

2019 년 해외시장 맞춤조사



- No. 2002-12
- 품목 : 유자음료베이스(Citron Tea Base)
- 국가 : 중국(CHINA)
- 구분 : 시장분석형

Contents

I. Market Size (시장규모)

SUMMARY	4
1. 중국 유자음료베이스 시장규모	5
2. 중국 유자음료베이스 수출입 시장규모	6
3. 중국 유자음료베이스 소비 시장규모	7

II. Market Trend (시장트렌드)

SUMMARY	12
1. 중국 차 프랜차이즈 성장세와 함께 경쟁도 치열해져	17
2. 차 프랜차이즈 1위 시차, 위생 문제로 이미지 실추	18
3. 유자 조합 상품, 온라인에서 거래 늘어나	19
4. 유자 베이스, 드레싱·소스·비스킷 용도로도 사용	20

III. Distribution Channel (유통채널)

SUMMARY	22
1. 중국 유자음료베이스 유통구조	23
2. 중국 유자음료베이스 주요 유통업체	24
3. 중국 유자음료베이스 B2C 소매채널	26

IV. Customs·Quarantine (통관·검역)

SUMMARY	47
1. 중국 유자음료베이스 인증 취득	48
2. 중국 유자음료베이스 업체·제품 등록	50
3. 중국 유자음료베이스 라벨 심의	51
4. 중국 유자음료베이스 서류 준비	55
5. 중국 유자음료베이스 세금 납부	56
6. 중국 유자음료베이스 검역 심사	57

V. Expert Interview (전문가 인터뷰)

SUMMARY	60
Interview ① 신우양창(샤먼)마오이유오시안공쓰(欣旺昌(厦门)贸易有限公司)	62
Interview ② 시엔훅과일주스유한회사(鲜活果汁有限公司)	63
Interview ③ 장쑤지인쓰핀유오시안공쓰(江苏集饮食品有限公司)	65
Interview ④ 신제황쓰핀주안잉띠앤(欣杰煌食品专营店)	67
Interview ⑤ 안더루과일쉬꾸오쓰핀유오시안공쓰(安德鲁水果食品有限公司)	68

* 참고문헌	69
--------	----

I . Market Size

SUMMARY

1. 중국 유자음료베이스 시장규모
2. 중국 유자음료베이스 수출입 시장규모
3. 중국 유자음료베이스 소비 시장규모

Market Size

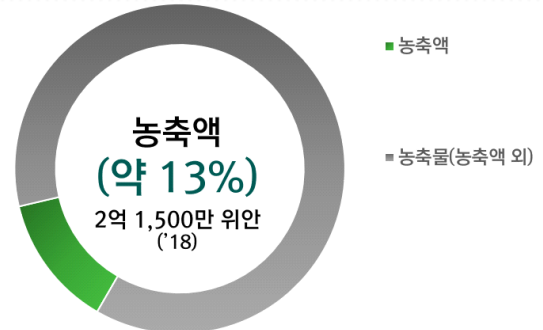
(시장규모)

중국 (CHINA)

유자음료베이스 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 원료(농축액)

- 중국 농축물¹⁾ 시장규모 16억 2,700만 위안('18)
- 중국 기타 농축액²⁾ 시장규모 **2억 1,500만 위안 ('18)**

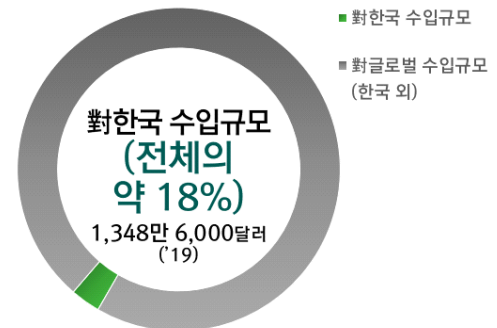


(*) Euromonitor International

유자음료베이스 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 주재료(유자)

- HS 2008.30³⁾
중국 對 글로벌 '조제·보존처리한 감귤류 과실' 수입규모 7,362만 1,000달러 ('19)
- HS 2008.30
중국 對 한국 '조제·보존처리한 감귤류 과실' 수입규모 **1,348만 6,000달러 ('19)**



(*) International Trade Centre

유자음료베이스 소비 시장규모

지표 설정 기준: 중국 소비자의 전반적인 구성과 구매력을 보유한 잠재소비자 규모 확인을 위해 '중국 연령대별 인구규모'와 '중국 소득분위별 규모'를 조사함. 또한, '중국 농축액·농축분말 맛(Flavour) 점유율'을 조사하여 인기 농축제품 종류를 파악하였으며, 잠재 유통채널 파악을 위해 '중국 커피 체인점 점유율'을 확인함

- | | |
|---|--|
| <p>① 중국 연령대별 인구규모 ('18)</p> <p>전체 13억 9,270만 8,000명(100%)</p> <p>20대 1억 9,739만 명(14%)</p> <p>30대 2억 1,060만 1,000명(15%)</p> <p>40대 2억 2,503만 6,000명(16%)</p> <p>※잠재 소비자로 예상되는 20-40대 인구의 규모를 제시함</p> | <p>③ 중국 농축액, 농축분말 점유율 ('19)</p> <p>농축액 100.0%</p> <p>오렌지 50.3%</p> <p>사과 22.3%</p> <p>※2순위까지의 농축액 맛 점유율을 제시함</p> |
| <p>② 중국 고소득층 인구 규모 ('18)</p> <p>초고소득층 3%</p> <p>고소득층 13%</p> | <p>④ 중국 커피 체인점 점유율 ('17)</p> <p>스타벅스 80.7%</p> <p>맥카페 8.4%</p> <p>※2순위까지의 커피 체인점 점유율을 제시함</p> |

(*) World Bank, NBSC, Euromonitor, Euromonitor, Statista

1) 농축물(Concentrates): 농축액과 농축 분말을 포함함

2) 농축액(Liquid Concentrates): 소프트 드링크의 하위 품목으로 농축액, 시럽, 즙, 화석이 필요한 음료를 지칭함. 화석 비율은 국가, 지역, 브랜드마다 모두 다름

3) HS CODE 2008.30: 조사 제품은 '조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물 부분' 품목으로 분류됨. 조사 제품의 주재료(유자)를 고려하여, 감귤류 과실을 지칭하는 HS CODE 2008.30를 지표로 선정함

1. 중국 유지음료베이스 시장규모

중국 국가 일반 정보⁷⁾

면적	960만 km ²
인구	13억 9,538만 명
GDP	13조 4,573억 달러
GDP (1인당)	9,633달러

조사 시장: 조사 제품 '유지음료베이스'는 유지농축액을 주 원료로 하며, 액체와 섞어 음료 형태로 섭취하는 유지맛 음료베이스임. 이에 제품의 원료(농축액)를 반영하여 중국 '농축물(Concentrates)' 시장과 '농축액(Liquid Concentrates)' 시장의 규모를 확인함

▶ 2014-2018년, 중국 '농축물' 시장 연평균성장률 -4%

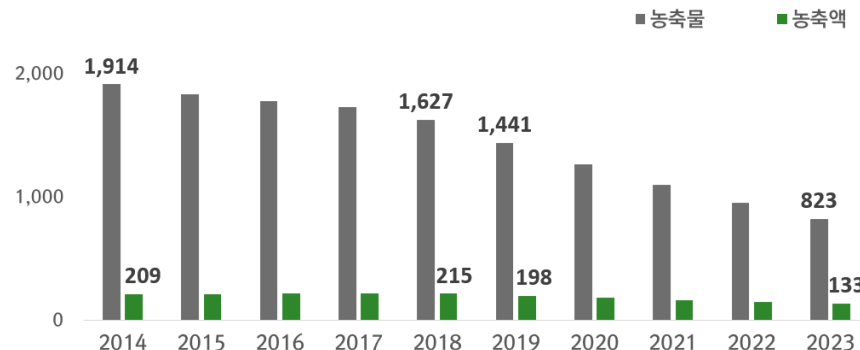
2018년 중국 '농축물' 시장규모는 16억 2,700만 위안으로 2014-2018년간 연평균 4%의 감소세를 보임. 2018년 중국 '농축액' 시장규모는 2억 1,500만 위안으로 동기간 연평균 1%의 성장률을 기록함. 유로모니터에 따르면, 다양한 종류의 '소프트 드링크' 제품이 출시되면서, 소비자들은 '농축물' 대신 주스, 커피와 같이 매점이나 가판대에서 쉽게 구매할 수 있는 음료를 선택하는 경향을 보임⁴⁾

▶ 2019-2023년, 중국 '농축액' 시장 연평균성장률 -9% 예측

중국 '농축액' 시장은 향후 5년(2019-2023년)간 연평균 9%씩 감소해 2023년 1억 3,300만 위안의 시장규모를 기록할 것으로 예상됨. 한편, '농축물' 시장은 동기간 연평균 13%씩 감소해 2023년 8억 2,300만 위안의 시장규모를 기록할 것으로 전망됨

[표 1.1] '농축물', '농축액' 시장규모⁵⁾⁶⁾

단위: 백만 위안



분류	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR ('14-'18)
상위 품목 농축물	1,914 (3,335억 원)	1,833 (3,195억 원)	1,781 (3,104억 원)	1,732 (3,019억 원)	1,627 (2,836억 원)	-4%
해당 품목 농축액	209 (364억 원)	214 (373억 원)	218 (380억 원)	221 (385억 원)	215 (375억 원)	1%
전망	2019(F)	2020(F)	2021(F)	2022(F)	2023(F)	CAGR ('19-'23)
상위 품목 농축물	1,441 (2,511억 원)	1,265 (2,205억 원)	1,101 (1,919억 원)	954 (1,663억 원)	823 (1,434억 원)	-13%
해당 품목 농축액	198 (345억 원)	181 (315억 원)	164 (286억 원)	148 (258억 원)	133 (232억 원)	-9%

* 자료: 유로모니터(Euromonitor)

4) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Concentrates in China」, 2019.12

5) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

6) 1위안=174.28원 (2020.03.16., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

7) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)

2. 중국 유아음료베이스 수출입 시장규모

HS CODE 2008.30: 조사 제품은 '조제하거나 보존처리한 과일·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물 부분' 품목으로 분류됨. 조사 제품의 주재료(유자)를 고려하여, 감귤류 과실을 지칭하는 HS CODE 2008.30를 지표로 선정함

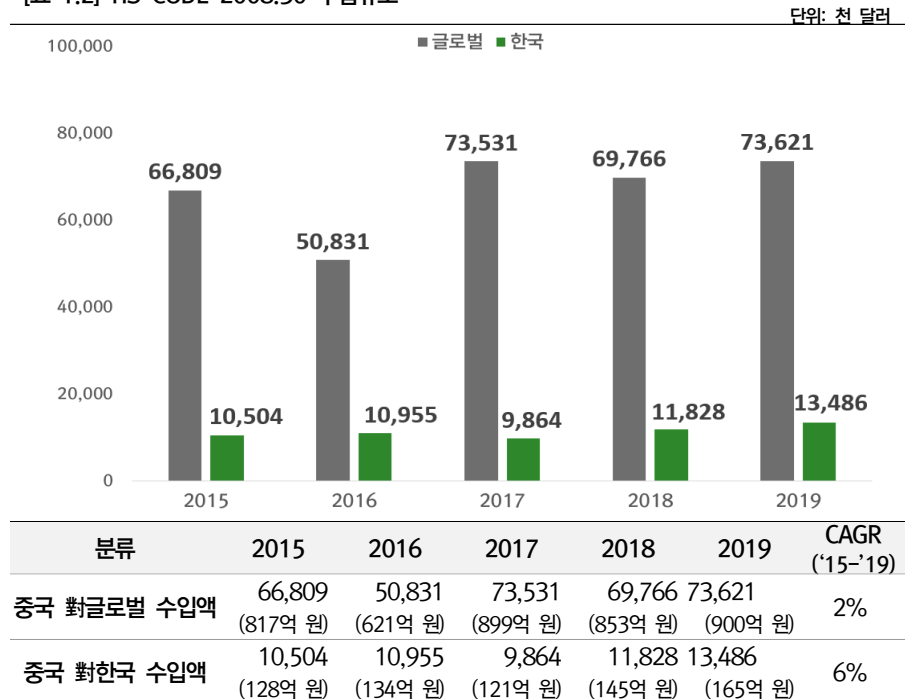
▶ 2015-2019년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 2%

중국 HS CODE 2008.30 품목의 對글로벌 수입액은 2015-2019년간 2%의 연평균성장률을 기록함. 對글로벌 수입액은 2015-2019년 증감을 반복하여, 2019년 7,362만 1,000달러의 수입액을 기록함. 수입액 1위 국가는 브라질로, 2019년 3,280만 3,000만 달러(약 401억 원)의 수입액을 기록함

▶ 2015-2019년 중국 對한국 수입액 연평균성장률 6%

중국 HS CODE 2008.30의 수입 국가 중 수입액 기준 한국은 3위로, 對한국 수입액은 對글로벌 수입액의 18%를 차지함. 對한국 수입액은 2016-2019년 4년간 2017년을 제외하고 매년 전년대비 성장하여, 연평균성장률 6%를 기록함. 2019년 기준 HS CODE 2008.30의 對한국 수입액은 1,348만 6,000달러임

[표 1.2] HS CODE 2008.30 수입규모⁸⁾⁹⁾



* 자료: ITC(International Trade Centre) HS CODE 2008.30 기준

8) 1달러=1,222.20원 (2020.03.16., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

9) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 중국 유아음료베이스 소비 시장규모

1) 중국 연령대별 인구규모

중국 소비자의 전반적인 구성을 파악하고자 '중국 연령대별 인구규모'를 확인함. 또한, 구매력을 보유한 소비자 규모 확인을 위해 '중국 소득분위별 소득규모'를 조사함

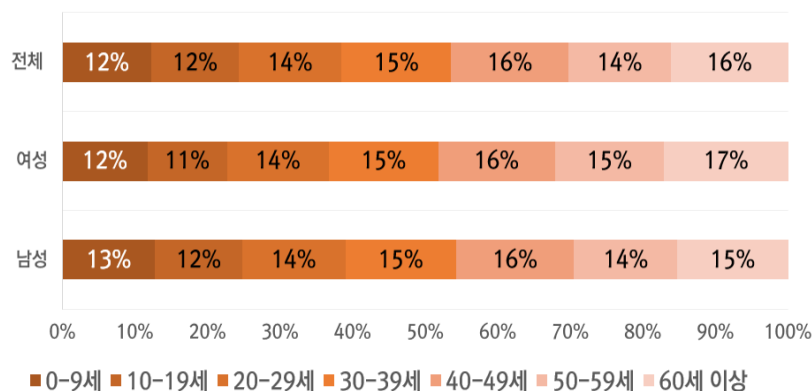
▶ 2018년, 중국 20-40대 인구 6억 3,302만 6,000명

월드뱅크 자료에 따르면, 2018년 중국 인구는 총 약 13억 9,270만 8,000명임. 이 중 남성인구는 7억 1,472만 2,000명으로 전체 인구의 51%를 차지하며, 여성 인구는 6억 7,798만 6,000명으로 49%를 차지함

20-40대 인구는 총 6억 3,302만 6,000명으로 전체 인구의 45%를 차지함. 20-40대 인구 중 40대 인구가 2억 2,503만 6,000명(전체 인구의 16%)으로 가장 많으며, 30대, 20대는 각각 전체 인구의 15%, 14%를 차지하는 것으로 확인됨

[표 1.3] 2018년 중국 연령대별 인구 분포¹⁰⁾

단위: 천 명

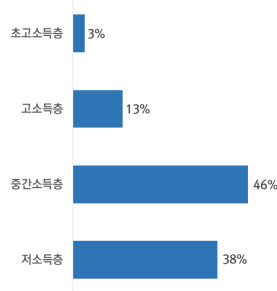


분류	0-9세	10-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상
전체	167,866 (12%)	162,775 (12%)	197,390 (14%)	210,601 (15%)	225,036 (16%)	200,819 (14%)	228,221 (16%)
여성	78,279 (12%)	75,560 (11%)	93,757 (14%)	102,408 (15%)	110,225 (16%)	99,174 (15%)	118,584 (17%)
남성	89,588 (13%)	87,215 (12%)	103,633 (14%)	108,193 (15%)	114,812 (16%)	101,646 (14%)	109,637 (15%)

* 자료: 월드뱅크(World Bank)

10) 인구수와 비율(%)은 반올림되어 작성된 수치로, 합산 시 전체 수 또는 전체 비율(%)이 미달, 초과될 수 있음

2) 중국 소득분위별 소득규모

2018년 월 소득 구간별
인구비율

자료: 중국 매일경제뉴스
(Daily Finance Network)

▶ 2018년 중국 고소득층 인구 13%, 초고소득층 인구 3%¹¹⁾

중국 매일경제뉴스에 따르면¹²⁾, 2018년 평균 월 소득 1만 위안(약 174만 원) 초과 구간에 해당하는 초고소득층 비율은 3%이며, 평균 월 소득 5,000위안 초과-1만 위안 이하(약 87만 원-174만 원) 구간에 해당하는 고소득층 비율은 13%임. 다음으로 월 소득 2,000위안 초과-5,000위안 이하(약 35만 원-87만 원)구간에 해당하는 중간소득층은 46%, 월 소득 2천 위안 이하인 저소득층은 38%로 확인됨

▶ 2017년¹³⁾ 중국 5분위 계층 1인당 가처분소득 6만 4,934위안

중국 국가통계국에 따르면, 2017년 중국 소득 5분위 계층의 1인당 가처분소득은 6만 4,934위안으로, 지난 5년(2013-2017년)간 연평균 8.2%씩 증가함. 동기간 소득 2분위와 3분위 계층의 평균소득이 9.4%의 가장 높은 연평균성장률을 기록함

[표 1.4] 2013년-2017년 소득5분위 계층별 1인당 연간 가처분소득¹⁴⁾¹⁵⁾

소득분위	2013	2014	2015	2016	2017	단위: 위안 CAGR (‘13-’17)
1분위	4,402 (77만 원)	4,747 (83만 원)	5,221 (91만 원)	5,529 (96만 원)	5,958 (104만 원)	7.9%
2분위	9,654 (168만 원)	10,887 (190만 원)	11,894 (207만 원)	12,899 (225만 원)	13,843 (241만 원)	9.4%
3분위	15,698 (274만 원)	17,631 (307만 원)	19,320 (337만 원)	20,924 (365만 원)	22,495 (392만 원)	9.4%
4분위	24,361 (425만 원)	26,937 (469만 원)	29,438 (513만 원)	31,990 (558만 원)	34,547 (602만 원)	9.1%
5분위	47,457 (827만 원)	50,968 (888만 원)	54,544 (951만 원)	59,260 (1,033만 원)	64,934 (1,132만 원)	8.2%

* 자료: 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「China Statistical Yearbook」, 2018

- 11) 2018년 중국 인구 48,580명을 대상으로 중국 국가통계국이 시행한 ‘국가 시간 활용도 조사(National Time Utilization Survey)’는 월 소득 1만 위안 이상인 인구를 ‘초고소득층’, 5천 위안-1만 위안인 인구를 ‘고소득층’으로 분류함
- 12) 중국 매일경제뉴스(Daily Finance Network), 「2018中国中间群体收入划分标准一览」, 2019.01
- 13) 해당 자료는 중국 국가 통계국에서 발표한 자료로, 조사일 기준(2020.03.20.) 중국 소득분위별 평균 소득을 파악할 수 있는 가장 최신 자료임
- 14) 소득 5분위: 국민의 소득을 5구간으로 나누어서 분류한 계층별 분류. 5분위는 최상위 20%, 4분위는 소득 상위 21~40%, 3분위는 소득 상위 41~60%, 2분위는 하위 21~40%, 1분위는 하위 20%를 나타냄
- 15) 1위안=174.28원(2020.03.16., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

3) 중국 농축액, 농축분말 맛 점유율

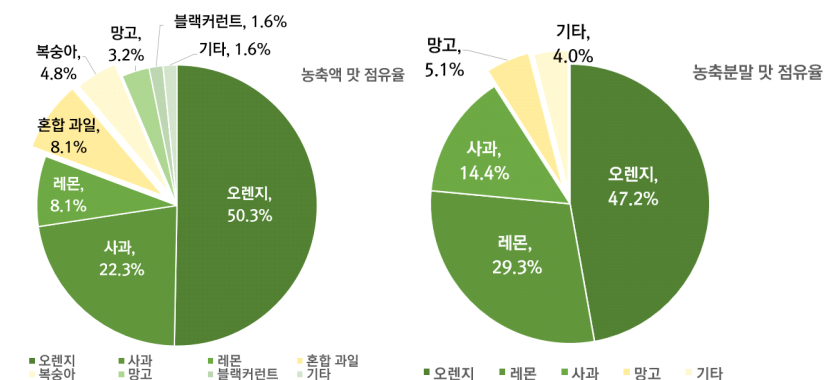
조사 제품 '유자음료베이스'는 유자 농축액을 주 원료로 함. 이에, 중국에서 인기있는 맛(Flavour)을 알아보기 위해 '중국 농축액, 농축분말 맛 점유율'을 조사함. 또한, 잠재 유통채널 파악을 위해 '중국 커피 체인점 점유율'을 확인함

- ▶ 2019년 중국 '농축액', '농축분말' 시장 공통적으로 오렌지맛이 판매량 1위
유로모니터에 따르면, 2019년 중국 '농축액', '농축분말' 시장에서 '오렌지맛' 제품이 가장 많이 판매됨. '농축액' 제품 중 '오렌지맛' 제품의 판매량이 전체 판매량의 50.3%를 차지했으며, 다음으로 '사과맛'이 22.3%, '레몬맛'이 8.1%로 2위, 3위를 차지함

한편, '농축분말' 시장의 경우, '농축액' 시장과 마찬가지로 '오렌지맛' 제품이 시장 점유율 47.2%를 차지하며 가장 많이 판매됨. 다음으로 '레몬맛'이 29.3%, '사과맛'이 14.4%로 2위, 3위를 차지하여, '농축물' 시장 전체적으로 '오렌지맛', '레몬맛', '사과맛'이 인기임을 알 수 있음¹⁶⁾

[표 1.5] 2019년 중국 '농축액', '농축분말' 맛 점유율¹⁷⁾

단위: 백분율(%)



분류	전체	오렌지	사과	레몬	혼합 과일	복숭아	망고	블랙 커런트	기타
농축액 맛 점유율	100.0	50.3	22.3	8.1	8.1	4.8	3.2	1.6	1.6
분류	전체	오렌지	레몬	사과	망고	기타			
농축분말 맛 점유율	100.0	47.2	29.3	14.4	5.1	4.0			

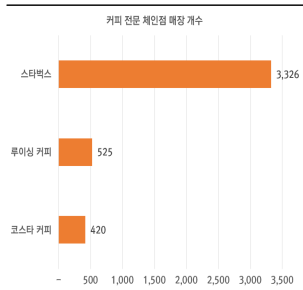
* 자료: 유로모니터(Euromonitor)

16) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Flavours in China」, 2019

17) 점유율은 '농축액' 제품과 '농축분말' 제품의 맛 별 소매판매점 판매량을 전체 판매량으로 나눈 값임

4) 중국 커피 전문점 매출액 점유율

2017년 커피 전문 체인점 매장 개수



자료: 스탠티스타(Statista)

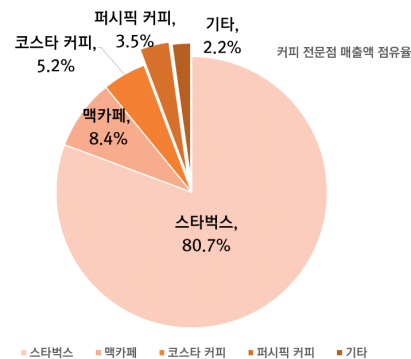
▶ 2017년 중국 커피 전문점 매출액 점유율 스타벅스가 80.7%로 1위

스태티스타(Statista)에 따르면, 2017년 중국 커피 전문점 매출액 1위 기업은 스타벅스(Starbucks)로, 전체 매출액의 80.7%를 차지함. 다음으로 맥카페(McCafé)가 8.4%로 2위를 차지함¹⁸⁾

특히 주목할 점은 중국 기반의 커피 전문 체인점 '루이싱 커피(Luckin Coffee)'의 약진임. '루이싱 커피'는 2017년 중국에 첫 매장을 연지 5개월 만에 525개의 매장을 열었음. 2019년 기준 '루이싱 커피'의 중국 내 매장 개수는 약 4,500개로, 중국에 약 4,300개의 매장을 보유한 '스타벅스'를 2년 만에 앞지름. 외식 산업 분야 미국 전문지인 레스토랑 비즈니스 매거진(Restaurant Business Magazine)에 따르면, '루이싱 커피'의 성공 요인은 무인 판매기 설치로 인한 수익성과 저렴한 커피 가격 덕분인 것으로 확인됨¹⁹⁾

[표 1.6] 2017년 중국 '커피 전문점 매출액 점유율'

단위: 백분율(%)



분류	전체	스타벅스	맥카페	코스타 커피	퍼시픽 커피	기타
커피 전문점 매출액 점유율	100.0%	80.7%	8.4%	5.2%	3.5%	2.2%

* 자료: 스탠티스타(Statista)

18) 스탠티스타(Statista), 「Specialist coffee shop market share based on sales in China in 2017, by sales」, 2018.7

19) 레스토랑 비즈니스 매거진(Restaurant Business Magazines), 「IS LUCKIN COFFEE THE FUTURE OF THE RESTAURANT BUSINESS?」, 2018.7

II. Market Trend

SUMMARY

1. 중국 차 프랜차이즈 성장세와 함께 경쟁도 치열해져
2. 차 프랜차이즈 1위 시차, 위생 문제로 이미지 실추
3. 유자 조합 상품, 온라인에서 거래 늘어나
4. 유자 베이스, 드레싱·소스·비스킷 용도로도 사용



Market Trend

(시장트렌드)

중국 (CHINA)

유자음료베이스 시장트렌드



성장세는 증가했지만 경쟁 역시 치열
'수입산 유자 음료베이스 비중이 더 높아'



시차, 신규 제품 계속해서 개발
'중추절 월병세트, 오트밀 밀크티 출시'

■ China Issue ①

중국 차 프랜차이즈 시장
고공 성장세 기록

'2018년 차 프랜차이즈 74% 가까이 성장'

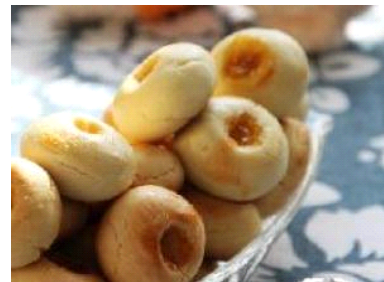
■ China Issue ②

차 프랜차이즈 1위 시차(喜茶),
위생 문제로 이미지 실추

'위생문제로 소비자들의 불만 대두'



유자차, 유자잼, 유자 농축액 많이 거래
'온라인쇼핑몰에서 가장 많이 판매'



유자 비스킷 인기
'유자 비스킷 어린이들 사이에서 인기'

■ China Issue ③

유자 조합 상품,
온라인에서 거래 늘어나

'융합형 상품으로 아이스크림·요거트·밀크티 시장 진출'

■ China Issue ④

유자 베이스,
드레싱·소스 용도로도 사용

'유자의 산뜻한 향으로 인기'

데이터 분석 프로세스

○ 데이터 분석 요약



1) 데이터 수집

데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 - 20.02
수집 데이터	13만 9,998건

데이터 정제

정제 키워드	유자(柚子) 유자베이스(柚子果漿) 이민덴(一点点) 사차(喜茶)
정제 데이터	1,695건

○ 데이터 수집

- 중국 유자 음료베이스 관련 매체, 잡지, 포스트

[표 2.1] 중국 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	JD	jd.com	온라인 쇼핑몰
02	xiachufang	www.xiachufang.com	레시피사이트
03	douguo	www.douguo.com	레시피사이트
04	중국식품안전망	www.cfsn.cn	뉴스매체
05	중국식품경제망	www.ce.cn	뉴스매체
06	인민망	health.people.com.cn	뉴스매체
07	식품친구망	news.foodmate.net	뉴스매체
08	Sohu	www.sohu.com	뉴스매체
09	sina	k.sina.com.cn	뉴스매체
10	QQ	wxn.qq.com	SNS/커뮤니티
11	식품중국	food.china.com.cn	SNS/커뮤니티
12	쯔후	zhuanlan.zhihu.com	SNS/커뮤니티
13	지앤수	www.jianshu.com	SNS/커뮤니티

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 유자 음료베이스 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 중국 유자 음료베이스 관련 매체 리스트



현지 온라인 쇼핑몰,
인기 유자 콘텐츠



현지 레시피
인기 유자 인식



현지 뉴스 매체,
차 프랜차이즈 트렌드

키워드 ①	과일	키워드 ①	샐러드	키워드 ①	밀크티
키워드 ②	유자청	키워드 ②	유자청	키워드 ②	경쟁 치열
키워드 ③	꿀	키워드 ③	비스킷	키워드 ③	신제품 출시
키워드 ④	레몬	키워드 ④	갈비	키워드 ④	위생문제 대두

2) 데이터 분류

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 유자 음료베이스 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 중국 유자 음료베이스 관련 분석 키워드

키워드 수립 근거		분류	키워드		수립 근거 ^(*)	
참여 기업	한국 개발사 사용 키워드		의미	중국어	참여기업	기타
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립	차 프랜차이즈	시차	喜茶	0	0
			나이쉐더차	奈雪的茶		0
			미쉬에빙청	蜜雪冰城		0
			코코나이차	CoCo奶茶		0
			이덴덴	一点点	0	0
			루지아오시앙	鹿角巷		0
			리리차	Lelecha		0
			구멍	古茗		0
			후상아이	沪上阿姨		0
			콰이난링	快乐柠檬		0
		유자 음료베이스 인식	유자	柚子	0	
			유자차	柚子茶	0	
			유자청	柚子酱	0	
			유자베이스	柚子果浆	0	
			밀크티	奶茶		0
			소다	汽水		0
			비스킷	饼干		0
			샐러드	沙拉		0
			자체개발	自制		0
			석류	石榴		0
			과일주스	果汁		0
			녹차	绿茶		0
			새우	虾		0
			젤리	果冻		0
			갈비	排骨		0

빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 소비자의 차 프랜차이즈/유자 음료베이스 분석
- ① 중국 차 프랜차이즈 문화(시차, 이텐텐)
- ② 유자 맛에 대한 인식
- ③ 유자 음료 베이스에 대한 맛, 사용방법

○ 빅데이터 분석 기법 선정

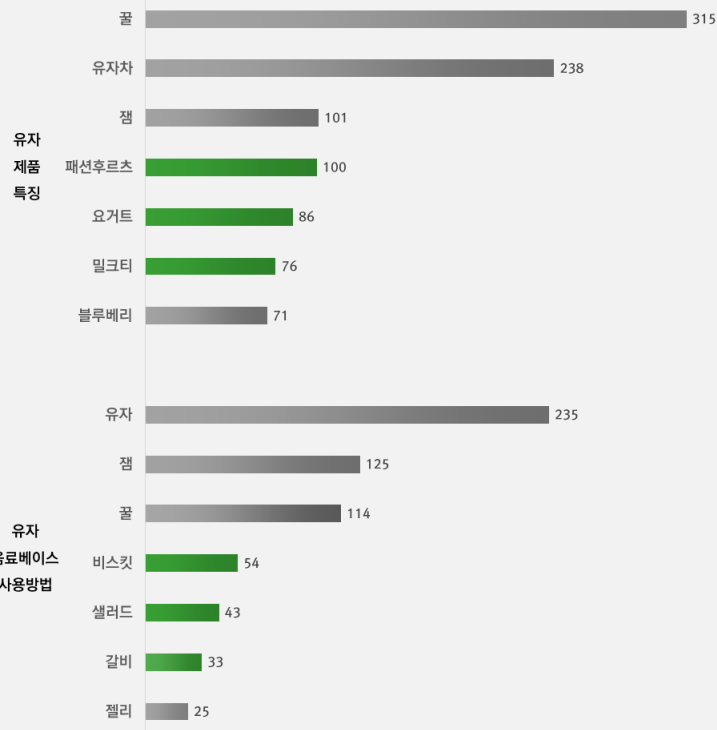
- LDA
- ① 시차·이텐텐 문서 주요 주제 도출
- 연관어 분석
- ② 온라인쇼핑몰 제품 리스트 내 유자 연관어 분석
- ③ 레시피사이트 유자 음료베이스 맛 및 사용방법

○ 빅데이터 분석 값 정의

- 분석 값 : 유자 및 유자베이스 연관 해당 키워드 발생 건 수

● 연관어 분석 (Keyword Analytics)

[중국 유자 음료베이스 빅데이터 분석 결과]



1. 중국 차 프랜차이즈 성장세와 함께 경쟁도 치열해져

中 차 프랜차이즈 순위

(2018)

01위	사차(喜茶)
02위	나이쉴더차(奈雪的茶)
03위	미쉬에빙청(蜜雪冰城)
04위	코코나이치(CoCo奶茶)
05위	이텐텐(一点点)
06위	루지아오시앙(鹿角巷)
07위	리리차(Lelecha)
08위	구밍(古茗)
09위	후상아이(沪上阿姨)
10위	라이난링(快乐柠檬)

▶ 中 차 프랜차이즈 성장세 두드러져

차 프랜차이즈 이텐텐(一点点)의 주요 이슈를 살펴보고자 LDA 기법²⁰⁾을 통해 뉴스매체를 분석한 결과, 총 2가지 주제가 도출됨. 메이똘(据美团)이 발표한 ‘2019 중국 음료 산업 동향 개발 보고서’에 따르면 2018년 중국 차 프랜차이즈 수가 74%나 증가한 41만개에 도달함

메이똘은 구밍(古茗)과 후상아이(沪上阿姨)와 같은 지역 브랜드들의 성장, 10위안 내의 저가 차 브랜드 성장이 현재 주요 트렌드로 분석했으며 향후에는 꿀조합을 활용한 제품 개발, 왕홍을 활용한 SNS마케팅이 확대될 것으로 전망함

▶ 中 차 프랜차이즈 간의 경쟁 심화

중국 국민들의 차의 건강에 대한 인식 제고로 프랜차이즈들의 성장세는 두드러지고 있지만 이들 간의 경쟁 역시 심화되고 있음. 중국 식품정보지 3490에 따르면 차 프랜차이즈 사업은 진입장벽이 낮고 제품 표준화가 쉬우며 이익률이 높기 때문에 뛰어드는 기업이 늘어나고 있음

▶ 중국 이텐텐(차 프랜차이즈) 주요 이슈

① 차 프랜차이즈 수요 증가 ② 차 프랜차이즈 경쟁 심화

[표 2.4] 중국 뉴스매체 내 ‘이텐텐’ 주요 키워드

TOPIC1		TOPIC2	
키워드	중요도	키워드	중요도
브랜드	0.0237	식품	0.0172
기업	0.0095	밀크티	0.0121
소비	0.0094	시장	0.0114
밀크티	0.0089	제품	0.0096
가맹	0.0065	소비	0.0081
산업	0.0059	가격	0.0062
경영	0.0054	경쟁	0.0053
고객	0.0046	판매	0.0047
프랜차이즈	0.0042	성장	0.0046
증가	0.0041	비용	0.0041

자료 : 중국 뉴스매체 내 ‘이텐텐(一点点)’ 713건 검색 결과 분석 (18.01 - 20.02)

값 설명 : 해당 주제에서 키워드가 가지는 중요도 점수

20) LDA란 문서 내 어떤 주제들이 존재하는지 파악하기 위한 분석 기법 중 하나임

2. 차 프랜차이즈 1위 시차, 위생 문제로 이미지 실추

위생문제가 발생한 시차 매장



▶ 시차(喜茶), 월병 및 오트밀크티 개발

시차는 2018년 9월 중추절을 눈앞에 두고 월병 제품을 출시하여 젊은이들을 대상으로 큰 호응을 얻었음. 시차 관계자는 월병은 밀크티와 궁합이 잘 맞고 중추절 기념 선물세트가 시차의 신선한 이미지와 함께 긍정적인 이미지를 주고 있다고 자평함. 이외에도 시차는 스웨덴 유제품 브랜드 오토리(Oatly)와의 협력을 통해 오토밀 밀크티를 출시하기도 했음.

▶ 시차(喜茶), 위생 문제로 이미지 실추

하지만 2019년 시차는 매장 위생 상태에 대해 중국 네티즌들의 불만이 퍼져나갔으며 기업 이미지 실추에 영향을 끼침. 2019년 5월 쑤저우(苏州)의 시차 매장에서 밀크티 내에 파리가 노출되었으며 당국의 조사를 받은 후 해당 매장은 폐쇄조치를 받아야만 했음. 시차는 사내 웨이보를 통해 ‘전국 매장 조사를 통해 해당 문제의 재발을 방지하겠다.’는 사과문을 발표했지만 중국 네티즌들은 냉소적인 반응을 보이고 있음. 이에 프랜차이즈 카페를 대상으로 한 원료 공급시 제품 안전 및 위생에 대한 각별한 주의가 필요할 것으로 보임

▶ 중국 시차(차 프랜차이즈) 주요 이슈

① 신제품 출시 ② 위생 문제로 브랜드 이미지 실추

[표 2.5] 중국 뉴스매체 내 ‘시차’ 주요 키워드

TOPIC1		TOPIC2	
키워드	중요도	키워드	중요도
밀크티	0.0511	식품	0.0231
월병	0.0302	안전	0.0114
브랜드	0.0172	문제	0.0112
상표	0.0131	시장	0.0088
소비	0.0094	감시	0.0082
아이스크림	0.0083	관리	0.0063
맛	0.0063	건강	0.0051
출시	0.0525	제품	0.0048
패키지	0.0516	부서	0.0047
오토밀	0.0513	사건	0.0047

자료 : 중국 뉴스매체 내 ‘시차(喜茶)’ 339건 검색 결과 분석 (18.01 - 20.02)

값 설명 : 해당 주제에서 키워드가 가지는 중요도 점수

3. 유자 조합 상품, 온라인에서 거래 늘어나

▶ 유자차, 유자잼, 유자 농축액 많이 거래

중국에서 온라인쇼핑몰에서 판매되고 있는 유자 제품은 유자차(柚子茶), 잼(果酱), 농축액(浓缩) 형태가 상대적으로 많은 것으로 드러남

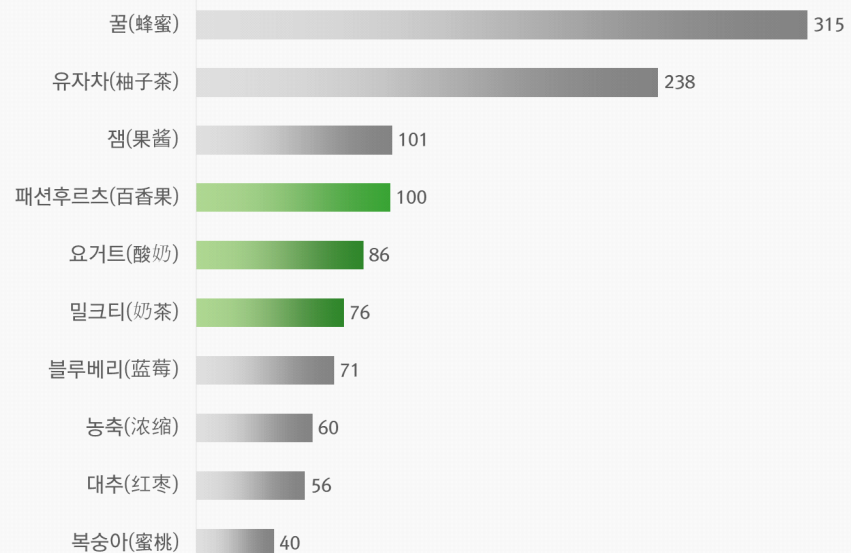
▶ 유자차를 활용한 꿀조합 상품 출시

특이사항으로 유자를 활용한 밀크티, 요거트, 아이스크림 등 다양한 제품이 중국 온라인 쇼핑몰에서 거래되고 있음. 중국에서 ‘꿀조합(蜜组合)²¹⁾’을 찾는 소비자들이 늘어남에 따라 중국 식음료 기업들은 유자와 결합한 다양한 상품들을 시도 중임. 차의 경우, 티백에 유자 성분을 넣거나 유자 밀크티를 출시하는 경우가 빈번해지고 있으며 유자 아이스크림, 유자 크래커 등 다양한 식음료 간식에 개발이 되고 있음

▶ 중국 인기 유자 제품 특징

① 패션후르츠·요거트·밀크티 융합 ② 유자차 또는 잼으로 판매

[표 2.6] 온라인쇼핑몰 내 ‘유자’ 주요 키워드



자료 : 중국 온라인쇼핑몰 내 ‘유자’ 560개 분석 (18.01 - 19.12)

값 설명: 해당 키워드 빈도 총합(TF)

21) 꿀조합(蜜组合) : 매우 잘 어울리는 조합을 의미함

4. 유자 베이스, 드레싱·소스·비스킷 용도로도 사용

유자 비스킷 조리 방법



▶ 유자청을 통한 드레싱, 소스로 많이 쓰여

중국 주요 레시피 사이트에서는 유자청을 통한 조리하는 방법들이 많이 소개되고 있음. 집에서 직접 유자를 이용한 유자청(果醬)을 만들고, 유자차를 마시거나 샐러드(沙拉), 육류(排骨) 등을 먹을 때 드레싱이나 소스로 소개되고 있음. 레시피 사이트들은 유자는 산뜻한 향으로 식욕을 북돋우는 데 기여한다고 전함

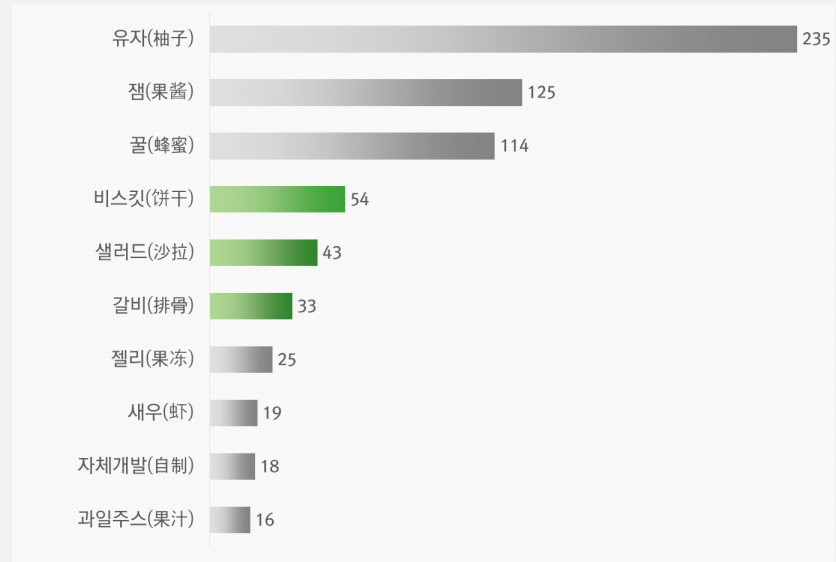
▶ 유자 비스킷(柚子饼干) 인기

특이사항으로 중국 주요 레시피 사이트에서는 유자청을 통해 비스킷을 조리하는 유자비스킷(柚子饼干)이 다수 확인이 가능함. 버터, 밀가루, 설탕과 유자청을 반죽한 후 냉장 보관한 후 오븐에 굽는 방식이 가장 일반적이며 어린이들을 위한 간식으로도 좋은 평가를 받고 있음

▶ 중국 유자 음료베이스 조리방법

① 유자청 ② 비스킷 ③ 샐러드·갈비

[표 2.7] 레시피사이트 내 ‘유자 음료베이스’ 주요 키워드



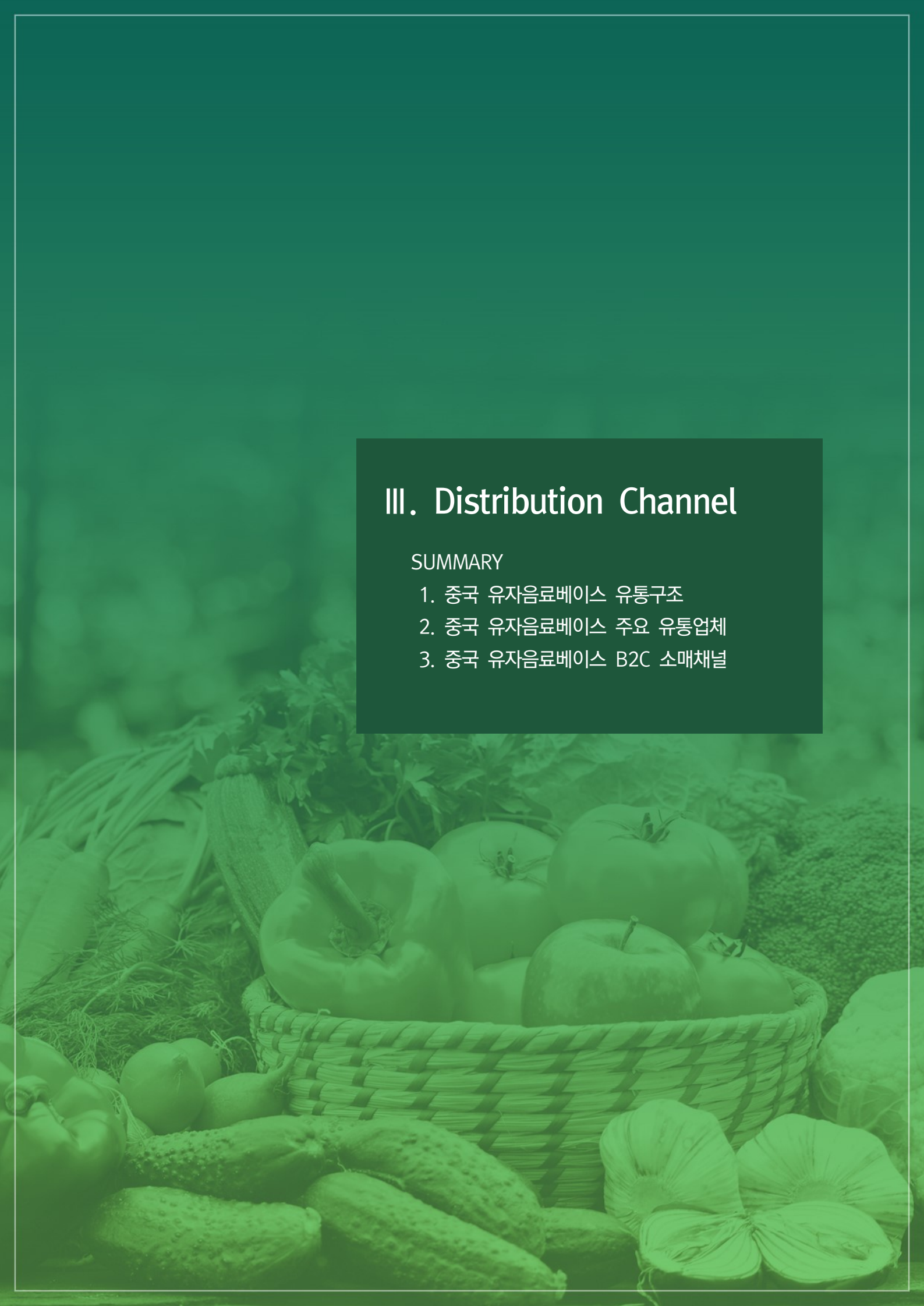
자료 : 중국 레시피사이트 ‘유자 음료베이스’ 830건 분석 (18.01 - 19.12)

값 설명: 해당 키워드 빈도 총합(TF)

III. Distribution Channel

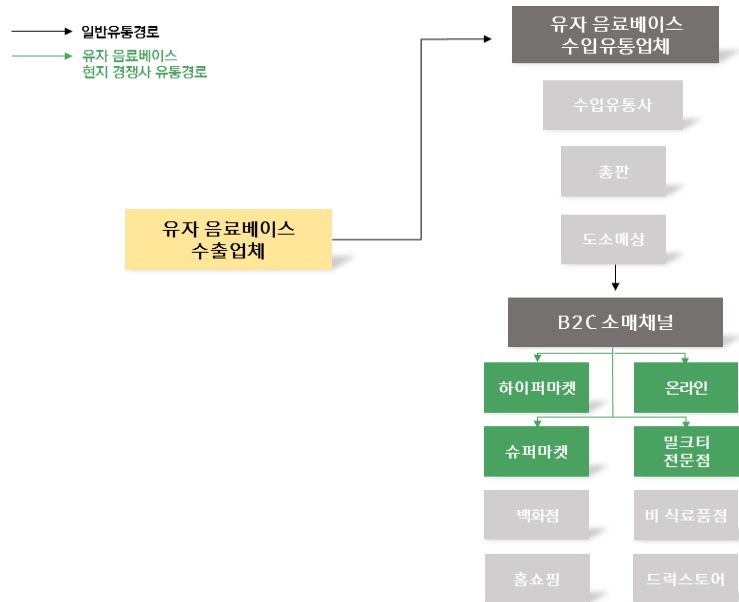
SUMMARY

1. 중국 유자음료베이스 유통구조
2. 중국 유자음료베이스 주요 유통업체
3. 중국 유자음료베이스 B2C 소매채널



Distribution Channel

(유통채널)



중국 (CHINA)

유자 음료베이스²²⁾ 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 ²³⁾	주요 채널 ²⁴⁾
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	53.1%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅크가드(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예(Jiajiayue)
B2C 소매 채널	개인 및 기타 식료품점 ²⁵⁾²⁶⁾	25.1%	케이마트(K-Mart), 지마트(G-Mart), 라이이펀(Lyfen), 시차(喜茶), 이덴덴(一點點)
	편의점	15.3%	메이이저(Meiyijia), 세븐일레븐(7-Eleven)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

22) '유자 음료베이스'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '액상 농축액(Liquid Concentrates)'의 정보를 확인함

23) 2019년 기준, 중국 내 '액상 농축액(Liquid Concentrates)'의 유통채널 점유율임

24) 채널 분류에 따른 중국 내 주요 유통채널로 현지 기업 외 외국계기업도 포함됨

25) 개인 및 기타 식료품점은 개별적으로 운영되는 채널들의 집합으로, 자체 체인점을 보유하고 있지 않은 키오스크 및 음식/음료/담배 전문점을 포함함

26) 개인 및 기타 식료품점은 본 보고서에서는 밀크티 전문점을 조사함

1. 중국 유자 음료베이스 유통구조

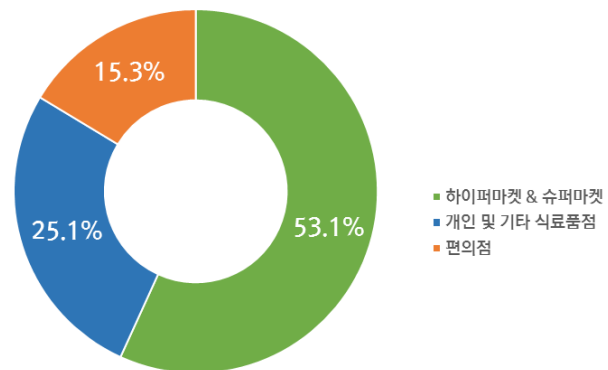
품목 구분 및 분류

품목	유자 음료베이스
구분	유자 음료
범주	액상 농축액 (Liquid Concentrates)

▶ 중국 유자 음료베이스 주요 채널

‘하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(53.1%), 개인 및 기타 식료품점(25.1%), 편의점(15.3%)’

[표 3.1] 중국 유자 음료베이스 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 유자 음료베이스 유통채널 현황

채널 유형	유자 음료베이스 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	53.1%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅크(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예(Jiajiayue)
	개인 및 기타 식료품점	25.1%	케이마트(K-Mart), 지마트(G-Mart), 라이이펀(Lyfen), 시차(喜茶), 이덴덴(一點點)
	편의점	15.3%	메이이저(Meiyijia), 세븐일레븐(7-Eleven)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

2. 중국 유자 음료베이스 주요 유통업체

▶ 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓이 대표적

추가로, 온라인, 개인 및 기타 식품점에서 유사 품목 판매가 확인되어 조사 채널에 포함

[표 3.3] 중국 유자 음료베이스 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 ²⁷⁾)	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	용후이 (Yonghui)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 102억 4,056만 달러 (약 12조 5,160억 원)	티앤(田趣)	O
2	월마트 (Walmart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 107억 200만 달러 (약 13조 799억 원)	A사	O
3	까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 951억 3,234만 달러 (약 116조 2,707억 원)	까르푸(Carrefour) 리플레츠드프랑스 (Reflets de France), 진허(津和)	O
4	올레 (OLE)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 2,657만 달러 (약 17조 9,988억 원)	레드실 (Red Seal)	O
5	알티마트 (RT-Mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 9,882억 원)	B사, C사	O

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

27) 1달러=1,222.20원 (2020.03.16., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	씨알뱅가드 (CR Vanguard)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 2,657만 달러 (약 17조 9,988억 원)	한푸(韩福) 평미성후어(蜂蜜生活)	0
7	티몰 (Tmall)	온라인	약 3,000억 9,972만 달러 (약 366조 7,819억 원)	웨이스푸(贵师傅), 이팡(奕方), 내추럴(Natural)	0
8	징동 (JD/京东)	온라인	약 2,396억 6,297만 달러 (약 292조 9,161억 원)	띠빠시안(帝八仙), 프레시주스 (Fresh Juice)	0
9	수닝이꼬우 (苏宁易购)	온라인	약 475억 2,376만 달러 (약 58조 835억 원)	선퀵(Sunquick), 수양차오(双桥)	0
10	할로 카페 (HALO CAFÉ)	밀크티 전문점	약 140만 달러 (약 17억 1,108만 원)	다빈치구오메이 (Davinci Gourment), 베드렌(Vedrenne), 선퀵(Sunquick)	0

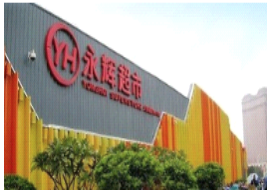
자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

3. 중국 유자 음료베이스 B2C 소매채널

1) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓



① 용후이(Yonghui)

기업 기본 정보	기업명	용후이(Yonghui)	
	홈페이지	www.yonghui.com.cn	
	위치	푸저우시(Fuzhou)	
	규모	매출액('18)	약 102억 4,056만 달러 (약 12조 5,160억 원)
		기타 규모	매장 수('19): 약 835개
기업 요약	- 2001년 설립 - 중국 500위 이내의 기업(상장 기업 기준) - 일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점 형태로 매장 운영 - 중국 내 총 24개의 성과 자치구에 약 835개의 매장 보유		
	 		
기업 최근 이슈	- 2019년 중바이(Zhongbai) 리테일 그룹이 지분 인수 - 2019년 와인프로젝트를 통하여 와인사업부문 확장 및 공급방식 개혁 발표 - 2018년 말 중국 IT기업 텐센트(Tencent), 홍콩 리테일 기업 파크앤샵(ParknShop)과 1억 7,000만 달러(한화 약 2,015억 원) 규모의 조인트 벤처 설립 - 2018년 포브스(Forbes)가 2018년 아시아 50대 기업으로 선정		
유사제품 정보		제품명	티앤취평미요우쯔인핀 (田趣蜂蜜柚子饮品)
		종류	유자청
		용량	1kg
		원산지	한국

자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com), 밍티안디(Mingtiandi), 포브스(Forbes), 사진 자료: 용후이(Yonghui) 온라인 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 신선식품, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등 - 일반: 욕실용품, 주방용품 등 • 선호 제품 - 신선 농산품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 - 매장별 신선 농산품의 비율이 약 40%를 차지 - 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	유선연락 또는 이메일을 통한 직접 등록 - 구매위원회는 매주 수요일, 토요일 홈페이지 공지사항에 관심 상품 리스트 공개 - 관심 품목에 속하면, 신상품 접수처에 입점 예정 상품의 정보 (샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '견본등록서'를 제출 이때, 보다 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건 협의를 해서 '거래계약서'를 체결 - 입주 상품 등록 - 상품 유통 및 판매	
	특이사항	- 소요시간: 약 30일 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 문의사항 연락처 전화: +86-(0)591-8396 1855 메일: yhcs@yonghui.cn	

자료: 옹후이(Yonghui) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 월마트(Walmart)

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)	
	홈페이지	www.wal-martchina.com	
	위치	선전(Shenzhen)	
	규모	매출액('18)	약 107억 200만 달러 (약 13조 799억 원)
		기타 규모	- 매장 수('18): 약 443개 - 직원 수('18): 약 220만 명
기업 요약	- 1996년 설립 - 중국 내 약 180개 도시에서 매장 운영 - 약 70억 명 이상의 고객 보유 - 글로벌 Top 500 기업 - 매장은 샘스클럽(Sam's Club)과 일반 마트 형태로 운영		
	 		
기업 최근 이슈	- 2019년 11월 향후 5-7년간 100개 매장 증설과 약 200개 매장의 리모델링 계획 발표 - 2019년 1월부터 중국 내 오메가8(Omega 8) 프로젝트 운영 개시²⁸⁾ - 2018년 12월, 월마트 회원카드를 온라인, 오프라인 모두에서 쓸 수 있도록 업그레이드 진행		
유사제품 정보		제품명	꿀유자차 (蜂蜜柚子茶)
		종류	유자청
		용량	1kg
		원산지	한국

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지, 스탯ISTA(Statista), 아시아푸르트(AsiaFruit),
유로모니터(Euromonitor), 징둥닷컴(jd.com) 홈페이지
사진 자료: 월마트(Walmart) 홈페이지, 바이두투피앤(百度图片)

28) 월마트 중국 부서에서 개발한 내부 프로그램으로, 현지 스타트업 기업을 탐색하고 이들에게 월마트(Walmart)의 400개 이상의 매장에 제품을 판매 할 수 있는 기회 제공

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선식품, 육류, 냉동식품, 유제품, 소스류, 냉장식품, 주류 등 - 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등 • 선호제품 - 기존 플랫폼에 없는 제품 - 가격 경쟁력이 있는 제품		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록 ☐ 벤더 등록	
	등록 방법 및 등록 정보	이메일을 통한 직접 입점 문의 - 홈페이지에서 절차 확인 후, 해당 제품군 담당 부서로 메일 송부(wal-martchina.com/supplier/apply.htm) - 5가지 제품군으로 분류 : Dry goods, Fresh food, FMCG, Non-food, Private label dedicated mailbox - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (담당자 연락처, 이메일 주소, 회사명, 설립일, 주소, 메일, 홈페이지, 자본금, 경영범위, 회사 유형, 직원 수 등) ② 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기 상품 관련 정보) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 자유기재, 서비스 제공범위)	
	등록 조건	· 평가 기준 ① 월마트 공급업체 행동강령 준수 · 평가 기준 ② 정보공시기준에 따라 제조시설 관련 정보 제공 · 평가 기준 ③ 지정 공인검사기관에서 제조시설 검사 실시	
	특이사항	- 제품에 대해 관심이 있을 시, 관련 지역 구매담당자가 직접 연락 - 선호 공급자 특징 (자격증 보유/안전한 재무제도 보유/합법적으로 생산/인증서류 구비/전담팀 월마트 창고배송 가능)	

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 까르푸(Carrefour)

기업 기본 정보	기업명	까르푸(Carrefour)	
	홈페이지	www.carrefour.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액('18)	약 951억 3,234만 달러 (약 116조 2,707억 원)
		기타 규모	- 매장 수('18): 약 234개 - 직원 수('18): 약 6만 명
기업 요약	- 프랑스 기업으로 1995년 중국 진출 - 중국 내 210개의 대형 마트 및 24개의 편의점 운영 - 중국 내 22개의 성과 51개의 도시에 매장 보유 - 납품 업체의 상품을 대량 매입 후 고객에게 판매하는 저가 전략으로 시장 선점 - 2013년부터 온라인 상점과 택배 서비스를 시작하였으나 가격, 서비스의 질, 배송시간의 문제로 점점 인기 감소 - 중국 내 가장 큰 유통채널이었으나 경쟁사들의 성장으로 인하여 인기 및 수익 하락 추세		
	 		
기업 최근 이슈	- 2019년 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '쑤닝닷컴(Suning.com)'에 매각하기로 발표 - 2019년부터 수입 신선식품군 취급 확대		
유사제품 정보		제품명	시럽프레즈 (Sirop Fraise)
		종류	딸기 시럽
		용량	750ml
		원산지	프랑스

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 아이에스앤머거진(ISN Magazine),
인사이드리테일아시아(Insideretail.asia)

사진 자료: 까르푸차이나(Carrefour-china)홈페이지

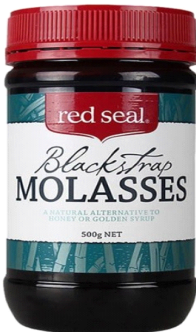
입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품 등 - 일반: 욕실용품, 유아용품, 주방용품, 청소용품, 잡화류 등 • 선호 제품 - 가격 경쟁력이 있는 상품 - 공급이 안정적인 상품 • 특이사항 - 구매담당자에게 제공하는 견적이 최저 견적이어야 함(타 유통채널 대비 가격이 높을 경우 반려) - 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이하게 견적 변동이 있을 경우 까르푸의 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능		
	등록 유형	☒ 직접 등록	☒ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	1. 홈페이지를 통한 직접 등록 (www.carrefour.com/contact/page) - 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘공급자 자료등록표’를 송부 - 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 및 서비스 계약서를 체결 - 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택 - 상품 판매 및 유통 2. 로컬 에이전트를 통한 등록	
	등록 조건	· 평가 기준 ① 까르푸 공급업체 행동강령 준수 · 평가 기준 ② 제품 안전성 기준 충족 · 평가 기준 ③ ISO 26000 기반의 CSR 정책 실시	
입점 등록 절차	특이사항	- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함(체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차년도 1월 1일까지) - 입주 비용이 높은 편 - 문의사항 연락처 전화: +86-(0)21-38784500 메일: vivi_yangxiaohua@carrefour.com.cn	
	벤더 리스트	• Seo Agency China (식음료, 주류 브로커) - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-(0)21-623-105-20 이메일 : seo@marketingtochina.com - 기업소개 : 까르푸를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원	

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



④ 올레(OLE)

기업 기본 정보	기업명	올레(Ole)		
	홈페이지	www.crvoled.com.cn		
	위치	상하이(Shanghai)		
	규모	매출액('18)	약 147억 2,657만 달러 ²⁹⁾ (약 17조 9,988억 원)	
		기타 규모	매장 수('18): 약 50개	
	기업 요약	- 고품질의 수입제품을 위주로 판매하는 프리미엄 슈퍼마켓 - 씨알뱅가드(CR Vanguard)³⁰⁾ 의 매장 브랜드 중 한 곳 - 구매력이 높은 외국인, 현지인들을 타겟층으로 선정 - 대량유통보다 소규모유통으로 제품을 판매하며 가격이 다소 비싼 편 - 수입산선제품과 유기농제품을 판매		
				
기업 최근 이슈	- 2019년 프랑스 유기농 스낵 브랜드인 굿구트(Good Gout) 제품이 매장 내 입점 - 2018년 캄포살(Camposal)³¹⁾사의 프리미엄 망고 입점			
유사제품 정보			제품명	블랙스트랩몰래시스 (Blackstrap Molasses)
			종류	당밀
			용량	500g
			원산지	뉴질랜드

자료: 올레(Ole) 홈페이지, 비짓베이징(Visit Beijing) 홈페이지, 아시아안코프(Asian Corp) 홈페이지, 베이커리스낵(Bakery and Snacks), 푸드네비게이터아시아(Food navigator-asia)
사진 자료: 월마트(Wal mart) 홈페이지

29) 씨알뱅가드(CR Vanguard) 총 매출액

30) China Resources Vanguard 의 약자로 홍콩에서 세 번째로 큰 규모의 소매유통기업

31) 페루에 위치한 농업 생산 기업으로 미국 내 페루산 아보카도를 수출하는 기업

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선식품, 스낵류, 와인류, 어류, 유제품, 육류, 라면류, 음료류, 냉동식품, 빵류, 주류 등 - 일반: 식기류, 주방용품 등 • 선호 제품 - 유기농식품, 수입와인, 프리미엄 제품, 유아제품 • 특이사항 - 판매되는 제품의 80%가 수입제품		
	등록 유형	☒ 직접 등록 ☐ 벤더 등록	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	1. 홈페이지를 통한 직접 등록 (http://vss.crv.com.cn/scm/logon/logon.jsp) - 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘공급자자료등록표’를 송부 - 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 및 서비스 계약서를 체결 - 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택 - 상품 판매 및 유통	
	특이사항	- Ole 매장의 본사는 씨알벡가드(CR Vanguard)임 - Ole 입주 시 품목별 구매 담당자와 검토 必 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 전화: +86-(0)755-2568-4090	

자료: 올레(Ole) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



⑤ 알티마트(RT Mart)

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)		
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn		
	위치	상하이(Shanghai)		
	규모	매출액('18)	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 9,882억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('18): 약 408개 - 직원 수('18): 약 10만 명	
	기업 요약	- 1997년 설립 - 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈 - 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 - 중국 내 29개의 성에 매장 보유 - 약 2,400만 달러(한화 약 282억 원)의 자본금 보유 - 2017년 알리바바(Alibaba) 기업의 선아트 리테일 지분 인수를 통해 온·오프라인 융합 강화		
		 		

기업 최근 이슈	- 2019년 키톤유평(Keytone) ³² 과 대리판매 계약 체결 - 2018년 알리바바(Alibaba) 신기술유통 사업의 일환으로 약 100개 매장에 디지털 기술을 접목		
-------------	--	--	--

유사제품 정보		제품명	꿀유자차
		종류	유자청
		용량	1kg
		원산지	한국

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 신랑신문(新浪新闻), 유로모니터(Euromonitor), 리테일매거진(Retail magazine), 이컨설팅(Econsultancy), 고미(Gome) 홈페이지

사진 자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 고미(Gome) 홈페이지

32) 뉴질랜드 내 유명 유제품 제조업체

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 면류, 스낵류, 캔디류, 제과류, 신선식품, 즉석식품, 냉동식품 등 - 일반: 영유아용품, 의류, 주방용품, 가정용품, 화장품 등 • 선호제품 - 신선도가 높은 제품 - 간편하게 즐길 수 있는 제품 • 특이사항 - 상하이에 전국 총 구매담당자 있으며 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품 소싱 - 입점 제품에 대해서는 지역 내 구매 담당자가 관리 - 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점 되는 브랜드보다는 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품을 선호		
	등록 유형	☒ 직접 등록	☒ 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	1. 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록 - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매담당자의 심사를 거침 - 심사 통과한 제품은 알티마트부터 상품코드 수취 - 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 - 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 - 신상품 입점 및 판매 2. 로컬 에이전트를 통한 등록	
	특이사항	- 소요시간: 약 5주 - 총괄 구매 담당자가 선정한 제품을 신퇴 있게 보는 경향이 있음 - 문의사항 연락처 전화: +86-(0)800-010-020 LINE 아이디: @bvq0787C	
벤더 리스트	• Seo Agency China (식음료, 주류 브로커) - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-(0)21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com - 기업소개 : 알티마트를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원		

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



⑥ 씨알뱅크(CR Vanguard)

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크(CR Vanguard)	
	홈페이지	www.crv.com.cn	
	위치(33)	선전(Shenzhen)	
	규모	매출액('18)	약 147억 2,657만 달러 (약 17조 9,988억 원)
		기타 규모	- 매장 수('18): 약 3,192개 - 직원 수('18): 약 22만 명
기업 요약	- 1984년 설립 - 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 - 올레(Ole), 비엘티(BLT), 바이플러스(V+), 바이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장 보유 - 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정		
	 		
기업 최근 이슈	- 2020년 1월 새로운 매장 브랜드 '완지아(Wanjia) 마트' 런칭 - 2018년 네트워크 안전 및 정보화 벤치마킹 우수기업 1위 기록 - 2016-2018년 임기 실적 우수기업 선정		
유사제품 정보		제품명	평미성후어 (蜂蜜生活)
		종류	유자차
		용량	580g
		원산지	한국

자료: 씨알뱅크(CR Vanguard) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 케이알아시아(Kr-asia),
치우즈왕(求知网) 홈페이지

사진 자료: 씨알뱅크(CR Vanguard) 홈페이지, 바이두투피엔(百度图片), 치우즈왕(求知网) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 캔디류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 소스류, 김치류 등 - 일반: 욕실용품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등 • 선호 제품 - 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품 - 프리미엄 상품 - 기존 플랫폼에 없는 상품 - 인지도가 높은 브랜드 • 특이사항 - 다양한 매장 형태 보유(프리미엄 수입 상품 매장 및 일반 마트 형태) - 상품 특성에 따라 판매 매장 결정(일반 매장 또는 프리미엄 매장)		
	등록 유형	☒ 직접 등록	☒ 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	1. 이메일을 통한 직접 문의 - 홈페이지에 상품 모집 공고 확인 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) - 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) - 일부 품목의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능 - 공급자 지원 자격에 적합한 경우, ‘공급자자료등록표’를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송 - 추가 서류 제출 요구 시 제출 2. 로컬 에이전트를 통한 등록	
	특이사항	- 구매담당자 연락처: crv_zbspjj@crv.com.cn - 소요시간: 약 30일(최소) - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 배송 시스템이 좋은 매장이 입주 가능성이 높음 - 씨알뱅크가드로 직접 등록된 제품은 약 30%	
벤더 리스트	• Seo Agency China (식음료 브로커) - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-(0)21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com - 기업소개 : 씨알뱅크를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원		

자료: 씨알뱅크(CR Vanguard) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 온라인

TMALL 天猫

① 티몰(Tmall)

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)	
	홈페이지	www.tmall.com	
	위치	항저우(Hangzhou)	
	규모	매출액('18)	약 3,000억 9,972만 달러 (약 366조 7,819억 원)
		기타 규모	오프라인 창고 수('18): 약 28개
기업 요약	- 2008년 설립 - 중국 내 온라인 B2C매장 1위 - 2014년 해외직구 플랫폼 출시 및 해외 제품 서비스 개시		
			
기업 최근 이슈	- 2019년 전년 대비 총매출액 31% 증가 - 2019년 7월 상하이 내 최초로 티몰 소비자체험센터 개장 - 2019년 고객맞춤서비스 강화 목적의 플래그십스토어2.0(Flagship Store 2.0) 개시 - 미국 의류 브랜드 브이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결 - 2017년 명품 브랜드 유통 플랫폼 '럭셔리파빌리온(Luxury Pavilion)' 개시		
유사제품 정보		제품명	푸타오즈농쑤어꾸어지양 (葡萄汁浓缩果浆)
		종류	포도 음료베이스
		용량	980ml
		원산지	중국

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 신랑커지(新浪科技), 유로모니터(Euromonitor), 쉘지(Quartz), 알리질라(Alizila)
 사진 자료: 티몰(Tmall) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	· 입점 가능 품목 - 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등 - 일반: 의류, 액세서리류, 전자제품, 주방용품, 식기류, 서적류 등 · 선호 제품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 · 특이사항 - 입점할 상품은 채널 내 분류가 명확히 되어 있어야 함 - 건강식품과 유기농식품의 경우, 판매 지역의 정책에 부합해야 함 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양		
	등록 유형	☒ 직접 등록	☒ 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	1. 홈페이지를 통한 직접 등록 - 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청 - 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록 - 등록이 완료된 후, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기 - 심사통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완 - 티몰에 기업 관련 모든 정보 등록, 티몰 규정학습, 알리페이 출금 협의 체결, 온라인 시험 응시 - 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 2. 로컬 에이전트를 통한 등록	
	특이사항	- 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 필요 - 입주 후 3개월이 지난 상품에 대해 프로모션 실시 - 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능(개인판매자는 입점 불가)	
벤더 리스트	· E commerce China Agency(이커머스기업 전문 브로커) - 홈페이지: ecommercechinaagency.com - 전화번호: +86-(0)21-623-105-20 - 이메일: ecommerce@marketingtochina.com - 기업소개: 티몰을 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원		

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 징둥(JD.COM/京东)

기업 기본 정보	기업명	징동(JD.COM/京东)		
	홈페이지	www.jd.com		
	위치	베이징(Beijing)		
	규모	매출액('18)	약 2,396억 6,297만 달러 (약 292조 9,161억 원)	
		기타 규모	직원 수('18): 약 17만 8,000명	
기업 요약	- 2013년 설립			
	- 중국 내 B2C 온라인 유통업계 순위 2위			
기업 최근 이슈	- 약 4,020만 종류의 상품을 취급			
	- 높은 품질과 안정적인 배송으로 소비자 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼			
유사제품 정보				
	제품명	망고펄프 (盾黄芒果汁)		
	종류	망고 음료베이스		
	용량	1.6L		
	원산지	중국		

자료: 징둥(京东) 홈페이지, 제트디넷(ZD Net), 인사이드리테일(Inside Retail), 유로모니터(Euromonitor), 더모틀리폴(The Mottly Fool) 홈페이지
사진 자료: 징둥(京东) 홈페이지

34) IIoT(Industrial Internet of Things): 산업용 사물인터넷, 운송, 에너지, 산업 분야의 기기와 차량에 장착된 센서와 기타 장치들을 네트워크에 연결하는 것

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 주류, 소스류, 김치류, 건강보조식품 등 - 일반: 전자제품, 잡화류, 의류, 화장품, 완구류, 의료용품 등 • 선호 제품 - 스낵 및 건강식품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 - 입점 희망하는 제품의 품목 분류가 명확해야 함 - 건강식품과 유기농식품 판매는 해당 제품이 판매되는 지역 정책과 부합 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양		
	등록 유형	☒ 직접 등록	☒ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	1. 직접 등록 - JD.COM 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) - 입점안내 정독 및 동의 - 등록 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자 등록번호) ② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재) - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라 입점	
입점 등록 절차	특이사항	- 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1~15일 / 권한부여 1~3일 소요 - 심사진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 JD.COM에서 탈퇴할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가 - 문의사항 연락처: +86-(0)400-136-6618	
	벤더 리스트	• Sinowei(식음료 브로커) - 홈페이지: sinowei.com.cn - 이메일: team@sinowei.com.cn - 기업소개: 징동을 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동지원	

자료: 징동(京东) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 수닝이코우 (苏宁易购, Suning.com)

기업 기본 정보	기업명	수닝이코우(苏宁易购, Suning.com)	
	홈페이지	www.suning.com	
	위치	항저우(Hangzhou)	
	규모	매출액('18)	약 475억 2,376만 달러 (약 58조 835억 원)
		기타 규모	- 소매 클라우드 스토어: 약 1,666개 - 직원 수('18): 약 25만 명
기업 요약	- 2009년 설립 - 중국 대표 B2C 온라인 플랫폼 - 2017년 처음으로 500위 내 기업 순위 기록		
			
기업 최근 이슈	- 2019년 까르푸 중국의 약 80%에 해당하는 지분을 인수함으로써 매출이 급격하게 상승 - 2019년 9월 기준 전년 대비 회원 수가 약 6,300만 명 증가하여 약 4억 7,000만 명 달성		
유사제품 정보		제품명	신디망꾸오즈 (新的芒果汁)
		종류	망고 음료베이스
		용량	2.5L
		원산지	중국

자료: 수닝이코우(苏宁易购) 홈페이지, 베이꾸오왕(北国网), 펑후양왕(凤凰网), 진론티에(金融界), 징지꾸안차빠오(经济观察报), 왕이(网易), 중꾸오징지왕(中国经济网), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 수닝이코우(苏宁易购) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 스낵류, 수입식품, 음료류, 건강보조식품, 즉석식품, 소스류, 김치류 등 - 일반: 완구류, 전자제품, 의류, 서적류, 주방용품, 유아용품 등 • 선호 제품 - 스낵류 및 건강 제품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 - 유통기한이 넉넉해야 함 - 건강식품과 같은 경우 과도한 제품 효능 홍보 지양		
	등록 유형	☒ 직접 등록	☒ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	홈페이지 통한 직접 등록 - 수닝이코우 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점 자료 제출(기업정보, 상점유형/품목, 브랜드정보/자격요건정보, 상점이름, 계약서확인 등) - 공급자 심사 결과 대기: 자격요건 심사와 브랜드 심사 포함 (약 3-6일 정도 소요) - 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공: 이푸빠오(易付宝) 계정 활성화 (실명인증/일치성검증, 자동출금협약체결, 비용납부를 포함) (약 10분 소요) - 온라인 상점 등록: 제품 업로드, 유통 및 판매	
	등록 조건	· 평가 기준 ① 식품제조업 허가증 보유	
입점 등록 절차	특이사항	- Platform merchant(平台商家)와 Suning(苏宁易购) 두 종류 중 선택하여 입점 가능하며 Platform merchant 공급업체일 경우, 중국 현지에서 발급한 사업자등록증을 보유해야 함 (외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점 불가능) - 공급자는 소비자에게 정규영수증을 제공하여야 함 (영수증 도장의 명칭은 Suning에 등록된 명칭과 일치해야 함)	
벤더 리스트	· Sinowei(식음료 브로커) - 홈페이지: sinowei.com.cn - 이메일: team@sinowei.com.cn - 기업소개: 수닝이코우를 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동지원		

자료: 수닝이코우(苏宁易购) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

3) 밀크티 전문점



① 할로카페(HALO CAFÉ)

기업 기본 정보	기업명	할로카페(HALO CAFÉ)	
	홈페이지	www.halocafejmj.cn/a/guanyuwomen	
	위치	광저우(Guangzhou)	
	규모	매출액('18)	약 140만 달러 (약 17억 1,108만 원)
		기타 규모	매장 수('20): 약 20개
기업 요약	- 초기에 밀크티를 기반으로 사업 운영 - 고품질의 밀크티를 제공하는 것이 기업의 목표		
	 		
기업 최근 이슈	- 2019년 다양한 홍보방식(블로그 운영/SNS 홍보/배너홍보 등)을 활용한 고객 유치 방안 전개		
유사제품 정보		제품명	스트로베리플레이버시럽 (Strawberry Flavored Syrup)
		종류	딸기 시럽
		용량	750ml
		원산지	상하이

자료: 할로카페(Halo Cafe) 홈페이지, 오프라인 매장 조사
사진 자료: 홈페이지

입점 및 협력 정보

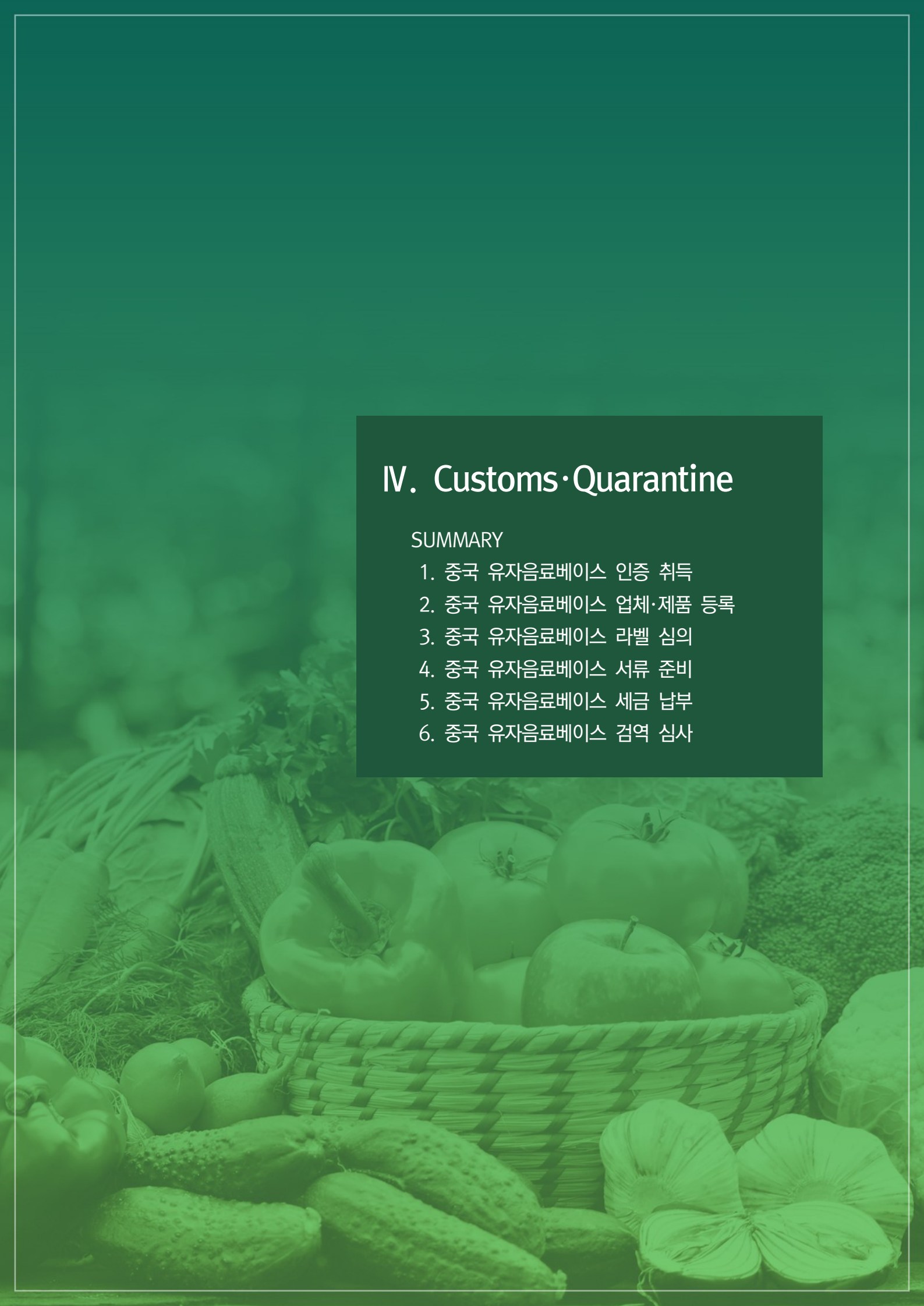
입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 밀크티류, 치즈티류, 커피류, 과일음료류, 모히또류 등		
	등록 유형	☒ 직접 등록 ☐ 벤더 등록	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	유선 연락 혹은 이메일을 통한 직접 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 기본 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업 자등록번호) ② 제품 정보 - 제품 카탈로그 - 제품 중문 성분표/라벨 - 제품 견적표	
	특이사항	구매 담당자 정보 - 담당자: Mr.Xu (许先生) - 연락처: +86 4009-010-383 - 이메일: 85136290@qq.com - 위챗: 85136290	

자료: 할로카페(Halo Cafe) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

IV. Customs·Quarantine

SUMMARY

1. 중국 유자음료베이스 인증 취득
2. 중국 유자음료베이스 업체·제품 등록
3. 중국 유자음료베이스 라벨 심의
4. 중국 유자음료베이스 서류 준비
5. 중국 유자음료베이스 세금 납부
6. 중국 유자음료베이스 검역 심사



Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처
Step 01. 인증 취득	• 강제 인증 無	(-)
Step 02. 사전 심사	• 사전 심사 無	(-)
Step 03. 업체·제품 등록	• 수출(생산)업체 등록 - Online 시스템 등록 (기업 기본 정보)	(*) 해관총서 - 문의처 : ire.customs.gov.cn
Step 04. 라벨 심의	• 식품 라벨 표기사항 - 식품명, 원산지, 영양성분 정보 등 • 통관 시 라벨 심의	(*) 중국시장감독관리총국 - GB 7718-2004 (포장 식품) - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 05. 서류 준비	• 수출 주의 서류 - 영양 성분 Test Report • 국문 및 중문 라벨 견본 제출 필요	(*) 중국시장감독관리총국 - 영양 성분 테스트 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 06. 선적 및 운송	• 포워딩 업체 섭외	(-)
Step 07. 통관 신고	• 수입신고 - 서면 또는 전자통관 시스템을 통하여 진행 - 수입신고서, 라벨견본, 상업송장 등	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 08. 세금 납부	• 납세 신고 - 검역, 검사 수행 후 관세 납부 • 통관, 검역, 검사, 부두 사용료 등 • 관세율 5% • 증치세 9-13%	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 09. 검역 심사	• 물리(관능) 검사 • 제품 검사 - 식품 첨가물, 라벨 등 검사 진행	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn

1. 중국 유자음료베이스 인증 취득

인증 취득

중국으로 제품 수출 시,
필요하거나 선택 가능한
인증 정보 제공

유자음료베이스

유자음료베이스 품목은
일반가공식품으로
분류하여 일반가공식품에
해당하는 정보를 제공함

▶ 중국 수입 일반가공식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’

유자음료베이스 제품을 중국에 수출할 경우 반드시 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 식품검역을 담당하는 중국시장관리감독총국(SAMR)은 식품 안전이나 제조에 관하여 별도의 인증을 부과하고 있지 않음. 다만, HACCP, ISO 22000 등과 같이 식품 생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우 선택적으로 획득하여 활용할 수 있음

중국 현지에서 생산 공장을 운영하고자 하는 수출 기업은 현지 생산에 관한 사전 등록제도인 SC 인증을 획득해야함

[표 4.1] 중국 식품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	선택	IFS 지정 인증기관	
BRCGS Food Safety	식품 생산 안전 인증	선택	BRC 지정 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
SC 인증	중국 현지 식품 생산 허가증	현지 생산 시 필수	중국시장감독관리총국 (SAMR)	

자료 : 각 인증기관

[표 4.2] 중국 식품 인증 취득

	절차	기간
	서류	비용
HACCP	서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증	40일
	신청서, 식품안전관리인증계획서 등	20만원
ISO 22000	서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정조치>인증심의>인증>사후관리심사>갱신 심사	-
	신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	-
IFS	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	약 24주
	신청서 등	약 900-1,000만원
BRC Food Safety	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	-
	신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만원
FSSC 22000	서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사	-
	신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500-600만원
SC 인증	신청서제출>서류심사>현장조사>평가>SC허가번호 발급	약 15일
	사업자등록증사본, 식품위생허가증사본, 대표자 신분증사본, 식품상생공정도, 생산공장전경 사진 등	약 2,200위안

자료 : 각 인증기관

2. 중국 유자음료베이스 업체·제품 등록

업체·제품 등록

중국으로 제품 수출 시,
요구되는 업체 또는 제품
등록제도 정보 제공

유자음료베이스

유자음료베이스 품목은
일반가공식품으로
분류하여 일반가공식품에
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 식품 수출을 위한 사전 ‘식품 수출업체 등록 필요’
- ▶ 중국 수출업체 등록 ‘온라인’으로 진행 가능

중국시장관리감독총국(SAMR)은 중국식품위생법에서 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)과 중국식품의약품관리총국(CFDA), 국가공상행정관리총국(SAIC)이 정한 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따른 의무를 수행함. 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 에이전트, 혹은 해외 생산기업들에게 관련 정보의 사전 등록을 요구함. 등록 절차는 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)에서 운영하는 온라인 포털을 통해 이루어짐. 해당 규정은 기업이 작성한 내용을 토대로 수입되는 식품의 유통과정을 모니터링하고, 발생 가능성이 있는 식품 안전 문제에 대해 신속하게 대응하기 위해 시행됨

중국으로 수출되는 식품 중 건강식품, 신선식품, 유제품, 수산물, 제비집 제품에 대해서는 통관 전 사전 심의를 통하여 수입 허가를 취득해야 하지만, 일반 가공식품류의 경우 해당 절차를 수행하지 않음. 다만, 중국의 경우 식품의 통관 과정에서 까다로운 통관·검역 심사를 진행하기 때문에, 사전에 식품 라벨, 식품 성분, 식품에 관한 국가표준³⁵⁾을 숙지하여야 원활한 통관 절차를 수행할 수 있음

[표 4.3] 중국 사전 식품 수출업체 등록 절차

적용 규제	중국 식품 위생법 ‘中华人民共和国食品卫生法’
세부 규정	수입 식품 및 수출 무역 관리 규정
발행 기관	해관총서 - 온라인 : ire.customs.gov.cn - 오프라인 : Dayangmao Hutong, Dongcheng, Beijing
필요 정보	a. 수출업자와 수입자의 기업명 b. 수출업자와 수입자의 기업 주소 c. 수출업자와 수입자의 담당자명 및 연락처 d. 통관 예정 식품 범위
소요기간	신청일로부터 약 5 영업일(서류의 구비에 문제가 없는 경우)
유효기간	4년

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

35) GB14884-2016 : 과일, 채소 등을 주요 원료로 하고 식품첨가제 및 기타 보조 원료를 첨가 또는 첨가하지 않은 배합, 설탕이나 꿀이나 소금 절임의 가공 공정을 거쳐 생산된 미젠(蜜餞)류, 량귀(凉果)류, 화화(话化)류, 과일게이크류, 귀단(果丹)류 등을 포함

3. 중국 유자음료베이스 라벨 심의

▶ 중국 라벨 규정

[표 4.4] 중국 라벨 관리 규정

라벨 심의	적용 규제	중국 식품 위생법 ‘中华人民共和国食品卫生法’	
중국으로 제품 수출 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공	세부 규정	GB 7718-2011 포장식품 라벨 통칙	
● 유자음료베이스	라벨 표기사항 (항목)	· 식품명 / 원산지 · 생산업체의 명칭 및 주소, 연락처, 대리인 정보 · 생산일, 유통기한, 저장방법 · 순중량, 고형물 함량(정량포장일 경우) · 영양성분 표시 · 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준이 요구할 경우) · QS 인증 및 식품생산허가증 번호 (생산허가증이 필요한 경우) · 중문 주의사항 또는 경고마크 · 수출국 식품 위생인증 로고 · 생산업체가 적용한 제품 표준코드	
		세부 내용	
유자음료베이스 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함	라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응해야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능
		글자 크기	1.8mm이상(35cm² 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함
		식품명	규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것
			가장 눈에 띄는 위치에 표시
		순중량	식품명과 동일한 페이지에 표시
		원료명	원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기
		유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능 년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것
		원산지	원산지 국가명 또는 지역명 표기

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	생산업체	제품의 생산에 책임이 있는 본사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것
		제품표준	가공에 사용된 국가표준, 산업표준, 지방표준번호 또는 등록된 기업표준 번호를 기재할 것
		기타	생산허가증관리 식품인 경우 식품생산허가증번호 및 QS 마크를 표기할 것
		기타	필요한 경우 섭취 시 주의 사항에 관하여 표기할 것
		수입업체	기타 관련 인증 라벨 등 표기 사항 수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기
	라벨 표기사항 (영양성분)	영양 성분표	매100그램(g)/100밀리리터(ml)/한 묶 기준
		강제표기	열량(KJ), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g)
		트랜스지방(산)	경화유지 및 부분경화 유지가 포함되거나 생산과정에 사용한 경우 함량 표기
		선택표기	각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분
		기타사항	열량 및 영양성분 설명 시 '함유', '고지', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량 및 기준조건

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

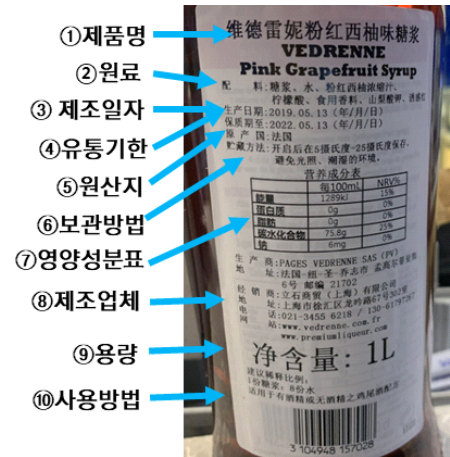
▶ 중국 과일시럽 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

앞면(영문)

- ① 브랜드명 : VEDRENNE
 ② 제품명 : PAMPLEMOUSSE ROSE
 PINK GRAPEFRUIT



[뒷면 라벨링]

앞면(국문)

- ① 브랜드명 : 베드렌
 ② 제품명 : 핑크 자몽

뒷면(중문)

- ① 제품명 : 维德雷妮粉红西柚味糖浆
 VEDRENNE Pink Grapefruit Syrup
 ② 원료(配料) : 糖浆, 水, 粉红西柚浓缩汁,
 柠檬酸, 食用香料, 山梨酸钾, 诱惑红
 ③ 제조일자(生产日期) : 2019.05.13
 (年/月/日)
 ④ 유통기한(保质期至) : 2022.05.13
 (年/月/日)
 ⑤ 원산지(原产国) : 法国
 ⑥ 보관방법(贮藏方法) :
 开启后在5摄氏度~25摄氏度保存, 避免光照,
 潮湿的环境。
 ⑦ 영양성분표(营养成分表) :

项目	每100克	NRV%
能量	1289 kJ	15%
蛋白质	0g	0%
脂肪	0g	0%
碳水化合物	75.8g	25%
钠	6mg	0%

뒷면(국문)

- ① 제품명 : 웨이더레이니 핑크 자몽맛 시럽
 ② 원료 : 시럽, 물, 분홍자몽농축액, 레몬산,
 식용향료, 소르빈산칼륨, 식용색소적색
 제40호
 ③ 제조일자 : 2019.05.13 (년/월/일)
 ④ 유통기한 : 2022.05.13 (년/월/일)
 ⑤ 원산지 : 프랑스
 ⑥ 보관방법 : 개봉 후 5-25도의 장소에
 보관하십시오. 빛과 습기가 많은 곳은 피하는
 것이 좋습니다.
 ⑦ 영양성분표 :

항목	100g당	NRV%
에너지	1289 kJ	15%
단백질	0g	0%
지방	0g	0%
탄수화물	75.8g	25%
나트륨	6mg	0%

⑧ 제조업체 :

生産商 : PAGES VEDRENNE SAS (PV)
 地址 : 法国-纽-圣-乔治市 孟高尔菲亚街6号
 邮编21702
 经销商 : 立石商贸 (上海) 有限公司
 地址 : 上海市徐汇区龙吟路67号302室
 电话 : 021-3455 6218 /
 130-61797267
 网站 : www.vedrenne.com.fr
www.premiumliqueur.com

⑨ 용량(淨含量) : 1L

⑩ 사용방법 :

建议稀释比例 :
 1份糖浆 : 8份水
 适用于有酒精或无酒精之鸡尾酒配方

⑧ 제조업체 :

공장: PAGES VEDRENNE SAS (PV)
 주소: 프랑스-뉴-성-차오즈시
 멩가오페이아제6호 우편 번호21702
 대리상: 리스상마오(상하이) 유한회사
 주소: 상하이시쑤후이구룽인로67호302실
 전화: 021-3455 6218 / 130-61797267
 网站 : www.vedrenne.com.fr
www.premiumliqueur.com

⑨ 용량 : 1L

⑩ 사용방법 :

추천 비율:
 시럽 : 물 = 1:8
 술이나 무알콜 칵테일에 첨가하여
 섭취하십시오.

4. 중국 유자음료베이스 서류 준비

서류 준비

중국으로 제품 수출 시,
통관 과정에서 요구되는
서류 정보 제공

유자음료베이스

유자음료베이스 품목은
일반가공식품으로
분류하여 일반가공식품에
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 영양성분테스트성적서 사전 준비 필요
- ▶ 중국 수입 업무, 수입 업체 또는 에이전트를 통해 진행 가능

중국의 수입신고는 수출입 당사자 또는 해당 업무의 수행을 위임받은 에이전트를 통하여 진행 가능함. 다만, 수출업체가 해당 수입 통관 업무를 직접 진행하기 위해서는 수입 라이선스가 필요하기 때문에, 해당 라이선스를 소지하지 않은 기업은 에이전트나 수입업체를 통해 통관을 진행할 수 있음

원산지증명서의 경우 기관증명방식으로 한국 관세청 또는 대한상공회의소를 통하여 발급받을 수 있음. 양국 간 통일된 영문 원산지 증명 양식을 사용하기 때문에 해당 양식에 맞는 서류를 발급받아야함. 원산지 증명서는 1회에 한정하여 적용되며, 매 수출 시 원산지 증명을 새로 받아야 함

[표 4.5] 중국 통관 서류

구분	서류명	발급기관
일반 서류	수입신고서	(-)
	영양성분테스트성적서	(-)
	국문 라벨 견본	(-)
	중문 라벨 견본	(-)
	상업송장 (또는 견적송장)	(-)
	선적 포장 명세서	(-)
	계약서	(-)
	선하증권	(-)
	수입 라이선스	(-)
	원산지 증명서	대한상공회의소 / 관세청

자료 : 중국 해관총서(GACC)

5. 중국 유자음료베이스 세금 납부

세금 납부

중국으로 제품 수출 시,
통관 과정에서 요구되는
세금 정보 제공

유자음료베이스

유자음료베이스 품목은
일반가공식품으로
분류하여 일반가공식품에
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 유자음료베이스 식품 HS CODE 2008.30.1000, 관세율 5% 적용
- ▶ 한-중 FTA 발효로 협정세율 적용

유자음료베이스를 수출할 경우 중국에서 HS CODE 2008.30(감귤류 과실)의 2008.30.1000(유자) 세번이 적용됨.³⁶⁾ 중국 수출 시 기본 세율은 80%이고 2015년 12월 20일자로 발효된 한·중 FTA 협정으로 협정세율인 12%가 적용되나, 최혜국대우(MFN)³⁷⁾의 경우 5%의 관세가 적용되기 때문에 해당 관세를 적용 받는 것이 유리함. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 항목에 따라 9~13%의 세율이 적용됨

- 수입 서류 심사비용에 120달러(약 15만 원)³⁸⁾ 소요
- 수입 서류 심사 기간은 평균 24시간 소요
- 통관 비용은 335달러(약 41만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 평균 48시간 소요

[표 4.6] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	2008	그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분(설탕이나 그 밖의 감미료나 주정을 첨가했는지에 상관없으며 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다)	
	2008.30	감귤류 과실	
	2008.30.1000	유자	
중국	2008.30.90	기타	
관세	기본관세율		80%
	최혜국대우		5%
	협정 세율		12%
증치세			9-13%

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

36) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2008.30 중 유자음료베이스에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단의 경우 중국 세관당국의 판단과 차이가 있을 수 있음. 중국의 HS Code를 확인하기 위해 문의할 수 있음

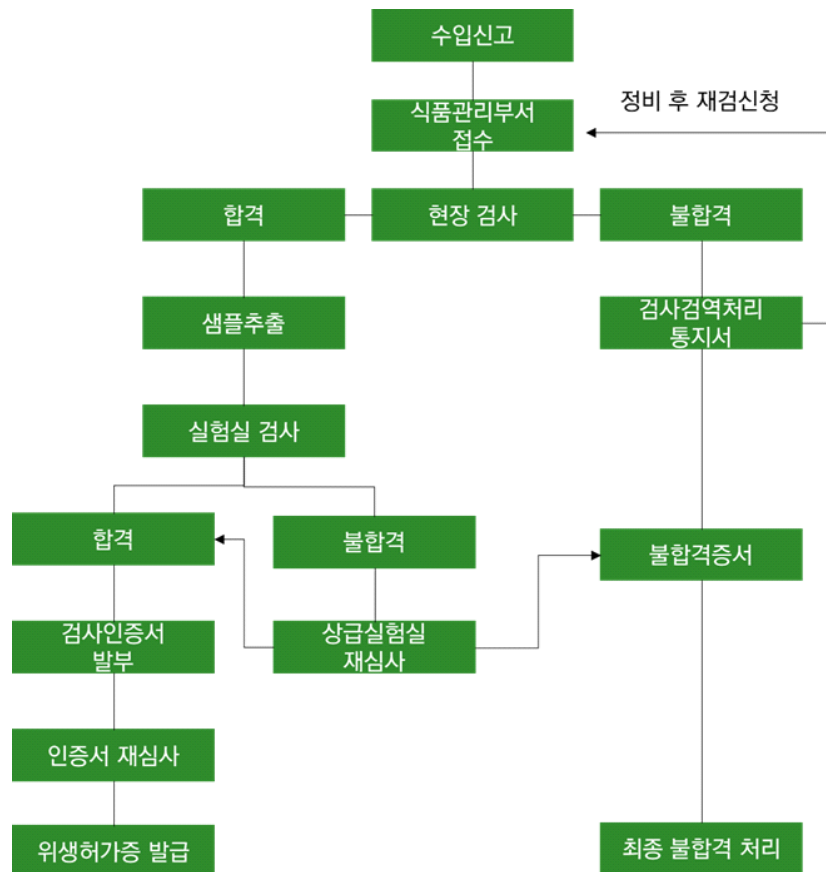
37) 중국과 상호 최혜국조치를 하는 세계무역기구(WTO)의 회원국이 원산지인 수입물품, 중국과 양자간 관세협정을 맺은 국가 또는 지역이 원산지인 수입물품 및 중국의 관세영역에서 생산된 수입물품에 적용되는 관세율을 의미함

38) 1달러=1,222.20원 (2020.03.16., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 중국 유지음료베이스 검역 심사

- ▶ 중국 수입식품 검사검역기구, 현장검사, 라벨검사, 실험실 검사 진행
- ▶ 수입 식품 위험도에 따라 차등 검사 진행

[표 4.7] 중국 통관 프로세스



	유형	명칭	최대 허용량 (mg/kg)
일반가공식품 연관 규제 첨가물 및 물질	식품첨가물	D-isoascorbic acid (erythorbic acid)	GMP ³⁹⁾
		Acacia (gum arabic)	GMP
	유해물질	Lead (Pb)	0.3mg/L

자료 : KATI농식품수출정보

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

- ▶ 중국 식품의약품국의 첨가물, 유해물질 규정을 통해 확인 가능
- ▶ KATI 식품첨가물 및 유해물질 데이터베이스를 통해서도 확인 가능

식품 첨가물 규정

중국으로 제품 수출 시,
요구되는 식품 첨가물,
유해 물질에 관한 규정

유자음료베이스

유자음료베이스 품목의
첨가물 규정은 KATI
식품 유형 분류 중
음료류의 액상차⁴⁰⁾로
분류하여 해당하는
정보를 제공함

[표 4.8] 중국 유자음료베이스 식품 첨가물 규정

기능	이름	영문이름	최대사용량(mg/kg)
보존료, 산도조절제	아세트산	Acetic acid	GMP
유화제, 점착제	아세틸아디핀 산이전분	Acetylated distarch adipate	GMP
유화제, 점착제	아세틸인산이전분	Acetylated distarch phosphate	GMP
산화방지제	아스코르브산	Ascorbic acid	GMP
산화방지제	아스코르브산칼슘	Calcium ascorbate	GMP
안정제, 희석제 등	탄산칼슘	Calcium carbonate	GMP
안정제, 희석제 등	알긴산나트륨	Sodium alginate	GMP
산화방지제	아스코르브산나트륨	Sodium ascorbate	GMP
증점제, 안정제 등	젤란검	Gellan gum	GMP
산도조절제 등	시트르산	Citric acid	GMP

자료 : KATI농식품수출정보

40) 액상차는 '식품공전'에 의해 식물성 원료의 추출액, 농축액, 분말 형태를 모두 포함하며, 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 시럽 또는 액상의 기호성 제품을 의미함

V. Expert Interview

SUMMARY

Interview ① 신우양창(샤먼)마오이유오시안공쓰
(欣旺昌(厦门)贸易有限公司)

Interview ② 시엔훅과일주스유한회사
(鲜活果汁有限公司)

Interview ③ 장쑤지인쓰핀유오시안공쓰
(江苏集饮食品有限公司)

Interview ④ 신제황쓰핀주안잉띠앤
(欣杰煌食品专营店)

Interview ⑤ 안더루과일쉬꾸오쓰핀유오시안공쓰
(安德鲁水果食品有限公司)

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 신우양창(샤먼)마오이유오시안공쓰
(欣旺昌(厦门)贸易有限公司)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Yang
(Manager)

과일 음료베이스는 계절과 상관없이 항상 수요가 있음

과일 음료베이스는 계절과 상관없이 항상 수요가 있습니다. 과일 음료베이스의 주 고객은 카페와 음식점으로, 요리를 자주 하는 일부 소비자들 사이에서도 제품의 인기가 좋습니다.

중국 사람들은 패션프루트 맛의 음료베이스를 선호함

중국 사람들은 패션프루트 맛의 음료베이스를 가장 선호합니다. 해당 제품은 휘귀 음식점에서 인기가 매우 좋습니다.

Market Preference and Demand



- 인터뷰 기업 : 시엔훅과일주스유한회사
(鲜活果汁有限公司)
제조유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Cui
(Sales Manager)

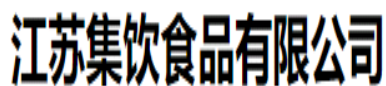
중국 사람들은 패션프루트와 레몬 맛의 음료베이스를 선호함

패션프루트 음료베이스는 다른 음료와 잘 어울리는 특징이 있어, 중국 사람들은 오렌지 주스에 패션프루트 음료베이스를 섞어 마십니다. 또한, 중국 사람들은 레몬 음료베이스에 체중감량, 소화촉진, 독소배출 등의 효능이 있다고 생각합니다.

중국에서의 한국산 유자 음료의 수요는 적음

중국 사람들은 유자보다 오렌지, 레몬, 망고 음료를 통해 비타민 C를 보충하는 것을 선호합니다. 또한 가격이 저렴하고 품질이 우수한 중국산 유자 음료가 많아서, 한국산 유자 음료는 제품 경쟁력이 없습니다.

Market Demand and Customers



- 인터뷰 기업 : 장쑤지인쓰핀유오시안공쓰
(江苏集饮食品有限公司)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Zhang
(CEO)

허니레몬맛의 음료베이스 수요가 많음

중국에서는 허니레몬맛의 음료베이스 수요가 많습니다. 중국 사람들은 레몬주스를 마심으로써, 갈증을 해소하고 비타민을 보충합니다. 또한 레몬 음료베이스는 다이어트를 하는 사람도 부담 없이 마실 수 있는 것으로 유명합니다.

음료베이스의 주 고객은 과일 음료 전문점, 밀크티 전문점

음료베이스의 주 고객은 과일 음료 전문점과 밀크티 전문점입니다. 해당 업체들은 음료 재료 대부분을 외부에서 공급받고 있습니다.

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Demand and Trend



- 인터뷰 기업 : 신제황쓰핀주안잉띠엔
(欣杰煌食品专营店)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Huang
(Manager)

음료베이스로는 패션프루트, 망고 맛의 수요가 많음

중국에서는 버블, 팝, 코코넛 과육 등 밀크티 재료의 수요가 가장 많고, 음료베이스로는 패션프루트와 망고 맛의 과일 음료베이스의 인기가 좋습니다.

중국 사람들은 다른 과일 섭취를 통해 비타민을 보충함

중국 사람들은 유자에 비타민C가 풍부하다고 생각하지만, 유자보다 오렌지 등 다른 과일을 섭취함으로써 비타민을 보충합니다.

Market Preference and Demand



- 인터뷰 기업 : 안더루과일수프오스핀유오시안공쓰
(安德鲁水果食品有限公司)
제조유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Sun
(CEO)

중국 사람들은 음료베이스를 활용해 과일 음료를 만드는 것을 선호함

중국 사람들은 생과일보다 계절과 상관없이 맛을 일정하게 유지할 수 있는 음료베이스를 활용해 과일 음료를 만드는 것을 선호합니다.

유자 음료의 수요는 적음

중국에는 유자를 활용한 음료가 많지 않아, 유자 음료베이스와 유자차의 수요가 매우 적습니다.

Interview ① 신우양창(샤먼)마오이유오시안공쓰 (欣旺昌(厦門)贸易有限公司)

41)

신우양창(샤먼)마오이유오시안공쓰
(欣旺昌(厦門)贸易有限公司)

전문가 소속

신우양창(샤먼)마오이유오시안공쓰
(欣旺昌(厦門)贸易有限公司)
유통업체

전문가 정보

Mr. Yang
(Manager)



신우양창(샤먼)마오이유오시안공쓰(欣旺昌(厦門)贸易有限公司)
Manager, Mr. Yang

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 2017년 샤먼에 설립된 유통업체로, 대만과 스페인에서 생산한 과일 음료베이스, 시럽, 타로버블, 찻잎, 장비 등을 취급하고 있습니다. 이텐텐(一点点), 콰이라닝멍(快乐柠檬), 사차(喜茶) 등 밀크티 가게, 카페, 디저트 가게, 베이커리에 납품하고 있습니다.

Q. 중국에서의 과일 음료베이스 수요는 어떠한가요?

중국에서는 밀크티 재료의 수요가 더 많지만, 과일 음료베이스 또한 계절과 상관없이 항상 수요가 있습니다. 과일 음료베이스의 주 고객은 카페와 음식점으로, 요리를 자주 하는 일부 소비자들 사이에서도 제품의 수요가 있습니다. 그중 수요가 가장 많은 패션프루트 맛은 후어귀 음식점에서 인기가 매우 좋습니다.

Q. 당사 취급 제품 중, 유자음료베이스의 수요는 어떠한가요?

당사는 봄, 여름, 가을에 최소 500개 이상의 음료베이스를 유통하고 있고, 그중 유자음료베이스의 수요는 적습니다. 실제 당사에서 취급 중인 시양띠(香太) 유자차⁴²⁾는 1kg에 36.00위안(약 6,274원)⁴³⁾으로, 제품의 수요는 보통입니다. 이 밖에 1kg에 29.00위안(약 5,054원)의 한국산 유자차를 취급한 적이 있으나, 수요가 많지 않아 판매를 중단했습니다.

Q. 중국 사람들이 선호하는 음료베이스는 무엇인가요?

중국 사람들은 더추양(德创) 브랜드의 음료베이스를 선호합니다. 더추양 제품은 과즙 함량이 85% 이상으로, 생과일과 맛이 비슷하다는 특징이 있습니다. 또한, 해당 브랜드는 제품 배합방식을 바꾼 신제품을 지속 출시하고 있어, 중국인들 사이에서 인기가 매우 좋습니다.

41) 사진자료: 신우양창(샤먼)마오이유오시안공쓰(欣旺昌(厦門)贸易有限公司) 홈페이지 (www.naichayuanliao88.com)

42) 중국 브랜드이나 한국에서 생산한 제품임

43) 1위안=174.28원(2020.03.16., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 시엔훠과일주스유한회사 (鲜活果汁有限公司)

44)

시엔훠과일주스유한회사
(鲜活果汁有限公司)

전문가 소속

시엔훠과일주스유한회사
(鲜活果汁有限公司)
제조유통업체

전문가 정보

Mr. Cui
(Sales Manager)



시엔훠과일주스유한회사(鲜活果汁有限公司) Sales Manager, Mr. Cui

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 1998년에 설립된 음료 전문 제조유통업체입니다. 브라질, 인도, 이스라엘, 스페인에서 생산한 음료베이스, 과일 분말, 농축과일주스, 과일잼 등을 취급하고 있습니다. 호텔, 카페, 과일 음료 전문점, 베이커리, 유제품 및 스낵류 제조업체 등으로 납품하고 있습니다.

Q. 중국에서의 음료베이스 수요는 어떠한가요?

당사에서는 밀크티 재료보다 과일 음료베이스 수요가 더 많습니다. 과일 음료베이스 수요는 1년 내내 일정한 편으로, 중국 사람들은 패션프루트와 레몬 맛을 선호합니다. 패션프루트 음료베이스는 다른 음료와 잘 어울리는 특징이 있어, 중국 사람들은 오렌지 주스에 패션프루트 음료베이스를 섞어 마십니다. 이 밖에 중국인들은 레몬 맛의 음료베이스에 채증감량, 소화촉진, 독소배출 등의 효능이 있다고 생각합니다.

Q. 중국에서의 한국산 유자 음료의 수요는 어떠한가요?

중국에서의 한국산 유자차 인지도는 매우 높지만, 수요는 많지 않습니다. 중국 사람들은 유자보다 오렌지, 레몬, 망고 음료를 통해 비타민 C를 보충하는 것을 더 선호하기 때문입니다. 또한, 중국 현지에서 생산한 저렴한 반면 품질이 우수한 유자 음료가 많아서, 한국산 유자 음료는 제품 경쟁력이 없습니다.

44) 사진자료: 시엔훠과일주스유한회사(鲜活果汁有限公司) 홈페이지 (www.myfreshjuice.com)

Q. 음료베이스의 주 고객은 누구인가요?

음료베이스는 음식점, 호텔, 과일 음료 전문점에서 수요가 많습니다. 이 밖에 지역에 따라 음료베이스 수요에 차이가 있습니다. 그중, 제품의 수요가 많은 지역으로는 휘귀 등 음식문화가 발달해 있는 서남 지역, 관광문화가 발달해 있는 남부지역과 상하이, 원난, 수저우, 구이린 등 1선, 2선 도시가 있습니다.

Q. 취급 제품 중, 수요가 많은 제품은 무엇인가요?

당사 취급 제품 중, PB 상품인 시엔휘(鮮活) 제품의 수요가 가장 많습니다. 그중, 패션프루트, 레몬, 자몽 맛의 수요가 많고, 유자 맛의 수요는 매우 적습니다. 시엔휘 레드자몽 음료베이스는 3kg에 55.00위안(약 9,584원)으로, 물과 1:5로 희석해 마실 수 있습니다. 이와 비교했을 때, A사의 제품은 너무 비싸다고 생각합니다.

Q. 음료베이스 제품의 홍보는 어떤 점을 강조하고 있나요?

당사는 '신선한 과일로 만든 제품', '차갑게 마시면 더 맛있는 음료', '철저한 생산 관리를 통해 만들어진 제품', '희석해 마시거나 음료에 섞어 마실 수 있는 제품' 등의 내용으로 제품을 홍보하고 있습니다.

Interview ③ 장쑤지인쓰핀유오시안공쓰 (江苏集饮食品有限公司)

45)

장쑤지인쓰핀유오시안공쓰
(江苏集饮食品有限公司)

전문가 소속

장쑤지인쓰핀유오시안공쓰
(江苏集饮食品有限公司)
유통업체

전문가 정보

Mr. Zhang
(CEO)

江苏集饮食品有限公司



장쑤지인쓰핀유오시안공쓰(江苏集饮食品有限公司)
CEO, Mr. Zhang

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 2018년에 설립된 음료베이스 전문 유통업체로, 둔황(盾皇) 브랜드의 약 26가지 맛 음료베이스를 취급하고 있습니다. 밀크티 전문점, 과일 음료 전문점, 디저트 가게 등으로 납품하고 있습니다.

Q. 중국에서 수요가 많은 음료베이스는 무엇인가요?

중국에서는 밀크티 재료의 수요가 가장 많고, 과일 음료베이스의 수요도 많은 편에 속합니다. 그중 새콤달콤한 맛의 레몬 음료베이스 인기가 좋습니다. 중국 사람들은 레몬주스를 마심으로써 갈증을 해소하고 비타민을 보충합니다. 또한 레몬 음료는 다이어트를 하는 사람도 부담 없이 마실 수 있는 것으로 유명합니다.

Q. 중국에서의 유자음료베이스를 어떻게 활용하나요?

날씨가 더운 여름철에는 중국 사람들은 얼음물에 유자음료베이스를 타서 마시기도 하지만 대부분이 유자차는 따뜻한 물에 타서 마십니다. 하지만 중국에서 유자음료베이스의 수요는 많지 않습니다. 실제 둔황 브랜드의 유자차를 취급하고 있으나, 해당 제품은 다른 음료베이스와 비교했을 때 수요가 적습니다.

Q. 음료베이스의 주 고객은 누구인가요?

음료베이스는 과일 음료 전문점, 밀크티 전문점에서 수요가 많습니다. 이텐텐, 시차 등 음료 전문점은 음료 재료 대부분을 외부 업체를 통해 공급받고 있습니다. 이 밖에 학생과 여성 직장인들에게서 음료베이스 제품의 수요가 있습니다.

45) 사진자료: 장쑤지인쓰핀유오시안공쓰(江苏集饮食品有限公司) 타오바오 홈페이지 (yynaicha.world.taobao.com)

Q. 당사에서 취급 중인 제품에는 무엇이 있나요?

당사는 둔황 브랜드의 음료베이스와 가오위(高域), 하오터얼(好特尔)의 시럽 제품을 취급하고 있습니다. 둔황 제품은 26가지의 음료베이스 맛이 있으며, 그중 레몬 맛의 인기가 가장 좋습니다. 중국 사람들은 레몬 음료베이스를 음료로 먹을 뿐만 아니라, 레몬 요거트나 레몬 빙수 등에 활용합니다. 해당 제품은 1.6L에 소매가 23.00위안(약 4,008원)으로, 회색 플라스틱 통에 포장돼 있습니다.

Interview ④ 신제황쓰핀주안잉띠앤 (欣杰煌食品专营店)

46)

신제황쓰핀주안잉띠앤
(欣杰煌食品专营店)

전문가 소속

신제황쓰핀주안잉띠앤
(欣杰煌食品专营店)
유통업체

전문가 정보

Mr. Huang
(Manager)



신제황쓰핀주안잉띠앤(欣杰煌食品专营店)

Manager, Mr. Huang

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 2017년에 설립된 유통업체로, 음료베이스, 타로버블, 생크림, 시럽 등을 취급하고 있습니다. 티몰 등의 온라인 쇼핑몰과 베이커리와 음료 판매점에 제품을 유통하고 있습니다.

Q. 당사 취급 제품 중, 수요가 많은 제품은 무엇인가요?

당사는 음료베이스, 시럽, 밀크티 재료 등을 취급하고 있습니다. 그중 버블, 팝, 코코넛 과육 등 밀크티 재료의 수요가 가장 많습니다. 과일 음료베이스의 수요 또한 적지 않습니다. 과일 음료베이스로는 패션프루트와 망고 맛의 인기가 좋습니다.

Q. 당사의 취급 제품에는 무엇이 있나요?

당사는 위안도(元道)의 시럽, 더추양의 음료베이스를 취급하고 있습니다. 더추양의 음료베이스는 과일 함유량이 많고, 플라스틱 통과 달리 종이박스로 포장됐다는 점에서 타사 제품과 차별점이 있습니다. 또한 1L에 40.00위안(약 6,971원)대로, 매우 저렴한 편에 속해 베이커리와 과일 음료 전문 판매점에서 수요가 많습니다.

Q. 중국에서 유자음료베이스 판매 시, 수요가 있을까요?

중국에서 유자음료베이스를 판매한다면, 수요가 많지 않을 것으로 생각합니다. 중국인들은 유자에 비타민C가 풍부하다고 생각하지만, 유자보다 오렌지 등 다른 과일을 섭취해 비타민을 보충합니다. 또한 중국 사람들은 음료베이스 구매 시, 가격을 가장 중시하는데 A사의 가격은 유사제품보다 비싸다고 생각합니다.

46) 사진자료: 신제황쓰핀주안잉띠앤(欣杰煌食品专营店) 티몰 홈페이지 (xinjiehuangshipin.tmall.com)

Interview ⑤ 안더루과일쉬꾸오쓰핀유오시안공쓰 (安德鲁水果食品有限公司)

47)

안더루과일쉬꾸오쓰핀유오시안공쓰
(安德鲁水果食品有限公司)

전문가 소속

안더루과일쉬꾸오쓰핀
유오시안공쓰
(安德鲁水果食品有限公司)
제조유통업체

전문가 정보

Mr. Sun
(CEO)



안더루과일쉬꾸오쓰핀유오시안공쓰(安德鲁水果食品有限公司) CEO, Mr. Sun

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 1998년에 설립된 제조유통업체로, 중국에서의 110개 도시에서 사업을 운영하고 있습니다. 과일 음료베이스, 시럽, 잼 등을 취급하고 있고, 식당, 호텔, 과일 음료 전문점, 소매업체 등으로 납품하고 있습니다.

Q. 중국에서 음료베이스 제품의 수요는 어떠한가요?

중국에서 음료베이스 제품은 수요가 많습니다. 중국 사람들은 계절과 상관없이 맛을 일정하게 유지할 수 있는 음료베이스를 활용해 음료를 만듭니다. 생과일주스는 계절 과일만 사용할 수 있고, 제품 신선도에 민감하기 때문입니다. 음료베이스 제품은 20-30대 젊은 층과 과일 음료 전문점, 베이커리 등에서 수요가 많습니다.

Q. 중국 사람들이 선호하는 음료베이스 맛에는 무엇이 있나요?

중국 사람들은 패션프루트 맛의 음료베이스를 가장 선호합니다. 중국 사람들은 패션프루트의 신맛, 특유의 향과 과육이 씹히는 식감이 좋다고 생각합니다. 이 밖에 복숭아, 딸기, 포도, 망고 맛의 음료베이스 수요 또한 적지 않습니다.

Q. 중국에서 유자 음료베이스 판매 시, 수요가 있을까요?

중국에서 유자음료베이스 판매 시, 수요가 적을 것으로 생각합니다. 중국에는 유자를 활용한 음료가 많지 않아, 유자 음료베이스와 유자차의 수요가 매우 적습니다. 또한 A사의 약 65.00위안(11,328원) 소매가격은 너무 비싸다고 생각합니다.

47) 사진자료: 안더루과일쉬꾸오쓰핀유오시안공쓰(安德鲁水果食品有限公司) 홈페이지 (www.andros.com.cn)

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 「Concentrates in China」, 유로모니터(Euromonitor), 2019.12
2. 「2018中国中间群体收入划分标准一览」, 중국 매일경제뉴스(Daily Finance Network), 2019.01
3. 「Flavours in China」, 유로모니터(Euromonitor), 2019
4. 「Specialist coffee shop market share based on sales in China in 2017, by sales」, 스태티스타(Statista), 2018.07
5. 「IS LUCKIN COFFEE THE FUTURE OF THE RESTAURANT BUSINESS?」, 레스토랑 비즈니스 매거진 (Restaurant Business Magazines), 2018.07
6. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS), 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards」, 2019.02.22.

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(www.portal.euromonitor.com)
2. International Trade Center(www.trademap.org)
3. 외교부(www.mofa.go.kr)
4. 월드뱅크(www.worldbank.org)
5. 중국 국가통계국(www.stats.gov.cn)
6. 스태티스타(www.statista.com)
7. 레스토랑 비즈니스 매거진(www.restaurantbusinessonline.com)
8. 용후이(Yonghui) 홈페이지 (www.yonghui.com.cn)
9. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.euromonitor.com)
10. 밉티안디(Mingtiandi) 홈페이지 (www.mingtiandi.com)
11. 포브스(Forbes) 홈페이지 (www.forbes.com)
12. 월마트(Walmart) 홈페이지 (www.wal-martchina.com)
13. 스태티스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
14. 아시아푸르트(AsiaFruit) 홈페이지 (fruitnet.com)
15. 징둥닷컴(Jd.com) 홈페이지 (www.jd.com)
16. 올레(Ole) 홈페이지 (www.crvoile.com.cn)
17. 비짓베이징(Visit Beijing) 홈페이지 (english.visitbeijing.com.cn)
18. 아시안코프(Asian corp) 홈페이지 (asiancorp.eu)
19. 베이커리스낵(Bakery and snacks) 홈페이지 (www.bakeryandsnacks.com)
20. 푸드내비게이터아시아(Food navigator-asia) 홈페이지 (www.foodnavigator-asia.com)
21. 이텐텐(一点点) 홈페이지 (www.yidiandiantea.com)
22. 까르푸(Carrefour) 홈페이지 (www.carrefour.cn)
23. 아이에스앤머거진(ISN Magazine) 홈페이지 (www.internationalsupermarketnews.com)
24. 인사이드리테일아시아(Insideretail.asia) 홈페이지 (insideretail.asia)
25. 베이꾸오왕(北国网) 홈페이지 (www.lnd.com.cn)
26. 평후양왕(凤凰网) 홈페이지 (www.ifeng.com)
27. 진롱지에(金融界) 홈페이지 (www.jrj.com.cn)
28. 징지꾸안차빠오(经济观察报) 홈페이지 (www.eeo.com.cn)
29. 왕이(网易) 홈페이지 (www.163.com)
30. 중꾸오징지왕(中国经济网) 홈페이지 (www.ce.cn)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

31. 시차(喜茶) 홈페이지 (www.heytea.com)
32. 디오뉴스(DO News) 홈페이지 (www.donews.com)
33. 티몰(Tmall) 홈페이지 (www.tmall.com)
34. 신랑커지(新浪科技) 홈페이지 (tech.sina.com.cn)
35. 켈지(Quartzy) 홈페이지 (www.quartzy.com)
36. 징둥(京东) 홈페이지 (www.jd.com)
37. 제트디넷(ZD Net) 홈페이지 (www.zdnet.com)
38. 할로카페(Halo Cafe) 홈페이지 (www.halocafejmj.cn/a/guanyuwomen)
39. 더모틀리폴(The Motly Fool) 홈페이지 (www.fool.com)
40. 수닝이포우(苏宁易购) 홈페이지 (www.suning.com)
41. 중국 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) (english.aqsiq.gov.cn)
42. 중국시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
43. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
44. 관세법령정보포털 (UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
45. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
46. 신우양창(샤먼)마오이유오시안공쓰(欣旺昌(厦门)贸易有限公司) 홈페이지 (www.naichayuanliao88.com)
47. 시엔휘과일주스유한회사(鲜活果汁有限公司) 홈페이지 (www.myfreshjuice.com)
48. 장쭈지인쓰핀유오시안공쓰(江苏集饮食品有限公司) 타오바오 홈페이지 (yynaicha.world.taobao.com)
49. 신제황쓰핀주안잉퍼앤(欣杰煌食品专营店) 티몰 홈페이지 (xinjiehuangshipin.tmall.com)
50. 안더루과일쉬꾸오쓰핀유오시안공쓰(安德鲁水果食品有限公司) 홈페이지 (www.andros.com.cn)

사 업 명 : 2019년 해외시장 맞춤형조사
발 행 처 : aT 한국농수산물유통공사
발 행 일 : 2020.04.10.

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 2019 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved

