금 “BeingMate영유아 사랑기금”을 설립해 공익사업을 진행하고 있다. 또한 1억 2천만 위안을 적십자에 지원해 “행복천사기금”을 설립했다. 2010년 상하이세계박람회에서 중국적십자사에 1,000만 위안을 기증해 기업의 애심을 표현했으며, 상하이세계박람회 국제적십자회, 홍신월관(红新月馆)과 전략적 파트너 십을 결성하였다.
- BeingMate는 “성공적 출산 및 양육(成功生养教)”의 이론을 창립해, 제품으로부터 이념으로의 도약을 실현하고, 영유아 업계에 특수한 책임감과 사명감을 부여하였다. 육아강좌와 모임을 개최하고, 육아컨설팅센터를 설립하는 등 활동형식을 통해 BeingMate의 “성공적 출산 및 양육” 이념을 일반인들에 전달하고 있다. BeingMate는 항상 우수한 영유아 제품과 서비스를 제공하고자 노력하고 있다. 회사의 발전 속도는 점점 빨라지고 시장 점유율도 꾸준한 상승세에 있다. 향후 BeingMate는 “사랑”을 기반으로, “자녀사랑문화(弘物亲子文化)”를 연결매체, “성공적 출산 및 양육” 이론을 발전 뿌리로 삼고 업계를 선도하는 영유아 식품 전문 생산기업을 전략적 초석으로 삼아 국제적 수준의 영유아 기업으로 도약하며, 세계 유명 브랜드로서 가장 존경받는 기업이 될 것이다. 또한 정성을 다해 중국 아이들의 건강한 성장을 도울 것이며 부모들을 도와 중국 가정의 행복을 키울 것이다.

나. Goodbaby(好孩子)아동용품유한공사

- Goodbaby는 1989년에 설립된 세계아동 용품업계 중요한 멤버이며 현재 중국에서 규모가 가장 큰 아동용품을 전문 생산 기업이다. Goodbaby는 “건강, 지혜, 사랑”이라는 이념을 받들고 “어린이를 관심하고 가정을 위한 서비스를 제공 한다”는 취지하에, 아동용품 연구개발, 제조, 도매, 소매에 전문적으로 종사하고 있으며, 많은 중국 가정에 전 시리즈 영유아제품을 공급하고 있다.
- Goodbaby는 중국 아동용품업계의 “중국 유명 브랜드”와 “중국 명품” 의 명예를 수여받았다. 회사는 현재 전 세계 어린이들의 건강과 성장에 관심을 가지고 임신 준비로부터 취학 전까지 단계별 과학적 육아 솔루션을 제공한다. Goodbaby는 아이들을 위해 장난감 자동차, 어린이 침대, 어린이 식사용 의자, 아동의류, 수유용품 등 수천가지 용품을 공급하며, 젊은 부모들에게 전문적 육아네트워크, 클럽, 콜 센터 등 고객 서비스를 제공한다. Goodbaby는 자사 브랜드와 단독 협력 중에 있는 Skechers, Quinny, PUMA 등 국제 유명 브랜드를 취급하며, 주로 유모차, 어린이 세발자전거, 보행기, 자동차용 베이비시트, 아동신발과 의류, 세탁용품, 육아용품 등 80여개 분류의 300여 종의 제품을 판매하며, 부모와 아이에게 가장 안전하고 전면적이고

간편한 구매 상식 및 우수한 생활체험을 제공하며, 아기 성장단계별 수요를 만족시킨다. Goodbaby가 중국에 뿌리를 내린지는 이미 20여년이 되었다. “아이들에게 관심을 기울이고, 가정을 위한 서비스를 제공하면서 사회에 보답한다.”라는 이념 하에 “어린이 생활환경 개선, 생활 품질 향상”이라는 사명을 지켜나가고 있다. 회사는 또한 중국, 유럽연맹과 북미 3대 시장에서의 최대 유모차 공급업체이다. 제품 내구성이 뛰어난 아동용품 브랜드이며, 시장점유율과 브랜드 인지도에서 훨씬 앞서가고 있다. 안전성, 내구성, 모던함, 사랑은 Goodbaby 브랜드의 4대 핵심가치이다. 또한 “요람에서 요람으로”의 디자인 이념으로 생태문명 발전의 선진적 관념으로 “아이의 생활환경 개선” 사명을 실천해 나가고 있다.

중국 영유아식품 시장 조사

발 행 일 : 2015. 12.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

58217, 전라남도 나주시 문화로 227 aT 본사 수출정보부
061) 931-1114, <http://www.at.or.kr>

자료문의 : 한국농수산물유통공사 수출정보부 061) 931-0872

자료게재 : www.kati.net
