

2023년도 해외이슈 조사

영유아식품 중국시장 조사 보고서

aT 한국농수산물유통공사
중국지역본부 베이징대표처

CONTENTS

제1장	중국 영유아식품산업 개요	1
	1. 중국 영유아식품 정의와 분류	
	2. 중국 영유아식품산업 정부 법제도	
제2장	중국 영유아식품산업 발전 동향	7
	1. 중국 영유아식품산업 발전 역사	
	2. 중국 영유아식품산업 시장 규모	
제3장	중국 영유아식품산업 구조와 경쟁구도	16
	1. 중국 영유아식품산업 구조	
	2. 중국 영유아식품산업의 부류별 경쟁구도	
제4장	중국 영유아식품산업 유통 현황	24
	1. 중국 영유아식품산업 유통구조	
	2. 중국 영유아식품산업의 유통단계별 현황	
제5장	중국 영유아식품산업 소비 현황	35
	1. 중국 영유아식품 소비 특성	
	2. 중국 영유아식품의 주요 브랜드 소비 현황	
제6장	중국 영유아식품산업 수입 현황	46
	1. 중국 영유아식품 수입 제도	
	2. 중국 영유아식품 수입 프로세스	
	3. 중국 영유아식품 수입 규모	
제7장	한국 영유아식품의 대중국 진출 전략	53
	1. 한국 영유아식품의 대중국 수출 SWOT 분석	
	2. 한국 영유아식품산업의 대중국 진출 전략	
참고문헌	58

그림 · 표 목차

그림 1. 중국 영유아식품의 분류	2
그림 2. 중국 영유아식품 관련 법규 표준	4
그림 3. 중국 영유아식품산업의 발전 단계별 특징	7
그림 4. 0~6세 영유아 인구 규모와 증가율(2013~2022년)	9
그림 5. 중국 영유아 분유업계 시장 규모(2017~2022년)	10
그림 6. 중국 시중 영유아 분유 개요	11
그림 7. 중국 영유아 이유식업계 시장 규모와 증가율(2013~2022년)	12
그림 8. 중국 영유아 식품 중 이유식 비율(2013~2022년)	13
그림 9. 중국 시중 영유아 이유식 개요	13
그림 10. 중국 간식업계 시장 규모(2013~2022년)	14
그림 11. 중국 시중 영유아 간식 개요	15
그림 12. 중국 영유아식품 산업의 가치사슬	16
그림 13. 2022년 중국 분유시장 상위권 브랜드 시장점유율	18
그림 14. 중국 분유시장 TOP5 시장점유율 변화 추이(2015~2021년)	19
그림 15. 중국 이유식산업의 경쟁 구도	21
그림 16. 중국 이유식산업의 CR5 변화 추이(2016~2021년)	21
그림 17. 중국 영유아 간식 업계 유형별 참여기업	22
그림 18. 중국 영유아식품의 유통채널	24
그림 19. 중국 영유아식품의 구매경로 선호 TOP 8	25
그림 20. 영유아 식품의 오프라인 유통매장별 특징	26
그림 21. 종합온라인쇼핑몰의 농식품 전문 및 크로스보더 쇼핑몰	30
그림 22. 종합쇼핑플랫폼 중 유형별 플래그십 스토어	31

그림 23. 크로스보더 이커머스를 이용한 수입·판매 방식	32
그림 24. 농식품 신유통 모델의 판촉 방식	33
그림 25. 라이브방송을 활용한 다양한 판촉	34
그림 26. 영유아식품 구매층 구조	35
그림 27. 영유아식품 구매 90허우 엄마의 교육 및 경제수준	36
그림 28. 80허우, 90허우 세대의 독생자 비중	36
그림 29. 영유아식품 구매층 소비 태도	37
그림 30. 영유아식품 구매시 고려사항	38
그림 31. 유기농 영유아식품 구매 및 추가 지불 의향	38
그림 32. 영유아 이유식 및 간식 구매 동기	39
그림 33. 영유아 이유식 및 간식 구매 동기를 활용한 제품 유형	40
그림 34. 2022년 쌍11 티몰 영유아식품 매출액 상위 20개 브랜드	41
그림 35. 2022년 쌍11 틱톡 영유아식품 매출액 상위 10개 브랜드	42
그림 36. 2022년 9월 징둥 영유아분유 매출액 상위 10개 상품	43
그림 37. 2022년 9월 틱톡 영유아이유식 매출액 상위 10개 상품	43
그림 38. 2022년 9월 징둥 영유아간식 매출액 상위 10개 상품	44
그림 39. 중국내 판매 한국산 분유, 이유식 및 영유아 간식 제품유형	45
그림 40. 대중국 영유아식품 수출 프로세스	48
그림 41. 크로스보더 이커머스 소비자 주문의 수입통관 절차	49
그림 42. 중국 영유아 분유 수출입 현황	50
그림 43. 한국 영유아식품의 대중국 수출 SWOT 분석	54
표 1. 국가별 영유아 분유 수입액 변화 추이(2018~2022년)	51
표 2. 국가별 영유아 이유식 수입액 변화 추이(2018~2022년)	52

요약문

가. 중국 영유아식품산업 개요

- 영유아식품 관련 법규와 표준, 영유아 연령대, 제품 형태, 시장 특징 등을 고려하여 영유아식품을 영유아 분유, 이유식, 간식으로 분류함
- 최근 중국 정부가 엄격한 3대 식품안전국가표준, 강화된 조제분유 등록제 개정안을 실행하는 등 영유아식품 관련 감독관리를 강화, 연구-개발-생산 단계에서 역량이 부족한 브랜드는 퇴출이 예상

나. 중국 영유아식품산업 발전 동향

- 중국 영유아 분유시장 규모는 2017년 1,440억 위안이었으나 연평균 5.7%의 성장률을 기록하며 2022년에는 약 1,900억 위안까지 확대되었음
- 2022년 영유아 이유식시장 규모는 527억 위안으로 전년 대비 5.6% 증가하였고 최근 10년간 평균 증가율은 18.5%에 달하였음
- 2022년 중국 영유아 간식시장 규모는 1,160억 위안 정도에 이르는 것으로 보이며 향후 지속적인 증가세를 보일 것으로 전망함

다. 중국 영유아식품산업 구조와 경쟁구도

- 중국 분유산업은 2008년 ‘멜라닌 파동’ 이후 외국 브랜드가 중국 시장을 빠르게 점유했음. 그 이후, 정부 정책 추진과 국내 산업의 발전에 힘입어 중국 국내 분유 브랜드의 시장점유율이 지속적으로 높아져 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 브랜드는 중국 국내 브랜드인 페이허로서 17.5%를

차지했음

- 조제분유산업에 비해 영유아 이유식, 아동 간식시장이 빠르게 성장하고 기업의 진입 장벽이 낮아 국내외 전통 유제품 기업뿐만 아니라 식품기업, 영유아용품기업, 스타트업 기업이 영유아 이유식, 아동 간식업계에 적극 진출하고 있음

라. 중국 영유아식품산업 유통 현황

- 중국 영유아식품의 오프라인 소매유통은 일반 프리미엄 마트, 슈퍼마켓, 신유통매장, 브랜드 전문매장 외에 분유, 영유아 간식이라는 특수성에 따라 영유아용품, 간식 전문매장 등도 중요한 유통채널에 포함됨
- 티몰, 징둥 등 종합온라인 플랫폼은 크로스보더 이커머스를 병행하고 있어 브랜드 공식 플래그십 스토어를 통한 유통 비중도 지속 증가하고 있음
- 틱톡 라이브커머스 등은 최근 급성장한 신유통모델로 이미 소비자들의 생활에 침투되어 영유아식품의 유통경로 가운데 중요한 역할을 하고 있음

마. 중국 영유아식품산업 소비 현황

- 영유아식품 구매자 중 85허우(1985년생 이후 출생자를 이르는 말), 90허우, 아이 엄마가 주요 구매층이고 26~45세 구매층이 전체 구매층의 87%를 차지함
- 중국의 영유아식품 주요 구매층은 학력수준이 높고 경제력을 갖춘과 동시에 풍요로운 경제환경 하에서 성장해온 1자녀 세대로서 구매력이 강한 밀레니엄 세대라 할 수 있음. 이들은 프리미엄 영유아 식품에 관심이 높고 품질, 영양, 브랜드 등에서 요구 수준이 높음
- 구매자가 영유아식품 구매 시 건강을 중시하고 영양을 추구하며 과학적인

근거를 중시하고 이성적으로 구매하려는 태도를 보이고 있음

바. 중국 영유아식품산업 수입 현황

- 2021년 3월 수입식품 시장 확대와 함께 소비자의 식품 안전 인식도가 높아짐에 따라 중국 정부는 기존의 관리방법 개정안을 발표하였고, 신개정 관리방법은 2022년 1월 1일부터 시행하고 있음
- 2021년 3월 발표된 조제분유 관련 신규 국가표준은 전 세계에서 가장 엄격한 수준으로 연구개발, 생산단계 등에서 역량이 부족한 브랜드는 퇴출이 예상되며, 주력 브랜드 간 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망됨
- EU는 여전히 중국 영유아용 수입 조제분유의 가장 큰 공급원으로 중국 분유수입에서 72.4%를 차지하며 네덜란드와 뉴질랜드가 각각 45.5%와 26.5%를 차지함
- 2022년 오스트리아는 미국을 제치고 중국 이유식 수입시장 1위에 등극했으며 2022년 대중국 수출액은 3,260만 달러로 전년 대비 12.1% 증가했음

사. 한국 영유아식품산업의 대중국 진출 전략

- 중국 영유아식품산업의 전반적인 발전 상황, 영유아식품에 대한 유통구조, 소비자 선호도 조사를 기반으로 다음과 같이 우리나라 영유아식품의 대중국 진출 전략을 제시함
 - 영양, 건강, 기능성 이미지 부각
 - 중국 시장에 적합한 수출 유망 품목 모색
 - 온라인 시장, 크로스보더 이커머스 유통 경로 활용
 - 라이브커머스 활용 방식, 왕홍 전략 모색
 - 중·고소득층, 젊은 소비자를 겨냥한 전략
 - 영유아용품 전문점과 협업을 통한 시너지효과 창출
 - 다양한 차별화된 정밀 포장 개발

제1장 중국 영유아식품산업 개요

1 중국 영유아식품 정의와 분류

1.1. 영유아와 영유아식품 정의

- 중국에서 영유아의 연령 기준은 법령 규정과 식품업계에서 통상 나누는 방법에 다소 차이가 있음. 이하 3개 식품안전국가표준은 가장 최근에 발표된 것으로 이에 적용한다면 영유아는 출생 후 0~36개월 어린이라고 볼 수 있음
 - 「식품안전국가표준: 영아용 조제 식품(食品安全国家标准婴儿配方食品, GB 10765-2021)」에 따르면 출생 후 0~6개월 어린이를 영아라고 함
 - 「식품안전국가표준: 대영아용 조제 식품(食品国家安全标准较大婴儿配方食品, GB 10766-2021)」에서 출생 후 6~12개월 어린이를 대영아라고 함
 - 「식품안전국가표준: 유아 조제 식품(食品安全国家标准幼儿配方食品, GB 10767-2021)」에서 출생 후 12~36개월 어린이를 유아라고 함
- 중국 식품업계에서 영유아의 연령을 다양하게 나누고 있음. 관련 업체, 연구자에 따라 출생 후 36개월, 4세, 6세까지의 어린이를 영유아로 나누는 경우가 있으며 국가 통계 기준에 따라 0~14세를 영유아(婴童)로 나누는 경우도 있음
- 한국의 경우 영유아는 출생 후 6년 미만인 사람을 말함(한국 영유아보육법 제2조). 3세 미만의 어린이를 영아라고 하고, 만 3세부터 6세 미만의 어린이를 유아라고 하며 이들을 합쳐 영유아라고 함
- 본 보고서에서는 이상의 상황을 종합하여 0세부터 6세까지 어린이를 영유아로 규정하여 보고서 내용에 사용하기로 함
- 영유아식품은 영유아의 성장발달과 영양수요를 충족시키기 위해 개발된 특수식품을 말함

- 영유아는 초기 성장 및 발달 단계에서 상대적으로 높은 영양을 요구하고 성인보다 소화계통과 면역 체계가 취약하기 때문에 영유아 식품은 일련의 안전 및 영양 요구 사항을 충족해야 함
- 영유아식품은 식품 생산 원료, 배합, 식품 표준 및 적절한 연령을 포함하여 다양한 관점에서 고려되어야 함

1.2. 영유아식품 분류

○ 중국 영유아식품 업계에서 관련 업체나 연구자는 영유아식품을 다양하게 분류하고 있음

- 영유아식품 관련 업체는 취급하는 제품 특징, 시장성, 소비자 수요 등을 고려하여 단계별 분류, 주식 이유식, 조미료 이유식, 영양보조 이유식, 기능성 간식 등으로 분류하기도 함
- 또한 영유아식품 관련 연구자는 연구 분야, 법제도, 소비자 연령, 통계 필요성, 국내외 시장 흐름 등을 고려하여 조제 분류, 곡물분 이유식, 캔류 이유식, 영양보충제, 특수의학용도 조제 식품 등으로 분류하기도 함

■ 그림 1. 중국 영유아식품의 분류



출처: 이관분석(易观分析), 2022

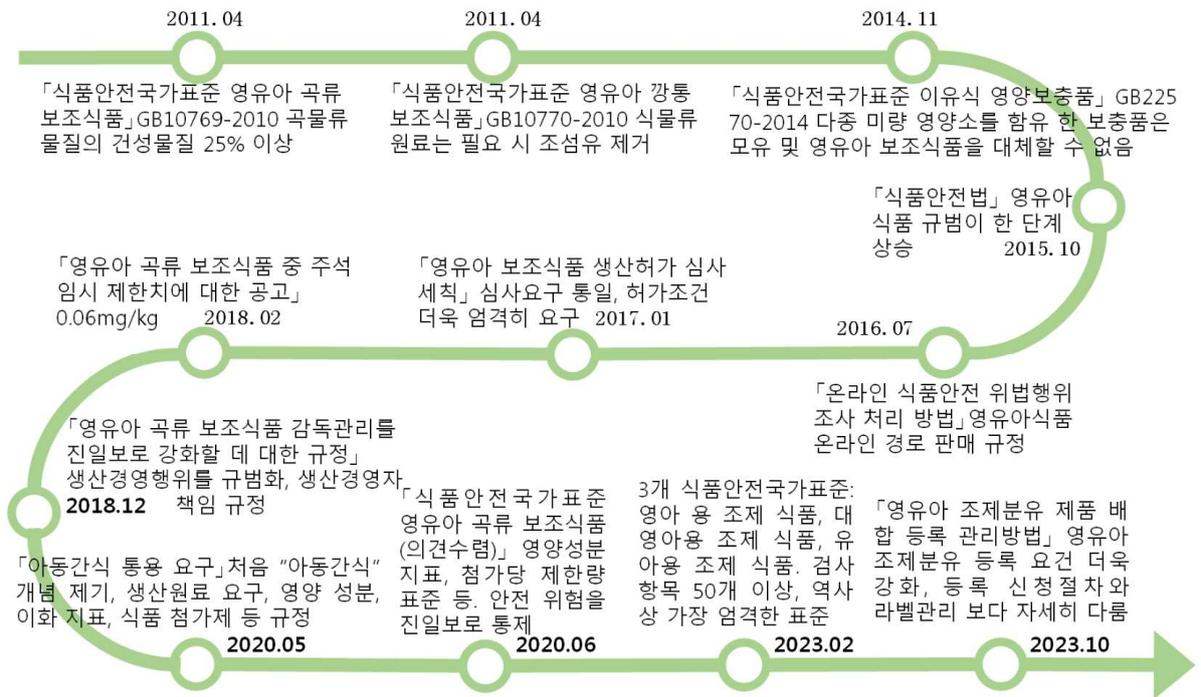
○ 본 보고서에서는 영유아식품의 관련 법규와 표준, 영유아 연령대, 제품 형태, 시장 특징 등을 고려하여 영유아식품을 영유아 분유, 영유아 이유식, 영유아 간식으로 대분류로 나누고 하위는 주요 성분, 섭취 방법, 주요 원료 등을 기준으로 분류하여 다루기로 함

2.1. 영유아식품산업 법률 체계와 제도

- 중국 식품안전 관련 정책은 「식품안전법」, 「농산물품질안전법」 등 법률에 근거하며, 이를 바탕으로 국가표준관리, 식품안전경영시스템, 생산허가관리, 수출입 식품 안전관리가 이루어지고 있음. 2018년 3월 중국 국무원의 조직개편으로 신설된 국가시장감독관리총국(SAMR)¹⁾이 식품안전에 관한 업무를 총괄함
 - 식품안전관리체계(식품안전경영시스템)하에서 중국은 식품안전과 품질인증 표시로 제조품질관리기준(GMP)과 위해요소중점관리(HACCP)를, 농산물 생산 분야에서는 농산물 지리표시와 우수농산물관리제도(GAP)를 사용하고 있음
 - 식품안전에 관한 국가표준 관리는 국가위생건강위원회가 주관하고 있으며, 2021년 3월 「식품안전표준관리방법」 개정안을 발표하고 2022년 1월 1일부터 시행함
 - 식품의 생산안전 방면에서 더욱 엄격해진 「식품생산허가관리방법」이 개정되어 2020년 3월부터 시행되었고, 농업 분야에서는 우수농산물관리(GAP) 인증 제도를 시행 중임
- 중국의 영유아식품 관련 법규, 표준은 긴 기간을 거치면서 규범화되어 왔음. 이는 영유아식품 업계의 건전한 발전과 규범화, 제도화, 고품질 발전을 뒷받침하고 있음

1) 시장감독관리총국은 기존의 국가식품약품감독관리총국, 국가품질감독검험검역총국, 국가공상행정관리총국을 통폐합한 부서로 산하에 식품의 생산안전, 경영안전, 특수식품(건강기능식품, 특수의학용 조제식품, 영유아 조제 식품 등)안전, 인터넷거래 감독, 광고 감독, 인증 감독 등 부서를 두고 있음

□ 그림 2. 중국 영유아식품 관련 법규 표준



출처: 관련 법규, 표준에 근거하여 저자 작성

- 2021년 2월 중국 정부는 영유아 조제분유의 단백질, 탄수화물, 유당 등 각종 영양소의 함량 기준을 신설하는 3대 식품안전국가표준을 발표하여 2023년 2월 22일부터 시행하고 있음. 이는 역사상 가장 엄격한 표준으로 평가되고 있음
 - 0~6개월 영아에 해당하는 「식품안전국가표준: 영아용 조제 식품(食品安全国家标准婴儿配方食品, GB 10765-2021)」, 6~12개월 대영아에 해당하는 「식품안전국가표준: 대영아용 조제 식품(食品安全国家标准较大婴儿配方食品, GB 10766-2021)」, 12~36개월 유아에 해당하는 「식품안전국가표준: 유아용 조제 식품(食品安全国家标准幼儿配方食品, GB 10767-2021)」 등임
 - 해당 식품안전국가표준은 제품의 검사 항목만 50개 이상에 달해 일본(27개), 미국(30개), EU(37개)보다 많음
 - 또한 영유아 필수 영양소를 포함하고 그 배합기준을 과거보다 엄격하게 규정함
- 2023년 6월 중국 시장감독관리총국은 「영유아 조제분유 제품 배합 등록 관리방법(婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法)」(이하 ‘방법’) 개정안을 발표하였고 2023년 10월 1일부터 시행하고 있음. 이 방법은 영유아 분유

조제분유의 등록 요건을 더욱 강화하고 등록 신청 절차 및 라벨 관리에 대한 보다 자세한 내용을 다룸

- 본 방법은 총 6개 장 52개 조항으로 구성되었고 중국에서 영유아용 조제분유를 생산, 판매 및 수입하는 기업의 신청과 등록 절차, 라벨 지침, 감독과 관리, 법적 책임 등을 규정하고 있음
- 본 방법은 영유아의 건강한 성장을 최우선으로 고려하였으며 주로 다음과 같은 내용을 포함함
 - ① **엄격한 조제분유 등록, 검증 요구사항 세분화:** 8가지 등록 불가 사항, 7가지 현장검사 사항을 명시
 - ② **라벨 식별의 표준 강화, 소비자 권익 보호:** 라벨에 ‘수입 우유 공급원’, ‘해외 목장’, ‘생태 목장’, ‘수입 원료’, ‘천연 우유 공급원’, ‘무공해 우유 공급원’ 과 같은 모호한 문구, 유아 및 여성의 이미지, 오해를 일으키는 단어(모유(母乳化))와 유사한 표현 등을 사용 불가했음
 - ③ **R&D 혁신 장려, 비즈니스 환경 최적화:** 기업체의 R&D를 장려하고 등록증명에 명시된 항목의 ‘법정 대리인’ 항목 제외

2.2. 영유아식품산업 법제도 영향

- 2017년부터 시행한 영유아 조제분유 배합 등록제의 갱신 연한이 5년 만기에 도래함에 따라 갱신을 앞둔 기업과 신규 기업은 올해부터 시행하는 강력한 3대 식품안전국가표준을 준수해야 하는 것으로 부담이 커짐
- 시장감독관리총국의 발표에 따르면 2023년 6월 30일 기준으로 국내외 총 107개 공장 749개 제품이 제2차 조제분유 배합 등록을 통과함. 이는 제1차 등록을 통과한 제품 수 대비 적은 실정임
 - 2차 배합 등록을 통과한 제품 중 중국 국내제품이 624개에 달함(88개 공장)
 - 2020년 말 제1차 등록을 통과한 제품 수는 1,311개임
- 제2차 조제분유 배합 등록을 통과한 외국 공장은 19개로 전체 통과 수의 17%, 외국 브랜드 제품은 107개로 전체의 14% 수준으로 적음. 19개 외국 공장은 네덜란드, 아일랜드, 독일, 덴마크 등 유럽 국가와 오세아니아의 뉴질랜드에 집중되어 있음

- 가장 많은 등록을 통과한 국가는 네덜란드로 전체 외국 기업의 약 29%를 차지하고 뉴질랜드는 27%로 2위를 차지
 - 등록을 통과한 외국 공장과 관련된 주요 분유 기업 및 브랜드는 와이즈(Wyeth, 惠氏), 네슬레(Nestle, 雀巢), 메드존슨(MeadJohnson, 美赞臣), 다논(DANONE, 达能), 프리슬란트(Friesland), 이리 오세아니아 유업(伊利大洋洲乳业), 아오유(Ausnutria, 澳优) 네덜란드 Pluto 공장과 Lypack 공장, Yasley 뉴질랜드 유업, 란허(蓝河)유업, a2 제조업체인 신라이터(新莱特) 등임
 - 그중 와이즈 네덜란드 공장, 란허유업, 메드존슨 네덜란드 공장은 공장당 최대 등록 수인 9개 제품 배합 등록 통과
 - 한국의 경우 배합비 등록신청을 희망한 5개 업체 14개 브랜드 제품 중 4개가 등록에 성공하였고 나머지 브랜드도 진행 중임(파이낸셜뉴스, 2023)
- 현재 일부 외국 기업은 여전히 제2차 조제분유 등록 통과를 기다리거나 자발적으로 제2차 등록을 포기하는 경우도 있음
- 호주 모 분유 공장은 중국 조제분유 제2차 등록 심사기간이 1~2년 정도 소요되고 비용도 500~800만 위안에 달하는 부담으로 등록을 포기(郭铁, 2023)
 - 조제분유 제2차 등록 부담이 커 사전에 아동 분유, 성인 분유, 이유식 등 타 분야로 사업 방향을 바꾸거나 크로스보더 커머스 비중을 확대하는 기업들도 있음
- 반면, 제2차 등록을 통과한 브랜드 제품은 ‘새로운 국가표준 통과’에 집중하면서 현재 시장에서 공존하고 있는 구표준 제품과의 차별화를 강조하는 판매 전략을 적극 추진하고 있음
- 온라인채널의 제품 소개에서 새로운 국가표준에 따른 등록 완료상황을 보여줌
 - 현재 시중에는 여전히 구표준 제품이 유통되고 있고 일부 제품은 할인된 가격으로 판매하기도 함
- 중국이 강력한 3대 식품안전국가표준에 이어 조제분유 등록제도 개정안을 시행하면서 시장 진입 장벽이 높아짐에 따라 영유아식품의 연구-개발-생산 단계에서 능력이 부족한 브랜드가 퇴출되고 소수 유력 브랜드에 집중되면서 가격경쟁에서 품질경쟁으로 전환될 것으로 예상됨
- 귀타이쥘안(国泰君安)은 중국 분유 시장규모의 약 20%를 차지하는 중소기업의 시장 점유율이 상위 10위 분유기업에 집중될 것이고, 중국 국내 상위 3대 분유기업의 국산 분유시장 점유율이 2021년의 40%에서 향후 60%~70%로 증가할 것이라고 예상함

제2장 중국 영유아식품산업 발전 동향

1 중국 영유아식품산업 발전 역사

- 중국의 영유아식품산업은 발전 역사가 비교적 짧음. 개혁개방 이후 1980년대에는 국내 브랜드가 드물었고 제품 종류가 매우 적어 영유아식품의 동질화 문제가 심각했음. 이 시기 외국 브랜드가 진입하기 시작했음
- 1990년대 중후반에 들어 국산 제품이 출현하기 시작했지만 품질이 낮았고 구매자의 구매력이 제한되어 영유아 식사 중 영유아식품 비율이 매우 낮았음. 이 시기 국산과 외국 브랜드가 빠르게 성장하여 제품이 다원화되는 시기였음

▣ 그림 3. 중국 영유아식품산업의 발전 단계별 특징



출처: 이관분석, 2022

- 2000년대 후반 과학육아관념이 흥행하고 제품이 다양화되면서 영유아 식사 중 영유아식품 비율이 빠르게 증가하였음. 이 시기 2008년의 멜라닌우유사건,

고당고염 간식 등으로 제품에 대한 불신이 커져 영유아식품의 품질 업그레이드 수요가 절실했음

- 이러한 상황으로 외국 브랜드가 국내 영유아식품 시장을 주도하였고 영유아 이유식, 영유아 간식은 여전히 “영유아용품” 시장과 “간식” 업계의 하류 시장에 불과했음

○ 2010년대 후반부터 소득 증가와 함께 밀레니엄세대가 부모가 되면서 영유아 식품에 대한 수요가 급증하였고, 여러 분야의 자본이 본 업계에 대량 진입 하면서 중국 영유아식품 업계 시장 규모가 빠르게 성장하였음

○ 이 시기 영유아식품 산업은 인기가 높은 신흥 산업으로 국내외 많은 자본이 유입되었지만 분유의 경우 멜라닌사건 등 원인으로 규제가 엄격하여 점차 국내 브랜드가 시장을 주도하게 되었음

- 반면, 영유아 이유식과 간식 업계는 분유에 비해 상대적으로 진입 장벽이 낮아 외국계 기업이 대량 진입하였고 시장을 주도하는 상황임

○ 영유아식품 업계의 빠른 발전으로 제품이 다원화, 전문화, 기능화, 세분화 되기 시작하였고 건강-무첨가-유기농이 주력 요소가 되었음

○ 2023년 2월부터 시행하기 시작한 3대 식품안전국가표준(제1장 참조)은 역사상 가장 엄격한 표준으로 제품의 검사 항목이 50개 이상임. 이로 인해 업계는 제품, 설비, 전략의 업그레이드를 강요받게 되었음. 기업 측면에서는 투자와 경영에서 부담으로 작용하게 되겠지만 사회 발전적 시각으로 보면 영유아식품 업계의 건전하고 고품질 발전이 펼쳐질 것임이 틀림없음

- 최근 10년간 중국 영유아 인구 변화를 살펴보면 2018년부터 2022년까지 0~6세 영유아 인구가 뚜렷하게 감소하는 추세를 보이고 있고 향후에도 계속 감소세를 보일 것으로 예상함
 - 2017년 0~6세 영유아 수가 1억 34.4만 명으로 최고점을 찍은 후 계속 감소하여 2022년에는 7,877.1만 명에 그침
- 비록 영유아 인구의 마이너스 성장이 2018년부터 2022년까지 이어지고 있고 향후에도 지속될 것으로 예상되지만, 2022년 현재 7,391.7만 명이라는 수치는 충분히 큰 시장이 될 것이라는 전망은 틀림없음

▣ 그림 4. 0~6세 영유아 인구 규모와 증가율(2013~2022년)



출처: 중국 국가통계국 수치에 근거하여 저자 작성

주: 연도별 0~6세 영유아 인구는 최근 6년간 영유아 출생자 수에서 해당 연도의 0~6세 영유아 사망자 수를 감한 수치임. 영유아 사망률 통계가 0~5세 연령대에서 이루어지고 있기 때문에 해당 연도의 0~5세 영유아 사망률을 0~6세 영유아 출생자 수에 적용하여 계산했음

- 이러한 절대적인 수치가 뒷받침하는 영유아식품 시장에 자본이 강세인 국내 신흥기업이 빠르게 진입하고 있음. 이 시장은 자본과 기술력이 강한 외국

기업을 포함해 향후에도 인기가 높은 시장이 될 것으로 보임

- 밀레니엄세대가 부모 세대로 등장하여 프리미엄 영유아 식품에 관심이 높아지고 있음. 밀레니엄세대 부모는 1자녀 가정에서 태어나 양부모의 경제적인 지원 등으로 기본적으로 상당한 경제력 및 구매력을 갖추고 있음
- 또한 밀레니엄세대 부모는 자신들이 빠른 경제성장시대에서 성장하면서 비교적 좋은 식생활을 경험했기 때문에 자녀에게 특히 영유아의 분유, 이유식, 간식 등의 품질, 영양, 브랜드 등에서 요구 수준이 비교적 높음
- 이러한 상황으로 영유아식품 기업은 안전성, 기능성, 편의성 등 방면에서 고도화를 꾀하게 될 것이고 따라서 영유아식품산업은 고품질 발전을 가져오게 될 것으로 전망함

1.1. 분유산업

- 2022년 기준으로 인구 역성장에도 불구하고 중국 분유시장이 지속적인 성장세를 보이고 있음. 특히 소득증가로 영양이 더 풍부하고 아이의 성장기에 적합한 맞춤형 제품을 선호하게 되면서 고급 분유시장도 꾸준히 확대될 것으로 보임

■ 그림 5. 중국 영유아 분유업계 시장 규모(2017~2022년)



출처: 유로모니터, 중상(中商)산업연구원

- 자녀에게 더 좋은 것을 제공하고자 하는 부모의 마음과 소득 증가에 힘입어 중국 소비자의 고급 분유 수요는 꾸준히 증가세를 보이고 있음. 과거부터 중국 소비자는 고품질 분유를 구입하기 위해 해외 원정도 감행할 정도로 수요 규모가 컸고 이에 따라 분유시장 규모도 꾸준한 성장세를 기록하고 있음
- 중국 영유아 분유시장 규모는 2017년 1,440억 위안이었으나 연평균 5.7%의 성장률을 기록하며 2022년에는 약 1,900억 위안까지 확대되었음. 향후에도 시장규모는 성장세를 이어갈 것으로 전망함
 - 2017년 이후 출생인구 수는 감소했지만 주민들의 소비 수준이 향상되고 밀레니엄세대의 육아 개념이 고도화됨에 따라 업계의 주요 원동력이 ‘양적 증가’에서 ‘가격 상승’으로 바뀌었고 소비 업그레이드 추세가 뚜렷하여 산업 규모는 전반적으로 성장 추세를 유지하고 있음(智妍咨询, 2023)
- 현재 국내산과 외국산을 가리지 않고 시장성이 좋고 품질이 우수하며 기능성도 겸한 영유아 분유의 소비자의 선호도가 높음

▣ 그림 6. 중국 시중 영유아 분유 개요

<p>와이즈의 유아 조제 분유</p> <p>스위스 수입, 케팔린균 영양 조합, 뇌활동을 활성화, 프로바이오틱스 함유하여 흡수가 빠름</p>			<p>메드존슨의 유아 조제 분유</p> <p>네덜란드 수입, 17종 DH A, A2단백질+프로바이오틱스, 효모B-글루칸 조합</p>
<p>페이허의 대영아 분유</p> <p>선진적인 기술로 활성 영양성분 함유, 2배의 활성 단백질OPN, 100% A2 우유 사용, 활동력 향상</p>			<p>A2의 대영아 조제 분유</p> <p>유전자검사 기술로 진귀한 젖소로 우수한 우유 확보, 뉴질랜드 Oritain 품질 인증</p>

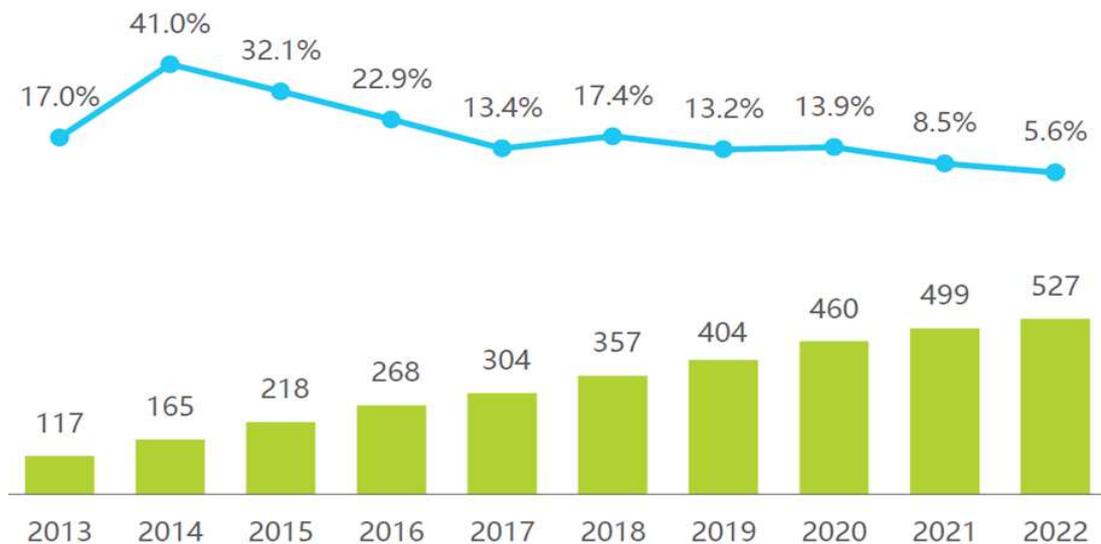
출처: 징둥몰(<https://www.jd.com/>), 2023년 10월 검색

1.2. 이유식산업

○ 최근 10년간 영유아 이유식업계 시장 규모의 성장 상황을 보면 코로나19의 영향으로 출생률이 하락하면서 2020~2022년 영유아 이유식시장 성장률이 완만했지만 전체적으로는 상승세를 유지하고 있음

- 이 시기 출생률이 하락하고 오프라인 영유아용품점이 문을 닫는 상황이 많았지만 영유아의 영양 보충 의식이 강화되면서 이유식 제품의 구매율이 제고되었음
- 2022년 영유아 이유식시장 규모가 527억 위안으로 전년 대비 5.6% 증가하였고 최근 10년간 평균 증가율은 18.5%에 달하였음

▣ 그림 7. 중국 영유아 이유식업계 시장 규모와 증가율(2013~2022년)
단위: 억 위안, %

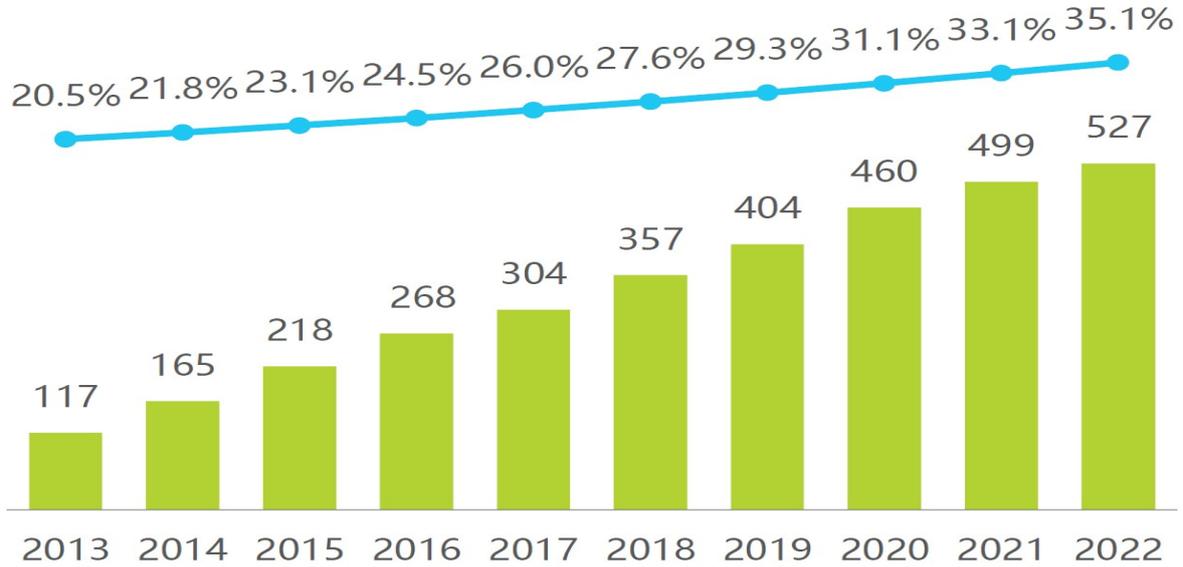


출처: iResearch 컨설팅

- 영유아 이유식 시장효과가 갈수록 높아지고 소비자의 과학적인 양육 의식이 제고되면서 중국 영유아 이유식 제품의 식사 중 비율이 지속적으로 안정세를 유지하면서 증가하고 있음. 2022년도 식품 중 이유식 제품의 비율이 35.1%를 차지했는데 향후 지속적으로 증가할 것으로 예상함
- 미국의 경우 2020년 이유식 제품 비율이 75.5%를 차지했는데 이와 비교해 보면 중국의 영유아 식품 중 이유식제품의 비율이 증가할 여지가 비교적 큰 것으로 전망함

▣ 그림 8. 중국 영유아 식품 중 이유식 비율(2013~2022년)

단위: 억 위안, %



출처: iResearch 컨설팅

- 시중에 판매되고 있는 영유아 이유식은 푸레, 국수, 미숫가루 등으로 종류가 다양하고 신선한 원료, 비타민, 미네랄, 프로바이오틱스 등을 강조하고 있음

▣ 그림 9. 중국 시중 영유아 이유식 개요

<p>Grandpa's Farm의 수입 과일푸레</p> <p>신선한 과일, 다양한 맛, 물 미첨가, 풍부한 비타민A, C, 식이섬유, 미네랄</p>			<p>잉쓰의 영유아 칼슘 국수</p> <p>칼슘과 비타민C 첨가, 곡물과 채소의 맛, 질감이 좋고 이빨이 나는 영유아에 적합</p>
<p>펜즈의 혼합곡물 유기 미숫가루</p> <p>유기 프로바이오틱스, 철 성분 높고 비타민C 추가로 철 성분 흡수, 5종 유기물, 0첨가, 나트륨 낮음</p>			<p>샤오루란란의 영유아 국수</p> <p>호주산 소맥분, VD+칼슘 조합, 칼슘 철 아연으로 영양 균형, 10cm의 짧은 면발</p>

출처: 징둥몰(<https://www.jd.com/>), 2023년 10월 검색

1.3. 영유아 간식시장

- 자이언마켓리서치(Zion Market Research)의 연구 결과에 따르면, 2020년 전 세계 영유아 간식업계의 총 수익은 약 575억 달러이며, 2028년까지 시장 규모가 약 1,102억 달러에 달할 것으로 예측했음. 이 기간에 전 세계 영유아 간식시장이 최대 6.1% 성장할 것으로 전망함
- 2013년부터 2022년까지 최근 10년간 중국 간식업계 시장 규모의 성장 상황을 보면 2013년 5,900억 위안에서 2022년 11,654억 위안으로 2배 가까이 성장했음
- 중국 농업농촌부식품영양발전연구소, 중국부식(副食)유통협회 등이 공동 발표한 「아동 간식시장 조사 백서」에 따르면 현재 중국 영유아 간식시장 규모는 중국 전체 간식 시장 규모의 1/10 정도를 차지함. 이에 따라 2022년 중국 영유아 간식시장 규모를 미루어 보면 1,160억 위안 정도에 이르는 것으로 보이며 향후 지속적인 증가세를 보일 것으로 전망함

▣ 그림 10. 중국 간식업계 시장 규모(2013~2022년)



출처: iResearch 컨설팅

- 영유아 간식은 비교적 큰 영유아가 먹기 때문에 제품은 주요 원료가 농산물 위주이고 해산물, 감자, 쌀, 콩 등 종류가 다양하며 씹기, 손놀림 등 움직임

에 관련된 부분도 섬세하게 고려하여 구매 심리를 자극하고 있음

■ 그림 11. 중국 시중 영유아 간식 개요

<p>샤오루란란의 심해 대구 소시지</p> <p>순수한 대구 사용, $\geq 70\%$ 대구육, 鳕鱼肉; 더블 DHA, 프로바이오틱스, 0첨가, 질감이 탱탱하고 섬세</p>			<p>잉쓰의 고칼슘 손가락 과자</p> <p>지방과 나트륨 함량 엄격 제한하여 표준 부합, 뉴질랜드 우유, 3.5배의 우유칼슘, 크기가 적절</p>
<p>베이인메이의 이갈이봉 우유콩과자</p> <p>선별한 감자로 영양가치가 높고, 밀봉 강통으로 안전하고 위생적이며, 연하고 바삭, 크기가 적절, 손놀림과 씹기 연습</p>			<p>거버의 노란 완두 병아리콩 쌀과자</p> <p>바삭하여 씹기 편하고 목 걸림이 안되며 포만감이 적고 기름튀김이 아니며 0첨가, 고단백질, 식이섬유 풍부</p>

출처: 징둥몰(<https://www.jd.com/>), 2023년 10월 검색

제3장 중국 영유아식품산업 구조와 경쟁구도

1 중국 영유아식품산업 구조

- 중국 영유아식품산업은 원료 공급상을 포함한 전방단계, 영유아식품 제조 단계인 중간단계와 판매 채널인 후방단계를 포함함
 - 전방단계: 주로 조제분유 원료공급상, 영유아식품 농부산물 원료공급상, 관련 생산 설비와 포장재료 등 공급상을 포함함
 - 중간단계: 유제품과 영유아식품의 제조상, 브랜드상을 포함함. 그 가운데 유제품과 영유아식품 브랜드상이 중국 영유아식품산업의 주체로서 전반 영유아 식품산업의 전후방 단계로 확장됨
 - 후방단계: 영유아식품산업의 후방단계는 판매단계로 영유아용품전문점[母婴店]· 영유아식품 브랜드 전문숍·슈퍼마켓·O2O신유통매장 등 오프라인 매장, 징둥·티몰 등 온라인 판매 스토어, 틱톡·샤오홍수(小红书) 등 라이브방송 채널과 크로스보더 방식 등 다양한 방식을 포함함

▣ 그림 12. 중국 영유아식품 산업의 가치사슬



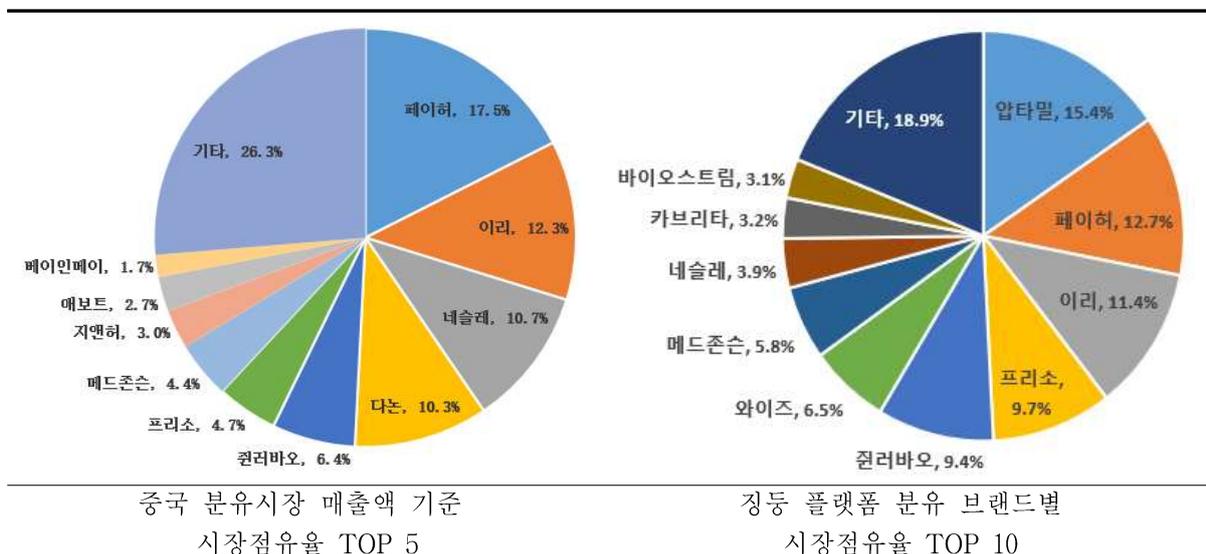
출처: 중상정보망(中商情报网)

2.1. 분유산업

- 유로모니터(Euromonitor)의 데이터에 따르면 2022년 중국 영유아 조제분유 시장 규모는 약 1,900억 위안으로, 발전 추세로 살펴보면 2014년 이전은 두 자릿수 성장률을 달성한 고속 성장 기간이었고 2018년 이후 성장률은 10% 이내로 둔화되었으며 2021년 성장률은 1.5%에 불과했지만 2022년 성장률은 3.4%로 소폭 반등했음
- 중국 분유산업은 2008년 ‘멜라닌 파동’ 이후 현지 소비자의 분유 신뢰도가 크게 떨어졌고, 외국 브랜드가 중국 시장을 빠르게 점유했으며 시장점유율이 계속 증가하여 2015년에 60%로 정점에 도달했음
- 그러나 최근 몇 년 동안 중국 정부가 분유산업의 지도와 감독을 강화하기 위해 많은 정책을 발표하자 국내 분유 품질의 평판이 점차 향상되고 소비자 신뢰도가 회복되었으며 중국 국내 분유 브랜드의 시장점유율이 지속적으로 높아졌음
- 중국 분유산업의 경쟁 기업은 해외 브랜드 분유기업과 중국 국내의 대규모 분유기업, 지역별 중소 분유기업 등 세 가지 범주로 나눌 수 있음
 - 해외 브랜드는 주로 아일랜드의 와이즈(Wyeth, 惠氏), 미국의 메드존슨(MeadJohnson, 美赞臣), 애봇(abbott, 雅培), 프랑스의 다논(Danone, 达能), 스위스의 네슬레(Nestle, 雀巢) 등이 상위권에 있음. 그 외에도 덴마크의 애보트(Abbott, 雅培)와 엑스트라 엘레바(Eleva, 菁挚), 프랑스의 바이오스트림(BIOSTIME, 睿生元)과 베이비 비오(Babybio, 伴宝乐), 덴마크의 알라(Arla, 阿爾樂), 독일의 압타밀(Aptamil, 爱他美)과 힙(HIPP, 喜宝), 네덜란드의 프리소(Friso, 美素佳儿)와 카브리타(kabrita, 佳贝艾特) 등이 있음
 - 중국 현지 대규모 분유 브랜드는 페이허(飞鹤), 이리(伊利), 명뉴(蒙牛) 등이 대표적임

- 지역별 중소 규모 분유기업으로는 베이인메이(贝因美), 성우앤(圣元) 등이 있음. 대부분 중국 국내 분유기업은 지역별 중소 규모 분유 기업 범주에 속함
- 2022년 기준, 중국 분유시장 매출 상위 10대 브랜드 중 국내외 브랜드는 각각 5개이고, 가장 높은 시장점유율을 차지하고 있는 브랜드는 중국 국내 브랜드인 페이허로서 17.5%를 차지했음(즈엔컨설팅, 2023)
 - 상위 10개 브랜드에는 페이허, 이리, 쥘러바오, 쟈허(健舒), 베이인메이(贝因美) 등 중국 국내 브랜드와 네슬레, 다논, 프리소, 메드존슨, 애보트 등 해외 브랜드를 포함함
 - 페이허는 1962년에 설립된 중국 최초의 분유회사 중 하나로서 2019년 11월 홍콩 증권거래소에 상장했음. 2022년 매출액은 213억 1,100만 위안, 그중 유아용 조제분유 제품이 93.5%, 기타 유제품이 5.4%, 영양보충제가 1.1%를 차지함
- 반면에 온라인 쇼핑몰에서 인기 분유 TOP 10 브랜드를 보면 독일의 압타밀이 15.4%로 1위이며, 상위 10개 분유 브랜드에 외국 브랜드가 7개로 과반수 이상을 차지함²⁾

▣ 그림 13. 2022년 중국 분유시장 상위권 브랜드 시장점유율



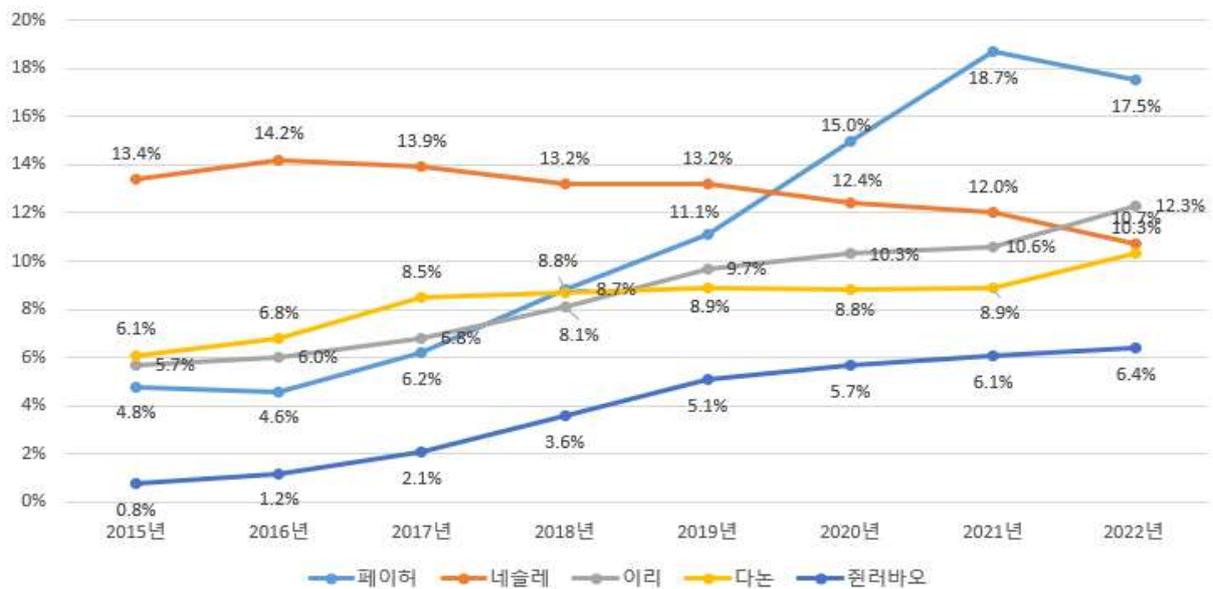
출처: 즈엔컨설팅, 징찬머우전자상거래 빅데이터, 2023

2) 징찬머우전자상거래 빅데이터(鲸参谋电商大数据)가 2022년 징둥 온라인 쇼핑몰의 분유제품의 판매량, 매출액, 인기 상품 등 수치를 이용한 데이터를 기반으로 2022년 연간 인기 분유 브랜드 TOP 10을 선정함

○ 경쟁 패턴 관점에서 보면 중국 분유시장의 시장집중도(CR)는 지속적으로 향상되었지만 여전히 낮은 수준인 것으로 나타났으며 2022년 분유시장 CR3는 40.5%, CR5는 57.2%, CR10은 73.4%임

- CR5는 2015년 30.8%에서 2022년에 57.2%로 상승함
- 같은 기간 업계 상위 5개사의 시장점유율 변화 추이를 보면 네슬레, 다논 등 해외 기업은 2016년 이후 거의 성장하지 않은 반면에 국내 브랜드인 페이허, 이리, 질러바오는 모두 시장점유율이 크게 높아졌음

▣ 그림 14. 중국 분유시장 TOP5 시장점유율 변화 추이(2015~2021년)



출처: 화징산업연구원, 2023

○ 최근 중국 신생아 인구 감소의 영향을 받아 영유아 분유 수요가 감소하였고 2023년 2월부터 시행하는 분유산업의 신규 국가표준이 조제분유 등록제의 갱신 기간과 겹치면서 영유아 분유산업의 시장 경쟁이 가속화되었음

○ 중국 조제분유 분야 신규 3대 국가표준의 구현은 자금, 기술 연구개발, 공정 개선, 원자재 선택, 품질 관리, 제품 테스트와 관련해 높은 요구 사항을 제시했음. 이는 한편으로는 중국 조제분유산업의 품질 업그레이드를 촉진하고 다른 한편으로는 경쟁력이 떨어지는 중소 브랜드를 제거하여 시장 집중도를 향상시키는 것으로 자본과 연구개발 능력은 향후 분유기업 경쟁의 핵심이 될 것으로 보임

2.2. 이유식산업

- 조제분유산업에 비해 영유아 이유식, 아동 간식시장이 빠르게 성장하고 있음. 기업의 진입 장벽이 낮아 국내외 전통 유제품 기업뿐만 아니라 식품 기업, 영유아용품기업, 스타트업 기업이 영유아 이유식, 아동 간식업계에 적극 진출하고 있음
 - 텐안조사데이터(天眼查)에 따르면 중국에는 270만 개 이상의 영유아 식품 관련 기업이 있으며 2020년 신규등록 기업의 성장률은 9.43%에 달함
- 거대한 시장의 매력으로 영유아 이유식산업은 다양한 기업을 끌어들임. 다양한 유형의 기업은 각자의 차별화한 경쟁우위 장점을 내세워 영유아 이유식산업에 도전함
 - 해외브랜드로는 미국의 거버(Gerber, 嘉宝), 하인즈(Heinz, 亨氏), 영국의 리틀프레디(little freddie, 小皮), 네덜란드 Grandpa's Farm(爷爷的农场) 등이 있음
 - 중국 국내 전통 브랜드로는 팡광(方广), 이웨이(伊威), 허양양(禾泱泱) 등이 있음
 - 중국 국내 신흥 브랜드로는 잉쓰(英氏), 추텐만만(秋田满满), 바오바오찬러(宝宝馋了), 샤오루란란(小鹿蓝蓝), 워샤오야(窝小芽) 등이 있음(그림 12)
- 중국 영유아 이유식시장은 산업 집중도가 높고 외국 브랜드가 지배적임. 미국의 거버와 하인즈가 번갈아 가며 1위 자리를 잡고 브랜드 인지도가 높고 제품 품질에서 사용자에게 신뢰를 받고 있음(그림 15)
 - 팡광, 이웨이와 기타 중국 국내 브랜드는 오프라인 채널은 잘 구축되어 있지만 브랜드 구축과 마케팅 측면에서 상대적으로 취약하여 신생 브랜드 기업의 도전을 받고 있음

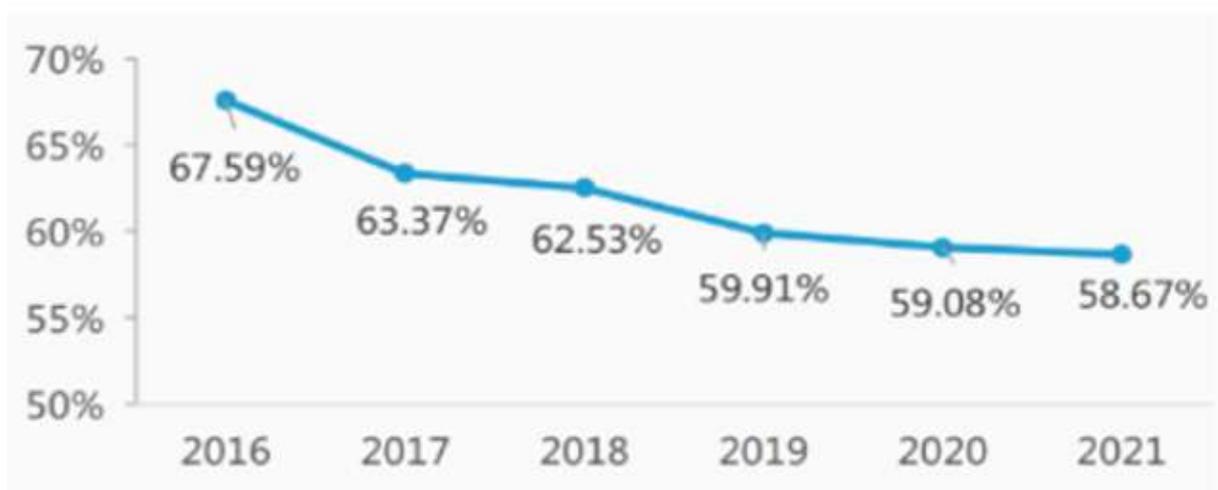
▣ 그림 15. 중국 이유식산업의 경쟁 구도



출처: Intelligence, 2022

- 기업 입장에서 이유식산업은 분유산업 대비 수익률이 높고 또한 진입 장벽이 상대적으로 낮기 때문에, 많은 스타트업 기업과 기존 타 분야 대규모 기업이 진출하면서 상위 5개 브랜드의 시장점유율은 계속 낮아졌음
- 2021년 말 기준, 중국 이유식시장의 시장집중도 CR5는 58.7%로 2016년 (67.6%) 대비 크게 하락하였음
 - 이유식산업의 신생 브랜드는 새로운 소비와 국내 상품의 물결에 힘입어 외국 자본과 전통 브랜드에 크게 영향을 미쳤음

▣ 그림 16. 중국 이유식산업의 CR5 변화 추이(2016~2021년)



출처: Intelligence, 2022

- 중국 영유아 이유식 식품을 생산할 수 있는 공장을 대상으로 국가는 일반 식품보다 엄격한 「영유아 보조식품 생산 허가 심사 규칙(婴幼儿辅助食品生产许可审查细则)」을 적용하고 있음. 이 조치의 시행으로 국내 영유아용 시리얼 보충제 생산 자격을 갖춘 기업은 2014년 162개 업체에서 2020년 63개 업체로 감소했으며 생산 기업의 거의 60%가 청산되었음

2.3. 영유아 간식산업

- 현재 중국의 영유아 간식시장의 경쟁 패턴은 분산되어 있으며, 그중 몇 가지 주요 유형이 있음
 - 제조업체의 관점에서 보면, 어린이 간식시장의 잠재력이 점차 인식됨에 따라 점점 더 많은 제조업체가 이 분야에서 경쟁하고 있음
 - 전통적인 스낵 대기업이 어린이 스낵사업을 적극적으로 확장하는 현상 외에도 베이인메이·잉쓰 등 영유아용품 브랜드 기업, 디즈니·피그페이지(小猪佩奇) 등 애니메이션 IP 기업, 스타트업을 포함한 많은 신형 어린이 스낵 브랜드가 등장했음
 - 또한 유제품, 육류제품, 수산물제품 등 수직 분야 브랜드 기업도 어린이를 대상으로 한 하위 브랜드 제품을 출시했으며 이들 회사는 고품질 어린이 간식에 관한 소비자의 요구를 충족하기 위해 제품의 건강과 영양, 혁신에 중점을 둠

▣ 그림 17. 중국 영유아 간식 업계 유형별 참여기업

신형기업	뒤마오마오(哆猫猫), 샤오황상(小黄象), BBWVP, GOOD GOUT, 바오바오찬러, 치우텐만만, 위샤오야, 만퐁뉴뉴(满分牛牛) 등
전통 식품/유통기업	네슬레, 왕왕(旺旺), 상하오자(上好佳), 따바이투(大白兔) 등
간식식품기업 세분화	량핀푸쯔-량핀샤오스셴(良品小食仙), 썬즈쑹수-샤오루란란, 바아차오웨이-동화아안샤오핑유(童话安安小朋友) 등
영유아용품 기업	베이인메이-멍러바오(萌乐堡), 잉쓰-이샤오커우(亿小口) 등
애니메이션 IP기업	디즈니, 피그페이지 등
식품기업 수직확장	쌍후이(双汇)-쯔취위(智趣多), 위타이핑(渔太平)-위커아이(渔可爱), 신시왕(新希望)-쌍바싱치우(像爸星球) 등

출처: 관옌텐샤(观研天下), 2023

- 거대한 시장의 물결에 힘입어 지난 2년 동안 국내 영유아용 간식산업에 많은 혁신적인 브랜드가 등장했고, 그와 동시에 업계에서 급속 성장하여 시장점유율을 향상하였음
 - 2016년 유아용 식품 브랜드 ‘바오바오 찬러(宝宝饿了)’ 설립
 - 2019년 어린이 치즈 브랜드 ‘묘비’ 설립
 - 2020년 유아용 이유식 식품 브랜드 워샤오야 설립. 같은 해에는 량핀푸쯔(良品铺子), 바이차오웨이(百草味), 싡즈쑹수(三只松鼠) 등 스낵 대기업도 하위 아동 간식 브랜드 설립
 - 2021년 썬시왕(新希望)은 아동 프리미엄 건강 식품 하위 브랜드 ‘쌍바싱치우(像爸星球)’ 등 설립

제4장 중국 영유아식품산업 유통 현황

1 중국 영유아식품산업 유통구조

○ 경제 수준의 향상, 전자상거래의 발전, 코로나19 사태의 영향 등의 환경에서 최근 중국 농식품 유통 환경은 급격하게 변화하고 있음. 중국 영유아식품의 유통은 크게 오프라인, 온라인과 신유통 모델 등 세 개 유형의 유통채널로 구분할 수 있음

▣ 그림 18. 중국 영유아식품의 유통채널



출처: 자료에 근거하여 저자 작성

- 오프라인 유통: 일반 오프라인 매장 뿐만 아니라, 분유, 영유아 간식이라는 특수성에 따라 영유아용품, 간식 전문매장 등도 중요한 유통채널에 포함
- 온라인 유통: 티몰, 징둥(京东)몰, 핀뉘뉘(拼多多) 등이 종합온라인쇼핑 플랫폼

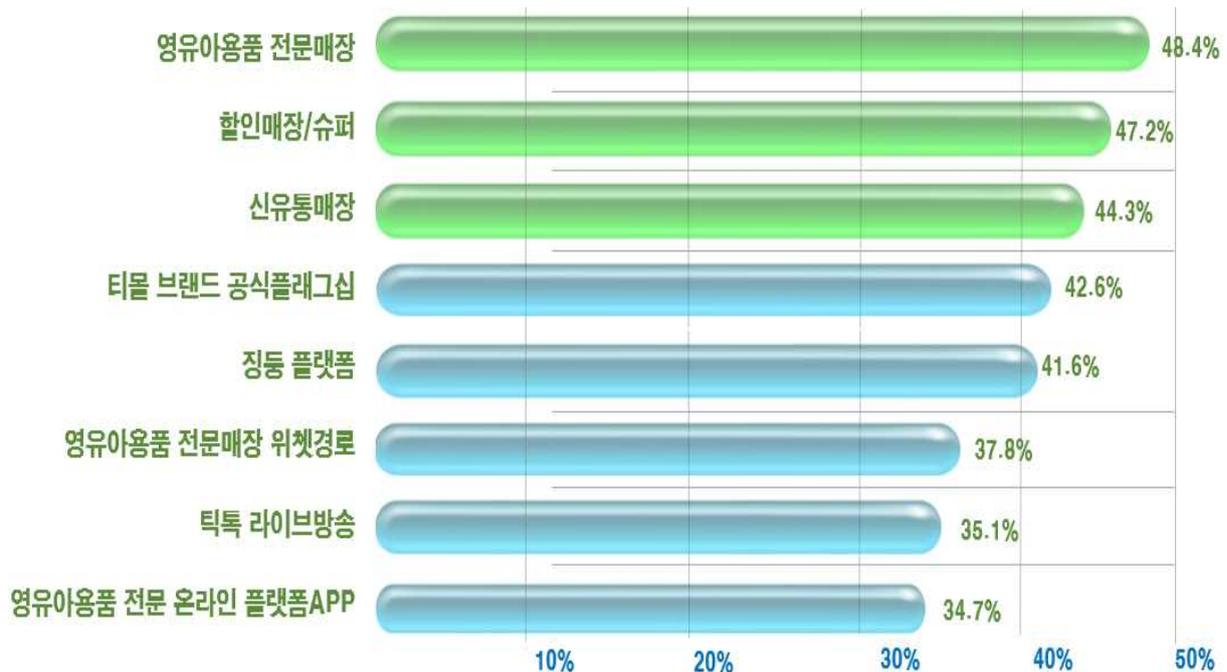
가운데서 대표적임. 영유아전문 온라인 플랫폼은 제품 판매 보다 주로 육아교육, 영유아제품 홍보 등을 진행함

- **신유통 모델:** 집배송서비스를 진행하는 메이툰(美团), 어러마(饿了么) 등 O2O모델, 허마센성, 7Fresh 등 온·오프라인 병행인 O+O모델, 최근 인기를 모으고 있는 라이브커머스 모델을 포함

○ 중국 영유아식품의 유통경로가 전통적인 오프라인 소매 채널 외에 온라인 스토어, 라이브 방송 등 다양한 방식으로 확장되었음. 하지만 오프라인 유통 경로는 여전히 중요한 비중을 차지함. 특히 영유아용품 전문매장 유통 경로는 소비자가 가장 선호하는 유통경로인 것으로 나타남

○ 2023년 3월, 즈옌컨설팅에서 전국 939명 영유아 부모를 상대로 진행한 설문조사중, 영유아식품 구매경로에 대한 질문에서 ‘영유아용품 전문매장을 통해 구매한다’가 48.2%로 가장 높았음

■ 그림 19. 중국 영유아식품의 구매경로 선호 TOP 8



출처: 즈옌컨설팅(2023) 수치에 근거하여 저자 정리 및 작성

- 상위 3개 구매경로는 영유아용품 전문매장, 할인매장, 슈퍼, 신유통 매장 등 오프라인 매장인 것으로 나타남
- 티몰, 징둥 등 종합온라인 플랫폼의 브랜드 공식 플래그십을 통한 구매 비중도 TOP5에 속함

- 영유아용품 전문 온라인 플랫폼 APP를 통한 구매 행위도 34.7%인 것으로 영유아용품 전문매장이 온·오프라인 판매를 병행하고 있고 온라인 판매도 중요한 비중을 차지하고 있음을 볼 수 있음
- 틱톡 라이브커머스 등은 최근 급속 성장한 신유통모델로서 이미 소비자들의 생활에 침투되어 구매 경로 가운데서 중요한 역할을 하고 있음

2 중국 영유아식품산업의 유통단계별 현황

2.1. 오프라인 유통

○ 중국 영유아식품의 오프라인 소매유통은 일반 프리미엄 마트, 슈퍼마켓, 신유통매장, 브랜드 전문매장 외에 분유, 영유아 간식이라는 특수성에 따라 영유아용품, 간식 전문매장 등도 중요한 유통채널에 포함됨

▣ 그림 20. 영유아 식품의 오프라인 유통매장별 특징

매장 사진	유통매장별 개요
	<p style="text-align: center;">프리미엄 마켓: BHG 매장</p> <ul style="list-style-type: none"> • 고소득층 소비자와 현지 거주 외국인이 주요 고객 • 대표적으로 BHG, Olé, 샘스클럽(Sam's Club) 등
	<p style="text-align: center;">대형 슈퍼마켓: 우메이</p> <ul style="list-style-type: none"> • 우메이(物美), 다룬파(大潤發), 차오스파(超市發)와 외국계 메트로, 월마트 등

		<p>신유통 O2O매장: 허마센성</p> <ul style="list-style-type: none"> • 온라인으로 주문받고 종합적인 오프라인 점포와 연계해 배송하는 O2O매장 • 대표적으로 7Fresh, 차오지우중, 쑤셴성, T11 등
		<p>편의점: 팬리펑</p> <ul style="list-style-type: none"> • 체인편의점, 무인편의점 등 • 대표적으로 팬리펑(便利蜂), 메이이자(美宜佳), 세븐일레븐(Seven-Eleven), 패밀리마트(Family Mart, 全家) 등
		<p>영유아용품 전문매장 : 하이즈왕</p> <ul style="list-style-type: none"> • 신생아용품, 영유아용품 전문매장. • 대표적으로 하이즈왕(孩子王), 아이잉스(愛嬰室), 러유(樂友) 등
		<p>브랜드 전문매장: 싰즈쑹수</p> <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드별 전문매장이 체인, 가맹 방식으로 전국 범위로 확대 추세 • 대표적으로 싰즈쑹수(三只松鼠), 량핀푸쯔(良品鋪子), 바이차오웨이(百草味), 라이이펀(來伊份) 등
		<p>간식전문할인매장: CATALEYA수입간식</p> <ul style="list-style-type: none"> • 간식전문할인매장이 체인, 가맹 방식으로 전국 범위로 확대 추세 • 대표적으로 아이링스(愛零食), 라이이펀(來伊份), 링스헌망(零食很忙), 수입간식전문인 CATALEYA(卡塔利亞) 등

출처: 바이두(<http://www.baidu.com>), 자체 조사

- 2020년 기준, 중국 전역에 8,135여 개 영유아용품 전문매장(母婴店)이 있음. 영유아용품 전문매장은 경제가 발달한 지역에서 시작되었으며 주로 직영

모델을 기반으로 함(企查查, 2021). 현재 중국 주요 영유아용품 체인 브랜드는 하이즈왕(孩子王), 아이잉스(爱婴室), 아이잉다오(爱婴岛), 러유(乐友) 등이 있음

- 현재 규모가 비교적 큰 영유아용품 체인 기업 중 러유원잉통(乐友孕婴童)과 리자바오베이(丽家宝贝)는 주로 화북 지역, 아이왕은 주로 화동 지역, 아이잉스는 주로 화동 지역, 베이베이승(贝贝熊)은 주로 후난과 장시 지역, 아이잉다오는 주로 화남과 화중 지역에 분포함

- 하이즈왕은 2009년 설립한 상장기업으로 2022년 기준 전국 체인점포 수가 500여 개에 달함. 직영을 주요 확장 모델로 삼고 있고 오프라인 매장뿐만 아니라 공식 앱스토어는 판매에 더해 24시간 ‘육아 컨설턴트’ 서비스를 결합하고 회원을 중심으로 하는 ‘상품+서비스+소셜’ 혁신 모델을 추가하여 영유아 소매 분야의 선두 기업으로 급부상함

○ 영유아용품 전문매장의 수익구조를 보면 분유, 영유아 이유식과 간식 등 영유아식품이 전체 매출액의 절반 이상을 차지함

- 이관분석(易观分析) 데이터에 따르면 하이즈왕의 총 매출액 가운데서 영유아 이유식과 간식이 차지하는 비중은 2018년의 6.2%에서 2020년에 7.0%로 증가

○ 중국의 경제 발전과 함께 국민의 생활수준이 빠르게 향상됨에 따라 소비자의 소비 편리성, 시간 효율성을 중시하는 대중적인 추세에 맞춰 체인 편의점은 빠르게 성장하고 있음

○ 중국프랜차이즈경영협회(CCFA)의 데이터에 따르면 2022년 중국 편의점 TOP 100 기업의 매장수는 171,340개로 전년 대비 6.6% 증가했음

- 중국 내 대표적인 편의점으로는 팬리펑(便利蜂), 메이이자(美宜佳), 수궈하오디(苏果好的), 홍치(红旗) 등이 있음. 다양한 편의점 브랜드 중 약 1만 개의 점포를 소유하고 있는 광둥성 둥관(东莞)시의 본토 편의점 브랜드인 메이이자가 중국 내 최대 편의점 브랜드인 것으로 알려져 있음

- 일본계인 세븐일레븐(Seven-Eleven), 패밀리마트(Family Mart, 全家), 로슨(Lawson, 罗森)은 해외 3대 편의점 브랜드로 2022년 중국 내 매장수는 11,626개, 전년 대비 1,365개 증가

○ 최근 중국 간식 소비시장이 확대되면서 간식전문할인매장(量贩)이 다양한 프랜차이즈 방식으로 확장하고 있음. 간식전문할인매장은 남방지역에서 시작하여 현재 점포수는 전국 만 여개에 불과하지만 브랜드 기업별 투융자

규모와 확산 속도로 보면 향후 전국 범위로 빠른 속도로 확장될 것으로 예상됨

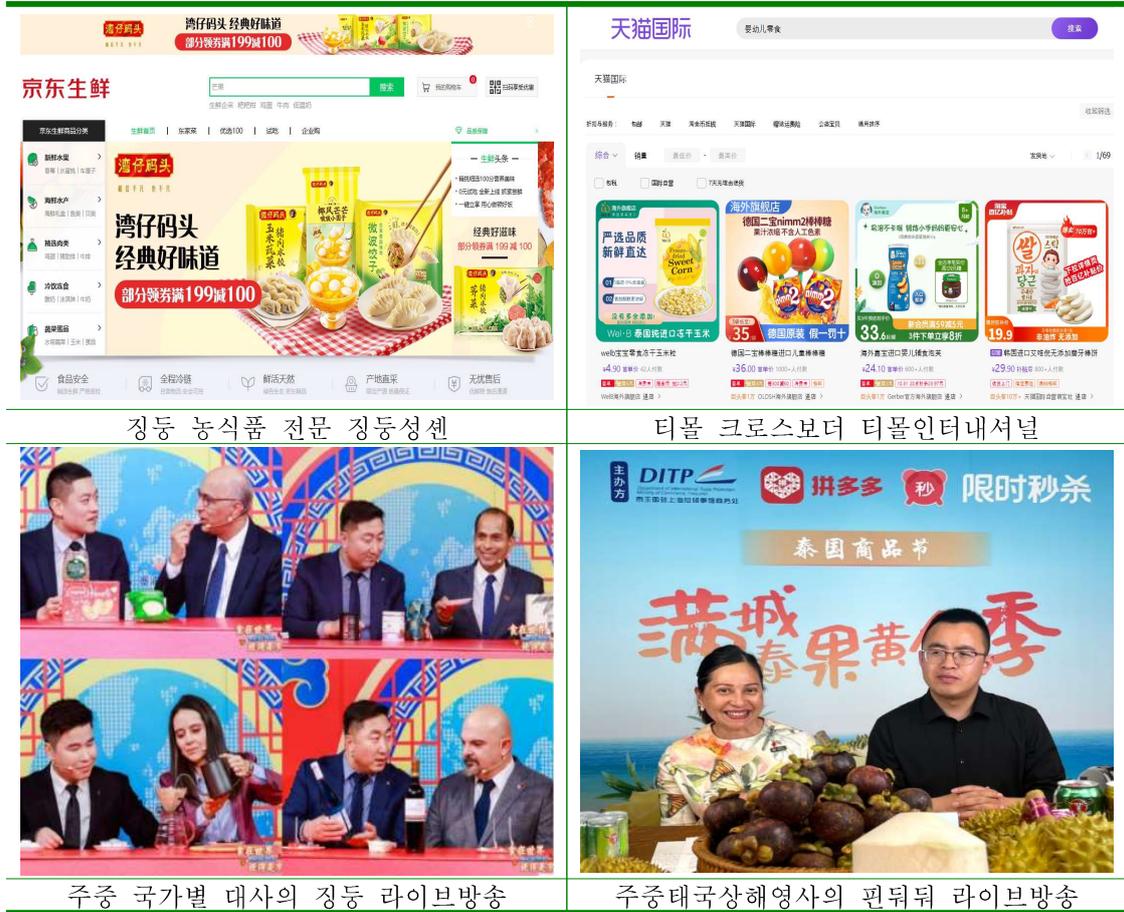
- 간식전문할인매장에는 아이링스(爱零食), 라이이편(来伊份), 링스헌망(零食很忙), 수입간식 전문인 CATALEYA(卡塔利亚) 등이 대표적임
- 링스헌망은 2021년 4월 2.4억 위안 용자 투입, 2023년 6월 기준 전국 점포수가 3,000여개에 달함
- CATALEYA는 간식전문할인매장으로서 주로 수입간식을 취급하고 있는 차별화된 경쟁우위를 내세워 고품질 간식을 저렴한 가격에 제공하는 이미지를 부각함. 이외 하이터거우(嗨特购) 등 수입제품할인매장도 수입간식을 취급함

2.2. 온라인 유통

○ 알리바바 계열의 티몰, 징둥 계열의 징둥(京东)몰, 핀뉘뉘(拼多多) 등이 종합온라인쇼핑 플랫폼 중 대표적인 플랫폼임

- 종합온라인쇼핑 플랫폼은 농식품 전문 쇼핑몰과 크로스보더 쇼핑몰 등을 별도 운영하고 있고 산모와 영유아(母婴) 제품 전문 카테고리도 설치되어 있음
- 티몰은 농식품 전문 마오셴생(喵鲜生)과 크로스보더 티몰인터내셔널, 징둥은 농식품 전문 징둥성셴과 크로스보더 징둥인터내셔널 플랫폼을 별도 운영함
- 핀뉘뉘는 2015년 9월 설립, 공동구매 방식으로 저렴한 가격, 라이브방송, 다양한 할인서비스 등 전략으로 3,4선 도시 소비자를 장악하면서 중국 3대 종합온라인 쇼핑 플랫폼으로 급성장함
- 종합쇼핑플랫폼을 이용하여 영유아식품을 농식품 전문매장, 크로스보더 경로로 판매할 경우 종합온라인쇼핑 플랫폼 지명도와 방대한 고객자원 우위의 장점을 활용할 수 있음

□ 그림 21. 종합온라인쇼핑몰의 농식품 전문 및 크로스보더 쇼핑몰



징둥 농식품 전문 징둥성셴

티몰 크로스보더 티몰인터내셔널

주중 국가별 대사의 징둥 라이브방송

주중태국상해영사의 핀뒤틀리 라이브방송

출처: 징둥몰(<https://www.jd.com/>), 티몰(<https://www.tmall.com/>)

- 종합온라인쇼핑 플랫폼은 국가별, 브랜드별, 업체별 플래그십 스토어를 운영하고 대부분의 국내외 유명 브랜드는 종합온라인쇼핑 플랫폼을 통해 자체 브랜드 플래그십 스토어를 운영함
- 징둥과 티몰에는 한국관이 설립되어 있고 특히 티몰 한국관은 크로스보더 이커머스, 라이브커머스 등을 병행하는 등 활성화되어 있음
- K-FOOD 로고 이미지는 다양한 유통채널을 통해 중국 소비자에게 한국 정부 인증 브랜드 로고임을 각인시켜 주고 있음

□ 그림 22. 종합쇼핑플랫폼 중 유형별 플래그십 스토어

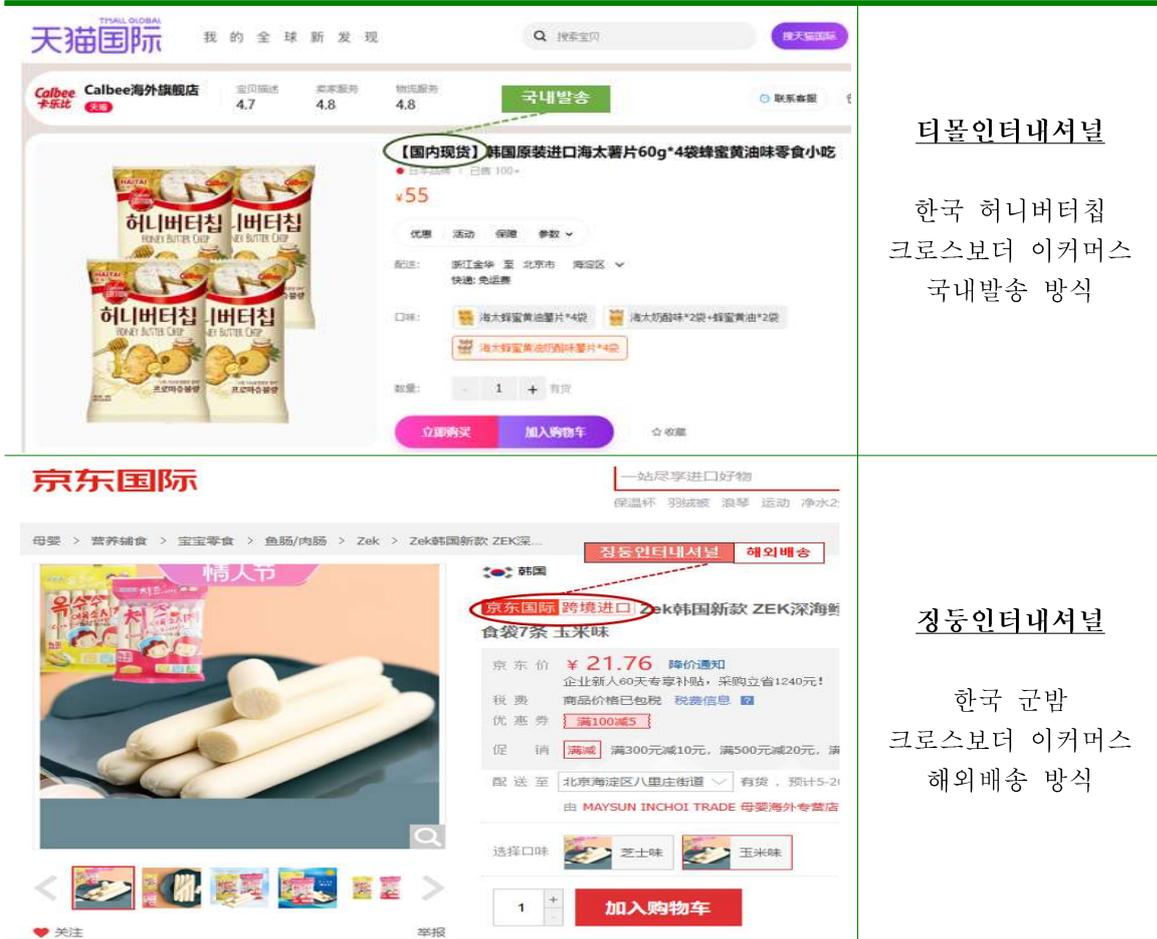


티몰 내 한국식품 공식 플래그십 스토어 징둥몰 이유식 대표기업 잉스 플래그십 스토어
출처: 징둥몰(<https://www.jd.com/>), 티몰(<https://www.tmall.com/>)

- 온라인 판매 스토어는 오프라인 판매 스토어 대비 상세한 홍보를 할 수 있다는 장점이 있어 영양, 건강 가치의 강조가 필요하거나 식습관, 육아 교육 등이 필요한 영유아식품이나 고품질임을 강조할 수 있는 수입식품의 유리한 판매 방식임
- 특히 판매하고자 하는 영유아제품이 기능성식품 혹은 유기식품일 경우 오프라인 매장에서 유통하려면 규제가 많은 반면에 온라인 판매, 크로스보더 이커머스 판매 경로는 상대적으로 규제가 적음
 - 크로스보더 이커머스 플랫폼에서는 중국 인증을 취득하지 않은 수입 유기식품, 기능성식품도 관련 기능, 국제 인증, 본국 인증 등을 홍보할 수 있기 때문에 판촉에 유리함
 - 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 수입식품은 보통 원산지 국가, 중국 혹은 국제, 자국의 인증서 전시, 제품 원료의 성분과 기능 등을 홍보하여 수입식품의 차별화를 강조함
- 크로스보더 이커머스를 통한 온라인 판매일 경우, 보세창고에서 국내 직접 발송이 가능한 B2C와 해외 배송인 B2C 혹은 C2C 방식으로 구분됨
 - B2C는 글로벌 온라인업체와 국내외 수출입 대기업이 직접 해외직구를 진행하는 방식으로, 소비자가 온라인 쇼핑몰 플랫폼을 통해 주문한 이후 중국 국내 지역별 보세창고에서 직접 발송하기 때문에 배송 기간이 짧음
 - C2C는 해외 소규모 판매업체의 크로스보더 이커머스를 통한 해외 판매 방식으로,

소비자가 온라인 쇼핑몰 플랫폼을 통해 주문한 이후 해외 발송, 통관, 국내배송 등 절차를 거치기 때문에 배송 기간이 다소 소요됨

▣ 그림 23. 크로스보더 이커머스를 이용한 수입·판매 방식



티몰인터네셔널

한국 히니버터칩
크로스보더 이커머스
국내발송 방식

정동인터네셔널

한국 군밤
크로스보더 이커머스
해외배송 방식

출처: 징둥몰(<https://www.jd.com/>), 티몰(<https://www.tmall.com/>)

2.3. 신유통 모델

○ 영유아식품의 소매유통 주체 가운데 허마센성, 7Fresh 등 중국 대표적인 신유통 모델은 다음과 같은 특징을 주목할 수 있음

- 신세대 대상의 아늑하고 편리한 온·오프라인 쇼핑모델로서 고급화 실현
- 주로 국내외 프리미엄 제품이고 일부 인기 수입제품의 공급원에 대해 해외기지로 지정하여 해외직배송 실현
- 온·오프라인, 라이브커머스 등 다양한 방식의 통합모델로서 오프라인 매장에서 행사 홍보를 통한 온라인 시장으로 확장, 라이브커머스 왕홍(网红)을 이용한

- 홍보 제품의 온·오프라인 시장으로 확산 등 파급효과를 기대할 수 있음
- 주요 고객층은 젊은 세대로 이들 소비층은 방대한 소비 잠재력이 있고 품질, 서비스 관련 요구가 높은 반면에 상품 가격 민감도는 높지 않음. 허마센성의 분석 보고에 따르면 핵심 고객층은 25~35세로 온라인 사용자이며, 35세 이하 고객군 비중은 64%임
 - 농식품 신유통 모델은 국내외 원산지로부터 공급원 확보, 콜드체인 배송, 물류 창고 운영, 즉시 배송도 자체적으로 진행하기 때문에 신선도 유지가 중요시되는 제품의 판매가 가능함

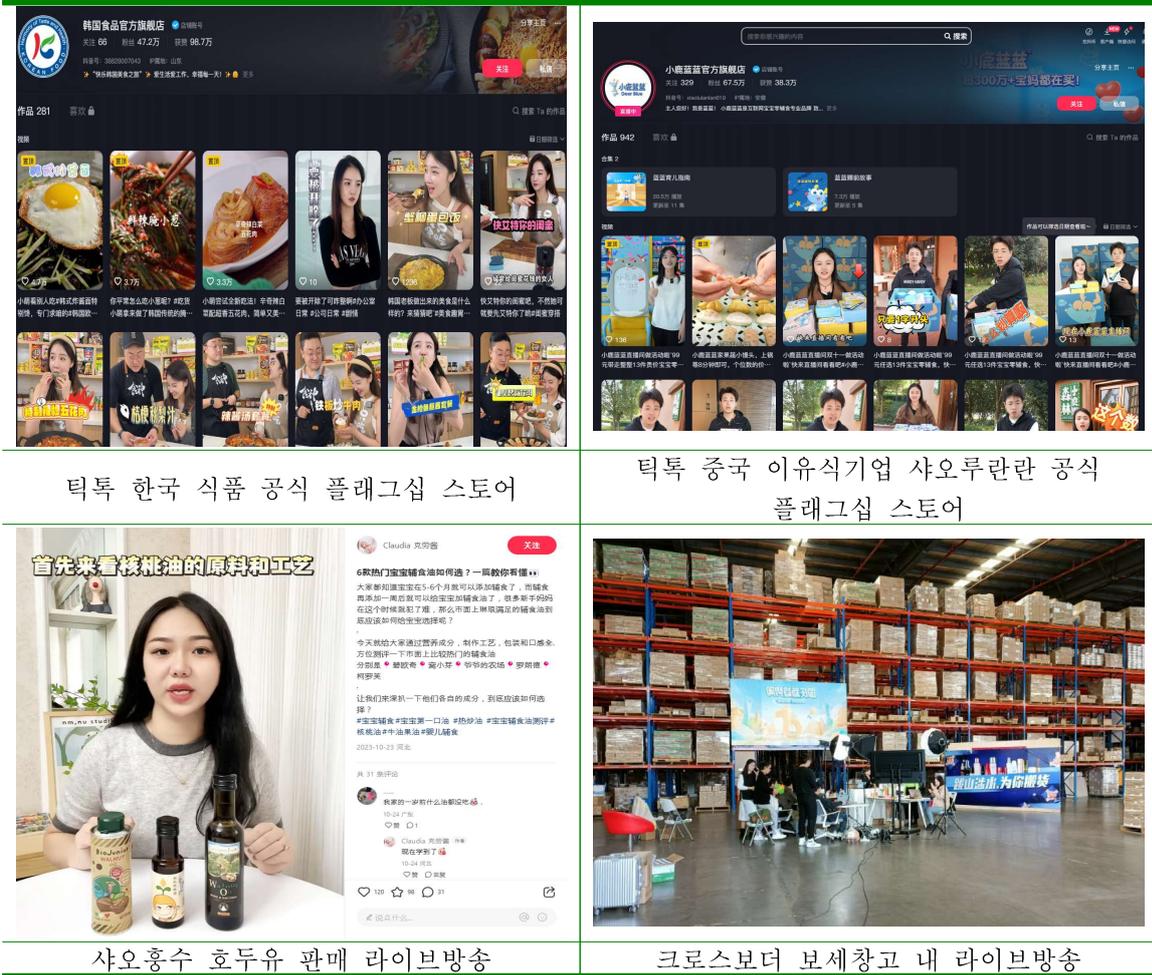
▣ 그림 24. 농식품 신유통 모델의 판촉 방식



출처: 자체 조사

- 중국 라이브커머스가 현시대 보편적인 마케팅 방식으로 자리매김하면서 농촌 지역의 소규모 농가에서 국내외 대기업에 이르기까지 다양한 라이브 커머스 채널을 통해 제품 판매를 진행하고 있음
- 한국농수산물유통공사의 틱톡 공식 플래그십 스토어의 팔로어 수는 46.2만 명

□ 그림 25. 라이브방송을 활용한 다양한 판촉



틱톡 한국 식품 공식 플래그십 스토어

틱톡 중국 이유식기업 샤오루란란 공식 플래그십 스토어

샤오홍수 호두유 판매 라이브방송

크로스보더 보세창고 내 라이브방송

출처: 틱톡, 샤오홍수

○ 라이브커머스는 실시간으로 왕홍(网红, 인플루언서)이 상품을 판매하는 마케팅 방식인데 중국에서 급속 발전하면서 왕홍의 인지도가 크게 상승했음. 팔로어들의 왕홍 관심도에 힘입어 왕홍상품(网红产品), 왕홍다카(网红打卡), 유명 인플루언서도 ‘출책’ 하는 핫플) 등 전문용어가 등장했고 업계는 이를 활용한 다양한 마케팅 전략을 추진함

제5장 중국 영유아식품산업 소비 현황

1 중국 영유아식품 소비 특성

- 본 장에서는 중국 영유아식품시장의 소비 트렌드를 분석하기 위해 영향력이 있는 시장조사 기관에서 진행한 설문조사 결과를 바탕으로 소비자 특성, 소비자 선호 속성, 소비 습관 등을 살펴봄
 - 2022년 3월, 이관(易观)에서 ‘2020중국아동건강선식(中国儿童健康膳食蓝皮书)’ 소비자 정보에 근거한 분석 결과 참고
 - 2023년 3월, 즈옌(智研)컨설팅에서 전국 939명 영유아 부모를 상대로 진행한 온라인 설문조사 결과 참고

1.1. 소비자 특성

- 영유아식품 구매자 중 85허우(1985년대 이후 생), 90허우, 아이 엄마가 주요 구매층이고 26~45세 구매층이 전체 구매층의 87%를 차지함. 특이한 점은 소비자가 건강을 중요시하면서 영유아 간식이 건강식품으로 간주되어 아이가 없는 가정에서도 영유아 간식을 구매하는 것으로 나타났음
 - 여성 구매자가 전체 구매자의 76%를 차지, 아이 엄마가 주요 결정권자
 - 독신자 구매자 비중이 21.9%에 달함

■ 그림 26. 영유아식품 구매층 구조

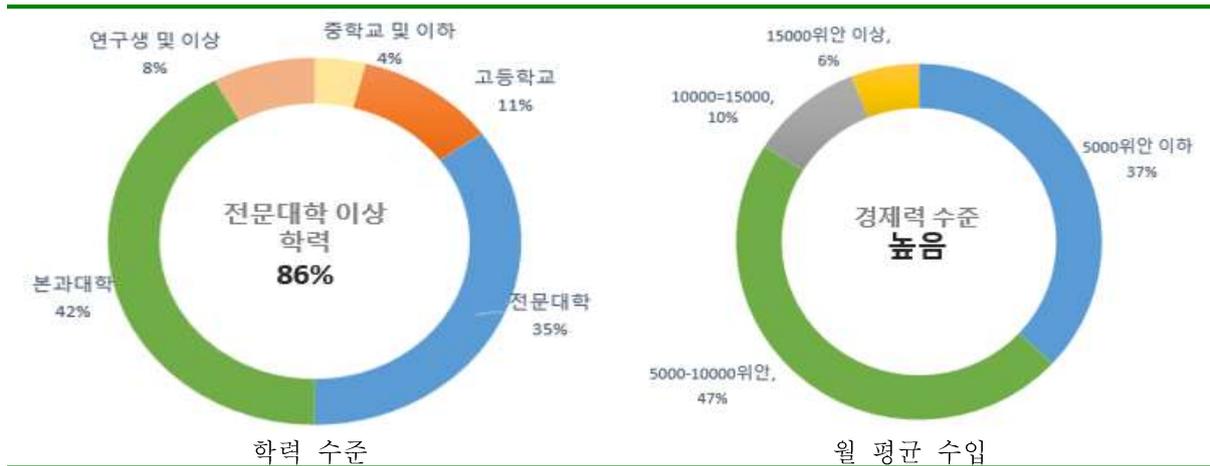


출처: 이관분석, 2022.

○ 영유아식품 주요 구매층인 90허우 아이 엄마는 보편적으로 학력 수준이 높고 경제력이 높은 것으로 나타났음

- 90허우 엄마의 교육수준을 보면 전문대학 이상 학력자가 86%이상인 것으로 중국 전체 대졸자가 10% 미만인 상황을 감안하면 상당히 높은 수준임

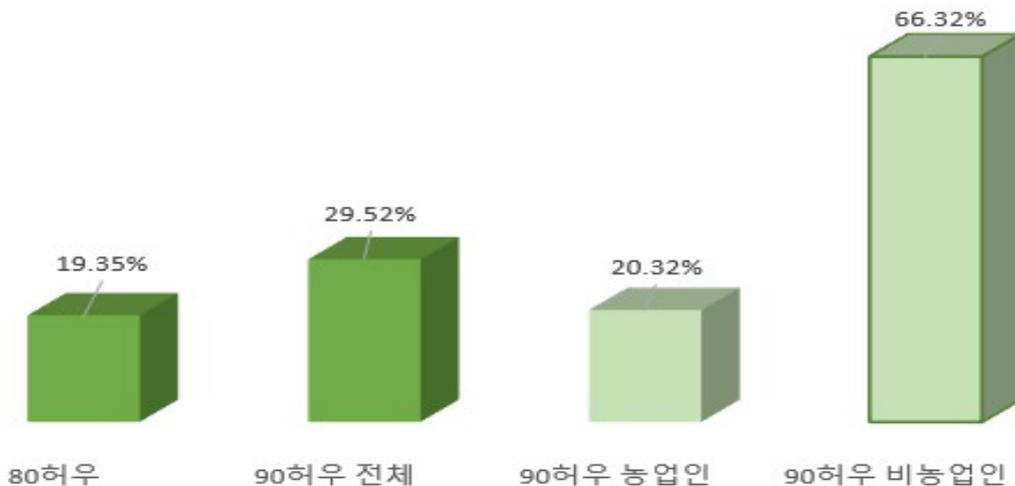
▣ 그림 27. 영유아식품 구매 90허우 엄마의 교육 및 경제수준



출처: 이관분석, 2022.

○ 중국은 2016년부터 2자녀 허용 정책을 시행하였고 80허우, 90허우는 가정에서 이른바 ‘황제’와 ‘공주’로 성장해온 풍요로운 경제기반을 갖춘 ‘1자녀 세대’임. 영유아식품 주요 소비층인 90허우는 1자녀 비중이 가장 큰 세대이고 이중 비농업인 1자녀가 차지하는 비중이 66.32%에 달함

▣ 그림 28. 80허우, 90허우 세대의 독생자 비중



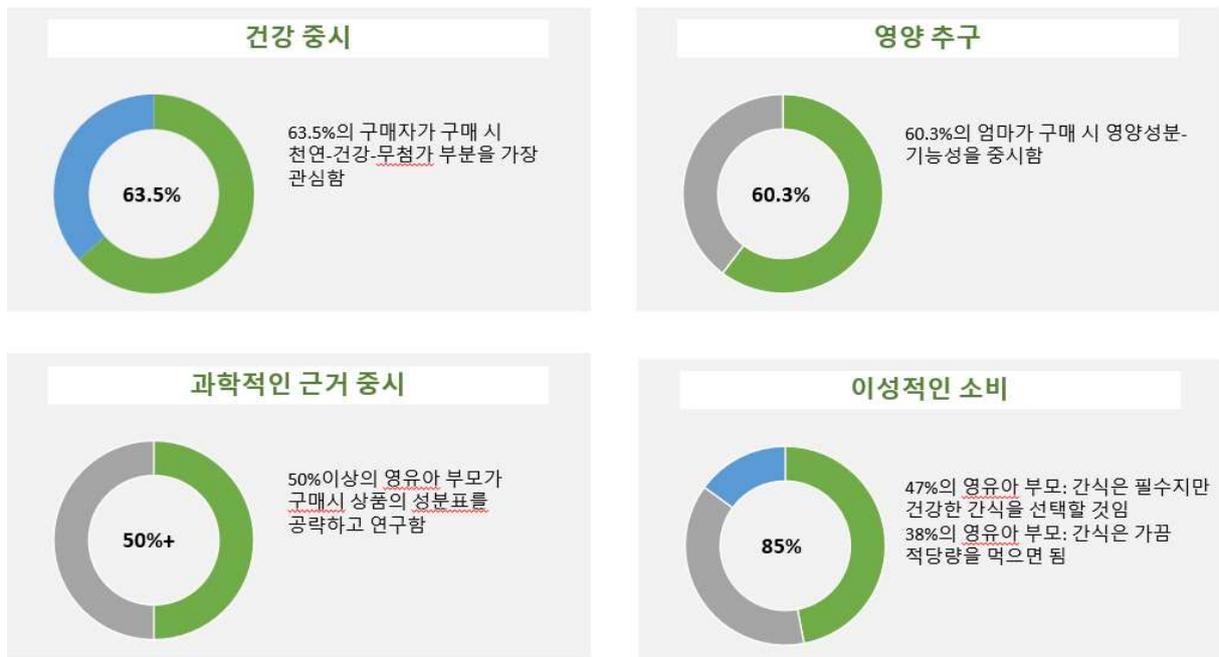
출처: 이관분석, 2022.

- 중국의 85허우, 90허우는 학력수준이 높고 경제력을 갖춘과 동시에 풍요로운 경제환경 하에서 성장해온 1자녀 세대로서 구매력이 강한 밀레니엄세대라 할 수 있음. 이들은 프리미엄 영유아 식품에 관심이 높고 품질, 영양, 브랜드 등에서 요구 수준이 높음

1.2. 소비 선호 속성

- 중국 영유아식품 구매자가 영유아식품 구매 시 건강을 중시하고 영양을 추구하며 과학적인 근거를 중시하고 이성적으로 구매하려는 태도를 보이고 있음
 - 영유아식품 구매자의 63.5%가 구매 시 천연-건강-무첨가 부분을 가장 중시하고 60.3%의 구매자가 영양성분-기능성을 중시하며, 50%이상의 영유아 부모가 구매시 상품의 성분표를 자세하게 살피고 85%의 영유아 부모가 건강한 간식 적당량을 이성적으로 구매하려 함

■ 그림 29. 영유아식품 구매층 소비 태도



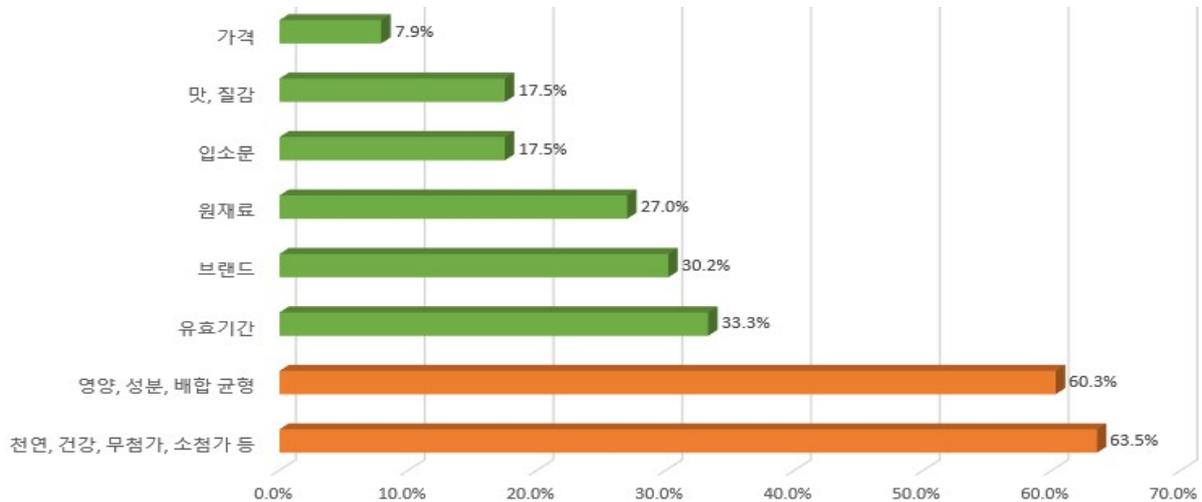
출처: 이관분석, 2022

- 소비자가 영유아식품 구매 시 주목하고 관심을 갖는 포인트를 보면, 천연, 건강 제품이 가장 높은 63.5%를 차지하고 두 번째는 영양성분으로서

60.3%를 차지했음

- 영유아식품 구매시 고려사항 중 '가격' 이 가장 낮은 8%를 차지함

▣ 그림 30. 영유아식품 구매시 고려사항

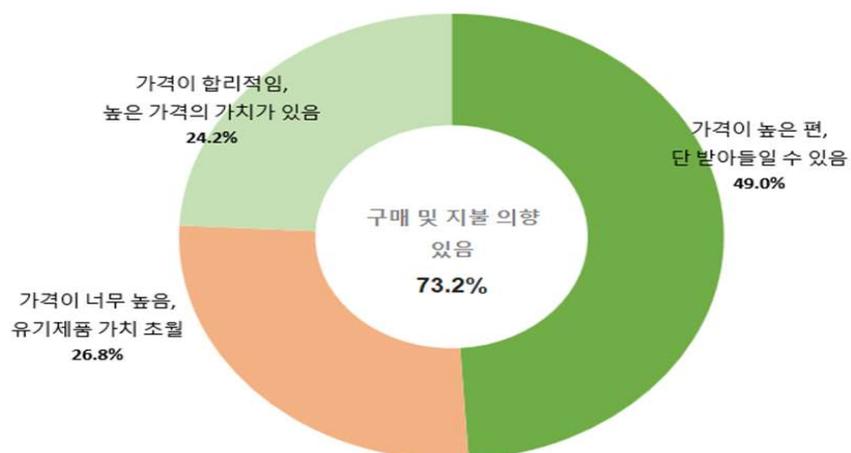


출처: 이관분석, 2022

○ 소비자가 영유아식품 구매 시 유기농 제품에 대한 구매의향과 추가 금액 지불 의향에 대한 설문조사에서 73.2%가 가격이 상대적으로 높은 유기농 영유아식품을 선호하는 것으로 나타남

- 유기농 영유아식품 구매의향이 있는 응답자 중 49.0%가 유기농 영유아식품의 단가가 높은 편이지만 받아들일 수 있다고 답했고 24.2%가 유기농 영유아식품의 단가가 합리적이고 높은 가격만큼 가치가 있다고 판단함
- 이 외 26.8%가 유기농식품 가격이 너무 높다고 답함

▣ 그림 31. 유기농 영유아식품 구매 및 추가 지불 의향

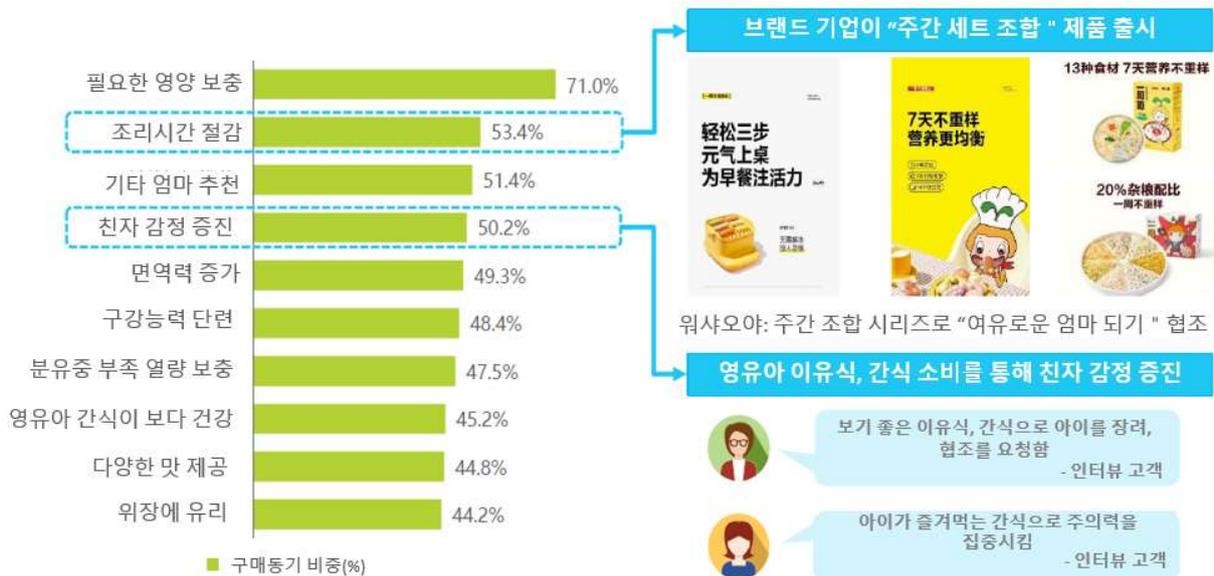


출처: 이관분석, 2022

1.3. 소비 습관

- 영유아식품은 구매자가 부모이지만 소비자는 영유아, 아동이기 때문에 아이의 선호도는 구매자인 부모가 영유아식품을 구매하는데 중요한 영향 요인으로 작용함
- 영유아 이유식과 간식을 소비하는 동기를 보면 ‘필요한 영양 보충’ 이라고 답한 응답자가 가장 많아 71.0%를 차지함. 특기할만한 점은 ‘조리시간 절감’ 과 ‘친자감정 증진’ 이 50%이상인 것으로 높게 나타남
 - 워샤오야 이유식 기업은 편의를 추구하는 영유아 엄마들을 상대로 “주간 영양 조합 세트 메뉴”를 출시하여 “여유로운 엄마 되기”를 협조한다는 전략을 세움
 - 이유식의 종류가 발전함에 따라 부모가 이유식을 먹이는 과정도 부모와 자녀가 상호 소통하는 시간이 될 수 있음. 영유아가 좋아하는 이유식, 간식을 장려함으로써 부모는 자녀와 친분을 쌓고 자녀의 성장을 지도할 수 있음

■ 그림 32. 영유아 이유식 및 간식 구매 동기



출처: 즈옌컨설팅, 2023

- 시중에서 인기 있는 영유아 이유식, 간식은 주로 영양, 기능성을 부각하는 유기제품뿐만 아니라 어린이 소비 고객의 눈길을 끌기 위한 귀여운 모형,

애니메이션 포장, 취미 개방 방식 등으로 다양함

▣ 그림 33. 영유아 이유식 및 간식 구매 동기를 활용한 제품 유형



애니메이션 IP 이유식 기업 샤오루란란 캐릭터 및 친자교육 방영 프로그램



이유기농 문자모양, 동물모양 삼색 스파게티면

무염분, 무착색을 강조하는 면류 제품

출처: 자체 조사

2.1. 인기 브랜드 소비 현황

- 11월 11일, 중국 최대 소비축제인 광군절은 티몰에서 시작한 블랙프라이데이와 유사한 축제로부터 요즘은 모든 판매 플랫폼에서 진행되는 ‘세계 온라인 쇼핑 축제’로 불림
 - 창립일을 기념하여 징둥에서 시작한 6.18 축제와 광군절은 중국 최대 판매 촉진 행사로서 한달간 지속함
- 2022년 티몰 종합플랫폼에서 광군절 행사에 참여한 브랜드 수는 29만 개, 수백만 중소기업체와 판매자가 등록했으며 2,100만 개 이상의 상품이 참여했음. 광군절 기간동안 티몰 플랫폼에서 판매된 영유아식품의 매출액 상위 20개 브랜드를 보면 아래와 같음

▣ 그림 34. 2022년 쌍11 티몰 영유아식품 매출액 상위 20개 브랜드

순위	분류	이유식	간식
1	아파트밀(Aptamil/爱他美)	리틀프레디(LITTLE FREDDIE/小皮)	샤오루란란(小鹿蓝蓝)
2	A2	잉쓰(ENGNICE/英氏)	DR.CHEESE/奶酪博士
3	페이허(FIRMUS/飞鹤)	츄텐만만(秋田满满)	츄텐만만(秋田满满)
4	프리스(Friso/美素佳)	거버(GERBER/嘉宝)	바오바오찬러(宝宝馋了)
5	찰자 프리스(FrisoPRESTIGE/皇家美素佳儿)	GRANDPA'S FARM/爷爷的农场	BEAZERO/未零
6	치푸(启赋)	하인즈(Heinz/亨氏)	RIVSEA/禾泱泱
7	쥘러바오(君乐宝)	바오바오찬러(宝宝馋了)	잉쓰(ENGNICE/英氏)
8	진링관(金领冠)	RIVSEA/禾泱泱	BABYPANTRY/光合星球
9	바이오스트림(BIOSTIME/合生元)	얼스베스트(Earth's best/爱思贝)	Babycare
10	메드존슨(MeadJohnson/美赞臣)	샤오루란란(小鹿蓝蓝)	거버(GERBER/嘉宝)
11	엔피니타스(ENFINITAS/蓝臻)	BioJunior/碧欧奇	모우샤오샤(喵小侠)
12	뉴트리론(Nutrilon/诺优能)	워샤오야(窝小芽)	워샤오야(窝小芽)
13	와이즈(Wyeth/惠氏)	베이케어(BayCare)	영양샤오신(营养小新)
14	네슬레(Nestle/雀巢)	VENET/艾唯倪	리틀프레디(LITTLE FREDDIE/小皮)
15	쯔추(至初)	BABYPANTRY/光合星球	베베쿡(BEBE COOK)
16	이리(伊利)	광광(方广)	리청바오바오(力诚宝宝)
17	애보트(Abbott/雅培)	미샤오야(米小芽)	GRANDPA'S FARM/爷爷的农场
18	베이인메이(BEINGMATE/贝因美)	POM'POTES米	BioJunior/碧欧奇
19	엘레바(ELEVA/普华)	벨라미스(Bellamy's/贝拉米)	QHE+ 其嘉
20	벨라미스(Bellamy's/贝拉米)	EASTWES/伊威	리청(力诚)

출처: 무잉업계관찰(母婴行业观察, <http://myguancha.com/>)

○ 동일 기간, 틱톡 플랫폼에서 판매된 영유아식품의 매출액 상위 10개 브랜드를 보면 아래와 같음

■ 그림 35. 2022년 11월 틱톡 영유아식품 매출액 상위 10개 브랜드

순위	분유	이유식	간식
1	멍뉴(MENGNU/ 蒙牛)	잉쓰(Engnice/ 英氏)	dr.cheese/ 奶酪博士
2	Maxigenes/ 美可卓	리틀프레디 (Little Freddie/ 小皮)	BABYPANTRY/光合星球
3	쥘러바오 (JUNLEBAO/ 君乐宝)	츄텐만만(秋田满满)	beazero/ 未零
4	페이허(FIRMUS/ 飞鹤)	워샤오야(窝小芽)	츄텐만만(秋田满满)
5	BABYPANTRY/ 光合星球	먀오샤오샤(喵小侠)	워샤오야(窝小芽)
6	쯔웨(致越)	이야(怡芽)	씬이(芯亦)
7	A2	Grandpa's Farm/ 爷爷的农场	Milkland/ 妙可蓝多
8	QQ스타(QQ星)	거버(Gerber/ 嘉宝)	치샤오치(七小七)
9	자후이(珈惠)	샤오루란란(Deer Blue/ 小鹿蓝蓝)	이야(怡芽)
10	ADOPTACOW/认养一头牛	Pom 'potes/ 法优乐	샤오루란란 (Deer Blue/ 小鹿蓝蓝)

출처: 무잉업계관찰(母婴行业观察, <http://myguancha.com/>)

○ 중통왕(中童网)에서 2023년도 9월달 매출액 기준 상위 10위 영유아 식품을 보면 다음과 같은 특징을 볼 수 있음

- 징둥의 영유아 분유류 판매 실적을 보면 해외 브랜드가 상위권을 차지하고 있고 판매 가격이 국내산 보다 훨씬 높은 것으로 나타남
- 틱톡의 영유아 이유식류 판매실적을 보면 잉쓰 제품이 1위, 리틀프레디 제품이 2위, 바오바오찬러 제품이 3위를 차지했으며 철 성분 함유를 강조한 제품이 대부분임
- 영유아 간식류에는 쌀과자 유형이 많고 잉쓰제품과 리틀프레디 제품이 많은 것으로 나타남

▣ 그림 36. 2022년 9월 징둥 영유아분유 매출액 상위 10개 상품

1위	2위	3위	4위	5위
				
브랜드: 아타밀 제품명: 취추이영유아 조제분유 규격: 900g 가격: 275.12위안	브랜드: 황자 프리소 제품명: 영유아조제분유 규격: 800g 가격: 354.02위안	브랜드: 페이허 제품명: 페이판유아조제분유 규격: 1600g 가격: 135.96위안	브랜드: 아타밀 제품명: 화이트골드 호주판 유아조제분유 규격: 900g 가격: 208위안	브랜드: 이리 제품명: 진링관위후 유아조제분유 규격: 1200g 가격: 120.8위안
6위	7위	8위	9위	10위
				
브랜드: a2 제품명: 호주 화이트골드 유아조제 분유 규격: 900g 가격: 209위안	브랜드: 페이허 제품명: 싱페이판 유아 조제분유 규격: 130g 가격: 34.9위안	브랜드: 아타밀 제품명: 화이트골드 HMO영아조제분유 규격: 800g 가격: 228위안	브랜드: 와이즈 제품명: HMO수입유아조제분유 블루다이아몬드 규격: 810g 가격: 229위안	브랜드: a2 제품명: 호주화이트골드 영아조제분유 규격: 400g 가격: 99위안

출처: 중통왕(中童网, <https://cbiline.com/>)

▣ 그림 37. 2022년 9월 틱톡 영유아이유식 매출액 상위 10개 상품

1위	2위	3위	4위	5위
				
브랜드: 임스 제품명: 고철분영양쌀가루 규격: 258g/캔 가격: 169위안/3캔	브랜드: 리틀프레디 제품명: 2가철유기쌀가루/죽/ 고철분쌀가루 규격: 160g/박스 가격: 221위안/4박스	브랜드: 바오바오찬러 제품명: 국수 규격: 박스14g/16g 가격: 159위안/9박스	브랜드: 임스 제품명: 단계별 쌀가루/고철분죽 규격: 258g/캔 가격: 209위안/4캔	브랜드: 리틀프레디 제품명: 2가철쌀가루/죽/유기 농 쌀가루 규격: 160g/박스 가격: 166위안/3박스
6위	7위	8위	9위	10위
				
브랜드: चुमढढढढ 제품명: 우유이칼이봉 규격: 64g (8개) /박스 가격: 9.9위안/박스	브랜드: Grandpa's Farm 제품명: 고철분쌀가루/죽 규격: 225g/캔 가격: 20위안/캔	브랜드: 베이천(贝亲) 제품명: 죽/어육채소죽 규격: 박스 80g/120g/150g 가격: 10.9/박스	브랜드: 거버 제품명: 고철분쌀가루 규격: 250g/캔 가격: 147/3캔	브랜드: 거버 제품명: 고철분 비타민c 쌀가루/죽 규격: 250g/캔 가격: 49/캔

출처: 중통왕(中童网, <https://cbiline.com/>)

▣ 그림 38. 2022년 9월 징둥 영유아간식 매출액 상위 10개 상품

1위	2위	3위	4위	5위
				
브랜드: 리틀프레디 제품명: 영아전곡과자 규격: 80g 가격: 91.68위안/3통	브랜드: 잉쓰 제품명: 무첨가 쌀과자/아동이갈이봉 규격: 50g/통 가격: 16.69위안/통	브랜드: GRANDPA'S FARM 제품명: 고칼슘치즈과자 규격: 60g 가격: 28위안	브랜드: 샤오루란란 제품명: 영유아 오리지널 이갈이봉 규격: 64g 가격: 16.84위안	브랜드: 리틀프레디 제품명: 명태소시지 규격: 300g 가격: 51.7위안
6위	7위	8위	9위	10위
				
브랜드: 잉쓰 제품명: 영유아바나나맛쌀과자 규격: 36g 가격: 22.24위안	브랜드: 잉쓰 제품명: 우유맛 과자 규격: 90g 가격: 16.86위안	브랜드: GRANDPA'S FARM 제품명: DHA고단백명태소시지 규격: 90g 가격: 23.8위안	브랜드: 리틀프레디 제품명: 3가지맛쌀과자 규격: 42g 가격: 111.96위안/3캔	브랜드: RIVSEA 제품명: 영유아유기 쌀과자 규격: 32g 가격: 30.82위안

출처: 중통왕(中童网, <https://cbiline.com/>)

2.1. 한국 브랜드 제품 소비 현황

○ 시중에서 판매되고 있는 한국산 영유아 식품의 특징을 보면 다음과 같음

- 중국 신표준 등록을 통과한 한국 A사의 분유 제품은 영유아용품매장, 온라인 판매채널을 통해 높은 가격에 판매되고 있고 중국 신표준 등록에 통과하지 못한 제품 중 일부는 크로스보더 경로를 통해 판매됨
- 한국산 이유식과 영유아 간식은 구분이 모호하고 간식 유형이 대부분임
- 한국 제품 중 쌀과자, 음료, 김, 소시지 등은 제품 종류가 많고 죽, 미숫가루, 국수와 조미료 등은 상대적으로 제품 종류가 적음
- 캐릭터 제품이 많음. 특히 뽀로로 음료는 한국 어린이 음료로 각인되어 있을 정도로 많이 판매됨
- 김제품은 조미 김이 많고 김자반, 김부각 등 간식용 제품도 일부 있음. 김제품은 포도씨유, 올리브유, 채소, 참깨맛으로 다양하고 염분이 적거나 무첨가일 경우 동일 유형 제품 대비 30% 정도 높은 가격에 판매됨
- 소시지는 10g, 15g 규격이고 치즈, 새우, 옥수수, 김 등 다양한 맛이 있음
- 쌀과자는 스틱, 봉 유형이 많고 호박, 시금치와 과일 등 맛과 색상이 다양함

□ 그림 39. 중국내 판매 한국산 분유, 이유식 및 영유아 간식 제품 유형

분류	제품 소개		
분유			
	<p>규격: 800g(123단계) 가격: 398위안 유통: 중국 등록</p>	<p>규격: 800g(3단계) 가격: 368위안 유통: 중국 등록</p>	<p>규격: 800g(123단계) 가격: 238위안 유통: 크로스보더</p>
이유식 및 간식			
	<p>제품명: 어린이 두유 규격: 190ml 가격: 6.65위안</p>	<p>제품명: 어린이 음료 규격: 235ml 가격: 5.8위안</p>	<p>제품명: 영유아 소시지 규격: 15g*6개입 가격: 23.8위안</p>
			
<p>제품명: 쌀과자 규격: 20g 가격: 29.9위안</p>	<p>제품명: 쌀과자 규격: 30g 가격: 33.1위안</p>	<p>제품명: 쌀과자 스틱 규격: 30g 가격: 42위안</p>	
			
<p>제품명: 김자반 규격: 32g 가격: 29.0위안</p>	<p>제품명: 김부각 규격: 40g 가격: 21.8위안</p>	<p>제품명: 돌자반볶음 규격: 2g*10봉지 가격: 23.8위안</p>	

출처: 징둥몰(<https://www.jd.com/>), 2023년 10월 검색

제6장 중국 영유아식품산업 수입 현황

1 중국 영유아식품 수입 제도

- 중국해관총서는 「수출입식품안전관리방법(进出口食品安全管理办法)」(이하 ‘관리방법’)을 제정해 중국으로 수입되는 식품의 안전을 보장하고 수출되는 중국 제품도 수입국의 표준에 적합하도록 보장함
 - 2021년 3월 수입식품 시장 확대와 함께 소비자의 식품 안전 인식도가 높아짐에 따라 중국 정부는 기존의 관리방법 개정안을 발표하고, 신개정 관리방법은 2022년 1월 1일부터 시행함
- 관리방법은 수입식품의 안전관리 부분의 항목이 기존 17개조에서 29개조로 증가했는데, 해관의 관리감독과 관련 서비스를 강화하고 수입식품의 안전 관리시스템을 체계화하는 내용이 주를 이룸
 - 수입식품의 합격 판정, 지정항구와 지정관리장소, 항구 현장검사, 중문 라벨 관리, 불합격 처리, 리스크 관리 등 중점 관리 항목 내용을 명시함
 - 수입 건강보조식품의 경우 반드시 수입 전 최소 포장 용기에 중문 라벨이 인쇄되어 있어야 하며, 수입 후 임의로 스티커를 부착하면 안 됨
 - 기존 분유제품에 한해 적용하던 일부 규정을 이유식 등 영유아 식품, 영양 보충식, 건강보조식품 등으로 확대 적용
- 중국해관총서는 관리방법 개정안 발표와 동시에 「수입식품 해외생산기업 등록관리규정(进口食品境外生产企业注册管理规定)」(이하 ‘신규정’)을 발표하고, 2022년 1월 1일부로 시행함. 신규정은 크게 5개 항목에서 기존과 달라진 점을 찾아볼 수 있음
 - 첫째, 필수 등록 범위 확대:** 기존에는 육류, 유제품, 수산물, 꿀, 제비집 관련 식품 등 일부 관련 기업만 대상으로 등록을 요구했지만 신규정은 모든 생산기업, 가공기업, 보관기업을 대상으로 역외생산기업 등록을 하도록 명시함
 - 둘째, 정부 추천 등록 품목 확대:** 해외생산기업 소재국(또는 지역)의 식품 담당기관

‘추천 등록’ 과 기업의 ‘자체 등록’ 방식으로 구분함. 그중 정부 등록 추천 품목은 기존의 육류, 수산물, 유제품, 제비집 등 4개에서 18개³⁾로 확대함

셋째, 새로운 등록 심사 방식 시행: 심사 방식을 ①서류검사 ②영상검사 ③현장검사(실사)로 구분하고, 종합심사를 진행함

넷째, 등록번호 관리와 표시 방식 변경: 식품의 겉포장과 속포장 겉면에 모두 중국 등록번호 혹은 소재국(지역) 주관 당국의 승인 등록번호를 표기해야 함. 다만 2022년 1월 1일 이후 생산한 모든 대중국 수출용 식품이 이에 해당하고, 그 이전 생산된 제품은 겉포장에만 등록번호를 표기하는 변경 전 규정을 따름

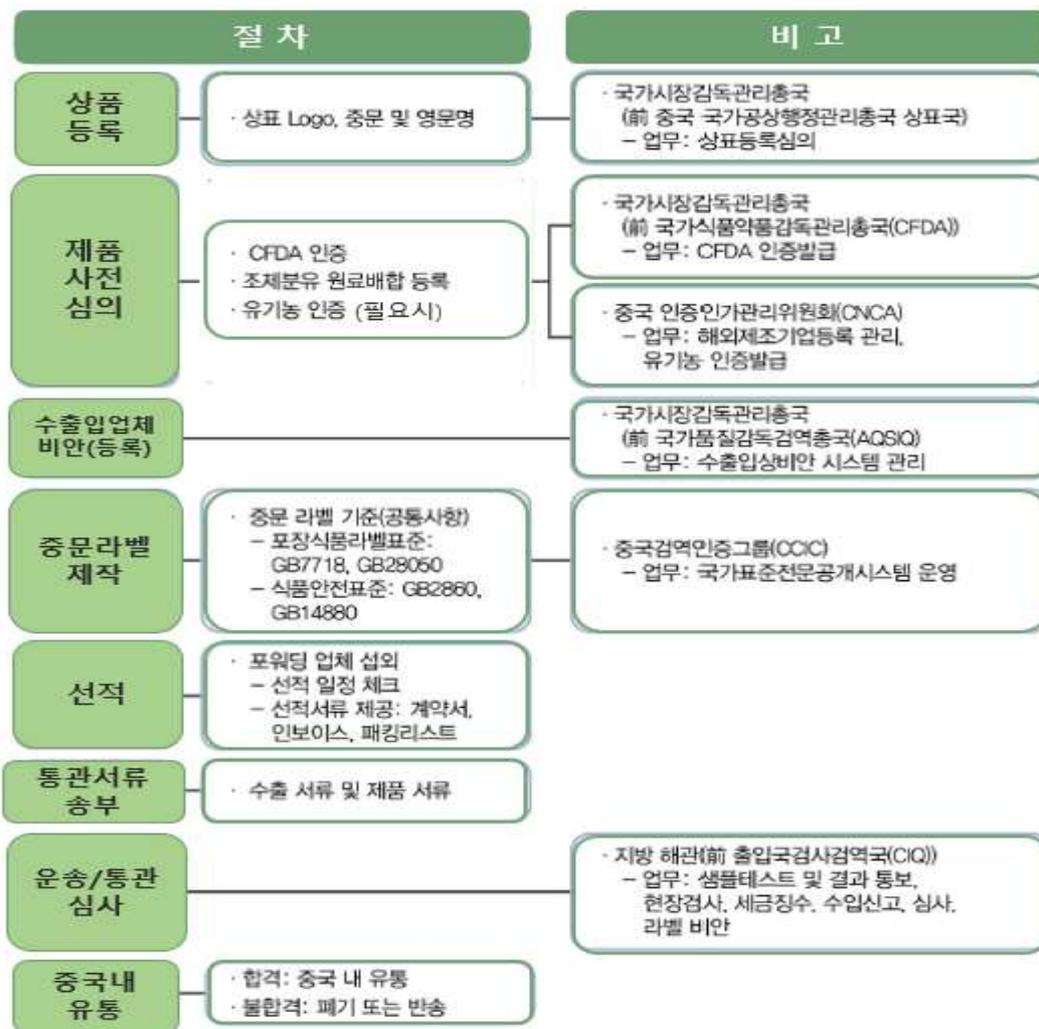
다섯째, 해외생산기업의 등록 유효기간 변경: 기존 4년에서 5년으로 연장됨

- 영유아식품 유형별로 유제품, 조제분유, 유기농제품, 기능성제품으로 다양하기 때문에 대중국 수출 시 중국의 일반 수입식품 관련 법규뿐만 아니라 관련 제품 유형의 수입규제 정책도 예의 주시해야 함
 - 「유제품수출입검사검역감독관리방법(乳制品基础课检验检疫监督管理方法)」(총국령 제152호, 2013년 5월 1일 시행)
 - 「유기농제품인증관리방법(乳制品基础课检验检疫监督管理方法)」(국가품질검역 총국, 2014년 4월 1일 시행)
 - 「영유아조제분유제품배합등록관리방법(婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法)」 개정안 (국가시장감독관리총국, 2023년 10월 1일 시행)
 - 「식품안전 국가표준 영아 조제식품(食品安全国家标准婴幼儿配方食品, GB 10765-2021)」, 「식품안전 국가표준 6-12개월 조제식품(食品安全国家标准6-12月龄配方食品, GB 10766-2021)」, 「식품안전 국가표준 유아 조제식품(食品安全国家标准婴幼儿配方食品, GB 10767-2021)」(국가시장감독관리총국, 2023년 2월 22일 시행)
- 2021년 3월 발표된 조제분유 관련 신규 국가표준은 전 세계에서 가장 엄격한 수준으로 연구개발, 생산단계 등에서 역량이 부족한 브랜드는 퇴출이 예상됨. 유력 브랜드 간 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망됨
 - 5년마다 등록 절차를 다시 거쳐 필요한 검사와 증빙 서류 제출을 반복해야 함. 또한 재등록에 필요한 금전적, 시간적 비용이 크게 발생할 것으로 예상됨
 - 신규와 재등록 구분 없이 등록과 심사 자체로 수출 문턱이 높아져 기업 부담이 큼

3) 1)육류 및 육류제품 2)(순대용) 창자 외피 3)수산물 4)유제품 5)제비집 및 제비집제품 6)벌꿀제품 7)알 및 알제품 8)식용유지 및 오일 9)소가 있는 면제품(包餡面食) 10)식용 곡물 11)곡물 제분 공업 제품 및 맥아(谷物制粉工業產品和麥芽) 12)밀폐용기 건조야채 상품 및 말린 콩류 13)조미료 14)건과류 및 씨앗류 15)말린 과일 16)볶지 않은 커피 원두와 코코아 원두 17)선식식품(膳食食品) 18)건강식품 등임

- 중국의 영유아식품 수입 프로세스는 일반 판매 목적인 수입과 크로스보더 이커머스 판매를 목적으로 하는 수입 등 판매 경로가 다름에 따라 각각 다른 제도를 시행하고 엄격한 감독관리를 진행함
- 영유아식품은 특수식품으로 분류하고, 일반 판매 목적인 경우 일반 수입 식품 관련 법규뿐만 아니라 제품 유형별 엄격한 규정을 준수해야 함

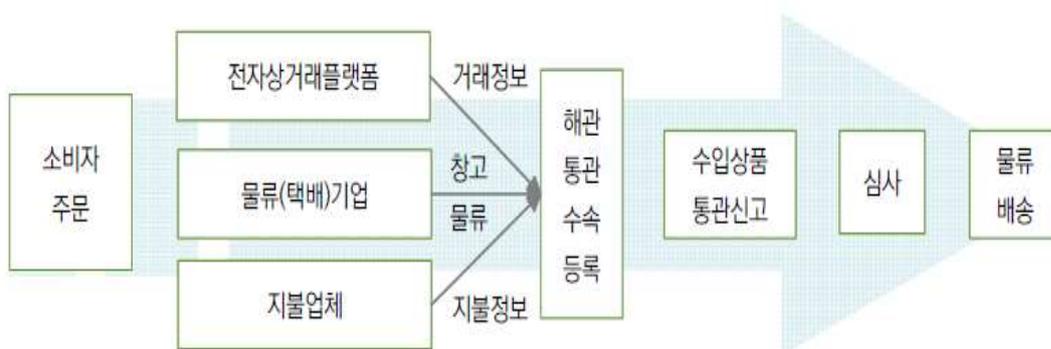
▣ 그림 40. 대중국 영유아식품 수출 프로세스



출처: 한국농수산물유통공사, 2018

- 크로스보더 이커머스를 통해 소비자에게 판매되는 수입 제품은 모두 세관 특수감독관리구역과 보세물류센터에서 직접 소비자에게 배달되어야 하고 재판매를 진행할 수 없으며 소비자에게 판매하는 방식은 크게 두 가지로 구분할 수 있음
 - 하나는 크로스보더 이커머스 온라인 플랫폼 업체가 직접 해외직구를 진행하는 방식(B2C)임
 - 다른 하나는 소비자가 크로스보더 이커머스 플랫폼의 해외배송 제품을 주문해 구매하는 방식(C2C)임
- 소비자가 크로스보더 이커머스 플랫폼의 해외배송 제품을 주문, 구매하는 방식은 아래 그림과 같은 절차를 통해 수입통관이 이루어져 소비자에게 배송됨

■ 그림 41. 크로스보더 이커머스 소비자 주문의 수입통관 절차



출처: 한국농수산물유통공사, 2021

3 중국 영유아식품 수입 규모

- 2008년 중국산 분유 멜라민 파동 이후 현지 소비자의 분유 신뢰도가 낮아지면서 수입 영유아 분유 의존도가 높음. 최근 몇 년간 중국 브랜드의 시장점유율이 상승했지만 고급 분유 수입은 여전히 높은 비중을 차지함
- 해관총서의 데이터에 따르면 2022년 중국 분유산업의 수출입 금액은 45억 5,800만 달러, 수출입 총량은 270,100톤임. 최근 2년간 코로나 팬데믹과

물류 문제 등 복합적 요인으로 수입량과 수입액 모두 과거 대비 감소했음

- 지난 5년 중 2019년의 분유 수입량은 34.6만 톤, 수입액은 51억 9,150만 달러로 최고치를 달성함
- 2022년 분유 수입량 26만 5,600톤, 수입액 44억 3,600만 달러로 전년 대비 다소 증가함

■ 그림 42. 중국 영유아 분유 수출입 현황

단위: 천 톤



출처: 중국해관총서

○ EU는 여전히 중국 영유아용 수입 조제분유의 가장 큰 공급원으로 72.4%를 차지하며 네덜란드와 뉴질랜드가 각각 45.5%와 26.5%를 차지함

- 다논, 어스뉴트리아(Ausnutria, 澳优), 메이잔슨, 프리소 등 낙농업체는 네덜란드에 공장을 두고 있음
- 뉴질랜드는 중국 수출 분유기업 등록 수가 가장 많은 것으로 뉴오리진의 a2, Karihome(卡洛塔妮), 블루리버(BlueRiver, 蓝河) 등 산양분유 브랜드가 있음

□ 표 1. 국가별 영유아 분유 수입액 변화 추이(2018~2022년)

단위: 천 달러, %

2018년			2020년		2022년		전년 대비 증감율
순위	국가/지역명	수입액	국가/지역명	수입액	국가/지역명	수입액	
전체	4,888,229		5,204,051		4,546,118		2.1%
1	네덜란드	1,647,407	네덜란드	1,780,303	네덜란드	2,068,843	32.8
2	뉴질랜드	872,244	뉴질랜드	1,308,000	뉴질랜드	1,205,623	-0.4
3	아일랜드	729,127	아일랜드	627,135	프랑스	361,278	0.4
4	독일	495,829	독일	365,589	아일랜드	343,629	-16.4
5	프랑스	354,608	프랑스	363,983	호주	158,577	-21.5
6	덴마크	199,431	호주	234,872	독일	130,362	-53.7
7	호주	167,642	덴마크	162,572	덴마크	66,777	-54.3
8	스위스	96,757	위스	79,679	한국	65,912	-1.8
9	미국	94,646	미국	76,655	스위스	34,916	-40.8
10	한국	76,784	한국	63,122	오스트리아	33,111	10.3

주: HS Code: 190110

출처: 한국무역협회

- 우리나라 수출 분유는 중국 분유 수입시장에서 10위권 내를 유지하고 있음.
2022년 대중국 분유 수출액은 6,591만 달러로 2018년 대비 14.2% 감소했으며,
전년 대비 1.8% 감소했음

□ 표 2. 국가별 영유아 이유식 수입액 변화 추이(2018~2022년)

단위: 천 달러, %

순위	2018년		2020년		2022년		전년대비 증감율
	국가/지역명	수입액	국가/지역명	수입액	국가/지역명	수입액	
전체	119,156		150,726		108,770		-14.5
1	미국	60,191	미국	49,445	오스트리아	32,602	12.1
2	네덜란드	18,529	오스트리아	20,020	프랑스	25,365	244.8
3	독일	10,415	네덜란드	16,021	미국	21,057	9.6
4	오스트리아	5,982	호주	15,318	독일	12,013	-28.3
5	호주	3,602	독일	14,066	싱가포르	5,163	-36.2
6	이탈리아	3,450	프랑스	8,044	대만	2,262	-44.0
7	대만	3,437	싱가포르	6,397	호주	1,985	-86.6
8	영국	2,634	대만	4,888	스위스	1,794	10.2
9	아일랜드	2,349	벨기에	4,709	포르투갈	1,206	64.3
10	크로아티아	2,185	이탈리아	2,933	이탈리아	1,024	-79.5

주: HS Code: 19011090

출처: 한국무역협회

- 2022년 중국 이유식 수입액은 1억 877만 달러로 전년 대비 14.5% 감소했음.
오스트리아는 미국을 제치고 중국 이유식 수입시장 1위에 등극했으며
2022년 대중국 수출액은 3,260만 달러로 전년 대비 12.1% 증가했음
- 우리나라 수출 이유식은 중국 이유식 수입시장에서 16위, 2022년 수출액은 31.8만
달러로 전년 대비 33.3% 감소했으나, 2018년 대비 70% 증가했음

제7장

한국 영유아식품의 대중국 진출 전략

1 한국 영유아식품의 대중국 수출 SWOT 분석

- 중국은 영유아식품 시장이 확대되고 있으며 특히 고품질의 제품은 수요 대비 공급이 부족하여 우리나라 영유아식품이 중국에 진출할 수 있는 좋은 기회가 됨
 - 중국 소비자의 소비 수준이 향상되면서 자국 일반 식품에 대한 불신이 커지고 안전, 건강한 식품에 대한 관심과 소비가 증가했음
 - 특히 코로나19를 겪으면서 영유아식품에 대해 건강, 안전뿐만 아니라 영양, 기능성, 면역력 강화 등 요구가 높아 고품질, 차별화한 영유아식품의 수요가 지속 증가할 전망이다
- 중국은 우리나라와 식문화가 비슷한 국가로서 한국의 다양한 영유아 가공식품을 기반으로 중국의 고품질 영유아식품 소비지역, 소비층을 겨냥한다면 비교 우위를 발휘할 수 있을 것임. 다만, 대중국 진출 유망품목 선정에 있어서 중국 시장에 적합하고 타 경쟁제품과 가격, 품질면에서 차별화가 중요시 되고있음
- 반면, 중국 영유아식품산업의 자국 기업의 빠른 발전과 세계 각국 식품 대기업이 이미 중국 시장에 진출하여 활발하게 시장 개척을 진행하고 있으며 특정 분야에서 시장을 독점하고 있는 상황 등은 대중국 진출에서 장애요인임
- 중국 정부가 영유아식품산업에 대해 엄격한 규제를 실시하고 있고 최근에는 수시로 개정하고 있어서 적시에 관련 정책, 규제 정보를 입수하고 이에 대응해야 할 것임
- 또한 중국 정부의 영유아식품산업에 대한 엄격한 규제 시행은 우리나라 중소기업의 중국 시장 진출에 자금과 시간 측면에서 부담이 가중될 수 있음

■ 그림 43. 한국 영유아식품의 대중국 수출 SWOT 분석



출처: 저자 작성

2 한국 영유아식품의 대중국 수출 전략

중국 영유아식품산업의 전반적인 발전 상황, 영유아식품에 대한 유통구조, 소비자 선호도 조사를 기반으로 다음과 같이 우리나라 영유아식품의 대중국 진출 전략을 제시함

□ 영양, 건강, 기능성 이미지 부각

- 영유아식품 주요 구매자는 90후(後) 젊은층으로 품질의 기대치가 높음. 영유아식품을 구매할 때 영양 균형, 지적 발육, 면역력 강화, 장 건강 등 기능을 주목함
- 특히, 코로나19 상황 이후 면역력 증강 기능이 있는 분유와 간식류가 특히 각광받고 있음

- 중국 소비자에게 부각된 한국의 웰빙 식문화 이미지를 바탕으로 수출 영유아제품의 영양, 건강, 기능성을 적극 홍보함으로써 건강과 안전성을 추구하는 이미지 확립으로 중국인에게 접근하는 방안이 바람직함

□ 중국 시장에 적합한 수출 유망품목 모색

- 중국 영유아 이유식과 간식시장은 잠재력이 크고 동시에 진입 장벽이 낮아 경쟁이 치열하고 제품 동질화 문제도 심각함
- 영양, 건강, 기능성, 고품질을 추구하는 중국 영유아 식품시장에 적합하고 경쟁우위에 있는 유망 품목을 모색해야 함. 수출 유망품목을 선정할 경우, 차별화가 관건임

□ 온라인 시장, 크로스보더 이커머스 유통 경로 활용

- 중국의 농식품 온라인 시장, 특히 크로스보더 이커머스 시장의 규모는 확대 추세를 유지할 것으로 전망됨. 또한 온라인 시장, 크로스보더 이커머스는 라이브방송을 이용하여 판촉 활동을 적극 진행하고 있음을 확인할 수 있음
- 온라인 시장, 크로스보더 이커머스 경로를 활용할 경우 기존의 단순한 방식에서 벗어나 라이브방송을 통한 다양한 판촉을 진행하는 방법이 효과적일 것임

□ 라이브커머스 활용 방식, 왕홍 전략 모색

- 젊은 세대가 모바일에 의존하는 생활방식을 고려해 왕홍을 이용한 라이브 커머스 마케팅 방식은 중요한 유통경로가 되었음. 특히 영유아식품의 경우 제품의 교육 홍보, 이미지 전시 등 가시적인 효과가 중요하므로 라이브커머스 마케팅 방식이 적합함
- 라이브커머스 마케팅 방식은 제품 판매에서 효과적인 경로임과 동시에 라이브커머스 플랫폼 간, 왕홍 간, 동종 업계 간 경쟁도 치열함. 라이브커머스 마케팅을 고려할 경우, 사전에 중국 라이브커머스 플랫폼별 특징과 전망을 조사하고 자체 제품에 적합한 플랫폼과 왕홍을 선정하고 세부적인 홍보 전략을 수립해야 함

□ 중·고소득층, 젊은 소비자를 겨냥한 전략

- 구매층은 밀레니엄세대로 영유아용 프리미엄 식품에 관심이 높음. 이들은 영유아용품점, 신유통 매장 등 프리미엄 오프라인 매장에서 물품을 구매할 경우 서비스 체험, 아이와 같이 즐길 수 있는 가족 이벤트 등을 중시함. 각종 할인 판촉 행사뿐만 아니라 소비자가 재미와 흥미를 느낄 수 있는 프로그램, 한국 영유아식품의 영양, 건강, 기능성을 홍보할 수 있는 프로그램을 활용하는 것이 효과적임
- 중국 내 타깃 고객이 고소득층과 젊은 세대임을 고려해 위챗, SNS, 스마트폰 앱 등을 활용하는 방식으로 홍보하는 것도 효과적임

□ 영유아용품 전문점과 협업을 통한 시너지효과 창출

- 영유아용품 전문점의 판매사원은 소비자와 직접 대면하기 때문에 고객에게 상시로 제품을 추천할 수 있으며, 고객 역시 전문점 직원과 신뢰를 쌓을 수 있음
- 영유아용품 전문점과 제휴로 오프라인 홍보와 판촉 활동을 전개하고, 소비자와 활발하게 교류할 수 있으며 이를 통해 마케팅 효율성을 높일 수 있음

□ 다양한 차별화된 정밀 포장 개발

- 영유아식품의 주요 구매층은 85허우, 90허우, 00허우이고, 주요 소비층은 영유아와 아동임을 감안하여 다양하고 차별화된 포장의 개발을 중시할 필요가 있음
 - 3세 이하 이유식 구매 시 부모가 주요 구매 결정자가 되지만 3세 이하 영유아 간식의 경우 3~6세 어린이의 선택권이 구매 결정에 크게 작용함. 한국 이미지를 부각하는 어린이용 캐릭터 포장, IP 요소 부여 포장 등 참신한 포장 개발이 필요함
 - 젊은 학부모는 제품의 포장지와 휴대가 편리한 제품의 간편성 역시 중요시함. 깨끗하고 위생적인 소포장 봉지 혹은 캡슐 분유가 영양분 손실을 방지함과 동시에 젊은 부모에게 관심을 받을 수 있음
- 시각적인 포장용기 개발뿐만 아니라 개봉하기 편하거나 캐릭터 카드 동봉 등 포장 방식도 셀링포인트가 될 수 있음

- 영유아식품의 주요 구매층인 중국 어린이와 MZ세대가 열광하는 랜덤박스 마케팅을 이용하는 포장 방식
- 포장 상태에서 쉽게 조리 혹은 액체 상태의 조제분유를 따뜻하게 데워 바로 마실 수 있게 하는 휴대와 조리에 편리한 포장 방식

참고문헌

- 농림축산식품부 aT. 2018. 「중국 유기농 영유아식품 시장조사 (2018년 해외 이슈조사 보고서)」 .
2020. 「2020 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드」
2020. 「2020 주요 수출대상국의 식품첨가물 및 유해물질 조사」
2020. 「중국 간식 시장 조사 및 한국식품 진출 방안」
2021. 「중국 수입유기식품 현지시장 동향조사 및 진출전략」
2022. 「중국 건강기능성 식품 시장 현황 및 한국산 진출전략」
- 식품음료신문. 2014. 「[2014 중국 식품 소비 트렌드]유기농 등 신선식품·고급 식자재 각광」
2015. 「중국 2자녀 정책에 ‘유기농 분유’ 시장 ‘들썩’」
2023. 「중국 유아용 조미료 시장 쑥쑥 성장...온·오프라인 세 자릿수 증가」
2023. 「중국 영유아 이유식 보급률 35%에 안정적 성장세」
- 파이낸셜뉴스. 2023. 「중국 상륙한 냉동삼계탕·조제분유... 그 뒤엔 식약처 있었다 [K식품 수출길 넓힌 식약처]」
- 艾普思咨询. 2022. 「2022 中国婴幼儿辅食消费趋势及舆情研究报告」
2023. 「2023 婴幼儿奶粉市场发展及舆情分析报告」
- 艾媒咨询. 2019. 「线上生鲜消费主力军为80, 90后, 高端生鲜超市为线下布局热点」
2023. 「2023-2024年全球零售业运行大数据及中国市场创新业态监测报告」
- 艾瑞咨询. 2020. 「2019年中国进口食品消费白皮书」 . 中粮我买网. 艾瑞咨询
2023. 「中国婴幼儿辅食行业趋势洞察报告」
- 町芒研究院. 2023. 「2022儿童食品行业研究报告」
- 郭铁. 2023. 「进口奶粉二次配方注册量下降, 中小品牌转型跨境购不乐观」 . 新京报
- 前瞻产业研究院. 2021. 「2021年中国新零售产业全景图谱」
- 人民资讯. 2023. 「二次配方注册”提速, 中小企业或出局」
- 尚普咨询集团. 2023. 「2023年生鲜电商行业市场规模与发展前景」
- 食品伙伴网. 2013. 「进口有机产品的监督管理概述」
2019. 「进口食品监管常见问题解答——跨境电商零售篇」
- 小食代网. 2021. 「到2028年有机零食市场预计将实现两位数的复合年增长率」
- 易观分析. 2022. 「中国婴童零辅食行业市场洞察2022」
- 智妍咨询. 2021. 「2020年中国网络零售主要平台成交额及百强企业销售额分析」
2023. 「2023年中国婴幼儿奶粉行业市场发展概况及未来前景分析」
- 中国零售业博览会. 2020. 「疫情让供应链升级势在必行, 生鲜零售企业如何把握机遇?」
- 中商产业研究院. 2023. 「2023年中国生鲜电商交易规模及用户规模预测分析」
- CCIC KOREA (www.ccickorea.com)
- SINOCERT 국제유기인증기관 (www.sinocert.org.cn)
- 百度 (<http://baidu.com/>)
- 国家认证认可监督管理委员会 (www.cnca.gov.cn)
- 国家市场监督管理总局 (www.samr.gov.cn)
- 千禾味业食品股份有限公司官网 (<http://www.qianhefood.com/>)
- 认证认可标准化信息服务平台 (<http://rbtest.cnca.cn/portal/xxcx/std>)
- 绿色食品统计年报 (<http://www.greenfood.org.cn/ztzl/tjnb/lssp/>)

中国绿色食品发展中心 (<http://www.greenfood.org.cn/>)

母婴行业观察(<http://myguancha.com/>)

中童网(<https://cbiline.com/>)