



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202201-23
품목		단백질 바(Protein Bar)
HS CODE		2008.19-9000
국가		중국(China)
구분		시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 중국 스낵 바 시장규모	06
1. 중국 단백질/에너지 바 시장규모	07
3. 중국 스낵 바 시장점유율	08
4. 중국 단백질 바 수입규모	09
5. 한국 단백질 바 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 스낵 바 경쟁제품 중 단백질 바 최다 빈출	13
2. 스낵 바 경쟁브랜드, 피에이치디 압도적 1위	14
3. 스낵 바 맛, 단 맛이 연상되는 키워드 빈출	15
4. 스낵 바 성분, 영양소 ‘단백질’ 1위, 원료 ‘땅콩’ 1위	16
5. 중국 단백질 바 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 중국 단백질 바 유통채널 비교	19
2. 중국 단백질 바 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

1. 중국 단백질 바 주요 온라인 유통채널	25
2. 중국 단백질 바 주요 오프라인 유통채널	31

VI. 진입장벽

1. 중국 단백질 바 통관 및 검역 절차	40
2. 중국 단백질 바 품질 인증	41
3. 중국 단백질 바 라벨링	42
4. 중국 단백질 바 성분 및 유해물질	47

VII. 수입·유통업체 인터뷰

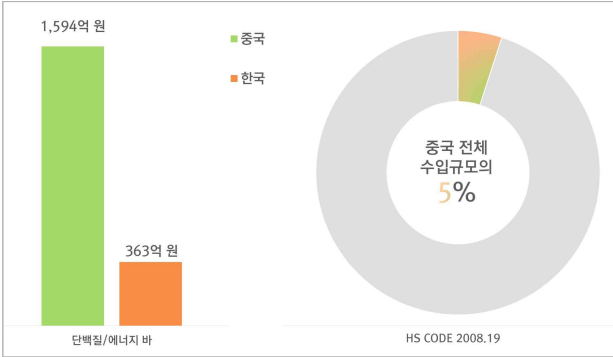
Interview ① 헤이시옹뿌루어스리공잉상(黑熊部落实力供应商)	52
Interview ② 셴전스하이앤완진추커우요우시앤공스(深圳市海燕湾进出口有限公司)	54
Interview ③ 웨이하이퉁리더마오이요우시앤공스(威海东利得贸易有限公司)	56

VIII. 시사점

※ 참고문헌	60
--------	----

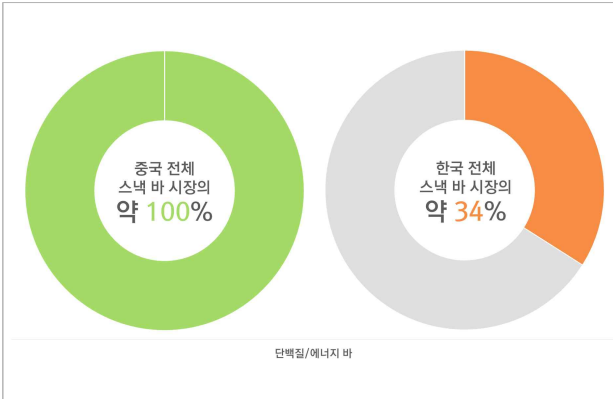
Summary

■ 수요 분석



	중국	한국
스낵 바 시장규모	1,594억 원	1,081억 원
단백질/에너지 바 시장규모	1,594억 원	363억 원
수입(출)액		점유율
중국 對한국 단백질 바 수입 현황	199억 원	5%
한국 對중국 단백질 바 수출 현황	198억 원	43%

■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널

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

■ 진입장벽

인증	필수 인증 없음 HACCP, FSSC 22000 등 선택 활용	단백질 바 수요	- 한국산 제품 거의 없음 - 운동 후 단백질 섭취 혹은 바쁜 직장인의 한 끼 식사 대용으로서의 수요가 있음
라벨링	중국 시장감독관리총국 'GB 7718-2011 포장 식품 라벨 통칙'에 따른 라벨링 규정 준수	고객사 제품 피드백	- 용량은 적절하나 경쟁제품 대비 가격이 비쌈 - 제품 맛 및 구성성분은 소비자 선호 예상 - 프리미엄 이미지 구축하는 것을 추천
성분/유해물질	식품첨가물/식품 영양강화제/유해물질/알레르겐	추천 홍보문구	- 건강한 성분 - 간편한 한 끼 식사 - 학생을 위한 에너지 보충

■ 요약

Point 01.	- 중국 단백질/에너지 바 시장규모는 한국의 약 4.4배, 단백질 바가 포함된 HS CODE 2008.19 기준 중국 수입액 중 對한국 수입 비중은 5%인 것으로 나타남 - 단백질 바 제품의 주요 유통채널로 온라인 및 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 도출됨
Point 02.	- 중국 단백질 바 진출을 위해 중국 시장감독관리총국 기준에 따른 라벨링 규정을 준수해야 함 - 현지에서 단백질 바는 운동 후 단백질 섭취 및 한 끼 식사 대용으로서의 수요가 있는 것으로 나타남 - 고객사 제품은 적정 용량, 맛 및 구성성분 대비 가격이 비싸므로 프리미엄 이미지를 구축할 것을 추천함

II. 시장규모

1. 중국 스낵 바 시장규모
2. 중국 단백질/에너지 바 시장규모
3. 중국 스낵 바 시장점유율
4. 중국 단백질 바 수입규모
5. 한국 단백질 바 수출규모

1. 중국 스낵 바 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

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

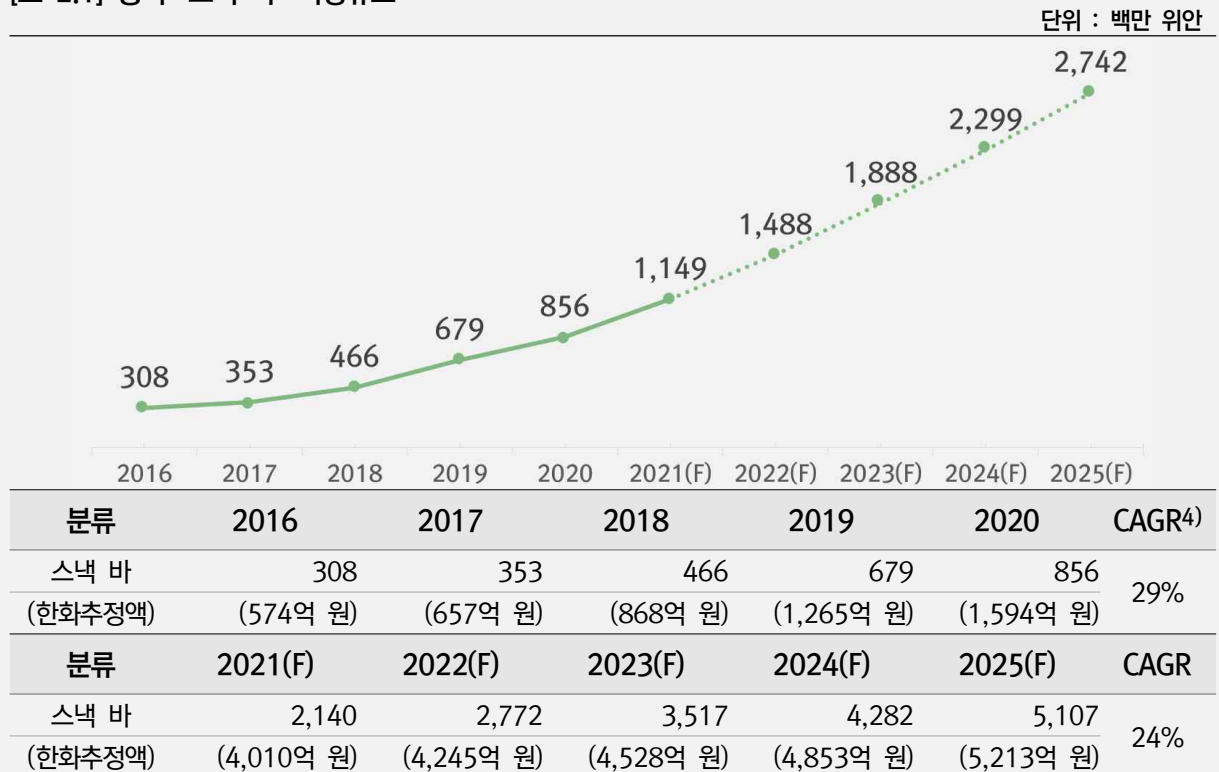
▶ 중국 스낵 바 시장규모 1,594억 원, ‘한국 시장 대비 9배 규모’

2020년 기준 중국 스낵 바 시장규모는 약 1,594억 원으로, 약 1,081억 원을 기록한 한국 스낵 바 시장의 약 1.5배에 해당함. 중국 스낵 바 시장은 지난 5년(2016-20년)간 연평균성장률 29%를 기록하며 꾸준한 성장세를 이어오고 있음

▶ 중국 스낵 바 시장, 향후 5년간 24%씩 성장 예상

중국 스낵 바 시장은 2025년까지 연평균 24%씩 성장하여 2025년 약 5,213억 원 규모에 이를 것으로 예상됨. 최근 중국의 소득 수준이 향상됨에 따라 생활 체육 및 다이어트 시장이 발전하고 있음. 따라서 향후 영양 보충 및 몸 관리를 위한 에너지 바, 단백질 바 시장이 계속해서 성장할 것으로 전망됨

[표 2.1] 중국 ‘스낵 바’ 시장규모²⁾³⁾



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3) 1위안=186.26원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

2. 중국 단백질/에너지 바 시장규모

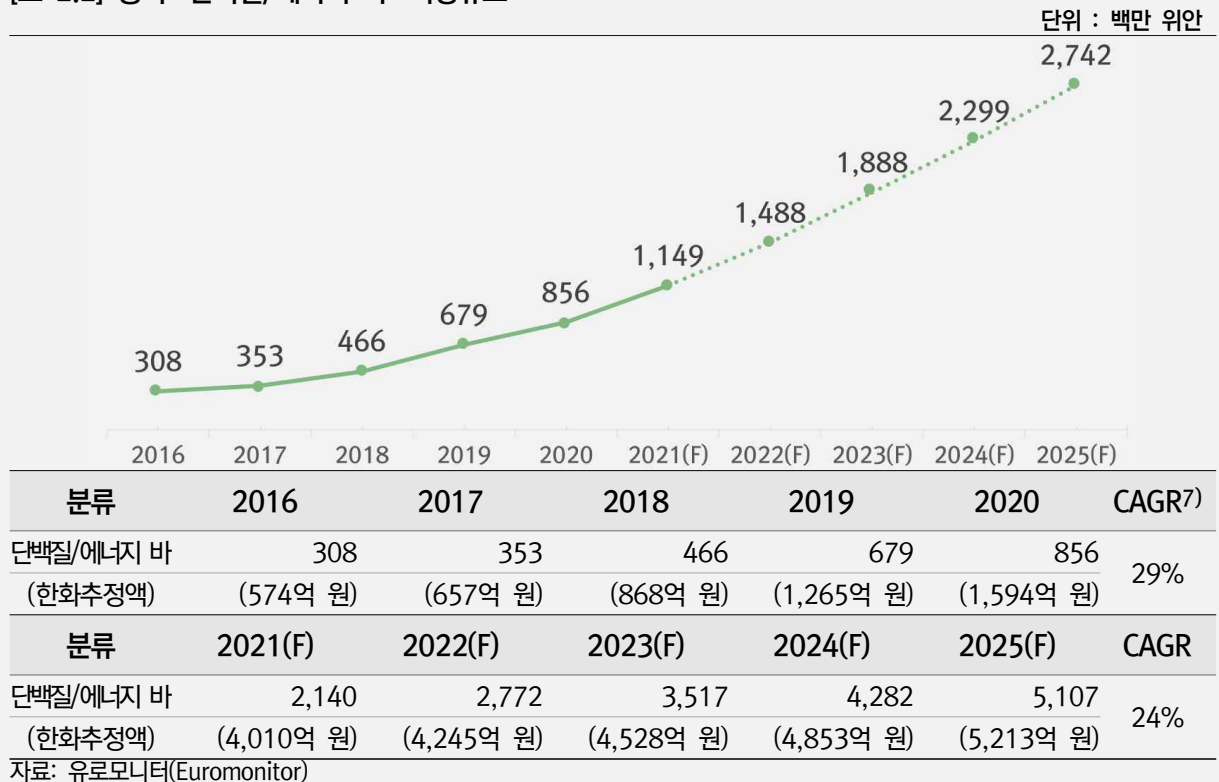
▶ 중국 단백질/에너지 바 시장규모 1,594억원, ‘한국 시장 대비 4.4배 규모’

2020년 기준 중국 단백질/에너지 바 시장규모는 약 1,594억 원으로, 약 363억 원을 기록한 한국 단백질/에너지 바 시장의 약 4.4배에 해당함. 중국 단백질/에너지 바 시장은 2019년 이후 성장세가 가속화되어 2020년 전년 대비 26%의 성장률을 기록함. 이와 비슷하게 한국 단백질/에너지 바 시장 또한 2019년 이후 높은 성장률을 기록함

▶ 중국 단백질/에너지 바 시장, 향후 5년간 24%씩 성장 예상

중국 단백질/에너지 바 시장은 2025년까지 연평균 24%씩 성장하여 2025년 약 5,213억 원 규모에 이를 것으로 예상됨. 중국 내 간편 식품에 대한 수요 증가로 일상생활에서 자연스럽게 에너지 바를 섭취하는 분위기가 형성되면서 앞으로도 단백질/에너지 바 시장이 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 전망됨

[표 2.2] 중국 ‘단백질/에너지 바’ 시장규모⁵⁾⁶⁾



5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

6) 1위안=186.26원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

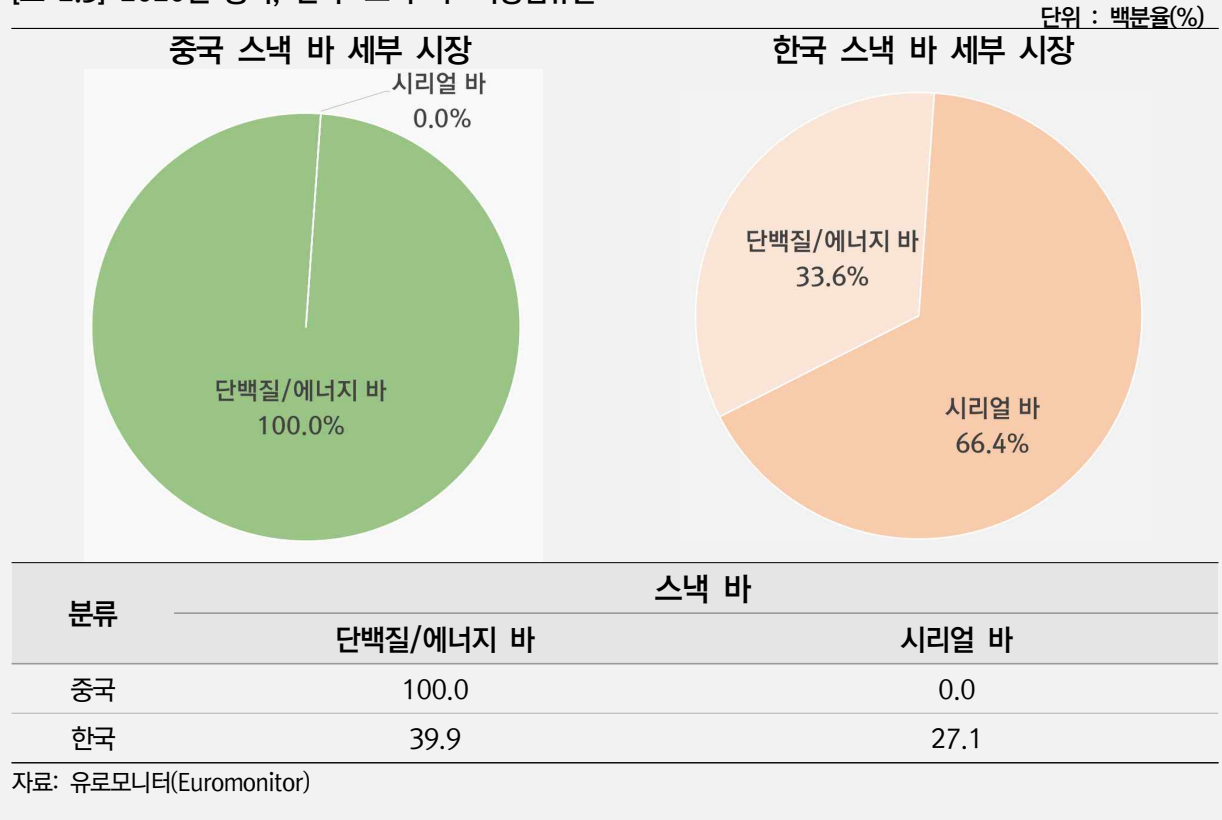
7) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

3. 중국 스낵 바 시장점유율

▶ 중국, ‘에너지/단백질 바’ 시장점유율 100.0%

중국 스낵 바(약 1,594억 원) 세부 시장과 한국 스낵 바(약 1,081억 원) 세부 시장을 비교했을 때, ‘단백질/에너지 바’의 점유율은 중국(100.0%)이 한국(33.6%)에서보다 훨씬 높은 수준인 것으로 확인됨. 중국에서는 ‘시리얼 바’, ‘과일·견과류 바’의 점유율은 미미한 수준으로, 단백질/에너지 바의 점유율이 스낵 바 전체 시장점유율을 차지함. 반면 한국에서는 시리얼 바의 비중이 66.4%로 단백질/에너지 바 점유율보다 높았음. 스낵 바 상위 시장인 ‘달콤한 비스킷, 스낵바, 과일 스낵’ 시장에서 한국과 중국의 스낵 바 시장점유율은 각각 2.1%, 41.0%로 유사 제품 대비 스낵 바에 대한 선호도가 중국에서 더 높은 것으로 나타남

[표 2.3] 2020년 중국, 한국 ‘스낵 바’ 시장점유율⁸⁾



8) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 $\pm 1.0\%$ 오차가 발생할 수 있음

4. 중국 단백질 바 수입규모

HS CODE 2008.19

조사제품 '단백질 바'는 '그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분'으로 규정된 제 2008호에 속하며, 이에 '기타'에 해당하는 HS CODE 2008.19를 지표로 선정함

▶ 중국 HS CODE 2008.19 對글로벌 수입액, 약 4,067억 원

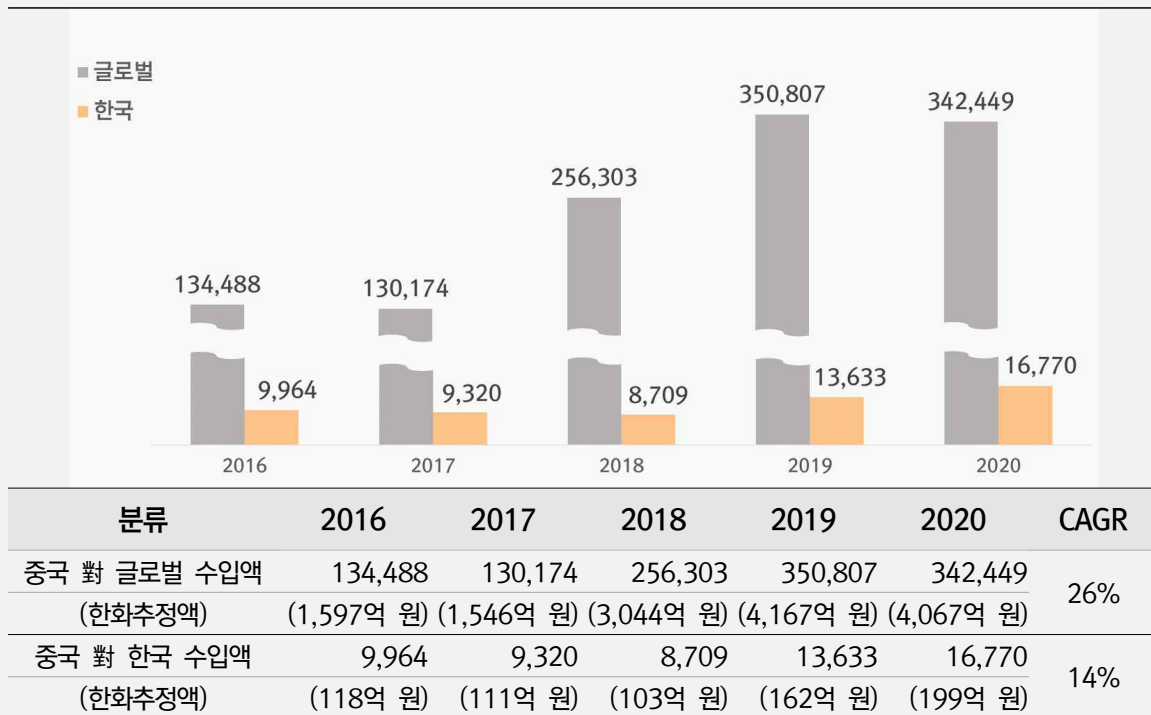
2020년 기준 중국 HS CODE 2008.19 품목의 對글로벌 수입액은 약 4,067억 원으로 확인됨. 앞선 2년(2018-19년)의 對글로벌 수입액은 매년 두 자릿수 성장률을 기록하며 빠르게 성장하였으나, 2020년에 전년 대비 2.4% 하락하였음. 지난 5년(2016-20년)간 연평균성장률은 26%로 집계됨

▶ 중국 HS CODE 2008.19 수입액 중 한국산 점유율 6위

2020년 기준 중국 HS CODE 2008.19 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 23% 급증한 약 199억 원으로, 점유율 약 5%를 기록해 6위로 집계됨. 對한국 수입액은 최근 2년(2019-20년) 동안 두 자릿수 성장률을 기록하여 2018년 저점 대비 약 1.9배 증가하였음. 글로벌 수입액 점유율 기준 1위 베트남(약 1,345억 원, 20%), 2위 미국(약 1,130억 원, 19%), 3위 터키(약 574억 원, 10%) 순으로 확인됨

[표 2.4] 중국 HS CODE 2008.19 수입규모⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2008.19 기준

9) 자료: ITC(International Trade Centre)

10) 1달러 = 1,187.70원 (2021.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

11) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 단백질 바 수출규모

HS CODE 2008.19-9000

조사제품 '단백질 바'에 해당하는
HS CODE 2008.19-9000(기타)의
한국 對글로벌 對중국 수출규모를
통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2008.19-9000 수출액, 지난 5년간 연평균성장률 15%

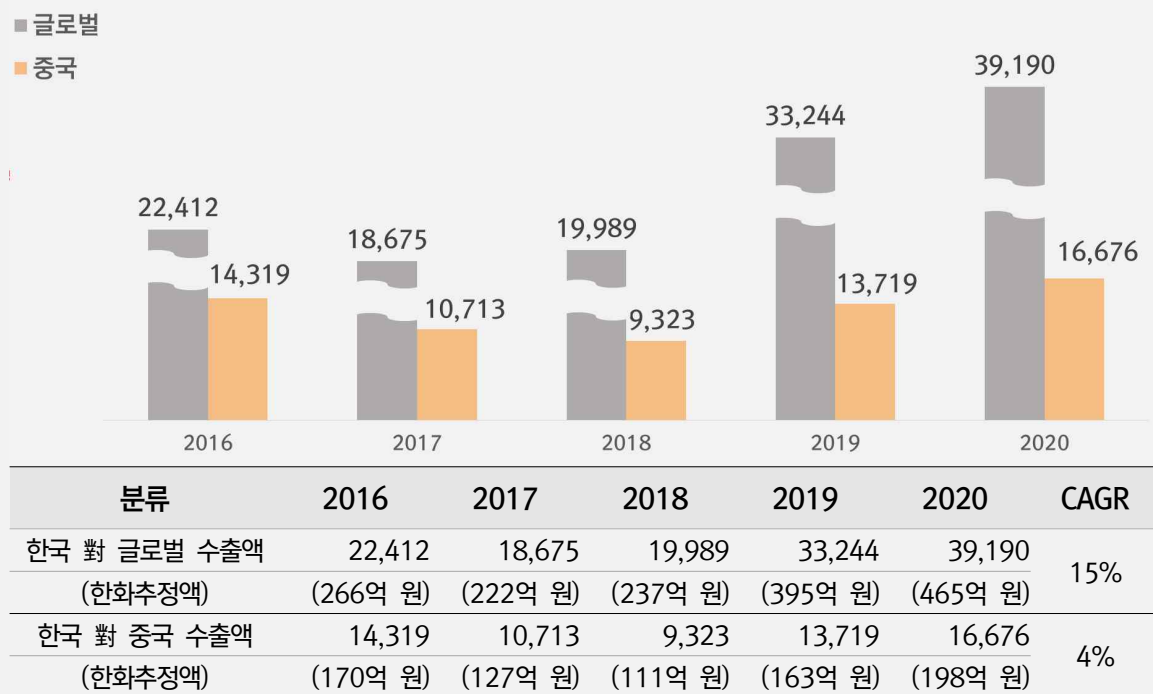
2020년 기준 한국 HS CODE 2008.19-9000 품목의 對글로벌 수출액은 약 465억 원으로 집계됨. 최근 3년(2018-20년)간 對글로벌 수출액은 증가세를 이어와 2020년에는 전년 대비 18% 증가함. 지난 5년(2016-20년)간 연평균성장률은 15%로 확인됨

▶ 한국 HS CODE 2008.19-9000 수출액, 對중국 점유율 43%

2020년 기준 한국 HS CODE 2008.19-9000 품목의 對중국 수출액은 약 198억 원으로, 점유율 43%로 1위를 기록함. 對중국 수출액은 對글로벌 수출액과 마찬가지로 최근 3년(2018-20년)간 증가세가 이어져 2019년, 2020년 각각 47.2%, 21.6% 수준의 높은 성장률을 기록함. 점유율 기준 1위 중국에 이은 2위 일본(약 109억 원, 23%), 3위 홍콩(약 31억 원, 7%), 3위 일본(약 27억 원, 6%) 순으로 확인됨

[표 2.5] 한국 HS CODE 2008.19-9000 수출규모¹²⁾¹³⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2008.19-9000 기준

12) 자료: KATI농식품수출정보

13) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

III. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 스낵 바 경쟁제품 중 단백질 바 최다 빈출
2. 스낵 바 경쟁브랜드, 피에이치디 압도적 1위
3. 스낵 바 맛, 단 맛이 연상되는 키워드 빈출
4. 스낵 바 성분, 영양소 '단백질' 1위, 원료 '땅콩' 1위
5. 중국 단백질 바 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 중국 온라인매장 입점 단백질 바 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 단백질 바(蛋白棒), 에너지 바(能量棒), 견과류 바(坚果棒), 과일 바(水果棒), 시리얼 바(麦片棒)
- 데이터 수집량 : 325건
- 데이터 수집원 : 타오바오(Taobao), 쑤닝(Suning)

▶ 중국 온라인매장 입점 단백질 바 특징 분석

- 데이터 분석 항목
① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 맛 ④ 성분

항목	키워드 (국문/한지어)		빈도	키워드 (국문/한지어)		빈도
경쟁제품	단백질 바	蛋白棒	76	쌀과자	米饼	10
	에너지 바	能量棒	66	그레놀라 바	燕麦棒	5
	시리얼 에너지 바	谷物能量棒	13	시리얼 바	麦片棒	0
	과일 바	水果棒	12	견과류 바	坚果棒	0
경쟁브랜드	피에이치디	PhD	33	킵	Keep	2
	머슬테크	Muscletech	8	그레네이드	Grenade	2
	퀘스트	Quest	4	저스틴	Justines	2
	바오지두 지아오슈	暴肌独角兽	3	씨피티	CPT	1
	봄버	Bombbar	2	뉴트렌드	Nutrend	1
	피트에잇	Ffit8	2	메트알엑스	Met RX	1
맛	초콜릿	巧克力	53	코코아	可可	14
	캐러멜	焦糖	31	땅콩 버터	花生酱	12
	딸기	草莓	16	초콜릿 모카	巧克力摩卡	8
성분	단백질	蛋白	91	땅콩	花生	28
	지방	脂肪	22	귀리	燕麦	27
	칼슘	钙	7	호두	核桃	6
	생선 콜라겐	鱼胶原蛋白	3	아몬드	杏仁	1

1. 스낵 바 경쟁제품 중 단백질 바 최다 빈출

▶ ‘단백질 바’ 키워드 76건으로 1위

- 타오바오(Taobao), 쉐닝(Sunning) 검색 결과, ‘에너지 바’ 역시 ‘단백질 에너지 바’인 경우가 대부분임
- 검색어가 ‘단백질 바’가 아니어도 제목에 ‘단백질’이 포함된 경우가 다수

▶ ‘시리얼 에너지 바’와 ‘과일 바’ 각 3, 4위

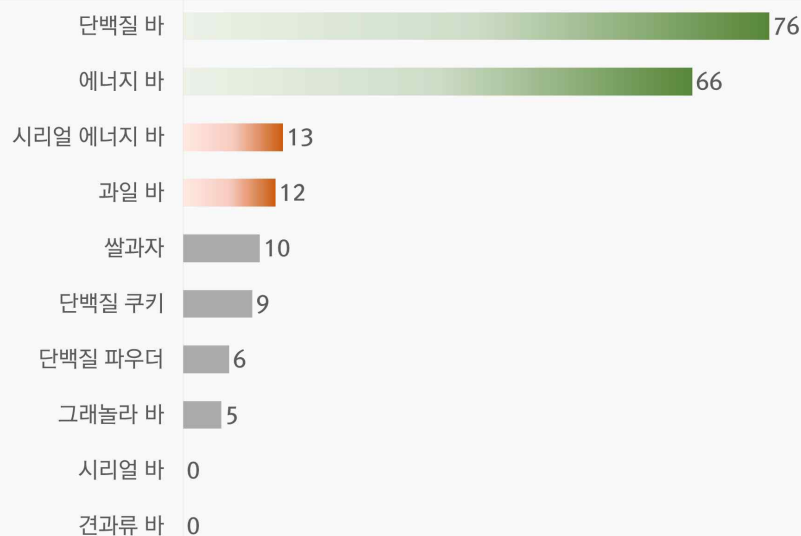
- 온라인매장 검색 결과, 말린 과일이 들어간 시리얼 에너지 바와 곡물이 들어간 과일 바도 많아 ‘시리얼’과 ‘과일’이 같이 발견되는 경우 다수

▶ ‘쌀과자’ 키워드 10건으로 5위

- 원문 추적 결과 ‘체중 감량’과 관련된 홍보문구 다수 발견

1위 단백질 바		2위 에너지 바		4위 과일 바	
					
브랜드	킵(Keep)	브랜드	광해리량(光合力量)	브랜드	구벤탕(固本堂)
용량	240g	용량	420g	용량	250g
가격	79.00위안(약 14,714원 ¹⁴⁾)	가격	28.80위안(약 5,364원)	가격	56.00위안(약 10,430원)

[표 3.1] 중국 판매 스낵 바 경쟁제품 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘스낵 바’ 관련 게시물 325건 분석

14) 1위안=186.26원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 스낵 바 경쟁브랜드, 피에이치디 압도적 1위

▶ 영국 브랜드 피에이치디(PhD) 1위

- 2위 키워드도 10건 미만으로 33건인 피에이치디가 압도적 1위
- 스마트 라인과 다이어트 라인 등 단백질 바 제품 구성이 다양함
- 비건용, 유제품을 함유하지 않은 제품, 글루텐 프리 제품 등 다양한 소비자 니즈 충족

▶ 미국 브랜드 머슬테크(Muscletech) 2위

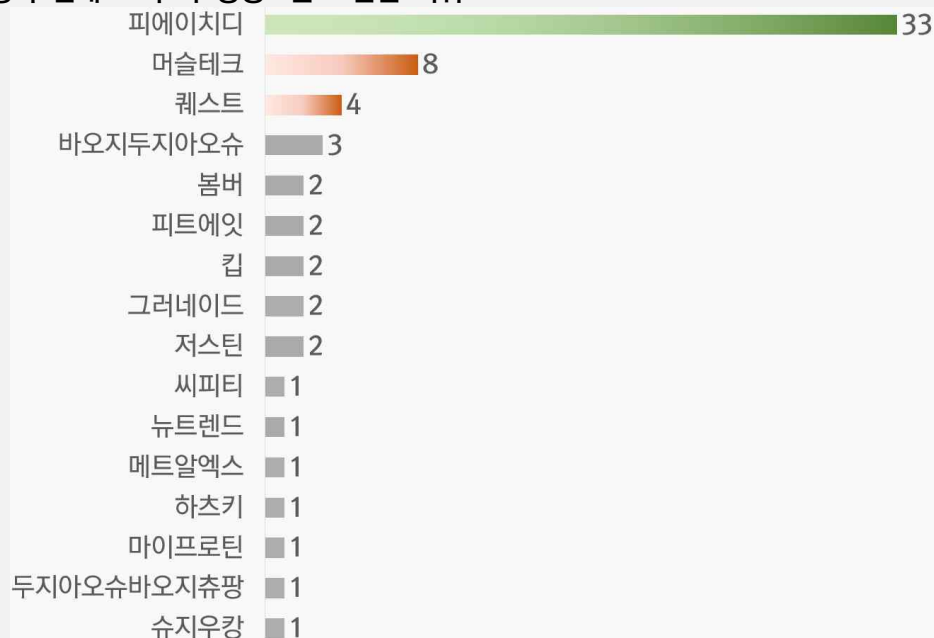
- 운동 전/후 단백질 보충제, 체중 감량용 단백질 등 다양한 제품 판매 중

▶ 3위 퀘스트(Quest) 다양한 맛의 단백질 바 판매

- 생일 케이크, 초콜릿 도넛, 레몬 케이크, 민트 초콜릿 맛 등 다양한 맛 있음

1위 피에이치디		2위 머슬테크		3위 퀘스트	
					
제품명	하이 프로틴 로우 슈가 바	제품명	유청 단백질 바	제품명	단백질 바
용량	64g*12개입	용량	30g*12개입	용량	720g
가격	229.00위안(약 42,653원)	가격	128.00위안(약 23,841원)	가격	777.00위안(약 144,724원)

[표 3.2] 중국 판매 스낵 바 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 '스낵 바' 관련 게시물 325건 분석

3. 스낵 바 맛, 단 맛이 연상되는 키워드 빈출

▶ 1위인 초콜릿 외에도 단 맛 종류 매우 다양해

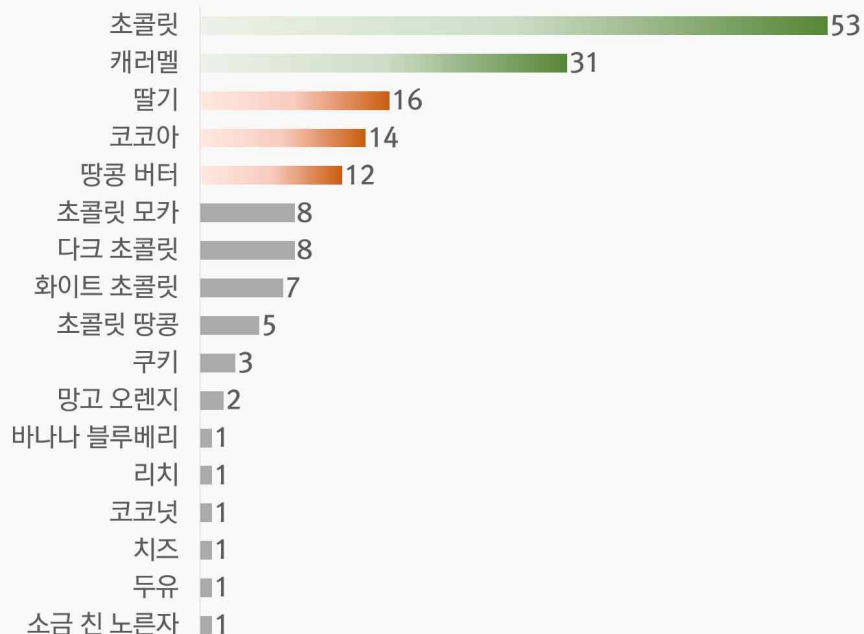
- 초콜릿 키워드 53건으로 1위
- ‘초콜릿’이 포함된 기타 키워드로 초콜릿 모카, 다크 초콜릿, 화이트 초콜릿, 초콜릿 땅콩이 있으며 모두 중위권
- 2위인 ‘캐러멜’과 4위인 ‘코코아’도 단 맛에 속하는 맛

▶ 과일 맛 중 ‘딸기’ 최다 빈출

- 딸기 키워드 16건으로 3위
- 기타 과일 맛으로 망고 오렌지, 바나나 블루베리, 리치, 코코넛 맛 등
- ‘땅콩’이 들어간 맛(땅콩 버터, 초콜릿 땅콩)도 있으나 둘 다 단 맛이며 그 외 견과류 맛은 발견되지 않음

1위 초콜릿		2위 캐러멜		3위 딸기	
					
제품명	다이어트 유청 바	제품명	단백질 바	제품명	과일 바
브랜드	피에이치디(PhD)	브랜드	맥신스(Maxine's)	브랜드	오시아오야(窩小芽)
용량	63g*12개입	용량	40g*12개입	용량	46g
가격	219.00위안(약 40,790원)	가격	199.00위안(약 37,065원)	가격	29.90위안(약 5,569원)

[표 3.3] 중국 판매 스낵 바 맛 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘스낵 바’ 관련 게시물 325건 분석

4. 스낵 바 성분, 영양소 ‘단백질’ 1위, 원료 ‘땅콩’ 1위

▶ 영양소 성분 중 ‘단백질’ 압도적 1위

- 단백질 키워드 91건으로 2위 키워드 건수에 비해 4배 이상 많음
- 2위는 ‘지방’이며 이하 칼슘, 생선 콜라겐, 탄수화물, 비타민 순

▶ 식물성 단백질인 땅콩과 귀리, 원료 중 1, 2위

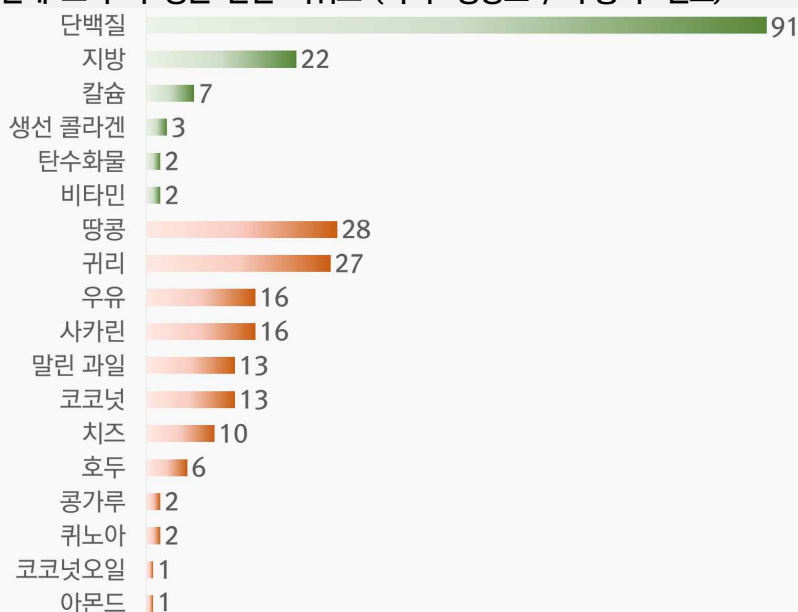
- 땅콩 이하 기타 견과류는 호두(6건), 아몬드(1건) 순
- 귀리 이하 기타 곡물류는 콩가루(2건), 퀴노아(2건) 순

▶ 기타 성분은 우유 및 유제품과 과일류

- 우유 16건, 치즈 10건 발견
- 과일류 중에서는 말린 과일과 코코넛 각 13건씩 발견

원료 1위 땅콩		원료 2위 귀리		원료 3위 우유	
					
제품명	시리얼 바	제품명	오트밀 바	제품명	피트니스 프로틴 바
브랜드	보케제로(卜珂露点)	브랜드	푸둥하이(福东海)	브랜드	피트에잇(Fit8)
용량	108g	용량	250g	용량	245g
가격	15.90위안(약 2,961원)	가격	49.90위안(약 9,294원)	가격	89.00위안(약 16,577원)

[표 3.4] 중국 판매 스낵 바 성분 관련 키워드 (녹색: 영양소 / 주황색: 원료)



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘스낵 바’ 관련 게시물 325건 분석

5. 중국 단백질 바 진출 컨셉

- ▶ 컨셉 ① _ 초콜릿 대신 올리고당을 넣어 담백하게 달콤한 단백질 바
 - 초콜릿 대신 올리고당으로 담백하게 단 맛을 낸 건강한 간식인 점 강조
 - 총 원료 18개에 첨가물은 꼭 필요한 것 1개만 넣은 안전한 간식
- ▶ 컨셉 ② _ 비건도 즐길 수 있는 100% 식물성 단백질 바
 - 콩에서 단백질만 정제해 건조한 분리대두단백질을 사용해 100% 식물성임
 - 비건은 물론 유제품을 섭취하지 못하는 소비자도 즐길 수 있는 점 강조
- ▶ 컨셉 ③ _ 통 견과류를 사용해 식감이 뛰어난 No 초콜릿 단백질 바
 - 아몬드, 캐슈넛, 호두 등 고급 견과류를 통으로 사용해 식감이 뛰어나
 - 초콜릿 대신 블루베리와 올리고당으로 담백하게 단 맛을 낸 건강 간식

경쟁제품	맛	성분	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
(-)	초콜릿	단백질	14건	블루베리와 올리고당으로 담백하게 달콤한 맛을 낸 No [초콜릿], 100% 식물성 건강한 [단백질] 바
단백질 바	(-)	단백질	8건	콩에서 [단백질]만 정제해 건조한 [분리대두단백질]을 사용해 비건도 즐길 수 있는 100% 식물성 [단백질 바]
(-)	캐러멜	단백질	7건	건강한 간식은 맛이 없을 거라는 편견 No! 당류 단 2g으로도 [캐러멜], 초콜릿 바만큼 맛도 좋은 건강한 [단백질 바]
단백질 바	(-)	땅콩	6건	[땅콩]보다 식감이 좋은 아몬드, 캐슈넛, 호두 등의 견과류를 사용해 통 견과류의 놀라운 식감을 살린 100% 식물성 [단백질 바]
(-)	초콜릿	땅콩	6건	아몬드, 캐슈넛, 호두 등 [땅콩]보다 고급 견과류를 통으로 사용해 식감이 뛰어난 No [초콜릿], 100% 식물성 단백질 바

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

IV. 유통채널 특징

1. 중국 단백질 바 유통채널 비교
2. 중국 단백질 바 유통채널 특징

1. 중국 단백질 바 유통채널 비교

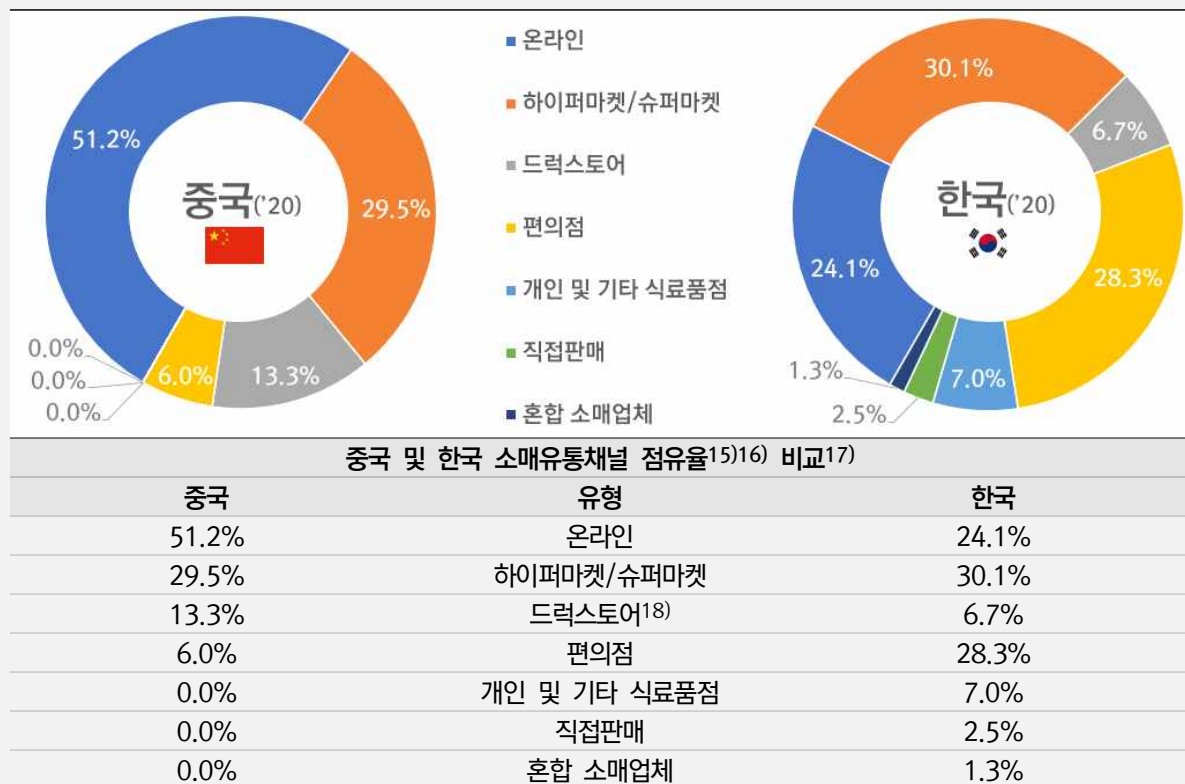
▶ 중국 단백질 바 유통, 개인 및 기타 식료품점

2020년 중국 ‘스낵 바’ 유통채널은 ‘온라인’의 점유율(51.2%)이 가장 높았으며, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’(29.5%)과 ‘드럭스토어’(13.3%)가 뒤를 이었음. 반면 한국에서는 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율이 중국보다 0.6%p 높은 30.1%로 조사되어 거의 비슷한 수준으로 나타남. ‘편의점’의 점유율은 한국(28.3%)이 중국(6.0%)의 약 5배 수준인 것으로 나타났으며, 한국의 ‘온라인’ 점유율은 중국의 절반가량인 24.1%로 나타났음. 또한 중국에서 찾아볼 수 없었던 유통채널인 ‘개인 및 기타 식료품점’, ‘직접판매’, ‘혼합 소매업체’가 한국에선 각각 7.0%, 2.5%, 1.3%의 점유율을 차지하는 것으로 조사되었음

▶ 중국 단백질 바 온라인 시장, 한국에 앞서

2020년 중국 ‘스낵 바’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 51.2%로 한국의 24.1% 대비 27.1%p 높아 단백질 바의 온라인 소비시장도 활성화되어있을 것으로 예상됨

[표 4.1] 중국 단백질 바 소매유통채널 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

15) 2020년 기준, 중국 및 한국 ‘스낵 바(Snack Bars)’의 소매유통채널 점유율임

16) ‘단백질 바’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 “스낵 바(Snack Bars)”의 정보를 확인함

17) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

18) 본 보고서에서 드럭스토어는 H&B를 포함

2. 중국 단백질 바 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

● 셀프결제 시스템



사진자료: 차이나스토리지

▶ 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 선아트 및 CRH

중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 선아트(Sun Art)는 프랑스 소매 업체 오상(Auchan)과 대만의 소매업체 알티마트(RT Mart)가 세운 합자회사로 2020년 중국 전체 하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액인 3조 600억 위안(약 569조 9,556억 원¹⁹⁾)의 13.7%를 점유했으며, 산하에 알티마트(RT Mart), 오상(Auchan) 등의 브랜드를 보유하고 있음. CRH(China Resources Holdings)는 2020년 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액의 2.9%를 점유했으며, 산하에 씨알뱅가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo) 등의 브랜드를 보유하고 있음

▶ 코로나19로 위축된 중국 소비시장, 하이퍼마켓은 ‘원-스탑’ 구매채널로 매출 증가²⁰⁾

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)	산하 주요 브랜드
1	선아트(Sun Art)	13.7%	알티마트(RT Mart), 오상(Auchan)
2	CRH(China Resources Holdings)	13.3%	씨알뱅가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo)
3	용휘슈퍼스토어 (Yonghui Superstore)	11.9%	용휘(Yonghui)
4	월마트(Walmart)	9.6%	월마트(Walmart), 트러스트마트(Trust-Mart)
5	까르푸(Carrefour)	4.4%	까르푸(Carrefour)

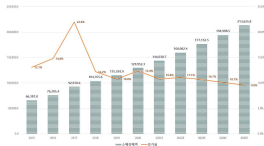
자료: 유로모니터(Euromonitor)

19) 1위안=186.26원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

2) 편의점

●
중국 편의점 판매규모 추이
(‘20)



사진자료: 유로모니터

▶ 중국 주요 편의점 업체, 메이이지아 및 패밀리마트

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 두고 있음. 청두 홍치는 2020년 전체 매출액의 10.6%를 점유했으며, 산하에 홍치(Hongqi) 1개 브랜드를 보유하고 있음. 패밀리마트(Family Mart)는 전체 매출액의 6.5%를 점유함

▶ 중국 ‘락다운’ 시기에 ‘생계형’으로 분류된 편의점 산업, 위치에 따라 성과 제각각²¹⁾

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 매출 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 상권과 학교 주변에 위치한 대부분의 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)	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)

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

3) 드럭스토어



왓슨스 클라우드 서비스

사진자료: 왓슨스

▶ 중국 주요 드럭스토어, 왓슨스 및 귀다야오팡

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

▶ 드럭스토어 왓슨스, 중국에 클라우드 기반 매장 개장 계획²²⁾

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

[표 4.4] 중국 주요 드럭스토어 업체

순번	기업명	드럭스토어 매출액 점유('20)	산하 주요 브랜드
1	에이에스왓슨그룹(AS Watson Group)	2.0%	왓슨스 (Watsons)
2	시노팜메디슨(Sinopharm Medicine)	1.8%	귀다야오팡 (Guo Da Yao Fang)
3	광둥다셴린(Guangdong Da-Shen-Lin)	1.5%	다셴린 (Da Shen Lin)
4	라오바이싱파머시(Laobaixing Pharmacy)	1.3%	엘비엑스 (LBX)
5	윈난홍상이신탕(Yunnan Hongxiang Yixintang)	1.3%	이신탕 (Yi Xin Tang)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

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

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 보유하고 있음. 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 추세²³⁾

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)

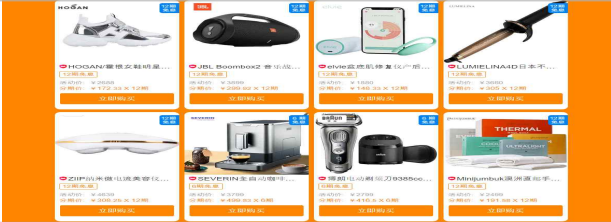
자료: 유로모니터(Euromonitor)

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

V. 온·오프라인 유통채널

1. 중국 단백질 바 주요 온라인 유통채널
2. 중국 단백질 바 주요 오프라인 유통채널

2. 중국 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 621조 460억 원 ²⁴⁾)
		운영방식	온라인마켓
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	추지(初吉), 피에이치디(PhD)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	무이자 할부 혜택 등 다양한 프로모션 상시 진행		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 직접 등록 - 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청 - 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록 - 등록이 완료된 후, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기 - 심사 통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완 - 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행 • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 특이사항 - 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 - 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해 프로모션 실시 - 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 (개인 판매자는 입점 불가)	

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

사진 자료: 티몰(Tmall)

24) 1달러=1,187.70원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



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

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송 시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 쇼피(Shopee)
사진 자료: 쇼피(Shopee)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ²⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	단백질 바	피에이치디 (PhD)	즈쉬안단바이방 (智选蛋白棒)	영국	239.00위안 (약 4만 4,516원)	64g * 12개입	
2	단백질 바	추지 (初吉)	루칭단바이방 (乳清蛋白棒)	중국	69.90위안 (약 1만 3,020원)	40g * 18개입	
3	단백질 바	추지 (初吉)	웨이화닝량단바이방 (威化能量蛋白棒)	중국	59.90위안 (약 1만 1,157원)	38g * 24개입	
4	단백질 바	피트8 (Ffit8)	단바이방젠선닝 (蛋白棒健身能)	중국	99.00위안 (약 1만 8,440원)	35g * 7개입	
5	단백질 바	마이스타이커 (麦斯泰克)	지러우커지단바이방 (肌肉科技蛋白棒)	중국	128.00위안 (약 2만 3,841원)	30g * 12개입	
6	단백질 바	바오허젠강 (薄荷健康)	한루칭단바이닝량방 (含乳清蛋白能量棒)	중국	119.00위안 (약 2만 4,028원)	30g * 8개입	
7	단백질 바	쿵닝 (控能)	우당징젠귀방 (无糖精坚果棒)	중국	45.00위안 (약 8,272원)	30g * 6개입	

자료: 중국 티몰(Tmall) 단백질 바 제품 조사

사진 자료: 중국 티몰(Tmall) 단백질 바 제품 조사

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 4,347억 원)
		운영방식	온라인마켓



매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	퀘스트뉴트리션 (Quest Nutrition)
		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	- 직접 등록 - JD.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) - 입점안내 정독 및 동의 - 등록 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호) ② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재) - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라 입점 - 소요시간: 공급자 자격 심사 7일/재검토 1-15일/권한 부여 1-3일 소요 - 특이사항 - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가
-------------	---------------------	---

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

사진 자료: 징동(Jingdong)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

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

2. JD 카드
온·오프라인에서 사용 가능, 반나절 배송과 대량 구매 특전 보유 카드

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



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

5. 국제배송
타 국가에서도 JD에서의 구매 가능

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

온라인몰 UI ②

Jingdong - 제품 구매 페이지

‘단백질 바’ 제품 검색 결과
‘단백질 바’로 검색결과 노출
원산지, 가격, 종류별로 세분화 분류 가능 제공

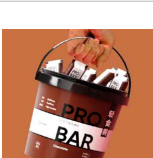


‘단백질 바’ 구매 페이지
할인가로 판매하는 제품
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



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

자료: 징둥(Jingdong)
사진 자료: 징둥(Jingdong)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ²⁶⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	단백질 바	피트에잇 (Ffit8)	단바이방젠선닝 (蛋白棒健身能)	중국	99.00위안 (약 1만 8,440원)	35g * 7개입	
2	단백질 바	두자오서우 바오지추팡 (独角兽 暴肌厨房)	루칭웨이화단바이방 (乳清威化蛋白棒)	중국	29.90위안 (약 5,569원)	20g * 14개입	
3	단백질 바	킵 (Keep)	가오셴단바이방 (高纤蛋白棒)	중국	79.00위안 (약 1만 4,715원)	30g * 8개입	
4	단백질 바	피에이치디 (PhD)	루칭단바이닝량방 (乳清蛋白能量棒)	영국	125.00위안 (약 2만 3,283원)	64g * 6개입	
5	단백질 바	피트에잇 (Ffit8)	잉양바오푸닝량방 (营养饱腹能量棒)	중국	89.00위안 (약 1만 6,577원)	35g * 6개입	
6	단백질 바	맥신스 (Maxine's)	눠스원둥젠션루칭단바이방 (女士运动健身乳清蛋白棒)	호주	209.00위안 (약 3만 8,928원)	40g * 12개입	
7	단백질 바	에스밀 (Smeal)	칭스서우단바이방 (轻食兽蛋白棒)	중국	75.00위안 (약 1만 3,970원)	20g * 14개입	

자료: 중국 징둥(Jingdong) 단백질 바 제품 조사

사진 자료: 중국 징둥(Jingdong) 단백질 바 제품 조사

26) 조사일(2022.01.06) 기준 중국 징둥(Jingdong) 단백질 바 조사 카테고리 평점 상위 제품 리스트

2. 중국 단백질 바 주요 오프라인 유통채널 ① 비엘티슈퍼마켓

기업 기본 정보	기업명	비엘티슈퍼마켓(BLT Supermarket)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.crv.com.cn			
	위치	선전(深圳)			
	규모	매출액('20)	878억 3,000만 위안(약 16조 834억 원) ²⁷⁾		
		기타 규모	• 직원 수('20): 약 23만 명 • 매장 수('20): 약 3,200개		
기업 요약	• 1984년 설립된 CR뱅가드(CR Vanguard) 산하 프리미엄 슈퍼마켓 브랜드임 • 중국 내 약 240여 개 도시에서 매장 운영 • BLT슈퍼마켓 외에도 올레(Ole) 등의 프리미엄 슈퍼마켓 운영				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 주부
		연령대	전연령대	소득수준	중상류층

방문매장 정보	영업시간	10:00 - 22:00	
	주소	Fenghuang Shopping Center, Yard A 5, Shuguang Xili, Chaoyang District, Beijing	
	상권	공항철도 환승역의 쇼핑몰 지하에 입점해있으며, 부근에 회사나 주거 시설이 많아 직장인과 주변 주민들이 많이 찾음	
	VMD	취급 브랜드	비카인드(BE-KIND), 네이처벨리(Nature Valley)
		진열 방식	카테고리별 진열
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일을 통한 직접 문의 - 홈페이지에 상품 모집 공고 확인 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) - 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) - 일부 품목의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능 - 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송 - 추가 서류 제출 요구 시 제출 - 소요시간: 약 30일(최소) - 문의사항 연락처 - 구매담당자 연락처: crv_zbspjj@crv.com.cn
-------------	---------------------	---

자료: 비엘티슈퍼마켓(BLT Supermarket)

사진 자료: 비엘티슈퍼마켓(BLT Supermarket) 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



비엘티슈퍼마켓 현지조사 결과 단백질 바는 오리온 제품 1개만 확인되었으며 주로 시리얼 바, 견과류 바가 판매되는 것을 확인할 수 있었음. 수입산과 현지산 제품이 섞여 있었으나, 제조사별로 묶여 모두 상온 매대에 진열되어 판매 중임. 또한 시리얼 바는 우유 등에 넣어 먹는 씨리얼과 함께 진열되어 있었으며 견과류 바는 초콜릿, 사탕 등 스낵류와 함께 진열되어 있었음

자료: 비엘티슈퍼마켓(BLT Supermarket)

사진 자료: 비엘티슈퍼마켓(BLT Supermarket) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트						
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격 ²⁸⁾	이미지
1	시리얼 바	네이처벨리 (Nature Valley)	크런치오트앤허니 (Crunch Oats & Honey)	미국	29.80위안 (약 5,551원)	
2	시리얼 바	마더어스 (Mother Earth)	베이커드오티 (Baked Oaty)	뉴질랜드	32.50위안 (약 6,053원)	
3	견과류 바	메이디시 (美荻斯)	미코넛이생위안시앤귀방 (Miconuts 益生元坚果棒)	중국	14.90위안 (약 2,775원)	
4	견과류 바	비카인드 (Be-Kind)	빈산수메이치야즈야오귀젠귀방 (缤善树莓奇亚籽腰果坚果棒)	미국	14.50위안 (약 2,701원)	
5	견과류 바	비카인드 (Be-Kind)	빈산훈허젠귀샤오팡 (缤善混合坚果小方)	미국	62.00위안 (약 11,548원)	
6	견과류 바	워룽 (沃隆)	워룽젠귀방 (沃隆坚果棒)	중국	6.80위안 (약 1,267원)	
7	단백질 바	닥터유 (Dr.You) *오리온	하오리유다터유단바이젠귀방 (好丽友达特优蛋白坚果棒)	한국	29.80위안 (약 5,551원)	

자료: 비엘티슈퍼마켓(BLT Supermarket)

사진 자료: 비엘티슈퍼마켓(BLT Supermarket) 현지매장 방문조사

28) 1위안=186.26원 (2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 알티마트

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상해(上海)	
	규모	매출액('20)	약 1,018억 6,800만 위안 (약 18조 9,739억 원)
방문매장 정보	기업 요약	기타 규모	- 매장 수('19): 약 486개 - 직원 수('20): 약 10만 명
		기업 요약	1997년 설립 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈 - 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 - 중국 내 29개의 성에 매장 보유 - 약 2,400만 달러(한화 약 285억 원)의 자본금 보유
	입점가능품목	면류, 스낵류, 캔디류, 제과류, 신선식품, 즉석식품, 음료류, 냉동식품 등	
입점 등록 절차	선호제품	신선도가 높은 제품, 간편하게 즐길 수 있는 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록 - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매담당자의 심사를 거침 - 심사 통과한 제품은 알티마트부터 상품코드 수취 - 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 - 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 - 신상품 입점 및 판매 - 로컬 에이전트를 통한 등록 - 문의사항 연락처 - 전화: +86-800-010-020 - LINE 아이디: @bvq0787C	

자료: 알티마트(RT Mart)

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

③ 패밀리마트

기업 기본 정보	기업명	패밀리마트(Family Mart)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.familymart.com.cn		
	위치	상해(上海)		
	규모	매출액('20)	약 84억 위안(약 1조 5,646억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('20): 중국 내 1,400개 이상 - 직원 수('20): 약 1만 6,000 명	
기업 요약	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	식품: 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	- 홈페이지를 통한 문의 (familymart.com.cn/contact) - 홈페이지를 통해 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		

자료: 패밀리마트(Family Mart)

사진 자료: 패밀리마트(Family Mart)

④ 메이이저아

기업 기본 정보	기업명	메이이저아(Meiyijia)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.meiyijia.com.cn	
	위치	둥관(东莞)	
	규모	매출액('20)	약 14억 5,274만 달러(약 1조 7,254억 원)
	기업 요약	기타 규모	매장 수('20): 약 1만 8,000개
		• 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	• 식품: 즉석식품, 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품, 주방용품 등	
	선호제품	• 소포장 식품 중 경쟁력이 있는 제품, 신제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 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 - 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음	

자료: 메이이저아(Meiyijia)

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

⑤ 왓슨스

기업 기본 정보	기업명	왓슨스(Watsons)			
	기업구분	드럭스토어			
	홈페이지	www.watsons.com.cn			
	위치	광저우(GuangZhou)			
	규모	매출액('20)	약 203억 위안(약 3조 7,811억 원)		
		기타 규모	매장 수('20): 약 4,000여 개 이상		
기업 요약	- 중국 490개 이상의 도시에 4,000개 이상의 매장 보유 6,500만 명 이상의 회원을 보유 - 중국 소비자들을 위한 인대일 전담 뷰티 서비스 제공				
방문매장 정보	입점가능품목	음료류, 스낵류, 차(茶)류, 화장품, 의료용품, 바디용품 등			
	선호제품	한국, 일본, 대만 화장품, 소비자에게 인지도가 높은 브랜드 제품			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 문의 (www.watsons.com.cn) - 홈페이지 하단 屈臣氏服务助手 QR Code 스캔 - 왓슨스 위챗 계정으로 이동 후 문의 사항 입력 - 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 매출액, 주요 고객 등) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 관련 인증 등) - 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) - 문의사항 연락처 이메일 : bd@watsons.com.cn			

자료: 왓슨스(Watsons)

사진 자료: 왓슨스(Watsons)

⑥ 귀다야오팡

기업 기본 정보	기업명	귀다야오팡(GuoDaYaoFang)			
	기업구분	드럭스토어			
	홈페이지	www.guodadrugstores.com			
	위치	베이징(Beijing)			
	규모	매출액('20)	약 16억 6,084만 달러 (약 1조 9,726억 원)		
		기타 규모	- 매장 수('20): 약 4,600개 - 직원 수('20): 약 2만 명		
기업 요약	1997년 설립 - 중국 내 19개 성(省)에서 매장 운영 - 중국 북부를 중심으로 매장 위치 - 멤버십 가입 고객 수 약 2,184만 명				
방문매장 정보	입점가능품목	스낵류, 캔디류, 건강보조식품, 의료용품, 의약품, 화장품, 세제류 등			
	선호제품	품질이 뛰어난 상품			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 등록 - 홈페이지 접속하여 상단 메뉴 合作与发展 - 供应商 클릭 - 품목별 제출 서류 확인 후 이메일로 송부 - 간단한 문의 사항일 경우 홈페이지 合理化建议 클릭하여 진행 - 등록 정보 ① 공급자 정보 (사업자 등록증, 위임장, 식품 위생 허가증) ② 공급 제품 정보 (브랜드명, 브랜드 정보, 제품명, 제품 샘플, 품질 보증서 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 이메일: gdguoda@gdguoda.com 전화: +86-21-6039-9000			

자료: 귀다야오팡(GuoDaYaoFang)

사진 자료: 싱지앙귀다(Xinjiangguoda)

VI. 진입장벽

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

1. 중국 단백질 바 통관 및 검역 절차²⁹⁾

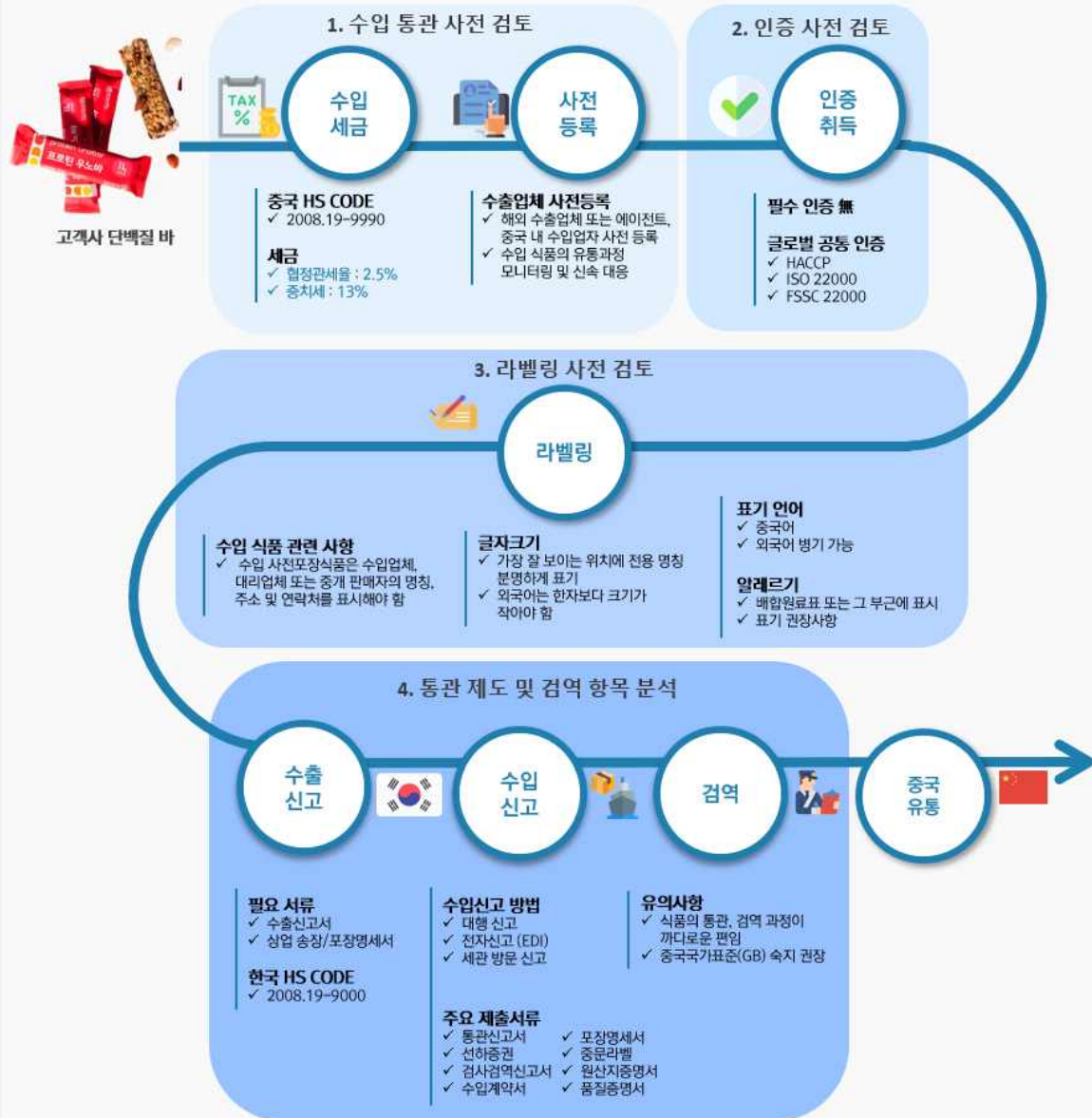
통관 지연 고려

OECD 평균 8.5시간이 소요되나
중국인 평균 37시간이 소요됨³⁰⁾
특히 코로나19로 통관 진행
상황이 수시로 변하므로 유통
기한이 넉넉한 제품을 수출할
것을 추천함

▶ 중국 단백질 바 수출 시 통관 및 검역 주요사항

중국으로 단백질 바 수출 시 HS CODE는 2008.19-9990으로 아태협정 관세율인 2.5%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 단백질 바 통관 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서, 중국 시장감독관리총국

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

30) 두잉비즈니스(Doing Business) 내 상하이 항구 통관 기준이며, 실제 소요 시간은 시기별, 항구별로 상이함

2. 중국 단백질 바 품질 인증

▶ 중국 수입 단백질 바, 적용받는 강제 인증 無

중국으로 단백질 바 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음. 다만 HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 중국 시장관리감독총국(国家市场监督管理总局)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출 업체 또는 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음³¹⁾

[표 6.2] 중국 단백질 바 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

31) KATI농식품수출정보에서 중국 해외생산기업 등록 절차 정보를 확인할 수 있음

3. 중국 단백질 바 라벨링

[표 6.3] 중국 단백질 바 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 식품명	- 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것 - 명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성 반영하는 전용 명칭 표기할 것 - 소비자가 식품의 실제 속성, 물리적 상태 또는 제조 방법을 오해하거나 혼동하지 않도록 식품명 앞부분이나 뒷부분에 상응하는 단어나 문구를 추가할 수 있음
	2. 배합원료표	‘배합원료’ 또는 ‘배합원료표’를 색인으로 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, GB 7718-2011 포장 식품 라벨 통칙, 식품안전정보원

[표 6.3] 중국 단백질 바 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	5. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	- 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	표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함
	7. 글자 크기	- 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	- 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	사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함
	10. 원산지	원산지 국가명 또는 지역명 표기할 것
	11. 영양라벨	- 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	알레르기 유발물질은 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙일 것
	13. 로트 번호	필요에 따라 제품 로트 번호를 표시할 것
	14. 섭취방법	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 단백질 바 라벨 샘플



[옆면 라벨링 1]



[앞면 라벨링]

[옆면 라벨링 2]

[앞면 - 중문]

[옆면 - 국문]

- ① 好丽友
- ② 追求无忧“食”刻
Dr. You
达特.优
- ③ 有料之选! 巴旦木13%, 花生仁33%
- ④ 蛋白坚果棒
- ⑤ 每枚可满足成人每日所需蛋白质20%
12g蛋白质 (每枚)
- ⑥ 坚果与籽类食品
- ⑦ 净含量: 50g
- ⑧ 图片仅供参考

- ① 오리온
- ② 안심하고 드실 수 있는 선택
Dr. You
닥터유
- ③ 최고의 선택! 아몬드 13%, 땅콩 33%
- ④ 단백질견과류바
- ⑤ 개당 매일 필요한 단백질의 20% 만족
12g 단백질(개당)
- ⑥ 견과류 및 씨류 식품
- ⑦ 용량: 50g
- ⑧ 이미지는 참고용으로만 제공

[옆면 1 - 중문]

[옆면 1 - 국문]

- ① Dr.You 达特.优
- ② 好丽友出品, 旗下高端零食品牌,
Dr.You2009年创立于韩国, 通过优选
原料和配比设计, 追求活力无忧“食”刻。

- ① Dr. You 닥터유
- ② 오리온 출시, 산하 프리미엄 간식
브랜드 Dr. You는 2009년 한국에서
창립되었으며, 우수한 원료와
배합설계를 통해 안심하고 먹을 수
있는 간식 추구

③ 营养成分表

每份：50克（1枚）

项目	每份	营养素参考值%
能量	1089千焦	13%
蛋白质	12.0克	20%
脂肪	15.0克	25%
-反式脂肪	0克	
碳水化合物	19.4克	6%
钠	154毫克	8%

③ 영양성분표

1회 제공량：50g(1개)

항목	개당	영양소참고치%
에너지	1089KJ	13%
단백질	12.0g	20%
지방	15.0g	25%
트랜스지방	0g	
탄수화물	19.4g	6%
나트륨	154mg	8%

[옆면 2 - 중문]

① 生产日期：20210917
保质期至：20220916

② 食品名称：蛋白坚果棒

③ 配料：花生仁，巴旦木，膨化大豆蛋白颗粒（大豆分离蛋白，淀粉，碳酸钙），焦糖味复合调味酱（葡萄糖浆，白砂糖，水，炼乳，起酥油，乳粉，稀奶油，食用盐，蔗糖脂肪酸酯，乳清蛋白粉），麦芽糖，果葡糖浆，白砂糖，代可可脂，小扁豆，乳粉，食品添加剂（甘油，磷脂，黄原胶，阿拉伯胶），炼乳，可可液块，乳糖，可可粉，乳清蛋白粉，鸡胸肉粉，巴旦木酱（巴旦木，白砂糖），食用香精，食用盐，苹果浓缩汁，桂皮粉。
花生仁添加量：33%；巴旦木添加量：13%

④ 产品标准号：Q/HLYQ 0005S

⑤ 为区分生产厂商，在打印生产日期的同时打印B、D字样

⑥ 委托方：好丽友食品有限公司
地址：河北省廊坊经济开发区全兴路11号
邮政编码：065001
食品生产许可证编号：SC12413100400013

⑦ 受托方B：好丽友食品（上海）有限公司
地址：上海市青浦工业园区外青松公路5151号
邮政编码：201700
产地：上海市青浦区
食品生产许可证编号：SC12431011800272

[옆면 2 - 국문]

① 생산일자：20210917
유통기한：20220916

② 식품명：단백질견과류바

③ 원재료명：땅콩, 아몬드, 분리대두 단백질(분리대두단백, 타피오카전분, 식염), 캐러멜맛복합소스(포도당시럽, 백설탕, 정제수, 연유, 쇼트닝, 분유, 유크림, 식염, 당에스테르, 유청단백), 맥아당, 액상과당, 백설탕, 코코아버터, 렌틸콩, 분유, 식품첨가제(글리세린, 인지질, 크산탄, 아라비아검), 연유, 코코아매스, 유당, 코코아파우더, 유청단백, 닭가슴살분말, 아몬드소스(아몬드, 백설탕), 식용향료, 식염, 사과농축과즙, 계피파우더.
땅콩첨가량：33%；아몬드첨가량：13%

④ 제품표준번호：Q/HLYQ 0005S

⑤ 생산업체 구분을 위해 제조일자 인쇄와 함께 B, D자 인쇄

⑥ 위탁업체：오리온식품유한회사
주소：허베이성 랑팡경제개발구 전흥로11로
우편번호：065001
식품생산허가번호：SC12413100400013

⑦ 수탁업체B：오리온식품(상하이)유한회사
주소：상하이 청푸공업단지 와이창쑹로 5151호
우편번호：201700
산지：상하이시 청푸구
식품생산허가번호：SC12431011800272

⑧ 受托方D：好丽友食品（沈阳）有限公司
 地址：辽宁省沈阳市沈北新区夏花湖街15号
 邮政编码：110127
 产地：辽宁省沈阳市
 食品生产许可证编号：SC108210113
 00346

⑨ 消费者服务热线：400-683-0066
 （请在工作日9:00-17:00拨打）

⑩ 贮存条件：阴凉干燥处，避免阳光直射，
 开封即食

⑪ 合格品

⑧ 수탁업체D：오리온식품(선양)유한회사
 주소：랴오닝성 선양시 선베이신구
 샤화후로15호
 우편번호：110127
 산지：랴오닝성 선양시
 식품생산허가번호：SC10821011300346

⑨ 고객센터：400-683-0066
 （평일 9:00-17:00 상담가능）

⑩ 보관방법：직사광선을 피해 온습도가
 낮은 곳에 보관, 개봉 후 가급적 빨리
 드세요

⑪ 합격품

4. 중국 단백질 바 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 단백질 바에 적용되는 식품첨가물 및 식품 영양강화제 기준을 분석한 결과, dl- α -토코페롤 함량을 주의할 필요가 있음. 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 단백질 바에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	한국식품 유형
1	ϵ -폴리리신염산염	ϵ -polylysine hydrochloride	GMP 기준	땅콩 또는 견과류가공품류
2	잔탄검	Xanthan gum		
3	dl- α -토코페롤	dl- α -tocopherol	0.2g/kg (유지 중의 함량으로 계산)	
4	식물성 탄소	Vegetable carbon black	GMP 기준	
5	소르비톨	Sorbitol		
6	사카린 나트륨	Sodium saccharin	1g/kg (사카린으로 계산)	
7	펙틴	Pectin	GMP 기준	
8	락트산	Lactic acid		
9	에리스리톨	Erythritol		
10	아스코르브산	Ascorbic acid		

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

▶ 유해물질

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 보건부의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 단백질 바는 견과 및 씨앗류 식품(GB 19300-2014) 규정을 따라야 하며, 세부규정으로는 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 식품 중 진균 독소 제한량 규정(GB 2761-2017), 그리고 식품 중 농약 최대잔류허용(GB 2763-2021) 등이 있음. 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함

[표 6.5] 고객사 단백질 바에 적용되는 유해물질 기준³²⁾

순번	유해물질명	영문명	함량정보	식품 유형
1	곰팡이 핀 알갱이	-	≤ 0.5%	견과 및 씨앗류 식품
2	과산화물가	Peroxide Value	≤ 0.5g/100g (지방으로 계산)	
3	산가	Acid value	≤ 3mg/g (지방으로 계산)	
4	대장균군	Coliform group	n=5, c=2, m=10CFU/g, M=102CFU/g	
5	곰팡이균 (CFU/g)	Fungus	n, c, m, M ≤ 25	
6	납	Lead (Pb)	≤ 0.2mg/kg	
7	아플라톡신 B1	Aflatoxin B1	≤ 5.0μg/kg	
8	주석	Tin (Sn)	≤ 250.0mg/kg ³³⁾	식품 (음료류, 영유아 조제식품, 영유아 보조식품 제외)

자료: GB 19300-2014 견과 및 씨앗류 식품, GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량,
GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량, GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량, KATI 농식품수출정보

32) 고객사 단백질 바에 적용되는 중국 유해물질 규정을 분석한 결과임

33) 주석도금으로 된 용기에 포장된 식품에 한함

▶ 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 라벨에 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	우유 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 헤이시옹뿌루어스리공잉샹(黑熊部落实力供应商)

Interview ② 셴전스하이앤완잔추커우요우시앤공스(深圳市海燕湾进出口有限公司)

Interview ③ 웨이하이퉁리더마오이요우시앤공스(威海东利得贸易有限公司)

중국(China)

인터뷰 대상 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

- 수입유통업체 ○
- 스낵 바 취급 경험 ○

헤이시웅뿌루어스리공잉상
(黑熊部落实力供应商)

선전스하이앤완진
추커우요우시앤공스
(深圳市海燕湾进出口有限公司)

웨이하이퉁리더
마오이요우시앤공스
(威海东利得贸易有限公司)

업체 ▶

수입유통업체

유통업체

수입유통업체

취급 ▶



스낵 바

스낵 바

스낵 바

사진 자료: 각사 제품 판매 페이지

중국(China)

수입유통업체 인터뷰 요약

고객사	단백질 바 수요	고객사 제품 피드백	추천 홍보문구
헤이시웅뿌루어 스리공잉상 (黑熊部落实力供应商) ----- 수입유통업체	· 온라인몰 이용자 증가로 매출 증가 · 곡물 바, 초콜릿 견과류 바 인기 · 한국산 제품 거의 없음	· 용량 평균 · 경쟁제품 대비 비쌘 · 좋은 원료를 사용한 고급 제품 이미지	· ‘건강한 성분’ · ‘학생을 위한 에너지 보충’
선전스하이앤완진 추커우요우시앤공스 (深圳市海燕湾进出口有限公司) ----- 유통업체	· 한국산 제품 거의 없음 · 운동 후 에너지 보충 또는 바쁜 직장인의 한 끼 식사 대응	· 경쟁제품보다 비쌘 · 제품 맛, 구성성분은 소비자 선호도 높을 것으로 예상	· ‘간편한 한 끼 식사’ · ‘건강한 간식’
웨이하이퉁리더 마오이요우시앤공스 (威海东利得贸易有限公司) ----- 수입유통업체	· 시리얼 바, 단백질 바 인기 · 운동 후 단백질 섭취 목적이 가장 많음	· 적절하나 경쟁제품보다 비쌘 · 프리미엄 이미지 구축하는 것을 추천	· ‘초콜릿 무첨가’ · ‘100% 식물성 원료’

(*) 현지 경쟁품 취급 수입유통업체 인터뷰 3개사

Interview ① 헤이시옹뿌루어스리공잉상(黑熊部落实力供应商)

34)

헤이시옹뿌루어스리공잉상
(黑熊部落实力供应商)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2015년 선전시에 설립
 - 한국, 일본, 대만, 인도 등에서 수입
 - 간편식, 스낵류, 소스류 취급



헤이시옹뿌루어스리공잉상(黑熊部落实力供应商) Sales Manager

담당자 정보

Sales Manager

Q. 중국 내 단백질 바의 수요는 어떤가요?

코로나19로 전반적인 경제가 위축되긴 했으나 단백질 바 시장에 악영향은 없었으며, 오히려 온라인몰 이용자가 늘면서 제품 매출이 늘고 있습니다. 단백질 바는 보통 다이어트 중 식사 대용, 운동 후 단백질 보충용으로 구매하는 소비자들이 많습니다.

Q. 중국에서 가장 인기 있는 스낵 바 종류, 원산지, 포장 형태 등은 무엇인가요?

중국 소비자들에게는 곡물 바, 초콜릿 견과류 바가 인기가 많습니다. 대표적인 제품은 중국에서 오래전부터 판매되고 있는 대만산 곡물 바로, 어린이, 어른이 모두 즐겨 먹는 국민 스낵입니다. 시중에 판매되는 단백질 바 중 한국산 제품은 거의 없습니다.

Q. 단백질 바가 주로 판매되는 유통채널은 무엇인가요?

제품 시장 진입 초기에는 슈퍼마켓, 편의점, 헬스장으로 유통하여 최대한 많은 소비자에게 제품을 노출하여 인지도를 높이면 좋을 것 같습니다. 중국 내 제품 유통에는 온라인몰 입점도 필수입니다. 대부분의 제품 매출에 온라인몰이 매우 큰 비중을 차지하는 편입니다.

Q. 현재 취급하고 있는 단백질 바 중, 가장 인기 있는 제품은 무엇인가요?

인기 단백질 바 현지 브랜드인 추앙커치(Chuangkeqi)와 피트에잇(Ffit8)의 제품이 판매량이 많습니다. 포만감이 높아 식사 대용으로 좋으며, 배송 서비스 등이 잘 되어있어 고객만족도가 높습니다.

Q. 작년 중국에서 한국 오리온 닥터유 단백질 바가 큰 인기를 끌었는데, 제품의 인기요인이 무엇이라고 생각하나요?

해당 제품에 대해 잘 알지는 못하나, 중국 내 브랜드 인지도가 높았던 것이 가장 큰 인기요인으로 보입니다.

Q. 경쟁 제품 홍보 시, 자주 사용하는 키워드나 주요 홍보 수단이 있나요?

먹방과 같은 영상 콘텐츠를 제작하거나 블로거와 같은 인플루언서를 활용한 마케팅이 가장 효과적입니다. 경쟁 브랜드인 핏에잇은 인기 연예인을 광고 모델로 쓰고 있습니다. 에너지 바에 자주 사용되는 홍보문구로는 ‘건강한 성분’, ‘학생을 위한 에너지 보충’ 등 건강 효능을 홍보할 수 있는 표현이 많이 사용됩니다. 고객사 제품의 경우 초콜릿이 들어있지 않아 건강한 성분으로만 만들어진 제품이라는 점을 차별화하여 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것 같습니다.

Q. 고객사 제품의 가격, 구성성분(100% 식물성 원료 사용), 포장 등에 대한 피드백이 있나요?

40g에 9.66위안(약 1,799원)은 경쟁제품 대비 비싸다고 느껴집니다. 저희 업체에서 취급 중인 삼진(Samjin)의 엑스파이브(X-5) 에너지 바는 36g에 3.09위안(한화 약 576원³⁵⁾)에 판매되고 있으며, 또 다른 한국 제품인 오리온의 톱크 곡물 초콜릿 바는 45g에 6위안(한화 약 1,118원)에 판매되고 있습니다. 한국산 유사제품 외에도 중국 인기 단백질 바 제품이 30g에 3위안(한화 약 559원)에 판매된다는 점을 고려하면 고객사 제품이 매우 비싸다는 것을 알 수 있습니다. 최근 제품 원료를 중요시하는 소비자들이 늘어 ‘100% 식물성 원료 사용’이라는 점을 잘 활용한다면 제품 판매에 도움이 될 것을 보입니다. 고객사 제품은 고급 원재료를 사용했다는 느낌이나 단백질 바 제품보다는 영양 바 제품과 더 가까워 보입니다.

Q. 단백질 바 판매 시, 필수적으로 취득해야 하는 인증이 있나요?

중국에서는 아직 인증 취득 여부가 제품 구매요인으로 많이 작용하지 않는 것 같습니다. 다만, 최근 중국에서는 동물성 원료보다 식물성 원료에 들어있는 식이섬유, 단백질 섭취에 대한 관심이 증가하고 있으며, 식물성 원료로 만들어진 제품의 선호도가 높아지고 있습니다. 따라서 HACCP와 같은 식품 인증보다는 제품 구성성분이 ‘식물성 원료’라는 점이 소비자들의 관심을 끌 수 있어 보입니다.

Q. 고객사 제품을 취급할 의향이 있나요?

미팅을 통해 제품에 대해 더 알아볼 의향이 있습니다.

Interview ② 선전스하이앤완진추커우요우시앤공사 (深圳市海燕湾进出口有限公司)

36)

선전스하이앤완진
추커우요우시앤공사
(深圳市海燕湾进出口有限公司)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2018년 설립
 - 한국, 일본, 대만, 태국, 필리핀 등에서 수입
 - 스낵류, 캔디류, 음료 취급

喜龙缘食品贸易商行

선전스하이앤완진추커우요우시앤공사 (深圳市海燕湾进出口有限公司) Sales Manager

담당자 정보

Sales Manager

Q. 중국 내 단백질 바의 수요는 어떤가요?

단백질 바는 다이어트를 위한 식사 대용 또는 바쁜 학생, 직장인들이 가볍게 먹을 수 있는 간식으로 인기가 많습니다.

Q. 단백질 바가 주로 판매되는 유통채널은 무엇인가요?

1688, 타오바오(Taobao)와 같은 온라인 채널과 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어, 헬스장 등과 같은 오프라인을 함께 활용하는 것을 추천합니다. 특히 온라인몰은 단백질 바의 주요 소비자인 직장인 이용 비율이 높아 우선적으로 고려해야 하는 유통채널로 판단됩니다.

Q. 작년 중국에서 한국 오리온 닥터유 단백질 바가 큰 인기를 끌었는데, 제품의 인기요인이 무엇이라고 생각하나요?

정확히는 알지 못하나 현지 오리온 브랜드의 높은 인지도가 가장 큰 인기요인으로 보입니다.

Q. 현재 취급하고 있는 단백질 바 중, 가장 인기 있는 제품은 무엇인가요?

저희 업체에서 취급하는 단백질 바 중에서는 일본 원산지의 곡물 에너지 바가 판매량이 가장 높습니다. 곡물 에너지 바는 중국인 소비자들의 선호도가 높은 제품류이며, 두 가지 맛으로 출시되어 현지 소비자들의 입맛에 잘 맞는 제품입니다. 이외에도 저희 업체에서 취급하진 않지만, 현지 브랜드 추앙커치(Chuangkeqi) 단백질 바가 인기가 많습니다.

35) 1위안=186.26원 (2021.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

36) 사진자료: 선전스하이앤완진추커우요우시앤공사(深圳市海燕湾进出口有限公司)

Q. 경쟁제품 홍보 시, 자주 사용하는 키워드나 주요 홍보 수단이 있나요?

‘간편한 한 끼 식사 대용’, ‘건강한 간식’ 등의 키워드를 사용하여 제품 성분 및 열량에 관심이 많은 소비자를 공략하는 것을 추천합니다. 샤오홍슈(Xiaohongshu), 틱톡(Tiktok) 등의 SNS를 통한 라이브 먹방, 인플루언서 홍보를 추천합니다

Q. 고객사 제품의 가격, 구성성분, 포장 등에 대한 피드백이 있나요?

고객사 제품의 용량은 적당하나 경쟁제품 대비 매우 비쌉니다. 제품 구성성분으로 보서는 맛이 좋고 소비자 선호도가 높을 것으로 보입니다.

Q. ‘식물성 원료 100%’를 셀링포인트로 사용할 수 있을까요?

최근 생활 체육 및 웰빙에 대한 관심이 커지면서 제품을 구매할 때 구성성분을 고려하는 소비자들이 늘었습니다. 따라서 고객사 제품이 100% 식물성 원료라는 점을 차별화하여 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것 같습니다.

Interview ③ 웨이하이퉁리더마오이요우시엔공사 (威海东利得贸易有限公司)

37)



웨이하이퉁리더
마오이요우시엔공사
(威海东利得贸易有限公司)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2013년 설립
 - 한국 식품 취급
 - 스낵류, 음료류, 생활용품 등 다양한 제품 취급

담당자 정보

Sales Manager

웨이하이퉁리더마오이요우시엔공사(威海东利得贸易有限公司) Sales Manager

Q. 중국 내 단백질 바의 수요는 어떤가요?

중국에서는 스낵 바 중 시리얼 바와 단백질 바 제품류가 인기가 많습니다. 두 제품은 포만감이 높아 식사 대용으로 간편하게 섭취할 수 있으며, 열량이 낮고 식이섬유가 높아 다이어트 중인 소비자들이 많이 찾습니다. 특히 단백질 바는 운동 후 단백질 섭취 목적으로 구매하는 소비자들도 많은 편입니다. 코로나19로 인한 시장 위축, 매출 감소는 특별히 없는 것으로 파악됩니다.

Q. 중국에서 가장 인기 있는 스낵 바 종류, 포장 형태 등은 무엇인가요?

중국에서는 아무래도 가격 대비 맛이 좋은 현지산 단백질 바가 판매량이 가장 높습니다. 수입산에 비해 저렴하고 설탕, 초콜릿 등 성분이 없는 저열량 제품도 존재하며 이 제품들이 특히 인기 있어 건강한 한 끼 식사 대용으로 섭취하는 소비자들이 많습니다.

Q. 단백질 바가 주로 판매되는 유통채널은 무엇인가요?

F&B 매장과 온라인몰을 추천합니다. 중국 시장 식품 유통에 있어 온라인몰은 매우 중요합니다. 특히 젊은 소비자층은 온라인 검색을 통해 제품을 알아보는 경우가 많아 온라인몰 채널이 없으면 제품인지도 측면에서 불리할 수 있습니다. H&B 매장에는 비교적 건강 제품에 관심이 많은 소비자가 방문하기 때문에 적절한 유통채널로 판단됩니다.

Q. 작년 중국에서 한국 오리온 닥터유 단백질 바가 큰 인기를 끌었는데, 제품의 인기요인이 무엇이라고 생각하나요?

브랜드 자체의 높은 인지도와 선호도가 인기를 끈 바탕이 된 것 같습니다. 오리온은 예쁜 패키징 디자인으로 소비자들의 관심을 끄는 제품이 많고, 제품의 맛도 현지 소비자들의 취향과 잘 맞습니다.

37) 사진자료: 웨이하이퉁리더마오이요우시엔공사(威海东利得贸易有限公司)

Q. 경쟁 제품 홍보 시, 자주 사용하는 키워드나 주요 홍보 수단이 있나요?

고객사 제품은 성분의 특성을 중점으로 홍보하면 더욱 효과적일 것으로 보입니다. ‘100%의 식물성 원료’, ‘초콜릿 무첨가’ 등은 다른 경쟁제품과 차별화할 수 있는 좋은 홍보문구가 될 것 같습니다. 처음 시장에 진입한다면 오프라인 매장과 제휴 또는 온라인몰 행사를 통해 홍보하는 것이 좋습니다. 예를 들어 온라인몰에서 제품 할인 행사를 진행한다거나 H&B 매장 또는 헬스장과 제휴를 맺어 간판 광고를 하는 방법을 생각해볼 수 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격, 구성성분, 포장 등에 대한 피드백이 있나요?

중국 시장의 에너지 바 평균 가격은 10위안(한화 약 1,863원) 정도로 고객사 제품 가격은 적절한 것으로 보입니다. 다만 저희가 취급하고 있는 유사제품인 삼진 브랜드에서 나온 초콜릿 바 엑스파이버(X-5) 제품은 36g에 2.85위안(한화 약 531원)으로 고객사 제품보다 매우 저렴합니다. 제품 구성성분에 대한 소비자 선호도는 높을 것으로 보이며 건강에 관심이 많은 젊은 소비자층이 관심을 보일 것 같습니다. 경쟁제품보다 크게 가격경쟁력이 우수하진 않기 때문에 좋은 재료들만 들어간 구성성분을 강조하여 프리미엄 이미지를 구축하는 것도 좋은 전략으로 보입니다.

VIII. 시사점



중국 온라인매장 스낵 바 경쟁브랜드 관련 키워드

소비 특징 ① 스낵 바 경쟁브랜드 주요 키워드, 피에이치디 및 머슬테크



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 스낵 바의 경쟁제품 주요 키워드로 단백질 바(76건) 및 에너지 바(66건) 키워드가 빈출되는 것으로 나타남. 시리얼 에너지 바(13건) 및 과일 바(12건) 키워드는 단백질 바 및 에너지 바 키워드에 비해 도출량이 상대적으로 적었음. 판매 중인 스낵 바의 경쟁브랜드 주요 키워드로는 영국의 피에이치디 브랜드 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 피에이치디는 스마트 라인, 다이어트 라인 등 다양한 단백질 바 제품 구성을 보이는 것으로 나타남. 피에이치디에 이어 미국 머슬테크 브랜드 및 퀘스트 브랜드 관련 키워드가 다수 도출되었음

한편 중국 현지 단백질 바 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과 취급하고 있는 주요 경쟁브랜드로 추앙커치 및 피트에이티 언급되었으며, 최근 중국에서 인기를 얻고 있는 한국브랜드 닥터유는 모회사인 오리온의 높은 인지도가 바탕이 된 것으로 나타남



중국 온라인매장 스낵 바 맛 관련 키워드

소비 특징 ② 스낵 바 맛 주요 키워드, 초콜릿 및 캐러멜



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 스낵 바 맛 주요 키워드로 초콜릿 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 뒤이어 캐러멜, 딸기, 코코아, 망고 버터 관련 키워드가 많이 도출되었으며, 견과류 관련 맛 키워드는 망고 버터 및 초콜릿 망고 키워드 외에는 도출되지 않았음. 한편, 키워드 도출량 1위인 초콜릿 관련 키워드와 연관된 키워드인 초콜릿 모카, 다크 초콜릿, 화이트 초콜릿 관련 키워드 역시 다수 도출되는 것이 확인되었음

중국 현지 단백질 바 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 현지 소비자들이 선호하는 단백질 바 맛으로 초콜릿을 언급한 담당자는 3명 중 1명밖에 없었으며, 초콜릿을 언급하지 않은 담당자 중 1명은 오히려 현지에서 초콜릿 및 설탕 성분이 없는 저열량 제품이 인기 있다고 답변하였음. 이 담당자는 고객사 단백질 바 제품이 초콜릿 무첨가 제품이란 점을 주요 홍보문구로 사용할 것을 추천하였음



중국 온라인매장 스낵 바 성분 관련 키워드

소비 특징 ③ 스낵 바 성분 주요 키워드, 영양소는 단백질, 원료는 망고



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 스낵 바의 성분 주요 키워드 중 영양소 관련 키워드로 단백질 키워드가 가장 나타남. 뒤이어 지방, 칼슘 키워드 역시 많이 도출되었으며, 탄수화물, 비타민 키워드는 다른 영양소 관련 키워드보다 상대적으로 적게 도출되는 것으로 나타남. 원료 관련 키워드로는 망고 키워드가 가장 나타남. 뒤이어 귀리, 우유, 사카린 키워드 역시 많이 도출되었으며, 호두, 아몬드 등 망고 외 견과류 원료 키워드는 상대적으로 적게 도출되는 것으로 나타남

한편 중국 현지 단백질 바 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 단백질 바 제품은 경쟁제품 대비 가격이 비싼 편이나, 구성성분이 현지 소비자들로부터 선호도가 높을 것으로 나타났으며, 이에 따라 현지 진출 시 고객사 제품에 프리미엄 이미지를 구축하는 것이 담당자들로부터 추천되었음



중국 '스낵 바' 유통채널 점유율

주요 유통채널 온라인, 하이퍼마켓/슈퍼마켓



단백질 바를 포함하는 '스낵 바' 카테고리의 중국 현지 유통채널 점유율을 조사한 결과, 온라인이 51.2%로 가장 많은 점유율을 차지했으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 29.5%, 드럭스토어가 13.3%의 점유율을 뒤를 이었음. 편의점 점유율은 6.0%로, 다른 유통채널보다 상대적으로 낮은 점유율을 차지하는 것으로 나타남

한편 중국 현지 단백질 바 수입 · 유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 현지 소비자들의 온라인몰 이용 증가로 인해 단백질 바의 매출이 증가한 것으로 나타남. 담당자들은 단백질 바 추천 유통채널 경로와 관련해 온라인 및 오프라인 채널 진출을 병행하는 것을 추천하였으며, 추천 오프라인 유통채널로 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어 및 헬스장이, 추천 온라인 유통채널로 타오바오가 꼽혔음

▶ Point 01. 중국 수출 위한 필수 인증 없으며,
글로벌 공통 인증 선택 활용 가능

▶ Point 02. 중국 수출 제품 라벨링,
중국 시장감독관리총국 기준 준수

진입장벽



고객사 단백질 바 제품을 중국에 수출 시 필수로 받아야 하는 식품 인증은 없는 것으로 나타났으며, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있는 것으로 조사되었음. 또한 중국으로 수출하는 제품의 라벨링은 중국 시장감독관리총국의 GB 7718-2011 포장 식품 라벨 통칙 기준을 준수해야 하는 것으로 조사되었음. 한편, 고객사 단백질 바 제품을 중국에 수출 시, 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용 표준 및 식품 영양강화제 사용 표준을 검토할 필요가 있으며, 특히 dl- α -토코페롤 함량을 주의할 필요가 있는 것으로 나타남

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in Thailand」, 2021.12
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02
4. 농식품수출정보(KATI), 「지구촌리포트 66호」, 2018.06
5. 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02
6. 한국농수산식품유통공사(aT), 「중국 온라인 플랫폼 현황 및 진출 전략」, 2021.07
7. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용 표준」, 2014
8. 중화인민공화국 국가표준 「GB 14880-2012 식품 영양강화제 사용 표준」, 2012
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량」, 2017
10. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2013
11. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량」, 2017
12. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙」, 2011
13. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙」, 2011
14. 중화인민공화국 국가표준 「GB 19300-2014 견과 및 씨앗류 식품」, 2014

■ 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. 피에이치디(PhD) (www.phd.com)
7. 머슬테크(Muscletech) (www.muscletech.com)
8. 퀘스트(Quest) (www.questnutrition.com)
9. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
10. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
11. 티몰(Tmall) (www.tmall.com)
12. 징둥(Jingdong) (www.jd.com)
13. 씨알뱅크(CR Vanguard) (www.crv.com.cn)
14. 알티마트(RT Mart) (www.rt-mart.cn)
15. 리테일뉴스(Retailnews) (www.retailnews.asia)
16. 이차이글로벌(Yicai Global) (www.yicai-global.com)
17. 패밀리마트(Family Mart) (www.familymart.com.cn)
18. 메이이저(Meiyijia) (www.meiyijia.com.cn)
19. 펑라이훙마오푸드(PengLai Huimao Food) (www.plhmsp.com)
20. 왓슨스(Watsons) (www.watsons.com.cn)
21. 귀다야오팡(GuoDaYaoFang) (www.guodadrugstores.com)
22. 싱지양귀다(Xinjiangguoda) (www.xinjiangguoda.com)
23. 두잉비즈니스(Doing Business) (www.doingbusiness.org)
24. 국가 관세종합정보망 서비스 (unipass.customs.go.kr/csp/index.do)
25. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
26. 중국 시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
27. 중화인민공화국 위생부 (www.nhc.gov.cn)
28. 식품안전정보원 글로벌 식품법령 기준규격정보시스템 (www.foodlaw.foodinfo.or.kr)
29. 통합무역 정보서비스 (tradenavi.or.kr)
30. 헤이시옹뽀루어스리공잉샹(黑熊部落实力供应商) (hxb1365.1688.com/?spm=a26352.13672862.offerlist.22.7168183byWqKYE)
31. 셴전스하이옌완진주커우요우시옌공스(深圳市海燕湾进出口有限公司) (shop1442594855196.1688.com)
32. 웨이하이퉁리터마오이요우시옌공스(威海东利得贸易有限公司) (shop1412937860669.1688.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2022.01.21

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