



No. 2022-197

품목 RTD 차음료(RTE Tea)

HS CODE 2202.10

국가 중국(China)



# C.O.N.T.E.N.T.S

<b>I</b>	<b>시장 현황 및 통계</b>	<b>3</b>
	1. 생산 및 시장 현황 2. 수출입 통계	
<b>II</b>	<b>트렌드</b>	<b>11</b>
	1. 소비 트렌드 2. 빅데이터 분석	
<b>III</b>	<b>유통</b>	<b>19</b>
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
<b>IV</b>	<b>바이어 인터뷰</b>	<b>35</b>
	1. 바이어 인터뷰	
<b>V</b>	<b>시사점</b>	<b>42</b>

# I

## 시장 현황 및 통계



## 01

## 생산 및 시장 현황

## 중국 RTD 차음료 시장 규모

2022년 중국 RTD 차음료 시장 규모는 판매액 기준 전년 대비 4.9% 증가한 약 1,139억 200만 위안(약 20조 7,119억 원)<sup>1)</sup>에 달함

- 판매액 기준 중국 RTD 차음료 시장 규모는 최근 5년간(2018-2022년) 연평균 1.3% 감소함
- 2020년 코로나19의 영향으로 전년 대비 15.4% 감소하면서 최근 5년간 연평균 증감률이 감소세를 기록함
- 중국 RTD 차음료 시장은 10년 넘게 두 자릿수 판매 증가율을 기록했으나 2014년 이후 소폭 감소와 증가를 반복하고 있음
- 기존에는 싸고 양 많은 제품이 시장을 선도했으나 최근에는 브랜드나 품질을 중시해 시장 구도가 '양에서 질'로 전환되는 추세를 보이며, 판매 가격은 지속 상승 중에 있음

2022년 RTD 차음료 판매량은 전년 대비 1.5% 감소한 123억 6,500만 리터를 기록함

- 2022년 판매량 기준 RTD 차음료는 전체 중국 음료(Soft Drinks) 시장의 13.1%를 차지하여, 포장 음용수(57.7%), 탄산음료(14.3%) 다음으로 높은 비중을 차지함
- 판매량 기준 중국 RTD 차음료 시장 규모는 최근 5년간(2018-2022년) 연평균 3.6% 감소함
- 최근 5년간 2021년을 제외하고 모두 지속적인 감소세를 기록 중
- 판매액의 경우 코로나19의 영향을 받은 2020년을 제외하고 지속적인 증가세를 나타내고 있으며, 이는 판매 가격 상승이 RTD 차음료 시장을 견인하고 있는 것으로 분석됨

향후 5년간(2023-2027년) 판매액과 판매량의 연평균 성장률은 각각 4.1%, 1.9%를 기록할 것으로 전망됨

- 중국 소비자들의 건강에 대한 의식이 강화되고 가격이 높아도 좋은 품질의 제품을 사려는 경향이 짙어지면서 RTD 차음료의 프리미엄화가 계속 진행될 것으로 예상됨
- 기업들이 빠르게 시장의 변화에 대처함에 따라 유로모니터는 향후 RTD 차음료 시장이 성장세를 회복할 것으로 전망함
- 또한 젊은층을 중심으로 무가당 혹은 저당의 건강한 RTD 차음료에 대한 수요가 높아질 것으로 전망되며, 탄산 혹은 알코올과 RTD 차음료가 결합된 제품이 더욱 많이 출시될 것으로 예상됨

1) 통화환산기준: 1위안(CNY)=181.91원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.01.25)



그림 1

## 중국 RTD 차음료 판매액 추이(2018-2027년)

(단위: 백만 위안, %)



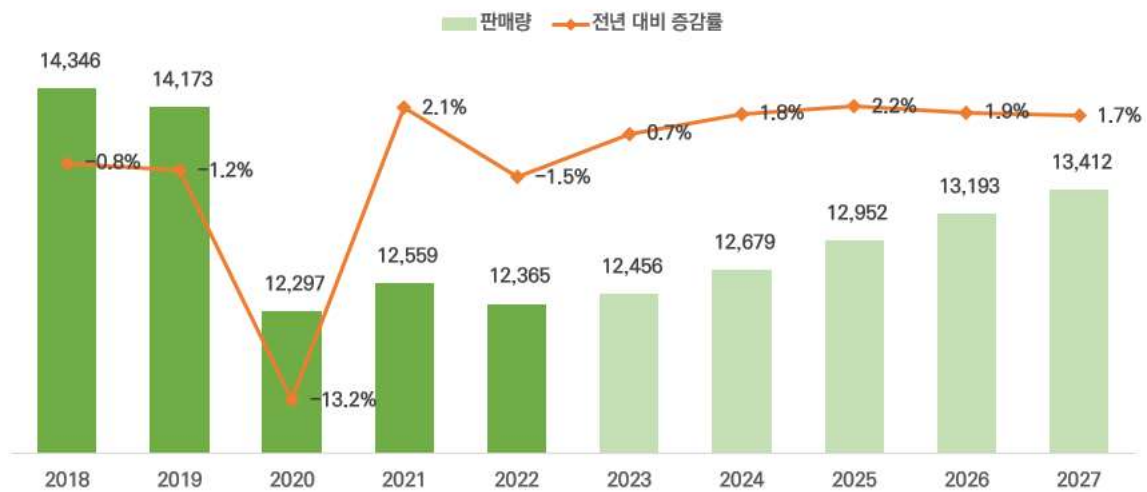
자료: Euromonitor International



그림 2

## 중국 RTD 차음료 판매량 추이(2018-2027년)

(단위: 백만 리터, %)



자료: Euromonitor International

2022년 중국의 RTD 차음료 맛별 시장 점유율은 레몬맛 홍차가 29.0%로 가장 높게 나타남

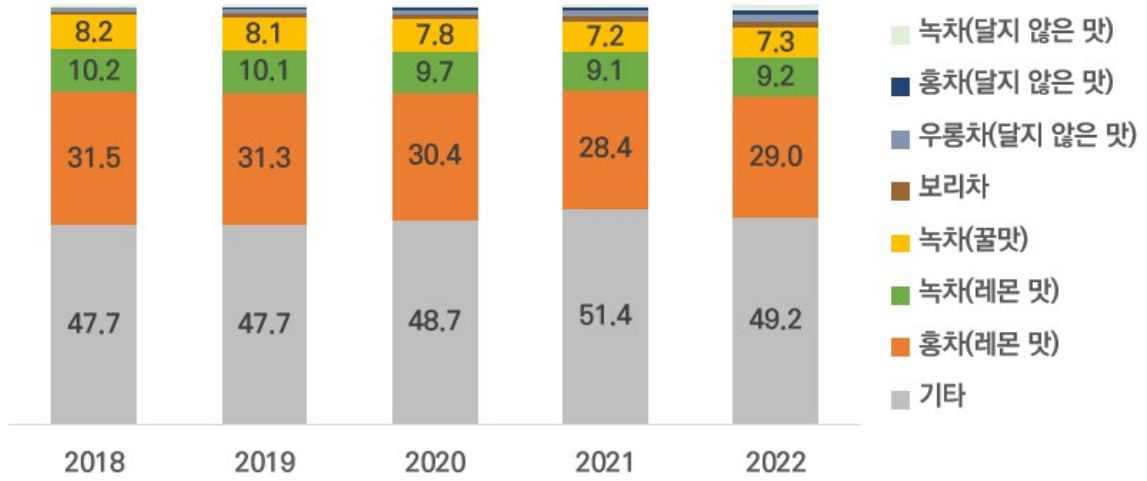
- 그 외, 레몬맛 녹차(9.2%), 꿀맛 녹차(7.3%), 보리차(1.5%) 등 순
- 상위 3개 맛의 시장 점유율은 2018년 49.9%에서 2022년 45.5%로 약 4.4%p 감소함
- 지원 업체의 제품과 유사한 맛인 보리차 RTD 차음료 시장 점유율은 2022년 기준 1.5%로 비중이 작은 수준이나, 최근 5년간(2018-2022년) 연평균 8.6% 증가함
- 최근 5년간 가장 높은 성장세를 나타낸 품목은 달지 않은 맛의 RTD 차음료 제품으로, 달지 않은 맛의 홍차(54.9%), 달지 않은 맛의 녹차(24.4%) 순으로 높게 나타남



그림 3

## RTD 차음료 맛별 시장 점유율 추이(2018-2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

# 02 수출입 통계

## 조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2202.10

- 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2202.10
- 중국: 2202.10
- 한국: 2202.10.9000

## RTD 차음료 제품 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 RTD 차음료(HS CODE 2202.10) 수입 규모는 137억 6,506만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 8.3% 증가함

- 최대 수입국은 미국으로 2021년 약 29억 786만 달러를 수입하여 글로벌 수입 비중의 21.1%를 차지함
- 그 외, 독일(8.1%), 벨기에(5.0%), 네덜란드(4.6%), 오스트리아(4.5%) 순으로 높게 나타남
- 최근 5년간 연평균 성장률은 미국이 21.1%로 가장 높게 나타났으며, 상위 4개 국가 모두 글로벌 평균(8.3%) 대비 낮은 성장세를 나타냄

2021년 중국과 한국은 각각 수입 규모 11위와 59위를 차지함

- 중국의 수입 규모는 2021년 2억 4,404만 달러를 기록하여 전체 비중의 1.8%를 차지, 최근 5년간 연평균 성장률 1.8%를 기록함
- 한국의 수입 규모는 2021년 약 3,425만 달러를 기록하여 전체 비중의 0.2%를 차지, 최근 5년간 연평균 성장률 2.9%를 기록함



표 4

글로벌 RTD 차음료 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

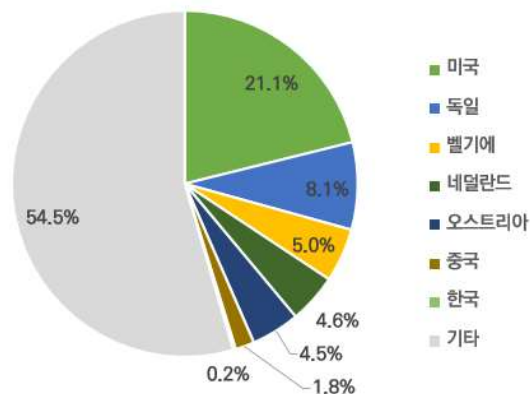
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
<b>글로벌</b>	9,988,010	10,960,425	10,969,525	11,372,670	13,765,063	8.3
1 미국	2,465,343	2,556,031	2,715,548	2,799,204	2,907,857	4.2
2 독일	636,262	741,953	792,306	759,943	1,121,529	15.2
3 벨기에	715,731	773,700	712,565	697,459	690,353	-0.9
4 네덜란드	461,013	539,748	518,387	550,075	635,373	8.3
5 오스트리아	134,625	162,438	199,642	200,910	625,043	46.8
<b>11 중국</b>	<b>114,407</b>	<b>111,273</b>	<b>107,127</b>	<b>197,771</b>	<b>244,042</b>	<b>20.9</b>
<b>59 한국</b>	<b>30,503</b>	<b>33,549</b>	<b>32,061</b>	<b>29,360</b>	<b>34,245</b>	<b>2.9</b>

자료: ITC



그림 5

글로벌 RTD 차음료 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC



## RTD 차음료 제품 중국 수입 규모

2021년 중국 RTD 차음료(HS CODE 2202.10) 對글로벌 국가별 수입 규모는 태국이 약 1억 3,466만 달러로 전체 수입 비중의 55.2%를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 44.1%를 기록함

- 이어 일본(13.3%), 프랑스(12.6%), 한국(4.4%), 대만(2.7%) 순
- 상위 3개 국가가 전체 수입 비중이 전체의 81.0%를 차지함

2021년 對한국 수입 규모는 1,076만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 21.5% 증가함

- 한국 수입 규모는 2019년 전년 대비 19.1% 감소했으나 2020년과 2021년 각각 5.3%, 51.4%를 기록하여 높은 회복세를 나타냄. 2021년 중국 RTD 차음료 수입 규모 제4위를 차지함

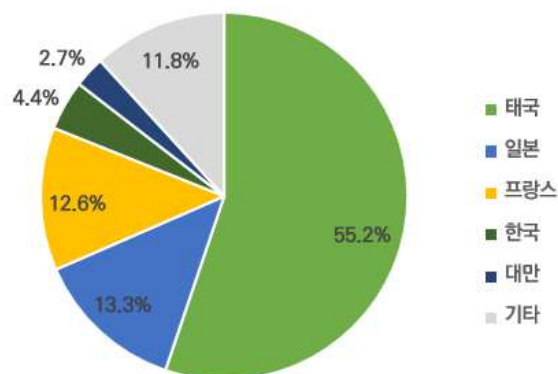
**표 6** 중국의 RTD 차음료 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
1 태국	31,215	19,264	22,498	111,894	134,655	44.1
2 일본	9,067	16,114	16,243	23,271	32,384	37.5
3 프랑스	12,787	16,166	21,193	25,968	30,701	24.5
<b>4 한국</b>	<b>4,943</b>	<b>8,342</b>	<b>6,750</b>	<b>7,107</b>	<b>10,760</b>	<b>21.5</b>
5 대만	2,204	2,782	3,410	4,083	6,665	31.9

자료: ITC

**그림 7** 중국의 RTD 차음료 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

## RTD 차음료 제품 한국 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 RTD 차음료(HS CODE 2202.10) 수출 규모는 1억 3,937만 달러를 기록함

- HS CODE 2202.10.9000으로는 통계 실적이 확인되지 않아 상위 코드로 조사함
- 한국 RTD 차음료 수출 규모는 코로나19의 영향이 있었던 2020년을 제외하고 지속적인 성장세를 나타내며 최근 5년간 연평균 9.9% 증가함

2021년 對중국 수출 규모는 약 1,052만 달러를 기록함

- 2021년 수출액 기준 對중국 수출 비중은 전체 한국 수출 비중의 약 7.5%를 기록, 제3위를 기록함
- 對중국 수출액은 최근 5년간 연평균 18.8% 증가하여 글로벌 평균(9.9%)의 약 2배 수준의 높은 성장세를 나타냄

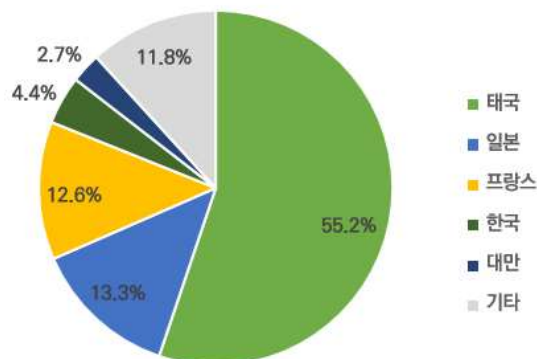
**표 8** 한국의 RTD 차음료 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
1 캄보디아	58,339	68,387	82,183	72,101	70,753	4.9
2 러시아	7,868	8,001	11,170	10,733	12,871	13.1
<b>3 중국</b>	<b>5,279</b>	<b>8,118</b>	<b>6,215</b>	<b>6,607</b>	<b>10,521</b>	<b>18.8</b>
4 네덜란드	45	29	634	4,837	9,250	278.6
5 아프가니스탄	7,761	14,027	11,255	8,995	7,789	0.1

자료: ITC

**그림 9** 중국의 RTD 차음료 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

# II

## 트렌드



# 01 소비 트렌드

## RTD 차음료 소비 트렌드

90년대 이후 출생자를 주요 소비층으로 하여 최근 2년간(2020-2021년) 가장 빠르게 소비되고 있는 음료는 천연 과일 및 야채 주스(18%)로 나타났으며, 그 외 기능성 음료(17.5%), 탄산음료(13%) 등 순으로 높게 나타남

- 차음료의 경우 최근 2년간 성장률이 10%로 나타남

중국 RTD 차음료 1인당 평균 소비량은 2009년 6.6리터에서 2019년 12.8리터로 최근 11년간(2009-2019년) 연평균 6.8% 증가함

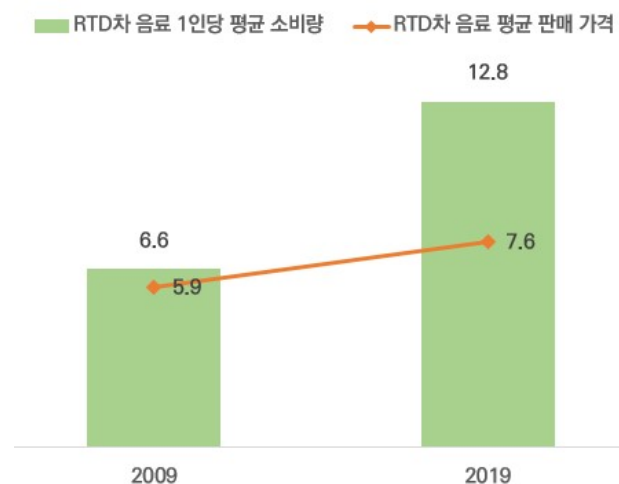
- 중국의 RTD 차음료의 리터당 평균 가격은 2009년 5.9위안(약 1,070원)에서 12.8위안(약 2,330원)으로 연평균 2.6% 증가함

- RTD 차음료 소비량의 증가, 가처분 소득 증가 및 건강 의식 확대 등의 영향으로 프리미엄 RTD 차음료 시장이 더욱 확대되는 추세임

- 특히 무당 및 기능성 차음료의 수요가 높아지는 추세이며, 원료와 패키징의 고급화가 진행되고 있음

그림 1 중국 RTD 차음료 1인당 평균 소비량 및 평균 판매가 추이(2009-2019년)

(단위: 리터, 리터 당 위안)



자료: 화경연구소(华经研究院)

2021년 차 제품의 유형별 세부 시장 규모는 차잎 및 티백 시장이 전체의 43%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, RTD 차음료 29%, 즉석제조 차음료 28% 순으로 높은 비중을 차지함

2021년 중국 주요 음료 유형별 포장화율을 조사한 결과, 탄산음료가 91%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 차음료(87%), 주스(84%), 커피(35%) 순으로 높게 나타남

- 탄산음료의 경우 포장음료가 즉석제조 음료 대비 비율이 약 7배 이상 높게 나타남

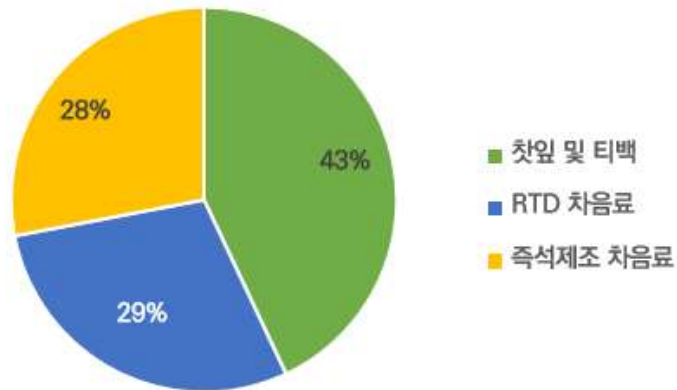
- 반면, 커피는 대동소이한 차이를 나타내는 것으로 조사됨

- 차음료의 경우 즉석제조 음료(49%) 대비 포장 음료 비율이 약 1.8배 높은 것으로 나타남



그림 2

유형별 차 제품 시장 규모 현황(2021년)

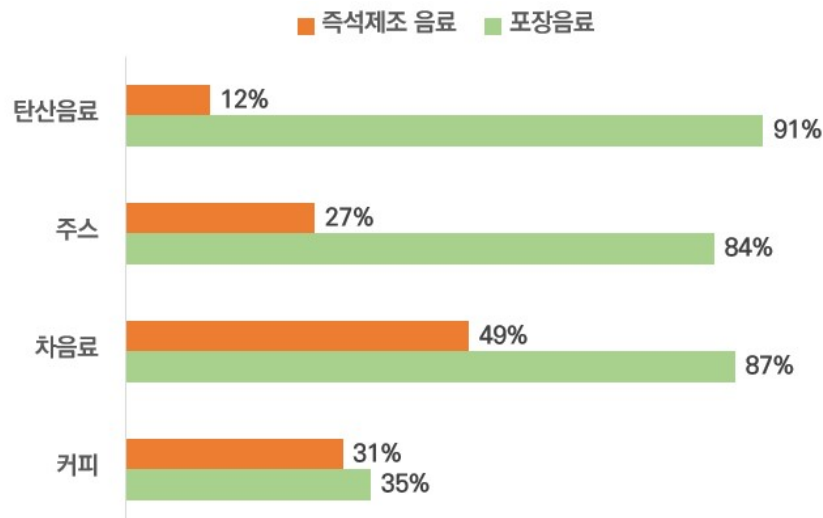


자료: 화경연구소(华经研究院)



그림 3

주요 음료 종류별 포장화율 현황(2021년)



자료: 화경연구소(华经研究院)

2021년 RTD 차 음료 시장 브랜드별 시장 점유율은 왕라오지(王老吉)가 18.5%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 자뉘바오(加多宝) 18.1%, 캉스푸 빙홍차(康师傅 冰红茶) 10.3%, 캉스푸(康师傅) 8.9% 등 순
- 왕라오지(王老吉)와 자뉘바오(加多宝)는 냉차(중약재에 식물성 원료를 더한 음료) 음료를 주력으로 하고 있으며 두 기업은 RTD 차 음료 중 냉차 시장 점유율 80%를 확보함
- 대만 자본 기업인 캉스푸(康师傅)와 통이(统一)는 중국 RTD 차 음료 시장의 양대 산맥으로 초기 각 기업을 대표하는 아이스 홍차와 녹차음료를 출시했고 지속적인 제품 개발을 통해 소비자 입맛을 사로잡음

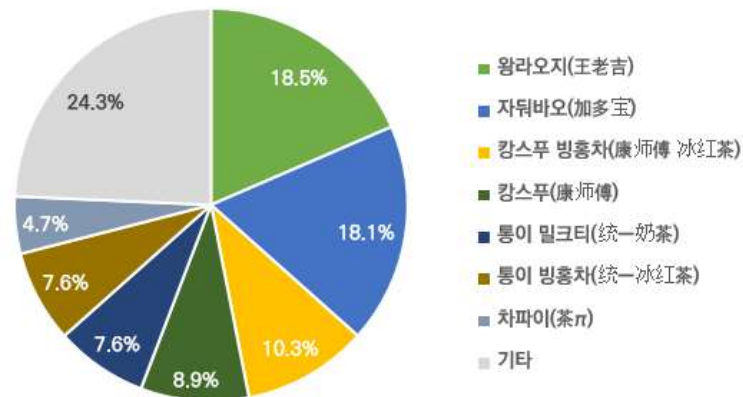
중국 액상차 시장은 성숙기에 접어들어 브랜드 구조가 비교적 안정적으로 유지되고 있지만 늘, 변하는 소비자 입맛은 새로운 브랜드에 기회를 제공함

- 상파오파오(香飘飘)는 2018년 7월 '즉석 추출 차 + 순(纯)과즙'을 앞세운 미구(蜜谷, Meco)'라는 차 음료를 출시했고 이는 새로운 맛에 대한 소비자들의 폭발적인 수요를 이끌어내며 출시 1년 만에 10억 위안의 매출을 달성함
- 2016년 위안치썬린(元气森林)은 후발주자로 시장에 진입했으나 무가당, 무지방, 무칼로리를 콘셉트로 한 차 음료를 출시함
- 특히 일본 감성의 제품 디자인과 포장으로 젊은 소비층을 공략해 2019년과 2020년 '6·18 쇼핑 페스티벌'에서 2년 연속 온라인 판매 1위를 기록함



그림 4

중국 RTD 차 음료 브랜드별 시장 점유율 현황(2021년)



자료: 화경연구소(华经研究院)

## 제품 트렌드

건강에 대한 관심 증가, 정부의 지침 등의 영향으로 저당 혹은 무가당 트렌드가 음료 업계 전반에서 나타나고 있음

- 중국 성인 비만을 증가, 건강 의식의 제고 등의 영향으로 당뇨병 환자와 체중 관리가 필요한 수요층을 중심으로 큰 인기를 끌고 있음
- 2016년 5월 중국 국가위생 및 출산계획위원회(國家衛生計生委)는 “2016년 중국 주민 식생활 지침(中國居民膳食指南)”에 1인당 당분 섭취량이 ‘하루 50g을 넘지 않아야 하며, 25g 이하로 줄이는 것이 좋다’라고 명시한 바 있음
- 사회적으로 ‘당 줄이기(減糖)’가 트렌드를 형성하면서 단맛은 나지만 ‘설탕이 없는’ 제로슈가 음료가 식품업계의 주요 성장 동력으로 작용하고 있음

아이리서치(iResearch)에 따르면 중국 음료 시장은 최근 5년간 연평균 성장률 36.1% 증가하여 2021년 약 143억 위안(약 2조 6,012억 원)에 달함

- 건강을 중시하는 소비의식 제고와 정부의 정책적 지원에 힘입어 무당 음료 시장은 최근 5년간(2017년~2021년) 연평균 36.1% 성장함
- 시장 규모는 향후 5년간(2022~2026년) 연평균 15.7% 증가하여 2026년 약 301억 위안(약 5조 4,752억 원)에 달할 것으로 예상됨
- 무설탕 음료의 세부 유형별 시장 규모는 2020년 무설탕 탄산음료가 66억 9,000만 위안(약 1조 2,169억 원)을 기록하여 전체 비중의 56.8%를 차지함
- 무설탕 차음료 시장 규모는 2017년까지 가장 큰 규모를 차지하고 있었으며, 최근 5년간(2016~2020년) 연평균 27.8% 증가하여 2020년 전체 시장 규모의 41.2%를 차지함
- 무설탕 탄산음료는 최근 5년간 연평균 52.7%로 성장하여 차음료(27.8%) 대비 약 2배 가까이 높은 증가세를 기록하면서 2018년을 기점으로 최대 시장 규모를 형성함

그림 5 중국 무설탕 음료 시장 규모 추이 및 전망(2017-2026년)

(단위: 억 위안, %)



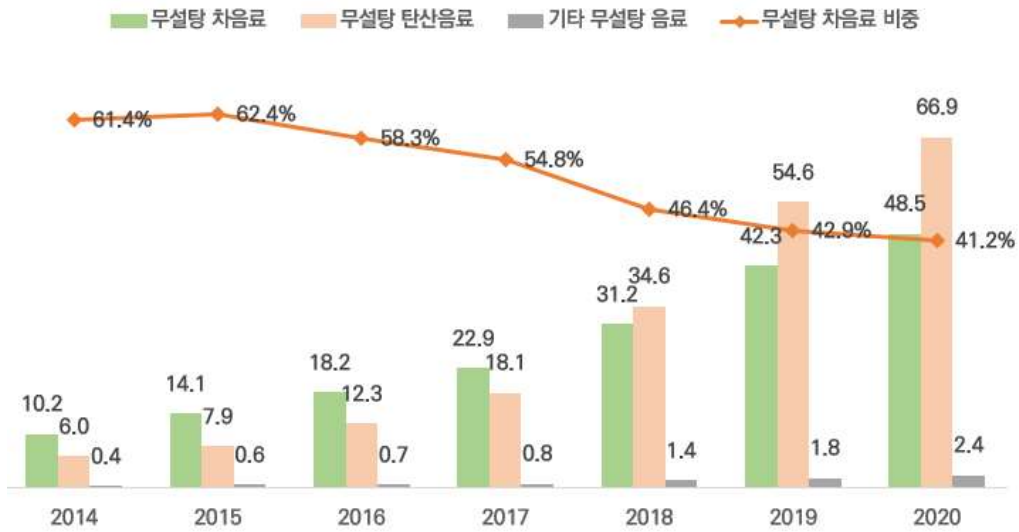
자료: iResearch(艾瑞諮詢)



그림 6

중국 무설탕 음료별 시장 규모 추이(2014-2020년)

(단위: 억 위안, %)



자료: Dongfangqb(观知海)

2022년 상반기 시장 점유율 기준 Nongfu Spring(农夫山泉)의 무설탕 차음료 브랜드 Dongfang Leaf(东方叶)가 50% 이상을 차지하여 1위를 기록함

- Analysys(易观分析)가 발표한 “2022년 중국 무설탕 차음료 업계 통찰 보고(2022年中国无糖茶饮行业洞察报告)”에 따르면 Dongfang Leaf(东方叶) 제품은 2022년 상반기 기준 티몰(Tmall)과 징동(JD)에서의 판매량이 전년 동기 대비 70% 증가함
- 닐슨 데이터에 따르면 Dongfang Leaf의 무설탕 차음료 시장 점유율은 최근 몇 년간 50% 이상을 차지하여 1위를 지속해 옴
- 2위를 차지한 Yuanqi Forest(元气森林)의 버닝 티(燃茶) 제품은 2022년 1분기 기준 Tmall에서 무설탕 찬 판매량 기준 1위를 차지한 바 있음
- 그 외, Master Kong(康师傅), Suntory(三得利) 등이 판매 상위권을 기록함



표 7

중국 인기 무설탕 차음료 브랜드



자료: Analysys(易观分析), 각 사 홈페이지



## 빅데이터 분석

### 1. 개요


중국 내 웹트래픽 수가 높은 taobao에서 차에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 18건, 소비자 반응 151건임


### 2. 제품 특성 주요 키워드 추출

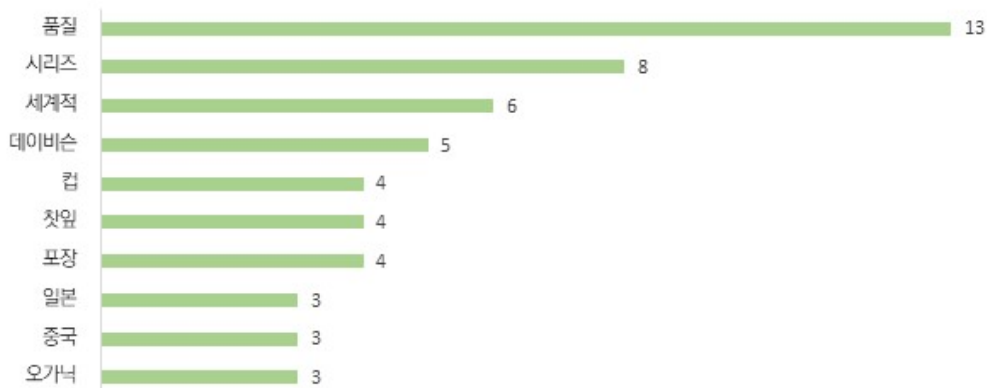
차 제품 소개 출현 단어빈도는 '품질' 13건, '시리즈' 8건, '세계적' 6건 등이 출현함. 그 뒤로 '데이비슨', '포장', '찾잎', '컵', '오가닉', '중국', '일본' 등이 출현함

차 소개 시 다양한 브랜드와 함께 원산지 국가 등이 검색됨

 표 8 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	품질	13
2	시리즈	8
3	세계적	6
4	데이비슨	5
5	포장	4
6	찾잎	4
7	컵	4
8	오가닉	3
9	중국	3
10	일본	3

 그림 9 제품 특성 출현단어 빈도



### 3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 품질 차, 티백, 센티미터 포장, 데이비슨 오가닉, 오라클 시리즈, 차 무역, 이야기 차, 인생 여정, 향기 시간, 진주 조각 등이 도출됨



표 10

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	품질 차	10
2	티백	4
3	센티미터 포장	3
4	데이비슨 오가닉	3
5	오라클 시리즈	2
6	차 무역	2
7	이야기 차	2
8	인생 여정	2
9	향기 시간	1
10	진주 조각	1

### 4. 리뷰 출현 단어 분석

차에 관련된 소비자의 리뷰에서는 차의 맛 외에도 책, 시간, 장소, 양조법 등 여러 가지 요인들이 검색됨. 차를 소비하는 사람들은 단순히 차를 음용하는 것 외에 다양한 요인들에 영향을 받는 것을 알 수 있음



표 11

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	차 맛	7
2	지식 차	6
3	책 차	5
4	티백	5
5	시간 차	3
6	시간 장소	2
7	역사 티	2
8	번역 오라클	2
9	양조법	2
10	종류 차	2

# III

유통



# 01 유통구조

## 유통구조

지원 기업의 품목인 RTD 차음료 시장의 유통채널을 분석함

2022년 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)와 온라인 유통(Retail E-Commerce)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 97.3%, 2.7%를 차지하고 있음

세부 유형별 유통채널 점유율은 슈퍼마켓(40.0%), 소형 현지 식료품점(27.1%), 하이퍼마켓(13.5%), 편의점(9.4%) 순으로 높게 나타남

- 따라서 RTD 차음료는 슈퍼마켓/하이퍼마켓을 중점적으로 유통되고 있는 것으로 나타남

최근 5년간(2018-2022년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 유통채널은 온라인(9.6%)으로 나타남

- 그 외, 편의점(3.7%)을 제외한 기타 유통채널 모두 감소세를 나타냄

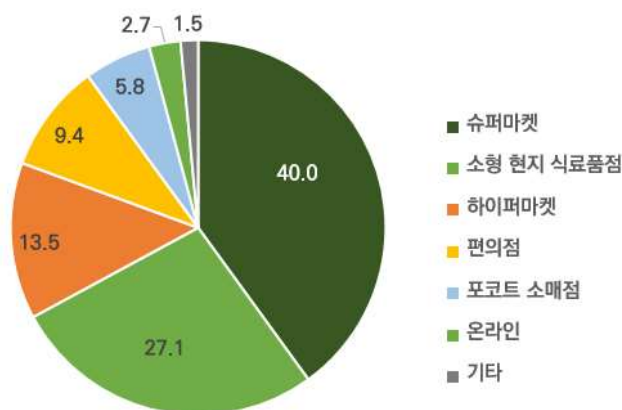
- 가장 높은 감소세를 기록한 유통채널은 H&B숍(-23.1%)로 나타남

따라서, RTD 차음료의 주요 유통채널인 슈퍼마켓/하이퍼마켓 시장을 중점적으로 분석하고 지원업체의 요청사항을 반영하여 편의점과 온라인을 조사 범위에 포함함



그림 1

중국 과자류 시장 유통채널별 시장 점유율(2021년)



자료: Euromonitor International

# 02 주요 유통채널 분석

## 오프라인 유통채널

### 1. 슈퍼마켓

중국 국가통계국(国家统计局)에 따르면, 2021년 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 8.1% 증가한 약 3,619억 위안(약 65조 8,296억 원)을 기록함

- 2018년을 기점으로 다소 감소세를 나타냈으나 2021년 전년 대비 8.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 0.7%를 기록함

2021년 프랜차이즈형 슈퍼마켓의 매장 수는 전년 대비 2.5% 증가한 2만 4,685개로 조사됨

- 슈퍼마켓 매장 수는 2017년을 기점으로 지속적인 감소세를 나타내다가 2021년 소폭의 증가세를 기록함
- 매장 수의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 -4.7%를 기록함

그림 2 최근 5년간 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출 추이(2012-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: 국가통계국(国家统计局)

CCFA(China Chain Store & Franchise Association)에 따르면 2021년 10대 프랜차이즈형 슈퍼마켓 순위는 월마트(沃尔玛)가 매출액 약 990억 위안(약 18조 81억 원)을 기록하여 1위를 차지함


- 월마트는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있으며, 매장 수는 전년 대비 7.7% 감소한 396개로 조사됨
- 그 외, 매출액 기준 순위는 옹후이(永辉), 까오신따룬파(高鑫大润发), 화룬완자/화룬쑤궈(华润万家/华润苏果), 우메이/메트로(物美/麦德龙) 등 순으로 높게 나타남

점포 수 기준으로는 상위 10개 업체 중 스지렌화/렌화/화련(世纪联华/联华/华联)이 3,254개를 기록하여 1위를 차지함

- 그 외, 화룬완자(3,245개), 유메이/메트로(1,162개), 옹후이(1,090개), 자자웨이(928개) 등 순

전년 대비 가장 높은 매출 성장세를 나타낸 업체는 월마트(13.3%)로 나타남

- 그 외, 자자웨이(12.4%), 우메이/메트로(1.5%) 순
- 3개 업체를 제외하고는 모두 매출이 전년 동기 대비 낮게 나타남

 표 3 2021년 매출액 기준 프랜차이즈형 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

순위	슈퍼마켓명	매출액		매장 수	
		전년 대비 증감률	전년 대비 증감률	전년 대비 증감률	전년 대비 증감률
1	월마트(沃尔玛)	990.4	13.3	396	-7.7
2	옹후이(永辉)	989.7	-5.3	1,090	-7.0
3	까오신따룬파(高鑫大润发)	980.0	-5.3	602	14.0
4	화룬완자(화룬쑤궈) 华润万家(华润苏果)	781.7	-11.0	3,245	-0.5
5	우메이/메트로(物美/麦德龙)	596.7	1.5	1,162	4.6
6	스지렌화/렌화/화련 (世纪联华/联华/华联)	557.1	-1.9	3,254	1.9
7	자자웨이(家家悦)	313.9	12.4	928	6.9
8	쑹바이(中百)	226.4	-4.5	880	-2.0
9	까르푸(家乐福)	200.7	-26.6	198	-13.2
10	부부가오(步步高)	193.7	-20.8	343	-9.0

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

## 2. 편의점

2021년 기준, 편의점 매출액은 전년 대비 11.8% 증가한 716억 위안(약 13조 240억 원)으로 조사됨

- 코로나19의 영향에도 편의점의 매출액은 지속적인 증가세를 나타냈으며 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.3% 증가함

2021년 기준, 편의점 매장 수는 3만 9,308개로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 13.1% 증가함

- 편의점 점포 수는 2019년을 제외하고 모두 두 자릿 수의 성장세를 기록 중임

중국 내 프랜차이즈 편의점은 글로벌 브랜드와 현지 브랜드로 구분되며, 대다수 브랜드는 전략 지역을 선정해 그 시장을 기반으로 시장을 점차 확대하고 있음

- 정유사가 운영하는 이지에(易捷) 등과 같은 프랜차이즈를 제외하면 각 지역의 주요 상권에 위치한 매장 수가 매장 수 총합의 50% 이상을 차지

CCFA에 따르면, 2021년 점포 수 기준 1위 업체는 2만 8,249개를 보유한 이지에(易捷)로 조사됨

- 그 외, 메이이지아(2만 6,168개), 쿤룬하오커(2만 178개), 티엔푸(6,626개), 푸룽싼성(5,280개) 등 순
- 상위 10개의 편의점 업체 점포 수는 10만 3,217개로 전체 비중의 64.5%를 차지하고 있으며, 2021년 상위 100개 편의점 기업의 점포 수는 16만 개로 전년 대비 16.1% 증가함
- 편의점과 함께 편의성 소형 마트도 증가 추세를 나타냄. 칸타르(Kantar) 소비자 지수 보고에 따르면 구매 편의성이 높은 생활 밀착형 편의점 및 소형 마트의 소비 규모는 2020년 기준 전년 대비 약 40% 증가



그림 4

최근 5년간 중국 편의점 매출액 및 점포 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)



표 5

2022년 점포 수 기준 편의점 업체 순위

(단위: 개)

순위	회사명	점포 수
1	이지에(易捷)	28,249
2	메이이지아(美宜佳)	26,168
3	쿤룬하오커(昆仑好客)	20,178
4	티엔푸(天福)	6,626
5	푸룽씬성(芙蓉兴盛)	5,280
6	로손(罗森)	4,446
7	홍치렌수어(红旗连锁)	3,602
8	첸지아(全家, Family Mart)	2,902
9	7-Eleven	2,893
10	스주즈상(十足之上)	2,873
	합계	103,217

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)



### 3. 온라인

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,381조 710억 원)을 기록하여 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

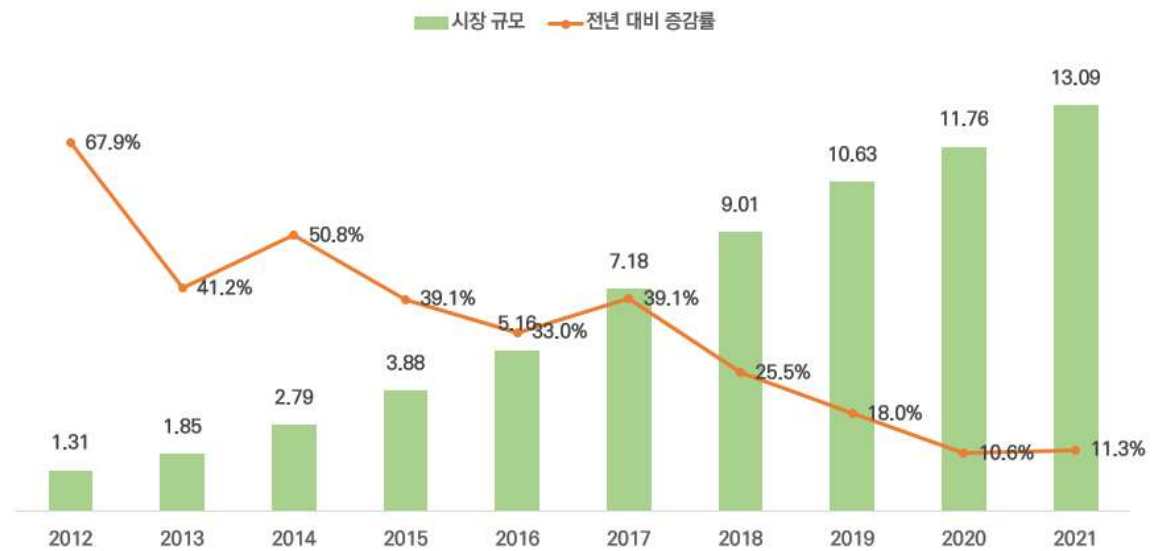
- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,145조 9,700억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨



그림 6

최근 10년간 중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

관련보고망(观研报告网)에 따르면, 일용 소비재(FMCG) 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등 순으로 높게 나타남

2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 세부 품목별 판매 비중은 의류 및 신발 제품이 21.7%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 일용품(14.8%), 가전제품(4.1%), 식품류(7.7%) 등 순으로 높게 나타남
- 판매액이 전년 동기 대비 가장 높게 증가한 품목은 건축자재(107.8%), 의약품(72.7%), 귀금속(68.9%) 등 순
- 반면, 일용품(-23.0%), 가구(-17.3%), 의류 및 신발(-5.8%) 순으로 전년 동기 대비 높은 감소세를 나타냄



그림 7

## 2022년 상반기 온라인 소매시장 주요 품목별 판매액 비중 및 증감률 현황

(단위: %)



자료: O-Oconsulting, 商务大数据

최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음

- 시장에 주를 이루고 있는 플랫폼은 크게 ①종합형 전자상거래 플랫폼과 ②버티컬형 전자상거래 플랫폼(식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨
- 수입식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(약 4조 3,896억 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출 중 23.4%를 차지하고 있음

2020년 액티브 회원 수 및 거래액 기준 중국 전자상거래 시장 1위 업체는 텐마오(天猫)로 나타남

- 그 외, 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쑤닝(苏宁) 순
- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세를 나타내고 있음
- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에서 집계한 최근 5년간(2016~2020년) 온라인 B2C 시장 점유율 추이를 살펴보면 시장에는 지난 5년간 많은 변화가 있었음
- 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥 그리고 핀뉘뉘는 안정적으로 시장을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)의 빠른 성장세가 돋보임



표 8

## 중국 주요 5대 전자상거래 업체 현황(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)

순위	회사명	설립일시	2020년 액티브 회원 수	2020년 거래액
1	 텐마오(天猫)	2012.01.11	7.79	48,000 이상
2	 징동(京东)	1998.06.18	4.72	26,100
3	 핀뉘뉘(拼多多)	2015.09	7.88	16,676
4	 더우인(抖音)	2016.09	6.57	5,000
5	 쑤닝(苏宁)	2019.08.18	6.00	4,163

자료: aT한국농수산물유통공사 상하이 지사

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

### 1. 월마트(Walmart)

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>  <b>본사 소재지</b>  <b>매출액 및 종업원 수</b>	- 월마트(Walmart)는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있음 - 중국 100여 개 도시에서 369개의 쇼핑몰과 20여 개의 물류센터를 보유 중 - 코로나19를 계기로 온라인 쇼핑 중심으로 소매 환경이 급속히 변하는 가운데 최근 5년간 중국 내 107개의 매장을 폐쇄함 702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States 약 5,700억 달러 (그룹사 총합, 2022.01.31. 기준) 약 230만 명
<b>유통채널명</b>	Walmart Inc.		
<b>연락처</b>	+1-479-273-4000		
<b>홈페이지</b>	www.walmart.com	<b>중국 사업 현황</b>	

	월마트 슈퍼센터(Super Center)	샘스클럽(Sam's CLUB)
<b>매장 사진</b>		
<b>점포 수 ('22.10 기준)</b>	330개	39개
<b>경영 현황</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 면적: 5,000~10,000㎡</li> <li>- 품목 수: 약 10만 개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 회원 가입 비용: 260위안</li> <li>- 면적: 20,000㎡ 이상</li> <li>- 품목 수: 4000여 개 이상</li> <li>- PB상품 비중: 25%</li> </ul>

#### 입점 관련 정보


##### 1) 공급업체 선정 관련 정보

- 월마트는 일부 상품을 제외한 대부분의 제품을 본사에서 일괄구매·공급하며, 전 세계적으로 공통적이고 일관된 공급업체 선정 기준을 가지고 있음
- 신규 업체는 해당 링크([www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm](http://www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm))를 이용해 월마트의 공급업체 선정 과정에 대해 심도 있게 이해할 수 있을 뿐 아니라, 담당자 연락처를 확인도 가능함
- 월마트는 PB상품 공급업체 선정 시 엄격한 기준을 적용해 평가함. Member's Mark의 역시 엄격한 검증을 통과한 업체를 현지 공급상으로 선정했으며, 출시 후에도 제품 안정화를 위해 끊임없이 샘플 테스트를 진행함

##### 2) 월마트 PB상품 공급업체 조건

- 공장 설비: GMP 가공 시설 및 무균 통조림 생산 설비 보유
- 품질 관리 및 안정적인 품질 컨트롤 시스템 보유: GFSI(국제식품안전협회) 인증 보유 업체 우대
- PB상품 대리 생산 경험 유무

## 2. 옹후이(Yonghui)

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	- 1998년 푸젠성(福建省) 푸저우(福州)에 최초로 설립되었으며, 동남부 연안 지역 및 쓰촨성(四川省)과 충칭 지역에 주로 분포함 - 중국 28개 성에서 약 926개의 매장을 보유 - 옹후이 사업 구조는 크게 하이퍼마켓, 슈퍼마켓(빨간색/초록색 간판)을 담당하는 '원차오(云超)'와 프리미엄 마트와 신개념 사업을 담당하는 '원창(云创)'으로 구분됨 - 신선식품에 중점을 두고 있으며, 신선 식품의 매출 비중은 약 50%로 타 브랜드 대비 20~40% 높고, 전체 매장 중 신선식품 코너 면적 비중이 40% 이상임
<b>유통채널명</b>	Yonghui Superstores Co., Ltd.		
<b>연락처</b>	4000601933@yonghui.cn	<b>본사 소재지</b>	No. 436, Middle West Second Ring Road Fuzhou, Fujian, 350002 China 141억 1,000만 달러(2021.12.31. 기준) 12만 3,797명
<b>홈페이지</b>	www.yonghui.com.cn	<b>매출액 및 종업원 수</b>	

### 중국 사업 현황

원차오(云超)				
<b>구분</b>	옹후이 차오스(永辉超市)	YH Bravo	옹후이 차오스 mini	옹후이 차오스 지스성훤(集市生活)
<b>설립 일시</b>	2001	2010	2018	2019
<b>특징</b>	- 아파트 단지 내 위치 - 대상 고객: 일반 소비자, 중산층(YH Bravo) - 면적: 5,000~10,000m <sup>2</sup> - 수입식품 비중 20%		- 신선식품 위주 판매 - 일반 소비자 - 300~500m <sup>2</sup> - 신선식품 비중 60%	
원창(云创)				
<b>구분</b>	옹후이 성훤(永辉生活)		차오지우종(超级物种)	
<b>설립 일시</b>	2015		2017	
<b>특징</b>	- 아파트 단지 내 편의점 - 화이트 컬러, 젊은 가정 - 100~200m <sup>2</sup> - 신선식품 비중 60%, 포장식품 위주		- 프리미엄 마트. 신선식품 체험 판매장 - 20~30대 품격있는 생활을 추구하는 고객층 - 300~800m <sup>2</sup> - 신선식품, 수입식품 비중 80%	

### 입점 관련 정보

#### 1) 공급업체 선정 관련 정보

- 옹후이는 공급업체를 등급별로 관리하며, 주력 공급업체와 추가 공급업체 비율은 7:3임. 업체를 효율적으로 관리하기 위해 지속해서 관련 시스템을 보완하고 있음
- 공급업체는 상품 공급 관련 상담을 진행하기 전에 관련 서류를 완비하고 있어야 하며, 납품 전 사업자 등록증, 상표등록증, 제품 검사 보고서, 대리 계약서(공급업체), 수입제품 및 특수 품목 관련 증명서를 반드시 제출해야 함
- 신규 상품 입점을 위해서는 샘플 제출 → 구매부 평가 → 협의 및 거래 계약 체결 → 시험 판매 진행 → 장기 계약 체결(시험 판매 결과에 따라)

### 3. 알티마트(RT Mart)

		<p><b>간략 소개 및 주요 이슈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대만에서 설립된 RT-Mart(大润发)는 1998년 상하이에 첫 점포를 오픈한 이후 29개성에 약 490개의 매장을 보유 중</li> <li>- 초기에는 2, 3선 도시를 중심으로 매장을 확장해 나가다가, 2010년 베이징 1호점을 통해 1선 시장으로 영역을 넓힘</li> <li>- 2021년 12월 PX 마트가 프랑스 오상 SA와 대만 루엔텍그룹(潤泰集團)으로부터 RT Mart(大潤發)를 인수한 바 있음</li> </ul>	
<b>유통채널명</b>	RT MART INTERNATIONAL LIMITED		<p><b>본사 소재지</b></p> <p>2F, No. 36, Ln. 128, Xinhu 1st Rd. Taipei City, 11494 Taiwan</p>
<b>연락처</b>	+886-227952888		
<b>홈페이지</b>	www.rt-mart.com.tw	<p><b>매출액 및 종업원 수</b></p> <p>8억 6,000만 달러 / 6,600명</p>	
<b>입점 등록 절차</b>			
<p>1) 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매담당자의 심사를 거침</li> <li>- 심사 통과한 제품은 알티마트부터 상품코드 수취</li> <li>- 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달</li> <li>- 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매</li> <li>- 신상품 입점 및 판매</li> </ul> <p>2) 로컬 에이전트를 통한 등록</p> <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화: +86-800-010-020</li> <li>- LINE 아이디: @bvq0787C</li> </ul>			

## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 편의점

### 1. 이제(易捷)

		<p><b>최근 이슈 및 특징</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국석유화공그룹 산하의 편의점 유통채널로 2008년에 설립됨</li> <li>- 주유소와 결합된 형태로 24시간 주유&amp;쇼핑 원스톱 서비스 제공</li> <li>- 15개의 자체 브랜드 개발, 회원 수 2억 명 이상 보유, 브랜드 가치는 약 197억 5,300만 달러 수준에 달함</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	中石化易捷销售有限公司	
<b>연락처</b>	+81-362383711	
<b>홈페이지</b>	www.ejoy365.com	
		<p><b>본사 소재지</b></p> <p>No.9, Jishikou Road, Chaoyang District Beijing, Beijing, 100728 China</p> <p><b>매출액 및 종업원 수</b></p> <p>107억 8,000만 달러(그룹사 총합 기준) / 약 6만 9,232명</p> <p><b>자체 브랜드</b></p>



### 사업 내용

	자동차 관련 서비스	광고	음식 서비스	생활 편의 서비스
<b>사진</b>				
<b>내용</b>	- 7,000개 이상의 매장에서 자동차 청소 등 자동차 관련 서비스 제공	- 30,000개의 주유소에서 오프라인 및 온라인 광고 서비스 제공	- 맥도날드, KFC 등 패스트푸드 업체 드라이브 스루 서비스 제공 - 자체 이제 카페(易捷咖啡) 운영 중	- ETC 충전, 공과금 납부, 드라이클리닝 등 생활 편의 서비스 제공

### 입점 관련 문의 연락처

- 1) 이메일: zshyjs@sinopec.com
- 2) 연락처: 010-59963735


## 2. 메이이자(美宜佳)

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동관시당지우그룹(东莞市糖酒集团)이 1997년 광둥성에 런칭한 편의점 브랜드</li> <li>- 동관 지역 주민들의 수요와 특성을 파악해 서비스를 제공함으로써 현지 편의점 시장에 안정적으로 자리 잡을 수 있었으며, 현재까지도 중국의 대표 편의점 브랜드로 중국 전역에서 운영 중임</li> <li>- 매달 약 300-400개의 신규 매장이 오픈되고 있으며 일평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용 중</li> </ul>
			<b>본사 소재지</b>
<b>유통채널명</b>	Meiyijia Holdings Co., Ltd.	<b>매출액 및 종업원 수</b>	1억 651만 달러 / 1,000명
<b>연락처</b>	+86-76938960088	<b>입점 등록 절차</b>	
<b>홈페이지</b>	www.meiyijia.com.cn	1) 홈페이지를 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm)</li> <li>- 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요)</li> <li>- 공급자 정보 등록</li> <li>- 입점 상품 정보 등록</li> <li>- 상품 유통 및 판매</li> </ul>	
2) 로컬 에이전트를 통한 등록			
3) 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> </ul>			



## 주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 온라인

### 1) 티몰(Tmall)

		<b>소개</b>	<p>1. 서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스</li> <li>- 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입 확보</li> </ul> <p>2. 주요 이벤트</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음</li> <li>- 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안)</li> </ul> <p>3. 입점 점포 유형</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 플래그십 스토어: 브랜드 공식 물의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능</li> <li>- 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점</li> <li>- 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함</li> </ul>
홈페이지 주소	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내: www.tmall.com</li> <li>- 국제: www.tmall.hk</li> </ul>		
설립 연도	2010년		
플랫폼 유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여러 유통 업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트</li> <li>- 기존 플랫폼 이름은 타오바오 상청(淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오 왕에서 독립함</li> </ul>		
<b>상가 입점 요구 사항</b>			

	TMALL.COM	TMALL.HK
구분		
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증	중국 외 해외 법인 상품 대금 Alipay USD 정산
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료	해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요
품질 보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출	해외 현지 보고서로 가능
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수	없어도 가능 화장품 전용 촬영 필요
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	72시간 내 필수
무조건 교환 반품	7일내 무조건 교환 반품	제품 품질 불량만 처리 의무

## 2) 징동(JD.COM)

		<b>소개</b>	<p>1. 서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지</li> <li>- 전국에 걸쳐 다수 지역에서 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/ 당일 도착) 제공</li> <li>- 착불로 정산 가능</li> </ul> <p>2. 주요 이벤트</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창립일(1998. 6. 18)을 기준으로 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 선정</li> <li>- 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 작년 동기 대비 250%를 초과했으며 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록</li> </ul>
홈페이지 주소	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내: www.jd.com</li> <li>- 국제: www.jd.hk</li> </ul>		
설립 연도	1998년		
플랫폼 유형	- 종합형 독립 플랫폼		
<b>상가 입점 비용 및 절차</b>			

## 1. 상가 입점 비용

	jd.com	jd.hk
구분		
보증금	5만~15만 위안	0.5만 USD(3만 위안)
연간 기술 사용료	500~1,000위안	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준

## 2. 상가 입점 절차

- 온라인 입점 계약 체결
- 상가 정보 제출: 기업 경영 정보, 입점 경영 정보, 기업 자질 정보, 기업 재무 세무 정보, 제품 자질 정보 등록 등
- 상가 비용 지불: 상가 쪽에서 비용을 지불, 영수증 업로드
- 점포 오픈: JD에서 지불한 비용 확인, 점포 오픈

# IV

바이어 인터뷰



# 01 바이어 인터뷰

## 자허러(家和乐) 음료 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

안녕하세요 자허러(家和乐) 마트의 음료 담당자입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

현재 제일 판매가 잘되는 제품을 소개시켜 드리면 Suntory(三得利)의 우롱차 제품과 Nongfu Spring(农夫山泉)의 홍차, 우롱차 제품입니다. Suntory 제품은 매우 유명하며, 당이 포함되지 않은 0칼로리 제품입니다. 단맛은 없지만 고소한 맛과 물 대신 먹기에 적합하고, 무엇보다도 건강에 관심이 많고 다이어트하는 젊은층들이 구매합니다. 기본 무가당 우롱차 외에도 저당 우롱차, 모리화차(자스민차), 귤피우롱차(橘皮乌龙)도 있는데, 무가당 우롱차가 제일 판매가 잘 되고 있습니다. 여기에 저지방 우유를 넣으면 인터넷에서 유행하는 건강식 차를 만들어 먹을 수도 있습니다. 기본은 500ml(4.2위안)이고, 더 작은 사이즈로 300ml, 1.25L같이 대용량도 있습니다

그림 1 주요 제품

Suntory(三得利) 우롱차



Nongfu Spring(农夫山泉)의 동방수예(东方树叶) 홍차



동방수예(东方树叶) 우롱차



자료: 현지조사원

Nongfu Spring(农夫山泉)은 생수로 유명한 브랜드인데, 동방수예(东方树叶) 홍차, 자스민차, 우롱차, 보이차, 녹차(4.8위안/500ml) 등 여러 가지 맛을 선택할 수 있습니다. 역시 0칼로리 제품으로 비타민 C도 포함이 되었고, 차의 본연의 맛이 살아있는데 조금 진한 맛이 느껴집니다. 일단 브랜드가 유명하고, 어느 마트나 편의점을 가도 쉽게 찾을 수 있으며, 홍차와 우롱차가 제일 잘 판매되는 편입니다

코로나로 인해 소비자들이 건강에 더욱 관심에 가지게 되면서 운동 열풍이 생겼고 특히 음식이나 영양제를 소비하기 시작했습니다. 차가운 차(凉茶)로 유명한 자뉘바오(加多宝), 왕라오지(王老吉)도 무가당 제품을 출시했고, Vita(维他) 레몬차도 추세에 맞춰 저당 제품을 출시해서 인기가 굉장히 많습니다

### 3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

패키징은 국내 제품들도 예쁜 것들이 많아 비슷한 느낌입니다. 땅콩차라는 것이 좀 생소해서 어떤 맛일지 상상이 가지 않고, 드라마나 예능에서 한국 연예인들이 사용해서 쉽게 접하게 된다면 고객들도 구매해서 맛을 볼 것 같습니다. 제주도는 많이 들어봤지만 우도는 잘 몰라서 제주도라는 것을 더 강조하면 좋을 것 같고, 가격적인 부분은 국내 제품들이 워낙 저렴하고 단가가 낮다 보니 조금 비싸게 느껴집니다. 그리고 차를 물처럼 많이 마시기 때문에 350ml은 휴대용으로는 괜찮겠지만, 직장에서 일하거나 운동할 때 계속 마신다면 용량이 좀 작아 500ml 이상이 더 좋을 것 같습니다

### 4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

이제는 예전과 달리 건강을 많이 중시하기 때문에, 대부분의 제품에서 무가당, 저당, 0칼로리는 쉽게 볼 수 있습니다. 그래서 맛으로 유명한 Xi cha(喜茶), Nayuki(奈雪: 중국에서 유명한 오프라인 차 음료 전문점)에서도 완제품 시장에 뛰어들어 건강뿐만 아니라 맛을 잡기 위해 굉장히 노력하고 있다고 들었습니다. 아무리 건강한 제품이어도 맛이 별로거나 하면 재구매로 이어지지 않기 때문입니다. 특히, 젊은층은 새로운 것을 도전하는 것을 좋아하기도 하고, 음료 같은 경우는 구매 변경도 쉽게 할 수 있기 때문에 신선한 맛을 개발하는 것도 필요하다고 생각합니다

 그림 2 Nayuki(奈雪)사의 차 제품



자료: 현지조사원

## 5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

사전에 소비자 수요에 대한 시장조사를 철저히 하고 진출하는 것이 필요하겠습니다. 중국에서 차 시장이 많이 발달해있고, 쉽게 접할 수 있는 홍차 같은 제품들도 브랜드나 제품에 따라 선호도가 많이 갈립니다. 때문에 한 브랜드에서도 소비를 자사 브랜드로 집중시키기 위해 홍차를 여러 가지 맛의 다른 형태로 출시하는 경우도 있습니다. 특히 생소한 차의 형태나, 맛의 경우 무조건 출시한다기보다는, 설문조사나 시식회(品鉴会)를 열어 현지 소비자들이 좋아할 맛인지를 테스트해보는 것도 좋겠습니다. 한국 식당에 가면 항상 주는 보리차(大麦茶)의 경우도 고소하고 거부감이 없는 맛인데도 불구하고, 중국 소비자들이 많이 찾지는 않고, 저희 매장에도 DyDo의 보리차 한 종류만 구비하고 있습니다

## 6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

유명인이 소비를 해야 홍보도 되고 판매에 많은 도움이 됩니다. 바나나맛 우유는 드라마에 나와서 더 유명해지고 판매량에도 굉장히 많은 도움이 됐고, 심천 지역 대부분의 마트나 세븐일레븐 같은 편의점들에도 입점해서 가격이 비싼데도 판매가 잘 되고 있습니다. 미디어에 노출되는 것이 가장 좋다고 생각하고, 기업들이 광고도 내고 소식도 보낼 수 있는 공간인 위챗 공중호(公众号)를 만들어서 홍보 담당자를 두고, 지하철이나 유동 인구가 많은 거리에서 채널 추가를 하면 해당 제품을 증정한다거나 하는 이벤트를 하는 것도 좋을 것 같습니다

## 바이어 인터뷰

### 1. 소개를 부탁드립니다.

상해존위실업유한공사(上海尊伟实业有限公司)에서 근무하고 있으며 인터넷 쇼핑몰 징둥(京东, Jingdong)에서 완제품 음료 판매를 담당하고 있습니다

### 2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

건강차 중에서 인기가 가장 높은 제품은 이토엔(伊藤園, Itoen)사의 차 종류이고, 당사에서 판매하고 있는 제품이 가장 많은 브랜드입니다. 우선 녹차 제품이 제일 유명합니다. 녹차 제품은 진한 맛(浓味)과 오리지널(原味) 녹차 맛이 있고, 그 외에도 보리차, 자스민 백차, 철관음(铁观音), 현미차도 같이 판매하고 있습니다. 녹차 제품 진한 맛(浓味)이 제일 인기가 많은데 이유는 티백으로 바로 우려낸 것 같이 맛도 진한데도 목 넘김이 많이 부담스럽지 않습니다. 약간 현미차 같은 향도 느껴지고 깊은 농도의 차의 느낌을 원하는 사람들이 좋아합니다. 날개로는 판매하지 않고, 묶음으로 29.8위안(500ml \* 5병), 1상자로 63.50위안(500ml \* 15병)로 판매하고 있고, 맛별로 가격은 다 동일합니다

President(统一)의 茶里王 제품도 판매량이 괜찮은 편입니다. 이 브랜드는 밀크티로 많이 알려져 있고, 밀크티 제품들도 같이 판매하고 있습니다. 차 제품은 칼로리, 당분, 지방, 방부제, 조미료 모두 0으로 건강을 고려하는 제품으로 홍보하고 있는데, 다이어트나 운동하는 사람들이 많이 구입하고, 맛은 선호가 많이 엇갈리지만 개인 선호도에 따라 선택을 하는 것 같습니다. 현재 화향녹차(培香绿茶), 운향우롱차(韵香乌龙茶)만 판매하고 있고, 61.6위안(420ml \* 12병)으로 판매가는 동일합니다

그리고 Suntory(三得利)의 흑우롱차(139.8위안/250ml \* 24병)가 판매량이 좋습니다. 워낙 유명한 제품이라 맛은 의심할 것도 없이 보장되어 있는 제품이라 판매가 편합니다. 당사에서는 다른 곳 대비 저렴하게 팔고 있고, 상하이 지역의 경우 어떤 제품이든 동일한 제품 30상자 이상을 구매하면 다음날 도착하도록 배송해 판매가 좋은 편입니다

사실 차 제품도 여전히 많이 섭취하시긴 하지만, 건강 음료라고 하면 전해질 음료인 포카리스웨트(宝矿力)나, Mizone(脉动), Alienergy(外星人)의 제품을 음용하는 분들도 굉장히 많습니다. 상쾌한 맛이라 음용하기 더 깔끔하고, 차보다는 수분 보충에 더 도움이 되고, 요즘에는 0칼로리, 무가당(无糖)이나 저당 형식으로 나와서 부담도 없기 때문입니다

### 그림 3 주요 제품

Itoen(伊藤園)의  
진한 맛(浓味) 녹차



President(统一)의  
차리왕(茶里王) 우롱차



Suntory(三得利)의 흑우롱차



자료: 현지조사원

### 3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

패킹은 땅콩을 그림으로 표현한 것이 귀엽습니다. 국내 제품들은 성분의 안전성, 맛, 자연적으로 가공 방식 이런 부분만 강조하는데, 구체적으로 건강에 도움되는 전문적인 성분 이름이 나열되어 있는게 신뢰감이 느껴집니다. 다만 이게 누가 설명을 하나씩 해줘야지 알 수 있으므로 전문적인 지식이 없는 소비자가 소비하기에는 조금 어려운 제품일 수도 있겠습니다. 가격적인 부분은 국내 제품의 경우 소비자 가격으로 온라인에서는 병당 4~6위안, 오프라인 경우에도 6~8위안 미만으로 충분히 구매가 가능합니다. 직수입 제품이면 부가적인 비용을 다 고려하면 판매가가 너무 높아지기 때문에 가격적으로 유리하지 않다고 생각합니다

### 4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

소비자 본인의 기호에 맞는지 제일 중요한 것 같습니다. 다만 이런 부분은 판매자 입장에서도 고려를 다 할 수 없는 부분이고, 개인마다 취향이 다르기 때문에 추천이나 제품 소개 같은 부분도 조심스럽습니다. 함부로 추천을 했다가 소비자의 기호에 맞지 않으면 제품을 환불해달라고 하는 경우도 많아서 언급을 최대한 자제하는 편입니다. 그래서 다양한 브랜드의 다양한 제품을 올려놓는 것이 소비자들에게 많은 선택권을 줄 수 있고, 그로 인해서 판매량과 상점의 인기도 따라오는 것이라고 생각합니다

### 5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

국내 자체 제품만으로도 수요, 공급이 전혀 문제 없는 상황에서 해외 제품이 진출하는 것 자체만으로 쉬운 일은 아닙니다. 제품 설명을 들으니 제품 성분에서 좋은 부분들이 많이 있고, 재료나 맛 부분에서도 국내 제품과 다른 우세한 점이 있을 것이라고 생각합니다. 관건은 신규 제품의 리스크가 있음에도 두드러지는 강점을 대리상이나 판매점에게 어떻게 이해시키고, 성장 가능성에 대해서도 보여주는 것입니다



## 6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

인터넷 시장이 워낙 크고 발전 가능성이 많아 인터넷 상점에 입점을 하는 것도 중요하겠지만 그 전에 제품에 대해서 어느 정도는 소비자들이 인식을 하고 있어야 한다고 생각합니다. 이제 코로나 방역 조치가 완화되어 해외 여행도 갈 수 있는 시대가 되었고, 제주도도 무비자라 기존에 많은 사람들이 방문했던 곳이기도 합니다. 앞으로 항공편도 많이 늘어나고, 여행객도 예전 수준으로 회복하게 되면 제주도 관련 제품의 장점을 살려서 여행객 위주로 홍보를 하는 것도 좋을 것 같습니다. 제주도 여행을 가는 사람들은 최소한 한국에 대해서 관심이 있을 것이고, 또한 구체적으로 지명이 들어간 제품들이 좀 더 친근하게 느껴질 것 같기 때문에 좀 더 효과가 있을 것 같습니다

V

시사점



# 01 SWOT 분석

## 1) 강점(Strengths)

- **(한류 열풍에 따른 한국 제품 선호 현상)** 한국의 한류 열풍은 단지 유명 연예인의 인기 열풍에 그치지 않았으며, 한국 제품에 대한 관심과 선호도를 높이는 데 큰 영향을 미침. 이는 최근 주력 소비층으로 떠오르는 MZ세대의 젊은 소비층을 타깃으로 효율적인 홍보 마케팅을 할 수 있는 기회로 작용함
- **(한국 제품의 품질에 대한 높은 신뢰도)** 중국 소비자들 사이에서 대체적으로 한국 제품의 품질과 안전에 대해 높은 신뢰도가 형성되어 있음. 이는 현지의 저가 제품들과 차별화할 수 있는 경쟁력으로 작용함
- **(지리적 접근성으로 인한 물류 비용 절감)** 한국은 중국 동부 연안 지역과 인접하여 인적 교류의 편리성이 높으며 신선도 유지 및 유통비용 절감 부문에서 경쟁력을 보유함

## 2) 약점(Weakness)

- **(가격 경쟁력 하락)** 현지 경쟁 제품의 가격이 품질 격차를 상쇄할 만큼 저가 정책으로 한국산 가격 경쟁력이 하락하는 품목이 증가하는 추세임. 또한 일부 프리미엄 상품군은 중국산과 비교할 때 품질면에서 격차가 빠르게 줄어들고 있음
- **(현지화 및 타깃 세분화 미흡)** 중국 소비자들의 기호와 선호를 반영하여 다양한 크기, 색상 및 디자인의 제품군 보유가 필요함. 또한 타깃 고객층을 선정하고 이에 적합한 마케팅 및 홍보가 진행되어야 함
- **(낮은 브랜드 인지도)** 글로벌 수입산 브랜드 제품 대비 기업 및 브랜드 인지도가 미흡함

## 3) 기회(Opportunity)

- **(차음료의 프리미엄화)** 기존에는 싸고 양 많은 제품이 시장을 선도했으나 최근에는 브랜드나 품질을 중시해 시장 구도가 '양에서 질'로 전환되는 추세를 보이며, 판매 가격은 지속적으로 상승하는 추세임
- **(RTD 차음료 수입 증가)** 중국 RTD 차음료 對한국 수입 규모는 1,076만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 21.5% 증가함
- **(건강 음료에 대한 수요 증가)** 정부 정책의 영향과 건강에 대한 관심 증가로, 젊은층을 중심으로 무가당 혹은 저당의 건강한 RTD 차음료에 대한 수요가 높아질 것으로 기대됨

## 4) 위협(Threat)

- **(대중 교역환경 불확실성 증가)** 미·중간 통상분쟁의 지속 및 글로벌 통상 마찰은 여전히 불확실성의 주요 요인으로 작용하고 있음. 또한 역내포괄적경제동반자협정(RCEP) 등 다양한 경제 협력기구의 신설로 한·중 FTA효과 감소 시 각종 관세율의 혜택도 줄어들 위험이 있음
- **(자국산 보호 정책 및 애국소비 풍조)** 최근 글로벌 통상정책의 영향으로 글로벌 벨류체인 재편이 진행되며 산업 내수화 정책이 지속되는 추세임. 또한, 소비자의 자국산 제품 선호 현상이 심화되어 수입산 제품의 경쟁력 유지에 위협으로 작용

# 02 수출 확대 방안

중국 시장 내에서 RTD 차 음료 수출 시장 개척 및 확대를 위해서는 수출전략이 필요해 보임

## 1) 건강과 기능성을 강조하여 다이어트에 관심 있는 여성을 타겟으로 포지셔닝

- 중국 차 음료 시장의 후발주자로 진입한 위안치썬린(元气森林)의 옥수수 수염차 리브랜딩 사례를 참고하여, 기능성 측면을 강조하고 보다 세분화된 타겟층을 설정하여 브랜드 포지셔닝을 할 필요성이 있음
- 2016년 위안치썬린(元气森林)은 후발주자로 차 음료 시장에 진입했으나 무가당/무지방/무칼로리를 실현한 차 음료를 출시함. 일본 감성의 제품 디자인과 포장으로 젊은 소비층을 공략해 에리스리톨이라는 대체 당을 사용해 시장에서 뜨거운 반응을 이끌어냄
- 당사가 2018년에 출시된 옥수수 수염차인 Jianmei Light Corn Silk Tea(健美轻玉米须茶)는 높은 재구매율과 충성도 높은 고객군을 확보했으나, 미온적인 반응을 보이며 높은 판매량을 기록하는데 실패함
- 이에, 2021년 7월 지엔메이칭(健美轻)을 씨엔차(纤茶)로 리브랜딩하고 타겟층을 건강 상태를 개선하기 위해 음식과 건강에 관심을 기울이는 25-35세의 도시 여성으로 설정함
- 리브랜딩 이후 씨엔차(纤茶)는 3일 만에 3만 병을 판매했으며, 8주 연속 Tmall의 무설탕 차 음료 인기 판매 순위 1위를 차지한 것으로 조사됨
- 지원 기업의 제품은 땅콩을 주원료로 한 무가당/무칼로리 제품으로 장 활동 활성화와 다이어트에 효과적임. 따라서 다이어트에 효과적임을 강조하는 키워드, 네이밍 및 마케팅을 통해 젊은 층, 특히 다이어트에 관심 있는 2030 여성을 중점적으로 공략하는 방법을 고려해볼 수 있음

## 2) 땅콩차 본연의 건강하고 진한 맛을 홍보하여 Z세대 공략

- 최근 주력 소비층으로 급부상하며 차 음료 시장의 트렌드를 주도하고 있는 Z세대를 주요 타겟층으로 설정하고, '건강', '기능성', '이색적인 경험' 등을 키워드로 이들의 수요를 반영한 마케팅을 실시하여야 함
- 중국의 Z세대(1995~2000년 출생자)는 변화에 유연하며 새롭고 이색적인 경험을 추구하고 자기만족을 중시하는 특징이 있으며, 좋은 원료를 사용하고 건강 기능이 추가된 차 음료를 선호한다는 특징이 있음
- 지원 기업의 땅콩차는 기존 중국 RTD 차 음료 시장에 없는 제품으로 이색적이고 새로운 제품에 대한 관심과 포용력이 높은 Z세대를 타겟으로 설정해볼 수 있음
- 또한 바이어 인터뷰에 따르면 차 음료 본연의 진한 맛과 목 넘김이 우수함을 특징으로 한 제품이 인기리에 판매되고 있으므로, 지원 기업의 제품의 맛에 대해 소개할 때 땅콩 본연의 진한 맛을 강조하고 맛과 목넘김 등에 대해 자세히 설명하여 홍보할 필요가 있음

### 3) 다양한 용량의 제품 출시

- 인기리에 판매되고 있는 경쟁 제품을 분석하면 300ml, 500ml, 1.25L 등 다양한 크기의 제품군을 보유하고 있음
- 이는 다양한 목적에 적합한 용량의 제품을 선택할 수 있다는 장점이 있음. 250-300ml의 크기는 휴대용에 적합하며 운동 시에는 운동 전후로 충분한 수분 보충이 필요하기 때문에 500ml 이상의 사이즈가 적합함. 또한 집에서 물처럼 마실 수 있는 1L이상의 대용량 사이즈가 적합할 것으로 조사됨
- 따라서, 다양한 목적에 사용할 수 있는 용량을 보유한다면 보다 많은 소비자들의 수요를 만족할 수 있을 것으로 조사됨

### 4) 제주도 원산지 강조

- 제주도는 중국 소비자들에게 친숙한 곳이며, 최근 코로나19의 확산세가 약화됨에 따라 방역 조치가 완화되고 단계적인 일상 회복이 회복됨에 따라 제주도를 방문하는 중국 여행객 수도 예전 수준으로 회복될 것으로 기대됨
- 따라서, 우선적으로 제주도 방문하는 중국 여행객을 타깃으로 판매하여 인지도를 높이고 중국 온/오프라인상에서는 중국인 여행객들에게 인기리에 판매되고 있는 제주도 특산 제품임을 강조하여 홍보해볼 수 있음

### 5) 온라인 중심의 유통 및 적극적인 SNS 마케팅 실시

- 온라인은 타깃 고객에게 가장 효과적으로 접근할 수 있는 중요한 유통채널임
- 오프라인 채널은 투자 비용이 높고 확대 속도가 더뎠던 지역 구분 없이 다양한 소비층을 포함하기 위해서는 온라인 시장 개발이 중요함. 또한 코로나19로 인한 소비 특성 변화로 향후 온라인 쇼핑은 더욱 활성화될 전망
- 또한 SNS 마케팅은 중국 시장의 성공적인 안착에 필수적인 마케팅 도구로 사용되고 있으므로, 왕홍 등 인플루언서 마케팅을 통해 적극적인 SNS 마케팅을 진행해볼 수 있음
- 중국 소셜미디어 마케팅 시장을 주도하는 주요 플랫폼은 위챗, 샤오홍수, 틱톡(Tik Tok), 콰이(Kwai), 비리비(Bilibili) 등이 있으며, 마케팅을 진행하려는 플랫폼의 사용층과 콘텐츠 속성 등을 고려하여 전략적으로 접근해야 함

### 6) 한류 마케팅을 활용한 미디어 노출

- 인지도가 낮고 가격이 높은 제품의 경우, 연예인이나 인플루언서 마케팅을 통해 홍보를 하는 것이 단기간에 인지도를 효과적으로 제고할 수 있음
- 따라서, 한류 마케팅을 활용하여 한국 드라마나 예능 등에 PPL을 통해 제품을 노출시키는 방법을 고려할 수 있음
- 또한 기업들이 광고도 내고 소식도 보낼 수 있는 공간인 위챗 공중호(公众号)를 만들어서 홍보하고, 중국 인플루언서인 왕홍 등을 활용하여 소비자들에게 효과적으로 접근하는 전략을 실시해야 함

## 참고문헌



## □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 화경산업연구원(华经产业研究院)
4. TMALL(www.tmall.com)
5. Jingdong(www.jd.com)
6. iResearch
7. iiMedia Research(艾媒咨询)
8. KATI농식품수출정보
9. D&B Hoovers
10. Dongfangqb(观知海)
11. CCFA(China Chain Store & Franchise Association)
12. 중국전자상무보고(中国电子商务报告)
13. O-Oconsulting

## □ 참고 자료

1. Euromonitor International, "RTD Tea in China", 2021.12
2. Analysys(易观分析), "2022년 중국 무설탕 차음료 업계 통찰 보고(2022年中国无糖茶饮行业洞察报告)", 2022.12
3. aT 한국농수산물유통공사, "중국 차음료 시장 전망 및 최근 시장 트렌드 분석을 통한 한국 차 수출 증대 방안 도출", 2021.06
4. 천잔산업연구원(前瞻产业研究院) "2022년 중국 포장 RTD 차음료 산업 발전 분석 (2022年中国包装即饮茶行业发展分析)", 2022
5. aT 한국농수산물유통공사 상하이지사, "중국 온라인 플랫폼 현황 심층조사", 2021.07.29
6. aT 한국농수산물유통공사, "중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장 현황", 2017
7. 한국무역협회 베이징지부, "차이나 마켓 리포트: 2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 동향", 2022.09.09.
8. aT 한국농수산물유통공사, "중국 화동·화중 유통업체 Top 10 및 한국 농식품 진출 현황조사", 201

## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

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