

# 2019년 해외시장 맞춤형조사



- No. 1911-10
- 품목 : 오미자청(Omija Concentrate)
- 국가 : 중국(CHINA)
- 구분 : 시장분석형

# Contents

## I. Market Size (시장규모)

SUMMARY	4
1. 중국 오미자청 시장규모	5
2. 중국 오미자청 수출입 시장규모	6
3. 중국 오미자청 소비 시장규모	7

## II. Market Trend (시장트렌드)

SUMMARY	11
1. 간에 좋은 약재로 소개되고 있는 오미자	17
2. 중국 소비자, 오미자에 대한 효능 다양하게 인식해	18
3. 물에 희석해서 마시는 농축과즙, 오미자 맛 제품은 많지 않아	19
4. 오미자 관련 제품으로는 과립 형태 제품이 다수	20

## III. Distribution Channel (유통채널)

SUMMARY	22
1. 중국 오미자청 유통구조	23
2. 중국 오미자청 주요 유통업체	24
3. 중국 오미자청 B2C 소매채널	26

## IV. Customs·Quarantine (통관·검역)

SUMMARY	47
1. 중국 오미자청 인증 취득	48
2. 중국 오미자청 업체·제품 등록	50
3. 중국 오미자청 라벨 심의	52
4. 중국 오미자청 서류 준비	55
5. 중국 오미자청 세금 납부	56
6. 중국 오미자청 검역 심사	58

## V. Expert Interview(전문가 인터뷰)

SUMMARY	61
Interview ① 시엔훅과일주스유한회사(鲜活果汁有限公司)	63
Interview ② 룬즈메이(润之美)	65
Interview ③ 지난전귀식품유한회사(济南真果食品有限公司)	67
Interview ④ 한국식품직영상가(韩国食品自营商城)	69
Interview ⑤ 항저우루이쉬지투안유한공쓰(杭州瑞旭科技集团有限公司)	71

# I. Market Size

## SUMMARY

1. 중국 오미자청 시장 규모
2. 중국 오미자청 수출입 시장 규모
3. 중국 오미자청 소비자 규모



# Market Size

(시장규모)

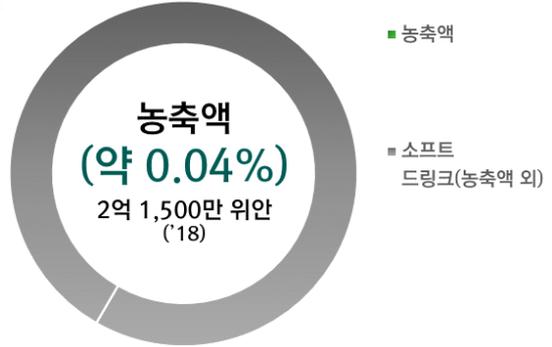
## 중국 (CHINA)

### 오미자청 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 품목(액상 농축 음료)

- 중국 소프트 드링크<sup>1)</sup> 시장규모  
..... 5,489억 4,300만 위안('18)
- 중국 농축액<sup>2)</sup> 시장규모  
..... **2억 1,500만 위안('18)**

(\*) Euromonitor International

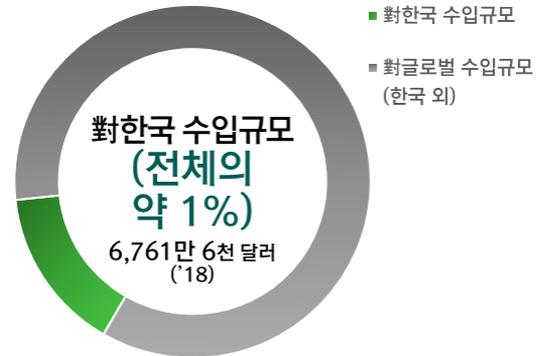


### 오미자청 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 성분(과당, 감미료, 맛 첨가)

- HS CODE 2202.99<sup>3)</sup>  
중국 **對**글로벌 '설탕, 감미료, 맛, 향 첨가한 물' 수입규모  
..... 4억 5,413만 6천 달러('18)
- HS CODE 2202.99  
중국 **對**한국 '설탕, 감미료, 맛, 향 첨가한 물' 수입규모  
..... **6,761만 6천 달러('18)**

(\*) International Trade Centre



### 오미자청 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사 제품 '오미자청'은 건오미자 추출액, 올리고당, 과일 농축액 등을 혼합한 액상차로, 전 연령대가 섭취 가능함. 이에, 전반적인 연령대의 소비시장규모를 확인하고자 '중국 연령대별 인구 규모'를 조사함. 또한, '중국 내 한인 분포'를 조사하였으며, 구매력을 보유한 중국 인구 규모 확인을 위해 '중국 고소득층 인구 규모'를 조사함

#### ① 중국 연령대별 인구규모 ('18)

0-9세	1억 6,663만 4천 명(12%)
10-19세	1억 6,174만 1천 명(12%)
20-29세	1억 9,580만 7천 명(14%)
30-39세	2억 958만 7천 명(15%)
40-49세	2억 2,351만 5천 명(16%)
50-59세	1억 9,908만 7천 명(14%)
60세 이상	2억 2,732만 5천 명(16%)

#### ② 중국 내 한인 교민 인구 및 지역별 분포 ('19)

중국 총 한인 교민 인구	246만 1,386 명
선양	62.9 %
칭다오	9.6 %
광저우	6.4 %

※상위 3개 지역의 한인 교민 규모를 제시함

#### ③ 중국 고소득층 인구 규모 ('17, '18)

초고소득층	3%
고소득층	13%

(\*) Worldbank, 외교부, 중국매일경제뉴스, National Bureau of Statistics of China

1) 소프트 드링크(Soft Drinks): 소프트 드링크는 과일/야채주스, 생수, 기능 음료, 농축 음료, 즉석 차 음료, 즉석 커피 음료, 아시아 음료 등을 모두 포괄하는 품목임  
 2) 농축액(Liquid Concentrates): 소프트 드링크의 하위 품목으로 농축액, 시럽, 즙, 희석이 필요한 음료를 지칭함. 희석 비율은 국가, 지역, 브랜드마다 모두 다름  
 3) HS CODE 2202.99: 조사 제품 '오미자청'은 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물'로 분류되며, 이와 가장 유사한 지표인 HS CODE 2202.99를 지표로 선정함

## 1. 중국 오미자청 시장규모

### 중국 국가 일반 정보<sup>7)</sup>

면적	960만 km <sup>2</sup>
인구	13억 9,538만 명
GDP	13조 4,573억 달러
GDP (1인당)	9,633달러

조사 시장: 조사 제품 ‘오미자청’은 건오미자 추출액, 올리고당, 과일 농축액 등을 혼합하여 조제한 액상차로 물, 탄산수 등과 희석하여 섭취하는 제품임. 이에 제품의 품목을 기준으로 ‘소프트 드링크’와 ‘농축액’의 시장규모를 조사함. 또한 유사시장인 ‘농축 분말’ 시장규모를 조사하여 전반적인 ‘농축물’ 시장을 파악함

#### ▶ 2014-2018년 중국 ‘소프트 드링크’ 시장, 연평균성장률 4%

2018년 기준, 중국의 ‘소프트 드링크’ 시장 규모는 5,489억 4,300만 위안으로 과거 5년간 연평균 4%씩 성장함. ‘농축액’ 시장규모는 2억 1,500만 위안으로 평균 1% 증가함. 유사시장인 ‘농축 분말’<sup>4)</sup> 시장규모는 14억 1,100만 위안으로 ‘농축액’ 시장의 약 7배 규모이나, 동기간 5%의 감소세를 보임

#### ▶ 2019-2023년 중국 ‘농축액’ 시장, 연평균성장률 -9% 예상

향후 5년간 중국 ‘농축액’ 시장은 연평균 9%의 감소세를 보여 2023년 1억 3,300만 위안의 시장규모를 기록할 것으로 예상됨. 2023년 기준 ‘소프트 드링크’ 시장의 예상 규모는 7,164억 1,400만 유로임

[표 1.1] ‘소프트 드링크’, ‘농축액’, ‘농축 분말’ 시장규모<sup>5)6)</sup>

단위: 백만 위안



분류		2014	2015	2016	2017	2018	CAGR ('14-'18)
상위 품목	소프트 드링크	465,216 (79조 원)	485,141 (82조 원)	499,716 (85조 원)	521,173 (88조 원)	548,943 (93조 원)	4%
해당 품목	농축액	209 (354억 원)	214 (362억 원)	218 (369억 원)	221 (374억 원)	215 (364억 원)	1%
유사 품목	농축 분말	1,704 (2,885억 원)	1,619 (2,741억 원)	1,563 (2,646억 원)	1,511 (2,558억 원)	1,411 (2,389억 원)	-5%
전망		2019(F)	2020(F)	2021(F)	2022(F)	2023(F)	CAGR ('19-'23)
상위 품목	소프트 드링크	578,560 (98조 원)	610,103 (103조 원)	643,251 (109조 원)	678,517 (115조 원)	716,414 (121조 원)	5%
해당 품목	농축액	198 (335억 원)	181 (306억 원)	164 (278억 원)	148 (251억 원)	133 (225억 원)	-9%
유사 품목	농축 분말	1,243 (2,105억 원)	1,084 (1,835억 원)	937 (1,587억 원)	806 (1,365억 원)	690 (1,168억 원)	-14%

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

4) 농축 분말(Powder Concentrates): 물과의 희석이 필요한 과립, 블록, 바, 큐브 형태의 농축 파우더. 분말형태의 아이스티도 포함함

5) 1위안=169.32원(2019.12.09., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

7) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)

## 2. 중국 오미자청 수출입 시장규모

HS CODE 2202.99: 조사 제품 ‘오미자청’은 ‘설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물’로 분류되며, 이와 가장 유사한 지표인 HS CODE 2202.99를 지표로 선정함

### HS CODE 2202.99 對글로벌 수입액

순위	국가명	수입액 (단위: 천 달러)	
		2017	2018
-	전체	329,821	454,136
1	대만	59,955	104,293
2	한국	53,617	67,616

자료: ITC(International Trade Centre),  
HS CODE 2202.99 기준

#### ▶ 2018년, 중국 對글로벌 수입액 전년대비 38% 증가

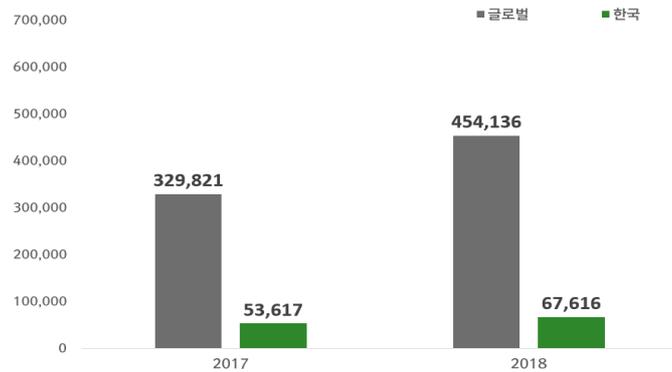
2018년 중국 HS CODE 2202.99 품목의 對글로벌 수입액은 4억 5,413만 6천 달러로 전년대비 38% 증가함. 글로벌 수입액 규모 기준, 대만이 1억 429만 3천 달러(1,242억)로 전체 수입액의 23%를 차지하며 1위를 기록함

#### ▶ 2018년, 중국 對한국 수입액 6,761만 6천 달러

2018년 기준, 중국 HS CODE 2202.99 품목의 對한국 수입액은 6,761만 6천 달러로, 수입 규모 기준 2위를 차지함. 2018년 對한국 수입액은 전년대비 26% 증가한 수치임

[표 1.2] HS CODE 2202.99 수입규모<sup>8)9)</sup>

단위: 천 달러



분류	2014	2015	2016	2017	2018	증감율 (17/18)
중국 對글로벌 수입액	(-)	(-)	(-)	329,821 (3,928억 원)	454,136 (5,409억 원)	38%
중국 對한국 수입액	(-)	(-)	(-)	53,617 (639억 원)	67,616 (805억 원)	26%

자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2202.99 기준

8) 1달러=1,191.00원 (2019.12.09, KEB 하나은행 매매기준율)

9) HS CODE 2202.09는 2017년 HS 개정판에서 생성되어, 국제무역센터(International Trade Centre, ITC) 내 2014~2016년 데이터가 부재함

### 3. 중국 오미자청 소비 시장규모

#### 1) 중국 연령별 인구 규모

조사 제품 ‘오미자청’은 진오미자 추출액, 올리고당, 과일 농축액 등을 혼합하여 조제한 액상차로 전 연령대가 섭취 가능함. 이에, 전반적인 연령대의 소비시장규모를 확인하고자 ‘중국 연령별 인구 규모’를 조사함

#### ▶ 2018년, 중국 총 인구 13억 9,273만 명

월드뱅크 자료에 따르면, 2018년 중국 인구는 총 13억 9,273만 명임. 이 중 남성인구는 7억 1,475만 8천 명으로 전체 인구의 51.3%를 차지하며, 여성 인구는 6억 7,792만 2천 명으로 48.7%를 차지함

전 연령대 중 60세 이상 인구가 2억 2,732만 5천 명(전체 인구의 16%)으로 가장 많고, 다음으로 40대 인구가 2억 2,351만 5천 명(16%)으로 2위를 차지함. 10대 인구가 1억 6,174만 1천 명(12%)으로 가장 적음. 전체 인구 규모 순위는 60세 이상, 40대, 30대, 50대, 20대, 10세 이하, 10대 순이며 여성의 인구 규모도 같은 순위를 따름. 남성 인구 규모는 40대, 60세 이상, 30대, 20대, 50대, 10세 이하, 10대 순임

[표 1.3] 2018년 중국 연령대별 인구 분포<sup>10)</sup>

단위 :천 명



분류	0-9세	10-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상
전체	166,634 (12%)	161,741 (12%)	195,807 (14%)	209,587 (15%)	223,515 (16%)	199,087 (14%)	227,325 (16%)
여성	78,279 (12%)	75,560 (11%)	93,757 (14%)	102,408 (15%)	110,225 (16%)	99,174 (15%)	118,584 (17%)
남성	89,588 (13%)	87,215 (12%)	103,633 (14%)	108,193 (15%)	114,812 (16%)	101,646 (14%)	109,637 (15%)

자료: 월드뱅크(World Bank)

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

2) 중국 한인 인구 분포

오미자 제품에 익숙한 중국 내 한국인을 주요 소비층으로 설정하여 ‘중국 내 한인 분포’를 조사함. 또한, 구매력을 보유한 중국 인구 규모 확인을 위해 ‘중국 소득구간별 인구 규모’를 조사함

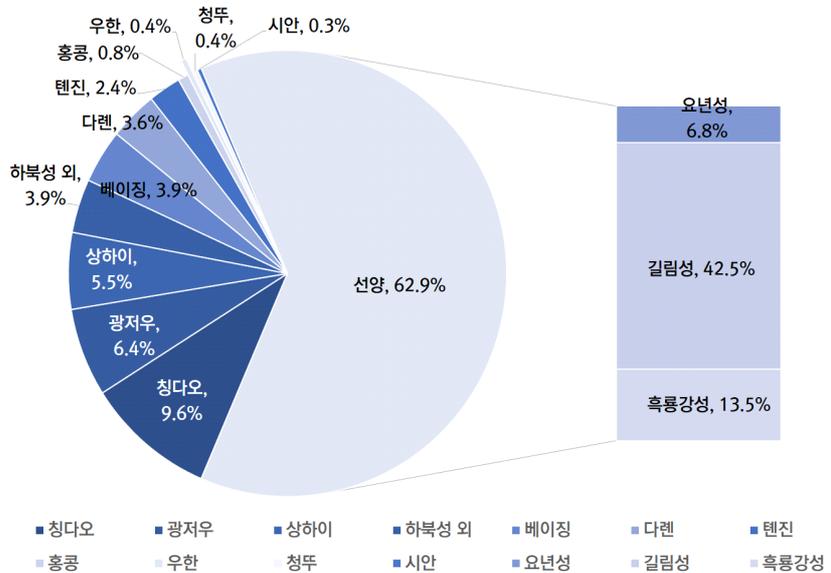
▶ 2019년, 중국 내 한국인 교민 수 총 246만 1,386명

외교부 자료에 따르면, 2019년 중국 내 한국인 교민 수는 총 246만 1,386명임. 이는 전 세계 약 740만 명의 재외동포 중 약 33%에 해당하는 규모임

한국인 교민 수가 가장 많은 것으로 확인된 지역은 교민의 62.9%(154만 8,199명)가 거주하는 선양임. 선양 내에서도 교민 수가 가장 많은 곳은 길림성으로, 길림성에는 42.5%(104만 7,227명)의 교민이 확인됨. 다음으로 흑룡강성에는 13.5%(33만 2,854명)의 교민이 거주함. 한편, 중국의 수도인 베이징에서 파악된 교민은 총 9만 5,383명으로 중국 내 전체 한국인 교민의 3.9%를 차지함

[표 1.4] 2019년 중국 지역별 한인 교민 규모<sup>11)</sup>

단위 : %/명

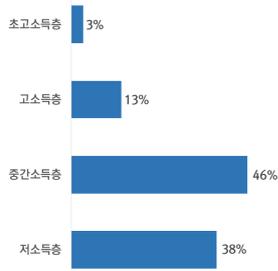


자료: 외교부, 「재외동포현황2019」, 2019

11) 하북성 외: 하북성, 산서성, 청해성, 내몽고, 신강, 서장자치구

3) 중국 고소득층 분석

2018년 월 소득 구간별 인구비율



자료: 중국 매일경제뉴스 (Daily Finance Network)

▶ 2018년 중국 고소득층 인구 13%, 초고소득층 인구 3%<sup>12)</sup>

중국 매일경제뉴스에 따르면<sup>13)</sup>, 2018년 평균 월 소득 1만 위안(약 169만 원) 초과 구간에 해당하는 초고소득층 비율은 3%이며, 평균 월 소득 5천 위안 초과-1만 위안 이하(약 85만 원-169만 원) 구간에 해당하는 고소득층 비율은 13%임. 다음으로 월 소득 2천 위안 초과-5천 위안 이하(약 34만 원-85만 원)구간에 해당하는 중간소득층은 46%, 월 소득 2천 위안 이하인 저소득층은 38%로 확인됨

▶ 2017년<sup>14)</sup> 중국 5분위 계층 1인당 가처분소득 6만 4,934위안

중국 국가통계국에 따르면, 2017년 중국 소득 5분위 계층의 1인당 가처분소득은 6만 4,934위안으로, 지난 5년(2013-2017년)간 연평균 8.2%씩 증가함. 동기간 소득 2분위와 3분위 계층의 평균소득이 9.4%의 가장 높은 연평균성장률을 기록함

[표 1.5] 2013년-2017년 소득5분위 계층별 1인당 연간 가처분소득<sup>15)16)</sup>

소득분위	2013	2014	2015	2016	2017	단위: 위안 CAGR (‘13-’17)
1분위	4,402 (75만 원)	4,747 (80만 원)	5,221 (88만 원)	5,529 (94만 원)	5,958 (101만 원)	7.9%
2분위	9,654 (163만 원)	10,887 (184만 원)	11,894 (201만 원)	12,899 (218만 원)	13,843 (234만 원)	9.4%
3분위	15,698 (266만 원)	17,631 (299만 원)	19,320 (327만 원)	20,924 (354만 원)	22,495 (381만 원)	9.4%
4분위	24,361 (412만 원)	26,937 (456만 원)	29,438 (498만 원)	31,990 (542만 원)	34,547 (585만 원)	9.1%
5분위	47,457 (804만 원)	50,968 (863만 원)	54,544 (924만 원)	59,260 (1,003만 원)	64,934 (1,099만 원)	8.2%

자료: 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「China Statistical Yearbook 2018」, 2018

12) 2018년 중국 인구 48,580명을 대상으로 중국 국가통계국이 시행한 ‘국가 시간 활용도 조사(National Time Utilization Survey)’는 월 소득 1만 위안 이상인 인구를 ‘초고소득층’, 5천 위안-1만 위안인 인구를 ‘고소득층’으로 분류함

13) 중국 매일경제뉴스(Daily Finance Network), 「2018中国中间群体收入划分标准一览」, 2019.01

14) 해당 자료는 중국 국가 통계국에서 발표한 자료로, 조사일 기준(2019.12.27.) 중국 소득분위별 평균 소득을 파악할 수 있는 가장 최신 자료임

15) 소득 5분위: 국민의 소득을 5구간으로 나누어서 분류한 계층별 분류. 5분위는 최상위 20%, 4분위는 소득 상위 21~40%, 3분위는 소득 상위 41~60%, 2분위는 하위 21~40%, 1분위는 하위 20%를 나타냄

16) 1위안=169.32원(2019.12.09., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## II. Market Trend

### SUMMARY

1. 간에 좋은 약재로 소개되고 있는 오미자
2. 중국 소비자, 오미자에 대한 효능 다양하게 인식해
3. 물에 희석해서 마시는 농축과즙, 오미자 맛 제품은 많지 않아
4. 오미자 관련 제품으로는 과립 형태 제품이 다수



# Market Trend

(시장트렌드)

## 중국 (CHINA) 오미자청<sup>17)</sup> 시장 트렌드



중국 언론매체, 오미자를 ‘중국 한약재(中药)’로 소개  
‘특히 간 건강에 좋은 것으로 알려져’



오미자와 함께 환자, 치료, 간 언급량 높아  
‘중국 소비자 인식, 언론매체에서 소개하는 것과 크게 다르지 않아’

■ CHINA Issue ①  
간에 좋은 약재로  
소개되고 있는 오미자  
‘음료로 마시는 경우가 대다수’

■ CHINA Issue ②  
중국 소비자,  
오미자에 대한 효능 다양하게 인식해  
‘간 건강 외에도 기침, 불면증, 피부 건강에도 효과 보여’



물에 희석시켜 음료 제조 시 주로 농축과즙 제품 활용  
‘농축과즙 제품으로 블루베리와 망고 맛이 가장 인기’



오미자 제품과 관련해 과립, 약재, 차 키워드 빈출  
‘불면증 및 숙취 해소 효과 있어’

■ CHINA Issue ③  
물에 희석해서 마시는 농축과즙,  
오미자 맛 제품은 많지 않아  
‘농축과즙 상품명 분석 결과, 오미자는 1건으로 집계돼’

■ CHINA Issue ④  
오미자 관련 제품으로는  
과립 형태 제품이 다수  
‘주로 차(Tea)를 마시기 위한 용도로 판매돼’

17) 음료 제조 원료 유사제품(물에 희석시켜 음료를 제조하는 제품) 중 중국에서 가장 많이 사용하는 ‘농축과즙 제품’을 분석함

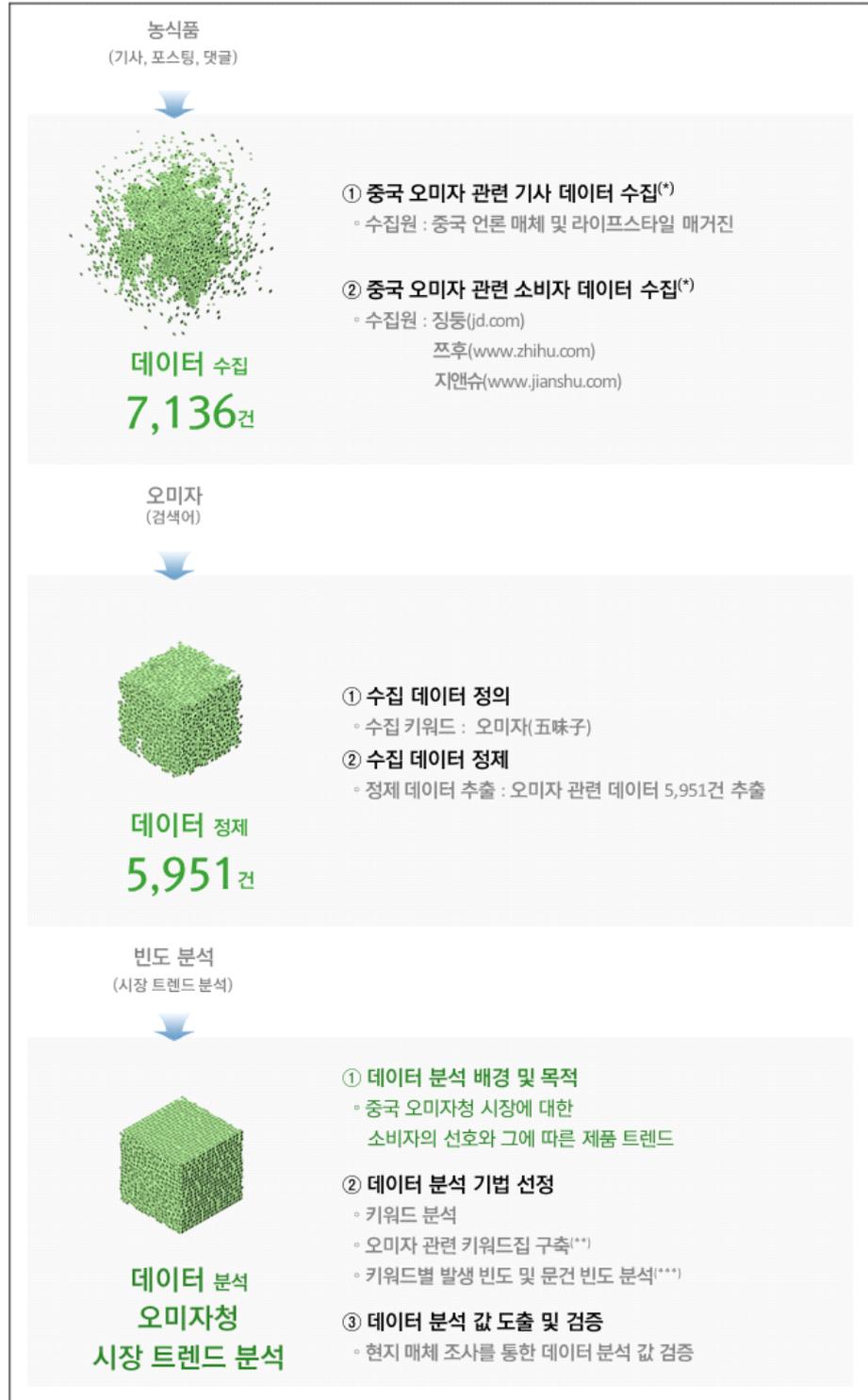
## 데이터 분석 프로세스

### ○ 데이터 분석 요약

●  
데이터 수집  
소스원  
  
(중국 매체 7개)

●  
데이터 분류  
키워드집  
(오미자 연관 키워드집)

●  
데이터 분석  
- 연관어 분석



1) 데이터 수집

○ 데이터 수집

- 중국 오미자 관련 매체, 잡지, 포스트

데이터 수집 기준

데이터 수집	
수집 기간	18.01 - 19.11
수집 데이터	7,136
데이터 정제	
정제 키워드	오미자 (五味子)
정제 데이터	5,951

[표 2.1] 중국 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	Sina	www.sina.com.cn	뉴스매체
02	Baidu	www.baidu.com	뉴스매체
03	JD	jd.com	온라인 쇼핑몰
04	YHD	yhd.com	온라인 쇼핑몰
05	SUNING	suning.com	온라인 쇼핑몰
06	Zhihu	www.zhihu.com	SNS/커뮤니티
07	Jianshu	www.jianshu.com	SNS/커뮤니티

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 오미자 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 중국 오미자 관련 매체 리스트

 현지 언론 매체, 오미자 관련 이슈		 현지 온라인 쇼핑몰, 인기 오미자 제품		 현지 커뮤니티 사이트, 오미자 관련 소비자 인식	
키워드 ①	중국 한약	키워드 ①	과립	키워드 ①	간
키워드 ②	간	키워드 ②	약재	키워드 ②	기침
키워드 ③	치료	키워드 ③	차	키워드 ③	불면증
키워드 ④	신진대사	키워드 ④	숙취	키워드 ④	피부

2) 데이터 분류

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 오미자 관련 데이터 분석 키워드집

키워드 수립 근거

참여 기업	한국 개발사 사용 키워드
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립

[표 2.3] 중국 오미자 관련 분석 키워드

분류	키워드		수립 근거 <sup>(*)</sup>		
	의미	해당국가 언어(중국어)	참여기업	경쟁기업	기타
오미자 제품 유형	오미자	五味子	0		
	약초	药材			0
	중국 한약	中医			0
	치료	治疗			0
	장백산	长白山		0	
	야생	野生		0	
	과립	颗粒		0	
	농축과즙	浓缩果汁		0	
	차(Tea)	泡茶	0	0	
오미자 효능	남성	男性			0
	질병	疾病			0
	간	肝脏			0
	해독	解毒			0
	기침	咳嗽			0
	피부	皮肤			0
	불면증	失眠			0
농축과즙 종류	블루베리	蓝莓		0	
	망고	芒果		0	
	사과	苹果		0	
	레몬	柠檬		0	
	오렌지	橙汁		0	
	금귤	金桔		0	
	오매	酸梅		0	
	파인애플	菠萝		0	

3.1) 데이터 분석

○ 데이터 분석 과정

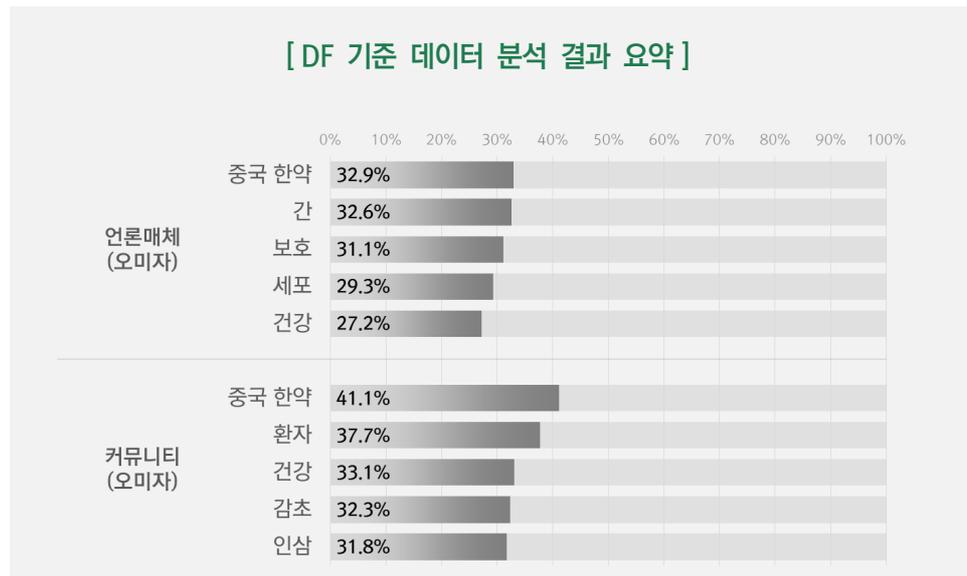
1. 중국 언론매체 및 커뮤니티 내 오미자 관련 게시글 추출
2. 주요 키워드 추출하기 위해 TF-DF<sup>18)</sup>와 TF-IDF<sup>19)</sup> 값을 기준으로 선별
3. 주요 키워드가 포함된 문건 수(DF) 산출
4. DF 값을 전체 문서 수로 나눠 비율 산출

※ DF, Document Frequency 개념

문서 1	문서 2	문서 3		
빅데이터가 다양한 가치를 만들어내기 시작하면서 사람들은 빅데이터를 '원유'에 비유하기 시작했다. 기름이 없으면 기기가 돌아가지 않듯, 빅데이터 없이 정보시대를 보낼 수 없다는 의미에서다.....	미국세청의 사례는 빅데이터의 활용 사례 중 일부다. 이제 빅데이터를 적절하게 처리하고 분석하면 미국세청의 사례처럼 예전에는 생각도 못했던 일들도 가능해졌다. 대체 빅데이터가 뭐길래? .....	미국 국세청은 2011년 대용량 데이터와 IT기술을 결합해 '통합형 탈세 및 사기 범죄 방지 시스템'을 구축했다. 사기 방지 솔루션으로 이상 징후를 미리 찾아냈는데, 예측 모델링을 통해 납세자의...		
키워드 빈도 산출 방식				
TF, Term Frequency (키워드 출현 빈도)	문서1 3	문서2 3	문서3 0	TOTAL 6회
DF, Document Frequency (키워드 포함 문서 수)	포함	포함	비포함	2건

● 연관어 분석

(Keyword Analytics)



18) TF-DF란 '문서 내 특정 키워드 출현 비율'과 '전체 문서 중 특정 키워드를 포함한 문서 비율'을 곱한 값임. 이는 심도 있게 다뤄진 이슈 키워드를 살펴보기 위해 연구자가 산출한 값임

19) TF-IDF란 어떤 단어가 특정 문서 내에서 얼마나 중요한 것인지를 나타내는 통계적 수치임. 공식은 단어 빈도(TF)와 역문서 빈도(IDF)를 곱한 값

3.2) 데이터 분석

○ 데이터 분석 과정

1. 온라인 쇼핑몰 내 농축과즙과 오미자 관련 제품 데이터 수집
2. 농축과즙과 오미자를 검색해서 나온 상품을 인기순으로 나열해 상품 한 개를 하나의 문서로 간주해 총 10page까지의 상품명을 수집함  
(쇼핑몰마다 다르나 평균적으로 한 페이지당 약 20건의 상품 게시)
3. 리뷰 사이트의 제목과 온라인 쇼핑몰의 상품명 내 키워드 빈도(TF) 산출  
(제목과 상품명에 경우 문장이 짧고 중복 키워드가 적어 DF 값과 유사함)

※ TF, Term Frequency 개념

문서 1	문서 2	문서 3
빅데이터가 다양한 가치를 만들어내기 시작하면서 사람들은 빅데이터를 '원유'에 비유하기 시작했다. 기름이 없으면 기기가 돌아가지 않듯, 빅데이터 없이 정보시대를 보낼 수 없다는 의미에서다.....	미 국제청의 사례는 빅데이터의 활용 사례 중 일부다. 이제 빅데이터를 적절하게 처리하고 분석하면 미 국제청의 사례처럼 예전에는 생각도 못했던 일들도 가능해졌다. 대체 빅데이터가 뭐길래? .....	미국 국제청은 2011년 대용량 데이터와 IT기술을 결합해 '통합형 탈세 및 사기 범죄 방지 시스템'을 구축했다. 사기 방지 솔루션으로 이상 징후를 미리 찾아냈는데, 예측 모델링을 통해 납세자의...

키워드 빈도 산출 방식	문서1	문서2	문서3	TOTAL
TF, Term Frequency (키워드 출현 빈도)	3	3	0	6회
DF, Document Frequency (키워드 포함 문서 수)	포함	포함	비포함	2건

●  
연관어 분석  
(Keyword Analytics)

[ TF 기준 데이터 분석 결과 요약 ]



## 1. 간에 좋은 약재로 소개되고 있는 오미자

### 오미자 음용 방식 소개



맥아에 포함된 셀레늄은 오미자와 상호보완적인 성분으로 이 둘을 함께 먹으면 더욱 좋다. 맥아와 오미자를 볶은 후 가루로 분쇄해 끓인 물에 타서 마시면 효과를 볼 수 있다

출처: 시나(k.sina.com.cn)

#### ▶ 중국 오미자, 간에 좋은 약재로 소개되고 있어

중국 언론에서는 어떤 주제로 오미자를 언급하는지 살펴보기 위해 최근 2개년 기사 331건을 수집함. 기사 내용을 분석한 결과, ‘중국 한약(中药)’이 최다 빈출해 오미자를 약재로 소개하는 기사가 많은 것으로 나타남. 특히 ‘간’에 좋은 약재로 소개되고 있으며 이 밖에도 신진대사 촉진과 불면증 해소에도 도움이 된다는 점을 알리고 있음

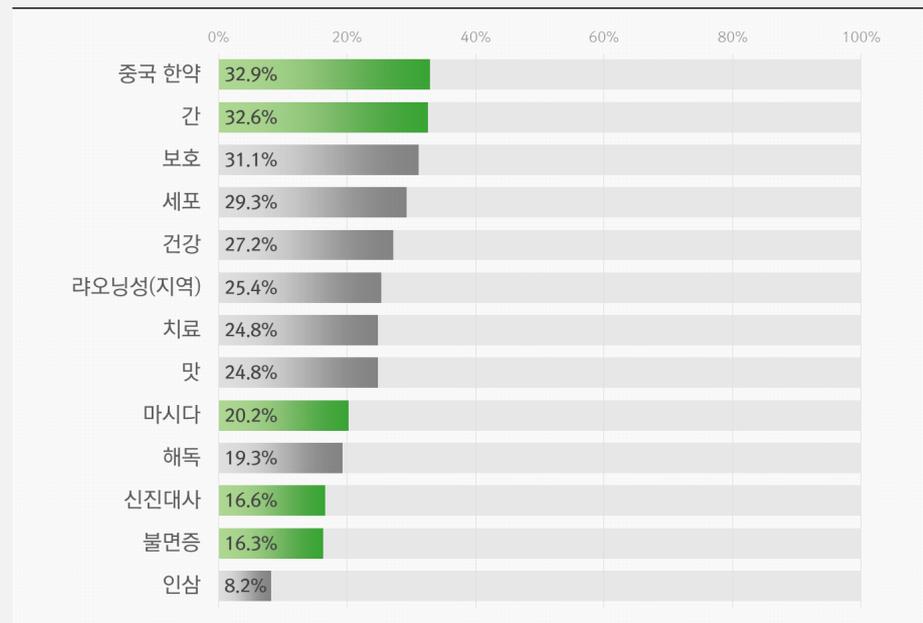
#### ▶ 오미자, 끓인 물에 우려서 마시는 방법이 가장 일반적

오미자의 가장 일반적인 소비 방식은 음료로 마시는 경우가 가장 일반적인 것으로 나타남. 이는 ‘마시다’라는 키워드를 통해 알 수 있으며, 해당 키워드의 원문을 살펴본 결과 끓인 물로 우려거나 가루를 타서 마시는 방법을 주로 소개하고 있음

#### ▶ 중국 언론매체 내 오미자 관련 주요 이슈

① 약재 ② 간, 신진대사, 불면증 ③ 마시다

[표 2.4] 중국 언론매체 내 오미자 관련 키워드



자료 : 중국 언론매체 내 ‘오미자’ 관련 기사글 331건 분석 (18.01 - 19.12)  
 값 설명: 해당 키워드 포함 문건 수/매체 총 문건 수(%)

## 2. 중국 소비자, 오미자에 대한 효능 다양하게 인식해

### 오미자 관련 게시물 일부 내용

서부 원남에서는 전통 한약재인 오미자를 **와인**으로 마신다. 이는 그들이 건강을 지키는 관습이다. 오미자 와인을 마시면 근육을 이완시키고 **피로**를 덜 수 있다

출처: 지앤슈(jianshu.com)

### ▶ 오미자와 함께 ‘환자’, ‘치료’, ‘간’ 언급한 게시물 다수

오미자에 대한 중국 소비자의 인식을 살펴보기 위해 커뮤니티에 게시된 오미자 관련 글 737건을 분석함. 소비자들이 작성한 글의 내용을 분석한 결과, 앞서 살펴본 바와 같이 오미자를 약재로 인식하는 경우가 다수임을 알 수 있음. 이에 따라 ‘환자’, ‘건강’, ‘치료’ 키워드 빈출량 역시 순위권에 나타남. 특히 ‘간’ 건강과 ‘해독’에 효과를 보인다는 소비자 인식은 앞서 언론매체 분석 결과와 일치함

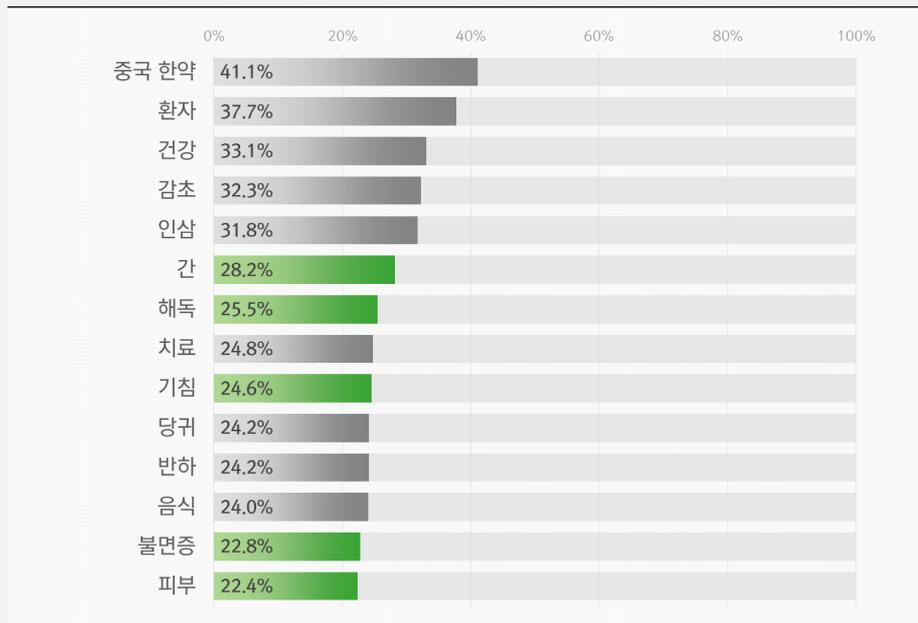
### ▶ 중국 소비자들에게 오미자는 다양한 효능을 가진 약재로 인식돼

간 건강 외에도 ‘기침’, ‘불면증’, ‘피부’ 관련 문의에 오미자를 답변으로 내놓은 소비자가 적지 않음. 해당 키워드의 원문을 살펴보면 이 밖의 증상(ex. 신장, 건망증, 가슴 두근거림, 이명 등)에도 효과를 보인다고 설명해 중국 소비자들 사이에서는 오미자의 효능이 다양하게 인식되고 있는 것으로 보임. 또한 감초, 인삼, 당귀, 반하 등 다른 약재를 오미자와 함께 사용해 그 효과를 높이는 것으로 나타남

### ▶ 중국 커뮤니티 내 오미자 관련 주요 이슈

① 기침 ② 불면증 ③ 피부

[표 2.5] 중국 커뮤니티 내 오미자 관련 키워드



자료 : 중국 커뮤니티 내 ‘오미자’ 관련 게시물 737건 분석 (18.01 - 19.12)

값 설명: 해당 키워드 포함 문건 수/매체 총 문건 수(%)

### 3. 물에 희석해서 마시는 농축과즙, 오미자 맛 제품은 많지 않아

오매(酸梅)



오매는 중국에서 흔한 간식으로 오매 그대로를 먹거나 또는 물에 타서 마시기도 한다

출처: 차이나프루츠(chinafruits.cn)

오매 맛 농축과즙 제품



브랜드	꾸따오샤오주양 (谷稻小庄)
제품명	오매(酸梅) 농축 주스
가격	38,000위안 (한화 약 6,434원) <sup>20)</sup>
용량	2.2kg

출처: 징둥(item.jd.com)

▶ 중국 농축과즙 제품, ‘블루베리’, ‘망고’ 맛이 가장 인기

▶ 오미자 농축과즙 제품은 많지 않아

현지 인터뷰에 따르면 물에 희석시켜 음료를 만드는 제품으로는 농축과즙 제품이 가장 대표적으로 해당 제품군의 인기 상품을 데이터로 수집함. 전체 농축과즙 제품의 상품명을 분석한 결과, ‘블루베리’, ‘망고’, ‘사과’, ‘오렌지’ 키워드가 다수 빈출해 해당 과일 맛이 인기임을 알 수 있음. 한편, ‘오미자’ 키워드 빈출량은 1건으로 집계돼 중국 내 과일 음료로 크게 인기를 끄는 편은 아닌 것으로 나타남

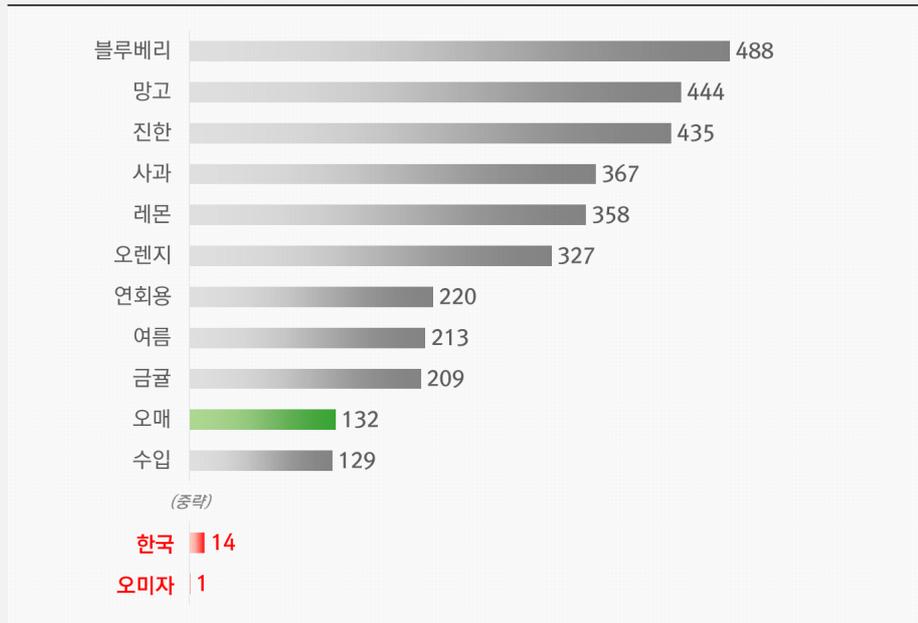
▶ 단맛, 신맛, 짠맛이 나는 ‘오매’ 농축과즙 제품 순위권에 빈출

눈여겨볼만한 점은 ‘오매’라는 과일 키워드가 순위권에 빈출되었다는 점임. 오매는 매화 열매를 훈제한 식품을 의미함. 가공 시 소금을 사용해 단맛, 신맛 그리고 짠맛도 동시에 느낄 수 있다는 점에서 오미자와 유사하며, 중국 소비자들 사이에서 인기가 높음. 이에 따라 오미자 음료도 중국 충분히 시장성이 있을 것으로 보임

▶ 중국 온라인 쇼핑몰 내 인기 농축과즙 제품

① 블루베리, 망고, 사과 ② 오매

[표 2.6] 중국 온라인 쇼핑몰 내 인기 농축과즙 제품 연관 키워드



자료 : 중국 온라인 쇼핑몰 내 ‘농축과즙’ 제품 2,136개 분석 (18.01 - 19.12)  
 값 설명: 해당 키워드 빈도 총합(TF)

20) 1위안=169.32.원 (2019.12.09, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

#### 4. 오미자 관련 제품으로는 과립 형태 제품이 다수

##### 과립 형태의 오미자 제품



브랜드	한팅팡 (漢庭芳)
제품명	동북 장백산 오미자 과립 차
가격	85.50위안 (한화 약 14,476원)
용량	2.5kg

출처: 수닝(product.suning.com)

##### 시럽 형태의 오미자 제품



브랜드	태극권 (漢庭芳)
제품명	오미자 시럽
구분	중국 한약재
효능	불면증 완화
가격	75.00위안 (한화 약 12,699원)
용량	150ml * 3개

출처: 징둥(item.jd.com)

##### ▶ 중국 오미자, 과립 형태의 차(Tea) 제품이 다수

오미자 제품명을 분석한 결과, 원형 그대로를 건조시킨 과립 형태의 제품이 가장 많음. 주로 ‘차(Tea)’를 마시기 위한 용도로 판매되고 있으며, 오미자청과 같이 맛이 가미되거나 가공된 제품은 많지 않은 편임. 과립 형태 외에는 분말이나 시럽 형태가 있음

##### ▶ 오미자의 다양한 효능 중 불면증, 숙취 해소가 주요 셀링 포인트

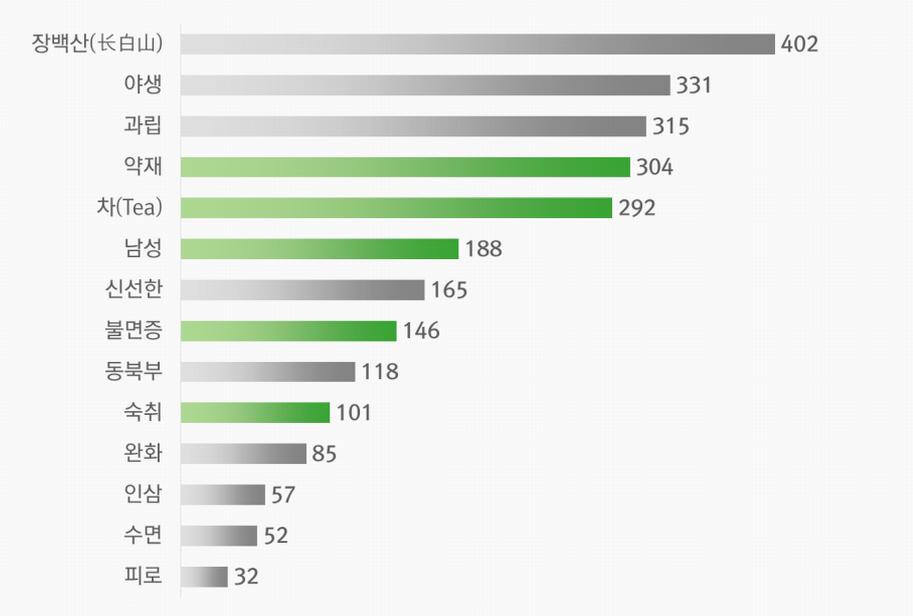
##### ▶ 남성 소비자를 타깃으로 하는 제품 다수

주목할만한 점은 오미자 제품이 주로 ‘약재’로 구분된다는 점임. 효과는 ‘불면증’, ‘숙취’, ‘피로’ 회복에 좋으며, ‘남성’ 키워드를 통해 오미자의 주요 타깃을 파악해볼 수 있음. 원산지외 관련해서는 ‘장백산’과 ‘동북부’ 키워드가 가장 많이 빈출됐으며, 해당 지역에서 자란 ‘야생’ 오미자가 인기가 많은 것으로 나타남

##### ▶ 중국 온라인 쇼핑몰 내 인기 오미자 제품

- ① 과립 ② 차(Tea) ③ 약재 ④ 불면증, 숙취

[표 2.7] 중국 온라인 쇼핑몰 내 인기 오미자 제품 연관 키워드

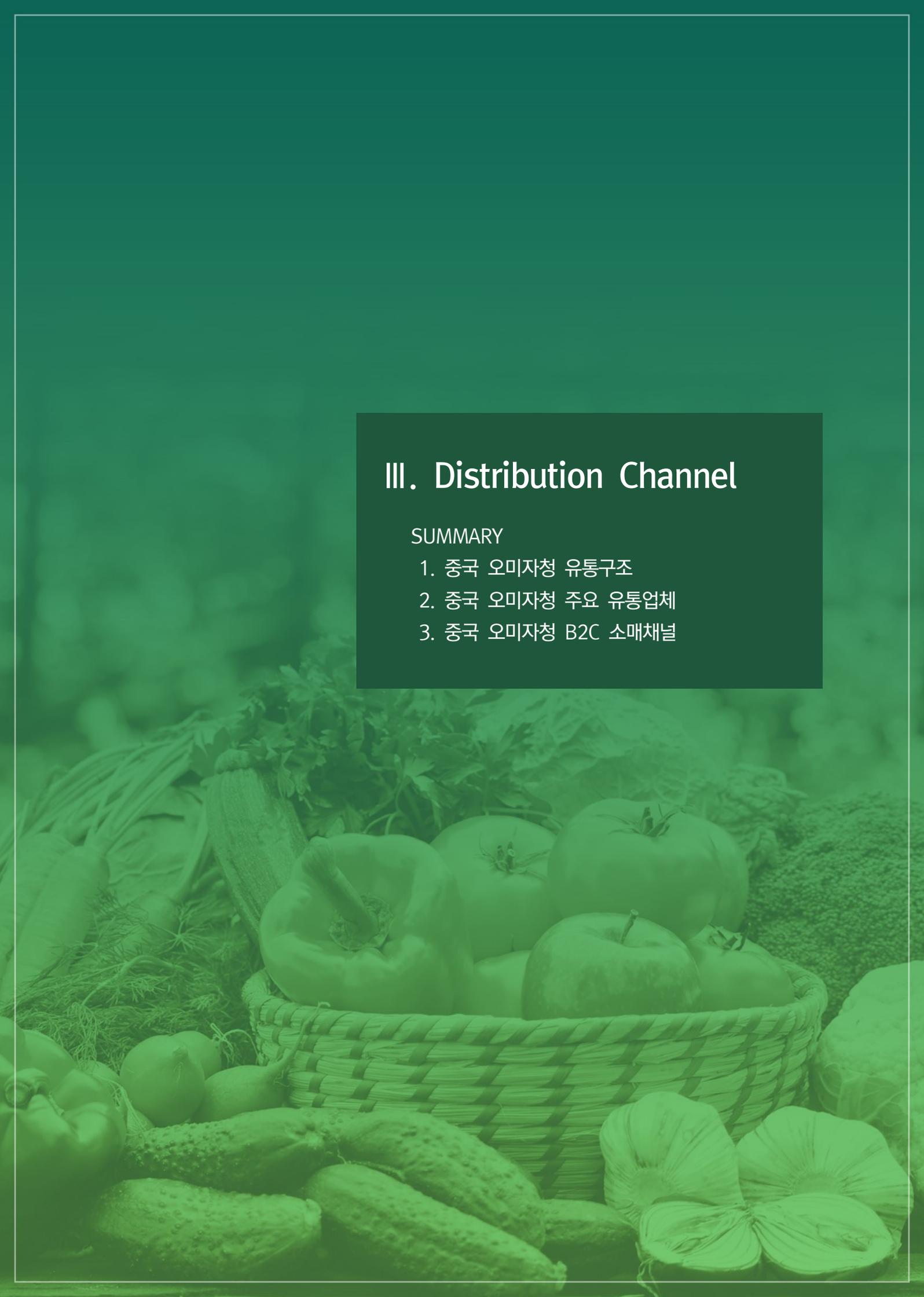


자료 : 중국 온라인 쇼핑몰 내 ‘오미자’ 제품 1,504건 분석 (18.01 - 19.12)  
 값 설명: 해당 키워드 빈도 총합(TF)

### III. Distribution Channel

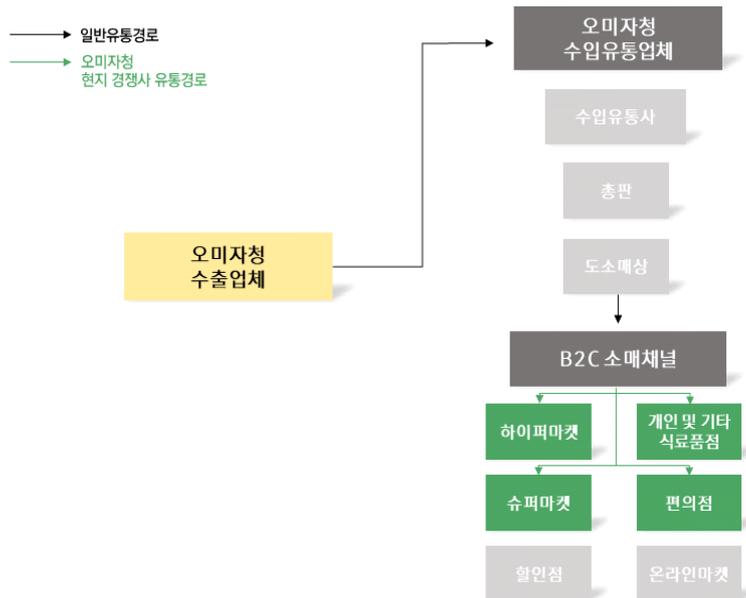
#### SUMMARY

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



# Distribution Channel

(유통채널)



## 중국 (CHINA)

오미자청<sup>21)</sup> 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 <sup>22)</sup>	주요 채널 <sup>23)</sup>
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	89.2%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위에(Jiajiayue), 오상(Auchan), 스파(Spar)
	개인 및 기타 식료품점 <sup>24)</sup>	7.7%	(-)
	편의점	3.1%	메이이지아(Meiyijia), 패밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로슨(Lawson)

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

21) '오미자청'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '농축액(Concentrates)'의 정보를 확인함

22) 2018년 기준, 중국 내 '농축액(Concentrates)'의 유통채널 점유율임

23) 채널 분류에 따른 중국 내 주요 유통채널로 현지 기업 외 외국계기업도 포함됨

24) 개인 및 기타 식료품점은 개별적으로 운영되는 채널들의 집합으로, 자체 체인점을 보유하고 있지 않은 키오스크 및 음식/음료/담배 전문 점을 포함함

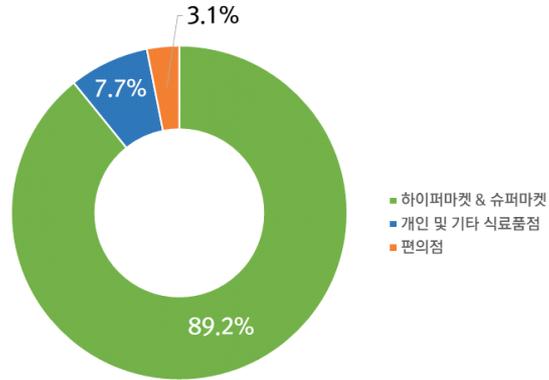
### 1. 중국 오미자청 유통구조

품목 구분 및 분류

품목	오미자청
구분	과일농축액
범주	농축액 (Concentrates)

▶ 중국 오미자청 주요 채널  
‘하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(89.2%)’

[표 3.1] 중국 오미자청 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 오미자청 유통채널 현황

채널 유형	오미자청 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	89.2%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅크가드(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예(Jiajiayue), 오상(Auchan), 스파(Spar)
	개인 및 기타 식료품점	7.7%	(-)
	편의점	3.1%	메이이지아(Meiyijia), 패밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(Lawson)

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

## 2. 중국 오미자청 주요 유통업체

### ▶ 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓이 대표적

추가로, 온라인에서 유사 제품 판매가 확인되어 조사채널에 포함함

[표 3.3] 중국 오미자청 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 <sup>25)</sup> )	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	알티마트 (RT Mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 5,290억 원)	푸스뚜(福事多), 한신(韩鑫), 쭈안띠앤(钻典), 후아(花圣)	0
2	월마트 (Walmart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 107억 200만 달러 (약 12조 7,461억 원)	후아취(花泉), 취앤난(全南), 후아(花圣)	0
3	씨알뱅가드 (CR Vanguard)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 2,657만 달러 (약 17조 5,393억 원)	후아(花圣), 푸스뚜(福事多), 꾸안성위엔(冠生园)	0
4	용후이 (Yonghui)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 102억 4,056만 달러 (약 12조 1,965억 원)	꾸안성위엔(冠生园), 취앤난(全南), 푸스뚜(福事多)	0
5	까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 951억 3,234만 달러 (약 113조 3,026억 원)	형셔우탕(恒寿堂), 후아(花圣), 푸스뚜(福事多)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

25) 1달러=1,191.00원 (2019.12.09., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

[표 3.4] 중국 오미자청 취급 주요 유통업체

순 번	기업명	기업구분	규모 (매출액)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	지아지아위에 (家家悦)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 18억 4,543만 달러 (약 2조 1,979억 원)	형서우당(恒寿堂), 후아취(花泉)	0
7	스파 (Spar)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 16억 9,815만 달러 (약 2조 224억 원)	딤터(丹特)	0
8	오상 (Auchan)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 150억 3,553만 달러 (약 17조 9,073억 원)	라이강(来康), 한진(韩今), 푸스뚜(福事多)	0
9	티몰 (Tmall)	온라인	약 3,000억 9,972만 달러 (약 357조 4,188억 원)	그린웁(Greenwick), 샤브레(Sablee), 모닌(Monin)	0
10	징둥 (JD.COM/京东)	온라인	약 2,396억 6,297만 달러 (약 285조 4,386억 원)	바디넷(Bardient), 토스키(Toschi), 베드렌(Vedrenne), 1883	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

### 3. 중국 오미자청 B2C 소매채널

#### 4) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓



##### ① 알티마트(RT Mart)

	기업명	알티마트(RT Mart)	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액('18)	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 5,290억 원)
기타 규모		- 매장 수('18): 약 408개 - 직원 수('18): 약 10만 명	
기업 기본 정보	기업 요약	- 1997년 설립 - 1998년 상하이 첫 슈퍼마켓 오픈 - 중국 오프라인 식품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 - 중국 내 29개의 성에 매장 보유 - 약 1.7억 위안 <sup>26)</sup> (한화 약 288억 원)의 자본금 보유 - 2017년 알리바바(Alibaba) 기업의 선아트 리테일 지분인수를 통해 온·오프라인 융합 강화	
		 	
기업 최근 이슈		- 2019년 10월 매장 당 온라인 주문량 평균 800건 달성 - 500만 달러에 허난허마(盒马: 해산물 프리미엄 매장) 지분을 판매 - 키톤유업(Keytone) <sup>27)</sup> 과 대리판매 계약 체결 - 알리바바 신유통 사업의 일환으로 100개 매장에 신속 배송 서비스를 개시하였으며, 2019년 말까지 남은 매장에도 해당 서비스 제공 예정	
유사제품 정보		제품명	푸스뚜어핑미란메이차 (福事多蜂蜜蓝莓茶)
		종류	과일(블루베리)차
		용량	240g
		원산지	중국

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 신량신문(新浪新闻), 유로모니터(Euromonitor), 리테일매거진(Retail Magazine), 사우스차이나모닝포스트(South China Morning Post), 이컨설턴시(EConsultancy)  
 사진 자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지

26) 1위안=169.32원 (2019.12.09., KEB 하나은행 매매기준을 기준)

27) 뉴질랜드 내 유명 유제품 제조업체

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, 유제품, 스낵류, 캔디류, 신선식품, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 유아용품, 의류, 잡화류, 주방용품, 가정용품, 화장품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선도가 높은 제품</li> <li>- 간편하게 즐길 수 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중앙집권적 매장으로, 상하이에 전국 총 구매담당자 있으며 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품 소싱</li> <li>- 입점 제품에 대해서는 지역 내 구매 담당자가 관리</li> <li>- 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점 되는 브랜드보다는 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품을 선호</li> </ul> </li> </ul>	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>1. 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출</li> <li>- 전국의 구매담당자의 심사를 거침</li> <li>- 심사 통과한 제품은 알티마트 내부로부터 상품코드를 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>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 5주</li> <li>- 총괄 구매 담당자가 선정한 제품을 신뢰 있게 보는 경향이 있음</li> </ul>
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seo Agency China (식음료 브로커)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 : seoagencychina.com</li> <li>- 전화번호 : +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com</li> <li>- 기업소개 : 알티마트 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</li> </ul> </li> </ul>	

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



② 월마트(Walmart)

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)	
	홈페이지	www.wal-martchina.com	
	위치	선전(Shenzhen)	
	규모	매출액('18)	약 107억 200만 달러 (약 12조 7,461억 원)
기업 요약	기타 규모	- 매장 수('18): 443개 - 직원 수('18): 약 220만 명	
	- 1996년 설립 - 중국 내 약 180개 도시에서 매장 운영 - 약 70억 명 고객 보유 - 글로벌 Top 500 기업 - 매장은 샘스클럽(Sam's Club)과 일반 마트 2가지 종류로 운영		
			
기업 최근 이슈	- 2019년 11월 향후 5-7년간 100개 매장 추가 개장과 약 200개 매장 리모델링 발표 - 2019년 1월부터 중국에 Omega 8 프로젝트를 정식 운영 <sup>28)</sup> - 2018년 12월, 월마트(Walmart) 회원카드를 온라인, 오프라인 모두에서 쓸 수 있도록 업그레이드 진행		
유사제품 정보		제품명	후아취안핑미란메이차 (花泉蜂蜜蓝莓茶)
		종류	과일(블루베리)차
		용량	1kg
		원산지	한국

자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 스탯스타(Statista), 아시아프рут(AsiaFruit), 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 바이두투피엔(百度图片)

28) 월마트 중국 부서에서 개발한 내부 프로그램으로, 현지 스타트업 기업을 탐색하고 이들에게 Walmart의 400개 이상의 매장에 제품을 판매 할 수 있는 기회를 제공

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<p>• <b>입점 가능 품목</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 육류, 어류, 냉동식품, 유제품, 소스류, 냉장식품, 주류, 스낵류, 음료류, 즉석식품 등</li> <li>- 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등</li> <li>- OEM/ODM: 후이이(惠宜)</li> </ul> <p>• <b>선호제품</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 월마트 내 판매 중이지 않은 제품</li> <li>- 현재 판매 제품과 다르지만 관련성이 있는 제품</li> <li>- 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul>		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>이메일을 통한 직접 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지에서 절차 확인 후, 해당 제품군 담당 부서로 메일 송부 (wal-martchina.com/supplier/apply.htm)</li> <li>- 5가지 제품군으로 분류 : Dry goods, Fresh food, FMCG, Non-food, Private label dedicated mailbox</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                     <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (담당자 연락처, 이메일 주소, 회사명, 설립일, 주소, 메일, 홈페이지, 자본금, 경영범위, 회사 유형, 직원 수 등)</li> <li>② 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기 상품 관련 정보)</li> <li>③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 자유기재, 서비스 제공범위)</li> </ul> </li> </ul>	
	<p>등록 조건</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 평가 기준 ① 월마트 공급업체 행동강령 준수</li> <li>· 평가 기준 ② 정보공시기준에 따라 제조시설 관련 정보 제공</li> <li>· 평가 기준 ③ 지정 공인검사기관에서 제조시설 검사 실시</li> </ul>	
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품에 대해 관심이 있을 시, 관련 지역 구매담당자가 직접 연락함</li> <li>- 선호 공급자 특징 (자격증 보유/ 완전한 재무제도가 보유/합법적으로 생산/인증서류 구비/전담 팀 월마트 창고배송 가능)</li> </ul>	

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 씨알뱅크(CR Vanguard)

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크(CR Vanguard)	
	홈페이지	www.crv.com.cn	
	위치	선전(Shenzhen)	
	규모	매출액('18)	약 147억 2,657만 달러 (약 17조 5,393억 원)
기업 요약	기타 규모	- 매장 수('18): 3,192개 - 직원 수('18): 약 22만 명	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1984년 설립</li> <li>- 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유</li> <li>- 전체 약 3,192개의 매장 보유</li> <li>- Ole', blt, V+, VnGO 등 유명 프리미엄 오프라인 매장 보유</li> </ul>		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么, Ele.me)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시</li> <li>- 2018년 중앙기업 네트워크 안전 및 정보화 벤치마킹 1위 기록</li> <li>- 2016-2018년 임기 실적 우수기업 선정</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	후아성쌍선차 (花圣桑葚茶)
		종류	과일(오디)차
		용량	238g
		원산지	중국

자료: 씨알뱅크(CR Vanguard) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 케이알아시아(Kr-asia)  
 사진 자료: 씨알뱅크(CR Vanguard) 홈페이지, 바이두투피엔(百度图片)

입점 및 협력 정보

<p><b>입점 제품 특징</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 캔디류, 빵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 욕실용품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품</li> <li>- 프리미엄 상품</li> <li>- 특별한 상품(기존 플랫폼에 없는 상품)</li> <li>- 인지도가 높은 브랜드</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 매장 형태 보유(프리미엄 수입 상품 매장 및 일반 마트 형태)</li> <li>- 상품 특성에 따라 판매 매장 결정(일반 매장 또는 프리미엄 매장)</li> </ul> </li> </ul>	
<p><b>입점 등록 절차</b></p>	<p><b>등록 유형</b></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p> <hr/> <p><b>등록 방법 및 등록 정보</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 이메일을 통한 직접 문의                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지에 상품 모집 공고 확인</li> <li>- 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) 예시) 김 제품의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능</li> <li>- 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일(crv_zbspjj@crv.com.cn) 발송 (crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer)</li> <li>- 추가 서류 제출 요구 시 제출</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol> <hr/> <p><b>특이사항</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 한달(최소)</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> <li>- 배송 시스템이 좋은 매장의 입주 가능성이 높음</li> <li>- 씨알뱅가드로 직접 등록된 제품은 약 30%임</li> </ul>
<p><b>벤더 리스트</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seo Agency China (식음료 브로커)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 : seoagencychina.com</li> <li>- 전화번호 : +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com</li> <li>- 기업소개 : 씨알뱅가드 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



④ 용후이(Yonghui)

기업 기본 정보	기업명	용후이(Yonghui)	
	홈페이지	www.yonghui.com.cn	
	위치	푸저우시(Fuzhou)	
	규모	매출액('18)	약 102억 4,056만 달러 (약 12조 1,965억 원)
기업 기본 정보	기업 요약	기타 규모	- 매장 수('19): 약 835개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2001년 설립</li> <li>- 중국 500위 이내의 기업(상장 기업 기준)</li> <li>- 일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점의 3가지 형태 매장 보유</li> <li>- 중국 내 총 24개의 성과 자치구에 약 835개의 매장 보유</li> </ul>		
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 약 4억 위안(약 677억 원)을 통해 추가 공급 채널을 설립</li> <li>- 2019년 중바이(Zhongbai) 리테일 그룹 지분 추가적으로 인수</li> <li>- 2018년 말 중국 IT기업 텐센트, 홍콩 리테일 기업 파크앤샵(ParknShop)과 1.7억 달러(약 2,023억 원) 규모의 조인트벤처 설립</li> </ul>	
유사제품 정보		제품명	꾸안성위엔요우쯔차 (冠生园柚子茶)
		종류	과일(유자)차
		용량	90g
		원산지	프랑스

자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com), 밉티안디(Mingtiandi)  
 사진 자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 유제품, 신선식품, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 욕실용품, 주방용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선 농산품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매장별 신선 농산품의 비율이 약 40%를 차지함</li> <li>- 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호함</li> </ul> </li> </ul>		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>홈페이지에서 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매위원회는 공시사항에 매주 수요일, 토요일에 관심 상품 리스트 공개</li> <li>- 관심 품목에 속하면, 신상품 접수처에 입점 예정 상품의 정보 (샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘견본등록서’를 제출 이때, 보다 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건 협의를 해서 ‘거래계약서’를 체결</li> <li>- glzx.yonghui.cndp에 접속하여 ‘공급자자료등록표’ 작성</li> <li>- 입주 상품 등록</li> <li>- 상품 유통 및 판매</li> </ul>	
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 한달</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> </ul>	

자료: 옹후이(Yonghui) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 까르푸(Carrefour)

	기업명	까르푸(Carrefour)	
	홈페이지	www.carrefour.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액('18)	약 951억 3,234만 달러 (약 113조 3,026억 원)
	기업 요약	기타 규모	- 매장 수('18): 234개 이상 - 직원 수('18): 약 60,000명
		기업 기본 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스 회사로, 1995년 중국 진출</li> <li>- 중국 내 210개의 대형 마트 및 24개 편의점 보유</li> <li>- 중국 내 22개의 성과 51개의 도시에 매장 보유</li> <li>- 약 60,000명의 직원 보유</li> <li>- 납품 업체의 상품을 대량 매입 후 고객에게 판매하는 저가 전략으로 시장 선점</li> <li>- 2013년부터 온라인 상점과 택배 서비스를 시작하였으나 가격, 서비스의 질, 배송시간의 문제로 점점 인기 감소</li> <li>- 매장 가격표와 계산대에서 받는 가격이 달라 허위 가격 표시 문제로 곤혹을 치룬 바 있음</li> <li>- 중국 내 가장 큰 유통채널이었으나 경쟁사들의 성장으로 인하여 인기 및 수익 하락 추세</li> </ul>
	기업 최근 이슈	- 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '쑤닝닷컴'에 매각하기로 발표	
유사제품 정보		제품명	프레이즈(Fraise)
		종류	딸기시럽
		용량	750ml
		원산지	프랑스

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 글로벌코스메틱스뉴스(Global Cosmetics News), 오프라인 매장 조사

입점 및 협력 정보

<p><b>입점 제품 특징</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 농산품, 소스류, 유제품, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 헤어용품, 욕실용품, 유아용품, 주방용품, 청소용품, 집화류, 액세서리류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격 경쟁력이 있는 상품</li> <li>- 공급이 안정적인 상품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매담당자에게 제공하는 견적이 최저 견적이여야 함(타 유통채널 대비 가격이 높을 경우 반려)</li> <li>- 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이하게 견적 변동이 있을 경우 까르푸의 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능</li> </ul> </li> </ul>			
<p><b>입점 등록 절차</b></p>	<p><b>등록 유형</b></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>	
	<p><b>등록 방법 및 등록 정보</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 직접 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘공급자 자료등록표’를 송부(carrefour.com/contact/page)</li> <li>- 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 및 서비스 계약서를 체결</li> <li>- 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택</li> <li>- 상품 판매 및 유통</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol>		
	<p><b>등록 조건</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 평가 기준 ① 까르푸 공급업체 행동강령 준수</li> <li>· 평가 기준 ② 제품 안전성 기준 충족</li> <li>· 평가 기준 ③ ISO 26000 기반의 CSR 정책 실시</li> </ul>		
	<p><b>특이사항</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> <li>- 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함(체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차년도 1월 1일까지)</li> <li>- 입주 비용이 높은 편</li> <li>- 문의사항 연락처: +86-022-2425-7988</li> </ul>		
<p><b>벤더 리스트</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seo Agency China (식음료 브로커)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 : seoagencychina.com</li> <li>- 전화번호 : +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com</li> <li>- 기업소개 : 까르푸 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</li> </ul> </li> </ul>			

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 지아지아위예(家家悦)

	<b>기업명</b>	지아지아위예(家家悦)	
	<b>홈페이지</b>	www.jiajiayue.com.cn	
	<b>위치</b>	웨이하이(Weihai)	
	<b>규모</b>	<b>매출액('18)</b>	약 18억 4,543만 달러 (약 2조 1,979억 원)
<b>기업 기본 정보</b>	<b>기업 요약</b>	- 1974년 설립 - 중국 약 40개 도시에 750여 개의 매장 보유 - 약 750개 매장 중 대형 슈퍼마켓 99개, 일반 슈퍼마켓 295개 보유 - 주로 농산품 및 신선식품을 유통하는 것으로 유명함 - 다양한 형태의 매장을 보유(일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점, 특산품 전문매장)	
		<b>기타 규모</b>	- 매장 수('19): 약 750개
		 	
<b>기업 최근 이슈</b>	- 2019년 9월, 산둥성 지역 내 약 200개의 슈퍼마켓 내부를 새롭게 인테리어 하기 위한 자금을 모금하고, 옌타이(烟台)와 웨이하이(威海)에 약 6억 위안(약 1,016억 원)의 물류센터 운영비를 투자할 계획을 발표 - 2018년 9월 지난(제남, 濟南)에 최초의 무인 슈퍼마켓을 오픈		
<b>유사제품 정보</b>		<b>제품명</b>	형서우탕미리앤요우쯔차 (恒寿堂蜜炼柚子茶)
		<b>종류</b>	과일(유자)차
		<b>용량</b>	300g
		<b>원산지</b>	중국

자료: 지아지아위예(家家悦) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 지아지아위예(家家悦) 홈페이지, 오프라인 매장 조사

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 냉동식품, 유제품, 육류 등</li> <li>- 일반: 육식용품, 의류, 잡화류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선 식품</li> <li>- 농식품</li> <li>- 품목별 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주로 농식품을 취급</li> <li>- 다양한 자체 브랜드 보유</li> <li>- 다양한 형태의 매장 보유 (백화점, 편의점, 프랜차이즈 매장)</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	홈페이지에서 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 정보와 '공급자자료등록표'를 작성하여 등록페이지에 등록 (qyeps.com/register?purchaserId=161784)</li> <li>- 구매부 내부에서 제출 자료 검토 후, 관심이 있을 경우 개별 연락</li> <li>- 공급자 필수 제출 서류 보완 제출: 구매담당자(2653502710@qq.com)</li> <li>- 심사 통과 후 계약서 체결</li> <li>- 상품 판매 및 유통</li> </ul>
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 한달</li> </ul>

자료: 지아지아위에(家家悦) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



⑦ 스파(Spar)

기업 기본 정보	기업명	스파(Spar)	
	홈페이지	www.spar.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액('18)	약 16억 9,815만 달러 (약 2조 224억 원)
		기타 규모	매장 수('18): 353개 직원 수('18): 약 50,000명
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1932년 설립되어 2004년 중국 진출</li> <li>- 전 세계적으로 48개 국가에서 약 13,000개의 매장 운영</li> <li>- 중국 내 33개 도시에서 매장 운영하며, 베이징, 청도, 옌타이 등에 8개 물류센터 보유</li> </ul>		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 11월 중국 유통업체 엑스포(CHINASHOP 2019) 참여</li> <li>- 2019년 10월 웨이하이(Weihai)에서 스파 국제 물류 컨퍼런스(International Logistics Summit) 개최</li> <li>- 2019년 9월 광둥에 2개 매장 개장</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	딴터핑미오우쯔차 (丹特蜂蜜柚子茶)
		종류	과일(유자)차
		용량	770g
		원산지	한국

자료: 스파(Spar) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)  
사진 자료: 스파(Spar) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 육류, 해산물, 유제품, 음료류, 주류, 스낵류, 건조식품, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 육식용품, 의류, 잡화류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	홈페이지에서 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 언어 English로 변경 후 상단 메뉴의 Supply Chain 클릭</li> <li>- Import &amp; Export, Trade 선택하여 이메일 링크 통해 문의 또는 페이지 하단 Contact 통해 문의</li> <li>- 홈페이지 가입 정보 : 담당자명, 이메일 주소, 전화번호, 문의 내용 등</li> </ul>
	등록 조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지에서 스파 자체 브랜드 공급업체, 브랜드 공급업체, 해외 공급업체 중 선택하여 문의 방법 안내</li> </ul>
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문의사항 연락처: k.wang@spar.cn</li> </ul>

자료: 스파(Spar) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



⑧ 오상(Auchan)

기업 기본 정보	기업명	오상(Auchan)	
	홈페이지	www.auchan.com.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액(*18)	약 150억 3,553만 달러 <sup>29)</sup> (약 17조 9,073억 원)
	기타 규모	매장 수(*19): 약 72개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1961년 프랑스에서 설립되어 1999년 중국 진출</li> <li>- 세계 11위 규모의 유통업체로 17개국에서 4,084개 매장 운영하며, 그 중 841개 매장이 아시아에 위치</li> <li>- 2017년 중국 오상 모회사 선아트(Sun Art) 그룹과 알리바바 제휴 협약 체결</li> </ul>		
			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 알티마트와 협력하여 B2B 모바일 주문 플랫폼 Elufa 런칭</li> <li>- 2019년 5월 선아트와 공동 헤드쿼터 설립하여 공급망 공유 및 알티마트로부터 IT 시스템 구축 지원</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	라이강핑미란메이차 (来康蜂蜜蓝莓茶)
		종류	과일(블루베리)차
		용량	450g
		원산지	중국

자료: 오상(Auchan) 홈페이지, 리테일디테일(RetailDetail), 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 오상(Auchan) 홈페이지, 디제트더블유더블유더블유(dzwww), 엠티소후(mt.sohu)

29) 아시아 지역 통합 매출액임

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<p>• <b>입점 가능 품목</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 유제품, 신선식품, 즉석식품, 건조식품, 스낵류, 음료, 주류 등</li> <li>- 일반: 위생용품, 욕실용품, 주방용품, 청소용품 등</li> </ul> <p>• <b>선호 제품</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시</li> </ul>		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>유선연락을 통한 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> </ul>	
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 내 공급업체 입점 문의 카테고리가 존재하나 활성화 되어있지 않음</li> <li>- 문의사항 연락처: +86-400-101-2211</li> </ul>	

자료: 오상(Auchan) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 온라인



① 티몰(Tmall)

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)								
	홈페이지	www.tmall.com								
	위치	항저우(杭州)								
	규모	<table border="1"> <tr> <td>매출액('18)</td> <td>약 3,000억 9,972만 달러 (약 357조 4,188억 원)</td> </tr> <tr> <td>기타 규모</td> <td>오프라인 창고 수('18): 28개</td> </tr> </table>	매출액('18)	약 3,000억 9,972만 달러 (약 357조 4,188억 원)	기타 규모	오프라인 창고 수('18): 28개				
매출액('18)	약 3,000억 9,972만 달러 (약 357조 4,188억 원)									
기타 규모	오프라인 창고 수('18): 28개									
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008년 설립</li> <li>- 중국 내 온라인 B2C매장 1위</li> <li>- 식료품 외 종합적인 쇼핑 사이트</li> <li>- 2014년 해외직구 플랫폼을 출시하고 해외 제품 서비스를 시작</li> </ul>									
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 많은 소비자 데이터를 가지고 있는 브이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결</li> <li>- 럭셔리파빌리온(Luxury Pavilion)을 만들어 명품 브랜드 유통 개시</li> </ul>									
유사제품 정보		<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>스트로베리 시럽 (Strawberry Syrup)</td> </tr> <tr> <td>종류</td> <td>딸기 시럽</td> </tr> <tr> <td>용량</td> <td>750ml</td> </tr> <tr> <td>원산지</td> <td>중국</td> </tr> </table>	제품명	스트로베리 시럽 (Strawberry Syrup)	종류	딸기 시럽	용량	750ml	원산지	중국
제품명	스트로베리 시럽 (Strawberry Syrup)									
종류	딸기 시럽									
용량	750ml									
원산지	중국									



자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 신랑커지(新浪科技), 유로모니터(Euromonitor), 쉘지(Quartzly)  
 사진 자료: 티몰(Tmall) 홈페이지

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 의류, 액세서리류, 전자제품, 주방용품, 식기류, 서적류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입점할 상품은 채널 내 분류가 명확히 되어 있어야 함</li> <li>- 건강식품과 유기농식품의 경우, 판매 지역의 정책에 부합해야 함</li> <li>- 과도한 제품의 효능 홍보 지양</li> </ul> </li> </ul>	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>1. 홈페이지에서 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청</li> <li>- 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록</li> <li>- 등록이 완료된 후, Tmall 관련 담당자의 최종 심사를 대기</li> <li>- 심사통과 후, Tmall 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 Tmall 공급자 센터에 등록 및 정보 보완</li> <li>- Tmall에 기업 관련 모든 정보 등록. Tmall 규정학습, 알리페이 출금 협의 체결. 온라인 시험 응시</li> <li>- 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제</li> <li>- 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션</li> </ul> <p>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</p>
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 필요</li> <li>- 입주 후 3개월이 지난 상품에 대해 다른 프로모션 실시</li> <li>- 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 (개인판매자는 입점 불가)</li> </ul>
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E commerce China Agency (이커머스기업 전문 브로커)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 : ecommercechinaagency.com</li> <li>- 전화번호 : +86-21-623-105-20</li> <li>이메일: ecommerce@marketingtochina.com</li> <li>- 기업소개 : 티몰 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 징동(JD.COM/京东)

기업 기본 정보	기업명	징동(JD.COM/京东)	
	홈페이지	www.jd.com	
	위치	베이징(Beijing)	
	규모	매출액(*18)	약 2,396억 6,297만 달러 (약 285조 4,386억 원)
기업 기본 정보	기타 규모	직원 수(*18): 약 17만 8,000명	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2013년 설립</li> <li>- 중국 내 B2C 온라인 유통업계 2위</li> <li>- 약 4,020만 종류의 상품을 판매</li> <li>- 소비자들에게 품질과 안정적인 배송으로 가장 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼</li> </ul>	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 빅데이터를 도입한 새로운 플랫폼 출시로 상시 재택근무, 장애인 취업 등 기회 창출</li> <li>- 베이징 물류센터 5G 기술과 IIoT<sup>30)</sup> 기술 적용하여 효율성 향상</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	그레나딘 (Granadine)
		종류	석류 시럽
		용량	700ml
		원산지	프랑스

자료: 징동(京东) 홈페이지, 제트디넷(ZD Net), 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 징동(京东) 홈페이지

30) IIoT(Industrial Internet of Things): 산업용 사물인터넷

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 스낵류, 음료류, 유제품, 즉석식품, 주류, 소스류, 김치류, 건강보조식품, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 전자제품, 잡화류, 의류, 화장품, 완구류, 의료용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스낵 및 건강식품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입점 희망하는 제품의 품목 분류가 명확해야 함</li> <li>- 건강식품과 유기농식품 판매는 해당 제품이 판매되는 지역 정책과 부합</li> <li>- 과도한 제품의 효능 홍보 지양</li> </ul> </li> </ul>	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p> <p style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>	<p><b>등록 방법 및 등록 정보</b></p> <p>홈페이지에서 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- JD.COM 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수)</li> <li>- 입점안내 정독 및 동의</li> <li>- 등록 정보             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호)</li> <li>② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재)</li> </ul> </li> <li>- 입점 제품 관련 정보 제출</li> <li>- 심사 통관 후 절차에 따라 입점</li> </ul>
	<p><b>특이사항</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1~15일 / 권한부여 1~3일 소요</li> <li>- 심사진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능</li> <li>- 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 JD.COM에서 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음</li> <li>- 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가</li> <li>- 문의사항 연락처: +86-400-136-6618</li> </ul>

자료: 징둥(京东) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

## IV. Customs·Quarantine

### SUMMARY

1. 중국 오미자청 인증 취득
2. 중국 오미자청 업체·제품 등록
3. 중국 오미자청 라벨 심의
4. 중국 오미자청 서류 준비
5. 중국 오미자청 세금 납부
6. 중국 오미자청 검역 심사

# Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처
Step 01. 인증 취득	<ul style="list-style-type: none"> <li>강제 인증 無</li> </ul>	(-)
Step 02. 사전 심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전 심사 無</li> </ul>	(-)
Step 03. 업체·제품 등록	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출(생산)업체 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Online 시스템 등록(기업 기본 정보)</li> </ul> </li> <li>제품 등록</li> </ul>	(*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.ire.eciq.cn">www.ire.eciq.cn</a> (*) 중국 보건부 - 문의처 : <a href="http://www.zybh.gov.cn">www.zybh.gov.cn</a>
Step 04. 라벨 심의	<ul style="list-style-type: none"> <li>식품 라벨 표기사항                             <ul style="list-style-type: none"> <li>식품명, 원산지, 영양성분 정보 등</li> </ul> </li> <li>통관 시 라벨 심의</li> </ul>	(*) 중국시장감독관리총국 - GB 7718-2004 (포장 식품) - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 05. 서류 준비	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출 주의 서류                             <ul style="list-style-type: none"> <li>영양 성분 Test Report</li> </ul> </li> <li>국문 및 중문 라벨 견본 제출 필요</li> </ul>	(*) 중국시장감독관리총국 - 영양 성분 테스트 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 06. 선적 및 운송	<ul style="list-style-type: none"> <li>포워딩 업체 섭외</li> </ul>	(-)
Step 07. 통관 신고	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입신고                             <ul style="list-style-type: none"> <li>서면 또는 전자통관 시스템을 통하여 진행</li> <li>수입신고서, 라벨견본, 상업송장 등</li> </ul> </li> </ul>	(*) 해관총서 - 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a> (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 08. 세금 납부	<ul style="list-style-type: none"> <li>납세 신고                             <ul style="list-style-type: none"> <li>검역, 검사 수행 후 관세 납부</li> </ul> </li> <li>통관, 검역, 검사, 부두 사용료 등</li> <li>관세율 26.2%</li> <li>증치세 9 - 13%</li> </ul>	(*) 해관총서 - 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a> (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 09. 검역 심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>물리(관능) 검사</li> <li>제품 검사                             <ul style="list-style-type: none"> <li>식품 첨가물, 라벨 등 검사 진행</li> </ul> </li> </ul>	(*) 해관총서 - 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a> (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>

## 1. 중국 오미자청 인증 취득

### 인증 취득

중국으로 제품 수입 시,  
필요하거나 선택 가능한  
인증 정보 제공

### 오미자청

오미자청 품목은  
일반가공식품으로  
분류하여 일반가공식품에  
해당하는 정보를 제공함

### ▶ 중국 수입 일반가공식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’

중국으로 수출하고자 하는 오미자청 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반가공식품의 식품검역을 담당하고 있는 중국시장관리감독총국(SAMR)은 식품의 안전이나 제조에 관하여 별도의 인증을 부과하고 있지 않음. 다만, HACCP, ISO 22000 등과 같이 식품의 생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우 선택적으로 획득하여 활용할 수 있음

중국 현지에서 생산 공장을 운영하고자 하는 수출 기업은 현지 생산에 관한 사전 등록제도인 SC 인증을 획득해야함

[표 4.1] 중국 식품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	선택	IFS 지정 인증기관	
BRCGS Food Safety	식품 생산 안전 인증	선택	BRC 지정 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
SC 인증	중국 현지 식품 생산 허가증	현지 생산 시 필수	중국시장감독관리총국 (SAMR)	

자료 : 각 인증기관

[표 4.2] 중국 식품 인증 취득

		절차	기간
HACCP		서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증	40일
		서류	비용
		신청서, 식품안전관리인증계획서 등	20만원
ISO 22000		절차	기간
		서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정조치>인증심의>인증>사후관리심사>갱신 심사	-
		서류	비용
		신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	-
IFS		절차	기간
		인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	약 24주
		서류	비용
		신청서 등	약 900-1,000만원
BRC Food Safety		절차	기간
		인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	-
		서류	비용
		신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만원
FSSC 22000		절차	기간
		서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사	-
		서류	비용
		신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500-600만원
SC 인증		절차	기간
		신청서제출>서류심사>현장조사>평가>SC허가번호 발급	약 15일
		서류	비용
		사업자등록증사본, 식품위생허가증사본, 대표자 신분증사본, 식품상생공정도, 생산공장전경 사진 등	약 2,200위안

자료 : 각 인증기관

## 2. 중국 오미자청 업체·제품 등록

### 업체·제품 등록

중국으로 제품 수입 시,  
요구되는 업체 또는 제품  
등록제도 정보 제공

### 오미자청

오미자청 품목은  
일반가공식품으로  
분류하여 일반가공식품에  
해당하는 정보를 제공함

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

중국시장관리감독총국(SAMR)은 기존까지 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 중국 식품의약품관리총국(CFDA), 국가공상행정관리총국(SAIC)에서 중국 식품 위생법에서 정한 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따른 의무를 수행하게 됨. 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 에이전트, 혹은 해외 생산기업들에게 관련 정보의 사전 등록을 요구함. 등록 절차는 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)에서 운영하는 온라인 포털을 통해 이루어짐. 해당 규정은 기업이 작성한 내용을 토대로 수입되는 식품의 유통과정을 모니터링하고, 발생 가능성이 있는 식품 안전 문제에 대해 신속하게 대응하고자 운영됨

중국으로 수출되는 식품 중 건강식품, 신선식품, 유제품, 수산물, 제비집 제품에 대해서는 통관 전 사전 심의를 통하여 수입 허가를 취득해야 하지만, 일반 가공식품류의 경우 해당 절차를 수행하지 않음. 다만, 중국의 경우 식품의 통관 과정에서 까다로운 통관·검역 심사를 진행하기 때문에, 사전에 식품 라벨, 식품 성분, 식품에 관한 국가표준<sup>31)</sup>을 숙지한다면, 원활한 통관 절차를 수행할 수 있음

[표 4.3] 중국 사전 식품 수출업체 등록 절차

적용 규제	중국 식품 위생법 ‘中华人民共和国食品卫生法’
세부 규정	수입 식품 및 수출 무역 관리 규정
발행 기관	중국시장감독관리총국(SAMR) - 온라인 : ire.eciq.cn - 오프라인 : 8 Sanlihe Donglu, Xicheng District, Beijing 100820
필요 정보	a. 수출업자와 수입자의 기업명 b. 수출업자와 수입자의 기업 주소 c. 수출업자와 수입자의 담당자명 및 연락처 d. 통관 예정 식품 범위
소요기간	신청일로부터 약 5 영업일(서류의 구비에 문제가 없는 경우)
유효기간	4년

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

31) GB14884-2016 : 과일, 채소 등을 주요 원료로 하고 식품첨가제 및 기타 보조 원료를 첨가 또는 첨가하지 않은 배합, 설탕이나 꿀이나 소금 절임의 가공 공정을 거쳐 생산된 미젠(蜜餞)류, 량귀(凉果)류, 량귀(凉果)류, 화화(话化)류, 과일케이크 류, 귀단(果丹)류 등을 포함

●  
업체·제품 등록

중국으로 제품 수입 시,  
요구되는 업체 또는 제품  
등록제도 정보 제공

●  
오미자청

오미자청 품목은  
일반가공식품으로  
분류하여 일반가공식품에  
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 오미자청 수출 ‘보건식품’으로 가능
- ▶ 보건식품으로 수출 시, 까다로운 통관 규정 적용

중국으로 오미자청 수출 시 중국식품위생법에 따른 사전심사를 통해 제품 등록을 하게 되며, 오미자청은 사용된 원료에 의해 보건식품으로 등록해야 함. 중국식품위생법에서는 식품 원료를 식품 또는 약품으로 모두 사용 가능한 원료, 보건식품에 사용되는 원료와 보건식품에 사용 금지된 원료 세 가지로 분류하고 있음. 해당 규정에 의하면, 오미자는 현재 중국에서 보건식품으로만 사용이 가능함. 보건식품으로 제품을 수출하는 경우 검역 시 까다로운 통관규정을 적용받게 되며, 중국 보건식품으로 등록을 신청한 후 지정되기까지도 약 12개월이 소요됨

일반식품으로 오미자청을 수출하고자 한다면, 오미자를 신규식품원료로 국가위생위원회에 신청해야 함. 신청 시 소요기간은 15-25개월 정도이며, 예상 소요비용은 대략 90만 위안 정도임. 신청을 하더라도 승인 여부는 보장되지 않기 때문에 권장하지 않는 방법임

[표 4.4] 중국 보건식품 원료 목록

적용 법률	‘中华人民共和国食品卫生法’(중국식품위생법)
세부 규정	‘既是食品又是藥品的物品名單’(약품 및 식품 분류 기준)
발행 기관	중국 보건부 보건식품심사평가센터(www.zybh.gov.cn)
세부 내용	식품 또는 약품으로 사용 가능한 항목
	대추, 칩뿌리 등 120여 가지 항목
	보건식품으로 사용 가능한 항목
	인삼, 황기, 뽕나무 등 120여 가지 항목
	보건식품으로 사용 금지된 항목
	홍두삼, 여로 등 70여 가지 항목

자료 : 중국 보건부 ‘일반 및 보건식품 첨가물 규정’

### 3. 중국 오미자청 라벨 심의

#### ▶ 중국 라벨 규정

[표 4.5] 중국 라벨 관리 규정

라벨 심의	적용 규제	중국 식품 위생법 ‘中华人民共和国食品卫生法’	
중국으로 제품 수입 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공	세부 규정	GB 7718-2011 포장식품 라벨 통칙	
오미자청 오미자청 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함	라벨 표기사항 (항목)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 식품명 / 원산지</li> <li>· 생산업체의 명칭 및 주소, 연락처, 대리인 정보</li> <li>· 생산일, 유통기한, 저장방법</li> <li>· 순중량, 고형물 함량(정량포장일 경우)</li> <li>· 영양성분 표시</li> <li>· 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준이 요구할 경우)</li> <li>· QS 인증 및 식품생산허가증 번호 (생산허가증이 필요한 경우)</li> <li>· 중문 주의사항 또는 경고마크</li> <li>· 수출국 식품 위생인증 로고</li> <li>· 생산업체가 적용한 제품 표준코드</li> </ul>	
	세부 내용	표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능
		글자 크기	1.8mm이상(35cm <sup>2</sup> 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함
		식품명	규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것 가장 눈에 띄는 위치에 표시
		순중량	식품명과 동일한 페이지에 표시
	라벨 표기사항 (가이드)	원료명	원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시
		원료명	2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기
		유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자과 품질 보증기간 분명하게 명시 알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능
		원산지	년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것
		생산업체	원산지 국가명 또는 지역명 표기 제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

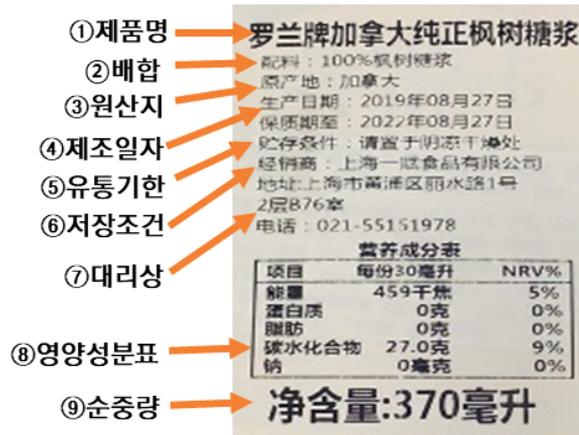
▶ 중국 라벨 규정

[표 4.6] 중국 라벨 관리 규정

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	제품표준	가공에 사용된 국가표준, 산업표준, 지방표준번호 또는 등록된 기업표준 번호를 기재할 것
		기타	생산허가증관리 식품인 경우 식품생산허가증번호 및 QS 마크를 표기할 것 필요한 경우 섭취 시 주의 사항에 관하여 표기할 것
		수입업체	수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기 기타 관련 인증 라벨 등 표기 사항
		알콜음료 표기사항	%vol 단위로 알코올 농도를 표기할 것 '과도한 음주는 건강에 해롭습니다' 또는 이와 비슷한 내용의 문구를 반드시 기재할 것
		영양 성분표	매100그램(g)/100밀리리터(ml)/한 묶 기준
	라벨 표기사항 (영양성분)	강제표기	열량(K), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g)
		트랜스지방(산)	경화유지 및 부분경화 유지가 포함되거나 생산과정에 사용한 경우 함량 표기
		선택표기	각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분
		기타사항	열량 및 영양성분 설명시 '함유', '고저', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량·기준조건

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

▶ 중국 시럽 라벨 샘플



[스티커 라벨]

스티커 라벨(중문)

- ① 제품명 : 罗兰牌加拿大纯正枫树糖浆
- ② 배합(配料) : 100%枫树糖浆
- ③ 원산지(原产地) : 加拿大
- ④ 제조일자(生产日期) : 2019年8月27日
- ⑤ 유통기한(保质期至) : 2022年8月27日
- ⑥ 저장조건(贮存条件) : 请置于阴凉干燥处
- ⑦ 대리상(经销商) : 上海一赋食品有限公司  
地址 : 上海市黄浦区丽水路1号2层B76室  
电话 : 021-55151978
- ⑧ 영양성분표(营养成分表) :  

项目	每份 30毫升	NRV%
能量	459千焦	5%
蛋白质	0克	0%
脂肪	0克	0%
碳水化合物	27.0克	9%
钠	0毫克	0%
- ⑨ 순중량(净含量) : 370毫升

스티커 라벨(국문)

- ① 제품명 : 로란 브랜드 캐나다 퓨어 메이플 시럽
- ② 배합 : 100% 메이플 시럽
- ③ 원산지 : 캐나다
- ④ 제조일자 : 2019년8월27일
- ⑤ 유통기한 : 2022년8월27일
- ⑥ 저장조건 : 서늘하고 건조한 곳에 두세요.
- ⑦ 대리상 : 상하이 이푸 식품유한회사  
상하이시 황푸구 리수이로 1번 2층 B76호 전화: 021-55151978
- ⑧ 영양성분표 :  

항목	1개당 30ml	NRV%
칼로리	459kcal	5%
단백질	0g	0%
지방	0g	0%
탄수화물	27.0 g	0%
나트륨	0mg	0%
- ⑨ 순중량 : 370ml

#### 4. 중국 오미자청 서류 준비

##### 서류 준비

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

##### 오미자청

오미자청 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 영양성분테스트성적서 사전 준비 필요
- ▶ 중국 수입 업무, 수입 업체 또는 에이전트를 통해 진행 가능

중국의 수입신고는 수출입 당사자 또는 해당 업무의 수행을 위임받은 에이전트를 통하여 진행 가능함. 다만, 수출업체가 직접 해당 수입 통관 업무를 진행하기 위해서는 수입 라이선스가 필요하기 때문에, 해당 라이선스를 소지하지 않은 기업의 경우 에이전트나 수입업체를 통해 통관의 진행이 가능함

원산지증명서의 경우 기관증명방식으로 한국 관세청 또는 대한상공회의소를 통하여 발급받을 수 있음. 양국 간 영문으로 된 통일된 원산지 증명 양식을 사용하기 때문에 해당 양식에 맞는 서류를 발급받아야함. 원산지 증명서는 1회에 한정하여 적용되며, 매 수출 시마다 원산지 증명을 받아야 함

[표 4.7] 중국 통관 서류

구분	서류명	발급기관	
일반 서류	수입신고서	(-)	
	영양성분테스트성적서	(-)	
	국문 라벨 견본	(-)	
	중문 라벨 견본	(-)	
	상업송장 (또는 견적송장)	(-)	
	선적	포장 명세서	(-)
		계약서	(-)
		선하증권	(-)
	위생증명서	식품의약품안전처	
	수입 라이선스	(-)	
원산지 증명서	대한상공회의소 / 관세청		

자료 : 중국 해관총서(GACC)

## 5. 중국 오미자청 세금 납부

### 세금 납부

중국으로 제품 수입 시,  
통관 과정에서 요구되는  
세금 정보 제공

### 오미자청

오미자청 품목은  
일반가공식품으로  
분류하여 일반가공식품에  
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 오미자청 식품 HS CODE 2202.99.00, 관세율 18.4% 적용
- ▶ 한·중 FTA 발효로 협정세율 적용

오미자청의 경우 중국에서는 HS CODE 2202 (설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외한다)의 2202.99.00 (기타) 세번을 사용하여 수입됨.<sup>32)</sup> 중국 수입 시 기본 세율은 100%이나 2015년 12월 20일자로 발효된 한·중 FTA 협정으로 협정세율인 26.2%를 적용받음. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 항목에 따라 9~13%의 세율을 적용받게 됨

- 수입 서류 심사비용에 120달러(한화 약 14만 원)<sup>33)</sup> 소요
- 수입 서류 심사 기간은 평균 24시간 소요
- 통관 비용은 335달러(한화 약 39만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 평균 48시간 소요

[표 4.8] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외한다)	
	2202.99	기타	
	2202.99.9000	기타	
중국	2202.99.00	기타	
관세	기본관세율		100%
	협정 세율		26.2%
증치세			9-13%

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

32) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2202.99 중 오미자청에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단의 경우 중국 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있음. 중국의 HS Code에 관하여 확인하기 위해서는 문의할 수 있음

33) 1달러=1,163.90원 (2019.12.19., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

- ▶ 중국 원산지 결정 기준, 한-중 FTA 협정문 제3장 내용 적용
- ▶ HS CODE 2202.90 항목 ‘4단위 세번변경기준 적용’

오미자청에 해당하는 HS CODE인 2202.90 (기타) 세번의 경우 한-중 FTA 협정 제3장 제2부 품목별 원산지 규정에 따라 세번변경기준(CTC, Change in Tariff Classification Criterion)인 ‘4위 세번변경기준(CC)’에 의해 원산지 판정을 받게 됨. FTA 협정에 따라 역외가공품의 경우 일부 인정을 하고 있으나, 개성공단 생산품목 중 HS 6단위 기준 310개 품목만 인정받고 있어 기타 역외가공품은 인정받지 못함

4단위 세번변경기준<sup>34)</sup>이란 사용된 원재료의 세번(HS CODE 4단위)과 해당 원재료를 활용하여 생산한 제품의 세번(HS CODE 4단위)이 다른 경우, 당해 제품을 역내산으로 인정하는 기준임. 만약 비원산지재료의 세번(HS CODE 4단위)과 생산된 제품의 세번(HS CODE 4단위)이 같은 경우 역내산으로 인정되지 않음

[표 4.9] HS CODE 2202.90 원산지 규정

류	호	소호 (HS 2012) <sup>35)</sup>	품목명	적용가능한 품목별 원산지 규정
22			제 22 류 음료·주류와 식초	
	2202		설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제 2009 호의 과일 주스와 채소 주스는 제외한다)	
		2202.90	기타	2 단위 세번변경기준

자료 : FTA종합지원센터, 한-중 FTA 협정문

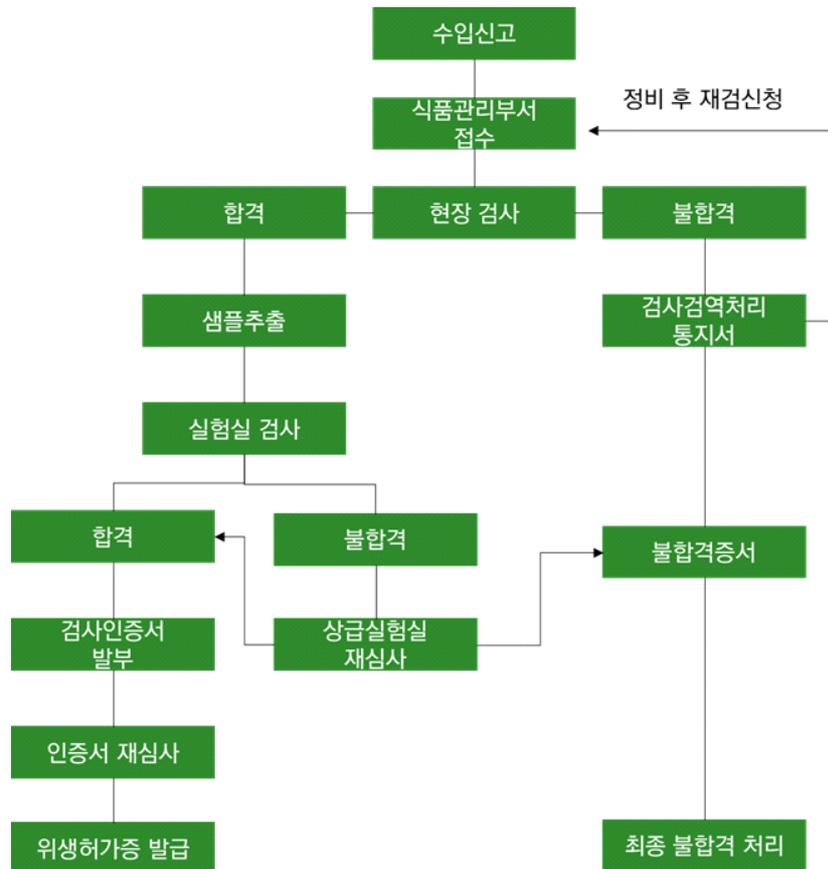
34) 세번이 변경되었다는 의미는 재료가 제품으로 가공되는 과정에서 실질적인 변형(형태, 성분, 성질, 용도 등이 이루어졌다는 의미이며, 이러한 실질적인 변형을 수행한 국가를 원산지국으로 보는 기준이 세번변경기준임. 세번의 변경 기준은 2단위, 4단위, 6단위 기준으로 나뉘며, 어떤 기준을 사용할 지는 각 협정에 따름

35) 제5차 HS협약 개정안에 따른 HS CODE임을 의미함

## 6. 중국 오미자청 검역 심사

- ▶ 중국 수입식품 검사검역기구, 현장검사, 라벨검사, 실험실 검사 진행
- ▶ 수입 식품 위험도에 따라 차등 검사 진행

[표 4.10] 중국 통관 프로세스



	유형	명칭	최대 허용량 (mg/kg)
일반가공식품 연관 규제 첨가물 및 물질	식품첨가물	D-isoascorbic acid (erythorbic acid)	GMP <sup>36)</sup>
		Acacia (gum arabic)	GMP
	유해물질	Lead (pb)	0.3

자료 : KATI농식품수출정보

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

- ▶ 중국 식품의약품국의 첨가물, 유해물질 규정을 통해 확인 가능
- ▶ KATI 식품첨가물 및 유해물질 데이터베이스를 통해서도 확인 가능

식품 첨가물 규정

중국으로 제품 수입 시,  
요구되는 식품 첨가물,  
유해 물질에 관한 규정

오미자청

오미자청 품목의  
첨가물 규정은 KATI  
식품 유형 분류 중 음료류  
중 액상차<sup>37)</sup>로 분류하여  
해당하는 정보를 제공함

[표 4.11] 중국 오미자청 식품 첨가물 규정

기능	이름	영문이름	최대사용량(mg/kg)	비고
안정제, 증점제 등	잔탄검	Xanthan gum	GMP	
안정제, 유화제 등	자이리톨	Xylitol	GMP	
산도조절제, 유화제 등	시트르산삼나트륨	Trisodium citrate	GMP	
산화방지제	아스코르브산칼슘	Calcium ascorbate	GMP	
증점제, 안정제 등	카라기난	Carrageenan	GMP	
산도조절제	아세트산	Acetic acid	GMP	
증점제, 유화제 등	알긴산나트륨	Sodium alginate	GMP	
산화방지제	아스코르빈산 나트륨	Sodium ascorbate	GMP	
증점제, 안정제 등	알긴산칼륨	Potassium alginate	GMP	
산도조절제 등	탄산칼슘	Calcium carbonate	GMP	

자료 : KATI농식품수출정보

37) 과일청은 식품공전 기준으로 차 음료와 같은 액상차로 분류됨

## V. Expert Interview

### SUMMARY

Interview ① 시엔훤과일주스유한회사  
(鲜活果汁有限公司)

Interview ② 룬즈메이(润之美)

Interview ③ 지난전귀식품유한회사  
(济南真果食品有限公司)

Interview ④ 한국식품직영상가  
(韩国食品自营商城)

Interview ⑤ 항저우루이쉬지투안유한공쓰  
(杭州瑞旭科技集团有限公司)

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 시엔훤과일주스유한회사  
(鲜活果汁有限公司)  
제조유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Chen  
(Sales Manager)

### 중국 내 농축 과일주스의 수요는 증가하고 있는 추세

중국 내 건강식품에 대한 수요가 증가함에 따라 신선한 생과일주스의 수요가 증가하고 있습니다. 하지만 중국 내 1인 가구의 수가 늘어나면서, 농축 과일주스의 수요 또한 증가하고 있는 추세입니다.

### 중국인들은 새콤달콤한 맛의 음료를 선호

전반적으로 중국인들은 새콤달콤한 맛의 주스를 선호합니다. 농축 과일주스 중에서는 패션후르츠 맛과 레몬 맛 제품의 인기가 가장 높습니다.

## Market Distribution and Trend



- 인터뷰 기업 : 룬즈메이  
(润之美)  
제조유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Alan  
(Sales Manager)

### 농축 과일주스는 주로 음료 전문점이나 레스토랑에서 사용함

현재 중국 내 농축 과일주스의 판매량은 꽤 높은 편입니다. 농축 과일주스는 주로 음료 전문점이나 레스토랑에서 많이 사용하며, 제품의 수요량은 점차 증가하고 있는 추세입니다.

### 중국에서는 과일청을 음료 제조 시 사용하지 않음

중국에서는 농축 과일주스를 천물과 희석시켜 마시며, 과일청은 케이크이나 아이스크림 등의 디저트에 주로 사용됩니다. 중국에서는 과일청을 물에 희석시켜 마시는 경우가 거의 없습니다.

## Market Demand and Trend



- 인터뷰 기업 : 지난전귀식품유한회사  
(济南真果食品有限公司)  
제조유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Yang  
(CEO)

### 중국 내 농축 과일주스의 판매량은 증가하고 있는 추세

농축 과일주스의 판매량은 지속적으로 증가하고 있는 추세입니다. 중국 내 외식 문화가 발달함에 따라 각종 뷔페, 휘귀 판매점, 고급 레스토랑 등의 매장에서 주문하는 농축 과일주스의 양이 점차 증가하고 있습니다.

### 중국 내 오미자의 인지도는 매우 낮은 편

저희는 오미자 맛 주스를 취급 중이지 않으며, 현재까지 오미자 맛 제품에 대해 문의한 소비자가 없었습니다. 오미자와 관련된 제품을 중국시장에서 본 적이 없으며, 굉장히 생소합니다.

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Trend and Demand



- 인터뷰 기업 : 한국식품직영상가  
(韩国食品自营商城)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Wang  
(Manager)

### 과일청의 수요는 가을과 겨울에 많음

농축 과일주스의 수요는 계절에 따라 상이합니다. 일반적으로 가을과 겨울에 수요가 상대적으로 많으며, 판매량이 높습니다. 과일청의 경우에도 가을과 겨울에 수요가 더 많습니다.

### 과일청의 구매요인은 가격과 맛

과일청의 건강 효능도 물론 중요하지만, 제품의 가격과 맛이 더 중요한 구매요인으로 작용합니다. 기본적으로 제품의 맛이 좋아야 지속적인 구매가 이루어질 수 있으며, 그 다음으로 제품의 편리성과 가격대가 제품 수요에 영향을 미칩니다.

## Customs and Registration



- 인터뷰 기업 : 항저우루이쉬지투안유한공쓰  
(杭州瑞旭科技集团有限公司)  
제품관리 및 컨설팅 기관
- 인터뷰 담당자 : Mr. Xu  
(Manager)

### 현재 오미자는 중국에서 보건식품으로만 통관이 가능함

오미자는 중국에서 보건식품의 원료로만 사용할 수 있습니다. 따라서 제품 통관 시 보건식품으로 분류해야 하며, 그러기 위해서는 보건식품표시(Blue hat sign)를 먼저 받아야 하며 신청 기능에 따라 1년 반에서 3년 정도가 소요됩니다.

### 오미자청, 일반식품으로 수출하기 위해서는 신규식품원료 등록 필요함

일반 식품으로 수출하기 위해서는 국가위생위원회에 오미자를 신규식품원료로 신청해야 합니다. 하지만 신규식품원료 신청 절차는 굉장히 복잡하고 많은 비용을 투자해야 하기 때문에 권장하지 않습니다.

## Interview ① 시엔히과일주스유한회사 (鲜活果汁有限公司)

38)

●  
시엔히과일주스유한회사  
(鲜活果汁有限公司)

전문가 소속

시엔히과일주스유한회사  
(鲜活果汁有限公司)  
제조유통업체

전문가 정보

Mr. Chen  
(Sales Manager)



果汁系列  
Great-tasting &  
Nutritious Juice

各種不同水果的果汁含有不同的維生素等營養，而被視為是一種對健康有益的飲料，可以助消化、潤腸道，補充腸胃中營養成分的不定。  
Read more



優果C系列  
Delicious Fruit Tea

優果C已經為健康時的生活的標誌，種類繁多的水果茶與花茶不僅顏色誘人，味道甜美，已逐漸成為都市人群快節奏生活飲品首選，喝出活力！喝出時尚！  
Read more



果粉系列  
Best Choice for  
Instant Drink

經烘培的柑桔、乾果等植物提取物為主要原料，添加或不添加其他輔料，經調配、混合而成的高含維生素、礦物質等營養成分的功能性固體飲料。  
Read more



### 시엔히과일주스유한회사(鲜活果汁有限公司) Sales Manager, Mr. Chen

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

시엔히과일주스유한회사는 1998년에 설립된 음료 제조유통업체입니다. 취급 품목으로는 과일 및 야채주스, 농축 과일주스, 과일 잼, 과일분말 등이 있습니다. 당사는 제조설비를 보유하고 있으며, 중국 외에 몇몇 해외 국가로도 제품을 수출하고 있습니다.

**Q. 중국 내 물에 희석시켜 마시는 음료의 인기가 있나요?**

물에 희석시켜 마시는 음료로는 농축 과일주스가 있습니다. 해당 제품은 중국 내 음료 판매점에서 가장 많이 사용됩니다. 저희는 과일주스 외에도, 과일분말, 과일 잼, 과일 시럽 등 다양한 제품을 취급하고 있는데, 모든 제품의 판매량이 전반적으로 높습니다.

**Q. 중국 내 과일주스의 트렌드가 어떻게 되나요?**

중국 내 과일 주스의 트렌드는 두 가지로 나누어 설명할 수 있습니다. 우선, 중국 내 건강식품에 대한 수요가 증가함에 따라 신선한 생과일주스의 수요가 증가하고 있습니다. 하지만 중국 내 1인 가구의 수가 늘어나면서, 농축 과일주스의 수요 또한 증가하고 있는 추세입니다.

**Q. 소비자들이 선호하는 농축 과일주스의 맛은 무엇인가요?**

농축 과일주스 중에서는 패션후르츠 맛과 레몬 맛 제품의 인기가 가장 높습니다. 전반적으로 중국인들은 새콤달콤한 맛의 주스를 선호합니다. 패션후르츠는 다른 과일들과 잘 어울리며, 레몬은 다이어트와 독소 배출의 효과가 있어 많은 소비자들이 선호합니다.

38) 사진자료: 시엔히과일주스유한회사(鲜活果汁有限公司) 홈페이지 (www.myfreshjuice.com)

### Q. 제품은 어디로 유통하나요?

농축 과일주스는 아이스크림, 빙수, 차, 빵 등 다양한 디저트류에 주로 사용됩니다. 따라서 저희는 제품을 식품가공공장 등의 제조업체나 음식점, 호텔, 음료 판매점으로 유통합니다.

### Q. 취급하는 농축 과일주스의 수요는 어느 정도인가요?

농축 과일주스의 수요는 지역별 특징과도 관련이 있는데, 휘귀 등의 음식문화가 발전한 서남지역에서는 전반적인 식품류의 수요가 많아 과일 주스의 수요도 많은 편입니다. 또한, 관광문화가 잘 형성되어 있는 남부지역 및 원난, 구이린, 수저우, 상하이 등의 1,2선 도시에 위치한 음료 판매점에서도 수요가 굉장히 많습니다.

### Q. 중국 내 오미자청의 수요가 어느 정도일 것 같나요?

오미자에 대해 들어본 적이 없으며, 굉장히 생소한 열매입니다. 중국 내 오미자의 인지도는 굉장히 낮기 때문에 대부분의 중국인들은 오미자를 들었을 때 5가지 과일이 혼합된 제품으로 오해할 가능성이 있습니다. 중국 내 판매되는 농축 과일주스는 과일과 설탕의 비율이 5:3 정도이며, 건강 기능보다는 주스의 맛이 제품의 수요에 영향을 미칩니다. 중국 시장에서 오미자청은 본 적이 없어서 제품의 수요를 파악하기가 어렵습니다.

## Interview ② 룬즈메이(潤之美)

39)

룬즈메이  
(潤之美)

전문가 소속

룬즈메이  
(潤之美)  
제조유통업체

전문가 정보

Mr. Alan  
(Sales Manager)



룬즈메이(潤之美)

Sales Manager, Mr. Alan

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

룬즈메이는 2011년에 설립되어 과일주스를 전문적으로 취급하는 제조유통업체입니다. 아이스티, 국화차, 구기자차 등의 차류와 혼합과일시럽, 곡물선식, 과일 주스, 커피, 밀크티 등을 판매하고 있습니다. 취급 브랜드로는 룬신당(潤心堂), 구다오쇼장(谷稻小庄), 지바이룬(吉百潤), 123가(123家) 등이 있으며, 중국 내 식당, 호텔, 베이커리, 온라인 소매업체 등으로 납품하고 있습니다.

**Q. 농축 과일주스와 과일청의 차이점은 무엇인가요?**

중국은 한국과 달리 과일청이 흔하지 않아서, 과일청을 봤을 때 과일잼을 떠올리는 사람들이 많습니다. 따라서 중국에서는 과일청을 음료로 마시기보다는 디저트에 얹어 먹는 경우가 많습니다. 보통 중국에서는 농축 과일주스를 천물과 희석시켜 마시며, 과일청은 케이크나 아이스크림 등의 디저트에 주로 사용됩니다. 중국에서는 과일청을 물에 희석시켜 마시는 경우가 거의 없으며, 한국처럼 따뜻한 물에 타서 차로 마시는 경우도 드뭅니다.

**Q. 취급하고 있는 농축 과일주스의 판매량은 좋은 편인가요?**

농축 과일주스의 판매량은 꽤 높은 편입니다. 현재 중국 시장에서는 건강음료에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 그 중에서도 고품질의 천연 과일 농축주스의 인기가 특히 높습니다. 농축 과일주스는 주로 음료 전문점이나 레스토랑에서 많이 사용하며, 제품의 수요량은 점차 증가하고 있는 추세입니다.

39) 사진자료: 룬즈메이(潤之美) 홈페이지 (www.runzhimei.com)

### Q. 중국 내 인지도가 높은 농축 과일주스 브랜드는 무엇인가요?

과일청 브랜드로는 구다오쇼장(谷稻小庄) 제품의 인기가 높습니다. 해당 브랜드는 중국의 유명 온라인 플랫폼인 징둥닷컴(JD.com)에서 판매량이 매우 높습니다. 제품의 맛은 총 22가지이며, 그 중 오렌지, 망고, 금귤+레몬, 블루베리, 패션후르츠 맛의 수요가 가장 많습니다.



### Q. 현지 소비자들이 선호하는 농축 과일주스의 맛은 무엇인가요?

농축 과일주스 중에서는 오렌지, 딸기, 망고, 블루베리 맛의 인기가 가장 높습니다. 소비자들은 전반적으로 달콤한 맛의 주스를 선호하며, 앞서 언급한 과일 맛 이외에 바나나, 리치, 모과, 드래곤후르츠 등의 열대과일 맛 제품의 수요도 상당히 높습니다.

### Q. 중국 내 과일청의 수요는 어떻게 되나요?

농축 과일주스와 달리, 과일청의 수요는 많지 않습니다. 중국 시장에서 판매하는 과일청은 대부분 디저트에 사용되며, 과일청을 물에 희석시켜 음료로 마시는 경우는 굉장히 드뭅니다.

40) 사진자료: 알리바바(1688) 홈페이지 (shop1459386938259.1688.com)

## Interview ④ 한국식품직영상가(韩国食品自营商城)

41)

한국식품직영상가  
(韩国食品自营商城)

전문가 소속

한국식품직영상가  
(韩国食品自营商城)  
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Wang  
(Manager)



### 한국식품직영상가(韩国食品自营商城) Manager, Mr. Wang

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

한국식품직영상가는 2011년에 설립된 수입유통업체로, 한국식품을 전문적으로 취급하고 있습니다. 취급 품목으로는 유자차, 오미자차, 한라봉차, 감귤 초콜릿 등의 제주도 특산물과 아몬드, 김스낵, 건강식품 등이 있으며, 주로 타오바오(Taobao), 위챗(Wechat) 등 중국 내 유명 온라인 플랫폼으로 제품을 납품하고 있습니다.

#### Q. 중국 내 오미자의 인지도가 어느 정도인가요?

저희는 한국식품 유통업체이기 때문에 대부분의 소비자들은 오미자에 대해 알고 있으나, 오미자의 효능에 대해서는 잘 알지 못합니다. 중국 내 일반 소비자들 사이에서는 오미자의 인지도가 굉장히 낮으며, 오미자청이 어떠한 제품인지 전혀 모르는 사람들이 대다수입니다. 이렇게 생소한 식품은 대대적인 홍보와 마케팅 활동이 동반되어야 수요를 높일 수 있습니다.

#### Q. 어떠한 맛의 과일청이 인기가 높나요?

저희가 취급하는 제품 중에서는 한국산 유자청, 레몬청, 알로에청의 인기가 높습니다. 이 세 가지 제품은 맛이 새콤달콤하고 건강한 느낌을 주며 중국인들의 입맛에 잘 맞습니다. 특히 알로에청의 경우, 중국 시장에서 생소하고 보기 드문 제품이어서 더 인기가 높습니다.

#### Q. 현지 소비자들은 과일청을 어떻게 섭취하나요?

추운 계절에는 과일청을 따뜻한 차로 마시며, 여름에는 빙수, 아이스크림 또는 케이크에 올려서 먹습니다. 일반적으로 오미자청은 따뜻하게 마시면 신 맛이 강하게 나서, 차갑게 마시는 것을 추천합니다.

### Q. 과일청의 구매요인은 무엇인가요?

과일청의 건강 효능도 물론 중요하지만, 제품의 가격과 맛이 더 중요한 구매요인으로 작용합니다. 기본적으로 제품의 맛이 좋아야 지속적인 구매가 이루어질 수 있으며, 그 다음으로 제품의 편리성과 가격대가 제품 수요에 영향을 미칩니다.

41) 사진자료: 타오바오(Taobao) 홈페이지 (emsfood.taobao.com)

## Interview ⑤ 항저우루이쉬지투안유한공쓰 (杭州瑞旭科技集团有限公司)

42)

항저우루이쉬지투안유한공쓰  
(杭州瑞旭科技集团有限公司)

전문가 소속

항저우루이쉬지투안유한공쓰  
(杭州瑞旭科技集团有限公司)  
제품관리 및 컨설팅 기관

전문가 정보

Mr. Xu  
(Manager)



### 항저우루이쉬지투안유한공쓰(杭州瑞旭科技集团有限公司) Manager, Mr. Xu

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

항저우루이쉬지투안유한공쓰는 2005년에 설립된 제품 안전관리 및 컨설팅 기관으로, 식품, 화공, 소비품 등 다양한 분야의 수입 대응 서비스를 제공하고 있습니다. 그 중에서도 특히 보건식품 분야에서 전문성이 뛰어나며, 중국 본사 외에도 한국, 아일랜드, 미국에 지사를 운영 중에 있습니다.

**Q. 오미자청 통관 시 제품 분류는 어떻게 진행해야 하나요?**

오미자는 중국에서 보건식품의 원료로만 사용할 수 있습니다. 따라서 제품 통관 시 보건식품으로 분류해야 하며, 그러기 위해서는 보건식품표시(Blue hat sign)을 먼저 받아야 합니다. 소요 기간은 신청 기능에 따라 1년 반에서 3년 정도입니다.

**Q. 보건식품 통관 시 어떠한 서류를 준비해야 하나요?**

보건식품 통관 시 등록 신청표, 신청자의 유효한 자격증명서류 및 사본, 제품 배합, 생산 공정 라벨, 설명서, 품질표준 및 제품의 안전성과 보건기능 표명하는 자료, 품질표준 요구에 부합되는 검사보고서 등의 서류를 제출해야 합니다.

**Q. 오미자청을 일반식품으로 수출하는 방법은 없나요?**

오미자청을 일반 식품으로 수출하기 위해서는 국가위생위원회에 오미자를 신규식품원료로 신청해야 합니다. 하지만 신규식품원료 신청 절차는 굉장히 복잡하고 많은 비용을 투자해야하기 때문에 권장하지 않습니다.

42) 사진자료: 항저우루이쉬지투안유한공쓰(杭州瑞旭科技集团有限公司) 홈페이지 (kr.cirs-group.com)

## [참고문헌]

### ■ 참고자료

1. 「Concentrates in China」, 유로모니터(Euromonitor), 2019.12
2. 「재외동포현황2019」, 외교부, 2019
3. 「2018中国中间群体收入划分标准一览」, 중국 매일경제뉴스(Daily Finance Network), 2019.01
4. 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「China Statistical Yearbook 2018」, 2018
5. 「Alibaba's Tmall is becoming luxury fashion's online gateway to China」, Quartzzy, 2019.10.09.
6. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS), 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards」, 2019.02.22.

### ■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) ([portal.euromonitor.com](http://portal.euromonitor.com))
2. International Trade Center([www.trademap.org](http://www.trademap.org))
3. 외교부([www.mofa.go.kr](http://www.mofa.go.kr))
4. 중국 매일경제뉴스([www.mrcjcn.com](http://www.mrcjcn.com))
5. 중국 국가통계국([www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn))
6. 월드뱅크([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org))
7. 유로모니터(Euromonitor) ([portal.euromonitor.com](http://portal.euromonitor.com))
8. 알티마트(RT Mart) 홈페이지 ([rt-mart.com.cn](http://rt-mart.com.cn))
9. 까르푸(Carrefour) 홈페이지 ([www.carrefour.cn](http://www.carrefour.cn))
10. 지아지아위예(家家悦) 홈페이지 ([www.jiajiayue.com.cn](http://www.jiajiayue.com.cn))
11. 비즈니스와이어(Business Wire) 홈페이지 ([businesswire.com](http://businesswire.com))
12. 아시아프룻(Asia Fruit) 홈페이지 ([asiafruit.com](http://asiafruit.com))
13. 사우스차이나모닝포스트(South China Morning Post) 홈페이지 ([scmp.com](http://scmp.com))
14. 밉티안디(Mingtiandi) 홈페이지 ([mingtiandi.com](http://mingtiandi.com))
15. 차이나머니네트워크(ChinaMoneyNetwork) 홈페이지 ([chinamoneynetwork.com](http://chinamoneynetwork.com))
16. 티몰(Tmall) 홈페이지 ([tmall.com](http://tmall.com))
17. 신랑커지(新浪科技) 홈페이지 ([tech.sina.com.cn](http://tech.sina.com.cn))
18. 쉐지(Quartzzy) 홈페이지 ([quartzzy.com](http://quartzzy.com))
19. 징둥(京东) 홈페이지 ([jd.com](http://jd.com))
20. 제트디넷(ZD Net) 홈페이지 ([zdnnet.com](http://zdnnet.com))
21. 케이알아시아(Kr-asia) 홈페이지 ([kr-asia.com](http://kr-asia.com))
22. 소후(Sohu) 홈페이지 ([sohu.com](http://sohu.com))
23. 용후이(Yonghui) 홈페이지 ([yonghui.com.cn](http://yonghui.com.cn))
24. 신랑신원(新浪新闻) 홈페이지 ([news.sina.com.cn](http://news.sina.com.cn))
25. 리테일매거진(Retail Magazine) 홈페이지 ([retailinginsight.com](http://retailinginsight.com))
26. 이컨설턴시(EConsultancy) 홈페이지 ([econsultancy.com](http://econsultancy.com))
27. 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지 ([crv.com.cn](http://crv.com.cn))
28. 스태티스타(Statista) 홈페이지 ([statista.com](http://statista.com))
29. 리테일디테일(RetailDetail) 홈페이지 ([retaildetail.eu](http://retaildetail.eu))

## ■ 참고 사이트

27. 월마트(Walmart)홈페이지 (wal-martchina.com)
28. 스파(Spar) 홈페이지 (spar.cn)
29. 오상(Auchan) 홈페이지 (auchan.com.cn)
30. 중국 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) (english.aqsiq.gov.cn)
31. 중국시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
32. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
33. 관세법령정보포털 (UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
34. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
35. 시엔훠과일주스유한회사(鲜活果汁有限公司) 홈페이지 (www.myfreshjuice.com)
36. 룬즈메이(润之美) 홈페이지 (www.runzhimei.com)
37. 알리바바(1688) 홈페이지 (shop1459386938259.1688.com)
38. 타오바오(Taobao) 홈페이지 (emsfood.taobao.com)
39. 항저우루이쉬지투안유한공쓰(杭州瑞旭科技集团有限公司) 홈페이지 (kr.cirs-group.com)

사 업 명 : 2019년 해외시장 맞춤형조사  
발 행 처 : aT 한국농수산물유통공사  
발 행 일 : 2020.01.10.

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 2019 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved

