aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2019 년

해외시장 맞춤조사

- No. 1911-21
- 품목 : 프로바이오틱스(Probiotics Product)
- 국가 : 중국(CHINA)
- 구분 : 시장분석형

· 사업명 : 2019년 해외시장 맞춤조사
· 주관기관 : 한국농수산식품유통공사

Kati
농식품수출정보

Contents

Ⅰ. Market Size (시장규모)

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

Ⅱ. Market Trend (시장트렌드)

SUMMARY 11
1. 중국 프로바이오틱스 시장, 2010년 이후 연평균 20% 급성장 17
2. 중국 프로(리)바이오틱스 주요 소비층 '영유아 및 어린이' 18
3. 중국 프로(리)바이오틱스 제품 주요 맛 '요구르트 및 딸기' 19
4. 중국 주요 시판중인 건강기능식품 '비타민' 20

Ⅲ. Distribution Channel (유통채널)

SUMMARY 22
1. 중국 프로바이오틱스 유통구조 23
2. 중국 프로바이오틱스 주요 유통업체 24
3. 중국 프로바이오틱스 B2C 소매채널 26

Ⅳ. Customs·Quarantine (통관·검역)

SUMMARY 47
1. 중국 프로바이오틱스 인증 취득 48
2. 중국 프로바이오틱스 업체·제품 등록 50
3. 중국 프로바이오틱스 라벨 심의 53
4. 중국 프로바이오틱스 서류 준비 57
5. 중국 프로바이오틱스 세금 납부 58
6. 중국 프로바이오틱스 검역 심사 59

Ⅴ. Expert Interview(전문가 인터뷰)

SUMMARY 62
Interview ① 윈샹텐지지앤캉커지유오시안공쓰(云翔天际健康科技有限公司) 64
Interview ② 산둥다한쟈진츄커유오시안공쓰(山东大韩家进出口有限公司) 66
Interview ③ 허성위엔(合生元) 68
Interview ④ 160다이오팡(160大药房) 70
Interview ⑤ 펑통보관(鹏通报关) 72

* 참고문헌 73

Ⅰ. Market Size

SUMMARY

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

Market Size
(시장규모)

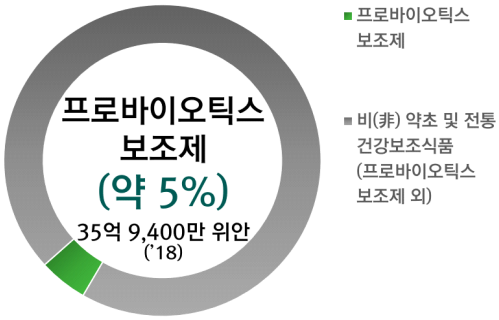
중국 (CHINA)

프로바이오틱스 시장 규모

지표 설정 기준: 제품의 품목(프로바이오틱스)

- 중국 비(非)약초 및 전통 건강보조식품[1] 시장 규모 ····· 674억 4,100만 위안('18)
- 중국 프로바이오틱스 보조제[2] 시장 규모 ····· **35억 9,400만 위안 ('18)**

(*) Euromonitor International



프로바이오틱스 수출입 시장 규모

지표 설정 기준: 제품의 유형(건강보조식품)

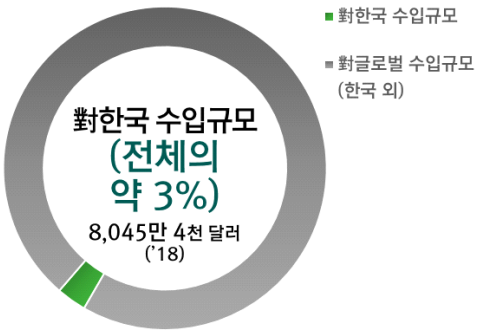
- HS 2106.90[3]

  중국 對글로벌 '따로 분류되지 않은 조제 식료품-기타' 수입 규모 ····· 27억 1,701만 2천 달러('18)

- HS 2106.90

  중국 對한국 '따로 분류되지 않은 조제 식료품-기타' 수입 규모 ····· **8,045만 4천 달러 ('18)**

(*) International Trade Centre, KATI



프로바이오틱스 소비 시장 규모

지표 설정 기준: 조사 제품 '프로바이오틱스'의 지역별 수요 확인을 위해 '중국 지역별 남녀 인구 분포'를 조사하였고, 구매력을 보유한 고소득 인구 밀집지역 확인을 위해 '중국 지역별 소득분포'를 조사함. 또한 제품의 유형(건강보조식품)을 참고하여 전반적인 건강보조식품 시장 현황 파악을 위해 '중국 건강보조식품 품목별 소비 규모'를 조사함

① 중국 지역별 인구 분포 ('18)

- 광둥성 ····· 1억 1,346만 명(8.1%)
- 산둥성 ····· 1억 47만 명(7.2%)
- 허난성 ····· 9,605만 명(6.9%)

※상위 세 개 지역의 인구분포를 제시함

② 중국 지역별 평균 소득 ('18)

- 전체 ····· 2만 8,228위안
- 상하이(최고) ····· 6만 4,183위안
- 티베트(최저) ····· 1만 7,286위안

③ 중국 건강보조식품 품목별 소비 규모 ('19)

- 건강보조식품 ····· 1,032억 6,400만 위안
- 약초 및 전통 건강보조식품 ····· 319억 8,800만 위안
- 비(非)약초 및 전통 건강보조식품 ····· 712억 7600만 위안

(*)NBS, Euromonitor

---

1) 비(非)약초 및 전통 건강보조식품(Non-Herbal/Traditional Dietary Supplements): 허브가 아닌 기타 영양 보충 물질을 원료로 제조된 건강보조식품
2) 프로바이오틱스 보조제(Probiotic Supplements): 락토바실러스 아시도필루스, 비피더스 및 기타 검증된 프로바이오틱 종류와 같은 유익한 박테리아로 만들어진 건강보조식품 또는 건강의약품. 떠먹거나 마시는 형태의 프로바이오틱스 요거트는 제외함
3) HS CODE 2106.90: 조사 제품 프로바이오틱스 제품의 유형(건강보조식품)을 반영하여 '따로 분류되지 않은 조제 식료품' 및 '식이보조제(food supplements)로 불리는 조제품'을 포함하는 HS CODE 2106.90을 선정함

1. 중국 프로바이오틱스 시장규모

조사 시장: 조사 제품 '프로바이오틱스'는 프락토올리고당 및 프로바이오틱스가 원료이며, 원활한 배변활동을 촉진하는 건강보조식품임. 이에 제품의 품목(프로바이오틱스)을 기준으로 '비(非)약초 및 전통 건강보조식품' 시장과 '프로바이오틱스 보조제' 시장을 조사함

중국 국가 일반 정보[6]

면적	960만 ㎢
인구	13억 9,538만 명
GDP	13조 4,573억 달러
GDP (1인당)	9,633달러

▶ 2014-2018년, 중국 '비(非)약초 및 전통 건강보조식품' 시장 연평균성장률 11%

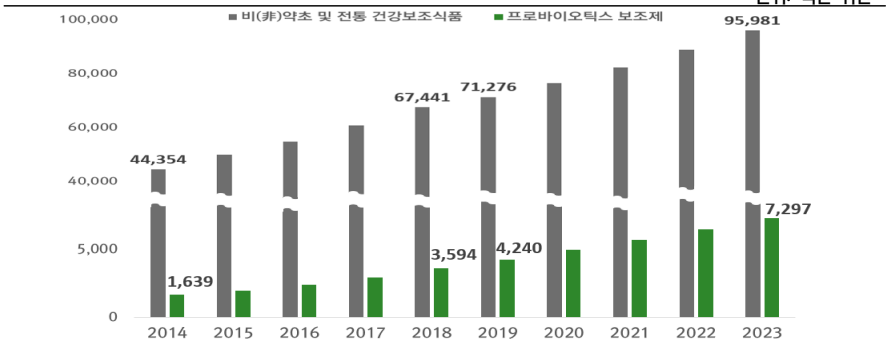
지난 5년(2014-2018년)간 중국의 '비(非)약초 및 전통 건강보조식품' 시장은 11%의 높은 성장률로 성장하여, 2018년 674억 4,100만 위안의 시장규모를 기록함. 중국 '프로바이오틱스 보조제' 시장은 동기간 연평균 22%씩 성장하여 2018년 35억 9,400만 위안의 시장 규모를 기록함

▶ 2019-2023년, 중국 '프로바이오틱스 보조제' 시장, 연평균성장률 15% 예측

향후 5년(2019-2023년)간 중국 '비(非) 약초 및 전통 건강보조식품' 시장과 '프로바이오틱스 보조제' 시장은 연평균 8%, 15%로 꾸준히 성장하여 2023년 각각 959억 8,100만 위안, 72억 9,700만 위안의 시장규모를 기록할 것으로 전망됨

[표 1.1] '비(非)약초 및 전통 건강보조식품', '프로바이오틱스 보조제' 시장규모[4][5]

단위: 백만 위안



분류		2014	2015	2016	2017	2018	CAGR ('14-'18)
상위 품목	비(非)약초 및 전통 건강보조식품	44,354 (75조 원)	49,856 (84조 원)	54,794 (93조 원)	60,709 (103조 원)	67,441 (114조 원)	11%
해당 품목	프로바이오틱스 보조제	1,639 (2.8조 원)	1,964 (3.3조 원)	2,384 (4.0조 원)	2,922 (4.9조 원)	3,594 (6.1조 원)	22%
	전망	2019(F)	2020(F)	2021(F)	2022(F)	2023(F)	CAGR ('19-'23)
상위 품목	비(非)약초 및 전통 건강보조식품	71,276 (121조 원)	76,476 (129조 원)	82,242 (139조 원)	88,770 (150조 원)	95,981 (163조 원)	8%
해당 품목	프로바이오틱스 보조제	4,240 (7.2조 원)	4,955 (8.4조 원)	5,688 (9.6 조 원)	6,472 (11.0조 원)	7,297 (12.4조 원)	15%

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

4) 1위안=169.32원(2019.12.09., KEB 하나은행 매매기준율 기준)
5) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림함
6) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)

2. 중국 프로바이오틱스 수출입 시장 규모

HS CODE 2106.90: 해당 HS CODE는 '따로 분류되지 않은 조제 식료품' 품목이며, '식이보조제(food supplements)로 불리는 조제품'을 포함함. 이에 중국 수출입 규모 조사를 위해 프로바이오틱스 제품의 유형(건강기능식품)을 반영하여 해당 HS CODE를 선정함

▸ 2014-2018년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 28%

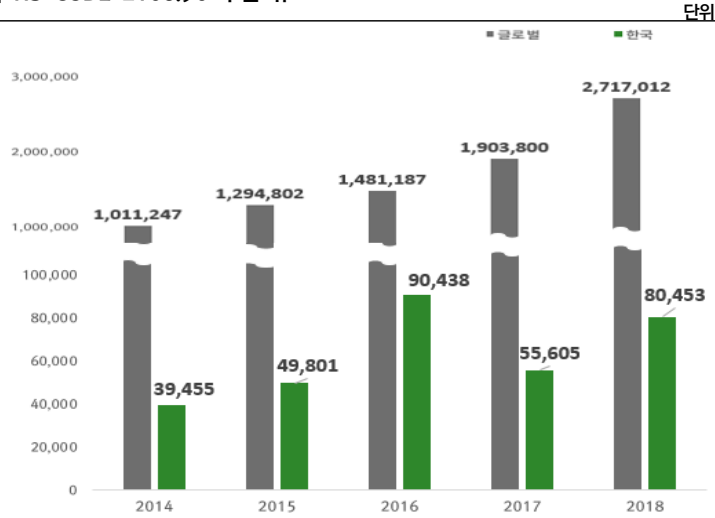
중국 HS CODE 2106.90 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2014-2018년)간 연평균 28%의 성장률을 기록함. 2015년부터 2018년까지 매년 두 자릿수 성장률을 보였으며, 특히 2018년 전년 대비 43% 급증하여 27억 1,701만 2천 달러의 수입액을 기록함. 이는 2014년 수입액 대비 3배 성장한 규모임

▸ 2014-2018년 중국 對한국 수입액 연평균성장률 19%

중국 HS CODE 2106.90 품목의 수입 국가 중 한국은 7위 수입 국가임. 39%의 감소세를 보인 2017년을 제외하고 對한국 수입액은 매년 20% 이상의 높은 성장률을 보임. 2018년 기준 對한국 수입액은 전년 대비 45% 증가한 8,045만 4천 달러를 기록함

[표 1.2] HS CODE 2106.90 수입 규모[7][8]

단위: 천 달러



분류	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR* ('14-'18)
중국 對글로벌 수입액	1,011,247 (1.2조)	1,294,802 (1.5조)	1,481,187 (1.8조)	1,903,800 (2.3조)	2,717,012 (3.2조)	28%
중국 對한국 수입액	39,455 (470억 원)	49,801 (593억 원)	90,438 (1,077억 원)	55,605 (662억 원)	80,453 (958억 원)	19%

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

7) 1달러=1,191.00원 (2019.12.09., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 중국 프로바이오틱스 소비 시장 규모

1) 중국 지역별 인구 분포

조사 제품의 지역별 수요 확인을 위해 '중국 지역별 인구 분포'를 조사함. 또한, 구매력을 보유한 고소득 인구 밀집 지역 확인을 위해 '중국 지역별 소득분포'를 조사함

▶ 2018년, 중국 광둥성 인구 규모 1억 1,346만 명으로 1위

2018년 기준 가장 많은 인구가 거주하는 지역은 광둥성으로, 1억 1,346만 명(전체 인구의 8.1%)이 거주함. 다음으로 화동구의 산둥성이 1억 47만 명(7.2%)으로 2위, 중남구의 허난성이 9,605만 명(6.9%)으로 3위를 차지함. 수도인 베이징에는 2,154만 명(1.5%)의 인구가 거주하는 것으로 나타남. 한편, 중국 국가통계국에 따르면 총 인구 대비 생산가능인구[9] 비율 상위 지역은 톈진(78.8%), 베이징(78.3%), 헤이룽장성(77.2%), 네이멍구자치구(76.9%), 지린성(75.3%)순인 것으로 확인됨

[표 1.3] 2018년 중국 지역별 인구 분포 및 성비[10][11]

단위: 만 명

지역		총 인구	남성	여성	지역		총 인구	남성	여성
화북구	베이징	2,154	1,070	1,084	중남구	허난성	9,605	4,951	4,833
	톈진	1,560	908	785		후베이성	5,917	3,160	2,977
	허베이성	7,556	3,865	3,802		후난성	6,899	3,524	3,471
	산시성	3,718	1,959	1,871		광둥성	11,346	6,695	5,709
	네이멍구자치구	2,534	1,329	1,275		광시성	4,926	2,688	2,478
동북구	랴오닝성	4,359	2,201	2,193		하이난성	934	492	470
	지린성	2,704	1,388	1,361	서남구	총칭	3,102	1,566	1,561
	헤이룽장성	3,773	1,954	1,898		쓰촨성	8,341	4,141	4,197
화동구	상하이	2,424	1,300	1,220		구이저우성	3,600	1,981	1,811
	장쑤성	8,051	4,190	4,051		윈난성	4,830	2,617	2,430
	저장성	5,737	3,117	2,887		티베트	344	171	173
	안후이성	6,324	3,375	3,182	서북구	산시성	3,864	1,953	1,944
	푸젠성	3,941	2,150	1,983		간쑤성	2,637	1,375	1,327
	장시성	4,648	2,475	2,339		칭하이성	603	329	303
	산둥성	10,047	5,094	5,055		닝샤	688	340	346
						신장	2,487	1,248	1,251

자료: 중국 국가통계국(NBS: National Bureau of Statistics of China)

9) 생산가능연령인 15-64세에 해당하는 인구
10) 2018년 중국 지역별 인구 분포는 인구 변화에 관한 연간 국가 표본 조사를 바탕으로 추정된 수치이며, 2005년 이후 영구 거주자의 인구를 나타냄
11) 지역별 남성, 여성 인구는 인구 변화에 관한 연간 국가 표본 조사에서 얻어진 지역별 성비와 지역별 총인구를 곱한 수치임

2) 중국 지역별 소득분포

▶ 2018년, 중국 평균 가구당 가처분소득 2만 8,228위안

중국 국가통계국에 따르면, 2018년 기준 중국의 평균 가구당 연간 가처분소득은 2만 8,228위안(약 478만 원)임. 중국의 31개 지역 중 평균소득보다 높은 소득 수준을 보이는 지역은 10곳임. 그 중 화동구의 상하이가 6만 4,183위안으로 소득수준 1위를 차지함. 화북구의 베이징이 6만 2,361위안으로 2위, 화동구의 저장성이 4만 5,840위안으로 3위를 차지함

평균 소득이 가장 낮은 지역은 서남구의 티베트족 자치구로, 1만 7,286위안의 소득을 보임. 그 다음으로 낮은 소득을 보이는 지역은 서북구의 간쑤성으로, 1만 7,488위안의 소득을 보임

[표 1.4] 2018년 중국 지역별 평균 소득[12)13)]

단위: 위안

지역		평균소득	지역		평균소득
화북구	베이징	62,361 (1,056만 원)	중남구	허난성	21,964 (372만 원)
	톈진	39,506 (669만 원)		후베이성	25,815 (437만 원)
	허베이성	23,446 (397만 원)		후난성	25,241 (427만 원)
	산시성	21,990 (372만 원)		광둥성	35,810 (606만 원)
	네이멍구자치구	28,376 (480만 원)		광시성	21,485 (364만 원)
				하이난성	24,579 (416만 원)
동북구	랴오닝성	29,701 (503만 원)	서남구	총칭	26,386 (447만 원)
	지린성	22,798 (386만 원)		쓰촨성	22,461 (380만 원)
	헤이룽장성	22,726 (385만 원)		구이저우성	18,430 (312만 원)
화동구	상하이	64,183 (1,087만 원)		윈난성	20,084 (340만 원)
	장쑤성	38,096 (645만 원)		티베트	17,286 (293만 원)
	저장성	45,840 (776만 원)	서북구	산시성	22,528 (381만 원)
	안후이성	23,984 (406만 원)		간쑤성	17,488 (296만 원)
	푸젠성	32,644 553만 원)		칭하이성	20,757 (351만 원)
	장시성	24,080 (408만 원)		닝샤	22,400 (379만 원)
	산둥성	29,205 (494만 원)		신장	21,500 (364만 원)

자료: 중국 국가통계국(NBS: National Bureau of Statistics of China)

12) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 만원)는 모두 반올림함
13) 1위안=169.32원(2019.12.09., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

3) 중국 건강보조식품 품목별 소비 규모

조사 제품 '프로바이오틱스'는 프락토올리고당 및 프로바이오틱스를 함유하며, 원활한 배변활동을 촉진하는 건강보조식품임. 이에 전반적인 건강보조식품 시장의 현황 파악을 위해 '중국 건강보조식품 품목별 소비 규모'를 조사함

▶ 2019년 중국 건강보조식품 소비 규모 1,032억 6,400만 위안

2019년 중국의 '건강보조식품' 시장 소비 규모는 1,032억 6,400만 위안으로 집계됨. 이 중, '약초 및 전통 건강보조식품' 시장이 319억 8,800만 위안으로 전체 '건강보조식품' 시장의 31%를 차지하며, '비(非)약초 및 전통 건강보조식품' 시장이 712억 7,600만 위안으로 69%를 차지함. '비(非)약초 및 전통 건강보조식품' 중 '미네랄' 제품의 소비 규모는 210억 3,100만 위안(건강보조식품 시장의 20.4%)으로 가장 큼. 조사 제품인 '프로바이오틱스 보조제' 제품의 시장 규모는 42억 4,000만 위안(4.1%)임

[표 1.5] 2019년 중국 건강보조식품 품목별 소비 규모[14)15)]

단위: 백만 위안

품목	소비규모	비율
건강보조식품	103,264 (174,847억 원)	(100.0%)
약초 및 전통 건강보조식품	31,988 (54,162억 원)	(31.0%)
기타 약초 및 전통 건강보조식품	13,795 (23,358억 원)	(13.4%)
복합 약초 및 전통 건강보조식품[16)]	13,259 (22,450억 원)	(12.8%)
홍삼	2,712 (4,591억 원)	(2.6%)
마늘	1,541 (2,610억 원)	(1.5%)
은행	681 (1,153억 원)	(0.7%)
비(非) 약초 및 전통 건강보조식품	71,276 (120,685억 원)	(69.0%)
미네랄	21,031 (35,610억 원)	(20.4%)
기타 비(非)약초 및 전통 건강보조식품	20,775 (35,176억 원)	(20.1%)
글루코사민	8,701 (14,732억 원)	(8.4%)
단백질 보조제	7,154 (12,114억 원)	(6.9%)
복합 비(非)약초 및 전통 건강보조식품[17)]	4,550 (7,705억 원)	(4.4%)
프로바이오틱스 보조제	4,240 (7,180억 원)	(4.1%)
피시오일/오메가 지방산	2,922 (4,948억 원)	(2.8%)
눈건강기능식품	1,903 (3,222억 원)	(1.8%)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

14) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 억원)는 모두 반올림함
15) 1위안=169.32원(2019.12.09., KEB 하나은행 매매기준율 기준)
16) 조제 과정에서 약초 및 전통 원료가 혼합된 형태의 약초 및 전통 건강보조식품
17) 약초 및 전통 원료 이외에 기타 성분이 첨가된 건강보조식품. 예를 들어 프로바이오틱스가 첨가된 멀티비타민, 피시오일이 첨가된 멀티비타민, 홍삼이 첨가된 멀티비타민 등이 있음

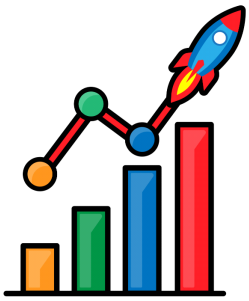
II. Market Trend

SUMMARY

1. 중국 프로바이오틱스 시장, 2010년 이후 연평균 20% 급성장
2. 중국 프로(리)바이오틱스 주요 소비층 '영유아 및 어린이'
3. 중국 프로(리)바이오틱스 제품 주요 맛 '요구르트 및 딸기'
4. 중국 주요 시판중인 건강기능식품 '비타민'

Market Trend
(시장트렌드)

중국 (China)
프로(리)바이오틱스 시장 트렌드



소화 건강에 대한 소비자 관심도 증가
'소화 건강 문제에 대하여 위장 문제라고 응답한 중국 소비자 비중 62%'

영유아를 타깃으로 한 프로바이오틱스 제품 다수 출시
'품질 기준에 미달인 중국 현지 제품 다수'

■ China Issue ①
중국 프로바이오틱스 시장,
2010년 이후 연평균 20% 급성장
'2019년 기준 시장 규모 1천억 위안(16.7조 원) 육박'

■ China Issue ②
프로(리)바이오틱스, 영유아 소비자
키워드 도출 빈도 점유율 59.8%
'성인, 임산부, 여성, 노인순 소비자 키워드 도출'

중국 소비자, 프로바이오틱스 요구르트 맛에 친숙
'중국 요구르트 시판 제품 중 상당수는 프로바이오틱스 함유 강조'

중국에서 가장 많이 시판 된 건강기능식품 비타민
'비타민 외 영지, 중약, 화기삼 등 중국 전통식품 키워드 도출'

■ China Issue ③
중국 프로(리)바이오틱스 주요 맛,
요구르트 및 딸기
'키워드 도출 빈도 점유율 51.4%'

■ China Issue ④
건강기능식품 중 비타민
키워드 도출 빈도 63.6%
''프로/프리바이오틱스 키워드 도출 빈도 1.6%'

데이터 분석 프로세스

○ 데이터 분석 요약

데이터 수집 소스원

(중국 언론 매체 20개, 온라인 쇼핑몰 4개, SNS 사이트 1개)

농식품
(기사, 포스팅, 댓글)

빅데이터 수집
12,069건

① 중국 농식품 기사 및 포스팅 데이터 수집(*)
- 수집원 : 현지 식품 매체, 레시피, 온라인 판매 사이트

② 중국 건강기능식품 인기 제품 정보 수집(*)
- 프로바이오틱스 / 프리바이오틱스
- 수집원 : 티몰 (www.tmall.com)
  징동(www.jd.com)
  타오바오(www.taobao.com)
  이하오디앤(www.yhd.com)

데이터 분류 키워드집

(프로(리)바이오틱스 연관 키워드집)

프로(리)바이오틱스
(益生元/益生菌)

빅데이터 정제
13,869건

① 수집 데이터 정의
- 수집 키워드 ⓐ 프리바이오틱스 (益生元)
- 수집 키워드 ⓑ 프로바이오틱스 (益生菌)

② 수집 데이터 정제
- 정제 데이터 추출 : 프로(리)바이오틱스 연관 데이터 추출

데이터 분석 - 연관어 분석

연관 관계 분석
(소비자, 맛, 제품)

빅데이터 분석
프로(리)바이오틱스 소비 구조 분석

① 데이터 분석 배경 및 목적
- 중국 프로(리)바이오틱스 소비자의 제품 수요 트렌드 (소비자, 맛, 제품 연관 수요)

② 데이터 분석 기법 선정
- 연관관계분석 (Relevant relationship)
- 프로(리)바이오틱스소비 트렌드 키워드집 구축(**)
- 키워드별 발생 빈도 분석(***)

③ 데이터 분석 값 도출 및 검증
- 현지 매체 조사를 통한 데이터 분석값 검증

1) 데이터 수집

데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 – 19.11
수집 데이터	12,069건

데이터 정제

정제 키워드	프로(리)바이오틱스 (益生元/益生菌)
정제 데이터	8,535건

○ 빅데이터 수집

- 중국 농식품 매체, 잡지, 포스트

[표 2.1] 중국 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	중국농림부	www.moa.gov.cn	농식품 유관기관
02	중화인민공화국해관총서	www.customs.gov.cn	농식품 유관기관
03	식품친구망	www.foodmate.net	농식품 매체
04	식품중국	food.china.com.cn	농식품 매체
05	식품상무망	news.21food.cn	농식품 매체
06	중국경제망	www.ce.cn	비즈니스 정보지
07	중국식품경제망	www.zgspjj.com	농식품 매체
08	중국식품안전망	www.cfsn.cn	농식품 매체
09	인민망	health.people.com.cn	일반 정보지
10	Sohu	www.sohu.com	일반 정보지
11	3490	www.3490.cn	농식품 매체
12	농민일보	www.farmer.com.cn	농업 정보지
13	재경망	economy.caijing.com.cn	비즈니스 정보지
14	팽배	www.thepaper.cn	비즈니스 정보지
15	매경망	www.nbd.com.cn	비즈니스 정보지
16	21경제망	www.21jingji.com	비즈니스 정보지
17	화하시보	www.chinatimes.net.cn	비즈니스 정보지
18	제일재경	www.yicai.com	비즈니스 정보지
19	환구시보	finance.huanqiu.com	비즈니스 정보지
20	경제관찰보	www.eeo.com.cn	비즈니스 정보지
21	Tmall	www.Tmall.com	온라인 쇼핑몰
22	JD	www.Jd.com	온라인 쇼핑몰
23	Taobao	www.taobao.com	온라인 쇼핑몰
24	YHD	www.yhd.com	온라인 쇼핑몰
25	Zhihu	www.zhihu.com	SNS 채널

2) 데이터 분류

키워드 수립 근거

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

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 프로(리)바이오틱스(益生) 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.2] 중국 프로(리)바이오틱스(益生) 관련 분석 키워드

분류	키워드		수립 근거(*)		
	의미	중국어	참여기업	경쟁기업	기타
소비자	임산부	孕妇		○	○
	성인	成人	○	○	○
	어린이	儿童		○	○
	영아	婴儿		○	○
	유아	幼儿		○	○
	남성	男性		○	○
	여성	女性		○	○
	부모	父母		○	○
	청소년	青少年		○	○
	중년	中年		○	○
	노년	老年		○	○
	노인	老人		○	○
맛	우유맛	奶味		○	○
	요구르트	酸奶	○	○	○
	블루베리	蓝莓		○	○
	딸기	草莓		○	○
	사과	苹果		○	○
	망고	芒果		○	○
	바나나	香蕉		○	○
	파인애플	菠萝		○	○
	패션프루트	百香果		○	○
제품	비타민	维生素		○	○
	프로(리)바이오틱	益生元/益生菌	○	○	○
	단백질	蛋白		○	○
	알로에	芦荟(制剂)		○	○
	포도당	葡萄糖		○	○
	영지	灵芝		○	○
	엽산	叶酸		○	○
	간유	鱼肝油		○	○
	초유	初乳		○	○
	레시틴	卵磷脂		○	○
	체리	樱桃		○	○
	아미노	氨基		○	○
	인삼	人参		○	○
	중약	中药		○	○
	인지질	磷脂		○	○
	허브차	药茶		○	○
	맥아(엿기름)	麦芽		○	○
	대산(화기삼)	洋参		○	○

3.1) 데이터 분석

○ **데이터 분석 과정**

1. 중국 언론 내 프로(리)바이오틱스(益生) 관련 기사 추출
2. 주요 키워드 추출하기 위해 TF-DF* 값을 기준으로 선별
3. 주요 키워드가 포함된 문건 수(DF) 산출

* TF-DF란 '문서 내 특정 키워드 출현 비율'과 '전체 문서 중 특정 키워드를 포함한 문서 비율'을 곱한 값임. 이는 심도 있게 다뤄진 이슈 키워드를 살펴보기 위해 연구자가 산출한 값임

4. DF 값을 전체 문서 수로 나눠 비율 산출

※ DF, Document Frequency 개념

문서 1	문서 2	문서 3
빅데이터가 다양한 가치를 만들어내기 시작하면서 사람들은 빅데이터를 '원유'에 비유하기 시작했다. 기름이 없으면 기기가 돌아가지 않듯, 빅데이터 없이 정보시대를 보낼 수 없다는 의미에서다……	미 국세청의 사례는 빅데이터의 활용 사례 중 일부다. 이제 빅데이터를 적절하게 처리하고 분석하면 미 국세청의 사례처럼 예전에는 생각도 못했던 일들도 가능해졌다. 대체 빅데이터가 뭐길래? ……	미국 국세청은 2011년 대용량 데이터와 IT기술을 결합해 '통합형 탈세 및 사기 범죄 방지 시스템'을 구축했다. 사기 방지 솔루션으로 이상 징후를 미리 찾아냈는데, 예측 모델링을 통해 납세자의…

키워드 빈도 산출 방식	문서1	문서2	문서3	TOTAL
TF, Term Frequency (키워드 출현 빈도)	3	3	0	6회
DF, Document Frequency (키워드 포함 문서 수)	**포함**	**포함**	**비포함**	**2건**

● **연관어 분석**
(Keyword Analytics)

[중국 유산균(乳酸菌) 관련 데이터 분석 결과]

구분	키워드	도출
섭취 형태	요구르트(酸奶)	171
	우유(牛奶)	124
	프로바이오틱스(益生菌)	121
	비타민(维生素)	94
	유제품(乳制品)	67
	분유	62
	과일주스	50
	빵	48
	야쿠르트	25
	딸기	18
	밀크티	16
	프리바이오틱스(益生元)	8

3.2) 데이터 분석

○ **데이터 분석 과정**

1. 중국 온라인 쇼핑몰 내 프로(리)바이오틱스(益生) 관련 상품을 인기순으로 나열
2. 인기순으로 나열된 상품 한 개를 하나의 문서로 간주해 총 10페이지까지의 인기 상품 정보를 크롤링 함
   (쇼핑몰마다 다르나 평균적으로 한 페이지당 약 20건의 상품 게시)
3. 상품명 내 키워드 출현 빈도(TF) 산출
   (상품명의 경우 문장이 짧고 중복 키워드가 적어 DF 값과 유사함)

※ TF, Term Frequency 개념

문서 1	문서 2	문서 3
빅데이터가 다양한 가치를 만들어내기 시작하면서 사람들은 빅데이터를 '원유'에 비유하기 시작했다. 기름이 없으면 기기가 돌아가지 않듯, 빅데이터 없이 정보시대를 보낼 수 없다는 의미에서다……	미 국세청의 사례는 빅데이터의 활용 사례 중 일부다. 이제 빅데이터를 적절하게 처리하고 분석하면 미 국세청의 사례처럼 예전에는 생각도 못했던 일들도 가능해졌다. 대체 빅데이터가 뭐길래? ……	미국 국세청은 2011년 대용량 데이터와 IT기술을 결합해 '통합형 탈세 및 사기 범죄 방지 시스템'을 구축했다. 사기 방지 솔루션으로 이상 징후를 미리 찾아냈는데, 예측 모델링을 통해 납세자의…

키워드 빈도 산출 방식	문서1	문서2	문서3	TOTAL
TF, Term Frequency (키워드 출현 빈도)	3	3	0	6회
DF, Document Frequency (키워드 포함 문서 수)	포함	포함	비포함	2건

● **연관어 분석**
(Keyword Analytics)

[중국 프로(리)바이오틱스(益生) 관련 데이터 분석 결과]

구분	키워드	도출	구분	키워드	도출
소비자	유아(幼儿)	525	맛	파인애플(菠萝)	1
	어린아(儿童)	503		망고(芒果)	1
	성인(成人)	373	제품	비타민(维他命)	396
	임산부(孕妇)	274		포도당(葡萄糖)	24
	영아(婴儿)	229		영지(灵芝)	21
	여성(女性)	85		엽산(叶酸)	18
	노인(老人)	79		간유(鱼肝油)	18
	노년(老年)	29		초유(初乳)	16
	남성(男性)	6		레시틴(卵磷脂)	15
맛	요구르트(酸奶)	21		아미노(氨基)	11
	딸기(草莓)	15		프로(리)(益生)	10
	패션푸르트(百香果)	8		인삼(人参)	10
	사과(苹果)	4		중약(中药)	10
	블루베리(蓝莓)	3		인지질(磷脂)	9
	바나나(香蕉)	2		허브차(药茶)	8
				맥아(麦芽)	8
				대산(洋参)	5

1. 중국 프로바이오틱스 시장, 2010년 이후 연평균 20% 급성장

▸ 중국 프로바이오틱스 시장 규모 1천억 위안(16.7조 원) 육박

중국의 프로바이오틱스 시장 규모는 2018년 기준 1천억 위안에 달한 것으로 추정됨. 중국의 프로바이오틱스 섭취 문화는 유럽 및 일본 등의 선진국 대비 15-30년 정도 늦게 시작되었지만, 2010년 222억 위안(3.7조 원)의 시장 규모를 기록한 이후 연평균 20% 내외의 높은 성장세를 기록하고 있음[18]

▸ 중국 프리바이오틱스 인지도는 상대적으로 미미

중국에서 프리바이오틱스에 대한 인지도는 프로바이오틱스 대비 미미하게 나타남. [표 2.3] 유산균 관련 중국 '식품 매체, SNS, 온라인 판매사이트' 기사수 분석 결과 프로바이오틱스에 대한 기사는 121건, 프리바이오틱스에 대한 기사는 8건이 확인됨. 프리바이오틱스에 대한 기사는 대부분이 프로바이오틱스와 혼동되는 프리바이오틱스 제품 관련 정의 기사로 나타남[19]

중국 프로바이오틱스 시장의 잠재성 (중국 소비자 설문조사)

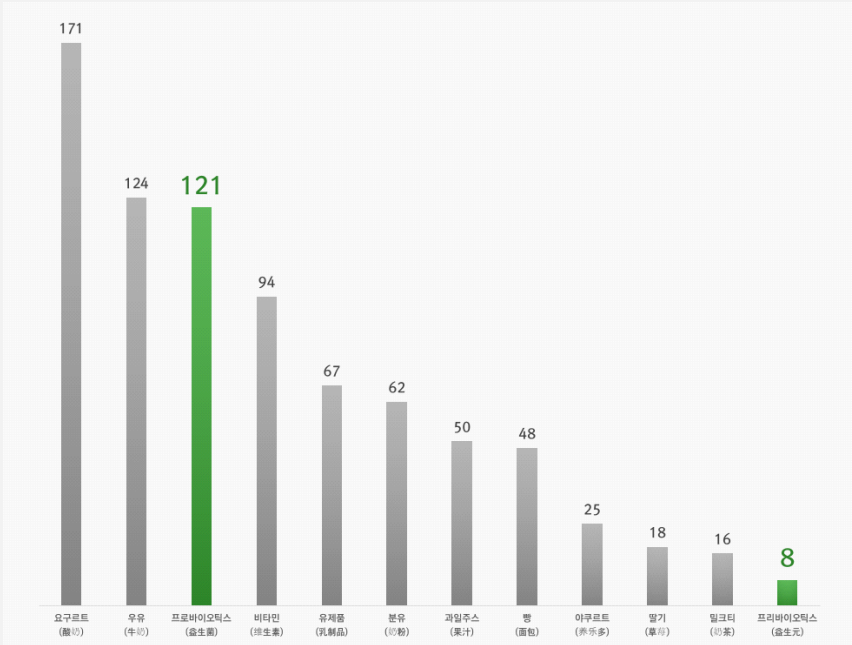
- 건강한 라이프 스타일 유지를 위한 식이요법의 중요성 인지 비중 ····· 응답자 중 72%
- 건강 상태 중 소화 건강에 대한 중요성 인지 비중 ····· 응답자 중 50%
- 소화에 종종 건강 문제를 겪었던 소비자 비중 ····· 응답자 중 25%
- 소화 건강 문제에 대하여 위장 문제라고 응답한 소비자 비중 ····· 응답자 중 62%

BENEO(독일 식품공급업체, 2019)

▸ 중국 유산균(乳酸菌) 연관 주요 발생 식품 키워드

① 요구르트(酸奶) ② 우유(牛奶) ③ 프로바이오틱스(益生)

[표 2.3] 중국 식품 매체 · SNS · 온라인 판매사이트 '유산균(乳酸菌)' 연관 발생 기사수



자료 : 중국 식품 매체, 레시피, 소비자 댓글 내 '유산균(乳酸菌)' 관련 게시글 8,535건 분석
값 설명 : 해당 키워드 포함 문건 수

18) 「我国益生菌市场规模达千亿元 菌种安全与健康评价成为关注焦点」, 신화통신(Xinhuanet), 2019.05.27
19) 「益生菌, 益生元有何区别?」, 시나닷컴(Sina.com), 2019.12.26

2. 중국 프로(리)바이오틱스 주요 소비층 '영유아 및 어린이'

▸ 프로(리)바이오틱스, 영유아 및 어린이 키워드 도출 빈도 점유율 59.8%

[표 2.4] 중국 프로(리)바이오틱스와 연관되어 도출된 주요 소비자 키워드는 유아(171건), 어린이(124건), 성인(121건), 임산부(94건), 영아(67건) 등으로 조사됨. 실제 중국 현지에서는 영유아를 대상으로 한 프로(리)바이오틱스 제품의 갑작스런 수요 증가로 인하여 효능, 유용성, 신뢰도를 묻는 소비자 문의글이 다수 게재되고 있음[20]

중국 소비자 평가단 프로바이오틱스 평가 기준

1. 국가 규정 준수 여부
2. 재료 품질 여부
3. 건조 분말 형태
4. 박테리아 수

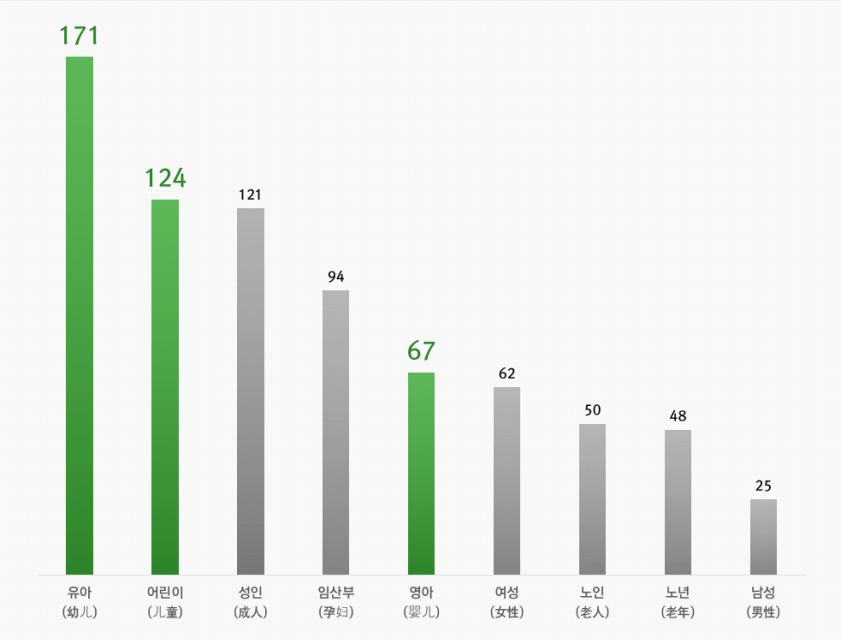
중국 소비자 평가단 (老爸评测实验室)

▸ 영유아용 프로(리)바이오틱스 28개 제품 중 21개는 품질 평가 미달

이에 따라 중국에서는 영유아를 타깃으로 한 다수의 프로(리)바이오틱스 제품이 출시된 상황이나, 제품 중 상당수는 품질에 있어 문제가 있는 것으로 나타남. 실제 중국 소비자 평가단(老爸评测实验室)에서 실시한 중국 28개 프로(리)바이오틱스 제품에 대한 품질 테스트 결과 28개 제품 중 21개는 평가 기준을 충족하지 못한 것으로 조사됨[21]

▸ 중국 프로(리)바이오틱스(益生) 연관 주요 발생 소비자 키워드
① 유아(幼儿) ② 어린이(儿童) ③ 성인(成人)

[표 2.4] 중국 온라인 판매사이트 '프로(리)바이오틱스(益生)' 연관 발생 소비자 키워드 수



자료 : 중국 식품 매체, 레시피, 소비자 댓글 내 '유산균(乳酸菌)' 관련 게시글 8,535건 분석
값 설명 : 해당 키워드 포함 문건 수

20) 「益生菌为什么突然这么火？真的有用么？」, 즈후(Zhihu), 2019.06
21) 「益生菌一定好？检测了28款婴幼儿益生菌，不推荐其中21款！」, 즈후안란(Zhuanlan), 2018.06.20

3. 중국 프로(리)바이오틱스 제품 주요 맛 '요구르트 및 딸기'

▸ 프로(리)바이오틱스 맛, 요구르트 및 딸기 키워드 도출 빈도 점유율 51.4%

중국 시장에 출시된 프로(리)바이오틱스 제품 중에서는 요구르트와 딸기 맛을 적용한 제품이 가장 많은 것으로 조사됨. 요구르트는 전체 언급된 프로(리)바이오틱스 제품 맛 키워드 중에서 총 21건이 언급되어 38%의 도출 빈도 점유율을 기록함

▸ 중국 프로(리)바이오틱스 시장의 성장 동력 '요구르트 수요 증가'

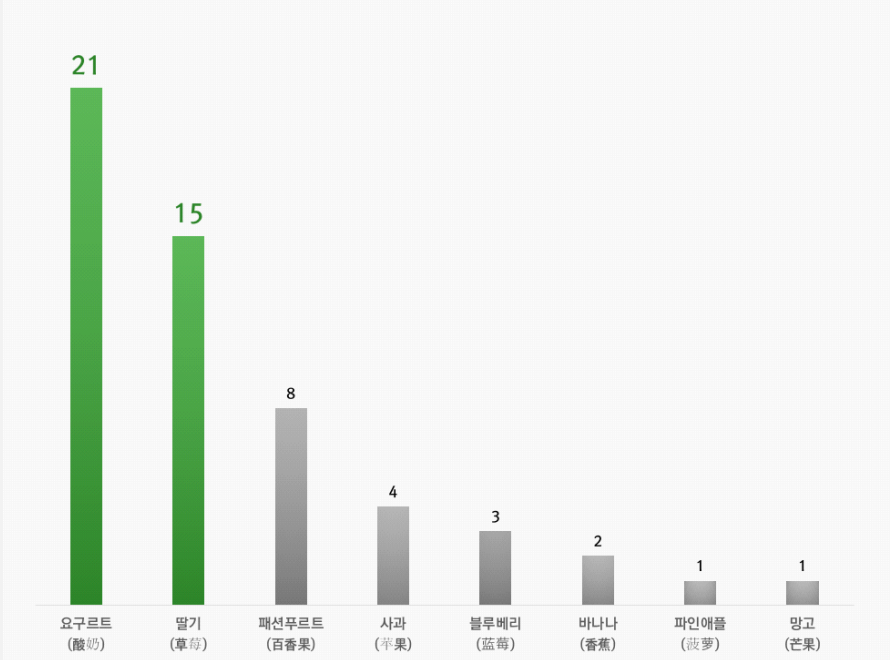
중국에서 발생하는 프로(리)바이오틱스 수요 중 상당액은 요구르트 산업 수요와 연관된 것으로 파악됨. 중국의 요구르트 산업 성장률은 연평균 15%에 달하며 시장규모는 2020년 기준 1,900억 위안(31.8조 원)을 기록할 것으로 전망됨[22]. 실제 중국에 출시된 상당수의 요구르트 제품은 프로바이오틱스가 함유된 부분을 강조하고 있어 현지 소비자들은 요구르트 맛에 친숙함

프로바이오틱스 함유를 강조한 중국 요구르트 음료

브랜드	삼총사(三剑客)
용량	200ml / 12개입
소비자가	3,350원 (19.8위안)

▸ 중국 프로(리)바이오틱스(益生) 연관 주요 발생 맛 키워드
① 요구르트(酸奶) ② 딸기(草莓) ③ 패션푸르트(百香果)

[표 2.5] 중국 온라인 판매사이트 '프로(리)바이오틱스(益生)' 연관 발생 맛 키워드 수



자료 : 중국 식품 매체, 레시피, 소비자 댓글 내 '유산균(乳酸菌)' 관련 게시글 8,535건 분석
값 설명 : 해당 키워드 포함 문건 수

22) 小小益生菌牵动巨大市场红利将进一步释放, 신식시보(Information Times), 2019.11.13

4. 중국 시판중인 주요 건강기능식품 '비타민'

▸ **건강기능식품, 비타민 키워드 도출 빈도 점유율 63.6%**

중국 건강식품 중 시중 판매 비중이 가장 높은 제품은 비타민 제품으로 조사됨. 중국 온라인 판매 사이트에등록된 건강기능식품 키워드 분석 결과 비타민의 키워드 빈도수는 396건을 기록하여 전체 건강기능식품 발생 키워드 중 63.6%의 점유율을 기록함[23]

▸ **프로(리)바이오틱스 키워드 도출 빈도 점유율 1.6%**

▸ **중국 건강기능식품시장 특징 '영지(灵芝), 중약(中药), 화기삼(洋参)'**

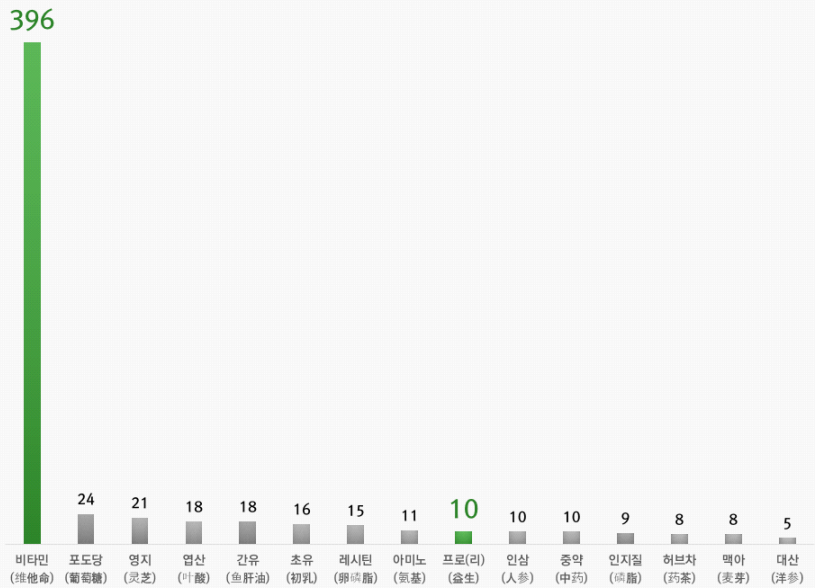
프로(리)바이오틱스 제품에 대한 키워드 발생 빈도는 총 1.6%로 높지 않아 향후 시장 성장에 대한 잠재성이 클 것으로 기대됨. 이외 중국 시장에 특화된 건강식품 키워드로는 '영지(灵芝), 중약(中药), 화기삼(洋参)' 등이 도출됨

영지	스노타(善元堂)
	30g
	138위안
중약	화욱당(和旭堂)
	250g
	150위안
화기삼	남양(南洋)
	0.3g / 36*2박스
	298위안

▸ **중국 건강식품 연관 주요 발생 제품 키워드**

① 비타민(维生素) ② 포도당(葡萄糖) ③ 영지(灵芝)

[표 2.6] 중국 온라인 판매사이트 건강식품 연관 발생 맛 키워드 수



자료 : 중국 식품 매체, 레시피, 소비자 댓글 내 '유산균(乳酸菌)' 관련 게시글 8,535건 분석
값 설명 : 해당 키워드 포함 문건 수

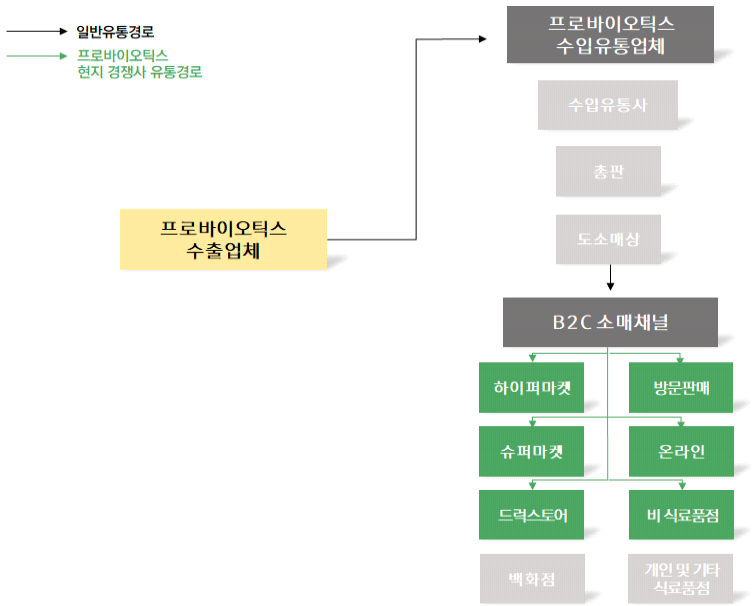
23) 5건 이상 언급된 건강기능식품 키워드를 대상으로 함

Ⅲ. Distribution Channel

SUMMARY

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

Distribution Channel
(유통채널)



중국 (CHINA)

프로바이오틱스[24] 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율[25]	주요 채널[26]
B2C 소매 채널	방문판매	36.2%	우시안지(无限极), 암웨이(Amway)
	온라인	33.9%	징동(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑훼(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(Yhd.com)
	드럭스토어	25.0%	꾸오따야오팡(国大药房), 이신탕(一心堂), 따선린(大参林), 왓슨스(Watsons)
	비(非)식료품점	3.0%	(-)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	1.9%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 용후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위에(Jiajiayue)

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

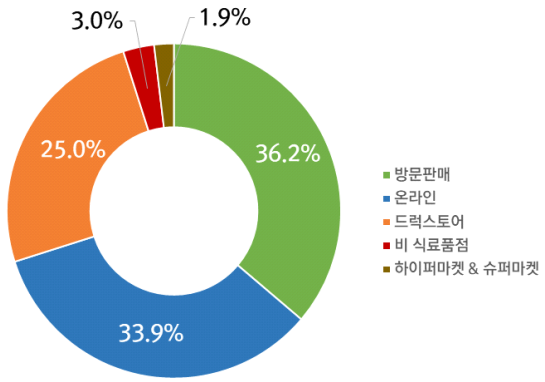
24) '프로바이오틱스'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '비타민 및 식이보조제(Vitamins and Dietary Supplements)'의 정보를 확인함
25) 2018년 기준, 중국 내 '비타민 및 식이보조제(Vitamins and Dietary Supplements)'의 유통채널 점유율임
26) 채널 분류에 따른 중국 내 주요 유통채널로 현지 기업 외 외국계기업도 포함됨

1. 중국 프로바이오틱스 유통구조

품목 구분 및 분류	
품목	프로바이오틱스
구분	건강보조식품
범주	비타민 및 식이보조제 (Vitamins and Dietary Supplements)

▸ 중국 프로바이오틱스 주요 채널
'방문판매(36.2%), 온라인(33.9%), 드럭스토어(25.0%)'

[표 3.1] 중국 프로바이오틱스 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 프로바이오틱스 유통채널 현황

채널 유형	프로바이오틱스 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	방문판매	36.2%	우시안지(无限极), 암웨이(Amway)
	온라인	33.9%	징동(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑훼(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(Yhd.com)
	드럭스토어	25.0%	꾸오따야오팡(国大药房), 이신탕(一心堂), 따선린(大参林), 왓슨스(Watsons)
	비(非) 식료품점	3.0%	(-)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	1.9%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 용후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위에(Jiajiayue)

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

2. 중국 프로바이오틱스 주요 유통업체

▶ **방문판매, 온라인, 드럭스토어가 대표적**
추가로, 슈퍼마켓 & 하이퍼마켓과 백화점에서 유사제품 판매가 확인되어 조사채널에 포함

[표 3.3] 중국 프로바이오틱스 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액[27])	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	티몰 (Tmall)	온라인	약 3,000억 9,972만 달러 (약 357조 4,188억 원)	옵티박(Optibac), 러브버그(Lovebug), 진시우탕(敬修堂), 뉴먼스(纽曼思), 러리(乐力)	O
2	징동 (JD.COM/京东)	온라인	약 2,396억 6,297만 달러 (약 285조 4,386억 원)	푸싸신창(菩萨心肠), 모일리(Moiiy), 라이프스페이스 (Life Space), 修正(시우쯩)	O
3	수닝이꼬우 (苏宁易购)	온라인	약 475억 2,376만 달러 (약 56조 6,008억 원)	암웨이, 뉴먼스(纽曼思), 라이프스페이스 (Life Space), 바이오스타임 (Biostime), 룬잉(润盈)	O
4	꾸오따야오팡 (国大药房)	드럭스토어	약 16억 6,084만 달러 (약 1조 9,780억 원)	푸싸신창(菩萨心肠)	O
5	이신탕 (一心堂)	드럭스토어	약 13억 259만 달러 (약 1조 5,514억 원)	꾸아이보시(乖博士), 뚜오부따(多补达), 바이오스타임 (Biostime), 이커신(伊可新)	O

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

27) 1달러=1,191.00원 (2019.12.09., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	따선린 (大参林)	드럭스토어	약 14억 5,785만 달러 (약 1조 7,363억 원)	바이오스타임 (Biostime)	O
7	알티마트 (RT Mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 5,290억 원)	허성위안(合生元) 허베이(禾蓓)	O
8	까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 951억 3,234만 달러 (약 113조 3,026억 원)	바이오스타임 (Biostime)	O
9	월마트 (Walmart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 107억 200만 달러 (약 12조 7,354억 원)	따홍샤오쁘뽀스 (大鸿酵博士) 산뻔한팡(山本汉方) 스바오웨이(斯堡维)	O
10	인쭈오 (银座)	백화점	약 18억 3,256만 달러 (약 2조 1,826억 원)	아이뽀(爱宝), 뉴먼스(纽曼思)	O

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

3. 중국 프로바이오틱스 B2C 소매채널

1) 온라인

① 티몰(Tmall)

기업 기본 정보	기업명		티몰(Tmall)
	홈페이지		www.tmall.com
	위치		항저우(Hangzhou)
	규모	매출액('18)	약 3,000억 9,972만 달러 (약 357조 4,188억 원)
		기타 규모	오프라인 창고 수('18): 28개
	기업 요약		- 2008년 설립 - 중국 내 온라인 B2C매장 1위 - 식료품 외 종합 쇼핑 사이트 - 2014년 해외직구 플랫폼을 출시하고 해외 제품 서비스를 시작
기업 최근 이슈			- 많은 소비자 데이터를 가지고 있는 브이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결 - 럭셔리파빌리온(Luxury Pavilion)을 만들어 명품 브랜드 유통 개시
유사제품 정보		제품명	이성쥔푸허동깐펀구티인랴오 (益生菌 复合冻干粉固体饮料)
		종류	프로바이오틱스
		용량	40g
		원산지	중국

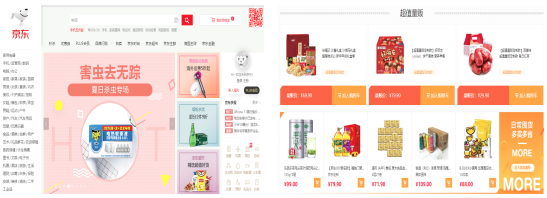
자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 신랑커지(新浪科技), 유로모니터(Euromonitor), 퀄지(Quartzy)
사진 자료: 티몰(Tmall) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		**• 입점 가능 품목** - 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 건강보조식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등 - 일반: 의류, 액세서리류, 전자제품, 주방용품, 식기류, 서적류 등 **• 선호 제품** - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 **• 특이사항** - 입점할 상품은 채널 내 분류가 명확해야 함 - 건강식품과 유기농식품의 경우, 판매 지역의 정책에 부합해야 함 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	1. 직접 등록 - 알리페이 등록 및 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청 - 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록 - 등록이 완료된 후, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기 - 심사통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완 - 티몰에 기업 관련 모든 정보를 등록하고, 티몰 규정을 학습 - 알리페이 출금 협의 체결 및 온라인 시험 응시 - 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제 - 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행 2. 로컬 에이전트를 통한 등록
	특이사항	- 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 필요 - 입주 후 3개월이 지난 상품에 대해 다른 프로모션 실시 - 티몰 국내몰은 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 (개인판매자는 입점 불가)
벤더 리스트		**· E commerce China Agency(이커머스기업 전문 브로커)** - 홈페이지: ecommercechinaagency.com - 전화번호: +86-21-623-105-20 이메일: ecommerce@marketingtochina.com - 기업소개: 티몰 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

② 징동(JD.COM/京东)

기업 기본 정보	기업명		징동(JD.COM/京东)
	홈페이지		www.jd.com
	위치		베이징(Beijing)
	규모	매출액('18)	약 2,396억 6,297만 달러 (약 285조 4,386억 원)
		기타 규모	직원 수('18): 약 17만 8,000명
	기업 요약		- 2013년 설립 - 중국 내 B2C 온라인 유통업계 2위 - 약 4,020만 종류의 상품을 판매 - 우수한 품질과 안정적인 배송으로 소비자 신뢰도가 가장 높은 온라인 플랫폼
			
기업 최근 이슈			- 2019년 11월 충칭(Chongqing)에 오프라인 매장 JD E-Space 개장 - 빅데이터를 도입한 새로운 플랫폼 출시로 상시 재택근무, 장애인 취업 등 기회 창출 - 베이징 물류센터 5G 기술과 IIoT[28] 기술을 적용하여 효율성 향상
유사제품 정보		제품명	이셩쥔펀동깐펀 (益生菌粉冻干粉)
		종류	프로바이오틱스
		용량	80g
		원산지	중국

자료: 징동(京东) 홈페이지, 제트디넷(ZD Net), 인사이드리테일(Inside Retail), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 징동(京东) 홈페이지

28) IIoT(Industrial Internet of Things): 산업용 사물인터넷

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td rowspan="2">입점
제품 특징</td><td colspan="2">

• 입점 가능 품목
- 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 주류, 소스류, 김치류, 건강보조식품, 냉동식품 등
- 일반: 전자제품, 잡화류, 의류, 화장품, 완구류, 의료용품 등

• 선호 제품
- 스낵 및 건강식품
- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품

• 특이사항
- 입점을 희망하는 제품의 품목 분류가 명확해야 함
- 건강식품과 유기농식품은해당 제품이 판매되는 지역 정책과 부합해야 함
- 과도한 제품의 효능 홍보 지양

</td></tr>
<tr><td rowspan="3">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>1. 직접 등록
- JD.COM 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수)
- 입점안내 확인 및 동의
- 등록 정보
① 공급자 정보
(공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호)
② 공급 제품 정보
(제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재)
- 입점 제품 관련 정보 제출
- 심사 통관 후 절차에 따라 입점</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>- 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1~15일 / 권한부여 1~3일 소요
- 심사진행 현황은 ‘온라인 입점 시스템’에서 수시로 조회 가능
- 규정을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 JD.COM에서 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점이 제한되며 재입점 신청 자격 없음
- 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1회 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로6개월 이내 입점 불가
- 문의사항 연락처: +86-400-136-6618</td></tr>
<tr><td>벤더
리스트</td><td colspan="2">· Sinowei(식음료 브로커)
- 홈페이지: sinowei.com.cn
- 이메일: team@sinowei.com.cn
- 기업소개: 징동 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동지원</td></tr>
</table>

자료: 징동(京东) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

③ 수닝이꼬우 (苏宁易购, Suning.com)

기업 기본 정보	기업명		수닝이꼬우(苏宁易购, Suning.com)
	홈페이지		www.suning.com
	위치		항저우(Hangzhou)
	규모	매출액('18)	약 475억 2,376만 달러 (약 56조 6,008억 원)
		기타 규모	- 소매 클라우드 스토어: 1,666개 - 직원 수('18): 약 25만 명
	기업 요약		- 2009년 설립 - 중국 민영기업 2위로 식료품뿐만 아니라 전 품목을 판매하는 B2C 온라인 플랫폼 - 중국 유명 O2O 플랫폼으로 2017년에 처음으로 500대 기업 순위에 진입
기업 최근 이슈			- 중국 지역 내 까르푸 지분의 약 80%를 인수해 매출이 급증 - 2018년 '2018 차이푸(财富)[29]에 427위의 기업으로 소개 - 2019년 9월 기준 전년 대비 회원 수가 6,300만 명 증가하여 약 4억 7,000만 명 달성
유사제품 정보			제품명: 프로바이오틱스파우더 (Probiotics Powder) 종류: 프로바이오틱스 용량: 10g 원산지: 중국

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

29) 글로벌 유명 재경잡지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• **입점 가능 품목** - 식품: 스낵류, 수입식품, 음료류, 건강보조식품, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등 - 일반: 완구류, 전자제품, 의류, 서적류, 주방용품, 유아용품 등 • **선호 제품** - 스낵류 및 건강 제품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • **특이사항** - 유통기한이 넉넉해야 함 - 건강식품의 경우 과도한 제품 효능 홍보 지양
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	홈페이지 통해 직접 등록 - 수닝이꼬우 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점 자료 제출(기업정보, 상점유형/품목, 브랜드정보/자격요건정보, 상점이름, 계약서확인 등) - 공급자 심사 결과 대기: 자격요건 심사와 브랜드 심사 포함 (약 3-6일정도 소요) - 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공: 이푸빠오(易付宝) 계정 활성화 (실명인증/일치성검증, 자동출금협약체결, 비용납부를 포함) (약 10분 소요) - 온라인 상점 등록: 제품 업로드, 유통 및 판매
	등록 조건	· 평가 기준: 식품제조업 허가증 보유
	특이사항	- Platform merchant(平台商家)와 'Suning(苏宁易购)' 두 종류 중 선택하여 입점 가능하며 Platform merchant 공급업체일 경우, 중국 현지에서 발급한 사업자등록증을 보유해야 함 (외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점 불가능) - 공급자는 소비자에게 정규_영수증을 제공하여야 함 (영수증 도장의 명칭은 Suning에 등록된 명칭과 일치해야 함)
벤더 리스트		· **Sinowei(식음료 브로커)** - 홈페이지: sinowei.com.cn - 이메일: team@sinowei.com.cn - 기업소개: 수닝이꼬우 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동지원

자료: 수닝이꼬우(苏宁易购, Suning.com) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 드럭스토어

① 꾸오따야오팡(国大药房)

기업 기본 정보	기업명	꾸오따야오팡(国大药房)	
	홈페이지	www.guodadrugstores.com	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액('18)	약 16억 6,084만 달러 (약 1조 9,780억 원)
		기타 규모	- 매장 수('19): 4,593개 - 직원 수('18): 20,000명
	기업 요약	- 1997년 설립되어 2004년 시노팜(Sinopharm)에 합병 - 중국 내 19개 성(省)에서 매장 운영 - 북부를 중심으로 매장 위치 - 2018년 월그린스 부츠 얼라이언스(Walgreens Boots Alliance)가 40% 지분 인수 - 멤버십 가입 고객 수 약 2,184만 명 보유	
기업 최근 이슈	- 2019년 11월 지안탕(济安堂) 드럭스토어 지분 60% 인수 계획 발표 - 푸동 제약(Pudong Pharmaceuticals) 지분 인수 - 2019년 상반기 매출액 전년 대비 19% 성장		
유사제품 정보		제품명	프리앤 프로바이오틱스파이버 (Pre & Probiotic Fibre)
		종류	프리바이오틱스 프로바이오틱스
		용량	1,000g
		원산지	중국

자료: 꾸오따야오팡(国大药房) 홈페이지, 비즈니스와이어(Business Wire), 통화슌차이찡(同花顺财经), 39뉴(39new), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 꾸오따야오팡(国大药房) 홈페이지, 바이두(Baidu)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• **입점 가능 품목** - 식품: 스낵류, 캔디류, 건강보조식품 등 - 일반: 의료용품, 의약품, 화장품, 세제류 등 • **선호 제품** - 품질이 뛰어난 상품	
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	홈페이지 또는 이메일로 입점 문의 - 홈페이지 접속하여 상단 메뉴 '合作与发展 - 供应商' 클릭 - 품목별 제출 서류 확인 후 이메일로 송부 - 간단한 문의사항일 경우 홈페이지 '合理化建议' 클릭하여 진행 - 등록 정보 ① 공급자 정보 (사업자 등록증, 위임장, 식품 위생 허가증) ② 공급 제품 정보 (브랜드명, 브랜드 정보, 제품명, 제품 샘플, 품질 보증서 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
	등록 조건	· 평가 기준: 1년 내 실시한 감사 내역
	특이사항	- 문의사항 연락처 이메일: gdguoda@gdguoda.com 전화: +86-021-6039-9000

자료: 꾸오따야오팡(国大药房) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

② 이신탕(一心堂)

기업 기본 정보	기업명		이신탕(一心堂)
	홈페이지		www.hx8886.com www.hxyxt.com
	위치		윈난(Yunnan)
	규모	매출액('18)	약 13억 259만 달러 (약 1조 5,514억 원)
		기타 규모	- 매장 수('19): 6,216개 - 직원 수('18): 32,000명
	기업 요약		- 1981년 설립 - 온라인 몰 운영하여 제품 도매로 판매 - 2017년 매출액 90억 위안(약 1조 5,239억 원[30]) 달성 - 10개 성(省) 280개의 도시에서 매장 운영
기업 최근 이슈			- 2019년 10월 뉴욕에 미국 최초의 매장 오픈 - 2019년 1-9월 매장 595개 오픈 - 2018 Hainan Xipuhui Gold Awards Ceremony 두 분야에서 1위 차지 - 2019년 기준 약사 면허 보유한 직원 5,346명 근무
유사제품 정보		제품명	프로바이오틱스솔리드드링크 (Probiotics Solid Drink)
		종류	프로바이오틱스
		용량	18g
		원산지	중국

자료: 이신탕(一心堂) 홈페이지, 파이낸스시나(finance.sina), 신랑커지(新浪科技), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 이신탕(一心堂) 홈페이지

30)1위안=169.32원 (2019.12.09., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• **입점 가능 품목** - 식품: 중국 전통약재, 비타민, 건강보조식품, 차(茶)류 등 - 일반: 유아용품, 욕실용품, 화장품, 의료용품, 의류 등 • **선호 제품** - 건강보조식품 - 다양한 제품군 공급업체 모집 중 • **특이사항** - 온라인 몰 내 중국 전통약재 카테고리 제품 매우 다양
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	유선 연락을 통한 입점 문의(+86-4009-889-889) - 입점 후 공급업체 포탈 'Merchant Center' 이용 (hxyxt.com/merchantCancelAfterValid/toLogin) - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
	특이사항	- 입점 문의는 유선 연락 선호

자료: 이신탕(一心堂) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

③ 따선린(大参林)

기업 기본 정보	기업명		따선린(大参林)
	홈페이지		www.dslyy.com
	위치		광저우(Ghangzhou)
	규모	매출액('18)	약 14억 5,785만 달러 (약 1조 7,363억 원)
		기타 규모	매장 수('19): 4,153개 직원 수('19): 23,000명
	기업 요약		- 1999년 설립 - 2017년 상하이 증권거래소에 상장 - 광둥성, 구이저우성, 허난성 등 중국 동남부를 중심으로 매장 운영 - 중국 드럭스토어 기업 중 4년 연속 Top 3 매출액 달성
기업 최근 이슈			- 유전자 연구 스타트업 기업 Genebox에 1,400만 달러 투자 - 2018년 텐센트와 파트너십 체결하여 위챗페이 스마트파머시 런칭 - 2018년 매출액 전년 대비 약 20% 성장
유사제품 정보		제품명	프로바이오틱스포칠드런 (Probiotics Powder for Children)
		종류	프로바이오틱스
		용량	52g
		원산지	프랑스

자료: 따선린(大参林) 홈페이지, 파이낸스시나(Finance Sina), 차이나머니네트워크(ChinaMoneyNetwork), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 바이두(Baidu) 이미지, 따선린(大参林) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• **입점 가능 품목** - 식품: 건강기능식품 등 - 일반: 의약품, 의료기기, 바디용품 • **선호 제품** - 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	홈페이지 또는 유선연락 통한 입점 문의 - 홈페이지 통해 작성 시 문의 내용과 연락처 기입 후 제출 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
	특이사항	- 문의사항 연락처 이메일: dashenlinhr@126.com 전화: +86-020-8128-4688

자료: 따선린(大参林) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

3) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

① 알티마트(RT Mart)

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액('18)	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 5,290억 원)
		기타 규모	- 매장 수('18): 408개 - 직원 수('18): 약 10만 명
	기업 요약	- 1997년 설립 - 1998년 상하이 첫 슈퍼마켓 오픈 - 중국 오프라인 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 - 중국 내 29개의 성(省)에 매장 보유 - 약 1.7억 위안(약 292억 원)의 자본금 보유 - 2017년 알리바바(Alibaba) 기업의 선아트리테일 지분 인수를 통해 온·오프라인 융합 강화	
기업 최근 이슈	- 500만 달러로 허난허마(盒马: 해산물 프리미엄 매장) 지분을 판매 - 키톤유업(Keytone)[31]과 대리판매 계약 체결 - 알리바바 '신유통(新流通) 사업'의 일환으로 100개 매장에 신속 배송 서비스를 개시하였으며, 2019년 말까지 남은 매장에도 해당 서비스 제공 예정		
유사제품 정보		제품명	허베이유지따메루오예칭쯔펀무오 (禾蓓有机大麦若叶青汁粉末)
		종류	새싹보리분말
		용량	132g
		원산지	중국

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

31) 뉴질랜드 內 유명 유제품 제조업체

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td>입점
제품 특징</td><td colspan="2">
• 입점 가능 품목
- 식품: 면류, 스낵류, 캔디류, 제과류, 신선식품, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등
- 일반: 영유아용품, 의류, 신발류, 주방용품, 가정용품, 화장품 등

• 선호제품
- 신선도가 높은 제품
- 간편하게 즐길 수 있는 제품

• 특이사항
- 중앙관리식 매장으로, 상하이에 전국 총 구매담당자 있으며 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품 소싱
- 입점 제품은 지역 내 구매 담당자가 관리
- 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점되는 브랜드보다는 모든 매장에 입점될 수 있는 제품을 선호
</td></tr>
<tr><td rowspan="3">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>1. 직접 등록
- 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출
- 전국의 구매담당자의 심사를 거침
- 심사 통관한 제품은 알티마트 내부로부터 상품코드를 수취
- 각 지역 구매담당자에게 신제품 정보 전달
- 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신제품을 선정하고 구매
- 신제품 입점 및 판매

2. 로컬 에이전트를 통한 등록</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>- 소요시간: 약 5주
- 총괄 구매 담당자가 선정한 제품을 신뢰하는 경향이 있음</td></tr>
<tr><td>벤더
리스트</td><td colspan="2">· Seo Agency China(식음료, 주류 브로커)
- 홈페이지: seoagencychina.com
- 전화번호: +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com
- 기업소개: 알티마트 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</td></tr>
</table>

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

② 까르푸(Carrefour)

기업 기본 정보	기업명		까르푸(Carrefour)
	홈페이지		www.carrefour.cn
	위치		상하이(Shanghai)
	규모	매출액('18)	약 951억 3,234만 달러 (약 113조 3,026억 원)
		기타 규모	- 매장 수('18): 234개 이상 - 직원 수('18): 약 60,000명
	기업 요약		- 프랑스 회사로, 1995년 중국 진출 - 중국 내 210개의 대형 마트 및 24개 편의점 보유 - 중국 내 22개의 성(省)과 51개의 도시에 매장 보유 - 납품 업체의 상품을 대량 매입 후 고객에게 판매하는 저가 전략으로 시장 선점 - 2013년부터 온라인 상점과 택배 서비스를 시작하였으나 가격, 서비스의 질, 배송시간의 문제로 점점 인기 감소 - 매장 가격표와 계산대에서 정산된 가격이 달라 허위 가격 표시 문제로 곤욕을 치른 바 있음 - 중국 내 가장 큰 유통채널이었으나 경쟁사들의 성장으로 인하여 인기 및 수익 감소 추세
기업 최근 이슈			- 2019년 12월 칠레산 체리, 브라질산 육류 판매를 개시하였으며, 계속해서 수입 신선식품군을 확대할 계획 - 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '쑤닝닷컴'에 매각한다고 발표

유사제품 정보		
	제품명	프로바이오틱스포칠드런 (Probiotics Powder for Children)
	종류	프로바이오틱스
	용량	39g
	원산지	프랑스

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

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• **입점 가능 품목** - 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 농산품, 소스류, 냉동식품 등 - 일반: 헤어용품, 욕실용품, 유아용품, 주방용품, 청소용품, 잡화류, 액세서리류 등 • **선호 제품** - 가격 경쟁력이 있는 상품 - 공급이 안정적인 상품 • **특이사항** - 구매담당자에게 제공하는 견적이 최저 견적이여야 함(타 유통채널 대비 가격이 높을 경우 반려) - 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이하게 견적 변동이 있을 경우 까르푸의 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	1. 직접 등록 - 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '공급자 자료등록표'를 송부(www.carrefour.com/contact/page) - 구매부 논의를 거쳐 계약서 및 서비스 계약서를 체결 - 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택 - 상품 판매 및 유통 2. 로컬 에이전트를 통한 등록
	등록 조건	· 평가 기준 ① 까르푸 공급업체 행동강령 준수 · 평가 기준 ② 제품 안전성 기준 충족 · 평가 기준 ③ ISO 26000 기반의 CSR 정책 실시
	특이사항	- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함(체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차년도 1월 1일까지) - 입점 비용이 높은 편임
벤더 리스트		· **Seo Agency China(식음료, 주류 브로커)** - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com - 기업소개 : 까르푸 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

③ 월마트(Walmart)

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)	
	홈페이지	www.wal-martchina.com	
	위치	선전(Shenzhen)	
	규모	매출액('18)	약 107억 200만 달러 (약 12조 7,354억 원)
		기타 규모	- 매장 수('18): 443개 - 직원 수('18): 약 220만 명
	기업 요약	- 1996년 설립 - 중국 내 약 180개 도시에서 매장 운영 - 약 70억 명 고객 보유 - 글로벌 Top 500 기업 - 매장은 샘스클럽(Sam's Club)과 일반 마트 2가지 유형으로 운영	
기업 최근 이슈		- 2019년 11월 향후 5-7년간 100개 매장 추가 개장과 약 200개 매장 리모델링 발표 - 2019년 1월부터 중국에 'Omega 8 프로젝트'를 정식 운영[32] - 2018년 12월, 월마트(Walmart) 회원카드를 온라인, 오프라인 모두에서 쓸 수 있도록 업그레이드 진행	
유사제품 정보		제품명	산뻔한팡따메루오예칭즈 (山本汉方大麦若叶青汁)
		종류	새싹보리분말
		용량	432 g
		원산지	일본

자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 스태티스타(Statista), 아시아프룻(AsiaFruit), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 빠이뚜투피앤(百度图片)

32) 월마트 중국 부서에서 개발한 내부 프로그램으로, 현지 스타트업 기업을 발굴하고 이들에게 월마트 400개 이상의 매장에서 제품을 판매할 수 있는 기회를 제공

입점 및 협력 정보

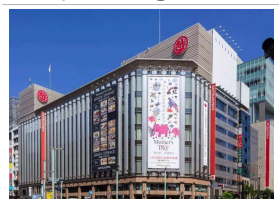
입점 제품 특징		• **입점 가능 품목** - 식품: 신선식품, 육류, 어류, 냉동식품, 유제품, 소스류, 냉장식품, 주류, 스낵류, 음료류, 즉석식품 등 - 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등 - OEM/ODM: 후이이(惠宜)[33] • **선호제품** - 월마트 내 판매 중이지 않은 제품 - 현재 판매 제품과 다르지만 관련성이 있는 제품 - 가격 경쟁력이 있는 제품
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	이메일을 통한 직접 문의 - 홈페이지에서 절차 확인 후, 해당 제품군 담당 부서로 메일 송부(wal-martchina.com/supplier/apply.htm) - 5가지 제품군으로 분류 : Dry goods, Fresh food, FMCG, Non-food, Private label dedicated mailbox - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (담당자 연락처, 이메일 주소, 회사명, 설립일, 주소, 이메일, 홈페이지, 자본금, 경영범위, 회사 유형, 직원 수 등) ② 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기 상품 관련 정보) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 자유기재, 서비스 제공범위)
	등록 조건	· 평가 기준 ① 월마트 공급업체 행동강령 준수 · 평가 기준 ② 정보공시기준에 따라 제조시설 관련 정보 제공 · 평가 기준 ③ 지정 공인검사기관에서 제조시설 검사 실시
	특이사항	- 제품에 대해 관심이 있을 시, 관련 지역 구매담당자가 직접 연락 - 선호 공급자 특징 (자격증 보유/ 완선한 재무제도 보유/합법적으로 생산/ 인증서류 구비/전담 팀 월마트 창고배송 가능)

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

33) 월마트의 자체상표(PB) 중 하나로 식료품류에 부착함

4) 백화점

① 인쭈오(银座)

기업 기본 정보	기업명		인쭈오(银座)
	홈페이지		www.yinzuogroup.com www.yinzuo100.com
	위치		산둥(Shandong)
	규모	매출액('17)	약 18억 3,256만 달러 (약 2조 1,825억 원)
		기타 규모	매장 수('18): 180개[34]
	기업 요약		- 1996년 설립 - 산둥성 정부(Shangdong Provincial Government)로부터 지원받아 설립 - 인쭈오 기업이 운영하는 백화점 체인점으로, 백화점 이외에도 슈퍼마켓, 플라자, 아울렛 등의 다양한 매장을 운영함 - 산둥, 허베이, 허난 등에 매장 위치 - 온라인 몰 운영
			
기업 최근 이슈			- 2019년 12월 서우광시(Shouguang) 지점 슈퍼마켓 보수공사 진행 - 2019년 장자커우시(Zhangjiakou) 몰에서 12월 5G 오프라인 행사 개최 - 2019년 12월 12일 싱글데이 기념 할인행사 진행
유사제품 정보		제품명	루수앙지깐쥔구티인랴오 (乳双歧杆菌固体饮料)
		종류	프로바이오틱스
		용량	60g
		원산지	중국

자료: 인쭈오(银座) 홈페이지, 인쭈오(银座) 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 인쭈오(银座) 홈페이지, 칭망(quingmang)

34) 기업에서 운영되는 슈퍼마켓, 백화점, 플라자 등 모든 리테일 매장을 합친 수임

입점 및 협력 정보

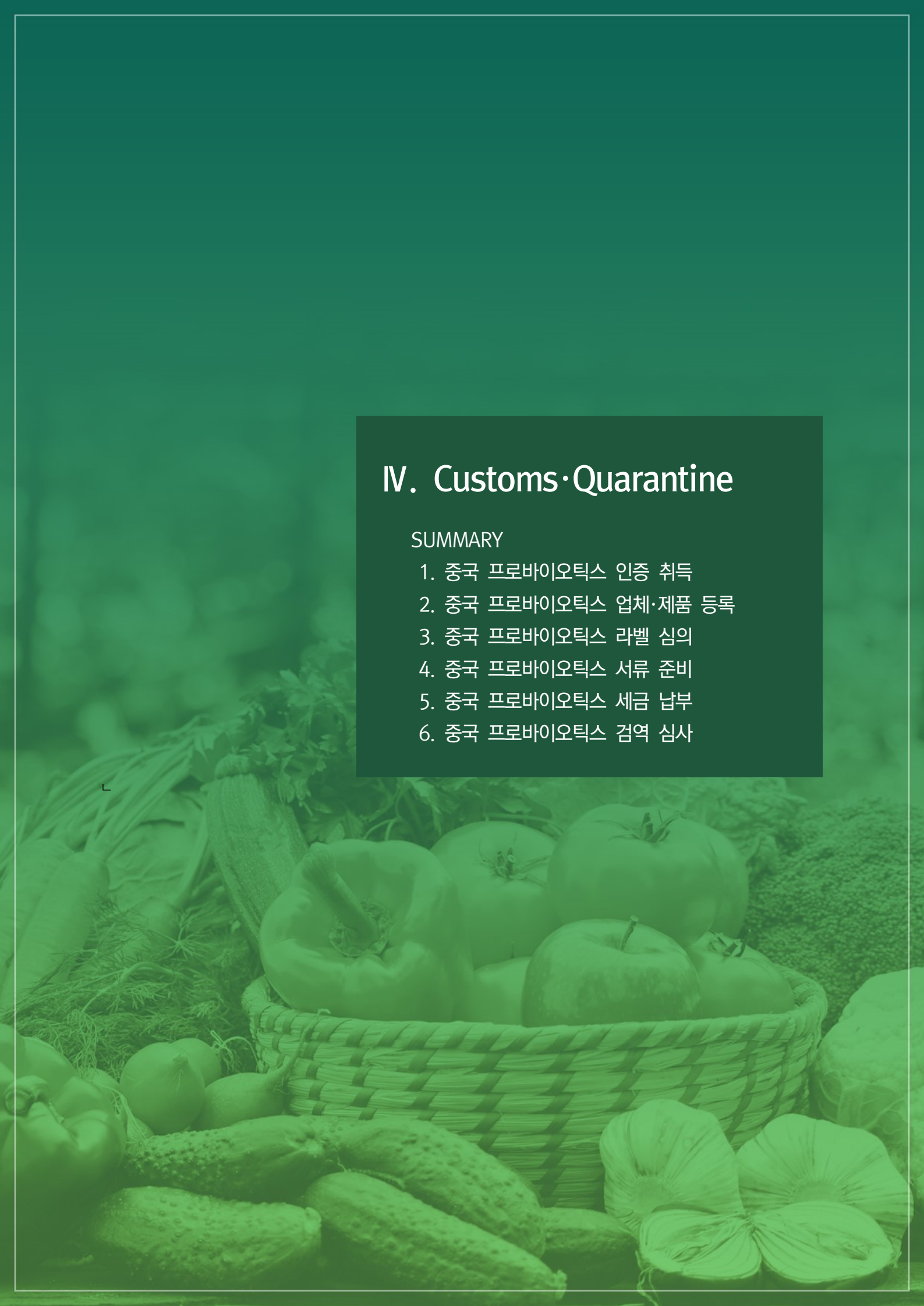
입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 건강보조식품, 음료류, 견과류, 캔디류, 유제품, 즉석식품 등 - 일반: 화장품, 유아용품, 구강용품, 의류, 잡화류, 스포츠용품, 문구류, 식기류, 전자기기 등 • 선호 제품 - 원산지가 명확히 표기되어 있는 제품	
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	유선 연락 또는 이메일 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
	특이사항	- 문의사항 연락처 (온라인 몰 판매 문의) 이름: Mr. Liu 전화: +86-0531-67890992 이메일: liuziwei@yinzuo100.com

자료: 인쭈오(银座) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

Ⅳ. Customs·Quarantine

SUMMARY

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



Customs · Quarantine
(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처
Step 01. 인증 취득	• 강제 인증 無	(-)
Step 02. 사전 심사	• 사전 심사 有	(-)
Step 03. 업체·제품 등록	• 수출(생산)업체 등록 - Online 시스템 등록 (기업 기본 정보) • 수입보건식품허가 - 건강기능식품 수입을 위해 허가 필요	(*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.ire.eciq.cn (*) 중국 보건부 - 문의처 : www.zybh.gov.cn
Step 04. 라벨 심의	• 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	• 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	• 포워딩 업체 섭외	(-)
Step 07. 통관 신고	• 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	• 납세 신고 - 검역, 검사 수행 후 관세 납부 • 통관, 검역, 검사, 부두 사용료 등 • 관세율 12% • 증치세 9-13%	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 09. 검역 심사	• 물리(관능) 검사 • 제품 검사 - 식품 첨가물, 라벨 등 검사 진행	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn

1. 중국 프로바이오틱스 인증 취득

인증 취득

중국으로 제품 수출 시, 필요하거나 선택 가능한 인증 정보를 제공함

프로바이오틱스

프로바이오틱스 품목은 건강기능식품으로 분류하여 건강기능식품에 해당하는 정보를 제공함

▶ 중국 수입 건강기능식품 '적용 받는 강제 인증 無'

프로바이오틱스 제품을 중국에 수출할 경우 반드시 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 건강기능식품의 식품검역을 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

HACCP	**절차**	**기간**
	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 900-1,000만 원
BRC Food Safety	**절차**	**기간**
	인증의뢰〉사전심사〉현장심사〉 부적합 사항 시정 조치〉인증발급	-
	서류	**비용**
	신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만 원
FSSC 22000	**절차**	**기간**
	서류제출〉1차 현장 평가〉2차 현장 평가〉인증〉사후관리 심사	-
	서류	**비용**
	신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	약 500-600만 원
SC 인증	**절차**	**기간**
	신청서제출〉서류심사〉현장조사〉평가〉SC허가번호 발급	약 15일
	서류	**비용**
	사업자등록증사본, 식품위생허가증사본, 대표자 신분증사본, 식품생산공정도, 생산공장전경 사진 등	약 2,200위안

자료 : 각 인증기관

2. 중국 프로바이오틱스 업체·제품 등록

업체·제품 등록

중국으로 제품 수출 시, 요구되는 업체 또는 제품 등록제도 정보를 제공함

프로바이오틱스

프로바이오틱스 품목은 건강기능식품으로 분류하여 건강기능식품에 해당하는 정보를 제공함

▸ 중국 식품 수출을 위해 사전 '식품 수출업체 등록 필요'
▸ 중국 수출업체 등록 '온라인'으로 진행 가능

중국시장관리감독총국(SAMR)은 현재까지 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 중국 식품의약품관리총국(CFDA), 국가공상행정관리총국(SAIC)이 중국 식품 위생법에서 정한 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따른 의무를 수행함. 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 대응하기 위해 시행됨

중국으로 수출되는 식품 중 건강식품, 신선식품, 유제품, 수산물, 제비집 제품에 대해서는 통관 전 사전 심의를 통하여 수입 허가를 취득해야 하지만, 일반 가공 식품류의 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[35]을 숙지하여야 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) - 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)

35) GB14884-2016 : 과일, 채소 등을 주요 원료로 하고 식품첨가제 및 기타 보조 원료를 첨가 또는 첨가하지 않은 배합, 설탕이나 꿀이나 소금 절임의 가공 공정을 거쳐 생산된 미젠(蜜餞)류, 량궈(凉果)류, 화화(话化)류, 과일케이크류, 궈단(果丹)류 등을 포함

▶ 중국 프로바이오틱스 수출 '수입보건식품허가' 필요

▶ 보건식품으로 수출 시, 까다로운 통관 규정 적용

중국으로 프로바이오틱스 수출 시 중국식품위생법에 따른 사전심사를 통해 제품 허가를 받게 됨. 사전에 등록되어 있지 않은 원료를 사용하는 보건식품의 경우 중국식품위생법에 따라 원료를 먼저 등록해야함. 식품 원료는 식품 또는 약품으로 모두 사용 가능한 원료, 보건식품에 사용되는 원료와 보건식품에 사용 금지된 원료 세 가지로 분류하고 있음. 보건식품으로 제품을 수출하는 경우 검역 시 까다로운 통관규정이 적용됨

일반식품으로 중국에 수출하는 경우 해당 제품의 효능이나 기능에 대한 문구 또는 그러한 내용으로 오인할 수 있는 암시적인 문구를 작성할 수 없음. 다만, 보건식품에 비하여 빠른 통관 절차를 통해 수출이 가능함

[표 4.4] 중국 보건식품 원료 목록

적용 법률	중국식품위생법(中华人民共和国食品卫生法)
세부 규정	식품 및 약품 분류 기준(既是食品又是藥品的物品名單)
발행 기관	중국 보건부 보건식품심사평가센터 (www.zybh.gov.cn)
세부 내용	식품 또는 약품으로 사용 가능한 항목
	대추, 칡뿌리 등 120여 가지 항목
	보건식품으로 사용 가능한 항목
	인삼, 황기, 뽕나무 등 120여 가지 항목
	보건식품으로 사용 금지된 항목
	홍두삼, 여로 등 70여 가지 항목

자료 : 중국 보건부 '일반 및 보건식품 첨가물 규정'

▶ **'수입보건식품허가' 국가시장감독관리총국을 통하여 진행**

▶ **보건식품허가 약 12개월가량 소요**

중국 국가시장감독관리총국을 통해 수입보건식품 허가를 수취하게 되며, 보건식품으로 허가를 신청한 후 허가 획득까지 약 36개월가량이 소요됨. 등록 절차 제품에 해당하는 미네랄 및 비타민 제품의 경우는 12개월로 비교적 짧은 시간이 소요되나 프로바이오틱스 제품의 경우 해당하지 않음

[표 4.5] 중국 수입보건식품허가 정보

적용 법률	중국식품위생법(中华人民共和国食品卫生法)
발행 기관	국가시장감독관리총국(SAMR) (www.samr.gov.cn)
세부 절차	1. 사전 서류 검토 및 업체 등록 2. 샘플 준비 3. 샘플 테스트 (약 9~24개월 소요) 4. 행정심사 5. 기술심사 및 재시험 (필요한 경우) 6. 허가증 발급
필요 서류	a. 수입보건식품허가 신청서 b. 신청인의 사업자 등록증 사본 c. 제품의 통용명이 이미 등록허가를 받은 약품명과 중복되지 않는다는 자료 d. 신청인이 타인의 특허를 침해하지 않는다는 보증서 e. 상표등록증 사본(필요한 경우) f. 제품 연구개발 보고서 g. 제품 정보 (제품 원료배함 및 배합 근거, 원부자재 규격 및 사용 근거, 유효성분/기능성분, 함량, 시험 방법 등) h. 생산공정도 및 생산 공정의 상세 설명 I. 제품표준 및 원부자재 품질 표준 j. 제품 포장재 종류, 명칭, 품질 표준 k. 지정된 시험기관의 시험보고서 l. 제품 라벨, 설명서 샘플 m. 제조 허가증 n. 자유 판매증명서 o. 제품 생산지 또는 국제적인 표준 p. 제조국에서 판매되고 있는 실제 제품의 포장, 라벨, 설명서 및 그 번역본 q. 미개봉 최소포장 완제품 2개 r. 완제품 검사 성적서 s. 기타 제품 심사에 필요한 서류

자료 : 수입보건식품허가 기관

3. 중국 프로바이오틱스 라벨 심의

▸ 중국 라벨 규정

라벨 심의

중국으로 제품 수출 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보를 제공함

프로바이오틱스

프로바이오틱스 품목은 건강기능식품으로 분류하여 건강기능식품에 해당하는 정보를 제공함

[표 4.6] 중국 라벨 관리 규정

적용 규제	중국 식품 위생법(中华人民共和国食品卫生法)		
세부 규정	GB 7718-2011 포장식품 라벨 통칙		
세부 내용	라벨 표기사항 (항목)	· 식품명 / 원산지 · 생산업체의 명칭 및 주소, 연락처, 대리인 정보 · 생산일, 유통기한, 저장방법 · 순중량, 고형물 함량(정량포장일 경우) · 영양성분 표시 · 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준이 요구될 경우) · QS 인증 및 식품생산허가증 번호 (생산허가증이 필요한 경우) · 중문 주의사항 또는 경고마크 · 수출국 식품 위생인증 로고 · 생산업체가 적용한 제품 표준코드	
	라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함
			상표의 경우 중국어와 외국어 동시 사용 가능
		글자 크기	1.8mm이상(35cm² 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함
		식품명	규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용
			동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것
			가장 눈에 띄는 위치에 표시
		순중량	식품명과 동일한 페이지에 표시
		원료명	원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시
			2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨
			첨가량이 많은 순서로 표기
		유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시
			알코올 함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능
			년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것
		원산지	원산지 국가명 또는 지역명 표기
		생산업체	제품의 생산에 책임이 있는 본사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기
			분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것

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

▶ 중국 라벨 규정

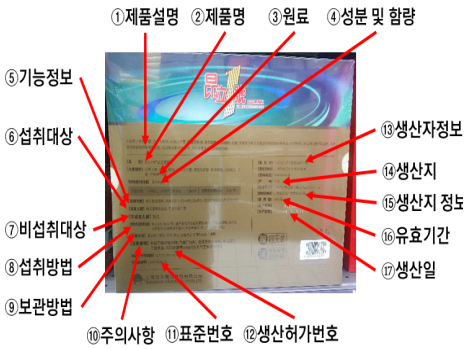
[표 4.7] 중국 라벨 관리 규정

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	제품표준	가공에 사용된 국가표준, 산업표준, 지방표준번호 또는 등록한 기업표준 번호를 기재할 것
		기타	생산허가증관리 식품인 경우 식품생산허가증번호 및 QS 마크를 표기할 것
			필요한 경우 섭취 시 주의 사항에 관하여 표기할 것
			질병예방, 치료 작용에 대한 명시 혹은 암시는 금지 사항
			비(非)보건식품으로 수입된 제품의 경우 보건작용에 대한 명시 혹은 암시 정보는 금지 사항
			기타 관련 인증 라벨 등 표기 사항
		수입업체	수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기
		알코올 음료 표기사항	%vol 단위로 알코올 농도를 표기할 것
			'과도한 음주는 건강에 해롭습니다' 또는 이와 비슷한 내용의 문구를 반드시 기재할 것
	라벨 표기사항 (영양성분)	영양 성분표	매100그램(g),100밀리리터(ml),한 몫 기준
		강제표기	열량(KJ),단백질(g),지방(g),탄수화물(g),나트륨(g)
		트렌스지방(산)	경화유지 및 부분경화 유지가 포함되거나 생산과정에 사용한 경우 함량 표기
		선택표기	각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분
		기타사항	열량 및 영양성분 설명 시 '함유', '고저', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량·기준조건

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

▶ 중국 프로바이오틱스 라벨 샘플

[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

앞면(중문)

① 제품명 : 昂立1号 益生菌颗粒
② 순중량(净含量) : 20克 x (16+4)

앞면(국문)

① 제품명 : 앙리1호 프로바이오틱스 과립
② 순중량 : 20g x (16+4)

뒷면(중문)

① 제품설명 : 本品是以低聚木糖、抗坏血酸钠、长双歧杆菌、嗜酸乳杆菌、麦芽糊精、山梨糖醇、乳糖、苹果果汁粉为主要原料制成的保健食品，经动物和人体试食功能试验证明，具有调节肠道菌群的保健功能，经动物功能试验证明，具有增强免疫力的保健功能。
② 제품명(品名) : 昂立1号 益生菌颗粒
③ 원료(主要原料) : 低聚木糖、抗坏血酸钠、长双歧杆菌、嗜酸乳杆菌、麦芽糊精、山梨糖醇、乳糖、苹果果汁粉
④ 성분 및 함량(标志性成分及含量) : 每100g含 低聚木糖 4.40g 长双歧杆菌(cfu) $1.0x10^9$ 嗜酸乳杆菌(cfu) $5.3x10^9$
⑤ 기능정보(保健功能) : 调节肠道菌群、增强免疫力(经动物试验评价,具有增强免疫力的保健功能)
⑥ 섭취대상(适宜人群) : 肠道菌群紊乱者，免疫力低下者
⑦ 비섭취대상(不适宜人群) : 婴儿

뒷면(국문)

① 제품설명 : 본 제품은 자일로올리고당(xylo-oligosaccharide), 소듐아스코베이트(Sodium Ascorbate), 비피도박테리움 롱검(Bifidobacterium longum), 락토바실러스 에시드필러스 (Lactobacillus acidophilus), 말토덱스트린(maltodextrin), 소르비톨(sorbitol), 유당(lactose), 사과과즙향 가루를 주원료로 만든 건강식품입니다.
② 제품명 : 앙리1호 프로바이오틱스 과립
③ 원료 : 자일로올리고당, 소듐아스코베이트, 비피도박테리움 롱검, 락토바실러스 애시드필러스, 말토덱스트린, 소르비톨, 유당, 사과과즙향 가루
④ 성분 및 함량 : 100g당 자일로올리고당 4.40g 비피도박테리움롱검(cfu) $1.0x10^9$ 락토바실러스 애시드필러스(cfu) $5.3x10^9$
⑤ 기능정보 : 대장균 조절, 면역력 증진 (동물대체 시험을 통해 면역력 증진 효과가 검증됨)

⑧ 섭취방법(食用方法及食用量) : 每日1次, 每次1条,撕开条形包装后将颗粒倒入口中直接服用, 或将条形包装内含物溶于温水、牛奶中食用(水温不宜超过40℃)
⑨ 보관방법(贮藏方法) : 置阴凉干燥处, 密闭, 避光, 忌受热及在强烈阳光下曝晒
⑩ 주의사항(注意事项) :
本品不能代替药品；直接口服时，请注意避免呛咳。本品添加了营养素，与同类营养素同时食用不宜超过推荐量
⑪ 표준번호(产品标准号) : Q/ABAA0001S
⑫ 생산허가번호(食品生产许可证编号) : SC12731011703549
⑬ 생산자정보(委托方) :
上海交大昂立股份有限公司
委托方地址 上海市松江区环城路666号
⑭ 생산지(产地) : 上海
⑮ 생산지 정보(受委托方) :
上海交大昂立股份有限公司松江分公司
受委托方地址
上海市松江区明南路453号1、2、3幢
⑯ 유효기간(保质期) : 24个月
⑰ 생산일(生产日期) : 2019.08.14

⑥ 섭취대상 : 대장이 좋지 않은 사람, 면역력이 약한 사람
⑦ 비섭취대상 : 영유아
⑧ 섭취방법 : 1일 1회, 1회 1스틱. 스틱형 포장을 뜯은 후 제품을 입안에 넣고 직접 복용하거나, 미지근한 물이나 우유에 녹여서 섭취(수온이 40˚C이하)하십시오.
⑨ 보관방법 : 강한 직사광선과 강한 열을 피하여 건조하고 밀폐된 곳이나 서늘한 곳에 보관해 주십시오.
⑩ 주의사항 : 본 제품은 의약품을 대체할 수 없습니다. 직접 입으로 복용할 때는 기침이 나지 않도록 주의하십시오. 본 제품은 영양소를 첨가하였으므로, 같은 영양소와 동시에 섭취하는 것은 권장량을 초과하기 때문에 추천하지 않습니다.
⑪ 표준번호 : Q/ABAA0001S
⑫ 생산허가번호 : SC12731011703549
⑬ 생산자정보 : 상하이쟈오따앙리주식유한회사
상하이시 송쟝구 환청로 666호
⑭ 생산지 : 상하이
⑮ 생산지 정보 : 상하이쟈오따앙리주식유한회사 송쟝지사
상하이시 송쟝구 밍난로 453호 빌딩1.2.3
⑯ 유효기간 : 24개월
⑰ 생산일 : 2019.08.14

4. 중국 프로바이오틱스 서류 준비

서류 준비

중국으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보를 제공함

프로바이오틱스

프로바이오틱스 품목은 건강기능식품으로 분류하여 건강기능식품에 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 해당 수입 통관 업무를 직접 진행하기 위해서는 수입 라이선스가 필요하기 때문에, 해당 라이선스를 소지하지 않은 기업은 에이전트나 수입업체를 통해 통관을 진행할 수 있음

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 4.8] 중국 통관 서류

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

자료 : 중국 해관총서(GACC)

5. 중국 프로바이오틱스 세금 납부

세금 납부

중국으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보를 제공함

프로바이오틱스

프로바이오틱스 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

▸ 중국 프로바이오틱스 식품 HS CODE 2106.90.9099, 관세율 18.4% 적용
▸ 한-중 FTA 발효로 협정세율 적용

프로바이오틱스의 경우 중국에서는 HS CODE 2106.90(따로 분류되지 않은 조제 식료품 중 기타)의 2106.90.90(기타) 세번이 적용되어 수입됨.[36] 중국 수입 시 기본 세율은 90%이고 2015년 12월 20일자로 발효된 한·중 FTA 협정으로 협정세율인 18.4%이 적용되나, 최혜국대우(MFN)[37]의 경우 12%의 관세가 적용되기 때문에 해당 관세를 적용 받는 것이 유리함. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 항목에 따라 9~13%의 세율이 적용됨

- 수입 서류 심사비용에 120달러(약 14만 원)[38] 소요
- 수입 서류 심사 기간은 평균 24시간 소요
- 통관 비용은 335달러(약 39만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 평균 48시간 소요

[표 4.9] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	
	2106.90	기타	
	2106.90.909	기타	
	2106.90.9099	기타	
중국	2106.90.90	기타	
관세	기본관세율	90%	
	최혜국대우	12%	
	협정 세율	18.4%	
증치세		9-13%	

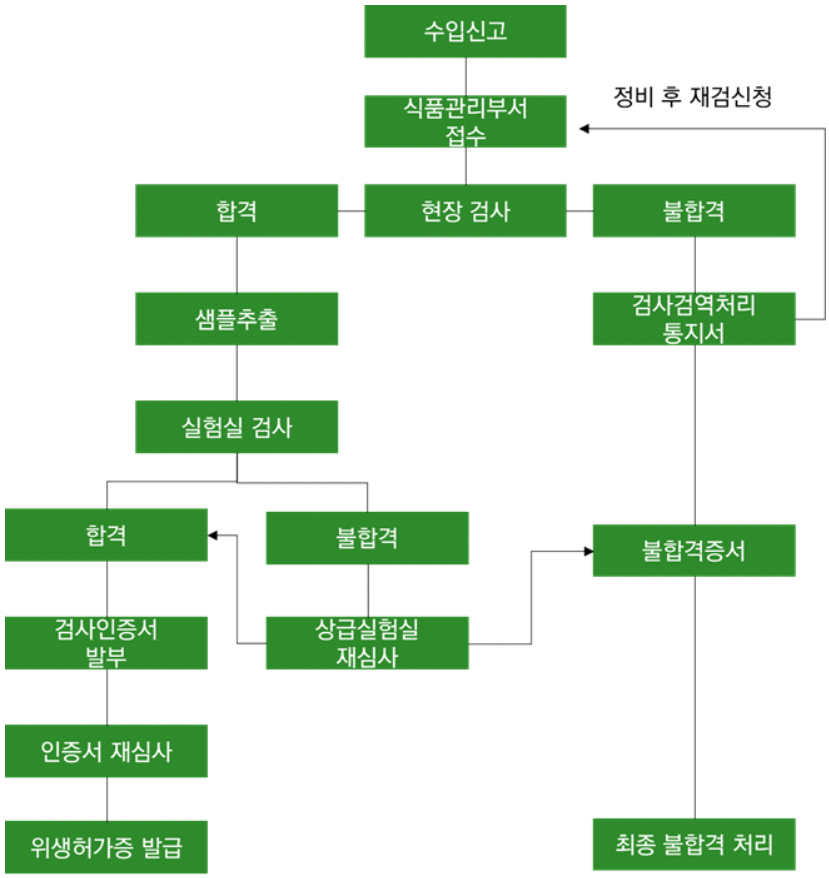
자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

36) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2106.90 중 프로바이오틱스에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단의 경우 중국 세관당국의 판단과 차이가 있을 수 있음. 중국의 HS Code를 확인하기 위해 문의할 수 있음
37) 중국과 상호 최혜국조치를 하는 세계무역기구(WTO)의 회원국이 원산지인 수입물품, 중국과 양자간 관세협정을 맺은 국가 또는 지역이 원산지인 수입물품 및 중국의 관세영역에서 생산된 수입물품에 적용되는 관세율을 의미함
38) 1달러=1,191.00원 (2019.12.09., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 중국 프로바이오틱스 검역 심사

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

[표 4.10] 중국 통관 프로세스



	유형	명칭	최대 허용량 (mg/kg)
일반가공식품 연관 규제 첨가물 및 물질	식품첨가물	D-isoascorbic acid	GMP[39]
		acacia (gum arabic)	GMP
		agar	GMP

자료 : KATI농식품수출정보

39) 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 식품의약국의 첨가물, 유해물질 규정을 통해 확인 가능
▶ KATI 식품첨가물 및 유해물질 데이터베이스를 통해서도 확인 가능

식품 첨가물 규정

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

프로바이오틱스

프로바이오틱스 품목의 첨가물 규정은 KATI 식품 유형 분류 중 그 외 분류의 그 외 식품(식품첨가물, 건강기능식품 등)으로 분류하여 해당 품목에 해당하는 정보를 제공함

[표 4.11] 중국 프로바이오틱스 식품 첨가물 규정

기능	이름	영문이름	최대사용량(mg/kg)
안정제, 증점제 등	잔탄검	Xanthan gum	GMP
안정제, 유화제 등	자이리톨	Xylitol	GMP
안정제 등	아세틸아디핀산전분	Acetylated distarch adipate	GMP
산도조절제	아스코르브산	Ascorbic acid	GMP
산화방지제	아스코르브산칼슘	Calcium ascorbate	GMP
산도조절제	아세트산	Acetic acid	GMP
청징제, 유화제 등	알긴산나트륨	Sodium alginate	GMP
점착제, 유화안정제 등	카라기난	Carrageenan	GMP
산도조절제, 항응고제 등	시트르산	Citric acid	GMP
산도조절제 등	탄산칼슘	Calcium carbonate	GMP

자료 : KATI농식품수출정보

V. Expert Interview

SUMMARY

Interview ① 윈샹텐지지앤캉커지유오시안공쓰
(云翔天际健康科技有限公司)

Interview ② 산둥다한쟈진츄커유오시안공쓰
(山东大韩家进出口有限公司)

Interview ③ 허성위엔(合生元)

Interview ④ 160다이오팡(160大药房)

Interview ⑤ 펑통보관(鹏通报关)

Expert Interview
(전문가 인터뷰)

Market Trend and Preference

· 인터뷰 기업 : 윈샹톈지지앤캉커지유오시안공쓰
(云翔天际健康科技有限公司)
유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Zheng
(CEO)

중국 내 프로바이오틱스의 인지도는 높은 편

중국 내 프로바이오틱스의 인지도는 대체적으로 높은 편입니다. 하지만 대부분의 소비자들은 프로바이오틱스가 장 기능 개선에 효과가 좋다는 것만 알고 면역력 향상 효능에 대해서는 잘 모릅니다.

중국에서 판매하는 프로바이오틱스는 대부분 분말 형태

중국에서 판매하는 프로바이오틱스 제품은 대부분 분말형태로 되어 있습니다. 분말 형태는 운송 및 보관이 편리하여 판매업체와 소비자들 모두 선호합니다.

Market Customers and Preference

· 인터뷰 기업 : 산둥다한쟈진츄커유오시안공쓰
(山东大韩家进出口有限公司)
수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Zhao
(CEO)

프로바이오틱스의 효능이 일부분만 알려져 있음

소비자들은 위장, 소화기능, 장 건강 개선 효능 정도만 인지하고 있으며, 그 외의 효능이나 어느 정도 섭취해야 효과가 있는지, 어떻게 섭취해야 하는지 등의 명확한 정보는 잘 알지 못합니다.

제품 판매 시, 성분보다 가격과 인지도가 더 중요

대부분의 유통업체들은 제품의 성분이나 특성보다 가격 및 브랜드 인지도를 더욱 중시합니다. 중국 시장에서 인기를 끌기 위해서는 제품의 인지도를 쌓기 위해 활발한 홍보활동을 진행해야 합니다.

Market Customers and Trend

· 인터뷰 기업 : 허성위엔
(合生元)
제조유통업체
· 인터뷰 담당자 : Ms. Wang
(Manager)

중국 내 프로바이오틱스 제품은 주로 0-7세의 아이들이 섭취

저희가 판매하는 프로바이오틱스는 주로 0-7세의 어린이들이 가장 많이 섭취합니다. 0-3세를 위한 액상 형태의 제품도 존재하며, 해당 제품은 분유에 타서 섭취할 수 있도록 만들어졌습니다.

분말 형태 프로바이오틱스의 판매량이 가장 많음

저희는 다양한 종류의 프로바이오틱스를 취급 중이며, 모두 기능성보건식품 인증을 취득하여 소비자들의 선호도가 높습니다. 그 중에서도 오리지널 분말 형태의 판매량이 가장 많습니다.

Expert Interview
(전문가 인터뷰)

Market Customers and Demand

160大药房
互联网药品交易资格证：粤C20160040

· 인터뷰 기업 : 160다이오팡
(160大药房)
수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Zhu
(Sales Manager)

프로바이오틱스는 젊은 여성 소비자들 사이에서 인지도가 높음

중국인들 중 대다수는 프로바이오틱스에 대해 알고 있으며, 그 중에서도 특히 젊은 여성 소비자들 사이에서 프로바이오틱스의 인지도와 수용도가 높습니다.

영유아용 프로바이오틱스의 수요가 가장 많음

중국에서는 영유아용 프로바이오틱스의 수요가 가장 많습니다. 따라서 저희는 주로 온 · 오프라인 유아용품 전문매장이나 유명 온라인 매장을 중심으로 제품을 유통하고 있습니다.

Regulations and Limitations

Pantom

· 인터뷰 기업 : 펑통보관
(鹏通报关)
통관대행업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Yang
(Manager)

A사 제품, 일반식품으로 수입 가능

제품의 품목 분류를 확인하기 위해서는 중국 시장감독총국에서 발표한 '식용가능 균류 리스트(可用于食品的菌种名单)'를 확인해야 합니다. A사 제품은 원료를 확인한 결과 일반식품으로 수입이 가능합니다.

일반 식품은 기능성 홍보가 불가함

제품의 원료가 식용가능 균류 리스트에 있다면 일반 식품으로 분류가 가능합니다. 하지만 이러한 식품류는 제품 판매 및 유통 시 기능성 홍보가 제한됩니다.

Interview ① 윈샹텐지지앤캉커지유오시안공쓰 (云翔天际健康科技有限公司)

40)

윈샹텐지지앤캉커지유오시안공쓰 (云翔天际健康科技有限公司)

전문가 소속

윈샹텐지지앤캉커지유오시안공쓰 (云翔天际健康科技有限公司) 제조유통업체

전문가 정보

Mr. Zheng (CEO)

윈샹텐지지앤캉커지유오시안공쓰(云翔天际健康科技有限公司) CEO, Mr. Zheng

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

원샹텐지지앤캉커지유오시안공쓰는 2018년에 설립되어 건강기능식품을 전문으로 유통하는 업체입니다. 취급 품목으로는 콜라겐, 비타민, 포도씨, 프로바이오틱스 등이 있으며, 자사 브랜드제품과 타사 브랜드 제품을 모두 취급하고 있습니다.

Q. 중국 내 프로바이오틱스의 인지도가 어떻게 되나요?

중국 내 프로바이오틱스의 인지도는 대체적으로 높은 편입니다. 하지만 제품 효능은 일부분만 알려져 있습니다. 대부분의 소비자들은 프로바이오틱스가 장 기능 개선에 효과가 좋다는 것을 알고 있지만, 면역력 향상 효능에 대해서는 모르는 사람들이 더 많습니다.

Q. 현지 소비자들이 선호하는 프로바이오틱스 제품 형태는 무엇인가요?

중국에서 판매하는 프로바이오틱스 제품들은 대부분 분말형태로 되어 있습니다. 분말형태는 운송 및 보관이 편리하여 판매업체와 소비자들 모두 선호합니다. 반면, 유산균 제품은 보통 드링크 형태로 판매되며 수요는 분말 프로바이오틱스보다 낮습니다.

Q. 중국에서 건강기능식품 판매 시 추천하는 인증이 있나요?

건강기능식품 판매 시 중국의 검역기관에서 식품인증을 취득하는 것을 추천합니다. 물론 GMP나 HACCP 등의 식품안전인증도 좋지만, 현지 소비자들은 중국 검역기관으로부터 발급받은 인증을 더욱 신뢰하고 선호합니다.

40) 사진자료: 징동닷컴(JD Mall) 홈페이지 (chunbenyuanyang.jd.com)

Q. 중국 내 인지도가 높은 프로바이오틱스 브랜드는 무엇인가요?

자사 브랜드인 춘뻰위앤양(纯本元养) 제품은 2018년부터 판매하기 시작하였으나, 판매기간 대비 인지도가 높은 편입니다. 하지만 중국 시장에서 가장 인지도가 높은 브랜드는 허성위엔(合生元)입니다. 이는 프랑스산 원료를 사용하는 중국 브랜드로, 중국시장에 진출한 지 16년 되어 인지도 및 브랜드 신뢰도가 높습니다.

Q. 프로바이오틱스와 프리바이오틱스가 혼합되어 있는 제품이라는 점을 활용해 제품홍보를 진행할 수 있을까요?

자사 브랜드 제품에도 여러 유익균이 함유되어 있습니다. 이를 셀링포인트로 활용할 수는 있으나, 이것만으로 제품을 홍보하기에는 부족합니다. 자사 제품의 경우, 성분함량, 가격 등 제품의 여러 측면에서 제품 홍보를 진행하고 있습니다. 자사 제품의 원료는 중국 내 3위 안에 드는 업체로부터 공급받고 있으며, 성분함량이 타사 제품보다 2배 이상 많습니다.

Interview ② 산둥다한쟈진츄커유오시안공쓰 (山东大韩家进出口有限公司)

41)

산둥다한쟈진츄커유오시안공쓰
(山东大韩家进出口有限公司)
전문가 소속
산둥다한쟈진츄커유오시안공쓰
(山东大韩家进出口有限公司)
수입유통업체
전문가 정보
Mr. Zhao
(CEO)

산둥다한쟈진츄커유오시안공쓰(山东大韩家进出口有限公司)
CEO, Mr. Zhao

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

산둥다한쟈진츄커유오시안공쓰는 2015년 설립되어 한국식품을 전문으로 수입유통하는 업체입니다. 취급 품목으로는 영유아식품, 커피, 과자, 건강기능식품 등이 있습니다. 제품은 중국 내 슈퍼마켓, 유아용품 판매점, 징동닷컴(JD Mall), 티몰(Tmall) 등의 온·오프라인 매장에 납품하고 있습니다.

Q. 중국 내 프로바이오틱스의 인지도 어떻게 되나요?

최근 건강에 대한 중국인들의 관심이 증가함에 따라, 장 건강 향상에 도움이 되는 제품들이 많이 출시되고 있습니다. 특히, 프로바이오틱스 및 요구르트 제품은 종류가 매우 다양하며, 관련 제품에 대한 소비자들의 인지도가 매우 높아졌습니다. 하지만 소비자들은 위장, 소화기능, 장 건강 개선 효능 정도만 인지하고 있으며, 그 외의 효능이나 어느 정도 섭취해야 효과가 있는지, 어떻게 섭취해야 하는지 등의 명확한 정보는 잘 알지 못합니다.

Q. 현지 시장에서 프로바이오틱스 제품의 수요는 많은 편인가요?

샤우홍슈, 웨이보 등의 SNS에서 인기 블로거들이 다양한 프로바이오틱스 제품을 홍보하면서 소비자들의 관심 및 수요가 함께 증가했습니다. 그 중에서도 분말 형태 제품의 판매량이 가장 많으며, 저희는 여성용, 통합용, 영유아용 제품을 판매하고 있는데 영유아용 프로바이오틱스의 수요가 가장 많습니다.

Q. 취급하는 프로바이오틱스 제품은 어떠한 인증을 보유하고 있나요?

한국 C사의 프로바이오틱스는GMP 및 건강기능식품 인증을 보유하고 있습니다. 만약 A사의 제품이 일반 무역방식으로 수출될 경우, 중국 현지 검역기관에서 발부하는 인증을 반드시 취득해야 합니다.

41) 사진자료: 징동닷컴(JD Mall) 홈페이지 (mall.jd.hk/index-138363.html)

Q. 중국 내 인지도가 높은 프로바이오틱스 브랜드는 무엇인가요?

앞서 언급한 한국 C사의 프로바이오틱스 제품은 한국에서 인지도가 매우 높은 제품으로, 중국에서도 소비자들의 수요가 많은 편입니다. 해당 제품은 제품 자체의 품질도 훌륭하지만, 1-3세 영유아 전용, 3-15세 청소년 전용, 여성 전용, 온가족 전용 등 연령대 및 성별에 따라 제품을 분류하여 소비자들 사이에서 선호도가 높습니다.

Q. 프로바이오틱스와 프리바이오틱스가 혼합되어 있는 제품이라는 점을 활용해 제품홍보를 진행할 수 있을까요?

저희뿐만 아니라 대부분의 유통업체들은 제품의 성분이나 특성보다도 가격 및 브랜드 인지도를 더욱 중시합니다. 중국 시장에서 인기를 끌기 위해서는 제품의 인지도를 쌓기 위해 활발한 홍보활동을 진행해야 합니다. 대부분의 소비자들 또한 제품의 성분 함량 등을 상세히 확인하고 고려하지 않기 때문에 제품의 성분만으로는 수요를 높이기 어렵습니다.

Interview ③ 허성위엔(合生元)

42)

허성위엔
(合生元)

전문가 소속

허성위엔
(合生元)
제조유통업체

전문가 정보

Ms, Wang
(Manager)

허성위엔(合生元)

Manager, Ms. Wang

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

허성위엔은 1999년에 설립된 제조유통업체로, 중국에서 분말 프로바이오틱스를 유통하는 가장 큰 업체입니다. 영유아 및 임산부 전용 건강보조제 및 건강기능식품을 전문으로 취급하고 있으며, 프로바이오틱스 외에도 여러 종류의 유기농 분유를 판매하고 있습니다.

Q. 중국 내 프로바이오틱스의 인지도 어떻게 되나요?

매장에서 프로바이오틱스를 구매하는 소비자들은 대부분 아이를 키우는 엄마들이며, 영유아용 제품의 수요가 가장 많습니다. 저희 제품을 구매하는 소비자들의 재구매율 또한 상당히 높습니다. 제품을 구매하는 소비자들은 제품의 효능에 대해 어느 정도 인지하고 있지만 제대로 알지는 못합니다. 따라서 저희는 제품에 대한 이해도를 더욱 높이기 위해 판매원들을 교육시켜 소비자들에게 상세한 프로바이오틱스의 특성 및 효능을 소개할 수 있도록 하고 있습니다.

Q. 현지 소비자들이 선호하는 프로바이오틱스 제품 형태는 무엇인가요?

저희가 판매하는 프로바이오틱스는 주로 0-7세의 어린 아이들이 가장 많이 섭취합니다. 0-3세를 위한 물약 형태의 제품도 존재하며, 해당 제품은 분유에 타서 섭취할 수 있도록 만들어졌습니다. 하지만 여러 형태의 프로바이오틱스 중 분말 형태의 제품이 가장 수요가 많습니다.

Q. 제품의 유통과정이 어떻게 되나요?

자사의 프로바이오틱스 제품은 중국 내 대부분의 온라인 매장에서 판매되고 있으며, 오프라인 협력 매장도 4,100개 이상 보유하여 중국 전역으로 제품을 유통하고 있습니다.

42) 사진자료: 허성위엔(合生元) 홈페이지 (www.biostime.com.cn)

Q. 중국에서 건강기능식품 판매 시 취득해야 하는 인증이 있나요?

HACCP, ISO9001 등의 식품안전 인증은 제품 수출 시 반드시 제출해야 하는 인증입니다. 이 외에 기능성보건식품인증(Blue hat sign)을 선택적으로 취득할 수 있는데, 신청 서류가 복잡하고 많은 시간과 비용을 투자해야하기 때문에 제품을 중국에서 장기적으로 유통할 계획일 경우에만 추천합니다. 해당 인증을 보유하고 있는 제품은 유아용품 전문 매장이나 약국에 쉽게 납품할 수 있습니다.

Q. 중국 내 인기가 높은 프로바이오틱스 제품의 특성은 무엇인가요?

자사 브랜드인 허성위엔(合生元) 제품은 중국의 프로바이오틱스 시장에서 판매량과 인지도 1위를 차지하고 있습니다. 다양한 종류의 프로바이오틱스를 취급 중인데, 그 중 오리지널 분말 형태의 판매량이 가장 높습니다. 저희는 16년의 업력을 보유하여 중국 내 브랜드 인지도가 굉장히 높으며, 프랑스 수입 원료를 사용하여 품질이 좋고 유산균 함량 또한 98.8억 이상으로 높습니다. 그리고 취급 제품은 모두 기능성보건식품 인증을 취득하여 소비자들이 신뢰하고 구매합니다.

Q. 프로바이오틱스와 프리바이오틱스가 혼합되어 있는 제품이라는 점을 활용해 제품홍보를 진행할 수 있을까요?

프로바이오틱스와 프리바이오틱스의 결합은 제품의 셀링포인트가 될 수 없습니다. A사 제품과 유사하고, 성분함량이 뛰어난 제품은 이미 현지 시장에 여러 개 존재합니다. A사 제품이 중국에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 가격과 품질 면에서 타 제품과 차별화될 수 있어야 합니다. 만약 A사 제품이 제품 성분 외에 셀링포인트가 될 만한 점이 더 이상 없다면, 중국시장에 진출하기 어려울 것으로 판단됩니다.

Interview ④ 160다이오팡(160大药房)

43)

160다이오팡
(160大药房)

전문가 소속

160다이오팡
(160大药房)
소매업체

전문가 정보

Mr. Zhu
(Sales Manager)

160다이오팡(160大药房)
Sales Manager, Mr. Zhu

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

160다이오팡은 2013년에 설립된 수입유통업체로, 다양한 약품 및 의료기기를 유통하고 있습니다. 2016년부터는 온라인 쇼핑몰을 개설하여 온라인 판매도 병행하고 있습니다. 취급 품목으로는 비타민, 멜라토닌, 프로폴리스 등이 있으며, 자체 쇼핑몰 외에도 중국 내 여러 유명 온라인 매장으로 유통하고 있습니다.

Q. 중국 내 프로바이오틱스의 인지도가 어떻게 되나요?

중국인들 중 대다수는 프로바이오틱스에 대해 알고 있으며, 그 중에서도 특히 젊은 여성 소비자들 사이에서 프로바이오틱스의 인지도와 수용도가 높습니다. 하지만 이 중 프로바이오틱스의 여러 효능에 대해 제대로 알고 있는 사람은 드뭅니다. 따라서 많은 매장에서는 약사나 판매원이 제품에 대해 소비자들에게 설명할 수 있도록 하여 제품의 인지도를 높이고 있습니다.

Q. 중국 내 인지도가 높은 프로바이오틱스 브랜드는 무엇인가요?

분말 형태의 프로바이오틱스 제품 중에서는 허성위안(合生元) 제품의 인지도가 가장 높으며, 물약 형태의 제품 중에서는 미국산 네이쳐스뉴트라(Nature's Nutra), 젤리 형태의 제품 중에서는 페파피그(Peppa Pig)의 인지도가 가장 높습니다.

Q. 중국 내 어떠한 프로바이오틱스의 수요가 가장 많은가요?

중국에서는 영유아용 프로바이오틱스의 수요가 가장 많습니다. 따라서 저희는 주로 온·오프라인 유아용품 전문매장이나, 징동닷컴(JD Mall), 티몰(Tmall) 등의 유명 온라인 매장으로 제품을 유통하고 있습니다.

43) 사진자료: 160다이오팡(160大药房) 홈페이지 (www.160dyf.com)

Q. 중국에서 건강기능식품 판매 시 취득해야 하는 인증이 있나요?

온·오프라인 매장을 통해 제품을 판매하기 위해서는 ISO9001인증과 HACCP 인증뿐만 아니라, 중국 검역기관에서 발부하는 인증서도 구비해야 합니다. 그리고 만약 제품을 약국으로 납품할 계획이라면 기능성보건식품인증(Blue hat sign)을 취득하는 것이 좋습니다.

Q. 중국 내 인기가 높은 프로바이오틱스 제품의 특성은 무엇인가요?

중국시장에서 인기가 높은 프로바이오틱스 제품들은 대부분 제품의 브랜드 인지도가 높으며, 소비자들의 평판이 좋아 브랜드 신뢰도가 상당히 높습니다.

Q. 프로바이오틱스와 프리바이오틱스가 혼합되어 있는 제품이라는 점을 활용해 제품홍보를 진행할 수 있을까요?

현재 중국 시장에는 프로바이오틱스와 프리바이오틱스가 혼합된 제품이 굉장히 많습니다. 하지만 그 중 A사 제품처럼 유익균이 17종이나 되는 제품은 거의 없습니다. 유익균이 많다는 것은 제품의 품질이 좋다는 것을 의미하지만, 소비자들의 구매욕을 일으킬 정도는 아닙니다. 현지 소비자들은 가성비와 인지도가 높은 제품을 선호합니다.

Interview ⑤ 펑통보관(鹏通报关)

44)

펑통보관(鹏通报关)

전문가 소속

펑통보관(鹏通报关)
통관대행업체

전문가 정보

Mr, Yang
(Manager)

펑통보관(鹏通报关)

Manager, Mr. Yang

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

저희는 2005년에 설립되어 통관, 검역, 라벨 대행, 창고임대, 대리 판매 등의 업무를 담당하고 있습니다. 상하이, 포산, 광저우, 선전, 샤먼, 톈진에 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?

A사 제품을 중국으로 수출하기 위해서는 검증된 기관으로부터 원산지 증명서, 공식 위생증, 자유판매 증명서, 영양성분검사 결과, 고화질의 포장 전개도, 라벨의 중문 번역본 등을 발급받아 제출해야 합니다.

Q. 중국 시장 수출 및 해관통과 절차가 어떻게 되나요?

제품 준비 후, 관련 서류를 제출하여 사전 심의를 거쳐야합니다. 허가를 받은 후에는 중문 라벨을 제작한 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. 제품 수출 시 보건식품 또는 일반식품 중, 무엇으로 분류해야 하나요?

A사 제품의 품목 분류를 확인하기 위해서는 중국 시장감독총국에서 발표한 '식용가능 균류 리스트(可用于食品的菌种名单)'를 확인해야 합니다. 만약 해당 제품의 원료가 식용가능 균류 리스트에 있다면 일반 식품으로 분류가 가능합니다. A사 제품의 원료를 확인한 결과, 해당 제품은 일반 식품으로 수입이 가능하며 12%의 관세와 13%의 증치세가 부과됩니다. 다만, 일반식품으로 수입하게 된다면, 제품 판매 및 유통 시 기능성 홍보가 제한됩니다.

44) 사진자료: 펑통보관(鹏通报关) 홈페이지 (www.pantomsc.com)

[참고문헌]

■ 참고자료

1. 「Yixintang 2019 first three quarters: 6216 stores, revenue of 7.66 billion, net profit of 480 million!」, Finance Sina, 2019.10.31.
2. 「Alibaba's Tmall is becoming luxury fashion's online gateway to China」, Quartzy, 2019.10.09.
3. 「药店开到了纽约第五大道 一心堂要干嘛？」, 新浪科技, 2019.10.09.
4. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS), 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards」, 2019.02.22.

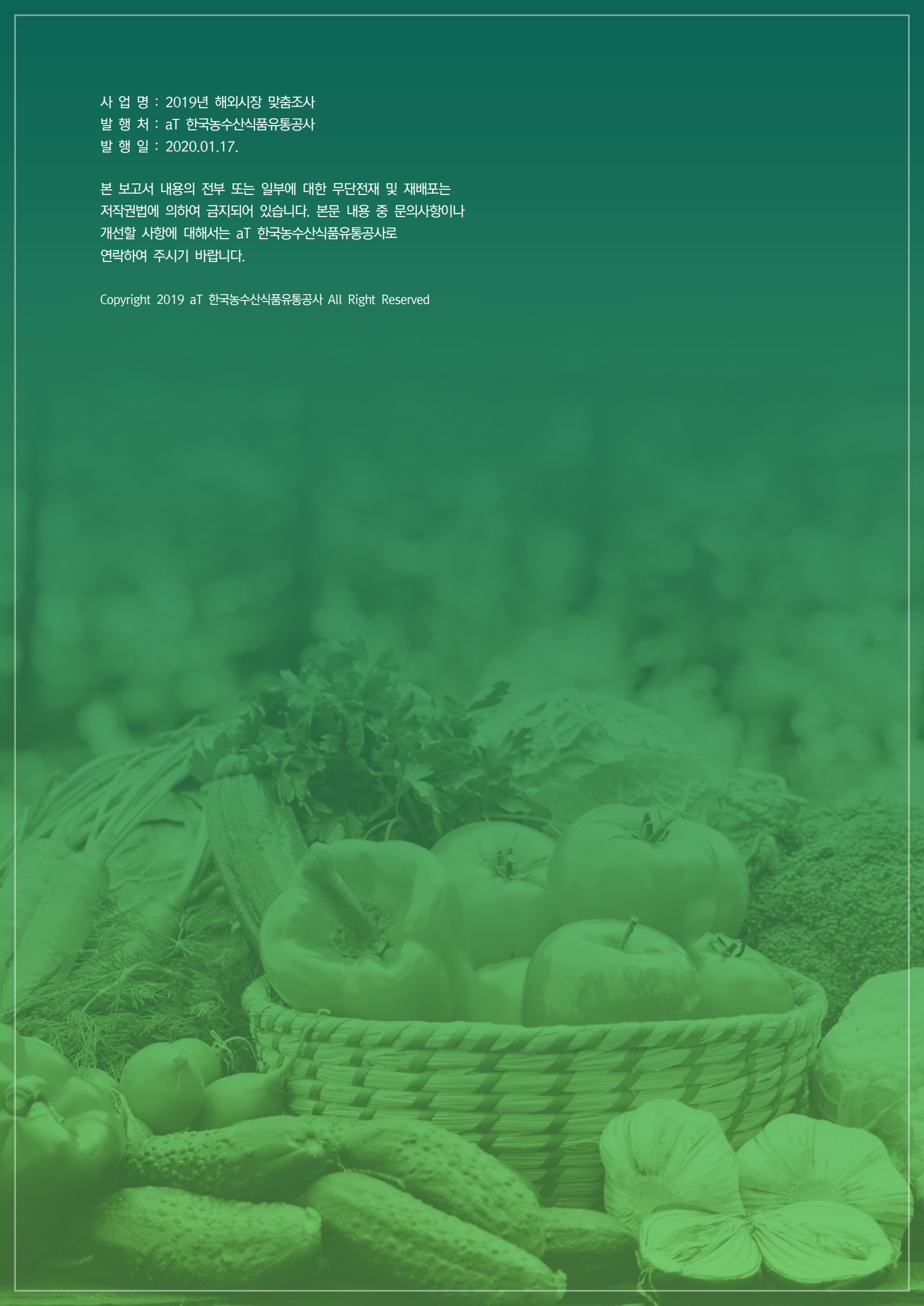
■ 참고 사이트

1. 유로모니터(www.portal.euromonitor.com)
2. International Trade Center(www.trademap.org)
3. 외교부(www.mofa.go.kr)
4. 중국 국가통계국(www.stats.gov.cn)
5. 신화통신(Xinhuanet), www.xinhuanet.com
6. 시나닷컴(Sina.com), www.sina.com
7. 즈후(Zhihu), www.zhihu.com
8. 즈후안란(Zhuanlan), zhuanlan.zhihu.com
9. 신식시보(Information Times), www.xxsb.com
10. 까르푸(Carrefour) 홈페이지 (www.carrefour.cn)
11. 지아지아위에(家家悦) 홈페이지 (www.jiajiayue.com.cn)
12. 꾸오따야오팡(国大药房) 홈페이지 (guodadrugstores.com)
13. 비즈니스와이어(Business Wire) 홈페이지 (businesswire.com)
14. 통화슌차이찡(同花顺财经) 홈페이지 (10jqka.com.cn)
15. 이신탕(一心堂) 홈페이지
16. 파이낸스시나(Finance.sina) 홈페이지 (finance.sina.com.cn)
17. 따선린(大参林) 홈페이지 (dslyy.com)
18. 차이나머니네트워크(ChinaMoneyNetwork) 홈페이지 (chinamoneynetwork.com)
19. 티몰(Tmall) 홈페이지 (tmall.com)
20. 신랑커지(新浪科技) 홈페이지 (tech.sina.com.cn)
21. 퀄지(Quartzy) 홈페이지 (quartzy.com)
22. 징동(京东) 홈페이지 (jd.com)
23. 제트디넷(ZD Net) 홈페이지 (zdnet.com)
24. 수닝이꼬우(苏宁易购, Suning.com) 홈페이지 (suning.com)
25. 뻬이꾸오왕(北国网) 홈페이지 (lnd.com.cn)
26. 펑후앙왕(凤凰网) 홈페이지 (ifeng.com)
27. 징지꾸안차빠오(经济观察报) 홈페이지 (eeo.com.cn)
28. 왕이(网易) 홈페이지 (163.com)
29. 진룽지에(金融界) 홈페이지 (jrj.com.cn)
30. 종꾸오징지왕(中国经济网) 홈페이지 (ce.cn)
31. 인쭈오(银座) 홈페이지 (yinzuo100.com)
32. 인쭈오(银座) 기업 홈페이지 (yinzuogroup.com)

■ 참고 사이트

33. 신랑신원(新浪新闻) 홈페이지 (news.sina.com.cn)
34. 리테일매거진(Retail Magazine) 홈페이지 (retailinginsight.com)
35. 이컨설턴시(EConsultancy) 홈페이지 (econsultancy.com)
36. 알티마트(RT Mart) 홈페이지 (rt-mart.com.cn)
37. 차이나라디오네트워크(China Radio Network) 홈페이지 (cnr.cn)
38. 인사이드리테일(Inside Retail) 홈페이지 (insideretail.com)
39. 중국 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) (english.aqsiq.gov.cn)
40. 중국시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
41. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
42. 관세법령정보포털 (UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
43. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)

사 업 명 : 2019년 해외시장 맞춤조사
발 행 처 : aT 한국농수산식품유통공사
발 행 일 : 2020.01.17.

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

Copyright 2019 aT 한국농수산식품유통공사 All Right Reserved