



2020

# 해외시장 맞춤형조사

No. | 202011-19

품목 | 식혜(Sweet Rice Drink)

국가 | 중국(China)

구분 | 소비자분석형

# Contents

I. 요약(Summary)	4
II. 조사개요(Outline)	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	8
III. 설문결과(Survey Result)	
1. 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향	10
2. 식혜 인지도	16
3. 제품 평가	20
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
1. 베이징형강텐청마오이유오시안공쓰(北京恒康天诚贸易有限公司)	24
2. 지난바이타오상마오유오시안공쓰(济南百淘商贸有限公司)	26
3. 나스스핀(纳食食品)	28
4. 우안시양궁잉렌(상하이)유오시안공쓰(上海橙之迹供应链管理有限公司)	29
V. 진출제언(Export Insights)	31
※ 참고 문헌	32

# I . 요약(Summary)

# 요약

(Summary)

## ▶ 설문 대상 소비자 정보

소비자 유형	성별	연령	결혼 여부	음료 제조 경험	소득 수준 자가평가
중국 내 20~30대 여성 소비자	여성 (100.0%)	20대/30대 (49.2%/50.8%)	미혼/기혼 (38.1%/61.9%)	직접 만든 적 있다 (95.2%)	중간소득층 (61.9%)

## ▶ 홈메이드 음료 소비자 성향

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
음료 제조 경험	직접 만들어본 적 있다 (95.2%)	직접 만들어본 적 없다 (4.8%)	-	-	-	편의점과 대형마트 같은 오프라인 매장의 방문 빈도 높은 편  대도시일수록 새로운 맛의 음료 시도해보는 소비자 많아
음료 제조 빈도	일주일에 1~2회 (40.0%)	가끔 (26.7%)	일주일에 3회 이상 (15.0%)	한달에 한번 (10.0%)	이주에 한번 (8.3%)	
음료 제조 이유	음료의 신선도 때문에(85.0%)	방부제 및 유해성분 무첨가(75.0%)	직접 만드는 것이 간편해서(46.7%)	직접 만드는 것이 저렴해서(20.0%)	-	
분말형 음료 구매 경험	구매해본 적 있다 (96.8%)	구매해본 적 없다 (3.2%)	-	-	-	
구매해본 분말형 음료	커피 (91.8%)	초코, 딸기 등 맛이 첨가된 분말(68.9%)	곡물 음료 (65.6%)	차 (59.0%)	이온 음료 (31.1%)	
분말형 음료 구매경로	온라인몰 (44.3%)	대형마트 (37.7%)	슈퍼마켓 (11.5%)	편의점 (6.6%)	-	
분말형 음료 구매 빈도	가끔 (29.5%)	한달에 한번 (26.2%)	이주에 한번 (23.0%)	일주일에 1~2회 (13.1%)	일주일에 3회 이상 (8.2%)	
구매 결정 요소	맛 (84.1%)	유통기한 (60.3%)	가격 (58.7%)	원료 (55.6%)	유해성분 함유여부 (42.9%)	
한국 음료 구매 경험	구매해본 적 있다 (74.6%)	구매해본 적 없다 (25.4%)	-	-	-	

## ▶ 식혜 인지도

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
식혜 인지도	알고 있으나 먹어본 적은 없다(47.6%)	알고 있으며 먹어본 적도 있다(41.3%)	처음 들어봤으며 먹어본 적도 없다(11.1%)	-	-	중국 내 식혜의 인지도 비교적 낮은 편
식혜 이미지	식혜는 건강에 좋을 것 같다(69.8%)	식혜는 맛있을 것 같다(69.8%)	식혜를 (또) 마셔보고 싶다(69.8%)	-	-	식혜 마셔본 소비자들, 쌀알의 식감이 좋다고 평가해
식혜 소비자 인식	쌀로 만든 음료는 건강에 좋을 것 같다(84.1%)	한국의 유명인이 먹어본 식품은 시도해보고 싶다(76.2%)	한국 전통 음료가 궁금하다(68.3%)	나는 한국 문화에 관심이 있다(68.3%)	한국 식품은 전반적으로 맛있다(38.1%)	

## ▶ 제품 평가

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
항목별 만족도	특징 (4.06점)	맛 (3.81점)	원산지 (3.81점)	용량 (3.71점)	가격 (3.4점)	제품의 높은 가격, 구매장벽으로 작용할 듯해
구매 의향	구매할 의향 있다 (87.3%)	구매할 의향 없다 (12.7%)	-	-	-	시음행사나 라이브 방송 통한 제품 홍보 추천
구매하고 싶은 이유	맛있을 것 같아서 (69.1%)	건강에 좋을 것 같아서(58.2%)	쌀로 만든 음료를 먹어보고 싶어서 (54.5%)	유산균이 함유되어 있어서(52.7%)	간편하게 만들 수 있어서(52.7%)	

(\*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50%~59%, ■ 60%~69%, ■ 70% 이상

# 설문결과

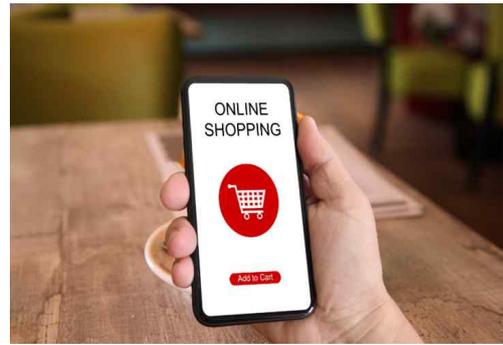
(Survey Result)

## 중국(China)

### 식혜 홈키트 설문조사 분석 결과



제조 목적은 '높은 신선도'와 '방부제 무첨가' 곡물 음료를 제조해 마신다고 응답한 비율 '65.6%'



분말형 음료의 경우 대형마트 통한 구매율도 높은 편 제품의 유통경로로 온,오프라인 매장 모두 적절히 활용하는 것 추천

① 중국 소비자의 '95.2%', 음료 직접 제조해 마신 적 있어 소비자의 과반이 적어도 주 1회 이상 제조해 마셔

② 분말형 음료와 한국 음료 모두 '온라인몰' 통해 구매하는 경우 많아 구매 결정 시 가장 중요한 요소는 '맛'과 '유통기한'



식혜 건강에 좋고 맛있을 것이라는 소비자 인식 있어 식혜의 효능과 원산지 강조한 홍보 효과적일 것으로 예상돼



평균 만족도 3.75점, 특히 '특징'의 점수 가장 높아 '홈키트'라는 점이 소비자의 호기심을 자극할 수 있을 것으로 예상돼

③ 중국 내, 식혜 섭취 경험률 '41.3%' 특히 30대와 기혼의 경험률 높아 식혜 인지율은 '88.9%'로 비교적 높은 편

④ 식혜 홈키트 구매 의향 '87.3%'로 높으나 가격경쟁력은 다소 낮은 편 구매하고 싶은 이유는 '맛'과 '효능'

# 바이어인터뷰

(Buyer Interview)

## Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 베이징헝강텐청마오이  
유오시안공쓰  
(北京恒康天诚贸易有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr.Yang  
(Sales manager)

### 중국 내 식혜의 인지도 및 수요 높지 않아

현재 중국에서 유통되고 있는 식혜와 유사한 음료의 수요를 고려해봤을 때, 중국 내 식혜의 수요는 많지 않을 것이라 예상합니다. 한국의 쌀 음료는 대부분 한인 마트나 한식당에서만 취급하며 중국 소비자들 사이에서는 인지도가 매우 낮습니다.

### 중국 소비자, 유산균이 함유된 음료 선호하는 경향 있어

중국의 소비자들은 유산균이 함유된 음료를 선호하는 경향이 있습니다. 많은 소비자들이 이미 유산균의 효능을 인지하고 있으며 유산균 관련 제품을 꾸준히 섭취하는 소비자 또한 적지 않습니다.

## Demand and Promotion

### 济南百淘商贸有限公司

- 인터뷰 기업 : 지난바이타오상마오  
유오시안공쓰  
(济南百淘商贸有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr.Cheng  
(Sales manager)

### 상하이와 광저우 지역의 식혜 판매량 비교적 높은 편

전반적인 식혜의 수요는 낮은 편이나 상하이와 광저우 지역에서의 판매량이 비교적 높은 편인 것으로 알고 있습니다. 특히, 곡류 음료의 경우 광둥, 화이난, 푸젠, 저장 등의 동남부 연안 지역의 수요가 높은 편입니다.

### 식혜의 인지도 제고를 위한 오프라인 매장에서의 시음행사 추천

중국에서 식혜는 생소한 음료이기 때문에 오프라인 매장에서 시음행사를 하는 것이 제품의 인지도 및 이해도 제고에 효과적일 것으로 생각합니다. 한편, 최근 들어 틱톡이나 샤오홍수(小红书) 등의 플랫폼에서 라이브 방송을 통해 제품을 시연하는 홍보 방법이 유행입니다.

## Distribution and Price



- 인터뷰 기업 : 나스스핀  
(纳食食品)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr.Shen  
(Sales manager)

### 방문 빈도가 높은 편의점과 슈퍼마켓을 유통채널로 설정하는 것 효과적

중국 소비자들이 일상생활에서 가장 많이 방문하는 편의점과 슈퍼마켓을 주 유통채널로 설정하는 것이 효과적일 것으로 보입니다. 특히 방문 빈도가 높은 편의점과 슈퍼마켓에서 판촉 행사를 진행하면 제품의 인지도 제고에도 도움이 될 것이라 생각합니다.

### 타제품에 비해 식혜 홈키트의 가격 매우 비싼 편

중국에서 판매되는 일반 음료와 비교했을 때 식혜 홈키트의 가격은 매우 비싼 편입니다. 유산균이 포함되거나 특별한 효능이 첨가된 프리미엄 제품과 비교했을 때 가격이 매우 높아 주요구매층이 고소득층으로 한정될 것으로 예상합니다.

# Contents

## II. 조사개요(Outline)

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

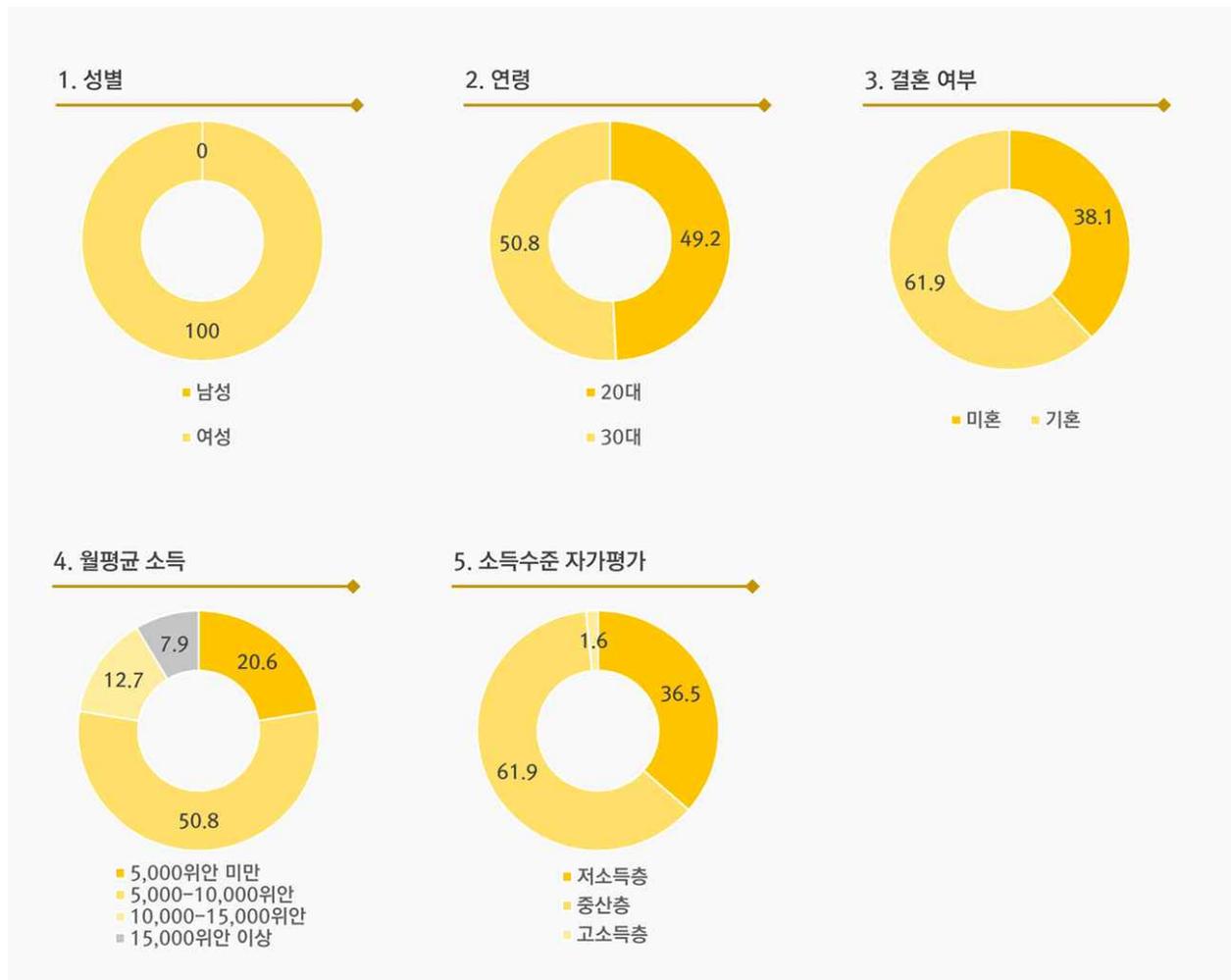
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별: 여성 연령: 20-39세					
표본 구성	총 63명 <span style="float: right;">단위: 명</span>					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	-	-	-	-	-
	여성	15	16	16	16	63
	계	15	16	16	16	63
조사 기간	2020.11.30.~2020.12.09					

### 2) 응답자 특성

단위: %



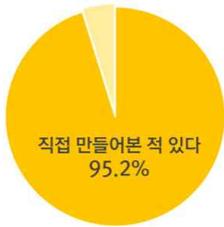
# Contents

## Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향
2. 식혜 인지도
3. 제품 평가

## 1. 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

### 음료 제조 경험



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

### 제조해 본 음료 종류

키워드	빈도
밀크티	27
레몬	20
오렌지	16
과일	14
수박	11
꿀	11
사과	8
자몽	6

#### ▶ 중국 내, 직접 음료 제조해 먹는 소비자 많은 것으로 나타나

제품에 대한 설문에서 앞서 중국 내 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향을 확인하고자 함. 먼저 음료를 집에서 직접 제조해본 경험이 있는지 설문한 결과, 95.2%가 음료를 만들어본 적이 있다고 답함. 이를 통해 중국에서는 집에서 음료를 만들어 먹는 것이 보편적이며 관련 제품의 시장성 또한 긍정적일 것으로 판단됨

#### ▶ 응답자의 과반이 최소 일주일에 1회 이상 음료 제조해

앞서 음료를 직접 만들어본 적이 있다고 답한 응답자를 대상으로 제조 빈도를 설문함. 그 결과, 최소한 일주일에 1-2회 이상 음료를 직접 제조하는 비율이 55.0%으로 과반을 넘음. 연령에 따라 살펴보면 20대의 '일주일에 1-2회'의 응답 비율이 51.7%로 매우 높음. 결혼 여부에 따라서는 미혼은 기혼보다 '일주일에 1-2회'의 응답 비율이 높은 반면 기혼은 '일주일에 3회 이상'의 응답 비율이 미혼보다 높음

#### ▶ 중국 소비자들이 주로 제조해 먹는 음료는 밀크티와 과일주스

음료를 직접 만들어본 적이 있다고 답한 응답자를 대상으로 제조해본 음료가 무엇인지 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 키워드 중 밀크티의 등장 빈도가 가장 높음. 이 외에도 레몬, 오렌지, 과일 등 다양한 과일 종류가 키워드로 등장함

[표 1] 음료 제조 빈도



## 1. 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

### ▶ 음료 직접 만들어 마시는 이유로 ‘음료의 신선도’의 응답 비율 가장 높아

앞서 직접 음료를 제조해본 경험이 있다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, ‘음료의 신선도 때문에’의 응답 비율이 85.0%로 가장 높음. 다음으로 ‘방부제 및 유해성분이 첨가되지 않은 음료의 음용을 위해’가 75.0%로 높은 수치를 기록함. 이를 통해 중국의 소비자들은 가격보다는 신선도와 안전성을 위해 음료를 직접 제조하는 것으로 해석할 수 있음

### ▶ 응답자 특성에 따라 음료 직접 제조하는 이유에 차이 있어

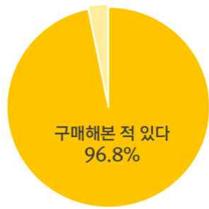
한편, 응답자의 특성에 따라 음료를 제조하는 이유에 차이가 있는 것으로 나타남. 먼저 연령과 결혼 여부 따라 살펴보면 20대와 미혼은 ‘음료의 신선도’의 응답 비율이 가장 높은 반면 30대와 기혼은 ‘방부제 및 유해성분이 첨가되지 않은 음료’의 응답 비율이 가장 높음. 한편, 음료 제조 빈도에 따라 살펴봤을 때, 주 1회 이상 제조하는 응답자의 ‘음료 제조의 간편성’의 응답 비율이 전체응답 비율보다 높은 점은 주목할만 함

[표 2] 음료 제조 이유



## 1. 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

● 분말형 음료 구매 경험



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

### ▶ 중국 내 분말형 음료 구매 경험을 매우 높은 편

중국 소비자들의 분말형 음료 구매 경험을 설문한 결과, 96.8%가 구매해본 경험이 있다고 응답함. 이를 통해 중국 내 분말형 음료는 보편적인 제품임을 확인할 수 있음

### ▶ 구매해본 분말형 음료로 ‘커피’의 응답 비율 가장 높아

분말형 음료를 구매해왔다고 답한 응답자를 대상으로 구매해본 제품의 종류를 설문함. 그 결과, ‘커피’의 응답 비율이 91.8%로 월등히 높으며 ‘초코, 딸기 등 맛이 첨가된 분말’이 68.9%로 뒤를 이음. 한편, 식혜가 속하는 ‘곡물 음료’의 응답 비율은 65.6%로 적지 않은 응답 비율을 기록함

### ▶ 연령과 음료 조제 빈도에 따라 구매해본 분말형 음료에 차이 있어

연령에 따라 살펴보면, 30대는 20대보다 ‘초코, 딸기 등 맛이 첨가된 분말’과 ‘이온 음료’의 응답 비율이 높음. 결혼 여부에 따른 차이는 크지 않으나 미혼의 ‘차’의 응답 비율이 기혼보다 높음. 한편, 음료 제조 빈도에 따른 응답 비율의 차이는 비교적 큰 편으로 나타남. 모든 항목에 대하여 음료 제조 빈도가 높은 응답자의 응답 비율이 높음. 특히 ‘곡물 음료’의 응답 비율이 78.8%로 높은 점은 주목할만 함

[표 3] 구매해본 분말형 음료 종류



	TOTAL	연령		결혼 여부		음료 제조 빈도	
		20대	30대	미혼	기혼	주 1회 이상	가끔
(Base)	(61)	(30)	(31)	(24)*	(37)	(33)	(27)*
커피	91.8	90.0	93.5	91.7	91.9	93.9	92.6
초코, 딸기 등 맛이 첨가된 분말	68.9	63.3	74.2	70.8	67.6	75.8	59.3
곡물 음료	65.6	66.7	64.5	66.7	64.9	78.8	51.9
차	59.0	60.0	58.1	66.7	54.1	63.6	51.9
이온 음료	31.1	20.0	41.9	33.3	29.7	45.5	14.8

[Base:분말형 음료 제품 구매 경험자, N=61, 단위: %]

\* 사례 수 30 미만은 해석 시유의

## 1. 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

### ▶ 분말형 음료의 주된 구매 경로는 ‘온라인몰’

앞서 분말형 음료를 구매해봤다고 답한 응답자를 대상으로 구매 경로를 설문함, 그 결과, 중국의 소비자들은 주로 온라인몰을 통해 분말형 음료를 구매하는 것으로 확인됨. 44.3%로 응답 비율이 가장 높았던 온라인몰을 제외한 오프라인 매장 중에서는 대형마트의 응답 비율이 37.7%로 가장 높음

### ▶ 연령에 따라 온오프라인 매장의 활용도에 차이 있어

연령에 따라 오프라인과 온라인 매장의 활용 정도에 차이가 있는 것으로 나타남. 20대는 온라인몰의 응답 비율이 가장 높은 반면 30대는 대형마트의 응답 비율이 가장 높음. 한편, 고소득층의 ‘온라인몰’의 응답 비율이 76.9%로 전체응답 비율보다 높은 점은 주목할만 함

### ▶ 중국 내 분말형 음료 구매 빈도 높지 않은 것으로 나타나

다음으로 구매 빈도를 설문한 결과 ‘가끔’의 응답 비율이 가장 높음. 이를 통해 중국 소비자들의 분말형 음료의 구매 빈도는 높지 않은 것으로 확인할 수 있음

[표 4] 분말형 음료 구매 경로 및 구매 빈도



## 1. 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

### ▶ 분말형 음료 구매 시 가장 고려하는 것은 ‘맛’과 ‘유통기한’

중국 소비자들에게 분말형 음료 구매 시 가장 고려하는 요소가 무엇인지 설문함. 그 결과, 맛의 응답 비율이 84.1%로 월등히 높았으며 유통기한과 가격이 각각 60.3%와 58.7%로 뒤를 이음. 분말형 음료는 한 번에 사용하는 것이 아니라 필요할 때마다 제조해 먹는다는 특성을 고려했을 때 장기간 보관 가능 여부가 다른 식품에 비해 중요한 것으로 해석할 수 있음

### ▶ 응답자 특성에 따른 차이 비교적 크지 않아

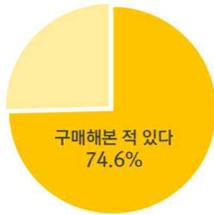
연령에 따른 차이가 두드러지는 것은 아니나 20대는 유통기한의 응답 비율이 30대보다 높은 반면 30대는 포장 형태의 응답 비율이 20대보다 높음. 결혼 여부에 따라 비교해보면, 미혼은 유통기한과 ‘가격’의 응답 비율이 높은 반면 기혼은 ‘유해성분 함유 여부’와 ‘포장 형태’의 응답 비율이 높음

[표 5] 분말형 음료 구매 결정 요소



## 1. 홈메이드 음료에 대한 소비자 성향

한국 음료 구매 경험



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

### ▶ 중국 내 한국 음료 구매 경험률 ‘74.6%’

중국 소비자들의 한국 음료 구매 경험을 설문한 결과, 74.6%가 구매해본 적이 있다고 응답했으며 응답자 특성 간의 경험률 차이가 크지 않음. 이를 통해 중국 내 한국 음료의 인지도 비교적 높은 것으로 유추해볼 수 있음

### ▶ 한국 음료 구매 경로로 ‘온라인몰’의 응답 비율 가장 높아

앞서 한국 음료를 구매해본 적이 있다고 답한 응답자를 대상으로 구매 경로를 설문함. 그 결과, 온라인몰의 응답 비율이 66.0%로 가장 높음. 이는 앞서 분말형 음료 구매 경로 설문과 상통하는 결과임. 이를 통해 중국 소비자들은 음료 구매 경로로 온라인몰의 활용도가 높은 것으로 해석할 수 있음. 한편, ‘가족 및 지인의 추천’ 또한 51.1%로 비교적 높은 응답 비율을 기록한 점은 주목할만 함

### ▶ 연령과 결혼 여부에 따라 구매 경로에 다소 차이 있어

연령에 따라 살펴보면 30대의 ‘가족 및 지인의 추천’과 ‘로컬마트’의 응답 비율이 전체응답 비율보다 높음. 결혼 여부에 따라서는 미혼의 ‘온라인몰’과 ‘가족 및 지인의 추천’ 응답 비율이 기혼보다 높은 것을 확인할 수 있음

[표 6] 한국 음료 구매 경로



## 2. 식혜 인지도

식혜 이미지



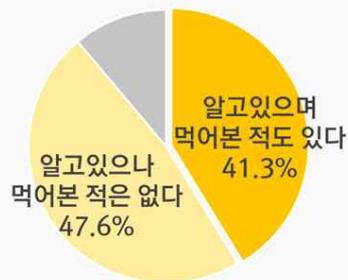
### ▶ 중국 내 식혜 인지하고 있는 소비자 '88.9%'

식혜의 이미지 및 설명을 제시한 후, 중국 내 식혜의 인지도 및 섭취 경험을 설문함. 설문 결과, 응답자의 88.9%가 식혜를 인지하고 있으며 41.3%가 식혜를 섭취해본 것으로 나타남. 이를 통해 중국 내 식혜의 인지도는 비교적 높은 편인 것으로 확인됨. 한편, 식혜를 알고 있으나 먹어본 적은 없다고 답한 응답 비율이 47.6%로 높은 것으로 미루어보아 인지도 대비 섭취 경험은 다소 낮은 것으로 판단됨

### ▶ 30대, 기혼, 음료 제조 빈도가 높은 응답자의 식혜 섭취 경험을 높아

응답자 특성에 따라 식혜의 인지도 및 섭취 경험률에 차이가 있는 것으로 나타남. 연령과 결혼 여부를 기준으로 비교해보면 30대와 기혼의 섭취 경험률이 각각 46.7%와 48.7%로 과반에 가까운 응답 비율을 차지함. 반면 20대와 미혼은 '식혜를 인지하고 있으나 먹어본 적은 없다'의 응답 비율이 과반을 차지함. 한편, 음료 조제 빈도가 높은 응답자가 식혜를 마셔본 경험이 많은 점은 주목할만함

[표 7] 식혜 인지도 및 섭취경험



	TOTAL	연령		결혼 여부		음료 조제 빈도	
		20대	30대	미혼	기혼	주 1회 이상	가끔
(Base)	(63)	(31)	(32)	(24)*	(39)	(33)	(27)*
알고있으며 먹어본 적도 있다	41.3	35.5	46.9	29.2	48.7	48.5	37.0
알고 있으나 먹어본 적은 없다	47.6	54.8	40.6	50.0	46.2	45.5	44.4
처음 들어봤으며 먹어본 적도 없다	11.1	9.7	12.5	20.8	5.1	6.1	18.5

[Base: 전체, N=63, 단위: %]

\* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

## 2. 식혜 인지도

### ▶ 중국 내 식혜의 이미지 긍정적인 것으로 확인돼

제품에 대한 설문에 앞서 중국 소비자들의 식혜에 대한 소비자 인식을 파악하고자 함. 설문 결과, 중국 내 식혜의 이미지는 비교적 긍정적인 것으로 확인됨. 모든 문항의 동의율이 69.8%로 과반을 차지한 것으로 미루어보아 식혜가 건강에 좋으며 맛도 좋을 것이라는 인식이 있는 것으로 해석할 수 있음. 따라서 중국 내 식혜 관련 제품의 시장성은 비교적 높을 것으로 유추됨

### ▶ 30대와 기혼의 동의율 비교적 높은 편

연령에 살펴보면 30대가 20대보다 '식혜는 맛있을 것 같다'와 '식혜를 (또)마셔보고 싶다'의 동의율이 높음. 결혼 여부에 따라 비교해보면 기혼이 '식혜는 맛있을 것 같다'의 응답 비율이 미혼보다 높음. 앞서 30대와 기혼의 식혜 인지도 및 섭취 경험률이 높았던 점을 고려했을 때 식혜에 대한 이미지가 다른 응답자에 비해 긍정적인 것으로 유추할 수 있음

[표 8] 식혜 소비자 인식



## 2. 식혜 인지도

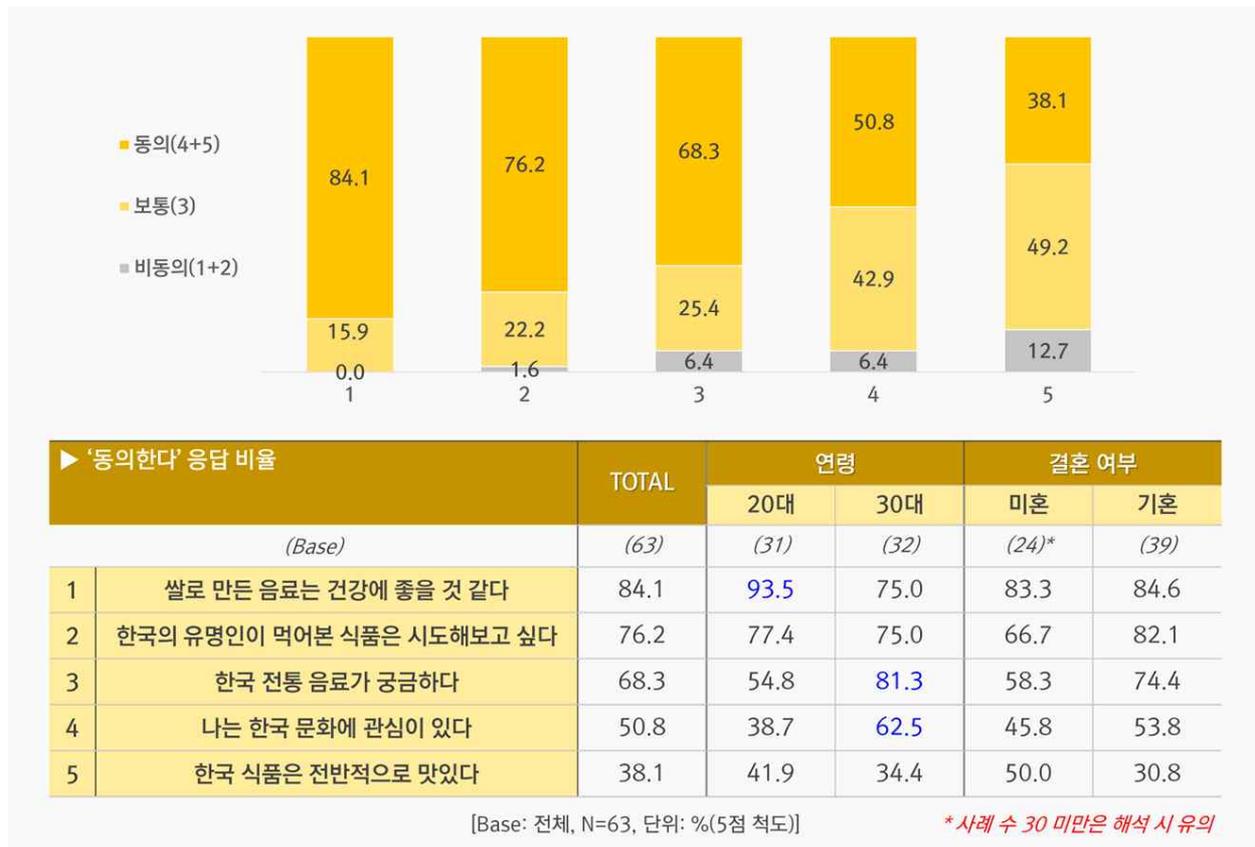
### ▶ 중국 소비자, 전반적으로 한국 음식에 대한 긍정적인 인식 갖고 있어

중국 소비자들의 한국 식품에 대한 소비자 인식을 설문한 결과, ‘쌀로 만든 음료는 건강에 좋을 것 같다’의 동의율이 84.1%로 가장 높음. 앞서 ‘식혜가 건강에 좋을 것 같다’의 동의율이 높았던 것과 상통하는 결과임. 한편, ‘한국 전통 음료가 궁금하다’와 ‘나는 한국 문화에 관심이 있다’의 동의율이 과반을 차지한 것을 통해 제품 홍보 시 식혜가 한국의 전통 음료라는 점을 강조하는 것이 제품의 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

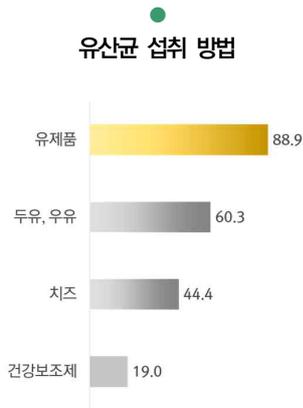
### ▶ 연령과 결혼 여부에 따라 동의율에 차이 있어

연령에 따라 비교해본 결과, 20대는 ‘쌀로 만든 음료는 건강에 좋다’의 응답 비율이 월등히 높은 반면, 30대는 ‘한국 전통 음료가 궁금하다’와 ‘나는 한국 문화에 관심이 있다’의 응답 비율이 전체응답 비율보다 높음. 결혼 여부에 따라서는 기혼이 ‘한국의 유명인이 먹어본 식품은 시도해보고 싶다’와 ‘한국 전통 음료가 궁금하다’의 응답 비율이 미혼보다 높음

[표 9] 한국 식품에 대한 소비자 인식



## 2. 식혜 인지도



[Base: 전체, N=63, 단위: %]

### ▶ 중국 소비자, 대부분 유제품 통해 유산균 섭취해

중국 소비자의 유산균 섭취 방법을 설문한 결과, 유제품이 88.9%로 가장 높은 응답 비율을 기록했으며 두유 및 우유와 치즈가 뒤를 이음. 반면, 건강보조제의 응답 비율이 가장 낮은 것으로 미루어보아 중국의 소비자는 주로 일반 식품을 통해 유산균을 섭취하는 것을 알 수 있음

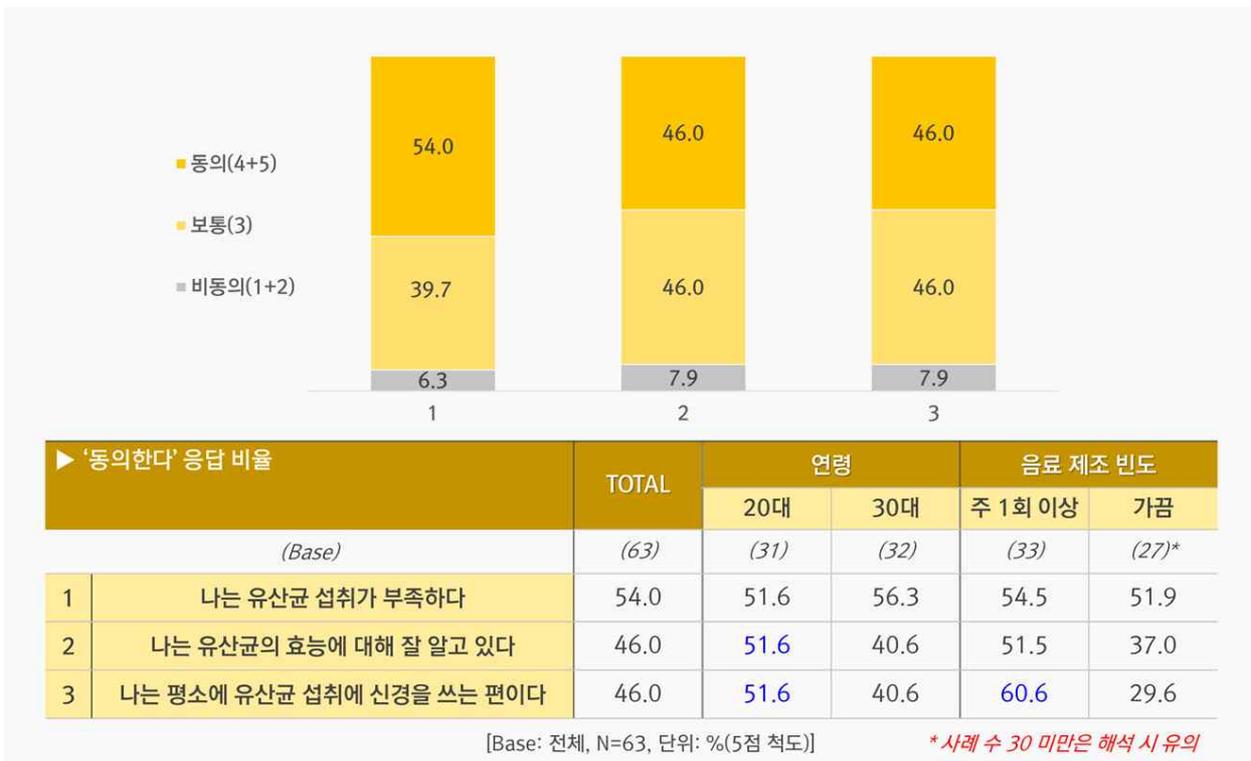
### ▶ 응답자의 과반이 유산균 섭취가 부족하다고 생각해

유산균에 대한 소비자 인식을 설문한 결과, '나는 유산균 섭취가 부족하다'의 동의율이 모든 응답자 특성에서 과반을 차지함. 이는 중국 소비자들은 스스로 유산균 섭취가 부족함을 인지하고 있는 것으로 해석할 수 있음

### ▶ 응답자 특성에 따라 문항별 동의율에 차이 있어

연령과 음료 제조 빈도에 따라 동의율에 차이가 있는 것으로 나타남. 20대와 음료 조제 빈도가 높은 응답자가 '나는 유산균의 효능에 대해 잘 알고 있다'와 '나는 평소에 유산균 섭취에 신경을 쓰는 편이다'의 동의율이 각각 30대와 음료 제조 빈도가 낮은 응답자보다 높음. 이를 통해 20대와 음료 제조 빈도가 높은 응답자가 유산균에 대한 관심이 많은 것으로 유추해볼 수 있음

[표 10] 유산균 소비자 인식



### 3. 제품 평가



#### ▶ 식혜 홈키트, 3.75점의 평균 만족도 획득해

식혜 홈키트 제품의 이미지 및 설명을 제시한 후, 항목별 만족도 평가를 진행한 결과, 3.75점의 평균 만족도를 획득함. 가장 높은 만족도를 기록한 항목은 ‘특징’으로 4.06점을 기록했으며 뒤이어 맛과 원산지가 각각 3.81점을 기록함. 이는 앞서 중국 내 식혜의 맛이 좋을 것 같다는 인식이 있으며 한국의 전통 음료에 관심이 많다는 결과와 상통함. 반면, 가격의 만족도는 3.4로 가장 낮은 것으로 미루어보아 중국 내 제품의 가격경쟁력은 다른 요소에 비해 상대적으로 낮은 것으로 판단됨

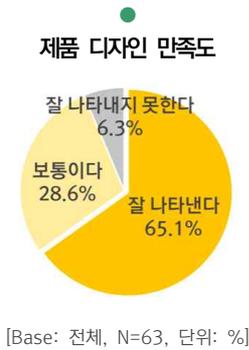
#### ▶ 응답자 특성에 따라 항목별 만족도 상이해

연령에 따라 살펴보면 30대의 특징과 원산지의 만족도가 전체 응답자 기준 만족도보다 높음. 결혼 여부에 따라 비교해보면 미혼은 제품 특징에 대한 만족도가 월등히 높은 반면, 기혼은 원산지와 맛의 만족도가 미혼보다 높음. 한편, 음료 제조 빈도가 높은 응답자가 모든 항목에 대해 음료 제조 빈도가 낮은 응답자보다 높으며 특히 특징과 맛의 만족도가 높음

[표 11] 제품 항목별 만족도



### 3. 제품 평가



▶ **제품 디자인 만족도 비교적 높은 편인 것으로 나타나**

제품이 디자인이 제품의 특징을 얼마나 잘 반영하는가를 설문한 결과, 65.1%가 잘 나타내고 있다고 응답함. 이를 통해 제품의 디자인은 제품과 잘 어울리며 디자인 만족도 또한 비교적 높은 것으로 판단됨

▶ **중국 소비자, 식혜 홈키트 구매할 의향 87.3%로 비교적 높아**

식혜 홈키트의 구매의향을 설문한 결과, 87.3%가 구매할 의향이 있다고 답함. 이를 통해 중국 내 식혜 홈키트 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 유추할 수 있음. 흥미로운 점은 응답자 특성별에 따라 구매할 의향의 차이가 비교적 크다는 점임. 30대, 미혼, 식혜 섭취 경험이 있는 응답자의 구매의향은 각각 90.6%, 92.3%, 96.2%로 매우 높은 것을 확인할 수 있음

▶ **구매하고 싶지 않은 이유로는 주로 ‘높은 가격’을 꼽아**

식혜 홈키트를 구매할 의향이 없다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 주관식 답변을 확인한 결과, 대부분 높은 가격을 이유로 꼽았으며 곡류로 만든 음료에 대한 불호 또한 적지 않게 보임

[표 12] 구매의향



### 3. 제품 평가

▶ 구매하고 싶은 이유로 ‘맛있을 것 같아서’의 응답 비율 가장 높아

앞서 식혜 홈키트를 구매할 의향이 있다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, ‘맛있을 것 같아서’의 응답 비율이 69.1%로 가장 높음. 이는 앞서 음료 구매 시 가장 고려하는 요소로 ‘맛’을 꼽은 응답자가 가장 많았던 점과 중국 내 식혜는 맛있을 것 같다는 인식이 있었던 것과 상통하는 결과임. 한편, ‘건강에 좋을 것 같아서’의 응답 비율이 두 번째로 높은 점과 식혜가 건강에 좋을 것 같다는 소비자 인식을 고려한다면, 식혜의 효능을 강조한 홍보가 효과적일 것으로 판단됨

▶ 연령과 결혼 여부에 따라 구매하고 싶은 이유 상이

연령별로 살펴보면 모든 항목에 대하여 20대의 응답 비율이 30대보다 높은 것을 확인할 수 있음. 결혼 여부에 따라서는 미혼은 ‘맛있을 것 같아서’의 응답 비율이 월등히 높으며 디자인과 제품 포장 또한 기혼보다 높은 응답 비율을 기록함

[표 13] 구매하고 싶은 이유



## IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 베이징헝캉텐청마오이유오시안공쓰(北京恒康天诚贸易有限公司)

Interview ② 지난바이타오상마오유오시안공쓰(济南百淘商贸有限公司)

Interview ③ 나스스핀(纳食食品)

Interview ④ 우안시양궁잉런(상하이)유오시안공쓰(上海橙之迹供应链管理有限公司)

## Interview ① 베이징형강텐청마오이유오시안공쓰 (北京恒康天诚贸易有限公司)

베이징형강텐청마오이  
유오시안공쓰  
(北京恒康天诚贸易有限公司)

전문가 소속

베이징형강텐청마오이  
유오시안공쓰  
(北京恒康天诚贸易  
有限公司)  
수입유통업체

연락처  
+86 133-7016-8048

전문가 정보

Mr.Yang  
(Sales manager)



1)



베이징형강텐청마오이유오시안공쓰  
(北京恒康天诚贸易有限公司)  
Sales manager, Mr.Yang

### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

베이징형강텐청마오이유오시안공쓰는 2006년에 설립된 수입 식품유통업체로 주로 즉석식품, 신선식품, 영유아용품, 건강기능 식품 등을 취급합니다. 특히 식혜를 포함하여 탄산음료, 차, 과일주스, 막걸리, 맥주 등 다양한 음료 제품을 유통하고 있습니다. 현재 한국, 일본, 태국, 말레이시아, 프랑스, 미국 등 30여 개의 국가에서 식품을 수입하고 있으며 앞으로 수입 규모를 확장해 나갈 계획입니다.

### Q. 중국 내 식혜와 유사한 제품 중 인기 있는 것은 무엇인가요?

중국 내 식혜의 인지도는 비교적 높지 않은 것으로 생각됩니다. 당사가 취급하는 제품 중 식혜와 가장 유사한 제품은 한국 브랜드의 일화(一和)입니다. 일화는 다른 쌀 음료에 비해 중국 내에서 인지도가 높고 인기도 많은 편입니다. 일화를 마셔본 소비자들은 쌀알이 씹히는 식감이 좋으며 포만감이 높아 운동 시 마시기 좋다고 평가했습니다. 또한, 쌀로 만들었기 때문에 건강에도 좋아 어르신들이 좋아합니다.

### Q. 식혜가 중국에 출시된다면, 수요는 어느 정도일 것으로 예상하시나요?

현재 중국에서 유통되고 있는 식혜와 유사한 음료의 수요를 고려해봤을 때, 중국 내 식혜의 수요는 많지 않을 것이라 예상합니다. 한국의 쌀 음료는 대부분 한인 마트나 한식당에서만 취급하며 중국 소비자들 사이에서는 인지도가 매우 낮습니다. 따라서 중국 내 식혜의 판매량을 확보하기 위해서는 식혜의 인지도 제고가 우선이라고 생각합니다. 반면, 막걸리의 인지도와 선호도는 비교적 높은 편입니다.

1) 사진자료 : 베이징형강텐청마오이유오시안공쓰(北京恒康天诚贸易有限公司) 홈페이지 (www.hktc360.cn)

### Q. 어떤 홍보방법이 제품의 인지도 제고에 효과적인 것으로 생각하시나요?

오프라인과 온라인 매장을 적절하게 활용하는 것이 중요하다고 생각합니다. 먼저, 오프라인의 경우, 대형마트나 슈퍼마켓과 같은 매장과 제휴를 맺고 다양한 시음행사를 진행하는 것이 제품의 인지도 제고에 효과적인 것이라 생각합니다. 온라인 플랫폼을 활용하는 방법으로는 식품 브랜드 헤이티(Hey Tea)의 홍보방법을 참고할 수 있습니다. 헤이티는 중국 요식업 어플이나 SNS 플랫폼을 통해 라이브 방송을 진행하며 음료의 제조방법을 소개하여 소비자들의 제품 이해도를 높였습니다. A사 또한, 라이브 방송을 통해 식혜 홈키트의 사용방법을 시연하는 것을 추천합니다.

### Q. 제품의 유산균 함유를 셀링포인트로 설정하는 것이 효과적인가요?

중국의 소비자들은 유산균이 함유된 음료를 선호하는 경향이 있습니다. 많은 소비자들이 이미 유산균의 효능을 인지하고 있으며 유산균 관련 제품을 꾸준히 섭취하는 소비자 또한 적지 않습니다. 따라서 A사 제품 홍보 시 유산균을 강조하는 것이 제품의 인지도 및 품질 신뢰도 제고에 효과적인 것이라 생각합니다.

## Interview ② 지난바이타오상마오유오시안공쓰 (济南百淘商贸有限公司)

●  
 지난바이타오상마오  
 유오시안공쓰  
 (济南百淘商贸有限公司)

전문가 소속

지난바이타오상마오  
 유오시안공쓰  
 (济南百淘商贸有限公司)  
 수입유통업체

연락처  
 +86 158-6667-9367

전문가 정보

Mr.Cheng  
 (Sales manager)

**济南百淘商贸有限公司**

2)



지난바이타오상마오유오시안공쓰(济南百淘商贸有限公司)  
 Sales manager, Mr.Cheng

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

지난바이타오상마오유오시안공쓰는 2014년에 설립된 수입유통업체입니다. 한국, 대만, 태국, 베트남, 인도네시아 등 다양한 국가에서 식품을 수입하고 있습니다. 주로 취급하는 제품으로는 음료, 간편 식품, 간식, 통조림, 주류 등이 있습니다. 현재 타오바오(Taobao)와 같은 온라인 플랫폼과 식품매장, 호텔, 오락시설, 슈퍼마켓 등 다양한 오프라인 매장에 제품을 유통하고 있습니다.

**Q. 중국 내 식혜 관련 제품의 수요는 어떠한가요?**

전반적인 식혜의 수요는 낮은 편이나 상하이와 광저우 지역에서의 판매량이 비교적 높은 편인 것으로 알고 있습니다. 특히, 곡류 음료의 경우 광둥, 화이난, 푸젠, 저장 등 동남부 연안 지역의 수요가 높은 편입니다. 한편, 도시의 유형에 따라 비교해보면 규모가 큰 도시들이 음료 제품의 중심 소비지입니다. 큰 도시일수록 건강관리에 관심이 많은 소비자가 많고 소득수준이 높아 가격이 다소 비싸더라도 신제품을 구매해볼 의향이 높기 때문입니다.

**Q. 현재 중국 내 음료 제품의 트렌드는 어떠한가요?**

최근 들어 가성비가 높은 무가당 또는 저가당의 식물성 음료 제품의 인기가 많아지고 있습니다. 소비자들의 소득수준이 높아지고 건강관리에 대한 관심이 커지면서 곡류로 만든 음료나 건강 효능이 첨가된 음료의 수요가 높아지는 추세입니다. 식혜도 이러한 트렌드에 적합한 음료 제품이라고 생각합니다.

2) 사진자료 : 지난바이타오상마오유오시안공쓰(济南百淘商贸有限公司) 홈페이지 (baitao.1688.com)

### Q. 타제품 대비 식혜 홈키트의 가격은 적당한 편인가요?

중국 내 유통되는 다른 수입 음료와 비교했을 때 식혜 홈키트의 가격은 매우 비싼 편입니다. 식혜 홈키트를 건강 기능적 효능이 우수한 프리미엄 제품으로 판매한다고 해도 높은 가격 때문에 구매를 망설이는 소비자가 많을 것으로 예상합니다. 한편, 식혜 홈키트 제품은 한 번에 2L의 용량을 만들어내기 때문에 일반 소비자들이 구매하기에 부담스러울 수 있습니다.

### Q. 어떠한 홍보 채널을 활용하는 것이 인지도 제고에 효과적일까요?

먼저, 이벤트용 샘플 및 홍보자료에 신경을 써야 한다고 생각합니다. 유통업체에 제품의 셀링포인트를 강조한 홍보자료를 제공하여 제품에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 하는 것이 중요합니다. 특히 중국에서 식혜는 생소한 음료이기 때문에 오프라인 매장에서 시음행사를 하는 것이 제품의 인지도 및 이해도 제고에 효과적일 것으로 생각합니다. 한편, 최근 들어 틱톡이나 샤오홍수(小红书) 등의 플랫폼에서 라이브 방송을 통해 제품을 시연하는 홍보방법이 유행입니다. 이렇게 오프라인 경로를 통한 홍보는 제품의 노출 빈도를 높이는 데 효과적입니다.

## Interview ③ 나스스핀(纳食食品)

나스스핀

(纳食食品)

전문가 소속

나스스핀

(纳食食品)

수입유통업체

연락처

+86 132-1314-8631

전문가 정보

Mr.Shen

(Sales manager)



3)



### 나스스핀(纳食食品)

Sales manager, Mr. Shen

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

나스스핀은 정저우(郑州)에 위치하고 있는 수입유통업체로 2015년에 설립되었습니다. 한국에서 식혜를 포함한 다양한 음료 제품을 직수입하고 있으며 위챗 공식 계정을 통해 다양한 홍보활동 및 프로모션을 진행합니다.

**Q. 현재 중국에서 인기 있는 식혜 제품은 무엇인가요?**

현재 판매하고 있는 제품 중 OKF 식혜의 판매량이 가장 높습니다. OKF 식혜는 글루텐 프리 음료이며 제품의 정교하고 세련된 포장을 선호하는 소비자가 많습니다. 제품이 강조하는 셀링포인트는 풍부한 영양소와 고소하고 달콤한 맛입니다.

**Q. 식혜 홈키트의 유통채널은 무엇으로 설정하는 것이 효과적일까요?**

중국 소비자들이 일상생활에서 가장 많이 방문하는 편의점과 슈퍼마켓을 주 유통채널로 설정하는 것이 효과적일 것으로 생각합니다. 특히 방문 빈도가 높은 편의점과 슈퍼마켓에서 판촉행사를 진행하면 제품의 인지도 제고에도 도움이 될 것이라 생각합니다. 한편, 당사는 FBIE CHINA와 같은 전시회를 통해 신제품을 발굴하기도 합니다. 따라서 식혜 홈키트 또한 전시회를 통해 제품을 노출 시키는 것을 추천합니다.

**Q. 중국 시장 내 식혜 홈키트의 가격은 적당한가요?**

중국에서 판매되는 일반 음료와 비교했을 때 식혜 홈키트의 가격은 매우 비싼 편입니다. 유산균이 포함되거나 특별한 효능이 첨가된 프리미엄 제품과 비교했을 때도 가격이 매우 높아 주요구매층이 고소득층으로 한정될 가능성이 높습니다. 따라서 수요 확보를 위해서는 어느 정도의 가격 조정이 필요하다고 생각합니다.

3) 사진자료: 나스스핀(纳食食品) 홈페이지 (www.nashitianxia.com)

## Interview ④ 우안시양궁잉렌(상하이)유오시안공쓰 (上海橙之迹供应链管理有限公司)

우안시양궁잉렌(상하이)  
유오시안공쓰  
(上海橙之迹供应链管理  
有限公司)



### 전문가 소속

우안시양궁잉렌(상하이)  
유오시안공쓰  
(上海橙之迹供应链管理  
有限公司)  
통관대행업체

### 연락처

+86 135-8584-5367

### 전문가 정보

Ms.Jessy  
(Manager)

4)

### 우안시양궁잉렌(상하이)유오시안공쓰 (上海橙之迹供应链管理有限公司) Manager, Ms.Jessy

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

우안시양궁잉렌유오시안공쓰는 2014년에 설립된 통관대행업체로 수출입 통관대행, 라벨, 성분심의, 물류, 창고 보관 등의 서비스를 제공합니다. 주로 식품, 생활용품, 전자제품, 기계부품 등의 품목을 처리합니다. 현재 다롄, 칭다오, 톈진 등에 지사가 있습니다.

#### Q. 식혜 홈키트의 중국 수출 절차는 어떻게 되나요?

먼저 원재료의 성분이 중국으로 수출이 가능한지 사전 심사를 받게 됩니다. 그 후 중국 바이어와 계약이 체결되면 중국 현지에서 상표등록을 해야 합니다. 상표등록을 마쳤다면, 선적 스케줄을 확인하고 선적 서류 및 제품 관련 서류를 준비하면 됩니다.

#### Q. 식혜 홈키트의 중국 시 한국 수출업체가 구비해야 하는 서류는 무엇인가요?

한국의 공장 측에서 준비해야 하는 서류는 원산지 증명서, 위생증명서, 제조일 증명서, 원료 배합표, 원재료 성분 검사 성적서, 한국공장 등록 정보, 제조 공정도입니다. 인보이스 및 패키징리스트 등 선적 서류는 상대적으로 간단하며, 중요한 것은 중문 라벨 심의와 중국 현지에서의 상표등록입니다.

#### Q. 유산균이 함유된 제품의 경우 주의해야 할 사항이 있나요?

중국 위생부가 발표한 '식용 가능 균종 명단'에 명시된 균종만 식품에 첨가할 수 있으며 중문 라벨에 구체적인 균종 명칭을 명시해야 합니다. 식혜 홈키트에 함유된 두 가지 유산균은 모두 명단에 명시된 균종이므로 수입이 가능합니다.

4) 사진자료 : 우안시양궁잉렌(상하이)유오시안공쓰(上海橙之迹供应链管理有限公司) 홈페이지 (www.vanhang.cn)

## V. 진출제언(Export Insights)

# 진출제언

(Export Insights)

## 홈메이드 음료 (Consumption Behavior)

한국 음료	
구매 경험	구매해본 적 있다 (74.6%)
구매 경로	온라인몰 (66.0%)

	음료 제조 경험	음료 제조 빈도	음료 제조 이유	제조 음료 종류
1	제조해본 적 있다 (95.2%)	일주일에 1-2회 (40.0%)	음료의 신선도 (85.0%)	커피 (91.8%)
2	제조해본 적 없다 (4.8%)	가끔 (26.7%)	방부제 및 유해성분 무첨가(75.0%)	맛이 첨가된 분말 (68.9%)
3	-	일주일에 3회 이상 (15.0%)	간편함 (46.7%)	곡물 음료 (65.6%)

(전문가, 제품 유통경로로 편의점과 대형마트 추천)

중국 소비자의 방문 빈도 높은 오프라인 매장을 통한 유통이 효과적  
곡류 음료의 경우, 광둥, 화이난, 푸젠 등의 동남부 연안 지역의 판매량이 높은 편

## 분말형 음료 (Consumption Behavior)

구매 결정 요소	
1	맛 (84.1%)
2	유통기한 (60.3%)
3	가격 (58.7%)

	구매 경험	구매 빈도	구매 경로
1	구매해봤다 (96.8%)	가끔 (29.5%)	온라인몰 (44.3%)
2	구매해본적 없다 (3.2%)	한 달에 한번 (26.2%)	대형마트 (37.7%)
3	-	이주에 한번 (23.0%)	슈퍼마켓 (11.5%)

(전문가, 소득에 따라 소비행태에 차이 있어)

고소득일수록 새로운 제품의 음료 시도해보려는 경향 있어  
최근 건강관리에 대한 관심이 커지면서 무가당이나 저가당 등  
건강 기능적 효능을 강조한 제품의 수요 높아지는 추세

## 식혜 및 유산균 (Consumer Awareness)

유산균	
소비자 인식	나는 유산균 섭취가 부족하다(54.0%)
섭취 경로	유제품 (88.9%)

	인지도	소비자 인식	소비자 성향
1	알고 있으나 먹어본 적은 없다 (47.6%)	식혜는 건강에 좋을 것 같다 (69.8%)	쌀로 만든 음료는 건강에 좋을 것 같다(84.1%)
2	알고 있으며 먹어본 적도 있다 (41.3%)	식혜는 맛있을 것 같다 (69.8%)	한국의 유명인이 먹어본 식품은 시도해보고 싶다(76.2%)
3	처음 들어봤다 (11.1%)	식혜를 (또) 마셔보고 싶다 (69.8%)	한국 전통 음료가 궁금하다 (68.3%)

(전문가, 유산균 선호도 높은 편이라 제품의 셀링포인트로 작용할 수 있어)

중국 내 식혜의 인지도는 낮은 편이나 마셔본 소비자들의 평은 긍정적  
중국 소비자, 유산균이 함유된 음료 선호하는 성향 있어

## 제품 평가 (Product Assessment)

제품 항목별 만족도	
1	특징 (4.06점)
2	맛 (3.81점)
3	원산지 (3.81점)

	디자인 만족도	구매의향	구매하고 싶은 이유
1	만족한다 (65.1%)	구매할 의향 있다 (87.3%)	맛있을 것 같아서 (69.1%)
2	보통이다 (28.6%)	구매할 의향 없다 (12.7%)	건강에 좋을 것 같아서 (58.2%)
3	만족하지 않는다 (6.3%)	-	쌀로 만든 음료를 먹어보고 싶어서(54.5%)

(전문가, SNS 라이브 방송이나 오프라인 행사 통한 홍보 추천)

SNS 라이브 방송이나 오프라인 시음행사를 통해  
식혜 홈키트 제조 방법을 시연하여 제품 이해도 높이는 것 추천

(전문가, 높은 가격 구매장벽으로 작용할 수 있어)

중국 내 유통되고 있는 프리미엄 음료 제품과 비교했을 때  
식혜 홈키트의 가격 매우 높은 편이라 어느 정도의 조정 필요할 것으로 보여

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 베이징헝강텐청마오이유오시안공쓰(北京恒康天诚贸易有限公司) 홈페이지 (www.hkctc360.cn)
2. 지난바이타오상마오유오시안공쓰(济南百淘商贸有限公司) 홈페이지 (baitao.1688.com)
3. 나스스핀(纳食食品) 홈페이지 (www.nashitianxia.com)
4. 우안시양궁잉렌(상하이)유오시안공쓰(上海橙之迹供应链管理有限公司) 홈페이지 (www.vanhang.cn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.01.15

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

Copyright 2020. aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea