



2020

해외시장 맞춤형조사

No. | 202011-28

품목 | 액상차(Liquid Tea)

국가 | 중국(China)

구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약(Summary)	04
II. 시장규모(Market Size)	
1. 중국 액상차 시장규모	13
2. 중국 액상차 수출입 시장규모	14
4. 중국 액상차 소비 시장규모	15
III. 시장트렌드(Market Trend)	
1. 중국 자양강장제, 심신 안정 키워드 강조	22
2. 중국 기능성 음료 Top 5 브랜드, 대부분 타우린 성분 함유	23
3. 중국 건강음료, 과일로 만들어진 제품 많아	24
4. 중국 건강식품, 어린이와 임산부 등 특정 소비자 타깃	25
IV. 유통채널(Distribution Channel)	
1. 중국 액상차 유통구조	27
2. 중국 액상차 주요 유통업체	28
3. 중국 액상차 B2C 소매채널	30

Contents

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 중국 액상차 인증 취득	51
2. 중국 액상차 사전 절차	53
3. 중국 액상차 라벨 심의	55
4. 중국 액상차 서류 준비	59
5. 중국 액상차 세금 납부	60
6. 중국 액상차 검역 심사 절차	61
7. 중국 관련 규제 정보	62

VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 후난위공따슈상마오유오시안공쓰(湖南愚公大叔商贸有限公司)	64
Interview ② 선전스정청진코마오이유오시안공쓰(深圳市正诚进口贸易有限公司)	66
Interview ③ 원저우쯔쯔성우커찌유오시안공쓰(温州枝子生物科技有限公司)	68
Interview ④ 보위진추꾸오마오이유시엔공쓰(博裕进出口贸易有限公司)	69
Interview ⑤ 선전시보준진꾸오공싱리안유오시엔공쓰(深圳市博隽进口供应链有限公司)	70

VII. 시장진출제언(Export Insights)

※ 참고문헌	75
--------	----

I . 요약(Summary)

Summary

▶ 수요 분석

		수치	전문가 인터뷰		
<p>약초 및 전통 건강보조식품 (약초 및 전통식품 시장의 41%)</p>	<p>대한국 수입규모 (對글로벌 수입규모의 1%)</p>	시장규모	약초 및 전통식품	16.1조 원	보건식품 수요 증가중이나, 음료 형태 많지 않으며 대부분 캡슐 형태 - 음료 형태 보건식품 중에는 콜라겐 음료 인기 높아
		시장규모	약초 및 전통 건강보조식품	6.7조 원	
수입규모	글로벌	907억 원			
	한국	13억 원			
소비 시장규모	고혈압 환자	3억 5,805만 명			
	1인당 건강관리 비용	37만 원			

▶ 소비 트렌드 (빅데이터 분석)

		연관 키워드 순위	전문가 인터뷰		
		자양강장제	정신 안정	2nd / 646건	건강기능식품 구매 시 브랜드, 원산지를 주로 고려 - 건강기능식품 선도 브랜드, 소라이프, 스위스, 엘레비트, 플라임, 블랙모어스 등
		자양강장제	불면증	5th / 421건	
		건강음료	과증	1st / 57건	
		건강음료	단백질	3rd / 36건	
		건강식품	과자	1st / 245건	
		건강식품	아침식사	5th / 167건	

▶ 유통채널

		시장 점유율	전문가 인터뷰
	비(非) 식료품점	50.7%	중국으로 보건식품 수출 시 크로스보더트레이드 방식 추천 - 온라인 플랫폼 1688, 위챗, 라이브 방송 플랫폼, 뷰티샵 등으로 유통
	온라인	30.8%	
	직접판매	16.9%	
	하이퍼마켓/슈퍼마켓	1.5%	
	홈쇼핑	0.1%	

▶ 통관 및 검역

		핵심 키워드	전문가 인터뷰	
	인증취득	필수	필수인증 없음	황칠나무, 식약동원에 포함되어 있지 않아 신식품 원료 등록 필요 - 등록 필요 서류 제출 후 시장감독총국에 판단하여 등록 여부 결정
		선택	GMP, HACCP, ISO 22000등	
	사전절차	필수	사전 식품 등록, 신식품 원료 등록	
선택		일반식품과 보건식품 분류		
라벨 표기사항		중국국가표준(GB)		
서류 준비사항		원산지증명서 외 8건		
세금납부	기본관세율	80%		
	협정세율	6%		
	증치세	0 - 13%		

- ▶Point 01. 중국 내 보건식품(건강기능식품)의 수요 증가 중이나 음료 형태는 많지 않으며 캡슐 형태 보편적
- ▶Point 02. 온라인 플랫폼의 점유율 큰 편으로, 라이브 방송 통한 홍보 추천
- ▶Point 03. 황칠나무 원료 제품 중국으로 수출 시 시장감독총국에 신식품 원료로 등록해야 함

Market Size

(시장규모)

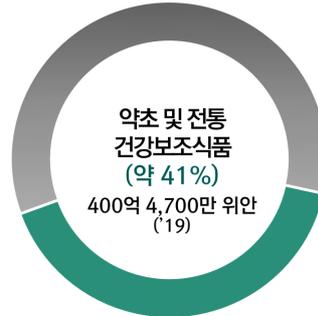
중국(China)

액상차 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 용도(건강보조식품)

- 약초 및 전통식품
(Herbal/Traditional Products)¹⁾ 시장규모
..... 965억 1,400만 위안('19)
- 약초 및 전통 건강보조식품
(Herbal/Traditional Dietary Supplements)²⁾ 시장규모
..... **400억 4,700만 위안('19)**

(*) Euromonitor International



■ 약초 및 전통식품
■ 약초 및 전통 건강보조식품

액상차 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 종류(액상차)

- HS 1302.39³⁾ '식물성 수액과 추출물(extract)'
중국 對 글로벌 수입규모
..... 8,337만 9,000달러('19)
- HS 1302.39 '식물성 수액과 추출물(extract)'
중국 對 한국 수입규모
..... **119만 4,000달러('19)**

(*) International Trade Centre



■ 對글로벌수입규모
■ 對한국수입규모

액상차 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사제품 '액상차'는 황칠나무 추출액이 주원료로, 혈액순환에 좋고 통풍개선에 큰 효과가 입증된 바가 있음. 이에 예비 소비층인 중국 내 고혈압 및 통풍 환자수를 확인하기 위해 '중국 고혈압 및 통풍 환자수'를 조사함. 또한 건강을 고려하는 중국인의 소비규모를 파악하기 위해 '중국 1인당 건강관리 비용'을 조사함

① 중국 고혈압/통풍 환자수

고혈압('12)	2억 6,688만 명
고혈압('15)	3억 740만 명
고혈압('19)	3억 5,805만 명
통풍('19)	8,000만 명

② 중국 1인당 건강관리 비용

2015년	1,443위안
2016년	1,631위안
2017년	1,777위안
2018년	2,046위안
2019년	2,224위안

(*) 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院), 진후아넷(Xinhuanet) (www.xinhuanet.com), 스태티스타(Statista), 씨엔헬스케어(CN-Healthcare)

1) 약초 및 전통 건강보조식품(Herbal/Traditional Dietary Supplements): 약초 또는 전통 재료로 만든 건강보조식품을 포함함
 2) 기타 약초 및 전통 건강보조식품(Other Herbal/Traditional Dietary Supplements): 약초 및 전통 건강보조식품 하위 품목으로, 단일 성분, 약초 등으로 만들어진 건강보조식품을 포함함
 3) HS CODE 1302.39: 조사제품 '액상차'는 황칠나무 추출액으로 만든 건강보조식품임. 이에 제품의 종류(액상차)를 기준으로 '식물성 수액과 추출물(extract), 펙틴질, 펙티닝산염(pectinate)과 펙틴산염(pectate), 식물성 원료에서 얻은 한천·그 밖의 점질물과 시커너(thickener)(변성 가공했는지에 상관없다)'에 해당하는 HS CODE 1302.39를 지표로 선정함

Market Trend

(시장트렌드)

중국 (China)

액상차 소비 실태 분석 결과

중국 '액상차' 주요 연관어 분석



중국 '자양강장제' 온라인 쇼핑물 리스트

연관어	발생량
정신안정	646
경구 복용	630
평안	590
불면증	421
마음	301
불안	287
신체	257
남성	149
두통	97
현기증	96
피로	67

중국 온라인쇼핑물 '자양강장제' 663건 분석



중국 '건강음료' 온라인 쇼핑물 리스트

연관어	발생량
과즙	57
영양	45
단백질	36
비타민	34
정품	28
갈근	27
스포츠	21
인삼	20
프로바이오틱스	19
야채와 과일	17
과일	16

중국 온라인쇼핑물 '건강음료' 477건 분석

자양강장제 트렌드
정신안정 646건
남성 149건

스트레스 완화 제품
남성 소비자 타겟



기능성 음료 트렌드

타우린 함량 제품이
매출 상위권 유지



건강음료 트렌드
과즙 57건
단백질 36건

과일 원료 제품 다수
'단백질, 비타민' 제품



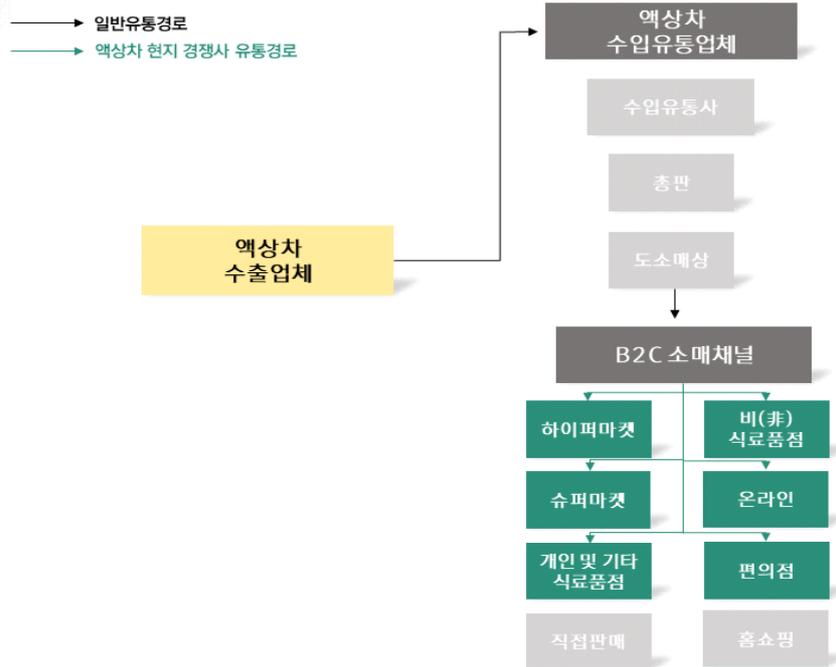
건강식품 트렌드
어린이 74건
과자 245건

어린이·임신부 타겟
건강식품 강조한 스낵류



Distribution Channel

(유통채널)



액상차(China)

액상차 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 ⁴⁾⁵⁾	주요 채널 ⁶⁾
B2C 소매 채널	비(非) 식료품점 ⁷⁾	50.7%	궈다야오팡(国大药房), 이신당(一心堂), 다산린(大参林), 라오바이싱(老百姓)
	온라인	30.8%	징둥(京东), 수닝이교우(苏宁易购), 티엔마오(天猫), 웨이핀후이(唯品会)
	직접판매	16.9%	우시엔지(无限极), 암웨이(Amway)
	하이퍼마켓/슈퍼마켓	1.5%	오우상(欧尚), 옹웨이(永辉), 월마트(Walmart), 가르푸(Carrefour), 알티마트(RT Mart)
	홈쇼핑	0.1%	동방(东方), 과이러고(快乐购), 환치우(環球)

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

4) 2020년 기준, 중국 내 '약초 및 전통식품(Herbal/Traditional Products)'의 유통채널 점유율임

5) '액상차'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '약초 및 전통 건강보조식품(Herbal/Traditional Products)'의 정보를 확인함

6) 채널 분류에 따른 중국 유통채널로 현지 외국계 기업도 포함됨

7) 본 보고서에서 비(非) 식료품은 드러그스토어(H&B), 약국을 포함함

Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처
Step 01. 인증 취득	<ul style="list-style-type: none"> • 일반가공식품 강제 인증 無 - 식품 수출을 위한 인증 획득 불필요 	(*) 중국시장관리감독총국 - [Regulations on the Implementation of the Food Safety Law of the People's Republic of China] - 문의처 : samr.gov.cn
Step 02. 사전 심사	<ul style="list-style-type: none"> • 액상차 제품 사전 등록 '필요' - 온라인으로 등록 진행 	(*) 국가질량감독검험검역총국 - 문의처 : aqsiq.net
Step 03. 라벨 심의	<ul style="list-style-type: none"> • 중국국가표준(GB) 준수 의무 - 선포장식품 라벨 통칙 - 선포장식품 영양라벨 통칙 	(*) 중국시장관리감독총국 - 중국국가표준(GB) - 문의처 : samr.gov.cn
Step 04. 서류 준비	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 통관을 위한 서류 준비 - 일반 서류 - 위생 및 원산지증명서 	(*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국 국무원 - 문의처 : www.gov.cn
Step 05. 선적 및 운송	<ul style="list-style-type: none"> • 포워딩 업체 섭외 	(-)
Step 06. 통관 신고	<ul style="list-style-type: none"> • 서류 및 화물 심사 - 원산지증명서 필요 - 수입신고서, 상업송장 등 	(*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : samr.gov.cn
Step 07. 세금 납부	<ul style="list-style-type: none"> • HS CODE 1302.39-9090 사용 • 관세율 6% • 증치세 0-13% 	(*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn
Step 08. 검역 심사	<ul style="list-style-type: none"> • 서류 심사 및 검사 진행 - 중국 식품안전표준에 부합하는지 심사 - 중문 라벨 심사 	(*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : samr.gov.cn

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Demand and Preference

湖南愚公大叔商贸有限公司

- 인터뷰 기업 : 후난위공따수상마오
유오시안공쓰
(湖南愚公大叔商贸有限公司)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Tan
(CEO)

중국 소비자, 음료 형태보다는 캡슐 형태의 건강기능음료 선호해

중국 내 보건식품에 대한 수요가 점차 증가하고 있습니다. 하지만 소비자들이 음료 형태 제품은 고가 제품으로 인식하지 않아서 높은 가격으로 판매할 수 없습니다.

소비자의 보건식품 구매요인, 브랜드 평판과 효능

첫째 브랜드 평판입니다. 소비자는 대부분 친척이나 지인 추천으로 보건식품을 구매합니다. 둘째 효능입니다. 섭취 후 통풍 완화 효과를 느꼈는지 중요합니다.

Market Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 선전스정청진코마오이
유오시안공쓰
(深圳市正诚进出口贸易有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Huang
(Sales Manager)

소비자, 휴대와 보관이 용이한 캡슐 형태 선호

당사는 음료 형태의 보건식품을 취급하지 않아서 수요를 정확히 모릅니다. 해당 형태를 취급하지 않는 이유는 소비자의 선호도가 낮기 때문입니다. 소비자들은 휴대와 보관이 편리한 캡슐 형태를 선호합니다.

소비자의 보건식품 구매요인, 원산지과 브랜드 인지도

원산지를 가장 중요하게 고려하며 호주산 제품의 수요가 높습니다. 중국 소비자들은 호주를 청정, 천연, 무공해 등의 단어와 연관해서 인식합니다. 또한 브랜드 인지도가 중요합니다. 브랜드 스위스(Swisse), 엘레비트(Elevit)는 중국 시장에서 인지도가 매우 높습니다.

Market Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 윈저우쯔즈성우커찌
유오시안공쓰
(温州枝子生物科技有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Chen
(Manager)

보건식품의 간식화로 음료 형태 수요 증가 추세

최근 음료 형태의 보건식품 수요가 점차 증가하고 있습니다. 그 이유는 음료, 젤리, 캔디 등의 형태로 출시되는 보건식품의 간식화 때문입니다. 간식처럼 섭취할 수 있는 보건식품은 젊은 여성 소비자에게 인기가 많습니다.

1회분 개별 포장으로 소비자 섭취 편의성 높여

콜라겐펩타이드솔리드베버리지(Collagen Peptide Solid Beverage) 제품이 인기 제품입니다. 해당 제품은 관절에 필요한 콜라겐을 보충해줍니다. 독일산 수입 원료를 사용하며 1회분 개별 포장으로 편리한 섭취가 가능합니다.

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Customs and Quarantine



- 인터뷰 기업 : 보위진추꾸오마오이
유시엔공스
(博裕进出口贸易有限公司)
통관대행업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Li
(Consultant)

황칠나무, 신식품 원료 등록 필요한 상황

현재 황칠나무는 중국 국내 식약동원(食藥同原) 품목 목록과 수입 허가 품목 목록에 모두 포함되어 있지 않습니다. 따라서 신식품 원료로 등록을 해야 수입 가능합니다. 단 신식품 원료 추가 등록 시 시간과 비용이 많이 소요됩니다.

신식품 원료 등록 시 필요한 자료

신식품 등록 신청 시 ① 신청서 ② 신식품에 대한 연구 보고서 ③ 안전 평가 보고서 ④ 생산 공정 서류 ⑤ 품질·안전기준과 검사방법 등 관련 표준 ⑥ 라벨 ⑦ 국내외 연구 및 안전 평가 자료 ⑧ 개봉하지 않은 견본 1개 또는 원료 30g 등이 필요합니다.

Customs and Quarantine

- 인터뷰 기업 : 선전시보준진꾸오공싱리안유
오시엔공스
(深圳市博隽进口供应链
有限公司)
통관대행업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Gao
(Consultant)

일반 식품으로 수입 시 효능 관련 문구 기재 불가

식품동원 목록에는 일반 식품, 보건식품, 약재, 식품 및 약재 겸용 목록이 기재되어 있습니다. 일반 식품인 경우 포장에 효능과 관련된 문구를 기재할 수 없습니다. 약재인 경우 수입업체는 약재를 전문으로 취급하는 업체여야 합니다.

약재 수입 시 수입업체 조건 까다로워

수입업체는 한약재 출시 허가 보유 기업, 한약재 생산기업, 또는 약재 및 한약재가 영업 범위에 포함된 유통기업이어야 합니다. 단일 수입량이 큰 경우 수입업체는 약재 및 제제 영업허가를 취득한 업체여야 합니다.

II. 시장규모(Market Size)

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

1. 중국 액상차 시장규모

조사 시장: 조사 제품 '액상차'는 황칠나무 추출물로 만들어진 기능성 건강보조식품임. 이에 제품의 용도(건강보조식품)를 기준으로 '약초 및 전통 건강보조식품'과 상위 품목인 '약초 및 전통식품' 시장의 규모를 조사함

중국 국가 일반 정보¹⁰⁾

면적	960만km ²
인구	14억 5천만명
GDP	13조 4,573억 달러
GDP (1인당)	9,633달러

▶ 2015-2019년, 중국 '약초 및 전통식품' 시장규모 연평균 8% 성장

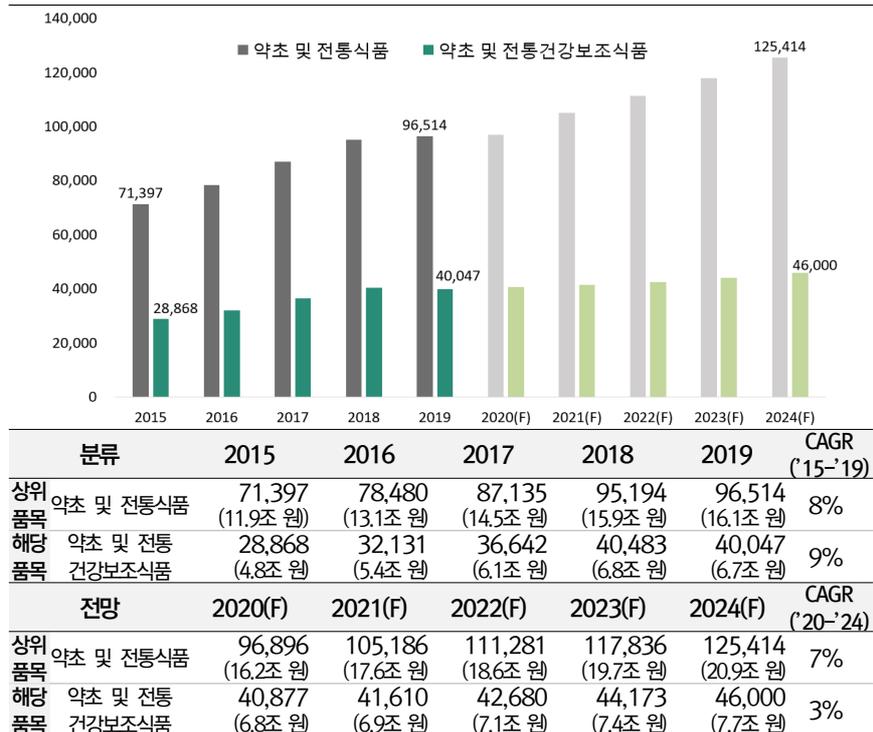
지난 5년(2015-2019년)간 중국의 '약초 및 전통식품' 시장규모는 연평균 8% 증가하여 2019년 965억 1,400만 위안을 기록함. 동기간 '약초 및 전통 건강보조식품' 시장규모는 연평균 9%의 성장률을 보이며 2019년 400억 4,700만 위안을 기록함

▶ 2020-2024년, 중국 '약초 및 전통 건강보조식품' 시장 연평균 3% 성장 전망

향후 5년(2020-2024년)간 중국 '약초 및 전통식품' 시장은 연평균 7%의 성장세를 보이면서, 2024년 1,254억 1,400만 위안을 기록할 것으로 예상됨. '약초 및 전통 건강보조식품' 시장규모 또한 2024년 460억 위안을 기록할 것으로 예상됨

[표 2.1] '약초 및 전통식품', '약초 및 전통 건강보조식품' 시장규모⁸⁾⁹⁾

단위: 백만 위안



자료: 유로모니터(Euromonitor)

8) 1위안=166.96원(2021.01.01, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

9) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 위안, 원)는 모두 반올림됨

10) 자료 : 외교부, 「국가개황」, 2020

2. 중국 액상차 수출입 시장규모

HS CODE 1302.39: 조사 제품 '액상차'는 황칠나무 추출액으로 만든 건강보조식품임. 이에 제품의 종류(액상차)를 기준으로 HS CODE 1302.39를 지표로 선정함

2019년 HS CODE 1302.39

중국 수입액 상위 5개국

단위: 천 달러

순위	국가명	수입액
1	인도네시아	57,130
2	미국	8,959
3	필리핀	3,793
4	칠레	2,643
5	프랑스	2,020

자료: ITC

▶ 2015-2019년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 33%

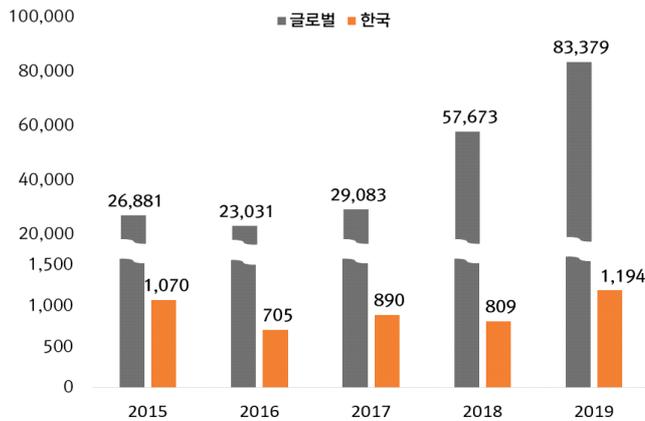
중국 HS CODE 1302.39 對글로벌 수입액은 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 33%의 성장률을 보임. 2015년 약 2,688만 1,000달러였던 對글로벌 수입액은 2019년까지 꾸준히 증가하여 8,337만 9,000달러에 육박함. 2019년 기준 수입액 1위 국가는 인도네시아로 약 5,713만 달러(약 622억 원)의 수입규모를 기록하여 전체 수입액의 약 69%를 차지함¹⁾

▶ 2015-2019년, 對한국 수입액 연평균성장률 3%에 그쳐

2019년 중국 HS CODE 1302.39 품목의 對한국 수입액은 약 119만 4,000달러로 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 3%의 성장률을 기록함. 2019년 한국은 HS CODE 1302.39 품목의 7위 수입국이며, 對한국 수입액은 전체 수입규모의 1%를 차지함

[표 2.2] 중국 HS CODE 1302.39 수입규모¹⁾²⁾¹³⁾

단위: 천 달러



분류	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15-'19)
중국 對글로벌 수입액	26,881 (292억 원)	23,031 (251억 원)	29,083 (316억 원)	57,673 (627억 원)	83,379 (907억 원)	33%
중국 對한국 수입액	1,070 (12억 원)	705 (8억 원)	890 (10억 원)	809 (9억 원)	1,194 (13억 원)	3%

자료: ITC(International Trade Centre) HS CODE 1302.39 기준

11) 자료: ITC 홈페이지(www.trademap.org)

12) 환산된 데이터(단위: 달러, 원)는 모두 반올림됨

13) 1달러=1,088.00원 (2021.01.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 중국 액상차 보건 및 소비지표

조사제품 ‘액상차’는 황칠나무 추출액이 주원료로, 혈액순환에 좋고 통풍개선에 큰 효과가 입증된 바가 있음. 이에 예비 소비자층인 중국 내 고혈압 및 통풍 환자수를 확인하기 위해 ‘중국 고혈압 및 통풍 환자수’를 조사함

1) 중국 고혈압 및 통풍 환자수

고요산혈증(hyperuricemia)

고요산혈증(hyperuricemia)은 통풍의 원인으로 간주되며 대사증후군, 심혈관질환, 당뇨병 발병 등의 위험요인으로 주목받고 있음¹⁷⁾

자료: 메디컬업저버(www.moneews.co.kr)

▶ 중국 고혈압 인구 3억 명, 전년도 대비 27.5% 증가

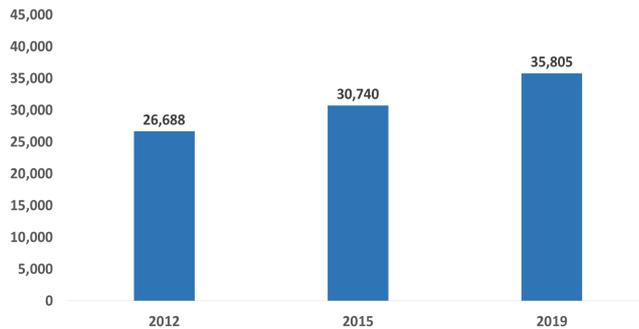
중국 국가 심혈관 질환센터의 Hu Shengshou 소장의 발표에 따르면 2020년 18세 이상 중국인의 고혈압, 고 콜레스테롤 혈중 유병률이 각각 전년대비 27.5%, 8.2% 증가하며 고혈압을 앓고 있는 중국인은 전체 인구의 20%인 약 3억 5,805만 명에 이룸. 중국 고혈압 관련 연간 의료비는 총 3,189억 위안(약 53조 2,435억 원)에 달함¹⁴⁾

▶ 중국 통풍 관련 질환자 1억 7천만 명, 전년도 대비 9.7% 증가

〈2019년 중국 통풍 상태 보고서 백서(2019年中国痛风现状报告白皮书)〉에 따르면, 2019년 중국의 통풍 질환을 가진 인구가 8천만 명을 넘었고, 통풍의 주요 위험요인으로 뽑히는 고요산혈증 환자 인구의 경우 1억 7천만 명에 도달함. 중국의 통풍 관련 질환자는 연간 9.7%의 성장률로 빠르게 증가하고 있으며, 현재 통풍은 중국에서 당뇨병 다음으로 큰 대사 질환임¹⁵⁾

[표 2.3] 2012-2019 중국 성인인구 중 고혈압 환자수¹⁶⁾

단위: 만 명



분류	2012	2015	2019	CAGR ('12~'19)
고혈압 환자수	26,688	30,740	35,805	16%

자료: 천잔산업연구원(前瞻产业研究院)

참고: 2019년 수치는 예상치

14) 진후아넷(Xinhuanet) (www.xinhuanet.com)

15) 씨엔헬스케어(CN-Healthcare) (www.cn-healthcare.com)

16) 천잔산업연구원(前瞻产业研究院), 「중국 고혈압 방지 현황 청서(中国高血压防治现状蓝皮书)」, 2019

17) 메디컬업저버 「고요산혈증, 한국인에겐 당뇨병 ‘위험요인」, 2018.01.03.

조사 제품 '액상차'는 황칠나무 추출액으로 만든 건강보조식품임. 이에 건강을 고려하는 중국인의 소비규모를 파악하기 위해 '중국 1인당 건강관리 비용'을 조사함

2) 중국 건강관리 비용

▶ 2015-2019년, 중국 도시 1인당 '건강관리 비용' 시장 연평균성장률 11%

스태티스타(Statista)에 따르면 2019년 중국 '총 건강관리 비용'은 6조 5,841억 위안(1,099조 2,880억 원)이며, 중국 '도시인구 1인당 건강관리 비용'은 지난 5년(2015-2019년)간 11%씩 성장해. 2019년 2,224위안(약 37만 원)을 기록함

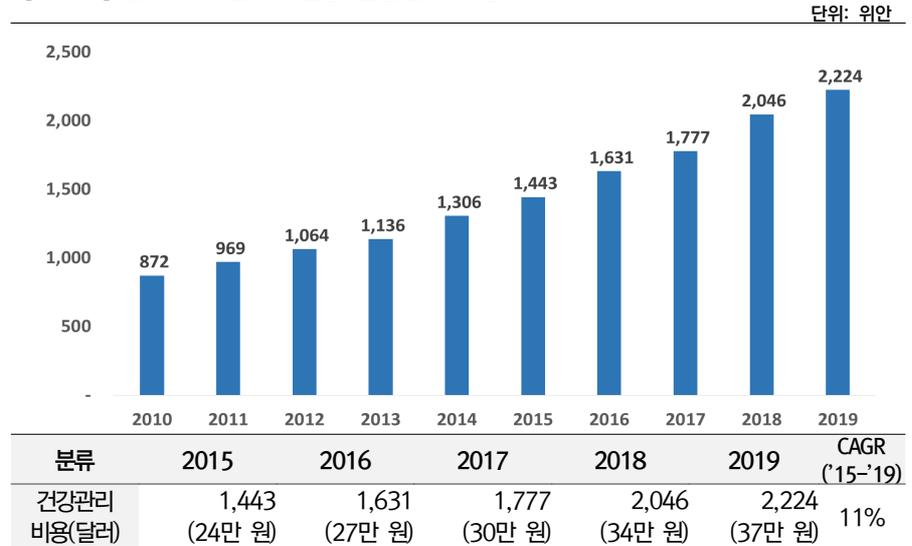
2015-2019 중국 건강관리 비용²⁰⁾
단위: 십억 위안

연도	비용
2015	4,097
2016	4,634
2017	5,260
2018	5,912
2019	6,584

자료: 스타티스타(Statista)

유로모니터(Euromonitor)에 따르면 코로나19 확산에 따른 치료 중 바이러스에 대한 중국전통약품(Traditional Chinese Medicine)이 주목을 받으며 한의학에 대한 현지 소비자의 인식이 높아짐. 실제로 중국에서 코로나19가 발생한 후 기침, 감기 및 알레르기 치료제로 많이 쓰이는 약초 및 전통의약품을 비축하려는 수요가 높아졌음¹⁸⁾

[표 2.4] 중국 도시인구 1인당 건강관리 비용¹⁹⁾



자료: 스타티스타(Statista)

18) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Herbal/Traditional Products in China」, 2020.11

19) 자료: 스타티스타(Statista), 「Per capita expenditure of urban households in China on health care and medical services from 1990 to 2019」, 2021

20) 자료: 스타티스타(Statista), 「Health expenditure in China from 2000 to 2019」, 2021

Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 중국 자양강장제, 심신 안정 키워드 강조
2. 중국 기능성 음료 Top 5 브랜드, 대부분 타우린 성분 함유
3. 중국 건강음료, 과일로 만들어진 제품 많아
4. 중국 건강식품, 어린이와 임산부 등 특정 소비자 타겟

데이터 분석 프로세스

○ 데이터 분석 요약

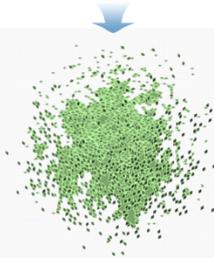
●

**데이터 수집
소스원**



(중국 온라인 쇼핑몰)

농식품
(기사, 포스팅, 댓글)



데이터 수집
16,355건

중국 액상차 관련 데이터 수집*

- 수집원 : Taobao(taobao.com)
- JD(jd.hk)

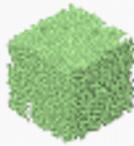
●

**데이터 분류
키워드집**



(액상차 연관 키워드집)

자양강장제, 건강식품,
건강음료, 혈액순환, 통풍
(검색어)



데이터 정제
8,054건

① 수집 데이터 정의

- 수집 키워드 : 자양강장(滋补强壮)
혈액순환(血液循环)
통풍(痛风)
건강음료(保健饮料)
건강식품(健康食品)

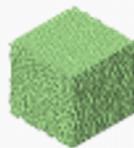
② 수집 데이터 정제

- 정제 데이터 추출 : 건강식품, 건강음료, 자양강장제, 혈액순환, 통풍 관련 데이터 8,054건 추출

●

**데이터 분석
(연관어 분석)**

연관어 분석
(시장 트렌드 분석)



데이터 분석
중국 액상차
소비 실태 분석

① 데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 액상차 소비 실태 분석

② 데이터 분석 기법 선정

- 중국 액상차 관련 키워드집 구축(**)
- 키워드별 발생 빈도 분석(***)

1) 데이터 수집

●

데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	21.01 - 21.02
수집 데이터	16,355건

데이터 정제

정제 키워드	자양강장(滋补强壮) 혈액순환(血液循环) 통풍(痛风) 건강음료(保健饮料) 건강식품(健康食品)
정제 데이터	8,054건

○ 데이터 수집

- 중국 액상차 관련 온라인쇼핑몰 리스트

[표 3.1] 중국 온라인쇼핑몰 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	Taobao	taobao.com	온라인쇼핑몰
02	JD	jd.hk	온라인쇼핑몰

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 액상차 관련 매체 사전조사

[표 3.2] 중국 액상차 관련 매체 리스트

 <p>중국 자양강장제 트렌드 분석</p>	 <p>중국 건강음료 트렌드 분석</p>	 <p>중국 건강식품 트렌드 분석</p>			
키워드 ①	정신안정	키워드 ①	과즙	키워드 ①	과자
키워드 ②	평안	키워드 ②	단백질	키워드 ②	스낵
키워드 ③	불면증	키워드 ③	비타민	키워드 ③	어린이
키워드 ④	마음	키워드 ④	갈근	키워드 ④	임신부

2) 데이터 분류

●

키워드 수립 근거

참여 기업	한국 참여기업 사용 키워드
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 액상차 관련 데이터 분석 키워드집

[표 3.3] 중국 액상차 관련 분석 키워드

분류	키워드		수립 근거 ^(*)	
	의미	중국어	참여기업	기타
자양강장제 트렌드	자양강장	滋补强壮		0
혈행개선, 통풍완화 관련 인기 제품	혈액순환	血液循环	0	0
	통풍	痛风	0	0
기능성 음료 트렌드	기능성 음료	功能性饮料		0
건강음료 트렌드	건강음료	保健饮料		0
건강기능식품 트렌드	건강식품	健康食品		0

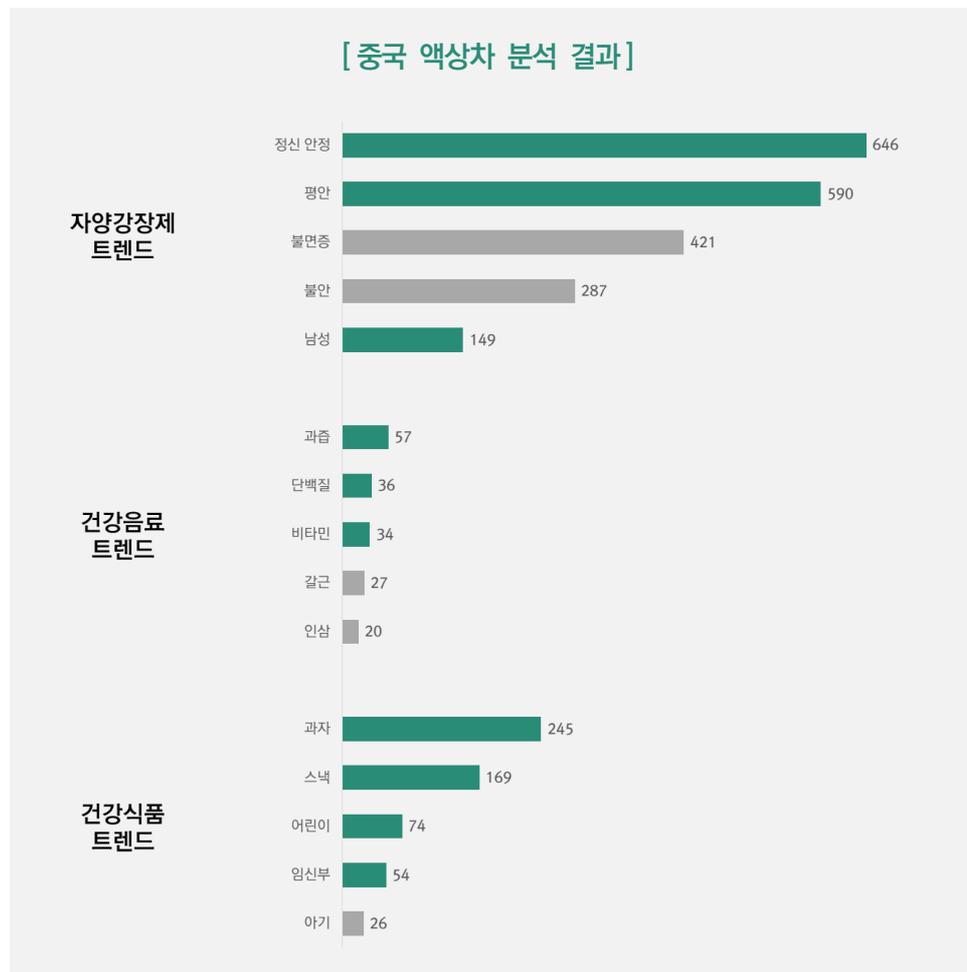
빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 소비자의 액상차 소비 실태 분석
- ① 중국 자양강장제 트렌드 분석
- ② 중국 기능성 음료 인기제품 유형 분석
- ③ 중국 건강음료 관련 트렌드 분석
- ④ 중국 건강기능식품 관련 트렌드 분석

○ 빅데이터 분석 기법 선정

- 연관어 분석
- ① 온라인쇼핑몰 ‘자양강장제’ 연관 기능 키워드 분석
- ② 온라인쇼핑몰 기능성 음료 Top 5 제품 분석
- ③ 온라인쇼핑몰 ‘건강음료’ 연관 기능 키워드 분석
- ④ 온라인쇼핑몰 ‘건강기능식품’ 연관 기능 키워드 분석



1. 중국 자양강장제, 심신 안정 키워드 강조

▶ 중국 자양강장제, '정신안정', '평안' 등 스트레스 완화 키워드 강조

중국 자양강장제 트렌드를 분석하기 위해 중국 온라인쇼핑몰에서 자양강장제의 기능과 연관된 키워드를 조사한 결과, '정신 안정'이 646건으로 가장 많이 도출됨. 이어 '평안'이 590건, '불면증'이 421건, '마음'이 301건 등 스트레스 완화와 관련된 키워드가 주로 강조되고 있는 것으로 나타남. 그 밖에 신체 증상과 관련하여 '허약', '두통', '현기증', '피로' 등의 키워드가 빈출됨

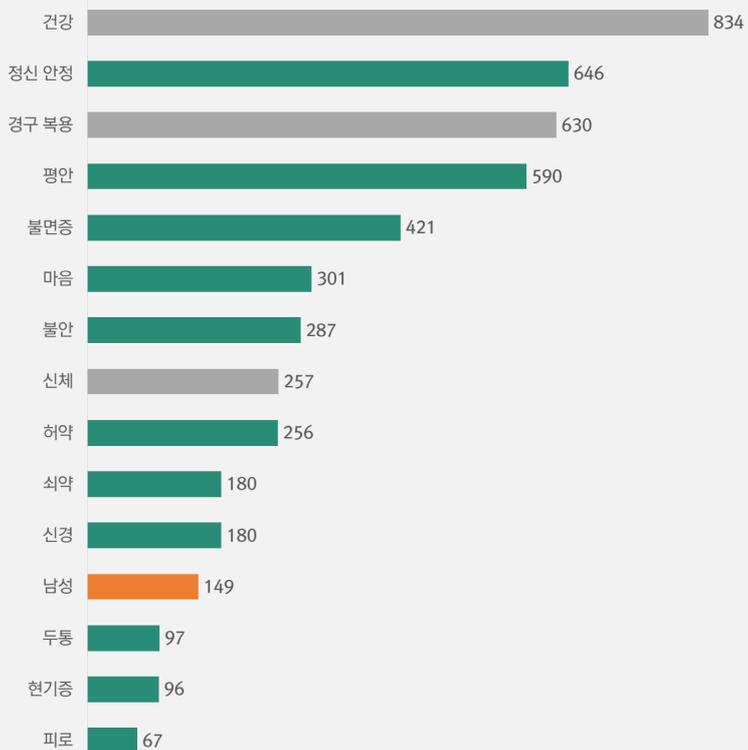
▶ 일부 제품, 남성 타겟으로 마케팅 중

또한 '남성' 키워드도 비교적 빈번하게 나타나, 일부 제품의 경우 남성 소비자를 타겟으로 마케팅하고 있는 것으로 관찰됨

▶ 중국 자양강장제 트렌드

① 정신안정·평안 등 스트레스 완화 강조 ② 일부 남성 타겟 제품

[표 3.4] 중국 온라인쇼핑몰, '자양강장제' 기능 연관어



자료: 중국 온라인쇼핑몰 '자양강장제' 663건 분석

2. 중국 기능성 음료 Top 5 브랜드, 대부분 타우린 성분 함유

▶ 기능성 음료 Top 5 브랜드, 타우린 함량 음료가 가장 많이 팔려

중국 기능성 음료의 경우, 대부분이 타우린 및 비타민 성분 함량을 강조하는 것으로 나타남. 스포츠, 게임, 업무, 공부 등 정신과 육체의 집중이 필요한 곳에서 마시면, 집중력과 효율이 향상된다는 점을 강조하여 마케팅하는 것으로 파악됨. 추가적으로 일부 제품은 설탕, 지방, 탄수화물 미함유를 강조함으로써 건강 음료로 포지셔닝 하는 것을 확인함

▶ 혈액순환 및 통풍완화 제품, 의사의 처방이 필요한 정제 형태가 대부분

중국의 혈액순환 및 통풍완화 기능성 건강기능식품의 경우, 의사의 처방이 필요한 정제 형태의 제품의 거의 대부분인 것으로 파악됨. 황칠차와 같은 차 혹은 음료 형태의 제품은 유통되지 않는 것으로 확인됨

▶ 중국 인기 기능성 음료 제품

① 타우린 함량 ② 스포츠, 게임, 업무, 공부 시간에 섭취

[표 3.5] 중국 인기 기능성 음료 브랜드 제품

순위	이미지	브랜드명	가격	특징
1		동펑터인 (东鹏特饮)	60위안 (24개입)	<ul style="list-style-type: none"> 스포츠, 게임, 업무할 때 마시는 음료라는 강한 이미지 마케팅 타우린 및 비타민 함량 강조
2		홍니우인랴오 (红牛饮料)	70위안 (24개입)	<ul style="list-style-type: none"> 중국 육상협회와 공식 파트너 선정을 통해 스포츠 음료 마케팅 타우린 성분을 강조
Top5 기능성 음료		카리바오 (Carabao)	68위안 (24개입)	<ul style="list-style-type: none"> 과일(리치) 함유를 통해 건강기능음료를 강조 비타민 성분을 강조
4		리바오자젠 (力保健)	150위안 (20개입)	<ul style="list-style-type: none"> 한국의 박스 같은 제품으로 업무, 운동, 공부할 때 마시는 제품으로 마케팅 중 타우린 및 비타민 함량 강조
5		셀시어스 (Celsius)	96위안 (12개입)	<ul style="list-style-type: none"> 여성 모델을 활용해 건강한 스포츠 음료로 마케팅 중 타우린 및 비타민 함량 강조 설탕, 지방, 탄수화물 미함량 강조

자료: 타오바오(taobao.com)

3. 중국 건강음료, 과일로 만들어진 제품 많아

▶ ‘과일’, ‘갈근’, ‘인삼’을 강조한 키워드 다수 빈출

중국 건강음료 트렌드를 분석하기 위해 중국 온라인쇼핑몰에서 건강음료의 원료 및 성분과 관련된 키워드를 조사한 결과, 원료 관련 키워드로는 ‘과즙’, ‘야채와 과일’ 등 과일 관련 키워드가 가장 많이 나타남. 또한 ‘갈근’, ‘인삼’ 등의 원료도 빈출한 것으로 확인됨. 황칠 관련 건강음료는 확인되지 않아 아직 생소한 재료인 것으로 예상됨

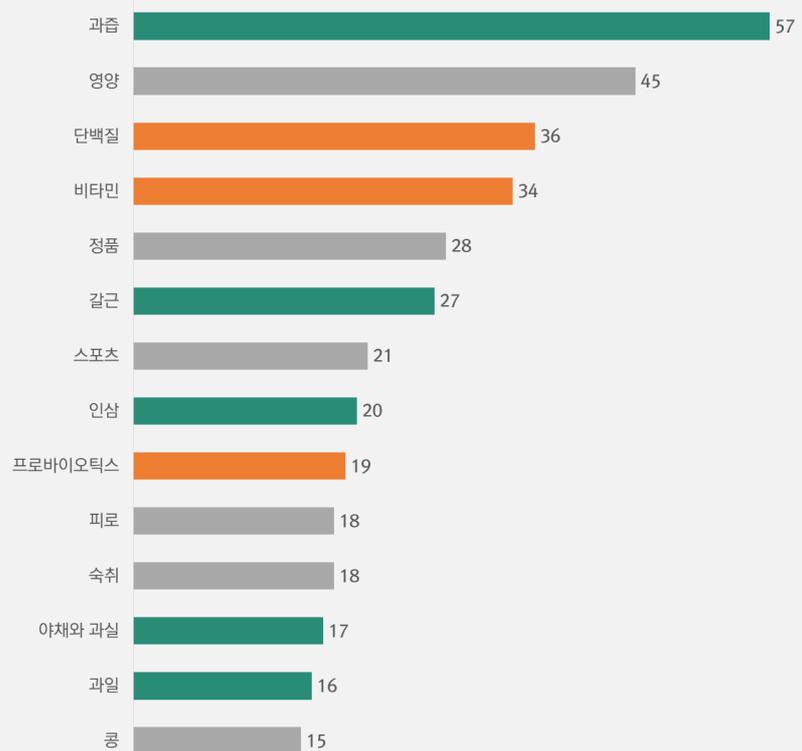
▶ ‘단백질’, ‘비타민’ 영양성분 제품 다수

영양성분 키워드로는 ‘단백질’과 ‘비타민’이 가장 많이 출현한 것으로 조사됨. 또한 ‘프로바이오틱스’도 일부 등장하고 있는 것으로 파악됨

▶ 중국 건강음료 트렌드

① 과일·갈근·인삼 원료 ② 단백질·비타민 성분

[표 3.6] 중국 온라인쇼핑몰 ‘건강음료’ 연관어



자료: 중국 온라인쇼핑몰 ‘건강음료’ 477건 분석

4. 중국 건강식품, 어린이와 임신부 등 특정 소비자 타깃

▶ 특정 소비자 타깃 제품, 어린이 및 임신부용 제품 많아

중국 건강식품 트렌드를 분석하기 위해 중국 온라인쇼핑몰에서 건강식품 관련 키워드를 조사한 결과, 소비자 관련 키워드로 ‘어린이’, ‘임신부’, ‘아기’ 등의 키워드가 다수 빈출됨. 따라서 특정 소비자 타깃 제품으로는 어린이 및 임신부용 제품이 많은 것으로 파악됨

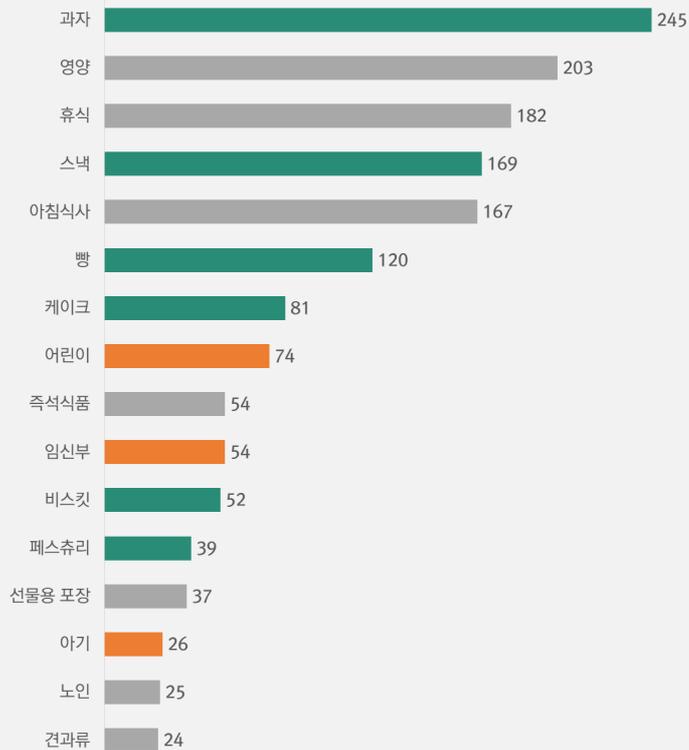
▶ 과자, 스낵류에서 ‘건강식품’임을 강조한 제품 많아

또한 제품 유형 관련 키워드로는 ‘과자’와 ‘스낵’이 가장 많이 빈출됨. 그 밖에 ‘빵’, ‘케이크’, ‘비스킷’, ‘페스츄리’ 등이 건강식품 관련 키워드로 자주 나타나는 것으로 조사돼, 간단한 스낵류 가운데 건강식품임을 강조한 제품이 많은 것으로 보임

▶ 중국 건강식품 트렌드

① 어린이·임신부 타깃 ② 건강 기능성 과자, 스낵류 다수

[표 3.7] 중국 온라인쇼핑몰 ‘건강식품’ 연관어



자료: 중국 온라인쇼핑몰 ‘건강기능식품’ 477건 분석

IV. 유통채널(Distribution Channel)

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

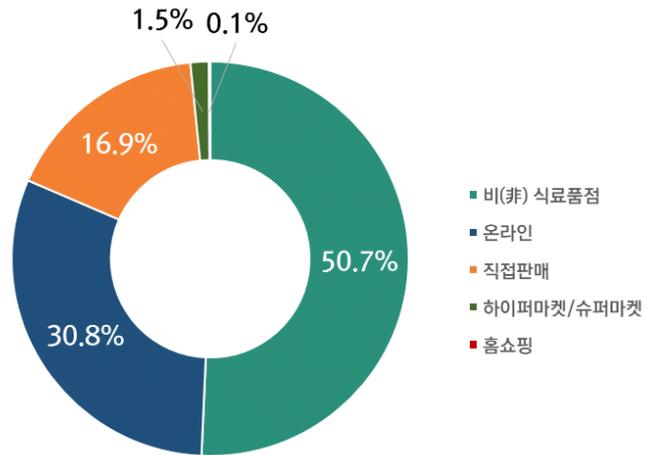
1. 중국 액상차 유통구조

품목 구분 및 분류	
품목	액상차
구분	약초 및 전통 건강보조식품
범주	약초 및 전통식품 (Herbal/Traditional Products)

▶ 중국 액상차 주요 유통채널

‘비(非) 식료품점(50.7%), 온라인(30.8%)’

[표 4.1] 중국 액상차 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 4.2] 중국 액상차 유통채널 현황

채널 유형	액상차 유통채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매채널	비(非) 식료품점	50.7%	귀다야오팡(国大药房), 이신탕(一心堂), 다찬린(大参林), 라오바이싱(老百姓)
	온라인	30.8%	징둥(京东), 수닝이고우(苏宁易购), 티엔마오(天猫), 웨이핀후이(唯品会)
	직접판매	16.9%	우시엔지(无限极), 암웨이(Amway)
	하이퍼마켓/슈퍼마켓	1.5%	오우상(欧尚), 옹웨이(永辉), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 알티마트(RT Mart)
	홈쇼핑	0.1%	동방(东方), 과이러고(快乐购), 환치우(環球)

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

2. 중국 액상차 주요 유통업체

- ▶ 비(非) 식료품점, 온라인이 대표적
- ▶ 추가로 백화점, 건강보조식품 생산 및 판매업체에서 유통현황이 파악되어 조사함

[표 4.3] 액상차 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 ²¹⁾ ²²⁾ ²³⁾ , 매장수	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	이신탕 (一心堂)	비(非) 식료품점 (드러그스토어)	약 15억 달러 (약 1조 6,320억 원)	이지비(一枝笔)	0
2	다찬린 (大参林)	비(非) 식료품점 (드러그스토어)	약 15억 8,349만 달러 (약 1조 7,228억 원)	캉메이(康美)	0
3	왓슨스 (Watsons)	비(非) 식료품점 (드러그스토어)	약 245억 홍콩달러 (약 3조 4,386억 원)	빌라톤(Vitalon), 농푸산천 (农夫山泉), 이토엔(Itoen)	0
4	티엔마오 (天貓)	온라인	약 3,202억 위안 (약 53조 4,605억 원)	라오산(老山), 농푸산천 (农夫山泉), 이토엔(Itoen), B사	0
5	징둥 (京东)	온라인	약 5,768억 8,800만 위안 (약 96조 3,172억 원)	이토엔(Itoen), 라오산(老山), 산데이(三得)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

21) 1달러=1,088.00원(2021.01.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

22) 1위안=166.96원(2021.01.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

23) 1홍콩달러=140.35원(2021.01.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액, 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	수닝이고우 (苏宁易购)	온라인	약 380억 달러 (약 41조 3,440억 원)	농푸산천 (农夫山泉), 이토엔(Itoen), 라오산(老山)	0
7	월마트 (Walmart)	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	약 291억 1,720만 달러 (약 31조 6,795억 원)	라오산(老山), 농푸산천 (农夫山泉), 이토엔(Itoen)	0
8	알티마트 (RT Mart)	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	약 1,018억 6,800만 위안 (약 17조 79억 원)	웬치(元氣), 산데이(三得)	0
9	인주오 (銀座)	백화점	약 18억 3,256만 달러 (약 1조 9,938억 원)	웬치(元氣), 농푸산천 (农夫山泉)	0
10	지린즈신야오예구이 편요우시엔공스 (吉林紫鑫药业 股份有限公司)	건강보조식품 제조 및 판매업체	약 1억 9,200만 달러 (약 2,088억 9,600만원)	자체브랜드	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

3. 중국 액상차 B2C 소매채널

1) 비(非) 식료품점
(드러그스토어)



① 이신탕(一心堂)

기업 기본 정보	기업명	이신탕(一心堂)	
	홈페이지	www.hxyxt.com	
	위치	윈난(云南)	
	규모	매출액('19)	약 15억 달러 (약 1조 6,320억 원)
기업 요약	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> • 매장 수('20): 약 6,911개 • 직원 수('19): 약 2만 7,000명 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1981년 설립 • 온라인몰을 운영하며 제품을 도매로 판매 • 10개 성(省) 280개의 도시에서 매장 운영 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 온라인몰 내 입점제품 및 카테고리 다양화 발표 • 2020년 코로나19 관련 위생품목 판매 증가로 3분기 매출액 전년대비 증가 발표 		
유사제품 정보		제품명	이지비파이레이양리지 (一枝笔牌莱阳梨汁)
		종류	액상주스
		용량	245g
		원산지	중국

자료: 이신탕(一心堂), 시나차이칭(新浪财经), 바이두(百度), 유로모니터(Euromonitor), 던앤브래드스트리트(D&B)
사진 자료: 이신탕(一心堂)

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 약재류, 건강보조식품, 차(茶)류 등 - 일반: 유아용품, 욕실용품, 화장품, 의료용품, 의약품, 의류 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 건강보조식품 - 한국산 및 일본산 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인몰 내 다양한 카테고리의 중국 전통 약재 판매 - 다양한 제품군의 공급업체 모집 중 	
	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호, 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) - 입점 후 공급업체 포털 Merchant Center 이용 (hxyxt.com/merchantCancelAfterValid/toLogin)
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호 : +86-4009-889-889 - 입점 문의 시 유선 연락 선호

자료: 이신탕(一心堂), 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 다산린(大參林)

기업 기본 정보	기업명	다산린(大參林)	
	홈페이지	www.dslyy.com	
	위치	광저우(广州)	
	규모	매출액('19)	약 15억 8,349만 달러 (약 1조 7,228억 원)
기업 기본 정보	기업 요약	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('19): 약 4,153개 직원 수('19): 약 2만 3,000명
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1999년 설립 2017년 상하이 증권거래소에 상장 광둥성(广东省), 구이저우성(贵州省), 허난성(河南省) 등 중국 동남부를 중심으로 매장 운영 중국 드럭스토어 기업 중 4년 연속 Top 3 매출액 달성 	
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> 2020년 순이익이 전년대비 약 50% 증가할 것으로 발표 2020년 8월 중국 100대 제약회사 중 2위로 선정 	
유사제품 정보		제품명	강메이화지아칭마티아오 (康美 淮加 清艾条)
		종류	액상차 스틱
		용량	250g
		원산지	중국

자료: 다산린(大參林), 웨이보(微博), 던앤브래드스트리트(D&B), 시나차이칭(新浪财经), 웨이보(微博)
사진 자료: 다산린(大參林)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 건강기능식품, 음료류, 차(茶)류, 스낵류 등 - 일반: 의약품, 의료기기류, 바다용품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 문의 (www.dslyy.com) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 联系我们 클릭 - 홈페이지 양식대로 정보 기입 후 제출 (담당자명, 전화번호, 이메일, 문의내용) • 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호, 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : dashenlinhr@126.com - 전화 : +86-20-8128-4688 	

자료: 다산린(大参林), 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 왓슨스(Watsons)

기업 기본 정보	기업명	왓슨스(Watsons)	
	홈페이지	www.watsons.com.cn	
	위치	광저우(广州)	
	규모	매출액('19)	약 245억 홍콩달러 ²⁴⁾ (약 3조 4,386억 원)
기타 규모		매장 수('20): 4,000개 이상	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1841년 홍콩에서 설립 • 27개국 진출 • 중국 490개 이상의 도시에 4,000개 이상의 매장 보유 • 6,500만 명 이상의 회원을 보유 • 중국 소비자들을 위한 인대일 전담 뷰티 서비스 제공 		
			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 온라인 공식 클라우드 스토어에서 6개월 만에 5억 위안(835억 원) 이상의 매출 달성 • 2020년 12월 왓슨스 그룹의 소속 브랜드 마리노노파리스(Marionnaud Paris) 중국의 첫 플래그십 스토어 오픈 		
유사제품 정보		제품명	빌라톤 위차옌 (Vitalon 御茶園)
		종류	액상차
		용량	550ml
		원산지	대만

자료: 왓슨스(Watsons), 코스메틱파이낸스온라인(Cosmetic Finance Online), 링크샵(Link Shop)
사진 자료: 왓슨스(Watsons), 바이두(Baidu)

24) 중국 내 매출

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 음료류, 스낵류, 차(茶)류 등 - 일반: 화장품, 의료용품, 바디용품, 스포츠 및 레저용품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 한국, 일본, 대만 화장품 - 소비자에게 인지도가 높은 브랜드 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 10-30대 젊은 여성이 선호하는 드러그스토어 - 중국 내 드러그스토어 최초로 화장품 컨설팅 서비스 제공 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 문의 (www.watsons.com.cn) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 하단 屈臣氏服务助手 QR Code 스캔 - 왓슨스 위챗 계정으로 이동 후 문의 사항 입력 • 이메일을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 관련 인증 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그)
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : bd@watsons.com.cn

자료: 왓슨스(Watsons)

2) 온라인



① 티엔마오(天猫)

시장 기본 정보	채널명	티엔마오(天猫)	
	홈페이지	www.tmall.com	
	위치	항저우(杭州)	
	규모	매출액('20)	약 3,202억 위안 (약 53조 4,605억 원)
기업 요약	기타 규모	오프라인 참고 수('18): 약 28개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2008년 알리바바 그룹에서 설립 • 2014년 해외직구 플랫폼 및 해외 제품 서비스 개시 • 2017년 명품 쇼핑 플랫폼 'Luxury Pavilion' 개시 • 2019년 중국 내 온라인 B2C 판매 점유율 1위 • 서비스 유형에 따라 Tmall.com, Tmall Global, Tmall Luxury Pavilion으로 나뉘어 운영 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 1월 곧 다가올 명절 연휴를 대비해 티엔마오(天猫)가 론칭한 슈퍼마켓인 티엔마오차오슈(天猫超市)에서 신규 직원 약 10,000명 채용 • 2021년 1월 프랑스 명품 브랜드 에르메스(Hermes)에서 티엔마오(天猫)에 첫 온라인 플래그십 스토어 오픈 		
유사제품 정보		제품명	정관장고려홍삼차
		종류	액상차
		용량	150g
		원산지	한국

자료: 티엔마오(天猫), 스탯티스타(Statista), 시나차이칭(新浪财经), 시나시상(新浪时尚)
사진 자료: 티엔마오(天猫)

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 음료류, 간편식품, 즉석식품, 소스류, 냉동식품, 신선식품, 건강보조식품 등 - 일반: 의류, 잡화류, 액세서리류, 화장품, 전자제품, 주방용품, 식기류, 서적류, 유아용품, 완구류 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 - 글로벌 인지도가 높은 상품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 입점할 상품은 채널 내 분류가 명확히 되어 있어야 함 - 건강식품과 유기농 식품의 경우, 판매 지역의 정책에 부합해야 함 		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 알리페이 등록 후, 티엔마오 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청 - 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록 - 등록이 완료된 후, 티엔마오 관련 담당자의 최종 심사를 대기 - 심사 통과 후, 티엔마오 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티엔마오 공급자 센터에 등록 및 정보 보완 - 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행 • 로컬 에이전트를 통한 등록 	
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 필요 • 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해 프로모션 실시 • 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 (개인판매자는 입점 불가) 	
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce China Agency(이커머스기업 전문 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : ecommercechinaagency.com - 이메일 : ecommerce@marketingtochina.com - 기업소개 : 티엔마오를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동 지원 		

자료: 티엔마오(天貓), 유통채널 담당자와의 인터뷰

② 징동(京东)



기업 기본 정보	기업명	징동(京东)	
	홈페이지	www.jd.com	
	위치	베이징(北京)	
	규모	매출액('19)	약 5,768억 8,800만 위안 (약 96조 3,172억 원)
기타 규모		직원 수('19): 약 22만 명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2013년 설립 • 2019년 중국 내 온라인 B2C 판매 점유율 2위 • 약 4,020만 종류의 상품을 취급 • 높은 품질과 안정적인 배송으로 소비자 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 1월 'JD', 'JD Tech', '징동커지(京东科技)' 등 국내외 사업용 신규 상표명 다수 등록 • 2021년 1월 제 1회 중국 소비자 엑스포 박람회에 징동(京东)그룹과 징동(京东)에 입점한 브랜드의 플래그십 스토어 다수 참여 		
유사제품 정보		제품명	이토엔마이니치 1파이노아오지루 (Itoen 毎日1杯の青汁)
		종류	액상차
		용량	350ml
		원산지	일본

자료: 징동(京东), 야후파이낸스(Yahoo Finance), 유로모니터(Euromonitor), 시나차이칭(新浪财经), 소후(搜狐)
사진 자료: 징동(京东)

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 간편식품, 주류, 스낵류, 소스류, 김치류, 건강보조식품 등 - 일반: 전자제품, 잡화류, 의류, 약세서리류, 침구류, 화장품, 영유아용품, 완구류, 위생용품, 청소용품, 의료용품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 스낵 및 건강식품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 건강식품과 유기농식품 판매는 해당 제품이 판매되는 지역 정책과 부합해야함 - 식품보다 일반 품목 비중이 큼 	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - JD.COM 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) - 다음 웹 주소에서 采销业务 카테고리 선택 (www.about.jd.com/contact/) - ‘입점안내’ 정독 및 동의 - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라 입점
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1-15일 / 권한 부여 1-3일 소요 • 심사 진행 현황은 ‘온라인 입점 시스템’에서 조회 가능 • 규범 위반과 허위자격요건 발각으로 인한 탈퇴 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 박탈 • 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴 일자를 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호 : +86-400-136-6618 - 이메일 : service@jd.com
<p>벤더리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sinowei(식음료 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : sinowei.co.ck - 이메일 : team@sinowei.co.cn - 전화번호 : +44-289-023-3642, +44-289-581-2627 - 기업소개 : 징동을 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동 지원 	

자료: 징동(京东), 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 수닝이고우(苏宁易购)

기업 기본 정보	기업명	수닝이고우(苏宁易购)	
	홈페이지	www.suning.com	
	위치	항저우(杭州)	
	규모	매출액('19)	약 380억 달러 (약 41조 3,440억 원)
기업 요약	기타 규모	소매 클라우드 스토어: 약 1,666개	
	<ul style="list-style-type: none"> • 2009년 설립 • 중국 대표 B2C 온라인 플랫폼 • 중국 테스코(Tesco) 인수 후 오프라인 판매 부분 강화 • 금융, 물류, 미디어 콘텐츠, 클라우드 등 다양한 영역에서 사업 확장 중 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 소매 사업 부분 집중 발전 계획 발표 • 2020년 4년 연속 Fortune 500대 기업으로 선정 • 2020년 전년 대비 상반기 온라인 매출량 20% 상승 		
유사제품 정보		제품명	라오산평미 (老山蜂蜜)
		종류	액상차
		용량	1,000ml
		원산지	중국

자료: 수닝이고우(苏宁易购), 유로모니터(Euromonitor), 피알뉴스와이어(Pr Newswire), 야후파이낸스(Yahoo Finance), 넷이스(Net Ease)
사진 자료: 수닝이고우(苏宁易购)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 수입식품, 음료류, 건강보조식품, 즉석식품, 소스류 등 - 일반: 완구류, 전자제품, 의류, 서적류, 주방용품, 유아용품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 - 스낵류 및 건강 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 유통기한이 넉넉해야 함 - 건강식품의 경우 과도한 제품 효능 홍보 지양 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점자료 제출 (기업/브랜드/자격요건정보, 상점명/유형/품목, 계약서확인 등) - 공급자 심사 결과는 자격요건 및 브랜드 심사 포함 약 3-6일 소요 - 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공: 이푸빠오 계정활성화 (실명인증/일치성 검증, 자동출금협약체결, 비용납부 포함 약 10분 소요) - 온라인 상점 등록: 제품 업로드, 유통 및 판매 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 핑다이상지아(平台商家)와 수닝이고우(苏宁易购) 중 1곳을 선택해입점 가능하며, 핑다이상지아 입점의 경우 중국 현지에서 발급한 사업자등록증을 보유해야 함 • 외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점 불가능 • 공급자는 소비자에게 정규영수증을 제공하여야 함 • 영수증 도장의 명칭은 수닝(苏宁)에 등록된 명칭과 일치해야 함 	
벤더 리스트	<ul style="list-style-type: none"> • Sinowei(식음료 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : sinowei.com.cn - 이메일 : team@sinowei.com.cn - 기업소개 : 수닝이고우를 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동 지원 		

자료: 수닝이고우(苏宁易购), 유통채널 담당자와의 인터뷰

3) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

① 월마트(Walmart)



기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)	
	홈페이지	www.wal-martchina.com	
	위치	선전(深圳)	
	규모	매출액('19)	약 291억 1,720만 달러 ²⁵⁾ (약 31조 6,795억 원)
기업 기본 정보	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('20): 436개 직원 수('20): 약 96,000명 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1996년 설립 중국 내 약 180개 도시에서 매장 운영 샘스클럽(Sam's Club), 일반 마트 형태로 매장 운영 중국 스타트업과 협업을 통해 물류 관리 시스템, 온라인 판매, 배송 시스템 등 현대화 추진 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> 2020년 8월 전국 매장에 주문 후 1시간 이내 배달이 완료가 되는 빠른 배송 서비스 제공 2020년 6월 신선식품 유통 기업 바코드(Varcode)와 파트너십 계약 2020년 4월 우한 지역에 4,250만 달러(약 509억 원) 기부 2020년 AI 기반의 스마트 전자저울 시스템 도입 		
	유사제품 정보		제품명
종류			액상차
용량			250ml
원산지			중국

자료: 월마트(Walmart), 프로듀스리포트(Produce Report), 후르츠넷(Fruitsnet), 후레쉬플라자(Freshplaza), 애드위크(Adweek), 스태티스타(Statista), 유로모니터(Euromonitor)
사진자료: 월마트(Walmart)

25) 중국 사업부 매출

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 냉장식품, 냉동식품, 간편식품, 건조식품, 소스류, 스낵류, 음료류, 주류 등 - 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 위생용품, 청소용품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 플랫폼에 없는 제품 - 가격 경쟁력이 있는 제품 	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>	<p>등록 방법 및 등록 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 직접 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 다음 웹 주소에서 필수 양식 다운로드 후 작성 (wal-martchina.com/supplier/apply.htm) - 홈페이지에서 절차 확인 후, 작성한 양식을 첨부하여 해당 제품군 담당 부서로 메일 송부 - 5가지 제품군으로 분류 (Dry goods, Fresh food, FMCG, Non-food, Private label dedicated mailbox) - 등록 시 필요 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급업체 정보 (기업명, 연 매출액, 연간 매출액 점유율) ② 제품 정보 (제품명, 제품 출시일, 판매 채널, 연간 홍보 예산, 사진 등) <p>등록조건</p> <ul style="list-style-type: none"> • 평가기준 <ul style="list-style-type: none"> - 월마트 공급업체 행동강령 준수 - 정보공시기준에 따라 제조시설 검사 실시 - 지정 공인검사기관에서 제조시설 검사 실시 <p>특이사항</p> <ul style="list-style-type: none"> • 제품에 관심 있을 시, 관련 지역 구매담당자가 직접 연락 • 선호 공급자 특징 (자격증 보유/ 합법적으로 생산/ 인증 서류구비/ 월마트 전담팀 구비/ 월마트 창고배송 가능) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : foodinfo@wal-mart.com(식품담당부서) - 전화번호 : +86-555-21512288

자료: 월마트(Walmart), 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 알티마트(RT Mart)

	기업명	알티마트(RT Mart)	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상하이(上海)	
	규모	매출액('19)	약 1,018억 6,800만 위안 (약 17조 79억 원)
기업 기본 정보	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> • 매장 수('19): 약 486개 • 직원 수('20): 약 10만 명 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1997년 설립 • 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈 • 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 • 중국 내 29개 성에 매장 보유 • 2017년 알리바바(Alibaba) 기업의 선아트리테일 지분 인수를 통해 온·오프라인 융합 강화 	
			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 중형 슈퍼마켓인 알티마트슈퍼마켓(RT Mart Supermarket) 오픈 예정 • 2020년 3월, 모기업 선아트리테일그룹(Sun Art Retail Group)이 시장 점유율 8.3%로 업계 1위 달성 • 2020년 차이나이오(菜鸟) 로지스틱스와 파트너십 강화, 중소형 매장을 집중적으로 키울 것이라고 발표 		
유사제품 정보		제품명	산테이우롱차우탕 (三得利乌龙茶无糖黑)
		종류	액상차
		용량	500ml
		원산지	중국

자료: 알티마트(RT Mart), 신량신문(新浪新闻), 유로모니터(Euromonitor), 샤인(Shine), 이컨설턴시(Econsultancy), 프로듀스리포트(Produce Report), 바이두(Baidu)

사진자료: 알티마트(RT Mart)

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 면류, 스낵류, 캔디류, 제과류, 신선식품, 즉석식품, 음료류, 냉동식품, 간편식품, 주류 등 - 일반: 영유아용품, 의류, 잡화류, 주방용품, 가정용품, 청소용품, 위생용품, 화장품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 신선도가 높은 제품 - 간편하게 즐길 수 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 상하이에 있는 총괄 구매담당자가 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품 소싱 - 입점 제품에 대해서는 지역 내 구매담당자가 관리 - 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점 되는 브랜드보다 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품을 선호 	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매담당자에게 심사를 거침 - 심사 통과한 제품은 알티마트로부터 상품코드 수취 - 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 - 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 - 신상품 입점 및 판매 • 로컬 에이전트를 통한 등록 	
<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 소요시간: 약 5주 • 총괄 구매담당자가 선정한 제품이 입점 될 가능성이 높음 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호 : +86-800-010-020 - LINE 아이디 : @bvq0787C 	
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seo Agency China (식음료, 주류 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-21-623-105-20 - 이메일 : seo@marketingtochina.com - 기업소개: 알티마트를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원 	

자료: 알티마트(RT Mart), 유통채널 담당자와의 인터뷰

4) 백화점



① 인주오(银座)

기업 기본 정보	기업명	인주오(银座)	
	홈페이지	www.yinzuo100.com	
	위치	산둥(山东)	
	규모	매출액('19)	약 18억 3,256만 달러 (약 1조 9,938억 원)
기업 요약	기타 규모	매장 수('18): 180개 ²⁶⁾	
	<ul style="list-style-type: none"> • 1996년 설립 • 산둥성(山东省) 정부로부터 지원받아 설립 • 리우상 재단이 운영하는 백화점으로, 백화점 이외에도 슈퍼마켓, 플라자, 아울렛 등 다양한 매장을 운영함 • 산둥(山东), 허베이(湖北), 허난(河南) 등에 위치함 • 온라인을 운영 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 12월 연말을 맞아 2016년에 기획했던 쉬싼우(十三五) 5개년 개발 계획 마무리 발표 • 2020년 8월 26일부터 30일까지 웨이팡(潍坊) 지점에 수출 상품 내수 촉진 대규모 브랜드 행사 개최 		
유사제품 정보		제품명	티오상란차산시 시엔웨이우탕주룽차 (桃香燃茶膳食 纤维无糖乌龙茶)
		종류	액상차
		중량	500ml
		원산지	중국

자료: 인주오(银座), 유로모니터(Euromonitor), 치루완바오(齐鲁晚报), 소후(搜狐)
사진 자료: 인주오(银座)

26) 기업에서 운영되는 슈퍼마켓, 백화점, 플라자 등 모든 리테일 매장을 합친 매장 수

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 육류가공품, 건강보조식품, 음료류, 스낵류, 견과류, 캔디류, 유제품, 즉석식품, 건조식품, 차(茶)류 등 - 일반: 화장품, 유아용품, 구강용품, 의류, 잡화류, 악세서리류, 가정용품, 식기류, 스포츠용품, 문구류, 전자제품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 원산지가 명확히 표기된 제품 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일 또는 유선 연락을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보 (주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그)
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처(몰 판매 문의) <ul style="list-style-type: none"> - 이름 : Mr. Liu - 전화번호 : +86-531-6789-0992 - 이메일 : liuziwei@yinzuo100.com

자료: 인주오(银座), 유통채널 담당자와의 인터뷰

5) 건강식품 제조 및 판매업체



① 지린즈신야오예구이편요우시엔공스(吉林紫鑫药业股份有限公司)

	기업명	지린즈신야오예구이편요우시엔공스 (吉林紫鑫药业股份有限公司)	
	홈페이지	www.jilinzixin.com.cn	
	위치	지린(吉林)	
	규모	매출액('20)	약 1억 9,200만 달러 (약 2,088억 9,600만원)
기타 규모		직원 수('20): 약 2,685명	
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1995년 설립 • 중국 제약회사로 특허 의약품, 인삼제품을 생산 판매 • 2007년 선전 증권 거래소에 상장 • 홍콩, 미국, 네덜란드 시장에 진출 • 2010년 지방 정부의 요청에 따라 길림성에 총 20억 위안을 투자하여 4개의 인삼 생산 공장 설립 • 중국 내 상위 100대 제약회사로 등극 	
		 	
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 1월 중국 전통 약재를 사용한 관상 동맥 폐렴 치료 프로그램 개발 중 • 2020년 12월 지린(吉林)성 정부에게 약 16만 위안의 보조금 지원받음 	
유사제품 정보		제품명	찬후시런션슈양얼 (参呼吸人参双耳)
		종류	농축액
		용량	250ml
		원산지	중국

자료: 지린즈신야오예구이편요우시엔공스(吉林紫鑫药业股份有限公司), 줌인포(Zoominfo), 진롱지에(金融界)
사진 자료: 지린즈신야오예구이편요우시엔공스(吉林紫鑫药业股份有限公司)

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 건강보조식품, 약재류 등 - 일반: 의약품, 화장품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 인삼 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 인삼 제품의 경우 자사 판매점뿐만 아니라 여러 온라인몰에 납품 	
	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보 (주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) • 홈페이지 채팅을 통해 문의 가능
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화 : +86-431-8863-7055

자료: 지린즈신야오예구이편요우시엔공사(吉林紫鑫药业股份有限公司)

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 중국 액상차 인증 취득
2. 중국 액상차 사전 절차
3. 중국 액상차 라벨 심의
4. 중국 액상차 서류 준비
5. 중국 액상차 세금 납부
6. 중국 액상차 검역 심사 절차
7. 중국 관련 규제 정보

1. 중국 액상차 인증 취득

인증 취득

중국으로 제품 수출 시,
필요하거나 선택 가능한
인증 정보 제공

액상차

액상차 품목은
일반가공품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

▶ 중국 수입 식품 ‘적용받는 강제 인증 無’

중국으로 수출하고자 하는 액상차 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반가공식품의 검역을 담당하고 있는 중국 시장관리감독총국(SAMR, the State Administration for Market Supervision)은 식품의 안전이나 제조에 관하여 별도의 인증을 부과하고 있지 않음. 다만, HACCP, ISO 22000 등과 같이 식품의 생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우 선택적으로 획득하여 활용할 수 있음

[표 5.1] 중국 식품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 Mark
GMP	식품 생산 안전 인증	선택	지방식품의약품안전처	
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	

자료 : 각 인증기관

[표 5.2] 중국 식품 인증 취득

HACCP	절차	기간
	서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증	40일
	서류	비용
	신청서, 식품안전관리인증계획서, 영업/사업자 등록증 등	20만원
ISO 22000	절차	기간
	서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정 조치>인증 심의>인증>사후관리심사>갱신 심사	-
	서류	비용
	신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	120-130만 원
IFS	절차	기간
	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	약 24주
	서류	비용
	신청서 등	약 900-1,000만 원
BRC Food Safety	절차	기간
	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	-
	서류	비용
	신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만 원
FSSC 22000	절차	기간
	서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사	-
	서류	비용
	신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500-600만 원
GMP	절차	기간
	서류제출>서류검토>현지확인 및 시설조사>판정>허가증 발급	14-20일
	서류	비용
	신청서, 품질관리인 선임신고서, 품질 관리실의 기계기구류 목록 등	5-20만 원

자료 : 각 인증기관

2. 중국 액상차 사전 절차

사전 절차

중국으로 제품 수출 시, 품목에 대한 사전 규제 및 심사제도 정보 제공

액상차

액상차 품목은 일반가공품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 식품 수출을 위해 사전 식품 등록 '필요'
- ▶ 식품 등록, '온라인'으로 진행

중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ, General Administration of Quality Supervision Inspection & Quarantine)과 해관총서(GACC, General Administration of Customs)는 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 혹은 해외 제조업체들에게 기업 정보의 사전 등록을 요구함. 신청서 작성 후 기관으로부터 등록번호를 부여받아 이후 관세 절차에 사용함

기업 사전 등록은 2019년 1월 1일부로 시행되었으며 매년 신청서 갱신이 필요함. 등록절차는 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)에서 운영하는 온라인 포털을 통해 이루어짐. 해당 규정은 기업이 작성한 내용을 토대로 수입되는 식품의 유통과정을 모니터링하고, 발생 가능성이 있는 식품안전 문제에 대해 신속하게 대응하고자 실시됨. 중국의 경우 식품의 수출 과정에서 까다로운 통관·검역 심사를 진행하기 때문에 사전에 식품 라벨, 식품 성분 등에 관한 중국국가표준(GB)을 숙지한다면 원활한 통관 절차를 수행할 수 있음

[표 5.3] 중국 사전 식품 등록 절차

신청 기관	국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
필요 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 기업명 • 국가 및 지역 • 연락처 • 통관 예정 식품군 • 기타 중국으로의 수출 희망 기업 정보
소요기간	신청일로부터 약 7-8일(서류의 구비에 문제가 없는 경우)
소요비용	230달러(약 25만원) ²⁷⁾
유효기간	3년

자료: 중국 질량감독검사검역총국(AQSIQ)

27) 1달러=1,088.00원 (2021.02.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

▶ 중국 수출 시 일반식품과 보건식품의 차이점 확인 필요

중국 수출 시 식품은 ‘일반식품’과 ‘보건식품’으로 분류됨. 일반식품은 중국의 ‘약품이자 식품인 품목 리스트(既是食品又是藥品的物品名單)’에 포함된 원료, 신식품으로 등록된 원료, 기타 일반식품 원료로 제조되었으며 치료 혹은 보건기능을 광고하지 않는 제품을 의미함. 일반식품은 모든 사람을 섭취대상으로 하며 정해진 섭취량이 없는 반면 보건식품은 특정한 보건기능을 강조하고 특정한 섭취대상이 있으며 섭취량이 제한됨

중국으로 수출되는 식품 중 보건식품, 신선식품, 유제품, 수산물, 제비집 등의 경우, 통관 전 사전 심의를 통하여 수입 허가를 취득해야 함. 특히 보건식품의 경우 중국시장관리감독총국(SAMR)의 허가가 있어야 수입이 가능하며, 인증 받고자 하는 보건식품에 따라 인증제 또는 등록제로 구분됨. 그러나 일반가공식품류의 경우 해당 절차를 수행하지 않음

[표 5.4] 중국시장관리감독총국(SAMR) 허가 절차 - 보건식품

분류	인증제	등록제
적용대상	<ul style="list-style-type: none"> 최초로 수입되는 보건식품 (비타민, 미네랄 보충제 제외) 중국 당국이 규정한 원료목록에 해당되지 않는 원료를 사용하여 제조한 보건식품 	<ul style="list-style-type: none"> 보건식품 원료목록에 해당되는 원료를 사용하여 제조한 경우 비타민, 미네랄 보충제(22종)
절차	인증대행 계약체결 →1차 심의 →샘플 검사→자료 검토 →기술심사평가 →샘플 대조 심사 →심사평가 결론 및 제안 →증명서 교부 혹은 인증 각하	등록대행 계약체결 →1차 심의 →샘플 검사→자료 검토 →현장 등록 또는 자료 보충

자료: 중국시장관리감독총국(SAMR)

3. 중국 액상차 라벨 심의

● 라벨 심의

중국으로 제품 수출 시,
요구되는 제품에 대한
라벨 규정 정보 제공

● 액상차

액상차 품목은
일반가공품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

▶ 중국 라벨 규정, 중국국가표준(GB) 준수 의무

중국의 식품 제품 라벨링은 영유아 대상의 특수 용도 통조림 제품(GBT 13432-2013)을 제외하고는 선포장식품 영양라벨 통칙을 따름(GB 28050-2011). 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)에서는 각 제품 유형별로 표준 라벨 자동 생성 서비스를 제공하고 있으며 해당 서비스는 120달러(한화 약 14만 원)에 제공됨

[표 5.5] 중국 라벨 관리 규정 - 선포장식품 라벨 통칙

규정	GB 7718-2011 선포장식품 라벨 통칙	
라벨 표기사항	필수	<ul style="list-style-type: none"> 식품명칭 배합원료표 내용량 및 규격 원산지 수입업체 또는 중개판매자의 명칭, 주소 및 연락처 생산일자 및 보존기한 저장조건 식품 생산허가증 번호 제품 표준 코드 및 기타 표시가 필요한 사항
	권장	<ul style="list-style-type: none"> 로트 번호 섭취 방법(개봉 방법, 조리 방법 등) 알레르기 유발물질
세부 내용	표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계가 있어야 함
	글자 크기	1.8mm이상(35cm ² 이상 면적 기준)으로 표기해야 함
	라벨 표기사항 (가이드)	상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭을 사용해야 함
	식품명칭	동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙여야 함 가장 눈에 띄는 위치에 표시해야 함

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	배합원료표	첨가량을 내림차순으로 나열해야 함 2% 이하 배합원료는 제외함 중국국가표준(GB)이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭으로 표시해야 함
		내용량 및 규격	법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용해야 함 내용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm) 를 준수해야 함
		생산일자 및 보존기한	별도의 스티커 라벨 부착은 금지함 생산일자와 품질 보증기간을 분명하게 명시해야 함 알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제가 가능함 년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기해야 함

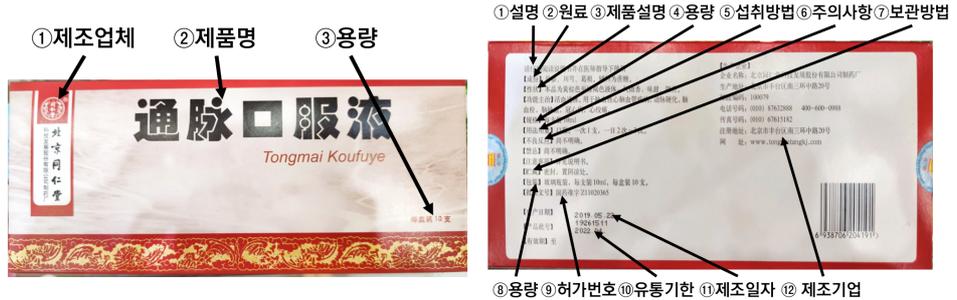
자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

[표 5.6] 중국 라벨 관리 규정 - 선포장식품 영양라벨 통칙

규정	GB 28050-2011 선포장식품 영양라벨 통칙		
세부 내용	라벨 표기사항	필수	<ul style="list-style-type: none"> 열량 핵심 영양소의 함량 및 영양소 기준치의 백분율 (열량(KJ), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g)) 트랜스지방(산) 함량
		선택	각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분
	라벨 표기사항 (가이드)	영양성분	매 100그램(g)당 혹은 100밀리리터(mL)당 혹은 한몫의 식용가능량 중 구체적인 수치로 표기해야 함
		트랜스지방(산)	경화유지 및 부분경화유지가 포함되거나 생산과정에 사용될 경우 함량을 표기해야 함
	수소 첨가	수소가 첨가 또는 수소화된 지방을 사용하는 경우, 트랜스지방(산)과 함께 표기해야 함	
	기타사항	열량 및 영양성분 설명 시 '함유', '고져', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량 및 기준조건을 명시해야 함	

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

▶ 중국 액상차 라벨 샘플



[앞면 라벨링]	[뒷면 라벨링]
<p data-bbox="651 835 777 866">[앞면 - 중문]</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 北京同仁堂科技发展股份有限公司制药厂 ② 通脉口服液 ③ 每盒装10支 	<p data-bbox="1129 835 1256 866">[앞면 - 국문]</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 북경동인당과기발전유한회사제약공장 ② 통맥드링크제 ③ 박스 당 10개
<p data-bbox="651 1097 777 1128">[뒷면 - 중문]</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 请仔细阅读说明书并在医师指导下使用 ② 【成份】丹参、川芎、葛根、辅料为蔗糖。 ③ 【性状】本品为黄棕色至棕褐色液体： 气味香，味甜、微苦。 【功能主治】活血通脉。用于缺血性心脑血管疾病，动脉硬化，脑血栓，脑缺血，冠心病，心绞痛。 ④ 【规格】每支装10ml ⑤ 【用法用量】口服。一次1支，一日2次~3次。 ⑥ 【不良反应】尚不明确。 【禁忌】尚不明确。 【注意事项】详见说明书。 ⑦ 【贮藏】密封，置阴凉处。 ⑧ 【包装】玻璃瓶装，每支装10ml，每盒装 10支。 ⑨ 【批准文号】国药准字 Z11020365 	<p data-bbox="970 1097 1096 1128">[뒷면 - 국문]</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 설명서를 잘 읽어보시고 의사의 지도하에 사용하십시오 ② 【성분】 단삼, 천궁, 갈근, 부재료: 자당 ③ 【성상】 본 제품은 황갈색 혹은 갈색 액체로 향기롭고 단맛과 약간의 쓴 맛이 남 【기능】 활혈통맥, 허혈성 심뇌혈관질환, 동맥경화, 뇌혈전, 뇌허혈, 관상증, 협심증 등 ④ 【규격】 병 당 10ml ⑤ 【사용방법 및 사용량】 내복. 한 번에 한병, 하루에 2~3회 ⑥ 【부작용】 불분명 【금기】 불분명 【주의사항】 상세내용은 설명서 참조 ⑦ 【보관】 밀봉, 서늘하고 그늘진 곳에 보관 ⑧ 【포장】 유리병포장, 한 병 당 10ml, 박스 당 10개 ⑨ 【허가번호】 국가약품표준번호 Z11020365

⑩ 【生产日期】2019.05.22.

【产品批号】19261511

⑪ 【有效期】至2022.04

⑫ 【生产企业】

企业名称：北京同仁堂科技发展股份有限公司制药厂

生产地址：北京市丰台区南三环中路20号

邮政编码：100079

电话号码：(010) 87632888

400-600-0988

传真号码：(010) 67615182

注册地址：北京市丰台区南三环中路20号

网 址：www.tongrentangkj.com

⑩ 【생산일자】 2019.05.22.

【생산기호】 19261511

⑪ 【유효기간】 2022.04까지

⑫ 【생산기업】

기업명：북경동인당과기발전유한회사

제약공장

생산주소：베이징 평타이구 남3환중로 20호

우편번호：100079

전화번호：(010) 87632888

400-600-0988

팩스번호：(010) 67615182

등록주소：베이징시 평타이구 남3환중로

20호

홈페이지：www.tongrentangkj.com

4. 중국 액상차 서류 준비

● 서류 준비

중국으로 제품 수출 시,
통관 과정에서 요구되는
서류 정보 제공

● 액상차

액상차 품목은
일반가공품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 액상차 수입제품, 위생 및 원산지증명서 ‘필요’
- ▶ CNCA 사전 등록 및 등록 번호 필요

일반 수입 식품은 AQSIQ 사전 등록 및 화물 심사만 진행됨. 그러나 육류 제품, 수산 동물, 채소와 과일류, 식량 가공품, 유제품, 약재 및 기능성 식품 등의 품목은 사전 심사 절차 결과 서류가 이후 통관 절차에 필요함

원산지증명서의 경우 기존에는 기관증명방식으로 한국 관세청 또는 대한상공회의소를 통해 발급받을 수 있었으나, 2020년 7월 FTA 원산지관리시스템(이하 FTA-PASS)과 전자통관시스템(이하 UNI-PASS)이 연계됨에 따라 수출기업이 FTA-PASS에서 기존보다 빠르고 정확하게 원산지증명서를 신청할 수 있게 됨. 수출기업이 기관발급 원산지증명서를 신청할 때, UNI-PASS 수출신고 정보가 원산지증명서 신청서에 자동으로 기재됨

[표 5.7] 중국 통관 서류

구분	서류명	발급기관	
일반 서류	수입신고서	(-)	
	중문 라벨	(-)	
	입경화물통관단	국가질량감독검험검역기구	
	선적	수입 선하증권	(-)
		상업송장	(-)
		포장명세서	(-)
		무역계약서	(-)
원산지증명서	관세청(FTA-PASS) / 대한상공회의소		

자료 : 중국 해관총서(GACC), 한국 관세청

5. 중국 액상차 세금 납부

세금 납부

중국으로 제품 수출 시,
통관 과정에서 요구되는
세금 정보 제공

액상차

액상차 품목은
일반가공품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 액상차 HS-CODE 1302.39-9090, 관세율 6% 적용
- ▶ 중국 수출 시 'FTA 협정세율' 적용

액상차의 경우 중국에서는 HS-CODE 1302.39의 1302.39-9090(따로 분류되지 아니한 식물성 생산품에서 유래하는 기타 점액과 농화제) 세번을 사용하여 수입됨.²⁸⁾ 중국 수입 시 기본 세율은 80%를 적용함. 그러나 한국산 제품의 경우 2015년 12월 20일 발효된 한-중 FTA 협정세율을 적용받아 6%의 관세율이 적용됨. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야 하며 항목에 따라 0 - 13%의 세율을 적용받게 됨

- 수입 서류 심사비용에 75달러(약 8만 원) 소요
- 수입 서류 심사 기간은 11시간 소요
- 통관 비용은 230달러(약 25만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 37시간 소요

[표 5.8] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	1302	식물성 수액과 추출물(extract), 펙틴질, 펙티닝산염(pectinate)과 펙틴산염(pectate), 식물성 원료에서 얻은 한천·그 밖의 점질물과 시커너(thickener)(변성 가공했는지에 상관없다)	
	1302.3	식물성 원료에서 얻은 점질물과 시커너(thickener)(변성 가공했는지에 상관없다)	
	1302.39-0000	기타	
중국	1302.39-90	기타	
	1302.39-9090	따로 분류되지 아니한 식물성 생산품에서 유래하는 기타 점액과 농화제	
관세	기본관세율	80%	
	FTA 협정세율	6%	
증치세		0 - 13%	

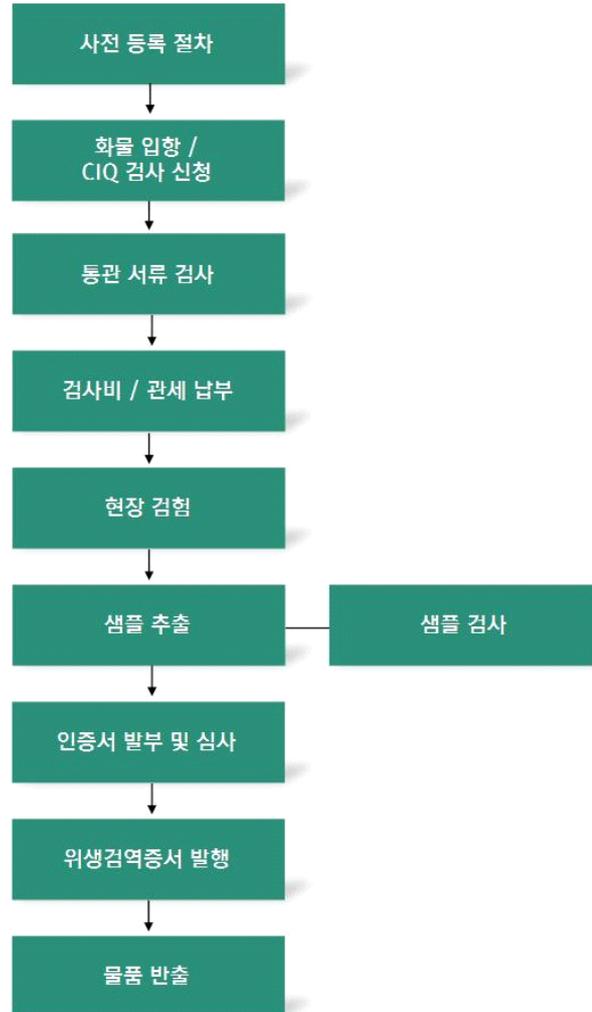
자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

28) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 1302.39 중 액상차 제품에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단은 중국 세관 당국의 판단과는 차이가 있을 수 있어 중국 해관총서를 통한 확인이 필요함

6. 중국 액상차 검역 심사 절차

- ▶ 검역검험절차 간소화로 통관 효율 제고
- ▶ 수입 신고 물품이 중국의 식품안전표준에 부합하는지 심사

[표 5.9] 중국 통관 및 검역 프로세스



- ▶ 중국 액상차 식품 첨가물 규정 확인 필요

[표 5.10] 중국 식품 첨가물 규정 확인 방법

사이트	KATI농식품수출정보(www.kati.net)
국가	중국
식품유형	음료류 > 액상차

7. 중국 관련 규제 정보

- ▶ 중국 보건식품 원료에 황칠 ‘미포함’
- ▶ 건강기능성 홍보 시, 보건식품 등록 필요

중국 정부는 식용과 약용으로 동시에 사용될 수 있는 원료, 약용으로만 사용할 수 있는 원료 등에 대해 정하여 공표하고 있으나 황칠(黃漆)의 경우 해당 목록에 포함되지 않은 원료임. 따라서 중국 내 보건제품으로 등록 시 새로운 원료라는 점으로 인해 어려움을 겪을 수 있음

다만, 일반 식품으로도 현지 진출이 가능하며, 건강기능성에 대한 홍보 문구를 표기하고자 하는 경우에는 별도로 보건식품으로 등록이 필요함

[표 5.11] 중국 보건식품 원료 리스트

보건식품 사용 가능 원료	인삼, 인삼엽, 삼칠, 토복령, 대계, 여정자 등
보건식품 사용 금지 원료	하수오(川烏), 마전자(马钱子), 천선자(天仙子) 등
일반 식품 사용 금지 원료	서양 인삼, 어간유, 영지, 동충하초 등
일반 식품 사용 가능 원료	타마린드(酸角), 옥수수 수염, 삼봉초, 매괴화 등
기 등록 보건식품 원료	감기 증상 : 생강, 파, 갓, 고수 내화 질환용 : 줄풀, 고사리, 여주 등 가래 질환 : 양파, 살구, 겨자, 불수, 향연 등 소화기용 : 산사, 신곡, 맥아 등 통풍용 : 체리, 모과, 오가피, 의이인 등 이뇨용 : 옥수수, 팥, 수박, 동과 등 등 29개 종류의 질환에 대한 건강식품 원료 리스트

자료 : 중국 보건부 ‘关于进一步规范保健食品原料管理的通知’ 규정

VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 후난위공따슈상마오유오시안공쓰(湖南愚公大叔商贸有限公司)

Interview ② 선전스정청진코마오이유오시안공쓰
(深圳市正诚进口贸易有限公司)

Interview ③ 원저우쯔쯔성우커찌유오시안공쓰(温州枝子生物科技有限公司)

Interview ④ 보위진추꾸오마오이유시엔공쓰(博裕进出口贸易有限公司)

Interview ⑤ 선전시보준진꾸오공싱리안유오시엔공쓰
(深圳市博隼进口供应链有限公司)

Interview ① 후난위공따슈상마오유오시안공쓰 (湖南愚公大叔商贸有限公司)

29)

●
**후난위공따슈상마오
 유오시안공쓰**
 (湖南愚公大叔商贸有限公司)

전문가 소속

후난위공따슈상마오
 유오시안공쓰
 (湖南愚公大叔商贸有限公司)
 유통업체

연락처
 +86-131-2239-8925

전문가 정보

Mr. Tan
 (CEO)

湖南愚公大叔商贸有限公司



후난위공따슈상마오유오시안공쓰(湖南愚公大叔商贸有限公司) CEO, Mr. Tan

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

후난위공따슈상마오유오시안공쓰는 2018년 설립된 유통업체로 본사는 중국 창사에 있습니다. 온라인을 통해 유통하고 있으며 온라인 플랫폼 1688을 위주로 판매하고 있습니다. 주로 통풍 완화 제품, 콜라겐, 유산균 등 건강식품을 취급하고 있습니다.

Q. 중국 내 건강기능음료 수요는 어떠한가요?

중국 내 보건식품에 대한 수요가 점차 증가하고 있습니다. 당사가 취급하는 보건식품은 모두 캡슐 형태이며, 음료 형태는 취급하지 않습니다. 그 이유는 소비자들이 음료 형태 제품은 고가 제품으로 인식하지 않아서 높은 가격으로 판매할 수 없기 때문입니다. 보건식품은 주로 중고소득층 소비자들이 구매합니다.

중국으로 보건식품을 수출할 때 크로스보더트레이드(Cross Border Trade) 방식³⁰⁾을 이용할 것을 추천합니다. 정식 수출을 단계를 거치는 일반 무역 방식보다 절차가 간단하고 시간을 절약할 수 있습니다.

Q. 중국 내 인기 건강기능식품은 무엇인가요?

미국 브랜드 소라이프(Sorlife)의 브레인골든뉴트리언트(Brain Golden Nutrient) 제품이 인기입니다. 해당 제품은 미국 직수입 제품으로 대뇌에 필요한 영양소를 보충하고 기억력을 향상시키는 효과가 있습니다. 따라서 학생과 직장인에게 적합한 제품입니다.

29) 사진자료: 후난위공따슈상마오유오시안공쓰(湖南愚公大叔商贸有限公司) 홈페이지

30) 온라인 또는 모바일을 통한 해외 고객과의 B2C 거래방식으로 해외직구와 역직구 시장을 합친 것을 뜻함

Q. 중국 내 인기 통풍 완화 제품은 무엇인가요?

미국 브랜드 소라이프(Sorlife)의 거트릴리프캡슐(Gout Relief Capsules)입니다. 해당 제품은 중국 온라인과 오프라인에서 상당한 인지도를 가지며 효과가 좋아 평판이 좋습니다. 해당 제품은 샐러리, 체리 등 각종 과일 및 야채 추출물이 함유되어 요산 감소, 염증 해소, 간과 신장 기능 회복에 효과가 있습니다. 현재 온라인 플랫폼 1688과 티몰에서 판매 중입니다.

Q. 통풍 완화 제품 중 음료 제품의 수요는 어떠한가요?

중국 소비자는 음료 형태보다 캡슐 형태 보건의식품을 더 선호합니다. 앞서 말씀드렸듯이 음료 형태의 보건의식품은 소매 단가를 높게 책정할 수 없어서 이윤이 적습니다. 따라서 당사는 음료 제품을 취급할 의향이 없습니다.

Q. 바이어의 건강기능식품 구매 요인은 무엇인가요?

중국 바이어들은 호주나 미국 등 보건의식품으로 유명한 국가의 브랜드 제품을 선호합니다. 또한, 이윤이 얼마나 남는지가 중요합니다. 특히 당사는 소라이프(Sorlife)의 중국 총대리상³¹⁾이며 각 지역의 유통업체에게 배분 후 남는 이윤이 중요합니다. 그 외 중국 소비자들의 브랜드 인지도를 고려하여 제품을 구매합니다.

Q. 소비자의 건강기능식품 구매 요인은 무엇인가요?

첫째, 브랜드 평판입니다. 소비자는 대부분 친척이나 지인 추천으로 보건의식품을 구매합니다. 둘째, 효능입니다. 섭취 후 통풍 완화 효과를 느꼈는지 중요합니다. 통풍 완화 제품의 주요 소비자는 남성인데 이들은 실제 효과를 보았는지를 평가합니다.

31) 제조사로부터 제품을 공급받아 도·소매 업체에게 공급하는 주체임

Interview ② 선전스정청진코마오이유오시안공쓰 (深圳市正诚进口贸易有限公司)

32)

●
선전스정청진코마오이
유오시안공쓰
(深圳市正诚进口贸易
有限公司)

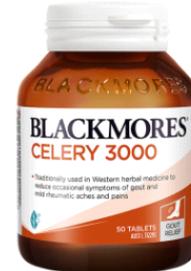
전문가 소속

선전스정청진코마오이
유오시안공쓰
(深圳市正诚进口贸易
有限公司)
수입유통업체

연락처
+86-134-1874-1485

전문가 정보

Ms. Huang
(Sales Manager)



선전스정청진코마오이유오시안공쓰 (深圳市正诚进口贸易有限公司)

Sales Manager, Ms. Huang

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

선전스정청진코마오이유오시안공쓰는 2016년 설립된 수입유통업체로 본사는 중국 선전에 있으며 온라인과 오프라인을 통해 유통하고 있습니다. 주로 호주산, 미국산, 독일산의 통풍 완화 제품, 비타민, 콜라겐 등 건강식품을 취급하고 있습니다.

Q. 중국 내 건강기능음료 수요는 어떠한가요?

당사가 취급하는 제품 중 호주산 보건의료품의 수요가 높습니다. 소비자들은 캡슐 형태를 더 선호하여 당사는 현재 음료 형태의 보건의료품을 취급하고 있지 않습니다. 보건의료품 소비자는 여성보다 남성 비중이 더 높습니다.

Q. 중국 내 인기 건강기능식품은 무엇인가요?

첫 번째 인기 제품은 호주 브랜드 스위스(Swisse)의 울티부스트그레이프시드(Ultiboost Grape Seed) 제품입니다. 해당 제품은 천연 원료로 만들었으며 미백, 기미 완화, 노화 방지 등에 효과가 있어 젊은 여성 소비자에게 인기가 많습니다.

두 번째 인기 제품은 호주 브랜드 엘레비트(Elevit)의 폴릭아시드멀티비타민(Folic Acid Multivitamin) 제품입니다. 해당 제품은 임신부와 태아의 영양을 보충하는 제품으로 11가지 비타민과 8가지 미네랄을 함유하고 있어 소비자 만족도가 높습니다.

Q. 중국 내 인기 통풍 완화 제품은 무엇인가요?

호주 브랜드 블랙모어스(Blackmores)의 셀러리 3000(Celery 3000)입니다. 해당 제품은 요산 감소와 해독 작용 등 통풍 완화뿐만 아니라 관절 건강과 혈압 억제에도 효과가 있습니다. 특히 인공 첨가제가 전혀 들어가지 않고 천연 식물 추출물만 함유되어 안전합니다. 그리고 호주 청정지역에서 재배한 유기농 셀러리를 고농도로 농축한 것이 특징입니다. 해당 제품은 온라인 플랫폼 1688과 오프라인 매장에서 판매 중입니다.

Q. 통풍 완화 제품 중 음료 제품의 수요는 어떠한가요?

당사는 음료 형태의 보건의식을 취급하지 않아서 수요를 정확히 모릅니다. 해당 형태를 취급하지 않는 이유는 소비자의 선호도가 낮기 때문입니다. 소비자들은 휴대와 보관이 편리한 캡슐 형태를 선호합니다.

Q. 소비자의 건강기능식품 구매 요인은 무엇인가요?

원산지를 가장 중요하게 고려하며 호주산 제품의 수요가 높습니다. 중국 소비자들은 호주를 청정, 천연, 무공해 등의 단어와 연관해서 인식합니다. 또한 브랜드 인지도가 중요합니다. 앞서 언급되었던 스위스(Swisse), 엘레비트(Elevit), 블랙모어스(Blackmores)는 중국 시장에서 인지도가 매우 높습니다.

Interview ③ 원저우쯔쯔성우커찌유오시안공쓰 (温州枝子生物科技有限公司)

33)

원저우쯔쯔성우커찌
유오시안공쓰
(温州枝子生物科技有限公司)

전문가 소속

원저우쯔쯔성우커찌
유오시안공쓰
(温州枝子生物科技有限公司)
수입유통업체

연락처
+86-158-8828-3228

전문가 정보

Mr. Chen
(Manager)



원저우쯔쯔성우커찌유오시안공쓰(温州枝子生物科技有限公司) Manager, Mr. Chen

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

원저우쯔쯔성우커찌유오시안공쓰는 2017년 설립된 수입유통업체로 본사는 중국 원저우에 있으며 온라인과 오프라인을 통해 판매하고 있습니다. 당사는 독일 브랜드 폴타임(Poltime)의 건강식품만 취급하고 있습니다.

Q. 중국 내 건강기능음료 수요는 어떠한가요?

최근 음료 형태의 보건식품 수요가 점차 증가하고 있습니다. 그 이유는 음료, 젤리, 캔디 등의 형태로 출시되는 보건식품의 간식화 때문입니다. 간식처럼 섭취할 수 있는 보건식품은 젊은 여성 소비자에게 인기가 많습니다. 특히 음료 형태의 보건식품 중 향산화, 미백, 보습에 효과가 있는 콜라겐 음료의 인기가 높습니다.

Q. 중국 내 인기 건강기능식품은 무엇인가요?

독일 브랜드 폴타임(Poltime)의 버즈네스트피시콜라겐펩타이드드링크(Bird's Nest Fish Collagen Peptide Drink)가 인기 있습니다. 해당 제품은 인도네시아산 제비집, 한국산 GABA(감마-아미노뷰티르산), 프랑스산 체리분말을 함유하는 콜라겐 음료로 주로 중고소득층 여성 소비자가 구매합니다.

Q. 중국 내 인기 통풍 완화 제품은 무엇인가요?

독일 브랜드 폴타임(Poltime)의 콜라겐펩타이드솔리드베버리지(Collagen Peptide Solid Beverage) 제품이 인기 제품입니다. 해당 제품은 관절에 필요한 콜라겐을 보충해줍니다. 독일산 수입 원료를 사용하며 1회분 개별 포장으로 편리한 섭취가 가능합니다. 해당 제품은 고체 음료로 가루를 뜨거운 물에 타서 복용할 수 있습니다. 현재 온라인 플랫폼 1688과 위챗에서 판매하거나 라이브 방송 플랫폼에서 판매하고 있습니다. 또한, 뷰티샵, 피부관리원, 스파클럽으로 유통하고 있습니다.

33) 사진자료: 원저우쯔쯔성우커찌유오시안공쓰(温州枝子生物科技有限公司) 홈페이지

Interview ④ 보위진추꾸오마오이유시엔공사(博裕进出口贸易有限公司)

34)

●
보위진추꾸오마오이
유시엔공사
(博裕进出口贸易有限公司)

전문가 소속

보위진추꾸오마오이
유시엔공사
(博裕进出口贸易有限公司)
통관대행업체

연락처
+86-159-9974-0403

전문가 정보

Mr. Li
(Consultant)



보위진추꾸오마오이유시엔공사(博裕进出口贸易有限公司) Consultant, Mr. Li

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

보위진추꾸오마오이유시엔공사는 2012년 설립된 통관대행업체로 본사는 중국 동관에 있습니다. 당사는 중국 광둥, 후난, 베이징, 상하이, 청두 등지에서 주로 식품, 화장품 등을 통관 대행하고 있습니다.

Q. 중국에서 황칠은 허가받은 성분인가요?

현재 황칠나무는 중국 국내 식약동원(食藥同原) 품목 목록과 수입 허가 품목 목록에 모두 포함되어 있지 않습니다. 따라서 신식품 원료로 등록을 해야 수입 가능합니다. 단, 신식품 원료 추가 등록 시 시간과 비용이 많이 소요됩니다.

Q. A사 제품의 수입 절차에 대해 안내 부탁드립니다.

황칠나무에 대한 신식품 원료 등록을 먼저 하셔야 수입이 가능합니다. 일반 식품인지 보건식품인지는 A사가 제출한 서류를 보고 중국 시장감독총국이 결론을 내립니다. 관련 절차는 다음과 같습니다. 먼저 식약동원(食藥同原) 품목 목록을 참고하여 주원료가 일반 식품인지 약재인지 판단하여야 합니다. 일반 식품으로 판단된 경우에는 일반 식품으로 수입할 수 있으나 제품 효능을 표기할 수 없습니다. 약재로 판단된 경우에는 「약재수입관리법」에 따라 수입하여야 합니다.

목록에 없는 경우에는 신식품 원료로 등록하여야 합니다. 신식품 등록 신청 시 필요한 자료는 '신청서, 신식품에 대한 연구 보고서, 안전 평가 보고서, 생산 공정 서류, 품질·안전기준과 검사방법 등 관련 표준, 라벨, 국내외 연구 및 안전 평가 자료, 신식품 검토에 필요한 기타 자료, 개봉하지 않은 견본 1개 또는 원료 30g'입니다.

34) 사진자료: 보위진추꾸오마오이유시엔공사(博裕进出口贸易有限公司) 홈페이지

Interview ⑤ 선전시보준진꾸오공싱리안유오시엔공사 (深圳市博隽进口供应链有限公司)

35)

●
 선전시보준진꾸오공싱리안
 유오시엔공사
 (深圳市博隽进口供应链
 有限公司)

전문가 소속

선전시보준진꾸오공싱리안
 유오시엔공사
 (深圳市博隽进口供应链
 有限公司)
 통관대행업체

연락처
 +86-176-0209-6384

전문가 정보

Mr. Gao
 (Consultant)



선전시보준진꾸오공싱리안유오시엔공사 (深圳市博隽进口供应链有限公司) Consultant, Mr. Gao

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

선전시보준진꾸오공싱리안유오시엔공사는 2013년 설립된 통관대행업체로 본사는 중국 선전에 있습니다. 당사는 중국 선전, 광저우, 동관, 상하이, 칭다오 등지에서 주로 식품, 약재, 농산물, 해산물 등을 통관 대행하고 있습니다.

Q. 중국에서 황칠은 허가받은 성분인가요?

식품동원 목록에는 일반 식품, 보건식품, 약재, 식품 및 약재 겸용 목록이 기재되어 있습니다. 일반 식품인 경우 포장에 효능과 관련된 문구를 기재할 수 없습니다. 약재인 경우 수입업체는 약재를 전문으로 취급하는 업체여야 합니다.

하지만 황칠나무는 식품동원 목록에 없어서 바로 수입할 수 없습니다. 따라서 황칠 성분 제품을 수출하려면 신식품 원료 등록 절차를 거쳐야 합니다. 등록에 필요한 서류를 제출하면 중국 시장감독총국이 판단하여 등록 여부를 결정합니다.

Q. A사 제품의 수입절차에 대해 안내 부탁드립니다.

A사 제품이 일반 식품, 보건식품, 약재 중 무엇으로 분류되는지에 따라 절차가 달라집니다. 그 중 약재로 수입 시 절차 및 주의점이 가장 많으므로 약재의 수입 절차를 말씀드리겠습니다.

① 수입업체 자격 요구

수입업체는 한약재 출시 허가 권한 보유 기업, 한약재 생산기업, 또는 약재 및 한약재가 영업 범위에 포함된 유통기업이어야 합니다. 약재는 곰팡이가 피거나 벌레가 먹는 것을 피해야 하며 단일 수입량이 큰 경우 품질 보장을 위해 수입업체는 약재 및 제제 영업허가를 취득한 업체여야 합니다.

② 수입 약재 심사 절차

처음 수입되는 약재의 경우 중국 의약감독국에서 성(省)급 약품감독관리부문³⁶⁾에 위탁하여 심사를 진행합니다. 신청인이 소재지 성(省)급 약품감독관리부문에 해당 약재 수입을 신고하면 지역 내 성(省)급 약품검사기관에서 샘플 검사를 진행합니다. 검사가 통과되면 해당 약재에 대해 일회성 수입 허가서를 발부합니다.

③ 수입 약재 등록 절차

처음 수입되는 약재의 경우 신청인은 수입 허가서 발부 후 1년 내에 해당 허가서에 명시된 수입 항구를 통해 약재를 등록 및 수입할 수 있습니다.

④ 수입 약재 항구 검사 절차

수입업체는 약재 등록 시 항구 내 약품검사기관³⁷⁾을 선택할 수 있으며 해당 약품검사기관은 규정된 시간 안에 수입업체와 현장 샘플 추출 시간을 협의합니다.

35) 사진자료: 선전시보준진꾸오공상리안유오시엔공스(深圳市博集进口供应链有限公司) 홈페이지

36) 식품 및 약품에 대한 검사를 통해 감독하는 기관임

37) 항구 내 약품검사기관은 항구 또는 국경 소재지의 성(省)급 약품검사기관 및 국가의약감독국에서 승인한 약품검사기관을 뜻함

Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights)

01 액상차 시장규모

약초 및 전통 건강보조식품 6.7조 원
고혈압 환자 수 약 3억 5,805만 명
건강관리비용 꾸준히 증가



02 소비특징

자양강장제, 기능성 음료, 건강음료 중
황칠나무 원료 제품 확인 불가
최근 스낵류 건강식품 다수

06 전문가인터뷰

보건식품 수요 증가 중이나
음료 제품의 수요 높지 않음
브랜드, 원산지를 주로 고려
까다로운 신식품 원료 등록 절차 주의



A사 액상차



03 유통채널

비(非) 식료품점 50.7%
온라인 30.8%
직접판매 16.9%

05 관세

한-중 FTA 협정세율 6%
증치세 0-13%



04 통관/검역

식품 사전 등록 필수
황칠나무 제품, 신식품 원료 등록 필수

'약초 및 전통 건강보조식품' 시장규모
(19)

6.7조 원

지난 5년(15~19)간
연평균 9% 증가



중국 '약초 및 전통 건강보조식품'은 과거 5년간 연평균 8%씩 증가해 2019년 약 6.7조 원의 시장규모를 보임. HS CODE 1302.39 (식물성 추액과 추출물 등)의 중국 대외로별 수입액 중 한국 수입액은 1%를 차지함. 중국 내 고혈압 인구수는 전체 인구의 약 20%이며, 꾸준히 증가해옴. 또한 건강관리 비용도 지속적인 성장세를 보여, 건강기능음료 중국 시장 진출 시 기회 요인으로 예상됨

중국 액상차 소비특징

자양강장제, 기능성 음료,
건강음료 중 황칠나무 제품
확인 안 돼

건강음료 인기 원료로
과즙, 갈근, 인삼 빈출



중국 내 자양강장제, 기능성 음료, 건강음료 키워드를 통해 황칠나무로 만든 음료의 소비 현황을 조사함. 조사 결과 황칠나무 및 황칠액 관련 제품은 확인되지 않아 아직 중국 내 매우 생소한 원료인 것으로 예상됨. 특히 혈액순환 및 통풍완화 기능성 건강기능식품의 경우 의사의 처방이 필요한 캡슐 형태의 제품이 거의 대부분이며 차, 음료 형태의 제품은 거의 없었음. 건강음료 주 원료로 과즙, 갈근, 인삼 등이 확인됨

중국 약초 및 전통식품 유통채널

비(非) 식료품점
50.7%

온라인 채널 점유율 30.8%로
다른 국가 및 품목에 비해 높은 편



중국 '약초 및 전통식품' 유통채널 점유율은 비(非) 식료품점, 온라인, 직접판매 순으로 나타남. 전문가 인터뷰 결과 통관/검역 절차로부터 상대적으로 자유로운 크로스보더트레이드 방식을 추천했으며 1688, 위챗 등의 온라인 쇼핑몰을 주요 유통채널로 언급함



Export Insights

통관 및 검역

중국 황칠나무 제품 수출 시 신식품 원료 등록 필수

사전 식품 등록 필요



중국으로 식품 수출 시 식품은 '일반식품'과 '보건식품' 등으로 분류됨. 특히 보건식품의 경우 중국시장관리감독총국의 허가가 있어야 수입이 가능하며 인증제 또는 등록제로 구분됨. 전문가 인터뷰 결과 황칠나무는 식품동원 목록에 없어 바로 수출할 수 없으며, 시장감독총국에 신식품 원료로 등록된 후 분류가 가능함. 각 식품 분류에 따라 수입절차 및 규제가 달라짐

전문가 인터뷰

음료 형태의 건강기능식품 수요 낮은 편

보건식품 구매 시 브랜드, 원산지 주로 고려
까다로운 수입 절차 주의 필요



전문가 인터뷰 결과 중국 내 건강기능식품의 수요는 상승세이나, 건강기능음료의 수요는 낮은 편임. 건강기능식품의 소비자 주요 구매 고려 요인은 원산지와 브랜드이며, 주로 미국과 호주산 제품이 선호됨. 황칠은 중국 식품동원 목록에 아직 등록되지 않은 원료로, 신식품 원료 등록 절차를 거쳐야 하며 이후 중국 시장감독총국의 판단에 따라 일반 식품, 보건 식품, 약재 등으로 분류됨

진출제언



Point 01. 중국 내 혈행개선/통풍 관련 건강기능식품은 캡슐 형태가 보편적으로, 차 음료 형태는 수요가 낮은 편임. 또한 황칠나무로 만든 건강기능식품은 중국 내 매우 생소함. 따라서 조사 제품을 중국으로 수출 시, 건강기능음료 보다는 통풍 완화, 혈행 개선 등의 기능을 가진 액상차로 포지셔닝 하는 것을 추천함

Point 02. 황칠나무는 중국 내 식품 동원 목록에 등록되지 않은 원료로, 신식품 원료로 등록된 후 수출이 가능하여 정식 수출 절차를 따를 시 다소 시간과 비용이 소요될 것으로 예상됨

Point 03. 높은 온라인 쇼핑몰 점유율과 비교적 간단한 수입 절차를 참고해 일반 무역 방식이 아닌 크로스보더트레이드, 해외직구 등의 방법으로 선진출하는 방안을 추천함



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 국가명농무부(United States Department of Agriculture), 「U.S. Farmers Planting Less Wheat, But Sowings of Winter Varieties Stay Stable」, 2020
2. 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院), 「중국 고혈압 방지 현황 청서(中国高血压防治现状蓝皮书)」,
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Herbal/Traditional Products in China」 2020.11
4. 스태티스타(Statista), 「Per capita expenditure of urban households in China on health care and medical services from 1990 to 2019」, 2021
5. 스태티스타(Statista), 「Health expenditure in China from 2000 to 2019」, 2021
6. 농림축산식품부, 「검역정책과 공보-2955호」, 2016
7. 중국 국무원(The State Council), 「GB 28050-2011」 선포장식품 영양라벨 통칙, 2011
8. 중국 국무원(The State Council), 「GB 7718-2011」 선포장식품 라벨 통칙, 2011
9. 중국 국무원(The State Council), 「GB-T 27341-2009」, 2009
10. 중국 국민건강가족계획위원회(National Health and Family Planning Commission), 「GB 2760-2014」, 2014
11. 중국시장관리감독총국(State Administration for Market Regulation), [Regulations on the Implementation of the Food Safety Law of the People's Republic of China], 2005
12. 지안연구소(智研咨询), 「2019-2025年中国午餐肉行业市场发展格局及投资价值评估研究报告」, 2019
13. 한국농수산물유통공사(KATI), 「중화인민공화국국가표준」, 2014
14. 한국무역협회(KITA)「중국 식품안전 규정 강화에 따른 한국 식품기업 수출전략」, 2019
15. 중국 보건부, 「关于进一步规范保健食品原料管理的通知」

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. ITC(International Trade Centre) (www.trademap.org)
3. 외교부(www.mofa.go.kr)
4. 진후아넷(Xinhuanet) (www.xinhuanet.com)
5. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
6. 씨엔헬스케어(CN-Healthcare) (www.cn-healthcare.com)
7. 메디컬옵저버(Medical Observer) (www.monews.co.kr)
8. 텡마오(Tmall) (www.tmall.com)
9. 차이나이코노믹넷(China Economic Net) (www.ce.cn)
10. 중국 국가질량감독검험검역총국(General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) (aqsiq.net)
11. 중국 해관총서(General Administration Of Customs People's Republic of China) (customs.gov.cn)
12. 한국 식품의약품안전처 (www.mfds.go.kr)
13. 농식품수출정보(KATI) 홈페이지 (www.kati.net)
14. 관세법령정보포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
15. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
16. 이신탕(一心堂) (www.hxyxt.com)
17. 시나차이칭(新浪财经) (www.finance.sina.com)
18. 바이두(百度) (www.baidu.com)
19. 던앤브래드스트리트(D&B) (www.dnb.com)
20. 다찬린(大参林) (www.dsly.com)
21. 웨이보(微博) (www.weibo.com)
22. 왓슨스(Watsons) (www.watsons.com.cn)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

23. 코스메틱파이낸스온라인(Cosmetic Finance Online) (www.cbo.cn)
24. 링크샵(Link Shop) (www.linkshop.com.cn)
25. 티엔마오(天貓) (www.tmall.com)
26. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
27. 시나시상(新浪时尚) (www.fashion.sina.com)
28. 징동(京东) (www.jd.com)
29. 야후파이낸스(Yahoo Finance) (www.finance.yahoo.com)
30. 소후(搜狐) (www.sohu.com)
31. 수닝이코우(苏宁易购) (www.suning.com)
32. 야후파이낸스(Yahoo Finance) (finance.yahoo.com)
33. 넷이스(Net Ease) (www.163.com)
34. 피알뉴스와이어(Pr Newswire) (www.prnewswire.com)
35. 월마트(Walmart) (www.wal-martchina.com)
36. 프로듀스리포트(Produce Report) (www.producereport.com)
37. 후르츠넷(Fruitsnet) (www.fruitnet.com)
38. 애드위크(Adweek) (www.adweek.com)
39. 프레쉬플라자(Freshplaza) (www.freshplaza.com)
40. 알티마트(RT Mart) (www.rt-mart.com)
41. 신랑신원(新浪新闻) (www.news.sina.cn)
42. 샤인(Shine) (www.shine.cn)
43. 이컨설팅(Econsultancy) (www.econsultancy.com)
44. 프로듀스리포트(Produce Report) (www.producereport.com)
45. 인주오(银座) (www.yinzuo100.com)
46. 치루완바오(齐鲁晚报) (qlwb.com.cn)
47. 지린즈신야오예구이펀요우시엔공쓰(吉林紫鑫药业股份有限公司) (www.jilinzixin.com.cn)
48. 줌인포(Zoominfo) (www.zoominfo.com)
49. 진룽지에(金融界) (www.hk.jrj.com)
50. 후난위공파슈상마오유오시안공쓰(湖南愚公大叔商贸有限公司) 홈페이지
(shop216h7389cz165.1688.com/?spm=a261y.7663282.autotrace-topNav.1.68c17a4cRVgcd8)
51. 선전스정청진코마오이유오시안공쓰(深圳市正诚进口贸易有限公司)
(shop0474258768008.1688.com/?spm=a261y.7663282.autotrace-topNav.1.52d011426Nirp0)
52. 윈저우쯔즈성우커찌유오시안공쓰(温州枝子生物科技有限公司) 홈페이지
(poltime.1688.com/?spm=a2615.12330364.autotrace-topNav.1.11c85deeygpYLo)
53. 보위진추꾸오마오이유오시엔공쓰(博裕进出口贸易有限公司) 홈페이지 (good-import.com)
54. 선전시보준진꾸오공싱리안유오시엔공쓰(深圳市博隽进口供应链有限公司) 홈페이지 (bojunimport.1688.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.02.19

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 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea