



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202110-39
품목 | 인삼꿀(Ginseng Honey)
HS CODE | 2106.90-3019
국가 | 중국(China)
구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 중국 인삼 시장규모	06
2. 중국 건강보조식품 시장점유율	07
3. 중국 약초 및 전통 건강보조식품 시장점유율	08
4. 중국 인삼꿀 수입규모	09
5. 한국 인삼꿀 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 중국 인삼꿀 성분, ‘구기자’, ‘린덴꿀’, ‘대추’ 등 다양	13
2. 제품별로 각기 다른 효능 강조해 일반화하기 어려워	14
3. 중국 판매 인삼꿀 패키징, 대부분 ‘유리병’	15
4. 중국 인삼꿀 홍보문구, 품질 및 건강 관련 키워드 주로 쓰여	16
5. 중국 인삼꿀 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 중국 인삼꿀 유통채널 비교	19
2. 중국 인삼꿀 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 중국 인삼꿀 주요 온라인 유통채널 | 25 |
| 2. 중국 인삼꿀 주요 오프라인 유통채널 | 31 |

VI. 진입장벽

- | | |
|----------------------|----|
| 1. 중국 인삼꿀 통관 및 검역 절차 | 42 |
| 2. 중국 인삼꿀 사전등록 | 43 |
| 3. 중국 인삼꿀 품질 인증 | 45 |
| 4. 중국 인삼꿀 라벨링 | 46 |
| 5. 중국 인삼꿀 성분 및 유해물질 | 50 |

VII. 수입·유통업체 인터뷰

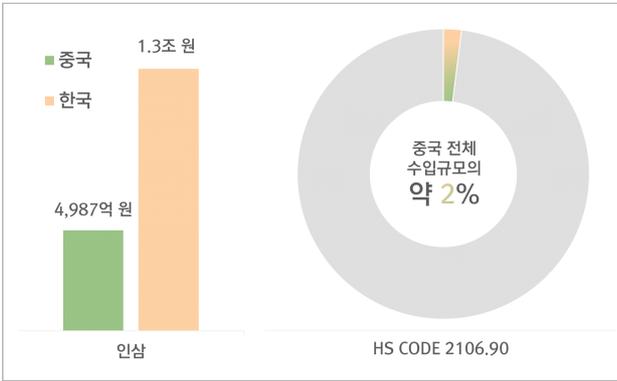
- | | |
|--|----|
| Interview ① 상하이아이치스귀지마오이요우시앤공쓰(上海爱奇思国际贸易有限公司) | 54 |
| Interview ② 선전시미요우후에이띠앤쯔샹우요우시앤공쓰(深圳市蜜柚汇电子商务有限公司) | 56 |
| Interview ③ 광둥용리지아지엔캉커지요우시앤공쓰(广东永利佳健康科技有限公司) | 58 |

VIII. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 63 |
|--------|----|

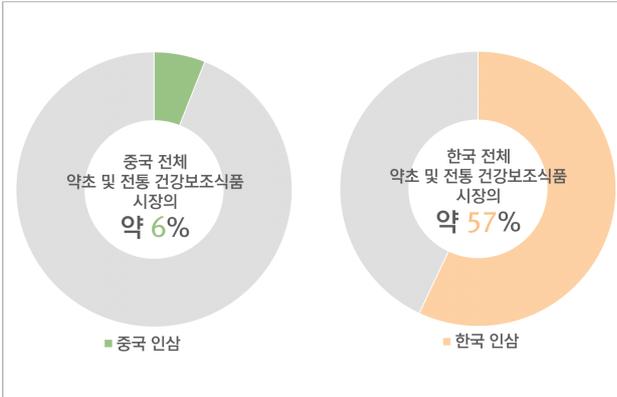
Summary

■ 수요 분석



	중국	한국
인삼 시장규모	4,987억 원	1.3조 원
	수입(출)액	점유율
중국 對한국 HS CODE 2106.90 수입 현황	1,122억 원	2%
한국 對중국 HS CODE 2106.90-3019 수출 현황	2,000만 원	1%

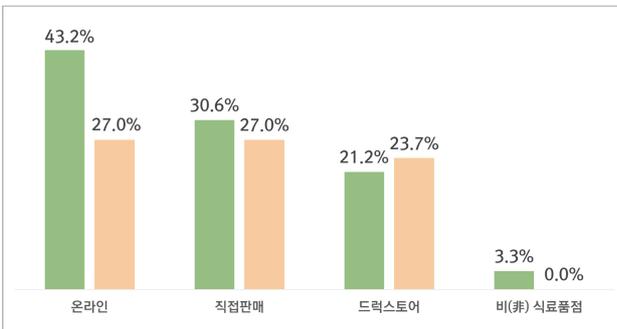
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> 주요 하이퍼/슈퍼마켓 RT마트, 오상 코로나19 기간 원-스탑 구매채널로 2020년 1분기 매출증가
아시아/한인마트	<ul style="list-style-type: none"> 주요 아시아/한인마트 라이구상차오쓰, 진시리엔차오쓰 등
유기농 매장	<ul style="list-style-type: none"> 주요 프리미엄 마트 올레, 비엘티, 시티슈퍼 등 온라인 판매 인삼꿀 대비 평균 가격 높음

■ 진입장벽

인증	수출업체 사전등록 필수, 2022년부터 해외생산업체 사전등록 변경 예정
라벨링	중국어 표기 필수, 외국어 병기 가능
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

수요	<ul style="list-style-type: none"> 인삼분말과 꿀을 혼합한 제품 중국 내 없음 인삼꿀 수요는 보통-낮은 편
제품 피드백	<ul style="list-style-type: none"> 100-200위안 판매 추천 스틱형 제품 추천
추천 유통채널	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 판매 추천 프리미엄 샵, 한인/아시아마트 적합할 것으로 예상

■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> 중국 인삼 시장은 한국 대비 50% 이하 규모이며 다른 조제품 대비 인삼꿀 제품의 수요는 높지 않음 주로 인삼 절편이 함유된 인삼꿀 제품 판매
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> 고객사 인삼꿀, 현지 판매되는 인삼꿀 대비 가격 매우 높음 시장 진입 시 올레, 비엘티, 시티슈퍼 등의 프리미엄 샵이나 아시아/한인마트 유통 추천

II. 시장규모

1. 중국 인삼 시장규모
2. 중국 건강보조식품 시장점유율
3. 중국 약초 및 전통 건강보조식품 시장점유율
4. 중국 인삼꿀 수입규모
5. 한국 인삼꿀 수출규모

1. 중국 인삼 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

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

▶ 중국 인삼 시장규모, 최근 5년 연평균성장률 2% 기록

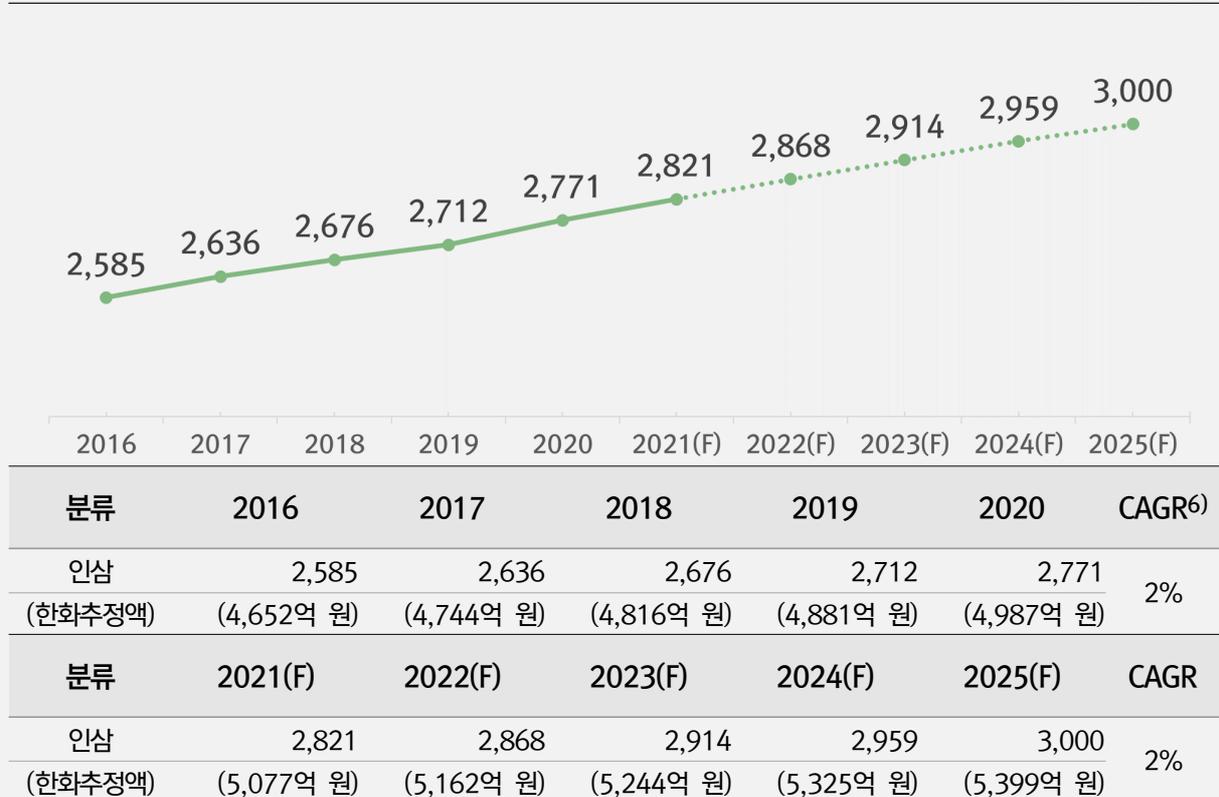
2020년 중국 인삼 시장규모는 전년 대비 2% 상승한 약 4,987억 원으로, 이는 약 1.3조 원을 기록한 한국 인삼 시장의 약 38% 규모임. 최근 5년(2016-20년)간 연평균 2% 성장률을 기록하는 등 꾸준한 성장세를 보임

▶ 중국 인삼 시장규모, 향후 지속적인 성장 유지 전망

중국 인삼 시장은 향후 5년(2021-25년)간 이전과 동일한 수준인 연평균 2%의 성장세를 유지할 것으로 전망되며, 2025년 기준 약 5,399억 원의 시장규모를 기록할 것으로 전망됨²⁾³⁾

[표 2.1] 중국 '인삼' 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 백만 위안



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사시장 : 조사제품 '인삼'은 붉은 인삼과 자연숙성 아카시아 꿀을 혼합시킨 제품으로, 실온보관 가능하며 주로 선물용으로 구입되는 제품임. 이에 제품의 종류와 주성분을 기준으로 '인삼' 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Dietary Supplements in China」, 2021.09

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1위안=179.97원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

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

2. 중국 건강보조식품 시장점유율

▶ 중국 ‘약초 및 전통 건강보조식품’, 건강보조식품 시장의 43% 차지

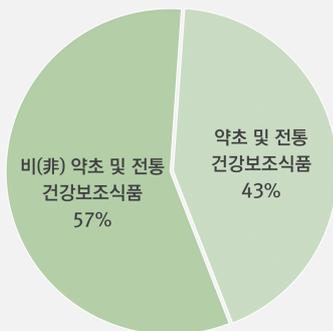
중국 건강보조식품(약 20.6조 원) 세부 시장과 한국 건강보조식품(약 3,7조 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 중국은 ‘비(非) 약초 및 전통 건강보조식품’ 점유율이 과반 이상인 반면 한국은 ‘약초 및 전통 건강보조식품’이 61%를 차지하며 각각 다른 시장 구성을 보임⁷⁾⁸⁾

한편 중국 건강보조식품 내 ‘약초 및 전통 건강보조식품’이 차지하는 점유율은 2025년 37%로 하락할 것으로 전망되며, 이는 2016년 기록한 46%에 비해 약 9%p 감소한 수치임. 이는 중국 내 비(非) 약초 및 전통 건강보조식품의 성장속도가 약초 및 전통 건강보조식품에 비해 빠르기 때문인데, 코로나19의 영향으로 효능이 검증된 제품을 찾는 소비자가 증가하였기 때문인 것으로 해석됨

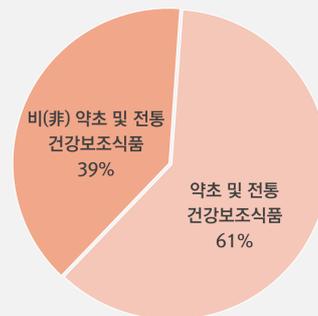
[표 2.2] 2020년 중국, 한국 ‘건강보조식품’ 시장점유율⁹⁾

단위 : 백분율(%)

중국 건강보조식품 세부 시장



한국 건강보조식품 세부 시장



분류	건강보조식품	
	약초 및 전통 건강보조식품	비(非) 약초 및 전통 건강보조식품
중국	43	57
한국	61	39

자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 유로모니터상 중국 건강보조식품 시장(약 20.6조 원)과 한국 건강보조식품 시장(약 3.7조 원)의 시장점유율을 나타냄

8) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Dietary Supplements in China」, 2021.09

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

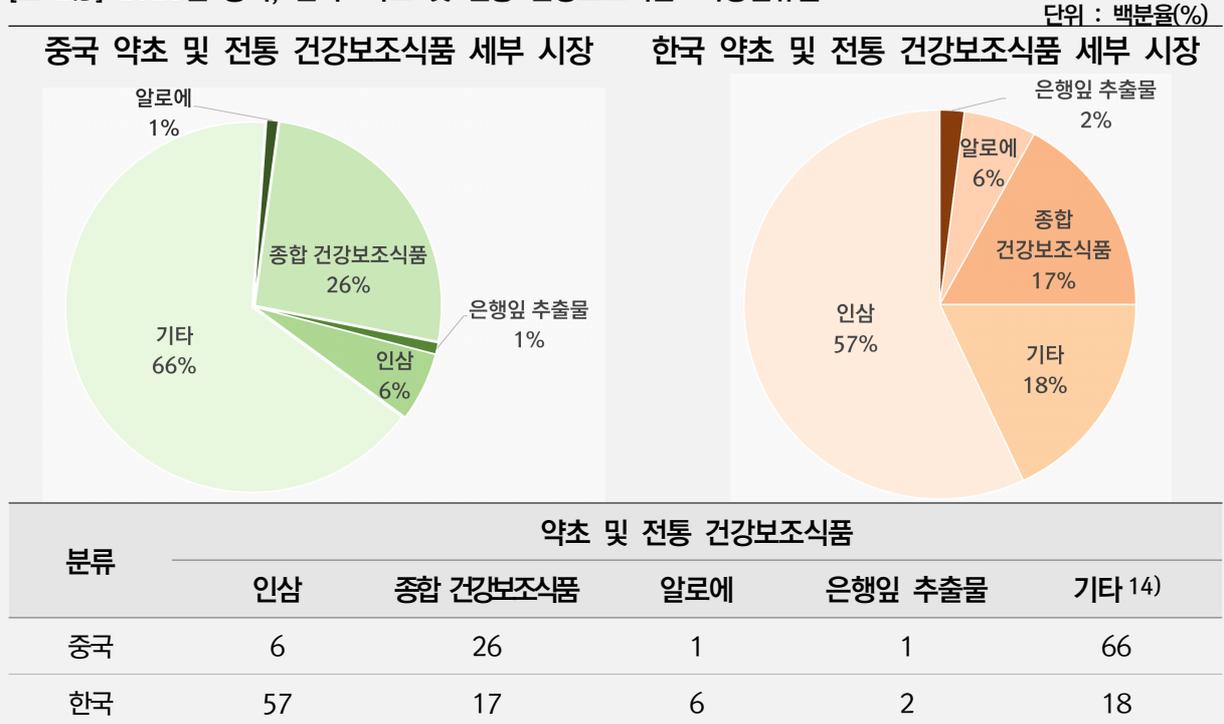
3. 중국 약초 및 전통 건강보조식품 시장점유율

▶ 중국 ‘인삼’, ‘약초 및 전통 건강보조식품’ 내 시장점유율 6% 불과

중국 약초 및 전통 건강보조식품(약 8.9조 원) 세부 시장과 한국(약 2.2조 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 중국 ‘인삼’ 점유율은 6%로 한국 ‘인삼’ 점유율이 57%를 기록한 것과 대비 낮은 점유율을 기록함. 중국 약초 및 전통 건강보조식품 시장은 기타 품목을 제외하고 종합 건강보조식품이 26%의 점유율로 1위를 차지함¹⁰⁾¹¹⁾

한편 중국 약초 및 전통 건강보조식품 내 ‘인삼’ 점유율은 2016년 7%를 기록 하였으나 2020년 들어 6%, 2025년에는 5%를 기록할 것으로 예상되는 등 점유율이 감소할 것으로 전망됨. 향후 중국 내 인삼 재배 면적의 감소로 인한 공급 부족으로 타 세부 시장에 비해 시장규모 확대가 제한적인 것이 주된 원인으로 꼽힘¹²⁾

[표 2.3] 2020년 중국, 한국 ‘약초 및 전통 건강보조식품’ 시장점유율¹³⁾



자료: 유로모니터(Euromonitor)

10) 유로모니터상 중국 약초 및 전통 건강보조식품 시장(약 8.9조 원)과 한국 약초 및 전통 건강보조식품 시장(약 2.2조 원)의 시장점유율을 나타냄

11) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Dietary Supplements in China」, 2021.09

12) KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

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

14) 달맞이꽃유(Evening Primrose Oil), 혼합 약초 및 전통 건강보조식품(Combination Herbal/Traditional Dietary Supplements), 마늘류(Garlic), 서양고추나물(St John's Wort), 크랜베리(Cranberry) 등이 이에 해당함

4. 중국 인삼꿀 수입규모

HS CODE 2106.90

조사제품 '인삼꿀'은 '따로 분류되지 않은 조제 식료품'으로 규정된 제 2106호에 속하며, 그 중 '기타'에 해당하는 HS CODE 2106.90을 자료로 선정함

▶ 중국 HS CODE 2106.90 對글로벌 수입액, 연평균 27% 성장

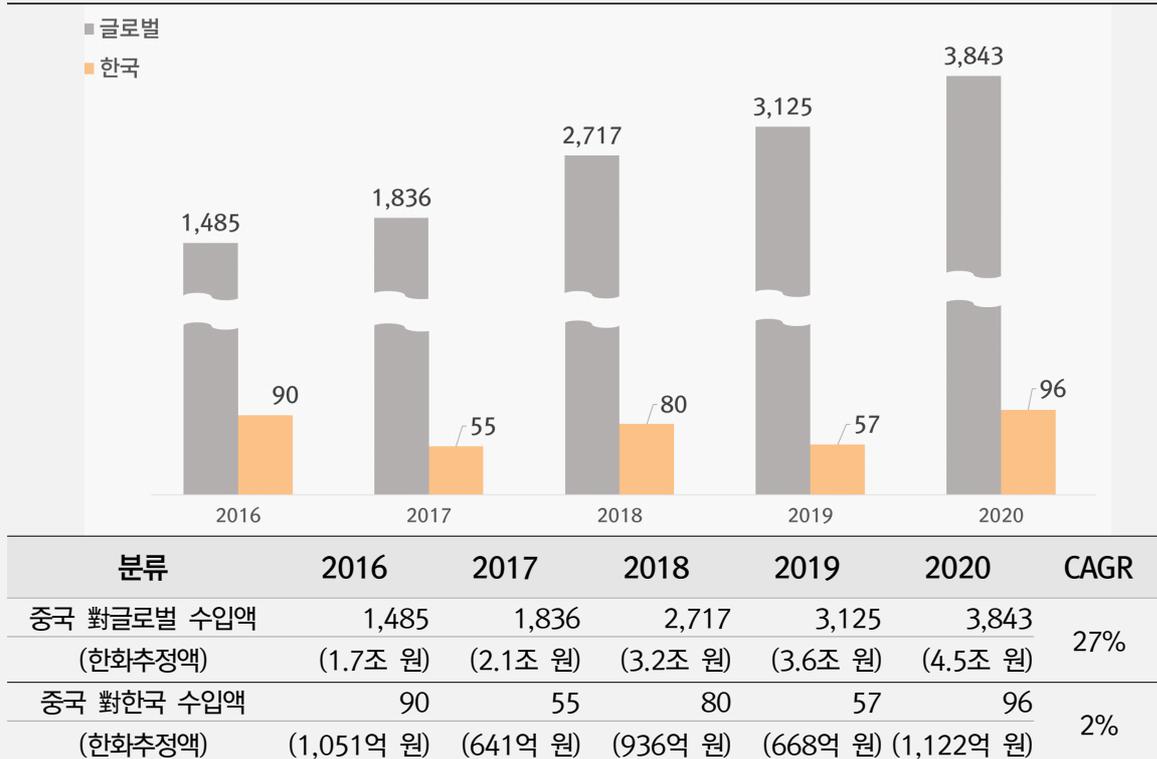
2020년 기준 중국 HS CODE 2106.90 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 23% 상승한 약 4.5조 원을 기록함. 이는 2016년 기록한 약 1.7조 원에 비해 약 2.6배 상승한 수치이며, 해당 품목 수입액이 빠른 속도로 상승하고 있음을 나타냄

▶ 중국 HS CODE 2106.90 수입액, 한국산 점유율 3%

2020년 기준 중국 HS CODE 2106.90 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 68% 상승한 약 1,122억 원을 기록함. 2017년과 2019년 들어 전년 대비 각각 39%, 29% 감소하는 등 하향세를 걷다 2020년에 전년 대비 454억 원 높은 수입액을 기록하며 반등에 성공한 것으로 나타남. 對글로벌 수입액 가운데 호주로부터 약 1조 원을 수입하며 가장 많은 수입액을 기록하였으며, 이어서 미국, 태국 순으로 높은 수입액을 기록함

[표 2.4] 중국 HS CODE 2106.90 수입규모¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾

단위 : 백만 달러



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

15) 자료: ITC(International Trade Centre)

16) 1달러=1,162.80원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

17) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 인삼꿀 수출규모

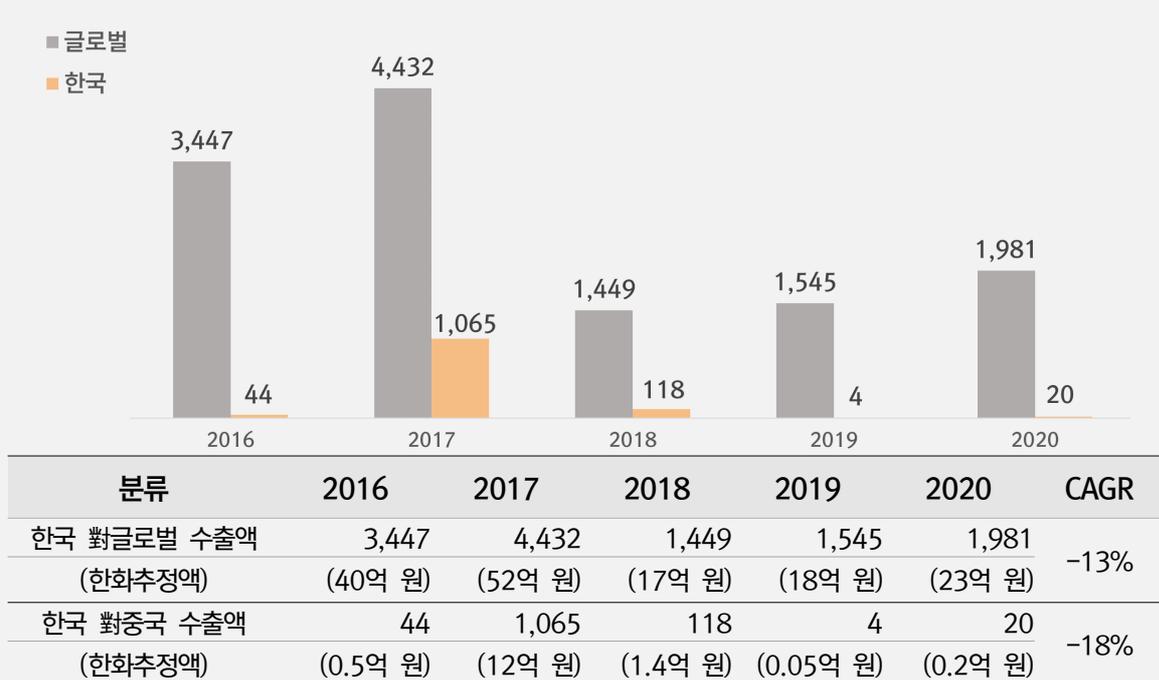
HS CODE 2106.90-3019

조사제품 '인삼꿀'에 해당하는 HS CODE 2106.90-3019(기타)의 한국 對 글로벌 對 중국 수출규모를 통해 수출 규모를 확인함

- ▶ **한국 HS CODE 2106.90-3019 對글로벌 수출액, 최근 감소 추세**
2020년 기준 한국 HS CODE 2106.90-3019 품목 수출액은 전년 대비 다소 증가한 약 23억 원을 기록함. 그러나 2018년 들어 수출액이 전년 대비 67% 감소하는 등 매우 큰 하락폭을 기록하였으며, 이로 인해 아직까지 이전의 수출규모를 회복하지 못한 것으로 나타남
- ▶ **한국 HS CODE 2106.90-3019 對중국 수출액 미미한 수준**
2020년 기준 한국 HS CODE 2106.90-3019 품목의 對중국 수출액은 약 2천만 원 수준으로, 1%의 점유율을 기록하며 글로벌 9위에 해당함. 2017년 기준 약 12억 원의 수출액을 달성하며 성장세가 이어질 것으로 전망되었으나, 이후 3년(2018-20년)간 큰 감소폭을 기록한 것으로 나타남. 글로벌 수출액 기준 1위 국가는 베트남으로, 약 6억 원의 수출액을 기록하였으며, 이어서 이란, 홍콩 순으로 수출액이 높은 것으로 집계됨

[표 2.5] 한국 HS CODE 2106.90-3019 수출규모¹⁸⁾¹⁹⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI 농식품수출정보, HS CODE 2106.90-3019 기준

18) 자료: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

19) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 중국 인삼꿀 성분, '구기자', '린덴꿀', '대추' 등 다양
2. 제품별로 각기 다른 효능 강조해 일반화하기 어려워
3. 중국 판매 인삼꿀 패키징, 대부분 '유리병'
4. 중국 인삼꿀 홍보문구, 품질 및 건강 관련 키워드 주로 쓰여
5. 중국 인삼꿀 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 중국 온라인매장 입점 인삼꿀

- 데이터 수집 키워드 : 인삼꿀(人參蜜)
- 데이터 수집량 : 191건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인매장

▶ 중국 온라인매장 입점 인삼꿀 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 성분 ② 효능 ③ 패키징 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
성분	구기자	枸杞	13	오미자	五味子	1
	린덴꿀	椴树蜂蜜	8	유채 과즙	油菜花蜜	1
	대추	枣	6	(-)	(-)	(-)
	인삼 추출물	人参提取	2	(-)	(-)	(-)
홍보문구	유기농	有机	26	정력	实力	2
	건강한	健康	13	한국 인삼	高丽参	2
	영양가 있는	有营养的	9	한국 제품	韩国 产品	2
	차로 마시다	喝茶	5	한국에서 수입	韩国进口	1
	선물	礼品	4	(-)	(-)	(-)
	편리한	方便	4	(-)	(-)	(-)
패키징	유리병	玻璃瓶	(-)	튜브(액상형 꿀)	液态蜜	(-)
	플라스틱병	塑料瓶	(-)	(-)	(-)	(-)
	스틱	膏剂	(-)	(-)	(-)	(-)
효능	노년	老年	2	숙취	宿醉	0
	불면증	失眠	2	기억력	记忆	0
	면역력	免疫	1	(-)	(-)	(-)
	피로	乏力	1	(-)	(-)	(-)

1. 중국 인삼꿀 성분, '구기자', '린덴꿀', '대추' 등 다양

▶ '구기자', '린덴꿀', 인삼꿀 성분 관련 최다 빈출

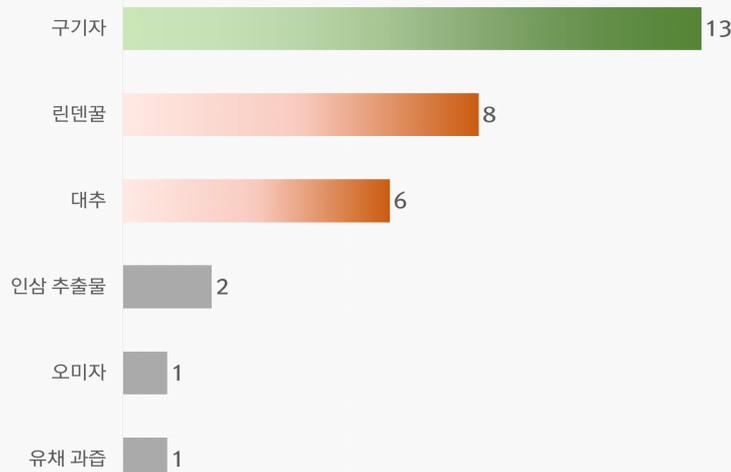
- '구기자', '린덴꿀'²⁰⁾ 키워드 각 13건, 8건으로 빈출 키워드 1, 2위
- 제목에 '린덴꿀'이 포함된 제품 다수
- 타오바오(Taobao), 쉰닝(Suning) 내 린덴꿀(菩提蜂蜜) 검색 결과도 많은 것으로 보아 중국 소비자들 사이에서 린덴꿀이 인기 있는 것으로 보임

▶ '인삼 추출물' 키워드 수는 적으나 이미지로 다수 발견

- 인삼 이미지를 패키징 전면에 넣은 제품이나 상세 설명에 인삼 이미지를 추가한 제품 다수 발견
- 첨가된 다양한 성분을 이미지로 상세히 묘사한 제품도 다수

1위 구기자		2위 린덴꿀		3위 대추	
					
브랜드	예산시웅(野山熊)	브랜드	리지치(李子柒)	브랜드	통런탕(同仁堂)
용량	300gX3병	용량	248g	용량	300g
가격	168위안(30,235원) ²¹⁾	가격	89.70위안(16,143원)	가격	39위안(7,019원)

[표 3.1] 중국 판매 인삼꿀 성분 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 '인삼꿀' 관련 게시물 191건 분석

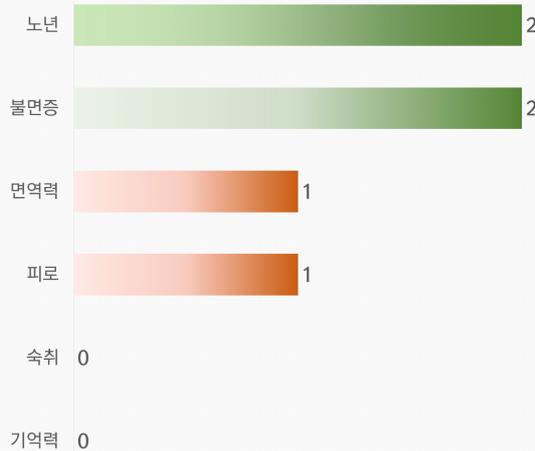
20) 피나무꿀과 동의어. 피나무는 달피나무라고도 부르며 한약재로 쓰일 정도로 좋은 효능이 특징임. 위염, 위궤양, 위암 등에 도움이 되는 아브시스산 성분이 헬리코박터균을 억제하며, 해열작용에도 효과적인 것으로 알려짐

2. 제품별로 각기 다른 효능 강조해 일반화하기 어려워²²⁾

- ▶ ‘면역력’ 키워드 건수 낮으며 성별/연령별 타깃 소비자층 달라
 - 남성/여성으로 구분해 대상으로 하거나 학생, 직장인, 노인층을 타깃
 - ‘14세 미만 어린이, 임산부는 섭취하지 말 것’으로 되어 있는 제품 다수
 - 인삼꿀의 공통적인 기능보다 차별화된 기능을 강조하는 것이 추세로 보임
- ▶ ‘정력’ 강조한 제품도 다수 발견
 - 근육질 남성 상반신, 불꽃, 몸매가 드러나는 여성 상반신 등을 첫 번째 이미지로 내세운 제품도 다수 발견
 - 예산시웅(野山熊)²³⁾이라는 브랜드의 인삼꿀은 ‘15일 이내에 효과가 없을 시 환불’이라는 문구를 전면에 내세우고 있음

노년		피로		숙취	
					
브랜드	펑라오다(蜂老大)	브랜드	준시양(君祥)	브랜드	준시양(君祥)
용량	500g	용량	500gX2병	용량	500g
가격	69위안(12,418원)	가격	171.84위안(30,926원)	가격	168위안(30,235원)

[표 3.2] 중국 판매 인삼꿀 효능 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘인삼꿀’ 관련 게시물 191건 분석

21) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

22) 타오바오, 쉐닝 모두 제품 상세 설명 페이지가 이미지로 되어 있어 추출되는 키워드의 다양성과 수가 낮아 두 사이트 상 판매되는 인삼꿀 35개 분석 후 작성. 때문에 키워드 분석 그래프보다 실제 트렌드를 우선으로 작성함

3. 중국 판매 인삼꿀 패키징, 대부분 ‘유리병’

▶ 대부분의 인삼꿀 패키징, ‘유리병’ 포장, ‘플라스틱병’은 2위

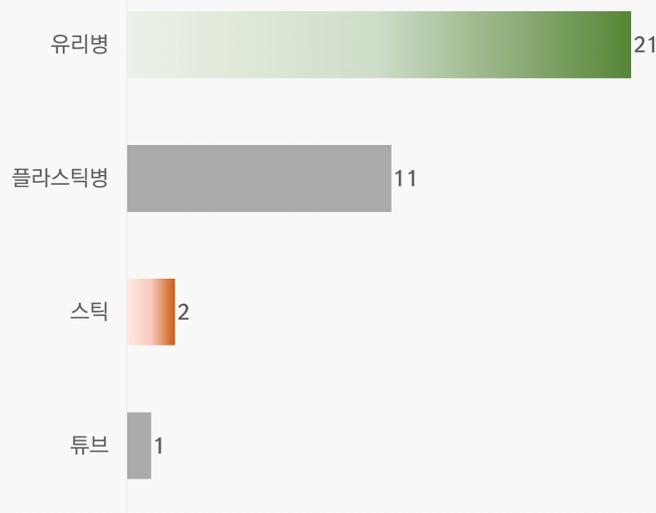
- 타오바오, 쉐닝에 판매 중인 35개의 인삼꿀 중 21개 상품, 유리병 포장
- 플라스틱 병 포장 제품은 11건으로 2위
- 입구가 넓은 유리병이나 플라스틱병에 포장된 제품은 ‘우드 꿀디퍼’ 이미지를 같이 사용하는 경우 많음

▶ 스틱에 포장된 제품은 많지 않아

- 스틱에 포장된 인삼꿀은 타오바오에는 없으며 쉐닝에서만 2개 발견
- 입구를 거꾸로 세워 짜도록 만든 ‘튜브’에 포장된 제품은 1개

1위 유리병		2위 플라스틱병		3위 스틱	
					
브랜드	용천	브랜드	예산시용(野山熊)	브랜드	청위안당(靑源堂)
용량	380g	용량	300gX3병	용량	300g
가격	358위안(64,429원)	가격	168위안(30,235원)	가격	119위안(21,416원)

[표 3.3] 중국 온라인매장 판매 인삼꿀 패키징 건수



자료: 중국 온라인매장 판매 ‘인삼꿀’ 35건 패키징 분석

23) ‘산에 사는 야생곰’이라는 뜻

4. 중국 인삼꿀 홍보문구, 품질 및 건강 관련 키워드 주로 쓰여

▶ ‘유기농’, ‘건강한’, ‘영양가 있는’이 상위 키워드

- 세 키워드 모두 건강과 관련있어 ‘인삼꿀’과 ‘건강’의 관련성 높아 보임

▶ 인삼 세척이나 재배 과정 등 품질이 주요 홍보 전략으로 보여²⁴⁾

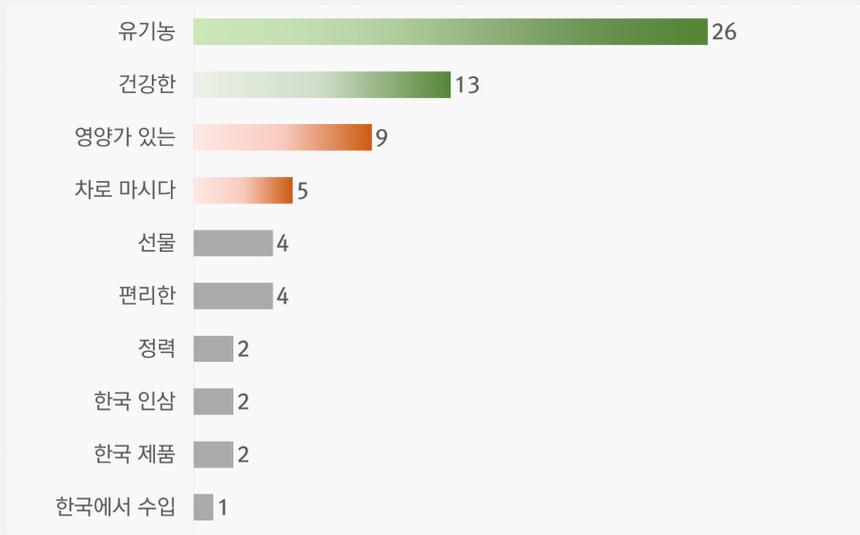
- 중국 온라인매장 판매 인삼꿀 분석 결과, 원재료의 재배 과정이나 품질을 차별화하는 홍보 전략이 가장 많은 것으로 보임

- 인삼 가공 방식(찌 내는 방법 등)을 상세히 설명한 제품도 다수

- 예를 들어 핑라오다(蜂老大) 브랜드의 인삼꿀은 인삼을 재배한 기후 조건과 꿀 재배 환경을 상세히 설명함

1위 유기농		2위 건강한		3위 영양가 있는	
					
브랜드	핑리안수(蜂连社)	브랜드	헤니양탕(鹤年堂)	브랜드	준시양꿀(君祥蜂蜜)
용량	1kg	용량	265g	용량	350g
가격	79위안(14,218원)	가격	458위안(82,426원)	가격	129위안(23,216원)

[표 3.4] 중국 판매 인삼꿀 홍보문구 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘인삼꿀’ 관련 게시물 191건 분석

24) 중국 온라인매장은 제품 상세페이지를 이미지로 만드는 경향이 있어 수치화가 어려운 키워드가 많아 주요 홍보 전략은 그래프에 나타나지 않음

5. 중국 인삼꿀 진출 컨셉

▶ 컨셉 ① _ 아침에도, 저녁에도 차로 마시면 좋은 로스팅 인삼꿀

- 중국 소비자, 인삼 제품을 주로 차나 탕으로 섭취²⁵⁾
- 피로 회복이나 숙취에도 효과적인 인삼꿀의 효능 강조하여 홍보

▶ 컨셉 ② _ 인삼을 로스팅해 사포닌 함량을 높인 건강한 인삼꿀

- 우리나라 최초의 로스팅 인삼 강조하여 홍보
- 뛰어난 효능과 건강한 성분 강조

▶ 컨셉 ③ _ 면역력 강화가 필요한 부모님께 선물로 좋은 인삼꿀

- 중국 소비자, COVID-19로 인해 면역력 강화 제품에 대한 관심 증가²⁶⁾
- 면역력 강화가 필요한 소비자층을 타겟으로 '선물'하기 좋은 제품 홍보

성분	효능	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
(-)	(-)	차로 마시다	4건	→ 이른 아침에도, 잠자리에 들기 전에도, 숙취에도 차로 마시면 건강에도 좋고 맛도 좋은 로스팅 인삼꿀
린덴꿀	(-)	유기농	4건	→ 유럽에 린덴꿀 이 있다면 한국엔 아가시아꿀 유기농으로 건강하게 만들어 믿고 먹을 수 있는 인삼꿀
인삼 추출물	(-)	건강한	1건	→ 인삼을 로스팅해 사포닌 함량을 높이고 홍삼보다 효능이 뛰어난 건강한 인삼꿀
(-)	면역력	선물	1건	→ 면역력 강화 효능이 뛰어나 공부에 지친 자녀에게도, 나이 드신 부모님께도 선물하기 좋은 로스팅 인삼꿀
(-)	면역력	한국 인삼	1건	→ 품질 좋기로 유명한 한국산 인삼 으로 만든 면역력 강화 에 탁월한 로스팅 인삼꿀

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

25) KATI농식품수출정보, 「중국 인삼시장 조사」, 2019.01

26) KATI농식품수출정보, 「새로운 국면을 맞은 중국 건강식품」, 2021.02

IV. 유통채널 특징

1. 중국 인삼꿀 유통채널 비교
2. 중국 인삼꿀 유통채널 특징

1. 중국 인삼꿀 유통채널 비교

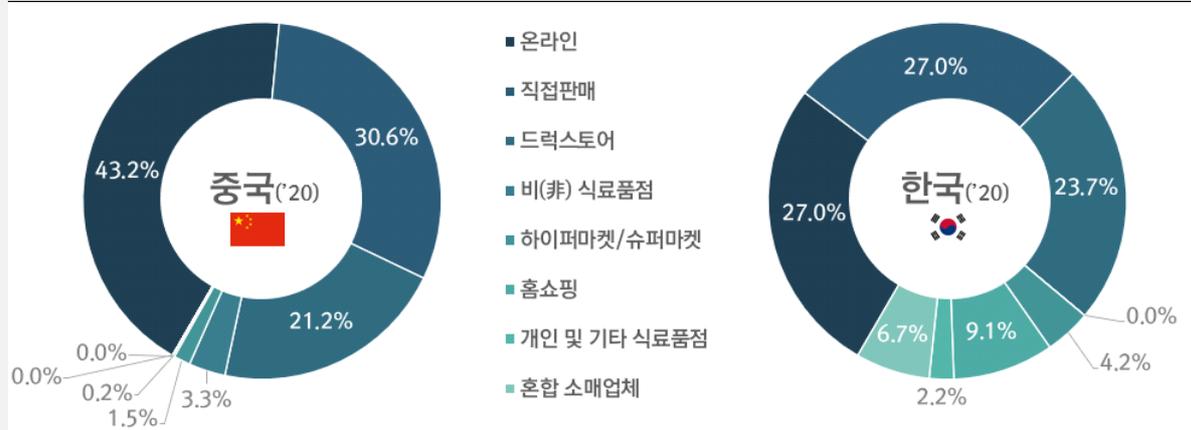
▶ 중국 ‘직접판매’와 ‘비(非) 식료품점’ 점유율, 한국보다 높아

2020년 중국 ‘비타민 및 식이보충제’ 오프라인 유통채널 중 한국 대비 점유율이 높은 채널은 ‘직접판매’와 ‘비(非) 식료품점’인 것으로 나타남. 다만 그 차이는 크지 않으며, 이는 한국이 중국 대비 약 2.5%p 더 많은 점유율을 차지한 ‘드럭스토어’의 경우도 마찬가지임. 이외 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, ‘홈쇼핑’, ‘개인 및 기타 식료품점’, ‘혼합 소매업체’를 통한 유통은 중국에서 존재하지 않거나, 2% 미만의 점유율을 차지함

▶ 중국 인삼꿀 온라인 시장, 조사 대상 유통채널 중 가장 높은 점유율 나타내

2020년 중국 ‘비타민 및 식이보충제’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 43.2%로 한국의 27.0% 대비 높은 것으로 나타남

[표 4.1] 중국 인삼꿀 소매유통채널 점유율



중국 및 한국 소매유통채널 점유율²⁷⁾²⁸⁾ 비교²⁹⁾

중국	유형	한국
43.2%	온라인	27.0%
30.6%	직접판매	27.0%
21.2%	드럭스토어	23.7%
3.3%	비(非) 식료품점	0.0%
1.5%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	4.2%
0.2%	홈쇼핑	9.1%
0.0%	개인 및 기타 식료품점 ³⁰⁾	2.2%
0.0%	혼합 소매업체 ³¹⁾	6.7%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

27) 2020년 기준, 중국 및 한국 ‘비타민 및 식이보충제(Vitamins and Dietary Supplements)’의 소매유통채널 점유율임

28) ‘인삼꿀’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘비타민 및 식이보충제(Vitamins and Dietary Supplements)’의 정보를 확인함

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

30) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시아마트/한인마트를 포괄함

31) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

2. 중국 인삼꿀 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓



셀프 결제 시스템

사진자료: 체인스토어에이지

▶ 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 선아트 및 CRH

중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 CRH(China Resources Holdings)는 2020년 전체 매출액인 3조 600억 위안(약 550조 7,082억 원³²⁾)의 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 RT마트(RT Mart), 오상(Auchan) 등의 브랜드를 보유하고 있음

▶ 코로나19로 위축된 중국 소비시장,

하이퍼마켓은 ‘원-스탑’ 구매채널로 매출 증가³³⁾

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 시행함. 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) ³⁴⁾	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	용휘슈퍼스토어 (Yonghui Superstore)	2.8%	용휘(Yonghui)
4	월마트중국(Walmart China)	2.0%	월마트(Walmart)
5	쑤닝(Suning)	0.9%	까르푸(Carrefour)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

32) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

34) 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 아시안마트/한인마트

▶ 중국 주요 아시안마트/한인마트, 라이구상차오쓰 및 더블유마트

중국 주요 한인마트는 라이구상차오쓰(来故乡超市)와 더블유마트(W-mart)가 있음. 먼저 베이징에 위치한 한인마트로는 왕징(望京)의 라이구상차오쓰(来故乡超市) 및 우다오커우(五道口)의 진시리엔차오쓰(今时联超市)가 있음. 상하이에는 더블유마트(W-mart), 케이마트(Kmart), 지마트(Gmart)가 있으며 각각 2~3개 점포 운영 중임. 이외에 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)은 랴오닝(辽宁) 지역에 3개 매장을 보유하고 있으며, 온라인마켓으로 운영 중인 씨엘마트(CHINALIFE MART)도 존재함

▶ 중국 내 한인마트들, 핵심 운영 요소로 온라인 마켓 도입³⁵⁾

중국에서 가장 성공한 한국마트 체인인 천사마트가 2017년 몰락한 뒤, 중국 내 한인마트들은 온라인 마켓과 배송 시스템을 적극 도입하고 있음. 천사마트 몰락 원인에는 오프라인 구매라는 전통적인 방식에서 온라인 및 모바일 사용자가 증가함에 따라 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 4.3] 중국 주요 아시안마트/한인마트

순번	기업명	보유 점포 수('21)	주요 거점
1	라이구상차오쓰 (来故乡超市)	1개	베이징 왕징(望京)
2	진시리엔차오쓰 (今时联超市)	1개	베이징 우다오커우(五道口)
3	더블유마트 (W-mart)	3개	상하이 홍첸루(虹桥镇)
4	케이마트 (Kmart)	2개	상하이 홍첸루(虹桥镇)
5	샤오뿌띠앤스짜띠앤 (小不点食杂店)	3개	랴오닝(辽宁)

자료: 각 기업 홈페이지

35) 모바일사이드(Mobiinside), 「상해 천사마트의 몰락」, 2017.07

3) 유기농 매장

▶ 중국 유기농 식품 판매, 프리미엄 마트가 주도³⁶⁾³⁷⁾³⁸⁾

2000년대 초반 이후 중국 내 식품 관련 이슈가 다수 발생함에 따라 유기농 및 수입 식품 선호도가 꾸준히 증가하였고, 그 결과 2020년 중국 유기농 식품 매출액 규모는 약 5,071억 위안(약 91조 2,628억 원)을 달성함

현재 대부분의 유기농 및 수입 식품은 현대적 채널을 통해 유통이 이뤄지며, 이러한 추세는 중국 소비자들의 프리미엄 제품 및 ‘원-스탑’ 쇼핑 선호도 증가 추세와 맞물려 지속될 것으로 보임. 또한 유기농 및 수입 식품 판매를 주도하는 프리미엄 마트는 일반 마트와 달리 공급업체에 부당한 비용을 청구하지 않아 다수의 수입식품 유통업체가 선호하는 것으로 나타남. 프리미엄 마트는 크게 대형 하이퍼마켓/슈퍼마켓 기업 산하 브랜드와 단독 브랜드로 구분할 수 있음

주요 업체로는 CR벵가드 산하 올레(Ole)가 있으며, 약 50개의 매장을 운영 중임. 다만, 대형 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체라 하여도 지역별 선두기업은 상이하므로 진출 지역에 대한 이해가 선행되어야 함. 이외 개인 운영 유기농 매장의 경우 온라인이 중점인 것으로 파악되며, 주요 업체로는 케이트&키미(Kate & Kimi)가 있음

[표 4.4] 중국 주요 유기농 매장

순번	종류	업체명	주요 거점	매장 수('20)	
1	프리미엄 마트	대형 하이퍼마켓 /슈퍼마켓 산하 브랜드	올레(Ole), 비엘티(blt)	베이징, 상하이 외 총 약 80개	
2		비에이치지마켓플레이스 (BHG Market Place)	베이징	약 40개	
3		단독 브랜드	시티슈퍼 (Clty'super)	상하이	약 10개
4	개인	온라인	케이트&키미(Kate & Kimi)	(-)	(-)
5		오프라인	에이프릴고메(April Gourmet)	베이징	6개

자료: 각 기업 홈페이지

36) 스타티스타(Statista), 「Organic food sales in China 2011-2020」, 2021.06

4) 온라인

▶ 중국 주요 온라인 유통채널, 알리바바 및 징둥

중국 주요 온라인 유통채널은 알리바바(Alibaba), 징둥(Jingdong), 핀뉘뉘(Pinduoduo) 등이 있음. 알리바바는 2020년 중국 온라인 유통채널 전체 매출액인 5조 9,000억 위안(약 1,061조 8,230억 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 1개 브랜드를 두고 있음. 핀뉘뉘는 2020년 전체 매출액의 12.8%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 중국 소비자, 코로나19 여파로 온라인화 추세³⁹⁾

중국 온라인 시장은 코로나19 이전에도 성장하고 있었으며, 코로나19로 소비자들의 온라인 시장 이용 빈도 증가 및 기존 오프라인 소매업체들의 온라인화 전환으로 인해 더욱 가파른 성장세를 보임. 온라인 유통 기반을 갖추고 있던 기업들은 감염병 사태에 가장 빠르게 적응하며 소비자 유인을 위한 디지털 도구 확립에 성공한 것으로 나타남. 중국 소비 시장의 전반적인 온라인화로 인해 중국 온라인 시장은 2020년 가장 큰 규모를 달성함

[표 4.5] 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	핀뉘뉘(Pinduoduo)	12.8%	핀뉘뉘(Pinduoduo)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

37) 맥킨지(McKinsey), 「What Chinese consumers want from fresh-food retailers」, 2019.04

38) 한국농수산식품유통공사(at), 「중국 청두·충칭·시안 프리미엄 마트 한국식품 입점 확대 방안」, 2019.09

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 인삼꿀 온라인 유통채널 종합분석
2. 중국 인삼꿀 오프라인 유통채널 종합분석

1. 중국 인삼꿀 주요 온라인 유통채널 ① 티몰

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)		
	홈페이지	www.tmall.com 		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	3억 4,000만 회	
		앱다운로드수('20)	2억 1,650만 회	
매출('20)		약 5,232억 달러(약 608조 3,770억 원 ⁴¹⁾)		
	운영방식	온라인마켓		

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	리쯔치(Li Ziqi), 라오덴황(Laodianhuang)
		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 기술 서비스 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=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



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

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 구매율별로 제품 정렬 가능
관련 키워드 제품 하단에 표시

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	인삼꿀	리쯔치 (Li Ziqi)	리쯔치런찬미 (李子柒 人參蜜)	중국	239.7위안 (약 4만 3,139원)	248g * 3개입	
2	인삼꿀	라오덴황 (Laodianhuang)	라오덴황런찬미 (老滇凰 人參蜜)	중국	139.0위안 (약 2만 5,016원)	65g * 2개입	
3	인삼꿀	민찬스다이 (Min Shen Shi Dai)	민찬스다이런찬한 (民参时代 人參蜜)	중국	149.0위안 (약 2만 6,815원)	60g * 2개입	
4	인삼꿀	민찬스다이 (Min Shen Shi Dai)	민찬스다이신센런찬미 (民参时代新鲜人參蜜)	중국	88.0위안 (약 1만 5,837원)	100g	 白山人參片
5	인삼꿀	창디 (Chuangdi)	런찬미편장바이산런찬 (人參蜜片长白山人參)	중국	39.9위안 (약 7,181원)	50g	
6	인삼꿀	아오둥 (Aodoung)	지린아오둥런찬미편 (吉林敖东 人參蜜片)	중국	199위안 (약 3만 5,814원)	10g * 10개입	
7	인삼꿀	구취안자이 (Gu Quan Zhai)	런찬미편센찬지 (人參蜜片鲜参即)	중국	89.8위안 (약 1만 6,161원)	100g	

자료: 티몰(Tmall)

사진 자료: 티몰(Tmall)

42) 조사일(2021.10.18.) 기준 티몰(Tmall) 인삼꿀 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

43) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)		
	홈페이지	www.jd.com		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	2억 1,650만 회	
		앱다운로드수('20)	5만 회 이상	
매출('20)		약 5,768억 위안(약 103조 8,067억 원)		
운영방식		온라인마켓		



매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	쭈이탕(Zuyitang), 라오덴황(Laodianhuang)
		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"> 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - www.jd.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) - 입점 안내 정독 및 동의 - 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호) 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 - 소요 시간: 공급자 자격 심사 7일/재검토 1-15일/권한 부여 1-3일 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'에서 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 이후 6개월간 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, 생산지별로 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	인삼꿀	쥬이탕 (Zuyitang)	런찬파자오미펜 (人參發酵蜜片)	중국	138.0위안 (2만 4,836원)	250g	
2	인삼꿀	라오덴황 (Laodianhuang)	라오덴황런찬미 (老滇凰 人參蜜)	중국	387.0위안 (약 6만 9,648원)	65g * 5개입	
3	인삼꿀	통런탕 (Tong Leng Tang)	베이징통런탕센 런찬미펜 (北京同仁堂鮮 人參蜜片)	중국	188.0위안 (약 3만 3,834원)	50g	
4	인삼꿀	장백산인삼 (Changbai Mountain Ginseng)	장바이산런찬 지스런찬미펜 (長白山人參 即食人參蜜片)	중국	199.0위안 (약 3만 5,814원)	50g	
5	인삼꿀	이반마이 (Ivan Mai)	창거우런찬미펜 (搶購 人參蜜片)	중국	49.9위안 (약 8,980원)	125g	
6	인삼꿀	주첸링 (Zhu Qianling)	주첸링런찬펜 (祝千齡 人參片)	중국	59.9위안 (약 1만 780원)	30g	
7	인삼꿀	리쯔치 (Li Ziqi)	리쯔치장바이산찬펜미 (李子柒 長白山參片蜜)	중국	89.7위안 (약 1만 1,6143원)	248g	

자료: 징둥(Jingdong)
사진 자료: 징둥(Jingdong)

44) 조사일(2021.10.18.) 기준 징둥(Jingdong) 인삼꿀 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

2. 중국 인삼꿀 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(약 17조 1,241억 원) ⁴⁵⁾		
	기타 규모	• 매장 수('21): 52개			
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 고품질의 수입 제품을 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	아파트 및 회사가 밀집한 대도시 내 거주지역에 위치하여 다양한 소비층이 이용		
	VMD	취급 브랜드	정관장	
		진열 방식	카테고리별 진열	
매장 전경	 			

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 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 CR뱅가드(CR Vanguard) 매출액

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



올레에서는 홍삼을 포함한 인삼 제품을 한 곳에 모아 진열하고 있음. 취급 상품이 모두 한국의 정관장에서 생산된 제품임. 세일 상품의 경우 별도의 라벨링을 통해 표시해둠

판매 직원 인터뷰

Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?	레드진생익스트랙트포그라네이트쥬스드링크(RED GINSENG EXTRACT POMGRANATE JUICE DRINK)가 가장 많이 팔리는 제품이다
Q2. 주요 소비 고객은?	여성 고객과 젊은 엄마들이 많이 소비한다
Q3. 할인 행사나 프로모션은 있나?	현재 50% 할인 행사를 진행 중이다

자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사
사진 자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	음료	정관장	레드진생익스트랙트드링크 (RED GINSENG EXTRACT DRINK)	한국	279위안 (약 5만 212원)	10g * 30개입	
2	페이스트	정관장	레드진생프룬페이스트 (RED GINSENG PRUNE PASTE)	한국	164위안 (약 2만 9,515원)	(-)	
3	음료	정관장	레드진생익스트랙트 피치쥬스드링크 (RED GINSENG EXTRACT PEACH JUICE DRINK)	한국	144위안 (약 2만 5,916원)	10g * 30개입	
4	음료	정관장	레드진생익스트랙트 품그라네이트쥬스드링크 (RED GINSENG EXTRACT POMGRANATE JUICE DRINK)	한국	144위안 (약 2만 5,916원)	10g * 30개입	
5	음료	정관장	레드진생크랜베리 (RED GINSENG CRANBERRY)	한국	179위안 (약 3만 2,215원)	10g * 30개입	
6	음료	정관장	레드진생익스트랙트 매트리모니바인드링크 (RED GINSENG EXTRACT Matrimony vine DRINK)	한국	258위안 (약 4만 6,432원)	10g * 30개입	
7	음료	정관장	레드진생익스트랙트 아로니아멜라노카르파드링크 (RED GINSENG EXTRACT Aronia melanocarpa DRINK)	한국	428위안 (약 7만 7,027원)	10g * 30개입	
8	페이스트	정관장	레드진생에지아오 (RED GINSENG EJIAO)	한국	598위안 (약 10만 7,622원)	(-)	
9	페이스트	정관장	코리아레드진생페이스트 (KOREAN RED GINSENG PASTE)	한국	830위안 (약 14만 9,375원)	30g * 4개입	
10	차	정관장	코리아레드진생티 (KOREAN RED GINSENG TEA)	한국	130위안 (약 2만 3,396원)	3g * 25개입	

자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

사진 자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

② RT마트

기업 기본 정보	기업명	RT마트(RT Mart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상하이(上海)	
	규모	매출액('20)	약 1,018억 6,800만 위안(약 18조 3,332억 원)
	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 설립되어 이듬해 상하이(上海)에 첫 슈퍼마켓 오픈 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 중국 내 29개의 성에 매장 보유 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 면류, 스낵류, 캔디류, 제과류, 주방용품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 신선도가 높은 제품 간편하게 즐길 수 있는 제품 	
	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 알티마트(RT Mart)로부터 상품코드 수취 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 신상품 입점 및 판매 상하이에 전국 총 구매담당자가 있으며, 입점 제품에 대해서는 각 지역 내 구매 담당자가 관리 특정 지역 매장에만 입점되는 브랜드보다는 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품 선호 약 5주 소요 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 전화번호: +86-800-010-020 LINE 아이디: @bvq0787C 	

자료: 알티마트(RT Mart)

사진 자료: 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 리테일뉴스(Retail News)

③ 라이구상차오쓰

기업 기본 정보	기업명	라이구상차오쓰(来故乡超市)	
	기업구분	한인마트	
	위치	베이징(北京)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 1개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 베이징(北京)⁴⁶ 한인타운 왕징(望京) 내 거주지역에 위치한 한인마트로, 내고향마트로도 불림 • 주위에 14/15호선 왕징(望京)역과 왕징(望京) 소호 등이 있음 • 회원카드 제도 운영 중이며 배달 서비스 제공 중 	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 육류가공품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등	
	선호 제품	• 한국산 수입 상품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-10-6472-2580 +86-10-6473-1850 +86-10-6470-6841 	

자료: 라이구상차오쓰(来故乡超市), 바이두(Baidu)

사진 자료: 디안핑(Dianping), 바이두(Baidu)

46) 베이징(北京)에 위치한 기타 한인마트는 '싸울아비'로도 알려진 진시리엔차오쓰(今时联超市)가 있음. 전화번호는 +86-10-8267-3355임

④ 더블유마트

기업 기본 정보	기업명	더블유마트(W-mart)	
	기업구분	한인마트	
	위치	상하이(上海)	
	규모	기타 규모 • 매장 수(‘20): 3개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 상하이(上海) 한인타운 홍첸루(虹桥镇)47) 내에 위치한 한인마트 • 2020년 경상남도 우수식품 홍보판매회 개최 외 다수 지역 특산물 홍보판매회 개최 이력 존재 • 구매 시 포인트 적립 제도 및 배달 서비스 운영 중 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 즉석식품, 육류가공품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등 	
	선호 제품	<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 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-21-5109-2929 	

자료: 상해한인신문, 상하이방(Shanghaibang), 바이두(Baidu)

사진 자료: 상해한인신문, 상하이방(Shanghaibang), 바이두(Baidu)

47) 해당 지역에 위치한 기타 한인마트는 케이마트(Kmart)와 지마트(Gmart) 등이 있음. 케이마트는 현재 두 개 점포 운영 중이며, 배송 서비스 및 회원카드 제도 운영 중임. 문의사항 연락처는 +86-21-5109-2929 / (입점 문의) +86-185-2106-3901임

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 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 간편식품, 건조식품, 육류가공품, 소스류, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 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 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 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 씨엘마트

기업 기본 정보	기업명	씨엘마트(CHINALIFE MART)	
	기업구분	한인마트	
	홈페이지	chinalife.co.kr	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인몰 형태로 운영되는 한인마트로, 현재 우한 지역 제외 중국 전역 배송 서비스 제공 중 • 2018년 홈페이지 리뉴얼 오픈 • 2021년 경상남도 우수 농식품 판촉전 진행 및 경상남도 특별 농수산물식품관 운영 중 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 간편식품, 건조식품, 육류가공품, 소스류, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 제품, 인지도가 높은 브랜드의 제품 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - chinalife.co.kr 접속 (회원가입 필수) - 홈페이지 내 ‘온라인 입점신청’ 클릭 - 등록 시 필요한 정보 예시 <ol style="list-style-type: none"> ① 제공상품 ② 업체(법인)명 ③ 사업자등록번호 ④ 사업장주소 ⑤ 업태 및 종목 ⑥ 대표자명 ⑦ 담당자 관련 정보 (담당자명, 이메일 및 전화번호 등) - 담당MD 검토 후 계약 체결 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: clmart@chinalife.co.kr 	

자료: 씨엘마트(CHINALIFE MART)

사진 자료: 씨엘마트(CHINALIFE MART)

⑦ 시티슈퍼

기업 기본 정보	기업명	시티슈퍼(city'super)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.citysuper.com.cn	
	위치	홍콩	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 약 10개 ⁴⁸⁾	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1996년 홍콩에서 설립되었으며, 중국 내륙과 대만에서도 매장 운영 중 시티슈퍼(city'super), 시티슈퍼로그온(city'super LOG-ON), 쿡델리(cookedDeli) 세 개 브랜드를 보유하고 있으며 식음료 포함 와인 및 라이프 스타일 제품 취급 상하이(上海) 내 배송 서비스 제공 중 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 건강식품, 스낵류, 주류, 제과류, 주방용품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 수입 식품 및 유기농 식품 	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보 (주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: contact.sh@citysuper.com - 전화번호: +86-21-5175-8208 - 팩스: +86-21-5175-8777 	

자료: 시티슈퍼(city'super)

사진 자료: 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 시티슈퍼(city'super)

48) 상하이(上海)에 위치한 지점의 개수임

⑧ 비에이치지마켓플레이스

기업 기본 정보	기업명	비에이치지마켓플레이스 (BHG Market Place)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	beijing-hualian.com	
	위치	베이징(北京)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 약 40개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 베이징화리안그룹(Beijing Hualian Group) 산하 브랜드로 1996년 설립됨 • 중산층 타겟의 비에이치지라이프스타일마켓(BHG Lifestyle market)과 상류층 타겟의 비에이치지마켓플레이스(BHG Market Place), 이외 백화점 및 쇼핑몰 등의 브랜드 보유 • 2019년과 2020년 상주 사인머스켓 중국 내 최초 판매 업체 	



매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 건강식품, 스낵류, 주류, 제과류, 주방용품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 식품 및 유기농 식품 	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-10-6834-1188 +86-400-776-1188
-------------	---------------------	--

자료: 비에이치지마켓플레이스(BHG Market Place)

사진 자료: 비에이치지마켓플레이스(BHG Market Place), 인디고(INDIGO)

VI. 진입장벽

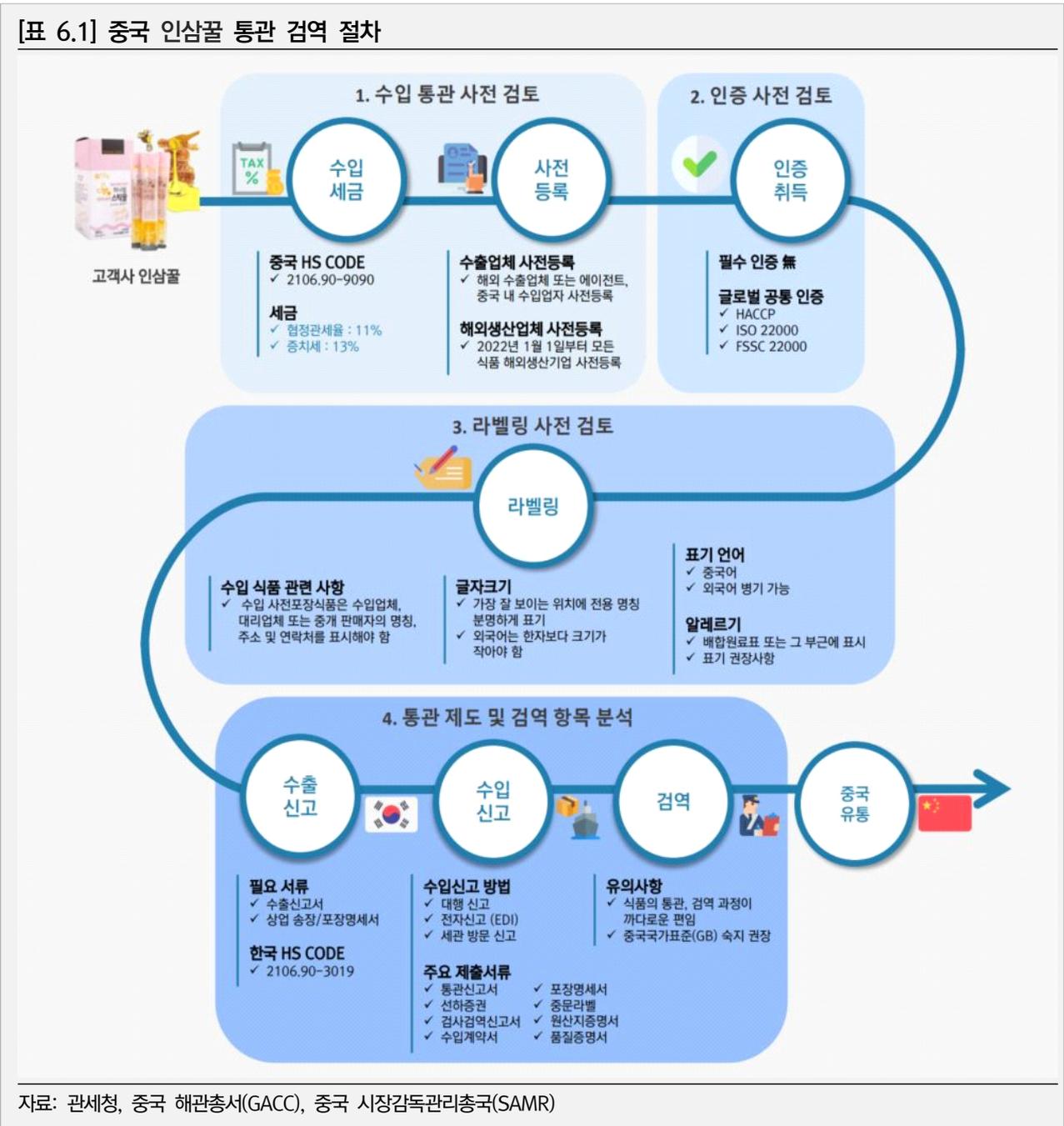
1. 중국 인삼꿀 통관 및 검역 절차
2. 중국 인삼꿀 사전등록
3. 중국 인삼꿀 품질 인증
4. 중국 인삼꿀 라벨링
5. 중국 인삼꿀 성분 및 유해물질

1. 중국 인삼꿀 통관 및 검역 절차⁴⁹⁾

▶ 중국 인삼꿀 수출 시 통관 및 검역 주요사항

2022년 1월 1일부터 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외생산기업의 사전등록이 필수임. 또한, 중국에는 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 인삼꿀 통관 검역 절차



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

2. 중국 인삼꿀 사전등록

▶ 중국 해외생산업체 사전등록

2021년 4월 12일, 중국 해관총서(GACC)는 중국으로 식품을 수출하는 해외생산업체 등록에 관한 명령 248호를 공표함. 이에 따라 2022년 1월 1일부터 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외생산업체는 중국 해관에 사전등록 절차를 밟아야 함. 248호 7조에 해당하는 품목⁵⁰⁾은 수출국 식품 생산 및 안전, 그리고 위생을 관리하는 정부 부처의 추천으로 등록을 해야 하며, 이를 제외한 모든 품목은 자체적으로 또는 대리인을 통하여 중국 해관에 등록을 할 수 있음

[표 6.2] 중국 해외생산업체 사전등록

인증명	취득 정보	
중국 해외생산업체 사전등록	배경 및 취지	<ul style="list-style-type: none"> 중국 식품 무역의 안정적인 발전 촉진 중국 내 수입 식품의 급격한 증가 및 수입 식품의 안전에 대한 소비자의 요구 증가로 현행 규정의 미비점 인식
	근거 규정	<ul style="list-style-type: none"> 해관총서 명령 248호 ‘중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정’
	기관	<ul style="list-style-type: none"> 중국 해관총서
	적용품목	<ul style="list-style-type: none"> 모든 대 중국 수출식품
	유효기간	<ul style="list-style-type: none"> 5년
	248호 7조 해당 품목 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> 소재지 국가(지역) 관할 당국의 추천서(신규) 기업 목록 및 기업 등록 신청서(신규) 소재지 국가(지역) 관할 당국에서 발급한 사업자등록증과 같은 기업 신분 증명 서류(신규) 소재지 국가(지역) 관할 당국의 추천 기업이 해당 규정의 요구사항을 충족한다는 성명 소재지 국가(지역) 관할 당국이 유관 업체에 대해 진행한 심사 보고서
	248호 7조 이외 품목 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> 사업자 등록 신청서 소재지 국가(지역) 관할 당국에서 발급한 사업자등록증 등의 기업 신분 증명 서류 기업이 해당 규정의 요구사항을 충족할 것을 약속하는 성명

자료: 중국 해관총서(GACC)

50) 육류 및 육제품, 케이스, 수산물, 유가공품, 제비집 및 제비집 배품, 벌꿀 제품, 알 및 알가공품, 식용유지 및 유지 제조 원료, 소가 있는 밀가루 식품, 식용 곡물류, 곡물제분공업제품 및 맥아, 신선 및 탈수 야채, 건조 두류, 조미료, 건과 및 씨앗, 건조 과일, 로스팅을 거치지 않은 커피 원두 및 코코아, 특수선식식품, 보건식품

[표 6.2] 중국 해외생산업체 사전등록

인증명	취득 정보	
중국 해외생산업체 사전등록	언어	<ul style="list-style-type: none"> • 등록신청서류는 중국어 또는 영어로 제출해야 함
	등록 요건	<ul style="list-style-type: none"> • 소재지 국가(지역)의 식품 안전 관리 시스템이 중국 해관총서의 동등성 평가 및 심사를 통과한 경우 • 소재지 국가(지역) 관할 당국의 승인을 받아 설립되었으며 효과적인 감독을 받고 있는 기업 • 효과적인 식품 안전 및 위생 관리 시스템을 구축하고 소재지 국가(지역)에서 합법적으로 생산 및 수출을 하며, 중국으로 수입되는 식품이 관련된 중국 법률 및 규정, 그리고 국가 식품안전표준을 충족시키는 경우 • 관세청 및 소재지 국가(지역) 관할 당국이 협의한 검사 및 검역 요건을 준수하는 경우
	평가 및 심사	<ul style="list-style-type: none"> • 해관총서가 자체적으로 또는 관련 기관에 위탁하여 등록을 신청한 수입식품 해외생산기업에 대하여 서면, 영상, 현장 및 기타 형식을 통하여 평가 및 심사를 진행함 • 심사팀은 2인 이상으로 구성됨 • 수입식품 해외생산기업 및 소재지 국가(지역)의 관할 당국은 해관총서의 평가 및 심사 업무를 지원해야 함
	연장등록기한	<ul style="list-style-type: none"> • 만기일로부터 3-6개월 이내
	연장등록 시 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> • 연장등록 신청서 • 계속해서 해당 규정의 요건을 충족할 것을 약속하는 서류
	등록이 취소되는 경우	<ul style="list-style-type: none"> • 필요에 따라 연장등록을 신청하지 않은 경우 • 소재지 국가(지역) 관할 당국 또는 수입식품의 해외생산기업이 자발적으로 취소를 신청한 경우 • 해당 규정의 5조 (2)항의 요건을 충족하지 않는 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 소재지 국가(지역) 관할 당국의 승인을 받아 설립되었으며 효과적인 감독을 받고있지 않은 기업
	라벨링 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 등록 기업이 식품을 중국에 수출할 때 식품의 내포장 및 외포장 모두에 중국 내 등록번호 또는 소재지 국가(지역) 관할 당국이 승인한 등록번호를 표시해야 함 • 수입 보건식품 및 특수식이용 식품의 중국어 라벨은 최소 판매 포장에 인쇄해야 하며, 스티커로 부착한 형태는 인정하지 않음⁵¹⁾

자료: 중국 해관총서(GACC)

51) 라벨 인쇄 및 부착 관련 규정은 해관총서 명령 249호에서 확인할 수 있음

3. 중국 인삼꿀 품질 인증

▶ 중국 수입 인삼꿀, 적용받는 강제 인증 無

중국으로 일반 가공식품 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없으나, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 중국 시장관리감독총국(SAMR)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 수출 업체 또는 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 6.3] 중국 인삼꿀 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

4. 중국 인삼꿀 라벨링

[표 6.4] 중국 인삼꿀 라벨링

라벨
필수 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 동일한 글씨체로 식품 속성 반영하는 전용 명칭을 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

- '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

- 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

- 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

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

[표 6.4] 중국 인삼꿀 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(SAMR), 식품안전정보원

▶ 중국 인삼꿀 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중문]

[앞면 - 국문]

- ① 随时随地 健康享活力
清静长白山红参遇上椴树蜜
口感细腻, 营养丰富
- ② 正官庄
恩珍源
恩珍源是传承正官庄研发技术的清静长
白人参品牌
- ③ 椴蜜红参饮品
安心享受
- ④ 净含量
300g(10g*30包)
吉林韩正人参有限公司

- ① 언제 어디에서나 건강한 활력
청정 장백산 홍삼과 피나무꿀의 만남
부드러운 식감과 풍부한 영양
- ② 정관장
은진원
정관장의 연구개발 기술을 전승하는
청정 장백 인삼 브랜드 은진원
- ③ 피나무꿀 홍삼 음료
안심하고 즐기세요
- ④ 용량
300g(10g*30포)
길림한정인삼유한회사

[뒷면 - 중문]

[뒷면 - 국문]

- ① 正官庄
恩珍源
恩珍源食传承正官庄研发技术的清静长
白人参品牌
- ② 质优 值更高
恩珍源牌椴蜜红参饮品
- ③ 随时随地 健康享活力
每天一包, 口感细腻, 营养丰富

- ① 정관장
은진원
정관장의 연구개발 기술을 전승하는
청정 장백 인삼 브랜드 은진원
- ② 더 높은 품질과 더 높은 가치
은진원 피나무꿀 홍삼음료
- ③ 언제 어디에서나 건강한 활력
1일 1포, 부드러운 식감과 풍부한
영양

- ④ 食品类别：其他饮料
- ⑤ 配料：
水，椴树蜜，红参（人工种植/5年生
- ⑥ 净含量：300g(10g*30包)
- ⑦ 食用限量：
红参日食用量为3g以内，
100g本产品中含红参10g.
- ⑧ 食用方法：
开袋直接食用。
- ⑨ 贮存条件：
请置于阴凉干燥处，
避免阳光直射及潮湿。
- ⑩ 不适宜人群：
孕妇、哺乳期妇女及14周岁以下儿童不宜
食用。
- ⑪ 保质期：24个月
- ⑫ 食品生产许可证编号：
SC13122240112519
- ⑬ 产品标准代号：Q/JLHZ003S
- ⑭ 生产商：吉林韩正人参有限公司
- 地址：
吉林省延边朝鲜族自治州延吉市朝阳川镇
仲坪村（延边新兴工业集中区）
- 产地：吉林省延边朝鲜族自治州
- 电话：0433-511-2309
- 消费者服务热线：400-808-1313

⑮ 营养成分表

项目	每100克	NRV%
能量	248千焦	3%
蛋白质	0.8克	1%
脂肪	0克	0%
碳水化合物	13.8克	5%
钠	6毫克	0%

⑯ 生产日期：2020.08.24

⑰ 生产批号：Y50420006

- ④ 식품유형: 기타 음료
- ⑤ 원재료:
물, 피나무꿀, 홍삼(인공재배/5년산)
- ⑥ 용량: 300g(10g*30포)
- ⑦ 섭취한도:
홍삼의 1일 섭취 한도는 3g 이내이며,
본 제품은 100g 당 10g의 홍삼을
함유하고 있습니다.
- ⑧ 섭취방법:
포장을 개봉하여 바로 섭취하세요.
- ⑨ 보관조건:
직사광선과 습기를 피하여
건조하고 서늘한 곳에 보관하세요.
- ⑩ 부적합한 사람:
임산부 및 수유 중인 여성, 만 14세
이하의 어린이는 섭취하지 마세요.
- ⑪ 유통기한: 24개월
- ⑫ 식품생산허가번호:
SC13122240112519
- ⑬ 제품표준코드 : Q/JLHZ003S
- ⑭ 제조업체: 길림한정인삼유한회사
- 주소:
길림성 연변 조선족 자치조 엔지시
차오양촨진 중평촌 (연변신성공업단지)
- 생산지: 길림성 연변 조선족 자치주
- 전화: 0433-511-2309
- 소비자 고객센터: 400-808-1313

⑮ 영양성분표

항목	100g당	NRV%
에너지	248kJ	3%
단백질	0.8g	1%
지방	0g	0%
탄수화물	13.8g	5%
나트륨	6mg	0%

⑯ 생산일자：2020.08.24

⑰ 배치번호：Y50420006

5. 중국 인삼꿀 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 인삼꿀에 적용되는 식품첨가물 및 식품 영양강화제 기준, 이화학 지표 기준을 분석한 결과 중 일부는 하기 표와 같음. 더욱 자세한 중국 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB)의 식품첨가물 사용 표준과 식품 영양강화제 사용 표준 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 6.5] 고객사 인삼꿀에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	기준치	식품 유형
1	베타- 프룩토실트랜스페라제	Beta-fructosyltransferase	GB 1886.174-2016의 기준을 따름	벌꿀

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB), KATI농식품수출정보

[표 6.6] 고객사 인삼꿀에 적용되는 이화학 지표 기준

순번	물질명	기준치	식품 유형
1	과당 및 포도당	식품 100g당 60g 이상	벌꿀
2	아연	25mg/kg 이하	
3	자당	식품 100g당 10g 이하	유칼립투스 벌꿀, 감귤나무 벌꿀, 자주개자리 벌꿀, 여지 벌꿀, 야생목서 벌꿀
		식품 100g당 5g 이하	기타 벌꿀

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB)

▶ **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. 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함

[표 6.7] 고객사 인삼꿀에 적용되는 유해물질 기준⁵²⁾

순번	유해물질명	기준치	식품 유형
1	납	1.0mg/kg	
2	총세균수	1000.0CFU/g	
3	곰팡이균 계수	200.0CFU/g	
4	호압 효모 계수	200.0CFU/g	
5	대장균군	0.3MPN/g	벌꿀
6	살모넬라균	0/25g	
7	시겔라균	0/25g	
8	황색포도상구균	0/25g	
9	주석	250.0mg/kg	

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB), KATI농식품수출정보

52) 고객사 인삼꿀에 적용되는 중국 유해물질 규정을 분석한 결과임

▶ 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. 중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분과 고객사 인삼꿀의 성분을 비교 및 분석한 결과, 해당 사항이 없는 것으로 확인됨

[표 6.8] 고객사 인삼꿀 알레르겐 표기 성분

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

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 상하이아이치스귀지마오이요우시앤공쓰
(上海爱奇思国际贸易有限公司)

Interview ② 선전시미요우후에이띠앤쯔샹우요우시앤공쓰
(深圳市蜜柚汇电子商务有限公司)

Interview ③ 광둥용리지아지엔캉커지요우시앤공쓰
(广东永利佳健康科技有限公司)

Interview ① 상하이아이치스귀지마오이요우시앤공쓰 (上海爱奇思国际贸易有限公司)

53)

상하이아이치스귀지마오이
요우시앤공쓰
(上海爱奇思国际贸易有限公司)

유통업체

담당자 정보

CEO



상하이아이치스귀지마오이요우시앤공쓰 (上海爱奇思国际贸易有限公司) CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

상하이아이치스귀지마오이요우시앤공쓰는 2020년 설립된 무역회사 및 유통업체로, 건강기능식품, 생활용품을 주로 취급하고 있습니다. 한국과 유럽으로부터 제품을 수입하고 있으며, 온라인 유통채널인 타오바오(淘宝)를 통해 유통을 진행하고 있습니다.

Q. 중국 내 판매되는 인삼꿀 제품이 있나요?

현재 중국 내에서는 인삼편을 꿀과 혼합한 제품이 판매되고 있으며, 고객사 제품과 같이 인삼분말을 꿀에 혼합한 제품은 아직 보지 못했습니다. 다만 아직까지 인삼편과 꿀을 혼합한 제품의 수요는 고정 수요층을 제외하고는 많지 않은 편입니다.

Q. 중국 내 판매되는 인기있는 인삼조제품은 무엇인가요?

현재 시중에 유통되고 있는 중국산 인삼조제품은 대부분 중국 길림(吉林)지역에서 생산되는 인삼을 사용합니다. 중국 내 인기 인삼조제품은 한국의 정관장(正官庄) 제품입니다. 본래 정관장 브랜드는 한국 드라마에서 홍보가 많이 이루어졌으며 한류 드라마의 인기를 타고 해당 브랜드가 중국에서의 인지도를 넓히기 시작하였습니다. 그 중에서도 특히 홍삼고, 인삼편 제품이 유명하며 인기가 많습니다.

Q. 고객사 제품의 판매가를 얼마정도로 설정하면 좋을 것 같나요?

사포닌 성분 비율에 따라 단가 차이가 많이 발생할 것 같습니다. 예상 가격이 200위안(한화 약 36,000원⁵⁴⁾) 미만일 경우 중국 소비자들 대부분에게 합리적인 가격으로 받아들여질 것이라 생각합니다. 만약 중국에서 '파랑모자 인증(蓝帽)⁵⁵⁾'을 받을 경우 더 높은 가격을 책정하여도 될 것 같습니다.

53) 사진자료: 상하이아이치스귀지마오이요우시앤공쓰 홈페이지

54) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율)

55) 파란모자 인증: 중국 국가식품약품감독관리국(国家食品药品监督管理局)에서 주관하는 보건식품에 대한 인증 중 하나임

Q. 고객사 제품 셀링포인트에 대한 피드백은 어떤 것들이 있나요?

제품 설명 시 주로 몇 년산 인삼을 사용하는지에 대한 표기가 있으면 좋을 것 같습니다. 그리고 중국에서는 꿀과 인삼을 함께 복용할 시 인삼의 사포닌 성분을 더 수월하게 체내에서 흡수할 수 있다고 알려져 있고, 인삼이 면역력에 좋다는 점은 이미 중국 소비자들에게 널리 알려진 있습니다. 따라서 타사 제품과 비교하였을 때 인삼의 효능만을 강조하는 고객사 제품에 대하여 뚜렷한 메리트는 없는 것 같습니다.

Q. 고객사 제품 포장에 대한 피드백은 어떤 것들이 있나요?

고객사 제품과 같은 병 포장 제품은 장·노년층 소비자들이 선호하는 포장 형태입니다. 한편 젊은 소비자들은 먹기 편한 스틱 형태의 제품을 선호하기 때문에, 타깃 고객층이 누구인지에 따라 포장 형태를 고려해야 할 것입니다

Q. 당사 제품의 어떤 점을 셀링포인트로 삼고 계신가요?

저희 업체에서 가장 인기있는 제품은 정관장의 피나무 꿀홍삼제품(椴蜜红参饮品)입니다. 저희는 '가지고 다니기 편리하고 먹기 쉬운', '바쁜 직장인들, 운동이 부족한 직장인들을 위한 간편 건강 제품'을 주 셀링포인트로 삼고 있습니다. 또한 대용량으로 구매하기 전 소량 샘플을 구매할 수 있는 키트 포장 제품을 판매하여 미리 제품을 경험해볼 수 있다는 점을 중점적으로 홍보하고 있습니다

Q. 추천하는 유통채널은 어떤 것들이 있나요?

만약 고객사 제품을 일반 식품으로 유통할 시 약국에서 판매하는 것은 중국에서 불가능합니다. 중국 내 약국에서 판매하는 보건식품은 반드시 '파랑모자 인증(蓝帽)'을 받아야 판매가 가능하기 때문에, 일반 식품으로 수출시에는 약국으로 유통하는 것은 정책상 불가능합니다. 따라서 일반 식품으로 판매할 경우 타오바오(淘宝) 등과 같은 온라인 플랫폼에서 판매하는 것을 추천합니다. 온라인 시장에서 먼저 인지도를 쌓은 후 오프라인으로 진출하는 것이 가장 최선이라고 생각합니다

Q. 일반 가공식품으로 수출해도 문제가 없을까요?

일반 가공식품으로도 유통이 가능하며, 별다른 문제가 없을 것으로 보입니다

Interview ② 선전시미요우후에이띠앤쯔상우요우시앤꽁쓰 (深圳市蜜柚汇电子商务有限公司)

56)

● 선전시미요우후에이띠앤쯔
상우요우시앤꽁쓰
(深圳市蜜柚汇电子商务有
限公司)

유통업체

담당자 정보

CEO

蜜柚
Sweet Pomelo



선전시미요우후에이띠앤쯔상우요우시앤꽁쓰 (深圳市蜜柚汇电子商务有限公司) CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

선전시미요우후에이띠앤쯔상우요우시앤꽁쓰는 2015년 중국 선전시에서 설립된 무역회사 및 유통업체입니다. 저희 업체는 콜라겐 식품, 유산균, 홍삼정 등 다양한 건강기능식품과 생활용품, 화장품을 주로 취급하고 있습니다. 한국, 미국, 호주 등으로부터 수입하고 있으며 온라인 유통채널인 타오바오(淘宝)를 통해 판매하고 있습니다.

Q. 중국 내 판매되는 인삼꿀 제품이 있나요?

현재 중국 내 인삼꿀 제품 유통은 활발히 이루어지는 편은 아닙니다. 시장에서 인삼꿀 제품을 판매하는 기업이 있으나, 그 수가 적어 찾기가 어렵습니다. 인삼꿀 제품 수요 역시 높지 않은 편인데, 중국 소비자들은 인삼과 꿀을 함께 먹기보다는 각각 따로, 꿀은 물에 희석하여 인삼은 한약이나 차(茶)로 달여서 섭취하는 편입니다.

Q. 중국 내 판매되는 인삼조제품은 주로 어떤 형태인가요?

중국 내 인삼조제품은 주로 말린 인삼이나 인삼편이 대부분입니다. 소비자들은 주로 중국산 제품을 구입하며, 한국의 정관장 제품을 구매하는 일부 소비자들도 있습니다. 특히 정관장 제품은 홍보가 잘 이루어져 중국 내 인지도가 높은 편입니다.

Q. 중국 내 인기 인삼조제품의 셀링포인트는 무엇인가요?

중국 내에서는 민션스다이(民参时代)사의 꿀 인삼편(人參蜜片) 제품이 인기가 높습니다. 투명 비닐 소재의 개별 포장으로 휴대하기 편하고 인삼편을 눈으로 확인할 수 있어 제품에 대한 신뢰를 가져다 주는 효과가 있습니다. 또한 '무(無)방부제, 무항료, 무색소' 제품이라는 것을 강조하여 건강을 챙기는 소비자들에게 인기가 좋은 편입니다.

Q. 고객사 제품 포장에 대한 피드백 및 판매가를 얼마정도로 설정하면 좋을까요?

직장인, 학생 등 젊은 소비자들은 휴대하기 편하고, 나눠먹을 수 있는 스틱형 제품을 주로 선호합니다. 따라서 무겁고 섭취하기 불편한 유리형 용기보다는, 간편하게 먹을 수 있게끔 스틱 포장 제품을 추천드립니다. 적정 판매가로는 만약 일반 가공식품으로 수출 시 150위안(한화 약 27,000원) 정도가 적당하다고 생각합니다.

Q. 고객사 제품의 셀링포인트에 대한 피드백은 어떤 것들이 있나요?

인삼분말을 강조하기보다 사용된 원료 중 사포닌 성분 함량을 강조하는 것이 중요하다고 생각합니다. 또한 제품명이 인삼꿀이면 주 원료가 꿀일텐데, 셀링포인트로 인삼에만 집중하는 것에 대해 다소 의문이 있습니다. 중국 소비자들에게 인삼의 효능은 이미 널리 알려진 사실이기 때문에 인삼의 효능보다 꿀 효능에 더 집중하여 홍보해야 한다고 생각합니다.

Q. 추천하는 유통채널은 어떤 것들이 있나요?

만약 고객사 제품을 일반 식품으로 유통할 시 티몰(天貓) 등 한국산 건강식품을 전문적으로 취급하는 온라인 업체를 중심으로 유통하는 것을 추천드립니다. 또는 요즘 유행하는 틱톡(抖音) 등과 같은 생방송 플랫폼을 통해 인지도를 쌓는 방법도 좋은 방안이라고 생각합니다.

Q. 일반 가공식품으로 수출해도 문제가 없을까요?

일반 가공식품으로도 수출이 가능합니다. 하지만 일반 가공식품으로 수출 시 제품에 '건강기능개선', '질병 치료' 등의 효능을 표기하는 것은 불법입니다. 일반 가공식품이기 때문에, 식품으로서만 유통이 가능하며, 보건의료식품으로 유통하는 것은 불가능합니다.

Interview ③ 광동용리지아지엔캉커지요우시엔공쓰 (广东永利佳健康科技有限公司)

57)

광동용리지아지엔캉커지요
우시엔공쓰
(广东永利佳健康科技有限公司)

유통업체

담당자 정보

CEO



광동용리지아지엔캉커지요우시엔공쓰 (广东永利佳健康科技有限公司) CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

광동용리지엔캉커지요우시엔공쓰는 2011년 중국 광둥성 산터우시에서 설립된 무역회사 및 유통업체로, 주로 정관장 등 다양한 한국산 건강기능식품을 취급하고 있습니다. 온라인 전문 유통채널인 티몰(天猫)을 통해 제품을 판매하고 있습니다.

Q. 중국 내 판매되는 인삼꿀 제품은 어떤 것들이 있나요?

현재 중국 내에서 인삼분말을 꿀과 혼합한 제품은 보지 못했습니다. 다만 이와 유사한 인삼 절편을 꿀에 절인 인삼편제품은 저희가 판매를 진행하고 있습니다.

Q. 중국 내 판매되는 인삼조제품 재료의 원산지는 주로 어디인가요?

중국 내 인삼조제품은 대부분 중국 국내산이며, 길림성(吉林省)에 위치한 백두산의 피나무꿀 및 인삼이 유명합니다. 중국의 인삼조제품 중에서는 말린 인삼편, 혹은 한국의 정관장 홍삼정 제품이 유명하며 인기가 높습니다.

Q. 고객사 제품 포장에 대한 피드백은 어떤 것들이 있나요?

유리병 형태의 포장은 운송 중 파손되기 쉬우며, 보관 시에도 다른 포장 형태에 비해 어려운 점이 많을 것으로 예상됩니다. 따라서 스틱형 제품같은 먹기 편하고 보관이 용이한 제품이 다양한 소비자들에게 인기를 끌 수 있을 것 같습니다.

Q. 중국 내 인기 인삼조제품의 셀링포인트는 무엇인가요?

현재 중국에서는 인기 방송인이나 기업가인 리즈치(李子柒)가 기획하고 생산한 백두산 인삼편꿀(长白山参片蜜) 제품이 인기가 높습니다. 리즈치라는 유명 인터넷 방송인을 앞세워 광고하여 인지도가 높은 것이 가장 큰 셀링포인트이며, 리즈치가 직접 인삼을 캐서 꿀에 절이는 동영상이 중국에서 화제가 되며 관련 제품의 인지도와 판매량이 급증하였습니다. 이 제품은 중국 소비자들이 선호하는 길림성 지역의 피나무꿀과 인삼을 원료로 사용하였으며, 고급스러운 제품 디자인을 내세워 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있습니다.

Q. 인삼효능을 셀링포인트로 잡을 경우, 어떤 점을 주의해야 할까요?

인삼의 효능을 주요 셀링포인트로 삼으실 경우, 제품에 인삼이 함유되어 있다는 점에 대해 확신이 들게끔 만드는 것이 좋으며, 시각적으로 이러한 점을 강조할 수 있게 하는 것이 좋은 방법이라 생각됩니다. 한편 중국 소비자들은 인삼이 몸을 뜨겁게 하는 성질의 재료라고 생각하여 꿀과 함께 섭취하지 않으려는 인식이 있습니다. 과다 섭취 시 몸에 열을 발생시킬 수 있으나, 적정량 섭취 시 인삼의 좋은 영양분을 원활히 흡수할 수 있다는 홍보가 중점적으로 이루어져야 할 것입니다.

Q. 고객사 제품의 판매가를 얼마정도로 설정하면 좋을 것 같나요?

인삼제품을 일반 가공식품으로 판매 시 가격이 너무 높지 않도록 주의해야 합니다. 일반 마트에서 판매되는 꿀 제품의 평균 가격은 보통 100위안(한화 약 18,000원) 정도에 판매됩니다. 만약 고객사 제품처럼 사포닌 성분을 다량 함유된 제품일 경우 단가가 높아지겠지만, 일반 가공식품으로 판매될 경우 소비자들이 사포닌 효능을 감안하고 높은 가격에 구매를 할 지는 의문입니다. 따라서 이러한 사항들을 고려하여 가격을 책정할 필요가 있습니다.

Q. 추천하는 유통채널은 어떤 것들이 있나요?

중국에서는 현재 온라인 플랫폼을 통한 건강기능제품 판매가 많이 이루어지고 있습니다. 오프라인 채널의 경우 건강식품에 대한 기준이 까다로운 관계로, 온라인 채널을 통한 판매를 추천드립니다. 특히 티몰(天猫), 징둥(京东) 등 많은 소비자들이 이용하고 있는 온라인 유통채널을 통해 판매하시는 것이 좋습니다.

Q. 일반 가공식품으로 수출해도 문제가 없을까요?

일반 가공식품으로도 수출이 가능합니다. 또한 일반 가공식품일 경우 온·오프라인 시장 모두 유통이 가능합니다. 그러나 약국에서 판매하는 제품의 경우 일반 가공식품과 생산기준이 완전히 다르기 때문에, 중국 내 약국에서의 판매는 불가능 합니다.

중국(China) 인터뷰 대상 선정 인터뷰 대상 기업체 선정 · 유통업체 ○	상하이아이치스귀지마오이요 우시앤공쓰	선전시미요우후에이띠앤쯔 상우요우시앤공쓰	광둥용리지아지엔캉커지요 우시앤공쓰
	업체 ▶ 유통업체	유통업체	유통업체
	인삼꿀 취급 ▶	 홍삼정	 홍삼정
사진 자료: 각 제품 판매 페이지			

중국(China) 수입·유통업체 인터뷰 요약			
고객사	중국 내 인삼꿀 수요/인기 제품	고객사 제품 피드백	추천 유통채널/식품 분류
상하이아이치스귀지마 오이요우시앤공쓰 ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 인삼분말과 꿀을 혼합한 제품 중국 내 없음 수요도 많지 않은 편 정관장 꿀홍삼제품 인기 	<ul style="list-style-type: none"> 사포닌 함유량에 따라 다를 것 200위안 미만 판매 추천 파랑모자 인증 시 소매가 상향 조정 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 일반 가공식품의 경우 온라인으로 판매 추천 일반 가공식품으로 유통 가능
선전시미요우후에이띠 앤쯔상우요우시앤공쓰 ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 인삼꿀 제품 많지 않아 수요 역시 낮은 편 민선스파이 제품 인기 	<ul style="list-style-type: none"> 150위안 정도가 적절 스틱형 제품 추천 	<ul style="list-style-type: none"> 식품으로 유통 시 전문 온라인 취급업체 추천 틱톡 등 생방송 플랫폼 일반 가공식품 수출 가능, 그러나 효능 표기 불가
광둥용리지아지엔캉 커지요우시앤공쓰 ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> 주로 인삼절편을 꿀에 절인 제품, 인삼분말을 꿀에 혼합한 제품 없음 제품 수요는 보통 리츠치 제품 인기 	<ul style="list-style-type: none"> 유사제품 100위안 미만 유리병보다는 스틱형 제품 추천 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 채널 추천(티몰, 징둥 등) 일반 가공식품 유통 가능, 그러나 약국 판매 불가
(*) 현지 경쟁품 취급 유통업체 인터뷰 3개사			

VIII. 시사점

Export Insights

시장수요

중국 인삼, 향후 5년
연평균 2% 성장 전망



중국 인삼 시장은 4,987억 원으로 한국 인삼 시장규모(약 1.3조 원)의 38%에 불과하며, 향후 5년(2021~25년)간 연평균 2%의 성장률을 보일 것으로 예상됨. 수입유통업체 인터뷰 결과 인삼꿀의 수요는 높지 않으며, 인삼 절편이 보편적임. 또한 고객사 제품처럼 인삼 분말을 꿀과 희석한 제품은 거의 판매되지 않았음. 중국 소비자들은 주로 인삼을 달여서 차(茶)로 섭취하거나 꿀에 절인 인삼을 간식처럼 섭취하는 것으로 확인됨. 따라서 고객사 제품의 프리미엄 원료와 재배 방식 등에 대한 홍보와 섭취 방법에 대한 설명이 충분히 이루어져야 중국 시장에서의 성공이 가능할 것으로 예상됨

소비 특징



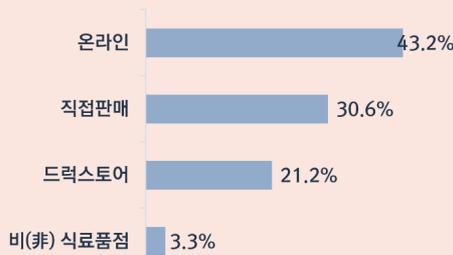
중국 인삼꿀
홍보문구 키워드

중국 주요 온라인 쇼핑몰에 판매되는 인삼꿀 제품 분석 결과, 주요 성분으로 구기자, 린덴꿀이 확인됨. 피나무꿀을 뜻하는 린덴꿀은 위염, 위궤양, 위암 등에 도움이 되며 한약재로도 쓰일 정도로 좋은 효능이 특징임. 이를 통해 중국 소비자들은 인삼꿀 소비 시 인삼의 효능 외에도 '꿀'의 효능에 대한 관심이 높음을 예상할 수 있음. 수입유통업체 인터뷰 결과, 마찬가지로 꿀 효능에 대해서도 집중하여 홍보할 것을 추천함

포장 용기의 경우, 주로 유리병에 담긴 인삼꿀이 판매되었으나 수입유통업체 인터뷰 결과 수입산 제품은 운송이 어렵기 때문에 스틱형 제품을 수출할 것을 추천하였음. 특히 정관장의 피나무 꿀홍삼제품(蜂蜜红参饮品)이 스틱형 제품으로 간편 건강 제품을 주 셀링포인트로 삼고 있어, 벤치마킹 할 수 있음

홍보문구 관련, 베트남 대비 '한국산' 키워드 빈도는 상대적으로 낮았으며 '유기농', '건강한' 등의 키워드가 빈출함. 이를 통해 중국 내 한국산 인삼꿀의 인지도나 수요가 비교적 낮으며, 건강 관련 효능이 구매 요인인 것으로 유추할 수 있음. 특히 인삼 세척이나 재배 과정 등을 홍보 전략으로 사용하여, 고객사 제품 또한 중국 시장 진출 시 인삼 재배 과정, 세척 과정, 로스팅 과정 등에 대한 상세한 홍보 자료가 필요할 것으로 예상됨

유통채널



중국 인삼꿀
유통채널 점유율

중국 비타민 및 식이보충제 유통채널 확인 결과 한국 대비 온라인 점유율이 높음. 또한 3개 수입유통업체 모두 타오바오, 티몰, 틱톡 등의 온라인 플랫폼을 통한 홍보·유통을 추천하였음. 한편, 티몰과 징둥 내 판매되는 인삼꿀 제품을 살펴보면 대부분 꿀에 인삼 절편을 절인 형태였으며 최소 약 8,000원~최대 약 6만 원 정도의 가격대를 보임. 또한, 대부분 1만 원 중반~2만 원 중반의 가격대를 보여, 고객사 제품이 프리미엄 제품임을 감안하더라도 가격 하향 조정이 필요할 것으로 예상됨

이 외에 프리미엄 샵이나 유기농 매장, 아시아/한인마트로의 유통을 추천함. CR뱅크 산하 프리미엄 샵 '올레(Ole)' 방문 결과, 인삼꿀 제품은 없었으나 정관장의 홍삼 및 인삼 조제품이 다수 판매되고 있었음. 다만, 정관장 제품의 경우 이미 중국 현지에서 브랜드 인지도와 충성도가 매우 높으며, 고급스러운 포장용기를 사용했음에도 고객사 제품보다 소비자 가격이 낮아 마찬가지로 가격 조정을 필수적으로 고려해야 함

이 외에도 중국에는 라이구상차오쓰, 더블유마트, 사오뿌디앤스파피엔 등 다양한 한인마트가 입점해있어, 인삼 조제품에 대한 인지도가 높은 한인교민을 타깃할 수 있음



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Dietary Supplements in China」, 2021.09
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.07
3. 모비인사이드(Mobiinside), 「상해 천사마트의 몰락」, 2017.07
4. 스태티스타(Statista), 「Organic food sales in China 2011-2020」, 2021.06
5. 맥킨지(McKinsey), 「What Chinese consumers want from fresh-food retailers」, 2019.04
6. 한국농수산물유통공사(aT), 「중국 청두·충칭·시안 프리미엄 마트 한국식품 입점 확대 방안」, 2019.09
7. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in China Country Report」, 2021.02
8. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용 표준」, 2014
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 14880-2012 식품 영양강화제 사용 표준」, 2012
10. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량」, 2017
11. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2013
12. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량」, 2017
13. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙」, 2011
14. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙」, 2011
15. 중국 해관총서 명령 248호 「중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정」, 2021

■ 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. 쉐닝(Suning) (suning.com)
6. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
7. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
8. 체인스토어에이지(Chain Store Age) (www.chainstorage.com)
9. 티몰(Tmall) (www.tmall.com)
10. 징둥(Jingdong) (www.jd.com)
11. 올레(Ole) (www.crvole.com.cn)
12. RT마트(RT Mart) (www.rt-mart.com.cn)
13. 바이두(Baidu) (www.baidu.com)
14. 디안핑(Dianping) (www.dianping.com)
15. 상해한인신문 (shkonews.com)
16. 상하이방(ShanghaiBang) (www.shanghaiBang.net)
17. 씨엘마트(CHINALIFE MART) (www.chinalife.co.kr)
18. 리테일뉴스(Retail News) (www.retailnews.asia)
19. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (www.insideretail.asia)
20. 시티슈퍼(cty'super) (www.citysuper.com.cn)
21. 비에이치마켓플레이스(BHG Market Place) (beijing-hualian.com)
22. 인디고(INDIGO) (www.indigobeijing.com)
23. 국가 관세종합정보망 서비스 홈페이지 (unipass.customs.go.kr/csp/index.do)
24. 중국 해관총서(GACC) (www.customs.gov.cn)
25. 중국 시장감독관리총국(SAMR) (www.samr.gov.cn)
26. 중화인민공화국 위생부 (www.nhc.gov.cn)
27. 식품안전정보원 글로벌 식품법령 기준규격정보시스템 (www.foodlaw.foodinfo.or.kr)
28. 통합무역 정보서비스 (tradenavi.or.kr)
27. 상하이아이치스귀지마오이요우시엔푹쓰 타오바오 판매 홈페이지 (<https://xiaochengshangcheng.taobao.com>)
28. 선천시미요우후에이피엔쯔샹우요우시엔푹쓰 타오바오 판매 홈페이지 (<https://miyouhui.taobao.com>)
29. 광둥용리지아지엔강커지요우시엔푹쓰 티몰 판매 홈페이지 (<https://djsj.tmall.com>)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.10.29

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