

**유아용 보리음료 쓰촨성 청두시장  
진출을 위한 조사연구 보고서**

2016. 10

# 목 차

## 요약본

<b>제1장 조사 배경 및 목적</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제2절 연구의 범위와 방법 .....	2
제3절 연구의 기대효과 .....	3
<b>제2장 청두시장 진출을 위한 사전 준비단계</b> .....	<b>4</b>
제1절 음료 중국수출 프로세스 .....	4
1. 중국음료 분류 .....	4
2. 통관절차 .....	5
3. 음료 통관 주의사항 .....	7
제2절 중국 지적재산권 절차 및 방법 .....	8
1. 중국 상표 출원 .....	8
2. 중국 의장특허(디자인)출원 .....	11
3. 온라인 복제품 예방을 위한 중국내 저작권 등록 .....	13
제3절 중국 수출을 위한 라벨링 프로세스 .....	15
1. 중국식품 라벨 규정 .....	15
2. 중국식품 라벨링 등록 체크포인트 .....	16
<b>제3장 청두 지역시장의 개황 및 특징</b> .....	<b>19</b>
제1절 청두시장 개황 이해 .....	19
1. 일반사항 .....	19
2. 주요 경제지표 .....	22
3. 쓰촨성 주요 산업 .....	25
4. 청두의 지리적 경쟁력 .....	26

<b>제4장 청두 현지 시장조사 결과 및 수입상/유통상 정보 .....</b>	<b>28</b>
제1절 경쟁제품 비교분석 및 진출사례 .....	28
1. 경쟁상품 선정 .....	28
2. 중국내 유아용 보리음료 현황 .....	32
3. 유사 품목 중국진출사례 및 문제점 .....	33
제2절 청두시 수입상 및 유통상 발굴 및 검증 .....	35
1. 청두시 수입상 및 유통상 발굴 .....	35
2. 청두시 수입상 및 유통상(대리상/경소상) 검증방법 .....	39
제3절 청두 현지조사 및 유통상 수출타당성 미팅결과 .....	44
1. 바이어 미팅 및 의견 .....	44
2. 바이어 의견 종합 .....	55
3. 현지 공관장 의견 .....	57
<b>제5장 청두 수출을 위한 사전 온라인 마케팅 단계 및 시장접근전략 .....</b>	<b>61</b>
제1절 수출을 위한 사전 온라인 마케팅 단계 .....	61
1. 온라인 마케팅의 필요성 .....	61
2. 웨이보 마케팅 .....	68
3. 위챗 마케팅 .....	71
4. 메이파이 마케팅 .....	73
5. 중국내 주요 SNS 활용방안 및 Online Marketing의 최적화 .....	75
6. 중국내 주요 SNS 콘텐츠 포인트 .....	76
제2절 수출 확대를 위한 향후 시장접근 전략 .....	77
1. 스토리텔링을 통한 제품 이미지 제고 .....	77
2. 한·중 FTA 채널을 활용한 시장접근 .....	80
3. 중국 역직구 채널을 활용한 시장접근 .....	87
<b>제6장 결론 및 제언 .....</b>	<b>97</b>
제1절 결론 .....	97
제2절 제언 및 시사점 .....	99
<b>참고문헌 .....</b>	<b>102</b>
<b>부록 .....</b>	<b>104</b>

# 요 약

## 제1장 조사목적

### □ 연구의 목적

- 수출 가능성 및 어떠한 품목이 적합한지 파악, 수출시 준비해야 할 상황 등 다각도의 청두시장의 진출 가능성 타진에 목적을 두고 있으며 청두 내 경쟁사 및 경쟁제품 분석을 통해 셀링 포인트를 도출하고, 유통구조를 심층 분석하여 최적의 진입가능 유통채널을 도출하여 현지 진출 전략을 수립하고자 하는 목적임.
- 또한 중소기업임을 감안하여 타켓지역의 구체화가 필요하다는 판단아래, 기존 1선 도시인 베이징, 상하이 등 지역시장이 아닌 지속성장이 가능한 2, 3선 타켓 지역시장이 현실적 대안, 서부대개발의 허브도시이자 향후 중국사업 확장성 등을 고려하여 쓰촨성의 성 소재지인 청두 지역시장을 집중 연구 조사하여 빠른 시일 내 시장접근이 가능하기 때문임.

### □ 연구의 범위와 방법

- 본 조사는 크게 4개 영역으로 구분하여 진행한 바, 내용은 다음과 같음.
- ① **지역경제지표 조사:** 당사(주) 제품의 청두지역 수출을 위한 해당지역의 소비 성향과 소비수준 등의 파악을 위해 경제지표 및 지역의 발전 가능성 등에 대한 이론적 문헌적 조사 진행
- ② **동종 제품 조사:** 영유아용 분유를 타기위한 음료라는 컨셉의 제품이 종래에 없는바, 이와 유사한 용도의 제품 혹은 유사한 목적의 제품이 있는지에 대한 온라인 조사 진행
- ③ **현지 바이어 및 유통기업과의 미팅:** 청두시장에서 영유아 제품 및 음료 유통을 하고 있는 현지기업과의 인터뷰를 통해 향후 진출가능성을 타진하고, 현재 제품 성분 및 포장 등에 대한 수정보완 여부를 조사하기 위한 현지 조사 진행

- ④ 온라인 마케팅 방안 및 접근 전략 제시: 새롭게 출시되는 제품의 특성상 쓰촨 청두시장 선점 및 제품 인지도 제고를 위한 온라인 마케팅 전략방안을 제시하고, 현지 진행한 수입바이어/유통상/소비자 인터뷰 내용과 현지시장 상황, 당사 제품의 경쟁력, 경쟁사 제품과의 차별 및 차이점을 분석 후, 도출해 낸 결과를 근거로 청두 현지시장 공략에 적합한 패키지 제품과 그에 맞는 전략적 진출방안을 제시하고자 함.

□ 연구 기대효과

- 개발단계에서부터 현지 바이어/유통상 의견을 적극 수렴한 제품을 출시하여, 중국 서남부지역의 핵심 거점지역인 청두(成都)시장을 선점할 수 있는 좋은 기회임.
- 청두는 인구 1400만 명(2015년 기준)이 넘는 초대형 도시로 제품의 성공적 진출에 이어 충칭, 시안 등의 주변 대형도시로의 파급효과도 매우 클 것으로 예상됨.
- 또한 최근 더욱 강화되고 있는 <중국 식품안전 및 검역제도> 분석을 통해 향후 쓰촨성 청두시장 진출의 리드타임을 최적화시켜 나갈 수 있으며, 한·중 FTA 및 기타 FTA 플랫폼을 최대한 활용함으로써 시장선점 효과를 극대화 시켜 나갈 수 있을 것으로 기대됨.

## 제2장 청두시장 진출을 위한 사전 준비단계

### □ 음료 중국수출 프로세스

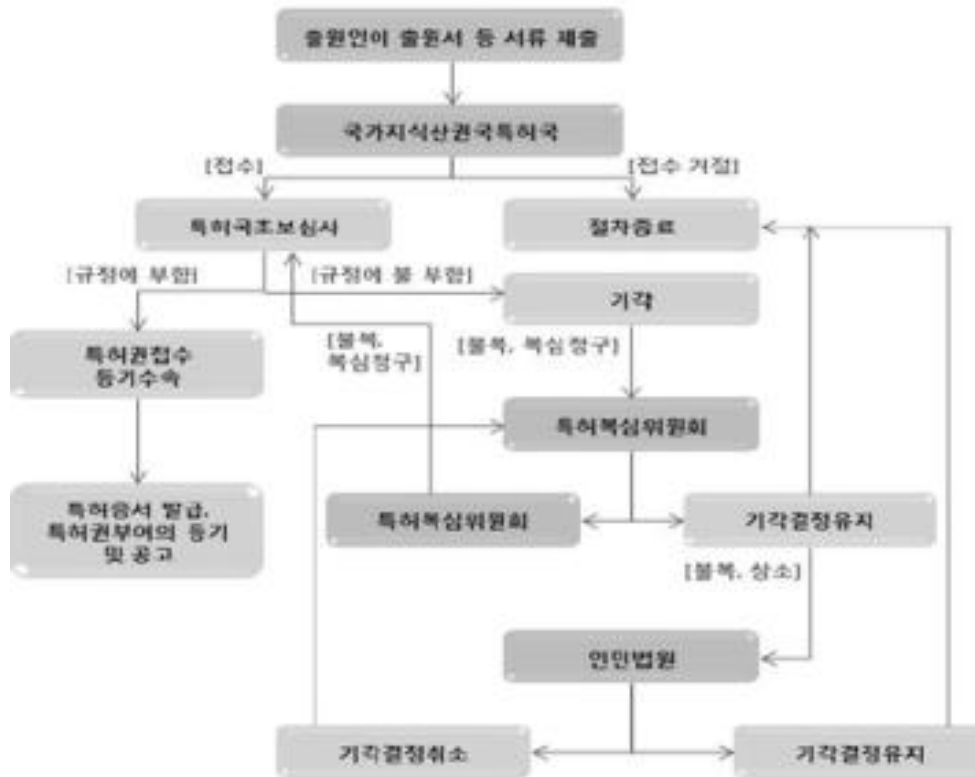
절 차		내 용
①	통관 전 포장라벨 심의	지정된 검험검역(检验检疫)기관에 포장라벨 심의 신청 (라벨 표기언어 : 중문 간체)
↓		
②	통관 신고	통관업무 위탁업체를 통해 세관에 관련 증빙서류 제출
↓		
③	심사 검역	수입화물 대조검사, 신고서 내용과 실제화물 부합여부 확인, 허위기재, 위장신고 등 규정위반에 대해 검사
↓		
④	세금 납부	<세관수출입세칙(海关进出口税则)>, <검역비관련규정> 등의 법규에 근거하여 관세, 증치세(부가가치세), 통관수수료, 보관비, 검역비 등 제반비용 납부
↓		
⑤	통관 허가	심사 및 검역에 합격하고 관련비용 지불 후, 통관허가증을 발급받아 통관완료

### □ 중국 지적재산권 절차 및 방법

단계	절차	내용
1	예비상표검색	상표예비검색은 신청 전에 비슷한 상표가 있는지 여부를 조사하는 절차임 대행회사를 통해 상표등록을 하는 경우 대행회사가 진행하며 상표국 홈페이지에서 자체적으로 진행도 가능
2	상표신청	자료 준비 후 신청
3	형식심사	신청 시 제출한 서류가 규정에 부합하는지를 심사하는 과정으로 약 3개월 정도 소요됨

4	접수통지서 발급	형식심사 통과 시 상표접수통지서 발급하며 미통과 시 수정 후 재 접수
5	실질심사	상표의 실질심사는 신청한 상표가 상표법 규정에 부합되는지, 이미 등록된 상표와 중복된 사항이 있는지를 심사하고 등록과 기각을 결정하는 심사과정으로 약 12개월 정도 소요됨
6	공고	실질심사 통과 후 상표국에서 발행하는 <상표공고商標公告> 에 초보 심사 공고를 하고 공고일로부터 3개월 이내에 이의를 제기하는 사람이 없거나 이의 제기 후 이의가 성립이 되지 않으면 상표등록 효력발생
7	등록증 발급	공고 후 별도의 이의가 없거나 재심 후 등록이 결정되면 등록증 발급

□ 중국 의장특허(디자인) 출원



중국 디자인(外观设计 外观설계)특허 출원 프로세스

□ 온라인 복제품 예방을 위한 중국 내 저작권 등록

○ 필요서류(서류는 모두 중국어로 작성)

- 중국판권보호중심 시스템에서 저작권등록 신청서 작성 후 출력
- 신청인 신분증명(개인: 여권사본 / 법인: 사업자등록증사본)
- 저작권리보증서
- 작품 샘플, 작품설명서

\* 저작권신청 관련서류는 공증 인증 받지 않아도 됨

○ 소요 기간 및 비용

- 등록신청 접수일로부터 30일 내 완성

\* 단, 보충자료 필요시 신청인은 보충 통보를 받은 후 2개월 내 보충자료 제출, 보충자료 제출 후 30일 내 완성

□ 중국 수출을 위한 라벨링 프로세스

- 2011년 6월 1일부터 수입 포장식품 라벨관리시스템을 정식 운영, 검사에 합격된 최초수입 포장식품 라벨에 대하여 검사검역기구의 검사에 합격한 제품에 한해 관련 정보를 라벨관리 시스템에 등록 후 라벨신고번호를 부여

□ 중국 라벨링 등록 준비 서류

라벨심사 제출 서류	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 한국 라벨건본 &amp; 중문번역본</li> <li>2) 중국 라벨건본(* 중국 법적규격 만족 필수)</li> <li>3) 수입상, 수입대리상 또는 판매상의 사업자등록증</li> <li>4) 원산지 증명서</li> <li>5) 특허, 위생허가증, 유기 인증서, 특수성분 등 기타 강조할 내용의 관련 근거 증빙자료</li> <li>6) 영양성분 테스트 성적서 (* 중국 법적규격 만족 필수)</li> </ol> <p>※주의 : 모든 문서는 신청회사의 직인날인 필수, 국문 문서는 반드시 중문으로 번역 후 제출</p>
수출입포장식품 라벨검사 감독관리규정 2012.6.1. 실시	2장 제6조 중 중문라벨검사 시 제출서류 중 '영양성분테스트 성적서' 만약 식품라벨에 특수 혹은 영양성분이 포함될 경우, 반드시 관련 증명자료를 제출하여야 함



## 제3장 청두 지역시장의 개황 및 특징

### □ 쓰촨성, 청두시 일반사항

구 분	쓰촨성(四川省)	청두시(成都市)
위 치	중국 서남부 위치	쓰촨분지 서부에 위치
면 적	48만5000km <sup>2</sup> (남한 면적의 4.9배)	14,605km <sup>2</sup> (서울의 24배)
기 후	해발 600M 고지인 동시에 분지 - 연간 2/3 이상이 햇빛 하늘로 연평균 15~18°C	온화한 아열대성으로 7,8월에는 강수량이 높으며, 연강수량은 900~1300ml, 연평균 16°C
인 구	8140만명 (15년말 기준)	1572.8만명 (15년말 기준)
행정구역	19시, 3 자치주 (14 현급시, 42 시직할구, 121 현)	10개 구, 5 현, 5개의 현급시
주요산업	전자정보산업, 수력발전, 기계·야금업, 의약·화공, 음 료식품업, 관광업(6대 지주산업)	전자공업, 의약, 항공항천, 식품, 야금, 화학공업, 건축자재, 기계 및 자동차 산업
당서기	왕둥밍(王東明),	황신추(黃新初)
성(시장)	인리(尹力)	탕량즈(唐良智)

\* 자료원 : 쓰촨성 인민정부 자료, 쓰촨성 통계국 자료, 쓰촨성 상

### □ 소비 환경

- 소비 성향이 비교적 강하고 여성 중심의 소비문화로 미를 추구하는 경향이 있음.
- 청두(成都)는 중서부 최대 소비문화의 도시로 찻집, KTV, 꼬치집, 서점이 전국에서 가장 많음. 이러한 수치는 청두시의 여유를 보여주는 예임
- 1인당 한 끼 식사 소비 금액은 71위안으로 상하이(1위) 87위안인 베이징(2위), 81위안인 우루무치(3위)와 비교 했을 때 훨씬 낮음
- 반경 1km 범위 안에 7개 상점 (그 중 슈퍼마켓 및 편의점 2개, 2개의 의류상점, 1개의 레저 및 오락 업체, 지하철 6정거장만 가면 영화관)이 있다는 '1km 생활권'이 있을 정도로 생활 편의시설이 많고, 전국 3위, 서부 1위를 차지하고 있음.
- 청두의 생활 소비는 가격이 저렴하고 편리, 이는 생활행복지수에 큰 영향을 끼치며 청두에서 음식을 먹은 외지 여행객의 가장 많은 평가 역시 '맛있고 가성비가 좋다' 임.

## □ 지리적, 경제적 지위

### ○ 성장 잠재력 큰 기회의 땅

---

- 시진핑 정부의 중궈몽(中國夢)은 중화사상의 부활을 의미, 중궈몽을 이뤄내기 위한 전략이 일대일로(一帶一路 One Belt One Road)이며, 그 전략의 중심에 중국 서부지역이 있으며, 핵심 도시는 청두가 있음
  - 일대일로와 장강 경제벨트의 핵심지역인 청두는 현재 四川天府新区设立中国(成都)内陆自贸区(청두시 제안 - 티엔푸신구 설립 중국 내륙자유무역지구)을 적극적으로 건의
  - 청두시 현재 26개 도시와 자매결연, 정식 비준을 받은 영사기구 14개에 달하며, 지리적 우세함에 힘입어 서부지역 교통 허브 역할 뿐 아니라 금융 중심지로의 건설을 가속화 함
- 

### ○ 서부대개발 정책의 핵심거점

- 개혁개방정책 30년 이래 심각한 지역간 불균형 초래로 인하여 균형발전이론에 힘입어 새로운 성장동력으로 각광받는 지역
- 서안과 함께 중앙아시아, 중동, 유럽을 잇는 실크로드 경제벨트의 서부대개발 정책의 핵심거점 지역

## 제4장 청두 현지 시장조사 결과 및 입상/유통상 정보

- [宝贝水, 宝贝用水, 冲奶粉水, baby water, water for baby]와 같은 키워드로 경쟁상품을 검색
- 검색된 제품 중 일본 와코도사의 [和光堂婴幼儿大麥茶] 영유아 보리차 제품이 보리, 보리차를 원료로 한 영유아 전용음료로써 당사가 생산하고자 하는 제품과 판매대상이 가장 근접한 제품
- 일본 와코도사의 영유아 전용 [무기(보리)차]를 당사(주)의 경쟁상품으로 선정하고, 향후 중국 진입 단계 이전 시장조사 및 벤치마케팅을 진행



- 일본산 와코도 영유아 보리차
- 일본 와코도社は 아사히그룹의 자회사로 일본 내 영유아 제품(식품, 용품)을 전문으로 생산 판매하는 기업으로 현재 중국내 분유를 판매하는 유통에 보리음료를 함께 유통하는 전략
- 해당 제품은 현재 국내에서도 판매가 되고 있으며 일본산 기저귀를 구매하는 일본제품을 선호하는 엄마들이 보리음료를 함께 구매
- 중국내 125ml \* 3개 패키지 제품의 가격은 28위안 (한화 약4700원 / 개당 약1600원 )

[大麦饮料, 小麦饮料, 大麦茶, 小麦茶, 大麦香茶] 결과

□ 청두시 수입상 및 유통상 발굴



중국 상품망(China Commodity Net)

○ 중국 상무부 “중국 상품망(China Commodity Net)” 사이트를 통한 바이어 발굴방법

- ① <http://ccn.mofcom.gov.cn> 초기 화면에서 ‘世界賣家’ 클릭
- ② 검색창에 HS번호(6단위 또는 8단위) 입력 후 ‘查詢’ 클릭
- ③ 中國進口商 클릭
- ④ 검색창에서 바이어 찾기를 희망하는 중국 지역 및 수입국 선택한 후 ‘查詢’ 클릭
- ⑤ 쓰촨성 바이어 명단 확인
- ⑥ 검색 포털사이인 바이두(baidu)에 정보 입력하고 클릭
- ⑦ 찾고자 하는 쓰촨성 청두 바이어에 대한 항목 선택하여 클릭
- ⑧ 바이어에 대한 현황 및 연락처 파악

□ 청두시 수입상 및 유통상 검증

- 중국 국가공상행정관리총국은 기업의 투명성 제고 및 중소기업 보호를 위해 2013년부터 전국기업 신용정보 공개시스템(<http://gsxt.saic.gov.cn>)을 구축하여 관련 정보를 제공하고 있음.



전국기업 신용정보 공개시스템 메인화면

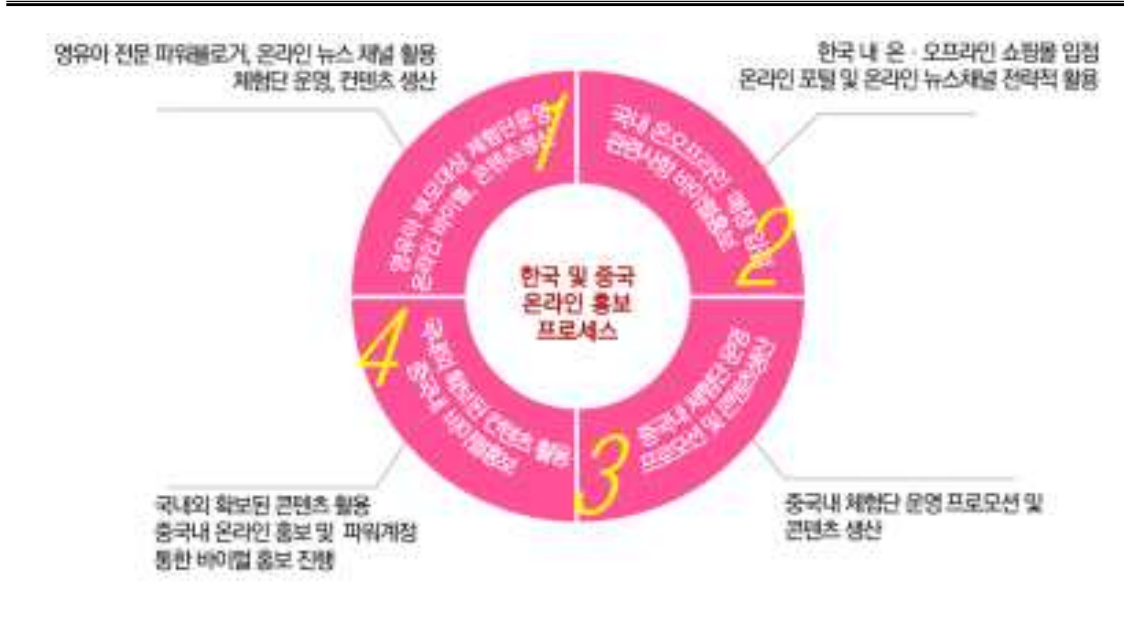
- 쓰촨성 정부가 쓰촨성 공상행정관리국에 위탁하여 운영하고 있는 “四川信用网([www.sccredit.gov.cn](http://www.sccredit.gov.cn))”을 통해 해당기업을 검색
- 또한 청두시 기업의 경우 청두시 정부가 운영하는 “成都信用(청두신용)”사이트([www.cdcredit.gov.cn](http://www.cdcredit.gov.cn))를 통해 해당 바이어 및 유통상 기업의 명칭 혹은 기업등록번호를 통해 관련 기업정보를 검색할 수 있음.
- 중국 내 신용평가기관은 대략 150여개 정도 있으며, 중앙은행인 중국인민은행이 신용정보 평가업종에 대한 관리, 허가업무를 맡고 있음. 150여개 신용평가기관 중 기업신용평가 보고서의 품질(Quality) 및 정보 소싱 능력 등을 종합 평가하여 아래 5개 기관이 가장 경쟁력이 있다고 판단되어 소개하고자 함.

- ① 誠信(Chengxin): [www.ccx.com.cn](http://www.ccx.com.cn)  
- 99년 Fitch, IFC 및 중국공상시보와 공동으로 출자한 중국 내 최초 중외합자 신용평가회사로, 구체적인 출자비율은 중국성심증권 45%, Fitch 30%, IFC 15%, 중국 공상시보 10%이고, 현재 전국 25여 개 영업점을 운영하고 있고, 중국 회사채 평가시장의 75% 차지하고 있는 회사임.
- ② 中凯信达 : [www.zhongkaixinda.com](http://www.zhongkaixinda.com)
- ③ 上海华夏邓白氏商业信息咨询有限公司(Huaxia D&B China) : [www.huaxiadnb.com](http://www.huaxiadnb.com)
- ④ 环球资讯 : [www.icinet.com.cn](http://www.icinet.com.cn)
- ⑤ 新華信(SinoTrust) : [www.sinotrust.cn](http://www.sinotrust.cn)

## 제5장 청두 수출을 위한

### 사전 온라인 마케팅 단계 및 시장접근전략

#### □ 수출을 위한 사전 온라인 마케팅 단계



마케팅 프로세스

#### □ 중국내 주요 SNS매체 소개 및 바이럴 마케팅

#### 웨이보 웨이신 등 주요 소셜미디어 연계 [육아전문] 여성 타겟 바이럴 마케팅 대륙의 육아맘 파워블로거가 전하는 '건강한 우리아이' 정보

중국내 주요 SNS 파워계정을 활용한 [육아전문] 여성들 관심 높은 육아 정보 콘텐츠 제공

 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국판 트위터/페이스북</li> <li>• 정부 언론의 주력 정보 확산 매체</li> <li>• 26억 명 가입자수</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국내 최대 SNS 플랫폼</li> <li>• 젊은 세대 주 사용자 커뮤니티케어 채널</li> <li>• 55억 명 가입자수</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국내 인기 영상 제작 APP</li> <li>• 급부상하는 동영상 홍보 채널</li> <li>• 2억 명 가입자수</li> </ul>
--	---	--

중국내 주요 SNS 채널

□ 왕홍 활용 마케팅



당사 공식 웨이보 계정 개설

웨이보내 육아관련 콘텐츠 게재 및 쇼핑몰로 링크



육아 전문 왕홍



육아 전문 왕홍 웨이보 콘텐츠

공식 웨이보 운영 및 왕홍(網紅) 활용의 예

- 웨이보 공식 계정 개설을 통한 육아관련 정보를 지속적으로 포스팅 하며 기념품 및 해당제품 증정 등의 이벤트를 통한 적극적인 팔로워 확보
- 육아 전문 콘텐츠를 전문으로 하는 왕홍을 활용하여 브랜드 및 제품에 대한 홍보 필요

□ 중국내 주요 SNS 활용방안 및 Online Marketing의 최적화

- 당사는 현재 중국내 브랜드 인지도가 없거나 높지 않은 이유로 우선 국내 온라인 쇼핑몰을 통한 해외 역직구 채널(온라인, 모바일)을 구축하고, 한국과 중국의 소셜미디어 등 온라인 채널을 통한 홍보를 함으로써 제품과 브랜드의 인지도를 높이는 것이 필요함.

- 온라인, 모바일 판매채널 및 홍보채널 구축은 제품 판매와 브랜드 인지도 제고의 효과가 있으며, 새로운 아이템을 찾는 중국의 바이어들에게 알려져 향후 중국 바이어와 접촉의 접점이 될 수 있음.

## □ 중국내 주요 SNS 콘텐츠 포인트

- 당사의 경우 중국내 온라인에서 노출이 잘 될 수 있는 주요 키워드 선정이 중요하며, 중국인의 소득수준이 높아짐에 따른 유기농제품에 대한 관심이 많은 것을 중요한 포인트로 잡아야 함.

---

### 키워드 선정 방법:

- 영아용 보리차 개념이 없으므로 보리차와 관련된 키워드 사용은 제안
- 단어를 사용하는 것 보다는 '영아가 설사할 때 먹이면 좋은 것', '영아 장염에 좋은 것', '소화기능을 도와주는 음료'등 과 같은 문장형 사용하는 것이 좋음
- 당사 제품과 마켓포인트가 같거나 비슷한 제품명을 사용하여 연관키워드로 노출
- 보리차의 효능에 대한 단어를 사용

주요 키워드: 宝宝飲品, 消暑解毒, 健胃助消化

消暑健胃助消化(소화기능을 돕는 것, 여름을 피하는 음료)

연관 키워드: 和光堂婴儿大麦茶, wakodo大麥茶

---

## 중국내 온라인 노출 위한 주요 키워드 선정

---

- 보리음료 기능의 긍정적인 효과를 부각하고, 시중에 판매되는 색소와 설탕류가 들어있는 어린이 제품과 차별화를 둔 어린이들을 위한 유기농 건강음료임을 강조하는 콘텐츠
- 집에서 끓여 먹을 수 있는 보리차와 당사 제품의 구분을 두기 위해 편리함과 위생을 강조한 콘텐츠와 어린이가 좋아할만한 캐릭터를 활용한 콘텐츠
- 당사를 신뢰할 수 있는 기업임을 알 수 있도록 회사의 생산시설, 생산과정, 원료선정 등 내용의 콘텐츠와 다양한 제품 소개를 통한 기업 이미지 및 브랜드 제고할 수 있는 콘텐츠

□ 수출확대를 위한 향후 시장접근전략

- 스토리텔링을 통한 제품 이미지 제고



영아는 어릴수록 더욱 많은 물을 필요로 한다. 일반적으로 0-6개월 영아는 매일 1000ml-2000ml 의 물이 필요하다. 하지만 많은 영아들은 일반적으로 생수를 싫어하기 때문에 수분 보충을 거부한다. 그래서 보통 한국과 일본에서는 1개월 이상의 영아들에게 숟가락으로 보리차를 떠 먹여 수분을 보충시킨다.

[필요 수량 = 우유섭취량+물섭취량] 따라서 영아들의 분유를 탈 때 보리차를 타면 마시기 좋다. 영아 전용 보리음료는 영아의 입맛에 맞게 미량의 영양원소를 포함하고 있다.

특히 무더운 여름 산책, 샤워 후 몸에있는 수분이 대량 유실하기 때문에 반드시 물을 보충하여 탈수와 변비 예방해야 한다.

스토리텔링을 통한 제품의 콘텐츠 예(2)



□ 한·중 FTA 플랫폼의 최적화 노력

- 우선 'Corporate China'와의 경쟁에서 패배하지 않기 위해서는 중국의 변화하는 모습에 맞는 '차이나 글로벌' 마인드를 갖는 것이 중요함. 그 첫 번째 접근방법은 한·중 FTA 및 TPP, FTAAP, RCEP 등 여러 국



가간의 자유무역협정이 가져오는 기회와 위협을 잘 고려해야 함.

- 특히 한·중 FTA(free trade agreement)가 가져오는 가격 경쟁력을 최대한 활용해야 함. 가서명된 FTA 협정문에 따르면 품목수 기준 91%, 수입액 기준 85%에 달하는 상품의 수입 관세가 철폐됨. 이에 따라 국경간 전자상거래가 가져올 향후 유통혁신의 흐름에 대비해야 하고, 중국시장을 열심히 개척한 후 고스란히 중국 기업에게 토사구팽 당하지 않으려면 현지 유통과 소싱, 마케팅 전략을 잘 세우고 현지 상황을 프레임화, 전략화 및 최적화하는 노력이 필요함.

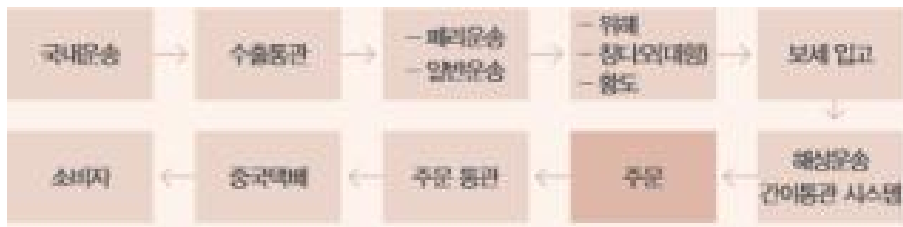
#### □ 중국 역직구 채널을 통한 시장진입

- 라마는 오프라인보다는 온라인 혹은 모바일 통해 쇼핑을 하기 때문에 그 타겟층보다 온라인, 특히 SNS 마케팅이 중요함.
- 2014년 중국의 온라인 쇼핑시장 규모는 미국보다도 40% 더 큰 4,263억 달러로, 한국(331억 달러)보다 13배 이상 큰 규모를 가지고 있음.
- 중국의 전자상거래 시장은 경제발전과 소득 및 소비증가에 힘입어 향후 지속적인 성장세를 이어나갈 것으로 전망
- 지난 3년 전부터 중국의 국경간 전자상거래를 이용한 수입(해외직구)가 급속도로 확대되고 있음. 2015년 약 2,064억 위안으로 전년대비 60% 이상 증가하는 추세
- 당사의 경우 청두 보세구 입점방식을 통한 진출과 온라인 마케팅을 통한 EMS 배송방식의 직송상품(B2C 直購商品) 형태 모두 고려할 필요성이 있음.
- 활용모델은 B2C, B2C2C, O2O 등 다양하게 활용 가능
  - B2C 모델: 소비자 주문 후 생산자(판매자)가 해상간이통관 방식으로 발송
  - B2C2C 모델: 기업(생산자)과 기업(물류업체)이 연계하여 중국 내 보세창고에 입고 후 온라인 주문 발생 시 보세창고에서 발송
  - O2O 모델: B2C2C 모델을 활용하되 오프라인(보세구내)과 온라인은 병행하는 방식

① B2C 모델: 생산자와 소비자간의 다이렉트로 물품을 구매하는 방식



② B2C2C 모델: 기업과 기업간의 거래, 기업과 소비자와의 거래를 결합시킨 형태의 역직구 방식



③ O2O 모델: 인터넷이나 스마트폰을 이용해 오프라인 매장으로 고객을 유치하는 방식으로, 오프라인은 제품 테스트 장소이고, 실제구매는 온라인으로 진행하는 방식



## 제6장 결론 및 제언

### □ 결론

- 중국은 식품안전이 심각한 사회적 문제로 대두되면서 2012년부터 식품 안전표준사업 강화 및 식품오염물질 제한량 등에 적극적으로 대응하고 있음. 최근 들어, 식품안전에 대한 규정은 더욱 강화되는 분위기로서 2015년 10월 30일부터 시행된 <新식품안전법>의 경우 식품 추적관리와 실명제 등록의 2가지 주요 규정이 중국 소비자들의 권익을 크게 확대하고 있음. 특히, 식품안전 전체 과정의 추적제도를 확립하는 것을 목표로 하고 있어 국내기업들의 주의와 지속적인 연구가 수반되어야 함.
- 최근 한국산 식품 및 음료에 대한 라벨링 불합격 사례가 빈번히 발생하고 있어 각별히 주의가 필요한 시점, 사드배치 등의 문제로 중국의 비관세 장벽이 강화되고 있는 점도 예의 주시해야 함.
- 만약 수출시 라벨링 불합격이 될 경우 과거 1회적으로 수입상 혹은 대리인에게 부합되지 않은 항목의 전부내용을 고지했으나, 최근에는 바로 반품 혹은 폐기처분 하는 사례가 빈번히 발생하고 있어, 해당 항구에 대한 사전조사 및 수입상에 이러한 내용을 환기시킬 필요성이 있음.
- 이러한 다양한 형태의 식품안전 관련 정책을 발표하면서, 매우 까다롭게 외국산 식품에 대한 관리감독 및 통관절차를 진행하고 있기 때문에 철저한 마켓 모니터링 및 품질강화에 집중해야함. 최근 뉴질랜드산 박테리아 분유 파동으로 중국의 수입식품 규제가 강화되면서 위생검사나 통관절차가 더욱 까다로워지고 있고, 수출에 따른 제반비용도 상승하고 있는 추세임. 중문라벨 표기와 영양소 성분표기 등 식품수입 및 안전관리에 관한 사항과 유기적으로 변화하는 식품정책동향에도 관심을 가져야 함.
- 또한 反외국산 식품에 대해 행해지고 있는 ‘食파라치’ 즉, 백화점, 온라인, 대형할인매장에서 유통 판매되는 수입식품을 집중적으로 찾아 성분표기상의 오류사항을 적발해 해당 업체에 금품을 요구하는 등의 중국 시장 특유의 변수에도 선제적으로 대응할 수 있어야 함.

- 중국의 영유아시장의 실질적인 소비자군은 ‘빠링허우’로 지칭되는 80년 생들로, 소비 의사결정 과정에서는 여성의 영향력이 더 강하기 때문에 ‘She Economy(她經濟)’에 기반한 젊은 엄마를 타겟팅 하는 노력이 반드시 수반되어야 함. 이른바 ‘라마(麻辣)’를 어떻게 타겟팅하느냐가 청두시장진출의 가장 관건임.
  - 특히 빠링허우는 판시 및 체면을 엮는 노동 및 기회비용이 포함된 음료가격에 연연하지 않는 경향이 있어, 그를 통해 얻어 지는 가치를 향유하고 행복해하고, 자신이 Sneezer가 되어 또 다른 가치 감염자를 창출해 낼 수 있도록 제품 및 기업의 이미지 제고에 노력해야 함. 이제 변화하는 차이나 마켓 3.0에서는 고객탐색, 관계맺기, 관계관리 및 관계강화 중심의 중국식 고객가치경영 모델이 구축되어야 함.
- 이러한 모델 구축을 위해서는 3가지 Value 측면에서 전략적 접근방법이 필요함.
  - 첫째, 청두 지역시장 ‘라마’에게 우호적 감정을 증폭시킬 수 있는 짧은 시간 매우 중요하고 결정적인 순간인 MOT(Moment of Truth)에 집중하고, 청두 라마의 눈과 마음을 사로잡는 Purple Cow를 만들어내는 고객을 위한 가치 경영(Value For the Customer) 구축이 필요함.
  - 둘째, 청두 라마의 라이프 스타일에 맞춘 up-sell/cross-sell로 고객가치를 업그레이드하고, 무형적 가치를 증대하는 고객의 가치 창출(Value Of the Customer) 노력이 필요함.
  - 셋째, Network과 구전을 활용해 제품 및 기업 문화가치를 확산시켜 나가는 노력을 지속해야 하고, 더 나아가 당사의 기본가치에 청두 소비자의 자발적 참여를 바탕으로 그 가치가 더해지거나, 기본가치와는 다르게 새롭게 창조되는 고객에 의한 가치창출(Value By the Customer) 경영이 수반되어야만 급변하고 있는 청두 소비시장에서 지속적인 생존이 가능함.

## □ 제언 및 시사점

- 청두 지역시장조사의 결과를 보면, 당사의 는 기존 없던 제품으로 인지도 확장을 위한 많은 마케팅 비용이 소요될 것으로 예상되는 바, 온라인 마케팅의 최적화를 통해 의 제품특성, 즉 영유아 설사 및 구토에 효능이 있는 보리음료의 장점을 극대화시키는 SNS 마케팅이 사전 진행될 필요성이 있음.

- ‘과거 한국과 일본의 어머니들이 아이를 위해 먹었던 보리음료’라는 스토리텔링을 가지고, ‘당사가 현대화하여 를 출시했다’라는 스토리와 이미지를 동영상으로 제작하여 웨이보, 위챗 등을 통해 홍보하는 노력과 메이파이, 판다TV 등 최근 각광받고 있는 MCN(다중채널 네트워크) 마케팅 채널을 최대한 활용할 수 있도록 노력해야 함.
- 중국에서 아직 분유전용 워터라는 개념을 보급시키기 위해서는 초기단계에 어느 정도의 가격 경쟁력이 필요하다는 의견도 있으나, 이는 단기간에 시장점유율이 확대될 수 있으나, 잦은 할인에 제품 이미지에 타격을 주게되어 저가브랜드로 인지될 가능성도 배제할 수 없음. 따라서 매장 프로모션 시 가격 인하보다는 사은품 제공 등의 방법으로 신규 소비자를 끌어들이고 고급브랜드 이미지를 가져가는 것이 더 바람직 할 것으로 생각됨.
- 청두 현지 유통상들이 강조했던 것처럼, 현재의 패키지로서는 경쟁력이 부족하기 때문에 좀 더 차별화, 고급화된 용기로 디자인을 다시 해서, 프리미엄 영유아 베이비워터라는 포지셔닝 전략이 필요하고, 분유를 타기위한 전용제품임을 감안하여 무균, 순정수 개념을 부각시켜야 함.
  - 예를 들어 빙그레 하면 바나나 우유를 연상하고 코카콜라 하면 상쾌한 청량음료를 연상하는 것처럼, 고유의 아이덴티티가 필요함.
- 2015년 기준으로 중국 산후조리원 시장규모는 50억 위안 정도로, 전년 대비 약 20% 이상 성장하고 있는 추세이고, 향후 10년이 중국 산후조리원의 ‘황금기’로 불리기 때문에, 청두 산후조리원을 통한 진출도 적극 고려해야 함. 이를 위해 국내 산후조리원에 베이비워터 제품 비치 그림 및 동영상을 제작해 홍보하는 노력도 수반되어야 함.
- 중국정부는 2016년부터 전국적으로 ‘두 자녀 정책’을 시행하기 시작했고, 광둥성 등 일부 지역에서는 출산율을 끌어올리기 위해 출산가정 납성을 위한 25-30일간의 출산 휴가를 법적으로 보장하기 시작함. 현재 매년 태어나는 신생아 수가 1,400만 명에서 2020년에는 약 2,000만 명으로 늘어날 것으로 전망되고 있기 때문에, 단기적인 접근방법이 아닌 장기적으로 시장진출을 위한 노력과 준비가 필요함.

- 제3차 베이비붐 세대(1983-1990년생)가 부모가 되면서 제4차 베이비붐이 도래하기 시작했고, 여기에 인구구조가 소자녀·고령화되면서 소수의 아이에게 소비가 집중되는 현상이 나타나고 있기 때문에 ‘육아’라는 키워드를 중심으로 관련 제품 산업은 폭발적으로 성장할 것으로 전망됨.
- 또한 한국을 방문한 중국 소비자 20-30대 대상 ‘한국 이미지’에 대한 Big Data 조사 결과, ‘건강’ 및 ‘안전’, ‘깨끗’ 이라는 키워드가 포함되어 있는 것만을 보더라도 한국산 식음료 제품의 중국진출 가능성은 매우 높다고 판단됨.
- 당사의 경우 현재 중국시장 전담 직원이 없기 때문에 급변하는 중국시장, 제도의 변화 및 소비자의 트렌드를 간파하기 어려운 실정임을 감안하여, 한국 내 유학중인 중국유학생을 활용한 ‘아메바식 경영기법’을 도입하거나, 전문 컨설팅 기관을 통한 차이나 스피드 경영시스템을 가능한 빨리 구축해야 함.



- 당사가 쓰촨성 청두시장 수출을 목적으로 준비 중인 ‘ 베이비위터’ 음료(HS code 2202.90)의 경우, 한·중 FTA 중국관세 양허표를 보면 기준 세율이 35%이고, 양허유형이 20년으로서, 매년 1.75%씩 균등하게 관세가 떨어지는 작은 혜택일 수 있으나, 이를 통한 수출가격을 최적화시켜 나가야 하고, 곧 개시될 비관세장벽 및 서비스무역 재협상을 통해 생겨나는 혜택을 최대한 활용해야 함.

- 2016년 1월 오픈한 청두 보세 종합시범구 채널을 통한 시장접근 노력을 더욱 가시화해야 하고, 또한 최근 많이 활용되고 있는 해상간이통관 모델을 통한 진출도 고려해 볼 수 있음. 한·중페리로 칭다오항 혹은 기타 지정된 항구로 들어가는 물품에 대해 목록별 X-레이 검사만으로 통관시키는 방식을 이용한 원스톱 ‘주문→통관→택배’ 시스템으로 보세구 활용모델의 일환이라고 볼 수 있음.

## 제2장 청두시장 진출을 위한 사전 준비단계

### 제1절 음료 중국수출 프로세스

#### 1. 중국음료 분류

- 중국 <GB10789-2007음료통칙>에서 음료는 정량포장을 거친, 직접 음용하거나 물에 타, 조제해 음용하는 것으로 알코올 함량이 질량 분수의 0.5%를 초과하지 않는 제품이며, 약품은 포함하지 않음.
- 음료는 원료, 제품 성질에 따라 탄산음료류, 과채즙 음료류, 단백질음료류, 포장음용수류, 차음료, 커피음료류, 고체음료류, 특수용도음료류, 식물음료류, 기타음료류 등 11종류로 나누어 짐.
- 비알콜성음료(soft drink): 알코올 함량이 0.5%보다 낮은(질량비) 천연 또는 인공 배합 음료이고, 청량음료, 무알콜음료라고도 불리움.
- 함유된 알코올은 향 에센스, 향료, 색소 등의 용해에 쓰이는 알코올 용해제 또는 유산음료 생산과정의 부산물로 제한하고 있음.
- 비알콜성음료는 원료와 가공공정에 따라 탄산음료, 주스 및 음료, 채소 주스 및 음료, 식물단백질음료, 식물 추출액 음료, 유산음료, 광천수와 고체음료 8가지임.
- 성질과음용 대상에 따라 특수용도 음료, 보건 음료, 식사대용 음료와 대중음료 4가지로 구분.



## 2. 통관 절차

절 차		내 용
①	통관 전 포장라벨 심의	지정된 검험검역(检验检疫)기관에 포장라벨 심의 신청 (라벨 표기언어 : 중문 간체)
		↓
②	통관 신고	통관업무 위탁업체를 통해 세관에 관련 증빙서류 제출
		↓
③	심사 검역	수입화물 대조검사, 신고서 내용과 실제화물 부합여부 확인, 허위기재, 위장신고 등 규정위반에 대해 검사
		↓
④	세금 납부	<세관수출입세칙(海关进出口税则)>, <검역비관련규정> 등의 법규에 근거하여 관세, 증치세(부가가치세), 통관수수료, 보관비, 검역비 등 제반비용 납부
		↓
⑤	통관 허가	심사 및 검역에 합격하고 관련비용 지불 후, 통관허가증을 발급받아 통관완료

□ 통관세부내용

① 통관 전 포장라벨 심의

- 
- 수입 식품라벨 심의 신청서
  - 식품라벨의 설명 및 사용증명자료
  - 식품라벨상의 표식내용에 대한 설명자료
  - 식품생산공정, 라벨상의 수치근거(검험기구의 검험결과서 품질분석 보고) 및 검험방법
  - 안전성 여부의 평가자료
  - 작용효능성분, 상관 증명자료 및 검험방법
  - 생산국에서 발행한 제품의 생산, 판매허가증 및 위생허가증(혹은 문건)
  - 식품라벨 견본 8부(원문과 중문. 단 라벨견본 제출이 힘든 경우 그림으로 제출)
  - 식품견본
  - 수출국의 식품라벨에 관한 규정
  - 기존 라벨은 라벨심의 및 등록 증명자료 제출
- 

포장라벨 심의 제출서류

---

- 심의기간 : 접수기관(10일), 1차 심의기간(30일)등 총 45일 (공휴일 제외)
- 심의비용 : 식품 종류당 약 300위안

② 통관 신고

- 
- 기본: 화물건적서(INVOICE), 선적서 및 운송명세서(BL)
  - 특수: 검험검역국 식품검역소 발급 <식품위생검역증서>
  - 예비: 수출입계약서, 식품원산지증명서, 수입회사사업자등록증 등
- 

통관시 제출서류

---

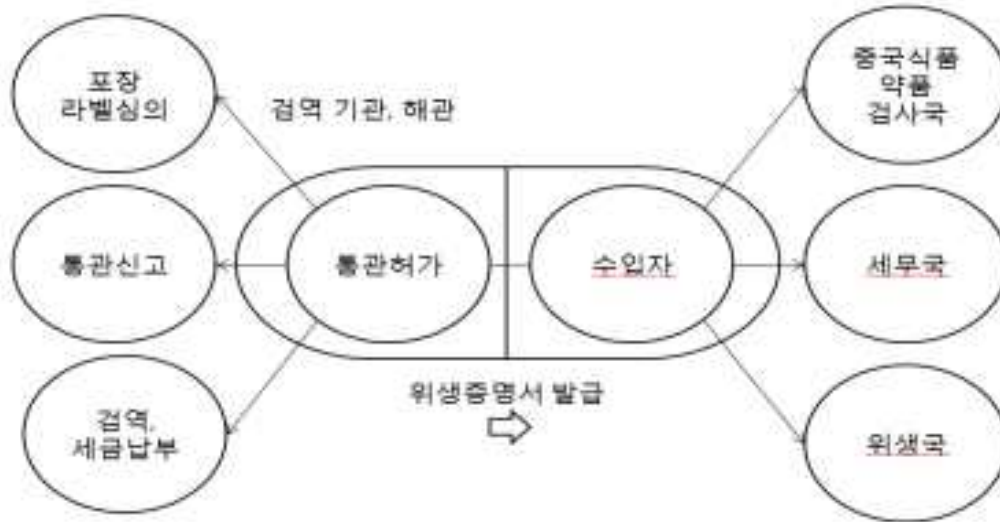
③ 심사 검역

- 
- 北京檢驗檢疫局食品檢驗監督處
  - 塘沽出入境檢驗檢疫局衛生檢疫所
- 

검험기관

---

④ 세금 납부



[그림 2-1] 중국 통관 프로세스

### 3. 음료 통관 주의 사항

〈음료 제품 세관 세칙〉

상품번호	상품명칭	최저 세율	보통 세율	수출 세율	증치 세율	소비 세율	계량 단위	감독관리 조건
2009901000	혼합과일즙(비발효 및 알콜무첨가 음료, 가당 또는 기타 감미료 첨가 여부 불문)	0.2	0.9	0	0.17	0	Kg	AB
2106901000	탄산음료 제조의 농축액	0.35	1	0	0.17	0	kg	AB
2202100090	기타 기미, 가당 또는 기타 감미료를 더한 물(광천수 및 탄산수 포함)	0.2	1	0	0.17	0	L(kg)	AB
2202900099	기타 포장 무알콜 음료 (품목 2009의 과일즙 또는 채소즙 불포함)	0.35	1	0	0.17	0	L(kg)	AB

\* 출처: 중국세관당

〈세관관리감독 증서 코드표〉

관리감독증서 코드	관리감독 증서 명칭	관리감독 증서 발급 기구
A	입국 화물 통관신고서	국가질량감독검험검역기구
B	수출 화물 통관신고서	국가질량감독검험검역기구

## 제2절 중국 지적재산권 절차 및 방법

### 1. 중국 상표 출원

#### □ 배경

- 중국 진출을 준비하고 있는 경우 한국에서 출원을 진행함과 동시에 중국에서도 상표등록 출원을 진행할 필요가 있음.
- 중국의 상표등록은 선출원주의가 원칙이기에 중국에서 다른 업체가 해당 상표를 선 등록 하면 중국진출 첫 단계부터 매우 피동적인 국면에 빠지게 되며 선점당한 상표를 다시 찾아오려면 상당한 시간과 비용이 발생하게 됨.
- 한국에서 상표등록을 출원한 후 중국에서도 상표등록을 출원할 경우에는 우선권을 주장 하는 것이 리스크 감소에 도움이 됨
  - \* 상표등록 출원인은 자신의 상표를 해당국에 제1차로 출원한 날로부터 6개월 내에 중국에서 동일 상품, 동일 상표의 등록출원을 제출할 경우, 우선권을 주장할 수 있음.(상표법 제25조)
- 중국 <상표법> 제28조 내용에 의하면 중국 상표국은 상표 등록 출원 서류 접수일로부터 9개월 이내에 전반적인 심사절차를 완료하고 등록 거절 사유가 없을 시에 동 상표등록 출원을 공고하며 공고일로부터 3개월 이내 이의가 제출되지 아니하면 중국 상표국은 상표등록 결정을 내림.

- 
- 위임장(출원인 날인, 2부)
  - 출원인 사업자등록증 사본(출원인 날인, 2부)
  - 상품 견본
  - 지정 제품
  - 출원인의 영문, 중문 명칭 및 주소
- 

중국 상표권 등록 준비 서류

---

□ 중국 상표권 분류

- 중국은 현재 니스협정에 따른 국제 분류를 채택하고 있으며, 현재 니스 10판에 따라 상품을 분류하고 있음.
- 상표권 등록 후 존속기간은 10년이며 기간 만료 전에 갱신등록을 신청하여 등록될 경우에 존속기간이 10년 갱신됨.

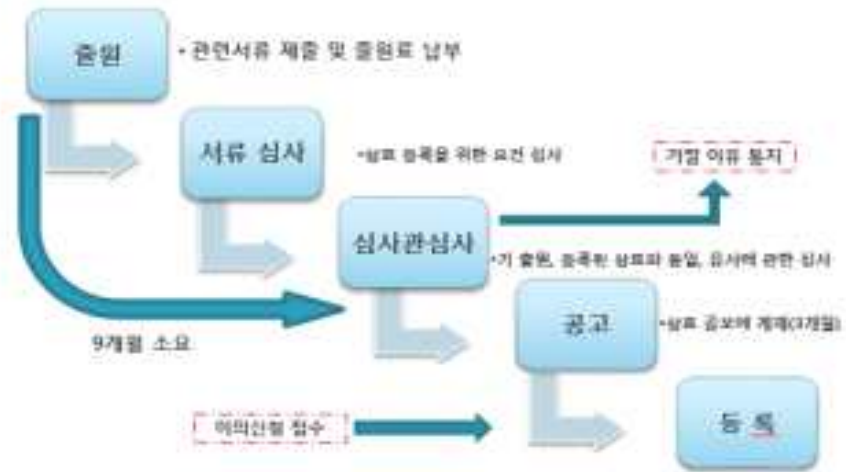
구분	국제 분류
상품 분류	1류 ~ 34류
서비스업 분류	35류 ~ 45류
총계	45개 류

\* 주요 제품류뿐 아니라 가능한 범위 내에서 상표권을 획득할 필요가 있음

- 중국 내 음료수를 판매하는 식품회사의 상표는 32류에 출원되나 타인이 해당 상표를 도용해서 기타류(ex. 과자류 등)에 등록받아 악의적으로사용하는 경우가 발생할 수 있음.
- 이러한 분쟁을 예방하기 위해서 반드시 상표등록이 필요한 음료수 이외에 다른 종류의 식품에 대하여도 방어적 차원에서 상표를 출원 하는 것이 필요함.
- 중국 상표를 출원하기 전에 선등록된 유사한 상표의 존재여부를 중국 상표국 홈페이지를 통해서 누구나 선등록(출원)된 상표에 대해서 검색할 수 있음.



[그림 2-2] 중국 상표국 홈페이지 상표검색서비스( <http://www.ctmo.gov.cn> )



단계	절차	내용
1	예비상표검색	상표예비검색은 신청 전에 비슷한 상표가 있는지 여부를 조사하는 절차임 대행회사를 통해 상표등록을 하는 경우 대행회사가 진행하며 상표국 홈페이지에서 자체적으로 진행도 가능
2	상표신청	자료 준비 후 신청
3	형식심사	신청 시 제출한 서류가 규정에 부합하는지를 심사하는 과정으로 약 3개월 정도 소요됨
4	접수통지서 발급	형식심사 통과 시 상표접수통지서 발급하며 미통과 시 수정 후 재 접수
5	실질심사	상표의 실질심사는 신청한 상표가 상표법 규정에 부합되는지, 이미 등록된 상표와 중복된 사항이 있는지를 심사하고 등록과 기각을 결정하는 심사과정으로 약 12개월 정도 소요됨
6	공고	실질심사 통과 후 상표국에서 발행하는 <상표공고商標公告> 에 초보 심사 공고를 하고 공고일로부터 3개월 이내에 이의를 제기하는 사람이 없거나 이의 제기 후 이의가 성립이 되지 않으면 상표등록 효력발생
7	등록증 발급	공고 후 별도의 이의가 없거나 재심 후 등록이 결정되면 등록증 발급

- 중국 시장에 적합한 중문 브랜드 네이밍 선정은 필수
  - 중국은 모든 외래어를 중국어로 대체하여 사용하므로 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 중국인들에 친숙한 중문 브랜드 네이밍이 매우 중요
  - 브랜드 네이밍은 발음의 용이성, 기억의 용이성, 이미지/제품의 선명성, 다른 제품의 네임과의 차별성을 고려하여 제품의 중국어 의미를 축약하여 선정

## 2. 중국 의장특허(디자인) 출원

### □ 중국 디자인 등록(外觀設計 外觀設計)이란

- 물품을 대상으로 한 새롭고 독창적이며 장식적인 디자인에 대한 특허를 말함. 디자인 특허 출원의 대상은 물품의 구성이나 형상, 물품에 적용된 표면 장식, 또는 구성과 표면 장식의 조합으로 “디자인특허”는 물품이 보여 지는 방식을 보호함.
- 중국 법에 따르면 출원된 디자인 특허의 존속기간은 등록일로부터 10년이며(한국은 14년) 매년 연차등록료가 요구됨.
- 중국은 실용신안 및 디자인 출원에 대해 초보심사(기초요건 심사)만으로 권리를 부여하는 무심사제도로 권리획득이 비교적 용이함.

### □ 출원 목적 및 배경

- 경쟁이 치열한 산업경제시장에서 소비심리에 대한 디자인이 갖는 위상은 점점 높아짐에 따라 제품 디자인을 카피하는 도용사례가 증가 하면서 이에 대한 제도적인 보호 장치가 필요함.
- 중국 디자인특허출원은 내국인의 비율이 대부분을 차지하고 해외 출원자는 극히 미비한 상태이며 중국내 사업을 진행시 사업에 대한 보호를 받을 수 있는 지식재산권에 대해 고려할 필요가 있음.
- 중국 현지의 특정 제품을 생산하는 행위, 이른바 “짝퉁상품”을 금지하기 위함이며 국내에만 특허권이 있는 경우, 중국 내에서의 침해행위에 대한 권리 주장이 불가능하므로, 중국 내 무단생산을 막기 위해 중국특허등록이 반드시 필요함 .
- 디자인 특허출원은 사업하는 주요 제품에 대한 의장권침해로 인한 매출 손실을 방지하며, 소비자로 하여금 인증 받은 제품이라는 이미지를 심어줄 수 있으며 제품에 대한 신뢰도를 제고할 수 있음.

- 출원인, 창작자 정보
- 위임장
- 도면
- 디자인 설명
- 물품의 명칭

중국 디자인(外观设计 外观设计)특허 출원 필요서류

□ 중국 디자인(外观设计 外观设计)특허 출원 프로세스

\* 디자인 특허: 통상 5-6개월 소요

\* 신청(제출후 3일) → 출원(2개월) → 비용 지불(3개월) → 권한 부여





중국 디자인 특허 출원 및 연차등록료 (대행비 비포함)

회사 명의	<b>등록시(1년)</b>	<b>2~3년</b>	<b>4~5년</b>	<b>6~8년</b>	<b>9~10년</b>
	연비600+등록비205=805元	600元	900元	1200元	2000元
개인 명의	<b>등록시(1년)</b>	<b>2~3년</b>	<b>4~5년</b>	<b>6~8년</b>	<b>9~10년</b>
	연비 90+등록비205=295元	90元	135元	180元	1200元

### 3. 온라인 복제품 예방을 위한 중국내 저작권 등록

중국 저작권 등록

- 중국에서 저작권은 우리법과 마찬가지로 베른협약이 정한 규정에 따라 저작물의 발표와 상관없이 해당 저작물의 완성과 동시에 저작권이 자동적으로 발생하여 저작권법의 보호를 받게 됨.
- 1992년 베른협약 가입으로 협약당사국 국민의 저작물로 저작자가 속한 국가 또는 거주국이 중국과 체결한 협정 또는 공동으로 가입한 국제조약에 근거하여 보호 받음.
- 불법복제가 사회적으로 큰문제가 되고 있는 중국에서는 지식 재산권 분쟁의 절반 이상이 저작권 관련 분쟁이며 저작권침해 소송의 경우에는 창작자나 창작일 등 사실 관계를 증명하는 자료를 제출하여야 하는 데 저작물을 등록한 경우 등록증을 제출하면 이 등록증이 증거로서 활용되므로 복잡한 입증 단계를 피할 수 있음.

현지 저작권 등록기관

- 중국판권보호중심(CPCC등록홀)에 우편 및 방문 접수
  - CPCC등록홀 주소: 북경시 서성구 천교남대가1호 천교예술빌딩 A동3층  
(CPCC版權登記大廳: 北京市西城區天橋南大街1号天橋藝術大厦A座三層)
  - 접수전화: 86-10-68003887-5031 / 상담전화: 86-1068003887-5020
  - 사이트 주소: [www.ccopyright.com.cn](http://www.ccopyright.com.cn)

○ 필요서류(서류는 모두 중국어로 작성)

- 중국판권보호중심 시스템에서 저작권등록 신청서 작성 후 출력
  - 신청인 신분증명(개인: 여권사본 / 법인: 사업자등록증사본)
  - 저작권리보증서
  - 작품 샘플, 작품설명서
- \* 저작권신청 관련서류는 공증 인증 받지 않아도 됨

○ 소요 기간 및 비용

- 등록신청 접수일로부터 30일 내 완성
- \* 단, 보충자료 필요시 신청인은 보충 통보를 받은 후 2개월 내 보충자료 제출, 보충자료 제출 후 30일 내 완성

○ 한국저작권위원회 북경대표처는 중국 내 온라인에서 불법 저작물이 유통될 시에 중국내 상표권과 저작권 등록이 되어있을 경우 중국판권 보호중심과 협업을 통하여 중국내 불법저작물URL에 대하여 경고장 발송을 통한 상시 삭제 시스템을 운영하고 있음.

○ 제품 그림 등 저작물에 대하여 중국에서 저작권이 등록되어 있을 경우, 중국판권중보호중심을 통하여 중국 내 온라인 플랫폼에서 비 정식으로 판매중인 우리 상품에 대하여 삭제 요청 신청이 가능함.

- \* 상담 및 지원: 한국저작권위원회 북경대표처 (010-6501-5437,5737)
- 주소: 北京市朝陽區光華路光華西里1号韓國文化院3層

□ 저작권 등록비용

○ 중국판권보호중심 저작권 등록 수금기준

구분	계산 단위	수금표준 (위안)	비고
잡기작품	건	300 위안	시리즈작품 등록, 2 건부터 건당 100 위안
미술작품	건	300 위안	시리즈작품 등록, 2 건부터 건당 100 위안
촬영작품	건	300 위안	시리즈작품 등록, 2 건부터 건당 100 위안
엔지니어링 디자인	건	500 위안	시리즈작품 등록, 2 건부터 건당 100 위안
제품 디자인	건	500 위안	시리즈작품 등록, 2 건부터 건당 100 위안
멀티미디어 편집 작품	건	2000 위안	시리즈작품 등록, 2 건부터 건당 100 위안

## 제3절 중국 수출을 위한 라벨링 프로세스

### 1. 중국식품 라벨 규정

#### □ 중국의 라벨링

- 중국의 수입식품의 관리기준은 한국보다 더욱 엄격하고 일부품목은 유럽보다 까다로우며 중국의 수입식품 절차역시 복잡하여 첫 수출 시에는 예정 소요시간도 가늠할 수 없고 라벨링 포장 불합격, 기준치 초과 등의 이유로 통관보류, 반품, 폐기 등이 빈번히 발생되고 있음.
- 중국 정부는 수입제품에 대하여 라벨링 규정, 식품안전 및 특정품목의 교역 및 판매조건을 강화한 규정을 수시로 발표하고 있고 상검국, 공상국 등 정부기관의 단속뿐만 아니라 조그마한 위반사항을 빌미로 금품을 요구하는 블랙킨슈머도 기승을 부리고 있어 유의할 필요가 있음.
- 중국의 수입되는 모든 상품들은 중문 라벨이 부착 (해당 라벨은 중문 간체자로 기재되어야 함)
- 최초로 중국에 식품을 수출하기 위해서는 라벨심사 및 라벨 중국시스템 등록, 수출자 중국시스템 등록 등의 사전 준비가 반드시 필요하고 사전 위생검사를 통해 중국의 국가표준과 부합여부를 확인 후 정식통관 절차를 실시하여 통관시 발생하는 리스크를 사전에 대응해야 함.
- 식품 라벨 중국표준 강제실시
  - 2012년 4월 20일 《포장식품라벨통칙》(GB 7718-2011) 강제적 실시
  - 2013년 1월1일 《포장식품영양라벨통칙》(GB 28050-2011) 강제적 실시
- 2011년 6월 1일부터 수입 포장식품 라벨관리시스템을 정식 운영, 검사에 합격된 최초수입 포장식품 라벨에 대하여 검사검역기구의 검사에 합격한 제품에 한해 관련 정보를 라벨관리 시스템 등록 후 라벨신고번호를 부여함.

#### \* 최초 수입한 포장식품이란?

2011년 6월 11일 식품라벨관리시스템 운영 이후 라벨 관리시스템 신고번호를 취득하지 못한 포장식품은 모두 최초수입으로 간주함.

## 2. 중국식품 라벨링 등록 체크포인트

### 중국 라벨링 등록 준비 서류

라벨심사 제출 서류	1) 한국 라벨건본 & 중문번역본 2) 중국 라벨건본(* 중국 법적규격 만족 필수) 3) 수입상, 수입대리상 또는 판매상의 사업자등록증 4) 원산지 증명서 5) 특허, 위생허가증, 유기 인증서, 특수성분 등 기타 강조할 내용의 관련 근거 증빙자료 6) 영양성분 테스트 성적서 (* 중국 법적규격 만족 필수)  ※주의 : 모든 문서는 신청회사의 직인날인 필수, 국문 문서는 반드시 중문으로 번역 후 제출
수출입포장식품 라벨검사 감독관리규정 2012.6.1. 실시	2장 제6조 중 중문라벨검사 시 제출서류 중 '영양성분테스트 성적서' 만약 식품라벨에 특수 혹은 영양성분이 포함될 경우, 반드시 관련 증명자료를 제출하여야 함

### 중국 라벨링 상세 표시사항

번호	항목	내용
1	표시 언어	중문 간체, 외국어를 동시에 사용할 수 는 있으나 해당 중국어와 대응 관계야 있어야 함(상표, 수입식품의 제조자 및 주소, 해외 판매자의 명칭 및 주소)
2	글자 크기	모든 외국어 표기는 외국어에 상응하는 한자보다 커서는 안 됨(상표 제외)
3	제품명 또는 설명	식품 라벨에서 가장 잘 보이는 위치에 식품의 속성을 반영하는 전용 명칭을 분명하게 표기해야 함
4	구성성분	첨가량이 많은 순서대로 하나씩 나열하고 첨가량이 2%를 넘지 않는 배합원료는 순서대로 나열하지 않아도 됨
5	순 중량	액체 식품은 리터(L, l), 밀리리터(ML, ml)를 사용하거나 또는 질량 단위인 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용함
6	제조사, 수입자, 포장자 또는 유통자의 상호 및 주소	중국에 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 하고 생산자의 명칭, 주소 및 연락처는 표시하지 않음
7	원산지	수입 식품은 원산지 국가명 또는 지역명을 표기함

8	포장일자, 유통기한	식품의 생산일자 및 품질 보증 기간을 분명하게 표시해야 하며 만일 '포장재 어떤 부분을 참조하세요'의 형식이라면 해당 포장재의 구체적인 위치를 표시해야 하고 일자 표시는 절대 별도의 스티커 부착, 보충인쇄, 수정을 할 수 없음
9	보관 조건	식품 라벨은 보관조건을 표시해야 함
10	식품 생산허가증 일련번호	사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시
11	제품 표준코드	수입 식품의 경우 표준코드 및 시퀀스 번호를 표시하지 않아도 됨
12	표시위치	포장 용기에서 쉽게 눈에 띄는 면을 표시면으로 함

중국 라벨링 표기 금지사항

- 
- 질병 예방 또는 치료 역할이 있다고 명시하거나 암시하는 내용
  - 건강식품이 아니지만 건강역할이 있다고 명시하거나 암시하는 내용
  - 기만 또는 오도하는 방식으로 식품을 설명하거나 소개하는 내용
  - 첨부한 제품설명이 그 근거를 증명할 수 없는 내용
  - 문자 또는 도안이 민족습관을 존중하지 않고 차별 설명하는 내용
  - 국기, 국장 또는 인민폐등으로 표기하는 내용
  - 기타 법률, 법규와 표준에서 표기를 금지하는 내용
- 

중국 라벨링 표기 주의사항

- 
- 간단 명료, 눈에 잘 띄고, 오래 지속될 수 있어야 함
  - 알기 쉽고 과학적 근거가 있어야 하고 진실하고 정확해야 함
  - 암시성 언어, 도형, 부호로 소비자들의 구입을 오도하거나 식품의 어느 성질이 다른 제품과 성질이 섞여서는 안 됨
  - 예방, 질병치료 등의 내용을 표기 혹은 암시하면 안 되며, 비 건강기능식품은 건강기능 작용을 명시 혹은 암시하면 안 됨
  - 라벨이 식품 혹은 그 포장품(용기)와 분리하면 안 됨
-

- 규범화된 중문 간체자를 사용해야 함(상표예외)
- 표음문자와 소수민족 문자를 동시에 사용할 수 있지만 표음문자가 해당 중문 간체자보다 커서는 안 됨
- 외국어를 사용할 수 있지만 중문과 대응관계여야 함(상표, 제조자와 주소, 국외 판매 대리상의 이름과 주소, 웹사이트 제외)모든 외국어는 대응하는 중문 간체자보다 커서는 안 됨(상표 예외)
- 포장재 혹은 용기의 최대 표면적이 35cm<sup>2</sup>이상일 때 강제 표시 내용의 문자, 기호, 숫자의 높이가 1.8mm보다 작아서는 안 됨
- 하나의 판매 포장단위 안에 여러 품목이 있고 각기 다른 품목을 단독으로 판매가 가능한 제품이면, 모든 품목에 단독 라벨을 표기해야함
- 외포장을 쉽게 열어 식별할 수 있거나 내포장(용기)상의 모든 혹은 부분 강제 표시 내용을 외포장을 통해 식별이 가능하다면 외포장에 중복 표시하지 않아도 됨

	음료 라벨링 샘플 내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 제품명칭</li> <li>● 중량</li> <li>● 제품분류</li> <li>● 과즙함량</li> <li>● 원료</li> <li>● 원산국</li> <li>● 유통상정보 (명칭, 주소, 전화번호)</li> <li>● 생산일자</li> <li>● 유통기한</li> <li>● 보관조건</li> <li>● 주의사항</li> <li>● 영양성분표</li> <li>● 유통표준코드(바코드)</li> </ul>
<p>[그림 2-3] 중국수출 음료 라벨링 샘플</p>	



## 제3장 청두 지역시장의 개황 및 특징

### 제1절 청두시장 개황 이해

#### 1. 일반사항

쓰촨성, 청두시 일반사항

구 분	쓰촨성(四川省)	청두시(成都市)
위 치	중국 서남부 위치	쓰촨분지 서부에 위치
면 적	48만5000km <sup>2</sup> (남한 면적의 4.9배)	14,605km <sup>2</sup> (서울의 24배)
기 후	해발 600M 고지인 동시에 분지 - 연간 2/3 이상이 잿빛 하늘로 연평균 15~18°C	온화한 아열대성으로 7,8월에는 강수량이 높으며, 연강수량은 900~1300ml, 연평균 16°C
인 구	8140만명 (15년말 기준)	1572.8만명 (15년말 기준)
행정구역	19시, 3 자치주 (14 현급시, 42 시직할구, 121 현)	10개 구, 5 현, 5개의 현급시
주요산업	전자정보산업, 수력발전, 기계.야금업, 의약.화학, 음 료식품업, 관광업(6대 지주산업)	전자공업, 의약, 항공항천, 식품, 야금, 화학공업, 건축자재, 기계 및 자동차 산업
당서기	왕둥밍(王東明),	황신추(黃新初)
성(시)장	인리(尹力)	탕량즈(唐良智)

\* 자료원 : 쓰촨성 인민정부 자료, 쓰촨성 통계국 자료, 쓰촨성 상무청

청두시(成都市) 위치



청두시 위치

□ 청두(成都) 개황

- 풍요의 고장 청두(成都)는 충칭, 시안과 함께 중국 서부 3대 소비시장중 하나로 비옥한 토지와 수려한 자연경관으로 예로부터 “天府之國”이라 불리움.
- 2015년 국내 총생산(GDP)은 약 1조800억원(전년 대비 8.0% 증가), 쓰촨(四川)성 전체 GDP 중 35.8% 점유
- 청두(成都)의 경제 규모는 약1조800억 위안으로 쓰촨(四川)성 경제의 36%를 차지하며, 높은 경제 집중도를 보임
- 15년 기준 청두시에는 포춘500대 기업 중 약268개 기업이 진출해 있음. (인텔, 폭스콘, 폭스바겐, 도요타 등)

□ 교통 및 물류

- 쓰촨(四川)성, 중국 서남지역의 교통은 청두(成都)를 중심으로 구축 되어 있으며 중국 서남지역 최대의 철도 여객 및 화물 운수산업의 중추임.
- 서부지역의 물류 및 유통의 중심지 역할을 수행하며 2014년 기준 수입액은 220억 달러로 쓰촨성의 97%를 차지
- 수입품은 철도, 도로, 바지선, 항공 등 다양한 경로로 운송되며, 비용 및 물량을 고려했을 때 바지선과 철도를 대부분 이용하고 있음.
- 청두로 수출시 철도를 이용할 경우 바지선에 비해 15일 이상 빨리 물품을 목적지까지 운송할 수 있으나, 바지선은 열차에 비해 많은 물량이 이동 가능(한 번에 바지선 약 200TEU, 열차 100TEU이동 가능)

<중국 동·서부 철도 물류 소요기간>

구간	열차 종류	소요 기간(일)					
		북경	서베	대기	운송	서베	합계
상하이→청두	일반열차 10~14개	3~4	1	1~2	5~7	1	11~15
	고속 (일차 없음)	3~4	1	1~3	3	1	9~11

자료원: 한국무역협회



- 청두쌍류(成都雙流) 국제공항의 여객량은 4,000만명 돌파(15년 기준)로 서부 1위, 전국 6위(北京首都국제공항, 廣州白云국제공항, 上海浦 東국제공항, 上海虹橋국제공항, 深圳寶安국제공항 다음) 규모
- 2019년 완공예정의 대형 국제공항 텐푸공항 개항시 베이징, 상하이를 이어 中서 3번째 ‘쌍지창(雙機場)’ 도시로 비상하며 서부 최대 교통허브 로 등극함.

□ 소비 환경

- 소비 성향이 비교적 강하고 여성 중심의 소비문화로 미를 추구하는 경향이 있음.
- 청두(成都)는 중서부 최대 소비문화의 도시로 찻집, KTV, 꼬치집, 서점이 전국에서 가장 많음. 이러한 수치는 청두시의 여유를 보여주는 예임.
- 1인당 한 끼 식사 소비 금액은 71위안으로 1인당 100위안에 달하는 상하이(1위) 87위안인 베이징(2위), 81위안인 우루무치(3위)와 비교했을 때 훨씬 낮음.
- 반경 1km 범위 안에 7개 상점 (그 중 슈퍼마켓 및 편의점 2개, 2개의 의류상점, 1개의 레저 및 오락 업체, 지하철 6정거장만 가면 영화관)이 있다는 ‘1km 생활권’이 있을 정도로 생활 편의시설이 많고, 전국 3위, 서부 1위를 차지하고 있음.
- 청두의 생활 소비는 가격이 저렴하고 편리, 이는 생활행복지수에 큰 영향을 끼치며 청두에서 음식을 먹은 외지 여행객의 가장 많은 평가 역시 ‘맛있고 가성비가 좋다’ 임.

## 2. 주요 경제지표

○ GDP(2015년 기준): 10801.2억 원 (전년대비 7.9% 증가)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
<b>GDP (억 원)</b>	6,854.6	8138.9	9108.9	10056.6	10801.2
<b>전년대비 증감</b>	+15.2%	+13%	+10.2%	+8.9%	+7.9%
<b>1차산업 (억 원)</b>	327.3	348.1	353.2	370.8	373.2
<b>전년대비 증감</b>	+3.7%	+3.8%	+3.6%	+3.6%	+3.9%
<b>2차산업 (억 원)</b>	3,143.9	3790.6	4181.5	4561.1	4723.5
<b>전년대비 증감</b>	+19.8%	+15.6%	+12.2%	+9.8%	+7.2%
<b>3차산업 (억 원)</b>	3,383.4	4000.3	4574.2	5124.7	5704.5
<b>전년대비 증감</b>	+12.4%	+11.5%	+8.8%	+8.6%	+9.0%
<b>1인당 평균GDP (元)</b>	51,710 (8,208\$)	57,624	63,977	70,019	74,273

2015 年成都市國民經濟和社會發展統計公報

○ 산업 구조

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
<b>1차산업</b>	4.8	4.3	3.9	3.7	3.5
<b>2차산업</b>	45.8	46.6	45.9	45.3	43.7
<b>3차산업</b>	49.4	49.1	50.2	51.0	52.8

2015 年成都市國民經濟和社會發展統計公報

○ 농업

- 농업 총생산액 : 663.1억 원 (전년대비 7.5% 증가)
- 곡물 생산량 : 230.2만 톤 (전년대비 2.9% 감소)
- 육류 생산량 : 68.2만 톤 (전년대비 1.6% 감소)

○ 공업

- 공업부가가치액 : 4,056.2억 원 (전년대비 7.4% 증가)
- 전자·통신제품제조업, 의약공업, 기계공업, 석유화학공업, 건축자재·야금공업, 식품·음료·담배 등 8대 주요공업의 부가가치총액은 전년대비 6.8% 증가

○ 고정자산 투자액: 7,007억 원 (전년대비 5.8% 증가)

- 민간투자 : 3,923.3억 원 (전년대비 4.9% 증가)
- 부동산투자 : 2,442억 원 (전년대비 10.0% 증가)
- 연도별 비교

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
고정 자산투자 (억원)	4995.7	5890.1	6501.1	6620.4	7007.0
전년대비 증감	+19.2%	+17.9%	+10.3%	+1.8%	+5.8%

\*자료: 2015 年成都市國民經濟和社會發展統計公報

○ 소득/소비

- 도시주민 1인당 가처분소득 : 33,476元 (전년대비 8.0% 증가)
- 농민 1인당 순수입 : 17,690元 (전년대비 9.6% 증가)

□ 대외무역

- 대외무역규모(2011년) : 395.3억 미불 (전년대비 29.2% 감소)
- 수입 : 156.2억 미불 (전년대비 29% 감소)
- 수출 : 239.2억 미불 (전년대비 29.3% 감소)
  - 전자상품 총 수출액 : 178.5억 미불 (전년대비 27.8% 감소)
  - 첨단기술상품 총 수출액 : 137.4억 미불 (전년대비 30.0% 감소)
  - 대미 수출액 : 64.6억 미불 (전년대비 20.7% 감소)
  - 대홍콩 수출액 : 27.1억 미불 (전년대비 42.9% 감소)
- 실제 이용한 외국인 직접투자액 : 75.2억 미불 (전년대비 5.8% 증가)
- 연도별 비교

(단위 : US\$억)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
대외무역규모	379.1	475.4	505.8	558.4	395.3
전년대비 증감	+53.9%	+25.5%	+6.4%	+10.4%	- 29.2%
수출액	229.6	303.6	318.8	338.2	239.2
전년대비 증감	+65.5%	+32.4%	+5.0%	+6.1	- 29.3%
수입액	149.5	171.8	187.0	220.3	156.2
전년대비 증감	+39%	+15.0	+8.9%	+ 17.8%	- 29%

\*자료: 2015年成都市國民經濟和社會發展統計公報

□ 관광업

- 국내 관광객 연인원 1.89억명 (전년대비 2.6% 증가)
  - 국내 관광업 수입 : 1986.6억 원 (전년대비 22.9% 증가)
- 해외 관광객 연인원 230.1만명 (전년대비 16.3% 증가)
  - 관광외화수입 8.7억 미불 (전년대비 17.9% 증가)

□ 주요 개발구

- 청두시는 중국국가발전개혁위원회에서 선정한 ‘중국 도·농 통합발전 시범구’ 중 하나
- 국가급개발구 2개, 중점공업발전구 19개

---

- 청두경제기술개발구 : 1990.7월 설립, 용천역구에 위치, 2000년 2월 국가급 경제기술개발구로 선정, 유일한 쓰촨성내 국가급 경제개발구

- 청두하이테크개발구(高新區) : 1988년 설립, 1991년 국가급하이테크산업 개발구로 선정, 溫江縣에 위치한 청두海峽兩岸과학기술산업개발단지 포함. 2000년 APEC 중국서부 최적 매력적인 과학기술공업단지.

- 雙流신에너지기술산업단지 : 1992년 설립, 西航港工業發展區를 확장하여 건설, 2010년 국가발전 개혁위원회 및 과학기술부로부터 신에너지 기술산업 단지로 선정→ 태양광, 태양열, 원자력, 풍력 등 에너지산업 기업 및 연구단지 집중 유치, 육성

- 新都衛星城공업개발구 : 1985년 설립, 省級 중점 개발구

---

출처: 주청두영사관, 코트라, 2015년 청두시국민경제와사회발전통계공보

3. 쓰촨성 주요 산업

주요산업	산업 현황
IT 전자 정보산업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쓰촨성의 IT 전자정보 산업 규모는 전국6위, 중서부 지역 1위로, 세계500대 기업 중 40여개 이상이 쓰촨성에 진출해 있음</li> <li>• 정보보안: 산업 규모 전국 2위. 100개 이상의 기업이 연구개발, 생산, SI, 보안 서비스 등에 참여하고 있음</li> <li>• 직접회로: IC 디자인부터 칩 제조, 패키지 및 테스트를 결합한 산업 체인을 조성</li> <li>• 컴퓨터 제조: 전국 4대 노트북 컴퓨터 생산기지 중 하나</li> </ul>
자동차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청두시를 중심으로 자동차 제조 산업 벨트가 확장되고 있음</li> </ul>

<b>제조업</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신재생 에너지 자동차 산업 수준 역시 전국 평균을 상회함</li> </ul>
<b>에너지, 전력 세일가스</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쌍류에 “국가급 신재생 에너지 하이테크 산업단지” 더양에 “청정기술 및 신재생에너지 장비 제조 국제시범도시”, 러산에 “국가 실리콘 개발 및 부산물 종합이용 산업화 기지”가 조성되어 있음</li> <li>• 청두시는 “가장 투자가치 있는 중국 신생에너지 산업 도시”에서 1위를 차지함</li> </ul>
<b>신흥 서비스 산업</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전자상거래: 2015년까지 3년간 연평균 성장률 50% 이상. 쓰촨성내 온라인 상점은 약 20만 개이며, 온라인 쇼핑 이용자 수는 3330만 명 이상임</li> <li>• 과학, 기술 서비스: 266개의 과학 연구 기관과 1300개 이상의 소프트웨어 &amp;정보 서비스 관련 기업, 1650개의 과학기술 기관, 5개의 국가 서비스산업 기지가 존재. 성시는 중국 과학기술부가 비준한 현대 서비스 산업 혁신발전 시범 도시 중 하나임</li> </ul>

#### 4. 청두의 지리적 경쟁력

□ 중국 중서부지역 핵심 거점도시

○ 성장 잠재력 큰 기회의 땅

- 
- 시진핑 정부의 중귀명(中國夢)은 중화사상의 부활을 의미, 중귀명을 이뤄내기 위한 전략이 일대일로(一帶一路 One Belt One Road)이며, 그 전략의 중심에 중국 서부지역이 있으며, 핵심 도시는 청두가 있음
  - 일대일로와 장강 경제벨트의 핵심지역인 청두는 현재 四川天府新区设立中国(成都)内陆自贸区 (청두시 제안 - 티엔푸신구 설립 중국 내륙자유무역지구)을 적극적으로 건의
  - 청두시 현재 26개 도시와 자매결연, 정식 비준을 받은 영사기구 14개에 달하며, 지리적 우세함에 힘입어 서부지역 교통 허브 역할 뿐 아니라 금융 중심지로의 건설을 가속화 함
-

□ 서부대개발 정책의 핵심거점

- 개혁개방정책 30년 이래 심각한 지역간 불균형 초래로 인하여 균형 발전이론에 힘입어 새로운 성장동력으로 각광받는 지역
- 서안과 함께 중앙아시아, 중동, 유럽을 잇는 실크로드 경제벨트의 서부대개발 정책의 핵심거점 지역

□ 중국 서부지역 새로운 지역경제권 구상

- 청두(成都)시, 다이아몬드 경제권(菱形經濟圈) 건설제의

- 
- 양회(兩會)에서 청두, 충칭, 시안, 쿤밍의 4개 도시로 구성된 '청위시쿤(成渝西昆) 다이아몬드경제권'을 국가규획(國家規畫) 차원에서 추진할 것을 제시
  - 설립배경: '정부업무보고(政府工作報告)'에서 '일대일로(一帶一路)'건설과 지역개발·개방의 결합, 상호연계 강화, 무역업무와 국제물류의 효율성 제고 강조
  - 전략적 구상: '일대일로'와 장강(長江)경제벨트의 상호 연계와 자원 이동의 편의성을 높이고, 중국 서부지역 발전을 이끌어내어 지역경제의 균형 발전에 기여함
-

## 제4장 청두 현지 시장조사 결과 및 입상/유통상 정보

### 제1절 경쟁제품 비교분석 및 진출사례

#### 1. 경쟁상품 선정

□ 키워드 통한 온라인쇼핑몰 검색

- 당사 보리음료의 판매대상을 영아, 유아로 삼고 사전에 중국내 경쟁상품이 될 만한 제품을 찾는 것이 우선
- 따라서 [宝贝水, 宝贝用水, 冲奶粉水, baby water, water for baby]와 같은 키워드로 경쟁상품을 검색

<p><b>1haodian</b></p>	<p>원산지: 이탈리아 브랜드: Sant'Anna          종류: 천연광천수          규격: 500ml*12병          가격: 99위안          판매량: 1864건/周</p>	
<p><b>tmall.com</b></p>	<p>tmall에서는 주로 물을 끓일 때 사용되는 전기포트가 검색이 되며, 후순위에 중국 로컬 광천수가 간혹 노출됨</p>	
<p><b>jd.com</b></p>	<p>원산지: 이탈리아 브랜드: Nerea          종류: 천연광천수          규격: 2L*6병          가격: 235위안          판매량: 90건/周</p>	

[그림 4-1]키워드 [baby water, water for baby, 宝贝水, 宝贝用水, 冲奶粉水]

- 영문 키워드이기 때문이겠지만 대부분 수입품 광천수(에비앙 등)가 대부분이며, 분유를 타기위한 전기포트 등 제품이 노출

- 온라인 쇼핑몰에서의 검색결과 중국에서 베이비 워터라는 개념은 없으며 단 온라인상에서 광천수 판매자들이 'Baby Water' 라는 키워드를 사용
- 冲奶粉水(분유타기 전용수) 키워드 역시 온라인상에서 광천수 판매자들이 '冲奶粉水' 라는 검색어를 사용하여 판매자들 제품을 노출
- 키워드 어린이용 광천수 검색 결과 수입제품인 SANBENEDETTO Baby Water가 노출 [어린이 전용 제품으로 패키지 디자인된 제품]



[그림 4-2] 키워드 [天然矿泉水, 宝贝矿泉水]

- '冲奶粉水' 키워드로 중국 검색사이트 '바이두'에서는 제품보다는 [아기 건강을 위해 분유를 탈 때 사용해야 하는 물]에 관련된 내용들 노출



[그림 4-3] 키워드 [冲奶粉水,] 百度



- ‘아기 분유를 탈 때 어떤 물을 사용 하는가’ 에 대한 수많은 정보의 대부분은 예를 들어 정수기 회사는 정수기로 정수된 물이 가장 좋다고 말하는 것처럼 판매자의 입장에서 필요한 내용

## 给宝宝冲奶粉到底用什么水更健康？



给宝宝冲奶粉到底用什么水更健康，同样重要的还有冲泡奶粉的水，一般认为白开水，纯净水比自来水更适合给宝宝冲奶粉，但到底哪种水更好呢，以下这五种水都是不错的选择，也一起来看看吧。

### 1. 瓶装矿物质水

矿泉水是天然存在的天然矿物质(矿泉水)，还有添加的矿物质(矿物质水)，都有助于宝宝的健康成长，如钙、镁、钾、钠等。

### 2. 蒸馏纯净水

蒸馏水只经过蒸馏的工序，其矿物质及金属离子含量极低，这是宝宝最理想的水。

### 3. 购买时间过长

《新加坡2014年》的调查报告(含：自来水)，显示自来水的水质，其矿物质含量比瓶装水高，且随着其保质期而增加。

### 4. 家用净水器处理过的水

使用净水器时，选择滤芯的材质非常重要(如：活性炭)，以除去水中的(氯)元素，并防止氯气挥发。

### 5. 反渗透净水器处理过的纯净水

纯净水是纯水，没有任何矿物质，长期饮用会把体内的微量元素都消耗掉，造成营养不良，不利于健康。

说到底，妈妈们到底该选哪种水呢？这还真难，第一是难，因为妈妈们到底该选哪种水呢？

给宝宝冲奶粉的水，最好选择出厂日期短的，就是生产日期越短越好，如：(1)二次水(即自来水)的情况，以及不可移动的杂质，使自来水已不能完全成为最好的饮用水。

那怎么办呢？别着急，请安装一台家用净水器来为您排忧解难。

可是，大家知道吗，家用净水器在中国目前鱼目混珠，而且价格不一，有的甚至几十元，有的几百元不等，妈妈们如何选择呢？第一是难，因为妈妈们到底该选哪种水呢？

其实很简单，宝宝冲奶粉到底用什么水更健康，让宝宝健康成长才是最重要的。在给宝宝冲奶粉时，妈妈们应该选择“反渗透净水器”，因为反渗透净水器可以过滤掉水中的杂质，保证了宝宝的健康成长。同时，反渗透净水器还可以过滤掉水中的氯气，防止氯气挥发。

给宝宝冲奶粉的水，是妈妈们最明智的选择！

### 1. 광물질 함유가 많은 물

천연적으로 존재하던, 광천수든 상관 없이, 미네랄이 함유된 물은 아기의 신장에 부담을 주고 배설에 좋지 않다.

### 2. 재차 끓인물

중복해서 혹은 재차 끓은 물은 수분 증발농축 때문에 아질산염과 질산염의 농도가 높다.

### 3. 장시간 방치한 물

보온병에서 12시간 이상 보관한 물은 세균에 오염되기 쉬우며 아질산염 과 질산염이 증가한다.

### 4. 가정용 연수기로 처리한 물

물속의 칼슘, 마그네슘이온의 나트륨으로 치환되는 이온의 원리가 물속의 소금함유량이 많아지게 되어 아기의 신장에 좋지 않은 영향을 준다.

### 5. 역삼투압정수기로 정수한 순정수

순정수는 비록 깨끗하지만 어떠한 미네랄을 함유하지 않기 때문에 장기적으로 음용할 경우 체내에서 미량의 원소를 용해배출하게되어 영양결핍에 이르게 되어 건강에 나쁘다.

那怎么办呢？别着急，请安装一台家用净水器来为您排忧解难。

**그럼 어떻게 하면 좋은가? 가정용정수기를 설치하라.**

碧水源纳滤净水机，是爸爸妈妈们最明智的选择！

**벽수원여과 정수기는 지혜로운 부모의 현명한 선택이다!**

[그림 4-4] 분유를 탈 때 어떤 물을 사용해야할까

- 冲奶粉水的 검색결과 또 다른 사항은 什么水不能用来冲奶粉 분유를 탈 때 적합하지 않은 물에 대하여 여러 정보들이 노출되어 있으나 제품에 대한 정보보다는, 분유타기위한 물은 어떠한 것은 삼가야 한다는 정보위주
- 따라서 현재까지 중국에는 ‘베이비 워터’라는 개념이 없는바 해당 시장을 새롭게 개척하여 베이비워터라는 시장을 창조할 수는 있겠으나 비용과 시간 등 투입이 많이 들것으로 예상
- 온라인 쇼핑몰에서의 冲奶粉水 키워드에 대한 검색결과 역시 광천수 판매자들이 ‘冲奶粉水’ 라는 키워드를 사용하여 판매

	
<p>1.25L*12병 - 152위안. 중국 로컬브랜드 - 8210 수원지: 하북성</p>	<p>500ml*24 - 210위안 중국 로컬브랜드 - 5100 수원지: 티벳 라싸</p>

[그림 4-5] 키워드 [冲奶粉水] 온라인 쇼핑몰에서의 검색 결과-[로컬제품]

- 수원지가 중국인 제품이 冲泡奶粉 라는 검색어로 온라인상에 노출되어 있으며 수원지는 하북성, 티벳 지역, 특히 티벳을 수원지로 두고 있는 제품은 해발 5100미터 지역의 청정지역임을 강조한 제품으로 판매현황 및 제품에 대한 평가가 우수함.

## 2. 중국내 유아용 보리음료 현황

- 우리나라에서 보리차를 어린이들에게 먹게하는 습관을 고려하여 [大麥茶, 小麥茶, 大麥香茶]로 검색 결과



1. 한국산 동서보리차 음료형태제품
2. 중국산(가정용 티백타입) 제품 이상과 같은 제품 노출
3. 가격대는 보통 500g 기준 20위안~60위안

[그림 4-6] [小麦茶, 大麦香茶] 검색결과

- 키워드[大麥飲料, 小麥飲料] 로 경쟁상품 검색 시 보리잎, 보리싹을 소재로 한 음료, 보리차, 보리차음료 등 제품 노출



1. 한국산 동서보리차 음료형태제품
2. 한국산 동서보리차(가정용 티백타입) 제품
3. 보리잎, 보리싹 소재로 한 음료 (중국제품)
4. 과립형 보리차(결명자,감초등함유) 중국제품
5. 일본 수입제품 음료형태의 보리음료 (동서보리차 음료형태와 같은 제품)
6. 일본 수입제품 어린이 전용 보리음료

[그림 4-7] [大麦饮料, 小麦饮料, 大麦茶, 小麦茶, 大麦香茶] 검색결과

### 3. 유사 품목 중국진출사례 및 문제점

- 국내에서 판매되는 용진식품의 [하늘보리]의 이미지 검색 결과 대만(중국)식품회사인 캉스푸의 大麥香茶, 일본브랜드 이토엔의 伊藤園 (ITO EN) 大麥茶 검색



[그림 4-8] [小麦茶, 大麥香茶] 검색결과

- 위 제품은 온라인상 노출이 적으며, 중국인들에게 인스턴트 보리음료의 대중적 인지도는 비교적 낮음 [캉스푸의 大麥香茶는 2008년 출시 후 2011년 생산중지]



[그림 4-9] [小麦茶, 大麥香茶] 검색결과

- 과거 경제적 여유를 갖추기 시작했던 당시와 비교하면 현재는 이미 경제적 윤택함을 누리고 건강음료에 대한 관심이 많은 시대이므로 위 그림과 같은 어린이용 유기농 보리음료의 컨셉으로 중국시장 공략 필요

- 검색된 제품 중 일본 와코도社의 [和光堂婴幼儿大麦茶] 영유아 보리차 제품이 보리, 보리차를 원료로 한 영유아 전용음료로써 당사가 생산하고자 하는 제품과 판매대상이 가장 근접한 제품
- 일본 와코도사의 영유아 전용 [무기(보리)차]를 당사(주)의 경쟁상품으로 선정하고, 향후 중국 진입 단계 이전 시장조사 및 벤치마케팅을 진행



- 일본산 와코도 영유아 보리차
- 일본 와코도社는 아사히그룹의 자회사로 일본 내 영유아 제품(식품, 용품)을 전문으로 생산 판매하는 기업으로 현재 중국내 분유를 판매하는 유통에 보리음료를 함께 유통하는 전략
- 해당 제품은 현재 국내에서도 판매가 되고 있으며 일본산 기저귀를 구매하는 일본제품을 선호하는 엄마들이 보리음료를 함께 구매
- 중국내 125ml \* 3개 패키지 제품의 가격은 28위안 (한화 약4700원 / 개당 약1600원 )

[그림 4-10] [大麦饮料, 小麦饮料, 大麦茶, 小麦茶, 大麦香茶] 결과

□ 중국 상무부 “중국 상품망(China Commodity Net)” 사이트를 통한 바이어 발굴방법

① <http://ccn.mofcom.gov.cn> 초기 화면에서 ‘世界賣家’ 클릭



[그림 4-11] 중국 상품망(China Commodity Net)

② 검색창에 HS번호(6단위 또는 8단위) 입력 후 ‘查詢’ 클릭

③ 中國進口商 클릭

④ 검색창에서 바이어 찾기를 희망하는 중국 지역 및 수입국 선택한 후 ‘查詢’ 클릭

⑤ 쓰촨성 바이어 명단 확인

⑥ 검색 포털사이인 바이두(baidu)에 정보 입력하고 클릭

⑦ 찾고자 하는 청두 바이어에 대한 항목 선택하여 클릭

⑧ 바이어에 대한 현황 및 연락처 파악



[그림 4-12] ‘世界賣家’

## 2. 청두시 수입상 및 유통상(대리상/경소상) 검증방법

- 발굴한 청두시 영유아 음료 관련 수입바이어 및 유통상(대리상/경소상)에 대한 기업신용 평가에 대한 조사가 동시에 진행되어야 함. 최근 들어, 한국 소비재 제품의 중국수출시 발생하고 있는 미수금 문제 및 유통상의 해당기업 상표도용 등의 모럴헤저드 현상이 자주 일어나고 있는 바, 기 발굴한 청두 수입상 및 유통상에 대한 신용평가 작업이 반드시 수행되어야 함.
- 청두기업에 대한 신용정보 평가방법에 대해 본 보고서에서는 3가지 방법을 제시하고자 함. 첫째, 중국 국가공상행정관리총국에서 운영하고 있는 전국 기업 신용정보 공개시스템을 통해 검증하는 방법, 둘째, 쓰촨성 및 청두시 정부가 운영하는 신용정보 공개시스템을 통해 검증하는 방법, 셋째, 중국 내 전문 신용평가기관을 통해 해당 기업신용을 검증하는 방법이 있음.

(1) 전국기업 신용정보 공개시스템을 통해 검증하는 방법

- 중국 국가공상행정관리총국은 기업의 투명성 제고 및 중소기업 보호를 위해 2013년부터 전국기업 신용정보 공개시스템(<http://gsxt.saic.gov.cn>)을 구축하여 관련 정보를 제공하고 있음.



[그림 4-13] 전국기업 신용정보 공개시스템 메인화면

- 예를 들어, 현재 중국에서 초코파이를 생산하고 있는 하복성 오리온 식품 유한공사에 대한 정보를 검색한 결과를 아래와 같이 확인할 수 있음.







[그림 4-14] 기업신용정보공개시스템을 통한 오리온 식품 검색 결과

(2) 쓰촨성 및 청두시 정부 신용평가 사이트를 통해 검증하는 방법

- 쓰촨성 정부가 쓰촨성 공상행정관리국에 위탁하여 운영하고 있는 “四川信用网([www.sccredit.gov.cn](http://www.sccredit.gov.cn))”을 통해 해당기업의 세부 정보를 확인할 수 있음.



[그림 4-15] 쓰촨 신용망 메인 홈페이지([www.sccredit.gov.cn](http://www.sccredit.gov.cn))



[그림 4-16] 쓰촨 신용망 기업정보 검색메인 페이지([www.sccredit.gov.cn](http://www.sccredit.gov.cn))

- 또한 청두시 기업의 경우 청두시 정부가 운영하는 “成都信用(청두신용)” 사이트([www.cdcredit.gov.cn](http://www.cdcredit.gov.cn))를 통해 해당 바이어 및 유통상 기업의 명칭 혹은 기업등록번호를 통해 관련 기업정보를 검색할 수 있음.



[그림 4-17] 청두 기업신용정보 검색메인 페이지([www.cdcredit.gov.cn](http://www.cdcredit.gov.cn))

### (3) 중국 내 전문 신용평가기관을 통해 검증하는 방법

- 중국 내 신용평가기관은 대략 150여개 정도 있으며, 중앙은행인 중국인민은행이 신용정보 평가업종에 대한 관리, 허가업무를 맡고 있음. 150여개 신용평가기관 중 기업신용평가 보고서의 품질(Quality) 및 정보 소싱 능력 등을 종합 평가하여 아래 5개 기관이 가장 경쟁력이 있다고 판단되어 소개하고자 함.
- 신용평가 의뢰비용은 회사마다 다르며, 또한 기간 및 유형구분에 따라 차이가 나고, 일반신용조사/VIP Report에 따라 금액이 다르게 책정됨.

① 誠信(Chengxin): [www.ccxi.com.cn](http://www.ccxi.com.cn)  
 - 99년 Fitch, IFC 및 중국공상시보와 공동으로 출자한 중국 내 최초 중외합자 신용평가회사로, 구체적인 출자비율은 중국성심증권 45%, Fitch 30%, IFC 15%, 중국 공상시보 10%이고, 현재 전국 25여 개 영업점을 운영하고 있고, 중국 회사채 평가시장의 75% 차지하고 있는 회사임.

② 中凯信达 : [www.zhongkaixinda.com](http://www.zhongkaixinda.com)

③ 上海华夏邓白氏商业信息咨询有限公司(Huaxia D&B China) : [www.huaxiadnb.com](http://www.huaxiadnb.com)

④ 环球资讯 : [www.icinet.com.cn](http://www.icinet.com.cn)

⑤ 新華信(SinoTrust) : [www.sinotrust.cn](http://www.sinotrust.cn)

<b>&lt;일반 신용조사 보고서&gt;</b>		
유형	기간	가격(US\$/RMB)
보통	7일 이내	135/1,100
빠른 조사	3일 이내	180/1,500
가장 빠른 조사	1일 이내	270/2,250
<b>&lt;전문 신용조사 보고서(VIP Report)&gt;</b>		
유형	기간	가격(US\$/RMB)
보통	20일 이내	325/2,700
빠른 조사	14일 이내	550/4,600
가장 빠른 조사	7일 이내	775/6,500

## 제5장 청두 수출을 위한

# 사전 온라인 마케팅 단계 및 시장접근전략

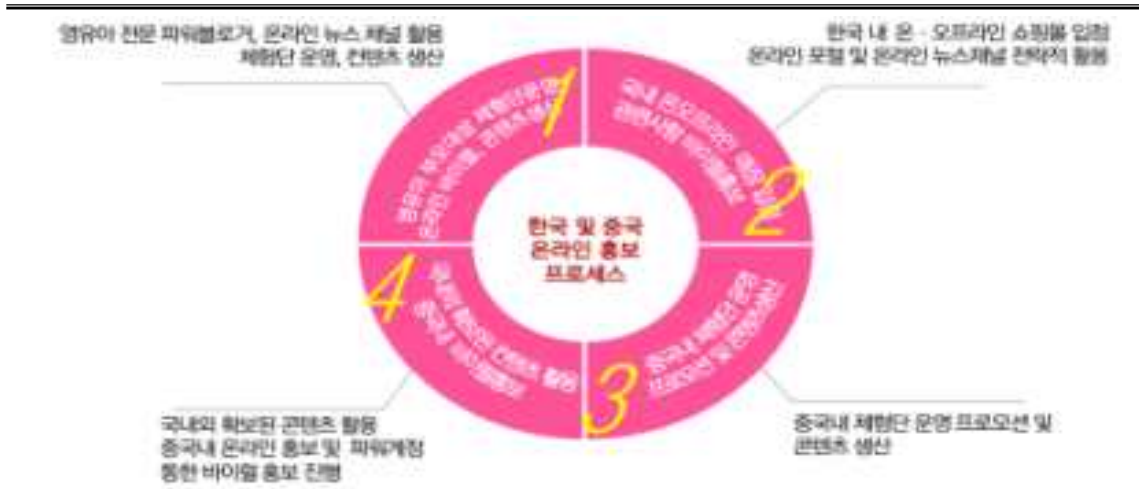
## 제1절 수출을 위한 사전 온라인 마케팅 단계

### 1. 온라인 마케팅의 필요성

- 중국의 넓은 지역과 많은 인구의 중국에서 오프라인 매체 광고를 하는 것은 자본이 뒷받침 되는 대기업만이 가능하므로 현실적으로 어려움.
- 중소기업이 중국내 브랜드와 제품을 홍보하기 위해서는 적은 비용으로 효과가 좋은 온라인 홍보가 적합
- 온라인 마케팅의 범위 또한 광범위하고 광고단가 또한 오프라인 매체의 광고비 못지않게 높아 제도권의 광고채널을 활용할 수 없는 상황
- 최근 모바일을 활용한 다양한 홍보 수단의 발달로 인하여 적은 비용으로 효과가 좋은 SNS 매체를 활용한 마케팅이 필요
- 당사는 현재 중국내 브랜드 인지도가 없거나 높지 않은 이유로 온라인 홍보채널 및 쇼핑몰 구축, 운영은 제품 판매와 브랜드 인지도 제고의 효과가 있으며, 새로운 아이템을 찾는 중국의 바이어들에게 알려져 향후 중국 바이어와 접촉의 접점이 될 수 있음.

### □ 마케팅 프로세스

- 총 4단계이며 1, 2단계는 국내 마케팅, 3, 4단계는 중국내 마케팅으로 나누어 진행하는 마케팅 프로세스
- 1단계부터 2단계는 한국에서 사전 홍보 단계로 중국에서 인기 있는 제품은 해당국가에서도 대중들에게 인기가 있고 잘 팔리는 제품이며 따라서 본 제품의 중국내 직접 홍보 이전 한국에서 사전 홍보 필요
- 당사(주)의 기존 유통채널 활용 오프라인 매장에 진열이 될 수 있도록 함과 동시에 온라인 쇼핑몰에 입점하여 판매가 잘 되는 제품임을 알 수 있도록 함.



[그림 5-1] 마케팅 프로세스

- 3, 4단계 마케팅은 중국내에서 이루어지는 마케팅이며, 1, 2단계의 한국 내 마케팅을 통하여 확보된 콘텐츠를 활용하여 중국에서 바이럴 마케팅 진행
- 한국에서의 마케팅 및 판매관련 콘텐츠를 기초로 하여 중국내 영유아, 교육, 관련 콘텐츠를 작성하는 파워블로거(웨이보 파워계정)를 통한 바이럴 마케팅 진행
- 중국내에서도 한국에서 진행한 1, 2단계의 체험단 운영, 파워블로거 활용 등 마케팅 진행
- ‘한국의 부모들이 아이들에게 음용을 하도록 하는 제품’이라는 신뢰를 줄 수 있는 내용으로 제품에 대한 홍보
- 4단계 마케팅은 다시 웨이보, 웨이신, 메이파이 3가지의 채널별 프로세스가 진행

(1) 한국내 마케팅 프로세스

- 1단계: 체험단 운영 및 파워블러거 활용 바이럴 마케팅



[그림 5-2] 영유아 부모대상 체험단 운영 예시(1)

- 국내 최대 [임신,출산,육아전문] 맘스홀리카페 및 레몬테라스카페와 같은 온라인 커뮤니티를 통한 체험단 운영
- 체험단에 선발된 영유아 부모들에게 태웅 를 제공하고, 해당 제품을 사용한 체험단들로 부터 태웅 음용 콘텐츠 확보
- 체험단 운영 프로세스



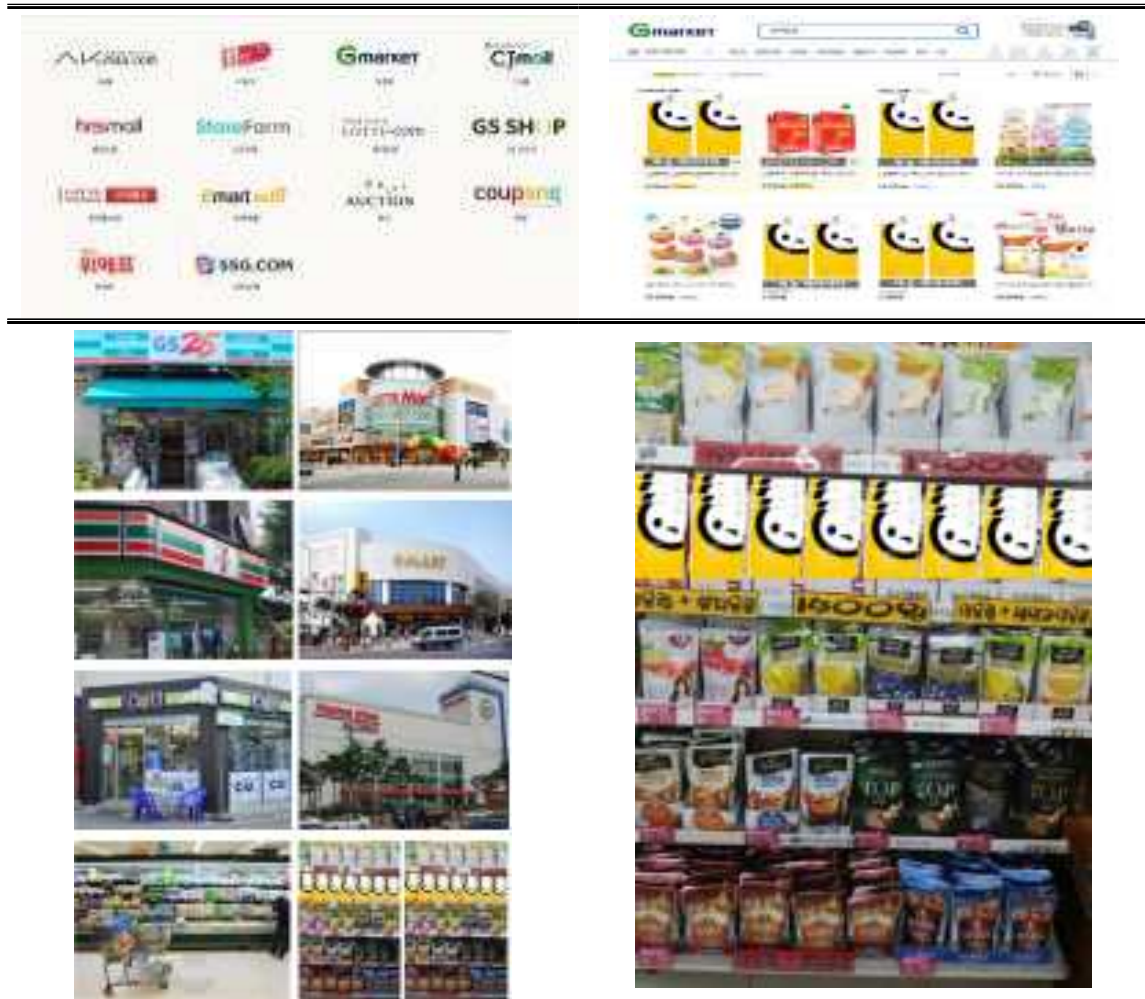
태웅 체험 후기 이벤트

이벤트 참여 방법

1. 개인이 사용하고 있는 블로그 및 SNS 채널에 이벤트 페이지 스크랩한다.
2. 스크랩된 게시글 url을 댓글로 남긴다.
3. 체험단에 선정되면 제품을 사용하고 후기를 작성 본인의 블로그에 올린다.
4. 체험단 우수후기를 남겨주신 10분께는 30만원 상당의 당사 제품을 드립니다.

[그림 5-3] 체험단 운영의 예

- 파워블로거 및 온라인 뉴스채널 활용 바이럴 마케팅
- 체험단 운영을 통해 확보된 콘텐츠는 온라인포털의 블로그 검색에 노출되게 되며 이를 통한 제품의 인지도 제고
- 2단계: 온·오프라인 쇼핑몰 판매를 통한 인지도 제고



[그림 5-5] 온·오프라인 쇼핑몰 판매의 예시

- 국내 오프라인 매장 및 온라인 쇼핑몰(오픈마켓)에서 판매될 수 있도록 입점하여 제품이 온오프라인 쇼핑몰에 노출이 될 수 있도록 함.
- 한국에서 이미 검증된 인기 있는 제품으로 자리매김을 한 후 중국에 진입해야 현지에서 유통, 판매가 용이하며 한국 엄마들이 아이들에게 먹이는 제품임을 알리는 내용의 콘텐츠 로 중국 현지에서 홍보 필요

## (2) 중국내 마케팅 프로세스

### ○ 3단계: 중국내 쿠킹클래스 체험단 운영 프로세스



[그림 5-6] 오프라인 체험단 프로세스

- 중국 유아전문 커뮤니티 사이트 <야오란> 및 키즈카페와 연계한 쿠킹클래스 행사 진행
- 참가자 모집 → 당첨자 선발(약20명) → 쿠킹클래스 진행 → 클래스 참여자 후기 확산 → 현장스케치 영상 제작/ 확산
- 참여자는 개인 SNS계정에 쿠킹클래스 현장 스케치 프로모션 과정을 게재하고, 현장에서 촬영한 영상은 참여자들에게 공유하도록 함.
- 참여자는 개인 SNS계정에 쿠킹클래스 현장 스케치 프로모션 과정을 게재하고, 현장에서 촬영한 영상은 참여자들에게 공유하도록 하여 콘텐츠가 확산 될 수 있도록 함.
- 쿠킹클래스 체험단을 운영하여 확보된 관련 콘텐츠는 당사 공식계정(웨이보, 웨이신, 메이파이 등)을 통하여 재확산 될 수 있도록 함.




- 쿠킹클래스에서 한국 엄마들의 육아법 및 이유식 요리법 등 강좌와 함께 의 장점과 기능 등을 홍보



- 쿠킹클래스는 참가자 등록 → 사전다과회 → 쿠킹클래스①(한국 육아 비법) → 쿠킹클래스②(이유식레시피 및 기능홍보) → 기념품 증정(세트 및 기념품) 의 순으로 진행
- 4단계: 중국내 주요 SNS매체 소개 및 바이럴 마케팅

### 웨이보, 웨이신 등 주요 소셜미디어 연계 [육아전문] 여성 타겟 바이럴 마케팅 대륙의 육아맘 파워블로거가 전하는 '건강한 우리아이' 정보

중국내 주요 SNS 파워계정을 활용한 [육아전문] 여성들 관심 높은 육아 정보 콘텐츠 제공

 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국판 트위터/페이스북</li> <li>• 정부 언론의 주력 정보 확산매체</li> <li>• 2.6억명 가입자수</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국내 최대 SNS 플랫폼</li> <li>• 젊은 세대 주 사용자 커뮤니티 채널</li> <li>• 5.5억명 가입자수</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국내 인기 영상 제작 APP</li> <li>• 급부상하는 동영상 홍보 채널</li> <li>• 2억명 가입자수</li> </ul>
---	---	---

[그림 5-7] 중국내 주요 SNS 채널

## 2. 웨이보 마케팅

- 중국의 인터넷 검열시스템인 ‘만리장성 방화벽’의 이유로 글로벌 SNS 플랫폼이 사용되지 못하는 중국에서는 사용자수 2억6천만 명의 웨이보는 가장 큰 SNS채널로 활용되고 있는 중국판 페이스북, 트위터

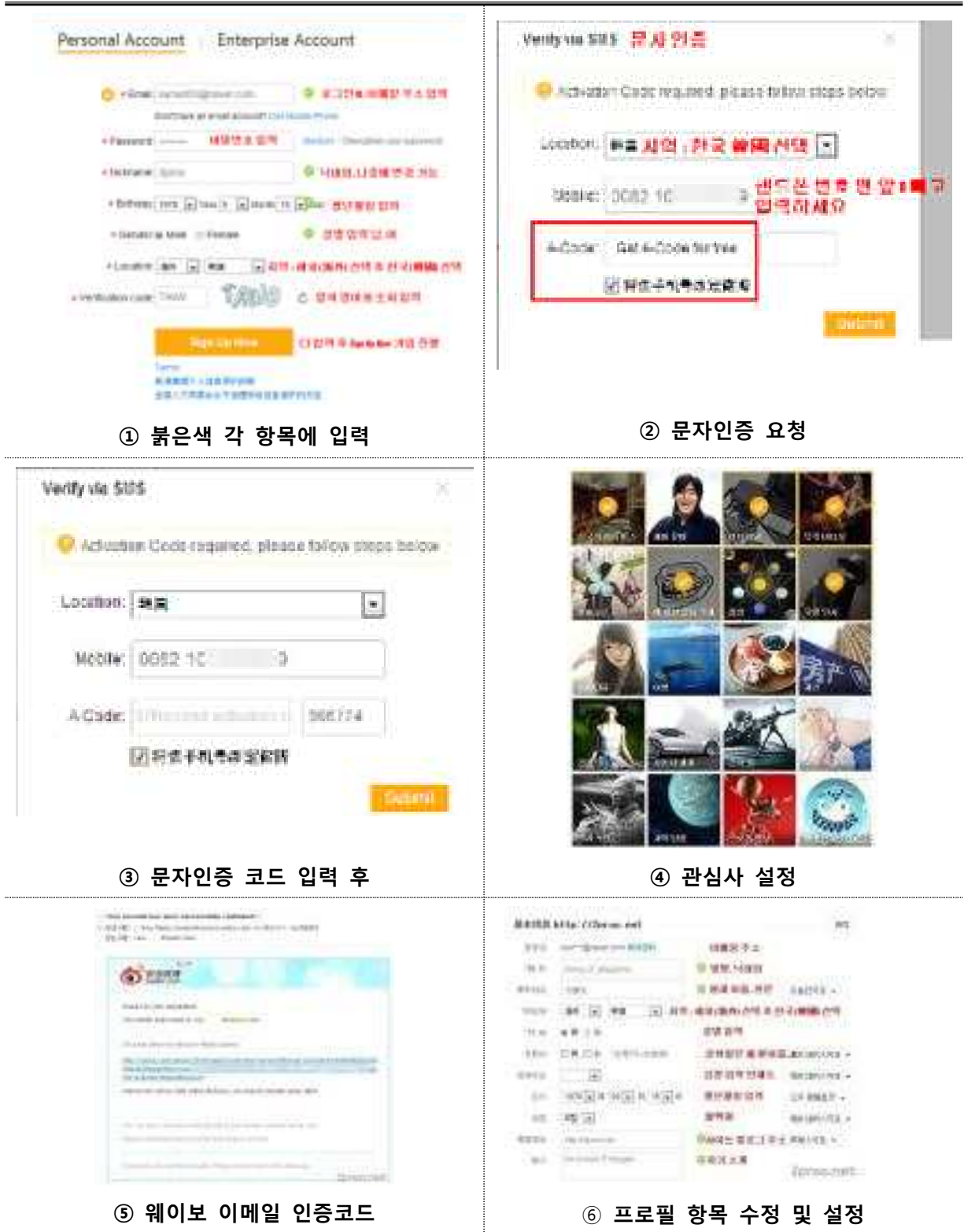


[그림 5-8] 웨이보 - 소중화언어권 최대 SNS채널

- 웨이보의 가장 큰 장점은 불특정 다수에게 기업 또는 제품의 인지도를 높일 수 있는 비용대비 최적의 마케팅 수단임.
- 웨이보는 공식계정 개설 후 운영하는 방법과, 많은 팔로워를 확보한 영향력 있는 왕홍을 통하여 더욱 광폭적인 홍보를 하는 방법이 있음.
- 공식 웨이보 계정을 통해서 기념품증정, 체험단운영 등, 이벤트 프로모션을 기획하고 확산하는 방식으로 팔로워를 확보하며 확보된 팔로워를 통하여 기업제품 정보가 재 확산되는 수단으로 활용
- 홍보를 위한 웨이보 왕홍 리스트(예)

구분	계정명	계정주소	팔로어수	주요 콘텐츠
웨이보	育儿知识大王	<a href="http://weibo.com/p/1005052496393764">http://weibo.com/p/1005052496393764</a>	1331305	육아
	婴儿辅食分享	<a href="http://http://weibo.com/p/1005051344280113">http://http://weibo.com/p/1005051344280113</a>	73005	육아
	美味宝宝辅食	<a href="http://weibo.com/u/2148626094">http://weibo.com/u/2148626094</a>	87301	육아
	育儿宝典宝贝工作室主持人	<a href="http://weibo.com/u/3199893597">http://weibo.com/u/3199893597</a>	65881	육아
	宝宝辅食跟我学	<a href="http://weibo.com/p/1005051344280113">http://weibo.com/p/1005051344280113</a>	73004	육아

○ 웨이보 개설 프로세스



[그림 5-9] 공식 웨이보 개설 프로세스

○ 웨이보 운영 및 왕홍 활용 마케팅

- 웨이보 공식 계정 개설을 통한 육아관련 정보를 지속적으로 포스팅 하며 기념품 및 해당제품 증정 등의 이벤트를 통한 적극적인 팔로워 확보
- 육아 전문 콘텐츠를 전문으로 하는 왕홍을 활용하여 브랜드 및 제품에 대한 홍보 필요

### 3. 위챗 마케팅



[그림 5-11] 웨이신- 중국 최대 모바일 SNS 플랫폼

- 우리나라의 카카오프렌즈 혹은 카카오프러스친구와 같은 개념으로. 모바일을 도구로 한 홍보와 판매가 가능한 플랫폼
- 웨이보와 같이 불특정 다수를 대상으로 노출되는 방식이 아닌 해당계정과 관계가 있거나 계정에 올리는 정보에 관심이 있는 유저들의 자발적 친구추가방식으로 팔로워가 확장되는 방식
- 웨이신 개설 및 왕홍 활용 프로세스



[그림 5-12] 웨이신 계정 개설 프로세스

- 웨이신의 개설은 app를 다운 받고 전화번호로 등록하고 인증번호를 받으면 완료되는 방식

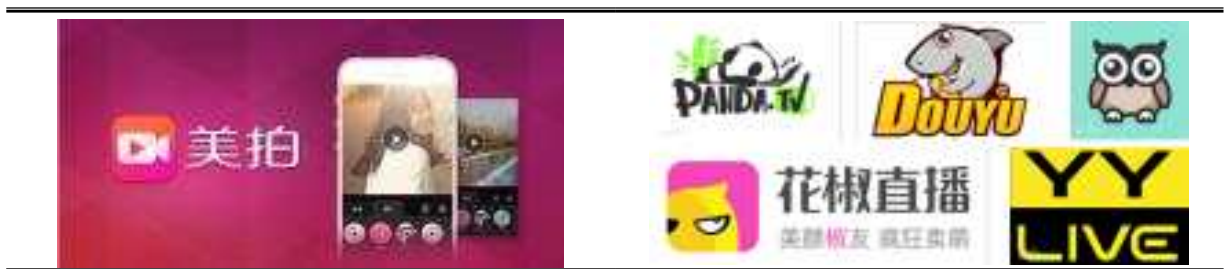


[그림 5-13] 웨이신 운영의 예

- 따라서 짧은 시간에 많은 팔로워 확보가 어렵고 웨이보와 같이 불특정 다수를 대상으로 노출되는 방식이 아니므로 광범위한 대상에게 정보를 노출을 기대하기는 어려움.
- 반면 해당 계정에 대한 자발적 이웃추가를 한 팔로워가 대부분 이므로 진성고객 확보 및 고객관리가 가능
- 웨이신 역시 공식계정 개설의 방식과 많은 팔로워를 확보한 왕홍의 계정을 통한 홍보가 가능

- 공식계정은 육아관련 유익한 정보를 제공함과 동시에 제품홍보를 위한 기념품제공, 체험단 운영 등 다양한 프로모션을 기획하고 확산하는 방식으로 팔로워를 확보하며 진성고객의 관리의 모바일 마케팅 툴로 활용
- 웨이보와 같은 방식으로 왕홍을 활용하여 제품의 장점을 자신의 웨이신에 올려 홍보하며 그의 많은 팔로워들이 해당 정보(제품 및 기업)에 대한 정보를 재 확산 하도록 함.

#### 4. 메이파이 마케팅



[그림 5-14] 동영상 생중계 플랫폼 - 중국 모바일 동영상 생중계 플랫폼

- 한국의 아프리카TV와 같은 개인방송 생중계 플랫폼으로 중국내 YY, 더우위(斗魚), 잉커TV(映客), 팬더TV(熊猫), 화자오TV(花椒), 메이파이(美拍) 등 다양한 플랫폼이 있음.
- 인터넷 생중계 방송을 시청하는 연령대는 80, 90년대생 으로 소비에 적극적이고 새로운 것에 대한 관심이 많은 세대임.
- 아프리카 TV와 같이 먹방, 음악, 요리, 게임 등 다양한 주제를 가지고 실시간 방송을 진행하는 이들은 방송 중에 PPL 개념의 상품 홍보를 하기도 하고, 해당제품을 본인들이 판매하기도 함.
- 최근에는 위와 같은 동영상 생중계 플랫폼에서 활동하는 BJ(왕홍)의 영향력이 대단하여 기존의 연예인 스타 못지않은 인기를 누리고 있음.
- 최근 중국의 소비자들은 검색을 통한 정보 탐색 및 구매를 결정하는 것보다는 전문가의 추천에 따라 쇼핑몰로 접속하여 제품을 구매하는 형태, 즉 큐레이션 쇼핑 형태를 더욱 선호하는 경향
- 단순히 콘텐츠의 이미지, 텍스트, 동영상 포스팅이 아닌, 실시간 인터넷

생중계로 신뢰하는 BJ가 추천하는 제품은 구매로 이어지는 비율이 높으며, 실제로 인기 BJ들은 엄청난 양의 물건을 판매하는 등 자신의 콘텐츠로 팬들의 소비를 자극하여 엄청난 상업적 가치를 창조함.

- 인터넷 생중계는 왕홍경제라는 신조어를 만들어 낼 만큼 파급력이 강한 매체이며 중국의 전자상거래 시스템과 유통구조가 만들어낸 특수한 현상임.
- 메이파이 개설 및 왕홍 활용 프로세스



[그림 5-15] 중국 모바일 동영상 생중계 플랫폼 활용의 예

- 메이파이 개설은 app를 다운 받고 전화번호로 등록하고 인증번호를 받으면 완료되는 방식
- 많은 구독자를 가지고 있는 육아전문 BJ 활용, 를 소개 하도록 하며 보통 BJ들의 방송시간은 약 1시간 정도의 생중계를 진행하는데 이 시간 동안 관중의 주목을 이끈 후 적절한 기회에 상품을 노출
- 또는 상품 혹은 로고 사인보드를 생중계 동안 노출하는 방식으로 PPL과 같은 개념의 홍보 진행

## 5. 중국내 주요 SNS 활용방안 및 Online Marketing의 최적화

- 당사는 현재 중국내 브랜드 인지도가 없거나 높지 않은 이유로 우선 국내 온라인 쇼핑몰을 통한 해외 역직구 채널(온라인, 모바일)을 구축하고, 한국과 중국의 소셜미디어 등 온라인 채널을 통한 홍보를 함으로써 제품과 브랜드의 인지도를 높이는 것이 필요함.

- 온라인, 모바일 판매채널 및 홍보채널 구축은 제품 판매와 브랜드 인지도 제고의 효과가 있으며, 새로운 아이템을 찾는 중국의 바이어들에게 알려져 향후 중국 바이어와 접촉의 접점이 될 수 있음.
- 새로운 SNS 채널 등장으로 중국 온라인마케팅의 트렌드가 빠르게 변하고 있는 만큼 공식계정 개설 후 지속적인 관리를 통해 홍보로는 한계가 있는바 공식계정 개설과 왕홍 활용을 병행해야 하며, 단기간 기업과 브랜드의 인지도를 올려야 함
- 웨이보 왕홍을 통한 콘텐츠 포스팅은 중국 온라인 마케팅을 진행하는 대행사를 통해서 가능하며, 국내 대행사들은 대부분 중국 현지의 온라인 마케팅 회사와 연계하여 진행하는 것이 대부분임.
- 이들이 제안하는 리스트 중에는 왕홍이 아닌 온라인 마케팅 회사에서 왕홍을 가장하여 운영하는 계정이 있거나, 팔로워 수를 인위적으로 조작하여 허수의 팔로워를 가진 계정이 있을 수 있으므로 직접에 해당 리스트에 대하여 검증할 필요가 있음.

- 
- 매일 포스팅 업데이트가 되고 있는지 확인
  - 왕홍이 직접 실제 체험 포스팅을 올리는지, 기업이 작성해주는 포스팅을 올리는지 여부 확인
  - 전문분야의 콘텐츠를 포스팅 하는지, 다양한 상품의 포스팅을 하는지 여부
  - 팔로워의 숫자 대비 댓글, 공유, 좋아요의 숫자가 적은 것은 아닌지 여부 확인
  - 댓글의 내용이 팔로워와 소통하고 있는 내용인지? 팔로워의 댓글에 답을 작성하는 여부 확인
- 

#### 왕홍 리스트 확인사항

---



## 6. 중국내 주요 SNS 콘텐츠 포인트

- 당사 의 경우 중국내 온라인에서 노출이 잘 될 수 있는 주요 키워드 선정이 중요하며, 중국인의 소득수준이 높아짐에 따른 유기농제품에 대한 관심이 많은 것을 중요한 포인트로 잡아야 함.

---

키워드 선정 방법:

- 영아용 보리차 개념이 없으므로 보리차와 관련된 키워드 사용은 제안
- 단어를 사용하는 것 보다는 '영아가 설사할 때 먹이면 좋은 것', '영아 장염에 좋은 것', '소화 기능을 도와주는 음료'등 과 같은 문장형 사용하는 것이 좋음
- 당사 제품과 마켓포인트가 같거나 비슷한 제품명을 사용하여 연관키워드로 노출
- 보리차의 효능에 대한 단어를 사용

주요 키워드: 宝宝飲品, 消暑解毒, 健胃助消化

消暑健胃助消化(소화기능을 돕는 것, 여름을 피하는 음료)

연관 키워드: 和光堂婴儿大麦茶, wakodo大麥茶

---

### 중국내 온라인 노출 위한 주요 키워드 선정

---

- 보리음료 기능의 긍정적인 효과를 부각하고, 시중에 판매되는 색소와 설탕류가 들어있는 어린이 제품과 차별화를 둔 어린이들을 위한 유기농 건강음료임을 강조하는 콘텐츠
- 집에서 끓여 먹을 수 있는 보리차와 당사 제품 보리음료()의 구분을 두기 위해 편리함과 위생을 강조한 콘텐츠 와, 어린이가 좋아할만한 캐릭터를 활용한 콘텐츠
- 당사(주)이 신뢰할 수 있는 기업임을 알 수 있도록 회사의 생산시설, 생산과정, 원료선정 등 내용의 콘텐츠 와 외 다양한 제품 소개를 통한 기업 이미지 및 브랜드 제고할 수 있는 콘텐츠

## 제2절 수출확대를 위한 향후 시장접근전략

### 1. 스토리텔링을 통한 제품 이미지 제고



보리차의 효능은 영아들의 설사를 진정시키고 열을 내리게 하며 소화를 잘 되도록 도우며 해독의 기능이 있다. 보리차는 비장을 보호하며, 위를 따듯하게 하는 효능이 있어 예로부터 한국과 일본에서는 어머니들이 가정에 필수로 챙겨두는 음료이다.

보리차는 색소, 방부제가 없는 제품으로 한국과 일본에서는 영아들의 일상 중에 음용하는 가장 안전하고 건강한 필수 음료이다.

[그림 5-16] 스토리텔링을 통한 제품의 콘텐츠 예(1)

### 2. 한·중 FTA 채널을 활용한 시장접근

#### (1) 한·중 FTA 활용방법

- 우선 'Corporate China'와의 경쟁에서 패배하지 않기 위해서는 중국의 변화하는 모습에 맞는 '차이나 글로벌' 마인드를 갖는 것이 중요함. 그

첫 번째 접근방법은 한·중 FTA 및 TPP, FTAAP, RCEP 등 여러 국가간의 자유무역협정이 가져오는 기회와 위협을 잘 활용해야 함.

- 특히 한·중 FTA(free trade agreement)가 가져오는 가격 경쟁력을 최대한 활용해야 함. 가서명된 FTA 협정문에 따르면 품목수 기준 91%, 수입액 기준 85%에 달하는 상품의 수입 관세가 철폐됨. 이에 따라 국경간 전자상거래가 가져올 향후 유통혁신의 흐름에 대비해야 하고, 중국시장을 열심히 개척한 후 고스란히 중국 기업에게 토사구팽 당하지 않으려면 현지 유통과 소싱, 마케팅 전략을 잘 세우고 현지 상황을 프레임화, 전략화 및 최적화하는 노력이 필요함.
- 한·중 FTA에서는 크게 ①관세장벽, ②비관세 장벽 및 ③서비스 협정의 큰 카테고리에서 이해를 해야 함. 우선 관세장벽 부분에서 교역패턴, 생산공정, 산업 민감성 등을 고려, 5,205개(HS 6단위 기준; 한·중 양국이 동일)에 대해 특혜관세를 받기 위한 품목별 원산지 기준(PSR)을 규정함.
  - 한·중 양국간 2012년 무역통계를 기준으로 한국은 10단위 기준 12,232개 품목, 중국은 8단위 기준 8,194개 품목이었으나, 한·중 FTA에서는 6단위 기준으로 총 5,205개 제품에 대해 품목별 원산지 기준을 적용함.
- 비관세장벽의 경우, (주)당사 중국수출관련 참고할 만한 사항으로는 상품 반출 관련 전자적 서류 제출, 48시간 내 통관, 부두 직통관제 명시, 특송 화물에 대한 별도절차(간소화), 관세법령의 일관성 있는 이행 보장 등이 있고, 원산지 관련 \$700 이내 원산지증명서 제출 의무 면제, 특혜관세 사후신청 규정 등이 있음.
- 한·중 FTA 서비스 협정의 경우, 중국이 법규 및 제도 정비 작업을 진행하고 있는 현실을 감안하여, 1단계에서는 Positive 자유화 방식, 후속 협상을 통해 Negative 자유화 방식으로 전환하기로 합의한 바, 향후 지속적인 모니터링을 통해 한·중 FTA 서비스 협상이 (주)당사에게 가져올 기회와 위협요인을 체크해야 함.
  - Positive 자유화 방식 : 수출, 수입 및 투자가 원칙적으로 금지된 진출 형태에서 예외적으로 특정상품 및 영역을 허용하는 제도로 수출, 수입

및 투자가 원칙적으로 금지된 상태에서 점진적 자유화 추진방식.

- Negative 자유화 방식: 시장 개방을 원칙으로 하되 예외적으로 시장 개방을 제한·금지하는 품목만 정하는 협상 방식으로, 시장을 개방하는 분야만 열거하는 포지티브 자유화 방식과 대비되는 개념.
- 따라서 본 보고서에서는 현재 바로 활용 가능한 한·중 FTA 관세장벽 철폐 내용을 근거로 (주)당사 어린이 건강음료의 중국수출 시물레이션을 작성해 보고자 함. 현재 (주)당사가 쓰촨 청두에 런칭 하고자 하는 “의 HS code는 2202.90.9000 10단위 품목코드를 사용하고 있음.
- 한·중 FTA에서 가공농수산물에 해당되는 15-24류 품목의 경우 수출 가능성을 반영하여 세번변경기준을 중심으로 품목별 원산지 기준(PSR)을 규정하고 있음.

구분	한·중 FTA	기타 FTA	
		기관별급	자유발급
원산지 증명서 발급방식	기관발급	싱가포르, 아세안, 인도, 태국	미국, EU, 캐나다, 호주, 태국, FTA, 칠레, 티베트
원산지 결정기준	WO, CC, CTH, CFSH, RVC(BD)법 ※부가가치기준: 공제법(2)만 사용	부가가치기준 한·미 FTA, RVC(BD, BU, NC) 한·EU FTA, NC	
변경기준	기준 물질과 유사. 단, 동등로부터 획득된 성분은 당사국 내에서 출생하고 사용되어야 함	한·미 FTA 도출기준	
직접인증	직접인증 원칙 규정. 비합사국 보관은 3개월 이내로 규정	보관기간 유형 없음	
사후검증	간접인증+직접 인증	한·미 FTA 직접인증	한·EU 간접인증
서류보관	사후검증관련 서류보관여부 3년	기타 FTA협정 5년	
원산지 증명서면적	면적: 700불	한·미 FTA: 면적 1,000불	

<표 5-1> 한·중 FTA와 기타 FTA간 원산지 발급 조건 비교

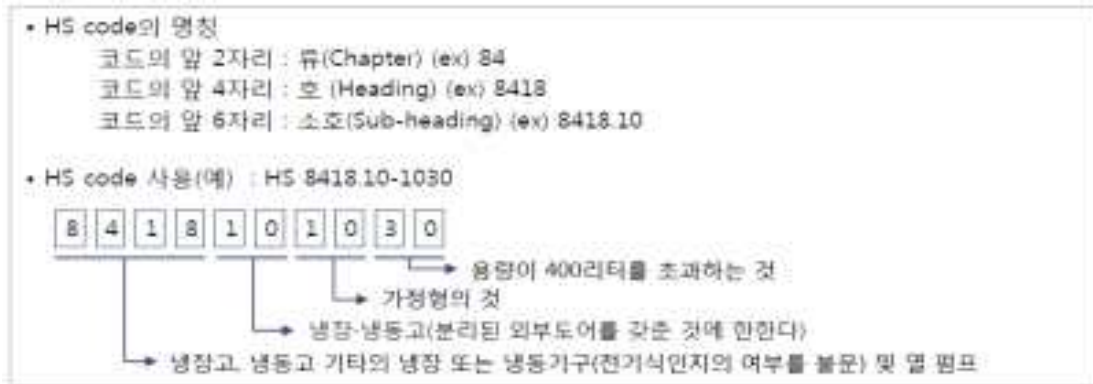
- 세번변경기준은 역내(한국과 중국) 생산과정에서 투입된 비원산지 재료의 세번과 다른 세번의 상품이 생산되면, 원산지 상품으로 인정되어 한·중 FTA의 특혜관세를 받을 수 있다는 애기로, HS분류체계는 통상적으로 가공도에 따라 번호를 부여하므로 번호가 바뀌면 상품의 본질적 특성이 바뀐다는 원리를 적용하는 개념. 일반적으로 세번변경기준은 원산지결정기준(PSR:Product Specific Rule) 제정이 용이하고, HS code가 국제적으로 통용되고 있어 투명성 확보가 가능함.
- 주의할 것은 세 번 변경여부는 비원산지 재료만 검토해야 하는데, 국내

에서 구매했다는 이유로 원산지 재료가 되는 것은 아니며, 원산지 확인서 등의 증빙자료가 있는 서류만 원산지 재료로 인정받을 수 있음. 따라서 만약 (주)당사 2202.90.9000 제품이 한·중 FTA 원산지 결정기준에 부합되지 않으면, 충족될 수 있도록 원료 명세서(Bill of Materials)상의 비원산지재료를 원산지재료로 변경할 수 있도록 원산지 확인서를 준비해야 함.



[그림 5-19] 원산지 증명서 발급을 위한 프로세스

- 한·중 FTA 세번변경 기준 및 유형은 크게 2단위, 4단위, 6단위 세번변경기준을 적용, 원산지 결정기준의 적용에 있어서 상품 및 기타 사용재료의 정확한 품목분류가 선행되어야 각 해당 원산지 결정기준의 적용이 가능함. 따라서 완제품뿐만 아니라 반제품, 원재료 등 중국수출과 관련된 모든 품목에 대한 HS code가 매우 중요함.
- 2단위 세번변경기준(CC: Change of Chapter)
- 4단위 세번변경기준(CTH: Change of Tariff Heading)
- 6단위 세번변경기준(CTSH: Change of Tariff Sub-Heading)



- 당사가 쓰촨성 청두시장 수출을 목적으로 준비 중인 “ 음료(HS code 2202.90)의 경우, 중국관세 양허표를 보면 기준세율이 35%이고, 양허유형이 20년으로서, 한·중 FTA 발효 후 매년 1.75%씩 균등하게 관세가 떨어져, 20년 후 무관세가 되는 형태이고, 원산지 결정기준은 2단위 세번 변경기준(CC)을 적용하고 있음.
- 한·중 FTA 협정의 경우 2015년부터 발효되어, 의 경우 2017년 31.5%, 2018년 29.75% 등과 같이 매년 1.75% 관세가 인하되어 20년 후 무관세가 됨.
- 위와 같은 한·중 FTA 특혜관세 혜택을 받기 위해서는 반드시 중국 측 수입바이어가 HS code에 대한 충분한 이해 및 확인 작업이 사전에 진행되어야 함. 당사의 경우 원산지증명서 발급을 위한 원료 명세서(Bill of Materials)에 확인 작업이 우선되어야 하고, 거기에 따라 필요한 원산지 확인서 준비 등 관련 후속작업이 필요함. 그러나 HS code 2202.90 품목의 경우 2단위 세번 변경기준을 적용하기 때문에 큰 문제는 없을 것으로 판단됨.

**(2) 사례학습을 통한 FTA 특혜관세 활용방법**

- 당사 제품의 경우 HS code가 2202.90 임을 감안해, 동 제품의 중국을 제외한 기타 FTA 협정국에 수출할 경우 어떻게 FTA 특혜관세 혜택을 받을 수 있는지 사례를 통해 설명하고자 함.

The screenshot shows a customs system interface with the following details:

- HS Code:** 2202900011 (Fruit Beverages)
- Product Name:** Fruit Beverages
- Description:** Wares, including mineral waters and mineral waters, containing added sugar or other sweetening matter or sweeteners, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading No. 20.02, 20.03 or 20.09 (Fruit Juices)
- Origin:** Korea
- Quantity:** 1000 kg
- Value:** 10000000 KRW
- HS Code (2017 기준):** 220290

**원재료 구성 (BOM)**

품목번호	품목명	단가(원)	수량	소재서류	구매처	HS CODE
D01-001	알로에 베어플	100	3	세공계상서	서울식품	2202.90
D01-002	알로에 파우더	30	3	거래명세서	성희상사	1302.11
D01-003	베어플	8	3	거래명세서	천재제당	1702.60
D01-004	수크랄로스	5	1	세공계상서	광주제당	1702.60
D01-005	청산환	30	3	세공계상서	부산FRSH	1702.90
D01-006	알로에 향	10	3	수입신고필함	대연공공	3302.10
D01-007	원수무탄산	30	3	세공계상서	부산화학	2828.14
D01-008	원액수	-	-	알로에	알로에	2002.10

**용명:** 알로에 음료  
**HS CODE:** 2202.90  
**수출가격:** 3,000 원 (FOB TERMS)  
**수출부대비용:** 100 원

\* 공장에서 출하 후 수출하기까지 발생한 비용

- 알로에 음료의 경우 HS code 2202.90에 해당되며, 동 품목의 원재료 구성(BOM)을 가지고 EU, 동남아 아세안 국가에 FTA 특혜관세혜택을 받고 어떻게 수출할 수 있는지를 예를 들어 설명하고자 함.

원산지 결정기준(PSR)	
FTA협정	결정기준
EU	<p>다음 각 호에 모두 해당하는 것에 한정한다.</p> <p>① 모든 호(그 제품의 호는 제외한다)에 해당하는 재료로부터 생산된 것</p> <p>② 해당 물품의 생산에 사용된 제17류에 해당하는 모든 비원산지 재료의 가격이 해당 물품의 공장도가격의 30%를 초과하지 아니한 것</p> <p>③ 해당 물품의 생산에 사용된 제2009호의 모든 과일주스(파인애플, 라임 또는 자몽의 것은 제외한다)는 원산지 일 것</p>

	④ 제1211.20호 및 제1302.19호의 모든 사용재료는 계약 당사국에 완전 생산된 것
아세안	40% 이상의 역내 부가가치가 발생한 것 다만, 제1211.20호 및 제1302.19호에 해당하는 재료는 계약 당사국의 영역에서 완전 생산된 것에 한정한다.

### 원산지 판정결과

EU 국가에 수출할 경우

- ① 알로에 음료의 세번 2202와 BOM상의 세번변경이 모두 충족
- ② MC 30%으로 MC 29.22% = 263/900, 공장도 가격의 30% 초과하지 않아 충족됨.
- ③ BOM상 2009호의 것이 없어 충족됨.
- ④ BOM상 알로에 파우더가 1302.19호로 완전생산되어야 하기때문에 불충족

아세안 국가에 수출할 경우

•  $BD = (FOB \text{ 금액} - \text{비역내산 재료비}) / FOB \text{ 금액}$

•  $BD = (1,000 - 263) / 1,000 = 73.7\%$

▷ 73.7% , 즉 역내가치포함비율 30% 이상

AND

원재료 구성 (BOM)						
품목번호	품목명	단가(원)	소요량	근거서류	구매처	HS CODE
100-001	알로에 제비꽃	100	1	역내제비꽃	제비꽃	100000
100-002	알로에 파우더	50	1	거액외역내	외국산	130219

▷ 원산지가 불충족

- 결론적으로 지금의 원재료 구성(BOM)으로는 모두 불충족으로 나왔기 때문에 EU, 아세안 FTA 특혜관세 혜택을 받을 수가 없음. 따라서 EU 및 아세안 국가에 특혜관세로 수출하기 위해서는 관련 원산지 확인서를 발행하여 제출해야 함.

**A.**

원재료 구성 (BOM)						
품목번호	품목명	단가(원)	소요량	근거서류	구매처	HS CODE
100-001	알로에 제비꽃	100	1	역내제비꽃	제비꽃	100000
100-002	알로에 파우더	50	1	거액외역내	외국산	130219

알로에 파우더가 계약당사국 영역에서 완전 생산된 것을 증명하려면,  
알로에 공급업자로부터 알로에를 재배하기 위한 **토지대장, 농업인 확인서, 경찰사실확인서, 구매계약서**를 준비하여, 원산지 확인서를 발행한다.

그러면, 원산지 결정기준 충족!!!



### 3. 중국 역직구 채널을 활용한 시장접근

#### (1) 중국 영유아 시장의 급성장

- 2015년 중국 영유아산업 시장규모는 2조 위안을 돌파, 향후 3년 간 15% 이상의 성장률을 지속, 2018년에는 3조 위안 규모를 넘어설 것으로 전망
  - 성장요인으로는 첫째, 올해부터 시행된 ‘두 자녀 정책’에 따른 시장 확대, 둘째, 중국은 기본적으로 아동인구 규모가 거대하며, 제3차 베이비붐 세대(1983-1990년생)가 부모가 되면서 제4차 베이비붐이 도래했기 때문. 여기에 인구구조가 소자녀·고령화되면서 소수의 아이에게 소비가 집중되고, 중국경제가 성장하면서 소득수준이 높아지는 것도 영유아 엔젤산업의 호재 요인
- 이에 따라 한국의 대 중국 영유아상품 수출은 최근 5년간 5.8배 급증했고, 중국은 유아용품 수출 최대 주력시장으로 성장함. 유아용품 산업에서 대 중국수출이 차지하는 비중은 11년의 26.4%에서 2015년 67.5%로 급증하는 추세. 최근 5년간 분유는 3.9배, 장난감 2.5배, 유모차 1.2배의 수출 증가.



(자료 : 조연리서치센터)

[그림 5-20] 중국 엔젤시장의 성장과 전망

- 중국 수입규모를 기준으로, 한국으로부터의 주요 영유아상품 수입품목은 기저귀(2위), 유모차(8위), 분유(9위) 등. 하지만, 중국 전체 수입 1위국인 한국의 수입비중(10%)에 비하면 영유아 산업 관련용품의 비중은 여전히 낮은 편

- 중국 조제분유 시장은 지난 10년 간 10배 성장했으나, 식품안전 문제가 불거지면서 시장 점유율에서 수입산 제품이 70% 이상을 차지하고 있음. 여기에 가계소득 증가, 모유 수유율 감소, 급속한 도시화에 따른 워킹맘 증가 등도 분유 시장의 주요 성장 동력으로 작용하고 있음.
  - 중국산 제품의 안전문제로 인해 외국산 제품에 대한 선호도가 급격히 증가하는 추세로, 특히 영유아 제품에 대해서는 수입제품 선호현상이 빠르게 확산되고 있음. 이는 ‘멜라민 분유 파동’, ‘납 인형 파문’ 등으로 중국산 제품에 대한 신뢰도가 대폭 하락했기 때문임.
- 2015년 기준으로 중국 산후조리원 시장규모는 약 50억 위안으로, 전년대비 약 20% 이상 성장. 향후 10년이 중국 산후조리원의 ‘황금기’로 불리며, 10년 내 시장이 빠르게 재편될 것으로 전망. 중국에는 관련 전문 인력 및 기술 부족과 관련 정책도 최근 정비에 돌입해 지속적인 관심과 연구 필요
- 중국의 영유아시장의 실질적인 소비자군은 ‘빠링허우’로 지칭되는 80년 생들로, 소비 의사결정 과정에서는 여성의 영향력이 더 강한 추세. 이른바 ‘라마(麻辣)’를 어떻게 타겟팅 하느냐?가 시장진출의 가장 관건임.
  - ‘라마(麻辣)’는 중국의 신조어로 개성을 추구하는 신세대 엄마를 가리키는 말로서, ‘麻辣媽媽’의 줄임말로 글자 그대로는 ‘매운 엄마’라는 의미지만 개성 있는 젊은 엄마라는 뜻으로 사용됨.
  - 라마는 대부분 빠링허우(八零後) 세대로 경제력을 갖고 있으며, 높은 삶의 질을 추구, 교양 있는 말투와 행동, 유행하는 패션에 민감, 해외 명품 선호 등 특성. 대부분 직장생활을 하므로 온라인 쇼핑을 즐기고 오프라인 매장은 점심시간과 퇴근 후인 오후 8시경에 주로 이용하는 경향. 이들은 자녀의 건강과 안전을 중요시하고 아낌없이 투자하는 성향을 가지고 있음.



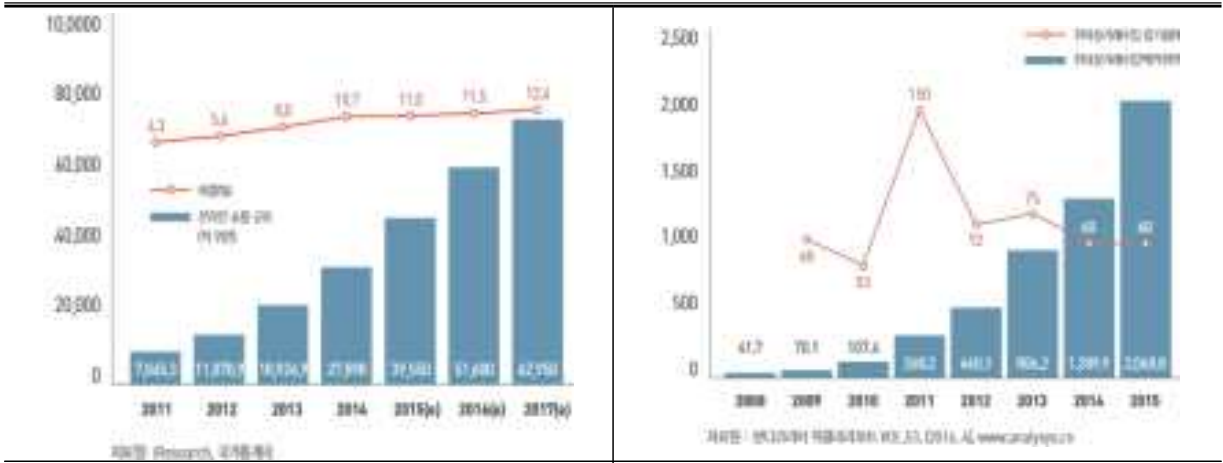
## (2) 중국 온라인 쇼핑시장의 급성장

- 라마는 오프라인보다는 온라인 혹은 모바일 통해 쇼핑을 하기 때문에 그 타겟층보다 온라인, 특히 SNS 마케팅이 중요함.
- 2014년 중국의 온라인 쇼핑시장 규모는 미국보다도 40% 더 큰 4,263억 달러로, 한국(331억 달러)보다 13배 이상 큰 규모를 가지고 있음.
- 중국의 전자상거래 시장은 경제발전과 소득 및 소비증가에 힘입어 향후 지속적인 성장세를 이어나갈 것으로 전망



- 2014-2018년 전자상거래 시장은 연평균 27.2% 성장하여 2018년에는 시장규모가 7조 3,000억 위안에 이를 것으로 전망
- 중국의 전자상거래 시장은 세계 최대의 인터넷 이용자 사용자 수를 기반으로 향후에도 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망
- 2014년 중국의 소비재 판매액 중 온라인 판매 비중이 10.7%를 차지하여, 이미 온라인 쇼핑이 소비자의 중요한 소비방식으로 자리 잡음.
- 전자상거래 시장이 소비재 총판매액에서 차지하는 비중은 2011년 4.3%에서 2014년 10.7%로 급증, 이러한 비중은 2017년 12.4%까지 증가할 것으로 전망

- 지난 3년 전부터 중국의 국경간 전자상거래를 이용한 수입(해외직구)가 급속도로 확대되고 있음. 2015년 약 2,064억 위안으로 전년대비 60% 이상 증가하는 추세



[그림 5-23] 중국 온라인쇼핑 거래액 및 소비재 판매액에서 차지하는 비중

[그림 5-24] 중국 국제전자상거래 규모

### (3) 중국 역직구 채널을 활용한 시장진입

- 최근 급부상하고 있는 중국 해외직구족의 소비파워는 무서울 정도로, 2014년 중국 B2C 해외직구 시장규모는 23조 8,650억 원으로 전년대비 60% 이상 급성장하였고, 2015년에는 50조 원 규모. 주요 구매물품은 화장품, 패션, 소형가전, 가공식품, 유아용품 등으로 한국이 전통적으로 우세를 보이고 있는 물품이라는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있음.
- 중국정부는 2012년 5월 <跨境貿易電子商務服務試點工作通知(국경간 전자상거래 서비스 시범업무 통지)>를 발표하고, 2012년 8월 상해, 항주, 정주, 영파, 중경 등 5개 시범지역을 선정한 이래 2013년 광주, 2015년에는 심천, 서안, 청도, 연태 등 현재까지 총 12여 개 이상의 시범도시가 선정되어 국제 e통관 서비스를 운영 중에 있어, 향후 중국 소비자에 의한 해외직구는 더욱 확대될 것으로 전망.



[그림 5-25] 중국 국경간 전자상거래 시범도시 현황(2015년 상반기 기준)

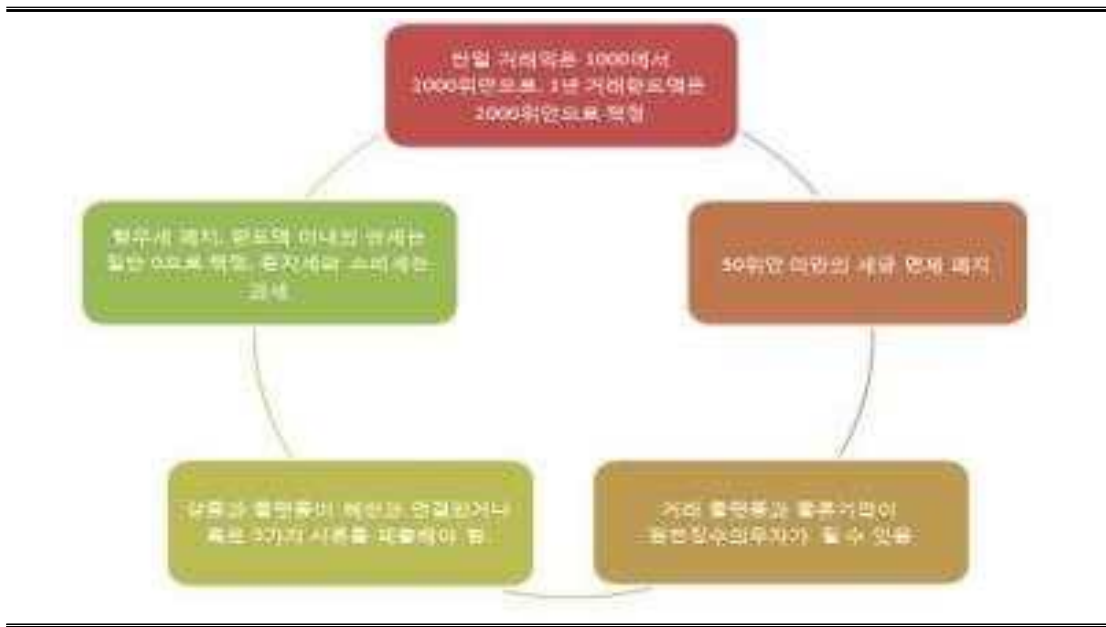
- 티켓지역인 청두시장의 경우 2016년 1월 국경간 전자상거래 시범지역으로 선정되어, 현재 관련 인프라를 구축 중에 있음.
- 현지실사를 통해 조사결과, 2017년 상반기부터 청두 보세구를 통한 제품의 중국수출도 가능할 것으로 전망됨. 청두 역직구 채널을 통해 진출할 경우 현재 당사 수출 장벽요인 중 하나인 CFDA 취득 및 라벨링 작업, 복잡한 통관절차 없이, 직통관을 통해 청두 소비자에게 바로 배송할 수 있다는 장점이 있음.
- 현재 해외직구를 통해 중국통관시 별도의 관세는 없으며, 우편간이간세라고 할 수 있는 ‘행우세(行郵稅)’<sup>1)</sup>만 납부하면 되는데, 이것도 구매하는 소비자가 납부할 수 있도록 조정할 수 있어, 당사와 같은 중소기업이 큰 지출비용 없이 쉽게 중국 소비자에게 다가갈 수 있는 좋은 비즈니스 모델이라고 할 수 있음. 게다가 식품 및 음료의 경우 행우세 세율이 10%로 다른 기타 직구제품 대비 세율이 낮아 중국 소비자의 접근에 매우 좋다고 볼 수 있음.
- 그러나 2017년 4월 8일부터 HS 8단위 기준 1,142개 품목만 역직구를 통해 수출할 수 있도록 규정하고 있음. 또한, B2C를 통한 유망 수출품목인 보건식품, 화장품, 영유아용 분유, 의료기기 등에 대해 사전에 인증을 받은 제품만 통관이 가능토록 제한하고 있음.

1) 행우세는 짐과 우편물에 부과되는 수입관세의 약칭이며, 중국 세관이 여행객 소지품이나 개인 배송물품에 부과하는 수입세를 말함. 일반무역 수입관세 및 증치세, 소비세의 총 세율보다 매우 낮음.

차별도시	성립시기	운영모형	웹사이트	관련업체	현황
칭저우	2013.7	보세 수출입	eH2014 www.emsmy.com.cn	업체 256개 물류품 111개 물류종류업체 17개 통관업체 54개	전자상거래 사업지역
칭저우	2013.10	해외직송 보세 수출입 일반 수출	칭샹 www.tbopnum1.com	보세수입기업 42개 RCD 수출업체 4개 물류업체 30개	물류 양호 배후사업
칭저우	2013.12	해외직송 보세수입 일반 수출	칭샹 www.kjt.com	업체 55개 물류종류업체 12개	물류 양호 배후사업
충칭	2014.1	해외직송 보세 수출입 일반 수출	아이고우네오수입 www.igomail.net	-	배후사업
닝보	2014.3	해외직송 보세수출입 일반 수출	칭샹고우 www.kjgoc.com	업체 245개 통관업체 2개 대형업체 4개	물류 양호 배후사업
칭저우	2014.5	해외직송 보세수출입 일반 수출	칭샹킵오트 www.kjaport.com	업체 300개 물류품 75개 물류업체 30개	국립 중화전자상거래 사업지역 전자상거래 중심지 배후사업
선전	2014.7	해외직송 보세 수출입	선전520 http://www.52mail.com	업체 20개 물류업체 4,041개	물류 양호 배후사업 1단계
톈진	2014.1	해외직송 보세 수출입(개미) 일반 수출	그대 플랫폼 -개미 (공공서비스 기업관리, 기업)	-	물류 양호 배후사업(물류기업, 배후지역)
칭다오	2014.1	해외직송 보세 수출입	-	다수 전자상거래 및 물류, 통관업체	물류양호(배신, 컨터링)
칭두	2014.1	해외직송 보세수출입(개미)	-	-	배후사업
하얼빈	2014.1	해외직송 보세 수출입(개미)	-	업체 20개(개미)	중부지역 기업
타오	2014.1	해외직송	"시유입세"제외 (전자상거래, 여객 구매, 보세 제외, 보세 판매)	통관 업체 20개	물류양호 다국가 연계 (중, 관, 일, 북한 등)

<표 5-2> 중국 역직구 종합시범구 현황(2016년 4월 기준)

- 중국 보세구를 통한 B2C 수출의 경우 일반무역과 같이 통관 관련 규제 (통관서류 및 검역절차 요구)를 동일하게 시행할 예정
  - 중국내 보세구를 통한 B2C 수입절차가 복잡해져 통관시 상당한 시간과 비용이 필요할 가능성이 높아 사전에 서류 준비에 철저히 해야 함.
- EMS 배송방식의 직송상품(B2C 直購商品)에 대해서는 통관시 검사·통관서(直購商品免于驗核通關單)를 면제해주나, 중국 역직구 종합보세구를 통해 사전에 수입한 후에 B2C를 통해 판매되는 제품은 일반무역 절차를 그대로 준수하게 됨.
- 따라서 당사의 경우 칭두 보세구 입점방식을 통한 진출과 온라인 마케팅을 통한 EMS 배송방식의 직송상품(B2C 直購商品) 형태 모두 고려할 필요성이 있음.



[그림 5-26] 중국 新역직구 세수제도의 변화

- 새로 규정된 세수정책 내용을 보면, 중국 역직구 소매품 개인 기준 1회 거래액은 2,000위안 이하, 1년 거래한도액은 20,000위안으로 제한.
  - 기존 행우세 정책과 비교하면 1회 거래액은 1,000에서 2,000위안으로 상향조정됐으며, 2,000위안 한도 이내의 해외전자상거래를 통한 소매수입상품은 관세율을 0%로 조정
  - 수입과정에서의 증치세, 수입세에 관해서는 면세정책을 취소하고, 법이 지정한 세율의 70%만 과세
  - 50위안 미만 면세정책을 폐지하고, 증치세 및 소비세 합이 70%를 과세하도록 하고 있음. 예를 들어 화장품의 일반무역 소비세율은 30%이므로, 해당 물품의 중국 역직구 소비세율 표준은 30%의 70%가 적용된 21%가 됨.
  - 한도를 초과한 부분은 일반무역과 같은 세율을 부과하고, 세부 상품별 세수 적용 기준과 세율은 실제 적용 과정에서 다소 변동이 있을 수 있음.
  
- 납세자가 실제 소비자라는 것을 명확히 하기 위해 실제거래가격(물품의 소매가격, 운송비, 보험비)을 관세 지급필가격으로 책정하고, 전자상거래기업, 전자상거래플랫폼 혹은 물류기업이 원천징수의무자가 될 수 있게 조치.
  - 중국 역직구 제도는 B2C 거래를 의미하나, B2B에서도 이를 이용하는

사례가 발생하면서 납세자가 개인소비자라는 점을 분명히 할 필요가 있어 취해진 조치로 판단됨.

- 신규 세수정책이 적용된 상품은 해당 판매 플랫폼과 상품이 세관과 연결되어 아래와 같은 3가지 서류의 내용과 대조할 수 있도록 규정함.
  - 세관의 3가지 서류란 주문서, 운송장, 지출서(支出單)을 뜻함.
  - 다른 방법으로는 택배 혹은 우편회사가 3가지 서류를 제공하며, 관련 법규를 준수한 상품이라는 것을 책임져야 함.
  - 위의 증빙이 없을 경우 예를 들면 개인의 우편물은 행우세 폐지대상에 해당되지 않음.
  
- 당사의 중국 역직구 채널을 통한 시장 진출을 기반으로 한 2단계 청두 소비시장 진출 방향에 대한 시뮬레이션 결과를 그려보면 다음과 같이 진행될 수 있음.



- 또한 최근 많이 활용되고 있는 해상간이통관 모델을 통한 진출도 고려해 볼 수 있음. 2015년 3월 처음으로 시범 선적된 화물이 중국 칭다오 세관 산하인 대항세관 페리 전용부두에 도착한 후, X-레이 검사만으로 간이통과가 가능한 제도
  - 한·중 페리로 칭다오항 혹은 기타 지정된 항구로 들어가는 물품에 대해 목록별 X-레이 검사만으로 통관시키는 방식을 이용한 원스톱 ‘주문 →통관→택배’ 시스템으로 보세구 활용 모델의 일종이라고 볼 수 있음.

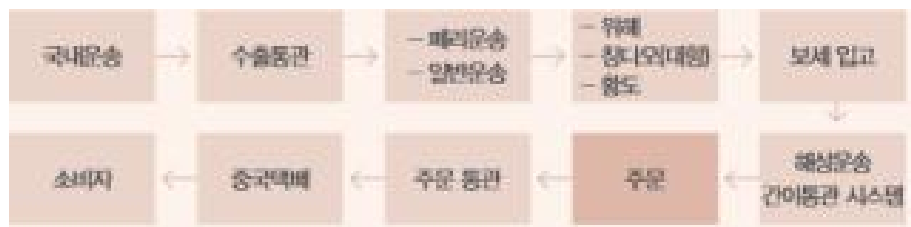


- 활용모델은 B2C, B2C2C, O2O 등 다양하게 활용 가능
  - B2C 모델: 소비자 주문 후 생산자(판매자)가 해상간이통관 방식으로 발송
  - B2C2C 모델: 기업(생산자)과 기업(물류업체)이 연계하여 중국 내 보세창고에 입고 후 온라인 주문 발생시 보세창고에서 발송
  - O2O 모델: B2C2C 모델을 활용하되 오프라인(보세구내)과 온라인은 병행하는 방식

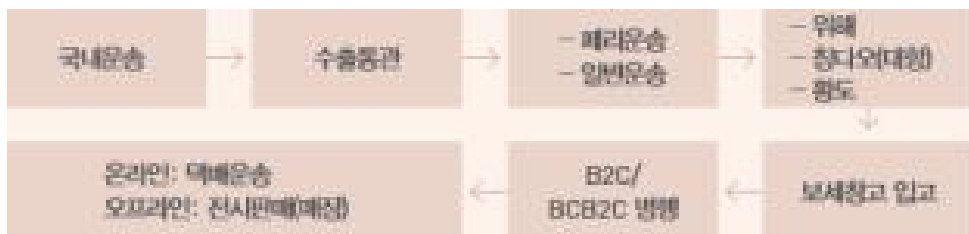
① B2C 모델: 생산자와 소비자간의 다이렉트로 물품을 구매하는 방식



② B2C2C 모델: 기업과 기업간의 거래, 기업과 소비자와의 거래를 결합시킨 형태의 역직구 방식



③ O2O 모델: 인터넷이나 스마트폰을 이용해 오프라인 매장으로 고객을 유치하는 방식으로, 오프라인은 제품 테스트 장소이고, 실제구매는 온라인으로 진행하는 방식



## 제6장 결론 및 제언

### 제1절 결론

- 중국은 식품안전이 심각한 사회적 문제로 대두되면서 2012년부터 식품 안전표준사업 강화 및 식품오염물질 제한량 등에 적극적으로 대응하고 있음. 최근 들어, 식품안전에 대한 규정은 더욱 강화되는 분위기로서 2015년 10월 30일부터 시행된 <新식품안전법>의 경우 식품 추적관리와 실명제 등록의 2가지 주요 규정이 중국 소비자들의 권익을 크게 확대하고 있음. 특히, 식품안전 전체 과정의 추적제도를 확립하는 것을 목표로 하고 있어 국내기업들의 주의와 지속적인 연구가 수반되어야 함.
- 최근 한국산 식품 및 음료에 대한 라벨링 불합격 사례가 빈번히 발생하고 있어 각별히 주의가 필요한 시점, 사드배치 등의 문제로 중국의 비관세 장벽이 강화되고 있는 점도 예의 주시해야 함.

#### <처음으로 수입하는 정량포장식품 제공자료>

1. 원본 라벨 샘플과 번역본
2. 정량포장식품의 중문라벨 샘플
3. 라벨에 표기한 수입상, 경소상 혹은 대리상의 공상영업집조 사본
4. 수입 정량포장식품라벨에 내용을 강조, 사례로 수상, 증서획득, 법정산지, 지리표기 혹은 기타내용을 강조하거나 특수성분 함유를 강조한 경우 관련 증명자료를 제공해야하며, 영양성분 함량을 표기한 경우 부합성 증명자료를 제출
5. 첨부해야할 기타증서 혹은 증명문서

#### <라벨 불합격 상황>

1. 수입정량포장식품이 중문라벨이 없는 경우
2. 수입정량포장식품 격식, 지면검사결과 중국의 법률, 행정법규, 규정 및 식품안전표준요구에 부합되지 않은 경우
3. 부합여부검사결과 라벨표기내용이 부합되지 않은 경우

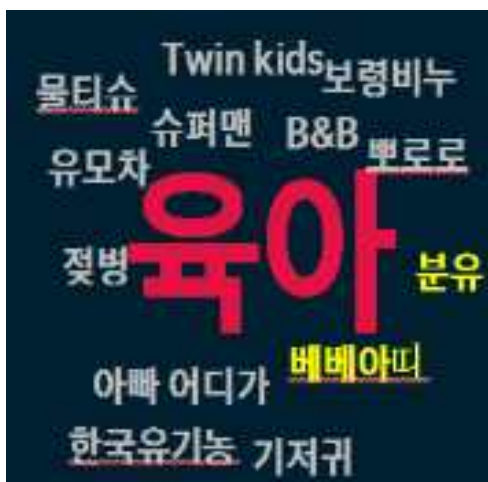
- 만약 수출시 라벨링 불합격이 될 경우 과거 1회적으로 수입상 혹은 대리인에게 부합되지 않은 항목의 전부내용을 고지했으나, 최근에는 바로 반품 혹은 폐기처분 하는 사례가 빈번히 발생하고 있어, 해당 항구에 대한 사전조사 및 수입상에 이러한 내용을 환기시킬 필요성이 있음.
- 이러한 다양한 형태의 식품안전 관련 정책을 발표하면서, 매우 까다롭게 외국산 식품에 대한 관리감독 및 통관절차를 진행하고 있기 때문에 철저한 마켓 모니터링 및 품질강화에 집중해야함. 최근 뉴질랜드산 박테리아 분유 파동으로 중국의 수입식품 규제가 강화되면서 위생검사나 통관절차가 더욱 까다로워지고 있고, 수출에 따른 제반비용도 상승하고 있는 추세임. 중문라벨 표기와 영양소 성분표기 등 식품수입 및 안전관리에 관한 사항과 유기적으로 변화하는 식품정책동향에도 관심을 가져야 함.
- 또한 反외국산 식품에 대해 행해지고 있는 ‘食파라치’ 즉, 백화점, 온라인, 대형할인매장에서 유통 판매되는 수입식품을 집중적으로 찾아 성분표기상의 오류사항을 적발해 해당 업체에 금품을 요구하는 등의 중국 시장 특유의 변수에도 선제적으로 대응할 수 있어야 함.
- 중국의 영유아시장의 실질적인 소비자군은 ‘빠링허우’로 지칭되는 80년 생들로, 소비 의사결정 과정에서는 여성의 영향력이 더 강하기 때문에 ‘She Economy(她經濟)’에 기반한 젊은 엄마를 타겟팅 하는 노력이 반드시 수반되어야 함. 이른바 ‘라마(麻辣)’를 어떻게 타겟팅하느냐?가 청두시장진출의 가장 관건임.
  - 특히 빠링허우는 판시 및 체면을 엮는 노동 및 기회비용이 포함된 음료가격에 연연하지 않는 경향이 있어, 그를 통해 얻어 지는 가치를 향유하고 행복해하고, 자신이 Sneezzer가 되어 또 다른 가치 감염자를 창출해 낼 수 있도록 제품 및 기업의 이미지 제고에 노력해야 함. 이제 변화하는 차이나 마켓 3.0에서는 고객탐색, 관계맺기, 관계관리 및 관계강화 중심의 중국식 고객가치경영 모델이 구축되어야 함.
- 이러한 모델 구축을 위해서는 3가지 Value 측면에서 전략적 접근방법이 필요함.
  - 첫째, 청두 지역시장 ‘라마’에게 우호적 감정을 증폭시킬 수 있는 짧지만 매우 중요하고 결정적인 순간인 MOT(Moment of Truth)에 집중하

- 고, 청두 라마의 눈과 마음을 사로잡는 Purple Cow를 만들어내는 고객을 위한 가치 경영(Value For the Customer) 구축이 필요함.
- 둘째, 청두 라마의 라이프 스타일에 맞춘 up-sell/cross-sell로 고객가치를 업그레이드하고, 무형적 가치를 증대하는 고객의 가치 창출(Value Of the Customer) 노력이 필요함.
  - 셋째, Network과 구전을 활용해 제품 및 기업 문화가치를 확산시켜 나가는 노력을 지속해야 하고, 더 나아가 당사의 기본가치에 청두 소비자의 자발적 참여를 바탕으로 그 가치가 더해지거나, 기본가치와는 다르게 새롭게 창조되는 고객에 의한 가치창출(Value By the Customer) 경영이 수반되어야만 급변하고 있는 청두 소비시장에서 지속적인 생존이 가능함.

## 제2절 제언 및 시사점

- 청두 지역시장조사의 결과를 보면, 당사의 는 기존 없던 제품으로 인지도 확장을 위한 많은 마케팅 비용이 소요될 것으로 예상되는 바, 온라인 마케팅의 최적화를 통해 의 제품특성, 즉 영유아 설사 및 구토에 효능이 있는 보리음료의 장점을 극대화시키는 SNS 마케팅이 사전 진행될 필요성이 있음.
- ‘과거 한국과 일본의 어머니들이 아이를 위해 먹었던 보리음료’라는 스토리텔링을 가지고, ‘당사가 현대화하여 를 출시했다’라는 스토리와 이미지를 동영상으로 제작하여 웨이보, 위챗 등을 통해 홍보하는 노력과 메이파이, 판다TV 등 최근 각광받고 있는 MCN(다중채널 네트워크) 마케팅 채널을 최대한 활용할 수 있도록 노력해야 함.
- 중국에서 아직 분유전용 워터라는 개념을 보급시키기 위해서는 초기단계에 어느 정도의 가격 경쟁력이 필요하다는 의견도 있으나, 이는 단기간에 시장점유율이 확대될 수 있으나, 잦은 할인은 제품 이미지에 타격을 주게되어 저가브랜드로 인지될 가능성도 배제할 수 없음. 따라서 매장 프로모션 시 가격 인하보다는 사은품 제공 등의 방법으로 신규 소비자를 끌어들이며 고급브랜드 이미지를 가져가는 것이 더 바람직 할 것으로 사료됨.

- 청두 현지 유통상들이 강조했던 것처럼, 현재의 패키지로서는 경쟁력이 부족하기 때문에 좀 더 차별화, 고급화된 용기로 디자인을 다시 해서, 프리미엄 영유아 베이비워터라는 포지셔닝 전략이 필요하고, 분유를 타기 위한 전용제품임을 감안하여 무균, 순정수 개념을 부각시켜야 함.
  - 예를 들어 빙그레 하면 바나나 우유를 연상하고 코카콜라 하면 상쾌한 청량음료를 연상하는 것처럼, 고유의 아이덴티티가 필요함.
- 2015년 기준으로 중국 산후조리원 시장규모는 50억 위안 정도로, 전년 대비 약 20% 이상 성장하고 있는 추세이고, 향후 10년이 중국 산후조리원의 ‘황금기’로 불리기 때문에, 청두 산후조리원을 통한 진출도 적극 고려해야 함. 이를 위해 국내 산후조리원에 베이비워터 제품 비치 그림 및 동영상 제작해 홍보하는 노력도 수반되어야 함.
- 중국정부는 2016년부터 전국적으로 ‘두 자녀 정책’을 시행하기 시작했고, 광둥성 등 일부 지역에서는 출산율을 끌어올리기 위해 출산가정 납성을 위한 25-30일간의 출산 휴가를 법적으로 보장하기 시작함. 현재 매년 태어나는 신생아 수가 1,400만 명에서 2020년에는 약 2,000만 명으로 늘어날 것으로 전망되고 있기 때문에, 단기적인 접근방법이 아닌 장기적으로 시장진출을 위한 노력과 준비가 필요함.



- 제3차 베이비붐 세대(1983-1990년생)가 부모가 되면서 제4차 베이비붐이 도래하기 시작했고, 여기에 인구구조가 소자녀·고령화되면서 소수의 아이에게 소비가 집중되는 현상이 나타나고 있기 때문에 ‘육아’라는 키워드를 중심으로 관련 제품 산업은 폭발적으로 성장할 것으로 전망됨.

- 또한 한국을 방문한 중국 소비자 20-30대 대상 ‘한국 이미지’에 대한 Big Data 조사 결과, ‘건강’ 및 ‘안전’, ‘깨끗’이라는 키워드가 포함되어 있는 것만을 보더라도 한국산 식음료 제품의 중국진출 가능성은 매우 높다고 판단됨.

- 당사의 경우 현재 중국시장 전담 직원이 없기 때문에 급변하는 중국시장, 제도의 변화 및 소비자의 트렌드를 간파하기 어려운 실정임을 감안하여, 한국 내 유학중인 중국유학생을 활용한 ‘아메바식 경영기법’을 도입하거나, 전문 컨설팅 기관을 통한 차이나 스피드 경영시스템을 가능한 빨리 구축해야 함.
- 당사가 쓰촨성 청두시장 수출을 목적으로 준비 중인 ‘ 베이비위터’ 음료(HS code 2202.90)의 경우, 한·중 FTA 중국관세 양허표를 보면 기준세율이 35%이고, 양허유형이 20년으로서, 매년 1.75%씩 균등하게 관세가 떨어지는 작은 혜택일 수 있으나, 이를 통한 수출가격을 최적화시켜 나가야 하고, 곧 개시될 비관세장벽 및 서비스무역 재협상을 통해 생겨나는 혜택을 최대한 활용해야 함.
- 2016년 1월 오픈한 청두 보세 종합시범구 채널을 통한 시장접근 노력을 더욱 가시화해야 하고, 또한 최근 많이 활용되고 있는 해상간이통관 모델을 통한 진출도 고려해 볼 수 있음. 한·중페리로 칭다오항 혹은 기타 지정된 항구로 들어가는 물품에 대해 목록별 X-레이 검사만으로 통관시키는 방식을 이용한 원스톱 ‘주문-통관-택배’ 시스템으로 보세구 활용모델의 일환중이라고 볼 수 있음.

## 참고문헌

- 국가질검총국 : <http://www.aqsiq.gov.cn>
  - 국가인증인가감독관리위원회 : <http://www.cnca.gov.cn>
  - 위생부 : <http://www.moh.gov.cn> 국가식품약품감독관리총국
  - 중국상표국(中国商标网)사이트
  - 2015년 청두통계연감/쓰촨성 통계국 자료
  - 한국무역협회 홈페이지
  - 농수산물유통공사 홈페이지 및 aT 청두 사무소
  - 코트라 청두 무역관
  - [www.globalwindow.org](http://www.globalwindow.org)
  - 淘宝网, 天猫, 京东商城, 一号点, 百度 등 인터넷 검색창 및 쇼핑몰.
  - 쓰촨 신용망 메인 홈페이지([www.sccredit.gov.cn](http://www.sccredit.gov.cn))
  - 成都信用(청두신용)사이트([www.cdcredit.gov.cn](http://www.cdcredit.gov.cn))
  - <중국시장 수출확대 전략보고서> (2015, 농림축산식품부 및 aT)
  - 중국 국제 전자상거래 동향과 우리의 진출전략 (2016, KOTRA)
  - 기타 참고 웹사이트
- [http://item.yhd.com/item/60057405?tc=3.0.5.60057405.1&tp=51.%E5%86%B2%E5%A5%B6%E7%B2%89%E6%B0%B4.124.1.1.LMBd3`E-10-9HDO4&abtest=1.0\\_65&ti=Q8RHbp](http://item.yhd.com/item/60057405?tc=3.0.5.60057405.1&tp=51.%E5%86%B2%E5%A5%B6%E7%B2%89%E6%B0%B4.124.1.1.LMBd3`E-10-9HDO4&abtest=1.0_65&ti=Q8RHbp)
- [https://list.tmall.com/search\\_product.htm?q=%B3%E5%C4%CC%B7%DB%CB%AE&type=p&vmarket=&spm=875.7931836%2FA.a2227oh.d100&from=mallfp..pc\\_1\\_searchbutton](https://list.tmall.com/search_product.htm?q=%B3%E5%C4%CC%B7%DB%CB%AE&type=p&vmarket=&spm=875.7931836%2FA.a2227oh.d100&from=mallfp..pc_1_searchbutton)
- <http://search.jd.com/Search?keyword=%E5%A5%B6%E7%B2%89%E6%B0%B4&enc=utf-8&suggest=1.rem.1&wq=%E5%A5%B6%E7%B2%89%E6%B0%B4&pvid=fezlawpi.y5dxxw>
- <http://www.duitang.com/blog/?id=136007653>
- <http://info.js.hc360.com/2016/06/201120133907.shtml>
- <https://chaoshi.detail.tmall.com/item.htm?spm=a230r.1.14.98.6m7xJY&id=535602809660&ns=1&abbucket=14>
- <https://world.taobao.com/item/529346305051.htm?fromSite=main&spm=a230r.1.14.144.6m7xJY&ns=1&abbucket=14#detail>
- [https://list.tmall.com/search\\_product.htm?q=%B4%F3%C2%F3%B2%E8&type=p&spm=a220m.1000858.a2227oh.d100&from=.list.pc\\_1\\_searchbutton](https://list.tmall.com/search_product.htm?q=%B4%F3%C2%F3%B2%E8&type=p&spm=a220m.1000858.a2227oh.d100&from=.list.pc_1_searchbutton)
- <http://search.jd.com/Search?keyword=%E5%A4%A7%E9%BA%A6%E9%A5%AE%E6%96%99&enc=utf-8&wq=%E5%A4%A7%E9%BA%A6%E9%A5%AE%E6%96%99&pvid=ijjh5qqi.y5dxxw>
- [https://detail.tmall.hk/hk/item.htm?toSite=main&id=38747263587&spm=a220m.1000858.1000725.72.0hFu5C&id=38747263587&skuId=4611686057174651491&cat\\_id=2&rn=67a4da9a1900150fb89e76b4e0a3690e&user\\_id=2013221041&is\\_b=1](https://detail.tmall.hk/hk/item.htm?toSite=main&id=38747263587&spm=a220m.1000858.1000725.72.0hFu5C&id=38747263587&skuId=4611686057174651491&cat_id=2&rn=67a4da9a1900150fb89e76b4e0a3690e&user_id=2013221041&is_b=1)

## [부록 1] 중국의 식품관련 담당기관

중국위생부 (中國衛生部)	www.moh.gov.cn 86)10-68313344	- 중국 식품안전 종합협조, 식품안전 중 대사고 책임 조사 및 처벌 - 식품안전검험기관 자질인증조건 및 규범 제정, 중요 식품안전 정보 발표
국가식품약품 감독관리총국 (國家食品藥品 監督管理局)	www.sda.gov.cn 86)10-6831-3344	- 식품, 건강식품, 화장품 등 위생허가 및 안전감독 관리 관련 정책과 계획안 제정, 정책 시행
국가질량감독 검험검역총국 (國家質量監督 檢驗檢疫總局)	www.aqsiq.gov.cn 86)10-8226-0390	- 수출입 식품안전과 인증인가사업, 식 품 및 관련 제품의 생산허가, 생산가 공 절차의 질량안전감독관리
중국식품 공업협회 (中國食品 工業協會)	www.cfiin.com 86)10-6336-6411	- 식품업계 산업구조, 제품구조, 생산, 마케팅 등 조사 - 중국 식품공업발전규획, 방침, 정책제 정 등 관련 의견안 제출
중국음료 공업협회 (中國飲料 工業協會)	www.chinabeverage.org 86)10-8446-4668	- 음료시장에 대한 조사 및 통계를 통해 음료산업의 발전규획, 경제정책, 신기 술 개발 등을 추진
중국유제품 공업협회 (中國乳製品 工業協會)	www.cdia.org.cn 86)10 -6839-6520	- 유제품 관련 산업정보, 기술정보 등 제공 - 국내외 유제품 경제, 기술, 관리 등의 교류, 교육 담당
중국보건협회 (中國保健協會)	www.chc.org.cn 86)10-5181-7071	- 건강산업 관련 시장조사, 산업발전추 세 분석 등 정보제공 - 보건산업 관련 전시회, 세미나, 교육, 기술교류 등 행사 진행
중국녹색 식품협회 (中國綠色 食品協會)	www.greenfood.org.cn 86)10-6212-2266	- 녹색식품 관련 이론연구, 교육, 정보 자문, 기술 홍보 - 녹색식품 개발, 생산, 저장운송, 판매 등에 대해 조정