

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202411-07
품목 | 어린이 음료(Kid's Drink)
HS CODE | 2202.99-9000
국가 | 중국(China)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 중국 청량음료 시장규모	06
2. 중국 무탄산음료 시장규모	07
3. 중국 어린이 음료 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 중국 어린이 음료 시장 동향	10
2. 중국 식음료 행사 업체	11
3. 인기브랜드 1위: '진도우야'	12
4. 홍보문구 키워드 1위: '아침식사'	13

IV. 유통채널

1. 중국 어린이 음료 유통채널 점유율	15
2. 중국 어린이 음료 주요 유통채널	16



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 진입장벽

1. 중국 어린이 음료 통관 및 검역 절차	23
2. 중국 어린이 음료 품질 인증	27
3. 중국 어린이 음료 라벨링	32
4. 중국 어린이 음료 성분 및 유해물질	37

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 화룬완자(华润万家)	41
2. 허마(盒马)	43
3. 메이이지아(美宜佳)	45
※ 참고문헌	47



중국 어린이 음료 시장

시장 현황

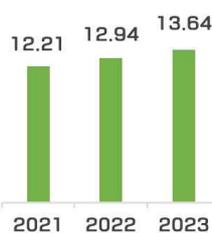
청량음료 시장규모

단위: 십억 달러



무탄산음료 시장규모

단위: 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2202.99 기준)



국가별 수입규모



시장 트렌드

이슈 분석

시장 동향

가정 내 자녀 위한 소비 대 아동용 식음료 시장 향후 연평균 9%대 성장 예상

협력 가능 업체

GfK China, Kantar, Ipsos China, Eurofins, Kadence Int'l Merieux 등

빅데이터 분석

진도우아

와하하 왕왕 브랜즈 카프리션 보로로 웨이취안

아침식사

영양 무지방 홍보문구 식물성 단백질 건강한 무설탕

* 중국 징둥닷컴 어린이음료 제품 229건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
아-태 협정 세율 4.2%
사전 준비
중국 해관총서 사전 등록 ※
수출업체 AEO 등록 시
통관 절차 간소화 등 혜택 多

권장 인증



유의사항

AQSIQ 업체 등록 필수
라벨 필수 표기사항
제품명, 내용량 및 규격,
날짜 표시, 중국어 표기,
생산자 및 판매자 정보,
보관 조건, 원산지 등

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Point 01.

인기 제품군 부모들은 우유를 선호하지만 아이들은 순수한 우유의 맛을 꺼려, 우유를 가공한 제품이 점점 많은 선택을 받고 있음
고객사 제품 현황 고객사 음료 제품은 높은 인지도를 보유했으며, 비교적 건강하지만 가격이 비싼 어린이 음료로 인식되고 있음
채널별 전략 온라인 채널을 판매와 브랜딩에 적극적으로 활용해야 하며, 오프라인 채널에서는 할인이나 증정 등 적극적 프로모션이 필요함

Point 02.

상품성 피드백 원료, 인증 등 품질은 이미 검증을 마쳤으나, 가장 중요한 것은 가격이며 가격 경쟁력이 강화된다면 시장 확장이 가능할 것
저당ver 전망 저당, '제로' 키워드는 청소년 이상 젊은 층이 선호하며, 아동용으로는 오히려 부적합할 수 있어 명확한 타겟 설정이 필요함
판촉 전략 시음 행사는 긍정적인 반응이 예상되며, 어린이에게 호응이 좋은 마스코트나 인형을 사은품 등으로 활용하는 것을 고려해볼 만함

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 중국 청량음료 시장규모
2. 중국 무탄산음료 시장규모
3. 중국 어린이 음료 수입규모

1. 중국 청량음료 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

면적	960만 km ²
인구	14억 967만 명
GDP	17조 5,200억 달러
GDP (1인당)	1만 2,622달러

▶ 중국 2023년 청량음료 시장규모 55조 원²⁾³⁾⁴⁾

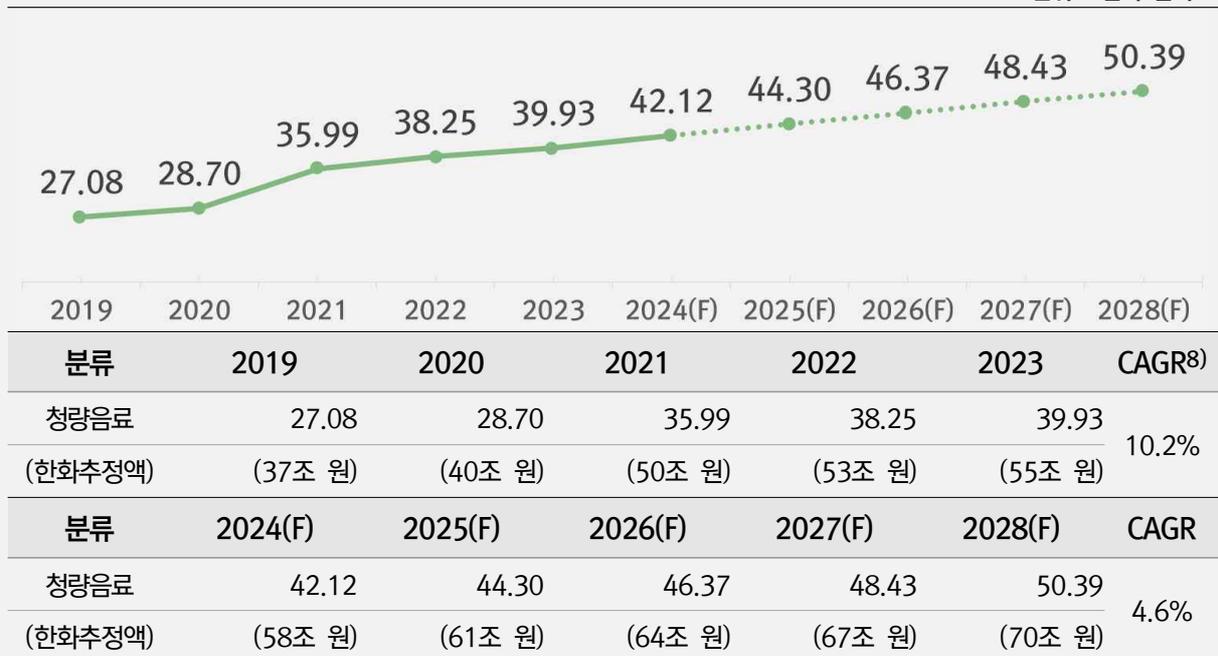
2023년 기준 중국 청량음료 시장규모는 55조 원에 달하며, 이는 한국 청량음료 시장의 약 2.5배 규모에 해당함. 최근 5년(2019-23년)간 연평균 성장률은 10.2%이며, 특히 2021년에는 전년 대비 25.4% 성장하며 시장규모가 크게 증가함

▶ 중국 청량음료 시장규모, 향후 5년간 4.6%씩 성장 예상

중국 청량음료 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 4.6%씩 성장하여 2028년에는 약 70조 원 규모에 이를 것으로 예상됨. 특히 아동 식음료 시장의 가파른 성장세가 주목받고 있으며, 과일·채소 음료, 유산균 음료, 스포츠 음료 등 다양한 카테고리의 아동 음료가 출시되고 있어 아동 음료 시장이 앞으로도 가파른 상승세를 유지할 것으로 보임⁵⁾

[표 2.1] 중국 청량음료 시장규모⁶⁾⁷⁾

단위 : 십억 달러



자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부 홈페이지
 2) 자료: 스태티스타(Statista), 'Soft Drinks - China', 2024.10
 3) 스태티스타에 따르면, '청량음료(Soft Drinks)'는 물을 기반으로 설탕이나 감미료, 향료 등이 첨가된 다양한 음료를 포함함
 4) 조사제품 '어린이 음료'의 제품 유형에 따라 '무탄산음료(Non-Carbonated Soft Drinks)'와 상위 시장인 '청량음료'시장의 규모를 조사함
 5) 자료: KATI농식품수출정보, '[중국] 아동 음료 시장의 발전 현황', 2023.08
 6) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
 7) 1달러=1,379.30원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)
 8) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 중국 무탄산음료 시장규모

▶ 중국 무탄산음료 시장규모 18.8조 원⁹⁾10)

2023년 기준 중국 무탄산음료 시장규모는 18.8조 원에 달했으며, 이는 한국 무탄산음료 시장의 약 1.6배에 해당함. 최근 5년(2019-23년)간 연평균 성장률은 8.9%로 나타났으며, 2021년에는 전년 대비 23.7%의 높은 성장률을 기록하며 시장이 급성장함

▶ 중국 무탄산음료 시장규모, 향후 5년간 3.6%씩 성장 예상

중국 무탄산음료 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 3.6%씩 성장하여 2028년에는 약 22.5조 원 규모에 이를 것으로 예상됨. 건강과 영양을 중시하는 소비 트렌드가 확산되면서 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있음. 고급 소비에 익숙한 젊은 세대가 부모 세대로 진입하면서 아동용 식품 시장은 저출산 추세에도 불구하고 영양과 안정성, 기능성을 갖춘 프리미엄 제품을 중심으로 성장세가 이어지고 있음¹¹⁾

[표 2.2] 중국 무탄산음료 시장규모

단위 : 십억 달러



자료: 스탯시타(Statista)

9) 자료: 스탯시타(Statista), 'Non-Carbonated Soft Drinks - China', 2024.10

10) 스탯시타에 따르면, '무탄산음료(Non-Carbonated Soft Drinks)'는 탄산이 인위적으로 첨가되지 않은 모든 무알콜 청량음료를 포함함

11) 자료: 식품음료신문, '[글로벌 트렌드] 중국 신세대 고급 육아로 어린이 식품조미료 시장 활황', 2023.03

3. 중국 어린이 음료 수입규모

● HS CODE 2202.99

해당 장에서 조사제품 어린이 음료는 HS CODE 2202.99로 분류됨. HS CODE 제2202호의 품명은 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료'이며, HS CODE 2202.99의 품명은 '기타'로 확인됨

▶ HS CODE 2202.99 중국의 對글로벌 수입액, 1.04조 원

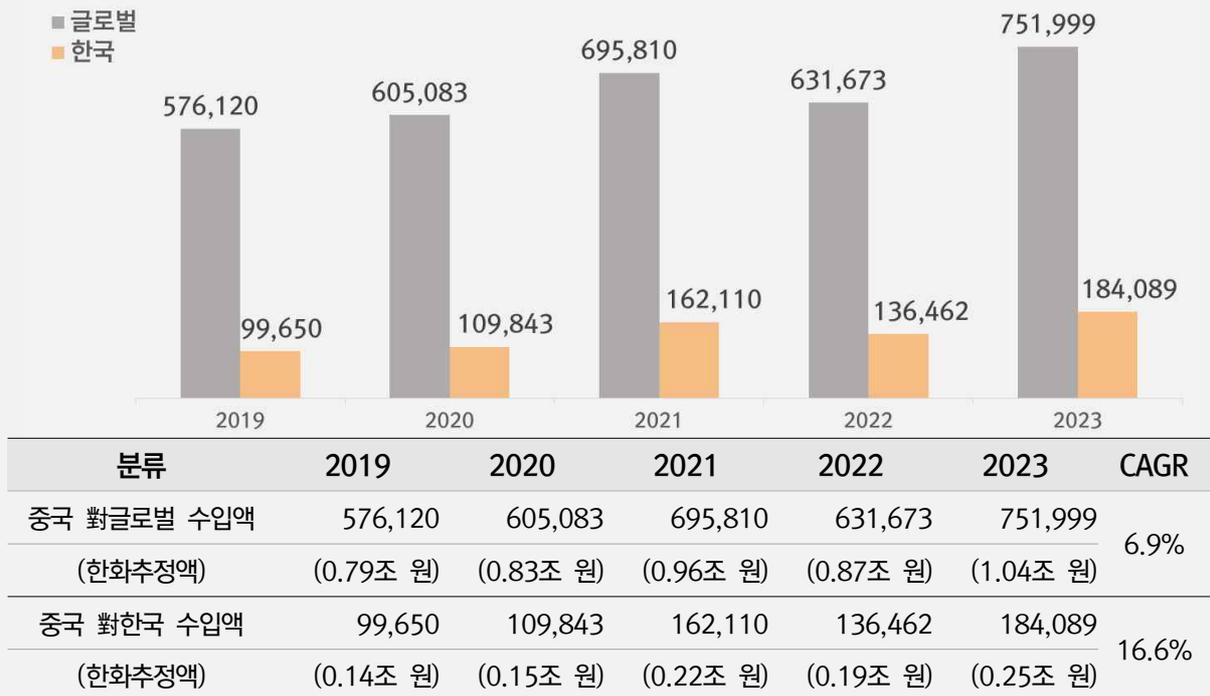
2023년 기준 HS CODE 2202.99 품목에 대한 중국의 對글로벌 수입액은 전년 대비 19% 증가한 1.04조 원으로 집계됨. 해당 품목에 대한 중국의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2019-23년) 동안 연평균 성장률 6.9%를 기록하며 꾸준한 성장세를 보임

▶ HS CODE 2202.99 중국의 對한국 수입액, 글로벌 1위

2023년 기준 HS CODE 2202.99 품목에 대한 중국의 對한국 수입액은 전년 대비 34.9% 증가한 0.25조 원으로 글로벌 1위를 차지함. 지난 5년(2019-23년) 동안 해당 품목에 대한 중국의 對한국 수입액은 연평균 성장률 16.6%를 기록하며 강력한 성장세를 보임. 한편, 2023년 기준 해당 품목에 대한 중국의 對글로벌 수입액은 한국에 이어 독일이 2위(0.19조 원), 일본이 3위(0.11조 원), 미국이 4위(0.10조 원)를 각각 차지한 것으로 확인됨

[표 2.3] 중국 HS CODE 2202.99 수입규모

단위 : 천 달러



자료: ITC(International Trade Centre)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 중국 어린이 음료 시장 동향
2. 중국 식음료 행사 업체
3. 인기브랜드 1위: '진도우야'
4. 홍보문구 키워드 1위: '아침식사'

1. 중국 어린이 음료 시장 동향

▶ 중국 아동 음료 시장의 빠른 성장

중국아동산업센터(中国儿童产业中心)에 따르면, 중국 가정의 약 80%가 전체 지출의 30~50%를 아동을 위해 지출하며, 그중에서도 식음료에 대한 지출이 가장 중요한 부분으로 인식되고 있음. 아동용 음료 시장 또한 빠르게 성장하고 있으며, 글로벌 시장조사 기관 퓨처마켓인사이트(Future Market Insights)에 따르면 중국의 아동용 식음료 시장은 2033년까지 연평균 성장률 9.3%를 기록할 것으로 전망됨. 아동용 과일 및 채소 음료, 유산균 음료, 요구르트 음료, 스포츠 음료 등을 중심으로 다양한 혁신이 이루어지고 있으며, 여러 브랜드가 풍부한 맛과 식감, 다채로운 디자인, 특수한 기능성을 홍보하는 등 다양한 강점을 홍보하고 있음. 현재 중국에서 주로 판매되는 브랜드로는 샤오양인(小洋人), 와하하(娃哈哈), 태자유(太子奶), 광하스타(光合星球), 도마오마오(哆猫猫), 상바스타(象爸星球) 등의 영유아 식품 전문 브랜드가 있으며, 이들뿐만 아니라 왕왕(旺旺), 코카콜라(Coca-Cola), 후이위안(汇源) 등 유명 식품 브랜드도 아동 음료를 잇달아 출시하며 시장에 진입하고 있음¹²⁾

▶ 중국 시장에서 빠르게 성장하는 ‘뽀로로 음료’

국내 대표 아동 음료 중 하나인 팔도의 ‘뽀로로 음료’가 중국 시장에서 빠르게 성장하고 있음. 뽀로로 캐릭터의 인기가 중국에서 높아짐에 따라, 중국 전용 라인업 강화와 유통망 확대가 효과를 보고 있는 것으로 보임. 또한, 뽀로로 캐릭터 사업을 운영하는 베이징 아이코닉스가 최근 뽀로로 테마파크를 개장하고 다양한 캐릭터 제품을 출시하여 사업을 확장함으로써 직간접적인 홍보 효과를 누리고 있음. 급변하는 중국 유통 구조에 적극적으로 대응하여, 편의점 산업 성장에 맞춰 글로벌 편의점 체인인 패밀리마트(FamilyMart) 1,800여 곳에 신규 입점하였고, 로손(Lawson) 및 세븐일레븐(7-Eleven)과도 입점 계약을 진행하며 온라인 판매도 강화하고 있음. 특히 어린이 제품의 경우, 한국 수입 식품이 안전하고 품질이 높다는 인식이 존재하며, 그간 꾸준한 품질 관리로 한국 식품에 프리미엄 제품이라는 이미지가 일부 형성된 것으로 파악됨. 향후 뽀로로 캐릭터의 높아지고 있는 중국 내 인지도를 바탕으로 적극적인 제품 다양화가 추진될 것으로 전망됨¹³⁾

12) KATI농식품수출정보, [중국] 아동 음료 시장의 발전 현황, 2023.08

13) 머니투데이, “역시 뽀통령” 中 어린이 사로잡은 ‘뽀로로음료’, 2019.07

2. 중국 식음료 행사 업체

▶ 중국 식음료 행사 업체 리스트

순번	기업명/홈페이지	주요 정보	연락처	주소
1	GfK China (www.kantar.com/zh-cn)	글로벌 시장 조사 기업	marketing-china@ smb.nielseniq.com	9A Jiali Building 1228-2 Yan An West Road Shanghai 200052
			+86-010-85623838	
2	Kantar (www.kantar.com/zh-cn)	글로벌 소비자 시장 데이터 조사 기업	kmpchina@kantar.com	12th, 15th, and 16th Floors Dabang Xiezu Plaza No. 399 Hengfeng Road Jing'an District, Shanghai
			+86-21-2287-0770	
3	Kadence International (kadence.com/zh-cn/office/china)	제품 및 서비스의 마케팅 전략 설계를 위한 연구 프로젝트 제공	www.linkedin.com/in/ 光荣-郭-b20041116/	12th, 15th & 16th Floors Dabang Xiezu Plaza No. 399 Hengfeng Rd Jing'an, Shanghai
			+86-21-5230-8060	
4	Isenso瑞玢 (www.sensorytech.cn)	소비자 연구 및 선호도 조사 기업	isenso@163.com	No. 103 Caobao Rd Xuhui District, Shanghai
			+86-13564391812 +86-18916179202	
5	CTI华测检测 (www.ctimall.com)	제3자 테스트 및 인증 기관	info@cti-cert.com	No. 1351 Wanfang Rd Minhang District, Shanghai
			+86-400-6788-333	
6	Merieux Nutrisciences (merieuxnutrisciences.com.cn)	식품 안전 및 품질에 대한 포괄적 서비스 제공	sales.china@mxns.cn	Bldg 3, No. 3576 Zhaolou Rd Puijiang, Minhang District Shanghai
			+86-400-645-8088	
7	观感 Sense Whisper (www.sensewhisper.com)	소비자 연구 프로세스 간소화	enintech@163.com	(-)
			+86-13810878233	
8	Eurofins (www.eurofins.cn)	식품, 환경, 제약, 화장품 분야 테스트 및 지원 서비스 제공	sensory@eurofins.cn	Suite 301 500 S. Xiangyang Rd Shanghai 20003
			+86-21-62863878	
9	Doehler Food & Beverage Ingredients (www.doehler.com/cn)	식음료 산업을 위한 천연 재료와 재료 시스템 및 통합 솔루션 생산 업체	mailbox.cn@doehler.com	Food Industry Park Economic Development Zone Sanya Rd No. 1, Rizhao Shandong, China
			+86-633-8369388	
10	Ipsos China (www.ipsos.com/zh-cn)	글로벌 시장 조사 및 컨설팅 기업	ipsos_china@ipsos.com	Floors 12B-16, Tower A China Overseas Intl Center Courtyard No. 5 Anding Rd Chaoyang District, Beijing
			+86-10-52198899	

3. 인기브랜드 1위: ‘진도우야’

▶ 중국 어린이 음료 브랜드 ‘진도우야’ 빈출

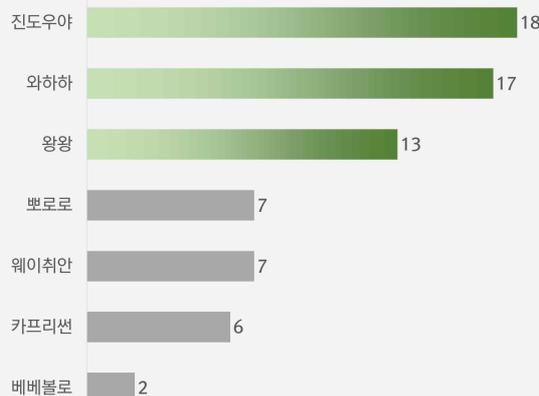
- 중국 어린이 음료 시장에서 브랜드 관련 키워드로 중국 현지 브랜드인 ‘진도우야(金豆芽)’가 18건으로 가장 많이 도출됨
- 그 뒤를 이어 중국의 대표 스낵 브랜드 ‘와하하(娃哈哈)’ 키워드 또한 17건 도출됨

▶ 한국 브랜드 ‘뽀로로’ 존재감 확인¹⁴⁾

- 중국에서 판매 중인 한국 제품으로는 ‘뽀로로’ 키워드가 7건 도출되면서 중국 내 입지가 확인됨
- 중국 내 뽀로로 캐릭터의 인기가 제품 노출도에 긍정적 영향을 끼친 것으로 판단됨. 중국 식음료 시장에서는 자체 캐릭터를 전면에 내세운 제품이 다수 확인되고 있으며, 뉴질랜드의 앵커(Anchor)는 중국의 캐릭터 제작사와 협력해 캐릭터가 삽입된 포장을 새로 도입하기도 함

진도우야		왕왕		뽀로로	
					
제품명	허니자몽주스 (金银花柚子汁)	제품명	O과일우유맛음료 (O泡果奶味饮料)	제품명	뽀로로 어린이 음료 (啵乐乐儿童饮料)
브랜드	진도우야(金豆芽)	브랜드	왕왕(旺旺)	브랜드	뽀로로(啵乐乐)
용량	100ml x 20팩	용량	125ml x 20팩	용량	235ml x 24병
가격	55.00위안(10,639원 ¹⁵⁾)	가격	50.60위안(9,788원)	가격	228.00위안(44,104원)

[표 3.1] 중국 판매 어린이 음료 브랜드 관련 키워드



자료: 중국 온라인 쇼핑몰 징둥닷컴(JD.com) 판매 제품 내 ‘어린이 음료’ 관련 게시물 229건 분석

14) 식품음료신문, ‘중국 어린이 우유, 수입 브랜드도 경쟁 가능’, 2024.06

15) 1위안=193.44원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

4. 홍보문구 키워드 1위: ‘아침식사’

▶ 중국 어린이 음료 홍보문구로 ‘아침식사’ 빈출

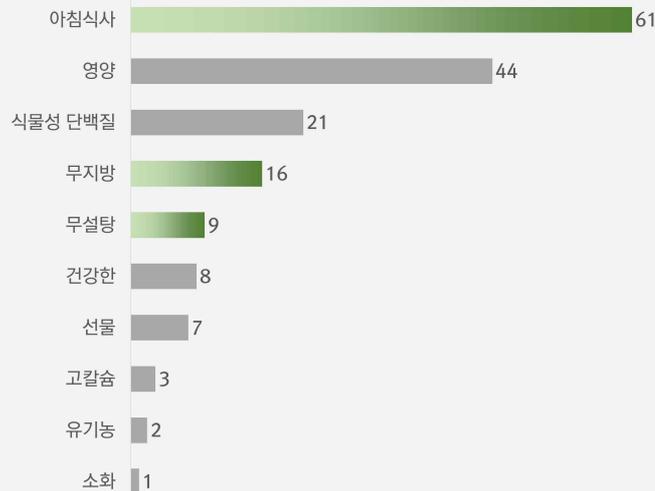
- 현지 온라인 몰에서 판매 중인 어린이 음료 제품의 홍보문구 관련 키워드로는 ‘아침식사’가 61건으로 가장 많이 도출됨
- 이를 아침식사 대응으로 어린이 음료를 찾는 소비자가 많은 것으로 해석할 수 있으며, 이와 관련해 ‘영양’ 키워드 또한 44건 도출되었음

▶ ‘무지방’, ‘무설탕’ 키워드 빈출

- 또한 최근 건강을 생각하는 소비자가 증가하면서 ‘무지방’과 ‘무설탕’ 관련 키워드가 각 16건, 9건 도출되었음
- ‘건강한’ 키워드도 8건 도출되었으며, ‘유기농’을 홍보문구로 쓰는 제품도 확인되면서 중국 내 건강한 어린이 음료에 대한 수요가 높아지고 있는 것이 확인됨

아침식사		무지방		무설탕	
					
제품명	밀크밀크 (MilkMilk)	제품명	생유산균 음료 (活菌型乳酸菌饮品)	제품명	어린이 자몽 주스 (康泉儿童金银花柚子汁)
브랜드	라이트업(Light Up)	브랜드	이리(伊利)	브랜드	강취안(康泉)
용량	138ml x 30병	용량	100ml x 10병	용량	100ml x 21팩
가격	79.80위안(15,437원)	가격	21.80위안(4,217원)	가격	49.80위안(9,633원)

[표 3.2] 중국 판매 어린이 음료 홍보문구 관련 키워드



자료: 중국 온라인 쇼핑몰 징둥닷컴(JD.com) 판매 제품 내 ‘어린이 음료’ 관련 게시글 229건 분석

IV 유통채널



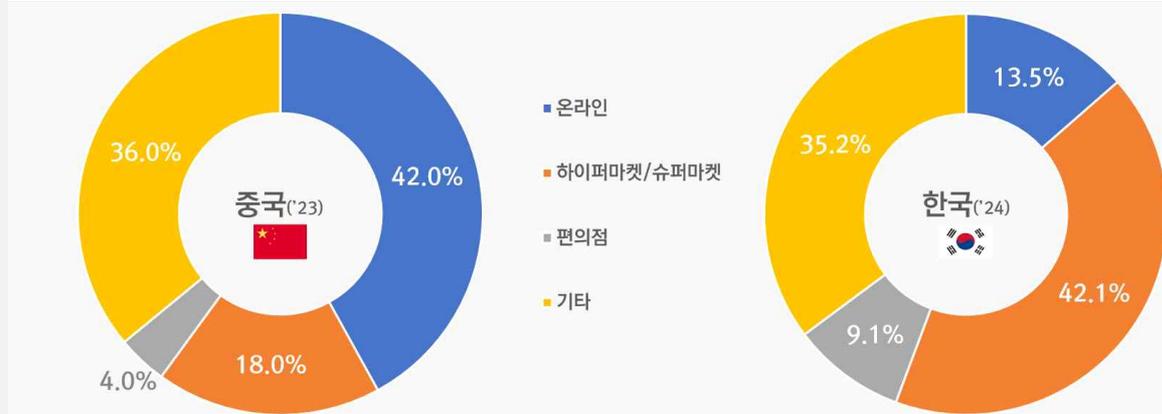
1. 중국 어린이 음료 유통채널 점유율
2. 중국 어린이 음료 주요 유통채널

1. 중국 어린이 음료 유통채널 점유율

▶ 중국 소비재 유통채널, ‘온라인’이 1위

2023년 기준 중국 내 어린이 음료를 비롯한 일용소비재(FMCG) 유통채널 중 ‘온라인’이 42.0%의 압도적인 점유율을 보였음. 2위는 36.0%의 ‘기타’, 3위는 18.0%의 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, 4위는 4.0%의 ‘편의점’ 채널인 것으로 확인됨. 한국의 경우, 어린이 음료를 비롯한 식료품 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 42.1% 점유율로 1위, ‘기타’가 35.2%로 2위, ‘온라인’이 13.5%로 3위로 나타남. 이어서 ‘편의점’이 9.1%로 4위로 조사됨. 어린이 음료를 비롯한 일용소비재 및 식료품 유통에 있어 중국은 ‘온라인’과 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 차지하는 비중이 큰 것으로 나타났으며, 특히 어린이 음료의 주요 소비자층인 부모 세대의 연령층이 낮아지면서 ‘온라인’을 통한 어린이 간식 매출이 크게 늘고 있는 것으로 조사됨¹⁶⁾

[표 4.1] 중국 및 한국 어린이 음료 B2C 소매유통채널 점유율 비교¹⁷⁾¹⁸⁾¹⁹⁾



B2C 소매유통채널 점유율 비교

중국 점유율	유형 ²⁰⁾	한국 점유율
42.0%	온라인	13.5%
18.0%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	42.1%
4.0%	편의점	9.1%
36.0%	기타	35.2%

자료: 스탯ISTA(Statista)

16) 자료: 식품음료신문(The Food & Beverage News), [글로벌 트렌드 중국 신세대 고급 육아로 어린이 식품·조미료 시장 활황], 2023.03

17) 해당 장에서 ‘어린이 음료’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 일용소비재(FMCG) 및 식료품 유통채널 정보를 확인함

18) 자료: 스탯ISTA(Statista), ‘FMCG retail sales breakdown China 2023, by channel’, 2024.06

19) 자료: 스탯ISTA(Statista), ‘Grocery shopping by store type in South Korea 2024’, 2024.08

20) ‘기타’는 백화점, 드럭스토어, 재래시장 등을 포함함

2. 중국 어린이 음료 주요 유통채널 ① 월마트 중국

기업 기본 정보	기업명	월마트 중국(Walmart China)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	en.walmart.cn	
	위치	중국 전역	
	규모	추정 매출액('23) • 1,322억 위안(25조 5,728억 원 ²¹⁾ 기타 규모 • 매장 수('23): 약 400개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 매출과 고용 분야에서 모든 분야를 통틀어 세계 1위에 해당하는 유통 기업 • 1996년 홍콩에서 사업을 철수하고, 같은 해 8월 중국 본토 시장에 진출함 • 현재 전 세계 24개국에 진출해 있으며, 약 1만 500개의 지점을 보유함 • 월마트 중국은 '스캔 앤 고(Scan-and-Go)', 1시간 내 배달 서비스 등 혁신적인 기술을 바탕으로 최첨단 소매 경험을 제공하고 있음 		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 스낵류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등(고객사 제품 미입점으로 확인) 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 소비자에게 인지도가 높은 브랜드 	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 및 이메일을 통한 공급업체 입점 신청 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 접속(www.walmart.cn/apply) - '供应商档案表(공급업체 프로필 양식)' 클릭하여 다운로드 받아 작성 - 등록 시 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 일반 정보(상품 카테고리, 주요 상품군, 협력 희망 유형) ② 회사 정보(회사명, 회사 주소, 판매 관리자, 전화번호, 등록 자본금, 영업 기간, 설립 연도, 회사 웹사이트, 이메일, 사업 범위) ③ 회사 규모(직원 수, 사무실 면적, 공장 면적, 창고 면적, 물류 관리 형식) ④ 주요 고객 및 매출 정보(주요 고객 정보, 주요 판매 채널, 작년 매출액, 올해 예상 매출액) • 문의사항 연락처 및 참고사항 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: China.Supplier.Development@Walmart.com(상품 공급업체 신청 메일) - 월마트 공급업체 기본 기준과 식품 안전 규정을 준수해야 하며, 자세한 사항은 홈페이지에서 확인할 수 있음 	

자료: 월마트 중국(Walmart China)

사진 자료: 차이나데일리(China Daily), 월마트(Walmart)

21) 1위안=193.44원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 어린이 음료 주요 유통채널 ② 화룬완자

기업 기본 정보	기업명	화룬완자(华润万家)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.crv.com.cn	
	위치	중국 전역	
	규모	추정 매출액('23) • 2,200억 위안(42조 5,568억 원) 기타 규모 • 매장 수('23): 약 4,000개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 약 240개 도시에서 운영되는 거대 하이퍼마켓/슈퍼마켓 체인 올레(Ole), 비엘티(BLT), 브이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등의 프리미엄 오프라인 브랜드를 운영하고 있음 온라인 음식 배달 플랫폼 '어러머(饿了么)'에 약 2,000개의 매장을 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스를 도입할 예정임 		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 고품질 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 및 유선 연락을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 'About Us' 아래의 'Contact Us' 클릭하여 양식 제출 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-400-611-8866 - 팩스: +86-0755-2561-4744 	

자료: 화룬완자(华润万家)

사진 자료: 화룬완자(华润万家)

2. 중국 어린이 음료 주요 유통채널 ③ 코스트코홀세일 중국

기업 기본 정보	기업명	코스트코홀세일(Costco Wholesale) 중국		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.costco.com.cn		
	위치	상하이(上海), 광저우(廣州), 난징(南京) 등		
	규모	매출액('23)22)		• 2,545억 달러(351조 319억 원23))
		기타 규모		• 매장 수('24): 7개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 세계 최대 회원제 창고형 할인매장 브랜드 • 2019년 8월 상하이에 첫 매장을 열어 중국 시장에 진출함 • 유료 멤버십을 통한 독점적인 혜택과 도매가 상품을 제공하며 중국 내에서 월마트 계열의 회원제 매장 '샘스클럽(Sam's Club)'과 경쟁하고 있음 • 자체 브랜드인 '커클랜드스그니처(Kirkland Signature)'를 적극적으로 활용해 고품질의 제품을 합리적인 가격에 제공함 			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등		
	선호 제품	• 대용량 판매가 용이한 제품, 원가가 낮은 제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 입점 신청 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 및 참고사항 - 이메일: newproducts@costco.com.cn(신제품 담당 부서) 		

자료: 코스트코홀세일(Costco Wholesale) 중국

사진 자료: 푸드토크(Food Talks), 신화뉴스(Xinhua News)

22) 코스트코홀세일(Costco Wholesale) 글로벌 전체 매출액

23) 1달러=1,379.30원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 어린이 음료 주요 유통채널 ④ 영휘마트

기업 기본 정보	기업명	영휘마트(永輝超市)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.yonghui.com.cn		
	위치	중국 전역		
	규모	추정 매출액('23)		• 786억 위안(15조 2,044억 원)
		기타 규모		• 매장 수('24): 812개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2001년에 설립된 중국의 토종 대형마트 체인 브랜드 • 2024년에 중국 기업 미니소(名创优品)가 영휘마트의 최대 주주가 됨 • 프리미엄 신선식품 및 유기농 제품을 핵심 영역으로 삼아 사업을 전개 중임 			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등(고객사 제품 미입점으로 확인)		
	선호 제품	• 고품질의 신선식품, 유기농 제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 공급업체 입점 신청 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 '永辉采购网(영휘마트 공급자 포털)' 접속하여 '入驻(입점)' 클릭 - 등록 시 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 일반 정보(기업명, 기업 유형, 연락처) ② 협력 세부 정보(희망 유통채널/지역/품목 선택, 입점하고자 하는 상품 정보) ③ 매출 목표 및 마케팅 계획(목표 연매출, 목표 총이익, 마케팅 예산) ④ 사업 및 경쟁사 정보 <ul style="list-style-type: none"> (사업 규모, 주요 브랜드, 연매출, 경쟁 브랜드, 주요 시장 및 주요 고객) ⑤ 첨부 자료(상품 이미지, 추가 자료) • 기타 참고사항 <ul style="list-style-type: none"> - 입점 신청서 제출 후 10일 이내 자격 심사 진행하여 피드백 제공됨 - 기타 문의사항은 공급자 포털 사이트를 통해 접수 가능함 		

자료: 영휘마트(永輝超市), 인포스탁데일리(Infostock Daily)

사진 자료: 영휘마트(永輝超市), 인사이드리테일(Inside Retail)

2. 중국 어린이 음료 주요 유통채널 ⑤ 메이이저아

기업 기본 정보	기업명	메이이저아(美宜佳)			
	기업구분	편의점			
	홈페이지	www.myjbld.cn			
	위치	중국 전역			
	규모	매출액('23)	• 약 500억 위안(9조 6,720억 원)		
		기타 규모	• 매장 수('24): 약 3만 5,000개		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1997년 설립되어 중국에서 가장 많은 매장 수를 보유한 편의점 브랜드 • 광둥(广东)성에 본사를 두고 있으며, 지역적으로 꾸준히 확장하고 있음 • 일본 편의점 브랜드가 주로 분포한 1선 도시보다 3-5선 도시에서의 점유율 확대에 중점을 두고 확장하며 매장 수를 빠른 속도로 늘려 왔음 • 금융 서비스, 충전 및 결제, 수거 및 배송 등 생활 편의 서비스를 제공함 				

매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등	
	선호 제품	• 중국 내 인지도가 높은 브랜드	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 및 유선 연락을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 '联系我们(문의하기)' 클릭하여 양식 작성하여 문의 - 등록 시 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 문의 내용 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-1-326-831-2593
-------------	---------------------	--

자료: 메이이저아(美宜佳), 36케이알(36kr), 소후(搜狐)

사진 자료: 메이이저아(美宜佳)

2. 중국 어린이 음료 주요 유통채널 ⑥ 이지조이

기업 기본 정보	기업명	이지조이(易捷)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.ejoy365.com	
	위치	중국 전역	
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 2만 8,633개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 거대 석유 기업 시노펙(Sinopec) 산하의 편의점 브랜드 • 주유소나 휴게소에 연계한 매장 형태가 일반적임 • 2023년 기준 메이이지아에 이어 두 번째로 많은 매장 수를 보유함 • 최근 캐나다 최대 커피전문점 팀홀튼(Tim Hortons)과 협업하여 RTD 음료를 판매하고, 매장 내에 카페 코너를 설치하는 등 경쟁력을 강화하고 있음 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 내 인지도가 높은 브랜드 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-1-022-2305-9649 - 이메일: gongsn.xshb@sinopec.com 	

자료: 이지조이(易捷), 피알뉴스와이어(PR Newswire)

사진 자료: 바이두(百度)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



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

1. 중국 어린이 음료 통관 및 검역 절차²⁴⁾

▶ 중국 어린이 음료 수출 시, 통관 절차별 주요사항

중국으로 어린이 음료 수출 시, 제품 수출 전 중화인민공화국 국가표준(GB: Guójiā Biāozhǔn)에 맞춰 검역 요구사항, 포장 및 라벨링 등 관련 사항을 파악하여 수입 통관을 진행해야 함. 검역의 경우 서류검사, 현물검사 및 라벨검사로 구분됨. 또한, 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 등록이 가능할 경우 통해 다양한 통관 관련 혜택을 받을 수 있으므로, 수출 기업의 경우 등록이 일반적으로 권장됨

[표 5.1] 중국 어린이 음료 통관 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서(GACC), KATI농식품수출정보

24) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

▶ **식품 해외생산업체, 중국 해관총서 사전등록 必**

2022년 1월 1일부터 '중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정'이 시행됨에 따라, 중국으로 식품을 수출하려는 기업은 중국 해관총서(GACC: General Administration of Customs of the People's Republic of China) 시스템에 필수적으로 제품을 사전에 등록해야 함. 시스템 등록 후 발급된 등록번호는 세관 신고 시 활용되며, 5년간 제품 포장지 등에 표기되어야 함. 중국 해관총서(GACC)가 공표한 명령 248호 7조에 해당하는 품목²⁵⁾은 수출국 식품 생산, 안전 및 위생을 관리하는 정부 부처의 추천으로 등록해야 하며, 이를 제외한 기타 식품 해외생산업체는 자체적으로 또는 대리인을 통하여 해관총서에 등록을 진행할 수 있음

[표 5.2] 중국 해외생산업체 사전등록 1

취득 정보	
배경 및 취지	<ul style="list-style-type: none"> 중국 식품 무역의 안정적인 발전 촉진 중국 내 수입 식품의 급격한 증가 및 수입 식품의 안전에 대한 소비자의 요구 증가에 따른 현행 규정의 미비점 인식
근거 규정	<ul style="list-style-type: none"> 해관총서 명령 248호 '중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정'
기관	<ul style="list-style-type: none"> 중국 해관총서(GACC)
유효기간	<ul style="list-style-type: none"> 5년
신청 대상	<ul style="list-style-type: none"> 신청 대상: 중국에 수출하고자 하는 모든 해외 식품 생산, 가공 및 보관 기업 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 외 국가에서 식품 생산, 가공 행위를 하는 모든 기업을 식품기업 범위에 포함 - 식품 보관 안전위생 요구에 따라 식품을 보관하는 기업 또한 발급 대상에 포함 비신청 대상: 식품 첨가물 제조기업, 식품 관련 자재, 도구, 설비 등 생산, 가공, 보관 기업 <ul style="list-style-type: none"> - 식품 첨가물(영양 강화제 포함) 제조기업은 발급 대상에 불포함 - 식품 포장재료와 용기, 식품 생산도구, 설비 및 식품에 사용하는 세제, 소독제 등 관련기업 역시 발급 대상에 불포함

자료: 중국 해관총서(GACC)

25) 육류 및 육제품, 케이싱, 수산물, 유가공품, 제비집 및 제비집 제품, 벌꿀 제품, 알 및 알가공품, 식용유지 및 유지 제조 원료, 소가 있는 단백질 보충제 식품, 식용 곡물류, 곡물제분공업제품 및 맥아, 신선 및 탈수 야채, 건조 두류, 조미료, 건과 및 씨앗, 건조 과일, 로스팅을 거치지 않은 커피 원두 및 코코아, 특수선식식품, 보건식품

[표 5.3] 중국 해외생산업체 사전등록 2

취득 정보	
필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 소재국 정부 주무 부처 추천 등록 시 <ul style="list-style-type: none"> - 소재국 정부 주무 부처의 추천장, 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업이 소재국 규정에 부합하다는 소재국 정부 주무 부처가 발급한 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 하는지는 미기재), 기타 중국 해관에서 요청하는 자료 • 기업 자체 등록 시 <ul style="list-style-type: none"> - 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업 제품이 중국 규정에 부합하다는 자체 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 하는지는 미기재), 대리인을 통해 해관에 등록 신청을 할 경우 반드시 제품에 대한 수권서와 함께 제출 필요
아이디 발급 및 로그인 경로	<ul style="list-style-type: none"> • 아이디 발급 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 소재국 정부 주무 부처 추천 등록: 중국 해관에서는 식품기업 소재국 정부 주무 부처에 기업용 아이디를 제공 예정이며, 기업은 소재국 정부로부터 아이디를 발급받고 시스템에 접속 - 기업 자체 신청(혹은 대리신청): 해외기업 자체 아이디 신청은 18종 식품기업 외 서류 구비가 완료된 기타 식품기업만 시스템 접속을 통해 신청 가능 • 로그인 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 국제무역 단일창구 홈페이지(https://new.singlewindow.cn/)에 접속하여 '수입식품 해외생산기업 등록'에서 번호 발급 신청 페이지로 접속

자료: 중국 해관총서(GACC)

▶ **중국 어린이 음료, 국내 수출업체 AEO 등록 시 통관 혜택 多**

수출입안전관리 우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator)란 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속통관, 세관검사 면제 등 통관 절차상의 다양한 혜택을 부여하는 동시에, 사회 안전과 국민건강을 위협할 수 있는 물품의 반입을 차단하려는 것이 제도의 핵심임. AEO 기업에는 물품 검사비율이 축소되고, 서류 제출이 생략되어 물류 흐름이 원활해짐. 또한, 각종 관세조사의 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보 생략으로 인한 자금부담 완화 등 다양한 혜택을 부여함. 한국과 중국의 상호인정약정(MRA: Mutual Recognition Arrangement)이 2013년 7월 발효됨에 따라, 한국 수출 물품이 중국에서 수입통관 시 검사 축소, 우선 통관 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.4] 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

정의	수출입기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업	
적용 대상	수출업체, 수입업체, 관세사, 보세구역운영인, 보세운송업자, 화물운송주선업자, 하역업자, 선박회사, 항공사	
AEO 혜택	세관 혜택	<ul style="list-style-type: none"> 수입검사율 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택 AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정(MRA)을 체결하게 되면 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음
	경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치-통관해 줌 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소하여 수출경쟁력을 높일 수 있음 AEO를 통해 법규준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받게 되어 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음
	비용 절감	<ul style="list-style-type: none"> 수출입 시 신속통관 편의 등의 각종 혜택을 부여받게 되어 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용을 절감할 수 있음 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류비용 절감이 가능함
신청방법	1단계(공인신청): 신청업체가 관세청 유니패스를 통해 신청서 제출	
	2단계(공인심사): 서류 심사(60일 이내), 현장심사(60일 이내)	
	3단계(AEO 공인심의위원회): 공인 여부, 등급조정, 공인취소 및 유보 결정	
	4단계(종합심사): 5년 주기, 서류+현장심사, 기준유지 점검(통관 적법성 포함)	

자료: 관세청

2. 중국 어린이 음료 품질 인증

▶ 중국 어린이 음료, 'AQSIQ' 등록 必

중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine)에 등록을 필수적으로 진행해야 함. AQSIQ 온라인 시스템에 회사 정보를 전산 등록한 후 중문 라벨을 인쇄해야 하며, 이는 주류, 설탕 및 감미료를 포함한 대부분의 식품 품목에 적용됨²⁶⁾

[표 5.5] 중국 AQSIQ 등록 정보

인증명	취득 정보	
중국 AQSIQ 등록	등록 관할기관	<ul style="list-style-type: none"> 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
	유형	<ul style="list-style-type: none"> 수출 시 필수
	인증내용	<ul style="list-style-type: none"> AQSIQ는 중국의 WTO 가입을 위해 2001년 4월 10일 국가품질기술감독총국과 국가출입국검사검역총국의 합병으로 설립됨 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 국가질량감독검험검역총국 온라인시스템에 회사 정보를 등록해야 함 AQSIQ 등록은 대부분의 식품 품목에 적용됨²⁷⁾ <ul style="list-style-type: none"> - 수입식품(주류, 설탕 및 감미료 포함), 유제품, 육류, 해산물 등 2021년 10월 기준 65개국 약 27,800개 이상 식품 생산 및 수출업체가 등록함 AQSIQ는 제조업체 및 수출업체가 신청인으로 직접 등록할 것을 권고하고 있으며, 중국 수입업체 및 유통업체가 대신 진행할 경우 통관 및 유통 시 문제가 발생할 수 있음을 안내하고 있음 식품 유형에 따라 등록 요구사항 및 등록 신청비에 차이가 있으나 등록 절차는 동일함
	근거규정	<ul style="list-style-type: none"> 근거규정 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 식품안전법(2021)(中華人民共和國食品安全法(2021)) - GACC/AQSIQ Notic No. 248/249

자료: 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 한국농수산물유통공사

26) 중국 AQSIQ 인증 신청 페이지(www.aqsiq.net/application) 참고

27) 중국 AQSIQ 수입 식품 목록(www.aqsiq.net/imported-food-list) 참고

▶ 중국 어린이 음료, 홍보 시 주의 필요

중국에서 유통되는 식품은 일반식품과 보건식품으로 분류됨. 일반식품은 ‘약품이면서 식품인 품목 리스트(既是食品又是藥品的物品名單)’에 포함된 원료, 신식품으로 등록된 원료 또는 기타 일반식품 원료로 제조되었으며 치료 또는 보건기능을 광고하지 않는 제품을 의미함. 또한, 일반식품은 모든 사람을 섭취대상으로 하며 정해진 섭취량 상한이 없음. 반면, 보건식품의 경우 특정한 보건기능과 특정한 섭취대상이 지정되며, 섭취량이 제한됨. 보건식품의 경우 중국 시장관리감독총국(SAMR)의 허가가 있어야만 수입이 가능하며, 중국 「식품안전법」 및 「보건식품 등록 및 비안 관리방법」에 따라 등록제 또는 비안제 절차를 밟아야 함

[표 5.6] 중국 일반식품 및 보건식품

구분	심사비준 부서	판매채널	홍보상의 제한
일반식품	식품약품감독관리국 (CFDA: China Food and Drug Administration)	일반 유통상	기능 홍보 금지
보건식품	식품약품감독관리국, 시장감독관리총국(SAMR)	약국, 기타	기능 홍보 가능, 치료 효과 홍보 불가
약품	식품약품감독관리국, 시장감독관리총국(SAMR)	약국 또는 병원	치료 효과 홍보 가능

자료: 중국 시장관리감독총국(SAMR), 대한무역투자진흥공사

▶ 중국 어린이 음료, 글로벌 공통 인증 적용 권장

중국으로 어린이 음료 수출 시, HACCP, FSSC 22000, GMP 등의 식품 생산 안전 글로벌 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 그러나 중국의 시장관리감독총국(SAMR: The State Administration for Market Regulation)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 대리인에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있으므로 주의가 필요함

[표 5.7] 중국 어린이 음료 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	인증 구분	발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
GMP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	지방 식품의약품안전처	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	

자료: 각 인증기관

▶ 중국, 식품 과대 포장 제한 규정 시행

2023년 9월 1일부터 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)이 발표한 GB 23350-2021 ‘식품·화장품 과대 포장 제한에 관한 요구(限制商品过度包装要求-食品和化妆品)’ 개정안이 시행됨. 개정안은 식품 31종의 포장에 대해 포장 공간비율(interspace ratio), 포장 층수, 포장 비용 등의 기준을 규정함. 해당 표준에 부합하지 않는 제품 및 서비스의 생산, 판매, 수입, 공급은 금지되므로 관련 규정의 준수가 필요함²⁸⁾

[표 5.8] 중국 식품 과대 포장 제한 규정식품 - 포장 공간 비율

단품 순합량(Q)	공간 비율(b) ²⁹⁾
≤1	≤85
1<Q≤5	≤70
5<Q≤15	≤60
15<Q≤30	≤50
30<Q≤50	≤40
>50	≤30

유의사항	<ul style="list-style-type: none"> 포장 층수가 한 겹인 제품에는 적용되지 않음 종합 상품의 포장 공간 비율은 단품의 순합량이 가장 큰 제품에 해당하는 공간 비율을 기준으로 함
-------------	---

자료: 대한무역투자진흥공사, 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)

28) KOTRA해외시장뉴스, ‘중국 식품 화장품 포장 강제성 표준 시행, 기업들의 주요 궁금증과 답변은?’, 2023.09.

29) 포장 공간 비율(b)은 포장 내 내용물이 차지하는 필요한 공간을 제외한 용적과 포장 총 용적의 비율을 의미함

[표 5.9] 중국 식품 과대 포장 제한 규정 - 식품 상품에 필요한 공간 계수

상품 카테고리	k ³⁰⁾	상품 카테고리	k
곡물 및 가공품	4.5	과일 제품	7.0
식용유, 유지 및 유지 제품	4.5	볶은 식품 및 견과류 제품	5.5
조미료	5.0	알류 제품	4.5
육제품	7.0	코코아 및 로스팅 커피 제품	4.5
유제품	4.5	설탕	4.5
음료	5.0	수산제품	4.5
간편식품	9.5	전분 및 전분 제품	3.0
과자	10.0	제과류	12.0
통조림	2.5	대두 제품	5.0
냉동음료	6.0	꿀 제품	5.0
냉동식품	5.0	건강식품	18.0
감자·고구마류 및 평화식품	20.0	특수의료용 조제식품	3.0
사탕 제품	10.0	유아용 조제분유	3.0
차잎 및 관련 제품	13.0	특수용도 식품	3.0
주류	13.0	기타 식품	10.0
채소 제품	7.0		

자료: 대한무역투자진흥공사, 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)

30) K(necessary spatial coefficient of commodity)는 식품을 보호하기 위해 필요한 공간을 측정하는데 사용되는 보정 계수임

3. 중국 어린이 음료 라벨링³¹⁾³²⁾

[표 5.10] 중국 어린이 음료 라벨링

라벨 표기 사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭을 분명하게 표기할 것 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭을 사용해야 함 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙여야 함
	2. 내용량 및 규격	<ul style="list-style-type: none"> 법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용해야 함 내용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2~6mm)를 준수해야 함 제조 시 사용되는 공정수와 식용 가능한 포장재를 표시해야 함 주류의 경우 ‘%vol’ 단위로 알코올함량을 표기해야 함 ‘과음은 건강을 해칠 수 있습니다.’라는 경고 문구를 반드시 표기해야 하며 기타 경고 문구를 동시에 표기할 수 있음 아스파탐을 첨가한 식품에는 ‘아스파탐(페닐알라닌 포함)’을 표기해야 함
	3. 날짜 표시	<ul style="list-style-type: none"> 일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음 생산일자와 품질 보증기간을 분명하게 명시해야 함 년, 월, 일 또는 국가표준 규정에 따라 표시할 것 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체 설탕은 유통기한 표기를 생략할 수 있음
	4. 생산자, 중개 판매자명, 주소, 연락처	<ul style="list-style-type: none"> 수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 이름, 주소 및 연락처를 표시해야 함³³⁾ 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 이름과 주소를 표시해야 함

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원, 한국농수산물유통공사

31) 2022년 1월 1일 발효된 ‘보건식품 라벨 관리에 관한 규정 고시’에 따라 보건식품의 라벨링 내용은 건강식품등록증 또는 구비서류에 기재된 내용과 반드시 일치하며, 포장용기 앞쪽에 ‘본 제품은 약물을 대체할 수 없다’ 등의 특별알림 문구를 정해진 크기 규정에 맞춰 명시해야 함. 글자체의 높이는 기본 6.0mm 이상이나, 제품 크기에 따라 축소해 작성함

32) KATI농식품수출정보, ‘중국 보건식품 라벨 규정 고시’, 2019.03

33) ‘GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙’ 참고

[표 5.10] 중국 어린이 음료 라벨링

라벨 표기 사항 및 기준	5. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> 표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함
	6. 글자 크기	<ul style="list-style-type: none"> 1.8mm 이상(35cm² 이상 면적 기준)으로 표기해야 함 오해 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기할 것 상표를 제외한 외국어는 상응하는 한자보다 크기가 작아야 함
	7. 보관 조건	<ul style="list-style-type: none"> 사전포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함 ‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음
	8. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> 원산지, 중국 내 대리점 이름, 주소, 연락처를 표기해야 함³⁴⁾

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원, 한국농수산물유통공사

34) 2023년 12월 1일부터 「유통되는 식용 농산물의 품질과 안전에 대한 감독 및 관리 조치」의 개정에 따라, 원산국 및 원산지를 비롯하여 중국 내 법적으로 등록된 대리점, 수입업체, 또는 유통업체의 이름, 주소, 연락처를 중국어로 표기해야 함

▶ 중국 어린이 음료 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[옆면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중국어]

- ① 酷兒
- ② QOO
- ③ 含維生素C
- ④ 橙汁飲料
- ⑤ 淨含量185毫升
- ⑥ 每100毫升
- ⑦ 能量182千焦
- ⑧ 2%營養素參考值

[앞면 - 국문]

- ① 쿨아
- ② 쿠우
- ③ 비타민C가 풍부합니다.
- ④ 오렌지 주스 음료
- ⑤ 내용량 185ml
- ⑥ 100ml당
- ⑦ 에너지 182kj
- ⑧ 2% 영양소 기준치

[옆면 - 중국어]

- ① 酷兒
- ② QOO
- ③ 含維生素C
- ④ 橙汁飲料

[옆면 - 국문]

- ① 쿨아
- ② 쿠우
- ③ 비타민 C가 풍부합니다.
- ④ 오렌지 주스 음료

[뒷면 - 중국어]

[뒷면 - 국문]

- | | |
|---|--|
| <p>① 可口可乐中国</p> <p>② 品名：{美汁源}{酷儿QOO}橙汁饮料</p> <p>③ 配料：水、果葡糖浆、白砂糖、浓缩橙汁、食品添加剂、柠檬酸、柠檬酸钠、B-胡萝卜素、食用香精、维生素C 橙汁含量不少于10%</p> <p>④ 由{美汁源}“Minute maid”“QOO”{酷儿}及{酷儿}造型商标持有可口可乐公司授权使用商标</p> <p>⑤ 委托方：太古可口可乐供应链管理（海南）有限公司</p> <p>⑥ 统一联系电话：4008096868</p> <p>⑦ 地址：海口市保税区海口综合保税区跨境电商产业园国际商务中心509-1</p> <p>⑧ 受委托方：可口可乐装瓶商生产（东莞）有限公司</p> <p>⑨ 地址：广东省东莞市南城区石鼓工业区</p> <p>⑩ 食品生产许可编号：SC10644190038</p> | <p>① 코카콜라 차이나</p> <p>② 상품명：{미닛메이드 주스}{쿨러 쿠우} 오렌지 주스 음료</p> <p>③ 성분：물, 과당 시럽, 백설탕, 오렌지 주스 농축액, 식품 첨가물, 구연산, 구연산 나트륨, B- 카로틴, 식용 향료, 비타민C 오렌지 주스 함량 10% 이상</p> <p>④ {미닛메이드 주스} "미닛 메이드" "쿠우" {쿨러} 및 {쿨러} 캐릭터 상표는 코카콜라 회사의 허가를 받아 사용된 상표입니다.</p> <p>⑤ 위탁 업체：타이구 코카콜라 공급망 관리(하이난) 유한회사</p> <p>⑥ 통합 연락처：4008096868</p> <p>⑦ 주소：하이커우시 보세구 하이커우 종합 보세구 크로스보더 전자상거래 산업단지 국제 비즈니스 센터 509-1</p> <p>⑧ 수탁 업체：코카콜라 병입업체 생산 (동관) 유한회사</p> <p>⑨ 주소：광둥성 둥관시 난청구 스구 산업단지</p> <p>⑩ 식품 생산 허가 번호：SC10644190038</p> |
|---|--|

⑪ 产地：广东省东莞市 湖北奥瑞金饮料工业有限公司

⑫ 地址：湖北省咸宁市经济开发区长江产业园

⑬ 食品生产许可编号：SC10642120100035

⑭ 产地：湖北省咸宁市

⑮ 保质期：9个月

⑯ 产品标准号：Q/TGKL0010S

⑰ 避免阳光直射及高温

⑱

营养成分表

项目	每100毫升	营养素参考值%
能量	182千焦	2%
蛋白质	0克	0%
脂肪	0克	0%
碳水化合物	10.2克	3%
糖	10.2克	
钠	17毫克	1%
维生素C	7.5毫克	8%

⑪ 원산지：광둥성 둥관시 후베이 아오루이진 음료 산업 유한회사

⑫ 주소：후베이성 샹닝시 경제 개발구 장강 산업단지

⑬ 식품 생산 허가 번호：SC10642120100035

⑭ 원산지：후베이성 샹닝시

⑮ 유통기한：9개월

⑯ 제품 표준 번호：Q/TGKL0010S

⑰ 직사광선과 고온을 피하십시오.

⑱

영양 성분표

품목	100ml 당	영양소 기준치%
에너지	182kJ	2%
단백질	0g	0%
지방	0g	0%
탄수화물	10.2g	3%
당분	10.2g	
나트륨	17mg	1%
비타민C	7.5mg	8%

4. 중국 어린이 음료 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준(GB) ‘식품첨가물 사용표준(GB 2760-2014)’에 따라 중국 국가위생건강위원회(NHC: National Health Commission)가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 하기 표는 어린이 음료에 적용될 수 있는 중국 식품첨가물 기준의 일부임. 더욱 자세한 사항은 중화인민공화국 국가표준의 식품첨가물 사용 표준 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.11] 고객사 어린이 음료에 적용 가능한 중국 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용 기준	식품 유형
1	폴리덱스트로스	Polydextroses	GMP ³⁵⁾	향첨가 음료
2	아카시아 검, 아라비아 검	Acacia gum, gum arabic	GMP	
3	지방산 지당 에스테르	Sucrose esters of fatty acids	1.5 g/kg	
4	비타민 E	Vitamin E	0.2 g/kg	
5	베타 사이클로덱스트린	β -cyclodextrin	0.5 g/kg	
6	폴리글리세롤 지방산 에스테르	Polyglycerol esters of fatty acids	10 g/kg	
7	구연산 및 지방산 글리세롤 에스테르	Citric and fatty acid esters of glycerol	GMP	
8	가용성 대두 다당류	Soluble soybean polysaccharide	10 g/kg	
9	비타민 B1	Vitamin B1	2 mg/kg - 5 mg/kg	기타음료류

자료: KATI농식품수출정보

35) GMP(Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

▶ **유해물질**

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 ‘식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017)’, ‘식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013)’, ‘식품 중 진균 독소 제한량 규정(GB 2761-2017)’ 등이 있음. 추가로, 생산업체는 제한량 규정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 중국 유해물질 잔류허용기준이며, 더욱 자세한 사항은 중화인민공화국 국가표준(GB) 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.12] 고객사 어린이 음료에 적용 가능한 중국 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품 유형
1	살모넬라균	Salmonella spp.	n ³⁶)=5, c ³⁷)=0, m ³⁸)=0	음료 (음용수(포장), 탄산음료 제외)
2	황색포도상구균	Staphylococcus aureus	n=5, c=1, m=100CFU/g, M ³⁹)=1000CFU/g	

자료: KATI농식품수출정보

36) n: 검사 시료 수
37) c: 최대 허용 시료 수
38) m: 미생물 최소 허용 기준
39) M: 미생물 한계 허용 기준

▶ 알레르겐

중국에서 식품 유통 시 알레르기 유발물질 또는 관련 제품이 사용될 경우, 배합원료표에 식별이 잘 되는 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 관련 내용을 추가해야 함. 하기 표는 중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분 목록임

[표 5.13] 중국 알레르겐 표시 성분⁴⁰⁾

순번	표시 의무 여부	대상
1	권장	글루텐 함유 곡물 및 관련 제품 (밀, 호밀, 보리 등)
2	권장	갑각류 동물 및 관련 제품 (새우, 닭새우, 게 등)
3	권장	어류 및 관련 제품
4	권장	알류 및 관련 제품
5	권장	땅콩 및 관련 제품
6	권장	대두 및 관련 제품
7	권장	우유 및 유제품(유당 포함)
8	권장	견과 및 관련 알맹이류 제품

자료: 한국농수산물유통공사, 식품의약품안전처

40) 'GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙' 참고

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 화룬완자(华润万家)
2. 허마(盒马)
3. 메이이지아(美宜佳)

Interview ①

41)

Vanguard*
华润万家

华润万家
(华润万家)

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 업체 특징:
 - 1984년 홍콩에서 설립되어 현재 홍콩과 중국 전역에 자리 잡은 슈퍼마켓 체인
 - 중국 전역에 걸쳐 다양한 유통채널을 통해 제품을 제공하고 있음

담당자 정보

Purchasing Manager

华润万家(华润万家) Purchasing Manager

Q. 현재 중국 어린이 음료 시장에서 인기 있는 제품군은 무엇이며, 그 이유는 무엇인가요?

가장 인기 있는 제품은 우유 음료로, 특히 와하하(娃哈哈)의 ‘슈앙와이와이(爽歪歪)’와 이리(伊利)의 ‘QQ스타’가 인기 있습니다. 이는 우유 제품이 아이들에게 필수 영양소를 제공한다는 인식 덕에 유제품 기반 어린이 음료 제품이 부모들로부터 널리 받아들여지고 있기 때문입니다.

Q. 현재 중국 어린이 음료 시장에서 뽀로로 음료의 포지셔닝과 판매 현황은 어떠한가요?

뽀로로 음료는 과일 맛 우유 음료로서 어느 정도 자리 잡았으며, 가격 측면에서 보면 중고가 제품으로 분류됩니다. 이 제품은 최근 몇 년간 중국에서 상당한 인기를 끌었으며, 사람들에게 꽤 많이 알려진 한국 음료입니다.

Q. 중국 내륙, 화남 지역에서 뽀로로 음료가 입점된 채널/미입점된 채널이 어디인지 알고 계신가요?

현재, RT마트(大润发)와 월마트(Walmart)와 같은 대형 슈퍼마켓뿐만 아니라 징동닷컴(JD.com), 타오바오(Taobao), 티몰(TMALL)과 같은 주요 온라인 쇼핑몰에도 진출해 있습니다. 특히 남중국 지역에서는 세븐일레븐(7-Eleven), 로슨(Lawson)과 같은 여러 편의점 체인을 통해 더욱 광범위하게 유통되고 있습니다.

Q. 중국에서 유통 채널별로 뽀로로 음료의 판촉 전략을 어떻게 수립할 수 있을까요?

온라인과 오프라인 두 가지 주요 채널 모두에 중점을 두는 전략 수립이 권장됩니다. 온라인 채널 부분에서는 브랜드 구축과 유료 트래픽 최적화를 통해 온라인 쇼핑몰 및 스트리밍 플랫폼에서 광고를 진행하여 제품 인지도를 높이고 온라인 판매를 촉진하는 것이 바람직합니다. 오프라인 채널 부분에서는 널리 접근 가능한 옵션을 제공하는 것이 중요하며, 특히 고급 소비자층을 타겟으로 하는 것이 좋을 것입니다. 할인이나 경품 증정과 같은 프로모션 또한 효과적일 것입니다.

41) 사진 자료: 华润万家(华润万家)

Q. 고객사 제품의 가격, 원료, 인증에 대한 피드백을 부탁드립니다.

뽀로로 음료의 현재 인증과 원자재는 이미 시장에서 검증되었기 때문에 문제가 없을 것으로 보입니다. 그러나 가격이 약 5위안(967원⁴²⁾) 정도로 약간 낮아진다면, 경쟁력을 더욱 갖출 수 있을 것입니다.

Q. 고객사는 뽀로로 음료의 제로 칼로리 ver, 저당 ver 신제품(360ml)을 출시하여 중국에 유통하고자 합니다. 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

만약 목표 소비자층이 어린이라면, 중국에서는 해당 버전이 필요하지 않을 수 있습니다. 아이들을 위한 식품의 경우 일반적으로 칼로리와 당 함량 수준을 그리 우선시하지는 않기 때문입니다. 따라서 이러한 전략이 더 많은 시장 점유율을 반드시 확보할 수 있는 것은 아닙니다.

Q. 고객사 제품에 대한 소비자 시식 행사를 계획 중인데 이에 대한 의견 및 이외에 추천하는 홍보나 마케팅 전략이 있나요?(고객사 제품과 유사한 제품의 마케팅 및 홍보 성공사례 등)

시음 행사는 유동 인구가 많은 대형 슈퍼마켓에서 효과적일 수 있습니다. 이곳은 특히 부모와 아이들이 함께 찾는 곳으로서, 소비자층을 명확히 겨냥할 수 있습니다. 프로모션으로는 ‘한 박스를 구매하면 하나를 무료로 제공’과 같은 혜택을 제공하는 것을 추천합니다. 이는 슈앙와이와이와 트로피카나(Tropicana)와 같은 다른 어린이 음료 브랜드에서 흔히 사용하는 방법이기도 합니다.

42) 1위안=193.44원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Interview ②

허마
(盒马)

- 유형: 신선식품 전문 매장
- 업체 특징:
 - 2015년 중국 알리바바그룹(Alibaba Group)이 '차세대 식품매장'을 표방하며 설립함
 - 온·오프라인을 통합하며 신선식품을 빠르게 배송하는 시스템을 보유함

담당자 정보

Purchasing Manager

43)

허마(盒马)
Purchasing Manager

Q. 현재 중국 어린이 음료 시장에서 인기 있는 제품군은 무엇이며, 그 이유는 무엇인가요?

우유 기반 음료가 점점 인기를 얻고 있으며, 특히 과일 맛이 가미된 우유 음료가 주목받고 있습니다. 이러한 현상에는 두 가지 주요 이유가 있습니다. 첫째, 일부 밀크티 제품의 영향으로 인해 사람들이 밀크티와 유사한 음료를 선호하게 되었습니다. 둘째, 중국 소비자들은 아이들이 영양소와 칼슘을 보충하기 위해 우유를 섭취해야 한다고 믿고 있습니다. 그러나 모든 아이들이 순수한 우유를 좋아하지는 않기 때문에, 유제품 기반 음료가 아이들에게 적합한 선택으로 여겨지고 있습니다.

Q. 현재 중국 어린이 음료 시장에서 뽀로로 음료의 포지셔닝과 판매 현황은 어떠한가요?

뽀로로 음료는 고급 어린이용 과일 맛 우유 음료로 자리 잡고 있습니다. 일부 젊은 소비자들이 해당 브랜드에 익숙하긴 하지만, 비교적 높은 가격이 구매의 주요 장벽으로 작용하고 있습니다.

Q. 중국 내륙, 화남 지역에서 뽀로로 음료가 입점된 채널/미입점된 채널이 어디인지 알고 계신가요?

이미 진출한 유통 채널로는 대형 슈퍼마켓, 글로벌 주요 편의점 체인, 그리고 주류 온라인 쇼핑몰이 있습니다. 또한, 일부 아기용품 전문점에서도 뽀로로 음료가 판매되고 있습니다. 아직 진출하지 않은 채널로는 로컬 기반 편의점, 스낵 가게 체인, 그리고 3티어 이하 도시의 외식업체 등이 있습니다.

Q. 중국에서 유통 채널별로 뽀로로 음료의 판촉 전략을 어떻게 수립할 수 있을까요?

대형 슈퍼마켓의 경우, 중국 소비자들은 명확한 구매 목표를 가지고 쇼핑하는 경향이 있기 때문에, 할인 및 프로모션에 중점을 두는 것이 중요합니다. 편의점에서는 제품을 눈에 잘 띄는 위치에 배치하고, 슬로건이나 태그와 같은 자료를 활용하여 제품을 강조하는 것이 효과적입니다. 온라인 플랫폼에서는 특히 음료 카테고리 내에서 제품의 노출도를 높이기 위해 검색 순위를 최적화하여 소비자 도달 범위를 최대화하는 작업이 필요합니다.

Q. 고객사 제품의 가격, 원료, 인증에 대한 피드백을 부탁드립니다.

가장 중요한 요인은 가격입니다. 가격을 어느 정도 낮출 수 있거나, ‘X를 사면 X를 무료로’와 같은 프로모션이나 번들 상품을 제공한다면 제품 판매의 성과가 더 좋아질 수 있습니다. 인증과 관련해서는 모든 것이 잘 갖춰져 있으며, 할랄 인증을 받는다면 더 많은 시장에 진출할 수 있을 것입니다. ‘한국산’이라는 명확한 표기 또한 제품의 매력을 높이는 방법이 될 수 있습니다.

Q. 고객사는 뽀로로 음료의 제로 칼로리 ver, 저당 ver 신제품(360ml)을 출시하여 중국에 유통하고자 합니다. 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

이 두 가지 새로운 버전의 제품은 어린이 시장보다 약간 더 나이가 많은 청소년 시장으로 제품을 확장하는 데 도움이 될 수 있다고 생각합니다. 많은 젊은 소비자들이 한국 문화와 브랜드의 팬이며, 체형과 칼로리 섭취에 대해 신경을 쓰고 있습니다. 따라서 이러한 버전은 새로운 소비자층을 유치할 가능성이 있습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 소비자 시식 행사를 계획 중인데 이에 대한 의견 및 이외에 추천하는 홍보나 마케팅 전략이 있나요?(고객사 제품과 유사한 제품의 마케팅 및 홍보 성공사례 등)

저는 슈퍼마켓이나 인기 있는 편의점에서 시식 행사를 개최하는 것을 추천합니다. 특히 젊은 층과 어린이 소비자들을 끌어들이기 위해 귀여운 마스코트를 활용하는 것이 가장 효과적일 것입니다. 중국의 인기 브랜드 왕자이밀크(Wangzai Milk)는 마케팅 캠페인에서 마스코트와 캐릭터 피규어를 자주 활용하며, 이를 증정품으로 제공하여 판매를 촉진하는 전략을 사용하고 있습니다.

Interview ③

44)



메이이지아
(美宜佳)

- 유형: 편의점
- 업체 특징:
 - 1997년에 설립된 중국의 편의점 체인
 - 중국 내에서 가장 많은 수의 매장을 보유하고 있음

담당자 정보

Manager

메이이지아(美宜佳) Manager

Q. 현재 중국 어린이 음료 시장에서 인기 있는 제품군은 무엇이며, 그 이유는 무엇인가요?

우유 음료와 과일 주스가 가장 인기 있는 음료입니다. 우유 음료는 영양가가 높다고 생각하는 부모님들 사이에서 더 선호되며, 과일 주스는 풍부한 맛과 상쾌한 맛 때문에 아이들에게 선호도가 높습니다. 과일 주스는 특히 비타민을 포함한 많은 영양소를 함유하고 있어 더욱 선호됩니다.

Q. 현재 중국 어린이 음료 시장에서 뽀로로 음료의 포지셔닝과 판매 현황은 어떠한가요?

뽀로로 음료는 첨가물이 없는 건강한 과일 맛의 어린이 음료로, 고급 시장을 겨냥하여 비교적 높은 가격대가 설정되어 있습니다. 현재 전체적인 판매량은 보통 수준이며, 유통 채널이 그리 광범위하지는 않습니다.

Q. 중국 내륙, 화남 지역에서 뽀로로 음료가 입점된 채널/미입점된 채널이 어디인지 알고 계신가요?

뽀로로 음료는 월마트, 대륜빌(RT-Mart), 화룬완자와 같은 대형 슈퍼마켓뿐만 아니라 세븐일레븐, 로손, 패밀리마트(FamilyMart), 메이이지아와 같은 편의점에서도 접할 수 있습니다. 특히, 남중국 지역에서 더욱 폭넓게 유통되고 있습니다. 또한 징둥닷컴(JD.com), 타오바오(Taobao), 티몰(Tmall)과 같은 유명 온라인 쇼핑몰에서도 판매되고 있습니다. 아직 진출하지 않은 유통 채널로는 소규모 편의점, 소형 슈퍼마켓, 지역 특산물 매장 및 레스토랑 등이 있습니다.

Q. 중국에서 유통 채널별로 뽀로로 음료의 판촉 전략을 어떻게 수립할 수 있을까요?

슈퍼마켓에서는 제품을 눈에 띄는 선반에 배치하고, 주목을 끌만한 한 홍보 문구를 내세우는 것이 중요합니다. 'X개 구매 시 X개 무료'와 같은 할인 혜택을 제공하면 매우 매력적일 수 있습니다. 또한 편의점에서는 1위안 추가 시 선물을 제공하거나 두 개 구매 시 20% 할인과 같은 프로모션을 통해 제품을 판매하는 것이 좋습니다. 특히 수입 식품 코너에서 이러한 전략이 효과적일 것입니다. 전자상거래 플랫폼에서는 샤오홍슈(小红书)와 더우인(抖音)과 같은 소셜 미디어 플랫폼을 통하여 제품을 홍보하는 콘텐츠를 활용하는 것이 젊은 소비자를 유치하는 데 현재 효과적인 방법입니다.

Q. 고객사 제품의 가격, 원료, 인증에 대한 피드백을 부탁드립니다.

국내 시장에서 이 제품을 판매하는 데 큰 문제는 없었습니다. 그러나 가격을 인하하면 더 넓은 소비자층을 유치하는 데 도움이 될 것입니다.

Q. 고객사는 뽀로로 음료의 제로 칼로리 ver, 저당 ver 신제품(360ml)을 출시하여 중국에 유통하고자 합니다. 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

이 제품들의 타겟 소비자를 명확히 정의할 필요가 있는데, 대용량, 저당, 저칼로리 제품은 어린이보다는 높은 연령대의 젊은 소비자들의 소비 트렌드와 일치합니다. 따라서 해당 제품들은 시장 확장의 잠재성이 큼니다. 따라서 저당, 저칼로리 버전의 경우 이 제품의 건강상 이점과 훌륭한 맛을 강조하여, 아동용 카테고리를 넘어 젊은 성인들에게까지 어필하는 방안을 고려하는 것이 좋을 것으로 보입니다.

Q. 고객사 제품에 대한 소비자 시식 행사를 계획 중인데 이에 대한 의견 및 이외에 추천하는 홍보나 마케팅 전략이 있나요?(고객사 제품과 유사한 제품의 마케팅 및 홍보 성공사례 등)

고급 쇼핑몰 내 대형 슈퍼마켓 또는 고급 주거 지역 근처에서 시음 행사를 개최하는 것이 권장됩니다. 이러한 장소는 유동 인구가 많고 구매력이 높은 고객층이 형성되어 있어 프리미엄 어린이 음료의 판매를 높일 가능성이 있습니다. 그런데 이때, 과도한 프로모션을 활용하기보다는 제품을 고급스럽고 인기 있는 한국 어린이 음료로 인식시키는 데 중점을 두는 것이 좋습니다. 뽀로로 테마의 봉제 인형이나 피규어를 선물로 제공하면 소비자들의 관심을 더욱 끌 수 있을 것입니다.

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 'Soft Drinks - China', 2024.10
2. KATI농식품수출정보, '[중국] 아동 음료 시장의 발전 현황', 2023.08
3. 스태티스타(Statista), 'Non-Carbonated Soft Drinks - China', 2024.10
4. 식품음료신문, '[글로벌 트렌드] 중국 신세대 고급 육아로 어린이 식품·조미료 시장 활황', 2023.03
5. 머니투데이, "'역시 뽕통령' 中 어린이 사로잡은 '뽕로로음료'", 2019.07
6. 식품음료신문, '중국 어린이 우유, 수입 브랜드도 경쟁 가능', 2024.06
7. 스태티스타(Statista), 'FMCG retail sales breakdown China 2023, by channel', 2024.06
8. 스태티스타(Statista), 'Grocery shopping by store type in South Korea 2024', 2024.08
9. 중화인민공화국 국가표준, 'GB 2760-2014 식품첨가물 사용표준', 2017.08
10. 중화인민공화국 국가표준, 'GB 2762-2012 식품 중 오염물 제한량', 2017.08
11. 중화인민공화국 국가표준, 'GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량', 2017.08
12. 중화인민공화국 국가표준, 'GB 2761-2011 식품 중 진균독소 제한량', 2017.08
13. 중화인민공화국 국가표준, 'GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨통칙', 2017.08
14. 중화인민공화국 국가표준, 'GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙', 2017.08
15. 중화인민공화국 국가표준, 'GB 2763-2014 식품 중 농약의 최대 잔류허용기준', 2017.08
16. 한국농수산식품유통공사, '2021 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드', 2021.12
17. 식품의약품안전처, '식품 수출 안내서(중국편)', 2021.12
18. KATI농식품수출정보, '2022년 한눈에 보이는 중국 농식품 수출 교역조건 현황', 2023.07
19. 미국 농무부(USDA), 'Translation of Maximum Residue Limits for Pesticides in Foods', 2021.08

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
4. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
5. 식품음료신문 (www.thinkfood.co.kr)
6. ITC(International Trade Center) (www.trademap.org)
7. 징둥닷컴(JD.com) (jd.com)
8. 월마트 중국(Walmart China) (en.walmart.cn)
9. 차이나데일리(China Daily) (www.chinadaily.com.cn)
10. 월마트(Walmart) (corporate.walmart.com)
11. 화룬완자(华润万家) (www.crv.com.cn)
12. 코스트코(Costco Wholesale) 중국 (www.costco.com.cn)
13. 푸드토크(Food Talks) (www.foodtalks.cn)
14. 신화뉴스(Xinhua News) (english.news.cn)
15. 영휘마트(永輝超市) (www.yonghui.com.cn)
16. 인포스탁데일리(Infostock Daily) (www.infostockdaily.co.kr)
17. 인사이드리테일(Inside Retail) (insideretail.asia)
18. 메이이지아(美宜佳) (www.myjbl.com.cn)
19. 36케이알(36kr) (36kr.com)
20. 소후(搜狐) (www.sohu.com)
21. 이지조이(易捷) (www.ejoy365.com)
22. 피알뉴스와이어(PR Newswire) (www.prnewswire.com)
23. 바이두(百度) (www.baidu.com)
24. 관세법령정보포털 (unipass.customs.go.kr)
25. 중화인민공화국 해관총서(GACC) (www.customs.gov.cn)
26. 중화인민공화국 시장감독관리총국(SAMR) (www.samr.gov.cn)
27. 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC) (www.nhc.gov.cn)
28. 국제무역청 (www.trade.gov)
29. 통합무역정보서비스 (tradenavi.or.kr)

[참고문헌]

30. 한국농수산물유통공사 (www.at.or.kr)
31. 중화인민공화국 농업농촌부(MOA) (www.moa.gov.cn)
32. 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ) (www.aqsiq.gov.cn)
33. 농촌진흥청 (www.rda.go.kr)
34. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
35. 플래티콘(Flaticon) (www.flaticon.com)
36. KIEP대외경제정책연구원 (www.kiep.go.kr)
37. 허마(盒马) (www.freshippo.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2024.12.06

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

Copyright 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea