



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202110-28  
품목 | 이유식(Baby Food)  
HS CODE | 1901.20-1000  
국가 | 중국(China)  
구분 | 소비자조사형

# Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	10
3. 정보의 탐색	13
4. 대안의 평가	14
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 이우스청차오마오이요우시앤공쓰(义乌市成超贸易有限公司)	22
Interview ② 웨이안스차오웨이르용핀요우시앤공쓰(瑞安市侨惠日用品有限公司)	24
V. 시사점	27
※ 참고문헌	28

# 1. 요약

# Summary

응답자 조건  
중국 내 20-30대 여성



## 중국 이유식 소비자 설문조사 결과

### 영유아 식품에 대한 소비자 인식

1. 나는 영유아 식품 구매시 브랜드 인지도와 평판을 고려하여 구매한다 Y: 95.6%
2. 나는 영유아 식품 구매 시 제품 정보에 대해 꼼꼼히 살펴보는 편이다 Y: 89.7%
3. 나는 영유아 식품은 국내산보다 수입산이 더 좋다고 생각한다 Y: 23.5%

### 이유식 평균 구매 비중

**75.3%**  
구매 의존도 높은 그룹  
**30.2%**  
구매 의존도 낮은 그룹

### 외부 탐색 경로

1. 인터넷 검색 (64.7%)
2. 온라인 몰 (58.8%)
3. 지인을 통해 (57.4%)

### 내부 탐색 경로

1. SNS 플랫폼(61.8%)
2. 온라인 몰 (57.4%)
3. 인터넷 검색 (57.4%)

### 이유식 구매 고려 요소

1. 원료 (67.6%)
2. 영양소 (64.7%)
3. 브랜드 인지도, 신뢰도 (63.2%)

### 한국산 이유식 구매 경로

1. 온라인 몰 (82.1%)
2. 하이퍼마켓 (61.5%)
3. 슈퍼마켓 (25.6%)

### 한국산 이유식에 대한 소비자 인식

1. 한국산 이유식은 가격이 비쌀 것이다 (64.7%)
2. 한국산 이유식은 위생적일 것이다(33.8%)
3. 한국산 이유식은 품질이 좋을 것이다 (32.4%)

### 항목별 만족도

원산지	1.99점
맛	3.16점
포장 용기	2.13점
가격	1.32점
인증	2.79점



### 구매 의향

**82.4%**  
있다  
17.6%  
없다

### 선호 제품 소구점

1. 다양한 맛과 풍부한 영양분 (58.8%)
2. 간편한 조리 (29.4%)
3. 깨끗한 시설에서 조리 (11.8%)

### 선호하는 맛

1. 소고기야채 (47.1%)
2. 닭고기버섯 (23.5%)
3. 닭고기양송이 (17.6%)

## ▶ Survey Analysis



### ① 중국 내 과반의 소비자,

#### 이유식 주로 구매한다고 답해

구매 이유는 '간편해서', '만들 시간이 없어서'  
작정만드는 이유는 '더신선해서', '시판이유식의안전성이의심돼서'

### ③ 제품 셀링포인트로는

#### '다양한 맛'과 '풍부한 영양분'

'간편한 조리'의 경우,  
수입산 선호도 높은 소비자 그룹(42.3%)이 가장 선호해

### ② 이유식 구매 시,

#### '원료'와 '영양소' 주로 고려

응답자 특성별로 구매 고려 요소에는 큰 차이 없어  
제품 정보는 주로 SNS와 인터넷 검색을 통해 습득

### ④ 제품 구매 의향 '82.4%'로 높아,

#### 시장성 긍정적일 것으로 판단돼

20대(85.3%)와 수입산 선호도 높은 소비자 그룹(88.1%)의  
구매 의향이 더 높아



# Interview

## Market Demand and Marketing

### 义乌市成超贸易有限公司

— 专注打通网红休闲办公零食的源头厂家 —

- 인터뷰 기업 : 이우스청차오마오이  
요우시옌푹쓰  
(义乌市成超贸易有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

### 중국 소비자들, 대부분 이유식 직접 만드는 것을 선호해

중국 소비자들은 대부분 이유식을 직접 만드는 것을 선호합니다. 이는 중국 소비자들이 이유식을 구매할 때 신선도를 가장 중요시하기 때문입니다, 중국 소비자들은 직접 구매한 신선한 채소와 고기 등의 재료를 넣어 이유식을 만들기 때문에 만약 이유식 제품을 구매한다면 2차 가공이 필요한 제품을 주로 구매할 것으로 예상됩니다.

### 중국 소비자들, 제품의 신선도를 가장 중요시 여겨

중국 소비자들은 제품의 신선도를 가장 중요시하기 때문에 내용물이 신선하다는 점에 대한 홍보문구를 적극적으로 활용하는 것이 좋습니다. 예를 들어, 말린 채소를 사용했는지, 채소 분말을 사용했는지 등의 여부를 소비자들에 알려주는 홍보문구를 사용하는 것을 추천합니다.

## Product Feedback and Marketing

### 侨惠日用品有限公司

- 인터뷰 기업 : 웨이안스차오웨이르용핀  
요우시옌푹쓰  
(瑞安市侨惠日用品有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

### 중국 내 이유식의 가격 25위안 미만으로 책정하는 것이 좋아

중국 내 이유식 제품의 가격대는 보통 10위안에서 30위안에 형성되어 있으며, 제품의 가격이 25위안을 넘어가면 소비자들은 가격이 비싼 제품이라는 인식을 갖습니다. 또한, 중국 내 이유식 제품의 포장형태는 대부분 유리병이므로 플라스틱 포장 제품은 경쟁력이 떨어질 수 있습니다.

### 젊은 여성 소비자 겨냥한 샤오홍슈 채널 가장 추천해

홍보 채널로는 샤오홍슈를 가장 추천합니다. 샤오홍슈의 사용자 대부분이 젊은 여성들이기 때문입니다. 또한, 중국 내에서는 라이브 방송을 통한 제품 판매가 활발하게 이루어지고 있으므로, 이를 활용하는 것도 좋은 판매 전략이 될 것입니다.

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

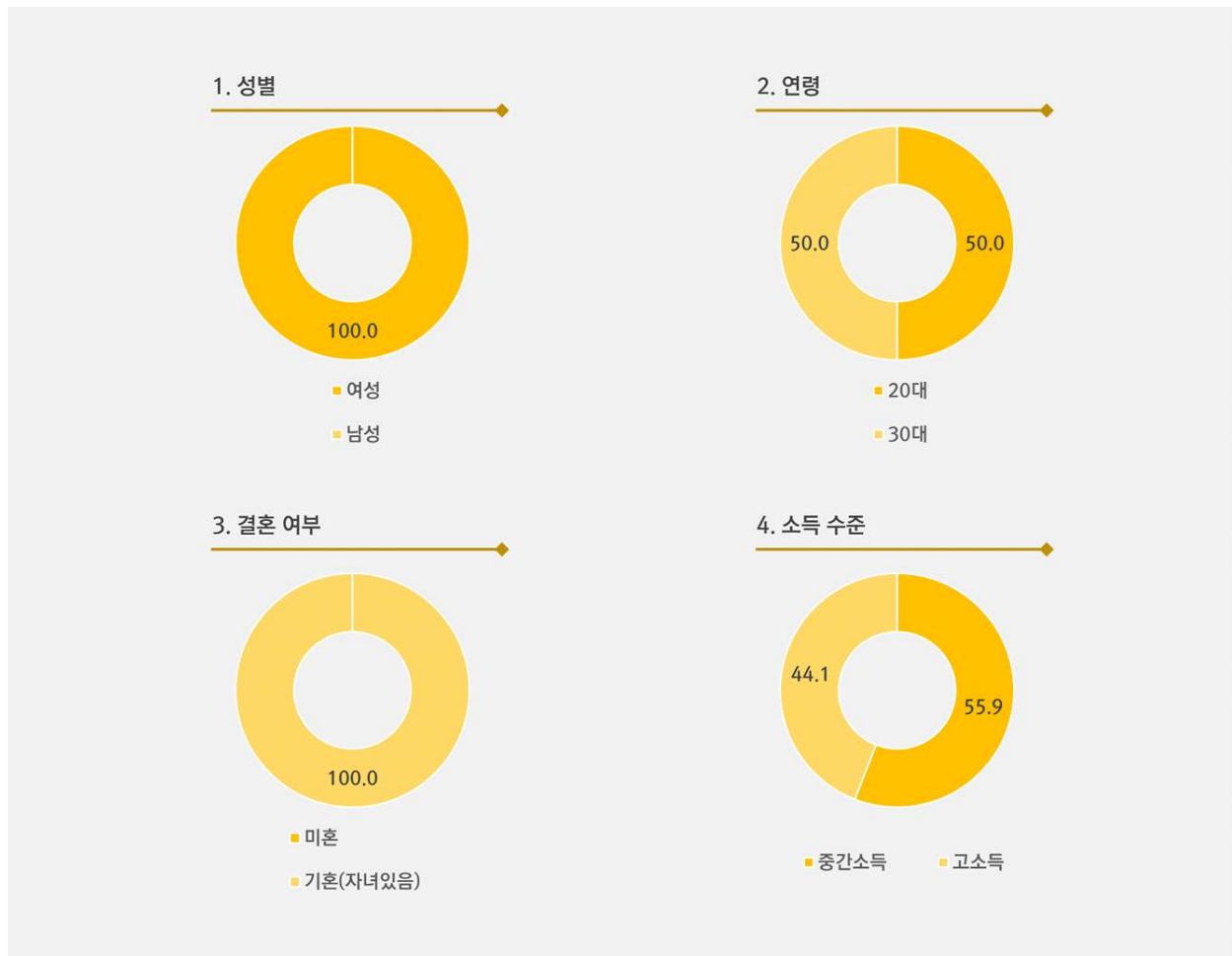
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	이유식 구매 가능성이 큰 20-30대 여성 소비자를 조사 대상으로 선정				
표본 구성	총 69명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	17	17	17	17	68
	계	17	17	17	17	68
조사 기간	2021. 9.17. - 2021.10.22.					

### 2) 응답자 특성

단위: %



## III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

## 1. 소비자 인식

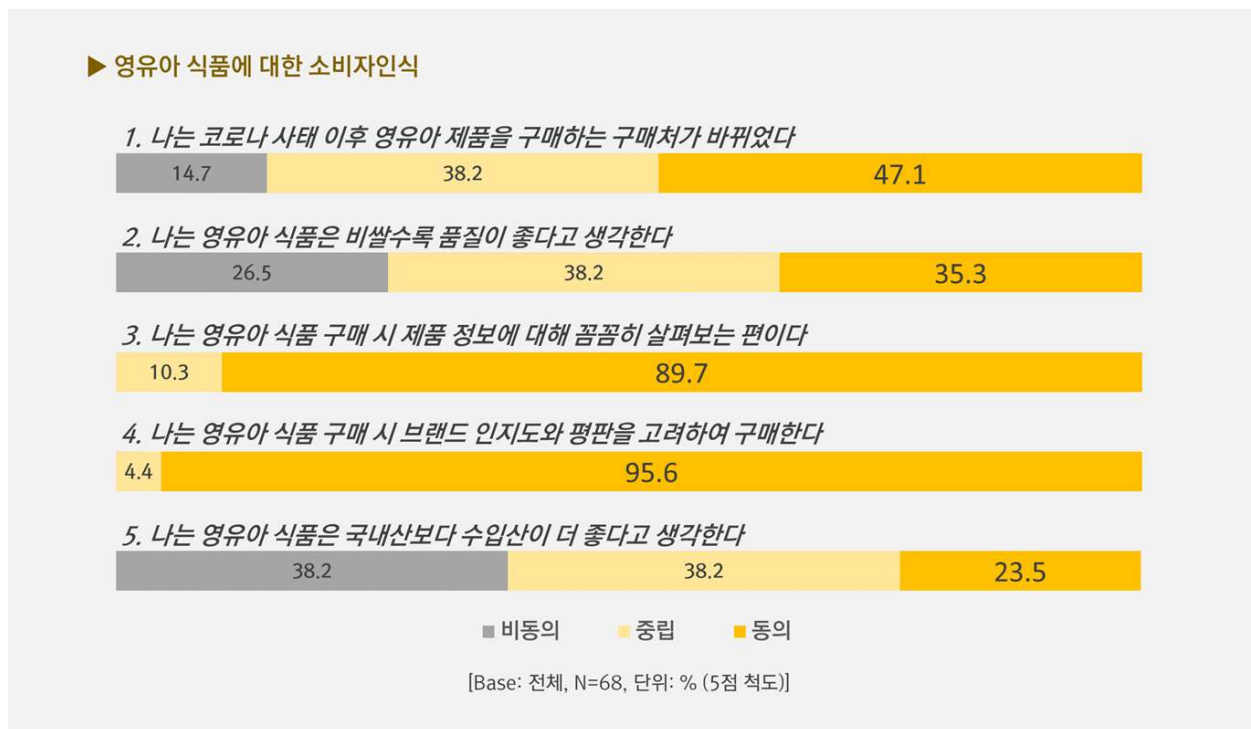
### ▶ 중국 소비자, 영유아 식품 구매 시 제품 정보를 꼼꼼히 살펴보는 편

중국 소비자들의 영유아 식품에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 영유아 식품 구매 시 제품 정보에 대해 꼼꼼히 살펴보는 편이다’와 ‘나는 영유아 식품 구매 시 브랜드 인지도와 평판을 고려하여 구매한다’의 동의율은 각각 89.7%, 95.6%로 높게 나타남. 이를 통해, 중국 소비자들은 영유아 식품 구매할 때 제품 안전성을 중요하게 여기고 있음을 알 수 있음. 반면, ‘나는 영유아 식품은 국내산보다 수입산이 더 좋다고 생각한다’의 동의율은 23.5%로 수입산 영유아 식품에 대한 특별한 선호는 없는 것으로 확인됨

### ▶ 중국 소비자, 코로나 사태 이후 구매 방식 변화해

중국 소비자들의 ‘나는 코로나 사태 이후 영유아 제품을 구매하는 구매처가 바뀌었다’의 동의율은 47.1%로 비교적 높은 편임. 이를 통해, 코로나 사태가 중국 내 온라인 쇼핑몰의 활성화로 이어졌음을 알 수 있으며, 영유아 식품 기업들의 판매 채널 다각화로 이어질 것으로 분석됨. 변화하는 중국 시장에 따른 온라인 맞춤형 전략 수립이 중국 시장에서의 성공에 큰 영향을 미칠 것으로 판단됨

[표 1] 소비자 인식



## 2. 구매의 동기

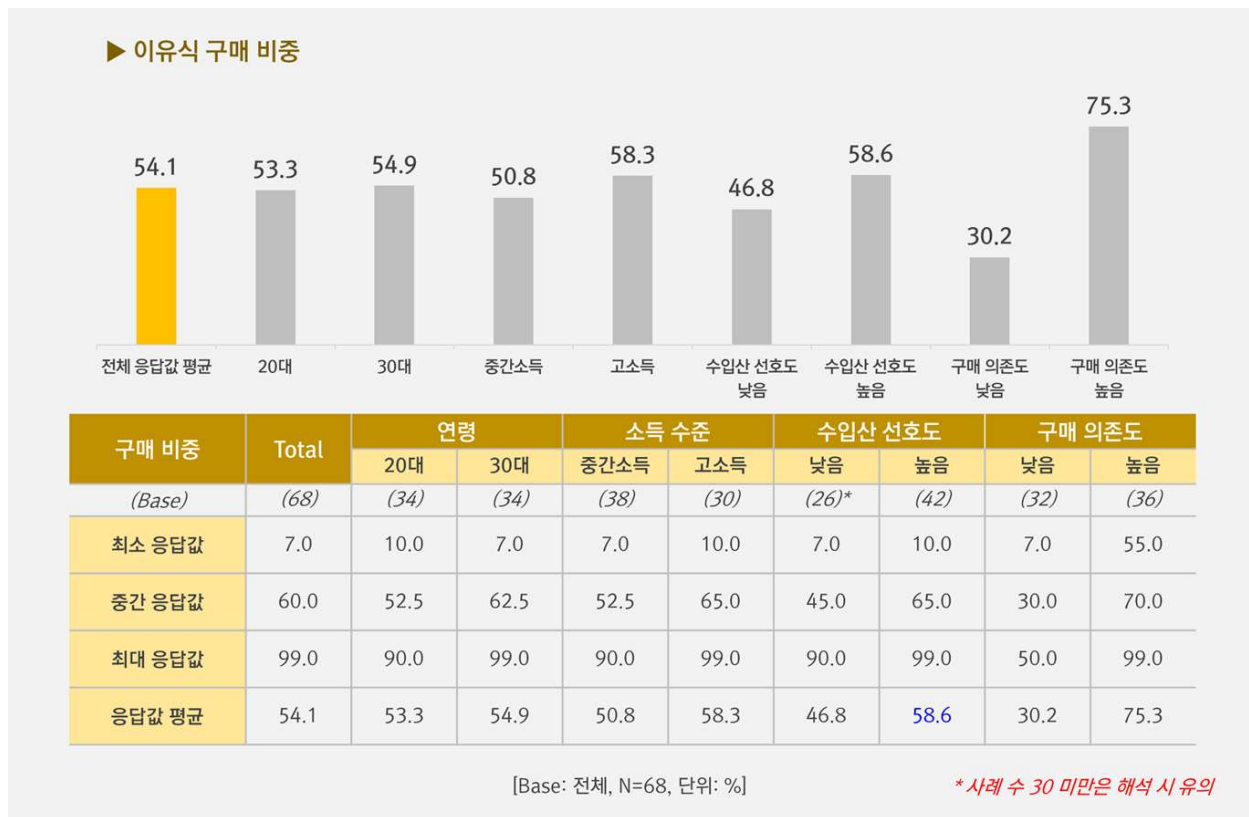
### ▶ 과반의 중국 소비자, 이유식 구매해

이유식 섭취 및 구매 목적을 알아보기 전에 중국 소비자들의 이유식 구매 비중을 묻는 주관식 설문을 진행함. 조사 결과, 이유식 구매 비중의 최소 응답값은 7.0%, 최대 응답값은 99.0%로, 평균 이유식 구매 비중은 54.1%인 것으로 나타남

### ▶ 구매 의존도가 높은 중국 소비자, 이유식 구매 비중 또한 75.3%

구매 비중이 1.0%부터 50.0%에 해당하는 소비자를 ‘구매 의존도 낮음’ 그룹에, 구매 비중이 51.0%부터 99.0%에 해당하는 소비자를 ‘구매 의존도 높음’ 그룹에 포함시킴. 그 결과, 구매 의존도가 높은 소비자의 평균 구매 비중은 75.3%인 것으로 나타남. 구매 의존도가 낮은 그룹의 경우, 평균 구매 비중은 30.2%에 그침. 연령이나 소득 수준에 따라서는 구매 비중이 크게 차이가 나지 않는 것으로 나타났으나, 수입산 선호도가 높은 소비자의 경우, 구매 비중이 58.6%로 수입산 선호도가 낮은 소비자(46.8%)에 비해 높은 수준인 것으로 조사됨

[표 2] 카테고리별 이유식 구매 비중





## 2. 구매의 동기

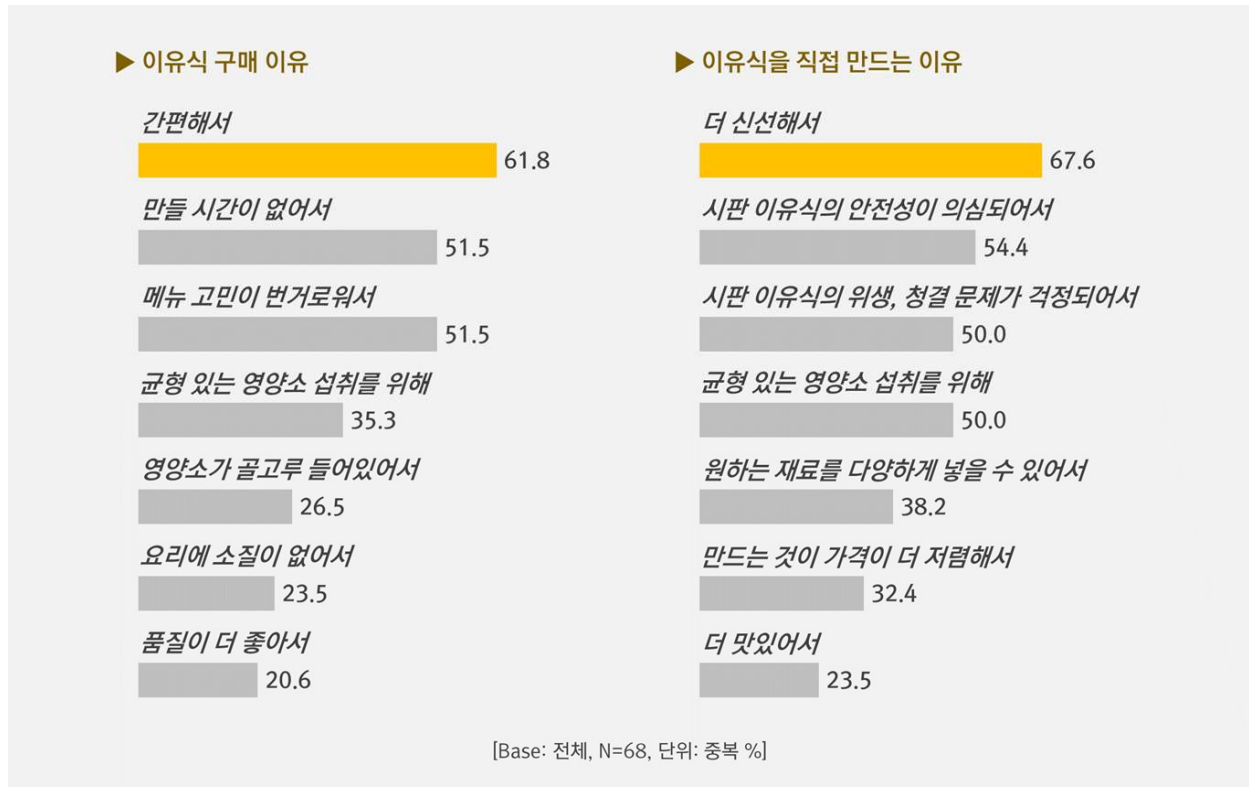
### ▶ 이유식을 구매하는 이유로 ‘간편해서’ 꼽아

이유식 구매 비중이 0%인 응답자를 제외한 모든 소비자에게 이유식 구매 이유에 대한 설문을 진행한 결과, ‘간편해서’의 응답률이 61.8%로 가장 높았으며, ‘만들 시간이 없어서’와 ‘메뉴 고민이 번거로워서’의 응답률 또한 51.5%로 편의성이 이유식 구매의 주된 요인으로 분석됨. 이 외 ‘균형 있는 영양소 섭취를 위해’와 ‘영양소가 골고루 들어있어서’가 각각 35.3%와 26.5%의 응답률을 보이며 중국 소비자들의 이유식 구매 배경에는 영양과 건강 또한 영향을 미치는 것으로 나타남

### ▶ 이유식을 직접 만드는 이유로 ‘더 신선해서’ 꼽아

이유식을 구매 비중이 100%인 응답자를 제외한 모든 소비자들은 이유식을 직접 만든 이유로 ‘신선함’과 ‘안전성’을 주된 이유로 꼽음. ‘더 신선해서’는 67.6%의 응답률을 보였으며, ‘시판 이유식의 안전성이 의심되어서’와 ‘시판 이유식의 위생, 청결 문제가 걱정되어서’ 응답률은 각각 54.4%와 50.0%인 것으로 나타남. 반면, 이유식을 직접 만드는 이유로 ‘더 맛있어서’의 응답률은 불과 23.5%이며, 이유식 구매 이유에도 맛 요소가 포함되지 않은 것으로 보아, 이유식을 구매하고 직접 만들게 되는 배경에 맞은 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타남

[표 3] 이유식의 구매 및 직접 만드는 이유



## 2. 구매의 동기

### ▶ 중국 내 소비자, '원료'와 '영양소'를 주로 고려해

중국 소비자들에게 이유식을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, '원료'의 응답률이 67.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '영양소'가 64.7%, '브랜드 인지도, 신뢰도'가 63.2%, '신선도'가 60.3%, '유기농, 친환경 등의 인증'과 '맛'이 54.4%, '식감'이 51.5%로 과반을 차지하는 것으로 나타남

### ▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 이유식을 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 '원료'의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 2순위 응답률을 보인 요소 또한 응답자 특성별로 유사한 결과를 보임. 20대는 '신선도(70.6%)'를, 구매 의존도가 높은 소비자들은 30대와 동일하게 2위로 '영양소(61.1%)'를 고려하는 것으로 나타남

[표 4] 이유식 구매 고려 요소



### 3. 정보의 탐색

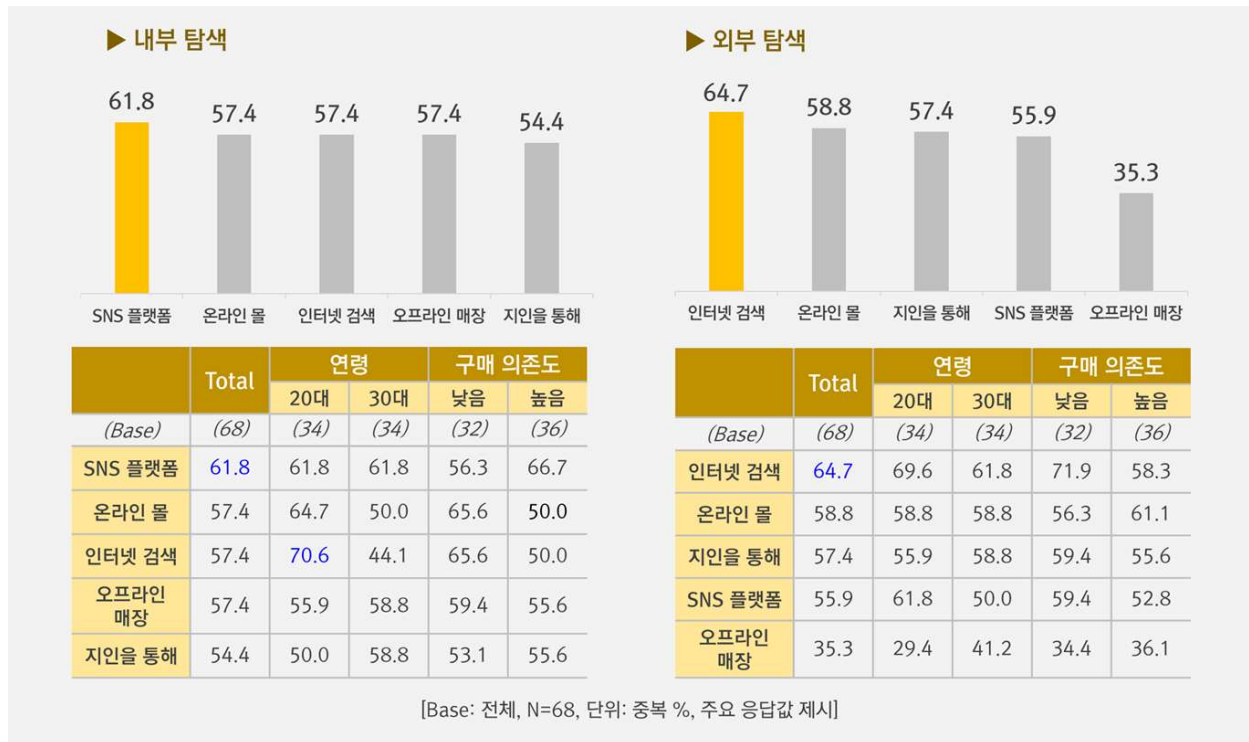
▶ 먼저 소셜 미디어로 제품 인지 후, 인터넷 검색을 통해 정보 획득해

중국 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘SNS 플랫폼’의 응답률이 61.8%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘온라인 몰’, ‘인터넷 검색’, ‘오프라인 매장’이 모두 57.4%를 차지해 높은 편인 것으로 조사됨. 이어서, 제품을 인지한 이후, 인터넷 검색을 통해 추가적인 정보를 획득한다고 응답한 소비자는 64.7%인 것으로 확인됨. ‘온라인 몰’의 응답률도 58.8%로 높은 편인 것으로 나타남

▶ 응답자 특성에 따라 정보 탐색 경로에 차이 있어

응답자의 특성에 따른 정보 탐색 경로를 조사함. 그 결과, 내부 탐색 경로에서 20대(70.6%)는 30대(44.1%)에 비해 인터넷 검색을 통해 제품을 인지하는 경우가 더 많은 것으로 나타남. 제품을 인지한 이후, 20대의 69.6%는 인터넷 검색을 통해 추가적인 정보를 얻는 것으로 조사됨. 인터넷에 익숙한 20대는 오프라인 매장을 통한 외부 탐색이 29.4%에 불과하며, 온라인 활용도가 높은 것으로 나타남

[표 5] 정보의 탐색<sup>1)</sup>



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

## 4. 대안의 평가

### 한국산 이유식 구매 경험

	Total (Base)	연령대		구매 의존도	
		20대	30대	낮음	높음
경험 있음	57.4	55.9	58.8	46.9	66.7
경험 없음	42.6	44.1	41.2	53.1	33.3

[Base: 전체, N=68, 단위: %]

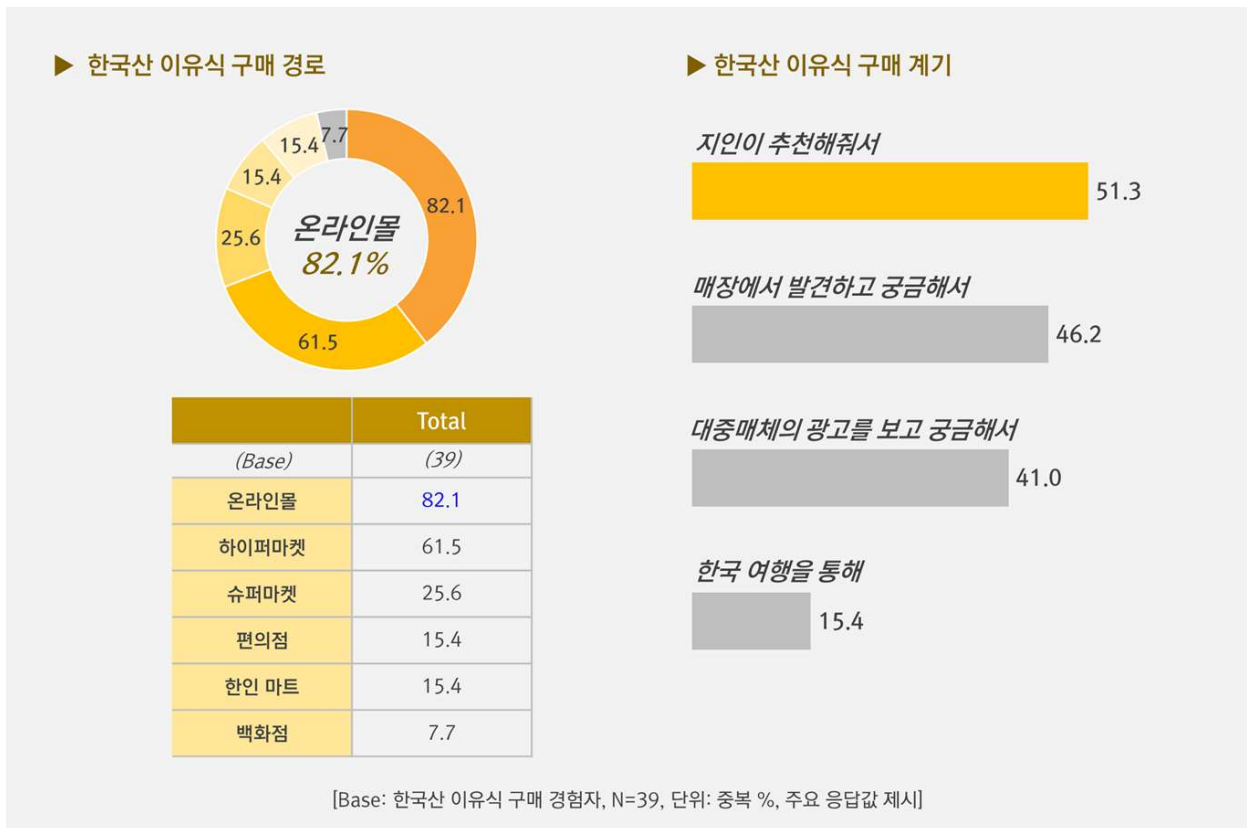
#### ▶ 중국 소비자, 온라인 몰 통해 한국산 이유식 제품 구매

중국 소비자들에게 한국산 이유식의 구매 경험 여부에 대해 설문한 결과, ‘경험 있음’의 응답률이 57.4%로 과반을 차지하는 것으로 나타남. 구매 의존도가 높은 소비자들의 한국산 이유식 구매 경험(66.7%)이 구매 의존도가 낮은 소비자들(46.9%)에 비해 더 많은 것으로 나타남. 한국산 이유식 구매 경로로는 ‘온라인 몰’의 응답률이 82.1%로 가장 높음. 그다음으로는 대형마트인 ‘하이퍼마켓’이 61.5%로 과반을 차지함

#### ▶ 한국산 이유식 구매 계기, ‘지인이 추천해줘서’

중국 소비자들에게 한국산 이유식을 구매하게 된 계기에 대해 설문한 결과, ‘지인이 추천해줘서’의 응답률이 51.3%로 과반을 차지함. 그다음으로는 ‘매장에서 발견하고 궁금해서’가 46.2%, ‘대중 매체의 광고를 보고 궁금해서’가 41.0%를 차지하는 것으로 나타남

[표 6] 한국산 이유식 구매 경로



## 4. 대안의 평가

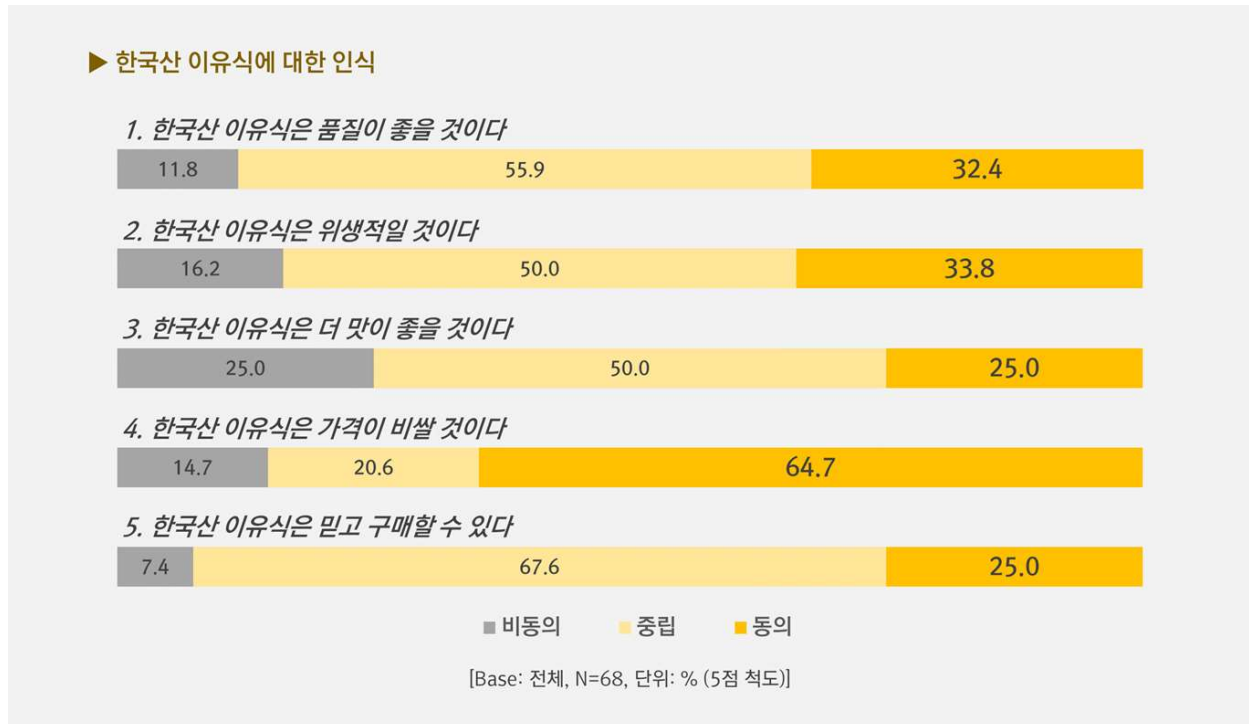
### ▶ 중국 소비자, 한국산 이유식은 가격이 비쌀 것

중국 소비자들의 한국산 이유식에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘한국산 이유식은 가격이 비쌀 것이다’의 동의율이 64.7%로 높게 나타남. 그러나 품질 관련 항목 ‘한국산 이유식은 품질이 좋을 것이다’에 대한 동의율은 32.4%에 불과해, 고품질 및 프리미엄 제품이 아닌 가격만 비싼 제품이라는 인식이 다소 존재하는 것으로 분석됨

### ▶ 한국산 이유식의 맛에 대한 큰 선호 없어

이어서, ‘한국산 이유식은 더 맛이 좋을 것이다’의 동의율이 25.0%로 비동의율 25.0%와 동률인 것으로 나타나, 한국산 이유식의 맛에 대한 특별한 선호는 없는 것으로 나타남. 또한, 가격 관련 질문 외 모든 문항의 중립률이 과반을 차지하며 특별히 긍정적이거나 부정적인 인식은 가지고 있지 않은 것으로 분석되며, 한국산 이유식의 추후 평가에 따라 선호와 비선호 추세가 결정될 것으로 예상됨

[표 7] 한국산 이유식에 대한 소비자 인식



## 4. 대안의 평가

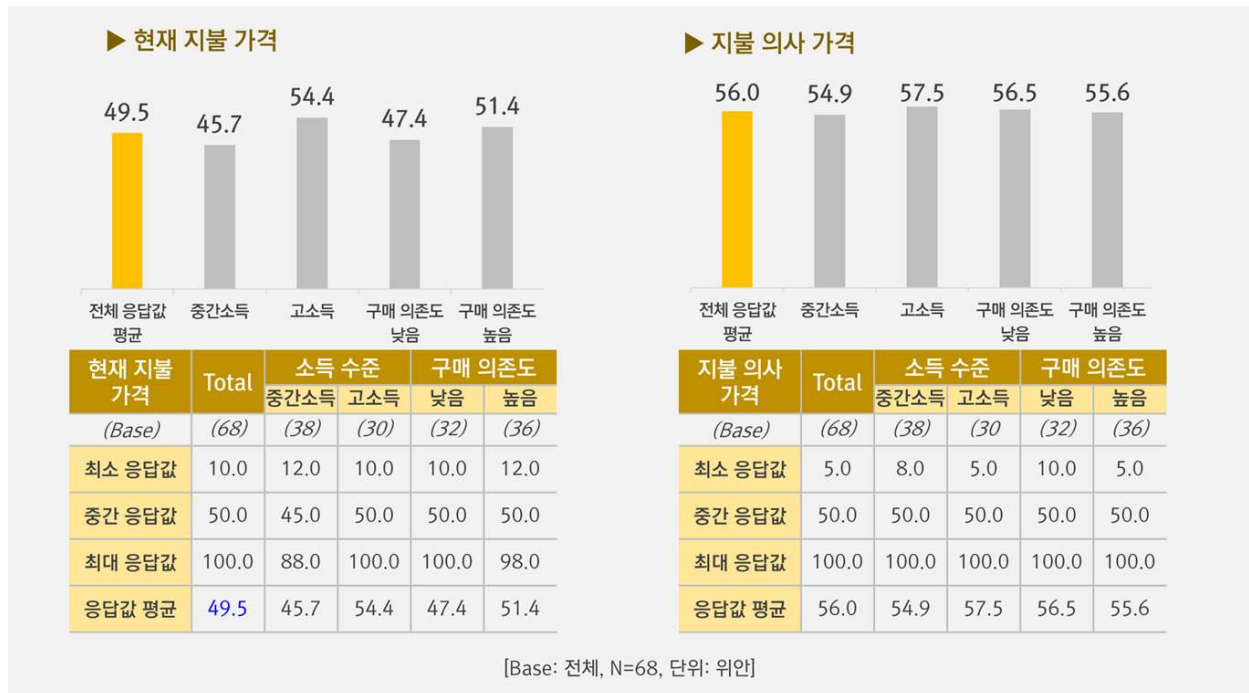
### ▶ 한국산 이유식 제품에 대한 지불 의사 가격 높은 편

중국 소비자들에게 현재 이유식에 지불하고 있는 가격과 한국산 이유식에 대한 지불 의사 가격을 설문함. 그 결과, 현재 지불 가격의 평균 응답값은 49.5위안(한화 약 8,909원)<sup>2)</sup>으로 평균 지불 의사 가격인 56위안(한 약 1만 78원)보다 낮은 것으로 나타나 현재 지불하고 있는 가격보다 더 높은 가격에도 한국산 이유식을 구매할 의향이 있는 것으로 확인됨

### ▶ 중국 고소득자 중 '아웃라이어' 존재

조사 결과를 분석한 결과, 중국 중간소득자의 현재 지불 가격 최소 응답값은 12위안(한화 약 2,160원)이나, 고소득자의 최소 응답값은 10위안(한화 약 1,800원)임. 중간소득자의 지불 의사 가격 최소 응답값은 8위안(한화 약 1,440원)으로 고소득자의 5위안(한화 약 900원)보다 높은 것으로 나타남. 중간소득자와 고소득자 모두 최대 지불 의사 가격이 100위안(한화 1만 7,997원)임을 고려했을 때, 고소득자는 더 높은 평균값을 지니고 있기에 고소득자 응답자 내에 소수의 아웃라이어<sup>3)</sup>가 존재하는 것으로 파악됨

[표 8] 현재 지불 가격 및 지불 의사 가격



2) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3) 평균값을 왜곡시키는 개체 또는 변수, 일반적인 경향에서 벗어나는 사례를 지칭함



## 5. 구매의 경로

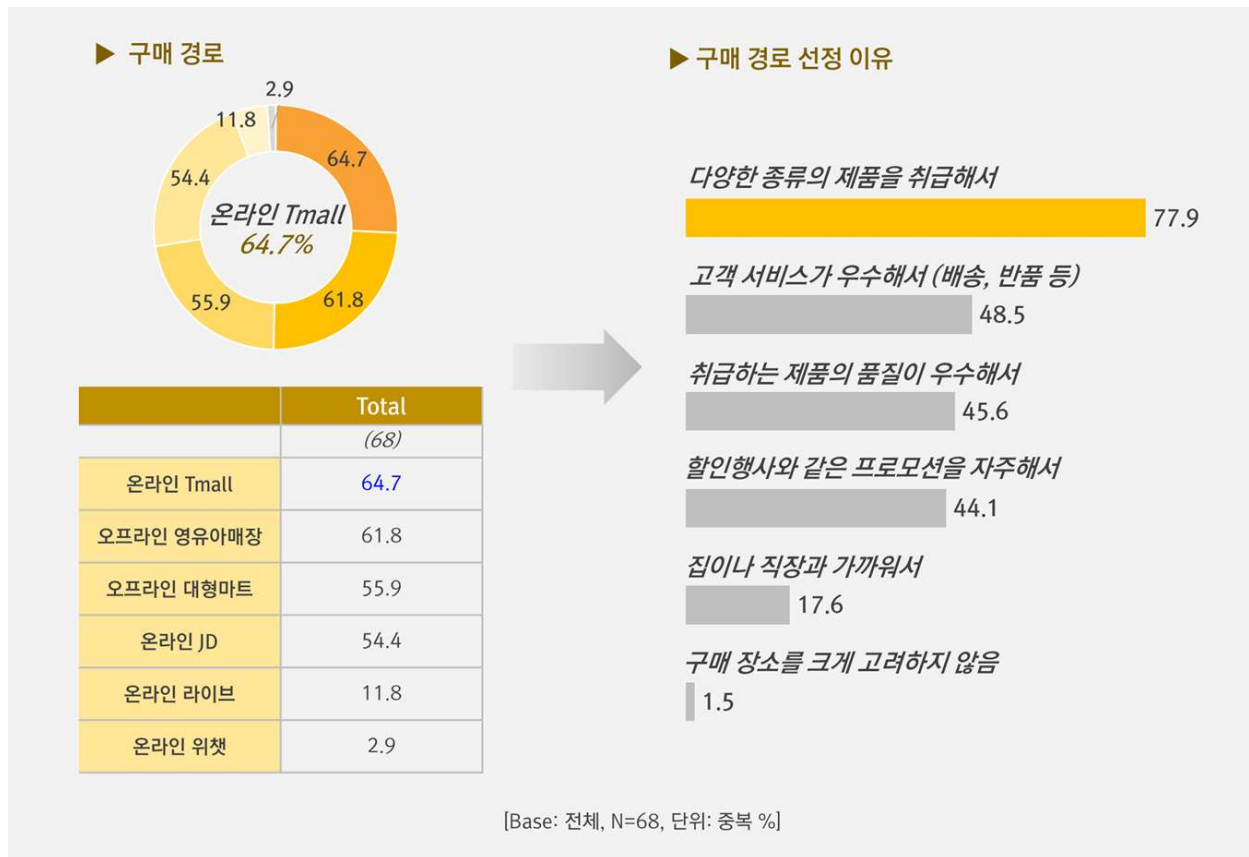
### ▶ 중국 소비자, 주로 ‘온라인 Tmall’ 통해 이유식 구매해

중국 소비자들에게 이유식을 구매할 때 주로 활용하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘온라인 Tmall’의 응답률이 64.7%로 가장 높음. 이를 통해, 중국 소비자들은 주로 온라인 매장에서 이유식을 구매하는 것을 알 수 있음. 그다음으로는 ‘오프라인 영유아매장’과 ‘오프라인 대형마트’의 응답률이 각각 61.8%와 55.9%를 차지하여 오프라인에서 이유식을 구매하는 소비자 또한 적지 않은 것을 확인함

### ▶ 구매 경로 선정 이유, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’

중국 소비자들에게 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선정할 이유에 대해서 설문한 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률이 77.9%로 가장 높음. 다음으로는 ‘고객 서비스가 우수해서(배송, 반품 등)’, ‘취급하는 제품의 품질이 우수해서’가 각각 48.5%, 45.6%를 차지함

[표 9] 이유식 구매 경로



## 6. 제품의 평가

### 고객사 제품 정보



제품명	베이비본
가격	30.56위안 (한화 약 5,500원)
용량	180g
원료	쌀, 닭고기, 소고기, 버섯, 각종 야채

#### ▶ 고객사 제품, '맛'과 '인증'의 만족도 점수 가장 높아

중국 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '맛'이 3.16점으로 가장 높으며, 그다음으로는 '인증'이 2.79점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목인 '가격'은 1.32점인 것으로 조사됨

#### ▶ 수입산 선호도 높은 소비자의 만족도 점수 가장 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 수입산 선호도가 높은 소비자 그룹의 제품 만족도 점수 평균이 2.74점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 수입산 선호도가 높은 소비자들은 '맛'에서 가장 높은 만족도를 보이며, '가격'에서 가장 낮은 만족도를 보이는 것으로 확인됨

[표 10] 고객사 제품 항목별 만족도

#### ▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		소득수준		수입산 선호도		구매 의존도	
		20대	30대	중간소득	고소득	낮음	높음	낮음	높음
(Base)	(68)	(34)	(34)	(38)	(30)	(26)*	(42)	(32)	(36)
1 원산지	1.99	1.91	2.06	1.84	2.17	0.96	2.62	1.41	2.50
2 맛	3.16	3.38	2.94	3.16	3.17	2.88	3.33	3.13	3.19
3 포장 용기	2.13	2.06	2.21	2.11	2.17	1.92	2.26	2.50	1.81
4 가격	1.32	1.47	1.18	1.45	1.17	0.96	1.55	1.25	1.39
5 인증	2.79	2.79	2.79	2.89	2.67	2.50	2.98	2.66	2.92
평균	2.48	2.52	2.43	2.50	2.44	2.05	2.74	2.34	2.59

[Base: 전체, N=68, 단위: 점(5점 척도)]

\* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

## 6. 제품의 평가

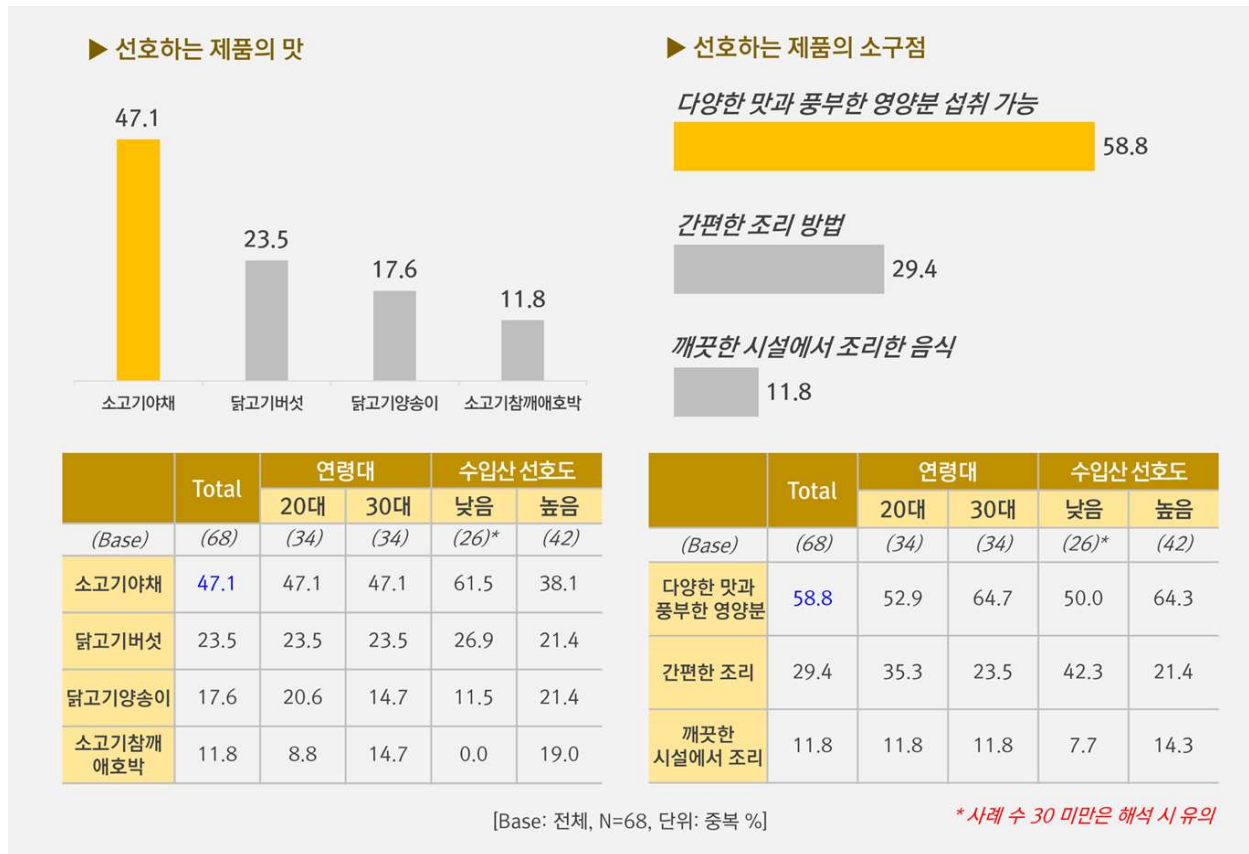
### ▶ 선호하는 제품의 맛으로 ‘소고기야채’의 응답률 47.1%

중국 소비자들에게 제품의 선호하는 맛에 대해 설문한 결과, ‘소고기야채’의 응답률이 47.1%로 가장 높은 것으로 조사됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 수입산 선호도가 낮은 소비자 그룹의 ‘소고기야채’ 응답률이 61.5%로 가장 높았으며, ‘닭고기버섯’의 응답률의 경우에는 모든 소비자 그룹에서 유사한 응답률을 보이는 것으로 확인됨

### ▶ 선호하는 제품의 소구점으로 ‘다양한 맛과 풍부한 영양분 섭취 가능’

중국 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘다양한 맛과 풍부한 영양분 섭취 가능’의 응답률이 58.8%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘간편한 조리 방법’이 29.4%를 차지했으며, ‘깨끗한 시설에서 조리한 음식’은 11.8%로 가장 낮은 것으로 조사됨. 30대와 수입산 선호도가 높은 소비자 그룹이 제품의 다양한 맛과 풍부한 영양분에 대해 20대와 수입산 선호도가 낮은 그룹에 비해 더 긍정적으로 평가함

[표 11] 선호 소구점 및 긍정 키워드



## 6. 제품의 평가

### ▶ 제품 구매 의향, 82.4%로 높아

중국 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 82.4%로 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 수입산 선호도가 높은 소비자 그룹의 구매 의향은 88.1%로 모든 응답자 그룹과 비교했을 때 가장 높은 것으로 조사됨. 이를 통해, 중국 내 고객사 제품의 시장성은 긍정적인 것임을 알 수 있음

### ▶ 제품 구매해보고 싶은 이유로 간편하고 제품 종류 다양한 점 꼽아

앞서 구매 의향이 있다고 밝힌 응답자를 대상으로 이유에 대한 주관식 설문을 진행한 결과, ‘간편한’ 키워드의 등장 횟수가 27회로 가장 자주 등장한 것으로 조사됨. 이어서 ‘다양한’이 19회, ‘영양’이 14회 등장하였으며, 하위권 키워드로는 ‘안전’, ‘포장’이 각각 2회와 1회 등장함

[표 12] 구매 의향 및 이유



# IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 이우스청차오마오이요우시앤콩쓰  
(义乌市成超贸易有限公司)

Interview ② 웨이안스차오웨이르용핀요우시앤콩쓰  
(瑞安市侨惠日用品有限公司)

## Interview ① 이우스청차오마오이요우시앤공쓰 (义乌市成超贸易有限公司)

이우스청차오마오이  
요우시앤공쓰  
(义乌市成超贸易有限公司)

전문가 소속

이우스청차오마오이  
요우시앤공쓰  
(义乌市成超贸易有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

CEO

义乌市成超贸易有限公司  
— 专注打造网红休闲办公零食的源头厂家 — 4)



### 이우스청차오마오이요우시앤공쓰 (义乌市成超贸易有限公司) CEO

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

이우스청차오마오이요우시앤공쓰는 2019년에 설립된 중국의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 중국 저장성 진화시에 위치해있으며, 주로 미국이나 유럽의 영유아 식품을 수입하여 중국 내에 유통하고 있습니다. 진출한 유통채널로는 영유아용품 전문 판매점이나 슈퍼마켓과 같은 오프라인 매장과 1688몰, 타오바오의 온라인 매장이 있습니다.

#### Q. 중국 소비자들이 선호하는 이유식 섭취 방법은 무엇인가요?

중국 소비자들은 대부분 이유식을 직접 만드는 것을 선호합니다. 이는 중국 소비자들이 이유식을 구매할 때 신선도를 가장 중요시하기 때문입니다. 중국 소비자들은 직접 구매한 신선한 채소와 고기 등의 재료를 넣어 이유식을 만들기 때문에 만약 이유식 제품을 구매한다면 2차 가공이 필요한 제품을 주로 구매할 것으로 예상됩니다. 이러한 제품의 예시로 거버 쌀 시리얼(Gerber Rice Cereal)이 있습니다.

#### Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

중국 시장 내에서 판매되고 있는 이유식 완제품의 가격은 대부분 10위안(한화 약 1,800원)<sup>5)</sup> 내외입니다. 가격은 비싸도 20위안(한화 약 3,599원)을 넘지 않는 것이 좋습니다. 가격이 너무 비싸면 소비자들은 식재료를 직접 구매해서 만드는 것이 더 합리적이라고 생각하기 때문입니다. 용량의 경우, 180g은 많은 양으로 영유아가 한 번에 섭취하기에 다소 많은 양이라 생각합니다. 그리고 소비자들은 가열이 가능한 플라스틱 용기일지라도 영유아 식품에 플라스틱이 사용되는 것을 선호하지 않습니다.

4) 사진자료 : 이우스청차오마오이요우시앤공쓰 1688 홈페이지(www.shop0164690641363.1688.com)

5) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



### Q. 중국 시장 진출 시 활용하기에 가장 적절한 홍보문구가 있나요?

앞서 언급했듯, 중국 소비자들은 제품의 신선도를 가장 중요시하기 때문에 내용물이 신선하다는 점에 대한 홍보문구를 적극적으로 활용하는 것이 좋습니다. 예를 들어, 말린 채소를 사용했는지, 채소 분말을 사용했는지 등의 여부를 잘 따져보기 때문에 원료에 대한 장점들을 주요 홍보문구로 활용하는 것이 고객사 제품 인식 제고에 효과적이라 생각합니다.

### Q. 중국 시장에서 이유식을 판매하기에 적합한 유통채널과 홍보 방식이 있나요?

온라인을 통한 제품 홍보와 판매를 진행하는 것이 가장 추천됩니다. 바이러스 대유행 이후로 중국 소비자들은 집에서 온라인을 통해 제품에 대한 정보를 탐색하고 구매하는 추세가 강해지고 있습니다. 바이러스 대유행이 끝나더라도 온라인 구매의 장점을 인지한 소비자들은 쉽게 구매 경로를 전환하지는 않을 것으로 예상됩니다. 그러므로 온라인 영유아 식품 전문 판매 사이트를 통해 고객사 제품을 판매하는 것이 제품 판매량 증대에 가장 효과적일 것이라 생각합니다. 또한, 중국 소비자들은 유기농 식품에 대한 정보를 공유하는 사이트를 통해 서로 간에 활발히 정보를 교류하고 있으므로, 해당 사이트에서 제품을 홍보하는 것도 좋을 것으로 생각합니다.

## Interview ② 웨이안스차오웨이르용핀요우시앤공쓰 (瑞安市侨惠日用品有限公司)

웨이안스차오웨이르용핀  
요우시앤공쓰  
(瑞安市侨惠日用品有限公司)

전문가 소속

웨이안스차오웨이르용핀  
요우시앤공쓰  
(瑞安市侨惠日用品  
有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

Sales Manager

**侨惠日用品有限公司** <sup>6)</sup>



웨이안스차오웨이르용핀요우시앤공쓰  
(瑞安市侨惠日用品有限公司)

### Sales Manager

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

웨이안스차오웨이르용핀요우시앤공쓰는 2017년에 설립된 중국의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 중국 저장성 원저우시에 위치해있으며, 주로 독일, 이탈리아, 프랑스, 한국의 영유아 식품을 수입하여 중국 내에 유통하고 있습니다. 진출한 유통채널로는 영유아용품 전문 판매점이나 슈퍼마켓과 같은 오프라인 매장과 1688몰의 온라인 매장이 있습니다.

**Q. 중국 소비자들이 선호하는 이유식 섭취 방법은 무엇인가요?**

중국 소비자들이 이유식을 구매할 때는 완성품보다는 대부분 2차 가공이 가능한 제품들을 주로 구매하는 편입니다. 2차 가공이 가능한 이유식의 가격은 저렴한 편이며, 아기 입맛에 맞게 직접 신선한 채소와 육류를 넣어서 조리할 수 있다는 장점이 있어 소비자들에게 가장 인기가 많은 이유식 종류입니다.

**Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?**

중국 내 이유식 제품의 가격대는 보통 10위안(한화 약 1,800원)에서 30위안(한화 약 5,399원)에 형성되어 있으며, 제품의 가격이 25위안(한화 약 4,499원)을 넘어가면 소비자들은 가격이 비싼 제품이라는 인식을 갖습니다. 또한, 중국 내 이유식 제품의 포장형태는 대부분 유리병이므로 플라스틱으로 포장된 제품을 선호하지 않을 수 있습니다. 선호하는 원산지로는 주로 유럽이나 미국을 선호하며, 한국산 제품에 대한 인지도는 낮은 편이므로 한국산 이유식 제품에 대한 인지도 제고가 필요할 것으로 판단됩니다.

6) 사진자료 : 웨이안스차오웨이르용핀요우시앤공쓰 1688 홈페이지(www.qiaohui1122.1688.com)

### Q. 중국 시장 진출 시 활용하기에 가장 적절한 홍보문구가 있나요?

중국 소비자들은 제품의 영양 성분과 첨가제 유무에 대한 정보를 가장 중요시하기 때문에 제품의 영양 성분이 어떻게 되는지와 첨가제가 들어있지 않다는 점을 홍보문구로 활용하는 것이 제품 홍보에 가장 효과적일 것으로 생각합니다.

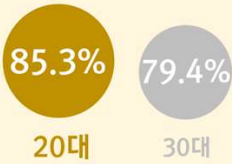
### Q. 중국 시장에서 이유식을 판매하기에 적합한 유통채널과 홍보 방식이 있나요?

홍보 채널로는 샤오홍슈를 가장 추천합니다. 샤오홍슈의 사용자의 대부분이 젊은 여성들이기 때문에 젊은 여성 소비자들에게 고객사 제품을 홍보하기에 적절할 것으로 예상됩니다. 또한, 중국 내에서는 라이브 방송을 통한 제품 판매가 활발하게 이루어지고 있으므로, 이를 활용하는 것도 좋을 것입니다. 동영상으로 제품의 식용 방법과 맛 등에 대한 정보를 제공하여 고객들의 호기심을 유발하는 전략이 추천됩니다. 이러한 SNS 플랫폼이나 라이브 방송을 통한 온라인 판매 채널에 진출한다면 제품 판매량 증대에 큰 효과가 있을 것으로 판단됩니다.

# V. 시사점

# Export Insights

## STEP 1. 타겟 소비자층



제품 구매 의향

'20대 소비자'



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높은 편

전체 응답자의 82.4%가 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 20대 소비자의 구매 의향이 85.3%로 30대보다 높음. 또한, 수입산 이유식을 선호할수록 구매 의향도 더 높은 것으로 나타남

설문 결과, 바쁜 젊은 여성 소비자층에게 구매 의향 높을 것

주로 이유식을 구매하는 소비자들에게 구매 이유에 대해 설문한 결과, '간편해서(61.8%)', '만들 시간이 없어서(51.5%)'의 응답률이 높았음. 이에 바쁜 일상으로 요리할 시간이 부족한 젊은 여성 소비자층을 타겟으로 하는 것을 추천함

## STEP 2. 셀링포인트



제품 만족도

'맛, 인증'



설문 결과, 제품의 '맛'에 가장 만족해

중국 내 소비자들에게 제품의 항목별로 만족도를 조사한 결과, '맛' 항목의 만족도 점수가 3.16점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '인증'과 '포장 용기'가 각각 2.79점, 2.13점으로 뒤를 이음. 고객사 제품 인지도 제고를 위해 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적인 것임

전문가, 중국 소비자에게 '신선도'와 '영양 성분(원료)'이 가장 중요한 구매 요인

고객사 제품은 가격이 비싼 편이지만, 원료의 영양 성분에 대한 장점을 주요 홍보 문구로 사용한다면 인지도 제고에 효과적인 것임. 예를 들어, '내용물이 신선한', '첨가제가 들어있지 않은' 등을 추천함

## STEP 3. 유통채널



이유식 구매 채널

'온라인 Tmall, 오프라인 영유아매장'



설문 결과, 구매 채널로 온라인 Tmall, 오프라인 영유아매장

응답자들은 주로 온라인 Tmall, 오프라인 영유아매장을 통해 이유식을 구매한다고 응답함. 이외에도 오프라인 대형마트, 온라인 JD 등에서 이유식을 구매하는 것으로 조사됨

전문가, 중국 내 소비자들은 온라인에서 구매하는 것을 선호해

바이러스 대유행 이후로 중국 소비자들은 집에서 온라인을 통해 제품을 탐색하고 구매하는 경향이 강해짐. 온라인 구매의 장점을 알게된 소비자들은 바이러스 대유행이 완화된 후에도 온라인 구매를 지속적으로 선호할 것임. 이에 SNS 플랫폼, 라이브 방송, 온라인 영유아 식품 전문 판매 사이트 등에서 유통하는 것을 추천함

## STEP 4. 마케팅



한국산 이유식 구매 경험

'온라인 마케팅을 통한 제품 인지도 제고가 우선'



설문 결과, 온라인 마케팅을 통한 제품 인지 경험 제공이 중요해

중국 소비자들은 주로 SNS와 온라인 몰에서 주로 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후에는 인터넷검색을 통해 제품에 대한 추가적인 정보를 파악하는 것으로 나타남.

전문가, SNS 플랫폼 등 온라인을 통해 제품 특징을 설명하는 것이 중요해

제품 홍보 시, 중국 젊은 소비자층이 애용하는 샤오홍슈와 라이브 방송을 통해 '맛'과 '식용 방법'에 대한 정보를 영상으로 제공하는 전략을 추천함. 이는 고객들의 호기심을 유발하여 제품 인지도 제고에 효과적인 것임. 또한, 중국 소비자층이 유기농 식품에 대한 정보를 활발하게 공유하는 사이트를 활용하는 것도 추천함

“중국 내 이유식 시장, 이유식 완제품에 대해 긍정적 인식 제고를 위한 마케팅 필요한 편”

“‘신선’ 하고, ‘영양이 풍부’한 이유식으로  
제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 이우스청차오마오이요우시앤푹쓰 1688 홈페이지 ([www.shop0164690641363.1688.com](http://www.shop0164690641363.1688.com))
2. 웨이안스차오웨이르용핀요우시앤푹쓰 홈페이지 ([www.qiaohui1122.1688.com](http://www.qiaohui1122.1688.com))



- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.22.

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