

2018 중국 유기농 영유아식품 시장조사



중국지역본부 베이징지사

<제목 차례>

- 1. 요약문1
 - 가. 보고서 소개1
 - 나. 중국 시장 분류 및 개요1
 - 다. 중국 유기농 영유아 식품 시장 현황1
 - 라. 수출입 현황2
 - 마. 통관 및 검역 절차2
- 2. 중국 시장 분류 및 개요2
 - 가. 중국 유기농 식품 분류2
 - 나. 용어 정의3
- 3. 중국 유기농 영유아식품 시장 현황4
 - 가. 시장 규모4
 - 1) 중국 영유아식품 시장 규모4
 - 2) 유기농 영유아식품 시장 규모5
 - 나. 정부 정책 및 관련 법규5
 - 다. 세부 시장 현황7
 - 1) 시장 발전 요소7
 - 2) 유기농 영유아 분류7
 - 3) 유기농 영유아 보조식품9
 - 라. 중국 주요 현지 기업 및 제품 소개10
 - 1) 유기농 영유아 분류11
 - 2) 유기농 영유아 보조식품14
 - 마. 유통 구조16
 - 1) 중국 시장 유통 채널17
 - 바. 소비 트렌드18
 - 1) 소비 방향18
 - 2) 중국 소비자 조사19

4. 수출입 현황	21
가. 통계 기준	21
나. 중국 수입 현황	22
1) 수입 규모	22
2) 주요 수입 국가	23
다. 해외 브랜드 소개	24
1) 해외 브랜드 중국 진출 현황	24
2) 주요 해외 브랜드	24
라. 온라인 쇼핑몰 품목별 판매 현황	27
1) 중국 유기농 분유 시장 현황	27
2) 중국 유기농 보조식품 시장 현황	31
마. 한국 제품 수출 현황	34
1) 수출 규모	34
2) 한국 기업의 중국 진출 현황	34
5. 통관·검역 절차	36
가. 영유아 식품 수입 관련 법규	36
나. 대중 수출 프로세스	37
1) 통관 및 검역 절차	37
2) 유기농 인증 제도	38
3) 배합등록제	39

〈표 차례〉

표 1 : 중국 유기농 영유아식품 시장조사 관련 용어 정의	3
표 2 : 중국 영유아식품 시장 카테고리별 규모	5
표 3 : 유기농 영유아 식품 관련 중국 정부 정책 및 관련 법규	6
표 4 : 중국 유기농 영유아 분유 발전 과정	8
표 5 : 2017년 유기농 영유아 분유 점유율 순위	11
표 6 : 중국 유기농 분유 이슈 제품 1. 즈춘(智纯)	13
표 7 : 중국 유기농 분유 이슈 제품 2. 루이부언(瑞哺恩)	13
표 8 : 중국 유기농 영유아 보조식품 출시 브랜드	14
표 9 : 중국 유기농 분유 이슈 제품 3. Healthy Time	15
표 10 : 중국 유기농 분유 이슈 제품 4. 英氏(Yeehoo)	16
표 11 : 영유아 식품 품목별 통계 기준	22
표 12 : 중국 영유아식품 수입 현황(2013~2017)	22
표 13 : 중국 분유 주요 수입국 현황(2013~2017)	23
표 14 : 중국 이유식 주요 수입국 현황(2013~2017)	23
표 15 : 2017년 중국 영유아식품 브랜드 시장 점유율	24
표 16 : 중국 매출액 Top 1 영유아식품 브랜드 illumina	25
표 17 : 중국 매출액 Top 2 영유아식품 브랜드 Friso	26
표 18 : 중국 매출액 Top 3 영유아식품 브랜드 Firmus(페이허, 飞鹤)	26
표 19 : 텐마오 유기농 영유아 분유 판매 Top 5 제품	29
표 20 : 징둥 유기농 영유아 분유 판매 Top 5 제품	30
표 21 : 텐마오 유기농 보조식품 판매 Top 5 제품	32
표 22 : 징둥 유기농 영유아 보조식품 판매 Top 5 제품	33
표 23 : 한국 대중 수출 현황	34
표 24 : 한국 영유아식품 기업 중국 진출 전략 소개	35
표 25 : 중국 유기농 인증 프로세스	39
표 26 : 중국 영유아 조제분유 ‘배합비율 등록제’ 프로세스	40

<그림 차례>

그림 1 : 중국 식품 안전 등급3

그림 2 : 중국 영유아식품 시장 규모4

그림 3 : 중국 유기농 영유아 분유 브랜드 출시 수 및 원산지 비교9

그림 4 : 중국 유기농 영유아 식품시장 구조9

그림 5 : 유기농 영유아 보조식품 - 건조 이유식 매출 점유 순위10

그림 6 : 중국 영유아식품 유통 채널17

그림 7 : 2015~2017년 중국 유기농 영유아식품 주요 유통 구조18

그림 8 : 중국 소비자 조사 119

그림 9 : 중국 소비자 조사 220

그림 10 : 중국 소비자 조사 320

그림 11 : 중국 소비자 조사 421

그림 12 : 중국 소비자 조사 521

그림 13 : 주요 온라인 쇼핑몰 매출 Top 5 유기농 영유아 분유 특징28

그림 14 : 주요 온라인 쇼핑몰 매출 Top 5 유기농 보조식품 특징31

그림 15 : 중국 유기농 인증 획득한 ‘오가닉 라이스 퍼프볼’36

그림 16 : 대중 영유아식품 수출 프로세스37

2018년 중국 유기농 영유아식품 시장조사(중국)

1. 요약문

가. 보고서 소개

- 중국 유기농 영유아 식품시장 조사를 통해 한국 식품 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출증대 방안 모색을 목적으로 함
- 본 보고서는 중국 유기농 영유아 식품시장 조사를 위해 시장 현황(시장 규모, 정책 및 법규, 주요 현지 기업, 유통 경로, 소비 트렌드), 수출입 현황, 해외 브랜드 및 이슈 제품 소개, 한국 기업 현황과 대중 수출 프로세스 등에 대해 분석
- 중국 본토로 연구 범위를 한정. 홍콩, 마카오, 대만 지역은 제외함

나. 중국 시장 분류 및 개요

- 본 조사에서는 ① ‘유기농 식품’ ② 영유아 분유 및 보조식품을 포함한 ‘유기농 영유아 식품’ ③ ‘유기농 영유아 분유’ ④ 이유식 및 간식 등을 포함한 ‘유기농 영유아 보조식품’ 으로 분류함

다. 중국 유기농 영유아식품 시장 현황

- 2017년 중국 유기농 영유아식품 시장은 29억 위안 규모로 추정되며 전체 영유아 식품 시장의 2% 수준이나 매년 50%의 빠른 성장을 거듭하고 있음
- 중국 정부는 영유아식품 시장의 품질 관리 강화를 위해 저품질 기업의 시장 퇴출, 기업 구조 조정 등 유관 정책 및 법규를 제정·발표하며 강력한 시장 개선 의지를 보임
- 중국 유기농 영유아 분유 시장은 최근 10여 년간 본격적으로 발전중이며, 고객 수요에 빠르게 대처한 해외 브랜드가 주도하고 있으나, 중국 기업 역시 2017년 3개의 유기농 분유 브랜드 출시하며 빠른 속도로 시장 추격 중임
 - 중국 대형 분유 및 유제품 생산 기업은 해외 브랜드와 협력해 유기농 영유아 분유 R&D 역량 확보 및 제품 출시로 시장 확대 중
 - 중국 영유아 분유 및 영유아용품 생산 기업은 인수 합병 등의 방식으로 유기농 영유아 보조식품 사업을 확장해 산업 전 분야에 걸친 밸류체인 확보를 목표로 함
- 중국 유기농 영유아식품은 오프라인과 온라인 비중이 각각 63%, 37%으로, 가격 경쟁력과 접근성이 좋은 온라인 판매 규모는 매년 증가 추세

라. 수출입 현황

- 해외 기업은 ① 중국 유기농 인증을 획득해 정식으로 제품을 수입·판매 ② 중국 유기농 인증 획득 없이 수입산 유기농 식품을 판매할 수 있는 해외 직구 방식을 통해 제품을 직수입·판매하고 있음
- 영유아 식품 10대 브랜드 중 유기농 제품을 판매하고 있는 브랜드는 illuma, Firmus, Biostime 3개로 유기농 영유아 분유 출시·판매 중
- 유기농 영유아 보조식품 시장은 중국 식문화에 적합한 곡물 가루 위주의 건조 이유식 제품에 대한 선호도가 높으나, 영유아 영양에 대한 관심 증대로 곡물 과자, 과즙 음료 등 종류가 다양화 되고 있음
- 2016년까지 한국 영유아 식품(분유, 이유식 포함) 수출 규모는 연평균 23% 성장했으나, 2017년 한중 관계 악화로 전년 대비 41.7% 감소한 6,113만 달러 수준, 최근 양국 관계 개선에 따라 회복 추세 돌입
- 국내 대형 유제품 기업들의 중국 분유 시장 진출을 시작으로 적잖은 기업들이 중국 영유아 식품 시장에 진입 중이나, 최근 중국에서 수요가 급증하고 있는 양(羊) 및 유기농 분유, 유기농 보조식품 시장 내 한국산 제품이 전무한 상황
 - 매일유업의 애플루트 유기농 궁은 티플 및 징둥에서 직수입 형태로 판매 중(중국 유기농 인증 无)

마. 통관 및 검역 절차

- 유기농 영유아 식품 수출 시, 중국 국가시장감독관리총국의 CFDA 인증 및 국가인증 인가감독관리위원회의 유기농 인증이 필요. 특히, 분유는 별도로 사전에 ‘배합비율 등록제’를 신청 및 등록해야 함
 - 중국 및 타국 간 유기농 식품 상호동등성 인정 협정 미체결로, 중국 수출을 위해서는 별도의 중국 유기농 인증 획득 필요. 단, 해외직구를 통해 중국으로 수출하는 경우 중국의 유기농 인증 획득 불필요

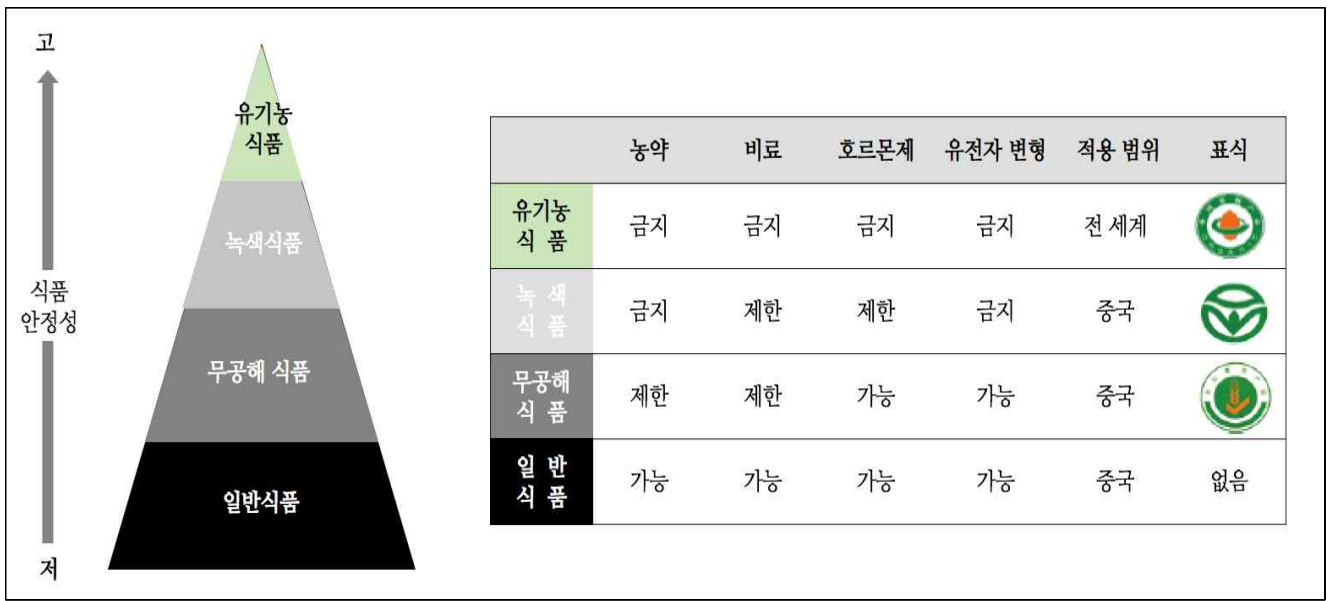
2. 중국 시장 분류 및 개요

가. 중국 유기농 식품 분류

- 중국 유기농 식품 시장은 80년대 후반 형성되었으나, 2004년 국가질검총국(国家质检总局)이 《유기농제품 인증·관리방법》을 발표하며 본격적인 발전이 시작되었고, 2014년 《유기농 제품 인증·관리방법》을 개정해 시장에 맞는 시스템을 구축, 보완하며 발전하고 있음
 - 2014년 개정판에는 유기농 식품에 번호를 부여해 등록·보관·추적이 가능하도록 하는 유기농 ‘인증 번호 제도’ 및 유기농 인증을 받지 못한 제품은 포장 또는 라벨에 ‘유기농’ 명칭을 사용할 수 없도록 함

- 유기농 식품은 배합재료 함량 95% 이상이 유기농 인증을 받은 가공식품이어야 하며, 유기농 생산체계를 구축해 국제 유기농 생산요구와 관련 표준에 따라 생산·가공된 제품을 말함
- 식품과 원재료의 안전성, 환경보호 등을 고려해 일반 식품, 무공해 식품, 녹색 식품, 유기농 식품 4가지로 분류함

<그림 1 : 중국 식품 안전 등급>



※출처 : 중국 영유아·어린이 산업 연구센터(中国孕婴童产业研究中心)

나. 용어 정의

- 본 조사에서는 ① ‘유기농 식품’ ② 영유아 분유 및 보조식품을 포함한 ‘유기농 영유아 식품’ ③ ‘유기농 영유아 분유’ ④ 영유아 이유식 및 간식 등을 포함한 ‘유기농 영유아 보조식품’ 으로 분류함

<표 1 : 중국 유기농 영유아 식품시장 조사 관련 용어 정의>

구분	정의
유기농 식품	<ul style="list-style-type: none"> • 생산·가공 과정에서 화학 합성 농약, 비료, 항생제와 방부제, 유전자 변형 식품, 호르몬제 등을 사용하지 않은 식품을 말하며, 포장, 운송, 판매 전 과정이 중국 및 국제 표준에 부합해야 함 • 독립된 유기농 인증기관에서 인증받은 농부산물 • 유기농 식품 인증은 크게 ① 생산 식품 ② 가공 식품으로 구분, ‘생산식품’ 은 곡물, 채소 등이며 가공식품은 분유, 과자 등임
유기농 영유아식품	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 및 국제 유기농표준에 근거해 생산된 식품으로, 영유아 분유, 이유식과 간식 등의 영유아용 보조식품을 포함

유기농 영유아 분유	<ul style="list-style-type: none"> 중국 및 국제 유기농표준에 근거해 생산된 영유아용 건조 유제품으로, 목장(목초, 공기, 수원(水源)), 우유, 생산·가공 공정, 인증, 관리·감독이 유기농 생산 시스템에 부합해야 함
유기농 영유아 보조식품	<ul style="list-style-type: none"> 중국 및 국제 유기농표준에 근거해 생산된 영유아용 식품으로, 곡물가루, 시리얼, 과육 및 과즙, 과자 등 건조, 가공 이유식과 간식을 포함한 기타 식품

※출처 : 중국국가표준, Nemo CCG 정리

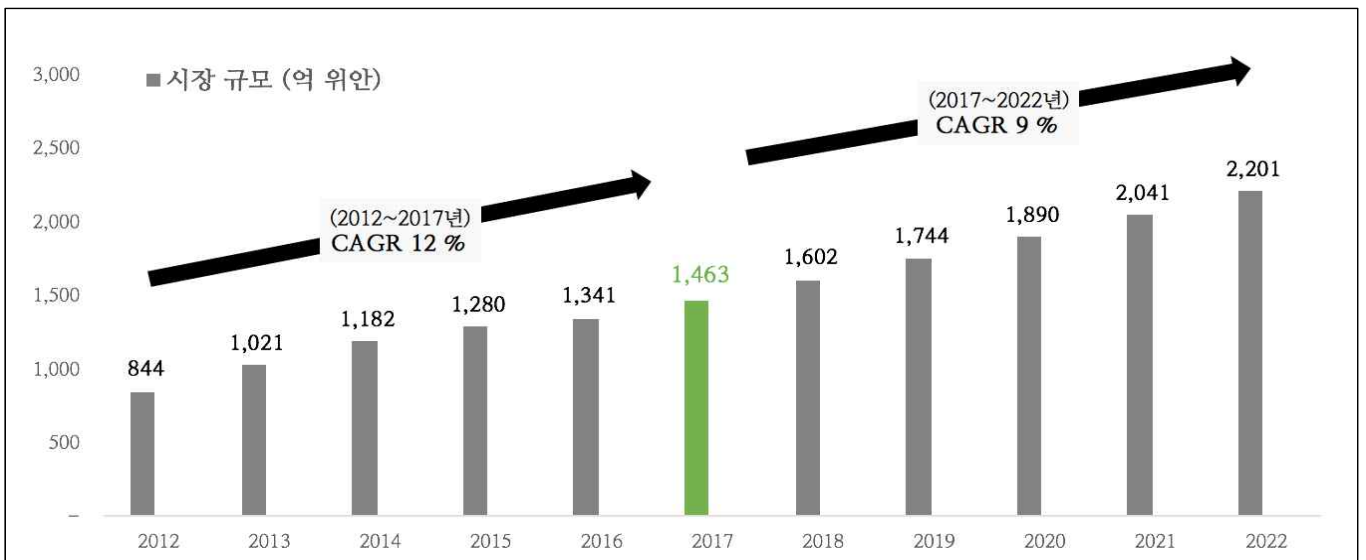
3. 중국 유기농 영유아식품 시장 현황

가. 시장규모

1) 중국 영유아식품 시장 규모

- 시장 조사 전문기관인 Euromonitor에 따르면 2017년 중국 영유아식품 판매액은 전년 대비 9% 성장한 1,463억 위안 규모이며, 2022년 2,201억 위안에 달할 전망
- 중국 영유아식품 시장 중 분유가 차지하는 비율은 88%에 달하며, 영유아 보조식품 중 건조 이유식(곡물가루) 점유 비중이 71% 수준
 - Kee Global Advisor에 따르면 젊은 세대는 서양식 이유식 및 영양제를 구매하는 반면, 40대 이상은 가정에서 제조한 이유식을 선호해 보조식품 판매 비중이 높지 않음
 - 또한 중국은 보편적으로 곡물가루에 과육 및 과즙을 섞어 끓인 수프 타입의 이유식을 선호해 영유아 보조식품 중 건조 이유식(곡물가루) 매출이 높음

〈그림 2 : 중국 영유아식품 시장 규모〉



※출처 : Euromonitor <Baby Food in China, 2017>

<표 2 : 중국 영유아식품 시장 카테고리별 규모>

구분		시장 규모(억 위안)	점유율(%)
중국 영유아 식품		1,463	
	영유아 분유	1,286	88
	영유아 보조식품	177	12
	건조 이유식	126	71
	가공 이유식	24	14
	기타 식품(간식)	27	15

※출처 : Euromonitor <Baby Food in China, 2017>

2) 유기농 영유아식품 시장 규모

- Allied 시장 조사 결과에 따르면 2016년 전 세계 유기농 식품 매출액은 약 380억 위안 규모이며, 매년 10%씩 성장해 2023년 760억 위안에 달할 것으로 예측
- 2017년 중국 유기농 영유아식품 시장은 29억 위안 규모로 추정되며 전체 영유아 식품시장의 2% 수준이나 매년 50%의 빠른 성장을 거듭하고 있음
 - 2017년 중국 유기농 영유아 식품시장은 전 세계 시장의 약 12% 점유
- 중국 유기농 영유아 분유 시장은 약 25억 위안으로 영유아 분유 시장의 2%, 유기농 보조식품 시장은 약 4억 위안 규모로 예측되나 소비자들의 영유아 영양에 대한 인식 제고로 향후 성장 가능성이 큰 시장임
 - 유기농 분유가 모유의 대체식으로 자리 잡은 호주, 프랑스, 독일 등의 국가에서 유기농 분유 판매량은 전체 시장의 약 30%에 달함
 - 매년 출시되는 유기농 식품 중 영유아식품 규모가 미국, 한국, 영국이 각각 38%, 40%, 63%지만, 중국은 약 9% 수준

나. 정부 정책 및 관련 법규

- 중국 정부는 영유아식품 시장의 품질 관리 강화를 위해 저품질 기업의 시장 퇴출, 기업 구조조정 등 지속해서 유관 정책을 제정·발표하며 강력한 시장 개선 의지를 보임
 - 품질에 대한 소비자 수요가 증가하자 과대광고 및 에지볼(Edge Ball)¹⁾ 방식으로 생산된 제품 등장으로 시장이 혼란해짐

1) 각종 법률 및 규제 사이를 교묘히 피해가는 것을 뜻함

- 시장 혼선을 최소화하기 위해 2013년 중국 정부는 분유에 약품 관리 방식 적용해 생산 허가에 대한 심사를 강화하고, 위탁생산 및 OEM 생산 방식을 불허 하는 법규를 통해 제도적 조건을 충족하지 못하는 기업의 구조조정 진행
- 또한, 2014년 《유기농 식품 인증 개정판》을 발표해 유기농 영유아 분유에 대한 관리 규범을 명확히 함
- 2018년 1월 《영유아 분유 배합 등록제》 시행해 중국에서 판매하는 조제 분유는 국가 식약품관리총국(国家食品药品监管总局)에 배합 비율을 등록해야 하며, 공장 당 3개 브랜드, 9개 배합으로 등록을 제한함
 - 국가식약품관리총국은 2018년 2월 말 기준 현재까지 148개 브랜드의 1,138개 제품 배합 비율이 등록되었으며(① 중국 브랜드 102개, 864개 제품 ② 해외 브랜드 46개, 274개 제품), 배합 등록제 시행 이전 시장에 유통되던 2,700여 개 제품 대비 제품 수가 큰 폭 감소했다고 밝힘
- 2018년 5월 중국 정부는 《분유 산업 진흥과 유제품 품질 안전 보장 촉진에 관한 의견》을 발표해 분유 기업의 인수합병 장려를 통한 산업 집중도 제고 및 경쟁력 있는 세계 수준의 대형 기업 육성 의지 표명
 - 2020년까지 분유 산업 개혁을 통해 질적 성장을 이룰 수 있는 방안을 모색한다고 발표

〈표 3 : 유기농 영유아식품 관련 중국 정부 정책 및 관련 법규〉

정책명	관리부서	시기	주요 정책 내용
수출입 분유 관리	국가질검총국	2013.09	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 생산업체 등록제 실시 및 미등록 업체에서 생산한 분유 수입 불가 • 위탁생산, OEM, 소분포장 생산, 우유와 산양 이외 원료 사용 불가 • 유통기한 마감일 3개월 이내 분유 수입 불가
분유 생산기업 관리 감독 규정	국가식약품 관리총국	2013.11	<ul style="list-style-type: none"> • 생산 허가 심사 강화 • 영유아 분유에 약품 관리 방식 적용 • 전자정보화 시스템 구축해 생산·관리·추적이 가능하도록 함
유기농 식품 인증·관리 방법(개정판)	국가질검총국	2014	<ul style="list-style-type: none"> • 2004년 제정된 정책의 개정판 • 유기농 식품 인증제도로 인증 가능 목록과 표준, 규칙, 라벨 제도 등을 포함 • 가공부문에 ‘분유’ 포함
중국식품안전법	국가식약품 관리총국	2015.10 (2015.04 발표)	<ul style="list-style-type: none"> • 분유는 특수식품으로 분류 • 조제방법에 대한 연구 보고서 및 과학성, 안전성에 대한 자료 제출 필수

13·5 계획	중앙경제공작회의	2016.11	<ul style="list-style-type: none"> • 농업 구조조정, 농업 공급 개혁 최초 언급 • 유기농 식품과 친환경 농업 발전 의지 표명
분유 배합 등록제	국가식약품 관리총국	2018.01 (2016.06 발표)	<ul style="list-style-type: none"> • 조제분유 배합 비율 등록 의무화 : 공장 당 3개 브랜드, 9개 조제법으로 제한
분유 산업 진흥 의견	국무원 상무회의	2018.05	<ul style="list-style-type: none"> • 분유 기업 간의 인수합병 장려 • 세계 수준의 대형 기업 육성을 목표로 함

※출처 : 중국 정부부처 발표자료, Nemo CCG 정리

다. 세부 시장 현황

1) 시장 발전 요소

- 중국 ‘한 가구 두 자녀’ 정책 전환으로 인한 신생아 증가 및 가구당 소득증대는 중국 유기농 식품 시장 발전을 이끄는 주요 요소임
- 식품 안전성 및 생산 환경 관련 이슈가 지속해서 발생했고, 이로 인해 영유아 또는 어린이가 있는 가정의 유기농 식품 구매가 증가함
 - 정보의 투명화는 소비자의 이성적, 합리적 사고를 끌어냈고, 유기농 식품에 대한 맹목적인 신뢰보다 지속적인 제품 품질에 대한 요구로 유기농 영유아 식품시장이 체계적으로 발전하고 있음
 - 유기농 수입식품에 대한 엄격한 관리·감독 표준은 소비자의 유기농 영유아 식품에 대한 높은 품질 요구를 만족시킬 수 있었음
- 해외직구 등 해외 전자상거래 거래 활성화로 기존 영유아 식품 시장 경쟁이 심화되어, 기업들의 새로운 수익 구조 창출이 절실함

2) 유기농 영유아 분유

- 중국 유기농 영유아 분유 시장 발전은 크게 4단계로 분류
 - 2008년 멜라닌 파동 이후 중국산 분유에 대한 신뢰도가 크게 추락했고, 수입산 분유에 대한 수요 급증으로 해외 브랜드가 중국 영유아 분유 시장을 빠르게 점령함
 - 해외 브랜드의 시장 확대 가속화에 따라, 중국 정부는 영유아 분유 시장의 규범화·규모화를 위해 매년 관련 정책 및 제도를 제정·시행함
 - 시장을 주도하고 있는 해외 브랜드는 변화하는 소비자 수요에 맞춰 프리미엄 및 유기농 분유를 출시하고, 중국 기업도 R&D 투자 확대 및 해외 유망 브랜드 인수합병 등으로 소비자 신뢰도 회복 단계

- 또한 경제 발전에 따른 중국 소비자의 소비수준 향상 및 해외 생활 경험 증가 등으로 인해 유기농 영유아 식품 구매층이 형성되었으며, 관련 시장이 빠르게 성장하고 있음

〈표 4 : 중국 유기농 영유아 분유 발전 과정〉

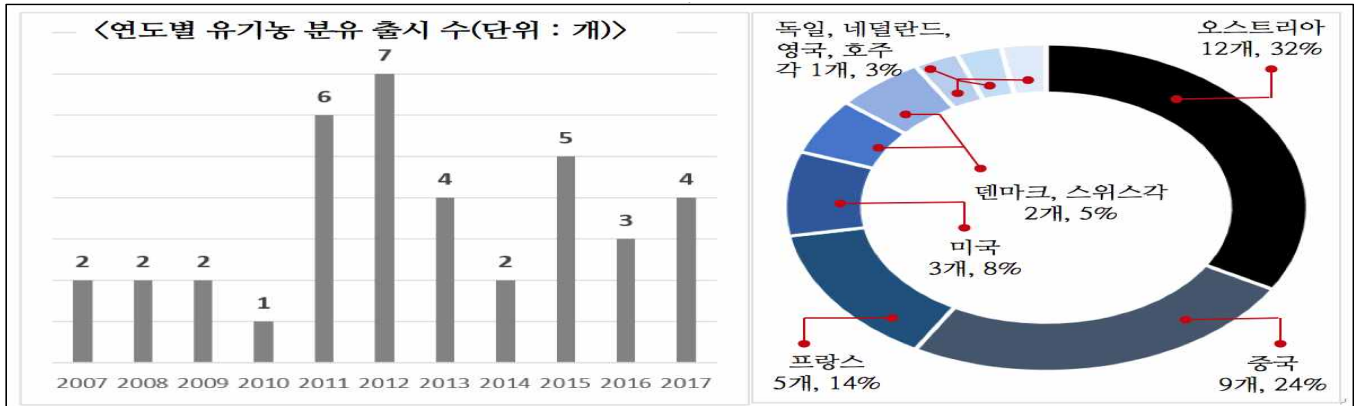
구분		배경 및 특징	대표 브랜드
1단계	2005~2008	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 분유에 대한 수요 적음 • 높은 가격, 제품에 대한 이해 부족으로 유기농 분유 시장이 형성되어 있지 않음 	Bellamy's(贝拉米)
2단계	2009~2010	<ul style="list-style-type: none"> • 2008년 멜라민 분유 파동 이후 수입 분유에 대한 수요 급증 • 안전성, 천연 성분에 관한 관심 급증으로, 유기농 분유를 구매하는 고급 분유 소비층이 형성됨 	Topfer(特福芬) All Nutria (能力多) 등
3단계	2011~2014	<ul style="list-style-type: none"> • 약 20여 개의 유기농 영유아 분유 출시. 현재 판매되고 있는 유기농 분유 브랜드 60%가 이 시기에 출시됨 • 해외 브랜드 중심의 시장 • 환경친화적 포장 용기 사용 • 비인증 제품의 ‘친환경·유기농’ 이름 사용 남발 및 에지볼(Edge Ball) 방식의 제품 출시로 시장이 혼란해짐 • 비유기농 영유아 식품 대리상의 대거 진출 	Holle(泓乐) Ekobaby(爱荷美) babybio(伴宝乐) 등
4단계	2015~현재	<ul style="list-style-type: none"> • 관련 정책 시행으로 규정 미달, 위법 상품의 시장 퇴출 → 시장 혼란 최소화 • 기존 영유아 분유 시장에서 인지도 확보한 브랜드들의 프리미엄, 유기농 분유 출시로 사업 범위 확대 • 중국 현지 기업들의 유기농 분유 인증 및 출시 수 증가 • 해외 유기농 (영유아) 식품 브랜드의 중국 진출 	Synutra(优博), 아이+(爱+), 루이부언(瑞哺恩), Baby&Me (宝贝与我), Bimbosan(宾博) 등

※출처 : 중국 영유아·어린이 산업 연구센터(中国孕婴童产业研究中心)

- 중국 유기농 영유아 분유 시장은 수요에 빠르게 대처한 해외 브랜드가 주도하고 있으나, 중국 기업 역시 2017년 3개의 유기농 분유 브랜드 출시하며 빠른 속도로 추격 중
 - 2017년 기준 출시된 유기농 영유아 분유 브랜드는 총 37개이며²⁾, 중국 브랜드가 9개, 해외 브랜드 28개임
 - 원산지로 보면 오스트리아가 12개로 전체 시장의 32%나, 중국 24%, 프랑스 14%, 미국 8%임
- 중국 기업은 지난 10년간 해외 브랜드에 넘겨주었던 시장 주도권을 회복하기 위해 영유아 식품 전반에 걸친 유기농 제품 출시하는 등 발 빠르게 움직이고 있음

2) 중국 시장은 38개의 유기농 분유 브랜드가 출시됐으나, 2016년 1개 브랜드 철수로 37개 브랜드 제품이 판매 중

<그림 3 : 중국 유기농 영유아 분유 브랜드 출시 수 및 원산지 비교>

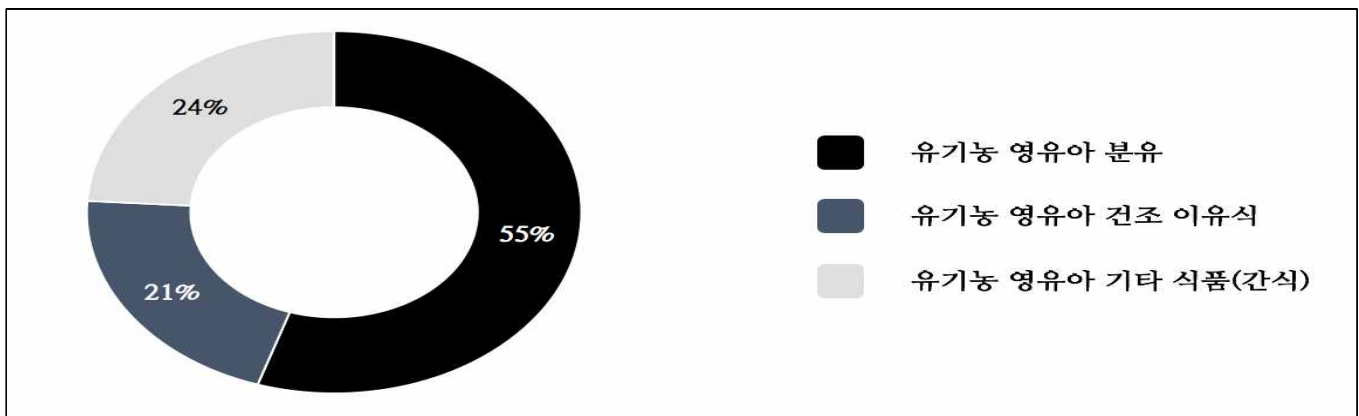


※출처 : 중국 영유아·어린이 산업 연구센터(中国孕婴童产业研究中心)

3) 유기농 영유아 보조식품

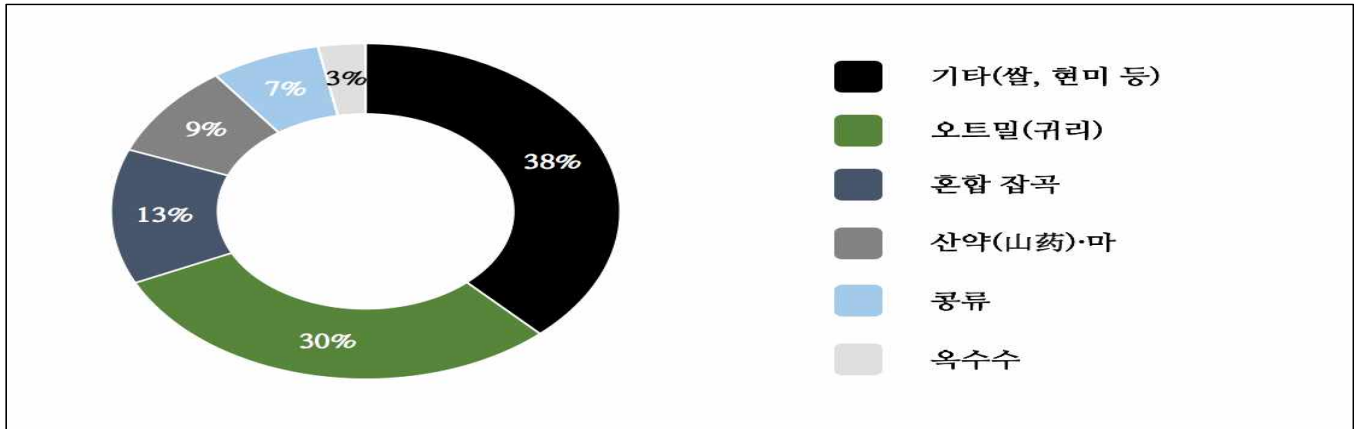
- 유기농 영유아 보조식품은 각종 곡물, 육류, 과일 등의 식자재를 사용하고, 칼슘, 비타민 등의 영양성분을 포함하고 있어 관련 제품이나 시장이 다양화되어 있음
 - 영유아 보조식품 시장은 크게 ① 곡물가루와 시리얼을 포함한 건조 이유식 ② 과육 및 과즙을 추가해 제조한 가공 이유식 ③ 음료, 과자 등의 기타 식품(간식)으로 구분됨
- 일반 영유아 보조식품 시장은 건조 이유식이 시장을 주도하고 있지만, 유기농 영유아 보조식품은 시장이 형성되고 있는 발전 초기 단계로, 이유식과 기타 식품(간식)이 비슷한 규모로 발전하고 있음.
 - 2017년 지난 2년간 유기농 인증을 획득한 유기농 영유아 식품 비중을 보면, 영유아 분유 54%, 건조 이유식(곡물가루) 21%, 과즙 음료 등 간식이 24%임
 - Nielsen의 <유기농 보조식품 시장 조사>에 따르면 건조 이유식 매출 점유 순위는オート밀(귀리) 제품 30%, 혼합 잡곡 제품 13%, 마(山药) 제품 9%, 콩류 제품 7%임

<그림 4 : 중국 유기농 영유아 식품시장 구조>



※출처 : Mintel(英敏特) <중국 유기농 영유아 보조식품 보고서, 2015>

<그림 5 : 유기농 영유아 보조식품 - 건조 이유식 매출 점유 순위>



※출처 : Nielsen 의 <유기농 영유아 식품시장 조사>





라. 중국 주요 현지 기업 및 제품 소개




1) 유기농 영유아 분유

- 2017년 분유 시장조사 전문 플랫폼인 ‘나이편취안(奶粉圈)’이 진행한 <2017년 중국 유기농 영유아 분유 브랜드 침투율 순위> 설문조사³⁾에 따르면, 해외 브랜드가 주도 하는 시장임에도 불구하고, 중국 브랜드 4개가 선정되어 중국 기업이 생산한 유기농 영유아 분유에 대한 인지도가 상승하고 있음
- 중국 기업은 기술력과 브랜드 인지도를 보유하고 있는 현지 또는 해외 기업 인수를 통해 자체 경쟁력 제고하여 세계적 기업으로 도약하고 있음
 - 중국 창사(长沙)에 본사를 두고 홍콩 증시에 상장한 Ausnutria는 2003년 사업 초기 호주 MG 기업과 협력해 생산한 ‘A Series’ 분유를 중국 내 수입·유통했으며, 2011년 네덜란드 Hyproca 유제품 생산 기업을 인수해 자체 생산 기반과 R&D 역량을 확보하였고, 2014년 네덜란드 Farmel을 인수해 원유 수급을 원활히 하는 등 해외 생산 체제를 구축했을 뿐만 아니라 2016년 호주 건강 보조식품 기업 Nutrition Care 인수로 사업 영역 확장
 - 홍콩 증시에 상장하고 중국 광주에 본사를 두고 있는 Biostime 역시 2002년 프랑스 Lallemand 기업과 협력해 생산한 유산균을 중국에 수입·판매하였으며, 그 후 ISM(Isigny Sainte Mère) 지분 20% 인수 하는 등 해외에 영유아 분유 R&D 및 생산 기반 마련함. 또한 2015년부터 스위스 건강 보조식품 기업 Swisse, 미국 유기농 영유아 식품 브랜드 Healthy Times, 프랑스 영유아용품 기업 Dodie 인수하며 전면적인 세계적 사업 체계 구축함

3) 2017년 8월 분유 시장조사 전문 플랫폼인 ‘나이편취안(奶粉圈)’은 약 2,300여명을 대상으로 유기농 영유아 분유 관련 설문조사를 진행했으며, 응답자중 36개월 미만 영유아가 있는 가정은 약 1,800명으로 78%임

<표 5 : 2017년 유기농 영유아 분유 점유율 순위>

순위	기업명	점유율	원산지	회사 소개 및 특징	제품사진
1	Eleva (菁智有机)	45.9%	미국	<ul style="list-style-type: none"> Abbott(雅培贸易上海公司) 중국 영유아 식품 Top 6 기업 : Similac(수입), 친티(亲体) 등 7개 영유아 분유 브랜드 보유 중국, 유럽연맹(EU Organic Farming), 덴마크 유기농 인증 및 유럽 오리지널 포장 수입 	
2	Bellamy's (贝拉米有机)	21.7%	호주	<ul style="list-style-type: none"> Bellamy'(贝拉米食品贸易上海公司) 호주 유기농 분유 브랜드 : 100% 호주 생산/수입 진행 전 제품 호주 유기농(NCO, NASSA Certified Organic) 인증 획득 대중국 수출 규모 증가에 따라 투자 확대했으나 중국 당국의 정책 규제 등으로 주가 폭락 추세 	
3	All Nutria (能力多有机)	18.0%	중국 (홍콩상장)	<ul style="list-style-type: none"> Ausnutria(澳优乳业公司), 홍콩상장 2003년 중국 창사에 설립 네덜란드 Hypoca 유제품 생산기업, Faemel 원유 생산기업, 호주 건강 보조식품 브랜드 Nutrition Care 인수 수입 원유를 이용해 다양한 제품 생산, 판매 진행(영유아 분유, 치즈, 버터 등) 	
4	루이 부엔 (瑞哺恩有机)	11.1%	중국	<ul style="list-style-type: none"> Mengniu(蒙牛乳业集团) 중국 Top 2 유제품 생산 기업 (원유, 우유, 요쿠르트, 음료수 등) 2013년 중국 분유 생산기업 Yashili 인수해 영유아용 분유 생산 : Yashili는 Arla Foods와 협력해 중국 내 Baby & Me 유통 담당 및 분유 공동 R&D 체계 구축 	
5	致乐有机	10.1%	중국	<ul style="list-style-type: none"> Nuka(北安宜品努卡乳业公司) 1995년 헤이룽장 설립 영유아 분유(유제품, 기능성 등) 및 성인 분유 생산 판매 	
6	Baby & Me (宝贝与我)	7.1%	덴마크	<ul style="list-style-type: none"> Arla(阿拉福兹乳制品公司) 대형 유제품 생산 기업 유럽연맹, 덴마크, 중국 유기농 인증 	

순위	기업명	점유율	원산지	회사 소개 및 특징	제품사진
7	Euland (欧能多有机)	6.7%	중국 (영국 회사 협력)	<ul style="list-style-type: none"> Euland(湖南欧能多乳品公司) 2008년 영국 건강 식품 BOOM HEALTH (康旺)의 중국 사업 위해 설립 유럽의 고급 원유 수입해 생산 유럽연맹, 미국, 중국 유기농 인증 획득 	
8	Eko Baby (爱荷美有机)	6.2%	네덜 란드	<ul style="list-style-type: none"> Joannusmolen(卓安斯盟利) 대형 네덜란드 유기농 식품 전문 생산 기업으로, 영유아 분유 및 성인 식품 생산 중국 시장은 G&D (烟台格恩迪公司) 독점 운영권 확보 	
9	Neolac (悠蓝有机)	6.0%	네덜 란드	<ul style="list-style-type: none"> 海普诺凯生物科技有限公司 유제품, 영유아 분유 생산·판매 기업 2015년 중국 海普诺凯生物科技有限公司 설립 	
10	Bimbosan (宾博)	5.7%	스위스	<ul style="list-style-type: none"> 스위스를 기반으로 한 영유아 분유 및 이유식 생산 회사 유럽 BRC 및 중국 유기농 인증 획득 이슈 : 2017년 6월 중국 질검총국은 세균수 초과 검출을 이유로 Bimbosan 분유 수입 금지 처분 	
기타		41.3%			

※출처 : 분유 시장조사 전문 플랫폼인 나이편취안(奶粉圈), Nemo CCG 정리

□ 중국 대형 분유 생산기업과 유제품 생산 기업은 각종 수요에 맞춰 유기농 영유아 분유를 출시하며 적극적으로 시장 확대 중






- 중국 Top 5 영유아 생산 기업인 페이허(飞鹤)는 1962년 설립 이후 50여 년에 걸쳐 영유아 분유 R&D·생산·판매하고 있으며, 일반 분유 - 기능성 분유 - 프리미엄 분유에 이어 2017년 유기농 분유 ‘즈춘(智纯)’ 출시. 즈춘 유기농 분유는 유명 연예인 장쯔이를 모델로 고용해 스타 마케팅을 펼치고 있음
- 중국 Top 2 유제품 생산 기업인 명뉴(Mengniu)는 액체 분유, 유산균 음료, 아이스크림, 유제품, 치즈 등의 종합 유제품 생산 기업이나 2013년 중국 영유아 조제분유 생산 기업인 야스리(雅士利) 지분 75% 확보해 사업 범위 확장. 2017년 호주에서 원유 수입해 생산하는 유기농 분유 브랜드 ‘루이부언(瑞哺恩)’ 출시해 영유아 분유 시장 진출

<표 6 : 중국 유기농 분유 이슈 제품 1. 즈춘(智纯)>

구분		주요 특징					
기업명	페이허 (飞鹤, Firmus)	<ul style="list-style-type: none"> 중국 Top 5 영유아 분유 생산 기업 : 2017년 매출액 71억 위안 1965년 헤이룽장 설립. 중국 최초 설립된 분유 생산 기업 중 한 곳 총 7개의 제품 라인 보유 : 일반 분유, 기능성 분유, 프리미엄 분유, 유기농 분유, 성인 분유 2017년 유기농 분유 즈춘(智纯) 출시 원료부터 고유 번호 부착해 생산, 유통 전 과정에 걸쳐 추적 가능한 시스템 구축 					
제품명	즈춘(智纯)						
제품 사진		제품사진					
		제품라인	일반 분유	기능성 분유	프리미엄 분유	유기농 분유	성인 분유
		규격	700g	900g	900g	700g	900g
		가격	238위안	238위안	268위안	408위안	236위안

※출처 : 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

<표 7 : 중국 유기농 분유 이슈 제품 2. 루이부언(瑞哺恩)>

구분		주요 특징				
기업명	멍niu (Mengniu, 蒙牛)	<ul style="list-style-type: none"> 중국 Top 2 종합 유제품 생산 기업 : 2017년 매출액 600억 위안 1999년 네이멍구 설립해 액체 분유, 유산균 음료, 아이스크림, 유제품, 치즈 등 생산 2013년 중국 분유 생산 기업 Yashili 인수합병 : Yashili는 Arla Foods와 협력해 중국 내 Baby & Me 유통 담당 및 분유 공동 R&D 체계 구축 총 4개의 제품 라인 보유 : 기능성 분유, 프리미엄 분유, 유기농 분유, 성인 분유 2017년 유기농 분유 루이부언(瑞哺恩) 출시 2018년 중국유제품협회 ‘브랜드 상’ 수상 및 2018 FIFA 러시아 월드컵 지정 유기농 분유 선정 				
제품명	루이부언(瑞哺恩)					
제품 사진		제품사진				
		제품라인	기능성 분유	프리미엄 분유	유기농 분유	성인 분유
		규격	900g	800g	800g	900g
		가격	298위안	368위안	398위안	79위안

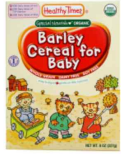


※출처 : 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

2) 유기농 영유아 보조식품

- 중국 유기농 영유아 보조식품 시장이 형성됨에 따라 기존 영유아 분유 시장에 진출한 해외 브랜드들이 보조식품을 잇달아 출시하며 사업 영역을 확장하고 있으며, 중국 기업들도 현지 식문화에 적합한 영양면 등을 개발해 지속적으로 시장 확대 중
- 중국 시장에 출시한 유기농 보조식품 기업은 크게 ① 영유아 분유 생산 기업 ② 영유아 식품 또는 영유아용품 생산 기업 ③ 유기농 식품 생산 기업으로 나뉨

<표 8 : 중국 유기농 영유아 보조식품 출시 브랜드>

회사명	원산지	특징	주요 제품
Gerber (嘉宝)	미국	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 영유아 식품 Top 8 Nestle 산하 기업 • 유기농 영유아 식품: 이유식, 간식 등 • 알리바바 그룹과 협력 체계 구축. 텐마오 (天猫) 이용해 신제품 출시 및 판매 진행 	과즙 
Earth's Best (爱思贝)	미국	<ul style="list-style-type: none"> • 2015년 중국 시장 진입 • 미국 농업부(USDA) 유기농 인증 취득 • 칼슘, 철분, 비타민 등의 영양소를 포함해 2017년 건조 이유식 판매 1위 차지 	곡물 가루 
Happy Baby (禧贝)	미국	<ul style="list-style-type: none"> • 2018년 6월 중국 진출한 유기농 전문 브랜드 • 미국 농업부(USDA) 유기농 인증 취득 • 텐마오 국제, 징둥 등 온라인 쇼핑몰 이용해 직영 판매 (100% 수입) • 분유, 곡물가루, 비스킷 등 유기농 제품 판매 • 미국 본사의 현지 전략으로 현미, 귀리, 혼합곡물(중국판) 출시 	곡물 가루 
Holle (泓乐)	스위스	<ul style="list-style-type: none"> • 2011년 중국 시장 진출. 유기농 영유아·어린이 전문 브랜드 • 유럽연맹, 중국 등 유기농 인증 취득 • 분유, 곡물가루, 비스킷, 빵 등 유기농 제품 판매 • 중국 대리상 : 武汉美斯通公司 	곡물 가루 
Baby Gourmet (贝贝 美食家)	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • 유기농 영유아 이유식 브랜드 • 2017년 중국 시장 진출 • 미국 농업부(USDA) 유기농 인증 취득 • 중국 대리상 : 郑州枫美集团 	곡물 가루 · 과즙 
베이인 메이 (贝因美)	중국	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 영유아 식품 Top 10 브랜드 • 분유, 영유아 보조식품, 건강 음료 등의 제품 판매 • 영유아·어린이 방송 협찬, 광고 등의 홍보 활동 적극 활용 중 	곡물 가루 

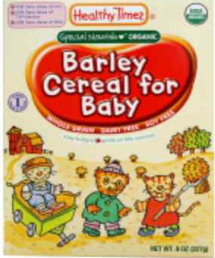
회사명	원산지	특징	주요 제품	
Biostime (合生元)	중국	<ul style="list-style-type: none"> 중국 영유아 식품 생산 기업 : 广州市合生元生物制品有限公司 프랑스 기업과 협력해 영유아 분유 생산체계 구축 및 ISM 지분 20% 확보 2015년부터 스위스 건강 보조식품 기업 Swisse, 미국 유기농 영유아 식품 브랜드 Healthy Times, 프랑스 영유아용품 Dodie 인수 유산균, 유기농 분유, 보조식품 등 판매 영유아·어린이 방송 협찬, 광고 등의 홍보 활동 적극 활용 중 	곡물 가루	
이웨이 (伊威)	중국	<ul style="list-style-type: none"> 상해에 본사를 두고 있는 중국 대형 영유아·어린이 식품 생산 기업 중국 내 최초 건조 이유식(곡물가루) 생산 기업 2005년 HACCP 인증 획득 유기농 영유아 보조식품, 유산균, 과자, 소시지 등 80여 가지 영유아 제품 판매 텐마오, 징둥, 수닝 등 다양한 온라인 쇼핑몰 이용해 판매 진행 	곡물 가루	
잉스 (英氏)	중국	<ul style="list-style-type: none"> 중국 영유아·어린이용품 판매 기업 : 湖南英氏乳业有限公司 호남성에 기반을 두고 제품 R&D·생산·판매 현재 2개 브랜드 보유 : 잉스(英氏), 수비치(舒比奇) 영유아 분유, 곡물가루, 비스킷, 영양면 등 다양한 제품 판매 	영양 면	



※출처 : 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

- 중국 영유아 분유 생산 기업과 영유아용품 생산 기업은 인수 합병 등의 방식으로 유기농 영유아 보조식품 사업을 확장해 산업 전 분야에 걸친 밸류체인을 확보 중
- Biostime은 중국 영유아 분유 생산 기업이나, 2016년 미국 유기농 브랜드 Healthy Times 인수해 유기농 이유식 판매 진행
- 중국 대형 영유아·어린이용품 생산 기업인 잉스(英氏)는 덴마크에서 수입한 분유 이외, 중국인들의 식문화를 고려해 생산한 영유아 곡물가루 및 영양면을 생산해 유기농 보조식품 시장에 진입

<표 9 : 중국 유기농 분유 이슈 제품 3. Healthy Time>

구분		주요 특징
기업명	Biostime (허성위안,合生元)	<ul style="list-style-type: none"> 중국 영유아 식품 생산 기업 : 广州市合生元生物制品有限公司

제품명	Healthy Times 곡물가루	<ul style="list-style-type: none"> 프랑스 3개 기업과 협력해 해외 영유아 분유 생산 및 R&D 체계 구축, ISM 지분 20% 확보 2015년부터 미국 유기농 영유아 식품 브랜드 Healthy Times, 스위스 건강 보조식품 기업 Swisse, 프랑스 영유아용품 Dodie 인수 유기농 영유아 분유 및 보조식품 판매 주요 판매 제품
제품 사진		

제품사진		
제품라인	유기농 영유아 분유	유기농 가공 이유식
규격	900g	113g
가격	360위안	21.5위안

※출처 : 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

<표 10 : 중국 유기농 분유 이슈 제품 4. 英氏(Yeehoo)>

구분		주요 특징
기업명	잉스 (英氏, Yeehoo)	<ul style="list-style-type: none"> 중국 영유아·어린이용품 판매 기업 : 湖南英氏乳业有限公司 호남성에 기반을 두고 제품 R&D·생산·판매 현재 2개 브랜드 보유 : 잉스(英氏), 수비치(舒比奇) 영유아 분유, 곡물가루, 비스킷, 영양면 등의 다양한 제품을 판매 주요 판매 제품
제품명	잉스 영양면	

제품 사진	제품사진				
	제품라인	분유	영양면	유기농 면	쌀가루
	규격	900g	240g	240g	225g
	가격	388위안	36.3위안	42.9위안	23.8위안

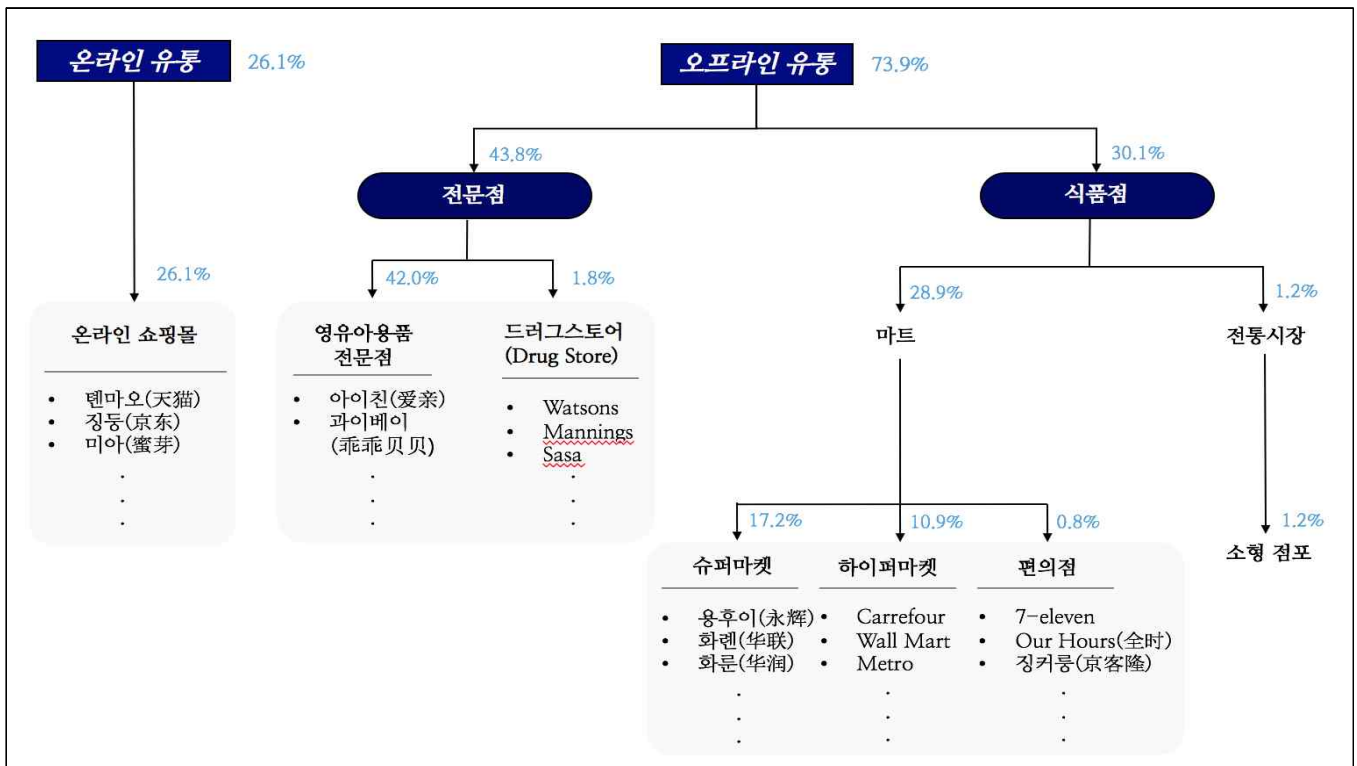
※출처 : 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

마. 유통 구조

1) 중국 시장 유통 채널

- 중국 영유아 식품 유통 채널 발전은 크게 3단계로 구분됨
 - 1단계 : 1990년대 후반~2000년대 초반으로 이 시기에 영유아 분야는 브랜드, 시리즈(Series)화 되었고 오프라인 위주로 판매 진행
 - 2단계 : 2009년 전자상거래 플랫폼의 급격한 성장으로 유아용품 전문 브랜드는 온라인 판매 체계를 구축하였고, 유통 채널 역시 다양화됨
 - 3단계 : 전문화된 전자상거래 플랫폼의 등장으로, 해외 브랜드 제품 판매가 활성화됨
- Euromonitor에서 분석한 2012~2017년 중국 영유아 식품 판매 구조를 살펴보면 오프라인 · 온라인 비중은 각각 74% · 26%이며, 그 중 영유아용품 전문점 판매 비중이 42%로 가장 높고, 그 뒤를 이어 식품점 29%, 온라인 26% 순임

<그림 6 : 중국 영유아 식품 유통 채널>

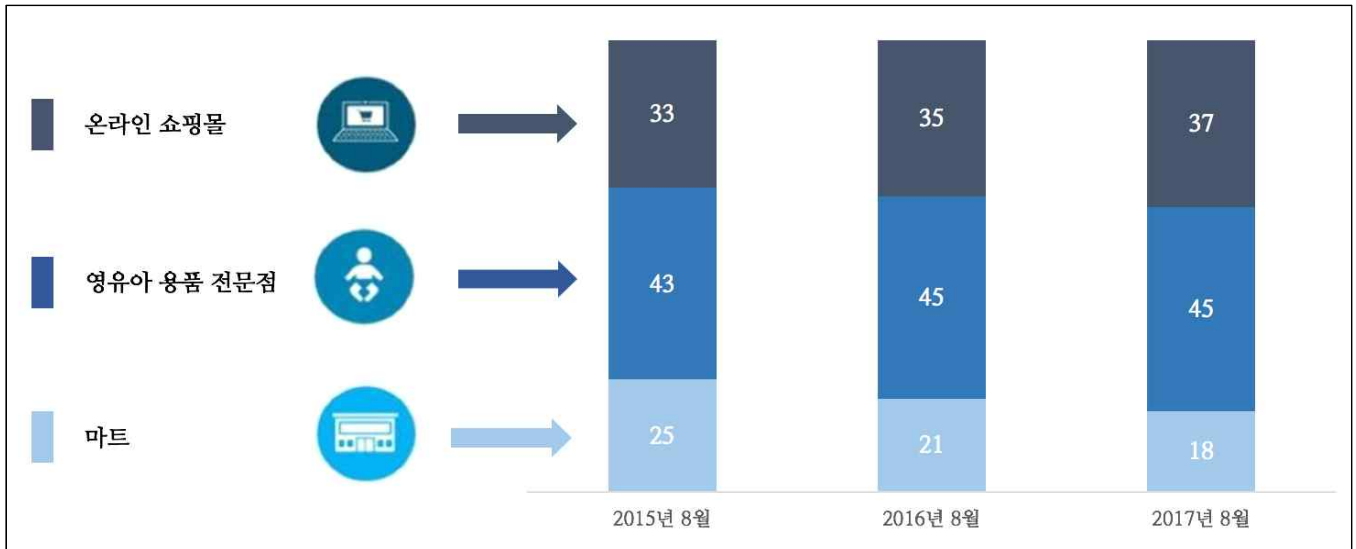


※출처 : Euromonitor <Baby Food in China, 2017>, Nemo CCG 정리

- Nielsen의 <유기농 영유아 식품시장 조사>에 따르면 중국 유기농 영유아 식품은 오프라인과 온라인 비중이 각각 63%, 37%임
 - 영유아용품 전문점 판매가 45% 수준으로 가장 높지만, 마트를 통한 판매 비중은 2015년 25%에서 2017년 18%로 축소
 - 가격 경쟁력과 접근성이 좋은 온라인 판매 규모는 매년 증가하고 있으며, 2015년 33%에서 2017년 37%로 성장

- 마트는 소비자가 직접 정보를 접하고 구매를 하는 주요 유통 수단이므로, 대형 마트 납품은 필수 요소임
- 적은 투자비용, 높은 접근성 등의 이유로 인해 해외 브랜드의 온라인 판매 비중이 높아지고 있음

<그림 7 : 2015~2017년 중국 유기농 영유아 식품 주요 유통 구조>



※출처 : Nielsen 의 <유기농 영유아 식품시장 조사>

마. 소비 트렌드

1) 소비 방향

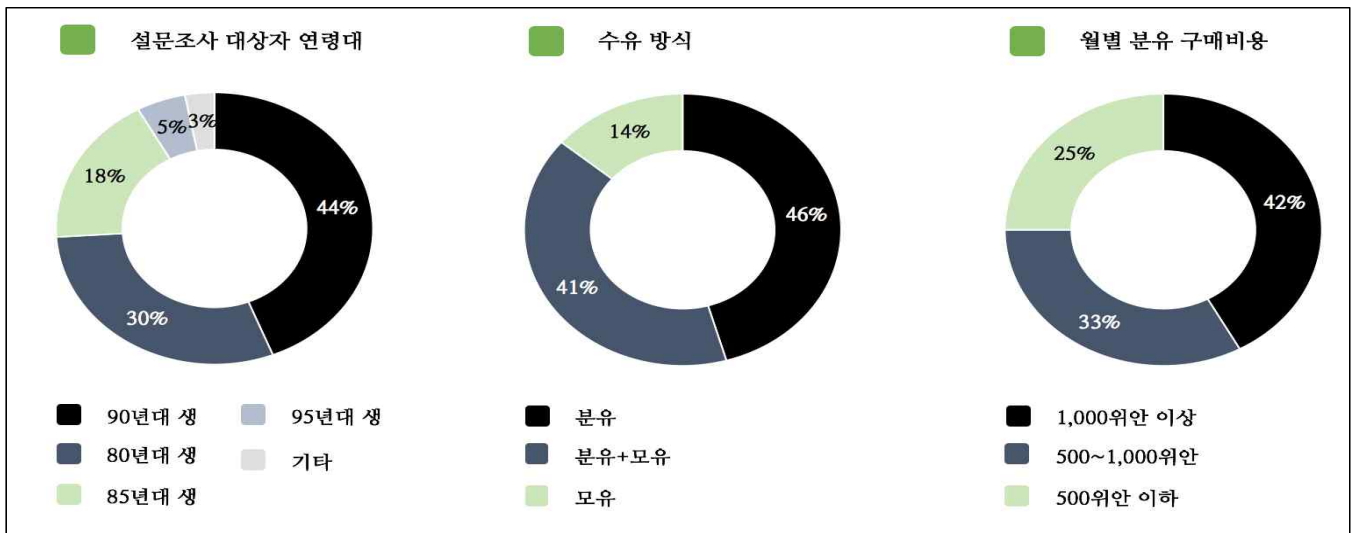
- 유기농 식품 시장 확대 및 건강식에 관한 관심 증대로 친환경, 무첨가, 무설탕 등이 소비 트렌드로 자리 잡음
 - 유기농 식품의 수요 증가로 인해 영유아 식품 기업들은 기존 제품라인 이외 ‘유기농’ 제품을 출시하고, 다양한 유기농 영유아 식품 브랜드들이 중국 시장에 진출함
 - Biostime의 유기농 제품 시리즈 ‘Healthy Times’, 페이허(飞鹤, Firmus)의 유기농 영유아 분유 시리즈 ‘즈춘(智纯)’ 등
- 기타 제품군과 비교 시, 유기농 식품은 품질과 안전성을 보장하기 때문에 쉽게 소비자 구매의사 결정에 영향을 끼칠 수 있음
 - 중국 유기농 과일 시장은 급격히 성장해 2018년 132억 위안 규모에 달할 것으로 전망되며(2013년 48억 위안), 이는 성인과 어린이 전 연령층이 소비하고, 성장기 어린이에게 건강한 식품을 먹이기 위한 부모의 소비 증가를 시장 발전의 주요 원인으로 꼽을 수 있음

- 영유아의 영양 보충 위해 전문성과 편의성이 강조된 유기농 영유아 식품의 매출 증가
- 1~3선 도시 부모 소비층은 유기농 식품과 프리미엄 영유아 식품에 대한 관심이 높고 구매를 희망함

2) 중국 소비자 조사

- 2017년 8월 분유 시장조사 전문 플랫폼 ‘나이펀취안(奶粉圈)’은 《중국 유기농 영유아 분유에 관한 설문조사》를 진행
 - 설문조사 참여인원 총 2,300명
 - 설문조사 대상자 연령대 : ① 90년대 생⁴⁾ 44% ② 80년대 생 30% ③ 85년대 생 18%
 - 수유 방법 : ① 분유 46% ② 분유+모유 혼합 41% ③ 모유 13%
 - 월별 분유 구매비용 : ① 1,000위안 이상 42% ② 501~1,000위안 33% ③ 500위안 이하 25%

<그림 8 : 중국 소비자 조사 1(대상자 나이, 수유 방법, 월별 분유 구매비용)>

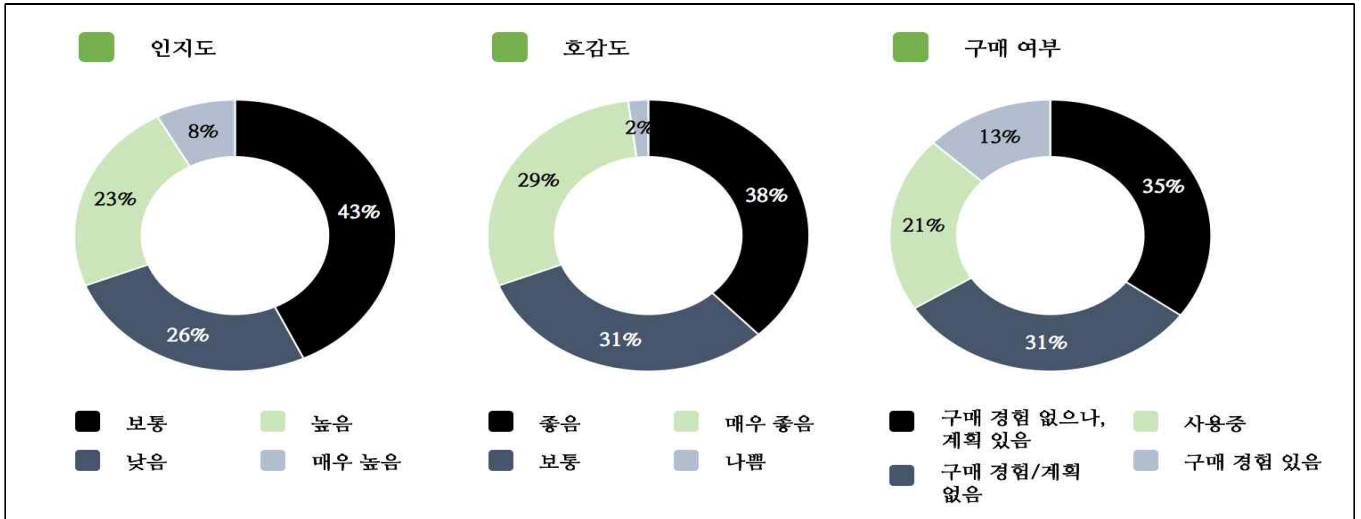


※출처 : 분유 시장조사 전문 플랫폼인 나이펀취안(奶粉圈)

- 유기농 영유아 분유 인지도 : ① 보통 43% ② 낮음 26% ③ 높음 23%
- 유기농 영유아 분유에 대한 호감도 : ① 좋음 38% ② 보통 31% ③ 매우 좋음 29%
- 유기농 영유아 분유 구매 여부 : ① 구매 경험 없으나, 계획 있음 35% ② 구매 경험/계획 없음 31% ③ 사용 중 21%

4) 80년대 생 : 1980~1984년, 85년대 생 : 1985~1989년, 90년대 생 : 1990~1999년 출생자

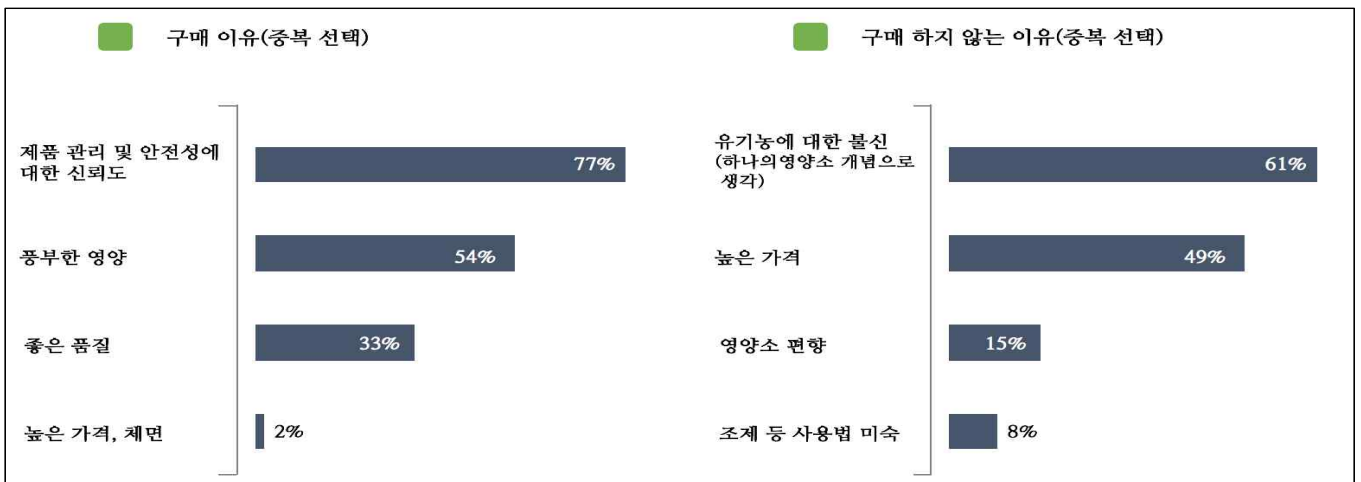
<그림 9 : 중국 소비자 조사 2(인지도, 호감도, 구매여부)>



※출처 : 분유 시장조사 전문 플랫폼인 나이편취안(奶粉圈)

- 구매 이유(중복 선택) : ① 제품 관리 및 안전성에 대한 신뢰도 77% ② 풍부한 영양 54% ③ 좋은 품질 33%
- 구매하지 않는 이유(중복 선택) : ① ‘유기농’ 개념에 대한 불신(하나의 영양소 개념으로 생각함) 61% ② 높은 가격 48% ③ 영양소 편향 15%

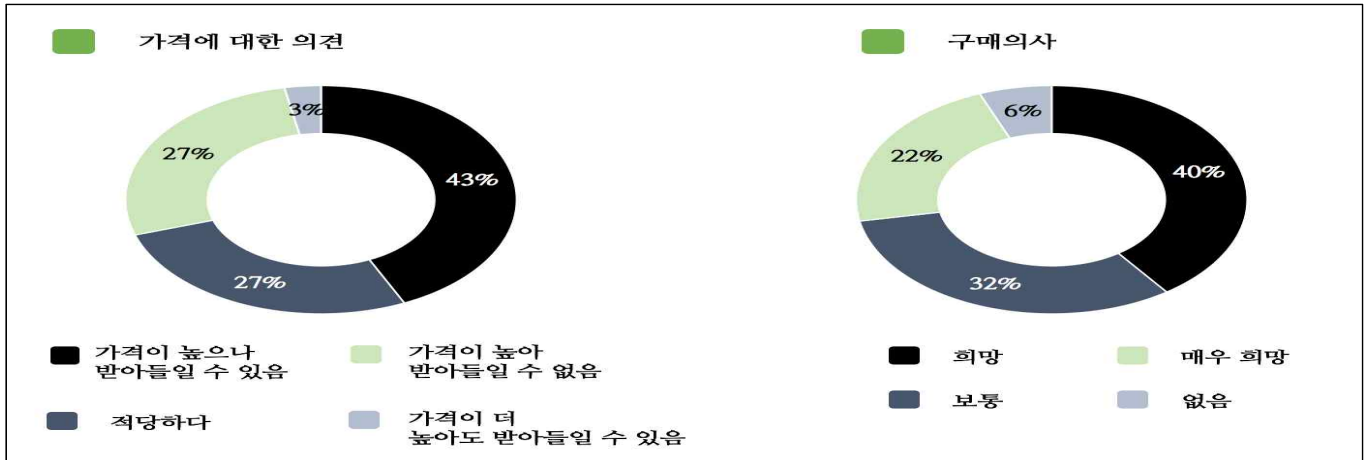
<그림 10 : 중국 소비자 조사 3(구매/구매 하지 않는 이유)>



※출처 : 분유 시장조사 전문 플랫폼인 나이편취안(奶粉圈)

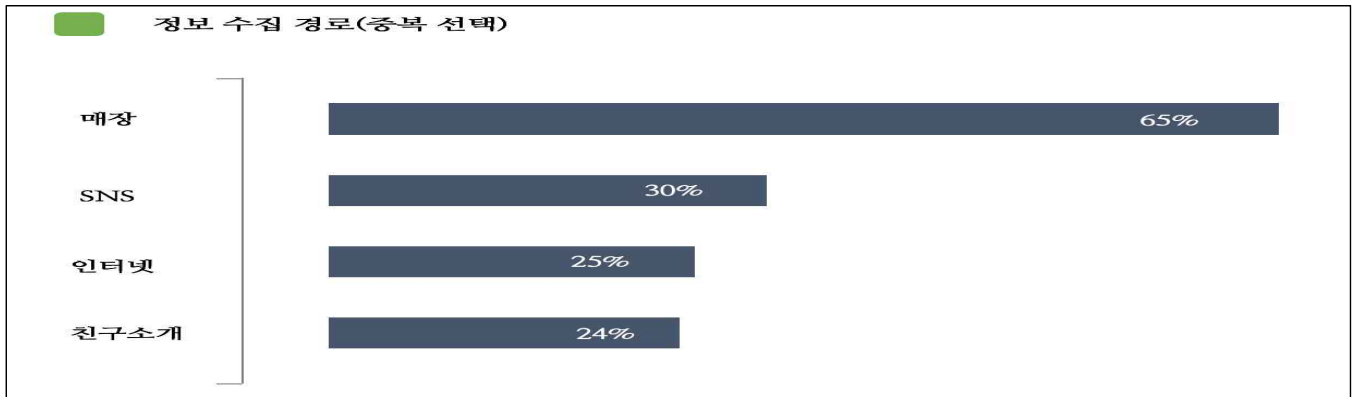
- 가격에 대한 의견 : ① 가격이 높으나 받아들일 수 있다 43% ② 적당하다 27% ③ 가격이 높아 받아들일 수 없다 27%
- 구매 의사 : ① 희망 40% ② 보통 32% ③ 매우희망 22%
- 정보 수집 경로(중복 선택) : ① 매장 65% ② SNS 30% ③ 인터넷 25%

<그림 11 : 중국 소비자 조사 4(가격, 구매의사)>



※출처 : 분유 시장조사 전문 플랫폼인 나이편취안(奶粉圈)

<그림 12 : 중국 소비자 조사 5(정보 수집 경로)>



※출처 : 분유 시장조사 전문 플랫폼인 나이편취안(奶粉圈)

4. 수출입 현황

가. 통계 기준

- 일반적으로 식재료 외에 유아용 조제 식료품은 이유식 및 분유가 대표적이므로, 관세법령정보포털 내 속건표를 토대로 두 품목에 대한 통계 기준을 확정함
 - 분유는 맥아 추출물(extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물(extract)로 만든 영유아용·어린이용·식이요법용 조제분유를 뜻하는 HS code 1901.10.1010을 참고
 - 이유식은 ‘영유아용·어린이용·식이요법용 육·어류·채소·과실 등 기본성분을 두 가지 이상 혼합하여 곱게 균질화한 조제품으로, 순중량 250g 이하의 것을 용기에 넣어 소매용으로 한 것’을 뜻하는 HS code 2014.20.0000를 참고

〈표 11 : 영유아 식품 품목별 통계 기준〉

구분	HS Code	품명
분유	1901.10.1010(한국)	조제분유(供婴幼儿食用的零售包装配方奶粉)
	1901.10.10(중국)	
이유식	2104.20.0000(한국)	균일화한 혼합 조제식품 ⁵⁾ (均化混合食品)
	2104.20.0000(중국)	

※출처 : 관세법령정보포털, 중국 해관총서(海關總署)

나. 중국 수입 현황

1) 수입 규모

- 2017년 분유 및 이유식의 총수입 규모는 39.9억 달러로, 전년 대비 32.4% 증가
- 영유아 식품 시장은 해외 브랜드 제품이 우세한 편
 - 2016년 기준 중국 조제분유의 점유율은 30% 수준이며 70%는 해외 브랜드 제품이 점유
 - 2008년 멜라민 분유 파동으로 인해 하락했던 중국산 분유의 신뢰도가 회복되고 있음에도 불구하고 수입산 분유의 성장세 지속 유지 추세
 - 중국 분유의 총수입 규모는 39.8억 달러이며, 2013~2017년 연평균 성장률 28.1% 기록
 - 부모 세대의 이유식에 대한 인식 변화 및 구매력 향상으로 수입산 이유식 시장이 빠르게 성장하고 있음
 - 중국 이유식 총수입 규모는 831만 달러에 불과하나, 2013~2017년 연평균 성장률 95.8%를 기록

〈표 12 : 중국 영유아 식품 수입 현황(2013~2017)〉

(단위: 톤, 천 달러)

구분		2013 ⁶⁾	2014	2015	2016	2017	CAGR
분유	수입량	122,793	121,320	175,975	221,377	295,951	24.6%
	수입액	1,477,951	1,548,724	2,471,062	3,009,486	3,980,030	28.1%
이유식	수입량	86	193	364	300	994	84.4%
	수입액	566	1,141	2,386	3,165	8,311	95.8%

※출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

- 5) 영유아·어린이용 또는 식이요법용으로 육류, 어류, 채소, 과일 등 기본 성분을 두 가지 이상 혼합해 곁게 균질화한 조제품으로, 순중량 250g 이하의 것을 용기에 넣어 소매용으로 한 것(관세법령정보포털 참고)
- 6) 2013년 자료는 19011010 data가 없으므로, 190110으로 대체

2) 주요 수입 국가

- 중국 5대 분유 수입국 : 네덜란드, 뉴질랜드, 프랑스, 아일랜드, 독일
 - 전체 수입량과 수입액 중 5대 국가 비중이 각각 82.1%, 83.3%임
 - 유럽 제품에 대한 높은 품질 신뢰도로 중국 분유 시장은 유럽 국가들이 장악
 - 독일의 경우 모유 성분과 흡사하게 제조되고, 엄격한 안전성 기준으로 가장 높은 연평균 성장률(CAGR) 기록

〈표 13 : 중국 분유 주요 수입국 현황(2013~2017)〉

(단위: 톤, 천 달러)

국가	구분	순위	2013 ⁷⁾	2014	2015	2016	2017	CAGR
네덜란드	수입량	1	25,164	33,563	57,667	79,028	87,541	36.6%
	수입액	1	327,281	418,584	811,383	1,022,382	1,159,734	37.2%
뉴질랜드	수입량	2	19,747	10,484	14,469	23,932	47,373	24.5%
	수입액	2	260,021	153,845	195,163	332,948	688,814	27.6%
프랑스	수입량	3	22,554	16,381	15,715	15,021	42,862	17.4%
	수입액	5	210,540	162,196	131,533	133,774	404,004	17.7%
아일랜드	수입량	4	7,636	17,097	24,436	32,380	37,665	49.0%
	수입액	3	129,246	275,627	407,970	562,797	648,997	49.7%
독일	수입량	5	2,108	4,627	17,101	21,134	27,559	90.1%
	수입액	4	24,276	58,557	297,068	328,004	414,517	103.3%

※출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

- 중국 5대 이유식 수입국 : 미국, 프랑스, 이탈리아, 뉴질랜드, 호주
 - 전체 수입량과 수입액 중 5대 국가 비중이 각각 84.3%, 84.4%임
 - 중국 부모들은 식품의 안전성을 중요시하며, 이에 따라 품질에 대한 높은 신뢰도를 보유한 유명 브랜드 제품을 선호
 - 미국의 Gerber, HEINZ, 독일의 HiPP, Earth's best 등

〈표 14 : 중국 이유식 주요 수입국 현황(2013~2017)〉

(단위: 톤, 천 달러)

국가	구분	순위	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR
미국	수입량	1	10	32	62	66	547	172%
	수입액		41	237	503	1,214	4,574	225%
프랑스	수입량	2	13	36	41	47	122	75%
	수입액		74	174	216	350	1,024	93%
이탈리아	수입량	3	0	1	13	39	78	327% ⁸⁾
	수입액		1	62	154	509	656	406%
뉴질랜드	수입량	4	1	0	0	0	53	170%
	수입액		4	0	0	1	443	224%
호주	수입량	5	12	15	24	17	38	33%
	수입액		117	130	187	154	318	28%

※출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

7) 2013년 자료는 19011010 data가 없으므로, 190110으로 대체

8) 이탈리아 이유식 수입량 : 2014~2017년 CAGR 적용

다. 해외 브랜드 소개

1) 해외 브랜드 중국 진출 현황

- 중국 주요 온라인 쇼핑몰인 텐마오(天貓)와 징둥(京東) 내 판매되고 있는 ‘유기농 분유’ 및 ‘유기농 기타 식품’ 브랜드 수 총 267개(중복 제외)
 - ‘유기농 분유’ 관련 브랜드 수 : 79개
 - ‘유기농 기타 식품’ 관련 브랜드 수 : 210개
 - ‘유기농 분유’ 와 ‘유기농 기타 식품’ 종합 브랜드 : 22개
- 해외 기업은 ① 중국 유기농 인증을 획득해 정식으로 제품을 수입·판매 ② 중국 유기농 인증 획득 없이 수입산 유기농 식품을 판매할 수 있는 해외 직구 방식을 통해 제품을 직수입·판매하고 있음

2) 주요 해외 브랜드

- 중국 영유아 식품 매출액 상위 10대 브랜드 중 해외 브랜드 7개 포함
 - 10대 브랜드 중 미국 4개, 네덜란드 2개, 독일 1개
 - 최근 아시아산 제품이 동양인 체질에 더 적합하다는 인식이 확산됨에 따라 아시아 제품의 수입 증가 기대

〈표 15 : 2017년 중국 영유아 식품 브랜드 시장 점유율〉

(단위: 억 위안, %)

순위	Brand	매출	M/S	영유아 관련 품목
1	illumina	117.0	8.0%	분유
2	Friso	95.1	6.5%	분유, 이유식
3	Firmus	86.3	5.9%	분유
4	Aptamil	70.2	4.8%	분유, 이유식
4	S-26	70.2	4.8%	분유, 이유식, 유아용 우유
6	Yili	68.8	4.7%	분유, 이유식, 우유 사탕
7	Nutrilon	65.8	4.5%	분유, 이유식
8	Heinz	55.6	3.8%	분유, 이유식, 음료, 과자 등
9	Biostime	45.3	3.1%	분유, 이유식, 건강식품
10	Similac	52.4	2.9%	분유, 건강식품
	기타	746.0	51%	

※출처 : Euromonitor <Baby Food in China, 2017>, Nemo CCG 정리

- 10대 브랜드 중 유기농 제품을 판매하고 있는 해외 브랜드는 illuma, Firmus, Biostime 총 3개임
- 중국 영유아 식품 매출액 상위 3대 브랜드를 살펴보면:
 - TOP 1은 illuma로 전체 영유아 식품 시장 8.0% 점유
 - 2017년 7월 중국 인증 획득해 정식적으로 중국 내 유기농 영유아 분유 출시
 - 미국 Wyeth 그룹 산하 영유아 분유 생산 브랜드로, 기존 시장 인지도를 기반으로 영유아용품 전문점과 온라인 판매 채널 구축해 빠르게 시장 확보 중
 - 온라인 플랫폼 : 텐마오, 징둥, 이하오디엔(一号店), 미아(蜜芽), 당당(当当), 쑤닝(苏宁) 내 입점
 - 브랜드 모델로 중국 유명 연예인 쿤링(昆凌)을 내세워 스타 마케팅 통한 브랜드 인지도 상승효과 기대

<표 16 : 중국 매출액 Top 1 영유아 식품 브랜드 illuma>

순위	기업명	매출액	사업 현황			
			사업영역	분유	이유식	기타
1		117.0	사업영역	O	X	X
			사업범위	일반	프리미엄	유기농
			가격대	illuma	illuma Atwo	illuma유기농
				308~388 위안	388~428 위안	398~488 위안
주요 제품						
제품사진						
제품라인	일반 분유	프리미엄 분유	유기농 분유	임산부용 분유		
규격	900g	800g	900g	900g		
가격	308~398위안	358~428위안	398~488위안	326위안		

※출처 : 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

- TOP 2는 Friso로 전체 영유아 식품 시장 6.5% 점유
 - 1992년 중국 시장 진출한 네덜란드 브랜드(1871년 설립)
 - 유기농 사업 진행하지 않음. 모기업인 네덜란드 최대 유제품 기업 프리슬랜드캄피나(FrieslandCampina)는 그룹 산하 유기농 우유 브랜드 보유하고 있음

- 중국 주요 쇼핑몰에 입점해 온라인 유통 채널 확보 후, 영유아용품 전문점 등 오프라인 채널로 확대 단계
- 온라인 플랫폼 : 텐마오, 징둥(징둥은 Friso 중국 최대 판매 채널임), 쉐닝 등
- 2016년 모바일 플랫폼 명디엔(萌店)에 입점해 모바일 유통 채널 확보 및 시장 점유율 제고


〈표 17 : 중국 매출액 Top 2 영유아 식품 브랜드 Friso〉

순위	기업명	매출액	사업 현황			
			사업영역	분유	이유식	기타
2		95.1	사업영역	분유	이유식	기타
				○	○	X
			사업범위	일반	프리미엄	유기농
			가격대	Friso	Friso Prestige	X
			198~228 위안	348~418 위안	X	
주요 제품						
제품사진						
제품라인	일반 분유	프리미엄 분유	임산부용 분유			
규격	900g	800g	900g			
가격	166~229위안	328~378위안	288위안			

※출처 : 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

- TOP 3은 Firmus로 전체 영유아 식품 시장 5.9% 점유
 - 1952년에 설립된 중국 브랜드로 중국 내 최초 분유 생산 기업임
 - 중국 내 약 5만 개의 오프라인 판매 채널(전문점, 마트 등) 및 1,000여 개의 1급 대리상 보유
 - 최근 중국 유명 연예인 장쯔이를 브랜드 모델로 선정해 대대적 마케팅 활동 진행

〈표 18 : 중국 매출액 Top 3 영유아 식품 브랜드 Firmus(페이허, 飞鹤)〉

순위	기업명	매출액	사업 현황			
			사업영역	분유	이유식	기타
3		86.3	사업영역	분유	이유식	기타
				○	X	

			사업범위	일반	프리미엄	유기농
			가격대	Firmus, 星阶优护	星飞帆, 超级飞帆	智纯臻稚
				198 ~278 위안	298 ~368 위안	358 ~408 위안
주요 제품						
제품사진						
제품라인	일반 분유	기능성 분유	프리미엄 분유	유기농 분유	성인 분유	
규격	700g	900g	900g	700g	900g	
가격	238위안	238위안	268위안	408위안	236위안	

※출처 : 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

라. 온라인 쇼핑몰 품목별 판매 현황

- 중국 주요 온라인 쇼핑몰인 텐마오, 징동의 유기농 영유아 식품 판매 현황을 참고하여 품목별 특징 작성⁹⁾
- 텐마오(天猫) : 중국 최대 B2C 플랫폼인 텐마오는 2017년 상반기 중국 전자상거래 온라인 소매 시장 점유율 50.2% 차지
 - 텐마오는 2018년 각 카테고리에 흩어져 있던 ‘아동 관련 콘텐츠’ 를 하나로 모으는 사업을 핵심 업무로 선정해 영유아 관련 업계들의 이목을 끄
- 징동(京东) : 중국 2위 B2C 플랫폼인 징동은 2017년 상반기 중국 전자상거래 온라인 소매 시장 점유율 24.5% 차지
 - 징동은 중국 6대 분유 업체인 페이허(Firmus, 飞鹤), 베이인메이(贝因美), 이리(伊利), 성위안(圣元), 야스리(雅士利), 쿼러보우(君乐宝)와 함께 온라인 판매 플랫폼을 구축, 3억 1,500만 위안(한화 약 540억 원) 규모의 ‘중국 영유아 조제분유 품질 사랑기금’ 설립

1) 중국 유기농 분유 시장 현황

- 텐마오 및 징동에서 판매 중인 유기농 분유 매출 상위 5대 제품을 분석하여 작성
 - 각 지표(가격, 포장 용기, 유통기한, 원료, 중량) 평균값과 최소·최댓값 도출해, 중국 시장 진출 시 제품 현지화 및 경쟁력 확보 가능 여부 확인

9) 티몰과 징동 내 유기농 분유(有机奶粉) 및 유기농 기타 간식(有机辅食)을 검색하여 작성






<그림 13 : 주요 온라인 쇼핑몰 매출 Top 5 유기농 영유아 분유 특징>



※출처 : Nemo CCG 정리

- 텐마오 내 총 40여 개 브랜드 519개 종류 유기농 영유아 분유 판매('18.6.25일 기준)
- 매출 상위 5대 브랜드: illuma, Eleva, Bellamy's, Aptamil, Arla

<표 19 : 텐마오 유기농 영유아 분유 판매 Top 5 제품>

브랜드	제품명	판매량 (개)	가격 (위안)	주요 내용	제품사진
illumina	Wyeth illumina 유기농 3단계	1.8만	398	<ul style="list-style-type: none"> • 용량: 900g • 주요 대상: 9~12개월 • 원산지: 아일랜드 • 모유와 유사하며 인체에 꼭 필요한 지질, 단백질, 당류 포함 • 중국, EU, 아일랜드 유기농 인증 획득 	
Eleva	ELEVA 유기농 3단계 (4개입)	2,596	1,560	<ul style="list-style-type: none"> • 용량: 3,600g • 주요 대상: 12~36개월 • 원산지: 덴마크 • 두뇌 영양 공급원 RRR 첨가 • 중국, EU, 덴마크 유기농 인증 획득 	
Bellamy's	Bellamy's 유기농 3단계	1,765	200	<ul style="list-style-type: none"> • 용량: 900g • 주요 대상: 13~36개월 • 원산지: 호주 • 비타민, 미네랄 및 프리바이오틱스 첨가 • NASSA 권위 인증 획득 	
Aptamil	Aptamil 신배합 유기농 성장 2+	1,157	91	<ul style="list-style-type: none"> • 용량: 600g • 주요 대상: 2세 이상 • 원산지: 독일 • 프리비오틱 식이섬유, 미네랄 및 비타민 함유 	
Arla	Arla Baby&Me 유기농 2단계	889	115	<ul style="list-style-type: none"> • 용량: 600g • 주요 대상: 6~48개월 • 원산지: 덴마크 • 프리바이오틱스 첨가 • 덴마크 및 유럽연맹 인증 획득 	

※출처 : 텐마오(天貓), 각 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

□ 징둥 내 총 60여 개 브랜드 3,283개 종류 유기농 영유아 분유 판매('18.6.25일 기준)

- TOP 5 브랜드: Eleva, illuma, Bellamy's, HiPP, Nestle

<표 20 : 징둥 유기농 영유아 분유 판매 Top 5 제품>

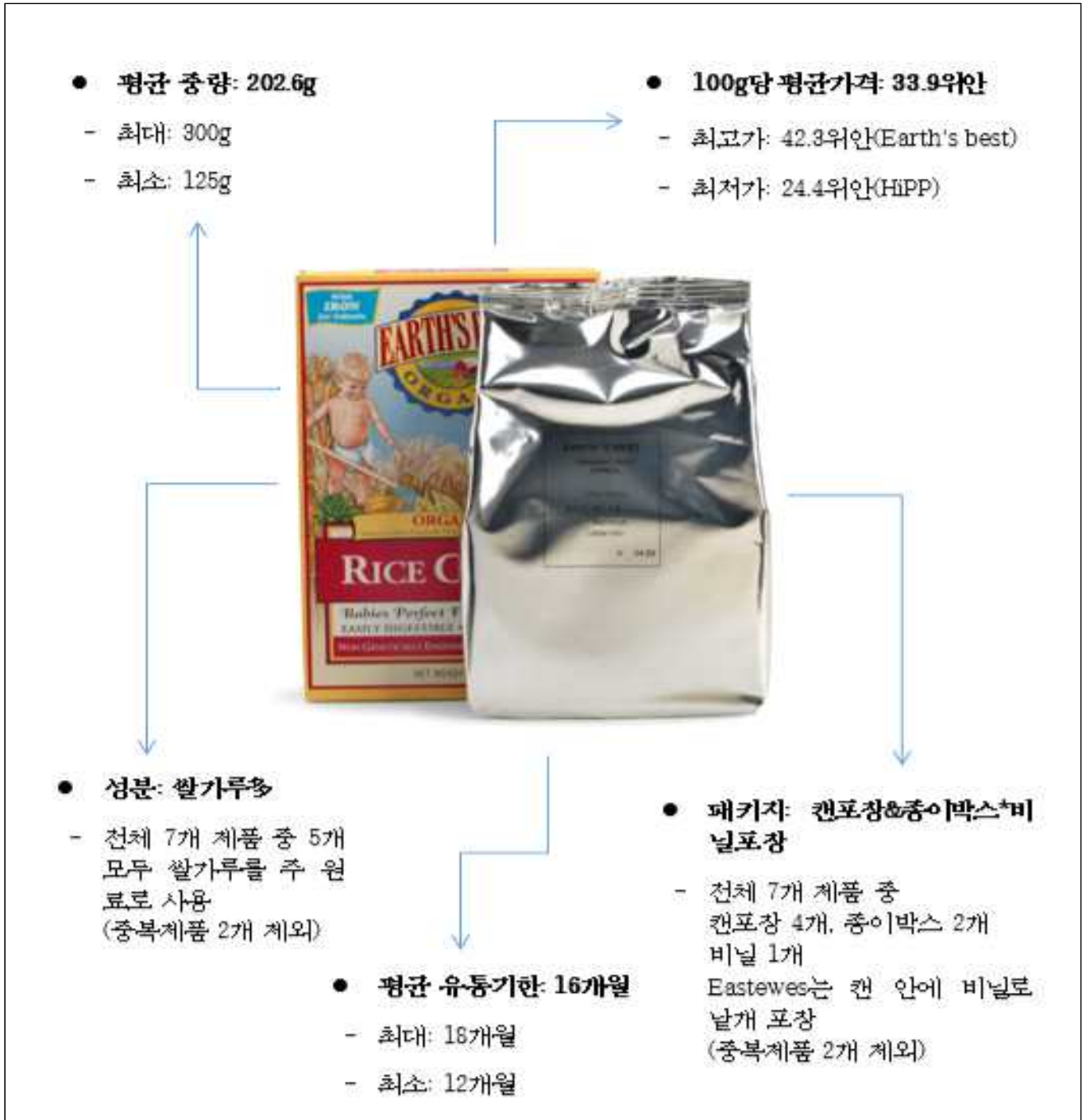
브랜드	제품명	평가 수 (개)	가격 (위안)	주요 내용	제품사진
Eleva	ELEVA 유기농 3단계	22만+	2,222	<ul style="list-style-type: none"> 용량: 5,400g 주요 대상: 12~18개월 원산지: 덴마크 두뇌 영양 공급원 RRR 첨가 중국, 유럽연맹, 덴마크 유기농 인증 획득 	
illumina	Wyeth illumina 유기농 3단계	3.6만+	398	<ul style="list-style-type: none"> 용량: 900g 주요 대상: 12~36개월 원산지: 아일랜드 지질, 단백질, 당류 포함 중국, 유럽연맹, 아일랜드 유기농 인증 획득 	
Bellamy's	Bellamy's 영유아 유기농 3단계	4.6만+	179	<ul style="list-style-type: none"> 용량: 900g 주요 대상: 12~36개월 원산지: 호주 비타민, 미네랄 및 프리바이오틱스(GOS) 첨가 	
HiPP	HiPP 프로바이오틱 유기농 2+단계	9.6만+	89	<ul style="list-style-type: none"> 용량: 600g 주요 대상: 18~36개월 원산지: 독일 프리바이오틱스(GOS) 및 DHA 첨가 	
Nestle	Nestle 영유아 유기농 3단계	2,100	358	<ul style="list-style-type: none"> 용량: 800g 주요 대상: 12~36개월 원산지: 스위스 	

※출처 : 징둥(京东), 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

2) 중국 유기농 보조식품 시장 현황

- 텐마오 및 징둥에서 판매 중인 유기농 보조식품 매출 상위 5대 제품을 분석하여 작성
 - 각 지표(가격, 포장 용기, 유통기한, 원료, 중량) 평균값과 최소·최대값 도출해, 중국 시장 진출 시 제품 현지화 및 경쟁력 확보 가능 여부 확인

<그림 14 : 주요 온라인 쇼핑몰 매출 Top 5 유기농 보조식품 특징>



※출처 : Nemo CCG 정리

□ 텐마오 내 총 120여 개 브랜드 1,375개 종류 유기농 영유아 보조식품 판매('18.6.25일 기준)

- TOP 5 브랜드: Bellamy's, Earth's best, Gerber, Happy Baby, HiPP

<표 21 : 텐마오 유기농 보조식품 판매 Top 5 제품>

브랜드	제품명	판매량 (개)	가격 (위안)	주요 내용	사진
Bellamy's	Bellamy's 유기농 이유식	5,512	43	<ul style="list-style-type: none"> 용량: 125g 주요 대상: 4개월 이상 원산지: 호주 주요성분: 유기농 쌀(98.6%), 유기농 식물유 1.2%, 비타민 C, 철분, 초본 식물 	
Earth's best	Earth's best 유기농 이유식 1단계	4,387	148	<ul style="list-style-type: none"> 용량: 350g 주요 대상: 6~36개월 원산지: 독일 주요성분: 쌀, 칼슘, 철분, 아연, 비타민 B1, A, D 	
Gerber	Gerber 유기농 고영양식 이유식 1단계	3,366	78	<ul style="list-style-type: none"> 용량: 225g 주요 대상: 6~36개월 원산지: 중국 주요성분: 쌀 칼슘, 철분, 아연, 비타민 B1, A, D, DHA 	
Happy baby	Happybaby 유기농 귀리 이유식	2,826	58	<ul style="list-style-type: none"> 용량: 198g 주요 대상: 6개월 이상 원산지: 미국 주요성분: 철분, 칼슘, 콜린, 아연, 비타민 C, D 	
HiPP	HiPP 유기농 영유아 이유식	2,513	136	<ul style="list-style-type: none"> 용량: 400g 주요 대상: 6~36개월 원산지: 크로아티아 주요성분: 쌀(99%), 칼슘, 철분, 아연, 비타민 	

※출처 : 텐마오(天貓), 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

- 징둥 내 총 130여 개 브랜드 3,629개 종류 유기농 영유아 보조식품 판매('18.6.25일 기준)
- TOP 5 브랜드: Earth's best, Gerber, HiPP, Happy Baby, Eastwes

<표 22 : 징둥 유기농 영유아 보조식품 판매 Top 5 제품>

브랜드	제품명	평가 수 (개)	가격 (위안)	주요 내용	사진
Earth's best	Earth's best 유기농 이유식 1단계	6만+	68	<ul style="list-style-type: none"> • 용량: 175g • 주요 대상: 6~36개월 • 원산지: 독일 • 주요성분: 쌀, 갈슘, 철분, 아연, 비타민 B1, A, D 	
Gerber	Gerber 유기농 고영양식 이유식 1단계	91만+	78	<ul style="list-style-type: none"> • 용량: 225g • 주요 대상: 6~36개월 • 원산지: 중국 • 주요성분: 쌀 갈슘, 철분, 아연, 비타민 B1, A, D, DHA 	
HiPP	HiPP 유기농 영유아 이유식	5.4만+	48.8	<ul style="list-style-type: none"> • 용량: 200g • 주요 대상: 6~36개월 • 원산지: 크로아티아 • 주요성분: 쌀(99%), 갈슘, 철분, 아연, 비타민 	
Happy baby	Happybaby 유기농 과자	1.5만+	45	<ul style="list-style-type: none"> • 용량: 48g • 주요 대상: 6개월 이상 • 원산지: 태국 • 주요성분: 갈슘, 칼륨, 마그네슘, 비타민 C, E, A, B 	
Eastwes	Eastwes 영유아 영양 이유식	8700+	98	<ul style="list-style-type: none"> • 용량: 300g • 주요 대상: 6개월 이상 • 원산지: 중국 • 주요성분: 쌀, 돼지간, 양배추, 시금치, 갈슘, 철분, 아연, 비타민A, D, B1 	

※출처 : 징둥(京东), 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

마. 한국 제품 수출 현황

1) 수출 규모

- 2016년까지 한국 영유아 식품(분유, 이유식 포함) 수출 규모는 연평균 23% 성장했으나, 2017년 한중 관계 악화로 전년 대비 41.7% 감소한 6,113만 달러 수준, 최근 양국 관계 개선에 따라 회복 추세 돌입
 - 중국 영유아 수입식품 시장은 유럽산 제품들이 주도하고 있으나, 아시아산 분유가 중국 영유아들에게 적합하다는 인식 확산으로 (2016년까지) 한국산 제품 수요가 급증
 - 2008년 수출액 299만 달러에서 2016년 10,492만 달러로 35배 성장
 - 중국의 사드(THAAD 고고도 미사일) 보복 문제로 인해 2017년 대폭 감소했던 수출량이 호조세를 보임
 - 2018년 1~5월 조제분유 수출액 전년 대비 131.2% 증가한 740만 달러 기록

〈표 23 : 한국 대중 수출 현황〉

(단위: 톤, 천 달러)

구분		2013	2014	2015	2016	2017	CAGR
분유	수출량	4,929.5	6,090.9	7,767.0	8,537.0	5,443.1	2.5%
	수출액	56,379	75,405	93,974	104,921	61,131	2.0%
이유식	수출량	0.7	9.6	4.4	3.9	4.6	60.1%
	수출액	34	81	49	85	139	42.2%

※출처: K-stat(<http://stat.kita.net/>)

2) 한국 기업의 중국 진출 현황

- 중국 영유아 조제분유 시장 규모는 한국의 약 50배 수준으로 한국 기업들이 주목하고 있는 해외 시장임
- 매일유업, 롯데푸드, 남양유업 등 국내 대형 유제품 기업들의 중국 분유 시장 진출을 시작으로 다양한 업체들이 중국 영유아 식품 시장에 진입 중
 - 매일유업, 롯데푸드, 남양유업, 효성, 일동후디스는 2018년 1월 1일 정식 시행한 ‘중국 조제분유 배합비율 등록제’에 브랜드 등록을 마치거나 진행 중인 상태임

- 그러나 최근 중국에서 수요가 급증하고 있는 양(羊) 및 유기농 분유, 유기농 보조식품 시장 내 한국산 제품이 전무한 상황으로 이에 대한 대중 맞춤 수출 전략 필요
- 국내에서 유기농 인증을 획득한 유기농 제품도 중국에서 정식적으로 출시하기 위해서는 중국 인증을 별도로 받아야 함. 유기농 인증 미취득 제품은 ① 외부 포장 및 중문 라벨에 유기농 관련 문구 표시 또는 암시 불가 ② 유기농 제품으로 홍보 및 판매 불가임
 - 한국 분유의 중국 시장 점유율 확대를 위해서는 유기농 영유아 분유 및 양(羊) 분유의 프리미엄급 제품의 수출 및 관련 절차 진행(배합비율 등록제, 유기농 인증 등)을 서둘러야 함
 - 특히 해외직구를 통해 중국으로 수입되는 식품은 중국 유기농 인증 없이도 홍보 및 판매가 가능하므로, 정식 수출 전 제품 인지도를 높이고 중국 소비자의 반응을 파악하기 위한 한국 유기농 영유아 식품의 테스트 베드로서 텐마오와 징둥 등 B2C 온라인몰의 해외직구 플랫폼을 적극 활용할 필요가 있음
 - 현재 해외 직구를 통해 중국 현지에서 판매 중인 한국 유기농 식품은 매일유업 ‘엡솔루트 유기농 궁’ 분유 한 제품으로 다양한 유통 채널 개발이 절실함

<표 24 : 한국 영유아 식품 기업 중국 진출 전략 소개>

진출 연도	기업명	진입방식 or 전략
2007	매일유업	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 : 총 3개(엡솔루트 명작, 매일 궁, 희안지) • 진입 전략 : ① 현지 대리상을 통한 직수출 ② 비잉메이트(Beingmate) 통한 특수 분유 판매 채널 개척 ③ 온라인 판매 유통 채널 강화 ④ 아시아 맞춤형 전략 구상(매일 아시아 모유 연구소 설립) • 향후 계획 : 중국 분유 수출 확대 (450억 원 목표. 2017년 약 300억 원 중국 매출 기록)
2007	롯데푸드	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 : 총 3개(위드맘, 그랑노블, 희안지) • 진입 전략 : ① 현재 대리상을 통한 직수출 ② 오프라인 유통 채널 강화(영유아용품 전문점, 백화점, 마트 등) ③ 온라인 및 모바일 시장 대응 강화 • 국내 최초 HACCP 및 CQC 동시 취득 • 3개 브랜드 추가 인증 진행 중(총 6개 브랜드 운영 계획) • 향후 계획 : 중국 수출 주력 분유인 ‘그랑노블’ 2020년 까지 30억 위안의 매출 달성을 통한 중국 TOP 10 분유 브랜드로 육성할 계획
2008	남양유업	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 : 총 3개(수, 위스마마, 희안지) • 진입 전략 : ① 현지 대리상을 통한 직수출 ② 중국 온라인 채널 확대 • 국내 최초 중국 조제분유 수출 기준 통과 • 중국 매출 1,000억 원을 목표(2017년 이전 수준으로 수출량을 정상궤도에 올리는 것 목표)

※출처: Nemo CCG 정리

- 현재 중국 유기농 인증을 받은 국내 영유아 식품은 ‘팜투베이비’의 ‘오가닉 라이스 퍼프볼’이 유일함
 - 중국은 타국 간 유기농 인증 관련 상호 동등성 인정 협정을 체결하지 않아 중국 내 유기농 제품 인증 절차 복잡
 - 2016년 한국 농림축산식품부의 《유기가공식품산업 활성화 대책》 발표 후 전국 652개 한국 유기농 인증 보유 업체들이 중국 시장 진출을 기대했으나 복잡한 중국 인증 절차로 모두 포기한 상태
 - ‘팜투베이비’의 ‘오가닉 라이스 퍼프볼’은 2017년 12월 aT 베이징지사 지원을 통해 국내 영유아 식품 최초로 중국 유기농 인증을 획득, 통상 2년 이상 걸리는 유기농인증 획득 기간을 6개월로 단축해 향후 국내 유기농 업체들의 중국 시장 진출 가속화 예상

<그림 15 : 중국 유기농 인증 획득한 ‘오가닉 라이스 퍼프볼’ >



※출처: ‘팜투베이비’ 홈페이지

5. 통관·검역 절차

가. 영유아 식품 수입 관련 법규

- 《유제품수출입검사검역감독관리방법》(총국령 제152호, 2013년 5월 1일 시행)
- 《영유아조제분유수입관리강화에대한공고》(국가품질검역총국 2013년 제 133호 공고)
 - 제품 범위 : 수입 영유아 식품은 영유아 조제식품(우유식품, 대두관련 식품이 포함되며 가루, 액체상태가 있음), 영유아 곡식류 보조식품, 영유아 캔 포장 보조식품, 보조식품 영양보충제, 특수의학용 아기조제식품이 포함
 - 수입 영유아 식품, 유제품 기업은 해관 검사 기관에 제품 및 생산업체 등록을 해야 함

- 《유기농제품인증관리방법》(국가품질검역총국 2013년 제 166호)
 - 유기농 제품은 ‘생산부문’ 과 ‘가공부문’ 으로 분류되며 분유는 가공부분에 속함
 - 유기농 인증 신청 기업은 유기농인증기관(중국 내 23개)에서 인증을 받아야 함
- 《영유아조제분유제품배합등록관리방법》(국가식약품검역총국 2016년 제 26호, 2018년 1월 1일 시행)
 - 국가식약품검역총국에 배합등록된 제품만 중국 내에서 유통 가능하며, 조제분유 생산 공장 하나당 3개 브랜드 총 9개 제품만 판매 가능

나. 대중 수출 프로세스

1) 통관 및 검역 절차

- 중국은 영유아 식품을 특수식품으로 분류, 대중 수출 프로세스는 다음과 같음
 - 단, 영유아 분유는 중국 ‘배합비율 등록’ 작업 완료 후 수출 가능

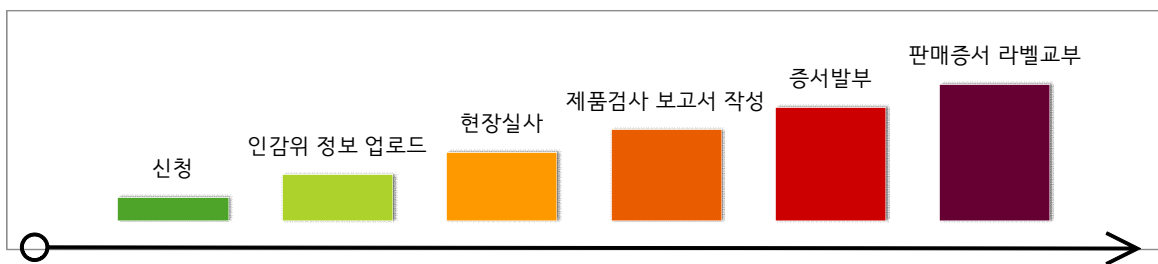
〈그림 16 : 대중 영유아 식품 수출 프로세스〉

절차		비고
상표등록 (필요시)	<ul style="list-style-type: none"> • 상표 Logo, 중문 및 영문명 	<ul style="list-style-type: none"> • 국가시장감독관리총국 (前 중국 국가공상행정관리총국 상표국) - 업무: 상표등록심사
제품 사전심의	<ul style="list-style-type: none"> • CFDA 인증 • 조제분유 원료배합 등록 • 유기농 인증 	<ul style="list-style-type: none"> • 국가시장감독관리총국 (前 국가식품약품감독관리총국(CFDA)) - 업무: CFDA 인증발급 • 중국 인증인가관리위원회(CNCA) - 업무: 해외제조기업등록 관리, 유기농 인증발급
수출입업체 비안(등록)		<ul style="list-style-type: none"> • 국가시장감독관리총국 (前 국가품질감독검역총국(AQSIQ)) - 업무: 수출입상비안 시스템 관리
중문 라벨 제작	<ul style="list-style-type: none"> • 중문 라벨 기준(공통사항) - 포장식품라벨표준: GB 7718, GB28050 - 식품안전표준: GB2760, GB14880 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국검역인증그룹(CCC) - 업무: 국가표준전문공개시스템 운영
선적	<ul style="list-style-type: none"> • 포워딩 업체 섭외 - 선적 일정 체크 - 선적서류 제공: 계약서, 인보이스, 패킹리스트 	
통관 서류 송부	<ul style="list-style-type: none"> • 수출 서류 및 제품 서류 	
운송/통관 심사		<ul style="list-style-type: none"> • 지방 해관(前 출입국검사검역국(CIQ)) - 업무: 샘플테스트 및 결과 통보, 현장검사, 세금징수, 수입신고, 심사, 라벨 비안
중국 내 유통 (합격시)	<ul style="list-style-type: none"> • 합격: 중국 내 유통 • 불합격: 폐기 또는 반송 	

※출처: aTkati 중국 수출입 프로세스 참고, Nemo CCG 정리

2) 유기농 인증 제도

- 중국 유기농 제품의 인증 및 감독을 총괄하는 기관은 중국국가인증인가 감독관리위원회(中国国家认证认可监督管理委员会, 이하 CNCA)임
 - 수입 유기농 제품의 인증과 판매를 관리하는 기구는 각 지방의 출입경검증검역 기구(出入境检验检疫机构)임
- 유기농인증 관련 법규 《新유기농제품인증관리방법》은 2014년 4월 1일 시행됨
 - 제3장(17~24조) 내 ‘유기농 제품 수입’ 조항을 신설, 수입 유기농 제품에 대한 관리 감독을 강화함
 - 이에 따라 중국 내 유기농 제품을 수출하기 위해서는 CNCA의 인증이 필요하며, 중국 유기농 제품 관련 법률 및 국가표준 요구에 부합해야 함
- 중국 내 유기농 인증 평가 기구는 중국 질량인증중심(中国质量认证中心), 북경중녹화화 유기식품인증중심(北京中绿华夏有机食品认证中心) 등 48개임 (2017년 기준)
 - 유기농 평가 인증기구에 인증을 신청하여야하며 모든 자료는 중문으로 제출해야 함
 - 인증기관별로 인증절차는 다소 차이가 있지만, 인증인가조례, 유기제품인증 관리방법, 유기농 제품 인증 실시규칙 및 국제적으로 통용되는 방법에 따라 ‘과정 검사 + 필요한 생산품과 산지의 환경 검사 및 모니터링 + 인증 후 감독’ 이라는 통상적인 유기농 제품 인증 모델을 따름
 - 유기농 제품 인증 관리방법, 유기농 제품 인증 실시규칙에서는 인증 업무의 단계별 처리사항을 명시하고 있지 않으며, 유기농 제품 인증기관이 공표한 인증 절차에도 업무처리 시한에 관한 규정이 없으나 약 6개월~2년 내외의 시간 및 약 1천만원 이상의 비용이 소요
- 유기농 식품 인증 절차



- 제품 특성(원재료 개수, 원재료 생산면적, 가공과정 등) 및 인증기관 내부 기준에 따라 인증 소요시간 및 비용이 상이하나, 통상 약 6개월~2년 이상의 시간과 1천만원 이상의 비용이 소요
- 또한 유기농 마크를 인증 받은 후 제품을 중국 시장에서 판매하기 위해서는 중국의 판매요구사항에 따라 라벨 및 마케팅 관련 법률규정을 준수해야 함

〈표 26 : 중국 유기농 인증 프로세스〉

순서	절차	주요 내용
1	인증신청	<ul style="list-style-type: none"> 인증신청자 기본 정보와 합법자격증서 복사본, 유기농 생산가공 및 경영 정보, 생산가공 장소 설명서, 유기농 제품 생산가공 계획서, 유기농 생산가공 관리 시스템 설명자료 등 제출
2	인감위 정보 업로드	<ul style="list-style-type: none"> 인증기구는 인증신청자가 제출한 자료를 인감위 전산에 업로드한 후 인증신청자에게 접수 완료통지(신청 후 10일 이내 접수 완료)
3	현장실사	<ul style="list-style-type: none"> 생산가공지, 관리요원, 샘플검사, 주위환경검사(수질, 토양)등 검사
4	제품검사 보고서 작성	<ul style="list-style-type: none"> 인증기구는 현장실사 시 파악한 정보와 채취한 샘플을 분석하여 제품의 유기농 인증 여부에 대한 보고서 작성
5	증서발부	<ul style="list-style-type: none"> 유기농 인증증명서, 판매 증명서, 유기농 코드 배부 인증증명서의 유효기간은 1년 17자리 숫자의 유기농 코드 부여 모든 유기농코드는 중국유기농제품인증공공서비스게시판 (http://ogasearch.food.cnca.cn) 에서 검색 가능
6	판매증서 라벨교부	<ul style="list-style-type: none"> 유기농획득 제품을 판매하기 위해서는 판매 전 판매와 관련된 계약서를 인증기구에 제출하여 판매증서를 획득하고, 계약서에 기입된 판매제품 개수에 따라 발급된 유기농인증 라벨을 제품에 부착해야만 중국시장에서 유기농제품으로 판매 가능

※출처: 북경중녹화하유기식품인증중심(北京中绿华夏有机食品认证中心), aT 베이징지사 정리

3) 배합등록제

- 2018년 1월 1일 시행된 영유아 조제분유의 ‘배합비율 등록제’는 국가시장감독관리총국에서 담당
 - 2016년 10월 1일 《영유아조제분유제품배합등록관리방법》 실시, 2017년 1월 27일 영유아 분유 조제 식품 ‘배합비율 등록제’에 관한 원칙 초안 발표, 2017년 11월 30일 영유아 조제분유의 ‘배합비율 등록제’ 관리방법 변경사항 공고
 - 생산 업체별(완전 출자 기업 기준) 3개 브랜드 9개 제품을 초과할 수 없으나, 그룹 내 다른 완전 출자 자회사를 통한 추가 등록은 가능함
 - 동일 생산업체가 등록 신청할 동일 연령대 제품이라도 배합성분에 차이가 분명해야 하며 과학적 근거가 있어야 함
 - 영유아 조제분유 배합은 1단계(0~6개월), 2단계(6~13개월)와 3단계(12~36개월)로 분류

〈표 27 : 중국 영유아 조제분유 ‘배합비율 등록제’ 프로세스〉

순서	절차	비고
1	신청	<ul style="list-style-type: none"> 서류제출 <ul style="list-style-type: none"> 신청서, 생산기업증명서, 식품 원료 및 첨가제 품질안전표준, 제품 연구개발 보고서, 생산기술 설명서, 제품검험보고서 및 연구개발능력, 생산능력, 검험능력과 기타 배합기술의 과학성 및 안전성 등 증명 가능한 자료
2	수리	<ul style="list-style-type: none"> 조제분유 배합에 대한 등록 신청 수리 <ul style="list-style-type: none"> 신청서류 수령 후 5일 이내 서면형식으로 신청인에 수리 정황을 통보, 5일 초과 시 수리하는 것으로 인지함
3	심사평가	<ul style="list-style-type: none"> 조제분유 배합 등록 관련 서류 심사평가 진행 <ul style="list-style-type: none"> 신청자료 및 제품배합과 제품배합등록 내용 일치성 심사
4	현장검증	<ul style="list-style-type: none"> 조제분유 배합 등록 관련 현장 검증 진행 <ul style="list-style-type: none"> 현장검증 시작 후 20일 이내로 신청인에 대한 연구개발능력, 생산능력, 검험능력 등정황에대한현장검증실시및현장검증보고제출 법정 자질이 충분한 식품검험기구를 위탁고용해 샘플링작업실시(검험기구는 위탁받은 날로부터30일 이내 완료)
5	심사통과	<ul style="list-style-type: none"> 영유아 조제분류배합등록허가증 유효기간 : 5년

※출처 : 《영유아조제분유제품배합등록관리방법》, Nemo CCG 정리