



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-28
품목 | 쿠키(Cookie)
HS CODE | 1905.90-1040
국가 | 중국(China)
구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 중국 달콤한 비스킷 시장규모	06
2. 중국 달콤한 비스킷, 스낵바, 과일스낵 시장점유율	07
3. 중국 달콤한 비스킷 시장점유율	08
4. 중국 쿠키 수입규모	09
5. 한국 쿠키 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. ‘샌드위치쿠키’, 중국 쿠키 중 빈출 키워드 1위, ‘초코칩쿠키’는 2위	13
2. 중국 쿠키 패키징, ‘대용량’ 빈출 1위, ‘개별포장’ 3위	14
3. 중국 소비자, 건강에 대한 관심 증가로 건강 간식 소비 늘어	15
4. 중국 판매 쿠키 원산지, ‘중국(본토)’ 압도적 1위, ‘한국’ 6위	16
5. 중국 쿠키 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 중국 쿠키 유통채널 비교	19
2. 중국 쿠키 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 중국 쿠키 온라인 유통채널 종합분석 | 25 |
| 2. 중국 쿠키 주요 온라인 유통채널 | 31 |

VI. 진입장벽

- | | |
|---------------------|----|
| 1. 중국 쿠키 통관 및 검역 절차 | 40 |
| 2. 중국 쿠키 품질 인증 | 41 |
| 3. 중국 쿠키 라벨링 | 42 |
| 4. 중국 쿠키 성분 및 유해물질 | 47 |

VII. 수입·유통업체 인터뷰

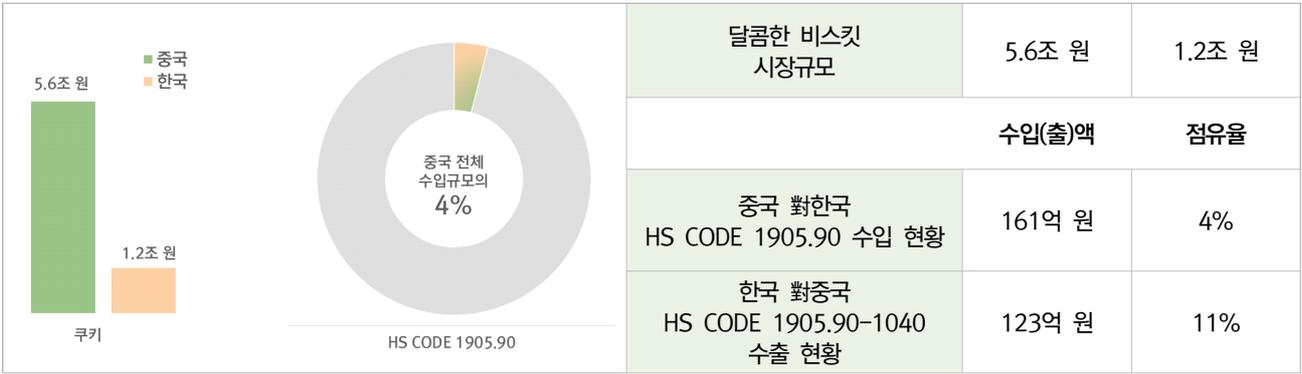
- | | |
|--|----|
| Interview ① 창쑤우마오티앤스핀유오시안공쓰(常州妙田食品有限公司) | 52 |
| Interview ② 포산샤오링마오스핀마오이유오시안공쓰(佛山市小灵猫食品有限公司) | 54 |
| Interview ③ 텐진세홍또우또우세피엔시아오쇼우유오시안공쓰(天津市红兜兜食品销售有限公司) | 56 |

VIII. 시사점

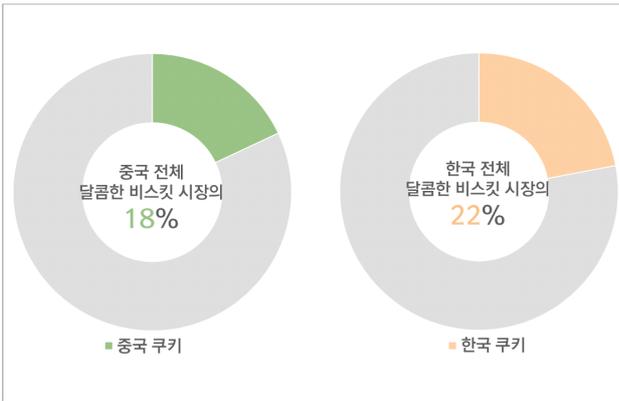
- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 61 |
|--------|----|

Summary

■ 수요 분석



■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



■ 진입장벽

인증/사전등록	수출업체 사전등록 필수, 필수인증 없음
라벨링	중국어 표기 필수, 외국어 병기 가능
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

제품 트렌드	• 유럽 프리미엄 쿠키 인기 • 건강 쿠키 현재 인지도 낮으나 추후 성장 전망
제품 피드백	• 고객사 제품 중 '촉촉한 아몬드초코칩' 진입 추천
유통채널	• 온라인 채널 위주 홍보, 유통 추천 • 일부 프리미엄 제품 백화점 적합할 것으로 예상

■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> 중국 쿠키 시장, 현지 제품 외 홍콩, 일본, 대만 제품 인기. 한국 제품 대비 인지도 높은 편 '단백질' 키워드 빈출하였으나 '바(Bar)' 형태 보편적. 쿠키 제품은 생소한 편
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> 고객사 제품 중 촉촉한 아몬드초코칩의 반응 가장 긍정적으로 예상됨 왕홍, 샤오홍수 등 온라인 프로모션 통해 브랜드 인지도 높이는 것이 중요

II. 시장규모

1. 중국 달콤한 비스킷 시장규모
2. 중국 달콤한 비스킷, 스낵바, 과일스낵 시장점유율
3. 중국 달콤한 비스킷 시장점유율
4. 중국 쿠키 수입규모
5. 한국 쿠키 수출규모

1. 중국 달콤한 비스킷 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

면적	960만km ²
인구	14억 1,178만 명
GDP	101조 5,986억 위안
GDP (1인당)	7만 2,447위안

▶ 중국 달콤한 비스킷 시장규모 5.6조 원, ‘한국 시장 대비 4.9배 규모’

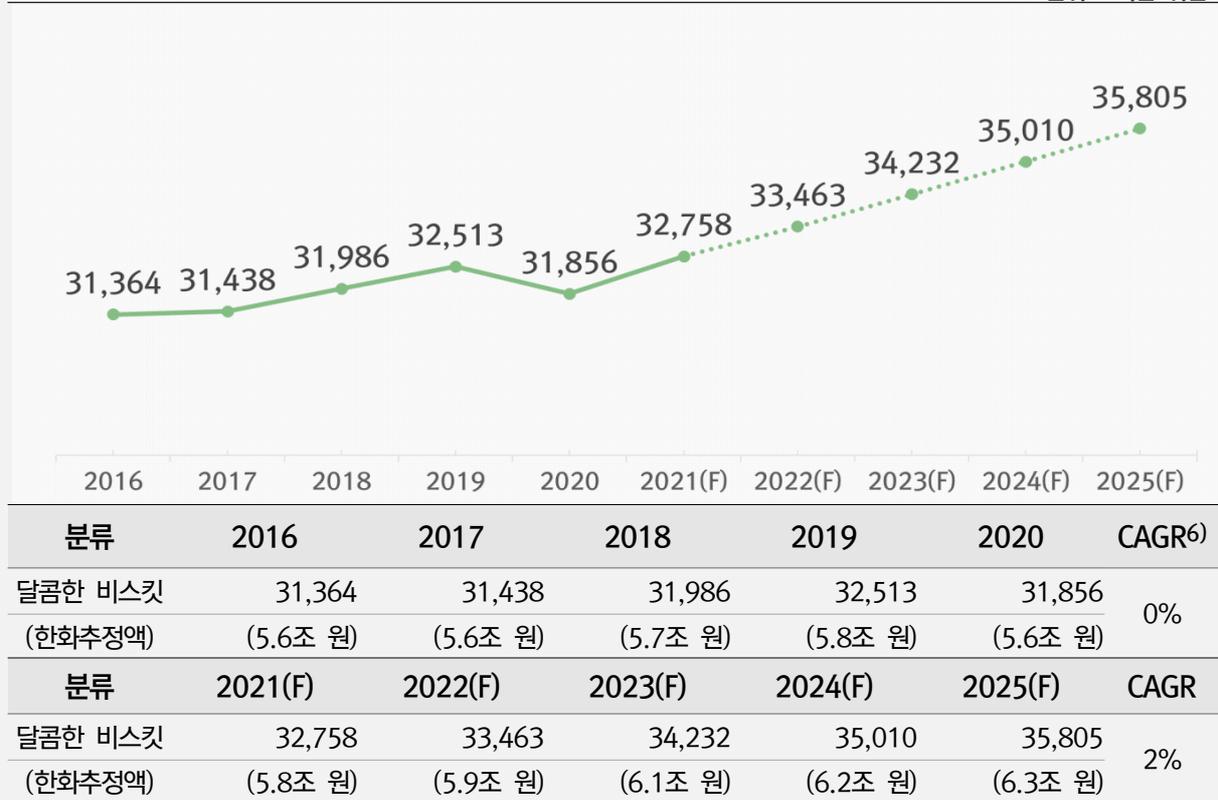
2020년 기준 중국 ‘달콤한 비스킷’ 시장규모는 약 5.6조 원으로, 약 1.2조 원을 기록한 한국 ‘달콤한 비스킷’ 시장의 약 4.9배에 해당함. 그러나 최근 코로나19 확산으로 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 2020년도 기준 전년 대비 2% 감소함

▶ 중국 달콤한 비스킷 시장규모, 향후 5년간 2%씩 성장 예상

중국 달콤한 비스킷 시장은 2025년까지 연평균 2%씩 성장하여 2025년 약 6.3조 원을 기록할 것으로 예상됨. 2020년 매출 감소를 겪은 기업들이 달콤한 비스킷의 소형화 및 프리미엄화를 통해 매출 증가를 꾀할 것으로 예상됨²⁾³⁾

[표 2.1] 중국 ‘달콤한 비스킷’ 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 백만 위안



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사제품 ‘쿠키’는 초콜릿 칩 또는 과일조각이 첨가된 원형의 달콤한 비스킷임. 이에 제품의 종류(쿠키류)와 형태(원형)를 기준으로 ‘쿠키’의 상위품목인 ‘달콤한 비스킷’의 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in China」, 2021.07

4) 환산된 데이터(단위: 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 달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일스낵 시장점유율

▶ 중국, ‘달콤한 비스킷’ 시장점유율 57%로 절반 넘어

중국(약 9.8조 원)과 한국(약 1.3조 원)의 ‘달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일스낵’ 세부시장을 비교하였을 때, 두 국가 모두 ‘달콤한 비스킷’ 제품의 점유율이 매우 큰 것으로 나타남. 한국(90%) 대비 낮기는 하나, 중국의 ‘달콤한 비스킷’ 점유율은 57%로 절반을 상회하며, 다음으로 ‘과일스낵’, ‘스낵 바’ 순으로 이어짐

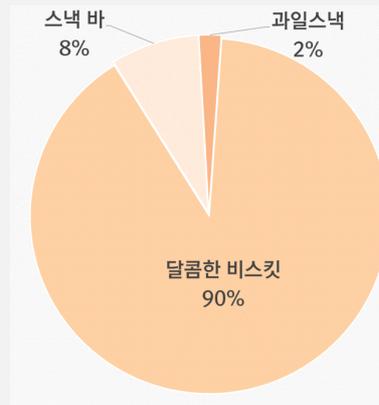
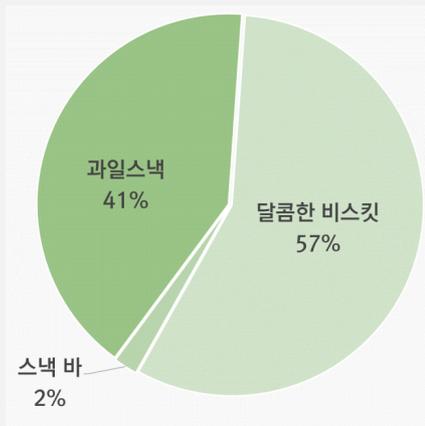
한편 중국 스낵 바 시장의 점유율이 매년 증가세를 보이는데, 그중 ‘단백질/에너지 바’의 성장세가 가파름. 2020년 기준 ‘단백질/에너지 바’ 시장규모는 약 1,516억 원으로. 전년 대비 26% 증가함. 코로나19의 확산으로 인해 운동 및 건강관리가 각광받기 시작하면서 저열량/고단백 식단의 수요 증가가 스낵 바 시장을 견인함

[표 2.2] 2020년 중국, 한국 ‘달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일스낵’ 시장점유율⁷⁾

단위 : 백분율(%)

중국 달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일스낵 시장

한국 달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일스낵 시장



분류	달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일스낵		
	달콤한 비스킷	스낵 바	과일스낵
중국	57	2	41
한국	90	8	2

자료: 유로모니터(Euromonitor)

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

3. 중국 달콤한 비스킷 시장점유율

▶ 중국, '쿠키' 시장점유율 18% 차지

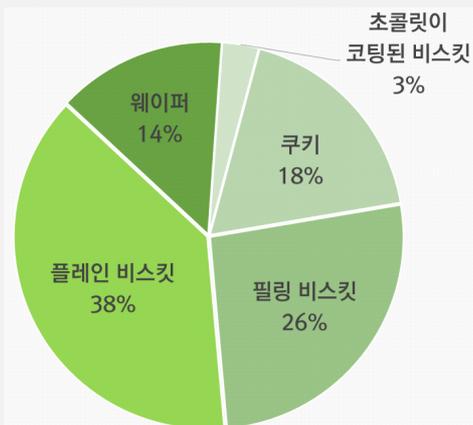
중국 달콤한 비스킷(약 5.6조 원) 세부시장과 한국 달콤한 비스킷(약 1.2조 원) 세부시장을 비교하였을 때, 중국은 '플레인 비스킷' 38%, '필링 비스킷' 26%, '쿠키' 18%, '웨이퍼' 14%, '초콜릿이 코팅된 비스킷' 3% 순으로 점유율을 차지하는 반면, 한국은 '필링 비스킷', '초콜릿이 코팅된 비스킷', '쿠키' 순으로 높은 점유율을 차지하는 것을 통해 중국과 한국 소비자들의 선호도가 다르다는 것을 알 수 있음

한편 중국 내 '건강관리'와 '운동' 트렌드 기조에 따라 기존 제품들에서 설탕 및 각종 첨가물들을 줄인 제품들의 선호가 증가함. 쿠키시장은 2020년 전년대비 약 6% 감소하였는데, 이 역시 건강관리 트렌드 및 코로나19 확산으로 인한 쿠키 선물 수요 감소로 인한 것으로 보임

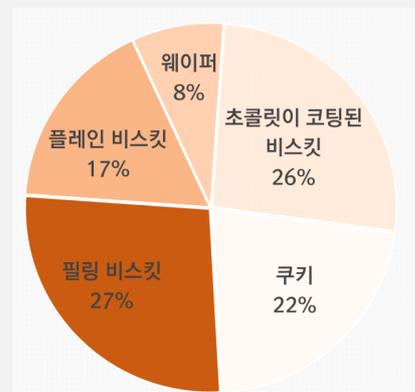
[표 2.3] 2020년 중국, 한국 '달콤한 비스킷' 시장점유율⁸⁾

단위 : 백분율(%)

중국 달콤한 비스킷 세부 시장



한국 달콤한 비스킷 세부 시장



분류	달콤한 비스킷				
	초콜릿이 코팅된 비스킷	쿠키	필링 비스킷	플레인 비스킷	웨이퍼
중국	3	18	26	38	14
한국	26	22	27	17	8

자료: 유로모니터(Euromonitor)

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

4. 중국 쿠키 수입규모



HS CODE 1905.90

조식제품 '쿠키'는 '빵, 패이스트리, 케이크, 비스킷 및 기타 제빵용 제품에 해당하는 HS CODE 1905.90을 지표로 선정함

▶ 2016-20년 중국 HS CODE 1905.90 수입액 연평균성장률 7%

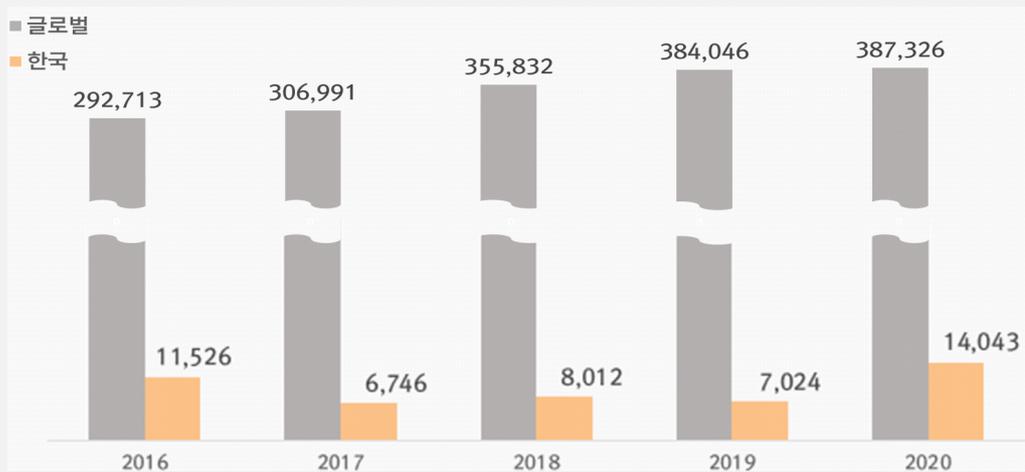
중국 HS CODE 1905.90 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2016-20년)간 연평균성장률 7%를 보이면서 2020년도에는 4,444억 원의 수입액을 기록함. 2019년까지 對글로벌 수입액은 매년 꾸준히 증가함

▶ 중국 HS CODE 1905.90 수입액 중 한국 점유율 미미

2020년 기준 중국 HS CODE 1905.90 수입액 중 한국 순위는 7위로, 2020년 기준 약 4%의 시장점유율을 보임. 對글로벌 수입액 점유율 1위는 홍콩(약 2,421억 원, 54%)로 전체 수입액 중 절반 이상을 차지함. 다음으로 일본(약 282억 원, 6%), 대만(약 261억 원, 6%) 순으로, 홍콩에 대한 쿠키 수입 의존도가 높음

[표 2.4] HS CODE 1905.90 수입규모⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾

단위 : 천 달러



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
중국 對글로벌 수입액 (한화추정액)	292,713 (3,359억 원)	306,991 (3,522억 원)	355,832 (4,083억 원)	384,046 (4,407억 원)	387,326 (4,444억 원)	7%
중국 對한국 수입액 (한화추정액)	11,526 (132억 원)	6,746 (77억 원)	8,012 (92억 원)	7,024 (81억 원)	14,043 (161억 원)	5%

자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 1905.90 기준

9) 자료: ITC(International Trade Centre)

10) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

11) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 쿠키 수출규모

HS CODE 1905.90-1040

조사제품 '쿠키'에 해당하는 HS CODE 1905.90-1040의 한국 對글로벌 對중국 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

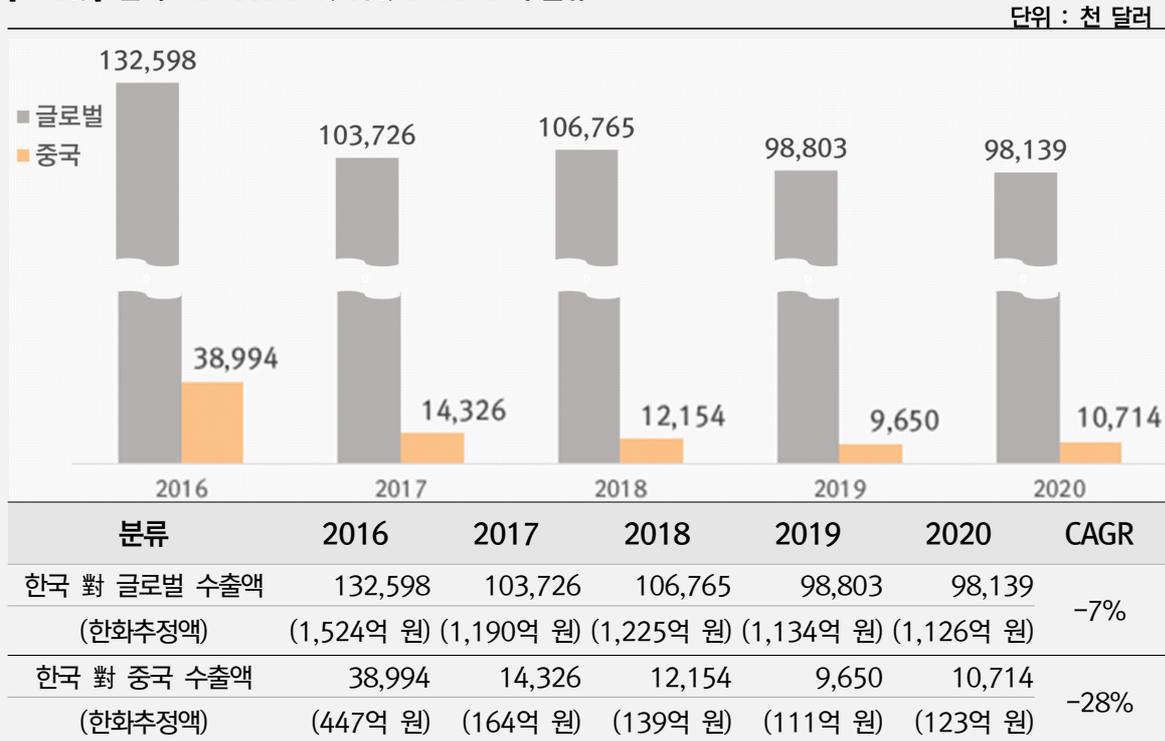
▶ 한국 對글로벌 HS CODE 1905.90-1040 수출액 약 1,126억 원

한국 HS CODE 1905.90-1040 품목의 對글로벌 수출규모는 2020년 기준 약 1,126억 원으로 집계됨. 對중국 수출액은 2020년 기준 전체 2위를 차지하며, 약 11%의 점유율을 보임. 수출액 기준 1위는 미국(약 290억 원, 26%), 3위는 대만(약 94억 원, 8%)으로 확인됨

▶ 한국 對중국 HS CODE 1905.90-1040 수출액 연평균 28% 감소

한국 HS CODE 1905.90-1040 품목의 對중국 수출액은 지난 5년(2016-20년)간 지속적인 감소세를 보임. 특히 2017년 수출액은 전년 대비 63% 하락하는 등 정체기를 겪었으나, 2020년에 들어 점차 회복하는 추세임

[표 2.5] 한국 HS CODE 1905.90-1040 수출규모¹²⁾¹³⁾



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 1905.90-1040 기준

12) 자료: ITC(International Trade Centre)

13) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. '샌드위치쿠키', 중국 쿠키 중 빈출 키워드 1위, '초코칩쿠키'는 2위
2. 중국 쿠키 패키징, '대용량' 빈출 1위, '개별포장' 3위
3. 중국 소비자, 건강에 대한 관심 증가로 건강 간식 소비 늘어
4. 중국 판매 쿠키 원산지, '중국(본토)' 압도적 1위, '한국' 6위
5. 중국 쿠키 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 중국 온라인매장 입점 쿠키 정보 수집

- 데이터 수집 키워드: 쿠키(曲奇饼)
- 데이터 수집량 : 536건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인매장

▶ 중국 온라인매장 입점 쿠키 특징 분석

- 데이터 분석 항목
① 경쟁제품 ② 패키징 ③ 성분 ④ 원산지

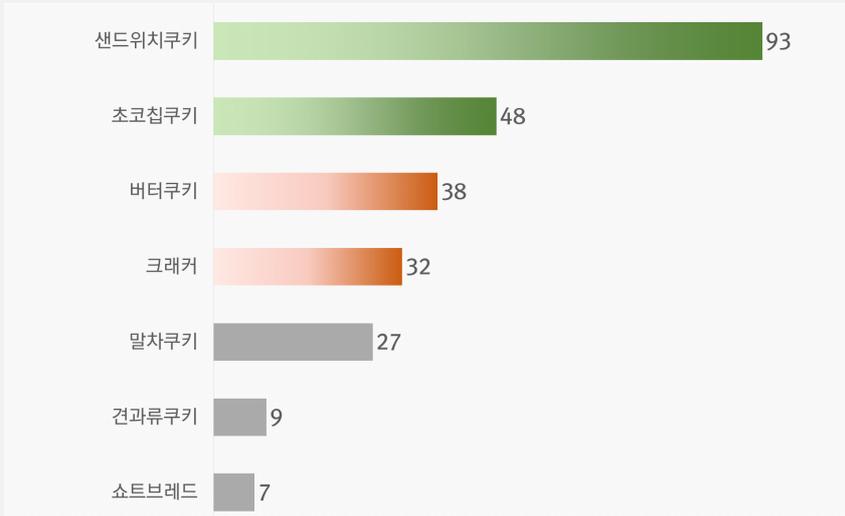
항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
경쟁제품	샌드위치쿠키	夹心饼干	93	말차쿠키	抹茶饼干	27
	초코칩쿠키	巧克力饼干	48	견과류쿠키	坚果饼干	9
	버터쿠키	牛油饼干	38	쇼트브레드	酥饼	7
	크래커	脆饼	32	(-)	(-)	(-)
원산지	중국(본토)	中国大陆	223	미국	美国	5
	홍콩	香港	30	영국	英国	2
	일본	日本	30	(-)	(-)	(-)
	인도네시아	印尼	23	(-)	(-)	(-)
	대만	台湾	9	(-)	(-)	(-)
	한국	韩国	6	(-)	(-)	(-)
성분	나트륨 함량	钠含量	20	탄수화물	碳水化合物	10
	단백질	蛋白质	13	트랜스지방	反式脂肪	3
	지방 함량	脂肪含量	12	비타민	维生素	1
패키징	대용량	散装	103	틴케이스	铁罐	8
	선물팩	礼包	56	박스	包装盒装	6
	개별포장	独立包装	26	(-)	(-)	(-)
	대용량 개별포장	小包散装	13	(-)	(-)	(-)

1. ‘샌드위치쿠키’, 중국 쿠키 중 빈출 키워드 1위, ‘초코칩쿠키’는 2위

- ▶ ‘샌드위치쿠키’, 93건으로 빈출 키워드 1위
 - 2위인 ‘초코칩쿠키’ 키워드 건수와 2배 가량 차이
 - 타오바오(Taobao) 인기순 정렬 시, 상위 10개 중 6개가 오레오(Oreo)
- ▶ ‘초코칩쿠키’, 키워드 48건으로 2위
 - 타오바오 내 ‘초코칩쿠키’ 판매 브랜드, 197개
 - 중국 스낵시장 브랜드점유율, 1위인 오레오 7.7%, 기타 브랜드 55.1%¹⁴⁾
 - 독과점 형태가 아닌 다수 브랜드 산재하여, 진입장벽은 낮은 편
- ▶ ‘덴마크쿠키’로도 잘 알려진 ‘버터쿠키’, 빈출 키워드 3위
 - ‘버터쿠키’, 키워드 38건

1위 샌드위치쿠키		2위 초코칩쿠키		3위 버터쿠키	
					
브랜드	크라운제과	브랜드	아호이(Ahoy)	브랜드	제이콥슨(Jacobsens)
용량	60g	용량	240g(12봉지)	용량	454g
가격	7.80위안(1,381원) ¹⁵⁾	가격	18.90위안(3,348원)	가격	54.80위안(9,706원)

[표 3.1] 중국 쿠키 경쟁제품 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘쿠키’ 관련 게시물 536건 분석

14) 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars And Fruit Snacks in China - Analysis」, 2021.07

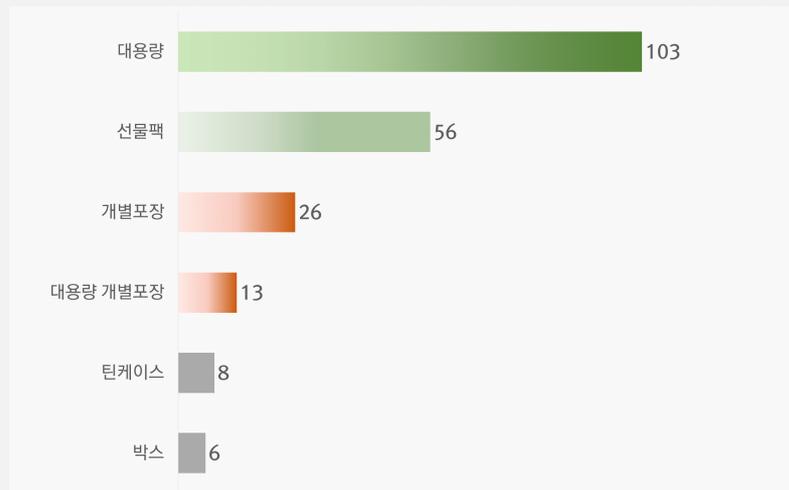
15) 1위안=177.12원(2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 쿠키 패키징, ‘대용량’ 빈출 1위, ‘개별포장’ 3위

- ▶ ‘대용량’, ‘선물팩’, 패키징 관련 빈출 키워드 1, 2위¹⁶⁾
 - 코로나19 이전 중국 판매 쿠키 브랜드, 선물용 쿠키 판매에 집중
 - 코로나19로 인해 사적 모임이 줄어들자 선물용 쿠키 판매 감소
 - 선물용 쿠키로 유명한 다니사(Danisa), 72g 소용량 출시로 좋은 반응 얻음
- ▶ 건강에 대한 관심, 쿠키 패키징 트렌드에도 영향 끼쳐¹⁷⁾
 - 중국 소비자, 코로나19 기간 건강한 성분에 대한 관심 증가
 - 첨가제 대신 산화를 방지하는 패키징으로 맛과 신선도 보장하는 추세
 - ‘개별포장’은 이러한 트렌드를 반영한 결과로 보임

1위 대용량		2위 선물팩		3위 개별포장	
					
브랜드	마스터콩(聪师傅)	브랜드	요타임(YOTIME)	브랜드	로이스(ROYCE)
용량	3kg	용량	580g	용량	180g
가격	153위안(27,099원)	가격	119위안(21,077원)	가격	88위안(15,587원)

[표 3.2] 중국 쿠키 패키징 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘쿠키’ 관련 게시물 536건 분석

16) 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars And Fruit Snacks in China – Analysis」, 2021.07

17) 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars And Fruit Snacks in China – Analysis」, 2021.07

3. 중국 소비자, 건강에 대한 관심 증가로 건강 간식 소비 늘어

▶ 중국 건강 간식 시장 확대¹⁸⁾

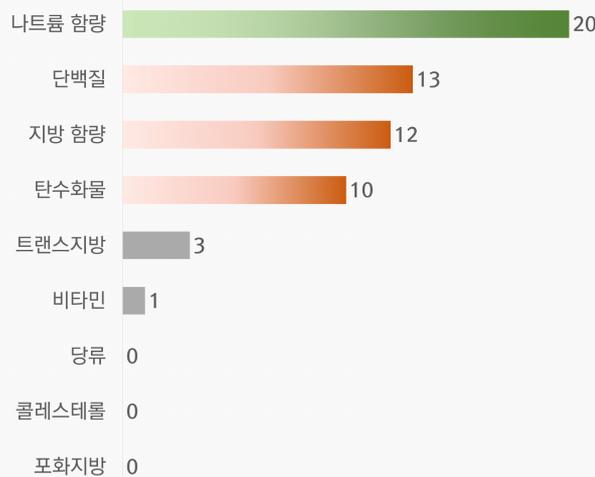
- 코로나19 이후 면역력 강화에 관심 높아져, 건강 간식 시장 발전할 전망
- 자녀 건강에 관심 높은 학부모, 좋은 원료가 들어간 고품질 제품 선호
- 중장년층 소비자, 영양이 풍부한 건강 간식 선호

▶ ‘단백질’ 성분, 간식 중 ‘단백질 바’와 연관성 높아 보여

- 타오바오에 ‘쿠키’와 ‘단백질’ 결합 검색 결과, 주로 ‘단백질 바’ 검색됨
- ‘단백질’ 함량을 특히 강조하는 ‘쿠키’, 온라인매장에서 발견되지 않음
- 키워드 분석, 온라인매장 분석 결과 ‘쿠키’와 ‘단백질’, 연관성 낮아보임

1위 나트륨 함량		2위 단백질		3위 지방 함량	
제품명	영양 곡물 비스킷	제품명	견과류 비스킷	제품명	버터링 쿠키
브랜드	실랑(思朗)	브랜드	탑세이버(TOP SAVER)	브랜드	해태제과
가격	1kg/29.90위안(5,296원)	가격	302g/89.90위안(15,923원)	가격	86gx4/26.90위안(4,765원)

[표 3.3] 중국 쿠키 성분 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘쿠키’ 관련 게시물 536건 분석

18) 카티(Kati), 「중국 간식 시장 조사 및 한국식품 진출 방안」, 2020.10

4. 중국 판매 쿠키 원산지, ‘중국(본토)’ 압도적 1위, ‘한국’ 6위

▶ ‘중국(본토)’, 키워드 223건으로 압도적 1위

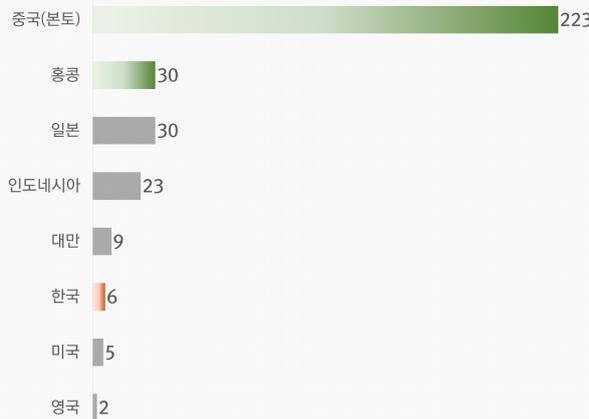
- 2위인 ‘홍콩’ 키워드 건수보다 8배 가량 높아
- ‘덴마크’ 키워드 54건, 원문 추적 결과 ‘덴마크(식) 버터쿠키’로 원산지가 ‘덴마크’인 제품 검색 되지 않아 데이터에서 제외
- 덴마크 쿠키로 유명한 ‘다니샤’ 버터쿠키, 원산지는 ‘인도네시아’
- 그 외 ‘버터쿠키’ 원산지, ‘중국본토’가 다수

▶ ‘한국’, 키워드 6건으로 6위

- 타오바오 ‘한국 쿠키’ 인기순으로 검색 결과, ‘롯데’ 제품 다수
- 상위 20위 중 ‘롯데’의 ‘제크’, ‘빈츠’, ‘찰떡파이’, ‘칙촉’ 등 발견
- ‘오리온’ & ‘해태’ 제품도 다수 발견

1위 중국(본토)		2위 홍콩		6위 한국	
					
제품명	과일잼 쿠키	제품명	홍콩 쿠키	제품명	빈츠
브랜드	지아실리(嘉士利)	브랜드	딜리셔스테이스트(味悠美)	브랜드	롯데
가격	250g/9.50위안(1,682원)	가격	640g/300위안(53,136원)	가격	102gX3/26.80위안(4,747원)

[표 3.4] 중국 쿠키 원산지 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘쿠키’ 관련 게시물 536건 분석

5. 중국 쿠키 진출 컨셉

▶ 컨셉 ① _ 개별포장으로 신선도가 높은 간편 간식

- 개봉하면 눅눅해지기 시작하는 쿠키의 맛을 개별포장으로 보장함 강조
- 하나씩 들고 다니면서 간편하게 섭취할 수 있는 점도 어필

▶ 컨셉 ② _ 선물용으로 좋은 나트륨 함량 줄인 건강 간식

- 중국, 선물용 쿠키 소비 감소했다고는 하나, '선물팩' 키워드 54건
- 중장년층, 건강 간식 선호하는 점 이용하여 명절 선물세트 출시도 방법

▶ 컨셉 ③ _ 농축유청단백분말 사용으로 단백질 함량을 높인 '단백한쿠키'

- 버터보다 건강한 단백질 성분이 들어간 점 강조
- '단백질+담백'을 나타내는 독특한 네이밍, 번역으로 살려 강점 강조

경쟁제품	성분	패키징	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
샌드위치쿠키	(-)	선물팩	5건	고급스러운 [선물박스]에 포장한 [샌드위치쿠키]
샌드위치쿠키	(-)	개별포장	3건	맛과 신선도를 보장하는 [개별포장]으로 간편하게 간식으로 즐기는 [샌드위치쿠키]
(-)	나트륨 함량	선물팩	3건	명절 [선물포장]으로 고급스러운 [나트륨 함량] 줄인 건강간식 단백질초코쿠키
버터쿠키	나트륨 함량	(-)	2건	[버터] 풍미는 살리고 [나트륨 함량]은 줄여 공부할 때 간식으로, 간편하게 아침으로도 먹기 좋은 영양 간식
버터쿠키	단백질	(-)	2건	[버터]대신 농축유청단백분말 사용으로 [단백질] 함량은 높이고 맛은 담백한 단백질한쿠키

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

IV. 유통채널 특징

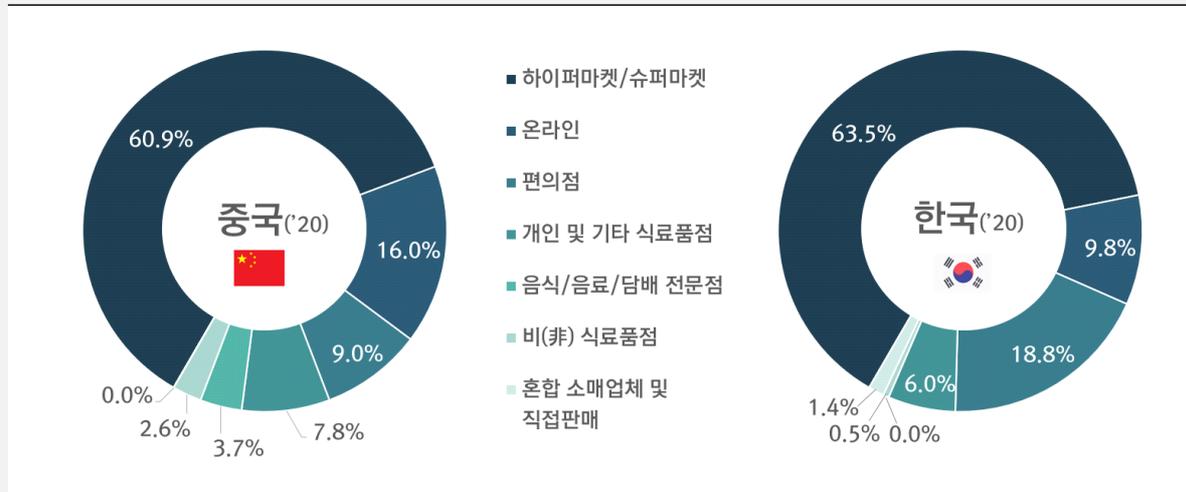
1. 중국 쿠키 유통채널 비교
2. 중국 쿠키 유통채널 특징

1. 중국 쿠키 유통채널 비교

▶ 중국 ‘온라인’, ‘음식/음료/담배 전문점’ 유통채널, 한국보다 점유율 높아

2020년 중국 ‘달콤한 비스킷’ 유통채널 중 ‘온라인’ 채널의 점유율은 16.0%로 한국의 9.8%보다 높은 것으로 나타남. 중국 ‘음식/음료/담배 전문점’과 ‘비(非) 식료품점’ 유통채널의 점유율 또한 각각 3.7%와 2.6%로 한국의 0.0%와 0.5%보다 높은 것으로 나타남. 반면, 상당 부분을 차지하는 중국 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’과 ‘편의점’ 유통채널의 점유율은 각각 60.9%와 9.0%로 한국의 63.5%와 18.8% 대비 낮은 것으로 나타남. 또한, 백화점이 포함된 ‘혼합 소매업체’와 ‘직접판매’를 통한 유통은 한국에서만 존재하는 것으로 나타남

[표 4.1] 중국 쿠키 소매유통채널 점유율



중국 및 한국 소매유통채널 점유율¹⁹⁾²⁰⁾ 비교²¹⁾

중국	유형	한국
60.9%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	63.5%
16.0%	온라인	9.8%
9.0%	편의점 ²²⁾	18.8%
7.8%	개인 및 기타 식료품점 ²³⁾	6.0%
3.7%	음식/음료/담배 전문점	0.0%
2.6%	비(非) 식료품점	0.5%
0.0%	혼합 소매업체 ²⁴⁾	1.2%
0.0%	직접판매	0.2%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

19) 2020년 기준, 중국 및 한국 ‘달콤한 비스킷(Sweet Biscuits)’의 소매유통채널 점유율임

20) ‘쿠키의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘달콤한 비스킷(Sweet Biscuits)’의 정보를 확인함

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

22) 본 보고서에서 편의점은 주유소매점을 포괄함

23) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트를 포괄함

24) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

2. 중국 쿠키 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

● 셀프결제 시스템



사진자료:채인스토리지

▶ 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 선아트 및 CRH

중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 CRH(China Resources Holdings)는 2020년 전체 매출액인 3조 600억 위안(약 541조 9,872억 원²⁵⁾)의 3.2%를 점유했으며, 산하에 CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo) 등의 브랜드를 보유함. 선아트(Sun Art)는 2020년 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액의 2.9%를 점유했으며, 산하에 RT마트(RT Mart), 오상(Auchan) 등의 브랜드를 보유함

▶ 코로나19로 위축된 중국 소비시장, 하이퍼마켓은 ‘원-스탑’ 구매채널로 매출 증가²⁶⁾

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 최소화하려는 소비자들에게 선호가 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) ²⁷⁾	산하 주요 브랜드
1	CRH(China Resources Holdings)	3.2%	CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo)
2	선아트(Sun Art)	2.9%	RT마트(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)

25) 1위안=177.12원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

26) 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.07

2) 편의점

▶ 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 선아트 및 CRH

중국 주요 편의점 업체 메이이지아(Meiyijia)는 2020년 중국 편의점 전체 매출액인 1,300억 위안(약 23조 256억 원)의 17.8%를 점유했으며, 산하에 동명의 브랜드를 보유함. 청두홍치(Chengdu Hongqi)는 2020년 전체 매출액의 10.6%를 점유했으며, 산하에 홍치(Hongqi) 1개 브랜드를 보유함

▶ 편의점, 코로나19 기간 ‘생계형’ 서비스로 분류되어 영업 유지, 매장 위치에 따라 성과 제각각²⁸⁾

2020년 초 중국 정부가 ‘락다운’을 시행했지만, 편의점은 ‘생계형’ 서비스로 분류되어 규제 범위에 해당되지 않아 영업을 지속함. 이 과정에서 중국의 전반적인 소비 위축으로 대부분의 편의점들은 급격한 고객수 감소를 경험한 반면, 커뮤니티를 기반으로 한 편의점들은 단체구매 증가로 인한 매출 상승을 경험한 것으로 나타남. 청두 지역 커뮤니티를 기반으로 영업을 하고 있는 홍치가 대표적인 매출 상승의 예임. 그러나 상업지구와 학교 주변에 위치한 편의점들은 재택근무 및 비대면 학습의 영향을 받아 매출 감소를 겪은 것으로 나타남

[표 4.3] 중국 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유('20) ²⁹⁾	산하 주요 브랜드
1	메이이지아(Meiyijia)	17.8%	메이이지아(Meiyijia)
2	청두홍치(Chengdu Hongqi)	10.6%	홍치(Hongqi)
3	패밀리마트(Family Mart)	6.5%	패밀리마트(Family Mart)
4	로슨(Lawson)	4.1%	로슨(Lawson)
5	CRH(China Resources Holdings)	3.8%	수귀호우디(Suguo/Howdy), 테스코(Tesco)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

27) 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

28) 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in China Country Report」, 2021.02

29) 중국 편의점 점유율 부문 상위 5개 기업

3) 아시안마트

● 중국 한인마트, 1004마트



사진자료: 모비인사이드

▶ 중국 주요 아시안마트, 진시리엔차오쓰 및 샤오뿌띠앤스짜띠앤

중국 주요 한인마트 업체로는 진시리엔차오쓰(今时联超市) 및 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)이 있음. 진시리엔차오쓰는 베이징의 우다오커우(五道口)에 위치하고 있으며, 한인들 사이에서는 싸울아버로도 알려짐. 샤오뿌띠앤스짜띠앤은 라오닝(辽宁) 지역에 3개 매장을 보유하고 있으며 한국산 삼푸, 주류 등 다양한 제품들이 입점해 있는 것으로 나타남

▶ 중국 내 한인마트들, 핵심 운영 요소로 온라인 마켓 도입³⁰⁾

중국에서 가장 성공한 한국마트 체인인 1004마트가 2017년 폐업한 뒤, 중국 내 한인마트들은 온라인 마켓과 배송 시스템을 적극 도입하고 있음. 1004마트 폐업 원인에는 오프라인 구매라는 전통적인 방식에서 온라인 및 모바일로 구매 트렌드가 바뀌었음에도 불구하고 기존의 운영 방식을 고수했다는 요인이 크게 작용했을 것으로 예상됨. 이러한 실패사례를 답습하지 않으려는 노력의 일환으로, 현재 중국 내 한인마트들은 모두 온라인 마켓과 배송 시스템을 갖추고 있는 것으로 나타남

[표 4.4] 중국 주요 한인마트

순번	기업명	보유 점포 수('21)	주요 거점
1	진시리엔차오쓰 (今时联超市)	1개	베이징 우다우커우(五道口)
2	샤오뿌띠앤스짜띠앤 (小不点食杂店)	3개	랴오닝(辽宁)

자료: 각 기업 홈페이지

30) 모비인사이드(Mobiinside), 「상해 천사마트의 몰락」, 2017.07

4) 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 보유함. 징둥은 2020년 전체 매출액의 26.5%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음. 핀뉘둬는 2020년 전체 매출액의 12.8%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 중국 소비자, 코로나19 여파로 온라인화 추세³¹⁾

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 가장 큰 규모를 달성함

[표 4.5] 중국 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20)	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: 유로모니터(Euromonitor)

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

V. 온·오프라인 유통채널

1. 중국 쿠키 온라인 유통채널 종합분석
2. 중국 쿠키 오프라인 유통채널 종합분석

1. 중국 쿠키 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 ³²⁾)		
	운영방식	온라인마켓		

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	프란찌(Franzzi), 시로이코이비토(Shiroyi Koibito)
		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	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 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 <ul style="list-style-type: none"> - 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)

32) 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) ³³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격 ³⁴⁾	용량	이미지
1	쿠키	프란찌 (Franzzi)	차지아신빙쿠키 (Cha Jiaxin Binggan Qu Qi)	중국	39.8위안 (약 7,049원)	570g	
2	쿠키	프란찌 (Franzzi)	모차빙간 (Mocha Binggan)	중국	29.9위안 (약 5,295원)	380g	
3	쿠키	시로이코이비토 (Shiroi Koibito)	니우나이쿠키 (Niunai Qu Qi)	일본	119위안 (약 2만 1,077원)	132g	
4	쿠키	콩밍샤오상 (Congming xiaoxiong)	쇼우공빙간나이유위안 (Shougong binggan naiyou yuan)	홍콩	186위안 (약 3만 2,944원)	640g	
5	쿠키	제니싱주오 (Zhenni Xingzuo)	샤오송빙간쿠키 (Xiaoxiong Binggan Qu Qi)	중국	168위안 (약 2만 9,756원)	640g	
6	쿠키	몬데레즈푸드 (Mondelez Foods)	쿠두오두오 (Qu Duoduo)	중국	38.6위안 (약 6,836원)	95g * 8개입	
7	쿠키	아코코 (AKOKO)	샤오화쿠키 (Xiaohua Qu Qi)	중국	59위안 (약 1만 450원)	160g	

자료: 티몰(Tmall)

사진 자료: 티몰(Tmall)

33) 조사일(2021.09.07.) 기준 티몰 쿠키 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

34) 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	로투스(Lotus), 아코코(Akoko)	
		해외 판매	해외배송 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	사용자별 추천 쿠폰 제공, 카테고리별 쿠폰 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - www.jd.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) - 입점안내 정독 및 동의 - 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> - 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

온라인몰 UI

1. 인기 상품 제재
방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리 표시

2. JD 카드
온·오프라인에서 사용 가능, 반납점 배송과 대량 구매 특전보유카드

3. 구매 내역
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품 제공



4. 멤버십 서비스
JD 멤버십 가입 시 할인쿠폰 제공, 멤버십 업그레이드가 가능하며 등급 상승할 수록 쿠폰 할인액 증가

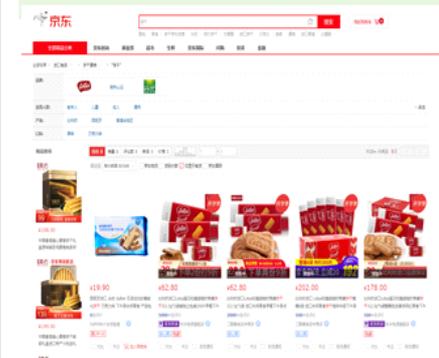
5. 국제배송
타 국가에서도 정동내 구매 가능

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

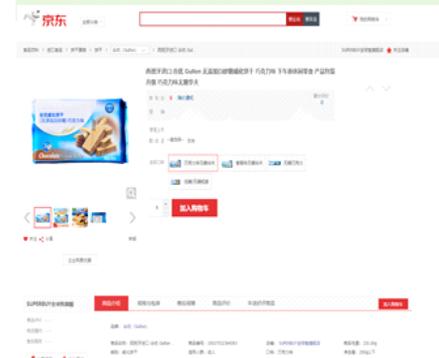
온라인몰 UI ②

Jingdong - 제품 구매 페이지

'쿠키' 검색 결과
'쿠키'로 검색결과 노출
브랜드, 가격, 종류별로 세분화 분류 가능 제공



'쿠키' 구매 페이지
할인가로 판매하는 제품
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



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) ³⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	쿠키	로투스 (Lotus)	자오탕빙간 (Jiao Tang Binggan)	벨기에	62.8위안 (약 1만 1,123원)	312.5g* 2개입	
2	쿠키	아코코 (AKOKO)	샤오화쿠키 (Xiaohua Qu Qi)	중국	59위안 (약 1만 450원)	160g	
3	쿠키	바이세 란런 (Baise Lianren)	바이차오커리자신쿠키빙간 (Bai Qiaokeli Jiaxin Qu Qi Binggan)	일본	69위안 (약 1만 2,221원)	190g	
4	쿠키	라오딩펑 (Lao Ding Feng)	샤오수빙간 (Xiao Su Binggan)	중국	23위안 (약 4,073원)	220g	
5	쿠키	유상유핀 (You Shang You Pin)	다이찬빙간징뎬관 (Dai Can Binggan Jingdian Kuan)	중국	29.9위안 (약 5,295원)	600g	
6	쿠키	하이위 (Hai Yu)	홍탕펑차오추이 (Hongtang Fengchao Cui)	중국	38.8위안 (약 6,872원)	2kg	
7	쿠키	치아벨라 (Chiabella)	수다빙간 (Suda Binggan)	중국	34.8위안 (약 6,163원)	454g	

자료: 징동(Jingdong)
사진 자료: 징동(Jingdong)

35) 조사일(2021.09.07.) 기준 징동 쿠키 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

2. 중국 쿠키 주요 오프라인 유통채널 ① RT마트

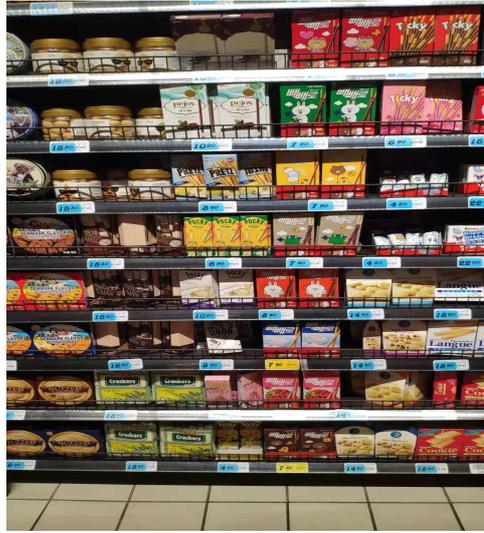
기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn			
	위치	상해(上海)			
	규모	매출액('20)	약 1,018억 6,800만 위안 (약 18조 429억 원)		
기업 요약	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('19): 약 486개 직원 수('20): 약 10만 명 			
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1997년 설립 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 중국 내 29개의 성에 매장 보유 			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 주부
		연령대	전연령대	소득수준	중산층
방문매장 정보	영업시간	08:00~22:00			
	주소	No.2801 CHUNSHEN RD. MINHANG DISTRICT , SHANGHAI, CHINA			
	상권	주요 거주지역 중심가, 아파트 밀집지역			
	VMD	취급 브랜드	몬데레즈인터내셔널(Mondelez International), 글리코(Glico), 롯데(Lotte), 크라운(Crown)		
		진열 방식	카테고리별 진열		
매장 전경					
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<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 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 <ul style="list-style-type: none"> 전화: +86-800-010-020 LINE 아이디: @bvq0787C 			

자료: 알티마트(RT Mart)

사진 자료: 알티마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



매대 형식은 모든 과자류 제품을 한 곳에 모아, 쿠키류 제품들과 봉지과자류 제품들을 세분화하여 진열하고 있음. 박스류로 포장돼있는 쿠키류 제품들은 비교적 아래층 매대에, 일반 과자류 제품들은 위층 매대에 배치되어 있음

알티마트 판매 직원 인터뷰

Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?	미국의 몬데레즈 인터내셔널 제품들이 가장 잘 팔린다. 초코칩스와 오레오는 어린아이들에게 가장 인기가 많다
Q2. 주요 소비 고객은?	주요 소비 고객은 어린이들과 젊은 여성들이다
Q3. 할인 행사나 프로모션은 있나?	현재 쿠키와 과자류에 대해서는 할인 행사나 프로모션을 진행하고 있지 않다

자료: 알티마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 알티마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트						
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	이미지
1	쿠키	몬데레즈 인터내셔널 (Mondelez International)	초코칩스 (Choco Chips)	미국	19.8위안 (약 3,506원)	
2	쿠키	글리코 (Glico)	글리코 초코민트 플레이버 (Glico Choco Mint Flavour)	중국	10.9위안 (약 1,930원)	
3	쿠키	롯데 (Lotte)	빼빼로 (Pepero)	한국	7.9위안 (약 1,399원)	
4	쿠키	크라운 (Crown)	초코하임 (Choco Heim)	한국	8.8위안 (약 1,558원)	
5	쿠키	와수카 (Wasuka)	와수카프리미엄 롤드와퍼 (Wasuka Premium Rolled Wapper)	인도네시아	19.2위안 (약 3,400원)	
6	쿠키	문치스 (Munchy's)	초고초콜릿칩쿠키 (CHOGO Chocolate Chip Cookies)	말레이시아	11.9위안 (약 2,107원)	
7	쿠키	리치즈 (Richeese)	나바티 (Nabati)	중국	12.7위안 (약 2,249원)	
8	쿠키	몬데레즈 인터내셔널 (Mondelez International)	오레오 (Oreo)	미국	4.5위안 (약 797원)	
9	쿠키	달리푸드 (Dali Foods)	초콜릿빈플레이버 (Chocolate Bean Flavour)	중국	11.8위안 (약 2,090원)	
10	쿠키	춘광 (Chun Guang)	코코넛와퍼롤 (Coconut Wafer Roll)	중국	9.5위안 (약 1,682원)	

자료: 알티마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 알티마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

② 씨알뱅크

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크(CR Vanguard)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.crv.com.cn		
	위치	선전(深圳)		
	규모	매출액('20)	약 147억 2,657만 달러(약 16조 8,973억 원)	
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('19): 약 3,192개 직원 수('19): 약 22만 명 		
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 올레(Ole), 비엘티(BLT), 바이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장 보유 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정 		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드 		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 이메일을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지에 상품 모집 공고 확인 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) 일부 품목의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송 추가 서류 제출 요구 시 제출 소요시간: 약 30일(최소) 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 구매담당자 연락처: crv_zbspjj@crv.com.cn 		

자료: 씨알뱅크(CRVanguard)
사진 자료: 샘파트너스(Sampartners)

③ 패밀리마트

기업 기본 정보	기업명	패밀리마트(FamilyMart)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.familymart.com.cn	
	위치	상해(上海)	
	규모	매출액('20)	약 84억 위안(약 1조 4,878억 원)
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('20): 중국 내 1,400개 이상 직원 수('20): 약 1만 6,000 명 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 2004년 중국지사 설립 상해를 시작으로 베이징, 광저우, 항저우 등 주요 도시 진출 2,500개 이상의 제품과 매년 70% 이상의 제품 업데이트 일본에 본사 위치 	



방문매장 정보	입점가능품목	음료류, 스낵류, 즉석식품, 면류, 소스류 등	
	선호제품	품질이 뛰어난 상품 및 신제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 문의 (familymart.com.cn/contact) 홈페이지를 통해 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요) <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 등록 - 입점 상품 정보 등록 - 상품 유통 및 판매 로컬 에이전트를 통한 등록
-------------	---------------------	---

자료: 패밀리마트(Family Mart)

사진 자료: 패밀리마트(Family Mart)

④ 메이이지아

기업 기본 정보	기업명	메이이지아(Meiyijia)			
	기업구분	편의점			
	홈페이지	www.meiyijia.com.cn			
	위치	둥관(东莞)			
	규모	매출액('20)	약 14억 5,274만 달러(약 1조 6,669억 원)		
		기타 규모	매장 수('20): 약 1만 8,000개		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 약 17개국에서 운영 • 중국 내 대규모 프랜차이즈 편의점 • 매달 약 300-400개의 신규 매장 오픈 • 일평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용 				

방문매장 정보	입점가능품목	• 즉석식품, 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품, 주방용품 등		
	선호제품	• 품질이 뛰어난 상품, 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품		
	매장 전경	 		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 등록 (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm) 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요) - 공급자 정보 등록 - 입점 상품 정보 등록 - 상품 유통 및 판매 • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 		
-------------	---------------------	---	--	--

자료: 메이이지아(Meiyijia)

사진 자료: 메이이지아(Meiyijia), 평라이휘마오푸드(PengLai Huimao Food)

⑤ 샤오뿌띠앤스짜띠앤

기업 기본 정보	기업명	샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)	
	기업구분	한인마트	
	위치	랴오닝(辽宁)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 3개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2011년 5월 23일 오픈 • 한국산 식품 다수 판매 • 한국산 삼푸, 구강청결용품 등 다수 판매 • 한국산 주류 제품 다양하게 입점 	
방문매장 정보	입점가능품목	• 간편식품, 건조식품, 육류가공품, 소스류, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등	
	선호제품	• 한국 제품, 인지도가 높은 브랜드의 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 직접 등록 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 홈페이지주소 등) ② 공급 제품 정보 (창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고자료 (현지어 회사소개, 서비스 제공범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-415-212-0021 +86-415-213-3300 	

자료: 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)

사진 자료: 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店) 샤오홍슈 페이지

⑥ 진시리엔차오쓰

기업 기본 정보	기업명	진시리엔차오쓰(今时联超市)	
	기업구분	한인마트	
	위치	우다오커우(五道口)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 1개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 베이징의 한국인 유학생들이 밀집해있는 우다오커우(五道口)에 위치 • 한인들 사이에서는 한국 이름인 싸울아비로도 알려짐 • 다양한 한국 식품 및 식자재 판매 • 직접 만든 김치, 밀반찬 등 판매 	
방문매장 정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 즉석식품, 육류가공품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등 	
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 수입 상품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 직접 등록 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 홈페이지주소 등) ② 공급 제품 정보 (창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고자료 (현지어 회사소개, 서비스 제공범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호 : +86-10-8267-3355 	

자료: 진시리엔차오쓰(今时联超市)

사진 자료: 이레이디스(Eladies)

VI. 진입장벽

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

1. 중국 쿠키 통관 및 검역 절차³⁶⁾

▶ 중국 쿠키 수출 시 통관 및 검역 주요사항

중국으로 쿠키 수출 시 HS CODE는 1905.90으로 아태협정 관세율인 8.6%가 적용됨. 또한, 부가가치세 개념의 증치세가 별도로 존재함. 중국은 식품의 통관 및 검역 과정이 까다로운 편에 속하기 때문에 중화인민공화국 국가표준(GB)을 꼼꼼하게 숙지하는 것을 권장함

[표 6.1] 중국 쿠키 통관 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서, 중국 시장감독관리총국

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

2. 중국 쿠키 품질 인증

▶ 중국 수입 쿠키, 적용받는 강제 인증 無

중국으로 쿠키 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음. 다만 HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 중국 시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출 업체 또는 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 6.2] 중국 쿠키 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 쿠키 라벨링

[표 6.3] 중국 쿠키 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 식품명	<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 소비자가 식품의 실제 속성, 물리적 상태 또는 제조 방법을 오해하거나 혼동하지 않도록 식품명 앞부분이나 뒷부분에 상응하는 단어나 문구를 추가할 수 있음
	2. 배합원료표	<ul style="list-style-type: none"> ‘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 표시할 것(휘발성 배합원료 제외) 식용 가능한 포장재도 배합원료표에 표시해야 함
	3. 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 사전포장 식품의 내용량과 개수 표시 또는 개수만 표시하며 ‘규격’ 두 글자는 표시해서는 안 됨 단일 사전포장 식품의 규격은 내용량을 의미함
	4. 날짜 표시	<ul style="list-style-type: none"> 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 사전포장 식품의 경우 가장 빠른 날짜의 제품 품질 보증 기간을 계산하여 외부 포장에 표시할 것 년, 월, 일의 순서로 날짜 표시할 것

자료: 중국 시장감독관리총국, GB 7718-2011 포장 식품 라벨 통칙, 식품안전정보원

[표 6.3] 중국 쿠키 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	5. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	<ul style="list-style-type: none"> 수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 함 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함 	
	6. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> 표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함 	
	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"> 사전포장 식품 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"> 사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함 	
	10. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> 원산지 국가명 또는 지역명 표기할 것 	
	11. 영양라벨	<ul style="list-style-type: none"> 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨의 함량 및 그 영양소기준치(NRV)에 차지한 백분비 포함 필수 표기해야 함 소비자에게 제공하는 최소한 포장단위에 표기해야 함 	
	라벨 표시 사항 및 기준 (권장)	12. 알레르기 물질	<ul style="list-style-type: none"> 알레르기 유발물질은 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙일 것
		13. 로트 번호	<ul style="list-style-type: none"> 필요에 따라 제품 로트 번호를 표시할 것
		14. 섭취방법	<ul style="list-style-type: none"> 필요에 따라 용기 개봉 방법, 섭취방법, 조리방법, 물 붓고 제조하는 방법 등 도움말을 표시할 것

자료: 중국 시장감독관리총국, GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙, 식품안전정보원

▶ 중국 쿠키 라벨 샘플



[옆면 라벨링 1]



[앞면 라벨링]

[옆면 라벨링 2]

[앞면 - 중문]

[옆면 - 국문]

- ① 趣多多
大块曲奇
- ② 超值装
醒醒!
黑咖啡味
- ③ 每份24克
能量 510千焦
净含量: 288克
曲奇饼干
- ④ 我趣!!
谁比我浓!
- ⑤ 12包独立保鲜装

- ① 취두어두어
빅사이즈 초코칩 쿠키
- ② 대용량
깨어나!
블랙커피맛
- ③ 개당 24g
열량 510KJ
중량: 288g
초코칩 쿠키
- ④ 나는 재미있다!!
누가 나보다 진할까!
- ⑤ 12봉 개별포장

[옆면 1 - 중문]

[옆면 1 - 국문]

- ① 配料
- 小麦粉
- 代可可脂巧克力块
(添加量不低于21%)
- 食用植物油
- 白砂糖
- 咖啡代可可脂巧克力颗粒
(添加量不低于7%)

- ① 원재료
- 밀가루
- 코코아 버터 대체 초콜릿 블록
(첨가량 21% 이상)
- 식용 식물성 오일
- 설탕
- 커피 코코아 버터 초콜릿 과립
(첨가량 7% 이상)

- 可可粉
- 乳清粉
- 速溶咖啡
- 食品添加剂
(碳酸氢钠, 磷酸氢二铵, 大豆磷脂, 碳酸氢铵, 焦糖色, 柠檬酸)
- 食用盐
- 食用香精

② 过敏原信息:
含有小麦, 乳制品和大豆制品。

③ 此生产线也加工含有花生, 芝麻, 蛋制品和其他含有麸质的谷物制品的产品。

④ 贮存条件:
存放于阴凉干燥处, 避免阳光直射。

⑤ 生产日期同批号 (年/月/日)
请见包装顶部或侧面

⑥ 保质期: 12个月
产品合格

⑦ 产品标准号: GB/T 20980

⑧ 可可型曲奇饼干

⑨ 消费者服务热线:
800 810 5536; 400 818 5536

⑩ 欢迎访问亿滋中国网站:

www.mdlz.cn

⑪ 营养成分表

项目	每100克	NRV%
能量	2125千焦	25%
蛋白质	5.5克	9%
脂肪	28.2克	47%
--反式脂肪	0克	
碳水化合物	57.2克	19%
钠	340毫克	17%

- 코코아 가루
- 유청분
- 인스턴트 커피
- 식품첨가물
(탄산수소나트륨, 인산수소2암모늄, 대두 인지질, 탄산수소암모늄, 카라멜색, 구연산)
- 식용 소금
- 식용 향료

② 알레르기 정보:
밀, 유제품, 대두제품 함유

③ 해당 라인에서 땅콩, 참깨, 달걀 제품 그리고 기타 글루텐 함유 곡물 제품도 가공합니다.

④ 보관 방법:
직사광선을 피하여 서늘하고 건조한 곳에 보관하세요.

⑤ 제조일은 바치번호와 동일함(년/월/일)
패키지의 상단 또는 측면 참고

⑥ 유통기한: 12개월
적합성 합격 제품

⑦ 제품 표준번호: GB/T 20980

⑧ 코코아 초코칩 쿠키

⑨ 고객센터 전화번호:
800 810 5536; 400 818 5536

⑩ 이즈 중국 웹사이트 방문을 환영합니다:

www.mdlz.cn

⑪ 영양성분표

항목	100g당	NRV%
에너지	2125KJ	25%
단백질	5.5g	9%
지방	28.2g	47%
--트랜스지방	0g	
탄수화물	57.2g	19%
나트륨	240mg	17%

- 每份24克, 约2片饼干, 本包装约含12份。

- NRV=营养素参考值

⑫ 亿滋
Mondelez

- 1회 제공량은 24g, 쿠키 약 2개이며, 이 패키지에는 약 12회분 정도가 들어있습니다.

- NRV = 영양소 참고치

⑫ 이쯔
Mondelez

[옆면 2 - 중문]

① 委托方

- 亿滋食品企业管理(上海)有限公司
- 上海市徐汇区富民路291号 悟锦世纪大楼6楼01室
- 邮政编码: 200031

② 受委托方

- 亿滋食品(苏州)有限公司(工厂代码D)
- 江苏省苏州工业园区星龙街宋巷1号
- 邮政编码: 215126
- 食品生产许可证编号: SC11332057100228
- 产地: 江苏省苏州市

③ 受委托方

- 亿滋食品(苏州)有限公司 湖西分公司(工厂代码S)
- 江苏省苏州工业园区白榆路51号
- 邮政编码: 215021
- 食品生产许可证编号: SC10832057100331
- 产地: 江苏省苏州市
- 工厂代码请见批号最后一位

[옆면 2 - 국문]

① 위탁업체

- 이쯔스핀 기업(상하이) 요우시엔푹스후시편푹스
- 상하이시 서화구 부민로 291호 오금 세기빌딩 6층 01실
- 우편번호: 200031

② 수탁업체

- 이쯔스핀(쑤저우) 요우시엔푹스후시편푹스 (공장코드D)
- 장쑤성 쑤저우공단 성롱길 송항 1호
- 우편번호: 21526
- 식품생산 허가번호: SC11332057100228
- 생산지: 장쑤성 쑤저우시

③ 수탁업체

- 이쯔스핀(쑤저우) 요우시엔푹스후시편푹스 (공장코드S)
- 장쑤성 쑤저우 공업단지 바이위루 51호
- 우편번호: 215021
- 식품생산 허가번호: SC10832057100331
- 생산지: 장쑤성 쑤저우시
- 공장 코드는 바치 번호 맨 뒷자리를 참고하십시오.

4. 중국 쿠키 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. 고객사 쿠키에 적용되는 식품첨가물 및 식품 영양강화제 기준을 분석한 결과 중 일부는 하기 표와 같음. 더욱 자세한 식품첨가물 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB)의 식품첨가물 사용 표준과 식품 영양강화제 사용 표준, 또는 KATI 농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 6.4] 고객사 쿠키에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량 (g/kg당)	한국식품 유형
1	글리세린디아세틸 주석산지방산에스테르	Diacetyl tartaric acid ester of mono(di)glycerides	20.00	베이커리 제품
2	타라검	Tara gum	1.50	
3	네오탐	Neotame	0.08	
4	안나토 색소	Annatto extract	0.60	
5	β -카로틴	β -carotene	1.00	
6	석시닐레이티드 모노글리세라이드	Succinylated monoglycerides	5.00	
7	카민	Carmine cochineal	0.60 ³⁷⁾	
8	루테인	Lutein	0.15	
9	폴리글리세린 지방산에스테르	Polyglycerol esters of fatty acid (Polyglycerol fatty acid esters)	10.00	
10	ϵ -폴리리신	ϵ -polylysine	0.15	

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

37) 카민산으로 계산한 결과

[표 6.4] 고객사 쿠키에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량 (g/kg)	한국식품 유형	
11	터셔리부틸히드로퀴논	Tertiary butylhydroquinone	0.20 ³⁸⁾	베이커리 제품	
12	카시아검	Cassia gum	2.50		
13	자당지방산에스터	Sucrose esters of fatty acid	3.00		
14	치자청색소	Gardenia blue	1.00		
15	수크랄로스	Sucralose	0.25		
16	아세설팜칼륨	Acesulfame potassium	0.30		
17	죽엽산화방지제	Antioxidant of bamboo leaves	0.50		
18	황산알루미늄칼륨	Aluminium potassium sulfate	GMP ³⁹⁾		
19	황산알루미늄암모늄	Aluminium ammonium sulfate			
20	폴리덱스트로스	Polydextrose	GMP ⁴⁰⁾		
21	동클로로필	Copper chlorophyll			
22	푸마르산일나트륨	Monosodium fumarate			
23	심황색소	Turmeric			
24	주석산수소칼륨	Potassium bitartrate			
25	아스파탐	Aspartame	1.70		기타 베이커리 제품

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

38) 유지 중의 함량으로 계산한 결과임

39) 알루미늄의 잔류량≤100mg/kg(건조 샘플, Al로 계산한 결과)

40) 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

▶ **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 진균 독소 제한량 규정(GB 2761-2017) 등이 있음. 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함

[표 6.5] 고객사 쿠키에 적용되는 유해물질 기준⁴¹⁾

순번	유해물질명	영문명	함량정보	식품 유형
1	납	Lead (Pb)	0.5mg/kg	과자 및 코코아가공품류
2	주석	Tin (Sn)	250.0mg/kg ⁴²⁾	
3	비소	Arsenic (As)	0.5mg/kg	코코아가공품류
4	살모넬라균	Salmonella spp.	n=5, c=0, m=0	
5	황색포도상구균	Staphylococcus aureus	n=5, c=1, m=10 ² CFU/g, M=10 ³ CFU/g	곡류제품 (베이커리류 포함)
6	총균수	TBC	n=5, c=5, m=10 ⁴ CFU/g, M=10 ⁵ CFU/g	
7	대장균군	Coliform group	n=2, c=2, m=10CFU/g, M=10 ² CFU/g	과자
8	곰팡이균 (CFU/g)	Fungus	n, c, m, M ≤ 50	

자료: GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량, GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량, GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량, KATI 농식품수출정보

41) 고객사 쿠키에 적용되는 중국 유해물질 규정을 분석한 결과임

42) 주석도금으로 된 용기에 포장된 식품에 한함. 음료류, 영유아 조제식, 영유아 보조식품 제외

▶ 알레르겐

중국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 중화인민공화국 보건부의 사전포장 식품 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 중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분 목록임

[표 6.6] 중국 알레르겐 표기 성분

순번	표시 의무 여부	대상
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
7	권장	유 및 유제품(유당 포함)
8	권장	견과 및 관련 견과류 제품

자료: GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 창쑤우마오티앤스핀요우시안공쓰
(常州妙田食品有限公司)

Interview ② 포산샤오링마오스핀마오이요우시안공쓰
(佛山市小灵猫食品有限公司)

Interview ③ 텐진세홍도우도우세피엔시아오쇼우요우시안공쓰
(天津市红兜兜食品销售有限公司)

Interview ① 창쑤우마오티앤스핀유오시안공쓰(常州妙田食品有限公司)

43)

창쑤우마오티앤스핀
유오시안공쓰
(常州妙田食品有限公司)

유통업체

담당자 정보

Sales Manager

常州妙田食品有限公司



창쑤우마오티앤스핀유오시안공쓰(常州妙田食品有限公司) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

창쑤우마오티앤스핀유오시안공쓰는 2010년에 설립된 유통업체로 주로 쿠키, 캔디, 견과류, 음료류 등을 취급하고 있습니다. 오프라인으로는 마트, 편의점 등으로 유통하고 있으며 중국 대표 온라인 쇼핑몰인 1688, 티몰(T-mall), 타오바오(Taobao)에서도 판매를 진행하고 있습니다.

Q. 중국 내 인기 있는 수입 쿠키/비스킷은 무엇인가요?

저희 업체에서는 한국, 벨기에, 이탈리아, 일본 등 다양한 나라의 쿠키/비스킷을 판매하고 있습니다. 그중 가장 인기 있는 제품은 벨기에의 로투스(Lotus)입니다. 중국에서는 설탕이 뿌려진 쿠키와 커피와 어울리는 쿠키가 인기 있습니다.

Q. 최근 중국 내 쿠키/비스킷류의 트렌드는 무엇인가요?

중국 현지 브랜드 쿠키의 수요는 꾸준히 높지만, 현지 제품에 비해 한국 쿠키는 신제품 출시가 느리기 때문에 수요가 하락하고 있습니다. 최근 중국에서 인기 있는 제품은 유럽산 쿠키입니다. 유럽 쿠키의 경우, 프리미엄 이미지를 가지고 있지만 시중에 판매되고 있는 제품과 가격 차이가 크지 않다는 점이 인기 요인으로 작용하였습니다.

Q. 중국 내 건강 쿠키/비스킷의 수요는 어떤가요?

최근 중국 내 건강한 성분으로 만들어진 쿠키/비스킷류의 수요가 증가하는 추세긴 하지만, 아직까지 전체 쿠키/비스킷 시장에서 차지하는 판매량 비율은 적은 편입니다. 건강 쿠키의 경우, 백화점 등의 프리미엄 매장으로 유통하는 것이 효과적입니다.

Q. 고객사 제품의 가격/용량/포장 측면에서 피드백이 있나요?

쿠키/비스킷류는 중국에서 8위안(한화 약 1,420원⁴⁴⁾) 이하의 가격이 적당합니다. 용량은 편의점이나 베이커리에서 판매되기에는 50g의 용량이 좋으며 대형마트나 온라인 채널로 유통할 경우, 큰 패키징 안에 작은 사이즈의 제품을 넣어 판매하는 것이 효과적입니다. 고객사 제품의 패키징은 시중에 판매 중인 쿠키 제품과 비슷하나, 제품 전면에 쿠키 이미지가 들어가 있다는 점이 좋습니다.

Q. 고객사 제품 중, 가장 시장성이 높을 것 같은 제품은 무엇인가요?

고객사 제품 중에서는 촉촉한 아몬드초코칩 쿠키가 특색이 있고 건강한 이미지가 있기 때문에 중국에서 인기를 얻을 수 있을 것 같습니다. 아몬드가 들어있다는 점을 셀링포인트로 설정하여 홍보하는 것을 추천합니다.

Q. 중국으로 고객사 제품 수출 시, 어떤 소비층을 타겟팅 하는 것이 좋을까요?

중국에서 쿠키/비스킷류의 주 소비층은 20-30대 여성이기 때문에 젊은 여성 소비층의 눈길을 끄는 것이 중요합니다. 고객사 제품은 커피에 잘 어울리기 때문에 카페로 유통하는 것도 좋은 방법입니다. 또한, 중국에서 쿠키/비스킷은 결혼식 등의 행사에서 하객 답례품으로도 인기 있습니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

고객사 제품 중 촉촉한 아몬드초코칩 쿠키는 온라인 쇼핑몰이나 편의점으로 유통하는 것이 좋으며, 단백질 건강 쿠키는 프리미엄 유통채널인 올레슈퍼마켓(Ole Supermarket), 시티슈퍼(Citysuper), 백화점 등으로 유통하는 것이 효과적입니다. 백화점이나 베이커리로 유통하기 위해서는 반드시 독특하고 세련된 패키징이 필요하며, 판매량을 높이려 하는 경우 온라인 채널로 유통하는 것을 추천합니다.

Q. 기타 수출 주의사항이 있나요?

중국 내 판매되고 있는 한국 제품은 현지 유통 가격의 관리가 미흡하고, 신제품이 잘 출시되지 않는다는 점 등이 문제점으로 지적되고 있습니다. 해당 문제점을 참고하여 수출 시 진입 전략을 잘 수립하는 것이 중요합니다.

Q. 고객사 제품의 취급 의사가 있나요?

취급 의사가 있습니다. 다만, 시장 테스트 초기에는 적은 양을 구매하여 시장 반응을 본 후, 향후 구매를 늘려갈 계획입니다. 고객사 제품의 FOB 견적표와 제품 패킹 규격(카톤 박스, 팔레트 포장 규격), MOQ의 전달을 요청드립니다.

44) 1위안=177.12원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 포산샤오링마오스핀마오이유오시안공쓰 (佛山市小灵猫食品有限公司)

45)

포산샤오링마오스핀마오이
유오시안공쓰
(佛山市小灵猫食品有限公
司)

유통업체

담당자 정보

Sales Manager

小灵猫食品有限公司



포산샤오링마오스핀마오이유오시안공쓰 (佛山市小 | 灵猫食品有限公司) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

포산샤오링마오스핀마오이유오시안공쓰는 2015년에 설립된 유통업체로, 중국 온라인 쇼핑몰인 징둥(京東)에서 판매를 진행하고 있으며 도매업체로도 납품하고 있습니다. 중국산 제품을 포함하여 한국, 일본, 동남아, 유럽, 미국 등의 수입 제품을 취급하고 있으며 베이커리류, 쿠키, 캔디, 견과류, 음료류, 해산물 등을 판매하고 있습니다.

Q. 현재 한국산 쿠키/비스킷류를 취급하고 있나요?

저희 업체에서는 중국산과 수입 제품을 모두 판매하고 있는데, 수입 쿠키의 판매량이 더 높습니다. 한국산 제품의 경우, A사(46)의 쫄독초코칩과 B사의 허니버터맛 아몬드를 취급하고 있으며 두 제품 모두 인기 있습니다. 특히, 쫄독초코칩의 경우 촉촉한 초콜릿 쿠키 안에 부드러운 떡이 들어가 있다는 점과 지나치게 달거나 느끼하지 않다는 점에서 인기 있으며, 포장도 고급스러워 소비자 선호도가 높습니다.

Q. 최근 중국 내 쿠키/비스킷류의 트렌드는 무엇인가요?

최근 중국 내 쿠키의 수요는 높은 편이며, 특히 일본 브랜드인 이시아(イシヤ) 쿠키가 인기 있습니다. 그러나 건강 쿠키의 경우 아직 잘 알려지지 않았으며 저칼로리 쿠키와 다이어트 쿠키 정도가 인기 있는 편입니다.

Q. 고객사 제품의 가격/용량/포장 측면에서 피드백이 있나요?

가격의 경우 6위안(한화 약 1,060원) 정도가 가장 적절합니다. 또한 각 유통채널에 적절한 용량을 선택하는 것이 중요합니다. 예를 들어 편의점같은 유통채널에서는 50g의 소용량으로 판매되는 것이 일반적입니다. 고객사의 패키징은 평범하지만 아몬드 이미지가 한 눈에 들어오는 점이 장점으로 작용할 것 같습니다.

Q. 중국으로 고객사 제품 수출 시, 어떤 소비층을 타겟팅 하는 것이 좋을까요?

쿠키/비스킷류의 주요 소비층은 여성 및 35세 미만의 청년층입니다. 40대 이상의 소비자들은 간식을 잘 섭취하지 않는 경향이 있기 때문에, 젊은 여성 소비자들을 타겟으로 하는 것이 효과적입니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

중국에서는 최근 몇 년 간 온라인 쇼핑물의 성장세가 두드러지기 때문에 온라인 채널을 중심으로 유통하는 것을 추천합니다. 고객사 제품의 패키지는 일본이나 유럽 쿠키의 패키징에 비해 고급스러운 이미지가 부족하기 때문에 백화점 등의 프리미엄 매장으로 유통하기에는 어려움이 있어 보입니다.

Q. 기타 수출 주의사항이 있나요?

중국으로 일반 스낵류 수입 시, 크게 문제시 되는 사항은 없으나 최근 코로나19로 인해 통관 절차에서 검역 및 소독 단계가 강화되었습니다. 이 때문에 비용 부담이 이전에 비해 커진 관계로, 한국 공장 측에서 현지 수입업체에 어느 정도의 지원 정책을 제공한다면 좋을 것 같습니다.

Q. 고객사 제품의 취급 의사가 있나요?

고객사는 중국 현지에서 인지도가 높지 않기 때문에 홍보와 마케팅을 먼저 진행해야 합니다. 당장 고객사 제품을 취급하는 것은 어렵지만, 브랜드 인지도와 소비자 반응을 확인한 후 다시 고려해보겠습니다.

45) 사진자료: 징둥(京東) 홈페이지

46) 본 보고서의 A사-D사는 중국 쿠키 시장에 진출한 국내 경쟁기업을 의미하며, 조사 대상 기업은 '고객사'로 명칭함

Interview ③ 텐진세홍도우도우세피엔시아오쇼우유오시안공쓰 (天津市红兜兜食品销售有限公司)

47)

● 텐진세홍도우도우세피엔시아오쇼우유오시안공쓰
(天津市红兜兜食品销售有限公司)

수입업체

담당자 정보

CEO

天津市红兜兜食品销售有限公司



텐진세홍도우도우세피엔시아오쇼우유오시안공쓰 (天津市红兜兜食品销售有限公司)

CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

텐진세홍도우도우세피엔시아오쇼우유오시안공쓰는 과자류, 음료류, 젤리, 어린이 간식 등을 취급하고 있는 수입업체로, 한국, 일본, 태국, 인도네시아, 유럽, 중국 등에서 수입하고 있습니다. 프랜차이즈 마트나 도매시장으로 납품하고 있으며 중국 온라인 쇼핑몰인 징둥(京東), 타오바오(Taobao)에서도 판매를 진행하고 있습니다.

Q. 현재 한국산 쿠키/비스킷류를 취급하고 있나요?

한국에서 유명한 과자 제품은 대부분 수입·유통하고 있습니다. 쿠키 중에서는 C사의 초코칩쿠키와 D사의 미니쿠키를 취급 중이나, 판매량이 높지 않은 편이며, D사의 허니버터칩과 에이스 과자의 판매량이 높은 편입니다. 중국에서는 브랜드 인지도가 높은 C사와 D사의 제품이 인기 있으며 에이스 과자, 불닭볶음면 등 특색 있는 제품이나 유명 인플루언서들이 홍보하는 제품의 수요가 높습니다.

Q. 최근 중국 내 쿠키/비스킷류의 트렌드는 무엇인가요?

중국에서는 크래커류 과자와 라면 스낵의 수요가 높습니다. 최근 중국에서도 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라, 건강한 성분으로 만들어진 스낵이 향후 트렌드가 될 전망입니다. 현재도 저당, 저칼로리 과자가 인기 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격/용량/포장 측면에서 피드백이 있나요?

날개 판매 단가는 5-7위안(한화 약 885-1,240원)으로 책정하는 것이 좋습니다. 용량은 크게 중요하지 않으며 브랜드 및 가격이 더 중요합니다. 일반적으로 대용량 제품은 온라인 쇼핑몰이나 프랜차이즈 마트로 유통하는 편이며 소용량 제품은 편의점으로 유통하고 있습니다.

Q. 고객사 제품 중, 가장 시장성이 높을 것 같은 제품은 무엇인가요?

고객사 제품 중 촉촉한 아몬드초코칩 쿠키가 가장 중국 현지에서 시장성이 높아 보입니다. 쿠키에 견과류가 들어 있다는 점이 다른 제품과는 다른 차별화 포인트로 작용할 수 있을 것 같습니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

쿠키/비스킷류의 경우, 도매시장의 유통 비율이 가장 높습니다. 고객사의 경우, 중국에 새로 진출한 신규 브랜드이기 때문에 먼저 브랜드 인지도를 높이는 것이 중요합니다. 브랜드 인지도를 확보하기 위해서는 틱톡(抖音) 샤오홍슈(小红书) 등 SNS를 이용하여 마케팅 하는 것이 효과적입니다.

Q. 기타 수출 주의사항이 있나요?

중국에서 판매되고 있는 대부분의 한국 브랜드는 수출 후 도/소매 가격 책정 시스템이 잘 구축되어 있지 않습니다. 이로 인해 중국에서 판매를 중단하는 브랜드들도 다수 있었습니다. 고객사는 수출 시 총판 수입 가격, 도매가, 최종 소매가 등을 적절하게 설정하고 관리하여 투명한 가격 시스템을 구축해야 합니다.

Q. 고객사 제품의 취급 의사가 있나요?

고객사 제품의 취급 가능성을 어느 정도 고려하고 있습니다. 세부적인 공급가 및 MOQ를 세세히 살펴본 후 취급을 확정할 수 있을 것 같습니다. 또한, 한국 공장 측에서 물량 조절이나 홍보 사진 제공 등 중국 현지 총 대리상에게 제공하는 지원정책도 아주 중요합니다.

중국(China) 쿠키 인터뷰 대상 선정 인터뷰 대상 기업체 선정 · 유통업체 ○ · 수입업체 ○	창쑤우마오티앤스핀 유오시안공쓰 (常州妙田食品有限公司)	포산샤오링마오스핀마오이 유오시안공쓰 (佛山市小灵猫食品有限公司)	텐진세홍또우또우세피엔시 아오쇼우유오시안공쓰 (天津市红兜兜食品销售有限公司)
	업태 ▶ 유통업체	유통업체	수입업체
	쿠키 취급 ▶   	로투스(Lotus)	쫄득초코칩
사진 자료: 1688, 징둥 제품 판매 페이지			

중국(China) 쿠키 수입·유통업체 인터뷰 요약			
고객사	쿠키/비스킷 트렌드	제품 피드백	추천 유통채널 및 수출 조인 사항
창쑤우마오티앤스핀 유오시안공쓰 (常州妙田食品有限公司) 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> · 유럽 쿠키 인기 · 한국 쿠키는 신제품 출시가 느린 편으로, 수요 하락세 	<ul style="list-style-type: none"> · 8위안 이하가 적절함 · 유통채널마다 용량을 다르게 하는 것이 좋음 · 시중 쿠키와 패키징 비슷함 · 촉촉한 아몬드초코칩 쿠키가 가장 시장성 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 백화점/베이커리로 유통하기 위해서는 패키징이 중요 · 현지 유통 가격 관리 필수
포산샤오링마오스핀 마오이유오시안공쓰 (佛山市小灵猫食品有限公司) 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> · 중국 내 쿠키 수요 높음 · 건강 쿠키 인지도 낮음 · 쿠키/비스킷류의 주요 소비층은 젊은 여성 	<ul style="list-style-type: none"> · 6위안 정도가 적절함 · 유통채널에 맞게 용량을 설정하는 것이 좋음 · 패키징은 평범하나, 아몬드 이미지가 눈길을 끄 	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인 채널 유통 추천 · 패키지 때문에 프리미엄 매장 유통은 어려움 · 코로나19로 인해 수입 비용 상승
텐진세홍또우또우세 피엔시아오쇼우 유오시안공쓰 (天津市红兜兜食品销售有限公司) 수입업체	<ul style="list-style-type: none"> · 한국 C사, D사의 인기 높음 · 건강 스낵의 트렌드 전망 	<ul style="list-style-type: none"> · 5-7위안이 적절함 · 용량은 크게 중요하지 않음 · 촉촉한 아몬드초코칩 쿠키가 가장 시장성 높음 · 브랜드 인지도를 먼저 높여야 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 쿠키/비스킷류는 도매시장의 유통 비율이 가장 높음 · 수출 후 도/소매 가격 책정이 중요함
(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사			

VIII. 시사점

Export Insights

시장수요

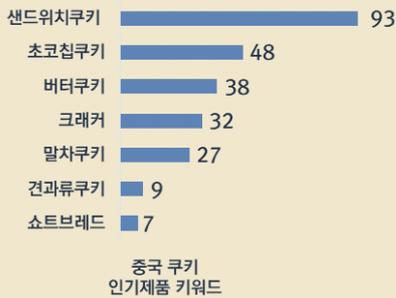
중국 베이커리류 수입액, 한국 점유율 4%



중국 '달콤한 비스킷' 시장은 한국 대비 약 5배 규모로, 과거 5년(2016-2020년)간 큰 변동 없이 유사한 규모를 유지해왔으며, 추후 5년(2021-26년)간 연평균 2%의 완만한 성장을 보일 것으로 예상됨. 특히 설탕 및 첨가물을 최소화한 건강한 스낵에 대한 수요가 향후 증가할 것으로 전망됨. 유로모니터에 따르면 중국 소비자의 32%가 무·저설탕 식단을 선호하며, 이는 2020년 대비 5%p 높은 수치임. 실제로 현지 제과 제조업체인 리우리우오차드(Liuliu Orchard)는 방부제, 감미료 및 인공 색소를 사용하지 않은 말린 매실 스낵을 제공해 빠르게 인기를 얻은 바 있음

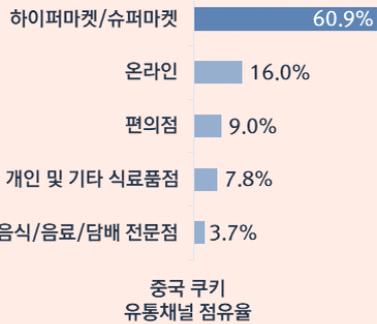
2020년 기준 중국 베이커리류 수입액 중 한국 점유율은 4%로 7위를 차지했음. 상위 수입국은 홍콩(1위, 약 54%), 일본(2위, 약 6%), 대만(3위, 약 6%)순임. 실제 온라인 쇼핑물 확인 결과 해당 순서대로 원산지 키워드가 빈출함. 수입유통업체 확인 결과 최근 유럽산 프리미엄 쿠키가 인기를 얻고 있으며, 국내 여러 선도기업의 인기 제품들이 다수 확인됨

소비 특징



중국 온라인 쇼핑물 내 쿠키 관련 키워드 분석 결과, 샌드위치쿠키가 최대 빈출함. 특히 '오레오'가 인기 브랜드로 확인됨. 다음으로 초코칩쿠키, 버터쿠키가 인기인 것으로 확인됨. 패키징의 경우, 대용량, 선물포장, 개별포장 순으로 빈출함. 유로모니터에 따르면, 코로나19 기간 사적 모임 횟수가 감소하는 현상은 선물용 비스킷의 판매에 부정적인 영향을 끼쳤음. 이에 따라 현지 선도기업은 스몰 럭셔리 소비 트렌드를 겨냥해 소용량 및 프리미엄 비스킷 제품을 출시하는 전략을 보임

성분 키워드 관련 나트륨, 단백질, 지방, 탄수화물 순으로 빈출함. 2020년 특히 중국 단백질/에너지 바는 두 자릿수의 성장을 지속하였음. 중국 소비자들이 운동을 재개하고, 코로나19로 단백질 섭취에 대한 대중 인식이 강화됨에 따라 주요 플레이어들은 단백질/에너지 바 제품 라인을 추가하는 등의 행보를 보임. 예를 들어 비카인드바이마스(Be-kind by Mars)는 중국 과일 및 견과류 바에 진출했으며 한 개 제품에 11g의 천연 식물성 단백질을 함유한 신제품을 출시함. 2020년 초에 출시된 Ffit8의 제품 또한 라이브 스트리밍 프로모션으로 큰 주목을 받았음. 하지만 단백질 바 제품의 큰 인기 대비 '단백질 쿠키' 시장은 아직 형성되지 않은 것으로 확인됨



유통채널



중국 쿠키 유통채널 점유율 중 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율은 60% 이상으로 한국과 유사하게 압도적인 점유율을 보임. 이 외 한국 대비 온라인 채널 점유율이 6%p 높음. 실제로 수입유통업체 인터뷰 확인 결과 브랜드 인지도가 낮은 제품의 경우 라이브 스트리밍을 통한 프로모션 및 유통을 추천하였음

또한 고객사 제품 라인에 따라 유통채널을 이원화할 필요가 있음. 수입유통업체의 반응이 가장 좋았던 촉촉한 아몬드초코칩 쿠키를 포함한 일반 쿠키의 경우 온라인 쇼핑물, 편의점에서의 유통을 추천함. 단백질 쿠키를 포함한 건강 쿠키 등 프리미엄 제품은 백화점, 올레마켓, 시티슈퍼 등 프리미엄 취급점에서의 유통을 추천함. 이 경우, 고급스럽고 눈에 띄는 패키징이 매우 중요할 것으로 예상됨



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in China」, 2021.07
2. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용 표준」, 2014
3. 중화인민공화국 국가표준 「GB 14880-2012 식품 영양강화제 사용 표준」, 2012
4. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량」, 2017
5. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2013
6. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량」, 2017
7. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙」, 2011
8. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙」, 2011
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7100-2015 식품안전 국가표준 과자」, 2015
10. 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.02
11. 코스메티디자인아시아(Cosmeticsdesignasia), 「Watsons China CEO says new cloud-based stores ‘break the limits of space and time’」, 2020.02
12. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in China Country Report」, 2021.02

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보(www.kati.net)
4. 타오바오(Taobao) (taobao.com)
5. 쑤닝(Suning) (suning.com)
6. 국가 관세종합정보망 서비스 홈페이지 (<https://unipass.customs.go.kr/csp/index.do>)
7. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
8. 중국 시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
9. 중화인민공화국 위생부 (www.nhc.gov.cn)
10. 식품안전정보원 글로벌 식품법령 기준규격정보시스템 (www.foodlaw.foodinfo.or.kr)
11. 통합무역 정보서비스 (tradenavi.or.kr)
12. 1688 (www.1688.com)
13. 징둥(京東) (www.jd.com)
14. 신지안궈다(Xinjianguoda) (www.xinjianguoda)
15. 궈다야오팡(Guodayaofang) (www.guodadrugstores.com)
16. 멥루룬(Mengruryung) (www.mengruryung.com)
17. 왓슨스(Watsons) (www.watsons.com.cn)
18. 이차이글로벌(Yicai Global) (www.yicaiglobal.com)
19. 샘파트너스(Sampartners) (<http://sampartners.co.kr/en/>)
20. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
21. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
22. 티엔마오(Tmall) (www.tmall.com)
23. RT마트(RT Mart) (www.rt-mart.com.cn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.09.24

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