

# 2019년 해외시장 맞춤형조사



- No. 1909-08
- 품목 : 맥주(Beer)
- 국가 : 중국(CHINA)
- 구분 : 시장분석형

# Contents

|   |    |
|---|----|
| I. Market Size (시장규모)                     |    |
| SUMMARY                                   | 4  |
| 1. 중국 맥주 시장규모                             | 5  |
| 2. 중국 맥주 수출입 시장규모                         | 6  |
| 3. 중국 맥주 소비 시장규모                          | 7  |
| II. Market Trend (시장트렌드)                  |    |
| SUMMARY                                   | 11 |
| 1. 중국 맥주 시장, 새로운 성장 동력을 얻기 위한 움직임 보여      | 16 |
| 2. 중국 온라인 쇼핑몰에서도 수제맥주 인기                  | 17 |
| 3. 중국 소비자, 수입산 대비 국내산 맥주 가격 경쟁력 크게 느끼지 않아 | 18 |
| 4. 바이럴 마케팅 효과가 클 것으로 보이는 중국 수제맥주 시장       | 19 |
| III. Distribution Channel (유통채널)          |    |
| SUMMARY                                   | 21 |
| 1. 중국 맥주 유통구조                             | 22 |
| 2. 중국 맥주 주요 유통업체                          | 23 |
| 3. 중국 맥주 B2C 소매채널                         | 25 |
| IV. Customs·Quarantine (통관·검역)            |    |
| SUMMARY                                   | 46 |
| 1. 중국 맥주 인증 취득                            | 47 |
| 2. 중국 맥주 업체·제품 등록                         | 49 |
| 3. 중국 맥주 라벨 심의                            | 50 |
| 4. 중국 맥주 서류 준비                            | 53 |
| 5. 중국 맥주 세금 납부                            | 54 |
| 6. 중국 맥주 검역 심사                            | 56 |
| V. Expert Interview (전문가 인터뷰)             |    |
| SUMMARY                                   | 59 |
| Interview ① 쉰저우판림주류유한공사(苏州帆林酒业有限公司)       | 61 |
| Interview ② 베이징메이인후이통무역유한공사(北京美饮汇通贸易有限公司) | 63 |
| Interview ③ 선전시제안독일주류유한공사(深圳市杰安德国酒业有限公司)  | 65 |
| Interview ④ 칭다오취인무역유한공사(青岛趣饮商贸有限公司)       | 67 |
| Interview ⑤ 평통보관(鹏通报关)                    | 69 |
| * 참고문헌                                    | 70 |

# I. Market Size

## SUMMARY

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

# Market Size

(시장규모)

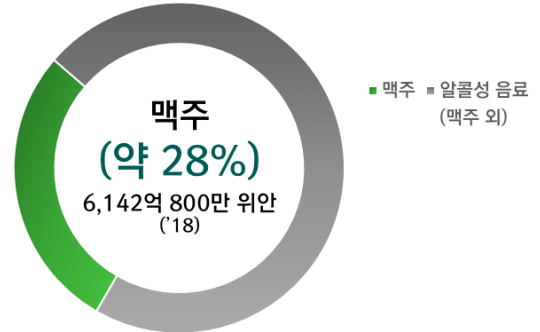
## 중국 (CHINA)

### 맥주 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 종류(맥주)

- 중국 알콜성 음료<sup>1)</sup> 시장 규모  
..... 2조 1,952억 9,100만 위안('18)
- 중국 맥주<sup>2)</sup> 시장 규모  
..... **6,142억 800만 위안**

(\*) Euromonitor International

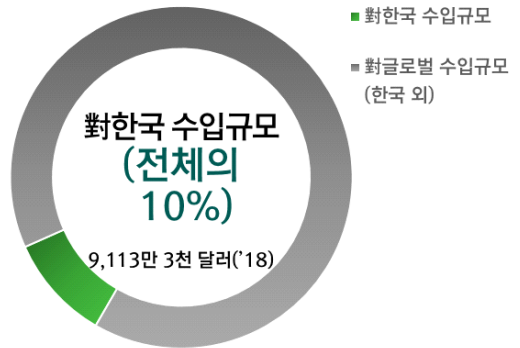


### 맥주 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 유형(맥주)

- HS 2203.00<sup>3)</sup> '발아한 보리나 밀, 물과 흡으로 조제한 리큐어를 발효하여 얻는 알콜성 음료' 중국 對글로벌 수입 규모  
..... 9억 437만 달러('18)
- HS 2203.00 '발아한 보리나 밀, 물과 흡으로 조제한 리큐어를 발효하여 얻는 알콜성 음료' 중국 對 한국 수입규모  
..... **9,113만 3천 달러('18)**

(\*) International Trade Centre



### 맥주 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사 제품 '맥주'는 홉, 몰트, 효모, 물 등을 원료로 하는 도수 4.5~6.3%의 알콜성 음료임. 따라서 맥주의 주 소비자층으로 예상되는 '중국 20~40대 인구수' 및 '연령별 인구 규모'를 조사하였으며, 중국 내 구매력 있는 소비자층 확인을 위해 '중국 연간 소득 별 인구분포' 및 '고소득층 인구수'를 조사함. 또한 '중국 맥주 및 수제 맥주 소비규모'를 통해 세부 시장 규모를 확인함

|  |  |
|--|--|
| <p>① 중국 20~40대 인구 ('18)</p> <p>20~29세(14%) ..... 1억 9,580만 7천 명</p> <p>30~39세(15%) ..... 2억 958만 7천 명</p> <p>40~49세(16%) ..... 2억 2,351만 5천 명</p> <p>③ 중국 맥주 및 수제맥주 소비규모 ('18)</p> <p>맥주 소비량 ..... 454억 9,900만 리터</p> <p>수제맥주 소비량 ..... 6억 200만 리터</p> | <p>② 중국 연간 가처분 소득별 인구분포 ('18)</p> <p>3만 위안 이하 ..... 0.02%</p> <p>3만~8만 위안 ..... 36.98%</p> <p>8만~15만 위안 ..... 34.00%</p> <p>15만~80만 위안 ..... 21.00%</p> <p>80만~200만 위안 ..... 7.60%</p> <p>200만~500만 위안 ..... 0.32%</p> <p>500만 위안 이상 ..... 0.08%</p> |
|--|--|

(\*) Rossat

(\*) Rossat

1) 알콜성 음료(Alcoholic Drinks): 맥주, 와인, 증류주, 사이다(사과를 발효시켜 만든 사과주), 페리(배즙으로 만든 사이다를 발효시켜서 만든 알콜성 음료), RTD(Ready To Drink, 알코올 음료수)를 포함함  
 2) 맥주(Beer): 맥아, 설탕, 홉 및 물에서 추출되며 효모로 발효하는 알콜성 음료로, 라거, 흑맥주, 스타우트 및 비알콜, 저알콜 맥주를 포함함  
 3) HS CODE 2203.00: 조사 제품 '맥주'는 홉, 몰트, 효모, 물 등을 원료로 하는 도수 4.5~6.3%의 알콜 음료임. 이에 '발아한 보리나 밀, 물과 흡으로 조제한 리큐어를 발효하여 얻는 알콜성 음료'에 해당하는 HS CODE 2203.00을 지표로 선정함

## 1. 중국 맥주 시장규모

조사 시장: 조사 제품 '맥주'는 홉, 몰트, 효모, 물 등을 원료로 하는 도수 4.5~6.3%의 알콜 음료임. 이에 제품의 종류를 기준으로 '알콜성 음료'와 '맥주'의 시장 규모를 조사함

### 중국 국가 일반 정보<sup>7)</sup>

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

#### ▶ 2014-2018년, 중국 '알콜성 음료' 시장 규모 연평균 성장률 8%

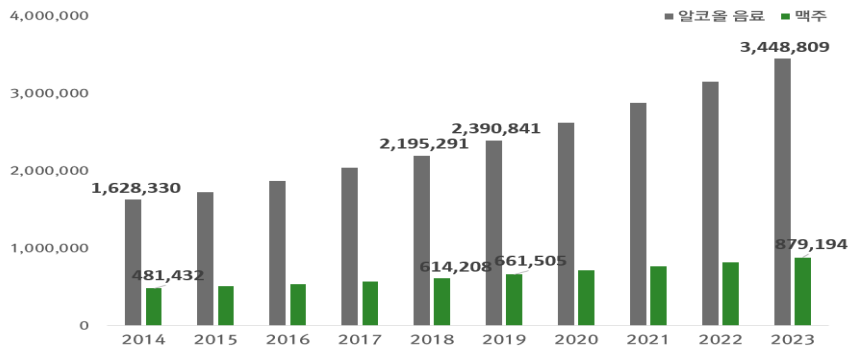
2014-2018년 중국의 '알콜성 음료' 시장은 연평균 8%의 성장률로 꾸준히 증가함. 유로모니터에 따르면<sup>4)</sup>, 사이다(사과를 발효시켜 만든 사과주)의 수요 증가와 맥주,와인의 프리미엄화로 인한 평균 가격 상승이 '알콜성 음료' 시장의 성장을 이끌었으며, 2018년에는 2조 1,952억 9,100만 위안의 시장 규모를 기록함. 한편, '맥주'시장의 경우, 동기간 6%의 연평균 성장률을 보였으며, 2018년 6,142억 8백만 위안의 시장규모를 기록함

#### ▶ 2019-2023년, 중국 '맥주' 시장 연평균성장률 7% 예측

원재료 가격과 포장비의 상승으로 인한 맥주의 평균 가격 상승, 수입맥주와 하이엔드 맥주에 대한 중국 시장 내 수요 증가로 인해 중국 '맥주' 시장은 연평균 7%의 성장률로 성장 동향을 이어갈 것으로 예측됨. '알콜성 음료' 시장 또한 동기간 10%의 높은 성장을 이어갈 것으로 예측됨

[표 1.1] '알콜성 음료', '맥주' 시장 규모<sup>5)</sup>

단위 : 백만 위안



| 분류              | 2014                         | 2015                       | 2016                         | 2017                         | 2018                         | CAGR ('14-'18) |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------|
| 상위 알콜성<br>품목 음료 | 1,628,330<br>(269조 8,794억 원) | 1,725,685<br>(286조 150억 원) | 1,868,960<br>(309조 7,614억 원) | 2,035,309<br>(337조 3,321억 원) | 2,195,291<br>(363조 8,475억 원) | 8%             |
| 해당 품목 맥주        | 481,432<br>(79조 7,925억 원)    | 511,069<br>(84조 7,046억 원)  | 537,193<br>(89조 344억 원)      | 572,675<br>(94조 9,152억 원)    | 614,208<br>(101조 7,988억 원)   | 6%             |
| 전망              | 2019(F)                      | 2020(F)                    | 2021(F)                      | 2022(F)                      | 2023(F)                      | CAGR ('19-'23) |
| 상위 알콜성<br>품목 음료 | 2,390,841<br>(396조 2,580억 원) | 2,618,639<br>(434조 132억 원) | 2,873,183<br>(476조 2,014억 원) | 3,149,931<br>(522조 696억 원)   | 3,448,809<br>(571조 6,056억 원) | 10%            |
| 해당 품목 맥주        | 661,505<br>(109조 6,378억 원)   | 712,025<br>(118조 110억 원)   | 765,403<br>(126조 8,579억 원)   | 820,694<br>(136조 218억 원)     | 879,194<br>(145조 7,176억 원)   | 7%             |

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

4) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Alcoholic Drinks in China」, 2019.07

5) 1위안=165.74원(2019.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

7) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)

## 2. 중국 맥주 수출입 시장규모

HS CODE 2203.00 : 조사 제품 ‘맥주’는 홉, 몰트, 효모, 물 등을 원료로 하는 도수 4.5~6.3%의 알콜성 음료임. 이에 ‘발아한 보리나 밀, 물과 홉으로 조제한 리큐어를 발효하여 얻는 알콜성 음료’에 해당하는 HS CODE 2203.00을 지표로 선정함

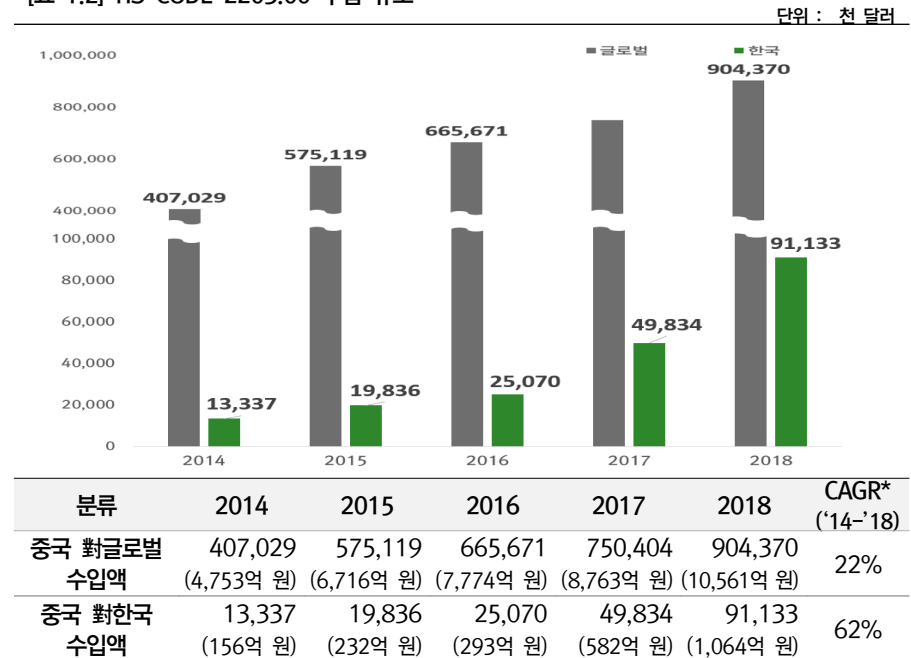
▶ 2014-2018년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 22%

중국 HS CODE 2203.00 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2014-2018년)간 연평균 22%의 높은 성장률을 기록함. 2015년 수입액은 전년 대비 41% 급증했고, 이후 2018년까지 연간 10% 이상의 두 자릿수 성장률을 보임. 2018년 중국의 對글로벌 수입액은 9억 437만 달러로 집계되며, 이는 2014년 수입액 대비 122% 증가한 규모임

▶ 2014-2018년 중국 對한국 수입액 연평균성장률 62%

중국 HS CODE 2203.00의 수입 국가 중 2018년 수입액 규모 기준 3위 국가는 한국임. 對한국 수입액은 2015년, 2016년 전년 대비 각각 49%, 26%의 두 자릿수 성장률을 보임. 특히, 2017년, 2018년에는 한류 영향과 깔끔한 맥주에 대한 선호도 상승과 함께 각각 99%, 83%의 높은 성장률을 기록함. 2018년 對한국 수입액은 9,113만 3천 달러로 나타남

[표 1.2] HS CODE 2203.00 수입 규모<sup>8)9)</sup>



자료 : ITC(International Trade Centre) HS CODE 2203.00 기준

8) 1달러=1,167.80원 (2019.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

9) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

### 3. 중국 맥주 소비 시장규모

#### 1) 중국 20-40대 인구수

조사 제품 '맥주'는 홉, 몰트, 효모, 물 등을 원료로 하는 도수 4.5~6.3%의 알콜성 음료임. 따라서 맥주의 주 소비자층으로 예상되는 '중국 20-40대 인구수' 및 '연령별 인구수'를 조사하였으며, 중국 내 구매력 있는 소비자층 확인을 위해 '중국 연간소득 별 인구분포' 및 '고소득층 인구수'를 조사함. 또한 '중국 맥주 및 수제맥주 소비규모'를 통해 세부 시장 규모를 확인함

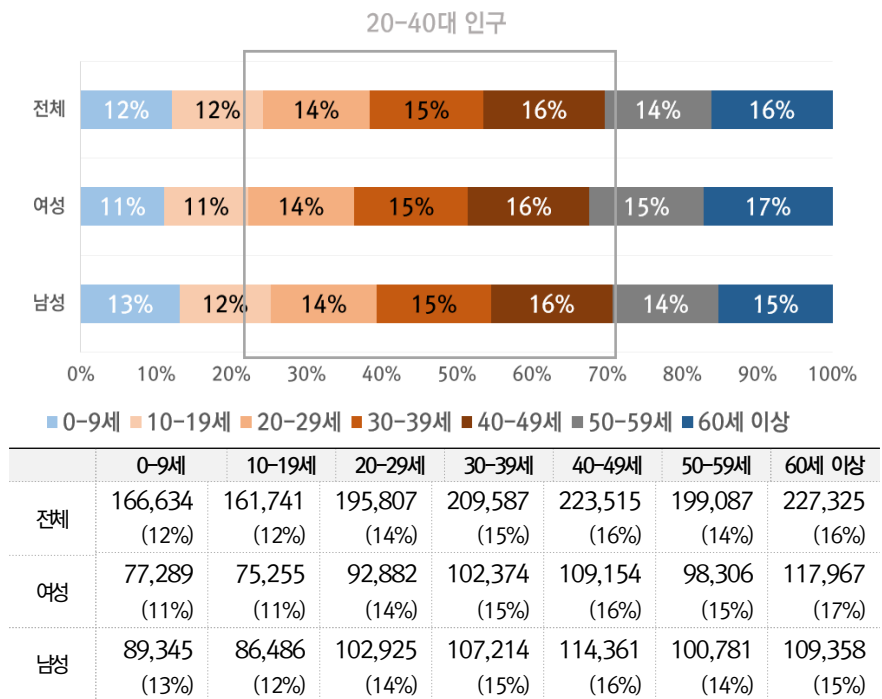
▶ 2018년, 중국 20-40대 전체 인구의 45% 차지

월드뱅크 자료에 따르면, 2018년 중국 인구는 총 13억 9,273만 명임. 중국의 20-40대 인구수는 총 6억 2,891만 명이며 이는 전체 인구의 45%를 차지하는 규모임. 전 연령대 중 60세 이상 인구가 2억 2,732만 5천 명(전체 인구의 16%)으로 가장 많음

20-40대 인구수 중에서는 40대 인구가 2억 2,351만 5천 명(전체 인구의 16%)으로 가장 많음. 30대 인구는 2억 958만 7천 명으로 전체의 15%를 차지하며, 20대 인구수는 1억 9,580만 7천 명으로 14%를 차지함. 전체 인구 규모 순위는 60세 이상, 40대, 30대, 50대, 20대, 10세 이하, 10대 순이며 여성의 인구 규모도 같은 순위를 따름. 남성 인구 규모는 40대, 60세 이상, 30대, 50대, 10세 이하, 10대 순임

[표 1.3] 2018년 중국 연령대별 인구 분포<sup>10)</sup>

단위 :천 명



10) 인구수와 비율(%)은 반올림되어 작성된 수치로, 합산 시 전체 수 또는 전체 비율(%)이 미달, 초과 될 수 있음

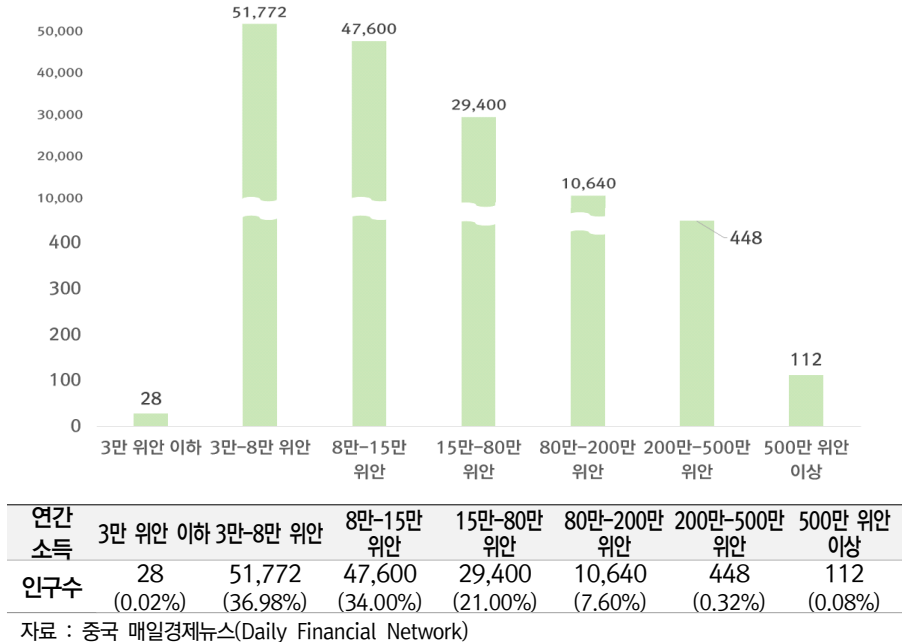
2) 중국 연간소득별 인구수

▶ 2018년 중국 연간 가처분 소득 80만 위안 이상 인구수 1억 1,200만 명  
 중국 현지 언론 매체인 매일경제뉴스(Daily Financial Network)에 따르면, 연간 가처분 소득 3만-8만 위안 구간에 해당하는 인구수는 5억 1,772만 명이며, 이는 전체 인구수의 36.98%로 가장 많은 비중을 차지함. 연간 가처분 소득 8만-15만 위안 구간은 4억 7,600만 명(전체의 34.00%)로 2위를 차지함. 15만-80만 위안 구간은 2억 9,400만 명(전체의 21.00%)로 3위를 차지하였으며 이 구간은 중산층 가정에 해당함

상위 세 개 구간인 연간 가처분 소득 80만-200만 위안, 200만-500만 위안, 500만 위안 이상 구간은 총 인구수는 1억 1,200만 명으로 전체 인구수의 8%임. 80만-200만 위안이 1억 640만 명(전체의 7.6%), 200만-500만 위안이 448만 명(전체의 0.32%), 500만 위안 이상이 112만 명(전체의 0.08%)로 연간 가처분 소득이 높아질수록 인구수가 감소하는 경향을 보임. 하위 세 개 구간은 9억 9,400만 명으로 전체 인구의 71%를 차지함

[표 1.4] 2018년 중국 연간 가처분 소득별 인구수<sup>11)</sup>

단위 : 만 명



11) 해당 조사는 중국의 총 인구수를 14억 명으로 가정함. 따라서 소득구간별 인구수는 연간소득 구간에 따른 집계 비율을 총 인구수인 14억 명과 곱한 수치임



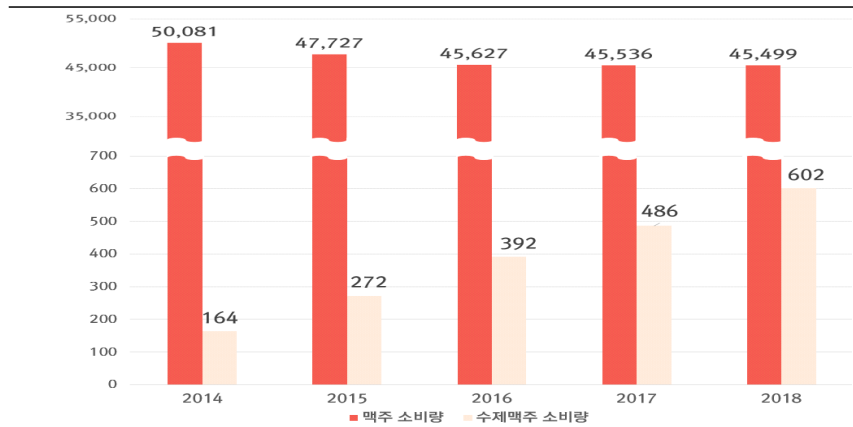
▶ 2014-2018년 중국 수제맥주 소비량 연평균성장률 38.4%

3) 중국 맥주 및 수제맥주 소비규모

유로모니터와 중국 지안 컨설팅에 따르면, 중국 수제맥주 시장의 소비량은 최근 5년간(2014-2018년) 연평균 성장률 38.4%를 보이며 급속도로 성장함. 2018년 중국의 수제맥주 소비량은 6억 2백만 리터임. 중국 수제맥주의 시장규모 또한 동기간 42.1%의 연평균 성장률로 성장하여 2018년 142억 8,200만 위안을 기록함. 2018년 중국의 맥주 소비량은 454억 9,900만 리터이며, 최근 5개년(2014-2018) 간 연평균 성장률 2.4%의 감소세를 보임. 반면 맥주의 평균 가격 상승으로 인해 중국의 맥주 시장규모는 동기간 연평균 6.3%로 성장함

[표 1.5] 2014-2018 중국 맥주 및 수제맥주 소비량

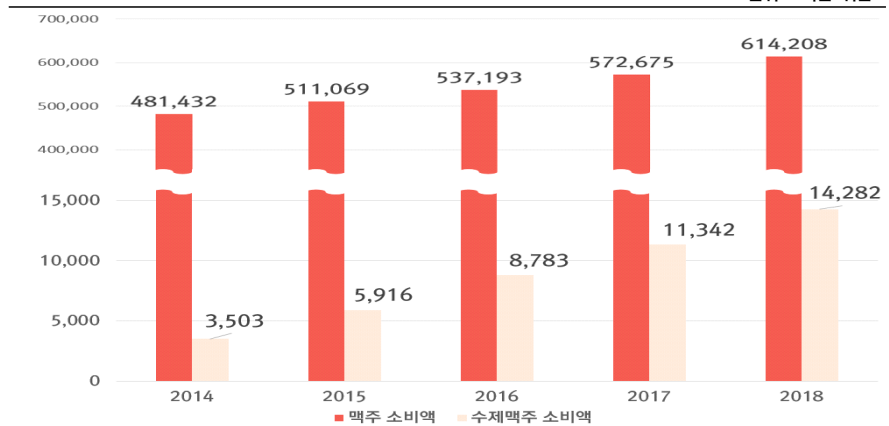
단위 : 백만 리터



| 분류       | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | CAGR* ('14-'18) |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| 맥주 소비량   | 50,081 | 47,727 | 45,627 | 45,536 | 45,499 | -2.4%           |
| 수제맥주 소비량 | 164    | 272    | 392    | 486    | 602    | 38.4%           |

[표 1.6] 2014-2018 중국 맥주 및 수제맥주 시장규모

단위 : 백만 위안



| 분류        | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | CAGR* ('14-'18) |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|
| 맥주 시장규모   | 481,432 | 511,069 | 537,193 | 572,675 | 614,208 | 6.3%            |
| 수제맥주 시장규모 | 3,503   | 5,916   | 8,783   | 11,342  | 14,282  | 42.1%           |

자료 : 유로모니터(Euromonitor), 중국 지안 컨설팅(Zhiyan Consulting)

## II. Market Trend

### SUMMARY

1. 중국 맥주 시장, 새로운 성장 동력을 얻기 위한 움직임 보여
2. 중국 온라인 쇼핑몰에서도 수제맥주 인기
3. 중국 소비자, 수입산 대비 국내산 맥주 가격 경쟁력 크게 느끼지 않아
4. 바이럴 마케팅 효과가 클 것으로 보이는 중국 수제맥주 시장



# Market Trend

(시장트렌드)

## 중국 (CHINA) 맥주 관련 시장트렌드



프리미엄 맥주 판매량 크게 증가  
'65% 이상이 수입 브랜드'



병맥주와 밀맥주를 선호하는 것으로 나타나  
'밀맥주, 흑맥주, IPA 키워드 순위권'

■ CHINA Issue ①  
중국 맥주 시장,  
새로운 성장 동력을 얻기 위한 움직임 보여  
'수제맥주에 대한 수요 늘고 있어'

■ CHINA Issue ②  
중국 온라인 쇼핑몰에서도  
수제맥주 인기  
'독일 맥주 선호도 높은 것으로 보여'



맥주 맛, 가격, 거품, 향에 대한 평가가 다수  
'칭다오, 예징, 웨화 등 중국 국내산 맥주 주로 언급'



수제맥주 종류로 수입산, BTB 키워드 다수 빈출  
'수입 맥주 빈출량이 압도적으로 높아'


■ CHINA Issue ③  
중국 소비자, 수입산 대비 국내산 맥주  
가격 경쟁력 크게 느끼지 않아  
'국내 맥주, 수입 맥주와 가격 차이 크지 않아'

■ CHINA Issue ④  
바이럴 마케팅 효과가 클 것으로 보이는  
중국 수제맥주 시장  
'추천, 비교, 친구 키워드 두드러져'

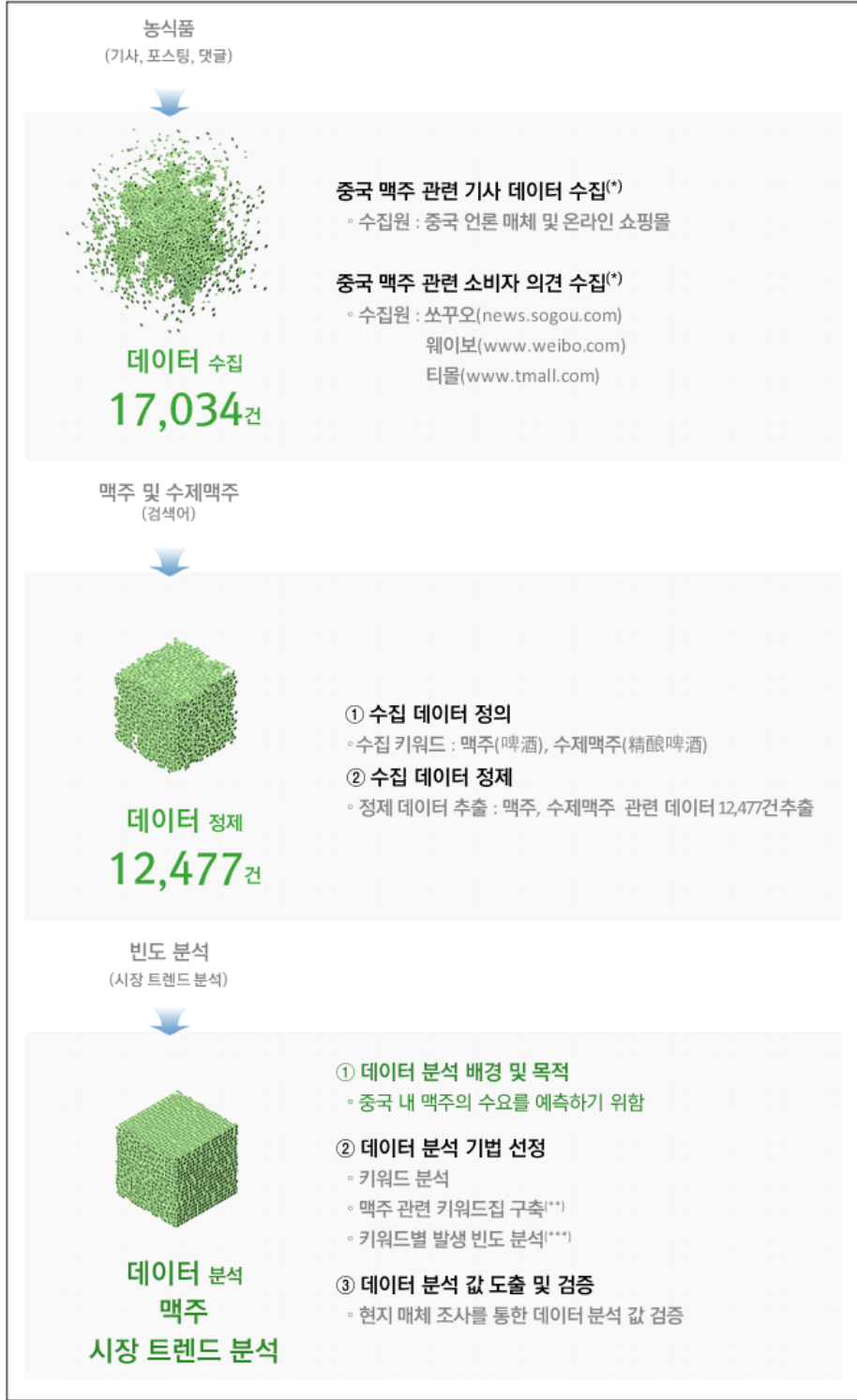
## 데이터 분석 프로세스

### ○ 데이터 분석 요약

●  
데이터 수집  
소스원  
  
(중국 매체 17개)

●  
데이터 분류  
키워드집  
(맥주 연관 키워드집)  


●  
데이터 분석  
- 연관어 분석



1) 데이터 수집

데이터 수집 기준

데이터 수집

|        |               |
|--------|---------------|
| 수집 기간  | 18.01 - 19.10 |
| 수집 데이터 | 17,034건       |

데이터 정제

|        |                        |
|--------|------------------------|
| 정제 키워드 | 맥주, 수제맥주<br>(啤酒, 精酿啤酒) |
| 정제 데이터 | 12,477건                |

○ 데이터 수집

- 중국 맥주 관련 매체, 잡지, 포스트

[표 2.1] 중국 매체 리스트

| 번호 | 매체명     | 홈페이지                | 비고        |
|----|---------|---------------------|-----------|
| 01 | 360搜索   | www.so.com          | 뉴스매체      |
| 02 | 百度一下    | www.baidu.com       | 뉴스매체      |
| 03 | 搜狗新闻    | news.sogou.com      | 뉴스매체      |
| 04 | 网易      | www.163.com         | 뉴스매체      |
| 05 | 鳳凰網     | www.ifeng.com       | 뉴스매체      |
| 06 | 騰訊網     | www.qq.com          | 뉴스매체      |
| 07 | 新浪财经    | finance.sina.com.cn | 뉴스매체      |
| 08 | 食品资讯中心  | news.foodmate.net   | 식품종합정보망   |
| 09 | 微博      | www.weibo.com       | 커뮤니티      |
| 10 | 知乎      | www.zhihu.com       | 커뮤니티      |
| 11 | 百度贴吧    | tieba.baidu.com     | 커뮤니티      |
| 12 | 酿酒吧     | www.niangjiu8.com   | 주류 정보 사이트 |
| 13 | 中国国际啤酒网 | www.haicent.com     | 주류 정보 사이트 |
| 14 | 苏宁易购    | www.suning.com      | 온라인 쇼핑몰   |
| 15 | 淘宝网     | world.taobao.com    | 온라인 쇼핑몰   |
| 16 | TMall   | www.tmall.com       | 온라인 쇼핑몰   |
| 17 | 京东      | www.jd.com          | 온라인 쇼핑몰   |

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 맥주 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 중국 맥주 관련 매체 리스트



현지 커뮤니티,  
맥주 관련 이슈 및 트렌드



현지 뉴스매체,  
맥주 관련 이슈



현지 온라인 쇼핑몰,  
맥주 관련 제품 및 소비자 후기

|       |     |       |        |       |      |
|-------|-----|-------|--------|-------|------|
| 키워드 ① | 맥주  | 키워드 ① | 크라프트   | 키워드 ① | 독일   |
| 키워드 ② | 양조  | 키워드 ② | 가격     | 키워드 ② | 크라프트 |
| 키워드 ③ | 칭다오 | 키워드 ③ | 바(Bar) | 키워드 ③ | 수입   |
| 키워드 ④ | IPA | 키워드 ④ | 칭다오    | 키워드 ④ | 흑맥주  |

2) 데이터 분류

키워드 수립 근거

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

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 맥주 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 중국 맥주 관련 분석 키워드

| 분류               | 키워드    |     | 수립 근거 <sup>(*)</sup> |      |    |
|------------------|--------|-----|----------------------|------|----|
|                  | 한국어    | 중국어 | 참여기업                 | 경쟁기업 | 기타 |
| 맥주 종류<br>관련 키워드  | 흑(맥주)  | 黑   |                      | 0    |    |
|                  | 과일     | 果   |                      | 0    |    |
|                  | IPA    | IPA |                      | 0    |    |
|                  | 맥아     | 麦芽  |                      | 0    |    |
|                  | 사과     | 苹果  |                      | 0    |    |
|                  | 엠버(맥주) | 琥珀  |                      | 0    |    |
| 맥주 원산지<br>관련 키워드 | 밀      | 麦   | 0                    |      | 0  |
|                  | 독일     | 德国  |                      | 0    |    |
|                  | 프랑스    | 法国  |                      |      | 0  |
|                  | 미국     | 美国  |                      |      | 0  |
|                  | 중국     | 中国  |                      |      | 0  |
| 맥주 특성<br>관련 키워드  | 일본     | 日本  |                      |      | 0  |
|                  | 품질     | 质量  | 0                    |      | 0  |
|                  | 클래식    | 经典  | 0                    | 0    |    |
|                  | 상쾌     | 清爽  | 0                    |      |    |
|                  | 향기로운   | 香   | 0                    |      |    |
|                  | 맛      | 味道  | 0                    | 0    |    |
|                  | 쓴      | 苦   | 0                    | 0    |    |
| 거품               | 泡沫     | 0   |                      | 0    |    |

3) 데이터 분석

○ 데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 소비자의 맥주 선호도를 분석하기 위함
- 중국 소비자의 맥주 관련 제품 소비 이유(기대 효과)
- 중국 소비자의 맥주 관련 제품 구매 시 고려요소

○ 데이터 분석 과정

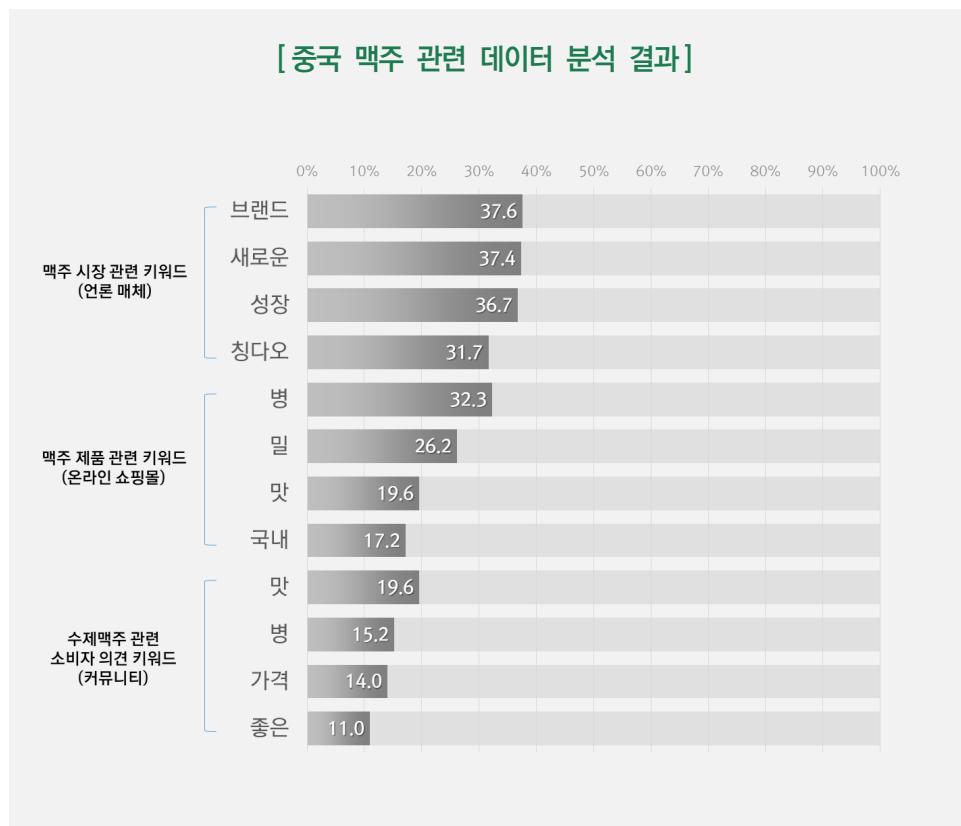
1. 중국 언론매체, 커뮤니티 내 (수제)맥주 관련 게시물 추출
2. 중국 온라인 쇼핑몰 내 인기순 나열 맥주 상품의 키워드 추출
3. 주요 키워드 추출하기 위해 TF-IDF\* 값을 기준으로 선별
4. 주요 키워드가 포함된 문건 수 산출

\*TF-IDF란 Term Frequency-Inverse Document Frequency의 약자로 어떤 단어가 특정 문서 내에서 얼마나 중요한 것인지를 나타내는 통계적 수치임. 공식은 단어 빈도(TF)와 역문서 빈도(IDF)를 곱한 값. (출처: 위키피디아)

○ 데이터 분석 값 정의

- 분석 값 : 맥주 연관 해당 키워드 발생 빈도

●  
연관어 분석  
(Keyword Analytics)



## 1. 중국 맥주 시장, 새로운 성장 동력을 얻기 위한 움직임 보여



수제맥주에 대한  
중국 소비자들의 수요 증가

“2015년 이전에는 수제맥주를 찾는 소비자 상당수가 외국인이었으나, 현재는 절반 이상이 중국인이다.”  
- 출처: 피이차이징(第一财经, yicai.com)

### ▶ 중국 언론 매체, 맥주 관련 키워드로 성장, 개발, 투자 다수 빈출

중국 언론 매체에서 맥주 관련하여 ‘새로운’, ‘성장’, ‘개발’, ‘투자’ 등의 키워드가 상위권에 나타남. 이는 중국 맥주 산업이 새로운 동력을 찾기 위한 움직임을 보이는 것과 관련 있음. 일례로, 설화(雪花) 맥주 브랜드와 같은 중국 대기업은 인수 합병을 통해 프리미엄 맥주 양조 기술을 가져오기 시작함.<sup>12)</sup>

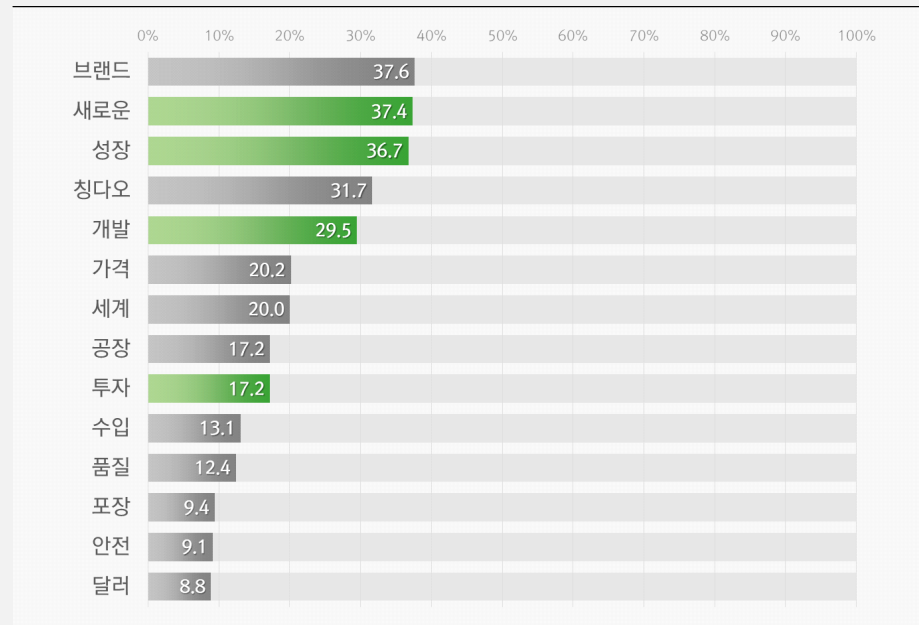
### ▶ 중국 소비자 프리미엄 맥주 구매 10% 증가

이러한 중국 맥주 산업의 동향은 소비자 수요 변화에 기인한 것임. 최근 중국 소비자들은 고급 주류를 찾는 경향이 있음.<sup>13)</sup> 실제로, 중국의 프리미엄 맥주 (high-end beer) 판매량은 10% 이상 크게 증가하였으며, 이 중 65% 이상이 수입 브랜드임<sup>14)</sup>

### ▶ 중국 맥주 관련 주요 이슈

① 새로운 ② 성장 ③ 개발

[표 2.4] 중국 언론 매체 내 맥주 관련 주요 이슈



자료 : 중국 언론 매체 내 맥주 관련 기사 및 포스팅 1,712건 분석 (18. 01 - 19. 10)

12) 「40% explosive growth of craft beer, giants step up layout」, Yicai, 2018.11.25.

13) 「Beer in China」, Euromonitor, 2019.07.

14) 「The beer market pattern is gradually developing towards high-end」, Xinhuanet, 2019.08.20.



## 2. 중국 온라인 쇼핑몰에서도 수제맥주 인기

### 온라인 쇼핑몰 내 맥주 유형



|     |                                      |
|-----|--------------------------------------|
| 브랜드 | EIBAUER                              |
| 유형  | 독일 밀맥주                               |
| 가격  | 103위안<br>(약 17,071원 <sup>15)</sup> ) |
| 용량  | 500ml * 12                           |



|     |                      |
|-----|----------------------|
| 브랜드 | 靑島                   |
| 유형  | 칭다오 맥주               |
| 가격  | 140위안<br>(약 23,204원) |
| 용량  | 473ml * 12           |



|     |                      |
|-----|----------------------|
| 브랜드 | 靑島                   |
| 유형  | 칭다오 밀맥주 / 수제맥주       |
| 가격  | 119위안<br>(약 19,723원) |
| 용량  | 330ml * 12           |

- 출처: 징둥(京東)

### ▶ 중국 온라인 쇼핑몰에서도 수제, 그리고 수입산 맥주 구매

중국 온라인 쇼핑몰 내 인기 맥주의 키워드를 분석함. 온라인 쇼핑몰에서도 ‘수제(釀)’, ‘수입산’ 맥주의 인기가 높은 것으로 나타남. 특히 독일 맥주 선호도가 높은 것으로 보이며, 그 다음으로 프랑스, 중국 맥주의 인기가 높음. 중국 국내산 맥주로는 칭다오(靑島), 옌징(燕京), 쉘화(雪花), 우쑤(烏蘇), 신장(新疆) 맥주가 많이 빈출됨

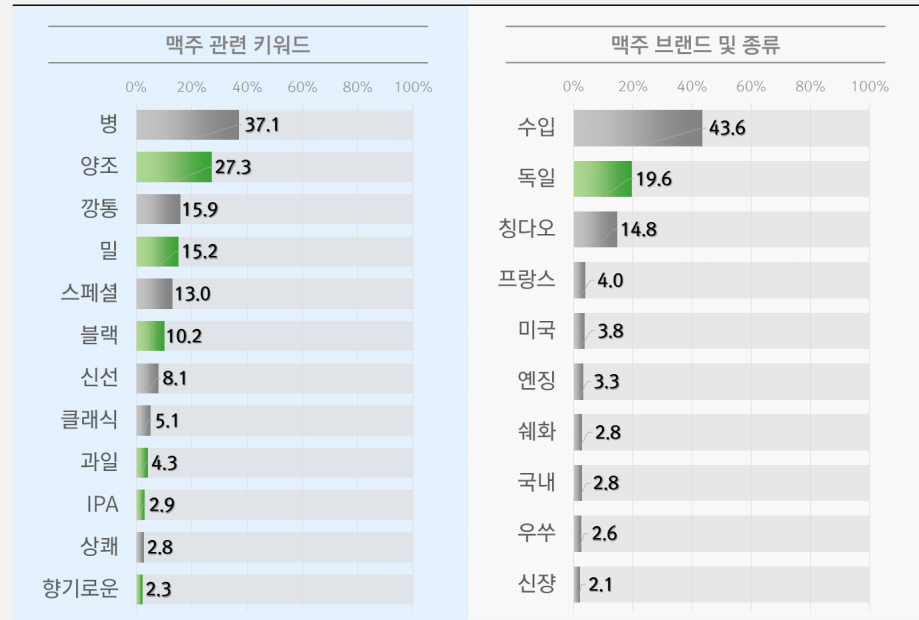
### ▶ 중국 온라인 쇼핑몰 내 병맥주와 밀맥주 인기 높게 나타나

중국 소비자가 선호하는 맥주 유형은 병맥주, 맛은 밀맥주를 선호하는 것으로 나타남. 2018년 중국 대표 맥주 브랜드 칭다오가 밀맥주(위트비어)와 흑맥주(스타우트)를 출시한 것으로부터, 밀맥주 시장의 인기를 확인할 수 있음.<sup>16)</sup> 밀맥주 외 흑맥주, 과일향 맥주, IPA(인디안 페어 에일, Indian Pale Ale)도 순위권에 나타남

### ▶ 중국 맥주 관련 주요 키워드

① 양조 ② 밀 ③ 블랙

[표 2.5] 중국 온라인 쇼핑몰 내 맥주 주요 키워드



자료 : 중국 온라인 쇼핑몰 인기순 나열 맥주 제품 2,292건 분석 (18. 01 - 19. 10)

15) 1위안=165.74원 (2019.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

16) 「Tsingtao Brewery Whole Wheat White Beer Strategy Release」, Xinhuanet, 2018.08.13.

### 3. 중국 소비자, 수입산 대비 국내산 맥주 가격 경쟁력 크게 느끼지 않아

#### ● 국내산(중국) 맥주 음용 후기

- 칭다오 맥주가 싸지 않다는 것을 알았다. 500ml 제품 가격이 파울라너(Paulaner, 독일 맥주 브랜드)와 거의 같다.
- 파울라너를 마신 후로, 칭다오 맥주를 입에 댈 수 없었다.
- 출처: 바이두티에바(百度贴吧)
- 저렴하고 맛이 좋다.
- 가성비가 좋다.
- 출처: 티몰(Tmall)

#### ● 독일 맥주 음용 후기

- 가격이 합리적이다.
- 출처: 바이두티에바(百度贴吧)
- 맛이 매우 좋다.
- 품질이 매우 좋다.
- 출처: 티몰(Tmall)

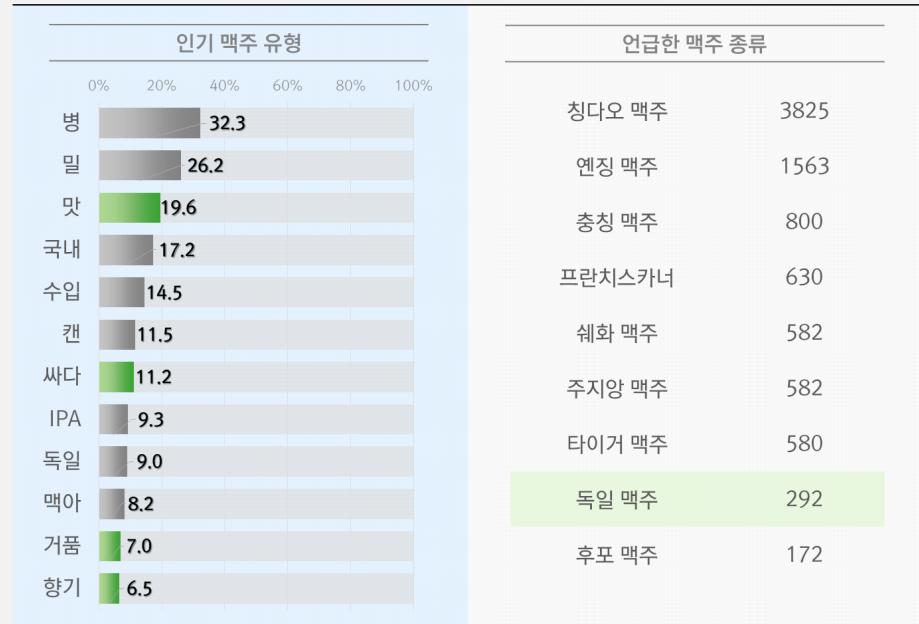
- ▶ 맥주의 맛, 가격, 거품, 향에 대한 느낌 공유
- ▶ 프란치스카너, 독일 맥주 등 수입 맥주도 다수 언급

중국 소비자의 맥주 음용 후기를 분석한 결과, 맥주 맛, 가격, 거품, 향에 대한 평가가 다수임. 맥주 종류로는 칭다오, 옌징, 쉐화 맥주 등 중국 국내산 맥주가 주로 언급됨. 이들 후기를 자세히 살펴보면, 국내 맥주의 경우 저렴한 가격에 구매하기를 기대하지만, 최근에는 수입 맥주와 가격 차이가 크지 않아 가격 면에서 이점이 없다고 느끼는 소비자가 많음. 또한, ‘프란치스카너(독일)’, ‘독일 맥주’ 키워드가 빈출되어, 수입산 맥주로 독일이 주로 언급되는 것을 확인함

#### ▶ 중국 맥주 관련 주요 키워드

- ① 맛 ② 싸다

[표 2.6] 중국 커뮤니티 내 맥주 주요 키워드



자료 : 중국 커뮤니티 내 맥주 관련 소비자 의견 5,277건 분석 (18. 01 - 19. 10)

#### 4. 바이럴 마케팅 효과가 클 것으로 보이는 중국 수제맥주 시장

##### 수제맥주 추천 요청 게시물

Q: 12종의 수제맥주를 구입했는데, 수제맥주 입문자라서 어떤 게 좋은지 모르겠어요. 추천 부탁드립니다.

A: 클래식한 제품으로 시작하는 것을 추천합니다.

- 출처: 바이두티에빠(百度贴吧)

##### 중국의 수제맥주 바(BAR) BTB 맥주



- BTB는 독일 맥주 양조 장비 업체로 시작한 브랜드임. 현재 전 세계적으로 200개 이상의 크래프트 비어하우스를 운영하고 있으며, 수제맥주와 간단한 양식 요리, 디저트를 판매함. 중국 심천(深圳)에 매장을 운영 중임

- 출처: BTB 홈페이지 (www.idebeer.com)

##### ▶ 수제맥주 관련해 ‘추천’, ‘비교’, ‘친구’ 키워드 두드러져

수제맥주 음용 후기를 분석한 결과, 추천, 비교, 친구 키워드가 두드러지게 나타남. 이를 통해 중국 수제맥주 시장은 주변 지인이나 커뮤니티를 통한 입소문이 작용할 가능성이 높다는 점을 알 수 있음. 일반 맥주의 경우 가격 경쟁력이 구매 요인으로 큰 역할을 하는 반면, 수제맥주의 경우 가격 보다 맛이 더 중요시됨

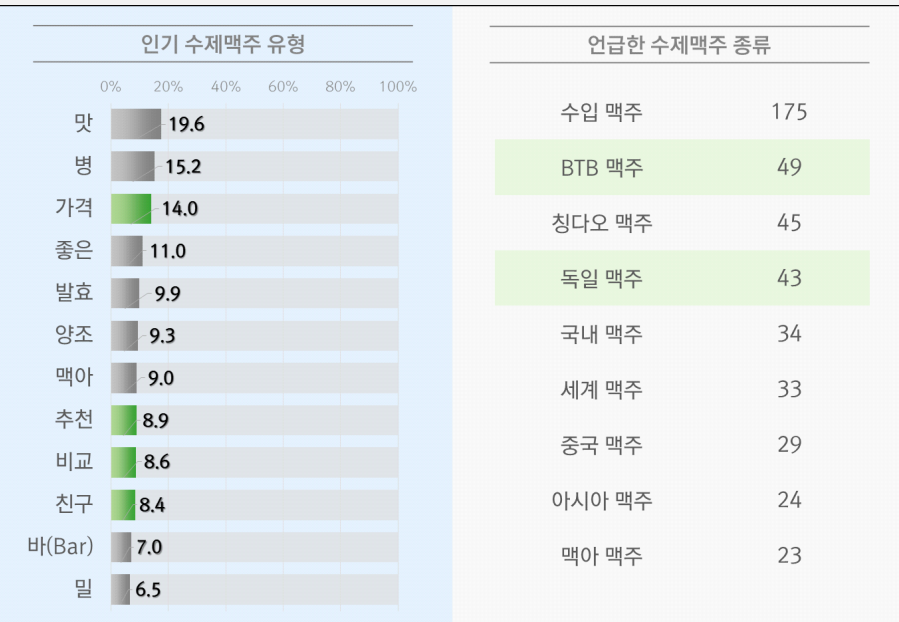
##### ▶ 수제맥주 종류로 수입산, BTB 키워드 다수 빈출

수제맥주로 ‘칭다오’, ‘국내산’, ‘중국’ 키워드도 순위권에 올랐으나, ‘수입 맥주’ 빈출량이 압도적으로 높음. 이어서 BTB, 칭다오, 독일, 국내, 세계, 중국, 아시아 맥주 순으로 빈출됨. BTB는 독일 양조 기술을 사용하여 독일 생맥주 맛을 즐길 수 있는 크래프트 비어하우스로17), 중국 소비자들이 독일 수제맥주에 대해 관심이 많다는 것을 알 수 있음

##### ▶ 중국 수제맥주 관련 주요 키워드

① 가격 ② 추천

[표 2.7] 중국 커뮤니티 내 수제맥주 주요 키워드



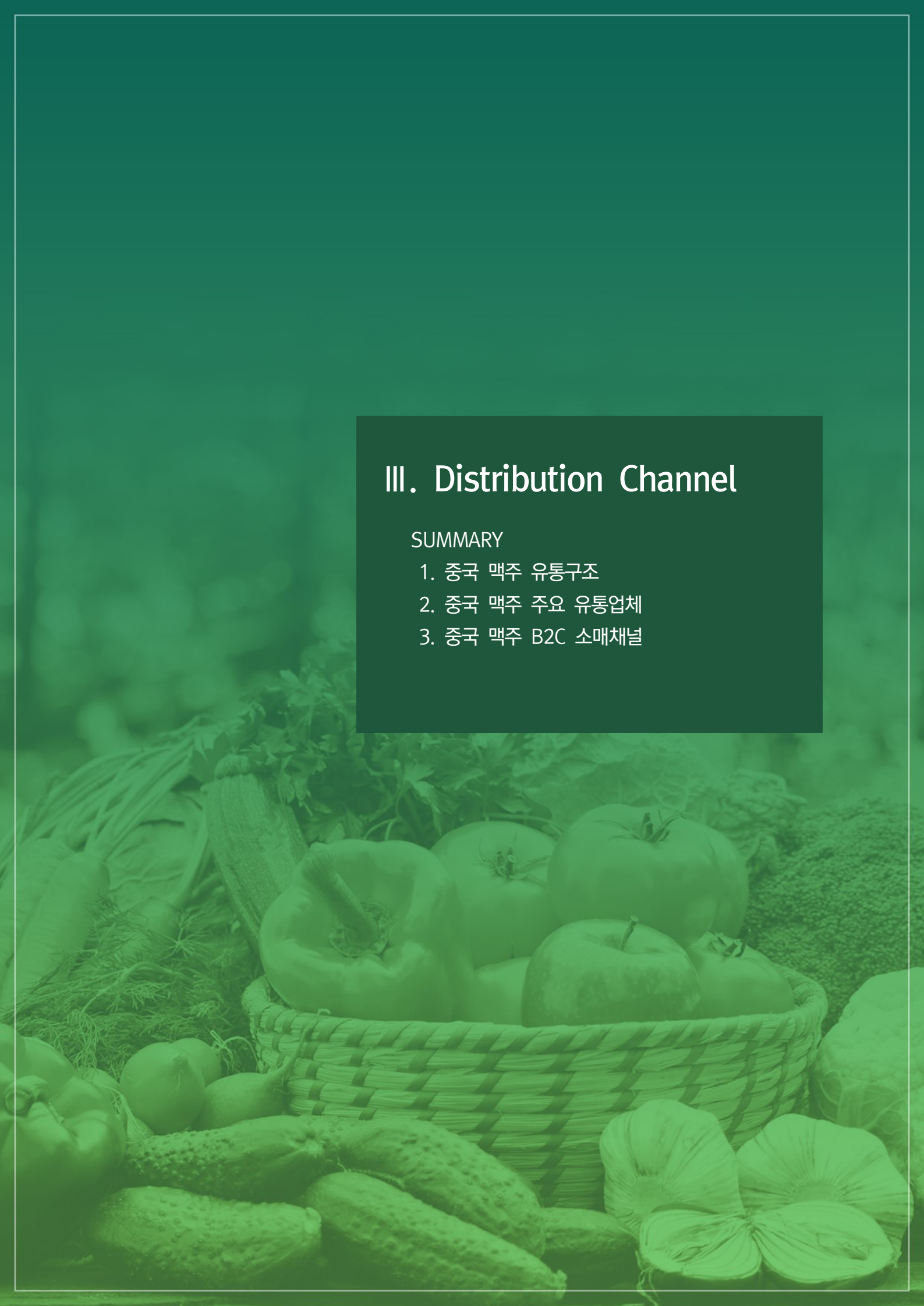
자료 : 중국 커뮤니티 내 수제맥주 관련 소비자 의견 2,616건 분석(18. 01 - 19. 10)

17) BTB 맥주 홈페이지 (www.idebeer.com)

### III. Distribution Channel

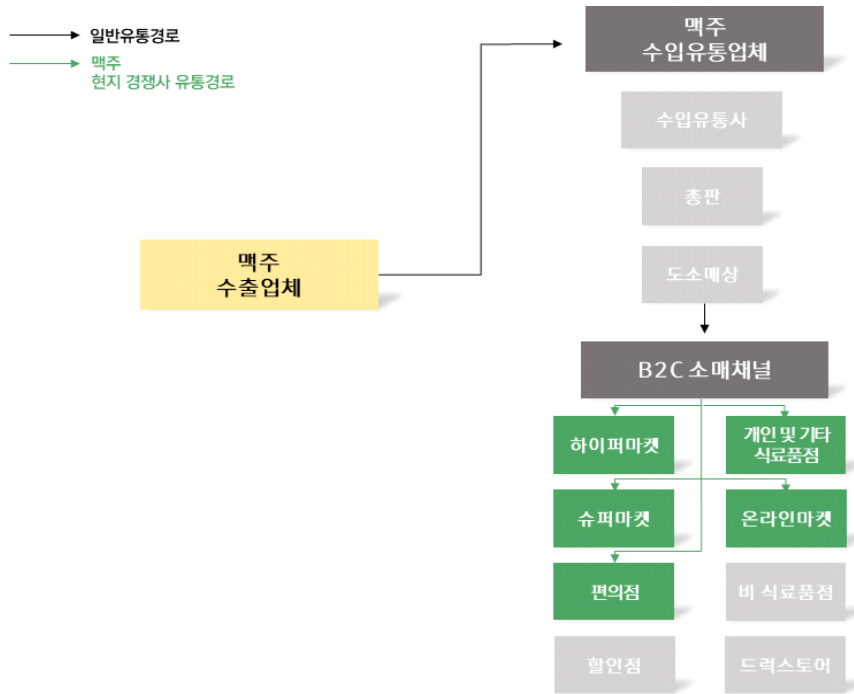
#### SUMMARY

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



# Distribution Channel

(유통채널)



## 중국 (CHINA)

### 맥주 유통채널 현황

| 채널 유형     | 채널 분류                       | 점유율 <sup>18)</sup><br>19) | 주요 채널 <sup>20)</sup>  |
|-----------|-----------------------------|---------------------------|---|
| B2C 소매 채널 | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓                | 48.2%                     | 알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 까르푸(Carrefour), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위에(Jiajiayue) |
|           | 개인 및 기타 식료품점 <sup>21)</sup> | 40.5%                     | (-)   |
|           | 온라인                         | 10.4%                     | 징둥(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑헤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(Yhd.com)   |
|           | 편의점                         | 0.9%                      | 메이이저(Meiyijia), 패밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로슨(Lawson)   |

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

18) 2018년 기준, 중국 내 주류의 유통채널 점유율임

19) '맥주'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '주류(Alcoholic drinks)'의 정보를 확인함

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

21) 개인 및 기타 식료품점의 경우, 와인, 맥주 등을 전문으로 취급하는 주류 전문점을 조사함

## 1. 중국 맥주 유통구조

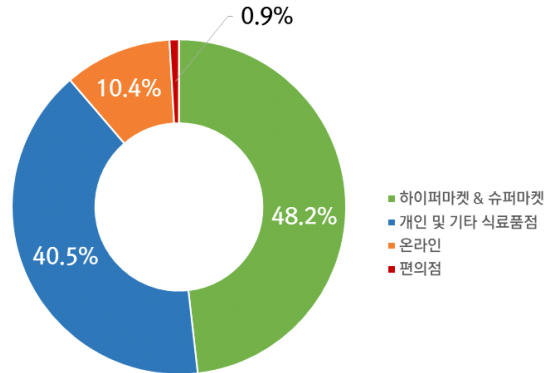
### 품목 구분 및 분류

|    |                          |
|----|--------------------------|
| 품목 | 맥주                       |
| 구분 | 수제 맥주                    |
| 범주 | 주류<br>(Alcoholic drinks) |

### ▶ 중국 맥주 주요 채널

‘하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(48.2%), 개인 및 기타 식료품점(40.5%)’

[표 3.1] 중국 맥주 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 맥주 유통채널 현황

| 채널 유형     | 맥주 채널 분류     |       |  |
|-----------|--------------|-------|--|
|           | 채널 유형        | 점유율   | 채널명  |
| B2C 소매 채널 | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 48.2% | 알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 씨알뱅크(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 까르푸(Carrefour), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예(Jiajiayue) |
|           | 개인 및 기타 식료품점 | 40.5% | (-)  |
|           | 온라인          | 10.4% | 징둥(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 워핑훅(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오디엔(Yhd.com)  |
|           | 편의점          | 0.9%  | 메이이지아(Meiyijia), 패밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(Lawson)   |

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

## 2. 중국 맥주 주요 유통업체

### ▶ 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓이 대표적

추가로, 주류 전문점, 온라인, 편의점에서 해당 제품 판매가 확인되어 조사함

[표 3.3] 중국 맥주 취급 주요 유통업체

| 순번 | 기업명                    | 기업구분               | 규모<br>(매출액 <sup>22)</sup> , 매장 수)    | 입점브랜드   | 유사제품<br>취급경험 |
|----|------------------------|--------------------|--------------------------------------|---|--------------|
| 1  | 알티마트<br>(RT Mart)      | 하이퍼마켓<br>&<br>슈퍼마켓 | 약 147억 1,788만 달러<br>(약 17조 1,875억 원) | 시웅마오왕(熊猫王),<br>푸자(福佳),<br>허얼빈(哈尔滨),<br>칭다오(青岛),<br>란메이(蓝妹)                            | 0            |
| 2  | 월마트<br>(Walmart)       | 하이퍼마켓<br>&<br>슈퍼마켓 | 약 107억 200만 달러<br>(약 12조 4,978억 원)   | 푸자(福佳),<br>카이러(开勒),<br>커로나(科罗娜),<br>허얼빈(哈尔滨)  | 0            |
| 3  | 씨알뱅가드<br>(CR Vanguard) | 하이퍼마켓<br>&<br>슈퍼마켓 | 약 147억 2,657만 달러<br>(약 17조 1,977억 원) | 쉬에후아(雪花),<br>푸리(芙力),<br>러쓰푸(罗斯福),<br>시리(喜力)   | 0            |
| 4  | 용후이<br>(Yonghui)       | 하이퍼마켓<br>&<br>슈퍼마켓 | 약 102억 4,056만 달러<br>(약 11조 9,589억 원) | 칭다오(青岛),<br>커런바오카이카이쉬엔<br>(克伦堡凯旋),<br>시웅마오징니양<br>(熊猫精酿),<br>타이산징니양(泰山精酿),<br>커로나(科罗娜) | 0            |
| 5  | 까르푸<br>(Carrefour)     | 하이퍼마켓<br>&<br>슈퍼마켓 | 약 951억 3,234만 달러<br>(약 111조 955억 원)  | 베이웨(百威),<br>쉬엔후아(雪花),<br>시웅마오징니양<br>(熊猫精酿),<br>어다오(鹅岛),<br>청두페이쉬(成都废墟)                | 0            |

자료: 각 기업 홈페이지, 엘리멘테이션쿠체타드 연간보고서 2019(Alimentation Couche-Tard Annual report 2019), 이터(Eater), 유로모니터(Euromonitor)

22) 1달러=1,167.80원 (2019.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

[표 3.4] 중국 맥주 취급 주요 유통업체

| 순번 | 기업명                 | 기업구분               | 규모<br>(매출액, 매장 수)                       | 입점브랜드  | 유사제품<br>취급경험 |
|----|---------------------|--------------------|---|--|--------------|
| 6  | 지아지아위예<br>(家家悦)     | 하이퍼마켓<br>&<br>슈퍼마켓 | 18억 4,543만 달러<br>(약 2조 1,551억 원)        | 하얼빈(哈尔滨),<br>모아(摩亚),<br>카이싸징니양(凯撒精酿),<br>베이웨(百威)                                     | 0            |
| 7  | 빠이인아오라이<br>(佰饮奥莱)   | 주류 전문점             | 매장 수('19): 6개                           | 카이싸징니양(凯撒精酿),<br>진웨이피자우(金威啤酒),<br>러터빠허(劳特巴赫),<br>란데이(蓝带),<br>커로나(科罗娜)                | 0            |
| 8  | 티몰<br>(Tmall)       | 온라인                | 약 3,000억 9,972만 달러<br>(약 350조 4,565억 원) | 란메이(蓝妹),<br>란보우스(蓝宝石),<br>이판자(一番榨),<br>치안다오후(千岛湖),<br>러쓰푸(罗斯福)                       | 0            |
| 9  | 메이이지아<br>(Meiyijia) | 편의점                | 약 14억 5,274만 달러<br>(약 1조 6,965억 원)      | 시리(喜力),<br>베이웨(百威),<br>칭다오(青岛),<br>산토리(三得利)  | 0            |
| 10 | 세븐일레븐<br>(7-Eleven) | 편의점                | 약 10억 6,535만 달러<br>(약 1조 2,441억 원)      | 꺼란지치린(格兰麒麟),<br>요호브루잉<br>(YO-HO Brewing),<br>시웅칭미피자우<br>(熊轻蜜啤酒),<br>닝명피얼션<br>(柠檬皮尔森) | 0            |

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)





### 3. 중국 맥주 B2C 소매채널

#### 1) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓



#### ① 알티마트(RT Mart)

|  |   |   |                                      |
|--|---|---|--------------------------------------|
|  | 기업명   | 알티마트(RT Mart)                             |                                      |
|  | 홈페이지  | www.rt-mart.com.cn                        |                                      |
|  | 위치  | 본사: 대만(台湾)<br>현지: 상하이(上海)                 |                                      |
|  | 규모  | 매출액('18)                                  | 약 147억 1,788만 달러<br>(약 17조 1,875억 원) |
| 기타 규모  |   | - 매장 수('18): 408개<br>- 직원 수('18): 약 10만 명 |                                      |
| 기업<br>기본 정보  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1997년 설립</li> <li>- 1998년 상하이 첫 슈퍼마켓 오픈</li> <li>- 중국 오프라인 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영</li> <li>- 중국 내 29개의 성에 매장 보유</li> <li>- 약 1.7억 위안(한화 약 282억 원<sup>23)</sup>의 자본금 보유</li> </ul> |   |                                      |
| 기업<br>요약   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2017년 알리바바(Alibaba) 기업의 선아트리테일 지분 인수를 통해 온·오프라인 융합 강화</li> </ul>   |   |                                      |
|  |   |   |                                      |
| 기업<br>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 대리 판매 계약 체결</li> <li>- 알리바바 신유통 사업의 일환으로 100개 매장에 신속 배송 서비스를 개시하였으며, 2019년 말까지 남은 매장에도 해당 서비스 제공 예정</li> </ul>         |   |                                      |
| 유사제품<br>정보   |    | 제품명                                       | 시웅마오왕(熊猫王)                           |
|  |   | 종류  | 수제맥주                                 |
|  |   | 용량  | 500ml                                |
|  |   | 원산지                                       | 중국                                   |

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 신랑신문(新浪新闻), 유로모니터(Euromonitor), 리테일매거진(Retail Magazine), 이컨설파시(EConsultancy)  
사진 자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지

23) 1위안=165.74원 (2019.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

24) 뉴질랜드 내 유명 유제품 제조업체

입점 및 협력 정보

|                     |  |   |  |
|---------------------|--|---|--|
| <p>입점<br/>제품 특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, 스낵류, 캔디류, 신선식품, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 영유아용품, 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> </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 소싱</li> <li>- 입점 제품에 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> |   |  |
| <p>입점<br/>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<br/>및<br/>등록 정보</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>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 구매</li> <li>- 신상품 입점 및 판매</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol> |  |
|                     | <p>특이사항</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 5주</li> <li>- 총괄 구매 담당자가 선정한 제품을 신뢰 있게 보는 경향이 있음</li> </ul>  |  |

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 월마트(Walmart)

|  |   |                       |   |  |
|--|---|-----------------------|---|--|
| 기업<br>기본 정보  | 기업명   | 월마트(Walmart)          |   |  |
|  | 홈페이지  | www.wal-martchina.com |   |  |
|  | 위치  | 선전(Shenzhen)          |   |  |
|  | 규모  | 매출액('18)              | 약 107억 200만 달러<br>(약 12조 4,977억 원)              |  |
|  |   | 기타 규모                 | - 매장 수('18): 약 10,000개<br>- 직원 수('18): 약 220만 명 |  |
| 기업 요약  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1996년 설립</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 샘스클럽(Sam's Club)과 일반 마트 2가지 종류가 있음</li> </ul> |                       |   |  |
|  |   |                       |   |  |
| 기업<br>최근 이슈  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 12월, 월마트(Walmart) 회원카드를 온라인, 오프라인 모두에서 쓸 수 있도록 업그레이드 진행</li> <li>- 2019년 1월부터 중국에 Omega 8 프로젝트를 정식 운영<sup>25)</sup></li> </ul>   |                       |   |  |
| 유사제품<br>정보   |    | 제품명                   | 푸자(福佳)  |  |
|  |   | 종류                    | 수제맥주  |  |
|  |   | 용량                    | 330ml   |  |
|  |   | 원산지                   | 벨기에   |  |

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

25) 월마트 중국 부서에서 개발한 내부 프로그램으로, 현지 스타트업 기업을 탐색하고 이들에게 Walmart의 400개 이상의 매장에 제품을 판매 할 수 있는 기회를 제공

입점 및 협력 정보

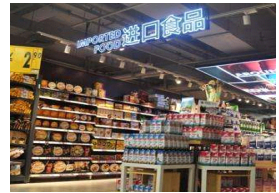
|             |   |   |   |
|-------------|---|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 육류, 어류, 냉동식품, 소스류, 냉장식품, 주류, 스낵류, 음료류, 즉석식품 등</li> <li>- 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등</li> <li>- OEM/ODM: 후이이(惠宜)</li> </ul> </li> <li>• <b>선호제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 월마트 내 판매 중이지 않은 제품</li> <li>- 현재 판매 제품과 다르지만 관련성이 있는 제품</li> <li>- 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> </ul> |   |   |
|             | 등록 유형   | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록   | <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 방법<br>및<br>등록 정보   | <p>1. 이메일을 통한 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지에서 절차 확인 후, 해당 제품군 담당 부서로 메일 송부</li> <li>- 5가지 제품군으로 분류 : Dry goods, Fresh food, FMCG, Non-food, Private label dedicated mailbox</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                     <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보<br/>(담당자 연락처, 이메일 주소, 회사명, 설립일, 주소, 메일, 홈페이지, 자본금, 경영범위, 회사 유형, 직원 수 등)</li> <li>② 관련 내용<br/>(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기 상품 관련 정보)</li> <li>③ 상세내용<br/>(현지어 회사소개, 제품소개 자유기재, 서비스 제공범위)</li> </ul> </li> </ul> <p>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</p> |   |
|             | 등록 조건   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 평가 기준 ① 월마트 공급업체 행동강령 준수</li> <li>· 평가 기준 ② 정보공시기준에 따라 제조시설 관련 정보 제공</li> <li>· 평가 기준 ③ 지정 공인검사기관에서 제조시설 검사 실시</li> </ul>  |   |
|             | 특이사항  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품에 대해 관심이 있을 시, 관련 지역 구매담당자가 직접 연락함</li> <li>- 선호 공급자 특징<br/>(자격증 보유/ 완전한 재무제도가 보유/합법적으로 생산/인증서류 구비/전담 팀 월마트 창고배송 가능)</li> </ul>  |   |

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 씨알뱅가드(CR Vanguard)

|             |   |   |                                      |
|-------------|---|---|--------------------------------------|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명   | 씨알뱅가드(CR Vanguard)                          |                                      |
|             | 홈페이지  | www.crv.com.cn                              |                                      |
|             | 위치  | 본사: 홍콩(Hong Kong)<br>중국: 선전(Shenzhen)       |                                      |
|             | 규모  | 매출액('18)                                    | 약 147억 2,657만 달러<br>(약 17조 1,976억 원) |
| 기업<br>요약    | 기타 규모   | - 매장 수('18): 3,192개<br>- 직원 수('18): 약 22만 명 |                                      |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1984년 설립</li> <li>- 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유</li> <li>- 전체 약 3,192개의 매장 보유</li> <li>- Ole', blt, V+, VnGO 등 유명 프리미엄 오프라인 매장 보유</li> </ul>                                |   |                                      |
| 기업<br>최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 중앙기업 네트워크 안전 및 정보화 벤치마킹 1위 기록</li> <li>- 2016-2018년 임기 실적 우수기업 선정</li> <li>- 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么, Ele.me)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정</li> </ul> |   |                                      |
| 유사제품<br>정보  |    | 제품명   | 쉬에후아(雪花)                             |
|             |   | 종류  | 수제맥주                                 |
|             |   | 용량  | 500ml                                |
|             |   | 원산지   | 중국                                   |



자료: 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 케이알아시아(Kr-asia)  
사진 자료: 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지, 바이두투피엔(百度图片)

입점 및 협력 정보

|             |  |  |   |
|-------------|--|--|---|
| 입점<br>제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 스낵류, 면류, 캔디류, 빵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 욕실용품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품질이 좋고 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 수입 상품 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<br>등록 절차 | 등록 방법<br>및<br>등록 정보  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 홈페이지를 통한 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지에 상품 모집 공고 확인</li> <li>- 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이)<br/>예시) 김 제품의 경우 중국 현지에서 등록된 업체만 신청 가능</li> <li>- 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일(crv_zbspjj@crv.com.cn) 발송<br/>(www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer)</li> <li>- 추가 서류 제출 요구 시 제출</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol> |   |
|             | 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 시스템이 좋은 매장의 입주 가능성이 높음</li> <li>- 씨알뱅크가드로 직접 등록된 제품은 약 30%임</li> </ul>   |   |

자료: 씨알뱅크(CR Vanguard) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



④ 용후이(Yonghui)

|             |   |  |                                      |
|-------------|---|--|--------------------------------------|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명   | 용후이(Yonghui)   |                                      |
|             | 홈페이지  | www.yonghui.com.cn   |                                      |
|             | 위치  | 푸저우시(Fuzhou)   |                                      |
|             | 규모  | 매출액('18)   | 약 102억 4,056만 달러<br>(약 11조 9,589억 원) |
| 기업<br>요약    | 기타 규모   | - 매장 수('19): 835개  |                                      |
|             |   | - 2001년 설립<br>- 중국 500위 이내의 기업(상장 기업 기준)<br>- 제품 별 3가지 형태의 매장 보유<br>(일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점)<br>- 중국 내 총 24개의 성과 자치구에 약 835개의 매장 보유 |                                      |
| 기업<br>최근 이슈 | - 약 4억 위안(한화 약 663억 원)을 통해 추가 공급 채널을 설립함<br>- 2019년 중바이(Zhongbai) 리테일 그룹 지분 추가적으로 인수<br>- 2018년 말 중국 IT기업 텐센트, 홍콩 리테일 기업<br>파크앤샵(ParknShop)과 1억 7000만 달러 규모의 조인트벤처 설립 |  |                                      |
| 유사제품<br>정보  |    | 제품명  | 칭다오(靑島)                              |
|             |   | 종류   | 수제맥주                                 |
|             |   | 용량   | 330ml                                |
|             |   | 원산지  | 중국                                   |

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

입점 및 협력 정보

|                     |  |   |   |  |
|---------------------|--|---|---|--|
| <p>입점<br/>제품 특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 신선식품, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 욕실용품, 주방용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선 농산품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매장별 신선 농산품의 비율이 약 40%를 차지함</li> <li>- 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호함</li> </ul> </li> </ul> |   |   |  |
| <p>입점<br/>등록 절차</p> | <p>등록 유형</p>   | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록   | <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록 |  |
|                     | <p>등록 방법<br/>및<br/>등록 정보</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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 ‘건본등록서’를 제출 이때, 보다 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건 협의를 해서 ‘거래계약서’를 체결</li> <li>- glzx.yonghui.cndp에 접속하여 ‘공급자자료등록표’ 작성</li> <li>- 입주 상품 등록</li> <li>- 상품 유통 및 판매</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol> |   |  |
|                     | <p>특이사항</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 한달</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> </ul>  |   |  |

자료: 옹후이(Yonghui) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰





⑤ 까르푸(Carrefour)

|             |   |  |                                     |
|-------------|---|--|-------------------------------------|
|             | 기업명   | 까르푸(Carrefour)   |                                     |
|             | 홈페이지  | www.carrefour.cn   |                                     |
|             | 위치  | 상하이(Shanghai)  |                                     |
|             | 규모  | 매출액('18)   | 약 951억 3,234만 달러<br>(약 111조 955억 원) |
| 기타 규모       |   | - 매장 수('18): 234개 이상<br>- 직원 수('18): 약 60,000명   |                                     |
| 기업<br>기본 정보 | 기업 요약   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스 회사로, 1995년 중국 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>- 납품 업체의 상품을 대량 매입 후 고객에게 판매하는 저가 전략으로 시장을 선점함</li> <li>- 2013년부터 온라인 상점과 택배 서비스를 시작하였으나 가격, 서비스의 질, 배송시간의 문제로 점점 인기 감소</li> <li>- 매장 가격표와 계산대에서 받는 가격이 달라 허위 가격 표시 문제로 곤혹을 치룬 바 있음</li> <li>- 중국 내 가장 큰 유통채널이었으나 경쟁사들의 성장으로 인하여 인기 및 수익 하락 추세</li> </ul> |                                     |
|             | 기업 최근 이슈  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '수닝닷컴'에 매각하기로 발표</li> </ul>  |                                     |
| 유사제품<br>정보  |  | 제품명  | 베이웨(百威)                             |
|             |   | 종류   | 수제맥주                                |
|             |   | 용량   | 550ml                               |
|             |   | 원산지  | 중국                                  |



자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 글로벌코스메틱스뉴스(Global Cosmetics News), 오프라인 매장 조사

입점 및 협력 정보

|                     |  |   |  |
|---------------------|--|---|--|
| <p>입점<br/>제품 특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 농산품, 소스류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 헤어용품, 욕실용품, 유아용품, 주방용품, 청소용품, 잡화류, 액세서리류 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 견적이어야 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> |   |  |
| <p>입점<br/>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<br/>및<br/>등록 정보</p>   | <p>1. 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘공급자 자료등록표’를 송부(<a href="http://www.carrefour.com/contact/page">www.carrefour.com/contact/page</a>)</li> <li>- 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 및 서비스 계약서를 체결</li> <li>- 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택</li> <li>- 상품 판매 및 유통</li> </ul> <p>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</p> |  |
|                     | <p>등록 조건</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 평가 기준 ① 까르푸 공급업체 행동강령 준수</li> <li>· 평가 기준 ② 제품 안전성 기준 충족</li> <li>· 평가 기준 ③ ISO 26000 기반의 CSR 정책 실시</li> </ul>   |  |
|                     | <p>특이사항</p>  | <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 차년도 1월 1일까지임)</li> <li>- 입주비용이 높은 편임</li> </ul>   |  |

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



⑥ 지아지아위예(家家悦)

|                 |   |                      |                                  |
|-----------------|---|----------------------|----------------------------------|
|                 | <b>기업명</b>  | 지아지아위예(家家悦)          |                                  |
|                 | <b>홈페이지</b>   | www.jiajiayue.com.cn |                                  |
|                 | <b>위치</b>   | 웨이하이 (Weihai)        |                                  |
|                 | <b>규모</b>   | <b>매출액('18)</b>      | 18억 4,543만 달러<br>(약 2조 1,551억 원) |
| <b>기타 규모</b>    |   | - 매장 수('19): 약 750개  |                                  |
| <b>기업 기본 정보</b> | <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> |                      |                                  |
| <b>기업 요약</b>    |    |                      |                                  |
| <b>기업 최근 이슈</b> | <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 994억 원)의 물류센터 운영비를 투자할 예정</li> <li>- 제남에 최초의 무인 슈퍼마켓을 오픈한지 약 2달이 지났으나, 매출은 아직 기대에 못 미치는 상황</li> </ul>                                    |                      |                                  |
| <b>유사제품 정보</b>  |    | <b>제품명</b>           | 하얼빈(哈尔滨)                         |
|                 |   | <b>종류</b>            | 수제맥주                             |
|                 |   | <b>용량</b>            | 500ml                            |
|                 |   | <b>원산지</b>           | 중국                               |

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

입점 및 협력 정보

|             |   |   |
|-------------|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 냉동식품, 육류 등</li> <li>- 일반: 욕실용품, 의류, 잡화류 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 농식품 판매가 대다수임</li> <li>- 다양한 자체 브랜드를 보유하고 있음</li> <li>- 다양한 형태의 매장 보유 (백화점, 편의점, 프랜차이즈 매장)</li> </ul> </li> </ul> |   |
|             | 등록 유형   | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록   |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 방법<br>및<br>등록 정보   | 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 자료 검토 후, 관심이 있을 경우 개별 연락</li> <li>- 공급자 필수 제출 서류 보완<br/>제출: 구매담당자(2653502710@qq.com)</li> <li>- 심사 통과 후 계약서 체결</li> <li>- 상품 판매 및 유통</li> </ul> 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 |
|             | 특이사항  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 한달</li> </ul>  |

자료: 지아지아위에(家家悦) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 주류 전문점



① 바이인아오라이(佰饮奥莱)

|          |   |   |               |
|----------|---|---|---------------|
|          | 기업명   | 바이인아오라이(佰饮奥莱)   |               |
|          | 홈페이지  | www.5winebuy.com  |               |
|          | 위치  | 충칭(Chongqing)   |               |
|          | 규모  | 기타 규모   | 매장 수('19): 6개 |
| 기업 기본 정보 | 기업 요약   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 메이썬(Mexin) 그룹의 자회사로 2015년 설립</li> <li>- 온라인몰 통해 다양한 주류 판매하며, 배송 서비스 제공</li> <li>- 호주에 와인 양조장 보유</li> <li>- 충칭을 중심으로 매장 운영</li> <li>- 자사 SNS 통해 제품 홍보 및 정보 제공</li> <li>- 약 100개국의 주류 판매</li> </ul> |               |
|          |   |    |               |
| 기업 최근 이슈 | - 2019년 5월 윈난성 매장 난핑(Nanping)으로 이전  |   |               |
| 유사제품 정보  |  | 제품명   | 카이싸징니앙(凯撒精酿)  |
|          |   | 종류  | 수제맥주          |
|          |   | 용량  | 500ml         |
|          |   | 원산지   | 독일            |

자료: 바이인아오라이(佰饮奥莱) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 바이인아오라이(佰饮奥莱) 홈페이지, 고씨큐엠엠지오(Go.cqmmgo)

입점 및 협력 정보

|                     |   |  |   |
|---------------------|---|--|---|
| <p>입점<br/>제품 특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 와인, 맥주, 위스키, 음료 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 플랫폼에 없는 신제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산 주류 판매</li> <li>- 맥주 브랜드 12개 보유</li> </ul> </li> </ul> |  |   |
| <p>입점<br/>등록 절차</p> | <p>등록 유형</p>  | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록  | <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록 |
|                     | <p>등록 방법<br/>및<br/>등록 정보</p>  | <p>홈페이지 통해 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 하단 메뉴 Contact Us 클릭하여 문의 사항 제출</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                     <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보<br/>(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보<br/>(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료<br/>(회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> <li>- 온라인 입점 희망 시 홈페이지 가입 후 입점 절차 진행<br/>(5winebuy.com/merchants.php)</li> </ul> |   |
|                     | <p>특이사항</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 문의사항 연락처: +86-400-023-8004</li> </ul>   |   |

자료: 바이인아오라이(佰饮奥莱) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

3) 온라인



① 티몰(Tmall)

|  |  |               |   |  |
|--|--|---------------|---|--|
| 기업<br>기본 정보  | 기업명  | 티몰(Tmall)     |   |  |
|  | 홈페이지   | www.tmall.com |   |  |
|  | 위치   | 항저우(杭州)       |   |  |
|  | 규모   | 매출액('18)      | 약 3,000억 9,972만 달러<br>(약 350조 4,565억 원) |  |
|  |  | 기타 규모         | 오프라인 창고 수('18): 28개                     |  |
| 기업<br>요약   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008년 설립</li> <li>- 중국 내 온라인 B2C 매장 1위</li> <li>- 식료품 외 종합적인 쇼핑 사이트</li> <li>- 2014년 해외직구 플랫폼을 출시하고 해외 제품 서비스를 시작함</li> </ul> |               |   |  |
|  |  |               |   |  |
| 기업<br>최근 이슈  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 많은 소비자 데이터를 가지고 있는 바이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결</li> <li>- 럭셔리파빌리온(Luxury Pavilion)을 만들어 명품 브랜드 유통 개시</li> </ul>        |               |   |  |
| 유사제품<br>정보   |   | 제품명           | 란메이(蓝妹)                                 |  |
|  |  | 종류            | 수제맥주                                    |  |
|  |  | 용량            | 330ml                                   |  |
|  |  | 원산지           | 한국                                      |  |

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

입점 및 협력 정보

|             |  |   |
|-------------|--|---|
| 입점<br>제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 의류, 액세서리류, 전자제품, 주방용품, 식기류, 서적류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입점할 상품은 채널 내 분류가 명확히 되어 있어야 함</li> <li>- 건강식품과 유기농식품의 경우, 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<br>등록 절차 | 등록 방법<br>및<br>등록 정보  | 1. 직접 등록 <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 출금 협의 체결, 온라인 시험 응시</li> <li>- 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제</li> <li>- 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션</li> </ul> 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 |
|             | 등록 조건 <sup>26)</sup>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 평가 기준 ① 자본금 100만 위안 이상</li> <li>· 평가 기준 ② 법인 설립 1년 이상</li> <li>· 평가 기준 ③ 티몰 내 제공되는 브랜드가 아닌 경우 상호 등록 증명서 제출</li> </ul>  |
|             | 특이사항   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 필요</li> <li>- 입주 후 3개월이 지난 상품에 대해 다른 프로모션 실시</li> <li>- 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능(개인판매자는 입점 불가)</li> </ul>   |

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

26) 입점 조건 중 주류로 분류되어 있는 Wine 카테고리 등록 조건임



4) 편의점



① 메이이지아(Meiyijia)

|             |   |                      |                                    |        |
|-------------|---|----------------------|------------------------------------|--------|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명   | 메이이지아(Meiyijia)      |                                    |        |
|             | 홈페이지  | www.meiyijia.com.cn  |                                    |        |
|             | 위치  | 광둥(Guangdong)        |                                    |        |
|             | 규모  | 매출액('18)             | 약 14억 5,274만 달러<br>(약 1조 6,965억 원) |        |
| 기업<br>요약    | 기타 규모   | 매장 수('18): 약 17,000개 |                                    |        |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1997년 설립되어 17개국에서 운영</li> <li>- 중국 내 큰 규모의 프랜차이즈 편의점으로 매달 약 300-400개 정도의 편의점이 새로 오픈</li> <li>- 매일 약 500만 명 이상의 고객이 이용</li> </ul> |                      |                                    |        |
| 기업<br>최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 12개 매장 동시 오픈하면서 상하이에 첫 입주</li> <li>- 신점에서 유명한 영유아용품 브랜드인 '안즈아이(安织爱)'가 입주하면서 오프라인 판매 시작</li> </ul>                                |                      |                                    |        |
| 유사제품<br>정보  |   |                      | 제품명                                | 시리(喜力) |
|             |   |                      | 종류                                 | 수제맥주   |
|             |   |                      | 용량                                 | 330ml  |
|             |   |                      | 원산지                                | 중국     |

자료: 메이이지아(Meiyijia) 홈페이지, 따중왕(大众网), 이뽕동리왕(亿邦动力网), 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 메이이지아(Meiyijia) 홈페이지, 바이두백과(百度百科)

입점 및 협력 정보

|                     |  |  |
|---------------------|--|--|
| <p>입점<br/>제품 특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 즉석식품, 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 김치류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 화장품, 세제용품, 청소용품, 주방용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품질이 뛰어난 상품</li> <li>- 유통기한 신선한 상품(해외 품목의 경우, 유통기한 70% 이상 남아야 하며 중국 현지에 공장을 보유한 경우에는 유통기한은 80% 이상 남아야 함)</li> <li>- 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시</li> <li>- 간편 식품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 좋은 평판을 가진 공장에서 제조되는 제품의 신뢰도가 높음</li> <li>- 합법적으로 운영하는 공장을 선호함</li> </ul> </li> </ul> |  |
| <p>입점<br/>등록 절차</p> | <p>등록 유형</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>  |
|                     | <p>등록 방법<br/>및<br/>등록 정보</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 온라인 고객센터를 통한 등록<br/>(www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm)             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요)</li> <li>- 공급자 정보 등록</li> <li>- 입점 상품 정보 등록</li> <li>- 상품 유통 및 판매</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol> |
|                     | <p>특이사항</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> </ul>   |

자료: 메이이저(Meiyijia) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 세븐일레븐(7-Eleven)

|             |  |   |   |  |
|-------------|--|---|---|--|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명  | 세븐일레븐(7-Eleven)   |   |  |
|             | 홈페이지   | www.7-11bj.com.cn<br>www.7-11.cn  |   |  |
|             | 위치 <sup>27)</sup>  | 베이징(Beijing)<br>광둥(Guangdong)   |   |  |
|             | 규모   | 매출액 <sup>(18)</sup>   | 약 10억 6,535만 달러 <sup>28)</sup><br>(약 1조 2,441억 원) |  |
|             |  | 기타 규모   | 매장 수 <sup>(18)</sup> : 2,377개                     |  |
| 기업<br>요약    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1927년 미국에서 설립되어 2005년 일본 세븐&amp;아이홀딩스(Seven&amp;i Holdings)에 매각</li> <li>- 전 세계 18개국에 약 64,319개의 매장을 보유</li> <li>- 중국 남부 지점은 데어리팜그룹(Dairy Farm Group)에서, 중국 베이징·톈진·청두 지점은 일본 세븐&amp;아이홀딩스에서 운영</li> <li>- 매장 내 음식, 여행 용품 등 다양한 상품을 보유하고 있으며 24시간 연중무휴 서비스를 제공</li> <li>- 중국 남부에 1992년 진출하여 2006년 외국계 편의점 리테일 기업 최초로 프랜차이즈 운영권 획득</li> </ul> |   |   |  |
| 기업<br>최근 이슈 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 8월 베이징 내 모든 매장 배달 어플 메이툰(Meituan)을 통해 배송 서비스 개시</li> <li>- 2019년부터 우한시, 푸저우시에 매장 운영</li> </ul> |   |  |
| 유사제품<br>정보  |   | 제품명   | 꺼란지치린(格蘭麒麟)                                       |  |
|             |  | 종류  | 수제맥주  |  |
|             |  | 용량  | 350ml   |  |
|             |  | 원산지   | 일본  |  |

자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 2019 중국 편의점 개발 보고서(2019 China Convenience Store Development Report), 세븐&아이(Seven&i) 홈페이지, 세븐&아이홀딩스 보고서 2018(2018 Integrated Reports)  
사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지, 123알에프(123RF)

27) Seven&i Holdings가 운영하는 베이징 본사와 Dairy Farm Group이 운영하는 광둥 본사 각각 위치

28) 세븐&아이홀딩스 총 매출액 중 미국과 일본을 제외한 매출액임

입점 및 협력 정보

|             |  |   |
|-------------|--|---|
| 입점<br>제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 냉동식품, 즉석식품, 캔디류, 스낵류, 음료류, 주류 등</li> <li>- 일반: 문구류, 잡화류, 청소용품, 위생용품, 애견용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음</li> <li>- 기존 플랫폼에 없는 신제품</li> </ul> </li> </ul> |   |
|             | 등록 유형  | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록   |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 방법<br>및<br>등록 정보  | 1. 홈페이지 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세븐일레븐 베이징·톈진 홈페이지 좌측 메뉴 중 Contact Us 클릭하여 문의사항 작성(7-11bj.com.cn/?inquiry.html)</li> <li>- 홈페이지 기입 정보: 담당자명, 이메일, 전화번호, 문의 내용</li> <li>- Seven&amp;i 홈페이지(7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html) 통해 절차 확인 후 이메일로 송부(7andi-helpline@integrex.jp)</li> </ul> 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 |
|             | 등록 조건  | · 평가 기준 ① Seven&i 그룹 기업 행동지침 준수   |
|             | 특이사항   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 남부 지점</li> <li>이메일: gd7Eleven@163.vom</li> <li>전화: +86-020-8364-7202</li> </ul>   |

자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

## IV. Customs·Quarantine

### SUMMARY

1. 중국 맥주 인증 취득
2. 중국 맥주 업체·제품 등록
3. 중국 맥주 라벨 심의
4. 중국 맥주 서류 준비
5. 중국 맥주 세금 납부
6. 중국 맥주 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<br>- 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<br>- GB 7718-2004 (포장 식품)<br>- 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>   |
| Step 05. 서류 준비    | <ul style="list-style-type: none"> <li>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<br>- 영양 성분 테스트<br>- 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<br>- 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a><br>(*) 중국시장감독관리총국<br>- 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 0%</li> <li>증치세 13%</li> </ul> | (*) 해관총서<br>- 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a><br>(*) 중국시장감독관리총국<br>- 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>제품 검사                             <ul style="list-style-type: none"> <li>식품 첨가물, 라벨 등 검사 진행</li> </ul> </li> </ul>  | (*) 해관총서<br>- 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a><br>(*) 중국시장감독관리총국<br>- 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a> |

## 1. 중국 맥주 인증 취득

### 인증 취득

중국으로 제품 수입 시,  
필요하거나 선택 가능한  
인증 정보 제공

### 맥주

맥주 품목은  
일반가공식품으로 분류하여  
해당하는 정보를 제공함

### ▶ 중국 수입 일반가공식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’

중국으로 수출하고자 하는 맥주 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<br>안전 인증        | 선택            | 식품의약품안전처<br>(한국식품안전관리인증원)            |  |
| ISO 22000            | 식품 생산<br>안전 인증        | 선택            | 정부 지정 인증기관<br>또는 국제 기준에<br>부합하는 인증기관 |  |
| IFS                  | 식품 생산<br>안전 인증        | 선택            | IFS 지정 인증기관                          |  |
| BRCGS<br>Food Safety | 식품 생산<br>안전 인증        | 선택            | BRC 지정 인증기관                          |  |
| FSSC 22000           | 식품 생산<br>안전 인증        | 선택            | FSSC 지정 인증기관                         |  |
| SC<br>인증             | 중국 현지<br>식품 생산<br>허가증 | 현지 생산 시<br>필수 | 중국시장감독관리총국<br>(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>시정조치>인증심의>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            |
|                 |  | 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 맥주 업체·제품 등록

### 업체·제품 등록

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

### 맥주

맥주 품목은  
일반가공식품으로 분류하여  
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 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)에서 운영하는 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 국가표준<sup>29)</sup>을 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卫生法’   |
| 세부 규정 | 수입 식품 및 수출 무역 관리 규정  |
| 발행 기관 | 중국시장감독관리총국(SAMR)<br>- 온라인 : ire.eciq.cn<br>- 오프라인 : 8 Sanlihe Donglu, Xicheng District, Beijing 100820 |
| 필요 정보 | a. 수출업자와 수입자의 기업명<br>b. 수출업자와 수입자의 기업 주소<br>c. 수출업자와 수입자의 담당자명 및 연락처<br>d. 통관 예정 식품 범위                 |
| 소요기간  | 신청일로부터 약 5 영업일(서류의 구비에 문제가 없는 경우)  |
| 유효기간  | 4년   |

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

29) GB2757-2012 맥주 및 맥주의 조제주

### 3. 중국 맥주 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>맥주</b>  |                     |  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
|              | 맥주 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함  |                     |  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
|              |  | <b>적용 규제</b>        | 중국 식품 위생법 ‘中华人民共和国食品卫生法’   |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
|              |  | <b>세부 규정</b>        | GB 7718-2011 포장식품 라벨 통칙  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
|              |  | <b>라벨 표기사항 (항목)</b> | <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>  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
|              |  | <b>세부 내용</b>        | <table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>표기 언어</b></td> <td>표준 중국어(병음 표기 가능)<br/>외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함<br/>상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>글자 크기</b></td> <td>1.8mm이상(35cm<sup>2</sup> 이상 면적 기준)<br/>상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>식품명</b></td> <td>규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용<br/>동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것<br/>가장 눈에 띄는 위치에 표시</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>순중량</b></td> <td>식품명과 동일한 페이지에 표시</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>원료명</b></td> <td>원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시<br/>2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨<br/>첨가량이 많은 순서로 표기</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>유통기한</b></td> <td>별도의 스티커 라벨로 부착 금지<br/>생산일자과 품질 보증기간 분명하게 명시<br/>알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>원산지</b></td> <td>년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것<br/>원산지 국가명 또는 지역명 표기</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>생산업체</b></td> <td>제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기<br/>분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것</td> </tr> </table> | <b>표기 언어</b> | 표준 중국어(병음 표기 가능)<br>외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함<br>상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능 | <b>글자 크기</b> | 1.8mm이상(35cm <sup>2</sup> 이상 면적 기준)<br>상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함 | <b>식품명</b> | 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용<br>동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것<br>가장 눈에 띄는 위치에 표시 | <b>순중량</b> | 식품명과 동일한 페이지에 표시 | <b>원료명</b> | 원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시<br>2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨<br>첨가량이 많은 순서로 표기 | <b>유통기한</b> | 별도의 스티커 라벨로 부착 금지<br>생산일자과 품질 보증기간 분명하게 명시<br>알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능 | <b>원산지</b> | 년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것<br>원산지 국가명 또는 지역명 표기 | <b>생산업체</b> | 제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기<br>분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것 |
| <b>표기 언어</b> | 표준 중국어(병음 표기 가능)<br>외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함<br>상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능   |                     |  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
| <b>글자 크기</b> | 1.8mm이상(35cm <sup>2</sup> 이상 면적 기준)<br>상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함   |                     |  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
| <b>식품명</b>   | 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용<br>동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것<br>가장 눈에 띄는 위치에 표시 |                     |  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
| <b>순중량</b>   | 식품명과 동일한 페이지에 표시   |                     |  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
| <b>원료명</b>   | 원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시<br>2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨<br>첨가량이 많은 순서로 표기   |                     |  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
| <b>유통기한</b>  | 별도의 스티커 라벨로 부착 금지<br>생산일자과 품질 보증기간 분명하게 명시<br>알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능  |                     |  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
| <b>원산지</b>   | 년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것<br>원산지 국가명 또는 지역명 표기   |                     |  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |
| <b>생산업체</b>  | 제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기<br>분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것   |                     |  |              |  |              |  |            |  |            |                  |            |  |             |   |            |  |             |  |

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

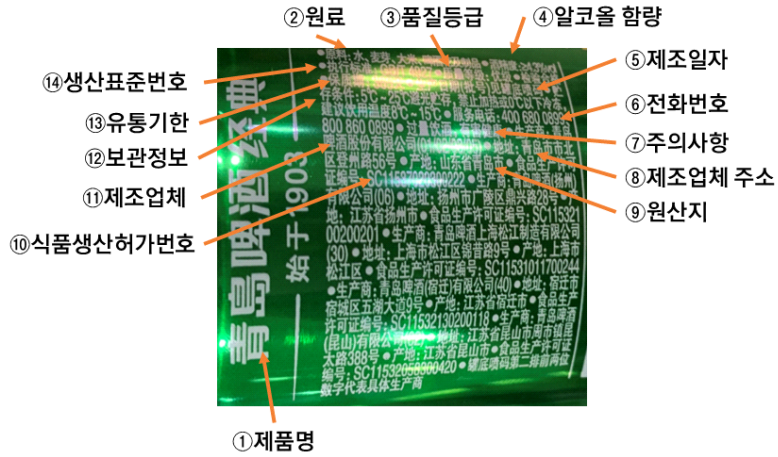
▶ 중국 라벨 규정

[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<br>필요한 경우 섭취 시 주의 사항에 관하여 표기할 것<br>기타 관련 인증 라벨 등 표기 사항 |
|       |                | 수입업체      | 수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기   |
|       |                | 알콜음료 표기사항 | %vol 단위로 알코올 농도를 표기할 것<br>'과도한 음주는 건강에 해롭습니다' 또는 이와 비슷한 내용의 문구를 반드시 기재할 것                      |
|       |                | 영양 성분표    | 매100그램(g)/100밀리리터(ml)/한 묶 기준   |
|       | 라벨 표기사항 (영양성분) | 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, 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 맥주 라벨 샘플



[뒷면 라벨링]

앞면(중국어)

- ① 제품명(青岛啤酒) : 经典 始于 1903
- ② 원료(配料) : 水, 麦芽, 大米, 啤酒花及制品
- ③ 품질등급(质量等级) : 优级
- ④ 알코올 함량(酒精度) :  $\geq 4.3\%$  vol
- ⑤ 제조일자(生产日期 (批号)) : 见罐底喷码
- ⑥ 전화번호(服务电话) : 400 680 0899, 400 860 0899
- ⑦ 주의사항(温馨提醒) : 过量饮酒 有害健康
- ⑧ 제조업체 주소(地址) : 地址: 扬州市广陵区鼎兴路28号
- ⑨ 원산지(产地) : 山东省青岛市
- ⑩ 식품생산허가번호(食品生产许可证编号) : SC11537020300222
- ⑪ 제조업체 : 青岛啤酒股份有限公司 (01/03/05)
- ⑫ 보관방법(贮存条件) :  $5^{\circ}\text{C}\sim 25^{\circ}\text{C}$  避光贮存, 禁止加热或 $0^{\circ}\text{C}$ 以下冷冻, 建议饮用温度 $8^{\circ}\text{C}\sim 15^{\circ}\text{C}$
- ⑬ 유통기한(保质期) : 365天
- ⑭ 생산표준번호(执行标准) : GB/T 4927

앞면(국문)

- ① 제품명 : 칭따오 맥주 Classic since 1903
- ② 원료 : 물, 맥아, 쌀, 홉
- ③ 품질등급 : 우등
- ④ 알코올 함량 :  $\geq 4.3\%$  vol
- ⑤ 제조일자 : 밑면 별도표기
- ⑥ 전화번호 : 400 680 0899, 400 860 0899
- ⑦ 주의사항 : 과도한 음주는 건강에 해롭습니다.
- ⑧ 제조업체 주소 : 양저우시 광링구 덩싱로 28호
- ⑨ 원산지 : 산둥성 칭따오시
- ⑩ 식품생산허가번호 : SC11537020300222
- ⑪ 제조업체 : Tsingtao beer (Yangzhou) Co., Ltd.(06)
- ⑫ 보관방법(贮存条件) :  $5^{\circ}\text{C}\sim 25^{\circ}\text{C}$  서늘한 곳에 보관하십시오. 가열금지,  $0^{\circ}\text{C}$  이하 냉동보관 금지, 권장 음용온도  $8^{\circ}\text{C}\sim 15^{\circ}\text{C}$
- ⑬ 유통기한 : 365일
- ⑭ 생산표준번호 : GB/T 4927

#### 4. 중국 맥주 서류 준비

##### 서류 준비

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

##### 맥주

맥주 품목은 일반가공식품으로 분류하여 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 4.6] 중국 통관 서류

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

자료 : 중국 해관총서(GACC)

## 5. 중국 맥주 세금 납부

### 세금 납부

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

### 맥주

맥주 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 맥주 식품 HS CODE 2203.00.00, 관세율 0% 적용
- ▶ 한-중 FTA 발효로 협정세율 적용

맥주의 경우 중국에서는 HS CODE 2203.00 (맥주)의 2203.00.00 (맥주) 세번을 사용하여 수입됨. 중국 수입 시 기본 세율은 7.5%이나 최혜국(MFN) 세율을 적용하여 0%를 적용받음. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 13% 세율을 적용 받게 됨. 주류에 대해서는 증치세 외에도 소비세가 별도로 부과되며, 곡물을 원료로 한 주류의 경우 25%의 세율이 적용됨<sup>30)</sup>

- 수입 서류 심사비용에 120달러(한화 약 14만 원)<sup>31)</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  | 2203 맥주         |       |    |
|     | 2203.00.0000 맥주 |       |    |
| 중국  | 2203.00.00 기타   |       |    |
| 관세  | 기본관세율           | 7.5%  |    |
|     | 최혜국세율           | 0%    |    |
| 증치세 |                 | 13%   |    |
| 소비세 |                 | 25%   |    |

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

30) 소비세는 한국의 개별소비세에 해당하는 간접세로서 술의 제조 원료에 따라 소비세의 세율이 달라짐. 해당 세율은 곡물류를 원료로 하는 주류의 소비세 항목임

31) 1달러=1,167.80원 (2019.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

- ▶ 중국 원산지 결정 기준, 한-중 FTA 협정문 제3장 내용 적용
- ▶ HS CODE 2203.00 항목 ‘4단위 세번변경기준 적용’

맥주에 해당하는 HS CODE인 2203.00 (맥주) 세번의 경우 한-중 FTA 협정 제3장 제2부 품목별 원산지 규정에 따라 세번변경기준(CTC, Change in Tariff Classification Criterion)인 ‘4위 세번변경기준(CC)’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

4단위 세번변경기준<sup>32)</sup>이란 사용된 원재료의 세번(HS CODE 4단위)과 해당 원재료를 활용하여 생산한 제품의 세번(HS CODE 4단위)이 다른 경우, 당해 제품을 역내산으로 인정하는 기준임. 만약 비원산지재료의 세번(HS CODE 4단위)과 생산된 제품의 세번(HS CODE 4단위)이 같은 경우 역내산으로 인정되지 않음

[표 4.8] HS CODE 1704.90 원산지 규정

| 류 호 | 소호 (HS 2012) <sup>33)</sup> | 품목명             | 적용가능한 품목별 원산지 규정 |
|-----|-----------------------------|-----------------|------------------|
| 22  |                             | 제 22류 음료·주류와 식초 |                  |
|     | 22.03                       | 맥주              |                  |
|     | 2203.00                     | 기타              | 4단위 세번변경기준       |

자료 : FTA종합지원센터, 한-중 FTA 협정문

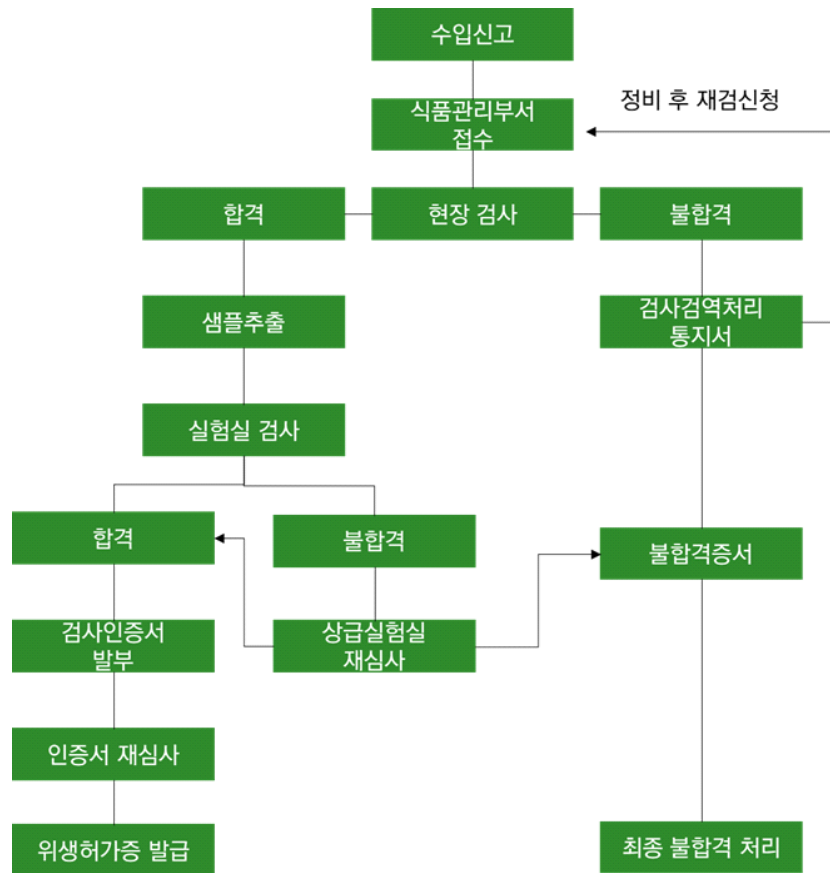
32) 세번이 변경되었다는 의미는 재료가 제품으로 가공되는 과정에서 실질적인 변형(형태, 성분, 성질, 용도 등)이 이루어졌다는 의미이며, 이러한 실질적인 변형을 수행한 국가를 원산지국으로 보는 기준이 세번변경기준임. 세번의 변경 기준은 2단위, 4단위, 6단위 기준으로 나뉘며, 어떤 기준을 사용할 지는 각 협정에 따름

33) 제5차 HS협약 개정안에 따른 HS CODE임을 의미함

## 6. 중국 맥주 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<br>연관 규제<br>첨가물 및 물질 | 식품첨가물 | D-isoascorbic acid<br>(erythorbic acid) | GMP <sup>34)</sup> |
|                             |       | Acacia (gum arabic)                     | GMP                |
|                             | 유해물질  | Lead (pb)                               | 0.5                |

자료 : KATI농식품수출정보

34)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

●  
맥주

맥주 품목의  
첨가물 규정은 KATI  
식품 유형 분류 중  
농산가공식품류 중 주류로  
분류하여 해당 품목에  
해당하는 정보를 제공함

[표 4.10] 중국 맥주 식품 첨가물 규정

| 기능            | 이름             | 영문이름                              | 최대사용량(mg/kg) | 비고 |
|---------------|----------------|-----------------------------------|--------------|----|
| 안정제,<br>증점제 등 | 잔탄검            | Xanthan gum                       | GMP          |    |
| 유화제, 점착제      | 아세틸아디핀<br>산이전분 | Acetylated<br>distarch adipate    | GMP          |    |
| 유화제, 점착제      | 아세틸인산이전분       | Acetylated distarch<br>phosphate  | GMP          |    |
| 점착제, 유화제      | 알파사이클로덱스트린     | $\alpha$ -Cyclodextrin            | GMP          |    |
| 팽창제           | 탄화수소암모늄        | Ammonium<br>hydrogen<br>carbonate | GMP          |    |
| 산도조절제         | 아세트산           | Acetic acid                       | GMP          |    |
| 청징제,<br>유화제 등 | 알긴산나트륨         | Sodium alginate                   | GMP          |    |
| 산화방지제         | 아스코르브산나트륨      | Sodium ascorbate                  | GMP          |    |
| 산화방지제         | 아스코르브산칼슘       | Calcium ascorbate                 | GMP          |    |
| 산도조절제 등       | 탄산칼슘           | Calcium carbonate                 | GMP          |    |

자료 : KATI농식품수출정보

## V. Expert Interview

### SUMMARY

- Interview ① 쑤저우판림주류유한공사  
(苏州帆林酒业有限公司)
- Interview ② 베이징메이인후이통무역유한공사  
(北京美饮汇通贸易有限公司)
- Interview ③ 선전시제안독일주류유한공사  
(深圳市杰安德国酒业有限公司)
- Interview ④ 칭다오취인무역유한공사  
(青岛趣饮商贸有限公司)
- Interview ⑤ 평통보관(鹏通报关)

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Demand and Preference



**苏州帆林酒业有限公司**

- 인터뷰 기업 : 쑤저우판림주류유한공사  
(苏州帆林酒业有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Du  
(CEO)

### 중국 내 수제맥주의 수요는 증가하고 있는 추세

최근 중국인들의 전반적인 소비환경 및 경제력이 나아지면서, 양식 및 프리미엄 레스토랑에서 식사를 하는 경우가 많아졌습니다. 이에 따라 수제맥주를 즐겨 마시는 소비자들이 늘어나면서 전반적인 수제맥주의 수요가 증가했습니다.

### 에일보다는 라거의 선호도가 더 높음

에일과 비교했을 때 라거의 판매량이 더 높습니다. 업체 입장에서도 가격이 저렴한 라거를 판매하는 것을 더 선호합니다. 소비자들은 라거와 에일을 구분하기보다, 제품의 브랜드 인지도를 더 따지는 편입니다.

## Market Customers and Trend



**北京美饮汇通贸易有限公司**

- 인터뷰 기업 : 베이징메이인후이통무역유한공사  
(北京美饮汇通贸易有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Liu  
(Sales Manager)

### 수제맥주 마니아층은 에일, 일반 소비자층은 라거를 선호

일반 소비자들은 가격이 저렴한 라거를 선호하는 반면, 수제맥주에 관심이 많은 마니아층의 소비자들은 더 깊은 맛의 에일을 선호합니다. 하지만 전반적인 판매량은 라거가 더 높습니다.

### 수제 맥주의 인기는 점점 상승세를 보일 것으로 전망

최근 중국산 프리미엄 맥주의 소비량이 증가세를 보이고 있습니다. 이는 소비자들의 맥주 품질에 대한 요구가 높아졌다는 것을 의미합니다. 따라서 앞으로 수제맥주의 인기는 점점 상승세를 보일 것으로 예상됩니다.

## Market Demand and Trend



**深圳市杰安德国酒业有限公司**  
SHENZHEN JIEAN GERMAN LIQUOR CO., LTD

- 인터뷰 기업 : 선전시제안독일주류유한공사  
(深圳市杰安德国酒业有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Huang  
(Purchasing Manager)

### 수제맥주 중, 흑맥주와 바이스비어의 수요가 높음

저희 매장에서 소비자들이 선호하는 수제맥주는 흑맥주와 바이스비어이며, 그 중 폴란드산 바이스비어의 수요가 가장 많습니다. 바이스비어는 과일향이 나는 부드러운 맥주로 판매량이 매우 높습니다.

### 중국 내 한국산 수제맥주의 인지도는 낮은 편

중국에는 다양한 수입산 수제맥주가 판매되고 있으며, 중국산 수제맥주도 계속해서 출시되고 있습니다. 그 중 미국과 독일산 수제맥주의 인지도가 높으며, 한국산 수제맥주의 인지도는 아직 낮은 편입니다.

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Trend and Preference



- 인터뷰 기업 : 칭다오취인무역유한공사  
(青岛趣饮商贸有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Zhang  
(Purchasing Manager)

### 중국에서는 점점 다양한 종류의 수제맥주가 출시되고 있음

최근 중국에서는 밀맥주, 흑맥주, 과일 맥주 등 다양한 종류의 맥주가 판매되고 있으며, 소비자들은 수제맥주의 맛과 품질에 대한 요구가 높아졌습니다. 이에 따라 많은 업체들은 새롭고 신선한 수제맥주를 출시하고 있습니다.

### 한국산 소주에 비해 맥주의 선호도는 낮은 편

중국에서는 한국산 맥주의 맛이나 품질이 다른 수입산 맥주에 비해 떨어진다는 인식이 있습니다. 따라서 한국산 맥주를 성공적으로 판매하기 위해서는 초기에 제품 홍보를 활발히 해야 합니다.

## Customs Documentation and Tax



- 인터뷰 기업 : 평통보관  
(鹏通报关)  
통관대행업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Yan  
(Manager)

### 중국 수출 시, 서류 준비 후 제출 필요

수제맥주를 수출하기 위해서는 원산지증명서, 위생증, 자유판매증명서, 캠포장증명서, 검사보고서, 포장전개도, 중문번역본 라벨 등을 발급받아 통관 시 제출해야 합니다.

### 수제맥주 수출 시, 증치세와 소비세 부과

중국으로 제품을 수출하기 위해서는 0%의 관세와 13%의 증치세를 지불해야 하며, 주류일 경우 제품 가격에 따른 소비세가 추가적으로 부과됩니다.

## Interview ① 쑤저우판림주류유한공사 (苏州帆林酒业有限公司)

35)

쑤저우판림주류유한공사  
(苏州帆林酒业有限公司)

전문가 소속

쑤저우판림주류유한공사  
(苏州帆林酒业有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Du  
(CEO)

 苏州帆林酒业有限公司



쑤저우판림주류유한공사(苏州帆林酒业有限公司)

CEO, Mr. Du

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

쑤저우판림주류유한공사는 2015년에 설립된 수입유통업체로, 취급 품목으로는 수입산 와인, 수제맥주, 음료수 등이 있습니다. 유명 온라인 매장과 주류 도매상, 클럽, 바, 노래방, 뷔페 등의 오프라인 매장으로 제품을 납품하고 있습니다.

**Q. 중국 내 맥주 분류 기준과 소비자들이 선호하는 맥주는 무엇인가요?**

수제맥주는 색과 광택에 따라 분류되며, 담색맥주, 농색맥주, 흑맥주가 있습니다. 담색맥주는 색도 5-14EBC의 맥주이며, 대표적으로 필스너, 페일라거, 아이피에이(IPA), 에이피에이(APA), 바이스비어 등이 있습니다. 농색맥주는 색도 15-40EBC의 맥주로 더블 아이피에이, 마르젠 라거 등이 있으며, 흑맥주는 색도 40EBC 이상인 짙은 색의 맥주로 스타우트, 포터, 도펠보크가 있습니다. 저희는 주로 라거를 판매하고 있으며, 판매량이 가장 높은 제품은 코로니와 베데트 엑스트라 화이트입니다.

**Q. 라거와 에일 중 수요가 많은 맥주는 무엇인가요?**

현재 판매량이 높은 맥주는 라거이며, 에일은 라거에 비해 판매량이 낮은 편입니다. 도매 판매를 주로 하는 저희 입장에서는 가격이 상대적으로 저렴한 라거를 판매하는 것이 좋습니다. 하지만 소비자들은 수제맥주 구매 시 라거와 에일을 구분하기보다는 브랜드 인지도를 더 따지는 편이며, 중국에서는 벨기에와 멕시코산 수제 맥주의 수요가 많습니다.

35) 사진자료: 알리바바(1688) 홈페이지 (jiuVIP.1688.com)

### Q. 중국 내 수제맥주의 시장트렌드가 어떻게 되나요?

중국에서는 전반적인 소비환경이 나아짐에 따라 수제맥주의 수요가 크게 증가했습니다. 이러한 현상은 식문화로도 설명이 가능한데, 많은 소비자들의 경제력이 높아지면서 양식 및 프리미엄 레스토랑에서 식사를 하는 경우가 많아졌습니다. 일반적으로 수제맥주는 프리미엄 레스토랑에서 판매하는 경우가 많고 양식과도 잘 맞는 주류인데, 외식을 하는 소비자들 중 수제맥주를 마시는 소비자들이 늘어나면서 전반적인 수제맥주의 수요가 증가했습니다.

### Q. 한국산 수제맥주는 어떻게 홍보해야 효과적으로 판매할 수 있을까요?

A사의 맥주는 인지도가 낮기 때문에, 온라인 매장을 통해 판매하는 것은 비효율적입니다. 온라인으로 제품을 구매하는 소비자들은 제품의 후기, 평판, 인지도 등을 고려하여 구매하는 경향이 있기 때문입니다. 그렇기 때문에 일단 오프라인 시장에서 제품 판매를 시작한 뒤에, 수제 맥주 전시회나 주류 전문매장에서 제품을 최대한 노출시켜 인지도를 높이는 것이 중요합니다. 일부 주류 전문매장과 협력하여 제품 시음회를 진행하면 제품의 인지도를 쌓음과 동시에 제품 홍보에도 큰 도움이 될 것입니다.

## Interview ② 베이징메이인후이통무역유한공사 (北京美饮汇通贸易有限公司)

36)

베이징메이인후이통무역유한공사  
(北京美饮汇通贸易有限公司)

전문가 소속

베이징메이인후이통무역  
유한공사  
(北京美饮汇通贸易有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Liu  
(Sales Manager)

**北京美饮汇通贸易有限公司**

主营：进口啤酒、洋酒、果酒、饮料、进口休闲食品、橄榄油、日化品等



### 베이징메이인후이통무역유한공사(北京美饮汇通贸易有限公司) Sales Manager, Mr. Liu

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

베이징메이인후이통무역유한공사는 2013년에 설립되어 수제맥주, 와인, 음료수, 과자 등을 수입하여 유통하는 업체입니다. 독일, 미국, 일본, 프랑스, 네덜란드, 스페인 등 다양한 국가로부터 제품을 수입하고 있습니다. 알리바바, 티몰, 타오바오 등의 온라인 매장과 대형마트, 주류 도매상 등의 오프라인 매장으로 제품을 납품하고 있습니다.

**Q. 중국 내 맥주 분류 기준과 소비자들이 선호하는 맥주는 무엇인가요?**

수제맥주는 종류가 다양하며, 효모발효방식에 따라 에일과 라거, 또는 혼합방식으로 나뉩니다. 수제맥주 마니아들은 제조방식에 따라 맥주를 구별하여 구매하는 경향이 있으며, 일반 소비자들은 자신이 좋아하는 수제맥주 브랜드를 찾아 해당 제품만 찾아서 구매하는 편입니다. 저희 업체에서 소비자들의 선호도가 가장 높은 맥주는 벨기에산 퓨어헤븐(Pure Heaven)이라는 바이스비어입니다. 이 제품은 밀과 유산균을 함께 발효시킨 제품으로, 과일향이 나는 맥주입니다. 이 외에도 최근 들어 트라피스트(Trappist)와 람빅(Lambic) 맥주를 찾는 소비자들이 많아졌습니다.

**Q. 라거와 에일 중 선호도가 높은 맥주는 무엇인가요?**

판매하는 업체 입장에서는 라거가 저렴하고 이윤이 많이 발생하여 선호됩니다. 일반 소비자들 또한 가격이 저렴한 라거를 선호하는 반면, 수제맥주에 관심이 많은 마니아층의 소비자들은 깊은 맛의 에일을 더 선호합니다. 하지만 에일은 라거보다 가격이 비싸고, 마니아층의 소비자들보다 일반 소비자층이 더욱 많기 때문에, 전반적인 판매량은 라거가 더 높습니다.

36) 사진자료: 사진자료: 알리바바(1688) 홈페이지 (meiyinhuitong.1688.com)

### Q. 중국 내 수제맥주의 시장트렌드가 어떻게 되나요?

중국 내 평균적인 맥주 소비량은 전 세계에서 월등히 높은 편이며, 증가하거나 감소하지 않고 일정하게 높은 수준을 유지하고 있습니다. 하지만 칭따오나 화운설화 등의 중국산 프리미엄 맥주의 소비량은 증가세를 보이고 있는데, 이는 최근 들어 소비자들의 맥주 품질에 대한 요구가 높아졌다는 것을 의미합니다. 따라서 앞으로 수제맥주의 인기는 점점 상승세를 보일 것으로 예상됩니다.

### Q. 수제맥주는 어떠한 유통채널을 통해 판매하는 것이 좋은가요?

온라인과 오프라인 판매를 병행하는 것이 좋습니다. 저희는 알리바바와 협력하여 중국 내 주류전문매장, 레스토랑, 대형마트로부터 온라인 주문을 받은 뒤 제품을 납품하고 있습니다. 이 외에도 자체 온라인 플랫폼을 개설하며 다른 온라인 매장이거나 개별소비자들을 상대로도 판매하고 있습니다. 최대한 다양한 유통채널을 이용하여 제품을 판매해야 빠른 시간 내에 제품 인지도 및 판매량을 늘릴 수 있습니다.

### Q. 한국산 수제맥주는 어떻게 홍보해야 효과적으로 판매할 수 있을까요?

중국시장에 진출 초기에는 제품 홍보가 굉장히 중요하며, 가장 좋은 방법은 PPL입니다. 만약 광고비용이 부담스럽다면, 왕홍을 찾아 생방송 홍보를 하는 것도 좋은 방법입니다. 최근 중국에서 가장 인기가 높은 SNS 플랫폼은 틱톡(抖音)과 콰이썬우(快手)입니다. 무엇보다 제품에 관심이 많은 판매상을 찾는 것이 중요하며, 제품의 맛을 알리기 위한 시음회 같은 행사에 참여하는 것도 좋습니다.



## Interview ③ 선전시제안독일주류유한공사 (深圳市杰安德国酒业有限公司)

37)

선전시제안독일주류유한공사  
(深圳市杰安德国酒业有限公司)

전문가 소속

선전시제안독일주류유한공사  
(深圳市杰安德国酒业有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Huang  
(Purchasing Manager)



### 선전시제안독일주류유한공사(深圳市杰安德国酒业有限公司) Purchasing Manager, Mr. Huang

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

선전시제안독일주류유한공사는 2014년에 설립된 수입유통업체로, 수제맥주, 와인 등 다양한 프리미엄 주류를 전문적으로 취급하고 있습니다. 수제맥주의 경우, 주로 독일에서 수입하고 있으며, 이 외에도 미국, 영국, 벨기에, 프랑스 등의 국가로부터 수입하고 있습니다. 중국 내 73개의 오프라인 매장을 보유하고 있으며, 유명 온라인 매장이거나 대형마트, 바나 술집 등으로도 제품을 납품하고 있습니다.

#### Q. 중국 내 맥주 분류 기준과 소비자들이 선호하는 맥주는 무엇인가요?

맥주는 농도, 색상, 발효방식 등 분류하는 기준이 다양하여, 업체마다 분류하는 방식이 다릅니다. 대부분의 매장에서는 특별한 분류 방식을 사용하지 않고, 판매량에 따라 제품을 나누는 편입니다. 수제맥주 중 소비자들이 선호하는 제품은 흑맥주와 바이스비어이며, 그 중 폴란드산 바이스비어의 수요가 가장 많습니다. 바이스비어는 풍부한 과일 향과 부드러운 맛으로 저희 매장에서 가장 많이 팔리는 수제맥주입니다.

#### Q. 라거와 에일 중 선호하는 맥주는 무엇인가요?

저희 매장은 수제맥주 뿐만 아니라 수입산 와인 등 프리미엄 주류를 전문적으로 판매하고 있습니다. 따라서 저희 매장은 주류의 품질을 굉장히 중시하기 때문에 라거보다는 에일을 더 선호합니다. 특별히 인기 있는 제품 외에는 저희 매장의 판매이념과 맞지 않다고 생각해 라거를 거의 취급하고 있지 않습니다.

37) 사진자료: 선전시제안독일주류유한공사(深圳市杰安德国酒业有限公司) 홈페이지 (www.jiean91.com)

### Q. 중국 내 수제맥주의 시장트렌드가 어떻게 되나요?

수제맥주 시장의 진입장벽이 높지 않아 최근 들어 수제맥주 창업을 시작하는 사람들이 급증했습니다. 하지만 대부분 유행에 따라 충분한 준비기간 없이 창업을 시작해 얼마 가지 않아 폐업하는 경우가 많습니다. 아직 중국산 수제맥주는 다른 수입산 수제맥주의 품질을 따라가기엔 다소 부족한 점이 많습니다. 중국에서는 미국과 독일산 수제맥주의 인지도가 높으며, 한국산 수제맥주는 아직 인지도가 낮은 편입니다.

### Q. 어떠한 유통채널을 통해 제품을 판매하고 있나요?

저희는 현재 중국 전역에 73개의 오프라인 가맹점과 2개의 직영점을 보유하고 있으며, 온라인플랫폼을 통해 매장홍보를 진행하고 있습니다. 그리고 최근에는 위챗(WeChat)을 통한 배달서비스를 도입하며 간편하고도 신속하게 소비자가 주문한 제품을 배송할 수 있도록 하였습니다.

### Q. 한국산 수제맥주는 어떻게 홍보해야 효과적으로 판매할 수 있을까요?

수제맥주는 일반맥주와 달리 제품의 맛이 중요한 제품 구매요인으로 작용합니다. 단순히 취하기 위해 제품을 구매하는 것이 아닌 맛을 음미하고 즐기기 위해 구매하는 경우가 많습니다. 따라서 시음행사를 통해 많은 소비자들이 제품을 맛 볼 수 있도록 해야 하며, 일부 술집이나 바와 협력하여 제품을 판매하는 것도 좋은 방법 중 하나입니다. 제품을 최대한 노출시킴으로써 소비자들이 친숙하게 느끼도록 해야 제품의 인지도와 수요가 증가할 것입니다.

## Interview ④ 칭다오취인무역유한공사 (青岛趣饮商贸有限公司)

38)

칭다오취인무역유한공사  
(青岛趣饮商贸有限公司)

전문가 소속

칭다오취인무역유한공사  
(青岛趣饮商贸有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Zhang  
(Purchasing Manager)



### 칭다오취인무역유한공사(青岛趣饮商贸有限公司) Purchasing Manager, Ms. Zhang

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

칭다오취인무역유한공사는 2012년에 설립되어 수제맥주, 와인 등의 프리미엄 주류를 직수입하여 유통하는 업체입니다. 영국 브루독(Brewdog), 벨기에 두블(Duvel) 등 여러 유명 수입산 맥주의 대리판매권을 보유하고 있습니다. 취급하는 주류들은 주로 프랑스, 미국, 벨기에, 독일, 캐나다, 호주 등 다양한 국가로부터 수입하고 있으며, 중국 내 유명 온라인 매장 및 프렌차이즈 마트, 편의점, 카페, 레스토랑 등으로 납품하고 있습니다.

#### Q. 라거와 에일 중 소비자들이 선호하는 맥주는 무엇인가요?

저희 매장을 이용하는 소비자들은 에일을 선호하는 편입니다. 소비자들이 많이 찾는 맥주로는 바이스비어, 아이피에이(IPA), 블론드(Blond), 스타우트(Stout) 등이 있으며, 이 중 베데트 엑스트라 화이트(Vedett Extra White), 린데만스 람빅(Lindemans Lambic), 헤르토그 잔 트리펠(Hertog Jan Tripel)은 취급 제품 중 가장 특색 있고 판매량이 높은 수제맥주입니다. 해당 제품들은 가격이 합리적이고 소비자들이 쉽게 수용할 수 있는 맛이어서 수요가 많습니다.

#### Q. 중국 내 수제맥주의 시장트렌드가 어떻게 되나요?

최근 중국에서는 밀맥주, 흑맥주, 앰버 에일, 과일 맥주 등 다양한 종류의 맥주가 판매되고 있으며, 소비자들은 소비수준이 향상되어 수제맥주의 품질과 맛에 대한 요구가 높아졌습니다. 따라서 중국에서는 더욱 신선하고 영양이 풍부한 수제맥주가 점차 많아지고 있는 추세입니다.

38) 사진자료: 칭다오취인무역유한공사(青岛趣饮商贸有限公司) 홈페이지 (shop1390927935630.1688.com)

### Q. 수제맥주는 어떠한 유통채널을 통해 판매하는 것이 좋은가요?

저희는 주로 온라인 판매를 진행하고 있으며, 여러 브랜드와 총판 계약을 체결한 상태여서 납품 가격이 저렴하고 납품 범위가 굉장히 넓습니다. 아직 중국에서는 한국산 맥주의 인지도가 낮고 다른 수입산 맥주보다 맛이나 품질이 떨어진다는 인식이 있습니다. 따라서 성공적으로 중국 시장에 진출하기 위해서는 중국에서 A사의 제품에 관심을 보이는 판매업체를 찾아 함께 브랜드 홍보를 진행한 뒤에 제품을 판매하면 효과가 좋을 것입니다.

### Q. 한국산 수제맥주는 어떻게 홍보해야 효과적으로 판매할 수 있을까요?

한국산 소주에 비해 맥주의 인기는 낮은 편입니다. 따라서 중국에서 다양한 전시회에 참가하여 더 많은 판매상들에게 제품을 소개하고, 한국산 맥주가 갖고 있는 맛과 품질에 대한 편견이나 인식을 새롭게 해야 합니다. 그리고 제품 판매 시 11.11 혹은 12.12 등의 대형 온라인 할인행사를 적극 활용하여 초반에 제품의 인지도를 쌓아야 합니다.

## Interview ⑤ 평통보관(鹏通报关)

39)

●  
평통보관  
(鹏通报关)

전문가 소속

평통보관  
(鹏通报关)  
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Yan  
(Manager)




평통보관(鹏通报关)

Manager, Mr. Yan

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

평통보관은 2005년에 설립되어 통관, 검역, 라벨 대행, 창고대여, 대리 판매 등의 업무를 담당하고 있습니다. 상해, 포산, 광저우, 선전, 샤문, 텐진에 지사를 보유하고 있으며, 식품, 음료, 주류, 기계, 가구, 화학공업 등 다양한 분야에 속해있는 업체의 수출입대행 업무를 하고 있습니다.

**Q. 중국으로 제품 수출 시 필요한 서류는 무엇인가요?**

수제맥주를 수출하기 위해서는 한국 공식 원산지증명서, 한국 공식 위생증, 자유판매증명서, 캔포장증명서, 검사보고서, 고화질의 포장전개도, 라벨의 중문번역본 등을 발급받아 통관과정에서 제출해야 합니다.

**Q. 중국시장 수출 및 해관통관 절차가 어떻게 되나요?**

제품 준비 후, 관련 서류를 제출하여 사전 심의를 거쳐야합니다. 허가를 받은 후에는 중문 라벨을 제작 한 뒤, 제품을 중국으로 수출할 수 있습니다. 중국 항구에 도착한 즉시 해관 신고를 진행해야하며, 그 후에 통관 검사를 통과하면 중국에서 제품을 판매할 수 있게 됩니다.

**Q. 중국으로 주류 수출 시 주의해야 할 사항이 있나요?**

중국으로 제품을 수출하기 위해서는 0%의 관세와 13%의 증치세를 지불해야 하며, 주류일 경우, 제품 가격에 따른 소비세가 추가적으로 부과됩니다. 2018년 10월 1일 전에 처음 수입한 제품은 반드시 라벨등록을 해야 하지만, 10월 1일 이후에 처음 수입한 제품은 라벨등록을 하지 않아도 무방합니다.

39) 사진자료: 평통보관(鹏通报关) 홈페이지 (www.pantomsc.com)

## [참고문헌]

### ■ 참고자료

1. 「Alcoholic Drinks in China」, 유로모니터(Euromonitor), 2019.07
2. 「Beer in China」, Euromonitor, 2019.07.
3. 「The beer market pattern is gradually developing towards high-end」, Xinhuanet, 2019.08.20.
4. 「40% explosive growth of craft beer, giants step up layout」, Yicai, 2018.11.25.
5. 「Tsingtao Brewery Whole Wheat White Beer Strategy Release」, Xinhuanet, 2018.08.13.
6. 「These are the seven retailers at the forefront of China's New Retail revolution」, Econsultancy, 2019.06.24.
7. 「JARDINE-BACKED YONGHUI BUYS CONTROLLING STAKE IN WUHAN RETAILER FOR RMB 559M」, Mingtiandi, 2019.04.15.
8. 「2019 China Convenience Store Development Report」, KPMG, 2019.05.14.
9. 「2018 Integrated Reports」, Seven&i Holdings, 2019.
10. 「Walmart 2019 Annual Report」, Walmart, 2019.
11. 「Alibaba's Tmall is becoming luxury fashion's online gateway to China」, Quartz, 2019.10.09.
12. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS), 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards」, 2019.02.22.

### ■ 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. 월드뱅크([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org))
5. 중국 매일경제뉴스([www.mrcjcn.com](http://www.mrcjcn.com))
6. 중국 지안 컨설팅 ([www.zhiyan.org](http://www.zhiyan.org))
7. 유로모니터(Euromonitor) ([portal.euromonitor.com](http://portal.euromonitor.com))
8. BTB 홈페이지 ([www.idebeer.com](http://www.idebeer.com))
9. 360수색(360搜索) 홈페이지 ([www.so.com](http://www.so.com))
10. 바이두(百度-下) 홈페이지 ([www.baidu.com](http://www.baidu.com))
11. 쏘구오(搜狗新闻) 홈페이지 ([news.sogou.com](http://news.sogou.com))
12. 넷이즈(网易) 홈페이지 ([www.163.com](http://www.163.com))
13. 피닉스뉴미디어(鳳凰網) 홈페이지 ([www.ifeng.com](http://www.ifeng.com))
14. 텐센트(腾讯网) 홈페이지 ([www.qq.com](http://www.qq.com))
15. 시나닷컴(新浪财经) 홈페이지 ([finance.sina.com.cn](http://finance.sina.com.cn))
16. 푸드메이트(食品资讯中心) 홈페이지 ([news.foodmate.net](http://news.foodmate.net))
17. 웨이보(微博) 홈페이지 ([www.weibo.com](http://www.weibo.com))
18. 쉰후(知乎) 홈페이지 ([www.zhihu.com](http://www.zhihu.com))
19. 바이두티에빠(百度贴吧) 홈페이지 ([tieba.baidu.com](http://tieba.baidu.com))
20. 니양자우빠(酿酒吧) 홈페이지 ([www.niangjiu8.com](http://www.niangjiu8.com))
21. 중국국제맥주망(中国国际啤酒网) 홈페이지 ([www.haicent.com](http://www.haicent.com))
22. 수닝이꼬우(苏宁易购) 홈페이지 ([www.suning.com](http://www.suning.com))
23. 타오바오(淘宝网) 홈페이지 ([world.taobao.com](http://world.taobao.com))
24. 티몰(TMall) 홈페이지 ([www.tmall.com](http://www.tmall.com))
25. 징둥(京东) 홈페이지 ([www.jd.com](http://www.jd.com))
26. 리테일매거진(RetailMegazine) ([retailing.co.kr](http://retailing.co.kr))
27. 이컨설팅시(Econsultancy) 홈페이지 ([econsultancy.com](http://econsultancy.com))
28. 알티마트(RT Mart) 홈페이지 ([rt-mart.com.cn](http://rt-mart.com.cn))

## [참고문헌]

29. 월마트(Walmart) 홈페이지 (wal-martchina.com)
30. 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지 (crv.com.cn)
31. 옹후이(Yonghui) 홈페이지 (yonghui.com.cn)
32. 까르푸(Carrefour) 홈페이지 (carrefour.com.cn)
33. 지아지아위에(Jiajiayue) 홈페이지 (jiajiayue.com.cn)
34. 메이이저(Meiyijia) 홈페이지 (meiyijia.com.cn)
35. 케이알아시아(Kr-asia) 홈페이지 (kr-asia.com)
36. 밉티안디(Mingtiandi) 홈페이지 (mingtiandi.com)
37. 신랑커지(新浪科技) 홈페이지 (tech.sina.com.cn)
38. 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지 (7-11bj.com.cn)
39. 세븐&아이(Senven&i) 홈페이지 (7andi.com)
40. 중국 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) (english.aqsiq.gov.cn)
41. 중국시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
42. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
43. 관세법령정보포털 (UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
44. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)

사 업 명 : 2019년 해외시장 맞춤형조사  
발 행 처 : aT 한국농수산물유통공사  
발 행 일 : 2019.11.15.

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

Copyright 2019 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved

