



2020

# 해외시장 맞춤형조사

No. | 202007-24

품목 | 캔디(Candy)

국가 | 중국(China)

구분 | 시장분석형

사업명 : 2020 해외시장 맞춤형조사

주관기관 : 한국농수산물유통공사

# Contents

|  |    |
|--|----|
| I. 요약(Summary)                         | 5  |
| II. 시장규모(Market Size)                  |    |
| 1. 중국 캔디 시장규모                          | 13 |
| 2. 중국 캔디 수출입 시장규모                      | 14 |
| 3. 중국 캔디 소비 시장규모                       | 15 |
| III. 시장트렌드(Market Trend)               |    |
| 1. 중국 영양 캔디, 유아용 캔디가 다수                | 22 |
| 2. 중국 구취제거 캔디, 연인 타겟 대부분... 고바야시 캔디 인기 | 23 |
| 3. 중국 여성 캔디, 기념일 바탕으로 한 선물 세트 각광       | 24 |
| 4. 중국 저칼로리 당과류, 한국산 곤약젤리 인기            | 25 |
| IV. 유통채널(Distribution Channel)         |    |
| 1. 중국 캔디 유통구조                          | 27 |
| 2. 중국 캔디 주요 유통업체                       | 28 |
| 3. 중국 캔디 B2C 소매채널                      | 30 |

# Contents

## V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

|                   |    |
|-------------------|----|
| 1. 중국 캔디 인증 취득    | 51 |
| 2. 중국 캔디 사전 절차    | 53 |
| 3. 중국 캔디 라벨 심의    | 54 |
| 4. 중국 캔디 서류 준비    | 57 |
| 5. 중국 캔디 세금 납부    | 58 |
| 6. 중국 캔디 검역 심사 절차 | 59 |
| 7. 중국 관련 규제 정보    | 60 |

## VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

|   |    |
|---|----|
| Interview ① 선전쓰진두오두오디엔즈쌍우요우시엔공스(深圳市金多多电子商务有限公司) | 63 |
| Interview ② 샤오차이방쓰핀짱잉디엔(小蔡帮食品专营店)               | 65 |
| Interview ③ 쩡산쓰루이지쓰핀요우시엔공스(中山市瑞吉食品有限公司)         | 67 |
| Interview ④ 웨이하이한쯔웨이마오이요우시엔공스(威海韩之味贸易有限公司)      | 68 |
| Interview ⑤ 더위통과징링리엔종허푸우핑타이(德宇通跨境冷链综合服务平台)      | 69 |

## VII. 시장진출제언(Export Insights) 71

### ※ 참고문헌 73

# I . 요약(Summary)

# Summary

## ▶ 수요 분석

|  |  | 수치                         | 전문가 인터뷰  |
|--|--|----------------------------|--|
|  <p>민트 (당과류 시장의 5%)</p> <p>對한국 수입규모 (對글로벌 수입규모의 2%)</p> | 캔디 시장규모  | 당과류 10.5조 원<br>민트 4,895억 원 | 중국 저설탕 캔디의 주요 소비자층은 10~30대 여성<br>-<br>코로나 19로 인해 구취제거 캔디에 대한 수요 증가 중 |
|  | 캔디 수입규모  | 글로벌 3.7조 원<br>한국 688억 원    |  |
| 소비 시장규모  | 10~30대 여성 2억 7,010만 8,000명<br>여성 인구 상위지역 광동성, 산둥성, 허난성 |                            |  |

## ▶ 소비 트렌드 (빅데이터 분석)

|   |         | 키워드 빈도 순위                           | 전문가 인터뷰  |
|---|---------|-------------------------------------|--|
|  | 영양 캔디   | 영양보충 1st / 1,827건<br>어린이 2nd / 856건 | 중국 10~30대 여성, 저설탕·다양한 과일맛의 캔디 선호<br>-<br>성분이나 원료보다는 깔끔한 포장·디자인이 주요 구매 요인 |
|   | 구취제거 캔디 | 입냄새 1st / 321건<br>민트 3st / 175건     |  |
|   | 여성 캔디   | 선물 1st / 1,610건<br>여자친구 4st / 775건  |  |
|   | 저칼로리 캔디 | 비만 1st / 661건<br>무지방 2nd / 275건     |  |

## ▶ 유통 채널

|   |              | 시장 점유율 | 전문가 인터뷰   |
|---|--------------|--------|---|
|  | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 39.6%  | 젊은층, 라이브 방송, 온라인 쇼핑물, SNS 등을 통해 캔디 제품 구매 多<br>-<br>뷰티&리빙 매장, 드러그스토어 통한 구매 多 |
|   | 개인 및 기타 식료품점 | 30.2%  |   |
|   | 온라인          | 16.9%  |   |
|   | 편의점          | 9.2%   |   |
|   | 기타           | 13.0%  |   |

## ▶ 통관 및 검역

|   |         | 핵심 키워드                             | 전문가 인터뷰   |
|---|---------|------------------------------------|---|
|  | 인증취득    | 필수 필수인증 없음<br>선택 GMP, HACCP, IFS 등 | 중국식품첨가물 중국 표준 준수 필요<br>-<br>스테아린산칼슘 첨가 불가 스테아린산마그네슘은 첨가 가능<br>-<br>캔디는 일반가공식품이기 때문에, 콜라겐 건강 기능에 대한 과도한 홍보는 피하는 것을 추천함 |
|   | 사전절차    | 필수 기업 사전 등록<br>담당 기관 AQSIQ         |   |
|   | 라벨 표기사항 | 중국국가표준(GB)                         |   |
|   | 서류 준비사항 | 원산지증명서, 위생증명서 등 9건                 |   |
|   | 세금납부    | 기본세율 90%                           |   |
|   |         | 협정세율 11%                           |   |
|   |         | 증치세 0~13%                          |   |

- ▶Point1. 중국 저설탕 민트향 캔디의 주요 소비자층은 10~30대 여성은 다양한 맛과 깔끔한 포장을 선호
- ▶Point2. 중국 캔디 제품 수출 시 까다로운 식품첨가물 기준에 주의할 것
- ▶Point3. 유통 및 홍보 방법으로는 온라인 커머스, SNS와 뷰티&리빙 오프라인 매장을 추천

# Market Size

(시장규모)

## 중국 (China)

### 중국 캔디 시장규모

지표 설정 기준: 제품 종류(당과류), 원료(자일리톨), 향(민트)

• 중국 당과류(Sugar Confectionery)<sup>1)</sup> 시장규모  
..... 618억 600만 위안('19)

• 중국 민트(Mints)<sup>2)</sup> 시장규모  
..... **28억 8,900만 위안('19)**  
(\* ) Euromonitor International



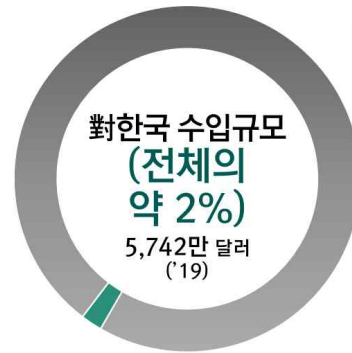
■ 민트 ■ 당과류(민트 외)

## 캔디 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 원료(화학품과 식료품의 혼합물)

• HS 2106.90<sup>3)</sup> '따로 분류되지 않은 조제 식료품-기타'  
중국 對 글로벌 수입규모  
..... 31억 2,506만 1,000달러('19)

• HS 2106.90 '따로 분류되지 않은 조제 식료품-기타'  
중국 對 한국 수입규모  
..... **5,742만 달러('19)**  
(\* ) International Trade Centre



■ 對한국 수입규모  
■ 對글로벌 수입규모

## 캔디 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사제품 '캔디'는 10-30대 여성을 고려한 트렌디한 디자인과 간편성이 특징인 캔디 제품임. 이에, '중국 10-30대 여성 인구규모'와 '중국 지역별 여성 인구 분포'를 조사하여 소비 시장규모와 지역별 분포를 확인함

### ① 중국 10-30대 여성 인구규모 ('19)

|           |                          |
|-----------|--------------------------|
| 여성 전체     | 6억 8,059만 6,000명(100.0%) |
| 10-30대 여성 | 2억 7,010만 8,000명(39.8%)  |
| 10대 여성    | 7,524만 7,000명(11.1%)     |
| 20대 여성    | 8,900만 2,000명(13.1%)     |
| 30대 여성    | 1억 586만 명(15.6%)         |

### ② 중국 지역별 여성 인구 분포 ('18)

|     |          |
|-----|----------|
| 광둥성 | 5,222만 명 |
| 산둥성 | 5,004만 명 |
| 허난성 | 4,744만 명 |
| 쓰촨성 | 4,198만 명 |
| 장쑤성 | 3,958만 명 |

※상위 5개 성의 중국 여성 인구를 제시함  
(\* ) World Bank, NBS

1) 당과류(Sugar Confectionery): 민트, 딱딱한 캔디(Boiled Sweets, Hard Candy), 캔디, 젤리, 껌, 토피, 카라멜, 누가, 약용 과자, 막대 캔디, 감초 캔디 및 기타 당과류를 지칭함  
2) 민트(Mints): 일반 민트(Standard Mints)와 강한 민트(Power Mints)를 포함함. 강한 민트 제품에는 자일리톨 및 향미료, 박하 첨가물로 인해 강한 민트 맛이 나는 제품이 포함되며 구취제거제로 마케팅이 가능함. 일반 민트 제품은 제형, 사이즈, 설탕 함유량과 상관없이 민트가 첨가된 제품을 지칭하며 강한 민트 향이 나지 않는 제품도 포함함  
3) HS CODE 2106.90: 조사 제품 '캔디'는 화학품과 식료품의 혼합물로 이루어진 제품이며 효소 조제품이 아니기에 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

# Market Trend

(시장트렌드)

## 중국(China)

### 캔디 현지화 전략 분석 결과



영양 캔디  
(营养糖果)



구취제거 캔디  
(除口臭糖)



여성 캔디  
(女生糖果)



저칼로리 캔디  
(低卡糖果)

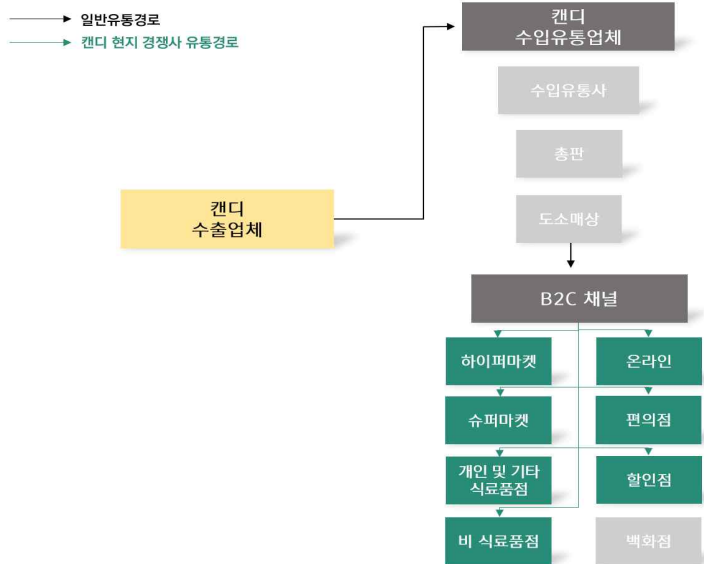
|                    |                                |                          |                       |                      |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------|
| 소비자                | 어린이,<br>운동 부족한 성인<br>(임산부, 노인) | 연인                       | 여성                    | 비만, 과체중 환자           |
| 맛                  | 비교적 맛있는 맛                      | 상쾌한 맛                    | 달콤한 맛                 | 맛있는 맛<br>(무당, 저당 적용) |
| 주 성분               | 포도당, 곡물, 과일                    | 민트, 레몬, 복숭아              | 태피(우유맛 캔디)            | 저당                   |
| 포장                 | 일반 포장                          | 일반 포장                    | 선물용 포장                | 일반 포장                |
| 홍보 특징              | 영양 보충·면역력 제고                   | 연인들 간의 데이트 또는<br>키스 전 섭취 | 여자친구·아내를 위한<br>기념일 선물 | 건강·다이어트에<br>좋은 캔디    |
| 기진출<br>한국 제품<br>특징 | 홍삼 캔디,<br>숙취해소 캔디              | (없음)                     | (없음)                  | 요구르트 젤리,<br>곤약젤리     |

※ 초록색 - 참여기업 일치 요소, 주황색 - 참여기업 불일치 요소

※ 중국 영양 캔디·구취제거 캔디·여성 캔디·저칼로리 캔디 8,052건 분석 결과

# Distribution Channel

## (유통채널)



### 중국 (China)

#### 캔디 유통채널 현황

| 채널 유형     | 채널 분류                        | 점유율 <sup>4)5)</sup> | 주요 채널 <sup>6)</sup>   |
|-----------|------------------------------|---------------------|---|
| B2C 소매 채널 | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓                 | 39.6%               | 알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 옹후이(永辉超市), 오상(Auchan), 지아지아위예(家家悦) |
|           | 개인 및 기타 식료품점 <sup>7)8)</sup> | 30.2%               | 케이마트(K-Mart), 라이구상차오쓰(来故乡超市), 샤오부디엔쓰자디엔(小不点食杂店)   |
| B2C 소매 채널 | 온라인                          | 16.9%               | 징둥(京东), 수닝이꼬우(苏宁易购), 티몰(天猫), 아마존(Amazon)  |
|           | 편의점 <sup>9)</sup>            | 9.2%                | 메이지아(美宜佳), 세븐일레븐(7-Eleven)  |
|           | 비 식료품점 <sup>10)</sup>        | 3.8%                | 귀다야오팡(国大药房), 이신탕(一心堂), 다찬린(大参林), 왓슨스(Watsons)   |
|           | 할인점                          | 0.3%                | (-)   |

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

4) 2020년 기준, 중국 내 '당과류(Sugar Confectionery)'의 유통채널 점유율임

5) '캔디'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '당과류(Sugar Confectionery)'의 정보를 확인함

6) 채널 분류에 따른 중국 유통채널로 외국계 기업도 포함됨

7) 개인 및 기타 식료품점은 개별적으로 운영되는 채널들의 집합으로, 자체 체인점을 보유하고 있지 않는 식료품점과 키오스크 등을 포함함

8) 본 보고서에서는 개인 식료품점을 아시안마트로 조사함

9) 편의점은 주유소 매점을 포함함

10) 본 보고서에서는 비 식료품점을 드러그스토어로 조사함



# Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

| 구분               | 내용  | 참조처   |
|------------------|---|---|
| Step 01. 인증 취득   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반가공식품 강제 인증 無</li> <li>- 식품 수출을 위한 인증 획득 불필요</li> </ul>   | (*) 중국시장감독관리총국<br>- [Regulations on the Implementation of the Food Safety Law of the People's Republic of China]<br>- 문의처 : samr.gov.cn |
| Step 02. 사전 심사   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품 수출업체 사전 등록 '필요'</li> <li>- 온라인으로 등록 진행</li> </ul>   | (*) 국가질량감독검험검역총국<br>- 문의처 : aqsiq.net   |
| Step 03. 라벨 심의   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국국가표준(GB) 준수 의무</li> <li>- 선포장식품 라벨 통치</li> <li>- 선포장식품 영양라벨 통치</li> <li>• 캔디 규정 별도(GB 17399-2016)</li> </ul> | (*) 중국시장감독관리총국<br>- 중국국가표준(GB)<br>- 문의처 : samr.gov.cn   |
| Step 04. 서류 준비   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반 수입 식품은 서류 및 화물 심사</li> <li>- 일반 서류</li> <li>- 위생 및 원산지증명서</li> </ul>  | (*) 중국 해관총서<br>- 문의처 : customs.gov.cn<br>(*) 중국 국무원<br>- 문의처 : www.gov.cn   |
| Step 05. 선적 및 운송 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 포워딩 업체 섭외</li> </ul>   | (-)   |
| Step 06. 통관 신고   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 서류 및 화물 심사</li> <li>- 원산지증명서 필요</li> <li>- 수입신고서, 상업송장 등</li> </ul>  | (*) 중국 해관총서<br>- 문의처 : customs.gov.cn<br>(*) 중국시장감독관리총국<br>- 문의처 : samr.gov.cn  |
| Step 07. 세금 납부   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• HS CODE 2106.90-90 사용</li> <li>• 관세율 11%</li> <li>• 증치세 0 - 13%</li> </ul>                                     | (*) 중국 해관총서<br>- 문의처 : customs.gov.cn   |
| Step 08. 검역 심사   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 서류 심사 및 검사 진행</li> <li>- 중국 식품안전표준에 부합하는지 심사</li> </ul>  | (*) 중국 해관총서<br>- 문의처 : customs.gov.cn<br>(*) 중국시장감독관리총국<br>- 문의처 : samr.gov.cn  |

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Demand and Customer



- 인터뷰 기업 : 선전쓰진두오우오디엔즈  
쌍우요우시엔공스  
(深圳市金多多电子商务有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Huang  
(Sales Manager)

### 중국 내 민트향 캔디의 수요는 높음

소비자들은 지금까지의 흔한 과일맛 캔디나 박하캔디보다는 포장이 새롭고 맛이 독특한 민트향 캔디를 선호합니다. 대부분의 과일맛 제품들이 골고루 인기 있는 편이며 민트향이 은은하고 자극적이지 않은 제품의 선호도가 높습니다.

### 저설탕 캔디의 주 소비자는 10-30대 여성

10-30대 여성 소비자들은 몸매 관리와 건강을 중시함과 동시에 유행에 민감하고 항상 새로운 제품을 다양하게 구매하는 경향이 있습니다. 그렇기 때문에 설탕이 많이 함유되어 칼로리가 높은 캔디보다는 저설탕 캔디의 선호도가 높습니다.

## Market Demand and Preference

### 小蔡帮食品专营店

- 인터뷰 기업 : 샤오차이방쓰핀짚안디엔  
(小蔡帮食品专营店)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Zhang  
(Purchasing Manager)

### 오프라인 매장 구매 빈도 줄어들어 따라 캔디 판매량 감소

과거 소비자들은 슈퍼마켓이나 편의점에서 계산대 옆에 놓인 캔디와 껌을 자연스럽게 구매하였지만, 지금은 온라인 쇼핑이 활성화되었기 때문에 오프라인 매장에 직접 가서 물건을 구매하는 빈도가 훨씬 낮아졌습니다. 이로 인해 캔디 제품의 전체적인 판매량은 감소하고 있습니다.

### 칼로리가 낮고 씹는 즐거움이 있는 껌을 선호

10-30대 여성 소비자들은 포장 디자인이 깔끔하고 설탕 함량이 적으며 저렴한 간식 제품을 선호합니다. 대부분 캔디보다는 껌을 선호하는데, 이는 캔디보다 껌의 칼로리가 낮고 씹는 즐거움이 있어 심심함을 달래기에 적합하기 때문입니다.

## Market Preference

### 中山市瑞吉食品有限公司

- 인터뷰 기업 : 웨이하이한쯔웨이마오이요  
우시엔공스  
(中山市瑞吉食品有限公司)  
제조 및 유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. He  
(Purchasing Manager)

### 저설탕 민트향 캔디, 포장 디자인이 가장 중요

저설탕 민트향 캔디의 마케팅 및 판매 시 포장이 가장 중요한 부분입니다. 소비자들은 캔디 제품을 구매할 때 성분 및 원재료를 확인하기 보다는 포장 디자인에 주목하기 때문에 구매 욕구를 불러일으키는 포장 디자인이 판매에 효과적입니다.

### ‘낮은 칼로리’와 ‘콜라겐 함유’ 강조가 효과적

A사 제품의 경우, 낮은 칼로리와 콜라겐 함유를 셀링포인트로 설정하는 것이 효과적입니다. 그러나 입냄새 제거 효과는 입 안에서 향이 지속되는 시간, 소비자의 구취 정도, 한 번에 섭취하는 양과 섭취 빈도에 따라 차이가 있을 수 있기 때문에 정확한 실험 결과 혹은 효능을 표기해야 합니다.

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Demand and Distribution

### 威海东利得贸易有限公司

- 인터뷰 기업 : 웨이하이한쯔웨이마오  
이오우시엔공스  
(威海韩之味贸易有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Xu  
(Sales Manager)

## 최근 마스크 착용 시간 증가로 민트향 캔디의 수요 증가

저설탕 민트향 캔디 제품의 주 소비층은 10~30대 여성 소비자들이며 특히 입냄새 제거 제품을 주로 구매합니다. 최근 코로나19로 인하여 오랜 시간 동안 마스크를 착용하여 입 안이 불편할 때 민트향 캔디를 이용합니다.

## 젊은층이 자주 이용하는 매장에서의 유통이 효과적

전통 오프라인 유통채널 외에 왓슨스(Watsons), 미니소(Miniso) 등의 뷰티&리빙 매장, 베이커리, 카페 등 젊은 소비자들이 자주 방문하는 장소로의 유통이 효과적입니다. 캔디 제품은 가격이 저렴하고 구매가 쉽기 때문에 제품을 계산대 근처에 진열하는 눈높이 마케팅을 통해 구매를 이끌어낼 수 있습니다.

## Market Regulation and Barrier

### 德宇通跨境冷链综合服务平台

DE YU TONG CROSS BORDER COLD CHAIN INTEGRATED SERVICE PLATFORM

- 인터뷰 기업 : 더위통과징링리엔중허푸우핑타이  
(德宇通跨境冷链综合服务平台)  
통관대행업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Ding  
(Manager)

## 중국 식품첨가물 기준 확인 필요

중국의 식품첨가물 기준은 <식품첨가물 중국 국가표준(GB2760-2014)>을 따르고 있습니다. 주의해야 할 성분은 스테아린산칼슘과 스테아린산마그네슘으로, 전자 성분은 캔디류 첨가 금지 성분이며 후자는 첨가가 가능합니다.

## 건강기능의 홍보를 위해서는 보건식품인증을 받아야 함

중국에서 저설탕 민트향 캔디는 일반가공식품으로 분류되기 때문에 콜라겐의 건강기능에 대한 과도한 홍보는 피해야 합니다. 효능을 주력으로 홍보하고 싶다면 중국시장감독관리총국(State Administration for Market Regulation)에 사전에 보건식품인증을 받아야 합니다.

## II. 시장규모(Market Size)

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

## 1. 중국 캔디 시장규모

조사 시장: 조사 제품 '캔디'는 '자일리톨 및 향미 향상을 위한 제품이 첨가된 당과류'임. 이에, 제품의 종류(당과류), 원료(자일리톨), 향(민트)을 기준으로 중국 '당과류'와 '민트' 시장의 규모를 확인함

### 중국 국가 일반 정보<sup>14)</sup>

|           |                      |
|-----------|----------------------|
| 면적        | 960만 km <sup>2</sup> |
| 인구        | 14억 5만 명             |
| GDP       | 13조 4,573억 달러        |
| GDP (1인당) | 9,633달러              |

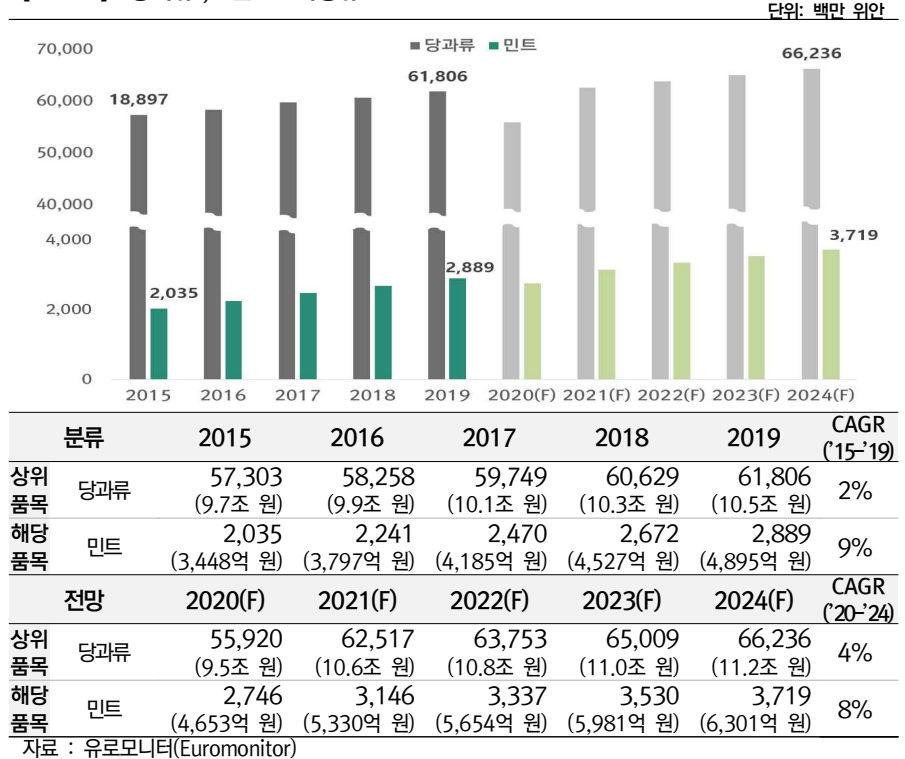
#### ▶ 2015-2019년, 중국 '당과류' 시장규모 연평균성장률 2%

2019년 중국 '당과류' 시장규모는 618억 600만 위안이며, 2015-2019년 동안 연평균 2%의 증가세를 보임. 유로모니터에 따르면, 중국 내 설탕 함유유 당과류 제품의 수요가 높아지는 중이며, 특히 프로바이오틱스와 같은 건강기능을 제공하는 제품의 인기가 늘고 있음

#### ▶ 2020-2024년, 중국 '민트' 시장 연평균성장률 8% 예측

향후 5년(2020-2024년)간 중국 '민트' 시장은 연평균 8% 성장할 것으로 예상됨. 중국 내 건강하면서도 편리한 제품의 수요가 증가중인 덕분에, 다른 '당과류' 제품에 비해 설탕 함유량이 적으며, 구취 제거와 같은 기능을 제공하는 '민트' 제품이 인기를 끌고 있음. 대부분의 민트 제품은 미니 사이즈의 팩 형태로 판매되어, 특히 젊은 세대와 도시 거주자들에게 인기를 끌고 있음<sup>11)</sup>

[표 1.1] '당과류', '민트' 시장규모<sup>12)13)</sup>



11) 유로모니터(Euromonitor), 「Sugar Confectionary in the China」, 2019.08

12) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

13) 1위안=169.43원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

14) 자료: 외교부 홈페이지 (www.mofa.go.kr)

## 2. 중국 캔디 수출입 시장규모

HS CODE 2106.90: 조사 제품 ‘캔디’는 화학품과 식료품의 혼합물로 이루어진 제품이며 효소 조제품이 아니기에 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

### ▶ 2015-2019년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 25%

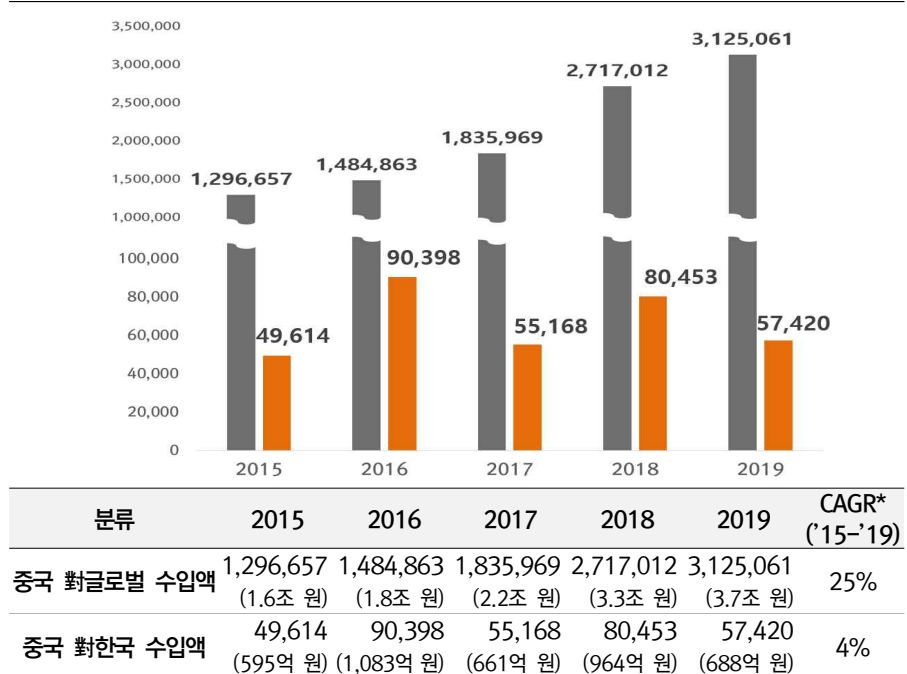
중국 HS CODE 2106.90의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 25%의 성장률을 보임. 2015년 약 12억 9,666만 달러였던 對글로벌 수입액은 2019년까지 꾸준히 전년 대비 두 자릿수 이상의 성장률을 보여, 2019년 약 31억 2,506만 달러를 기록함. 2019년 對글로벌 수입액 1위 국가를 미국으로, 7억 2,956만 달러(약 8,744억 원)의 수입규모를 기록함. 이는 전체 수입액의 23%에 해당하는 수치임

### ▶ 2015-2019년 중국 對한국 수입액 연평균성장률 4%

2019년 HS CODE 2106.90의 중국 對한국 수입액은 5,742만 달러임. 이는 對글로벌 수입액의 2%에 해당하며, 한국은 해당 품목 수입 국가 중 13위를 기록함. 중국의 對한국 수입액은 지난 5년(2015-2019년)간 증감을 반복하여, 4%의 연평균성장률을 기록함

[표 1.2] 중국 HS CODE 2106.90 수입규모<sup>15)16)</sup>

단위: 천 달러



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

15) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

16) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

### 3. 중국 캔디 소비 시장규모

#### 1) 중국 10-30대 여성 인구

조사제품 '캔디'는 10-30대 여성을 고려한 트렌디한 디자인과 간편성이 특징인 캔디 제품임. 이에, '중국 10-30대 여성 인구규모'와 '중국 지역별 여성 인구 분포'를 조사하여 소비 시장규모와 지역별 분포를 확인함

#### ▶ 2019년 중국 10-30대 여성 2억 7,010만 8,000명

월드뱅크 자료에 따르면, 2018년 중국 인구는 총 약 13억 9,772만 명임. 이 중 남성인구는 7억 1,711만 9,000명으로 전체 인구의 51.3%를 차지하며, 여성 인구는 6억 8,059만 6,000명으로 48.7%를 차지함

중국 10-30대 여성 인구는 총 2억 7,010만 8,000명으로 전체 여성 인구의 39.8%, 전체 중국 인구의 19.3%를 차지함. 10-30대 여성 인구 중 30대 여성 인구가 1억 586만 명으로 가장 많으며, 다음으로 20대, 10대 순임

[표 1.3] 2019년 중국 연령대별 인구 분포<sup>17)</sup>

단위 :천 명



| 분류 | 0-9세               | 10-19세             | 20-29세             | 30-39세             | 40-49세             | 50-59세             | 60세 이상             |
|----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 전체 | 167,277<br>(12.0%) | 162,326<br>(11.6%) | 188,036<br>(13.5%) | 217,881<br>(15.6%) | 217,584<br>(15.6%) | 209,227<br>(15.0%) | 235,384<br>(16.8%) |
| 여성 | 78,146<br>(11.5%)  | 75,247<br>(11.1%)  | 89,002<br>(13.1%)  | 105,860<br>(15.6%) | 106,459<br>(15.6%) | 103,423<br>(15.2%) | 122,460<br>(18.0%) |
| 남성 | 89,131<br>(12.4%)  | 87,080<br>(12.1%)  | 99,034<br>(13.8%)  | 112,021<br>(15.6%) | 111,125<br>(15.5%) | 105,804<br>(14.8%) | 112,925<br>(15.7%) |

자료: 월드뱅크(World Bank)

17) 인구수와 비율(%)은 반올림되어 작성된 수치로, 합산 시 전체 수 또는 전체 비율(%)이 미달, 초과될 수 있음

2) 중국 지역별  
여성 인구 분포

▶ 2018년, 중국 광둥성 여성 인구 5,222만 명으로 1위

2018년 중국 내 가장 많은 여성이 거주하는 지역은 광둥성으로, 5,222만 명의 여성 인구(전체 여성 인구의 7.7%)가 거주함. 다음으로 화동구의 산둥성이 5,004만 명(7.3%)으로 2위, 중남구의 허난성이 4,744만 명(7.0%)으로 3위를 차지함. 수도인 베이징에는 1,084만 명(1.6%)의 여성 인구가 거주하는 것으로 나타남

총 인구수 또한 같은 순위를 따랐으며, 광둥성 총 인구수는 1억 1,346만 명, 산둥성 인구수는 1억 47만 명, 허난성 인구수는 9,605만 명 순인 것으로 나타남

[표 1.4] 2018년 중국 지역별 인구 분포 및 성비<sup>18)19)</sup>

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  | 4,861 | 4,744 |
|     | 톈진      | 1,560  | 837   | 723   |      | 후베이성  | 5,917  | 3,047 | 2,870 |
|     | 허베이성    | 7,556  | 3,809 | 3,747 |      | 후난성   | 6,899  | 3,475 | 3,424 |
|     | 산시성     | 3,718  | 1,902 | 1,816 |      | 광둥성   | 11,346 | 6,124 | 5,222 |
|     | 네이멍구자치구 | 2,534  | 1,293 | 1,241 |      | 광시성   | 4,926  | 2,563 | 2,363 |
|     |         |        |       |       |      | 하이난성  | 934    | 478   | 456   |
| 동북구 | 랴오닝성    | 4,359  | 2,184 | 2,175 | 서남구  | 충칭    | 3,102  | 1,554 | 1,548 |
|     | 지린성     | 2,704  | 1,366 | 1,338 |      | 쓰촨성   | 8,341  | 4,143 | 4,198 |
|     | 헤이룽장성   | 3,773  | 1,914 | 1,859 |      | 구이저우성 | 3,600  | 1,881 | 1,719 |
| 화동구 | 상하이     | 2,424  | 1,251 | 1,173 | 서북구  | 윈난성   | 4,830  | 2,504 | 2,326 |
|     | 장쑤성     | 8,051  | 4,093 | 3,958 |      | 티베트   | 344    | 171   | 173   |
|     | 저장성     | 5,737  | 2,978 | 2,759 | 산시성  | 3,864 | 1,937  | 1,927 |       |
|     | 안후이성    | 6,324  | 3,255 | 3,069 | 간쑤성  | 2,637 | 1,342  | 1,295 |       |
|     | 푸젠성     | 3,941  | 2,050 | 1,891 | 칭하이성 | 603   | 314    | 289   |       |
|     | 장시성     | 4,648  | 2,390 | 2,258 | 닝샤   | 688   | 341    | 347   |       |
|     | 산둥성     | 10,047 | 5,043 | 5,004 | 신장   | 2,487 | 1,242  | 1,245 |       |

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

18) 2018년 중국 지역별 인구 분포는 인구 변화에 관한 연간 국가 표본 조사를 바탕으로 추정된 수치이며, 2005년 이후 영구 거주자의 인구를 나타냄

19) 지역별 남성, 여성 인구는 인구 변화에 관한 연간 국가 표본 조사에서 얻어진 지역별 성비와 지역별 총 인구를 곱한 수치임



### Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 중국 영양 캔디, 유아용 캔디가 다수
2. 중국 구취제거 캔디, 연인 타깃 대부분... 고바야시 캔디 인기
3. 중국 여성 캔디, 기념일 바탕으로 한 선물 세트 각광
4. 중국 저칼로리 당과류, 한국산 곤약젤리 인기

## 데이터 분석 프로세스

### ○ 데이터 분석 요약

●  
데이터 수집  
소스원  
  
(중국 매체 12개)

농식품  
(기사, 포스팅, 댓글)

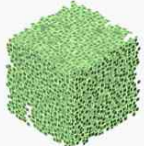


데이터 수집  
**290,998**건

- ① 중국 관련 기사 데이터 수집(\*)
  - 수집원 : 중국 언론 매체 및 온라인쇼핑몰
- ② 중국 캔디 관련 소비자 데이터 수집(\*)
  - 수집원 : JD (jd.com)
  - YHD (yhd.com)
  - Tmall (www.tmall.com)

●  
데이터 분류  
키워드집  
  
(캔디 연관 키워드집)

영양캔디, 구취제거캔디,  
여성캔디, 저칼로리캔디  
(검색어)




데이터 정제  
**8,052**건

- ① 수집 데이터 정의
  - 수집 키워드 : 영양캔디(营养糖果), 구취제거캔디(除口臭糖), 여성캔디(女生糖果), 저칼로리캔디(低卡糖果)
- ② 수집 데이터 정제
  - 정제 데이터 추출 : 캔디 관련 데이터 8,052건 추출

●  
데이터 분석  
- 연관어 분석

연관어 분석  
(시장 트렌드 분석)



데이터 분석  
중국 캔디  
현지화 전략 수립

- ① 데이터 분석 배경 및 목적
  - 중국 캔디 현지화 전략 수립
- ② 데이터 분석 기법 선정
  - 키워드 분석
  - 캔디 관련 키워드집 구축(\*\*)
  - 키워드별 발생 빈도 및 연관 문서 군집 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 - 20.07 |
| 수집 데이터 | 290,998건      |

데이터 정제

|        |   |
|--------|---|
| 정제 키워드 | 영양 캔디 (营养糖果)<br>구취제거 캔디 (除口臭糖)<br>여성 캔디(女生糖果)<br>저칼로리 캔디 (低卡糖果) |
| 정제 데이터 | 8,052건  |

○ 데이터 수집

- 중국 온라인쇼핑몰, 뉴스매체 리스트

[표 2.1] 중국 매체 리스트

| 번호 | 매체명      | 홈페이지                 | 비고     |
|----|----------|----------------------|--------|
| 01 | JD       | jd.com               | 온라인쇼핑몰 |
| 02 | YHD      | yhd.com              | 온라인쇼핑몰 |
| 03 | Tmall    | www.tmall.com        | 온라인쇼핑몰 |
| 04 | Suning   | www.suning.com       | 온라인쇼핑몰 |
| 05 | Foodmate | news.foodmate.net    | 언론매체   |
| 06 | 搜狐       | www.sohu.com         | 언론매체   |
| 07 | 健康       | health.people.com.cn | 언론매체   |
| 08 | 中国经济网    | www.ce.cn            | 언론매체   |
| 09 | 3490     | www.3490.cn/news     | 언론매체   |
| 10 | Qq       | www.qq.com           | 언론매체   |
| 11 | 明升恨      | www.zgspjj.com       | 언론매체   |
| 12 | 食品科技网    | www.tech-food.com    | 언론매체   |

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 캔디 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 중국 캔디 관련 매체 리스트



현지 온라인 쇼핑몰  
캔디 판매 특징 및 인식

현지 온라인 쇼핑몰  
캔디 판매 특징 및 인식

현지 언론매체  
캔디 관련 이슈

|       |           |       |        |       |            |
|-------|-----------|-------|--------|-------|------------|
| 키워드 ① | 여성 타겟     | 키워드 ① | 기념일 세일 | 키워드 ① | 캔디 국가표준 변경 |
| 키워드 ② | 기념일 수요 高  | 키워드 ② | 묶음 판매  | 키워드 ② | 건강 캔디 각광   |
| 키워드 ③ | 수입산 캔디 각광 | 키워드 ③ | 과일맛 캔디 | 키워드 ③ | 유아용 캔디     |
| 키워드 ④ | 날개 포장 제품  | 키워드 ④ | 연예인 간식 | 키워드 ④ | 캔디 검역 적발   |

## 2) 데이터 분류

## ○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 캔디 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 중국 캔디 관련 분석 키워드

| 키워드 수립 근거  |                      | 분류         | 키워드     |      | 수립 근거 <sup>(*)</sup> |    |
|------------|----------------------|------------|---------|------|----------------------|----|
|            |                      |            | 의미      | 중국어  | 참여기업                 | 기타 |
| 참여<br>기업   | 한국 참여기업<br>사용 키워드    | 영양<br>캔디   | 영양 캔디   | 营养糖果 | 0                    | 0  |
|            |                      |            | 어린이     | 儿童   |                      | 0  |
| 귀리         | 燕麦                   |            |         | 0    |                      |    |
| 오트밀        | 麦片                   |            |         | 0    |                      |    |
| 비타민        | 维生素                  |            | 0       | 0    |                      |    |
| 단백질        | 蛋白                   |            |         | 0    |                      |    |
| 기타         | 시장 사전 조사<br>결과 기반 수립 | 구취제거<br>캔디 | 구취제거 캔디 | 除口臭糖 | 0                    | 0  |
|            |                      |            | 입냄새     | 口臭   | 0                    | 0  |
|            |                      |            | 민트      | 薄荷   | 0                    | 0  |
|            |                      |            | 키스      | 接吻   |                      | 0  |
|            |                      |            | 데이트     | 约会   |                      | 0  |
|            |                      |            | 레몬      | 柠檬   |                      | 0  |
| 여성<br>캔디   |                      | 여성 캔디      | 여성 캔디   | 女生糖果 | 0                    | 0  |
|            |                      |            | 선물      | 礼物   |                      | 0  |
|            |                      |            | 생일      | 生日   |                      | 0  |
|            |                      |            | 여자친구    | 女友   | 0                    | 0  |
|            |                      |            | 로맨틱     | 浪漫   |                      | 0  |
|            |                      |            | 크리스마스   | 圣诞   |                      | 0  |
|            |                      |            | 아내      | 老婆   | 0                    | 0  |
| 저칼로리<br>캔디 |                      | 저칼로리 캔디    | 저칼로리 캔디 | 低卡糖果 | 0                    | 0  |
|            |                      |            | 자당      | 蔗糖   |                      | 0  |
|            |                      |            | 비만      | 饱腹   |                      | 0  |
|            |                      |            | 영양      | 营养   |                      | 0  |
|            |                      |            | 무지방     | 脱脂   |                      | 0  |
|            |                      |            | 유산균     | 乳酸菌  |                      | 0  |
|            |                      |            | 효소      | 发酵   |                      | 0  |

## 빅데이터 분석 프로세스

### ○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 캔디 현지화 전략 수립

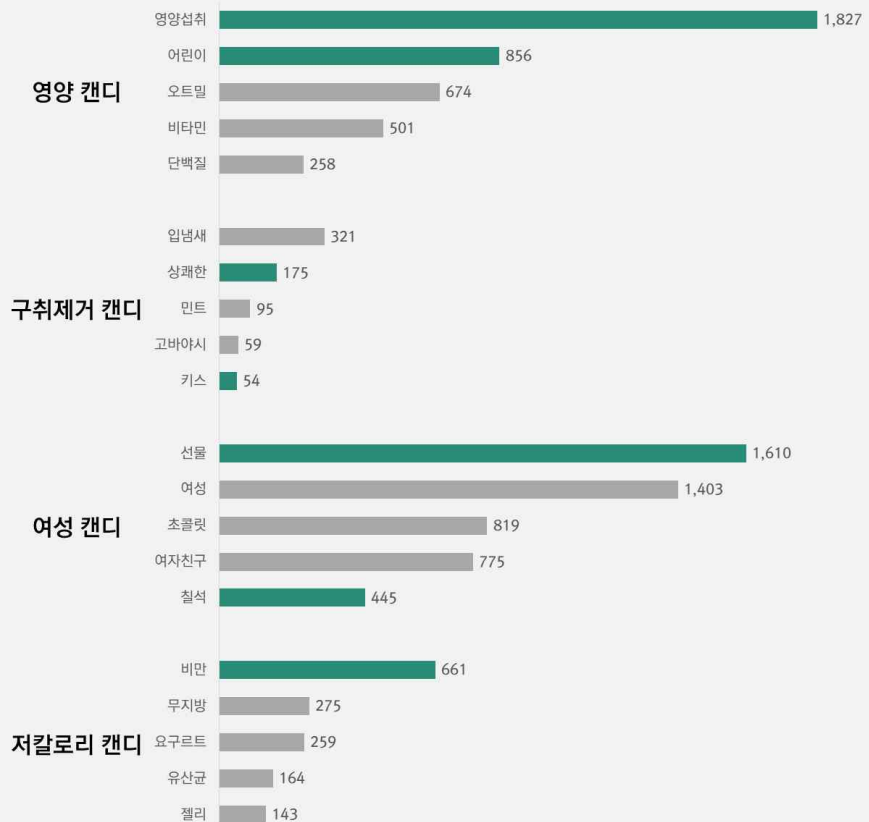
- ① 중국 내 영양소가 함유된 캔디 제품
- ② 중국 내 입냄새 제거 효능이 있는 캔디 제품
- ③ 중국 내 여성을 겨냥한 포장을 한 캔디 제품
- ④ 중국 내 인기 있는 저칼로리 캔디 제품

### ○ 빅데이터 분석 기법 선정

- 연관어 분석

- ① 온라인쇼핑몰, 구매후기, 언론매체 ‘영양 캔디’ 연관어 분석
- ② 온라인쇼핑몰, 구매후기, 언론매체 ‘구취제거 캔디’ 연관어 분석
- ③ 온라인쇼핑몰, 구매후기, 언론매체 ‘여성 캔디’ 연관어 분석
- ④ 온라인쇼핑몰, 구매후기, 언론매체 ‘저칼로리 캔디’ 연관어 분석

### [ 중국 캔디 연관어 분석 결과 ]



## 1. 중국 영양 캔디, 유아용 캔디가 다수

### ● 중국 소비자 영양 캔디 구매후기

- 어린이를 위한 필수적인 간식이라고 생각합니다. 프리미엄 우유 캔디를 좋아합니다.
- 면역력 제고에 좋은 캔디로 코로나19 때문에 저항력 제고 차원에서 구입했습니다.

자료 : 징둥(jd.com)

### ▶ 중국 영양 캔디, 어린이들을 위한 건강 캔디 다수

중국 온라인 쇼핑몰에 등록된 있는 영양 캔디 제품을 분석한 결과, 제품의 주요 소비자 연령층으로 어린이, 성인, 노인, 임산부가 빈출되었는데, 그 중에서도 어린이가 가장 높았음. 어린이용 건강 캔디는 주로 비타민을 함유한 캔디로, 제형은 씹을 수 있는 젤리 형태가 다수 확인됨. 어린이용 영양 캔디 제품은 포장으로 아기자기한 캐릭터를 삽입하거나 밝은 색상의 포장지를 사용함

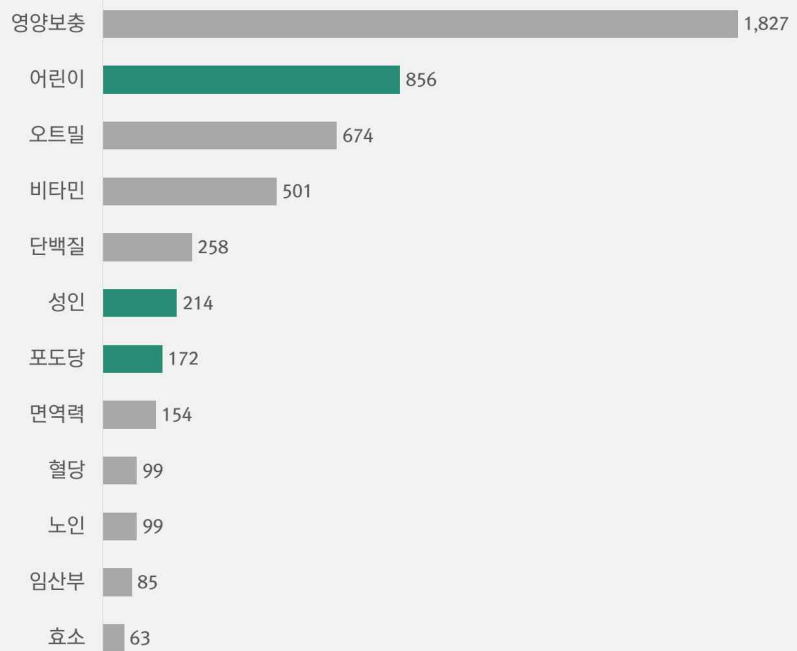
### ▶ 중국 성인용 영양 캔디, 포도당 캔디를 비롯한 면역력 제고 기능 다

중국 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되는 성인용 영양 캔디를 분석했을 때, 주요 성분으로 비타민, 단백질, 효소 등이 빈출되었으며, 오메가나 유산균 키워드 역시 확인되었음. 성인용 영양 캔디 제형은 태블릿, 캡슐, 젤리 등 다양한 형태로 존재함

### ▶ 중국 영양 캔디 연관어 분석

#### ① 어린이 - 영양보충 ② 성인 - 면역력 제고

[표 2.4] 중국 영양 캔디 연관어 분석



자료 : 중국 온라인쇼핑몰·구매후기·언론매체 '영양 캔디' 3,150건 분석 (18.01 - 20.07)

## 2. 중국 구취제거 캔디, 연인 타깃 대부분... 고바야시 캔디 인기



### 중국 소비자 구취제거 캔디 구매후기

- 상쾌함이 느껴져서 좋았다.
- 두리안을 먹고 난 뒤에도 입을 상쾌하게 해준다. 데이트 시에 걱정할 일이 없다.

자료 : 징둥(jd.com)



### 중국 인기 구취제거 캔디 정보



|     |                                   |
|-----|-----------------------------------|
| 제품명 | 고바야시 제약<br>브레스 케어 캔디              |
| 판매가 | 49위안<br>(약 8,302원) <sup>20)</sup> |
| 용량  | 20g                               |
| 특징  | · 강력하고 상쾌한 향<br>· 오래 지속되는 효과      |

자료 : 징둥(jd.com)

- ▶ 중국 구취제거 캔디, 이성과의 입맞춤 전에 먹는 캔디
- ▶ 상쾌함을 주는 민트·레몬·복숭아 맛 인기

중국 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 구취제거 캔디 제품들의 키워드로는 ‘상쾌한’, ‘키스’, ‘데이트’ 등이 빈출됨. 구취제거 캔디의 향과 맛으로는 ‘민트’, ‘장미’, ‘레몬’, ‘복숭아’가 빈출되며, 그 중 ‘민트’의 빈출 비중이 가장 높았음

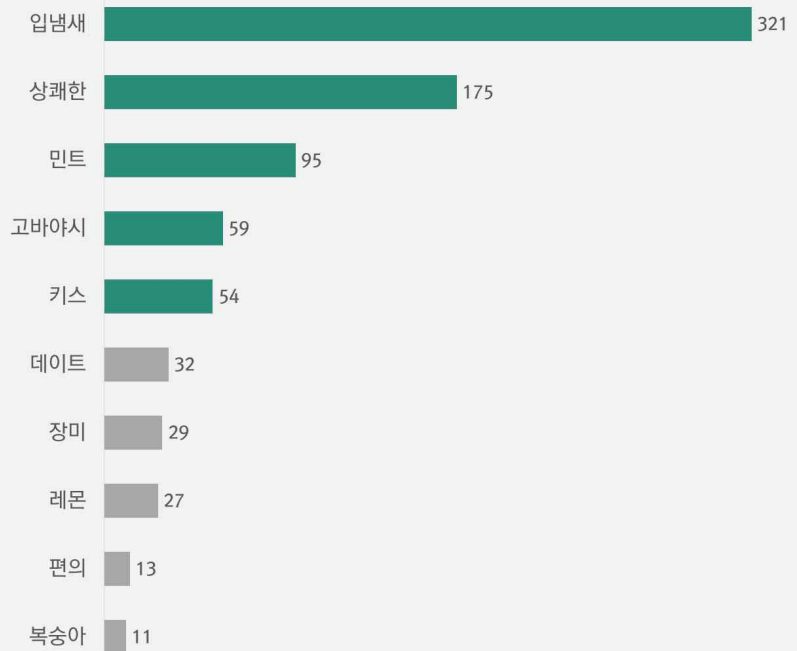
- ▶ 일본 고바야시 제약의 구취제거 캔디, 대표제품으로 유명

중국 내 인기 있는 구취제거 캔디로는 고바야시 제약의 구취제거 기능 식품인 ‘브레스 케어’ 캔디가 있음. 캡슐형, 필름형, 태블릿 등 다양한 형태의 제품이 있는데, 그 중 향과 맛을 첨가한 캔디형은 총 5가지 맛으로 레몬, 복숭아, 포도, 머스캣, 쿨 민트가 있음. 해당 제품을 구매한 소비자들은 주로 ‘효과가 나쁘지 않다’, ‘생각보다 맛이 좋다’ 등 대체로 만족스러운 반응을 보임

- ▶ 중국 구취제거 캔디 연관어 분석

- ① 상쾌한 느낌 ② 연인 간의 데이트 시 사용

[표 2.5] 중국 구취제거 캔디 연관어 분석



자료 : 중국 온라인쇼핑몰 구매후기·언론매체 ‘구취제거 캔디’ 250건 분석 (18.01 - 20.07)

20) 1위안=169.43원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

### 3. 중국 여성 캔디, 기념일 바탕으로 한 선물 세트 각광

● 중국 소비자  
여성 캔디 구매후기

- 아름다운 포장과 디자인으로 받았을 때에 기분이 매우 좋았다.
- 단순히 보는 것만으로도 아름다움을 느낄 수가 있는 제품이다. 여러 캔디가 묶음 포장되어 있어 다양한 맛을 느낄 수 있다.

자료 : 징둥(jd.com)

▶ 중국 여성 캔디, ‘여자친구’, ‘아내’에게 주는 선물

중국 온라인 쇼핑물을 통해 거래되고 있는 여성 캔디를 분석한 결과, ‘선물’, ‘여자친구’, ‘로맨틱’과 같은 키워드가 확인되었음. 구매하는 타겟 소비자 성별이 여성이기보다는 기념일을 맞아 여자 친구나 아내를 위한 선물 목적의 제품이 많았음. 캔디 종류로는 초콜릿과 캔디를 혼합하여 판매하는 경우가 가장 많았으며, 태피(우유 캔디) 역시 다수 확인됨

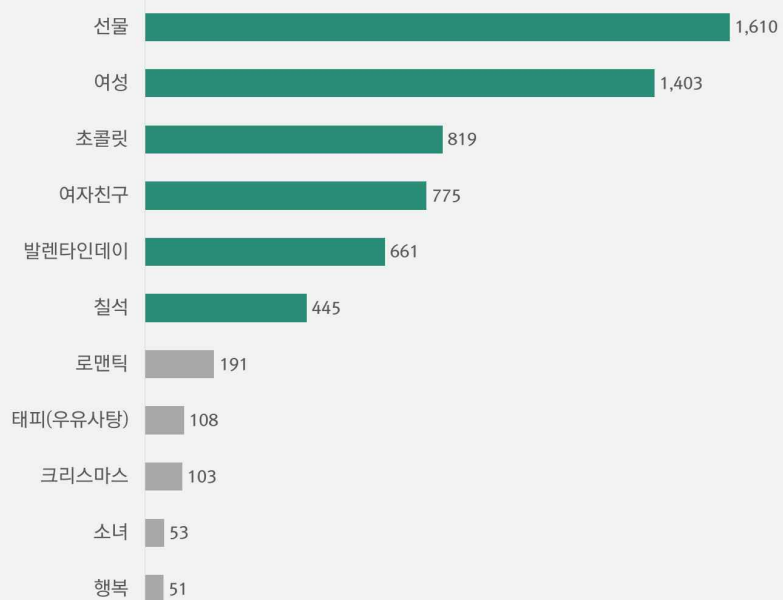
▶ 발렌타인데이, 칠석날, 크리스마스 등 기념일 타겟 선물 多

여성 캔디와 관련 된 키워드 중 ‘발렌타인데이’, ‘칠석’, ‘크리스마스’ 등의 키워드가 빈출됨을 통해 여성 캔디가 대부분 기념일 선물 용도의 제품임을 유추할 수 있음. 또한 해당 제품은 꽃이나 하트, 인형 장식 등 화려하고 다채로운 디자인의 제품이 많음. 여성 캔디 제품의 후기는 대부분 ‘포장이 섬세하고 아름답다’, ‘제품의 배열을 잘 해놓았다’, ‘귀엽고 독특한 포장이 인상적이다’ 등 외형에 대한 내용이 많았음

▶ 중국 여성 캔디 연관어 분석

- ① 선물용 판매 ② 크리스마스, 칠석 등 기념일 선물 多

[표 2.6] 중국 여성 캔디 연관어 분석



자료 : 중국 온라인쇼핑몰·구매후기·언론매체 ‘여성 캔디’ 1,586건 분석 (18.01 - 20.07)



## 4. 중국 저칼로리 당과류, 한국의 ‘곤약젤리’ 인기

### ● 중국 기진출 한국 저칼로리 캔디 정보



|     |  |
|-----|--|
| 제품명 | 한국 저칼로리 복숭아맛 곤약젤리                              |
| 용량  | 150ml x 6                                      |
| 특징  | · 낮은 칼로리<br>· 곤약의 포만감<br>· 복숭아, 석류, 사과 등 다양한 맛 |

자료 : 징둥(jd.com)

#### ▶ 중국 저칼로리 캔디, 당도 낮추거나 당 성분 변경

중국의 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되는 저칼로리 캔디 제품을 분석했을 때 ‘무설탕’, ‘무지방’과 같은 키워드가 빈출되었으며 주요 소비층으로는 ‘임산부’와 ‘어린이’가 빈출됨. 어린이는 중국 저칼로리 캔디의 주요 타깃층 중 하나로, 중국은 소아 비만율이 가장 높은 국가인 만큼 부모가 과체중인 자녀들의 식단 관리 차원에서 구입하는 경우가 빈번함

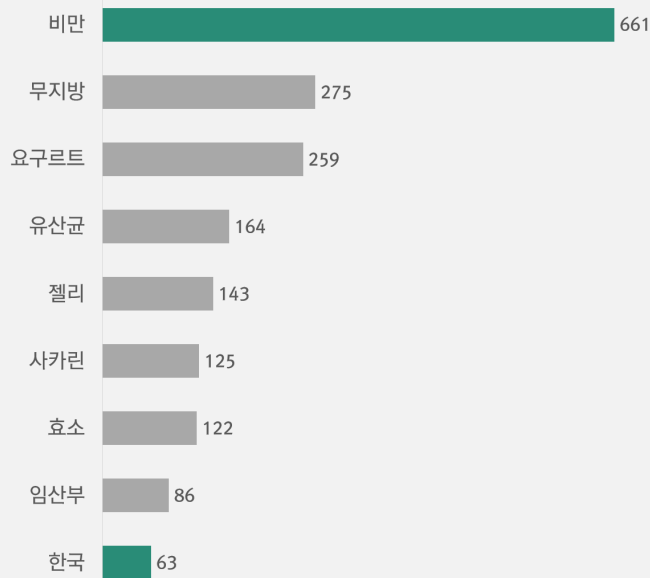
#### ▶ 한국 곤약젤리, '저칼로리' 컨셉으로 중국 진출

중국 온라인 쇼핑몰의 저칼로리 당과류와 관련하여 한국 곤약젤리가 빈출함. 중국에서 곤약은 저칼로리 식품으로 인지도가 높으며, 스낵으로 섭취하는 젤리 역시 큰 인기를 끌고 있음. 특히 복숭아 맛 곤약젤리의 인지도와 선호도가 가장 높은 것으로 드러남. 곤약젤리는 특히 칼로리가 낮고 포만감을 준다는 점에서 구매한 소비자들의 만족도가 높음. 국내 브랜드인 D사 곤약젤리의 경우, 다양한 맛과 체내에 흡수되지 않는 당류인 에리스리톨을 첨가하여 칼로리를 낮춘 곤약젤리로 큰 인기를 끌었음

#### ▶ 중국 저칼로리 캔디 분석결과

##### ① 무지방·무설탕 ② 한국 곤약젤리 진출

[표 2.7] 중국 저칼로리 캔디 연관어 분석



자료 : 중국 온라인쇼핑몰·구매후기·언론매체 ‘저칼로리 캔디’ 3,160건 분석 (18.01 - 20.07)

## IV. 유통채널(Distribution Channel)

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

### 1. 중국 캔디 유통구조

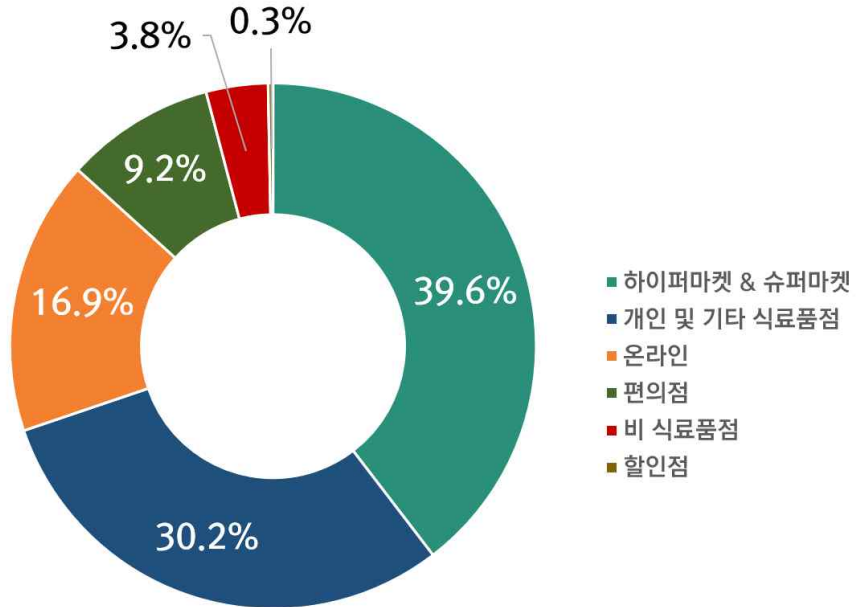
품목 구분 및 분류

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| 품목 | 캔디                             |
| 구분 | 캔디                             |
| 범주 | 설탕 과자<br>(Sugar Confectionery) |

▶ 중국 캔디 주요 채널

‘하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(39.6%), 개인 식료품점(30.2%), 온라인(16.9%)’

[표 3.1] 중국 캔디 유통채널 별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 캔디 유통채널 현황

| 채널 유형     | 캔디 채널 분류     |       |  |
|-----------|--------------|-------|--|
|           | 채널 유형        | 점유율   | 채널명  |
| B2C 소매 채널 | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 39.6% | 알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 오상(Auchan), 지아지아위에(家家悦) |
|           | 개인 및 기타 식료품점 | 30.2% | 케이마트(K-Mart), 라이구상차오쓰(来故乡超市), 샤오부디엔쓰자디엔(小不点食杂店)  |
|           | 온라인          | 16.9% | 징둥(京东), 수닝이꼬우(苏宁易购), 티몰(天猫), 아마존(Amazon)   |
|           | 편의점          | 9.2%  | 메이이지아(美宜佳), 세븐일레븐(7-Eleven)  |
|           | 비 식료품점       | 3.8%  | 귀다야오팡(国大药房), 이신탕(一心堂), 다찬린(大参林), 왓슨스(Watsons)  |
|           | 할인점          | 0.3%  | (-)  |

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

## 2. 중국 캔디 주요 유통업체

### ▶ 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓, 개인 및 기타 식료품점, 온라인이 대표적

[표 3.3] 중국 캔디 취급 주요 유통업체

| 순번 | 기업명                   | 기업구분            | 규모<br>(매출액 <sup>21)</sup> 22)23), 매장 수) | 입점 브랜드   | 유사제품<br>취급경험 |
|----|-----------------------|-----------------|---|--|--------------|
| 1  | 월마트<br>(Walmart)      | 하이퍼마켓<br>& 슈퍼마켓 | 약 291억 1,720만 달러<br>(약 34조 8,970억 원)    | 쉬안마이(炫迈),<br>덴디(Dandie),<br>더블민트<br>(Doublemint),<br>이다(益达)    | 0            |
| 2  | 알티마트<br>(RT Mart)     | 하이퍼마켓<br>& 슈퍼마켓 | 약 1,018억 6,800만 위안<br>(약 17조 2,595억 원)  | 이클립스(Eclipse),<br>에어웨이브(Airwaves),<br>메이지(Meiji),<br>홀스(Halls) | 0            |
| 3  | 까르푸<br>(Carrefour)    | 하이퍼마켓<br>& 슈퍼마켓 | 약 807억 유로<br>(약 108조 6,827억 원)          | 더블민트<br>(Doublemint),<br>에어웨이브(Airwaves),<br>하이츄(Hi-Chew)      | 0            |
| 4  | 라이구상차오쓰<br>(来故乡超市)    | 아시안마트           | 매장 수('20): 1개                           | L사,<br>O사,<br>H사,<br>메이지(Meiji)                                | 0            |
| 5  | 샤오부디엔쓰자디엔<br>(小不点食杂店) | 아시안마트           | 매장 수('20): 3개                           | L사,<br>H사,<br>S사,<br>O사  | 0            |

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)

21) 1유로=1,346.75원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

22) 1위안=169.43원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

23) 1달러=1,198.50원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

| 순번 | 기업명                 | 기업구분            | 규모<br>(매출액 <sup>24)</sup> , 매장 수)      | 입점브랜드  | 유사제품<br>취급경험 |
|----|---------------------|-----------------|--|--|--------------|
| 6  | 징둥<br>(京东)          | 온라인             | 약 5,768억 8,800만 위안<br>(약 97조 7,421억 원) | 키스키스(Kiskis),<br>산농(酸妞),<br>이다(益达),<br>더블민트<br>(Doublemint)                | 0            |
| 7  | 티몰<br>(天猫)          | 온라인             | 약 3,202억 위안<br>(약 54조 2,515억 원)        | 네슬레(Nestle),<br>메이지(Meiji),<br>홍유안(宏源),<br>알프스(阿尔卑斯),                      | 0            |
| 8  | 수닝이코우<br>(苏宁易购)     | 온라인             | 약 380억 6,000만 달러<br>(약 45조 6,149억 원)   | 두시무창<br>(都市牧场),<br>리시당(利是堂),<br>갈라틴<br>(Galatine),<br>더블민트<br>(Doublemint) | 0            |
| 9  | 세븐일레븐<br>(7-Eleven) | 편의점             | 약 6,791억 엔<br>(약 75조 3,878억 원)         | 리오(Rio),<br>메이지(Meiji),<br>이클립스(Eclipse),                                  | 0            |
| 10 | 이신당<br>(一心堂)        | H&B<br>(드러그스토어) | 약 14억 8,939만 달러<br>(약 1조 7,850억 원)     | 에버그린<br>(Evergreen),<br>야케(雅客)   | 0            |

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)

24) 100엔=1,110.08원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

### 3. 중국 캔디 B2C 소매채널

#### 1) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓



#### ① 월마트(Walmart)

|          |   |   |                        |
|----------|---|---|------------------------|
| 기업명      | 월마트(Walmart)  |   |                        |
|          | www.wal-martchina.com   |   |                        |
| 위치       | 선전(深圳)  |   |                        |
| 기업 기본 정보 | 규모  | 매출액('19) 약 291억 1,720만 달러 (약 34조 8,970억 원)  |                        |
|          | 기타 규모   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장 수('20): 436개</li> <li>• 직원 수('20): 약 96,000명</li> </ul> |                        |
| 기업 요약    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1996년 설립</li> <li>• 중국 내 약 180개 도시에서 매장 운영</li> <li>• 샘스클럽(Sam's Club)과 일반 마트 형태로 매장 운영</li> </ul>                                       |   |                        |
| 기업 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 6월 신선식품 유통 기업 바코드(Varcode)와 파트너십 계약</li> <li>• 2020년 4월 우한 지역에 4,250만 달러 기부</li> <li>• 2020년 AI 기반의 스마트 전자저울 시스템 도입 검토중</li> </ul> |   |                        |
| 유사제품 정보  |   | 제품명   | 쉬엔마이 우탕코우상탕 (炫迈 无糖口香糖) |
|          |   | 종류  | 민트 캔디                  |
|          |   | 용량  | 50.4g                  |
|          |   | 원산지   | 중국                     |

자료: 월마트차이나(Walmart-china) 홈페이지, 프로듀스리포트(Produce Report), 후르츠넷(Fruitsnet), 후레쉬플라자(Freshplaza), 애드위크(Adweek), 스태티스타(Statista), 유로모니터(Euromonitor) 사진 자료: 월마트차이나(Walmart-china) 홈페이지

입점 및 협력 정보

|             |  |   |
|-------------|--|---|
| 입점<br>제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 냉장식품, 냉동식품, 간편식품, 건조식품, 소스류, 스낵류, 음료류, 주류 등</li> <li>- 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 위생용품, 청소용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 플랫폼에 없는 제품</li> <li>- 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> </ul> |   |
|             | 등록 유형  | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록  |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 방법<br>및<br>등록 정보  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이메일을 통한 직접 입점 문의                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다음 웹 주소에서 필수 양식 다운로드 후 작성<br/>(wal-martchina.com/supplier/apply.htm)</li> <li>- 홈페이지에서 절차 확인 후, 작성한 양식을 첨부하여 해당 제품군 담당 부서로 메일 송부</li> <li>- 5가지 제품군으로 분류<br/>(Dry goods, Fresh food, FMCG, Non-food, Private label dedicated mailbox)</li> <li>- 등록시 필요 정보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급업체 정보<br/>(기업명, 연 매출액, 연간 매출액 점유율)</li> <li>② 제품 정보<br/>(제품명, 제품 출시일, 판매 채널, 연간 홍보예산, 사진 등)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> |
|             | 등록조건   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 평가기준 ① 월마트 공급업체 행동강령 준수</li> <li>• 평가기준 ② 정보공시기준에 따라 제조시설 검사 실시</li> <li>• 평가기준 ③ 지정 공인검사기관에서 제조시설 검사 실시</li> </ul>  |
|             | 특이사항   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품에 대해 관심이 있을 시, 관련 지역 구매담당자가 직접 연락</li> <li>• 선호 공급자 특징<br/>(자격증 보유/ 완전한 재무제도 보유/ 합법적으로 생산/ 인증 서류구비/ 전담 팀/ 월마트 창고배송 가능)</li> <li>• 문의사항 연락처                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일                             <ul style="list-style-type: none"> <li>① foodinfo@wal-mart.com (식품담당부서)</li> <li>② WMCCS@wal-mart.com (일반문의)</li> </ul> </li> <li>- 전화번호: +86-555-21512288</li> </ul> </li> </ul>  |

자료: 월마트차이나(Walmart-china) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



## ② 알티마트(RT Mart)

|  |   |                    |   |  |
|--|---|--------------------|---|--|
| 기업<br>기본 정보  | 기업명   | 알티마트(RT Mart)      |   |  |
|  | 홈페이지  | www.rt-mart.com.cn |   |  |
|  | 위치  | 상하이(上海)            |   |  |
|  | 규모  | 매출액('19)           | 약 1,018억 6,800만 위안<br>(약 17조 2,595억 원)  |  |
|  |   | 기타 규모              | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 매장 수('19): 약 486개</li> <li>· 직원 수('20): 약 10만 명</li> </ul> |  |
| 기업 요약  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1997년 설립</li> <li>• 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈</li> <li>• 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영</li> <li>• 중국 내 29개의 성에 매장 보유</li> <li>• 2017년 알리바바(Alibaba) 기업의 선아트리테일 지분 인수를 통해 온·오프라인 융합 강화</li> </ul> |                    |   |  |
|   |   |                    |   |  |
| 기업<br>최근 이슈  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 3월, 모기업 썬아트리테일그룹(Sun Art Retail Group) 시장 점유율 8.3%로 업계 1위 달성</li> <li>• 2020년 차이나리아오(菜鸟) 로지스틱스와 파트너십 강화, 중소형매장을 집중적으로 키울 것이라고 발표</li> </ul>  |                    |   |  |
| 유사제품<br>정보   |    | 제품명                | 이코우슈철티피판신바오허탕<br>(易口舒脆皮软心薄荷糖)   |  |
|  |   | 종류                 | 민트 캔디   |  |
|  |   | 용량                 | 60g   |  |
|  |   | 원산지                | 호주  |  |

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 신량신문(新浪新闻), 유로모니터(Euromonitor), 샤인(Shine), 이컨설턴시(Econsultancy) 수나리테일(Sunaretail), 프로듀스리포트(Produce Report)  
 사진 자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지



입점 및 협력 정보

|                     |   |  |  |
|---------------------|---|--|--|
| <p>입점<br/>제품 특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, 스낵류, 캔디류, 제과류, 신선식품, 즉석식품, 음료류, 주류, 간편식품, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 영유아용품, 의류, 잡화류, 주방용품, 가정용품, 청소용품, 위생용품, 화장품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선도가 높은 제품</li> <li>- 간편하게 즐길 수 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상하이에 있는 총괄 구매담당자가 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품 소싱</li> <li>- 입점 제품에 대해서는 지역 내 구매 담당자가 관리</li> <li>- 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점 되는 브랜드보다는 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품을 선호</li> </ul> </li> </ul> |  |  |
| <p>입점<br/>등록 절차</p> | <p>등록 유형</p>  | <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p> |
|                     | <p>등록 방법<br/>및<br/>등록 정보</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출</li> <li>- 전국의 구매담당자에게 심사를 거침</li> <li>- 심사 통과한 제품은 알티마트부터 상품코드 수취</li> <li>- 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달</li> <li>- 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매</li> <li>- 신상품 입점 및 판매</li> </ul> </li> <li>• 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul> |  |
|                     | <p>특이사항</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소요시간: 약 5주</li> <li>• 총괄 구매 담당자가 선정한 제품이 입점 될 가능성이 높음</li> <li>• 문의사항 연락처                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화: +86-(0)800-010-020</li> <li>- LINE 아이디: @bvq0787C</li> </ul> </li> </ul>   |  |
| <p>벤더<br/>리스트</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seo Agency China (식음료, 주류 브로커)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지: seoagencychina.com</li> <li>- 전화번호: +86-(0)21-623-105-20</li> <li>- 이메일: seo@marketingtochina.com</li> <li>- 기업소개: 알티마트를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</li> </ul> </li> </ul>  |  |  |

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



③ 까르푸(Carrefour)

|             |  |                  |   |
|-------------|--|------------------|---|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명  | 까르푸(Carrefour)   |   |
|             | 홈페이지   | www.carrefour.cn |   |
|             | 위치   | 상하이(上海)          |   |
|             | 규모   | 매출액('19)         | 약 807억 유로 <sup>25)</sup><br>(약 108조 6,827억 원) |
|             |  | 기타 규모            | • 매장 수('20): 약 234개<br>• 직원 수('18): 약 6만 명    |
| 기업 요약       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 프랑스 기업으로 1995년 중국 진출</li> <li>• 중국 내 210개의 대형마트 및 24개의 편의점 운영</li> <li>• 중국 내 22개 성과 51개 도시에 매장 보유</li> <li>• 납품 업체로부터 상품을 대량 매입 후 고객에게 판매하는 저가 전략으로 시장 선점</li> <li>• 2013년 온라인 상점과 택배 서비스를 시작하였으나 가격, 서비스의 질, 배송시간의 문제로 점점 인기 감소</li> <li>• 중국 내 가장 큰 유통채널이었으나 경쟁사들의 성장으로 인하여 인기 및 수익 하락 추세</li> </ul> |                  |   |
| 기업 최근 이슈    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 중국 금융기업 선잉홀딩스(苏宁控股集团)와 파트너십 계약, 매출액 전년 대비 106.7% 집계</li> <li>• 2020년 매장에서 섭취 가능한 간편식 및 즉석식품 제품군을 늘릴 계획</li> </ul>   |                  |   |
| 유사제품<br>정보  |   | 제품명              | 뤼지엔우탕바오허탕<br>(绿箭无糖薄荷糖)                        |
|             |  | 종류               | 캔디  |
|             |  | 용량               | 35g   |
|             |  | 원산지              | 미국  |

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 아이에스앤머거진(ISN Magazine), 샤인(Shine), 인사이드리테일아시아(Insideretail.asia), 스태티스타(Statista), 피알뉴스와이어(PR Newswire)  
사진 자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 글로벌코스메틱스뉴스(Global Cosmetics News)

25) 까르푸 그룹 통합 매출액

**입점 및 협력 정보**

|             |  |   |
|-------------|--|---|
| 입점<br>제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 즉석식품, 면류, 스낵류, 음료류, 주류, 소스류, 건조식품, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 육식용품, 영유아용품, 주방용품, 청소용품, 위생용품, 잡화류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격 경쟁력이 있는 상품</li> <li>- 공급이 안정적인 상품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매담당자에게 제공하는 견적이 최저 견적이어야 함 (타 유통채널 대비 가격이 높을 경우 반려)</li> <li>- 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이하게 견적 변동이 있을 경우 까르푸의 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능</li> </ul> </li> </ul> |   |
|             | 등록 유형  | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록   |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 방법<br>및<br>등록 정보  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 주소: <a href="http://supplierportal.carrefour.com.cn">supplierportal.carrefour.com.cn</a></li> <li>- 회원가입 후 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '공급자 자료등록표'를 송부</li> <li>- 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 작성 및 서비스 계약 체결</li> <li>- 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택</li> <li>- 상품 판매 및 유통</li> </ul> </li> <li>• 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul> |
|             | 등록 조건  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 평가 기준 ① 까르푸 공급업체 행동강령 준수</li> <li>• 평가 기준 ② 제품 안전성 기준 충족</li> <li>• 평가 기준 ③ ISO 26000 기반의 CSR 정책 실시</li> </ul>   |
|             | 특이사항   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> <li>• 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함(체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차년도 1월 1일까지)</li> <li>• 입점 비용이 높은 편</li> <li>• 문의사항 연락처                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화: +86-(0)21-387-845-00</li> <li>- 메일: <a href="mailto:vivi_yangxiaohua@carrefour.com.cn">vivi_yangxiaohua@carrefour.com.cn</a></li> </ul> </li> </ul>  |
| 벤더<br>리스트   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seo Agency China (식음료, 주류 브로커)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지: <a href="http://seoagencychina.com">seoagencychina.com</a></li> <li>- 전화번호: +86-(0)21-623-105-20</li> <li>- 이메일: <a href="mailto:seo@marketingtochina.com">seo@marketingtochina.com</a></li> <li>- 기업소개: 까르푸를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동 지원</li> </ul> </li> </ul>   |   |

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 아시안마트

① 라이구상차오쓰(来故乡超市)

|             |   |  |               |
|-------------|---|--|---------------|
|             | 기업명   | 라이구상차오쓰(来故乡超市)(내고향마트)  |               |
|             | 홈페이지  | (-)  |               |
|             | 위치  | 베이징(北京)  |               |
|             | 규모  | 기타 규모  | 매장 수('20): 1개 |
| 기업<br>기본 정보 | 기업 요약   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2007년 6월 21일 오픈</li> <li>• 베이징의 IT 산업 중심지인 왕징(望京)지구에 위치</li> <li>• 한국산 식품, 식재료, 화장품 등 다수 판매</li> <li>• 붕어빵, 떡볶이 등 한국 인기 메뉴 판매</li> <li>• 한국인 뿐만 아니라 현지인들의 방문 빈도수 또한 높은 편</li> </ul> |               |
|             |   |     |               |
| 유사제품<br>정보  |  | 제품명  | 목캔디           |
|             |   | 종류   | 민트 캔디         |
|             |   | 용량   | 38g           |
|             |   | 원산지  | 한국            |



자료: 구글맵스(Google Maps), 바이두맵(百度 Map), 11461닷컴, 웨이보(微博)  
 사진 자료: 롯데제과 홈페이지, 웨이보(微博)

## 입점 및 협력 정보

|                            |   |  |
|----------------------------|---|--|
| <p><b>입점<br/>제품 특징</b></p> | <p>• <b>입점 가능 품목</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 즉석식품, 간편식품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등</li> <li>- 일반: 화장품, 위생용품, 청소용품, 잡화류, 액세서리류 등</li> </ul> <p>• <b>선호 제품</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산 제품</li> <li>- 즉석식품, 간편식품, 스낵류 등 젊은 층이 선호하는 제품</li> </ul> <p>• <b>특이사항</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 여러 수입 제품을 판매하나 한국산 제품의 비중이 높음</li> </ul> |  |
|                            | <p><b>등록 유형</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>  |  |
| <p><b>입점<br/>등록 절차</b></p> | <p><b>등록 방법<br/>및<br/>등록 정보</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락을 통한 직접 등록</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보               <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보<br/>(담당자 연락처, 이메일 주소, 회사명, 메일, 홈페이지 등)</li> <li>② 관련 내용<br/>(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보)</li> <li>③ 상세내용<br/>(현지어 회사소개, 제품소개 자유 기재, 서비스 제공범위)</li> </ul> </li> </ul> |
|                            | <p><b>특이사항</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 영업시간: 8:00~22:00</li> <li>• 문의사항 연락처               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +86-10-6472-2580</li> </ul> </li> </ul>   |

자료: 구글맵스(Google Maps)

② 샤오부디엔쓰자디엔(小不点食杂店)

|             |  |                   |                 |
|-------------|--|-------------------|-----------------|
|             | 기업명  | 샤오부디엔쓰자디엔(小不点食杂店) |                 |
|             | 홈페이지   | (-)               |                 |
|             | 위치   | 랴오닝(辽宁)           |                 |
|             | 규모   | 기타 규모             | 매장 수('20): 약 3개 |
| 기업<br>기본 정보 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 랴오닝(辽宁) 지역에 매장 3개 보유</li> <li>• 2011년 5월 23일 오픈</li> <li>• 한국산 식품 다수 판매</li> <li>• 한국산 삼푸, 구강청결용품 등 다수 판매</li> <li>• 한국산 주류 제품 다양하게 입점</li> </ul> |                   |                 |
|             |   |                   |                 |
| 기업<br>최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L사 젤리셔스 신제품 라인 입점</li> </ul>  |                   |                 |
| 유사제품<br>정보  |   | 제품명               | 애니타임 (Anytime)  |
|             |  | 종류                | 민트 캔디           |
|             |  | 중량                | 74g             |
|             |  | 원산지               | 한국              |

자료: 구글맵스(Google Maps), 바이두맵(百度 Map), 디안핑(洗浴), 웨이보(微博)  
사진 자료: 샤오홍슈(小红书), 디안핑(洗浴), 롯데제과

**입점 및 협력 정보**

|                            |  |  |                                       |
|----------------------------|--|--|---------------------------------------|
| <p><b>입점<br/>제품 특징</b></p> | <p>• <b>입점 가능 품목</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 간편식품, 건조식품, 즉석식품, 소스류, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등</li> <li>- 일반: 위생용품, 화장품, 세제류, 구강청결용품, 액세서리류 등</li> </ul> <p>• <b>선호제품</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 제품</li> <li>- 인지도가 높은 브랜드의 제품</li> </ul> <p>• <b>특이사항</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스낵류가 다양하게 구비된 편</li> </ul> |  |                                       |
|                            | <p><b>등록 유형</b></p>  | <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>   | <p><input type="checkbox"/> 벤더 등록</p> |
| <p><b>입점<br/>등록 절차</b></p> | <p><b>등록 방법<br/>및<br/>등록 정보</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락을 통한 직접 등록</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보<br/>(담당자 연락처, 이메일 주소, 회사명, 메일, 홈페이지 등)</li> <li>② 관련 내용<br/>(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보)</li> <li>③ 상세내용<br/>(현지어 회사소개, 제품소개 자유 기재, 서비스 제공범위)</li> </ul> </li> </ul> |                                       |
|                            | <p><b>특이사항</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 영업시간: 7:30-21:00</li> <li>• 문의사항 연락처</li> <li>- 전화번호: +86-(0415)212-0021<br/>+86-(0415)213-3300</li> </ul>  |                                       |

자료: 구글맵스(Google Maps)

3) 온라인



① 징둥(京东)

|             |  |            |  |
|-------------|--|------------|--|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명  | 징둥(京东)     |  |
|             | 홈페이지   | www.jd.com |  |
|             | 위치   | 베이징(北京)    |  |
|             | 규모   | 매출액('19)   | 약 5,768억 8,800만 위안<br>(약 97조 7,421억 원) |
|             |  | 기타 규모      | 직원 수('19): 약 22만 명                     |
| 기업 요약       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2013년 설립</li> <li>• 2019년 중국 내 온라인 B2C 판매 점유율 2위</li> <li>• 약 4,020만 종류의 상품을 취급</li> <li>• 높은 품질과 안정적인 배송으로 소비자 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼</li> </ul>  |            |  |
| 기업<br>최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 8월 주가가 62.23달러를 기록하며 분기 평균인 50.34달러보다 24% 높게 거래되어 상승세 전망</li> <li>• 2020년 6월 자사 e-스포츠 유닛인 징둥게이밍(JDG)이 소니게이밍(Sony Gaming)과 파트너십 계약</li> <li>• 2020년 3월 버드와이저(Budwiser), 레미마틴(Remy Martin) 등 글로벌 주류회사와 협력하여 '온라인 클러빙' 캠페인 런칭</li> </ul> |            |  |
| 유사제품<br>정보  |   | 제품명        | 키스키스 우당바오허탕<br>(Kiskis 无糖薄荷糖)          |
|             |  | 종류         | 민트 캔디                                  |
|             |  | 용량         | 21g                                    |
|             |  | 원산지        | 중국                                     |

자료: 징둥(京东) 홈페이지, 이스포츠옵저버(E-sports Observer), 더드링크비즈니스(The Drinks Business), 야후파이낸스(Yahoo Finance), 유로모니터(Euromonitor)  
사진 자료: 징둥(京东) 홈페이지



입점 및 협력 정보

|             |   |  |   |
|-------------|---|--|---|
| 입점<br>제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 간편식품, 주류, 스낵류, 소스류, 김치류, 건강보조식품 등</li> <li>- 일반: 전자제품, 잡화류, 의류, 악세서리류, 침구류 화장품, 영유아용품, 완구류, 위생용품, 청소용품, 의료용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스낵 및 건강식품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입점 희망하는 제품의 품목 분류가 명확해야 함</li> <li>- 건강식품과 유기농식품 판매는 해당 제품이 판매되는 지역 정책과 부합</li> <li>- 과도한 제품의 효능 홍보 지양</li> <li>- 식품보다는 일반 품목 비중이 큼</li> </ul> </li> </ul> |  |   |
|             | 등록 유형   | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록  | <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 방법<br>및<br>등록 정보   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- JD.COM 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수)</li> <li>- 다음 웹 주소에서 采销业务 카테고리 선택<br/>(www.about.jd.com/contact/)</li> <li>- ‘입점안내’ 정독 및 동의</li> <li>- 입점 제품 관련 정보 제출</li> <li>- 심사 통과 후 절차에 따라 입점</li> </ul> </li> </ul>   |   |
|             | 특이사항  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1-15일 / 권한 부여 1-3일 소요</li> <li>• 심사 진행 현황은 ‘온라인 입점 시스템’에서 조회 가능</li> <li>• 규범 위반과 허위자격요건 발각으로 인한 탈퇴 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 박탈</li> <li>• 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴 일자를 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가</li> <li>• 문의사항 연락처                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +86-(0)400-136-6618</li> <li>- 이메일: service@jd.com</li> </ul> </li> </ul> |   |
| 벤더리스트       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinowei(식음료 브로커) - 홈페이지: sinowei.co.uk</li> <li>- 이메일: team@sinowei.co.uk</li> <li>- 전화번호: +44-289-023-3642, +44-289-581-2627</li> <li>- 기업소개: 징둥을 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동 지원</li> </ul>   |  |   |

자료: 징둥(京东) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 티몰(天猫)

|          |   |  |                      |
|----------|---|--|----------------------|
|          | 채널명   | 티몰(天猫)   |                      |
|          | 홈페이지  | www.tmall.com  |                      |
|          | 위치  | 항저우(杭州)  |                      |
|          | 규모  | 매출액('20) 약 3,202억 위안 (약 54조 2,515억 원)<br>기타 규모 오프라인 참고 수('18): 약 28개 |                      |
| 시장 기본 정보 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008년 알리바바 그룹에서 설립</li> <li>• 2014년 해외직구 플랫폼 및 해외 제품 서비스 개시</li> <li>• 2017년 명품 쇼핑 플랫폼 'Luxury Pavilion' 개시</li> <li>• 2019년 중국 내 온라인 B2C 판매 점유율 1위</li> <li>• 서비스 유형에 따라 Tmall.com, Tmall Global, Tmall Luxury Pavilion으로 나뉘어 운영</li> </ul> |  |                      |
| 기업 요약    |   |  |                      |
| 기업 최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 7월 IOC에서 '2020도쿄올림픽 공식 컨텐츠 포털'을 티몰에 런칭하는 계획 발표</li> <li>• 2020년 영국 유명 화장품 브랜드 빅토리아 베컴 뷰티(Victoria Beckham Beauty) 입점</li> </ul>  |  |                      |
| 유사제품 정보  |    | 제품명  | 취차오바오루바오허탕 (雀巢宝路薄荷糖) |
|          |   | 종류   | 민트 캔디                |
|          |   | 용량   | 750g                 |
|          |   | 원산지  | 영국                   |

자료: 티몰(天猫) 홈페이지, 스태티스타(Statista), 올림픽(Olympic), 포브스(Forbes), 유로모니터(Euromonitor)  
사진 자료: 티몰(天猫) 홈페이지

입점 및 협력 정보

|             |  |   |   |
|-------------|--|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 스낵류, 음료류, 간편식품, 즉석식품, 소스류, 냉동식품, 신선식품, 건강보조식품 등</li> <li>- 일반: 의류, 잡화류, 액세서리류, 화장품, 전자제품, 주방용품, 식기류, 서적류, 유아용품, 완구류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> <li>- 글로벌 인지도가 높은 상품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입점할 상품은 채널 내 분류가 명확히 되어 있어야 함</li> <li>- 건강식품과 유기농 식품의 경우, 판매 지역의 정책에 부합해야 함</li> <li>- 과도한 제품의 효능 홍보 지양</li> </ul> </li> </ul> |   |   |
|             | 등록 유형  | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록   | <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 방법<br>및<br>등록 정보  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청</li> <li>- 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록</li> <li>- 등록이 완료된 후, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기</li> <li>- 심사 통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완</li> <li>- 티몰에 기업 관련 모든 정보 등록, 티몰 규정학습, 알리페이 출금 협의 체결, 온라인 시험 응시</li> <li>- 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행</li> </ul> </li> <li>• 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul> |   |
|             | 특이사항   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 필요</li> <li>• 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해 프로모션 실시</li> <li>• 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 (개인판매자는 입점 불가)</li> </ul>   |   |
| 벤더<br>리스트   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-commerce China Agency(이커머스기업 전문 브로커)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지: ecommercechinaagency.com</li> <li>- 이메일: ecommerce@marketingtochina.com</li> <li>- 기업소개: 티몰을 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동 지원</li> </ul> </li> </ul>  |   |   |

자료: 티몰(天貓) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 수닝이꼬우(苏宁易购)

|             |   |                |                                      |
|-------------|---|----------------|--------------------------------------|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명   | 수닝이꼬우(苏宁易购)    |                                      |
|             | 홈페이지  | www.suning.com |                                      |
|             | 위치  | 항저우(杭州)        |                                      |
|             | 규모  | 매출액('19)       | 약 380억 6,000만 달러<br>(약 45조 6,149억 원) |
| 기업<br>요약    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2010년 설립</li> <li>• 중국 대표 B2C 온라인 플랫폼</li> <li>• 2017년 처음으로 500위 내 기업 순위 기록</li> <li>• 2019년 까르푸 차이나(Carrefour China)의 지분 80%를 인수</li> </ul>         |                |                                      |
| 기업<br>최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 7월 온라인 매출 20% 상승</li> <li>• 2020년 이력서리(e-luxury) 분야 진출, 온라인 럭셔리 판매 서비스 시작</li> <li>• 2020년 영상 플랫폼 도우인(抖音)과 파트너십 계약, 소셜이커머스 사업 진출 계획</li> </ul> |                |                                      |
| 유사제품<br>정보  |    | 제품명            | 두쓰무창 우탕바오허탕<br>(都市牧场 无糖薄荷糖)          |
|             |   | 종류             | 민트 캔디                                |
|             |   | 용량             | 22g                                  |
|             |   | 원산지            | 중국                                   |

자료: 수닝이꼬우(苏宁易购) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 피알뉴스와이어(PR Newswire), 야후파이낸스(Yahoo Finance), 사우스차이나모닝포스트(South China Morning Post)  
사진 자료: 수닝이꼬우(苏宁易购) 홈페이지

입점 및 협력 정보

|             |  |   |   |
|-------------|--|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 스낵류, 수입식품, 음료류, 건강보조식품, 즉석식품, 소스류 등</li> <li>- 일반: 완구류, 전자제품, 의류, 서적류, 주방용품, 유아용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> <li>- 스낵류 및 건강 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통기한이 넉넉해야 함</li> <li>- 건강식품과 같은 경우 과도한 제품 효능 홍보 지양</li> </ul> </li> </ul> |   |   |
|             | 등록 유형  | <input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록   | <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 방법<br>및<br>등록 정보  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지 통한 직접 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수닝이꼬우 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점 자료 제출<br/>(기업정보, 상점유형/품목, 브랜드정보/자격요건정보, 상점이름, 계약서확인 등)</li> <li>- 공급자 심사 결과 대기: 자격요건 심사와 브랜드 심사 포함 (약 3-6일 정도 소요)</li> <li>- 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공</li> <li>- 이푸빠오(易付宝) 계정 활성화(약 10분 소요)<br/>(실명인증/일치성검증, 자동출금협약체결, 비용납부 포함)</li> <li>- 온라인 상점 등록: 제품 업로드, 유통 및 판매</li> </ul> </li> </ul> |   |
|             | 특이사항   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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<br/>(외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점 불가능)</li> <li>• 공급자는 소비자에게 정규영수증을 제공하여야 함<br/>(영수증 도장의 명칭이 Suning에 등록된 명칭과 일치 필요)</li> </ul>  |   |
| 벤더<br>리스트   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinowei(식음료 브로커) - 홈페이지: <a href="http://sinowei.com.cn">sinowei.com.cn</a> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: <a href="mailto:team@sinowei.com.cn">team@sinowei.com.cn</a></li> <li>- 전화번호: +44-289-023-3642, +44-289-581-2627</li> <li>- 기업소개: 수닝이꼬우를 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동 지원</li> </ul> </li> </ul>  |   |   |

자료: 수닝이꼬우(苏宁易购) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

4) 편의점



① 세븐일레븐(7-Eleven)

|             |  |   |  |
|-------------|--|---|--|
|             | 기업명  | 세븐일레븐(7-Eleven)   |  |
|             | 홈페이지   | www.7-11bj.com.cn<br>www.7-11.cn  |  |
|             | 위치 <sup>26)</sup>  | 베이징(北京)<br>광둥(广东)   |  |
|             | 규모   | 매출액 <sup>(19)</sup>   | 약 6조 7,912억 엔 <sup>27)</sup><br>(약 75조 3,878억 원) |
| 기업<br>기본 정보 | 기업<br>요약   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1927년 미국에서 설립</li> <li>• 2005년 세븐&amp;아이홀딩스(Seven&amp;i Holdings)에 매각</li> <li>• 전 세계 18개국에 약 64,319개의 매장 보유</li> <li>• 중국 남부 지점은 데어리팜그룹(Dairy Farm Group)이, 베이징·톈진·청두 지점은 일본 세븐&amp;아이홀딩스가 운영</li> <li>• 1992년 중국 남부에 진출하여 2006년 외국계 편의점 리테일 기업 최초로 프랜차이즈 운영권 획득</li> </ul> |  |
|             |  |   |  |
| 기업<br>최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 후난(湖南) 지역의 세븐일레븐 매장이 전 세계 세븐일레븐 오픈데이 매출액 1위 달성</li> <li>• 2020년 중국 전역에 매장 2,800개 이상 보유</li> </ul> |   |  |
| 유사제품<br>정보  |  | 제품명   | 리오 우탕바오허탕<br>(Rio 无糖薄荷糖)                         |
|             |  | 종류  | 민트 캔디  |
|             |  | 용량  | 14g  |
|             |  | 원산지   | 중국   |

자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지, 세븐&아이(Seven&i) 홈페이지, 인사이드리테일(Insideretail), 신화넷(Xinhuanet), 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지, 123알에프(123RF), 알리바바(Alibaba)

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

27) 세븐&아이홀딩스(Seven&i Holdings) 총 영업 매출액

**입점 및 협력 정보**

|                            |   |   |
|----------------------------|---|---|
| <p><b>입점<br/>제품 특징</b></p> | <p>• <b>입점 가능 품목</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 냉동식품, 즉석식품, 간편식품, 캔디류, 스낵류, 음료류, 주류 등</li> <li>- 일반: 문구류, 잡화류, 청소용품, 위생용품, 구강청결용품, 애견용품 등</li> </ul> <p>• <b>선호 제품</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음</li> <li>- 기존 플랫폼에 없는 신제품</li> </ul> |   |
|                            | <p><b>등록 유형</b></p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>  |
| <p><b>입점<br/>등록 절차</b></p> | <p><b>등록 방법<br/>및<br/>등록 정보</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록 (베이징. 텐진)                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세븐&amp;아이홀딩스(Seven&amp;i Holdings) 홈페이지 접속 후 입점 절차 확인<br/>(www.7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html)</li> <li>- 세븐일레븐 홈페이지 좌측 메뉴 중 ‘Consult us’ 클릭하여 문의사항 작성 후 제출<br/>(www.7-11bj.com.cn/?inquiry.html)</li> <li>- 홈페이지 기입 정보<br/>(담당자명, 이메일, 전화번호, 문의 내용)</li> </ul> </li> <li>• 이메일, 또는 유선 전화를 통한 직접 문의 (중국 남부)                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 데어리팜그룹 홈페이지<br/>(www.dairyfarmgroup.com)</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보<br/>(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등)</li> <li>② 공급 제품 정보<br/>(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료<br/>(회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ol> </li> </ul> </li> </ul> |
|                            | <p><b>등록 조건</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 평가 기준 ① Seven&amp;l 그룹 기업 행동지침 준수</li> </ul>   |
|                            | <p><b>특이사항</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 베이징.텐진 지점                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: t-jiameng@7-11bj.com</li> <li>- 전화: +86-022-2723-9771</li> </ul> </li> <li>• 중국 남부 지점                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: DFGcontactus@dairy-farm.com.hk</li> </ul> </li> </ul>  |

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

4) H&B(드러그스토어)



① 이신탕(一心堂)

|             |   |  |                                    |
|-------------|---|--|------------------------------------|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명   | 이신탕(一心堂)   |                                    |
|             | 홈페이지  | www.hx8886.com   |                                    |
|             | 위치  | 윈난(云南)   |                                    |
|             | 규모  | 매출액('19)   | 약 14억 8,939만 달러<br>(약 1조 7,850억 원) |
| 기업<br>요약    | 기타 규모   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장 수('19): 약 6,216개</li> <li>• 직원 수('20): 약 2만 7,644명</li> </ul>  |                                    |
|             | 기업 요약   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1981년 설립</li> <li>• 온라인 몰을 운영하며 제품을 도매로 판매</li> <li>• 10개 성(省) 280개의 도시에서 매장 운영</li> <li>• 2019년 뉴욕에 미국 1호점 오픈</li> </ul> |                                    |
| 기업<br>최근 이슈 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 3월, 6개월 이내 주주 지분 최대 3.5%까지 처분 계획 발표</li> <li>• 2020년까지 인수·합병보다는 새로운 지점 오픈을 통한 성장 전략을 취할 전망(전년 신설 매장 1,000개 이상 오픈)</li> </ul> |  |                                    |
| 유사제품<br>정보  |   | 제품명  | 에버그린 빙호우산쓰편종<br>(Evergreen 冰喉30分钟) |
|             |   | 종류   | 민트 캔디                              |
|             |   | 용량   | 40g                                |
|             |   | 원산지  | 중국                                 |

자료: 이신탕(一心堂) 홈페이지, 블룸버그(Bloomberg), 로이터스(Reuters), 팜넷(Pharmnet),  
던앤브래드스트리트(Dun & Bradstreet), 유로모니터(Euromonitor)  
사진 자료: 이신탕(一心堂) 홈페이지



**입점 및 협력 정보**

|                            |   |  |
|----------------------------|---|--|
| <p><b>입점<br/>제품 특징</b></p> | <p>• <b>입점 가능 품목</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 중국 전통 약재류, 건강보조식품, 차(茶)류, 캔디류, 음료류 등</li> <li>- 일반: 의약품, 영유아용품, 육식용품, 화장품, 구강청결용품, 의료용품 등</li> </ul> <p>• <b>선호제품</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강보조식품 및 약재류</li> </ul> <p>• <b>특이사항</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 물 내 다양한 카테고리의 중국 전통약재 판매</li> <li>- 다양한 제품군의 공급업체 모집</li> </ul>  |  |
|                            | <p><b>등록 유형</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>  |  |
| <p><b>입점<br/>등록 절차</b></p> | <p><b>등록 방법<br/>및<br/>등록 정보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락을 통한 입점 문의             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                 <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보<br/>(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등)</li> <li>② 공급 제품 정보<br/>(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료<br/>(회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> <li>- 입점 후 공급업체 포탈 Merchant Center 이용<br/>(hxyxt.com/merchantCancelAfterValid/toLogin)</li> </ul> </li> </ul> |  |
|                            | <p><b>특이사항</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 입점 문의는 유선 연락 선호</li> <li>• 문의사항 연락처: +86-(0)4009-889-889</li> </ul>   |  |

자료: 이신당(一心堂) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

## V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 중국 캔디 인증 취득
2. 중국 캔디 사전 절차
3. 중국 캔디 라벨 심의
4. 중국 캔디 서류 준비
5. 중국 캔디 세금 납부
6. 중국 캔디 검역 심사 절차
7. 중국 관련 규제 정보

## 1. 중국 캔디 인증 취득

### 인증 취득

중국으로 제품 수출 시,  
필요하거나 선택 가능한  
인증 정보 제공

### 캔디

캔디 품목은  
일반가공식품으로 분류하여  
해당하는 정보를 제공함

#### ▶ 중국 수입 식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’

중국으로 수출하고자 하는 캔디 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반가공식품의 식품 검역을 담당하고 있는 중국시장감독관리총국(SAMR, the State Administration for Market Supervision)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

[표 4.1] 중국 식품 인증 취득

| 인증명                  | 인증 성격          | 강제 유무 | 발급 기관                                | 인증 Mark   |
|----------------------|----------------|-------|--------------------------------------|---|
| GMP                  | 식품 생산<br>안전 인증 | 선택    | 지방식품의약품안전처                           |   |
| HACCP                | 식품 생산<br>안전 인증 | 선택    | 식품의약품안전처<br>(한국식품안전관리인증원)            |  |
| ISO 22000            | 식품 생산<br>안전 인증 | 선택    | 정부 지정 인증기관<br>또는 국제 기준에<br>부합하는 인증기관 |  |
| IFS                  | 식품 생산<br>안전 인증 | 선택    | IFS 지정 인증기관                          |  |
| BRCGS<br>Food Safety | 식품 생산<br>안전 인증 | 선택    | BRC 지정 인증기관                          |  |
| FSSC 22000           | 식품 생산<br>안전 인증 | 선택    | FSSC 지정 인증기관                         |  |

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, 영업/사업자 등록증 등                       | 20만원          |
| ISO 22000          | 절차   | 기간            |
|                    | 서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정 조치>인증 심의>인증>사후관리심사>갱신 심사 | -             |
|                    | 서류   | 비용            |
|                    | 신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등                                | 120-130만원     |
| IFS                | 절차   | 기간            |
|                    | 인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급                     | 약 24주         |
|                    | 서류   | 비용            |
|                    | 신청서 등  | 약 900-1,000만원 |
| BRC<br>Food Safety | 절차   | 기간            |
|                    | 인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급                     | -             |
|                    | 서류   | 비용            |
|                    | 신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등                             | 약 900-1,000만원 |
| FSSC 22000         | 절차   | 기간            |
|                    | 서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사                    | -             |
|                    | 서류   | 비용            |
|                    | 신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등                                | 500-600만원     |
| GMP                | 절차   | 기간            |
|                    | 서류제출>서류검토>현지확인 및 시설조사>판정>허가증 발급                      | 14-20일        |
|                    | 서류   | 비용            |
|                    | 신청서, 품질관리인 선임신고서, 품질 관리실의 기계기구류 목록 등                 | 5-20만원        |

자료 : 각 인증기관

## 2. 중국 캔디 사전 절차

### 사전 절차

중국으로 제품 수출 시, 품목에 대한 사전 규제 및 심사제도 정보 제공

### 캔디

캔디 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 식품 수출을 위해 사전 식품 등록 '필요'
- ▶ 식품 등록, '온라인'으로 진행

중국 국가질량감독검역총국(AQSIQ, General Administration of Quality Supervision Inspection & Quarantine)과 해관총서(GACC, General Administration of Customs)는 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 혹은 해외 생산기업들에게 기업 정보의 사전 등록을 요구함. 신청서 작성 후 기관으로부터 등록번호를 부여 받아 이후 관세 절차에 사용함

기업 사전 등록은 2019년 1월 1일 부로 시행되었으며 매년 신청서 갱신이 필요함. 등록 절차는 국가질량감독검역총국에서 운영하는 온라인 포털을 통해 이루어짐. 해당 규정은 기업이 작성한 내용을 토대로 수입되는 식품의 유통과정을 모니터링하고, 발생 가능성이 있는 식품 안전 문제에 대해 신속하게 대응하고자 실시됨

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 등에 관한 중국국가표준(GB)을 숙지한다면 원활한 통관 절차를 수행할 수 있음

[표 4.3] 중국 사전 식품 등록 절차

| 신청 기관 | 국가질량감독검역총국(AQSIQ)  |
|-------|--|
| 필요 정보 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업명</li> <li>• 국가 및 지역</li> <li>• 연락처</li> <li>• 통관 예정 식품군 등 중국으로의 수출 희망 기업 정보</li> </ul> |
| 소요기간  | 신청일로부터 약 5일(서류의 구비에 문제가 없는 경우)   |
| 소요비용  | 230달러(약 28만원) <sup>28)</sup>   |
| 유효기간  | 3년   |

자료: 중국 질량감독검사검역총국  
(AQSIQ, General Administration of Quality Supervision Inspection & Quarantine)

28) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

### 3. 중국 캔디 라벨 심의

#### ▶ 중국 캔디 라벨 규정

[표 4.4] 중국 라벨 관리 규정 - 선포장식품 라벨 통칙

| 라벨 심의  | 규정   | GB 7718-2011 선포장식품 라벨 통칙   |
|--|--|--|
| <p>중국으로 제품 수출 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공</p> | <p>라벨 표기사항</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품명칭</li> <li>• 배합원료표</li> <li>• 내용량 및 규격</li> <li>• 원산지</li> <li>필수                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입업체 또는 중개판매자의 명칭, 주소 및 연락처</li> <li>• 생산일자 및 보존기한</li> <li>• 저장조건</li> <li>• 식품 생산허가증 번호</li> <li>• 제품 표준 코드 및 기타 표시가 필요한 사항</li> </ul> </li> <li>권장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 로트 번호</li> <li>• 섭취 방법(개봉 방법, 조리 방법 등)</li> <li>• 알레르기 유발물질</li> </ul> </li> </ul> |
| <p>캔디 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함</p>     |  | <p>세부 내용</p>   |
|  | <p>글자 크기</p> <p>1.8mm이상(35cm<sup>2</sup> 이상 면적 기준)으로 표기해야 함</p> <p>상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함</p>   |  |
|  | <p>식품명칭</p> <p>규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭을 사용해야 함</p> <p>동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙여야 함</p> |  |
|  | <p>배합원료표</p> <p>가장 눈에 띄는 위치에 표시해야 함</p> <p>첨가량을 내림차순으로 나열해야 함</p> <p>2% 이하 배합원료는 제외함</p> <p>중국국가표준(GB)이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭으로 표시해야 함</p>          |  |
|  | <p>내용량 및 규격</p> <p>법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용해야 함</p> <p>내용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm)를 준수해야 함</p> <p>별도의 스티커 라벨 부착은 금지함</p>                    |  |
|  | <p>생산일자 및 보존기한</p> <p>생산일자와 품질 보증기간을 분명하게 명시해야 함</p>   |  |
|  | <p>알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제가 가능함</p>   |  |
|  | <p>년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기해야 함</p>  |  |

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

▶ 중국 라벨 규정, 중국국가표준(GB) 준수 의무

[표 4.5] 중국 라벨 관리 규정 - 선포장식품 영양라벨 통칙

| 규정    | GB 28050-2011 선포장식품 영양라벨 통칙 |          |  |
|-------|-----------------------------|----------|--|
| 세부 내용 | 라벨 표기사항                     | 필수       | ·열량<br>·핵심 영양소의 함량 및 영양소 기준치의 백분율 (열량(KJ), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g))<br>·트랜스지방(산) 함량 |
|       |                             | 선택       | 각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분   |
|       | 라벨 표기사항 (가이드)               | 영양성분     | 매 100그램(g)당 혹은 100밀리리터(ml)당 혹은 한몫의 식용기능량 중 구체적인 수치로 표기해야 함                                 |
|       |                             | 트랜스지방(산) | 경화유지 및 부분경화유지가 포함되거나 생산과정에 사용될 경우 함량을 표기해야 함   |
|       |                             | 기타사항     | 열량 및 영양성분 설명 시 ‘함유’, ‘고저’, ‘유무’, ‘증감’ 등의 표기에 대한 구체적인 함량 및 기준조건을 명시해야 함                     |

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

▶ 중국 캔디 라벨 샘플



- ① 제품정보
- ② 제품명
- ③ 용량



- ④ 본사명 및 주소
- ⑤ 배합원료
- ⑥ 권장섭취량
- ⑦ 영양성분
- ⑧ 식품표준번호
- ⑨ 보존기한
- ⑩ 저장조건
- ⑪ 생산일자(로트 번호)

| [앞면 라벨링]   | [뒷면 라벨링]   |
|--|--|
| <p><b>[앞면 - 중문]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 产品信息：绿箭 无糖薄荷糖</li> <li>② 产品名称：DOUBLEMINT</li> <li>③ 净含量：12g</li> </ul>  | <p><b>[앞면 - 국문]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 제품정보：무당 박하캔디</li> <li>② 제품명：더블민트</li> <li>③ 용량：12g</li> </ul>   |
| <p><b>[뒷면 - 중문]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 坚实型压片糖果 委托方, 有限公司 地址：玛氏箭牌糖果(中国), 广州经济技术开发区友谊路111号</li> <li>② 食品生产许可证编号：SC11344011601116</li> <li>③ 受委托方, 地址：箭牌糖类(上海)有限公司, 上海市松江工业区松胜路888号</li> <li>④ 食品生产许可证编号)：SC113310111701079</li> <li>⑤ 配料：食品添加剂(山梨糖醇, 硬脂酸镁, 阿斯巴甜(含苯丙氨酸)、安赛蜜、三氯蔗糖, 亮蓝铝色淀) 食用香料(含天然薄荷香料)</li> <li>⑥ 每份：1.2克(2粒)</li> <li>⑦ 营养成分：能量16千焦, 蛋白质0克, 脂肪0.1克, 碳水化合物1.2克, 糖0克, 钠0毫克</li> <li>⑧ 产品标准代号：SB/T 10347 合格</li> <li>⑨ 保质期：12个月</li> <li>⑩ 贮存条件：贮于阴凉干爽处, 开后后注意防潮</li> <li>⑪ 生产日期(批号：20200622(C15))</li> </ul> | <p><b>[뒷면 - 국문]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 본사명 및 주소：MARS 위글리 제과(중국), 광저우 경제기술개발구 우의로111호</li> <li>② 식품 생산허가증 번호：SC11344011601116</li> <li>③ 판매업체명 및 주소：위글리 제과(상하이), 상하이 송장공업구 송성로 888호</li> <li>④ 식품 생산허가증 번호：SC113310111701079</li> <li>⑤ 배합원료：식품첨가제(솔비톨, 마그네슘 스테아레이트, 아스파탐(페닐알라닌 포함), 시라메이트, 수크랄로스, 식용 청색1호 일루미늄레이크), 식용향료(천연박하향료 포함)</li> <li>⑥ 권장섭취량：1.2g(2알)</li> <li>⑦ 영양성분：에너지16kJ, 단백질0g, 지방0.1g, 탄수화물1.2g, 당0g, 나트륨0mg</li> <li>⑧ 제품표준번호：SB/T 10347 合格</li> <li>⑨ 보존기한：12개월</li> <li>⑩ 저장조건：서늘하고 건조한 곳에 보관하고 개봉 후 습기에 주의하세요.</li> <li>⑪ 생산일자(로트번호)：20200622(C15)</li> </ul> |



## 4. 중국 캔디 서류 준비

### 서류 준비

중국으로 제품 수출 시,  
통관 과정에서 요구되는  
서류 정보 제공

### 캔디

캔디 품목은  
일반가공식품으로 분류하여  
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 수입제품, 위생 및 원산지증명서 ‘필요’
- ▶ 일반 수입 식품 품목은 별도의 추가 통관 절차 ‘불필요’

일반 수입 식품은 서류 및 화물 심사만 진행됨. 그러나 육류제품, 수산 동물, 채소와 과일류, 식량 가공품, 유제품, 약재 및 기능성 식품 등의 품목은 별도의 검역 및 통관 조건과 추가 통관 절차가 필요함

원산지증명서의 경우 기존에는 기관증명방식으로 한국 관세청 또는 대한상공회의소를 통해 발급받을 수 있었으나, 2020년 7월 관세청은 FTA 원산지관리시스템(이하 FTA-PASS)과 전자통관시스템(이하 UNI-PASS)을 연계한다고 밝힘. 이에 따라 수출기업이 FTA-PASS에서 보다 빠르고 정확하게 원산지증명서를 신청할 수 있게 됨. 수출 기업이 기관발급 원산지증명서를 신청할 때, UNI-PASS 수출신고 정보가 원산지증명서 신청서에 자동으로 기재됨

[표 4.6] 중국 통관 서류

| 구분    | 서류명      | 발급기관                    |     |
|-------|----------|-------------------------|-----|
| 일반 서류 | 수입신고서    | (-)                     |     |
|       | 종문 라벨    | (-)                     |     |
|       | 입경화물통관단  | 국가질량감독검험검역기구            |     |
|       | 선적       | 수입 선하증권                 | (-) |
|       |          | 상업송장                    | (-) |
|       |          | 포장명세서                   | (-) |
|       |          | 무역계약서                   | (-) |
|       | 원산지증명서   | 관세청(FTA-PASS) / 대한상공회의소 |     |
| 위생증명서 | 식품의약품안전처 |                         |     |

자료 : 중국 해관총서(GACC), 한국 관세청

## 5. 중국 캔디 세금 납부

### 세금 납부

중국으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

### 캔디

캔디 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 캔디 HS-CODE 2106.90-90, 관세율 11% 적용
- ▶ 중국 수출 시 '아태협정 세율' 적용

캔디의 경우 중국에서는 HS-CODE 2106.90의 2106.90-90(기타) 세번을 사용하여 수입됨.<sup>29)</sup> 중국 수입 시 기본 세율은 90%를 적용함. 그러나 한국산 제품의 경우 아시아태평양무역협정(APTA, Asia-Pacific Trade Agreement) 세율을 적용받아 11%의 관세율이 적용됨. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 항목에 따라 0 - 13%의 세율을 적용 받게 됨

- 수입 서류 심사비용에 75달러(한화 약 8만 원)<sup>30)</sup> 소요
- 수입 서류 심사 기간은 11시간 소요
- 통관 비용은 230달러(한화 약 27만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 37시간 소요

[표 4.7] 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                |          |
|     | 2106.90-9099 | 기타                |          |
| 중국  | 2106.90-90   | 기타                |          |
| 관세  | 기본관세율        | 90%               |          |
|     | FTA 협정세율     | 18.4%             |          |
|     | 최혜국 세율       | 12%               |          |
|     | 아태협정 세율      | 11%               | 해당 세율 적용 |
| 증치세 |              | 0 - 13%           |          |

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

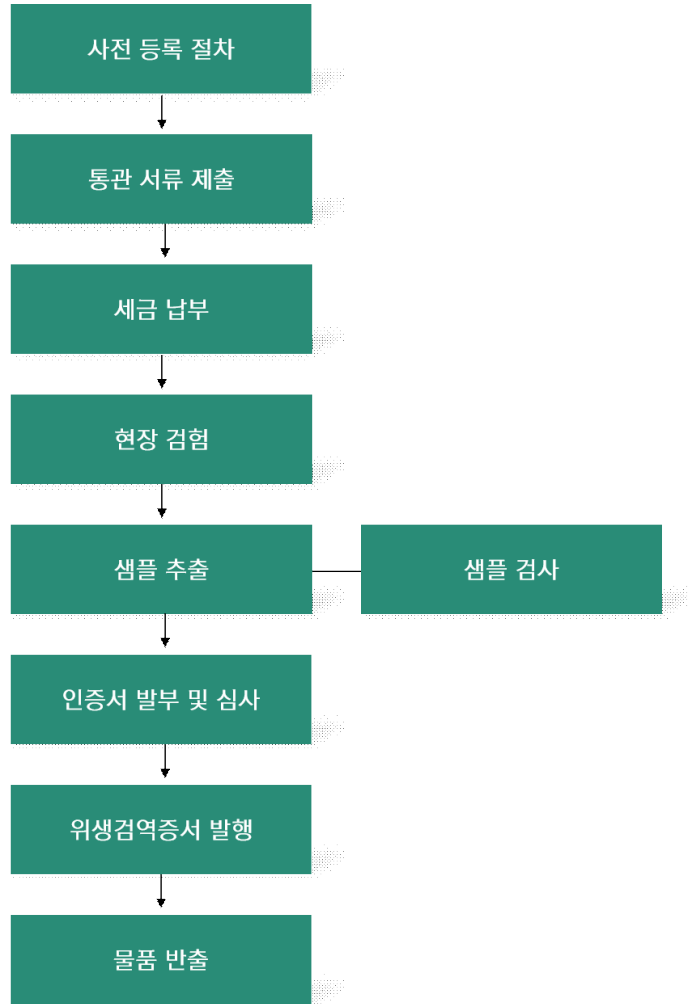
29) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2106.90 중 캔디에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단은 중국 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있어 중국 해관총서를 통한 확인이 필요함

30) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 6. 중국 캔디 검역 심사 절차

- ▶ 검역검험절차 간소화로 통관 효율 제고
- ▶ 수입 신고 물품이 중국의 식품안전표준에 부합하는지 심사

[표 4.8] 중국 통관 및 검역 프로세스



- ▶ 중국 캔디 식품 첨가물 규정 확인 필요

[표 4.9] 중국 식품 첨가물 규정 확인 방법

|      |                           |
|------|---------------------------|
| 사이트  | KATI농식품수출정보(www.kati.net) |
| 국가   | 중국                        |
| 식품유형 | 과자류, 빵류 또는 떡류 > 캔디류       |

## 7. 중국 관련 규제 정보

- ▶ 중국, 식품 안전 강화 규제 발표
- ▶ 식품첨가물 관련 규제 모니터링 필요

중국 식품안전법<sup>31)</sup>에 따르면, 식품첨가제는 반드시 중국식품안전국가표준(GB)을 준수해야 함. 중국의 식품첨가물 기준은 매우 엄격하여 특별히 문제가 없는 식품임에도 식품첨가물이 기준치를 초과한다는 등의 사유로 통관을 거부당하는 경우가 있음. 그러므로 중국에 식품류를 수출하려는 국내 기업의 경우 반드시 중국국가표준(GB) 및 규제를 항상 주시하고 모니터링 해야 함

중국은 특히 2019년 9월, 〈식품첨가제 규범에 관한 가이드〉<sup>32)</sup>를 통해 식품첨가물에 대한 사용기준을 강화하겠다고 밝힘. 식품첨가물 기준은 KATI 식품첨가물 및 유해물질 데이터베이스 또는 중국 식품안전국가표준(GB) - 식품첨가제 사용기준 (GB 2760-2014)을 통해 확인할 수 있음

[표 4.10] 중국 식품첨가제 관련 규제

| 적용 규제 | 「Guidance on the standardized use of food additives<br>(关于规范使用食品添加剂的指导意见)」   |
|-------|--|
| 규제 내용 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품 제조업체는 식품안전국가표준(GB)의 식품첨가제 사용기준을 준수할 것<br/>- GB 2760-2014</li> <li>• 식품 제조 및 유통업체는 첨가제 용량을 정확하게 기록할 것</li> <li>• 복합성 첨가제의 경우, 단일 성분의 명칭 및 함량 사용을 국가기준에 따라 준수할 것</li> <li>• 가공식품 생산 시, 식품첨가제의 사용을 최대한 줄일 것</li> <li>• 저염, 저당, 저유 제품의 생산을 확대할 것</li> <li>• 국민 건강 수칙 기준 제시(Healthy China 2030)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1인당 일일 나트륨 섭취 5g 미만</li> <li>- 1인당 일일 식용유 섭취 30g 미만</li> <li>- 1인당 일일 설탕 섭취량 25g 미만</li> </ul> </li> </ul> |

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR)

31) 중국 국무원(The State Council), 「Food Safety Law of the People's Republic of China」, 2018 개정

32) 중국 시장감독관리총국(SAMR) 「Guidance on the standardized use of food additives」, 2019

[표 4.11] 중국 캔디 수출시 관련 식품첨가물 규제

| 식품첨가물  | INS 번호            | 식품명                             | 기능           | 최대허용량 (g/kg)      |
|--|-------------------|---------------------------------|--------------|-------------------|
| Carnauba Wax                                     | No. 903           | 코코아 제품, 초콜릿<br>및 초콜릿 제품,<br>캔디류 | 코팅제, 케이킹 방지제 | 0.6               |
| Titanium Dioxide                                 | NO. 171           | 캔디 및 초콜릿 제품<br>코팅               | 색소           | 생산에 있어<br>적당량만 사용 |
| Beeswax  | NO. 901           | 캔디<br>캔디 및 초콜릿 제품<br>코팅         | 코팅제          | 생산에 있어<br>적당량만 사용 |
| Beta-Carotene                                    | NO. 160(a)        | 캔디<br>캔디 및 초콜릿 제품<br>코팅         | 색소           | 0.5<br>20.0       |
| Polyglycerol<br>Polyricinoleate                  | NO. 476           | 캔디 및 초콜릿 제품<br>코팅               | 유화제, 안정제     | 5.0               |
| Polyethylene<br>Glycol                           | NO. 1521          | 캔디 및 초콜릿 제품<br>코팅               | 코팅제          | 생산에 있어<br>적당량만 사용 |
| Polyvinyl<br>Alcohol                             | NO. 1203          | 캔디 및 초콜릿 제품<br>코팅               | 코팅제          | 18.0              |
| Pullulan   | NO. 1204          | 캔디<br>캔디 및 초콜릿 제품<br>코팅         | 코팅제, 증점제     | 50.0              |
| Sunset Yellow,<br>Sunset Yellow<br>Aluminum Lake | NO. 110           | 캔디 및 초콜릿 제품<br>코팅               | 색소           | 0.3               |
| Natural<br>Amaranthus Red                        | NO. —             | 캔디                              | 색소           | 0.25              |
| Steviol<br>Glycosides                            | NO. 960           | 캔디                              | 감미제          | 3.5               |
| Ponceau 4R,<br>Ponceau 4R<br>Aluminum Lake       | NO. 124           | 캔디 및 초콜릿 제품<br>코팅               | 색소           | 0.1               |
| Iron Oxide<br>Black, Iron<br>Oxide Red           | NO.<br>172i,172ii | 캔디 및 시초콜릿<br>제품 코팅              | 색소           | 0.02              |

자료: 중국 국민건강가족계획위원회(NHFPC, National Health and Family Planning Commission), 「GB 2760 - 2014」, 2014

## VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 선전쓰진두오두오디엔즈쌍우요우시엔공스  
(深圳市金多多电子商务有限公司)

Interview ② 샤오차이방쓰핀짱잉디엔(小蔡帮食品专营店)

Interview ③ 쯡산쓰루이지쓰핀요우시엔공스  
(中山市瑞吉食品有限公司)

Interview ④ 웨이하이한쯔웨이마오이요우시엔공스  
(威海韩之味贸易有限公司)

Interview ⑤ 더위통과징링리엔종허푸우핑타이  
(德宇通跨境冷链综合服务平台)

## Interview ① 선전쓰진두오두오디엔즈쌍우요우시엔공사 (深圳市金多多电子商务有限公司)

33)

선전쓰진두오두오디엔즈쌍  
우요우시엔공사  
(深圳市金多多电子商务有限公司)

전문가 소속

선전쓰진두오두오디엔즈쌍  
우요우시엔공사  
(深圳市金多多电子商务有限公司)  
수입유통업체

연락처  
+86-185-6571-9613

전문가 정보

Mr. Huang  
(Sales Manager)



### 선전쓰진두오두오디엔즈쌍우요우시엔공사 (深圳市金多多电子商务有限公司)

### Sales Manager, Mr. Huang

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

선전쓰진두오두오디엔즈쌍우요우시엔공사는 2016년에 설립된 수입유통업체로 무설탕캔디, 젤리, 스낵 등을 주로 취급하고 있습니다. 현재 중국 최대의 B2B 온라인 쇼핑 플랫폼인 1688을 통해 판매를 진행하고 있으며 마트 및 편의점으로도 납품하고 있습니다.

#### Q. 중국에서 저설탕 민트향 캔디의 수요는 어떤가요?

저설탕 민트향 캔디는 아직까지 중국 시장에서 흔히 찾아볼 수는 없지만 잠재력이 있는 시장입니다. 소비자들은 지금까지의 흔한 과일맛 캔디나 박하캔디보다는 포장이 새롭고 맛이 독특한 민트향 캔디를 선호합니다. 대부분의 과일맛 제품들이 골고루 인기 있는 편이며 민트향이 은은하고 자극적이지 않은 제품의 선호도가 높습니다. 소비자들은 캔디 제품 구매 시, 입냄새 제거효과보다는 얼마나 과일맛이 많이 나고 오래 지속되는지를 더욱 중요시합니다.

#### Q. 중국 내 저설탕 캔디 제품의 주 소비자는 누구인가요?

중국에서는 젊은 여성 소비자가 주로 저설탕 캔디 제품을 구매합니다. 10-30대 여성 소비자들은 몸매 관리와 건강을 중시함과 동시에 유행에 민감하고 항상 새로운 제품을 다양하게 구매하는 경향이 있습니다. 그렇기 때문에 설탕이 많이 함유되어 칼로리가 높은 캔디보다는 저설탕 캔디의 선호도가 높습니다. 풍부한 과일맛의 저칼로리·저설탕 캔디는 중국 내에서 매우 인기 있을 것으로 예상됩니다.

### Q. A사의 제품이 중국 내에서 판매되기에 적합한가요?

15g 용량에 핑크색 포장은 휴대하기에 편리하고 고급스러워 보이기 때문에 젊은 소비자들에게 인기가 많을 것으로 예상됩니다. 또한 중국 내 프리미엄 민트향 캔디의 소매가는 대부분 13-16위안<sup>34)</sup>(약 2,200-2,710원) 구간에 있기 때문에 15위안(약 2,540원) 정도의 가격이 적당할 것 같습니다. 젊은 여성 소비자들에게는 복숭아맛과 함께 딸기맛 제품이 인기가 높으며 저칼로리와 콜라겐 함유를 강조한다면 프리미엄 제품 이미지로 인식될 수 있을 것입니다.

### Q. 중국으로 캔디 제품 수출 시 유통 및 홍보 관련 조연사항이 있나요?

최근 중국에서는 라이브 방송, 쇼핑몰 스토어, 샤오홍슈(小红书)<sup>35)</sup>를 통한 홍보가 트렌드로 떠오르고 있습니다. 특히 콰이셔우(快手), 도우인(抖音) 등의 온라인 플랫폼을 통한 라이브 방송이 가장 인기 있는 유통채널이며, 10-30대 여성 소비자들은 해당 플랫폼을 애용하고 라이브 방송 중에 바로 제품을 주문하는 경우가 많습니다. 따라서 중국 내 처음 수출하는 제품이라면, 주 소비자들에게 익숙한 유통채널에서 먼저 홍보를 진행하는 것이 효과적입니다.

33) 사진자료: 1688 홈페이지

34) 1위안 = 169.43원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 기준)

35) 중국판 인스타그램이자 소셜 전자상거래 플랫폼으로, 해외 각국의 상품이나 문화 활동을 공유하는 애플리케이션



## Interview ② 샤오차이방쓰핀짚인디엔 (小蔡帮食品专营店)

36)

샤오차이방쓰핀짚인디엔  
(小蔡帮食品专营店)

전문가 소속

샤오차이방쓰핀짚인디엔  
(小蔡帮食品专营店)  
수입유통업체

연락처  
+86-132-8780-5633

전문가 정보

Mr. Zhang  
(Purchasing manager)

小蔡帮食品专营店



샤오차이방쓰핀짚인디엔(小蔡帮食品专营店)

Purchasing manager, Mr. Zhang

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

샤오차이방쓰핀짚인디엔은 2014년에 설립된 수입유통업체로, 한국 식품을 전문으로 취급하고 있습니다. 주로 중국 전자상거래 플랫폼 티몰(T-mall)을 통하여 판매를 진행하고 있으며 주 취급 품목으로는 캔디, 견과류, 과자, 김, 조미료, 라면 등이 있습니다.

**Q. 중국 내에서 캔디의 시장 동향은 어떤가요?**

최근 캔디 관련 신제품이 끊임없이 출시되고 있지만, 캔디 제품의 전체적인 판매량은 감소하고 있습니다. 과거 소비자들은 슈퍼마켓이나 편의점에서 계산대 옆에 놓인 캔디와 껌을 자연스럽게 구매하였지만, 지금은 온라인 쇼핑이 활성화되었기 때문에 오프라인 매장에 직접 가서 물건을 구매하는 빈도가 훨씬 낮아졌습니다. 심지어 올해 코로나19 사태로 소비자들이 대형마트 등의 밀집도가 높은 장소의 방문을 자제하고 있어 캔디 제품의 판매량이 매우 감소하였습니다.

**Q. 중국 내 수입산 및 한국산 캔디의 수요는 어떤가요?**

중국 내 전반적인 캔디 판매량 감소로 인해 중국 내에서 수년간 인기 있었던 수입 캔디인 임팩트(Impact)와 블링크(Blink), 중국 국내산 브랜드인 칭주이(清嘴) 캔디의 판매량이 모두 감소하였습니다. 저희 업체에서는 한국산 목캔디도 판매하고 있는데 해당 제품의 판매량도 감소 추세입니다. 한국산 목캔디의 주 구매층은 중국 내 거주 한국인과 한국 문화를 좋아하는 젊은층으로, 수요가 매우 제한적입니다. 한국 목캔디 제품 중에서는 허브맛과 딸기맛의 판매량이 비교적 높습니다.

### Q. 중국내에서 캔디 제품 구매 시 주 고려 요인은 무엇인가요?

10-30대 여성 소비자들은 포장 디자인이 깔끔하고 설탕 함량이 적으며 저렴한 간식 제품을 선호합니다. 대부분 캔디보다는 껌을 선호하는데, 이는 캔디보다 껌의 칼로리가 낮고 씹는 즐거움이 있어 심심함을 달래기에 적합하기 때문입니다. 입 안을 상쾌하게 해주는 민트향 캔디의 수요도 어느 정도 있는 편이지만 가끔 생각날 때 찾는 제품일 뿐, 중국 사람들이 매일 습관적으로 섭취하는 필수제품은 아닙니다.

### Q. 중국에서는 캔디 제품을 주로 어떻게 구매하나요?

민트향 캔디와 같이 필수 생활용품이 아닌 제품은 대부분 온라인이나 오프라인에서 할인 이벤트를 진행할 때 구매합니다. 캔디 제품은 할인 프로모션 시, 저렴하게 구매할 수 있고 유통기한도 길기 때문에 구매에 부담이 없습니다. 최근에는 왕홍(网红)<sup>37)</sup> 라이브 방송 중 직접 주문하거나 6.18, 11.11, 12.12 등 연중 대형 온라인 쇼핑 페스티벌 때 한꺼번에 대량 구매하는 방식을 주로 사용합니다.

37) 왕홍(网红)은 '왕루어홍런'(网络红人)의 줄임말로 온라인과 SNS 중심으로 활동하며 약 50만명 이상의 팔로워를 보유하여 많은 이들에게 영향을 미치는 인플루언서를 의미함

## Interview ③ 종산쓰루이지쓰핀요우시엔공사 (中山市瑞吉食品有限公司)

38)

●  
종산쓰루이지쓰핀  
요우시엔공사  
(中山市瑞吉食品有限公司)

전문가 소속

종산쓰루이지쓰핀요우시엔공사  
(中山市瑞吉食品有限公司)  
제조 및 유통업체

연락처  
+86-760-8831-5717

전문가 정보

Ms. He  
(Purchasing Manager)

中山市瑞吉食品有限公司



종산쓰루이지쓰핀요우시엔공사(中山市瑞吉食品有限公司)

Purchasing Manager, Ms. He

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

종산쓰루이지쓰핀요우시엔공사는 2008년에 설립된 캔디 전문 제조 및 유통업체로, 주로 중국 전자상거래 플랫폼 티몰(T-mall)과 1688을 통하여 판매를 진행하고 있습니다. 주 취급 품목으로는 무설탕 캔디, 젤리, 땅콩과자 등이 있습니다.

**Q. 중국으로 저설탕 민트향 캔디 제품 수출 시 가장 중요한 것은 무엇인가요?**

소비자들은 캔디 제품을 구매할 때 성분 및 원재료를 확인하기 보다는 포장 디자인에 주목하기 때문에 구매 욕구를 불러일으키는 포장 디자인이 판매에 효과적입니다. 프리미엄 제품이라는 인식을 주기 위해서는 포장 디자인에 제품 실물 이미지를 선명하게 넣고 저칼로리, 콜라겐 함유 등 셀링 포인트를 눈에 띄게 표기해야 합니다.

**Q. 중국 내에서 판매되고 있는 저설탕 민트향 캔디가 있나요?**

아임민트(I'Mint) 브랜드의 무설탕 민트향 캔디가 중국 내 인기 제품입니다. 해당 제품은 '상쾌한 맛, 피로가 해소되는 캔디'라는 홍보 문구로 마케팅을 진행하고 있으며, 민트향이 너무 자극적이지 않아 인기가 높습니다. 또한 21g에 6위안(약 1,010원)으로 가격이 매우 저렴하고, 심플하고 귀여운 포장 디자인으로 10-30대 젊은 소비자들의 선호도가 높습니다.

**Q. A사의 제품이 중국 내에서 판매되기에 적합한가요?**

A사 제품의 경우, 낮은 칼로리와 콜라겐 함유를 셀링 포인트로 설정하는 것이 효과적입니다. 그러나 입냄새 제거 효과는 입 안에서 향이 지속되는 시간, 소비자의 구취 정도, 한 번에 섭취하는 양과 섭취 빈도에 따라 차이가 있을 수 있기 때문에 정확한 실험 결과 혹은 효능을 표기해야 합니다.

38) 사진자료: 1688 홈페이지

## Interview ④ 웨이하이한쯔웨이마오이요우시엔공스 (威海韩之味贸易有限公司)

39)

웨이하이한쯔웨이마오이요우시엔공스  
(威海韩之味贸易有限公司)

전문가 소속

웨이하이한쯔웨이마오이요우시엔공스  
(威海韩之味贸易有限公司)  
수입유통업체

연락처  
+86-152-6611-5020

전문가 정보

Mr. Xu  
(Sales Manager)

威海东利得贸易有限公司



웨이하이한쯔웨이마오이요우시엔공스(威海韩之味贸易有限公司)  
Sales Manager, Mr. Xu

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

웨이하이한쯔웨이마오이요우시엔공스는 2014년에 설립된 수입유통업체로 1688, 타오바오(淘宝网), 징둥(京东) 온라인샵 등에서 판매를 진행하고 있으며 오프라인 도매로도 제품을 판매하고 있습니다. 주로 한국 제품을 취급하고 있으며 주요 판매 제품으로는 캔디, 과자, 스낵, 라면 등이 있습니다.

**Q. 최근 중국 내 저설탕 민트향 캔디의 시장 수요는 어떤가요?**

무설탕 민트향 캔디 제품의 주 소비층은 10-30대 여성 소비자들이며, 특히 입냄새 제거 제품을 주로 구매합니다. 최근 코로나19로 인하여 오랜 시간 동안 마스크를 착용하여 입 안이 불쾌할 때 민트향 캔디를 이용합니다.

**Q. 중국으로 캔디 제품 수출 시 조연사항이 있나요?**

첫 구매 시 소비자들의 눈길을 끌기 위해서는 핑크색 포장 디자인 외 더욱 강력한 시각적 디자인이 필요합니다. 또한 복숭아맛은 소비자들의 수용도가 높기 때문에 가장 무난한 맛이지만 중국 내 젊은 소비자들은 다양한 맛의 제품들을 선호하기 때문에 복숭아 맛 외에도 다양한 과일맛을 더 출시할 것을 추천합니다.

**Q. 중국 내에서 캔디 제품의 효과적인 유통채널 및 광고방법은 무엇이 있나요?**

전통 오프라인 유통채널 외에 왓슨스(Watsons), 미니소(Miniso) 등의 뷰티&리빙 매장, 베이커리, 카페 등 젊은 소비자들이 자주 방문하는 장소로의 유통이 효과적입니다. 캔디 제품은 가격이 저렴하고 구매가 쉽기 때문에 제품을 계산대 근처에 진열하는 눈높이 마케팅을 통해 구매를 이끌어낼 수 있습니다. 또한 스타 마케팅을 활용할 수도 있는데, 라이브 방송을 통해 중국 내 유명 스타가 직접 홍보하는 방식이 최근 트렌드로 떠오르고 있습니다.

## Interview ⑤ 더위통과징링리엔종허푸우핑타이 (德宇通跨境冷链综合服务平台)

40)

더위통과징링리엔종  
허푸우핑타이  
(德宇通跨境冷链综合服务平台)

전문가 소속

더위통과징링리엔종허푸우  
핑타이  
(德宇通跨境冷链综合服务平台)  
통관대행업체

연락처  
+86-631-7378-366

전문가 정보

Ms. Ding  
(Manager)



### 더위통과징링리엔종허푸우핑타이(德宇通跨境冷链综合服务平台) Manager, Ms. Ding

#### Q. 회사에 대하여 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

더위통과징링리엔종허푸우핑타이는 2014년에 설립된 통관대행업체로, 수입통관서비스를 제공하여 한국 업체의 중국 진출을 돕고 있습니다. 일반가공식품 및 수산물 등을 주로 수입하며 중국에서 유통 중인 목캔디 및 박하캔디 등의 수입 경험이 있습니다.

#### Q. 중국으로 캔디 제품 수출 시 주의해야 할 성분이 있나요?

중국의 식품첨가물 기준은 <식품첨가물 중국 국가표준(GB2760-2014)>을 따르고 있습니다. 캔디류에 많이 사용되는 사과산의 경우, 중국 내 유사제품은 대부분 DL-사과산 성분을 함유하고 있습니다. 주의해야 할 성분은 스테아린산칼슘과 스테아린산마그네슘으로, 전자 성분은 캔디류 첨가 금지 성분이며 후자는 첨가가 가능합니다.

#### Q. 중국으로 캔디 제품 수출 시 어떤 서류가 필요한가요?

중국으로 캔디 제품의 수출 시 ①전체 라벨(고해상도) 중문 번역본, ②배합원료표 (성분 함량 합계 100여야 함) 중문 번역본, ③영양성분표 중문 번역본, ④한국 공식 위생증, ⑤제조공정도, ⑥한국 공식 원산지증명서, ⑦자유판매증명서, ⑧기타 통관 서류(계약서, 인보이스, 패키징리스트, 쉬핑마크) 등이 필요합니다.

#### Q. 중국 내 캔디 제품 유통 및 판매 시 주의사항이 있나요?

중국에서 저설탕 민트향 캔디는 일반가공식품으로 분류되기 때문에 콜라겐의 건강기능에 대한 과도한 홍보는 피해야 합니다. 효능을 주력으로 홍보하고 싶다면 중국시장감독관리총국(State Administration for Market Regulation)에 사전에 보건식품인증을 받아야 합니다. 보건식품인증 없이 건강기능을 홍보하여 판매하는 경우 리콜을 초래하거나 벌금이 부과될 수 있습니다.

40) 사진자료: 더위통과징링리엔종허푸우핑타이(德宇通跨境冷链综合服务平台) 홈페이지

## Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights)

# Export Insights

## 01 시장규모

민트 시장규모  
4,895억 원  
꾸준한 수요 증가 예상



## 02 소비특징

구취제거 캔디, 저칼로리 캔디로  
포지셔닝 가능



## 06 전문가인터뷰

- 01. 주요 소비자층 10~30대 여성
- 02. 저설탕·저칼로리, 다양한 맛, 깔끔한 포장의 제품 인기
- 03. 온라인 커머스 및 SNS를 통한 홍보 추천



A사 캔디

## 03 유통채널

유통채널 점유율  
하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 39.6%  
개인 및 기타 식료품점 30.2%  
온라인 16.9%



## 05 세금/관세

아태 무역협정으로 11%의 관세를 적용  
증치세 0~13%



## 04 통관/검역

중국국가표준(GB) 라벨링 준수  
중국식품첨가물 중국 표준 준수 필요



민트 시장규모('19)

**4,895억 원**

전체 당과류 시장 중 5%  
꾸준한 시장 성장으로 잠재성 有



현재는 민트 시장이 전체 당과류 시장 대비 크지 않으나, 민트 제품은 다른 당과류 제품에 비해 설탕 함유량이 적으며 구취 제거 기능을 제공하여 인기를 끌고 있음. 특히 미니 사이즈의 팩 형태로 판매되어 젊은 세대와 도시 거주자들의 수요가 많은 편임

캔디 소비특징

**중국 구취제거 캔디,  
연인 타깃 대부분**

중국 구취제거 캔디 관련 키워드로 '상쾌한', '키스', '데이트' 등 빈출  
민트, 장미, 레몬, 복숭아 맛 등 인기



중국 캔디 현지화 전략 수립을 위해 영양 캔디, 구취제거 캔디, 여성 캔디, 저칼로리 캔디 관련 키워드를 분석함. 그 결과 구취제거 캔디, 저칼로리 캔디가 참여기업 캔디 제품과의 연관성이 높은 편으로 확인됨. 중국 구취제거 캔디의 경우 '연인과의 데이트 시 먹는 캔디'가 주 홍보 문구이며 '민트', '장미', '레몬', '복숭아' 등의 맛이 빈출함. 저칼로리 캔디는 '임산부'와 '어린이'가 주요 소비자층인 것으로 확인되며, 저칼로리 당과류 중 한국산 복숭아 맛 곤약젤리의 인기가 높았음

캔디 유통채널

**온라인 플랫폼 라이브 방송  
뷰티&리빙 매장 추천**

유통채널 점유율  
하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 39.6%  
개인 및 기타 식료품점 30.2%  
온라인 16.9%



중국 캔디 유통채널 점유율 기준 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓이 39.6%, 개인 및 기타 식료품점이 30.2%, 온라인이 16.9%로 상위 3개 채널로 확인됨. 주목할 점은 온라인 채널의 점유율이 비교적 높다는 점임. 전문가 인터뷰에 따르면, 중국 10~30대 여성은 전통 오프라인 유통채널 외에 뷰티&리빙 매장에서 캔디를 구매하며, 온라인 플랫폼을 통한 라이브 방송이 주요 유통채널로 부상 중임



# Export Insights

통관 및 검역

## 중국의 식품첨가물 기준 매우 엄격한 편

중국식품안전국가표준(GB) 준수 필요



중국 캔디 수출 시 적용받는 강제 인증은 없으며, 온라인으로 사전 식품 등록이 필요함. 라벨의 경우 중국국가표준(GB)을 준수해야함. 이외에 원산지증명서와 위생증명서를 포함한 9건의 서류가 필요함. 특히 유의할 점은 식품첨가물 관련 규정임. 중국의 식품첨가물 기준은 매우 엄격하여, 중국국가표준(GB) 및 규제를 항상 주시하고 모니터링해야 함

관세 및 세금  
(HS CODE 2106.90.90)

## 관세율 11%

캔디 중국 수출  
기본세율 90%  
아태협정으로 11% 관세율 적용



캔디는 중국 수출 시 기본세율 90%가 적용되며, 한국산 제품의 경우 아시아태평양무역협정(APTA) 협정 세율인 11% 관세율이 적용됨. 관세 외 증치세를 추가로 납부해야 하며, 항목에 따라 최대 13%의 세율이 적용됨

전문가 인터뷰

01. 주 소비자 10-30대 여성
02. 저칼로리·다양한맛 포장 디자인 중요
03. 온라인 라이브 방송 활용

전문가 5인 중 3명 이상이 공통으로 제시한 소비 트렌드



전문가 5명 3명 이상이 주요 소비자층, 주 구매 요인 및 유통채널에 대해 언급함. 저설탕 캔디의 주요 소비자층은 10-30대 여성으로, 이들은 몸매 관리와 건강을 중요시하기 때문에 저칼로리·저설탕 캔디에 대한 수요가 높음. 또한, 다양한 과일맛 제품의 수요가 높으며 깔끔한 포장 디자인도 주요 구매 요인임. 이들은 전통적인 유통채널 보다는 뷰티&리빙 매장과 온라인 라이브 방송, 할인 이벤트를 통해 캔디 제품을 구매함

## 진출제언



Point 01. 주 소비자층은 10-30대 여성이며 이들은 저설탕·저칼로리, 다양한 과일맛, 깔끔한 포장 제품에 대한 수요가 높음

Point 02. 주요 유통채널 및 홍보 방법으로 온라인 플랫폼 라이브 방송을 활용할 것을 추천함. 또한 뷰티&리빙 매장 및 드럭스토어 활용할 것을 제언함

Point 03. 통관·검역 관련 매우 엄격한 중국 식품첨가물 기준에 대한 숙지 필요





## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 「Vegetables in the US」, 유로모니터(Euromonitor), 2020.02
2. 「ASIAN ALONE BY SELECTED GROUPS」, 중국 인구조사국(US Census Bureau), 2018.
3. 「재외동포현황 2019」, 외교부, 2019.
4. 중국시장감독관리총국(State Administration for Market Regulation), [Regulations on the Implementation of the Food Safety Law of the People's Republic of China], 2005
5. 한국농수산물유통공사(KATI), 「중화인민공화국국가표준」, 2014
6. 중국 국무원(The State Council), 「GB 7718-2011」 선포장식품 라벨 통칙, 2011
7. 중국 국무원(The State Council), 「GB 28050-2011」 선포장식품 영양라벨 통칙, 2011
8. 중국 국무원(The State Council), 「GB 17399-2016」 캔디, 2011
9. 중국 국민건강가족계획위원회(National Health and Family Planning Commission), 「GB 2760-2014」, 2014
10. 한국무역협회(KITA)「중국 식품안전 규정 강화에 따른 한국 식품기업 수출전략」, 2019

### ■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.portal.euromonitor.com)
2. 외교부 홈페이지 (www.mofa.go.kr)
3. 국제무역센터(International Trade Center) 홈페이지 (www.trademap.org)
4. 국제연합식량농업기구(Food And Agriculture Organization Of The United Nations) 홈페이지 (www.fao.org)
5. 중국 인구조사국(United States Census Bureau) 홈페이지 (www.census.gov)
6. 징둥 (Jingdong), global.jd.com
7. 푸드아이콘(Food Icon), www.foodicon.co.kr
8. 월마트차이나(Walmart-china) 홈페이지(www.wal-martchina.com)
9. 스탯ISTA(Statista) 홈페이지(www.statista.com)
10. 프로듀스리포트(Produce Report) 홈페이지(www.producereport.com)
11. 후르츠넷(Fruitsnet) 홈페이지(www.fruitnet.com)
12. 후레쉬플라자(Freshplaza) 홈페이지(www.freshplaza.com)
13. 애드위크(Adweek) 홈페이지(www.adweek.com)
14. 알티마트(RT Mart/大潤發) 홈페이지(www.rt-mart.com)
15. 신랑신문(新浪新闻) 홈페이지(www.news.sina.cn)
16. 샤인(Shine) 홈페이지(www.shine.cn)
17. 이컨설턴시(Econsultancy) 홈페이지(www.econsultancy.com)

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

18. 수나리테일(Sunaretail) 홈페이지(www.sunaretail.com)
19. 까르푸(Carrefour) 홈페이지(www.carrefour.cn)
20. 아이에스앤머거진(ISN Magazine) 홈페이지(www.internationalsupermarketnews.com)
21. 인사이드리테일아시아(Insideretail.asia) 홈페이지(www.insideretail.asia)
22. 피알뉴스와이어(PR Newswire) 홈페이지(www.prnewswire.com)
23. 글로벌코스메틱스뉴스(Global Cosmetics News) 홈페이지(www.globalcosmeticsnews.com)
24. 구글맵스(Google Maps) 홈페이지(www.google.com/maps)
25. 바이두맵(百度 Map) 홈페이지(map.baidu.com)
26. 11461닷컴 홈페이지(www.11461.com)
27. 웨이보(微博) 홈페이지(www.weibo.com)
28. 롯데제과 홈페이지(www.lotteconf.co.kr)
29. 디안핑(洗浴) 홈페이지(www.dianping.com)
30. 샤오홍슈(小红书) 홈페이지(www.xiaohongshu.com)
31. 이스포츠옵저버(E-sports Observer) 홈페이지(www.esportsobserver.com)
32. 더드링크비즈니스(The Drinks Business) 홈페이지(www.thedrinksbusiness.com)
33. 야후파이낸스(Yahoo Finance) 홈페이지(www.finance.yahoo.com)
34. 티몰(天猫) 홈페이지(www.tmall.com)
35. 올림픽(Olympic) 홈페이지(www.olympic.org)
36. 포브스(Forbes) 홈페이지(www.forbes.com)
37. 수닝이포우(苏宁易购) 홈페이지(www.suning.com)
38. 사우스차이나모닝포스트(South China Morning Post) 홈페이지(www.scmp.com)
39. 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지(www.7-11.cn)
40. 세븐&아이(Seven&I) 홈페이지(www.7andi.com)
41. 신화넷(Xinhuanet) 홈페이지(www.xinhuanet.com)
42. 123알에프(123RF) 홈페이지(www.123rf.com)
43. 알리바바(Alibaba) 홈페이지(www.alibaba.com)
44. 이신탕(一心堂) 홈페이지(www.hx8886.com)
45. 블룸버그(Bloomberg) 홈페이지(www.bloomberg.com)
46. 로이터스(Reuters) 홈페이지(www.reuters.com)
47. 팜넷(Pharmnet) 홈페이지(www.pharmnet.com.cn)
48. 앤브레드스트리트(Dun & Bradstreet) 홈페이지(www.dnb.com)
49. 중국 국가질량감독검역검역총국(General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine)(aqsiq.net)
50. 중국 해관총서(General Administration Of Customs People's Republic of China)(customs.gov.cn)
51. 관세법령정보포털(Unipass)(unipass.customs.go.kr)
52. 농식품수출정보(KATI) 홈페이지(www.kati.net)
53. 1688 홈페이지(www.1688.com)
54. 더위통과징링리엔중허푸우핑타이(德宇通跨境冷链综合服务平台) 홈페이지(www.deyuguoji.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.09.11

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

Copyright 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved.

Printed in Korea