



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202108-10
품목 | 아이스크림(Ice Cream)
HS CODE | 2105.00.1010
국가 | 중국(China)
구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 중국 아이스크림 시장규모	06
2. 중국 임펄스 아이스크림 시장규모	07
3. 중국 아이스크림 수입규모	08
4. 한국 아이스크림 수출규모	09
III. 시장점유율	
1. 중국 아이스크림 시장점유율	11
2. 중국 임펄스 아이스크림 시장점유율	12
3. 중국 아이스크림 브랜드 점유율	13
IV. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 중국 막대바 아이스크림 인기, 컵 & 파인트 형태도 빈출	16
2. 중국 아이스크림 맛, '전통 초콜릿·바나나맛 vs 유니크한 새로운 맛'	17
3. 중국 주요 아이스크림 브랜드 '단백질, 저칼로리' 강조	18
4. 신선함과 클래식을 강조한 아이스크림 시장 성장	19
5. 중국 아이스크림 진출 컨셉 제언	20
V. 유통채널 특징	
1. 중국 아이스크림 유통채널 비교	22
2. 중국 아이스크림 유통채널 특징	23

VI. 온라인 유통채널

- | | |
|---------------------------|----|
| 1. 중국 아이스크림 온라인 유통채널 종합분석 | 28 |
| 2. 중국 아이스크림 주요 온라인 유통채널 | 29 |

VII. 오프라인 유통채널

- | | |
|----------------------------|----|
| 1. 중국 아이스크림 오프라인 유통채널 종합분석 | 36 |
| 2. 중국 아이스크림 주요 오프라인 유통채널 | 37 |

VIII. 진입장벽

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 중국 아이스크림 통관 및 검역 절차 | 46 |
| 2. 중국 아이스크림 품질 인증 | 47 |
| 3. 중국 아이스크림 라벨링 | 48 |
| 4. 중국 아이스크림 성분 및 유해물질 | 53 |

IX. 수입·유통업체 인터뷰

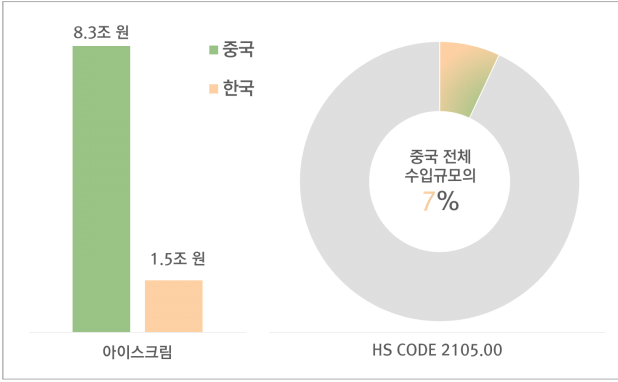
- | | |
|--|----|
| Interview ① 상하이머런꾸오지(上海陌然国际) | 55 |
| Interview ② 선전이판(深圳一番) | 57 |
| Interview ③ 상하이쉬안브마오이유오시안공쓰(上海萱渤进出口贸易有限公司) | 59 |

X. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 65 |
|--------|----|

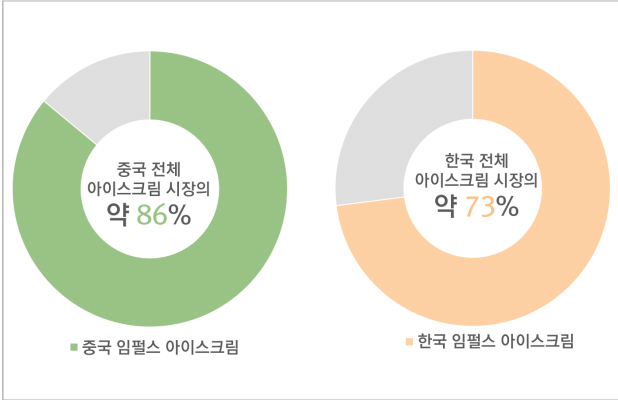
Summary

■ 수요 분석



	중국	한국
아이스크림 시장규모	8.3조 원	1.5조 원
임펄스 아이스크림 시장규모	7.2조 원	1.1조 원
	수입(출)액	점유율
중국 對한국 아이스크림 수입 현황	74억 원	7%
한국 對중국 아이스크림 수출 현황	2.2억 원	26%

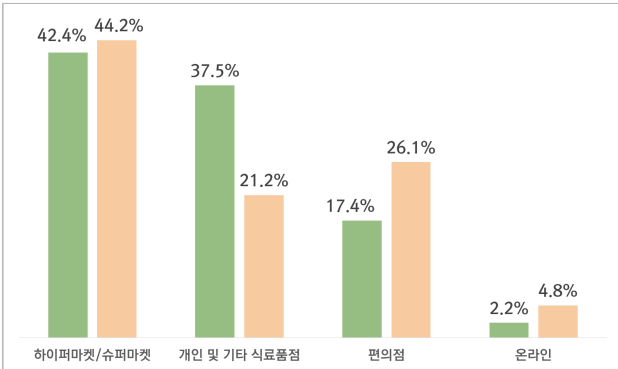
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율, 한국과 유사 수준 향후 창고형 대형마트의 확장 및 신규 개점 전망
편의점	<ul style="list-style-type: none"> 편의점, 중국 프리미엄 아이스크림 주요 유통채널 코로나 19 기간 매장 위치에 따라 매출 상이
온라인	<ul style="list-style-type: none"> 최근 왕홍 마케팅과 함께 프리미엄 제품의 급부상 유통채널 온라인 채널 구매 상위제품, '현지산' '프리미엄' 제품 대다수 포진

■ 진입장벽

인증	필수 인증 없음
라벨링	중국어 표기 필수
성분/유해물질	식품첨가물/잔류농약/유해물질

■ 수입·유통업체 평가

수요	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 아이스크림 수요 상승 추세 온라인 판매량 증가
제품 피드백	<ul style="list-style-type: none"> 고객사 제품, 한국 브랜드 중 인지도 및 판매량 1위
유통	<ul style="list-style-type: none"> 대도시 기준, B2B는 콜드체인, B2C는 드라이 아이스 사용 일반 택배 고객사, 오프라인 유통채널 확장 필요성 有

■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> 최근 전통 중저가 아이스크림 아닌 프리미엄 아이스크림 급부상 트렌드 프리미엄 제품, 주로 인플루언서 마케팅 통해 온라인 쇼핑물 통해 유통
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> 기존 구매 고려 요인인 브랜드, 가격 외에 패키징, 칼로리, 건강 관련 요소 중요성 증가 주요 타겟층은 젊은 여성, 학생이며 소득 수준 높은 대도시 중심으로 수요 높음
Point 03.	<ul style="list-style-type: none"> 대도시 기준, B2B 콜드체인 갖춰져있음 고객사, 온라인 쇼핑물 유통 활발하여, 오프라인 채널 확장한다면 수출 증대 가능

II. 시장규모

1. 중국 아이스크림 시장규모
2. 중국 임펄스 아이스크림 시장규모
3. 중국 아이스크림 수입규모
4. 한국 아이스크림 수출규모

1. 중국 아이스크림 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

면적	약 960만km ²
인구	14억 1,178만 명
GDP	101조 5,986억 위안
GDP (1인당)	7만 2,447위안

▶ 중국 아이스크림 시장규모 약 8.3조 원, 한국 시장 대비 5배

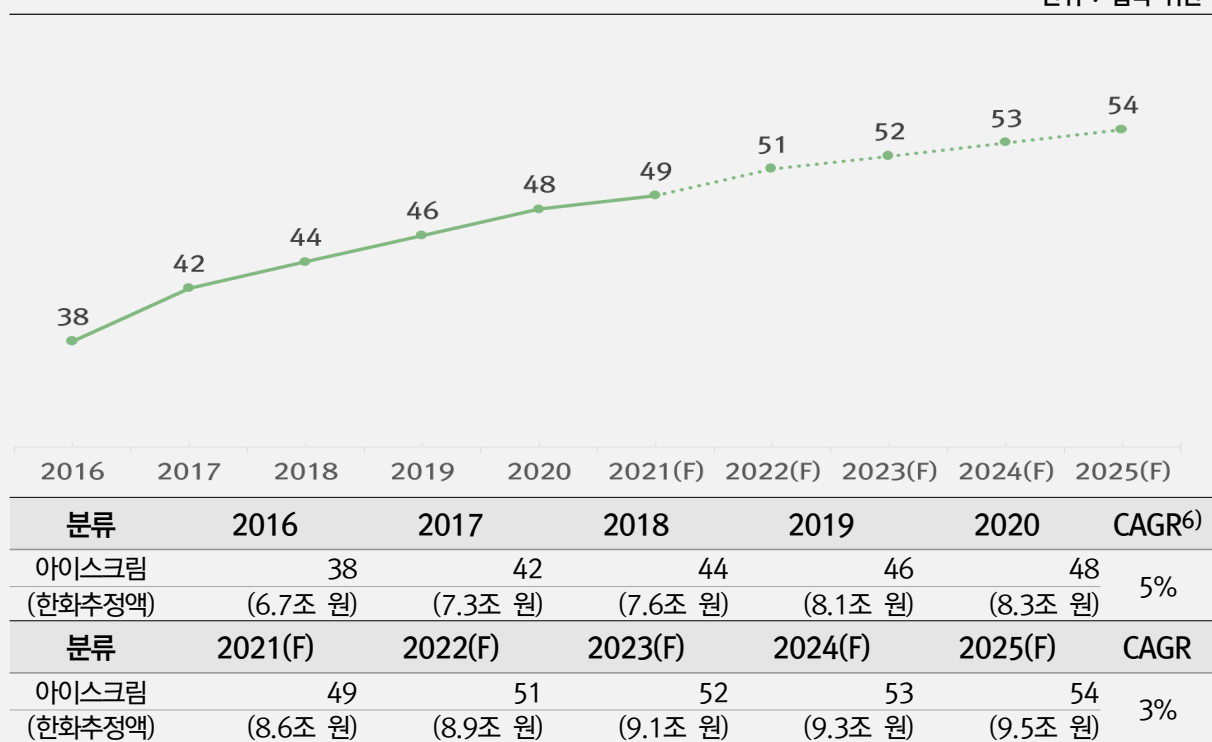
2020년 기준 중국 아이스크림 시장규모는 약 8.3조 원으로, 약 1조 5,410억 원을 기록한 한국 아이스크림 시장의 5배에 해당함. 중국은 전년 대비 3%의 시장 성장을 보인 반면 한국은 2% 감소한 것으로 집계됨²⁾

▶ 중국 아이스크림 시장규모, 향후 5년간 연평균 3% 성장 예상

중국 아이스크림 시장은 2025년까지 연평균 3%씩 성장하여 2025년 약 9.5조 원을 기록할 것으로 전망됨. 2018년 기준 중국 내 아이스크림 시장규모는 화동 지역이 점유율 28.2%로 우세하였으며, 화남 지역(23.9%), 화북 지역(18.9%), 동북 지역(6.9%), 화서 지역(12.8%) 순으로 뒤를 이음.³⁾ 특히 중국 내 경제와 교통의 발달에 따라 인구가 상대적으로 밀집된 상해, 북경, 광둥 등의 지역을 중심으로 아이스크림 생산량과 소비가 확대되고 있음

[표 2.1] 중국 '아이스크림' 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 십억 위안



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사제품 '아이스크림'의 종류와 포장 형태를 기준으로, '유제품과 물을 기본 재료로 하여 다양한 식품 첨가제를 함유한 것으로 막대나 파우치 등의 포장을 통해 구입 직후 간식으로 섭취할 수 있는 제품'을 의미하는 '임펄스 아이스크림'과 상위 품목인 '아이스크림' 시장규모를 조사함

3) 자료: 다슈컨설팅(Daxueconsulting), 「The Ice Cream Industry in China: The Biggest Market in the World」, 2020.05

4) 환산된 데이터(단위: 위안, 원)는 모두 반올림됨

5) 1위안=174.86원(2021.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 중국 임펄스 아이스크림 시장규모

▶ 중국 임펄스 아이스크림 시장규모 약 410억 원

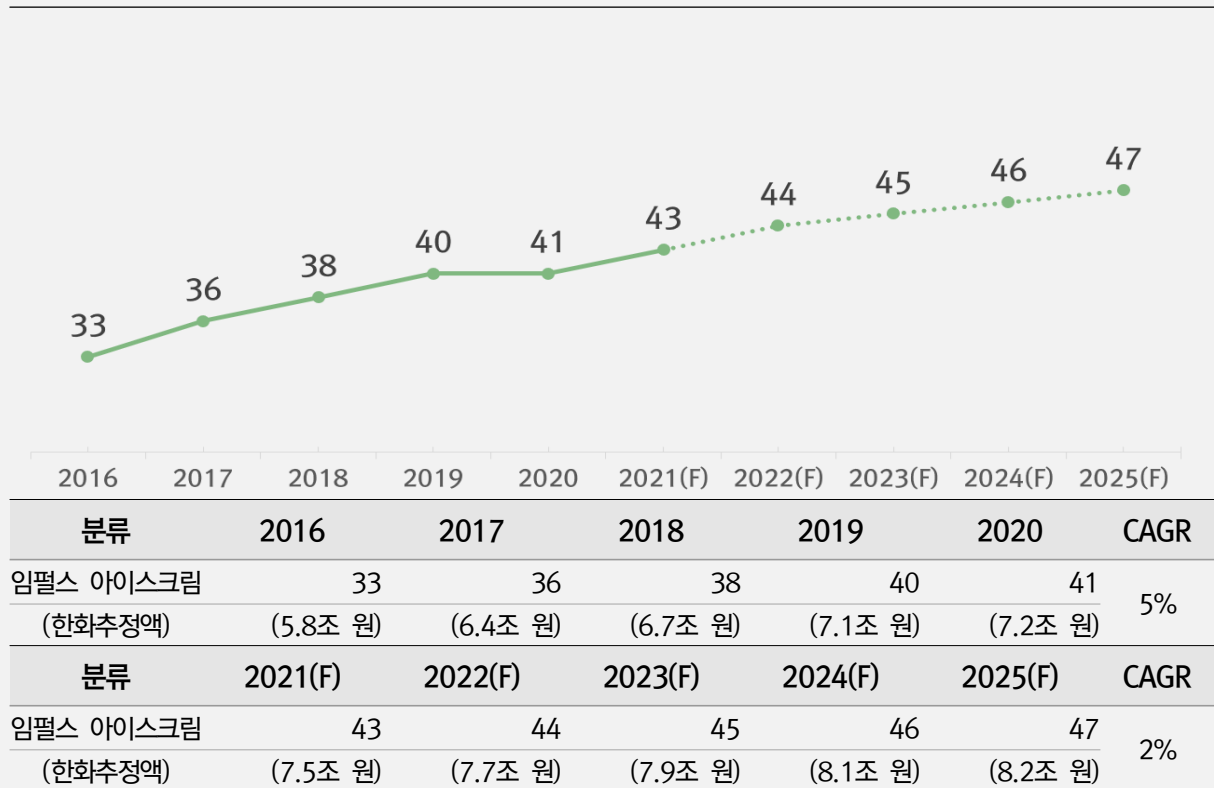
2020년 기준 중국 임펄스 아이스크림 시장규모는 약 7.2조 원으로 한국 임펄스 아이스크림 시장규모(약 1.1조)의 6배에 달함. 지난 5년(2016-20년)간 꾸준히 상승세를 보였으며 연평균 5% 성장함

▶ 중국 임펄스 아이스크림 지속적 성장 전망

중국의 국민 경제가 발전하고 삶의 질이 개선됨에 따라, 아이스크림이 일상 소비품화 되었으며, 임펄스 아이스크림 소비량 및 생산량도 꾸준히 증가할 것으로 예상됨. 2025년 기준 임펄스 아이스크림 예상 시장규모는 약 8.2조 원에 달하며 2021-25년 연평균성장률은 2%로 예측됨

[표 2.2] 중국 ‘임펄스 아이스크림’ 시장규모⁸⁾

단위 : 십억 위안



자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Ice Cream and Frozen Desserts in China Country Report」, 2021.07

8) 환산된 데이터(단위: 위안, 원)는 모두 반올림됨

3. 중국 아이스크림 수입규모

HS CODE 2105.00

조사제품 ‘아이스크림’은 ‘밀크나 크림을 기본 재료로 제조된 아이스크림과 그 밖의 빙과류(코코아를 함유했는지와 포함 비율은 상관없음)’로 규정된 제2105호에 속하여 HS CODE 2105.00을 자료로 선정함

▶ 중국 아이스크림 수입의존도 1.2%, 현지 아이스크림 점유율 큰 편

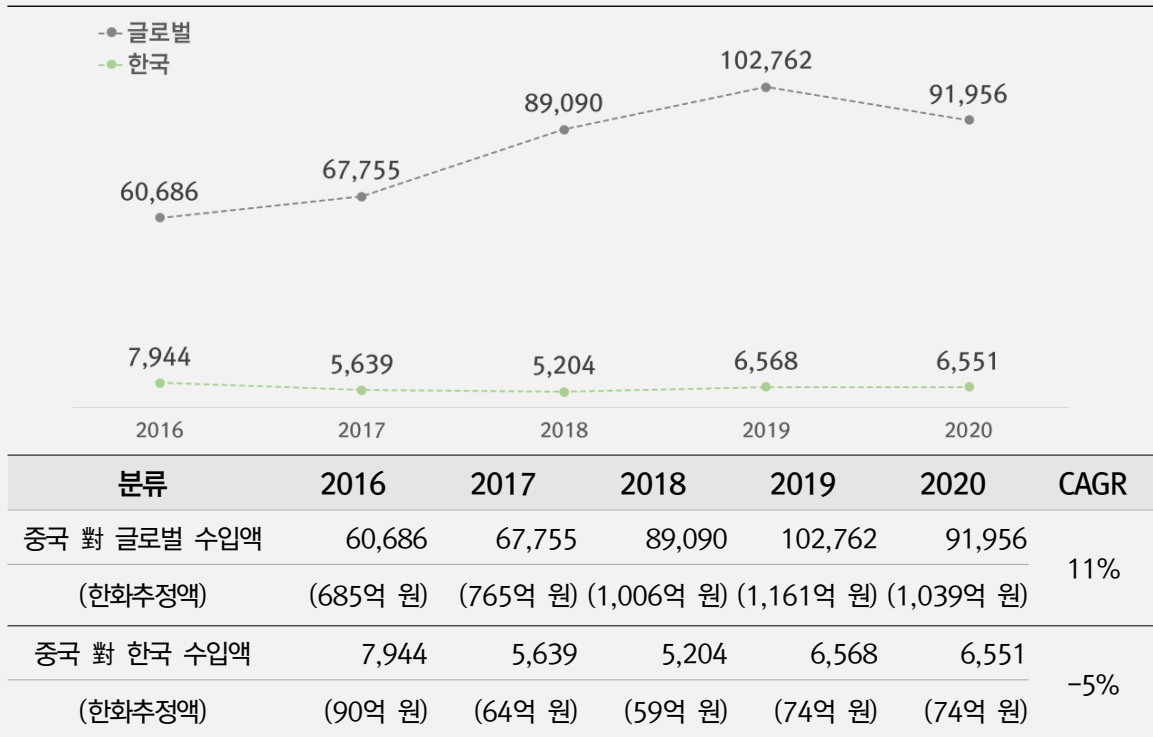
중국 HS CODE 2105.00 품목의 對글로벌 수입규모는 2020년 기준 약 1,039억 원으로, 2020년 중국 아이스크림 시장규모⁹⁾의 1.2%에 해당하는 규모임. 이를 통해 중국 내 현지 생산 아이스크림의 점유율이 큰 편임을 알 수 있음. 2016-20년 글로벌 수입액은 연평균 11% 성장함

▶ 수입 아이스크림 중 한국산 점유율 7%로 5위 기록

중국 내 수입 아이스크림 중 한국산 점유율은 7%로 글로벌 수입액 중 5위를 기록함. 1위는 프랑스로, 2020년 해당 HS CODE의 중국 對프랑스 수입액은 약 417억 원으로 확인되며 전체 수입액 중 40.2%를 차지함. 그 뒤를 이어 뉴질랜드(약 152억 원, 14.7%), 일본(약 97억 원, 9.4%), 대만(약 80억 원, 7.7%) 순으로 수입의존도가 높은 것으로 확인됨

[표 2.3] 중국 HS CODE 2105.00 수입규모¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2105.00 기준

9) 유로모니터상 ‘아이스크림’ 카테고리의 시장규모와 중국 對글로벌 HS CODE 2105.00 수입액을 비교함

10) 자료 : ITC(International Trade Centre)

11) 1달러=1,129.50원 (2021.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

12) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

4. 한국 아이스크림 수출규모

HS CODE 2105.00.1010

조사제품 '아이스크림에 해당하는 HS CODE 2105.00.1010 (아이스크림(코코아를 함유하지 않은 것)의 한국 對글로벌, 對중국 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 對중국 아이스크림 수출액 2.2억 원, 수출액 기준 2위 차지

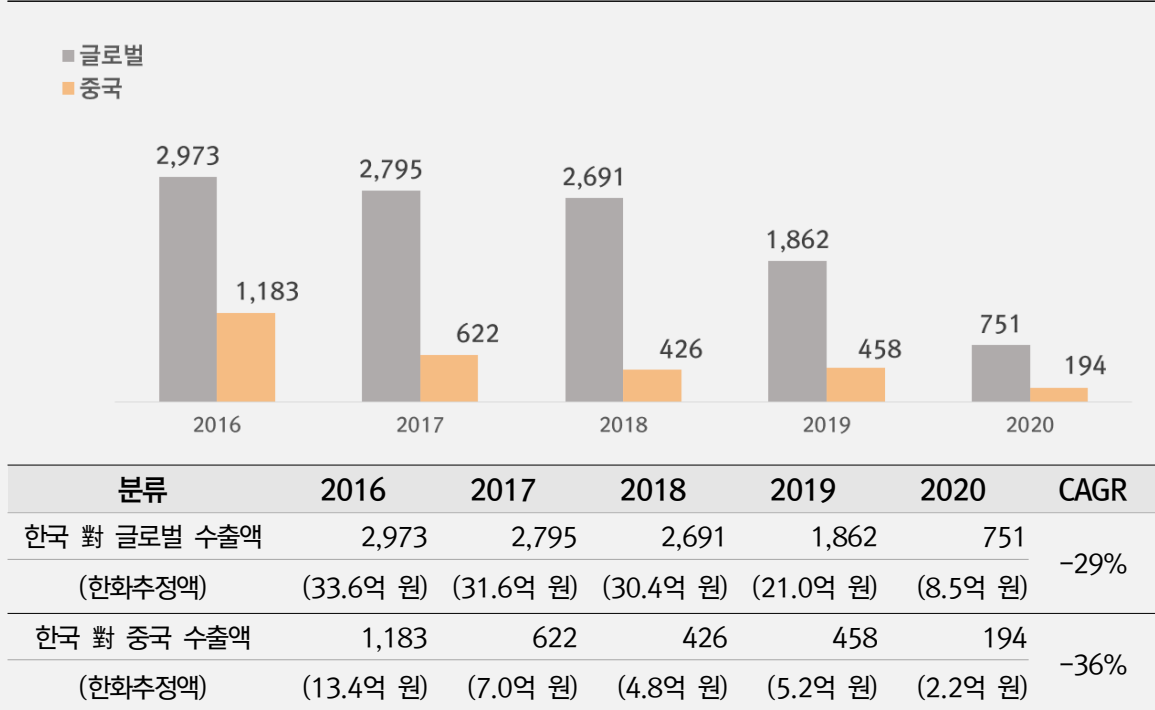
한국 HS CODE 2105.00.1010 품목의 對글로벌 수출규모는 2020년 기준 약 8.5억 원으로 확인됨. 對중국 수출액은 약 2.2억 원으로, 전체 수출액의 26%를 차지하며 수출액 기준 2위를 차지함. 수출액 기준 1위는 일본(약 3.0억 원, 35%), 3위는 대만(약 1.1억 원, 13%)으로 집계됨

▶ 한국 對중국 수출액, 최근 5년간 연평균 36%의 감소세

한국 HS CODE 2105.00.1010 품목의 對중국 수출규모는 지난 5년(2016-20년)간 매년 전년 대비 감소하여 연평균 36%의 큰 감소세를 보임. 중국 아이스크림 시장의 치열한 경쟁구조로 인해 한국 아이스크림의 對중국 수출물량과 수출액이 감소함

[표 2.4] 한국 HS CODE 2105.00.1010 수출규모¹³⁾¹⁴⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI, HS CODE 2105.00.1010 기준

13) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

14) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

III. 시장점유율

1. 중국 아이스크림 시장점유율
2. 중국 임펄스 아이스크림 시장점유율
3. 중국 아이스크림 브랜드 점유율

1. 중국 아이스크림 시장점유율

▶ 중국과 한국, 임펄스 아이스크림 점유율 압도적

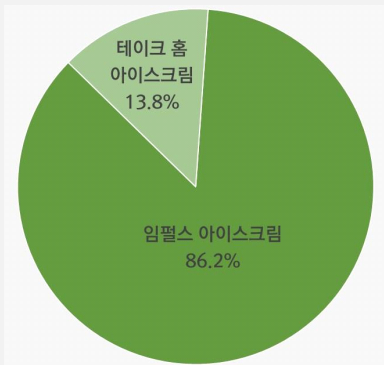
중국 아이스크림(약 475억 위안, 약 8.3조 원) 세부 시장과 한국 아이스크림(약 1조 5,740억 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 두 국가 모두 임펄스 아이스크림에 대한 선호가 높은 것으로 확인됨¹⁵⁾

중국 아이스크림 시장 내 임펄스 아이스크림 점유율이 86.2%로 압도적이고 테이크 홈 아이스크림¹⁶⁾이 13.8%로 뒤를 이었으나, 한국과 달리 프로즌 요거트¹⁷⁾에 대한 수요는 없는 것으로 확인됨. 2020년 중국 코로나19 봉쇄 정책으로 인해 가정에서 대용량으로 섭취할 수 있는 테이크 홈 아이스크림, 특히 멀티팩 아이스크림이 전년 대비 두 자릿 수 이상 급격한 성장을 보였으며, 유통채널 방문 횟수가 감소함에 따라 임펄스 아이스크림은 성장이 둔화됨. 그러나 2021년 코로나 사태 및 자택 격리가 완화됨에 따라 추세가 역전됨

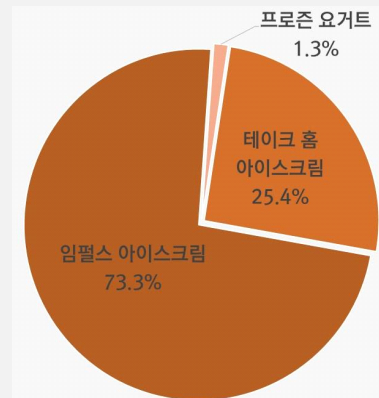
[표 3.1] 2020년 중국, 한국 '아이스크림' 시장점유율¹⁸⁾

단위 : 백분율(%)

중국 아이스크림 세부 시장



한국 아이스크림 세부 시장



분류	아이스크림			
	임펄스 아이스크림	테이크 홈 아이스크림	프로즌 요거트	비포장 아이스크림
중국	86.2	13.8	0.0	0.0
한국	73.3	25.4	1.3	0.0

자료: 유로모니터(Euromonitor)

15) 유로모니터상 중국 아이스크림 시장규모(약 475억 위안, 약 8.3조 원)와 한국 아이스크림 시장규모(약 1조 5,410억 원)의 시장점유율을 나타냄
 16) 500mL-5L 용기에 담긴 단일 맛 대용량 아이스크림, 다수의 날개 아이스크림이 함께 포장된 멀티팩 아이스크림, 아이스크림 기반 디저트를 포함함
 17) 일반적으로 냉동 상태로 판매되는 과일 맛 요거트를 일컬으며, 요거트와 비슷한 아주 연한 치즈를 얼린 냉동 프루미주 프레이드 이에 포함됨
 18) 환산된 데이터(단위: 위안, 원)는 모두 반올림됨

2. 중국 임펄스 아이스크림 시장점유율

▶ 중국과 한국 소비자 모두 '유제품 아이스크림'에 선호도 보여

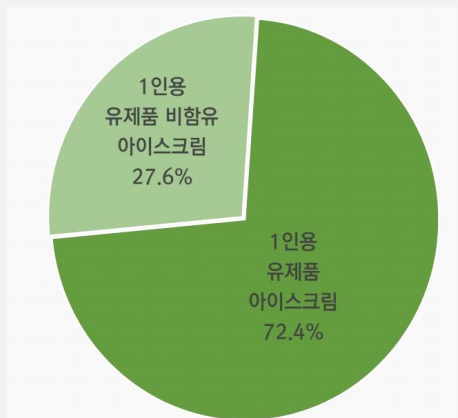
2020년 기준 중국의 '임펄스 아이스크림' 세부 시장에서 '1인용 유제품 아이스크림' 시장이 72.4%의 점유율을 차지하였으며, 한국 역시 '1인용 유제품 아이스크림' 점유율이 74.3%로 두 국가 모두 '1인용 유제품 아이스크림'에 대한 선호도가 높음을 알 수 있음

중국 '1인용 유제품 아이스크림' 시장규모는 지난 5년(2016-20년)간 연평균 5%씩 성장하여 2020년 기준 약 5.2조 원을 기록함. 중국 아이스크림 시장이 성장함에 따라 기업들은 다양한 소비자의 수요를 만족시키고 소비의 계절성을 극복하기 위해 제품 다양화에 힘쓰고 있으며 중국 아이스크림 산업의 범위 또한 확대될 전망이다¹⁹⁾

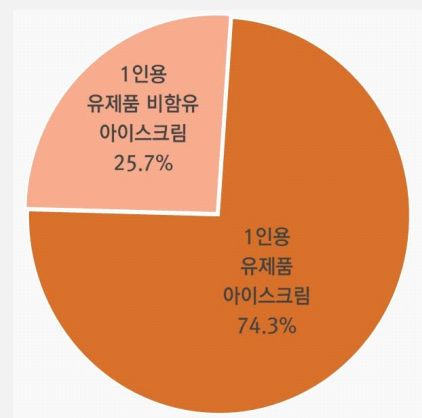
[표 3.2] 2020년 중국, 한국 '임펄스 아이스크림' 시장점유율²⁰⁾²¹⁾

단위 : 백분율(%)

중국 임펄스 아이스크림 세부 시장



한국 임펄스 아이스크림 세부 시장



분류	임펄스 아이스크림	
	1인용 유제품 아이스크림	1인용 유제품 비함유 아이스크림
중국	72.4	27.6
한국	74.3	25.7

자료: 유로모니터(Euromonitor)

19) 농림축산식품부, 「2018 중국 아이스크림 시장조사」, 2018.12

20) 환산된 데이터(단위: 위안, 원)는 모두 반올림됨

21) 유로모니터상 중국 임펄스 아이스크림 시장규모(약 410억 위안, 약 7.2조 원)과 한국 아이스크림 시장규모(약 1조 1,290억 원)의 시장점유율을 나타냄

3. 중국 아이스크림 브랜드 점유율

▶ 중국 아이스크림 시장, 브랜드 ‘일리’ 16.0% 점유율로 1위

중국 아이스크림 시장 브랜드 점유율 확인 결과, ‘일리’가 점유율 16.0%로 1위, 다음으로 유니레버 그룹의 ‘매그넘’, ‘코르네토’가 2위, 3위를 차지함. 유로모니터에 따르면, 2020년 코로나19가 중국 아이스크림 시장에 다소 부정적인 영향을 끼쳤음에도 불구하고, 유니레버 그룹, 메이지 홀딩스 등 다국적 기업의 투자가 증가하고 있음²²⁾

[표 3.3] 2020년 중국 ‘아이스크림’ 브랜드 점유율

No.	브랜드명	기업명	점유율
1	Yili	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	16.0
2	Magnum	Unilever Group	4.3
3	Cornetto	Unilever Group	4.3
4	Mengniu	China Mengniu Dairy Co Ltd	3.7
5	Wu Feng	Zhejiang Wu Feng Frozen Food Co Ltd	2.4
6	De Shi	Shenyang Deshi Enterprise Group Co Ltd	2.3
7	Suibian	China Mengniu Dairy Co Ltd	2.1
8	Baxy	Beijing Allied Faxi Food Co	1.8
9	Tianbin	Henan Tianbing Cold Drinks Co Ltd	1.5
10	Nestlé	Nestlé SA	1.5
11	Five Rams	Nestlé SA	1.4
12	Hong Bao Lai	Hong Bao Lai Group Co Ltd	1.2
13	Bright	Bright Food (Group) Co Ltd	1.1
14	Meiji	Meiji Holdings Co Ltd	1.0
15	Deluxe	China Mengniu Dairy Co Ltd	0.9
16	Drumstick	Nestlé SA	0.8
17	Milk Stick	Nestlé SA	0.7
18	Mengniu Ice+	China Mengniu Dairy Co Ltd	0.6
19	Mr Banana	Nestlé SA	0.6
20	Meiyile	Guangdong Meiyile Food Co Ltd	0.6
21	Häagen-Dazs	General Mills Inc	0.5
22	Viennetta	Unilever Group	0.2
23	Appolo	Appolo Ice-Cream Co Ltd	0.1
24	Wall's	Unilever Group	0.1
-	기타	기타	50.4
-	총 합	총 합	100.0

자료: 유로모니터(Euromonitor)

22) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Ice Cream and Frozen Desserts in China Country Report」, 2021.07

IV. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 중국 막대바 아이스크림 인기, 컵 & 파인트 형태도 빈출
2. 중국 아이스크림 맛, '전통 초콜릿·바나나맛 vs 유니크한 새로운 맛'
3. 중국 주요 아이스크림 브랜드 '단백질, 저칼로리' 강조
4. 신선함과 클래식을 강조한 아이스크림 시장 성장
5. 중국 아이스크림 진출 컨셉 제언

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 중국 판매 아이스크림 제품 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 아이스크림 (冰淇淋, 雪糕)
- 데이터 수집량 : 333건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인쇼핑몰

▶ 중국 판매 아이스크림 제품 특징 분석

- 데이터 분석 항목
 - ① 아이스크림 제품 유형 ② 아이스크림 맛(Flavour)
 - ③ 아이스크림 성분 ④ 아이스크림 홍보 문구

항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
아이스 크림 제품 유형	막대	棍, 冰棒	192	셰이크	抖	17
	컵	杯, 三杯	125	샌드위치	三明治	12
	파인트	桶	69	(-)	(-)	(-)
	콘	甜筒	40	(-)	(-)	(-)
아이스 크림 맛	초콜릿	巧克力	219	망고	芒	33
	바닐라	香草	164	블루베리	蓝莓	26
	유니크	奇, 乐, 醇, 蛋, 奇形	133	민트	薄荷	8
	딸기	草莓	106	(-)	(-)	(-)
	말차	抹茶	58	(-)	(-)	(-)
	요거트	酸奶	37	(-)	(-)	(-)
아이스 크림 성분	단백질	蛋白	119	요거트	酸奶	37
	칼로리	热量	112	건강한	健康	19
	낮은	低	109	설탕	糖	19
홍보문구	신선한	生鲜	196	클래식	经典	79
	차가운	冷冻	74	엄선한	选	14
	상쾌한	清爽	3	뛰어난	卓越	13
	얼음	干冰, 冰雪	6	고급	豪华	12

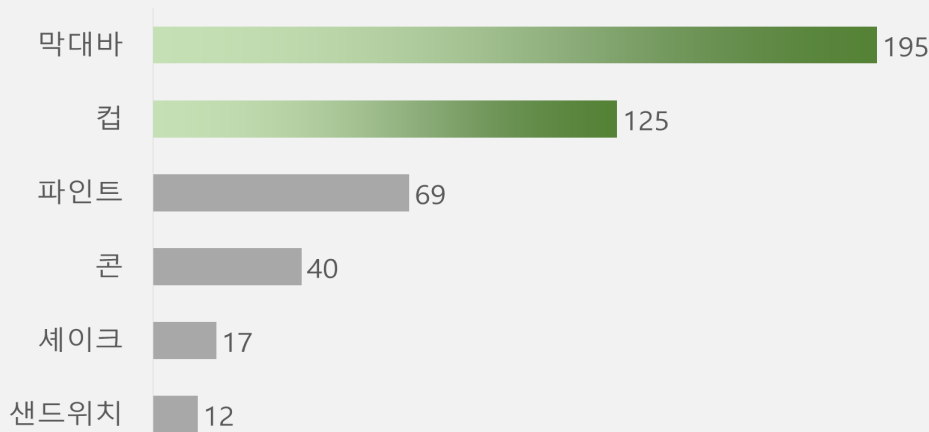
1. 중국 막대바 아이스크림 인기, 컵 & 파인트 형태도 빈출

- ▶ 중국 아이스크림 유형 관련 키워드 1위 ‘스틱(막대 바)’
 - 중국 임펄스 아이스크림 제형 중 ‘막대’ 60.9%, ‘콘’ 30.1%²³⁾
 - 중국 아이스크림 판매량 1위 ‘일리(伊利)’의 주력 제품은 막대바
- ▶ 신규 브랜드의 ‘컵’ 제품 인기, 빈출 키워드 2위
 - 중국 아이스크림 신규 브랜드 위주 ‘컵 제형’ 출시 추세
- ▶ 하겐다즈를 대표하는 ‘파인트’ 키워도 빈출
 - 하겐다즈 등 해외 브랜드 주로 자국 내 제형 그대로 중국 진출

1위 막대바		2위 컵		3위 파인트	
					
제품명	키아올레지 클래식 초콜릿 블루베리 (伊利巧乐兹巧恋果)	제품명	캔 라이스 쿨	제품명	하겐다즈 파인트
브랜드	일리(伊利)	브랜드	카믹(Camic)	브랜드	하겐다즈(Haagen-Dazs)
용량	75g	용량	90g	용량	100g
가격	3위안(약 525원) ²⁴⁾	가격	15위안(약 2,623원)	가격	40위안(약 6,994원)

▶ [표 4.1] 중국 아이스크림 제품 유형 관련 키워드

① 막대바 ② 컵 ③ 파인트



자료: 중국 온라인쇼핑몰 ‘아이스크림’ 333건 분석

23) 자료: 유로모니터(Euromonitor)

24) 1위안=174.86원(2021.07.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2. 중국 아이스크림 맛 ‘전통 초콜릿·바나나맛 vs 유니크한 새로운 맛’

▶ 전통적인 ‘초콜릿’, ‘바닐라’, ‘딸기’ 맛, 여전히 인기

- 중국 아이스크림 맛(flavour) 순위, 초콜릿 > 딸기 > 바닐라 > 혼합 과일 > 녹차 > 커피 > 생두/단팥 순²⁵⁾

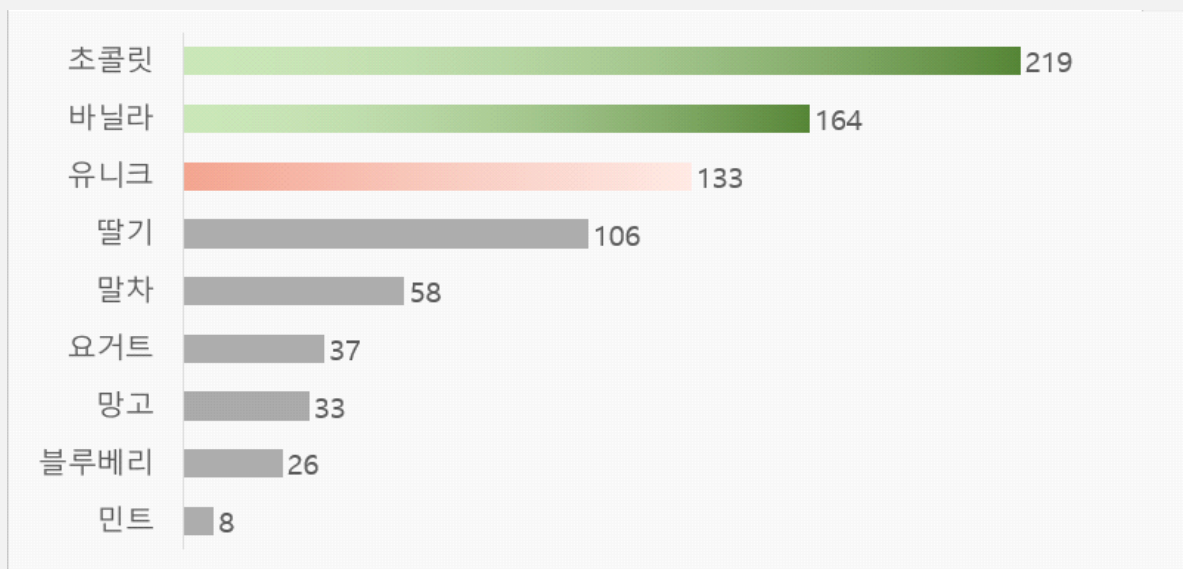
▶ 기존 시장에는 없던 유니크한 맛의 신제품도 다수 출시

- 유니크한 맛을 강조하는 아이스크림 맛 및 관련 브랜드는 아래와 같음
- ① 매운 초콜릿 (우평, 五丰), ② 오징어먹물 (글로벌, 全球), ③ 노른자 (보너스, 陆记蟹行), ④ 오징어 (미스터리, 李大橘) 등

1위 초콜릿		2위 바닐라		3위 유니크	
					
제품명	다크 초콜릿 브라우니	제품명	오리지널	제품명	매운 초콜릿 맛(萌小辣)
브랜드	월스(Wall's)	브랜드	마떼얼(马迭尔)	브랜드	우평

▶ [표 4.2] 중국 아이스크림 맛 관련 키워드

① 초콜릿 ② 바닐라 ③ 유니크(희한한, 이상한, 알코올, 계란맛 키워드 포함) ④ 딸기



자료: 중국 온라인쇼핑몰 ‘아이스크림’ 333건 분석

25) 자료: 유로모니터(Euromonitor)

3. 중국 주요 아이스크림 브랜드 ‘단백질, 저칼로리’ 강조

▶ 중국 주요 아이스크림 브랜드, 제품에 ‘단백질 함유’ 강조

- 중국 건강 관련 관심 소비층 증가
- 중국 아이스크림 브랜드 ‘계란, 요거트’ 등 단백질 함유한 성분 강조

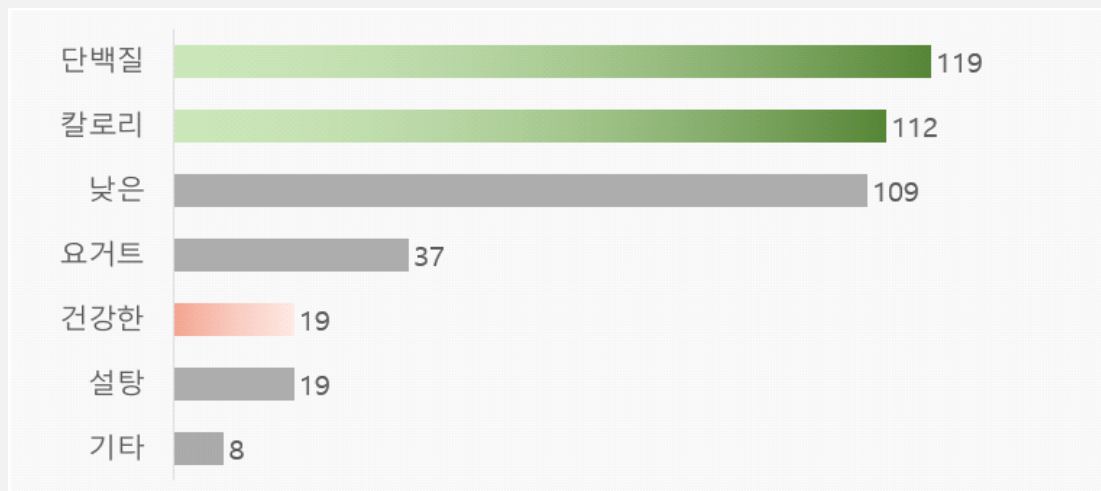
▶ 중국 주요 아이스크림 브랜드, ‘저칼로리’ 강조

- 중국 전세계적으로 당뇨병 환자수가 많은 국가
- 설탕, 지방 함유율이 높은 전통 아이스크림보다 칼로리 낮은 제품 선호²⁶⁾

1위 단백질		2위 저칼로리		5위 건강한	
					
제품명	계란 와플 아이스크림	제품명	피칸 버터	제품명	바닐라
브랜드	에게트(Eggettes)	브랜드	아틱 제로(Arctic Zero)	브랜드	바시(BAXY)

▶ [표 4.3] 중국 아이스크림 성분 관련 키워드

① 단백질 ② 칼로리 ③ 낮은 ④ 요거트 ⑤ 건강한, 설탕



자료 : 중국 온라인쇼핑몰 ‘아이스크림’ 333건 분석

26) 중국 시장조사기관 님쉐컨설팅(daxueconsulting.com), 「The Ice Cream Industry in China: The Biggest Market in the World」, 2020.05

4. 신선함과 클래식을 강조한 아이스크림 시장 성장

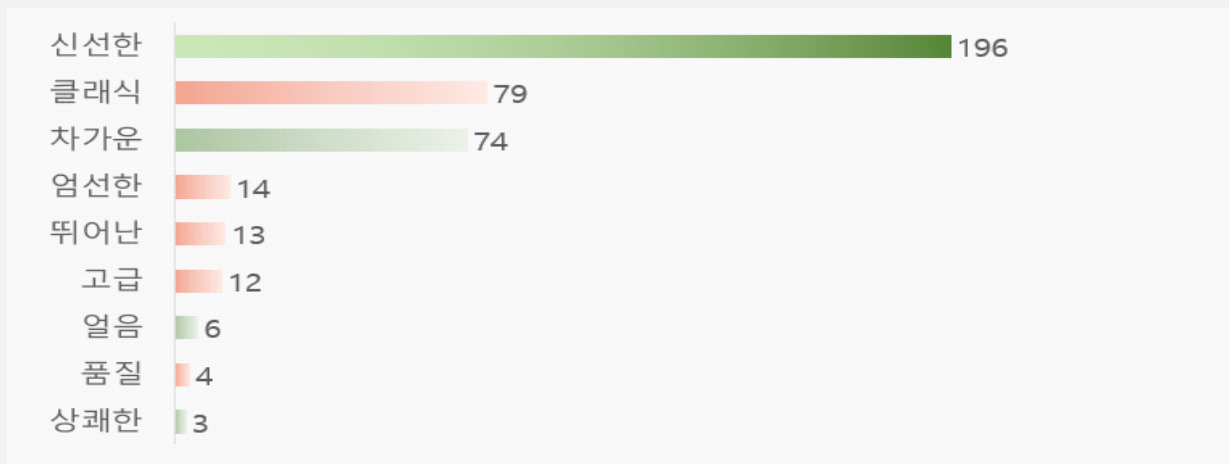
- ▶ 하겐다즈 등 ‘클래식, 엄선한, 뛰어난’ 문구로 고급 이미지 강조
 - 중국 중상류층은 증가 및 고가의 프리미엄 아이스크림 선호
 - 중국 일리(伊利)의 프리미엄 제품 가격은 일반 제품 대비 10배 이상

- ▶ 일리, ‘신선한, 차가운, 시원한’ 등의 홍보 문구로 시원함 강조
 - 중국 2021년 들어 평균 온도 급상승
 - 평균 섭씨 42도에 육박하는 폭염으로 아이스크림 소비 증가²⁷⁾

1위 신선한		2위 클래식		4위 엄선한	
					
제품명	바닐라 벽돌 아이스크림	제품명	클래식	제품명	벨기에 초콜릿
브랜드	광명(光明)	브랜드	매그넘(Magnum)	브랜드	하겐다즈(Häagen-Dazs)

▶ [표 4.4] 중국 아이스크림 홍보문구 관련 키워드

- ① 신선 & 시원(279건: 신선한, 차가운, 얼음, 상쾌한)
- ② 프리미엄(122건: 클래식, 엄선한, 뛰어난, 고급, 품질)



자료 : 중국 온라인쇼핑몰 ‘아이스크림’ 333건 분석

27) 중국 시장조사기관 님췌컨설팅(daxueconsulting.com), 「The Ice Cream Industry in China: The Biggest Market in the World」, 2020.05

5. 중국 아이스크림 진출 컨셉 제언

- ▶ 컨셉 ① _ 클래식한 저칼로리의 컵 아이스크림
 - 칼로리 표기로 타사 제품 대비 저칼로리인 점 명시
 - 클래식한 디자인의 컵 아이스크림 강조
- ▶ 컨셉 ② _ 건강한 재료로 만든 클래식한 컵 아이스크림
 - 건강한 재료를 엄선하여 사용한 점 명시
 - 컵 사이즈의 클래식한 아이스크림 이미지 강조
- ▶ 막대바 컨셉 _ 저칼로리의 상큼한 멜론 맛 아이스캔디
 - 상큼한 과일 맛 홍보
 - 타사 제품 대비 낮은 칼로리를 고객사 제품 홍보에 활용

유형 키워드	성분 키워드	홍보 키워드	★결합 키워드 발생량	제품 컨셉
컵 (杯)	저칼로리 (低热量)	클래식한 (经典)	11건	[클래식]한 [저칼로리]의 [컵 아이스크림]
컵 (杯)	건강한 (健康)	클래식한 (经典)	8건	[건강한] 재료로 만든 [클래식]한 [컵 아이스크림]
컵 (杯)	저당 (低糖)	클래식한 (经典)	8건	[당도를 낮춰] 건강에 신경 쓴 [클래식]한 [컵 아이스크림]
파인트 (桶)	저칼로리 (低热量)	신선한 (生鲜)	6건	[신선한] 재료로 만든 [저칼로리]의 [멜론 맛 파인트 아이스크림]
★막대바 (冰棒)	저칼로리 (低热量)	상큼한 (生鲜)	2건	[저칼로리]의 [상큼한] [멜론 맛 아이스캔디]

★ 결합 키워드 발생량 : 제품 유형/성분/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록수를 의미함

★ 막대바 _ 맞춤형 시장조사 조사 대상 품목

V. 유통채널 특징

1. 중국 아이스크림 유통채널 비교
2. 중국 아이스크림 유통채널 특징

1. 중국 아이스크림 유통채널 비교

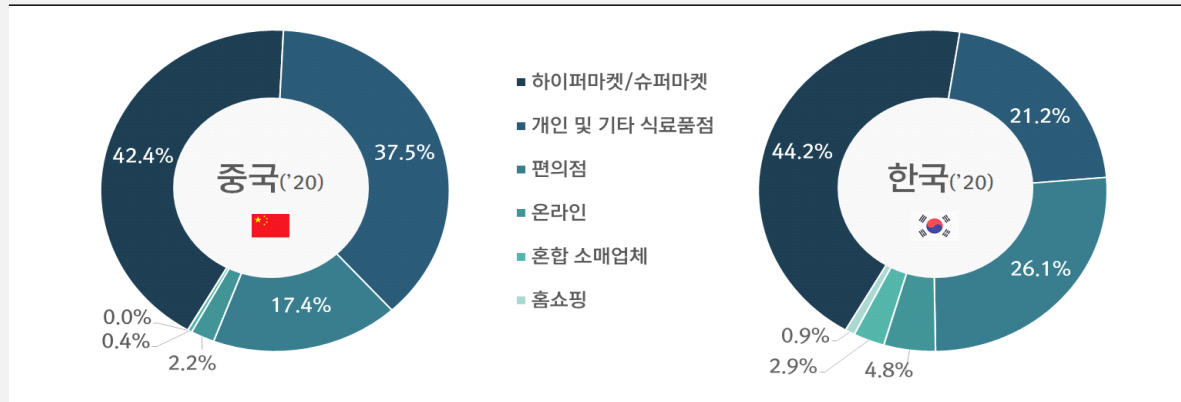
▶ 중국 아이스크림 유통채널, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 한국과 유사

2020년 중국 아이스크림 유통채널 중 중국의 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 점유율은 42.4%로 한국과 유사한 것으로 나타났으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓은 ‘창고형 대형마트’인 월마트나 까르푸를 포함함. 중국 아이스크림 유통채널 중 ‘개인 및 기타 식료품점’의 점유율은 37.5%로 21.2%인 한국 대비 높은 반면, ‘편의점’ 점유율은 중국(17.4%) 대비 한국이 (26.1%) 더 높은 것으로 나타남

▶ 중국 아이스크림 온라인 및 홈쇼핑 유통, 매우 미미한 수치

중국 아이스크림 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 2.2%로, 한국의 온라인 채널 점유율인 4.8% 대비 미미한 수치인 것으로 나타남. 또한, 아이스크림의 홈쇼핑 유통 점유율이 0.9%인 한국과 달리 중국은 아이스크림 유통채널로 홈쇼핑을 이용하지 않는 것으로 나타남

[표 5.1] 중국 아이스크림 B2C 소매유통채널 점유율



B2C 소매유통채널 점유율²⁸⁾ 비교

중국 점유율	유형	한국 점유율
42.4%	하이퍼마켓/슈퍼마켓 ²⁹⁾	44.2%
37.5%	개인 및 기타 식료품점 ³⁰⁾	21.2%
17.4%	편의점 ³¹⁾	26.1%
2.2%	온라인	4.8%
0.4%	혼합 소매업체 ³²⁾	2.9%
0%	홈쇼핑	0.9%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

28) 2020년 기준, 중국 및 한국 ‘아이스크림’의 B2C 소매유통채널 점유율임

29) 본 보고서에서 하이퍼마켓/슈퍼마켓은 창고형 대형마트를 포괄함

30) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 한인마트를 포괄함

31) 본 보고서에서 편의점은 주유소 매점을 포괄함

32) 본 보고서에서 혼합소매점은 백화점을 포괄함

2. 중국 아이스크림 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

● 셀프결제 시스템



사진자료:Chainstorage

▶ 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 선아트 및 CRH

중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체는 선아트(Sun Art), CRH(China Resources Holdings), 용휘 슈퍼스토어(Yonghui Superstore), 월마트 중국(Walmart China), 쉐닝(Suning) 등이 있음. CRH는 2020년 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액인 3조 600억 위안(약 535조 700억 원³³⁾의 3.2%를 점유했으며, 산하에 CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 선아트는 2020년 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액의 2.9%를 점유했으며, 산하에 RT마트(RT Mart), 오상(Auchan) 등의 브랜드를 보유하고 있음

▶ 코로나19로 위축된 중국 소비시장,

하이퍼마켓은 ‘원-스탑’ 구매채널로 매출 증가³⁴⁾

하이퍼마켓은 중국 내 유일한 ‘원-스탑’ 구매채널로, 소비자가 필요한 다양한 물품들을 여러 판매 채널을 통하지 않고 한 곳에서 구매를 할 수 있어 코로나19로 감염 예방을 위해 이동을 최소화하려는 소비자들에게 선호가 높은 것으로 나타남. 이러한 트렌드에 따라 중국 내 하이퍼마켓들은 교차감염 방지를 위해 매장 내 출입 인원 수 제한, 셀프결제와 안면인식 결제 등의 무접촉 결제, 사회적 거리두기 등의 조치를 시행하였음. 결과적으로, 코로나19로 인한 도보 통행량 감소와 전반적인 소비 위축에도 불구하고 중국 내 주요 하이퍼마켓들은 2020년 1분기 매출이 도리어 증가한 것으로 나타남

[표 5.2] 중국 아이스크림 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유율('20)	산하 주요 브랜드
1	CRH(China Resources Holdings)	3.2%	CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo)
2	선아트(Sun Art)	2.9%	RT마트(RT Mart), 오상(Auchan)
3	용휘 슈퍼스토어 (Yonghui Superstore)	2.8%	용휘(Yonghui)
4	월마트 중국(Walmart China)	2.0%	월마트(Walmart)
5	쉐닝(Suning)	0.9%	까르푸(Carrefour)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

33) 1위안=174.86원 (2021.07.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

34) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarket in China Country Report」, 2021.07

2) 편의점



▶ 중국 주요 편의점 업체, 메이이이지아 및 패밀리마트

중국 주요 편의점 업체는 메이이이지아(Meiyijia), 청두 홍치(Chengdu Hongqi), 패밀리마트(Family Mart), 로슨(Lawson), CRH 등이 있음. 메이이이지아는 2020년 중국 편의점 전체 매출액인 1,300억 위안(약 22조 7,300억 원)의 17.8%를 점유했으며, 산하에 동명의 브랜드를 두고 있음. 청두 홍치는 2020년 전체 매출액의 10.6%를 점유했으며, 산하에 홍치(Hongqi) 1개 브랜드를 보유하고 있음. 패밀리마트는 2020년 전체 매출액의 6.5%를 점유했으며, 산하에 동명의 브랜드를 두고 있음

▶ 편의점, 코로나19 기간 ‘생계형’ 서비스로 분류되어 영업 유지, 매장 위치에 따라 성과 제각각³⁵⁾

2020년 초 중국 정부가 ‘락다운’을 시행했지만, 편의점은 ‘생계형’ 서비스로 분류되어 규제 범위에 해당되지 않아 영업을 지속함. 이 과정에서 중국의 전반적인 소비 위축으로 대부분의 편의점들은 급격한 고객수 감소를 경험한 반면, 커뮤니티를 기반으로 한 편의점들은 단체구매 증가로 인한 매출 상승을 경험한 것으로 나타남. 청두 지역 커뮤니티를 기반으로 영업을 하고 있는 홍치가 대표적인 매출 상승의 예임. 그러나 상업지구와 학교 주변에 위치한 편의점들은 재택근무 및 비대면 학습의 영향을 받아 매출 감소를 겪은 것으로 나타남

[표 5.3] 중국 아이스크림 편의점 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유('20)	산하 주요 브랜드
1	메이이이지아(Meiyijia)	17.8%	메이이이지아(Meiyijia)
2	청두 홍치(Chengdu Hongqi)	10.6%	홍치(Hongqi)
3	패밀리마트(Family Mart)	6.5%	패밀리마트(Family Mart)
4	로슨(Lawson)	4.1%	로슨(Lawson)
5	CRH(China Resources Holdings)	3.8%	쑤궈호우디(Suguo/Howdy), 테스코(Tesco)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

35) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in China Country Report」, 2021.02

3) 창고형 대형마트

● 중국 창고형 대형마트, 허마



사진자료: 한국일보

▶ 중국 주요 창고형 대형마트, 월마트 및 까르푸

2020년 중국 아이스크림 유통채널 B2C 소매유통채널 중 창고형 대형마트가 포함된 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 점유율은 42.4%로 높은 편임. 중국 주요 대형창고형 업체로는 월마트(Walmart)와 까르푸(Carrefour) 등이 있음. 월마트는 중국 전역에 436개 점포를 보유하고 있으며, 까르푸는 중국 전역에 234개 점포를 보유하고 있는 것으로 나타남.

▶ 중국 주요 창고형 대형마트들 확장 가속화³⁶⁾, 한때 업계 선두주자였던 까르푸는 기사회생중³⁷⁾

중국 내 주요 창고형 대형마트는 외국에 본사를 두고 있는 월마트와 코스트코(Costco) 등이 있음. 창고형 대형마트가 저렴한 가격을 앞세워 중국 소비자들에게 인기를 끌면서 허마(Hema), 용휘 등 중국 현지 유통기업들도 창고형 대형마트 사업 개시를 알림. 월마트, 샘스클럽(Sam's Club), 메트로(Metro), 코스트코와 같은 기존 브랜드들도 또한 확장을 계획 중이며 월마트는 2021년 말까지 36개 매장, 샘스클럽은 2022년 말까지 40-45개 매장 개점을 계획 중인 것으로 나타남.

반면, 월마트와 함께 중국 내 창고형 대형마트의 선두주자였던 프랑스기업 까르푸는 2010년부터 시작된 중국 내 '디지털화(Digitalization)'와 함께 변화하는 소비자, 시장 트렌드를 파악하는 데 실패하여 중국의 쑤닝에게 매각됨. 매각 직전, 연간 20여개의 매장을 폐점하는 등 위기를 겪었지만, 쑤닝의 새로운 경영 운영을 통해 재도약을 노리고 있음

[표 5.4] 중국 주요 창고형 대형마트

순번	기업명	본사 위치	중국 진출연도	보유 점포 수('20)
1	월마트(Walmart)	미국	1996년	436개
2	까르푸(Carrefour)	프랑스 ³⁸⁾	1995년	234개

자료: 기업 홈페이지

36) 데일리차이나(www.dailychina.com), 「창고형 대형마트의 뜨거운 열기, 거대 브랜드 사업 확장 가속화」, 2021.07

37) 월드파이낸셜리뷰(www.worldfinancialreview.com), 「Carrefour's History and Exit from China」, 2019.08

38) 2019년, 중국 쑤닝(Suning)에게 매각

4) 온라인 쇼핑물

중국 왕홍 아이스크림 브랜드, 중쉐가오



사진자료: KOTRA

▶ 중국 주요 온라인 유통채널, 알리바바 및 징둥

중국 주요 온라인 유통채널은 알리바바(Alibaba), 징둥(Jingdong), 핀뉘둬(Pinduoduo) 등이 있음. 알리바바는 2020년 중국 온라인 유통채널 전체 매출액인 5조 9,000억 위안(약 1,031조 6,700억 원)의 50.1%를 점유했으며, 산하에 티엔마오(天猫), 타오바오(Taobao) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 징둥은 2020년 전체 매출액의 26.5%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드, JD를 두고 있음. 핀뉘둬는 2020년 전체 매출액의 12.8%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 중국 아이스크림 온라인 구매 비중 증가, 고급화 전략으로 온라인 쇼핑물에서 인기³⁹⁾

중국 컨설팅기업 전망산업연구원이 조사한 유통채널 조사 자료에 따르면, SNS마케팅을 통한 아이스크림 제품 홍보가 효과적인 것으로 나타남. 최근 중국 내 아이스크림의 온라인 구매 트렌드는 '비주얼'과 '품질'을 모두 갖춘 '왕홍(网红) 아이스크림'임. 대표적인 왕홍 아이스크림 브랜드는 중쉐가오(钟薛高, Chicecream), 리틀세븐(Little Seven), 텐카이러(TianKaiLe) 등이 있으며, 신생 브랜드 중쉐가오는 온라인 정식 입점 약 6개월 후 매출액 460만 위안(약 8억 원)을 달성함

[표 5.5] 중국 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20)	산하 주요 브랜드
1	알리바바(Alibaba)	50.1%	티엔마오(天猫), 타오바오(Taobao)
2	징둥(Jingdong)	26.5%	징둥(JD)
3	핀뉘둬(Pinduoduo)	12.8%	핀뉘둬(Pinduoduo)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

39) 푸드뱅크(www.foodbank.com), 「中 '상품성(비주얼, 품질)' 높은 왕홍 아이스크림 인기」, 2019.09

VI. 온라인 유통채널

1. 중국 아이스크림 온라인 유통채널 종합분석
2. 중국 아이스크림 주요 온라인 유통채널

1. 중국 아이스크림 온라인 유통채널 종합분석

▶ 중국 온라인 유통매장별 인기 제품, 티엔마오와 징동 모두 ‘중국산’

중국 온라인 유통매장별 구매 순위 상위 7개 제품을 비교한 결과, 티엔마오와 징동 모두 상위권에 현지 아이스크림 브랜드가 다수 포진함. 중국 ‘왕홍(网红)’의 ‘중쉐가오(钟薛高)’ 제품은 양 사이트에서 1위를 차지하고 있으며 티엔마오의 경우 7개 상위 제품 모두 중국 브랜드인 것으로 확인됨. 그 아래 위치한 글로벌 브랜드 아이스크림에 대한 선호도는 각 채널마다 다르며, 티엔마오의 경우 ‘매그넘(Magnum)’과 ‘미하토(Mihato)’가, 징동의 경우 ‘하겐다즈(Haagen-dasz)’가 순위권에 위치함

▶ 중국 아이스크림 온라인 유통, ‘가성비’ 보다는 ‘고급화’ 고려해야

중국 온라인 유통매장 매출액 상위 2곳인 티엔마오와 징동을 비교한 결과, 아이스크림 온라인 유통매장 내 판매가 높은 제품 브랜드들은 ‘고급화’를 셀링 포인트로 삼은 브랜드들임을 알 수 있음. 상위권에 위치한 ‘중쉐가오’, ‘하겐다즈’, ‘마디엘(Martier)’ 모두 타 브랜드 아이스크림보다 판매가가 높은 브랜드들이며⁴⁰⁾, 배송비와 보관비 등을 이유로 동일 제품이 오프라인보다 온라인에서 더 비싼 가격에 판매되고 있음에도 불구하고, 상위권에 포진하고 있음. 티엔마오와 징동 모두 사용자가 많으며 자동번역이 활성화되어 해외 소비자들의 접근 또한 수월하기 때문에 온라인 진출 고려 시 양 사이트 모두 진출이 용이할 것으로 예상됨

[표 6.1] 중국 아이스크림 온라인 유통매장 구매순위 상위 7개 제품 특징



매장명	현지 브랜드	글로벌 브랜드	특징
티엔마오(天猫)	5	2 ⁴¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> 아이스크림 냉장보관 기술 발달로 판매 품목 증가함 중국어-영어, 한국어 번역 기능 활성화 전 세계적으로 알려진 아이스크림 브랜드 제품 판매
징동(JD)	5	2	

자료: 온라인 유통매장 조사 결과

40) 온라인 쇼핑몰 티엔마오(天猫) 내 매그넘(Magnum) 아이스크림의 판매가격은 개당 8위안(약 1,400원) 수준이며 중쉐가오(钟薛高) 아이스크림 판매가격은 개당 15.4위안(약 2,700원) 수준으로, 두 배에 가까운 차이를 보임

41) 생산지가 중국인 글로벌 브랜드 제품에 해당됨

2. 중국 아이스크림 주요 온라인 유통채널 ① 티엔마오

기업 기본 정보	기업명	티엔마오(天猫)		
	홈페이지	www.tmall.com		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문자수(최근 1개월)	3억 4,000만 회	
		앱다운로드수('20)	2억 1,650만 회	
매출('20)		약 5,232억 달러 ⁴²⁾ (약 591조 원)		
운영방식		온라인마켓		
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	중세기오(钟薛高), 마디엘(Martier), 청전(茗真)	
		해외 판매	해외배송 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	무이자 할부 혜택 등 다양한 프로모션 상시 진행			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 알리페이 등록 후, 티엔마오 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청 - 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록 - 등록이 완료된 후, 티엔마오 관련 담당자의 최종 심사를 대기 - 심사 통과 후, 티엔마오 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티엔마오 공급자 센터에 등록 및 정보 보완 - 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행 • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 - 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해 프로모션 실시 - 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 (개인 판매자는 입점 불가) 		

자료: 티엔마오(天猫), 센서타워(Sensortower), 시밀러웹(Similarweb)
사진 자료: 티엔마오(天猫)

42) 1달러=1,129.50원 (2021.07.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



- 1. 다양한 결제**
중국 본토에서의 구매와 해외 구매자들을 위한 알리페이와 송금, 쇼핑카드, 신용카드를 이용한 구매
- 2. 알리페이 담보거래**
사기를 비롯한 소비자보호를 위해 판매자에게 대금 전달 전 구매자 동의 필요
- 3. 구매 내역**
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품제공

- 4. 인기 상품 게재**
방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리별 국가 별로 표시
- 5. 국제배송**
타 국가에서도 중국 티엔마오의 구매 가능

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 티엔마오(天猫)
사진 자료: 티엔마오(天猫)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지 ⁴⁴⁾	가격	개수	이미지
1	아이스크림	종쉐가오 (钟薛高)	종쉐가오 클래식 유노우 (钟薛高经典款懂 你系列半巧)	중국	154위안 (약 27,000원)	10입	
2	아이스크림	마디엘 (Matier)	마디엘 컴패니언 시리즈 (马迭尔冰棍 陪伴系列)	중국	158위안 (약 27,600원)	5입	
3	아이스크림	청전(呈真)	찰쌀떡 아이스크림 (糯米糕冰淇淋)	중국	145위안 (약 25,300원)	5입	
4	아이스크림	일리(伊利)	제마이스 시리즈 (甄稀)	중국	89.5위안 (약 15,600원)	10입	
5	아이스크림	티안무 (TianMu)	티안무 아이스크림 (田牧冰淇淋)	중국	208위안 (약 36,300원)	20입	
6	아이스크림	매그넘 (Magnum)	매그넘 아이스크림 (梦龙冰淇淋经典 口味)	중국	48위안 (약 8,400원)	6입	
7	아이스크림	미하토 (Mihato)	미하토 아이스크림 (美羽冰淇淋)	중국	159위안 (약 27,800원)	9입	

자료: 티엔마오(天猫) 아이스크림 조사
사진 자료: 티엔마오(天猫) 아이스크림 조사

43) 조사일(2021.07.27.) 기준 티엔마오 아이스크림 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

44) 해외 브랜드이나 중국 내 생산일 경우 중국으로 표기

② 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)		
	홈페이지	www.jd.com		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문자수(최근 1개월)	2억 1,650만 회	
		앱다운로드수('20)	5만 회 이상	
매출('20)		약 5,768억 위안(약 101조 원)		
운영방식		온라인마켓		
매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	중세가오(钟薛高) 메이지(Meiji), 하겐다즈(Haagen-Dazs)	
		해외 판매	해외배송 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	사용자별 추천 쿠폰 제공, 카테고리별 쿠폰 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행			
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) - 입점안내 정독 및 동의 - 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호) ② 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 - 소요시간: 공급자 자격 심사 7일/재검토 1~15일/권한 부여 1~3일 소요 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가 		

자료: 징동(Jingdong)
사진 자료: 징동(Jingdong)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 인기 상품 게재
방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리 표시

2. JD 카드
온·오프라인에서 사용 가능, 빈나점 배송과 대량 구매 특전 보유 카드

3. 구매 내역
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품제공

4. 멤버십 서비스
JD 멤버십 가입 시 할인 쿠폰 제공, 멤버십 업그레이드 가능하며 등급 상승 할 수록 쿠폰 할인액 증가

5. 국제배송
타 국가에서도 정통에서의 구매 가능

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②

JD - 아이스크림 구매 페이지

아이스크림 검색 결과

'아이스크림'으로 검색결과 노출
브랜드, 가격, 종류별로 세분화 분류 기능 제공

아이스크림 구매 페이지

할인가로 판매하는 제품 다
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 징동(Jingdong)
사진 자료: 징동(Jingdong)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지 ⁴⁶⁾	가격	개수	이미지
1	아이스크림	중쉐가오 (钟薛高)	중쉐가오 트루하트시리즈 (钟薛高真心系列)	중국	68위안 (약 11,900원)	4입	
2	아이스크림	메이지(Meiji)	말차초코릿 아이스크림 (抹茶巧克力冰淇淋)	중국	47.8위안 (약 8,350원)	6입	
3	아이스크림	하겐다즈 (Haagen-Dazs)	하겐다즈 딸기 아이스크림 (哈根达斯草莓冰淇淋)	프랑스	43위안 (약 7,500원)	1개	
4	아이스크림	박시(Baxi)	박시 아이스크림 콤비네이션 (四四方方的冰淇淋蛋筒)	중국	35위안 (약 6,100원)	5입	
5	아이스크림	중쉐가오 (钟薛高)	중쉐가오 인기 아이스크림 (钟薛高流行冰淇淋)	중국	128위안 (약 22,300원)	10입	
6	아이스크림	박시(Baxi)	박시 패밀리팩 럼맛 (家庭装朗姆酒口味)	중국	55위안 (약 9,600원)	1개	
7	아이스크림	하겐다즈 (Haagen-Dazs)	하겐다즈 바닐라 아이스크림 (哈根达斯香草冰淇淋)	프랑스	43위안 (약 7,500원)	1개	

자료: 징동(Jingdong) 아이스크림 조사
사진 자료: 징동(Jingdong) 아이스크림 조사

45) 조사일(2021.07.27.) 기준 징동(Jingdong) 아이스크림 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트
46) 해외 브랜드이나 중국 내 생산일 경우 중국으로 표기

Ⅶ. 오프라인 유통채널

1. 중국 아이스크림 오프라인 유통채널 종합분석
2. 중국 아이스크림 주요 오프라인 유통채널

1. 중국 아이스크림 오프라인 유통채널 종합분석

▶ 중국 아이스크림 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, ‘편의점’, ‘창고형 대형마트’ 조사

중국 아이스크림 유통채널 점유율과 참여기업의 조사 희망 유통채널 유형을 고려하여 중국 아이스크림 유통채널 유형으로 ‘편의점’, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, ‘창고형 대형마트’를 조사함

▶ 중국 오프라인 매장 중 편의점, ‘패밀리마트’ 방문 조사

중국 오프라인 유통매장 중, 베이징 시내에 위치한 편의점 패밀리마트를 방문조사함. 밀집 거주지역 근방 및 역세권에 위치해 방문 고객이 많은 것으로 알려짐. 방문 조사 결과, 아이스크림의 주요 구매자는 10대-20대로 구성된 학생과 직장인들로, 남성/여성 구분 없이 찾는 것으로 나타남. 중쉐가오(钟薛高)와 같은 중국 고급 아이스크림들의 수요가 가장 높으며, 판매 중인 아이스크림 제품들의 대부분이 중국산인 것으로 나타남. 국내 소비자들이 익숙한 참여기업의 ‘붕어싸만코’ 제품과 유사한 아폴로(Apollo)의 타야키(鯛魚燒) 제품이 판매되고 있으나, ‘스틱형’ 아이스크림들이 가장 인기가 많은 것으로 나타남

[표 7.1] 중국 아이스크림 주요 오프라인 유통채널

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 ⁴⁷)/규모 ⁴⁸)	유사제품 취급경험
1	패밀리마트(Family Mart)	편의점	약 84억 위안 (약 1조 4,700억 원)	0
2	메이이지아(Meiyijia)	편의점	약 14억 5,274만 달러 (약 1조 6,400억 원)	0
3	RT마트(RT Mart)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	약 1,018억 6,800만 위안 (약 17조 8,000억 원)	0
4	CR벵가드(CR Vanguard)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	약 147억 2,657만 달러 (약 16조 6,000억 원)	0
5	월마트(Walmart)	창고형 대형매장	약 291억 1,720만 달러 (약 32조 9,000억 원)	0
6	까르푸(Carrefour)	창고형 대형매장	약 273억 위안 (약 4조 8,000억 원)	0

자료: 오프라인 유통매장 현지조사 결과

47) 1위안=174.86원 (2021.07.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

48) 1달러=1,129.50원 (2021.07.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 아이스크림 주요 오프라인 유통채널 ① 패밀리마트

기업 기본 정보	기업명	패밀리마트(FamilyMart)			
	기업구분	편의점			
	홈페이지	www.familymart.com.cn			
	위치	상해(上海)			
	규모	매출액('20)	약 84억 위안 (약 1조 4,700억 원)		
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('20): 중국 내 1,400개 이상 직원 수('20): 약 1만 6,000 명 			
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 2004년 중국지사 설립 상해를 시작으로 베이징, 광저우, 항저우 등 주요 도시 진출 2,500개 이상의 제품과 매년 70% 이상의 제품 업데이트 일본에 본사 위치 			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성, 여성	직업	학생, 직장인
		연령대	10~50대	소득수준	중산층
방문매장 정보	영업시간	00:00~00:00			
	주소	106A, B1, Zhongwang Bldg.Wang Jing, Chaoyang, Beijing, China			
	상권	역세권, 거주민 생활권 내 위치하여 방문자 많음			
	VMD	취급 브랜드	중쉐가오(钟薛高), 일리(伊利)		
		진열 방식	카테고리별, 용기별 진열		
매장 전경	 				
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 문의 (familymart.com.cn/contact) 홈페이지를 통해 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요) 공급자 정보 등록 입점 상품 정보 등록 상품 유통 및 판매 로컬 에이전트를 통한 등록 			

자료: 패밀리마트(Family Mart)

사진 자료: 패밀리마트 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황

		
<p>주력 입점 제품</p>		
<p>매대 형식은 아이스크림 제품을 한 곳에 모아, 크게 스틱과 컵 형식의 아이스크림을 구분하여 진열하고 있지만, 인기 브랜드인 중쉐가오(钟薛高) 제품과 일리(伊利) 제품 등은 스틱형 아이스크림임에도 불구하고, 컵 형식의 아이스크림과 함께 가장 눈에 띄는 곳에 배치하고 있음</p>		

판매 직원 인터뷰

<p>Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?</p>	<p>중쉐가오와 일리가 가장 잘 팔린다. 그래서 매대 배치도 해당 제품들 위주로 구성했다. 아무래도 요즘 가장 ‘핫’한 아이스크림 브랜드들이라서 타 브랜드들에 비해 비싼데도 불구하고 가장 잘 팔리는 것 같다</p>
<p>Q2. 주요 소비 고객은?</p>	<p>역시나 20대, 혹은 학생들이다. 편의점을 찾는 사람들은 많지만, 편의점에서 아이스크림을 구매하는 사람들의 연령대는 그렇게 다양하지 않다. 성별은 크게 상관 없는 것 같다. 남녀 구분 없이 10대-20대가 아이스크림 주 고객이다</p>
<p>Q3. 제품 할인행사나 프로모션은 있나?</p>	<p>아이스크림 할인행사를 상시 진행하고 있다. 그러나 모든 제품에 해당 되는건 아니다. 주로 잘 안팔리는 아이스크림들을 따로 매대에 구분해 두는데, 해당 매대의 아이스크림을 3개 구매 시 25% 할인을 해주고 있다. 인기 제품들은 굳이 할인 행사를 진행하지 않아도 잘 팔린다</p>

자료: 패밀리마트(Family Mart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 패밀리마트(Family Mart) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지 ⁴⁹⁾	가격	형태	이미지
1	아이스크림	중쉐가오 (钟薛高)	중쉐가오 벨벳코코아 (天鹅绒可可冰淇淋)	중국	18위안 (약 3,150원)	스틱	
2	아이스크림	중쉐가오 (钟薛高)	중쉐가오 루오예 (水煮若叶冰淇淋)	중국	15위안 (약 2,600원)	스틱	
3	아이스크림	중쉐가오 (钟薛高)	중쉐가오 딸기치즈 (奶酪和草莓)	중국	22위안 (약 3,850원)	스틱	
4	아이스크림	중쉐가오 (钟薛高)	중쉐가오 우유 (杨梅牛奶冰)	중국	13위안 (약 2,270원)	스틱	
5	아이스크림	일리(伊利)	쉬진후안빙치린 (须尽欢冰淇淋)	중국	14.8위안 (약 2,590원)	스틱	
6	아이스크림	헨즈식품(亨泽食品有限公司)	파카페 (Par cafe)	중국	10.8위안 (약 1,890원)	스틱	
7	아이스크림	아폴로(Apollo)	타야키 (鲷鱼烧)	중국	9.9위안 (약 1,730원)	과자 외형	
8	아이스크림	메이지(Meiji)	메이지 아이스크림 (明治冰淇淋)	중국	9.8위안 (약 1,710원)	스틱	

자료: 패밀리마트(Family Mart) 현지매장 방문조사
사진 자료: 패밀리마트(Family Mart) 현지매장 방문조사

49) 해외 브랜드이나 중국 내 생산일 경우 중국으로 표기

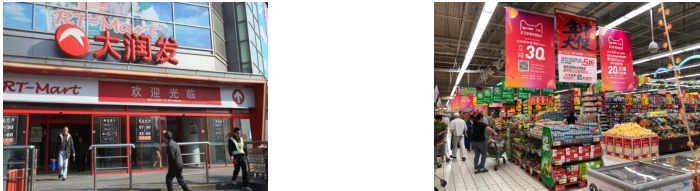
② 메이이저아

기업 기본 정보	기업명	메이이저아(Meiyijia)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.meiyijia.com.cn	
	위치	둥관(东莞)	
	규모	매출액('20)	약 14억 5,274만 달러 (약 1조 6,400억 원)
	기타 규모	• 매장 수('20): 약 1만 8,000개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 약 17개국에서 운영 • 중국 내 대규모 프랜차이즈 편의점 • 매달 약 300-400개의 신규 매장 오픈 • 일평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용 	
매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> • 식품: 즉석식품, 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품 등 • 일반: 화장품, 세제용품, 청소용품, 주방용품 등 	
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> • 품질이 뛰어난 상품 • 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 신제품(기존 플랫폼에 없는 상품) 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 등록 (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm) - 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요) - 공급자 정보 등록 - 입점 상품 정보 등록 - 상품 유통 및 판매 • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 	

자료: 메이이저아(Meiyijia)

사진 자료: 메이이저아(Meiyijia), 평라이휘마오푸드(PengLai Huimao Food)

③ RT마트

기업 기본 정보	기업명	RT마트(RT Mart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상해(上海)	
	규모	매출액('20)	약 1,018억 6,800만 위안 (약 17조 8,000억 원)
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('19): 약 486개 직원 수('20): 약 10만 명 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1997년 설립 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 중국 내 29개의 성에 매장 보유 약 2,400만 달러(한화 약 282억 원)의 자본금 보유 	
매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> 식품: 면류, 스낵류, 캔디류, 제과류, 신선식품, 즉석식품, 음료류, 냉동식품 등 일반: 영유아용품, 의류, 주방용품, 가정용품, 화장품 등 	
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> 신선도가 높은 제품 간편하게 즐길 수 있는 제품 	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 전국의 구매담당자의 심사를 거침 심사 통과한 제품은 RT마트부터 상품코드 수취 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 신상품 입점 및 판매 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 전화: +86-(0)800-010-020 LINE 아이디: @bvq0787C 	

자료: RT마트(RTMart)

사진 자료: 리테일뉴스(retailnews), 이차이글로벌(Yicai Global)



④ CR뱅크가드

기업 기본 정보	기업명	CR뱅크가드(CR Vanguard)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.crv.com.cn	
	위치	선전(深圳)	
	규모	매출액('18)	약 147억 2,657만 달러 (약 16조 6,000억 원)
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('19): 약 3,192개 직원 수('19): 약 22만 명 	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 올레(Ole), 비엘티(BLT), 바이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장 보유 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정 		
매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> 식품: 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 일반: 욕실용품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등 	
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품 프리미엄 상품 기존 플랫폼에 없는 상품 인지도가 높은 브랜드 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 이메일을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지에 상품 모집 공고 확인(www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) 일부 품목의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송 추가 서류 제출 요구 시 제출 소요시간: 약 30일(최소) 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 구매담당자 연락처: crv_zbspjj@crv.com.cn 	

자료: CR뱅크가드(CRVanguard)

사진 자료: 샘파트너스(Sampartners)


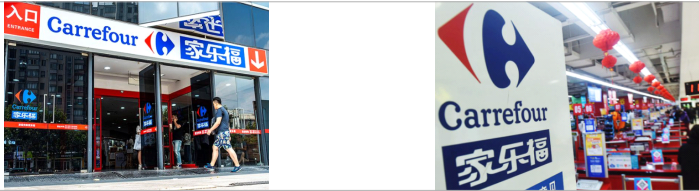
⑤ 월마트

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)		
	기업구분	창고형 대형마트		
	홈페이지	www.wal-martchina.com		
	위치	선전(深圳)		
	규모	매출액('20) 약 291억 1,720만 달러 (약 32조 9,000억 원) 기타 규모 <ul style="list-style-type: none"> 매장 수('20): 436개 직원 수('20): 약 96,000명 		
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 중국 스타트업과 협업을 통해 물류 관리 시스템, 온라인 판매, 배송 시스템 등 현대화 추진 			
매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> 식품: 신선식품, 육류, 냉동식품, 유제품, 소스류, 냉장식품, 주류, 음료류 등 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등 		
	매장 전경			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 이메일을 통한 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) 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> 공급자 정보 (담당자 연락처, 이메일 주소, 회사명, 설립일, 주소, 메일, 홈페이지, 자본금, 경영범위, 회사 유형, 직원 수 등) 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기 상품 관련 정보) 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 자유기재, 서비스 제공범위) 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> 제품에 대해 관심이 있을 시, 관련 지역 구매담당자가 직접 연락 선호 공급자 특징 (자격증 보유/합법생산/인증서류 구비/전담팀 월마트 참고배송 가능) 		

자료: 월마트차이나(Walmart China)

사진 자료: 차이나데일리(China Daily), 차이신글로벌(Caixin Global)

⑥ 까르푸

기업 기본 정보	기업명	까르푸(Carrefour)	
	기업구분	창고형 대형마트	
	홈페이지	www.carrefour.com.cn	
	위치	상해(上海)	
	규모	매출액('20) 약 273억 위안 (약 4조 8,000억 원)	기타 규모 <ul style="list-style-type: none"> 매장 수('20): 약 234개 직원 수('18): 약 6만 명
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 프랑스 기업으로 1995년 중국 진출 중국 내 210개의 대형 마트 및 24개의 편의점 운영 중국 내 22개의 성과 51개의 도시에 매장 보유 2013년부터 온라인 상점과 택배 서비스를 시작하였으나 가격, 서비스의 질, 배송시간의 문제로 점점 인기 감소 2019년, 중국법인 수닝(Suning)에게 매각 		
매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> 식품: 신선식품, 즉석식품, 건조식품, 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품 등 일반: 욕실용품, 유아용품, 주방용품, 청소용품, 잡화류 등 	
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> 가격 경쟁력이 있는 상품 공급이 안정적인 상품 	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 주소: supplierportal.carrefour.com.cn 회원가입 후 구매부로 제품 정보 (샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '공급자 자료등록표'를 송부 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 작성 및 서비스 계약 체결 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택 상품 판매 및 유통 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 전화: +86-(0)21-387-845-00 메일: vivi_yangxiaohua@carrefour.com.cn 	

자료: 까르푸차이나(Carrefour China)

사진 자료: 월드파이낸셜리뷰(World Financial Review), 이차이글로벌(Yicai Global)

VIII. 진입장벽

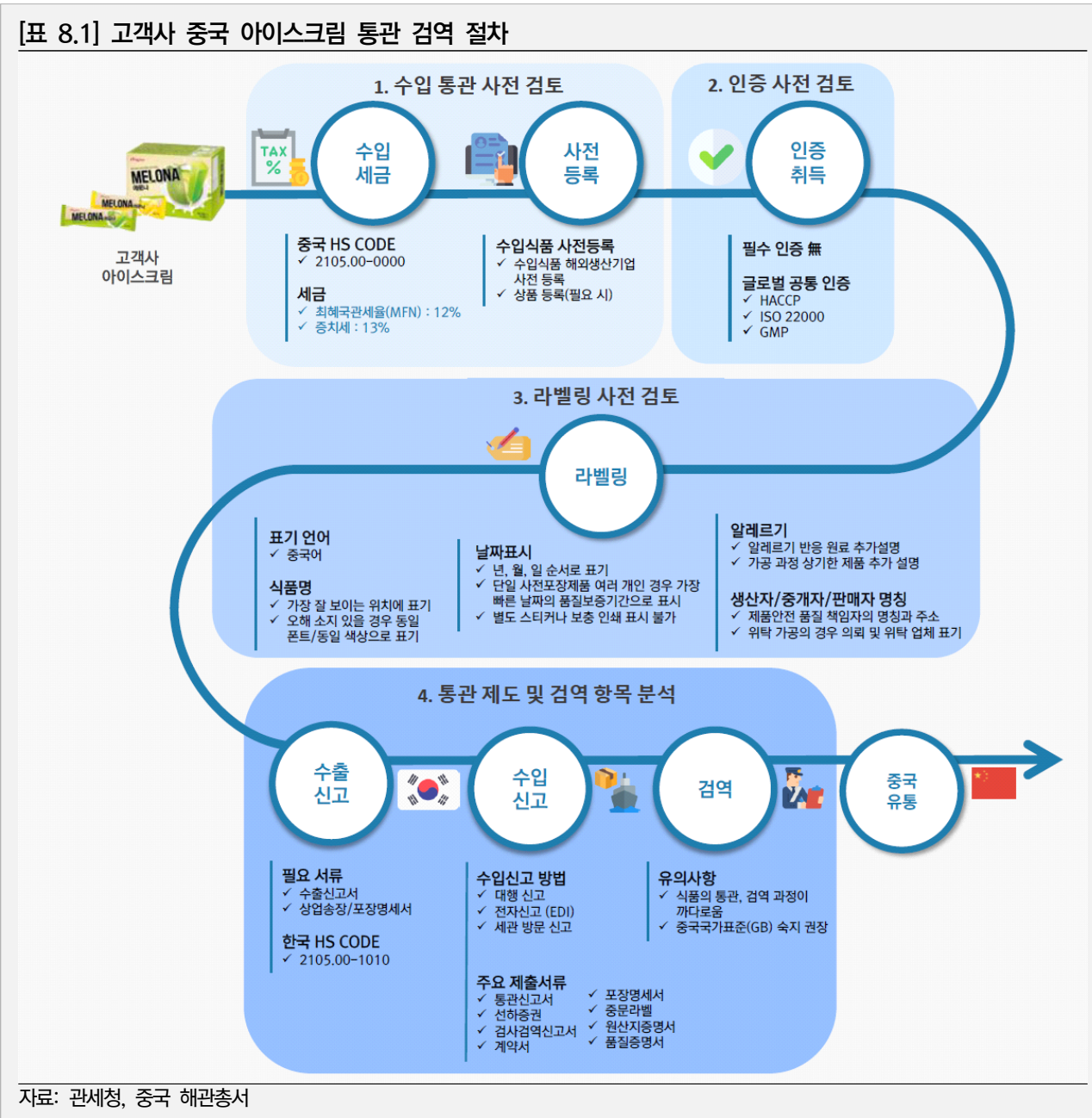
1. 중국 아이스크림 통관 및 검역 절차
2. 중국 아이스크림 품질 인증
3. 중국 아이스크림 라벨링
4. 중국 아이스크림 성분 및 유해물질

1. 중국 아이스크림 통관 및 검역 절차⁵⁰⁾

▶ 중국 아이스크림 수출 시 통관 단계별 주요사항

중국 아이스크림 수출은 수입통관 사전 검토 단계를 시작으로 사전에 인증을 검토해야 함. 필수 요구 인증은 없으나 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득 가능함. 중국식품안전국가표준(GB)의 라벨링 기준에 따라 정보를 표기한 후 수출신고, 수입신고, 검역 과정을 거쳐 중국 내 유통이 가능함

[표 8.1] 고객사 중국 아이스크림 통관 검역 절차



50) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

2. 중국 아이스크림 품질 인증

▶ 중국 수입 아이스크림, ‘적용받는 강제 인증 無’

아이스크림 제품의 중국 현지 진출 시 반드시 취득해야하는 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반가공식품의 식품 검역을 담당하는 중국시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)은 수입 식품의 식품안전이나 제조에 관한 별도 인증을 부과하고 있지 않음. HACCP이나 ISO 22000 등 식품생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우에는 선택적으로 획득하여 활용할 수 있음

[표 8.2] 중국 아이스크림 인증 현황

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	
GMP	식품 생산 안전 인증	선택	지방식품의약품안전처	

자료: 각 인증기관

3. 중국 아이스크림 라벨링

[표 8.3] 중국 아이스크림 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	1. 식품명	<ul style="list-style-type: none"> 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것 명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성 반영하는 전용 명칭 표기할 것 오해 소지가 있는 경우 동일한 폰트와 색상으로 표기할 것
	2. 배합원료표	<ul style="list-style-type: none"> ‘배합원료’ 또는 ‘배합원료표’를 색인어로 사용할 것 각종 원료, 보조재료, 식품첨가물 표기할 것(가공보조제 제외) 첨가량 많은 순으로 나열(첨가량 2% 미만은 순서 무방) 복합 원료는 복합 배합원료 명칭 표시 및 최초 배합원료 첨가량 순 기재할 것(국가/업종/지방표준이면서 25% 미만은 제외) 식품첨가물 통용 명칭은 식품첨가물의 상세 명칭으로 표시할 수 있고 기능별 명칭, 상세 명칭, 국제 코드 동시 표기 가능 제조 및 가공 시 첨가된 물 표시(휘발성 배합원료 제외) 식용 가능한 포장재도 표시해야 함
	3. 내용량 및 규격	<ul style="list-style-type: none"> 액체 식품이나 반고체 또는 점성 식품은 리터(L), 밀리리터(mL) 또는 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것 고체 식품은 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것 내용량은 식품명과 함께 포장재나 용기 주표시면에 표시할 것 규격은 단일 사전포장식품의 내용량과 개수 표시 또는 개수만 표시하며 ‘규격’이라는 글자는 포함시키면 안됨
	4. 생산자, 중개 판매자, 주소, 연락처	<ul style="list-style-type: none"> 법에 의거하여 등록되고 제품 안전 품질 책임질 생산자의 명칭과 주소를 표시해야 함 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁 업체의 명칭과 주소를 표시해야 함
	5. 날짜 표시	<ul style="list-style-type: none"> 생산 일자 및 품질 보증 기간 표시해야 함 일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고 수정 할 수 없음 여러 개의 단일 사전 포장식품의 경우 가장 빠른 날짜의 품질 보증 기간을 계산하여 외부 포장에 표시할 것(단일 제품 각각 표시해도 무방함) 년, 월, 일의 순서로 날짜 표시할 것
	6. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> 표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계가 있어야 함

자료: 중화인민공화국 위생부, 식품안전정보원

[표 8.3] 중국 아이스크림 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	7. 글자 크기	<ul style="list-style-type: none"> 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것 명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성 반영하는 전용 명칭 표기할 것 오해 소지가 있는 경우 동일한 폰트와 색상으로 표기할 것
	8. 보관 조건	<ul style="list-style-type: none"> 사전포장식품 라벨은 보관조건을 표시해야 함 ‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음
	9. 식품 생산허가증 일련번호	<ul style="list-style-type: none"> 사전포장식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함
	10. 영양라벨	<ul style="list-style-type: none"> 열량, 핵심영양소의 함량 및 그 영양소기준치(NRV)에 차지한 백분비 포함 필수 표기 이외의 성분은 선택적으로 표기
라벨 표시 사항 및 기준 (권장)	11. 알레르기 물질	<ul style="list-style-type: none"> 알레르기 반응 원료나 가공 과정에서 상기한 식품이나 관련제품은 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙일 것
	12. 로트 번호	<ul style="list-style-type: none"> 필요에 따라 제품 로트 번호를 표시할 것
	13. 섭취 방법	<ul style="list-style-type: none"> 필요에 따라 용기 개봉 방법, 섭취 방법, 조리 방법, 물 붓고 제조하는 방법 등 도움말을 표시할 것

자료: 중화인민공화국 위생부, 식품안전정보원

▶ 중국 아이스크림 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중문]

[앞면 - 국문]

- ① 荣获2020比利时布鲁塞尔国际风味评鉴所 三星美味奖章
- ② 味蕾不会骗人的 钟薛高 丝绒可可雪糕
- ③ 渠道款
- ④ 牛奶巧克力口味
- ⑤ 净含量: 78克

- ① 2020 벨기에 브뤼셀 국제품미평가소 3성품미상 수상
- ② 미되는 사람을 속이지 않는다 중쇄가고 초코아이스크림
- ③ 채널버전
- ④ 밀크초코맛
- ⑤ 함량: 78g

[뒷면 - 중문]

[뒷면 - 국문]

- ① 有味道的钟薛高
- 更多口味请登录钟薛高线上官方渠道购买
- 钟薛高旗舰店
- ② 产品名称: 钟薛高丝绒可可 (牛奶巧克力口味雪糕)
- ③ 产品类型: 清型雪糕
- ④ 产品标准代号: GB/T 31119
- ⑤ 配料表:
- 稀奶油
- 牛奶

- ① 맛있는 중쇄이고
- 더 많은 맛을 만나고 싶다면 중쇄이고 온라인 공식채널 통해서 구매하세요.
- 중쇄이고 플래그십 스토어
- ② 제품명: 중쇄이고 벨벳 코코아 (밀크 초코맛 아이스크림)
- ③ 제품 타입: 라이트 아이스크림
- ④ 제품 표준 코드: GB/T 31119
- ⑤ 원재료명:
- 크림
- 우유

- 水
- 全脂奶粉
- 白砂糖
- 麦芽糖浆
- 可可粉
- 果葡糖浆
- 脱脂奶粉
- 食用葡萄糖
- 全鸡蛋粉
- 复配乳化增稠剂(增稠剂410, 412, 407)
- 乳化剂(471)
- 可可液块

⑥ 食用方法: 开封即食

⑦ 贮存条件: -18°C以下冷冻贮存

⑧ 保质期: 12个月

⑨ 生产日期: 见包装
(末端字母代表生产商/对应产地)

⑩ 致敏感质提示
: 本产品含有蛋类及其制品、乳及乳制品, 可能还有麸质的谷物及其制品、坚果及其果仁类制品。

⑪ 温馨提示:
- 如有胀包货融化复冻现象请勿食用。
- 本品常温放置三分钟左右, 口感更佳。

⑫ 委托方
- 委托方: 钟薛高食品(上海)有限公司
- 地址: 上海市嘉定区南翔镇银翔路515号5层501室
- 电话: 400 820 3005

⑬ 受委托方(A)
- 受委托方: 江苏美伦食品有限公司(A)
- 地址: 江苏省扬州市鼎兴路33号(扬州市食品工业园内)
- 产地: 江苏省扬州市
- 食品生产许可证编号: SC11032100200388
- 电话: 0514-89885188

- 水
- 전지분유
- 설탕
- 맥아시럽
- 코코아분말
- 과당시럽
- 탈지분유
- 식용 포도당
- 통달걀가루
- 유화증착제(증점제 410,412,407)
- 유화제(471)
- 코코아 매스

⑥ 섭취방법: 개봉 즉시 섭취 가능

⑦ 저장 조건: -18°C 이하 냉동 보관

⑧ 유통기한: 12개월

⑨ 제조일: 포장 참조
(마지막 문자는 생산자/산지 대응)

⑩ 알레르기 주의: 본 제품은 달걀류 및 그 제품, 유제품이 함유되어 있을 수 있으며 밀 등 곡물과 그 제품, 견과류 및 그 제품이 함유되어 있습니다.

⑪ 주의사항:
- 포장에 부풀어 오르거나 재냉동되는 현상이 있는 경우 드시지 마십시오.
- 본 상품을 상온에서 3분 정도 놓으면 맛이 더욱 좋아집니다.

⑫ 위탁업체
- 업체명: 중쉐이고식품(상하이)유한공사
- 주소: 상하이시 자딩구 남상진은상로 515호 5층 501실
- 전화번호: 400 820 3005

⑬ 수탁업체(A)
- 업체명: 장쑤메이룬 식품유한공사(A)
- 주소: 장쑤성 양주시 정흥로 33번지(양주시 식품 공단 내)
- 생산지: 장쑤성 양저우시
- 식품 생산 허가 번호: SC1103100200388
- 전화번호: 0514-89885188

⑭ 受委托方(B)

- 受委托方: 南通欣晨乳业有限公司 (B)
- 地址:
江苏省南通市如东县袁庄镇人民路35号
- 产地: 江苏省南通市
- 食品生产许可证编号:
SC11032062301556
- 电话: 0513-84600287

⑮ 受委托方(C)

- 受委托方: 米开朗食品股份有限公司 (C)
- 地址:
浙江省嘉兴市经济技术开发区白云桥路317号
- 产地: 浙江省嘉兴市
- 食品生产许可证编号:
SC10833048402052
- 电话: 0513-83832599

⑯ 受委托方(D)

- 受委托方:
南京志力成食品股份有限公司 (D)
- 地址:
江苏省南京市浦口区桥林街道丹桂路46号
- 产地: 江苏省南京市
- 食品生产许可证编号:
SC11032011100184
- 电话: 025-58154441

⑰ 营养成分表:

项目	营养成分表 每100克(g)	营养素 参考值%
能量	544千焦	6%
蛋白质	4.2克	7%
脂肪	1.4克	2%
碳水化合物	24.8克	8%
钠	51毫克	3%

*图片仅供参考

⑭ 수탁업체(B)

- 업체명: 난통싱천유업 유한회사(B)
- 주소: 장쑤성난통시
루둥현위안창진인민로35호
- 생산지: 장쑤성 난통시
- 식품 생산 허가 번호:
SC11032062301556
- 전화번호: 0513-84600287

⑮ 수탁업체(C)

- 업체명: 미켈란트식품주식회사(C)
- 주소: 저장성 자싱시 경제기술개발구
백운교길 317번지
- 생산지: 저장성 자싱시
- 식품생산허가번호:
SC10833048402052
- 전화번호: 0513-83832599

⑯ 수탁업체(D)

- 업체명: 남경지리성식품주식회사(D)
- 주소: 장쑤성 난징시 포구구 교림거리
단계로46호
- 생산지: 장쑤성 난징시
- 식품생산허가번호:
SC11032011100184
- 전화번호: 025-58154441

⑰ 영양성분표:

항목	100g당(g)	영양소 참고치%
에너지	544kj	6%
단백질	4.2g	7%
지방	1.4g	2%
탄수화물	24.8g	8%
나트륨	51mg	3%

* 해당 이미지는 참고용입니다.

4. 중국 아이스크림 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물 및 식품영양 강화제

식품첨가물 및 식품영양 강화제는 반드시 중화인민공화국 국가표준(GB) 규정을 준수해야 함. 중화인민공화국 위생부에서 발표한 식품첨가물, 식품영양 강화제, 그리고 냉동음료 및 제조재료와 관련된 규정은 하기 표와 같음

[표 8.4] 아이스크림과 관련된 식품첨가물 및 식품영양 강화제 규정

순번	항목	규정
1	식품첨가물	GB 2760 중 냉동음료 규정
2	식품영양 강화제	GB 14880 중 냉동음료 규정
3	냉동음료 및 제조재료	GB 2759-2015

자료: 중화인민공화국 위생부

▶ 유해물질

중국에는 오염물, 병원균 및 기타 미생물에 대해 제한하는 규정이 있음. 식품안전 국가표준 식품 중 오염물질 제한규정(GB 2762-2017)에서 의미하는 오염물질은 잔류농약, 잔류 동물약품, 생물 독소와 방사성 성질 이외의 오염물질을 의미함. 제한기준은 식품원료 및 식품의 식용 가능한 부분에 허용되는 최대 함유량임. 오염물질 제한규정 여부와 관계없이 모든 식품 중 오염물질 함량이 최저 수준이 되어야 함. 식품안전 국가표준 식품 중 병원균 제한량(GB 29921-2013) 규정은 사전포장 식품에 적용하되, 통조림 식품에는 적용되지 않음. 병원균 제한량 제정 여부와 상관없이 모든 식품 생산, 가공, 판매자는 통제 조치를 통해 식품 중 병원균의 함량 및 위해 가능성이 최저 수준이 되도록 해야 함

▶ 알레르겐

알레르기 유발물질은 중국인민공화국 위생부에서 발표한 사전포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)에 따라 배합원료표에 명칭을 쓰거나 추가 설명을 덧붙여야 함. 글루텐 함유 곡물 및 해당 제품(밀, 호밀, 보리, 귀리, 스펀트밀 또는 교배 품종 계열)이나 갑각류 동물 및 갑각류 동물 제품(새우, 바닷가재, 게 등), 어류/어류 제품, 알류/알류 제품, 땅콩/땅콩 제품, 대두/대두 제품, 우유/유당 포함 우유 제품, 견과류/씨앗류 제품이 그 대상임. 가공 과정에서 상기 식품 또는 관련 제품이 사용되는 경우에도 추가로 표기해야 함

IX. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 상하이머런꾸오지(上海陌然国际)

Interview ② 선전이판(深圳一番)

Interview ③ 상하이쉬안브마오이유오시안공쓰
(上海萱渤进出口贸易有限公司)

Interview ① 상하이머런꾸오지(上海陌然国际)

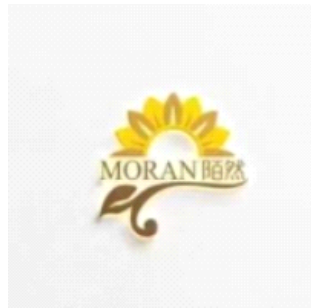
51)

● 상하이머런꾸오지
(上海陌然国际)

수입유통업체

담당자 정보

CEO



상하이머런꾸오지(上海陌然国际) CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

상하이머런꾸오지는 2018년에 설립된 수입유통업체로 한국, 일본, 인도네시아 등에서 수입한 과자류, 아이스크림, 커피, 차, 주류 등을 취급하고 있습니다. 온라인으로는 티몰(T-Mall), 1688, 타오바오(Taobao)에서 제품을 판매하고 있으며 편의점이나 프리미엄 프랜차이즈 마켓으로도 유통하고 있습니다.

Q. 중국 내 아이스크림 소비 트렌드는 무엇인가요?

프리미엄 아이스크림의 수요가 점차 증가하고 있습니다. 불과 몇 년 전까지만 하더라도 중국 현지 아이스크림은 중-저가 제품이었습니다. 그러나 지속적인 경제 성장으로 인해 국민 소득이 증가하였고, 소비자들도 아이스크림의 성분이나 패키징을 꼼꼼히 따지고 있기 때문에 프리미엄 아이스크림의 인기가 높아졌습니다.

Q. 베이징/상하이 지역의 아이스크림 수요는 어떤가요?

베이징과 상하이 지역은 인구가 많고 평균 소득도 높기 때문에 아이스크림의 수요가 높은 편입니다. 아이스크림의 주요 소비자는 젊은 여성, 외국인, 학생인데 해당 소비층이 주로 베이징과 상하이 지역에 거주하고 있습니다.

Q. 베이징/상하이 지역에서 인기 있는 한국 아이스크림 제품은 무엇인가요?

고객사 제품의 판매량이 가장 높으며, 2위 브랜드는 A사⁵²⁾입니다. 고객사의 경우, 바나나우유가 중국에서 큰 인기를 끌었으며 상하이에 지사와 칭다오에 총판을 두고 있기 때문에 다양한 유통채널을 활용할 수 있습니다. 최근 상하이에 고객사 브랜드 전문 매장이 오픈하였는데, SNS 인플루언서를 통해 마케팅을 활발히 진행하고 있기 때문에 젊은 층 사이에서 수요가 높습니다.

51) 사진자료: 상하이머런꾸오지(上海陌然国际) 홈페이지

52) 국내 경쟁사의 경우 알파벳 순으로 작성함

Q. 중국 내 아이스크림의 주요 구매 요인은 무엇인가요?

과거 소비자들은 아이스크림 구매 시 주로 브랜드, 맛, 가격 등을 고려하였으나, 현재는 판매량, 패키징, 칼로리 등도 중시하고 있습니다. 또한, 최근에는 ‘양홍(网红)이 홍보하고 있는 제품인가’가 중요한 구매 요인이 되었습니다. 인플루언서들이 SNS를 통해 제품을 업로드하면 소비자의 허용심리 및 편승효과가 작용하여 인기 상품으로 떠오르기 때문입니다.

Q. 베이징/상하이 지역의 콜드 체인 유통 구조는 어떤가요?

B2B의 경우, 콜드 체인 유통이 잘 이루어지고 있습니다. 냉동 창고에서 물품을 냉동 트럭에 싣고 목적지까지 이동하는 방식으로, 보통 영하 18~25도를 유지하고 있습니다. B2C의 경우에는 콜드 체인보다는 일반 택배사를 통해 드라이아이스를 넣은 스티로폼 상자에 배송하고 있습니다. 왜냐하면, 콜드 체인 유통 시 운송 가격이 상승하기 때문에 판매업체의 마진이 줄어들기 때문입니다.

Q. 중국 내 아이스크림의 주요 유통채널은 무엇인가요?

중국에서는 전통 시장 내 아이스크림 도매 전문점이 아이스크림 유통의 절반 정도를 차지하고 있습니다. 그러나, 최근에는 라이브 방송을 통한 상품 판매가 유행하고 있고, 코로나19로 인해 온라인으로 제품을 증가하는 소비자들이 늘어나면서, 아이스크림의 온라인 판매량도 증가하고 있습니다.

Q. 고객사 아이스크림의 중국 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

제품 가격에 따라 유통채널을 달리하는 것이 좋습니다. 10위안 이하 제품의 경우, 저렴한 제품을 주로 판매하고 있는 전통 시장 내 아이스크림 도매 전문점으로 유통하는 것을 추천합니다. 15위안 정도의 프리미엄 아이스크림 제품은 편의점, 프리미엄 마켓으로 유통하는 것이 더 효과적입니다.

Interview ② 선전이판(深圳一番)

53)

선전이판
(深圳一番)

수입유통업체

담당자 정보

Sales Manager



선전이판(深圳一番) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

선전이판은 2002년에 설립된 수입유통업체로, 본사는 선전에 있지만 베이징, 청두, 광저우, 우한, 충칭 등에 지사가 있어 베이징 및 상하이 지역으로 활발히 유통 중입니다. 아이스크림, 즉석식품, 반찬 등 다양한 식자재를 취급하고 있으며 온라인으로는 티몰(T-Mall), 1688, 타오바오(Taobao), 오프라인으로는 프리미엄 슈퍼마켓, 편의점 등으로 유통하고 있습니다.

Q. 중국 내 아이스크림 소비 트렌드는 무엇인가요?

수입 제품보다는 중국 현지 브랜드의 시장 점유율이 높으며, 그중에서도 현지 유명 브랜드인 멥뉴(蒙牛), 이리(伊利) 광밍(光明)의 판매량이 가장 높습니다. 그러나, 최근에는 중쉐꼬우(钟薛高), 오우쉐(奥雪) 브랜드의 쌍황단(双黄蛋), 예즈후이(椰子灰) 등 왕홍 추천 아이스크림 제품이 인기를 끌고 있습니다.

Q. 중국 내 아이스크림 수요가 높은 지역은 어디인가요?

아이스크림은 주로 인구가 많고 인프라가 발달한 상하이, 베이징, 선전, 광저우 등 1선 도시에서의 판매량이 높게 나타나고 있습니다. 이 외에도 시안 및 청두 지역의 판매량도 높은 편입니다.

Q. 베이징/상하이 지역에서 인기 있는 한국 아이스크림 제품은 무엇인가요?

베이징/상하이 지역을 비롯한 중국 전체에서 고객사의 한국 아이스크림 브랜드가 가장 인지도가 높습니다. 고객사 아이스크림은 거의 모든 중국 온라인 쇼핑몰에서 판매하고 있으며, 오프라인의 경우 편의점 및 일부 한인마트에서 판매하고 있습니다. 특히, 징동(JD)과 티몰(T-Mall)에서는 소다맛 아이스크림이, 타오바오(Taobao)에서는 메론맛 아이스크림의 판매량이 높습니다.

Q. 한, 중, 일 아이스크림별 주요 유통채널은 무엇인가요?

중국에서 인기 있는 아이스크림 브랜드는 유통채널별로 큰 차이 없이 전반적으로 판매량이 높은 편입니다. 한국 인기 브랜드인 고객사와 A사의 경우, 프리미엄 마켓, 편의점, 한인마트 및 온라인에서 주로 판매되고 있으며 일본 인기 브랜드인 밍즈(明治), 손영(永森)도 마찬가지로 프리미엄 마켓, 편의점, 그리고 일본 마트에서 잘 판매되고 있습니다. 또한, 왕홍 추천 제품의 경우, 온라인에서 월등한 판매량을 보이고 있습니다.

Q. 중국 내 아이스크림의 주요 유통채널은 무엇인가요?

중국에서 아이스크림의 경우, 현재까지는 온라인보다 오프라인의 유통 점유율이 압도적으로 높습니다. 최근 중국 내 편의점이 많이 생기고 있어 접근성이 좋기 때문에 매출이 높아지고 있습니다. 그러나, 온라인 판매량도 2년 전부터 급증하고 있는데, 2020년 발생한 코로나19의 영향이 크게 작용하였으며 SNS 플랫폼의 발달도 영향을 끼쳤습니다.

Q. 고객사 아이스크림의 중국 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

오프라인으로는 올레 슈퍼마켓(Ole Supermarket), 그린랜드(Greenland), 시티슈퍼(City Super) 등 프리미엄 마켓과 편의점으로 유통하는 것을 추천합니다. 온라인의 경우, 현재 고객사 제품은 징둥(JD), 티몰(T-Mall), 1688, 타오바오(Taobao), 핀두어뚜어(拼多多) 등 대표적인 중국 온라인 쇼핑몰에서 판매하고 있기 때문에 추가적으로 인플루언서 마케팅을 진행한다면 판매량을 더욱 상승시킬 수 있습니다.

Interview ③ 상하이쉬안브마오이유오시안공쓰 (上海萱渤进出口贸易有限公司)

54)

상하이쉬안브마오이
유오시안공쓰
(上海萱渤进出口贸易
有限公司)
수입유통업체
담당자 정보
Sales Manager



상하이쉬안브마오이유오시안공쓰(上海萱渤进出口贸易有限公司) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

상하이쉬안브마오이유오시안공쓰는 2017년에 설립된 수입유통업체로 주로 한국산 제품을 취급하고 있습니다. 냉동식품, 과자류, 라면, 조미료, 커피 등을 판매하고 있으며 온라인으로는 티몰(T-Mall), 1688, 타오바오(Taobao), 오프라인으로는 한인마트, 한식당 등으로 유통하고 있습니다.

Q. 중국 내 아이스크림 소비 동향은 어떤가요?

과거 아이스크림의 판매는 주로 3-9월에 이루어졌으나, 현재는 아이스크림의 수요가 증가함에 따라 상시 구매가 가능합니다. 아이스크림의 주요 소비자는 20-30대 여성이지만, 남성들의 소비 액수가 더 큰 편입니다. 또한, 소비자들은 브랜드 충성도가 높기 때문에 주로 처음 구매한 브랜드의 제품을 재구매하고 있습니다.

Q. 중국 내 아이스크림 수요가 높은 지역은 어디인가요?

온라인 데이터 기준으로 분석하였을 때, 중국 내 아이스크림 판매량이 높은 지역은 상하이시와 저장성입니다. 이외에도 장시성과 안후이성에서도 아이스크림 수요가 높은 편입니다.

Q. 중국 내 아이스크림의 주요 구매 요인은 무엇인가요?

왕홍 추천 제품 여부, 패키징 디자인, 맛, 가격 등이 주요 구매 요인입니다. 그러나 최근 중국 내 식품의 트렌드는 '삼저일고'로, 저지방, 저당, 저염, 고단백 건강 식품의 수요가 증가하고 있습니다. 이러한 흐름과 같이 아이스크림도 마찬가지로 몸에 좋은 성분, 낮은 칼로리, 저지방 제품이 트렌드로 자리 잡을 것으로 보입니다.

54) 사진자료: 상하이쉬안브마오이유오시안공쓰(上海萱渤进出口贸易有限公司) 홈페이지

Q. 베이징/상하이 지역의 콜드 체인 유통 구조는 어떤가요?

아이스크림 유통 업체의 경우 도시마다 냉동창고를 보유하고 있으며, 제품 주문이 들어오면 해당 소비자와 가장 가까운 창고에서 출고해서 발송하는 식으로 유통이 이루어지고 있습니다. 아이스크림을 배송 시, 스티로폼 상자에 드라이아이스를 넣고 일반 택배를 활용해서 배송을 진행합니다.

Q. 중국 내 아이스크림의 주요 유통채널은 무엇인가요?

현재 중국에서 아이스크림을 포함한 냉동 식품류는 주로 오프라인을 통해 유통되고 있습니다. 비율로 따지자면 편의점 40%, 마트 30%, 온라인 30% 정도입니다. 온라인 판매량이 아직 낮은 이유는 냉동식품 배송 시 드라이아이스, 보냉 패키지 등 추가적인 포장에 필수적이기 때문에 가격이 높아지며 소비자들도 배송 중 녹을 수 있다는 우려 때문에 되도록 오프라인에서 구매하려 하기 때문입니다.

Q. 고객사 아이스크림의 중국 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

고객사의 칭다오 및 상하이 총판이 온라인 쇼핑몰 유통을 활발하게 진행하고 있기 때문에 고객사 제품의 경우, 현재 오프라인보다 온라인 채널의 판매량이 더 높습니다. 반면, 오프라인 채널이 비교적 약한 편이라 더 많은 편의점이나 메트로(Metro), 샘스클럽(Sams club) 등의 마켓으로 유통하면서 왕홍과 함께 홍보한다면 더욱 효과적일 것으로 예상됩니다.

중국(China) 아이스크림 인터뷰 대상 선정 인터뷰 대상 기업체 선정 · 아이스크림 수입 · 유통업체 ○	상하이머러꾸오지 (上海陌然国际)	선전이판 (深圳一番)	상하이쉬안브마오이 유오시안공쓰 (上海萱渤进出口贸易有限公司)	
	업체 ▶ 수입유통업체	수입유통업체	수입유통업체	수입유통업체
	아이스크림 취급 ▶			(-)
		아이스크림	아이스크림	(-)
사진 자료: 상하이머러꾸오지, 선전이판 제품 판매 페이지				

중국(China)

아이스크림 수입·유통업체 인터뷰 요약

구분	최근 아이스크림 트렌드	제품 피드백	유통
상하이머러꾸오지 (上海陌然国际) 수입유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 아이스크림의 수요 증가 추세 베이징/상하이 지역의 수요 높음 온라인 판매량 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 한국 아이스크림 중 판매량이 가장 높음 	<ul style="list-style-type: none"> B2B는 콜드 체인, B2C는 일반 택배 이용 저가 제품은 도매 전문점, 고가 제품은 편의점 및 프리미엄 마켓으로 유통 추천
선전이판 (深圳一番) 수입유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 중국 현지 브랜드의 시장 점유율이 높음 전반적으로 오프라인의 판매량이 더 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 한국 아이스크림 중 인지도가 가장 높음 거의 모든 온라인 쇼핑몰에서 판매 중 	<ul style="list-style-type: none"> 편의점 및 프리미엄 마켓으로 유통 추천 추가적인 인플루언서(왕홍) 마케팅 필요
상하이쉬안브마오이 유오시안공쓰 (上海萱渤进出口贸易有限公司) 수입유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 주요 소비자는 젊은 여성 브랜드 충성도가 높음 저칼로리, 저지방 아이스크림의 인기 예상 상하이시와 저장성에서 판매량이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 현재 오프라인보다 온라인 채널의 판매량이 더 높음 오프라인 판매는 비교적 약함 	<ul style="list-style-type: none"> B2C 배송 시 스티로폼 상자 + 드라이아이스 이용 주로 오프라인을 통해 유통 왕홍 마케팅 추천

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

X. 시사점

Export Insights

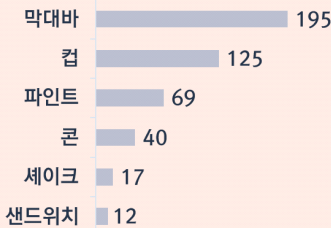
시장수요

중국 아이스크림 시장, 향후 연평균 3% 성장 예상



중국 '아이스크림' 시장은 약 8.3조 원으로, 한국 시장의 5배에 달함. 향후 5년(2021~25년)간 연평균 3%씩 성장하여 2025년 9.5조 원의 시장규모를 갖게될 것으로 예상됨. 소비 증대를 위해 성분 및 제형 측면에서 아이스크림의 계절성을 감소시키고, 건강상의 이점이나 독특한 맛을 강조하는 등 다변화된 수요를 만족시키는 제품을 출시하는 것이 향후 시장 성장의 주요 과제로 예상됨. 아이스크림 소비규모는 베이징, 상하이, 선전, 광저우 등 1선 도시에서의 판매량이 높은 편이며, 프리미엄 제품이 최근 트렌드로 부상하고 있음

주요 브랜드의 경우, 이너몽골리아일리그룹의 브랜드 '일리'가 유일하게 10% 이상의 점유율을 보였으며, 다음으로 다양한 현지 브랜드(명뉴, 우펑 등)와 다국적 브랜드(매그넬, 코르네토, 네슬레 등)가 5% 이하의 점유율로 산재하며 프리미엄 시장을 주도 중임. 거대한 중국 아이스크림 시장으로의 다국적 기업 진출이 지속되고 있으며, 유니레버와 메이저 등은 최근 대규모 투자를 통해 현지 생산 공장을 설립함. 수입규모 기준, 한국은 점유율 7%로 5위이나, 프랑스, 뉴질랜드, 대만 등의 주요 수입국가 중 유일한 수입규모 하락세를 보임



중국 온라인 쇼핑몰 아이스크림 제형

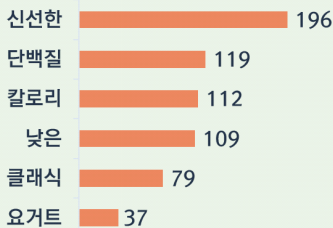
소비 트렌드

코로나19 기간, 테이크 홈 아이스크림 매출 급성장



중국 아이스크림 시장은 한국과 마찬가지로 막대, 콘 형태로 개별 포장된 '임펄스 아이스크림' 점유율이 86%로, 대용량 아이스크림이나 멀티팩 아이스크림을 일컫는 '테이크 홈 아이스크림' 대비 압도적인 시장점유율을 가진 것으로 확인됨. 하지만 코로나19 기간 유통채널 방문 횟수가 감소함에 따라 2020년 비축해놓고 먹을 수 있는 대용량 테이크 홈 아이스크림, 특히 멀티팩 아이스크림이 두 자릿수 이상의 성장을 보였음. 2021년 격리가 완화됨에 따라 추세가 역전되었으나, 온라인 채널 위주로 테이크 홈 아이스크림 소비 습관이 지속되고 있음

온라인 쇼핑몰에 판매되는 300여 개 아이스크림 제품 분석 결과, 막대바가 195건, 컵 형태가 125건이었으며, 다음으로 파인트와 콘 제형이 각각 69건, 40건으로 확인됨



중국 온라인 쇼핑몰 아이스크림 홍보문구

소비 트렌드

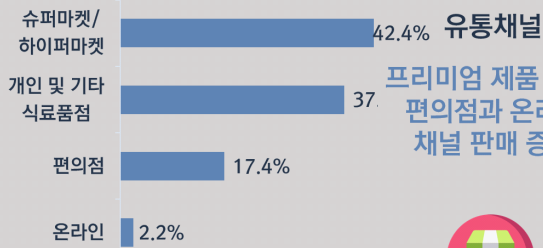
중국 아이스크림 주요 트렌드, '건강지향', '클래식'



최근 중국 아이스크림 시장 내 떠오르는 키워드는 '프리미엄'임. 국민 소득이 증가함에 따라 '왕홍' 및 인플루언서 마케팅을 필두로 '패키징', '성분', '마케팅' 등이 주요 구매 고려 요인으로 떠오름. 대표적으로 '중세가우', '오우쉐', '마디엘' 등의 프리미엄 제품이 매우 큰 인기를 끌고 있음

'건강한 성분', '유니크한 맛', '저칼로리·저당', '콜라보레이션' 요소를 필두로 프리미엄 제품 출시가 이루어지고 있음. 2020년 아이스크림에 단 맛, 매운 맛, 짠 맛 등을 더해 '두부맛', '오징어 먹물맛' 등의 제품들이 출시되었으나 소비자 반응이 좋지 않았으며, 2021년에는 '과일', '요거트', '섬유질', '단백질' 등의 성분을 가미해 건강한 아이스크림으로 소구하고 있음. 실제로 일리社は 자사 브랜드 그린무드 (Green Mood)에 보리와 섬유질을 함유해 소화건강을 강조한 제품 라인을 출시함. 이외에도 버블티 아이스크림, 건과류 및 주류 브랜드와의 콜라보레이션, 여성 소비자용 하트형 제형 등 다양한 방면에서의 프리미엄화 및 다양화가 이루어지고 있음





중국 아이스크림 유통채널 점유율

프리미엄 제품 위주, 편의점과 온라인 채널 판매 증가



중국 아이스크림 유통채널 점유율은 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 42%로 압도적이거나, 최근 편의점과 온라인 채널로의 이동이 빠르게 이루어지고 있음. 이는 '프리미엄화' 현상과 방향을 같이하며, 특히 온라인 채널은 라이브 커머스, 인플루언서 마케팅, 왕홍 마케팅 등을 통해 소비자의 허용심리를 자극하며 주요 채널로 부상하고 있음

상하이, 베이징 등의 대도시를 중심으로 B2B 콜드체인은 갖추어진 상태이며, B2C의 경우 스티로폼과 드라이아이스 등을 통해 배송이 이루어짐. 고객사 제품의 경우, 이미 온라인 채널로의 진출은 활발하므로, 가격대에 따라 양분화된 중국 아이스크림 유통 현황에 맞추어 가격대별 이원화된 유통 전략을 고려할 필요가 있음

수출 확대 전략

프리미엄 브랜드 진출 및 개발 추천



Point 01 프리미엄 라인 확대 고객사 제품 중 베스트 셀러인 메론맛, 소다맛 아이스크림 외에, 고급화된 중국 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있는 프리미엄 라인의 제품 진출 및 확대가 필요함. '성분', '저칼로리' 등의 요소로도 프리미엄화가 가능하나, 고객사의 강점인 크로스 카테고리 콜라보레이션과 SNS 마케팅을 통해 중국 소비자들의 눈길을 끌 수 있음

특히 최근 유니레버, 네슬레, 메그넘, 하겐다즈 등 글로벌 기업의 활발한 진출 및 프리미엄으로의 시장 개편이 이루어지고 있어 신속한 진출이 필요할 것으로 보임

수출 확대 전략

유통채널 이원화 전략 추천



Point 02 유통채널 이원화 필요 중국 아이스크림 유통채널은 저가형 아이스크림용(전통 도매시장 및 마트), 프리미엄 아이스크림용(온라인, 편의점, 프리미엄 식료품점) 등으로 이원화되어 있음. 이에 따라, 고객사의 제품 라인 별로 적합한 유통채널 운영이 필요함. 프리미엄 제품 진출 및 확대 시, 온라인 채널과 SNS를 통한 프로모션 및 판매 확대가 필요하며, 이 외에도 '올레 슈퍼마켓', '그린랜드', '시티슈퍼' 등의 대도시 프리미엄 삼과 편의점에서의 유통을 추천함. 저가형 제품의 경우, 고객사가 비교적 약한 채널인 오프라인(하이퍼·슈퍼마켓, 창고형 할인마켓) 등으로의 유통을 확대한다면 판매량 증대가 가능할 것으로 보임



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 다슈컨설팅(Daxueconsulting), 「The Ice Cream Industry in China: The Biggest Market in the World」, 2020.03.31
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Ice Cream and Frozen Desserts in China」, 2021.07
3. 농림축산식품부, 「중국 아이스크림 시장조사」, 2018.12
4. 데일리차이나(www.dailychina.com), 「창고형 대형마트의 뜨거운 열기, 거대 브랜드 사업 확장 가속화」, 2021.07
5. 월드파이낸셜리뷰(www.worldfinancialreview.com), 「Carrefour's History and Exit from China」, 2019.08
6. 푸드뱅크(www.foodbank.com), 「中 '상품성(비주얼, 품질)' 높은 왕홍 아이스크림 인기」, 2019.09
7. 케미칼 뉴스(Chemical News), 「식품 해외제조업소 위생불량 1위... 국가는 '중국', 식품은 '김치」, 2020.01
8. 전형진, 「중국 식품안전 정책 현황」, 2018
9. 농식품수출정보(Kati), 「중국의 식품 위생관리 문제 제기」, 2014.11
10. 한국무역협회(KITA.net), 「중국 식품안전법 개정, 12월 1일부터 실시」, 2019.11
11. 손한기, 「중국의 식품안전법제 체계와 주요 내용」, 2017

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 하나은행(www.kebhana.com)
3. 국제무역센터(International Trade Centre), (www.intracen.org)
4. KATI(농식품수출정보) (www.kati.net)
5. 바이두(百度) (https://www.baidu.com/)
6. 하겐다즈 중국(哈根达斯) (https://www.haagendazs.com.cn/)
7. 일리(伊利) (https://www.yili.com/cms/rest/reception/products/list?categoryId=25)
8. 모던(马迭尔) (http://www.modern1906.com/)
9. 광명(光明) (http://www.brightdairy.com/)
10. 타오바오(淘宝) (https://world.taobao.com/)
11. 다슈컨설팅(daxueconsulting.com)
12. 한국일보 홈페이지 (https://www.hankookilbo.com/)
13. 코트라(KOTRA) 홈페이지 (https://www.kotra.or.kr/biz/)
14. 체인스토리지(Chainstorage) 홈페이지 (https://chainstoreage.com/)
15. 티엔마오(天猫) 홈페이지 (www.tmall.com)
16. 징둥(Jingdong) 홈페이지 (www.jd.com)
17. 메이이저이아(Meiyijia) 홈페이지 (www.meiyijia.com.cn)
18. 펑라이훤마오푸드(Penglai Huimao Food) 홈페이지 (http://www.plhmsp.com/)
19. 홍치(Hongqi) 홈페이지 (www.hqls.com)
20. 넥스트인사이트(Next Insight) 홈페이지 (https://www.nextinsight.net/)
21. 리테일뉴스(Retailnews) 홈페이지 (https://www.retailnews.asia/)
22. 이차이글로벌(Yicai Global) 홈페이지 (https://www.yicai-global.com/)
23. 샘파트너스(Sampartners) 홈페이지 (http://sampartners.co.kr/en/)
24. 차이나데일리(China Daily) 홈페이지 (http://global.chinadaily.com.cn/)
25. 차이신글로벌(Caixin Global) 홈페이지 (https://www.caixinglobal.com/)
26. 월드파이낸셜리뷰(World Financial Review) 홈페이지 (https://worldfinancialreview.com/)
27. 패밀리마트(Family Mart) 홈페이지 (www.familymart.com.cn)
28. 식품안전정보원 글로벌 식품법령기준규격정보시스템 (www.foodlaw.foodinfo.or.kr)
29. 통합무역정보서비스 국가별 통관절차 (tradenavi.or.kr)
30. 선전이판(深圳一番) 홈페이지 (www.1fsp.cn)
31. 상하이쉬안브마오이유오시안공쓰(上海壹渤进出口贸易有限公司) 홈페이지 (www.yiguni.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.08.20

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

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea