



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202109-19
품목		비타민 조제품(Vitamin Supplements)
HS CODE		2106.90-9099
국가		중국(China)
구분		시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 중국 비타민 시장규모	06
2. 중국 멀티비타민 시장규모	07
3. 중국 비타민 시장점유율	08
4. 중국 단일비타민 시장점유율	09
5. 중국 비타민 조제품 수입규모	10
6. 한국 비타민 조제품 수출규모	11
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 중국 비타민 파우더 경쟁제품, ‘종합 비타민’, ‘발포 비타민’ 빈출	14
2. 중국 진출 비타민 조제품 브랜드, ‘뉴트리라이트’, ‘바이헬스’ 선두	15
3. 중국 판매 비타민 조제품 성분, ‘칼슘’, ‘단백질’ 각 1, 2위	16
4. 중국 소비자, 건강에 관한 관심 증가	17
5. 중국 비타민 조제품 진출 컨셉	18
IV. 유통채널 특징	
1. 중국 비타민 조제품 유통채널 비교	20
2. 중국 비타민 조제품 유통채널 특징	21

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

1. 중국 비타민 조제품 주요 온라인 유통채널	25
2. 중국 비타민 조제품 주요 오프라인 유통채널	31

VI. 진입장벽

1. 중국 비타민 조제품 통관 및 검역 절차	38
2. 중국 비타민 조제품 품질 인증	39
3. 중국 비타민 조제품 라벨링	40
4. 중국 비타민 조제품 성분 및 유해물질	46

VII. 수입·유통업체 인터뷰

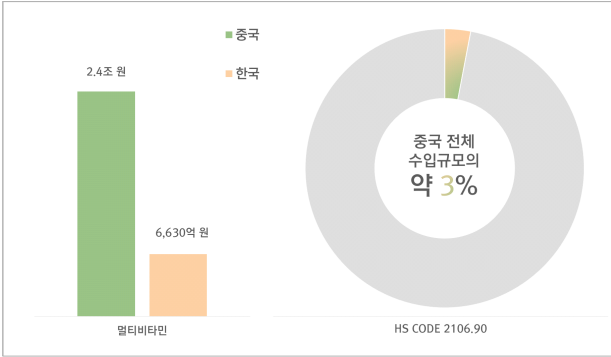
Interview ① 안휘이리엔따청이아오커지요우시엔공스(安徽医联大成医药科技有限公司)	52
Interview ② 쑤위핑민따야오팡(漱玉平民大药房)	54
Interview ③ 위청시엔지링스핀디엔(虞城县吉玲食品店)	56

VIII. 시사점

※ 참고문헌	60
--------	----

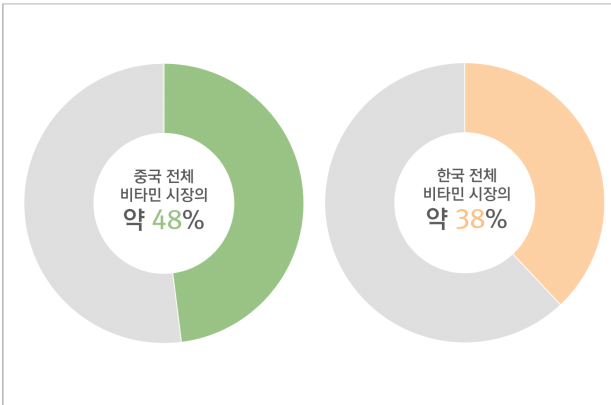
Summary

■ 주요 분석



	중국	한국
비타민 시장규모	4.9조 원	1.0조 원
멀티비타민 시장규모	2.4조 원	6,630억 원
수입(출)액		점유율
중국 對한국 비타민 조제품 수입 현황	1,107억 원	3%
한국 對중국 비타민 조제품 수출 현황	944억 원	19%

■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널

온라인	43.8%	28.0%
직접판매	29.9%	27.3%
드렉스토어	21.5%	22.9%
비(非) 식료품점	3.0%	0.0%
하이퍼마켓/슈퍼마켓	1.5%	4.0%

하이퍼마켓/슈퍼마켓	- 주요 유통채널 선아트 및 CRH - 하이퍼마켓, 중국 내 유일한 '원-스탑' 구매채널로 코로나19 이후 매출 도리어 상승
드렉스토어	- 주요 유통채널 왓슨스 및 귀다야오팡 - 왓슨스, 중국에 클라우드 기반 매장 개장 계획
온라인	- 주요 유통채널 알리바바 및 징둥 - 코로나19 여파로 소비자들의 온라인 시장 이용 빈도가 크게 증가함

■ 진입장벽

인증	보건식품은 중국 식품위생법에 따른 허가 필요 HACCP, FSSC 22000 등 선택 활용
라벨링	중국 시장감독관리총국 'GB 7718-2011 포장 식품 라벨 통칙' 및 'GB16740-2014 식품안전 국가표준 보건식품' 규정 준수
성분/유해물질	식품첨가물/식품 영양강화제/비타민 일일 복용량 기준/유해물질/알레르겐

■ 전문가 평가

비타민 조제품 트렌드	- 코로나19로 인해 비타민 조제품 수요 급증 - 파우더 형태의 제품은 종류가 많지 않음 - 비타민 조제품은 주로 드렉스토어/약국에서 판매함
제품 피드백	- 중국 내 인지도가 있는 브랜드임 - 스틱형 파우더 제품이라면 어느정도 시장성 있음 - 중노년층은 파우더보다 태블릿 제형을 더 선호함
추천 홍보채널 및 홍보방법	- 대형 약국 체인점으로 유통할 것을 추천 - 온라인 왕홍 생방송 통한 제품 판매 추천 '편리한 휴대성'을 위주로 홍보할 것

■ 요약

Point 01.	중국 멀티비타민 시장규모는 한국의 4배 수준, 중국 비타민 조제품 수입액 중 對한국 수입 비중은 약 3%임
Point 02.	- 중국 주요 드렉스토어 유통채널인 왓슨스가 클라우드 기반 매장을 개장할 계획인 것으로 조사됨 - 스틱형 파우더 제품은 시장성이 있으며, 중노년층을 제외한 연령층을 타겟으로 잡는 것이 좋음 - 중국 비타민 조제품 유통채널로 대형 드렉스토어/약국 체인점, 홍보방법으로 온라인 왕홍 생방송을 통한 제품 판매 및 홍보를 추천함

II. 시장규모

1. 중국 비타민 시장규모
2. 중국 멀티비타민 시장규모
3. 중국 비타민 시장점유율
4. 중국 단일비타민 시장점유율
5. 중국 비타민 조제품 수입규모
6. 한국 비타민 조제품 수출규모

1. 중국 비타민 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

면적	960만km ²
인구	14억 5만 명
GDP	101조 5,986억 위안
GDP (1인당)	7만 2,447위안

▶ 중국 비타민 시장규모 4조 9,372억 원, '한국 시장 대비 약 4.6배

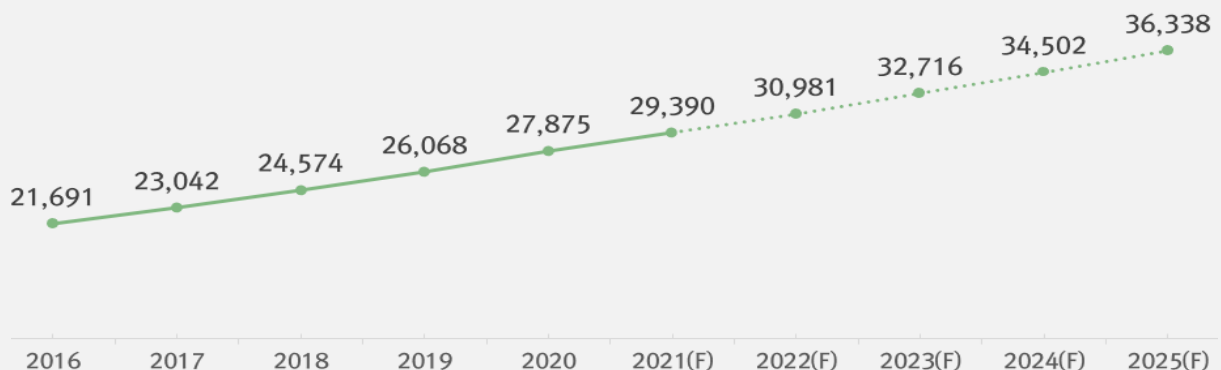
2020년 기준 중국 비타민 시장규모는 약 4조 9,372억 원으로, 약 1조 630억 원을 기록한 한국 비타민 시장의 약 4.6배임. 중국 비타민 시장규모는 전년 대비 7% 성장했으며 최근 코로나19의 발병으로 중국 내 건강과 면역력에 대한 경각심이 높아짐에 따라 비타민 제품 소비가 증가한 것으로 파악됨²⁾

▶ 중국 비타민 시장규모, 향후 5년간 10% 성장 예상

중국 비타민 시장은 2025년까지 연평균 5%씩 성장하여 약 6조 4,362억 원을 기록할 것으로 예상됨. 과거 대비 중국 소비자들의 건강에 대한 인식이 향상된 것은 물론, 경제 성장으로 소득이 증가하며 다양한 제품에 대한 구매력이 상승하여 향후 비타민에 대한 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상됨³⁾

[표 2.1] 중국 '비타민' 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 백만 위안



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ⁶⁾
비타민	21,691	23,042	24,574	26,068	27,875	6%
(한화추정액)	(3.8조 원)	(4.0조 원)	(4.4조 원)	(4.6조 원)	(4.9조 원)	
분류	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	2025(F)	CAGR
비타민	29,390	30,981	32,716	34,502	36,338	5%
(한화추정액)	(5.2조 원)	(5.5조 원)	(5.8조 원)	(6.1조 원)	(6.4조 원)	

자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사시장 조사제품 '비타민' 조제품은 500mg의 비타민 C에 비타민 B1, 비타민 B2 등 다양한 영양소를 혼합한 제품으로 플라스틱 팩에 포장하여 바로 섭취할 수 있는 가루형 멀티비타민 제품임. 이에 제품의 성분을 기준으로 '멀티비타민'과 상위품목인 '비타민' 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Vitamins In China」, 2020.11

4) 환산된 데이터(단위: 위안, 원)는 모두 반올림됨

5) 1위안=177.12원(2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 중국 멀티비타민 시장규모

▶ 중국 멀티비타민 시장규모 2조 3,692억 원

2020년 기준 중국 멀티비타민 시장규모는 전년 대비 5% 증가한 약 2조 3,692억 원으로, 약 6,630억 원을 기록한 한국 멀티비타민 시장의 약 3.6배 수준임. 지난해 코로나19의 확산으로 많은 소비자들이 비타민C 제품을 비축하기 시작하면서 멀티비타민 수요가 함께 급증

▶ 중국 멀티비타민 시장규모, 향후 5년간 5% 성장 예상

중국 멀티비타민 시장은 2025년까지 연평균 5%씩 성장하여 2025년 약 3조 원을 기록할 것으로 예상됨. 전세계적인 코로나19 유행으로 2020년 중국에서 비타민C 제품의 수요와 공급에만 집중했다면, 향후 멀티비타민 시장은 소비 타깃, 고품질 면역력 강화, 비타민의 일상화 등을 고려하여 성장할 것이 예상됨⁷⁾

[표 2.2] 중국 ‘멀티비타민’ 시장규모⁸⁾⁹⁾

단위 : 백만 위안



자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Vitamins In China」, 2020.11

8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

9) 1위안=177.12원(2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 중국 비타민 시장점유율

▶ 중국 비타민 시장, ‘멀티비타민’ 점유율 약 48%

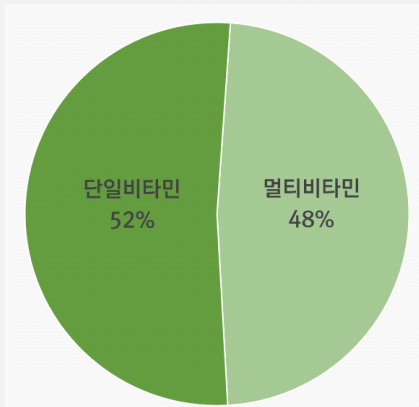
중국 비타민 시장에서 중국 비타민(약 4.9조 원) 세부 시장과 한국 비타민(약 1조 원) 세부 시장을 비교하였을 때, ‘단일비타민’이 점유율 52%로 과반 이상을 차지했으나, ‘멀티비타민’ 시장점유율도 48%로 비교적 균등한 점유율을 보임. 반면, 한국은 ‘멀티비타민’의 점유율이 62%로 ‘단일비타민’ 시장보다 큰 수준인 것으로 확인됨¹⁰⁾

코로나19 확산 이후 중국 내 건강에 대한 관심과 의식수준이 높아지면서, 증상이 발생한 후 치료하는 ‘사후 치료 문화’에서 예방적 건강 조치를 취하는 ‘사전 예방 문화’로 변화하는 계기가 되었음. 코로나19 기간 동안 비타민 제품의 섭취는 이러한 사전 예방의 방법 중 하나로 각광받기 시작했으며, 코로나19 사태 완화 이후에도 건강에 대한 관심은 지속되어 해당 시장의 수요가 지속적으로 증가할 수 있는 잠재력을 가진 것으로 파악됨¹¹⁾

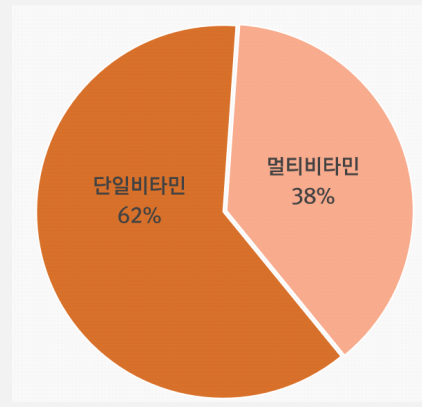
[표 2.3] 2020년 중국, 한국 ‘비타민’ 시장점유율¹²⁾

단위 : 백분율(%)

중국 비타민 시장



한국 비타민 시장



분류	비타민	
	단일비타민	멀티비타민
중국	52	48
한국	62	38

자료: 유로모니터(Euromonitor)

10) 유로모니터상 중국 비타민 시장규모(약 4.9조 원)와 한국 비타민 시장규모(약 1조 원)의 시장점유율을 나타냄

11) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Vitamins in China」, 2020.11

12) 환산된 데이터(단위: 위안, 원)는 모두 반올림됨

4. 중국 단일비타민 시장점유율

▶ 중국 단일비타민 시장, ‘비타민 C’ 점유율 약 52%

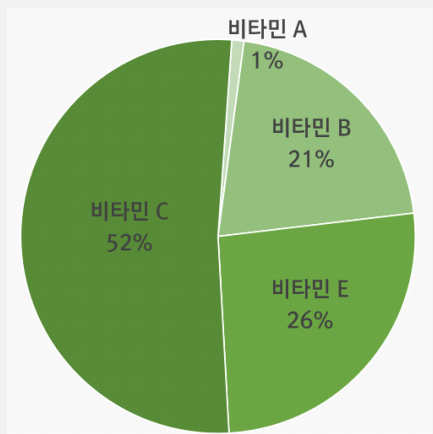
중국 단일비타민(약 2조 5,681억 원) 세부 시장과 한국 단일비타민(약 4,000억 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 중국은 ‘비타민 C의 시장점유율이 52%로 가장 컸으며, 뒤를 이어 ‘비타민 E(26%)’, ‘비타민B(21%)’, ‘비타민 A(1%)’ 순인 것으로 확인됨. 반면, 한국은 ‘비타민 C’가 시장점유율 92%로 압도적인 것으로 보아 중국의 단일비타민 시장이 한국에 비해 보다 다양하게 분포된 것을 알 수 있음¹³⁾

중국 내 ‘건강’ 트렌드에 따라 비타민 제품 소비가 급증하면서, 비타민 제품에 미네랄과 기능성 성분을 첨가하는 등 제품 다양화가 이루어지는 추세임. 최근 중국 소비자들이 자녀의 면역력 강화를 위해 비타민을 소비하는 경우가 늘어나면서 아이들을 타겟으로 한 젤리 형태의 비타민이 인기를 끌고 있음. 또한 기존의 알약 형태에서 파우더형, 액체형 등 다양한 형태의 비타민 제품의 등장으로 판매량이 증가함¹⁴⁾

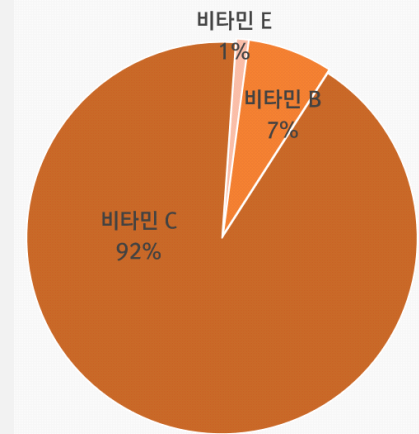
[표 2.4] 2020년 중국, 한국 ‘단일비타민’ 시장점유율¹⁵⁾

단위 : 백분율(%)

중국 단일비타민 세부 시장



한국 단일비타민 세부 시장



분류	비타민			
	비타민 A	비타민 B	비타민 C	비타민 E
중국	1	21	52	26
한국	-	7	92	1

자료: 유로모니터(Euromonitor)

13) 유로모니터 상 중국 단일비타민 시장규모(약 2조 5,681억 원)와 한국 단일비타민 시장규모(약 4,000억 원)의 시장점유율을 나타냄

14) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Vitamins in China」, 2020.11

15) 환산된 데이터(단위: 위안, 원)는 모두 반올림됨

5. 중국 비타민 조제품 수입규모

HS CODE 2106.90

조사제품 '비타민 조제품'은 비타민 C와 4가지 종류의 비타민 B 등 다양한 영양소를 함유한 멀티비타민으로 '따로 분류되지 않은 조제식품'으로 규정된 제2106호에 속하며, 그중에서 '기타'에 해당하는 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

▶ 중국 HS CODE 2106.90 2020년 수입액 약 4조 4,090억 원

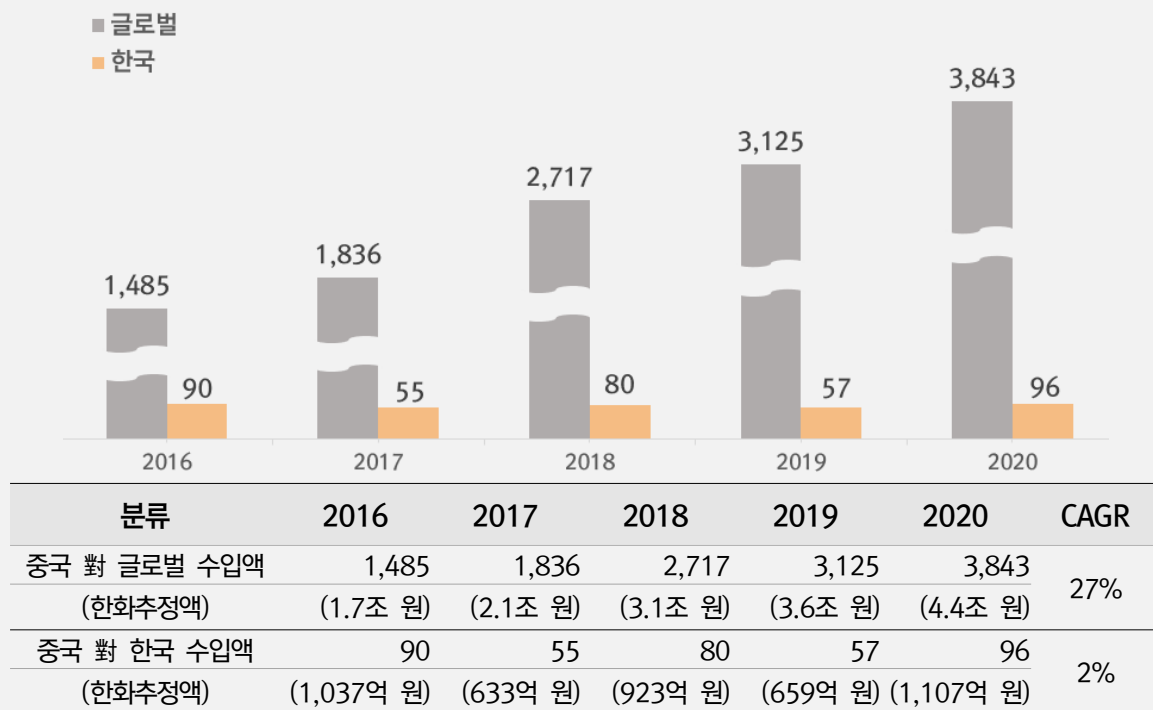
중국 HS CODE 2106.90 품목의 對글로벌 수입규모는 2020년 기준 약 4조 4,090억 원을 기록하였으며, 지난 5년(2016-20년)간 연평균 27%의 큰 폭으로 성장함. 중국 對한국 수입규모는 2016년 기준 수입규모 약 1,037억 원을 기록했으나 이듬해 약 633억 원으로 감소하는 등 매년 증가와 감소를 반복하여 연평균성장률 2%를 기록함

▶ 중국 HS CODE 2106.90 수입액 중 한국산 점유율 3%로 10위

중국 내 수입 비타민 조제품 중 한국산 점유율은 3%로, 2020년 기준 對한국 수입액 약 1,107억 원을 기록하여 글로벌 수입액 중 10위를 차지함. 수입액 기준 1위 국가는 호주(약 1조 56억 원, 23%)이며 이어서 미국(약 9,788억 원, 22%), 태국(약 3,002억 원, 7%)순으로 수입의존도가 높음

[표 2.5] 중국 HS CODE 2106.90 수입규모¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾

단위 : 백만 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2106.90 기준

16) 자료: ITC(International Trade Centre)

17) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

18) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

6. 한국 비타민 조제품 수출규모

● HS CODE 2106.90-9099

조제품 '비타민 조제품'에 해당하는 HS CODE 2106.90-9099 (조제품 기타)의 한국 對글로벌 對중국 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2106.99-9099 수출액 약 4,921억 원

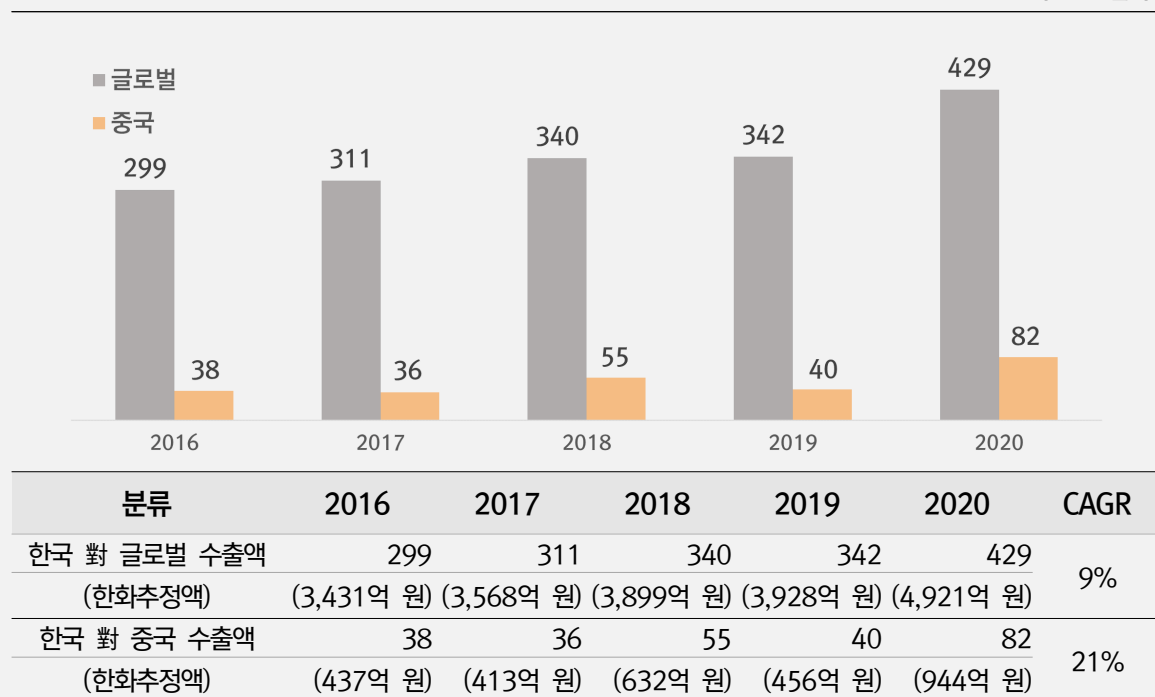
한국 HS CODE 2106.90-9099 품목의 對글로벌 수출규모는 2020년 기준 약 4,921억 원으로 집계됨. 對중국 수출액은 전년 대비 107%의 큰 폭으로 성장한 약 944억 원으로, 전체 수출액의 약 19%를 차지하며 수출액 기준 2위를 기록함. 수출액 기준 1위는 일본(약 1,124억 원, 23%), 3위는 베트남(약 402억 원, 8%)으로 확인됨

▶ 한국 HS CODE 2106.99-9099 수출액 최근 5년간 연평균 21% 성장

한국 HS CODE 2106.90-9099 품목의 對중국 수출액은 최근 5년(2016-20년)간 큰 성장세와 작은 감소세를 반복하며 연평균 21%씩 성장함. 이는 2016-20년에 걸쳐 매년 느린 속도지만 꾸준히 증가한 한국 對글로벌 수출액의 연평균성장률 7%를 크게 상회하는 수준임

[표 2.6] 한국 HS CODE 2106.90-9099 수출규모¹⁹⁾²⁰⁾²¹⁾

단위 : 천 달러



자료 : 농식품수출정보(KATI), HS CODE 2106.90-9099 기준

19) 자료: 농식품수출정보(KATI)

20) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

21) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 중국 비타민 파우더 경쟁제품, ‘종합 비타민’, ‘발포 비타민’ 빈출
2. 중국 진출 비타민 조제품 브랜드, ‘뉴트리라이트’, ‘바이헬스’ 선두
3. 중국 판매 비타민 조제품 성분, ‘칼슘’, ‘단백질’ 각 1, 2위
4. 중국 소비자, 건강에 관한 관심 증가
5. 중국 비타민 조제품 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 중국 온라인매장 입점 비타민 조제품

- 데이터 수집 키워드 : 비타민 파우더 조제품(维生素 粉末)
- 데이터 수집량 : 135건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인매장

▶ 중국 온라인매장 입점 비타민 조제품 특징 분석

- 데이터 분석 항목
 - ① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드
 - ③ 성분 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
경쟁제품	종합 비타민	复合维生素	21	음료에 타 마시는 비타민	饮料维生素	2
	발포(비타민)	泡腾	11	(-)	(-)	(-)
	천연 비타민	天然维生素	7	(-)	(-)	(-)
	단백질 비타민	蛋白维生素	2	(-)	(-)	(-)
성분	칼슘	钙	20	딸기(파우더)	草莓	6
	단백질	蛋白	14	포도당	葡萄糖	4
	철	铁	13	복숭아(파우더)	水蜜桃	3
	아연	锌	11	비타민B2	维生素b2	3
	(식이)섬유	纤维	7	비타민B1	维生素b1	2
	콜라겐	胶原	6	올리고과당	低聚果糖	2
경쟁브랜드	레모나	Lemona	11	이멀전씨	Emergen-C	5
	광둥(제약)	广东	8	폴라	Pola	4
	암웨이	Amway	6	화지애시양	花姐食养	2
홍보문구	건강한	健康	19	고체 음료	固体 饮料	8
	영양 보충	添加 营养	16	피로	疲劳	3
	면역력 강화	增强 免疫力	12	편리한	方便	3
	기능 강화	功能 增强	8	탈모	脱发	2

1. 중국 비타민 파우더 경쟁제품, ‘종합 비타민’, ‘발포 비타민’ 진출

▶ ‘종합 비타민’, 키워드 21건으로 1위

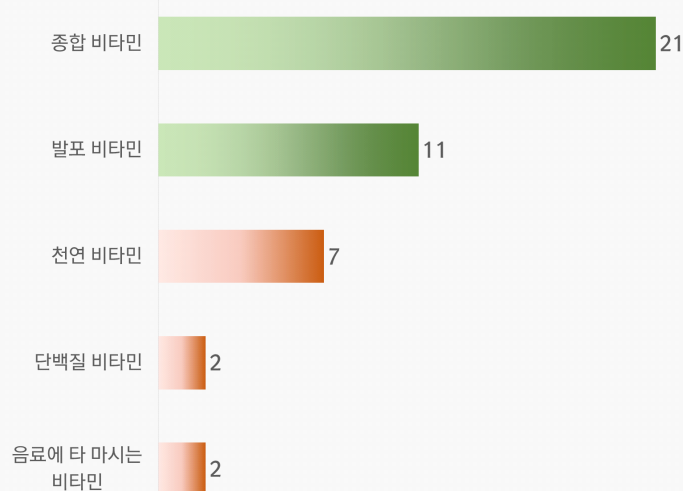
- 현지에는 타블렛에 비해 많이 알려지지 않은 파우더 형태의 종합 비타민
- 네이버 쇼핑 ‘멀티 비타민 파우더’ 검색 결과, 1건 제외 모두 해외배송
- 아이소토닉 ‘종합 비타민’, 뚜껑에 1회분 덜어 물에 타 먹는 제품

▶ ‘발포 비타민’과 ‘천연 비타민’도 진출

- 타오바오(Taobao) ‘발포 비타민’ 검색 결과, 첫 페이지 48건 중 ‘어린이’가 포함된 제품 13건
- ‘발포 비타민’과 ‘어린이’, 관련성 높아 보임
- 화이자, ‘천연 비타민’ 판매 중으로 브랜드명은 이멀전씨(Emergen-C)

1위 종합 비타민		2위 발포 비타민		3위 천연 비타민	
					
브랜드	아이소토닉(Isotonix)	브랜드	우신(优信)	브랜드	이멀전씨(Emergen-C)
용량	300g	용량	60g	용량	273g
가격	510위안(90,331원) ²²⁾	가격	19.80위안(3,507원)	가격	139위안(24,620원)

[표 3.1] 중국 판매 비타민 조제품 경쟁제품 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘비타민 파우더 조제품’ 관련 게시물 135건 분석

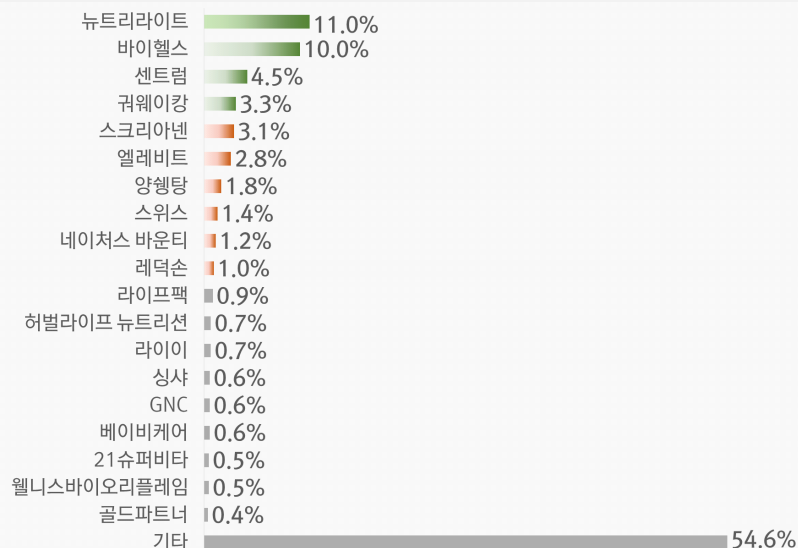
22) 1위안=177.12원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 진출 비타민 조제품 브랜드, ‘뉴트리라이트’, ‘바이헬스’ 선두

- ▶ ‘뉴트리라이트’, 중국 비타민 시장 브랜드 점유율 1위
 - ‘암웨이(Amway)’ 사의 ‘뉴트리라이트’, 중국 비타민 시장 점유율 11%
 - 타오바오, 쑤닝(Suning), 파우더 형태 ‘뉴트리라이트’ 비타민 확인되지 않음
- ▶ ‘바이헬스’, 1%p 차로 ‘뉴트리라이트’ 추격 중
 - 온라인 판매 확대, 전체 매출 중 온라인 매출 약 20%²³⁾
- ▶ 키워드 기준, 1위 경남제약 ‘레모나’, ‘광동제약’은 2위
 - ‘비타민 파우더’로 키워드 분석 시, ‘레모나’ 11건, ‘광동제약’ 8건
 - 그 이하 키워드는 6건 이하로 유의미한 결과 도출되지 않음

1위 뉴트리라이트		2위 바이헬스		3위 센트럼	
					
제품명	츄어블 종합 비타민 타블렛	제품명	성인용 발포 비타민C	제품명	정제 비타민 C
용량	1.017gX90개	용량	78gX2병	용량	15gX2병 & 90gX1병
가격	110위안(19,483원)	가격	149위안(26,391원)	가격	98위안(17,358원)

[표 3.2] 중국 비타민 조제품 브랜드 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

23) 유로모니터(Euromonitor), 'Vitamins in China', 2020.11

3. 중국 판매 비타민 조제품 성분, ‘칼슘’, ‘단백질’ 각 1, 2위

▶ ‘칼슘’, 비타민 조제품 성분 관련 빈출 키워드 1위

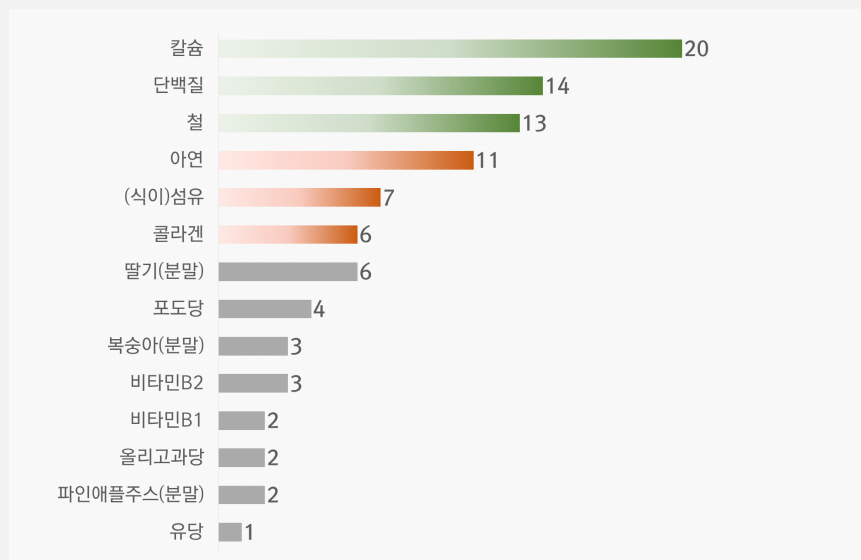
- 코로나19로 중국 어린이들, 면역력 강화 및 칼슘 보충 위한 비타민 C 및 비타민 D 섭취 증가²⁴⁾
- 타오바오 ‘비타민 C 파우더’ 검색 결과, ‘어린이용’ 필터 후 검색된 첫 번째 페이지 48건의 상품 중 17건의 상품명에 ‘칼슘’ 포함

▶ ‘단백질’, 영양보조제에서 주로 발견

- 중국 온라인매장 검색 결과 ‘단백질’, 비타민 조제품에 들어 있는 경우 보다 영양보조제 내 비타민 C와 같이 들어 있는 경우가 더 많아 보임

1위 칼슘		2위 단백질		3위 철	
					
제품명	아기성장 종합비타민	제품명	데일리 영양보조제 파우더	제품명	철 엽산 과립, 종합 비타민
브랜드	디차오(迪巧)	브랜드	인파2000(Inpha 2000)	브랜드	이토(ITHO)
가격	5gX30포/179위안(31,704원)	가격	210g/339위안(60,043원)	가격	30일 분/56위안(9,919원)

[표 3.3] 중국 비타민 조제품 성분 관련 키워드

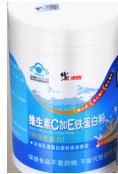


자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘비타민 파우더 조제품’ 관련 게시물 135건 분석

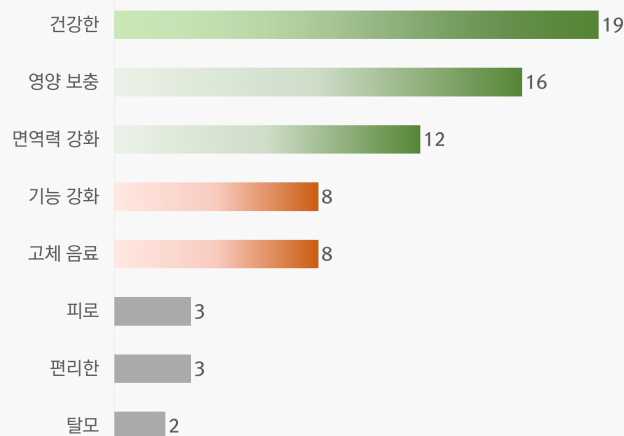
24) 유로모니터(Euromonitor), 『Vitamins in China』, 2020.11

4. 중국 소비자, 건강에 관한 관심 증가

- ▶ ‘건강한’, ‘영양 보충’, 비타민 조제품 홍보문구 빈출 키워드 상위
 - ‘건강한’, 키워드 19건으로 홍보문구 관련 빈출 키워드 1위
 - 중국인 소비자, 소득 증가 & 도시화 영향으로 건강에 대한 관심 증가²⁵⁾
- ▶ 빈출 키워드 3위 ‘면역력 강화’도 주목
 - 중국, 코로나19 발생 이후 비타민C 판매량 증가²⁶⁾
 - 면역력 강화를 위해 비타민C 구매하는 중국 소비자 증가가 주요 요인
- ▶ ‘고체 음료’, 키워드 8건
 - 온라인매장 검색 결과, 물에 타서 음료 형태로 마시는 ‘비타민 파우더’ 다수

1위 건강한		2위 영양 보충		3위 면역력 강화	
					
제품명	여성용 종합비타민	제품명	비타민C 영양보충제	제품명	비타민C 플러스 단백질 파우더
브랜드	바이헬스(By-health)	브랜드	고려은단	브랜드	슈정(修正)
가격	90g/106위안(18,775원)	가격	3gX100/238위안(42,154원)	가격	400g/238위안(42,155원)

[표 3.4] 중국 비타민 조제품 홍보문구 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘비타민 파우더 조제품’ 관련 게시물 135건 분석

25) 카티(Kati), 「2020년 상반기 중국 보건 식품 시장 현황」, 2020.08

26) 유로모니터(Euromonitor), 「Vitamins in China」, 2020.11

5. 중국 비타민 조제품 진출 컨셉

▶ 컨셉 ① _ 단백질 흡수를 돕고 면역력 강화에 도움되는 비타민C

- 2021년 중국 비타민C 가격 안정화되며 중국 소비자, 품질 향상 기대²⁷⁾
- 고객사 제품에 함유된 비타민B6의 효능 홍보 및 우수한 성분 강조

▶ 컨셉 ② _ 종합 비타민과 함께하면 좋은 온가족 건강을 위한 비타민C

- 타오바오, 연령/성별에 따라 구분하여 제품 검색 가능
- 연령/성별에 상관없이 안전하게 섭취할 수 있는 제품임 강조
- ‘종합 비타민’, 경쟁제품 키워드 1위, 묶음 판매도 효과적일 듯

▶ 컨셉 ③ _ 비타민D와 함께 섭취하면 코로나도 걱정 없는 비타민C

- 중국 어린이, 칼슘 흡수와 면역력 강화를 위해 비타민C,D 섭취 증가²⁸⁾
- 코로나로 인해 면역력 향상에 관심 높은 소비자를 타겟

경쟁제품	성분	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
(-)	단백질	면역력 강화	6건	→ [단백질] 이용에 필요한비타민B6를 함유하고 [면역력 강화]에 필수적인비타민C
종합 비타민	(-)	건강한	4건	→ [종합비타민]과 함께 섭취하면 좋은 가족 모두의 [건강]을 위한비타민C 분말
(-)	칼슘	면역력 강화	2건	→ [칼슘]흡수를 돕는비타민D와 함께 섭취하면 코로나에도 끄떡없는 [면역력 강화]를 위한 필수품
발포 비타민	파인애플	아이	2건	→ [발포비타민]처럼 물에 잘 녹고 [파인애플] 분말로 상큼한 맛을 더해 [아이들]도 좋아하는비타민C 분말
음료에 타 마시는 비타민	칼슘	임산부	2건	→ [물에 타 마셔도], 그냥 먹어도 좋은 [칼슘]과 함께 섭취하면 좋은 [임산부]를 위한비타민C

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/성분/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

27) 농식품수출정보(KATI), 「코로나19에 따른 중국 비타민C 수요 폭등」, 2021.03

28) 유로모니터(Euromonitor), 「Vitamins in China」, 2020.11

IV. 유통채널 특징

1. 중국 비타민 조제품 유통채널 비교
2. 중국 비타민 조제품 유통채널 특징

1. 중국 비타민 조제품 유통채널 비교

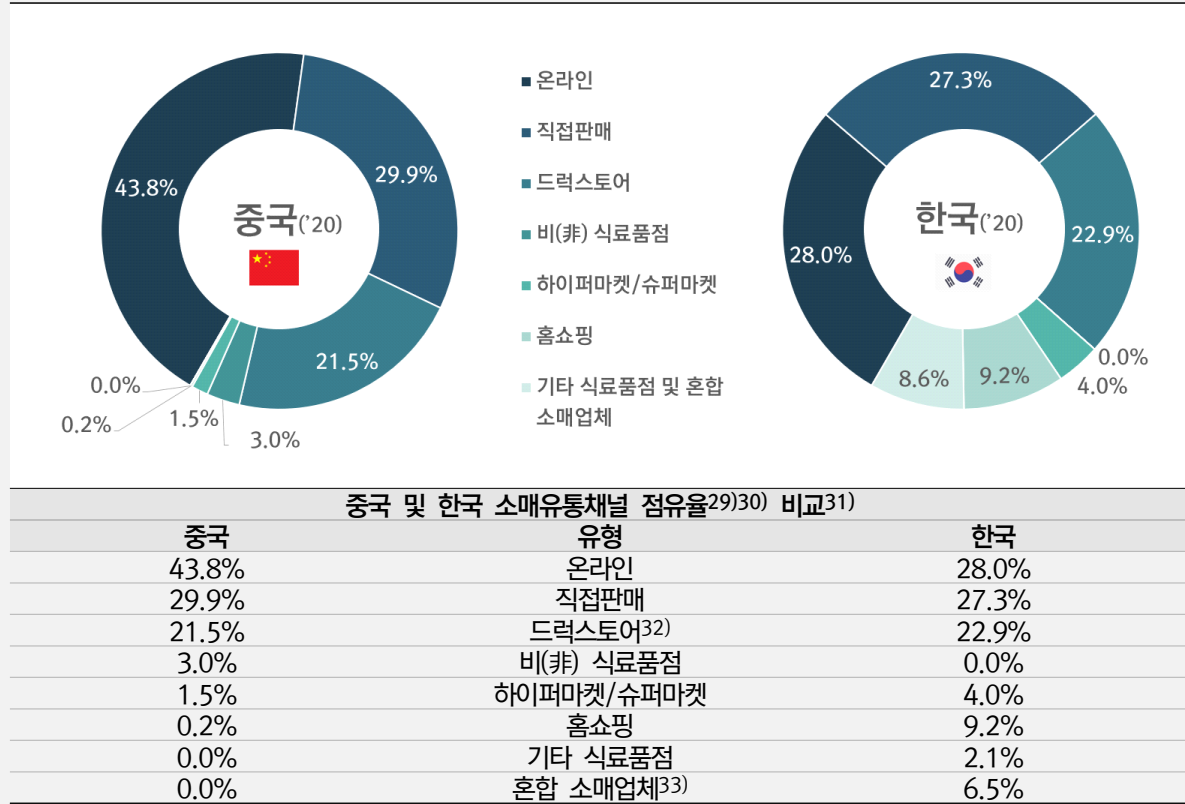
▶ 중국 ‘온라인’ 유통채널, 한국보다 점유율 높아

2020년 중국 ‘비타민 및 다이어트 보조제’ 유통채널 중 ‘온라인’ 채널의 점유율은 43.8%로 한국의 28.0%보다 높은 것으로 나타남. ‘직접판매’ 유통채널 점유율 또한 29.9%로 한국의 27.3%보다 높은 것으로 나타남. 반면, ‘헬스앤뷰티(H&B)’를 포함한 중국 ‘드렉스토어’의 점유율은 21.5%로 한국의 22.9% 대비 낮은 것으로 나타남. 또한, 백화점이 포함된 ‘혼합 소매업체’와 ‘기타 식료품점’을 통한 유통은 한국에서만 존재하는 것으로 나타남

▶ 양국 모두 ‘편의점’ 점유율 존재하지 않아

중국과 한국의 ‘비타민 및 다이어트 보조제’의 ‘편의점’ 유통채널 점유율은 0.0%로, 편의점을 통해 비타민 제품이 유통되지 않는 것으로 나타나 조사 대상 채널에서 제외함

[표 4.1] 중국 비타민 조제품 소매유통채널 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

29) 2020년 기준, 중국 및 한국 ‘비타민 및 다이어트 보조제(Vitamins and Dietary Supplements)’의 소매유통채널 점유율임

30) ‘비타민 조제품’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘비타민 및 다이어트 보조제(Vitamins and Dietary Supplements)’의 정보를 확인함

31) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

32) 본 보고서에서 드렉스토어는 헬스앤뷰티(H&B)를 포괄함

33) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

2. 중국 비타민 조제품 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

셀프결제 시스템



사진자료:체인스토리지

▶ 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 선아트 및 CRH

중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 CRH(China Resources Holdings)는 2020년 전체 매출액 3조 600억 위안(약 541조 9,872억 원³⁴⁾) 중 3.2%를 점유했으며, 산하에 CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 선아트(Sun Art)는 2020년 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액의 2.9%를 점유했으며, 산하에 알티마트(RT Mart), 오상(Auchan) 등의 브랜드를 보유하고 있음

▶ 코로나19로 위축된 중국 소비시장, 하이퍼마켓은 ‘원-스탑’ 구매채널로 매출 증가³⁵⁾

하이퍼마켓은 중국 내 유일한 ‘원-스탑’ 구매채널로, 소비자가 필요한 다양한 물품들을 여러 판매 채널을 통하지 않고 한 곳에서 구매를 할 수 있어 코로나19로 감염 예방을 위해 이동을 최소화 하려는 소비자들의 선호도가 높은 것으로 나타남. 이러한 트렌드에 따라 중국 내 하이퍼마켓들은 교차감염 방지를 위해 매장 내 출입 인원 수 제한, 셀프결제와 안면인식 결제 등의 무접촉 결제, 사회적 거리두기 등의 조치를 시행하였음. 결과적으로, 코로나19로 인한 도보 통행량 감소와 전반적인 소비 위축에도 불구하고 중국 내 주요 하이퍼마켓들은 2020년 1분기 매출이 도리어 증가한 것으로 나타남

[표 4.2] 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유(’20) ³⁶⁾	산하 주요 브랜드
1	CRH(China Resources Holdings)	3.2%	CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo)
2	선아트(Sun Art)	2.9%	알티마트(RT Mart), 오상(Auchan)
3	용휘 슈퍼스토어 (Yonghui Superstore)	2.8%	용휘(Yonghui)
4	월마트 중국(Walmart China)	2.0%	월마트(Walmart)
5	쑤닝(Suning)	0.9%	까르푸(Carrefour)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

34) 1위안=177.12원 (2021.08.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

35) 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.02

36) 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 드럭스토어



왓슨스 클라우드 서비스

사진자료: 왓슨스

▶ 중국 주요 드럭스토어, 왓슨스 및 궈다야오팡

중국 주요 드럭스토어 업체 왓슨스(Watsons)는 홍콩기업으로, 중국 내 490개 이상의 도시에 4,000개 이상의 매장을 보유한 것으로 나타남. 또한, 중국 소비자들을 위한 전담 뷰티 서비스를 제공하고 있음. 궈다야오팡(GuoDaYaoFang)은 중국 내 19개 성에서 4,600여개 매장을 운영하고 있으며, 중국 북부를 중심으로 매장들이 위치하는 것으로 나타남.

▶ 드럭스토어 왓슨스, 중국에 클라우드 기반 매장 개장 계획³⁷⁾

왓슨스 중국지사가 위챗(Wechat) 플랫폼에 클라우드 기반 매장을 선보이기 위해 기술 기업 텐센트(Tencent)와 협업하고 있는 것으로 확인됨. 왓슨스 중국지사의 CEO인 버링에 따르면, 계획 중인 클라우드 매장은 온라인 매장과는 아예 다른 성격을 띠고 있다고 전함. 클라우드 매장은 각각의 오프라인 매장을 기반으로 하고, 고객들의 구매를 하기 전에 해당 제품을 사용해 볼 수 있는 경험을 제공하는 것으로 나타났으며 온라인과 오프라인 플랫폼의 진정한 통합이라고 밝힘

[표 4.3] 중국 주요 드럭스토어 업체

순번	기업명	매출액	매장 수
1	왓슨스 (Watsons)	약 203억 위안 (약 3조 5,955억 원)	4,000개 이상
2	궈다야오팡 (GuoDaYaoFang)	약 16억 6,084만 달러 (약 1조 9,057억 원 ³⁸⁾)	4,600개 이상

자료: 기업 홈페이지

37) 코스메틱디자인아시아(Cosmeticsdesignasia), 'Watsons China CEO says new cloud-based stores 'break the limits of space and time'', 2020.02

38) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3) 온라인

▶ 중국 주요 온라인 유통채널, 알리바바 및 징둥

중국 주요 온라인 유통채널은 알리바바(Alibaba), 징둥(Jingdong), 핀뉘둬(Pinduoduo) 등이 있음. 알리바바는 2020년 중국 온라인 유통채널 전체 매출액인 5조 9,000억 위안(약 1,045조 80억 원)의 50.1%를 점유했으며, 산하에 티몰(Tmall), 타오바오(Taobao) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 징둥은 2020년 전체 매출액의 26.5%를 점유했으며, 산하에 동명의 브랜드를 두고 있음. 핀뉘둬는 2020년 전체 매출액의 12.8%를 점유했으며, 산하에 동명의 브랜드를 두고 있음

▶ 중국 소비자, 코로나19 여파로 온라인화 추세³⁹⁾

중국의 온라인 시장은 코로나19 이전에도 이미 떠오르는 시장이었음. 그러나 팬데믹은 소비자들의 온라인 시장 이용 빈도를 크게 증가시켰으며 오프라인 소매업체들 또한 온라인을 통해 오프라인의 손실을 복구하려는 추세임. 온라인 내 기반을 갖추고 있던 기업들은 해당 사태에 가장 빠르게 적응하며 소비자들을 유인하기 위한 디지털 도구들을 확립한 것으로 나타남. 이러한 움직임에, 중국의 온라인 시장은 2020년에 사상 가장 큰 시장규모를 달성함

[표 4.4] 중국 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) ⁴⁰⁾	산하 주요 브랜드
1	알리바바(Alibaba)	50.1%	티몰(Tmall), 타오바오(Taobao)
2	징둥(Jingdong)	26.5%	징둥(Jingdong)
3	핀뉘둬(Pinduoduo)	12.8%	핀뉘둬(Pinduoduo)

자료: 기업 홈페이지

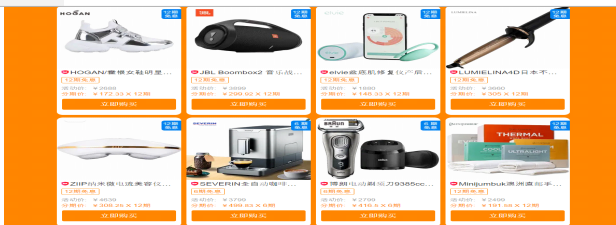
39) 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in China Country Report」, 2021.02

40) 중국 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 중국 비타민 조제품 주요 온라인 유통채널
2. 중국 비타민 조제품 주요 오프라인 유통채널

1. 중국 비타민 조제품 주요 온라인 유통채널 ① 티몰

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)	
	홈페이지	www.tmall.com	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	개요	방문자수(최근 1개월)	3억 4,000만 회
		앱다운로드수('20)	2억 1,650만 회
		매출('20)	약 5,232억 달러 (약 600조 3,197억 원 ⁴¹⁾)
운영방식	온라인마켓		
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	시티안메이(Si Tianmei), 산자아렌(Shan jiaren)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	무이자 할부 혜택 등 다양한 프로모션 상시 진행		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 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 - 심사 통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완 - 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행 • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 특이사항 - 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 - 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해 프로모션 실시 - 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 (개인 판매자는 입점 불가)	

자료: 티몰(Tmall), 센서타워(Sensortower), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 티몰(Tmall)

41) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



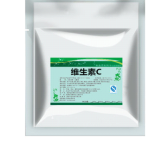
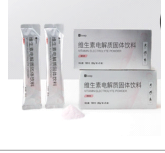
세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 티몰(Tmall)
사진 자료: 티몰(Tmall)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격 ⁴³⁾	용량	이미지
1	비타민 조제품	시티안메이 (Si Tianmei)	웨이상수B3편모vb3 (Weishengsu B3 Fenmo vb3)	중국	18위안 (약 3,188원)	100g	
2	비타민 조제품	산지아렌 (Shan jiaren)	수안웨이성수C편모 (Suan Seishengsu C Fenmo)	중국	4.9위안 (약 867원)	500g	
3	비타민 조제품	두오부다 (Duo Bu Da)	타오웨이성수C편모총치 (Tao Seishengsu C Fenmo Chongji)	중국	118위안 (약 1만 3,820원)	90g	
4	비타민 조제품	차오명이 (Chao Meng Yi)	웨이상수C편모 (Weishengsu C Fenmo)	중국	4.9위안 (약 867원)	200g	
5	비타민 조제품	인터테크노 (Inter Techno)	웨이상수C총지진지지푸 (Weishengsu C Chongji Jin Zhi Jifu)	일본	980위안 (약 17만 3,577원)	180g	
6	비타민 조제품	인터테크노 (Inter Techno)	웨이상수C총지진지지푸 (Weishengsu C Chongji Jin Zhi Jifu)	일본	1,918위안 (약 33만 9,716원)	180g * 2박스	
7	비타민 조제품	킵 (Keep)	웨이상수디엔디에지 구티엔랴오 (Weishengsu Dianjiezhi Gutiyinliao)	중국	44위안 (약 7,793원)	100g * 2박스	

자료: 티몰(Tmall)

사진 자료: 티몰(Tmall)

42) 조사일(2021.09.03.) 기준 티몰 비타민 조제품 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

43) 1위안=177.12원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)		
	홈페이지	www.jd.com		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문자수(최근 1개월)	2억 1,650만 회	
		앱다운로드수('20)	5만 회 이상	
매출('20)		약 5,768억 위안 (약 102조 1,628억 원)		
	운영방식	온라인마켓		



매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	뉴트리바이오틱(Nutri Biotic), 디에이치씨(DHC)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보	 ¥5 满6元可用 仅可购买自营图书部分商品  ¥20 满200元可用 仅可购买自营图书部分商品  ¥10 满49元可用 仅可购买家装部分商品  ¥30 满199元可用 仅可购买数码等商品  ¥10 满200元可用 仅可购买自营图书部分商品  ¥20 满119元可用 仅可购买电脑数码、办公、通讯、家电部分商品			
	사용자별 추천 쿠폰 제공, 카테고리별 쿠폰 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행			

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 직접 등록 - www.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, 사업자등록번호) 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 - 소요시간: 공급자 자격 심사 7일/재검토 1-15일/권한 부여 1-3일 소요 - 특이사항 - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 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
-------------	---------------------	--

자료: 징동(Jingdong), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 징동(Jingdong)

온라인몰 UI ①



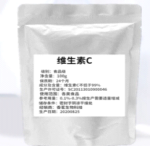
세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 징동(Jingdong)
사진 자료: 징동(Jingdong)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	비타민 조제품	뉴트리바이오틱 (Nutri Biotic)	아스코르빅애시드 100%퓨어비타민C (Ascorbic Acid 100% Pure Vitamin C)	미국	128위안 (약 2만 2,671원)	227g	
2	비타민 조제품	디에이치씨 (DHC)	웨이성수C징화편모 (Weishengsu C Jinghua Fenmo)	일본	68위안 (약 1만 2,044원)	100g	
3	비타민 조제품	오픈라이 (Ao Fulai)	편웨이성수C (Fen Weishengsu C)	중국	30위안 (약 5,314원)	100g	
4	비타민 조제품	뤄지안위안 (Lu Jian Yuan)	웨이성수C편모 (Weishengsu C Fenmo)	중국	68위안 (약 1만 2,044원)	200g	
5	비타민 조제품	오픈라이 (Ao Fulai)	편웨이성수C (Fen Weishengsu C)	중국	31위안 (약 5,490원)	100g	
6	비타민 조제품	뤄지안위안 (Lu Jian Yuan)	웨이성수C편모 (Weishengsu C Fenmo)	중국	135위안 (약 2만 3,911원)	169g	
7	비타민 조제품	오픈라이 (Ao Fulai)	웨이성수C (Weishengsu C)	중국	19위안 (약 3,365원)	100g	

자료: 징동(Jingdong)

사진 자료: 징동(Jingdong)

44) 조사일(2021.09.03.) 기준 징동 비타민 조제품 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

2. 중국 비타민 제조품 주요 오프라인 유통채널 ① 올레

기업 기본 정보	기업명	올레(Ole)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.crvole.com.cn			
	위치	선전(深圳)			
	규모	매출액('20)	약 147억 2,657만 달러 ⁴⁵⁾ (약 16조 8,973억 원)		
		기타 규모	• 매장 수('20): 약 50개		
기업 요약	• 고품질의 수입제품을 위주로 판매하는 프리미엄 슈퍼마켓 • 구매력이 높은 외국인, 현지인들을 타겟층으로 선정 • 대량묶음보다 소량묶음으로 제품을 판매하며 가격이 다소 비싼 편 • 수입 신선제품과 유기농제품을 판매				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 주부
		연령대	30대-50대	소득수준	중상위층

방문매장 정보	영업시간	09:00~23:00			
	주소	Luohu District, Bao'an S Rd, Shenzhen , Guangdong Province, China			
	상권	주요 거주지역 중심가, 아파트 밀집지역			
	VMD	취급 브랜드	쑤청보웰리바이오테크(Xuancheng Boweli Bio-tech), 스위씨(Swisse)		
		진열 방식	카테고리별 진열		
	매장 전경	 			

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 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 준비 - 계약서를 체결 - 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택 - 상품 판매 및 유통
-------------	---------------------	--

자료: 올레(Ole)

사진 자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

45) 모기업 CR뱅크의 총매출액

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



매대 형식은 비타민류와 건강제품류 제품을 한 곳에 모아 진열하고 있음. 제형에 따라 따로 구분하고 있지는 않으며, 건강제품 종류에 따라 분류 중임. 수입산 제품은 따로 존재하지 않으며, 중국산 제품은 보웰리(Bowell)와 스위씨(Swisse) 등이 존재함

올레 판매 직원 인터뷰

Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?

스위씨(Swisse) 제품이 가장 잘 팔린다

Q2. 주요 소비 고객은?

20-30대 젊은 여성들이 주요 고객이다

Q3. 할인 행사나 프로모션은 있나?

스위씨 제품에 대해 현재 2+1 프로모션을 진행 중이다

자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

사진 자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트						
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	이미지
1	비타민 파우더	쑤청보웰리바이오텍 (Xuancheng Boweli Bio-tech)	보웰리 (Boweli)	중국	26위안 (약 4,605원)	
2	비타민 파우더	스위씨 (Swisse)	스위씨 (Swisse)	중국	58위안 (약 1만 273원)	
3	비타민 파우더	썩탕페이마쑤션코 (Shengtang Phaymaceution Co)	양썩탕 (Yang Sheng Tang)	중국	168위안 (약 2만 9,756원)	
4	비타민 파우더	썩탕페이마쑤션코 (Shengtang Phaymaceution Co)	양썩탕 (Yang Sheng Tang)	중국	128위안 (약 2만 2,671원)	
6	비타민 파우더	비스토어 (Bestore)	비스토어 (Bestore)	중국	20.9위안 (약 3,702원)	
7	비타민 파우더	관바오바이오텍 (Quanbiao Bio-tech)	유티안리 (You TianLi)	중국	198위안 (약 3만 5,070원)	

자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

사진 자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

② 알티마트

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상해(上海)	
	규모	매출액('20)	약 1,018억 6,800만 위안 (약 18조 429억 원)
	기타 규모	- 매장 수('19): 486개 - 직원 수('20): 약 10만 명	
		1997년 설립 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈 - 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 - 중국 내 29개의 성에 매장 보유	
매장정보	입점 가능 품목	• 즉석식품, 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품, 화장품, 주방용품 등	
	선호 제품	• 신선 제품, 간편식	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 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 - 로컬 에이전트를 통한 등록 - 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-800-010-020 - LINE 아이디: @bvq0787C - 특이사항 - 소요시간: 약 5주 - 총괄 구매 담당자가 선정한 제품이 입점 될 가능성이 높음	

자료: 알티마트(RT Mart)

사진 자료: 리테일뉴스(Retailnews), 이차이글로벌(Yicai Global)

③ 왓슨스

기업 기본 정보	기업명	왓슨스(Watsons)		
	기업구분	드럭스토어		
	홈페이지	www.watsons.com.cn		
	위치	광저우(廣州)		
	규모	매출액('20)	약 203억 위안(약 3조 5,955억 원)	
		기타 규모	• 매장 수('20): 약 4,000개 이상	
기업 요약	• 중국 490개 이상의 도시에 4,000개 이상의 매장 보유 • 6,500만 명 이상의 회원을 보유 • 중국 소비자들을 위한 인대일 전담 뷰티 서비스 제공			

방문매장 정보	입점가능품목	• 음료류, 스낵류, 차(茶)류, 화장품, 의료용품, 바디용품 등	
	선호제품	• 한국, 일본, 대만 화장품, 소비자에게 인지도가 높은 브랜드 제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 문의 (www.watsons.com.cn) - 홈페이지 하단 屈臣氏服务助手 QR Code 스캔 - 왓슨스 위챗 계정으로 이동 후 문의 사항 입력 • 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 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) • 문의사항 연락처 - 이메일 : bd@watsons.com.cn	
-------------	---------------------	--	--

자료: 왓슨스(Watsons)

사진 자료: 멥루룬(Mengruryun)

④ 귀다야오팡

기업 기본 정보	기업명	귀다야오팡(GuoDaYaoFang)			
	기업구분	드럭스토어			
	홈페이지	www.guodadrugstores.com			
	위치	북경(北京)			
	규모	매출액('20)	약 16억 6,084만 달러 (약 1조 9,057억 원)		
		기타 규모	- 매장 수('20): 약 4,600개 - 직원 수('20): 약 2만 명		
기업 요약	1997년 설립 - 중국 내 19개 성(省)에서 매장 운영 - 중국 북부를 중심으로 매장 위치 - 멤버십 가입 고객 수 약 2,184만 명				
방문매장 정보	입점가능품목	스낵류, 캔디류, 건강보조식품, 의료용품, 의약품, 화장품, 세제류 등			
	선호제품	품질이 뛰어난 상품			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 등록 - 홈페이지 접속하여 상단 메뉴 合作与发展 - 供应商 클릭 - 품목별 제출 서류 확인 후 이메일로 송부 - 간단한 문의 사항일 경우 홈페이지 合理化建议 클릭하여 진행 - 등록 정보 ① 공급자 정보 (사업자 등록증, 위임장, 식품 위생 허가증) ② 공급 제품 정보 (브랜드명, 브랜드 정보, 제품명, 제품 샘플, 품질 보증서 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 이메일: gdguoda@gdguoda.com - 전화번호: +86-21-6039-9000			

자료: 귀다야오팡(GuoDaYaoFang)

사진 자료: 싱지앙귀다(Xinjiangguoda)

VI. 진입장벽

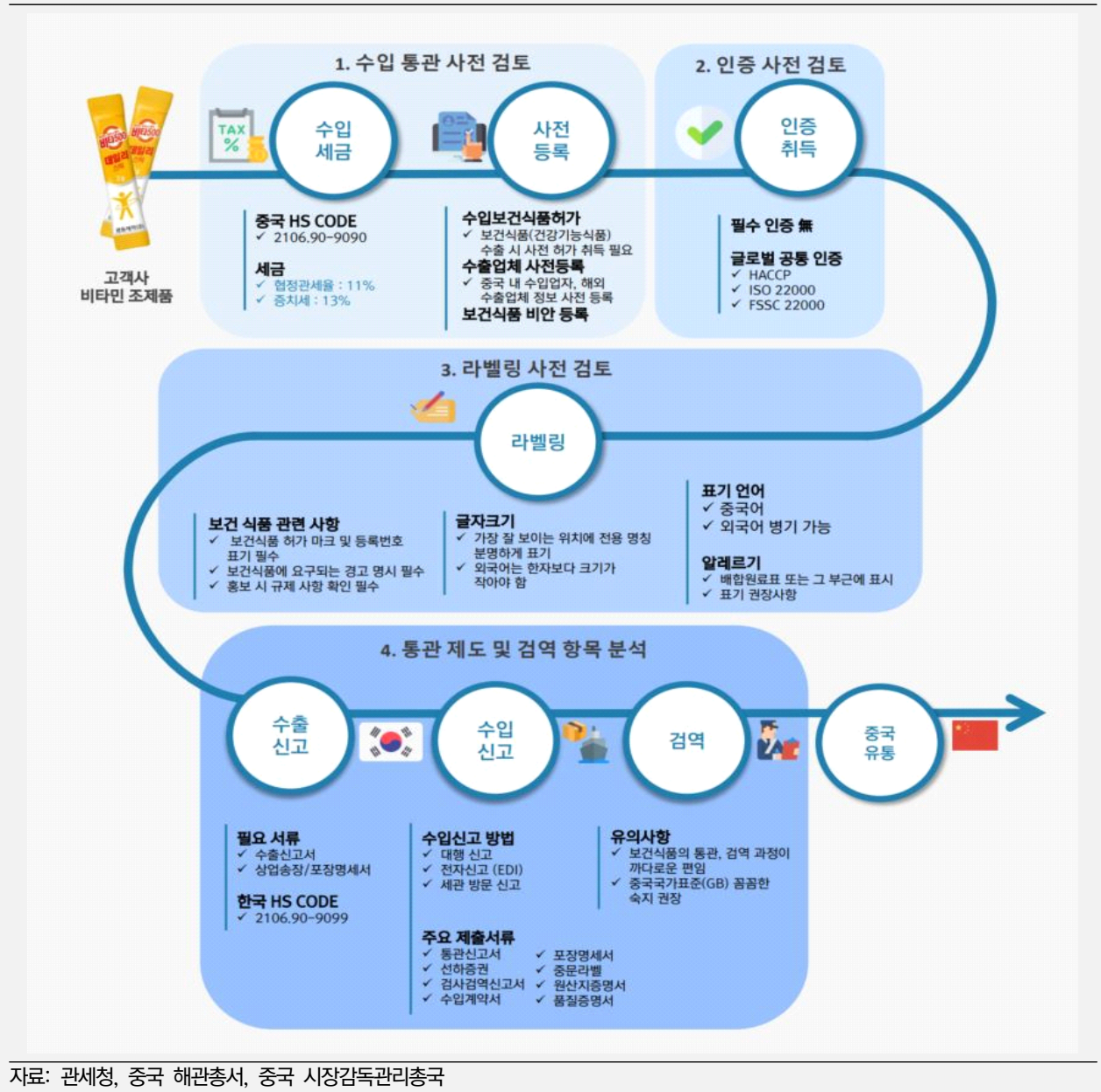
1. 중국 비타민 조제품 통관 및 검역 절차
2. 중국 비타민 조제품 품질 인증
3. 중국 비타민 조제품 라벨링
4. 중국 비타민 조제품 성분 및 유해물질

1. 중국 비타민 조제품 통관 및 검역 절차⁴⁶⁾

▶ 중국 비타민 조제품 수출 시 통관 및 검역 주요사항

중국 비타민 조제품 수출 시 중국 시장관리감독총국(国家市场监督管理总局) 심의를 통한 비안 허가⁴⁷⁾와 GB 시험 성적서를 사전에 취득하여 제출해야 함. 중국은 식품의 통관 및 검역 절차가 까다로운 편에 속하므로, 각 제품에 적용되는 중화인민공화국 국가표준(GB)을 꼼꼼히 숙지하는 것을 권장함

[표 6.1] 중국 비타민 조제품 통관 검역 절차



46) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

47) 보건식품의 '비안(備案)'이란 보건식품 생산 기업이 법적 절차, 조건, 요구사항에 따라 식품의 안전성, 보건기능, 품질 통제 가능성을 입증하는 자료를 식품약품감독관리부처에 제출해 보관, 공개, 열람하는 과정임(보건식품 등록 비안 관리방법 제3조)

2. 중국 비타민 조제품 품질 인증

▶ 중국 수입 비타민 조제품, ‘수입 보건식품 허가’ 필요

중국으로 비타민 조제품 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음. 다만 HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 한편, 비타민 조제품을 보건식품으로 수출하는 경우에는 검역 시 까다로운 통관 규정이 적용됨. 사전에 등록되지 않은 원재료를 사용하는 보건식품은 중국 식품위생법에 따라 원재료를 먼저 등록해야 함. 중국 시장관리감독총국(国家市场监督管理总局)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 6.2] 중국 비타민 조제품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 여부	발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
GMP	식품 생산 안전 인증	선택	지방 식품의약품안전처	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	

자료: 각 인증기관

3. 중국 비타민 조제품 라벨링

[표 6.3] 중국 비타민 조제품 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	1. 식품명	- 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것 - 명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성 반영하는 전용 명칭 표기할 것 - 소비자가 식품의 실제 속성, 물리적 상태 또는 제조 방법을 오해하거나 혼동하지 않도록 식품명 앞부분이나 뒷부분에 상응하는 단어나 문구를 추가할 수 있음 - 특수한 신체 혹은 생리적인 상황과 질병, 교란 등 특수 영양 수요 만족을 위하여 전문 가공 혹은 조제한 식품이면 ‘특수 식이 용도 식품’ 혹은 해당 제품의 특수성을 묘사하는 이름을 사용할 수 있음
	2. 배합원료표	‘배합원료’ 또는 ‘배합원료표’를 색인어로 사용할 것 - 각종 원료, 보조재료, 식품첨가물을 표기할 것(가공보조제 제외) - 첨가량 많은 순으로 나열할 것(첨가량 2% 미만은 순서 무방) - 복합 원료는 복합 배합원료 명칭 표시 및 최초 배합원료의 첨가량이 많은 순으로 표시할 것(국가표준, 업종표준, 지방표준에 규정되어 있으면서 25% 미만일 경우 제외) - 식품첨가물 통용 명칭은 식품첨가물의 상세 이름으로 표시할 수 있고, 기능별 명칭, 상세 명칭, 국제 코드 동시 표기가 가능함 - 제조 및 가공 시 첨가된 물 표시(휘발성 배합원료 제외) - 식용 가능한 포장재도 배합원료표에 표시해야 함
	3. 표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함
	4. 날짜 표시	- 생산 일자 및 품질 보증 기간을 분명하게 표시해야 함 - 일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음 - 여러 개의 단일 사전 포장 식품의 경우 가장 빠른 날짜의 제품 품질 보증 기간을 계산하여 외부 포장에 표시할 것 - 년, 월, 일의 순서로 날짜 표시할 것 - 보건식품의 유통기한은 ‘유통기한은 00년 00월 00일까지입니다’와 같은 방식으로 표기해야 하고 연도는 네 자릿수, 월과 일은 두 자릿수로 표기해야 함. 레이저로 식각해야 하며, 유통기한을 표기하는 색과 배경색은 차이가 있어야 함

자료: 중국 시장감독관리총국, GB 7718-2011 포장식품 라벨 통칙, GB16740-2014 식품안전 국가표준 보건식품

**라벨
표시 사항
및 기준
(필수)**

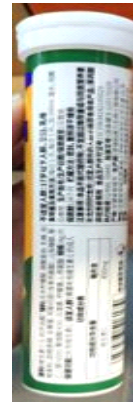
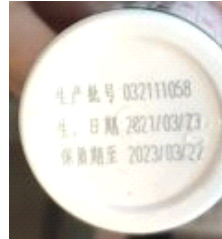
- | | |
|-----------------------------|---|
| 5. 내용량 및 규격 | <ul style="list-style-type: none"> 액체 식품, 반고체 또는 점성 식품은 리터(L), 밀리리터(mL) 또는 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것 고체 식품은 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것 내용량은 식품명과 함께 포장재나 용기 주표시면에 표시할 것 규격은 단일 사전포장식품의 내용량과 개수 표시 또는 개수만 표시하며 ‘규격’ 두 글자는 표시하면 안 됨 단일 사전포장식품의 규격은 내용량을 의미함 |
| 6. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처 | <ul style="list-style-type: none"> 수입 사전포장식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 법에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 함 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함 |
| 7. 글자 크기 | <ul style="list-style-type: none"> 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것 명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성 반영하는 전용 명칭 표기할 것 오해 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기할 것 외국어는 상응하는 한자보다 글자 크기가 작아야 함 |
| 8. 보관 조건 | <ul style="list-style-type: none"> 사전포장식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함 ‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음 |
| 9. 식품 생산허가증 일련번호 | <ul style="list-style-type: none"> 사전포장식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함 |
| 10. 원산지 | <ul style="list-style-type: none"> 원산지 국가명 또는 지역명 표기 |

자료: 중국 시장감독관리총국, GB 7718-2011 사전포장식품 라벨 통칙, GB16740-2014 식품안전 국가표준 보건식품

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	11. 영양라벨	• 사격형 표 형식으로 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨의 함량 및 그 영양소 기준치(NRV)에 차지한 백분비 포함 필수 표기해야 함 • 사격형 크기는 자유롭게 선택하며 포장과 수직을 이루고 제목을 ‘영양성분표’(중문)라고 표기해야 함 • 소비자에게 제공하는 최소한 포장단위에 표기해야 함 • 에너지와 영양성분 함량은 100g 또는 100mL 또는 식품 하나당 섭취 가능한 양의 구체적인 수치에 따라 표시해야 함
	12. 보건식품 관련 사항	• 보건식품 허가 마크 및 등록번호 표기 필수 • 2020년에 개정된 보건식품 라벨관리에 관한 규정 공고에 따라 ‘본 제품은 약품이 아니고 약품을 대신하여 질병을 치료할 수 없다’라는 내용의 경고를 용기에 반드시 명시되어야 함 • 영양보충제는 포장 용기 앞쪽에 ‘영양보충제’, 보건 기능 칸에는 ‘XX 영양제 보충’을 표기해야 함 • 홍보 과정에서도 ‘본 제품은 약물을 대체할 수 없다’라는 점을 명확히 밝혀야 하며, 이에 부합하지 않는 경우 법적 처벌을 받을 수 있음 • 포장물 혹은 포장 용기의 최대 표면 면적이 10cm² 이하이면 제품 명칭, 순함량, 생산자 명칭과 주소, 생산 일자, 그리고 품질 보증기한만 표시해도 됨
라벨 표시 사항 및 기준 (권장)	13. 알레르기 물질	• 알레르기 유발물질은 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙일 것
	14. 로트 번호	• 필요에 따라 제품 로트 번호를 표시할 것
	15. 섭취방법	• 필요에 따라 용기 개봉 방법, 섭취방법, 조리방법, 물 붓고 제조하는 방법 등 도움말을 표시할 것

자료: 중국 시장감독관리총국, GB 7718-2011 사전포장식품 라벨 통칙, GB16740-2014 식품안전 국가표준 보건식품

▶ 중국 비타민 조제품 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[아랫면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중문]	[앞면 - 국문]
① 保健食品 ② 国食健注 G20170329 ③ 国家食品药品监督管理总局批准 ④ 柏维力 ⑤ 维生素C泡腾片 ⑥ 营养素补充剂 ⑦ 功效成分及含量：450mg ⑧ 每片含：维生素C ⑨ 净含量：80g (4g×20) ⑩ 保健食品不是药品， 不能代替药物治疗疾病	① 보건식품 ② 국식건주 G20170329 ③ 국가식품약품감독관리국비준 ④ 부어웨이리 ⑤ 발포 비타민C ⑥ 영양 보조제 ⑦ 효능성분 및 함량: 450mg ⑧ 1정 당 비타민C 함유 ⑨ 중량: 80g (4g×20) ⑩ 보건식품은 약품이 아니며, 약물을 대신하여 질병을 치료할 수 없음
[아랫면 - 중문]	[아랫면 - 국문]
① 生产批号 032111058 ② 生产日期 2021/03/23 ③ 保质期至 2023/03/22	① 바치번호 032111058 ② 생산일자 2021/03/23 ③ 유통기한 2023/03/22

[뒷면 - 중문]

① 原料：维生素C (L-抗坏血酸)

② 辅料

- 无水柠檬酸
- 碳酸氢钠
- 乳糖
- 甜橙果粉
- 甜橙香精
- 安赛蜜
- 阿斯巴甜 (含苯丙氨酸)
- 山梨糖醇
- 聚乙二醇6000
- 聚维酮K30
- 日落黄
- 柠檬黄
- L-亮氨酸

③ 规格：4g/片

④ 保健功能：补充维生素C

⑤ 适宜人群：需要补充维生素C的成人

⑥ 功效成分表

功效成分及含量	每片含
维生素C	150mg

⑦ 投诉服务电话：400-803-0393

⑧ 服务时段：8:30-17:00
(节假日除外)

⑨ 不适宜人群：17岁以下人群，孕妇，乳母

⑩ 食用量及食用方法：
每日1次，每次1片，加200mL温水，泡腾后食用⑪ 生产批号/生产日期/保质期至：
见管底

⑫ 保质期：24个月

⑬ 贮藏方法：密封，置阴凉干燥处

[뒷면 - 국문]

① 원료: 비타민C (L-아스코르브산)

② 보조재

- 무수구연산
- 탄산수소나트륨
- 유당
- 오렌지 파우더
- 오렌지 향료
- 시클라메이트
- 아스파탐(페닐알라닌 함유)
- 솔비톨
- 폴리에틸렌 글리콜 6000
- 포비돈 K30
- 선셋 옐로우
- 타트라진
- L-루신

③ 규격: 4g/정

④ 보건효능: 비타민C 보충

⑤ 섭취대상: 비타민C가 필요한 성인

⑥ 효능성분표

효능성분 및 함량	1정 당
비타민C	150mg

⑦ 신고 서비스 전화: 400-803-0393

⑧ 서비스 시간: 08:30 ~ 17:00
(공휴일 제외)

⑨ 비섭취대상: 17세 이하, 임산부, 유모

⑩ 섭취량 및 섭취방법:
1일 1회 1정을 200mL의 온수에 녹여 드세요.⑪ 바치번호/생산일자/유통기한:
제품 하단 참조

⑫ 유통기한: 24개월

⑬ 보관방법: 밀봉하여 서늘하고 건조한 곳에 보관하십시오.

⑭ 注意事项：

- 本产品不能代替药物；
- 不宜超过推荐量
或同类营养素补充剂同时食用
- 适宜人群外的人群不推荐食用本产品
- 苯丙酮尿症患者慎用

⑮ 食品生产许可证号：

SC10634182105029

⑯ 执行标准：Q/BWL 0044S

⑰ 批准文号：国食健注 G201/0329

⑱ 产地：安徽省宣城市

⑲ 生产商

- 宣城柏维力生物工程有限公司
- 地址：
安徽省宣城市郎溪县十字经济开发区
立宇大道18号
- 邮编：242131

⑳ 经销商

- 深圳精准健康食物科技有限公司
- 地址：
深圳市南山区粤海街道大冲社区科发路19号
华润置地大厦D座501-131
- 邮编：518000

⑭ 주의사항

본 제품은 의약품이 아닙니다.
섭취량을 초과하거나 비슷한 영양소
보충제와 함께 복용하지 마십시오.
섭취대상 외 본제품 섭취는 권장하지
않습니다.
페닐케톤뇨증 환자는 본 제품 섭취에
신중해야 합니다.

⑮ 식품생산허가증번호:

SC10634182105029

⑯ 실행기준: Q/BWL 0044S

⑰ 허가번호 : 국식건주 G201/0329

⑱ 생산지: 안후이성 쉬안청시

⑲ 생산업체

- 쉬안청 부어웨이리 생물공정유한회사
- 주소:
안후이성 쉬안청시 랑시현 쓰즈경제개발구
리위다도우 18호
- 우편번호: 242131

⑳ 대리상

- 심천 징주언 건강식품과기유한회사
- 주소:
심천시 남산구 웨하이가두 다충서취
커파로 19호 화루언즈 디타워 D건물
501-131
- 우편번호: 518000

4. 중국 비타민 조제품 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물 및 식품 영양강화제

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용 표준(GB 2760-2014)과 식품 영양강화제 사용 표준 (GB 14880-2012)에 따라, 중화인민공화국 보건부가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 고객사의 제품에 적용되는 식품첨가물 및 식품 영양강화제 기준을 분석한 결과 일부는 하기 표와 같음. 자세한 식품첨가물 규정 및 기준은 상기 중화인민공화국 국가표준(GB)과 KATI 농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 6.4] 건강기능식품에 적용되는 중국 식품첨가물 및 식품 영양강화제 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량 (g/kg)	한국 식품 유형
1	D-이소아스코르브산 (에리스코르브산)	D-isoascorbic acid (erythorbic acid)	GMP ⁴⁸⁾	건강기능식품
2	젤란검	Gellan Gum		
3	아라비아 검	Acacia (Gum arabic)		
4	아세트산	Acetic acid		
5	아세틸아디판산이전분	Acetylated distarch adipate		
6	아세틸인산이전분	Acetylated distarch phosphate		
7	한천	Agar		
8	알파-사이클로덱스트린	Alpha-cyclodextrin		
9	탄산수소암모늄	Ammonium hydrogen carbonate		
10	아스코르브산	Ascorbic acid		
11	비트 레드(베타닌)	Beet red		
12	아스코르브산칼슘	Calcium ascorbate		
13	탄산 칼슘	Calcium carbonate		
14	로커스트콩검	Carob bean gum (Locust bean gum)		
15	카로텐, 천연 추출물	Carotene, natural extract		

자료: GB 2760-2014 식품첨가물 사용 표준, GB 14880-2012 식품 영양강화제 사용 표준, KATI 농식품수출정보

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

▶ 중국 비타민 일일 복용량 기준

중국에서 유통되는 비타민 조제품은 중국 시장감독관리총국이 2020년 11월에 발표한 <보건 식품 원료 목록 영양소 보충제 (2020년 판)>과 <보건 식품에 표기를 허용하는 보건기능 목록 영양소 보충제 (2020년 판)>에 따라 비타민 일일 복용량 기준에 맞춘 영양소 효능 라벨 표기 방식을 준수해야 함. 일일 복용량 기준은 각 비타민 영양소의 표준 기준이 되는 중화인민공화국 국가표준(GB)에 의해 규정하고 있음

[표 6.5] 중국 비타민 일일 복용량

순번	영양소	화합물 이름	표준 기준	대상	일일 복용량
1	비타민 B1 ⁴⁹⁾	티아민염산염	GB14751 〈비타민 B1 (티아민염산염)〉	1~3세	0.1~0.6
				4~6세	0.2~1.5
				7~10세	0.2~1.5
				11~13세	0.3~2.0
		티아민질산염	중국 약전 〈질산티아민〉, GB1903.20 〈티아민질산염〉	14~17세	0.3~2.0
				성인	0.5~20.0
				임산부	0.3~2.5
				유모	0.3~2.5
2	비타민 B2 ⁵⁰⁾	리보플라빈	GB14752 〈비타민 B2 (리보플라빈)〉	1~3세	0.1~0.6
				4~6세	0.2~1.5
				7~10세	0.2~1.5
				11~13세	0.3~2.0
		리보플라빈5'-인산나트륨	GB28301 〈리보플라빈5'-인산나트륨〉	14~17세	0.3~2.0
				성인	0.5~20.0
				임산부	0.3~2.5
				유모	0.3~2.5

자료: 중국 국가시장감독관리총국

49) 비타민B1(티아민으로 계산, mg)

50) 비타민 B2(리보플라빈으로 계산, mg)

순번	영양소	화합물 이름	표준 기준	대상	일일 복용량
3	비타민 B6 ⁵¹⁾	피리독신염산염	GB14753 〈비타민 B6 (피리독신염산염)〉	1~3세	0.1~0.6
				4~6세	0.2~1.5
				7~10세	0.2~1.5
				11~13세	0.3~2.0
				14~17세	0.3~2.0
				성인	0.5~10.0
				임산부	0.3~2.5
				유모	0.3~2.5
4	비타민 B12 ⁵²⁾	시아노코발라민	중국 약전 〈비타민 B12〉	1~3세	0.2~1.0
				4~6세	0.2~1.5
				7~10세	0.3~2.0
				11~13세	0.4~2.5
				14~17세	0.5~3.0
				성인	0.5~10.0
				임산부	0.6~5.0
				유모	0.6~5.0
5	비타민 C ⁵³⁾	L-아스코르브산	GB14754 〈비타민C (아스코르빈산)〉	1~3세	6.0~60.0
				4~6세	10.0~100.0
		L-나트륨 아스코르브산염	GB1886.44 〈아스코르빈산나트륨〉	7~10세	10.0~100.0
				11~13세	15.0~150.0
		L-칼슘 아스코르브산염	GB1886.43 〈칼슘 아스코르브산염〉	14~17세	20.0~200.0
				성인	30.0~500.0
		아스코르빌 팔미테이트 ⁵⁴⁾	GB1886.230 〈아스코빌팔미테이트〉	임산부	25.0~250.0
				유모	30.0~300.0

자료: 중국 국가시장감독관리총국

51) 비타민 B6(피리독신으로 계산, mg)

52) 비타민 B12(코발라민으로 계산, µg)

53) 비타민 C(L-아스코르브산으로서, mg)

54) 4세 이상만 섭취 가능

▶ 유해물질

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 보건부의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 그리고 식품 중 잔류 독소 제한량 규정(GB 2761-2017) 등이 있음. 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함. 더욱 자세한 규정은 상기 중화인민공화국 국가표준에서 확인할 수 있음

[표 6.6] 보조식품 영양보충품에 적용되는 유해물질 기준⁵⁵⁾

순번	유해 물질명	함량정보	중국 식품 유형
1	납 (Lead)	0.50mg/kg	보조식품 영양보충품
2	총 비소	0.50mg/kg	
3	아질산염	2 ^a mg/kg ⁵⁶⁾	
4	질산염	100 ^b mg/kg ⁵⁷⁾	
5	아플라톡신 B1	0.50μg/kg	
6	아플라톡신 M1	0.50μg/kg	
7	총 수은 ⁵⁸⁾	0.30mg/kg	보건식품
8	균락총수	103.00CFU/g 또는 mL	
9	대장균군	0.43MPN/g 또는 mL	
10	곰팡이 및 효모	50.00CFU/g 또는 mL	
11	황색포도상구균	0/50g	
12	살모넬라균	0/50g	

자료: GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량, GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량,
GB 2761-2017 식품 중 잔류 독소 제한량, GB 16740-2014 식품안전 국가표준 보건식품

55) 고객사 제품에 적용되는 실제 유해물질 규정을 분석한 결과임

56) NaNO₂로 계산한 결과

57) NaNO₃로 계산한 결과

58) GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량에 제시되지 않은 기준으로, GB 16740-2014 식품안전 국가표준 보건식품의 별도 규정을 따름

▶ 알레르겐

중국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 중화인민공화국 보건부의 사전포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)에 의하여 규정됨. 알레르기 유발물질이 포함된 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나, 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙여야 함. 다만, 해당 규정에 따르면 라벨이 알레르기 유발물질을 표기하는 것이 필수 사항은 아닌 것으로 확인됨. 하기 표는 고객사 비타민 조제품의 원재료에 해당하는 알레르기 유발물질을 분석한 결과임

[표 6.7] 고객사 비타민 조제품의 알레르겐 분석

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 비타민 조제품 포함 여부
1	권장	글루텐 함유 곡물 및 관련 제품	-
2	권장	갑각류 동물 및 관련 제품 (새우, 닭새우, 게 등)	-
3	권장	어류 및 관련 제품	-
4	권장	알류 및 관련 제품	-
5	권장	땅콩 및 관련 제품	-
6	권장	대두 및 관련 제품	√ (대두)
7	권장	유 및 유제품(유당 포함)	√ (우유)
8	권장	견과 및 관련 견과류 제품	-

자료: GB 7718-2011 사전포장식품 라벨 통칙

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 안휘이리엔따청야오커지요우시엔공스(安徽医联大成医药科技有限公司)

Interview ② 쑤위평민따야오핑(漱玉平民大药房)

Interview ③ 위청시엔자링스핀다엔(虞城县吉玲食品店)

Interview ① 안휘이리엔따청이야오커지요우시엔공사 (安徽医联大成医药科技有限公司)

59)

안휘이리엔따청이야오커지
요우시엔공사
(安徽医联大成医药科技
有限公司)

수입 · 유통업체

담당자 정보

CEO

安徽医联大成医药科技有限公司
新药技术服务, 临床试验, CRO



안휘이리엔따청이야오커지요우시엔공사 (安徽医联大成医药科技有限公司) CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

안휘이리엔따청이야오커지요우시엔공사는 2003년에 설립된 의약품 전문 수입 · 유통업체로 주로 한국 제품을 수입하고 있습니다. 오프라인으로는 자사 매장, 약국, 영유아 용품 전문점 등으로 유통하고 있으며 온라인으로는 티몰(T-Mall), 타오바오(Taobao), 약국 쇼핑몰 등에서 제품을 판매하고 있습니다. 취급 제품으로는 어린이 유산균, 비타민C 젤리, 분유, 이유식 등이 있습니다.

Q. 최근 중국 내 비타민 조제품 트렌드는 무엇인가요?

코로나19로 인하여 중국 내 비타민 조제품에 대한 수요가 급증하였으며 올해 대부분의 약국에서 비타민 제품이 판매량 1-3위를 차지하였습니다. 특히, 독감이 유행하는 해에 비타민C 제품의 수요는 매우 크게 상승했습니다. 중국에서 비타민C가 면역력을 높이고 감기를 예방해주는 효과가 있다고 알려지면서 비타민 조제품이 트렌드로 자리 잡았으며 시중에 판매되고 있는 비타민 조제품은 대부분 중국 현지 제품입니다.

Q. 비타민C 제품의 경우, 형태별 수요는 어떤가요?

중국 내 비타민C 제품의 형태별 수요는 태블릿(정), 발포제, 캡슐, 젤리, 파우더 순으로 높습니다. 태블릿 비타민C는 오래 전부터 인기 있었던 제품이기 때문에 소비자들에게 익숙하며, 발포제의 경우 플레이버가 다양하고 영양성분이 더 많이 함유되어 있기 때문에 소비자 선호도가 높습니다. 이에 비해 파우더 형태는 중국 현지 제품보다는 한국, 일본 등의 수입제품이 많습니다.

Q. 고객사의 비타민 조제품을 중국으로 수출 시, 시장성이 있나요?

비타민 조제품의 수요는 계속해서 증가하고 있으며 고객사도 중국 내 인지도 있는 브랜드 중 하나입니다. 중국에 수출할 경우, 필요한 보건식품 인증을 취득하여 약국으로 유통한다면 충분히 시장성이 있을 것으로 보입니다.

Q. 스틱형 비타민C 파우더의 주요 소비자는 누구인가요?

중국 내 꾸준히 비타민C를 섭취하고 있는 소비자들은 점점 증가하고 있으며 남녀노소를 가리지 않습니다. 그러나 파우더 타입의 비타민C 제품은 아직 중국에서 많지 않은데, 일부 젊은 여성들이 구매하고 있습니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

대형 드럭스토어나 약국 체인점으로 유통할 것을 추천합니다. 중국에서 비타민C는 보건의료식품으로 여겨지기 때문에 대부분의 소비자들은 드럭스토어나 약국에서 구매하고 있습니다. 비타민C 제품 홍보 시, 많이 사용되는 문구로는 ‘우리 가족의 건강은 비타민C와 함께’, ‘비타민C로 당신의 면역력을 높이세요’, ‘비타민C 가득, 건강 가득’ 등이 있습니다.

Interview ② 쑤위핑민따야오팡(漱玉平民大药房)

60)61)

쑤위핑민따야오팡
(漱玉平民大药房)

유통업체

담당자 정보

Sales Manager

쑤위핑민따야오팡(漱玉平民大药房)
Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

쑤위핑민따야오팡은 1999년에 설립된 유통업체로 보건의료, 일반약품, 한약, 바디케어제품, 생활용품 등을 취급하고 있습니다. 중국에 1,700개 이상의 직영 프랜차이즈 매장을 운영하고 있으며 지난(济南), 타이안(泰安), 연타이(烟台) 등 15개 도시에 납품처를 보유하고 있습니다.

Q. 최근 중국 내 비타민 조제품 트렌드는 무엇인가요?

중국의 경제성장으로 인해 국민 소득이 증가함에 따라 비타민C와 같은 건강기능식품의 수요가 증가하였습니다. 게다가 코로나19 사태로 건강에 대한 관심이 크게 증가하여 소비자들은 면역력에 도움이 되는 제품들을 많이 찾고 있습니다.

Q. 비타민C 제품의 경우, 형태별 수요는 어떤가요?

태블릿(정), 발포제, 캡슐, 젤리, 파우더 순으로 수요가 높습니다. 중국에서는 캔디형 비타민C가 대중적으로 알려져 있기 때문에 태블릿 형태의 제품이 시중에 가장 많으며 발포제는 주로 직장인들이 사무실에서 섭취하고 있습니다. 그러나 파우더 형태는 아직 많지 않은데, 양 조절이 어려워 과다 복용에 대한 우려도 있고 보관이 까다롭기 때문입니다.

Q. 고객사의 스틱형 파우더 비타민 조제품이 중국에서 판매되기에 적절한가요?

고객사 제품의 경우, 스틱형 파우더 형태이기 때문에 양 조절을 신경 쓰지 않아도 되고 보관 및 휴대도 편리합니다. 현지에 파우더 타입의 비타민C 조제품이 많지 않을뿐더러 이러한 스틱형 파우더 형태는 거의 없기 때문에 신선한 제품이라는 장점을 살려 홍보한다면 중국 소비자들에게 인기를 얻을 수 있을 것으로 보입니다.

60) 사진자료: 쑤위핑민따야오팡(漱玉平民大药房) 홈페이지

61) 사진자료: 티몰(Tmall) 홈페이지

Q. 어떤 소비자층을 타겟으로 설정하면 좋을까요?

파우더 타입의 비타민C 제품은 중노년층 소비자보다 젊은 소비자층을 타겟으로 설정하는 것이 효과적입니다. 특히, 20~30대 여성들은 피부미용에 관심이 많고 비타민이 피부에 좋다는 것을 알고 있기 때문에 고객사 제품에 대한 수용도가 높을 것으로 예상됩니다. 또한, 젊은 직장인도 건강에 대한 관심이 많으며 새로운 제품에 대한 호기심이 높아 이전까지 없었던 타입인 파우더형 비타민C 제품을 시도해볼 가능성이 높습니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

오프라인으로 유통할 경우, 유통 과정이 길어져 단가가 상승하기 때문에 가격 경쟁력이 떨어질 우려가 있습니다. 중국 현지의 트렌드에 맞추어 온라인 왕홍 생방송을 통해 제품을 판매 및 홍보하는 것을 추천하며 수입제품 전문 슈퍼마켓으로 유통하는 것도 좋은 방법입니다.

Q. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

고객사 제품의 장점은 편리한 휴대성이기 때문에 이를 강조하는 것이 좋습니다. ‘간편하게 휴대’, ‘언제 어디서나 쉽게 비타민 보충’, ‘1일 1포 비타민으로 건강 챙기자’ 등의 키워드를 사용하여 홍보하는 것을 추천합니다.

Interview ③ 위청시엔지링스핀디엔(虞城县吉玲食品店)

62)

위청시엔지링스핀디엔
(虞城县吉玲食品店)

유통업체

담당자 정보

Sales Man

虞城县吉玲食品店



위청시엔지링스핀디엔(虞城县吉玲食品店) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

위청시엔지링스핀디엔은 2020년에 설립된 유통업체로 보건의료, 과일, 커피, 통조림 등을 취급하고 있습니다. 오프라인으로는 벤더업체나 도매시장으로 유통하고 있으며 중국 대표 온라인 쇼핑몰인 타오바오에서도 판매를 진행하고 있습니다.

Q. 최근 중국 내 비타민 조제품 트렌드는 무엇인가요?

최근 중국에서는 코로나19로 인해 비타민 제품의 수요가 증가하였습니다. 코로나19 사태 이후 온라인 쇼핑몰 징둥(JD)에서 비타민C 제품의 판매량이 급증하기도 했습니다. 그러나, 중국에서 비타민은 주로 드럭스토어나 약국에서 판매되고 있으며 대부분의 소비자들도 드럭스토어나 약국에서 구매합니다. 일반 슈퍼마켓에서는 비타민C 발포제, 젤리, 캔디 등의 형태로 판매되고 있습니다.

Q. 비타민C 제품의 경우, 형태별 수요는 어떤가요?

중국 내 비타민C 제품의 수요는 형태별로 태블릿(정), 발포제, 캡슐, 젤리, 파우더 순입니다. 대부분의 현지 제품은 태블릿 형태이며 약국에서 판매되고 있습니다. 중국에서 파우더 형태의 비타민C 제품은 보편적이지 않은데, 어린이용 제품이나 수입제품이 판매되고 있습니다.

Q. 어떤 소비층을 타겟으로 설정하면 좋을까요?

현재 중국에서 판매되고 있는 파우더 타입의 비타민C 제품은 대부분 어린이용이기 때문에 유아/어린이층을 대상으로 판매하는 것을 추천합니다. 중노년층을 타겟으로 설정하는 것은 어려운 것으로 예상되는데, 해당 소비층에게 비타민은 태블릿 형태라는 인식이 크게 자리 잡고 있기 때문입니다.

중국(China) 비타민 조제품 인터뷰 대상 선정 인터뷰 대상 기업체 선정 · 비타민 조제품 수입 · 유통업체 ○	안휘이리엔따청이아오 커지요우시엔공스 (安徽医联大成医药 科技有限公司) 업태 ▶ 수입 · 유통업체 ▶  유산균 ▶  발포형 비타민B ▶  유산균	쑤위핑민따야오팡 (漱玉平民大药房) 유통업체	위청시엔지링스핀디엔 (虞城县吉玲食品店) 유통업체
사진 자료: 티몰, 타오바오 제품 판매 페이지			

중국(China) 비타민 조제품 수입·유통업체 인터뷰 요약	<table border="1"> <thead> <tr> <th>고객사</th><th>비타민 조제품 트렌드</th><th>제품 피드백</th><th>추천 유통채널 및 홍보방법</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="159 963 462 1288"> 안휘이리엔따청이아오 커지요우시엔공스 (安徽医联大成医药科技有限公司) 수입 · 유통업체 </td><td data-bbox="462 963 790 1288"> - 코로나19로 인해 비타민 조제품 수요 급증 - 대부분 중국 현지 제품 - 파우더 형태의 수요 낮음 </td><td data-bbox="790 963 1101 1288"> - 고객사는 중국 내 인지도 있는 브랜드 중 하나 - 보건식품 인증 취득 필요 </td><td data-bbox="1101 963 1436 1288"> - 대형 드럭스토어/약국 체인점으로 제품을 유통할 것을 추천 </td></tr> <tr> <td data-bbox="159 1288 462 1612"> 쑤위핑민따야오팡 (漱玉平民大药房) 유통업체 </td><td data-bbox="462 1288 790 1612"> - 비타민C와 같은 건강기능식품의 수요 증가 - 파우더 형태의 비타민C 제품은 많지 않음 </td><td data-bbox="790 1288 1101 1612"> - 스틱형 파우더 타입 제품은 시장성 있음 - 젊은 층을 타겟으로 할 것 (20-30대 여성과 직장인) </td><td data-bbox="1101 1288 1436 1612"> - 온라인 왕홍 생방송을 통한 제품 판매 및 홍보 추천 ‘편리한 휴대성’을 위주로 홍보할 것 </td></tr> <tr> <td data-bbox="159 1612 462 1986"> 위청시엔지링스핀디엔 (虞城县吉玲食品店) 유통업체 </td><td data-bbox="462 1612 790 1986"> - 코로나19로 인해 비타민 조제품 수요 증가 - 파우더 형태는 보편적이지 않음 </td><td data-bbox="790 1612 1101 1986"> - 유아/어린이층을 판매 대상으로 할 것 - 중노년층은 어려움 (비타민=태블릿이라는 고정관념) </td><td data-bbox="1101 1612 1436 1986"> - 비타민은 주로 드럭스토어/약국에서 판매 </td></tr> </tbody> </table>	고객사	비타민 조제품 트렌드	제품 피드백	추천 유통채널 및 홍보방법	안휘이리엔따청이아오 커지요우시엔공스 (安徽医联大成医药科技有限公司) 수입 · 유통업체	- 코로나19로 인해 비타민 조제품 수요 급증 - 대부분 중국 현지 제품 - 파우더 형태의 수요 낮음	- 고객사는 중국 내 인지도 있는 브랜드 중 하나 - 보건식품 인증 취득 필요	대형 드럭스토어/약국 체인점으로 제품을 유통할 것을 추천	쑤위핑민따야오팡 (漱玉平民大药房) 유통업체	- 비타민C와 같은 건강기능식품의 수요 증가 - 파우더 형태의 비타민C 제품은 많지 않음	- 스틱형 파우더 타입 제품은 시장성 있음 - 젊은 층을 타겟으로 할 것 (20-30대 여성과 직장인)	- 온라인 왕홍 생방송을 통한 제품 판매 및 홍보 추천 ‘편리한 휴대성’을 위주로 홍보할 것	위청시엔지링스핀디엔 (虞城县吉玲食品店) 유통업체	- 코로나19로 인해 비타민 조제품 수요 증가 - 파우더 형태는 보편적이지 않음	- 유아/어린이층을 판매 대상으로 할 것 - 중노년층은 어려움 (비타민=태블릿이라는 고정관념)	비타민은 주로 드럭스토어/약국에서 판매	(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사	
고객사	비타민 조제품 트렌드	제품 피드백	추천 유통채널 및 홍보방법																
안휘이리엔따청이아오 커지요우시엔공스 (安徽医联大成医药科技有限公司) 수입 · 유통업체	- 코로나19로 인해 비타민 조제품 수요 급증 - 대부분 중국 현지 제품 - 파우더 형태의 수요 낮음	- 고객사는 중국 내 인지도 있는 브랜드 중 하나 - 보건식품 인증 취득 필요	대형 드럭스토어/약국 체인점으로 제품을 유통할 것을 추천																
쑤위핑민따야오팡 (漱玉平民大药房) 유통업체	- 비타민C와 같은 건강기능식품의 수요 증가 - 파우더 형태의 비타민C 제품은 많지 않음	- 스틱형 파우더 타입 제품은 시장성 있음 - 젊은 층을 타겟으로 할 것 (20-30대 여성과 직장인)	- 온라인 왕홍 생방송을 통한 제품 판매 및 홍보 추천 ‘편리한 휴대성’을 위주로 홍보할 것																
위청시엔지링스핀디엔 (虞城县吉玲食品店) 유통업체	- 코로나19로 인해 비타민 조제품 수요 증가 - 파우더 형태는 보편적이지 않음	- 유아/어린이층을 판매 대상으로 할 것 - 중노년층은 어려움 (비타민=태블릿이라는 고정관념)	비타민은 주로 드럭스토어/약국에서 판매																

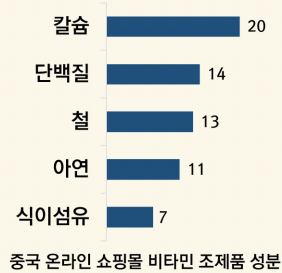
VIII. 시사점

시장수요 중국 멀티비타민 시장, 한국 시장 규모의 4배 수준



중국 멀티비타민 조제품 시장은 한국 시장의 4배 수준의 규모이며 비타민 조제품 시장 내 멀티비타민 조제품 시장점유율은 약 48%로, 한국(약 38%) 대비 높은 수치를 보임. 한편 중국 단일비타민 시장 내 점유율로는 비타민 C가 52%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 뒤이어 비타민 E가 26%, 비타민 B가 21%, 비타민 A가 1% 비중을 차지함

2020년 중국 비타민 조제품 시장규모 대비 HS CODE 2106.90 對글로벌 수입액 비중은 약 90%로 수입산 비타민 제품의 비중이 현자산보다 큰 것으로 나타났으며, 전체 수입액 중 對한국 수입액 비중이 약 3%로 10위를 기록하고 있음. 또한 한국 비타민 조제품의 對중국 수출액 비중은 최근 5년간 연평균 21%의 높은 성장률을 보여, 중국 비타민 조제품 시장에서의 한국산 수요는 꾸준히 있는 것으로 나타남



소비 특징 ① 중국 비타민 조제품 성분 키워드, '칼슘' 및 '단백질' 빈출



온라인 쇼핑용 판매 제품 키워드 분석 결과와 현지 매체 기사를 통해 현지 제품, 시장 특징을 도출함. 중국 비타민 조제품의 주요 성분 키워드를 도출한 결과, 칼슘 키워드가 가장 많이 도출되는 것으로 나타남. 뒤이어 단백질, 철, 아연, 식이섬유 키워드가 빈출하였음. 반면, 비타민과 직접적인 연관이 있는 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 C 등의 키워드는 다른 성분 키워드보다 도출 건수가 적은 것으로 조사됨

한편, 시장조사 기관인 유로모니터 자료를 바탕으로 중국 판매 비타민 조제품의 브랜드 점유율을 조사한 결과, 뉴트리라이트 제품이 전체 시장의 11.0%의 점유율로 가장 많은 비중을 차지하고 있었음. 뒤이어 바이헬스 제품이 10.0%, 센트럼 제품이 4.5%, 귀웨이캉 제품이 3.3%의 점유율을 보이는 것으로 나타남

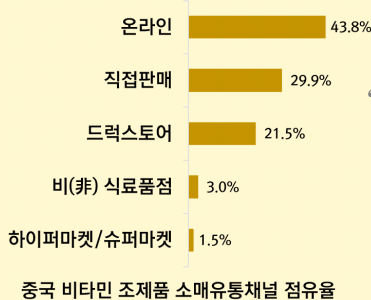


소비 특징 ② 비타민 조제품 홍보문구, '건강한', '영양 보충' 빈출



온라인 쇼핑용 판매 제품 키워드 분석 결과와 현지 매체 기사를 통해 현지 제품, 시장 특징을 도출함. 중국 비타민 조제품의 주요 홍보문구 키워드를 도출한 결과, 건강을 강조하는 '건강한' 이란 홍보문구가 가장 많이 도출되었음. 뒤이어 영양 보충, 면역력 강화, 기능 강화 홍보문구가 빈출하였으며, 파우더 제품을 포함하는 고체 음료 홍보문구도 많이 도출되는 것으로 나타남

한편 중국 비타민 조제품 취급 수입·유통업체 담당자 3명과의 인터뷰 결과, 중국 시장에서 파우더 형태의 비타민 조제품이 많지 않은 것으로 나타남. 담당자 중 1명은 파우더 형태 제품의 수요가 낮다고 언급했으나, 다른 담당자 1명은 스틱형 파우더 제품이라면 중국 내에서 시장성이 있다고 답함. 이 담당자는 제품의 홍보문구가 '편리한 휴대성'을 강조하는 홍보문구가 적절하다고 추천함



유통채널 '온라인', '드럭스토어'가 주류



중국 비타민 조제품 유통채널 점유율 조사 결과 온라인이 43.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 직접판매가 29.9%, 드럭스토어가 21.5%로 나타나, 오프라인 유통채널 중에는 드럭스토어가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 조사됨

한편 중국 비타민 조제품 취급 수입·유통업체 담당자 3명과의 인터뷰 결과, 중국 시장에서 비타민 조제품을 유통하기 적절한 유통채널로 대형 드럭스토어 및 약국 체인을 추천하는 담당자가 많은 것으로 나타남. 온라인을 통한 판매의 경우, 왕홍 생방송을 통한 홍보와 함께 진행되는 판매방식을 추천하였음. 이 외로 수입제품 전문 슈퍼마켓을 추천한 담당자도 있었음

- ▶ Point 01. 보건식품으로 수출하기 위해
중국 식품 위생법에 따른 허가 필요
- ▶ Point 02. 비타민 조제품, 포장 식품 라벨
통칙 및 식품안전 국가표준
보건식품 규정을 준수해
라벨링 제작 필요

진입장벽



비타민 조제품을 중국에 수출 시, 보건식품으로 수출하기 위해서는 중국 식품 위생법에 따른 허가가 필요함. 또한 비타민 조제품 라벨링의 경우, 중국 시장감독관리총국 'GB 7718-2011 포장 식품 라벨 통칙' 및 'GB16740-2014 식품안전 국가표준 보건식품' 규정을 준수해 라벨링 제작이 필요함. 한편 중국에서는 비타민 종류별 일일 복용량 기준을 지정했으며, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 C 등 각 비타민별 일일 복용량에 따라 라벨 표기 방식을 준수해야 함

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Vitamins in China」, 2020.11
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.02
3. 코스메틱디자인아시아(cosmeticsdesignasia), 「Watsons China CEO says new cloud-based stores'break the limits of space and time」, 2020.02
4. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in China Country Report」, 2021.02
5. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용 표준」, 2014
6. 중화인민공화국 국가표준 「GB 14880-2012 식품 영양강화제 사용 표준」, 2012
7. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량」, 2017
8. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2013
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량」, 2017
10. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 사전포장식품 라벨 통칙」, 2011
11. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 사전포장식품 영양라벨 통칙」, 2011
12. 중화인민공화국 국가표준 「GB 16740-2014 식품안전 국가표준 보건식품」, 2014
13. 「保健食品原料目录 营养素补充剂 (2020年版)」, 2020
14. 「允许保健食品声称的保健功能目录 营养素补充剂 (2020年版)」, 2020

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. 농식품수출정보(KATI) (www.kati.net)
4. 타오바오(Taobao) (taobao.com)
5. 쑤닝(Suning) (suning.com)
6. 티몰(Tmall) (tmall.com)
7. 싱지안궈다(Xinjiangguoda) (www.xinjiangguoda.com)
8. 궈다야오팡(Guodayaofang) (www.guodadrugstores.com)
9. 멥루룬(Mengruryung) (www.mengruryung.com)
10. 왓슨스(Watsons) (www.watsons.com.cn)
11. 이차이글로벌(Yicai Global) (www.yicaiglobal.com)
12. 샘파트너스(Sampartners) (sampartners.co.kr/en/)
13. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
14. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
15. 알티마트(RT Mart) (www.rt-mart.com.cn)
16. 국가 관세종합정보망 서비스 홈페이지 (unipass.customs.go.kr/csp/index.do)
17. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
18. 중국 시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
19. 중화인민공화국 위생부 (www.nhc.gov.cn)
20. 식품안전정보원 글로벌 식품법령 기준규격정보시스템 (www.foodlaw.foodinfo.or.kr)
21. 통합무역 정보서비스 국가별 통관절차 (tradenavi.or.kr)
22. 안휘이리엔따청이아오커지오우시엔공스(安徽医联大成医药科技有限公司) (medivic.chemdrug.com)
23. 쑤위핑민따야오팡(漱玉平民大药房) (www.shuyupingmin.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.09.17

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea