



2020

해외시장 맞춤형조사

No. | 202006-06

품목 | 유아용 파우치 죽(Pouch Soup)

국가 | 중국(China)

구분 | 시장분석형

사업명 : 2020 해외시장 맞춤형조사

주관기관 : 한국농수산물유통공사

Contents

| | |
|----------------|---|
| I. 요약(Summary) | 4 |
|----------------|---|

II. 시장규모(Market Size)

| | |
|--------------------------|----|
| 1. 중국 유아용 파우치 죽 시장규모 | 13 |
| 2. 중국 유아용 파우치 죽 수출입 시장규모 | 14 |
| 3. 중국 유아용 파우치 죽 소비 시장규모 | 15 |

III. 시장트렌드(Market Trend)

| | |
|------------------------------------|----|
| 1. 중국 유아용 죽 수요 많지만 고구마 인지도 낮아 | 22 |
| 2. 중국 육아 건강관련 고민으로 감기, 소화기 빈출 | 23 |
| 3. 레토르트 방식 유아용 죽, 맛에 있어 호불호 갈려 | 24 |
| 4. 유아용 죽, 편의성 수요는 많지만 덮개 형태 포장은 미비 | 25 |

IV. 유통채널(Distribution Channel)

| | |
|--------------------------|----|
| 1. 중국 유아용 파우치 죽 유통구조 | 27 |
| 2. 중국 유아용 파우치 죽 주요 유통업체 | 28 |
| 3. 중국 유아용 파우치 죽 B2C 소매채널 | 30 |

Contents

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

| | |
|--------------------------|----|
| 1. 중국 유아용 파우치 죽 인증 취득 | 51 |
| 2. 중국 유아용 파우치 죽 사전 절차 | 53 |
| 3. 중국 유아용 파우치 죽 라벨 심의 | 54 |
| 4. 중국 유아용 파우치 죽 서류 준비 | 58 |
| 5. 중국 유아용 파우치 죽 세금 납부 | 59 |
| 6. 중국 유아용 파우치 죽 검역 심사 절차 | 60 |
| 7. 수출 대상국가(중국) 관련 규제 정보 | 61 |

VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

| | |
|--|----|
| Interview ① 찐티엔란귀지마오이요우시엔공사(臻天然国际贸易有限公司) | 64 |
| Interview ② 쑤저우코우투커지요우시엔공사(苏州蔻兔科技有限公司) | 66 |
| Interview ③ 안산신위(鞍山欣宇) | 68 |
| Interview ④ 다롄시바오(大连禧宝) | 70 |
| Interview ⑤ 상하이한진마오이요우시엔공사(上海韩今贸易有限公司) | 72 |

VII. 시장진출제언(Export Insights) 74

| | |
|---------|----|
| ※ 참고 문헌 | 77 |
|---------|----|

I . 요약(Summary)

Summary

▶ 수요 분석

| | | 수치 | 전문가 인터뷰 | |
|---------------------------------|-----------------------------------|----------------|--|---|
| <p>이유식/가공이유식 (이유식 시장의 1.7%)</p> | <p>對한국 수입규모 (對글로벌 수입규모의 1.8%)</p> | 시장규모 | 이유식 33조 5,000억 원 가공 이유식 5,967억 원 | 유아용 파우치 즉 수요는 적은 편 - 100g 당 16-25위안이 적정 가격선 - 외부활동 잦은 3-10월 즉 제품 판매량 상승 |
| | | 유아용 파우치 즉 수입규모 | 글로벌 3조 7,000억 원 한국 688억 원 | |
| | | 소비 시장규모 | 0-9세 인구 1억 7,066만 8,000명 고소득층 인구 비율 13% (약 1억 8,711만 명) | |

▶ 소비 트렌드 (빅데이터 분석)

| | | 연관 키워드 순위/건 | 전문가 인터뷰 | |
|-------------|-----------|-------------|---------------------------------|---|
| <p>구매요인</p> | <p>성분</p> | 유아용 즉 구매요인 | 영양 1st/1,891건 편의성 2nd/1,501건 | 캐릭터를 활용한 디자인 선호 - 과일혼합맛, 야채혼합맛 등 혼합맛 제품 선호 - 설탕, 나트륨, 화학첨가제에 민감한 반응 |
| | | 유아용 즉 성분 | 쌀 1st/367건 단호박 5th/36건 | |
| | | 유아용 즉 포장형태 | 팩 1st/1,071건 빨대 2nd/463건 | |

▶ 유통 채널

| | | 시장 점유율 | 전문가 인터뷰 |
|--|---------------------|--------|--|
| | 비 식료품점 (영유아용품 전문매장) | 50.3% | 영유아 식품은 영유아용품 전문매장에서 주로 구매 - 시식행사, 3+1행사 등 오프라인 마케팅과 라이브 방송 등 온라인 마케팅병행 제시 |
| | 하이퍼마켓/슈퍼마켓 | 25.2% | |
| | 온라인 매장 | 24.5% | |

▶ 통관 및 검역

| | | 핵심 키워드 | 전문가 인터뷰 | | |
|--|------|--------|----------------------------|--|---------------|
| | 인증취득 | 필수 | 필수인증 없음 | 육류 및 일부 해산물 수입 제한 - 수출 시 중국허가수입품목록 확인 필요 | |
| | | 선택 | HACCP, IFS, ISO 22000 | | |
| | 사전절차 | 필수 | 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) 사전 등록 | | |
| | | 신청 기관 | 온라인 신청 | | |
| | | | 라벨 표기사항 | | 중국국가표준(GB) 준수 |
| | | | 서류 준비사항 | | 수입신고서 등 9건 |
| | 세금납부 | 기본 관세율 | 90% | | |
| | | 협정 세율 | 11% | | |
| | | 증치세 | 0-13% | | |

- ▶Point 01. 많은 중국 소비자들이 이유식 실물을 직접 보고 구매할 수 있는 영유아용품 전문매장을 선호함
- ▶Point 02. 과일혼합맛, 채소혼합맛이 다양한 영양분을 섭취할 수 있다는 인식으로 중국에서 선호됨
- ▶Point 03. 익숙한 분말 이유식, 화학첨가제에 대한 우려, 신선하지 않다는 인식으로 아직 영유아용 레토르트 식품이 친숙하지 않음

Market Size

(시장규모)

중국 (China)

유아용 파우치 죽 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 종류(유아용 파우치 죽)

- 중국 이유식(Baby Food)¹⁾ 시장규모
..... 1,976억 5,100만 위안('19)
- 중국 가공이유식(Prepared Baby Food)²⁾ 시장규모
..... **35억 2,200만 위안('19)**

(*) Euromonitor International



- 가공이유식
- 이유식

유아용 파우치 죽 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 유형(조제 식료품)

- HS 2106.90³⁾ '직접 식용에 사용하는 조제품'
중국 對 글로벌 수입규모
..... 31억 2,506만 1,000달러('19)
- HS 2106.90 '직접 식용에 사용하는 조제품'
중국 對 한국 수입규모
..... **5,742만 달러('19)**

(*) International Trade Centre



- 對한국 수입규모
- 對글로벌 수입규모 (한국 외)

유아용 파우치 죽 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사제품 '유아용 파우치 죽'은 제품 종류에 따라 단호박, 고구마 등의 원료가 첨가된 이유식 제품으로 실온에서 간편하게 먹을 수 있는 제품임. 이에 제품의 잠재 소비층 규모를 파악하고자, '중국 영유아 인구 규모'와 '월 소득 구간별 인구비율'을 조사함

① 중국 0-9세 인구수 ('20)

| | |
|----|-----------------------|
| 전체 | 1억 7,066만 8,000명(12%) |
| 남성 | 9,077만 6,000명(12%) |
| 여성 | 7,989만 1,000명(11%) |

② 중국 월 소득 구간별 인구비율 ('18)

| | |
|------------------------|-----|
| 초고소득층(월 1만 위안 초과) | 3% |
| 고소득층(월 5,000-1만 위안) | 13% |
| 중간소득층(월 2,000-5,000위안) | 46% |
| 저소득층(월 2,000위안 이하) | 38% |

(*) UN Department of Economic and Social Affairs, Daily Finance Network

1) 이유식(Baby Food): 유아용 분유, 제조식품, 건조식품 및 기타 이유식을 포함함

2) 가공이유식(Prepared Baby Food): 병, 캔, 또는 레토르트용 파우치에 담겨 판매되는 이유식. 유아용 푸레, 요거트, 냉장 디저트, 수프, 아이스크림 등을 포함함

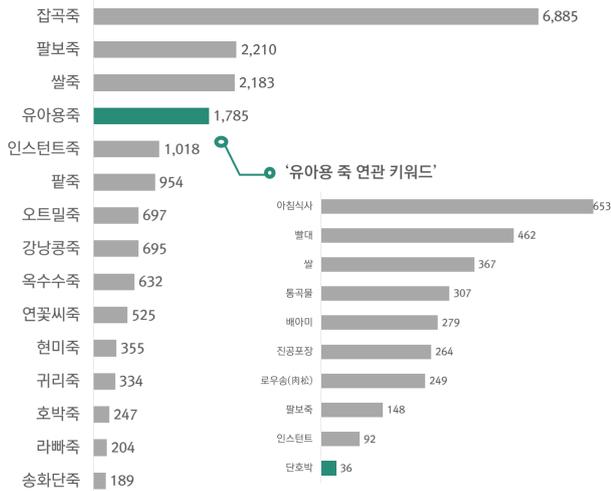
3) HS CODE 2106.90 : 조사제품 '유아용 파우치 죽'은 제품 종류에 따라 고구마, 단호박 등의 원료가 첨가된 이유식 제품으로 실온에서 간편하게 먹을 수 있는 제품임. 이에 '따로 분류되지 않은 조제 식료품' 및 '직접 식용에 사용하는 조제품과 가공(조리·용해나 물·밀크 등에 끓이는 등)후 식용에 사용하는 조제품'을 포함하는 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

Market Trend

(시장트렌드)

중국 (China)

유아용 죽 소비 실태 분석 결과



■ 중국 내 죽 인지도 및 특징

- 유아용 죽 > 인스턴트 죽
- 잡곡·쌀·오트밀·현미·귀리 등 곡물 죽 강제
- 팥보죽, 라볶죽, 송화단죽 등 전통 죽 강제
- 단호박죽 키워드 언급 적으며, 고구마죽 키워드 언급 없음

■ 중국 유아용 죽 주요 특징

- 식사 대응 목적 구입
- 영양 보충 차원에서 섭취



■ 중국 유아용 죽 주요 소비 트렌드

①

육아 건강고민 '감기'

'코로나19로 감기 및 기침 고민 확산'
'죽과 연관된 건강 고민으로는 소화 빈출'
'발열, 피부염, 알레르기 등 도출'

②

레토르트 호불호 갈려

'인지도 낮고 맛에 대한 불만 있음'
'레토르트 유아용 죽 브랜드, 피존 인기'
'고온고압 멸균처리로 안전하다는 인식'

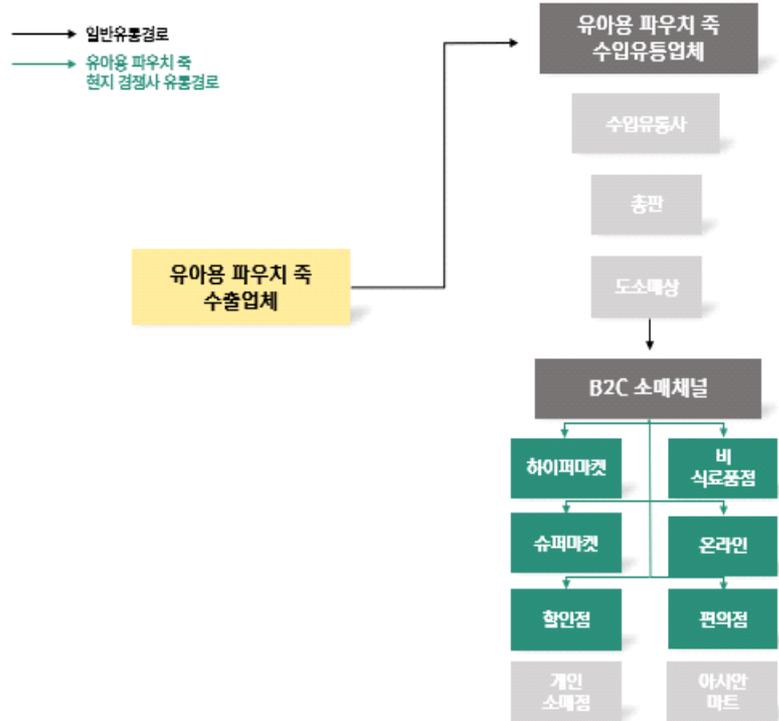
③

덮개 방식 미비

'덮개(캡)를 활용한 유아용 죽 거의 없어'
'편의성 차원에서 빨대 많이 활용해'
'포장 중에는 팩 형태가 가장 많아'

Distribution Channel

(유통채널)



중국 (China)

유아용 파우치 즉 유통채널 현황

| 채널 유형 | 채널 분류 | 점유율 ⁴⁾⁵⁾ | 주요 채널 ⁶⁾ |
|-----------|-------------------------|---------------------|--|
| | 비(非) 식료품점 ⁷⁾ | 50.3% | 하이즈왕(孩子王), 수닝홍하이즈(苏宁红孩子), 후이홍바오베이(汇鸿宝贝), 러요우(乐友) |
| B2C 소매 채널 | 하이퍼마켓/슈퍼마켓 | 25.2% | 오우상(欧尚), 옹웨이(永辉), 월마트(Walmart) |
| | 온라인 | 24.5% | 징둥(京东), 수닝이고우(苏宁易购), 티엔마오(天猫) |

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

4) 2019년 기준, 중국 내 유아식(Baby food)의 유통채널 점유율임

5) '유아용 파우치 즉'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '유아식 (Baby food)'의 정보를 확인함

6) 채널 분류에 따른 중국 채널로 현지 기업 이외에 외국계 기업도 포함됨

7) 비 식료품점에 중국 내 유명 영유아용품점을 포함함

Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

| 구분 | 내용 | 참조처 |
|------------------|--|---|
| Step 01. 인증 취득 | <ul style="list-style-type: none"> • 일반가공식품 강제 인증 無 - 식품 수출을 위한 인증 획득 불필요 | (*) 중국시장관리감독총국 - [Regulations on the Implementation of the Food Safety Law of the People's Republic of China] - 문의처 : samr.gov.cn |
| Step 02. 사전 절차 | <ul style="list-style-type: none"> • 식품 수출업체 사전 등록 '필요' - 온라인으로 등록 진행 | (*) 국가질량감독검험검역총국 - 문의처 : aqsiq.net |
| Step 03. 라벨 심의 | <ul style="list-style-type: none"> • 중국국가표준(GB) 준수 의무 - 선포장식품 라벨 통칙 - 선포장식품 영양라벨 통칙 • 영유아 통조림 보조식품 규정 별도 | (*) 중국시장관리감독총국 - 중국국가표준(GB) - 문의처 : samr.gov.cn |
| Step 04. 서류 준비 | <ul style="list-style-type: none"> • 일반 수입 식품은 서류 및 화물 심사 - 일반 서류 - 위생 및 원산지 증명서 | (*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국 국무원 - 문의처 : www.gov.cn |
| Step 05. 선적 및 운송 | <ul style="list-style-type: none"> • 포워딩 업체 섭외 | (-) |
| Step 06. 통관 신고 | <ul style="list-style-type: none"> • 수입 신고 - 전자 또는 서면으로 신고 - 수입신고서, 상업송장 등 | (*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : samr.gov.cn |
| Step 07. 세금 납부 | <ul style="list-style-type: none"> • HS CODE 2106.90-90 사용 • 관세율 11% • 증치세 0 - 13% | (*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn |
| Step 08. 검역 심사 | <ul style="list-style-type: none"> • 서류 심사 및 검사 진행 - 중국 식품안전표준에 부합하는지 심사 | (*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : samr.gov.cn |

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 쩐티엔란귀지마오이 (베이징)요우시엔공사 (臻天然国际贸易(北京)有限公司) 수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Dai (CEO)

포장디자인, 맛, 영양성분 중시

아이들이 안전하게 먹을 수 있는 영양성분이어야 하며, 포장 디자인이 흡인력이 있어야 유통업체와 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있습니다. 또한 맛 부분도 중요합니다. 소비자들은 화학첨가제 유무와 설탕 및 나트륨 함량 등을 확인하고 구매를 결정합니다.

유아용 파우치 죽, 16-19위안 사이의 가격이 적당

대부분의 소비자들은 약 100g의 죽식 죽 제품에 20위안(3,400원⁸⁾을 주고 구매하는 것은 사치라고 느낍니다. 유아용 파우치 죽의 가격은 16-19위안 (2,700-3,200원) 정도가 이상적입니다.

Market Demand and Customers



- 인터뷰 기업 : 쑤저우코우투키오우시엔공사 (苏州蔻兔科技有限公司) 수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Ma (Sales Manager)

유아용 파우치죽의 주 섭취층은 3세 미만의 어린이

3세 미만의 영유아는 이가 나지 않았기 때문에 부드러운 퓨레 형태의 이유식을 섭취합니다. 따라서 이 연령대의 영유아가 제품 주요 수요층이며, 해당 영유아 어머니들이 주로 유아용 죽을 구매합니다.

단일 맛 보다는 혼합 맛을 선호함

중국에서는 다양한 영양분섭취가 가능하다는 이유로 단일 맛 보다는 여러 가지 맛이 혼합된 제품의 인기가 높기 때문에 과일혼합맛, 채소혼합맛 등의 제품의 수요가 높은 편입니다. 고구마맛과 단호박맛의 경우, 보편적인 영유아용 식품의 맛이고, 소비자 수요도 역시 높은 편이기 때문에 구매 가능성이 높습니다.

Market Trend and Customers

鞍山欣宇贸易有限公司

- 인터뷰 기업 : 안산신위(鞍山欣宇) 수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Miao (Sales Manager)

유아용 죽식식품의 선호도는 낮은 편

중국 소비자들은 분말형태의 이유식을 가정에서 직접 요리하여 따뜻한 상태로 아이에게 먹이는 방식에 익숙하므로, 유아용 죽식식품의 구매력은 비교적 낮은 편입니다.

맛의 다양성과 재료의 혼합이 중요

중국 시장에서는 맛의 다양성과 재료의 혼합이 중요합니다. 제품 현지화를 통해 다양한 맛, 혼합맛 제품의 구성이 중요하며 죽 형태 이외에 다양한 형태의 제품 라인업을 출시하는 것이 좋습니다.

8) 1위안=169.43원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Preference and Promotion



- 인터뷰 기업 : 다론히시바오(大连禧宝)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Cui
(CEO)

즉석조리식품보다는 반제품 선호

중국 소비자들은 차가운 음식을 선호하지 않는데, 차가운 음식을 먹으면 아이 건강에 안 좋다는 인식이 있기 때문입니다. 또한, 완제품의 경우 방부제 등의 화학첨가물에 대한 우려 및 신선하지 않다는 인식이 소비자들에게 깔려 있어 완제품보다는 반조리제품을 선호합니다.

스타를 통한 라이브 방송 홍보 인기

라이브 방송을 통해 제품을 홍보하고 판매하는 방식이 중국에서 트렌드로 자리 잡고 있으며, 연예인이나 왕홍(网红)⁹⁾ 섭외를 통한 홍보 역시 중국에서 최근 선호되는 방식입니다. 또한 온라인 쇼핑 플랫폼에서의 공동구매 역시 인기 있는 제품 홍보 수단 중 하나입니다.

Market Trend and Customs



- 인터뷰 기업 : 상하이한진
마오이요우시엔공사
(上海韩今贸易有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Miu
(Sales Manager)

중국, 최근 영유아용 이유식 제품의 수요 증대

중국 시장에서의 유아용 파우치 죽에 대한 수요는 다른 제품보다 상대적으로 낮은 편입니다. 그러나 영유아용 간식 제품의 경우 시장잠재력이 있으며 영유아 이유식 제품의 수요가 높아짐에 따라 유아용 파우치 죽과 같은 간편 이유식의 성장이 기대됩니다.

중국 수입 전 중국허가수입품목록 확인 필요

중국 국가시장감독관리총국은 현재 한국산 육류 수입을 금지하고 있기 때문에 육류가 들어간 음식은 수입이 제한됩니다. 또한 해산물은 수출 전 필수로 해당 감독총국에 사전등록 해야 하며 일부 해산물은 수입 자체가 불가하므로 미리 중국허가수입품목록을 살펴보는 것이 중요합니다.

9) 중국 내 인기 스타 혹은 크리에이터를 지칭하는 말. 위챗, 웨이보, 타오바오 등 중국에서 허용된 플랫폼에서 활동하며 웨이보에서 왕홍이 되기 위해서는 5만명 이상의 팔로워를 보유해야 하며 기사당 5,000뷰(view)에 달해야 함

II. 시장규모(Market Size)

1. 중국 유아용 파우치 죽 시장규모
2. 중국 유아용 파우치 죽 수출입 시장규모
3. 중국 유아용 파우치 죽 소비 시장규모

1. 중국 유아용 파우치 죽 시장규모

중국 국가 일반 정보¹²⁾

| | |
|-----------|----------------------|
| 면적 | 960만 km ² |
| 인구 | 14억 5만 명 |
| GDP | 13조 4,573억 달러 |
| GDP (1인당) | 9,633달러 |

조사 시장: 조사제품 '유아용 파우치 죽'은 제품 종류에 따라 고구마, 단호박 등의 원료가 첨가된 이유식 제품으로 실온에서 간편하게 먹을 수 있는 제품임. 이에 제품의 종류를 기준으로 이유식(Baby Food)과 가공이유식(Prepared Baby Food)의 시장규모를 조사함

▶ 2015-2019년, 중국 '이유식' 시장규모, 연평균성장률 6%

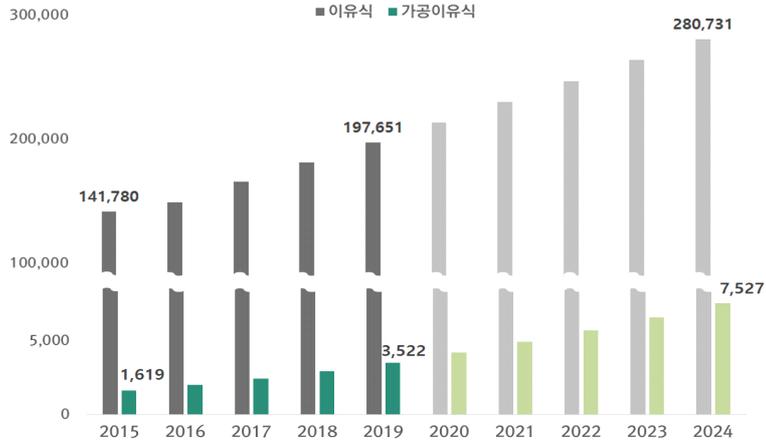
지난 5년(2015-2019년)간 중국의 '이유식' 시장규모는 연평균 9% 증가하여 2019년 1,976억 5,100만 위안을 기록함. 동기간 '가공이유식' 시장규모는 연평균 21%의 높은 성장률을 보이며 2019년 35억 2,200만 위안을 기록함

▶ 2020-2024년, 중국 '가공이유식' 시장, 연평균성장률 16% 예상

향후 5년(2020-2024년)간 중국 '이유식' 시장규모는 7%의 연평균성장률을 보이며 2024년 2,807억 3,100만 위안을 기록할 것으로 예상됨. 동기간 '가공이유식' 시장규모는 16%의 연평균성장률을 보이며 75억 2,700만 위안을 기록할 것으로 예상됨

[표 1.1] '이유식', '가공이유식' 시장 규모¹⁰⁾¹¹⁾

단위 : 백만 위안



| 분류 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR (15-'19) |
|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| 상위 품목 이유식 | 141,780 (24조 원) | 149,487 (25.3조 원) | 166,107 (28.1조 원) | 181,588 (30.8조 원) | 197,651 (33.5조 원) | 9% |
| 해당 품목 가공이유식 | 1,619 (2,743억 원) | 1,998 (3,385억 원) | 2,436 (4,127억 원) | 2,923 (4,952조 원) | 3,522 (5,967억 원) | 21% |
| 전망 | 2020(F) | 2021(F) | 2022(F) | 2023(F) | 2024(F) | CAGR (20-'24) |
| 상위 품목 이유식 | 213,773 (36.2조 원) | 230,269 (39조 원) | 247,068 (41.9조 원) | 263,927 (44.7조 원) | 280,731 (47.6조 원) | 7% |
| 해당 품목 가공이유식 | 4,191 (7,101억 원) | 4,909 (8,317억 원) | 5,696 (9,651억 원) | 6,574 (1.1조 원) | 7,527 (1.3조 원) | 16% |

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

10) 1위안=169.43원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

11) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

12) 자료: 외교부 홈페이지(www.mofa.go.kr)

2. 중국 유아용 파우치 죽 수출입 시장규모

HS CODE 2106.90 : 조사제품 '유아용 파우치 죽'은 제품 종류에 따라 고구마, 단호박 등의 원료가 첨가된 이유식 제품으로 실온에서 간편하게 먹을 수 있는 제품임. 이에 '따로 분류되지 않은 조제 식료품' 및 '직접 식용에 사용하는 조제품과 가공(조리·용해나 물·밀크 등에 끓이는 등)후 식용에 사용하는 조제품'을 포함하는 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

▶ 2015-2019년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 25%

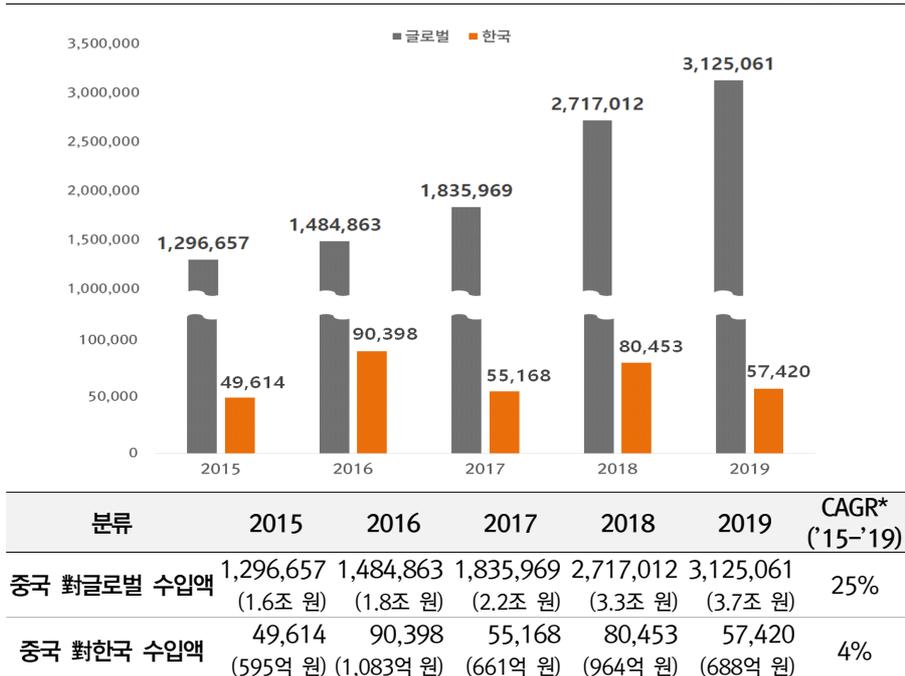
중국 HS CODE 2106.90 품목의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 25%의 증가세를 보이며 2019년 31억 2,506만 1,000달러를 기록함. 2019년 글로벌 수입액 기준 1위 국가는 미국으로, 전체 수입액의 23.3% 규모인 7억 2,956만 7,000달러를 기록함

▶ 2015-2019년, 중국 對한국 수입액 연평균성장률 21%

중국 HS CODE 2106.90 품목의 수입 국가 중 한국은 13위 수입 국가로, 對한국 수입규모는 對글로벌 수입액의 약 1.8%를 차지함. 對한국 수입액은 2016년과 2018년에 각각 전년대비 82%, 46%의 높은 성장률을 기록했지만, 2019년 전년대비 29% 감소하여 5,742만 달러를 기록함

[표 1.2] 중국 HS CODE 2106.90 수입 규모¹³⁾¹⁴⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre) HS CODE 2106.90 기준

13) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

14) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 중국 유아용 파우치 죽 소비 시장규모

1) 중국 영유아 인구규모

조사제품 '유아용 파우치 죽'은 제품 종류에 따라 고구마, 단호박 등의 원료가 첨가된 이유식 제품으로 실온에서 간편하게 먹을 수 있는 제품임. 이에 제품의 잠재 소비층 규모를 파악하고자, '중국 영유아 인구 규모'와 '월 소득 구간별 인구비율'을 조사함

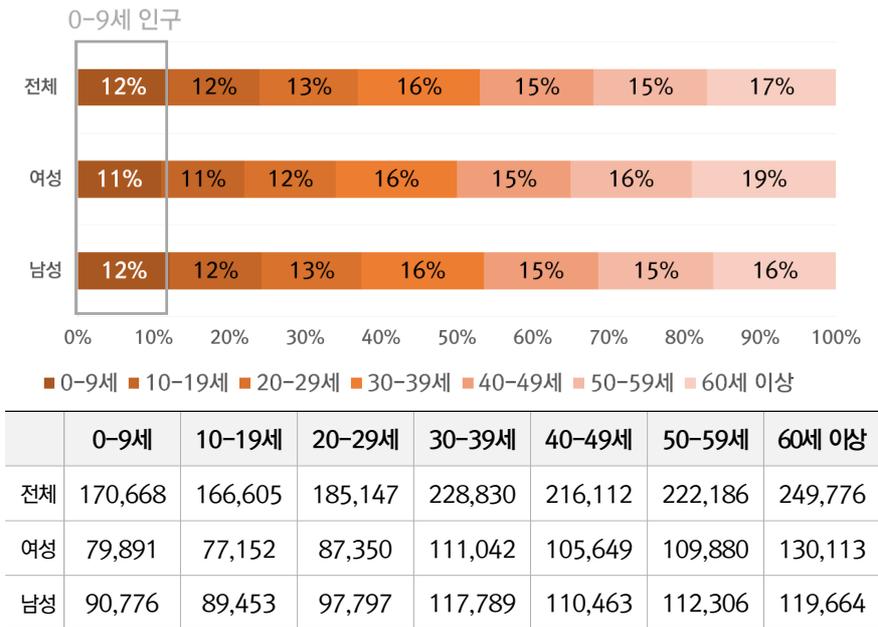
▶ 2020년, 중국 0-9세 인구, 전체 인구의 12% 차지

유엔 경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs)¹⁵⁾에 따르면, 2020년 중국 인구는 총 14억 3,932만 4,000명임. 이 중 0-9세 인구수는 총 1억 7,066만 8,000명으로, 전체 인구의 12%를 차지함. 0-9세 인구 중 남성 인구는 9,077만 6,000명으로 남성 전체 인구의 12%를 차지하며, 0-9세 여성 인구는 7,989만 1,000명으로 여성 전체 인구의 11%를 차지함

전체 인구 중 60세 이상 인구가 2억 4,977만 6,000명(전체 인구의 17%)으로 가장 많고, 10-19세 인구가 1억 6,660만 5,000명(12%)로 가장 적음. 전체 인구 규모 순위는 60세 이상, 30-39세, 50-59세, 40-49세, 20-29세, 0-9세, 10-19세 순으로 많은 것으로 조사됨

[표 1.3] 2020년 중국 연령대별 인구 분포¹⁶⁾

단위 : 천 명



자료 : 유엔 경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs)

15) 자료: 유엔 경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs), 「World Population Prospects 2019 Revision」, 2019

16) 인구수와 비율(%)은 반올림되어 작성된 수치로, 합산 시 전체 수 또는 전체 비율(%)이 미달, 초과 될 수 있음

2) 중국 월 소득
구간별 인구비율

▶ 2018년 중국 고소득층 인구 13%, 초고소득층 인구 3%¹⁷⁾

중국 매일경제뉴스에 따르면¹⁸⁾, 2018년 평균 월 소득 1만 위안(약 169만 원) 초과 구간에 해당하는 초고소득층 비율은 3%이며, 평균 월 소득 5천 위안 초과-1만 위안 이하(약 85-169만 원) 구간에 해당하는 고소득층 비율은 13%로 나타남. 다음으로 월 소득 2천 위안 초과-5천 위안 이하(약 34-85만 원)구간에 해당하는 중간소득층은 46%, 월 소득 2천 위안 이하인 저소득층은 38%로 확인됨

▶ 2018년¹⁹⁾ 중국 5분위 계층 1인당 가치분소득 7만 640위안

중국 국가통계국에 따르면, 2018년 중국 소득 5분위 계층의 1인당 가치분소득은 7만 640위안으로, 지난 5년(2014-2018년)간 연평균 8.5%씩 증가하며 가장 높은 연평균성장률을 보임. 반면, 소득 3분위 계층은 가장 낮은 연평균성장률인 7.1%를 보이며 2만 3,189위안의 1인당 가치분소득을 기록함

[표 1.4] 2014-2018년 소득 5분위 계층별 1인당 연간 가치분소득²⁰⁾²¹⁾

| 분류 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 단위 : 위안 |
|-----|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| | | | | | | CAGR ('14-'18) |
| 1분위 | 4,747 (80만 원) | 5,221 (88만 원) | 5,529 (94만 원) | 5,958 (101만 원) | 6,441 (109만 원) | 7.9% |
| 2분위 | 10,887 (184만 원) | 11,894 (202만 원) | 12,899 (219만 원) | 13,843 (235만 원) | 14,361 (243만 원) | 7.2% |
| 3분위 | 17,631 (299만 원) | 19,320 (327만 원) | 20,924 (355만 원) | 22,495 (381만 원) | 23,189 (393만 원) | 7.1% |
| 4분위 | 26,937 (456만 원) | 29,438 (499만 원) | 31,990 (542만 원) | 34,547 (585만 원) | 36,471 (618만 원) | 7.9% |
| 5분위 | 50,968 (863만 원) | 54,544 (924만 원) | 59,260 (1,004만 원) | 64,934 (1,100만 원) | 70,640 (1,197만 원) | 8.5% |

자료 : 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Per Capita Disposable Income of Nationwide Households by Income Quintile, 2019

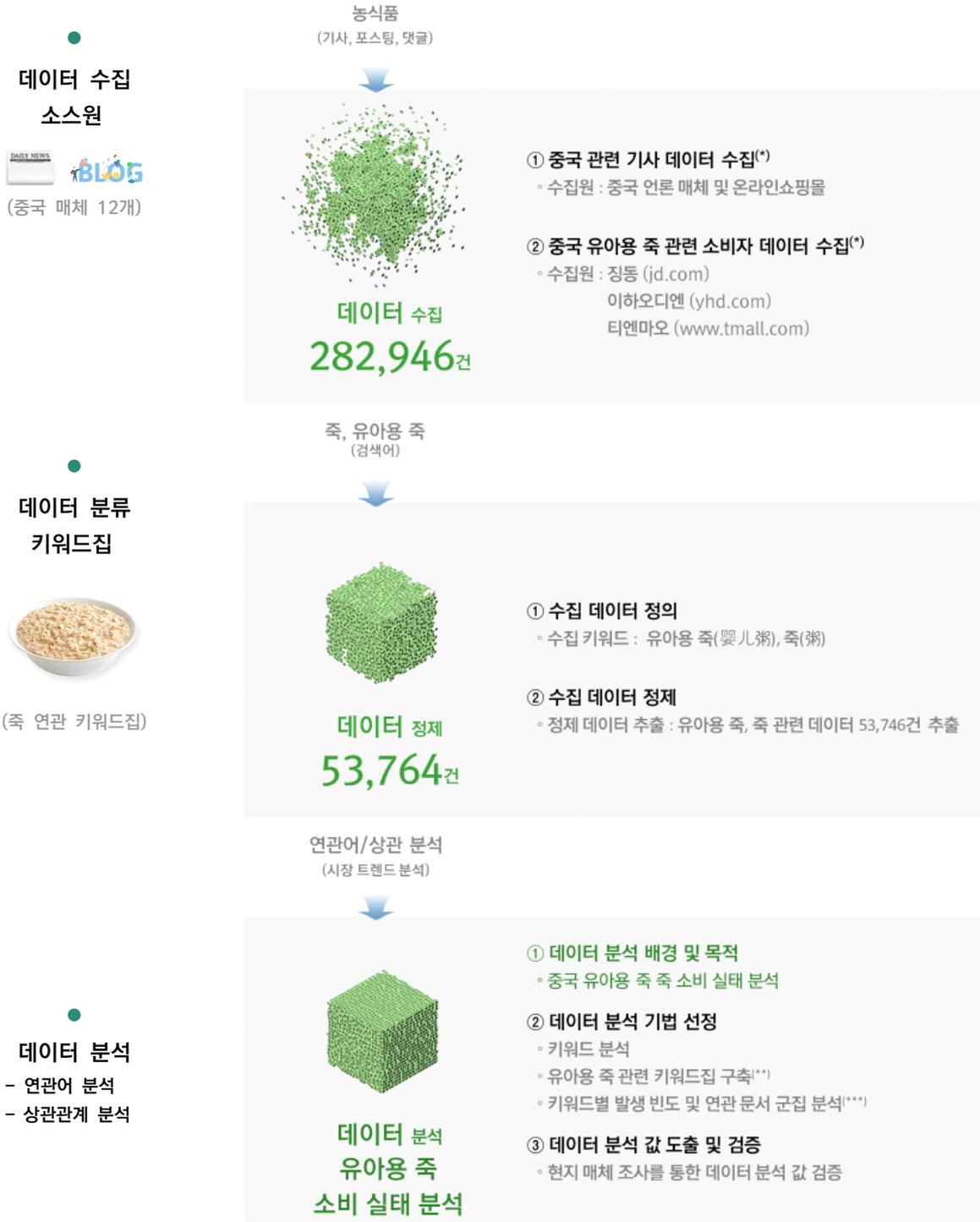
17) 2018년 중국 인구 48,580명을 대상으로 중국 국가통계국이 시행한 '국가 시간 활용도 조사(National Time Utilization Survey)'는 월 소득 1만 위안 이상인 인구를 '초고소득층', 5천 위안-1만 위안인 인구를 '고소득층'으로 분류함
 18) 중국 매일경제뉴스(Daily Finance Network), 「2018中国中间群体收入划分标准一览」, 2019.01
 19) 중국 국가통계국에서 발표한 자료로, 조사일 기준(2020.07.09) 중국 소득분위별 평균 소득을 파악할 수 있는 최신 자료임
 20) 소득 5분위: 국민의 소득을 5구간으로 나누어서 분류한 계층별 분류. 5분위는 최상위 20%, 4분위는 소득 상위 21~40%, 3분위는 소득 상위 41~60%, 2분위는 하위 21~40%, 1분위는 하위 20%를 나타냄
 21) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 중국 유아용 죽 수요 많지만 고구마 인지도 낮아
2. 중국 육아 건강관련 고민으로 감기, 소화기 빈출
3. 레토르트 방식 유아용 죽, 맛에 있어 호불호 갈려
4. 유아용 죽, 편의성 수요는 많지만 덮개 형태 포장은 미비

데이터 분석 프로세스

○ 데이터 분석 요약



데이터 수집 소스원



데이터 분류 키워드집



데이터 분석

- 연관어 분석
- 상관관계 분석

1) 데이터 수집

● 데이터 수집 기준

데이터 수집

| | |
|--------|-------------|
| 수집 기간 | 18.01-20.07 |
| 수집 데이터 | 282,946건 |

데이터 정제

| | |
|--------|--------------------|
| 정제 키워드 | 유아용 죽(婴儿粥) 죽(粥) |
| 정제 데이터 | 53,764건 |

○ 데이터 수집

- 중국 죽 관련 매체, 온라인쇼핑몰, 커뮤니티

[표 2.1] 중국 매체 리스트

| 번호 | 매체명 | 홈페이지 | 비고 |
|----|------------------|----------------------|---------|
| 01 | 징둥(京东) | jd.com | 온라인쇼핑몰 |
| 02 | 이하오디엔(1号店) | yhd.com | 온라인쇼핑몰 |
| 03 | 티엔마오(天猫) | www.tmall.com | 온라인쇼핑몰 |
| 04 | 위얼왕(育儿网) | ci123.com | 육아 커뮤니티 |
| 05 | 스핀훙반왕(食品伙伴网) | news.foodmate.net | 언론매체 |
| 06 | 소우후(搜狐) | www.sohu.com | 언론매체 |
| 07 | 런민왕(人民网) | health.people.com.cn | 언론매체 |
| 08 | 중궈징지왕(中国经济网) | www.ce.cn | 언론매체 |
| 09 | 3490 | www.3490.cn/news | 언론매체 |
| 10 | QQ | wxn.qq.com | 언론매체 |
| 11 | 중궈스핀징지왕(中国食品经济网) | www.zgspjj.com | 언론매체 |
| 12 | 스핀커지왕(食品科技网) | www.tech-food.com | 언론매체 |

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 죽 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 중국 죽 관련 매체 리스트



현지 온라인 쇼핑몰
인기 유아용 죽 특징

현지 육아 커뮤니티
육아 관련 고민

현지 언론매체
죽 관련 이슈

| | | | | | |
|-------|-----------|-------|--------|-------|---------|
| 키워드 ① | 아침·점심 대용 | 키워드 ① | 감기, 기침 | 키워드 ① | 죽 리콜 사례 |
| 키워드 ② | 쌀·통곡물·배아미 | 키워드 ② | 성장 | 키워드 ② | 당뇨병 예방 |
| 키워드 ③ | 기능성 강조 | 키워드 ③ | 피부염 | 키워드 ③ | 죽석 죽 각광 |
| 키워드 ④ | 진공 포장 | 키워드 ④ | 소화기능 | 키워드 ④ | 팥보죽 인기 |

2) 데이터 분류

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 죽 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 중국 죽 관련 분석 키워드

● 키워드 수립 근거

| | |
|-------|-------------------|
| 참여 기업 | 한국 개발사 사용 키워드 |
| 기타 | 시장 사전 조사 결과 기반 수립 |

| 분류 | 키워드 | | 수립 근거 ^(*) | |
|-------|------|------|----------------------|----|
| | 의미 | 중국어 | 참여기업 | 기타 |
| 죽 종류 | 단호박 | 南瓜 | 0 | 0 |
| | 고구마 | 甘薯 | 0 | |
| | 잡곡 | 五谷杂粮 | | 0 |
| | 팔보죽 | 八宝 | | 0 |
| | 쌀 | 大米 | | 0 |
| | 팥 | 红豆 | | 0 |
| | 강낭콩 | 绿豆 | | 0 |
| | 옥수수 | 玉米 | | 0 |
| | 연꽃시 | 莲子 | | 0 |
| | 현미 | 糙米 | | 0 |
| | 오트밀 | 熬粥 | | 0 |
| | 귀리 | 燕麦 | | 0 |
| | 라빠죽 | 腊八粥 | | 0 |
| | 송화단죽 | 皮蛋 | | 0 |
| | 로우송죽 | 肉松 | | 0 |
| 죽 트렌드 | 유아 | 儿童 | 0 | 0 |
| | 인스턴트 | 速食 | 0 | 0 |
| | 멀티기능 | 多功能 | | 0 |
| | 진공포장 | 真空 | | 0 |
| | 레토르트 | 杀菌 | 0 | |
| | 캡 | 帽 | 0 | |
| | 파우치 | 袋装 | 0 | 0 |
| | 빨대 | 吸管 | | 0 |
| | 아침식사 | 早餐 | 0 | 0 |
| | 도시락 | 便当盒 | 0 | 0 |
| | 미니 | 迷你 | | 0 |
| | 냉장보존 | 保冷 | | 0 |
| 발효 | 发酵 | | 0 | |

빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 소비자의 죽 소비 실태 분석

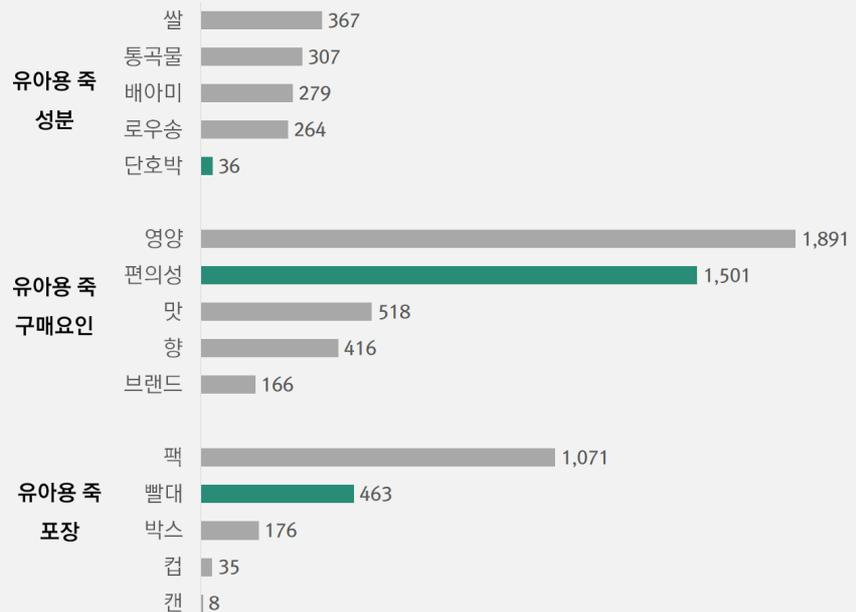
- ① 중국 내 유아용 죽에 대한 니즈 및 트렌드
- ② 부모가 유아 건강과 관련된 검색 내용, 키워드
- ③ 중국 멸균방식 적용 제품 인식
- ④ 중국 편리한 유아 죽 인식(캡 포함)

○ 빅데이터 분석 기법 선정

- 연관어 분석

- ① 온라인 쇼핑몰 내 죽 종류별 키워드 분석
- ② 육아 커뮤니티 내 유아 건강과 관련된 연관어 분석
- ③ 온라인 쇼핑몰 내 유아용 죽 구매후기 중 '구매요인' 연관어 분석
- ④ 온라인 쇼핑몰 내 유아용 죽 리스트 중 '포장' 연관어 분석

[중국 유아용 죽 데이터 분석 결과]



1. 중국 유아용 죽 수요 많지만 고구마 인지도 낮아

● 중국 전통 죽
팔보죽·라빠죽·송화단죽



[팔보죽]



[라빠죽]



[송화단죽]

자료: 바이두(百度)

▶ 중국 죽, 유아용 비중 높아

중국 주요 온라인 쇼핑몰 내 판매 중인 죽 제품을 분석한 결과, 가장 빈번하게 나온 죽 종류로는 잡곡죽으로 드러났으며 잡곡, 쌀,オート밀, 현미, 귀리 등 곡물 관련 죽 제품들의 비중이 높은 것으로 확인됨. 팔보죽(八宝粥), 라빠죽(腊八粥), 송화단죽(松花蛋粥) 등 중국 고유의 죽들의 키워드 언급량도 높은 것으로 드러남 유아용 죽의 경우 인스턴트 죽보다 키워드 빈출도가 높음. 유아용 죽은 푸레, 쌀, 페이스트와 함께 중국 영유아들이 자주 섭취하는 보충 음식임²²⁾

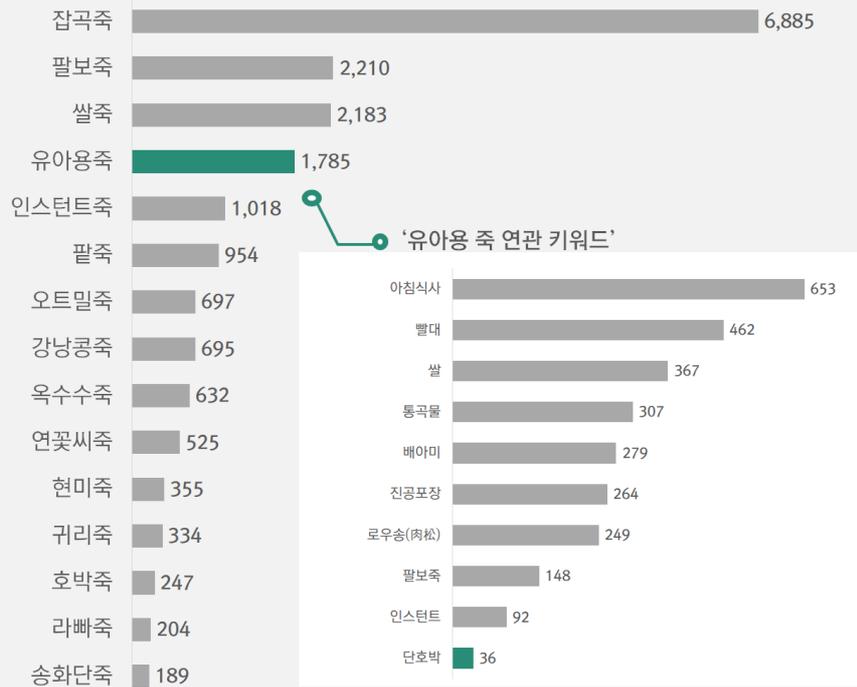
▶ 유아용 죽에서 고구마 인지도 낮은 편

유아용 죽 역시 쌀, 통곡물, 배아미 등 곡물을 활용한 죽의 키워드 비중이 높은 편으로 드러남. 참여기업의 주요 성분 중에는 단호박 키워드가 높지 않은 것으로 드러났으며 고구마는 확인되지 않아 유아용 죽에서 인지도가 더 낮은 편임

▶ 중국 온라인쇼핑몰 내 빈출되는 죽 종류

- ① 잡곡·쌀·オート밀 등 곡물죽 ② 팔보죽·라빠죽 등 전통죽 ③ 유아용 죽

[표 2.4] 중국 온라인쇼핑몰 내 '죽' 주요 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 '죽' 제품 13,839건 분석 (18.01 - 20.07)

22) 소우후(搜狐), '新手妈妈的宝宝辅食指南! 宝宝就是要这样吃才健康!', 2020.06.24

2. 중국 육아 건강관련 고민으로 감기, 소화가 빈출

● 중국 육아 커뮤니티 건강 관련 주요 고민

| 순위 | 키워드 | 빈도 |
|----|------|-------|
| 01 | 감기 | 34361 |
| 02 | 성장 | 32202 |
| 03 | 피부염 | 5871 |
| 04 | 소화 | 3411 |
| 05 | 발열 | 3200 |
| 06 | 알레르기 | 2508 |
| 07 | 변비 | 2007 |
| 08 | 설사 | 1676 |
| 09 | 야뇨증 | 510 |
| 10 | 비염 | 456 |

자료: 위얼왕(育儿网)

▶ 중국 부모, 감기에 대한 고민이 가장 많고, 소화 고민도 높은 편

중국 0~3세 영유아 대상 육아 커뮤니티인 위얼왕(育儿网)의 건강 관련 고민 글들을 분석한 결과 감기의 고민이 가장 높은 것으로 드러났음. 최근 코로나19 영향으로 부모들의 감기, 기침, 재채기 등에 대한 고민 상담글이 많이 게재됨. 감기 이외로는 성장, 피부염, 소화, 알레르기 등의 키워드 빈출도가 높았음

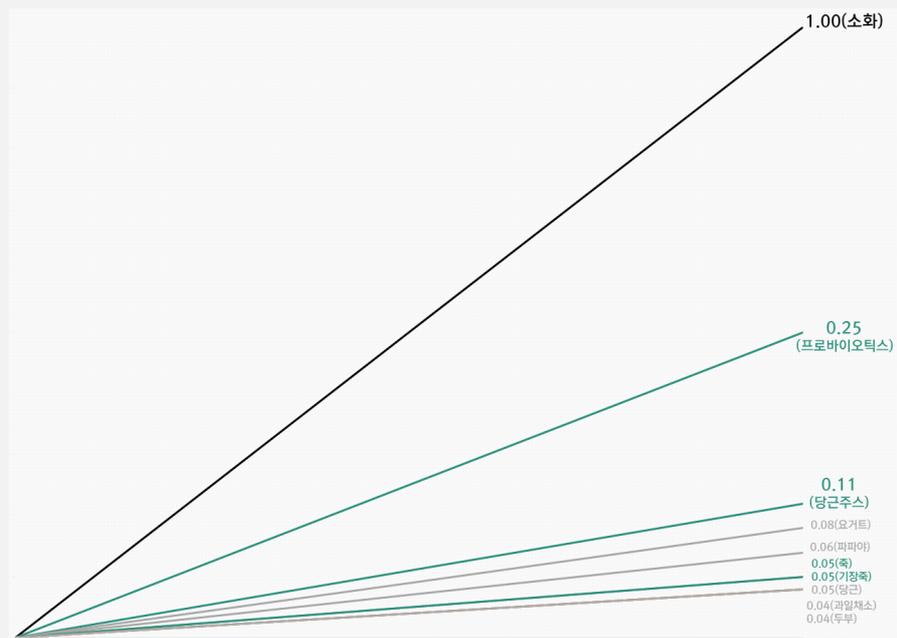
▶ 소화 고민 관련 키워드, 죽보다는 프로바이오틱스 연관 높아

유아용 죽 섭취 요인과 밀접한 관련이 있는 소화 고민에 대한 2차 분석을 진행한 결과, 소화와 관련해 상관관계가 가장 높은 키워드는 프로바이오틱스였으며 당근주스 또한 상관계수가 높아 소화 고민과 관련해서 소비자들이 빈번하게 연관 짓는 키워드로 확인됨. 한편 죽의 경우, 상관계수가 0.05로 소화와의 상관계수가 높지 않은 것으로 드러남. 죽 종류 중에서는 가장죽²³⁾의 상관계수가 높음

▶ 중국 영유아층 ‘소화 고민’ 관련 연관 키워드

- ① 프로바이오틱스 ② 당근주스 ③ 죽(기장죽)

[표 2.5] 중국 육아 커뮤니티 ‘소화’ 상관계수 분석 결과



자료: 중국 육아 커뮤니티 위얼왕(育儿网) 댓글 34,000건 분석 (18.01 - 20.07)
값 설명: 상관계수는 0~1부터의 값을 가지며, 1에 가까울수록 상관관계가 높음

23) 가장죽: 가장쌀로 만든 죽

3. 레토르트 방식 유아용 죽, 맛에 있어 호불호 갈려

중국 유아용 죽 구매후기

- 유명한 피죤(贝亲) 브랜드 제품이고 멸균처리방식이기 때문에 더욱 믿음이 간다.
- 고온 및 고압처리된 죽으로 맛은 없다고 생각하지만 아이들이 잘 먹어 다행이라고 생각한다.
- 멸균처리된 죽이므로 믿고 구매했지만, 생후 1년 3개월 된 내 아이가 전혀 먹지 않는다.

자료 : 징둥(京东)

중국 레토르트 방식 유아용 죽 정보



| | |
|-----|------------------------------------|
| 제품명 | 피죤 유아용 닭고기 및 야채 죽 |
| 판매가 | 10,00 위안 (1,702.9원 ²⁴) |
| 용량 | 80g |
| 특징 | 인공색소, 향료, 방부제 무첨가 레토르트 방식 |

자료 : 징둥(京东)

▶ 레토르트(멸균처리), 중국에서 친숙하지는 않아

중국 소비자들의 유아용 죽 구매 후기를 분석한 결과, 레토르트(杀菌)를 언급한 소비자들의 비중은 극히 적은 것으로 드러남. 레토르트 처리를 한 브랜드로는 피죤(贝亲)이 많이 언급되었으며 고온·고압 멸균처리로 안전하다는 인식이 다수였지만 1-3세 영유아 입맛에는 맞지 않는 것 같다는 리뷰도 일부 확인됨. 한편 중국 유아용 죽 구매요인 키워드 중 영양이 가장 빈출되었으며 편의성, 맛 등의 비중이 높은 것으로 드러남

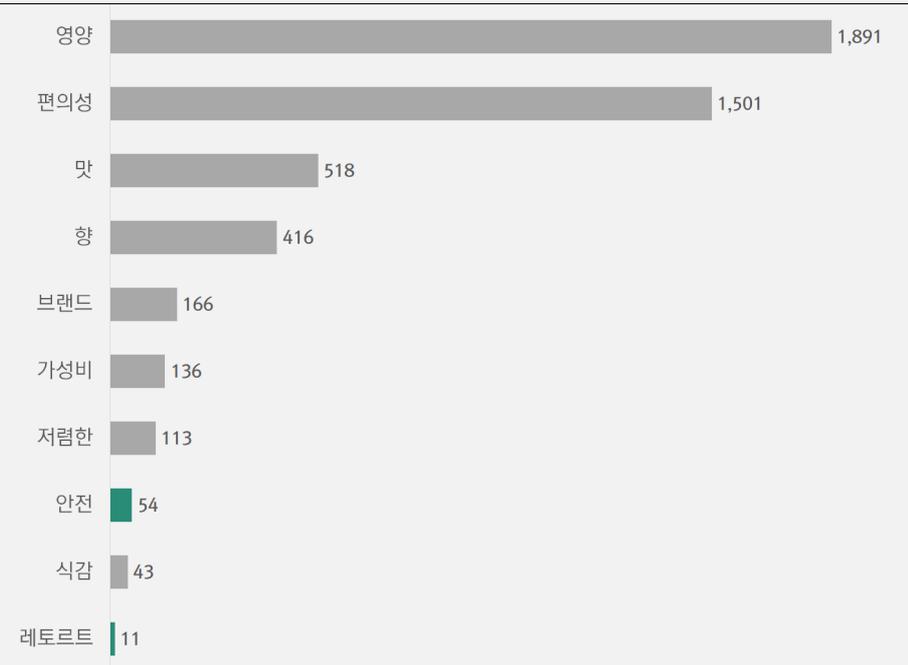
▶ 피죤(贝亲), 레토르트 방식 적용한 대표 유아용 죽 브랜드

레토르트 방식을 적용한 대표적인 중국 유아용 죽 브랜드로는 피죤(贝亲)이 있음. 해당 브랜드는 징둥, 이하오디엔 등의 사이트에서 매출 10위권이며 닭고기, 야채, 연어, 가리비, 치즈, 크림새우, 치킨, 호박 등 다양한 맛 유형의 유아용 죽 제품을 판매하고 있음

▶ 중국 유아용 죽 구매요인

- ① 영양 ② 편의성

[표 2.6] 중국 유아용 죽 '구매요인' 키워드



자료: 중국 유아용 죽 구매후기 5,925건 분석 (18.01 - 20.07)

4. 유아용 죽, 편의성 수요는 많지만 덮개 형태 포장은 미비

▶ 유아용 죽, 포장으로 덮개 형태 사용한 경우 미비

중국 온라인 쇼핑몰 내 판매되고 있는 유아용 죽 중 가장 많이 판매되고 있는 포장 유형은 팩 형태로 확인되었음. 중국인들은 대부분 바쁜 생활패턴으로 인해 인스턴트 죽을 구입하고 있으며 팩 형태의 포장 비중이 높은 편인 것으로 드러남. 한편 참여기업의 덮개(컵) 형태를 활용한 제품은 중국 현지 온라인 쇼핑몰에서 거의 판매되고 있지 않은 것으로 드러남. 중국 현지에서는 덮개 형태의 유아용 죽보다는 빨대를 동봉하는 유형이 좀 더 친숙한 것으로 보임. 실제 징둥에서는 유아용 죽을 위한 일회용 플라스틱 빨대도 판매되고 있음

● 중국 유아용 죽 전용 일회용 빨대

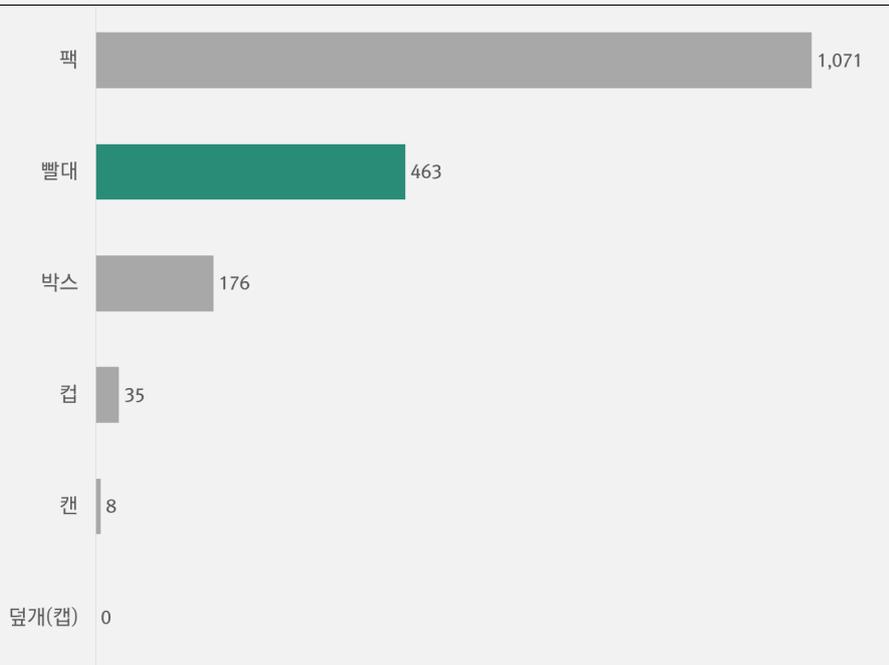


자료: 징둥(京东)

▶ 중국 유아용 죽 포장 형태 키워드

- ① 팩 ② 빨대

[표 2.7] 중국 온라인쇼핑몰 내 '유아용 죽' 주요 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 '유아용 죽' 제품 2,326건 분석 (18.01 - 20.07)

24) 1위안=169.43원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

IV. 유통채널(Distribution Channel)

1. 중국 유아용 파우치 죽 유통구조
2. 중국 유아용 파우치 죽 유통업체
3. 중국 유아용 파우치 죽 B2C 소매채널

1. 중국 유아용 파우치 죽 유통업체

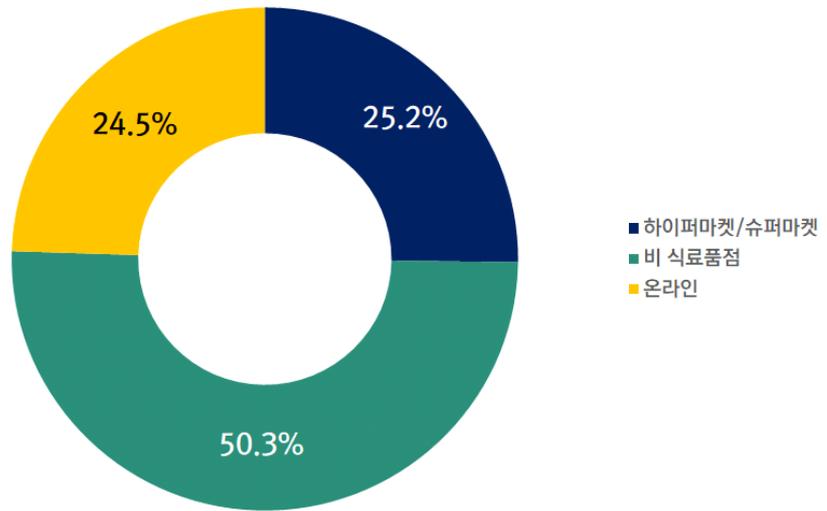
품목 구분 및 분류

| | |
|----|-----------|
| 품목 | 유아용 파우치 죽 |
| 구분 | 유아용 죽 |
| 범주 | 유아식 |

▶ 중국 유아용 파우치 죽 주요 채널

‘비 식료품점(50.3%), 하이퍼마켓/슈퍼마켓(25.2%), 편의점(24.5%)’

[표 3.1] 중국 유아용 파우치 죽 유통채널 별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 유아용 파우치 죽²⁵⁾ 유통채널 현황

| 채널 유형 | 중국 유아용 파우치 죽 채널 분류 | | |
|-----------|--------------------|-------|--|
| | 채널 유형 | 점유율 | 채널명 |
| B2C 소매 채널 | 비 식료품점 | 50.3% | 하이즈왕(孩子王), 수닝홍하이즈(苏宁红孩子), 리지아바오베이(丽家宝贝), 러요우(乐友) |
| | 하이퍼마켓 / 슈퍼마켓 | 25.2% | 오우상(欧尚), 옹웨이(永辉), 월마트(Walmart) |
| | 온라인 | 24.5% | 징둥(京东), 수닝이고우(苏宁易购), 티엔마오(天猫) |

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

25) ‘유아용 파우치 죽’을 유통하고 있는 유통채널이 소수이기에 ‘유아용 죽’을 기준으로 하여 유통채널을 파악함

2. 중국 유아용 파우치 족 주요 유통업체

- ▶ 비 식료품점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 대표적
온라인에서 유사제품 판매가 확인되어 조사 채널에 추가 포함

[표 3.3] 중국 유아용 파우치 족 취급 주요 유통업체

| 순번 | 기업명 | 기업구분 | 규모 (매출액 ²⁶ , 매장 수) | 입점브랜드 | 유사제품 취급경험 |
|----|-------------------|--------------------|------------------------------------|--|--------------|
| 1 | 하이즈왕 (孩子王) | 비 식료품점 | 약 14억 1,360만 달러 (약 1조 6,943억 원) | 하인즈(Heinz), 거버(Gerber) | 0 |
| 2 | 수닝홍하이즈 (苏宁红孩子) | 비 식료품점 | 약 475억 2,376만 달러 (약 58조 835억 원) | 리틀 프레디 (Little Preddy), 하인즈(Heinz), 네슬레(Nestle) | 0 |
| 3 | 리자아바오베이 (丽家宝贝) | 비 식료품점 | 매장 수('20):약 108개 | 비티코(Bittiko), 팡광(方广), 베이친(贝亲), 하인즈(Heinz) | 0 |
| 4 | 러요우 (乐友) | 비 식료품점 | 약 400억 달러 (약 47조 8,000억 원) | 거버(Gerber), 하인즈(Heinz) | 0 |
| 5 | 오우상 (欧尚) | 하이퍼마켓 / 슈퍼마켓 | 약 150억 3,553만 달러 (약 18조 637억 원) | 거버(Gerber), 베이스메이(贝斯美), 하인즈(Heinz), 팡광(方广) | 0 |

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)

26) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

| 순번 | 기업명 | 기업구분 | 규모 (매출액, 매장 수) | 입점브랜드 | 유사제품 취급경험 |
|----|------------------|--------------------|---|---|--------------|
| 6 | 용웨이 (永辉) | 하이퍼마켓 / 슈퍼마켓 | 약 102억 4,056만 달러 (약 12조 2,733억 원) | 거버(Gerber) | 0 |
| 7 | 월마트 (Walmart) | 하이퍼마켓 / 슈퍼마켓 | 약 107억 200만 달러 (약 12조 8,263억 원) | 거버(Gerber), 하인즈(Heinz) | 0 |
| 8 | 징동 (京东) | 온라인 | 약 2,396억 6,297만 달러 (약 287조 2,360억 원) | 리앙티엔(良田), 하인즈(Heinz), 거버(Gerber) | 0 |
| 9 | 수닝이고우 (苏宁易购) | 온라인 | 약 475억 2,376만 달러 (약 58조 835억 원) | 리브시(Rivsea), 하인즈(Heinz), 거버(Gerber) | 0 |
| 10 | 티엔마오 (天貓) | 온라인 | 약 3,000억 9972만 달러 (약 359조 6,695억 원) | 농춘샹(农纯乡), 하인즈(Heinz), 거버(Gerber) | 0 |

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)

3. 중국 유아용 파우치 죽 B2C 소매채널

1) 비 식료품점



① 하이즈왕(孩子王)

| | | | |
|--|------|--|-------------------------------------|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 하이즈왕(孩子王) | |
| | 홈페이지 | www.haiziwang.com | |
| 기업 요약 | 위치 | 난징(南京) | |
| | 규모 | 매출액(*18) | 약 14억 1,360만 달러 이상 (약 5천 300억 원) |
| | | 기타 규모 | 매장 수(*19): 약 300개 이상 |
| <ul style="list-style-type: none"> 2009년 설립(본사: 장쑤성 난징) 중국 최대 영유아 O2O 플랫폼으로 중국 내 약 300개 오프라인 매장과 온라인·모바일 플랫폼 보유 온·오프라인 채널을 융합한 판매 방식을 적용해 약 1,700만 명의 회원을 확보 디지털 기술을 활용, 7년 간 200여 개 지점에서 축적된 데이터분석 후 고객 선호도가 높은 브랜드 상품을 유통. 이를 통해 소비자 신뢰를 얻고 매장 안의 전시 공간을 약 30% 줄여 고객소통 및 상품체험의 공간으로 활용 전용 어플리케이션으로 다양한 제품을 전시해 소비자의 선택폭 확장, 영유아 연령 따른 각종 서비스 제공 | | | |
| 기업 최근 이슈 | | <ul style="list-style-type: none"> 2019년 디지털 지능형 물류 시스템으로 중국 산업정보기술국으로부터 '2019 장쑤성 주요 물류 기업'으로 선정 | |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 잉얼잉양미편 (婴儿营养米粉) |
| | | 종류 | 유아용 죽 |
| | | 용량 | 400g |
| | | 원산지 | 중국 |

자료: 하이즈왕(孩子王) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 바이두(百度)
사진 자료: 하이즈왕(孩子王) 홈페이지

입점 및 협력 정보

| | | | |
|-------------|--|---|--------------------------------|
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 아동식품, 분유 등 - 일반: 아동의류, 아동서적, 생활용품 등 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 가격 경쟁력이 있는 제품 선호 | | |
| | 등록 유형 | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 | <input type="checkbox"/> 벤더 등록 |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 메일을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 • 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 (공급업체명, 이름, 연락처, 담당자, 전화번호, 이메일주소 등) - 공급 제품 정보 (브랜드명, 제품명, 사진, 판매가, 원산지 등) - 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) | |
| | 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: limei.wang@haiziwang.com - 전화번호: +86 25 8316 3700 | |

자료: 하이즈왕(孩子王) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

② 수닝홍하이즈(苏宁红孩子)



| | | | |
|-----------------|--|--|---------------------------------|
| | 기업명 | 수닝홍하이즈(苏宁红孩子) | |
| | 홈페이지 | redbaby.suning.com | |
| | 위치 | 베이징(北京) | |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 4억 9,000만 달러 (약 5천 900억 원) |
| 기타 규모 | | 매장 수('18): 13개 | |
| 기업 기본 정보 | 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 홍하이즈 2004년 베이징에 설립 후, 2012년 수닝(중국 민영기업 2위)이 인수 • 최초 설립은 전자상거래 플랫폼의 형태였으나 2013년 오프라인 매장 개장 후 2020년까지 2,345개 오프라인 매장을 개장하는 것이 목표이며, 오프라인 매장에 더욱 활발히 투자할 전망 • 수닝홍하이즈의 온오프라인 융합 서비스가 1선 도시 뿐 아니라 2·3선 도시로 확대되었음. 장쑤성은 2·3선 도시가 다수 있어 서비스가 더욱 확산될 것으로 기대됨 | |
| | | | |
| 기업 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> • 중국 브랜드 네트워크가 발표한 '2020년 브랜드 가치 평가'에서 수닝 홀딩스 그룹이 서비스 업계에서 가장 높은 브랜드 가치로 선정됨 • 2019년 중국 까르푸 지분의 약 80%를 인수함으로써 매출이 급격하게 상승 • 2019년 9월, 회원 수 약 4억 7,000만 명을 달성했으며, 이는 전년 대비 약 6,300만 명 증가한 수치임 | | |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 바오베이잉양+ 위엔웨이잉양미편 (宝贝营养+ 原味营养米粉) |
| | | 종류 | 유아용 죽(분말) |
| | | 용량 | 198g |
| | | 원산지 | 중국 |

자료: 수닝홍하이즈(苏宁红孩子) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 스태티스타(Statista)
사진 자료: 수닝홍하이즈(苏宁红孩子) 홈페이지

입점 및 협력 정보

| | | | | |
|----------------------------|--|---|--|--|
| <p>입점 제품 특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 수입식품, 음료류, 건강보조식품, 즉석식품, 소스류, 김치류 등 - 일반: 완구류, 전자제품, 의류, 서적류, 주방용품, 유아용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 스낵류 및 건강 제품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 유통기한이 넉넉해야 함 - 건강식품과 같은 경우 과도한 제품 효능 홍보 지양 | | | |
| <p>입점 등록 절차</p> | <p>등록 유형</p> | <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p> | <p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p> | |
| | <p>등록 방법 및 등록 정보</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 로그인 후, 온라인 통해 공급자 입점 자료 제출 (기업/브랜드/자격요건정보, 상점명/유형/품목, 계약서확인 등) - 공급자 심사 결과는 자격요건 및 브랜드 심사 포함 약 3-6일 소요 - 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공: 이푸빠오 계정활성화 (실명인증/일치성검증, 자동출금협약체결, 비용납부를 포함 약 10분 소요) - 온라인 상점 등록: 제품 업로드, 유통 및 판매 | | |
| | <p>등록 조건</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 평가 기준: 식품제조업 허가증 보유 | | |
| | <p>특이사항</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Platform merchant(平台商家)와 Suning(苏宁易购) 두 종류 중 선택하여 입점 가능하며 Platform merchant 공급업체일 경우, 중국 현지에서 발급한 사업자등록증을 보유해야 함 (외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점 불가능) • 공급자는 소비자에게 정규 영수증을 제공하여야 함 (영수증 도장의 명칭은 Suning에 등록된 명칭과 일치해야 함) | | |
| <p>벤더 리스트</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Sinowei(식음료 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지: sinowei.com.cn - 이메일: team@sinowei.com.cn - 기업소개: 수닝이고우를 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동지원 | | | |

자료: 수닝이고우(苏宁易购) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 리지아바오베이(丽家宝贝)

| | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|--|------------|--------------------------------------|-----------|-------------------|-----------|------|------------|----|
| | 기업명 | 리지아바오베이(丽家宝贝) | | | | | | | | |
| | 홈페이지 | www.lijjababy.com.cn | | | | | | | | |
| | 위치 | 베이징(北京) | | | | | | | | |
| | 규모 | <table border="1"> <tr> <td>매출액(*18)</td> <td>약 1억 4,136만 달러 (약 1,694억 3000만 원)</td> </tr> <tr> <td>기타 규모</td> <td>매장 수(*20): 약 108개</td> </tr> </table> | 매출액(*18) | 약 1억 4,136만 달러 (약 1,694억 3000만 원) | 기타 규모 | 매장 수(*20): 약 108개 | | | | |
| 매출액(*18) | 약 1억 4,136만 달러 (약 1,694억 3000만 원) | | | | | | | | | |
| 기타 규모 | 매장 수(*20): 약 108개 | | | | | | | | | |
| 기업 기본 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 2003년 베이징에서 설립됨 • 등록 자본 6천 6백만 위안 • 전국에서 가장 많은 오프라인 매장을 운영 중 • 임산부 및 영유아용 제품을 위한 옴니 채널(오프라인 + 온라인채널)을 구축하여 임산부 및 소비자들의 니즈를 충족시키고 있음 | | | | | | | | | |
| 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 직접 체인 운영의 비즈니스 모델과 해장 지역 매장 개설 전략을 준수하며, ‘전자상거래+체인점’을 주 운영 모델로 사용함 | | | | | | | | | |
| |  | | | | | | | | | |
| 기업 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> • 2020년 오프마켓팅 채널을 구축하면서 옴니 채널 운영을 시작함 | | | | | | | | | |
| 유사제품 정보 |  | <table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>베이친나이라오니우로우 난구아조우 (贝亲奶酪牛肉南瓜粥)</td> </tr> <tr> <td>종류</td> <td>유아용 죽(파우더)</td> </tr> <tr> <td>용량</td> <td>150g</td> </tr> <tr> <td>원산지</td> <td>중국</td> </tr> </table> | 제품명 | 베이친나이라오니우로우 난구아조우 (贝亲奶酪牛肉南瓜粥) | 종류 | 유아용 죽(파우더) | 용량 | 150g | 원산지 | 중국 |
| 제품명 | 베이친나이라오니우로우 난구아조우 (贝亲奶酪牛肉南瓜粥) | | | | | | | | | |
| 종류 | 유아용 죽(파우더) | | | | | | | | | |
| 용량 | 150g | | | | | | | | | |
| 원산지 | 중국 | | | | | | | | | |

자료: 리지아바오베이(丽家宝贝) 홈페이지, 바이두(百度)
사진 자료: 리지아바오베이(丽家宝贝) 홈페이지

입점 및 협력 정보

| | | |
|-------------|---|--|
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 분유, 유아 식품 등 - 일반: 모유 수유 용품, 분유, 아기 목욕 용품, 민감한 피부 관리 용품, 유아용 세탁 세제, 기저귀, 유모차 등 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 일본산 식품 및 제품이 많이 입점되어 있음 | |
| | 등록 유형 | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록 |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 사전에 가맹비용 파악 - 홈페이지에 개인 정보 등록 https://www.lijiababy.com.cn/#/teamWork - 협력 의향서 작성 - 샵 주소 선정 - 계약서 및 운영허가서 취득 - 영업 준비 - 영업 직원 교육 - 영업 시작 • 가맹비 <ul style="list-style-type: none"> - 1선 도시 29.44만 위안 - 2선 도시 22.98만 위안 - 3선 도시 17.29만 위안 |
| | 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: 179415338@qq.com - 전화번호: +86 10 8020 6666 - 특이사항: 지역별 가맹비용 및 가게 면적이 다름 |

자료: 리지아바오베이(丽家宝贝) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

④ 러요우(樂友)



| | | |
|----------|---|--|
| | 기업명 | 러요우(樂友) |
| | 홈페이지 | www.leyou.com.cn |
| | 위치 | 상하이(上海) |
| | 규모 | 매출액(*18) 약 400억 달러 (약 47조 8,000억 원) 기타 규모 매장 수(*20): 700개 이상 |
| 기업 기본 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 러요우는 1996년에 설립된 소매업체 • 임산부 및 유아용품을 전문적으로 취급하고 있음 • 본사는 베이징에 위치하고 있으나 현재 중국 전역에 걸쳐 600개 이상의 매장을 보유함 • 오프라인 판매 및 자사 홈페이지, 모바일 어플리케이션을 통한 온라인 판매를 동시에 진행함 | |
| 기업 요약 |  | |
| 기업 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> • 2019년 12월 17일, 러요우는 전국에 7,000명 이상의 회원이 참여하는 'One Clothes Good' 의류 기부 자선 프로젝트를 시작 • 2019년 6월 'Leyou Baby'가 뉴욕 타임스퀘어의 NASDAQ에 등재됨 • 2019년 1월 러요우가 중국 고객 추천 지수 1위를 달성했으며, 임신 및 유아 체인에서 2019년 C-NPS 1위를 차지함 | |
| 유사제품 정보 | 제품명 | 지아이하이다이 쉬에위오우지조우 (稚爱海带鲑鱼有机粥) |
| | 종류 | 유아용 죽 |
| | 용량 | 280g |
| | 원산지 | 중국 |

자료: 러요우(樂友) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 스태티스타(Statista)
사진 자료: 러요우(樂友) 홈페이지

입점 및 협력 정보

| | | |
|-------------|---|---|
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 분유, 유아식품 등 - 일반: 아동복, 임신부용 의류, 장난감, 선반 의자, 분유, 음식, 사료 공급기, 세면용품, 기저귀 등 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 각종 중국산과 수입산 임신부 및 영유아용품을 판매함 | |
| | 등록 유형 | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록 |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 • 직접 방문을 통한 문의 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 (공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일주소 등) - 공급자 비즈니스 정보 (브랜드명, 제품명, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) - 공급자 은행 계좌 정보 (은행 계좌 번호, 계좌 유형 등) - 참고자료 (샘플, 카탈로그, 회사소개서) |
| | 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: phonggdnc@saigonco-op.com.vn - 전화번호: +86 400 666 9677 (Leyou 가입) +86 10 8586 1200-6501 (베이징 제품협력) |

자료: 러요우(萊友) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 하이퍼마켓/슈퍼마켓



① 오우상(欧尚)

| | | | |
|-------------|---|--|------------------------------------|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 오우상(欧尚) | |
| | 홈페이지 | www.auchan.com.cn | |
| | 위치 | 상하이(上海) | |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 150억 3,553만 달러 (약 18조 637억 원) |
| 기업 요약 | 기타 규모 | 매장 수('19): 72개 | |
| | 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 1961년 프랑스에서 설립되어 1999년 중국 진출 • 17개국 약 4,084개의 매장을 운영하며, 그 중 841개 매장이 아시아에 위치 • 2017년 중국 오우상의 모회사인 선아트(Sun Art) 그룹, 알리바바와 전략적 제휴 체결 | |
| 기업 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> • 2020년 7월 오우상 그룹의 포르투갈 지사는 블록체인 기술을 사용해, 농장에서 선반에 이르기까지 상품의 물류 정보를 추적하기 시작함. 이후 2022년까지 보다 제어 된 생산 라인으로 발전시킬 계획임 • 2019년 5월 선아트와 공동 본부를 설립하여 공급망 공유 | | |
| 유사제품 정보 | 제품명 | 팡팡가이티에신+단후양잉양미편 (方广钙铁锌+蛋黄营养米粉) | |
| | 종류 | 유아용 죽(파우더) | |
| | 용량 | 228g | |
| | 원산지 | 중국 | |



자료: 오우상(欧尚) 홈페이지, 바이두(Baidu), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 오우상(欧尚) 홈페이지

입점 및 협력 정보

| | | |
|----------------------------|--|---|
| <p>입점 제품 특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 유제품, 신선식품, 즉석식품, 건조식품, 스낵류, 음료류, 주류 등 - 일반: 위생용품, 욕실용품, 주방용품, 청소용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시 | |
| | <p>등록 유형</p> | <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p> |
| <p>입점 등록 절차</p> | <p>등록 방법 및 등록 정보</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 공급 상 기본 정보 (사업자등록증, 세금 등록 증명서 국세, 상표등록증, 제품성분 검사보고, 견적표) 제출 - 구매부에서 제출 자료 검토 후, 관심 있을 시 개별 연락 - 공급자 필수 제출 서류 보완 - 심사 통과 후 계약서 체결 - 상품 판매 및 유통 |
| | <p>특이사항</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 보건식품의 경우 보건식품허가증명서 제출 필요 • 제품 검사 서류의 잔여 유효기간이 1년 이상 필요 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: yue.zhang@auchan.com.cn - 전화번호: +86 400 101 2211 |

자료: 오우상(欧尚) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 옹훼이(永辉)

| | | | |
|----------|--|--------------------|------------------------|
| | 기업명 | 옹훼이(永辉) | |
| | 홈페이지 | www.yonghui.com.cn | |
| | 위치 | 푸저우(福州) | |
| | 규모 | 기타 규모 | 매장 수('19): 835개 |
| 기업 기본 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 2001년 설립 • 중국 500위 이내의 기업(상장 기업 기준) • 일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점 형태로 매장 운영 • 중국 내 약 835개의 매장 보유 | | |
| 기업 요약 |   | | |
| 기업 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> • 2020년 중국 100대 체인리스트 발표에서 옹훼이는 6위를 차지 • 2020년 코로나 사태에도 불구하고 옹훼이의 매출 증가 • 2019년 종바이(Zhongbai) 리테일 그룹이 지분 인수 • 2019년 와인프로젝트를 통해 와인사업부문 확장 및 공급방식 개혁 발표 | | |
| 유사제품 정보 |  | 제품명 | 거버(Gerber) 영양미편 (营养米粉) |
| | | 종류 | 유아용 죽(파우더) |
| | | 용량 | 198g |
| | | 원산지 | 중국 |

자료: 옹훼이(永辉) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 사진 자료: 옹훼이(永辉) 홈페이지

입점 및 협력 정보

| | | |
|-------------|---|--|
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 신선식품, 즉석식품, 소스류, 냉동식품 등 - 일반: 욕실용품, 주방용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 신선 농산품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 매장별 신선 농산품의 비율이 약 40%를 차지 - 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호 | |
| | 등록 유형 | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록 |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 유선연락 혹은 이메일을 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 구매위원회는 매주 수요일, 토요일 홈페이지 공지사항에 관심 상품 리스트 공개 - 관심 품목에 속하면, 신상품 접수처에 입점 예정 상품의 정보 (샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '건본등록서'를 제출 - 이때, 보다 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건에 대한 협의 진행 후 '거래계약서'를 체결 - 입주 상품 등록 - 상품 유통 및 판매 |
| | 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> • 소요시간: 약 30일 • 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: yhcs@yonghui.cn - 전화번호: +86 591 8396 1855 |

자료: 용웨이(永辉) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 월마트(Walmart)

| | | | |
|----------------|--|--|-----------------------------------|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 월마트(Walmart) | |
| | 홈페이지 | www.wal-martchina.com | |
| | 위치 | 선전(深圳) | |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 107억 200만 달러 (약 12조 8263억 원) |
| | 기타 규모 | 매장 수('18): 443개 직원 수('18): 약 220만 명 | |
| 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 1996년 설립 • 중국 내 약 180개 도시에서 매장 운영 • 샘스클럽(Sam's Club), 일반 마트 형태로 매장 운영 | | |
| 기업 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> • 2021년 상하이에 샘스클럽 플래그십 스토어를 오픈예정 • 2019년 11월, 향후 5-7년 간 100개 매장 증설과 약 200개 매장의 리모델링 계획 발표 • 2019년 1월부터 중국 내 오메가8 (Omega8) 프로젝트 운영 개시²⁷⁾ | | |
| 유사제품 정보 |  | 제품명 | 거버(Gerber) 영양미편 (营养米粉) |
| 종류 | | 유아용 죽(파우더) | |
| 용량 | | 225g | |
| 원산지 | | 중국 | |

자료: 월마트차이나(Walmart-china) 홈페이지, 스태티스타(Statista), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 월마트차이나(Walmart-china) 홈페이지

27) 월마트(Walmart) 중국법인이 진행하는 내부 프로젝트로 현지 스타트업 기업을 탐색하고 이들에게 월마트의 400개 이상의 오프라인 매장에 제품을 판매할 수 있는 기회를 제공

입점 및 협력 정보

| | | |
|----------------------------|--|--|
| <p>입점 제품 특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 육류, 냉동식품, 소스류, 냉장식품, 주류 등 - 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 플랫폼에 없는 제품 - 가격 경쟁력이 있는 제품 | |
| | <p>등록 유형</p> | <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p> |
| <p>입점 등록 절차</p> | <p>등록 방법 및 등록 정보</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 직접 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지에서 절차 확인 후, 해당 제품군 담당 부서로 메일 송부(wal-martchina.com/supplier/apply.htm) - 5가지 제품군으로 분류 : Dry goods, Fresh food, FMCG, Non-food, Private label dedicated mailbox • 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 (담당자 연락처, 이메일주소, 회사명, 설립일, 주소, 홈페이지, 자본금, 경영범위, 회사 유형, 직원 수 등) - 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 유통채널, 인기 상품 관련 정보) - 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 자유 기재, 서비스 제공범위) |
| | <p>등록조건</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 월마트 공급업체 행동강령 준수 • 정보공시기준에 따라 제조시설 검사 실시 • 지정 공인검사기관에서 제조시설 검사 실시 |
| | <p>특이사항</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 제품에 대해 관심이 있을 시, 지역 구매담당자가 직접 연락 • 선호 공급자 특징 (자격증 보유/ 완전한 재무제도 보유/합법적으로 생산/인증 서류구비/전담 팀 월마트 창고배송 가능) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: ChinaGrocerySupplier@Walmart.com |

자료: 월마트차이나(Walmart-china) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

4) 온라인

① 징동(京东)



| | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|-----|-----------------------------------|----|-------|----|------|-----|----|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 징동(京东) | | | | | | | | |
| | 홈페이지 | www.jd.com | | | | | | | | |
| | 위치 | 베이징(北京) | | | | | | | | |
| | 규모 | 매출액('18) 약 2,396억 6,297만 달러 (약 287조 2,360억 원) 기타 규모 직원 수('18): 약 17만 8,000명 | | | | | | | | |
| 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 2013년 설립 • 중국 내 B2C 온라인 유통업계 순위 2위 • 약 4,020만 종류의 상품을 취급 • 높은 품질과 안정적인 배송으로 소비자 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼 | | | | | | | | | |
| 기업 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> • 2020년 미국 에어팟(HP), 마이크로소프트(Microsoft), 웨스턴디지털(Western Digital)과 파트너십 체결 • 2019년 11월 충칭에 오프라인 매장 JD이스페이스(JD E-Space) 개장 • 2019년 베이징 물류센터에 5G 기술과 IIoT34 기술을 적용하여 효율성 향상 | | | | | | | | | |
| 유사제품 정보 | | <table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>리앙티안 코우웨이잉양바오바오조우 (口味营养宝宝粥)</td> </tr> <tr> <td>종류</td> <td>유아용 죽</td> </tr> <tr> <td>용량</td> <td>100g</td> </tr> <tr> <td>원산지</td> <td>중국</td> </tr> </table> | 제품명 | 리앙티안 코우웨이잉양바오바오조우 (口味营养宝宝粥) | 종류 | 유아용 죽 | 용량 | 100g | 원산지 | 중국 |
| 제품명 | 리앙티안 코우웨이잉양바오바오조우 (口味营养宝宝粥) | | | | | | | | | |
| 종류 | 유아용 죽 | | | | | | | | | |
| 용량 | 100g | | | | | | | | | |
| 원산지 | 중국 | | | | | | | | | |

자료: 징동(京东) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 징동(京东) 홈페이지

입점 및 협력 정보

| | | |
|-------------|---|---|
| 입점 제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 주류, 소스류, 김치류, 건강보조식품 등 - 일반: 전자제품, 잡화류, 의류, 화장품, 완구류, 의료용품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 스낵 및 건강식품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 입점 희망하는 제품의 품목 분류가 명확해야 함 - 건강식품과 유기농식품 판매는 해당 제품이 판매되는 지역 정책과 부합 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양 | |
| | 등록 유형 | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록 |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - JD.COM 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) 후 입점안내 정독 및 동의 • 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자정보 (공급자명, 주소, 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호) - 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재) - 입점 제품 관련 정보 제출 • 심사 통과 후 절차에 따라 입점 |
| | 특이사항 | <ul style="list-style-type: none"> • 공급자 자격 심사 7일, 재검토 1-15일, 권한 부여 1-3일 소요 • 심사진행 현황은 '온라인 입점 시스템'에서 수시로 조회 가능 • 규범을 어기거나 허위 자격요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 • 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1회 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일 기점으로 6개월 동안 입점 불가 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86 400 136 6618 |
| 벤더리스트 | <ul style="list-style-type: none"> • Sinowei(식음료 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지: sinowei.com.cn - 이메일: team@sinowei.com.cn - 기업소개: 징동을 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동 지원 | |

자료: 징동(京东) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

② 수닝이고우(苏宁易购)



| | | | |
|-------------|-------|--|--|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 수닝이고우(苏宁易购) | |
| | 홈페이지 | www.suning.com | |
| | 위치 | 항저우(杭州) | |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 475억 2,376만 달러 (약 56조 9,572억 원) |
| | | 기타규모 | 소매 클라우드 스토어: 약 1,666개 직원 수('18): 약 25만 명 |
| | 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 2009년 설립 • 중국 대표 B2C 온라인 플랫폼 • 2017년 처음으로 500위 내 기업 순위 기록 | |
| | | | |
| 기업 최근 이슈 | | <ul style="list-style-type: none"> • 2019년 중국 까르푸 지분 약 80% 지분을 인수해 매출이 급격하게 상승 • 2019년 9월 회원 수 약 4억 7,000만 명을 달성했으며, 이는 전년 대비 약 6,300만 명 증가한 수치임 | |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 리브시 츠상 (Rivsea CHIH SHANG) |
| | | 종류 | 이유식(죽) |
| | | 용량 | 160g |
| | | 원산지 | 대만 |

자료: 수닝이고우(苏宁易购) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 수닝이고우(苏宁易购) 홈페이지

입점 및 협력 정보

| | | | |
|------------------------|--|--|--|
| <p>입점 제품 특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 수입식품, 음료류, 건강보조식품, 즉석식품, 소스류 등 - 일반: 완구류, 전자제품, 의류, 서적류, 주방용품, 유아용품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 - 스낵류 및 건강 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 유통기한이 넉넉해야 함 - 건강식품과 같은 경우 과도한 제품 효능 홍보 지양 | | |
| <p>입점 등록 절차</p> | <p>등록 유형</p> | <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p> | <p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p> |
| | <p>등록 방법 및 등록 정보</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점자료 제출 (기업/브랜드/자격요건정보, 상점명/유형/품목, 계약서확인 등) - 공급자 심사 결과는 자격요건 및 브랜드 심사 포함 약 3-6일 소요 - 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공: 이푸빠오 계정활성화 (실명인증/일치성검증, 자동출금협약체결, 비용납부 포함 약 10분 소요) - 온라인 상점 등록: 제품 업로드, 유통 및 판매 | |
| <p>벤더 리스트</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Sinowei(식음료 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지: sinowei.com.cn - 이메일: team@sinowei.com.cn - 기업소개: 수닝이교우를 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동 지원 | | |

자료: 수닝이교우(苏宁易购) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

③ 티엔마오(天貓)



| | | | |
|-------------|--|-----------------------|--|
| 시장 기본 정보 | 채널명 | 티엔마오(天貓) | |
| | 홈페이지 | www.tmall.com | |
| | 위치 | 항저우(杭州) | |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 3,000억 9,972만 달러) (약 359조 6,695억 원) |
| 기업 요약 | 기타 규모 | 오프라인 참고 수('18): 약 28개 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • 2008년 설립 • 중국 내 온라인 B2C매장 1위 • 2014년 해외직구 플랫폼 및 해외 제품 서비스 개시 | | |
| 기업 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> • 2019년 전년 대비 총매출액 31% 증가 • 2019년 7월 상하이 내 최초로 티엔마오 소비자체험센터 개장 • 2019년 플래그십스토어2.0(Flagship Store 2.0) 개사로 고객맞춤서비스 강화 • 미국 의류 브랜드 브이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결 | | |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 잉얼지로우조우 (婴儿鸡肉粥) |
| 종류 | | 죽 | |
| 용량 | | 1050g | |
| 원산지 | | 대만 | |

자료: 티엔마오(天貓) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 신랑커지(新浪科技)
사진 자료: 티엔마오(天貓) 홈페이지

입점 및 협력 정보

| | | | |
|------------------------|---|--|--|
| <p>입점 제품 특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 냉동식품 등 - 일반: 의류, 액세서리류, 전자제품, 주방용품, 식기류, 서적류 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 입점할 상품은 채널 내 분류가 명확히 되어 있어야 함 - 건강식품과 유기농 식품의 경우, 판매 지역의 정책에 부합해야 함 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양 | | |
| <p>입점 등록 절차</p> | <p>등록 유형</p> | <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p> | <p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p> |
| <p>벤더 리스트</p> | <ul style="list-style-type: none"> • E commerce China Agency(이커머스기업 전문 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지: ecommercechinaagency.com - 이메일: ecommerce@marketingtochina.com - 전화번호: +86 21 6231 0520 - 기업소개: 티엔마오를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동 지원 | | |
| | | | |

자료: 티엔마오(天猫) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 중국 유아용 파우치 죽 인증 취득
2. 중국 유아용 파우치 죽 사전 절차
3. 중국 유아용 파우치 죽 라벨 심의
4. 중국 유아용 파우치 죽 서류 준비
5. 중국 유아용 파우치 죽 세금 납부
6. 중국 유아용 파우치 죽 검역 심사 절차
7. 수출 대상국가(중국) 관련 규제 정보

1. 중국 유아용 파우치 죽 인증 취득

인증 취득

중국으로 제품 수출 시,
필요하거나 선택 가능한
인증 정보 제공

유아용 파우치 죽

유아용 파우치 죽 품목은
일반가공식품으로
분류하여 해당하는
정보를 제공함

▶ 중국 수입 식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’

중국으로 수출하고자 하는 유아용 파우치 죽 제품이 현지진출 시 꼭 취득해야하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반가공식품의 식품 검역을 담당하고 있는 중국시장관리감독총국(SAMR)은 식품의 안전이나 제조에 관하여 별도의 인증을 부과하고 있지 않음. 다만, HACCP, ISO 22000 등과 같이 식품의 생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우 선택적으로 획득하여 활용할 수 있음

[표 4.1] 중국 식품 인증 취득

| 인증명 | 인증 성격 | 강제 유무 | 발급 기관 | 인증 Mark |
|-----------------|-------------|-------|--------------------------------------|---|
| HACCP | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | 식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원) |  |
| ISO 22000 | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | 정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관 |  |
| IFS | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | IFS 지정 인증기관 |  |
| BRC Food Safety | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | BRCGS 지정 인증기관 |  |
| FSSC 22000 | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | FSSC 지정 인증기관 |  |

자료: 각 인증기관

[표 4.2] 중국 식품 인증 취득

| | | |
|--------------------|--|----------------|
| HACCP | 절차 | 기간 |
| | 서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증 | 40일 |
| | 서류 | 비용 |
| | 신청서, 식품안전관리인증계획서, 영업/사업자 등록증 등 | 20만 원 |
| ISO 22000 | 절차 | 기간 |
| | 서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정 조치>인증 심의>인증>사후관리심사>갱신 심사 | - |
| | 서류 | 비용 |
| | 신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등 | 약 120-130만 원 |
| IFS | 절차 | 기간 |
| | 인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급 | 약 24주 |
| | 서류 | 비용 |
| | 신청서 등 | 약 900-1,000만 원 |
| BRC Food Safety | 절차 | 기간 |
| | 인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급 | - |
| | 서류 | 비용 |
| | 신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등 | 약 900-1,000만 원 |
| FSSC 22000 | 절차 | 기간 |
| | 서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사 | - |
| | 서류 | 비용 |
| | 신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등 | 약 500-600만 원 |

자료: 각 인증기관

2. 중국 유아용 파우치 죽 사전 절차

사전 절차

중국으로 제품 수출 시,
요구되는 품목에 대한
사전 규제 및 심사제도
정보 제공

유아용 파우치 죽

유아용 파우치 죽 품목은
일반가공식품으로
분류하여 해당하는
정보를 제공함

- ▶ 중국 식품 수출을 위해 식품 수출업체 사전 등록 '필요'
- ▶ 식품 수출업체 등록, '온라인'으로 진행

중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)과 해관총서(GACC)는 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 혹은 해외 생산기업들에게 기업 정보의 사전 등록을 요구함. 신청서 작성 후 기관으로부터 등록번호를 부여 받아 이후 관세 절차에 사용함. 2019년 1월 1일 부로 시행되었으며 매년 신청서 갱신이 필요함. 등록 절차는 국가질량감독검험검역총국에서 운영하는 온라인 포털을 통해 이루어짐. 해당 규정은 기업이 작성한 내용을 토대로 수입되는 식품의 유통과정을 모니터링하고, 발생 가능성이 있는 식품 안전 문제에 대해 신속하게 대응하고자 실시됨

중국으로 수출되는 식품 중 건강식품, 신선식품, 유제품, 수산물, 제비집 제품에 대해서는 통관 전 사전 심의를 통하여 수입 허가를 취득해야 하지만, 일반가공 식품류의 경우 해당 절차를 수행하지 않음. 다만, 중국의 경우 식품의 통관 과정에서 까다로운 통관·검역 심사를 진행하기 때문에, 사전에 식품 라벨, 식품 성분 등에 관한 중국국가표준(GB)을 숙지한다면 원활한 통관 절차를 수행할 수 있음

[표 4.3] 중국 식품 수출업체 사전 등록 절차

| | |
|-------|--|
| 신청 기관 | 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ) |
| 필요 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 기업명 • 국가 및 지역 • 연락처 • 통관 예정 식품군 • 기타 중국으로의 수출 희망 기업 정보 |
| 소요기간 | 신청일로부터 약 5일(서류의 구비에 문제가 없는 경우) |
| 소요비용 | 230달러(약 27만 원) ²⁸⁾ |
| 유효기간 | 3년 |

자료: 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)

28) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 중국 유아용 파우치 죽 라벨 심의

▶ 중국 라벨 규정, 중국국가표준(GB) 준수 의무

● 라벨 심의

중국으로 제품 수출 시,
요구되는 제품에 대한
라벨 규정 정보 제공

● 유아용 파우치 죽

유아용 파우치 죽 품목은
일반가공식품으로
분류하여 해당하는
정보를 제공함

[표 4.4] 중국 라벨 관리 규정 - 선포장식품 라벨 통칙

| 규정 | GB 7718-2011 선포장식품 라벨 통칙 | |
|------------|---|--|
| 라벨 표기사항 | 필수 <ul style="list-style-type: none"> 식품명칭 배합원료표 내용량 및 규격 원산지 수입업체 또는 중간판매자의 명칭, 주소 및 연락처 생산일자 및 보존기한 저장조건 식품 생산허가증 번호 제품 표준 코드 및 기타 표시가 필요한 사항 로트 번호 | |
| | 권장 <ul style="list-style-type: none"> 섭취 방법(개봉 방법, 조리 방법 등) 알레르기 유발물질 | |
| 세부 내용 | 표기 언어 <ul style="list-style-type: none"> 표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와의 대응 관계가 있어야 함 | |
| | 글자 크기 <ul style="list-style-type: none"> 1.8mm 이상(35cm² 이상 면적 기준)으로 표기해야 함 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함 | |
| | 식품명칭 <ul style="list-style-type: none"> 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭을 사용해야 함 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우, 인조, 모방 등의 문자를 붙여야 함 | |
| | 배합원료표 <ul style="list-style-type: none"> 가장 눈에 띄는 위치에 표시해야 함 첨가량을 내림차순으로 나열해야 함 2% 이하 배합원료는 제외함 중국국가표준(GB)이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭을 표시해야 함 | |
| | 내용량 및 규격 <ul style="list-style-type: none"> 제조 시 사용되는 공정수와 식용 가능 포장재를 표시해야 함 (밀리)리터, (킬로)그램 등 법정 계량 단위를 사용해야 함 내용량에 따른 글자 부호의 최소 높이를 준수해야 함(2-6mm) | |
| | 날짜 표시 <ul style="list-style-type: none"> 별도의 스티커 라벨 부착은 금지함 생산일자, 품질보증기간을 분명히 명시해야 함 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제가 가능함 연, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 날짜를 표기해야 함 | |
| | 라벨 표기사항 (가이드) | |
| | | |

자료: 중국시장감독관리총국(SAMR)

▶ 중국 라벨 규정, 중국국가표준(GB) 준수 의무

[표 4.5] 중국 라벨 관리 규정 - 선포장식품 영양라벨 통칙

| 규정 | GB 28050-2011 선포장식품 영양라벨 통칙 | |
|-------|-----------------------------|--|
| 세부 내용 | 라벨 표기사항 | <ul style="list-style-type: none"> 필수 <ul style="list-style-type: none"> 열량 핵심 영양소의 함량 및 영양소 기준치의 백분율 (열량(K), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g)) 트랜스지방(산) 함량 선택 <ul style="list-style-type: none"> 각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분 |
| | 라벨 표기사항 (가이드) | <ul style="list-style-type: none"> 영양성분 <ul style="list-style-type: none"> 매 100그램(g)당 혹은 100밀리리터(ml) 당 혹은 한몫의 식용가능량 중 구체적인 수치로 표기해야 함 트랜스지방(산) <ul style="list-style-type: none"> 경화유지 및 부분경화유지가 포함되거나 생선인장에 사용될 시 함량을 표기해야 함 기타사항 <ul style="list-style-type: none"> 열량 및 영양성분 설명 시 '함유', '고져', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량 및 기준조건을 명시해야 함 |

자료: 중국시장감독관리총국(SAMR)

[표 4.6] 중국 라벨 관리 규정 - 영유아 통조림 보조식품 라벨 규정

| 규정 | GB 10770-2010 영유아 통조림 보조식품 GB 13432-2004 선포장 특수 식이용도 식품 라벨 통칙 | |
|-------|--|---|
| 세부 내용 | 라벨 표기사항 | GB 7718-2011 선포장식품 라벨 통칙에서 규정하는 필수 표기사항 <ul style="list-style-type: none"> 영양성분표 섭취방법 및 적정섭취군 보관방법 |
| | 라벨 표기사항 (가이드) | <ul style="list-style-type: none"> 영양성분표 <ul style="list-style-type: none"> 매 100그램(g) 혹은 100밀리리터(ml) 당 백분율로 표시해야 함 100킬로줄(100kj) 당 영양분의 함량을 표기해야 함 열량(KJ), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g) 등의 항목을 표시해야 함 섭취방법 및 적정섭취군 <ul style="list-style-type: none"> 섭취에 적합한 영유아 개월 수, 섭취 방법 및 주의사항을 명시해야 함 |

자료: 중국시장감독관리총국(SAMR)

▶ 중국 유아용 파우치 죽 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

앞면(중국어)

- ① 产品名称: 小皮 南瓜籽泥鹰嘴豆胡萝卜泥

앞면(국문)

- ① 제품명: 샤오피 호박씨뮤레빙어리콩당근뮤레

뒷면(중국어)

- ① 产品名称:
小皮 南瓜籽泥鹰嘴豆胡萝卜泥
(婴幼儿罐装辅助食品)
- ② 配料表:
胡萝卜, 鹰嘴豆, 蔬菜汤(水, 胡萝卜, 芜菁甘蓝), 南瓜籽泥, 番茄。
- ③ 食用方法:
开袋即食, 加热食用风味更佳。如需加热请将本产品置于热水中加热, 食用前请试温(避免烫伤)。请勿放至微波炉加热。
- ④ 食用量建议:
建议每日1-2次, 刚接触辅食的宝宝每次1/2袋, 之后可根据宝宝实际食量调整到每次1袋。
- ⑤ 注意事项:
如包装破损或胀包, 请勿食用。为了降低窒息的风险, 请让婴儿远离包装盖子, 并在成人监护下使用本品。
- ⑥ 贮存条件:
常温保存, 并置于阴凉通风干燥处。开启后请冷藏, 并于24小时内使用完。
- ⑦ 适宜人群: 6个月以上婴幼儿
- ⑧ 原产国: 英国

뒷면(국문)

- ① 제품명:
샤오피 호박씨뮤레빙어리콩당근뮤레
(영유아 보조식품)
- ② 배합원료:
당근, 병어리콩, 아채수프(물, 당근, 무청감람자), 호박씨, 토마토
- ③ 식용방법:
즉석(봉지를 뜯어 곧바로 먹을 수 있습니다), 단, 가열해서 드시는 게 더욱 맛있습니다! 가열해야 할 경우, 본 제품을 가열하기 위해 뜨거운 물에 넣어 두십시오. 화상을 피할 수 있도록 먹기 전에 온도를 테스트하십시오. 전자레인지에 데우지 마십시오.
- ④ 권장 섭취량:
하루 1~2회, 이유식을 처음 접하는 아이의 식사량에 맞춰 점차 1포로 조절해 나갑니다.
- ⑤ 주의사항:
포장이 손상되었거나 부풀어 있는 경우 섭취하지 마십시오.
- ⑥ 보관방법:
상온에서 보관하여 직사광선을 피하고 서늘하고 통풍이 잘되는 곳에 보관해주시십시오.
- ⑦ 적정섭취군: 6개월 이상 영유아
- ⑧ 원산지: 영국

⑨ 营养成分表

| 项目 | 每100克 | 每100千焦 |
|-------|--------|--------|
| 能量 | 274千焦 | 100千焦 |
| 蛋白质 | 3.3克 | 1.2克 |
| 脂肪 | 2.2克 | 0.8克 |
| 碳水化合物 | 6.6克 | 2.4克 |
| 钠 | 12.6毫克 | 4.6毫克 |

⑩ 批次号: 10210121

⑪ 生产日期: 2020年05月01日

⑫ 保质期至: 2021年07月1日

⑬ 净含量: 120克

⑭ 企业名称及地址: 中国总经销 -
 阳光麦田贸易(深圳)有限公司
 深圳市福田区车公庙天吉大厦3A2-1

⑨ 영양성분표

| 항목 | 100g 당 | 100kj 당 |
|------|--------|---------|
| 에너지 | 274kj | 100kj |
| 단백질 | 3.3g | 1.2g |
| 지방 | 2.2g | 0.8g |
| 탄수화물 | 6.6g | 2.4g |
| 나트륨 | 12.6mg | 4.6mg |

⑩ 제품표준코드: 10210121

⑪ 생산일자: 2020년 5월 1일

⑫ 유통기한: 2021년 7월 1일

⑬ 내용량: 120g

⑭ 업체명 및 주소: 중국총판사 -
 양광마이텐무역(선전)유한회사
 선전시 푸톈구 처공묘 텐지파사 3A2-1

4. 중국 유아용 파우치 죽 서류 준비

서류 준비

중국으로 제품 수출 시,
통관 과정에서 요구되는
서류 정보 제공

유아용 파우치 죽

유아용 파우치 죽 품목은
일반가공식품으로
분류하여 해당하는
정보를 제공함

- ▶ 중국 수입제품, 위생 및 원산지 증명서 ‘필요’
- ▶ 일반 수입 식품 품목은 별도의 추가 통관 절차 ‘불필요’

일반 수입 식품은 서류 및 화물 심사만 진행됨. 그러나 육류제품, 수산 동물, 채소와 과일류, 식량 가공품, 유제품, 약재 및 기능성 식품 등의 품목은 별도의 검역 및 통관 조건과 추가 통관 절차가 필요함

원산지증명서의 경우 기관증명방식으로 한국 관세청 또는 대한상공회의소를 통해 발급받을 수 있음. 양국 간 영문으로 된 원산지 증명 양식을 사용하기 때문에 해당 양식에 맞는 서류를 발급받아야함. 원산지 증명서는 1회에 한정하여 적용되며, 수출 시마다 원산지 증명을 받아야 함

[표 4.7] 중국 통관 서류

| 구분 | 서류명 | 발급기관 | |
|--------|----------|---------------|-----|
| 일반 서류 | 수입신고서 | (-) | |
| | 중문 라벨 | (-) | |
| | 입경화물통관단 | 국가질량감독검험검역기구 | |
| | 선적 | 수입 선하증권 | (-) |
| | | 상업송장 | (-) |
| | | 포장명세서 | (-) |
| | | 무역계약서 | (-) |
| | 원산지 증명서 | 관세청 / 대한상공회의소 | |
| 위생 증명서 | 식품의약품안전처 | | |

자료: 중국 해관총서(GACC)

5. 중국 유아용 파우치 죽 세금 납부

세금 납부

중국으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

유아용 파우치 죽

유아용 파우치 죽 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 유아용 파우치 죽 HS-CODE 2106.90-90 관세율 11% 적용
- ▶ 중국 수출 시 ‘아시아태평양무역협정 세율’ 적용

유아용 파우치 죽의 경우 중국에서는 HS-CODE 2106.90의 2106.90-90(기타) 세번을 사용하여 수입됨.²⁹⁾ 중국 수입 시 기본 관세율은 90%를 적용함. 그러나 한국산 제품의 경우 아시아태평양무역협정(APTA, Asia-Pacific Trade Agreement) 세율을 적용받아 11%의 관세율이 적용됨. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 항목에 따라 0-13%의 세율을 적용 받게 됨

- 수입 서류 심사비용에 75달러(한화 약 8만 원) 소요
- 수입 서류 심사 기간은 11시간 소요
- 통관 비용은 230달러(한화 약 27만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 37시간 소요

[표 4.8] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

| 구분 | HS CODE | 품목 분류 | 비고 |
|-----|----------------|-------------------|----------|
| 한국 | 2106 | 따로 분류되지 않은 조제 식료품 | |
| | 2106.90 | 기타 | |
| | 2106.90-9099 | 기타 | |
| 중국 | 2106.90-90 | 기타 | |
| 관세 | 기본 관세율 | 90% | |
| | FTA협정 세율 | 18.4% | |
| | 최혜국 세율 | 12% | |
| | 아시아태평양 무역협정 세율 | 11% | 해당 세율 적용 |
| 증치세 | | 0% - 13% | |

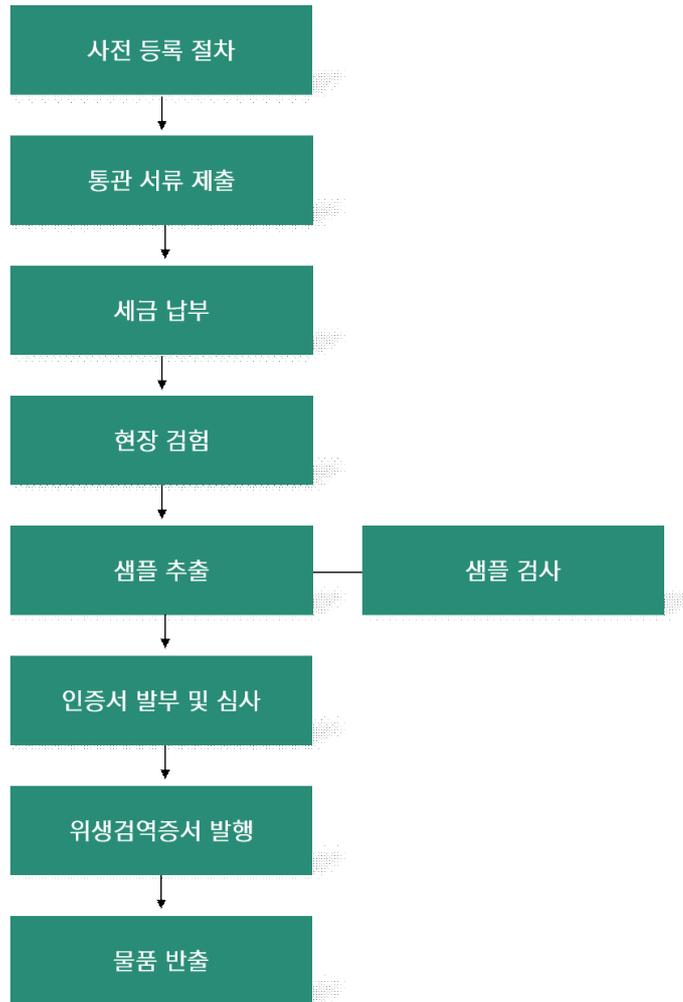
자료: 관세법령정보포털(UNIPASS)

29) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2106.90 중 유아용 파우치 죽에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 단, 해당 항목 판단은 중국 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있어 중국 해관총서를 통한 확인이 필요함

6. 중국 유아용 파우치 죽 검역 심사 절차

- ▶ 검역검험절차 간소화로 통관 효율 제고
- ▶ 수입 신고 물품이 중국의 식품안전표준에 부합하는지 심사

[표 4.9] 중국 통관 및 검역 프로세스



- ▶ 중국 유아용 파우치 죽 식품 첨가물 규정 확인 필요

[표 4.10] 중국 식품 첨가물 규정 확인 방법

| | |
|------|---------------------------|
| 사이트 | KATI농식품수출정보(www.kati.net) |
| 국가 | 중국 |
| 식품유형 | 즉석식품류 > 즉석섭취·편의식품류 |

7. 수출 대상국가(중국) 관련 규제 정보

▶ 영유아조제식품, 일반식품보다 엄격한 중국국가표준(GB) 적용

중국 국가표준화관리위원회(SAC)에서 제정한 「중화인민공화국 표준화법」(통칭 국가표준(GB))은 중국 내 유통되는 모든 상품에 대한 규제 조건을 포함함. 특히 식품의 경우 제품의 원재료, 식품첨가제, 영양강화제 등 중국의 심의 기준에 부합해야만 수입이 가능함. 식품을 수출하고자 하는 회사는 반드시 준수해야 하는 기준임

유아용 파우치 죽 품목은 한국에서 일반가공식품(즉석조리식품)으로 분류되었지만 중국 검역총국 및 해관총서의 판단에 따라 영유아조제식품으로 구분될 수 있음. 중국에서 영유아조제식품은 영양성분기준과 라벨표시 등에 대한 기준이 일반 식품에 비해 엄격하여 통관 절차 및 현지 유통 과정이 복잡함

[표 4.11] 중국국가표준 - 영유아 통조림 보조식품 규정

| 규정 | GB 10770-2010 영유아 통조림 보조식품 | |
|-------|---|--|
| 구분 | 영유아 통조림 보조식품 | <ul style="list-style-type: none"> 식품 원료를 밀봉, 살균 또는 무균 주입 후 상업적 무균상태에 도달시켜 상온에서 보존 가능한 6개월 이상의 영아가 섭취하기에 적절한 식품 |
| | 페이스트(퓨레)형 통조림 식품 | <ul style="list-style-type: none"> 삼키기 전에 씹을 필요가 없는 페이스트(퓨레)형태의 영유아 통조림 식품 |
| 세부 내용 | <ul style="list-style-type: none"> 원료 요구사항 <ul style="list-style-type: none"> - 농축산 식품 재료별 세부 사항 존재 관능 요구사항 <ul style="list-style-type: none"> - 색과 광택, 맛, 냄새, 조직형태 검사 필요 이화학 지표 기준 <ul style="list-style-type: none"> • 오염물질 제한량 • 미생물 제한량 • 식품첨가제 및 영양강화제 사용 | |

자료: 중국시장감독관리총국(SAMR)

▶ **식품 접촉용 플라스틱 수지 포장재 사용 시, 중국국가표준(GB) 준수 의무**

중국 국민건강가족계획위원회(NHFPC)는 식품접촉물질에 대한 식품안전 국가표준을 두고 있음. 식품접촉물질의 일반안전요건 통칙 아래 포장재에 쓰이는 물질별로 고무, 에나멜, 세라믹, 유리, 플라스틱, 종이, 금속 등 총 10개의 제품규격을 제시함. 이 중 플라스틱 수지 관련 국가표준은 GB 4806.6-2016과 GB 4806.7-2016임

[표 4.12] 중국 식품 접촉용 플라스틱 용기 규제 내용

| | | | | | |
|------|-------|---|--------|---------------------------------------|-----------------------------|
| 규정 | 총괄규격 | • GB 4806.1-2016 식품접촉물질의 일반안전요건 | | | |
| | 제품규격 | <ul style="list-style-type: none"> • GB 4806.6-2016 식품 접촉용 플라스틱 수지 • GB 4806.7-2016 식품 접촉용 플라스틱 재료 및 제품 | | | |
| 세부사항 | 기본요구 | <ul style="list-style-type: none"> • 물질 수준은 인체 건강에 해를 끼쳐서는 안 됨 • 접촉 식품의 성분, 구조, 색, 향, 성질 등을 변화시켜서는 안 됨 - 세부사항은 GB 4806.1 참고 | | | |
| | 원료요구 | 허가번호 | CAS 번호 | 물질명 | 범용유형 명칭 비고 |
| | | 74 | (-) | Polypropylene (propylene homopolymer) | PP 노말-핵산 추출물(환류, 2h) ≤2% |
| | | | | | |
| | 관능요구 | <ul style="list-style-type: none"> • 색이 정상이고 이취 및 이물질이 없어야 함 • 침지액은 혼탁, 침전, 이취 등의 변질이 없어야 함 | | | |
| | 이화학지표 | <ul style="list-style-type: none"> • 총이행량(mg/dm²) ≤ 1 - 영유아 식품과 접촉하는 제품은 실제 사용 중 면적 체적비에 근거, 결과 단위를 mg/kg로 환산해야 하며, 한도는 ≤ 60mg/kg임 | | | |
| | 첨가제 | • [GB 9685-2016 식품접촉물질의 첨가제 규격] 참고 | | | |
| | 라벨표시 | <ul style="list-style-type: none"> • 사용물질에 따라 라벨, 설명서, 첨부문서에 수지명칭을 표기해야 함 - 세부 사항은 GB 4806.1 참고 | | | |

자료: 중국 국민건강가족계획위원회(NHFPC), 식품안전정보원

VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 쩐티엔란궈지마오이(베이징)요우시엔공스
(臻天然国际贸易(北京)有限公司)

Interview ② 쉰저우코우투커지요우시엔공스
(苏州薮兔科技有限公司)

Interview ③ 안산신위(鞍山欣宇)

Interview ④ 다렌시바오(大连禧宝)

Interview ⑤ 상하이한진마오이요우시엔공스
(上海韩今贸易有限公司)

Interview ① 썸티엔란귀지마오이(베이징)요우시엔공스 (臻天然国际贸易(北京)有限公司)

30)

●
썸티엔란귀지마오이(베이징)
요우시엔공스
(臻天然国际贸易
(北京)有限公司)

전문가 소속

썸티엔란귀지마오이
(베이징)요우시엔공스
(臻天然国际贸易
(北京)有限公司)
수입유통업체

연락처

+86 159 9805 6567

전문가 정보

Mr. Dai
(CEO)



썸티엔란귀지마오이(베이징)요우시엔공스
(臻天然国际贸易(北京)有限公司)

CEO, Mr. Dai

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

썸티엔란귀지마오이(베이징)요우시엔공스는 2014년에 설립된 수입유통업체로, 한국산 영유아식품을 주로 수입하여 유통하고 있습니다. 곡물과자나 시리얼 등 각종 영유아 스낵, 이유식, 치즈 등을 주로 취급합니다. 오프라인으로는 프리미엄 마트 및 영유아식품 전문 업체에 납품하고 있으며, 온라인 플랫폼을 통해서도 유통하고 있습니다.

Q. 중국 내 영유아 식품의 수요는 어느 정도이며 주요 구매처는 어디인가요?

최근 중국에서는 다양한 맛을 가진 영유아 식품의 수요가 많습니다. 현재 수입하는 한국제품들 중 30%는 푸레 제품으로 과일/야채 맛, 고기 맛, 해산물 맛 등의 플레이버 라인을 주로 수입합니다. 특히 혼합 맛 제품은 다양한 영양분을 섭취할 수 있다는 인식이 커 소비자들에게 인기가 있습니다. 호박 및 고구마에 대한 아이 어머니들의 선호도 또한 높습니다. 이유식 류의 제품은 대체로 오프라인으로 실물을 보고 구매하는 경향이 높으며, 소비자들은 주로 영유아식품 전문 매장에서 구입합니다.

Q. 영유아 식품의 주 구매요인은 무엇인가요?

가장 먼저, 포장 디자인이 보기에 좋고 흡인력이 있어야 유통업체와 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있습니다. 그 다음은 맛과 영양성분입니다. 아이 어머니는 화학 첨가제 유무와 설탕 및 나트륨 함량을 확인합니다. 따라서 제품포장에 설탕 및 나트륨의 함량을 기재하는 것이 좋습니다.

30) 사진자료: 썸티엔란귀지마오이(베이징)요우시엔공스(臻天然国际贸易 (北京) 有限公司) 홈페이지

Q. 중국 내 유통되는 유아용 파우치 죽의 가격은 어떤가요?

대부분의 아이 어머니들은 약 100g의 즉석 죽 제품에 20위안(3,400원)을 지불하는 것은 사치라고 느낍니다. 그 정도의 가격이라면 차라리 곡물과자 같은 건강한 간식을 아이에게 주는 것이 좋다고 생각합니다. 따라서 유아용 파우치 죽의 가격은 16-19위안(2,700-3,200원) 정도가 이상적입니다.

Q. 한국 브랜드 유아용 파우치 죽의 중국 진출 시 조언해주실 점이 있나요?

중국 내에서는 아직 유아용 파우치 죽이 보편화되어 있지 않기 때문에 시식은 필수입니다. 아이 어머니들은 매장에서 직접 시식한 후 제품의 맛에 대한 믿음이 있어야 구매하기 때문입니다. 또한, 중국 내 소비자의 80% 이상은 제품의 가성비를 고려합니다. 특히나 한국산 유아용 파우치 죽은 더욱 더 생소하기에, 3+1 등의 프로모션을 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

Interview ② 쑤저우코우투커지요우시엔공사 (苏州薙兔科技有限公司)

31)

●
쑤저우코우투커지
요우시엔공사
(苏州薙兔科技有限公司)

전문가 소속

쑤저우코우투커지
요우시엔공사
(苏州薙兔科技有限公司)
수입유통업체

연락처

+86 512 6349 9590

전문가 정보

Ms. Ma
(Sales Manager)

Qtools



쑤저우코우투커지요우시엔공사(苏州薙兔科技有限公司)

Sales Manager, Ms. Ma

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

쑤저우코우투커지요우시엔공사는 2014년 설립된 영유아 식품 수입유통업체로 중국 쑤저우(Suzhou)에 본사를 두고 있습니다. 0-6세 영유아 식품 및 용품을 주로 취급하고 있으며 약 300여개의 매장을 운영하고 있습니다. 한국 외에도 일본, 유럽, 미국 브랜드의 제품들을 직수입하고 있습니다.

Q. 중국 내 유아용 파우치 죽의 제품선호도와 판매량은 어떤가요?

유아용 파우치 죽의 중국 현지 제품선호도와 판매량은 사실 높지 않습니다. 왜냐하면 중국 아이 어머니들은 직접 가정에서 이유식을 만들어 먹이는 방법을 선호하기 때문입니다. 유아용 파우치 죽은 육아 시 일상적인 소비품이 아니며 간식형태로 죽을 먹는 문화는 보편화되어 있지 않습니다. 하지만, 아이와 함께 외출 시 야외에서는 간편하게 먹일 수 있는 즉석 죽 제품이 유용하기 때문에 날씨가 화창한 3-10월에는 죽 제품의 판매량이 상승합니다.

Q. 유아용 파우치 죽의 중국 내 주 소비자층은 누구인가요?

죽제품은 주로 30개월 미만의 아이를 가진 어머니들이 주로 죽 제품을 구매합니다. 3세 미만의 영유아는 아직 이가 나지 않았기 때문에 부드러운 푸레 형태의 이유식을 섭취합니다. 따라서 어린 아이를 둔 어머니들은 주스, 푸레, 죽 형태의 액체 혹은 반고체 제품을 선호합니다. 3세 이후부터는 아이 나름의 선호음식이 정해지게 되어 다소 자극적인 맛을 찾기 때문에 부드러운 죽 형태 보다는 스낵이나 시리얼 등의 판매량이 높습니다.

Q. 중국 시장에서 인기 있는 영유아 이유식 제품의 맛이 있나요?

호박과 고구마 맛 제품의 경우, 해당 맛을 가진 영유아식품이 보편적이고 수용도가 상당히 높은 편이기 때문에 소비자들의 구매 가능성이 높은 편입니다. 그러나 중국에서는 단일 맛 보다는 여러 가지 맛이 조합된 제품의 인기가 높기 때문에 과일 맛, 야채 맛 등의 제품의 인기가 높습니다.

Q. 중국 내 소비자들은 어떤 기준으로 유아용 파우치 죽을 구매하나요?

주 소비층은 젊은 어머니들이므로, 젊은 층의 눈길을 끌 수 있는 포장 디자인이 중요합니다. 또한, 명확한 셀링포인트 설정은 오프라인 및 온라인 홍보에 필수적입니다. 물론 소비자들은 맛이 좋고 건강한 제품이어야 구매하지만, 제품의 평판과 판매량도 함께 고려합니다. 중국에서는 화학첨가제, 방부제 등 유해성분이 없고 식품관련 안전인증을 획득한 제품이 인기가 높습니다. 왜냐하면 기존 영유아식품의 안전문제 발생 사례들이 많아 아이 어머니들의 경각심이 높기 때문입니다.

Interview ③ 안산신위(鞍山欣宇)

32)

안산신위(鞍山欣宇)

전문가 소속

안산신위(鞍山欣宇)

수입유통업체

연락처

+86 159 9804 5467

전문가 정보

Ms. Miao

(Sales Manager)

鞍山欣宇贸易有限公司



护畅蒸米粉 铁罐婴儿米粉 婴幼儿辅食-片状米粉
 相关产品: 遼山慈米米粉



河马莉 骨头饼干 婴幼儿辅食
 相关产品: 深圳批发

안산신위(鞍山欣宇)

Sales Manager, Ms. Miao

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

안산신위는 2016년 설립된 수입유통업체로, 주로 한국과 일본 브랜드 제품을 수입하며 영유아 스낵 및 용품들을 전문으로 취급하고 있습니다. 각종 영유아용 스낵, 조미료, 치즈 등의 제품을 프랜차이즈 마트나 영유아식품 매장으로 납품하고 있으며 타오바오 등의 온라인 플랫폼으로도 유통하고 있습니다.

Q. 중국 소비자들의 이유식 구매 시 주 고려 사항은 무엇인가요?

중국 시장에서 유아용 파우치 죽 등의 영유아 이유식 구매 고객층은 단일하고 소비자 수가 적기에, 수요는 항상 있으나 수치적인 판매량은 높지 않습니다. 소비자들은 이유식을 구매할 때 여러 가지 재료가 혼합된 맛일수록 영양소가 풍부하다고 생각합니다. 그렇기 때문에 단일 맛은 선호도가 매우 낮습니다. 또한 중국 아이 어머니들은 분말형태의 이유식을 선호합니다. 왜냐하면 분말형태의 이유식을 가정에서 직접 요리하여 따뜻한 상태로 아이에게 먹이는 방식에 익숙하기 때문입니다. 이러한 이유로 즉석식품, 특히나 유아용 즉석식품의 판매량은 비교적 낮은 편입니다.

Q. 중국 내에서 인기 있는 유아용 파우치 죽 제품이 있나요?

중국 브랜드 피죤(贝亲)사의 유아용 파우치 죽 제품이 중국 내에서 가장 평판이 좋고 인지도가 높습니다. 피죤사의 제품은 총 9가지 맛으로 이루어져있기 때문에 아이마다 다른 입맛을 만족시킬 수 있습니다. 또한 소비자들이 중요하게 생각하는 구매 요인 중 하나인 설탕과 나트륨의 함량도 낮습니다. 제품의 포장디자인도 귀엽고 식용방법이 상세하고 보기 좋게 표기되어 있어 소비자들의 구매 만족도가 높은 편입니다.

Q. 한국 브랜드의 유아용 파우치 즉 현지 진출 시 경쟁력이 있을까요?

한국산 제품이 중국 현지에 진출한다면 유럽, 미국, 일본산 제품 및 중국 국내산 제품과 경쟁하게 될 것입니다. 유럽, 미국, 일본산 제품은 품질 및 브랜드 인지도가 뛰어나며 중국 국내 브랜드 제품은 가격 면에서 경쟁력을 가지고 있습니다. 현재 한국산 영유아식품은 품질은 좋지만 가격이 높기에 소비자의 평판이 다소 낮은 편입니다.

Q. 한국 브랜드 제품이 경쟁력을 가지려면 무엇이 필요한가요?

한국 영유아 식품의 소매가는 16-25위안(2,700-4,250원) 안으로 형성되어 있습니다. 중국 소비자들은 해당 가격이 여전히 비싸다고 생각하지만, 중국 현지로 진출하기 위해서는 해당 가격의 범위 혹은 더 낮은 가격 책정이 필요합니다. A사 제품의 단점은 단일한 맛입니다. 중국 시장에서는 맛의 다양성과 재료의 혼합이 중요합니다. 제품의 현지화를 통해 다양한 맛 및 혼합 맛 제품의 구성이 중요하며 즉 형태 이외에 다양한 형태의 제품 라인업을 출시하는 것이 좋습니다. 이 외에도 오프라인과 온라인이 결합된 마케팅 홍보 또한 현지 진출에 필수적입니다.

Interview ④ 다렌시바오(大连禧宝)

33)

다렌시바오(大连禧宝)

전문가 소속

다렌시바오(大连禧宝)

수입유통업체

연락처

+86 158 9818 6007

전문가 정보

Mr. Cui (CEO)



다렌시바오(大连禧宝)

CEO, Mr.Cui

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

다렌시바오는 연간 매출액 약 5,000만 위안(85억 원)³⁴⁾ 규모의 영유아식품 수입유통업체입니다. 한국과 일본에서 주로 수입하며 영유아 스낵, 이유식, 장난감 등을 취급합니다. 온라인 판매를 주요 유통채널로 두고 있으며 오프라인은 보조 수단으로서 중국 전 지역 대형 프랜차이즈 마트, 대리상, 도소매상 등으로 납품하고 있습니다.

Q. 중국 소비자들은 어떤 이유식을 선호하나요?

중국에서는 곡물 미음이나 죽 제품 등의 영양이유식의 판매량이 높습니다. 고기 맛 제품보다는 야채 맛 제품에 대한 선호도가 더 높으며 중국 현지 진출 시 제품의 맛과 형태의 다양성이 아주 중요합니다. 중국 소비자들은 차가운 음식을 선호하지 않는데, 차갑게 먹으면 아이 건강에 안 좋다는 인식이 자리하고 있기 때문입니다. 또한, 완제품의 경우 방부제 등의 화학첨가물에 대한 걱정과 신선하지 않다는 인식이 있어 완제품보다는 반제품을 선호합니다.

Q. 유아용 파우치 죽 제품의 경쟁 브랜드는 어떤 곳이 있나요?

영국의 리틀 프레디(Little Freddie) 브랜드의 과일 및 곡물 미음 제품의 인기가 높은 편입니다. 소비자들이 중시하는 귀여운 포장 디자인과 브랜드 인지도, 밀폐성, 다양한 종류의 맛과 혼합 맛을 모두 가지고 있습니다. 또한 천연재료를 사용함과 동시에 화학첨가제가 전혀 들어있지 않은 제품력으로, 누적 판매량이 3.8만 건에 달합니다.

33) 사진자료: 다렌시바오(大连禧宝) 홈페이지

34) 1위안=169.43원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 중국 내에서 유용한 홍보 방법은 무엇이 있나요?

라이브 방송을 통해 제품을 홍보하고 판매하는 방식이 중국에서 트렌드로 떠오르고 있으며, 연예인이나 왕홍(网红)을 섭외하여 홍보하는 방식도 선호도가 높습니다. 또한 소비자들은 제품 구매 시 다수를 따라가는 경향이 있기 때문에 온라인 쇼핑 플랫폼에서 단체 공동구매 방식도 인기 있는 홍보 수단 중 하나입니다. 그러나 홍보 마케팅 수단을 온라인에 치우치는 것은 지양해야 합니다. 오프라인에서의 광고와 포스터, 진열 등의 홍보가 밀받침 되어야 소비자들의 신뢰도가 쌓이기 때문입니다.

Q. 유아용 파우치 죽의 현지 진출 시 유의할 점은 무엇인가요?

과거 영유아식품에 관한 안전 인식이 부족하여 성분보다는 판매량과 브랜드 인지도를 중시하였으나, 최근 식품 안전성이 주요한 이슈로 대두되며 대부분의 소비자들은 영양성분과 안전인증 취득 여부를 중시합니다. ‘천연’ 혹은 ‘무첨가’ 등의 단어가 소비자들의 구매를 이끌 수 있습니다.

Interview ⑤ 상하이한진마오이요우시엔공스 (上海韩今贸易有限公司)

35)

●
상하이한진
마오이요우시엔공스
(上海韩今贸易有限公司)

전문가 소속

상하이한진
마오이요우시엔공스
(上海韩今贸易有限公司)
수입유통업체

연락처

+86 21 6609 9773

전문가 정보

Ms. Miu
(Sales Manager)



上海韩今贸易有限公司

V 暂未认证



상하이한진마오이요우시엔공스(上海韩今贸易有限公司)

Sales Manager, Ms. Miu

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

상하이한진마오이요우시엔공스는 2009년에 설립된 수입유통업체로, 한국 브랜드의 식품을 수입하고 있습니다. 현재 마시는 죽 제품을 취급하고 있으며 고구마, 흑임자, 단팥, 단호박 등 다양한 맛을 판매합니다. 주로 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용해 유통하고 있습니다.

Q. 중국 현지의 유아용 파우치 죽에 대한 수요는 어떤가요?

중국 현지 시장에서 유아용 파우치 죽에 대한 수요는 상대적으로 적은 편입니다. 중국은 지역 간의 음식문화 차이가 크기 때문에 하나의 완제품을 아이에게 먹이기보다는 직접 요리하여 이유식을 만드는 것이 일반적입니다. 그러나 영유아용 간식 제품은 시장잠재력이 있으며 영유아 이유식 제품의 수요가 높아지는 추세이기 때문에 유아용 파우치 죽 등의 간편 이유식의 수요가 증가할 것으로 예상됩니다.

Q. 유아용 파우치 죽의 주요 구매요인은 어떤 것이 있나요?

영유아용 식품이기 때문에 다른 어떠한 것보다도 품질이 아주 중요시됩니다. 안전성이 보장된 제품만이 경쟁력을 가질 수 있습니다. 맛을 제외한 주요 구매요인으로는 귀여운 디자인, 고품질, 편의성을 꼽을 수 있습니다. 주 소비층이 선호하는 색상이나 이미지는 정해져 있지 않지만 전반적으로 유아용 디자인을 통해 귀여운 느낌을 주는 것이 중요합니다. 또한, 가격도 중요한데 한 팩 당 100g 용량의 파우치 죽 제품의 소매가는 25위안(4,250원)³⁶⁾을 넘지 않는 것이 좋습니다.

35) 사진자료: 상하이한진마오이요우시엔공스(上海韩今贸易有限公司) 홈페이지

36) 1위안=169.43원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 유아용 파우치 족의 중국 수출 시 별도의 주의사항이 있나요?

중국 국가시장감독관리총국은 현재 한국산 육류 수입을 금지하고 있기 때문에 육류가 들어간 음식은 수입이 제한됩니다. 또한 해산물 성분은 수출 전 감독총국에 사전등록해야 하며 심지어 일부 해산물은 수입이 불가하므로 미리 중국허가수입품목록을 살펴보는 것이 중요합니다. 따라서 중국 시장에서 판매되고 있는 고기 및 해산물 맛 유아용 파우치 족은 대부분 중국산입니다. 일부 업체에서는 중국 유통법과 식품위생법 등의 법규를 위반하여 판매하는 사례도 있습니다. 그러나 위법 판매는 중국 내에서 엄격하게 처벌되기 때문에 주의할 필요가 있습니다.

Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights)



유아용 죽 소비특징
아직은 친숙하지 않은 레토르트

중국 유아용 죽 소비 키워드로 '레토르트' 비중은 극히 적은 반면, 구매요인 키워드로 '편의성'이 2위를 차지함

중국에서는 아직 분말 이유탱을 가정에서 직접 요리해 영유아에게 먹이는 방식이 익숙하며, 화학첨가물에 대한 우려 및 신선하지 않다는 인식 때문에 레토르트 유아용 죽이 아직 친숙하지 않은 것으로 나타남

그러나 최근 중국 부모들의 바쁜 생활패턴으로 인해 인스턴트 죽 구매가 이뤄지고 있으며, 2018년부터 올해 7월까지 중국 유아용 죽 구매후기 5,925건 중 '편의성' 키워드가 1,501개로 '영양'에 이어 2위를 차지

유아용 파우치 죽 유통채널
영유아용품 전문매장 선호

하이즈왕(300개 지점), 리지아바오베이(108개 지점), 러요우(700개 지점) 등

중국 유아용 파우치 죽 유통채널 별 점유율은 비 식료품점이 50.3%로, 타 유통채널보다 압도적으로 높은 점유율을 보이고 있음

비 식료품점 주요 유통채널은 하이즈왕, 리지아바오베이, 러요우 등의 영유아용품 전문매장이 다수로 나타남

전문가에 따르면, 중국 소비자들은 이유탱 실물을 직접 보고 구매하는 경우가 많아 주로 영유아용품 전문매장에서 제품을 구입한다고 함

통관 및 검역

영유아 통조림 보조식품, 통관절차 까다로워

영유아 통조림 보조식품, 영양성분기준 및 라벨표시에 대한 기준이 엄격함



유아용 파우치 측은 중국 검역당국 및 해관총서의 중국국가표준 (GB) 10770-2010에 의해 영유아 통조림 보조식품으로 구분될 수 있음. 영유아 통조림 보조식품은 영양성분기준 및 라벨표시에 대한 기준이 일반 식품에 비해 엄격함

한편, 유아용 파우치 측은 포장용기 또한 식품 접촉용 플라스틱 수지로 구분되어 중국국가표준(GB)을 의무적으로 준수해야 함

관세 및 세금
(HS CODE 2106.90.90)

고관세 11%

유아용 파우치 측 중국 수출 기본 관세율 90% 아시아태평양무역협정 세율로 11% 관세율 적용



유아용 파우치 측은 중국 수출 시 기본 관세율 90% 적용, 한국산 제품의 경우 아시아태평양무역협정 세율인 11% 관세율 적용

관세 외 증치세를 추가로 납부해야 하며, 항목에 따라 최대 13%의 세율이 적용됨

전문가피드백

01. 포장디자인 중요
02. 혼합맛 제품 인기
03. 25위안 이하 가격

전문가 5인 중 3명 이상이 공통으로 제시한 제품구매요인



전문가 5명 중 4명이 구매고려요인으로 포장디자인을 언급했으며, 2명은 가장 중요한 구매고려요인으로 귀여운 디자인을 언급함

전문가 5명 중 3명은 인기 제품으로 다양한 영양분을 섭취할 수 있다는 인식이 큰 혼합맛 제품을 언급함. 과일혼합맛, 채소혼합맛이 인기가 많으며, 호박 및 고구마 맛 또한 긍정적인 반응이 있었음

또한, 전문가 5명 중 3명이 제품의 적정 가격을 25위안(4,520원) 이하라고 답변, 현지 진출 위해 가격 측면에서 전략 수립이 필요함

진출제언



Point 01. 많은 중국 소비자들이 이유식 실물을 직접 보고 구매할 수 있는 영유아용품 전문매장을 선호함

Point 02. 과일혼합맛, 채소혼합맛이 다양한 영양분을 섭취할 수 있다는 인식으로 중국에서 선호됨

Point 03. 익숙한 분말 이유식, 화학첨가물에 대한 우려, 신선하지 않다는 인식으로 아직은 영유아용 레토르트 식품이 친숙하지 않은 중국 시장

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 유엔 경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs), 「World Population Prospects 2019 Revision」, 2019
2. 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Per Capita Disposable Income of Nationwide Households by Income Quintile」, 2019
3. 중국 매일경제뉴스(Daily Finance Network), 「2018中国中间群体收入划分标准一览」, 2019.01
4. 중국시장관리감독총국, [Regulations on the Implementation of the Food Safety Law of the People's Republic of China], 2005-02-28
5. 중국 국무원(State Council), 「GB 7718-2011 선포장식품 라벨 통칙」, 2011
6. 중국 국무원(State Council), 「GB 28050-2011 선포장식품 영양라벨 통칙」, 2011
7. 중국 국무원(State Council), 「GB 10770-2010 영유아 통조림 보조식품」, 2010
8. 중국 국무원(State Council), 「GB 13432-2004 선포장 특수 식이용도 식품 라벨 통칙」, 2004
9. 중국 국민건강가족계획위원회(National Health and Family Planning Commission), 「GB 4806.1-2016 식품접촉물질의 일반안전요건」, 2016
10. 중국 국민건강가족계획위원회(National Health and Family Planning Commission), 「GB 4806.6-2016 식품 접촉용 플라스틱 수지」, 2016
11. 중국 국민건강가족계획위원회(National Health and Family Planning Commission), 「GB 4806.7-2016 식품 접촉용 플라스틱 재료 및 제품」, 2016

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) 홈페이지(www.trademap.org)
3. 외교부 홈페이지(www.mofa.go.kr)
4. 유엔 경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs) 홈페이지(www.un.org/development/desa)
5. 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China) 홈페이지(www.stats.gov.cn)
6. 씨우후(搜狐)(www.sohu.com)
7. 바이두(百度)(www.baidu.com)
8. 수닝홍하이즈(苏宁红孩子) 홈페이지(redbaby.suning.com)
9. 리자아바오베이(丽家宝贝) 홈페이지(www.lijiababy.com.cn)
10. 리요우(乐友) 홈페이지(www.leyou.com.cn)
11. 오우상(欧尚) 홈페이지(www.auchan.com.cn)
12. 용웨이(永辉) 홈페이지(www.yonghui.com.cn)
13. 월마트(Wal Mart) 홈페이지(www.wal-martchina.com)
14. 징둥(京东) 홈페이지(www.jd.com)
15. 수닝이고우(苏宁易购) 홈페이지(www.suning.com)

[참고 문헌]

■ 참고 사이트

16. 티엔마오(天貓) 홈페이지(www.tmall.com)
17. 신랑커지(新浪科技) (www.tech.sina.com.cn)
18. 중국시장관리감독총국(State Administration for Market Regulation) (samr.gov.cn)
19. 국가질량감독검험총국(General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) (aqsiq.net)
20. 중국 해관총서(General Administration of Customs) (customs.gov.cn)
21. 중국 국무원(State Council) (www.gov.cn)
22. 관세법령정보포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
23. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS) (www.fas.usda.gov)
24. 두잉비즈니스(DOING BUSINESS) (www.doingbusiness.org)
25. 쩌티엔란귀지마오이(베이징)요우시엔공스(臻天然国际贸易(北京)有限公司) 홈페이지(hanguojingkou.1688.com)
26. 쑤저우코우투커지요우시엔공스(苏州寇兔科技有限公司) 홈페이지(www.qtoolsbaby.com)
27. 안산신위(鞍山欣宇) 홈페이지(dlxb-sm.yiduku.com)
28. 다롄시바오(大连禧宝) 홈페이지(dlxbhappybaby.1688.com)
29. 상하이한진마오이요우시엔공스(上海韩今贸易有限公司) 홈페이지(item.jd.com/71141168035.html#none)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.08.21

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

Copyright 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved.

Printed in Korea