



2021

해외시장 맞춤형조사

No.		202111-11
품목		인스턴트 커피(Instant Coffee)
HS CODE		2101.11-9000
국가		중국(China)
구분		시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 중국 인스턴트 일반커피 시장규모	06
2. 중국 커피 시장점유율	07
3. 중국 인스턴트 커피 시장점유율	08
4. 중국 인스턴트 커피 수입규모	09
5. 한국 인스턴트 커피 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 중국 인스턴트 커피 경쟁제품, ‘화이트 커피’ 1위, ‘카누’ 5위	13
2. 중국 인스턴트 커피 경쟁브랜드, ‘네슬레’ 1위, ‘산똥반’도 주목	14
3. ‘클래식’, ‘헤이즐넛’, 중국 인스턴트 커피 성분(맛) 빈출 1, 2위	15
4. 중국 인스턴트 커피, ‘맛’, ‘품질’, ‘카페인’ 위주로 홍보	16
5. 중국 인스턴트 커피 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 중국 인스턴트 커피 유통채널 비교	19
2. 중국 인스턴트 커피 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

- | | |
|----------------------------|----|
| 1. 중국 인스턴트 커피 주요 온라인 유통채널 | 25 |
| 2. 중국 인스턴트 커피 주요 오프라인 유통채널 | 31 |

VI. 진입장벽

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. 중국 인스턴트 커피 통관 및 검역 절차 | 42 |
| 2. 중국 인스턴트 커피 사전등록 | 43 |
| 3. 중국 인스턴트 커피 품질 인증 | 45 |
| 4. 중국 인스턴트 커피 라벨링 | 46 |
| 5. 중국 인스턴트 커피 성분 및 유해물질 | 51 |

VII. 수입·유통업체 인터뷰

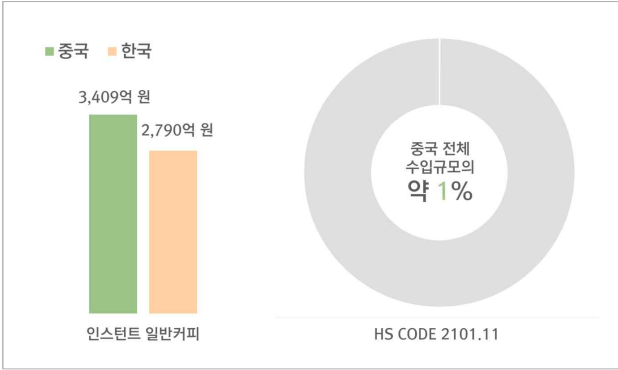
- | | |
|--|----|
| Interview ① 상하이뽀마이상마오요우시앤꽁쓰(上海博麦商贸有限公司) | 55 |
| Interview ② 상하이쉬앤뽀진추커우마오이요우시앤꽁쓰(上海萱渤进出口贸易有限公司) | 57 |

VIII. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 63 |
|--------|----|

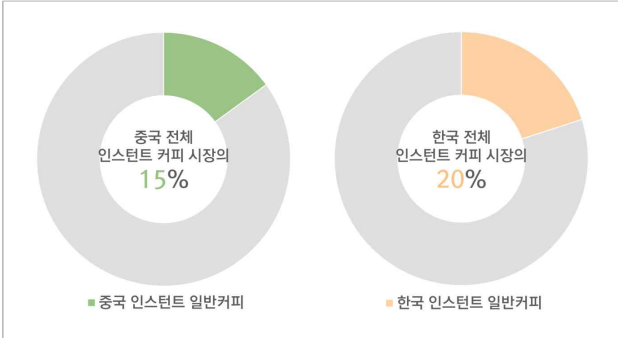
Summary

■ 수요 분석



	중국	한국
인스턴트 일반커피 시장규모	3,409억 원	2,790억 원
	수입(출)액	점유율
중국 對한국 HS CODE 2101.11 수입 현황	12억 원	1%
한국 對중국 HS CODE 2101.11-9000 수출 현황	0.2억원	3%

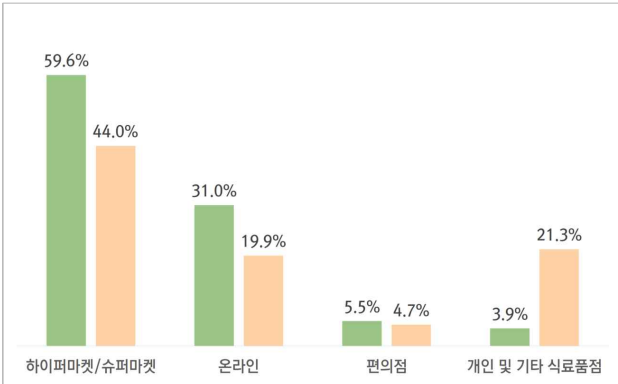
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓, CRH와 선아트 중국 내 유일한 '원-스탑' 구매 채널로, 이동을 최소화하려는 코로나19 시기에 선호도 상승
한인마트	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 한인마트, 핵심 운영 요소로 온라인 마켓과 배송 시스템을 갖추고 있음
온라인	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19 이후 오프라인 커피 전문점에서 온라인 소비로 전이 가속화 중국 블랙프라이데이 행사 기간 중 커피 품목 주문량 전년 같은 기간 대비 급격한 증가

■ 진입장벽

인증/사전등록	필수 인증 없음. 2022년 1월 1일부터 중국 수입식품 해외생산기업 등록 필수
라벨링	중국어 표기 필수, 외국어 병기 가능. 수입 보건식품 및 특수선식용 식품의 중국어 라벨은 최소 판매 포장에 인쇄 필수, 스티커 형태의 라벨 부착 불가
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

수요	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 커피 수요 지속해서 증가 해외 문화를 즐기는 중국인이 증가함에 따라 향후 커피 수요 증가할 것으로 예상
홍보문구	<ul style="list-style-type: none"> 커피의 효능과 맛에 대한 구체적인 정보 포함 중국 소비자, 커피 구매 시 브랜드 인지도와 가격, 맛 중시
유통채널 및 홍보 방식	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인의 경우, 백화점 및 직영점 유통 추천 웨이보 및 왕홍과 같은 소셜미디어, 인플루언서 홍보 및 판매 방식

■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> 중국 인스턴트 일반커피 시장은 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률 15%를 기록함 중국의 커피 소비는 연평균 15%씩 증가하고 있음. 이는 세계 평균 성장률인 2% 대비 상당히 빠른 속도이며, 향후 중국의 커피 시장규모 또한 커질 것으로 예상됨
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> 최근 중국에서는 가성비 높은 커피 또는 프리미엄 커피에 대한 인기가 커져 인스턴트 커피의 중국 수출 시 가격이나 품질 등의 측면에서 확실한 포지셔닝이 필요해 보임 고객사 제품의 가격이 중국 내 판매 중인 다른 제품에 비해 다소 비싸다는 피드백을 수취함

II. 시장규모

1. 중국 인스턴트 일반커피 시장규모
2. 중국 커피 시장점유율
3. 중국 인스턴트 커피 시장점유율
4. 중국 인스턴트 커피 수입규모
5. 한국 인스턴트 커피 수출규모

1. 중국 인스턴트 일반커피 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

면적	960만km
인구	14억 1,178만 명
GDP	101조 5,986억 위안
1인당 GDP	7만 2,447위안

▶ 중국 인스턴트 일반커피 시장규모, 연평균성장률 ‘15%’ 기록

2020년 기준 중국 인스턴트 일반커피 시장규모는 전년 대비 39% 증가한 약 3,409억 원으로, 이는 동년 약 2,790억 원을 기록한 한국 인스턴트 일반커피 시장의 약 1.3배 규모에 해당함. 중국의 인스턴트 일반커피 시장은 최근 5년(2016-20년)간 연평균 15%의 성장률을 기록하며 빠른 속도로 성장하고 있는 것으로 나타남

▶ 중국 인스턴트 일반커피 시장, 향후 연평균 5% 성장 전망

중국 인스턴트 일반커피 시장은 향후 5년(2021-25년)간 연평균성장률 5%를 기록하며 2025년 시장규모 기준 약 4,339억 원을 달성할 것으로 전망됨 이는 2016년 시장규모인 약 1,961억 원의 2.2배에 달하는 수치임²⁾³⁾

[표 2.1] 중국 인스턴트 일반커피 시장규모⁴⁾⁵⁾



자료: 유로모니터(Euromonitor)

- 1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020
- 2) 조사제품 '인스턴트 커피'는 CMGT(Cryogenic Micro Grinding Technology) 공법으로 깊고 풍부한 맛을 구현한 스틱형 인스턴트 커피 제품임. 이에 제품의 섭취형태를 기준으로 '인스턴트 일반커피'의 시장규모를 조사함
- 3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Coffee in China Country Report」, 2020.12
- 4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
- 5) 1위안=183.08원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
- 6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 중국 커피 시장점유율

▶ 중국 ‘인스턴트 커피’, 커피 시장 대다수 점유

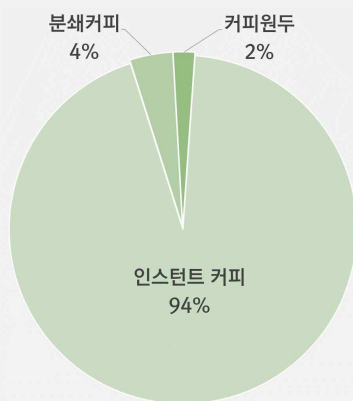
중국 ‘커피’(약 2.5조 원) 세부 시장과 한국 ‘커피’(약 2.3조 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 양국 모두 ‘인스턴트 커피’가 점유율 1위를 차지한 것으로 나타남. 중국은 ‘인스턴트 커피’가 94%의 압도적인 점유율을 기록하였으며, 이어서 ‘분쇄커피’(4%), ‘커피원두’(2%) 순인 것으로 집계됨⁷⁾⁸⁾

한편, 향후 중국의 ‘커피’ 세부 시장에서 ‘분쇄커피’가 차지하는 비중이 점차 높아질 것으로 전망됨. ‘분쇄커피’는 커피원두를 분쇄과정을 통해 갈아만든 것으로, 첨가물이 들어가지 않은 순수한 커피임. 중국에서는 건강 트렌드에 따라 원두커피를 직접 우려먹거나 설탕 등과 같은 첨가물을 넣지 않은 순수한 커피가 점차 유행하고 있음. 이에 따라 기타 첨가물이 다량 함유된 ‘인스턴트 커피’의 수요가 차츰 ‘분쇄커피’ 및 ‘커피원두’로 넘어가고 있는 모습이 지난 몇 년간 관찰되었으며, 이러한 추세는 향후에도 지속될 것으로 전망되어 2025년 기준 인스턴트 커피 점유율은 89% 수준으로 하락할 것으로 예상됨

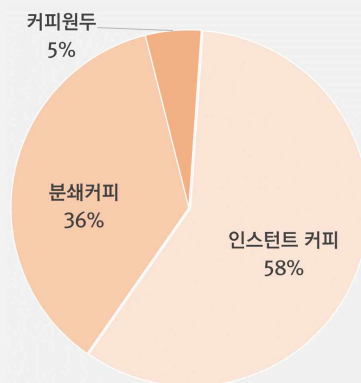
[표 2.2] 2020년 중국, 한국 ‘커피’ 시장점유율⁹⁾

단위 : 백분율(%)

중국 커피 세부 시장



한국 커피 세부 시장



분류	커피		
	인스턴트 커피	분쇄커피	커피원두
중국	94	4	2
한국	58	36	5

자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Coffee in China Country Report」, 2020.12

8) 유로모니터상 중국 커피 시장(약 2.5조 원)과 한국 커피 시장(약 2.3조 원)의 시장점유율을 나타냄

9) 점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

3. 중국 인스턴트 커피 시장점유율

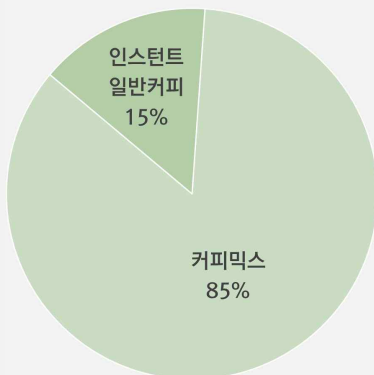
▶ 중국 ‘인스턴트 일반커피’, ‘인스턴트 커피’ 시장 내 점유율 15%

중국 ‘인스턴트 커피¹⁰⁾’(약 2.3조 원) 세부 시장과 한국 ‘인스턴트 커피’(약 1.4조 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 양국 모두 ‘커피믹스’가 80% 이상의 점유율로 압도적인 모습을 보임. 중국의 경우, ‘인스턴트 일반커피’ 점유율이 15%를 기록하며 85%를 기록한 ‘커피믹스’와 격차가 상당히 벌어져 있으나, 2025년에는 17%까지 다소 상승할 것으로 예상됨¹¹⁾¹²⁾

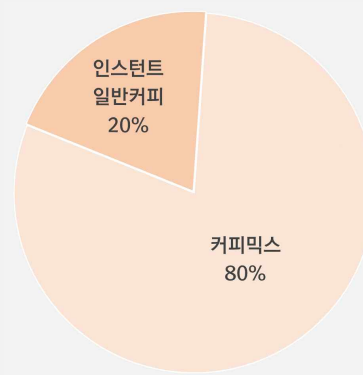
[표 2.3] 2020년 중국, 한국 ‘인스턴트 커피’ 시장점유율¹³⁾

단위 : 백분율(%)

중국 인스턴트 커피 세부 시장



한국 인스턴트 커피 세부 시장



분류	인스턴트 커피	
	커피믹스	인스턴트 일반커피
중국	85	15
한국	80	20

자료: 유로모니터(Euromonitor)

10) 유로모니터상 인스턴트 커피는 커피믹스와 인스턴트 일반커피로 분류됨. 커피믹스는 감미료, 향료 및 크리머 파우더가 첨가된 인스턴트 커피 제품임. 인스턴트 일반커피에는 향미, 동결 건조 과립 및 분말을 포함한 모든 유형의 인스턴트 커피가 포함되며, 고객사 제품이 이 분류에 해당함

11) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Coffee in China Country Report」, 2020.12

12) 유로모니터상 중국 인스턴트 커피 시장(약 2.3조 원)과 한국 인스턴트 커피 시장(약 1.4조 원)의 시장점유율을 나타냄

13) 점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

4. 중국 인스턴트 커피 수입규모

HS CODE 2101.11

조사제품 '인스턴트 커피'는 '커피 파·차·마테(mate)의 추출물·에센스·농축물과 이것들을 기본 재료로 한 조제품, 커피·차·마테를 기본 재료로 한 조제품, 볶은 차커리, 그 밖의 볶은 커피 대용물과 이들의 추출물·에센스·농축물'로 규정된 제 2101호에 속하며, 이에 추출물·에센스·농축물에 해당하는 HS CODE 2101.11을 지표로 선정함

▶ 중국 HS CODE 2101.11 수입액, 연평균 30% 성장률 기록

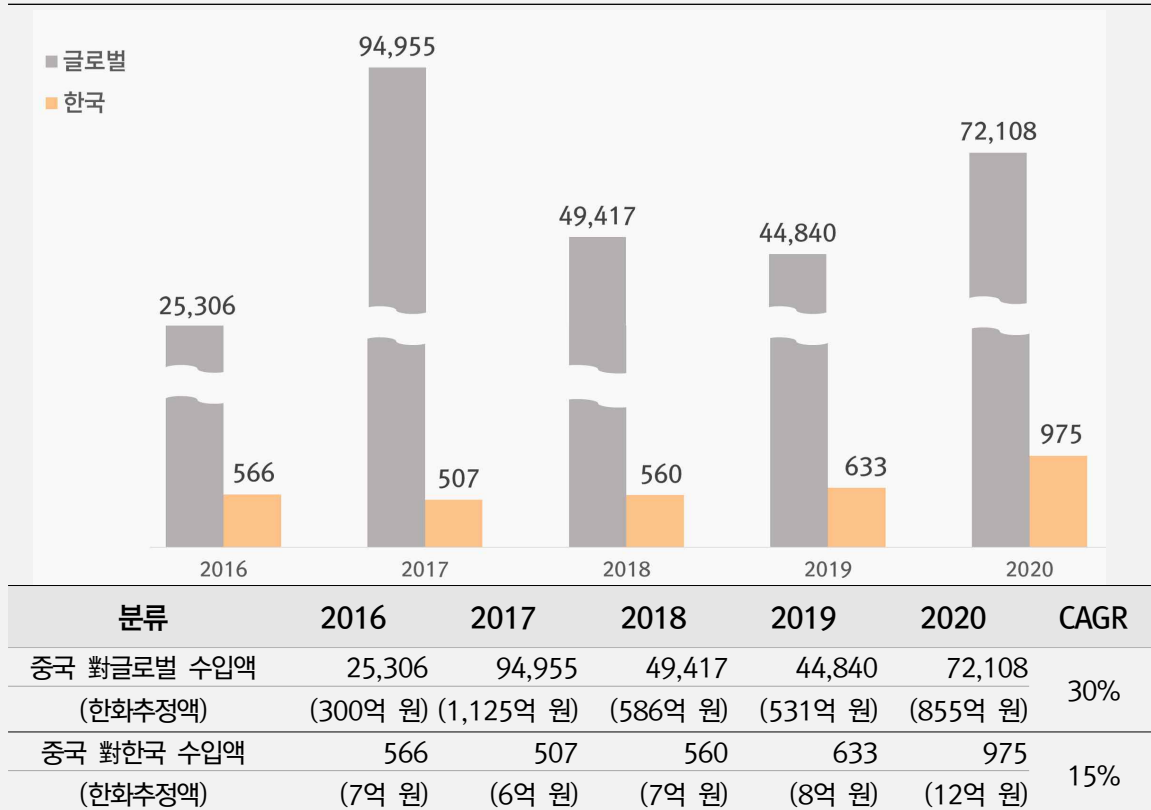
2020년 기준 중국 HS CODE 2101.11 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 61% 증가한 약 855억 원을 기록하였으며 5년(2016-20년)간 연평균성장률 30%를 보이는 등 수입액이 빠른 속도로 증가하고 있는 것으로 나타남

▶ 중국 HS CODE 2101.11 對한국 수입액, 연평균성장률 15%

2020년 중국 HS CODE 2101.11 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 54% 상승한 약 12억 원을 기록하였으며 이는 중국의 對글로벌 수입액 점유율 1% 수준임. 글로벌 수입액 1위 국가는 베트남으로, 약 174억 원의 수입액을 기록하여 점유율 20%를 차지함. 이어서 일본(약 173억 원, 20%), 말레이시아(약 173억 원, 20%) 순으로 1위 국가와 수입액 차이가 크지 않은 것으로 나타남

[표 2.4] 중국 HS CODE 2101.11 수입규모⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2101.11 기준

14) 자료 : ITC(International Trade Centre)

15) 1달러=1,185.20원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

16) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 인스턴트 커피 수출규모

● HS CODE 2101.11-9000

조사제품 '인스턴트 커피'에 해당하는 HS CODE 2101.11-9000(기타)의 한국 對글로벌 對중국 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2101.11-9000 對글로벌 수출액, 최근 5년 감소세

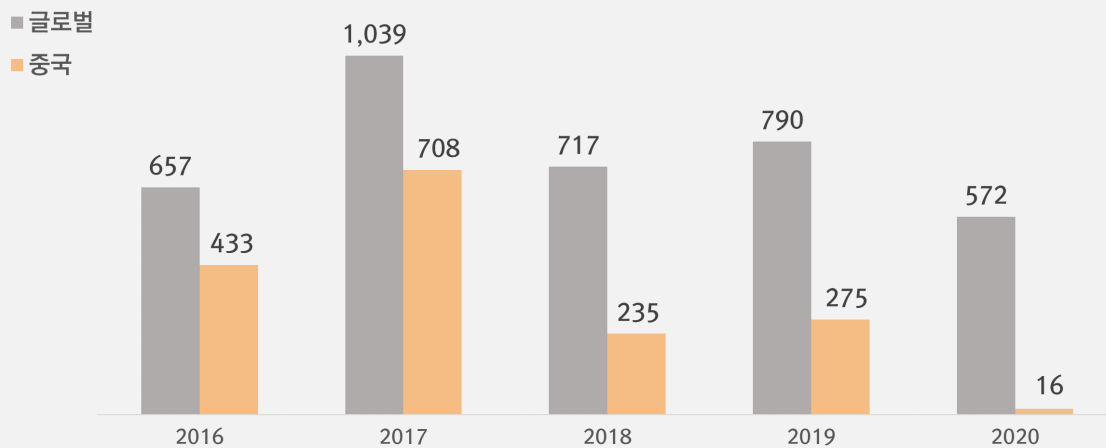
2020년 기준 한국 HS CODE 2101.11-9000 품목 수출액은 전년 대비 28% 감소한 약 7억 원을 기록함. 최근 5년(2016-20년)간 수출액이 연평균 3% 하락하는 등 전반적인 감소세를 보인 것으로 나타남

▶ 한국 HS CODE 2101.11-9000 對중국 수출액 '급감'

2020년 기준 한국 HS CODE 2101.11-9000 품목의 對중국 수출액은 전년 대비 94% 감소한 약 2천만 원을 기록하며, 전체 수출액 가운데 점유율 3%로 5위를 차지함. 2017년 對중국 수출액이 약 8억 원을 기록한 것과 대비 급격한 감소세를 보인 것으로 나타남. 글로벌 수출액 기준 1위 국가는 홍콩(약 2.8억 원, 41%)이며, 이어서 미국(약 2.5억 원, 38%), 싱가포르(약 3천만 원, 4%) 순인 것으로 나타남

[표 2.5] 한국 HS CODE 2101.11-9000 수출규모¹⁷⁾¹⁸⁾

단위 : 천 달러



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
한국 對글로벌 수출액 (한화추정액)	657 (8억 원)	1,039 (12억 원)	717 (8억 원)	790 (9억 원)	572 (7억 원)	-3%
한국 對중국 수출액 (한화추정액)	433 (5억 원)	708 (8억 원)	235 (3억 원)	275 (3억 원)	16 (0.2억 원)	-56%

자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2101.11-9000 기준

17) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

18) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 중국 인스턴트 커피 경쟁제품, ‘화이트 커피’ 1위, ‘카누’ 5위
2. 중국 인스턴트 커피 경쟁브랜드, ‘네슬레’ 1위, ‘산똥반’도 주목
3. ‘클래식’, ‘헤이즐넛’, 중국 인스턴트 커피 성분(맛) 빈출 1, 2위
4. 중국 인스턴트 커피, ‘맛’, ‘품질’, ‘카페인’ 위주로 홍보
5. 중국 인스턴트 커피 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 중국 온라인매장 입점 인스턴트 커피 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 인스턴트 블랙커피(速溶黑咖啡)
- 데이터 수집량 : 962건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인매장

▶ 중국 온라인매장 입점 인스턴트 커피 특징 분석

- 데이터 분석 항목
 - ① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드
 - ③ 맛(성분) ④ 홍보문구

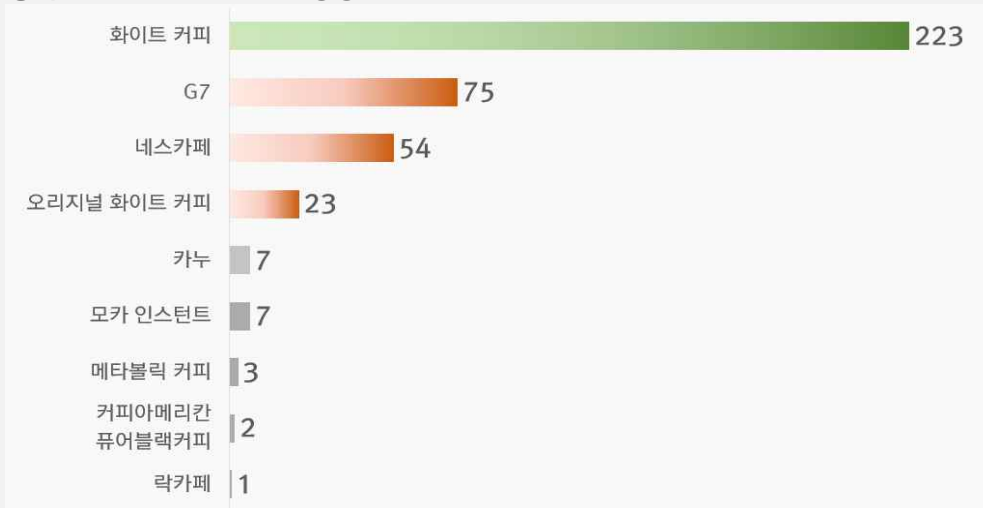
항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
경쟁제품	화이트 커피	白咖啡	223	카누	Kanu	7
	G7	G7	75	모카 인스턴트	摩卡速溶	7
	네스카페	Nescafe	54	메타볼릭 커피	代谢咖啡	3
	오리지널 화이트 커피	原味白咖啡	23	락카페	Rockcafe	1
경쟁브랜드	네슬레	雀巢	296	사이공	Saigon	24
	유씨씨	UCC	35	이창	AIK CHEONG	16
	모코나	Moccona	34	쭙응우옌	Trung Nguyen	15
	올드타운	Oldtown	32	맥스웰	Maxwell	12
	에이지에프	AGF	30	스타벅스	Starbucks	11
	맥심	Maxim	29	산똘반	三顿半	11
맛(성분)	클래식	经典	69	카라멜	焦糖	21
	헤이즐넛	榛果	62	코코아	可可	16
	블루마운틴	蓝山	53	초콜릿	巧克力	11
홍보문구	깔끔한	提神	123	야근	加班	9
	풍부한	浓郁	76	강한 풍미	浓味	3
	스페셜티	特产	29	향긋한	芳醇	3
	고품질	优质	10	콜드브루	冷酿	0

1. 중국 인스턴트 커피 경쟁제품, ‘화이트 커피’ 1위, ‘카누’ 5위

- ▶ **올드타운(Oldtown)의 ‘화이트 커피’, 빈출 키워드 1위**
 - ‘화이트 커피’ 키워드 223건, 2위와 약 3배 차이로 압도적 1위
 - 올드타운은 말레이시아 로컬 사이에서 스타벅스보다 인기 많은 브랜드
 - 네이버에 ‘말레이시아 올드타운’만 쳐도 화이트 커피가 연관 검색어로 등장하며 관련 블로그나 직구 사이트도 다수 존재하여 국내에도 잘 알려진 것으로 보임
- ▶ **베트남 커피 브랜드의 ‘G7’, 키워드 75건으로 빈출 키워드 2위**
 - 쉐닝(Sunning) 내 오리지널 맛과 진한(strong) 맛 두 가지 검색됨
- ▶ **우리나라 맥심의 ‘카누’, 5위**
 - 키워드 빈도수 7건으로 조사 대상 9개의 키워드 중 5위

1위 화이트 커피		2위 G7		5위 카누	
					
브랜드	올드타운(Oldtown)	브랜드	쯩응우옌(Trung Nguyen)	브랜드	맥심
용량	570gX4	용량	1.2kg	용량	1.6gX10
가격	164.80위안(30,171원) ¹⁹⁾	가격	51.21위안(9,375원)	가격	28위안(5,126원)

[표 3.1] 중국 판매 인스턴트 커피 경쟁제품 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘인스턴트 커피’ 관련 게시물 962건 분석

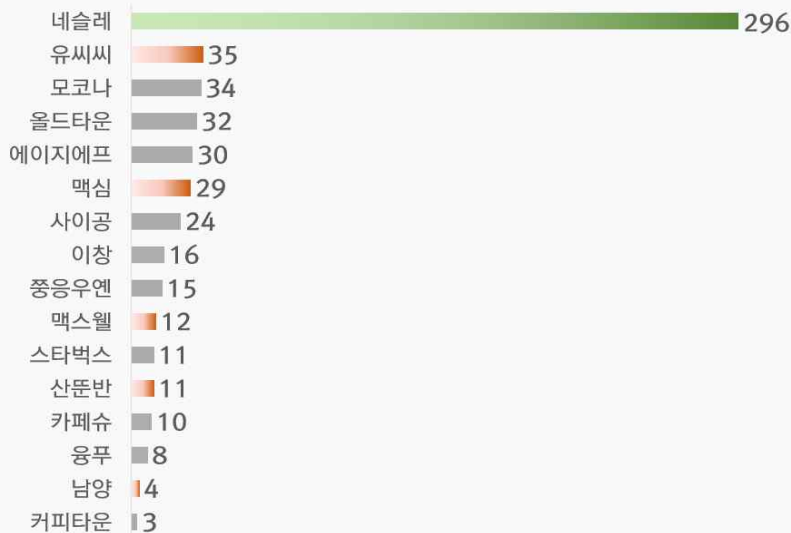
19) 1위안=183.08원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2. 중국 인스턴트 커피 경쟁브랜드, ‘네슬레’ 1위, ‘산똥반’도 주목

- ▶ ‘네슬레(Nestle)’ 키워드 296건으로 압도적 1위
 - 2위인 ‘유씨씨(UCC)’와 8배 이상 차이
 - 네슬레의 네스카페, 2020년 중국 인스턴트 커피 시장점유율 71%²⁰⁾
- ▶ 중국에서 뜨는 브랜드 ‘산똥반(三顿半)’도 주목²¹⁾
 - 커피의 신맛 정도를 제품명에 1~6으로 표기하여 취향에 따라 직관적으로 커피 선택 가능
 - 타 브랜드가 품질, 제품 가공방식을 위주로 홍보하는 반면 산똥반은 ‘냉온수 관계없이 3초 만에 녹는 잠’을 중점으로 홍보
 - ‘리턴 베이스 계획’을 추진하여 빈 커피 포장용 커피 또는 기프트와 교환해줌으로써 환경 보호 의식이 높은 브랜드 이미지 제고

1위 네슬레		2위 유씨씨		12위 산똥반	
					
제품명	네스카페 골드	제품명	더 블렌드	제품명	인스턴트 무자당 퓨어 블랙 커피
용량	200gX2	용량	90gX2	용량	3gX24
가격	112위안(20,505원)	가격	62.90위안(11,515원)	가격	169위안(30,940원)

[표 3.2] 중국 판매 인스턴트 커피 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘인스턴트 커피’ 관련 게시물 962건 분석

20) 유로모니터(Euromonitor)

21) KATI농식품수출정보, 「중국에서 네슬레, 스타벅스 인스턴트 커피보다 잘 팔리는 산똥반(三顿半)」, 2020.08

3. ‘클래식’, ‘헤이즐넛’, 중국 인스턴트 커피 성분(맛) 빈출 1, 2위

▶ ‘클래식’, ‘헤이즐넛’ 안정적 상위권

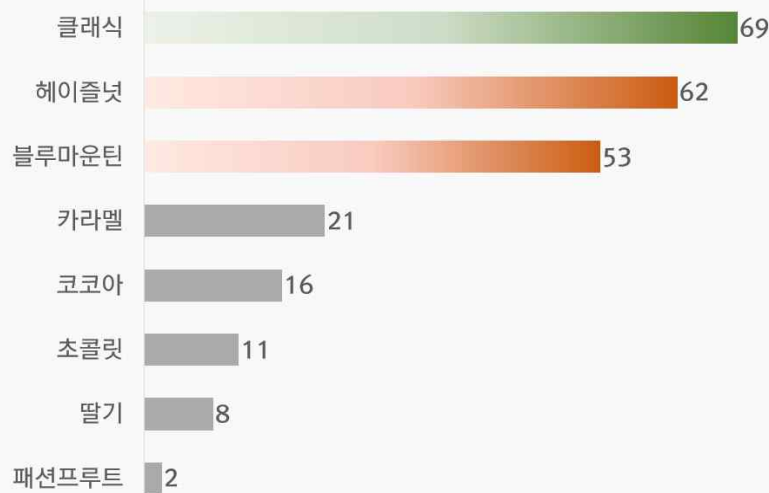
- ‘클래식(오리지널)’이 키워드 69건으로 성분(맛) 관련 키워드 중 최다 빈출
- ‘헤이즐넛’이 키워드 62건으로 뒤를 이어

▶ 블랙커피, 우유를 포함한 믹스커피보다 맛 종류 적어

- 원문 추적 결과 블랙커피보다 믹스커피에 해당하는 맛은 제외함
- 중국 온라인매장 제품 상세 설명이 이미지화되어 있어 키워드 검출 결과에는 나타나지 않았으나, 중국의 커피애호가는 커피 맛에 민감하며 과일향과 신맛에 대한 선호도가 비교적 높은 것으로 나타남²²⁾

1위 클래식		2위 헤이즐넛		4위 카라멜	
					
제품명	사이공 인스턴트 커피	제품명	화이트 커피 헤이즐넛	제품명	에스프레소 캡슐
브랜드	사이공(Saigon)	브랜드	네슬레(Nestle)	브랜드	에이지에프(AGF)
가격	20gX10/37.50위안(6,865원)	가격	540gX2/65위안(11,900원)	가격	144g/26위안(4,760원)

[표 3.3] 중국 판매 인스턴트 커피 맛(성분) 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘인스턴트 커피’ 관련 게시물 962건 분석

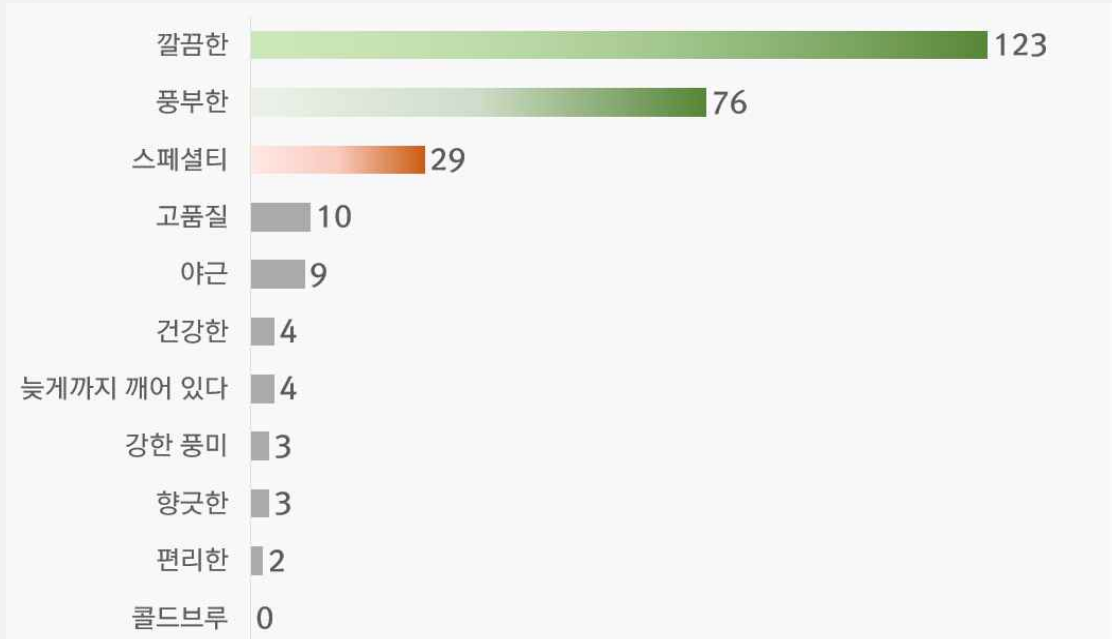
22) KATI농식품수출정보, 「중국, 커피는 유행을 타는 품목에서 대중들의 일상적인 품목으로」, 2021.06

4. 중국 인스턴트 커피, ‘맛’, ‘품질’, ‘카페인’ 위주로 홍보

- ▶ **빈출 1, 2위 키워드, 전반적인 ‘맛’ 홍보**
 - ‘깔끔한’과 ‘풍부한’, 홍보문구 관련 빈출 1, 2위로 맛과 관련 높음
 - 구체적인 맛을 표현한 문구는 발견되지 않음
- ▶ **품질 관련 문구, 중위권 차지**
 - ‘스페셜티’ 29건, ‘스페셜티 커피 사용함’을 홍보한 제품도 다수 발견
 - ‘고품질’, ‘건강한’은 키워드 10건, 4건으로 각 4, 6위
- ▶ **높은 카페인 함량을 홍보한 제품도 발견**
 - ‘야근’, ‘늦게까지 깨어 있다’ 원문 추적 결과, 고카페인 함량 위주 홍보

1위 깔끔한		2위 풍부한		5위 야근	
					
제품명	마운틴 커피	제품명	브라질	제품명	인스턴트 커피
브랜드	춘광(春光)	브랜드	타소가레(Tasogare)	브랜드	G7
가격	340gX2/79.80위안(14,610원)	가격	100gX2/89위안(16,294원)	가격	100gX2/47위안(8,604원)

[표 3.4] 중국 판매 인스턴트 커피 홍보문구 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘인스턴트 커피’ 관련 게시물 962건 분석

5. 중국 인스턴트 커피 진출 컨셉

- ▶ **컨셉 ① _ 헤이즐넛 향은 좋아하지만 칼로리가 걱정이라면**
 - 경쟁제품 빈출 키워드 1위인 ‘화이트 커피’와 비교한 홍보
 - 우유가 들어가지 않아 칼로리가 낮으면서도 풍부한 헤이즐넛 향임 강조

- ▶ **컨셉 ② _ 블루마운틴 원두의 깔끔한 맛을 좋아한다면**
 - 맛 키워드 중 3위인 ‘블루마운틴’ 활용하여 맛 홍보
 - 신맛에 대한 구체적인 맛 설명으로 블랙커피를 좋아하는 소비자에 어필

- ▶ **컨셉 ③ _ 카누보다 다양하고 향이 풍부한 블랙커피를 원한다면**
 - 한국산 인스턴트 커피 중 빈출된 ‘카누’와 비교한 홍보
 - 다양한 향의 블랙커피 라인 소개

경쟁제품	맛(성분)	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
화이트 커피	헤이즐넛	(-)	16건	올드타운 [화이트 커피]의 [헤이즐넛] 향은 좋아하지만 믹스커피의 높은 칼로리가 부담스럽다면 아이브루 헤이즐넛향 원두커피
(-)	블루마운틴	깔끔한	15건	쓴 맛과 신 맛이 믹스된 [블루마운틴] 원두를 좋아한다면 산미가 적당하고 바디감이 중후해 뒷맛이 [깔끔한] 아이브루 다크블렌드
화이트 커피	(-)	풍부한	11건	크림은 빼고 [풍부한 맛]은 살려 [화이트 커피] 보다 맛있는 헤이즐넛 향 인스턴트 블랙 커피
네스카페	(-)	클래식	3건	C.M.G.T 특수가공기술로 원물의 맛과 향을 살려 마니아들 사이에서 [네스카페]보다 인기가 높은 [클래식] 블랙 커피
카누	(-)	풍부한	2건	[카누]보다 블랙 커피 라인업이 다양하고 [풍부한] 향을 자랑하는 아이브루 블랙 커피

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/맛(성분)/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

IV. 유통채널 특징

1. 중국 인스턴트 커피 유통채널 비교
2. 중국 인스턴트 커피 유통채널 특징

1. 중국 인스턴트 커피 유통채널 비교

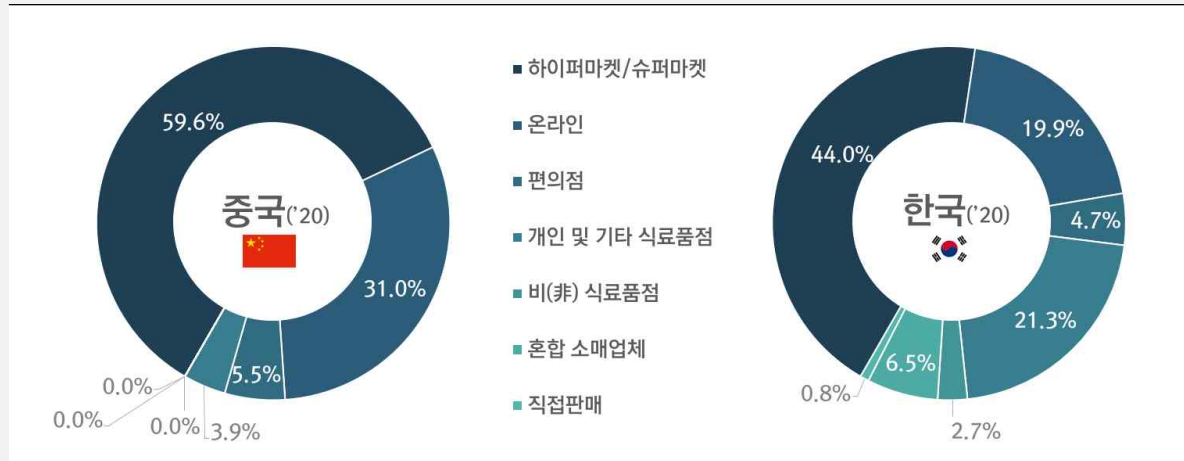
▶ 중국 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 점유율, 약 60% 차지

2020년 중국 ‘커피’ 오프라인 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율은 59.6%로 한국의 44.0% 대비 약 15%p 높음. 중국 소매유통채널 중 ‘편의점’은 5.5%를 점유함. 다만, 한국 ‘편의점’의 점유율은 4.7%로 집계돼 해당 채널의 국가별 점유율 차이는 근소했음. ‘개인 및 기타 식료품점’의 점유율은 중국이 3.9%, 한국이 21.3%로, 한국이 중국 대비 약 17%p 더 높은 것으로 집계되었으며, 이외 채널을 통한 ‘커피’ 유통은 한국에서만 존재한 것으로 나타남

▶ 중국 인스턴트 커피 온라인 시장, 한국보다 큰 것으로 나타나

2020년 중국 ‘커피’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 31.0%로 한국의 19.9% 대비 높았으며, 전체 조사 채널 중에서도 점유율 1위인 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 다음으로 큰 비중을 차지하며 현재 중국 인스턴트 커피 온라인 소비시장의 규모가 성장하고 있음을 알 수 있음

[표 4.1] 중국 인스턴트 커피 소매유통채널 점유율



중국 및 한국 소매유통채널 점유율²³⁾²⁴⁾ 비교²⁵⁾

중국	유형	한국
59.6%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	44.0%
31.0%	온라인	19.9%
5.5%	편의점	4.7%
3.9%	개인 및 기타 식료품점 ²⁶⁾	21.3%
0.0%	비(非) 식료품점	2.7%
0.0%	혼합 소매업체 ²⁷⁾	6.5%
0.0%	직접판매	0.8%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

23) 2020년 기준, 중국 및 한국 ‘커피(Coffee)’의 소매유통채널 점유율임

24) ‘인스턴트 커피’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘커피(Coffee)’의 정보를 확인함

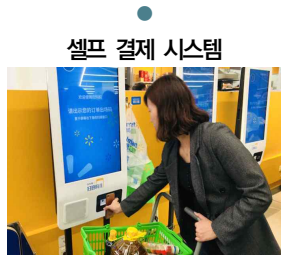
25) 각 점유율은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

26) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 한인마트를 포괄함

27) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

2. 중국 인스턴트 커피 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓



셀프 결제 시스템

사진자료: 체인스토어에이지

▶ 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 선아트 및 CRH

중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 CRH(China Resources Holdings)는 2020년 중국 전체 매출액인 3조 600억 위안(약 560조 2,248억 원²⁸⁾)의 3.2%를 점유했으며, CR뱅크(CR Vanguard)와 화룬쑤꾸오(CR Sugo) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 선아트(Sun Art)는 2020년 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액의 2.9%를 점유했으며, 산하에 RT마트(RT Mart), 오상(Auchan) 등의 브랜드를 보유하고 있음

▶ 코로나19로 위축된 중국 소비시장,

하이퍼마켓은 ‘원-스탑’ 구매 채널로 매출 증가²⁹⁾

하이퍼마켓은 중국 내 유일한 ‘원-스탑’ 구매 채널로, 소비자가 필요한 다양한 물품을 여러 판매 채널을 통하지 않고 한 장소에서 구매할 수 있어 코로나19로 인해 이동을 최소화하려는 소비자에게 선호도가 높은 것으로 나타남. 이러한 트렌드에 따라 중국 내 하이퍼마켓은 교차 감염 방지를 위해 매장 내 출입 인원수 제한, 셀프 결제와 안면인식 결제 등의 무접촉 결제, 사회적 거리두기 등의 조치를 시행함. 그 결과, 코로나19로 인한 도보 통행량 감소와 전반적인 소비 위축에도 불구하고 중국 내 주요 하이퍼마켓은 2020년 1분기 매출이 오히려 증가한 것으로 나타남

[표 4.2] 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ³⁰⁾	산하 주요 브랜드
1	CRH (China Resources Holdings)	3.2%	CR뱅크(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo)
2	선아트 (Sun Art)	2.9%	RT마트(RT Mart), 오상(Auchan)
3	용휘슈퍼스토어 (Yonghui Superstore)	2.8%	용휘(Yonghui)
4	월마트중국 (Walmart China)	2.0%	월마트(Walmart)
5	쑤닝 (Suning)	0.9%	까르푸(Carrefour)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

28) 1위안=183.08원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

29) 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.07

30) 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 한인마트

▶ 중국 주요 한인마트, 라이구상차오쓰 및 더블유마트

중국 주요 한인마트로는 라이구상차오쓰(来故乡超市)와 더블유마트(W-mart)가 있음. 베이징에 위치한 매장에는 왕징(望京)의 라이구상차오쓰(来故乡超市) 및 우다오커우(五道口)의 진시리엔차오쓰(今时联超市)가 있음. 상하이에는 더블유마트(W-mart), 케이마트(Kmart), 지마트(Gmart)가 있으며 각각 2-3개 점포를 운영 중임. 이외에 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)은 랴오닝(辽宁) 지역에 3개 매장을 보유하고 있으며, 온라인 마켓으로 운영 중인 씨엘마트(CHINALIFE MART)도 존재함

▶ 중국 내 한인마트, 핵심 운영 요소로 온라인 마켓 도입³¹⁾

중국에서 가장 성공한 한국마트 체인인 천사(1004)마트가 2017년 몰락한 뒤, 중국 내 한인마트는 온라인 마켓과 배송 시스템을 적극적으로 도입하고 있음. 천사마트 폐점에는 전통적인 오프라인 구매 방식에서 온라인 및 모바일 구매 방식으로 트렌드가 변화하는 상황에서 기존의 운영방식을 고수했다는 점이 크게 작용했을 것으로 보임. 이러한 실패사례를 답습하지 않으려는 노력의 일환으로, 현재 중국 내 한인마트는 모두 온라인 마켓과 배송 시스템을 갖추고 있는 것으로 나타남

[표 4.3] 중국 주요 아시안마트/한인마트

순번	기업명	보유 점포 수('21)	주요 거점
1	라이구상차오쓰 (来故乡超市)	1개	베이징 왕징(望京)
2	진시리엔차오쓰 (今时联超市)	1개	베이징 우다오커우(五道口)
3	더블유마트 (W-mart)	3개	상하이 홍첸루(虹桥镇)
4	케이마트 (Kmart)	2개	상하이 홍첸루(虹桥镇)
5	샤오뿌띠앤스짜띠앤 (小不点食杂店)	3개	랴오닝(辽宁)

자료: 각 기업 홈페이지

31) 모비인사이드(Mobiinside), 「상해 천사마트의 몰락」, 2017.07

3) 편의점

● 중국 주요 편의점 업체
메이이지아



사진자료: 아이뉴스

▶ 중국 주요 편의점 업체, 메이이지아 및 청두홍치

중국 주요 편의점 업체 메이이지아(Meiyijia)는 2020년 중국 편의점 전체 매출액인 1,300억 위안(약 23조 8,004억 원)의 17.8%를 점유했으며, 산하에 동명의 브랜드를 보유함. 청두홍치(Chengdu Hongqi)는 2020년 전체 편의점 매출액의 10.6%를 점유했으며, 산하에 홍치(Hongqi) 1개 브랜드를 보유함

▶ 편의점, 코로나19 기간 ‘생계형’ 서비스로 분류되어 영업 유지, 매장 위치에 따라 성과 제각각³²⁾

2020년 초 중국 정부가 ‘락다운’을 시행했지만, 편의점은 ‘생계형’ 서비스로 분류되어 규제 범위에 해당되지 않아 영업을 지속함. 이 과정에서 중국의 전반적인 소비 위축으로 대다수 편의점은 이용자 수가 급격히 감소함. 반면에, 지역 커뮤니티 기반 편의점은 단체구매 증가로 인해 매출이 상승한 것으로 나타남. 청두 지역 커뮤니티를 기반으로 영업 중인 청두홍치가 대표적인 매출 상승의 예시임. 다만, 상업지구와 학교 인근에 위치한 편의점은 재택근무 및 비대면 학습의 영향으로 매출이 감소한 것으로 나타남

[표 4.4] 중국 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유('20) ³³⁾	산하 주요 브랜드
1	메이이지아(Meiyijia)	17.8%	메이이지아(Meiyijia)
2	청두홍치(Chengdu Hongqi)	10.6%	홍치(Hongqi)
3	패밀리마트(Family Mart)	6.5%	패밀리마트(Family Mart)
4	로슨(Lawson)	4.1%	로슨(Lawson)
5	CRH(China Resources Holdings)	3.8%	쑤궈호우디(Suguo/Howdy), 테스코(Tesco)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

32) 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in China Country Report」, 2021.02

33) 중국 편의점 점유율 부문 상위 5개 기업

4) 온라인

● 중국의 왕홍 커피 브랜드
신드론



사진자료: 농식품수출정보

▶ 중국 주요 온라인 유통채널, 알리바바 및 징둥

중국 주요 온라인 유통채널로는 알리바바(Alibaba), 징둥(Jingdong), 핀둬둬(Pinduoduo) 등이 있음. 알리바바는 2020년 중국 온라인 유통채널 전체 매출액인 5조 9,000억 위안(약 1,080조 1,720억 원)의 50.1%를 점유했으며, 산하에 티몰(Tmall), 타오바오(Taobao) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 징둥은 2020년 온라인 유통채널 전체 매출액의 26.5%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음. 핀둬둬는 2020년 전체 매출액의 12.8%를 점유했으며, 동명의 1개 브랜드를 보유하고 있음

▶ 중국 소비시장, 코로나19 여파로 온라인화 추세³⁴⁾³⁵⁾

중국 커피 온라인 소비시장이 빠른 속도로 성장하고 있는 것으로 나타남. 차(茶) 문화에서 커피 음용 문화로 변화한지 긴 시간이 지나지 않은 중국의 경우에는 특히 코로나19 이후에 커피 수요가 크게 늘었으며 오프라인 커피 전문점에서 온라인 소비로의 전이도 빨라졌음. 일례로, 티몰의 2020년 중국의 ‘블랙 프라이데이’ 행사 기간 중 첫 3일간 커피 품목 주문량은 전년 같은 기간 대비 약 1,900% 증가했으며, 그중에서도 프리미엄 인스턴트 커피는 5,000% 이상 증가함. 중국 내 인플루언서 ‘왕홍’ 브랜드의 커피가 인기를 끌고 있다는 점도 중국 커피 온라인 소비시장의 성장에 영향을 끼치고 있는 것으로 파악됨

[표 4.5] 중국 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) ³⁶⁾	산하 주요 브랜드
1	알리바바(Alibaba)	50.1%	티몰(Tmall), 타오바오(Taobao)
2	징둥(Jingdong)	26.5%	징둥(Jingdong)
3	핀둬둬(Pinduoduo)	12.8%	핀둬둬(Pinduoduo)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

34) 농식품수출정보(KATI), 「온라인으로 확장되는 중국 커피시장」, 2021.01



35) 농식품수출정보(KATI), 「중국, 프리미엄 인스턴트 커피 매출 상승세」, 2020.12

36) 중국 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 중국 인스턴트 커피 주요 온라인 유통채널
2. 중국 인스턴트 커피 주요 오프라인 유통채널

1. 중국 인스턴트 커피 주요 온라인 유통채널 ① 티몰

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)		
	홈페이지	www.tmall.com 		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	3억 4,000만 회	
		앱다운로드수('20)	2억 1,650만 회	
매출('20)		약 5,232억 달러(약 620조 966억 원 ³⁷⁾)		
운영방식		온라인마켓		
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	지세븐커피(G7 Coffee), 산둔반(San dun ban)	
		해외 판매	해외배송 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	무이자 할부 혜택 등 다양한 프로모션 상시 진행			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청 - 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록 - 등록이 완료된 후, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기 - 심사 통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완 - 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행 • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 - 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해 프로모션 실시 - 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 (개인 판매자는 입점 불가) 		

자료: 티몰(Tmall), 센서타워(Sensortower), 시밀러웹(Similarweb)
사진 자료: 티몰(Tmall)

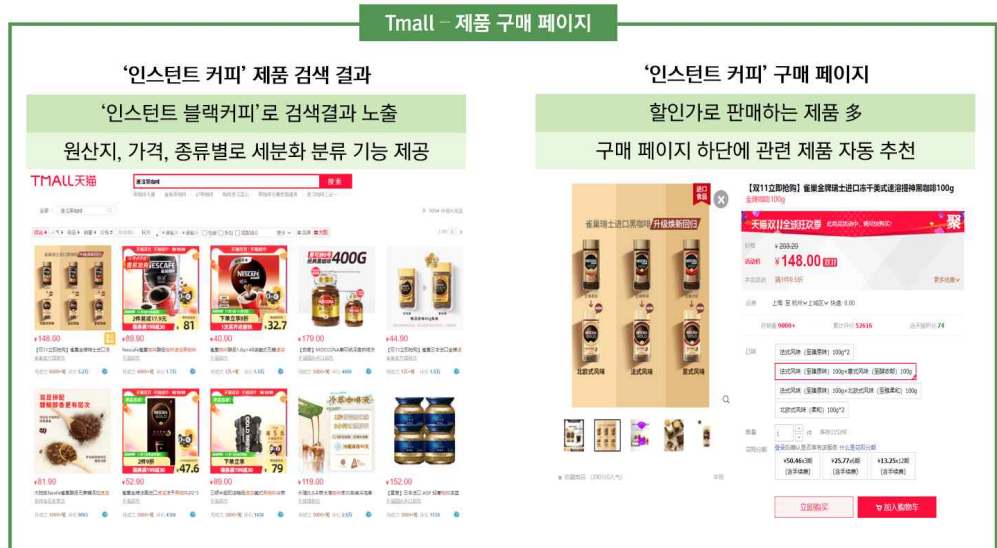
37) 1달러=1,185.20원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이
회원가입 완료 후 검색 가능

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 구매율별로 제품 정렬 가능
관련 키워드 제품 하단에 표시

자료: 티몰(Tmall)
사진 자료: 티몰(Tmall)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁸⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지 ³⁹⁾	가격 ⁴⁰⁾	용량	이미지
1	인스턴트 가루커피	지세븐커피 (G7 Coffee)	지세븐인스턴트커피 (G7 Instant Coffee)	베트남	64.9위안 (약 1만 1,881원)	2g * 100개입	
2	인스턴트 가루커피	산똘반 (三顿半)	하오차오지룽징핀커피 (号超即溶精品咖啡)	중국	189위안 (약 3만 4,602원)	3g * 24개입	
3	인스턴트 액상커피	에이지에프 블렌디 (AGF Blendy)	농썬에티자오낭썬커피 (浓缩液体胶囊速溶咖啡)	일본	48.8위안 (약 8,934원)	14g * 7개입	
4	인스턴트 가루커피	중페이 (中啡)	메이스우탕징핀순헤이커피 핀썬룽란산티 (美式无糖精品纯黑咖啡 粉速溶蓝山提)	중국	29.9위안 (약 5,474원)	3g * 120개입	
5	인스턴트 가루커피	스타벅스 (Starbucks)	징추이춘상썬룽헤이카싱바커팀 핀썬룽헤이커피 (精粹醇香速溶黑咖星巴克精品 速溶黑咖啡)	터키	96위안 (약 1만 7,575원)	2.3g * 20개입	
6	인스턴트 가루커피	징란 (景兰)	징란란산 헤이커피이우저탕란디즈 (景兰蓝山 黑咖啡无蔗糖燃低脂)	중국	55위안 (약 1만 69원)	2g * 40개입	
7	인스턴트 가루커피	서페이 (Cephei)	핫앤콜드더블브루 (Hot & Cold Double Brew)	말레이시아	79.9위안 (약 1만 4,628원)	2g * 100개입	

자료: 티몰(Tmall)
사진 자료: 티몰(Tmall)

38) 조사일(2021.10.30.) 기준 티몰(Tmall) 인스턴트 커피 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

39) 제조국가를 기준으로 작성함

40) 1위안=183.08원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)		
	홈페이지	www.jd.com 		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	2억 1,650만 회	
		앱다운로드수('20)	5만 회 이상	
매출('20)		약 5,768억 위안(약 105조 6,005억 원)		
운영방식		온라인마켓		

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	네슬레(Nestle), 스타벅스(Starbucks)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보



사용자별 추천 쿠폰 제공, 카테고리별 쿠폰 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행

입점 등록 절차	<p>등록 방법 및 등록 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - www.jd.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) - 입점 안내 정독 및 동의 - 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호) 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재) - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라 입점 - 소요 시간: 공급자 자격 심사 7일/재검토 1-15일/권한 부여 1-3일 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'에서 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 이후 6개월간 입점 불가
-------------	---

자료: 징동(Jingdong), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 징동(Jingdong)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 인기 상품 제재
방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리 표시

2. JD 카드
온·오프라인에서 사용 가능, 반나절 배송과 대량 구매 특전보유카드

3. 구매 내역
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품 제공



4. 멤버십 서비스
JD 멤버십 가입 시 할인쿠폰 제공, 멤버십 업그레이드 가능하며 등급 상승할 수록 쿠폰 할인액 증가

5. 국제배송
타 국가에서도 정동 내 구매 가능

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②

Jingdong - 제품 구매 페이지

'인스턴트 커피' 제품 검색 결과

'인스턴트 블랙커피'로 검색결과 노출

원산지, 가격, 종류별로 세분화 분류 기능 제공



'인스턴트 커피' 구매 페이지

할인가로 판매하는 제품 다

구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



품목별, 가격별, 생산지별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 징동(Jingdong)
사진 자료: 징동(Jingdong)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴¹⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지 ⁴²⁾	가격	용량	이미지
1	인스턴트 가루커피	산똘반 (三顿半)	하오차오지룽징핀커피 (号超即溶精品咖啡)	중국	189위안 (약 3만 4,602원)	3g * 24개입	
2	인스턴트 가루커피	네슬레 (Nestle)	진파이썬헤이커피 (金牌 速溶黑咖啡)	프랑스	53.9위안 (약 9,868원)	2g * 30개입	
3	인스턴트 가루커피	스타벅스 (Starbucks)	썬카페이 선두홍베이징핀헤이커피 (速溶咖啡 深度烘焙精品黑咖啡)	프랑스	45위안 (약 8,238원)	2.3g * 10개입	
4	인스턴트 가루커피	지세븐커피 (G7 Coffee)	지세븐인스턴트커피 (G7 Instant Coffee)	베트남	65.9위안 (약 1만 2,064원)	2g * 100개입	
5	인스턴트 가루커피	서페이 (Cephei)	핫앤콜드더블브루 (Hot & Cold Double Brew)	말레이시아	99위안 (약 1만 8,124원)	2g * 100개입	
6	인스턴트 가루커피	징란 (景兰)	징란란산 헤이커피우저탕란디스 (景兰蓝山 黑咖啡无蔗糖燃低脂)	중국	112.8위안 (약 2만 651원)	2g * 120개입	
7	인스턴트 가루커피	에이지에프 블렌디 (AGF Blendy)	에이지에프블렌디시레 썬카페이헤이커피 (AGF Blendy系列 速溶咖啡 黑咖啡)	일본	139위안 (약 2만 5,448원)	2g * 100개입	

자료: 징동(Jingdong)
사진 자료: 징동(Jingdong)

41) 조사일(2021.10.30.) 기준 징동(Jingdong) 인스턴트 커피 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

42) 제조국가를 기준으로 작성함

2. 중국 인스턴트 커피 주요 오프라인 유통채널 ① RT마트

기업 기본 정보	기업명	RT마트(RT Mart)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn			
	위치	상하이(上海)			
	규모	매출액('20)	약 1,018억 6,800만 위안(약 18조 6,500억 원)		
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('19): 약 486개 직원 수('20): 약 10만 명 			
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1997년 설립되어 이듬해 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 중국 내 29개의 성에 매장 보유 			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 주부
		연령대	전연령대	소득수준	중산층



방문매장 정보	영업시간	07:30~22:00		
	주소	No.2801 CHUNSHEN RD. MINHANG DISTRICT, SHANGHAI, CHINA		
	상권	주요 거주지역 중심가 주변에 위치한 아파트 밀집지역과 근접		
	VMD	취급 브랜드	일리(ILLY), 휘찬카페이파이(火船咖啡牌)	
		진열 방식	카테고리별 진열	
매장 전경				

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 전국의 구매담당자의 심사를 거침 심사 통과한 제품은 RT마트로부터 상품코드 수취 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 신상품 입점 및 판매 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 전화: +86-800-010-020 LINE 아이디: @bvq0787C
-------------	---------------------	--

자료: RT마트(RT Mart)

사진 자료: RT마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황



주력 입점 제품



RT마트에서는 커피와 기타 차 제품들을 한 곳에 모아 진열해둬. 커피 형태의 경우 티백, 스틱형 파우치, 가루 등 다양함. 우선 일차적으로는 브랜드별로 분류했으며, 맛이 여러 종류인 경우 같은 브랜드더라도 층을 분리해두었음.

자료: RT마트(RT Mart)




사진 자료: RT마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인스턴트 커피	일리 (ILLY)	농썬카페이편 클래식 (浓缩咖啡粉 CLASSICO)	이탈리아	114위안 (약 2만 0,871원)	250g	
2	인스턴트 커피	휘찬카페이파이 (火船咖啡牌)	휘찬카페이파이 얼허이텐상연모카페이편 (火船咖啡牌 二合一甜香研磨咖啡粉)	인도네시아	15위안 (약 2,728원)	75g	
3	인스턴트 커피	휘찬카페이파이 (火船咖啡牌)	휘찬카페이파이 농상연모카페이편 (火船咖啡牌 浓香研磨咖啡粉)	인도네시아	15위안 (약 2,728원)	40g	
4	인스턴트 커피	휘찬카페이파이 (火船咖啡牌)	휘찬싼허이자오와 나테웨이카페이 (火船三合一爪哇拿铁味咖啡)	인도네시아	16위안 (약 2,911원)	200g	
5	인스턴트 커피	마커시무 (马克西姆)	마커시무AGF베이젠카페이 (马克西姆AGF焙煎咖啡)	일본	60위안 (약 1만 0,966원)	40g	
6	인스턴트 커피	마커시무 (马克西姆)	춘상썬룽카페이 (醇香速溶咖啡)	일본	40위안 (약 7,305원)	80g	
7	인스턴트 커피	유씨씨 (UCC)	유스스177썬룽카페이 (悠诗诗117速溶咖啡)	일본	43위안 (약 7,836원)	90g	
8	인스턴트 커피	유씨씨 (UCC)	유스스114썬룽카페이 (悠诗诗114速溶咖啡)	일본	43위안 (약 7,836원)	90g	
9	인스턴트 커피	거스 (哥氏)	거스동간썬룽카페이 구티인랴오 (哥氏冻干速溶咖啡固体饮料)	콜롬비아	100위안 (약 1만 8,308원)	100g	
10	인스턴트 커피	일리 (ILLY)	농썬카페이편 인텐소 (浓缩咖啡粉 INTENSO)	인도네시아	114위안 (약 2만 0,871원)	250g	

자료: RT마트(RT Mart)




사진 자료: RT마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

② 씨알뱅크

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크(CR Vanguard)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.crv.com.cn		
	위치	선전(深圳)		
	규모	매출액('20)	약 147억 2,657만 달러(약 17조 4,539억 원)	
기타 규모		<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('19): 약 3,192개 직원 수('19): 약 22만 명 		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 올레(Ole), 비엘티(blt), 브이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장 보유하고 있으며 그 중 올레(Ole)는 유기농 식품 주로 취급 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정 			
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드 		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 이메일을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지에 상품 모집 공고 확인 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) 일부 품목의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송 추가 서류 제출 요구 시 제출 소요시간: 약 30일(최소) 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 구매담당자 연락처: crv_zbspjj@crv.com.cn 		

자료: 씨알뱅크(CRVanguard)
사진 자료: 샘파트너스(Sampartners)

③ 라이구상차오쓰



기업 기본 정보	기업명	라이구상차오쓰(来故乡超市)	
	기업구분	한인마트 	
	위치	베이징(北京)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 1개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 베이징(北京)⁴³ 한인타운 왕징(望京) 내 거주 지역에 위치한 한인마트로, 내고항마트로도 불림 • 주위에 14/15호선 왕징(望京)역과 왕징(望京) 소호 등이 있음 • 회원카드 제도 운영 중이며 배달 서비스 제공 중 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 즉석식품, 육류가공품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 수입 상품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-10-6472-2580 +86-10-6473-1850 +86-10-6470-6841 	

자료: 라이구상차오쓰(来故乡超市), 바이두(Baidu)

사진 자료: 디안핑(Dianping), 바이두(Baidu)

43) 베이징(北京)에 위치한 기타 한인마트는 '싸울아비'로도 알려진 진시리엔차오쓰(今时联超市)가 있음. 전화번호는 +86-10-8267-3355임

④ 더블유마트

기업 기본 정보	기업명	더블유마트(W-mart)	
	기업구분	한인마트	
	위치	상하이(上海)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 3개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 상해(上海) 한인타운 홍첸루(虹桥镇)⁴⁴ 내에 위치한 한인마트 • 2020년 경상남도 우수식품 홍보판매회 개최 외 다수 지역 특산물 홍보판매회 개최 이력 존재 • 구매 시 포인트 적립 제도 및 배달 서비스 운영 중 	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 육류가공품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등	
	선호 제품	• 한국산 수입 상품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-21-5109-2929 	

자료: 상해한인신문, 상하이방(Shanghaibang), 바이두(Baidu)

사진 자료: 상해한인신문, 상하이방(Shanghaibang), 바이두(Baidu)

44) 해당 지역에 위치한 기타 한인마트는 케이마트(Kmart)와 지마트(Gmart) 등이 있음. 케이마트는 현재 두 개 점포 운영 중이며, 배송 서비스 및 회원카드 제도 운영 중임. 문의사항 연락처는 +86-21-5109-2929 / (입점 문의) +86-185-2106-3901임


⑤ 샤오뿌띠앤스짜띠앤

기업 기본 정보	기업명	샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)	
	기업구분	한인마트	
	위치	랴오닝(辽宁)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 3개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2011년 5월 23일 오픈 • 한국산 식품 다수 판매 • 한국산 삼푸, 구강청결용품 등 다수 판매 • 한국산 주류 제품 다양하게 입점 	
매장정보	입점 가능 품목	• 간편식품, 건조식품, 육류가공품, 소스류, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등	
	선호 제품	• 한국 제품, 인지도가 높은 브랜드의 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-415-212-0021 +86-415-213-3300 	

자료: 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)

사진 자료: 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店) 샤오홍슈 페이지

⑥ 씨엘마트

기업 기본 정보	기업명	씨엘마트(CHINALIFE MART)	
	기업구분	한인마트	
	홈페이지	chinalife.co.kr	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인몰 형태로 운영되는 한인마트로, 현재 우한 지역 제외 중국 전역 배송 서비스 제공 중 • 2018년 홈페이지 리뉴얼 오픈 • 2021년 경상남도 우수 농식품 판촉전 진행 및 경상남도 특별 농수산 식품관 운영 중 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 간편식품, 건조식품, 육류가공품, 소스류, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 제품, 인지도가 높은 브랜드의 제품 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - chinalife.co.kr 접속 (회원가입 필수) - 홈페이지 내 '온라인 입점신청' 클릭 - 등록 시 필요한 정보 예시 <ol style="list-style-type: none"> ① 제공상품 ② 업체(법인)명 ③ 사업자등록번호 ④ 사업장주소 ⑤ 업태 및 종목 ⑥ 대표자명 ⑦ 담당자 관련 정보 (담당자명, 이메일 및 전화번호 등) - 담당MD 검토 후 계약 체결 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: clmart@chinalife.co.kr 	

자료: 씨엘마트(CHINALIFE MART)

사진 자료: 씨엘마트(CHINALIFE MART)

⑦ 메이이지아

기업 기본 정보	기업명	메이이지아(Meiyijia)			
	기업구분	편의점			
	홈페이지	www.meiyijia.com.cn			
	위치	둥관(东莞)			
	규모	매출액('20)	약 231억 4,000만 위안(약 4조 2,365억 원)		
		기타 규모	• 매장 수('20): 약 1만 8,000개		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 약 17개국에서 운영 • 중국 내 대규모 프랜차이즈 편의점 • 매달 약 300-400개의 신규 매장 오픈 • 일평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용 				
매장 정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 즉석식품, 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품, 주방용품 등 			
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 품질이 뛰어난 상품, 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품 			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 등록 (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm) 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요) - 공급자 정보 등록 - 입점 상품 정보 등록 - 상품 유통 및 판매 • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 			

자료: 메이이지아(Meiyijia)

사진 자료: 메이이지아(Meiyijia), 펑라이휘마오푸드(Penglai Huimao Food)

⑧ 패밀리마트

기업 기본 정보	기업명	패밀리마트(Family Mart)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.familymart.com.cn	
	위치	상하이(上海)	
	규모	매출액('20)	약 84억 위안(약 1조 5,379억 원)
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('20): 중국 내 약 3,500개 직원 수('20): 약 1만 6,000명 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 일본에 본사를 두고 있으며 2004년 중국지사 설립 상하이를 시작으로 베이징, 광저우, 항저우 등 주요 도시 진출 2,500개 이상의 제품과 매년 70% 이상의 제품 업데이트 	
매장정보	입점 가능 품목	음료류, 스낵류, 즉석식품, 면류, 소스류 등	
	선호 제품	품질이 뛰어난 상품 및 신제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 문의 (familymart.com.cn/contact) 홈페이지를 통해 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요) <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 등록 - 입점 상품 정보 등록 - 상품 유통 및 판매 로컬 에이전트를 통한 등록 	

자료: 패밀리마트(Family Mart)

사진 자료: 패밀리마트(Family Mart)

VI. 진입장벽

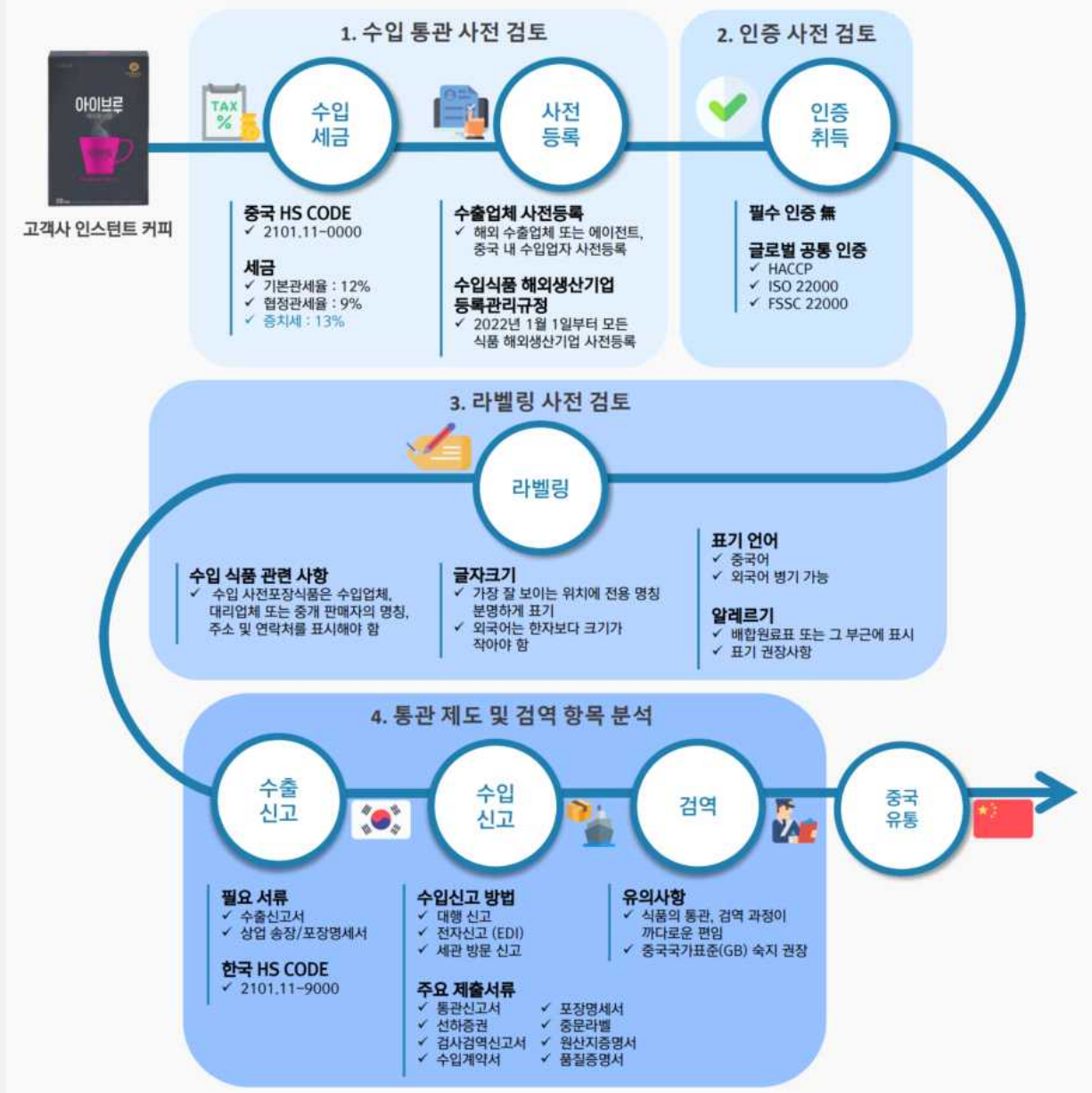
1. 중국 인스턴트 커피 통관 및 검역 절차
2. 중국 인스턴트 커피 사전등록
3. 중국 인스턴트 커피 품질 인증
4. 중국 인스턴트 커피 라벨링
5. 중국 인스턴트 커피 성분 및 유해물질

1. 중국 인스턴트 커피 통관 및 검역 절차⁴⁵⁾

▶ 중국 인스턴트 커피 수출 시 통관 및 검역 주요사항

2022년 1월 1일부터 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외생산기업의 사전등록이 필수임. 또한, 중국에는 부가가치세 개념의 증치세가 별도로 존재함. 중국은 식품의 통관 및 검역 과정이 까다로운 편에 속하기 때문에 중화인민공화국 국가표준(GB)을 꼼꼼하게 숙지하는 것을 권장함

[표 6.1] 중국 인스턴트 커피 통관 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서(GACC), 중국 시장감독관리총국(SAMR)

45) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

2. 중국 인스턴트 커피 사전등록

▶ 중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정

2021년 4월 12일, 중국 해관총서(GACC)는 중국 수입식품 해외생산기업 등록관리에 관한 명령 248호를 공표함. 이에 따라 2022년 1월 1일부터 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외생산기업은 중국 해관에 사전등록 절차를 밟아야 함. 248호 7조에 해당하는 품목⁴⁶⁾은 수출국 식품 생산 및 안전, 그리고 위생을 관리하는 정부 부처의 추천으로 등록을 해야 하며, 이를 제외한 모든 품목은 자체적으로 또는 대리인을 통하여 중국 해관에 등록을 할 수 있음

[표 6.2] 중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정

인증명	취득 정보	
중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정	배경 및 취지	<ul style="list-style-type: none"> 중국 식품 무역의 안정적인 발전 촉진 중국 내 수입 식품의 급격한 증가 및 수입 식품의 안전에 대한 소비자의 요구 증가로 현행 규정의 미비점 인식
	근거 규정	<ul style="list-style-type: none"> 해관총서 명령 248호 ‘중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정’
	기관	<ul style="list-style-type: none"> 중국 해관총서
	적용품목	<ul style="list-style-type: none"> 모든 대 중국 수출식품
	유효기간	<ul style="list-style-type: none"> 5년
	248호 7조 해당 품목 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> 소재지 국가(지역) 관할 당국의 추천서(신규) 기업 목록 및 기업 등록 신청서(신규) 소재지 국가(지역) 관할 당국에서 발급한 사업자등록증과 같은 기업 신분 증명 서류(신규) 소재지 국가(지역) 관할 당국의 추천 기업이 해당 규정의 요구사항을 충족한다는 성명 소재지 국가(지역) 관할 당국이 유관 업체에 대해 진행한 심사 보고서
	248호 7조 이외 품목 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> 사업자 등록 신청서 소재지 국가(지역) 관할 당국에서 발급한 사업자등록증 등의 기업 신분 증명 서류 기업이 해당 규정의 요구사항을 충족할 것을 약속하는 성명

자료: 중국 해관총서(GACC)

46) 육류 및 육제품, 케이스, 수산물, 유가공품, 제비집 및 제비집 제품, 벌꿀 제품, 알 및 알가공품, 식용유지 및 유지 제조 원료, 소가 있는 밀가루 식품, 식용 곡물류, 곡물제분공업제품 및 맥아, 신선 및 탈수 야채, 건조 두류, 조미료, 건과 및 씨앗, 건조 과일, 로스팅을 거치지 않은 커피 원두 및 코코아, 특수선식식품, 보건식품

[표 6.2] 중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정

인증명	취득 정보	
중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정	언어	<ul style="list-style-type: none"> • 등록신청서류는 중국어 또는 영어로 제출해야 함
	등록 요건	<ul style="list-style-type: none"> • 소재지 국가(지역)의 식품 안전 관리 시스템이 중국 해관총서의 동등성 평가 및 심사를 통과한 경우 • 소재지 국가(지역) 관할 당국의 승인을 받아 설립되었으며 효과적인 감독을 받고 있는 기업 • 효과적인 식품 안전 및 위생 관리 시스템을 구축하고 소재지 국가(지역)에서 합법적으로 생산 및 수출을 하며, 중국으로 수입되는 식품이 관련된 중국 법률 및 규정, 그리고 국가 식품안전표준을 충족시키는 경우 • 관세청 및 소재지 국가(지역) 관할 당국이 협의한 검사 및 검역 요건을 준수하는 경우
	평가 및 심사	<ul style="list-style-type: none"> • 해관총서가 자체적으로 또는 관련 기관에 위탁하여 등록을 신청한 수입식품 해외생산기업에 대하여 서면, 영상, 현장 및 기타 형식을 통하여 평가 및 심사를 진행함 • 심사팀은 2인 이상으로 구성됨 • 수입식품 해외생산기업 및 소재지 국가(지역)의 관할 당국은 해관총서의 평가 및 심사 업무를 지원해야 함
	연장등록기한	<ul style="list-style-type: none"> • 만기일 전 3-6개월 이내
	연장등록 시 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> • 연장등록 신청서 • 계속해서 해당 규정의 요건을 충족할 것을 약속하는 서류
	등록이 취소되는 경우	<ul style="list-style-type: none"> • 필요에 따라 연장등록을 신청하지 않은 경우 • 소재지 국가(지역) 관할 당국 또는 수입식품의 해외생산기업이 자발적으로 취소를 신청한 경우 • 해당 규정의 5조 (2)항의 요건을 충족하지 않는 경우 <ul style="list-style-type: none"> - 소재지 국가(지역) 관할 당국의 승인을 받아 설립되었으며 효과적인 감독을 받고 있지 않은 기업
	라벨링 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 등록 기업이 식품을 중국에 수출할 때 식품의 내포장 및 외포장 모두에 중국 내 등록번호 또는 소재지 국가(지역) 관할 당국이 승인한 등록번호를 표시해야 함 • 수입 보건식품 및 특수선식용 식품⁴⁷⁾의 중국어 라벨은 최소 판매 포장에 인쇄해야 하며, 스티커로 부착한 형태는 인정하지 않음⁴⁸⁾

자료: 중국 해관총서(GACC)

47) 영유아 조제분유, 영유아 곡물류 보조식품, 영유아 통조림 보조식품, 특수의학용 조제식품 등

48) 라벨 인쇄 및 부착 관련 규정은 해관총서 명령 249호에서 확인할 수 있음

3. 중국 인스턴트 커피 품질 인증

▶ **중국 수입 인스턴트 커피, 적용받는 강제 인증 無**

중국으로 일반 가공식품 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없으나, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 중국 시장관리감독총국(SAMR)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 수출 업체 또는 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 6.3] 중국 인스턴트 커피 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 여부	발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
GMP	식품 생산 안전 인증	선택	지방 식품의약품안전처	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	

자료: 각 인증기관

4. 중국 인스턴트 커피 라벨링

[표 6.4] 중국 인스턴트 커피 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 식품명	<ul style="list-style-type: none"> 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것 명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일한 글씨체로 식품 속성 반영하는 전용 명칭을 표기할 것 소비자가 식품의 실제 속성, 물리적 상태 또는 제조 방법을 오해하거나 혼동하지 않도록 식품명 앞부분이나 뒷부분에 상응하는 단어나 문구를 추가할 수 있음
	2. 배합원료표	<ul style="list-style-type: none"> ‘배합원료’ 또는 ‘배합원료표’를 색인어로 사용할 것 각종 원료, 보조재료, 식품첨가물을 표기할 것(가공보조제 제외) 첨가량 많은 순으로 나열할 것(첨가량 2% 미만은 순서 무방) 복합 원료는 복합 배합원료 명칭 표시 및 최초 배합원료의 첨가량이 많은 순으로 표시할 것(국가표준, 업종표준, 지방표준에 규정되어 있으면서 25% 미만일 경우 제외) 식품첨가물 통용 명칭은 식품첨가물의 상세 이름으로 표시할 수 있고, 기능별 명칭, 상세 명칭, 국제 코드 동시 표기가 가능함 제조 및 가공 시 첨가된 물 표시할 것(휘발성 배합원료 제외) 식용 가능한 포장재도 배합원료표에 표시해야 함
	3. 내용량 및 규격	<ul style="list-style-type: none"> 액체 식품, 반고체 또는 점성 식품은 리터(L), 밀리리터(mL) 또는 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것 고체 식품은 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것 내용량은 식품명과 함께 포장재나 용기 주표시면에 표시할 것 규격은 단일 사전포장 식품의 내용량과 개수 표시 또는 개수만 표시하며 ‘규격’ 두 글자는 표시해서는 안 됨 단일 사전포장 식품의 규격은 내용량을 의미함
	4. 날짜 표시	<ul style="list-style-type: none"> 생산 일자 및 품질 보증 기간을 분명하게 표시해야 함 일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음 여러 개의 단일 사전 포장 식품의 경우 가장 빠른 날짜의 제품 품질 보증 기간을 계산하여 외부 포장에 표시할 것 년, 월, 일의 순서로 날짜 표시할 것
	5. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> 표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

[표 6.4] 중국 인스턴트 커피 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	6. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	<ul style="list-style-type: none"> 수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭,
	7. 글자 크기	<ul style="list-style-type: none"> 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것 명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성 반영하는 전용 명칭 표기할 것 오해 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기할 것 외국어는 상응하는 한자보다 글자 크기가 작아야 함
	8. 보관 조건 및 경고 문구	<ul style="list-style-type: none"> 사전포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함 ‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음 ‘어린이와 청소년은 사전 포장식품 중 고염, 고지방 및 고당식품을 신중하게 선택’이라는 문구를 명확하게 표시해야 함
	9. 식품 생산허가증 일련번호	<ul style="list-style-type: none"> 사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함
	10. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> 원산지 국가명 또는 지역명 표기할 것
	11. 영양라벨	<ul style="list-style-type: none"> 열량, 단백질, 지방, 포화지방, 탄수화물, 설탕, 나트륨의 함량 및 그 영양소기준치(NRV) 비율을 필수로 표기해야 함 소비자에게 제공하는 최소한 포장단위에 표기해야 함 경화유지 및 부분경화유지가 포함되거나 생산과정에 사용될 경우, 트랜스지방 함량을 표기해야 함 생선식품, 날고기, 물고기, 야채, 과일, 난(알)류, 알코올함량≥0.5%의 주류. 포장 총면적≤100cm² 혹은 최대 표면면적≤20cm²인 식품, 즉시 제작하여 판매하는 식품, 포장 음용수, 매일식용량≤10g(ml)인 사전 보장식품, 기타법률법규표준에 규정하는 영양라벨을 안 표기해도 되는 사전 포장식품은 영양라벨 필수 표기를 면제함. 단, 해당 식품의 포장에 영양정보를 표기하는 경우에는 해당 규정에 따라 표기해야 함

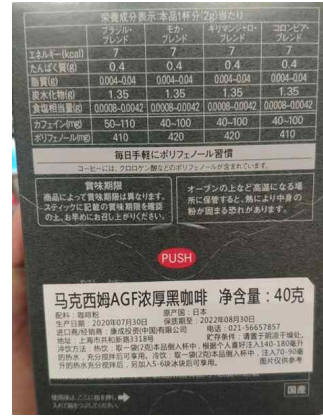
자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

[표 6.4] 중국 인스턴트 커피 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (권장)	12. 알레르기 물질	<ul style="list-style-type: none"> 알레르기 유발물질은 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙일 것
	13. 로트 번호	<ul style="list-style-type: none"> 필요에 따라 제품 로트 번호를 표시할 것
	14. 섭취방법	<ul style="list-style-type: none"> 필요에 따라 용기 개봉 방법, 섭취방법, 조리방법, 물 붓고 제조하는 방법 등 도움말을 표시할 것

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

▶ 중국 인스턴트 커피 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 영문 및 일문]

[앞면 - 국문]

- ① BLACK IN BOX
- ② 20cups

- ① 블랙 인 박스
- ② 20잔

[뒷면 - 중문]

[뒷면 - 국문]

- ① 马克西姆AGF浓厚黑咖啡
- ② 净含量：40克
- ③ 配料：咖啡粉
- ④ 原产国：日本
- ⑤ 进口商、经销商：康城投资（中国）有限公司
- 电话：021-56657857
- 地址：上海市共和新路3318号
- ⑥ 贮存条件：请置于阴凉干燥处

- ① 맥심 AGF 진한 블랙커피
- ② 순함량: 40g
- ③ 원재료: 커피가루
- ④ 원산지: 일본
- ⑤ 수입 및 유통: 캉청터우쯔(중국) 유한회사
- 전화: 021-56657857
- 주소: 상하이 공허신로 3318호
- ⑥ 보관 조건: 서늘하고 건조한 곳에 보관하세요.

⑦ 冲饮方法：

- 热饮：取一袋（2克）本品倒入杯中，根据个人喜好注入140-180毫升的热水，充分搅拌后可享用。
- 冷饮：取一袋（2克）本品倒入杯中，注入70-90毫升的热水充分搅拌后，另加5-6块冰块后可享用。
- 图片仅供参考

⑦ 타는 방법:

- 따뜻한 음료: 본 제품 1봉지(2g)를 컵에 넣고 개인의 기호에 따라 뜨거운 물 140-180ml를 붓고 충분히 저어 드세요.
- 차가운 음료: 본 제품 2g을 컵에 넣고 뜨거운 물 70-90ml를 부어 충분히 섞은 후에 얼음 5-6개를 넣어 즐길 수 있습니다.
- 이미지는 참고용입니다.

5. 중국 인스턴트 커피 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물 및 식품 영양강화제

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용 표준(GB 2760-2014)과 식품 영양강화제 사용 표준 (GB 14880-2012)에 따라 중화인민공화국 보건부가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 고객사 인스턴트 커피에 적용되는 식품첨가물 및 식품 영양강화제 기준, 이화학 지표 기준을 분석한 결과 중 일부는 하기 표와 같음. 더욱 자세한 중국 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB)의 식품첨가물 사용 표준과 식품 영양강화제 사용 표준 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 6.5] 고객사 인스턴트 커피에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	기준치(g/kg)	식품 유형
1	이산화규소	Silicon dioxide	15.00	고형 음료 ⁴⁹⁾
2	석시닐레이티드 모노글리세라이드	succinylated monoglycerides	20.00	
3	아디프산	adipic acid	0.01	
4	인산화인산이전분	phosphated distarch phosphate	0.50	
5	젖산칼슘	calcium lactate	21.60	
6	탄산마그네슘	magnesium carbonate	10.00	
7	이산화티타늄	Titanium dioxide	GMP	
8	규산칼슘	Calcium silicate		
9	소르비탄지방산에스테르	10.0		인스턴트 커피

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB), KATI농식품수출정보

[표 6.6] 고객사 인스턴트 커피에 적용되는 이화학 지표 기준

순번	물질명	기준치	식품 유형
1	아연, 구리, 철의 총합	20.00mg/L 이하	고체 음료
2	시안화물질	0.05mg/L 이하 ⁵⁰⁾	

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB)

49) 고형 음료 및 고체 음료는 식품 원부재료, 첨가제 등으로 가공 제조한 분말형, 과립형 등의 것으로 액체에 타서 음용하는 고형 제품임

50) HCN으로 계산할 것

▶ **유해물질**

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 보건부의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 그리고 식품 중 잔류 독소 제한량 규정(GB 2761-2017) 등이 있음. 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함. 하기 표는 고객사 인스턴트 커피에 적용되는 중국 유해물질 기준을 분석한 결과 중 일부임

[표 6.7] 고객사 인스턴트 커피에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	기준치	식품 유형
1	납	1mg/kg	
2	총세균수(CFU/g)	n=5, c=2, m=10 ³ , M=5x10 ⁴	
3	대장균군(CFU/g)	n=5, c=2, m=10, M=10 ²	
4	황색포도상구균	n=5, c=1, m=100CFU/g, M=1000CFU/g	음료류 ⁵¹⁾
5	살모넬라균	n=5, c=0, m=0	
6	곰팡이(CFU/g)	50	
7	주석	150mg/kg	
8	오크라톡신A	5µg/kg	인스턴트 커피

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB), KATI농식품수출정보

51) 음료류는 고체 음료에 해당하는 가공 제조한 분말형 고형 제품을 포함하는 식품 유형임

▶ 알레르겐

중국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 중화인민공화국 보건부의 사전포장 식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)에 의하여 규정됨. 알레르기 유발물질이 포함된 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나, 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙여야 함. 다만, 해당 규정에 따르면 라벨이 알레르기 유발물질을 표기하는 것이 필수 사항은 아닌 것으로 확인됨. 중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분과 고객사 인스턴트 커피의 성분을 비교 및 분석한 결과, 고객사 제품에는 해당 사항이 없는 것으로 확인됨

[표 6.8] 고객사 인스턴트 커피 알레르겐 표기 성분

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 인스턴트 커피 포함 여부
1	권장	글루텐 함유 곡물 및 관련 제품	-
2	권장	갑각류 동물 및 관련 제품 (새우, 닭새우, 게 등)	-
3	권장	어류 및 관련 제품	-
4	권장	알류 및 관련 제품	-
5	권장	땅콩 및 관련 제품	-
6	권장	대두 및 관련 제품	-
7	권장	유 및 유제품(유당 포함)	-
8	권장	견과 및 관련 견과류 제품	-

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR)

VI. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 상하이뽀마이상마오요우시앤꽁쓰
(上海博麦商贸有限公司)

Interview ② 상하이쉬앤뽀진추커우마오이요우시앤꽁쓰
(上海萱渤进出口贸易有限公司)

Interview ① 상하이뽀마이상마오요우시앤공쓰 (上海博麦商贸有限公司)

52)

상하이뽀마이상마오요우시
앤공쓰
(上海博麦商贸有限公司)

유통업체

담당자 정보

Sales Manager

上海博麦商贸有限公司



상하이뽀마이상마오요우시앤공쓰 (上海博麦商贸有限公司) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

상하이뽀마이상마오요우시앤공쓰는 2016년 상하이에서 설립된 유통업체로, 주로 커피와 과자를 취급하고 있습니다. 저희 업체는 오프라인 채널로는 마트나 수입 과자 상점을 통해 제품을 유통하고 있으며, 온라인 채널로는 1688몰을 통해 판매를 진행하고 있습니다.

Q. 중국 내 커피 수요는 어떠한가요?

현재 중국 내 인스턴트 블랙커피에 대한 수요는 최근 몇 년간 꾸준히 증가하고 있으며 전망도 괜찮은 편입니다. 커피를 마시는 문화가 중국 내에서 많이 형성되어 있으며 일상생활의 일부로 자리 잡고 있습니다. 또한, 해외 경험이 있는 중국인들 또한 커피문화를 전파하고 있어 향후 수요가 더욱 증가할 것으로 예상됩니다.

Q. 고객사 제품의 가격에 대한 피드백이 있으신가요?

현재 고객사 제품의 가격은 전반적으로 중국에서 판매되기에는 비싼 편입니다. 저희 업체가 판매하고 있는 일본산 제품은 한 케이스에 28위안(한화 약 5,126원⁵³⁾)에 판매됩니다. 고객사 제품의 경우, 징둥에서 판매 가격은 85위안(한화 약 15,562원), 타오바오에서는 33위안(한화 약 6,042원)에 판매되고 있어 중국 내 다른 제품에 비해서는 다소 비싼 편입니다.

Q. 추천하는 유통채널 및 진입방법이 있나요?

오프라인으로 유통하실 경우 중국에서 직영점을 통해 유통할 수 있습니다. 그리고 프리미엄 컨셉으로 판매하는 경우에는 백화점을 통해 유통하는 것을 추천합니다. 온라인의 경우, 징둥해외직영점(京东海外自营)을 추천합니다.

52) 사진자료: 상하이뽀마이상마오요우시앤공쓰(上海博麦商贸有限公司) 홈페이지

53) 1위안=183.08원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 제품의 홍보문구에 대한 피드백이 있으신가요?

커피의 효능 및 맛에 대한 구체적인 정보를 홍보문구에 넣는 것을 추천합니다. 중국 소비자는 커피의 효능과 맛에 관심이 많은 편이며, 설탕이 많이 들어간 라떼류, 마끼아또류에 비해 다이어트에 좋은 아메리카노와 블랙커피 같은 커피를 선호하는 편입니다. 저희가 판매하고 있는 일본산 아메리카노가 커피 제품 중 판매량이 가장 많습니다.

Q. 제품 입점을 위해 참고해야 하는 사항이 있나요?

저희 업체에서 제품을 수입할 시 생산공장이 요구하는 최소 구매량에 맞추지 못하는 경우가 있습니다. 이는 판매량이 일정하지 않기 때문인데, 만약 중국으로 진출 시 유동적으로 구매량을 조정하시는 것을 추천합니다.

Q. 추천하시는 프로모션이 있나요?

광군제(光棍节)는 중국 최고의 쇼핑시즌으로, 중국 업체들은 11월 11일 단 하루 동안 엄청난 판매량을 기록합니다. 따라서 광군제에 맞춘 이벤트를 진행한다면 좋은 성과를 기대할 수 있습니다. 또한, 크리스마스 및 연말 시즌에 맞춰 송년회나 직원 선물용 제품을 준비하는 것 또한 추천합니다.

Interview ② 상하이쉬앤뽀진추커우마오이요우시앤공쓰 (上海萱渤进出口贸易有限公司)

54)

상하이쉬앤뽀진추커우마오
이요우시앤공쓰
(上海萱渤进出口贸易有限
公司)

수입업체

담당자 정보

Sales Manager

上海萱渤进出口贸易有限公司



상하이쉬앤뽀진추커우마오이요우시앤공쓰 (上海萱渤进出口贸易有限公司) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

상하이쉬앤뽀진추커우마오이요우시앤공쓰는 2017년 상하이에서 설립된 수입업체로 주로 한국산 커피, 양념 소스, 라면 등을 취급하고 있습니다. 온라인은 1688몰을 통해 유통하고 있으며, 오프라인은 주로 마트와 편의점 등의 채널을 통해 제품을 유통하고 있습니다.

Q. 중국 내 커피 수요는 어떠한가요?

중국 내 커피 수요량은 지속적으로 증가하고 있습니다. 외국문화를 즐기는 사람들이 많아지고 커피에 대한 접근성이 높아짐에 따라 커피에 대한 기존의 부정적인 인식이 점차 좋은 방향으로 변화하고 있습니다. 특히, 직장인들 가운데 커피를 마시는 사람들의 비율이 점차 늘어나고 있습니다.

Q. 추천하시는 중국 시장 진입방법이 있나요?

중국 내에서 가격을 직접 관리하려 한다면 두 가지 방법이 있습니다. 먼저, 중국에 자회사를 설립하는 방법입니다. 중국에서 자회사를 설립하는 경우에는 제품의 유통 및 가격 관리는 자회사가 직접 결정할 수 있다는 장점이 있으나, 초기 투자비용이 높은 편입니다. 두 번째는 온라인 해외 직거래 방법입니다. 이 방법은 구매량이 많지 않은 편이기 때문에 회사의 입장에서 이윤이 높은 편은 아닙니다.

Q. 추천하는 유통 및 홍보방법이 있으신가요?

온라인 채널 취안치우꺼우(全球购)와 징동해외직영점(京东海外自营)을 통해 유통하실 수 있으나, 이러한 해외직구 방식은 구매량이 많지 않은 편이므로 추천하지 않습니다. 저는 웨이보(微博) 및 왕홍(网红) 홍보 방식으로 제품을 홍보하고 판매하는 것을 추천합니다. 특히 왕홍 홍보 방식의 경우 적은 비용으로 빠르게 제품을 홍보할 수 있다는 장점이 있습니다.

Q. 고객사 제품의 홍보문구에 대한 피드백이 있으신가요?

저희 업체는 한국 맥심 및 맥스웰 커피의 중국 총대리상입니다. 모든 커피 제품들 가운데 맥심 커피 제품의 판매량이 가장 많습니다. 맥심은 브랜드 인지도가 높고 가격이 비싸지 않으며, 준수한 맛과 편의성으로 인기가 높은 편입니다. 중국 소비자는 커피를 구매할 때 브랜드 인지도, 가격, 맛을 우선적으로 고려하기 때문에 이러한 부분들에 맞춘 홍보문구를 작성하시는 것을 추천합니다.

Q. 제품 입점을 위해 참고해야 하는 사항이 있나요?

현재 중국 커피 시장에는 제품의 종류가 매우 많고 시장의 변화도 빠른 편입니다. 신제품이 시장에 출시될 때 시장 반응을 먼저 테스트해야 합니다. 예를 들어, 동시에 10가지 신제품을 출시한 후 어떤 제품이 인기가 좋은지 확인하는 등 사전 테스트를 진행하시는 것을 추천합니다.

중국(China)

인터뷰 대상 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

- 유통업체 ○
- 수입업체 ○

상하이뽀마이상마오우시앤공쓰
(上海博麦商贸有限公司)

상하이쉬앤뽀진추커우마오이요우시앤공쓰
(上海萱渤进出口贸易有限公司)

업체 ▶

수입업체

유통업체

취급 ▶



인스턴트 커피



인스턴트 커피

사진 자료: 상하이뽀마이상마오우시앤공쓰, 상하이쉬앤뽀진추커우마오이요우시앤공쓰 제품 판매 페이지

중국(China)

유통업체 및 수입업체 인터뷰 요약

고객사	중국 내 커피 수요	추천 유통채널	추천 홍보방법
<p>상하이뽀마이상마오 우시앤공쓰 (上海博麦商贸有限公司)</p> <p>-----</p> <p>유통업체</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 인스턴트 블랙커피 수요 매년 증가하고 있음 • 해외 경험이 있는 중국인들이 커피문화 전파 	<ul style="list-style-type: none"> • 오프라인 및 온라인 직영점 통한 진입 추천 • 프리미엄 컨셉 판매 시 백화점 통한 유통 추천 	<ul style="list-style-type: none"> • 광군제, 크리스마스 및 연말 프로모션 진행
<p>상하이쉬앤뽀진추커우 마오이요우시앤공쓰 (上海萱渤进出口贸易有限公司)</p> <p>-----</p> <p>수입업체</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 커피 수요 지속적으로 증가 • 외국문화를 즐기는 사람이 늘어나고 커피에 대한 접근성이 높아짐 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 채널 추천 • 해외 직영점 유통 방식은 구매량이 많지 않아 추천하지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • 웨이보 및 왕홍 홍보 시 판매량 증가 기대

(*) 현지 경쟁품 취급 유통업체 및 수입업체 인터뷰 2개사

VIII. 시사점

시장수요

중국 인스턴트 일반커피, 향후 5년 연평균 5% 성장 전망



중국의 2020년 인스턴트 일반커피 시장규모는 전년 대비 39% 증가한 약 3,409억 원으로, 이는 2,790억 원의 한국 시장 대비 1.3배 큰 규모임. 또한, 해당 시장은 향후 5년(2021년-25년)간 연평균 5%의 성장률을 보이며 2025년 기준 약 4,339억 원을 달성할 것으로 전망됨. 현지 수입유통업체 또한 중국 내 인스턴트 블랙커피 수요는 지속적으로 증가하고 있으며 해외 문화를 즐기는 사람들이 많아져 향후 커피 수요가 더욱 증가할 것이라 답변함

중국의 커피 시장 내 인스턴트 커피 점유율은 현재 94%로 매우 큰 비중을 차지하고 있으나, 최근 중국 내 건강 트렌드에 따라 인스턴트 커피의 수요가 점차 설탕 등의 첨가물을 포함하지 않는 원두커피나 분쇄커피로 이동하고 있음. 다만, 인스턴트 커피 시장 내 인스턴트 일반커피의 점유율은 15%로 85%를 점유한 커피믹스 낮은 수준인 것으로 확인됨



중국 온라인 인스턴트 커피 홍보문구 키워드

소비 특징

중국 인스턴트 커피 홍보문구, 맛과 품질 관련 키워드 빈출

중국 온라인 쇼핑물에 판매 중인 인스턴트 커피 제품의 홍보문구 분석 결과, '맛'과 '품질' 관련 키워드가 빈출함. 현지 수입유통업체 인터뷰를 통해서도 중국 소비자는 커피 구매 시 맛이나 효능 등을 중시하며 설탕이 많이 들어간 라떼, 믹스커피 등에 비해 다이어트와 건강에 좋은 블랙커피 등을 선호한다는 것을 확인함. 인스턴트 커피의 맛(성분) 관련 키워드는 '클래식'과 '헤이즐넛'이 각각 1위와 2위를 차지함

최근 중국에서는 가성비 높은 커피 또는 프리미엄 커피에 대한 인기가 커져 중국으로 인스턴트 커피 수출 시 가격이나 품질 등의 측면에서 확실한 포지셔닝이 필요해 보임. 중국 내 인플루언서 왕홍의 브랜드 산퐁반은 프리미엄 인스턴트 커피로 확실히 자리잡아, 중국 인스턴트 커피 시장점유율 1위 브랜드인 네슬레를 제치고 2020년 중국 6.18 쇼핑 축제 기간 티몰에서 타서 마시는 음료 랭킹 1위를 차지함. 프리미엄 제품으로의 포지셔닝에 더해 식별하기 쉬운 패키지 디자인과 제품 명칭에 숫자를 이용해 산미의 정도를 나타낸 점 등이 산퐁반의 성장 요인으로 파악됨



중국 인스턴트 커피 유통채널 점유율



유통채널

중국 내 인스턴트 커피 시장 유통채널 중 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 59.6%, 온라인이 31.0%를 점유함. 특히, 코로나19 이후 중국의 온라인 쇼핑물 티몰 내 커피류 판매량이 199% 이상 증가하였으며, 그 중 인스턴트 커피가 차지하는 비율이 가장 큰 것으로 확인됨. 2020년 중국의 '블랙프라이데이' 행사 기간 중 첫 3일간 커피 품목은 전년 같은 기간 대비 1,900% 증가하며 식품 및 생선 카테고리에서 가장 큰 증가율을 보였으며, 그 중에서도 프리미엄 인스턴트 커피는 5,000% 이상 증가함. 또한, 중국 내 한인마트는 모두 온라인 마켓과 배송 시스템을 갖추어 전통적인 오프라인 구매 방식에서 온라인 및 모바일 구매 방식으로 변화하는 트렌드에 알맞게 적응하는 모습을 보이고 있음

중국 수입유통업체 백화점이나 오프라인 직영점, 온라인, 소셜미디어, 또는 인플루언서 홍보 및 유통 방식을 추천함. 온라인으로 유통하는 경우에는 해외 직영점 유통을 추천하는 답변도 있었으나, 해외 직영점은 구매량이 많지 않아 추천하지 않는다는 의견도 존재하므로 해당 부분에 대하여 고려할 필요가 있음



Export Insights

수출 확대 전략



고객사 제품의
맛과 품질 강조,
가격에 대한 고려 필요

중국 소비자의 커피에 대한 인식이 개선되고 커피를 마시는 문화가 확산됨에 따라 중국 내 커피 소비 및 시장은 빠르게 성장하고 있으며 향후에도 성장세가 지속될 것으로 보임. 중국 커피 소비자는 제품의 맛과 품질, 가격 등에 민감하다는 특징을 보이므로, 고객사 제품이 특수 공법을 사용하여 원두를 가공하여 영양과 맛을 살린다는 점을 강조할 수 있음. 산퐁반 브랜드 커피의 홍보 예시를 참고하여 음용 시 편리함과 깔끔한 맛을 위주로 홍보문구를 작성하면 소비자가 해당 내용을 직관적으로 이해하기 쉬울 것으로 보임. 다만, 수입유통업체 인터뷰를 통해 고객사 제품의 가격은 중국 내에서 판매 중인 다른 제품에 비해 다소 비싼 편이라는 피드백을 받았으므로 해당 사항에 대한 고려가 필요할 것으로 예상됨



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Coffee in China Country Report」, 2020.12
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.07
3. 모비인사이드(Mobiinside), 「상해 천사마트의 몰락」, 2017.07
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in China Country Report」, 2021.02
5. 농식품수출정보(KATI), 「온라인으로 확장되는 중국 커피시장」, 2021.01
6. 농식품수출정보(KATI), 「중국, 프리미엄 인스턴트 커피 매출 상승세」, 2020.12
7. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용 표준」, 2014
8. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량」, 2017
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2013
10. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량」, 2017
11. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙」, 2011
12. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙」, 2011
13. 중화인민공화국 국가표준 「GB 10789-2015 음료통칙」, 2015
14. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7101-2015 식품안전 국가표준 음료」, 2015
15. 중국 해관총서, 명령 248호 「중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정」, 2021

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
4. 타오바오(Taobao) (taobao.com)
5. 쑤닝(Suning) (suning.com)
6. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
7. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
8. 체인스토어에이지(Chain Store Age) (www.chainstorage.com)
9. 티몰(Tmall) (www.tmall.com)
10. 징둥(Jingdong) (www.jd.com)
11. 씨알뱅가드(CR Vanguard) (www.crv.com.cn)
12. 알티마트(RT Mart) (www.rt-mart.com.cn)
13. 바이두(Baidu) (www.baidu.com)
14. 디안핑(Dianping) (www.dianping.com)
15. 상해한인신문 (shkonews.com)
16. 상하이방(ShanghaiBang) (www.shanghaibang.net)
17. 씨엘마트(CHINALIFE MART) (www.chinalife.co.kr)
18. 리테일뉴스(Retail News) (www.retailnews.asia)
19. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (www.insideretail.asia)
20. 메이이저(Meiyijia) (www.meiyijia.com.cn)
21. 펑라이훤마오푸드(Penglai Huima Food) (www.plhm.com)
22. 패밀리마트(Family Mart) (www.familymart.com.cn)
23. 아이뉴스(iNews) (inf.news)
24. 국가 관세종합정보망 서비스 홈페이지 (unipass.customs.go.kr/csp/index.do)
25. 중국 해관총서(GACC) (www.customs.gov.cn)
26. 중국 시장감독관리총국(SAMR) (www.samr.gov.cn)
27. 중화인민공화국 위생부 (www.nhc.gov.cn)
28. 식품안전정보원 글로벌 식품법령 기준규격정보시스템 (www.foodlaw.foodinfo.or.kr)
29. 통합무역 정보서비스 (tradenavi.or.kr)
30. 상하이뱌마이상마오우시엔팡쓰 (上海博麦商贸有限公司) 홈페이지
31. 상하이쉬엔뱌진추커우마오이요우시엔팡쓰 (上海萱渤进出口贸易有限公司) 홈페이지

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.12

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

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea