

2019년 해외시장 맞춤조사



- No. 1905-36
- 품목 : 에너지드링크(Energy Drink)
- 국가 : 중국 (CHINA)
- 구분 : 시장분석형

Contents

I. Market Size (시장규모)

SUMMARY	4
1. 중국 에너지드링크 시장규모	5
2. 중국 에너지드링크 수출입 시장규모	6
3. 중국 에너지드링크 소비 시장규모	7

II. Market Trend (시장트렌드)

SUMMARY	10
1. 브랜드 인지도 제고에 힘쓰는 기업과 안전한 음료를 찾는 소비자	16
2. 경계가 모호해지는 에너지 음료와 기능성 음료	17
3. 기능성 음료 시장의 확장	18
4. 다양해지는 중국 기능성 음료 시장, '맛'으로 틈새 공략	19

III. Distribution Channel (유통채널)

SUMMARY	21
1. 중국 에너지드링크 유통구조	22
2. 중국 에너지드링크 주요 유통업체	23
3. 중국 에너지드링크 B2C 소매채널	25

IV. Customs·Quarantine (세관·검역)

SUMMARY	46
1. 중국 에너지드링크 인증 취득	47
2. 중국 에너지드링크 사전 심사	49
3. 중국 에너지드링크 업체·제품 등록	50
4. 중국 에너지드링크 라벨 심의	51
5. 중국 에너지드링크 서류 준비	55
6. 중국 에너지드링크 세금 납부	56
7. 중국 에너지드링크 검역 심사	57

V. Expert Interview(전문가 인터뷰)

SUMMARY	60
Interview ① 상하이쥘핑기업관리유한공사(上海卓澎企业管理有限公司)	62
Interview ② 선전시 룡강구 타이후이 무역회사(深圳市龙岗区泰易惠贸易商行)	64
Interview ③ 샤먼 에머슨무역 유한공사(厦门艾默森贸易有限公司)	66
Interview ④ 칭다오 한위안 무역회사(青岛韩源贸易有限公司)	68
Interview ⑤ 선전치앤하이리치 전자상거래 회사(深圳前海历奇跨境电商电子商务有限公司)	69

* 참고문헌	70
--------	----

I. Market Size

SUMMARY

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

Market Size

(시장규모)

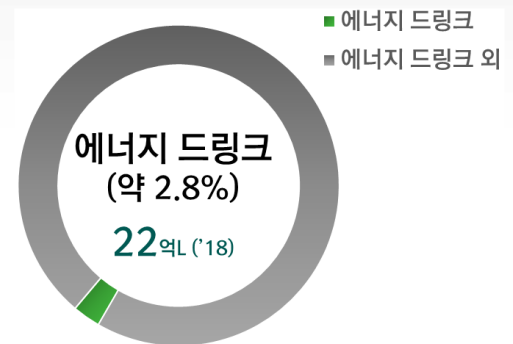
중국 (China)

에너지드링크 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 품목(소프트 드링크, 종류(에너지 드링크))

- 중국 소프트 드링크¹⁾ 시장 규모
..... 780억 리터('18)
- 중국 에너지드링크²⁾ 시장 규모
..... **22억 리터('18)**

(*) Euromonitor International

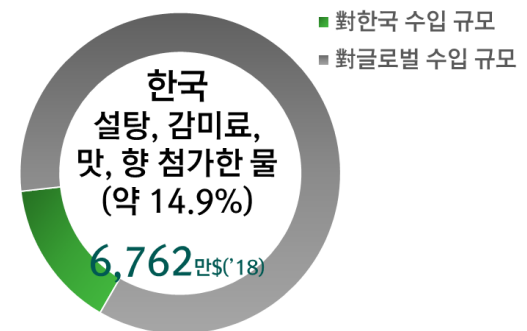


에너지드링크 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 성분(과당, 감미료, 맛 첨가)

- HS 2202.99³⁾ 중국 對 글로벌 '설탕, 감미료, 맛, 향 첨가한 물' 수입 규모
..... 45,413만 달러('18)
- HS 2202.99 중국 對 한국 '설탕, 감미료, 맛, 향 첨가한 물'수입 규모
..... **6,762만 달러('18)**

(*) International Trade Centre



에너지드링크 소비 시장규모

지표 설정 기준: 에너지드링크는 에너지 음료와 스포츠 음료의 장점을 모두 갖춘 하이브리드 음료임

이에 에너지 음료와 스포츠 음료를 포함하는 기능성 음료 시장의 시장 규모 및 1인당 섭취량과 에너지 음료의 주요 타겟층인 '25-34세 인구 규모'를 확인함

① 중국 기능성 음료 시장 규모 ('19)

- 판매량 254억 5,700만 리터(L)
- 판매액 692억 2,400만 위안

② 중국 25-34세 인구 ('17)

- 전체인구 1,389,862천 명(100%)
- 25-34세 전체인구 230,170천 명(16.6%)
- 25-34세 남성인구 116,699천 명(8.4%)
- 25-34세 여성인구 113,471천 명(8.2%)

(*) 中投顾问产业研究中心, National Bureau of Statistics of China

1) 소프트 드링크(Soft Drinks): 알코올을 1%이상 함유하지 않은 모든 음료를 지칭함. 발포성(예: 탄산음료), 비발포성 음료로 나뉨. 에너지 드링크 품목이 에너지 음료로 이에 해당되어 지표로 선정함

2) 에너지드링크(Energy Drinks): 에너지 레벨을 높이기 위해 고안된 기능성 음료로서 조사제품의 품목과 일치하여 지표로 선정함

3) HS CODE 2202.99: 에너지드링크는 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물'로 분류하여 이와 가까운 HS CODE 2202.99를 지표로 선정함

1. 중국 에너지드링크 시장규모

조사 시장: 에너지드링크는 에너지 음료와 스포츠 음료의 장점을 모두 갖춘 하이브리드 음료임. 이에 제품의 특징을 고려하여, 해당 음료의 상위 시장인 '소프트 드링크'와 세부시장인 '에너지 드링크' 시장 규모를 조사함

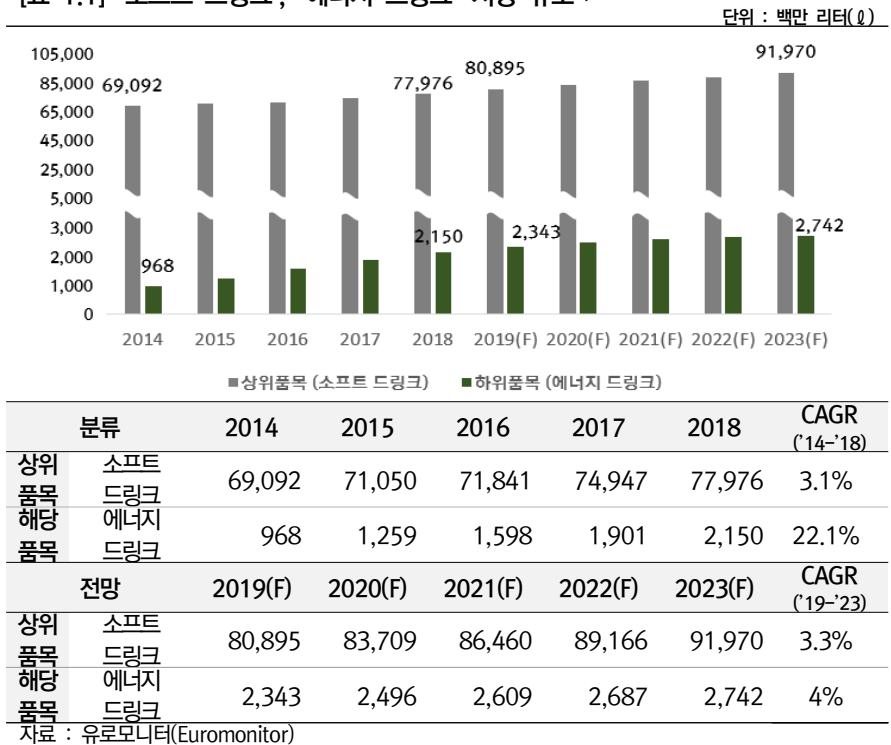
중국 국가 일반 정보)

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

▶ 2014-2018년, 중국 '에너지 드링크' 시장 연평균성장률(CAGR)⁴⁾ 22.1%
 2018년 기준, 중국의 '소프트 드링크' 시장 규모는 779억 7,600만 리터(ℓ)로 과거 5년 동안 매해 평균 3.1% 증가한 것으로 나타남. '에너지 드링크' 시장규모는 21억 5,000만 리터로 최근 5개년(2014-2018년)간 평균 22.1% 증가함. 이러한 성장 배경에는 에너지 드링크의 주 소비층인 운동 인구가 지속적으로 증가했기 때문임. 단, 향후 에너지 음료 외 본인에게 보다 적합한 음료(스포츠 음료, 차, 등)를 선택하고자 하는 소비자층이 커지면서 현재의 성장 성장세를 유지하기 어려울 것으로 예상됨⁵⁾

▶ 2019-2023년, 중국 '에너지 드링크' 시장, 연평균성장률(CAGR) 4%
 2019년 기준, 소프트 드링크 시장은 808억 9,500만 리터(ℓ), '에너지 드링크' 시장은 23억 4,300만 리터 규모에 달할 것으로 나타남. 에너지 드링크 시장의 향후 5년(2019-2023년) 성장률은 4%로, 2023년 시장규모가 2019년 대비 약 1.2배가량 증가할 것으로 예상됨

[표 1.1] '소프트 드링크', '에너지 드링크' 시장 규모⁶⁾



4) 연평균성장률(CAGR): Compounded Annual Growth Rate

5) 유로모니터(Euromonitor), 「Energy Drinks in China, Country Report」, 2019.03

6) 시장 규모를 나타내는 수치는 모두 반올림되어 작성되었기에 실제 규모와 차이 있을 수 있음

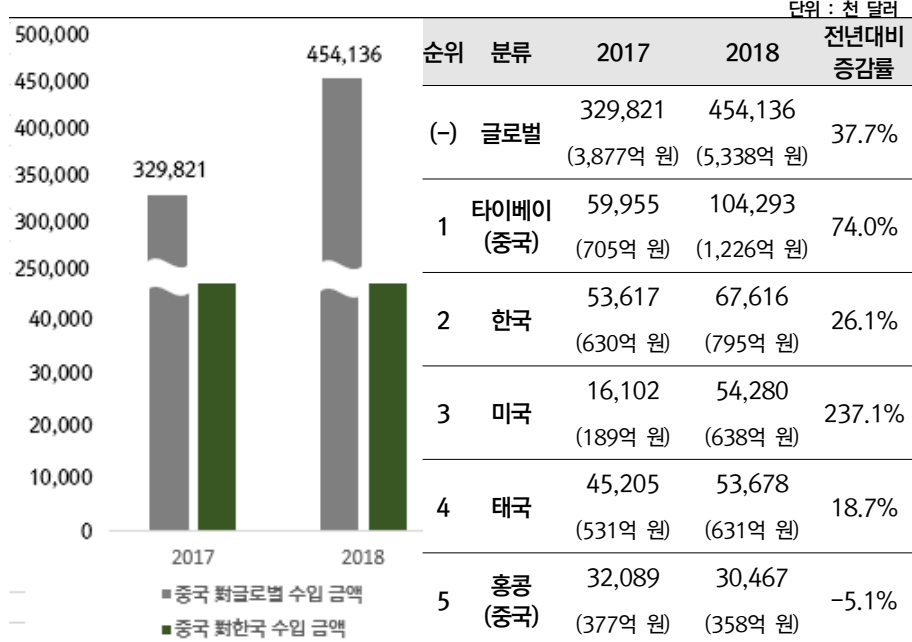
2. 중국 에너지드링크 수출입 시장규모

HS CODE 2202.99: 해당 품목은 ‘설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물’을 분류하고 있음. 에너지드링크는 해당 품목으로 분류 가능하여 HS CODE 2202.99를 지표로 선정하고, 대상국가에 대한 해당 품목에 수출입액을 조사함

▶ '17-'18년 중국 HS CODE 2202.99 對한국 수입액 26.1% 증가

2018년, 중국 HS CODE 2202.99 품목의 對글로벌 수입액은 4억 5,413만 6,000달러로 전년대비 37.7% 증가함. 2018년 수입액 규모 기준, 1위는 타이베이가 1억 429만 3,000달러로 전체 수입액의 23%를 차지함. 2위는 한국으로 전체 수입액의 14.9%에 달하는 6,761만 6,000달러를 기록함. 이어 3위는 미국(5,428만 달러, 12%), 4위는 태국(5,367만 8,000달러, 11.8%), 5위는 홍콩(3,046만 7,000달러, 6.7%)으로 나타남. 홍콩을 제외한 모든 국가가 전년대비 최소 18.7%에서 최대 237.1%까지 증가함

[표 1.2] HS CODE 2202.99 수입 규모(단위: 천 달러)



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2202.99 기준

7) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)

8) 1달러=1,175.5원 (2019.07.19., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

9) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림되어 작성된 수치로, 실제 규모와 차이 있을 수 있음

3. 중국 에너지드링크 소비 시장규모

1) 중국 기능성 음료 시장 규모 및 1인당 섭취량

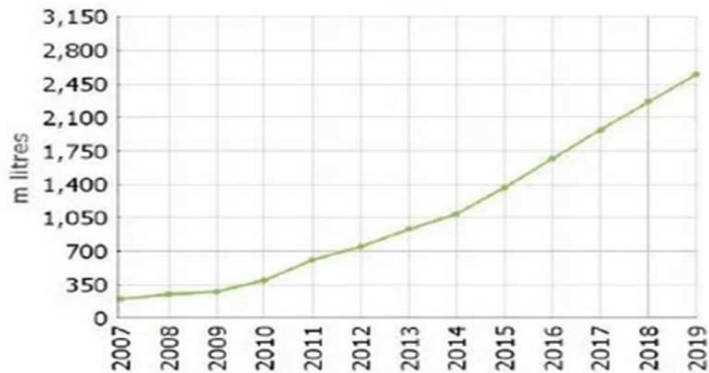
조사 제품은 에너지 음료와 스포츠 음료의 장점을 포함하는 하이브리드 음료임. 이에 에너지 음료와 스포츠 음료를 포함하는 '기능성 음료 시장규모 및 1인당 소비량'과 에너지 음료의 주요 타겟층인 25-35세 인구 규모'를 확인함

▶ 2019년, 중국 기능성 음료 시장 692억 2,400만 위안¹⁰⁾(11조 8,260억 원) 예상

중국 투자 컨설팅 산업 연구 센터에 따르면, 중국 기능성 음료¹¹⁾ 시장은 최근 몇 년 동안 급속도로 발전함. 2010-2014년 업계 평균 성장률은 28.9%로 확인되며, 2019년, 기능성 음료 판매량 기준 규모는 254억 5,700만 리터에 달할 것으로 예상됨. 매출액 기준, 2010-2014년 연평균성장률은 32.2%였으며, 2019년에는 692억 2,400만 위안의 규모로 성장할 것으로 예상됨. 2015년 기준, 중국의 연평균 1인당 기능성 음료 섭취량은 1리터 미만이었으나, 꾸준히 증가하여 2019년 1.8리터를 기록할 것으로 전망됨

[표 1.3] 2007-2019 중국 기능성 음료 시장 규모

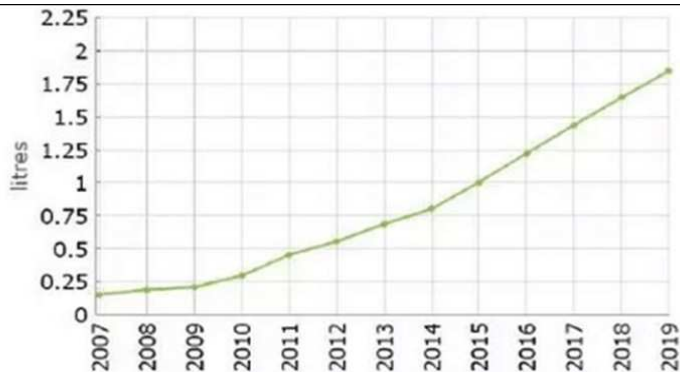
단위 : 천만 리터(L)



자료: 중국 투자 컨설팅 산업 연구 센터

[표 1.4] 2007-2019 중국 기능성 음료 1인당 섭취량

단위 : 리터(L)



자료: 중국 투자 컨설팅 산업 연구 센터

10) 1위안=170.88원 (2019.07.19., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

11) 기능성 음료(功能饮料): 에너지 음료, 스포츠 음료, 비타민 또는 프로바이오틱 등을 함유한 건강 음료를 지칭함.

자료: 중국 투자 컨설팅 산업 연구 센터, 「2016-2020 중국 기능성 음료 업종 시장 보고서, 2016.06

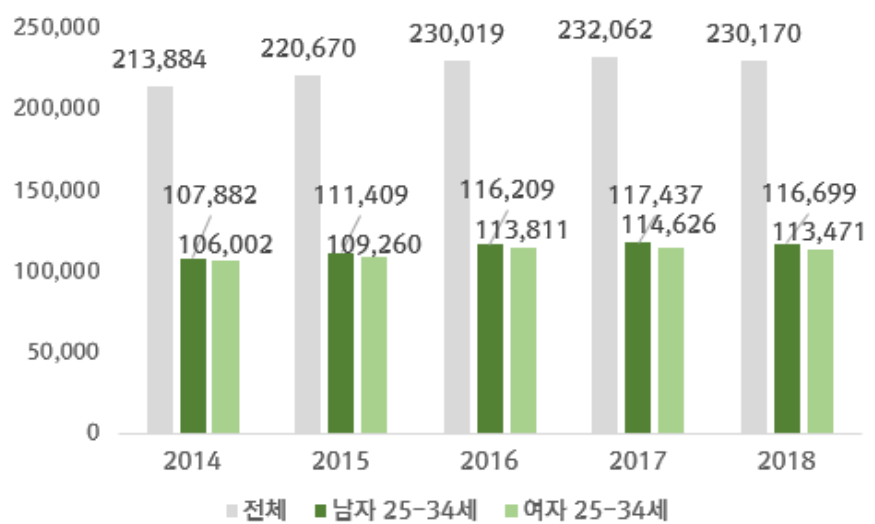
2) 중국 25-34세 인구 규모

▶ 2017년, 25-34세 인구 전체인구의 16.6%

2017년 기준, 중국 에너지 음료 시장의 주요 타깃층인 25-34세¹²⁾ 2억 3,017만 명으로 전체인구의 약 16.6%로 확인됨. 해당 인구는 2013-2016년까지 지속적으로 증가하다가 2017년 전년대비 약 189만 2,000명 감소한 것으로 보임. 25-34세 남성인구는 1억 1,669만 9,000명(8.4%), 25-34세 여성인구는 1억 1,347만 1,000명(8.2%)로 확인되며 남성인구의 비율이 0.2% 높은 것으로 나타남. 2013-2017년 동안 남성인구와 여성인구는 매년 각각 2%, 1.7% 증가한 것으로 확인됨

[표 1.5] 2013-2017 중국 25-34세 인구 규모¹³⁾¹⁴⁾

단위 : 천 명



연령	성별	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR
전체인구	전체	1,360,624 (100%)	1,367,886 (100%)	1,374,983 (100%)	1,383,535 (100%)	1,389,862 (100%)	0.5%
	25-34세						
25-34세	남성	107,882 (7.9%)	111,409 (8.1%)	116,209 (8.5%)	117,437 (8.5%)	116,699 (8.4%)	2%
	여성	106,002 (7.8%)	109,260 (8.0%)	113,811 (8.3%)	114,626 (8.3%)	113,471 (8.2%)	1.7%

자료: 중국 통계청(National Bureau of Statistics of China)

12) 다쓰컨설팅(Daxue Consulting), 「Energy Drinks Market in China」, 2017.03

13) 2014-2017년 중국 통계청 인구자료는 각 연도의 표집비율로 추산된 자료임. 본 보고서는 표집비율을 고려하여 실제 인구수로 환산함 (표집비율: 2013년 0.000822, 2014년 0.000822, 2015년 0.0155, 2016년 0.000837, 2017년 0.000824)

14) 인구수와 비율(%)은 반올림되어 작성된 수치로, 합산 시 전체 수 또는 100%에 미달, 초과 될 수 있음

II. Market Trend

SUMMARY

1. 브랜드 인지도 제고에 힘쓰는 기업과 안전한 음료를 찾는 소비자
2. 경계가 모호해지는 에너지 음료와 기능성 음료
3. 기능성 음료 시장의 확장
4. 다양해지는 중국 기능성 음료 시장, '맛'으로 틈새 공략

Market Trend

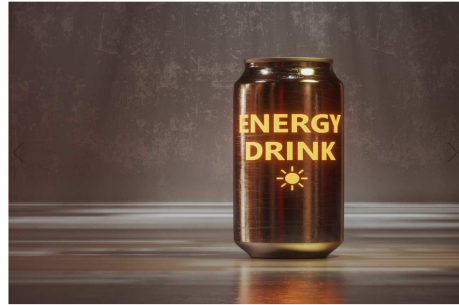
(시장 트렌드)

중국 (CHINA)

에너지드링크 소비 트렌드¹⁵⁾



2018년 중금속 기준치 초과한 음료 다수 검출
'음료 구매 시에도 소비자 불안감 고조'



기능성 음료와 에너지 음료를 동일시 하는 소비자들
'건강, 성분, 영양은 공통 중요 속성'

■ China Issue ①

인체에 무해한

건강한 기능성 음료 선호

'음료 성분과 설탕 함량에 대한 관심 高'

■ China Issue ②

기능성 음료 시장의

모호해지는 경계

'일반 음료에 특정 기능을 첨가함으로써 시장 확대'



피로회복 목적의 소비가 가장 많은 것으로 나타나
'부작용으로 불면증 호소하는 소비자도 증가'



건강한 음료의 척도는 '맛'
'색은 투명할수록, 맛은 가벼울수록 건강한 음료란 인식 高'

■ China Issue ③

다양한 효능의 음료수를

기대하는 소비자들

'음료수를 통해 건강 문제 개선하고자 하는 소비자 多'

■ China Issue ④

치열해지는 기능성 음료 시장,

한국만의 차별적인 '맛' 필요

'한국 기능성 음료로 홍삼, 석류 맛 언급'

15) '에너지드링크'는 에너지 음료와 스포츠 음료의 장점을 포함하는 하이브리드 음료임. 이에 에너지 음료와 스포츠 음료 두 시장을 모두 포함하는 '기능성 음료'시장에 대한 트렌드 조사를 통해 해당 제품의 시장 트렌드를 확인하고자 함

1. 빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 요약

- **데이터 수집 소스원**

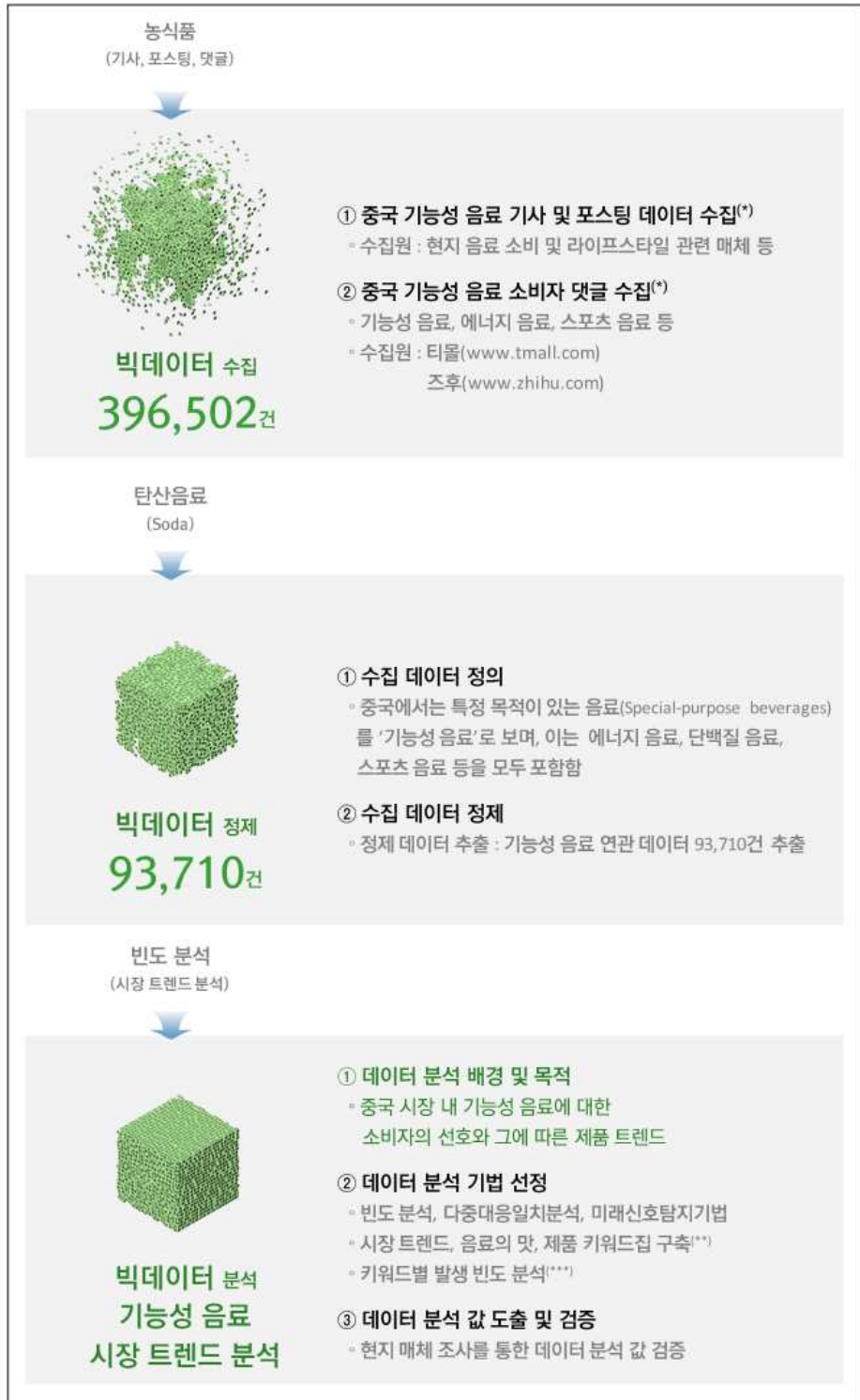


(중국 농식품 매체 3개)
중국 온라인마켓 2개
중국 소셜미디어 1개
- **데이터 분류 키워드집**



(중국 기능성 음료
연관 키워드집)
- **데이터 분석**

 - 빈도분석
 - 연관규칙분석
 - 미래신호탐지기법



1) 데이터 수집

빅데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 - 19.06
수집 데이터	396,502건

데이터 정제

정제 키워드	기능성음료 (功能性飲料)
정제 데이터	93,710건

○ 빅데이터 수집

- 중국 기능성 음료 관련 매체, 온라인 마켓, 포스트

[표 2.1] 중국 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	DailyHeadlines	kknews.cc/news	신문, 언론 매체
02	Sohu	www.sohu.com	신문, 언론 매체
03	FoodMate	news.foodmate.net	농식품 관련 매체
04	Tmall	www.tmall.com	온라인 마켓 사이트
05	Taobao	www.taobao.com	온라인 마켓 사이트
06	Zhihu	www.zhihu.com	소셜미디어

○ 빅데이터 분석 키워드집

- 중국 기능성 음료 시장 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 중국 기능성 음료 시장 관련 매체 리스트



현지 언론 매체,
기능성 음료 시장 트렌드



현지 식품 매거진,
기능성 음료 동향 및 전망



현지 소셜 미디어,
기능성 음료 관련 소비자 인식

키워드 ①	위험성	키워드 ①	아이 성장	키워드 ①	효과
키워드 ②	효능/기능	키워드 ②	카페인	키워드 ②	인체
키워드 ③	건강	키워드 ③	코카콜라	키워드 ③	레드불(Red Bull)
키워드 ④	일상적인(Casual)	키워드 ④	효능/기능	키워드 ④	시험기간

2) 데이터 분류

- 중국 기능성 음료 빅데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 중국 기능성 음료 관련 분석 키워드

분류	키워드		수립 근거 ^(*)		
	한국어	영어 / 중국어	참여기업	경쟁기업	기타
음료 구분 / 대체제	기능성 음료	Functional drink/功能性饮料	0		
	에너지드링크	Energy drink/能量饮料	0		
	단백질 음료	Protein beverage/蛋白饮料		0	
	스포츠 음료	Sports beverage/运动饮料		0	
	커피	Coffee/咖啡		0	
	콜라	Cola/可乐		0	
	차	Tea/茶叶		0	
음료 성분	천연의	Natural/天然	0		
	카페인	Caffeine/咖啡因		0	
	단백질	Protein/蛋白		0	
	미네랄	Mineral/矿物质		0	
	비타민	Vitamin/维生素	0		
	유기농	Organic/有机		0	
	설탕	Sugar/糖		0	
	무설탕	Sugar free/无糖		0	
	전해질	Electrolytes/电解质		0	
	콜라겐	Collagen/胶原	0		
	잔류물	Residue/残留			0
	효능/효과	Effects/功效			0
효능/음용 목적	혈압	Blood pressure/血压	0		
	면역	Immunity/免疫	0		
	피부	Skin/皮肤	0		
	혈관	Blood/血液	0		
	뼈	Bone/骨		0	
	성기능	Sexual function/性功能		0	
	산화방지	Antioxidant/抗氧化		0	
	영양	Nutrition/营养		0	
	피로회복	Anti-fatigue/抗疲劳		0	
	짐/휘트니스	Gym/健身房			0
	갈증	Thirsty/渴			0
	운동	Exercise/运动			0
	체형	Body shape/体型			0
	체중	Weight/体重			0
	수면	Sleep/睡眠		0	
	건강	Health/健康		0	
	신진대사	Metabolism/代谢		0	
한국음료	한국음료	Korean drinks/韩国饮料	0		

키워드 수립 근거

참여 기업	한국 개발사 사용 키워드
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립

3.1) 데이터 분석

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적 수립

- 중국 단백질, 에너지, 기능성 음료별 이미지 분석
- 세 음료별 이미지 분석을 통해 제품 포지셔닝 수립 목적

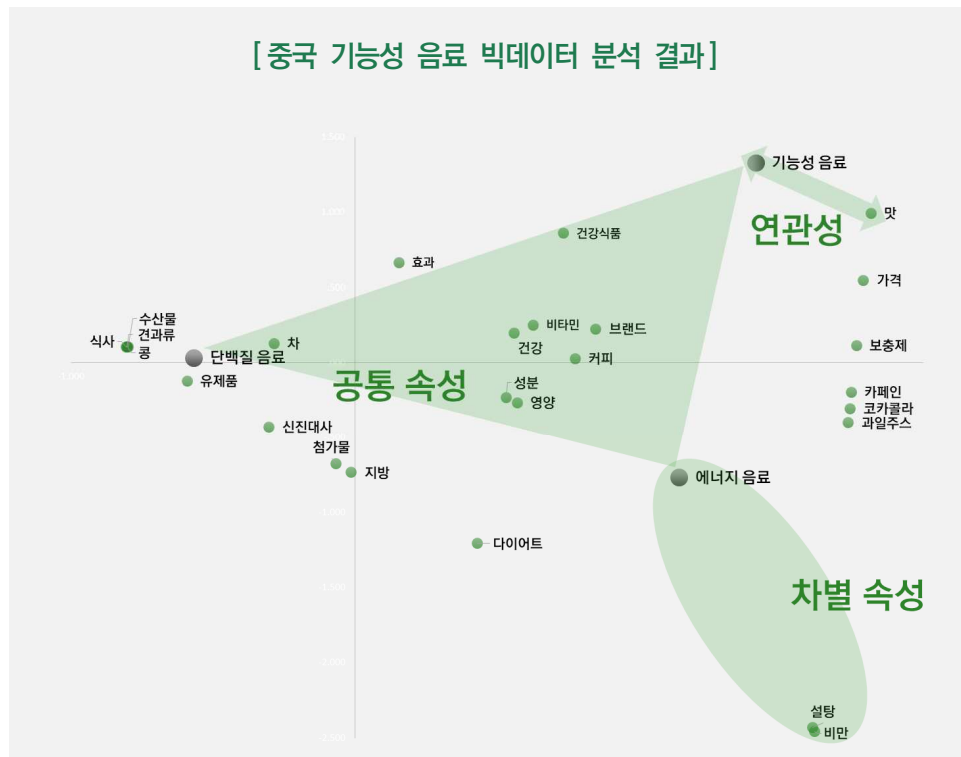
○ 빅데이터 분석 기법 선정

- 다중대응일치분석(Multiple Correspondence Analysis, MCA)
- 특정 제품과 연관 키워드와의 상관계수를 통해 키워드 분포를 살펴봄
- 각 키워드 간의 거리가 상관계수를 나타냄 (거리가 가까울수록 상관이 높음)

○ 빅데이터 분석 값 정의

- 속성 간 거리: 연관성
- 한 제품군에게만 치우쳐진 속성: 차별 속성
- 모든 제품군이 공유하는 속성: 공통 속성

● 다중대응일치분석
(Multiple Correspondence Analysis)



3.2) 데이터 분석

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적 수립

- 중국 기능성 음료 시장의 향후 수요를 예측하기 위함
- 향후 중국 내 수요가 증가될 것이라고 예상되는 기능성 음료 특징 제안

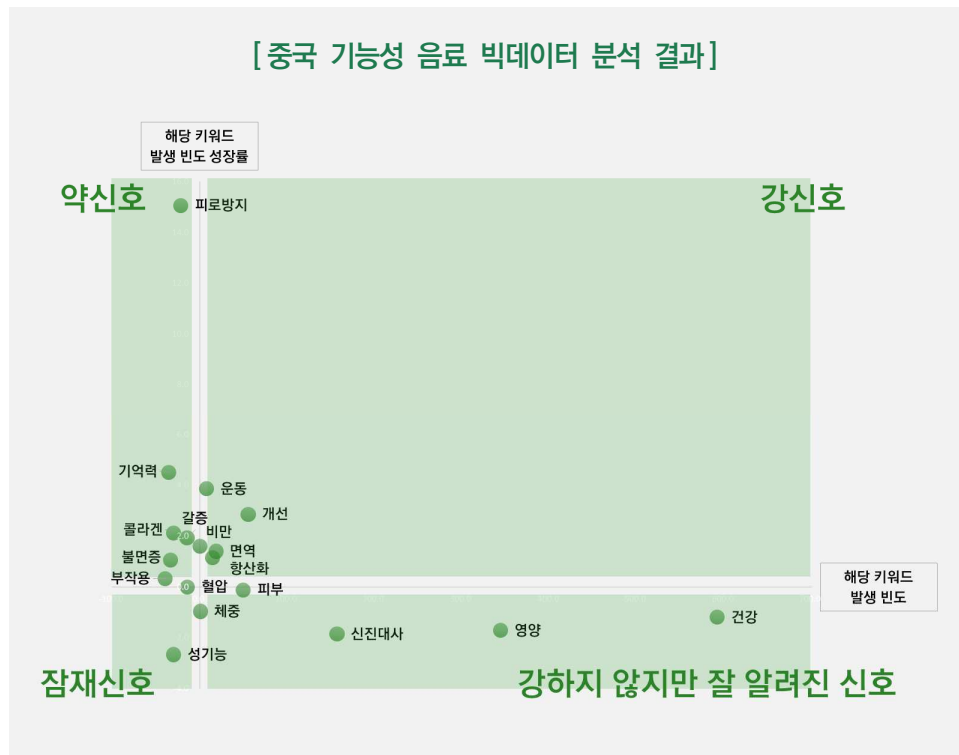
○ 빅데이터 분석 기법 선정

- 미래신호탐지기법(Future Signals)
- 특정 키워드의 발생 점유율과 발생 증가율을 분석
(특정 키워드의 특정 기간 발생 빈도와 발생 점유율에 따른 향후 수요 예측)
- 중국 내 ‘기능성 음료’의 ‘최근 6개월’ 발생 빈도 및 증가율 분석

○ 빅데이터 분석 값 정의

- X축 : 키워드 발생 빈도 / Y축 : 키워드 발생 빈도 성장률
- 일사분면(약신호) : 향후 부상할 것으로 예상되는 이슈
- 이사분면(강신호) : 다수가 인지하고 있는 중요한 이슈
- 삼사분면(잠재신호) : 인지도 및 증가율이 낮은 잠재 이슈
- 사사분면(강하지 않지만 잘 알려진 신호) : 인지하고 있으나, 증가율이 높지 않은 이슈

● 미래신호탐지기법
(Future Signals)



1. 브랜드 인지도 제고에 힘쓰는 기업과 안전한 음료를 찾는 소비자

▶ 중국 시장 내 브랜드 홍보 및 마케팅 증가

기능성 음료 빅데이터 분석 결과, ‘브랜드’가 가장 많이 언급됨. 최근 중국에서는 스포츠 스폰서십과 미디어를 통해 기능성 음료 브랜드 인지도를 높이고 있음.



2019 FIBA 농구 월드컵과 스폰서십(Sponsorship)을 체결한 하이타이거(Hi-Tiger) 에너지 음료

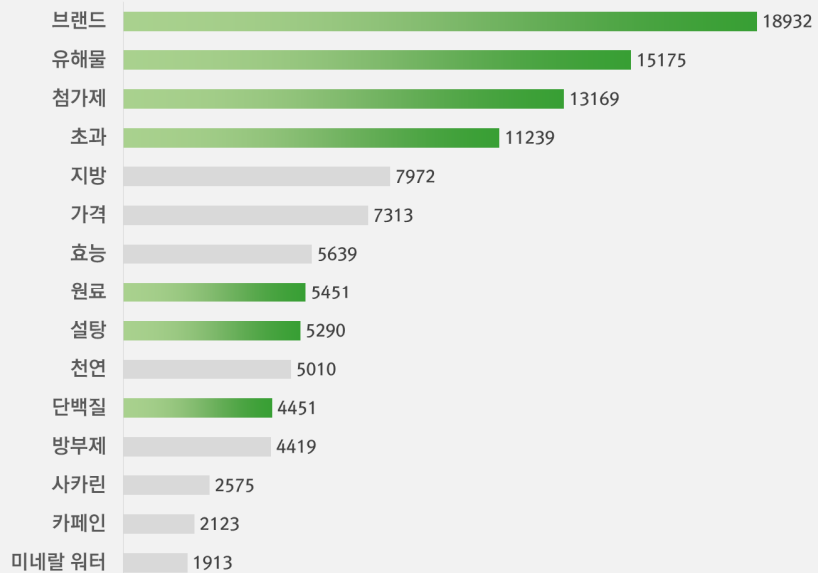
▶ 기능성 음료의 유해물 검출로 불안감 고조, 건강한 음료에 대한 선호

건강에 대한 중국 소비자의 관심이 높아지면서 탄산음료 및 에너지드링크 구매 시에도 설탕 함량은 낮고 기능성이 있는 음료를 찾는 소비자가 늘고 있음.¹⁶⁾ 지난해 국가식품안전기준을 초과하거나 중금속이 검출된 음료 리스트가 발표되면서¹⁷⁾ 소비자들의 불안감이 고조된 상태임. 실제 빅데이터 분석 결과 기능성 음료와 함께 ‘유해물’, ‘첨가제’, ‘초과’란 키워드도 압도적으로 많음. 또한 ‘천연’, ‘방부제’, ‘설탕’, ‘원료’에 대한 관심도 높게 나타남

▶ 중국 기능성 음료 관련 주요 키워드

- ① 유해물 ② 첨가제 ③ 설탕 ④ 천연

[표 2.4] 중국 에너지드링크 연관어 분석 - 빅데이터 분석



자료 : 중국 에너지드링크 관련 ‘기사, 포스팅, 댓글’ 93,710건 분석 (18. 01 ~ 19. 06)

16) 유로모니터(Euromonitor), 「Soft drinks in China」, 2019.03

17) 웨이슈쉬핀안취엔주이슈왕(回首食品安全追溯网), ‘广西3类食品抽检结果公布 乳酸菌饮料、干金桔、韭菜等7批次不合格’, 2018.06.15

2. 경계가 모호해지는 에너지 음료와 기능성 음료

기능성 음료(功能性饮料)의 연관 검색어 순위

1. 에너지음료 (Energy drink)
2. 탄산음료 (Carbonated drink)
3. 건강음료 (Health drink)
4. 차 음료 (Tea drink)

출처: 바이두(百度)

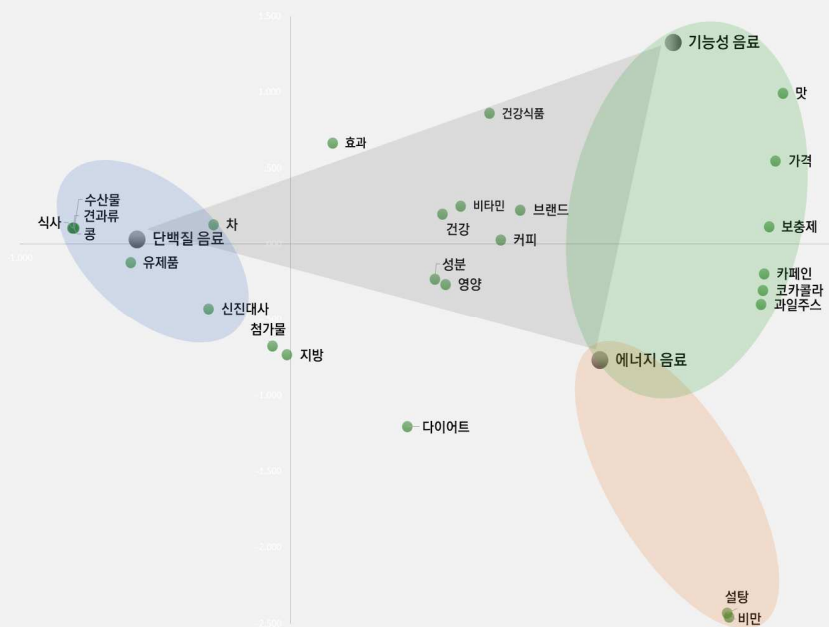
▶ 기능 첨가로 소비자층을 확대하는 음료들

에너지 음료와 기능성 음료는 크게 한 유형이지만 소비자들은 이를 뚜렷하게 구분하지 않는 것으로 나타남. 빅데이터 분석 결과 에너지 음료, 기능성 음료, 단백질 음료 간에 공통되는 키워드가 많으며, 특히 ‘건강’, ‘성분’, ‘영양’이 중요한 속성임을 알 수 있음. 주목할 만한 점은 에너지 음료와 기능성 음료 간의 거리가 가깝고 그 사이에 공유되는 속성이 여러 개 있어 두 개념이 소비자에게 유사하게 인식된다는 점임. 실제로 다수의 음료 브랜드가 특정 성분을 첨가해 에너지 음료나 또 다른 기능성 음료로 제품군을 확대하고 있어 그 경계가 모호해짐.¹⁸⁾ 에너지 음료와 기능성 음료의 대체제는 ‘코카콜라’, ‘과일주스’, ‘카페인 함유 음료’로 소비자가 일상적으로 마시는 음료 유형임. 반면 단백질 음료는 ‘수산물’, ‘콩’, ‘유제품’, ‘식사’ 등의 키워드가 강한 연관성을 보여 음료 외에 음식으로 대체할 가능성이 높음

▶ 에너지, 단백질, 기능성 음료별 주요 키워드

- ① 에너지, 기능성 음료의 유사성 ② 대체 가능성 높은 단백질 음료

[표 2.5] 중국 기능성 음료별 연관 이슈



자료 : 중국 기능성 음료 관련 ‘기사, 포스팅, 댓글’ 93,710건 분석 (18. 01 ~ 19. 06)

18) 유로모니터(Euromonitor), 「Sports drinks in China」, 2019.03

3. 기능성 음료 시장의 확장

▶ 피로 방지(Anti-Fatigue) 기능성 음료는 양날의 검

기능성 음료를 통해 ‘피로 방지’ 효과를 기대하는 소비자가 최근 급격하게 증가함. 주목할만한 점은 이러한 기대 효과와 함께 ‘불면증’, ‘부작용’이란 키워드도 증가했다는 점임. 실제로 에너지드링크를 마신 후 불면증을 호소하는 소비자들이 늘면서 해당 문제로 논란이 됨¹⁹⁾

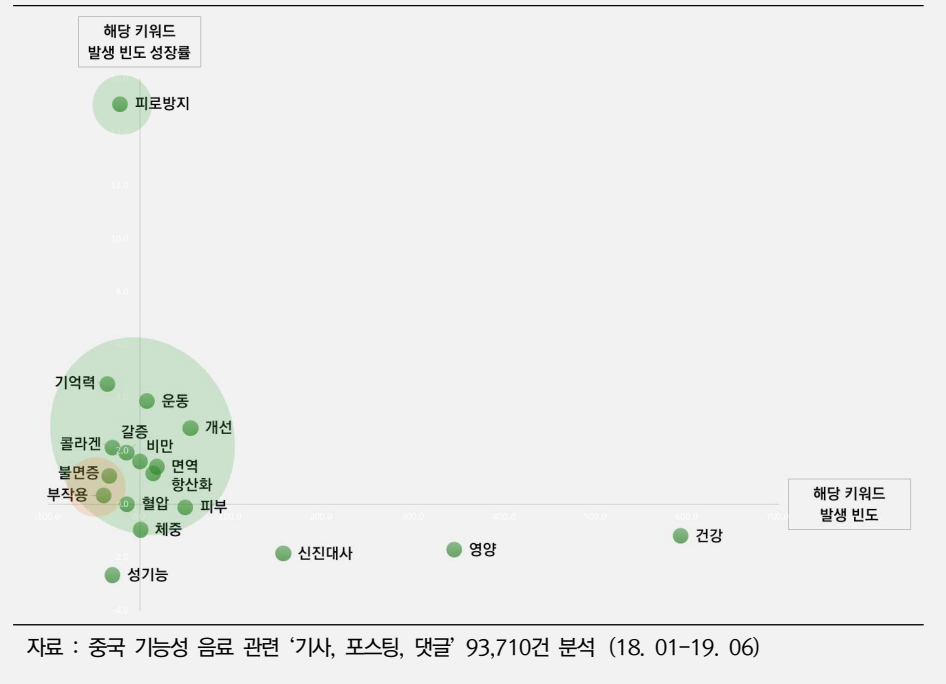
▶ 다양한 기능의 음료를 기대하는 소비자들

피로방지 외에도 기억력, 면역, 피부 개선 등 건강과 관련해 다양한 기능을 기대하는 소비자가 많은 것으로 나타남. 또한 갈증이 나거나 운동을 하는 경우에도 기능성 음료를 찾는 소비자가 많아 기능성 음료가 일상생활에서도 자주 응용되는 것을 알 수 있으며, 실제로 스포츠 드링크 뿐 만 아니라 에너지드링크도 피로 회복 및 운동 목적에만 국한시키지 않고 일상생활에서도 마시는 음료로 그 이미지를 확대하고 있는 추세임²⁰⁾

▶ 향후 기능성 음료에 대한 중국 소비자들의 기대

- ① 피로방지 ② 기억력 ③ 콜라겐 ④ 면역 ⑤ 운동

[표 2.6] 중국 에너지드링크 효능 분석 - 빅데이터 분석



19) 진둥(JD), ‘喝红牛睡不着怎么办?睡前喝红牛会睡不着吗?’, 2018.08.01

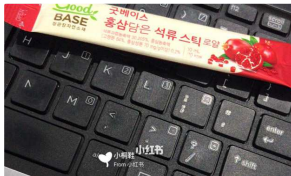
20) 유로모니터(Euromonitor), ‘Sports drinks in China’, 2019.03

4. 다양해지는 중국 기능성 음료 시장, ‘맛’으로 틈새 공략

▶ 중국 시장 진출 시 기능성 음료다운 ‘맛’ 고민 필요

한국 기능성 음료의 주요 키워드 중 ‘맛’ 키워드가 압도적으로 높게 나타남. 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 맛과 색이 가볍고 연할수록 건강한 음료란 인식이 있음. 이러한 이유로 포카리스웨트(Pocari Sweat)가 다른 스포츠 음료와의 경쟁 구도에서 우위를 점하며, 향후 투명한 색, 가벼운 맛의 음료가 더욱 많이 출시될 것이라고 전망하고 있음²¹⁾. 중국의 에너지드링크인 지안찌아오(尖叫)는 소비자의 니즈에 맞춰 더 가벼운 맛과 낮은 칼로리의 제품을 출시하고 있음²²⁾

G사 홍삼·석류 음료 후기



한국에서는 홍삼·석류 음료가 여성에게 좋은 음료라고 알려져 있다. 맛도 좋고 자기 전에 먹고 나면 다음날 컨디션이 좋아짐을 느낀다.
출처: 씨아오홍슈(小红书, 위치기반SNS)

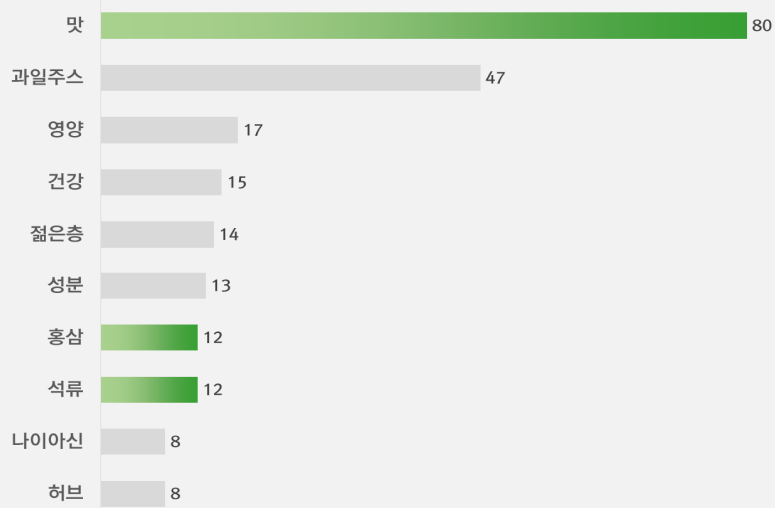
▶ 한국만의 차별성 갖춘 기능성 음료

한국산 기능성 음료와 함께 언급된 키워드 중 ‘홍삼’, ‘석류’를 주의 깊게 살펴볼 필요가 있음. 중국에서는 홍삼이 코피를 유발시킨다는 인식 때문에 기피되었지만, 홍삼 효능에 대한 연구 결과들을 접하면서 그 인식이 긍정적으로 변화함.²³⁾ 석류는 여성 건강에 좋고 맛도 좋아 한국에 가면 꼭 사와야 할 물건으로도 꼽히고 있음.²⁴⁾ 최근에는 홍삼과 석류 혼합 음료가 중국 소비자들에게도 알려져 관심이 높은 편임

▶ 한국 기능성 음료 관련 주요 키워드

- ① 맛 ② 홍삼 ③ 석류

[표 2.7] 중국 시장 내 한국 기능성 음료 관련 주요 키워드



자료 : 중국 기능성 음료 관련 ‘기사, 포스팅, 댓글’ 93,710건 분석 (18. 01 ~ 19. 06)

21) 유로모니터(Euromonitor), 「Sports drinks in China」, 2019.03

22) 징둥(JD), ‘尖叫饮料多少钱一瓶 尖叫饮料什么时候上市’, 2018.08.08

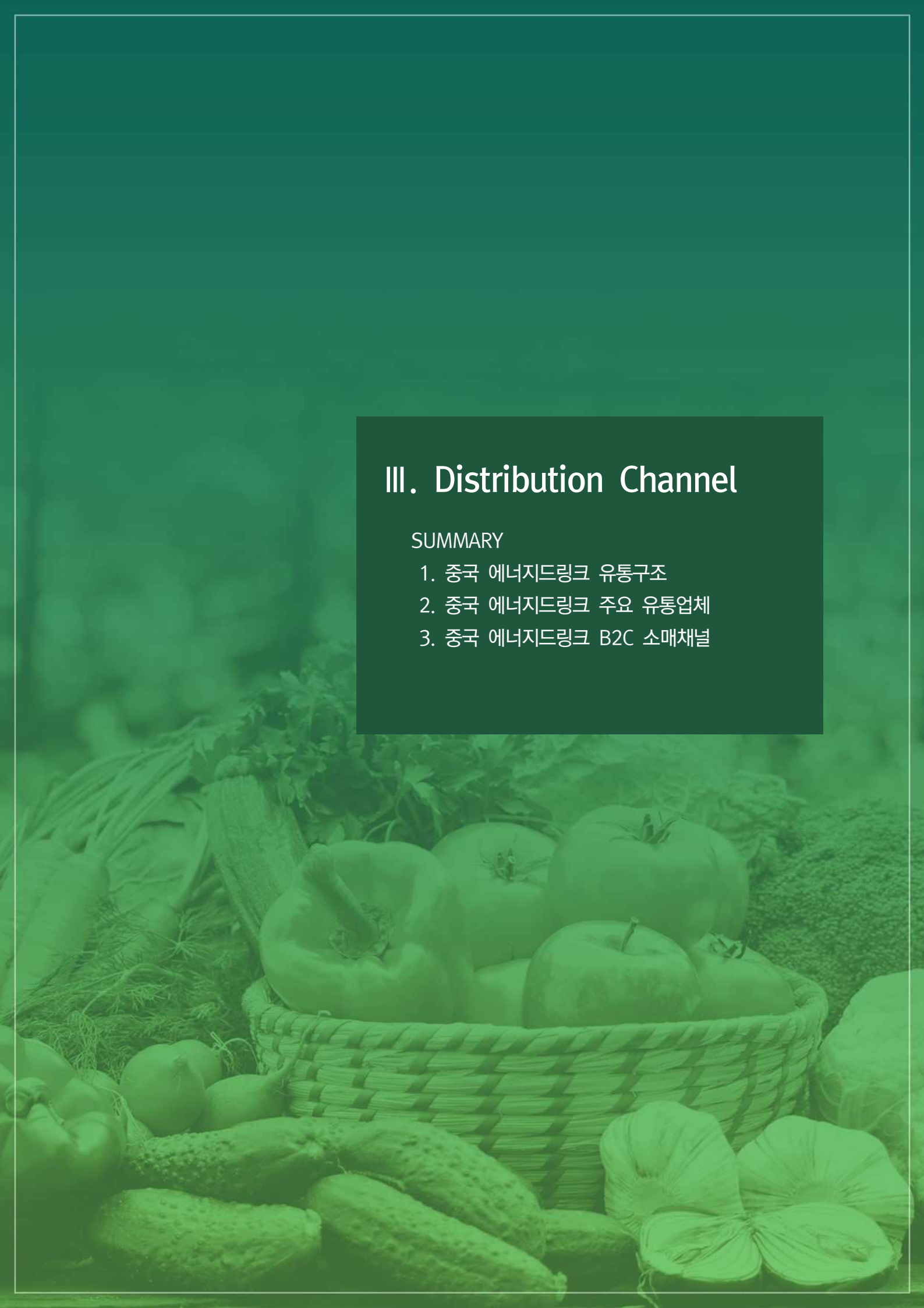
23) 소후(搜狐), ‘为什么韩国日本人都喜欢服用红参饮品’, 2019.05.22

24) 쿼치우취나마이(全球去哪买), ‘韩国有什么好吃的零食?韩国零食排行榜TOP20推荐’, 2018.12.22

III. Distribution Channel

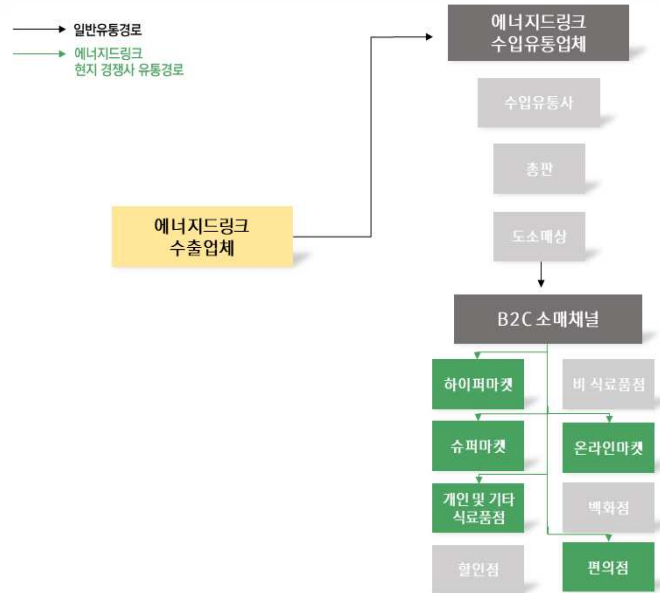
SUMMARY

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



Distribution Channel

(유통채널)



중국 (China)

에너지드링크 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 ²⁵⁾	주요 채널 ²⁶⁾
B2C 소매 채널	개인 및 기타 식료품점 ²⁷⁾	58.6%	(-)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	34.3%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 까르푸(Carrefour), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위에 (Jiajiayue)
	편의점	4%	메이이지아(Meiyijia), 패밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(Lawson)
	온라인	3.1%	징둥(JD), 수닝이궈우(苏宁易购), 웨핑훤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오티옌(Yhd.com)

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

25) 2018년 기준, 중국 내 에너지드링크의 유통채널 점유율임

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

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

1. 중국 에너지드링크 유통구조

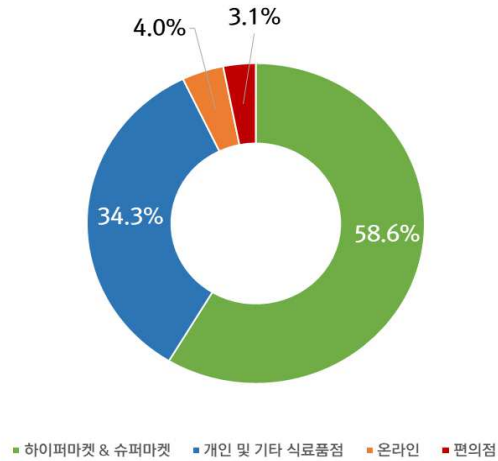
품목 구분 및 분류

품목	에너지드링크
구분	기능성 음료
범주	Energy Drink

▶ 중국 에너지드링크 주요 채널

‘개인 및 기타 식료품점(58.6%), 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(34.3%)’

[표 3.1] 중국 에너지드링크 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 에너지드링크 유통채널 현황

채널 유형	에너지드링크 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	개인 및 기타 식료품점	58.6%	(-)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	34.3%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 씨알뱅크(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 까르푸(Carrefour), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예 (Jiajiayue)
	편의점	4%	메이이지아(Meiyijia), 패밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로슨(Lawson)
	온라인	3.1%	징둥(JD), 수닝이꾸오(苏宁易购), 웨핑훤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(Yhd.com)

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

2. 중국 에너지드링크 주요 유통업체

▶ 중국 에너지드링크 취급 유통채널, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 대표적

[표 3.3] 중국 에너지드링크 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액) ²⁸⁾	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	알티마트 (RT Mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	147억 1,788만 달러 (약 17조 3,009억 원)	몬스터(魔爪) 지앤자오(尖叫) 홍니우(红牛) 잔마(战马) 헤이카6사오스(黑卡6小时)	0
2	월마트 (Walmart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	116억 6,216만 달러 (약 13조 7,089억 원)	둥펑터인(东鹏特饮) 요우전닝리양(优珍能量) 잔마(战马) 마이동(脉动) 홍니우(红牛)	0
3	씨알뱅가드 (CR Vanguard)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	147억 2,657만 달러 (약 17조 3,111억 원)	둥펑터인(东鹏特饮) 중위(中沃) 지아떠러(佳得乐) 이빠오(怡宝) 지앤자오(尖叫)	0
4	용후이 (Yonghui)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	102억 4,056만 달러 (약 12조 378억 원)	러후(乐虎) 몬스터(魔爪) 마이동(脉动) 이빠오(怡宝) 둥펑터인(东鹏特饮)	0
5	까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	951억 3,234만 달러 (약 111조 8,281억 원)	빠오쿠앙리(宝矿力水特) 홍니우(红牛) 둥펑터인(东鹏特饮) 지앤자오(尖叫) 지앤리빠오(健力宝)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)

28) 1달러=1,175.5원 (2019.07.19., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

[표 3.4] 중국 에너지링크 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	지아지아위에 (Jiajiayue)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	18억 4,543만 달러 (약 2조 1,693억 원)	홍니우(红牛) 둥펑터인(东鹏特饮) 이빠오(怡宝) 지앤자오(尖叫) 마이퉁(脉动)	0
7	티몰 (Tmall)	온라인	1조 198억 4,874만 달러 (약 1,198조 8,322억 원)	둥펑터인(东鹏特饮) 러후(乐虎) 빠오쿠앙리(宝矿力水特) 몬스터(魔爪) 중워(中沃) 홍니우(红牛)	0
8	징둥 (JD)	온라인	2,469억 6,452만 달러 (약 290조 307억 원)	둥펑터인(东鹏特饮) 요우전닝리앙(优珍能量) 르자이만(日加满) 아이루오(爱洛) 홍니우(红牛)	0
9	수닝이궈우 (苏宁易购)	온라인	489억 2,646만 달러 (약 57조 5,131억 원)	지아떠러(佳得乐) 요우전닝리앙(优珍能量) 빠오쿠앙리(宝矿力水特) Monster魔爪 홍니우(红牛) 러후(乐虎) 아이루오(爱洛)	0
10	메이이지아 (Meiyijia)	편의점	14억 5,274만 달러 (약 1조 7,077억 원)	중워(中沃) 마이퉁(脉动) 지앤리빠오(健力宝) 홍니우(红牛) 빠오쿠앙리(宝矿力水特)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

3. 중국 에너지드링크 B2C 소매채널

1) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓



① 알티마트(RT Mart)

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)		
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn		
	위치	본사: 대만 (台湾) 현지: 상하이 (上海)		
	규모	매출액('18)	147억 1,788만 달러 (약 17조 3,009억 원)	
기업 요약	기타 규모	- 매장 수('19): 408개 (중국) - 직원 수('19): 약 10만 명		
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립 - 1998년 상하이 첫 슈퍼마켓 오픈 - 중국 내 29개의 성에 매장 보유 - 약 1억 7,000만 위안²⁹⁾(약 290억 원)의 자본금 보유 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 500만 달러로 허난허마(盒马: 해산물 프리미엄 매장) 지분을 판매함 - 키톤유업(Keytone)³⁰⁾과 대리판매 계약 체결 			
유사제품 정보		제품명	전마량양상웨이성쑤안료오 (战马能量型维生素饮料)	
		종류	에너지 음료	
		용량	310ml	
		원산지	중국	

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

29) 1위안=170.88원 (2019.07.19., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

30) 뉴질랜드 내 유명 유제품 제조업체

입점 및 협력 정보

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

자료: 알티마트(RT-Mart/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 7,089억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('18): 약 1만 개 - 직원 수('18): 약 220만 명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 1996년 설립 - 중국 내 약 10만 명의 직원 보유 - 중국 내 약 180개의 도시에 400개 이상의 매장 보유 - 보유 고객 수는 약 70억 명 정도 추산됨 - 글로벌 Top 500 기업 - 매장은 Sam's Club과 일반마트 2가지 종류가 있음 			
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> - 2018년 12월, 월마트(Walmart) 회원카드를 온라인, 오프라인 모두에서 쓸 수 있도록 업그레이드함 - 2019년 1월부터 중국에 Omega 8 프로젝트를 정식 운영하게 됨 		
유사제품 정보		제품명	모주아망꾸오쿠앙후안닝리앙인라오 (魔爪芒果狂欢能量饮料)	
		종류	에너지 음료	
		용량	330ml	
		원산지	미국	

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

입점 및 협력 정보

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

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지



③ 씨알뱅가드(CR Vanguard)

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅가드(CR Vanguard)	
	홈페이지	www.crv.com.cn	
	위치	본사: 홍콩(香港), 중국: 선전(深圳)	
	규모	매출액('18)	147억 2,657만 달러 (약 17조 3,111억 원)
기업 요약	기타 규모	- 매장 수('18): 3192개 - 직원 수('18): 22만 명	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 1984년 설립 - 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 - 전체 약 3,192개의 매장 보유 - Ole', blt, V+, Tesco express, V\ngo, 등 유명 프리미엄 오프라인 매장 보유 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2018년 중앙기업 네트워크 안전 및 정보화 벤치마킹 1위 기록 - 2016-2018년 임기 실적 우수기업 선정 		
유사제품 정보		제품명	동펑터인웨이성쑤공능인라오 (东鹏特饮维生素功能饮料)
		종류	에너지 음료
		용량	500ml
		원산지	중국

자료: 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)
 사진 자료: 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지, 바이두투피안(百度图片)




입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 스낵류, 면류, 캔디류, 식빵, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동류 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품질이 좋은 상품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 - 프리미엄 상품 - 특별한 상품 (기존 플랫폼에 없는 상품) - 인지도가 높은 브랜드 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 매장 형태 보유 (프리미엄 수입상품 매장 및 일반 마트 형태) - 상품 특성에 따라 판매 매장 결정 (일반 매장 또는 프리미엄 매장) 		
	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"> 1. 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지에 상품 모집 공고 확인 - 공급자 지원 자격 체크 (품목별 차이) - 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자 자료 등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일(crv_zbspj@crv.com.cn) 발송 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) - 추가 서류 제출 요구 시 제출 - 입주 상품 확정 (Registration) 2. 벤더 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록 	
	등록 정보	<ol style="list-style-type: none"> 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"> - 소요시간: 약 한달 (최소) - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 제품의 유통 속도를 중시 - 씨알뱅크가 직접 공급하는 상품은 30% 밖에 없음 	

자료: 씨알뱅크(CR Vanguard) 홈페이지



④ 용후이(Yonghui)

기업 기본 정보	기업명	용후이 (Yonghui)		
	홈페이지	www.yonghui.com.cn		
	위치	푸저우시 (福州)		
	규모	매출액('18)	102억 4,056만 달러 (약 12조 378억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('18): 759개 - 직원 수('18): 약 6만 명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 설립 - 중국 500위 이내의 기업 (상장 기업 기준) - 제품 별 3가지 형태의 매장 보유(일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점) - 중국 내 총 24개의 성과 자치구에 약 759개의 매장 보유 			
기업 최근 이슈		  <ul style="list-style-type: none"> - 약 4억 위안(약 683억 5,200만 원)을 통해 추가 공급채널을 설립함 		
유사제품 정보		제품명	러후웨이성수공공능인랴오 (乐虎维生素功能饮料)	
		종류	에너지 음료	
		용량	380ml	
		원산지	중국	

자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)
 사진 자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지

입점 및 협력 정보

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

자료: 옹후이(Yonghui) 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 111조 8,281억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('18): 234개 이상 - 직원 수('18): 약 60,000명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 1995년 중국 첫 진출 - 중국 내 210개의 대형 마트 및 24개 편의점 보유 - 중국 내 22개의 성과 51개의 도시에 매장 보유 - 약 6만 명의 직원 보유 - 2018년 말 기준, 까르푸의 총 자산은 115억 4000만 위안(약 1조 8,000억) 임 			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '쑤닝닷컴'에 매각하기로 발표함 			
유사제품 정보		제품명	빠오쿠잉리슈이 유통상인라이오 (宝矿力水特运动型饮料)	
		종류	에너지 음료	
		용량	500ml	
		원산지	중국	

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"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 가공식품, 농산물, 소스류, 냉동식품, 냉장식품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 가격 경쟁력이 있는 상품 - 공급이 안정적인 상품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 구매담당자에게 제공하는 견적이 최저 견적이어야 함(타 유통채널 대비 가격이 높을 경우 반려) - 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이 견적 변동이 있을 경우 까르푸의 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능 	
	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"> - 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘공급자 자료 등록표’를 송부 (www.carrefour.com/contact/page) - 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 및 서비스 계약서 체결 - 입점 제품 등록 - 제품 프로모션 방법 선택 - 상품 판매 및 유통 2. 벤더 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	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"> - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함(체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차 년도 1월 1일까지임) - 입주비용이 높은 편임

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지



⑥ 지아지아위에 (Jiajiayue)

	기업명	지아지아위에 (Jiajiayue)	
	홈페이지	www.jiajiayue.com.cn	
	위치	웨이하이(威海)	
	규모	매출액('18)	18억 4,543만 달러 (약 2조 1,693억 원)
기타 규모		- 매장 수('19): 약 750개	
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 1974년 설립 - 중국 약 40개 도시에 750여 개의 매장 보유 - 약 750개 매장 중 대형 슈퍼마켓 99개, 일반 슈퍼마켓 295개 보유 - 주로 농산품 및 신선식품을 유통하는 것으로 유명함 - 다양한 형태의 매장을 보유(일반 슈퍼마켓, 프리미엄매장, 편의점, 특산품 전문매장) 	
		 	
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> - 산동성 지역 내 약 200개의 슈퍼마켓 내부를 새롭게 인테리어 하였으며, 옌타이(烟台)와 웨이하이(威海)에 약 6억 위안(약 1,025억 2,800만 원)의 물류센터 운영비를 투자할 예정임 - 제남에 최초의 무인 슈퍼마켓을 오픈한지 약 2달이 지났으나, 매출은 아직 기대에 못 미치는 상황임 	
유사제품 정보		제품명	홍니우웨이성쑤인라오 (红牛维生素功能饮料)
		종류	에너지 음료
		용량	250ml
		원산지	중국

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

입점 및 협력 정보

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

자료: 지아지아위에(家家悦) 홈페이지

2) 온라인



① 티몰(Tmall)

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)		
	홈페이지	www.tmall.com		
	위치	항저우(杭州)		
	규모	매출액('18)	1조 198억 4,874만 달러 (약 1,198조 8,322억 원)	
		기타 규모	- 오프라인 창고 수('18): 28개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 2012년 설립 - 중국 내 온라인 B2C매장 1위 - 식료품 외 종합적인 쇼핑 사이트 - 2014년 해외직구 플랫폼을 출시하고 해외 제품 서비스를 시작함 			
				
기업 최근 이슈	- 많은 소비자 데이터를 가지고 있는 브이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결			
유사제품 정보		제품명	마이동웨이성쑤인랴오 (脉动维生素饮料)	
		종류	에너지 음료	
		용량	600ml	
		원산지	중국	

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

입점 및 협력 정보

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

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지



② 징동(JD)

기업 기본 정보	기업명	징동(JD)	
	홈페이지	www.jd.com	
	위치	베이징(北京)	
	규모	매출액(*18)	2,469억 6,452만 달러 (약 290조 307억 원)
기업 요약		기타 규모	- 직원 수(*18): 17만 8,000명
기업 기본 정보		<ul style="list-style-type: none"> - 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		<ul style="list-style-type: none"> - 빅데이터를 도입한 새로운 플랫폼 출시로 상시 재택근무, 장애인 취업 등 기회 창출 	
유사제품 정보		제품명	홍니우웨이성수공능인랴오 (红牛维生素功能饮料)
		종류	에너지 음료
		용량	250ml
		원산지	중국

자료: 징동(JD) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
 사진 자료: 징동(JD) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동류, 수입 식품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 스낵 및 건강식품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 입점할 상품이 명확한 분류가 되어 있어야 함 - 건강식품과 유기농식품은 판매 지역의 정책에 부합해야 함 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법	1. 직접 등록 ① JD.COM 접속 및 로그인 (없을 시 아이디 신청) ② 입점안내 정독 및 동의 ③ 공급자 정보제출, 입주 실무 담당자 연락처 ④ 세무등록 및 기업은행정보 완성 ⑤ 입점 제품 관련 정보제출 ⑥ 심사 통과 후 절차에 따라 입주 2. 벤더 등록 - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소) ② 관련 내용 (전자사업자등록증, 사업자등록번호, 법인 신분증 스캔본 등) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재)
	특이사항	- 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1~15일 / 권한부여 1~3일 소요 - 심사진행 현황은 '온라인입점시스템'에서 수시로 조회가능 - 규범을 어기고 허위자격요건의 발각으로 인해 JD.COM에서 강제 탈퇴시, 영구적으로 입점제한 받게 되며 재입점 신청자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안 내 입점 불가

자료: 징동(JD) 홈페이지



③ 수닝이꼬우(苏宁易购)

기업 기본 정보	기업명	수닝이꼬우(苏宁易购)	
	홈페이지	www.suning.com	
	위치	항저우(杭州)	
	규모	매출액('18)	489억 2,646만 달러 (약 57조 5,131억 원)
기업 요약	기타 규모	- 소매 클라우드 스토어: 1,666개 - 직원 수('18): 약 25만 명	
	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 설립 - 중국 민영기업 2위로 식료품뿐만 아니라 전 품목을 판매하는 B2C 온라인 플랫폼임 - 중국 유명 O2O 플랫폼으로 2017년에 처음으로 500위 내 기업 순위를 기록함 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 지역 내 까르푸의 약 80%에 해당하는 지분을 인수함으로써 매출이 급격하게 상승함 - 2018년 '2018 차이푸(财富)³¹⁾에 427위의 기업으로 소개됨 		
유사제품 정보		제품명	자아떠러란메이운동인마오 (佳得乐 蓝莓运动饮料)
		종류	에너지 음료
		용량	600ml
		원산지	중국

자료: 수닝이꼬우(苏宁易购) 홈페이지, 베이꾸오왕(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

31) 글로벌 유명 경제잡지

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 수입 식품, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 스낵류 및 건강 제품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 입점할 상품이 명확한 분류가 있어야 함 - 유통기한이 선선히야 함 - 건강식품과 같은 경우 과도한 제품효능 홍보 지양 		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법</p>	<p>1. 직접 등록</p> <p>① 수닝이꼬우 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점 자료제출 (기업정보, 상점유형/품목, 브랜드정보/자격요건정보, 상점이름, 계약서확인 등)</p> <p>② 공급자 심사 결과 대기: 자격요건심사와 브랜드심사 포함 (약 3-6일 정도 소요)</p> <p>③ 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공: 이푸빠오(易付宝) 계정 활성화 (실명인증/일치성검증, 자동출금협약체결, 비용납부를 포함) (약 10분 소요)</p> <p>④ 온라인 상점 등록: 제품 업로드 및 유통 및 판매</p> <p>2. 벤더 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록 	
	<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"> - 공급자는 중국 현지에서 발급되는 사업자등록증을 보유해야 함 (외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점 불가) - 공급자는 소비자에게 정규영수증을 제공하여야 함 (영수증 도장의 이름은 수닝이꼬우에 등록된 이름과 일치해야 함) 	

자료: 수닝이꼬우(Suning.com) 홈페이지

3) 편의점



① 메이이저(美宜佳)

기업 기본 정보	기업명	메이이저(美宜佳)		
	홈페이지	www.meiyijia.com.cn		
	위치	광둥(广东)		
	규모	매출액(*18)	14억 5,274만 달러 (약 1조 7,077억 원)	
기업 최근 이슈	기타 규모	- 매장 수(*19): 약 17,000개		
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립 - 중국 내 큰 규모의 프랜차이즈 편의점으로 매달 약 300~400개 정도의 편의점이 새로 오픈함 - 매일 약 500만 명 이상의 고객에게 서비스를 제공함 		
유사제품 정보			제품명	중워티즈너지양공능인랴오 (中沃体质能量功能饮料)
			종류	에너지 음료
			용량	600ml
			원산지	중국

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

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 즉석식품, 면류, 스낵류, 음료류, 가공식품, 소스류, 김치, 냉동류 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품질 좋은 상품 - 유통기한 신선한 상품(해외 품목의 경우유통기한70% 남아야 하여 중국 현지에 공장이 보유하는 경우 유통기한은 80% 남아야 함) - 지속적으로 공급 가능한 상품 - 편의 식품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 좋은 이미지로 알려지는 공장의 신뢰도가 높음 - 합법적으로 운영하는 공장을 선호함 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법	1. 직접 등록 ① 온라인 고객센터를 통하여 접속 (별도 이메일로 접속는 불가) (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm) ② 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락할 예정 (약 1~2주 소요) ③ 공급자 정보 등록 ④ 입점 상품 정보 등록 ⑤ 상품 유통 및 판매 2. 벤더 등록 - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	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"> - 편리성이 뛰어나며 건강식품에 대한 수요가 높음 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음

자료: 메이이자(Meiyijia) 홈페이지

IV. Customs·Quarantine

SUMMARY

1. 중국 에너지드링크 인증 취득
2. 중국 에너지드링크 사전 심사
3. 중국 에너지드링크 업체·제품 등록
4. 중국 에너지드링크 라벨 심의
5. 중국 에너지드링크 서류 준비
6. 중국 에너지드링크 세금 납부
7. 중국 에너지드링크 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"> 강제 인증 無 	(-)
Step 02. 사전 심사	<ul style="list-style-type: none"> 사전 심사 無 건강기능 홍보시에만 보건식품 등록 필요 	(*) 특수식품안전감독관리사 - 문의처 : www.samr.gov.cn/tssps/
Step 03. 업체·제품 등록	<ul style="list-style-type: none"> 수출(생산)업체 등록 Online 시스템 등록 (기업 기본 정보) 	(*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : ire.eciq.cn
Step 04. 라벨 심의	<ul style="list-style-type: none"> 식품 라벨 표기사항 식품명, 원산지, 영양성분 정보 등 통관 시 라벨 심의 	(*) 중국시장감독관리총국 - GB 7718-2004 (포장 식품) - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 05. 서류 준비	<ul style="list-style-type: none"> 에너지드링크 수출 주의 서류 영양 성분 Test Report 국문 및 중문 라벨 견본 제출 필요 	(*) 중국시장감독관리총국 - 영양 성분 테스트 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 06. 선적 및 운송	<ul style="list-style-type: none"> 포워딩 업체 섭외 	(-)
Step 07. 통관 신고	<ul style="list-style-type: none"> 수입신고 서면 또는 전자통관 시스템을 통하여 진행 수입신고서, 라벨견본, 상업송장 등 	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 08. 세금 납부	<ul style="list-style-type: none"> 납세 신고 검역, 검사 수행 후 관세 납부 통관, 검역, 검사, 부두 사용료 등 관세율 22.5% 증치세 10-16% 	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 09. 검역 심사	<ul style="list-style-type: none"> 물리(관능) 검사 에너지드링크 제품 검사 식품 첨가물, 라벨 등 검사 진행 	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn

1. 중국 에너지드링크 인증 취득

인증 취득

중국으로 제품 수입 시,
필요하거나 선택 가능한
인증 정보 제공

에너지드링크

에너지드링크 품목은
일반가공식품으로
분류하여 일반가공식품에
해당하는 정보를 제공함

▶ 중국 수입 식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’

중국으로 수출하고자 하는 에너지드링크 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야 하는 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		절차	기간
		서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정 조치>인증 심의>인증>사후관리심사>갱신 심사	-
		서류	비용
		신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	-
IFS		절차	기간
		인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	약 24주
		서류	비용
		신청서 등	약 900-1,000만원
BRC Food Safety		절차	기간
		인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	-
		서류	비용
		신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만원
FSSC 22000		절차	기간
		서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사	-
		서류	비용
		신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500-600만원
SC 인증		절차	기간
		신청서 제출>서류 심사>현장 조사>평가>SC허가번호 발급	약 15일
		서류	비용
		사업자등록증사본, 식품위생허가증사본, 대표자 신분증사본, 식품상생공정도, 생산공장전경 사진 등	약 2,200위안 ³²⁾ (375,940원)

자료 : 각 인증기관

32) 1위안=170.88원 (2019.07.19., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 에너지드링크 사전 심사

인증 취득

중국으로 제품 수입 시,
필요하거나 선택 가능한
인증 정보 제공

에너지드링크

에너지드링크 품목은
일반가공식품으로
분류하여 일반가공식품에
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 보건식품 분류에 따라 ‘사전 심사 절차 필수’
- ▶ 식품 안전성, 기능성 등에 관한 실험 및 심의 진행

중국으로 식품을 수출할 때, 보건식품³³⁾으로 분류하는 기준은 해당 제품을 제조할 때 사용한 원료의 분류 또는 제품의 기능성 보유 여부로 정함. 식품 원료의 경우 ① 식품 또는 약품으로 모두 사용 가능한 원료, ② 보건 식품에 사용되는 원료, ③ 보건 식품에 사용 금지된 원료 총 세 가지로 분류하고 있음. 해당 등록 절차의 경우 기존 보건식품을 담당하던 식품의약품관리총국(CFDA)에서 중국시장관리감독총국(SAMR) 산하의 특수식품안전감독관리사(特殊食品安全監督管理司)로 변경되어 동 기관을 통해 보건식품의 사전 심사 절차를 진행해야함

다만, 건강 기능성에 대한 홍보 문구 등을 사용하지 않는 경우, 해당 보건 식품 심사 없이 일반가공식품과 함께 통관 진행이 가능함

[표 4.3] 중국 사전 심사

적용 법률	‘中华人民共和国食品卫生法’(중국 식품 위생법)
세부 규정	‘既是食品又是藥品的物品名單’(약품 및 식품 분류 기준)
발행 기관	특수식품안전감독관리사(特殊食品安全監督管理司) - 온라인 : www.samr.gov.cn/tssps - 오프라인 : 8 Sanlihe Donglu, Xicheng District, Beijing 100820
절차	a. 보건식품등록 신청서 및 샘플 제출 b. 서류 보충 통지 c. 신청 수리 통지 d. 표준규정에 따라 테스트 등 검사 시행 e. 검사 결과 심의 f. 결과 통지
제출 서류	a. 허가 신청서 b. 신청자 신분증(사업자 등록증 등) c. 원재료, 부재료의 원산지, 사용근거 d. 기능성분 함량 및 검측 방법 e. 제품 연구개발 보고서 f. 생산공정도 및 연구자료 g. 제품 품질 관리 기준 h. 기타 담당기관이 요구하는 서류

자료 : 중국 보건부 ‘일반 및 보건 식품 첨가물 규정’

33) 중국에서는 건강기능식품을 ‘보건식품’이라는 명칭으로 지칭하고 있어, 해당 용어를 사용함

3. 중국 에너지드링크 업체·제품 등록

인증 취득

중국으로 제품 수입 시, 필요하거나 선택 가능한 인증 정보 제공

에너지드링크

에너지드링크 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 위생법에서 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 토대로 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 취득해야 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 4.4] 중국 사전 식품 수출업체 등록 절차

적용 규제	‘中华人民共和国食品卫生法’(중국 식품 위생법)
세부 규정	수입 식품 및 수출 무역 관리 규정
발행 기관	중국시장감독관리총국(SAMR) - 온라인 : 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)

4. 중국 에너지드링크 라벨 심의

▶ 중국 라벨 규정

[표 4.5] 중국 라벨 관리 규정

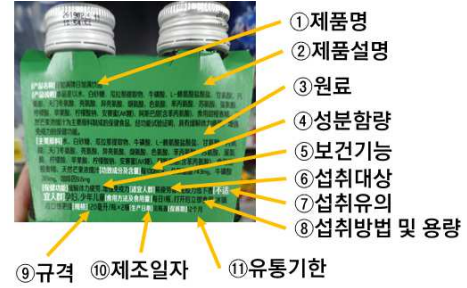
●	인증 취득																																																	
	중국으로 제품 수입 시, 필요하거나 선택 가능한 인증 정보 제공																																																	
●	에너지드링크																																																	
	에너지드링크 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함																																																	
		적용 규제	‘中华人民共和国食品卫生法’(중국 식품 위생법)																																															
		세부 규정	GB 7718-2011 포장식품 라벨 통칙																																															
		라벨 표기사항 (항목)	<ul style="list-style-type: none"> · 식품명 / 원산지 · 생산업체의 명칭 및 주소, 연락처, 대리인 정보 · 생산일, 품질보증기간, 저장방법 · 순중량, 고형물 함량(정량포장일 경우) · 영양성분 표시 · 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준이 요구할 경우) · QS 인증 및 식품생산허가증 번호 (생산허가증이 필요한 경우) · 중문 주의사항 또는 경고마크 · 수출국 식품 위생인증 로고 · 생산업체가 적용한 제품 표준코드 																																															
		세부 내용	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">라벨 표기사항 (가이드)</td> <td>표기 언어</td> <td>표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함</td> </tr> <tr> <td></td> <td>글자 크기</td> <td>1.8mm이상(35cm2이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함</td> </tr> <tr> <td></td> <td>식품명</td> <td>가장 눈에 띄는 위치에 표시 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용</td> </tr> <tr> <td></td> <td>순중량</td> <td>식품명과 동일한 페이지에 표시</td> </tr> <tr> <td></td> <td>원료명</td> <td>원료, 부형제 및 식품첨가물 표시 첨가량이 많은 순서로 표기, 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨</td> </tr> <tr> <td></td> <td>유통기한</td> <td>별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시</td> </tr> <tr> <td></td> <td>원산지</td> <td>원산지 국가명 또는 지역명 표기</td> </tr> <tr> <td></td> <td>수입업체</td> <td>수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기</td> </tr> <tr> <td></td> <td>기타 표시</td> <td>조사 처리, 유전자 조작식품, 품질등급 표기</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">라벨 표기사항 (영양성분)</td> <td>영양 성분표</td> <td>매100그램(g)/100밀리리터(ml)/한 몫 기준</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>강제표기</td> <td>열량(K), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>트랜스지방(산)</td> <td>경화유지 및 부분경화 유지가 포함되거나 생산과정에 사용한 경우 함량 표기</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>선택표기</td> <td>각종 비타민, 엷산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>기타사항</td> <td>열량 및 영양성분 설명시 ‘함유’, ‘고져’, ‘유무’, ‘증 감’ 등의 표기에 대한 구체적인 함량·기준조건</td> </tr> </table>	라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함		글자 크기	1.8mm이상(35cm2이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함		식품명	가장 눈에 띄는 위치에 표시 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용		순중량	식품명과 동일한 페이지에 표시		원료명	원료, 부형제 및 식품첨가물 표시 첨가량이 많은 순서로 표기, 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨		유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시		원산지	원산지 국가명 또는 지역명 표기		수입업체	수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기		기타 표시	조사 처리, 유전자 조작식품, 품질등급 표기		라벨 표기사항 (영양성분)	영양 성분표	매100그램(g)/100밀리리터(ml)/한 몫 기준			강제표기	열량(K), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g)			트랜스지방(산)	경화유지 및 부분경화 유지가 포함되거나 생산과정에 사용한 경우 함량 표기			선택표기	각종 비타민, 엷산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분			기타사항	열량 및 영양성분 설명시 ‘함유’, ‘고져’, ‘유무’, ‘증 감’ 등의 표기에 대한 구체적인 함량·기준조건
라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함																																																
	글자 크기	1.8mm이상(35cm2이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함																																																
	식품명	가장 눈에 띄는 위치에 표시 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용																																																
	순중량	식품명과 동일한 페이지에 표시																																																
	원료명	원료, 부형제 및 식품첨가물 표시 첨가량이 많은 순서로 표기, 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨																																																
	유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시																																																
	원산지	원산지 국가명 또는 지역명 표기																																																
	수입업체	수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기																																																
	기타 표시	조사 처리, 유전자 조작식품, 품질등급 표기																																																
	라벨 표기사항 (영양성분)	영양 성분표	매100그램(g)/100밀리리터(ml)/한 몫 기준																																															
		강제표기	열량(K), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g)																																															
		트랜스지방(산)	경화유지 및 부분경화 유지가 포함되거나 생산과정에 사용한 경우 함량 표기																																															
		선택표기	각종 비타민, 엷산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분																																															
		기타사항	열량 및 영양성분 설명시 ‘함유’, ‘고져’, ‘유무’, ‘증 감’ 등의 표기에 대한 구체적인 함량·기준조건																																															

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

▶ 중국 에너지드링크 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 1 라벨링]

앞면(중국어/영어)

- ① 인증 : 保健食品, 国食健字 G20041476
国家食品药品监督管理局批准
- ② 브랜드명 : 日加满
- ③ 설명 : 缓解体力疲劳, 增强免疫力
- ④ 제품명 : 日加满牌日加满饮品
- ⑤ 용량 : 净含量/规格 : 240毫升 (120毫升 x 2)

앞면(국문)

- ① 인증 : 보건식품, 국가식품번호 G20041476 국가식품의약품감독관리국 승인
- ② 브랜드명 : 르자만
- ③ 설명 : 피로해소, 면역력 증진
- ④ 제품명 : 르자만 음료
- ⑤ 용량 : 순용량/규격 : 240ml (120mlx2)

뒷면 1(중국어/영어)

- ① 제품명 : [产品名称] 日加满牌日加满饮品
- ② 제품설명 : [产品说明] 本品是以水、白砂糖、瓜拉那提取物、牛磺酸、L-赖氨酸盐酸盐、甘氨酸、丙氨酸、天门冬氨酸、异亮氨酸、异亮氨酸、缬氨酸、色氨酸、苯丙氨酸、苏氨酸、蛋氨酸、柠檬酸、苹果酸、柠檬酸钠、安赛蜜(AK糖)、阿斯巴甜(含苯丙氨酸)、食用甜橙香精、天然芒果浓缩汁为主要原料制成的保健食品, 经功能实验证明, 具有缓解体力疲劳, 增强免疫力的保健功能
- ③ 원료 : [主要原料] 本品是以水、白砂糖、瓜拉那提取物、牛磺酸、L-赖氨酸盐酸盐、甘氨酸、丙氨酸、天门冬氨酸、异亮氨酸、异亮氨酸、缬氨酸、色氨酸、苯丙氨酸、苏氨酸、蛋氨酸、柠檬酸、苹果酸、柠檬酸钠、安赛蜜(AK糖)、阿斯巴甜(含苯丙氨酸)、食用甜橙香精、天然芒果浓缩汁

뒷면 1(국문)

- ① 제품명 : [제품명] 르자만 음료
- ② 제품설명 : [제품설명] 본 제품은 물, 설탕, 구아라나 추출물, 타우린, L-라이신 하이드로클로라이드, 글리신, 알라닌, 아스파르트산, 류신, 이소 류이신, 발린, 컬라산, 페닐알라닌, 트레오닌, 메티오닌, 구연산, 말산, 시트르산 나트륨, 아세설팜(AK설탕), 아스파탐(페닐알라닌 포함), 식용오렌지맛 시럽, 천연 망고 주스 농축액을 주 원료로 만든 건강식품으로, 피로를 해소하고 면역력을 증진시키는 건강기능이 있음이 기능 실험을 통해 입증되었습니다.
- ③ 원료 : [주요원료] 물, 설탕, 구아라나 추출물, 타우린, L-라이신하이드로클로라이드, 글리신, 알라닌, 아스파르트산, 류신, 이소류이신, 발린, 컬라산, 페닐알라닌, 트레오닌, 메티오닌, 구연산, 말산, 시트르산 나트륨, 아세설팜(AK설탕), 아스파탐(페닐알라닌 포함), 식용오렌지맛시럽, 천연 망고 주스 농축액



[뒷면 2 라벨링]

- ④ 성분함량 : [功效成分及含量] 每100ml含: 总氨基酸743mg, 牛磺酸38mg, 咖啡因96mg
- ⑤ 보건기능 : [保健功能] 缓解体力疲劳, 增强免疫力
- ⑥ 섭취대상 : [适宜人群] 易疲劳者, 免疫力低下者
- ⑦ 섭취유의 : [不适宜人群] 孕妇, 少年儿童
- ⑧ 섭취방법 및 용량 : [食用方法及食用量] 每日1瓶, 打开后立即食用, 冰镇后口感更佳
- ⑨ 규격 : [规格] 120毫升/2瓶
- ⑩ 제조일자 : [生产日期] 见瓶盖
- ⑪ 유통기한 : [保质期] 12个月

- ④ 성분함량 : [효능성분 및 함량] 100ml당: 총 아미노산 743mg, 타우린 38mg, 카페인 96mg
- ⑤ 보건기능 : [보건기능] 피로해소, 면역력 증진
- ⑥ 섭취대상 : [섭취대상] 피로, 면역력 감퇴
- ⑦ 섭취유의 : [섭취유의대상] 임산부, 어린이와 10대
- ⑧ 섭취방법 및 용량 : [섭취방법과 용량] 하루에 1병, 개봉하자마자 드십시오. 차갑게 드시면 맛이 좋습니다.
- ⑨ 규격 : [규격] 120ml/2병
- ⑩ 제조일자 : [제조일자] 뚜껑을 확인하세요
- ⑪ 유통기한 : [유통기한] 12개월

뒷면 2(중국어/영어)

- ① 적용표준 : [执行标准] Q/ABGK 0001S
- ② 등록번호 : [批准文号] 国食健字G20041476
- ③ 보관방법 : [贮藏方法] 置阴凉干燥处, 禁止阳光直射
- ④ 설명 : [提示]本品禁止加热或0℃以下冷冻
- ⑤ 유의사항 : [注意事项] 本品不能代替药物;若有少量沉淀属正常现象, 无质量问题
- ⑥ 위탁회사 정보 : [委托单位] 日加满饮品(上海)有限公司 [地址] 上海市嘉定区曹安路12号桥金园5路108号 [联系方式] 800-820-2996 [网址] www.ichimore.com

뒷면 2(국문)

- ① 적용표준 : [적용표준] Q/ABGK 0001S
- ② 등록번호 : [등록번호] 국가식품번호 G20041476
- ③ 보관방법 : [보관방법] 서늘하고 건조한 곳에 보관하십시오. 직사광선은 피하십시오.
- ④ 설명 : [설명] 이 제품은 가열하거나 0℃ 이하로 냉동하는 것이 금지되어 있습니다.
- ⑤ 유의사항 : [주의사항] 이 제품은 약품으로 사용될 수 없습니다. 만약 약간의 침전물이 있더라도 제품의 품질과는 관련이 없습니다.
- ⑥ 위탁회사 정보 : [위임회사] 日加满饮品(上海)有限公司 [주소] 上海市嘉定区曹安路 12号桥金园 5路108号

⑦ 위탁회사 부서정보 : [受委托单位]

东锦饮品 (苏州) 有限公司

[地址]

江苏省汾湖高新技术产业开发区临沪大道南
侧

[产地] 江苏省苏州市

[食品生产许可证编号]

SC12732050900475

[联系方式] 0512-63262900

[연락처] 800-820-2996

[홈페이지] www.ichimore.com

⑦ 위탁회사 부서정보 : [의임받은부서]

东锦饮品 (苏州) 有限公司

[주소] 江苏省汾湖高新技术产业开发区临沪
大道南侧

[원산지] 쉰저우시, 장수성

[식품생산 허가 번호] SC12732050900475

[연락처] 0512-63262900

5. 중국 에너지드링크 서류 준비

서류 준비

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

에너지드링크

에너지드링크 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 된 통일된 원산지 증명 양식을 사용하기 때문에 해당 양식에 맞는 서류를 발급받아야함. 원산지 증명서는 1회에 한정하여 적용되며, 매 수출 시마다 원산지 증명을 받아야 함

[표 4.5] 중국 통관 서류

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

자료 : 중국 해관총서(GACC)

6. 중국 에너지드링크 세금 납부

● 서류 준비

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

● 에너지드링크

에너지드링크 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 아르기닌 음료 식품 HS CODE 2202.99.00, 관세율 26.2% 적용
- ▶ 한-중 FTA 발효로 협정세율 적용

에너지드링크의 경우 중국에서는 HS-CODE 2202.99(기타)의 2202.99.00 (기타) 세번을 사용하여 수입됨.³⁴⁾ 중국 수입 시 기본 세율은 100%이나 2015년 12월 20일자로 발효된 한·중 FTA 협정으로 협정세율인 26.2%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)³⁵⁾ 소요
- 수입 서류 심사 기간은 24시간 소요
- 통관 비용은 335달러(한화 약 39만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 48시간 소요

[표 4.6] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외한다)	
	2202.9	기타	
	2202.99	기타	
	2202.99.9000	기타	
중국	2202.99.00	기타	
관세	기본관세율		100%
	협정 세율		26.2%
증치세			10 ~ 16%

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

34) 중국 세번의 경우 HS Code 6자리에 해당하는 2202.90 중 아르기닌 음료에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함.

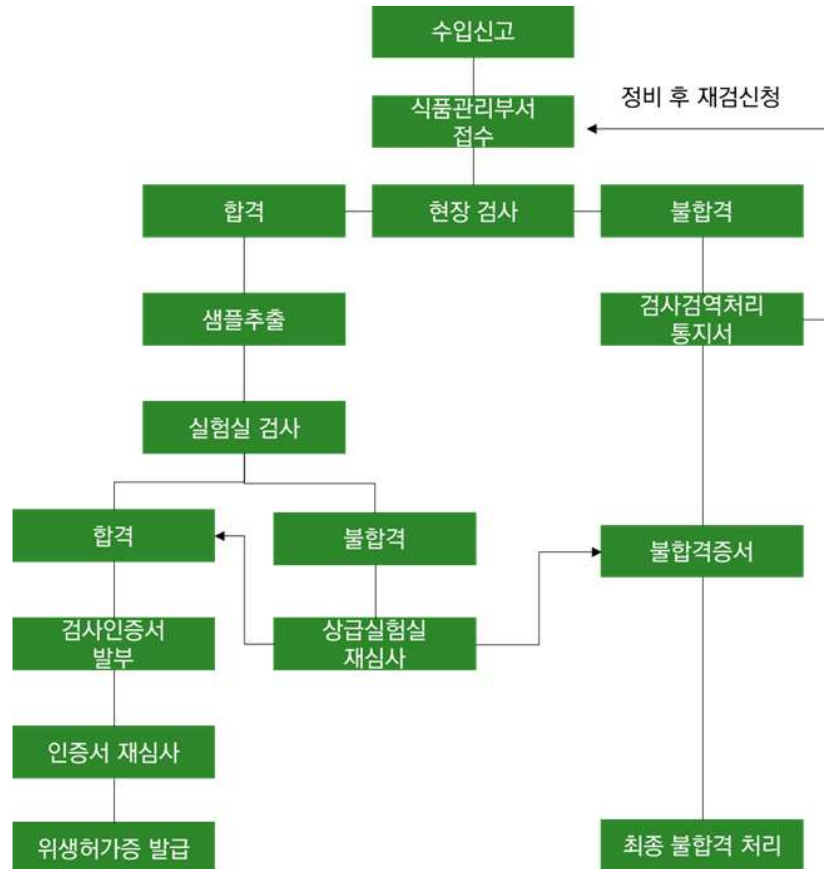
다만, 해당 항목 판단의 경우 중국 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있어 확인을 위해서는 중국해관총서로 연락해야함

35) 1달러=1,175.5원 (2019.07.19., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

7. 중국 에너지드링크 검역 심사 절차

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

[표 4.7] 중국 통관 프로세스



	유형	명칭	최대 허용량 (mg/kg)
일반가공식품 연관 규제 첨가물 및 물질	식품첨가물	D-isoascorbic acid (erythorbic acid)	GMP ³⁶⁾
		Theaflavins	0.2g
		lead(Pb)	0.5

자료 : KATI농식품수출정보

36) 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

식품 첨가물 규정

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

에너지드링크

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

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

[표 4.7] 중국 에너지 음료 식품 첨가물 규정

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

자료 : KATI농식품수출정보

V. Expert Interview

SUMMARY

Interview ① 상하이쥬펑기업관리유한공사
(上海卓澎企业管理有限公司)

Interview ② 선전시 룡강구 타이후이 무역회사
(深圳市龙岗区泰易惠贸易商行)

Interview ③ 샤먼 에머슨무역 유한공사
(厦门艾默森贸易有限公司)

Interview ④ 칭다오 한위안 무역회사
(青岛韩源贸易有限公司)

Interview ⑤ 선전치앤하이리치 전자상거래 회사
(深圳前海历奇跨境电商电子商务有限公司)

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Demand and Consumers



- 인터뷰 기업 : 상하이쥘평기업관리유한공사 (수입유통업체)
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager, Mr. Shen

한국산 에너지드링크의 인지도는 낮은 편

기준에 판매하고 레드불(Red Bull)과 동펄터인(东鹏特饮)과 같은 에너지드링크의 수요가 독보적으로 높은 이유로, 한국산 에너지드링크의 인지도와 수요는 낮은 편입니다. 한국문화에 관심이 많은 소수의 소비자들만 한국산 제품을 알고 있습니다.

에너지드링크의 주 소비자층은 20-40대

에너지드링크의 주 소비자층은 20-40대이며, 직장인과 학생이 많은 비중을 차지합니다. 제품 내 카페인 성분으로 인해, 소비자들은 에너지 보충이 필요할 때 주로 구매합니다.

Market Demand and Export

深圳市龙岗区泰易惠贸易商行

- 인터뷰 기업 : 선전시 롱강구 타이후이 무역회사 (수입 수출유통업체)
- 인터뷰 담당자 : Purchasing Manager, Mr. Li

중국 내 레드불(Red Bull)의 수요가 가장 높음

중국 내 에너지드링크는 대부분의 소매업체에서 판매 중이며, 에너지드링크 제품 중 태국의 레드불의 수요가 가장 높으며, 어린이나 노약자를 제외한 대부분의 중국인들이 즐겨 마시고 있습니다.

에너지드링크 수출 시, 일반식품으로 수출하는 것 추천

에너지드링크를 수출 할 때 표기 성분에 따라 일반식품 또는 보건식품으로 분류가 됩니다. 만약 제품 성분으로 인해 보건식품으로 분류가 된다면, 통관 전 인증을 받기 위해 10만 위안의 비용이 발생하게 됩니다. 이로 인해서 성분 표기에 몇 가지 제약이 있더라도 일반식품으로 수출할 것을 추천드립니다.

Market Demand and Packaging



- 인터뷰 기업 : 샤먼 에머슨무역 유한공사 (수입유통업체)
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager Mr. Feng

중국에서는 커피보다 에너지드링크를 선호

중국에서 에너지드링크는 잠을 깨는 용도로 구매하는 사람들이 많으며, 주로 직장인과 운동선수들이 자주 섭취합니다. 또한, 시험기간에는 학생들의 수요가 높습니다.

에너지드링크의 포장 형태는 유리병보다 캔을 선호

현지에서 판매되고 있는 에너지드링크 제품은 주로 캔으로 포장되어 판매되고 있으며, 현지 소비자들도 캔으로 포장된 제품을 더욱 선호 합니다. 그러나 한국산 에너지드링크는 대부분 유리병에 포장되어 있는 경우가 많이 있는데, 이러한 포장 패키지를 캔으로 변경한다면 소비자들의 선호도는 증가할 것입니다.

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Demand



- 인터뷰 기업 : 칭다오 한위안 무역회사 (수입유통업체)
- 인터뷰 담당자 : Purchasing Manager
Mr. Zhang

중국 내 에너지드링크 시장에서 레드불(Red Bull)의 수요가 독보적

중국 현지에서 레드불의 수요가 독보적으로 높기 때문에, 여러 가지 유사제품들이 출시되어 시장 점유율을 높이는 것에는 어려움을 겪고 있습니다. 이로 인해서 중국 현지에 진출할 때는 레드불(Red Bull)제품을 포함한 기존 제품과 차별화를 두어야 경쟁력이 있을 것입니다.

한국산 에너지드링크의 수요는 낮은 편

중국에서 에너지드링크 제품을 찾는 소비자들은 한국산 에너지드링크에 대해 비타민이 소량 첨가된 과일 음료라고 인식하는 경향이 있습니다. 이러한 이유로 한국산 에너지드링크에 대한 수요가 낮으며, 한국산 제품이 글로벌, 로컬 브랜드의 에너지드링크보다 에너지 레벨을 향상시켜주는 효능 낮다고 생각하고 있습니다.

Entry Barriers and Certifications



- 인터뷰 기업 : 선전치앤하이리치 전자상거래 회사
- 인터뷰 담당자 : Purchasing Manager,
Ms. Zhou

에너지드링크는 젊은 남성이 선호

에너지드링크의 수요는 지속적으로 증가하고 있으며, 주로 에너지 소모가 많은 젊은 20~30대 남성 소비자들이 구매하는 편입니다.

기존의 제품보다 뛰어난 신규 제품이 필요

기존에 출시된 에너지드링크의 수요가 높다보니, 신규 제품이 성공하기 위해서는 더 좋은 효능과 맛을 갖춰야하며, 참신한 광고로 소비자들을 사로잡아야합니다.

Interview ① 상하이쥘펑기업관리유한공사 (上海卓澎企业管理有限公司)

상하이쥘펑기업관리유한공사
(上海卓澎企业管理有限公司)

전문가 소속

상하이쥘펑기업관리유한공사
(上海卓澎企业管理有限公司)

수입유통업체

전문가 정보

Mr. Shen

(Sales Manager)



상하이쥘펑기업관리유한공사(上海卓澎企业管理有限公司)

Mr. Shen (Sales Manager)

Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

상하이쥘펑기업관리유한공사(上海卓澎企业管理有限公司)는 2009년 설립된 수입유통업체로, 에너지드링크와 건강음료를 중점적으로 취급하고 있습니다. 중국 전역의 마트와 편의점으로 제품을 납품하고 있으며, 티몰, 타오바오, 징둥 등의 온라인 매장을 통해서도 판매하고 있습니다.

Q. 현재 중국 내 에너지드링크의 수요가 어떻게 되나요?

현지에서 에너지드링크의 수요는 지속적으로 증가하고 있으며, 앞으로 최소 3년 동안은 이러한 추세가 이어질 것으로 판단됩니다. 중국 내 가장 수요가 높은 에너지드링크는 글로벌 브랜드의 레드불(Red Bull)과 로컬 브랜드인 동펑터인(东鹏特饮)입니다. 하지만, 한국산 에너지드링크에 대해서는 현지의 소비자들에게 인지도가 낮은 편이며, 한국문화에 관심이 많은 소수의 중국인들만 알고 있습니다.

Q. 현재 중국 내 에너지드링크의 주요 소비자는 누구인가요?

에너지드링크의 주 소비자층은 20-40대로, 직장인이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 학생들도 즐겨 마시는 편입니다. 대부분의 에너지드링크를 찾는 소비자들은 제품 내 카페인 성분으로 인해 일이 많거나 기운이 없을 때 주로 에너지드링크를 구매하고 있습니다.

Q. 현재 중국 내 에너지드링크의 트렌드가 어떻게 되나요?

현재 중국에서 판매되고 있는 레드불(Red Bull)을 포함한 에너지드링크는 새콤달콤한 맛을 내며, 캔으로 포장된 제품들이 많이 있습니다. 또한, 색깔도 에너지드링크의 특성에 맞춰 강렬한 색상을 띄고 있으며, 이러한 특징들이 최근에 나타나는 에너지드링크의 트렌드라고 할 수 있습니다.

Interview ② 선전시 룡강구 타이후이 무역회사 (深圳市龙岗区泰易惠贸易商行)

深圳市龙岗区泰易惠贸易商行

● 선전시 룡강구 타이후이 무역회사
(深圳市龙岗区泰易惠贸易商行)

전문가 소속

선전시 룡강구 타이후이 무역회사

(深圳市龙岗区泰易惠贸易商行)

수업 수출유통업체

전문가 정보

Mr. Li

(Purchasing Manager)



선전시 룡강구 타이후이 무역회사 (深圳市龙岗区泰易惠贸易商行)

Mr. Li (Purchasing Manager)

Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

선전시 룡강구 타이후이 무역회사는 2014년 태국에 설립하여 2016년 중국 선전지사를 설립했습니다. 주로 중국에 태국산 제품을 유통하고 있으며, 다양한 형태의 태국산 에너지드링크를 취급 중에 있습니다.

Q. 현재 중국 내 에너지드링크의 수요가 어떻게 되나요?

현재 중국 내 에너지드링크의 수요는 매우 높으며, 앞으로도 계속해서 높은 수준을 유지할 것으로 보입니다. 에너지드링크는 어린이나 노약자를 제외하고 남녀불문 다양한 연령대의 소비자들이 섭취하고 있으며, 그 중에서도 20-35세의 직장인 남성이 가장 큰 비중을 차지하고 있습니다.

Q. 현재 중국 내 인기 있는 에너지드링크는 무엇이나요?

현재 현지에서 판매되고 있는 에너지드링크 제품 중에 소비자들에게 가장 인기가 좋고 많이 소비하는 제품은 레드불(Red Bull)에서 제조된 에너지드링크 제품들입니다. 그 이유는 에너지드링크 중 중국에서 가장 오래되었으며, 중국 전역에 작은 규모의 소매업체에서도 쉽게 구할 수 있기 때문입니다. 그리고 한국산 제품 중에서는 비타500이 가장 유명하지만, 중국 시장에서 크게 선호되지 않습니다.

Q. 제품 통관 시 유의해야할 사항이 있나요?

중국에 에너지드링크를 통관할 때 먼저, 첨가물에 따라 보건식품 혹은 일반식품으로 분류를 시킵니다. 특히, L-아르기닌 성분이 포함되었을 때는 해당성분이 첨가물로 라벨에 표시하는지 아니면, 향료로 라벨에 표시하는지에 따라 식품유형이나 통관절차도 달라지게 되는데, 만약 첨가물로 L-아르기닌 성분을 표시하게 되면 이는 보건식품으로 분류되며, 제품 통관 전 중국 보건당국으로부터 인증을 받기 위해 10만 위안 정도가 소요됩니다. 또한, 기간도 1~2년이 소요되기 때문에 성분 표기에 몇 가지 제약이 있더라도 일반식품으로 수출할 것을 추천드립니다.

Interview ③ 샤먼 에머슨무역 유한공사 (廈門艾默森貿易有限公司)

●
샤먼 에머슨무역 유한공사
(廈門艾默森貿易有限公司)

전문가 소속

샤먼 에머슨무역 유한공사
(廈門艾默森貿易有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Feng
(Sales Manager)



샤먼 에머슨무역 유한공사(廈門艾默森貿易有限公司)

Mr. Feng (Sales Manager)

Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

샤먼 에머슨무역 유한공사는 2015년 설립되어 수입음료, 과자, 여러 종류의 해산물 가공식품 등을 취급하고 있으며, 중국 내 여러 브랜드의 총 대리상으로서 운영 중에 있습니다. 도매상, 마트, 편의점 등으로 제품을 납품하고 있으며, 알리바바, 티몰 등의 온라인 매장을 통해 제품을 판매하고 있습니다. 취급하는 브랜드로는 고려은단 비타민C1000, 허니&유자 비타민C, big roll, lickz mango 등이 있습니다.

Q. 현재 중국 내 에너지드링크의 수요가 어떻게 되나요?

전반적으로 중국 시장 내 에너지드링크의 수요는 계속해서 증가하고 있으며, 주 소비자층은 20-30대 남성으로, 대부분 직장인과 운동선수입니다. 또한, 에너지드링크는 밤늦게까지 시험공부를 하는 학생들에게도 수요가 높습니다.

Q. 현재 중국 내 에너지드링크를 소비하는 이유는 무엇인가요?

현지에서 에너지드링크를 소비하는 소비자들은 20-30대로 대부분 잠을 깨는 용도로 소비하고 있습니다. 그리고 대부분의 소비자들은 카페인 음료로서 커피보다 에너지드링크를 더 선호하는 편입니다.

Q. 한국산 에너지드링크의 수요는 어떠하며, 수요를 높이기 위해서는 무엇을 개선해야 하나요?

현재 중국에서 한국산 에너지드링크 제품을 판매하고 있지만, 제품의 패키징 또는 겉면에 디자인으로 인해 중국산 혹은 글로벌 제품보다 인지도 및 수요가 낮은 편입니다. 대부분 현지에서 판매되고 에너지드링크를 봤을 때 캔으로 포장된 제품이 많으며, 소비자들도 다른 포장제품보다 캔으로 되어 있는 제품을 선호합니다. 이로 인해, 포장형태 개선하고 겉면 디자인을 현지화 시키면 소비자들의 선호도 및 수요가 올라갈 것으로 사료됩니다.

Interview ④ 칭다오 한위안 무역회사 (青岛韩源贸易有限公司)

青岛韩源贸易有限公司

QINGDAO HANYUAN TRADING CO., LTD. ☎ 0532 8775 2656

칭다오 한위안 무역회사
(青岛韩源贸易有限公司)

전문가 소속

칭다오 한위안 무역회사
(青岛韩源贸易有限公司)

수입유통업체

전문가 정보

Mr. Zhang
(Purchasing Manager)



칭다오 한위안 무역회사

Mr. Zhang (Purchasing Manager)

Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

칭다오 한위안 무역회사는 2009년 설립된 수입유통업체로, 한국식품을 중점적으로 취급하고 있습니다. 한국산 비타500, 에너지드링크, 과자, 조미료 등을 판매하고 있으며, 동원, CJ, 남양 등의 유명 브랜드 제품을 취급합니다. 한국식품을 수입해 중국 내 마트, 개인 사업체, 유통업체 등으로 제품을 납품하고 있습니다.

Q. 현재 중국 내 에너지드링크의 수요 및 신규 브랜드를 런칭하기 위해서 준비해야할 사항은 무엇인가요?

에너지드링크의 수요는 이전부터 중국 시장에서 꾸준히 상승세를 보이고 있으며, 그 중 레드불(Red Bull)의 수요가 독보적으로 많습니다. 이로 인해 레드불(Red Bull)을 모방한 유사제품들이 많이 출시되고 있으나, 아직까지 레드불에 대항할 신규 제품이 출시되지는 않았습니다. 따라서, 중국에 신규 브랜드로 에너지드링크를 런칭하기 위해서는 기존의 제품과 맛, 기능을 차별화를 하는 것과 참신한 광고로 홍보하는 것이 가장 중요할 것으로 판단됩니다.

Q. 현재 중국 내 한국산 에너지드링크의 인지도가 어떻게 되나요?

현재 비타 500, 박카스, 핫식스를 판매하고 있지만, 인지도가 높지는 않습니다. 중국인들은 한국산 제품들이 비타민을 소량 첨가한 과일음료라고 생각하며 다른 에너지드링크와 비교했을 때 효능이 적다고 판단해 선호하지 않습니다.

Interview ⑤ 선전치앤하이리치 전자상거래 회사 (深圳前海历奇跨境电商电子商务有限公司)

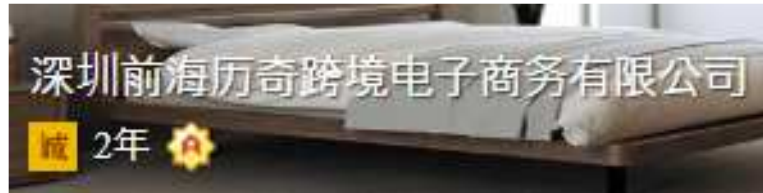
● 선전치앤하이리치
전자상거래 회사
(深圳前海历奇跨境电商电子商务有限公司)

전문가 소속

선전치앤하이리치
전자상거래 회사
(深圳前海历奇跨境电商电子商务有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Zhou
(Purchasing Manager)



선전치앤하이리치 전자상거래 회사

Ms. Zhou (Purchasing Manager)

Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

선전치앤하이리치 전자상거래 회사는 2017년 설립된 수입유통업체로, 에너지드링크 및 편의 식품을 중점적으로 취급합니다. 대표적으로 레드불(Red Bull)을 판매하고 있으며, 다양한 온라인 매장을 통해 중국 전 지역의 소매업체로 제품을 납품하고 있습니다.

Q. 현재 중국 내 에너지드링크의 수요가 어떻게 되나요?

최근 중국에서 에너지드링크의 수요는 계속해서 증가하고 있습니다. 왜냐하면 에너지드링크를 주로 찾는 20-30대 젊은 사람들이 에너지 소모가 많고 체력이 떨어질 때 커피보다 시원한 에너지드링크를 마시는 것을 더욱 선호하기 때문입니다.

Q. 현재 중국 내 한국산 에너지드링크의 인지도가 어떻게 되나요?

전반적으로 한국산 에너지드링크의 인지도는 낮은 편이며, 수요 또한 높지 않습니다. 그나마 한국산 제품 중에서는 비타500이 가장 널리 알려져 있지만, 대부분 제품이 병으로 되어있어서, 간편하고 쉽게 손상되지 않는 캔 포장의 제품을 선호하는 중국 소비자들의 관심을 끌어내기 어렵습니다.

Q. 현지에서 한국산 에너지드링크의 관심도를 높이기 위해서는 무엇을 개선해야 하나요?

중국 현지 소비자들은 기존에 레드불(Red Bull)이나 동펄터인(东鹏特饮)과 같은 제품에 익숙해져 있기 때문에, 현재 시중에 판매되고 있는 제품과 다르게 맛과 효능을 개선하고 참신한 광고로 제품을 홍보한다면 중국 소비자들의 관심을 이끌어 낼 수 있을 것이라고 생각합니다.

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 「Energy Drinks in China, Country Report」, 2019. 03
2. 「Soft drinks in China」, 2019. 03
3. 「Energy Drinks Market in China」, 2017. 03
4. 「2016-2020 중국 기능성 음료 업종 시장 보고서」2016. 06

■ 참고 사이트

1. 유로모니터 (www.portal.euromonitor.com)
2. 중국 통계청(www.stats.gov.cn)
3. International Trade Center (www.trademap.org)
4. 중국 투자 컨설팅 산업 연구 센터(中投顾问产业研究中心)홈페이지(www.ocn.com.cn)
5. 외교부(www.mofa.go.kr)
6. 징동(JD)홈페이지(www.jd.com)
7. 소후(搜狐)홈페이지(www.sohu.com)
8. 식품안전소급망(回首食品安全追溯网)홈페이지(www.hs265.com)
9. 全球去哪买(www.qqnm.com)
10. 알티마트(RT Mart)홈페이지(www.rt-mart.com.cn)
11. 월마트(Walmart)홈페이지(www.wal-martchina.com)
12. 씨알뱅크(CR Vanguard)홈페이지(www.crv.com.cn)
13. 용후이(Yonghui)홈페이지(www.yonghui.com.cn)
14. 까르푸(Carrefour)홈페이지(www.carrefour.com.cn)
15. 지아지아위예 (Jiajiayue)홈페이지(www.jiajiayue.com.cn)
16. 티몰 (Tmall)홈페이지(www.tmall.com)
17. 까르푸(Carrefour)홈페이지(www.carrefour.com.cn)
18. 지아지아위예 (Jiajiayue)홈페이지(www.jiajiayue.com.cn)
19. 티몰 (Tmall)홈페이지(www.tmall.com)
20. 수닝이포우(苏宁易购)홈페이지(www.suning.com)
21. 메이이지아(Meijijia)홈페이지 (www.meijijia.com.cn)
22. 바이두문고(百度文库) (wenku.baidu.com/view/d8d0a62fe45c3b3566ec8b21.html)
23. 중국시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
24. 중국 해관총서(GACC) (www.customs.gov.cn)
25. 관세법령정보포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
26. KATI농식품수출정보(www.kati.net)

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

