

2019년

# 해외시장 맞춤형조사



- No. 1905-34
- 품목 : 곤약젤리 (Konjac Jelly)
- 국가 : 중국 (CHINA)
- 구분 : 시장분석형

# Contents

<b>I. Market Size (시장규모)</b>	
SUMMARY	4
1. 중국 곤약젤리 시장규모	5
2. 중국 곤약젤리 수출입 시장규모	6
3. 중국 곤약젤리 소비 시장규모	7
<b>II. Market Trend (시장트렌드)</b>	
SUMMARY	10
1. 중국 곤약, 저칼로리로 높은 인지도 보유	15
2. 중국 곤약 간식 소비층, 다이어트 인구·어린이로 구분	16
3. 중국 곤약젤리, 간식용으로 자주 섭취	17
4. 중국 곤약젤리, 복숭아 맛 인지도가 가장 높음	18
<b>III. Distribution Channel (유통채널)</b>	
SUMMARY	20
1. 중국 곤약젤리 유통구조	21
2. 중국 곤약젤리 주요 유통업체	22
3. 중국 곤약젤리 B2C 소매채널	24
<b>IV. Customs·Quarantine (통관·검역)</b>	
SUMMARY	45
1. 중국 곤약젤리 인증 취득	46
2. 중국 곤약젤리 업체·제품 등록	48
3. 중국 곤약젤리 라벨 심의	53
4. 중국 곤약젤리 서류 준비	52
5. 중국 곤약젤리 세금 납부	54
6. 중국 곤약젤리 검역 심사	56
<b>V. Expert Interview (전문가 인터뷰)</b>	
SUMMARY	59
Interview ① 웨이하이칭춘무역유한공사 (威海倾纯贸易有限公司)	61
Interview ② 사오싱시보추양상마오유한공사 (绍兴市博创商贸有限公司)	63
Interview ③ 광저우시웨이진무역유한공사 (广州市玮缙贸易有限公司)	65
Interview ④ 광저우시와이꾸오명상마오유한공사 (广州市歪果萌商贸有限公司)	67
Interview ⑤ 쿤밍시꾸안뚜취메이링스핀 (昆明市官渡区美零食品经营部)	69
* 참고문헌	71

# I. Market Size

## SUMMARY

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





# Market Size

(시장규모)

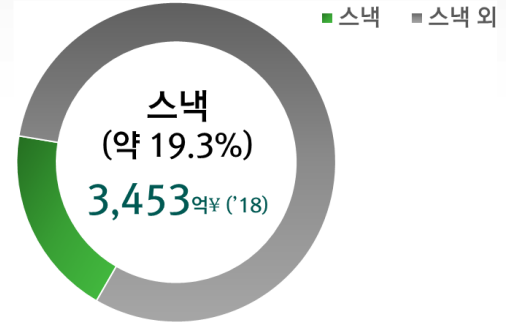
## 중국 (CHINA)

### 곤약젤리 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 품목(가공식품, 젤리)

- 중국 가공식품<sup>1)</sup> 시장규모  
..... 17,890억 위안('18)
- 중국 스낵<sup>2)</sup> 시장규모  
..... **3,453억 위안('18)**

(\*) Euromonitor International

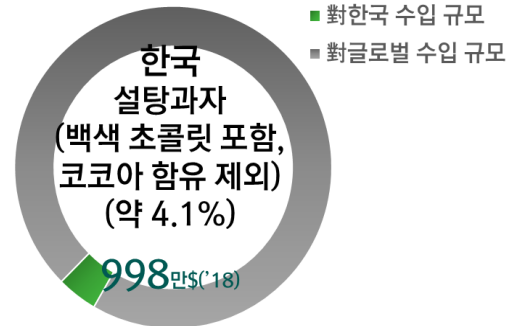


### 곤약젤리 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 품목(젤리)

- HS 1704.90<sup>3)</sup>  
중국 對 글로벌 '설탕과자(백색 초콜릿 포함, 코코아 함유 제외)' 수입 규모  
..... 24,133만 달러('18)
- HS 1704.90  
중국 對 한국 '설탕과자(백색 초콜릿 포함, 코코아 함유 제외)' 수입 규모  
..... **998만 달러('18)**

(\*) International Trade Centre



### 곤약젤리 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사 제품은 포만감이 뛰어난 저칼로리 스낵류 제품임

이에 수요가 예측되는 '20-30대 여성 인구 규모'와 '중국 내 비만 인구 규모'를 확인함

<p>① 중국 20-30대 여성 규모 ('17)</p> <p>중국 전체 ..... 1,389,862천 명 (100%)</p> <p>여성 전체 ..... 678,609천 명 (48.8%)</p> <p>여성 20-30대 ..... 204,852천 명 (14.7%)</p>	<p>② 중국 비만 인구 규모 ('17)</p> <p>전체 ..... 8,960만 명(100%)</p> <p>남성 ..... 4,320만 명(48.2%)</p> <p>여성 ..... 4,640만 명(51.8%)</p>
---	---

(\*)National Bureau of Statistics of China, Sohu

1) 가공식품(Packaged Food): 소매산업, 외식산업에서 취급되는 모든 가공된 식품을 지칭함. 조사제품의 품목(가공식품)이 이에 해당하여 지표로 선정함  
 2) 스낵(Snacks): 시중에 판매하는 일반 모든 스낵류를 총괄함. 조사제품의 세부품목(젤리)이 이에 해당하여 지표로 선정함  
 3) HS CODE 1704.90: 조사제품 곤약젤리는 '백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것을 제외하는 설탕 과자'로 분류됨. 이와 가장 가까운 HS CODE 1704.90을 지표로 선정함

## 1. 중국 곤약젤리 시장규모

조사 시장: 조사 제품 '곤약젤리'는 저칼로리 젤리 제품임. 품목(가공식품, 젤리)을 고려하여, '가공식품' 및 '스낵' 시장규모를 조사함

### 중국 국가 일반 정보<sup>6)</sup>

면적	960만 km <sup>2</sup>
인구	13억 9,538만 명
GDP	13조 4,573억 달러
GDP (1인당)	9,633달러

### ▶ 2014-2018년, 중국 '스낵' 시장 연평균성장률(CAGR)<sup>4)</sup> 3.3%

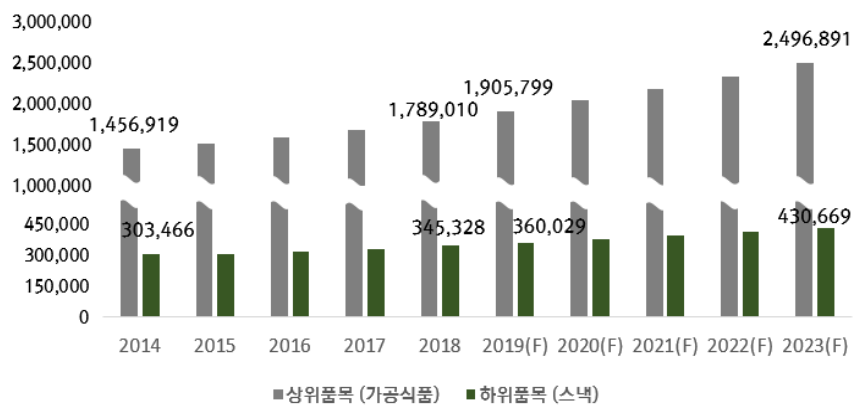
2018년 기준, 중국의 '가공식품' 시장규모는 1조 7,890억 1,000만 위안으로 과거 5년 동안 매해 평균 5.3%의 성장률을 보임. '스낵' 시장규모는 3,453억 2,800만 위안으로 최근 5개년(2014-2018)간 연평균 3.3% 증가함

### ▶ 2019-2023년, 중국 '스낵' 시장 '19-'23년 연평균성장률(CAGR) 4.6%

2019년, 가공식품 시장은 1조 9,057억 9,900만 위안, '스낵' 시장은 3,600억 2,900만 위안 규모에 달할 것으로 보임. '스낵' 시장의 향후 5년(2019-2023년) 예상 성장률은 4.6%로, 2023년 '스낵' 시장의 규모는 2019년 대비 1.2배가량 증가할 것으로 예상됨

[표 1.1] '가공식품', '스낵' 시장규모<sup>5)</sup>

단위 : 백만 위안



분류		2014	2015	2016	2017	2018	CAGR ('14-'18)
상위 품목	가공식품	1,456,919 (250조 원)	1,509,082 (259조 원)	1,581,925 (271조 원)	1,675,848 (288조 원)	1,789,010 (307조 원)	5.3%
	해당 품목	스낵	303,466 (52조 원)	306,819 (53조 원)	317,506 (54조 원)	330,619 (57조 원)	345,328 (59조 원)
전망		2019(F)	2020(F)	2021(F)	2022(F)	2023(F)	CAGR ('19-'23)
상위 품목	가공식품	1,905,799 (327조 원)	2,039,111 (350조 원)	2,182,268 (375조 원)	2,334,375 (401조 원)	2,496,891 (428조 원)	7%
	해당 품목	스낵	360,029 (62조 원)	376,345 (65조 원)	393,607 (68조 원)	411,831 (71조 원)	430,669 (74조 원)

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

4) 연평균성장률(CAGR): Compounded Annual Growth Rate

5) 1위안=171.61원(2019.07.15., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

## 2. 중국 곤약젤리 수출입 시장규모

HS CODE 1704.90: 조사 제품 '곤약젤리'는 '백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것을 제외하는 설탕 과자'로 분류됨. 이와 가장 가까운 HS CODE 1704.90을 지표로 선정함

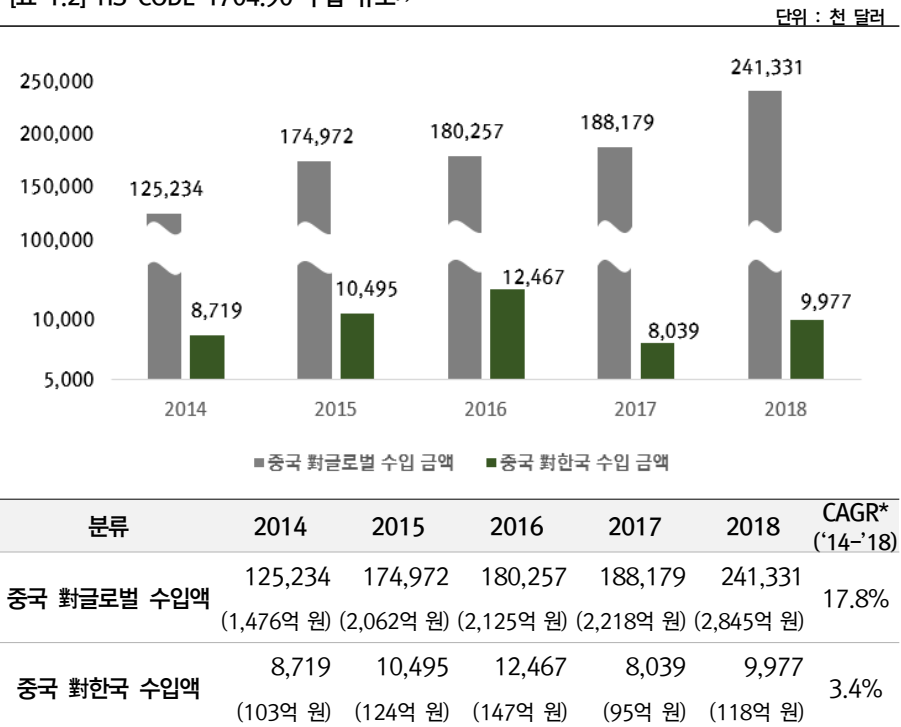
### ▶ 2014-2018년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 17.8%

2018년, 중국 HS CODE 1704.90 품목의 對글로벌 수입액은 2억 4,133만 1,000달러로 확인되며, 최근 5년간(2014-2018년) 약 17.8% 연평균 성장률을 보이며 꾸준히 성장함

### ▶ 2014-2018년, 중국 對한국 수입액 연평균성장률 3.4%

2018년 기준, 중국 HS CODE 1704.90 품목의 對한국 수입액은 997만 7,000달러로, 수입 규모 기준 9위를 차지함. 對한국 수입액의 경우 2017년도 수입액이 전년대비 440억 달러 감소하였지만, 2014년부터 2018년까지 연평균 3.4%의 성장률을 보이며 증가함

[표 1.2] HS CODE 1704.90 수입 규모<sup>7)</sup>



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 1704.90 기준

6) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)

7) 1달러=1,178.7원(2019.07.15., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

### 3. 중국 곤약젤리 소비 시장규모

#### 1) 20-30대 여성인구 규모

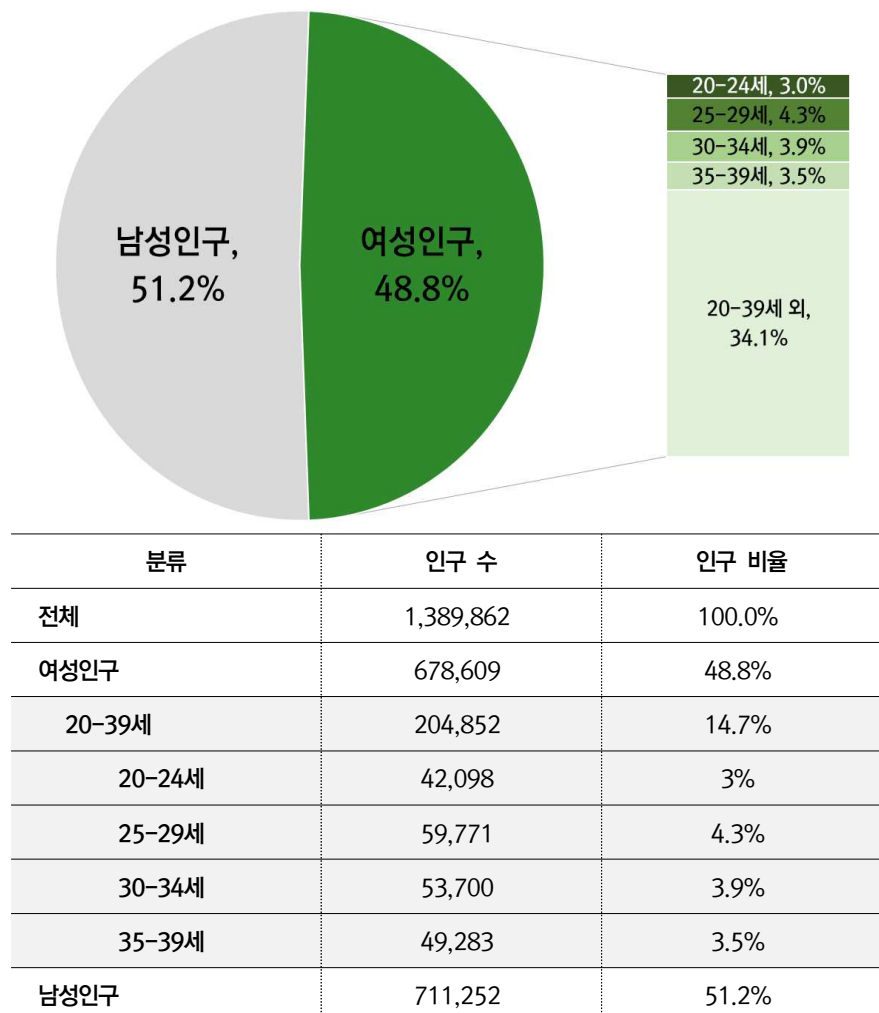
조사 제품은 포만감이 뛰어난 저칼로리 스낵류 제품임. 이에 수요가 예측되는 '20-30대 여성 인구 규모'와 '중국 내 비만 인구 규모'를 확인함

#### ▶ 2017년 중국 20-30대 여성, 전체 인구의 14.7%

2017년, 중국 전체 인구는 13억 8,986만 2,000명으로 확인되며 이 중 여성 인구는 전체 인구의 약 48.8%에 해당하는 6억 7,860만 9,000명으로 추산됨. 20-30대(20-39세) 여성인구는 2억 485만 2,000명으로 전체인구의 14.7%를 차지함

[표 1.3] 2017년 7월 중국 20-30대 여성인구 규모<sup>8)</sup>

단위 : 천 명



자료: 중국 통계청(Office for National Statistics)

8) 2017년 중국 통계청 인구자료는 표집비율 0.000824로 추산된 자료임. 본 보고서는 표집비율을 고려하여 실제 인구수로 환산함

2) 중국 비만 인구 규모

▶ 2017년 중국, 세계 최대 비만 국가로 자리매김<sup>9)</sup>

2017년 중국 비만 인구는 약 9천만 명에 달하며, 세계 최대 비만 국가가 됨. 중국 내 비만 남성인구는 4,320만 명, 비만 여성인구는 4,640만 명으로 이는 전 세계 남성인구의 16.3%, 여성인구의 12.4%를 차지하는 규모임

1975년 186개국 대상으로 실시된 비만 인구 규모 기준, 중국 남성은 60위 여성은 41위를 기록했으나, 42년 만에 1위를 차지하는 등 비만 인구가 빠르게 증가하고 있음

중국 내 비만율이 높은 도시는 베이징, 허베이, 신장으로 꼽히며, 이중 베이징이 25.9%로 중국 내 비만율이 가장 높은 것으로 나타남. 비만율 기준 2위 허베이(22.2%)는 평균적으로 여성이 남성보다 뚱뚱하다는 특징이 있으며, 3위 신장(21.5%)은 고소득층 남성의 비만율이 타 그룹 대비 가장 높다는 특징이 있음

[표 1.4] 중국, 비만율 Top10 도시

순위	도시명	비만율(%)
1	베이징	25.9
2	허베이	22.2
3	신장	21.5
4	텐진	21.2
5	헤이룽장	19.8
6	네이멍구	19.6
7	산둥	19.3
8	산시	18.6
9	허난	17.7
10	랴오닝	17.3

자료: 소후(Sohu)홈페이지

9) 자료: 소후(Sohu), 「中国肥胖人数跃居世界第一, 你属于TOP10胖省吗? 英国人: 是胖得治」, 2019.02.13.



## II. Market Trend

### SUMMARY

1. 중국 곤약, 저칼로리로 높은 인지도 보유
2. 중국 곤약 간식 소비층, 다이어트 인구·어린이로 구분
3. 중국 곤약젤리, 간식용으로 자주 섭취
4. 중국 곤약젤리, 복숭아 맛 인지도가 가장 높음



# Market Trend

(시장트렌드)

## 중국 (CHINA) 곤약젤리 소비 트렌드



곡물류 빵 다음의 인지도 보유  
‘곤약젤리, 주스, 죽 유형의 제품 인기’



포만감 유지 차원에서 섭취  
‘체중 관리, 영양관리 차 구매’

### ■ China Issue ①

**중국 곤약, 저칼로리로  
높은 인지도 보유**

‘곤약 대체요법(魔芋替代)을 통한 체중 감량’

### ■ China Issue ②

**중국 곤약 간식 소비층,  
다이어트 인구·어린이**

‘체중 및 영양관리 차원에서 구매’



사계절 중 여름철 소비 높아  
‘다이어트 관심 증가 및 아이스 형태의 곤약젤리 섭취’



치아씨드 곤약젤리 인지도 아직 낮은 편  
‘항산화, 오메가 강조. 소비자 식감에 대해 호불호 표현’

### ■ China Issue ③

**중국 곤약젤리,  
간식용으로 자주 섭취**

‘아침·점심·저녁별 끼니 사이에 공복감 해소차원의 섭취’

### ■ China Issue ④

**중국 곤약젤리,  
복숭아 맛 인지도가 가장 높음**

‘새콤달콤한 맛에 대한 선호. 유명 브랜드 판매’

# 1. 빅데이터 분석 프로세스

## ○ 빅데이터 분석 요약

●  
데이터 수집  
소스원



(중국 농식품 매체 20개)  
(중국 온라인마켓 5개)

●  
데이터 분류  
키워드집



(중국 곤약젤리 식품  
연관 키워드집)

●  
데이터 분석  
CDJ 기법



1) 데이터 수집

○ 빅데이터 수집

- 중국 농식품 매체, 잡지, 포스트

빅데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 - 19.07
수집 데이터	302,792건

데이터 정제

정제 키워드	곤약젤리
정제 데이터	11,099건

[표 2.1] 중국 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	중국농림부	www.moa.gov.cn	농식품 유관기관
02	중화인민공화국해관총서	www.customs.gov.cn	농식품 유관기관
03	식품친구망	www.foodmate.net	농식품 매체
04	식품중국	www.food.china.com.cn	농식품 매체
05	식품상무망	www.news.21food.cn	농식품 매체
06	식품농업경제망	www.ce.cn	농식품 매체
07	중국식품경제망	www.zgspjj.com	농식품 매체
08	중국식품안전망	www.cfsn.cn	농식품 매체
09	인민망	www.health.people.com.cn	일반 정보지
10	Sohu	www.sohu.com	일반 정보지
11	3490	www.3490.cn	농식품 매체
12	농민일보	www.farmer.com.cn	농업 정보지
13	재경망	www.economy.caijing.com.cn	비즈니스 정보지
14	평배	www.thepaper.cn	비즈니스 정보지
15	매경망	www.nbd.com.cn	비즈니스 정보지
16	21경제망	www.21jingji.com	비즈니스 정보지
17	화하시보	www.chinatimes.net.cn	비즈니스 정보지
18	제일재경	www.yicai.com	비즈니스 정보지
19	환구시보	www.finance.huanqiu.com	비즈니스 정보지
20	경제관찰보	www.eeo.com.cn	비즈니스 정보지

- 곤약젤리 관련 소비자 댓글

[표 2.2] 중국 가공식품 소비자 관련 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	Tmall	www.Tmall.com	온라인 쇼핑몰
02	JD	www.Jingdong.com	온라인 쇼핑몰
03	Taobao	www.taobao.com	온라인 쇼핑몰
04	YHD	www.yhd.com	온라인 쇼핑몰
05	Zhihu	www.zhihu.com	SNS 채널

2) 데이터 분류

○ 빅데이터 분석 키워드집

- 중국 곤약젤리 사전 경쟁 제품 조사

[표 2.3] 중국 곤약젤리 가공식품 경쟁 제품 리스트

●

키워드 수립 근거

참여 기업	한국 개발사 사용 키워드
경쟁사	중국 공급업체 사용 키워드
기타	곤약젤리 데이터 수집 결과, 상위 노출 키워드

					
제품명	민트 곤약젤리	제품명	곤약젤리주스	제품명	곤약 푸딩젤리
소비자	다이어트	소비자	여성, 다이어트	소비자	어린이
성분	복숭아, 커피우유 등	성분	사과, 복숭아 등	성분	복숭아, 블루베리
구매 목적	저칼로리	구매 목적	저칼로리	구매 목적	맛, 식감

- 중국 곤약젤리 가공식품 빅데이터 분석 키워드집

[표 2.4] 중국 곤약젤리 가공식품 시장 관련 분석 키워드

분류	항목	키워드		수립 근거 <sup>(*)</sup>		
		한국어	중국어	참여기업	경쟁사	기타
저칼로리 스낵	저칼로리 스낵 유형	비스킷 / 쿠키	饼干		○	
		국수	面条		○	
		곤약 쥬스	魔芋果汁		○	
		곤약젤리	魔芋果冻	○		
		젤리	果冻	○	○	
		쉐이크	奶昔		○	
		에너지바	能量棒		○	
		밀빵	麦面包		○	
		오트밀	燕麦代		○	
		과일	果		○	
곤약젤리	Who	곤약	魔芋	○	○	
		아이	孩子		○	
		젊은	年轻	○		
		노인	老			○
	When	여성	妇女		○	
		임산부	孕妇		○	
		아침	早餐	○		
		점심	午餐	○		
	What	저녁	晚餐			○
		간식	开胃菜	○		
		여름	夏天		○	○
		겨울	冬季			○
	Why	복숭아	桃		○	
		백복숭아	白桃		○	
		사과	苹果		○	
		치아시드	奇亚籽	○	○	
Why	슈거프리	无糖		○	○	
	글루틴 프리	精蕙		○	○	
	편리	方便		○	○	
	다이어트	减肥	○		○	
	간편식	好吃	○		○	



## 빅데이터 분석 프로세스

### ○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 소비자의 저칼로리 스낵 중 곤약의 비중 파악
- 중국 곤약젤리 마케팅을 위한 적합 소비자, 제품, 시점, 채널을 추천하고자 함

### ○ 빅데이터 분석 기법 선정

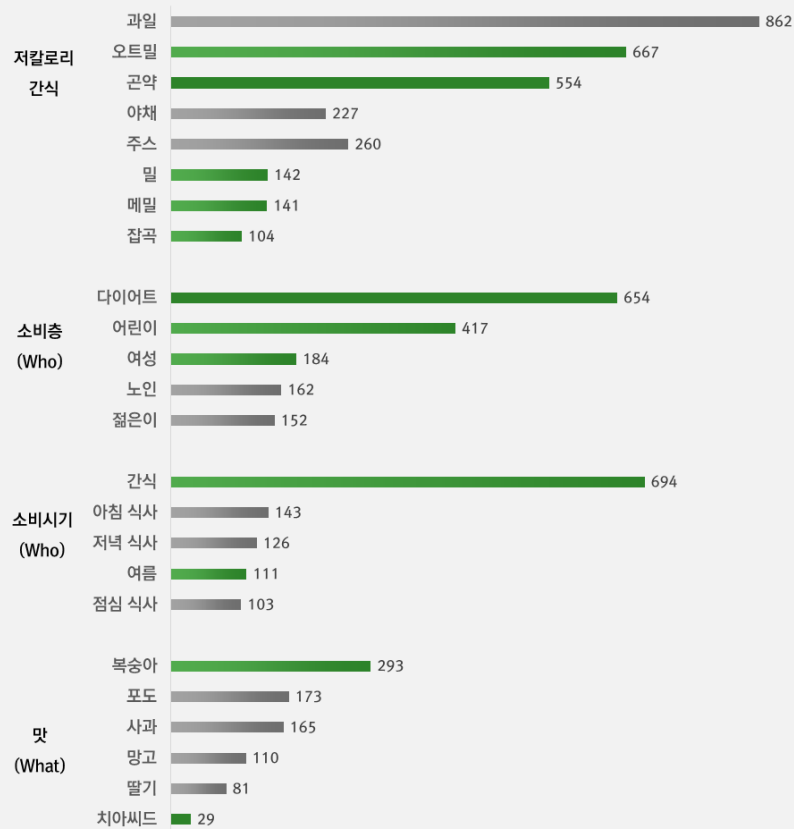
- 연관어 분석 : 저칼로리 스낵 중 곤약이 차지하는 비중 분석
- CDJ 기법(Consumer Decision Journey)
  - 소비자 일상 경험 체계를 기반으로 수요를 분석하기 위함 (Who - 소비자, What - 무엇을, When - 언제, Why - 왜)

### ○ 빅데이터 분석 값 정의

- 분석 값 : 곤약젤리 연관 해당 키워드 발생 건 수

●  
CDJ 기법  
(Consumer Decision Journey)

[중국 곤약젤리 빅데이터 분석 결과]



## 1. 중국 곤약, 저칼로리로 높은 인지도 보유

- ▶ **오트밀, 메밀, 잡곡 등 곡물류, 저칼로리로 인지도 높아**
- ▶ **곤약, 저칼로리로 높은 인지도 보유**

중국 주요 온라인 쇼핑몰 및 농식품 매체에서 언급된 ‘저칼로리 간식(低脂低热量)’에 대한 연관 식품들을 분석함. 오트밀(燕麦), 밀(小麦), 잡곡(杂粮) 등 곡물류의 인지도가 높은 편으로 곡물류를 포함한 빵, 크래커, 쿠키 등이 온라인 판매 상위권에 해당됨. 이들은 불포화지방산 등이 풍부하여 포만감을 준다는 점을 강조하고 있음

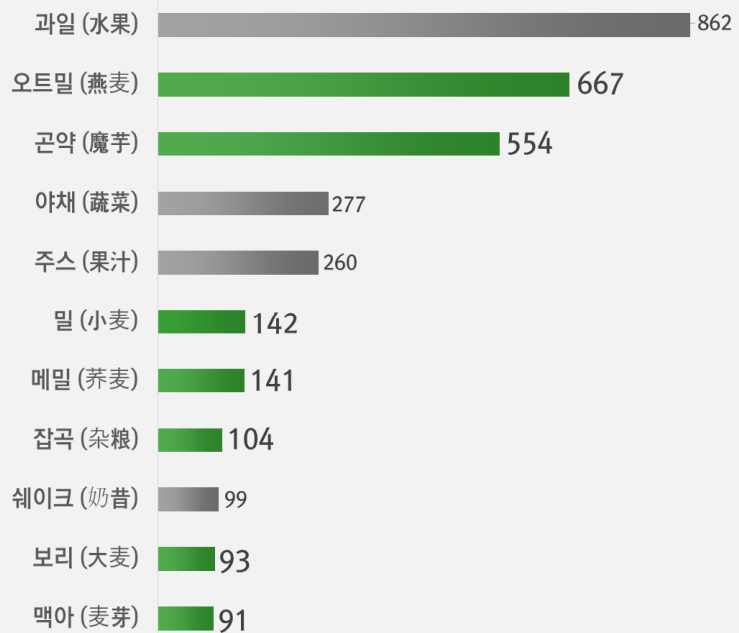
곤약 또한 중국에서 저칼로리 스낵으로 각광받고 있음. 곤약 대체요법(魔芋替代)은 중국 내에 널리 퍼져있는 체중 감량방법 중 하나로 곤약 두부<sup>10)</sup>, 국수<sup>11)</sup> 등을 조리해서 소비하는 경우가 많은 편임. 또한 곤약을 스낵으로 섭취하는 경우에는 젤리, 주스, 죽 유형의 형태로 간식들이 차지하는 비중이 높음. 저칼로리용 곤약 스낵들은 다른 성분의 스낵 대비 칼로리가 낮고 특유의 탱탱한 식감을 강조하고 있음

### Tmall 저칼로리 간식 판매량 기준 Top 5

- 1위 ..... 호밀 통밀빵
- 2위 ..... 통밀 토스트
- 3위 ..... 호밀 토스트
- 4위 ..... **곤약 고구마죽**
- 5위 ..... 보리 크래커

- ▶ **저칼로리 연관 키워드 ‘오트밀(燕麦)’, ‘밀(小麦)’ ‘잡곡(杂粮)’등 빈출**
- ▶ **‘곤약(魔芋)’ 554건으로 인지도 높은 것으로 드러나**

[표 2.5] 중국 저칼로리 간식 연관어 - 빅데이터 분석



자료 : 중국 곤약젤리 연관 ‘기사, 포스팅, 댓글’ 11,099건 분석 (18. 01 - 19. 06)

10) 자료: 소후(Sohu), ‘你值得学会魔芋豆腐, 能代替主食, 低热又好吃!’, 2019.04.16

11) 자료: 케토르(Ketor), ‘生酮-魔芋面煎饼’, 2019.04.03

## 2. 중국 곤약 간식 소비층, 다이어트 인구·어린이로 구분



“체중 감소를 위해 곤약 국수를 구입했다. 식사량을 효과적으로 줄일 수 있었다.”  
- 티몰(天猫), 곤약국수 소비자 제품 구매 평가<sup>12)</sup>



“비만인 아들을 위해 곤약 쿠키를 구입했다.”  
- 티몰(天猫), 곤약쿠키 소비자 제품 구매 평가<sup>13)</sup>

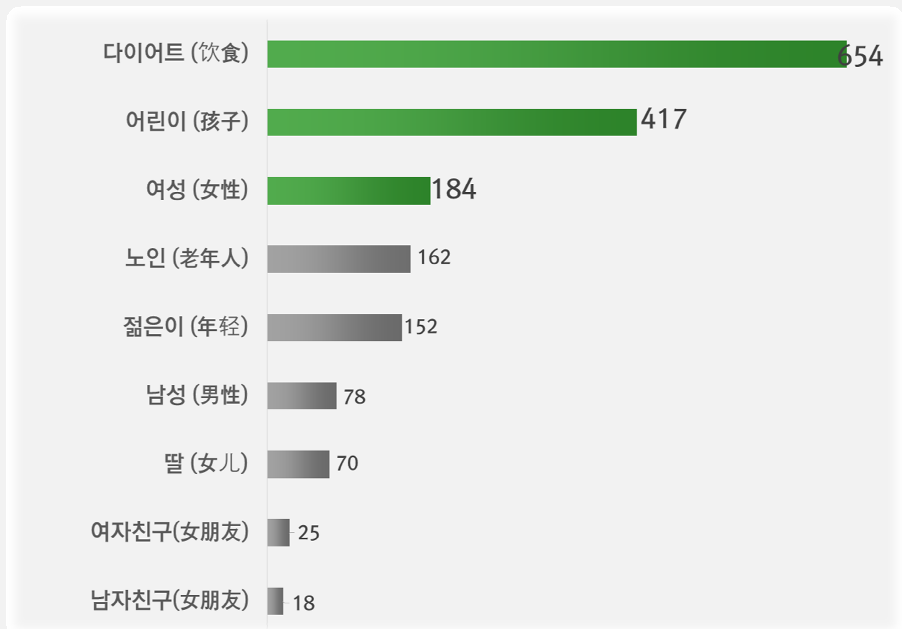
- ▶ 다이어트에 관심 많은 소비자들에게 인기
- ▶ 영양성분이 중요한 어린이 수요도 있어

곤약 간식을 소비하는 주된 소비층은 크게 다이어트에 관심이 있는 소비자와 영양 섭취를 고려해야 하는 어린이로 구분됨. 다이어트에 관심이 있는 중국 소비자들은 식사를 줄이는 대신 곤약 간식을 섭취함으로써 포만감 유지를 기대하고 있으며 만족도도 높은 편으로 드러남

곤약 간식을 구매하는 주 소비자들의 유형에는 다이어트 인구 외에도 어린이들도 있는 것으로 확인됨. 부모가 과체중인 자녀들을 위해 구입하거나 아이들의 식단 관리 차원에서 구입하는 경우가 빈번함. 현재 인기리에 판매중인 곤약 쿠키·젤리 등 간식들은 어린이들이 선호하는 맛과 대체로 일치하여 큰 인기를 얻고 있음

- ▶ 곤약 간식 연관 소비자 키워드 ‘다이어트(饮食)’, 654건으로 최다 빈출
- ▶ 곤약 간식 연관 소비자 키워드, ‘어린이(孩子)’, 417건으로 빈출

[표 2.6] 중국 곤약 간식 소비자 - 빅데이터 분석



자료 : 중국 곤약젤리 연관 ‘기사, 포스팅, 댓글’ 11,099건 분석 (18. 01 - 19. 06)

12) 사진자료: 티몰(天猫)홈페이지, 곤약국수(怡力低卡魔芋面0脂肪零食粉丝代餐饱腹低热量蒟蒻魔芋面条12袋装) 참조

13) 사진자료: 티몰(天猫) 홈페이지, 곤약쿠키(控能饱腹代餐全麦饼干低粗粮魔芋热量脂肪卡孕妇无糖精0零食) 참조

### 3. 중국 곤약젤리, 간식용으로 자주 섭취



“다이어트 기간 동안 종종 간식으로 먹고 있다.”  
- 티몰(天猫), 곤약젤리 소비자 제품 구매 평가<sup>14)</sup>

“무더운 여름철 때문에 곤약젤리를 얼려먹는 데 매우 달콤하고 시원하다.”  
- 티몰(天猫), 곤약젤리 소비자 제품 구매 평가

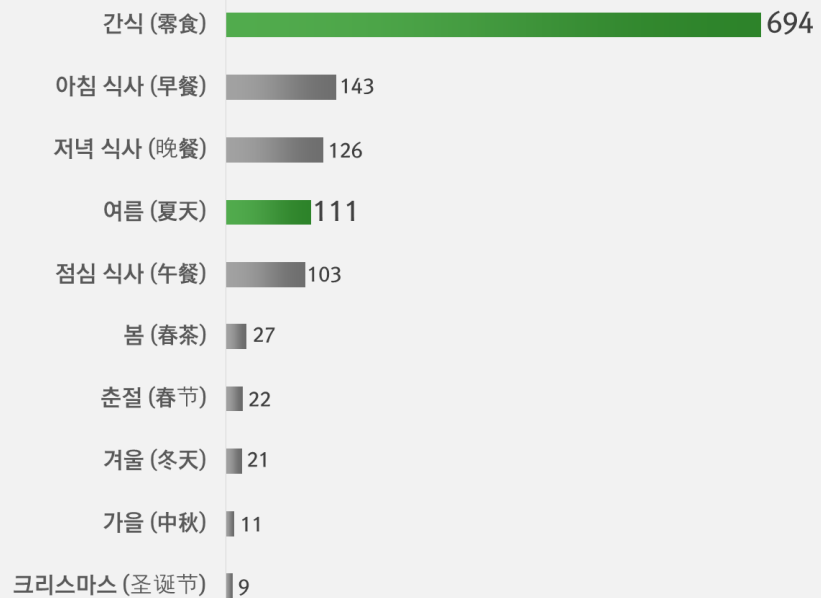
- ▶ 곤약젤리, 주로 간식용으로 섭취
- ▶ 다이어트에 민감한 여름에 수요가 늘어나

중국 곤약젤리의 섭취 주요 시점을 분석한 결과, 아침·점심·저녁별로 큰 수요 차이는 없는 것으로 드러남. 대신 간식의 언급 비중이 높은 것을 통해 식사 전후의 공복 기간에 간식 용도로 섭취하는 수요가 높은 편임을 알 수 있음. 중국 소비자 들은 곤약이 주는 높은 포만감을 통해 음식을 과잉으로 섭취하는 것을 사전에 억제하고 싶어 하는 경향이 있었음

사계절 기준으로 보았을 때에는 신체 노출 빈도가 높아져 다이어트의 관심이 증가하는 여름철의 수요가 가장 높은 것으로 드러났으며 무더위 예방 차원에서 곤약젤리를 얼려서 섭취하는 것도 확인할 수가 있었음. 한편 춘절(春节), 크리스마스(圣诞节) 등의 언급량은 높지 않아 기념일적인 수요는 없는 것으로 분석됨

- ▶ 곤약젤리 연관 시점 키워드 ‘간식(Daily)’, 694건으로 최다 빈출
- ▶ 사계절 중에 ‘여름’ 수요 가장 높은 것으로 드러나

[표 2.7] 중국 곤약젤리 시점 - 빅데이터 분석



자료 : 중국 곤약젤리 연관 ‘기사, 포스팅, 댓글’ 11,099건 분석 (18. 01 - 19. 06)

14) 사진자료 : 티몰(天猫)홈페이지, 곤약젤리(薄荷健康零卡蒟蒻果冻低卡0脂肪无热量魔芋网红零食水蜜桃奶咖) 참조

#### 4. 중국 곤약젤리, 복숭아 맛 인지도가 가장 높음

##### 치아씨드 곤약젤리



[오리히로(Orihiro)]<sup>15)</sup>

不添加糖 纯果汁调配



[사이반(下-班)]<sup>16)</sup>

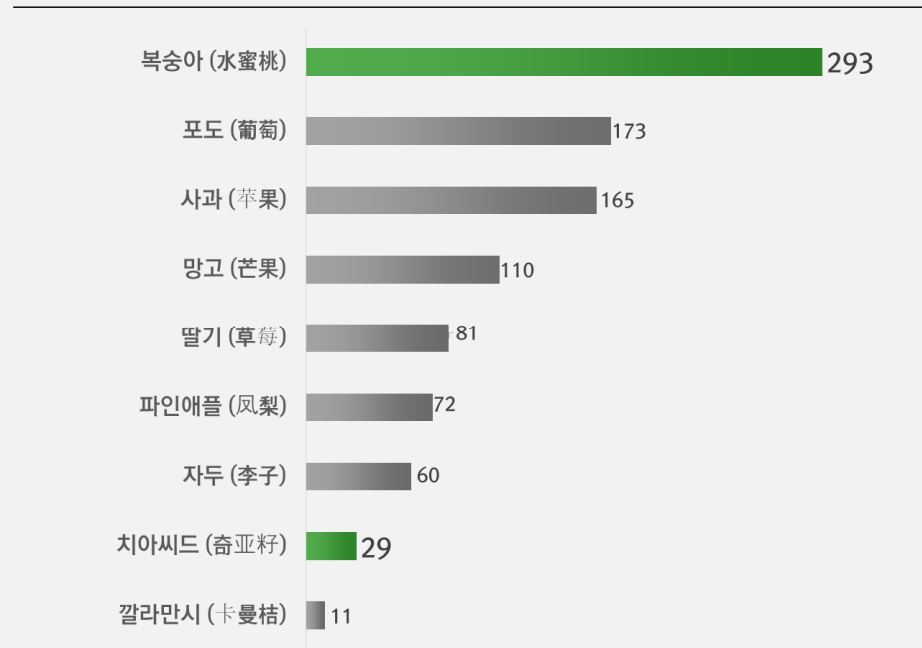
- ▶ 곤약젤리 맛 중 복숭아 맛 인지도가 가장 높아
- ▶ 치아씨드 곤약젤리는 아직 인지도 높지 않은 것으로 집계

중국 내에서 유통되고 있는 곤약젤리는 과일과 연계하여 상품을 개발하고 있으며 전체 과일 중 복숭아의 인지도가 가장 높은 것으로 드러남. 새콤달콤한 복숭아 맛을 전반적으로 선호하는 경향이 있으며 인기 곤약젤리 브랜드인 타라미(Tarami), 크리스틴(Christine) 등은 공통적으로 복숭아 맛을 판매함

반면 치아씨드 곤약젤리의 인지도는 다른 복숭아, 포도, 사과 등의 과일들보다 상대적으로 낮은 것으로 드러남. 대표적인 치아씨드 곤약젤리 브랜드로는 일본의 오리히로(Orihiro), 중국의 사이반(下-班) 등이 있으며 맛보다는 치아씨드의 향산화 기능, 오메가 지방산 등을 강조함. 한편 소비자들은 치아씨드의 씹히는 식감에 대해서는 호불호를 나타냄

- ▶ 곤약젤리 연관 맛 키워드 ‘복숭아(水蜜桃)’, 293건으로 최다 빈출
- ▶ 곤약젤리 ‘치아씨드(奇亚籽)’ 맛, 29건으로 아직 인지도 낮아

[표 2.8] 중국 곤약젤리 맛 - 빅데이터 분석



자료 : 중국 곤약젤리 연관 ‘기사, 포스팅, 댓글’ 11,099건 분석 (18. 01 - 19. 06)

15) 사진자료 : 타오바오(Taobao) 홈페이지 치아씨드 곤약젤리(药蕨果冻orihiro立喜乐日本进口奇亚籽可吸果汁水果低卡高纤魔芋) 참조

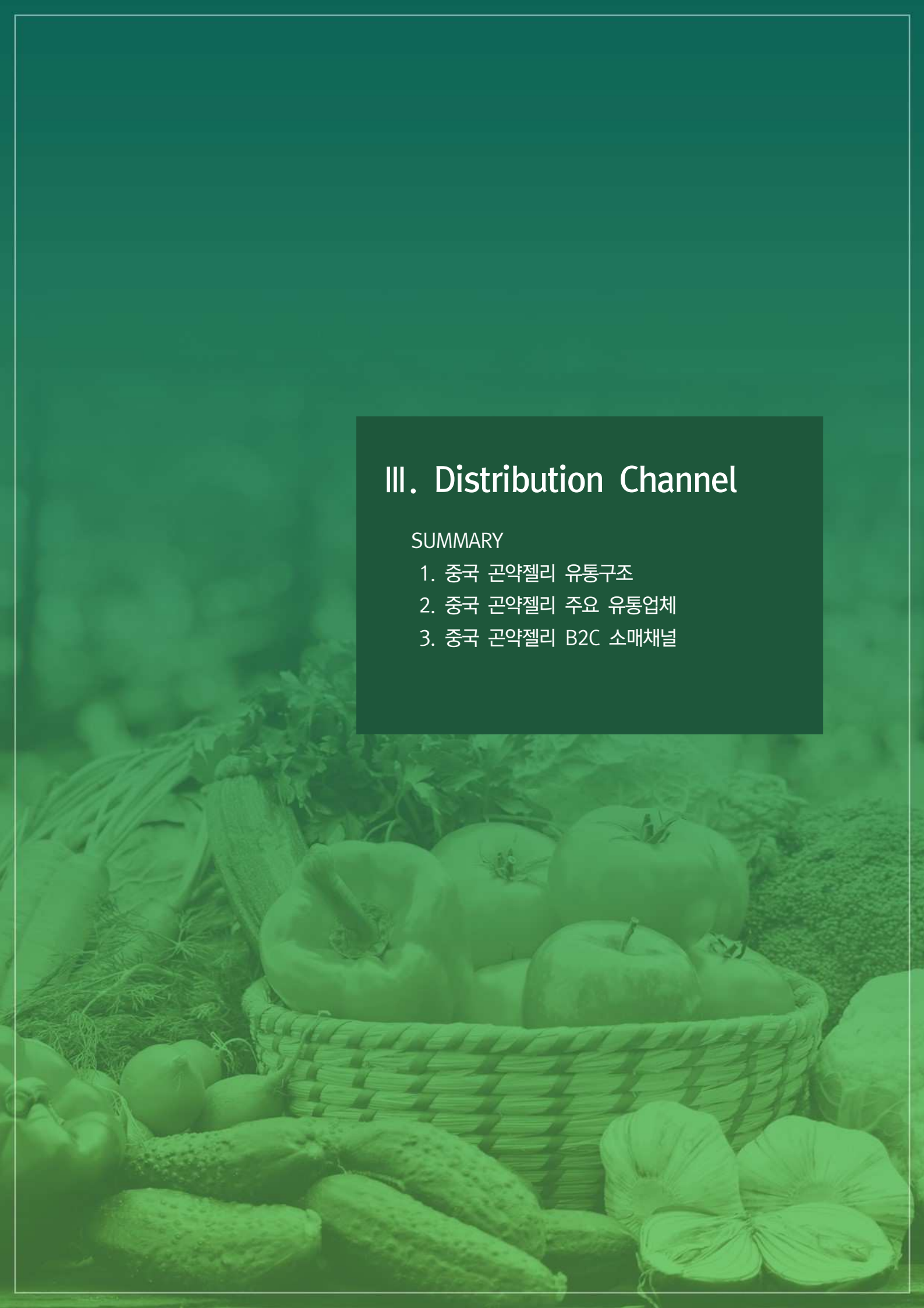
16) 사진자료 : 타오바오(Taobao) 홈페이지 치아씨드 곤약젤리(奇亚籽代餐饼干/昔粉粥奇亚籽即食魔芋低卡代餐饱腹营养早餐果冻) 참조



### III. Distribution Channel

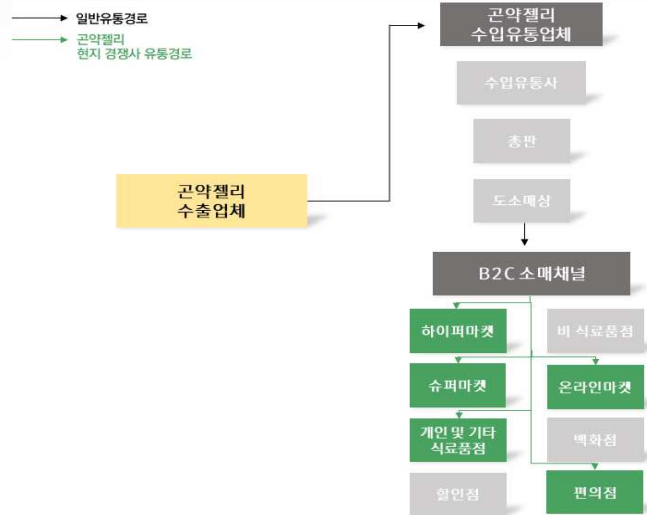
#### SUMMARY

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



# Distribution Channel

(유통채널)



## 중국 (CHINA)

곤약젤리<sup>17)</sup> 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 <sup>18)</sup>	주요 채널 <sup>19)</sup>
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	67%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 용후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 까르푸(Carrefour), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예 (Jiajiayue)
	개인 및 기타 식료품점 <sup>20)</sup>	12%	(-)
	온라인	11.8%	징동(JD), 수닝이코우(Suning.com), 웨핑훤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오티엔(Yhd.com)
	편의점	9%	메이이지아(Meiyijia), 패밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(Lawson)
	비 식료품점	0.2%	(-)

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

17) '곤약젤리'에 대한 세부 품목 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '스낵류(Snacks)'의 정보를 확인함

18) 2018년 기준, 중국 내 스낵류의 유통채널 점유율임

19) 채널 분류에 따른 중국 내 주요 유통채널로 현지 기업 외 외국계기업도 포함됨

20) 개인 및 기타 식료품점은 자체 체인점을 보유하고 있지 않은 키오스크를 포함한 개인 식료품점을 뜻함

## 1. 중국 곤약젤리 유통구조

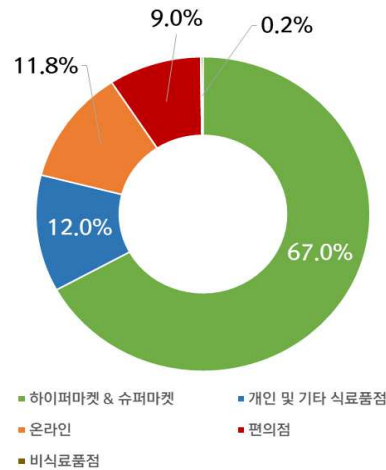
### 품목 구분 및 분류

품목	곤약젤리
구분	스낵류
범주	Snacks

### ▶ 중국 곤약젤리 주요 채널

‘하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(67%), 개인 및 기타 식료품점(12%), 온라인(11.8%)’

[표 3.1] 중국 곤약젤리 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 곤약젤리 유통채널 현황

채널 유형	곤약젤리 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	67%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 씨알뱅크(CR Vanguard), 용후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 까르푸(Carrefour), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위에 (Jiajiayue)
	개인 및 기타 식료품점	12%	(-)
	온라인	11.8%	징둥(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑웨이(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 아하오피엔(Yhd.com)
	편의점	9%	메이이지아(Meiyijia), 패밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로슨(Lawson)
	비 식료품점	0.2%	(-)

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

## 2. 중국 곤약젤리 주요 유통업체

### ▶ 중국 곤약젤리 취급 유통채널, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 대표적

[표 3.3] 중국 곤약젤리 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액) <sup>21)</sup>	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	알티마트 (大润发)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	147억 1,788만 달러 (약 17조 3,480억 원)	시즈랑(喜之郎), 라빠샤오신(蜡笔小新)	0
2	월마트 (华润万家)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	116억 6,216만 달러 (약 13조 7,462억 원)	커강파이(可康牌), 징징(晶晶), 타라미(Tarami 达乐美)	0
3	씨알뱅가드 (CR Vanguard)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	147억 2,657만 달러 (약 17조 3,582억 원)	시즈랑(喜之郎), 라빠샤오신(蜡笔小新)	0
4	용후이 (永辉超市)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	102억 4,056만 달러 (약 12조 705억 원)	시즈랑(喜之郎), 라빠샤오신(蜡笔小新)	0
5	까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	951억 3,234만 달러 (약 112조 1,325억 원)	다라메이(Tarami), 싱유(星宇), 왕왕(旺旺)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)

21) 1달러=1,178.7원(2019.07.15., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

[표 3.4] 중국 곤약젤리 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액) <sup>22)</sup>	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	지아지아위에 (家家悦)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	18억 4,543만 달러 (약 2조 1,752억 원)	시즈랑(喜之郎), 라빠샤오신(蜡笔小新), 왕왕(旺旺), 시즈랑(喜之郎)	0
7	티몰 (天猫)	온라인	1조 198억 4,874만 달러 (약 1,202조 957억 원)	잉타오사우안즈 (樱桃小丸子), 성시양전(盛香珍), 다러메이(Tarami), 싱유(星宇), 왕왕(旺旺)	0
8	징둥 (京东)	온라인	2,469억 6,452만 달러 (약 291조 971억 원)	성시양전(盛香珍), 다러메이(Tarami), 제크(ZEK)	0
9	수닝이궈우 (苏宁易购)	온라인	489억 2,646만 달러 (약 57조 6,696억 원)	차차(恰恰), 왕왕(旺旺), 시즈랑(喜之郎)	0
10	메이이지아 (美宜佳)	편의점	14억 5,274만 달러 (약 1조 7,123억 원)	왕왕(旺旺), 시즈랑(喜之郎), 잉타오사우안즈 (樱桃小丸子)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

22) 1달러=1,178.7원(2019.07.15., KEB 하나은행 매매기준율 기준)



### 3. 중국 곤약젤리 B2C 소매채널

#### 1) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓



#### ① 알티마트 (大润发)

기업 기본 정보	기업명	알티마트 (大润发)	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	본사: 대만 (台湾) 현지: 상하이 (上海)	
	규모	매출액(*18)	147억 1,788만 달러 (약 17조 3,480억 원)
기업 요약	기타 규모	- 매장 수(*19): 408개 (중국) - 직원 수(*19): 약 10만 명	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1997년 설립</li> <li>- 1998년 상하이 첫 슈퍼마켓 오픈</li> <li>- 중국 내 29개의 성에 매장 보유</li> <li>- 약 1.7억 위안(한화 약 292억 원<sup>23</sup>)의 자본금 보유</li> </ul>	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 500만 달러로 허난허마(盒马: 해산물 프리미엄 매장) 지분을 판매함</li> <li>- 키톤유업(Keytone)<sup>24</sup>과 대리판매 계약 체결</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	시즈랑츠츠 오렌지젤리 (果汁果冻爽(香橙味))
		종류	스낵류
		용량	150g
		원산지	중국

자료: 알티마트(大润发) 홈페이지, 신량신문(新浪新闻), 유로모니터(Euromonitor)  
사진 자료: 알티마트(RT Mart/大润发) 홈페이지

23) 1위안=171.61원 (2019.07.15., KEB 하나은행 매매기준을 기준)

24) 뉴질랜드 내 유명 유제품 제조업체

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, <b>스낵류</b>, 캔디류, 제과류, 과채류, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 영유아 용품, 의류, 신발류, 주방용품, 가정용품, 화장품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선도가 높은 상품</li> <li>- 간편하게 즐길 수 있는 제품</li> <li>- 품목별 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중앙집권적인 매장으로, 상하이에 전국 총 구매담당자 있으며 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품을 소싱함</li> <li>- 입점에 대해서는 지역 내 구매 담당자가 관리함</li> <li>- 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점 되는 브랜드 보다는 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품을 선호함</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법	1. 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출</li> <li>- 전국의 구매담당자의 심사를 거침</li> <li>- 심사 통과한 제품은 알티마트 내부로부터 상품코드를 수취함</li> <li>- 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달함</li> <li>- 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매함</li> <li>- 신상품 입점 및 판매</li> </ul> 2. 벤더 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬 에이전트 소싱</li> <li>- 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul>
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소) ② 관련 내용 (전산 관련, 사후서비스 관련, 상품 프로모션 전략, 공급 관련) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재)
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 5주</li> <li>- 총 구매 담당자가 선정된 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> </ul>

자료: 알티마트(大润发) 홈페이지



② 월마트 (Walmart)

기업 기본 정보	기업명	월마트 (Walmart)		
	홈페이지	www.wal-martchina.com		
	위치	본사: 미국 (美国) 현지: 선전 (深圳)		
	규모	매출액('17)	116억 6,216만 달러 (약 13조 7,462억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('18): 약 10,000개 - 직원 수('18): 약 220만 명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1996년 설립</li> <li>- 중국 내 약 10만 명의 직원 보유</li> <li>- 중국 내 약 180개 도시에 400개 이상의 매장 보유</li> <li>- 보유 고객 수는 약 70억 명 정도 추산됨</li> <li>- 글로벌 Top 500 기업</li> <li>- 매장은 Sam's Club과 일반마트 2가지 종류가 있음</li> </ul>			
		 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 12월, 월마트(Walmart) 회원카드를 온라인, 오프라인 모두에서 쓸 수 있도록 업그레이드함</li> <li>- 2019년 1월부터 중국에 Omega 8 프로젝트를 정식 운영하게 됨</li> </ul>			
유사제품 정보		제품명	Tarami 포도맛 곤약젤리 (达尔美葡萄味可吸果冻)	
		종류	스낵류	
		용량	150g	
		원산지	일본	

자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)  
사진 자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 바이두투피엔(百度图片)


입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 과채류, 육류, 어류, 냉동식품, 냉장식품, 주류, <b>스낵류</b>, 음료류, 즉석식품, 가공식품 등</li> <li>- 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아 용품, 애견용품 등</li> <li>- OEM/ODM: 후이이(惠宜)</li> </ul> </li> <li>• <b>선호제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 월마트 내 판매되지 않고 있는 제품</li> <li>- 현재 판매 제품과 다르지만 관련성이 있는 제품</li> <li>- 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> </ul>	
	<p><b>등록 유형</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>	
입점 등록 절차	<p><b>등록 방법</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 피드백 작성 및 이메일 송부 (www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm) (supplier@walmart.com)</li> </ul>
	<p><b>등록 정보</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사명, 설립년도, 주소, 메일, 홈페이지, 자본금, 경영범위, 회사 유형, 직원 수)</li> <li>- 주요 고객 및 해당 품목 매출액</li> <li>- 주요 유통 채널</li> <li>- 작년도 매출 및 올해 예상 매출액</li> </ul> </li> <li>② 공급 제품 정보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Top4 인기 상품: 명칭, 해당 품목 인기 제품별 매출액, 점유율</li> <li>- 희망 입점 상품(2개): 명칭, 출시일, 셀링포인트, 연간 예상 홍보비, 이미지</li> </ul> </li> </ul>
	<p><b>특이사항</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관련 지역 구매담당자 관심이 있는 업체와 연락할 것임</li> <li>- 선호 공급자 특징 (자격증 보유/ 완전한 재무제도가 보유/합법적으로 생산/인증서류 구비/전담 팀 보유/월마트창고 배송 가능)</li> </ul>

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지



③ 씨알뱅크(华润万家)

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크(华润万家)	
	홈페이지	www.crv.com.cn	
	위치	본사: 홍콩 (香港), 중국: 선전 (深圳)	
	규모	매출액('18)	147억 2,657만 달러 (약 17조 3,582억 원)
기업 요약	기타 규모	- 매장 수('18): 3,192개 - 직원 수('18): 22만 명	
	- 1984년 설립 - 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 - 전체 약 3,192개의 매장 보유 - Olé, blt, V+, V)ngo 등 유명 프리미엄 오프라인 매장 보유		
기업 최근 이슈	- 2018년 중앙기업 네트워크 안전 및 정보화 벤치마킹 1위 기록 - 2016-2018년 임기 실적 우수기업 선정		
유사제품 정보		제품명	라베샤오신츠꾸오즈꾸오똥 (蜡笔小新cici果汁果冻爽)
		종류	스낵류
		용량	150g
		원산지	중국

자료: 씨알뱅크(C华润万家) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 씨알뱅크(华润万家) 홈페이지, 바이두투피앤(百度图片)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, <b>스낵류</b>, 면류, 캔디류, 식빵, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품질이 좋은 상품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> <li>- 프리미엄 상품</li> <li>- 특별한 상품 (기존 플랫폼에 없는 상품)</li> <li>- 인지도가 높은 브랜드</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 매장 형태 보유 (프리미엄 수입상품 매장 및 일반 마트 형태)</li> <li>- 상품 특성에 따라 판매 매장 결정 (일반 매장 또는 프리미엄 매장)</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법	1. 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지에 상품 모집 공고 확인</li> <li>- 공급자 지원 자격 체크 (품목별 다름) 예시) 김 제품의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능</li> <li>- 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일(crv_zbspjj@crv.com.cn) 발송 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer)</li> <li>- 추가 서류 제출 요구 시 제출</li> <li>- 입주 상품 확정 (registration)</li> </ul> 2. 벤더 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬 에이전트 소싱</li> <li>- 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul>
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소) ② 관련 내용 (모든 자격증, 검역 자료, 사업자 등록증, 납세증명 등) ③ 상세내용 (회사소개, 제품 상세소개: 상품명, 브랜드, 바코드, 유통기한 등)
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 한달 (최소)</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> <li>- 배송 실력을 중요시하여 배송 실력이 좋은 매장은 입주될 확률이 높음</li> <li>- 씨알뱅크가드로 직접 공급하는 상품은 30% 밖에 없음</li> </ul>

자료: 씨알뱅크가드(华润万家) 홈페이지





④ 옹후이 (永辉超市)

기업 기본 정보	기업명	옹후이 (永辉超市)		
	홈페이지	www.yonghui.com.cn		
	위치	푸저우시 (Fuzhou)		
	규모	매출액('18)	102억 4,056만 달러 (약 12조 705억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('18): 759개 - 직원 수('18): 약 60,000명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2001년 설립</li> <li>- 중국 500위 이내의 기업 (상장 기업 기준)</li> <li>- 제품 별 3가지 형태의 매장 보유 (일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점)</li> <li>- 중국 내 총 24개의 성과 자치구에 약 759개의 매장 보유</li> </ul>			
기업 최근 이슈	  <p>- 약 4억 위안(약 686억 4,400만 원)<sup>25)</sup>을 통해 추가 공급채널을 설립함</p>			
유사제품 정보		제품명	라베샤오신츠츠푸오즈꾸오똥 (蜡笔小新cici果汁果冻爽)	
		종류	스낵류	
		용량	150g	
		원산지	중국	

자료: 옹후이(永辉超市) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)  
 사진 자료: 옹후이(永辉超市) 홈페이지

25) 1위안=171.61원 (2019.07.15., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, <b>스낵류</b>, 음료류, 가공식품, 신선식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선 식품</li> <li>- 농산품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선 농산품을 운영</li> <li>- 매장별 신선 농산품의 비율이 약 40%를 차지함</li> <li>- 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호함</li> </ul> </li> </ul>		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법	<ol style="list-style-type: none"> <li>직접 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매위원회는 공시사항에 매주 수요일, 토요일에 관심 상품 리스트 공개</li> <li>- 관심 품목에 속하면, 신상품 접수처에 입점 예정 상품의 정보 (샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '견본등록서'를 제출</li> <li>- 이때, 보다 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건 협의를 해서 '거래계약서'를 체결</li> <li>- '공급자자료등록표' 작성 (glzx.yonghui.cn/newwssportal)</li> <li>- 입주 상품 등록</li> <li>- 상품 유통 및 판매</li> </ul> </li> <li>벤더 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬 에이전트 소싱</li> <li>- 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul> </li> </ol>	
	등록 정보	<ol style="list-style-type: none"> <li>공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소)</li> <li>관련 내용 (상품 샘플, 사진, 견적, 모든 자격증: 사업자 등록증, 납세증명 등)</li> <li>상세내용 (회사소개, 제품 상세 정보(상품명, 브랜드, 바코드, 유통기한 등))</li> </ol>	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 한달</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> </ul>	

자료: 옹후이(永輝超市) 홈페이지



⑤ 까르푸(Carrefour)

기업 기본 정보	기업명	까르푸(Carrefour)		
	홈페이지	www.carrefour.com.cn		
	위치	본사: 프랑스 (France) 현지: 상하이 (Shanghai)		
	규모	매출액('18)	951억 3,234만 달러 (약 112조 1,039억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('18): 234개 이상 - 직원 수('18): 약 60,000명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1995년 중국 첫 진출</li> <li>- 중국 내 210개의 대형 마트 및 24개 편의점 보유</li> <li>- 중국 내 22개의 성과 51개의 도시에 매장 보유</li> <li>- 약 60,000명의 직원 보유</li> <li>- 2018년 말 기준, 까르푸의 총 자산은 115억4000만 위안으로 이는 한화로 약 1조 8,000억 원 임</li> </ul>			
		 		
기업 최근 이슈	- 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '쑤닝닷컴'에 매각하기로 발표함			
유사제품 정보		제품명	오리히로 곤약젤리 (Orihiro Jelly)	
		종류	스낵류	
		용량	20g	
		원산지	일본	

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 글로벌코스메틱뉴스(Global Cosmetics News), 오프라인 매장 조사

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, <b>스낵류</b>, 음료류, 가공식품, 농산물, 소스류, 냉동식품, 냉장식품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격 경쟁력이 있는 상품</li> <li>- 공급이 안정적인 상품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매담당자에게 제공하는 견적이 최저 견적이여야 함(타 유통채널 대비 가격이 높을 경우 반려)</li> <li>- 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이 견적 변동이 있을 경우 까르푸의 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법	1. 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘공급자 자료등록표’를 송부 (www.carrefour.com/contact/page)</li> <li>- 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 및 서비스 계약서를 체결</li> <li>- 입점 제품 등록</li> <li>- 제품 프로모션 방법 선택</li> <li>- 상품 판매 및 유통</li> </ul> 2. 벤더 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬 에이전트 소싱</li> <li>- 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul>
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소) ② 관련 내용 (사업자 등록증, 납세증명, 위생허가, 상표등록증, 생산허가증, 단품 성분검사표 등) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개, 납품주기, 결산방법, 업무 담당자 연락처)
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> <li>- 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함(체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차 년도 1월 1일까지임)</li> <li>- 입주비용이 높은 편임</li> </ul>

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지



⑥ 지아지아위에 (家家悦)

	기업명	지아지아위에 (家家悦)	
	홈페이지	www.jiajiayue.com.cn	
	위치	웨이하이 (Weihai)	
	규모	매출액('18)	18억 4,543만 달러 (약 2조 1,752억 원)
기타 규모		- 매장 수('19): 약 750개	
기업 기본 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1974년 설립</li> <li>- 중국 약 40개 도시에 750여 개의 매장 보유</li> <li>- 약 750개 매장 중 대형 슈퍼마켓 99개, 일반 슈퍼마켓 295개 보유</li> <li>- 주로 농산품 및 신선식품을 유통하는 것으로 유명함</li> <li>- 다양한 형태의 매장을 보유(일반 슈퍼마켓, 프리미엄매장, 편의점, 특산품 전문매장)</li> </ul>		
기업 요약	 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 산둥성 지역 내 약 200개의 슈퍼마켓 내부를 새롭게 인테리어 하였으며, 옌타이(烟台)와 웨이하이(威海)에 약 6억 위안(약 1,027억 9,200만 원)의 물류센터 운영비를 투자할 예정임</li> <li>- 제남에 최초의 무인 슈퍼마켓을 오픈한지 약 2달이 지났으나, 매출은 아직 기대에 못 미치는 상황임</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	키즈웰 젤리 (Kidswll Jelly)
		종류	스낵류
		용량	386g
		원산지	한국

자료: 지아지아위에(家家悦) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 지아지아위에(家家悦) 홈페이지, 오프라인 매장 조사

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 가공식품, <b>스낵류</b>, 음료류, 즉석식품, 소스류, 냉동식품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선 식품</li> <li>- 농식품</li> <li>- 품목별 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주로 농식품을 판매가 대다수임</li> <li>- 다양한 자체 브랜드를 보유하고 있음</li> <li>- 다양한 형태의 매장 보유 (백화점, 편의점, 프랜차이즈매장)</li> </ul> </li> </ul>	
	<p><b>등록 유형</b></p> <p style="text-align: center;"> <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록                      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록                 </p>	
입점 등록 절차	<b>등록 방법</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 직접 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 정보와 '공급자자료등록표'를 작성하여 등록페이지에 등록 (qyeps.com/register?purchaserId=161784)</li> <li>- 구매부 내부에서 제출 자료를 검토 후, 관심이 있을 경우 개별 연락</li> <li>- 공급자 필수 제출 서류 보완 제출: 구매담당자(2653502710@qq.com)</li> <li>- 심사를 통과 후 계약서를 체결</li> <li>- 상품 판매 및 유통</li> </ul> </li> <li>2. 벤더 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬 에이전트 소싱</li> <li>- 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul> </li> </ol>
	<b>등록 정보</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소, 자본금, 경영 범위)</li> <li>② 관련 내용 (사업자등록증, 실무 담당자, 경영 방식, 상품 분류 등)</li> <li>③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개, 납품주기)</li> </ol>
	<b>특이사항</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 한달</li> </ul>

자료: 지아지아위에(家家悦) 홈페이지



2) 온라인



① 티몰 (天猫)

기업 기본 정보	기업명	티몰 (天猫)		
	홈페이지	www.tmall.com		
	위치	항저우 (杭州)		
	규모	매출액('18)	1조 198억 4,874만 달러 (약 1,202조 957억 원)	
		기타 규모	- 오프라인 창고 수('18): 28개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2012년 설립</li> <li>- 중국 내 온라인 B2C매장 1위</li> <li>- 식료품 외 종합적인 쇼핑 사이트</li> <li>- 2014년 해외직구 플랫폼을 출시하고 해외 제품 서비스를 시작함</li> </ul>			
				
기업 최근 이슈	- 많은 소비자 데이터를 가지고 있는 브이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결			
유사제품 정보		제품명	성생전Dr.Q (盛香珍Dr.Q)	
		종류	스낵류	
		용량	228g	
		원산지	대만	

자료: 티몰(天猫) 홈페이지, 신랑커지(新浪科技), 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 티몰(天猫) 홈페이지

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: <b>스낵류</b>, 음료, 가공식품, 즉석식품, 소스, 김치, 냉동류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스낵 및 건강식품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입점할 상품이 명확한 분류가 되어 있어야 함(해당 채널의 어떠한 품목으로 입점할지에 대한 정보)</li> <li>- 건강식품과 유기농식품은 판매 지역의 정책에 부합해야 함</li> <li>- 과도한 제품의 효능 홍보 지양</li> </ul> </li> </ul>	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법</p>	<p>1. 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청</li> <li>- 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록</li> <li>- 등록이 완료된 후, Tmall 관련 담당자의 최종 심사를 대기</li> <li>- 심사통과 후, Tmall 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 Tmall 공급자 센터에 등록 및 정보 보완</li> <li>- Tmall에 기업 관련 모든 정보 등록, Tmall 규정학습, 알리페이 출금협의 체결. 온라인 시험 응시</li> <li>- 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제</li> <li>- 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션</li> </ul> <p>2. 벤더 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬 에이전트 소싱</li> <li>- 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul>
	<p>등록 정보</p>	<p>① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소, 기업 사업자 등록증)</p> <p>② 관련 내용 (전산 방법, 입점 실무 담당자 정보, 배송 관련)</p> <p>③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재)</p>
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보필요</li> <li>- 입주 후 3개월이 지난 상품에 대해 다른 프로모션 실시</li> </ul>

자료: 티몰(天貓) 홈페이지



② 징동 (京东)

기업 기본 정보	기업명	징동 (京东)		
	홈페이지	www.jd.com		
	위치	베이징 (Beijing)		
	규모	매출액('18)	2,469억 6,452만 달러 (약 291조 971억 원)	
		기타 규모	- 직원 수('18): 17만 8,000명	
기업 요약	- 2013년 설립 - 중국 내 B2C 온라인 유통업계 2위 - 약 4,020만 종류의 상품을 판매하고 있음 - 소비자들에게 품질과 안정적인 배송으로 가장 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼임			
기업 최근 이슈	- 빅데이터를 도입한 새로운 플랫폼 출시로 상시 재택근무, 장애인 취업 등 기회 창출			
유사제품 정보		제품명	다러메이복숭아젤리 (达乐美, Tarami水蜜桃果)	
		종류	스낵류	
		용량	150g	
		원산지	일본	

자료: 징동(京东) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 징동(京东) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: <b>스낵류</b>, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동류, 수입 식품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스낵 및 건강식품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입점할 상품이 명확한 분류가 되어 있어야 함(해당 채널의 어떠한 품목으로 입점할지에 대한 정보)</li> <li>- 건강식품과 유기농식품은 판매 지역의 정책에 부합해야 함</li> <li>- 과도한 제품의 효능 홍보 지양</li> </ul> </li> </ul>		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 직접 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- JD.COM 접속 및 로그인 (없을 시 아이디 신청)</li> <li>- 입점안내 정독 및 동의</li> <li>- 공급자 정보제출, 입주 실무 담당자 연락처</li> <li>- 세무등록 및 기업은행정보 완성</li> <li>- 입점 제품 관련 정보제출</li> <li>- 심사 통관 후 절차에 따라 입주</li> </ul> </li> <li>2. 벤더 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬 에이전트 소싱</li> <li>- 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul> </li> </ol>	
	등록 정보	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소)</li> <li>② 관련 내용 (전자사업자등록증, 사업자등록번호, 법인 신분증 스캔본 등)</li> <li>③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재)</li> </ol>	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1~15일 / 권한부여 1~3일 소요</li> <li>- 심사진행 현황은 '온라인입점시스템'으로부터 수시로 조회가능</li> <li>- 규범을 어기고 허위자격요건의 발각으로 인해 JD.COM에서 탈퇴 당할시, 영구적으로 입점제한 받게 되며 재입점 신청자격 없음</li> <li>- 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가</li> </ul>	

자료: 징둥(京东) 홈페이지



③ 수닝이꼬우 (苏宁易购)

기업 기본 정보	기업명	수닝이꼬우 (苏宁易购)	
	홈페이지	www.product.suning.com	
	위치	항저우 (杭州)	
	규모	매출액('18)	489억 2,646만달러 (약 57조 6,696억 원)
기업 요약	기타 규모	- 소매 클라우드 스토어: 1,666개 - 직원 수('18): 약 25만 명	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2009년 설립</li> <li>- 중국 민영기업 2위로 식료품뿐만 아니라 전 품목을 판매하는 B2C 온라인 플랫폼임</li> <li>- 중국 유명 O2O 플랫폼으로 2017년에 처음으로 500위 내 기업 순위를 기록함</li> </ul>		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 지역 내 까르푸의 약 80%에 해당하는 지분을 인수함으로써 매출이 급격하게 상승함</li> <li>- 2018년 '2018 차이푸(财富)26'에 427위의 기업으로 소개됨</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	짜먹는 곤약젤리
		종류	스낵류
		용량	130g
		원산지	말레이시아

자료: 수닝이꼬우(苏宁易购), 홈페이지, 북이꾸오왕(北国网), 펑후양왕(凤凰网), 징지꾸안차빠오(经济观察报), 왕이(网易), 진롱지에(金融界), 중꾸오징지왕(中国经济网), 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 수닝이꼬우(苏宁易购) 홈페이지

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: <b>스낵류</b>, 수입 식품, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스낵류 및 건강 제품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입점할 상품이 명확한 분류가 있어야 함</li> <li>- 유통기한이 선선히야 함</li> <li>- 건강식품과 같은 경우 과도한 제품효능 홍보 지양</li> </ul> </li> </ul>	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법</p>	<p>1. 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수닝이포우 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점 자료제출 (기업정보, 상점유형/품목, 브랜드정보/자격요건정보, 상점이름, 계약서확인 등)</li> <li>- 공급자 심사 결과 대기: 자격요건심사와 브랜드심사 포함 (약 3-6일 정도 소요)</li> <li>- 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공: 이푸빠오(易付宝) 계정 활성화 (실명인증/일치성검증, 자동출금협약체결, 비용납부를 포함) (약 10분 소요)</li> <li>- 온라인 상점 등록: 제품 업로드 및 유통 및 판매</li> </ul> <p>2. 벤더 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬 에이전트 소싱</li> <li>- 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul>
	<p>등록 정보</p>	<p>① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소)</p> <p>② 관련 내용 (전산 방식, 사후서비스 관련, 납품주기 등 )</p> <p>③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개, 판매원수여증명서류)</p>
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 공급자는 중국 현지에 발급되는 사업자등록증을 보유해야 함 (외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점이 불가능함)</li> <li>- 공급자는 소비자에게 정규영수증을 제공하여야 함 (영수증도장의 명칭은 Suning에 등록된 명칭과 일치해야 함)</li> </ul>

자료: 수닝이포우(苏宁易购) 홈페이지



3) 편의점



① 메이이자 (美宜佳)

기업 기본 정보	기업명	메이이자 (美宜佳)		
	홈페이지	www.meiyijia.com.cn		
	위치	광둥(广东)		
	규모	매출액(*18)	14억 5,274만 달러 (약 1조 7,123억 원)	
기업 요약	기타 규모	- 매장 수(*19): 약 17,000개		
	- 1997년 설립 - 중국 내 큰 규모의 프랜차이즈 편의점으로 매달 약 300~400개 정도의 편의점이 새로 오픈함 - 매일 약 500만 명 이상의 고객에게 서비스를 제공함			
기업 최근 이슈	- 12개 매장 동시 오픈하면서 상하이에 첫 입주를 함 - 신점에서 유명한 영유아용품 브랜드인 '안즈아이(安织爱)'가 입주하면서 오프라인 판매가 시작됨			
유사제품 정보		제품명	시즈랑스징꾸오동 (喜之郎什锦果冻)	
		종류	스낵류	
		용량	450g	
		원산지	중국	

자료: 메이이자(美宜佳) 홈페이지, 따종왕(大众网), 이뽕동리왕(亿邦动力网), 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 메이이자(美宜佳) 홈페이지, 바이두바이커(百度百科)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 즉석식품, 면류, <b>스낵류</b>, 음료류, 가공식품, 소스류, 김치, 냉동류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품질 좋은 상품</li> <li>- 유통기한 신선한 상품(해외 품목의 경우유통기한70% 남아야 하여 중국 현지에 공장이 보유하는 경우 유통기한은 80% 남아야 함)</li> <li>- 지속적으로 공급 가능한 상품</li> <li>- 편의 식품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 좋은 이미지로 알려지는 공장의 신뢰도가 높음</li> <li>- 합법적으로 운영하는 공장을 선호함</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법	1. 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 고객센터를 통하여 접속 (별도 이메일로 접속는 불가) (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm)</li> <li>- 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락할 예정 (약 1~2주 소요)</li> <li>- 공급자 정보 등록</li> <li>- 입점 상품 정보 등록</li> <li>- 상품 유통 및 판매</li> </ul> 2. 벤더 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 로컬 에이전트 소싱</li> <li>- 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul>
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소, 세 번) ② 관련 내용 (실무자 연락처, 메인 제품 정보, 제품 매출 정보, 셀링포인트) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재)
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 편리성이 뛰어나며 건강식품에 대한 수요가 높음</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> </ul>

자료: 메이이자(美宜佳) 홈페이지

## IV. Customs·Quarantine

### SUMMARY

1. 중국 곤약젤리 인증 취득
2. 중국 곤약젤리 업체·제품 등록
3. 중국 곤약젤리 라벨 심의
4. 중국 곤약젤리 서류 준비
5. 중국 곤약젤리 세금 납부
6. 중국 곤약젤리 검역 심사

# Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처
Step 01. 인증 취득	<ul style="list-style-type: none"> <li>강제 인증 無</li> </ul>	(-)
Step 02. 사전 심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전 심사 無</li> </ul>	(-)
Step 03. 업체·제품 등록	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출(생산)업체 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Online 시스템 등록 (기업 기본 정보)</li> </ul> </li> </ul>	(*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.ire.eciq.cn">www.ire.eciq.cn</a>
Step 04. 라벨 심의	<ul style="list-style-type: none"> <li>식품 라벨 표기사항                             <ul style="list-style-type: none"> <li>식품명, 원산지, 영양성분 정보 등</li> </ul> </li> <li>통관 시 라벨 심의</li> </ul>	(*) 중국시장감독관리총국 - GB 7718-2004 (포장 식품) - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 05. 서류 준비	<ul style="list-style-type: none"> <li>곤약젤리 수출 주의 서류                             <ul style="list-style-type: none"> <li>영양 성분 Test Report</li> </ul> </li> <li>국문 및 중문 라벨 견본 제출 필요</li> </ul>	(*) 중국시장감독관리총국 - 영양 성분 테스트 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 06. 선적 및 운송	<ul style="list-style-type: none"> <li>포워딩 업체 섭외</li> </ul>	(-)
Step 07. 통관 신고	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입신고                             <ul style="list-style-type: none"> <li>서면 또는 전자통관 시스템을 통하여 진행</li> <li>수입신고서, 라벨견본, 상업송장 등</li> </ul> </li> </ul>	(*) 해관총서 - 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a> (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 08. 세금 납부	<ul style="list-style-type: none"> <li>납세 신고                             <ul style="list-style-type: none"> <li>검역, 검사 수행 후 관세 납부</li> </ul> </li> <li>통관, 검역, 검사, 부두 사용료 등</li> <li>관세율 7.5%</li> <li>증치세 10 - 16%</li> </ul>	(*) 해관총서 - 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a> (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 09. 검역 심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>물리(관능) 검사</li> <li>곤약젤리 제품 검사                             <ul style="list-style-type: none"> <li>식품 첨가물, 라벨 등 검사 진행</li> </ul> </li> </ul>	(*) 해관총서 - 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a> (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>

## 1. 중국 곤약젤리 인증 취득

### 인증 취득

중국으로 제품 수입 시,  
필요하거나 선택 가능한  
인증 정보 제공

### 곤약젤리

곤약젤리 품목은  
일반가공식품으로  
분류하여 일반가공식품에  
해당하는 정보를 제공함

### ▶ 중국 수입 일반가공식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’

중국으로 수출하고자 하는 곤약젤리 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반가공식품의 식품 검역을 담당하고 있는 중국시장관리감독총국(SAMR)은 식품의 안전이나 제조에 관하여 별도의 인증을 부과하고 있지 않음. 다만, HACCP, ISO 22000 등과 같이 식품의 생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우 선택적으로 획득하여 활용할 수 있음

중국 현지에서 생산 공장을 운영하고자 하는 수출 기업은 현지 생산에 관한 사전 등록제도인 SC 인증을 획득해야함

[표 4.1] 중국 식품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	선택	IFS 지정 인증기관	
BRCGS Food Safety	식품 생산 안전 인증	선택	BRC 지정 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
SC 인증	중국 현지 식품 생산 허가증	현지 생산 시 필수	중국시장감독관리총국 (SAMR)	

자료 : 각 인증기관

[표 4.2] 중국 식품 인증 취득

		절차	기간
HACCP		서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증	40일
		서류	비용
		신청서, 식품안전관리인증계획서 등	20만원
ISO 22000		서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정조치>인증심의>인증>사후관리심사>갱신 심사	-
		서류	비용
		신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	-
IFS		인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합사항시정조치>인증발급	약 24주
		서류	비용
		신청서 등	약 900-1,000만원
BRC Food Safety		인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	-
		서류	비용
		신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만원
FSSC 22000		서류제출>1차현장평가>2차현장평가>인증>사후관리 심사	-
		서류	비용
		신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500-600만원
SC 인증		신청서제출>서류심사>현장조사>평가>SC허가번호 발급	약 15일
		서류	비용
		사업자등록증사본, 식품위생허가증사본, 대표자 신분증사본, 식품상생공정도, 생산공장전경 사진 등	약 2,200위안

자료 : 각 인증기관



## 2. 중국 곤약젤리 업체·제품 등록

### 업체·제품 등록

중국으로 제품 수입 시,  
요구되는 업체 또는 제품  
등록제도 정보 제공

### 곤약젤리

곤약젤리 품목은  
일반가공식품으로  
분류하여 일반가공식품에  
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 식품 수출을 위해 사전 ‘식품 수출업체 등록 필요’
- ▶ 중국 수출업체 등록 ‘온라인’으로 진행 가능

중국시장관리감독총국(SAMR)은 기존까지 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 중국 식품의약품관리총국(CFDA), 국가공상행정관리총국(SAIC)에서 중국 식품 위생법에 서 정한 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따른 의무를 수행하게 됨. 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 에이전트, 혹은 해외 생산기업들에게 관련 정보의 사전 등록을 요구함. 등록 절차는 기존 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)에서 운영하던 온라인 포털을 통해 이루어짐. 해당 규정은 기업이 작성한 내용을 토대 로 수입되는 식품의 유통과정을 모니터링하고, 발생 가능성이 있는 식품 안전 문제에 대해 신속하게 대응하고자 운영됨

중국으로 수출되는 식품 중 건강식품, 신선식품, 유제품, 수산물, 제비집 제품에 대해서는 통관 전 사전 심의를 통하여 수입 허가를 득해야 하지만, 일반 가공식품류의 경우 해당 절차를 수행하지 않음. 다만, 중국의 경우 식품의 통관 과정에서 까다로운 통관·검역 심사를 진행하기 때문에, 사전에 식품 라벨, 식품 성분, 식품에 관한 국가표준을 숙지한다면, 원활한 통관 절차를 수행할 수 있음

[표 4.3] 중국 사전 식품 수출업체 등록 절차

적용 규제	중국 식품 위생법 ‘中华人民共和国食品安全法’
세부 규정	수입 식품 및 수출 무역 관리 규정
발행 기관	중국시장감독관리총국(SAMR) - 온라인 : www.ire.eciq.cn - 오프라인 : 8 Sanlihe Donglu, Xicheng District, Beijing 100820
필요 정보	a. 수출업자와 수입자의 기업명 b. 수출업자와 수입자의 기업 주소 c. 수출업자와 수입자의 담당자명 및 연락처 d. 통관 예정 식품 범위
소요기간	신청일로부터 약 5 영업일(서류의 구비에 문제가 없는 경우)
유효기간	4년

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

### 3. 중국 과실잼 라벨 심의

#### ▶ 중국 라벨 규정

[표 4.4] 중국 라벨 관리 규정

●
<b>라벨 심의</b>
중국으로 제품 수입 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공
●
<b>과실잼</b>
과실잼 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

적용 규제	중국 식품 위생법 ‘中华人民共和国食品卫生法’																
세부 규정	GB 7718-2011 포장식품 라벨 통칙																
라벨 심의	라벨 표기사항 (항목)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 식품명 / 원산지</li> <li>· 생산업체의 명칭 및 주소, 연락처, 대리인 정보</li> <li>· 생산일, 유통기한, 저장방법</li> <li>· 순중량, 고형물 함량(정량포장일 경우)</li> <li>· 영양성분 표시</li> <li>· 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준이 요구할 경우)</li> <li>· QS 인증 및 식품생산허가증 번호 (생산허가증이 필요한 경우)</li> <li>· 중문 주의사항 또는 경고마크</li> <li>· 수출국 식품 위생인증 로고</li> <li>· 생산업체가 적용한 제품 표준코드</li> </ul>															
	세부 내용	<table border="1"> <tr> <td>표기 언어</td> <td>표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능</td> </tr> <tr> <td>글자 크기</td> <td>1.8mm이상(35cm<sup>2</sup> 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함</td> </tr> <tr> <td>식품명</td> <td>규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것 가장 눈에 띄는 위치에 표시</td> </tr> <tr> <td>순중량</td> <td>식품명과 동일한 페이지에 표시</td> </tr> <tr> <td>원료명</td> <td>원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기</td> </tr> <tr> <td>유통기한</td> <td>별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능</td> </tr> <tr> <td>원산지</td> <td>년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것 원산지 국가명 또는 지역명 표기</td> </tr> <tr> <td>생산업체</td> <td>제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것</td> </tr> </table>	표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능	글자 크기	1.8mm이상(35cm <sup>2</sup> 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함	식품명	규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것 가장 눈에 띄는 위치에 표시	순중량	식품명과 동일한 페이지에 표시	원료명	원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기	유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능	원산지	년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것 원산지 국가명 또는 지역명 표기	생산업체
표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능																
글자 크기	1.8mm이상(35cm <sup>2</sup> 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함																
식품명	규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것 가장 눈에 띄는 위치에 표시																
순중량	식품명과 동일한 페이지에 표시																
원료명	원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기																
유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능																
원산지	년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것 원산지 국가명 또는 지역명 표기																
생산업체	제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것																

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

[표 4.5] 중국 라벨 관리 규정

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	제품표준	가공에 사용된 국가표준, 산업표준, 지방표준번호 또는 등록된 기업표준 번호를 기재할 것
		기타	생산허가증관리 식품인 경우 식품생산허가증번호 및 QS 마크를 표기할 것
			필요한 경우 섭취 시 주의 사항에 관하여 표기할 것
			기타 관련 인증 라벨 등 표기 사항
	수입업체	수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기	
	라벨 표기사항 (영양성분)	영양 성분표	매100그램(g)/100밀리리터(ml)/한 몫 기준
		강제표기	열량(KJ), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g)
		트렌스지방(산)	경화유지 및 부분경화 유지가 포함되거나 생산과정에 사용한 경우 함량 표기
		선택표기	각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분
		기타사항	열량 및 영양성분 설명시 '함유', '고저', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량·기준조건

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

▶ 중국 곤약젤리 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

앞면(중국어/영어)

- ① 제품명 : Sumaco Jelly Squeeze  
Lychee Flavor
- ② 유통기한 : 2019/03/02  
2019/09/01
- ③ 용량 : Net Weight 净含量: 150g/克

앞면(국문)

- ① 제품명 : 수마코 젤리 스퀴즈 리치향
- ② 유통기한 : 2019/03/02  
2019/09/01
- ③ 용량 : 순중량 : 150g

뒷면(중국어/영어)

- ① 제품명 : 素玛可荔枝味可吸果冻  
Sumaco Jelly Squeeze Lychee Flavor
- ② 원료 : 配料 : 水, 白砂糖, 荔枝果汁,  
食品添加剂(卡拉胶, 柠檬酸, 柠檬酸钠,  
山梨酸, 维生素c), 荔枝味香精.  
Ingredients: Water, Sugar, Lychee  
Juice, Food Additive(E407, E330,  
E331iii, E200, Vitamin C), Lychee  
Flavour.

- ③ 영양성분표 :  
营养成分表

项目	每100克(g)	NRV%
能量	211千焦(KJ)	3%
蛋白质	0克(g)	0%
脂肪	0克(g)	0%
碳水化合物	12.4克(g)	4%
钠	18毫克(mg)	1%

- ④ 용량 : 净含量/Net Weight : 150 克/g

뒷면(국문)

- ① 제품명 : 수미코 젤리 스퀴즈 리치향
- ② 원료 : 원료: 물, 설탕, 리치 주스,  
식품첨가물(E407, E330, E331 iii, E200,  
비타민C), 리치 향
- ③ 영양성분표 :

영양성분

항목	100g(g)당	NRV%
열량	211킬로칼로리(KJ)	3%
단백질	0g(g)	0%
지방	0g(g)	0%
탄수화물	12.4g(g)	4%
납	18mg(mg)	1%

- ④ 용량 : 순중량 : 150 g

## 뒷면(중국어/영어)

- ⑤ 원산지 : 原产国 : 马来西亚 Products of Malaysia
- ⑥ 제품분류 : 果冻类型 : 果味型果冻
- ⑦ 제조사 정보 : Manufactured By : Global Forsuccess Sdn Bhd(Co.No.:614466-H) Lot 157,Jalan PKNK 3/3,Kawasan Perusahaan Sungai Petani,08000 Sungai Petani, Kedah Darul Aman, Malaysia.
- ⑧ 주의 : 注意: 勿一口吞食: 三岁以下儿童不宜食用, 老人儿童须监护下食用
- ⑨ 보관방법 : 储存方法: 请勿置于高温, 潮湿或阳光直射之场所  
Storage Method; Store at cool and dry place, avoid direct sunlight.
- ⑩ 제조일자 : 生产日期: 标语包装上 (年/月/日)  
Production of Date: Shown on the package (Y/M/D)
- ⑪ 유통기한 : 此日前最佳: 标示于包装上 (年/月/日)  
Best Before: Shown on the package (Y/M/D)
- ⑫ 설명 : 图片仅供参考 Picture for reference only
- ⑬ 유통업체 정보 : 总代理商: 金龙食品贸易有限公司  
地址: 电钢九龙观塘海滨道133号万兆丰中心23楼A1室  
电话 : (852) 2566 3007  
传真 : (852) 2566 3047  
中国总经销商: 三嘉乐贸易 (深圳) 有限公司  
地址:  
中国深圳市福田保税区3号门长平商务大厦26楼2603-2610室  
电话 : (86) 755-8359-0204  
传真 : (86) 755-8359-0197  
电邮 : sakale@126.com  
网址 : http://www.sakale.cn

## 뒷면(국문)

- ⑤ 원산지 : 원산지: 말레이시아
- ⑥ 제품분류 : 젤리종류: 과일 맛 젤리
- ⑦ 제조사 정보 : 제조사 : Global Forsuccess Sdn Bhd(Co.No.:614466-H) Lot 157,Jalan PKNK 3/3,Kawasan Perusahaan Sungai Petani,08000 Sungai Petani, Kedah Darul Aman, Malaysia.
- ⑧ 주의 : 주의: 한 입에 삼키지 마시오. 3세 이하 어린이는 먹지 마시오. 노인과 어린이는 보호 하에 섭취해야 합니다.
- ⑨ 보관방법 : 보관방법: 서늘하고 건조한 곳에 보관하고 직사광선은 피하십시오.
- ⑩ 제조일자 : 생산일자: 포장면을 참조하십시오 (년/월/일)
- ⑪ 유통기한 : 유통기한 포장면을 참조하십시오 (년/월/일)
- ⑫ 설명 : 사진은 참조용입니다.
- ⑬ 유통업체 정보 : 총대리상: 진롱 식품 무역회사  
주소: 덴강 주룽관당하이빈다오 133호 완자오펑 센터 23층 A1  
전화 : (852) 2566 3007  
FAX : (852) 2566 3047  
중국총유통사: 산재러 무역(선전) 회사  
주소: 중국 선전시 푸텐 바오쉬츄 3번문 장핑 상무빌딩 26층 2603-0610  
전화 : (86) 755-8359-0204  
FAX : (86) 755-8359-0197  
Email : sakale@126.com  
홈페이지 : http://www.sakale.cn

#### 4. 중국 곤약젤리 서류 준비

##### 서류 준비

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

##### 곤약젤리

곤약젤리 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 영양성분테스트성적서 사전 준비 필요
- ▶ 중국 수입 업무, 수입 업체 또는 에이전트를 통해 진행 가능

중국의 수입신고는 수출입 당사자 또는 해당 업무의 수행을 위임받은 에이전트를 통하여 진행 가능함. 다만, 수출업체가 직접 해당 수입 통관 업무를 진행하기 위해서는 수입 라이선스가 필요하기 때문에, 해당 라이선스를 소지하지 않은 기업의 경우 에이전트나 수입업체를 통해 통관의 진행이 가능함

원산지증명서의 경우 기관증명방식으로 한국 관세청 또는 대한상공회의소를 통하여 발급받을 수 있음. 양국 간 영문으로 통일된 원산지 증명 양식을 사용하기 때문에 해당 양식에 맞는 서류를 발급받아야함. 원산지 증명서는 1회에 한정하여 적용되며, 매 수출 시마다 원산지 증명을 받아야 함

[표 4.6] 중국 통관 서류

구분	서류명	발급기관	
일반 서류	수입신고서	(-)	
	영양성분테스트성적서	(-)	
	국문 라벨 견본	(-)	
	중문 라벨 견본	(-)	
	상업송장 (또는 견적송장)	(-)	
	선적	포장 명세서	(-)
		계약서	(-)
		선하증권	(-)
	위생증명서	식품의약품안전처	
	수입 라이선스	(-)	
원산지 증명서	대한상공회의소 / 관세청		

자료 : 중국 해관총서(GACC)

## 5. 중국 곤약젤리 세금 납부

### 세금 납부

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

### 곤약젤리

곤약젤리 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 곤약젤리 식품 HS CODE 1704.90.00, 관세율 7.5% 적용
- ▶ 한·중 FTA 발효로 협정세율 적용

곤약젤리의 경우 중국에서는 HS CODE 1704.90.00 (기타)의 세번을 사용하여 수입됨.<sup>27)</sup> 중국 수입 시 기본 세율은 50%이나 2015년 12월 20일자로 발효된 한·중 FTA 협정으로 협정세율인 7.5%를 적용받음. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 항목에 따라 10-16%의 세율을 적용 받게 됨. 증치세 외에 소비세가 별도로 있으나 해당 세금의 경우 귀금속과 같은 고가품에 대한 세금으로 일반 식품에는 해당사항 없음

- 수입 서류 심사비용에 120달러(한화 약 14만 원)<sup>28)</sup> 소요
- 수입 서류 심사 기간은 평균 24시간 소요
- 통관 비용은 335달러(한화 약 39만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 평균 48시간 소요

[표 4.7] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	1704	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)	
	1704.90	기타	
중국	1704.90.00	기타	
관세	기본관세율	50%	
	협정 세율	7.5%	
증치세		10~16%	

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

27) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 1704.90 중 곤약젤리에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단의 경우 중국 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있음. 중국의 HS CODE에 관하여 확인하기 위해서는 문의할 수 있음

28) 1달러=1,178.70달러 (2019.07.15., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



- ▶ 중국 원산지 결정 기준, 한-중 FTA 협정문 제3장 내용 적용
- ▶ HS CODE 1704.90 항목 ‘완전생산기준 적용’

과실잼에 해당하는 HS CODE인 1704.90 (기타) 세번의 경우 한-중 FTA 협정 제3장 제2부 품목별 원산지 규정에 따라 ‘완전생산기준(WO, All the materials used are wholly obtained)’에 의해 원산지 판정을 받게 됨. FTA 협정에 따라 역외가공품의 경우 일부 인정을 하고 있으나, 개성공단 생산품목 중 HS 6단위 기준 310개 품목만 인정받고 있어 기타 역외가공품은 인정받지 못함

완전생산기준에 의해 원산지 판정을 받기 위해서는 제품의 모든 생산과정이 협정의 양 당사국인 중국과 한국 내에서만 이루어지거나 국내에서 이루어진 경우 적용되는 결정 기준임. 비원산지 재료의 사용이 가능하지만 생산 공정은 역내에서 실질적으로 수행되어야 하며, 비원산지 재료를 사용하더라도 생산된 제품의 본질적인 특성이 충분히 변경되는 정도의 가공이 이루어져야 함. 만약 이러한 충분한 정도의 공정이 이루어지지 않고 단순가공공정이 이루어진다면 이는 충분공정 요건에 해당하지 않아 불인정됨

[표 4.8] HS CODE 1704.90 원산지 규정

류 호	소호 (HS 2012) <sup>29)</sup>	품목명	적용가능한 품목별 원산지 규정
17		제 17류 당류(糖類)와 설탕과자	
	17.04	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)	
	1704.90	기타	완전생산기준

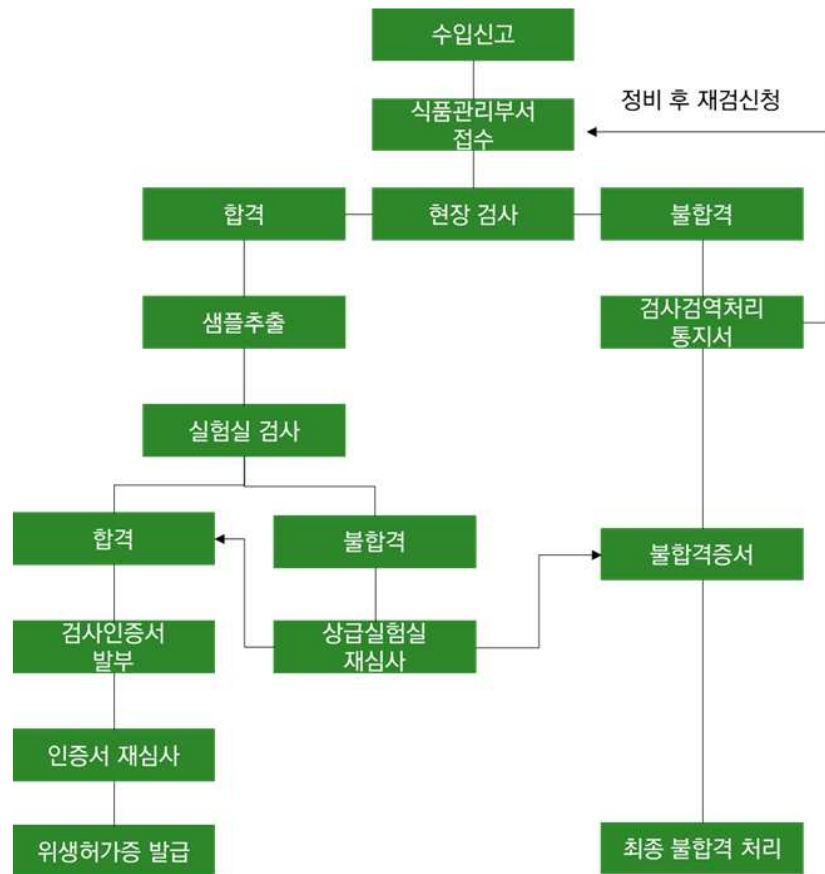
자료 : FTA종합지원센터, 한-중 FTA 협정문

29) 제5차 HS협약 개정안에 따른 HS CODE임을 의미함

## 6. 중국 곤약젤리 검역 심사

- ▶ 중국 수입식품 검사검역기구, 현장검사, 라벨검사, 실험실 검사 진행
- ▶ 수입 식품 위험도에 따라 차등 검사 진행

[표 4.9] 중국 통관 프로세스



	유형	명칭	최대 허용량 (mg/kg)
일반가공식품 연관 규제 첨가물 및 물질	식품첨가물	D-isoascorbic acid (erythorbic acid)	GMP <sup>30)</sup>
		Theaflavins	0.2g
		lead(Pb)	0.5

자료 : KATI농식품수출정보

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

- ▶ 중국 식품의약품국의 첨가물, 유해물질 규정을 통해 확인 가능
- ▶ KATI 식품첨가물 및 유해물질 데이터베이스를 통해서도 확인 가능

● 식품 첨가물 규정

중국으로 제품 수입 시,  
요구되는 식품 첨가물,  
유해 물질에 관한 규정

● 곤약젤리

곤약젤리 품목의  
첨가물 규정은 KATI  
식품 유형 분류 중 과자류,  
빵류 또는 떡류 중  
캔디류로 분류하여  
캔디류에  
해당하는 정보를 제공함

[표 4.10] 중국 캔디류 식품 첨가물 규정

기능	이름	영문이름	최대사용량(mg/kg)
산도조절제	아세트산	acetic acid	GMP
유화제, 점착제	아세틸아디핀 산이전분	acetylated distarch adipate	GMP
유화제, 점착제	아세틸인산이전분	acetylated distarch phosphate	GMP
점착제, 유화제	알파사이클로덱스트린	$\alpha$ -Cyclodextrin	GMP
팽창제	탄화수소암모늄	ammonium hydrogen carbonate	GMP
착색료	안나토색소	annatto extract	0.6g
감미료	아스파탐	aspartame	1g
감미료	알리탐	alitame	0.1g
산화방지제	아스코르브산칼슘	calcium ascorbate	GMP
산도조절제 등	탄산칼슘	calcium carbonate	GMP

자료 : KATI농식품수출정보

## V. Expert Interview

### SUMMARY

Interview ① 웨이하이칭춘무역유한공사  
(威海倾纯贸易有限公司)

Interview ② 사오싱시뽐추양상마오유한공사  
(绍兴市博创商贸有限公司)

Interview ③ 광저우시웨이진무역유한공사  
(广州市玮缙贸易有限公司)

Interview ④ 광저우시와이꾸오명상마오유한공사  
(广州市歪果萌商贸有限公司)

Interview ⑤ kunming시꾸안뚜취메이링스핀  
(昆明市官渡区美零食经营部)

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Demand and Trend

### 威海倾纯贸易有限公司

韩国进口食品专营店

- 인터뷰 기업: 웨이하이칭춘무역유한공사  
(威海倾纯贸易有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자: Ms. Yang  
(Purchasing Manager)

### 중국 내 곤약젤리의 수요는 높은 편

저칼로리 식품의 수요가 높아지면서, 곤약젤리의 판매량 또한 증가했습니다. 중국에서 판매하는 곤약젤리 중에서도 일본 오리히로(Orihiro) 제품과 대만 닥터큐(Dr. Q) 제품의 수요가 높습니다.

### 곤약젤리의 구매목적은 다이어트와 체중감량

곤약젤리는 저칼로리 식품으로 분류되기 때문에, 다이어트에 관심이 많은 소비자들이 주로 구매합니다. 또한, 다른 다이어트 식품과 비교했을 때 곤약젤리의 재구매 비율은 비교적 높은 편입니다.

## Market Demand and Trend

### 绍兴市博创商贸有限公司

- 인터뷰 기업: 사오싱시뵈창상마오유한공사  
(绍兴市博创商贸有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자: Mr. Hou  
(Manager)

### 중국산 저칼로리 제품의 수 증가

중국 시장 내 저칼로리 제품의 수요가 증가하면서, 많은 중국 업체들이 저칼로리 제품을 출시하고 있습니다. 이전에 판매했던 저칼로리 식품은 수입산이었으나, 최근 판매되는 저칼로리 제품 중 중국산 제품이 상당수를 차지합니다.

### 곤약젤리 주 소비자층은 18-20세 여성

곤약젤리는 남녀를 불문하고 다양한 연령층이 구매하고 있습니다. 하지만 그 중에서도 체중관리와 뷰티에 관심이 많은 18-20세의 어린 연령대의 여성 소비자들이 주를 이룹니다.

## Market Demand and Trend

### 广州市玮缙贸易有限公司

- 인터뷰 기업: 광저우시웨이진무역유한공사  
(广州市玮缙贸易有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자: Mr. Xiao  
(Manager)

### 곤약젤리는 일본 제품이 가장 선호됨

전반적으로 중국인들 사이에서 일본식품은 인기가 많습니다. 특히 곤약이 들어간 제품은 일본산이 유명하기 때문에 곤약젤리도 일본 제품이 선호됩니다.

### 중국 내 곤약젤리의 수요는 계속 오를 것으로 예상

이전보다 중국인들의 소비 수준이 높아지면서, 일반 식품보다 저칼로리 식품을 찾는 소비자들이 늘어났습니다. 곤약젤리는 저칼로리의 건강식품으로 분류되기 때문에, 앞으로 수요가 계속 증가할 것으로 예상됩니다.

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Demand and Trend

### 广州市歪果萌商贸有限公司

- 인터뷰 기업 : 광저우시와이꾸오멍상마오유한공사  
(广州市歪果萌商贸有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자: Mr. Huang  
(Sales Manager)

### 중국 소비자들은 일본산 곤약젤리 선호

중국 내 곤약젤리의 수요는 전반적으로 높은 편입니다. 하지만 그 중에서도 일본산 곤약젤리는 안전하다는 인식이 있어서 수요가 가장 높습니다.

### 곤약젤리는 여름에 수요가 더 높음

곤약젤리는 저칼로리 식품으로, 간편하게 즐길 수 있으며 시원하게 먹는 제품이 많기 때문에 주로 여름에 수요가 더 높습니다. 하지만 곤약젤리를 간식이 아닌 건강식품으로 구매하는 소비자들의 수요는 계절의 영향을 받지 않습니다.

## Market Demand and Trend

### 昆明美零食

云南特产 一站式采购批发 专业服务 速度发货

- 인터뷰 기업 : 쿤밍시 꾸안쯔취메이링스핀  
(昆明市官渡区美零食经营部)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자: Mr. Wang  
(Purchasing Manager)

### 수입산 곤약젤리보다 중국산 곤약젤리가 더 저렴한 편

수입산 곤약젤리와 중국산 곤약젤리의 수요는 비슷한데 비해, 중국산 곤약젤리의 가격이 훨씬 더 저렴합니다. 한국산 곤약젤리가 일본산 제품보다도 비싸다면 업체들은 수입할 필요성을 잘 느끼지 못할 것입니다.

### 과일맛 이외에 다양한 맛 필요

중국인들은 제품의 맛을 굉장히 중시하는데, 수입산 곤약젤리의 맛은 과일맛으로 한정되어 있어서 선택의 폭이 좁습니다. 반면, 중국산 곤약젤리는 맛이 다양하여 고객들이 취향에 따라 고를 수 있습니다.



## Interview ① 웨이하이칭춘무역유한공사 (威海倾纯贸易有限公司)

웨이하이칭춘무역유한공사  
(威海倾纯贸易有限公司)

전문가 소속

웨이하이칭춘무역유한공사  
(威海倾纯贸易有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Yang  
(Purchasing Manager)

# 威海倾纯贸易有限公司

## 韩国进口食品专营店

31)



## 웨이하이칭춘무역유한공사(威海倾纯贸易有限公司) Purchasing Manager, Ms. Yang

### Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다

웨이하이칭춘무역유한공사는 2018년에 설립된 수입유통업체로, 한국식품을 중점적으로 취급하고 있습니다. 대부분의 제품은 한국에서 직수입하고 있으며, 젤리, 음료, 과자, 라면, 커피, 조미료 등을 판매합니다. 최근 곤약젤리의 수요가 높아져 한국은 물론 일본, 대만으로부터 제품을 수입하고 있습니다. 제품은 중국 내 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓 등의 소매업체와 알리바바, 타오바오 등의 온라인 매장으로 납품하고 있습니다.

31) 사진자료: 1688 홈페이지 (www.1688.com)



### Q. 중국 내 곤약젤리의 수요가 어떻게 되나요?

전반적으로 중국 내 곤약젤리의 수요는 높은 편입니다. 저희 매장에서 몇몇 한국산 곤약젤리를 판매하고 있는데, 한국산 제품의 수요도 꽤 높습니다. 많은 고객들이 저칼로리 제품을 찾으면서 곤약젤리를 구입합니다. 그 중 일본 오리히로(Orihiro) 제품과 대만 닥터큐(Dr. Q) 제품이 가장 많이 판매됩니다.

### Q. 곤약젤리에 대한 소비자 인식은 어떠한가요?

많은 소비자들이 곤약젤리를 저칼로리 간식이나 다이어트 식품으로 인식하고 있습니다. 곤약젤리의 광고나 포장지를 보면, 낮은 칼로리와 소화촉진 기능을 주로 홍보합니다. 따라서 다이어트 식품을 구매하는 소비자들이 곤약젤리를 찾고 구매하는 경우가 많습니다.

### Q. 곤약젤리의 주 소비자층이 어떻게 되나요?

앞서 언급했듯이 곤약젤리는 다이어트 식품으로 분류되기 때문에 뷰티나 다이어트에 관심이 많은 20대 여성 소비자들이 주로 구매합니다. 또한 어린이나 학생들도 간식대용으로 구매하고 있습니다. 곤약젤리는 다른 다이어트 식품과 비교했을 때 재구매 비율이 상당히 높은 편입니다.

### Q. 그렇다면, 중국 내 저칼로리 제품의 시장트렌드가 어떻게 되나요?

최근 들어 중국 내 저칼로리 제품의 수요가 높아졌습니다. 많은 대학생들과 직장인들의 저칼로리 제품에 대한 관심이 높아지면서 곤약젤리를 찾는 사람들이 늘어났습니다. 하지만 다이어트용 간식보다는 포만감 있는 식사대용의 저칼로리 제품이 더 선호되는 편입니다.

### Q. 제품 유통은 어떻게 하는 것이 좋을까요?

온라인과 오프라인 매장의 판매를 병행하는 것이 좋을 것 같습니다. 샤오홍수, 웨이보, 티몰 등의 온라인 매장에 제품을 자주 노출시켜 인지도를 높인 다음, 오프라인 매장에 입점하여 판매한다면 효과가 좋을 것입니다.

## Interview ② 사오싱시뽀추양상마오유한공사 (绍兴市博创商贸有限公司)

사오싱시뽀추양상마오유한공사  
(绍兴市博创商贸有限公司)



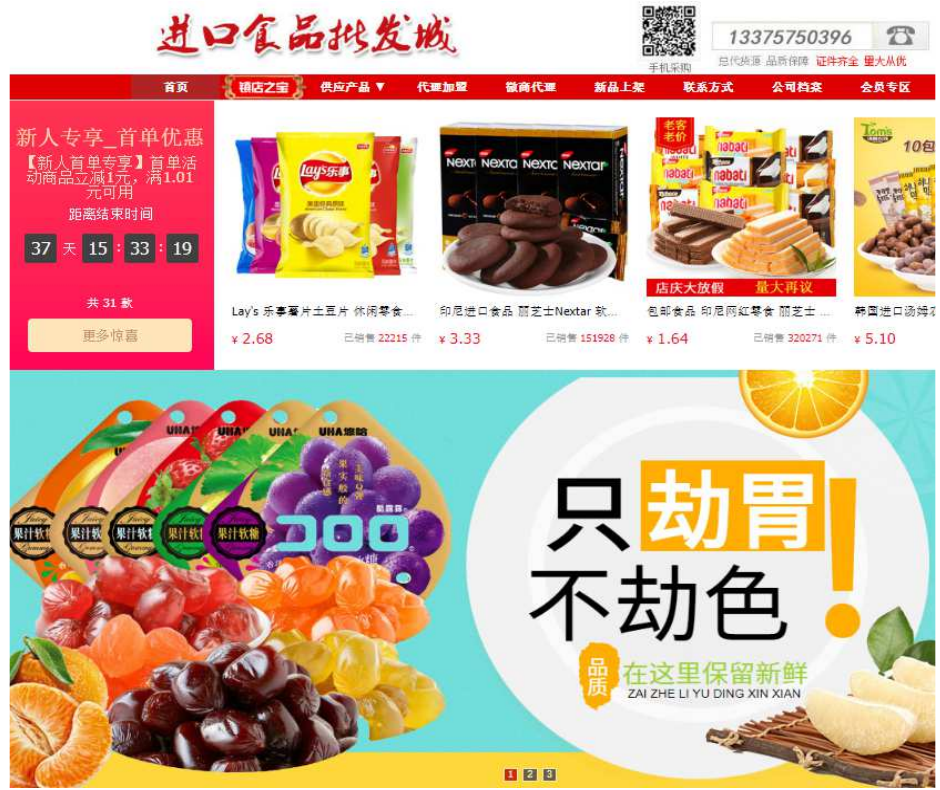
32)

### 전문가 소속

사오싱시뽀추양상마오유한공사  
(绍兴市博创商贸有限公司)  
수입유통업체

### 전문가 정보

Mr. Hou  
(Manager)



## 사오싱시뽀추양상마오유한공사(绍兴市博创商贸有限公司) Manager, Mr. Hou

### Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다

사오싱시뽀추양상마오유한공사는 2009년에 설립된 수입유통업체로, 일본, 한국, 마카오, 말레이시아, 태국, 대만 등의 다양한 국가로부터 제품을 수입하여 판매하고 있습니다. 일본의 메이지(明治), 인도의 리치즈(丽芝士), 아지, 대만의 장준아(张君雅), 이지오 등의 브랜드를 취급하고 있으며, 월마트, 까르푸, 오상 등의 대형마트와 알리바바, 타오바오 등의 온라인 매장으로 제품을 유통하고 있습니다.

32) 사진자료: 1688 홈페이지 (www.1688.com)

### Q. 중국 내 곤약젤리의 수요가 어떻게 되나요?

최근 들어 중국 내 곤약젤리의 수요가 증가하고 있습니다. 가장 인기 있는 제품은 일본의 오리히로(Orihiro) 제품과 대만의 닥터큐(Dr. Q) 제품입니다. 수요가 증가함에 따라, 많은 중국 업체들도 곤약젤리를 출시하고 있습니다. 그 중 부히지안강(薄荷健康)에서 출시한 '0kcal 젤리'는 중국산 곤약젤리 중에서도 가장 인기가 많습니다.

### Q. 곤약젤리의 주 소비자층이 어떻게 되나요?

곤약젤리는 남녀노소 다 즐겨먹는 건강 간식으로, 어린이뿐만 아니라 성인들도 많이 찾고 있습니다. 저칼로리, 저열량 제품이기 때문에 당도가 낮아서 많은 학부모들이 구매하고 있으며, 체중관리에 관심이 많은 성인들에게도 인기가 높습니다. 주 소비자층은 18-20세 여성이며, 뷰티와 다이어트에 관심이 많은 어린 연령대의 소비자들 사이에서 가장 선호됩니다.

### Q. 중국 내 저칼로리 제품의 시장트렌드는 어떻게 되나요?

중국 내 체중과 건강에 대한 관심이 전반적으로 높아지면서, 다양한 종류의 저칼로리 제품이 출시되고 있습니다. 많은 소비자들이 온라인과 오프라인 매장을 통해 다이어트 식품을 찾고 있습니다. 이전에 판매했던 저칼로리 제품은 수입산이 대부분이었으나, 최근에는 중국산 저칼로리 제품이 많이 출시되고 있습니다. 아직 중국 시장 내 다이어트 식품이 많은 비중을 차지하지는 않지만, 점점 그 비중이 커지고 있습니다.

### Q. 제품 유통은 어떻게 하는 것이 좋을까요?

많은 고객수를 보유한 왓슨스(Watsons)와 같은 유형의 매장에 입점하면 판매량과 인지도가 올라갈 것입니다. 요즘 소비자들은 새로운 제품을 구매해 시도해 보려는 성향이 강하기 때문에, 브랜드가 생소하더라도 많이 구매할 것으로 예상됩니다. 왓슨스에 입점할 수만 있다면 중국 시장에서 제품을 판매하는 데에는 문제가 없을 것입니다. 하지만 왓슨스의 입점 요건은 굉장히 까다롭기 때문에, 철저한 준비가 필요합니다.

## Interview ③ 광저우시웨이진무역유한공사 (广州市玮缙贸易有限公司)

광저우시웨이진무역유한공사  
(广州市玮缙贸易有限公司)

### 전문가 소속

광저우시웨이진무역유한공사  
(广州市玮缙贸易有限公司)  
수입유통업체

### 전문가 정보

Mr. Xiao  
(Manager)



33)



## 광저우시웨이진무역유한공사(广州市玮缙贸易有限公司) Manager, Mr. Xiao

### Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다

광저우시웨이진무역유한공사는 2010년 설립 된 수입유통업체로, 국내 및 해외의 유명 브랜드로부터 제품을 수입해 유통하고 있습니다. 주로 일본, 대만, 마카오, 홍콩으로부터 제품을 수입해 판매하고 있으며, 취급 브랜드로는 마미, 오발타인(阿华田), 콜론(格力高), 리치즈(丽芝士), 크라운, 대만의 도비(旅行青蛙), 신쿠아오펑(新巧风), 쉹신쟁(盛香珍) 등이 있습니다. 중국 포산, 광저우, 백운에 3개의 창고를 보유하고 있으며, 중국 전역의 슈퍼와 마트로 제품을 납품하고 있습니다. 오프라인 매장 뿐만 아니라, 알리바바와 타오바오 등의 유명 온라인 매장을 통해서도 제품을 판매하고 있습니다.

33) 사진자료: 광저우시웨이진무역유한공사(广州市玮缙贸易有限公司) 홈페이지 (www.gzweijin.com.cn)

### Q. 중국 내 곤약젤리의 수요가 어떻게 되나요?

곤약젤리의 경우, 일본산 제품의 수요가 가장 높습니다. 특히 일본 타라미(Tarami) 제품은 중국 소비자들 사이에서 인기가 많습니다. 곤약으로 만든 제품은 일본산이 유명해서 곤약젤리도 일본제품이 유명한 편입니다. 저희 업체는 주로 일본산 식품을 판매하고 있으며, 전반적으로 중국 내 일본식품의 수요는 높습니다.

### Q. 곤약젤리에 대한 소비자 인식은 어떻게 되나요?

많은 소비자들이 곤약젤리를 다이어트 식품이나 건강식품으로 인식하고 있습니다. 실제로 많은 곤약젤리 브랜드들이 낮은 칼로리를 강조하고 있습니다. 하지만 곤약젤리는 저칼로리 식품일 뿐, 실제로 다이어트에 도움이 되는 것은 아니어서 저희는 ‘저칼로리 건강간식’으로 분류하고 있습니다.

### Q. 곤약젤리의 주 소비자층이 어떻게 되나요?

주로 20대 직장인이나 대학생 여성소비자들이 구매하는 편입니다. 그 외에 곤약젤리 특유의 식감을 선호해 간식으로 구매하는 어린 학생들도 많이 있습니다.

### Q. 중국 내 저칼로리 제품의 시장트렌드가 어떻게 되나요?

중국인들의 소비 수준이 높아지면서, 일반 식품보다 저칼로리 식품을 찾는 소비자들이 점점 증가하고 있습니다. 따라서 새로운 저칼로리 식품의 출시도 늘어나고 있는 추세입니다. 앞으로 중국 내 저칼로리 제품의 수요는 계속해서 증가할 것으로 예상됩니다.

### Q. 제품 홍보는 어떻게 하는 것이 좋을까요?

가장 효과적인 홍보 방법은 SNS 등의 온라인 채널을 활용하는 것입니다. 최근 들어 온라인 광고의 파급력은 점점 커져가고 있습니다. 중국 내 많은 소비자들이 온라인 광고를 통해 제품을 구매하고 있습니다. 따라서 온라인을 통해 제품을 홍보하는 것이 좋을 것 같습니다.



## Interview ④ 광저우시와이꾸오명상마오유한공사 (广州市歪果萌商贸有限公司)

# 广州市歪果萌商贸有限公司

광저우시와이꾸오명상마오유한공사  
(广州市歪果萌商贸有限公司)

전문가 소속

광저우시와이꾸오명상마오  
유한공사

(广州市歪果萌商贸有限公司)

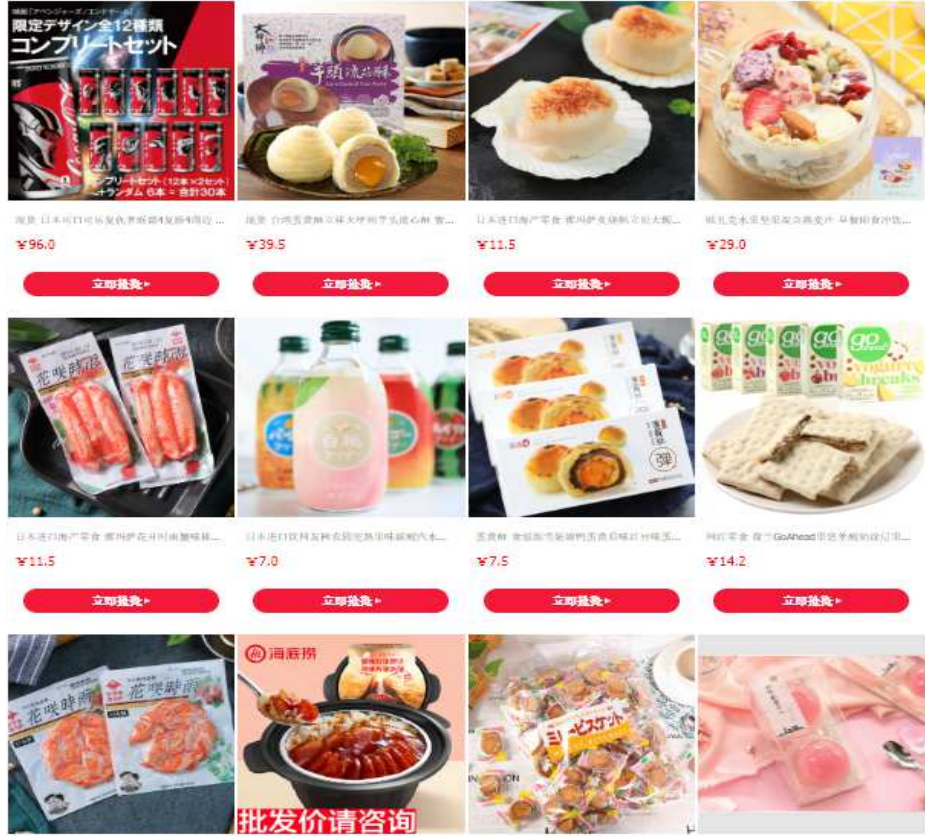
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Huang

(Sales Manager)

34)



## 광저우시와이꾸오명상마오유한공사(广州市歪果萌商贸有限公司) Sales Manager, Mr. Huang

### Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다

광주시와이꾸오명상마오유한공사는 2007년 설립한 수입유통업체로, 젤리, 과자, 건과일, 음료 등을 취급 중에 있습니다. 주로 대만과 일본으로부터 수입하여 판매하고 있으며, 취급 브랜드로는 일본의 로열밀크티(日东红茶), 보제과(宝制果), 완징(丸京), 대만의 산리(三立), 산토리(三得利), 카바야(卡巴也) 등이 있습니다. 중국 내 강쑤, 철강성, 상하이시, 산둥성, 베히이성, 허난성에 위치한 소매업체를 위주로 납품하고 있으며, 알리바바 같은 온라인 매장을 통해서도 판매하고 있습니다.

### Q. 중국 내 곤약젤리의 수요가 어떻게 되나요?

중국 내 곤약젤리의 수요는 전반적으로 높으며, 최근 들어 일본산 저칼로리 젤리를 찾는 사람들이 많아졌습니다. 중국에서 판매되는 곤약젤리는 대부분 일본의 타라미(Tarami)와 오리히로(Orihiro)의 제품이며, 판매량도 높은 편입니다. 소비자들은 일본 제품이 비교적 안전하다고 생각하여 선호합니다.

### Q. 곤약젤리에 대한 소비자 인식은 어떻게 되나요?

곤약젤리는 낮은 칼로리에 비해 맛이 좋아서 소비자들이 건강간식으로 많이 선호하는 편입니다. 대부분 새콤달콤한 과일 맛이며, 식감이 좋아 많은 사람들이 즐겨먹습니다. 또한, 곤약젤리는 식이섬유가 풍부하고 포만감까지 느낄 수 있어서 좋은 다이어트 식품으로도 알려져 있습니다.

### Q. 곤약젤리의 주 소비자층이 어떻게 되나요?

곤약젤리의 주 소비자층은 건강에 관심이 많은 직장인들이나 어린 자녀를 둔 학부모들입니다. 그 중에서도 젊은 직장인 여성들 사이에서 인기가 많은 편입니다. 대부분 체중감량과 다이어트를 목적으로 구매합니다.

### Q. 중국 내 곤약젤리의 시장트렌드가 어떻게 되나요?

중국 내 곤약젤리의 판매량은 계절에 따라 상이합니다. 곤약젤리는 시원하게 먹는 제품이 많아서 겨울보다는 여름에 수요가 더 높습니다. 또한, 여름에는 소비자들이 새콤달콤하고 위장에 부담이 적은 간식을 선호하는 경향이 있습니다. 특히, 10대 소비자들은 간식으로써 곤약젤리를 섭취하기 때문에 계절의 영향을 많이 받습니다. 하지만 20-40대 소비자들은 간식의 개념보다는 건강관리로 많이 섭취하기 때문에, 계절의 영향을 상대적으로 적게 받는 편입니다.

### Q. 제품 유통은 어떻게 하는 것이 좋을까요?

온라인 쇼핑몰인 샤오홍수나 SNS를 활용하는 것이 좋을 것 같습니다. 중국에서는 SNS에서 유명한 사람들은 '왕홍'이라고 부르는데, 많은 업체들이 왕홍을 통해 제품을 홍보하고 있습니다. 최근 중국에서는 왕홍을 통한 홍보방식이 그 어떠한 마케팅 수단보다도 효과적입니다.



## Interview ⑤ 쿤밍시 꾸안뚜취메이링스핀 (昆明市官渡区美零食品经营部)

●  
쿤밍시 꾸안뚜취메이링스핀  
(昆明市官渡区美零食品经营部)

전문가 소속

쿤밍시

꾸안뚜취메이링스핀  
(昆明市官渡区美零食品经营部)

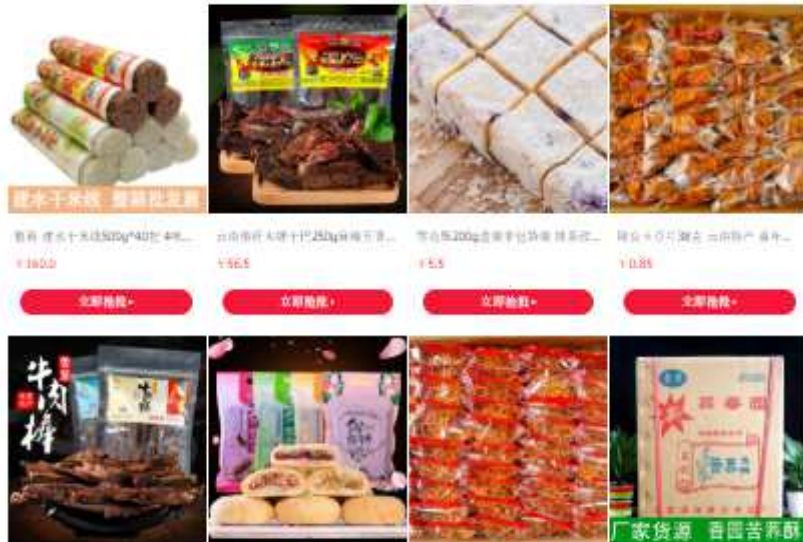
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Wang

(Purchasing Manager)

35)



### 쿤밍시 꾸안뚜취메이링스핀(昆明市官渡区美零食品经营部) Purchasing Manager, Mr. Wang

Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다

쿤밍시 꾸안뚜취메이링스핀은 2013년에 설립된 수입유통업체로, 건강식품과 견과류를 위주로 유통하고 있습니다. 주로 중국산 제품을 취급하며, 곤약젤리는 중국의 화치룬(花齿轮) 제품을 판매하고 있습니다. 슈퍼, 마트, 수입식품점, 노래방 등으로 제품을 납품하고 있으며, 알리바바, 타오바오 등 여러 온라인 매장을 통해서도 제품을 판매하고 있습니다.

35) 사진자료: 1688 홈페이지 (www.1688.com)

### Q. 곤약젤리의 수요가 어떻게 되나요?

곤약젤리의 경우, 현재 중국산만 취급 중에 있습니다. 저희 업체에서 중국산 곤약젤리의 수요는 꽤 높은 편입니다. 중국 내 소비자들은 제품의 맛을 굉장히 중시하는데, 수입산과 달리 중국산 곤약젤리는 맛이 다양해서 수요가 높습니다. 대부분 곤약젤리는 과일맛 밖에 없지만 중국산 제품은 과일맛 외에도 로즈맛, 뽕나무맛, 쑤안도우지아오(酸豆角)<sup>36)</sup>맛 등 소비자들이 취향에 따라 고를 수 있는 다양한 맛의 제품이 있습니다.

### Q. 곤약젤리를 수입하지 않는 이유는 무엇인가요?

수입산 곤약젤리의 한정된 맛 외에도 가격적인 문제가 있습니다. 곤약젤리를 수입하기 위해서는 중국산 제품을 취급하는 것보다 더 많은 시간과 돈을 투자해야 합니다. 중국산과 비교했을 때 수입산 제품의 수요가 특별히 높거나 맛이 뛰어난 것이 아니기 때문에, 수입할 필요성을 느끼지 못하고 있습니다. 한국산 곤약젤리는 일본산 곤약젤리보다 가격이 높은 것으로 알고 있어서 조금 더 고려해 봐야 할 것 같습니다.

### Q. 곤약젤리의 주 소비자층이 어떻게 되나요?

곤약젤리는 식이섬유가 풍부하고 열량이 낮아 많은 여성소비자들이 구매하고 있습니다. 특히 요즘에는 뷰티에 관심이 많은 직장인 여성들이 늘어나는 추세여서 앞으로 곤약젤리의 수요는 점점 더 증가할 것으로 예상됩니다.

### Q. 제품 유통은 어떻게 하는 것이 좋을까요?

곤약젤리를 구매하는 소비자들은 목적은 대부분 체중감량과 다이어트이기 때문에, 다이어트식품 전문점과 협력하여 브랜드를 홍보하는 것도 좋을 것 같습니다. 그리고 요즘 중국 내 SNS의 영향력이 매우 크기 때문에 헬스 트레이너로 유명한 왕홍을 통해 제품을 홍보하면 효과가 좋을 것입니다. 그 외에 티몰이나 쟁둥 플래그십 스토어 등의 온라인 매장에 입점한다면 제품 판매량이 크게 오를 것으로 예상됩니다.

36) 쑤안도우지아오(酸豆角): 새콤한 콩줄기

## [참고문헌]

### ■ 참고자료

1. 중국 식품안전기준청(FSSAI), 「Manual for Food Imports」, 2019.06.
2. 「中国肥胖人数跃居世界第一, 你属于TOP10胖省吗? 英国人: 是胖得治」, 소후(Sohu), 2019.02.13.
3. 「你值得学会魔芋豆腐, 能代替主食, 低热又好吃!」, 소후(Sohu), 2019.04.16.
4. 「生酮-魔芋面煎饼」, 케토르(Ketor), 2019.04.03.

### ■ 참고 사이트

1. 유로모니터 ([www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com))
2. International Trade Center ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))
3. 외교부 ([www.mofa.go.kr](http://www.mofa.go.kr))
4. 중국 식품안전기준청(FSSAI) ([www.fssai.gov.in](http://www.fssai.gov.in))
5. 한국 관세청 ([www.customs.go.kr](http://www.customs.go.kr))
6. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS) ([www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov))
7. 중국 세관(CBIC) ([www.cbic.gov.in](http://www.cbic.gov.in))
8. 관세법령정보포털(UNIPASS) ([www.unipass.customs.go.kr](http://www.unipass.customs.go.kr))
9. ICE - GATE ([www.icegate.gov.in](http://www.icegate.gov.in))
10. 중국 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) ([www.english.aqsiq.gov.cn](http://www.english.aqsiq.gov.cn))
11. 중국시장감독관리총국 (SAMR) ([www.samr.gov.cn](http://www.samr.gov.cn))
12. 중국 해관총서 (GACC) ([www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn))
13. 관세법령정보포털 (UNIPASS) ([www.unipass.customs.go.kr](http://www.unipass.customs.go.kr))
14. KATI농식품수출정보 ([www.kati.net](http://www.kati.net))
15. 1688 홈페이지 ([www.1688.com](http://www.1688.com))
16. 광저우시웨이진무역유한공사(广州市玮缙贸易有限公司) 홈페이지 ([www.gzweijin.com.cn](http://www.gzweijin.com.cn))
17. 티몰 홈페이지([www.tmall.com](http://www.tmall.com))
18. 타오바오 홈페이지([www.taobao.com](http://www.taobao.com))
19. 알티마트 홈페이지 ([www.rt-mart.com.cn](http://www.rt-mart.com.cn))
20. 월마트 홈페이지 ([www.wal-martchina.com](http://www.wal-martchina.com))
21. 씨알뱅크 홈페이지 ([www.crv.com.cn](http://www.crv.com.cn))
22. 용후이 홈페이지 ([www.yonghui.com.cn](http://www.yonghui.com.cn))
23. 까르푸 홈페이지 ([www.carrefour.com.cn](http://www.carrefour.com.cn))
24. 지이지아위에 홈페이지 ([www.jiajiayue.com.cn](http://www.jiajiayue.com.cn))
25. 징둥 홈페이지 ([www.jd.com](http://www.jd.com))
26. 수닝 홈페이지 ([product.suning.com](http://product.suning.com))
27. 메이이저아 홈페이지 ([www.meiyijia.com.cn](http://www.meiyijia.com.cn))

발행 겸 편집 : aT 한국농수산물유통공사  
발행일자 : 2019.07.26

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한  
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.  
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는  
aT 한국농수산물유통공사 로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2019 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved. Printed in Korea

