

# 2019년 해외시장 맞춤형조사



- No. 2002-23
- 품목 : 알로에 음료(Aloe Drink)
- 국가 : 중국(CHINA)
- 구분 : 시장분석형

# Contents

## I. Market Size (시장규모)

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

## II. Market Trend (시장트렌드)

SUMMARY	11
1. 온라인 쇼핑몰에서 수입 과채 음료 다수, 다양한 과육 주스도 판매	16
2. 피부와 모발 관리, 장 건강 및 면역력 개선에 좋은 알로에	17
3. 언론매체에서 알로에 관련해 품질 문제와 건강식품 이슈 나타나	18
4. 알로에 음료 관련해 다양한 과일과 꽃이 첨가된 제품도 판매	19

## III. Distribution Channel (유통채널)

SUMMARY	21
1. 중국 알로에 음료 유통구조	22
2. 중국 알로에 음료 주요 유통업체	23
3. 중국 알로에 음료 B2C 소매채널	25

## IV. Customs·Quarantine (통관·검역)

SUMMARY	46
1. 중국 알로에 음료 인증 취득	47
2. 중국 알로에 음료 업체·제품 등록	49
3. 중국 알로에 음료 라벨 심의	50
4. 중국 알로에 음료 서류 준비	54
5. 중국 알로에 음료 세금 납부	55
6. 중국 알로에 음료 검역 심사	56

## V. Expert Interview (전문가 인터뷰)

SUMMARY	59
Interview ① 591링스쭈안마이띠안(591零食专营店)	61
Interview ② 베이징자싱통러싱마오유오시안쯔런공쓰(北京佳兴同乐商贸有限责任公司)	62
Interview ③ 베이징텐위안한유상마오유오시안공쓰(北京天园韩友商贸有限公司)	64
Interview ④ 선전스송송또마오이유오시안공쓰(深圳市松松豆贸易有限公司)	66
Interview ⑤ 뿌어짜이스핀유오시안공쓰(波仔食品有限公司)	67

* 참고문헌	68
--------	----

# I. Market Size

## SUMMARY

1. 중국 알로에 음료 시장규모
2. 중국 알로에 음료 수출입 시장규모
3. 중국 알로에 음료 소비 시장규모



# Market Size

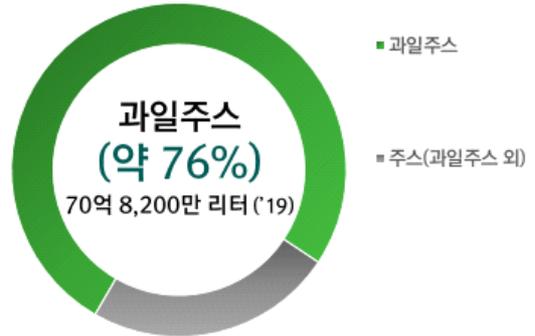
(시장규모)

## 중국 (CHINA)

### 알로에 음료 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 종류(알로에 음료)

- 중국 주스<sup>1)</sup> 시장규모  
..... 93억 2,400만 리터('19)
- 중국 과일 주스<sup>2)</sup> 시장규모  
..... **70억 8,200만 리터('19)**

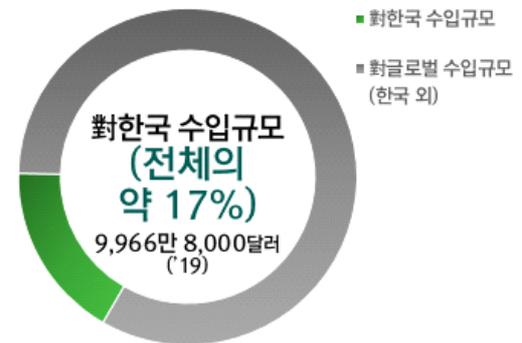


(\*) Euromonitor International

### 알로에 음료 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 성분(첨가향, 설탕)

- HS 2202.99<sup>3)</sup>  
중국 **對**글로벌 '설탕, 감미료, 맛, 향 등을 첨가한 물' 수입 규모  
..... 5억 7,699만 5,000달러('19)
- HS 2202.99  
중국 **對**한국 '설탕, 감미료, 맛, 향 등을 첨가한 물' 수입 규모  
..... **9,966만 8,000달러('19)**



(\*) International Trade Centre

### 알로에 음료 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사제품의 중국 내 잠재 소비자층을 파악하고자 '중국 20-30대 인구규모'와 '중국 중산층 인구규모'를 확인함. 또한, 알로에 음료 시장의 전반적인 현황을 알아보기 위해 '즉석 무탄산 차 음료(Still RTD Tea)'를 조사함

- |   |  |
|---|--|
| <p>① 중국 20-30대 인구규모 ('18)</p> <p>전체 ..... 13억 9,270만 8,000명(100%)<br/>20대 ..... 1억 9,739만 명(14%)<br/>30대 ..... 2억 1,060만 1,000명(15%)</p> <p>② 중국 중산층 인구규모 ('18)</p> <p>초고소득층 ..... 3%<br/>고소득층 ..... 13%<br/>중간소득층 ..... 46%<br/>저소득층 ..... 38%</p> | <p>③ 중국 내 '즉석 무탄산 차 음료' 시장규모 ('16-'20)</p> <p>2020(F) ..... 131억 2,000만 리터<br/>2019 ..... 131억 7,200만 리터<br/>2018 ..... 132억 3,700만 리터<br/>2017 ..... 133억 5,600만 리터<br/>2016 ..... 136억 2,900만 리터</p> |
|---|--|

(\*) World Bank, NBSC, Euromonitor

1) 주스(Juices): 기계적 공정을 통해 과일과 채소로부터 얻은 모든 포장 주스를 포함함  
 2) 과일주스(Juice Drinks, up to 24% juice): 신선한 주스나 농축액으로 구성된 모든 비탄산 주스 음료를 포함하며, 이 때 주스함량은 24%를 초과하지 않음  
 3) HS CODE 2202.99: 해당 코드는 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함)임. 조사제품의 성분 구성(첨가향, 설탕)이 이에 해당하여 지표로 선정함

## 1. 중국 알로에 음료 시장규모

### 중국 국가 일반 정보<sup>5)</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 ‘알로에 음료’는 알로에베라를 주 원료로 한 비탄산 주스임. 이에 제품의 종류를 반영하여 중국 ‘주스’ 시장과 ‘과일주스’ 시장의 규모를 확인함

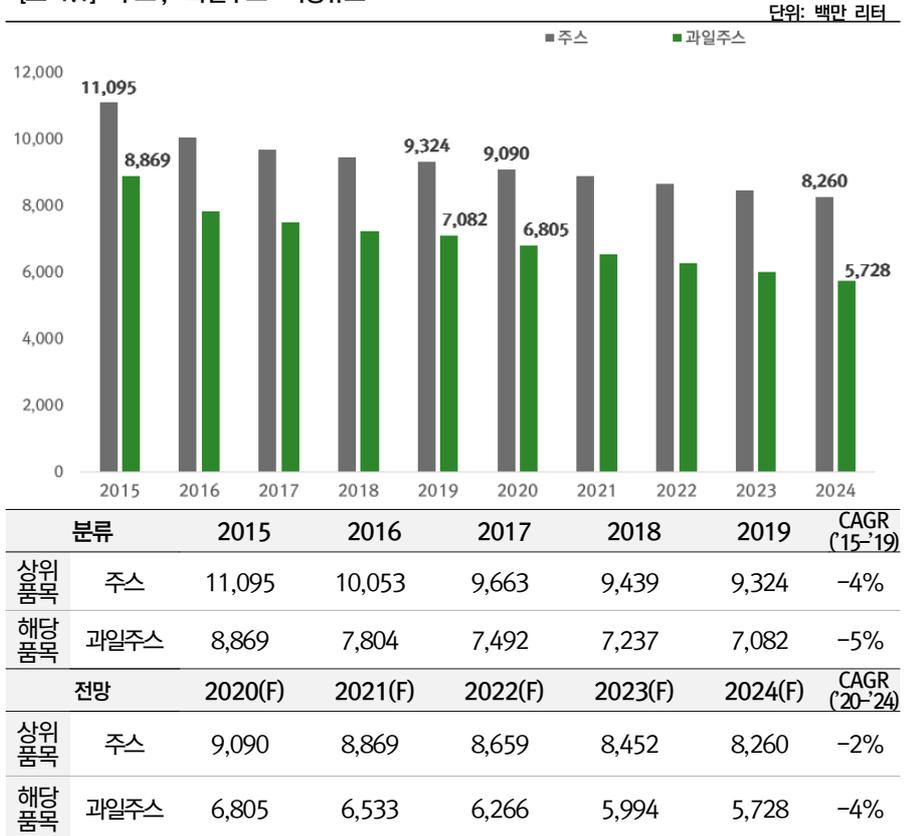
#### ▶ 2015-2019년, 중국 ‘주스’ 시장 연평균성장률 -4%

2019년 중국 ‘주스’ 시장 규모는 93억 2,400만 리터, ‘과일주스’ 시장규모는 70억 8,200만 리터로 추산됨. 2015-2019년 동안 ‘주스’ 시장규모는 연평균 4%씩 감소하였으며, 동기간 ‘과일주스’ 시장은 연평균 5% 하락하였음

#### ▶ 2020-2024년, 중국 ‘과일주스’ 시장 연평균성장률 -4% 예상

중국 ‘과일주스’ 시장은 향후 5년(2020-2024년)간 연평균 4%의 감소세를 보여 2024년 57억 2,800만 리터의 시장규모를 기록할 것으로 전망됨. 동기간 ‘주스’ 시장은 연평균 2% 하락하여 2024년 82억 6,000만 리터에 달할 것으로 예측됨

[표 1.1] ‘주스’, ‘과일주스’ 시장규모<sup>4)</sup>



\* 자료: 유로모니터(Euromonitor)

4) 원 데이터는 모두 반올림함  
5) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)

## 2. 중국 알로에 음료 수출입 시장규모

HS CODE 2202.99: 조사 제품은 '설탕, 감미료, 맛, 향 등을 첨가한 물' 품목으로 분류됨. 조사제품의 성분 구성(첨가향, 설탕)을 고려하여 이에 해당하는 HS CODE 2202.99를 지표로 선정함

### ▶ 2017-2019년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 32%

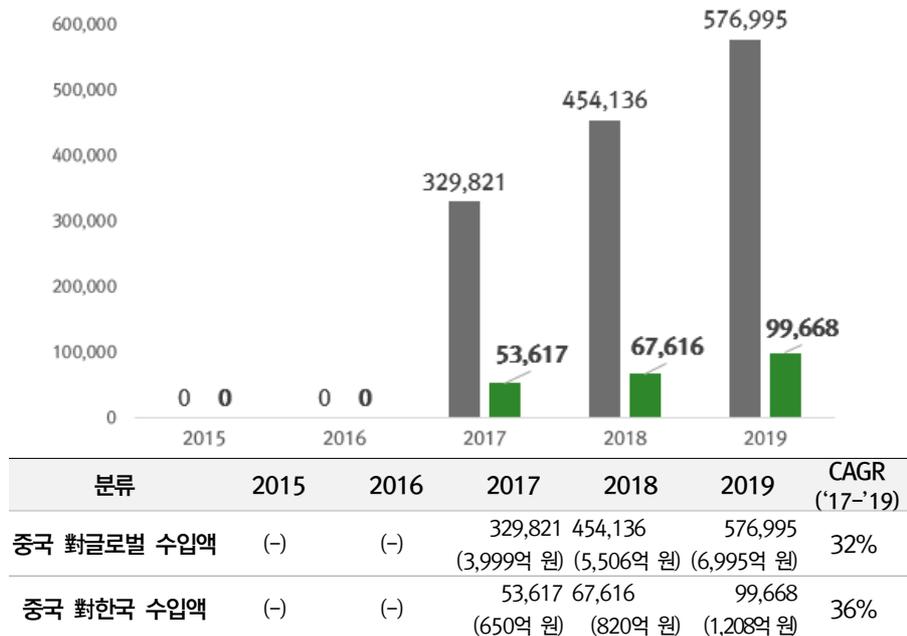
중국 HS CODE 2202.99 품목의 對글로벌 수입액은 2017-2019년 간 32%의 연평균성장률을 기록함. 對글로벌 수입액은 2017년부터 높은 증가세를 보이며 2018년 기준 전년대비 38% 이상 성장함. 이와 같은 상승세를 유지하며 2019년 對글로벌 수입액 5억 7,699만 5,000달러를 기록함

### ▶ 2017-2019년, 중국 對한국 수입액 연평균성장률 36%

중국 HS CODE 2202.99의 수입 국가 중 수입액 기준 한국은 2위로, 對한국 수입액은 對글로벌 수입액의 약 17%를 차지함. 對한국 수입액은 2017-2019년 기간 동안 매년 전년대비 성장하여, 연평균성장률 36%를 기록함. 2019년 전년대비 47% 이상 성장하며 HS CODE 2202.99의 對한국 수입액은 9,966만 8,000달러임

[표 1.2] HS CODE 2202.99 수입규모<sup>6)7)</sup>

단위: 천 달러



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

6) 1달러=1,212.40원 (2020.03.30., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

7) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

### 3. 중국 알로에 음료 소비 시장규모

#### 1) 중국 20-30대 인구규모

조사제품의 중국 내 잠재 소비자층을 파악하고자 '중국 20-30대 인구규모'와 '중국 중산층 인구규모'를 확인함. 또한, 알로에 음료 시장의 전반적인 현황을 알아보기 위해 '즉석 무탄산 차 음료(Still RTD Tea)'를 조사함

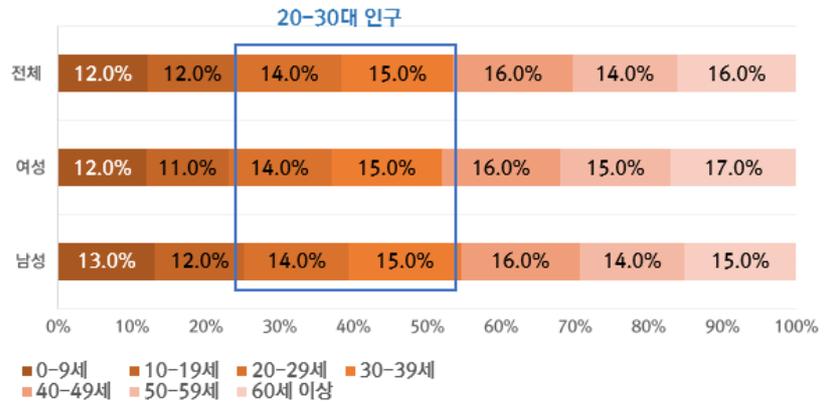
#### ▶ 2018년, 중국 20-30대 인구 4억 799만 1,000명

월드뱅크 자료에 따르면, 2018년 중국 인구는 총 약 13억 9,270만 8,000명임. 이 중 남성인구는 7억 1,472만 2,000명으로 전체 인구의 51%를 차지하며, 여성 인구는 6억 7,798만 6,000명으로 49%를 차지함

20-30대 인구는 총 4억 799만 1,000명으로 전체 인구의 약 29%를 차지함. 20-30대 인구 중 30대 인구가 2억 1,060만 1,000명(전체 인구의 15%)으로 가장 많으며, 20대는 전체 인구의 14%(1억 9,739만 명)를 차지하는 것으로 확인됨

[표 1.3] 2018년 중국 연령대별 인구 분포<sup>8)</sup>

단위: 천 명



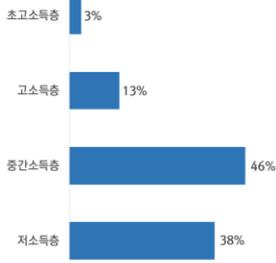
분류	0-9세	10-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상
전체	167,866 (12%)	162,775 (12%)	197,390 (14%)	210,601 (15%)	225,036 (16%)	200,819 (14%)	228,221 (16%)
여성	78,279 (12%)	75,560 (11%)	93,757 (14%)	102,408 (15%)	110,225 (16%)	99,174 (15%)	118,584 (17%)
남성	89,588 (13%)	87,215 (12%)	103,633 (14%)	108,193 (15%)	114,812 (16%)	101,646 (14%)	109,637 (15%)

\* 자료: 월드뱅크(World Bank)

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

2) 중국 중산층 인구규모

2018년 월 소득 구간별 인구비율



자료: 중국 매일경제뉴스 (Daily Finance Network)

▶ 2018년, 중국 중간소득층 인구 46%<sup>9)</sup>

중국 매일경제뉴스에 따르면<sup>10)</sup>, 2018년 평균 월 소득 2,000위안 이상-5,000위안 미만(약 34만 원-86만 원) 구간에 해당하는 중간소득층의 비율은 46%로 나타났다. 다음으로 월 소득 2,000위안 미만인 저소득층이 뒤를 이었으며 38%로 확인됨. 평균 월 소득 1만 위안(약 171만 원) 이상으로 조사된 초고소득층의 규모는 전체의 3%임

▶ 2017년,<sup>11)</sup> 중국 3분위 계층 1인당 가처분소득 2만 2,495위안

중국 국가통계국에 따르면, 2017년 중국 소득 3분위 계층의 1인당 가처분소득은 2만 2,495위안으로 나타남. 지난 5년(2013-2017년)간 연평균 9.4%씩 증가하면서, 소득 2분위와 함께 소득 분위 내 가장 높은 성장률을 기록함

[표 1.4] 2013년-2017년 소득5분위 계층별 1인당 연간 가처분소득<sup>12)13)</sup>

소득분위	2013	2014	2015	2016	2017	단위: 위안 CAGR ('13-'17)
1분위	4,402 (75만 원)	4,747 (81만 원)	5,221 (89만 원)	5,529 (95만 원)	5,958 (102만 원)	7.9%
2분위	9,654 (165만 원)	10,887 (186만 원)	11,894 (204만 원)	12,899 (220만 원)	13,843 (237만 원)	9.4%
3분위	15,698 (269만 원)	17,631 (302만 원)	19,320 (330만 원)	20,924 (358만 원)	22,495 (385만 원)	9.4%
4분위	24,361 (417만 원)	26,937 (461만 원)	29,438 (504만 원)	31,990 (547만 원)	34,547 (591만 원)	9.1%
5분위	47,457 (812만 원)	50,968 (872만 원)	54,544 (933만 원)	59,260 (1,014만 원)	64,934 (1,110만 원)	8.2%

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

9) 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', 2천 위안-5천 위안인 인구를 중산층으로 분류함  
 10) 중국 매일경제뉴스(Daily Finance Network), 「2018中国中间群体收入划分标准一览」, 2019.01  
 11) 해당 자료는 중국 국가 통계국에서 발표한 자료로, 조사일 기준(2020.03.20.) 중국 소득분위별 평균 소득을 파악할 수 있는 가장 최신 자료임  
 12) 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  
 13) 1위안=171.10원(2020.03.30., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

3) 중국 내 ‘즉석 무탄산 차 음료 시장규모

조사제품이 간편하게 즐길 수 있는 플라스틱 병으로 된 무탄산 음료인 점에 따라 중국 내 ‘즉석 무탄산 차 음료(Still RTD Tea)’<sup>14)</sup> 시장규모를 조사함

▶ 2019년 중국 ‘즉석 무탄산 차 음료’ 시장규모 131억 2,000리터

2019년 중국 ‘즉석 무탄산 차 음료(Still RTD Tea)’의 시장규모는 131억 2,000만 리터로 추산되며, 전체 중국 ‘소프트 드링크’ 시장의 16.8%를 차지함. 중국 내 ‘소프트 드링크’ 시장은 2016년부터 연평균 18%씩 성장하여 2019년 1,194억 7,500만 리터의 시장규모를 기록하며 지속적인 성장세를 이어가고 있음. ‘즉석 무탄산 차 음료’의 시장규모는 2016-2020년 기간 동안 연평균 1%의 감소세를 보이고 있으며 2020년 ‘소프트 드링크’ 내 점유율은 전년대비 0.6%p 하락하여 16.2%를 기록할 것으로 전망됨

유로모니터에 따르면<sup>15)</sup> 중국 내 소비자들이 구체적인 요구를 하며 구매 기준이 높아지고 있음. 크림, 과일 등의 여러 재료로 다양한 맛을 제공하는 키오스크 및 노점에서 차음료를 구매하는 중국 소비자의 비율이 상승하며, ‘즉석 무탄산 차 음료’ 소비 감소에 영향을 주고 있는 것으로 나타남

[표 1.5] 2016-2020년 중국 ‘소프트 드링크’, ‘즉석 무탄산 차 음료’ 시장규모

단위 : 백만 리터



\* 자료: 유로모니터(Euromonitor)

14) 유로모니터(Euromonitor)는 ‘RTD(Ready To Drink): 사서 바로 마실 수 있도록 캔/병/팩에 들어있는 혼합 음료’ 시장을 ‘RTD 커피(RTD Coffee)’와 ‘RTD 차(RTD Tea)’로 분류하고 있음. 조사제품이 무탄산 음료인 점에 따라 ‘RTD 차’의 하위 시장인 ‘즉석 무탄산 차 음료(Still RTD Tea)’ 시장을 조사함

15) 유로모니터(Euromonitor), 「RTD Tea in China」, 2019.12.

## II. Market Trend

### SUMMARY

1. 온라인 쇼핑몰에서 수입 과채 음료 다수, 다양한 과육 주스도 판매
2. 피부와 모발 관리, 장 건강 및 면역력 개선에 좋은 알로에
3. 언론매체에서 알로에 관련해 품질 문제와 건강식품 이슈 나타나
4. 알로에 음료 관련해 다양한 과일과 꽃이 첨가된 제품도 판매



# Market Trend

(시장트렌드)

## 중국 (CHINA)

### 알로에 음료 시장트렌드



알로에 베라 및 다양한 과육 주스 판매  
'사과, 코코넛, 오렌지, 망고, 토마토 키워드 빈출'



커뮤니티에서 알로에 관련 건강상 이점 언급  
'변비 완화, 혈당 조절, 면역력 증강 등 효과'

#### ■ China Issue ①

온라인 쇼핑몰에서 수입 과채 음료 다수,  
다양한 과육 주스도 판매

'건강, 칼로리, 영양면에서의 이점을 강조하며 홍보'

#### ■ China Issue ②

피부와 모발 관리, 장 건강  
및 면역력 개선에 좋은 알로에

'보습 및 민감한 피부나 여드름 피부의 진정 작용에 효과'



건강식품에 대한 관심 증가, 재료로 알로에도 선호  
'알로에가 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 보여'



과일 맛 알로에 음료 다양  
'재스민의 맛과 향이 첨가된 제품도 나타나'

#### ■ China Issue ③

언론매체에서 알로에 관련해  
품질 문제와 건강식품 이슈 나타나

'중국, 식품 안전 문제 관련해 관리 감독 늘어나'

#### ■ China Issue ④

알로에 음료 관련해 다양한 과일과  
꽃이 첨가된 제품도 판매

'중국 온라인 쇼핑몰에서 한국산 알로에 음료 다수 판매'

## 데이터 분석 프로세스

### ○ 데이터 분석 요약

#### 데이터 수집 소스원



(중국 매체 총 11개)

- : 중국 온라인 쇼핑몰 2개
- : 중국 커뮤니티 사이트 2개
- : 중국 언론매체 사이트 7개

#### 데이터 분류 키워드집

(알로에 음료 연관 키워드집)



#### 데이터 분석 - 연관어 분석



1) 데이터 수집

데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.02 - 20.02
수집 데이터	2,256건

데이터 정제

정제 키워드	알로에 음료 (芦荟果汁)
정제 데이터	1,950건

○ 데이터 수집

- 중국 알로에 음료 관련 데이터 소스원 리스트

[표 2.1] 중국 데이터 소스원 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	JD	jd.com	온라인 쇼핑몰
02	YHD	yhd.com	온라인 쇼핑몰
03	知乎	zhihu.com	SNS 및 커뮤니티
04	简书	jianshu.com	SNS 및 커뮤니티
05	食品资讯中心	news.foodmate.net	언론매체
06	好妞妞食品饮料招商网	www.3490.cn	언론매체
07	食品中國	food.china.com.cn	언론매체
08	微博	s.weibo.com	언론매체
09	今日头条	www.toutiao.com	언론매체
10	Sina	www.sina.com.cn	언론매체
11	中国经济网	www.ce.cn	언론매체

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 알로에 음료 관련 데이터 소스원 사전조사

[표 2.2] 중국 알로에 음료 관련 데이터 소스원 리스트



현지 커뮤니티,  
알로에 관련 소비자 인식

현지 언론매체,  
알로에 관련 이슈

현지 온라인 쇼핑몰,  
알로에 음료 제품

키워드 ①	키워드 ②	키워드 ③	키워드 ④
영양	피부	미용	건강
키워드 ①	키워드 ②	키워드 ③	키워드 ④
감독	안전	시장	식품
키워드 ①	키워드 ②	키워드 ③	키워드 ④
오렌지	한국	망고	혼합

2) 데이터 분류

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 알로에 음료 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 중국 알로에 음료 관련 분석 키워드

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

분류	키워드		수립 근거 <sup>(*)</sup>		
	의미	해당국가 언어(중국어)	참여기업	경쟁기업	기타
과채 음료 원재료	사과	蘋果			
	코코넛	椰子	0		
	망고	芒果	0		
	포도	葡萄		0	
	토마토	西紅柿		0	
	복숭아	桃子	0		
알로에 효능	피부	皮膚			0
	모발	毛髮			0
	콜레스테롤	膽固醇			0
	체중	體重			0
	자외선	紫外線			0
	변비	便秘			0
알로에 음료 맛	파인애플	菠蘿	0		
	딸기	草莓	0		
	오렌지	橙色		0	
	블루베리	藍莓		0	
	구아바	番石榴	0		

3) 데이터 분석

○ 데이터 분석 과정

1. 중국 온라인 쇼핑몰에서 추출한 문건을 대상으로 분석함
2. 온라인 쇼핑몰의 경우, '과채주스', '알로에 음료'를 검색해서 나온 상품을 인기순으로 나열하고 상품 한 개를 하나의 문서로 간주해 총 10페이지까지의 상품명을 수집함 (쇼핑몰마다 다르나 평균적으로 한 페이지당 약 20건의 상품 게시)
3. 상품명 내 키워드 출현 빈도(TF) 산출

※ 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 국세청의 사례는 빅데이터의 활용 사례 중 일부다. 이제 빅데이터를 적절하게 처리하고 분석하면 미 국세청의 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	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. 온라인 쇼핑몰에서 수입 과채 음료 다수, 다양한 과육 주스도 판매

NFC 오렌지 주스



제품명	NFC청즈 (NFC橙汁)
브랜드	농부산천연 (农夫山泉)
가격	167.80위안 <sup>16)</sup> (약 28,710원)
용량	300ml*24

출처: 징통(id.com)

포도 과육 주스



제품명	포도
브랜드	지유알 (JIUR)
가격	50.20위안 (약 8,580원)
용량	238ml*12

출처: 징통(id.com)

### ▶ 과채 음료 관련해 건강, 칼로리, 영양 면에서의 이점을 강조하며 홍보

온라인 쇼핑몰에서 인기 과채 음료의 상품명을 분석한 결과, ‘수입’ 제품 관련 키워드가 최다 빈출함. ‘태국’, ‘한국’, ‘일본’, ‘대만’ 등 주변국인 아시아 제품이 다수 판매되고 있음. 한편 ‘NFC’ 키워드 빈도수가 ‘농축’에 비해 높아, 착즙주스도 많은 것으로 보임. 이 외에 ‘건강’, ‘품질’, ‘칼로리’, ‘영양’ 키워드가 나타났는데, 해당 특성을 강조하면서 제품을 홍보하는 경우가 많음

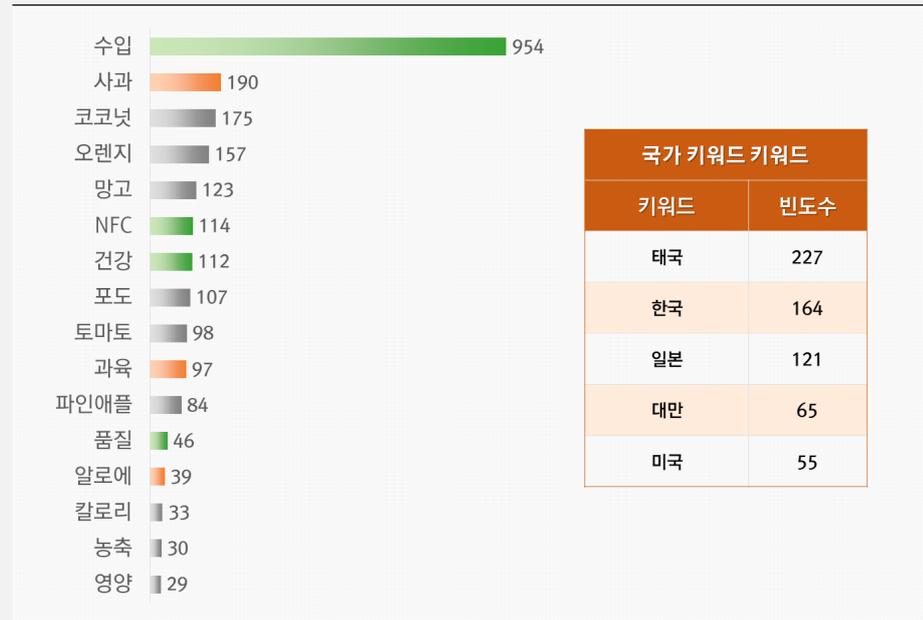
### ▶ 알로에 베라 및 다양한 과육 주스 판매

한편 ‘사과’, ‘코코넛’, ‘오렌지’, ‘망고’, ‘포도’, ‘토마토’, ‘파인애플’ 등 과일 키워드가 다수 빈출해 다양한 과일 주스가 판매되고 있는 것을 확인할 수 있음. ‘알로에’ 베라 음료도 나타났으며, 기타 ‘과육’ 주스도 판매되고 있음

### ▶ 중국 온라인 쇼핑몰 내 과채 음료 관련 이슈

① 수입, 태국 ② NFC, 건강, 영양 ③ 사과, 코코넛, 과육

[표 2.4] 중국 온라인 쇼핑몰 내 ‘과채 음료’ 주요 키워드



자료 : 중국 온라인 쇼핑몰 내 과채 음료 관련 제품 1,044개 분석 (18.02 - 20.02)  
 값 설명 : 해당 키워드 빈도 총합(TF)

16) 1위안=171.10원 (2020.03.30., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 2. 피부와 모발 관리, 장 건강 및 면역력 개선에 좋은 알로에

### 알로에 관련 기사글 일부 1

“알로에 젤을 얼굴에 바르면 피부에 보호막을 형성할 수 있어 보습 효과가 있다... 하지만 알레르기 위험성이 있기 때문에 유의해야 한다.”

출처: 썬후(zhihu.com)

### 알로에 관련 기사글 일부 2

“알로에는 영양소의 90%가 이온성이므로 소화와 흡수가 쉽다. 알로에는 신진 대사에 도움을 준다. 알로에는 섬유질이 풍부하고, 장의 콜레스테롤과 결합하여 콜레스테롤 흡수를 감소시킨다. 또한 항산화 기능 및 면역력을 강화하는 데 도움을 준다.”

출처: 썬후(zhihu.com)

#### ▶ 보습 및 민감한 피부나 여드름 피부의 진정 작용에 효과

중국 커뮤니티에서 알로에 관련 글을 LDA<sup>17)</sup> 기법으로 분석해 총 2개의 주제를 도출함. 첫 번째로 ‘피부’, ‘자외선 차단’, ‘모발’, ‘민감한’ 키워드의 비중이 높게 나타남. 원문을 확인한 결과, 중국에서 알로에는 보습 효능이 있으며 민감한 피부나 여드름 피부의 진정 작용을 도와준다는 인식이 높은 것을 확인함

#### ▶ 변비 완화, 체중 감량, 혈당 조절에 도움을 줄 수 있는 알로에

두 번째로는 ‘영양’, ‘포함’, ‘효과’, ‘건강’ 키워드가 빈출함. 원문 내용은 알로에를 음식으로 섭취할 때의 건강상 이점에 대한 글이 다수임. 중국에서 알로에가 장 건강과 변비 완화에 도움을 줄 수 있으며, 면역력 증강의 효과가 있는 식품으로 알려짐.<sup>18)</sup> 이 외에도 체중 감량, 혈당 조절, 우울증 및 정맥류 해결 등의 건강상 이점이 언급되어 알로에 성분에 대한 소비자의 긍정적인 인식을 확인할 수 있음

#### ▶ 중국 커뮤니티 내 알로에 관련 주요 이슈

##### ① 피부, 모발 ② 영양, 건강

[표 2.5] 중국 커뮤니티 내 ‘알로에’ 주요 키워드

TOPIC1		TOPIC2	
키워드	중요도	키워드	중요도
피부	0.0392	알로에	0.1611
사용하다	0.0157	효과	0.0200
재료	0.0138	재료	0.0117
자외선 차단	0.0124	성분	0.0088
효과	0.0113	피부	0.0083
모발	0.0092	미용	0.0077
제품	0.0085	영양	0.0066
스킨케어	0.0077	식물	0.0065
민감한	0.0073	함유하다	0.0061
비타민	0.0065	먹을 수 있는	0.0058
바르다	0.0064	건강	0.0056
자연적인	0.0056	사용하다	0.0050
몸	0.0052	자연적인	0.0049

자료 : 중국 커뮤니티 내 ‘알로에’ 관련 기사글 252건 분석 (18.02 - 20.02)  
 값 설명 : 해당 주제에서 키워드가 가지는 중요도 점수

17) LDA란 문서 내 어떤 주제들이 존재하는지 파악하기 위한 분석 기법 중 하나임

18) 「蘆薈六大功效 抗氧化,治便秘,防牙齦發炎都靠它」, 元氣網, 2019.01.31.

### 3. 언론매체에서 알로에 관련해 품질 문제와 건강식품 이슈 나타나

#### 알로에 관련 기사글 일부 1

“중국의 식품 안전법에 따라 식품은 ‘독성이 없으며 무해해야 한다’는 기준을 충족해야 한다. ... **건강, 영양 및 라벨링** 표준을 준수하는 제품만 안전한 식품으로 간주된다.  
출처: 푸드메이트(news.foodmate.net)

#### 알로에 관련 기사글 일부 2

“중국의 **건강식품** 수출입은 2018년 기준 12.21% 증가하였으며, 건강식품에 대한 수요는 계속 증가하고 있다. 영양 및 건강에 대한 인식이 향상됨에 따라 제품 **품질**에 대한 요구 사항도 높아지고 있다.”  
출처: 푸드메이트(news.foodmate.net)

#### ▶ 중국, 식품 안전 문제 관련해 관리 감독 늘어나

중국 언론매체에서 수집한 알로에 관련 기사를 동일한 기법(LDA)으로 분석해 주제를 도출함. 첫 번째로 ‘식품’, ‘감독하다’, ‘안전’ 키워드의 비중이 높게 나타남. 이는 식품의 불법 첨가물이나 성분 표기 미준수, 품질 문제로 적발된 사례를 보도하는 기사로 중국 정부의 관리 및 감독 시스템을 확인할 수 있음. 따라서 중국 음료 시장 진출 시 제품 안정성이나 규정 준수 여부 확인이 중요할 것으로 보임

#### ▶ 건강식품에 대한 관심 증가, 재료로 알로에도 선호

두 번째로 ‘식품’, ‘건강’, ‘시장’ 관련 키워드가 나타남. 최근 중국은 소비자의 건강 및 영양 관련 인식이 개선됨에 따라 건강식품 시장이 발전하고 있다는 내용이 나타남. 눈에 띄는 점은 건강식품의 원료로서 알로에가 선호된다는 기사가 확인됨. 따라서 음료 시장에서도 알로에가 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 보임

#### ▶ 중국 언론매체 내 알로에 관련 주요 이슈

① 식품, 감독하다, 안전 ② 식품, 건강 관리, 시장

[표 2.6] 중국 언론매체 내 ‘알로에’ 주요 키워드

TOPIC1		TOPIC2	
키워드	중요도	키워드	중요도
식품	0.1300	상품	0.1035
감독하다	0.0748	브랜드	0.0600
음료	0.0497	식품	0.0560
건강	0.0497	감독하다	0.0560
시장	0.0440	건강 관리	0.0507
관리국	0.0430	기업	0.0450
안전	0.0387	정황	0.0450
요거트	0.0387	감독하다	0.0375
정보	0.0387	발표	0.0374
영양	0.0331	국제적인	0.0300
발표	0.0276	시장	0.0260
알로에	0.0276	목록	0.0225
평가	0.0165	공지	0.0225

자료 : 중국 언론매체 내 ‘알로에’ 관련 게시물 104건 분석 (18.02 - 20.02)  
값 설명 : 해당 주제에서 키워드가 가지는 중요도 점수

#### 4. 알로에 음료 관련해 다양한 과일과 꽃이 첨가된 제품도 판매

##### 한국산 알로에 음료



제품명	알로에
브랜드	해*
가격	49,000위안 (약 8,380원)
용량	180ml*15

출처: 정통(id.com)

##### 재스민 알로에 음료



제품명	아오쑤어리꾸어 꾸어웨이인라오 (奥莎丽果果味饮料)
브랜드	올피토 (ALLFITO)
가격	50,200위안 (약 8,580원)
용량	480ml*5

출처: 와이에이치디(yhd.com)

##### ▶ 중국 온라인 쇼핑몰에서 한국산 알로에 음료 다수 판매

온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 알로에 음료의 상품명 분석한 결과, ‘수입’, ‘한국’, ‘대만’, ‘태국’ 등 원산지 관련 키워드가 빈출함. 알로에 음료의 경우 타 국가 대비 한국 제품의 판매 비중이 높음. 한편 ‘여름’ 키워드 관련해 여름에 즐기기 좋은 음료로 홍보하고 있는 것을 확인함

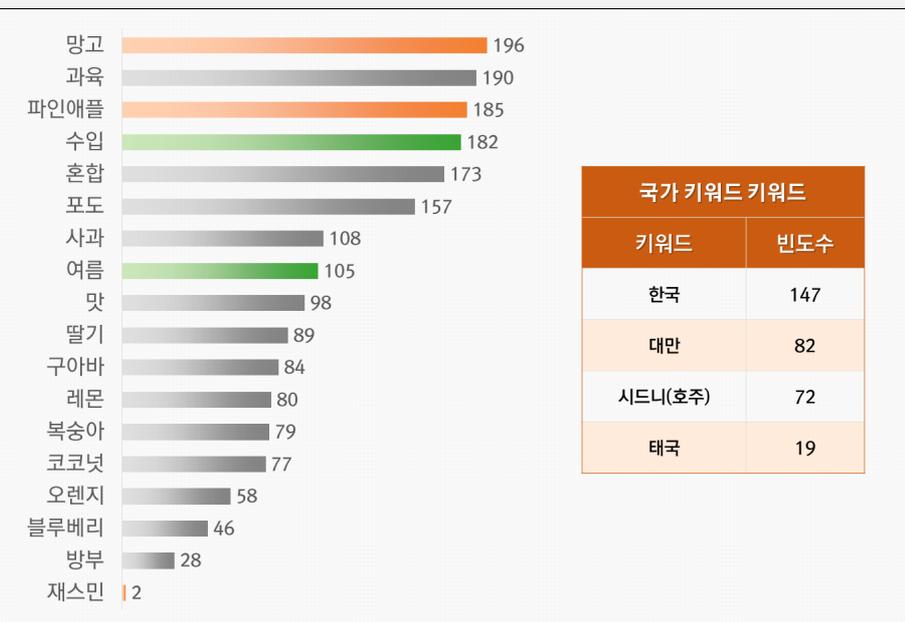
##### ▶ 과일 맛 알로에 음료 다양, 재스민의 맛과 향이 첨가된 제품도 나타나

‘망고’, ‘파인애플’, ‘포도’, ‘사과’ 등의 과일 키워드가 빈출함. 과일 키워드가 ‘혼합’, ‘과육’ 키워드와도 함께 언급되어 제품을 살펴본 결과, 알로에 베라 과육 음료에 다양한 과일 맛을 혼합한 제품이 판매되고 있음을 확인함. 한편, 과일이 아닌 꽃 키워드로 ‘재스민’ 향 알로에 음료가 나타난 점이 흥미로움. 이와 관련해 중국에서는 장미를 비롯해 꽃을 재료로 식품을 만들기도 하는데, 음료에서도 꽃 향에 대한 수요가 있는 것으로 보임. 이를 통해 중국 소비자의 맛에 대한 수요가 매우 다양할 것으로 보이며, 다양한 맛의 알로에 베라 음료로 소비자의 관심을 끌 수 있을 것으로 보임

##### ▶ 중국 온라인 쇼핑몰 내 알로에 음료 관련 주요 이슈

- ① 수입, 한국 ② 망고, 파인애플, 혼합 ③ 재스민

[표 2.7] 중국 온라인 쇼핑몰 내 ‘알로에 음료’ 주요 키워드

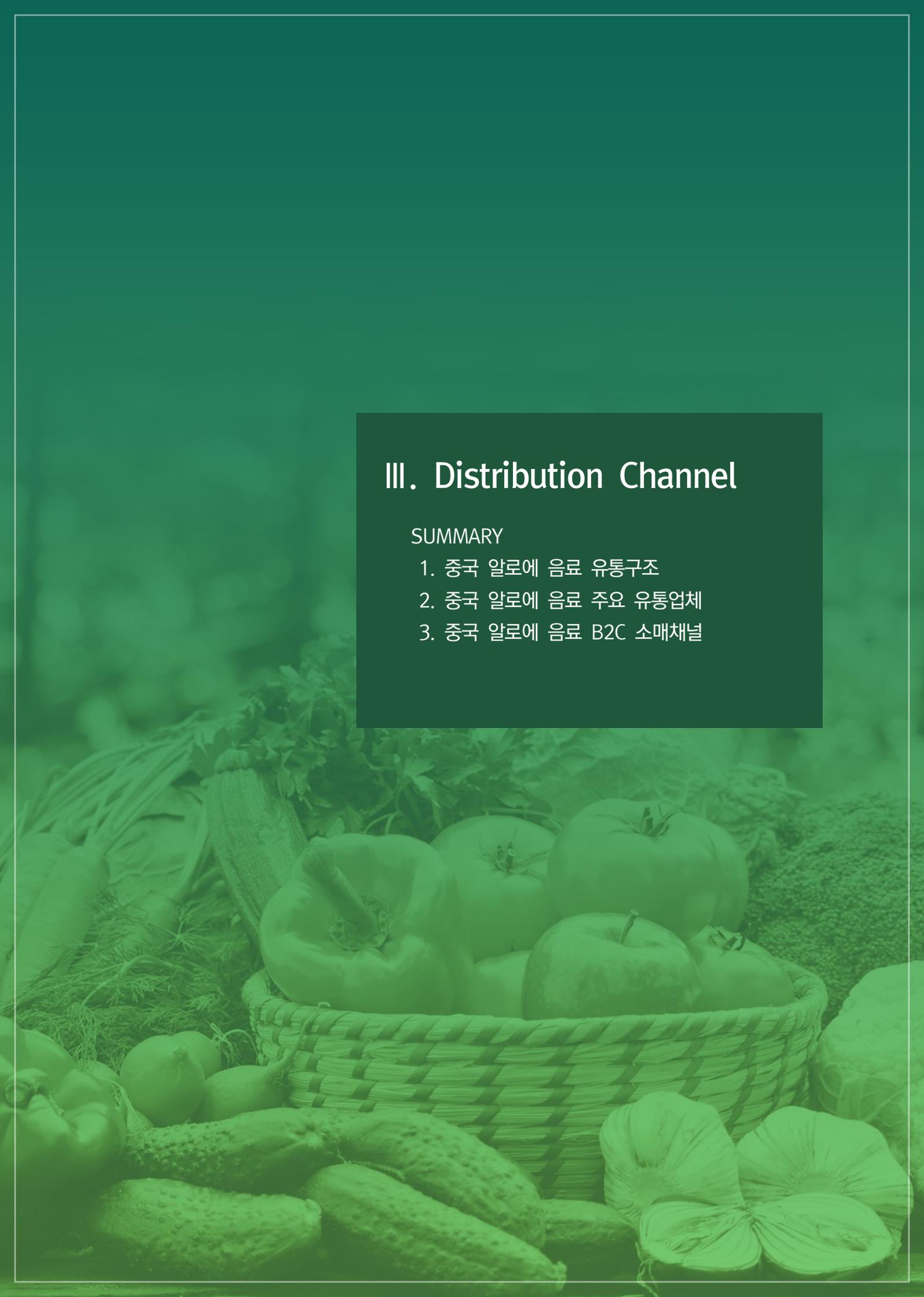


자료 : 중국 온라인 쇼핑몰 내 인기 ‘알로에 음료’ 관련 제품 550개 분석 (18.02 - 20.02)  
 값 설명 : 해당 키워드 빈도 총합(TF)

### III. Distribution Channel

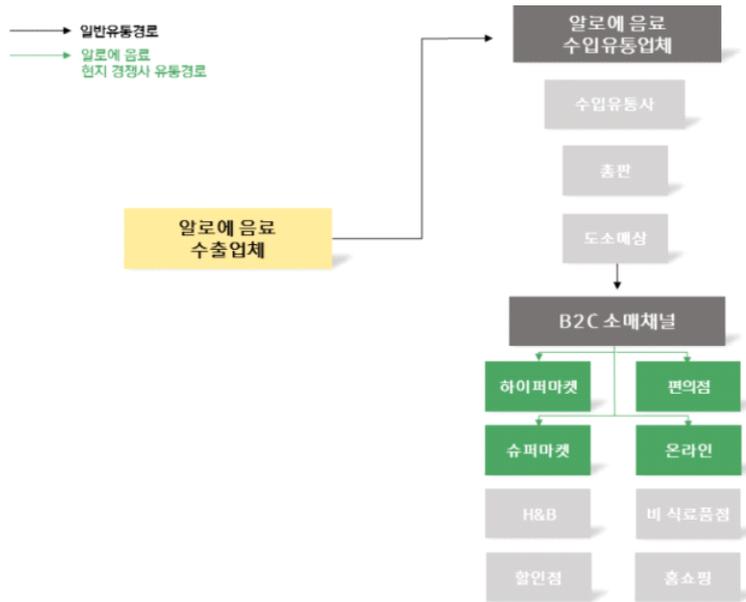
#### SUMMARY

1. 중국 알로에 음료 유통구조
2. 중국 알로에 음료 주요 유통업체
3. 중국 알로에 음료 B2C 소매채널



# Distribution Channel

(유통채널)



## 중국 (CHINA)

### 알로에 음료<sup>19)</sup> 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 <sup>20)</sup>	주요 채널 <sup>21)</sup>
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	53.1%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 용후이(Yonghui), 오상(Auchan), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예(Jiajiayue)
	개인 및 기타 식료품점 <sup>22)</sup>	25.7%	케이마트(K-Mart), 지마트(G-Mart), 라이아편(Lyfen)
	편의점	15.3%	메이이지아(Meiyijia), 세븐일레븐(7-Eleven)
	온라인	5.9%	징둥(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑훤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(1号店)

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

19) '알로에 음료'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '주스(Juice)'의 정보를 확인함

20) 2019년 기준, 중국 내 '주스(Juice)'의 유통채널 점유율임

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

22) 개인 및 기타 식료품점은 개별적으로 운영되는 채널들의 집합으로, 자체 체인점을 보유하지 않는 키오스크 및 음식/음료/담배 전문점을 포함함

### 1. 중국 알로에 음료 유통구조

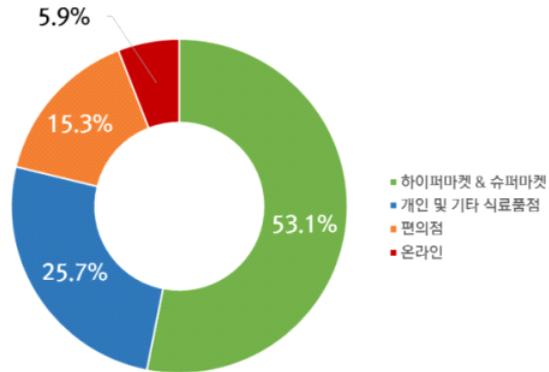
품목 구분 및 분류

품목	알로에 음료
구분	주스, 알갱이 주스
범주	주스(Juice)

▶ 중국 알로에 음료 주요 채널

‘하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(53.1%), 개인 및 기타 식료품점(25.7%), 편의점(15.3%)’

[표 3.1] 중국 알로에 음료 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 알로에 음료 유통채널 현황

채널 유형	알로에 음료 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	53.1%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅크가드(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 오상(Auchan), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지야지아위예(Jiajiayue)
	개인 및 기타 식료품점	25.7%	케이마트(K-Mart), 지마트(G-Mart), 라이이펜(Lyfen)
	편의점	15.3%	메이이저(Meiyijia), 세븐일레븐(7-Eleven)
	온라인	5.9%	징둥(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑훤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(1号店)

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

## 2. 중국 알로에 음료 주요 유통업체

### ▶ 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓이 대표적

추가로, 편의점, 온라인에서 유사제품 판매가 확인되어 조사채널에 포함

[표 3.3] 중국 알로에 음료 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 <sup>23)</sup> )	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	용후이 (Yonghui)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 102억 4,056만 달러 (약 12조 4,157억 원)	멍니우(蒙牛), 메이즈위엔(美汁源), 닝푸꾸오위엔(农夫果园)	0
2	월마트 (Walmart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 107억 200만 달러 (약 12조 9,751억 원)	쿠에위(酷椰屿), 메이즈위엔(美汁源), 웨이이(惠宜)	0
3	씨알뱅가드 (CR Vanguard)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 2,657만 달러 (약 17조 8,547억 원)	멍니우(蒙牛), 왕왕(旺旺), 쿨얼(酷儿)	0
4	알티마트 (RT Mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 8,440억 원)	A사, 하이타이(海太), 양시에청(杨协成)	0
5	까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 951억 3,234만 달러 (약 115조 3,384억 원)	B사, 러커피(乐可芬), 메이즈위엔(美汁源)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

23) 1달러=1,212.40원 (2020.03.30., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	지아지아위에 (Jiajiayue)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 18억 4,543만 달러 (약 2조 2,374억 원)	마이언(Mayen), 웨이위엔(汇源), 뤄리(绿力)	0
7	오상 (Auchan)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 150억 3,553만 달러 (약 18조 2,291억 원)	메이즈위엔(美汁源), 하이타이(海太), 홍파이(红牌)	0
8	메이이지아 (Meiyijia)	편의점	약 14억 5,274만 달러 (약 1조 7,613억 원)	러커펀(乐可芬), 멍니우(蒙牛)	0
9	세븐일레븐 (7-Eleven)	편의점	약 10억 6,535만 달러 (약 1조 2,916억 원)	웨이위엔(汇源), 양시에청(杨协成), 쿠얼(酷儿)	0
10	티몰 (Tmall)	온라인	약 3,000억 9,972만 달러 (약 363조 8,409억 원)	주스주스 (Joo's Juice), 하이타이(海太), 푸스뚜어(福事多)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

### 3. 중국 알로에 음료 B2C 소매채널

#### 1) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓



#### ① 옹후이(Yonghui)

기업 기본 정보	기업명	옹후이(Yonghui)	
	홈페이지	www.yonghui.com.cn	
	위치	푸저우시(Fuzhou)	
	규모	매출액('18)	약 102억 4,056만 달러 (약 12조 4,157억 원)
기업 요약	기타 규모	매장 수('19): 약 835개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2001년 설립</li> <li>- 중국 500위 이내의 기업(상장 기업 기준)</li> <li>- 일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점 형태로 매장 운영</li> <li>- 중국 내 총 24개의 성과 자치구에 약 835개의 매장 보유</li> </ul>	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 중바이(Zhongbai) 리테일 그룹이 지분 인수</li> <li>- 2019년 와인프로젝트를 통하여 와인사업부문 확장 및 공급방식 개혁 발표</li> <li>- 2018년 말 중국 IT기업 텐센트, 홍콩 리테일 기업 파크앤샵(ParknShop)과 1억 7,000만 달러(약 2,061억 원) 규모의 조인트벤처 설립</li> <li>- 2018년 포브스(Forbes)가 선정한 2018년 아시아 50대 기업 중 한 곳</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	멍니우전꾸어리루웨이꾸어리 (蒙牛真果粒芦荟果粒)
		종류	알로에 음료
		용량	250g
		원산지	중국

자료: 옹후이(Yonghui) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 밉티안디(Mingtiandi), 포브스(Forbes)  
 사진 자료: 옹후이(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, 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 차지</li> <li>- 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호</li> </ul> </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 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매위원회는 매주 수요일, 토요일 홈페이지 공지사항에 관심 상품 리스트 공개</li> <li>- 관심 품목에 속하면, 신상품 접수처에 입점 예정 상품의 정보 (샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘견본등록서’를 제출 이때, 보다 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건 협의를 거쳐 ‘거래계약서’를 체결</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 30일</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> <li>- 문의사항 연락처 전화: +86-(0)591-8396 1855 / 이메일: yhcs@yonghui.cn</li> </ul>	

자료: 옹후이(Yonghui) 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 9,751억 원)
기업 요약	기타 규모	매장 수('18): 약 443개 직원 수('18): 약 220만 명	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1996년 설립</li> <li>- 중국 내 약 180개 도시에서 매장 운영</li> <li>- 약 70억 명 이상의 고객 보유</li> <li>- 글로벌 Top 500 기업</li> <li>- 샘스클럽(Sam's Club)과 일반 마트 형태로 매장 운영</li> </ul>		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 11월 향후 5-7년간 100개 매장 증설과 약 200개 매장의 리모델링 계획 발표</li> <li>- 2019년 1월부터 중국 내 오메가8(Omega 8) 프로젝트 운영 개시<sup>24)</sup></li> <li>- 2018년 12월, 월마트 회원카드를 온라인과 오프라인 모두에서 쓸 수 있도록 업그레이드 진행</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	망꾸어에쯔꾸하꾸오즈인랴오 (芒果椰子复合果汁饮料)
		종류	코코넛 음료
		용량	350ml
		원산지	태국

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

24) 월마트(Walmart) 중국의 내부 프로그램으로, 현지 스타트업 기업을 탐색하고 이들에게 월마트의 400개 이상의 매장에 제품을 판매 할 수 있는 기회 제공

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<p>• <b>입점 가능 품목</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 육류, 냉동식품, 유제품, 소스류, 냉장식품, 주류, 음료류 등</li> <li>- 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등</li> </ul> <p>• <b>선호제품</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 플랫폼에 없는 제품</li> <li>- 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul>		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<p>이메일을 통한 입점 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>	
	등록 조건	<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>	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품에 대해 관심이 있을 시, 관련 지역 구매담당자가 직접 연락</li> <li>- 선호 공급자 특징 (자격증 보유/ 완전한 재무제도 보유/합법적으로 생산/인증서류 구비/전담 팀 월마트 참고배송 가능)</li> </ul>	

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 씨알뱅가드(CR Vanguard)

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅가드(CR Vanguard)	
	홈페이지	www.crv.com.cn	
	위치 <sup>25)</sup>	선전(Shenzhen)	
	규모	매출액('18)	약 147억 2,657만 달러 (약 17조 8,547억 원)
기업 요약	기타 규모	- 매장 수('18): 약 3,192개 - 직원 수('18): 약 22만 명	
	- 1984년 설립 - 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		
			
기업 최근 이슈	- 2020년 1월 새로운 매장 브랜드 '완지아(Wanjia) 마트' 런칭 - 2018년 네트워크 안전 및 정보화 벤치마킹 우수기업 1위 기록 - 2016-2018년 임기 실적 우수기업 선정		
유사제품 정보		제품명	꾸오리뚜어이라오 (果粒多果汁饮料)
		종류	포도 음료
		용량	300ml
		원산지	중국

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

25) 본사는 홍콩(Hong Kong)에 위치

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, 소스류, 음료류, 즉석식품, 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>- 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>등록 유형</p>	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록	
	<p>등록 방법 및 등록 정보</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 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer)</li> <li>- 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) 일부 품목의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능</li> <li>- 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송</li> <li>- 추가 서류 제출 요구 시 제출</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol>		
<p><b>벤더 리스트</b></p>	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 30일(최소)</li> <li>- 구매담당자 연락처: crv_zbspjj@crv.com.cn</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> <li>- 배송 시스템이 좋은 매장이 입주 가능성이 높음</li> <li>- 씨알뱅크가드로 직접 등록된 제품은 약 30%</li> </ul>		
<p>• Seo Agency China (식음료 브로커)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 : seoagencychina.com</li> <li>- 전화번호 : +86-(0)21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com</li> <li>- 기업소개 : 씨알뱅크가드를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</li> </ul>				

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



④ 알티마트(RT Mart)

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액(*18)	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 8,440억 원)
기업 기본 정보	기업 요약	기타 규모	매장 수(*18): 약 408개 직원 수(*18): 약 10만 명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1997년 설립</li> <li>- 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈</li> <li>- 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영</li> <li>- 중국 내 29개의 성에 매장 보유</li> <li>- 약 2,400만 달러(한화 약 282억 원)의 자본금 보유</li> <li>- 2017년 알리바바(Alibaba) 기업의 선아트리테일 지분인수를 통해 온·오프라인 융합 강화</li> </ul>		
			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 키톤유업(Keytone)<sup>26</sup>과 대리판매 계약 체결</li> <li>- 2018년 알리바바(Alibaba) 신기술유통 사업의 일환으로 약 100개 매장에 디지털 기술을 접목</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	쌩쌩포도
		종류	포도 음료
		용량	340ml
		원산지	한국

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 신량신문(新浪新闻), 유로모니터(Euromonitor), 리테일매거진(Retail Magazine), 이컨설턴시(Econsultancy)

사진 자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지

26) 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, 스낵류, 캔디류, 제과류, 신선식품, 즉석식품, 음료류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 영유아용품, 의류, 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>- 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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출</li> <li>- 전국의 구매담당자의 심사를 거침</li> <li>- 심사 통과한 제품은 알티마트부터 상품코드 수취</li> <li>- 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달</li> <li>- 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매</li> <li>- 신상품 입점 및 판매</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol>
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 5주</li> <li>- 총괄 구매 담당자가 선정한 제품이 입점 될 가능성이 높음</li> <li>- 문의사항 연락처 전화: +86-(0)800-010-020 LINE 아이디: @bvq0787C</li> </ul>
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seo Agency China (식음료, 주류 브로커)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 : seoagencychina.com</li> <li>- 전화번호 : +86-(0)21-623-105-20</li> <li>- 이메일 : seo@marketingtochina.com</li> <li>- 기업소개 : 알티마트를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</li> </ul> </li> </ul>	

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



⑤ 까르푸(Carrefour)

	기업명	까르푸(Carrefour)	
	홈페이지	www.carrefour.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액('18)	약 951억 3,234만 달러 (약 115조 3,384억 원)
기업 기본 정보	기업 요약	기타 규모	- 매장 수('18): 약 234개 - 직원 수('18): 약 6만 명
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스 기업으로 1995년 중국 진출</li> <li>- 중국 내 210개의 대형 마트 및 24개의 편의점 운영</li> <li>- 중국 내 22개의 성과 51개의 도시에 매장 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>- 중국 내 가장 큰 유통채널이었으나 경쟁사들의 성장으로 인하여 인기 및 수익 하락 추세</li> </ul>		
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '쑤닝닷컴(Suning.com)'에 매각하기로 발표</li> <li>- 2019년부터 수입 신선식품군을 확대</li> </ul>	
유사제품 정보		제품명	아침에 알로에
		종류	알로에음료
		용량	238ml
		원산지	한국

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 아이에스앤머거진(ISN Magazine), 인사이드리테일아시아(Insideretail.asia)  
 사진 자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 글로벌코스메틱스뉴스(Global Cosmetics News)

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, 소스류, 냉동식품, 음료류 등</li> <li>- 일반: 욕실용품, 유아용품, 주방용품, 청소용품, 잡화류 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      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p><b>등록 방법 및 등록 정보</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 홈페이지를 통한 직접 등록 (supplierweb.carrefour.com.cn)             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘공급자 자료등록표’를 송부</li> <li>- 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 작성 및 서비스 계약 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 전화: +86-(0)21-387-845-00 메일: vivi_yangxiaohua@carrefour.com.cn</li> </ul>
<p><b>벤더 리스트</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seo Agency China (식음료, 주류 브로커)             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 : seoagencychina.com</li> <li>- 전화번호 : +86-(0)21-623-105-20</li> <li>- 이메일: seo@marketingtochina.com</li> <li>- 기업소개 : 까르푸를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



⑥ 지아지아위에(Jiajiayue)

기업 기본 정보	기업명	지아지아위에(Jiajiayue)	
	홈페이지	www.jiajiayue.com.cn	
	위치	웨이하이(Weihai)	
	규모	매출액('18)	약 18억 4,543만 달러 (약 2조 2,374억 원)
기업 요약	기타 규모	매장 수('19): 약 750개	
	- 1974년 설립 - 중국 내 약 40개 도시에 750여개의 매장 보유 - 주로 농산품 및 신선식품을 유통 - 일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점, 특산품 전문매장 등 다양한 형태의 매장 보유		
기업 최근 이슈	- 2019년 5월 장자커우물류센터(Zhangjiakou Logistics Center) 건설 착수 - 2018년 11월 전국리테일컨퍼런스에서 소매 혁신상 수상		
유사제품 정보		제품명	치아시드링크망고플레이버 (Chia Seed Drink Mango Flavor)
		종류	치아시드 망고 음료
		용량	290ml
		원산지	태국

자료: 지아지아위에(Jiajiayue) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 오프라인 매장 조사  
 사진 자료: 지아지아위에(Jiajiayue) 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: 신선식품, 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 냉동식품, 육류 등</li> <li>- 일반: 욕실용품, 의류, 잡화류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선식품</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>	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p> <p>등록 방법 및 등록 정보</p> <p>특이사항</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p> <p>1. 홈페이지를 통한 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 정보와 '공급자자료등록표'를 작성하여 등록페이지에 등록 (qyeps.com/register?purchaserId=161784)</li> <li>- 구매부 내부에서 제출 자료를 검토 후, 관심이 있을 경우 개별 연락</li> <li>- 공급자 필수 제출 서류 보완</li> <li>- 심사 통과 후 계약 체결</li> <li>- 상품 판매 및 유통</li> </ul> <p>2. 이메일을 통한 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> <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>- 소요시간: 약 30일</p> <p>- 구매담당자 연락처: 2653502710@qq.com</p>

자료: 지아지아위에(Jiajiayue) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



⑦ 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>27)</sup> (약 18조 2,291억 원)
기업 기본 정보	기타 규모	매장 수(*19): 약 72개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1961년 프랑스에서 설립되어 1999년 중국 진출</li> <li>- 17개국에서 4,084개의 매장을 운영하며, 그 중 841개 매장이 아시아에 위치</li> <li>- 2017년 중국 오상의 모회사인 선아트(Sun Art) 그룹, 알리바바와 전략적 제휴 체결</li> </ul>	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 알티마트(RT Mart)와 협력하여 B2B 모바일 주문 플랫폼 '에루화 (Elufa)' 런칭</li> <li>- 2019년 5월 선아트와 공동 본부를 설립하여 공급망 공유</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	메이즈위앤슈양리후아위화이 후아핑웨이푸타오즈 (美汁源 爽柠檬花味葡萄汁)
		종류	포도 음료
		용량	420ml
		원산지	중국

자료: 오상(Auchan) 홈페이지, 리테일디테일(Retaildetail), 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 오상(Auchan) 홈페이지

27) 아시아 지역 통합 매출액

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 유제품, 신선식품, 즉석식품, 건조식품, 스낵류, 음료류, 주류 등</li> <li>- 일반: 위생용품, 욕실용품, 주방용품, 청소용품 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	유선연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 - 공급상 기본 정보(사업자 등록증, 세금 등록 증명서 국세, 상표 등록증, 제품성분검사보고, 견적표) 제출 - 구매부 내부에서 제출 자료 검토 후, 관심이 있을 경우 개별 연락 - 공급자 필수 제출 서류 보완 - 심사 통과 후 계약서 체결 - 상품 판매 및 유통
	특이사항	- 보건식품의 경우 보건식품허가증명서 제출 필요 - 제품 검사 서류의 잔유 유효기간이 1년 이상 필요 - 문의사항 연락처 전화: +86-(0)40-010-122-11 이메일: yue.zhang@auchan.com.cn

자료: 오상(Auchan) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 편의점



① 메이이지아(Meiyijia)

기업 기본 정보	기업명	메이이지아(Meiyijia)	
	홈페이지	www.meiyijia.com.cn	
	위치	광둥(Guangdong)	
	규모	매출액('18)	약 14억 5,274만 달러 (약 1조 7,613억 원)
기업 요약	기타 규모	매장 수('18): 약 1만 7,000개	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1997년 설립</li> <li>- 약 17개국에서 운영</li> <li>- 중국 내 대규모 프랜차이즈 편의점</li> <li>- 매달 약 300-400개의 신규 편의점이 오픈</li> <li>- 일평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용</li> </ul>		
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 6월 광동체인점경영협회가 선정한 2018년 광둥 지역 체인점 Top 50에서 7위 기록</li> <li>- 2019년 5월 중국프랜차이즈 연합(CCFA)로부터 '2019년 중국 편의점 특별상 및 혁신상(China Convenience Store Special Award and Innovation Award)' 수상</li> </ul>	
유사제품 정보		제품명	멍니우전꾸어리루웨이꾸어 리니우나이인핀 (真果粒芦荟果粒牛奶饮品)
		종류	알로에 음료
		용량	205ml
		원산지	중국

자료: 메이이지아(Meiyijia) 홈페이지, 따종왕(大众网), 이뽕동리왕(亿邦动力网), 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 메이이지아(Meiyijia) 홈페이지, 바이두바이커(百度百科)

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: 즉석식품, 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 화장품, 세제용품, 청소용품, 주방용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품질이 뛰어난 상품</li> <li>- 신선도가 높은 상품(해외 품목의 경우, 유통기한의 70% 이상이 남아야 하며 중국 현지에 공장을 보유한 경우에는 80% 이상이 남아야 함)</li> <li>- 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시</li> <li>- 간편 식품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 좋은 평판을 가진 공장에서 제조되는 제품의 신뢰도가 높음</li> </ul> </li> </ul>			
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록	
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 홈페이지를 통한 등록 (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요)</li> <li>- 공급자 정보 등록</li> <li>- 입점 상품 정보 등록</li> <li>- 상품 유통 및 판매</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol>		
<p>벤더 리스트</p>	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seo Agency China (식음료 및 주류 브로커)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 : seoagencychina.com</li> <li>- 전화번호 : +86-(0)21-623-105-20</li> <li>- 이메일 : seo@marketingtochina.com</li> <li>- 기업소개 : 메이이지아를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</li> </ul> </li> </ul>			

자료: 메이이지아(Meiyijia) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 세븐일레븐(7-Eleven)

	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)	
	홈페이지	www.7-11bj.com.cn www.7-11.cn	
	위치 <sup>28)</sup>	베이징(Beijing) 광둥(Guangdong)	
	규모	매출액 <sup>(18)</sup>	약 10억 6,535만 달러 <sup>29)</sup> (약 1조 2,916억 원)
기타 규모		매장 수 <sup>(18)</sup> : 약 2,377개	
기업 기본 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1927년 미국에서 설립</li> <li>- 2005년 일본 세븐&amp;아이홀딩스(Seven&amp;i Holdings)에 매각</li> <li>- 전 세계 18개국에 약 64,319개의 매장 보유</li> <li>- 중국 남부 지점은 데어리팜그룹(Dairy Farm Group)이, 베이징·톈진·청두 지점은 일본 세븐&amp;아이홀딩스가 운영</li> <li>- 중국 남부에 1992년 진출하여 2006년 외국계 편의점 리테일 기업 최초로 프랜차이즈 운영권 획득</li> </ul>		
기업 요약			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년부터 우한시, 푸저우시에 매장 운영</li> <li>- 2019년 9월 광둥지방 1000여개의 편의점에 세븐일레븐셀프숍(7-Eleven Self-Shop) 서비스 시행</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	쿠얼푸타오즈췌어 (酷儿葡萄汁水)
		종류	포도 음료
		용량	450ml
		원산지	중국

자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지, 세븐&아이(Seven&i) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 2019 중국 편의점 개발 보고서(2019 China Convenience Store Development Report), 세븐&아이홀딩스 통합 보고서 2018(2018 Integrated Reports)  
사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지, 123알에프(123RF)

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

29) 세븐&아이홀딩스(Seven&i Holdings) 총 매출액 중 미국과 일본을 제외한 매출액임

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 냉동식품, 즉석식품, 캔디류, 스낵류, 음료류, 주류 등</li> <li>- 일반: 문구류, 잡화류, 청소용품, 위생용품, 애견용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음</li> <li>- 기존 플랫폼에 없는 신제품</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	홈페이지를 통한 직접 등록 (7-11bj.com.cn/?inquiry.html) - 세븐&아이홀딩스(Seven&i Holdings) 홈페이지 접속 후 입점 절차 확인 (www.7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html) - 세븐일레븐 베이징·톈진 홈페이지 좌측 메뉴 중 'Contact Us' 클릭하여 문의사항 작성 후 제출 - 홈페이지 기입 정보: 담당자명, 이메일, 전화번호, 문의 내용
	등록 조건	· 평가 기준 ① Seven&I 그룹 기업 행동지침 준수
	특이사항	- 중국 남부 지점 이메일: gd7Eleven@163.vom / 전화: +86-020-8364-7202

자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

3) 온라인



① 티몰(Tmall)

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)
	홈페이지	www.tmall.com
	위치	항저우(杭州)
	규모	매출액('18) 약 3,000억 9,972만 달러 (약 363조 8,409억 원) 기타 규모 오프라인 창고 수('18): 약 28개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008년 설립</li> <li>- 중국 내 온라인 B2C매장 1위</li> <li>- 2014년 해외직구 플랫폼 출시 및 해외 제품 서비스 개시</li> </ul> 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 전년 대비 총매출액 31% 증가</li> <li>- 2019년 7월 상하이 내 최초로 티몰 소비자체험센터 개장</li> <li>- 2019년 고객맞춤서비스 강화 목적의 플래그십스토어2.0(Flagship Store 2.0) 개시</li> <li>- 2017년 명품 브랜드 유통 플랫폼 '럭셔리파빌리온(Luxury Pavilion)' 개시</li> </ul>	
유사제품 정보		<p>제품명 주스주스알로에베라 (Joo's Juice Aloe Vera)</p> <hr/> <p>종류 알로에 음료</p> <hr/> <p>용량 230mL</p> <hr/> <p>원산지 태국</p>

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 신랑커지(新浪科技), 유로모니터(Euromonitor), 퀴즈(Quartz), 포브스(Forbes)  
 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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 홈페이지를 통한 직접 등록                     <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, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기</li> <li>- 심사통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완</li> <li>- 티몰에 기업 관련 모든 정보 등록, 티몰 규정학습, 알리페이 출금 협의 체결, 온라인 시험 응시</li> <li>- 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol>
<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 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-(0)21-623-105-20</li> <li>이메일 : ecommerce@marketingtochina.com</li> <li>- 기업소개 : 티몰을 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

## IV. Customs·Quarantine

### SUMMARY

1. 중국 알로에 음료 인증 취득
2. 중국 알로에 음료 업체·제품 등록
3. 중국 알로에 음료 라벨 심의
4. 중국 알로에 음료 서류 준비
5. 중국 알로에 음료 세금 납부
6. 중국 알로에 음료 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> </ul>	(*) 해관총서 <ul style="list-style-type: none"> <li>문의처 : ire.customs.gov.cn</li> </ul>
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 <ul style="list-style-type: none"> <li>GB 7718-2004 (포장 식품)</li> <li>문의처 : www.samr.gov.cn</li> </ul>
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 <ul style="list-style-type: none"> <li>영양 성분 테스트</li> <li>문의처 : www.samr.gov.cn</li> </ul>
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 <ul style="list-style-type: none"> <li>문의처 : www.customs.gov.cn</li> </ul> (*) 중국시장감독관리총국 <ul style="list-style-type: none"> <li>문의처 : www.samr.gov.cn</li> </ul>
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 5%</li> <li>증치세 9-13%</li> </ul>	(*) 해관총서 <ul style="list-style-type: none"> <li>문의처 : www.customs.gov.cn</li> </ul> (*) 중국시장감독관리총국 <ul style="list-style-type: none"> <li>문의처 : www.samr.gov.cn</li> </ul>
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 <ul style="list-style-type: none"> <li>문의처 : www.customs.gov.cn</li> </ul> (*) 중국시장감독관리총국 <ul style="list-style-type: none"> <li>문의처 : www.samr.gov.cn</li> </ul>

## 1. 중국 알로에 음료 인증 취득

### 인증 취득

중국으로 제품 수출 시,  
필요하거나 선택 가능한  
인증 정보 제공

### 알로에 음료

알로에 음료 품목은  
일반가공식품으로  
분류하여 해당하는  
정보를 제공함

### ▶ 중국 수입 일반가공식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’

알로에 음료 제품을 중국에 수출할 경우 반드시 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 식품검역을 담당하는 중국시장관리감독총국 (SAMR)은 식품 안전이나 제조에 관하여 별도의 인증을 부과하고 있지 않음. 다만, HACCP, ISO 22000 등과 같이 식품 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 마크
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
BRCGS 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 알로에 음료 업체·제품 등록

### 업체·제품 등록

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

### 알로에 음료

알로에 음료 품목은  
일반가공식품으로  
분류하여 해당하는  
정보를 제공함

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

중국시장관리감독총국(SAMR)은 중국식품위생법에서 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)과 중국식품의약품관리총국(CFDA), 국가공상행정관리총국(SAIC)이 정한 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따른 의무를 수행함. 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 대응하기 위해 시행됨

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>30)</sup>을 숙지하여야 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	해관총서 - 온라인 : ire.customs.gov.cn - 오프라인 : Dayangmao Hutong, Dongcheng, Beijing
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)

30) 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, 화화(话化)류, 과일케이크류, 귀단(果丹)류 등을 포함



세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	생산업체	제품의 생산에 책임이 있는 본사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것
		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	기타 관련 인증 라벨 등 표기 사항 수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기
	라벨 표기사항 (영양성분)	영양 성분표	매100그램(g)/100밀리리터(ml)/한 뭉 기준
		강제표기	열량(KJ), 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 설명 시 '함유', '고지', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량 및 기준조건

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

▶ 중국 알로에 음료 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

앞면(중문)

앞면(국문)

- ① 제품명 : 芦荟E+1  
Aloe vera E plus one
- ② 제품종류 : 芦荟果粒饮料
- ③ 용량(净含量) : 380ml

- ① 제품명 : 알로에베라 E+1
- ② 제품종류 : 알로에 알갱이 음료
- ③ 용량 : 380ml

뒷면(중문)

뒷면(국문)

- ① 원료 : 水, 库拉索芦荟凝胶≤7%, 冰糖, 白砂糖, 食品添加剂(柠檬酸, 结冷胶, 乳酸钙, 麦芽糊精), 食用香精  
可溶性固形物 (%) 8~12  
固形物≥2%
- ② 제품번호 :  
产品标准号 Q/YFSP0002S  
食品生产许可证编号 SC10944088200289
- ③ 유통기한(保质期) : 12个月  
生产日期 - 见瓶盖
- ④ 제조업체(制造商) :  
广东鹰峰食品有限责任公司  
地址 : 雷州市英利镇207国道边  
电话 : 0759-8673582  
传真 : 0759-8671747
- ⑤ 주의사항 :  
本品含有芦荟 孕妇与婴幼儿慎用  
食用量≤30克

- ① 원료 : 물, 알로에베라겔≤7%, 크리스탈 슈가, 백설탕, 식품첨가제(레몬산, 젤란, 젯산칼슘, 말토덱스트린), 식용향료  
가용성 고형물 (%) 8~12  
고형물 ≥2%
- ② 제품번호 :  
상품표준번호 Q/YFSP0002S  
식품생산허가증번호 SC10944088200289
- ③ 유통기한 : 12개월  
생산일자 - 병마개에 표시
- ④ 제조업체 : 광동잉펑식품유한책임회사  
주소 : 레이저우시잉리전207국도옆  
전화 : 0759-8673582  
팩스 : 0759-8671747
- ⑤ 주의사항 : 알로에베라 함유. 임신부와 유아는 신중하게 섭취하십시오.  
식용량≤30g

⑥ 영양성분표(营养成分表) :

项目	每100克	营养素参考值%
能量	186千焦	2%
蛋白质	0 克	0%
脂肪	0 克	0%
碳水化合物	10.9克	4%
钠	0 毫克	0%

⑦ 섭취방법 : 饮用前请摇匀, 如有胀罐, 漏罐, 异味等现象, 请勿饮用

⑥ 영양성분표 :

항목	100g당	영양소기준치%
에너지	186kcal	2%
단백질	0g	0%
지방	0g	0%
탄수화물	75.8g	25%
나트륨	6mg	0%

⑦ 섭취방법 : 마시기 전에 잘 흔들어 주시고, 만약 캔이 새거나 팽창, 약취 등의 현상이 있으면 마시지 마십시오.

#### 4. 중국 알로에 음료 서류 준비

##### 서류 준비

중국으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

##### 알로에 음료

알로에 음료 품목은 일반가공식품으로 분류하여 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 해당 수입 통관 업무를 직접 진행하기 위해서는 수입 라이선스가 필요하기 때문에, 해당 라이선스를 소지하지 않은 기업은 에이전트나 수입업체를 통해 통관을 진행할 수 있음

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

[표 4.5] 중국 통관 서류

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

자료 : 중국 해관총서(GACC)

## 5. 중국 알로에 음료 세금 납부

### 세금 납부

중국으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

### 알로에 음료

알로에 음료 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 알로에 음료 식품 HS CODE 2202.99.00, 관세율 5% 적용
- ▶ 한·중 FTA 발효로 협정세율 적용

알로에 음료를 수출할 경우 중국에서 HS CODE 2202.99(기타)의 2202.99.2000(기타) 세번이 적용됨.<sup>31)</sup> 중국 수출 시 기본 세율은 100%이고 2015년 12월 20일자로 발효된 한·중 FTA 협정으로 협정세율인 26.2%가 적용되나, 최혜국대우(MFN)<sup>32)</sup>의 경우 5%의 관세가 적용되기 때문에 해당 관세를 적용 받는 것이 유리함. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 항목에 따라 9~13%의 세율이 적용됨

- 수입 서류 심사비용에 77달러(약 9만 원)<sup>33)</sup> 소요
- 수입 서류 심사에 평균 13시간 소요
- 통관 비용에 241달러(약 29만 원) 소요
- 통관에 평균 36시간 소요

[표 4.6] 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	
	2202.99.2000	과실주스 음료	
중국	2202.99.00	기타	
관세	기본관세율		100%
	최혜국대우		5%
	협정 세율		26.2%
증치세			9-13%

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

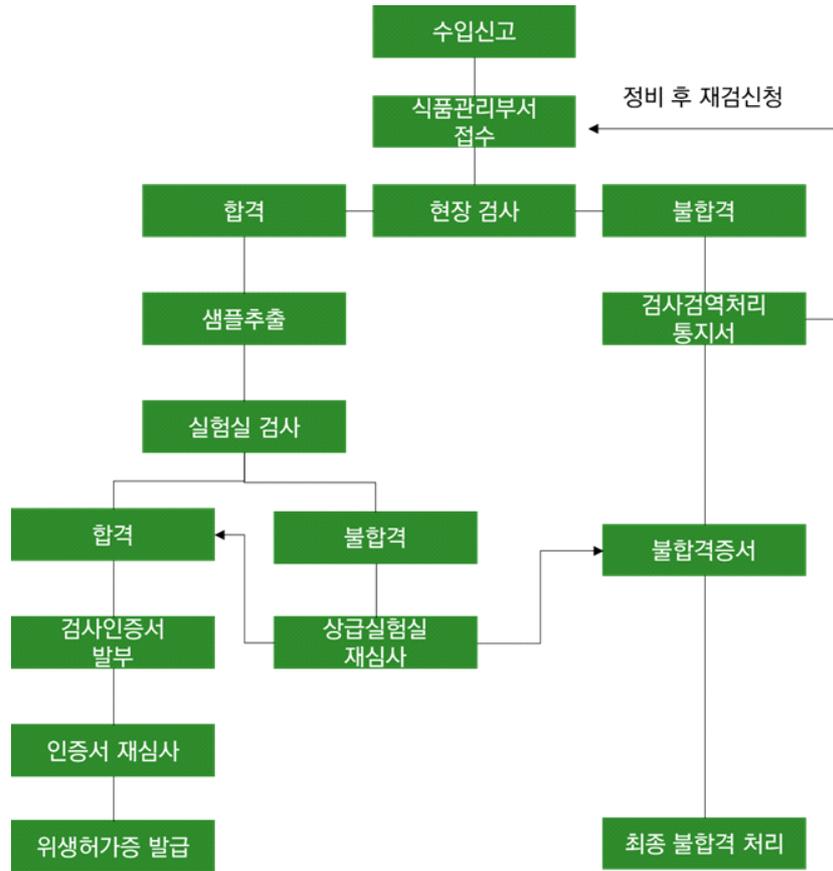
31) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2202.99 중 알로에 음료에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단의 경우 중국 세관당국의 판단과 차이가 있을 수 있음. 중국의 HS Code를 확인하기 위해 문의할 수 있음

32) 중국과 상호 최혜국조치를 하는 세계무역기구(WTO)의 회원국이 원산지인 수입물품, 중국과 양자간 관세협정을 맺은 국가 또는 지역이 원산지인 수입물품 및 중국의 관세영역에서 생산된 수입물품에 적용되는 관세율을 의미함

## 6. 중국 알로에 음료 검역 심사

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

[표 4.7] 중국 통관 프로세스



	유형	명칭	최대 허용량
일반가공식품 연관 규제 첨가물 및 물질	식품첨가물	D-isoascorbic acid (erythorbic acid)	GMP <sup>34)</sup>
		Acacia (gum arabic)	GMP
	유해물질	Salmonella spp.	n=5, c=0, m=0

자료 : KATI농식품수출정보

33) 1달러=1,212.40원 (2020.03.30., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

34) 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 수출 시, 요구되는 식품 첨가물, 유해 물질에 관한 규정

알로에 음료

알로에 음료 품목의 첨가물 규정은 KATI 식품 유형 분류 중 음료류의 과일·채소류음료로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

[표 4.8] 중국 알로에 음료 식품 첨가물 규정

기능	이름	영문이름	최대 허용량
보존료, 산도조절제	아세트산	Acetic acid	GMP
유화제, 점착제	아세틸아디핀 산이전분	Acetylated distarch adipate	GMP
유화제, 점착제	아세틸인산이전분	Acetylated distarch phosphate	GMP
산화방지제	아스코르브산	Ascorbic acid	GMP
산화방지제	아스코르브산칼슘	Calcium ascorbate	GMP
안정제, 희석제 등	탄산칼슘	Calcium carbonate	GMP
안정제, 희석제 등	알긴산나트륨	Sodium alginate	GMP
산화방지제	아스코르브산나트륨	Sodium ascorbate	GMP
증점제, 안정제 등	젤란검	Gellan gum	GMP
산도조절제 등	시트르산	Citric acid	GMP

자료 : KATI농식품수출정보

## V. Expert Interview

### SUMMARY

Interview ① 591링스쭈안마이띠안  
(591零食专营店)

Interview ② 베이징자싱통러상마오유오시안저런공쓰  
(北京佳兴同乐商贸有限责任公司)

Interview ③ 베이징텐위안한유상마오유오시안공쓰  
(北京天园韩友商贸有限公司)

Interview ④ 선전스승송또마오이유오시안공쓰  
(深圳市松松豆贸易有限公司)

Interview ⑤ 뿌어짜이스핀유오시안공쓰  
(波仔食品有限公司)

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Preference and Distribution



- 인터뷰 기업 : 591링스푸안마이띠안  
(591零食专营店)  
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Zhang  
(CEO)

### 중국 사람들은 새콤달콤한 맛의 음료를 선호함

중국에서의 알갱이가 들어간 음료 제품의 수요는 많으나, 알로에 제품의 수요는 많지 않습니다. 중국 사람들은 알로에 음료보다 복숭아, 딸기와 같이 새콤달콤한 맛의 음료를 선호합니다.

### 온라인 쇼핑몰에서의 과일 음료 수요가 더 많음

중국의 다양한 온-오프라인 매장에서 과일 음료를 취급하고 있습니다. 온라인 쇼핑몰에서 다양한 할인 행사를 진행하기 때문에, 오프라인보다 온라인 쇼핑몰에서 제품의 수요가 많습니다.

## Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 베이징자싱통러상마오  
유오시안저런공쓰  
(北京佳兴同乐商贸有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Gao  
(CEO)

### 알로에 음료의 선호는 보통

알로에 음료의 선호는 보통으로 중국 사람들은 여름과 가을철에 알로에 음료를 즐겨 마십니다.

### 시기에 따라 구매 채널이 다름

11-12월에는 온라인 쇼핑몰에서 과일 음료 제품의 수요가 압도적으로 많습니다. 여름철에는 일반 마트에서, 명절 기간에는 식당과 호텔에서 제품의 수요가 많습니다.

## Market Demand and Trend



- 인터뷰 기업 : 베이징토펬위안한유우시안저런공쓰  
(北京天园韩友商贸有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Gao  
(Manager)

### 알로에 음료의 수요는 매우 적음

중국에서 알로에 음료의 수요는 매우 적습니다. 중국 소비자들은 알로에 음료보다 아이스티와 복숭아 맛 과일 음료를 선호합니다.

### 향후 건강 효능이 있는 제품의 수요가 증가할 전망

최근 건강의 중요성을 인식한 중국 사람들이 늘어남에 따라, 영양소가 풍부하고 무첨가의 과일 음료 수요가 증가할 것으로 생각합니다.

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Preference and Distribution



- 인터뷰 기업 : 선전스송송또마오이유오시안공쓰  
(深圳市松松豆贸易有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Chen  
(CEO)

### 중국에서의 건강한 음료와 한국과 태국산 제품을 선호함

최근 무첨가 등 몸에 좋은 건강한 음료를 선호하는 중국 소비자들이 늘고 있습니다. 또한, 중국 소비자들은 한국과 태국에서 생산한 과일 음료를 선호합니다.

### 오프라인 매장에 납품할 것을 추천함

알갱이가 들어간 음료 제품은 오프라인 매장에서 수요가 많으므로, 해당 업체에 납품할 것을 추천합니다.

## Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 뿌어짜이스핀유오시안공쓰  
(波仔食品有限公司)  
제조유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Bao  
(Manager)

### 알로에 음료는 하반기에 수요가 많음

알로에 음료는 추석 등의 명절과 결혼식, 회식 등이 자주 있는 하반기에 수요가 많습니다.

### 알로에 음료는 식당과 호텔에서 수요가 많음

다양한 온·오프라인 매장에서 알로에 음료를 취급하고 있으며, 그중 식당과 호텔에서 제품의 수요가 많습니다.

## Interview ① 591링스쭈안마이띠안(591零食专营店)

35)

591링스쭈안마이띠안  
(591零食专营店)

전문가 소속

591링스쭈안마이띠안  
(591零食专营店)  
유통업체

전문가 정보

Mr. Zhang  
(CEO)



591링스쭈안마이띠안(591零食专营店)

CEO, Mr. Zhang

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

당사는 2011년에 설립된 유통업체로, 주류를 전문으로 유통하다가 2015년부터 한국산 음료를 취급하고 있습니다. 한국, 태국, 말레이시아에서 생산한 제품을 유통하고 있고, 티몰, 징동에 온라인 매장을 운영하고 있습니다.

**Q. 중국에서 음료의 수요는 어떠한가요?**

중국에서 알갱이가 들어간 음료는 20대에게 수요가 매우 많지만, 알로에 음료의 수요는 적습니다. 중국 사람들은 알로에 음료보다 복숭아, 딸기와 같이 새콤달콤한 맛의 음료를 선호하기 때문입니다. 과거 중국에는 태국과 유럽산 알로에 음료가 있었으나 수요가 매우 적어 판매를 중지했던 것으로 기억합니다. 현재는 그나마 한국산 브랜드 2곳의 알로에 음료의 수요가 조금 있습니다.

**Q. 중국 사람들이 선호하는 음료 제품은 무엇인가요?**

중국에서 생산한 음료는 맛이 다양하지 않아, 중국 사람들은 현지에서 생산한 제품보다 한국산 음료를 선호합니다. 그중, 한국의 유명한 식품 업체에서 출시한 딸기, 포도, 복숭아, 오렌지 맛 음료의 수요가 가장 많습니다. 이 기업은 1973년부터 중국에 과일 음료를 출시해 브랜드 인지도가 높고, 제품에 알갱이가 함유돼 있다는 특징이 있습니다. 제품은 180mL, 238mL의 소용량으로 한 번에 마시기 적당합니다.

**Q. 중국에서의 과일 음료 판매처는 어디인가요?**

중국의 다양한 온·오프라인 매장에서 과일 음료를 취급하고 있습니다. 온라인 쇼핑몰에서 다양한 할인 행사를 진행하므로, 과일 음료는 온라인 쇼핑몰에서 수요가 많습니다. 특히 연중 할인 행사가 있는 11월 11일, 12월 12일, 6월 18일에 온라인 쇼핑몰에서 과일 음료 수요는 급증합니다.

## Interview ② 베이징자싱통러상마오유오시안저런공쓰 (北京佳兴同乐商贸有限公司)

36)

베이징자싱통러상마오  
유오시안저런공쓰  
(北京佳兴同乐商贸有限公司)

전문가 소속

베이징자싱통러상마오  
유오시안저런공쓰  
(北京佳兴同乐商贸有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Gao  
(CEO)

北京市佳兴同乐商贸有限公司



### 베이징자싱통러상마오유오시안저런공쓰(北京佳兴同乐商贸有限公司) CEO, Mr. Gao

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

당사는 2010년에 설립된 한국 식품 전문 수입유통업체로, 음료류, 즉석식품, 가공식품, 스낵류 등을 취급하고 있습니다. 마트, 편의점 등의 소매업체와 학교, 식당, 호텔로 납품하고 있습니다.

**Q. 중국에서의 음료류 트렌드는 어떠한가요?**

2015년부터 중국의 음료 시장 규모가 커지기 시작했습니다. 일반 과일 음료는 3, 4선 도시에서 수요가 많고, 고품질 제품은 구매력이 있는 1, 2선 도시에서 인기가 매우 높습니다. 그중, 알로에 음료의 수요는 보통으로 중국 소비자들은 여름과 가을에 알로에 음료를 즐겨 마십니다.

**Q. 중국에서 수요가 많은 음료는 무엇인가요?**

중국 소비자들은 한국 유명 식품 업체의 음료를 가장 선호합니다. 해당 제품은 중국 사람들 사이에서 인지도가 매우 높고, 영양소가 풍부한 것으로 유명합니다. 또한 이 기업에서 출시한 제품에는 알갱이가 함유돼 있고 맛이 다양해, 중국 사람들 사이에서 인기가 매우 높습니다. 알갱이가 들어 있는 망고, 알로에, 석류 맛 음료는 180mL에 평균 4.50위안(약 770원)<sup>37)</sup>이고 오렌지, 파인애플, 복숭아 맛 음료는 238mL에 평균 5.20위안(약 890원)입니다.

35) 사진자료: 591링스쭈안파이띠안(591零食专营店) 징둥 홈페이지 (591lingshi.jd.com)

36) 사진자료: 베이징자싱통러상마오유오시안저런공쓰(北京佳兴同乐商贸有限公司) 알리바바 홈페이지 (tonglemater.1688.com)

37) 1위안=171.10원(2020.03.30.,KEB하나은행 매매기준율 적용)

### Q. 제품의 유통은 어떻게 이루어지고 있나요?

당사는 음료 제품을 직접 수입하고 있으며, 알리바바 등 온라인 쇼핑몰과 학교, 식당, 호텔에 납품하고 있습니다. 11-12월에는 온라인 쇼핑몰에서 과일 음료 제품의 수요가 압도적으로 많습니다. 여름철에는 일반 마트에서, 명절에는 식당과 호텔에서 제품의 수요가 많습니다.

### Q. 제품 홍보는 어떻게 이루어지고 있나요?

한국의 유명 식품 업체의 제품은 이미 인지도가 높기에, 제품 홍보를 진행하고 있지 않습니다. 해당 브랜드는 신제품을 출시하는 등 특별한 경우에만 제품을 할인하고 홍보 행사를 진행합니다. 인지도가 다소 낮은 음료 업체들은 왕홍(网红)마케팅과 드라마 PPL을 통해 제품을 홍보합니다.

## Interview ③ 베이징텐위안한유상마오유오시안공쓰 (北京天园韩友商贸有限公司)

38)

베이징텐위안한유상마오  
유오시안공쓰  
(北京天园韩友商贸有限公司)

전문가 소속

베이징텐위안한유상마오  
유오시안공쓰  
(北京天园韩友商贸有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Gao  
(Manager)

北京天园韩友商贸有限公司



베이징텐위안한유상마오유오시안공쓰(北京天园韩友商贸有限公司)  
Manager, Ms. Gao

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

당사는 2014년에 설립된 한국 식품 전문 수입유통업체로, 한국산 음료와 조미료 등을 취급하고 있습니다. 마트, 편의점, 도매업체와 알리바바, 티몰 등 온라인 쇼핑몰에 납품하고 있습니다.

**Q. 중국에서의 알로에 음료 수요는 어떠한가요?**

최근 중국에 밀크티, 과일 음료 전문점이 발달함에 따라, 즉석 음료 형태의 과일 음료 수요가 감소하고 있습니다. 그중, 알로에 음료의 수요는 매우 적습니다. 과거 중국에는 다양한 종류의 알로에 음료가 있었지만 판매 실적이 좋지 못해, 현재는 알로에 음료의 종류가 다양하지 않습니다. 중국 소비자들은 알로에 음료보다 아이스티, 복숭아 등의 과일 음료를 선호합니다.

**Q. 향후 과일 음료 시장의 전망은 어떻게 되나요?**

최근 건강의 중요성을 인식한 중국 사람들이 늘어남에 따라, 몸에 좋은 과일 음료의 수요가 증가할 것으로 생각합니다. 유산균, 미네랄 등의 영양소가 풍부하고, 화학첨가제, 설탕 등이 포함되지 않은 과일 음료가 인기 있을 것으로 생각합니다.

**Q. 당사 취급 제품 중, 수요가 많은 제품은 무엇인가요?**

당사에서 취급 중인 제품 중, 알갱이가 들어있는 한국의 유명 식품업체의 제품인 복숭아 맛 음료의 수요가 매우 많습니다. 해당 제품은 남녀노소에게 인기가 매우 높고, 젤리 형태의 과육이 5% 함유되었습니다.

38) 사진자료: 베이징텐위안한유상마오유오시안공쓰(北京天园韩友商贸有限公司) 알리바바 홈페이지 (tianyuanhanyou.1688.com)

### Q. 취급 제품의 용량 및 포장 방식은 어떻게 되나요?

중국에서 취급 중인 한국산 음료 제품 대부분이 180-238mL의 소용량입니다. 또한, 한국산 음료 대부분이 캔으로 포장돼 있어 보관과 운송이 편리하다는 장점이 있습니다.

### Q. 제품을 효과적으로 판매하기 위해서는 어떻게 해야 할까요?

한국산 알로에 음료를 효과적으로 판매하기 위해서는 유통업체 한 곳과 독점 계약을 할 것을 추천합니다. 과거 중국에서는 한국의 유명 음료업체 3사에서 출시한 음료의 인기가 매우 높았으나, 신뢰도가 낮아져 수요가 지속적으로 감소했습니다. 해당 브랜드의 제품을 취급하는 수입유통업체가 늘어남에 따라, 수입유통업체들은 정품이 아닌 제품을 취급하는 등 관리를 소홀히 했기 때문입니다. 따라서 A사 제품을 믿고 맡길 수 있는 한 곳의 유통업체와 협업하는 것이 좋다고 생각합니다.

## Interview ④ 선전스송송또마오이유오시안공쓰 (深圳市松松豆贸易有限公司)

39)

선전스송송또마오이유오시안공쓰  
(深圳市松松豆贸易有限公司)

전문가 소속

선전스송송또마오이  
유오시안공쓰  
(深圳市松松豆贸易有限公司)  
유통업체

전문가 정보

Mr. Chen  
(CEO)



### 선전스송송또마오이유오시안공쓰(深圳市松松豆贸易有限公司) CEO, Mr. Chen

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

당사는 2018년에 설립된 수입식품 전문 유통업체로, 음료류, 스낵류, 주류, 시리얼 등을 취급하고 있습니다. 한국, 대만, 말레이시아, 태국에서 생산한 제품을 취급하고 있으며, 프랜차이즈 마트, 편의점, 수입식품 마트로 납품하고 있습니다.

**Q. 중국에서의 음료 수요는 어떠한가요?**

2015년부터 중국에 다양한 음료 제품이 출시함에 따라, 음료 제품의 수요가 증가하고 있습니다. 최근에는 무첨가 등 몸에 건강한 음료를 선호하는 중국 소비자들이 늘고 있습니다. 알로에 음료는 일반 과일 음료보다 가격대가 있어 수요가 많지 않습니다.

**Q. 당사 취급 제품 중, 수요가 많은 제품은 무엇인가요?**

중국 소비자들은 한국과 태국에서 생산한 제품을 선호합니다. 한국산으로는 유명 식품 업체 1곳의 제품과 태국산으로는 치카느(七味呢), 엔아이티@ (NIT@), 치웨이(趣味)에서 생산한 제품의 수요가 많습니다. 특히 치카느에서 출시한 코코넛 음료에는 젤리 형태의 과육이 들어있습니다. 또한 소매가가 3.00위안(약 513원)으로 매우 저렴해 중국 사람들 사이에서 인기가 높습니다.

**Q. 제품을 효과적으로 판매하기 위해서는 어떻게 해야 할까요?**

과일 음료를 효과적으로 판매하기 위해서는 오프라인 매장에 납품할 것을 추천합니다. 프랜차이즈 마트에서 알갱이가 들어간 음료의 수요가 많기 때문입니다. 또한 중국 소비자들은 알로에 음료를 선호하지 않으므로, 알로에 음료의 효능 및 품질을 홍보하는 것이 필요합니다.

39) 사진자료: 선전스송송또마오이유오시안공쓰(深圳市松松豆贸易有限公司) 알리바바 홈페이지 (ssdsppf.1688.com)

## Interview ⑤ 뿌어짜이스핀유오시안공쓰 (波仔食品有限公司)

40)

뿌어짜이스핀유오시안공쓰  
(波仔食品有限公司)

전문가 소속

뿌어짜이스핀유오시안공쓰  
(波仔食品有限公司)  
제조유통업체

전문가 정보

Ms. Bao  
(Manager)



### 뿌어짜이스핀유오시안공쓰(波仔食品有限公司) Manager, Ms. Bao

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

당사는 2006년에 설립된 제조유통업체로, 음료류와 과일로 만든 통조림 제품을 취급하고 있습니다. 마트, 편의점, 식당과 징동, 티몰, 타오바오 등 온라인 쇼핑몰에 납품하고 있습니다.

**Q. 중국에서의 알로에 음료 수요는 어떻게 되나요?**

중국 소비자들은 마트나 편의점에서 알로에 음료를 구매하기보다, 식당에서 알로에 음료를 즐겨 마십니다. 따라서 알로에 음료는 추석 등의 명절과 결혼식, 회식 등이 자주 있는 하반기에 수요가 많습니다.

**Q. 당사 취급 제품 중, 수요가 많은 제품은 무엇인가요?**

당사에서 취급 중인 제품 중, 알로에·포도, 오렌지, 배 맛 음료의 수요가 많습니다. 그중, 당사 자체 브랜드(PB) 상품과 중국산 주필(JUFEEEL)에서 생산한 제품의 인기가 높습니다. 당사 제품은 과즙과 과육이 35% 이상으로, 화학방부제 무첨가로 유명합니다. 주필은 건강식품 전문 제조업체로, 중국 소비자들은 해당 업체에서 생산한 알로에 음료를 선호합니다.

**Q. 음료 제품의 유통은 어떻게 이루어지고 있나요?**

당사는 마트, 편의점, 식당, 티몰, 징동 등 다양한 온·오프라인 매장에 납품하고 있습니다. 그중, 알로에 음료를 포함한 과일 음료는 식당과 호텔에서 수요가 많습니다. 해당 업체에서 식사하는 중국 소비자 대부분이 과일 음료를 주문해 마십니다.

40) 사진자료: 뿌어짜이스핀유오시안공쓰(波仔食品有限公司) 홈페이지 (www.bozai.net.cn)

## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 「蘆薈六大功效 抗氧化、治便秘、防牙齦發炎都靠它」, 元氣網, 2019.01.31.
2. 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「China Statistical Yearbook」, 2018
3. 「2018中国中间群体收入划分标准一览」, 중국 매일경제뉴스(Daily Finance Network), 2019.01
4. 유로모니터(Euromonitor), 「RTD Tea in China」, 2019.12.
5. 「China Convenience Store Development Report」, China Chain Store Management Association, 2019.
6. 「Seven&I holdings Integrated Reports」, Seven&I holdings, 2018.
7. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS), 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards」, 2019.02.22.

### ■ 참고 사이트

1. 유로모니터([www.portal.euromonitor.com](http://www.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. 월드뱅크([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org))
5. 중국 국가통계국([www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn))
6. 징둥(JD) 홈페이지 ([id.com](http://id.com))
7. 쯔후(知乎) 홈페이지 ([zhihu.com](http://zhihu.com))
8. 푸드메이트(食品资讯中心) 홈페이지 ([news.foodmate.net](http://news.foodmate.net))
9. YHD 홈페이지 ([yhd.com](http://yhd.com))
10. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 ([www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com))
11. 옹후이(Yonghui) 홈페이지 ([www.yonghui.com.cn](http://www.yonghui.com.cn))
12. 밉티안디(Mingtiandi) 홈페이지 ([www.mingtiandi.com](http://www.mingtiandi.com))
13. 포브스(Forbes) 홈페이지 ([www.forbes.com](http://www.forbes.com))
14. 월마트(Walmart) 홈페이지 ([www.wal-martchina.com](http://www.wal-martchina.com))
15. 스태티스타(Statista) 홈페이지 ([www.statista.com](http://www.statista.com))
16. 아시아푸릿(AsiaFruit) 홈페이지 ([fruitnet.com](http://fruitnet.com))
17. 까르푸(Carrefour) 홈페이지 ([www.carrefour.cn](http://www.carrefour.cn))
18. 아이에스앤머거진(ISN Magazine) 홈페이지 ([www.internationalsupermarketnews.com](http://www.internationalsupermarketnews.com))
19. 인사이드리테일아시아(Insideretail.asia) 홈페이지 ([insideretail.asia](http://insideretail.asia))
20. 티몰(Tmall) 홈페이지 ([www.tmall.com](http://www.tmall.com))
21. 신랑커지(新浪科技) 홈페이지 ([tech.sina.com.cn](http://tech.sina.com.cn))
22. 쉐지(Quartzy) 홈페이지 ([www.quartzy.com](http://www.quartzy.com))
23. 지아지아위예(Jiajiayue) 홈페이지 ([www.jiajiayue.com.cn](http://www.jiajiayue.com.cn))
24. 메이이저이아(Meiyijia) 홈페이지 ([www.meiyijia.com.cn](http://www.meiyijia.com.cn))
25. 따중왕(大众网) 홈페이지 ([www.dzwww.com](http://www.dzwww.com))

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

26. 이뽕동리왕(亿邦动力网) 홈페이지 (www.ebrun.com)
27. 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지 (www.7-11.cn)
28. 세븐&아이(Seven&I) 홈페이지 (www.7andi.com)
29. 씨알뱅크(CR Vanguard) 홈페이지 (www.crv.com.cn)
30. 케이알아시아(Kr-asia) 홈페이지 (kr-asia.com)
31. 알티마트(RT Mart) 홈페이지 (rt-mart.com.cn)
32. 신라신문(新浪新闻) 홈페이지 (news.sina.cn)
33. 리테일매거진(Retailmagazine) 홈페이지 (retailinginsight.com)
34. 이컨설턴시(Econsultancy) 홈페이지 (econsultancy.com)
35. 오상(Auchan) 홈페이지 (auchan.com.cn)
36. 리테일디테일(Retaildetail) 홈페이지 (retaildetail.eu)
37. 지아지아위예(Jiajiayue) 홈페이지 (www.jiajiayue.com.cn)
38. 오상(Auchan) 홈페이지 (www.auchan.com.cn)
39. 리테일디테일(Retaildetail) 홈페이지 (www.retaildetail.eu)
40. 중국 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) (english.aqsiq.gov.cn)
41. 중국시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
42. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
43. 관세법령정보포털 (UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
44. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
45. 591링스쭈안마이디안(591零食专营店) 징둥 홈페이지 (591lingshi.jd.com)
46. 베이징자상통리상마오유오시안저란공쓰(北京佳兴同乐商贸有限公司) 알리바바 홈페이지 (tonglemater.1688.com)
47. 베이징텐위안한유상마오유오시안공쓰(北京天园韩友商贸有限公司) 알리바바 홈페이지 (tianyuanhanyou.1688.com)
48. 선전스승승또마오이유오시안공쓰(深圳市松松豆贸易有限公司) 알리바바 홈페이지 (ssdsppf.1688.com)
49. 뿌어짜이스핀유오시안공쓰(波仔食品有限公司) 홈페이지 (www.bozai.net.cn)

사 업 명 : 2019년 해외시장 맞춤형조사  
발 행 처 : aT 한국농수산물유통공사  
발 행 일 : 2020.04.17.

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

