

2019년 해외시장 맞춤형조사



- No. 1912-32
- 품목 : 한방차(RTD Herbal Tea)
- 국가 : 중국(CHINA)
- 구분 : 시장분석형

Contents

I. Market Size (시장규모)	
SUMMARY	4
1. 중국 한방차 시장규모	5
2. 중국 한방차 수출입 시장규모	6
3. 중국 한방차 소비 시장규모	7
II. Market Trend (시장트렌드)	
SUMMARY	11
1. 버섯 한방차, 특산물로 선물 목적의 판매 多	16
2. 한방차, 숙취해소·스트레스 완화 차원에서 홍보	17
3. 한방차 소비자, 진정효과 차원에서 구매	18
4. 일반 차 제품, 저칼로리·저카페인·무설탕 강조	19
III. Distribution Channel (유통채널)	
SUMMARY	21
1. 중국 한방차 유통구조	22
2. 중국 한방차 주요 유통업체	23
3. 중국 한방차 B2C 소매채널	25
IV. Customs·Quarantine (통관·검역)	
SUMMARY	46
1. 중국 한방차 인증 취득	47
2. 중국 한방차 업체·제품 등록	49
3. 중국 한방차 라벨 심의	52
4. 중국 한방차 서류 준비	56
5. 중국 한방차 세금 납부	57
6. 중국 한방차 검역 심사	58
V. Expert Interview (전문가 인터뷰)	
SUMMARY	61
Interview ① 베이징번우생물과기유한회사 (北京本物生物技术有限公司)	63
Interview ② 광둥영리자건강과기유한회사 (广东永利佳健康科技有限公司)	65
Interview ③ 창춘시웨이거무역유한회사 (长春市维格商贸有限公司)	67
Interview ④ 즈한영업보건품 (至涵营业保健品)	68
Interview ⑤ 산둥신시바오꾸분유한공사 (山东新稀宝股份有限公司)	69
* 참고문헌	70

I. Market Size

SUMMARY

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

Market Size

(시장규모)

중국 (CHINA)

한방차 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 품목(한방차)

- 중국 즉석 차 음료¹⁾ 시장규모
..... 132억 3,730만 리터 ('18)
- 중국 즉석 무탄산 차 음료²⁾ 시장규모
..... **132억 3,730만 리터 ('18)**

(*) Euromonitor International



- 즉석 무탄산 차 음료
- 즉석 차 음료 (즉석 무탄산 차 음료 외)

한방차 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 유형(차)

- HS 2101.20³⁾
중국 '대규모별 '차나 마테를 기본 재료로 한 조제품' 수입규모
..... 2,284만 9천 달러 ('18)
- HS 2106.90
중국 '대한국 '차나 마테를 기본 재료로 한 조제품' 수입규모
..... **24만 9천 달러 ('18)**

(*) International Trade Centre, KATI



- 대한국 수입규모
- 대규모별 수입규모 (한국 외)

한방차 음료 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사 제품 '한방차'의 소비규모 확인을 위해 '중국 과일/허브차 소비규모'를 조사하였고, 구매력을 보유한 고소득 인구 확인을 위해 '중국 고소득층 인구'를 분석함. 또한 제품의 유형(한방 액상 차)을 참고하여 전반적인 비만환자 현황 파악을 위해 '중국 18세 이상 성인 비만 질환자 비율'을 조사함

<p>① 중국 과일/허브차 소비규모 ('18)</p> <p>소비량 5,385톤</p> <p>소비액 25억 9,800만 위안</p>	<p>③ 중국 18세 이상 성인 비만 질환자 비율 ('16)</p> <p>전체 6.2%</p> <p>남성 5.9%</p> <p>여성 6.5%</p>
<p>② 중국 고소득층 인구 규모 ('18)</p> <p>초고소득층 3%</p> <p>고소득층 13%</p>	

(*)Euromonitor, 중국 매일경제뉴스, National Bureau of Statistics of China, WHO

1) 즉석 차 음료(RTD Tea): 침출차 또는 추출차로서 즉석에서 음용 가능하도록 포장된 차 음료. 감미료나 탄산을 첨가하여 다양한 맛을 내는 첨가제를 포함할 수 있음. 본 보고서 내 한방차의 주 원재료 '목이버섯수 및 한약재 추출액'을 고려하여 해당 지표를 선정함
 2) 즉석 무탄산 차 음료(Still RTD Tea): 무탄산 음료 제품이며, 잎차 또는 분말 차가 포함되지 않음
 3) HS CODE 2101.20: 조사 제품 '한방차'는 제품의 유형(액상 차(茶))을 반영하여, '차나 마테를 기본 재료로 한 조제품'을 포함하는 HS CODE 2101.20을 선정함

1. 중국 한방차 시장규모

중국 국가 일반 정보⁶⁾

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

조사 시장: 조사 제품 ‘한방차’는 울금, 목이버섯수, 건대추, 황기 등의 원료로 한 체질 한방차로, 물에 우려지 않고 바로 음용 가능한 즉석 차임. 이에 제품의 품목(즉석 차)을 기준으로 ‘즉석 차 음료’ 시장과 ‘즉석 무탄산 차 음료’ 시장을 조사함

▶ 2014-2018년, 중국 ‘즉석 차 음료’ 시장 성장을 연평균 4% 감소

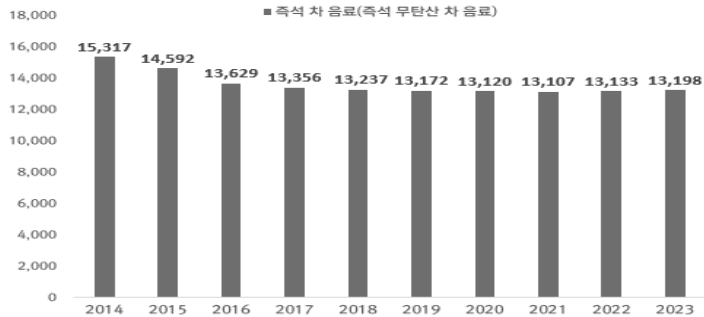
중국 ‘즉석 무탄산 차 음료’ 시장은 ‘즉석 차 음료’ 시장의 100%를 차지하는 것으로 조사됨. 중국 ‘즉석 차 음료’ 시장과 ‘즉석 무탄산 차 음료’ 시장규모는 2014년 이후 감소하여 지난 5년(2014-2018년)간 연평균 4%의 감소세를 기록하였으며, 2018년 ‘즉석 무탄산 차 음료’ 시장규모는 132억 3,700만 리터를 기록함

▶ 2019-2023년, 중국 ‘즉석 무탄산 차 음료’ 시장의 연평균성장률 0.05% 예측

향후 5년(2019-2023년)간 중국의 ‘즉석 차 음료’ 시장과 ‘즉석 무탄산 차 음료’ 시장은 저성장 동향을 보일 것으로 예측됨. 단, 2021년까지의 감소세는 2022년부터 성장 동향으로 전환되어, 향후 5년(2019-2023년)간 연평균 0.05%의 성장률을 기록할 것으로 예상됨

[표 1.1] ‘즉석 차 음료’, ‘즉석 무탄산 차 음료’ 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위: 백만 리터



분류		2014	2015	2016	2017	2018	CAGR ('14-'18)
상위 품목	즉석 차 음료	15,317	14,592	13,629	13,356	13,237	-4%
	즉석 무탄산 차 음료	15,317	14,592	13,629	13,356	13,237	-4%
전망		2019(F)	2020(F)	2021(F)	2022(F)	2023(F)	CAGR ('19-'23)
상위 품목	즉석 차 음료	13,172	13,120	13,107	13,133	13,198	0.05%
	즉석 무탄산 차 음료	13,172	13,120	13,107	13,133	13,198	0.05%

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

4) 원 데이터는 모두 반올림함

5) ‘즉석 차 음료’ 시장은 ‘즉석 무탄산 차 음료’와 ‘즉석 탄산 차 음료’ 시장으로 구성되며, 중국 내 ‘즉석 탄산 차 음료’ 시장규모는 매우 작은 것으로 추측됨

6) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)

2. 중국 한방차 수출입 시장규모

HS CODE 2101.20: 해당 HS CODE는 '차나 마테를 기본 재료로 한 조제품' 품목이며, '차나 마테의 추출물·에센스·농축물을 기본 재료로 한 조제품'을 포함함. 이에 중국 수출입 규모 조사를 위해 한방차 제품의 유형(액상 차)을 반영하여 해당 HS CODE를 선정함

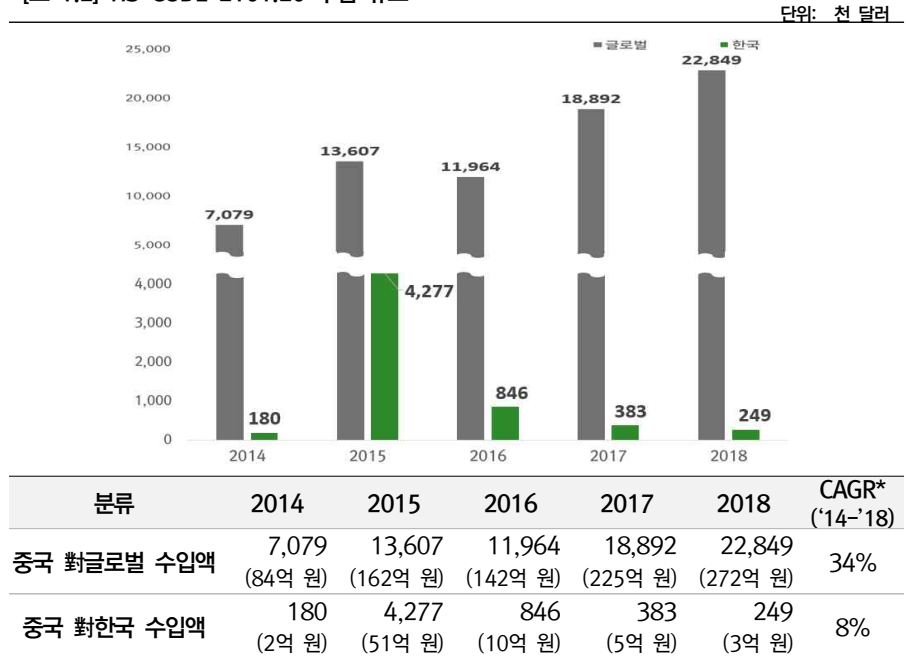
▶ 2014-2018년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 34%

중국 HS CODE 2101.20 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2014-2018년)간 연평균 34%의 높은 성장률을 기록함. 2016년을 제외하고 매년 두 자릿수 성장률을 보였으며, 특히 2018년 전년 대비 21% 급증하여 2,284만 9천 달러의 수입액을 기록함. 이는 2014년 수입액 대비 3배 성장한 규모임

▶ 2014-2018년, 중국 對한국 수입액 연평균성장률 8%

중국 HS CODE 2101.20 품목의 수입 국가 중 한국은 10위 수입 국가임. 2,276% 성장률로 급증한 2015년을 제외하고 對한국 수입액은 매년 35% 이상의 감소세를 보임. 2018년 對한국 수입액은 전년대비 35% 감소한 24만 9천 달러를 기록함. 이는 2014년 수입액 대비 1.4배 성장한 규모임

[표 1.2] HS CODE 2101.20 수입 규모(78)



자료 : ITC(International Trade Centre) HS CODE 2101.20 기준

7) 1달러=1,189.80원 (2020.02.11., KEB 하나은행 매매기준율 최초 고시환율 적용)

8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 중국 한방차 소비 시장규모

1) 중국 과일/허브차 소비규모

조사 제품 ‘한방차’는 울금, 목이버섯수, 건대추, 황기 등 약초를 주재료로 하는 즉석 차임. 이에 제품의 주재료(약초)를 고려하여 ‘중국 과일/허브차 소비규모’를 조사함. 또한, 구매력을 보유한 소비자 규모 확인을 위해 ‘중국 고소득층 소비규모’를 분석함

▶ 2014-2018년, 중국 ‘과일/허브차’ 소비량, 연평균성장률 -4%

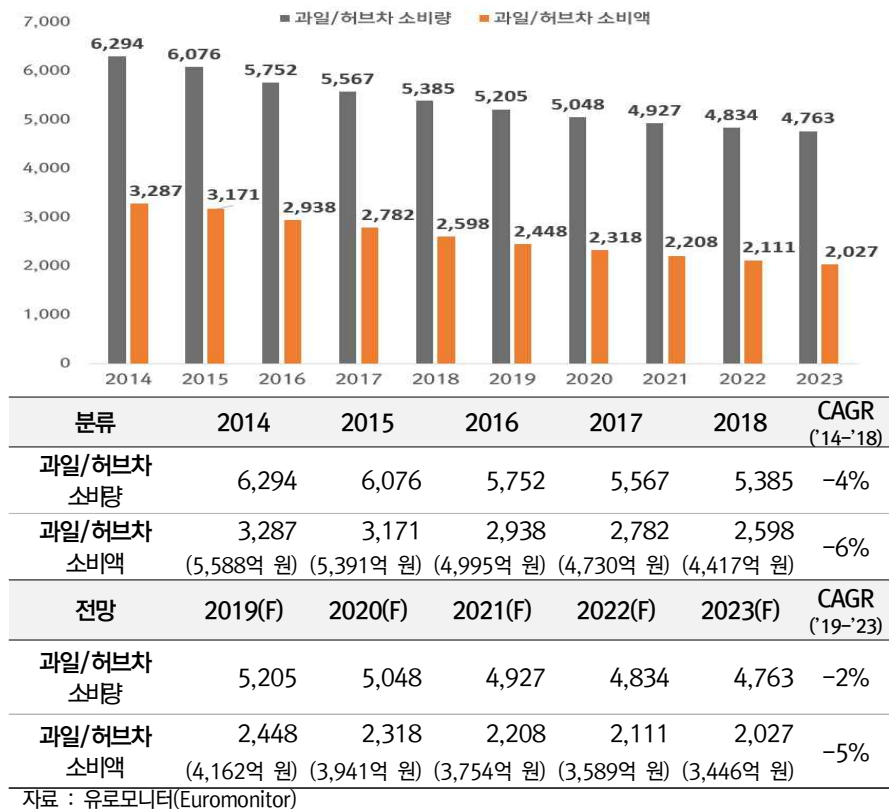
지난 5년(2014-2018년)간 중국의 ‘과일/허브차’ 소비량은 연평균 4%씩 감소하여 2018년 5,385톤을 기록함. 2018년 중국의 ‘과일/허브차’ 소비액은 25억 9,800만 위안을 기록하였으며 지난 5년(2014년-2018년)간 연평균 6%씩 감소함

▶ 2019-2023년, 중국 ‘과일/허브차’ 소비액 연평균성장률 -5%

향후 5년(2019-2023년)간 중국 ‘과일/허브차’ 소비액은 연평균 5%의 감소율을 기록할 전망이며 2023년에 20억 2,700만 위안을 기록할 것으로 전망됨. 중국 ‘과일/허브차’ 소비량 역시 동기간 연평균 2%씩 감소할 것으로 전망됨

[표 1.3] ‘과일/허브차’ 소비량 및 소비액 규모¹⁰⁾¹¹⁾

단위: 톤, 백만 위안



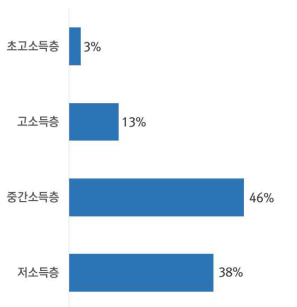
9) 과일/허브차(Fruit/Herbal Tea): 차 하위 품목으로, 과일 또는 허브로 조제한 차를 지칭함

10) 1위안=170.01원 (2020.02.11., KEB 하나은행 매매기준율 최초 고시환율 적용)

11) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

2) 중국 고소득층 분석

2018년 월 소득 구간별 인구비율



자료: 중국 매일경제뉴스 (Daily Finance Network)

▶ 2018년 중국 고소득층 인구 13%, 초고소득층 인구 3%¹²⁾

중국 매일경제뉴스에 따르면¹³⁾, 2018년 평균 월 소득 1만 위안(약 169만 원) 초과 구간에 해당하는 초고소득층 비율은 3%이며, 평균 월 소득 5천 위안 초과-1만 위안 이하(약 85만 원-169만 원) 구간에 해당하는 고소득층 비율은 13%임. 다음으로 월 소득 2천 위안 초과-5천 위안 이하(약 34만 원-85만 원)구간에 해당하는 중간소득층은 46%, 월 소득 2천 위안(약 34만 원) 이하인 저소득층은 38%로 확인됨

▶ 2017년¹⁴⁾ 중국 5분위 계층 1인당 가처분소득 6만 4,934위안

중국 국가통계국에 따르면, 2017년 중국 소득 5분위 계층의 1인당 가처분소득은 6만 4,934위안으로, 지난 5년(2013-2017년)간 연평균 8.2%씩 증가함. 동기간 소득 2분위와 3분위 계층의 가처분소득은 9.4%의 가장 높은 연평균성장률을 기록함

[표 1.4] 2013~2017년 소득 5분위 계층별 1인당 연간 가처분소득¹⁵⁾¹⁶⁾

소득분위	2013	2014	2015	2016	2017	단위: 위안 CAGR ('13-'17)
1분위	4,402 (75만 원)	4,747 (81만 원)	5,221 (89만 원)	5,529 (94만 원)	5,958 (101만 원)	7.9%
2분위	9,654 (164만 원)	10,887 (185만 원)	11,894 (202만 원)	12,899 (219만 원)	13,843 (235만 원)	9.4%
3분위	15,698 (267만 원)	17,631 (300만 원)	19,320 (328만 원)	20,924 (356만 원)	22,495 (382만 원)	9.4%
4분위	24,361 (414만 원)	26,937 (458만 원)	29,438 (500만 원)	31,990 (544만 원)	34,547 (587만 원)	9.1%
5분위	47,457 (807만 원)	50,968 (867만 원)	54,544 (927만 원)	59,260 (1,007만 원)	64,934 (1,104만 원)	8.2%

자료: 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「China Statistical Yearbook 2018」, 2018

12) 2018년 중국 인구 48,580명을 대상으로 중국 국가통계국이 시행한 '국가 시간 활용도 조사(National Time Utilization Survey)'는 월 소득 1만 위안 이상인 인구를 '초고소득층', 5천 위안-1만 위안인 인구를 '고소득층'으로 분류함
 13) 중국 매일경제뉴스(Daily Finance Network), 「2018 中国中间群体收入划分标准一览」, 2019.01
 14) 중국 국가 통계국에서 발표한 자료로, 조사일 기준(2019.12.27.) 중국 소득분위별 평균 소득을 파악할 수 있는 최신 자료임
 15) 소득 5분위: 국민의 소득을 5구간으로 나뉘어서 분류한 계층별 분류, 5분위는 최상위 20%, 4분위는 소득 상위 21~40%, 3분위는 소득 상위 41~60%, 2분위는 하위 21~40%, 1분위는 하위 20%를 나타냄
 16) 1위안=170.01원(2020.02.11., KEB 하나은행 매매기준율 최초 고시환율 적용)

3) 중국 18세 이상 성인 비만 질환자 비율

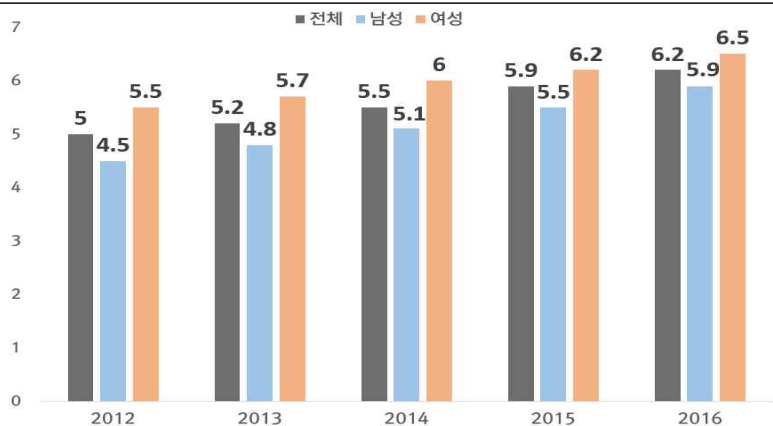
조사 제품 ‘한방차’는 울금, 목이버섯수, 건대추, 황기 등을 베이스로 한 체질 한방차로, 다이어트에 도움을 주는 액상차 형태의 가공식품임¹⁷⁾. 이에 전반적인 중국 비만 질환자 현황 파악을 위해 ‘중국 18세 이상 성인 비만 질환자 비율’을 조사함

▶ 2016년 중국 18세 이상 중 비만 환자, 전체 인구의 6.2%¹⁸⁾

2016년 전 세계 18세 이상 성인의 13%가 비만¹⁹⁾이며 39%가 과체중²⁰⁾에 해당하는 것으로 조사됨.²¹⁾ 미국은 18세 이상 성인의 36.2%가 비만으로 세계 최대 비만국임. 한편 중국은 2016년 18세 이상 성인의 6.2%가 비만 인구로 미국 대비 약 6배 정도 낮은 비율을 보임. 성별 기준 중국의 18세 이상 성인 남성의 5.9%가 비만으로 18세 이상 성인 여성의 비만율인 6.5%보다 0.6% 낮은 것으로 조사됨. 중국의 18세 이상 성인의 비만 비율은 증가 추세로 2012년 수치인 5%와 비교해 1.2% 증가함

[표 1.5] 중국 18세 이상 성인 비만율

단위: %



연도	18세 이상 성인 비만율(%)		
	전체	남성	여성
2012	5.0	4.5	5.5
2013	5.2	4.8	5.7
2014	5.5	5.1	6.0
2015	5.9	5.5	6.2
2016	6.2	5.9	6.5

자료: WHO

17) 조사 제품은 건강기능식품 혹은 건강보조식품이 아님

18) 자료: WHO(www.who.int)

19) 비만(Obesity): WHO는 BMI 지수(체질량지수. 체중(kg)을 키의 제곱(m²)으로 나눈 값)을 통해 지방의 양을 추정하는 비만 측정법이 30 이상인 상태를 비만으로 정의함

20) 과체중(Overweight): WHO는 BMI 지수 25 이상인 상태를 과체중으로 정의함

21) 자료: 옥스퍼드 대학교(Oxford university), (ourworldindata.org)

II. Market Trend

SUMMARY

1. 버섯 한방차, 특산물로 선물 목적의 판매 多
2. 한방차, 숙취해소·스트레스 완화 차원에서 홍보
3. 한방차 소비자, 진정효과 차원에서 구매
4. 일반 차 제품, 저칼로리·저카페인·무설탕 강조



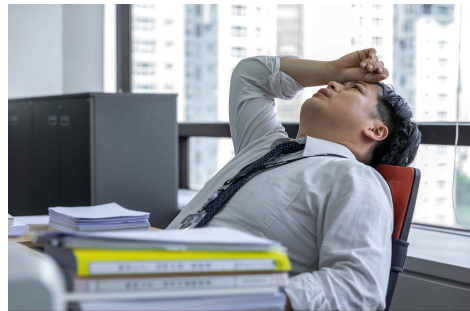
Market Trend

(시장트렌드)

중국 (CHINA) 한방차 시장트렌드



원난성 표고버섯·목이버섯 재료로 인기
‘산속의 보물(山珍)’이라는 문구 활용



스트레스 완화·숙취해소 홍보문구로 활용
‘한방차, 칩뿌리·우영·구기자 등 한방 약재 성분으로 사용’

■ CHINA Issue ①
버섯 한방차,
특산물로 선물 목적의 판매 多
‘장년층을 대상으로 버섯 차 각광’

■ CHINA Issue ②
한방차,
숙취해소·스트레스 완화 차원에서 홍보
‘숙취(解酒), 울화(肝火), 건강유지(健身) 빈출’



맛·가격보다 건강 차원에서 구매
‘진정 이외에는 혈관·신진대사 빈출’



‘식사 대용으로 먹는’ 차, ‘남성용’ 차 각광
‘다이어트 또는 정력용 차 부상 중’

■ CHINA Issue ③
한방차 소비자,
진정효과 차원에서 구매
‘숙면 또는 스트레스 완화 기대’

■ CHINA Issue ④
일반 차 제품,
저칼로리·저카페인·무설탕 강조
‘탄산음료·커피 대용의 건강한 음료’

데이터 분석 프로세스

○ 데이터 분석 요약

● 데이터 수집 소스원



(중국 뉴스매체 11개,
온라인 쇼핑몰 2개,
SNS/커뮤니티 2개)

농식품
(기사, 포스팅, 댓글)



데이터 수집
131,816건

- ① 중국 한방차 관련 기사 데이터 수집(*)
* 수집원 : 중국 언론 매체 및 레시피 사이트
- ② 중국 한방차 관련 소비자 데이터 수집(*)
* 수집원 : JD (www.jd.com)
Suning (suning.com)
Zhihu (www.zhihu.com)

● 데이터 분류 키워드집

(한방차 연관 키워드집)



한방차, 버섯차
(검색어)



데이터 정제
9,099건

- ① 수집 데이터 정의
* 수집 키워드 : 한방차, 버섯차
- ② 수집 데이터 정제
* 정제 데이터 추출
: 한방차, 버섯차 관련 데이터 9,099건 추출

● 데이터 분석 - 연관어 분석

빈도 분석
(시장 트렌드 분석)



데이터 분석
한방차/버섯차
시장 트렌드 분석

- ① 데이터 분석 배경 및 목적
* 중국 한방차/버섯차 시장에 대한
소비자의 선호와 그에 따른 제품 트렌드
- ② 데이터 분석 기법 선정
* 키워드 분석
* 한방차/버섯차 관련 키워드집 구축**
* 키워드별 상관 지수 분석***
- ③ 데이터 분석 값 도출 및 검증
* 현지 매체 조사를 통한 데이터 분석 값 검증

1) 데이터 수집

데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 - 20.01
수집 데이터	13만 1,816건

데이터 정제

정제 키워드	한방차 (韩方茶) 버섯 차 (蘑菇茶)
정제 데이터	9,099건

○ 데이터 수집

- 중국 한방차 관련 매체, 잡지, 포스트

[표 2.1] 중국 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	人民网	people.com.cn	뉴스매체
02	头条	www.toutiao.com	뉴스매체
03	sina	www.sina.com.cn	뉴스매체
04	sogou	news.sogou.com	뉴스매체
05	3490	www.3490.cn/news	뉴스매체
06	QQ	wxn.qq.com	뉴스매체
07	Tech-Food	www.tech-food.com	뉴스매체
08	CFSN	www.cfsn.cn	뉴스매체
09	China Food	www.cnfood.com	뉴스매체
10	FoodMate	news.foodmate.net	뉴스매체
11	CE	www.ce.cn	뉴스매체
12	JD	jd.com	온라인 쇼핑몰
13	Suning	suning.com	온라인 쇼핑몰
14	Zhihu	www.zhihu.com	SNS/커뮤니티
15	Jianshu	www.jianshu.com	SNS/커뮤니티

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 한방차 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 중국 한방차 관련 매체 리스트



현지 온라인 쇼핑몰,
인기 한방차 콘셉트



현지 SNS/커뮤니티,
인기 한방차 인식



현지 뉴스 매체,
인기 한방차 트렌드

키워드 ①	선물	키워드 ①	효능	키워드 ①	불면증 예방
키워드 ②	특산물	키워드 ②	복통	키워드 ②	기침 제거
키워드 ③	숙취	키워드 ③	건강	키워드 ③	해독
키워드 ④	꽃	키워드 ④	혈압 개선	키워드 ④	가래 제거

2) 데이터 분류

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 한방차 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 중국 한방차 관련 분석 키워드

키워드 수립 근거		분류	키워드		수립 근거 ^(*)	
참여 기업	한국 개발사 사용 키워드		의미	중국어	참여기업	기타
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립	한방차 트렌드	한방차	药茶	0	0
			참뿌리	葛根		0
우엉	牛蒡			0		
구기자	枸杞		0	0		
숙취	解酒			0		
오디	桑葚			0		
팥	红豆			0		
약재	本草			0		
마	山药		0	0		
국화	菊花			0		
민들레	蒲公英			0		
체중 감소	减肥			0		
울무	薏仁			0		
인삼	人参			0		
버섯차 트렌드		버섯차	蘑菇茶		0	
		표고버섯	香菇		0	
		운남	云南		0	
		목이	松茸		0	
		특산물	土特产		0	
		선물	礼包		0	
		버섯	蘑菇		0	
		식용	食用		0	
		단백질	蛋白		0	
		비타민	维生素		0	
아미노산	氨基酸		0			

빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 소비자의 한방차 분석
- ① 중국 내 버섯이 들어간 한방차 트렌드
- ② 중국 내 한방차 및 유사제품 트렌드
- ③ 중국 내 소비자 한방차 섭취 목적
- ④ 중국 일반 차 경쟁사 홍보 트렌드

○ 빅데이터 분석 기법 선정

- 연관어 분석
- ① 온라인 쇼핑몰 내 한방차/버섯 차 연관 키워드 분석
- ② SNS/커뮤니티/뉴스 내 한방차/버섯 차 연관 키워드 분석

○ 빅데이터 분석 값 정의

- 분석 값 : 한방차 연관 해당 키워드 발생 건수

●
연관어 분석
(Keyword Analytics)

[중국 한방차 빅데이터 분석 결과]



1. 버섯 한방차, 특산물로 선물 목적의 판매 多

선물용 버섯 한방차



제품명	새해 선물용 버섯 차 6종 세트
가격	178.00 위안 ²²⁾ (3만 262원)
효능	면역력 증강, 체질 개선

▶ 버섯 한방차, 몸에 좋은 차로 어르신들에게 선물로 판매

전통적으로 중국에서 버섯은 몸에 좋은 약초로 인식되고 있으며 이로 인해 중국 기업들은 버섯 성분이 들어간 한방차의 경우 특산물임을 강조하여 선물용으로 많이 거래되고 있음

중국 버섯 차의 경우 ‘산속의 보물(山珍)’이라는 문구를 활용하여 제품의 우수성을 강조하고 있음. 중국 고유 명절인 ‘설날(春节)’의 언급 비중이 높아 고령층을 대상으로 선물 용도로의 수요가 높은 것으로 확인됨

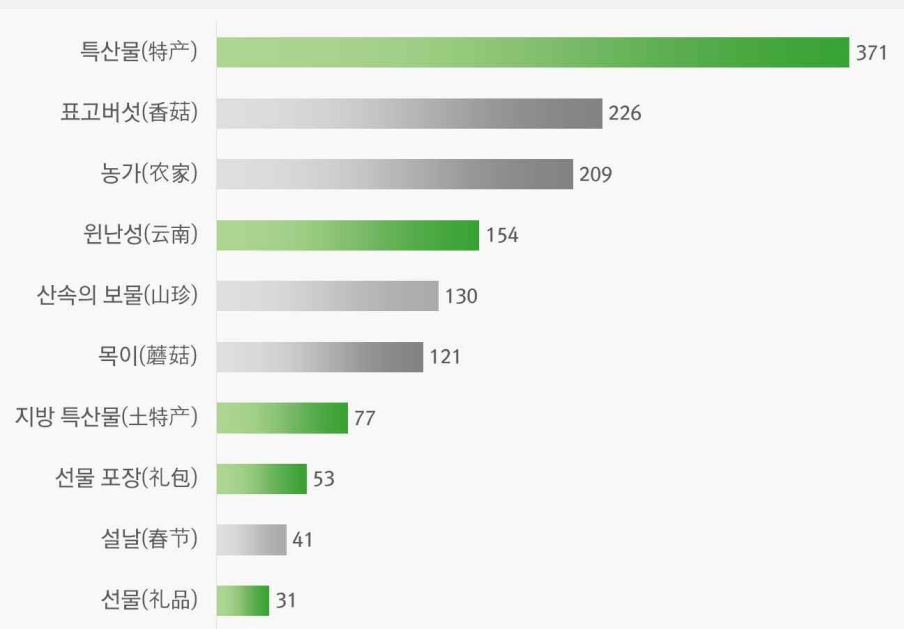
▶ 원난성 소재의 표고버섯·목이버섯 차 인기²³⁾

중국에서 판매되고 있는 버섯 차는 원난성(云南)을 비롯한 남부 지역에서 채취한 버섯이 다수를 차지하며 주로 표고버섯(香菇), 목이버섯(木耳)을 활용한 차 제품이 많은 것으로 집계됨

▶ 중국 버섯 차 주요 트렌드

- ① 특산물 ② 선물 ③ 원난성

[표 2.4] 중국 온라인 쇼핑몰 ‘버섯 차’ 트렌드 키워드



자료 : 중국 온라인 쇼핑몰 내 ‘버섯 차’ 1,099건 검색 결과 분석 (18.01 - 19.12)
값 설명: 해당 키워드 빈도 총합(TF)

22) 1위안=170.01원 (2020.02.11., KEB 하나은행 매매기준율 최초 고시환율 적용)

23) 조사 제품은 중국 현지에서 목이버섯을 활용한 차 제품으로 티백 타입이나 동일 원료가 포함되어 대상 제품으로 분석함

2. 한방차, 숙취 해소·스트레스 완화 차원에서 홍보

숙취 해소 한방차



제품명	왕라오지 (王老吉) 약초 차
가격	4.70 위안 ²⁴⁾ (799원)
효능	숙취 해소



제품명	왕라오지 (王老吉) 동양 잎 오리엔탈 자스민 차
가격	8.79 위안 ²⁵⁾ (1,494원)
효능	스트레스 완화, 체중 감량

▶ 한방차, 숙취 해소나 스트레스 완화 목적으로 홍보

중국의 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 한방차 제품들의 이름을 분석한 결과, 숙취(解酒) 해소를 강조하고 있는 경우가 38건으로 가장 많았음. 숙취 해소의 경우, 칩·녹두·우엉 등의 해독 기능을 갖춘 한방 성분들을 전면에 게재하는 경우가 다수인 것으로 확인됨. 그 밖의 한방차 홍보 목적은 울화(肝火) 등 스트레스 완화, 건강 유지(健身), 체중 감소(减肥) 등의 목적으로 홍보가 많이 이루어지고 있었음

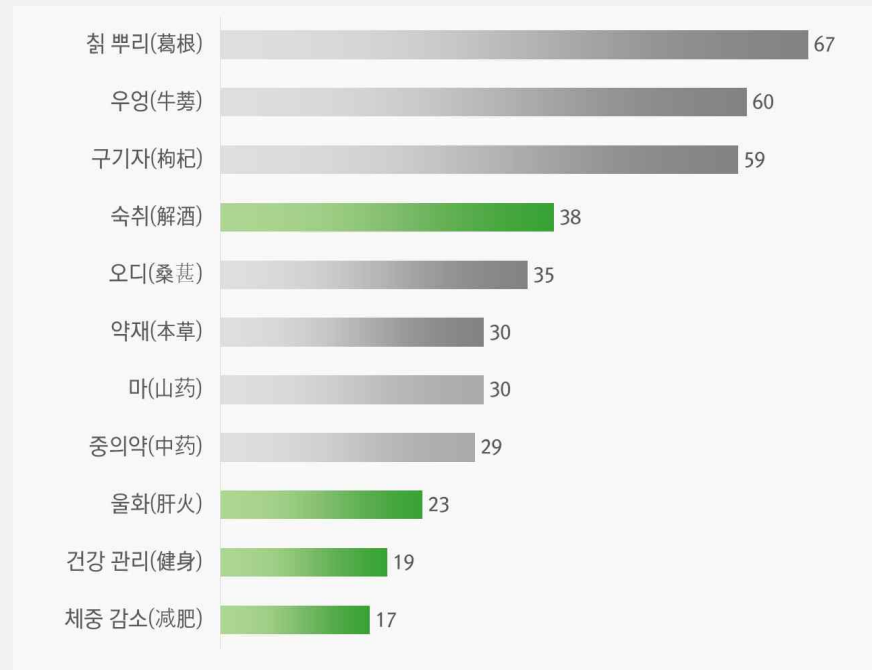
▶ 한방차, 칩뿌리·우엉·구기자 등 한방 약재 성분으로 사용

중국에서 한방차는 칩뿌리(葛根), 우엉(牛蒡), 구기자(枸杞), 오디(桑葚), 마(山药) 등의 한방 약재들을 주요 성분으로 활용하고 있음

▶ 중국 한방차 주요 트렌드

① 숙취 ② 울화·건강관리·체중 감소

[표 2.5] 중국 온라인 쇼핑몰 ‘한방차’ 트렌드 키워드



자료 : 중국 온라인 쇼핑몰 내 ‘한방차’ 446건 검색 결과 분석 (18.01 - 19.12)
값 설명: 해당 키워드 빈도 총합(TF)

24), 4) 1위안=170.01원 (2020.02.11., KEB 하나은행 매매기준율 최초 고시환율 적용)

3. 한방차 소비자, 진정효과 차원에서 구매

중국 SNS 한방차 게시물

- 탄산음료, 커피를 마시지 않고 한방차와 꿀차를 마십니다. 밤에 좀 더 개운하게 잠들 수 있어 좋습니다.
- 수험 준비 중인데 엄마 도움으로 한방차를 마시고 있어요. 잠도 잘 자고 집중도 올라가고 있습니다.

출처: Zhihu(www.zhihu.com)

▶ 한방 성분을 토대로 진정 및 숙면 효과 기대

중국 온라인 한방차 소비 후기, SNS 내 한방차 관련 댓글, 한방차 관련 뉴스 기사 2,351건을 토대로 한방차 섭취목적에 대해 분석을 진행함. 데이터 분석 결과 수면(睡眠)이 307건, 스트레스(压力)가 214건으로 빈출됨. 중국 소비자들은 구기자·대추 등의 한방 성분의 차를 음용함으로써 수면을 개선하고 스트레스를 완화하는 진정효과를 기대함. 또한, 중국 소비자들이 진정효과 이외에 한방차로부터 기대하는 효과로는 혈관(血管) 개선, 신진대사(代谢) 개선, 해독(解毒), 체중 감소(减肥) 등의 효과들이 언급되고 있음

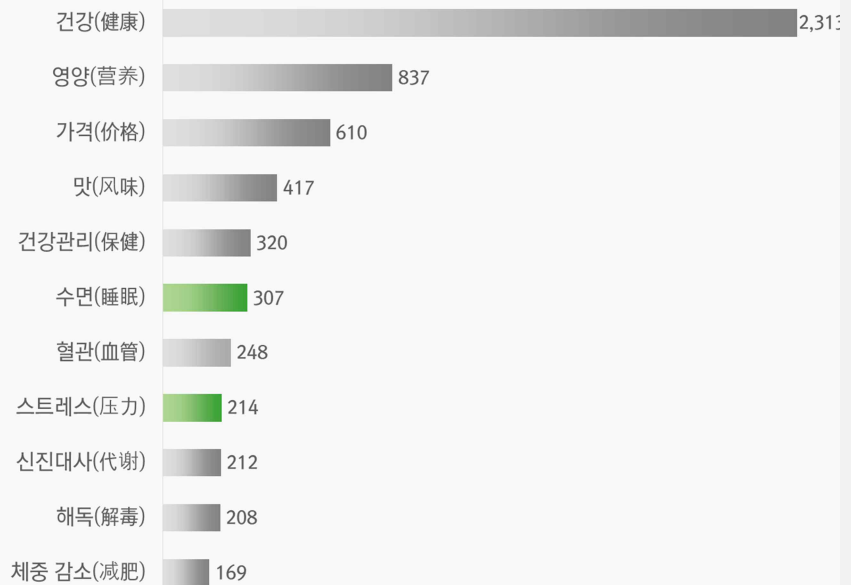
▶ 한방차, 맛이나 가격보다는 건강 차원에서 구매

중국 한방차를 구매하거나 유사 한방차 제품을 언급한 소비자들은 가격(价格)이나 맛(风味)보다 건강(健康) 차원에서 구매하는 패턴을 보임. 따라서 고가의 제품군이나 호불호가 갈릴 수 있는 맛에 대해 관대한 편임

▶ 중국 소비자들의 한방차 구매요인

- ① 수면 개선 ② 혈관 질환 예방 ③ 스트레스 완화

[표 2.6] 중국 온라인 쇼핑몰 리뷰, SNS, 뉴스 '한방차' 소비자 관련 키워드



자료 : 중국 온라인 쇼핑몰 리뷰, SNS, 뉴스 내 '한방차' 2,351건 검색 결과 분석 (18.01 - 19.12)
 값 설명: 해당 키워드 빈도 총합(TF)

4. 일반 차 제품, 저칼로리·저카페인·무설탕 강조

● 식사 대응 목적 차



제품명	슈정비디베지안페이차 (修正碧迪牌/咸巴茶)
종류	식사 대응 슬리밍 차
가격	149.00 위안 ²⁶⁾ (2만 5,331원)
효능	체중 감량, 영양 보충

▶ 중국 차, 홍보 컨셉 ‘건강한 차’ 제품 지향

20-30대들이 주로 섭취하는 일반 차 제품의 홍보 문구에 대해서 분석을 진행함. 제품 홍보 문구 분석 결과, 저칼로리(卡路里), 저카페인(咖啡因), 무설탕(无糖) 등의 언급량이 가장 높은 것으로 드러남. 중국 소비자들은 탄산음료, 커피를 대신하여 건강한 음료로 차 제품을 음용하며 이를 고려하여 중국 차 제조업체들은 해당 기능들을 홍보 문구로 내세우고 있음

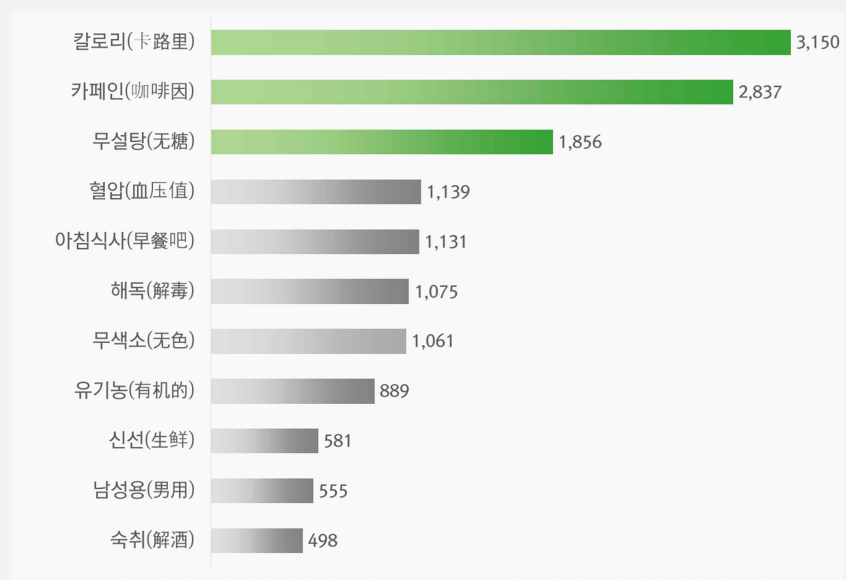
▶ ‘식사 대응으로 먹는’ 차, ‘남성용’ 차 각광

중국에서는 식사 대응으로 먹는 차와 남성용 차를 홍보 키워드로 내세우고 있음. 포만감을 주는 귀리, 셀러리 등을 토대로 섭취하는 식사 대응 차는 여성들을 대상으로 각광 받고 있음. 또한 남성용 차는 인삼·구기자 등 정력에 좋은 성분으로 홍보되고 있음

▶ 중국 SNS/뉴스 내 한방차 주요 인식

- ① 저칼로리 ② 저카페인 ③ 무설탕

[표 2.7] ‘일반 차’ 브랜드 홍보 키워드



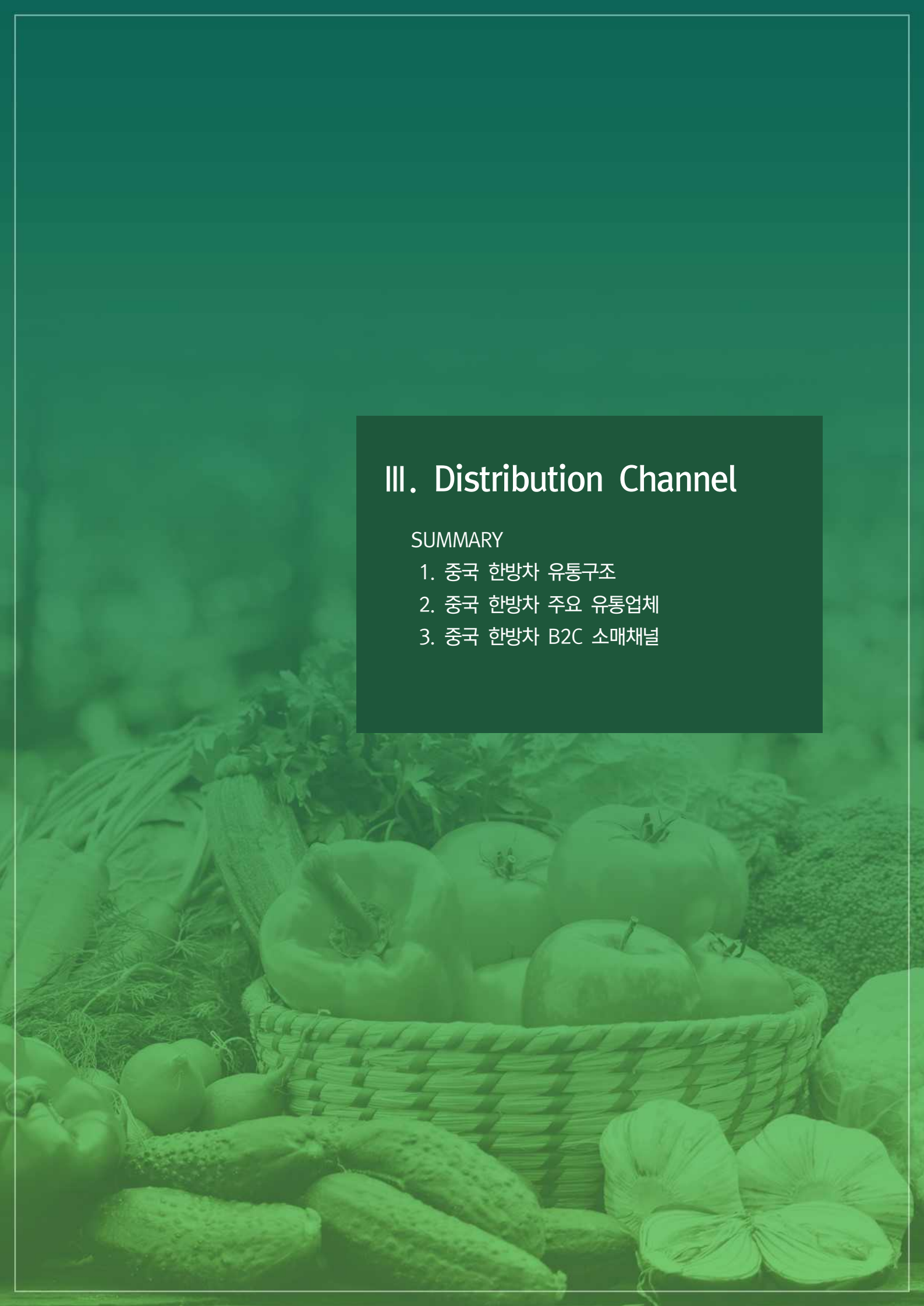
자료 : 중국 온라인 쇼핑물 내 한방차, 버섯 차를 제외한 일반 차 3,391건 검색 결과 분석 (18.01 - 19.12)
 값 설명: 해당 키워드 빈도 총합(TF)

26) 1위안=170.01원 (2020.02.11., KEB 하나은행 매매기준율 최초 고시환율 적용)

III. Distribution Channel

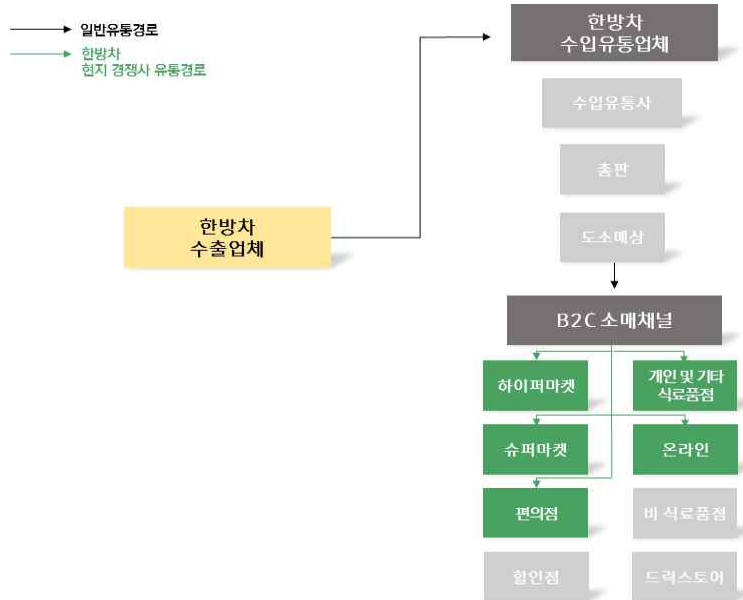
SUMMARY

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



Distribution Channel

(유통채널)



중국 (CHINA)

한방차²⁷⁾ 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 ²⁸⁾	주요 채널 ²⁹⁾
B2C 소매 채널	개인 및 기타 식료품점 ³⁰⁾	49.4%	케이마트(K-Mart), 지마트(G-Mart)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	34.7%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예(Jiajiayue)
	온라인	14.6%	징둥(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨팡훤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 아하오피엔((1号店)
	편의점	1.3%	메이이지아(Meiyijia), 세븐일레븐(7-Eleven)

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

27) '한방차 및 즉석 무탄산 차 음료(Still RTD Tea)'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '즉석 차 음료(RTD Tea)'의 정보를 확인함

28) 2019년 기준, 중국 내 '즉석 차 음료(RTD Tea)'의 유통채널 점유율임

29) 채널 분류에 따른 중국 내 주요 유통채널로 현지 기업 외 외국계 기업도 포함됨

30) 개인 및 기타 식료품점은 개별적으로 운영되는 채널들의 집합으로, 자체 체인점을 보유하고 있지 않은 키오스크 및 음식/음료/담배 전문 점을 포함함

1. 중국 한방차 유통구조

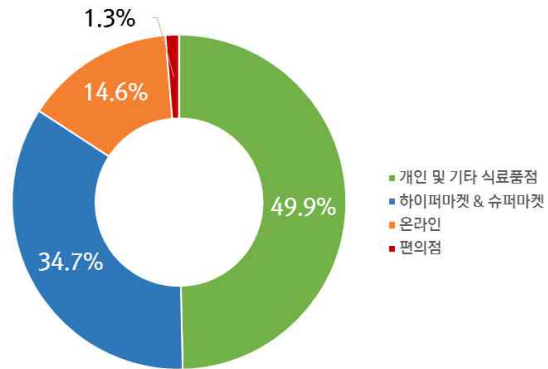
품목 구분 및 분류

품목	한방차
구분	무탄산 차 즉석음료 (Still RTD Tea)
범주	차 즉석음료 (RTD Tea)

▶ 중국 한방차 주요 채널

‘개인 및 기타 식료품점(49.4%), 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(34.7%), 온라인(14.6%)’

[표 3.1] 중국 한방차 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 한방차 유통채널 현황

채널 유형	한방차 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	개인 및 기타 식료품점	49.4%	케이마트(K-Mart), 지마트(G-Mart)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	34.7%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅크(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 우메이(Wumart), 화룬수꾸오(CR Sugo), 지아지아위예(Jiajiayue)
	온라인	14.6%	징둥(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑훤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(1号店)
	편의점	1.3%	메이이지아(Meiyijia), 세븐일레븐(7-Eleven)

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

2. 중국 한방차 주요 유통업체

- ▶ 개인 및 기타 식료품점이 대표적. 추가로, 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓, 편의점, 온라인 몰에서 유사제품 판매가 확인되어 조사 채널에 포함

[표 3.3] 중국 한방차 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 ³¹⁾)	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	용후이 (Yonghui)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 102억 4,056만 달러 (약 11조 9,313억 원)	왕라오지(王老吉), 자도보(加多宝) 취에차오(雀巢) 판고수우(潘高寿)	0
2	월마트 (Walmart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 107억 200만 달러 (약 12조 4,689억 원)	농부산천(农夫山泉) 자도보(加多宝) 웨타(维他) 화취안(花泉) 왕라오지(王老吉)	0
3	씨알뱅가드 (CR Vanguard)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 2,657만 달러 (약 17조 1,579억 원)	통이(统一), 농부산천(农夫山泉) 허치정(和其正) 이바오(怡宝)	0
4	알티마트 (RT Mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 1,478억 원)	정관장(正官庄) 강쓰푸(康师傅), 허치정(和其正), 자도보(加多宝)	0
5	까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 951억 3,234만 달러 (약 110조 8,387억 원)	통이(统一), 립톤(Lipton), 농부스프링(农夫山泉)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

31) 1달러=1165.10원 (2020.01.23., KEB 하나은행 매매기준율 최초 고시환율 적용)

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	지아지아위예 (Jiajiayue)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	18억 4,543만 달러 (약 2조 1,501억 원)	마스터콩 (Master kong), 라오산(崂山), 강쓰푸(康师傅),	0
7	메이이지아 (Meiyijia)	편의점	약 14억 5,274만 달러 (약 1조 6,926억 원)	위안차썬린(元气森林), 통이(统一)	0
8	세븐일레븐 (7-Eleven)	편의점	약 10억 6,535만 달러 (약 1조 2,412억 원)	산토리(Suntory), 차썬웨이(茶寻味), 히메차(黑麦茶)	0
9	티몰 (Tmall)	온라인	약 3,000억 9,972만 달러 (약 349조 6,462억 원)	싼더리(三得利), 원기삼림(元气森林), 통이(统一)	0
10	징둥 (JD.COM/京东)	온라인	약 2,396억 6,297만 달러 (약 279조 2,313억 원)	강쓰푸(康师傅), 아키바야시게바스 (秋林格瓦斯), 정관장(正官庄), 싼더리(三得利), 리둔(立顿)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

3. 중국 한방차 B2C 소매채널

1) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓



① 용후이(Yonghui)

기업 기본 정보	기업명	용후이(Yonghui)	
	홈페이지	www.yonghui.com.cn	
	위치	푸저우시(Fuzhou)	
	규모	매출액('18)	약 102억 4,056만 달러 (약 11조 9,313억 원)
		기타 규모	매장 수('19): 약 835개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 설립 - 중국 500위 이내의 기업(상장 기업 기준) - 일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점 형태로 매장 운영 - 중국 내 총 24개의 성과 자치구에 약 835개의 매장 보유 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 중바이(Zhongbai) 리테일 그룹이 지분 인수 - 2019년 와인 프로젝트를 통하여 와인 사업부문 확장 및 공급방식 개혁 발표 - 2018년 말 중국 IT기업 텐센트, 홍콩 리테일 기업 파크앤샵(ParknShop)과 1억 7000만 달러 규모의 조인트벤처 설립 - 2018년 포브스(Forbes)가 2018년 아시아 50대 기업으로 선정 		
유사제품 정보		제품명	왕라오지 (王老吉)
		종류	약초 차
		용량	310ml
		원산지	중국

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

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 신선식품, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등 - 일반: 욕실용품, 주방용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 신선 농산품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 매장별 신선 농산품의 비율이 약 40%를 차지 - 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호 	
	<p>등록 유형</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>	
입점 등록 절차	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>1. 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 구매위원회는 매주 수요일, 토요일 홈페이지 공지사항에 관심 상품 리스트 공개 - 관심 품목에 속하면, 신상품 접수처에 입점 예정 상품의 정보 (샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '건본 등록서'를 제출 이때, 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건 협의를 해서 '거래계약서'를 체결 - glzx.yonghui.cndp에 접속하여 '공급자 자료 등록표' 작성 - 입주 상품 등록 - 상품 유통 및 판매 <p>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</p>
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 소요시간: 약 30일 - 벤더 등록 제품에 높은 신뢰성을 보임

자료: 옹후이(Yonghui) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 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 4,689억 원)
기업 요약	기타 규모	- 매장 수('18): 약 443개 - 직원 수('18): 약 220만 명	
	- 1996년 설립 - 중국 내 약 180개 도시에서 매장 운영 - 약 70억 명 이상의 고객 보유 - 글로벌 Top 500 기업 - 매장은 샘스클럽(Sam's Club)과 일반 마트 형태로 운영		
기업 최근 이슈		- 2019년 11월 향후 7년 동안 100개 매장 증설과 약 200개 매장의 리모델링 계획 발표 - 2019년 1월부터 중국 내 오메가 8(Omega 8) 프로젝트 운영 개시 ³²⁾ - 2018년 12월, 월마트 회원카드를 온라인, 오프라인 모두에서 쓸 수 있도록 업그레이드 진행	
유사제품 정보		제품명	동평슈예 (东方树叶)
		종류	우롱차
		용량	500ml
		원산지	중국

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

32) 월마트 중국 부서에서 개발한 내부 프로그램으로, 현지 스타트업 기업을 탐색하고 이들에게 월마트(Walmart)의 400개 이상의 매장에 제품을 판매할 수 있는 기회를 제공함

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 육류, 냉동식품, 유제품, 소스류, 냉장식품, 주류 등 - 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 플랫폼에 없는 제품 - 가격 경쟁력이 있는 제품 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	이메일을 통한 직접 입점 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, 메일, 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	<ul style="list-style-type: none"> · 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	<ul style="list-style-type: none"> - 제품에 관심이 있을 시, 관련 지역 구매담당자가 직접 연락 - 선호 공급자 특징 (자격증 보유/안전한 재무제도 보유/합법적으로 생산/인증서류 구비/전담팀 월마트 창고배송 가능)

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 씨알뱅가드(CR Vanguard)

	기업명	씨알뱅가드(CR Vanguard)	
	홈페이지	www.crv.com.cn	
	위치 ³³⁾	선전(Shenzhen)	
	규모	매출액('18)	약 147억 2,657만 달러 (약 17조 1,579억 원)
기타 규모		- 매장 수('18): 약 3,192개 - 직원 수('18): 약 22만 명	
기업 기본 정보	<ul style="list-style-type: none"> - 1984년 설립 - 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 - 전체 약 3,192개의 매장 보유 - 올레(Ole), 비엘티(BLT), 바이플러스(V+), 바이엔고(VnGO) 등 유명 프리미엄 오프라인 매장 보유 - 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정 		
			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2020년 1월 새로운 매장 브랜드 '완지아(Wanjia) 마트' 런칭 - 2018년 네트워크 안전 및 정보화 벤치마킹 우수기업 1위 기록 - 2016-2018년 임기 실적 우수기업 선정 		
유사제품 정보		제품명	통이뤄차 (统一-绿茶)
		종류	녹차
		용량	500ml
		원산지	대만

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

33) 본사는 홍콩(Hong Kong)에 위치

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 캔디류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 소스류, 김치류 등 - 일반: 욕실용품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품 - 프리미엄 상품 - 기존 플랫폼에 없는 상품 - 인지도가 높은 브랜드 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 매장 형태 보유(프리미엄 수입 상품매장 및 일반 마트 형태) - 상품 특성에 따라 판매 매장 결정(일반 매장 또는 프리미엄 매장) 		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 이메일을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지에 상품 모집 공고 확인 - 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) 일부 품목의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능 - 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자 자료 등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일(crv_zbspjj@crv.com.cn) 발송 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) - 추가 서류 제출 요구 시 제출 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 	
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 소요시간: 약 30일(최소) - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 배송 시스템이 좋은 매장의 입주 가능성 높음 - 씨알뱅크드로 직접 등록된 제품은 약 30% 	
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seo Agency China (식음료 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com - 기업소개 : 씨알뱅크드를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원 		

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



④ 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 1,478억 원)
기업 기본 정보	기업 요약	기타 규모	- 매장 수(*18): 약 408개 - 직원 수(*18): 약 10만 명
	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립 - 1998년 상하이 첫 슈퍼마켓 오픈 - 중국 오프라인 식품품 소매업체 선아트 리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 - 중국 내 29개의 성에 매장 보유 - 약 2,400만 달러(한화 약 282억 원)의 자본금 보유 - 2017년 알리바바(Alibaba) 기업의 선아트 리테일 지분 인수를 통해 온·오프라인 융합 강화 		
			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 키톤유업(Keytone)³⁴과 대리판매 계약 체결 - 2018년 알리바바 신기술유통 사업의 일환으로 약 100개 매장에 디지털 기술을 접목 		
유사제품 정보		제품명	고려삼차 (高麗參茶)
		종류	홍삼차
		용량	300g
		원산지	한국

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 신랑신문(新浪新闻), 유로모니터(Euromonitor), 리테일매거진(Retail Magazine), 이-컨설턴시(E-Consultancy)
 사진 자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지

34) 뉴질랜드 내 유명 유제품 제조업체

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 면류, 스낵류, 캔디류, 제과류, 신선식품, 즉석식품, 냉동식품 등 - 일반: 영유아용품, 의류, 주방용품, 가정용품, 화장품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 신선도가 높은 제품 - 간편하게 즐길 수 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 상하이에 전국 총 구매담당자 있으며 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품 소싱 - 입점 제품에 대해서는 지역 내 구매담당자가 관리 - 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점 되는 브랜드보다는 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품을 선호 		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매담당자 심사를 거침 - 심사 통과한 제품은 알티마트의 상품코드 수취 - 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 - 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 - 신상품 입점 및 판매 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 		
<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 소요시간: 약 5주 - 총괄 구매 담당자가 선정한 제품에 신뢰성 높음 - 문의사항 연락처 전화: 0800-010-020 LINE 아이디: @bvq0787C 		
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seo Agency China (식음료, 주류 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com - 기업소개 : 알티마트 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원 		

자료: 알티마트(RT Mart) 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 (약 110조 8,387억 원)
기업 기본 정보	기업 요약	- 프랑스 기업으로 1995년 중국 진출 - 중국 내 210개의 대형마트 및 24개의 편의점 운영 - 중국 내 22개의 성과 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 - 중국 내 가장 큰 유통채널이었으나 경쟁사들의 성장으로 인해 소비자선호도 및 수익 하락 추세	
		기타 규모	- 매장 수('18): 약 234개 - 직원 수('18): 약 60,000명
		 	
기업 최근 이슈		- 2019년 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '쑤닝닷컴'에 매각하기로 발표 - 2019년 천장 컨베이어 시스템(Ceiling Conveyor System)을 매장 내에 시험	
유사제품 정보		제품명	통이뤄차 (统一绿茶)
		종류	녹차
		용량	500ml
		원산지	대만

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 아이에스앤머거진(ISN Magazine), 인사이드리테일 아시아(Insideretail.asia)
 사진 자료: 글로벌 코스메틱스 뉴스(Global Cosmetics News), 오프라인 매장 조사

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품 등 - 일반: 욕실용품, 유아용품, 주방용품, 청소용품, 잡화류 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 가격 경쟁력이 있는 상품 - 공급이 안정적인 상품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 최저가 견적 선호, 타 유통채널 대비 높은 견적가는 반려 가능성 높음 - 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이하게 견적 변동 시, 까르푸의 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능 		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>1. 홈페이지를 통한 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘공급자 자료 등록표’를 송부(www.carrefour.com/contact/page) - 구매부 논의를 거쳐 관심이 있는 경우, 계약서 및 서비스 계약서를 체결 - 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택 - 상품 판매 및 유통 <p>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</p>		
<p>등록 조건</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 평가 기준 ① 까르푸 공급업체 행동강령 준수 · 평가 기준 ② 제품 안전성 기준 충족 · 평가 기준 ③ ISO 26000 기반의 CSR 정책 실시 		
<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함(체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차 년도 1월 1일까지) - 입주 비용 높은 편 		
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Seo Agency China (식음료, 주류 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com - 기업소개 : 까르푸를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원 		

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



⑥ 지아지아위에(Jiajiayue)

기업 기본 정보	기업명	지아지아위에(Jiajiayue)	
	홈페이지	www.jiajiayue.com.cn	
	위치	웨이하이(Weihai)	
	규모	매출액('18)	약 18억 4,543만 달러 (약 2조 1,501억 원)
기업 요약	기타 규모	매장 수('19): 약 750개	
	- 1974년 설립 - 중국 내 약 40개 도시에 750여 개의 매장 보유 - 주로 농산품 및 신선식품을 유통 - 일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점, 특산품 전문매장 등 다양한 형태의 매장 보유		
기업 최근 이슈		- 2019년 5월 장자커우 물류센터(Zhangjiakou Logistics Center) 건설 착수 - 2018년 11월 전국 리테일 컨퍼런스에서 소매 혁신상 수상	
유사제품 정보		제품명	자도보 (加多宝)
		종류	한약재 음료
		용량	500ml
		원산지	중국

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

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 냉동식품, 육류 등 - 일반: 욕실용품, 의류, 잡화류 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 신선식품 - 농식품 - 품목별 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 주로 농식품을 취급 - 자체 브랜드 보유 - 다양한 형태의 매장 보유(백화점, 편의점, 프랜차이즈 매장) 		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 제품 정보와 '공급자 자료 등록표'를 작성하여 등록페이지에 등록 (qyeps.com/register?purchaserId=161784) - 구매부 내부에서 제출 자료 검토 후, 관심이 있는 경우 개별 연락 - 공급자 필수 제출 서류 보완 - 심사 통과 후 계약서 체결 - 상품 판매 및 유통 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 	
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 소요시간: 약 30일 - 구매담당자 연락처 이메일: 2653502710@qq.com 	
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jebesen Beer (맥주 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : jebesenbeer.com - 전화번호 : +86-21-2306-4888 - 기업소개 : 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원 		

자료: 지아지아위에(Jiajiayue) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 편의점



① 메이이지아(Meiyijia)

기업 기본 정보	기업명	메이이지아(Meiyijia)	
	홈페이지	www.meiyijia.com.cn	
	위치	광둥(Guangdong)	
	규모	매출액('18)	약 14억 5,274만 달러 (약 1조 6,926억 원)
기업 요약	기타 규모	매장 수('18): 약 17,000개	
	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립되어 17개국에서 운영 - 중국의 대규모 프랜차이즈 편의점 - 매달 약 300-400여 곳의 편의점을 신규 오픈 - 일 평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 6월 광둥 체인점 경영 협회가 선정한 2018년 광둥 지역 체인점 Top50 에서 7위 등극 - 2019년 5월 중국 프랜차이즈 연합 (CCFA)으로부터 2019년 중국 편의점 특별상 및 혁신상 (China Convenience Store Special Award and Innovation Award) 수상 		
유사제품 정보		제품명	란차 (燃茶)
		종류	우롱차
		용량	500ml
		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

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 즉석식품, 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 김치류, 냉동식품 등 - 일반: 화장품, 세제용품, 청소용품, 주방용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 프리미엄 상품 - 신선도가 높은 상품(해외 품목의 경우, 유통기한의 70% 이상이 남아야 하며, 중국 현지에 공장을 보유한 경우에는 80% 이상이 남아야 함) - 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시 - 간편 식품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 좋은 평판을 가진 공장에서 제조되는 제품의 신뢰도가 높음 		
입점 등록 절차	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
등록 방법 및 등록 정보	<ol style="list-style-type: none"> 1. 온라인 고객센터를 통한 등록 (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm) <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 고객센터에 공급자 자료를 우선 제출함. 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자에 연락함(통상 1-2주 소요) - 공급자 정보 등록 - 입점 상품 정보 등록 - 상품 유통 및 판매 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 		
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> - 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 		
벤더 리스트	<ul style="list-style-type: none"> • Seo Agency China (식음료 및 주류 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com - 기업소개 : 메이이지아를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원 		

자료: 메이이지아(Meiyijia) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 세븐일레븐(7-Eleven)

기업 기본 정보	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)		
	홈페이지	www.7-11.cn		
	위치 ³⁵⁾	베이징(Beijing), 광둥(Guangdong)		
	규모	매출액 ⁽¹⁸⁾	약 10억 6,535만 달러 ³⁶⁾ (약 1조 2,412억 원)	
		기타 규모	매장 수 ⁽¹⁸⁾ : 약 2,377개	
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 1927년 미국에서 설립되어 2005년 일본 세븐&아이홀딩스(Seven&i Holdings)에 매각 - 전 세계 18개국에 약 64,319개의 매장 보유 - 중국 남부 지점은 데어리팜그룹(Dairy Farm Group)이, 베이징·톈진·청두 지점은 일본 세븐&아이홀딩스가 운영 - 중국 남부에 1992년 진출하여 2006년 외국계 편의점 리테일 기업 최초로 프랜차이즈 운영권 획득 		
				
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년부터 우한시, 푸저우시에 매장 운영 - 2019년 9월 광둥지방 1000여 곳의 편의점에 세븐일레븐 셀프-숍(7-Eleven Self-Shop) 서비스 시행 			
유사제품 정보		제품명	우롱차 (乌龙茶)	
		종류	우롱차	
		용량	500ml	
		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)

35) 세븐&아이홀딩스(Seven&i Holdings)가 운영하는 베이징 본사와 데어리팜그룹(Dairy Farm Group)이 운영하는 광둥 본사 각각 위치

36) 세븐&아이홀딩스(Seven&i Holdings)의 총 매출액 중 미국과 일본을 제외한 매출액

입점 및 협력 정보

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

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

3) 온라인



① 티몰(Tmall)

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)	
	홈페이지	www.tmall.com	
	위치	항저우(杭州)	
	규모	매출액('18)	약 3,000억 9,972만 달러 (약 349조 6,462억 원)
기업 요약	기타 규모	오프라인 창고 수('18): 약 28개	
	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 설립 - 중국 내 온라인 B2C 매장 1위 - 2014년 해외직구 플랫폼 출시 및 해외 제품 서비스 개시 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 전년 대비 총매출액 31% 증가 - 2019년 7월 상하이에 최초로 티몰 소비자체험센터 개장 - 2019년 맞춤 서비스 강화 목적의 플래그십 스토어 2.0(Flagship Store 2.0) 개시 - 미국 의류 브랜드 브이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결 - 2017년 명품 브랜드 유통 플랫폼 '럭셔리 파빌리온(Luxury Pavilion)' 개시 		
유사제품 정보		제품명	우롱차 (乌龙茶)
		종류	우롱차
		용량	500ml
		원산지	일본

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

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등 - 일반: 의류, 액세서리류, 전자제품, 주방용품, 식기류, 서적류 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 입점할 상품은 채널 내 분류가 명확히 되어 있어야 함 - 건강식품과 유기농 식품의 경우, 판매 지역의 정책에 부합해야 함 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양 	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청 - 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록 - 등록이 완료된 후, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기 - 심사 통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에 전달함 이후 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보를 보완함 - 정보 기입 시, 티몰에 기입 관련 모든 정보 등록이 필요함 - 기타 티몰의 규정학습 혹은 알리페이 출금 협의문을 살펴야 함 2. 로컬 에이전트를 통한 등록
<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 보증금 및 기술서비스 연체료 관련 알리페이에 충분한 잔액이 필요함 - 입주 후 3개월이 지난 상품은 반드시 프로모션 변경을 실시함 - 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능(개인 판매자는 입점 불가) 	
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • E commerce China Agency (이 커머스 기업 전문 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : ecommercechinaagency.com - 전화번호 : +86-21-623-105-20 이메일: ecommerce@marketingtochina.com - 기업소개 : 티몰을 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 279조 2,313억 원)	
기업 기본 정보	기타 규모	직원 수('18): 약 17만 8,000명		
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 2013년 설립 - 중국 내 B2C 온라인 유통업계 2위 - 약 4,020만 종류의 상품을 판매 - 보증된 품질과 안정적인 배송으로 소비자 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼 - 중국 내 최초 대규모로 수입 물품을 다루는 플랫폼 - 베이징 물류센터에 5G 기술과 IoT³⁷⁾ 기술을 적용하여 유통 효율성 향상 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 중국 전자정보산업 연구기관에서 조사한 결과 가정용 기기 분야에서 22.7%의 점유율로 온라인 및 오프라인 플랫폼 1위 달성 - 2019년 4월 600억 건의 주문축적량 달성 - 2018년 징동닷컴 디지털 스토어 개설 			
유사제품 정보		제품명	므리칭차 (茉莉清茶)	
		종류	자스민티	
		용량	500ml	
		원산지	중국	

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

37) IoT(Industrial Internet of Things): 산업용 사물인터넷

입점 및 협력 정보

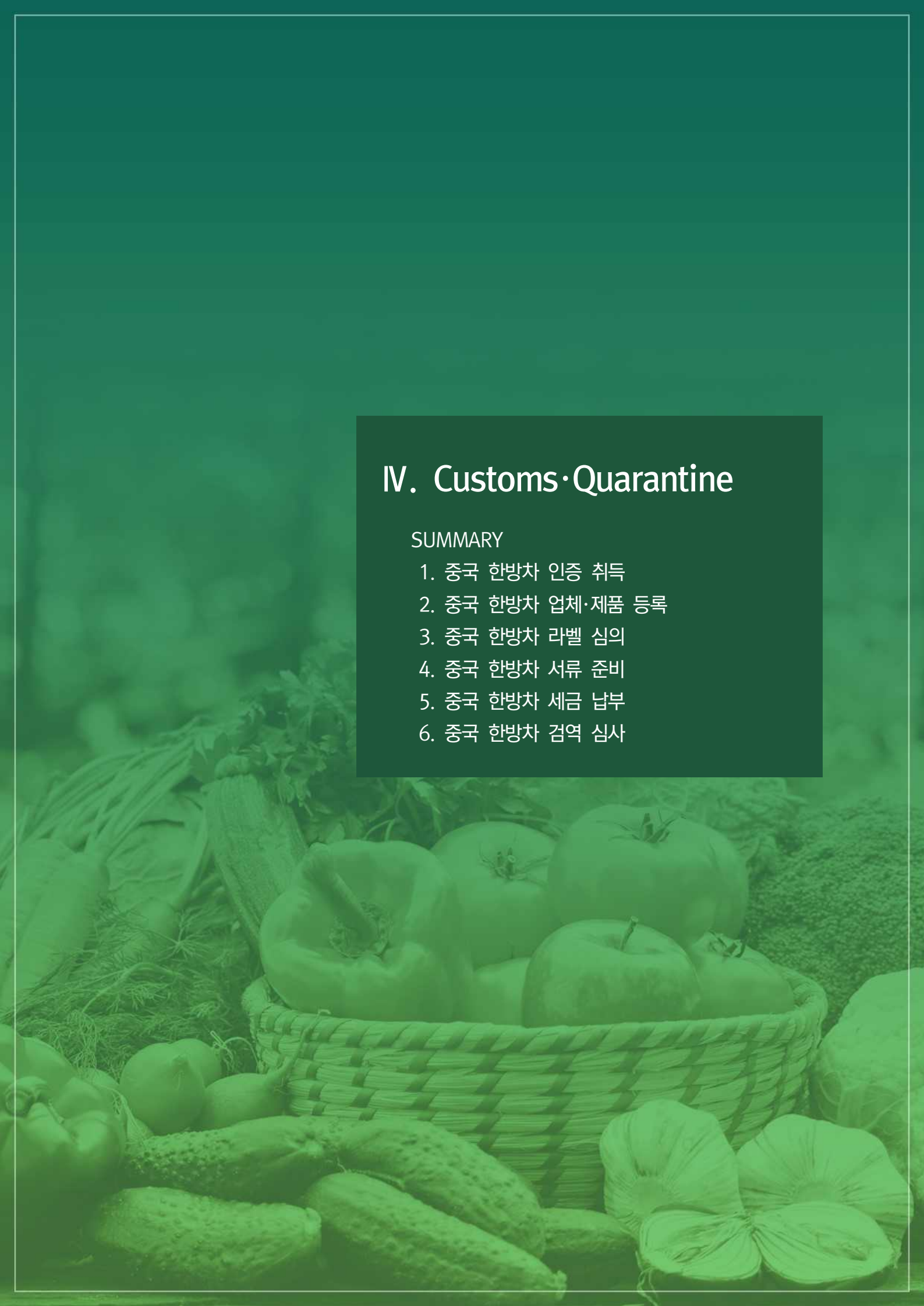
<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 주류, 소스류, 김치류, 건강보조식품 등 - 일반: 전자제품, 잡화류, 의류, 화장품, 완구류, 의료용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 스낵 및 건강식품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 입점 희망하는 제품의 품목 분류가 명확해야 함 - 건강식품과 유기농 식품 판매는 해당 제품이 판매되는 지역 정책과 부합해야 함 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양 	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - JD.COM 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) - 입점 안내 정독 및 동의 후 절차 진행 (zhaoshang.jd.com/index) - 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자 등록번호) ② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재) - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라 입점
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1~15일 / 권한 부여 1~3일 소요 - 심사 진행현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 JD.COM에서 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴 일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가 - 문의사항 연락처: +86-400-136-6618
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sinowei (식품 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : sinowei.com.cn - 이메일: team@sinowei.com.cn - 기업소개 : 징둥을 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동지원 	

자료: 징둥(京东) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

IV. Customs·Quarantine

SUMMARY

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



Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

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

1. 중국 한방차 인증 취득

인증 취득

중국으로 제품 수출 시,
필요하거나 선택 가능한
인증 정보 제공

한방차

한방차 품목은
일반가공식품으로
분류하여 일반가공식품에
해당하는 정보를 제공함

▶ 중국 수입 일반 가공식품 ‘적용받는 강제 인증 無’

중국으로 수출하고자 하는 한방차 제품이 현지 진출 시 반드시 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반 가공식품의 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 획득해야 함

[표 4.1] 중국 식품 인증 취득

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

자료 : 각 인증기관

[표 4.2] 중국 식품 인증 취득

	절차	기간
HACCP	서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증	40일
	서류	비용
	신청서, 식품안전관리인증계획서 등	20만 원
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 메뉴얼 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	500~600만 원
SC 인증	절차	기간
	신청서제출>서류심사>현장조사>평가>SC허가번호 발급	약 15일
	서류	비용
	사업자등록증 사본, 식품위생허가증 사본, 대표자 신분증 사본, 식품생산공정도, 생산공장 전경 사진 등	약 2,200위안

자료 : 각 인증기관

2. 중국 한방차 업체·제품 등록

업체·제품 등록

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

한방차

한방차 품목은
일반가공식품으로
분류하여 일반가공식품에
해당하는 정보를 제공함

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

중국시장관리감독총국(SAMR)은 기존까지 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 중국 식품의약품관리총국(CFDA), 국가공상행정관리총국(SAIC)에서 관리한 수입 식품 및 수출 무역관리의 의무를 수행하게 됨. 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 에이전트, 혹은 해외 생산 기업에게 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 식품안전 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 국가표준³⁸⁾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) - 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)

38) 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(蜜饯)류, 량귀(凉果)류, 량과(凉果)류, 화화(话化)류, 과일케이크 류, 귀단(果丹)류 등을 포함

- ▶ 중국 한방차 수출 ‘보건 식품 or 일반 식품’으로 가능
- ▶ 보건 식품으로 수출 시, 까다로운 통관 규정 적용

중국으로 한방차 수출 시 중국 식품위생법에 따른 사전 심사를 통해 제품 등록하게 되며, 한방차는 사용된 원료에 의해 일반 식품 혹은 보건 식품으로 선택적인 등록이 가능함. 중국 식품위생법에서는 식품 원료를 식품 또는 약품으로 모두 사용 가능한 원료, 보건 식품에 사용되는 원료와 보건 식품에 사용 금지된 원료 세 가지로 분류하고 있음. 보건 식품으로 제품을 수출하는 경우 검역 시 까다로운 통관규정을 적용받게 되며, 중국 보건 식품으로 등록을 신청한 후 지정되기까지도 약 12개월이 소요됨

일반 식품으로 중국에 수출하고자 하는 경우 해당 제품의 효능이나 기능에 대한 문구 또는 그러한 내용으로 생각할 수 있도록 하는 암시적인 문구를 작성할 수 없음. 다만, 보건 식품에 비하여 빠른 통관 절차를 통해 수출 가능함

[표 4.4] 중국 보건 식품 원료 목록

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

자료 : 중국 보건부 ‘일반 및 보건 식품 첨가물 규정’

- ▶ ‘수입 보건 식품 허가’ 국가시장감독관리총국을 통하여 진행
- ▶ 보건 식품 중, 허가가 필요한 제품은 약 36개월 가량 소요

중국 국가시장감독관리총국을 통해 수입 보건 식품 허가를 수취하게 되며, 보건 식품으로 허가를 신청한 후 허가 획득까지 약 36개월 가량 소요됨. 등록 절차 제품에 해당하는 미네랄 및 비타민 제품의 경우는 12개월로 비교적 짧은 시간이 소요됨³⁹⁾

[표 4.5] 중국 수입 보건 식품 허가 정보

적용 법률	‘中华人民共和国食品卫生法(중국 식품위생법)
발행 기관	국가시장감독관리총국(SAMR) (www.samr.gov.cn)
세부 절차	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> a. 수입 보건 식품 허가신청서 b. 신청인의 사업자 등록증 사본 c. 상품명에 이미 등록허가를 받은 제품명과 중복되지 않는 입증 자료 d. 신청인이 타인의 특허를 침해하지 않는다는 보증서 e. 상표등록증 사본(필요한 경우) f. 제품 연구개발 보고서 g. 제품 정보 (제품 원료배합 및 배합 근거, 원부자재 규격 및 사용 근거, 유효성분/기능 성분, 함량, 시험 방법 등) h. 생산공정도 및 생산공정의 상세 설명 i. 제품표준 및 원부자재 품질 표준 j. 제품 포장재 종류, 명칭, 품질 표준 k. 지정된 시험기관의 시험 보고서 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 : 수입 보건 식품 허가 기관

39) 보건 식품 중, 비타민 및 미네랄 보충제 외 기능성을 가진 수입 보건식품은 허가 절차를 모두 밟아야 함

3. 중국 한방차 라벨 심의

▶ 중국 라벨 규정

[표 4.6] 중국 라벨 관리 규정

●	라벨 심의																		
	중국으로 제품 수출 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공																		
●	한방차																		
	한방차 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함																		
		적용 규제	중국 식품위생법 ‘中华人民共和国食品卫生法’																
		세부 규정	GB 7718-2011 포장 식품 라벨 통칙																
		라벨 표기사항 (항목)	<ul style="list-style-type: none"> · 식품명 / 원산지 · 생산업체의 명칭 및 주소, 연락처, 대리인 정보 · 생산일, 유통기한, 저장방법 · 순 중량, 고형물 함량(정량포장일 경우) · 영양성분 표시 · 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준을 요구할 경우) · QS 인증 및 식품생산허가증 번호 (생산허가증이 필요한 경우) · 중문 주의사항 또는 경고 마크 · 수출국 식품위생인증 로고 · 생산업체가 적용한 제품 표준코드 																
		세부 내용	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">표기 언어</td> <td>표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">글자 크기</td> <td>1.8mm 이상 (35cm² 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">식품명</td> <td>규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것 가장 눈에 띄는 위치에 표시</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">순 중량</td> <td>식품명과 동일한 페이지에 표시</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">원료명</td> <td>원료, 부형제 및 식품 첨가물 명칭 표시 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">유통기한</td> <td>별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산 일자과 품질 보증기간 분명하게 명시 알콜 함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체 설탕은 표기 면제 가능</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">원산지</td> <td>년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것 원산지 국가명 또는 지역명 표기</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">생산업체</td> <td>제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 분할 포장 식품의 경우 분할 포장 업체의 명칭과 주소를 표기할 것</td> </tr> </table>	표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능	글자 크기	1.8mm 이상 (35cm ² 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	순 중량	식품명과 동일한 페이지에 표시	원료명	원료, 부형제 및 식품 첨가물 명칭 표시 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기	유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산 일자과 품질 보증기간 분명하게 명시 알콜 함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체 설탕은 표기 면제 가능	원산지	년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것 원산지 국가명 또는 지역명 표기	생산업체	제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 분할 포장 식품의 경우 분할 포장 업체의 명칭과 주소를 표기할 것
표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능																		
글자 크기	1.8mm 이상 (35cm ² 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																		
순 중량	식품명과 동일한 페이지에 표시																		
원료명	원료, 부형제 및 식품 첨가물 명칭 표시 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기																		
유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산 일자과 품질 보증기간 분명하게 명시 알콜 함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체 설탕은 표기 면제 가능																		
원산지	년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것 원산지 국가명 또는 지역명 표기																		
생산업체	제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 분할 포장 식품의 경우 분할 포장 업체의 명칭과 주소를 표기할 것																		

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

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	제품표준	가공에 사용된 국가표준, 산업표준, 지방표준번호 또는 등록된 기업표준 번호를 기재할 것
		기타	생산허가증 관리 식품인 경우, 식품 생산허가증 번호 및 QS 마크를 표기할 것
			필요한 경우 섭취 시 주의사항에 관하여 표기할 것
			질병예방, 치료 작용에 대한 명시 혹은 암시는 금지 사항
		비 보건 식품으로 수입된 제품의 경우 보건작용에 대한 명시 혹은 암시 정보는 금지 사항	
		기타 관련 인증 라벨 등 표기사항 확인	
	수입업체	수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기	
	알콜음료 표기사항	%vol 단위로 알코올 농도를 표기할 것 '과도한 음주는 건강에 해롭습니다' 또는 이와 비슷한 내용의 문구를 반드시 기재할 것	
	라벨 표기사항 (영양성분)	영양 성분표	매 100그램(g)/100 밀리리터(ml)/한 몫 기준
		강제표기	열량(KJ), 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 설명 시 '함유', '고저', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량·기준조건		

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

▶ 중국 한방차 라벨 샘플



- ① 브랜드명
- ② 제품설명



- ① 제품명
- ② 원료
- ③ 식품표준번호
- ④ 생산허가번호
- ⑤ 생산일자
- ⑥ 유통기한
- ⑦ 영양정보
- ⑧ 업체 정보
- ⑨ 보관방법 및 섭취방법
- ⑩ 용량

[앞면 라벨링]

[옆면 라벨링]

앞면(중문)

앞면(국문)

- ① 브랜드명 : 椰树 下火
- ② 제품설명 : 清涼茶饮料

- ① 브랜드명 : 椰树 下火
- ② 제품설명 : 清涼茶饮料

옆면(중문)

옆면(국문)

- ① 제품명(品名) : 清涼茶饮料
- ② 원료(配料) : 水, 白砂糖, 凉粉草, 桑叶, 夏枯草, 菊花, 金银花, 食品添加剂
[复配甜味剂(甘草酸-钾, 木糖醇)薄荷脑]
- ③ 식품표준번호(产品标准号) : Q/YSJ0047S
- ④ 생산허가번호(食品生产许可编号) : SC10633069200046
- ⑤ 생산일자(生产日期(批号)) : 见瓶盖
- ⑥ 유통기한(保质期) : 12个月
- ⑦ 영양정보(营养成分表) :

- ① 제품명 : 청량 차 음료
- ② 원료 : 물, 설탕, 양분초, 뽕잎, 하고초, 국화, 금은화, 식품첨가제[화합감미료(글리시릭에시드칼륨, 자이리틀)박하]
- ③ 식품표준번호 : Q/YSJ0047S
- ④ 생산허가번호 : SC10633069200046
- ⑤ 생산일자 : 병뚜껑에 표기
- ⑥ 유통기한(保质期) : 12개월
- ⑦ 영양정보 :

项目	每100毫升	营养素参考值%
能量	106千焦	1%
蛋白质	0克	0%
脂肪	0克	0%
碳水化合物	5.6克	2%
钠	0毫克	0%

항목	매100ml당	영양섭취량 기준%
열량	106KJ	1%
단백질	0g	0%
지방	0g	0%
탄수화물	5.6g	2%
나트륨	0mg	0%

⑧ 업체정보 :

椰树集团有限公司出品

地址：海南省海口市龙华路41号

绍兴椰树饮料有限公司生产

地址：浙江省绍兴市袍江工业区

产地：浙江省绍兴市

邮编：312071

销售电话：(0575) 88030712

服务热线：400 866 6123

13976699906

网址：www.yeshu.com

⑨ 보관방법 및 섭취방법 (贮存条件及饮用

说明)：本产品常温贮存，并请贮存于

阴凉干燥处，避免阳光曝晒及雨淋；本产品直

接饮用，饮用前请摇一摇；冷藏口感更佳，开

盖后请即时饮用；产品中的沉淀物为产品原料

成份，不属品质问题，敬请放心饮用。

⑩ 순 함량(净含量)：500ml

⑧ 업체정보 :

야수집단유한회사출품

주소：No.41 Longhua Road, Haikou

City, Hainan Province

소흥야수음료유한회사생산

주소：Paojiang Industry District,

Shaoxing City, Zhejiang Province

생산지：절강성 소흥시

우편번호：312071

판매번호：(0575)88030712

서비스 문의전화：400 866 6123,

13976699906

홈페이지：www.yeshu.com

⑨ 보관방법 및 섭취방법：본 제품은 상온

에서 보관하시고 그늘지고 서늘한 곳에 보관

하십시오. 직사광선이나 비를 피하십시오.

본 제품은 바로 드실 수 있으며 드시기 전에

흔들어주세요. 차게 드시면 맛이 더 좋으며

개봉 후에는 이른 시간 내에 섭취하시기 바랍니다.

제품 중 침전물은 원료 성분으로 품질 문제

가 아니니 안심하고 드십시오.

⑩ 순 함량：500ml

4. 중국 한방차 서류 준비

서류 준비

중국으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

한방차

한방차 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 영양성분 테스트 성적서 사전 준비 필요
- ▶ 중국 수입 업무, 수입업체 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 필요하여, 해당 라이선스를 미소지 기업의 경우 에이전트나 수입업체를 통해 통관의 진행이 가능함

원산지증명서의 경우 기관증명방식으로 한국 관세청 또는 대한상공회의소를 통하여 발급받을 수 있음. 양국 간 영문으로 된 통일된 원산지증명 양식을 사용하기 때문에 해당 양식에 맞는 서류를 발급받아야 함. 원산지 증명서는 1회에 한정하여 적용되며, 매 수출 시, 원산지증명을 받아야 함

[표 4.7] 중국 통관 서류

구분	서류명	발급기관	
일반 서류	수입신고서	(-)	
	영양성분 테스트 성적서	(-)	
	국문 라벨 견본	(-)	
	중문 라벨 견본	(-)	
	선적	상업 송장 (또는 견적 송장)	(-)
		포장 명세서	(-)
		계약서	(-)
		선하 증권	(-)
	위생증명서	식품의약품안전처	
	수입 라이선스	(-)	
원산지 증명서	대한상공회의소 / 관세청		

자료 : 중국 해관총서(GACC)

5. 중국 한방차 세금 납부

세금 납부

중국으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

한방차

한방차 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 한방차 식품 HS CODE 2101.20.00, 관세율 12% 적용
- ▶ 한·중 FTA 협정세율 미적용 품목

한방차의 경우 중국에서는 HS CODE 2101.20 (차나 마테(Maté)의 추출물(Extract)·에센스(Essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 차나 마테(Maté)를 기본 재료로 한 조제품)의 2101.20.00 (차나 마테(Maté)의 추출물(Extract)·에센스(Essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 차나 마테(Maté)를 기본 재료로 한 조제품) 세번으로 수입됨.⁴⁰⁾ 중국 수입 시 기본 세율은 12%이며 한·중 FTA 협정의 양허 품목에 해당하지 않아 기본 세율이 적용됨. 관세 외에도 9-13%의 증치세(Value Added Tax) 납부 필요함

- 수입 서류 심사비용에 120달러(한화 약 14만 원)⁴¹⁾ 소요
- 수입 서류 심사 기간은 평균 24시간 소요
- 통관 비용은 335달러(한화 약 39만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 평균 48시간 소요

[표 4.8] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	2101	커피·차·마테 (Maté)의 추출물 (Extract)·에센스 (Essence)·농축물과 이것들을 기본 재료로 한 조제품, 커피·차·마테 (Maté)를 기본 재료로 한 조제품, 볶은 차커리 (Chicory)·그 밖의 볶은 커피 대용물과 이들의 추출물 (Extract)·에센스 (Essence)·농축물	
	2101.20	차나 마테 (Maté)의 추출물 (Extract)·에센스 (Essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 차나 마테 (Maté)를 기본 재료로 한 조제품	
	2101.20.90	기타	
	2101.20.9090	기타	
중국	2101.20.00	차나 마테 (Maté)의 추출물(Extract)·에센스 (Essence)·농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 차나 마테 (Maté)를 기본 재료로 한 조제품	
관세	기본관세율	12%	
	협정 세율	N/A	
증치세		9-13%	

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

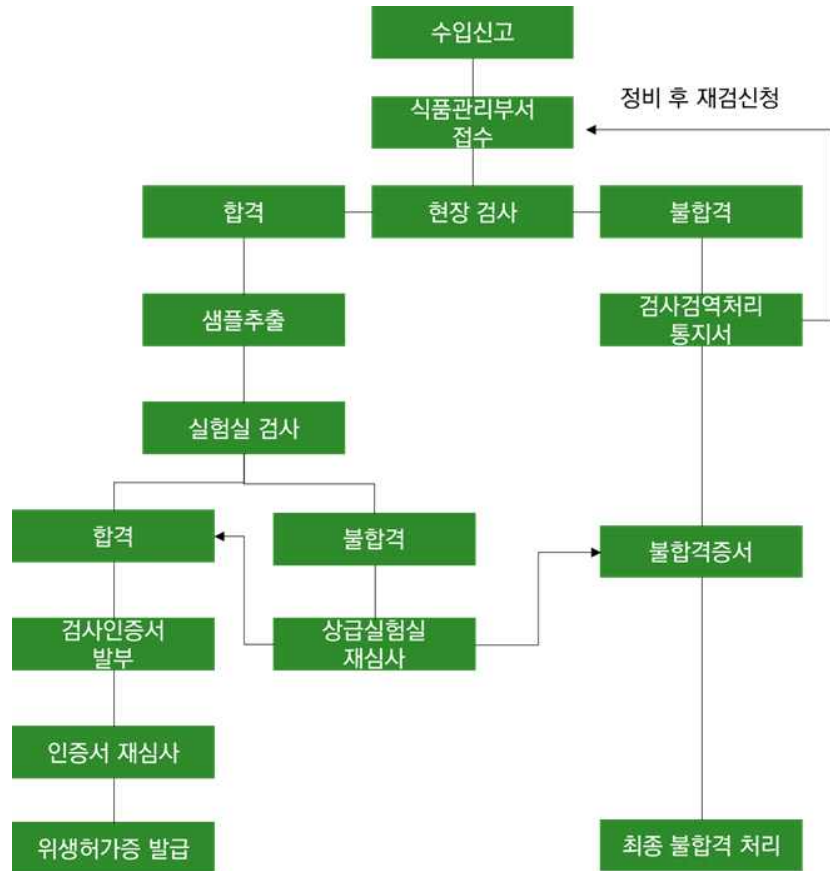
40) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2101.20 중 한방차에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단에 대한 중국 세관 당국의 판단과는 차이가 있을 수 있음. 중국의 HS Code 확인은 중국 해관총서로 문의 가능함

41) 1달러=1,189.80원 (2020.2.11., KEB 하나은행 매매기준율 최초 고시환율 적용)

6. 중국 한방차 검역 심사

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

[표 4.9] 중국 통관 프로세스



	유형	명칭	최대 허용량 (mg/kg)
일반가공식품 연관 규제 첨가물 및 물질	식품 첨가물	Erythorbic acid	GMP ⁴²⁾
		Acacia(gum arabic)	GMP
	유해물질	Lead (pb)	0.3mg/l

자료 : KATI농식품수출정보

42) 식품 첨가물이 특정 식품 유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 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 식품 첨가물 및 유해물질 데이터베이스를 통해서도 확인 가능

● 식품 첨가물 규정

중국으로 제품 수출 시, 요구되는 식품 첨가물, 유해물질에 관한 규정

● 한방차

한방차 품목의 첨가물 규정은 KATI 식품 유형 분류 중 음료류 중 액상 차류로 분류하여 해당 품목에 해당하는 정보를 제공함

[표 4.10] 중국 한방차 식품 첨가물 규정

기능	이름	영문이름	최대사용량(mg/kg)
안정제, 증점제 등	잔탄검	Xanthan gum	GMP
안정제, 유화제 등	자이리톨	Xylitol	GMP
안정제, 증점제 등	아세틸아디핀산전분	Acetylated distarch adipate	GMP
안정제, 증점제 등	아세틸인산이전분	Acetylated distarch phosphate	GMP
감미료	알리탐	Alitame	0.1g/kg
산도조절제	아세트산	Acetic acid	GMP
청징제, 유화제 등	알긴산나트륨	Sodium alginate	GMP
착색료	안나토색소	Annatto extract	GMP
산화방지제	팔미트산아스코빌	Ascorbyl palmitate	0.2g/kg
산도조절제 등	탄산칼슘	Calcium carbonate	GMP

자료 : KATI농식품수출정보

V. Expert Interview

SUMMARY

Interview ① 베이징번우생물과기유한회사
(北京本物生物技术有限公司)

Interview ② 광둥영리자건강과기유한회사
(广东永利佳健康科技有限公司)

Interview ③ 창춘시웨이거무역유한회사
(长春市维格商贸有限公司)

Interview ④ 즈한영업보건품
(至涵营业保健品)

Interview ⑤ 산둥신시바오꾸분유한공사
(山东新稀宝股份有限公司)

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Demand and Preference

北京本物生物技术有限公司

- 인터뷰 기업 : 베이징번우생물과기유한회사
(北京本物生物技术有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Liu
(Manager)

중국인 대부분이 한방차를 즐겨 먹지 않음

중국 내 한방차 수요는 적으며, 중국인들은 한방차보다 구기자, 아교(阿胶) 젤라틴, 홍삼 절편 등 한방 원재료나 많이 가공되지 않은 절편 형태의 제품을 선호합니다.

한방차는 50세 이상의 중노년층과 여성들이 선호

50세 이상의 중노년층과 여성들이 한방차를 선호합니다. 중노년층은 주로 면역력 강화를 목적으로 한방차를 구매하며, 여성들은 피부 개선, 노화 방지, 원기 회복을 위해 한방차를 구매합니다.

Market Demand and Preference

广东永利佳健康科技有限公司

- 인터뷰 기업 : 광둥영리자건강과기유한회사
(广东永利佳健康科技有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Xie
(Manager)

선물용 한방차가 수요가 많은 편

중국 사람들은 신년, 명절 선물로 한방차가 안성맞춤이라고 생각합니다. 그중 기력 회복의 효능을 갖추고 있으며, 설탕이 첨가되지 않은 고품질의 한방차의 수요가 많은 편입니다.

온라인과 오프라인에서 인기가 높은 제품이 상이함

온라인에서는 피부 개선, 붓기 제거 등의 효능이 있는 차의 선호도가 높으며, 오프라인에서는 질병 치료나 건강 개선의 효능이 있는 차의 인기가 높습니다.

Market Preference and Considerations

长春市维格商贸有限公司

- 인터뷰 기업 : 창춘시웨이거무역유한회사
(长春市维格商贸有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Wang
(Purchasing Manager)

차 음료는 여성 고객들이 선호

여성 고객들은 피부 개선, 기력 회복 등의 효능을 갖춘 차 음료를 선호합니다. 면역력 강화와 체질 개선 등의 한방차 역시 30세 이상의 여성들에게 인기가 높습니다.

중국 사람들은 차 구매 시, 계절과 제품 포장 방식을 중시함

현지인들은 입추 후에는 구기자차를 선호하며, 겨울에는 원기 회복, 면역력 강화의 효능이 있는 홍삼차를 선호합니다. 이외에도 진액, 티백 타입의 먹기 편리한 제품의 수요가 많습니다.

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Preference and Promotion

丝涵保健品

- 인터뷰 기업 : 즈한영업보건품
(至涵营业保健品)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Zhou
(Manager)

남녀가 선호하는 차 제품이 상이함

남성들은 정력 강화와 원기 회복의 효능이 있는 반대해, 대추, 흑설탕생강차를 선호하며, 여성들은 피부 개선과 면역력 강화의 효능이 있는 생강차, 구기자차를 선호합니다.

제품 효능을 홍보하는 것이 필요함

‘몇 팩 복용 후 *kg의 감량 효과가 있는 제품’ 등의 문구를 통해, 제품의 효능을 홍보하는 것이 필요합니다.

Market Demand and Promotion



- 인터뷰 기업 : 산둥신시바오꾸분유한공사
(山东新稀宝股份有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Wang
(Sales Manager)

한방차보다 한방 약재의 수요가 많은 편

중국에서는 한방차보다 한방 약재의 수요가 많으며, 한방차로는 더위나 열을 가라앉히는 데 효과가 있는 금은화 차와 량차(凉茶)의 수요가 많은 편입니다.

한방차 판매 시, 다양한 홍보 방식이 존재함

중국에서는 시음회 행사를 통해 한방차를 홍보하며, 이외에도 3+1, 5+2, 할인율 적용 등의 행사를 통해 제품 인지도를 높이고 있습니다.

Interview ① 베이징번우생물과기유한회사 (北京本物生物技术有限公司)

43)

베이징번우생물과기유한회사
(北京本物生物技术有限公司)

전문가 소속

베이징번우생물과기유한회사
(北京本物生物技术有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Liu
(Manager)

北京本物生物技术有限公司



베이징번우생물과기유한회사(北京本物生物技术有限公司) Manager, Mr. Liu

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 2014년에 설립된 수입유통업체로, 한국과 중국산 건강보조식품, 차 등을 취급하고 있습니다. 취급 브랜드로는 이에스지(ESG), 시우정(修正), 포레타(Foretta) 등이 있으며, 징동 온라인 쇼핑몰로 제품을 납품하고 있습니다.

Q. 중국 내 버섯을 원재료로 한 한방차에 대한 인지도는 어떤 편인가요?

중국에는 버섯으로 만든 한방차를 취급하고 있지 않아, 버섯 한방차의 인지도는 매우 낮습니다. 중국인들은 버섯을 영양가가 높은 식료품으로 인식합니다. 따라서 현지인들은 음식을 만들 때만 버섯을 사용하고, 버섯으로 음료를 만들지 않습니다.

Q. 중국 내 한방차의 수요는 어떻게 되나요?

중국 내 한방차 수요는 적으며, 액상 제품으로는 J브랜드의 홍삼액 수요가 많은 편입니다. 중국인들은 한방차 음료보다 구기자, 아교(阿胶) 젤라틴⁴⁴⁾, 홍삼 절편 등 한방 원재료나 많이 가공되지 않은 절편 형태의 제품을 선호합니다. 특히 한방 원재료는 차나 탕 등 다양한 방식으로 활용될 수 있어, 해당 제품의 수요가 많은 편입니다.

43) 사진자료: 베이징번우생물과기유한회사(北京本物生物技术有限公司) 징동 홈페이지 (item.jd.com)

44) 아교(阿胶) 젤라틴: 당나귀 가죽을 삶아 얻은 젤라틴

Q. 한방차의 주요 고객은 누구인가요?

한방차는 50세 이상의 중노년층과 여성들 사이에서 수요가 많습니다. 중노년층은 주로 면역력 강화를 위해 인삼 진액과 홍삼 진액을 구매합니다. 여성들은 피부 개선, 노화 방지, 원기 회복의 효능이 갖춘 한방차를 선호하며, 특히 임신한 사람들에게는 구기자차의 수요가 많습니다.

Q. 중국 내 한방차 판매 시, 추천하는 판매처가 있나요?

한방차는 마트, 약국 등 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰에서 판매할 수 있습니다. 온라인에서 판매할 것을 추천합니다. 최근 중국 소비자들은 오프라인 매장보다 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 것을 더 선호하기 때문입니다. 당사가 취급하고 있는 홍삼 음료는 온라인에서만 판매되고 있음에도 중국 내 인지도가 높고 수요가 많습니다.

Q. 제품 수출 시, 요구되는 인증 및 조건에는 무엇이 있나요?

A사의 제품이 보건의 식품이라면, 보건 식품 표시(Blue Hat Sign)를 취득해야 합니다. 해당 인증을 취득하기 위해서는 제품 성분에 따라 1.5-3년 가량 소요됩니다. 이외에도 보건의 식품으로 제품 수출 시, 보건 식품 수입신청서, 생산공정도 및 품질표준서, 안정성 평가보고서, 보건기능 평가보고서, 제품 성분 리스트 및 효능 검사방법 등 다양한 서류들을 제출해야 하며 절차가 까다로운 편입니다. 따라서 만약 A사 제품의 원재료가 약초 외에도 식료품으로 사용될 수 있는 것이라면, 일반 식품으로 중국에 수출할 것을 권하고 싶습니다.

Interview ② 광둥영리자건강과기유한회사 (广东永利佳健康科技有限公司)

45)

광둥영리자건강과기유한회사
(广东永利佳健康科技有限公司)

전문가 소속

광둥영리자건강과기유한회사
(广东永利佳健康科技有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Xie
(Manager)

 广东永利佳健康科技有限公司



광둥영리자건강과기유한회사(广东永利佳健康科技有限公司) Manager, Ms. Xie

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 2011년에 설립된 수입유통업체로, 전통차, 약재, 보양식 등 건강보조식품을 취급하고 있습니다. 주로 티몰, 타오바오, 징둥 등 온라인 쇼핑몰로 제품을 납품합니다.

Q. 중국 내 버섯 한방차의 인지도가 어떻게 되나요?

당사를 포함한 중국 유통업체 대부분이 버섯 한방차를 취급하지 않는 것으로 알고 있습니다. 따라서 현지인들 사이에서 버섯 한방차의 인지도는 매우 낮은 편입니다. 중국 소비자들은 완제품의 버섯 한방차보다, 구기자, 홍삼정, 제비집, 서양삼 등과 같이 한방차 원재료를 구매하는 것을 선호합니다.

Q. 중국 소비자들이 선호하는 한방차에는 무엇이 있나요?

최근 중국인들 사이에서는 J브랜드의 무당 홍삼제품의 수요가 많습니다. 현지인들은 해당 제품이 기력 회복의 효능이 있으며, 제품 성분이 우수하다고 인식합니다. 특히 위 제품은 설탕이 첨가되지 않아, 해당 제품은 중국인들 사이에서 신년, 명절 선물로 안성맞춤이라는 평이 있습니다. 실제 J브랜드의 제품을 포함한 각종 한방차는 주로 집안 어른이나 부모님에게 선물하기 위한 사람들에게서 수요가 많은 편입니다.

45) 사진자료: 다렌건왕실업유한회사(大连根旺实业有限公司) 징둥 홈페이지 (item.jd.com)

Q. 중국 소비자들은 주로 어떤 목적으로 한방차를 섭취하나요?

사람마다 한방차를 마시는 목적이 다릅니다. 업무량이 많고 술자리가 잦은 직장인들은 정력을 보충하고 체력을 회복하기 위해 한방차를 마십니다. 또한 가사로 지친 전업주부들과 임산부들은 신진대사 활성화와 피부 개선, 붓기 완화, 체질 개선 등 미용 목적으로 해당 제품을 구매합니다. 이외에도 아이를 둔 부모들은 자녀들의 원기 회복과 수면의 질을 높이기 위해 관련 제품을 구매하는 편입니다.

Q. 한방차의 판매처는 어떻게 되나요?

한방차는 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장에서 취급하고 있습니다. 최근에는 온라인 판매량이 압도적으로 많으며, 온라인 소비자들 사이에서 붓기 제거, 피부 개선 등 미용 목적의 팔을무차 수요가 많은 편입니다. 오프라인 매장으로는 한방 약국이 있으며, 해당 매장에서는 질병 치료나 건강 개선의 효능이 있는 한방차가 수요가 많습니다.

Q. 제품을 효과적으로 판매하기 위해서는 어떻게 해야 할까요?

중국에서 한방차 및 한방차 음료를 효과적으로 판매하기 위해서는 왕홍(网红) 마케팅을 활용해야 합니다. 중국에서 소셜미디어를 이용한 인플루언서(Influencer, 왕홍(网红))들의 영향력이 점차 커지고 있으며, 이들의 홍보가 제품 판매에 긍정적인 영향을 미치고 있습니다. 중국 소비자들은 왕홍 마케팅을 통해 소개된 제품의 선호도가 높습니다. 따라서 왕홍을 통해 제품을 홍보하고 인지도를 높이는 것이 중요하다고 생각합니다.

Interview ③ 창춘시웨이거무역유한회사 (长春市维格商贸有限公司)

46)

창춘시웨이거무역유한회사
(长春市维格商贸有限公司)

전문가 소속

창춘시웨이거무역유한회사
(长春市维格商贸有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Wang
(Purchasing Manager)

长春市维格商贸有限公司



창춘시웨이거무역유한회사(长春市维格商贸有限公司)
Purchasing Manager, Ms. Wang

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 2012년에 설립된 수입유통업체로, 홍삼 진액, 아교(阿胶), 구기자 등 한방차와 한방 원재료를 취급하고 있습니다. 취급 브랜드로는 한국 J사, 푸파이, 바이루이위안 등이 있으며, 제품들은 주로 징동의 온라인 쇼핑몰로 납품하고 있습니다.

Q. 중국 내 한방차 음료 수요는 어떤 편이가요?

중국 내 구기자, 장미, 팔보차, 아교(阿胶)⁴⁷⁾ 드링크제의 수요가 많은 편이며, 버섯을 첨가한 한방차는 취급하고 있지 않습니다. 해당 제품들은 피부 개선, 기력 회복 등의 효능을 갖추고 있으며, 여성 고객 사이에서 인기가 많습니다. 면역력 강화, 체질 개선 등의 한방차 역시 30세 이상의 여성들에게 인기가 높은 편입니다.

Q. 중국 소비자들은 차 구매 시, 무엇을 고려하나요?

중국 소비자들은 차 구매 시, 계절의 영향을 많이 받는 편입니다. 현지인들은 입추 후 구기자차를 많이 찾는 반면, 겨울에는 원기 회복, 면역력 강화, 체질 개선의 효능이 있는 홍삼차를 선호합니다. 또한 중국 소비자들은 제품의 포장 형태를 중시합니다. 최근 현지인들은 먹기 편리한 제품을 선호하고, 그중 진액과 티백으로 된 제품의 수요가 많은 편입니다.

Q. 차 음료의 주요 판매처는 어디인가요?

중국 사람들은 약국 혹은 온라인 쇼핑몰을 통해 건강음료를 구매합니다. 그 중, 차 음료의 판매량은 온라인에서 많은 편입니다. 온라인은 오프라인보다 다양한 브랜드의 제품을 취급하고 있고, 가격이 훨씬 저렴하기 때문입니다.

46) 사진자료: 창춘시웨이거무역유한회사(长春市维格商贸有限公司) 징동 홈페이지 (mall.jd.com)

47) 아교: 아교는 당나귀 가죽을 열로 가열하여 만든 젤라틴

Interview ④ 즈한영업보건품(至涵营业保健品)

48)

즈한영업보건품
(至涵营业保健品)

전문가 소속

즈한영업보건품
(至涵营业保健品)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Zhou
(Manager)

至涵保健品



즈한영업보건품(至涵营业保健品)

Manager, Mr. Zhou

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 2014년에 설립된 수입유통업체로, 건강보조제, 한방차 등을 취급하고 있습니다. 취급 브랜드로는 이에스지(ESG), 시우정, 포레타(FORETAA) 등이 있으며, 제품들은 주로 징둥 등의 온라인 쇼핑몰로 납품하고 있습니다.

Q. 중국 내 차 제품의 수요는 어떻게 되나요?

중국에서는 대추, 흑설탕 생강차는 정력 강화와 원기 회복의 효과가 있어, 남성 고객에게서 수요가 많습니다. 또한 여성 고객들 사이에서는 면역력 강화의 효능이 있는 제비집, 생강차, 구기자차의 인기가 높은 편입니다. 주 원료가 버섯인 한방차 제품은 중국에서 인지도가 낮아 효능에 대한 신뢰가 낮을 것으로 생각합니다.

Q. 한방차의 주 고객은 누구인가요?

한방차의 주 고객은 30세 이상의 여성입니다. 여성 소비자들은 주로 피부 개선, 다이어트, 체질 개선 등을 목적으로 한방차를 찾습니다. 실제로, 취급 중인 액상 한방차 중, 제비집과 복숭아 추출물로 만들어 피부탄력, 머리윤기강화, 혈관탄력, 붓기 완화, 신진대사 활성화, 체질 개선, 호르몬 밸런스 조절 등의 효능으로 현지에서 수요가 많습니다.

Q. 제품을 효과적으로 판매하기 위해서는 어떻게 해야 할까요?

효능을 적극적으로 홍보하는 것이 필요합니다. 예를 들면, '몇 팩 복용 후 Kg의 감량 효과가 있는 제품' 등의 후기 문구를 사용하면 소비자들의 시선을 끌 수 있을 것입니다. 중국 소비자들은 지인 또는 전문가가 추천한 제품을 구매하는 경향이 있으므로, 제품 홍보 시, 바이럴 마케팅에 신경을 써야 합니다.

48) 사진자료: 즈한영업보건품(至涵营业保健品) 징둥 홈페이지 (mall.jd.com)

Interview ⑤ 산둥신시바오꾸분유한공사 (山东新稀宝股份有限公司)

49)

산둥신시바오꾸분유한공사
(山东新稀宝股份有限公司)

전문가 소속

산둥신시바오꾸분유한공사
(山东新稀宝股份有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Wang
(Sales Manager)



산둥신시바오꾸분유한공사(山东新稀宝股份有限公司) Sales Manager, Ms. Wang

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 건강식품 전문 유통업체로, 유아용, 여성용, 남성용, 노인용 건강식품을 취급하고 있습니다. 취급 브랜드로는 이슈당(伊舒堂), 티혼잔(体回健), 시위강(希为康) 등이 있습니다. 병원, 약국 등 오프라인 매장과 징둥 온라인 쇼핑몰에 제품을 납품하고 있습니다.

Q. 중국에서 인기가 높은 한방차는 무엇인가요?

한방차 및 음료는 더위나 열을 가라앉히는 데 효과가 있는 금은화 차와 량차(凉茶)의 수요가 많은 편입니다. 그중 량차(凉茶)는 구기자, 개망초, 버찌 잎, 국화, 하갈초 등으로 만든 것이며, 해당 원재료 또한 수요가 많습니다. 취급 제품들은 주로 혈당 조절, 혈압 조절, 면역력 강화, 체질 개선, 위장기능 촉진 등의 효능을 갖추고 있습니다. 따라서 고혈당, 고혈압, 고지혈증이 있는 사람들과 건강관리에 힘쓰는 40세 이상의 중·노년층에서 수요가 많은 편입니다. 버섯이 들어간 제품 중에는 붉은 갓 주름버섯(姬松茸), 아스파라거스 혼합 추출액으로 만든 액상 차가 잘 판매되고 있습니다.

Q. 중국에서 한방차 판매 시, 추천하는 판매처는 어디인가요?

중국에서 한방차 판매 시, 온라인 쇼핑몰에 제품을 납품할 것을 추천합니다. 최근 한방차와 건강기능 음료는 징둥, 티몰, 쑤닝 등 온라인 플랫폼에서 수요가 많습니다. 오프라인 매장은 취급하는 브랜드가 제한적이므로, 소비자들이 선호하지 않습니다.

Q. 한방차의 홍보 행사에는 무엇이 있나요?

중국에서는 주로 시음회 행사를 통해 한방차를 홍보합니다. 또한 중국판 블랙프라이데이와 같은 11월 11일, 12월 12일에 3+1, 5+2, 할인을 적용 등의 행사를 진행해 제품 인지도를 높입니다. 중국 소비자들은 제품의 후기를 중시하므로, 브랜드 인지도를 높일 수 있는 행사와 리뷰 이벤트를 하는 것이 판매에 도움이 될 것으로 생각합니다.

49) 사진자료: 산둥신시바오꾸분유한공사(山东新稀宝股份有限公司) 징둥 홈페이지 (mall.jd.com)

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 「2018中国中间群体收入划分标准一览」, 중국 매일경제뉴스 (Daily Finance Network), 2019.01
2. 「China Statistical Yearbook 2018」, 중국 국가통계국 (National Bureau of Statistics of China), 2018
3. 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards」, 미국 농무부 해외농업서비스 (USDA FAS), 2019.02.22.
4. 「Alibaba's Tmall is becoming luxury fashion's online gateway to China」, Quartzzy, 2019.10.09.

■ 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. WHO (www.who.int)
6. 옥스퍼드 대학교 (Oxford university) (www.ourworldindata.org)
7. 베이징변우생물과기유한회사 (北京本物生物技术有限公司) 징둥 홈페이지 (item.jd.com)
8. 다롄건왕실업유한회사 (大连根旺实业有限公司) 징둥 홈페이지 (item.jd.com)
9. 창춘시웨이거무역유한회사 (长春市维格商贸有限公司) 징둥 홈페이지 (mall.jd.com)
10. 즈한영업보건품 (至涵营业保健品) 징둥 홈페이지 (mall.jd.com)
11. 산둥신시바오꾸분유한공사 (山东新稀宝股份有限公司) 홈페이지 (mall.jd.com)
12. 중국 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) (english.aqsiq.gov.cn)
13. 중국시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
14. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
15. 관세법령정보포털 (UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
16. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
17. 알티마트 (RT Mart) 홈페이지 (rt-mart.com.cn)
18. 까르푸 (Carrefour) 홈페이지 (www.carrefour.cn)
19. 지아지아위예 (Jiajiayue) 홈페이지 (www.jiajiayue.com.cn)
20. 비즈니swire (Business Wire) 홈페이지 (businesswire.com)
21. 아시아프루트 (Asia Fruit) 홈페이지 (asiafruit.com)
22. 사우스 차이나 모닝 포스트 (South China Morning Post) 홈페이지 (scmp.com)
23. 밉티안디 (Mingtiandi) 홈페이지 (mingtiandi.com)
24. 차이나머니네트워크 (ChinaMoneyNetwork) 홈페이지 (chinamoneynetwork.com)
25. 티몰 (Tmall) 홈페이지 (tmall.com)
26. 신랑커지 (新浪科技) 홈페이지 (tech.sina.com.cn)
27. 쉐지 (Quartzzy) 홈페이지 (quartzzy.com)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

28. 제트디넷 (ZD Net) 홈페이지 (zdnet.com)
29. 케이알아시아 (Kr-asia) 홈페이지 (kr-asia.com)
30. 소후 (Sohu) 홈페이지 (sohu.com)
31. 용후이 (Yonghui) 홈페이지 (yonghui.com.cn)
32. 신랑신원 (新浪新闻) 홈페이지 (news.sina.com.cn)
33. 리테일매거진 (Retail Magazine) 홈페이지 (retailinginsight.com)
34. 이컨설파티 (EConsultancy) 홈페이지 (econsultancy.com)
35. 씨알뱅가드 (CR Vanguard) 홈페이지 (crv.com.cn)
36. 스태티스타 (Statista) 홈페이지 (statista.com)
37. 리테일디테일 (RetailDetail) 홈페이지 (retaildetail.eu)
38. 포브스 (Forbes) 홈페이지 (forbes.com)
39. 아이에스앤머거진 (ISN Magazine) 홈페이지 (internationalsupermarketnews.com)
40. 인사이드리테일아시아 (Insideretail.asia) 홈페이지 (insideretail.asia)

사 업 명 : 2019년 해외시장 맞춤형조사
발 행 처 : aT 한국농수산물유통공사
발 행 일 : 2019.12.21.

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

Copyright 2019 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved

