

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1806-13

품목: 영유아 오트밀 (Oatmeal for infants and children)

국가: 중국 (China)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	04
1. 수출환경 및 경제지표	06
2. 식품 산업현황	09
3. 수출입통계	17
II. 시장 트렌드	24
1. 소비 트렌드	25
2. 소비자 트렌드	27
3. 마케팅 트렌드	29
III. 통관 및 제도	30
1. 통관 및 검역	32
2. 인증정보	44
3. 라벨링	48
4. 위생요건	51
IV. 경쟁제품	55
1. 경쟁제품 선정	57
2. 오프라인	59
3. 온라인	60



V. 경쟁사	69
1. 경쟁사 선정	70
2. 경쟁사 분석	70
 VI. 유통채널 현황	72
1. 유통채널 개황	73
2. 주요 유통채널 분석	80



I. 국가 정보 및 시장통계

1. 수출환경 및 경제지표
2. 식품 산업현황
3. 수출입통계

국가 개요

중국의 인구는 2017년 기준 약 13억 9,100만 명으로 세계 1위이고, 면적은 약 960만 km²로 세계 제 4위이며 한반도의 약 44배에 달함¹⁾. 인구의 80% 이상이 동부지역의 50%를 차지하는 해안지방에 집중되어 있음. 인도, 파키스탄, 러시아를 포함해서 14개국과 접경을 이루며 정치·경제적으로 매우 큰 영향력을 가짐. 핵확산금지조약(NPT)에 가입한 유일한 아시아 핵보유국이며, 장거리탄도미사일을 보유하고 있음.

1970년대 후반에 시작된 경제 개혁으로 국제 경제의 강국으로 변모함. 약 1조 달러의 외국인 직접투자(FDI)가 유입되었고, 2012년 이후 상품 수출은 연간 2조 달러가 넘음. 그러나 노동력은 2010년대에 증가세를 멈췄는데, 이는 1979년에 시작되어 2016년 폐지된 한 자녀 정책에서 기인한 것임. 한편, 비록 초기 단계이나 대기오염, 부패, 사양산업 및 에너지 체계 개혁에 대해 중앙정부의 적극적 대응이 이루어지고 있음

주요 정보

- ▶ 국명: 중화인민공화국(The People's Republic of China: P.R.C.)
- ▶ 수도: 베이징
- ▶ 국가원수: 시진핑 주석
- ▶ 인구: 1,391백만명(2017)
- ▶ 면적: 9,598천 km²(한반도의 약 43배)
- ▶ 공식어: 중국어
- ▶ 주요 도시: 4대 직할시(베이징, 톈진, 충칭, 상하이)
- ▶ GDP: 12.2조 US달러(2017)
- ▶ 1인당 GDP: 8,688 US달러(2017)
- ▶ 경제성장률: 6.9%(2017)
- ▶ 화폐단위: 元 (RMB)
- ▶ 인터넷 보급률: 54.3%(2017)



자료: 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11., 「2018 세계국가편람(중국 국가개황)」, 한국수출입은행 해외경제연구소, 2018.02.09., 「제 40차 중국 인터넷 발전상황 보고서」, 중국 인터넷 정보 센터(CNNIC), 2017.08.04. 자료 종합

1) 육지 국경선의 총 길이는 약 2만 280km에 달하며 해안선 총 길이는 약 1만 8,000km임

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망²⁾

	등급	등급전망
	DB4	부정적

자료: 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11

□ 주요 전망

구 분	세 부 내 용
긍정적	- 2010년대에 이뤄진 꾸준한 임금 상승으로 가처분 소득과 도시가구 자산액이 크게 증대됨 - 많은 주요 도시에서 서비스와 소비재 관련 매출 전망은 여전히 긍정적
부정적	- 지난 10년 이상의 신용 확대와 자본 배분 실패로, 중국의 금융 순환이 더욱 어려운 국면을 맞음 - 1979-2016년 동안 ‘한 자녀’ 정책의 실시로 세계에서 가장 급속히 노령화가 진행되는 국가가 되었으며, 2020년대에는 경제적 영향이 본격화될 것임 - 미국 무역정책의 변화로 적어도 트럼프 대통령의 임기인 2020년까지는 중기적인 불확실성이 존재함

자료: 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11

□ 주요 거시경제 지표

- 뉴노멀의 중저속 성장을 지속하여, 중국의 2018년 경제성장률은 6.5% 내외 전망
 - 글로벌 경기회복에 따른 수출 호조와 정부의 확장적 재정정책에 힘입어 중국의 2017년 경제성장률은 2015년 이후 최고 수준인 6.9%를 기록
- 물가상승률은 환율 상승 등으로 2%대 회복 예상
 - 위안화 가치 하락에 따른 수입물가 상승, 부동산 및 식료품 가격 상승 등으로

2) D&B의 국가위험등급은 전 세계 132개 국가를 대상으로 각 국가별 정치, 경제, 사회적 측면의 다양한 요소를 수집, 조사, 분석하여 국가별 투자 및 상거래 위험 수준을 측정한 지표임. 대/내외 안보상황, 정책의 방향성 및 지속성 등의 ‘정치적 환경’, GDP 성장률, 인플레이션율, 무역규모, 재정 및 통화정책, 재정 균형 등의 ‘경제 및 상업환경’, 제도적 투명성, 사법체계, 계약의 준수 정도, 부패지수 등의 ‘사회적/ 제도적 환경’ 등을 모두 반영하며, 약 9개 항목으로 구성된 국가위험지표 테이블에 따라 산출됨

2016년 물가상승률은 2%대를 기록하였으나, 식료품 가격 하락 등으로 인해
2017년 물가상승률은 1.5%로 하락하였음

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지/GDP	2.8	1.8	1.3	1.6	1.3	1.6	1.7	1.3
재정수지/GDP	-2.8	-3.7	-4.0	-4.3	-4.5	-4.7	-4.5	-4.5
물가상승률	1.5	2.1	1.5	2.5	2.8	2.7	3.0	2.8
경제성장률	6.9	6.7	6.9	6.5	6.0	5.8	5.5	5.9
도시 실업률	4.1	4.0	3.9	4.0	3.9	4.0	4.2	3.9

자료: 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11

□ 무역통상 환경

- 중국의 정책 당국은 미-중 무역전쟁 뿐만 아니라 기업 재무구조 개선 문제에 대한 대책 마련에 부심하고 있음. 특히 지방정부 및 국유기업과 가계의 부채는 심각한 수준이며, 지난 5년간 상환 능력에 비해 훨씬 빠른 속도로 증가함
- 저장성은 지난 5월 70억 달러의 부채를 가진 민간기업 부문의 지원요청을 받았으며, 4대 직할시 중의 하나인 텐진의 금융기관은 4월에 미지급 사태를 맞음
- 경제의 발전소라 할 만한 텐진과 상하이의 경제 배후지인 저장성의 이러한 침체는 어두운 경제 전망의 징조가 될 것임

□ 위험 및 기회요소

구 분	세 부 내 용
미-중간 무역갈등	미-중 무역 협상 ▶ 미국이 중국 수출품 1,333개에 25% 관세를 부과하고, 이에 대하여 중국이 미국 항공, 농산물, 화공 약품 및 자동차 수출품에 25% 보복 관세를 부과할지에 관한 불확실성이 5월까지 계속됨 • 거시경제적으로는 관세가 주는 충격이 크지 않아서 2017년 기준 중국과 미국의 GDP에 미치는 영향은 각각 0.4%, 0.3%에 불과함. 한편, 미국 보복 관세의 파급효과는 거시경제에 매우 부정적이고 심대한 충격을 가져올 전망 ▶ 미국과 중국의 무역 조치는 개별 기업 및 민간 부문에 심각한 영향을 미치며, 전례가 없는 양국 간 무역 갈등은 중국의 국가 위험 전망에 더욱 부정적 영향을 미침

	• 2017년 양국 간 무역적자인 3,370억 달러를 2년 안에 2,000억 달러 수준으로 낮추라는 미국측 요구와 중국의 수출 자율규제는 해결될 가능성이 희박함 ▶ 301조 관세장벽이 계속되면 미국 선사들은 비관세장벽에서 적대적 환경을 맞이하게 될 것임. 5월에 그러한 암시가 있었고 실제로 포드의 2017 매출의 5%를 차지하는 중국 수출분 포드 링컨 자동차 및 SUV, 팻푸드, 농산물 수출에 대해 수입자를 완전히 해체하여 검사함 ▶ 2017년 중국의 대미 선적 규모는 금액 기준으로 전세계 선적액의 1/3에 해당. 중국 보복관세의 영향은 차치하더라도, 미국의 관세가 유지되면, 중국 수출업자의 약 13%, 미국 수입업자의 약 5%가 영향을 받게 됨
--	---

자료: 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11

2. 식품 산업현황

1) 중국의 영유아 식품 산업현황

□ 중국의 연도별 신생아 추이

- 중국 통계국에 따르면 2015년부터 실시된 두 자녀 정책의 영향으로 2016년 중국의 신생아는 1,786만명(계획생육위원회 기준은 1,846만명)에 달하여, 향후 영유아 관련 산업에 비약적 발전의 기회가 주어질 것으로 전망됨
- 2013년 제한적 두 자녀 정책 시행으로 신생아 수가 정책 시행 전에 비해 2014년과 2015년 각각 3.0%, 1.2% 증가

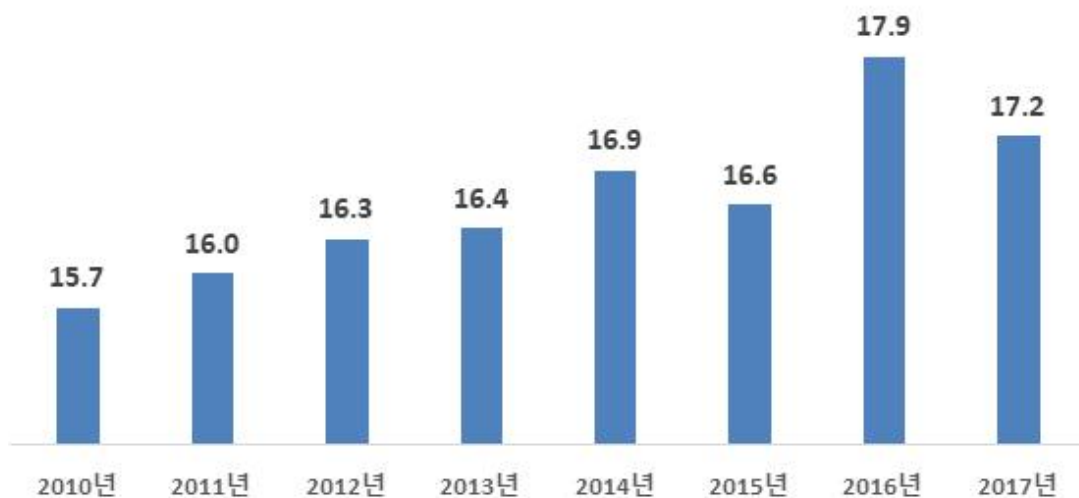
표 1.2 두 자녀 정책 내용

기존 정책(2013.11)	확대 정책(2015.10)
제한적 두 자녀 정책(单独二胎)	전면적 두 자녀 정책(全面二胎)
부부 가운데 한 사람이 외동자녀일 경우에만 두 자녀 출산 허용	모든 부부들에게 두 자녀 출산 허용

자료: 한국무역협회

표 1.3 중국 연도별 신생아 추이(2010-2017)

(단위: 백만 명)



자료: 중국국가통계국

□ 중국의 영유아 산업 및 식품 시장 규모

- 2016년 영유아 산업의 시장 규모는 약 2.2조 위안(360조원³⁾)을 돌파하여, 전년 대비 16.4% 성장했으며, 2018년에는 약 3조 위안에 이를 것으로 전망됨

표 1.4 중국 영유아 업계 시장 규모(2010-2018)



자료: 아동산업연구중심(儿童产业研究中心)

- 2015년 기준 영유아 식품 시장의 규모는 1,335억 위안이며, 2018년에는 약 2,221억 위안에 달할 것으로 전망됨
 - 영유아 식품은 크게 배합 분유(Milk Formula), 건조 보조식품(Dried Baby Food), 기타 이유식(Prepared Baby Food) 등으로 나눌 수 있음
 - 2015년 기준 영유아 오트밀이 속하는 건조 보조식품의 점유율은 약 7%임

3) 1 RMB = 164.07 KRW(하나은행 매매기준율, 2018.10.19.검색)

표 1.5 중국 영유아 식품 시장 규모 추이(2010-2018년) 및 비중(2015년)

(단위: 억 위안, %)



자료: 이방동력망(亿邦动力网, ebrun)

□ 중국의 영유아 식품 시장 브랜드 점유율

- 2017년 중국의 5대 영유아 식품 브랜드는 illuma, Firmus, Friso, Yili, Aptamil 이며, 각 브랜드의 시장 점유율은 6.4%, 5.9%, 4.9%, 4.3%, 4.1%임
- Nestlé SA와 Danone, Groupe의 시장점유율이 약 15% 내외임

표 1.6 2017년 중국 영유아 식품 브랜드별 시장점유율

순위	회사명	주요 브랜드	시장점유율(%)
1	Nestlé SA	illumina	6.4%
2	Feihe International Inc	Firmus	5.9%
3	Royal FrieslandCampina NV Danone, Groupe	Friso	4.9%
4	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	Yili	4.3%
5	Danone, Groupe	Aptamil	4.1%
6	Danone, Groupe	Nutrilon	3.9%
7	Nestlé SA	S-26	3.9%
8	Kraft Heinz Co	Heinz	3.2%
9	Health & Happiness (H&H) International Holdings Ltd)	Biostime	2.8%
10	Abbott Laboratories Inc	Similac	2.5%

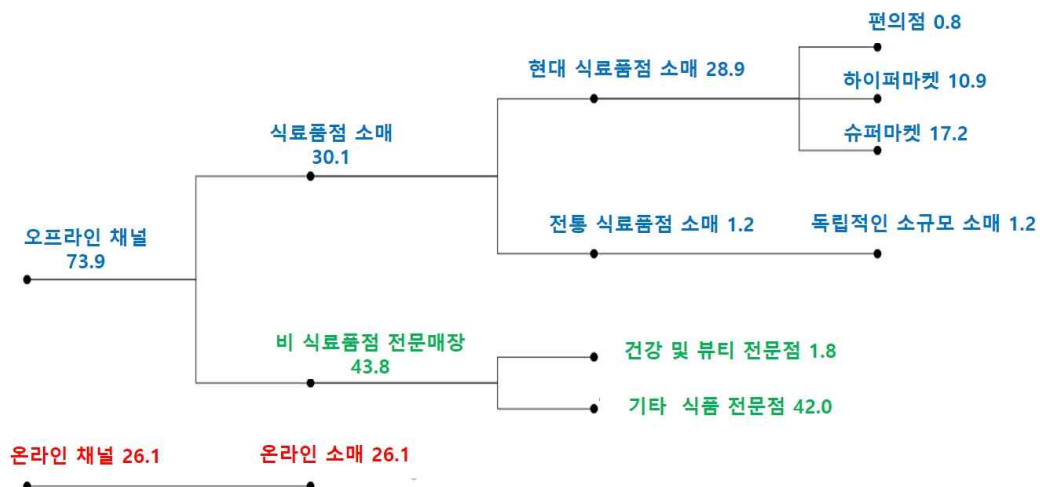
자료: Euromonitor International

□ 중국의 영유아 식품 시장 유통 채널

- 2017년 기준 중국의 영유아 식품은 주로 기타 식품 전문점(42.0%), 슈퍼마켓(17.2%), 하이퍼마켓(10.9%) 등을 통해 유통되는 구조
- 온라인 채널의 이용 비중이 높아지는 추세이나 여전히 오프라인 매장을 이용하여 영유아 식품을 구매하는 비중(73.9%)이 절대적으로 높음

표 1.7 2017년 중국 영유아 식품 유통채널 비중

(단위: %)



자료: Euromonitor International

2) 중국의 영유아 보조식품 시장 동향

□ 중국의 영유아 보조식품⁴⁾ 시장 규모

- 중국의 영유아 오트밀 시장 규모는 2015년 기준 약 217억 위안이며, 2011-2015년 약 30.3%의 연평균 증가율을 기록
 - 즈옌 컨설팅(智研咨询)에서 발표한 보고서⁵⁾에 따르면, 최근 몇 년간 가처분 소득 증가, 소비 심리 개선, 정부의 민생 개선 정책 실시 등에 따라 영유아 보조식품 산업은 본격 성장기에 진입

표 1.8 중국 영유아 보조식품 시장 규모(2009-2015)

(단위: 억 위안)



□ 중국의 영유아 보조식품 구역 집중도

- 즈옌 컨설팅(智研咨询)에서 발표한 보고서⁶⁾에 따르면, 2015년 중국 영유아 보조식품 판매량 규모가 가장 큰 지역은 화동지역(23.7%)이며, 화남지역(18.3%), 화북지역

4) 중국의 연구기관마다 영유아 보조식품을 정의하는 기준이 다름에 따라 집계한 시장규모가 다를 수 있으며, 유로모니터의 영유아 보조식품 시장 규모와 상이할 수 있음. 본 보고서에서는 조제분유(配方奶粉)를 제외한 이유식(營養米粉) 및 기타 보조식품(其他輔食)의 총합으로 집계

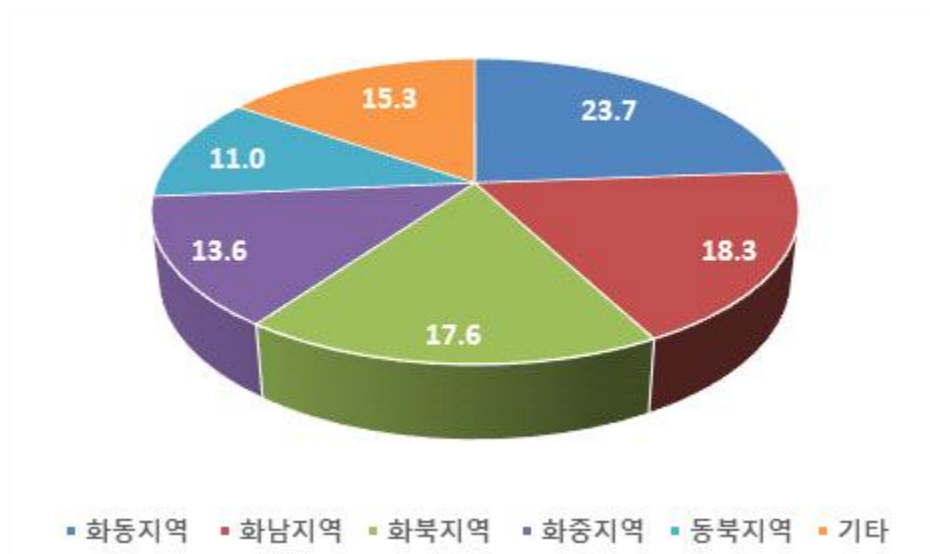
5) 2017-2022년 중국 영유아 보조식품 업계의 시장 조사 및 미래 전망 예측 보고서(2017-2022年 中國嬰幼兒輔食行業市場深度調查及未來前景預測報告), 2016.12

6) 2017-2022년 중국 영유아 보조식품 시장 평가 및 투자 전망 평가 보고(2017-2022年中國嬰幼兒輔食市場評估及投資前景評估報告)

(17.6%)이 뒤를 이음

표 1.9 2015년 중국 영유아 보조식품 구역 집중도

(단위: %)



자료: 중국산업정보망(中国产业信息网)

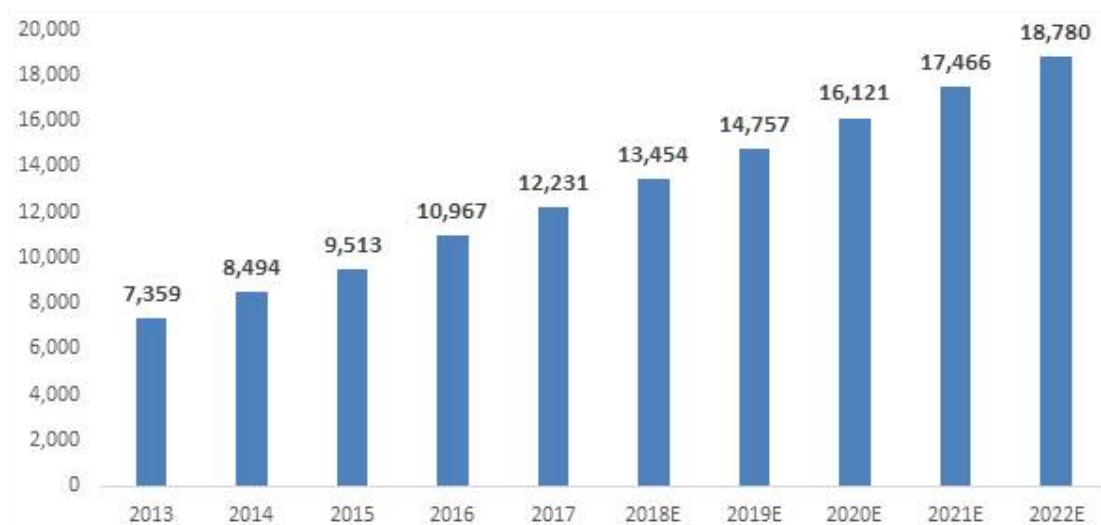
3) 중국의 영유아 오트밀 시장 동향

□ 중국의 영유아 오트밀 시장 규모⁷⁾

- 중국의 영유아 오트밀 시장 규모는 2017년 기준 약 122억 위안이고, 2013-2017년 약 13.5%의 연평균 증가율을 기록
 - 중국 영유아 오트밀 시장의 향후 5년간 연평균 성장률이 약 8.7%를 기록할 것으로 예상되는 바, 2022년에는 약 187억 위안을 기록할 것으로 전망

표 1.10 중국 영유아 오트밀 시장 규모 및 추이(2013-2022E)

(단위: 백만 위안)



자료: Euromonitor International

□ 중국의 영유아 오트밀 시장 브랜드 점유율

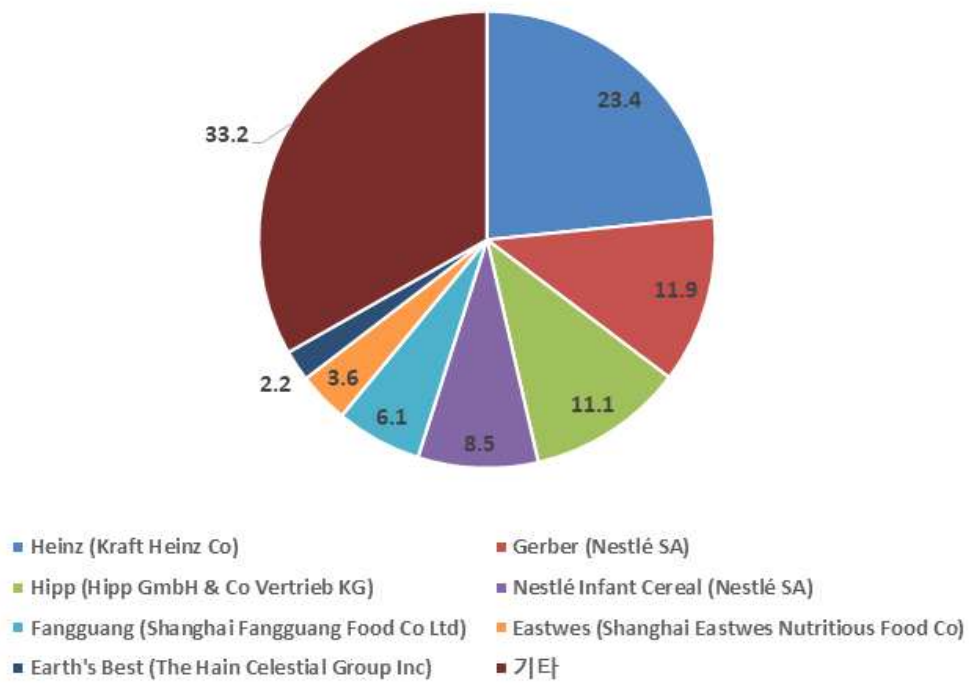
- 유로모니터에 따르면, 2017년 중국의 영유아 오트밀 시장 5대 브랜드는 Heinz, Gerber, Hipp, Nestlé Infant Cereal, Fangguang 이며, 각 브랜드의 시장 점유율은 23.4%, 11.9%, 11.1%, 8.5%, 6.1%임

7) 영유아 오트밀 시장 규모에 관한 중국 자료가 검색이 되지 않아 유로모니터의 Baby Food in China 보고서의 Dried Baby Food 시장 규모로 집계한 수치로 건조 이유식이 포함된 수치일 수 있음

- 5대 브랜드의 시장점유율이 약 60%에 달함

표 1.11 중국 영유아 오토밀 시장 브랜드 점유율

(단위: %)



자료: Euromonitor International

3. 수출입통계

수출입통계 개요

❖ 영유아 오토밀 관련 주요 수치

- HS Code 1901.10 글로벌 수입 규모 105억 7,900만 달러(2017년)
- 중국의 HS Code 1901.10 수입규모는 약 4,071백만 달러로, 세계 1위(2017)
- 중국의 HS Code 1901.10 국가별 수입 규모를 살펴보면, 1위 미국, 2위 독일, 3위 네덜란드 순(2017)
- 한국의 HS Code 1901.10.9010 수출실적 없음(2017 기준)

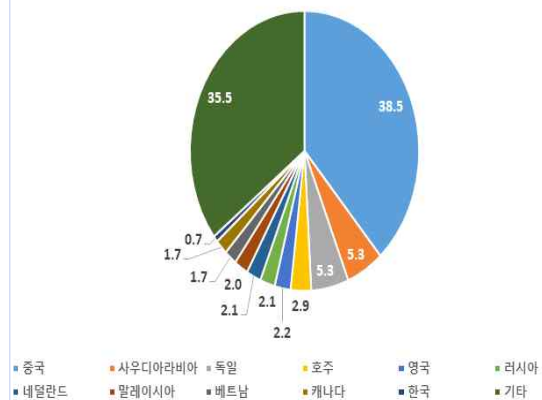
❖ 영유아 오토밀 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	1901.10.9010	오토밀의 것
중국	1901.10.9000	기타

❖ HS Code 1901.10 글로벌 수입 규모(2017)

수입국	2017 금액(천 US 달러)
글로벌	10,579,638
1 중국	4,071,399
2 사우디아라비아	559,643
3 독일	559,526
4 호주	306,692
5 영국	237,576
6 러시아	222,668
7 네덜란드	218,812
22 한국	75,771

❖ HS Code 1901.10 글로벌 수입 비중(2017) (단위: %)



❖ 중국의 HS Code 1901.10.90 국가별 수입 규모(2017)

수입국	2017 금액(천 US 달러)
1 미국	56,075
2 독일	11,612
3 네덜란드	8,159
4 오스트리아	2,890
5 아일랜드	2,511
6 크로아티아	2,210
7 대만	1,686
8 싱가포르	1,569
9 호주	1,209
10 스위스	768
21 한국	31

1) 통계분석 기준 설정

□ 영유아 오트밀 통계 기준 설정

- 영유아 오트밀의 시장성 판단을 위한 글로벌 및 중국의 수입 규모를 확인하기 위해 전 세계 공통인 HS CODE 6자리 1901.10을 기준으로 설정함
- 영유아 오트밀의 한국 수출 규모를 확인하기 위해 HS CODE 10자리 1901.10.9010을 기준으로 설정

표 1.12 영유아 오트밀 통계 기준 설정

조사항목	분류	HS CODE
글로벌 수입 규모 및 성장률	무역통계	HS Code 1901.10 기준
중국 수입 규모 및 증감률		HS Code 1901.10.90 기준
한국 수출 규모 및 증감률		HS Code 1901.10.9010 기준

표 1.13 영유아 오트밀 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명(한글)	품명(영문/중문)
한국	1901	맥아 추출물(extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물(extract)의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정된 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 40 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다], 제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정된 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 5 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다]	Malt extract; food preparations of flour, groats, meal, starch or malt extract, not containing cocoa or containing less than 40 % by weight of cocoa calculated on a totally defatted basis, not elsewhere specified or included; food preparations of goods of heading 04.01 to 04.04, not containing cocoa or containing less than 5 % by weight of cocoa calculated on a totally defatted basis, not elsewhere specified or included.
	1901.10	영유아·어린이용 조제 식료품(소매용으로 한정한다)	Preparations suitable for infants or young children, put up for retail sale
	1901.10.9010	오트밀의 것	Of oatmeal
중국	1901	맥아 추출물(extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물(extract)의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정된 코코아의 함유량	麥精；細粉、粗粒、粗粉、淀粉或麥精制的其他稅号未列名的食品，不含可可或按重量計全脫脂可可含量低於40%；稅目04.01至 04.04所列貨品制的其他稅号未列名的食品，不含可可或按重量計

		이 전 중량의 100분의 40 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다], 제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 5 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다]	全脫脂可可含量低于5% :
	1901.1	영유아용 소매 포장 식품	-供婴幼儿食用的零售包装食品 :
	1901.10.9000	기타	——其他

출처: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 중국관세청(customs.gov.cn)

표 1.14 HS CODE 검색 사이트

구분	사이트명	URL
HS CODE	관세법령정보포털 3.0	https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	세계 HS 정보시스템	http://www.customs.go.kr/kcshome/getBuRyulList.po
	중국 관세청	http://customs.gov.cn

2) 글로벌 수입 통계(통계기준: HS CODE 1901.10)

□ 2017년 글로벌 수입 규모 1위는 중국이며, 한국은 22위

- 2017년 HS Code 1901.10 품목의 글로벌 수입 규모는 약 106억 달러로, 2013년~2017년 연평균 성장률은 8.3%임
 - 2017년 기준 최대 수입국인 중국의 수입규모는 약 41억 달러로, 2013년 이후 5년간 연평균 29.0%의 성장세를 보임
- 한국은 2017년 기준 22위 수입국으로 수입규모는 약 75백만 달러이며, 2013년 이후 지난 5년간 12.3%의 성장세를 기록

표 1.15 HS Code 1901.10 글로벌 수입 규모 추이(2013~2017년)

(단위: 천 US 달러, %)

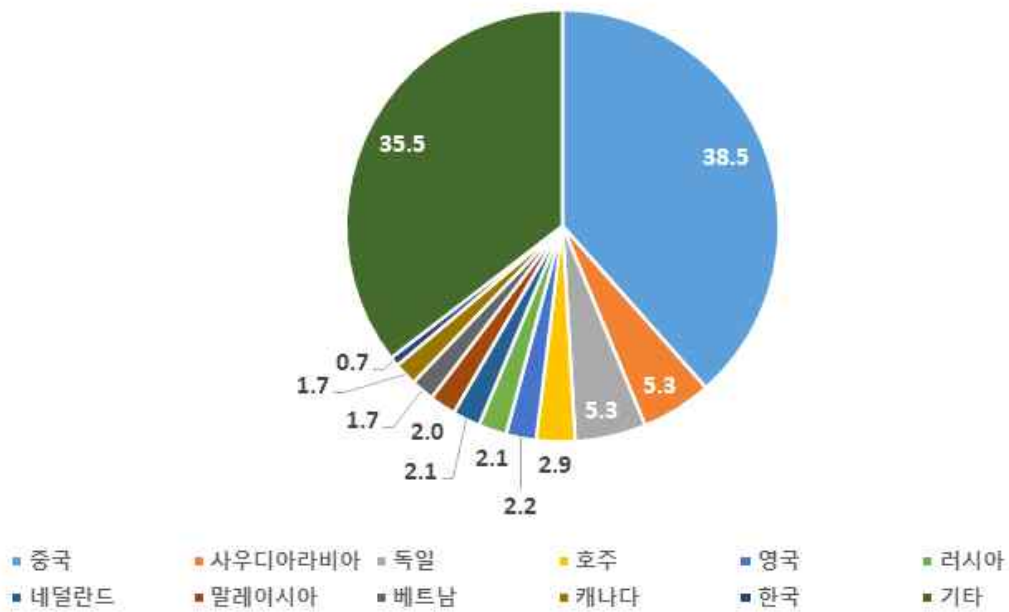
수입국가		2013	2014	2015	2016	2017	2013 -2017 CARG
글로벌		7,682,540	8,463,270	9,590,877	9,955,343	10,579,638	8.3%
1	중국	1,470,345	1,565,868	2,516,273	3,070,479	4,071,399	29.0%
2	사우디아라비아	478,247	609,015	652,145	647,491	559,643	4.0%
3	독일	180,814	278,144	448,092	468,726	559,526	32.6%
4	호주	95,052	151,626	162,326	270,169	306,692	34.0%
5	영국	512,416	494,789	542,410	404,172	237,576	-17.5%
6	러시아	317,262	323,914	218,411	215,156	222,668	-8.5%
7	네덜란드	79,943	155,221	243,933	206,418	218,812	28.6%
8	말레이시아	198,988	184,405	199,246	174,319	208,415	1.2%
9	베트남	273,827	237,101	230,898	258,559	184,517	-9.4%
10	캐나다	171,463	161,425	167,221	181,855	183,259	1.7%
22	한국	47,569	54,951	65,888	73,260	75,771	12.3%

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

- 2017년 HS Code 1901.10의 글로벌 수입 시장을 국가별로 살펴보면, 1, 2위 수입국인 중국과 사우디아라비아의 시장점유율이 각각 약 38.5%, 약 5.3%임
 - 22위 수입국인 한국의 글로벌 시장점유율은 약 0.7%를 기록

표 1.16 HS Code 1901.10 글로벌 수입 비중(2017년 기준)

(단위: %)



주: HS Code 1901.10기준
 자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

3) 중국 수입 통계(통계기준: HS CODE 1901.10.90)

□ 2017년 중국의 1901.10.90 품목 수입 시장 점유율 1위는 미국(약 61%)

- 2017년 중국의 1901.10.90 품목의 글로벌 수입액은 약 91백만 달러로, 이는 2014년 대비 약 430% 증가한 수치
 - 2014~2017년 수입규모는 연평균 성장률 약 52.1%를 기록
 - 2013년 중국의 1901.10.90 품목의 수입 실적 없음
- 2017년 중국의 HS Code 1901.10.90의 1, 2위 수입국은 미국과 독일로, 수입규모는 각각 약 56백만 달러(61%), 약 11백만 달러(13%)를 기록
 - 2017년 한국으로부터의 수입액은 약 3만 달러로, 0.03%의 수입비중을 나타냄

표 1.17 HS Code 1901.10.90 중국 수입 규모 추이(2013-2017년)

(단위: 천 US 달러, %)

수입국가		2014	2015	2016	2017	2017년 점유율
글로벌		17,105	46,873	62,233	91,575	100.0%
1	미국	9,627	29,240	35,037	56,075	61.0%
2	독일	1,883	4,666	7,680	11,612	12.7%
3	네덜란드	31	623	544	8,159	8.9%
4	오스트리아	0	315	808	2,890	3.2%
5	아일랜드	2,011	2,542	2,281	2,511	2.7%
6	크로아티아	132	338	1,706	2,210	2.4%
7	대만	695	3,140	1,383	1,686	1.8%
8	싱가포르	0	209	1,034	1,569	1.7%
9	호주	698	480	4,205	1,209	1.3%
10	스위스	320	1,255	352	768	0.8%
21	한국	10	167	671	31	0.03%

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

4) 한국산 수출 통계(통계기준: HS CODE 1901.10.9010)

□ 한국 수출통계

- 최근 5년간 한국의 HS Code 1901.10.9010 對글로벌 수출량 및 수출액 추이를 살펴 보면, 2014년에만 중국으로 510kg이 수출되었으며, 수출액은 약 1,800달러를 기록
- 2013년, 2015년 이후 중국을 포함한 다른 국가로의 수출실적 없음

표 1.18 한국의 HS Code 1901.10.9010 글로벌 수출 동향

(단위: \$, Kg)

연도	2013	2014	2015	2016	2017
총 중량	-	510.0	-	-	-
증감률	-	0.0	N/A	-	-
총 수출액	-	1,809.0	-	-	-
증감률	-	0.0	N/A	-	-

자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

표 1.19 한국의 HS Code 1901.10.9010 對중국 수출 동향

(단위: \$, Kg)

연도	2013	2014	2015	2016	2017
총 중량	-	510.0	-	-	-
증감률	-	0.0	N/A	-	-
총 수출액	-	1,809.0	-	-	-
증감률	-	0.0	N/A	-	-

자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)



II. 시장 트렌드

1. 소비 트렌드
2. 소비자 트렌드
3. 마케팅 트렌드

시장 트렌드 개요

1. 소비 트렌드

- ❖ 수입산 영유아 오토밀 선호
- ❖ [참고] 영유아 오토밀 중국 현지조사원 의견

2. 소비자 트렌드

- ❖ [참고] 영유아 오토밀 중국 소비자 인터뷰

3. 마케팅 트렌드

- ❖ 브랜드 홍보 방식의 변화, 왕홍의 영향력 활용

1. 소비 트렌드

□ 수입산 영유아 오토밀 선호

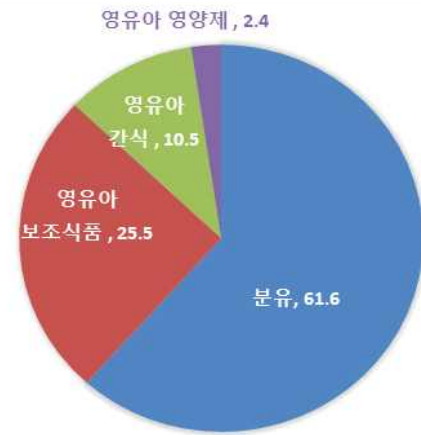
- 구어창 데이터 중심(国双数据中心)의 자료⁸⁾에 따르면, 61.6%의 소비자가 영유아 식품 중에서도 분유에 가장 큰 관심을 갖고 있음
 - 관심도는 보조식품(25.5%), 간식(10.5%), 영양제(2.4%)순
- 또한, 중국 소비자⁹⁾들은 자국산 분유에 비해 수입산 분유 및 보조식품을 선호하는 것으로 조사됨
- 특히 영유아 오토밀이 포함되는 범주인 영유아 보조식품의 경우 수입산을 선호하는 응답비율이 93.6%로 압도적으로 높음

8) 2017년 영유아 업계 소비자의 관심 분야 분석 보고서(2017年母婴行業用戶關注內容分析報告)

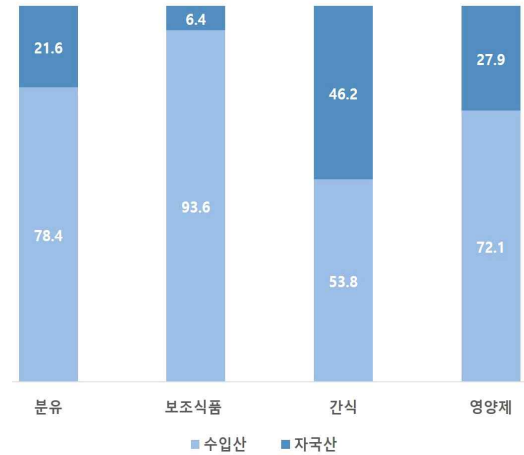
9) Mobdata연구원의 조사에 의하면 산모(32.4%) 및 0-3세 영유아의 부모(21.8%)가 영유아 용품 시장의 절대적인 소비 주체

표 2.1 소비자가 관심있는 영유아 식품 유형 및 원산지 상황(2016년)

<소비자가 관심있는 식품 유형 분포>
(단위:%)



<영유아 식품별 원산지 상황>
(단위:%)



자료: 구어쌍데이터중심(国双数据中心)

[참고] 영유아 오트밀 중국 현지조사원 의견

현지조사원 의견

- 독일계 전략 컨설팅 업체인 ‘롤랜드 버거(Roland Berger)’는 2020년 중국 영유아용품 시장의 규모가 약 3조 6,000억 위안(약 610조 원)에 달할 것이라고 전망
- 현지조사를 진행하면서 대형 마트에서 소비자들을 인터뷰해본 결과, 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 요소는 안전성임. 안전성을 위해 인지도 있는 브랜드 인지, 원재료의 원산지는 어디인지를 중시하고 있었음. 때문에 중국으로의 현지 수출을 고려하는 한국 기업의 경우, 품질의 프리미엄화를 우선적으로 고려할 필요성 있음
- 오트밀을 구매하는 주요 경로에 대해서는, 온라인 채널보다는 대형마트 혹은 영유아 전문매장에서 구매한다는 고객이 더 많았음. 영유아 전문매장 인터뷰 결과, 30대의 부모 세대의 소비자가 가장 많이 매장을 방문하는 것으로 보이며, 주요 고객층은 30대 여성임
- 이미 일본, 독일 등의 수입 브랜드를 구매하던 소비자는 비록 로컬 브랜드 제품보다 가격이 다소 비싸더라도 지속적으로 구매 의향을 갖고 있는 것으로 파악됨. 또한, 한국 오트밀 제품에 대해서는 거의 인지도가 없었음.
- * 소비자들은 인지도가 있는 브랜드 제품이 곧 제품의 안전성과 직결된다고 생각하는 경향을 갖고 있으므로, 중국 수출을 고려하는 한국 기업은 제품의 브랜드 인지도를 높이는 전략을 수립해야 할 것으로 보임
- 한국의 유튜브 혹은 아프리카 tv와 비슷한 즈보(直播) 인터넷스타(网红)의 영유아 제품 소개와 리뷰를 보고 제품의 구매를 고려하는 젊은 세대의 부모들이 늘어나는 추세. 그러므로 중국 영유아 시장에 진출할 때 왕홍 마케팅과 같은 방법을 병행한다면 젊은 세대의 부모들에게 제품의 인지도를 효과적으로 높일 수 있을 것으로 기대됨

자료: 중국 현지조사원

2. 소비자 트렌드

[참고] 영유아 오트밀 중국 소비자 인터뷰

소비자 1 (30대 24개월 아기 아빠)
1) 해당제품(or 관련제품 시) 주요 고려사항 유기농 제품을 선호하는 편임 2) 수입식품에 대한 인식 수입제품을 선호함 3) 한국제품에 대한 경험 여부 화장품이나 과자 종류의 한국 제품의 경우 자주 구매하는 편이지만 분유나 이유식 등의 한국 제품은 자주 접해보지 못했고 구매경험도 없음 4) 한국산(or 아시아) 식품에 대한 이미지 한국산 식품은 맛이 있고 디자인이 예뻐
소비자 2 (조카가 있는 20대 여성)
1) 해당제품(or 관련제품 시) 주요 고려사항 유기농 제품을 선호하는 편이며, 제품 구매 시 수입 브랜드 중에서 인기가 많은 것을 구매하는 편임 2) 수입식품에 대한 인식 중국 로컬 제품보다 수입 제품에는 유기농 제품이 많다고 인식 3) 한국제품에 대한 경험 여부 한류 스타와 한국 화장품에 대해 관심이 많아서 한국제품을 선호하지만 한국산 영유아 식품은 자주 접해보지 못한 것 같음 4) 한국산(or 아시아) 식품에 대한 이미지 포장이 예쁘고 맛있다는 이미지 5) 선호하는 수입식품 품목 및 원산지 한국산 과자 제품은 대부분 맛있다고 생각하여 선호하는 편임
소비자 3 (20대 초반 중국인 대학생)
1) 해당제품(or 관련제품 시) 주요 고려사항 점원의 추천을 받아 관련 제품을 구매함 2) 수입식품에 대한 인식 제품의 성분이 안전하여 건강한 식품이라는 이미지를 갖고 있음 3) 한국제품에 대한 경험 여부 유아용 김과자, 계란과자를 먹어본 적이 있음

4) 한국산(or 아시아) 식품에 대한 이미지 한국산은 포장이 예쁘고 맛있다는 이미지를 갖고 있음
소비자 4 (30대 아이엄마)
1) 해당제품(or 관련제품 시) 주요 고려사항 유기농 제품
2) 수입식품에 대한 인식 호불호에 대한 인식이 딱히 없음
3) 한국제품에 대한 경험 여부 영유아 제품을 타오바오에서 검색한 경험은 있지만 실제 구매로 이어진 경험은 없음
4) 한국산(or 아시아) 식품에 대한 이미지 딱히 떠오르는 이미지가 없음
5) 선호하는 수입식품 품목 및 원산지 하인즈 케첩 애용

자료: 중국 현지조사원 인터뷰 내용, 2018.07.04.

3. 마케팅 트렌드

□ 브랜드 홍보 방식의 변화, 왕홍의 영향력 활용

- 모바일 인터넷 시대에 진입하며 정보를 공유하는 소셜네트워크의 파급력이 커짐에 따라 '왕홍(网红)'¹⁰⁾ 등 KOL(Key Opinion Leader)의 실질적 광고효과가 확대될 전망
- 왕홍은 SNS, 실시간 방송 및 동영상 공유 플랫폼 등을 통해 자신의 개성과 매력을 알려 인터넷에서 높은 인지도를 얻은 유명인을 지칭
- 1인 미디어 등을 통해 유명세를 얻은 육아 달인이나 왕홍들은 살아있는 광고판이라고 할 정도로 상당한 영향력을 발휘
- 왕홍 마케팅이 성행하면서 왕홍이 추천하는 영유아 '왕홍식품(网红食品)'도 라마(辣妈)¹¹⁾들 사이에서 영향력을 발휘
- 이에 따라 100만 명 이상의 팔로워를 가진 니엔가오마마(年糕妈妈), 덩샹마마(丁香妈妈) 등 육아계 왕홍들과 이들이 운영하는 플랫폼이 각광 받기 시작
 - 최근 왕홍이 추천하는 왕홍식품으로는 수입 영유아 오트밀 제품인 호주 브랜드 '벨라미스(Bellamy's)'의 오가닉 베이비 포리지를 예로 들 수 있음

10) 왕홍은 인터넷을 뜻하는 왕뤄(网络)와 스타를 뜻하는 홍런(紅人)의 조합어인 '왕뤄홍런'의 줄임말. 또한 KOL(Key Opinion Leader)라는 표현으로 사용되기도 함. 일반적인 유명인과는 다른 '인터넷 기반의 스타'라는 특징이 강함

11) 라마란, '매운 엄마'를 의미하는 신조어로 유행 아이템에 민감한 신세대 엄마를 지칭. 출산 후에도 철저하게 자기관리를 하고 높은 생활수준을 추구



Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역
2. 인증정보
3. 라벨링
4. 식품첨가물 규정

관세 및 세금 개요

❖ 중국 HS-CODE 1901.10.9000의 관세율¹²⁾

HS CODE	품명	관세율
1901	맥아 추출물(extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물(extract)의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 40 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다], 제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제 식료품 [코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 5 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다]	-
1901.1	영유아용 소매 포장 식품	
1901.10.9000	기타	- 한-중 FTA 미 양허 품목 - 잠정세율 2% - 증치세 16%

❖ 중국 FTA 정보

2015년 12월 20일 한-중 FTA가 발효. FTA협정품목에 해당하고 원산지결정 조건에도 부합할 경우, FTA원산지 증명서를 신청 및 발급하여 협정 관세율 적용이 가능함

-단, 제1901.10.9000호 유아용オート밀 제품의 경우 한-중 FTA 양허제외 품목으로 중국 수입자는 한-중 FTA 특혜세율을 적용받을 수 없음

❖ 중국 관세율 확인 방법

- 1) '관세법령정보포털 3.0 > 세계 HS > 관세율표'에서 국가를 선택한 후 확인하고자 하는 품목의 HS Code를 입력하면, 해당 품목의 관세율 확인이 가능
- 2) '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr) > FTA/관세 > 통합관세비교(한국 FTA기준)'에서 FTA 협정 정보, 관세율, 원산지 기준 확인이 가능
- 3) 중국의 경우 해당 품목의 HS CODE 및 관세율은 '중국 관세청 사이트'를 통해 조회가 가능함

분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	중국 관세청	www.customs.gov.cn

관세율에 대한 상세한 정보를 얻고자 하면, 한국무역협회 '트레이드 콜센터' 혹은 'FTA 콜센터'의 관세사 상담 서비스를 이용하거나, 전문 관세 사무소를 통해 상담을 받도록 함

¹²⁾ 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), 중국관세청(www.customs.gov.cn)

1. 통관 및 검역¹³⁾

1) 수입 통관절차

[1] 수입신고 전 준비

□ 준비서류

표 3.1 對중국 식품 수출기업 기본 선적서류 목록 및 발급처

선적서류 준비 항목	발급처	비고
- 패킹리스트 - 인보이스 - 계약서 - B/L 발급	-B/L은 화물 운송주선업자 또는 항공/해운사를 통해 수취 가능하며, 기타 서류는 수출업체가 직접 작성	중국 해관 및 CIQ 제출용
- 원산지 증명서 발급	-대한상공회의소: 일반/특혜(FTA) 원산지 증명서 -관세청: 특혜(FTA) 원산지 증명서	
- CIQ 수출자 등록	-등록시스템에서 수출자 등록	CIQ 제출용
- 영문 위생증명서 발급	-농식품: 식품의약품안전처에서 발급 가능 -수산물: 국립수산물 품질관리원	
- 동/식물 검역증 발급 (일부품목)	-농림축산검역본부	
- 성분배합 비율표 - 제조공정도 - 영양성분시험성적서 - 외포장지 라벨 번역본 및 중문라벨(CCIC인증서)	-중국 식품 수출 사전 준비 단계	

□ 수출 사전 등록

- 중국 국가질량감독검험검역총국(国家出入境检验检疫部门, AQSIQ)의 <수입식품수출입상비안 관리규정(进口食品进出口商备案管理规定)>(2012년 55호 공고) 법률에 따르면, 중국으로 식품 수출을 하고자 하는 수출업체와 또는 에이전트는 AQSIQ 시스템에 사전등록해야 하며, 등록하지 않은 기업의 제품은 수출이 불가능
 - 수출(생산)업체 등록 후 바이어에 등록 번호/조회 번호를 제공하거나, 수입업체가 대행하여 등록하여도 무방함

13) 출처. 트레이드네비. 주상하이 대한민국 총영사관 “중국의 식품통관 절차 및 유의사항” 보고서

- 수입업체 등록은 바이어(수입자)가 별도로 수입식품/화장품 수출입상 등록시스템(进口食品化妆品进出口商备案系统)¹⁴⁾에 등록 신청을 해야 함. 또한, 영업허가 범위에 ‘식품수입’, 유통범위에 ‘식품’이 있는 기업에 한해 수입업체 등록 서류를 구비하여 시스템 신청 후 원본 등을 관할지 출입경검험검역국 CIQ(China Inspection and Quarantine)에 제출해야 함

표 3.2 수입식품 수출입상 등록 시스템 홈페이지 주소 및 기재내용

구분	설명
홈페이지 이름 및 주소	수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템(进口食品化妆品进出口商备案系统), http://ire.eciq.cn
수출(생산)업체 기재내용	기업영문명, 영문주소, 연락처, 담당자명, E-MAIL 주소 등

그림 3.1 수입식품 수출입상 등록시스템 화면



자료: <http://ire.eciq.cn>

□ 통관고유번호(CR Number : Customs Registration) 발급

개요	수입자는 수입신고를 하기 전 필수적으로 중국세관으로부터 통관고유번호를 발급받아 수입하거나 통관고유번호를 발급받은 에이전트와 계약하여 수입통관을 진행해야 함
----	--

14) 등록 시스템 홈페이지 <http://ire.eciq.cn> 또는 <https://www.aqsiq.net>의 Food Registration 메뉴에서 이용 가능하며 (등록 비용: 230달러, 3-4영업일 소요, 3년간 유효) 중국어와 영어 두 개 버전의 신청서 존재

	(단, 상업 목적이 아닌 개인적 용도로 수입하는 경우 발급 면제)
--	--------------------------------------

□ 적하목록 (Manifest)의 제출

제출기한	• 해상운송: 선적 24시간 전(컨테이너선), 목적항 도착 24시간 전(기타 선박) • 항공운송: 항공기이륙 전(4시간 이하 단거리항공), 목적항 도착 4시간 전(장거리항공) • 육상운송: 목적역 도착 2시간 전(열차), 목적지 도착 1시간 전(차량)
미제출 시 제재	- 적하목록을 제출하지 아니하는 경우 운송수단의 입국 신고절차의 수행을 일시 중지 - 세관은 적하목록이 신고되지 않은 화물의 반송 명령 가능

[2] 수입신고

□ 수입신고서의 제출

개요	통관고유번호를 발급받은 수입자는 적하목록 제출 후, 관련 증빙서류와 함께 수입신고서를 관할세관에 제출하여야 함
제출방법	• EDI를 통한 신고 - 수입화물의 수하인이나 위탁을 받을 통관기업이 전산 시스템을 통하여 세관에 수입신고서 전자자료를 전송하고 관련 증빙서류를 구비하여 제출 - EDI신고는 특정 사이트를 통한 신고가 아닌 통관기업에 관세청과 링크되어 있는 S/W를 설치하여 해당 S/W를 통한 수입신고 진행 • EDI를 통하지 아니한 신고 - 수입화물 수하인이나 위탁 통관기업이 수입신고서 3부를 작성하고 관련 증빙서류를 구비하여 세관에 직접 제출 ※ 수입통관 시 제출해야 하는 관련 증빙서류 - 서명된 상업송장 (Signed Invoice) - 포장명세서 (Packing list) - 선하증권 또는 항공화물운송장 (Bill of Lading or Delivery Order/Airway Bill) - 운송보험서류 - 소포명세서 (우편운송의 경우) - 화물수취증 (육상운송의 경우) - 일부 해당물품의 경우 관련 수입 라이선스 (동식물 수입허가증, 약품 수입허가증 등) - 기타 세관이 필요시 요구하는 서류
신고 의무기간 및 기간 경과	• 수입자는 수입물품을 적재한 운송수단의 입국신고일로부터 14일 이내 수입신고 해야 함

수입신고	• 신고 의무기간을 경과하여 신고 시 과세가격의 0.5% 신고 연체료 납부
------	---

□ 수입신고서의 심사

심사내용	• 전자적 수입신고서가 세관에 접수되면 통관지 관할세관의 심단처(審單處)에서 수입신고서 등 제출서류를 통해 다음 사항을 심사함 - 서류제출 구비요건 충족 여부 및 제출서류의 무결성 여부 - 수입 신고된 물품이 수입금지품 또는 제한품목에 해당하는지 여부 - 운송인이 제출한 적하목록과 수입 신고인이 제출한 통관서류상의 상세 품목 내역이 정확히 일치하는지 여부 - 신고된 가격이 적절한 방법으로 결정되었는지 여부 등
------	--

□ 수입신고서의 처리

처리결과	- 관할세관은 제출된 전자적 수입신고서와 관련 증빙서류의 심사 후 수입자 또는 통관기업에게 반출허가 또는 서류제출심사를 통보 - 서류제출심사를 통보받은 수입자는 통보일로부터 10일 이내 요구서류를 구비하여 관할지 세관에 서면 제출 - 수입신고서를 심사 후 반출허가를 통지하는 화물은 수입신고인의 신용이 높거나 수입화물에 대해 세금을 징수할 필요가 없는 물품이 해당됨
------	--

□ 담보의 제공

개요	세관은 필요하다고 인정하는 경우 화폐, 어음, 보증서 등 납부해야 할 세액에 상응하는 담보의 제공을 요구할 수 있음
담보제공 사유	• 다음의 경우 세관은 수입자에게 담보제공을 명할 수 있음 - 화물의 종류 및 가격이 불명확하여 수입통관이 지체되고 있는 상황에서 신고인이 화물의 반입이 필요한 경우 - 수입신고 시 관련 증빙서류의 미비로 수입통관이 지체되는 상황에서 화물의 반입이 필요한 경우 - 신고인이 관세 등의 추후납부를 신청한 경우 - 감면세 대상물품으로써 담보제공이 필요한 경우 - 가공무역방식의 보세수입화물 - 수입신고 수리되지 않은 화물을 세관감독 외 장소에 보관하는 경우 - 위법 혐의가 있는 수출입화물
담보기한	• 수입화물의 담보기한은 통상 20일을 초과하지 않으며, 특수한 상황의 경우 담보기한내에 관할세관에 연기신청을 하여야 함. 임시 수입화물의 담보기한은 수입일로부터 6개월

[3] 물품검사

개요	관할세관 내 감관통관처(監管通關處)에서는 검사가 생략된 경우를 제외하고는 모든 수입화물에 대해 검사하는 것을 원칙으로 하며, 검사는 세관이 정한 시간에 세관관리 및 감독구역 내에서 실시
검사 방법	• 전수검사(Thorough Inspection) - 법규 위반 가능성이 높은 수입물품이나 세관이 수입물품 전량을 검사할 필요가 있다고 결정하는 화물의 경우 수작업 또는 기계를 이용하여 검사 • 표본추출검사(Sampling inspection) - 세관이 임의로 추출한 샘플 화물을 개봉하여 검사함으로써 전수검사를 갈음하는 방법 • 외장검사(Packing inspection) - 화물의 겉포장의 개폐여부, 파손흔적 및 수량 등을 화물을 개봉하지 않은 상태로 검사
검사 장소	- 검사는 세관의 관리구역 내 항구, 공항, 기차역 또는 세관감독 장소에서 진행됨. - 원유, 곡물, 철강재 등 산적화물이나 화학품 등 위험물에 대해서는 적재된 운송수단 내에서 검사 진행 - 화물 특성상 부득이하다고 인정되는 경우 세관에 신청하여 세관관리 및 감독구역외에 세관검사직원이 파견되어 검사 진행
검사 비용	- 세관 관리구역 내에서 이루어지는 경우 수입자가 검사비용은 부담하지 않으나, 검사로 인하여 발생하는 화물의 개봉, 재포장, 이동비용은 수입자 부담 - 세관 관리구역 외에서 화물을 검사하는 경우 검사비용을 수입자가 부담

[4] 관세납부 및 통관완료

□ 수입신고서의 처리

납부기한	관세는 세관이 서류 심사 후 납부고지서를 수입 신고인에게 발급한 날로부터 15일 이내(일요일과 법정공휴일 제외)에 납부하여야 함
납부절차	- 현장 납부: 납세의무자가 세관에서 발급받은 납부고지서를 세관에서 지정한 은행에 제시하고, 관세납부용 특별 계좌에 관세 납부 - 전자 납부: e-payment system으로 납부고지서에 따른 지정은행의 계좌에 관세 납부 - 관할지 세관의 승인에 따라 납세의무자가 납부하기 용이한 은행을 지정할 수 있음

□ 통관 완료

개요	수입신고가 적절히 이루어지고, 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료됨
----	--

2) 수입 통관 이슈

□ 2017년 7월 1월부터 해관 통관 일체화 개혁을 시행¹⁵⁾

- 통관 일체화 실시 이후 수출 기업이 '선(先)통관 후(後)심사' 방식을 통해 원하는 해관에서 신고와 납세 등을 처리할 수 있음
 - 통관일체화는 통관 절차 간소화를 위해 마련한 해법으로, 지역별 해관의 집행기준이 상이해 통관이 용이한 일부 지역에 업무가 몰리는 문제를 해소하고, 기업의 수출입 통관·운송비용을 경감하기 위해 각 항구 해관의 통관 수속을 통합화·전산화시킨 제도임
- 해관통관 일체화와 함께, 중국 해관은 전국적으로 리스크통제센터(海關風險防控中心)와 징해관리센터(稅收徵管中心)를 운영하여, 리스크통제, 세금 징수 등 중요한 업무에 대해 집중적이고 통일화되며 스마트한 관리체계를 구축
 - 기업은 어떤 도시에서 통관절차를 받든지 간에 통일된 형식과 기준을 통해 통일된 편리한 통관 서비스를 제공 받을 수 있게 됨
- 통관 일체화 제도로 수출기업들이 통관절차 간소화, 비용 절감 등 긍정적인 효과가 기대되나, 사후심사와 신용관리는 더욱 강화되는 만큼 주의가 필요
 - 통관 후 관세 심사를 위한 수입신고 서류검사와 관련하여 해관은 기업에게 관련 서류에 대해 감사를 요구할 수 있으므로, 기업은 계약서·영수증·운송증빙서류·보험증빙서류·지급증빙서류·회계장부·업무문서 등 무역과 관련된 자료의 보관에 각별히 주의해야 함
 - 특히 화물의 수출입 전에 특정상품 혹은 무역 방식에 관하여 해관이 특수하게 요구하는 자료가 있는지를 사전에 파악 필요

표 3.3 통관 일체화 제도 적용 시 변경사항

	해관 선택	통관 과정	납세 과정
기존	해관 별 신고 구역 제한으로 기업은 소재 지역 하나의 해관에서만 통관 가능	통관 전 '수입신고 서류심사' 및 '세금 납부' 진행	통관 전 해관이 기업 납부 세액을 계산하여 기업으로부터 징수
변경 후	각 해관이 중국 해관시스템으로 전산 통합되어 어느 해관에서나 통관 가능	통관 전 '자진세금납부', 통관 후 '수입신고 서류심사' 진행	통관 전 기업이 스스로 세금을 계산해 해관에 자진 납세

15) 해관총서공고 2017년 제25호(전국 해관 통관일체화 개혁 추진에 관한 공고)(海關總署公告2017年第25号 (關於推進全國海關通關一體化改革的公告))

비고	변경 후 전체 통관 과정은 “신고 + 자진세금납부 → 현장검사 → 통관 → 수입 신고 서류심사 → 후속관 리”	해관은 통관 이후 통관된 수입 물품의 세금 징수 요 소에 대해 무작위적으로 심사를 진행하여 세금 납 부 합법성을 검사
----	---	---

□ 높아진 비관세장벽

- 비관세장벽의 주요 수단으로 과거에는 직접제재나 무역 구제조치가 사용되었으나 최근에는 기술장벽, 위생 및 검역 조치, 통관절차 등으로 큰 흐름이 이동하는 추세
- 2017년 대중국 한국산 식품 수출은 라벨 및 포장에 의한 통관거부사례가 가장 많이 발생하였으며(109건, 전체대비 27.3%), 유통기한 초과에 의한 통관 거부사례가 그 뒤를 이음(80건, 전체대비 20%)
- 한국을 제외한 4개 경쟁국 가운데 일본이 전체 907건으로 2017년 가장 많은 통관거부사례를 기록하였으며, 주로 서류로 인한 불합격이 대다수를 차지함(484건, 53.3%)

표 3.4 2017년 거부사유별 통관거부사례 16)

구분	한국	미국	홍콩	일본	독일
위생	60건(15%)	18건(3.5%)	7건(2.6%)	5건(0.5%)	8건(3.2%)
성분	78건(19.5%)	216건(42.9%)	17건(6.4%)	179건(19.7%)	60건(24.2%)
서류	62건(15.5%)	57건(11.3%)	21건(7.9%)	484건(53.3%)	91건(36.7%)
라벨 및 포장	109건(27.3%)	85건(16.9%)	159건(60.2%)	56건(6.1%)	35건(14.1%)
유통기한	80건(20%)	88건(17.4%)	12건(4.5%)	28건(3.1%)	23건(9.2%)
기타	10건(2.5%)	39건(7.7%)	48건(18.1%)	155건(17%)	31건(12.5%)
합	399건(100%)	503건(100%)	264건(100%)	907건(100%)	248건(100%)

자료: 2017년 연간 중국 농식품 통관검역 동향분석(2018)

16) 한국을 제외한 국가는 대중국 수출 상위국 순위임

3) 관세율 정보

- 영유아 오토밀의 경우 한국 HS CODE는 1901.10.9010호로 분류되고, 중국 HS CODE는 1901.10.9000호에 분류되는 것이 적정함
- 제 1901.10.9000호의 경우 한-중 FTA 미 양허대상 품목으로 FTA 특혜세율이 적용되지 않음. 그러나 잠정세율(Interim rate)¹⁷⁾이 기본 관세율(MFN rate)보다 낮아 잠정세율 2%가 적용 가능함
 - 1901.10.9000호 품목의 잠정세율은 2%이며, 부과기간은 2018.01.01.~2018.12.31.까지임
 - 그러나 중국의 경우 세관 담당자의 판단에 따라 제 2104.20.0000호(균질화된 조제품)로 분류되거나 다른 기타의 HS Code로 품목 분류될 수 있음. 그런데 HS Code별로 중국 내 수입관세율이 상이 하므로 수출자는 사전에 미리 중국 수입자를 통해 현지에서 적용되는 HS Code를 재차 확인할 필요가 있음
 - 또한, 중국의 경우 수입물품에 우리나라의 부가가치세에 해당하는 증치세(VAT)가 부과. 증치세율은 16%이며, 증치세 계산식은 다음과 같음
 - 증치세 : (CIF 가격¹⁸⁾+ 수입관세 + 소비세) × 증치세율

표 3.5 중국 영유아 오토밀 수입 관세율

국가	HS CODE	품명	관세율
한국	1901	맥아 추출물(extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물(extract)의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정된 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 40 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다], 제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정된 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 5 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다]	
	1901.10	영유아·어린이용 조제 식료품(소매용으로 한정한다)	
	1901.10.9010	오토밀의 것	
중국	1901	맥아 추출물(extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가	

17) 잠정세율이란 특정물품에 대하여 일정기간 기본세율 대신 적용되는 세율로, 잠정세율 부과대상 물품의 경우 기본 관세율(MFN rate)에 우선하여 적용됨

18) CIF 가격이란 수출자가 작성한 인보이스 상 물품금액에 중국 목적항까지 소요된 운임과 보험료를 더한 금액을 의미

		루·전분이나 맥아 추출물(extract)의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 40 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다], 제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 5 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다]	
	1901.1	영유아용 소매 포장 식품	
	1901.10.9000	기타	- 한-중 FTA 미 양허 품목 - 잠정세율 2% - 증치세 16%

출처: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 중국관세청(customs.gov.cn)

※ 중국 증치세(增值稅)¹⁹⁾

- 한국의 부가가치세(Value Added Tax)와 유사한 개념으로 생산과 유통의 각 단계에서 생성되는 부가가치에 대해 부과되는 조세
- 상품 판매, 용역 제공, 해외로부터 상품수입 시 발생하고 모든 업종에 적용되며 전 단계 매입세액 공제방식을 취함
- 납세자는 중국 내 상품 판매, 가공(보수) 서비스를 제공하거나 상품을 수입하는 법인 또는 개인이며, 결국 최종 소비자가 최종 판매가격에 대한 세금을 부담하게 되는 구조
- 2018년 5월 1일 기준, 중국 국무원 기업투자 활성화를 목표로 증치세율 1% 인하 발표

19) <http://www.cncnews.co.kr> 와 <http://cnworldmoney.com>의 중국 증치세 기사를 바탕으로 작성

표 3.6 세부업종별 증치세율 변동내역

업종	변동내역
제조업 - 물품판매, 물품수입(정감세율분 제외) - 가공, 수선교체용역(이하 '과세용역'이라 함)을 제공 17% → 16%	
- 교통운송, 건축, 부동산·토지사용권·무형 자산 양도 - 기초통신·우편 서비스 - 양식, 식용식물유 - 수돗물, 열기, 냉기, 온수, 석탄가스, 액화 석유가스, 천연가스 메탄가스, 가정용 연탄제품 - 도서, 신문, 잡지 - 사료, 화학비료, 농약, 농기계, 농업용 비닐필름 등 11% → 10%	
서비스업 - TV 방송·부가가치 증가형 통신·금융·현대·생활 서비스 등 현행유지 (6%)	

- 수출기업은 해외로부터 물품수입의 경우 16%의 증치세가 부과된다는 사실과 최종 소비자가 부담하게 되는 최종 판매가격에 반영된다는 점을 인지해야 함

4) FTA 정보

□ 2015년 12월 20일 한-중 FTA가 발효

- 한-중 자유무역 협정이 2015년 12월 20일부로 발효되면서, FTA협정품목에 해당하고 원산지결정 조건에도 부합할 경우 특혜세율을 적용받기 위해서는 기존에는 FTA원산지 증명서 발급이 필수였음
- 세관총서 2016년 제 85호 공고(한중 FTA 원산지증명서 제출요구 간소화 관련 공고)에 따르면 2016년 12월 28일부터 중국 세관은 한중 FTA 협정세율의 신고 화물에 대해 수입신고 시 화주 또는 대리인(이하 “수입자”)에게 원산지 증명서 원본 제출을 요구하지 않음
 - 다만 세관이 필요하다고 인정한 경우 수입자는 추가로 관련 원산지 증명서 원본을 제출해야 함
- 관세청 전자통관시스템(unipass.customs.go.kr)에서 '신고작성목록(FTA) 사용지침서'를 참고하여 전자 원산지증명서(e-CO)를 등록하면 됨
 - 신고서 사전입력자란에 원산지증서 전자데이터 상황이 제시되지 않는 경우 수입

자는 세관 총서령 229호의 관련 규정에 따라 원산지 관련 보충신고를 해야 함.
즉, 협정세율 적용신청을 하고 관련 화물에 대한 담보를 제공하여 통관 수속을 진행해야 함

- 단, 제1901.10.9000호 유아용オート밀 제품의 경우 한-중 FTA 양허제외 품목으로 중국 수입자는 한-중 FTA 특혜세율을 적용받을 수 없음

5) 검역 정보²⁰⁾

□ 식품 통관절차

① 검역신고

- 화물 도착 후 CIQ에 검역신고 진행, 선적서류, 제품 관련 기본 서류심사가 진행되며, 통상 전문 검역대행업체(통관업체)에 위탁하여 진행
- 필요에 따라 실물 검사를 실시하며 합격의 경우 “위생 증명서”를 발행하고, 불합격의 경우 “검사검역처리통지서”를 발행함

표 3.7 진행 절차

진행순서	비고
CIQ 신고	시스템 신고 및 수리
서류심사	기본선적서류, 제품관련 서류 심사
증명 발급	CIQ 시스템 신고 및 심사 통과 후 해관 신고 가능

② 해관 신고 및 관세 납부

- CIQ 검역신고 수리 및 통과 후 해관에 화물 신고
 - 1단계 검역신고 불합격(선적서류 오류, 제품서류 누락, 성분심의 불합격 등)일 경우 해관 신고가 불가능하므로 유의해야 함

표 3.8 진행 절차

진행순서	비고
해관 신고	CIQ 신고 및 통과 후 해관 신고 (통상 통관대행업체에 위탁)
관세/증치세 납부	신고가격에 따른 관세/증치세 납부
실물검역	서류상 신고 내용과 실물 일치 여부 검역

20) 출처: TradeNAVI (<http://www.tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG0000001821&natnCd=CN>)

	(검역률은 기업의 신용도에 따라 다름)
통관	보관단(保關單) ²¹⁾ 발급: 관세 납입 및 해관 통관 완료 후 발급
검역창고 이동	CIQ 지정 검역창고 이동
품목/가격 사후심사	HS CODE, 신고가격 적합성 심사

o 품목/가격 사후심사

- 해관에서는 통관 과정에서 품목과 가격을 심사하지 않고 우선 통관 완료 후 심사 진행하여 실제 내용과 다를 경우, 행정 처벌 대상이 될 수 있으므로 유의해야 함

③ CIQ 검역

- o 해관 통관 완료 후 CIQ 지정 검역창고에 화물이 입고되면 담당 검역관 방문 후 샘플링, 라벨 검역 및 실험실 검역 진행. 최초 실험실 검역은 국가표준에서 정한 항목 및 부정기 리스크 검사 항목에 따라 진행되며, 실험실 검역률은 통상 5-10% 수준임
- o 실험실 검역이 없을 경우 라벨 검사 후 이상이 없으면 위생증 발급, 출고 및 판매 가능함

표 3.9 CIQ 검역 항목

구분	내용	비고
라벨 검역	라벨 기재 내용 확인	인쇄상태, 글자크기, 부착위치 등
실험실 검역	대장균군, 균락총수, 중금속, 농약 잔류량, 식품첨가제 등	중국 식품안전 국가표준에 따라 진행(1장 참조)

④ 입경화물검험검역증명(위생증) 발급 및 출고

- o 실험실 검역은 무작위로 진행되며 실험실 검역이나 라벨 검역 후 전 항목 합격일 경우 CIQ에서 입경화물검험검역증명(이하 위생증) 발급이 진행되며, 위생증이 있을 경우 검역창고에서 출고 가능함. 위생증은 판매처에 제공해야 하는 필수 서류임

⑤ 관세 납부 및 수입물품 반출

- o 관세는 중화인민공화국세법 및 수출입 관세조례에 근거하여 모든 수출입화물은 관

21) 중국 해관 수입화물 보관단

세가 부과. 관세는 현장 또는 전자납부 형태로 지급이 가능하며, 납부 기한은 해관 서류 심사 후 납부고지서를 발급한 날로부터 15일 이내임

- 수입신고 및 검역절차가 마무리되면 관세를 납부한 뒤 중국 보세구역에서 판매를 위해 반출 가능함

2. 인증정보

□ 중국의 식품 관련 인증대상은 일반식품, 보건식품, 영유아식품, 특수의학용도조제식품 등 크게 4가지 나눌 수 있으며 각 소분류별로 인증 필요 내용이 서로 다름

- 서류 등에 중문 표시가 미비하거나 구두점 등이 틀리면 통관이 거부되는 등의 문제가 발생하고 있어, 수출 제품이 취득 해야할 필수 인증을 파악함과 동시에, 서류를 준비함에 있어 현지 수입상 및 통관 대행업체의 자문을 구하는 등의 준비가 필요

□ 상품품질 및 안전성 검사(CIQ)²²⁾ (필수)

- 중국으로 가공식품 수출 시 식품첨가제 등 관련 제품 성분이 중국 식품 안전 국가 표준에 부합해야 함. 이때, 국가질량감독검험검역총국(国家质量监督检验检疫总局)에서 실시하는 검역 및 제품 검사, 위생 검사를 거쳐야 함
- 검험검역총국의 심사 후 수입식품 위생 허가증이 발부되며, 해당 허가증이 위생 증명서와 동일하게 사용됨
- 수입식품 위생 허가증이 발급된 제품은 포장에 CIQ마크를 사용할 수 있음. CIQ 마크는 수입식품이 품질 검사를 통과했음을 보증하는 마크이며, 중국 내 수입식품의 안전성을 검증한 결과라고 볼 수 있음

인증명	상품 품질 및 안전성 검사		
발행기관	중국 출입경검험검역국		
제출서류	통관신고서, 선화증권, 검사검역 신고서, 검사검역 위탁서		
비용	제품 가치에 따라 다름		
소요기간	1 ~1.5개월		
갱신시간	수입 시마다 발급		
발급절차	위생검역 서류 심사 및 신고 접수 > 검사 비용처리 > 검험검역 진행(미생물 검사, 중금속 검사 등이 포함) > CIQ 검사증명서 발급		

자료 : 국가질량감독검험검역총국(samr.aqsiq.gov.cn)

22) CIQ: China Entry-Exit Inspection and Quarantine

□ SC 인증(권장)

- 중국은 2015년 10월 1일부터 QS(전국 공업제품 생산허가증)인증을 SC(식품생산허가증)인증제도로 대체하면서, '식품생산허가증'을 갱신함
- 이로 인해 2018년 10월 1일 이후로는 신규 식품생산 허가 취득자는 라벨 혹은 식품 포장지에 QS마크를 표시할 수 없음
- 중국 현지에서 생산되는 제품에만 부여되기 때문에 수입식품은 따로 허가를 받을 필요 없음

□ SC 인증정보 상세내용

	
인증/검사명	SC 인증(食品生產許可證)
표기방법	SC101 430104 05015 ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 1. SC: “생산”을 한어 병음으로 축약 표기 2. 품목 분류 3. 석급 행정구획번호 (ex. 후난성: 43) 4. 시급 행정구획번호 (ex. 창사시: 01) 5. 현급 행정구획번호 (ex. 웨루구: 04) 6. 등록번호 (ex. 0501: 웨루구 첫번째 기업) 7. 검역번호 (ex. 자동생성: 5)
인증 설명	- 품질검사, 생산장비와 직원의 건강상태 등에 대한 심사가 허가될 경우 중국 내에서 품질이 안전한 제품에 한하여 부여되는 마크
발행/검사기관	중국 국가품질감독검험검역총국
성격	권장
제출서류	식품생산허가신청서, 영업증 사본, 식품 생산 가공 장소 및 주변환경 평면도, 기능 구간 구성평면도, 공예 설비 배치도 및 식품생산 공예절차흐름도, 식품생산주요설비 및 시설명단, 수입검역기록, 생산과정통제, 출하검사기록, 식품안전검사, 종업원건강관리, 불안전

	식품회수, 식품안전사고처리 등 보장식품안전 규정제도 등
소요기간	70일 이내
유효기간	5년
발급절차	1) SC 인증신청서 제출 2) 서류 심사 - 국가 품질감독검험검역총국 성급품질감독국이 서류심사 - 신청 접수 후 5일 안에 결과 발표 3) 현장 조사 - 서류통과 기업에 대해 현장조사 실시 - 현장조사 시작일로부터 10일 안에 결과 발표 4) SC 인증서 발급 - 품질감독국은 국가품질검사총국의 조사결과에 따라 10일 안에 조건에 부합되는 생산업체에 한하여 발급함

자료: 식품생산허가관리법 국가식품약품관리총국령 제16호

□ 기타 주요 가공식품 인증정보

① 중국 유기농 인증	인증마크	
	발행기관	국가인증인가 감독관리 위원회
	성격	선택
	내용	- 유기농제품 품질 향상, 유기농제품 인증관리 강화 및 환경보호 및 지속 가능한 발전 추진 등을 목적으로 2001년 4월 인증제도 제정 - 가공 식품은 원료(물·염화나트륨 제외) 중 95% 이상이 유기농식품 인증을 받아야 함 - 가공식품 기준 유기농식품 인증 소요기간은 약 1년

		반~2년 - 유기농 식품 인증 소요 비용은 약 8백만원 이상이나 원료의 종류·지배지 면적·생산량 등에 따라 소요 비용이 상이 - 중국에서 유기농식품 인증을 받은 한국 제품은 단 9개 ('16년 기준)
② 식품안전관리 인증 (HACCP)	인증마크	
	발행기관	식품의약품안전청
	성격	선택
	내용	- HACCP는 Hazard Analysis and Critical Control Point의 약자로 식품의 생산, 가공, 제조, 준비 및 식용 등에 있어 소비자의 안전을 확보하고, 위험한 요소를 식별, 평가 및 제한하는 일종의 과학적이고 합리적이고 체계적인 인증 - 위험요소는 생물적, 화학적, 물리적 조건이 가지고 오는 건강에 유해한 영향을 말하며, 식품 생산 과정 중의 위험요소의 예로는 금속 찌꺼기, 살충제, 미생물 오염 등이 있음 - 가공 과정의 매단계별 감시와 제한을 진행함으로써 위험 발생 확률을 낮춤

3. 라벨링

□ 라벨링 관련 규정

- 중국 ‘포장식품 라벨통칙(预包装食品标签通则) GB 7718-2011’
 - 중국으로 수입되는 모든 가공식품은 포장식품 라벨 총칙인 GB 7718-2011의 규정을 준수해야 함. 수입식품은 수입 시 실제 사용되는 라벨 견본을 제공해야 함. 라벨은 반드시 중문 간체자로 기록되어야 하며, 외국어 병기도 가능하지만 중문과의 상응 관계가 있어야 함
 - 제품의 라벨은 소비자를 혼동시킬 우려가 있는 단어를 금지하고 있으며, 명확하고 쉽게 식별할 수 있도록 표기해야 함
 - 중국 식품 라벨링 금지사항
 - 질병 예방 또는 치료 기능이 있다고 명시하거나 암시하는 내용
 - 건강기능식품이 아님에도 건강기능이 있다고 명시하거나 암시하는 내용
 - 첨부한 제품설명이 그 근거를 증명할 수 없는 내용
 - 문자 또는 도안이 민족 습관을 존중하지 않고 차별하는 내용
- 식품안전 국가표준인 ‘영유아 곡류 보조식품(食品安全国家标准 婴幼儿谷类辅助食品) GB 10769-2010’
 - 2010년 3월 중화인민공화국 위생부(中华人民共和国 卫生部)가 발표한 영유아 곡류 보조식품 국가표준인 GB 10769-2010에서는 영양성분 표시, 라벨링, 위생규정, 식품첨가물에 관한 규정을 다루고 있음
 - 라벨링의 경우 GB 13432 규정에 부합해야 하며, 영양성분표에는 칼로리 함량을 100KJ 함량으로 표시해야 함. GB 규정 중 4.1~4.4의 제품 유형에 해당할 경우 예를 들어 “영유아 곡물 보조식품(婴幼儿 谷物 辅助食品)” 등을 표기해야 함.
 - * 제품이 영유아 곡물 보조식품에 해당할 경우에는 마땅히 라벨링에 “우유 혹은 기타 단백질을 함유한 적합한 액체에 타서 먹어야 한다(需用牛奶或其他含蛋白质的适宜液体冲调)” 혹은 유사한 문구를 표시해야 함

□ 라벨링 심의 제출서류

- 심의기간: 접수기관²³⁾(10일), 1차 심의기간(30일) 등 총 45일(공휴일 제외)
- 심의비용: 식품 종류당 약 300위안

수입 식품라벨 심의 신청서	생산국에서 발행한 제품의 생산, 판매허가증 및 위생허가증(혹은 문건)
식품라벨의 설명 및 사용증명자료	컬러 프린트한 식품라벨 견본 8부(원문과 중문, 단, 라벨견본 제출이 힘든 경우 사진으로 제출)
식품라벨상의 표식내용에 대한 설명자료	식품견본
식품생산과정, 라벨상의 수치근거(검험기구의 검험결과서, 품질분석 보고) 및 검험방법	수출국의 식품라벨에 관한 규정
안전성 여부의 평가자료	기존 라벨은 라벨심의 및 등록 증명자료 제출
작용효능성분, 상관 증명자료 및 검험방법	

□ 중국 포장식품 라벨링 필수 표기사항

표 3.10 중국 영유아 오트밀 라벨 의무 표기사항 상세

번호	항목	설명
1	제품명	- 구체적인 명칭을 사용해 포장용기의 주 표시면에 표기 - 제품의 본질을 명확히 드러내는 명칭을 기재
2	원재료명	- 식품첨가제를 비롯하여 제품에 포함된 모든 성분을 중량 기준으로 배열
3	내용량	- 공식적인 측정 단위를 사용하여 표기 - 액체일 경우 ml, 고체일 경우 g 또는 kg으로 표시
4	제조업자 및 유통업자 정보	- 수입 포장식품의 경우 원산지명과 중국에 등록된 수입자 또는 유통업자의 정보를 기재
5	제조일자 및 유통기한	- 연, 월, 일 순으로 기재 - 포장용기 위 지정된 공간에 표기 - 유통기한에 영향을 줄 수 있는 특수한 보관방법이 필요한 경우 해당 방법도 함께 기재
6	품질등급	- 제품에 해당하는 품질 등급 표시
7	방사능 처리 여부	- 전리방사선 처리를 한 원재료를 포함한 경우 'irradiated food' 문구를 제품명 근처에 표기
8	유전자 변형 여부	- 유전자 변형 제품일 경우 행정부 규제에 맞게 표기

자료: 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

23) 중국 식품허가 및 관리 감독기관과 관련하여 국무원 산하의 국가수출입검험검역국(CIQ)에서 식품 수입상 등기관리, 통관검역검사, 식품라벨심의 및 품질검사를 담당

□ 판매 중인 중국 영유아 오트밀 제품 라벨링 예시

표시사항	라벨링 예시																																																														
- 제품명 - 성분 - 유통기한 - 보관방법 - 제조일자 - 유통업자 - 원산지 - 식품첨가물	原装进口  爱思贝 婴幼儿有机斯佩耳特小麦粉 适合6-36个月宝宝 从第一勺开始,你必定希望把洁净、营养的食物给宝宝,确保宝宝健康成长。EARTH'S BEST爱思贝是美国全系列婴幼儿有机营养食品品牌,超过30年的专业生产婴幼儿有机食品的经验,为您带来品质保证的婴幼儿食品。 含有钙、铁和锌 容易冲调,质地幼滑 营养成分表 <table border="1"><thead><tr><th>项目</th><th>每100克粉</th><th>每100千焦</th><th>单位</th></tr></thead><tbody><tr><td>能量</td><td>1570</td><td>100</td><td>kJ</td></tr><tr><td>蛋白质</td><td>11.9</td><td>0.8</td><td>g</td></tr><tr><td>脂肪</td><td>1.8</td><td>0.1</td><td>g</td></tr><tr><td>碳水化合物</td><td>75.9</td><td>4.8</td><td>g</td></tr><tr><td>维生素 A</td><td>275</td><td>18</td><td>µgRE</td></tr><tr><td>维生素 D</td><td>5.0</td><td>0.3</td><td>µg</td></tr><tr><td>维生素 B₁</td><td>0.25</td><td>0.02</td><td>mg</td></tr><tr><td>钙</td><td>236</td><td>15</td><td>mg</td></tr><tr><td>铁</td><td>5.0</td><td>0.3</td><td>mg</td></tr><tr><td>锌</td><td>3.34</td><td>0.21</td><td>mg</td></tr><tr><td>钠</td><td>3</td><td>0.2</td><td>mg</td></tr></tbody></table> 配料: 斯佩耳特小麦粉、全谷物斯佩耳特小麦粉、钙、铁、锌、维生素B₁、维生素A、维生素D。 建议喂哺用量表 <table border="1"><thead><tr><th rowspan="2"></th><th colspan="2">每次用量</th><th rowspan="2">每日餐数(次)</th></tr><tr><th>小麦粉量(克)</th><th>加奶量(毫升)</th></tr></thead><tbody><tr><td>第一次喂哺</td><td>5 (约1勺子)</td><td>40</td><td>1</td></tr><tr><td>日常喂哺</td><td>25 (约5勺子)</td><td>200</td><td>2</td></tr></tbody></table> 您可以根据宝宝的月龄和食量,以“由稀至稠,由细到粗”的原则作适量调整。 本产品获得不同国家地区的有机认证  有机码见盒侧面,请登录food.cnca.cn查有机码。 欧盟有机产品认证 什么是有机食品 - 不使用人工色素、香精或防腐剂。 - 种植过程中不使用潜在的有害农药或除草剂。 - 不使用转基因成分。 - 必须通过合法的有机食品认证机构的认证。 冲调方法 1  取出25克(约5勺子)的小麦粉倒入碗内。 2  拌入200毫升配制好的配方奶或母乳。 3  搅拌至合适的稀稠度。 4  可以喂给宝宝。 冲调注意事项 - 需用牛奶或其他含蛋白质的适宜液体冲调搅拌即成。 - 不要在微波炉加热母乳或配方奶。 - 丢弃任何剩余的小麦糊。 贮存方法 - 开封后,确保袋口封好或装入密封容器内,避免受潮。 - 开封后于30日内食用完毕。 - 贮存于阴凉干燥处。 产品类别: 婴幼儿谷物辅助食品 中国经销商: 广州爱思贝贸易有限公司 地址: 广州市天河区龙口西路1号1603房 电话: 020-38625639 消费者热线: 400-801-8091 网址: www.earthsbest.net 原产国: 德国 生产日期: 年月日 (见盒底) 保质期至: 年月日 (见盒底) 生产批号: (见盒底) 净含量175克 本产品按重量而非体积进行封装(产品在运送期间可能变得紧实) 图片仅原包装设计,不代表产品配料真实属性  扫描二维码关注爱思贝官方微信平台	项目	每100克粉	每100千焦	单位	能量	1570	100	kJ	蛋白质	11.9	0.8	g	脂肪	1.8	0.1	g	碳水化合物	75.9	4.8	g	维生素 A	275	18	µgRE	维生素 D	5.0	0.3	µg	维生素 B ₁	0.25	0.02	mg	钙	236	15	mg	铁	5.0	0.3	mg	锌	3.34	0.21	mg	钠	3	0.2	mg		每次用量		每日餐数(次)	小麦粉量(克)	加奶量(毫升)	第一次喂哺	5 (约1勺子)	40	1	日常喂哺	25 (约5勺子)	200	2
项目	每100克粉	每100千焦	单位																																																												
能量	1570	100	kJ																																																												
蛋白质	11.9	0.8	g																																																												
脂肪	1.8	0.1	g																																																												
碳水化合物	75.9	4.8	g																																																												
维生素 A	275	18	µgRE																																																												
维生素 D	5.0	0.3	µg																																																												
维生素 B ₁	0.25	0.02	mg																																																												
钙	236	15	mg																																																												
铁	5.0	0.3	mg																																																												
锌	3.34	0.21	mg																																																												
钠	3	0.2	mg																																																												
	每次用量		每日餐数(次)																																																												
	小麦粉量(克)	加奶量(毫升)																																																													
第一次喂哺	5 (约1勺子)	40	1																																																												
日常喂哺	25 (约5勺子)	200	2																																																												

자료: 중국 현지조사원

4. 위생요건

□ 식품첨가물 규정 관련 국가표준(법률)

- 중국으로 식품을 수출하기 위해서는 중국 국가질량감독검험검역총국에서 실시하는 검역 및 제품 검사, 위생 검사를 거쳐야 하며, 식품첨가물 등의 제품 성분이 <식품 안전국가표준(食品安全国家标准)>에 부합해야 함²⁴⁾
- 중국 영유아 오트밀 제품의 경우, '식품첨가물 사용표준(食品添加剂使用标准) GB 2760-2014'를 준수해야 함
- 식품안전국가표준(GB2760-2014)은 식품첨가물 사용표준(GB2760-2014)과 유해물질 잔류허용기준인 미생물 사용표준(GB2761-2017), 중금속 사용표준(GB2762-2017), 식품병원균 규정(GB29921-2013)을 명시하고 있음

□ 영유아 오트밀 제품 식품첨가물 규제

- 식품안전국가표준(GB2760-2014)은 중국에서 식품첨가물로 사용될 수 있는 성분의 명칭·기능, 최대 허용량 및 함량 계산법 등을 명시하고 있음
- 중국은 2020년부터 현행의 식품첨가물 표준을 국제표준에 맞춰나갈 것이라고 발표함에 따라, 향후 중국 식품첨가물 개정사항이 변동될 것을 사전에 인지해 지속적인 모니터링을 해야 함
- 한편, 중국 '식품첨가물사용 위생표준'에 표기되지 않은 식품첨가물은 국제 규격을 기준으로 적용하고, 제품 포장지에 식품첨가물 명칭을 표기하면 유통이 가능함
- 첨가물 규정 GB 2760-2014 부록 E의 식품유형목록에 따라 영유아 오트밀 제품을 분류한다면 해당 제품은 상위번호 13.0(특수용도 식품)내 13.02(영유아 보조식품) 및 13.02.01(영유아 곡물류 보조식품)으로 분류될 수 있어서 해당 카테고리에 대해 규제하고 있는 식품첨가물과 최대허용함량을 조사함

표 3.11 영유아 오트밀 식품유형 구분표²⁵⁾

식품유형 분류번호	중 국 식 품 유 형 (원 문)	중 국 식 품 유 형 (국 문)
13.02	婴幼儿辅助食品	영유아 보조식품
13.02.01	婴幼儿谷类辅助食品	영유아 곡물류 보조식품

자료: 주요 수출대상국의 식품첨가물 및 유해물질 조사-중국편(2017)

24) 국가표준은 중국 위생부 홈페이지에서 다운로드가 가능하며, 제품의 성분, 형태에 따라 적용되는 표준이 다르며, 국가표준은 매해마다 새로 업데이트될 수 있으니 수출 시 최신표준을 확인해야 함

25) 식품유형의 정의는 중국식품안전국가표준(GB2760-2014)의 356-381페이지에서 확인가능

표 3.12 중국의 영유아 오토밀 제품 수출 시 주의해야 할 식품첨가물

물질명	최대사용량(g/kg)
mono-and diglycerides of fatty acids	GMP
ascorbyl palmitate	0.05
phosphoric acid	1.0
disodium dihydrogenpyrophosphate	1.0
tetrasodium pyrophosphate	1.0
calcium dihydrogen phosphate	1.0
potassium dihydrogen phosphate	1.0
diammonium hydrogen phosphate	1.0
dipotassium hydrogen phosphate	1.0
calcium hydrogen phosphate (dicalciumorthophosphate)	1.0
tricalcium orthophosphate	1.0
tripotassium orthophosphate	1.0
trisodium orthophosphate	1.0
sodium polyphosphate, sodium tripolyphosphate, sodium dihydrogen phosphate, sodium phosphatedibasic	1.0
tetrapotassium pyrophosphate	1.0
trisodium monohydrogen diphosphate	1.0
potassium polymetaphosphate	1.0
calcium acid pyrophosphate	1.0
phospholipid	GMP
citric acid, trisodium citrate, tripotassium citrate	GMP
ammonium hydrogen carbonate	GMP
sodium hydrogen carbonate	GMP

자료: 주요 수출대상국의 식품첨가물 및 유해물질 조사-중국편(2017)

□ 영유아 오토밀 유해물질 잔류허용기준

- 미생물 사용표준(GB2761-2017)에 따르면 영유아 오토밀의 경우 제한하는 품목과 기준은 다음과 같음

품목	식품유형	제한기준(μg/kg)
아플라톡신B1 (Aflatoxin B1)	특수용도 식품 - 영유아 보조 식품 영유아 곡물류 보조식품	0.5

- 중금속 사용표준(GB2762-2017)에 따르면 영유아 오트밀의 경우 제한하는 품목과 기준은 다음과 같음
 - 납(Pb): 0.2-0.3mg/kg, 비소(As): 0mg/kg 단, 무기비소(inorganic arsenic): 0.2-0.3mg/kg, 주석(tin): 50mg/kg, 아질산염(nitrite): 2.0mg/kg, 질산염(nitrate): 100mg/kg

품목	식품유형	제한기준(mg/kg)
납(Pb)	특수용도 식품 - 영유아 보조 식품 영유아 곡류 보조식품(어류, 간류, 채소류가 추가된 제품 제외)	0.2
	어류, 간류, 채소류가 추가된 제품	0.3
비소(As) 및 무기 비소(inorganic arsenic)	특수용도 식품 - 영유아 곡류 보조 식품(해조류가 추가된 제품 제외) 단, 무기 비소(inorganic arsenic) ²⁶⁾ 의 제한기준은 0.2mg/kg	-
	해조류가 추가된 제품 단, 무기 비소(inorganic arsenic)의 제한기준은 0.3mg/kg	-
주석(tin)	식품 - 영유아 보조 식품	50
아질산염(nitrite) ²⁷⁾ 및 질산염(nitrate)	특수용도 식품 - 영유아 보조 식품 영유아 곡류 보조식품	2.0(아질산염) ²⁸⁾ 100(질산염) ²⁹⁾

- 식품병원균 규정(GB29921-2013)에서는 육제품, 수산물제품, 즉석섭취 알제품, 곡물류 제품, 즉석섭취 대두제품, 초콜릿 및 코코아제품, 즉석섭취 과일 채소 식품(소스에 절인 채소류), 음료수, 냉동 음료, 즉석섭취 조미식품 및 견과 및 씨앗류 제품 등의 식품 유형에 대해서만 병원균 제한규정을 두고 있음
 - 의뢰품목인 영유아 오트밀 제품과 관련된 규정 없음

※ 참고사항

- 2018년 2월 13일부터 방부제 니신(Nisin)의 허용기준치 적용³⁰⁾
 - 기존에 식용 균류 및 조류 가공품에 사용하는 방부제인 니신에 대한 규정이 없음

26) 식품 중 무기비소 제한 규정은 우선 비소량을 기준으로 함. 만약 총 비소량이 무기비소의 제한기준을 초과하지 않으면 무기비소의 양을 확인할 필요가 없음. 그렇지 않으면 무기비소의 함유량을 확인해야 함

27) 아질산염은 NaNO₂로 계산하며, 질산염은 NaNO₃로 계산

28) 두류가 추가된 제품에는 해당되지 않음

29) 단, 채소와 과일이 추가된 제품에는 해당되지 않음

30) 식품산업, fructooligosacchride(β -fructooligosacchride라고도 함) 및 식품 첨가물 모노 및 디 글리세린 지방산 에스테르 등 7가지 새로운 종류의 효소 제제의 사용 범위 확대에 관한 공고(2018년 제2호) [關於食品工業用酶制劑新品種果糖基轉移酶(又名 β -果糖基轉移酶)和食品添加劑單, 雙甘油脂肪酸酯等7種擴大使用範圍的公告 (2018年第2號)]

- 2018년 2월 13일 이후 니신을 첨가할 경우, 빵류는 0.3 g/kg, 식용 균류 및 조류 가공품을 비롯한 기타 농산물 가공품은 0.5 g/kg의 기준치를 적용
- 해당 식품첨가물은 미생물 생장 억제 등의 목적으로 사용됨
- 한국에서는 가공치즈 이외에 사용이 금지되어 있으나, 중국에서는 그 외 식품유형에도 사용기준을 설정하였으므로 수출 시 유의해야 함



IV. 경쟁제품

- 1. 경쟁제품 선정**
- 2. 오프라인**
- 3. 온라인**

경쟁제품 개요

1. 유통채널별 가격 현황

❖ 온라인

- 전체 평균 용량은 약 320g, 가격은 158위안(약 25,000원³¹⁾)
- 가격을 기준으로 포지셔닝하면, 프리미엄 브랜드인 Hipp, Bellamy's, 중가 브랜드인 Earth's Best, Heinz, BUBS 저가 브랜드인 V.D.FOOD, Primeal, real good food로 분류

❖ 영유아용품 전문매장/백화점

- 전체 평균 용량은 약 190g, 가격은 약 64위안(약 10,400원)
- 중간 가격대의 중가 브랜드가 주로 분포

❖ 기타

- 동일한 Earth's Best 영유아オート밀 제품이 온라인 쇼핑몰보다 영유아용품 전문 매장에서 저렴하게 판매 중임

표 4.1 유통 채널 별 제품 가격 분포표

(단위: RMB, 10g 기준 가격)



2. 제품 포장 현황

- ❖ 조사한 14개의 온·오프라인 유통 제품 중 50% 이상이 종이 박스 패킹, 약 30% 가량이 지퍼백 패킹을 사용. 기타 분유통 형태의 스틸캔 패킹, 유리병 패킹도 있음

종이박스 패킹					지퍼백 패킹	

1. 경쟁제품 선정

□ (오프라인) 중국의 영유아 오토밀 시장의 경우 업체의 의뢰에 따라 중국 현지의 백화점 및 영유아 용품 전문매장 위주로 현지조사를 진행함

- a.백화점 체인의 경우 BHG(BHG lifestyle market, BHG market place), 베이징 화탕상청(Beijing Ito Yokado), b.영유아 용품 전문매장의 경우 러요우(Leyou), 리지아 베이비(Lijiababy)를 방문함
- 상술한 유통채널별로 주요 매장을 방문하여 매대에 가장 많이 진열되어 있는 인기 제품 위주로 제품을 선정함

□ (온라인) 중국의 주요 B2C 온라인 쇼핑몰과 영유아 전문 온라인 쇼핑몰을 종합하여 영유아 오토밀 제품을 조사

- 2017년 상반기 중국 B2C 인터넷 소매 시장 점유율 1, 2위인 티몰(50.2%)과 징둥상청(24.5%) 웹사이트를 참고하여 가격이 높은 순으로 경쟁제품을 선정하여 조사를 진행
- 영유아 및 산모 전문 온라인 쇼핑몰인 홍하이즈(Red baby) 웹사이트를 참고하여 가격이 높은 순으로 경쟁제품을 선정하여 조사를 진행

표 4.2 2018년 중국의 영유아 및 산모 전문 10대 온라인 쇼핑몰

순위	로고	온라인 쇼핑몰	홈페이지
1		마마왕 (妈妈网)	www.mama.cn
2		바오바오수 (宝宝树, babytree)	www.home.babytree.com
3		홍하이즈 (紅孩子, Redbaby)	www.redbaby.suning.com
4		위얼왕 (育儿网)	www.ci123.com
5		베이베이왕 (貝貝网)	www.beibei.com

31) 1 RMB = 162.69 KRW(KEB 하나은행 매매기준율 기준, 2018.10.17.검색)

6		타이핑양친즈왕 (太平洋親子网, PCbaby)	www.pcbaby.com.cn
7		미야 (蜜芽, Mia)	www.mia.com
8		소후무잉 (搜狐母婴)	baobao.sohu.com
9		마마방 (妈妈帮)	www.mmbang.com
10		라마방 (辣妈帮)	www.lamabang.com

자료: 마이거우망(买购网, www.maigoo.com)

□ 분석기준 및 지표설정

- 제품 상세 속성에서 공통으로 확인되는 용량, 가격, 포장형태, 성분 등의 항목으로 분석함

2 오프라인

□ 중국 베이징의 오프라인 매장을 백화점 및 영유아용품 전문 매장 중심으로, 그리고 까르푸 유통채널을 추가로 조사한 결과³²⁾ 다양한 영유아 오프라인 제품을 판매하고 있음

- 현지 오프라인 채널에서 판매하고 있는 영유아 오프라인 제품은 전부 수입산임
 - 주로 세계적인 미국의 이유식 브랜드인 ‘하인즈(Heinz)’, ‘해피 베이비(Happy Baby)’, ‘어스 베스트(Earth’s Best)’ 등이 중국 현지의 오프라인 매장에서 판매되고 있음
 - 스위스 브랜드인 네슬레의 프리미엄 이유식 브랜드인 ‘거버(Gerber)’, 전 세계 판매 1위의 독일 유기농 영유아식 브랜드인 ‘힙(Hipp)’도 인기를 끌고 있음
 - 하인즈, 네슬레 거버의 제품은 중국 현지에서 생산, 힙의 제품은 크로아티아에서 생산
- 제품의 종류는 크게 a. 오프라인이나 오프라인 가루 성분만 포함한 오프라인 죽 형태의 제품과 b. 오프라인 가루에 쌀가루를 포함한 오프라인 쌀 이유식 제품 2가지로 나뉨
 - 섭취하는 방법은 보통 오프라인 가루 형태의 제품에 모유나 분유, 혹은 끓는 물, 주스 등의 음료를 섞은 후 저어서 먹거나 끓여서 먹는 제품이 대다수
 - 적용 연령대는 주로 보통 6-36개월의 비교적 큰 영유아를 대상³³⁾으로 하는 제품 위주로 조사
- 수입산 브랜드의 제품 형태에 따라, 브랜드의 인지도에 따라 가격 차이가 존재
 - 오프라인 죽 형태로 먹는 시리얼 혹은 오프라인 가루를 많이 함유한 제품은 약 200g 당 68~72위안으로 가격대가 비슷하게 형성
 - 인지도가 낮은 러시아 제품과 미국의 어스 베스트, 해피 베이비, 독일의 힙 제품 간 약 3배 이상의 가격 차이가 존재
 - 오프라인 쌀 이유식 제품과 시리얼 형태의 오프라인 제품 간 약 1.6배 정도의 가격 차이가 존재
- 영유아용품 전문 매장의 경우 비교적 가장 많은 영유아 오프라인 제품을 판매하고 있었으며, 백화점 채널에서도 다양한 영유아 오프라인 제품이 확인됨
 - 까르푸 유통 채널에서는 주로 오프라인 쌀 이유식 형태의 제품을 판매하고 있음

32) 본 보고서를 의뢰한 기업의 요청에 따라 1차적으로 백화점, 영유아용품 전문 매장을 중심으로 조사. 그리고 제품의 좀 더 면밀한 조사를 위해 까르푸 유통채널을 포함하여 조사

18) 조사를 의뢰한 기업은 1년 6개월 이상 연령대의 영유아를 타겟팅하고 있음

3. 온라인

□ 온라인에서 판매 중인 영유아 오토밀 제품도 모두 수입산

- 티몰, 징둥상청, 영유아용품 전문 온라인 쇼핑몰인 홍하이즈에서 가격이 높은 순으로 제품을 조사한 결과, 독일 및 호주의 수입 브랜드가 높은 점유율을 보임
- 독일의 힙, 어스 베스트 브랜드의 제품이 온라인에서도 선전하고 있었으며, 하인즈의 오토밀 포리지 제품도 인기를 끌고 있음
- 호주의 유기농 이유식 브랜드인 '벨라미스(Bellamy's)'의 오가닉 베이비 포리지도 높은 가격대에 링크되어 있음

□ 통밀 곡물을 함유한 오토밀 시리얼 제품의 브랜드 간 가격 차이가 남

- 독일의 힙 제품의 가격은 180위안이고, 어스 베스트 제품의 가격은 156위안으로 제품의 용량을 고려했을 때 약 두 배 정도의 가격 차이가 존재
- 한편, 독일의 'V.D' 브랜드의 영유아 오토밀 제품의 경우 450g에 37위안으로 비교적 저렴한 제품에 속함

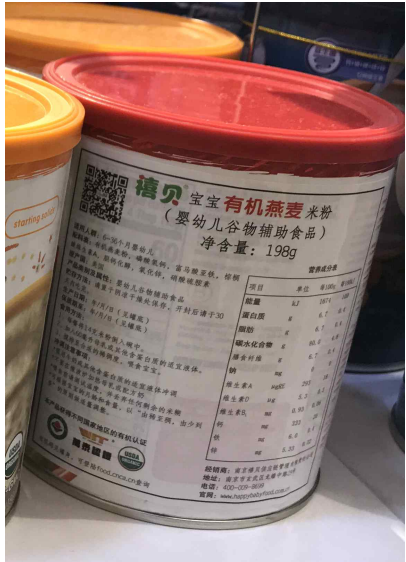
표 4.3 중국의 영유아 오트밀 오프라인 제품 현황

구분		제 품 #1	
이 미 지	제 품 이 미 지	 <앞면>	— <뒷면>
제 품 스 펙	제 품 명	하인즈 오트밀 영양 미판 (享氏 牛奶燕麦营养米粉)	
	제 조 사	하인즈 (享氏)	
	제 품 특 성	건강하고 고급스러운 이미지	
	포 장 용 기	종이 박스 패킹	
	성 분	유기농 쌀,설탕,콩단백,오트밀 가루,아연,철분,칼슘,비타민B,비타민 A,비타민D	
	조 사 매 장	까르푸	
	용 량	250g	
	제 품 가 격	50.9위안(약 8,200원)	
	유통 기 한	24개월	
	인 증	HACCP	

구분		제 품 #2	
이 미 지	제 품 이 미 지		
		<앞면>	<뒷면>
제 품 스 펙	제 품 명	네슬레 자바오 오트밀영양 미핀(雀巢嘉宝燕麦营养米粉)	
	제 조 사	네슬레(雀巢)	
	제 품 특 성	동일 브랜드 내 이유식 중 제품이 판매 중인데, 제품에 기본적으로 오트밀 성분을 함유 오트밀 제품은 한가지 맛 출시 중	
	포 장 용 기	종이 박스 패킹	
	성 분	밀, 오트밀가루, 보리가루, 쌀, 과당, 칼슘, 옥수수 기름, 칼륨, 도코사헥 사엔산, 철분, 아연, 비타민 C, B, A, E, B2, B6, 말토덱스트린, 유산균	
	조 사 매 장	화리엔(華聯), 가르푸(家樂福), 러요우(樂友), mom&baby , 화탕(華堂) ³⁴⁾	
	용 량	198g (22g* 9봉)	
	제 품 가 격	45위안 (약 7,300원)	
	유통 기 한	24개월	
	인 증	HACCP	

34) 현지조사원에 의하면 네슬레 자바오 오트밀 영양 미핀 제품의 경우 화리엔, 가르푸, 러요우, 리지아 베이비, 화탕상
청에서 판매하고 있는 오트밀 가격이 45위안으로 모두 동일

구분		제 품 #3	
이 미 지	제 품 이미지		
		<앞면>	<뒷면>
제 품 스 펙	제 품명	구더웨이얼 오트밀(谷德維爾 即食儿童燕麦片)	
	제 조사	구더웨이얼(谷德維爾) 러시아 브랜드	
	제 품특성	러시아 제품	
	포장 용기	종이 박스 패킹	
	성분	오트밀, 아연, 철분, 칼슘, 비타민B, A, D 등	
	조사매장	신후이청(新荃城)	
	용량	400g	
	제 품가격	39위안 (약 6,300원)	
	유통기한	9개월	
	인증	-	

구분		제 품 #4	
이 미 지	제 품 이미지		
		<앞면>	<뒷면>
제 품 스 펙	제 품명	해 피베이비 유기 오트밀 미편 (福貝宝宝有机燕麦米粉)	
	제 조사	해 피 베이비(福貝)	
	제 품특성	유기농 제 품	
	포장 용기	알루미늄 캔 패키지	
	성분	유기 오트밀 가루, 인산 수소 칼슘, 유기 해바라기 기름, 비타민 A	
	조사매장	Mom&baby(麗家宝贝) ³⁵⁾ , 러요우 (樂友)	
	용량	198g	
	제 품가격	72위안 (약 12,000원)	
	유통기한	18개월	
	인증	유기제품인증(有机產品認證), WIT, USAD ORGANIC	

35) 리자아베이비의 경우 해피베이비 유기 오트밀 미편의 동일한 제품을 2개 이상 구매 시, 2번째 구매 상품부터는 40% 할인가를 적용(2번째 구매 상품 가격은 약 43.2위안)

구분		제 품 #5	
이 미 지	제 품 이 미 지		
		<앞면>	<뒷면>
제 품 스 펙	제 품 명	어스 베스트 홀그레인 오토밀 시리얼(愛思貝有機全谷燕麥米粉)	
	제 조 사	어스 베스트(愛思貝)	
	제 품 특 성	유기농 제 품	
	포 장 용 기	종이 박스 패킹	
	성 분	오토밀 가루, 쌀, 아연, 철분, 칼슘, 비타민B, A, D 등	
	조 사 매 장	Mom&baby(麗家寶貝), 러요우 (樂友), 화리엔, 화탕 ³⁶⁾	
	용 량	175g	
	제 품 가 격	72위안 (약 12,000원)	
	유통 기 한	18개월	
	인 증	유기제품인증(有機產品認證), WIT	

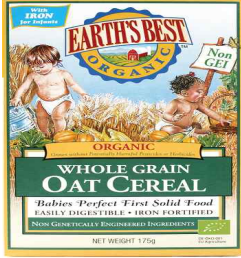
36) 리지아베이비, 러요우, 화리엔, 화탕상청에서 판매하고 있는 어스 베스트 홀그레인 오토밀 시리얼의 제품 가격이 모두 72위안으로 동일

구분		제 품 #6	
이 미 지	제 품 이미지		
		<앞면>	<뒷면>
제 품 스 펙	제 품명	힙 유기 영유아 오토밀 미판(喜宝有机婴幼儿燕麦大米粉)	
	제 조사	힙 (喜宝)	
	제 품특성	유기농 제 품	
	포장 용기	종이 박스 패킹	
	성분	오토밀 가루, 쌀, 아연, 철분, 칼슘, 비타민 B, A, D 등	
	조사매장	Mom&baby(麗家寶貝)	
	용량	200g	
	제 품가격	68위안 (약 11,000원)	
	유통기한	16개월	
	인증	유기제품인증(有机產品認證), WIT	

자료: 중국 현지조사원의 조사내용에 의거하여 작성

표 4.4 중국의 영유아オート밀 온라인 제품 현황

구분		제 품 #1	제 품 #2
제 품 이 미 지	제 품 이 미 지		
제 품 스 펙	원산지	독일	독일
	제품명	V.D 통곡물 소프트 オート밀(維地 全谷物軟式 燕麥片)	hip 다양한 과일 잡곡 オート밀(喜宝 多种水果 雜糧麥片)
	브랜드	V.D.FOOD	Hipp
	적용연령	-	1-3세
	유통기한	15개월	18개월
	제품가격	37위안 (약 6,000원)	180위안 (약 30,270원)
	중량	450g/봉지	200g
	성분	-	82% 통밀곡물(귀리, 밀, 보리, 흑미), 천연과일(바나나, 사과 슬라이스, 말린 배), 쌀가루, 옥수수 가루, 비타민B1 등
판매사이트		징둥상청	징둥상청
구분		제 품 #3	제 품 #4
제 품 이 미 지	제 품 이 미 지		
제 품 스 펙	원산지	프랑스	호주
	제품명	영유아 잘게 부순オート밀 (嬰幼兒精細燕麥片)	Bubs 영유아 영양 보조식품 オート밀 이유식 (Bubs 嬰幼兒營養輔食嬰兒燕 麥米粉米糊宝宝口粮)
	브랜드	Primeal	BUBS
	적용연령	-	6개월 이상
	유통기한	12개월	12개월
	제품가격	55 위안(약 9,000 원)	38.8 위안(약 6,300 원)
	중량	500g/봉지	125g
	성분	オート밀	-
판매사이트		징둥상청	티몰

구분		제품 #5	제품 #6
제품 이미지	제품 이미지		
제품 스펙	원산지	독일	영국
	제품명	어스베스트 유기농オート밀가루(愛思貝有機燕麥粉)	하인즈 크림オート밀포리지 ³⁷⁾ (亨氏奶油奶油奶油)
	브랜드	어스베스트	하인즈
	적용연령	6-36개월	4개월 이상
	유통기한	18개월	450일
	제품가격	98 위안(약 16,000 원)	49.8 위안(약 8,400 원)
	중량	175g/박스	125g
	성분	통곡물オート밀가루, 쌀알갱이, 칼슘, 철분, 아연, 비타민 B1, A, D 등	오토밀가루(38%), 탈염유청분말(24%), 탈지분유(15%), 말토덱스트린, 팥유, 전지분유(4%), 맥아추출물, 탄산칼슘, 엽산, 비타민 C, E, B6, B1, A, B2, D, B12 등
	판매사이트	홍하이즈	징둥상청

구분		제품 #7	제품 #8
제품 이미지	제품 이미지		
제품 스펙	원산지	호주	호주
	제품명	벨라미스 오가닉 베이비포리지(Bellamy's organic baby porridge)	유기농 영유아 과일오토밀(有機嬰兒水果燕麥)
	브랜드	벨라미스	real good food
	적용연령	5개월 이상	-
	유통기한	-	12개월
	제품가격	88 위안(약 14,000 원)	58 위안(약 9,400 원)
	중량	125g	250g
	성분	쌀, 오토밀	유기농 오토밀, 말린 건포도, 아몬드, 해바라기씨 가루 등
	판매사이트	홍하이즈	징둥상청

자료: 티몰, 징둥상청, 홍하이즈 높은 가격 순위 기준으로 종합하여 연구자 정리

37) 포리지, 오토밀(귀리(oats)에 우유나 물을 부어 걸쭉하게 죽처럼 끓인 음식, 특히 아침 식사 대용을 말함



V. 경쟁사

- 1. 경쟁사 선정**
- 2. 경쟁사 분석**

1. 경쟁사 선정

□ 선정기준

- 현지조사 및 온라인 조사를 바탕으로 백화점, 영유아용품 전문매장 및 영유아용품 전문 온라인 쇼핑몰에서 가격이 높은 순으로 검색된 제품의 제조사를 중심으로 조사

2. 경쟁사 분석

□ 주요 경쟁사 기업정보

	- 네슬레는 스위스에 본사를 두고 있는 세계 최대 식품회사 - 영유아 이유식 브랜드인 거버(Gerber)와 베바(BEBA)를 운영하고 있음 - 거버 브랜드는 행복하고 건강하게 아이를 키우는 것을 목표로 아이들의 성장 발달과정에 맞게 설계된 제품으로 영양학적 니즈를 채우려 1-3단계의 이유식 및 영유아 오토밀, 영유아 스낵 등의 제품 라인을 출시 중			
기업개요	기업명	네슬레(Nestlé)	설립년도	1866년
	D-U-N-S® Number	48-070-8874	국가	스위스
	매출액	898억 스위스프랑(약 100조)	기업규모	32만 3천명
	취급품목	커피 등 음료, 영유아 제품	홈페이지	www.nestle.com(글로벌) www.nestle.com.cn(중국)
제품				

	- 어스베스트는 다양한 유기농 간식, 이유식 및 기타 영유아 식품을 생산하는 기업 - 어스베스트의 제품은 과일, 채소 및 기타 천연 유기농 성분의 원료를 사용하며, 엄격한 관리 하에 무농약, 무살충제 제품을 원료로 사용함을 강조			
기업개요	기업명	어스베스트(EARTH'S BEST)	설립년도	1985년
	기업형태	영유아 제품 생산기업	국가	미국
	취급품목	유기농 영유아 제품	홈페이지	www.earthsbest.com
제품				
	- 하인즈는 케첩 외에도 소스, 수프, 참치, 냉동식품, 유아식품, 애완동물 사료 등 50여개의 품목을 생산하고 있으며, 하인즈의 대표적인 상품으로는 토마토 케첩, 피클, 베이컨드 빈즈, 유아식품 등이 있음 - 하인즈의 영유아 식품은 1931년에 출시되었으며, 조제분유, 시리얼, 스낵, 유아용 음료, 이유식 등의 다양한 제품라인으로 구성됨			
기업개요	기업명	하인즈 (H. J. Heinz Company)	설립년도	1869년
	D-U-N-S ® Number	10-657-2964	국가	미국
	매출액	62M USD	기업규모	종업원수: 600명
	취급품목	케첩, 소스, 피클, 통조림, 영유아 식품 등	홈페이지	www.heinz.com(글로벌) www.heinz.com.cn(중국)
제품				



VI. 유통채널 현황

1. 유통채널 개황
2. 주요 유통채널 분석

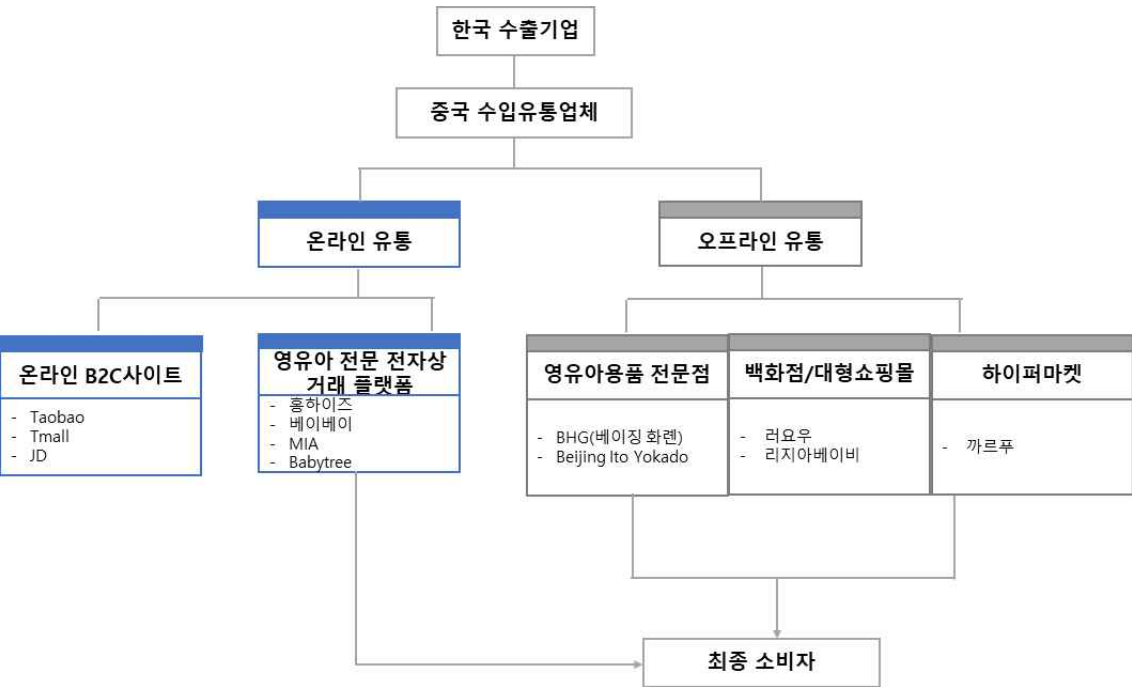
1. 유통채널 개황

1) 영유아 오프밀 유통채널 개황

□ 구매경로

- 2016년 CBME(Child-Baby-Maternity-Expo) 조사에 따르면 중국인의 영유아용품 구매 경로는 영유아용품 전문 매장이 57%로 가장 많았고, 그 다음으로 대형마트와 온라인 쇼핑몰 순임
- 브랜드 매장, 해외직구매, 도매시장 등은 가격, 구매 대기시간, 품질 등의 요인으로 이용률이 매우 낮은 것으로 분석

표 6.1 중국의 영유아 오프밀 유통채널



자료: 연구자 작성

표 6.2 중국의 주요 도시 영유아용품 구매 경로

(단위: %)

구분	전체	북경	상해	광주	성도	남경	장사	석가장	하얼빈
전문 매장	57	45	56	52	55	57	69	58	61
대형 마트	17	23	15	18	19	12	14	19	16
온라인 쇼핑	8	14	10	7	9	8	5	4	6
백화점	7	6	6	7	6	10	8	8	9
브랜드 전문점	6	7	7	8	8	10	2	6	5
해외직구	3	4	4	6	2	2	1	3	1
도매시장	2	1	2	2	1	1	1	2	2

자료: CBME, 중국 영유아 소비시장 보고서

2) 오프라인 유통채널

□ 중국의 주요 소매점 유통채널 현황을 살펴보면 하이퍼마켓, 슈퍼마켓의 비중이 높음

- 중국의 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 유통매장으로는 a. 중국 로컬 유통 체인인 RT-Mart(大润发), China Resources Vanguard, Yonghui (永辉), Wumart (物美) 와 b. 외국 유통 체인인 Wal-Mart, Carrefour, Lotus 등을 들 수 있음
 - USDA 2017년 중국 GAIN Report에 따르면 2017년 기준 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매출액 비중은 전체 유통채널 매출액의 약 30%를 차지함
- 월마트, 까르푸, 메트로와 같은 외국 유통 체인은 현지 선도 유통 체인인 뱅가드, 용후이 마트와 치열한 경쟁을 하고 있음
 - 2016년 기준 중국의 주요 외국 자본 소매점 매출액 기준 1, 2, 3위를 기록한 RT Mart, Walmart, Carrefour는 매출액과 매장 수가 전년 대비 모두 증가하는 추세를 보임

표 6.3 2017년 중국의 주요 소매점 유통채널 현황

(단위: 개, 만명, 10억 달러)

채널	매장 수	종업원 수	매출액
하이퍼마켓	8,452	53.5	77
슈퍼마켓	33,372	42	46

백화점	4,987	26.3	58
편의점	18,588	8.4	6
창고형 도매점	97	1.2	4
전문점	118,601	90.0	308
할인점	540	0.2	0.45
프랜차이즈	32,413	17.6	30

자료: 「China: Retail Foods」, USDA, 2017.12.28.

표 6.4 2016년 중국의 주요 외국 자본 소매점 체인점 순위

(단위: 백만 달러, %)

매출액 순위	이름	매출액	매출액 증가율	2015년 매장 수	매장 수 증가율
1	RT Mart	13,987	4.0%	368	9.9%
2	Walmart	11,499	4.3%	439	1.6%
3	Carrefour	7,568	25.9%	319	36.3%
4	Dennis Zhenzhou	3,118	15.6%	411	39.3%
5	Metro Cash & Carry	2,893	1.0%	87	6.1%
6	Watsons	2,778	2.3%	2929	18.0%
7	Parkson	2,489	-8.3%	53	-8.6%
8	CP Lotus	1,949	-3.7%	82	0.0%
9	Jusco	1,675	4.9%	56	3.7%

자료: 「China: Retail Foods」, USDA, 2017.12.28.

- 편의점 채널의 경우, Ejoy, USmile, Meiyijia 등이 2015년 기준 중국 현지에서 약 51,000여 개의 매장을 운영하고 있음

표 6.5 2016년 중국의 10대 편의점 순위

(단위: 개)

매출액 순위	편의점 이름	기업	2015년 매장 수
1	Ejoy	Sinopec Ejoy	25,000
2	USmile	PetroChina	17,000
3	Meiyijia	Dongguan Sugar and Liquor Group	9,300
4	Tianfu	Guangdong Tianfu Group	3,311
5	Hongqi (Redflag)	Chengdu Hongqi	2,704

6	Shizu	Zhejiang Shizu	1,936
7	Family Mart	Shanghai FamilyMart Co.,Ltd	1,810
8	Quick	Shanghai Lianhua	1,551
9	Kedi,Allday	NGS Group	1,400
10	Tang jiu	Taiyuan Tang Jiu Group	1,420

자료: 「China: Retail Foods」, USDA, 2017.12.28.

□ 신유통 바람이 부는 중국의 백화점 유통채널

- 중국 신화통신의 보도자료에 따르면, 2016년 기준 60% 이상의 중국 백화점 유통업체들의 매출액이 하락한 이유는 중국의 경기 침체와 중국 온라인 시장의 활성화 때문인 것으로 나타남
- 이를 타개하기 위해 최근 오프라인 대형 매장은 온, 오프라인 결합을 통해 신유통³⁸⁾의 방향을 제시
 - 2016년 알리바바는 중국 최대 오프라인 유통기업인 바이리엔 백화점과 협력관계를 구축. 귀메이 백화점은 6개 카테고리에서 온·오프라인 융합을 통해 신유통 전략을 제시

□ 영유아용품 전문 매장

- 영유아용품 전문 매장은 1-3세의 영유아 및 임산부 용품을 주로 판매하는 체인점으로 영유아용품 뿐만 아니라 영유아 수영 및 목욕 등과 관련된 서비스도 제공
- 중국 소비자들에게 선풍적인 인기를 얻고 있으며 2015년 기준 중국 전역에 약 17만개 규모가 있는 것으로 추정됨

표 6.6 2018년 중국의 10대 영유아용품 전문 매장 브랜드

구분	브랜드	설립년도	홈페이지
1	乐友(Leyou)	1990	http://www.leyou.com.cn
2	丽婴房(Lesephants)	1971	http://www.phland.com.cn
3	贝贝熊(babybear)	2003	http://www.babybear.cn/

38) ICT 기술 또는 온·오프라인의 결합을 통해 고객의 관심을 유도하는 새로운 유통형태

4	爱婴岛(baby)	2010	http://store.baby.com.cn
5	米氏	2001	http://www.mishiyy.com
6	丽家宝贝(lijiababy)	2003	http://www.lijiababy.com.cn
7	可爱可亲	2008	http://www.honey-lovely.com
8	爱亲	1999	http://www.aiqin.com
9	婴知岛	1999	http://www.yingzhidao.net/
10	爱婴室	1997	http://www.aiyingshi.com

자료: 마이거우망(www.maigoo.com)

3) 온라인 유통채널

- 2016년 기준 중국의 B2C 온라인 쇼핑 시장 1, 2위를 기록한 티몰(TMALL)과 징둥(京东)의 점유율은 각각 57.7%, 25.4%임
- 3-10위 기업은 唯品会(VIP), 苏宁易购(Suning), 国美在线(Gome), 当当(Dangdang), 亚马逊中国(Amazon), 一号店(YHD), 聚美优品(Jumei), 拼多多(Pinduoduo) 순임

표 6.7 중국의 주요 종합 쇼핑몰

구분	기업 명칭		홈페이지	비고
	중문	영문		
1	天猫	Tmall	www.tmall.com	중국 1위 B2C 기업, 약 8.9만개 플래그숍 보유
2	京東	JD	www.JD.com	중국 2위 B2C 기업, 4,000만 종류의 상품 판매
3	唯品會	VIP	www.vip.com	중국 3위 B2C 기업, 브랜드 할인 상품 판매 위주
4	当当	DangDang	www.DangDang.com	도서 위주의 종합 B2C 기업
5	亞馬遜	Amazon	www.Amazon.cn	미국 Amazon의 중국 자회사

자료: 한국무역협회 상해지부

□ 중국의 식품 분야 온라인 쇼핑물

- 我买网(Womai)은 글로벌 500대 기업인 중양그룹(中粮集团)이 2009년에 설립한 회사로 2016년 기준 매출액은 50억 위안에 달함
 - “2016 중국 100대 온라인 판매기업” 18위에 선정됨
- 顺丰优选(SFBEST)는 중국 최대 택배회사인 순펑그룹(顺丰集团)이 2012년 설립한 자회

사로 주로 식품, 과일 등을 판매하고 있으며, 2016년 기준 매출액은 20억 위안에 달함
 - “2016 중국 100대 온라인 판매기업” 35위에 선정됨

표 6.8 중국의 주요 식품분야 쇼핑몰

구분	기업 명칭		홈페이지	비고
	중문	영문		
1	我買网	COFCO I buy nets	www.womai.com	글로벌 500대 기업인 중양그룹 산하의 B2C플랫폼
2	顺丰优选	sfbest	www.sfbest.com	중국 최대 택배회사인 순펑그룹(顺丰集团)이 설립한 식품 B2C 플랫폼
3	易果生鲜	Yiguo	www.yiguo.com	중국 첫번째 식자재 전자상거래 기업
4	天天果园	FruitDay	www.fruitday.com	과일 전자상거래 플랫폼

자료: 한국무역협회 상해지부

□ 중국의 영유아 용품 분야 온라인 쇼핑몰

- 贝贝网(Husor)은 2014년에 설립되었으며, 현재 1억 명의 이용자를 보유하고 있으며, 합작 브랜드는 10,000개, 월 평균 상품 판매량은 1,000만 개에 달함
 - 2016년 기준 매출액은 40억 위안에 달함. “2016 중국 10대 온라인 판매기업” 22위에 선정
- 蜜芽(Mia)는 2011년에 설립되었으며, 중국 최초의 수입 영유아 용품 전문점으로, 판매되고 있는 상품의 70%가 해외 수입 브랜드임
 - 2015년 기준 총거래액 GMV(Gross Merchandise Volume)은 30억 위안에 달했으며, “2016 신규 인터넷 기업 TOP 300” 24위에 선정

표 6.9 중국의 주요 영유아 용품 분야 쇼핑몰

구분	기업 명칭		홈페이지	비고
	중문	영문		
1	貝貝	Beibei	www.beibei.com	2016 중국 100대 온라인 판매기업 22위
2	蜜芽	MIA	www.mia.com	2016 신규인터넷 300대 기업 24위
3	宝宝树	Babytree	www.babytree.com	등록자 수 1,600만 명 보유

자료: 한국무역협회 상해지부

□ 신유통(新零售)³⁹⁾ 채널 주목

- 빅데이터, 인공지능 등 선진 기술을 이용하여 상품의 생산, 유통, 판매방식을 업그레이드함과 동시에 소비자 체험 수준을 높이는 유통의 새로운 형태임
 - 알리바바 그룹 마윈 회장이 신유통을 처음 언급한 이후 국영 오프라인 유통기업 바이리엔그룹(百联集团)과 전략적 협력을 체결하여 각자의 장점을 살린 새로운 유통형태를 추진하고 있음
- 영유아 산업에서도 신유통(新零售)개념 유입으로 이미 변화의 움직임이 나타나고 있음
 - △사업 모델 전환 △브랜드 업그레이드 △제품 혁신 △유통루트 개선 △신소매 개혁 등 모든 측면에서 소비자체험을 강화하는 추세임
 - 영유아용품 판매점 리잉팡(丽婴房)의 체험형 매장, 중국의 최대 영유아 온라인 쇼핑몰 홍하이즈(红孩子)의 오프라인 매장 운영 등을 대표적인 사례로 들 수 있음
 - ‘오프라인 매장 체험(제품 확인) → 온라인 가격 비교 → 모바일 결제 → 배송 서비스’로 이어지는 구매패턴이 일종의 ‘소비습관’으로 자리매김
 - 전자상거래업체 징둥(京东, JD.com)은 2017년 향후 3년 안에 5,000개의 오프라인 영유아용품 체인점을 개설하겠다는 전략을 발표하며, 오프라인 채널을 강화하겠다는 의지를 밝힘
- 한국 기업들도 대규모 종합 품목 플랫폼에 더해 영유아 전문 B2C 플랫폼에 적극적으로 입점함으로써 유통 라인을 확장할 필요성 있음

39) 온라인+오프라인+물류를 통합한 새로운 유통방식

2. 주요 유통채널 분석

□ 러요우(Leyou International Commerce Group Co., Ltd.)

기업개요			
	- 러요우는 1999년에 설립된 중국 임산부 및 영유아 업계의 선두 주자인 전국적인 프랜차이즈 소매 기업 - 러요우와 합작한 공급업체 및 제조업자는 350여개가 넘으며, 전세계 21개국으로 널리 분포되어 있음. 판매되는 상품은 분유, 기저귀, 식품, 육아용품, 완구, 도서음반 및 문화체육, 선반, 영유아 내의, 외출복, 액세서리, 임부복, 영유아 양말, 신발, 목도리, 장갑, 침구 등임		
D-U-N-S® Number	42-129-2059	설립연도	1999년
본사 위치	중국 베이징	종업원수	3.5k
대표전화	+86-400-666-9888	홈페이지/이메일	www.leyou.com/ leyou_service@leyou.com
매출액	553M USD	점포슈퍼마켓	580여개 오프라인 매장
유통 담당자 인터뷰 내용	- 유통경로 및 컨택 포인트 - 본사 유선 또는 이메일을 통해 자세한 문의 가능 - 소비자 소비 트렌드 - 보통 20-30대 젊은 층의 부모가 영유아 오트밀 제품을 자주 구매하러 오며, 독일의 Hipp(히프) 브랜드의 과일 오트밀 제품이 인기가 많은 편임 - 또한, Gerber(거버) 브랜드도 지속적으로 인기가 많은 편임 - 종이 박스 형태의 제품 패키지보다는 분유통 형태의 금속캔 패키지 형태의 제품이 인기가 더 많은 편임 - 소비자들은 보통 영유아 오트밀, 이유식, 영유아 과자 등 포함하여 한번 구매를 할 때 평균 300-500위안(한화로 약 49,000-82,000원) 정도를 소비하는 편임 - 한국산 영유아 오트밀 제품 혹은 영유아 식품의 강점 - 중국 현지에서 판매되고 있는 한국산 영유아 오트밀 제품은 없음. 보통 한국산 제품에 대한 이미지는 유기농 제품이 많고, 안전하다는 인식을 많이 갖고 있기에 부모들이 안심하고 제품을 구매하는 편이며, 아이들도 잘 먹는 편임. 특히 한국산 영유아 스낵이 인기가 많은 편		
입점 절차	- 일반적으로 본사 담당자와 먼저 연락해야 하며 매장 측에 입점제안서를 제출하고 승인이 되면 매장 내에 해당 브랜드를 입점함		
매장전경	 		

□ 리지아 베이비(Lijiababy Infants &Children Supplies Co., Ltd.)

기업개요			
	- 리지아 바오베이는 2003년에 베이징에서 설립되었고 중국에서 가장 규모가 크고, 최첨단의 전문화된 육아제품의 소매 채널임 - 프랜차이즈 전문매장, 온라인 쇼핑, 육아 서비스를 통합하여 일체화한 신형 서비스 모델을 건립하여, 리지아 바오베이는 중국 육아 업계에서 가장 빠르게 발전을 이룬 선두 업체가 됨		
D-U-N-S® Number	52-817-2090	설립연도	2003년
본사 위치	중국 베이징	종업원수	1k
대표전화	+86-4008-133-166	홈페이지/이메일	www.lijiababy.com.cn/ -
매출액	64M	점포슈퍼마켓	70여개
유통 담당자 인터뷰 내용	- 유통경로 및 컨택 포인트 - 본사 유선 또는 이메일을 통해 자세한 문의 가능 - 소비자 소비 트렌드 - 젊은 연령층의 경우에는 유기농 제품을 선호하고, 튜브 형태의 바로 먹일 수 있는 영유아 오트밀 제품을 좀 더 선호하는 편임 - 연령대가 높은 소비자들은 중국 로컬 브랜드인 方广(팡광) 브랜드 제품을 선호하는 편임 - 예를 들어 영유아 오트밀 신제품이 출시될 경우, 보통 오프라인 영유아 매장에서 샘플로 몇 개 구입해서 아이에게 먹여보고 인터넷에서 대량구매를 하는 소비자가 많은 것 같음 - 한국산 영유아 오트밀 제품 혹은 영유아 식품의 강점 - 중국 사람들은 한국산 영유아 제품이 안전하여 믿고 먹을 수 있다고 인식하고 있음. 그리고 로컬 제품과는 달리 유기농 제품도 많고, 아이들의 소화를 돕는 성분을 많이 함유하고 있어 더욱 선호하는 편임. 영유아 스낵은 제품의 모양이 다양하여 먹는 재미가 있다고 생각 - 인기 있는 한국산 영유아 식품은? - 한국산 영유아 분유 제품의 인기가 가장 많으며, 어린이 치약도 잘 팔리는 편임		
입점 절차	- 본 매장에 입점하는 브랜드 제품은 본사에서 지정하는 경우가 많기 때문에 입점 절차에 대해서는 잘 모르겠으나 해외 브랜드의 경우에는 세관을 통과하는 기준이 까다로운 것으로 알고 있음 - 특히 수입상품은 중문 라벨 스티커를 반드시 부착해야 함		
매장전경			

□ BHG (베이징 화련그룹투자지주회사(北京华联集团投资控股有限公司)를 기준으로)

기업개요			
	- 베이징 화련은 국유 대형 유통기업으로 국제백화협회(IADS)의 유일한 중국 소매기업 회원임 - BHG(Beijing Hualian Group)는 중국 상무부에서 지원한 15개의 유통 대기업 중 하나로, 현재 40,000여 명의 직원을 고용하고 있음 - 그룹 내 크게 BHG生活超市Lifestyle, BHG精品超市market place, BHG購物中心, 奢侈品百貨SKP가 있는데, 각각 순서대로 일반마트, 고급화 마트(수입품), 쇼핑몰, 명품관으로 분류됨		
	D-U-N-S® Number	54-482-1754	설립연도
	본사 위치	중국 베이징	1997년
	대표전화	+86-010-68341188	종업원수
	매출액	2.2B	점포슈퍼마켓
유통 담당자 인터뷰 내용	1) 유통경로 및 컨택 포인트 - 본사 유선 또는 이메일을 통해 자세한 문의 가능 2) 소비자 소비 트렌드 - 대부분 20-30대의 연령대가 소비 주체이며, 수입 브랜드의 영유아 오트밀 제품을 선호하는 편임 - 특히 스위스에 본사를 두고 있는 네슬레의 세계적인 이유식 브랜드인 거버의 영유아 오트밀 제품이 가장 많이 팔림 - 유기농 제품을 선호할 뿐만 아니라, 최근에는 당분 함유량도 중요한 제품의 구매 고려 요소 - 영유아 오트밀 제품의 경우에는 영유아 이유식 제품과는 달리 제품의 맛의 종류가 다양한 편이 아니고, 신제품의 출시율도 높은 편이 아님 - 소비자들은 보통 한번 구매 시 4-5박스 정도 구매하는 편이며, 마트에서 대량구매를 하는 경우보다는 인터넷에서 대량구매를 하는 편임 3) 한국산 영유아 오트밀 제품 혹은 영유아 식품의 강점 - 한국산 영유아 오트밀 제품은 판매하고 있지 않음. 다만, 한국산 영유아 스낵은 유기농 제품이 많고, 종류가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 강점임 4) 인기 있는 한국산 영유아 식품은? - 한국산 영유아 과자류 제품의 경우 계란 과자와 소금기가 없는 김스낵이 인기가 많음		
매장전경	 		

□ 베이징 화탕상청(Beijing Ito Yokado Co., Ltd.)

기업개요			
	- 베이징 화탕상청은 베이징의 유명한 대형 백화점 중의 하나로, 베이징 유일의 일본 이토 요카도(Ito Yokado)와 합작하여 국내에 설립한 종합 대형 백화점 기업임. - 화탕양화당상업유한공사는 국무원이 처음으로 비준하여 설립한 중국 첫 번째 합자 프랜차이즈 기업으로 1997년 10월 7일에 설립되었으며, 총 투자액은 1.3억 달러이고, 자본금은 6,500만 달러임 - 경영범위는 백화점 소매, 수출입 및 직영 프랜차이즈 설립의 재투자 업무인데, 그중 백화점 소매업은 대형 종합 상점(GMS)의 주요 경영 방식		
	D-U-N-S® Number	54-949-8625	설립연도 1997년
	위치	중국 베이징	종업원수 1k
	대표전화	+86-010-64910099	홈페이지/이메일 www.ht-store.com
	매출액	25M	점포슈퍼마켓 -
유통 담당자 인터뷰 내용	1) 소비자 소비 트렌드 - 유기농&글루텐 프리 제품을 선호 - 젊은 연령대의 부모가 주요 소비계층이며, 보통 영유아 오트밀의 제품 가격보다는 품질을 더욱 중요하게 생각하는 추세인 것으로 보임 - 아이가 어린 경우에는 어떤 성분도 첨가되지 않은 케이크 오트밀로 직접 오트밀을 만들어서 주는 경우도 점점 많아지는 추세이며, 하인즈, 네슬레 등의 수입 브랜드의 영유아 오트밀 제품은 꾸준히 인기가 있음 2) 한국산 영유아 오트밀 제품 혹은 영유아 식품의 강점 - 한국산 영유아 식품은 식품안전문제에 대한 염려가 비교적 적어 안심하고 구매할 수 있다는 것이 강점이고, 친환경 제품도 많은 것 같음 - 또한, 디자인이 다양함 3) 인기 있는 한국산 영유아 식품은? - 한국산 분유 제품		
매장전경	 		

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11.
2. 「China: Retail Foods」, USDA, 2017.12.28.
3. 「Baby Food in China」, Euromonitor International, 2018.08.
4. 「Dried Baby Food in China」, Euromonitor International, 2018.08.
5. 「2016年中国婴幼儿辅食行业区域集中度分析」, 중국산업정보망, 2016.12.
6. 「婴儿食品行业主要细分产品」, 중국산업정보망, 2017.01.
7. 「2016婴童食品行业发展趋势及市场规模预测」, 이방동력망(亿邦动力网 ebrun.), 2016.04.
8. 「2017年母婴行业用户关注内容分析报告」, 구어창 데이터 중심(国双数据中心), 2017.
9. 「2018年母婴消费市场研究报告」, Bobdata, 2018.08.
10. 「중국 유아동복 시장」, 한국무역협회 국제무역연구원, 2016.
11. 「중국 온라인 마케팅의 핫이슈, 왕홍 이렇게 활용하라!」, 한국무역협회 국제무역연구원, 2016.
12. 「중국 영유아 용품 시장 현황 및 시사점」, KITA Market Report, 2017.
13. 「중국 온라인 쇼핑 시장 현황 및 시사점」, KITA Market Report, 2017.11.
14. 「2018 중국 유기농 영유아식품 시장조사」, aT한국농수산 식품유통공사 베이징지사, 2018

■ 참고 사이트

1. 관세법령정보포털 3.0, unipass.customs.go.kr
2. 세계 HS 정보시스템, www.customs.go.kr
3. 트레이드내비, www.tradenavi.or.kr
4. International Trade Centre, www.trademap.org
5. 중국관세청, www.customs.gov.cn
6. 티몰(天猫), www.tmall.com
7. 징둥상청(京东商城), www.jd.com
8. 한국수출입은행 해외경제연구소
9. 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템(进口食品化妆品进出口商备案系统), ire.eciq.cn
10. 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ, 中华人民共和国 国家质量监督检验检疫总局), www.aqsiq.gov.cn
11. 중화인민공화국 국가식품의약품감독관리총국(CFDA, 国家食品药品监督管理总局), samr.cfda.gov.cn
12. 중화인민공화국 국가위생건강위원회(中华人民共和国 国家卫生健康委员会), www.nhfpc.gov.cn
13. 마이거우망(买购网) www.maigoo.com

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1806-13

품목: 영유아 오프밀 (Oatmeal for infants and children)

국가: 중국 (China)

보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사

발 행 일 2018

발 행 처 한국농수산물유통공사 수출정보부
(58217) 전라남도 나주시 문화로 227

02-6300-1119 <http://www.kati.net>

자료문의 aT수출정보부

02-6300-1119

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농식품수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.