A diagonal split background with teal on the top-left and blue on the bottom-right. In the blue section, there is a glass jar with a metal clasp lid containing a dark substance, and a ginseng root with green leaves.

# 2016 농식품 해외시장 맞춤형조사

Product : 홍삼캔디(Red Ginseng Candy)

Country : 중국(China)

# CONTENTS

<b>I. 시장 통계</b>	3
1. 통계분석 기준 설정	5
2. 글로벌 수입통계	6
3. 중국 수입통계	7
4. 중국 시장 규모 및 성장률	8
<b>II. 경쟁사 분석</b>	9
1. 경쟁사 선정	12
2. 경쟁사별 현황 파악	13
<b>III. 경쟁제품 현지조사</b>	18
1. 분석 제품 및 기준	20
2. 가격 정보	22
3. 포장용기 정보	23
4. 유통기한 정보	23
5. 현지조사 데이터	24
<b>IV. 유통구조 현황</b>	27
1. 현지 유통구조 map	28
2. 추천 진출 경로	29
3. 유통업체 담당자 인터뷰	30
<b>V. 유통업체 현황</b>	31
1. 주요 유통채널 개관	33
2. 주요 유통업체 핫이슈	34
3. 유통업체별 개요	
- RT-MART(大润发)	35
- Taobao	36
- Tmall	37



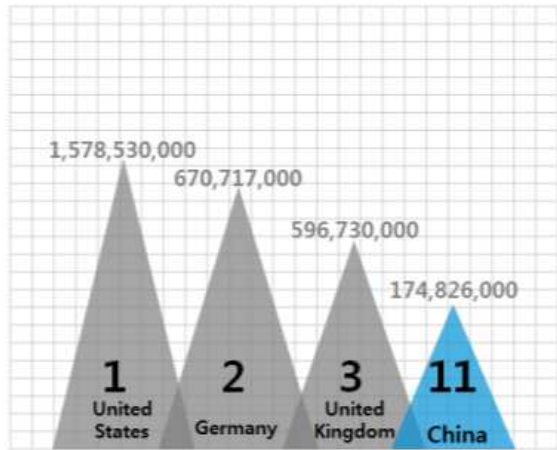
# I. 시장 통계

1. 통계분석 기준 설정
2. 글로벌 수입통계
3. 중국 수입통계
4. 중국 시장 규모 및 성장률

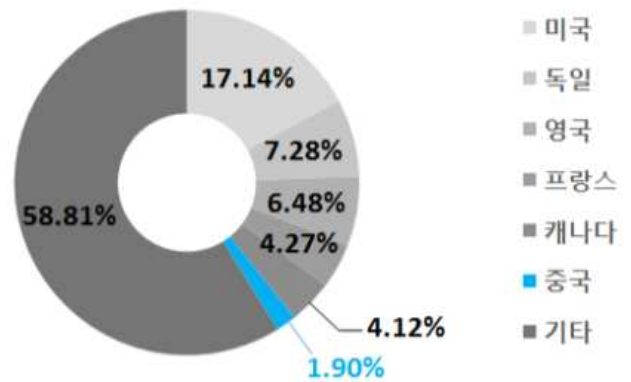
# 시장통계 OVERVIEW



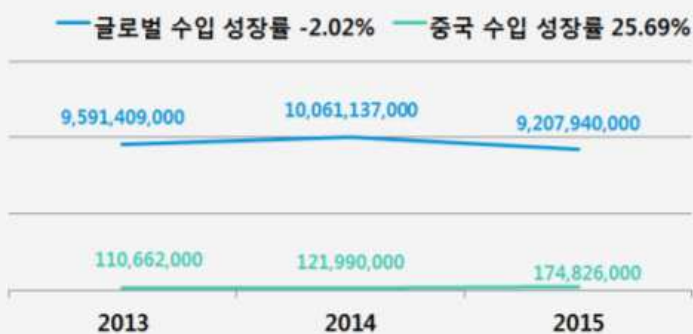
▶ 2015년 글로벌 수입규모 순위, US 달러 기준



▶ 2015년 글로벌 수입 비중



▶ 2013 ~ 2015년 수입규모 연평균 성장률 US 달러 기준



글로벌 수입규모 1위, 미국  
중국, 글로벌 수입 11위  
중국 수입상대국, 한국 6위  
중국 하드캔디류 시장규모  
2015년 28억 2,925만 달러

# 1. 통계분석 기준 설정

## 홍삼캔디, HS CODE 1704.90에 해당

글로벌 수입통계 및 중국 수입통계를 확인하기 위해 HS CODE 기준을 설정함

실제 HS CODE를 확인하는 방법에는 한국 관세무역개발원에서 발간한 ‘관세율표/관세율표해설서/HS 품목별 수출입통관편람’을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 ‘품목분류정보’를 검색하거나 관세청 ‘관세법령정보포털 3.0’을 활용하는 법 등이 있음. 법적인 효력을 가진 HS CODE를 확정하기 위해서는 관세청 관세평가분류원장에게 신청하는 방법이 있음

홍삼캔디는 HS CODE 1704.90으로 분류되며 중국 내 HS CODE 1704.90.00으로 분류됨

표 1.1 통계 기준 설정

통계	기준
글로벌 수입규모 및 성장률	HS CODE 1704.90
중국 수입 규모 및 성장률	HS CODE 1704.90.00
중국 시장 규모 및 성장률	Hard Boiled Sweets

표 1.2 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	1704	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)
	1704.90	기타
	<b>1704.90.2090</b>	<b>기타</b>
중국	1704	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것을 제외한다)
	<b>1704.90.00</b>	<b>기타</b>

출처 : 관세법령정보포털 3.0([unipass.customs.go.kr/clip/index.do](http://unipass.customs.go.kr/clip/index.do))

표 1.3 제품 HS CODE 확인가능 사이트

분류	사이트명	URL
HS CODE	한국 관세청	<a href="http://www.customs.go.kr">www.customs.go.kr</a>
	관세법령정보포털 3.0	<a href="http://unipass.customs.go.kr/clip/index.do">unipass.customs.go.kr/clip/index.do</a>
	중국 관세청	<a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a>

## 2. 글로벌 수입통계

### 2015년 HS CODE 1704.90 글로벌 수입 규모 1위 미국

International Trade Centre의 데이터에 따르면 2015년 HS CODE 1704.90 품목의 글로벌 수입 규모는 92억 794만 달러로 2013년부터 2015년까지 연평균 성장률 -2.02%를 기록함. HS CODE 1704.90 품목의 수입 1위 국가는 미국으로, 2015년 15억 7,853만 달러를 수입하였으며 2013 ~ 2015년 연평균 성장률<sup>1)</sup> 2.45%를 기록함

### 중국, 2015년 글로벌 수입액 비중 1.90%

2015년 기준, 중국의 HS CODE 1704.90 품목 수입 규모는 전체의 1.90%로 11위를 차지함. 가장 큰 비중을 차지하는 미국은 17.14%를 차지하는 것으로 나타남

표 1.4 글로벌 HS CODE 1704.90 품목 수입

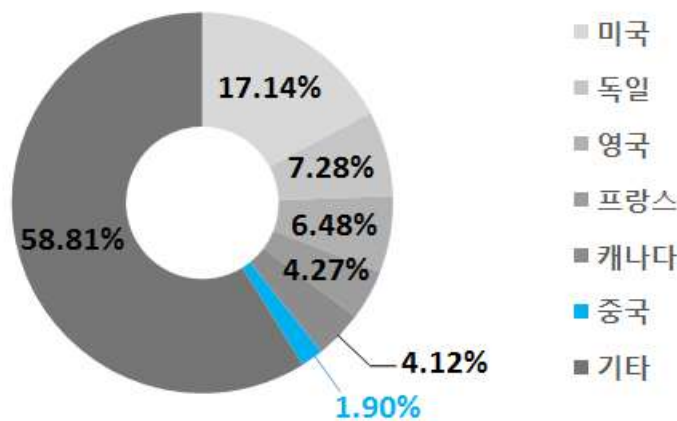
(단위 : US 달러, %)

수입국가	2013	2014	2015	2013 ~ 2015 연평균성장률
글로벌	9,591,409,000	10,061,137,000	9,207,940,000	-2.02%
1 미국	1,503,951,000	1,613,957,000	1,578,530,000	2.45%
2 독일	658,431,000	717,428,000	670,717,000	0.93%
3 영국	624,296,000	686,642,000	596,730,000	-2.23%
4 프랑스	397,094,000	406,192,000	393,128,000	-0.50%
5 캐나다	368,712,000	382,858,000	379,005,000	1.39%
11 중국	110,662,000	121,990,000	174,826,000	25.69%

출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

그래프 1.1 국가별 HS CODE 1704.90 품목 수입규모 비중 (2015년)

(단위 : %)



출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

1) 2013 ~ 2015년 연평균성장률 = (최종/최초년도)^(1/n-1년도)-1

### 3. 중국 수입통계

#### 중국 HS CODE 1704.90.00 품목 시장 점유율 1위 대만

International Trade Centre의 데이터에 따르면 중국의 HS CODE 1704.90.00 품목의 수입상대국 1위는 대만으로, 2015년 기준 중국의 수입에서 대만의 비중이 14.97%를 차지하는 것으로 나타남. 대만은 최근 3개년 간 연평균 43.43%의 성장률을 보이며 2015년 2,616만 4,000달러를 기록함

#### 한국산 제품, 시장 점유율 5.88% 차지

2015년 기준 중국의 한국산 HS CODE 1704.90.00 품목의 수입액은 1,028만 5,000달러로 6위를 차지하였으며 2013년 ~ 2015년 동안 연평균 16.84% 성장함

표 1.5 중국 HS CODE 1704.90.00 품목 수입규모

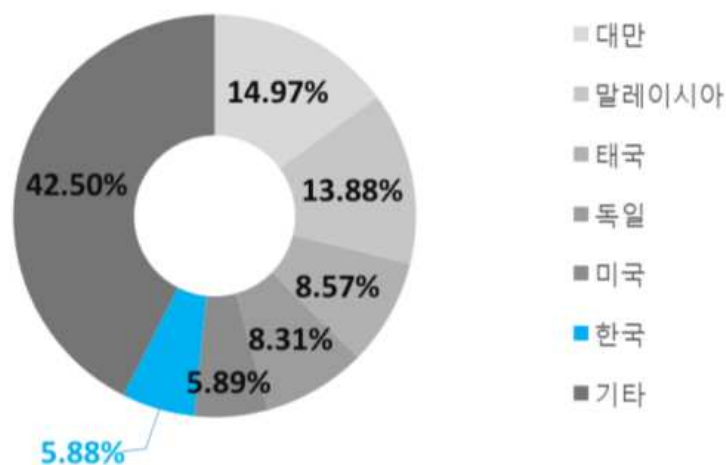
(단위 : US 달러, %)

수입상대국	2013	2014	2015	2013 ~2015 연평균 성장률
글로벌	110,606,000	125,111,000	174,826,000	25.72%
1 대만	12,719,000	13,785,000	26,164,000	43.43%
2 말레이시아	16,775,000	21,020,000	24,261,000	20.26%
3 태국	10,204,000	9,449,000	14,982,000	21.17%
4 독일	8,470,000	8,875,000	14,534,000	30.99%
5 미국	4,432,000	6,151,000	10,304,000	52.48%
<b>6 한국</b>	<b>7,534,000</b>	<b>8,741,000</b>	<b>10,285,000</b>	<b>16.84%</b>

출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

그래프 1.2 중국 HS CODE 1704.90.00 품목 수입규모 국가별 비중 (2015년)

(단위 : %)



출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

## 4. 중국 시장규모 및 성장률

### 중국 하드캔디류 시장, 안정된 성장폭 보여

중국 홍삼캔디 단일 품목의 시장규모가 따로 집계되지 않아 상위품목인 하드캔디류(Hard Boiled Sweets)의 시장규모를 분석함

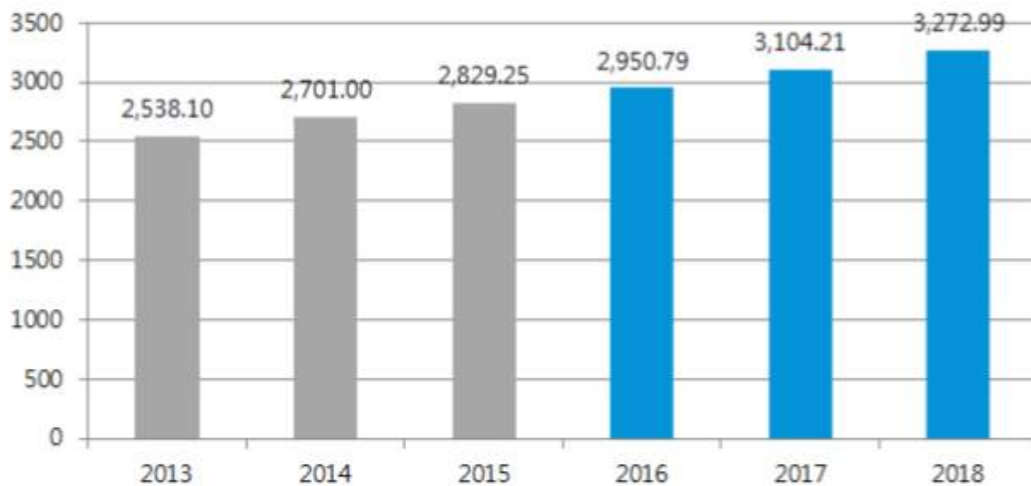
글로벌 리서치 기관 Canadean Intelligence에 따르면 2015년 중국의 하드 캔디류 시장 규모는 28억 2,925만 달러로 2014년에 비해 약 4.75% 증가한 것을 확인할 수 있음. 한편, 2013년 ~ 2015년 중국 하드캔디류 시장은 연평균 성장률 5.58%를 기록함

### 2016년 ~ 2018년 시장 성장세 전망

중국 하드캔디류 시장규모는 2016년 29억 5,079만 달러에서 연평균 5.32% 성장하여 2018년 32억 7,299만 달러 시장으로 규모가 확장될 것으로 예상됨

그래프 1.3 중국 하드캔디류(Hard Boiled Sweets) 시장규모 추이

(단위 : 백만 US 달러)



출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)





## Ⅱ. 경쟁사 분석

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사별 현황 파악

# 경쟁사 분석 OVERVIEW

## #1. (주)국제제과

기업 유형	제조업	설립년도	2000년	
취급 품목 유형	캔디류, 카라멜류, 제리류, 쿠키류	홈페이지	www.melland.co.kr	
주요 제품				
	자일노슈 홍삼민트	자일노슈 페퍼민트	밀레니엄 흑사탕	자일노슈 밀크민트

## #2. (주)청우식품

기업 유형	식품 · 건강기능식품 제조 및 판매	설립년도	2011년	
취급 품목 유형	과자류, 사탕류	홈페이지	www.cwfood.co.kr	
주요 제품				
	고려홍삼캔디	고려홍삼캔디2	고려홍삼제리2	찰떡쿠키 오리지널

## #3. KGC인삼공사

기업 유형	제조업	설립년도	2010년	
취급 품목 유형	홍삼 관련 식품	홈페이지	www.kgc.co.kr	
주요 제품				
	홍삼캔디 수(秀)	홍삼원		

#### #4. (주)바이오코리아

기업 유형	제조업	설립년도	2010년	
취급 품목 유형	건강식품	홈페이지	www.healthkhan.com	
주요 제품	 		헬스칸	

#### #5. (주)광동제약

기업 유형	제조업	설립년도	2010년	
취급 품목 유형	의약품, 한방 제품 및 건강 음료	홈페이지	www.ekdp.com	
주요 제품	 		홍삼 벌꿀	

# 1. 경쟁사 선정

## 경쟁제품 선정 방식

- ① 현지방문조사 (Ka Hoo Mart, City Mart, RT-Mart)
- ② 온라인쇼핑몰 (Taobao, Tmall)

## 현지조사 및 온라인을 통한 경쟁사 선정

현지방문조사 결과 현지 유통 채널 가운데 홍삼 캔디 제품이 많이 유통되지 않는 점을 발견함

이에 온라인쇼핑몰(Taobao, Tmall)을 통해 추가 경쟁제품을 선정하였음. 온라인쇼핑몰의 경쟁제품 선정 기준은 판매량(销售)에 따라 가장 많이 판매되고 있는 제품들을 선정함

최종 도출된 기업은 다섯 기업으로 모두 한국 기업이었으며 현지 기업 혹은 해외 기업은 없었음

표 2.1 현지 조사 매장 내 경쟁사 도출

한인마트	(주)국제제과
RT-Mart	(주)청우식품
Taobao	KGC인삼공사
Tmall	(주)바이오코리아 (주)광동제약

표 2.2 중국 온라인쇼핑몰 내 유통제품 검증

키워드	红参糖
온라인 쇼핑몰	Taobao, Tmall

표 2.3 최종 경쟁제품 도출

최종 경쟁제품	- 자일리톨 홍삼민트 - 고려홍삼제리 - 홍삼캔디 수(秀) - 고려삼원 홍삼원 - Healthkhan (干就干) 헬스칸 간취간 - 홍삼벌꿀
---------	--

출처 : 현지방문조사(Ka Hoo Mart, City Mart, RT-Mart, 2016.10), Taobao, Tmall

## 2. 경쟁사별 현황 파악

### (주)국제제과



(주)국제제과는 2000년에 설립되었으며 캔디, 젤리, 쿠키 등의 과자를 전문으로 생산하고 있음

(주)국제제과는 Melland 브랜드로 제품을 판매하고 있으며 중국 현지 방문조사 결과 한인마트에서 Melland 자일노슈 홍삼민트 제품이 확인되었음

표 2.4 기업 개요

기업 유형	제조업
취급 품목 유형	캔디류, 카라멜류, 제리류, 쿠키류
설립연도	2000년
국가	한국
주소	충북 청원군 오창면 각리 오창과학산업단지 644-3
전화	043-218-5551
홈페이지	www.melland.co.kr

출처 : (주)국제제과(www.melland.co.kr)

표 2.5 제품 소개

기업 제품		
	자일노슈 홍삼민트	자일노슈 페퍼민트
		
	밀레니엄흑사탕	자일노슈 밀크민트

출처 : (주)국제제과(www.melland.co.kr)

## 2. 경쟁사별 현황 파악



### (주)청우식품

(주)청우식품은 1986년 설립된 식품 제조업체로 경기도 포천에 본사를 두고 있음. ‘꿈과 사랑의 기업’이라는 창업 이념을 바탕으로 몸에 좋은 먹거리들을 만들기 노력함

2006년 제과업계 최초로 우수건강기능식품 제조관리기준인 GMP 설비 인증을 받았으며, 2009년에는 산업기술진흥협회에서 청우식품 중앙연구소를 인가받아 R&D 연구도 활발하게 진행하고 있음

현재 전국 33곳의 영업지점을 두고 있으며 GMP 시설 및 HACCP를 도입하고 있는 제1양문공장을 비롯해 가평, 포천 등에 자체 공장을 설립해 운영하고 있음

표 2.6 기업 개요

기업 유형	식품 제조업
취급 품목 유형	과자류, 사탕류
설립년도	1986년
국가	한국
전화	02-942-0111
주소	경기도 포천시 영중면 먼재길 129
홈페이지	www.cwfood.co.kr
기타 정보	- 2006년 제과업계 최초 GMP 설비 인증

출처 : (주)청우식품(www.cwfood.co.kr)

표 2.7 제품 소개

기업 제품		
	고려홍삼캔디	고려홍삼캔디프
		
	고려홍삼제리프	찰떡쿠키 오리지널

출처 : (주)청우식품(www.cwfood.co.kr)

## 2. 경쟁사별 현황 파악



### KGC인삼공사

KGC인삼공사는 1899년 대한제국 궁내부 삼정과 설치 이후 117년간 고려삼의 전통을 지켜가고 있는 한국을 대표하는 인삼 제조·가공 기업임. 1908년 홍삼 전매법이 제정, 공포되면서 국가 전매사업으로 확정되었고 인삼재배 및 제조관리에 근대적 경영기법을 도입함. 이후 전매청으로 승격, 한국담배인삼공사 등의 기업 개편을 통해 1999년 한국담배인삼공사에서 독립법인으로 분사하여 KGC인삼공사를 최종 설립함

현재 한국 전역에 1,300여개 유통망을 보유하고 있으며 중국, 대만, 일본, 미국 등 4개국에 법인을 설립하여 운영하고 있음. 이외에도 전 세계 60여 개국에 수출을 진행하고 있음

정관장, 굿베이스와 같은 홍삼 식품 브랜드와 동인비와 같은 홍삼 성분이 포함된 화장품 브랜드, 애견 식품 제조 등을 진행하고 있으며 브랜드 프랜차이즈를 출범하여 홍삼에 관련된 여러 가지 제품을 출시하고 있음

표 2.8 기업 개요

기업 유형	식품 제조·가공업
취급 품목 유형	홍삼 관련 식품
설립년도	1999년
국가	한국
전화	080-041-0303
주소	대전광역시 대덕구 벚꽃길 71(평촌동)
홈페이지	www.kgc.co.kr
기타 정보	- 2015년 'The World No. 1 Ginseng Brand' 인증 획득

출처 : KGC인삼공사(www.kgc.co.kr)

표 2.9 제품 소개

기업 제품		
	홍삼캔디 수(秀)	홍삼원

출처 : KGC인삼공사(www.kgc.co.kr)

## 2. 경쟁사별 현황 파악

### (주)바이오코리아

(주)바이오코리아는 건강기능식품의 연구개발과 원료 및 제품판매를 위해 국내외 여러 기업과 전략적 제휴를 추진 중이며, 2007년부터 (사)한국간건강협회와 함께 간기능개선, 숙취해소, 피로회복, 항산화 등 효능에 탁월한 헬스칸(HealthKhan) 기능성음료를 개발해 판매하고 있음



2009년부터 국내 최대 규모의 건강기능식품회사인 한국인삼공사와 함께 숙취해소, 피로회복을 위한 기능성음료와 연질캡셀 제품개발을 하고 있음. 또한 국내 최대 규모의 유가공업체인 서울우유와 원료공급 및 제품개발을 위한 협의를 진행 중이며 국내외 유명 기업체와 원료 공급 및 수출을 위한 상담을 진행하고 있음

표 2.10 기업 개요

기업 유형	제조업
취급 품목 유형	건강식품
설립연도	2000
국가	한국
주소	서울시 구로구 구로동 222-12 마리오타워 8층
전화	02-538-8825
홈페이지	www.healthkhan.com

출처 : (주)바이오코리아(www.healthkhan.com)

표 2.11 제품 소개

제품		
		헬스칸

출처 : Taobao(www.taobao.com)



## 2. 경쟁사별 현황 파악

### (주)광동제약

광동제약 주식회사(廣東製藥株式會社)는 1963년 창립된 제약 회사이며 한방 제품 및 건강 음료 전문 제약기업임



광동제약은 2000년 초 한의약육성법이 통과된 후 한방과학화에 실질적인 관심을 갖고 시스템 보강에 앞장서고 있음. 또한 중국 현지 제약공장에 한약재 생산시설과 함께 자체 연구소를 운영하고 있으며 공장시설은 중국 식약 당국의 인가와 국내 식약청으로부터 인증 받은 바 있음

표 2.12 기업 개요

기업 유형	제약업
취급 품목 유형	의약품, 한방 제품 및 건강 음료
설립연도	1963년
국가	한국
주소	서울특별시 서초구 서초중앙로 85 (서초동)
전화	02-6006-7777
홈페이지	www.ekdp.com

출처 : (주)광동제약(www.ekdp.com)

표 2.13 제품 소개

제품		
	홍삼 벌꿀	광동 발효홍삼골드

출처 : Taobao(www.taobao.com)




## Ⅲ. 경쟁제품 현지조사

1. 분석 제품 및 기준
2. 가격 정보
3. 포장용기 정보
4. 유통기한 정보
5. 현지조사 및 온라인 데이터

# 경쟁제품 현지조사 OVERVIEW

홍삼 캔디	홍삼 음료
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>제품 평균 중량 : 216g</b> - 홍삼 캔디는 일반적으로 500g 미만의 중량으로 판매되고 있었음</li> <li>● <b>패키지 : 플라스틱 시트 포장 다</b> - 홍삼 캔디류 3개의 경쟁제품 모두 플라스틱 시트 포장지를 사용하고 있었음</li> <li>● <b>가격 : 100g 당 평균 35.70위안</b> - 최저 가격: 7.00위안 - 최고 가격: 88.33위안</li> <li>● <b>평균 유통기한 11개월</b> - 홍삼캔디의 유통기한은 최단 4개월 부터 최장 24개월까지 확인됨</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>제품 평균 중량 : 256.67g</b> - 홍삼 음료는 일반적으로 500g 이하의 중량으로 판매되고 있었음</li> <li>● <b>패키지 : 유리병 포장 용기 다</b> - 음료 경쟁제품 모두 플라스틱 유리병 포장 용기를 사용하고 있었음</li> <li>● <b>가격 : 100g 당 평균 14.99위안</b> - 최저 가격: 2.16위안 - 최고 가격: 39.00위안</li> <li>● <b>평균 유통기한 14.44개월</b> - 홍삼 음료의 유통기한은 최단 7개월 부터 최장 24개월까지 확인됨</li> </ul> 

## 분석 제품

		
<p>자일리톨 홍삼민트 (주)국제제과</p>	<p>고려홍삼제리 (주)청우식품</p>	<p>홍삼캔디 수(秀) KGC인삼공사</p>
		
<p>고려삼원 홍삼원 KGC인삼공사</p>	<p>Healthkhan (干就干) 헬스칸 간취간 (주)바이오코리아</p>	<p>홍삼벌꿀 (주)광동제약</p>

분석 지표 : 가격, 포장용기, 유통기한, 원료, 중량

분석 제품 : 현지 유통매장 방문 후 확보한 6개 제품

지표별 결과 값 활용 방안 : 지표별 평균 값 및 최소·최대 값 확인으로, 현지 시장 진출 시 제품 현지화(R&D) 가능

# 1. 분석 제품 및 기준

경쟁 제품



자일리틀 홍삼민트



고려홍삼제리



홍삼캔디 수(秀)

## 현지 매장 방문 및 온라인 쇼핑몰을 통해 6개 선정

표 3.1 방문 매장

매장명	주소	방문일시
Ka Hoo Mart	青岛市市南区远洋广场	2016.10



City Mart	青岛市市南区漳州二路	2016.10
-----------	------------	---------



RT-Mart	上海嘉定区嘉定安亭镇墨玉南路1055号	2016.10
---------	---------------------	---------



출처 : 현지방문조사(Ka Hoo Mart, City Mart, RT-Mart), 2016.10

경쟁 제품



고려삼원 홍삼원



Healthkhan(干就干)  
헬스칸 간취간



홍삼 벌꿀

표 3.2 분석 제품 및 기준

제품명	제조사
자일리톨 홍삼민트	(주)국제제과
고려홍삼제리	(주)청우식품
홍삼캔디 수(秀)	KGC인삼공사
고려삼원 홍삼원	KGC인삼공사
Healthkhan(干就干) 헬스칸 간취간	(주)바이오코리아
홍삼벌꿀	(주)광동제약

▶ 분석기준 : 제품 상세 스펙에서 공통적으로 확인되는 용량, 100g / 100ml 당 가격(위안), 포장형태, 원료, 유통기한 총 5가지 항목을 분석함

출처 : 현지방문조사(Ka Hoo Mart, City Mart, RT-Mart, 2016.10), Taobao, Tmall

## 2. 가격 정보

### 홍삼 캔디 및 홍삼 음료 기준치 당 평균 가격 40위안<sup>2)</sup> 미만

경쟁제품으로 선정한 제품의 경우 홍삼 제품이나 품목이 서로 달라 같은 품목별로 구분하여 가격 정보를 분석하였음

현지방문조사 및 온라인 쇼핑몰을 통해 확인한 결과, 경쟁 제품들의 평균 용량은 각각 캔디류는 216g, 음료는 256.67ml이며, 캔디류는 100g 당 35.70위안, 음료류는 100ml 당 14.99위안을 기록함

각 품목별 최고값으로, 캔디류에서는 ‘홍삼캔디 수(秀)’ 제품이 100g 당 88.33위안을 차지하였으며, 음료류에서는 100ml 당 39.00위안으로 ‘Healthkhan(干就干) 헬스칸 간취간’ 제품이 차지함

표 3.3 가격 비교 - 캔디류

제품명	용량(g)	가격(위안)	100g 당 가격(위안)
자일리톨 홍삼민트	68	8.00	11.76
고려홍삼제리	400	28.00	7.00
홍삼캔디 수(秀)	180	159	88.33

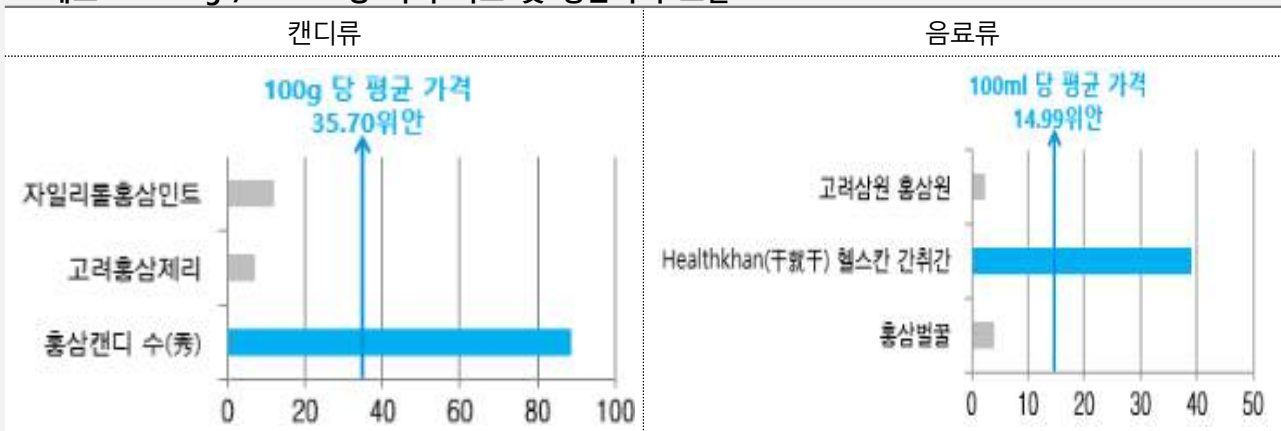
출처 : 현지방문조사(Ka Hoo Mart, City Mart, 2016.10), Tmall

표 3.4 가격 비교 - 음료류

제품명	용량(ml)	가격(위안)	100ml 당 가격(위안)
고려삼원 홍삼원	500	10.80	2.16
Healthkhan(干就干) 헬스칸 간취간	100	39.00	39.00
홍삼별꿀	170	6.50	3.82

출처 : 현지방문조사(RT-Mart, 2016.10), Taobao

그래프 3.1 100g / 100ml 당 가격 비교 및 평균가격 도출



출처 : 현지방문조사(Ka Hoo Mart, City Mart, RT-Mart, 2016.10), Taobao, Tmall

2) 1 위안 = 166.07원 (KEB 하나은행 고시기준, 2016.10.27)

### 3. 포장용기 정보

#### 캔디류는 플라스틱 시트, 음료류는 유리병 용기 多

경쟁제품 분석결과 캔디류의 포장용기는 플라스틱 시트를, 음료류의 포장용기는 유리병 용기를 사용이 많았음. 특히 캔디류는 한 입 크기의 작은 제품이기 때문에 각각의 내용물을 개별 포장하여 십여 개 이상의 제품을 함께 포장하고 있었음. 음료류 같은 경우에는 유리병 용기를 완성품으로 날개 판매를 하는 제품도 있었으며, 십여 개의 제품을 묶어 박스로 포장하는 경우도 있었음

### 4. 유통기한 정보

#### 평균 유통기한, 캔디류 11개월 / 음료류 14.44개월

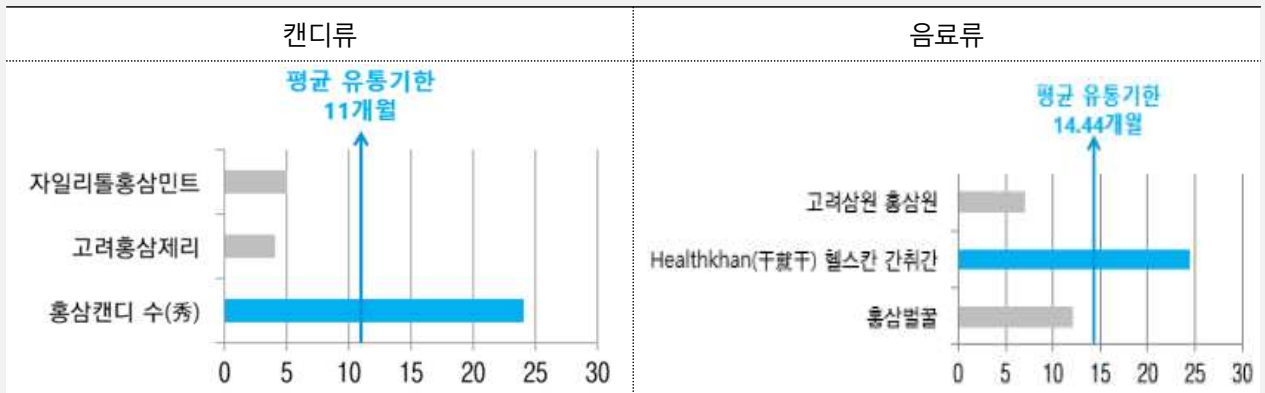
경쟁제품들의 제조일자는 확인되지 않고 유통기한만 기재되어 있어 조사일을 기준으로 평균 유통기한을 계산함. 캔디류와 음료류의 평균 유통기한은 각각 11개월, 14.44개월을 차지하였음. 각 품종별로 캔디류 ‘홍삼캔디 수(秀)’ 제품과 음료류 ‘Healthkhan(干就干) 헬스칸 간취간’ 제품이 유통기한 24개월로 최장 기간 유지하는 것으로 파악됨

표 3.5 패키지 샘플(경쟁제품 분석)



출처 : 현지방문조사(Ka Hoo Mart, City Mart, RT-Mart, 2016.10), Taobao, Tmall

그래프 3.2 유통기한 비교



출처 : 현지방문조사(Ka Hoo Mart, City Mart, RT-Mart, 2016.10), Taobao, Tmall

## 5. 현지조사 및 온라인 데이터

### 현지 조사 정보

중국 현지 유통매장 방문을 통해 조사된 제품의 기본 스펙 및 취급업자 정보를 다음과 같이 제공함

구분	제품 #1	제품 #2	
제품 이미지			
			
제품 스펙	업체명	(주)국제제과	(주)청우식품
	제품명	자일리톨 홍삼민트	고려홍삼제리
	용량(g)	68	400
	100g 당 가격(위안)	11.76	7.00
	포장형태	플라스틱 시트	플라스틱 시트
	원료	말티톨 시럽, 자일리톨, 및 소르비톨은 수소화 코코넛 오일, 홍삼 추출물, 허브 추출물, 유화제, 자연 색상	굵은 설탕, 물엿, 식물성 기름, 크림, 홍삼 등
	유통기한	5개월	4개월
취급처	판매 확인 매장 Ka Hoo Mart	City Mart	



## 5. 현지조사 및 온라인 데이터

구분		제품 #3	제품 #4
제품 이미지	제품 이미지 (앞면)		
	제품 이미지 (내용물/뒷면)		
제품 스펙	업체명	KGC인삼공사	KGC인삼공사
	제품명	홍삼캔디 수(秀)	고려삼원 홍삼원
	용량 (g / ml)	180	500
	100g / 100ml 당 가격(위안)	88.33	2.16
	포장형태	플라스틱 시트	유리병
	원료	환원맥아당, 홍삼추출물 등	정제수, 홍삼농축액, 식물혼합농축액 (대추, 생강, 계피, 구기자)
	유통기한	24개월	7개월
취급처	판매 확인 매장	Tmall	RT-Mart

## 5. 현지조사 및 온라인 데이터

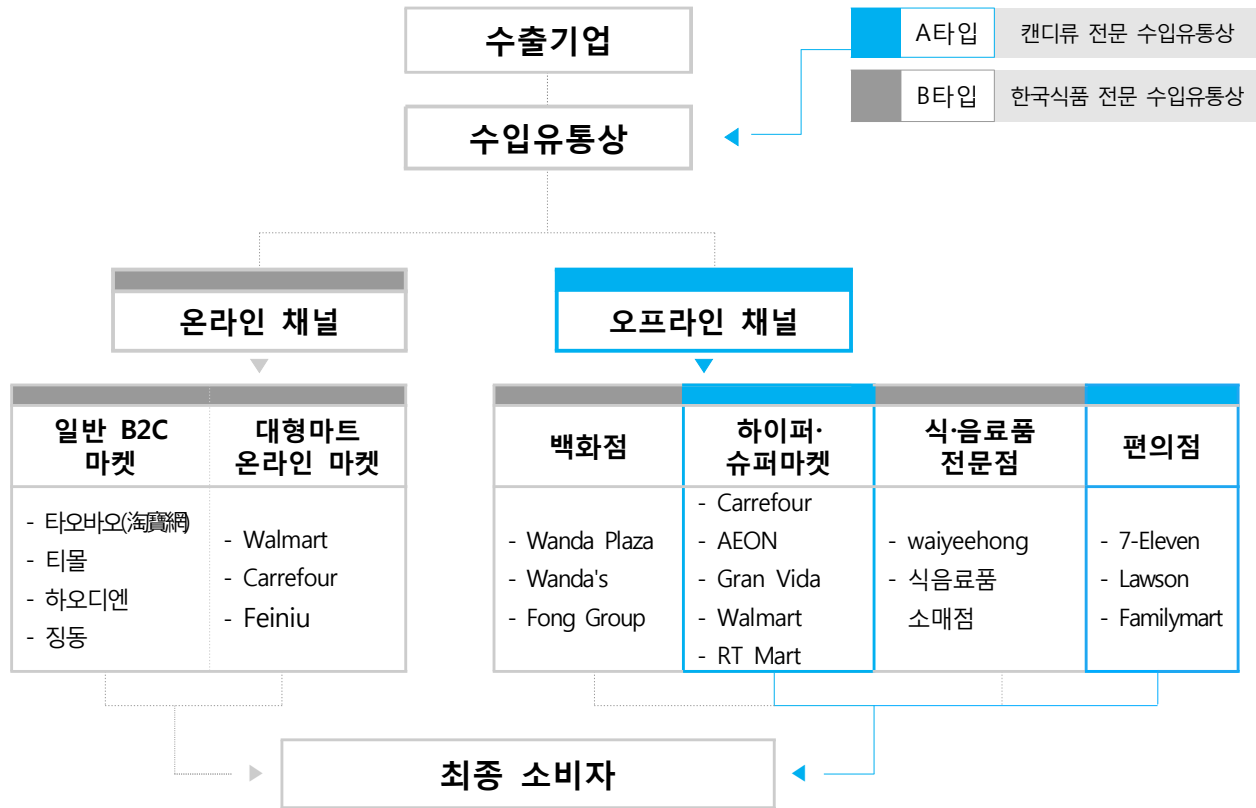
구분		제품 #5	제품 #6
제품 이미지	제품 이미지 (앞면)		
	제품 이미지 (내용물/뒷면)		
제품 스펙	업체명	(주)바이오코리아	(주)광동제약
	제품명	Healthkhan (干就干) 헬스칸 간취간	홍삼벌꿀
	용량(mL)	100	170
	100mL 당 가격(위안)	39.00	3.82
	포장형태	유리병	유리병
	원료	홍삼 추출물, 버섯 추출물, 벌꿀 추출물, 배 추출물, 등	벌꿀, 홍삼농축액, 정제수, 말티톨시럽, 액사과당, 백설탕, 말토덱스트린, 구연산, 구연산삼나트륨, 비타민C, 효소처리 스테비아, 글리신, 합성착향료(허브향, 벌꿀향)
유통기한	24개월	12개월	
취급처	판매 확인 매장		
		Taobao	Taobao



## IV. 유통구조 현황

1. 현지 유통구조 map
2. 추천 진출 경로
3. 유통업체 담당자 인터뷰

# 1. 현지 유통구조 map



\*출처 : aT, '중국 식품 유통채널 심층분석', 2015.02  
 중국 식품유통망(www.youtongwang.com)

유통구조	특징	유통 점유율
편의점	빠라진 생활리듬에 맞추어 다양한 간편 식품이 등장함에 따라 중국 내 편의점 개수가 12년 대비 16년 30% 이상 성장할 것으로 전망되고 있음	49.61%
하이퍼마켓·슈퍼마켓	1차 식품류를 위주로 한 대형 슈퍼마켓에 의류 등의 상품 구색을 추가한 형태, 기존의 슈퍼마켓보다는 가격이 저렴하고 상품이 다양하여 대형 할인마트의 모습을 띄고 있음	37.40%
식·음료품 전문점	크고 작은 마트들이 주거지 곳곳에 자리 잡고 있어 필요시 물건을 살 수 있음. 동네 소매점과 같은 유형임	4.93%
백화점	백화점 내 수입식품 및 영유아 용품만을 전문적으로 취급하는 매장이 늘어섬에 따라 고가이지만 품질 높은 제품이 대거 판매 중임	2.62%
온라인 마켓	일반 B2C마켓과 대형마트 온라인 마켓으로 나뉨. 일반 B2C 온라인 마켓을 통해 수입 식품을 구매하는 젊은 중국인 소비자가 늘어남에 따라 별도의 '한국관(韩国馆)'을 만들어 운영하기도 함. 중국 내 물류체인이 발달함에 따라 대형 쇼핑몰들이 온라인 마켓을 개설하여 양방향에서 소비자들을 공략하고 나섬	0.97%
기타	dollar stores, variety store & general merchandise retailers 등 다양한 형태의 채널이 존재함. 홍삼캔디가 유통되는 한인마트의 경우 소비자가 대부분 한인임으로 진정한 중국시장 진출을 위한 경로라 할 수 없음	5.46%

\*출처 : Canadean intelligence(intelligence.canadean.com), 'Confectionery' 2015년 기준 유통점유율

## 2. 추천 진출 경로

### ROUTE #1. 하이퍼 · 슈퍼마켓

중국 신화 통신의 14년도 발표자료 ‘Chinese super hypermarket’에 따르면 하이퍼 · 슈퍼마켓이 중국 국민의 소득 증대 및 빨라진 생활 리듬에 맞추어 급속도로 성장하고 있는 것으로 파악됨

특히 다가구 가족의 거주지 및 근무지 근처에 복합 쇼핑물 형태의 매장이 등장함에 따라 주 고객층이 20 ~ 30대 직장인 및 주부들인 것으로 나타남. 매장 내에는 다양한 간식과 수입식품이 판매되고 있음

### ROUTE #2. 편의점

중국프렌차이즈협회 CCFA에 따르면 중국의 편의점 산업은 현재 매장 개수만 8만 여개로 집계되며 전년 대비 7.8% 성장하였음. 올해 매출 규모 역시 1000억 위안까지 늘어 15.2%에 달하는 증가율을 보일 전망이다. 중국 백화점 산업이 마이너스 성장을 지속하고 있고 슈퍼마켓 성장률이 4.1%에 그치는 것을 고려하면 매우 눈에 띄는 성장률을 기록함. 신홍 편의점 브랜드가 우후죽순 생겨나면서 2015년 기준 편의점 브랜드 수만 262개에 이름<sup>3)</sup>

이 같은 편의점 시장의 엄청난 성장은 소득 수준의 증가, 간편성을 추구하는 라이프스타일 추구하고 더불어 도심지역을 중심으로 1인 가구가 늘어난 탓으로 풀이됨

### ROUTE #3. 온라인 쇼핑물

중국 온라인 식료품마켓은 해외 직구와 같은 형태로 운영되고 있음. 유통 분석사이트 IGD retail analysis는 중국의 온라인 식료품마켓의 시장점유율이 2020년까지 폭발적으로 성장할 것이라 전망하고 있음

중국 소비시장의 중심이 온라인으로 이동하는 가운데 중국 로컬 유통 업체에 밀리고 있던 월마트와 까르푸도 모바일 시장에 뛰어 들었음. 중국 최대 규모의 대형마트인 월마트는 2015년 11월 중국 내 400여개 점포에 알리바바 모바일 결제 시스템 ‘알리페이’를 도입하였으며, 중국 최초의 온라인 마트인 ‘이하오디엔(1号店)’ 지분 전체를 인수하는 등 활발히 온라인 시장에 진출함

중국 대형마트들의 이러한 움직임을 미루어보아 온라인 쇼핑물의 규모가 빠른 시일 내에 더욱 커질 것으로 사료됨

3) 뉴시스, “‘브랜드만 200개’...중도 편의점 열풍’, 2016.10

### 3. 유통업체 담당자 인터뷰

#### 인터뷰 대상 및 일시

한국 식품 취급 바이어 대상  
인터뷰 진행  
(2016년 10월)

- 식품 수입유통상
- 한국식품 수입유통상

#### Q1. 당사는 어떠한 한국 제품을 유통하는가?

“당사는 롯데, 해태, 오리온 등 다양한 한국 식품을 취급하고 있다. 홍삼캔디 제품으로는 (주)국제제과의 자일노슈 제품을 취급하고 있다.”

식품 수입유통회사 威海市韩味源贸易有限公司  
담당자 Ms. Jiang과의 인터뷰 中, 2016.10

“당사는 한국의 홍삼캔디를 제조사인 (주)국제제과로부터 직접 납품받고 있다.”

식품 수입유통회사 乐韩国际贸易有限公司  
담당자 Mr. Zhao과의 인터뷰 中, 2016.10

“당사는 한국 제품 중 인지도가 가장 높은 (주)국제제과의 자일노슈 홍삼캔디를 취급하고 있다.”

식품 수입유통회사 北京思嘉时代科技有限责任公司  
담당자 Mr. Li과의 인터뷰 中, 2016.10

#### Q2. 한국 제품의 주요 유통경로는 어디인가?

“한국 캔디·스낵류의 제품은 슈퍼마켓이나 식품 전문 매장, 체인점으로 납품한다.”

식품 수입유통회사 北京思嘉时代科技有限责任公司  
담당자 Mr. Li과의 인터뷰 中, 2016.10

“당사는 한국 홍삼캔디 제품을 오프라인으로 유통중이다. 대리상들이 제품을 받고 각 지역 소매점 및 한국 식품 마트에 납품한다.”

식품 수입유통회사 威海久卓国际贸易有限公司  
담당자 Ms. Pan과의 인터뷰 中, 2016.10

“당사는 한국의 홍삼캔디를 온라인 및 오프라인을 통해 판매하고 있다. 온라인의 경우 알리바바 내 자체 쇼핑몰에서 판매하고 있으며, 오프라인의 경우 도매상이나 마트에 제품을 공급하고 있다.”

식품 수입유통회사 威海市韩味源贸易有限公司  
담당자 Ms. Jiang과의 인터뷰 中, 2016.10

“당사는 한국의 홍삼캔디를 제조업체로부터 직접 납품받아서 온라인 유통 채널 위주로 유통하고 있다.”

식품 수입유통회사 乐韩国际贸易有限公司  
담당자 Mr. Zhao과의 인터뷰 中, 2016.10



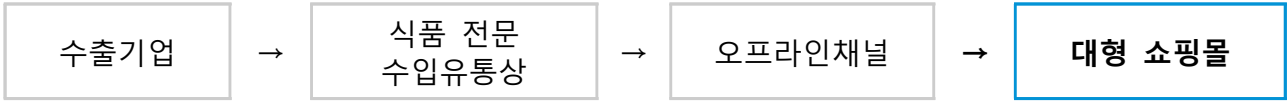
## V. 유통업체 현황

1. 주요 유통채널 개관
2. 주요 유통업체 핫이슈
3. 유통업체별 개요
  - RT-MART(大润发)
  - Taobao
  - Tmall

※현지 대형 유통매장 방문조사 결과 홍삼캔디 제품이 확인되지 않아 중국 내 대형 온라인 쇼핑몰을 위주로 조사하였으며, 방문한 한인마트의 경우 개인이 운영하는 사업체로 규모가 작아 정보를 확인할 수 없어 제외함

## 유통업체 현황 OVERVIEW

### 주요 유통경로



### 주요 유통업체 리스트(대형 쇼핑몰 및 온라인 쇼핑몰)

No.	유통업체	특징
1	RT-Mart(大润发)	현지 소비자들의 선호도가 높으며 중국 내 점유율 1위임
2	Taobao	중국의 대표적인 C2C 온라인 쇼핑몰로 중국 전자상거래의 약 80%를 독점하고 있음
3	Tmall	중국 온라인 시장에서 약 61%의 점유율을 차지하고 있음
4	Carrefour	베이징 북부에서 점유율 유지 중이며 '이지 까르푸'로 편의점 형태의 매장을 오픈하였음
5	Wumart	중국 북경과 화북지역에서 가장 인지도 있는 마트 체인임
6	WAL MART	지역을 선점하여 시장 점유율을 늘리는 전략을 취하고 있음. 중국 전역에 매장이 분포되어 있으며, 소비자들에게 인지도가 높음

### 주요 유통업체 매장 운영현황

유통업체	운영현황
RT-Mart (大润发)	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가공 식품, 분말 음료, 과일, 채소류 등 다양한 제품과 수입 식품을 판매 중임</li> </ul>
Taobao	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 진입장벽이 낮아 중소기업들의 입점이 수월함</li> <li>- 일반 개인이 상품을 등록해 판매할 수 있음</li> </ul>
Tmall	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- B2C형태로 판매 수수료 5%를 받고 있음(단, 품목별로 상이)</li> </ul>

출처 : 유통업체별 홈페이지



## 1. 주요 유통채널 개관

### 대형 쇼핑몰 채널, 전자상거래 판매망 구축에 전념

100대 기업들이 전통 오프라인 판매방식을 넘어선 전자상거래 판매망 구축에 힘쓰는 가운데 온오프라인 통합이 가속화되고 있음. 온라인 판매망을 구축한 75개의 기업 중 절반이상이 독자적인 플랫폼을 구축하였고 나머지 기업들은 순수 3자 플랫폼 혹은 독자와 순수 3자 플랫폼 혼합방식을 채택함. 100대 기업의 온라인 매출액은 전년 대비 5배 증가하였으나, 전체 매출에서 차지하는 비중은 낮은 편임

모바일 기기의 사용이 시장에서 널리 상용화되고 발전 양상을 보임에 따라, 전체 온라인 매출 대비 모바일 매출의 점유율이 빠르게 성장함

중국의 온라인 시장이 빠르게 발전하면서 전통 유통시장을 대체하기 시작함. '14년 중국 온라인 소비액은 전년 대비 49.7% 증가한 2.8조 위안이며 소비자 판매액의 10.7%를 차지함. 또한 '15년 중국 온라인 쇼핑 거래액은 약 4조 위안으로 소비재 판매액에서 차지하는 비중은 11%에 이룸. 온라인 소비 부분을 제외한 2014년 오프라인 판매액 증가율은 8.7%를 차지함

표 5.1 중국 식품 유통채널 점유율

구분	2013	2014	2015
편의점	29.53%	29.82%	28.13%
대형 쇼핑몰	35.93%	36.29%	40.71%
백화점	1.14%	1.15%	2.37%
식음료 전문 소매점	22.12%	21.68%	14.08%
기타	11.28%	11.06%	14.71%

출처 : Intelligence Canadean (intelligence.canadean.com)

## 2. 주요 유통채널 핫이슈

### 알리페이(Alipay)



알리바바 그룹의 전자상거래 부문 중 전자금융거래를 담당하고 있으며, 중국 내 서비스명은 즈푸바오(支付宝)임. 중국 온라인 결제 시장이 급속도로 성장함에 따라 알리페이 결제 가맹점이 늘어나고 있음

### RT-Mart(大润发), '페이뉴왕' 전자상거래 사이트 진출

네티즌 설문조사 중 '향후 5년 안에 어떤 기업이 중국 소매 유통업체 중 최고가 될 것인가' 라는 질문에 1위를 할 정도로 중국 소비자가 선호하는 RT마트가 온라인 B2C 사이트 페이뉴왕을 오픈함. RT마트는 강력한 매장 자원을 발판으로 삼아 전자상거래로 사업을 확장하여 중국에서의 마트 입지를 다질 것으로 보임

페이뉴왕에서는 수입 제품을 따로 분류하여 한국, 일본 제품들을 판매하고 있음. 수입 카테고리에는 수입 음료, 건강 기능 식품, 유제품, 비스킷, 쌀, 사탕 등이 있음

### Taobao, 가장 가치 있는 중국 브랜드로 선정<sup>4)</sup>

시장조사기관인 후룬연구원이 발표한 '2016 중국 브랜드 순위' 에 따르면 Taobao가 지난 2년간 브랜드 가치 1위를 놓치지 않았던 인터넷 기업 텐센트를 제치고 브랜드 가치 2,300억 위안을 기록하며 사상 처음 가장 가치 있는 중국 브랜드에 랭크되었음

Taobao는 최근 모바일과 신규 사업에 대한 투자를 확대하고 있으며 가상현실(VR)쇼핑공간을 선보이는 등 신기술과 빅데이터 분석, 맞춤형 상품 개발 등을 통한 혁신을 이뤄내고 있음. Taobao의 약진은 이러한 노력의 결실이라 볼 수 있음

### Tmall, KOTRA와 함께 K-뷰티 중국진출 비법 공개

최근 Tmall이 대한무역투자진흥공사(KOTRA)와 한국무역협회와 공동으로 한국 뷰티기업의 효과적인 중국 시장진출과 인지도 강화를 지원하기 위해 서울의 한 호텔에서 상담회를 개최함. 이번 행사는 한국 뷰티기업 300여개사가 참가해 Tmall이 도입한 최신 디지털마케팅 기법과 매출 확대 성공사례를 듣고, Tmall과 Tmall 온라인 운영 대행사들을 상대로 직접 입점 및 마케팅 상담을 진행함

마이크 후 Tmall 뷰티 총 경리는 “이번 행사를 통해 한국의 중소형 브랜드를 포함 우수 뷰티 브랜드 카테고리를 세분화해 한국 브랜드 특색을 살릴 수 있는 종합 편집몰을 육성하는 방안을 적극 검토 중” 이라며 “티몰이 중점적으로 추진하고 있는 ‘온오프라인 회원통합구축’, ‘티몰을 활용한 온오프라인 마케팅’ 등 티몰 혁신 서비스를 이해하고 적극 활용하는 한국 브랜드와 함께 중국 시장에서 영향력을 확대해 나가길 기대한다” 고 말했음

4) 연합뉴스, '중국 브랜드 1위는 알리바바 쇼핑몰 타오바오', 2016.09

### 3. 유통업체별 개요 - RT-Mart(大润发)

#### RT-Mart의 E-Commerce Platform 전략

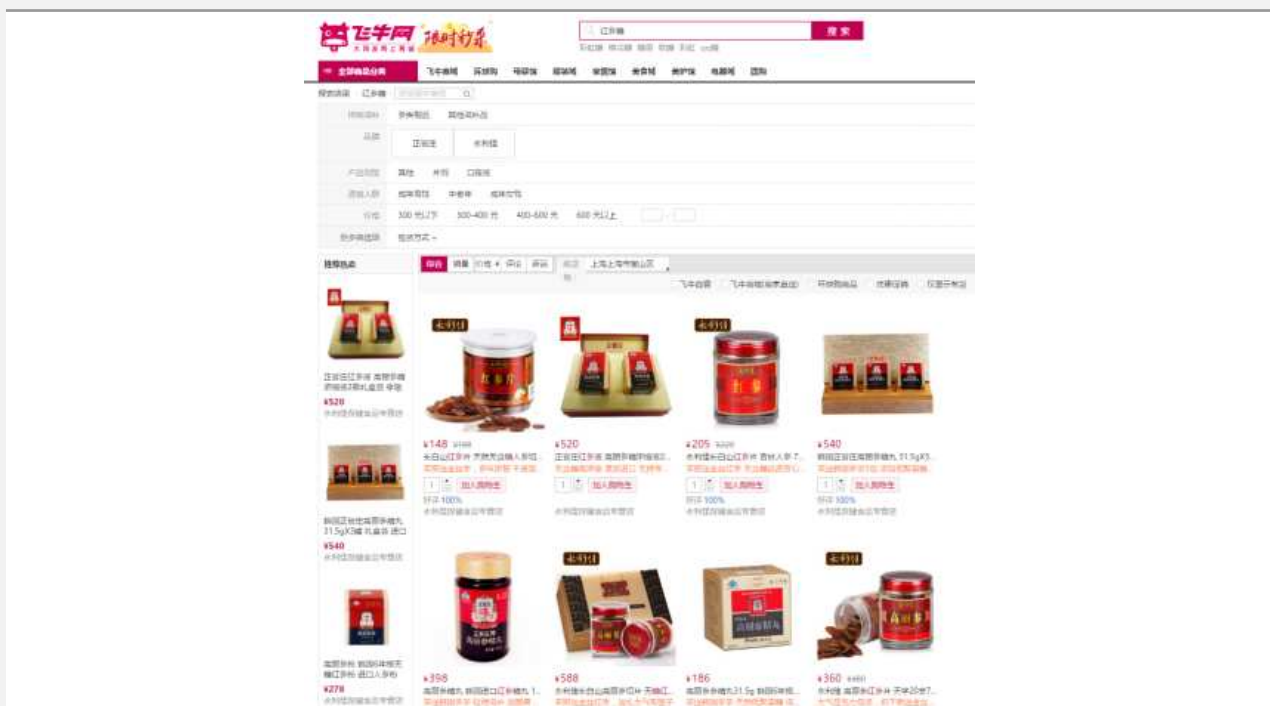
RT-Mart는 2013년 12월부터 400명 정도의 인력을 통해, 중국 최대의 24시간 온라인몰인 페이니우왕(Feiniu)를 운영하면서 상품조달과 공급의 이윤을 극대화 하고 있음

표 5.2 매장 정보

기업 정보	매출액	2015년 기준, 135억 달러	
	직원수	2016년 기준 100,000명 이상	
	점포수	2015년 기준 343개	
	컨셉	까르푸(Carrefour)와 더불어 중국 내에서 가장 큰 유통 소매 체인	
	주소	2 Minzuyuan Road, Chaoyang District, Beijing	
	전화	+86-10-5199-4538	
주요 판매품목		식품, 의류, 가전, 생활용품 등	
한국산 취급여부		취급 (홍삼캔디, 화장품, 의류, 식품 등)	
오프라인 매장전경		 	

출처 : RT-Mart(www.rt-mart.com.cn)

그림 5.1 RTmart 온라인 B2C 사이트 페이니우왕(飛牛網) 내 홍삼캔디 검색 결과



출처 : RTmart 온라인 B2C 사이트 페이니우왕(飛牛網) (www.feiniu.com)

### 3. 유통업체별 개요 - Taobao

#### Taobao

Taobao는 중국의 알리바바(Alibaba) 그룹이 운영하는 온라인 마켓플레이스로 2003년 5월 처음으로 운영을 시작함. 대만이나 홍콩, 마카오 등의 중화권 소비자들이 주로 이용하나 이 외 국가들도 자유롭게 이용할 수 있음

Taobao의 경우 상대적으로 진입장벽이 낮은 오픈 마켓플레이스로 중소기업들의 입점이 수월함. 연회비가 없으며 보증금이 있으나 높지 않은 편에 속함. 사업자로 법인 등록을 하지 않아도 일반 개인이 상품을 등록해 판매할 수 있다는 것이 가장 큰 특징임. 또한 정부에 부담하는 과세 부담이 없다는 점이 장점이 빠른 속도로 증가하는 이유 중 하나임

표 5.3 매장 정보

기업 정보	매출액	174억 2,500위안(2015년 알리바바 그룹 기준)	
	설립일	2003년 운영 시작	
	전화	+39-051-50-8111	
	홈페이지	www.taobao.com	
	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 진입장벽이 낮아 중소기업들의 입점이 수월함</li> <li>- 일반 개인이 상품을 등록해 판매할 수 있음</li> </ul>	
주요 판매품목	식료품, 의류, 가전, 생활용품 등		
한국산 취급여부	취급 (홍삼캔디, 화장품, 의류, 식품 등)		
홈페이지 소개			
	Taobao 홈페이지 메인		Taobao 한국관 메인
판매 현황			
	홍삼캔디(红参糖) 검색 결과		홍삼 캔디 제품 화면

출처 : Taobao(www.taobao.com)

### 3. 유통업체별 개요 - Tmall

#### Tmall

현재 중국 온라인 시장에서 약 61%의 점유율을 차지하고 있는 Tmall은 기업과 소비자간 거래를 연결해주는 B2C형태의 온라인 쇼핑몰임. Tmall에 입점하기 위해서는 보증금 5 ~ 15만 위안과 연회비 3 ~ 6만 위안을 지불해야 하며 이후 판매수수료 4 ~ 5%도 제공해야 함. 이 때문에 일반 판매자보다 믿을 수 있는 상품을 소비자들에게 제공한다는 장점을 가지고 있지만, 판매 수수료가 높아 일반 판매자의 상품보다 비싸게 판매되고 있는 단점을 가지고 있음

표 5.4 매장 정보

기업 정보	매출액	174억 2,500만 위안 (2015년 알리바바 그룹기준)		
	설립일	2008년		
	전화	+86-400-860-8608		
	홈페이지	www.tmall.com		
	특징	- B2C형태로 판매 수수료 5%를 받고 있음(단, 품목별로 상이)		
주요 판매품목		식료품, 의류, 가전, 생활용품 등		
한국산 취급여부		취급 (홍삼캔디, 화장품, 의류, 식품 등)		
홈페이지 소개				
	Tmall 홈페이지 메인		Tmall 홈페이지 한국관 메인	
판매제품				
	홍삼캔디(红参糖) 검색 결과		홍삼 캔디 제품 화면	

출처 : Tmall(www.tmall.com)

## ※ 참고 문헌

1. 브랜드만 200개"...중도 편의점 열풍	뉴시스	2016.10
2. 홈플러스가 손 잡은 '화룬완자' 급성장 비결은	비즈워치	2015.04.12
3. 중국 식품 유통채널 심층분석	aT한국농수산식품유통공사	2015.02
4. 중국 브랜드 1위는 알리바바 쇼핑몰 타오바오	연합뉴스	2016.09

## ※ 참고 사이트

1. 관세법령정보포털 3.0	<a href="http://unipass.customs.go.kr">unipass.customs.go.kr</a>
2. 한국 관세청	<a href="http://www.customs.go.kr">www.customs.go.kr</a>
3. 중국 관세청	<a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a>
4. Canadean Intelligence	<a href="http://www.intelligence.canadean.com">www.intelligence.canadean.com</a>
5. International Trade Centre	<a href="http://www.trademap.org">www.trademap.org</a>
6. RT-Mart	<a href="http://www.rt-mart.com.cn">www.rt-mart.com.cn</a>
7. Sam's club	<a href="http://www.samsclub.cn">www.samsclub.cn</a>
8. 페이뉴왕	<a href="http://www.feiniu.com">www.feiniu.com</a>
9. Tmall	<a href="http://www.tmall.com">www.tmall.com</a>
10. (주)국제제과	<a href="http://www.melland.co.kr">www.melland.co.kr</a>
11. (주)청우식품	<a href="http://www.cwfood.co.kr">www.cwfood.co.kr</a>
12. KGC인삼공사	<a href="http://www.kgc.co.kr">www.kgc.co.kr</a>
13. (주)바이오키리아	<a href="http://www.healthkhan.com">www.healthkhan.com</a>
14. (주)광동제약	<a href="http://www.ekdp.com">www.ekdp.com</a>
15. 중국 식품유통망	<a href="http://www.youtongwang.com">www.youtongwang.com</a>
16. Taobao	<a href="http://www.taobao.com">www.taobao.com</a>