



2020

# 해외시장 맞춤형조사

No. | 202007-47

품목 | 홍삼캔디

국가 | 중국(China)

구분 | 시장분석형

사업명 : 2020 해외시장 맞춤형조사  
주관기관 : 한국농수산물유통공사

# Contents

I. 요약(Summary)	4
----------------	---

## II. 시장규모(Market Size)

1. 중국 홍삼캔디 시장규모	13
2. 중국 홍삼캔디 수출입 시장규모	14
3. 중국 홍삼캔디 소비 시장규모	15

## III. 시장트렌드(Market Trend)

1. 중국 홍삼조제품, 절편 형태가 가장 보편적	22
2. 중국 홍삼조제품, 무설탕 강조... 한국 브랜드 인기	23
3. 중국 홍삼캔디 주요 구매 요인 맛, 편의성, 가격	24
4. 중국 저설탕 캔디 부상, 홍삼조제품에도 설탕 함유량 경각심 높아	25

## IV. 유통채널(Distribution Channel)

1. 중국 홍삼캔디 유통구조	27
2. 중국 홍삼캔디 주요 유통업체	28
3. 중국 홍삼캔디 B2C 소매채널	30

# Contents

## V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 중국 홍삼캔디 인증 취득	51
2. 중국 홍삼캔디 사전 절차	53
3. 중국 홍삼캔디 라벨 심의	55
4. 중국 홍삼캔디 서류 준비	59
5. 중국 홍삼캔디 세금 납부	60
6. 중국 홍삼캔디 검역 심사 절차	61
7. 중국 관련 규제 정보	62

## VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 평관장리우니엔건쌍예(상하이)요우시엔공사 (正官庄六年根商业(上海)有限公司)	65
Interview ② 난징카터농쓰핀마오이요우시엔공사 (南京咖特浓食品贸易有限公司)	67
Interview ③ 산터우쓰이강쓰핀쓰예요우시엔공사 (汕头市宜康食品实业有限公司)	69
Interview ④ 더지아진코우쓰차이짚잉디엔 (德佳进口食材专营店)	71
Interview ⑤ 웨이하이훤취가오지슈찬예카이파취환취마오이쌍싱 (威海火炬高技术产业开发区欢聚贸易商行)	73

## VII. 시장진출제언(Export Insights) 74

※ 참고문헌	77
--------	----

# I . 요약(Summary)

# Summary

## ▶ 수요 분석

		수치	전문가 인터뷰	
<p>사탕, 껌, 젤리류 (당과류 시장의 19%)</p>	<p>대한국 수입규모 (對글로벌 수입규모의 5%)</p>	시장규모	당과류 10.5조 원 사탕, 껌, 젤리류 2.0조 원	중국 내 홍삼캔디 수요 최근 하락세 - 주요 소비자층은 중장년층과 20-30대 여성, 한류문화 팬층
		수입규모	글로벌 3,364억 원 한국 159억 원	
소비 시장규모	고소득 지역 광둥성, 장쑤성, 산둥성 인기 당과류 유형 토피사탕, 캐러멜, 누가			

## ▶ 소비 트렌드 (빅데이터 분석)

		연관 키워드 순위	전문가 인터뷰
	홍삼조제품 유형	고려홍삼 1st / 1,360건 장백산 2nd / 1,306건	수요 낮은 편이나 결혼식, 설날 등에 비교적 판매량 증가 - 무설탕 홍삼캔디 및 자일리톨·민트 첨가한 프리미엄 제품 인기
	홍삼캔디 유형	장백산 1st / 447건 한국 3rd / 228건	
	홍삼캔디 소비 특징	괜찮다 1st / 524건 맛있다 3rd / 322건	

## ▶ 유통 채널

		시장 점유율	전문가 인터뷰
	하이퍼마켓/슈퍼마켓	39.6%	온라인 채널을 통한 라이브 방송, 2+1 프로모션 등의 홍보·유통 추천 - 점포 확대 추세인 편의점도 유통채널로 추천
	개인 및 기타 식료품점	30.2%	
	온라인	16.9%	
	편의점	9.2%	
	비(非) 식료품점	3.8%	
	할인점	0.3%	

## ▶ 통관 및 검역

		핵심 키워드	전문가 인터뷰
	인증취득	필수 필수인증 없음 선택 GMP, HACCP, IFS 등	5년근 미만 홍삼이 원료인 식품만 일반식품으로 승인 - 6년근 이상 홍삼이 원료인 제품은 보건식품 인증 취득 필요 - 과량 및 연속 섭취 지양에 관한 문구 기재 필요
	사전절차	필수 식품 수출 사전 등록 신청 기관 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) 신청	
	라벨 표기사항	중국국가표준(GB) 준수	
	서류 준비사항	수입신고서 등 9건	
	세금납부	기본세율 50%	
		협정세율 7%	
		증치세 0-13%	

- ▶Point 01. 주 소비자층은 20-30대 젊은 여성 및 한류 문화 팬층/최근 홍삼캔디의 수요는 하락세임
- ▶Point 02. 자일리톨·민트를 첨가한 제품이나 무설탕 제품 등 프리미엄화된 제품 수출 추천
- ▶Point 03. 온라인 커머스를 통한 라이브 방송, 2+1 등의 프로모션 인기

# Market Size

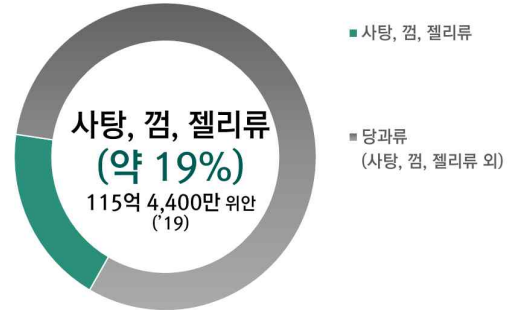
(시장규모)

## 중국(China)

### 홍삼캔디 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 종류(홍삼캔디)

- 중국 당과류(Sugar Confectionery)<sup>1)</sup> 시장규모  
..... 618억 600만 위안('19)
- 중국 사탕, 껌, 젤리류(Pastilles, Gums, Jellies and Chews)<sup>2)</sup> 시장규모  
..... **115억 4,400만 위안('19)**

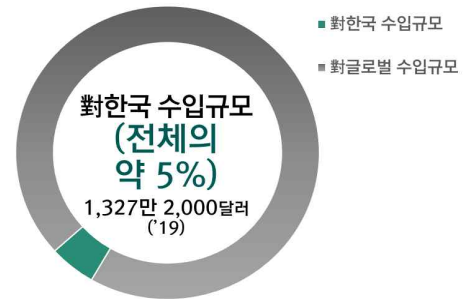


(\*) Euromonitor International

### 홍삼캔디 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 유형(설탕과자)

- HS 1704.90<sup>3)</sup> '설탕과자-기타'  
중국 對 글로벌 수입규모  
..... 2억 8,072만 5,000달러('19)
- HS 1704.90 '설탕과자-기타'  
중국 對 한국 수입규모  
..... **1,327만 2,000달러('19)**



(\*) International Trade Centre

### 홍삼캔디 소비 시장규모

지표 설정 기준: '홍삼캔디'는 당과류 제품에 속하며, 인삼을 가공하여 만든 프리미엄 제품임. 이에 잠재적 소비자가 될 수 있는 고소득층이 많은 지역을 확인하기 위해 '중국 지역별 평균 가구당 소득분포'를 확인함. 또한 당과류 유형별 소비를 확인하기 위해 '중국 당과류 유형별 시장점유율'을 조사함

① 중국 지역별 가구당 가처분 소득분포 ('19)

평균 가처분 소득	3만 1,785위안
광둥성	10만 7,671위안
장쑤성	9만 9,632위안
산둥성	7만 1,068위안
허난성	5만 4,259위안
쓰촨성	4만 6,616위안
후베이성	4만 5,828위안

② 중국 당과류 유형별 시장점유율('19)

총 시장규모	618억 600만 위안
토피사탕, 캐러멜, 누가	153억 5,600만 위안
끓인 단 과자	132억 4,000만 위안
사탕, 껌, 젤리	115억 4,400만 위안
막대 사탕	49억 9,100만 위안
민트	28억 8,900만 위안
약제 사탕	19억 1,600만 위안

(\*) 중국 국가통계국, Euromonitor

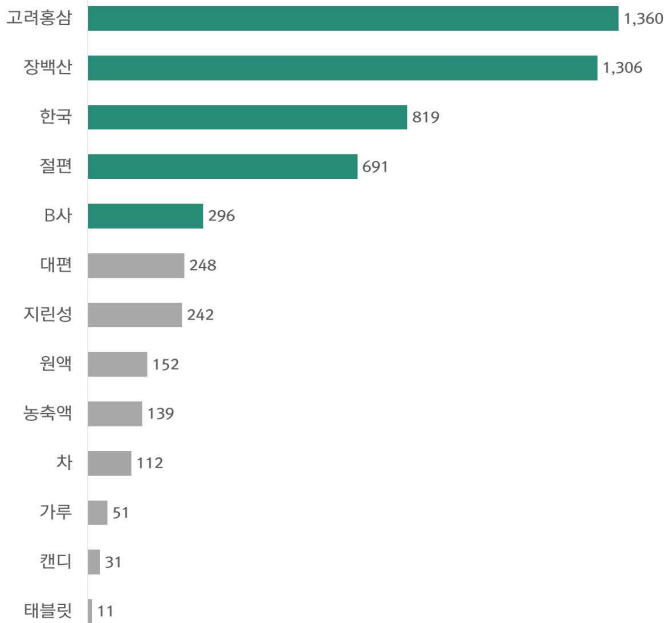
1) 당과류(Sugar Confectionery): 민트, 사탕, 껌, 젤리, 토피사탕, 캐러멜, 누가, 감초, 사탕과자, 약제사탕의 집합을 의미함  
 2) 사탕, 껌, 젤리류(Pastilles, Gums, Jellies and Chews): 설탕과 젤라틴을 넣어 끓인 과일주스로 만든 씹어먹는 사탕이나 젤리를 의미함  
 3) HS CODE 1704.90: 조사제품 홍삼캔디는 '홍삼을 가공하여 만든 당과류'이므로 제품의 종류(당과류)를 반영하여 '코코아를 함유한 것을 제외한 설탕과자'인 HS CODE 1704.90을 지표로 선정함

# Market Trend

(시장트렌드)

## 중국 (China)

### 홍삼캔디 소비 실태 분석 결과



■ 중국 홍삼조제품 특징  
장백산 홍삼 vs 고려홍삼  
절편 형태 인지도 높음  
한국 B사 브랜드 인지도 높음



**HOTSALES**  
PRODUCT



### ■ 중국 홍삼캔디 주요 소비 트렌드

#### 홍삼캔디, 무설탕 강조

‘무설탕 건강 캔디 강조’  
‘B사 브랜드 인지도 높아’

#### 주요 구매 요인

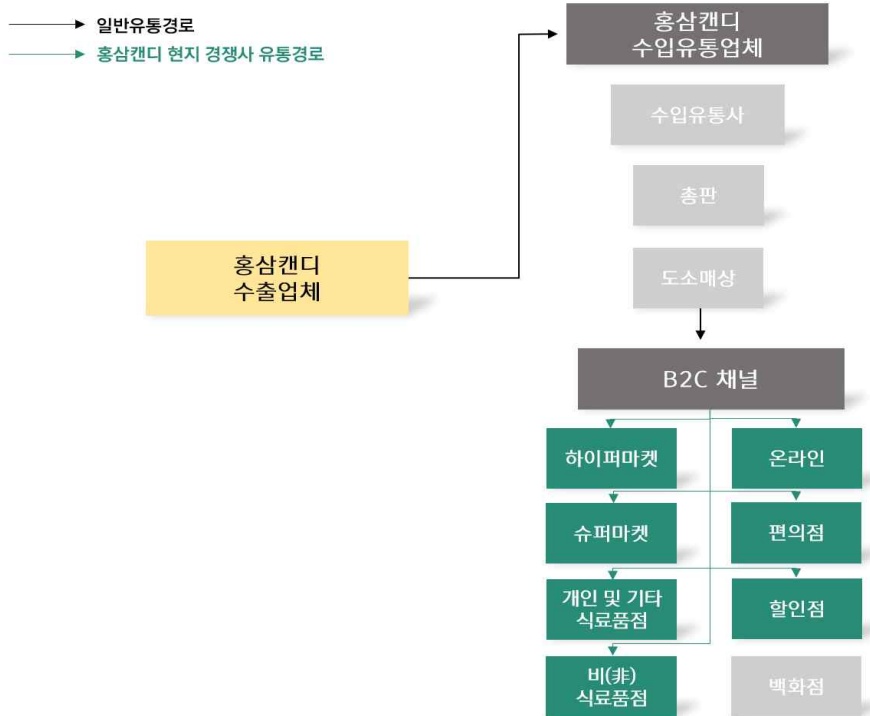
‘맛·편의성·가격 중요’  
‘면역력 중요한 노년층 선물용 多’

#### 설탕에 대한 경각심 高

‘저설탕 캔디 건강 이슈로 대두’  
‘홍삼조제품 내 설탕 함유량 고려’

# Distribution Channel

(유통채널)



## 중국 (China)

### 홍삼캔디 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 <sup>4)5)</sup>	주요 채널 <sup>6)</sup>
B2C 소매 채널	하이퍼마켓/슈퍼마켓	39.6%	오우상(欧尚), 옹웨이(永辉), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅크(华润万家)
	개인 및 기타 식료품점 <sup>7)8)</sup>	30.2%	케이마트(K-Mart), 라이구씨양차오시(来故乡超市), 샤오부디엔쓰자디엔(小不点食杂店)
	온라인	16.9%	징둥(京东), 수닝이고우(苏宁易购), 티엔마오(天猫), 아마존(Amazon)
	편의점 <sup>9)</sup>	9.2%	메이이지아(美宜佳), 세븐일레븐(7-Eleven)
	비(非) 식료품점	3.8%	귀다야오팡(国大药房), 이신당(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) '사탕, 껌, 젤리류(Pastilles, Gums, Jellies and Chews)'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



# 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>	(*) 중국시장관리감독총국 - [Regulations on the Implementation of the Food Safety Law of the People's Republic of China] - 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 - 문의처 : aqsiq.net
Step 03. 라벨 심의	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국국가표준(GB) 준수 의무</li> <li>- 선포장식품 라벨 통칙</li> <li>- 선포장식품 영양라벨 통칙</li> </ul>	(*) 중국시장관리감독총국 - 중국국가표준(GB) - 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 원산지 증명서</li> </ul>	(*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국 국무원 - 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>- 원산지 증명서 필요</li> <li>- 수입신고서, 상업송장 등</li> </ul>	(*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : samr.gov.cn
Step 07. 세금 납부	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HS CODE 1704.90-00 사용</li> <li>• 관세율 7%</li> <li>• 증치세 0 - 13%</li> </ul>	(*) 중국 해관총서 - 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 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : samr.gov.cn

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 평관장리우니엔간쌍예(상하이) 유우시엔공스  
(正官庄六年根商业(上海)有限公司)  
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Hu  
(Manager)

### 최근 중국 내 캔디류의 수요 감소 추세

중국에서는 몇 년 전까지 경조사 및 명절 선물용으로 캔디 제품을 많이 구매하였지만, 최근 건강 및 웰빙에 대한 인식 상승과 몸매 관리 등의 이유로 캔디보다 해바라기씨, 땅콩 등의 견과류 수요가 높아지고 있습니다.

### 제품 구매 시, 브랜드 인지도 및 평판을 중시

중국 소비자들은 브랜드 인지도 및 평판을 중요시 합니다. 대부분의 소비자들은 구매 전에 제이디(JD), 티몰(T-mall), 타오바오(Taobao) 등의 대형 중국 온라인 플랫폼에서 구매하고자 하는 제품의 리뷰와 평점을 먼저 확인한 후 제품을 선택합니다.

## Market Distribution and Barrier



- 인터뷰 기업 : 난징카터농스핀마오유우시엔공스  
(南京咖啡特浓食品贸易有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Liu  
(Sales Manager)

### 온라인 채널을 통한 판매가 효과적

최근 중국에서는 온라인 유통 및 홍보가 트렌드로 자리 잡았으며 대부분의 간식 제품들은 모두 온라인 채널을 통해 판매되고 있습니다.

### 보건식품의 허위·과장 광고 금지

먼저 중국에서는 보건식품의 효능에 대한 허위·과장 광고를 엄격히 금하고 있습니다. 식품의 보건 기능에 대해 과장하여 홍보하거나 의약품과 같이 질병 치료의 기능을 홍보할 경우, 이는 광고법 위반 사항에 해당됩니다.

## Market Demand and Customer



- 인터뷰 기업 : 산터우쓰이강스핀쓰에유우시엔공스  
(汕头市宜康食品实业有限公司)  
제조 및 유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Chen  
(Sales Manager)

### 최근 중국 내 민트향 캔디의 수요 증가

최근 중국에서는 민트향 캔디의 수요가 갈수록 높아지고 있으며, 소비자들은 민트향 캔디를 섭취했을 때 즉시 입안이 상쾌해지는 느낌을 선호합니다.

### 홍삼캔디의 주 소비자는 중장년층

홍삼캔디의 경우, 건강에 관심이 많은 40대 이상의 소비자들이 주로 구매하는 편입니다. 중장년층은 홍삼 제품에 대한 수용도가 높고 홍삼의 향이 강한 제품을 선호하기 때문에 홍삼 등의 약재 성분을 추가하는 것이 좋습니다.

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Demand and Preference

### 缓解开口难题

- 인터뷰 기업 : 더지아진코우쓰차이짚잉디엔  
(德佳进口食材专营店)  
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Zhang  
(Sales Manager)

### 홍삼캔디의 제품 수요 및 판매량은 낮음

홍삼캔디는 제품 수요가 많지 않아 오프라인 매장 판매량이 매우 적으며 낮은 판매량으로 인해 많은 온라인 스토어에서도 판매를 중단하였습니다.

### 무설탕 자일리톨 캔디 제품이 인기 추세

최근 중국 소비자들은 건강을 중시하기 때문에 무설탕 저칼로리 제품을 선호하고 있습니다. 따라서 홍삼캔디 제품에 무설탕 자일리톨 성분을 추가하고 홍삼의 건강기능효과를 홍보한다면 충분히 경쟁력이 있을 것으로 예상합니다.

## Market Demand and Trend

### 威海火炬高技术产业开发区环聚贸易商行

- 인터뷰 기업 : 웨이하이훙취가오지슈찬에카이파  
취환취마오이쌍싱  
(威海火炬高技术产业开发  
区欢聚贸易商行)  
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Geng  
(Sales Manager)

### 홍삼캔디는 설날 전 판매량이 가장 높은 편

캔디류 제품은 설 기간 가족모임, 친지 방문 시 선물용으로 많이 구매하기 때문에 성수기와 비수기가 명확하며 특히 홍삼캔디 제품은 설날 전의 판매량이 가장 높고 7-8월에는 판매량이 낮습니다.

### 온라인 플랫폼을 이용한 홍보가 인기

현재 중국 내에서는 다양한 온라인 플랫폼에서 피로해소, 원기회복 등의 홍삼의 효능에 대해 많이 홍보되고 있습니다. 해당 플랫폼을 이용하는 소비자들은 홍보에 이끌려 일회성으로 구매를 시도해 본 후, 사용 만족도가 높다면 이후 재구매를 하는 편입니다.

## II. 시장규모(Market Size)

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

## 1. 중국 홍삼캔디 시장규모

조사 시장: 조사제품 '홍삼캔디'는 홍삼을 원료로 조제된 캔디임. 이에 제품의 종류인 캔디를 기준으로 '당과류'와 '사탕, 껌, 젤리류' 시장규모를 조사함

### 중국 국가 일반 정보<sup>12)</sup>

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

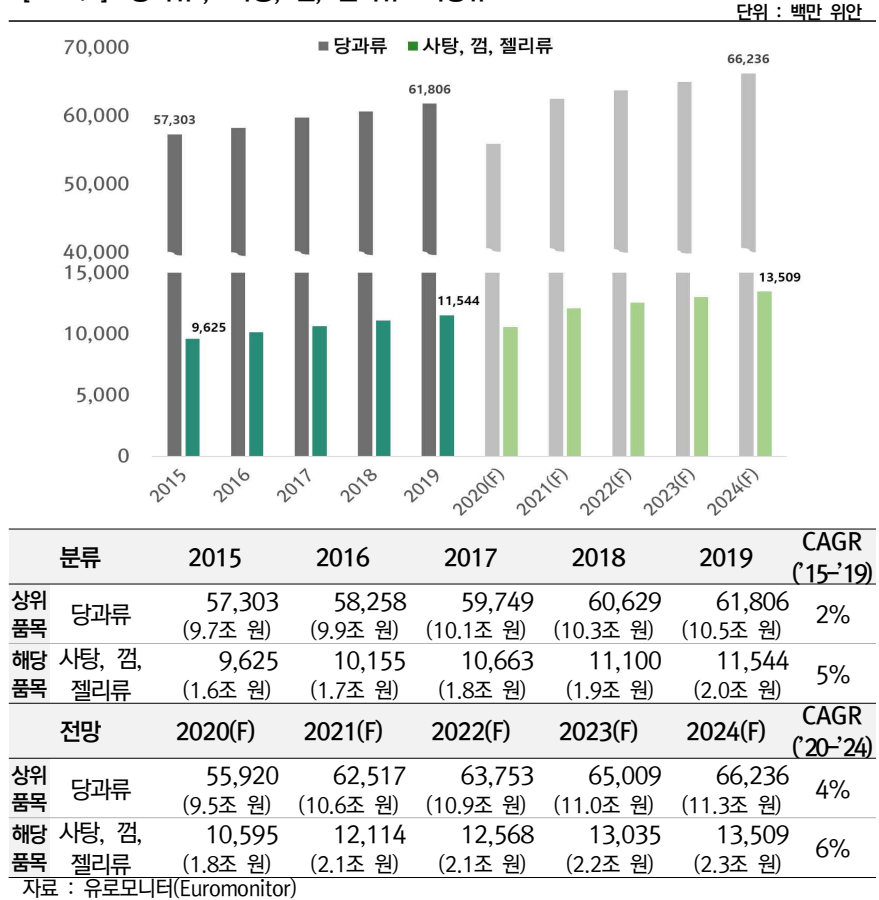
#### ▶ 2015-2019년, 중국 '사탕, 껌, 젤리류' 시장규모, 연평균성장률 5%

지난 5년(2015-2019년)간 중국의 '당과류' 시장규모는 연평균 2%의 성장률을 보이며 2019년 618억 600만 위안을 기록함. 동기간 '사탕, 껌, 젤리류' 시장규모는 연평균 5% 증가하여 2019년 115억 4,400만 위안을 보임

#### ▶ 2020-2024년, 중국 '당과류' 시장규모, 연평균성장률 4% 예상

향후 5년(2020-2024년)간 중국 '당과류' 시장규모는 4%의 연평균성장률을 보이며 2024년 662억 3,600만 위안을 기록할 것으로 예상됨. 동기간 '사탕, 껌, 젤리류' 시장규모는 6%의 연평균성장률을 보이며 2024년에는 135억 900만 위안을 기록할 것으로 예측됨

[표 1.1] '당과류', '사탕, 껌, 젤리류' 시장규모<sup>10)11)</sup>



10) 1위안=169.43원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

11) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

12) 자료: 외교부 홈페이지(www.mofa.go.kr), 2020.08.31

## 2. 중국 홍삼캔디 수출입 시장규모

HS CODE 1704.90: 조사제품 ‘홍삼캔디’는 인삼을 가공하여 만든 당과류임. 이에 ‘코코아를 함유한 것을 제외한 설탕과자-기타’인 HS CODE 1704.90을 지표로 설정함

### ▶ 2015-2019년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 13%

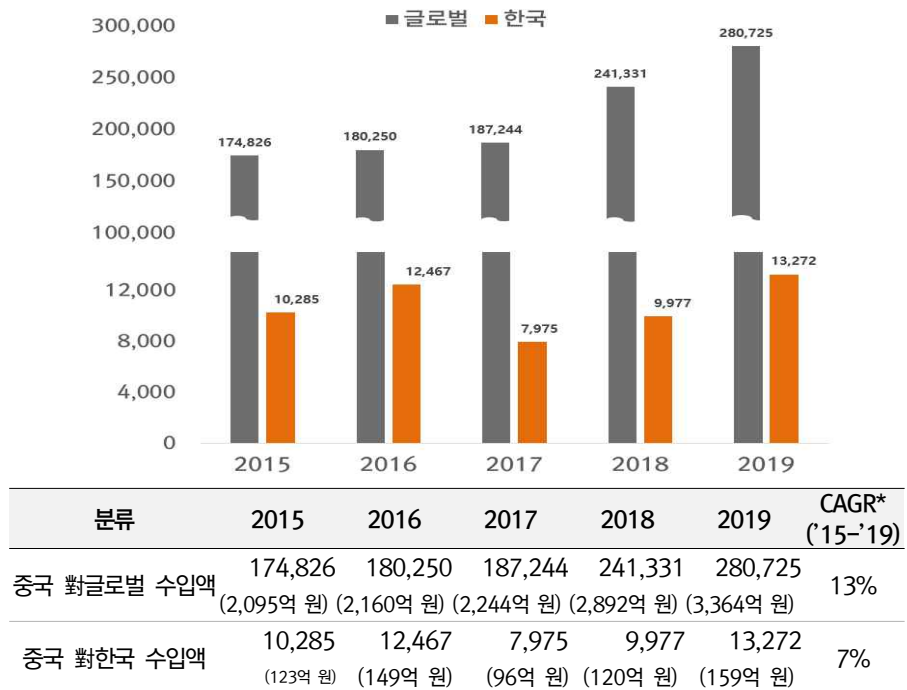
중국 HS CODE 1704.90 품목의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 13%씩 꾸준히 증가해 2019년 2억 8,072만 5,000달러를 기록함. 중국 HS CODE 1704.90 품목의 수입상대국 1위는 태국으로 2019년 기준 중국 전체 수입액의 16%인 4,455만 5,000달러(약 534억 원)의 수입규모를 기록함<sup>13)</sup>

### ▶ 2015-2019년, 중국 對한국 수입액 연평균성장률 7%

2019년 對한국 수입액은 對글로벌 수입액의 5%인 1,327만 2,000달러를 기록함. 對한국 수입규모는 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 7%의 증가세를 보였으며, 특히 2017년부터 꾸준한 증가세를 기록함

[표 1.2] 중국 HS CODE 1704.90 수입 규모<sup>14)15)</sup>

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre) HS CODE 1704.90 기준

13) 자료: ITC(International Trade Centre), www.trademap.org

14) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

15) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

### 3. 중국 홍삼캔디 소비 시장규모

#### 1) 중국 지역별 가구당 가처분 소득분포

조사제품인 ‘홍삼캔디’는 인삼을 원료로 한 프리미엄 제품임. 이에 제품의 잠재적 소비자가 될 수 있는 고소득층의 분포를 확인하기 위해 ‘중국 지역별 가구당 가처분 소득분포’를 확인함

#### ▶ 2019년 중국 가구당 가처분 소득 1위 지역 중남구 광둥성

중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China)에 따르면, 2019년 중국의 평균 가구당 가처분소득<sup>16)</sup>은 3만 1,785위안(약 539만 원)임. 중국의 31개 지역 중 평균 가구당 가처분 소득보다 높은 소득 수준을 보이는 지역은 13개이며, 그 중 중남구의 광둥성이 10만 7,671위안으로 가장 높은 소득 수준을 보임. 그 다음으로 화동구의 장쑤성이 9만 9,632위안으로 2위, 화동구의 산둥성이 7만 1,068위안으로 3위를 차지함

[표 1.3] 2019년 중국 지역별 연평균 가구당 가처분 소득분포<sup>17)18)</sup>

단위 : 위안

지역		가처분 소득		지역		가처분 소득	
화북구	베이징	35,371	(599만 원)	중남구	허난성	54,259	(919만 원)
	톈진	14,104	(239만 원)		후베이성	45,828	(776만 원)
	허베이성	35,105	(595만 원)		후난성	39,752	(673만 원)
	산시성	17,027	(288만 원)		광둥성	107,671	(1,824만 원)
	네이멍구 자치구	17,213	(292만 원)		광시성	21,237	(359만 원)
동북구	랴오닝성	24,909	(422만 원)	서남구	하이난성	5,309	(90만 원)
	지린성	11,727	(199만 원)		총칭	23,606	(400만 원)
	헤이룽장성	13,613	(231만 원)		쓰촨성	46,616	(790만 원)
화동구	상하이	38,155	(647만 원)		구이저우성	16,769	(284만 원)
	장쑤성	99,632	(1,688만 원)		윈난성	23,224	(393만 원)
	저장성	62,352	(1,056만 원)	티베트	1,698	(28만 원)	
	안후이성	37,114	(629만 원)	서북구	산시성	25,793	(437만 원)
	푸젠성	42,395	(718만 원)		간쑤성	8,718	(148만 원)
	장사성	24,758	(419만 원)		칭하이성	2,966	(50만 원)
	산둥성	71,068	(1,204만 원)		닝샤	3,748	(64만 원)
			신장	13,597	(230만 원)		

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

16) 개인소득 중 소비·저축을 자유롭게 할 수 있는 소득을 의미함

17) 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Per Capita Disposable Income of Householdby Region」, 2018

18) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 만원)는 모두 반올림됨

조사제품인 ‘홍삼캔디’는 당과류에 속하며 캔디 형태의 제품임. 이에 제품의 품목과 형태를 중심으로 유형별 소비규모를 파악하기 위해 ‘중국 당과류 유형별 소비규모’를 조사함

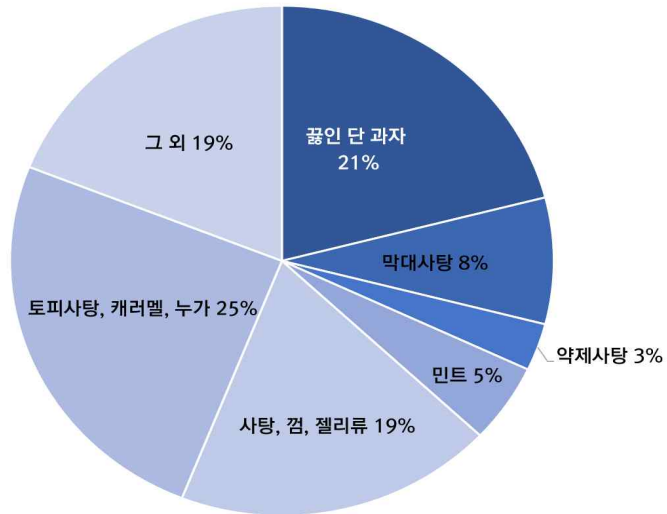
2) 중국 당과류 유형별 시장점유율

▶ 2019년, ‘사탕, 껌, 젤리류’ 중국 당과류 시장의 19% 차지

유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 2019년 중국 당과류 유형별 시장점유율 1위 품목은 ‘토피, 캐러멜, 누가’로 153억 5,600만 위안을 기록하며 당과류 시장의 25%를 점유함. ‘사탕, 껌, 젤리류’는 115억 4,400만 위안의 규모를 보이며 당과류 시장의 19%를 점유하여 3위를 기록함

[표 1.4] 2019년 중국 당과류 유형별 시장점유율<sup>19)</sup>

단위 : 백만 위안



분류	꿀인 단 과자	막대 사탕	약제 사탕	민트	사탕, 껌, 젤리류	토피사탕, 캐러멜, 누가	그 외
규모	13,240 (2.3조 원)	4,991 (8,499억 원)	1,916 (3,263억 원)	2,889 (4,920억 원)	11,544 (2.0조 원)	15,356 (2.6조 원)	11,872 (2.0조 원)
비율	21%	8%	3%	5%	19%	25%	19%

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

19) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨



### Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 중국 홍삼조제품, 절편 형태가 가장 보편적
2. 중국 홍삼조제품, 무설탕 강조... 한국 브랜드 인기
3. 중국 홍삼캔디 주요 구매 요인 맛, 편의성, 가격
4. 중국 저설탕 캔디 부상, 홍삼조제품에도 설탕 함유량 경각심 높아

## 데이터 분석 프로세스

### ○ 데이터 분석 요약

#### 데이터 수집 소스원



(중국 매체 13개)

농식품  
(기사, 포스팅, 댓글)



데이터 수집  
**300,727**건

##### ① 중국 관련 기사 데이터 수집(\*)

◦ 수집원 : 중국 언론 매체 및 온라인쇼핑몰

##### ② 중국 홍삼캔디 관련 소비자 데이터 수집(\*)

◦ 수집원 : JD (jd.com)

YHD (yhd.com)

Tmall (www.tmall.com)

#### 데이터 분류 키워드집



(홍삼캔디 연관 키워드집)

홍삼캔디, 건강캔디  
(검색어)



데이터 정제  
**9,729**건

##### ① 수집 데이터 정의

◦ 수집 키워드 : 홍삼캔디(红参糖) 건강캔디(健康糖)

##### ② 수집 데이터 정제

◦ 정제 데이터 추출 : 홍삼캔디 관련 데이터 9,729건 추출

#### 데이터 분석 - 연관어 분석

연관어 분석  
(시장 트렌드 분석)



데이터 분석  
중국 홍삼캔디  
소비실태 분석

##### ① 데이터 분석 배경 및 목적

◦ 중국 홍삼캔디 소비실태 분석

##### ② 데이터 분석 기법 선정

◦ 키워드 분석

◦ 홍삼캔디 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	300,727건

데이터 정제

정제 키워드	홍삼캔디(红参糖) 건강캔디(健康糖)
정제 데이터	9,729건

○ 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	Sohu	www.sohu.com	언론매체
07	Health People	health.people.com.cn	언론매체
08	China Economic Net	www.ce.cn	언론매체
09	3490	www.3490.cn/news	언론매체
10	QQ	wxn.qq.com	언론매체
11	China Food Economic Net	www.zgspjj.com	언론매체
12	Tech Food	www.tech-food.com	언론매체
13	Google News	www.google.co.kr	뉴스포털

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 홍삼캔디 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 중국 홍삼캔디 관련 매체 리스트

TMALL 天猫		JD.COM		食品伙伴网 www.foodMate.net	
현지 온라인 쇼핑몰 홍삼캔디 판매 특징 및 인식		현지 온라인 쇼핑몰 홍삼캔디 판매 특징 및 인식		현지 언론매체 홍삼/건강 캔디 관련 이슈	
키워드 ①	저설탕	키워드 ①	가성비	키워드 ①	캔디 국가표준 변경
키워드 ②	지린성 장백산	키워드 ②	노인, 장년층	키워드 ②	건강 콘셉트 캔디 각광
키워드 ③	고려홍삼	키워드 ③	피로회복	키워드 ③	캔디 검역 적발
키워드 ④	면역력	키워드 ④	편의성	키워드 ④	당 섭취기준

2) 데이터 분류

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 홍삼캔디 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 중국 홍삼캔디 관련 분석 키워드

키워드 수립 근거		분류	키워드		수립 근거 <sup>(*)</sup>	
참여 기업	참여기업 사용 키워드		의미	중국어	참여기업	기타
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립	홍삼 조제품	고려홍삼	高丽参	0	0
			한국	韩国	0	0
			장백산	长白山		0
			지린성	吉林		0
			절편	切片		0
			대편	大片		0
			원액	原液		0
			농축액	浓缩		0
			차	泡茶		0
			가루	打粉		0
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립	홍삼 캔디	캔디	蔗糖	0	0
			홍삼캔디	红参糖	0	0
			면역력	免疫力	0	0
			노인	老人		0
			보건 의료	保健		0
			피로	疲劳		0
			선물	送礼		0
			부모님	父母		0
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립	건강 캔디	건강캔디	老婆	0	0
			저칼로리캔디	低卡糖果		0
			영양캔디	营养糖果		0
			비만	饱腹		0
			영양	营养		0
			무지방	脱脂		0
			유산균	乳酸菌		0
			비타민	维生素		0

## 빅데이터 분석 프로세스

### ○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 홍삼캔디 소비 실태 분석

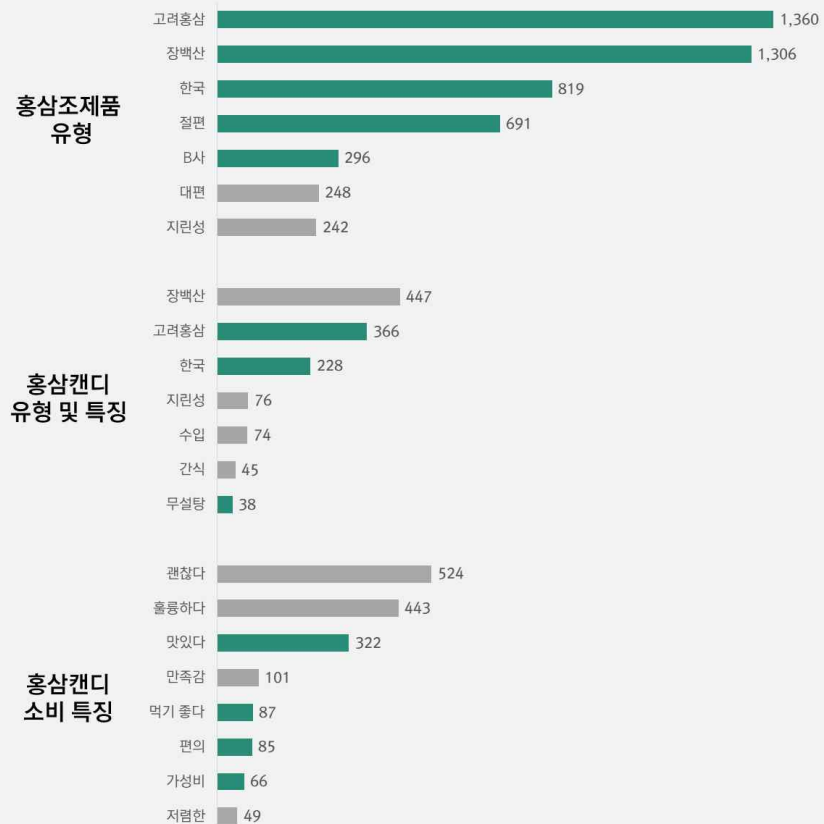
- ① 중국 내 인기 홍삼조제품 유형
- ② 중국 내 홍삼캔디 인기 유형 및 특징
- ③ 중국 내 홍삼캔디 소비 특징
- ④ 중국 내 홍삼캔디/건강캔디 관련 이슈

### ○ 빅데이터 분석 기법 선정

- 연관어 분석

- ① 온라인쇼핑몰 '홍삼조제품' 연관어 분석
  - ② 온라인쇼핑몰 '홍삼캔디' 연관어 분석
  - ③ 온라인쇼핑몰 구매후기 '홍삼캔디' 연관어 분석
- 토픽 분석
- ④ 언론매체 '홍삼캔디·건강캔디' 토픽 분석

### [중국 홍삼캔디 연관어 분석 결과]



## 1. 중국 홍삼조제품, 절편 형태가 가장 보편적

### ● 중국 내 인기 현지 홍삼조제품 정보



제품명	지린성 홍삼 무설탕 절편
판매가	25,753원 (152.0위안 <sup>20)</sup> )
용량	250g
특징	· 무농약 인삼으로 제조함 · 무설탕 홍삼 절편

자료 : 징둥(jd.com)

### ● 중국 내 인기 한국 홍삼조제품 정보



제품명	B사 6년근 고려홍삼 절편
판매가	82,851원 (489.0위안)
용량	75g
특징	· 고려홍삼 6년근 · 벌꿀과 이소말토올리 고당 혼합

자료 : 징둥(jd.com)

#### ▶ 홍삼조제품, 중국 장백산 제품 vs 한국 고려홍삼 제품 양분

중국 온라인 쇼핑몰 내에서 인기 있는 홍삼조제품을 분석한 결과, 중국 장백산 현지 제품과 한국산 고려홍삼이 빈출됨. 중국 현지 제품의 경우 홍삼의 형태를 유지한 절편이나 뿌리삼 제품이 다수 확인됨. 한국 홍삼 제품의 경우 절편은 물론 농축액, 드링크, 분말 등 다양한 형태로 판매되고 있음. 한국 제품에 대한 후기를 분석한 결과 소비자들은 전반적으로 ‘맛이 좋고 섭취하기 편하다’고 평가함

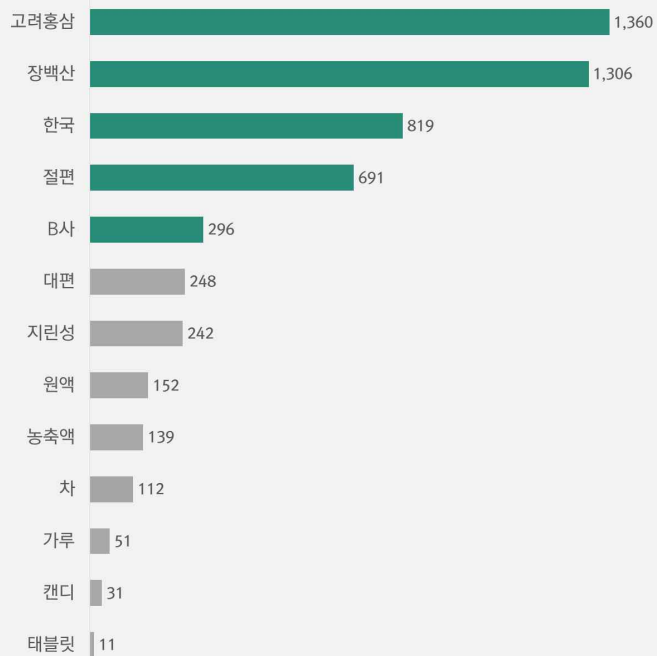
#### ▶ 홍삼조제품 유형, 절편형태가 많아

중국 온라인 쇼핑몰을 통해 유통되고 있는 홍삼조제품의 종류를 분석한 결과 원액, 농축액, 차, 분말, 캔디, 태블릿 등 다양한 형태의 제품이 확인됐으며 그 중에서도 절편이 가장 빈출함. 절편 제품을 구매한 소비자들은 ‘음식, 차, 주류 등에 첨가할 때 사용할 수 있어 활용도가 높다’ ‘맛이 강해서 좋다’ 등의 후기를 남겼으며 전반적으로 제품에 대한 만족도가 높음

#### ▶ 중국 홍삼조제품 연관어 분석

① 중국 장백산 제품 vs 한국 고려홍삼 제품 ② 절편 형태 多

[표 2.4] 중국 홍삼조제품 연관어 분석



자료 : 중국 온라인쇼핑몰 ‘홍삼조제품’ 3,000건 분석 (18.01 - 20.07)

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

## 2. 중국 홍삼조제품, 무설탕 강조... 한국 브랜드 인기

### 중국 인기 홍삼캔디 정보



제품명	C社 한국 수입 홍삼캔디(무설탕)
판매가	11,691 원 (69.0 위안)
용량	80g
특징	· 홍삼성분 70mg/g 이상 · 무설탕 캔디

자료 : 정통(jd.com)

### ▶ 중국 홍삼조제품, 무설탕 강조 제품 다수

중국 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 홍삼조제품 연관어를 분석했을 때, ‘무설탕’과 ‘건강’이 빈출됨. 중국 내 건강 의식이 높아짐에 따라 홍삼 제품 역시 설탕을 줄이거나 함유하지 않은 제품이 많음. 홍삼 절편 제품의 경우 무가당, 혹은 아이소말트<sup>21)</sup>와 같은 설탕 대체품을 첨가한 무설탕 제품이 다수 확인됨. 홍삼 절편뿐만 아니라 홍삼캔디 역시 무설탕 제품이 많이 판매되고 있음

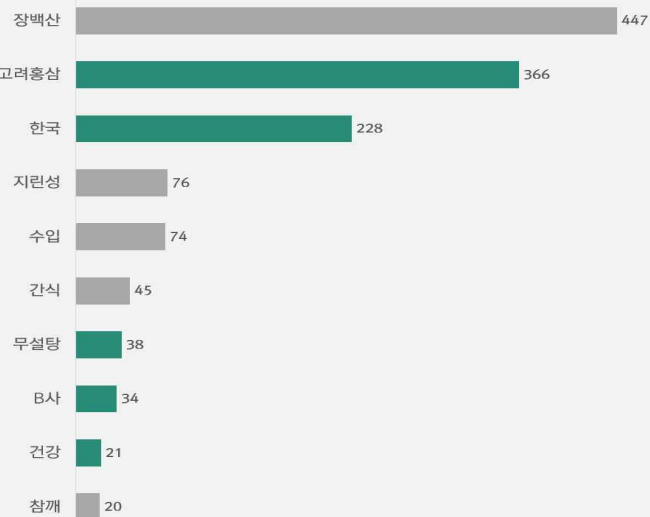
### ▶ B사 브랜드 홍삼캔디, 중국에서 인기리에 판매

중국 온라인 쇼핑몰에서 유통되는 한국 홍삼캔디를 분석한 결과 B사의 홍삼캔디가 확인되었음. B사는 홍삼의 짭짜름한 향과 달콤한 맛의 캔디, 풍부한 향과 깔끔한 맛의 캔디, 도라지·감초 등 식물 원료를 첨가한 캔디 등 다양한 맛의 캔디 제품을 판매함. 이 제품들은 무설탕 캔디로 건강에 관심이 높은 소비자층을 타깃으로 함. B사의 경우 설탕을 대체하여 캔디의 단 맛을 내는 성분인 말티톨<sup>22)</sup> 시럽, 자일리톨을 첨가함<sup>23)</sup>

### ▶ 중국 홍삼캔디 연관어 분석

#### ① 무설탕 강조 ② 한국 B사 홍삼캔디 인기

[표 2.5] 중국 홍삼캔디 연관어 분석



자료 : 중국 온라인쇼핑몰 ‘홍삼캔디’ 705건 분석 (18.01 - 20.07)

21) 아이소말트(Isomalt): 설탕과 같은 물리적 성질이 필요한 곳에 주로 사용되는 당알코올의 형태인 설탕 치환체

22) 말티톨(Maltitol): 글루코스와 소르비톨로 구성되는 이당류 알코올. 말토오스를 수소첨가하면 얻어지는 인공품임. 설탕의 60~70% 정도의 당도를 나타냄. 흡수되기 어렵기 때문에 저칼로리 감미료로 이용됨

23) 자료: 한국인삼공사 홈페이지(www.kgc.co.kr)

### 3. 중국 홍삼캔디 주요 구매 요인 맛, 편의성, 가격

#### 중국 소비자 홍삼캔디 구매후기

- 618 할인기간 동안 구입했다  
일반적인 홍삼 조제품보다  
가성비가 좋은 상품이다.
- 면역력이 부족한 노인들에게  
좋은 간식이다. 음주나 아근 후에  
섭취하면 피로회복에 큰  
도움이 된다.
- 고향에 계신 어르신들을 위해  
고려홍삼캔디를 구입했다.

자료 : 징둥(jd.com)

#### ▶ 홍삼캔디 구매 후기 중 맛, 편의성, 가격에 관한 후기 다수

중국 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되는 홍삼캔디 구매 후기를 분석한 결과, ‘맛있다’, ‘먹기 좋다’ 등 맛과 편의성에 대한 키워드가 빈출됨. 또한 홍삼캔디는 홍삼조제품 중 가장 낮은 가격대로 홍삼을 접할 수 있기 때문에 연관 키워드로 ‘가성비’, ‘저렴한’, ‘값이 싼’ 등의 키워드가 빈출함

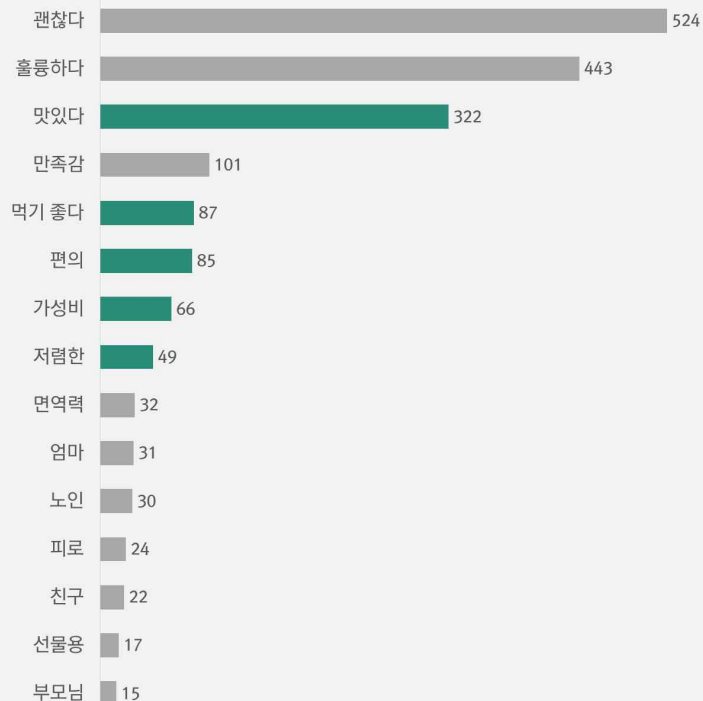
#### ▶ 홍삼캔디 주 소비층, 면역력 중요한 노년층

중국 온라인 쇼핑몰에서 유통되는 홍삼캔디의 소비층과 관련된 키워드를 분석한 결과, ‘엄마’, ‘노인’, ‘부모님’ 등 주로 중장년층이 제품의 주요 타깃임을 확인함. 특히 면역력에 관심이 높은 노년층은 홍삼캔디와 같은 홍삼조제품에 대한 선호도가 높음. 또한 ‘선물용’과 ‘부모님’ 키워드의 빈출을 통해 홍삼캔디 제품을 자녀가 부모에게 선물하는 경우가 많음을 알 수 있음

#### ▶ 중국 홍삼캔디 소비특징 연관어 분석

- ① 홍삼캔디 주요 구매 요인 맛, 편의성, 가격
- ② 면역력 중요한 노년층, 홍삼캔디의 주 소비층

[표 2.6] 중국 홍삼캔디 구매후기 연관어 분석



자료 : 중국 온라인쇼핑몰 구매후기 ‘홍삼캔디’ 1,586건 분석 (18.01 - 20.07)



#### 4. 중국 저설탕 캔디 부상, 홍삼조제품에도 설탕 함유량 경각심 높아

##### ▶ 중국 소비자, 당 섭취량 기준치 초과.. 저설탕 캔디 각광

중국 언론매체에 따르면 중국 인구의 나트륨, 지방, 당 섭취량은 기준치를 초과하며 과체중과 비만 인구 비율이 점점 늘어나는 추세임.<sup>24)</sup> 이에 따라 중국에서는 건강식품과 무설탕 제품에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 특히 체중감량 효과를 기대하는 젊은층에 인기가 많음.<sup>25)</sup> 시장의 변화에 따라 캔디류 제조업자들 역시 자당과 포도당을 대체하는 당 아이소말트, 말티톨 등의 성분을 캔디 제품에 첨가하여 저칼로리 혹은 무설탕 캔디를 생산하는 추세임

##### ▶ 중국, 과도한 설탕 함유된 홍삼 제품에 대한 경각심 높아

중국 언론매체에 따르면, 중국에서 판매되는 홍삼 제품의 설탕 함량에 대한 경각심 역시 높아지고 있음. 중국 식품 기준치에 따르면 홍삼의 설탕 함유량은 20%를 초과해선 안됨. 그러나 일부 제품은 증량을 위해 기준치 이상의 설탕을 첨가함. 건강 측면뿐만 아니라 설탕 함유량이 높을수록 홍삼 함유량은 적어진다는 면에서 많은 중국 소비자들이 설탕을 첨가하지 않은 홍삼 제품을 선호하고 있음<sup>26)</sup>

##### ▶ 중국 건강캔디/홍삼캔디 트렌드 및 이슈

###### ① 저설탕 각광 ② 홍삼조제품의 설탕 함유량에 대한 경각심 증대

[표 2.7] 중국 건강캔디/홍삼캔디 관련 주제 키워드 및 기사

TOPIC 01	TOPIC 02	TOPIC 03
키워드	키워드	키워드
단속	홍삼	설탕
당국	설탕	기준치
샘플검사	문제	소금
기준미달	혹설탕	비만
스테비올	표면	저설탕
안전	당도	건강
검사	구분법	캔디
광동성	체중	무설탕
산둥성	당뇨병	당뇨병
정부	외관	젊은이

기사 제목	매칭확률
무설탕, 저설탕 식품 트렌드	0.99983
무설탕 캔디 향후 5년간 트렌드 이끌 것	0.98964
저설탕 캔디 트렌드 선도	0.97960
중국 국민, 당 섭취 기준치 초과	0.96958
기능성 캔디 시장동향	0.93585
제과 산업 발전현황	0.93297

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

24) 신화넷(Xinhuanet), 「又双叒叕胖了? 你每天吃的盐、油、糖可能都超标!」, 2020.07.18

25) 지안슈(Jianshu), 「国内无糖食品品牌, 低糖食品渐成趋势」, 2019.05.07

26) 소후(Sohu), 「央视曝光: 红参表面竟裹满红糖, 糖尿病人吃了病情加重!」, 2019.05.22

## IV. 유통채널(Distribution Channel)

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

### 1. 중국 홍삼캔디 유통구조

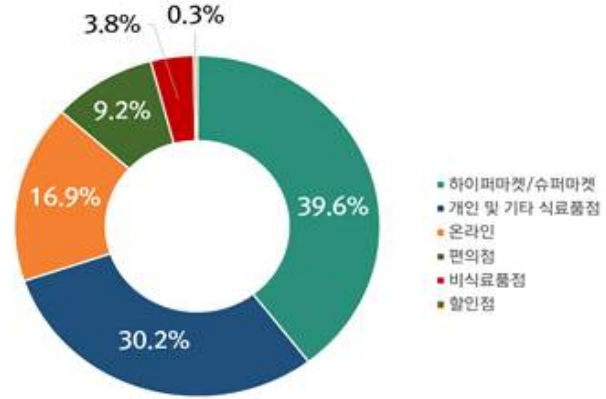
품목 구분 및 분류

품목	홍삼캔디
구분	캔디
범주	당과류 (Sugar Confectionery)

▶ 중국 홍삼캔디 주요 채널

‘하이퍼마켓/슈퍼마켓(39.6%), 개인 및 기타 식료품점(30.2%), 온라인(16.9%)’

[표 3.1] 중국 홍삼캔디 유통채널 별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 홍삼캔디 유통채널 현황

채널 유형	홍삼캔디 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	하이퍼마켓/슈퍼마켓	39.6%	오우상(欧尚), 옹웨이(永辉), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 알티마트(RT Mart/大潤發)
	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), 수닝이고우(苏宁易购), 티엔마오(天貓), 아마존(Amazon)
	편의점	9.2%	메이이지아(美宜佳), 세븐일레븐(7-Eleven)
	비(非) 식료품점	3.8%	궈다야오팡(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 홍삼캔디 주요 유통업체

- ▶ 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 개인 및 기타 식료품점, 온라인이 대표적
- ▶ 추가로, 백화점에서 유사제품이 확인되어 조사채널에 포함함

[표 3.3] 중국 홍삼캔디 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 <sup>27)</sup> 28, 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	용웨이 (永辉)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	약 292억 5,658만 위안 (약 4조 9,569억 원)	베이오우바오(贝欧宝) 요우하(悠哈) 푸젠(朴珍)	0
2	알티마트 (RT Mart)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	약 1,018억 6,800만 위안 (약 17조 2,595억 원)	산티지아(膳體家) 병릉(豐榮) 타이탕(台糖)	0
3	월마트 (Walmart)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	약 291억 1,720만 달러 (약 34조 8,970억 원)	프린스오브피스 (Prince of Peace), 토리에 앤 하워드 (Torie And Howard)	0
4	라이구상차오쓰 (来故乡超市)	아시안마트	매장 수('20): 1개	C사, D사, E사, F사	0
5	샤오부디엔샤오디엔 (小不点食杂店)	아시안마트	매장 수('20): 3개	C사, D사 E사, F사	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)

27) 1위안=169.43원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

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

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 <sup>29)</sup> , 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	티엔마오 (天貓)	온라인	약 3,202억 위안 (약 54조 2,515억 원)	아카롱(ACARONZ), C사, E사 창바이산련찬 (长白山人參)	0
7	수닝이고우 (苏宁易购)	온라인	약 380억 6,000만 달러 (약 45조 6,149억 원)	찬레이(参类), 창바이산련찬 (长白山人參) 동위엔(冬源)	0
8	징동 (京东)	온라인	약 5,768억 8,800만 위안 (약 97조 7,421억 원)	C사, E사, 바푸탕(八府堂), 리션(李紳)	0
9	세븐일레븐 (7-Eleven)	편의점	약 6,791억 엔 (약 75조 3,878억 원)	치아오쓰(气澳仕), G사, 진관(金冠)	0
10	인주오 (銀座)	백화점	약 18억 3,256만 달러 (약 2조 1,963억 원)	스트라이드(Stride), 진관(金冠), 다바이마오(大白兔)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)

29) 100엔=1,110.08원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

### 3. 중국 홍삼캔디 B2C 소매채널

#### 1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓



##### ① 용웨이(永辉)

	기업명	용웨이(永辉)	
	홈페이지	www.yonghui.com.cn	
	위치	푸저우(福州)	
	규모	매출액('19)	약 292억 5,658만 위안 (약 4조 9,569억 원)
기타 규모		매장 수('19): 835개	
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2001년 설립</li> <li>• 상장 기업 중 500위 이내 기업</li> <li>• 일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점 형태로 매장 운영</li> <li>• 중국 내 약 835개의 매장 보유</li> </ul>	
		 	
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 중국 100대 체인점 리스트 발표에서 용웨이는 6위를 차지</li> <li>• 2020년 코로나 사태에도 불구하고 용웨이의 매출 증가함</li> <li>• 2019년 중바이(中百)리테일 그룹이 지분 인수</li> <li>• 2019년 와인프로젝트를 통해 와인사업부문 확장 및 공급방식 개혁 발표</li> </ul>	
유사제품 정보		제품명	베이오우바오화싱이생진루안탕 (贝欧宝活性益生菌软糖)
		종류	영양 젤리
		용량	45g
		원산지	중국

자료: 용웨이(永辉) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

사진자료: 용웨이(永辉) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 신선식품, 즉석식품, 소스류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 욕실용품, 주방용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선 농산품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매장별 신선 농산품의 비율이 약 40%를 차지</li> <li>- 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호</li> </ul> </li> </ul>	
	<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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선연락 혹은 이메일을 통한 직접 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매위원회는 매주 수요일, 토요일 홈페이지 공지사항에 관심 상품 리스트 공개</li> <li>- 관심 품목에 속하면, 신상품 접수처에 입점 예정 상품의 정보 (샘플, 사진, 견적, 모든 인증)와 '견본등록서'를 제출</li> <li>- 이때, 보다 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건에 대한 협의 진행 후 '거래계약서'를 체결</li> <li>- 입점 상품 등록</li> <li>- 상품 유통 및 판매</li> </ul> </li> </ul>
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소요시간: 약 30일</li> <li>• 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> <li>• 문의사항 연락처                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: yhcs@yonghui.cn</li> <li>- 전화번호: +86 591 8396 1855</li> </ul> </li> </ul>

자료: 옹웨이(永辉) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 알티마트(RT Mart)

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)			
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn			
	위치	상하이(上海)			
	규모	<table border="1"> <tr> <td>매출액('19)</td> <td>약 1,018억 6,800만 위안 (약 17조 2,595억 원)</td> </tr> <tr> <td>기타 규모</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장 수('19): 약 486개</li> <li>• 직원 수('20): 약 10만 명</li> </ul> </td> </tr> </table>	매출액('19)	약 1,018억 6,800만 위안 (약 17조 2,595억 원)	기타 규모
매출액('19)	약 1,018억 6,800만 위안 (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 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 차이나이오(菜鸟) 로지스틱스와 파트너십 강화, 중소형 매장을 집중적으로 키울 것이라고 발표</li> </ul>
----------	--

유사제품 정보		제품명	산티자아마즈쯔마루안탕 (膳體家亞麻子芝麻軟糖)
		종류	참깨 캔디
		용량	300g
		원산지	대만

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 신랑신문(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><b>입점 제품 특징</b></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, 냉동식품, 간편식품, 주류 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><b>입점 등록 절차</b></p>	<p><b>등록 유형</b></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p><b>등록 방법 및 등록 정보</b></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 알티마트로부터 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><b>특이사항</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소요시간: 약 5주</li> <li>• 총괄 구매 담당자가 선정한 제품이 입점될 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><b>벤더 리스트</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Seo Agency China (식음료, 주류 브로커)</b> <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 월마트(Walmart)



기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)								
	홈페이지	www.wal-martchina.com								
	위치	선전(深圳)								
	규모	<table border="1"> <tr> <td>매출액('19)</td> <td>약 291억 1,720만 달러 (약 34조 8,970억 원)</td> </tr> <tr> <td>기타 규모</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장 수('20): 436개</li> <li>• 직원 수('20): 약 96,000명</li> </ul> </td> </tr> </table>	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>				
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), 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(약 509억 원) 기부</li> <li>• 2020년 AI 기반의 스마트 전자저울 시스템 도입 검토중</li> </ul>									
유사제품 정보		<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>프린스오브피스 진생루트캔디 (Prince of Peace Ginseng Root Candy)</td> </tr> <tr> <td>종류</td> <td>인삼 캔디</td> </tr> <tr> <td>용량</td> <td>119g</td> </tr> <tr> <td>원산지</td> <td>미국</td> </tr> </table>	제품명	프린스오브피스 진생루트캔디 (Prince of Peace Ginseng Root Candy)	종류	인삼 캔디	용량	119g	원산지	미국
제품명	프린스오브피스 진생루트캔디 (Prince of Peace Ginseng Root Candy)									
종류	인삼 캔디									
용량	119g									
원산지	미국									

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 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 등록 절차	등록 방법 및 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 (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 (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 (기업명, 연 매출액, 연간 매출액 점유율)</li> <li>② 제품 정보 (제품명, 제품 출시일, 판매 채널, 연간 홍보 예산, 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 (자격증 보유/ 합법적으로 생산/ 인증 서류구비/ 월마트 전담 팀 구비/ 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) 아시안마트

① 라이구상차오쓰(来故乡超市)

	기업명	라이구상차오쓰(来故乡超市)	
	홈페이지	(-)	
	위치	베이징(北京)	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 1개
기업 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>• 봉어빵, 떡볶이 등 한국 인기 메뉴 판매</li> <li>• 한국인 뿐만 아니라 현지인들의 방문 빈도수 또한 높은 편</li> </ul>	
		 	
유사제품 정보		제품명	비타베어(Vita Bear)
		종류	비타민 캔디
		용량	80g
		원산지	한국

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

**입점 및 협력 정보**

<p><b>입점 제품 특징</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <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> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산 제품</li> <li>- 즉석식품, 간편식품, 스낵류 등 젊은 층이 선호하는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 여러 수입 제품을 판매하나 한국산 제품의 비중이 높음</li> </ul> </li> </ul>	
	<p><b>등록 유형</b></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p><b>입점 등록 절차</b></p>	<p><b>등록 방법 및 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 (담당자 연락처, 이메일 주소, 회사명, 메일, 홈페이지 등)</li> <li>② 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보)</li> <li>③ 상세내용 (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)

기업 기본 정보	기업명	샤오부디엔쓰자디엔(小不点食杂店)	
	홈페이지	(-)	
	위치	랴오닝(辽宁)	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 약 3개
기업 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 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E사 젤리셔스 신제품 라인 입점</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	참깨사탕
		종류	참깨 캔디
		중량	300g
		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), 청우식품

**입점 및 협력 정보**

<p><b>입점 제품 특징</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <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> </li> <li>• <b>선호제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 제품</li> <li>- 인지도가 높은 브랜드의 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스낵류가 다양하게 구비된 편</li> </ul> </li> </ul>	
	<p><b>등록 유형</b></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p><b>입점 등록 절차</b></p>	<p><b>등록 방법 및 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 (담당자 연락처, 이메일 주소, 회사명, 메일, 홈페이지 등)</li> <li>② 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보)</li> <li>③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 자유 기재, 서비스 제공범위)</li> </ul> </li> </ul>
	<p><b>특이사항</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영업시간: 07:30-21:00</li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +86-(0415)212-0021</li> <li>+86-(0415)213-3300</li> </ul> </li> </ul>

자료: 구글맵스(Google Maps)

3) 온라인



① 티엔마오(天猫)

	<b>채널명</b>	티엔마오(天猫)								
	<b>홈페이지</b>	www.tmall.com								
	<b>위치</b>	항저우(杭州)								
	<b>규모</b>	<table border="1"> <tr> <td>매출액('20)</td> <td>약 3,202억 위안 (약 54조 2,515억 원)</td> </tr> <tr> <td>기타 규모</td> <td>오프라인 참고 수('18): 약 28개</td> </tr> </table>	매출액('20)	약 3,202억 위안 (약 54조 2,515억 원)	기타 규모	오프라인 참고 수('18): 약 28개				
매출액('20)	약 3,202억 위안 (약 54조 2,515억 원)									
기타 규모	오프라인 참고 수('18): 약 28개									
<b>시장 기본 정보</b>	<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>									
<b>기업 요약</b>										
<b>기업 최근 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 7월 IOC에서 '2020도쿄올림픽 공식 콘텐츠 포털'을 티몰에 런칭하는 계획 발표</li> <li>• 2020년 영국 유명 화장품 브랜드 빅토리아 베컴 뷰티(Victoria Beckham Beauty) 입점</li> </ul>									
<b>유사제품 정보</b>		<table border="1"> <tr> <td><b>제품명</b></td> <td>레세네 홍삼캔디 수</td> </tr> <tr> <td><b>종류</b></td> <td>홍삼캔디</td> </tr> <tr> <td><b>용량</b></td> <td>180g</td> </tr> <tr> <td><b>원산지</b></td> <td>한국</td> </tr> </table>	<b>제품명</b>	레세네 홍삼캔디 수	<b>종류</b>	홍삼캔디	<b>용량</b>	180g	<b>원산지</b>	한국
<b>제품명</b>	레세네 홍삼캔디 수									
<b>종류</b>	홍삼캔디									
<b>용량</b>	180g									
<b>원산지</b>	한국									

자료: 티엔마오(天猫) 홈페이지, 스태티스타(Statista), 올림픽(Olympic), 포브스(Forbes)  
 사진 자료: 티엔마오(天猫) 홈페이지



입점 및 협력 정보

<p><b>입점 제품 특징</b></p>	<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>	
<p><b>입점 등록 절차</b></p>	<p><b>등록 유형</b></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p><b>벤더 리스트</b></p>	<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: 티엔마오(天貓) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

② 수닝이교우(苏宁易购)



기업 기본 정보	기업명	수닝이교우(苏宁易购)	
	홈페이지	www.suning.com	
	위치	항저우(杭州)	
	규모	매출액('19)	약 380억 6,000만 달러 (약 45조 6,149억 원)
기업 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 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(Social E-commerce) 사업 진출 계획</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	찬레이홍선피엔 (参类红参片)
		종류	홍삼 슬라이스
		용량	20g
		원산지	중국

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

**입점 및 협력 정보**

<p><b>입점 제품 특징</b></p>	<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>		
	<p><b>등록 유형</b></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p><b>입점 등록 절차</b></p>	<p><b>등록 방법 및 등록 정보</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지 통한 직접 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수닝이교우 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점 자료 제출 (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)</li> <li>(실명인증/일치성 검증, 자동출금협약체결, 비용납부 포함)</li> <li>- 온라인 상점 등록: 제품 업로드, 유통 및 판매</li> </ul> </li> </ul>	
	<p><b>특이사항</b></p>	<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 (외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점 불가능)</li> <li>• 공급자는 소비자에게 정규 영수증을 제공하여야 함 (영수증 도장의 명칭이 Suning에 등록된 명칭과 일치 필요)</li> </ul>	
<p><b>벤더 리스트</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sinowei(식음료 브로커)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지: sinowei.com.cn</li> <li>- 이메일: team@sinowei.com.cn</li> <li>- 전화번호: +44-289-023-3642, +44-289-581-2627</li> <li>- 기업소개: 수닝이교우를 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동 지원</li> </ul> </li> </ul>		

자료: 수닝이교우(苏宁易购) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

③ 징동(京东)



기업 기본 정보	기업명	징동(京东)								
	홈페이지	www.jd.com								
	위치	베이징(北京)								
	규모	매출액('19) 약 5,768억 8,800만 위안 (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 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 8월 주가가 62.23달러(74,583원)를 기록하며 분기 평균인 50.34달러(60,332원)보다 24% 높게 거래되어 상승세 전망</li> <li>• 2020년 6월 징동의 e-스포츠 스폰서 팀인 징동게이밍(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 정보		<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>레세네 홍삼캔디 순</td> </tr> <tr> <td>종류</td> <td>홍삼캔디</td> </tr> <tr> <td>용량</td> <td>100g</td> </tr> <tr> <td>원산지</td> <td>한국</td> </tr> </table>	제품명	레세네 홍삼캔디 순	종류	홍삼캔디	용량	100g	원산지	한국
제품명	레세네 홍삼캔디 순									
종류	홍삼캔디									
용량	100g									
원산지	한국									

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

사진 자료: 징동(京东) 홈페이지

입점 및 협력 정보

<p><b>입점 제품 특징</b></p>	<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 부합해야함</li> <li>- 과도한 제품의 효능 홍보 지양</li> <li>- 식품보다 일반 품목 비중이 큼</li> </ul> </li> </ul>	
<p><b>입점 등록 절차</b></p>	<p><b>등록 유형</b></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p><b>등록 방법 및 등록 정보</b></p>	<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 (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>
	<p><b>특이사항</b></p>	<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>
<p><b>벤더리스트</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinowei(식음료 브로커)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지: sinowei.co.cn</li> <li>- 이메일: team@sinowei.co.cn</li> <li>- 전화번호: +44-289-023-3642, +44-289-581-2627</li> <li>- 기업소개: 징동을 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동 지원</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 징동(京东) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

4) 편의점



① 세븐일레븐(7-Eleven)

	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)	
	홈페이지	www.7-11bj.com.cn www.7-11.cn	
	위치 <sup>30)</sup>	베이징(北京) 광둥(广东)	
	규모	매출액 <sup>(19)</sup>	약 6조 7,912억 엔 <sup>31)</sup> (약 75조 3,878억 원)
기업 기본 정보	기업 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 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 정보		제품명	치아오스자오위엔판 빠이타이 (氣澳仕胶原蛋白肽)
		종류	콜라겐 캔디
		용량	8.4g
		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), 타오바오(淘宝)

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

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

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <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> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음</li> <li>- 기존 플랫폼에 없는 신제품</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<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 (www.7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html)</li> <li>- 세븐일레븐 홈페이지 좌측 메뉴 중 ‘Consult Us’ 클릭하여 문의사항 작성 후 제출 (www.7-11bj.com.cn/?inquiry.html)</li> <li>- 홈페이지 기입 정보 (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 (www.dairyfarmgroup.com)</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
	등록 조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 평가 기준 ① Seven&amp;i 그룹 기업 행동지침 준수</li> </ul>
	특이사항	<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

5) 백화점



① 인주오(银座)

	기업명	인주오(银座)	
	홈페이지	www.yinzuogroup.com www.yinzuo100.com	
	위치	산둥(山东)	
	규모	매출액('19)	약 18억 3,256만 달러 (약 2조 1,825억 원)
기타 규모		매장 수('18): 180개 <sup>32)</sup>	
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1996년 설립</li> <li>• 산둥성 정부로부터 지원받아 설립</li> <li>• 리우상 재단이 운영하는 백화점으로, 백화점 이외에도 슈퍼마켓, 플라자, 아울렛 등 다양한 매장을 운영함</li> <li>• 산둥, 허베이, 허난 등에 위치함</li> <li>• 온라인 몰 운영</li> </ul>	
		 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 8월 한혈 행사 개최</li> <li>• 2019년 장자커우시몰에서 12월 5G 오프라인 행사 개최</li> <li>• 2019년 12월 12일 싱글데이 기념 할인 행사 진행</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	스트라이드 (Stride)
		종류	무설탕 캔디
		중량	53g
		원산지	태국

자료: 인주오(银座) 홈페이지, 인주오(银座) 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 치루완보(齐鲁晚报)  
사진 자료: 인주오(银座) 홈페이지, 타오바오(淘宝)

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



**입점 및 협력 정보**

<p><b>입점 제품 특징</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 건강보조식품, 음료류, 건과류, 캔디류, 유제품, 즉석식품 등</li> <li>- 일반: 화장품, 유아용품, 구강용품, 잡화류, 스포츠용품, 문구류, 전자기기, 의류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원산지가 명확히 표기되어 있는 제품</li> </ul> </li> </ul>		
	<p><b>등록 유형</b></p>	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
<p><b>입점 등록 절차</b></p>	<p><b>등록 방법 및 등록 정보</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (회사명, 회사 홈페이지 주소, 담당자명, 연락처, 이메일)</li> <li>② 제품 정보 (브랜드 명, 제품 명, 제품 사진, 가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카달로그 등)</li> </ul> </li> </ul>	
	<p><b>특이사항</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문의사항 연락처(몰 판매 문의)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이름: Mr. Liu</li> <li>- 전화번호: +86-0531-67890992</li> <li>- 이메일: liuziwei@yinzuo100.com</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 인주오(銀座) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

## V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

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

## 1. 중국 홍삼캔디 인증 취득

### 인증 취득

중국으로 제품 수출 시,  
필요하거나 선택 가능한  
인증 정보 제공

### 홍삼캔디

홍삼캔디 품목은  
일반가공식품으로 분류하여  
해당하는 정보를 제공함

#### ▶ 중국 수입 식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’

중국으로 수출하고자 하는 홍삼캔디 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반가공식품의 검역을 담당하고 있는 중국 시장관리감독총국 (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 안전 인증	선택	지방식품의약품안전처	
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	

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	120-130만 원
IFS	절차	기간
	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	약 24주
	서류	비용
	신청서 등	약 900-1,000만 원
BRC Food Safety	절차	기간
	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	-
	서류	비용
	신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만 원
FSSC 22000	절차	기간
	서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사	-
	서류	비용
	신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500-600만 원
GMP	절차	기간
	서류제출>서류검토>현지확인 및 시설조사>판정>허가증 발급	14-20일
	서류	비용
	신청서, 품질관리인 선임신고서, 품질 관리실의 기계기구류 목록 등	5-20만 원

자료 : 각 인증기관

## 2. 중국 홍삼캔디 사전 절차

### 사전 절차

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

### 홍삼캔디

홍삼캔디 품목은  
일반가공식품으로 분류하여  
해당하는 정보를 제공함

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

중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ, General Administration of Quality Supervision Inspection & Quarantine)과 해관총서(GACC, General Administration of Customs)는 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 혹은 해외 제조기업들에게 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 국가질량감독검험검역총국에서 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. 중국의 경우 식품의 수출 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	국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
필요 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업명</li> <li>• 국가 및 지역</li> <li>• 연락처</li> <li>• 통관 예정 식품군</li> <li>• 기타 중국으로의 수출 희망 기업 정보</li> </ul>
소요기간	신청일로부터 약 5일(서류의 구비에 문제가 없는 경우)
소요비용	230달러(약 28만원) <sup>33)</sup>
유효기간	3년

자료: 중국 질량감독검사검역총국(AQSIQ)

33) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

▶ 중국 보건식품 수출 시 중국시장관리감독총국의 허가 ‘필요’

중국으로 수출되는 식품 중 보건식품, 신선식품, 유제품, 수산물, 제비집 등의 경우, 통관 전 사전 심의를 통하여 수입 허가를 취득해야함. 일반가공식품류의 경우 해당 절차를 수행하지 않으나 보건식품의 경우 중국시장관리감독총국(SAMR)의 허가가 있어야 수입이 가능하며, 인증 받고자하는 보건식품에 따라 인증제 또는 등록제로 구분됨. 허가 절차는 심의, 샘플 검사, 자료 검토, 기술심사평가 등의 과정을 거침

[표 4.4] 중국시장관리감독총국(SAMR) 허가 절차

분류	인증제	등록제
적용대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>최초로 수입되는 보건식품 (비타민, 미네랄 보충제 제외)</li> <li>중국 당국이 규정한 원료목록에 해당되지 않는 원료를 사용하여 제조한 보건식품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>보건식품 원료목록에 해당되는 원료를 사용하여 제조한 경우</li> <li>비타민, 미네랄 보충제(22종)</li> </ul>
절차	인증대행 계약체결 →1차 심의 →샘플 검사→자료 검토 →기술심사평가 →샘플 대조 심사 →심사평가 결론 및 제안 →증명서 교부 혹은 인증 각하	등록대행 계약체결 →1차 심의 →샘플 검사→자료 검토 →현장 등록 또는 자료 보충

자료: 중국시장관리감독총국(SAMR)

### 3. 중국 홍삼캔디 라벨 심의

- ▶ 중국 홍삼캔디 라벨 규정
- ▶ 중국 라벨 규정, 중국국가표준(GB) 준수 의무

[표 4.5] 중국 라벨 관리 규정 - 선포장식품 라벨 통칙

규정	GB 7718-2011 선포장식품 라벨 통칙
<p><b>라벨 심의</b></p> <p>중국으로 제품 수출 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공</p>	<p><b>라벨 표기사항</b></p> <p><b>필수</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품명칭</li> <li>• 배합원료표</li> <li>• 용량 및 규격</li> <li>• 원산지</li> <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> <p><b>권장</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 로트 번호</li> <li>• 섭취 방법(개봉 방법, 조리 방법 등)</li> <li>• 알레르기 유발물질</li> </ul>
<p><b>홍삼캔디</b></p> <p>홍삼캔디 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함</p>	
<p><b>세부 내용</b></p>	<p><b>라벨 표기사항 (가이드)</b></p> <p><b>표기 언어</b></p> <p>표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계가 있어야 함</p> <p><b>글자 크기</b></p> <p>1.8mm이상(35cm<sup>2</sup> 이상 면적 기준)으로 표기해야 함</p> <p>상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함</p> <p><b>식품명칭</b></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>가장 눈에 띄는 위치에 표시해야 함</p> <p><b>배합원료표</b></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><b>용량 및 규격</b></p> <p>법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용해야 함</p> <p>용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm)를 준수해야 함</p> <p><b>생산일자 및 보존기한</b></p> <p>별도의 스티커 라벨 부착은 금지함</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)

[표 4.6] 중국 라벨 관리 규정 - 선포장식품 영양라벨 통칙

규정	GB 28050-2011 선포장식품 영양라벨 통칙		
세부 내용	라벨 표기사항	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>열량</li> <li>핵심 영양소의 함량 및 영양소 기준치의 백분율 (열량(KJ), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g))</li> <li>트랜스지방(산) 함량</li> </ul>
		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', '고져', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량 및 기준조건을 명시해야 함	

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)



▶ 중국 홍삼캔디 라벨 샘플



① 제품명



[앞면 라벨링]	[뒷면 라벨링]																																				
<p>[앞면 - 중문]</p> <p>① 产品名称: 恩珍源牌红参润喉糖</p>	<p>[앞면 - 국문]</p> <p>① 제품명 : 은진원표 홍삼목캔디</p>																																				
<p>[뒷면 - 중문]</p> <p>① 产品名称 : 恩珍源牌红参润喉糖</p> <p>② 硬质糖果分类 : 砂糖, 淀粉糖浆型硬质糖果</p> <p>③ 食用限量 : 红参日食用量≤3g , 枇杷叶日食用量≤10g , 每粒含红参0.03g , 含枇杷叶0.002g</p> <p>④ 不适宜人群 : 孕妇、哺乳期妇女及14周岁以下儿童不宜食用</p> <p>⑤ 生产日期: 见产品底部</p> <p>⑥ 委托商: 吉林韩正人参有限公司</p> <p>⑦ 委托商地址,电话 : 吉林省延边朝鲜族自治州延吉市朝阳川镇仲坪村 (延边新兴工业集中区, (0433) 511-2309</p> <p>⑧ 营养成分表 :</p>	<p>[뒷면 - 국문]</p> <p>① 제품명 : 은진원표 홍삼목캔디</p> <p>② 제품분류 : 설당, 전분시럽형 경질캔디</p> <p>③ 섭취제한량 : 홍삼 일식용량≤3g, 비파잎 일식용량≤10g, 한 알 당 홍삼 0.03g, 비파잎 0.002g 함유</p> <p>④ 섭취부적합군 : 임산부, 수유 중인 여성 및 14세 이하 아동은 섭취에 부적합함</p> <p>⑤ 생산일자 : 제품 밑면 참고</p> <p>⑥ 수입업체 : 지린한정인삼유한회사</p> <p>⑦ 수입업체 주소 및 전화번호 : 지린성 연변조선족자치주 연지시 조양천진 중평촌(연변신홍공업집중구역) (0433) 511-2309</p> <p>⑧ 배합원료표 :</p>																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>项目</th> <th>每100克</th> <th>NRV%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>能量</td> <td>1639千焦</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>蛋白质</td> <td>1.8克</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>脂肪</td> <td>0克</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>碳水化合物</td> <td>94.6克</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>钠</td> <td>13毫克</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	项目	每100克	NRV%	能量	1639千焦	20%	蛋白质	1.8克	3%	脂肪	0克	0%	碳水化合物	94.6克	32%	钠	13毫克	1%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>항목</th> <th>100g당</th> <th>NRV%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>에너지</td> <td>1639kJ</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>1.8g</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>지방</td> <td>0g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>탄수화물</td> <td>94.6g</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>13mg</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	항목	100g당	NRV%	에너지	1639kJ	20%	단백질	1.8g	3%	지방	0g	0%	탄수화물	94.6g	32%	나트륨	13mg	1%
项目	每100克	NRV%																																			
能量	1639千焦	20%																																			
蛋白质	1.8克	3%																																			
脂肪	0克	0%																																			
碳水化合物	94.6克	32%																																			
钠	13毫克	1%																																			
항목	100g당	NRV%																																			
에너지	1639kJ	20%																																			
단백질	1.8g	3%																																			
지방	0g	0%																																			
탄수화물	94.6g	32%																																			
나트륨	13mg	1%																																			

## ⑩ 配料

: 白砂糖, 麦芽糖浆, 红参浸膏  
 【红参(人工种植/5年生)】, 枇杷叶, 焦糖色, 柠檬酸钠, 食用香精香料

⑪ 净含量: 60g (4g\*15粒)

⑫ 食用方法: 开袋即食

⑬ 贮存条件

: 请置于阴凉干燥处, 避免阳光直射及潮湿

⑭ 保质期: 24个月

⑮ 食品生产许可证编号

: SC11337021401391

⑯ 产品标准代号

: SB/T 10018

⑰ 生产商: 青岛青绿食品有限公司

⑱ 生产商地址, 电话

: 青岛市城阳区流亭街道王家女姑社区,  
 0532-87718095

⑲ 产地: 山东省青岛市

⑳ 食品安全管理体系认证

: 生产企业通过 ISO22000  
 食品安全管理体系认证

## ⑩ 원재료명

: 백설탕, 맥아당, 홍삼엑스트랙트  
 【홍삼(인공재배/5년생)】, 비파잎,  
 캐러멜색소, 구연산나트륨, 식용향료

⑪ 용량: 60g (4g\*15정)

⑫ 섭취방법: 개봉 즉시 섭취

⑬ 보관방법

: 서늘하고 건조한 곳에 보관하고  
 직사광선과 습기를 피하십시오

⑭ 유통기한: 24개월

⑮ 식품생산허가증번호:

SC11337021401391

⑯ 상품표준코드번호: SB/T 10018

⑰ 제조업체: 칭다오칭뤼식품유한회사

⑱ 제조업체 주소 및 전화번호

: 칭다오시 청양구 류팅가도 왕가뉴이구사구,  
 +0532-87718095

⑲ 생산지: 산둥성 칭다오시

⑳ 식품안전관리체계 인증

: 본 생산업체는 ISO22000  
 식품안전관리체계 인증을 통과함

#### 4. 중국 홍삼캔디 서류 준비

##### 서류 준비

중국으로 제품 수출 시,  
통관 과정에서 요구되는  
서류 정보 제공

##### 홍삼캔디

홍삼캔디 품목은  
일반가공식품으로 분류하여  
해당하는 정보를 제공함

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

일반 수입 식품은 서류 및 화물 심사만 진행됨. 그러나 육류제품, 수산물, 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 4.7] 중국 통관 서류

구분	서류명	발급기관	
일반 서류	수입신고서	(-)	
	중문 라벨	(-)	
	입경화물통관단	국가질량감독검험검역기구	
	선적	수입 선하증권	(-)
		상업송장	(-)
		포장명세서	(-)
		무역계약서	(-)
	원산지 증명서	관세청(FTA-PASS) / 대한상공회의소	
위생 증명서	식품의약품안전처		

자료 : 중국 해관총서(GACC), 한국 관세청

## 5. 중국 홍삼캔디 세금 납부

### 세금 납부

중국으로 제품 수출 시,  
통관 과정에서 요구되는  
세금 정보 제공

### 홍삼캔디

홍삼캔디 품목은  
일반가공식품으로 분류하여  
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 사탕 HS-CODE 1704.90-00, 관세율 7% 적용
- ▶ 한-중 FTA 체결로 '협정 세율' 적용

홍삼캔디의 경우 중국에서는 HS-CODE 1704.90의 1704.90-00(기타) 세번을 사용하여 수입됨.<sup>34)</sup> 중국 수입 시 기본 세율은 50%를 적용함. 그러나 한국산 제품의 경우 2015년 12월 20일 발효된 한-중 FTA로 협정세율을 적용받아 7%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 9만 원)<sup>35)</sup> 소요
- 수입 서류 심사 기간은 11시간 소요
- 통관 비용은 230달러(한화 약 28만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 37시간 소요

[표 4.8] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	1704	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)	
	1704.90	기타	
	1704.90-2090	기타	
중국	1704.90-00	기타	
관세	기본관세율	50%	
	최혜국 세율	10%	
	협정 세율	7%	해당 세율 적용
증치세		0 - 13%	

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

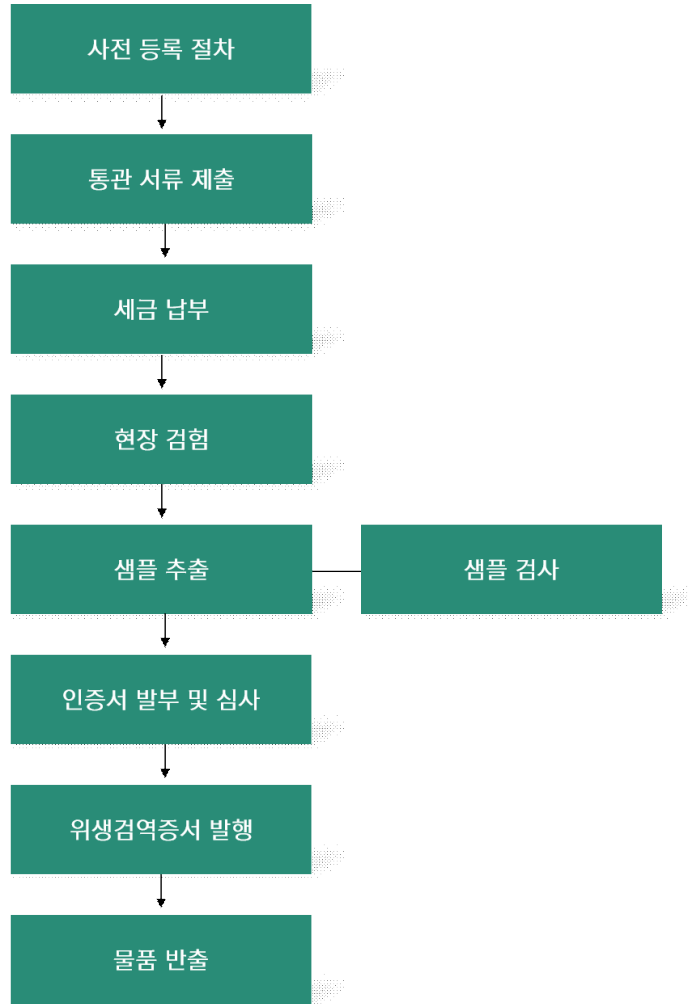
34) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 1704.90 중 홍삼캔디에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단은 중국 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있어 중국 해관총서를 통한 확인이 필요함

35) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 6. 중국 홍삼캔디 검역 심사 절차

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

[표 4.9] 중국 통관 및 검역 프로세스



- ▶ 중국 홍삼캔디 식품 첨가물 규정 확인 필요

[표 4.10] 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 허위 및 과장 광고에 대한 규제 강화

중국이 최근 제품의 허위·과장 광고에 대한 단속을 강화하는 동시에 처벌 수위도 높이고 있어, 현지에 진출한 국내 기업들의 주의가 필요함. 중국 신광고법<sup>36)</sup>은 광고 내 중국의 이미지를 훼손하거나 중국을 비판하는 등의 내용을 금지하며, ‘최고’, ‘일등급’, ‘유일한’, ‘가장 아름다운’ 등의 표현을 광고 문구에 포함하지 않을 것을 명시함

또한 인터넷을 이용한 광고의 경우 사용자의 인터넷 사용에 불편함을 주어서는 안 되며, 인터넷 홈페이지에 팝업 등의 형식으로 띄워지는 광고는 잘 보이는 곳에 ‘닫기’ 버튼을 명기하고 한 번의 클릭으로 닫힐 수 있도록 해야 함. SNS 등을 통한 상업적 광고에도 반드시 ‘광고’라는 단어를 삽입하여 소비자들이 광고임을 알 수 있게 해야 함

[표 4.10] 중국 광고 규제

구분	관련 규제
일반 광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중화인민공화국의 국기, 국가, 국휘, 군기, 군가, 군휘의 사용 또는 변칙적 사용 금지</li> <li>• 국가기관, 국가기관 업무인원의 명의 또는 이미지의 사용 또는 변칙적 사용 금지</li> <li>• ‘국가급(國家級)’, ‘최고급(最高級)’, ‘최적(最佳)’ 등의 용어 사용 금지</li> </ul>
인터넷 광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷 광고는 사용자의 네트워크 사용에 영향을 미쳐서는 안 됨</li> <li>• 팝업 형식의 광고는 ‘닫기’ 표시가 명확하게 표기되어 있어야 하며, 클릭 한 번으로 닫힐 수 있도록 해야 함</li> </ul>

자료 : 세계법제정보센터(World Laws Information Center)

36) 중국 법무부(Ministry of Justice of the People’s Republic of China), 「中华人民共和国广告法」, 2018 개정

### ▶ 중국 수출 보건식품 광고 규제 ‘有’

중국은 신광고법을 바탕으로 건강식품 광고의 내용 및 사용 단어 등을 규제함. 또한 건강식품 광고에는 반드시 ‘본 제품은 약물을 대체할 수 없음’이라는 문구를 명시해야 함. 미디어와 매체에서 건강 및 보건지식 등을 소개하는 형식의 광고도 마찬가지로 금지하고 있음

[표 4.11] 중국 건강식품 광고 규제

구분	관련 내용
건강식품 광고 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 효능, 안정성을 표시하는 단정적 어구 또는 보증성 어구 금지</li> <li>• 질병의 예방, 치료기능의 언급 금지</li> <li>• 광고상품이 건강 유지에 필요하다는 암시 금지</li> <li>• 약품, 기타 보건식품과의 비교 금지</li> <li>• 광고대행인을 이용한 추천, 증명 금지</li> <li>• ‘본 제품은 약물을 대체할 수 없음’이라는 문구를 반드시 명시</li> <li>• 미디어와 각종매체에서 건강, 보건지식 등을 소개하는 형식의 의료, 약품, 의료기기, 보건식품 광고 금지</li> </ul>

자료 : 세계법제정보센터(World Laws Information Center)

## VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 정관장리우니엔건쌍예(상하이)요우시엔공사  
(正官庄六年根商业(上海)有限公司)

Interview ② 난징카터농쓰핀마오이요우시엔공사  
(南京咖特浓食品贸易有限公司)

Interview ③ 산터우쓰이강쓰핀쓰예요우시엔공사  
(汕头市宜康食品实业有限公司)

Interview ④ 더지아진코우쓰차이판잉디엔(德佳进口食材专营店)

Interview ⑤ 웨이하이훙쥐가오지슈찬예카이파취환쥐마오이쌍싱  
(威海火炬高技术产业开发区欢聚贸易商行)



## Interview ① 정관장리우니엔건쌍예(상하이)요우시엔공사 (正官庄六年根商业(上海)有限公司)

37)

정관장리우니엔건쌍예  
(상하이)요우시엔공사  
(正官庄六年根商业  
(上海)有限公司)

전문가 소속

정관장리우니엔건쌍예  
(상하이)요우시엔공사  
(正官庄六年根商业  
(上海)有限公司)  
유통업체

연락처

+86-10-8595-9767

전문가 정보

Ms. Hu  
(Manager)



정관장리우니엔건쌍예(상하이)요우시엔공사  
(官庄六年根商业(上海)有限公司)  
Manager, Ms. Hu

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

정관장리우니엔건쌍예(상하이)요우시엔공사는 2009년에 설립된 인삼·홍삼 전문 유통업체로 중국 화동, 동북, 서부 등의 대도시에서 매장을 운영하고 있으며 중국 전자상거래 플랫폼 티몰(T-mall)과 제이디(JD)에서 플래그쉽 스토어 형식으로 판매를 진행하고 있습니다. 주요 취급 품목은 홍삼추출액, 홍삼차, 홍삼정 등이 있습니다.

**Q. 중국 내 홍삼캔디의 수요는 어떤가요?**

중국에서는 몇 년 전까지 경조사 및 명절 선물용으로 캔디 제품을 많이 구매하였지만, 최근 건강 및 웰빙에 대한 인식과 몸매 관리에 대한 인식이 증대됨에 따라 캔디보다 해바라기씨, 땅콩 등의 견과류 수요가 높아지고 있습니다. 캔디 제품의 수요가 적어짐에 따라 오프라인 매장과 제이디(JD), 티몰(T-mall) 등의 온라인 플랫폼에서도 홍삼캔디의 판매를 중단하였습니다. 물론 홍삼캔디를 매우 선호하는 일부 소비자층이 있지만, 소수에 불과하며 전체적인 홍삼캔디 판매량은 감소 추세입니다.

**Q. 중국 내에서 판매 중인 인기 홍삼캔디의 특징은 무엇인가요?**

B사의 홍삼캔디 제품은 180g(4g/개) 용량에 108위안(약 18,300원<sup>38</sup>)으로 판매되고 있으며 어두운 붉은색 포장용기를 사용하고 있습니다. 해당 홍삼제품은 항산화, 기억력 개선, 혈액순환 촉진, 갱년기 증상 완화 등의 건강 기능 개선 효과와 '무설탕', '진한 홍삼향과 상쾌한 자일리톨의 조합' 등의 문구를 바탕으로 홍보하고 있으며 선물용으로 인기가 많은 편입니다. 또한 샤오홍슈(小红书) 플랫폼을 통해 홍보를 진행하나, 이미 인지도가 높아 홍보 없이도 일정한 판매량을 유지 중입니다.

37) 사진자료: 정관장리우니엔건쌍예(상하이)요우시엔공사(正官庄六年根商业(上海)有限公司) 홈페이지

### Q. 중국 내 홍삼캔디 바이어의 주 구매 요인은 무엇인가요?

품질, 마진, 회전율, 안정적인 판매량이 주요 구매 요인입니다. 즉, 판매량이 높거나 인지도가 높은 브랜드 제품을 선호하는 편입니다. 당사는 고정적인 기업 고객을 보유하고 있어, 기업 내 직원 복지용으로 알맞게 포장된 제품을 선호하기도 합니다.

### Q. 중국 내 홍삼캔디 소비자의 주 구매 요인은 무엇인가요?

중국 소비자들은 브랜드 인지도 및 평판을 중요시 합니다. 대부분의 소비자들은 구매 전에 제이디(JD), 티몰(T-mall), 타오바오(Taobao) 등의 대형 중국 온라인 플랫폼에서 구매하고자 하는 제품의 리뷰와 평점을 먼저 확인한 후 제품을 선택합니다.

### Q. 중국으로의 홍삼캔디 수출 시 조연 사항이 있나요?

중국 내에서 무설탕, 민트향 캔디가 트렌드로 떠오르고 있습니다. 무설탕 홍삼캔디를 바탕으로 민트향을 추가한다면 소비자들의 선호도를 높일 수 있을 것으로 예상됩니다. 일반적으로 중국에서는 신제품 출시 시, 미디어 및 샤오홍슈(小红书)<sup>39)</sup> 플랫폼을 통해 홍보를 진행합니다. 오프라인으로는 편의점 또는 기업 내 자판기에서 판매하는 것이 소비자 노출 효과를 극대화시킬 수 있는 방법입니다. 또한 중국에서는 5년근 미만의 인삼을 원료로 한 식품만을 일반식품으로 승인하고 있으며 일반홍삼제품의 일일 섭취량은 최대 3g 이하로 표기해야 합니다.

38) 1위안=169.43원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

## Interview ② 난징카터농쓰핀마오이요우시엔공스 (南京咖特浓食品贸易有限公司)

40)

●  
 난징카터농쓰핀마오이  
 요우시엔공스  
 (南京咖特浓食品贸易  
 有限公司)

전문가 소속

난징카터농쓰핀마오이  
 요우시엔공스  
 (南京咖特浓食品贸易  
 有限公司)  
 수입유통업체

연락처

+86-189-1011-2989

전문가 정보

Mr. Liu  
 (Sales Manager)



난징카터농쓰핀마오이요우시엔공스  
(南京咖特浓食品贸易有限公司)

Sales Manager, Mr. Liu

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

난징카터농쓰핀마오이요우시엔공스는 2014년에 설립된 수입 유통업체로 말레이시아, 싱가포르, 베트남 등에서 커피 및 캔디 제품을 전문으로 수입하고 있습니다. 주로 티몰(T-mall), 타오바오(Taobao), 1688 등의 온라인 전자상거래 플랫폼을 통하여 제품을 판매하고 있으며 타 유통업체, 기업 등에 도매로 판매하고 있습니다.

**Q. 중국 내 홍삼캔디 바이어의 주 구매 요인은 무엇인가요?**

유통업체(바이어)는 제품의 셀링포인트가 확실하게 설정되어 있는지의 여부를 중시합니다. 예를 들어 저희 업체에서 취급하고 있는 원경우주오(云耕物作) 브랜드의 배·홍삼 흑설탕 제품은 ‘물에 녹여 마시는 큐브형 흑설탕’을 주 셀링포인트로 설정하였습니다. 시중에 흑설탕 제품은 많으나 홍삼을 첨가한 흑설탕 제품은 보기 드뭅니다. 또한 여성 건강에 효과적인 배와 홍삼 성분이 들어있기 때문에 젊은 여성 소비자들을 타겟팅하기에 적절할 것 같아 판매를 결정하였습니다.

**Q. 중국에서 홍삼캔디의 주요 소비자 구매 요인은 무엇인가요?**

소비자들은 먼저 브랜드 인지도를 중시하며 샤오홍슈(小红书) 및 바이두(百度) 등의 포털에서 쉽게 노출되는 제품을 선호합니다. 구매하고자 하는 제품의 리뷰를 먼저 확인한 다음 소비자 평점이 높고 호평 리뷰가 많은 제품을 선택하는 편입니다. 또한 캔디류의 경우, 개별포장 방식을 선호하는 편이며 가성비가 좋은 제품을 주로 구매합니다.

### Q. 중국 내 효과적인 유통채널 및 홍보 방법은 무엇인가요?

최근 중국에서는 온라인 유통 및 홍보가 트렌드로 자리 잡았으며 대부분의 간식 제품들은 모두 온라인 채널을 통해 판매되고 있습니다. 기본적인 온라인 스토어를 이용한 판매와 라이브 판매 방송 이외에 유명 스타를 섭외한 라이브 판매 방송, 왕홍(网红)<sup>41)</sup> V-log, 비리비리(Bilibili)<sup>42)</sup> 인기 채널 판매 방송 등의 방식도 최근 떠오르고 있는 유통 및 홍보 방식입니다. 오프라인 채널 중에서는 분포 지역이 넓고 고객 수가 안정적인 편의점을 추천합니다.

### Q. 중국에서 홍삼캔디 홍보 시, 주의사항은 무엇인가요?

먼저 중국에서는 보건의약품의 효능에 대한 허위·과장 광고를 엄격히 금하고 있습니다. 식품의 보건의 기능에 대해 과장하여 홍보하거나 의약품과 같이 질병 치료의 기능을 홍보할 경우, 이는 광고법 위반 사항에 해당됩니다. 또한 제품의 라벨에 홍삼의 수확년근, 일일 최다 섭취량 등을 구체적으로 표기해야 합니다.

40) 사진자료: 1688 홈페이지

41) 왕홍(网红)은 '왕루어홍런'(网络红人)의 줄임말로 온라인과 sns 중심으로 활동하며 약 50만 명 이상의 팔로워를 보유하여 많은 이들에게 영향을 미치는 인플루언서를 의미함

42) 중국의 유튜브(Youtube). 온라인 게임, 스트리밍, 광고 사업을 운영하는 종합 온라인 콘텐츠 플랫폼

## Interview ③ 산터우쓰이강쓰핀쓰예요우시엔공사 (汕头市宜康食品实业有限公司)

43)

●  
산터우쓰이강쓰핀쓰예  
요우시엔공사  
(汕头市宜康食品实业  
有限公司)

전문가 소속

산터우쓰이강쓰핀쓰예  
요우시엔공사  
(汕头市宜康食品实业  
有限公司)

제조 및 유통업체

연락처

+86-134-2187-9613

전문가 정보

Mr. Chen  
(Sales Manager)



### 산터우쓰이강쓰핀쓰예요우시엔공사 (汕头市宜康食品实业有限公司)

## Sales Manager, Mr. Chen

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

산터우쓰이강쓰핀쓰예요우시엔공사는 1998년에 설립된 식품 제조 및 유통업체로, 오프라인으로는 도매업체를 대상으로 판매하고 있으며 온라인으로는 1688 온라인 플랫폼을 통하여 판매를 진행하고 있습니다. 주요 취급 제품은 캔디, 건조과일, 절인과일 등입니다.

#### Q. 중국에서 홍삼캔디의 주 구매 요인은 무엇인가요?

최근 중국에서는 민트향 캔디의 수요가 갈수록 높아지고 있습니다. 소비자들은 민트향 캔디를 섭취했을 때 즉시 입안이 상쾌해지는 느낌을 선호합니다. 그러나 민트향이 너무 과도하게 첨가되었을 경우 오히려 역효과를 일으킬 수 있기 때문에 적당한 향과 맛을 첨가하는 것이 중요합니다. 또한 중국 내 저가 홍삼캔디는 대부분 한 가지 맛이기 때문에 복합적인 맛의 캔디 제품을 출시한다면 시장 내 경쟁력이 있을 것으로 예상합니다.

#### Q. 중국 내 홍삼캔디의 주 소비자는 누구인가요?

홍삼캔디의 경우, 건강에 관심이 많은 40대 이상의 소비자들이 주로 구매하는 편입니다. 중장년층은 홍삼 제품에 대한 수용도가 높고 홍삼의 향이 강한 제품을 선호하기 때문에 홍삼 등의 약재 성분을 추가하는 것이 좋습니다. 그러나 젊은 층 소비자들은 약재 향 보다는 새콤달콤한 과일 향을 선호하는 경향이 있어, 젊은 층을 타겟팅하고자 한다면 인삼/홍삼 함량을 적당히 조절하여 향이 너무 강하지 않은 제품을 출시해야 합니다.

### Q. 중국 내에서 판매 중인 인기 홍삼캔디의 특징은 무엇인가요?

자일리톨 목캔디인 번차오이캉(本草宜康)가 인기 제품이며, 한 팩에 인삼맛을 포함한 다양한 맛의 캔디가 들어있습니다. 35g당 4위안(약 678원) 정도의 가격에 판매되며, 인공재배 5년근 인삼, 소르비톨, 천연 멘톨 등을 주요 원료로 하는 무설탕 캔디입니다. 천연 원료 및 인공재배 인삼 원료를 함유하며 중국 스타일의 정교한 디자인으로 포장되어 소비자들에게 인기가 좋은 편입니다.

### Q. 중국 소비자들이 선호하는 포장 디자인이 있나요?

중국 소비자들은 심플한 컬러감과 중국 전통 문화의 특색을 나타낸 디자인을 선호합니다. 간식류 제품의 경우 소비자들은 주로 외부 포장 디자인에 이끌려 구매하는 경우가 많기 때문에 디자인에 중국풍의 느낌을 나타내는 것이 판매에 효과적입니다. 특히 수입 제품의 경우 반드시 포장 디자인의 중국 현지화가 이루어져야 합니다.

### Q. 중국 내 효과적인 유통채널 및 홍보 방법은 무엇인가요?

온라인 판매 시 2+1 등 묶음 형태의 프로모션 마케팅이 판매량을 높이는 데 효과적입니다. 중국 소비자들은 가성비를 중시하기 때문에 저렴하고 양이 많은 제품을 선호합니다. 또한 오프라인으로는 최근 중국 내 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(株式会社ローソン) 등의 프랜차이즈 편의점의 점포 수가 증가하고 있기 때문에 편의점에서 판매하는 것이 소비자들에게 빠르게 제품을 알릴 수 있는 방법입니다.

## Interview ④ 더지아진코우쓰차이짚잉디엔 (德佳进口食材专营店)

44)

●  
 더지아진코우  
 쓰차이짚잉디엔  
 (德佳进口食材专营店)

전문가 소속

더지아진코우  
 쓰차이짚잉디엔  
 (德佳进口食材专营店)  
 유통업체

연락처

+86-754-8867-3357

전문가 정보

Mr. Zhang  
 (Sales Manager)

缓解开口难题



더지아진코우쓰차이짚잉디엔  
 (德佳进口食材专营店)

Sales Manager, Mr. Zhang

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

더지아진코우쓰차이짚잉디엔은 2011년에 설립된 보건식품 전문 유통업체로 주로 홍삼제품, 영양보충제, 바디 케어 제품을 판매하고 있습니다. 온라인 전자상거래 플랫폼을 통해 판매를 진행하고 있으며 쑤닝(苏宁易购), 제이디(JD), 티몰(T-mall), 와이 에이치디(YHD) 등에 입점해 있습니다.

**Q. 중국 내 홍삼캔디의 수요는 어떤가요?**

홍삼캔디는 제품 수요가 많지 않아 오프라인 매장 판매량이 매우 적으며 낮은 판매량으로 인해 많은 온라인 스토어에서도 판매를 중단하였습니다. 홍삼캔디의 주 소비자는 대부분 20-30대 여성 또는 한류문화를 좋아하는 사람들입니다. 특히 젊은 여성층은 건강기능식품의 주 소비자이기 때문에 해당 소비자층을 타겟팅하는 것이 판매에 효과적입니다.

**Q. 중국에서 판매되고 있는 홍삼캔디 제품은 무엇인가요?**

B사의 중국 시장 현지화 브랜드 은진원(恩珍源)의 홍삼비파(枇杷) 목캔디는 60g (4g\*15개) 용량에 25위안(약 4,236원)으로 판매되고 있습니다. 해당 제품은 은은한 단맛과 청량감으로 입과 목을 시원하게 해주는 효과가 있어 소비자들이 선호하는 편이지만, 그럼에도 불구하고 캔디 제품은 일상필수제품이 아니라 기호식품이기 때문에 전반적인 판매량은 높지 않습니다.

44) 사진자료: 티몰(T-mall) 홈페이지

### Q. 중국으로 홍삼캔디 수출 시, 조연 사항이 있나요?

중국 내에서 홍삼 제품 홍보 시, 중국 소비자들이 좋아하는 유명 한류스타를 제품 모델로 섭외하는 것이 효과적이며 건강 기능을 주력으로 홍보해야 합니다. 또한 최근 중국 소비자들은 건강을 중시하기 때문에 무설탕 저칼로리 제품을 선호하고 있습니다. 따라서 홍삼캔디 제품에 무설탕 자일리톨 성분을 추가하고 홍삼의 건강기능효과를 홍보한다면 충분히 경쟁력이 있을 것으로 예상합니다.

### Q. 중국 내 홍삼캔디 홍보 시, 주의해야 할 규제가 있나요?

중국시장감독관리총국에서는 6년근 이상의 홍삼을 의약품으로 규정하였습니다. 따라서 6년근 홍삼을 원료로 한 가공식품이 중국 시장에 진출하려면 보건식품인증을 취득해야 하며, 해당 인증 없이 판매 및 홍보를 진행할 경우 불법유통으로 간주됩니다.



## Interview ⑤ 웨이하이훙취가오지슈찬예카이파취환취마오이쌍싱 (威海火炬高技术产业开发区欢聚贸易商行)

45)

●  
 웨이하이훙취가오지슈찬예  
 카이파취환취마오이쌍싱  
 (威海火炬高技术产业开发  
 区欢聚贸易商行)

### 전문가 소속

웨이하이훙취가오지슈찬예  
 카이파취환취마오이쌍싱  
 (威海火炬高技术产业开发  
 区欢聚贸易商行)

유통업체

### 연락처

+86-138-0631-0551

### 전문가 정보

Mr. Geng  
 (Sales Manager)

威海火炬高技术产业开发区欢聚贸易



## 웨이하이훙취가오지슈찬예카이파취환취마오이쌍싱 (威海火炬高技术产业开发区欢聚贸易商行)

### Sales Manager, Mr. Geng

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

웨이하이훙취가오지슈찬예카이파취환취마오이쌍싱은 2017년에 설립된 수입 및 현지 식품 유통업체로 각종 스낵류를 전문으로 취급하고 있습니다. 주 취급 품목은 캔디, 과자, 육류가공품, 음료 등이며 중국 온라인 전자상거래 플랫폼 1688을 통해 판매를 진행하고 있습니다.

#### Q. 중국 내 홍삼제품 및 홍삼캔디의 수요는 어떤가요?

캔디류 제품은 설 기간 가족모임, 친지 방문 시 선물용으로 많이 구매하기 때문에 성수기와 비수기가 명확하며 특히 홍삼캔디 제품은 설날 전의 판매량이 가장 높고 7-8월에는 판매량이 낮습니다. 홍삼 제품의 주 소비자는 젊은 층이며 특히 직장인들은 홍삼음료를 많이 구매하는 편입니다. 그러나 최근에는 홍삼캔디를 비롯한 홍삼 제품의 수요가 감소하고 있습니다.

#### Q. 중국 내 홍삼캔디에 대한 인식은 어떤가요?

사실 중국 소비자들의 홍삼 제품에 대한 선호도는 높은 편입니다. 그러나 현재 중국에서 판매되고 있는 대부분의 저가 홍삼캔디 제품은 홍삼 맛 이외에 다른 특별한 점이 없기 때문에 소비자들이 잘 구매하지 않습니다.

#### Q. 중국 내에서 주로 사용하는 유통 및 홍보채널은 무엇인가요?

현재 중국 내에서는 샤오홍슈(小红书), 공동구매(社区团购), 락우인(抖音) 등의 다양한 플랫폼에서 피로해소, 원기회복 등의 홍삼의 효능이 많이 홍보되고 있습니다. 해당 플랫폼을 이용하는 소비자들은 홍보에 이끌려 일회성으로 구매를 시도해 본 후, 사용 만족도가 높은 경우 이후 재구매하는 편입니다.

## Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights)

## 01 시장규모

사탕, 껌, 젤리류 시장규모  
2조 원  
건강에 관한 인식 증대

## 02 소비특징

무설탕 강조한 홍삼캔디 다  
중장년층 선물용 구매 다수 확인

## 06 전문가인터뷰

- 01. 홍삼캔디 수요 하락세
- 02. 프리미엄화 필요
- 03. 온라인 커머스 유통 중요

A사  
홍삼캔디

## 03 유통채널

하이퍼마켓/슈퍼마켓 39.6%  
개인 및 기타 식료품점 30.2%  
온라인 16.9%

## 05 세금/관세

한-중 FTA 협정세율 7%

## 04 통관/검역

필수 취득 인증 無  
사전 식품 등록 필수

사탕, 껌, 젤리류 시장규모('19)

2조 원

전체 당과류 시장의 19%  
꾸준한 성장세



중국 당과류 시장과 사탕, 껌, 젤리류 시장은 지난 5년(2015-2019년)간 한 자릿수의 꾸준한 성장세를 보여줌. 사탕, 껌, 젤리류는 중국 전체 당과류 시장의 19%를 차지함. 반면 전문가 인터뷰에 따르면 중국 소비자는 명절 중심으로 홍삼캔디를 많이 구매하였으나, 최근 하락세를 겪으며 온라인 유통을 중단하는 브랜드도 나타남

홍삼캔디 소비특징

### 무설탕 홍삼캔디에 대한 수요 상승세

중국 내 무설탕 캔디, 건강한 캔디에 대한 수요 증가 중  
노년층 선물용으로 홍삼캔디 구매

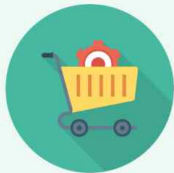


중국 홍삼조제품 키워드 분석 결과, 중국 장백산 홍삼 제품과 한국산 고려 홍삼 제품이 빈출함. 조제품 중 절편 형태가 가장 많았으며, 캔디 제품은 비교적 적은 편임. 최근 중국 내 건강식품과 무설탕 제품에 대한 선호도가 높아짐에 따라 홍삼캔디 포함 홍삼조제품 중 무설탕을 강조한 제품이 다수 확인됨. 홍삼캔디 주요 구매 요인은 맛, 편의성, 가격 키워드 순으로 확인되었으며 중장년층 선물용으로 홍삼캔디를 구매하는 경우도 확인됨

홍삼캔디 유통채널

### 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 높아

전문가 인터뷰 결과 온라인 채널 통한 유통·홍보가 효과적이라고 답변



중국 홍삼캔디 유통채널별 점유율은 하이퍼마켓/슈퍼마켓 39.6%, 개인 및 기타 식료품점 30.2%, 온라인 채널 16.9%, 편의점 9.2% 순인 것으로 확인됨. 전문가 인터뷰 결과 온라인 채널을 통한 라이브 방송과 프로모션, 편의점을 추천하는 답변이 다수 확인됨



# Export Insights

통관 및 검역

**일반가공식품으로 분류,  
필수취득 인증 無**

가공재배 5년근 이하 인삼 원료인 제품만  
일반식품으로 수출 가능



중국 홍삼캔디 수출 시 적용받는 강제 인증은 없음. 중국 식품 수출을 위해 온라인으로 사전 식품 등록이 필수이며, 보건식품으로 수출 시에는 사전 심의를 통해 수입 허가를 취득해야 함. 라벨 규정은 중국국가표준(GB)을 준수해야 함. 홍삼캔디 기본 세율은 50%이나 한-중 FTA 체결로 7%의 협정 세율을 적용받음. 또한 허위·과장 광고에 대한 정부의 단속이 강화되고 있어 주의가 필요함

전문가 인터뷰

01. 수요 하락세에 따른 차별화 필수
02. 자일리톨·민트 첨가 추천
03. 온라인 채널 활용할 것

전문가 5인 중 3명 이상이  
공통으로 제시한 소비 트렌드



전문가 5명 중 3명 이상이 홍삼캔디의 수요 하락에 따른 차별화 및 프리미엄화, 무설탕 캔디 및 자일리톨·민트향 첨가, 온라인 채널을 통한 유통·홍보 방안에 대해 언급함. 이미 시중에 많이 판매되고 있는 저가형 단일맛 홍삼캔디 제품에 대한 수요가 낮아지고, 건강에 대한 소비자들의 관심이 증대됨에 따라 무설탕 캔디 및 자일리톨·민트가 첨가된 프리미엄 제품의 개발과 수출이 필요하다고 답변함. 또한, 대부분의 전문가가 샤오홍슈(小红书), 왕홍(网红) 판매 등 온라인 채널을 통한 홍보를 추천함

## 진출제언



Point 01. 일반 저가형 홍삼캔디에 대한 수요는 하락세이며, 이에 주요 소비층인 20-30대 여성 및 한류 팬층을 대상으로 제품 차별화·프리미엄화가 필요함

Point 02. 중국 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하고 있는 사실을 반영하여 무설탕 홍삼캔디를 추천함. 또한, 약재향에 거부감이 있는 젊은 층을 위해 자일리톨·민트 등을 첨가해 프리미엄화할 것을 추천함

Point 03. 전통 오프라인 채널보다는 젊은 소비층이 주로 사용하는 온라인 채널을 통해 유통하고, 샤오홍슈(小红书), 왕홍(网红) V-log 등 SNS를 통한 홍보방법을 추천함



## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 스타티스타(Statista), 「Ranking of the most popular types of cereal and grain products (consumption at least once a month) in Germany from 2015 to 2018」, 2019
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Savoury Snacks in Germany」, 2019
3. 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Per Capita Disposable Income of Household by Region」, 2018
4. 중국 국무원(The State Council), 「GB 28050-2011」 선포장식품 영양라벨 통칙, 2011
5. 중국 국무원(The State Council), 「GB 7718-2011」 선포장식품 라벨 통칙, 2011
6. 중국 국무원(The State Council), 「Advertising Law of the People's Republic of China(2015)」, 2015
7. 중국 법무부(Ministry of Justice of the People's Republic of China), 「中华人民共和国广告法」, 2018 개정
8. 중국시장관리감독총국(State Administration for Market Regulation), [Regulations on the Implementation of the Food Safety Law of the People's Republic of China], 2005
9. 한국농수산물유통공사(KATI), 「중화인민공화국국가표준」, 2014
10. 한국무역협회, 「최근 중국의 NMPA 인증제도 변화 동향」, 2019
11. 화학 검사 및 규정 서비스(CIRS, Chemical Inspection and Regulation Service), 「Guideline on Health Food Exportation to China」, 2018

### ■ 참고 사이트

1. 11461닷컴 (www.11461.com)
2. 123알에프(123RF) (www.123rf.com)
3. 1688 (www.1688.com)
4. 관세법령정보포털(Unipass) (unipass.customs.go.kr)
5. 구글맵스(Google Maps) (www.google.com/maps)
6. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
7. 농식품수출정보(KATI) (www.kati.net)
8. 더드링크비즈니스(The Drinks Business) (www.thedrinksbusiness.com)
9. 두잉비즈니스(Doing Business) (www.doingbusiness.org)
10. 디안핑(洗浴) (www.dianping.com)
11. 바이두맵(百度 Map) (map.baidu.com)
12. 사우스차이나닝포스트(South China Morning Post) (www.scmp.com)
13. 샤오홍슈(小红书) (www.xiaohongshu.com)
14. 샤인(Shine) (www.shine.cn)
15. 세계법제정보센터 (World Laws Information Center) (world.moleg.go.kr)
16. 세븐&아이(Seven&I) (www.7andi.com)
17. 세븐일레븐(7-Eleven) (www.7-11.cn)
18. 소후(Sohu) (m.sohu.com)
19. 수나리테일(Sunaretail) (www.sunaretail.com)
20. 수닝이고우(苏宁易购) (www.suning.com)

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

21. 스타티스타(Statista) ([www.statista.com](http://www.statista.com))
22. 신랑신문(新浪新闻) ([www.news.sina.cn](http://www.news.sina.cn))
23. 신화넷(Xinhuanet) ([www.xinhuanet.com](http://www.xinhuanet.com))
24. 알티마트(RT Mart) ([www.rt-mart.com](http://www.rt-mart.com))
25. 야후파이낸스(Yahoo Finance) ([www.finance.yahoo.com](http://www.finance.yahoo.com))
26. 엑스포트투아시아(Export2Asia) 홈페이지 ([www.export2asia.com](http://www.export2asia.com))
27. 올림픽(Olympic) ([www.olympic.org](http://www.olympic.org))
28. 외교부 ([www.mofa.go.kr](http://www.mofa.go.kr))
29. 용웨이(永辉) ([www.yonghui.com.cn](http://www.yonghui.com.cn))
30. 월마트차이나(Walmart-china) ([www.wal-martchina.com](http://www.wal-martchina.com))
31. 웨이보(微博) 홈페이지 ([www.weibo.com](http://www.weibo.com))
32. 유로모니터(Euromonitor) ([www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com))
33. 이스포츠옵저버(E-sports Observer) ([www.esportsobserver.com](http://www.esportsobserver.com))
34. 이컨설파티(Econsultancy) ([www.econsultancy.com](http://www.econsultancy.com))
35. 인쑤오(银座) ([www.yinzuogroup.com](http://www.yinzuogroup.com))
36. 正官庄六年根商业(上海)有限公司 홈페이지 ([www.kgcchina.com](http://www.kgcchina.com))
37. 중국 국가질량감독검험검역총국(General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) ([aqsiq.net](http://aqsiq.net))
38. 중국 해관총서(General Administration Of Customs People's Republic of China) ([customs.gov.cn](http://customs.gov.cn))
39. 중국국가통계국(General Statistics Office Of China) ([www.data.stats.gov.cn](http://www.data.stats.gov.cn))
40. 지안슈(Jianshu) ([www.jianshu.com](http://www.jianshu.com))
41. 징둥(京东) ([www.jd.com](http://www.jd.com))
42. 징둥(Jingdong) ([global.jd.com](http://global.jd.com))
43. 차이나브리핑(China Briefing) 홈페이지 ([www.china-briefing.com](http://www.china-briefing.com))
44. 청우식품 ([www.cwfood.co.kr](http://www.cwfood.co.kr))
45. 치루완바오(齐鲁晚报) ([www.qlwb.com.cn](http://www.qlwb.com.cn))
46. 타오바오(淘宝) ([www.world.taobao.com](http://www.world.taobao.com))
47. 티몰(T-mall) 홈페이지([www.tmall.com](http://www.tmall.com))
48. 포브스(Forbes) ([www.forbes.com](http://www.forbes.com))
49. 프로듀스리포트(Produce Report) ([www.producereport.com](http://www.producereport.com))
50. 화학 검사 및 규정 서비스 (CIRS, Chemical Inspection and Regulation Service) 홈페이지 ([www.cirs-reach.com](http://www.cirs-reach.com))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.09.18

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