

대중국 맞춤형 유기농 쌀과자 출장결과 보고서

2015. 7

한국농수산물유통공사 전북지역본부

- 목 차 -

I. 출장개요	-----	1
II. 시장조사결과	-----	1
2-1. 중국내 유통현황 및 트렌드	-----	1
2-2. 중국내 식품산업 및 소비동향	-----	6
2-3. 바이어 및 유통업체 관계자 면담결과	-----	10
2-4. 유통매장 유아과자 시장조사	-----	18
2-5. 온라인 시장내 유아과자 주요제품 분석자료	-----	21

참고 : 온라인 매장 제품 리스트

I. 출장개요

1. 출장목적 : 대중국 맞춤형 유기농 쌀과자 시장분석을 위한 현지시장 조사
2. 일시/장소 : 2015. 7. 7 ~ 10(4일간), 중국 북경지역
3. 조사내용 : 바이어, 밴더, 홈쇼핑 MD 등을 대상으로 심층면담

II. 중국시장 조사 결과

2-1. 중국내 유통업체 현황 및 트렌드

- 중국의 온라인 시장이 급성장하고 있는 반면 오프라인 매장 및 전문점 등이 고전하고 있음

< 중국 온라인 시장현황 >

- ◆ 인터넷 이용자 수 : 6.2억명
- ◆ 온라인 구매자 수 : 3.6억 명 (인터넷 이용자의 55.7%)
- ◆ 온라인 구매 가구 비율 : 81.52%
- ◆ 온라인 거래액은 전체 거래액 의 10.6%
- ◆ 모바일 구매율 33.7%, 2016년에는 PC구매 초과 예상
- ◆ 향후 30%정도의 복합적인 성장을 예상

※ 자료출처 : 중국 전자거래 연구센터 www.100ec.cn

- 중국은 오프라인 시장에서 온라인 시장으로 빠르게 이동하고 있으며 중국의 현지 SNS를 통해 지인들에게 물건 판매하는 것이 크게 유행하고 있음
- 알리바바 등 T-mall 의 유통시장 판매량 급증

< 2014년 중국 온라인 시장규모(매출) 현황 >

(단위: 억 달러)

년 도	2005	2010	2012	2014
매출액	24	806	1,914.7	4,539.5
성장률	-	49%	51.3%	48.7%

※ 자료출처 : 중국 전자거래 연구센터 www.100ec.cn

< 2014년 중국 B2C 온라인 판매업체 순위 >

사이트명칭	사이트 주소	점유율	비고
天猫	www.tmall.com	61.4%	
京东	www.JD.com	18.6%	
苏宁易购	www.suning.com	3.2%	
唯品会	www.vip.com	2.9%	
国美在线	www.gome.com	1.7%	
1号店	www.yhd.com	1.4%	
当当	www.DangDang.com	1.3%	
亚马逊中国	www.amazon.cn	1.3%	
易迅网	www.yixun.com	1.1%	
聚美优品	www.jumei.com	0.7%	
其他	-	6.5%	

※ 자료출처 : China Chain store & Franchise association

□ 오프라인 유통매장의 경쟁구도 심화

- 중국의 대형 식품 소매업은 '02~'08년 사이에 폭발적인 성장을 하였으며 중국의 소매업 구조는 독립적인 형태의 영세 소매점으로 세분화되고 있음
- 신흥시장에서 성장 기회를 끊임없이 모색하고 있는 다국적 기업들과 시장 점유율을 유지하기 위해 영역 확장을 지속해 나가는 현지 기업들에 의해 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 할인점 및 편의점 같은 형태로 변화되고 있음
- 상품의 다량 구매 및 저가 구매가 가능한 할인점 성공 비결
 - 상품의 가격 및 가치 중심소비의 소비자 트렌드를 반영한 상품소비
 - (유통매장의 주안점) 로컬소싱, 저가정책, 지역적 특색이 반영된 제품

< 중국 소매 형태별 대형 식품 소매업 매출액 >

(단위 : 십억달러)

구 분	2006	2008	2010	2012	2013	2014
수퍼마켓	24.6	34.4	40.9	58.5	65.3	71.2
하이퍼마켓	23.9	32.6	43.1	56.7	63.1	68.5
할인점	0.3	0.5	0.5	0.7	0.8	0.9
편의점	2.5	3.6	3.6	5.6	6.3	6.9
MGR 총매출	51.3	71.1	88.2	121.6	135.5	147.5

□ (주요 유통기업현황)

- 중국의 대형 식품 소매업은 전체 식료품 시장의 50%를 차지하고 있으며 주요 일회용 소비재에 대한 소비자의 브랜드 충성도가 상대적으로 미흡
- 세계시장을 주도하고 있는 다국적 유통업체 중 중국진출은 테스코(Tesco), 월마트(Walmart), 메트로(Metro), 까르푸(Carrefour), 오상(Auchan)임
 - 까르푸 및 테스코 : 소매유통기업이 중국 내 사업 규모를 줄여가고 있음
 - 월마트 최근동향
 - 중국내에서 향후 3년 이내 사업을 110개 점포를 추가 개장할 계획 발표
 - 월마트 차이나 CEO 그렉포런은 월마트가 18개월 안에 향후 매출이 저조한 점포는 30곳을 폐점 계획 발표
 - 최근 몇 년 간 성장이 가속화 되고 있는 온라인 소매유통매장에 대한 입지를 굳히기

위해 월마트 온라인 매장 이하오디엔(Yihaodian)을 통해 전체 제품의 51%에 대한 항목수를 두 배로 증가

※ 하이퍼마켓의 선두주자 썬아트는 '13년 독자적인 플랫폼 Uitox 구축운영

○ 일부 지역에 국한된 다국적기업 : 이온(Aeon), 롯데(Lotte), CP(Chareon Pokphand Group), 패밀리마트(Family Mart), 신세계(Shinsegae)

- 이온(Aeon) : 중국 내륙지역 쌍수성과 저장성에 매장을 개장하였으며 2020년까지 중국에서 매출목표 3.6조엔(437.9억달러)

북경지역 이온그룹 매장 이토요카도는 9개 매장에서 최근 5개 매장으로 축소하였고 최근 경기침체 및 유통업체 경쟁과열 현상을 반영하듯 90년대 초 중국 진출 이후 무 가격할인 정책에서 '15년 초부터 대대적인 가격할인 정책을 시행하고 있음

- 로손(Lawson) : ('15년) 355점포 → (2020년 목표) 10,000점포

- 세븐일레븐 : 베이징, 홍콩 등에서 운영하고 있으며 미국지사에서도 브랜드 관리를 일본에서 넘겨받아 중국 본토확장을 가속화 할 것으로 예상

□ 다국적 기업의 선전에도 중국시장을 지배하고 있는 것은 중국기업임

○ 련화(Lianhua), CR그룹(China Resource Enterprises)

- 련 화 : 콰이커(Quik) 편의점

- CR그룹 : 반고(Vango)

○ 베이징 시장을 주도하고 있는 우마트(Wumart)로 저가 브랜드 및 마트 고유 상표를 단 식품을 중점을 두는 등 월마트와 흡사한 정책 구사

< 중국내 주요 식품소매업체(참고) >

기업명	원산국	매출액	매장형태	직영점수
까르푸 카이나	프랑스	8,000백만USD	까르푸 하이퍼마켓	204
		-	디아 할인매장	-
월마트 차이나	미국	2,000백만USD	샘스 클럽	373
		-	스마트 초이스	-
		-	월마트 슈퍼센터	-
		-	네이버 후드 마켓	-
		-	트러스트 마트	-
렌화 슈퍼마켓	중국	30,383백만CNY/4,879백만USD	센트리 마트	5,150
		-	렌화 슈퍼마켓	-
		-	콰이커 편의점	-
RT마트	대만/프랑스	8,000백만USD	RT마트	156
CR그룹	홍콩	146,413HKD/18,888백만USD	화룬완자 뱅크드 슈퍼마켓	3000
		-	반고편의점	-
		-	후아런SG편의점	-
다상그룹	중국	33,747백만CNY/5,417백만USD	복합식품매장 및 백화점	160
베이징 우마트	중국	16,988백만CNY/2,728백만USD	하이퍼마켓	519
		-	슈퍼마켓	-
		-	편의점	-
메트로 진장	독일/중국	1,535백만EUR/1,995백만USD	메트로 캐시 & 캐리	52
베이징 화렌 하이퍼마켓	중국	12,323백만CNY/1,979백만USD	복합식품매장 및 백화점	-
테스코 차이나	영국	15,000백만USD	테스코 하이퍼마켓	88
CP세븐일레븐	태국/중국		코파스 하이퍼마켓	63

* -은 자료 없음, 출처 : Financial Times, Bloomberg

2-2. 중국의 식품산업 트렌드

□ 주요 식품기업 식품산업 트렌드

- (던킨도넛 Dunkin' Donuts) 커피 및 베이커리 체인 던킨 도넛이 중국 내 브랜드 입지를 견고히 하기 위해 향후 20년 내 1,400개 신규지점을 열겠다는 발표를 하였으나 아시아태평양 지역 내 지점수는 총 2,200개 이고 중국내 지점수는 16개에 불과한 상태임
- (얍!! 브랜드 Yum! Brands) 자회사인 피자헛(Pizza Hut)과 KFC 체인 시장은 여건이 힘들짐에도 얍!브랜드(Yum! Brands)의 중국내 전망 밝음
- (팅이 Tingyi) 중국의 라면 생산업체 티이가 현지 시장에서 지배적인 우위를 차지하고 있으며 1인당 소비율도 높게 형성되어 있고 생산 규모의 증가를 위해서 중국 및 인도네시아 외부 시장을 공략 중에 있으며 간편함과 건강적인 측면을 고려하여 고급화 전략을 꾀하고 있음
- (헛쉬 hershey) 미국의 대형 제과기업 허쉬는 세계시장에서 입지를 넓히기 위해 '14. 1월 중국 제과업체인 상하이 골든 몽키(Shanghai Golden Monkey(SGM))를 인수하였음

< 중국내 주요 식품업체(참고) >

기업명	분야	창립연도
팅이 홀딩스	포장,즉석식품	1992
몽우 우유산업	유제품	1999
내몽골일리산업그룹	유제품	1991
중국양유식품그룹	즉석식품	1952
중국우윤식품	유가공	2005
브라이트우유	유가공	1996
서복기	제과	1992
중품기업	육류 및 채소가공	1993
스자좡진극양조그룹	조미료	1996
Navigable Foods	제과	1993

□ 중국 소비자 식품소비 동향(*소비자 조사 데이터 출처 : Datamonitor)

○ (가격 및 신제품) 중국 소비자들의 식품 구매 패턴을 살펴보면 신상품에 대한 거부감이 적으며 프리미엄 혹은 고가 상품구매에 적극적임

- 중국인들의 식품소비습관을 살펴보면 70%이상이 신상품을 구매하는 데 거리낌 없이 소비하는 형태를 보이고 있으며 간식 과자류 소비에 대한 가격적인 측면에서도 프리미엄 및 고가 상품위주의 상품에 대한 긍정적인 면을 보임

- 특히 중국내에서 수입산 캔디 및 초콜릿은 지속적인 성장을 보이고 있는 것을 감안하면 제과류에 대한 신상품 및 수입산에 대한 호감도가 높은 편임

< 제과류 부문 신상품 구매빈도 >

구분	가끔구매	자주구매	거의 안함	전혀 안함
시리얼/시리얼바	44%	32%	18%	6%
비스킷	48%	34%	13%	5%
스낵	47%	34%	12%	6%
설탕제과류	45%	37%	13%	6%

○ (안전 및 건강식품) 건강을 위해 식품이나 음료를 적극적으로 활용하고 있으며 설탕이나 감미료에 신경을 쓰고 있으며 과거의 상품들이 더 낫다고 인식하고 있음

- 건강을 위해서 식품이나 음료를 적극적으로 활용하는 중국인은 79%에 이르고 있어 식품 소비시 건강 증진에 관심이 높은 것으로 나타남

< 건강을 위해 식품이나 음료 적극적으로 활용하는 정도 >

매우 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우그렇다
1%	3%	18%	50%	29%

- 식품 및 음료에 함유된 당분 혹은 감미료에 대한 신경 쓰는 정도는 91%이상이 신경 쓰고 있어 식품첨가물에 대한 민감성이 높은 편임

< 식품 및 음료에 함유된 감미료에 대한 신경 쓰는 정도 >

매우 많이	많이	보통	적게	아주 적게
29%	37%	25%	7%	2%

- 식음료를 선택하는 데 있어 가장 중요시하는 부분은 인공감미료 무첨가 및 천연당도 부분으로 볼 수 있으며 당 및 감미료 첨가에 신경 쓰지 않은 답변은 8%에 불과함

< 식음료 선택시 중요 항목 >

천연당도	무설탕	무가당	설탕첨가	인공감미료 무첨가	액상과당 무첨가	당 및 감미료 상과없음
22%	14%	12%	10%	29%	4%	8%

- (식품 신뢰도 및 선호도) 중국내 소비자들은 PB상품으로 출시된 식음료들이 유명 브랜드 상품의 훌륭한 대체품이라고 생각하고 있으며 ‘주문제작’이나 ‘맞춤형’ 등의 표기가 있을 경우 호감도가 높아지는 경향이 있음

- PB상품은 유명 브랜드에 대응하는 훌륭한 대체품으로 여기고 있어서 유명 브랜드에 대한 충성도가 높지 않은 것으로 나타나 신규브랜드 및 PB상품에 대한 홍보여부에 따라 히트 상품이 될수 있는 가능성이 높음

< 식음료가 유명브랜드 훌륭한 대체품이지 여부 >

매우 그렇지않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
3%	14%	37%	39%	8%

- 중국내 소비자들 중 ‘주문제작’이나 ‘맞춤형’ 등의 표기가 있을 경우 해당 상품에 대해 호감도가 높아지고 있어 소비자 니즈에 맞춘 상품개발 필요성이 있는 것으로 보여 짐

< 주문제작 및 맞춤형 등의 표기 가 있을 경우 호감도 >

매우 더 나쁜 인상	조금 더 나쁜 인상	영향없음	조금 더 좋은 인상	매우 더 좋은 인상
2%	6%	38%	47%	7%

- 수제라고 표기된 상품 및 소포장 상품에 대해 기대되는 품질/특성

응답내용	수제표기 이미지	소포장 이미지
	응답비율	응답비율
고품질원료	17%	15%
좋은 맛	28%	18%
독특한 맛	38%	27%
소규모 생산자	12%	21%
소량 생산	18%	43%
믿을만한 정통식품	51%	17%
수제 제품	43%	33%
건강식품	29%	19%
국산식품	23%	16%
높은 가격	6%	17%
무관심	2%	4%

2-3. 바이어 및 유통업체 관계자 심층 면담결과

2-3-1 바이어 업체명 : 乐友孕婴童网总部

업체명	乐友孕婴童网总部	사업내용	유아 식품, 유아 용품
대표자	HU CHAO		
주소	北京市朝阳区八里庄西里住邦2000 1号楼A座4层		
전화	+86-133-0126-9530		
기업소개	1999년에 설립하며, 중국 최초의 전문 유아온라인쇼핑몰 및 오프라인 체인점을 동시 운영하는 그룹이다. 현재 취급하는 품목은 3만 여 종이며, 21개 국가의 530개 기업과 거래를 유지하고 있다.		

□ 면담내용

- 내용 : 매장 현황 소개 , 일본 계열 매장으로 일본 제품 다수 입점
- 주요 면담 내용
 - **(바이어특징)** 한국제품을 주로 취급하는 북경 이토요카도 쉬푸우점 한국관 운영 전담 바이어로 한국산만 취급하고 있음
 - **(유통현황)** 최근 이토요카도 매장은 90년대 진출이후 무할인 정책으로 일관하다가 '15년 초부터 북경지역 이토요카도 매장 총관리자 교체이후 대대적인 할인 행사가 이뤄지고 있음
 - **(수입산)** 수입산 제품은 국가별로 표시하여 수입식품 전용코너에서 판매되고 있으며 초콜릿, 캔디 등이 인기를 끌고 있음
 - ※ 스위스, 벨기에 등 유럽산 초콜릿이 인기를 끌고 있으며 한국산은 가나 초콜릿이 유일하게 입점 되어 있음



- (한국산 취급현황) '14년 전라북도에서 지원한 한국관으로 현재까지 한국관 전용으로 판매행사가 이뤄지고 있으며 과자, 음료, 김, 술, 고추장, 된장, 누룽지 등 100가지 이상의 제품이 판매되고 있음
- 전라북도 상품 : 김, 누룽지, 유아용 과자 등이 판매되고 있음
- 유아식품 취급 : 뽀로로 음료수, 소시지, 과자 등이 판매되고 있었으며 중국 어린이들은 뽀로로를 좋아하며 뽀로로 캐릭터를 보면 바로 한국산이라는 것을 인식함



전라북도 홍보제품



한국과자류 진열 판매



한국 지역별 제품 판매



전라북도 오성제과 '누룽지'



중앙 유자차 판매진열대



청정원 "김"

2-3-2 바이어 업체명 : GHS(Global Home Shopping)

업체명	China Radio International	사업내용	TV홈쇼핑 담당자
주소	Yaojiayuan No.1 Chaoyang Beijing China		
전화	86 -10-85358000		
기업소개	2009년도에 설립되어 현지 전구 17개성에서 시청가능하며 시청가능자 약 2억명이며 연성장을 230%, 신선식품, 가공식품, 생필품, 가전제품 등을 취급하며 자체물류시스템을 갖춘 기업		

□ 면담내용

- 내용 : 홈쇼핑 식품취급현황, 유기농 쌀과자 취급의향 등
- 주요 면담 내용
 - (바이어 특징) 수입식품 등을 홈쇼핑을 통해 판매 진행하고 있음
 - (홈쇼핑 현황) 전체 홈쇼핑 매출 중 20%가 식품이며, 식품매출액 중 수입산이 차지하는 비율은 30%정도임
 - 홈쇼핑과 동일한 이름으로 온라인 판매도 동시에 이뤄지고 있으며 온라인과 TV홈쇼핑 판매 비중은 3:7정도이며 점점 온라인 판매가 증가되는 추세에 있음
 - (수입산 선호제품) 인지도가 큰 식품이나 해당국 홈쇼핑에서 큰 인기를 끈 제품 위주로 선택하여 판매하고 있음
 - ※ 수입산 식품 인기 품목 : 미국 건강보조식품(비타민, 영양제)
 - ※ 한국산 취급 품목 : 동원 참치, 요거트 파우더 등
 - (홈쇼핑 물류) 자체 물류망이 구축되어 있어 구입한 제품을 창고에서 보관해 두었다가 고객 요청 시 자체 배송하는 시스템 가동
 - (홈쇼핑 구매상품 결정 및 대금 결정 체계) 홈쇼핑 납품가격에 40%마진을 포함해 판매가격이 결정되며 MD가 구매 상품을 결정하여 내부평가를 통해 최종가격과 수입여부를 결정함

- 한국산 취급 시 한국직송(직구매) 형태로 미뤄지고 물류는 GHS 홈쇼핑 물류를 사용할 의향을 가지고 있음
- (유아제품 취급의향) 유아식품(유기농 쌀과자)는 소비층이 한정되어 있고 홈쇼핑에서 구현할 수 있는 것이 제안되어 있어 홈쇼핑에서 판매하기에 부적합 것으로 판단되며 한국산 추가 취급 희망품목은 한국산 인지도가 높은 생선, 김, 김치 등에 관심이 있음
- (유아식품 홍보 포인트) 유아적인 디자인, 안전식품(국제인증), 영양적 가치, 한국산 강조 등을 판단하여 홍보 포인트 마련
- * 참고사항 : 초콜릿은 스위스와 이탈리아산의 인지도가 있으나 중국인들이 쌀과자에 특징적인 선호도가 없음

< 바이어 상담현장 >



홈쇼핑 상담장 전경



바이어와 상담 현장



2-3-3 바이어 업체명 : BEIJING MEDAL WIN FOOD CO.,LTD

업체명	北京美多维食品有限公司	사업내용	식품 수입, 도매업
대표자	SUN YUWEI		
주소	北京市 大兴区 旧宫北里 甲1号		
전화	+86-10-87913228		
기업소개	수입식품 전문 업체 , 유아식품, 일반가공식품 등 취급하는 종류는 다양하며, 유통은 온·오프라인 동시 진행		

□ 면담내용

- 주요면담 내용 : 유아식품 취급현황, 한국산 쌀과자 경쟁력 분석 등
- (바이어 특징) 수입산을 주로 취급하는 바이어로 현재 청도 수입상을 통해서 aT지원을 받아 판촉행사 대형유통업체에서 판매행사 진행



- ※ 청도 수입상 '웨일통' 밴더(유자차, 김, 생선소시지, 빵과자 수입상)을 통해 유통업체에 판매하는 밴더
- 수입국은 유럽, 미국, 대만 것을 취급하며 전국 도매시장, 대형마트, 온라인을 통해 판매하고 있음
 - 단, 한국산은 취급 밴더 및 바이어가 많아 베이징 지역에만 국한해서 하고 있음

- 타국산에 비해 한국산은 취급 바이어 및 밴더의 출혈경쟁으로 한국산 취급시 저 마진
- **(한국산 가격경쟁력)** 한·중 FTA 영향으로 향후 한국산에 대한 가격 경쟁부분에서 우위에 있으며 백화점에서 더 많이 보급 될 것으로 예상됨
- **(베이징 지역 한국식품 소비)** 현지인이 한국산 소비식품은 식사이외에 유자차, 김, 소시지 등이 유행하고 있으며 한국산 식재료는 주로 한국 교민들에게 소비됨
- **(유아식품 취급비중)** 한국산 중 유아식품 취급비중은 5%정도이나 향후 증가할 것으로 기대하고 있음
- 유아과자는 주로 대만, 유럽, 말레이시아에서 수입하여 판매하고 있으며 3세이상용 과자만을 취급하고 있고 유아용은 이같이 방지용 과자만 취급
- 최근 중국의 경기불황으로 가격경쟁력에서 우위가 높은 제품 판매

2-3-4 바이어 업체명 : Beijing geruima trade co.,ltd

업 체 명	北京格瑞玛贸易有限公司	사업내용	식품 수입 유통
대 표 자	ZHU JINTAO		
주 소	望京soho 塔3 1009室		
전 화	+86-133-0126-9530		
기업소개	한국 식품 수입 유통업체 ,주요 유통경로는 대형마트 ,백화점 등 오프라인 마켓		

□ 면담내용

- 주요면담 내용 : 유통경로, 한국산 유기농 쌀과자 상품의견
- **(바이어 특징)** 회사는 베이징에 있으나 산시성에서 고급수입제품 전문체인점 운영
- **(유아식품 트렌드)** 유아식품은 영유아 식품 전문매장 및 온라인에서 주로 구매 됨

2-3-5 바이어 업체명 : Hanjin Trade co., Ltd.

5.업 체 명	北京新农盟商贸有限公司	사업내용	식품 도매업
대 표 자	LI YUGUANG		
주 소	北京海淀万柳长春桥路11号万柳亿城C1座302		
전 화	82-136-9339-0688		
기업소개	식품 유통업, 중국산, 수입 식품 같이 취급하는 업체이며, 한국 제품대해서 관심 많습니다. 또한, 판매 경로는 대부분은 온라인으로 차지이다.		

□ 면담내용

- 내 용 : 유통경로, 한국산 유기농 쌀과자 상품의견
 - (바이어 특징) 식품 전문 수입업체, 유통경로 : 대형마트, 슈퍼 등
 - (유아식품 유통 트렌드) 유통 매장내 유아식품 전문코너 증가 추세
 - (유기농 쌀과자 경쟁력 분석) 영유아식품 매장 및 유통 매장내 유아 전용 매장이 증가 추세에 있어 성장 가능성 있음

2-3-6 바이어 업체명 : Beijing xinhongyuye Trade co.,Ltd

업 체 명	北京鑫鸿宇业商贸有限公司	사업내용	종합식품 유통
대 표 자	LI BAOXIN		
주 소	北京市石景山区古城西街113号景山财富中心619室		
전 화	+86-159-1091-0703		
기업소개	종합 식품 전문 유통업체, 주요 거래처는 대형 마트, 백화점, 식품 전문 샵		

□ 면담내용

- 내 용 : 대형유통업체 구매담당 관점에서 경쟁력 분석
 - (바이어 특징) 대형유통업체 구매담당으로 매장 내 프로모션에 관심 높음
 - (대형유통 매장내 유아식품) 유아식품 소비군은 할머니가 육아를 책임지고 있는 경우에 오프라인 매장에서 유아 제품을 구매하고 있음
 - (유기농 쌀과자 경쟁력 분석) 한국산은 가격경쟁력에서 프리미엄 시장이 진입하지 못하고 있어 품질경쟁력에서 우월해야 함

2-3-7 바이어 업체명 : Beijing Zhongshengxinyuan internationnal Co., ltd

업 체 명	北京中盛新源国际商贸有限公司	사업내용	식품 수입 유통업
대 표 자	LUOLI		
주 소	北京市通州区日新路1号		
전 화	+86-185-1531-9576		
기업소개	뉴진랜드에서 생수, 가공식품,건강식품,해산물 등 수입유통하는 업체입니다, 중국 수입시장 현황 대해서 잘 파악되며, 제품 기획 및 홍보에 주력 있음		

□ 면담내용

- 내 용 : 소비자 체험마케팅 방안, 한국산 쌀과자 마케팅 방안 등
- (바이어 특징) 대형유통업체 구매담당으로 매장 내 프로모션에 관심 높음
- (유기농 쌀과자 경쟁력 분석) 오리지널 쌀 본연의 맛은 영유아 적합함, 체험 마케팅 실시로 신제품 출시 시 적합함

2-3-8 바이어 업체명 : Leyou babies to kids co.,ltd

업 체 명	北京中盛新源国际商贸有限公司	사업내용	식품 수입 유통업
대 표 자	LUOLI		
주 소	北京市通州区日新路1号		
전 화	+86-185-1531-9576		
기업소개	뉴진랜드에서 생수, 가공식품,건강식품,해산물 등 수입유통하는 업체입니다, 중국 수입시장 현황대해서 잘 파악되며, 제품 기획 및 홍보에 주력하고 있다.		

□ 면담내용

- 내 용 : 온라인 유아매장 트렌드 및 한국산 쌀과자 경쟁력 방안 등
- (바이어 특징) 온·오프라인 유아 전문매장 MD이
- 2015년 직영점 400개 정도 운영하고 있으며 2015년부터 가맹점으로 위탁운영 행태로 진행하고 있으며 향후 3,000개 매장까지 확대 운영 계획임
- 온라인 마케팅 제휴 : 알리바바, 티몰 등과 제휴하여 판매
- 한국 유아식품 취급 : 베베푸드 등 청정원 브랜드로 수입

- (유아식품 트렌드 전망)

- 유아식품의 경우 기존 강한 맛(단맛)에서 무첨가 형태가 강화될 전망이다
- 유아식품 중 과자는 부분은 젊은 엄마들 사이에서 “유기농”, “무설탕”, “무나트륨” 등으로 무첨가 과자가 인기를 끌 것으로 예상됨
- 일반 유통업체에서는 3세 미만용 전용과자는 찾아보기 힘들고 유아용 전문매장에서 아이전용 이유식 및 과자가 특화되어 판매되고 있음

2-4. 유통매장 판매제품 유아과자 시장조사 주요제품 분석자료

□ 유통매장내 유아과자 판매현황

 <p>유아전문매장 입구</p>	 <p>유아과자 판매진열장</p>
 <p>한국산 쌀과자 진열(약 1개월전 입점)</p>	 <p>유아 눈높이에 맞춘 진열장</p>
 <p>북경 최고급 백화점 BHC 매장내 유아식품</p>	 <p>북경 최고급 백화점 BHC매장내 유아식품</p>

□ 유통매장내 유아과자 경쟁상품 분석 자료

제품명	솜铁牙饼 (철분과자)	
패키지 이미지	앞	뒤
		
제품설명	유아 치아맹출 때 관리용 과자, 유아 성장과정에 필요한 영양소를 첨가함, 대만산 천연재료를 사용하여 무 식용색소, 무 향료, 무 보존제,	
제품 정보	제조사	台湾娇旺食品有限公司
		TAIWAN JIAOWANG FOOD CO.,LTD
		대만거왕푸드
	유통사	长沙楚成食品贸易有限公司
		CHANGSHA CHUCHENG FOOD TRADE CO.,LTD
		장사이 추성 식품무역 유한공사
	제조국	대만
	시장분류	유아
	식품유형	비스켓
등록일		
특이사항	무 식용색소, 무 향료, 무 보존제	
제품 분석	혁신 평가	판매 포인트 : 다양한 영양소를 첨가
	맛/향	오리지널
	포장형태	사각 종이박스
	포장재질	내장재 PE, 외장재 종이 박스
	보관방식	상온
	가격/포장단위	¥ 32.90/50g
	UPC 코드	4710736889218
제품성분 및 영양정보	성분	밀가루, 탈지분유, 식물성유, 백설탕, 소금, 팽창제(탄산수칼슘), VB1, 젖산칼슘, 황상제일철
	영양정보	100g기준 열량 1847(kJ), 단백질 6.70(g), 지방 13.3(g), 탄수화물 73.0(g), 나트륨 36.7(mg) ,VB1 430.0(µg), 칼슘310.0(mg), 철분 6(mg)

제품명	LEIBNIZ ZOO BISCUITS	
패키지 이미지	앞	뒤
		
제품 설명	비스킷 형태는 어린이들 좋아하는 동물들 모양으로 디자인되어 있어서 어린이 같이 매장에 방문 시 구매도 높음. 포장은 일반 PE포장으로 되어있어서, 내용물이 쉽게 깨짐.	
제품 정보	제조사	Bahlsen GmbH&co. KG www.bahlsen.cn
	유통사	上海慎昌贸易有限公司 Shanghai shenchang trade co., ltd 상하이신창무역유한공사
	제조국	독일
	시장분류	유아
	식품유형	비스킷
	등록일	
	특이사항	동물 모양인 과자 형태
	제품 분석	혁신 평가
맛/향		버터
포장형태		팩 포장
포장재질		PE
보관방식		상온
표기사항		
가격/용량		¥ 18.9/100g
총 SKU 수		
UPC 코드	5901414201210	
제품성분 및 영양정보	성분	밀가루, 백설탕, 버터(12%), 전화탕(백설탕, 물, 레몬즙), 팽창제(탄산수칼슘, 산성 피로인산 나트륨), 유청가루, 분유, 소금, 유화제(소야레스틴), 산도 조절제(구연산), 식용 향료, 계란가루
	영양정보	100g기준 열량 1874(kj), 단백질 7.90(g), 지방12.0(g), 포함지방7.2g, 트랜스지방 0(g), 탄수화물 75.0(g), 당류 23.0(g), 나트륨 432(mg)

2-5. 온라인 시장내 유아과자 주요제품 분석자료

- 조사목적 : 중국 온라인 시장내 유아 과자 분석을 통한 유아과자 기초정보 수집
- 조사대상 : 타오바오 1호점, 이하오텐 입점 유아과자
 - 타오바오 : 중국의 인터넷 기업의 알리바바 그룹의 오픈 마켓
 - ※ 알리바바 그룹 산하의 C2C 플랫폼으로 시장점유율 90% 차지하는 절대강자
 - 이하오텐(一号店) : 중국 최초의 온라인 마트로 총매출액의 40%가 식품매출이며 월마트가 최대주주로 전체 지분의 51%를 차지함
- 조사방법
 - 타오바오 : “유아과자“를 검색어로 설정해서 판매량 높은 순위로 68종 제품정보를 수집분석
 - 이하오텐 : “유아과자”를 검색어로 설정해서 판매량 높은 순위로 55종 제품정보를 수집
- 분석결과

타오바오 온라인 마켓

- ① 주원료 : 밀 > 쌀 > 통밀
 - 밀을 주로 선호하고 있으나 쌀과 통밀 등 건강을 고려한 원재료도 높은 비율을 차지함

구 분	수 량	비 율
밀	53	78%
쌀	11	16%
통밀	4	6%

② 원산지 : 중국 > 일본 > 말레이시아

- 유아과자의 경우 수입산이 차지하는 비율이 56%로 유아 수입과자에 대한 거부감이 낮은 편임

국 가	수 량	비 율
중국	30	44%
일본	22	32%
말레이시아	8	12%
대만	2	3%
미국	2	3%
영국	2	3%
기타	2	3%

③ 맛 : 오리지널 > 치즈 > 야채 > 당근 > 우유 > 호박 > 바나나

- 유아식품은 치즈, 야채, 당근, 우유 등 단순한 맛이 주로 판매되고 있음

구 분	수 량	비 율
오리지널	10	15%
치즈	8	12%
야채	8	12%
당근	7	10%
우유	7	10%
호박	5	7%
바나나	4	6%
호두	4	6%
계란	3	4%
김	2	3%
기타	10	15%

이하오덴 온라인 마켓

① 주원료 : 밀 > 쌀 > 기타

- 밀을 주로 선호하고 있으나 쌀도 상당한 비율을 차지하고 있어 유아과자는 쌀을 사용해야 한다는 인식이 있는 것으로 판단됨

구 분	수 량	비 율
밀	35	64%
쌀	18	33%
기타	2	3%

② 원산지 : 중국 > 미국 > 대만

- 유아과자의 경우 수입산이 차지하는 비율이 40%로 유아 수입과자에 대한 거부감이 낮은 편이며 주로 유아식품 발달 국가에서 수입함

국 가	수 량	비 율
중국	33	60%
미국	11	20%
대만	8	14%
한국	2	4%
일본	1	2%

③ 맛 : 딸기 > 우유 > 바나나 > 오리지널 > 복숭아 > 당근

구 분	수 량	비 율
딸기	8	15%
우유	5	9%
바나나	4	7%
오리지널	4	7%
복숭아	4	7%
당근	4	7%
김	3	5%
호박	3	5%
기타	20	38%

<참고 1> 타오바오점 제품 리스트

순번	제품유형	주원료	맛	원산지	비고
1	비스켓	밀	치즈	일본	WAKODO
2	쿠키	밀	호박	일본	西村
3	쿠키	밀	시금치	일본	西村
4	쿠키	밀	야채	일본	西村
5	비스켓	밀	치즈	일본	WAKODO
6	비스켓	밀	호박	중국	ENGNICE
7	비스켓	밀	당근	중국	ENGNICE
8	비스켓	밀	우유 계란	일본	WAKODO
9	비스켓	밀	우유	대만	OFK
10	비스켓	밀	오리지널	영국	BICKIEPEGS
11	쿠키	밀	호두	중국	ENGNICE
12	쿠키	밀	우유	중국	ENGNICE
13	쿠키	밀	계란	일본	西村
14	쌀스낵	쌀	치즈	대만	NUTRININI
15	비스켓	밀	우유	중국	HEINZ
16	비스켓	밀	오렌지	중국	HEINZ
17	비스켓	밀	야채+곡물	중국	HEINZ
18	쿠키	밀,감자	우유	일본	MACAD
19	비스켓	밀	바나나	일본	WAKODO
20	비스켓	밀	김,바나나우유	중국	GINBIS
21	쿠키	밀	사과	독일	hipp
22	비스켓	밀	우유	중국	ENGNICE
23	비스켓	밀	딸기	중국	banws
24	비스켓	밀	호두	중국	banws
25	비스켓	밀	당근	중국	banws
26	비스켓	밀	야채	중국	banws
27	쿠키	통밀	오리지널	미국	GRADUATES
28	쌀과자	쌀	야채	중국	WANGWANG
29	비스켓	밀	오리지널	이탈리아	BISCOTTO
30	비스켓	밀	참깨	말레이시아	CHEERINGS
31	비스켓	밀	야채	말레이시아	CHEERINGS
32	비스켓	밀	크림	말레이시아	CHEERINGS
33	비스켓	밀	치즈	말레이시아	CHEERINGS
34	쿠키	밀	치즈	일본	WAKODO
35	쿠키	밀	계란	일본	WAKODO
36	쿠키	통밀	오리지널	미국	GRADUATES
37	비스켓	밀	옥수수	일본	WAKODO
38	쌀과자	쌀	오리지널	중국	WANGWANG
39	쌀과자	쌀	야채	중국	WANGWANG
40	쌀과자	쌀	당근	중국	WANGWANG
41	쌀과자	쌀	사과	중국	WANGWANG
42	쌀과자	쌀	바나나	중국	WANGWANG
43	쿠키	밀	치즈	일본	WAKODO
44	쿠키	밀	계란	일본	WAKODO
45	쌀과자	쌀	멸치	일본	pigeon
46	쿠키	밀	오리지널	영국	Bickiepegs
47	쌀과자	쌀	오리지널	중국	nutrinini

48	쿠키	밀	호박	일본	WAKODO
49	쿠키	밀	치즈	일본	WAKODO
50	쌀과자	쌀	당근	중국	WANGWANG
51	쌀과자	쌀	당근	중국	WANGWANG
52	쿠키	밀	호두	중국	baby-joy
53	쿠키	밀	바나나	일본	WAKODO
54	쿠키	밀	호박	일본	WAKODO
55	쿠키	밀	당근	중국	sunshine seashell
56	쿠키	밀	당근	중국	engnice
57	쿠키	통밀	오리지널	일본	nomura
58	쿠키	밀	오리지널	중국	eastwes
59	비스켓	밀	호두	중국	ENGNICE
60	비스켓	밀	참깨	말레이시아	CHEERINGS
61	비스켓	밀	야채	말레이시아	CHEERINGS
62	비스켓	밀	크림	말레이시아	CHEERINGS
63	비스켓	밀	치즈	말레이시아	CHEERINGS
64	비스켓	통밀	오리지널	일본	nomura
65	비스켓	밀	김	중국	GINBIS
66	쿠키	밀	호박	일본	西村
67	비스켓	밀	야채	중국	HEINZ
68	쿠키	밀	우유	중국(홍콩)	red fruit tree

<참고 2> 1호점 제품 리스트

순번	제품유형	주원료	맛	원산지	비고
1	비스켓	밀,생선가루,김	김	중국	nutrinini
2	비스켓	밀,견과료,김	김	중국	nutrinini
3	스낵	쌀, 밀	딸기	미국	Gerber
4	스낵	쌀, 밀	바나나	미국	Gerber
5	스낵	쌀, 밀	복숭아	미국	Gerber
6	스낵	말린 과일	사과	중국	SHINE CO
7	쿠키	밀	딸기	중국	Bestme
8	스낵	말린 과일	복숭아	중국	SHINE CO
9	스낵	말린 과일	배	중국	RICHFIELD
10	스낵	말린 과일	사과	중국	RICHFIELD
11	김	김	김	대만	nutrinini
12	스낵	우유	우유	미국	REAL YOGURT
13	쌀과자	쌀	오렌지넬	대만	HEMALI
14	스낵	말린 과일	딸기	중국	SHINE CO
15	비스켓	밀	파인애플	대만	nutrinini
16	스낵	말린 과일	배	중국	SHINE CO
17	쌀과자	쌀	당근	대만	HEMALI
18	스낵	말린 과일	바나나	중국	RICHFIELD
19	비스켓	밀	바나나	대만	nutrinini
20	쌀과자	쌀	당근	중국	WANGWANG
21	쌀과자	쌀	우유	대만	HEMALI
22	쿠키	밀	치즈	한국	TTM KOREA
23	쿠키	밀	계란	한국	해태
24	스낵	쌀, 밀	딸기	미국	Gerber
25	쿠키	밀	호박	일본	UMIUMI
26	쌀과자	쌀	계란	대만	PEI TIEN
27	스낵	쌀, 밀	딸기	미국	Gerber
28	스낵	말린 과일	모과	중국	SHINE CO
29	비스켓	곡물	크랜베리	미국	vivaNUTRITION
30	쿠키	밀	사과	중국	eastwes
31	스낵	쌀, 밀	바나나	미국	Gerber
32	스낵	우유,과즙	블루베리	중국	RICHFIELD
33	스낵	우유,과즙	키위	중국	RICHFIELD
34	비스켓	곡물	코코넛	미국	vivaNUTRITION
35	쿠키	감자전분	오렌지넬	대만	BABYCOOKLE
36	쿠키	밀	오렌지넬	중국	eastwes
37	쿠키	밀	호두	중국	eastwes
38	쿠키	밀	오렌지	중국	Take Care
39	쿠키	밀	호박	중국	Take Care
40	쿠키	밀	당근	중국	Take Care
41	쿠키	밀	딸기	중국	Take Care
42	쿠키	밀	우유	중국	haojiajia
43	쿠키	밀	오렌지넬	중국	wangwang
44	비스켓	밀	호박	중국	benjialiangtian
45	쿠키	밀	호두	중국	eastwes
46	쿠키	밀	야채	중국	eastwes
47	쿠키	밀	견과류	중국	eastwes
48	쿠키	밀	딸기	중국	youshang
49	쿠키	밀	당근	중국	fanguang
50	스낵	쌀, 밀	복숭아	미국	Gerber
51	스낵	쌀, 밀	복숭아	미국	Gerber
52	쿠키	밀	우유	중국	Rivsea
53	쿠키	밀	딸기	중국	Rivsea
54	쿠키	밀	우유	중국	wangwang
55	쿠키	밀	야채	중국	Coolyou