

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202309-27
품목 | 복분자주(Bokbunja Wine)
HS CODE | 2206.00-1090
국가 | 중국(China)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 중국 와인 시장규모	06
2. 중국 주정강화 와인 시장규모	07
3. 중국 복분자주 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 복분자주 경쟁제품으로 '보드카' 인기	11
2. 복분자주 경쟁브랜드로 '앱솔루트' 빈출	12
3. '알코올 12%' 제품 다수	13
4. 복분자주, '기념일용'으로 가장 많이 홍보	14

IV. 유통채널

1. 중국 복분자주 유통채널 점유율	16
2. 중국 복분자주 주요 유통채널	17

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

1. 중국 복분자주 통관 및 검역 절차	30
2. 중국 복분자주 품질 인증	33
3. 중국 복분자주 라벨링	35
4. 중국 복분자주 성분 및 유해물질	40

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 상하이우춘(Shanghai Wuchun)	45
2. 항저우하이유(Hangzhou Haiyou)	48
3. 웨이하이화조(Weihai Huazhou)	51

VII. 시사점

1. 시사점	55
--------	----

※ 참고문헌	57
--------	----



HS CODE : 2206.00-1090

2023 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

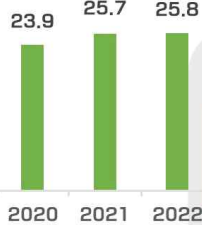
SUMMARY

중국 복분자주 시장

시장 현황

와인 시장규모

단위 : 십억 달러



주정강화 와인 시장규모

단위 : 백만 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2206.00 기준)

단위 : 천 달러



국가별 수입규모



시장 트렌드

빅데이터 분석



* 정동 복분자주 경쟁제품 544건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
협정 관세율 22%

사전 준비
중국 해관 고유번호 발급
품질감독검사검역총국
수출업체 등록

권장 인증

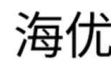


라벨링 유의사항

필수 표기사항
중국어 표기 必
제품명, 용량 및 규격, 날짜 표시,
생산자, 중간 판매자의 명칭, 주소,
연락처, 보관 조건, 원산지 표기 필요

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Point 01.

고객사 제품 수요 중국 일반 소비자들에게 복분자주 인지도는 낮은 편이며, 피부 마용을 위해 일부 여성 소비자들이 소비하고 있음
고객사 제품 적정 유통채널 더우인 등 소셜미디어를 활용한 온라인 유통, 다수의 편의점 유통체인 진출 등을 추천함
고객사 제품 적정 홍보방법 각종 광고, 식품 행사, 문화 교류 행사 등에 참여해 고객사 제품을 한국 문화와 연관지어 역사와 효능을 홍보할 것을 추천함

Point 02.

고객사 제품 가격 피드백 고객사 제품의 소비자 가격 및 FOB 가격은 경쟁제품 대비 적절한 가격이라는 반응이 지배적임
고객사 제품 인증 피드백 현재 고객사 보유 인증 외에 유기농 인증을 추가로 취득하는 것을 추천함
고객사 제품 홍보문구 피드백 해외에서 인정받은 레퍼런스는 소비자의 반감을 살 수 있어, 중국에서 인정받은 레퍼런스 위주로 홍보문구를 개선하는 것을 추천함

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 중국 와인 시장규모
2. 중국 주정강화 와인 시장규모
3. 중국 복분자주 수입규모

1. 중국 와인 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

면적	960만 km ²
인구	14억 1,175만 명
GDP	18조 321억 달러
GDP (1인당)	1만 2,970달러

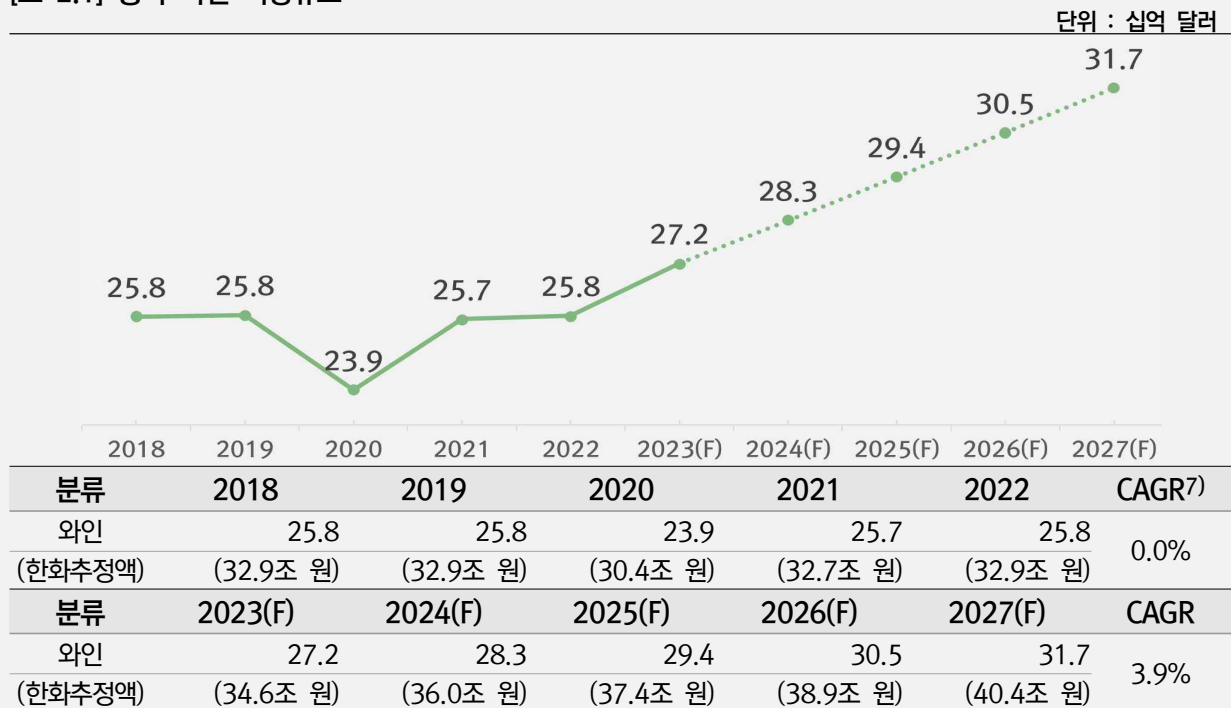
▶ 2022년 중국 와인 시장규모 32.9조 원, 2018년과 동일

2022년 기준 중국 와인 시장규모는 32.9조 원에 달했으며, 전년 대비 0.4% 성장하였음. 최근 5년(2018-22년)간 중국 와인 시장의 연평균 성장률은 0.0%로 2020년 감소했던 시장규모가 2022년이 되어서야 2018년 수준으로 회복한 것으로 나타났으며, 5년간 시장규모 평균은 32.4조 원을 기록하였음

▶ 중국 와인 시장규모, 향후 5년간 3.9%씩 성장 예상

중국 와인 시장은 2020년을 제외하면 지난 5년(2018-22년)간 2018년 시장규모 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남. 중국 와인 시장규모는 향후 5년(2023-27년)간 연평균 3.9%씩 성장하여 2027년 40.4조 원 규모를 기록할 것으로 예상됨. 한편, 중상산업연구원의 조사 결과 중국 와인 소비자의 77%는 와인이 건강에 도움 되기 때문에 소비한다고 답했으며, 55%는 사교모임에서의 필요와 트렌드를 따르기 위해 소비한다고 응답함²⁾³⁾

[표 2.1] 중국 와인 시장규모⁴⁾⁵⁾⁶⁾



자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」

2) 자료: 소몰리에타임즈, 「중국 와인 시장, 젊은층 중심으로 新 문화 트렌드로 자리 잡아」, 2022.06

3) 조사제품 '복분자주'는 복분자 특유의 향과 맛을 살리는 효모를 첨가한 고품질 전통 와인 제품임. 이에 고객사 제품의 특징을 기준으로 '주정강화 와인'의 시장규모와 상위품목인 '와인'의 시장규모를 조사함

4) 자료: 스태티스타(Statista), 「Wine China」, 2023.05

5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

6) 1달러=1,273.80원(2023.08.01.), KEB 하나은행 매매기준을 적용

7) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 중국 주정강화 와인 시장규모

▶ 중국 주정강화 와인 시장규모 416.0억 원, 연평균 1.7%씩 감소

2022년 기준 중국 주정강화 와인 시장규모는 416.0억 원에 달했으며, 전년 대비 0.6% 감소하였음. 최근 5년(2018-22년)간 중국 주정강화 와인 시장의 연평균 성장률은 -1.6%로 나타났으며, 5년간 시장규모 평균은 419.1억 원을 기록하였음

▶ 중국 주정강화 와인 시장규모, 향후 5년간 4.4%씩 성장 예상

중국 주정강화 와인 시장은 지난 5년(2018-22년)간 시장규모 성장과 감소를 반복했으며, 2018년 대비 2022년 시장규모가 93.6% 수준인 것으로 나타남. 중국 주정강화 와인 시장규모는 향후 5년(2023-27년)간 연평균 4.4%씩 성장하여 2027년 509.5억 원 규모를 기록할 것으로 예상됨

[표 2.2] 중국 주정강화 와인 시장규모⁸⁾

단위 : 백만 달러



자료: 스탯티스타(Statista)

8) 자료: 스탯티스타(Statista), 「Fortified Wine China」, 2023.05

3. 중국 복분자주 수입규모

복분자주 HS CODE

해당 장에서 복분자주는 HS CODE 2206.00으로 분류. HS CODE 제2206호의 품명은 그 밖의 발효주, HS CODE 2206.00-1090의 품명은 기타로 확인

▶ 2018-22년 중국 對글로벌 품목 수입액 연평균 성장률 24.5%

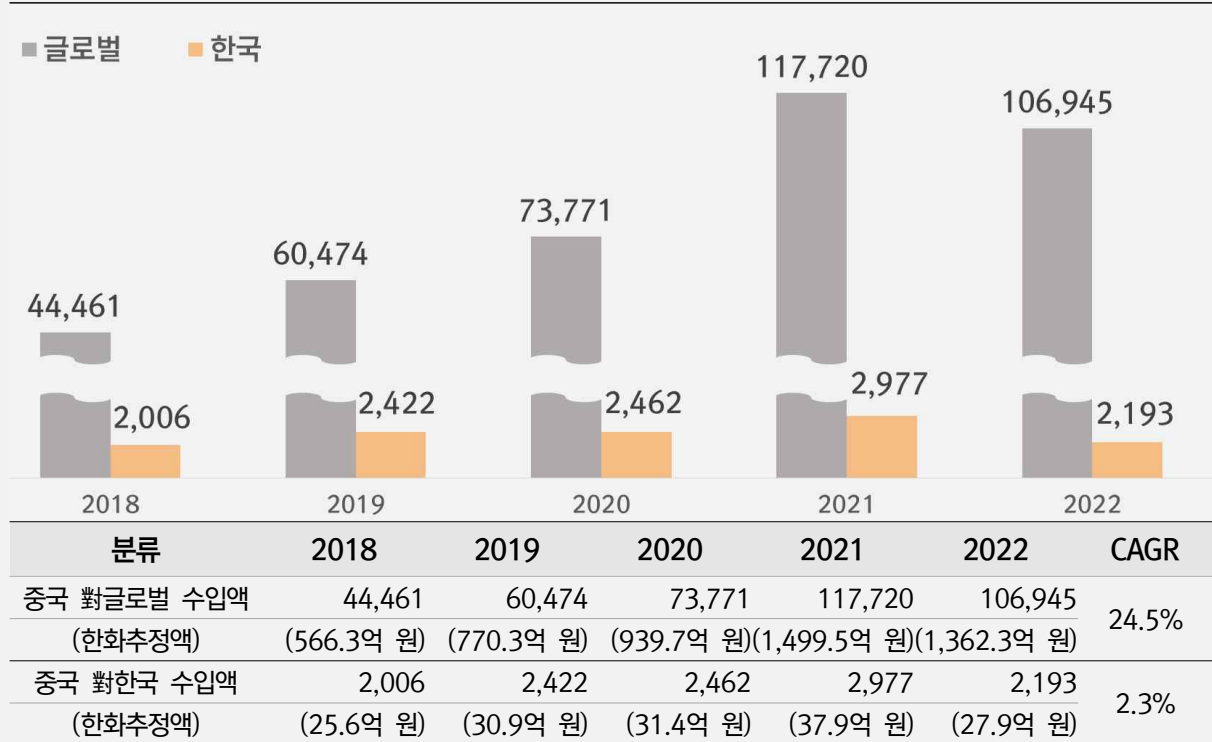
중국 HS CODE 2206.00 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2018-22년)간 연평균 성장률 24.5%를 보였으며, 2022년에는 1,362.3억 원의 수입액을 기록함. 중국 對글로벌 수입액은 2018년부터 2022년까지 성장과 감소를 반복하였으며, 2022년에는 전년 대비 9.2% 감소한 것으로 나타남

▶ 중국 내 품목 수입액 중 한국산 점유율 2.1%로 3위 기록

최근 5년(2018-22년)간 중국 對한국 품목 평균 수입액은 30.7억 원이며, 동기간 연평균 성장률 2.3%를 기록하였음. 2022년에는 수입액 27.9억 원, 수입액 점유율 2.1%로 중국 對글로벌 수입액 점유율 3위를 기록함. 한편, 2022년 기준 중국 對글로벌 수입액 점유율 1위는 일본(1,185.4억 원, 87.0%), 2위는 덴마크(106.0억 원, 7.8%), 4위는 오스트리아(5.6억 원, 0.4%)로 나타남

[표 2.3] 중국 HS CODE 2206.00 수입규모⁹⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre)

9) 자료: ITC(International Trade Centre)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 복분자주 경쟁제품으로 '보드카' 인기
2. 복분자주 경쟁브랜드로 '앱솔루트' 빈출
3. '알코올 12%' 제품 다수
4. 복분자주, '기념일용'으로 가장 많이 홍보

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 중국 온라인매장 입점 복분자주

- 데이터 수집 키워드 : 복분자주(覆盆子酒)
- 데이터 수집량 : 544건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인쇼핑몰 징둥(Jingdong)

▶ 중국 온라인매장 입점 복분자주 특징 분석

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

항목	키워드 (국문/중국어 · 영어)		빈도	키워드 (국문/중국어 · 영어)		빈도
경쟁제품	보드카	伏特加	117	복분자주	覆盆子果酒	24
	과일 맥주	果啤	60	브랜드	白兰地	20
	과일 소주	烧酒	44	복분자 맥주	覆盆子啤酒	5
	스파클링 와인	起泡酒	27	포도주	葡萄酒	6
경쟁브랜드	앱솔루트	绝对, Absolut	57	바디넷	必得利, Bardinet	15
	헤이샹메이	黑尚莓	44	워너스	温特金, Warner's	9
	고객사 브랜드	(-)	26	스노우	雪花	8
	인지	印记	15	그라프스카야	Grafskaya	8
성분	복분자	覆盆子	496	알코올 함유 14%	酒精度 14%	2
	알코올	酒精度	98	알코올 함유 9%	酒精度 9%	2
	알코올 함유 12%	酒精度 12%	63	알코올 함유 40%	酒精度 40%	2
	참쌀	樱桃	4	라즈베리	Framboise, Raspberry	2
	알코올 함유 15%	酒精度 15%	3	(-)	(-)	(-)
홍보문구	기념일용	纪念日	141	벨기에산	比利时	21
	결혼식용	婚宴	124	한국산	韩国	12
	선물용	送礼	107	프랑스산	法国	7
	비즈니스용	商务	105	독일산	德国	6
	데이트용	约会	87	러시아산	俄罗斯	4
	과일향	果味	25	영국산	英国	4

1. 복분자주 경쟁제품으로 ‘보드카’ 인기

▶ ‘보드카’, 중국에서 가장 인기 있는 복분자주 경쟁제품

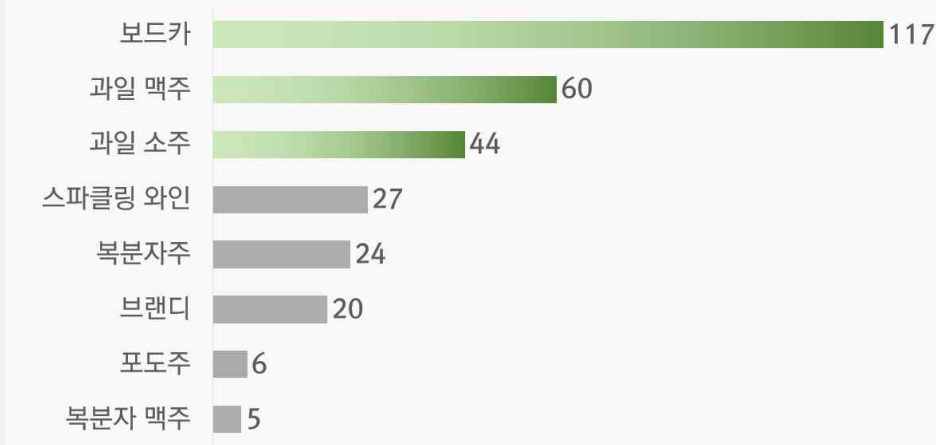
- ‘보드카’ 관련 키워드 117건으로 경쟁제품 중 제일 인기, 과일향을 첨가한 보드카 제품 외에도 과일 주스와 섞어 마실 수 있는 보드카 제품도 다수 판매 중
- 그 밖에 ‘과일 맥주’가 60건으로 2위, ‘과일 소주’도 44건으로 3위 차지

▶ ‘과일주’ 즐기는 중국 지우우허우 세대

- 2020년 중국 최대 전자상거래 플랫폼 티몰(天猫)에서 발표한 보고서에 따르면 매실주, 칵테일 및 과일주의 수요가 전년 대비 각각 90%, 50% 증가함
- 그중 지우우허우(1995-99년생) 소비자, 특히 베이징 등 대도시의 여성 소비자 소비력이 빠르게 증가하였으며, 이들은 과일주의 낮은 도수와 맛, 창의적인 디자인 등을 선호하는 경향이 뚜렷함¹⁰⁾

경쟁제품 ①		경쟁제품 ②		경쟁제품 ③	
					
제품명	그라프스카야 오렌지	제품명	스노우 과일 맥주	제품명	청포도에 이슬
브랜드	그라프스카야(Grafskaya)	브랜드	슈에화(雪花)	브랜드	진로(Jinlu)
중량	500ml	중량	330ml * 12병	중량	360ml
가격	35.00위안(6,240원 ¹¹⁾)	가격	169.00위안(30,131원)	가격	16.90위안(3,013원)

[표 3.1] 중국 판매 복분자주 경쟁제품 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘복분자주’ 관련 게시물 544건 분석

10) 자료: 해럴드경제, ‘과일주 즐기는 중국의 지우우허우 세대’, 2021.05

11) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 복분자주 경쟁브랜드로 ‘앱솔루트’ 진출

▶ ‘앱솔루트’, 중국 복분자주 경쟁브랜드 키워드 빈도수 1위

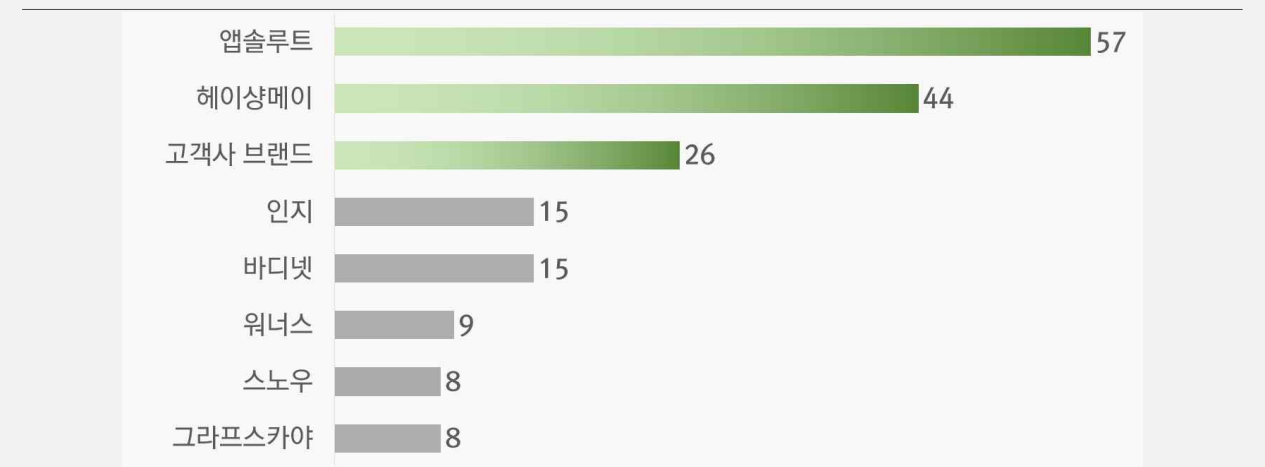
- 스웨덴 보드카 브랜드인 ‘앱솔루트’가 중국 온라인 몰 판매 복분자주 경쟁브랜드 중 57건의 빈도수로 1위
- 2위는 와인 전문 중국 브랜드인 ‘헤이샹메이’로 키워드 44건 도출
- 그 밖에 과일 맥주 제품을 선보인 중국 브랜드 ‘스노우’와 미국 브랜드 ‘인지’, 프랑스 와인 브랜드 ‘바디넷’ 등 다양한 국가의 브랜드 판매 중

▶ 한국산 복분자주, 고객사 제품 브랜드 인기

- 한국산 복분자주 브랜드로는 고객사 브랜드 키워드 빈도가 26건으로 전체 3위 차지
- 중국 온라인 몰 징동에서는 고객사 제품 브랜드 외 다른 한국 복분자주 브랜드는 확인되지 않음

경쟁브랜드 ①		경쟁브랜드 ②		고객사 브랜드	
					
제품명	앱솔루트 라즈베리 보드카	제품명	블랙베리 미스터리 I	제품명	고객사 복분자주
브랜드	앱솔루트(Absolut)	브랜드	헤이샹메이(黑尚莓)	브랜드	고객사 브랜드
중량	700ml	중량	750ml * 2병	중량	375ml
가격	68.00위안(12,124원)	가격	178.00위안(31,735원)	가격	47.90위안(8,540원)

[표 3.2] 중국 판매 복분자주 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘복분자주’ 관련 게시물 544건 분석

3. '알코올 12%' 제품 다수

▶ 중국 복분자주 경쟁제품, '알코올 12%' 함유 제품 다수

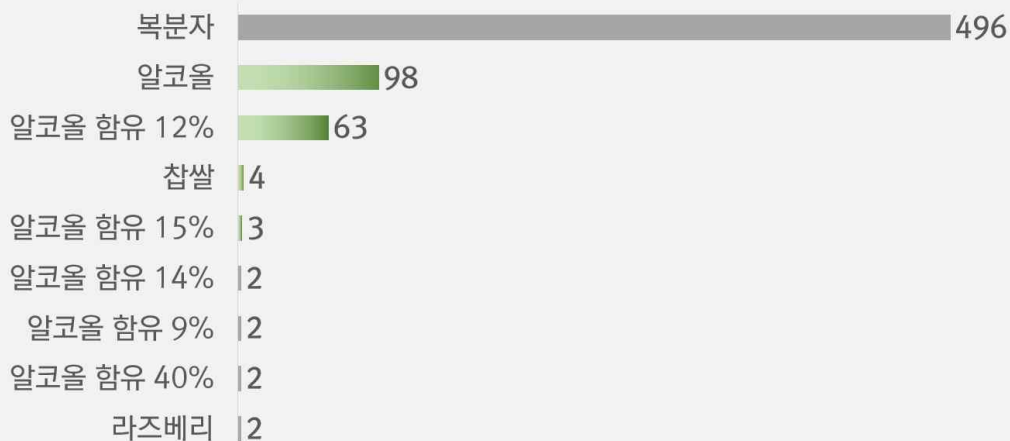
- 경쟁제품 성분 키워드 분석 결과, '알코올' 키워드가 98건 도출
- 알코올 도수 관련 키워드로는 '알코올 함유 12%'가 63건으로 빈출
- 그 외 '15%', '14%' 등 알코올 함유 키워드도 도출

▶ '참쌀' 성분 함유된 복분자 막걸리 제품

- 성분 키워드 중 '참쌀'은 복분자가 함유된 막걸리 제품으로 확인
- 막걸리에 블루베리, 라즈베리 등 과일 성분을 함유한 제품도 판매 중

알코올 함유 12%		알코올 함유 15%		참쌀	
					
제품명	라즈베리 와인	제품명	블랙베리 라즈베리 와인	제품명	연변 복분자막걸리
브랜드	헤이샹메이(黑尚莓)	브랜드	헤이샹메이(黑尚莓)	브랜드	편씨(芬氏)
중량	750ml * 2병	중량	500ml * 2병	중량	1250ml
가격	356.00위안(63,471원)	가격	236.00위안(42,076원)	가격	20.00위안(3,566원)

[표 3.3] 중국 판매 복분자주 성분 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '복분자주' 관련 게시글 544건 분석

4. 중국 복분자주, ‘기념일용’으로 가장 많이 홍보

▶ ‘기념일용’, 중국 복분자주 홍보문구 관련 키워드 빈도수 1위

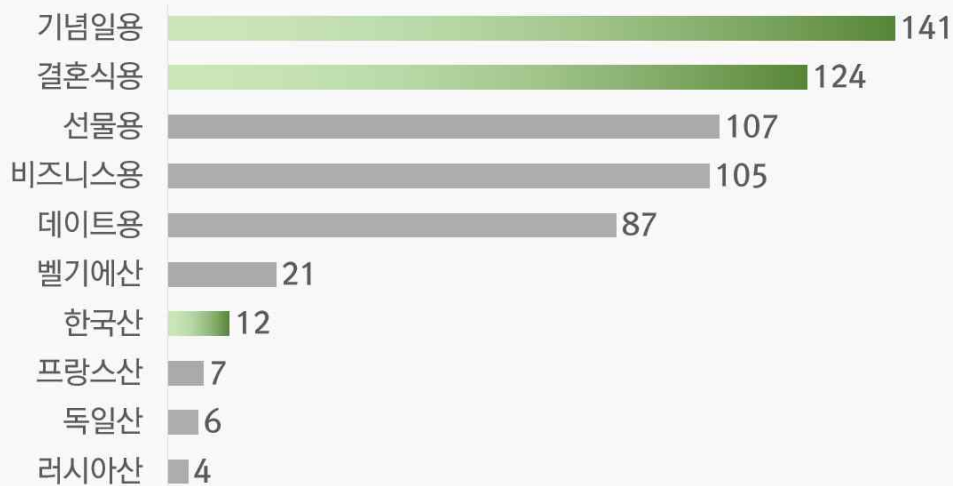
- 복분자주 홍보문구 관련 키워드 확인 결과, ‘기념일용’이 141건으로 가장 많이 도출
- 그 외에도 ‘결혼식용’, ‘선물용’, ‘비즈니스용’, ‘데이트용’ 등 홍보문구가 많이 사용되고 있어 대부분 특별한 날 음용하는 술로 강조

▶ 중국 복분자주 제품, 원산지 강조

- ‘벨기에산’, ‘한국산’, ‘프랑스산’, ‘독일산’ 등 원산지를 강조한 제품도 확인되었으나 ‘벨기에산’ 제품은 과일향이 첨가된 수제맥주 제품이 다수
- ‘한국산’ 제품의 경우, 고객사 브랜드 제품이 대다수를 차지했으며 과일 소주 제품도 일부 확인

기념일용		결혼식용		선물용, 한국산	
					
제품명	라즈베리 진	제품명	리가블랙 보드카 라즈베리	제품명	고객사 복분자주 선물세트
브랜드	워너스(温特金)	브랜드	리가블랙(里加黑牌)	브랜드	고객사 브랜드
중량	700ml	중량	700ml	중량	375ml * 3병
가격	528.00위안(94,137원)	가격	35.88위안(6,397원)	가격	258.00위안(45,998원)

[표 3.4] 중국 판매 복분자주 홍보문구 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘복분자주’ 관련 게시물 544건 분석

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



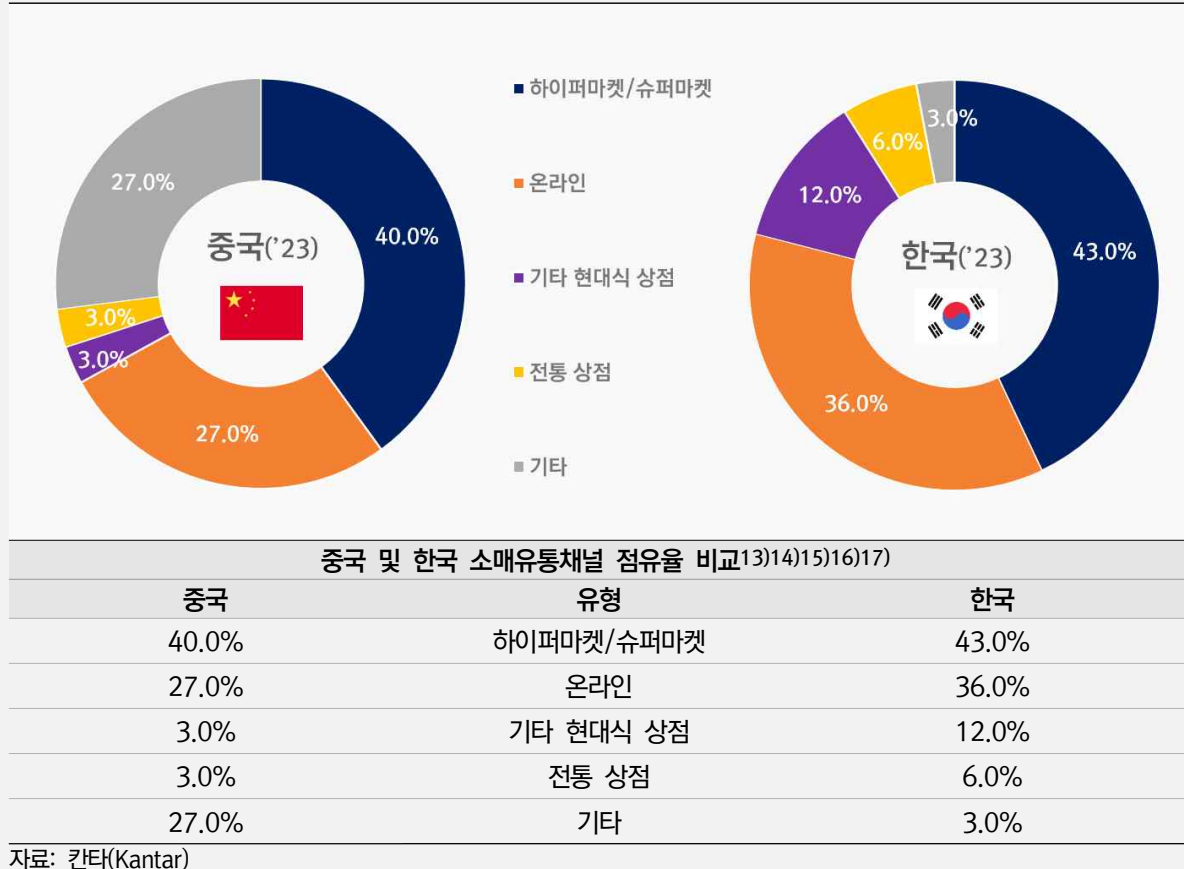
1. 중국 복분자주 유통채널 점유율
2. 중국 복분자주 주요 유통채널

1. 중국 복분자주 유통채널 점유율

▶ 중국 복분자주 주요 유통채널은 ‘하이퍼/슈퍼마켓’으로 드러나

2023년 1분기 기준, 중국 복분자주를 포함한 일용소비재(FMCG)¹²⁾ 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’은 40.0%로 가장 높은 점유율을 보였으며, 한국 역시 43.0%로 점유율이 높은 것을 확인하였음. 중국 2위 유통채널은 ‘온라인’으로 27.0%의 점유율을 차지했으며, 한국의 경우 역시 36.0% 점유율로 2번째로 높은 점유율을 보였음. 한편 중국의 ‘편의점’, ‘미니 마트’, ‘드럭스토어’ 등을 포함한 ‘기타 현대식 상점’ 유통채널 점유율은 3.0%로 다른 유통채널보다 낮은 점유율을 기록하였으며, 한국의 경우 12.0%로 상대적으로 점유율이 높았음. 이를 통해 중국에서는 전반적으로 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 및 ‘온라인’을 통한 거래가 보편적인 것이 확인되었으며, ‘기타 현대식 상점’ 채널은 한국과 비교했을 때 영향력이 미미한 것으로 나타남

[표 4.1] 중국 복분자주 소매유통채널 점유율



12) 일용소비재(FMCG)는 소비의 속도가 빠른 비내구성 소비재를 의미하며 음식, 음료수, 담배, 의약품 등을 포괄함

13) 자료: 칸타(Kantar), 「ASIA'S FMCG MARKET AT A GLANCE」, 2023.07

14) ‘복분자주’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘FMCG(일용소비재)’의 정보를 확인함

15) 점유율은 소수점 첫째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

16) ‘현대식 상점’에는 편의점, 미니 마트, 드럭스토어를 포함함

17) ‘전통 상점’에는 전통 시장, 개인 및 기타 식료품점을 포함함

2. 중국 복분자주 주요 유통채널 ① 왕푸징백화점

기업 기본 정보	기업명	왕푸징백화점(王府井百货)	
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.wfj.com.cn	
	위치	중국 전역	
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 598개 ¹⁸⁾	
	기업 요약	1993년 설립된 백화점 그룹으로, 중국 전역에 88개 대규모 매장을 포함한 598개의 매장을 운영 - 베이징 백화점을 기반으로 발전함 2014년부터 백화점, 쇼핑몰, 아울렛 등 종합 소매업체로 발전 2021년 왕푸징 그룹은 수상그룹의 지분을 인수하여 시단(西单商场) 쇼핑센터를 합병함 2023년 기준 1,700만 명이 넘는 왕푸징 회원 보유	


王府井集团
Wangfujing

매장정보	입점 가능 품목	• 화장품, 명품, 의류, 생활용품, 액세서리, 식품 등	
	선호 제품	• 면세품, 선물류	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 별도 조달 입찰 플랫폼을 통한 문의 - 홈페이지 우측 상단 '采购招标平台' 클릭 (wfjztb.kdcloud.com) - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (회사 이름, 신용 코드(사업자등록번호), 이름, 휴대전화 또는 이메일 등) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-10-8529-1118
-------------	---------------------	--

자료: 왕푸징백화점(王府井百货)

사진 자료: 왕푸징백화점(王府井百货)

18) 그룹 소매점 전체 개수

2. 중국 복분자주 주요 유통채널 ② 신스지에백화점

기업 기본 정보	기업명	신스지에백화점(新世界百货中国)			
	기업구분	백화점			
	홈페이지	www.nwds.com.hk			
	위치	중국 전역			
	규모	매출액('22)	• 59억 8,400만 홍콩달러(9,774억 원 ¹⁹⁾)		
		기타 규모	• 매장 수('23): 37개		
기업 요약	• 1993년 설립되었으며, 2007년에는 홍콩 증권거래소에 상장 • 중국 전역에 26개의 '신스지에' 백화점과 상하이 지역에 11개의 '파리 뽀렝땅' 백화점 및 쇼핑몰 운영 • 원스톱 쇼핑 경험을 제공하기 위해 백화점-쇼핑몰 하이브리드 운영 모델을 도입 • 직접 제품을 조달하고 브랜드 상품을 유통하는 자체 조달 팀이 있으며, 라이프스타일, 패션 의류 및 식음료를 포함한 카테고리에서 직접 판매 사업을 확장 중				

매장정보	입점 가능 품목	• 의류, 화장품, 보석, 시계, 홈퍼니싱, 식품 등	
	선호 제품	• 고급스러운 이미지의 수입식품 브랜드	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 전화 및 이메일을 통한 입점 문의 - 홈페이지 상단에 '联系我们' 클릭 - 商务合作 연락처 확인 후 연락 • 문의사항 연락처 - 이메일: shmocom@nwds.com.cn - 전화번호: +86-21-5094-1888 (내선 575)
-------------	---------------------	--

자료: 신스지에백화점(新世界百货中国), 링크샵(Linkshop)

사진 자료: 신스지에백화점(新世界百货中国)

19) 1홍콩달러=163.34원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 복분자주 주요 유통채널 ③ 알티마트

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상해(上海)	
	규모	매출액('22)	• 약 1,900억 위안(33조 8,751억 원 ²⁰))
기타 규모		• 매장 수('22): 490개 • 직원 수('22): 6,600명	
기업 요약	• 1997년 설립 • 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈 • 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 • 중국 내 29개의 성에 매장 보유		
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등	
	선호 제품	• 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록 - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매 담당자의 심사를 거침 - 심사 통과한 제품은 알티 마트부터 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 - 전화번호: +886-289-122-188 - LINE 아이디: @bvq0787C	

자료: 알티마트(RT Mart)

사진 자료: 알티마트(RT Mart)

20) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 복분자주 주요 유통채널 ④ 씨알뱅크가드

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크가드(CR Vanguard)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.crv.com.cn	
	위치	선전(深圳)	
	규모	매출액('22)	• 781억 위안(13조 9,244억 원)
		기타 규모	• 매장 수('22): 3,240개 • 직원 수('22): 17만 명
	기업 요약	• 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 • 올레(Ole), 비엘티(BLT), 브이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장 보유 • 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등	
	선호 제품	• 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일을 통한 직접 문의 - 홈페이지에 상품 모집 공고 확인 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) - 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) - 일부 품목의 경우 중국 현지에서 등록된 업체만 신청 가능 - 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자 자료 등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송 - 추가 서류 제출 요구 시 제출 - 소요시간: 약 30일(최소) • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 문의사항 연락처 - 이메일: crv_zbspjj@crv.com.cn	

자료: 씨알뱅크가드(CRVanguard)

사진 자료: 샘파트너스(Sampartners)

2. 중국 복분자주 주요 유통채널 ⑤ 리안화슈퍼마켓

기업 기본 정보	기업명	리안화슈퍼마켓(Lianhua Supermarket)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.lhmart.com	
	위치	중국 전역	
	규모	매출액('23)	• 246억 8,140만 홍콩달러(4조 315억 원)
		기타 규모	• 매장 수('20): 3,192개
	기업 요약	• 1991년 상하이에서 처음 설립됨 • 2003년 홍콩 증권 거래소에 상장되었으며, 중국에서 최초로 상장된 슈퍼마켓 체인 기업 • 모기업 Lianhua Supermarket Co., Ltd.의 산하 브랜드는 SSM 'Century Lianhua', 슈퍼마켓 'Hualian Supermarket', 편의점 'Quaike'가 있음 • 2018년 중국 최대 전자상거래 기업 알리바바가 리안화의 지분율 18%를 인수함	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 소스류, 향신료, 음료류, 수입식품, 건강보조식품 등	
	선호 제품	• 수입 가공식품 및 향신료	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선전화 및 이메일을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 정보 ① 입점 희망 품목, 업체명, 업체 소재지(국가) ② 담당자 성함, 이메일 주소, 전화번호 ③ 업종 특징, 제안서 및 카탈로그 첨부 • 문의사항 연락처 - 이메일: service@lhmart.com - 전화번호: +86-962-8288 (내선번호 2)	

자료: 리안화슈퍼마켓(Lianhua Supermarket), 로이터(Reuters), 비노조이뉴스(Vino Joy News)

사진 자료: 리테일뉴스아시아(Retail News Asia), 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia)

2. 중국 복분자주 주요 유통채널 ⑥ 메이이저아

기업 기본 정보	기업명	메이이저아(美宜佳)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.meiyijia.com.cn		
	위치	중국 전역		
	규모	매출액('21)	• 340억 7,500만 위안(6조 752억 원)	
		기타 규모	• 매장 수('23): 3만 개	
기업 요약	• 1997년에 설립됨 • Dongguan Sugar and Wine Group Co., Ltd. 산하에 있는 리테일 기업 • 2022년 기준, 중국 전역에 가장 많은 편의점 매장 수를 보유하고 있는 중국 최대 규모의 편의점 브랜드 • 신선식품 특화 편의점, 드럭스토어 결합 편의점 등 기존 편의점과 다른 새로운 포맷의 오프라인 식품 소매 채널을 육성하고 있음			

매장정보	입점 가능 품목	• 가공식품, 즉석식품, 신선식품, 음료류, 스낵류, 향신료, 소스류, 생활용품 등	
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 수입식품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선전화 및 이메일을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 정보 ① 입점 희망 품목, 업체명, 업체 소재지(국가) ② 담당자 이름, 이메일 주소, 전화번호 ③ 업종 특징, 제안서 및 카탈로그 첨부 • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-769-8118-3911 - 팩스: +86-755-8303-8080
-------------	---------------------	--

자료: 위키피디아(Wikipedia), 푸데일리(Foodaily)

사진 자료: 푸데일리(Foodaily), 에스에스두오(SSDUO)

2. 중국 복분자주 주요 유통채널 ⑦ 세븐일레븐 중국

기업 기본 정보	기업명	세븐일레븐 중국(7-Eleven China)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.7-11.cn		
	위치	중국 전역		
	규모	매출액('22) ²¹⁾ • 787억 4,800만 달러(100조 3,092억 원 ²²⁾) 기타 규모 • 매장 수('21): 2,582개		
기업 요약	• 1927년 미국 달라스의 Southern Ice Company로 처음 설립된 다국적 편의점 체인 그룹 • 1991년 Ito Yokado가 회사 지분의 70%를 인수한 후 2005년 일본 세븐일레븐 그룹의 자회사로 재편 • 1992년 중국으로 진출함 • 온라인을 통해 주문 후 매장에서 제품 픽업 서비스 가능			
매장정보	입점 가능 품목	• 가공식품, 즉석식품, 신선식품, 음료류, 스낵류, 향신료, 소스류, 생활용품 등		
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 수입식품, 소비자 선호도가 높은 제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 – 홈페이지 상단 메뉴에서 ‘最爱 7-Eleven’ 클릭 – 하단 메뉴에서 ‘我有话说’ 클릭 (www.7-11.cn/Favourite/ArticleList.aspx?CID=26) – 해당 양식 작성 ① 담당자 이름, 연락처, 이메일, 주소 ② 문의 주제, 문의 내용 ③ 첨부 파일(제안서, 카탈로그 등)		

자료: 세븐일레븐 중국(7-Eleven China)

사진 자료: 더가디언(TheGuardian), 사우스차이나모닝포스트(South China Morning Post)

21) Seven & I Holdings 본사 총매출액

22) 1달러=1,273.80원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

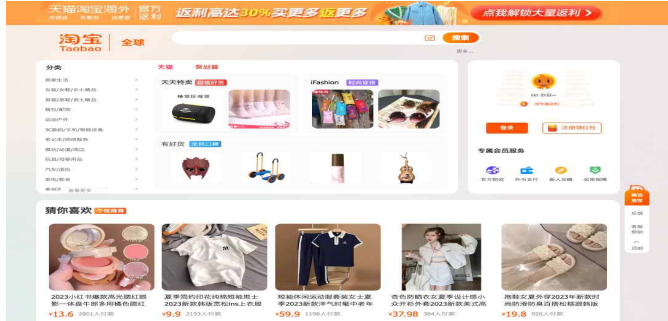
2. 중국 복분자주 주요 유통채널 ⑧ 이지에

기업 기본 정보	기업명	이지에(易捷)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.ejoy365hk.com	
	위치	중국 전역	
	규모	매출액('22) • 354억 위안(6조 3,115억 원) 기타 규모 • 매장 수('22): 28,249개	
기업 요약		• Sinopec Easy Joy 산하의 편의점 브랜드 • 2018년 중국 프랜차이즈 편의점 1위 • 중국 전역에 매장 수를 가장 많이 보유한 편의점 브랜드임 • 식품, 음료, 각지 다양한 특산물, 자동차 용품 등 구매 가능 • 주유소에 입점한 형태가 많으며, 원스톱 쇼핑 플랫폼을 지향하고 있음 • 온라인 신규 고객에게 '520상품권'을 제공하며, 매월 테마에 따른 프로모션 진행	
매장정보	입점 가능 품목	• 자동차 용품, 가공식품, 즉석식품, 신선식품, 음료류, 스낵류, 향신료 등	
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 수입식품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 정보 ① 입점 희망 품목, 업체명, 업체 소재지(국가) ② 담당자 이름, 이메일 주소, 전화번호 ③ 업종 특징, 제안서 및 카탈로그 첨부 • 문의사항 연락처 - 이메일: service@ejoy365hk.com	

자료: 이지에(易捷)

사진 자료: 시노펙(Sinopec), 레드디자인(瑞德设计)

2. 중국 복분자주 주요 유통채널 ⑨ 타오바오

기업 기본 정보	기업명	타오바오(淘宝网)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	world.taobao.com	
	규모	매출액('21) • 181억 7,000만 달러(23조 1,450억 원) 기타 규모 • 방문횟수(최근 1개월): 8억 명	
	기업 요약	- 알리바바 산하의 기업으로, 200개 이상 국가에서 접속 가능 - 한국, 말레이시아, 싱가포르, 일본 등 10개 지역에 배송 가능 - 사진을 통해 유사한 상품 검색 가능 - 각 상품 별로 타오바오 캐시백을 받을 수 있음 - 현재 복분자주 품목을 판매하고 있지 않아, 와인으로 품목 검색함	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	로장(Rosan), 샤토 라투르(Chateau Latour) 등
		해외 판매	해외 배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	실시간 할인 상품 소개, 카테고리별 할인 제품 소개 등 다양한 프로모션 상시 진행		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지 직접 등록 - world.taobao.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) 'Seller Center' 클릭 후 'Open a Store for Free' 클릭 'Hong Kong, Macau, Taiwan or Overseas'로 위치 설정 - Alipay 실명 인증을 포함한 개인 계정 인증을 수행 - 상점 등록 정보 - 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌 정보, 사업자등록번호) - 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등) - 입점 제품 관련 정보 제출	

자료: 타오바오(淘宝网)

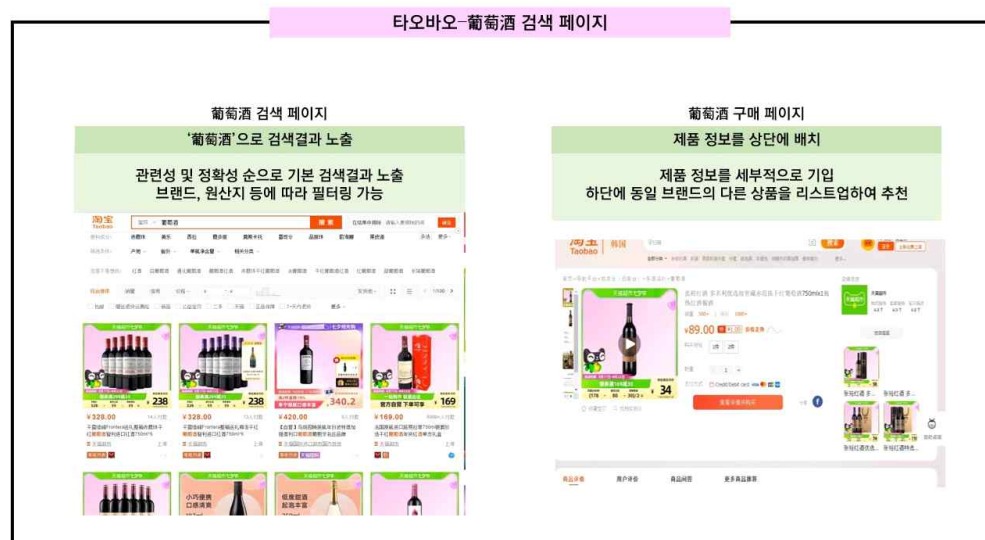
사진 자료: 타오바오(淘宝网)

온라인몰 UI ①



‘오늘의 추천’ 및 ‘나를 위한 추천’ 등 매일 다양한 상품을 소개

온라인몰 UI ②



관련성 및 정확성 위주로 검색결과가 노출되며, 제품 정보를 세부적으로 기입함

자료: 타오바오(淘宝网)
사진 자료: 타오바오(淘宝网)

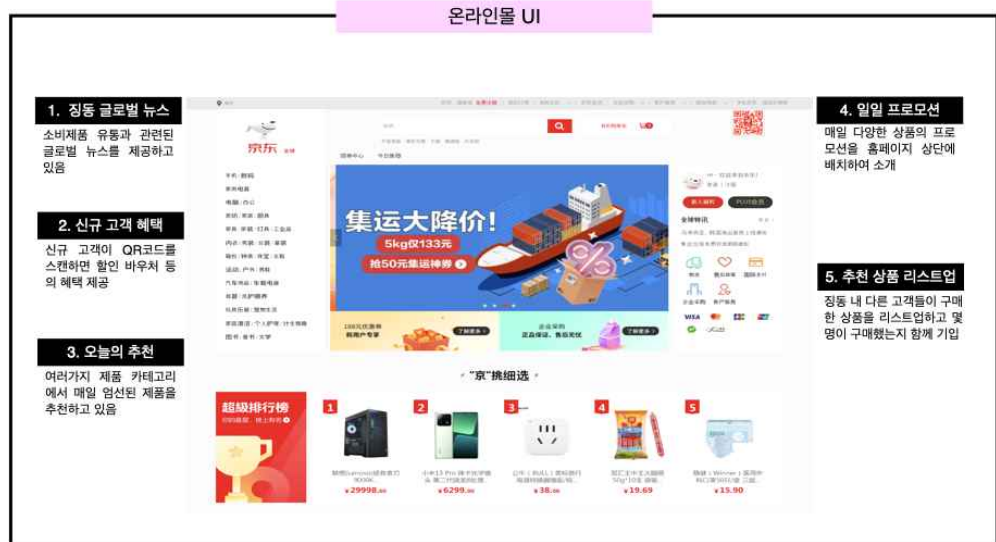
2. 중국 복분자주 주요 유통채널 ⑩ 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.jd.com	
	규모	매출액('22)	• 1억 2,000만 달러(1,529억 원)
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 1억 3,760만 회
	기업 요약	• 2004년 전자상거래 분야로 시작함 • 정품 및 라이선스 제품을 고수하여 판매함 • 직접 관리하는 물류센터가 있어, 빠른 배송이 가능 • 코로나19 시기, 중국 내 생계 물품 공급 및 의료 용품 운송을 담당함	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	고객사 브랜드
		해외 판매	해외 배송 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	등록 방법 및 등록 정보	• 직접 등록 - www.jd.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) - 입점 안내 정독 및 동의 - 등록 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌 정보, 사업자등록번호) ② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재) - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라 입점 - 소요시간: 공급자 자격 심사 7일/재검토 1-15일/권한 부여 1-3일 소요 • 특이사항 - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 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 탈퇴 일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가	

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

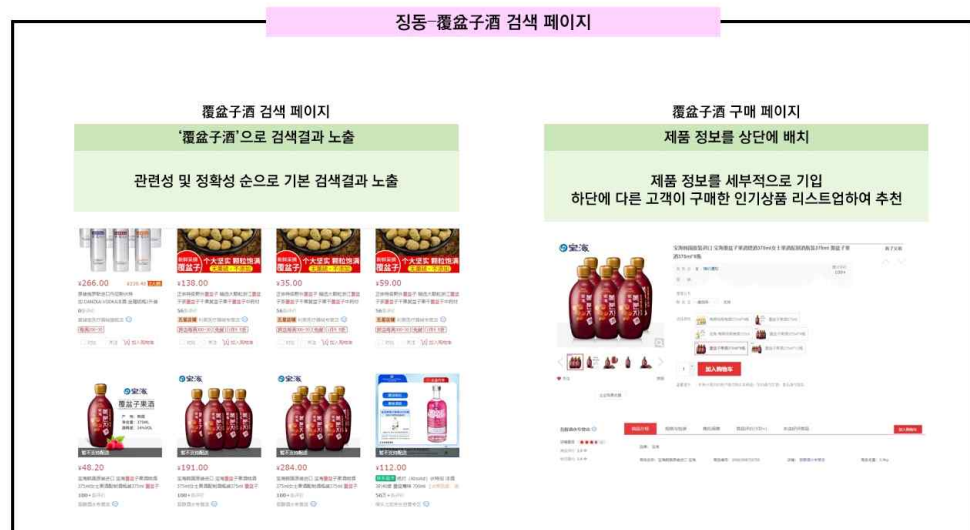
사진 자료: 징동(Jingdong)

온라인몰 UI ①



소비재 유통과 관련된 글로벌 뉴스를 제공하고 있으며, 신규 고객 혜택 제공

온라인몰 UI ②



관련성 위주로 검색 결과를 노출시키며, 검색어 기반으로 유사 제품을 추천함

자료: 정동(Jingdong)
 사진 자료: 정동(Jingdong)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽

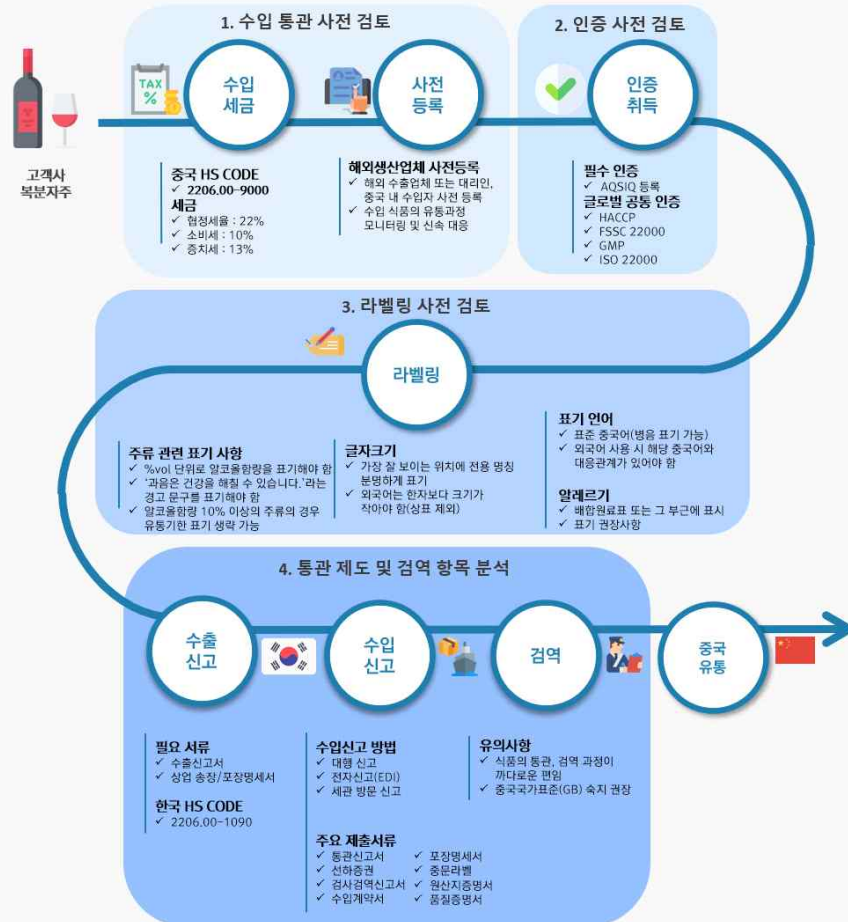


1. 중국 복분자주 통관 및 검역 절차
2. 중국 복분자주 품질 인증
3. 중국 복분자주 라벨링
4. 중국 복분자주 성분 및 유해물질

1. 중국 복분자주 통관 및 검역 절차²³⁾

- ▶ **중국 복분자주 수출 시, 중화인민공화국 국가표준(GB)에 맞춰 준비**
 중국으로 식품 수출 시, 제품 수출 전 중국 국가표준(GB: Guójia Biāozhǔn), 검역 요구사항, 포장 및 라벨링 등 사전에 관련 요구사항을 미리 파악하여 수입 통관을 하는 것이 필수임. 또한, 수출입업체는 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ) 및 해관총서(GACC) 시스템에 전산 등록해야 하며 등록 후 발급된 등록번호는 세관 신고 시 활용됨. 수입자는 수입신고 전 세관으로부터 통관고유번호 발급이 필요함. 검역의 경우 라벨과 실험실 검역²⁴⁾으로 구분되며, 합격 후 지방 해관에서 입경화물검험검역증명(이하 위생증)을 발급함. 한편, 중국에는 부가가치세 개념의 증치세가 별도로 존재하며²⁵⁾ 고객사의 제품의 경우 소비세 부과 대상에도 해당됨²⁶⁾

[표 5.1] 중국 복분자주 통관 및 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서(GACC), KATI농식품수출정보

23) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

24) 실험실 검역률은 통상 5-10% 수준임

25) 수입물품에는 보통 11%(2017년 7월 1일 이전 13%) 또는 신선 17%의 증치세가 부과되며, 증치세가 표시되지 않은 물품은 증치세가 면세

26) 소비세는 사치품, 생태환경에 영향을 주는 물품, 건강 유해 물품 및 일정의 재정적인 의의가 있는 물품에 부과됨

▶ 중국 해외생산업체 사전등록

2022년 1월 1일부터 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외생산기업의 사전등록이 필수임. 중국 해관총서(GACC: General Administration of Customs of the People's Republic of China)가 공표한 명령 248호 7조에 해당하는 품목²⁷⁾은 수출국 식품 생산, 안전 및 위생을 관리하는 정부 부처의 추천으로 등록을 해야 하며, 이를 제외한 기타 식품 해외생산업체는 자체적으로 또는 대리인을 통하여 해관총서에 등록 신청할 수 있음

[표 5.2] 중국 해외생산업체 사전등록

취득 정보	
배경 및 취지	- 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	해관총서 명령 248호 '중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정'
기관	중국 해관총서(GACC)
유효기간	5년
신청 대상	- 신청 대상: 중국에 수출하고자 하는 모든 해외 식품 생산, 가공 및 보관 기업 - 중국 외 국가에서 식품 생산, 가공 행위를 하는 모든 기업을 식품기업 범위에 포함 - 식품 보관 안전위생 요구에 따라 식품을 보관하는 기업 또한 발급 대상에 포함 - 비신청 대상: 식품 첨가물 제조기업, 식품 관련 자재, 도구, 설비 등 생산, 가공, 보관 기업 - 식품 첨가물(영양 강화제 포함) 제조기업은 발급 대상에 불포함 - 식품 포장재료와 용기, 식품 생산도구, 설비 및 식품에 사용하는 세제, 소독제 등 관련기업 역시 발급 대상에 불포함

자료: 중국 해관총서(GACC)

27) 육류 및 육제품, 케이싱, 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, 보건의약품

[표 5.2] 중국 해외생산업체 사전등록

취득 정보	
필요 서류	• 소재국 정부 주무 부처 추천 등록 시 - 소재국 정부 주무 부처의 추천장, 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업이 소재국 규정에 부합하다는 소재국 정부 주무 부처가 발급한 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 되는 지는 미기재), 기타 중국 해관에서 요청하는 자료 • 기업 자체 등록 시 - 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업 제품이 중국 규정에 부합하다는 자체 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 되는 지는 미기재), 대리인을 통해 해관에 등록 신청을 할 때는, 반드시 제품에 대한 수권서와 함께 제출 필요
아이디 발급 및 로그인 경로	• 아이디 발급 방법 - 소재국 정부 주무 부처 추천 등록: 중국 해관에서는 식품 기업 소재국 정부 주무 부처에 기업용 아이디를 제공 예정이며, 기업은 소재국 정부로부터 아이디를 발급받고 시스템에 접속 - 기업 자체 신청(혹은 대리신청): 해외기업 자체 아이디 신청은 18종 식품 기업 외 서류 구비가 완료된 기타 식품 기업만 시스템 접속을 통해 신청 가능 • 로그인 경로 - 중국 국제무역 단일창구 홈페이지(https://new.singlewindow.cn/)에 접속하여 '수입식품 해외생산기업 등록'에서 번호 발급 신청 페이지로 접속

자료: 중국 해관총서(GACC), 중국출입국검사검역협회(CIQ)

2. 중국 복분자주 품질 인증

▶ 중국 복분자주, 'AQSIQ' 등록 必

중국으로 복분자주 수출 시, 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 등록이 필수임. 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 AQSIQ 및 해관총서(GACC) 온라인시스템에 회사 정보를 전산 등록 후 중문 라벨을 인쇄해야 함. 또한, AQSIQ에는 주류, 설탕 및 감미료를 포함하여 대부분의 식품 품목이 적용됨²⁸⁾

[표 5.3] 중국 AQSIQ 등록 정보

인증명	취득 정보	
중국 AQSIQ 등록	등록 관할기관	• 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
	유형	• 수출 시 필수
	인증내용	• AQSIQ는 중국의 WTO 가입을 위해 2001년 4월 10일 국가품질기술감독총국과 국가출입국검사검역총국의 합병으로 설립됨 • 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 국가질량감독검험검역총국 온라인시스템에 회사 정보를 등록해야 함 • AQSIQ에는 대부분의 식품 품목이 적용됨²⁹⁾ - 수입식품(주류, 설탕 및 감미료 포함), 유제품, 육류, 해산물 등 • 2021년 10월 기준 65개국 약 27,800개 이상 식품 생산 및 수출업체가 등록함 • AQSIQ는 제조업체 및 수출업체가 신청인으로 직접 등록할 것을 권고하고 있으며, 중국 수입업체 및 유통업체가 대신 진행할 경우 통관 및 유통 시 문제가 발생할 수 있음을 안내하고 있음 • 식품 유형에 따라 등록 요구사항 및 등록 신청비에 차이가 있으나 등록 절차는 동일함
	근거규정	• 근거규정 - 중국 식품안전법(2021)(中華人民共和國食品安全法(2021)) - GACC/AQSIQ Notic No. 248/249

자료: 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 한국농수산물유통공사

28) 중국 AQSIQ 인증 신청 페이지 참조 (www.aqsiq.net/application)

29) 중국 AQSIQ 수입 식품 목록 참조 (www.aqsiq.net/imported-food-list)

▶ 중국 복분자주 수출 시 글로벌 공통 인증 적용 권장

중국으로 복분자주 수출 시, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 중화인민공화국 시장관리감독총국(SAMR: The State Administration for Market Regulation)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출 업체 또는 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 5.4] 중국 복분자주 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	강제 여부	발급 기관	인증 마크
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

3. 중국 복분자주 라벨링³⁰⁾

▶ 중국 복분자주, 중화인민공화국 국가표준(GB) 라벨 규정 준수

고객사 제품의 경우 증류주와 혼합주(GB 2757-2012) 또는 발효주와 혼합주(GB 2758-2012)의 세부규정을 적용받을 가능성이 있으므로 해당 라벨 규정을 숙지할 필요가 있음

[표 5.5] 중국 복분자주 라벨링

라벨 표기 사항 및 기준	1. 제품명	- 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭을 분명하게 표기할 것 - 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭을 사용해야 함 - 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙여야 함
	2. 내용량 및 규격	- 법적 계량 단위((밀리) 리터, (킬로) 그램)를 사용해야 함 - 내용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm)를 준수해야 함 - 제조 시 사용되는 공정수와 식용 가능한 포장재를 표시해야 함 - 주류의 경우 ‘%vol’ 단위로 알코올함량을 표기해야 함 ‘과음은 건강을 해칠 수 있습니다.’라는 경고 문구를 반드시 표기해야 하며 기타 경고 문구를 동시에 표기할 수 있음
	3. 날짜 표시	- 일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음 - 생산일자와 품질 보증기간을 분명하게 명시해야 함 - 년, 월, 일 또는 국가표준 규정에 따라 표시할 것 - 알코올함량 10% 이상의 주류의 경우 유통기한 표기를 생략할 수 있음
	4. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	- 수입 선포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 함³¹⁾ - 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원, GB 2757-2012 증류주와 혼합주, GB 2758-2012 발효주와 혼합주

30) 미포장된 농산품은 라벨, 표식패드, 표식밴드 등의 형식으로 농산품의 제품 명칭, 생산지, 생산자 혹은 판매자의 명칭 등을 표기해야 하며, 소량으로 재포장해 판매되는 농산품은 포장에 수입 식용 농산품의 모든 정보와 소량 재포장한 기업, 소량 재포장한 시간, 지점, 유통기한 등의 정보를 명시해야 함

31) GB 7718-2011 선포장 식품 라벨 통칙 참고

[표 5.5] 중국 복분자주 라벨링

라벨 표기 사항 및 기준	5. 표기 언어	표준 중국어(병음 표기 기능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함
	6. 글자 크기	1.8mm 이상(35cm² 이상 면적 기준)으로 표기해야 함 - 상표를 제외한 외국어는 한자보다 크기가 작아야 함
	7. 보관 조건	- 선포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함 ‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음
	8. 원산지	원산지, 중국 내 대리점 이름, 주소, 연락처를 표기해야 함³²⁾

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

32) 2023년 12월 1일부터 「유통되는 식용 농산물의 품질과 안전에 대한 감독 및 관리 조치」의 개정에 따라, 원산국 및 원산지를 비롯하여 중국 내 법적으로 등록된 대리점, 수입업체, 또는 유통업체의 이름, 주소, 연락처를 중국어로 표기해야 함

▶ 중국 복분자주 라벨 샘플



[앞면]



[옆면1]



[옆면2]



[내포장]

[앞면 - 영어]

- ① Penfolds
- ② SPECIAL
- ③ BOTTLINGS
- ④ SPIRITED WHITE WINE WITH BAIJIU
- ⑤ Lot. 618

[앞면 - 국문]

- ① 펜폴드
- ② 스페셜
- ③ 보틀링
- ④ 바이주를 곁들인 스피릿 화이트 와인
- ⑤ Lot. 618

[옆면1 상단 - 중국어] ① LOT. 618饮用指南 ② 适饮温度：10-12摄氏度 ③ 口感顺滑，酒体饱满 ④ 建议冰镇后饮用为佳 ⑤ 品酒杯：建议使用Riedel O系列烈酒杯或者使用窄口宽肚的酒杯 ⑥ 晃动酒杯可充分释放并锁住香气 ⑦ 让香气更浓郁 ⑧ 充分彰显口感	[옆면1 상단 - 국문] ① LOT. 618 음주안내서 ② 적정온도 : 10-12℃ ③ 부드럽고 풍부한 맛 ④ 냉장 후 마시면 더 좋습니다. ⑤ 와인잔: Riedel O시리즈 spirits와인잔 혹은 입구 좁고 아래가 넓은 와인잔 추천 ⑥ 와인잔을 흔들어 향을 충분히 방출되고 남길 수 있습니다. ⑦ 향을 더 짙게 합니다. ⑧ 식감을 살릴 수 있습니다.
[옆면1 하단 - 중국어] ① Penfolds本富特瓶 Lot.618 ② 白酒加度葡萄酒配制酒 ③ 净含量：750ml 酒精度：17.5%vol ④ 过量饮酒有害健康	[옆면1 하단 - 국문] ① Benfolds Lot.618 ② 주정강화 화이트와인 조제주 ③ 함량:750ml 알코올 도수:17.5%vol ④ 지나친 음주는 건강에 해롭습니다.
[옆면1 하단 - 중국어] ① Penfolds本富特瓶 Lot.618 ② 白酒加度葡萄酒配制酒 ③ 净含量：750ml 酒精度：17.5%vol ④ 过量饮酒有害健康	[옆면1 하단 - 국문] ① Benfolds Lot.618 ② 주정강화 화이트와인 조제주 ③ 함량:750ml 알코올 도수:17.5%vol ④ 지나친 음주는 건강에 해롭습니다.

[옆면1 - 영어]	[옆면1 - 국문]
① CURIOSITY LED PENFOLDS TO BREAK THE CONVENTIONS OF TRADITIONAL WINEMAKING FROM THE VERY BEGINNING; TO EXPERIMENT AND INNOVATE IN ORDER TO CREATE THE UNFORGETTABLE. LOT. 618, A SPIRITED WHITE WINE WITH BAIJIU, RESPECTS THAT LEGACY IN TRUE PENFOLDS STYLE. A LIVELY, FRESH BLEND OF WHITE VARIETALS, PUNCTUATED BY FLORAL AND FRUIT-LED NOTES, IS PERFECTLY BALANCED BY THE RICEY AND FRAGRANT STYLE OF BAIJIU.	① 호기심과 함께 펜폴드는 처음부터 전통 와인 제조의 관습을 깨고 잊을 수 없는 와인을 만들기 위해 실험과 혁신을 거듭했습니다. 바이주를 곁들인 스피릿 화이트 와인 LOT. 618은 펜폴드만의 스타일로 진정한 유산을 존중합니다. 꽃과 과일이 주도하는 노트가 돋보이는 활기차고 신선한 화이트 품종의 블렌딩은 쌀로 향긋한 바이주 스타일과 완벽한 균형을 이룹니다.
[옆면2 - 영어]	[옆면2 - 국문]
① SPIRITED WHITE WINE WITH BAIJIU ② Lot.618 ③ Penfolds	① 바이주를 곁들인 스피릿 화이트 와인 ② Lot.618 ③ 펜폴드
[내포장 - 영어]	[내포장 - 국문]
① 618 ② SPIRITED WHITE WINE WITH BAIJIU ③ ALCOHOL STRENGTH: 17.5% SECTIONS: HEART 11-21 ④ ESTABLISHED 1844	① 618 ② 바이주를 곁들인 스피릿 화이트 와인 ③ 알코올 도수: 17.5% 섹션: 하트 11-21 ④ 1844년 설립

4. 중국 복분자주 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용표준(GB 2760-2014)에 따라 중국 국가위생건강위원회(NHC: National Health Commission)가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 하기 표는 고객사 복분자주에 적용 가능한 중국 식품첨가물 항목과 기준임. 더욱 자세한 식품첨가물 표준 및 규정은 중화인민공화국 국가표준(GB)의 식품첨가물 사 표준 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.6] 복분자주에 적용 가능한 중국 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준(g/kg)	식품유형
1	아라비아검	Gum Arabic(Acacia Gum)	GMP ³³⁾	과실주
2	아세트산	Acetic Acid		
3	아세틸아디핀산이전분	Acetylated Distarch Adipate		
4	벤조산	Benzoic Acid	0.8 g/kg / 안식향산으로 계산	
5	아스코르빈산칼슘	Calcium Ascorbate	GMP	
6	시트르산	Citric Acid		
7	카로틴, 천연 추출물	Carotene, Natural Extract		
8	젤라틴	Gelatin		
9	락트산	Lactic Acid		
10	적뽕나무	Mulberry Red	1.5 g/kg	
11	네오탐	Neotame	0.033 g/kg	
12	우무	Agar	GMP	기타 발효주류 (공기주입형)
13	카라기난	Carrageenan		

자료: KATI농식품수출정보

33) GMP(Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품 유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

▶ 유해물질

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 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 제품인 복분자주에 적용 가능한 중국 유해물질 항목과 잔류허용기준임. 더욱 자세한 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB) 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.7] 복분자주에 적용 가능한 중국 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품유형
1	주석	Tin(Sn)	250mg/kg / 주석도금으로 된 용기에 포장된 식품에 한한다. (음료류, 영유아 조제식, 영유아 보조식품 제외)	모든 식품
2	파툴린	Patulin	50μg/kg / 사과, 산사를 원료로 만든 제품에 한함	주류
3	납	Lead(Pb)	0.2mg/kg	

자료: GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량, KATI농식품수출정보

▶ 중국 농약 최대 잔류허용기준(MRL)

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 농약 최대잔류허용(GB 2763-2021)이 있음. 하기 표는 고객사 제품인 복분자주에 적용 가능성이 있는 중국의 농약 최대 잔류허용기준(MRL: Maximum Residue Limits)임. 더욱 자세한 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB) 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.8] 복분자주에 적용 가능한 중국 농약 잔류허용기준(MRL)

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준(mg/kg)	식품 유형
1	아바멕틴	Abamectin	0.2	명덕딸기 ³⁴⁾
2	펜피라자민	Fenpyrazamine	5* ³⁵⁾	
3	스피네토람	Spinetoram	0.8*	
4	플루아지포프-P-부틸	Fluazifop and Fluazifop-P-butyl	0.01	
5	플루오피람	Fluopyram	3*	
6	피리메타닐	Pyrimethanil	15	
7	글루포시네이트암모늄	Glufosinate-ammonium	0.1	수리딸기 ³⁶⁾
8	다이클로플루아니드	Dichlofluanid	7	
9	펜헥사미드	Fenhexamid	5*	
10	트리포린	Triforine	1*	

자료: 중국 농업농촌부(MOA), KATI농식품수출정보, GB 2763-2021 식품 중 농약 최대잔류허용

34) 'Rubus idaeus'의 한글 번역

35) 해당 농약 잔류허용기준은 임시 기준임

36) 'Rubus corchorifolius L'의 한글 번역

▶ 알레르겐

중국에서 식품 유통 시 알레르기 유발물질 또는 관련 제품이 사용될 경우, 배합원료표에 식별이 잘 되는 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 관련 내용을 추가해야 함. 다만, 라벨에 알레르기 유발물질을 표기하는 것이 필수 사항은 아닌 것으로 확인됨. 하기 표는 중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분 목록임

[표 5.9] 중국 알레르겐 표시 성분

순번	표시 의무 여부	대상
1	권장	글루텐 함유 곡물 및 관련 제품 (밀, 호밀, 보리 등)
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	우유 및 유제품(유당 포함)
8	권장	견과 및 관련 알맹이류 제품

자료: GB 7718-2011 선포장 식품 라벨 통칙, 식품의약품안전처

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI

수입·유통업체 인터뷰



1. 상하이우춘(Shanghai Wuchun)
2. 항저우하이유(Hangzhou Haiyou)
3. 웨이하이화조(Weihai Huazhou)

Interview ①

37)


**상하이우춘
(Shanghai Wuchun)**

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2021년 설립
 - 상하이에 위치한 수입유통업 및 소매업체
 - 취급품목으로는 소주, 막걸리, 청하, 사케, 복분자주 등
 - 주요 수입국으로는 한국, 일본
 - 온라인 유통채널 존재

담당자 정보

Manager

**상하이우춘(Shanghai Wuchun)
Manager**

Q. 최근 중국 소비자의 연령층별(2-30대, 4-50대, 60대 이상) 선호되고 있는 과실주의 특징과 그 이유에 대해 상세히 말씀해주세요.

중국의 20-30대 소비자가 선호하는 과실주는 저알코올 과실주로, 상큼하고 마시기 쉬우며, 쓴맛이나 떼은맛이 나지 않는 와인이 있습니다. 예를 들어, S사의 와인 시리즈는 6가지 맛이 있는데, 그 중 복숭아, 허니 레몬맛이 인기가 많습니다. 제품 포장도 매력적이고, 도수 3%에, 은은한 단맛을 보유하고 있어 중국 여성 소비자들로부터 인기가 많습니다. 중국의 40-50대 소비자들은 주로 청매실주와 사과주를 선호합니다. 청매실주는 위장 운동을 촉진하고 장내 환경을 개선하는 효과가 있으며, 신체의 신진대사를 촉진하는 효능을 보유하고 있습니다. 이들은 일과 후 집에서 청매실주를 마시면서 피로를 풀고 있는 하며, 사과주에는 피루브산이 함유되어 있어 체중 및 지방 감량을 원하는 여성에게 적합합니다. 60대 이상은 오디주를 선호합니다. 오디에는 지방 분해, 혈중 지질 감소, 혈관 경화 예방, 고혈압 감소 효과가 있는 지방산이 함유되어 있어, 60대 이상의 소비자들에게 매우 적합한 과실주입니다.

Q. 중국 소비자들에게 복분자주에 대한 인지도가 어느 정도 되는지, 수요는 어느 정도 되는지 상세히 말씀해주세요.

많은 중국 소비자들은 복분자주에 대해 잘 알지 못합니다. 한국 드라마와 한국 관광 여행으로 인해 일부 젊은 여성들 사이에서 복분자주의 미용 효과가 입소문을 타기는 했지만, 일반적인 측면에서 인지도가 높은 편은 아닙니다.

Q. 고객사 복분자주가 현재 중국에서 유통되고 있는데, 제품을 알고 계신지 시장에서의 인지도는 어떠한지 말씀해주세요.

한국 복분자주에 대해 아는 소비자들은 주로 고객사의 제품을 구매합니다. 중국 내 고객사의 한국 경쟁사는 없으며, 복분자주를 섭취하는 소비자들 온라인 쇼핑몰을 통해서 쉽게 고객사 제품을 구매하는 편입니다.

Q. 현재 중국에서 인기 있는 과실주 브랜드가 있다면, 해당 브랜드 이름과 왜 인기가 있는지에 대한 이유를 함께 꼽아주세요.

중국에서 유명한 과실주 브랜드는 R사가 있습니다. R사는 2003년 설립되었으며, 브랜드명이 영문이기 때문에 대부분의 소비자들이 이를 외국 주류로 알고 있습니다. 해당 제품은 중국 전 지역의 모든 유통채널에서 구매할 수 있으며, TV 광고 및 드라마 작품 속 노출을 통해 인지도를 쌓아 현재 인기있는 제품으로 자리매김하고 있습니다.

Q. 경쟁브랜드는 주로 어느 유통채널에 입점해 있나요? 구체적인 유통 채널명을 언급해주시기 바랍니다.

R사는 온라인과 오프라인 채널을 통해 제품을 판매하고 있습니다. 온라인 채널로는 티몰, 징둥, 더우인, 샤오홍슈 플랫폼 내 매장 판매를 진행하고 있습니다. 오프라인으로는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 B2C 소매 채널에 모두 입점하여 판매하고 있습니다.

Q. 경쟁브랜드 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요? 언급한 강점 및 약점의 이유는 무엇인가요?

고객사 제품의 강점은 국제적으로 인정을 받았다는 점입니다. 중국 내 판매도 오래된 편이며, 복분자주 중 인지도가 가장 높은 편에 속합니다. 반면, 약점은 해당 제품의 배경 및 효능에 대해서 중국 소비자들이 잘 모르고 있다는 점이 있습니다.

Q. 경쟁브랜드는 어떤 홍보 마케팅 전략을 활용하나요? 구체적인 홍보 마케팅 방법과 예시를 들어 설명해주세요.

R사 제품은 중국 내 모든 온라인 SNS 플랫폼에서 매장을 운영하고 있습니다. 한가지 예로, 중국의 젊은 소비층이 선호하는 샤오홍슈 플랫폼에 매장을 열고, 플랫폼 내 왕홍들과의 협업을 통해 제품 평가 및 후기 이벤트를 진행하고 있습니다. 오프라인 채널인 슈퍼마켓에서는 주말마다 2+1행사 및 할인 쿠폰 지급 등의 프로모션 행사를 진행하며 소비자들에게 다가가고, 인지도를 쌓는 등 다양한 방법을 통한 마케팅을 진행하고 있습니다.

Q. 고객사 제품 소비자 및 FOB 가격, 인증, 홍보문구에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

고객사 복분자주의 소비자 가격인 12병에 125달러(15만 9,225원³⁸⁾)는 비싼 편으로, 경쟁제품 R사 과실주의 가격은 14캔에 123위안(2만 1,930원³⁹⁾) 수준입니다. 그러나 FOB 가격은 24.6달러(3만 1,335원)은 괜찮은 편으로, 중국 주류 제품의 공급가격은 평균적으로 소비자가격의 40-50% 수준입니다. 중간 유통사 및 매장의 마진율이 약 50% 수준이므로 공간 보유가 필요해 보입니다. 인증의 경우, 수입 제품이기 때문에 HACCP 같은 인증을 보유하면 좋으며, ISO 품질 인증도 신청할 수 있으나 필수사항은 아닙니다. 홍보문구의 경우, 한국의 역사를 설명하고, 소비자의 제품 신뢰성을 제고하기 때문에 좋으며, 여러 실제 사용 사례들을 소개하고 있어 제품의 인지도 향상에 좋습니다. 또한 다양한 국제 수상 표기를 통해 신뢰도를 높이는 데 도움이 될 수 있을 것으로 보이며 소비자 차원에서 제품의 생산 공정을 알 수 있어 제품 구매 가능성이 커질 것으로 예상합니다.

38) 1달러=1,273.80원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

39) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 복분자주 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 상세히 말씀해주세요

중국 신규 온라인 유통채널인 더우인 내 제품 유통을 추천합니다. 해당 플랫폼은 중국의 대표적인 쇼츠 클립 플랫폼으로, 전 연령대가 사용하고 있어 이를 통해 제품을 홍보하고 직접 판매할 수도 있습니다.

Q. 현재 고객사 복분자주가 한인마트 위주로 유통되고 있습니다. 로컬 유통채널이나 온라인 유통채널로 다양화하기 위해 어떤 노력이 필요한지에 대한 의견을 자세하게 말씀해주세요.

중국 온라인 및 오프라인 유통채널에 입점하기 위해서는 중국 식품 전시회를 많이 참석할 필요가 있습니다. 전시회는 효과가 뛰어난 오프라인 홍보 방식으로, 이를 통해 B2B 중간 유통업체들을 파악할 기회로 작용합니다.

Q. 고객사 복분자주 제품을 중국 어떤 소비층을 타겟으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요. 최대한 상세한 설명 부탁드립니다.

복분자주의 주요 타겟층은 젊은 세대와 여성 소비자입니다. 소비자 연령대는 주로 20-30대로, 이들은 친구들과의 모임에서 취하는 술이 아닌 즐기는 주류를 선호하는 경향이 있으며, 젊은 세대가 많은 회사는 최근 회식 때 과실주를 마시는 경우가 많습니다.

Q. 고객사 복분자주 제품을 중국에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요. 구체적인 경로와 방법 혹은 예시를 들어 설명해주세요.

복분자주 홍보에 온라인 쇼핑몰 내 행운추첨, 현금 쿠폰 증정 등 다양한 프로모션을 진행하는 방법이 있습니다. 대형 온라인 쇼핑몰의 할인 기간에 제품의 판매량이 상승하는 편이며, 해당 기간에 제대로 진행될 경우, 판매량은 꾸준히 증가할 것으로 예상합니다. 또한, 중국 사오홍슈 및 더우인 플랫폼에서 브랜드 매장을 열고 제품을 홍보하는 방안도 있습니다.

Q. 고객사 복분자주 인지도 향상을 위해 문화체험 행사를 열려고 합니다. 중국 소비자들이 관심을 가질만한 형태의 문화행사는 무엇이 있고 그 이유는 무엇인가요?

문화체험 행사 내 한국 전통문화와 복분자주를 동시에 홍보하는 방안이 있습니다. 한국 전통문화를 소개하면서, 역사와 전통을 보유한 복분자주를 같이 소개할 경우, 소비자들에게 손쉽게 소개할 수 있을 것입니다.

Q. 수입유통업체 입장에서 고객사 복분자주 제품 수입 시, 고객사에서 주의해야 할 법적 규제나 강제 인증 사항이 있는지 상세하게 말씀해주세요.

2022년 1월부터 모든 수입식품에 대해 중국 해관총서의 해외생산업체 사전등록이 필수입니다. 허가 이후 5년간 중국으로 수출할 수 있으며, 수출 전에 해외생산업체 등록번호를 중문 라벨 내 표기해야 합니다. 기타 인증들의 경우 필수사항은 아닙니다.

Interview ②

40)

海优

항저우하이유
(Hangzhou Haiyou)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2015년 설립
 - 항저우에 위치한 수입유통업 및 소매업체
 - 취급품목으로는 소주, 막걸리, 청하, 사케, 복분자주 등
 - 주요 수입국으로는 한국, 일본
 - 온라인 유통채널 존재

담당자 정보

Manager

항저우하이유(Hangzhou Haiyou)
Manager

Q. 최근 중국 소비자의 연령층별(2-30대, 4-50대, 60대 이상) 선호되고 있는 과실주의 특징과 그 이유에 대해 상세히 말씀해주세요.

중국 20-30대 소비자는 알코올 도수가 낮고, 단맛이 나는 과실주를 선호하는 경향이 있습니다. R사 브랜드의 과일주의 경우 알코올 도수는 약 3-4도로, 단맛, 신맛, 짭은맛 등의 다양한 맛을 제조하는 브랜드입니다. 40-50대 소비자는 구기자주와 같이 설탕을 함유하지 않고, 달콤한 맛이 나는 건강하고, 영양이 풍부한 과실주를 좋아하는 편입니다. 구기자주는 간과 신장에 영양을 공급하고, 혈액을 풍부하게 하는 건강상의 이점을 보유하고 있습니다. 60세 이상의 소비자들은 청매실주, 오디주 등 건강에 좋은 과실주를 선호합니다. 노인들에게 독주는 적합하지 않으며, 건강상 이점을 보유한 제품은 이들을 대상으로 큰 인기를 끌 것으로 예상합니다.

Q. 중국 소비자들에게 복분자주에 대한 인지도가 어느 정도 되는지, 수요는 어느 정도 되는지 상세히 말씀해주세요.

복분자주는 중국 북부 지역에서 유명합니다. 그 중, 특히 장시성 더싱구의 복분자주가 매우 유명한 편입니다. 해당 제품의 용량은 500mL이고 도수는 5도입니다. 노인분들께서 해당 제품을 건강 관리에 좋은 제품이라고 생각하기 때문에 선호도가 높습니다.

Q. 고객사 복분자주가 현재 중국에서 유통되고 있는데, 제품을 알고 계신지 시장에서의 인지도는 어떠한지 말씀해주세요.

고객사 제품은 중국 시장에 일찍 수출되어 인지도가 매우 높은 편이며, 중국 내 유명 온라인 플랫폼에서 쉽게 구매할 수 있습니다. 슈퍼마켓을 통한 판촉 행사와 같은 이벤트도 진행한 이력이 있어 일부 소비자들 사이에서 인기가 높습니다.

Q. 현재 중국에서 인기 있는 과실주 브랜드가 있다면, 해당 브랜드 이름과 왜 인기가 있는지에 대한 이유를 함께 꼽아주세요.

중국에서 인기가 많은 과실주 브랜드로는 한국 J사 과실주가 있습니다. J사 과실주는 중국에 진출한 최초의 과실주 브랜드로, 2016년에 중국에 처음 진출했을 때 중국 내 한국 인기 드라마에서 과실주가 자주 노출됨에 따라 인지도의 상승으로 이어졌습니다.

Q. 경쟁브랜드는 주로 어느 유통채널에 입점해 있나요? 구체적인 유통 채널명을 언급해주시기 바랍니다.

J사는 온라인과 오프라인 채널을 통해 판매하고 있습니다. 온라인으로는 중국의 티몰과 징둥 플랫폼 내 매장 판매를, 오프라인으로는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 4만여 개가 넘는 B2C 소매 채널을 통해 제품을 판매하고 있습니다.

Q. 경쟁브랜드 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요? 언급한 강점 및 약점의 이유는 무엇인가요?

고객사 제품의 장점은 복분자주 전문 기업으로, 제품의 오래된 역사 및 품질에 대한 높은 신뢰도가 있습니다. 반면, 약점으로는 경쟁사 대비 낮은 제품 인지도와 구매 가능한 오프라인 채널이 많지 않다는 점이 있습니다.

Q. 경쟁브랜드는 어떤 홍보 마케팅 전략을 활용하나요? 구체적인 홍보 마케팅 방법과 예시를 들어 설명해주세요.

J사 과실주 제품은 중국에 처음 진출했을 때, 중국 소셜 미디어 웨이보를 통해서 홍보를 진행했습니다. 이후, 중국에서 인기가 많은 한국 여자 연예인이 제품의 홍보대사를 맡게 되며 중국에서 판매량이 급증했습니다. 2020년경에는 중국의 젊은 세대가 많이 사용하는 SNS 플랫폼 샤오홍슈와 및 더우인 플랫폼을 통한 홍보를 진행했으며, 오프라인으로는 슈퍼마켓에서 6+1행사나 할인 쿠폰 지급 등의 프로모션 행사를 다수 진행한 이력이 있습니다.

Q. 고객사 제품 소비자 및 FOB 가격, 인증, 홍보문구에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

현재 J사 과실주가 현재 89위안(1만 5,868원)에 판매되고 있어 소비자 가격은 준수해 보입니다. FOB 가격 또한 소비자가격의 20% 수준이기 때문에 비싸지 않은 편입니다. 현재 중국에서 통상적인 공급가는 소비자가격의 30-40% 수준입니다. 수입품의 인증 경우에는, HACCP와 유기농 인증이 필수는 아니지만 보유하고 있으면 좋습니다. 홍보문구의 경우, 제품의 품질 신뢰도를 제고하기 때문에 좋은 편이며, 해외에 있는 레퍼런스를 차용하기 보다는 중국 내 레퍼런스를 활용하는 것이 낫다고 생각합니다. 특히 미국에서 수여한 상은 긍정적인 인식보다는 부정적인 인식을 일으킬 가능성이 있으며, 차라리 한국에서 상을 수여했다고만 기재하는 것을 추천합니다. 기술 측면에서 정온발효기술에 대해 짧은 설명을 홍보문구에 추가할 수 있다면 더욱 좋을 것으로 보입니다.

Q. 고객사 복분자주 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 상세히 말씀해주세요

중국의 대다수 오프라인 유통채널들은 입점비가 존재하기 때문에 온라인 유통을 추천합니다. 특히, 중국 젊은 세대가 많이 사용하는 샤오홍슈 플랫폼 내 브랜드 매장을 직접 운영하며 판매가 가능합니다.

Q. 현재 고객사 복분자주가 한인마트 위주로 유통되고 있습니다. 로컬 유통채널이나 온라인 유통채널로 다양화하기 위해 어떤 노력을 해야 하는지에 대한 의견을 자세하게 말씀해주세요.

중국 온라인 및 오프라인 유통채널에 입점하기 위해서는 중국 현지에 직간접적인 광고를 해야 합니다. 예로, 기차역이나 전철역에 제품 광고를 게재하면 많은 소비자를 대상으로 자연스럽게 제품을 소개할 수 있습니다.

Q. 고객사 복분자주 제품을 중국 어떤 소비자층을 타겟으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요. 최대한 상세한 설명 부탁드립니다.

주요 타겟 소비자층은 여성 소비자로, 20-50대의 연령대를 타겟해야 합니다. 이들은 한국 전통문화 및 드라마를 좋아하는 여성들이며, 복분자주를 알게 될 경우, 집에서 혼자 술을 마실 때 복분자주를 마실 가능성이 가장 큰 집단입니다.

Q. 고객사 복분자주 제품을 중국에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요. 구체적인 경로와 방법 혹은 예시를 들어 설명해주세요.

중국 온라인 플랫폼인 티몰이나 징둥, 주류 전문점과 협업하여 홍보를 진행하는 것을 추천합니다. 소비자들이 수입 와인을 구매할 때, 고객사 제품을 할인하여 같이 구매할 수 있는 프로모션을 진행하는 방안도 고려할 수 있습니다.

Q. 고객사 복분자주 인지도 향상을 위해 문화체험 행사를 열려고 합니다. 중국 소비자들이 관심을 가질만한 형태의 문화행사는 무엇이 있고 그 이유는 무엇인가요?

한국 문화의 날 혹은 한중 교류 관련 기념일에 한국 주류 문화 등을 소개하면서 복분자주를 자연스럽게 소개할 수 있습니다. 행사 이후 시식 체험까지 제공하는 절차를 기획한다면, 인지도 향상에 큰 영향을 줄 좋은 방안이라고 생각합니다.

Q. 수입유통업체 입장에서 고객사 복분자주 제품 수입 시, 고객사에서 주의해야 할 법적 규제나 강제 인증 사항이 있는지 상세하게 말씀해주세요.

2022년부터 모든 수입식품은 중국 해관총서의 해외생산업체 사전등록이 필요합니다. 해당 등록이 되었는지 확인이 필요하고, 그 외에 유기농 혹은 ISO 인증은 취득 시 제품 홍보에 도움이 될 것으로 예상합니다.

Interview ③

41)

웨이하이화조
(Weihai Huazhou)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2008년 설립
 - 상하이에 위치한 수입유통업 및 소매업체
 - 취급품목으로는 김, 과자, 음료, 주류 등 취급
 - 주요 수입국으로는 한국
 - 온/오프라인 유통채널 존재

담당자 정보

Sales Manager

웨이하이화조(Weihai Huazhou)
Sales Manager

Q. 최근 중국 소비자의 연령층별(2-30대, 4-50대, 60대 이상) 선호되고 있는 과실주의 특징과 그 이유에 대해 상세히 말씀해주세요.

중국의 20-30대 소비자들은 알코올 도수가 낮고, 독특한 맛을 지닌 과실주를 좋아하는 경향이 있습니다. 이들은 상큼한 맛을 중시하는 세대로, R사의 체리주, 패션푸르츠주 등 신기한 맛 제품을 선호하는 편입니다. 40-50대 소비자는 사과주, 키위주, 복숭아주 등 과일주를 선호하는 경향이 있습니다. 이들은 모임에서 주로 강한 과일 맛과 낮은 알코올 함량의 술을 마시고는 합니다. 60세 이상의 소비자들은 건강에 좋은 오디주를 선호합니다. 오디주는 건강 관리, 항산화, 노화 방지, 혈액 지방 및 혈압 저하, 혈관 연화, 면역력 강화 등 다양한 미용 및 건강 관리 효능을 보유하고 있습니다.

Q. 중국 소비자들에게 복분자주에 대한 인지도가 어느 정도 되는지, 수요는 어느 정도 되는지 상세히 말씀해주세요.

많은 중국 소비자들은 복분자주에 대해 잘 알지 못하지만, 한국 주류를 자주 구매하는 젊은 소비자들은 복분자에 대해 알고 있습니다. 복분자주의 효능을 체험한 소비자들은 재구매를 하는 경향이 있지만, 일반 소비자들은 이에 대해 잘 모르기에 구매가 이루어지지 않는 편입니다.

Q. 고객사 복분자주가 현재 중국에서 유통되고 있는데, 제품을 알고 계신지 시장에서의 인지도는 어떠한지 말씀해주세요.

현재 중국 시장 수입 복분자주 제품은 고객사 제품만 존재합니다. 경쟁사가 없으며, 고객사 제품의 인기 또한 높은 편이기 때문에 복분자를 좋아하는 중국 소비자들은 고객사 제품만 구매합니다.

Q. 현재 중국에서 인기 있는 과실주 브랜드가 있다면, 해당 브랜드 이름과 왜 인기가 있는지에 대한 이유를 함께 꼽아주세요.

중국에서 최근 인기가 가장 많은 과실주 브랜드는 중국 브랜드 M사입니다. 그중 판매량이 가장 많은 제품은 청매실주이며, 독특한 제품 포장 디자인으로 유명한 제품입니다. 해당 브랜드는 중국식 캘리그래피로 포장지를 디자인하며, 위스키병의 단순한 디자인을 통해 고급스러운 느낌을 제공합니다.

Q. 경쟁브랜드는 주로 어느 유통채널에 입점해 있나요? 구체적인 유통 채널명을 언급해주시기 바랍니다.

M사는 온라인에서 중국의 티몰, 징둥, 더우인, 샤오홍슈 플랫폼 내 매장을 통한 판매를, 오프라인으로는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등의 B2C 소매 채널을 통한 판매를 진행하고 있습니다.

Q. 경쟁브랜드 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요? 언급한 강점 및 약점의 이유는 무엇인가요?

고객사 제품의 강점은 국제적으로 많은 대상을 받았으며, 한국 전통 주류 제품이기 때문에 문화와 역사가 존재하는 제품이라는 것입니다. 반면, 약점으로는 제품의 낮은 인지도가 있기에 한국 문화와 같이 홍보해서 판매한다면, 좋은 결과가 있을 것으로 생각합니다.

Q. 경쟁브랜드는 어떤 홍보 마케팅 전략을 활용하나요? 구체적인 홍보 마케팅 방법과 예시를 들어 설명해주세요.

M사 제품은 중국 문화와 연관 지어서 판매하고 있습니다. 중국식 캘리그래피와 더불어 중국의 고전 시 문구를 디자인에 포함하고 있습니다. 소셜 미디어 플랫폼에서 매장을 운영하고 있으며, 제품 할인 프로모션 또한 자주 진행하는 편입니다.

Q. 고객사 제품 소비자 및 FOB 가격, 인증, 홍보문구에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

고객사 복분자주 제품의 소비자 가격 및 FOB 가격은 괜찮은 편입니다. 특히 FOB 가격은 소비자가격의 20% 수준으로, 중간 유통기업이 있어도 중간이윤을 충분히 유지 가능한 수준입니다. 인증의 경우, HACCP와 ISO 22000은 필수는 아니지만, HACCP 인증은 소비자 신뢰도 제고에 도움이 될 것으로 생각합니다. 홍보문구의 경우 제품 및 브랜드의 역사를 담고 있으므로 좋다고 생각하지만, 소비자들이 APEC과 OECD를 잘 모르기 때문에 효과가 미미할 것으로 예상됩니다. 따라서 한-중 교류 관련 레퍼런스를 추가하는 것을 권장합니다. 또한 제품의 신뢰성 및 안정성을 보여주는 것은 좋으나 일반 소비자들이 생산 공정에 대해 관심이 많지 않기 때문에 생산 기술에 대한 홍보문구는 효과적일 것이라고 보기에 어렵습니다. 차라리 제품 상세 페이지에서 해당 부분을 자세하게 설명하는 것이 나을 것 같습니다.

Q. 고객사 복분자주 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 상세히 말씀해주세요

편의점을 추천합니다. 중국 내 편의점 브랜드는 약 27개가 있으며, 대표 브랜드인 로슨(Lawson)과 세븐일레븐(Seven-Eleven)과 같은 유통채널에 입점할 경우, 제품의 홍보에 큰 도움이 됩니다.

Q. 현재 고객사 복분자주가 한인마트 위주로 유통되고 있습니다. 로컬 유통채널이나 온라인 유통채널로 다양화하기 위해 어떤 노력을 해야 하는지에 대한 의견을 자세하게 말씀해주세요.

중국 현지 오프라인 매장 내 입점을 위해서는 현지 세일즈 팀 설립이 필요합니다. 제품의 인지도 높이기 위해 중국 샤오홍슈와 더우인 플랫폼에서 매장을 운영하고, 현지 마케팅 운영팀 또한 구성하는 것을 권장합니다.

Q. 고객사 복분자주 제품을 중국 어떤 소비층을 타겟으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요. 최대한 상세한 설명 부탁드립니다.

복분자주의 주요 타겟 소비자는 20-60대 여성 소비자로, 20대의 경우 학교 혹은 회사에 다니면서 낮은 도수의 술을 선호하는 여성 소비자가 많은 편입니다. 30대 여성들의 경우, 사회생활 및 육아 스트레스가 많아 스트레스 해소를 위해 복분자주를 소비할 가능성이 있습니다.

Q. 고객사 복분자주 제품을 중국에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요. 구체적인 경로와 방법 혹은 예시를 들어 설명해주세요.

TV 광고를 통한 홍보가 가장 효과적입니다. 한국 광고와 유사하게 홍보 동영상을 찍고, 중국 온라인 샤오홍슈 및 더우인 플랫폼에서 홍보할 경우, 홍보 효과가 즉각 나타날 것으로 예상합니다. 홍보 동영상 하단에 구매 링크도 같이 게재하는 것을 권장합니다.

Q. 고객사 복분자주 인지도 향상을 위해 문화체험 행사를 열려고 합니다. 중국 소비자들이 관심을 가질만한 형태의 문화행사는 무엇이 있고 그 이유는 무엇인가요?

문화체험 행사 시, 우선 복분자에 대한 설명이 필요합니다. 복분자의 효능 및 건강 관리 관련 지식을 소개한다면, 코로나 이후 건강 제품에 대한 수요가 높아진 중국 소비자들을 대상으로 소구점으로 작용할 것입니다.

Q. 수입유통업체 입장에서 고객사 복분자주 제품 수입 시, 고객사에서 주의해야 할 법적 규제나 강제 인증 사항이 있는지 상세하게 말씀해주세요.

2022년부터 모든 수입식품은 중국 해관총서에 해외생산업체 사전등록이 필요하니 주의해야 합니다. 그 외 인증 사항에 대해서는 필수 조건은 없습니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

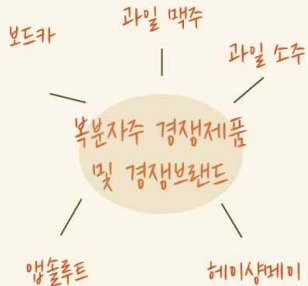
시장 분석형

VII 시사점





소비 특징 ①

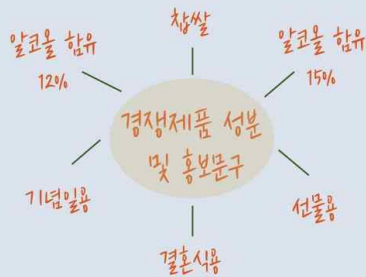


① 경쟁제품; 온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 복분자주 경쟁제품을 조사한 결과, '보드카' 관련 키워드가 117건으로 가장 많이 도출되었음. 이와 관련해 과일향 첨가 보드카, 과일 주스 제품과 섞어 마실 수 있는 보드카 제품 등이 다수 판매 중인 것으로 나타남. 뒤이어 '과일 맥주' 관련 키워드가 60건, '과일 소주' 관련 키워드가 44건으로 빈출하였으며, '복분자주' 자체 키워드는 24건으로 다른 경쟁제품 키워드보다 상대적으로 적은 양이 도출되었음. 한편, 중국의 1995-99년생을 일컫는 지우우허우 소비자 및 대도시 여성 소비자들은 과일주의 낮은 도수와 맛, 창의적인 디자인 제품을 선호하는 것으로 나타남

② 경쟁브랜드; 온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 복분자주 경쟁브랜드를 조사한 결과, 스웨덴 보드카 브랜드인 '애플롤드' 관련 키워드가 57건으로 가장 많이 도출되었음. 뒤이어 중국 와인 전문 브랜드 '헤이샹메이' 관련 키워드가 44건으로 빈출하였으며, 중국 과일 맥주 브랜드 '스노우', 미국 브랜드 '인지', 프랑스 와인 브랜드 '바디넷' 등이 고객사 복분자주 경쟁브랜드로 도출되었음



소비 특징 ②



① 경쟁제품 성분; 온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 복분자주 경쟁제품 성분을 조사한 결과, '복분자' 키워드를 제외하고 '알코올' 관련 키워드가 98건으로 가장 많이 도출된 것이 확인되었음. 구체적인 알코올 도수 관련 키워드로는 '알코올 함유 12%' 키워드가 63건으로 빈출하였으며, 뒤이어 '알코올 함유 15%' 키워드가 3건 도출되었음. 이 외로 '참쌀' 성분 관련 키워드가 4건 도출되었는데, 관련 제품 조사 결과 중국 현지 브랜드가 막걸리 제품에 복분자를 섞은 제품을 판매하고 있는 것으로 나타남. 해당 브랜드는 복분자 외에도 블루베리, 라즈베리 등의 과일 성분을 활용해 제품을 만들고 있는 것이 확인되었음

② 경쟁제품 홍보문구; 온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 복분자주 경쟁제품 홍보문구를 조사한 결과, '기념일용' 관련 키워드가 141건으로 가장 많이 도출된 것이 확인되었음. 뒤이어 '결혼식용' 관련 키워드가 107건, '선물용' 관련 키워드가 107건, '비즈니스용' 관련 키워드가 105건, '데이트용' 관련 키워드가 87건 도출되는 등 특별한 날 응용하는 제품으로 강조하는 홍보문구가 대다수인 것으로 나타남

중국 소매유통채널 유통 비중



유통채널



중국 내 고객사 복분자주 제품의 잠재 소매유통채널을 조사한 결과, '하이퍼마켓/슈퍼마켓'의 점유율이 40.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 '온라인' 유통채널이 27.0%의 점유율을 차지하였음. '편의점', '미니 마트' 등을 포함한 '기타 현대식 상점' 점유율은 3.0%로 다른 유통채널보다 낮은 비중을 보였음. 한국의 잠재 소매유통채널과 비교 시, 중국에서는 한국의 유통 비중과 유사하게 전반적으로 '하이퍼마켓/슈퍼마켓'과 '온라인'을 통한 거래가 이루어지는 것이 확인되었으며, '기타 현대식 상점'을 통한 거래는 한국(12.0%)보다 비중이 현저히 낮은 것으로 조사되었음



- ▶ Point 1) 중국 해관 고유번호 발급 必
- ▶ Point 2) 중국 품질감독검사검역총국
수출업체 직접 등록 必
- ▶ Point 3) 강제 인증 無
- ▶ Point 4) 중국어 표기 必

진입장벽



중국으로 제품 수출 시, 중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정 시행에 따라 중국에 수입되는 모든 식품의 생산, 가공, 보관 기업은 중국 해관 시스템 등록을 통해 고유번호를 발급받아야 하며, 5년간 제품 포장지에 해당 번호를 표시해야 하는 것으로 나타남. 또한 품질감독검사검역총국(AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 수출업체 등록을 직접 필수적으로 진행해야 함. 한편, 중국 내 식품을 판매하기 위해 필수적으로 받아야 하는 인증은 없는 것으로 확인됨. 제품 라벨링의 경우 제품명, 내용량 및 규격, 날짜 표시, 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처, 보관 조건, 원산지 등이 기재되어야 하며, 표기 시 중국어로 작성되어야 함

수출 확대 전략

제품 수요
&
제품 피드백



Point 01 제품 수요 중국 현지 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 중국 소비자 연령층별 선호되는 과실주의 특징이 상이한 것으로 나타남. 20~30대 소비자들은 상큼하고 마시기 쉬우며, 쓴맛이나 떼은맛이 나지 않는 와인을 선호하는 것으로 조사되었음. 40~50대 소비자들은 주로 청매실주, 사과주, 구기자주 제품을 선호하며, 이는 청매실주의 위장 운동 촉진 효과, 사과주의 체중 감량 효과, 구기자주의 간 기능 개선 효과 등 효능이 있는 주류이기 때문인 것으로 나타남. 60대 이상 소비자들은 오디주를 선호하며, 오디의 지방 분해, 고혈압 감소 효과 등으로 인해 해당 주류가 선호되는 것으로 조사되었음. 한편 중국 내 복분자주의 인지도는 낮은 편이며 일부 젊은 여성 소비자들이 미용 효과로 인해 복분자주를 소비하고 있는 것으로 나타남. 한국산 복분자주에 대해 아는 소비자들은 대부분 고객사 제품을 구매하고 있는 것으로 나타났으며, 보통 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하고 있는 것으로 나타남. 고객사 제품이 다른 주류 경쟁제품들과 비교 시 약점으로 꼽힌 것은 '복분자 사용 유래 및 효능에 대한 정보 부족'으로, 중국 소비자들이 복분자 자체에 대한 인지도가 낮다는 점이 지적되었음. 따라서 고객사 제품 홍보 시 한국 전통문화와 복분자주를 접목시켜 역사와 전통을 보유한 복분자주 컨셉으로 홍보를 하는 것이 소비자들의 관심을 끌 수 있는 방법이라는 의견이 제시되었음. 또한 한국 문화의 날, 한중 교류 관련 기념일에 한국 주류 문화를 소개하면서 복분자주의 효능 및 건강 관리 관련 지식을 자연스럽게 소개하고 시식 행사를 여는 홍보 방법이 언급되었음. 한편 고객사 복분자주 제품이 한인마트 외 로컬 유통채널이나 온라인 유통채널로 진출 경로를 다양화하기 위해 중국 현지에서 직간접적인 광고를 적극적으로 해야한다는 의견이 지배적이었으며, 기차역 및 전철역에서의 광고, TV를 통한 광고, 샤오홍슈, 더우인 등 중국 현지 온라인 플랫폼을 활용한 마케팅 운영팀 구성, 적극적인 중국 식품 전시회 참여 등이 언급되었음. 한인마트 외 고객사 제품의 적정 유통채널로는 더우인 등 소셜미디어를 활용한 온라인 유통, 다수의 편의점 유통체인을 통한 오프라인 유통이 추천되었음

Point 02 제품 피드백 중국 현지 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 고객사 제품의 소비자 가격에 대해서는 적절하다는 평이 다수였으며 FOB 가격은 인터뷰 응답자 모두 합리적인 가격이라는 반응을 보였음. 고객사 제품이 보유하고 있는 인증 외로 유기농 인증을 추가적으로 취득할 것이 추천되었으며, 해외에서 인정받은 레퍼런스를 홍보문구로 내세우기보다는 중국 내에서 인정받은 레퍼런스를 위주로 홍보문구를 보완하는 것이 좋다는 의견이 제시되었음. 또한 복분자주를 만드는 공법에 대한 홍보문구와 관련해 정온발효기술에 대해 더욱 자세한 설명이 추가되면 좋을 것이라는 의견이 함께 제시되었음



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부, 「국가개황」, 2022
2. 소믈리에타임즈, 「중국 와인 시장, 젊은층 중심으로 新 문화 트렌드로 자리 잡아」, 2022.06
3. 스태티스타(Statista), 「Wine China」, 2023.05
4. 스태티스타(Statista), 「Fortified Wine China」, 2023.05
5. 해럴드경제, 「‘과일주’ 즐기는 중국의 지우우우허우 세대」, 2021.05
6. 칸타(Kantar), 「ASIA'S FMCG MARKET AT A GLANCE」, 2023.07
7. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용표준」, 2017.08
8. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2012 식품 중 오염물 제한량」, 2017.08
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2017.08
10. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2011 식품 중 진균독소 제한량」, 2017.08
11. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 선포장 식품 라벨통칙」, 2017.08
12. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 선포장 식품 영양라벨 통칙」, 2017.08
13. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2763-2014 식품 중 농약의 최대 잔류허용기준」, 2017.08
14. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2757-2012 증류주와 혼합주」, 2017.08
15. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2758-2012 발효주와 혼합주」, 2017.08
16. 한국농수산물유통공사 「2021 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드」, 2021.12
17. 식품의약품안전처 「식품 수출 안내서(중국판)」, 2021.12
18. KATI농식품수출정보 「2022년 한눈에 보이는 중국 농식품 수출 교역조건 현황」, 2023.07
19. 식품의약품안전처 「국가별 표시사항별 식품표시 규정」, 2016.06
20. 식품의약품안전처 「제외국 식품 중 알레르기 유발성분 표시제도 현황」, 2014.12

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. ITC(International Trade Centre) (www.intracen.org)
4. 징둥(Jingdong) (item.jd.com)
5. 칸타(Kantar) (www.kantar.com)
6. 왕푸징백화점(王府井百货) (www.wfj.com.cn)
7. 신세계백화점중국(新世界百货中国) (www.nwds.com.hk)
8. 알티마트(RT Mart) (www.rt-mart.com.cn)
9. 씨알뱅가드(CRVanguard) (www.crv.com.cn)
10. 샘파트너스(Sampartners) (sampartners.co.kr/en)
11. 리안화슈퍼마켓(Lianhua Supermarket) (www.lhmart.com)
12. 로이터(Reuters) (www.reuters.com)
13. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (insideretail.asia)
14. 비노조이뉴스(Vino Joy News) (vino-joy.com)
15. 리테일뉴스아시아(Retail News Asia) (www.retailnews.asia)
16. 위키피디아(Wikipedia) (zh.wikipedia.org)
17. 푸데일리(Foodaily) (www.foodaily.com)
18. 에스에스두오(SSDUO) (www.ssduo.com)
19. 세븐일레븐 중국(7-Eleven China) (www.7-11.cn)
20. 더가디언(TheGuardian) (www.theguardian.com)
21. 사우스차이나모닝포스트(South China Morning Post) (www.scmp.com)
22. 이지예(易捷) (www.ejoy365hk.com)
23. 시노펙(Sinopec) (bjoil.sinopec.com)
24. 레드디자인(瑞德设计) (www.rddesign.cc)
25. 타오바오(淘宝网) (world.taobao.com)
26. 징둥(Jingdong) (www.jd.com)
27. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
28. 센서타워(Sensortower) (sensortower.com)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

29. 플래티콘(Flaticon) (www.flaticon.com)
30. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
31. 관세법령정보포털 (unipass.customs.go.kr)
32. 중화인민공화국 해관총서(GACC: General Administration of Customs of the People's Republic of China) (www.customs.gov.cn)
33. 중화인민공화국 시장감독관리총국(SAMR: The State Administration for Market Regulation) (www.samr.gov.cn)
34. 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC: National Health Commission) (www.nhc.gov.cn)
35. 국제무역청 (www.trade.gov)
36. 통합무역정보서비스 (tradenavi.or.kr)
37. 한국농수산식품유통공사 (www.at.or.kr)
38. 중화인민공화국 농업농촌부(MOA: The Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China) (www.moa.gov.cn)
39. 중화인민공화국 국가질량감독검검역총국(AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) (www.aqsiq.gov.cn)
40. 농촌진흥청 (www.rda.go.kr)
41. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
42. 상하이우춘(Shanghai Wuchun) (mall.jd.com/index-11504108.html)
43. 항저우하이유(Hangzhou Haiyou) (mall.jd.com/index-10500610.html)
44. 웨이하이화조(Weihai Huazhou) (www.jiurisp.com)

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사

· 발 행 일 자 | 2023.09.15

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 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea