

2016 수출업체 해외시장조사 지원사업

**중국 신 시장 판로개척을 위한 조사 및
바이어발굴 최종보고서**

2016. 10. 31

I. 컨설팅 개요	
1. 컨설팅 주제 및 사업명	1
2. 업체현황	2
3. 조사목적	3
4. 추진체계 및 추진 내용	4
5. 추진목표	6
II. 중국 일반 시장 분석	
1. 중국 국가 개요	8
2. 중국 경제 동향	9
3. 중국 정치·사회 동향	12
4. 중국 소비 동향	15
5. 중국 수출입 동향	18
III. 중국 음료 시장 분석	
1. 중국 음료 시장 규모	25
2. 중국 음료 시장 생산 현황	27
3. 중국 음료 시장 소비 동향	33
IV. 중국 기능성 음료 시장 분석	
1. 기능성 음료 시장규모	39
2. 기능성 음료 종류	40
3. 기능성 음료 생산 동향	42
4. 기능성 음료 판매 동향	44
5. 기능성 음료 소비 동향	49
6. 기능성 음료 유통 동향	51
7. 기능성 음료 전망	53
V. 중국 參 음료 시장 분석	
1 중국 인삼 시장 현황	56
2. 중국 參 음료 시장 현황	71
3. 중국 參 음료 주요 경쟁기업 현황	72
4. 중국 參 음료 주요 제품 현황	74
5. 중국 參 음료 유통 경로	76

VI. 타겟(충칭/위해)시장 기능성 음료시장	
1. 타겟(충칭/위해)시장 음료 시장 동향	79
2. 타겟(충칭/위해)시장 기능성 음료 시장 트렌드	93
3. 타겟(충칭/위해)시장 기능성 음료 유형 조사	96
4. 타겟(충칭/위해) 경쟁사 성공사례분석	107
5. 타겟(충칭/위해)시장 기능성 음료 시장 발전 및 전망	109
VII. 경쟁력 분석	
1. 기능성 음료 경쟁 기업 조사	115
2. 기능성 음료 유통기업 중국 진출 사례	126
3. 기능성 음료 정부 정책	130
VIII. 건강음료 인허가	
1. 건강기능식품 인허가	132
2. 통관 절차	134
3. 라벨링 제도	151
IX. 마케팅 활동	
1. 현지 소비자 설문지 작성	156
2. 소비자 설문조사 분석 및 통계 (219명)	160
3. 프로모션	167
X. 마케팅전략 제언	
1. STP	168
2. SWOT	172
3. 4P	174
4. 토탈 마케팅 전략 수립	189
XI. 기대효과 및 사후관리	
1. 컨설팅 핵심성과 지표 KPI	193
2. 기대효과	194
3. 사후관리	195

I. 컨설팅 개요

1. 컨설팅 주제 및 사업명

중국 시장조사 및 바이어 발굴을 통한 신시장 개척

2. 업체현황

■ 수출현황

- 아프가니스탄
 - 후발 개발도상국 중 하나로 잦은 내전으로 인해 전반적인 산업 분야의 발전도나 인프라 구축이 낮은 상태이며, 농업과 목축의 의존도가 높음.
 - 다국적 기업의 투자로 Crystal Water社의 생수 공장, 코카콜라社의 음료 공장 및 제당 공장 등의 가공식품 공장이 들어서 있음.
 - 전 세계 최빈국 중 하나로 향후 경제 부흥 및 개발에 필수적인 기본 인프라 정비, 높은 실업률 해결, 마약 의존 경제에서 탈피해야 하는 국가적 과제가 남아 있음.
 - 아프가니스탄 내 식품 가공 인프라 등의 부족으로 브라질, 미국 등은 가금류, 파키스탄과 이란으로부터는 계란, 주스 등이 수입되는 등 상당 부분의 식품을 수입에 의존하고 있음. 따라서 농식품, 가공식품 시장은 해외업체에게 많은 기회가 있는 상황임.
 - 아프가니스탄은 한국의 담배, 음료, 물 등을 주로 수입하는 것으로 조사됨.
- 몽골
 - 전통적으로 육류 중심의 생산기반을 가지고 있으며 최근들어 농업재배 등 가공제품의 생산이 이루어지고 있으나 절대적으로 수입에 의존하는 시장임.
 - 최근 자본을 축적한 몽골기업들이 제조업에 뛰어들고 선진국들의 기술을 도입해 본격적인 경쟁체제를 준비하고 있으며, 경쟁이 치열해지고 있음.
 - 육류 중심의 식습관으로 비만과 각종 성인병, 짧은 평균 수명 등 식습관에서 오는 부작용으로 인해 최근 건강지향적인 식습관 도입 등 대대적인 개혁이 진행 중이며, 제품의 안정성에 대한 관심이 높아지고 있는 상황임.
 - 중국산 제품에 대한 불신이 심하며 최근 한류 붐으로 인해 한국 제품에 대한 신뢰도가 높아 인기를 끌고 있음. 특히 라면, 음료, 제과류를 선호하며 일반 서민층에서 인기가 높음.
- 라오스
 - 라오스는 세계 경제 침체에도 불구하고 지속적인 성장을 유지하고 있는 국가이지만 최빈국으로 병원 등의 의료 시설이 낙후되어 있음.
 - 이러한 이유로 라오스에는 예방의학적 소비문화가 존재하고 건강 관련 식품에 대한 수요가 증가하고 있는 추세임. 간편한 방법으로 건강을 유지할 수 있는 보조식품에 대한 관심도가 높음.
 - 건강기능성 식품의 가격대가 다소 부담스러운 편이지만 소비 성향 증가에 따라 수요가 증대될 것으로 전망됨.

3. 조사목적

■ 조사배경 및 목적

- 최근 중국 식음료 시장에는 웰빙, 천연 등이 새로운 트렌드로 자리 잡고 있으며 경제발전과 도시화로 인해 소비자의 생활수준이 높아졌으며, 맛있는 식음료와 더불어 건강한 식음료를 찾고 있는 추세임.
- 성숙기에 돌입한 국내 기능성드링크 시장에서 탈피하여 중국 시장에 진출하고자 하며, 본 사업을 통해 중국(충칭, 위해) 지역에 대한 이해도 상승과 전문 컨설팅을 통한 본 제품의 현지 진출 방안을 강구하여 현지 시장 진출을 수립하고자 함.
- 특히 무역실무, 통관 및 검역제도, 라벨 규정, 인증, 관세 정보, 수출상품화 전략 등 수출 전반에 대한 종합 컨설팅을 받고자 함.

■ 조사 필요성

- 중국에서는 차 음료나 기능성 음료를 니어워터(near water)로 분류하고 있으며, 이는 당도와 열량을 낮춘 과일 맛이나 단맛을 가미한 음료수임.
- 2014년 중국 차 음료 매출액은 1101억6천만 위안으로 2009~2014년 증가율은 21.07%에 달하였음. 같은 기간 중국 기능성 음료 증가율은 16.36%를 기록함. 또한 2015년 “중국 식품망”에 의하면 많은 소비자들이 고가임에도 불구하고 천연재료를 활용한 음료와 기능성 음료를 선호한다고 밝힘.
- 중국 기능성 음료시장에 진출한 대표적인 한국 기업은 박카스를 판매하는 동아제약으로 2000년대 초반 중국에 진출한 박카스는 중국의 대표적 에너지 음료인 홍니우와 경쟁하며 시장 점유율을 높이고 있는 상황임.
- 건강과 미용을 중시하는 소비자가 증가하는 음료업계의 트렌드를 반영한 시장 진출 전략을 수립할 필요가 있으며, 중산층과 고소득층, 여성을 타겟으로 전략을 구상할 필요가 있음.
- 또한 한-중 FTA 체결에 따라 식품 또한 관세 등 보다 진입장벽이 낮을 것으로 판단되며, 또한 한류 열풍으로 인해 한국 제품이 지속적으로 상승세를 타고 있음.

4. 추진체계 및 추진 내용

시장조사	시장조사 범위	세부 내용
중국(충칭/위해) 일반시장조사	중국(충칭/위해) 일반현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국가 개요, 경제 동향, 정치·사회동향, 소비 동향, 수출입 동향, 중국시장 특성 등
	SWOT 분석	<ul style="list-style-type: none"> ■ 시장조사 내용을 토대로 기능성 음료 산업 분야 강점, 약점, 기회, 위기 도출 및 방향 설정
심층현황 분석	중국(충칭/위해) 기능성 드링크 시장조사	<ul style="list-style-type: none"> ■ 중국(충칭/위해) 기능성 드링크 시장 <ul style="list-style-type: none"> - 시장 규모, 현황, 전망, 인증, 유통방식, 관련 정부 정책, 국내 기능성 드링크 유통기업 중국 진출 사례, 중국 수출입 동향 등
현지 바이어 발굴	현지바이어 발굴	<ul style="list-style-type: none"> ■ 중국(충칭/위해) 잠재 바이어 발굴 각 100개社 (식품 관련 유통사, 다단계사 등 잠재 바이어 발굴)
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 중국(충칭/위해) 유망바이어 면담 진행 각 10개社
마케팅 활동	프로모션	<ul style="list-style-type: none"> ■ 중국(충칭) 대형 유통매장 및 수입 전문 매장 프로모션 진행
	설문조사	<ul style="list-style-type: none"> ■ 중국(충칭) 소비자 200명을 대상으로 설문조사를 실시하여 중국 소비자의 제품 선호도 및 호응도 파악
마케팅 전략 수립	STP	<ul style="list-style-type: none"> ■ STP 분석을 통한 시장진출 차별화 전략 <ul style="list-style-type: none"> - STP 분석 및 STP전략 산출 - 시장 세분화 - 표적시장 - 포지셔닝
	4P전략	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제품 현지화를 위한 방향 설정 ■ 현지 홍보전략 수립 ■ 유통 방식 검토 및 전략 수립 ■ 경쟁 제품과 가격비교를 통한 가격전략 수립
	문제점 해결	<ul style="list-style-type: none"> ■ 시장조사를 통해 도출된 단점 보완을 위한 문제점 해결 방향 제시
수출 기초 지식교육	수출 교육	<ul style="list-style-type: none"> ■ 바이어 발굴리스트 활용방안, 중국 수출 시 필요 서류 검토, 중국 주요 수출 품목 관세율, 라벨링 예시 및 라벨 검토, 인허가 등 수출 기초 지식 교육 실시
사후관리	사후 관리	<ul style="list-style-type: none"> ■ 연계사업 방안 모색 ■ 모니터링 실시

5. 추진목표

■ 정성적 성과지표

KPI명 (핵심성과지표)	컨설팅 전[2016년]	컨설팅 후[2017년]
시장조사	<ul style="list-style-type: none"> 시장조사가 미비하여 시장성을 정확하게 파악하는데 어려움이 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 중국 충칭/위해 지역의 신 시장 개척을 위하여 전략적인 시장조사를 진행하였음. 소비자 설문조사를 통해 실질적인 시장 현황과 소비자의 수요를 파악할 수 있었음.
마케팅 전략 수립	<ul style="list-style-type: none"> 전문적인 시장조사가 이루어지지 않아 마케팅 전략 수립에 어려움이 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 최근 소비시장을 장악하고 있는 충칭/위해 지역에서의 타겟제품 시장성을 높게 평가함. 고품질 상품임에도 불구하고 대중 상품과 비슷한 가격을 설정하여 가격 경쟁력이 있음. 온라인과 오프라인이 상생하는 지속적인 마케팅 전략을 통해 시너지 효과를 기대해봄.

■ 정량적 성과지표

KPI명 (핵심성과지표)	컨설팅 전[2016년]	컨설팅 후[2017년]	산출 식
수출계약	-	타겟국가 1건	수출계약건수
신 시장 개척	-	2개 지역 추가	중국 타겟 지역
바이어리스트	-	300개社 추가	보고서

■ 기대효과

- 전략적인 마케팅 전략을 통하여 시장 진출 방안을 모색하며 차기 모델 제품 개발 시 시장조사 내용을 적극 반영하여 시장에 맞는 제품을 구현할 수 있을 것으로 기대.
- 수출 정보에 대한 교육을 통해 실질적인 수출 기반 조성 및 바이어 리스트를 적극 활용하여 수출 가능성을 타진해 볼 수 있을 것으로 기대.

■ 조사결과 활용방안

- 중국 시장 진출에 있어서 시행착오를 최소화하고, 상품 소개서, 회사 홈페이지 등 시장 진출 기반 조성을 통해 효율적인 시장 진출을 계획할 예정.
- 연계 사업을 통하여 도출된 마케팅전략수립을 바탕으로 타겟 시장 박람회, 프로모션 행사 등 시장진출 활동 구현.
- 경쟁제품과 자사 제품의 비교를 통한 제품 개선점 도출 등 현지화를 위한 제품개발계획 수립 및 중장기적인 전략을 수립하여 지속적인 마케팅 실시.

II. 중국 일반 시장 분석

1. 중국 국가 개요

일 반	국 명	중화인민공화국(中華人民共和國)
	위 치	아시아 대륙 동부와 태평양 서안에 위치 (*남북 위도차 약 49도, 동서 경도차 약 62도)
	면 적	약 960만km ² (*면적 크기 세계 제4위, 한반도의 약 44배)
	기 후	광대한 영토로 인해 지역별로 다양한 기후대가 분포. 주로 최남단 지역의 열대기후, 서부 지역의 건조기후, 동북 지역의 한대 기후 등으로 구분되면 전체적으로 사계절이 뚜렷한 계절풍기후의 특징을 보임.
	인 구	약 13억 5,569만명 (*인구수 세계 1위)
	수 도	베이징
	민 족	한족(92%) 및 55개 소수민족(8%)
	언 어	한어(漢語; Chinese) [*표준어: 보통화(普通話; Mandarin)]
	종 교	5대 종교: 불교(B.C.2), 도교(2세기경), 천주교, 이슬람교(7세기경), 기독교(19세기경) 등
정 치	국경일	1949년 10월 1일
	정부 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 국가 체제: 인민민주독재의 사회주의 국가 (*집권당: 중국 공산당) • 국가 기관: 최고 입법권을 가진 전국인민대표대회를 중심으로 국무원(최고 행정기관), 최고인민법원(사법재판기관), 최고인민법원(사법 검찰기관), 중앙군사위원회로 구성됨.
	국가 원수	<ul style="list-style-type: none"> • 시진핑(習進平): 現 중국공산당중앙위원회총서기, 중화인민공화국 주석, 중공중앙군사위원회 주석 (*취임: 2013년 3월) • 리커창(李克強): 국무원 총리, 중공중앙정치국상무위 위원 (*취임: 2013년 3월)
경 제	화폐단위	위안(元); 인민폐(RMB)라고도 함.
	GDP	11조 3,830억 달러/ 세계2위(*2016년 기준)

- 아시아 대륙에 위치한 중국은 북경을 수도로 하며 광대한 영토로 인해 지역별로 다양한 기후대가 분포 되어있음.
- 사회주의 국가인 중국은 중국 공산당 중앙위원회 총서기이자 중화 인민공화국 주석인 ‘시진핑’ 과 국무원 총서기인 ‘리커창’ 을 중심으로 정부 형태를 이룸.

2. 중국 경제 동향

가. 중국 주요 경제지표

지표		2012	2013	2014	2015	2016 상반기
GDP(억위안)		519,322	568,845	636,463	676,708	346,637
1인당 GDP(US\$)		6,100	6,750	7,485	7,990	8,240
경제성장률(%)		7.8	7.7	7.4	6.9	6.7
소비자물가상승률(CPI,%)		2.6	2.6	2.0	1.4	2.1
도시등기 실업률(%)		4.1	4.1	4.1	4.05	4.5
소비	총액(억 위안)	214,433	242,843	271,896	300,931	331,625
	증가율(%)	14.3	13.1	17.1	10.7	10.2
교역액(억 달러)증가율(%)		38,671 (6.2)	41,600 (7.6)	43,030 (3.4)	29,083 (△8.1)	-
수출	총액(억 달러)	20,487	22,096	26,428	22,748	21,769
	증가율(%)	7.9	7.9	6.0	△2.9	△4.3
수입	총액(억 달러)	18,184	19,504	19,592	16,816	15,689
	증가율(%)	4.3	7.2	0.4	14.2	△6.7
외환 보유고	총액(억 달러)	33,116	38,200	38,400	33,304	32,200
	증감률(%)	4.1	15.4	0.5	△13.3	△3.4
기간 말 기준 환율(RMB/US\$)		6.2855	6.0969	6.1190	6.4936	6.69

<자료출처: 2016, 중국 통계국>

- 중국의 GDP는 2012년부터 2016년 현재까지 꾸준히 상승하고 있으며, 2015년 중국 경제성장률은 6.9%, 2016년 상반기 경제 성장률은 6.7%로 기록됨. 경제 성장률의 폭은 줄어들었으나 경제 성장은 흑자를 보임.
- 다만 수출입 분야에서 감소율 보임. 수출 총액은 2012년 20,487억 달러에서 2014년 26,428달러로 성장하였으나, 이후 2016년 상반기 수출 증감률 기록은 소폭 감소하고 있음.
- 최근 중국은 경제 둔화의 모습을 보이고 있으며 자국 내 경제 성장률에 주목해야함.

나. 최근 중국 경제 흐름

1) 2015년 중국 GDP 증가율 25년 만에 최저치 기록

- 중국의 주요 거시지표별 경제현황은 2015년 중국 GDP 증가율은 25년 만에 최저치인 6.9%를 기록함.
- 중국 경제는 고속성장 단계를 지나 중속성장 시기에 진입하고 있는 것으로 평가되며 경제성장률 목표치를 올해는 6.5%~7.0% 구간으로, '13.5규획' 기간('16년~' 20년)은 연평균 6.5% 이상으로 설정함.

2) 중국 대외 무역 거래액 최저치 기록

- 15년 중국의 대외무역 거래액은 전년 동기대비 8.0% 감소한 3조9,586억 달러로 2009년 이후 6년 만에 최저치를 기록했으며 '15년 중국의 대외 수출(누계) 증감률은 전년 동기대비 -2.8%를 기록하며 2월 및 6월을 제외하고는 마이너스 증가율을 지속해옴.
- 대외 수요부진 및 제조업 구조조정 등이 수출 감소세의 주요 원인으로, '16년에는 대형 프로젝트 발주, 신성장산업 육성, 기저효과 등이 수출에 긍정적 요인으로 작용할 전망이다.
- '15년 중국의 대외 수입(누계)액은 1조6,821억 달러로 전년 동기대비 14.1% 감소하며 중국의 수입둔화는 자국 내 경기침체 및 글로벌 유가하락, 수입단가 하락이 주된 요인으로 분석됨.

3) 중국 경제 성장률 안정적 하락세

- 세계 1위 인구수를 자랑하는 거대한 내수시장을 이끌며 78년도 개방 이후 지속적인 성장세를 달리고 있음. 또한 중국은 한국에게도 아주 중요한 수출입국가이며 교역은 예전의 상호보완적인 교역구도에서 상호경쟁적인 교역구도로 전환되고 있으며 이는 대 한국 주요수입품목과 주요수출품목이 비슷한 걸 보아도 확인 할 수 있음.
- 2015년 중국 경제성장률은 6.9%이며 2016년 상반기 경제 성장률은 6.7%로 기록함. 경제 성장률의 폭은 줄어들었으나 경제 성장은 안정적 하락세로 중국주요 기관은 대부분 2016년 중국 경제 성장이 다소 둔화되겠지만 대폭적인 하락은 없어 안정적인 하락을 보일 것으로 전망하고 있음.

4) 최근 중국 경제는 ‘산업구조조정’ 과 ‘공급개혁’ 으로 축약

- 다소의 경제성장률 둔화를 감수하고서라도 과잉중복 투자가 진행되었던 산업구조를 재편하고 공급 분야의 각종 개혁을 단행함으로써 중장기 성장 동력을 확보하겠다는 것이 목표.
- 산업생산, 투자, 교역, 소비 등 모든 경제 분야에서의 업그레이드를 추진 중이며, ‘제조업 2025’, ‘인터넷 플러스’, ‘일대일로’ 등의 정책으로 거시경제 목표를 구체화하고 있음.

5) 중국 정부 내수주도형 경제성장 활성화

- 중국 정부는 내수주도형 경제성장으로 전환하기 위한 각종 정책을 잇달아 내놓았으며, 내수시장 활성화에 힘을 실어줌.
- 정부가 적극적으로 교육, 의료, 사회보험, 주택보장 등 민생분야에 대한 투자를 확대하고 문화, 정보, 양로, 건강 등 산업발전을 위한 일련의 정책적 조치를 시행해 소비 증가를 이끌었지만, 주민소득 증가 둔화로 인해 소비 확대는 다소 제약을 받음.

6) 13.5규획 등의 대규모 정책 사업으로 중국 내 경제성장 기대

- 일대일로, 중국제조 2025, 13.5 규획 등 대규모 정책사업이 본격적으로 시행되는 2016년에는 중국의 인프라 투자 확대로 고정자산투자 증가율이 다소 회복될 것으로 보이나, 산업의 전반적인 구조조정과 투입 중심의 양적성장을 지양한다는 점에서 회복세는 제한적일 것으로 예측됨.
- 13.5 규획의 원년인 2016년은 2015년과 같이 적극적 재정정책과 안정(穩健)적 통화정책을 통해 합리적 수준의 성장률을 목표로 하고 있음.
- 감세를 통한 기업부담 경감을 위해 재정적자 규모를 확대하고 정부지출의 효율성 강화, 지방의 특별채권 발행 확대와 지방채 전환을 통한 지방재정능력 강화에 중점을 두어 중국은 ‘유연하고 적절한(靈活适度)’ 통화정책을 통해 시장에 충분한 유동성을 공급하는 동시에 통화정책의 탄력성을 제고하여 실물경제에 대한 지원능력을 강화하는 데 중점..
- 중국제조2025, 철강, 석탄 분야의 산업구조조정, 인프라 투자, 신홍산업 등의 중점분야 발전, 서비스업 발전, 빈곤문제 해결, 농촌 및 영세기업 등에 대한 지원 강화 등의 내용도 포함됨.

3. 중국 정치·사회 동향

1) 한국 사드 배치로 인한 중국 경제적 보복

- 방한 관광객 축소로 인한 경제적 피해가 속출함. 한국 화장품 제조 대기업들의 주가 하락: LG화학, 삼성 SDI 등 자동차 배터리 인증 탈락(2018년 부터 중국 보조금을 지급 받지 못함)함.
- 또한 한국제품 불매 운동(현대자동차, 삼성전자, LG, 아모레 화장품으로 시작)과 통관, 위생검사 등과 같은 비관세 장벽으로 인해 보복을 겪고 있음.
- 한국 사드배치로 인한 경제적 보복은 예상하나 기간의 문제 일 것으로 예상함. (짧으면 3년 길면 예측 불가, 현지 한국 대기업들의 의견)

2) 중국 온라인 서비스 산업 확대로 경제 성장 기여도 증대

- 2015년 중국 소매판매액은 30조 931억 위안으로 전년 동기대비 10.7% 증가하며 최근 중국 소비 증가는 온라인 시장 확대와 서비스 산업의 빠른 성장에 기인한 바가 큼.
- 2015년 중국 전체 전자상거래 규모는 3조 8,773억 위안으로 전년 동기 대비 33.3% 증가했으며, 2008년 온라인 판매가 사회 소비재 매출액에서 차지하는 비중은 1.1%였으나 2014년에는 10.6%, 2015년에는 10.8%로 점차 증가하는 추세임.

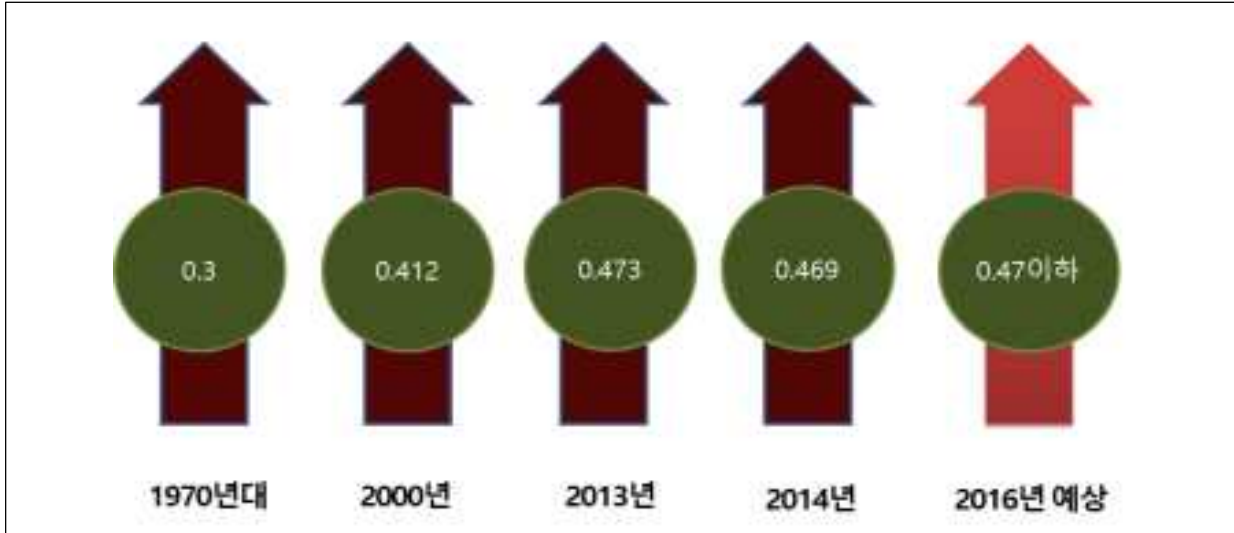
3) 온·오프 융합 O2O (Online to Offline) 서비스를 이용한 소비 활성화 정책

- 중국의 O2O 서비스는 2015년 3월 중국 정부가 업무보고에서 ‘인터넷 플러스’ 행동 계획 제정을 공식 제시하면서 가속화 함에따라 ‘전통 사업과 IT의 결합’ 이라는 핵심 줄기 아래 빨래, 청소, 안마, 뷰티 등 수 많은 분야의 O2O 서비스가 1선도시를 중심으로 가지를 뻗었음.
- 여기에 중국의 물류 인프라 발전까지 더해지며 O2O 기업의 배달 속도 경쟁도 치열해지고 있으며 올해 중국의 O2O 서비스는 더욱 더 맞춤화, 개인화될 것으로 보임.
- 중국의 온디맨드 셰프 서비스 하오쑤시(Haochushi)는 셰프를 선택할 수 있을뿐 아니라 고객이 선호하는 지역 음식 취향까지 설정할 수 있으며 고객에게 그 지역 요리에 특화된 셰프가 직접 집을 방문해 요리를 만들어주는 식의 값싼 노동력과 잘 구축된 물류 인프라, 전폭적인 정부 지원을 지렛대 삼아 올 한해에도 중국 O2O 시장은 양적·질적 팽창을 계속할 것으로 보임.

4) 경제성장 속 중국 ‘사회주의’ 의 빈부격차 미국 ‘자본주의’ 빈부격차 능가

<중국 지니계수 추이>

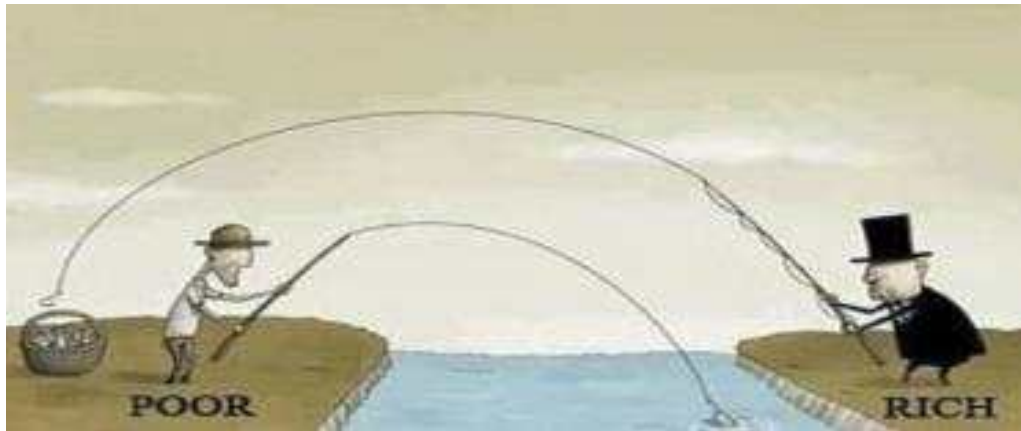
단위: 위안



- 중국은 고속 성장을 통해 세계 2위의 경제 대국으로 발돋움했지만, 부의 극심한 편중현상으로 미국이나 한국보다 더 심각한 빈부 격차가 나타나고 있음.
- 세계은행 보고서에 따르면 중국은 상위 1% 가구가 전 국민 자산의 41.4%를 거머쥐고 있어 세계에서 빈부격차가 가장 심한 국가 가운데 하나로 부상함.
- 지니계수란 한 나라의 소득분배 불평등지수를 뜻하며 0에서 1까지의 숫자로 표시하며 완전 평등 상태를 0으로 상정하며 0.4~0.5는 소득 차이가 큼을 표명함.
- 중국의 지니계수가 0.4대를 유지하며 중국인의 연간 최저소득 평균 역시 전세계 183개국 중 158위로 여전히 빈곤국 수준에 머물고 있음.
- 전 세계적으로 지니계수가 0.5를 넘는 국가는 20여 개 국가에 불과하지만, 지니계수가 0.5 수준에 들어섰다는 것은 불평등한 소득분배문제가 심각한 사회문제로 대두되었음을 의미하며 중국의 지니계수가 0.5를 바라보고 있음.

5) 교육의 빈익빈 부익부 현상

- 중국 쓰촨성 청두시의 한 영유아 전문 영어학원에서 개발한 시간당 1,800위안 짜리 VIP 교육 프로그램은 폭발적 반응을 보이며 출시 이틀 만에 모집 완료됨. 베이징의 한 사립 기숙 학교에서는 미국식 교육제도를 도입한 영어 교육과 함께 해외 유학을 지원하는데, 연간 학비는 약 5만 위안으로 중국 노동자의 연간 평균임금의 두 배를 초과함.
- 반면 베이징 외곽의 한 사립 농민공학교는 시 정부의 정식 허가는 물론 어떠한 재정 지원도 받지 못하는 실정이며 이러한 열악한 교육환경은 농촌출신 자녀들의 교육기회를 앗아가 가난의 대물림으로 이어지는 악순환을 초래하고 있음.
- 저임금으로 겨우 생계를 유지하고 있는 대부분의 농민공 가정에서는 비싼 학비 때문에 자녀의 중학교 입학조차 포기하는 경우가 많으며, 이러한 소득계층 간 교육기회의 차이로 명문대학 진학률에서 농촌 출신 비율은 16~20%에 불과한 실정.



6) 빈익빈 부익부 현상심화로 인한 민생안정 정책

- 중국 정부는 사회보장제도 정비, 실질소득 증대 등 민생안정에 힘을 쏟고 있으며 양로보험, 기업연금, 의료보험 등 사회보험제도를 강화하고 최저생활보장 기준의 인상과 최저임금제도의 확립을 통해서 사회복지제도의 완비를 지향하고 있음.
- 또한 공공주택 보급 확대, 부동산 경기과열 억제, 부동산시장에 대한 감독 강화 등을 통해 주거안정 대책을 강화해 나갈 방침으로, 정부는 서민형 주택 3600만 가구를 건설해, 서민들의 주택 확보함. 그 외에도 개인소득세 면세점 인상 조치로 저소득층의 소득증대를 도모하고, 임금이 과도한 일부 업종에 대한 관리감독을 강화하는 등 소득분배 개선방안을 마련할 계획.
- 농촌 및 중소도시의 유통, 문화체육, 여행 산업을 육성하고 광대역 네트워크 등 기초 인프라를 대폭 확충하며, 의료개혁을 통해 공공위생서비스체계를 완비함으로써 민생안정을 도모할 방침.

4. 중국 소비 동향

1) 브랜드 이미지 강화로 소비 증대

- 중국 소비자들은 과거와는 달리 브랜드 제품, 개성화된 제품을 선호하는 추세를 보이고 있으며 외국 유명 브랜드, 외자기업 및 중국 대기업의 고급품 출시로 브랜드 이미지가 중요한 시장으로 변모하고 있음.
- 기술혁신으로 인한 신제품 출시 홍수, 소비자의 과시적 심리, 외국인 투자기업 급증 등으로 내구성 소비의 수명주기는 갈수록 단축되고 있음. 소비자들은 개성화, 패션화, 고급화 경향을 보이고 있어 중국 시장의 소비자 구매패턴을 지속적으로 연구하고 거기에 맞게 신제품을 출시해야 할 것으로 보임.

2) G2 세대들의 소비 시장 점령

- G2 세대는 80년대 출생 바링허우와 90년대 출생 지우링허우로 구분되며 양자가 소비에 적극적이거나 지우링허우가 더 실용적 소비문화를 보임. 바링허우가 브랜드 충성도가 높았던 반면, 지우링허우 세대는 브랜드와 상품의 품질·디자인을 함께 중시.
- 또한 지우링허우는 SNS 등의 소비자 의견이 구매의사에 큰 영향을 미쳐 동년 소비자에 대한 신뢰성 및 의존성이 더 높은 편. 유행에 민감한 이들은 해외 시장에서의 사치품 구매를 증대시킴. 2014년 중국인 사치품 소비의 76%가 해외에서 발생했으며 뷰티, 유아, 먹거리의 해외 직구도 함께 증가함.

3) 세계 명품 사냥에 나선 중국 부자들

- 중국 내 80%의 부를 움켜쥔 상위 10% 부자들은 중국 내 부동산 투기 붐을 일으키며 해외로 명품 쇼핑에 나서고 있으며 사치재 소비가 증가하고 있음.
- 비싼 명품을 구매하는 중국인을 '구찌(Gucci) 세대'라고 지칭하고, 이들이 런던의 호화 주택, 최고가 예술품, 와인 등을 싹쓸이하고 있으며 영국의 바겐세일 시즌 중에 중국인 관광객의 소비액은 16억 2,000만 달러에 이르렀고, 루이뷔통, 구찌, 버버리 등 대표적 명품 브랜드의 영국 내 전체 매출에서 중국인 관광객들의 구매가 차지하는 비중이 3분의 1에 달함.
- 2015년 중국 소비자 해외 구매 총 금액은 과거 20년의 총액을 초과하여 해외 구매력의 왕성은 중국 소비 성장 잠재력이 크다는 것을 의미함.
- 해외 사치품의 사재기 구매를 하는 집단 중 중고소득층은 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 과거에는 사치품 브랜드만 보고 구입하였으나 품질과 가격대비 성능비를 고려하여 구매하는 추세임.

- 현재 중국 고소득층이 형성되었으며 저급 제품과 서비스는 중국 소비자의 수요를 만족시키기 어려운 것으로 보이며 소비자의 수요에 따라서 생산하여 수요를 만족시키고 소비자를 붙잡을 수 있음.



4) 양적 측면에서 질적 측면으로의 소비 변화

- 일반적인 소비과정은 기본생활품→고품질, 고성능, 고효율 제품→사치품 으로 성향이 바뀜.
- 실제 중국의 엔겔지수(소비지출총액에서 식비가 차지하는 비중)은 2015년 도시 평균 30.6%까지 떨어지면서 UN이 제시한 부유 사회의 기준인 20~30% 기준에 근접해 지고 있음.
- 따라서 중국도 식품 소비가 양적에서 질적인 측면으로 중시되는 방향으로 변화 됨.
- 이에 따라 중국의 소비재 품질이 향상되고 생활의 질이 향상되었으며 건강에 좋지 않다고 생각하는 분식, 빵, 과자 등 가공품의 판매량이 크게 감소했으며 전통 패스트푸드의 소비가 줄어들고 있음.
- 기본적인 식욕, 포만감에 초점을 맞추던 이전과는 달리 수입이 증가함에 따라 삶의 질을 추구하고 있어 서민층 타겟 식품류 수요는 점차 감소할 것으로 보임.

5) 건강한 삶의 욕구 증대

- 중국인들이 삶 중에서 가장 중요한 것으로 '건강'이 제일 중요한 요인으로 뽑히며 2016년 상반기 중국의 식품류 소비는 7000억위안에 달했고 전년대비 12.3% 증가한 수치임.
- 그 중에서도 식품은 일명 '소비 업그레이드' 를 이끄는 '디그로 효과' 가 잘 드러나는 제품으로 '디그로 효과' 란 한 상품을 구입하면 연관된 제품을 계속해서 구입하게 되는 것.
- 특히 식품 소비에서 자극 식품, 유기농 식품, 건강 보조식품, 고급식품 등이 눈에 띄게 성장하면서 '디그로 효과' 가 일어나 식품 산업이 발전하고 있음.

6) 차(茶) 음료 문화의 새로운 변화

- 중국인들에게 차(茶)는 오랜 역사와 문화를 지니며 액체 그 이상의 것으로 중국 내 생산과 소비의 비중이 큰 차(茶)는 중국인들의 경제활동에 영향을 끼침.
- 중국인들의 소득 수준이 변화됨에 따라 차(茶)에 대한 수요도 조금씩 변화는 추세로 이전에는 전통 차(茶)를 우려서 마시는 고체류의 차(茶)종 이 주를 이루었지만 넓은 범주에서 새롭고 다양한 모습의 차(茶)를 추구하며 건강식 유기농 음료와 차(茶)류가 발전하고 있음.
- 다양한 목적에 따라 다류 시장의 발전도 함께 이어지며 최근 중국인들은 건강에 대한 인식 강화로 웰빙 차(茶)종은 물론 다양한 형태와 목적에 맞는 다류를 즐길 수 있는 장을 열어가고 있음.

7) 여성의 소비 권력 증가

- 여성이 주류 소비자였던 뷰티와 패션 분야 뿐 아니라, 자동차와 같이 남성 위주 시장에서도 여성 소비자를 의식한 광고 마케팅이 선보여지고 있음.
- 주변인 취급에서 벗어나 여성을 하나의 독립적인 소비자로 대우하는 움직임을 보이는 추세이며 2016년 현재 여성 CEO 기업이 25%를 차지하고 있고, 여성 창업 비율이 25%로 예전보다 무려 17%가 상승하고 있음.
- 중국 현지인들이 신뢰하는 온라인쇼핑몰인 '알리바바', '타오바오' 에서 50.1%가 여성 창업자이고, 전체 교역 규모의 46%를 차지하고 있음.

5. 중국 수출입 동향

■ 중국 수출입 현황

- 아래의 표는 2016년 3월 기준으로 세계 무역 현황을 나타냄.

<중국 수출입 현황>

(단위:백만달러)

구분	전세계	중국	비중	순위
수출액	3,748,980	463,903	12.4%	1위
수입액	3,859,180	326,256	8.5%	2위
교역액	7,608,160	790,159	10.4%	2위

- 중국은 표를 통해서 알 수 있듯이 수출 강대국으로 전세계 수출 비중의 12.4%를 차지하고 있음. 또한 수출액 못지않은 수입액으로 세계 무역의 선두자로 꼽힘.

<중국 전체 수출입 총괄 그래프>



- 위 그래프는 중국의 전체적인 수출입 총괄 그래프로 (2016년의 경우 상반기만 해당함) 중국의 수출액은 꾸준히 증가하고 있지만 2015년 소폭 감소하였으며, 수입액 역시 꾸준히 증가하다 2015년에 소폭 감소함.

- 2016년 8월 기준 중국의 무역상대국 비중을 나타낸 그래프를 통해 중국은 미국, 홍콩, 일본, 한국 순으로 무역 관계를 맺고 있으며 2015년 무역 통계와 비교해 볼 때 수출 증감률이 더욱 낮아지고 수입 증감률도 다소 낮아 다소 정체를 보임.
- 한편 우리나라의 무역 현황은 중국과의 교역이 24.4%로 1위를 차지하며 수입 분야에서 21.4%로 1위를 보이고 있으며 한국무역의 3대 수출국, 3대 수입국, 3대 무역 흑자국에 중국이 상정하여 한국의 중국 무역 의존도가 크다는 것을 볼 수 있음.
- 2016년 한국의 무역 의존도의 가장 큰 비중을 차지하는 나라는 중국으로 당국과의 주요 수출입 품목은 반도체이며, 2015년 12월 FTA 체결 이후에도 대한민국과 중국의 경제 역할이 중요도를 방증함.

■ 중국의 차잎 수출입 동향



- 2015년 중국의 녹차 수출 금액은 654,914(천달러)로 수출 증감률은 없으며, 수입금액은 8,128(천달러)로 수입 증감률은 61.9%를 보임. 2015년은 646,786(천달러)의 무역수지를 남김.
- 2016년 8월까지 통계를 보면 중국의 녹차 수출금액은 436,480(천달러)로 6.1% 수출 증감률을 보이고, 수입금액은 4,633(천달러)로 -12.4% 증감률을 보임. 2016년 8월까지의 무역수지는 431,847(천달러)임.
- 반면에 녹차 이외에 차류의 2015년 수출 증감률은 17.5% 수입증감률은 -29.1%로 수입이 줄어들고 수출이 증가함을 보임.
- 2016년 8월까지의 수출증감률은 24.3% 수입증감률은 -9.6%로 수출에서 큰 증가율을 보이고 있음.

■ 중국 음료 수출입 동향

• 건강에 대한 관심이 제고되면서 탄산음료보다는 차, 과즙음료, 차음료, 유음료, 에너지음료가 크게 성장함.

- 특히나 중국 과즙 음료 업계에는 녹색등이 켜졌으며, 과즙 음료 업계의 전문가들은 향후 과일 채소 음료시장에서 기능성 음료가 강세를 보이며 생산 원료도 과일, 채소에 국한되지 않고, 찻잎 등 영양이 풍부하고 다양한 맛을 내는 음료가 점유율을 높일 것으로 전망함.
- 주요 소비군이 광둥성, 허난성, 저장성 등 연해도시에 집중되어있으며 후난, 쓰촨 등의 지역은 상대적으로 소비수요가 적은편이지만 꾸준히 성장하는 추세임.
- 베이징, 상하이, 광저우, 우한, 청도 등 대도시의 여성 소비자들이 차 음료 주요 구매층이며 과즙음료를 선호하는 소비자의 증가에 따른 지역별 특색 있는 과즙, 다양한 맛의 음료가 속속히 출시되고 있음. 사과주스, 감귤주스, 포도주스, 배주스 등 다양한 종류가 있음.
- 중국의 전체 음료 수입은 약 6억 2천만 달러에 달하며 2010년 중국의 전체 음료 수입 규모는 2억 3,805만 달러에서 2015년 6억1,965만 달러를 기록 이후 최근 5년간 연평균 21.1%의 증가율을 보이고 있음.
- 특히 첨가음료의 수입은 2010년 5,481만 달러에서 2015년 3억4,971만 달러로 6배 이상 증가한 것으로 나타남.
- 아래의 그래프는 중국의 음료 수입 현황을 나타냄.

<중국의 음료 수입 현황>

(단위:백만달러)



- 첨가음료의 수입은 3억4,971만 달러로 2010년에 비해 6배 이상 늘었으며, 우리나라는 특히 과즙 분야에서는 높은 성장률을 보이고 있음.
- 아래의 그래프는 중국 내 국가별 음료 수입 현황을 나타냄.

<국가별 음료 수입 현황>

(단위 : 백만달러)



- 국가별로는 한국, 대만, 미국 제품이 중국 수입 시장에서 1~3위를 차지하고 있음. 자료를 통해 알 수 있듯이, 현재 중국 내 한국산 음료에 대한 수요가 크며 한국산 음료 수출 기대가 큼.

■ 타겟시장 수출입 강화를 위한 전략

- 중국 충칭 지역은 최근 몇 년 동안 종자 번식 기반을 구축해오며 기존의 충칭의 차 산업에서 가공 기술을 통해 새로운 기술 및 혁신을 추진함. 이와 같이 새로운 품종의 품질 개발을 위하여 노력하지만 규모와 산업화 육성이 명확하지 않음.
- 타 지역에 비해 낮은 브랜드 이미지와 차 산업을 위한 자원 환경이 충분하지 않음을 고려해 새로운 네트워크 구축에 힘써야함. **충칭 다류 수출입 강화를 위해 다음과 같은 전략이 기대됨.**

1) 충칭의 독특한 생태계와 자원

- 충칭시는 중국의 차 나무가 성장하기에 적합한 곳 중에 한곳이며 2014년 말까지 다원면적은 65.6만부로 3만톤의 생산량을 산출함.
- 충칭의 차는 역사를 기반으로 비교 우위에 있는 품종으로 기술력도 우수함.
- 충칭에서 재배한 차 나무들은 1~6m 정도 되는 크기의 상록 관목 혹은 작은 교목들이 자라남.
- 차 나무는 습한 기후를 좋아하는데, 양쯔강 이남지역의 넓은 곳에서 재배하고 있음.
- 차 나무가 자라기 알맞은 기후이기 때문에 충분히 신선한 차를 재배 할 수 있지만 재배할 수 있는 장소가 없음. 다시 말해 단위 면적당 차 수확량이 낮음.
- 하지만 이렇게 귀한 생태계를 통해 생산되는 차 제품을 브랜드 화 하고, 고급화 전략을 통해 홍보가 가능함.

2) 외국인 투자 유치에 통한 시장홍보

- 충칭은 차 재배 지역 뿐 아니라 많은 인구가 있는 도시임.
- 그러나 건강과 차에 대한 홍보는 드물게 일어나는데 그 이유 중 하나는 충칭의 차 산업이 힘들기 때문임.
- 따라서 충칭 지역에서의 재배가 아닌 외국인 투자 유치를 통해 개발 가능함.

3) 새로운 마케팅 네트워크 구축

- 중국 내 2016년 상반기 GDP 1위라는 기록을 보일만큼, 충칭은 다양한 경제 분야와 기업들이 있는 경제 도시인 충칭은 세계경제화의 추세의 중심에 서있음.
- 따라서 지리적 특성으로 찾있을 재배 하는 것이 힘들다면 새로운 네트워크를 구축하는 것이 옳음.
- 세계시장을 연결하는 홍보 시장의 마케팅 네트워크를 구축하며 더불어 품종 번식 시스템의 프로모션 향상을 위해 추진하고 개선함.

4) 통합 자원 브랜드 전략 구현

- 충칭의 찾있을의 이미지는 충칭의 환경을 강조해 초록빛과 녹색의 고급 브랜드 이미지화 시켜 상품을 개발하여 차 산업의 확장.
- 충칭은 단순한 茶 산업을 뛰어넘는 산업 개발과 문화 건설을 계획함. 2015년부터 5년 연속 매년 1억원 이상의 투입된 자금으로 茶 산업 발전의 부양을 유도함. 동시에 자금을 적극적으로 이용하여 각 채널을 구현하고 실천하는 산업사슬을 만들어야함.

5) 차 산업 발전을 가속화를 통한 공공브랜드 육성

- 중국의 차 산업 발전 목표는 2020년까지 100만부 단위 면적당 10만톤이상의 차를 출려해내고 100억이상의 산출물을 내는 것임. 매년 지원되는 자금 투자로 차 산업 체인을 만들기 위한 차 산업 발전을 가속화 함. 충칭의 공공 브랜드 육성을 위해 기여해야함.



Ⅲ. 중국 음료 시장 분석

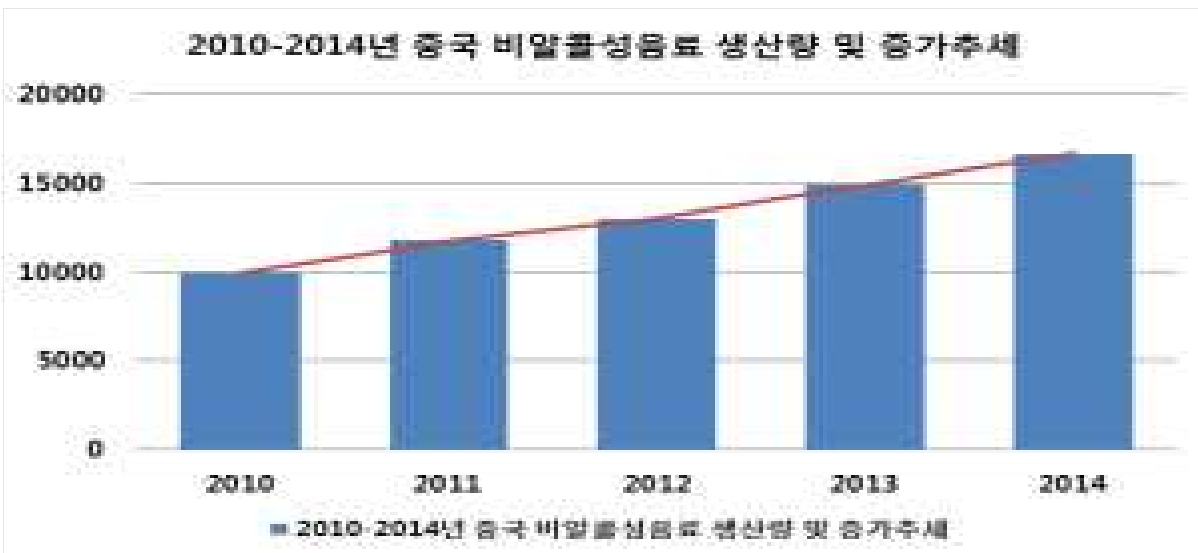
1. 중국 음료시장 규모

■ 중국 음료 분류

- 음료는 크게 알코올음료 및 비알콜성음료로 나누게 됨. 알코올음료는 알코올 성분함량은 0.5%-65 (v/v)으로 된 음료이며 그 중에 발효주, 증류주, 칵테일 등으로 포함되고 있음.
- 반면 비알콜성음료는 알코올 성분함량이 0.5(v/v) 이하로 된 음료이고 인체 수분을 보충하는 목적으로 제조된 액체성 식품임.
- 비알콜성 음료 분류
 - 탄산음료: 콜라, 사이다 등
 - 과일, 야채즙 음료: 각종 과일주스, 야채 주스 등
 - 차류 음료: 녹차, 홍차, 냉차 등
 - 유음료: 우유, 요구르트, 밀크 티 등
 - 커피 음료: 커피 성분이 들어간 음료
 - 기능성 음료: **각종 영양성분이 포함된 음료수 - 인체의 특수 요구에 만족시킴**

■ 중국 음료 시장 현황 및 규모

- 중국 음료시장은 발전 속도가 빠른 시장 중의 하나라고 볼 수 있으며 최근 30년 동안 중국 음료수시장의 규모는 400배의 성장세를 보이며 2011년 음료수 생산량이 1억 톤을 돌파했고, 최근 12년간 연간 20%의 속도로 증가함.
- 통계 데이터를 분석 보면 2014년 비알콜성음료의 생산량은 16,153.8만 톤이고 전년 동기 대비증가율은 12.5%으로 2010년부터 2014년의 분석데이터를 보면 비알콜성음료 시장 지속적으로 발전하고 있다는 현실을 알 수 있으며 특히 현재 소비자들의 건강의식이 날로 강해지고 있기 때문에 향후 비알콜성음료시장이 더 커지고 있는 것을 예측할 수 있음.



<출처: 중국 통계청>

- 특히 중국의 웰빙 소비트렌드의 영향으로 2015년 건강 기능성 음료 시장의 규모는 3,350억 위안으로 지난 5년 간 연평균 13.3% 늘었으며, 2020년까지 4,763억 위안 규모로 성장할 것으로 예상됨.
- 2015년 중국 음료시장 규모는 5,531억 위안으로 우리나라의 23배에 달하며, 2020년에 7,416억 위안으로 2015년에 비해 34.1% 증가할 전망이다.

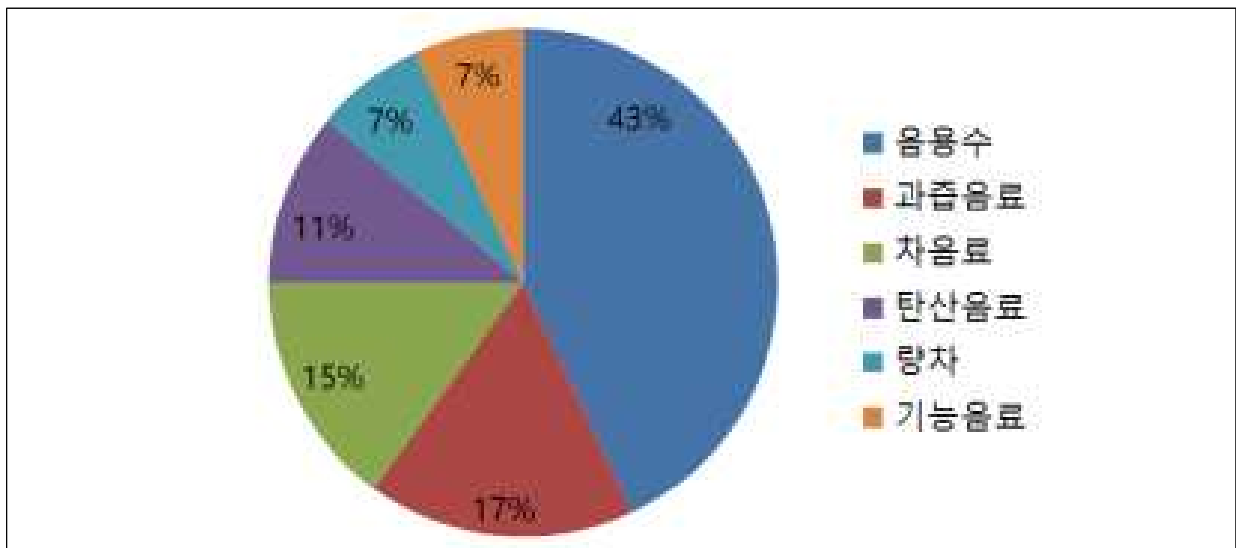


- 지난해 중국의 음료 수입은 6억1,965만 달러를 기록하며 최근 5년 간 연평균 21.1%의 증가율을 보이고 있으며 특히 첨가음료의 수입은 3억4,971만 달러로 2010년에 비해 6배 이상 늘었음.
- 국가별로는 한국, 대만, 미국 제품이 중국 수입시장에서 1~3위를 차지하고 있으며, 우리나라는 특히 과즙 분야에서는 높은 성장률을 보이고 있음.

2. 중국 음료 시장 생산 동향

- 음료 시장 품종별 생산현황을 보면 생수가 전체의 43%로 1위를 차지하고 있으며 2위는 17%를 차지하고 있는 과일주스임.
- 생수 주요 브랜드는 농푸산티엔, 통이, 와하하등이 있으며, 과일주스 주요 브랜드는 캉스푸, 후이위엔, 통일 등이 있음.
- 그밖에 차음료 15%, 탄산음료 11%, 량차7%, 기능성 음료 7%의 생산 비중을 보이고 있음.

<2015년 음료시장 품종별 생산현황>



<출처: 중국보고대정망>

- 중국 소비자의 음료에 대한 수요가 기존 “갈증 해소” 로부터 건강, 보양 등 기능성 방면으로 변화됨에 따라 소비자 트렌드 변화에 맞춰 음료업계에서는 다양한 제품이 출시됨.
- 기존 음료업계는 코카콜라, 펩시콜라 등 탄산음료가 매출 순위 1,2위를 차지하지만 최근 건강음료에 대한 선호가 높아짐에 따라 차음료, 과일주스 등의 시장 수요가 빠르게 증가하고 있음.

1) 과일·야채주스 생산동향

- 중국 주스의 생산은 1970년부터 시작하게 되었고 1990년이 된 후 지속적으로 발전되고 있음. 특히 최근에 중국소비자들이 '주스음료는 천연건강음료다'라는 생각을 많이 하고 있기 때문에 탄산음료를 선택하는 것보다 주스음료를 많이 선택함. 그러므로 주스 시장의 규모 점점 커지게 되고 안정적인 발전을 유지되고 있음.
- 그러나 중국 주스 시장은 2012년까지 지속적인 온 오프 자리 수로 성장된 상황이 끝나고 2013년 중국 주스음료시장의 규모는 1,114.35억 위엔이고 전년 동기 대비 3.78%만 성장하였다는 상황이 나타나게 되었음.
- 그 이유는 중국 주스시장에서 대표적인 3대 주스 회사 중 안더리주스그룹(安德利果汁集团) 외 휘원주스그룹(汇源果汁集团) 및 하이성주스그룹(海升果汁集团) 외 판매율이 떨어지게 되었다는 것임. 또한, 중국소비자의 입맛도 자주 변화되기 때문에 주스음료 생산기업들이 소비자에게 보비위하기 위해 부당경쟁이 늘어나게 되었다는 것도 중국 주스시장에 부정적인 영향을 미친 것임.

〈2011~2013년 중국 과일주스 생산 규모〉

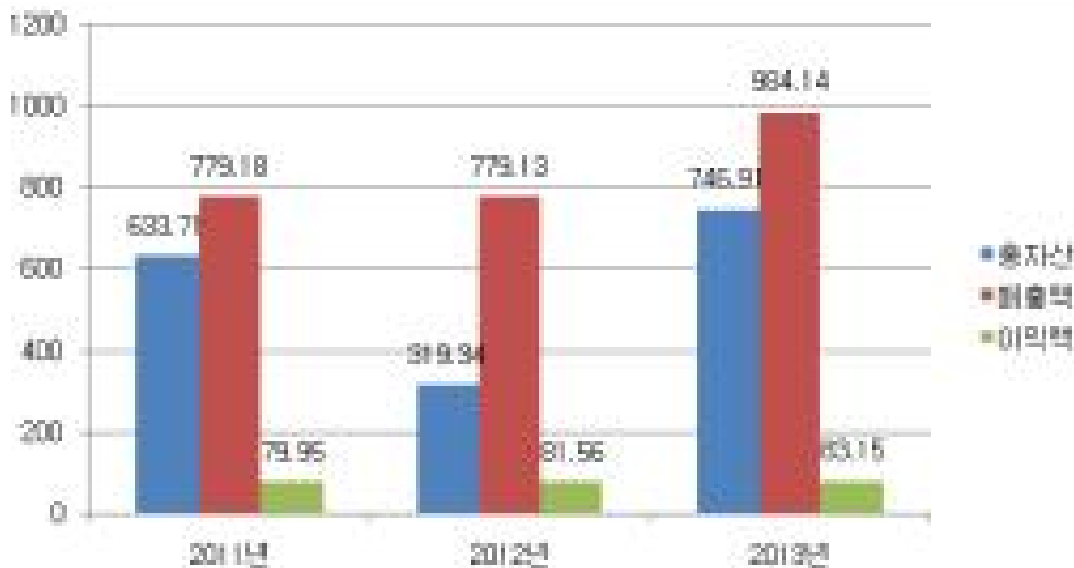


- 상기의 그래프는 2011~2013년 중국 과일 주스 음료 업계 운영을 분석한 것으로 중국 국가통계국의 데이터를 통해 중국에서 과일 주스 음료 제조 사업이 약 500여개 있음을 알 수 있으며 2013년 중국 과일 주스 음료 업계의 총자산이 958.58 억 위안으로 동기대비 5.61%로 업계 매출액이 1114.53억 위안, 동기대비 3.78%로 증가함.

2) 차 음료 생산동향

- 중국차음료시장은 1993년부터 시작해서 2001년부터 발전기에 들어가게 되었으며 2007년부터 중국차음료시장은 년마다 30%의 속도로 성장하고 중국음료시장에서 약 20%을 차지하게 되었음.
- 중국 차음료의 발전이 신속한 원인 중 첫째 ‘중국의 차 종류가 풍부하다’ 는 것과 둘째 ‘차음료가 다른 음료에 비해 몸에 좋기 때문’ 에 차음료를 선택하는 소비자들이 날로 증가되고 있는 현황임.
- 현재 중국시장에서 판매중인 차음료 종류가 80 몇 개가 되고 있다는 백가쟁명 현상이 나타나고 있으며 홍차, 녹차, 화차, 우롱, 흑차 등 전통적인 차음료가 있을 뿐만 아니라 우롱향차, 현미차 등 신제품도 많이 출시하게 되었음.
- 현재 중국차음료는 음료시장에서 침투도가 높은 종류로서 발전기를 넘고 성숙기에 들어 오게 되었으며 브랜드 집중화된 현상이 두드러지게 나타나고 있음.
- 특히 통일(统一), 와하하(娃哈哈), 캉사부(康师傅), 산더리(三得利), 왕로길(王老吉), 네슬레 등 대표적인 브랜드의 마켓 셰어는 중국 차 음료시장에서 약 96%로 차지함.

<2011~2013년 중국 차음료 생산 규모>



- 중국 국가통계국의 데이터를 통해 중국 규모 차 음료 제조 사업이 약 200여개 있으며, 2013년 중국 차 음료 업계의 총자산이 746.91억 위안으로 동기대비 20.6%로 증가추세임.

3) 단백질 유음료 생산동향

- 단백질 유음료는 동물 단백질 음료와 식물 단백질 음료를 포함되며 동물 단백질 음료는 주요 종류가 유제음료이며 우유 등이 있으며 식물 단백질 음료는 식물을 주요 원료로 가공한 조제음료로 두유 등이 있음.
- 중국은 <12.5 식품공업발전계획> 따라서 2015년 중국 단백질음료 업계의 생산량이 2400만 톤에 달하며 단백질음료 업계 성장 속도가 20% 유지할 의미함.
- 중국 국가통계국은 중국 규모 단백질 음료 제조 사업이 200여개 이상 있으며, 2013년 중국 단백질 음료 업계의 총자산이 570.84 억 위안, 동기대비 29.91%로 증가했다고 밝힘.

<2011~2013년 중국 단백질음료 생산 규모>



■ 한국 전통차 중국진출 성공, 차음료시장도 충분한 가능성

- 한국 전통차인 유자차, 꿀차, 대추차 등은 차잎 형태의 중국 전통차와는 달리 색다른 맛의 과일차라는 점을 크게 어필하며 이는 새로운 맛을 찾는 소비자들의 트렌드를 충족시켜줌으로써 중국 진출에 성공함.
- 특히, 유자차는 색상이 중국인이 선호하는 황금색인데다 맛이 상큼하고 비타민C가 풍부해 미용에 좋다는 사실이 알려지면서 여성층의 소비가 급속히 늘어남.
- 향후에 중국 차음료제품은 지속적으로 천연, 건강 및 영양이라는 컨셉을 통해 발전할 것을 예측할 수 있으며, 그 중에 녹차음료제품 및 보건차제품(중국 약초로 제조된 음료)은 중국차음료시장의 주도력이 되어서 차음료시장을 이끌어 갈 경향을 볼 수 있음.

4) 커피 음료 생산 동향

- 중국의 커피재배 역사는 1884년 대만에서 커피를 도입하면서 시작되었으며 80년대에 들어서 경제발전과 함께 커피생산량 1만 톤가량에 달했으며 현재 중국의 연간 커피생산량은 10.2만 톤가량으로 집계됨.
- 2012년 중국 커피생산량은 8.2만톤으로 전년동기 대비 성장률은 26.1%으로 급성장되었다가 2013년 커피생산 성장률은 22.01%으로 전년 동기에 비하면 4.09%이 하락되었음.



- 중국통계청 발표된 2014년의 데이터를 보면 중국 커피 소비량은 매년 10% ~ 15%의 속도로 성장되고 있으며 중국은 세계에서 소비 잠재력이 가장 강한 국가가 될 수 있음.
- 중국의 커피생산 기업은 대부분 운남 지역에 집중돼 있으며, 제품의 대부분은 수출 위주로 일부만 국내에서 소비되고 생산기업에 근접한 판매시장의 경우 직접 판매를 하며, 거리가 먼 시장은 벤더를 통해 판매하고 있음.
- 중국의 차문화가 오래 되었기 때문에 신문화의 대표인 커피음료 소비층이 주로 20~40세인 청년중년소비층에 집중되고 있으며 특히 현대 직장인들의 생활 리듬이 점점 가속화되고 있기 때문에 긴장감을 풀 수 있는 커피음료에 대한 수요도가 점점 높아지고 있음.
- 현재 중국의 커피음료 시장이 아직 미숙하지만 젊은 소비층부터 나온 커피음료에 대한 인정도가 점점 높아지고 또한 주변 커피문화 발달 국가에게 영향을 받음에 따라 커피음료시장도 큰 규모로 될 수 있다는 것을 예측할 수 있음.

■ 결론

- 현재 중국음료시장을 보니 탄산음료 및 차음료는 시장에서 차지된 마켓 세어가 아직까지 높지만 추세에 따라서 점점 하락되고 있으며 소비자들이 건강을 생각하니 탄산음료의 선택도가 점점 떨어짐으로 탄산음료의 속도성장률도 점점 떨어질 전망이다.
- 중국소비자들이 항시 건강을 생각하고 있기 때문에 탄산음료를 피하는 동시에 과일, 야채 주스음료 및 차음료를 많이 선택하게 되었으며 천연과 건강을 추구하는 소비자 취향에 따라 유기농, Non - GMO 등 웰빙개념에 초점을 둔 제품을 많이 개발하고 있음.
- 또한, 보리차와 메밀차는 티백 형태로 중국시장 내에서 인기리에 판매되고 있으나 이를 활용한 차음료는 녹차나 홍차음료에 비해 매우 적고 차를 선호하는 중국인들의 특성상 한국 전통차라는 이미지를 살리면서도 건강에 유익한 점을 중점적으로 홍보해 판매한다면 가능성이 큼.
- 각종 한약재를 첨가해 차게 마시는 한방음료시장도 빠르게 성장했으며 중국에서 '량차(两万)'로 불리는 한방음료는 원래 광둥과 홍콩 지역에서 즐겨 마시는 음료였지만 현재 내륙지역에서 건강기능음료로서 많이 판매하고 있음.
- 중국에서 커피음료의 소비대상 중 직장인이 많이 차지하고 있으며 중국 커피시장에서 소비자들이 커피음료 위주로 소비하고 있으며 생활방식이 점점 서양화되고 있는 중국 소비자들이 커피에 대한 수요도가 점점 많아지고 있고 중국은 전 세계에서 가장 큰 커피 소비시장이 될 수 있다고 볼 수 있음.
- 현재 중국 음료시장 중 건강기능음료는 차지되고 있는 비율이 아직 크지 않지만 건강이라는 개념은 대중의 마음속에 깊이 자리 잡을 때 소비자들이 건강기능음료에 대한 선택도가 많이 높아질 수 있으며 현재 건강기능음료 음용하는 것은 중국소비자에게 새로운 유행이라는 현실을 볼 수 있음.

⇒ 중국음료시장에서 지속적인 핵심은 바로 '건강'임. 건강기능음료는 중국 음료시장에서 점점 중요한 자리를 잡게 되고 향후 지속적으로 발전 전망.

3. 중국 음료 시장 소비 동향

1) 음료 시장 특징

(1) 건강인식 강화로 인한 음료시장의 수요 변화

- 최근 중국 음료시장은 ①비만을 증가에 따른 저설탕 음료의 인기몰이 ②시장형성기 속의 녹차 등 유기농 음료의 판매 증가 ③무가당, 무첨가 등 천연 음료의 인기 ④도시인구 급증에 따른 기능성 음료의 판매 호조 등의 트렌드를 보이고 있음.
- 중국의 전체 음료 시장은 매출액 상위 5개 기업이 장악하고 있으나 상위 기업의 시장점유율은 웰빙 트렌드에 따라 변화하고 있으며 중국 음료시장점유율 1위인 코카콜라의 경우 탄산음료의 판매 감소로 전체 기업 점유율은 최근 5년 사이 6%p 감소했음
- 반면 냉차 계열의 지아뚜어바오(加多宝)는 코카콜라 값의 두 배임에도 불구하고 제품의 건강 및 보양 이미지로 시장점유율이 크게 상승 중임.

(2) 탄산음료 시장의 눈물, 건강 기능 음료 시장의 미소

- 중국 소비자들이 건강문제를 많이 고려함에 따라 탄산음료 시장이 독점하지 않고 \코카콜라(CocaCola)과 펩시콜라(pepsicola)가 침체 상황에 있음. 자료를 따라서 2000년 중국 음료시장에서 탄산음료 시장점유율이 36%, 2006년 30.96%, 2010년 23.4%, 2013년에 탄산음료 시장점유율이 21.91% 로 떨어졌음.
- 몇 해 전, 중국 음료 제조사는 음료 용량을 줄이고 원가를 유지해서 이익률을 높였으나 2012년부터 각 브랜드 음료 제조사는 적극적으로 음료 내용물 용량을 증가하는데 시장 판매 가격을 유지하며 이를 통해 시장을 잡고 있음.
- 허브차 음료는 점진적으로 고급화되어 가고 있으며 최근 각 음료 제조사는 홍차, 녹차, 자스민 차 등 허브차를 많이 개발하며 康师傅(masterkong) “룽징 (차)”, 코카콜라(CocaCola)의 “(紅)허브 차” 음료는 점진적으로 고급화로 발전했음
- 기능음료 시장의 경우 전망이 밝고 음료 세분 시장을 보면 탄산음료와 허브 차 음료 여전히 큰 시장 비율을 차지하고 있으며 상대적으로 기능 음료는 작게 시장을 차지했지만 최근 몇 년에 소비자는 건강 대한 관심이 많아져서 기능성 음료 소비를 대폭 증가 되며 기능음료 시장의 미래가 밝음.
- 이에 따라 품질 안정 의식을 보편적으로 강화하며 최근 몇 년에 중국 음료 업계는 품질 안전 의식을 강화하여 상품 품질을 꾸준히 올림.

2) 음료시장 소비 현황

■ 음료시장의 새로운 트렌드

- 중국 음료시장에는 이미 세계적 기업이 진출하여 치열한 경쟁을 벌이고 있는 가운데 우리기업은 틈새시장에 초점을 맞춰야 하며 우리제품은 현지제품과 가격경쟁에서 불리해 한국제품만의 고품질 이미지를 부각시켜 고급음료 시장을 공략하는 것이 유리함.
- 또한 중국 소비자와의 관계형성에 있어서 전통방식의 광고 보다는 온라인 광고 및 사회적 공헌활동 등이 효율적일 것으로 판단되며 마지막으로 음료제품의 특성상 유통관리가 매우 중요하여 중국에 자회사가 없는 중소기업의 경우 수입대리상(에이전트)의 선정에서부터 지역별 판매권한 부여까지 매우 신중히 고려해야 함.
- 2015년 “중국 식품망”에 의하면 점차 많은 소비자들이 고가임에도 불구하고 천연재료를 활용한 음료를 선호하고 있다고 밝히며 건강 등 기능성 음료시장에 대한 수요는 당분간 지속될 것으로 전망되며, 시장 점유율 확보를 위해 기업마다 다양한 제품 출시가 예상됨.
- 한국산 음료는 알맹이가 씹히는 식감의 과즙음료, 바나나맛 우유 등이 인기가 있으며 향후 기능성 음료시장에 맞는 제품 출시가 필요하며 현재 비타민 음료 다이어트 음료 속취해소음료 일부가 중국 내 제한적으로 유통되고 있음.

(1) 가격은 그대로, 용량 증가

- 최근 3~4년간 중국의 유명 음료업계를 중심으로 음료수의 용량은 늘리되 시장가격은 그대로 유지하는 실질적인 가격 인하조치를 펴하고 있음.
- 중국 내 유명 브랜드 캉스푸(康师傅)의 경우 녹차 제품의 용량을 60ml까지 증가하였으며 이후 500ml 용량의 차 음료를 판매하는 타 기업들도 이에 질세라 같은 추세를 뒤따르고 있음.



“캉스푸(康师傅) 녹차 제품의 용량을 550ml로 증가”

(2) 차 음료 문화의 고급화

- 최근 중국의 차 음료의 대량화, 고급화 트렌드로 인해 중국은 차 문화가 굉장히 발달함 하며 그에 따라 차를 응용한 차 음료도 자연스럽게 발전 할 수 있었음.
- 90년대 말 최초로 차 음료가 출시될 당시에는 통이 브랜드의 홍차를 포함한 소수 몇 가지 제품이 전부였으나 최근 몇 년간 각종 음료업체에서 홍차, 녹차, 모리화차 등 다양한 차 음료 출시에 주력하고 있으며 제품 내용물 뿐 만 아니라 포장까지 고급화되는 추세를 보임.



“차 음료 포장까지 고급화 추세 ”

(3) 유명 스타를 광고모델로 기용한 적극적인 마케팅

- 음료업계의 적극적인 마케팅 방식을 활용하여 최근 음료업계에서는 자사 제품 마케팅 수단으로 인기 방영프로그램을 활용함.
- 또한 유명 스타를 광고모델로 기용하여 제품자체의 맛, 포장을 개성화하는 등 적극적으로 다양한 방식을 활용하고 있음.
- 중국의 유명 한방 음료 브랜드인 자뒤바오(加多宝) 는 보이스 오브 차이나(中国好声音) 라는 프로그램에서 타이틀 스폰서를 통해 엄청난 광고효과를 얻었으며 통이의 경우 중국 소비자를 잡기 위해 자사 센청뒤(鲜橙多) 제품에 인기 한국 스타를 광고모델로 기용하기도 했음.
- 코카콜라 차이는 제품 포장지 위에 최신 유행어, 맞춤형 애칭 등 각종 문구가 새겨진 제품을 출시해 중국 젊은 세대의 호기심을 자극할 수 있는 마케팅전략을 취함.



“자뉘바오 는 보이즈 오브 차이나(中国好声音) 라는 프로그램에서 타이틀 스폰서”

(4) 기능성 음료 시장 장악

- 기존에 중국시장에서 유명한 기능성 음료 브랜드 “레드불” 과 중국의 건강음료 브랜드 “젠리바오(健力宝)” 두 가지에 불과했지만 최근 중국 기능성 음료시장에서는 제품 간의 경쟁이 치열해지고 있음.
- 현재 Robust의 마이동(脉动), 와하하의 지휘, 포카리스웨트, 펩시의 케토레이 등이 중국 기능성 음료시장에 진출한 상태이며. 특히 와하하의 에너지음료 “치리” 는 출시 이후 레드불과 경쟁구도를 보이며 기능성 음료시장의 새로운 강자로 부상하고 있음.



“중국 음료시장에서 다양한 기능 음료”

<출처: 중국 산업 정보 네트워크>

3) 음료 시장 소비 발전 및 전망

- 음료제품의 구성은 날이 갈수록 최적화되고 있는데 그 중 건강음료의 비중이 늘며 탄산음료의 점유율은 지속적인 하락세를 보이게 됨. 과즙음료를 선호하는 소비자의 증가에 따른 지역별로 특색이 있는 주스, 다양한 맛의 음료가 지속적으로 출시할 전망이다.
- 주요 소비자들이 광둥, 허난, 푸젠, 위해 등 연해도시에 집중되어 있으며 안후이, 후난, 구이저우, 쓰촨 등 지역은 상대적으로 소비 수요가 적은 편으로 주로 대도시 위주로 소비가 이루어짐. 베이징, 상하이, 광저우, 우한, 청두, 선양 등 도시의 여성 소비자들이 차 음료 주요 구매층으로 될 전망이다.
- 과즙음료를 선호하는 소비자의 증가에 따른 지역별로 특색있는 과즙, 다양한 맛의 음료가 속속 출시되고 있으며 사과 주스, 감귤주스, 오렌지주스, 야자주스, 복숭아주스, 포도주스, 배주스, 달리아주스, 갈매나무주스, 산자주스, 대추주스, 살구주스, 땅콩주스 등 다양한 종류로 출시되며 오렌지, 야자, 포도 주스가 가장 많이 소비되고 있고 향후에도 많은 소비량이 예상된다.
- 20~30대 젊은 층과 30, 40대 중년층 사이에서는 에너지 음료의 인기가 높으며 직업별 판매 현황을 살펴보면 주로 학생과 일반 직장인 사이에서 에너지 음료(건강기능음료) 많이 섭취하고 있으므로 향후 건강기능음료의 시장도 많이 확대될 것으로 예측함.

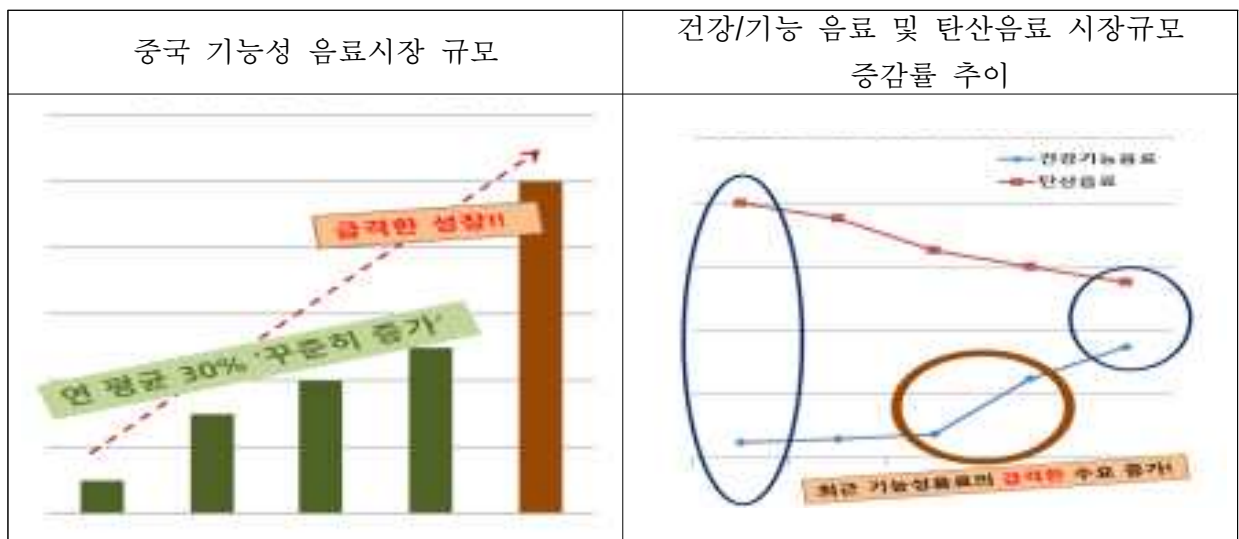
■ 한류 영향

- 한류가 중국을 강타하면서, 중국시장에서 주스와 차 음료의 인지도가 높고 한차례 설문조사 통계에 따르면 한국음료제품이 소비자에게 주는 기본적인 인상은 '건강'맛'이었으며, 이는 중국시장의 성공의 밑거름이 됨.
- 과거에는 중국소비자에게 한국 수입음료의 가격은 중국의 음료와 비교할 때 가격이 높아 일반 중국 소비자들의 선택을 받지 못하는 경우가 있었지만 최근 중국 소비자들의 생활수준이 지속적으로 가속화 성장되고 있으므로 가격이 저렴한 중국 음료를 선택하는 것보다는 고급스러운 한국 수입제품을 선택하는 중국소비자들이 많아질 것이라고 예측함.

IV. 중국 기능성 음료 시장 분석

1. 기능성 음료 시장규모

- 중국의 기능성 음료 시장은 20여년의 발전을 거쳐 중국에서 상당한 규모의 시장을 형성하며 음료 종류가 증가되고 있음.
- '건강을 챙기자'는 인식 변화로 기능성 음료의 수요가 증가하게 되었고 중국 경제발전 및 도시화로 인해 음료 소비자의 생활수준이 높아지면서 바쁜 라이프스타일 속에서 건강과 영양을 동시에 챙기려는 의식이 높고 있기 때문에 과즙음료와 탄산음료를 즐겨 마시던 중국소비자들이 스포츠, 에너지, 영양 등의 기능성 음료를 찾고 있다는 현실을 보이게 되었음.
- 또한 최근 미용과 건강을 중시하는 여성 소비자의 기능성 음료에 대한 구매가 급격하게 증가하면서 다이어트 음료, 건강음료의 점유율도 음료시장 내에서 점점 커지고 있으며 특히 기능성음료 중 에너지음료의 성장세가 두드러짐.
- 그러므로 중국 업체들은 소비 타깃층을 젊은 층으로 잡고 에너지 음료가 '기력 회복과 집중력 활성화에 도움을 준다'는 점을 내세우는 마케팅을 펼치며 소비자에게 다가가고 있음.
- 기능성음료 생산량 최근 5년간 두 배로 뛴: 중국에서 부는 기능성음료 바람에 힘입어 중국 내의 기능성 음료 생산량은 2013년에 310만 톤으로 5년 만에 두 배 규모로 급성장했음. 또한, 2010년 중국 기능성음료의 시장규모는 88억 위엔이 되었고 2011년은 100억 위엔을 도달하였음. 2013년 중국 기능성음료시장의 규모는 140억 위엔이 되었으므로 2010년보다 약 59%으로 성장하게 되었음.



2. 기능성 음료 종류

1) 다당류 음료

- 중국에서 대표적인 다당류 음료로는 Scream (尖叫) `Xian Dong (纤动) 등이 있음.
- 다당류 음료는 섬유가 포함된 음료로 보통 식사 전이나 후에 마시고 소화에 도움이 되
몸에서 독소를 제거 할 수 있음. 추가적으로 장기적인 변비 걸리는 사람은 한데 치료효
과가 있음.

	
<p>Scream (尖叫)</p>	<p>Xian Dong (纤动)</p>

2) 비타민 음료

- 중국에 대중적으로 알려진 비타민음료는 Red Bull, Mizone (脉动) `Nongfu Spring(农夫山泉) Vitamin (维他命水) `everyday C (每日C) 등이 있음.
- 비타민 음료는 몸에 필요한 영양성분을 제공할 뿐만 아니라 음료의 산화성분으로 몸 속
에 독소를 제거 할 수 있음.

				
<p>Red Bull (红牛)</p>	<p>Mizone (脉动)</p>	<p>Nongfu Spring(农夫山泉)</p>	<p>Vitamin (维他命水)</p>	<p>everyday C (每日C)</p>

3) 광물질 음료

- 광물질 음료는 몸에 필요한 철, 칼슘과 미네랄을 보충할 수 있으며 체력을 강화시키고 면역력을 제고시키는 등의 효과가 있으며 종류로는 Gatorade(佳得乐) `JiHuo(激活) `Ti Neng(体能) 등이 있음.

		
Gatorade (佳得乐)	JiHuo (激活)	Ti Neng (体能)

4) 스포츠 평형성 음료

- 스포츠 음료는 체력 소모를 줄이고 활력을 복원 할 수 있으며 단백질, 펩티드 및 아미노산을 많이 포함해서 운동 후에 체내 염분과 전해질을 보충해 줄 수 있으며 종류로는 Jian Li Bao (健力宝) `Pocari Sweat(宝矿力水特) `Wei Li(维体) `Li Shui (力水) 등이 있음.

			
Jian Li Bao (健力宝)	Pocari Sweat (宝矿力水特)	Wei Li (维体)	Li Shui (力水)

5) 유산균 음료

- 유산균 음료는 배속에 유익한 박테리아의 성장을 촉진시켜 장 기능을 향상시킬 수 있으며 특히 노인과 소화 불량한 사람들에게 도움이 되고 종류로는 Bi You(碧悠) `Chang You(畅优) `Yakult(养乐多) 등이 있음.

		
Bi You (碧悠)	Chang You (畅优)	Yakult (养乐多)

3. 기능성 음료 생산동향

1) Red Bull

- Red Bull의 주요 효능은 에너지를 제공하는 효능이 있으며 국제적인 에너지드링크 브랜드로 전세계 160국가에서 70% 시장을 점유하고 있음.
- 2012년도 중국산업연구망의 조사에 따르면 Red Bull은 중국 마트에서 인지도가 가장 많은 기능 음료 브랜드이고 가격은 일반 음료에 비해서 비쌈.



성분: 타우린, 리신, 카페인, 이노시톨, 비타민 PP, 비타민 B6, 비타민 B12
 효능: 에너지 제공, 신속하게 스트레스 해소, 체력을 보충, 작업 효율을 향상
 목표 시장: 스트레스를 많이 받고 수면시간이 일정하지 않은 학생들 노동자들.

2) Libaojian

- Libaojian은 일본 건강음료 브랜드로 1997년에 중국지장에 도입했으며 상해에서 생산 공장을 만들고 주로 건강음료 Libaojian제품을 개발 및 생산함.
- 중국 내륙 상하이, 베이징, 충칭, 청두 (成都), 난징 (南京), 항주 (杭州)등의 지역과 중국홍콩, 마카오 지역에도 수출됨.
- Libaojian은 인체에게 매우 안전한 수용성 비타민과 아미노산 성분을 쓰며 인삼성분이 첨가되어 몸의 면역 강화와 육체 스트레스를 경감시킴



성분: 타우린, 리신, 카페인, 이노시톨, 비타민 PP, 비타민 B6, 비타민 B12
 효능: 에너지 제공, 신속하게 스트레스 해소, 체력을 보충, 작업 효율을 향상
 목표 시장: 여성, 노인, 직장인

3) Mizone

- Mizone은 광저우 Robust음료유한회사 아래의 건강음료 브랜드로 광저우 Robust 음료유한회사는 중국음료업계의 10강 기업임.
- 현재 중국 광저우성 중산, 우한, 충칭, 청두, 시안 등 10개 주요 도시에서 생산 공장이 만들고 건강 음료와 기능 음료를 개발 및 생산하고 있음.



성분: 비타민 B3, 비타민 B5, 비타민 B6, 비타민 B12, 비타민 C

효능: 몸이 필요한 에너지와 비타민을 제공

목표 시장: 젊은 사람

4) Sunstory

- Sanstory는 일본 주식회사 Sanstory 아래의 건강/기능 음료 브랜드로 1899년 일본에 설립된 다국적 기업이 임.
- 알코올, 음료, 식품, 건강 제품, 음식 등 관련된 사업을 하고 40 개 이상의 국가에 사업을 운영.



성분: 시트르산, 비타민 C

효능: 몸이 필요한 에너지와 비타민을 제공

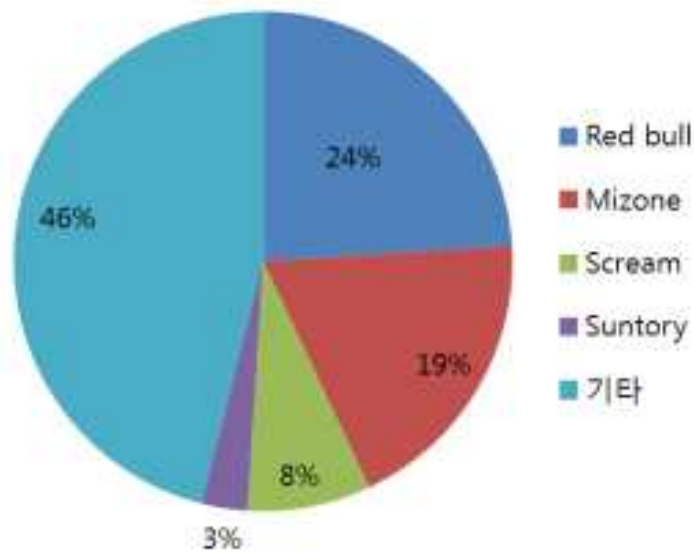
목표 시장: 젊은 사람

4. 기능성 음료 판매동향

1) 기능성 음료 판매 동향

- 중국 기능성 음료시장의 4강 브랜드가 각각 Redbull, Mizone, Scream, Suntory로 판매액에 따른 시장점유율이 아래와 같음.
- 전체 기능 음료 시장을 살펴 볼 때 중국 기능성 음료 상위 4개사 판매 브랜드가 절반의 시장을 점유하고 있으며 그 중 Redbull와 Mizone의 시장 점유율이 높음.

<중국 기능성 음료 상위 4개사 브랜드 점유율>



<출처: 중국 산업 정보 네트워크>

- 중국 중서부지역의 기능성 음료 판매 현황을 살펴 보아도, 상위 4개사 브랜드가 중국 기능성 음료시장의 절반이상을 점유하고 있어 이들의 독점이 예상됨.








2) 기능음료 가격동향

- 중국 온라인 쇼핑몰 'taobao'에서 인기순으로 검색한 기능성 음료의 가격 동향을 정리한 그래프임.

순위	제품명	사진	용량	가격	원산지
1	Bao Kuang Li Shui Te 전해질 보충음료		500ml	3.5元	중국
2	Red Bull 비타민 기능성음료		300ml	5.9元	중국
3	QiLi 기능성 음료		300ml	5.3元	중국
4	Li Bao Jing M-150 기능성 음료		150ml	3.69元	중국
5	Red Bull 기능성 음료		250ml	6.5元	중국
6	Libaojian 건강 음료		100ml	14.7元	중국
7	Ren Quan 식물 음료		100ml	17元	중국
8	Mizone 스포츠 음료		500ml	5.1元	중국

9	백년 동안 건강 음료		500ml	40元	한국
10	Forever 기능성 음료		1L	128元	미국
11	JiuTai 기능성 음료		245ml	38元	중국
12	LongLi 기능성 음료		500ml	35.42元	중국
13	Shen Ku II 인삼 기능 음료		200ml	5.86元	중국
14	Monster energy		473ml	16元	미국
15	Zhong Wo 비타민 음료		582ml	3.88元	중국
16	Carabao 에너지 음료		150ml	5元	태국
17	Li Bao Jian 기능성 음료		100ml	10.5元	중국
18	Ri Jia Man 기능성 음료		500g	13.86元	중국
19	HuaYuManTian 장미 음료수		280ml	15元	중국

- 아래의 그래프는 중국 온라인 쇼핑몰 . ‘Yi Hao Dia’에서 인기순으로 검색한 기능성 음료의 가격 동향을 정리한 그래프임.

순위	제품명	사진	용량	가격	원산지
1	Sunstory 레몬 맛 비타 음료		550ml	2.9元	중국
2	Red bull 비타민 기능성음료		250ml	6元	중국
3	Gatorade 비타민 음료		500ml	3.23元	중국
4	宝矿力水特 전해질 보충음료		500ml	4元	중국
5	Red Bull 비타민 기능성음료		500ml	14.5元	오스트리아 (Austria)
6	Red Bull 비타민 기능성음료		250ml	6元	중국
7	Gatorade 비타민 음료		600ml	4元	중국
8	麒麟 KIRIN 전해질 보충음료		500ml	2.9元	중국
9	Gatorade 비타민 음료		600ml	4元	중국
10	Li Bao Jian 건강 음료		100ml	5.5元	중국

11	Gatorade 비타민 음료		600ml	4元	중국
12	Red Bull 비타민 기능성음료		250ml	7元	중국
13	酷乐仕 Glaceau 비타민 음료		500ml	5.8元	중국
14	酷乐仕Glaceau 비타민 음료		500ml	5.8元	중국
15	乐百氏 비타민 음료		1L	6.2元	중국
16	统一 海之言 비타민 음료		500ml	4元	중국
17	Green Sky 식물 건강 음료		340ml	3.8元	중국
18	日加满 비타민 음료		120ml	5.9元	중국
19	酷乐仕 Glaceau 비타민 음료		500ml	5.8元	중국
20	脉动 비타민 음료		600ml	4元	중국

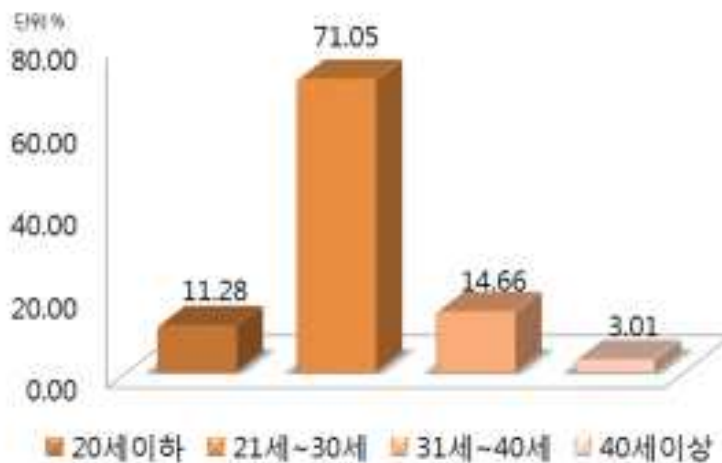
- 조사 결과, 평균 5元 이내의 가격의, 500ml 이상 용량의 음료를 선호하여 저렴하면서도 용량이 많은 음료를 선호하는 것으로 나타나지만 “Red Bull”의 경우 중국인이 한약성분이 들어간 량차 중 하나로 고가임에도 불구하고 많은 소비자들이 찾는 예외상품임.

5. 기능성 음료 소비동향

1) 연령별 특징

- 기능성 음료 소비는 대부분 20대 젊은 소비자 계층의 비율이 제일 높으며 약 72%에 달했으며 다음으로 30대 이후 연령의 비율이 약 15%를 나타내어 기능성 음료 주요 소비자는 청년과 중년임을 알 수 있음.

<기능성음료 소비자 연령 분석>



- 그리고 주 소비자층의 직업군은 학생비율이 약 40%로 제일 높았으며 육체적 노동자(약 27%)가 사무직 노동자(약19%) 보다 기능 음료를 많이 구매했음을 조사결과 알 수 있었음. 또한 기능성 음료의 주요 구매 채널은 마트 및 슈퍼마켓으로 주변에서 쉽게 구매할 수 있음을 방증함.

2) 홍보 채널별 특징

- 아래의 그래프는 연령대별로 소비자가 각 홍보 방법에 자극받는 순서를 나타냄.

홍보 채널	10대이하	20~30대	40~50대	50대 이상	주요 홍보 채널
인터넷 광고	1	1	7	9	★★
친구/가족추천	2	3	2	2	
TV	3	2	1	1	★★
제품홍보	4	7	3	7	
라디오 광고	5	4	4	6	
잡지	6	5	5	8	
신문	7	6	6	5	
건강 프로그램	8	8	8	3	
의사 추천	9	9	9	4	

- 10대~30대의 경우 SNS 노출 및 인터넷 사용이 빈번하여 인터넷 광고로 인한 소비 구매 욕을 쉽게 상승 시킬수 있지만 반면에 40대 이상의 중년에는 TV가 주요 홍보 채널로 꼽힘.

- 동시에 모든 연령대에게 공통적으로 ‘TV’ 와 ‘친구/가족 추천’ 방법이 홍보 효과를 볼 수 있는 효과적인 채널로 보이지만 10대~50대까지의 청년 중년층에게는 의사 추천의 광고가 큰 역할을 하지는 않지만 50대 이상에게는 비교적 영향을 미치는 것으로 보임.

3) 구매 요인 및 시기 특징

- 소비자는 기능성 음료를 구매할 때 ‘맛’ 과 ‘ 기능성’ ‘가격’ 을 주로 고려하여 제품을 구매함
- 중국사람은 보약이나 자양 식품을 겨울에 많이 먹기 때문에 겨울에는 건강/기능 음료 소비의 피크 타임이고 여름에 량차를 주로 구매하는데 량차는 시원하면서도 각종 한약재가 첨가되어 건강 기능을 보충할 수 있음.

6. 기능성 음료 유통동향

1) 공장 직매 유통 방법



- 공장 직매 유통 방법은 운영 능력이 강한 제조상에 적용하고 공장 직매는 판매강도 높고 가격 및 물류 관여하는 활동에게 제어력이 높음. 중국 음료업계에서 공장 직매 유통 모델을 취하는 음료 가장 전형적인 제조상은 코카콜라(CocaCola) 와 Sanzhu (三株)음료 그룹이 있음.

- 공장 직매 유통 방식은 유통 채널이 짧고 시장 반응이 빠르게 알 수 있으며 중개상이 없어서 가격이 다른 방식이 보다 낮아서 판

촉 활동을 할 때 낮은 가격이 장점으로 꼽힘.그러나 교통이 편리한 도시나 구매능력이 높은 도시에 국한해서 시장 홍보 및 판매 맹점이 있으며 인력, 물력과 재력이 많이 들어가야 되기 때문에 비용이 많이 나옴.

2) 2차 도매상 유통 방법

- 유통도중에 각급의 유통망을 세워 농촌지역과 중소도시에 적용하며 중국 음료업계에서 이런 유통방식을 취하는 가장 전형적인 제조상은 masterkong(康师傅)와 wahaha(娃哈哈)가 있음.
- 유통도중에 각급의 유통망을 세워서 인력과 자원을 많이 절약 할 수 있으며 판매 면적이 넓고 삼투성이 강하고 각급 유통상은 공동의 이익을 위한 가격 동맹으로 구성 될 수 있으나 중개상은 많아서 가격적 혼란을 조성할 수 있음.



3) 중개판매상 유통 방법

- 아래와 같은 유통방식이 교통이 편리하고 서비스 시스템이 완벽한 소비 집약형 도시에 적용되고 각 중개 판매상은 몇몇 소매상을 책임져서 제품을 잘 나누어 팔.
- 현재 중국 음료 업계에서 이런 유통방식을 취하는 음료 제조상은 Sunstory 임.
- 중개상의 권한과 책임을 명확히 하고 빠르게 배송이 가능하며 서비스를 주도면밀하게 제공할 수 있으며 가격을 잘 제어할 수 있음.
- 그러나 지역 제한이 심해 공장 직접 배송이 필요해서 많은 직원 관리 및 협력이 필요함.



<출처: 중국 산업 정보 네트워크>

7. 기능성 음료 전망

■ 중국 기능성음료 생산 전망

- 2012년 중국 기능성음료의 생산량은 280만 톤으로 되고 있고 2016년 중국기능성음료의 생산량은 400만 톤으로 될 것을 예측할 수 있음. 그러나 2016년 중국기능성음료시장은 기능성음료의 수요는 약 450만 톤으로 됨으로 공급부족시장으로 될 수 있다는 것을 예측할 수 있음.
- 향후 중국기능성음료시장의 생산 기술력도 현재보다 많이 돌파할 전망으로 향후 5년간에 중국 기능성음료시장의 소비자 포지셔닝의 목표는 화이트칼라계층 (白领阶层) 및 학생 등 포함된 쉽게 피로한 소비자들이라고 볼 수 있음.
- 또한, 중국 기능성음료시장의 규모 점점 확대함으로 기능성음료의 마켓 세어가 2012년의 12%으로 최소 5년간에 지속적으로 상승한다는 추세가 보이게 되었음.

■ 중국 기능성 음료 연구 개발 방향

- 기능성음료 및 중의약재(中药) 의 완벽한 결합
- 한약재는 중국 문화 중의 특색이라고 볼 수 있으며 중국 한약재가 유구한 역사 및 세계적 명함이라는 특징을 가지고 있음.
- 그러므로 최근 중국 기능성음료시장에서 기능성음료에 대한 개발은 점점 한약재와 결합하는 방향으로 나아가고 있음.
- 숙취 음료, 흡연자 대상인 음료 개발
- 최근 중국음료시장에서 숙취음료 품목도 점점 늘어나고 있고 제품 중 대부분은 야채과일 등 천연원료로 개발된 제품으로써 소비자의 간 및 위를 보호할 수 있는 기능성을 가지고 있음.
- 중국에서 술 문화가 넓고도 깊기 때문에 또한, 중국은 술 소비 대국으로써 향후에 숙취 제품에 대한 수요도가 지속적으로 높다는 것을 판단할 수 있음.
- 현재 중국 흡연자 수량은 3억 명이 되고 흡연 때문에 사망인수는 년마다 약 100만 명이 된다는 데이터 결과가 나타나게 되었음.

- 중국에서 폐부보호 제품에 대한 수요가 점점 긴박한 현실로 되어가고 있음. 그러므로 흡연자 대상인 폐 보호 음료의 개발 및 연구도 향후의 큰 과제라고 볼 수 있음.
- 현재 중국 기능성음료시장이 생산량 및 생산력은 지속적인 발전을 보장하면서 새로운 기능방향도 많이 연구 중이라는 것을 볼 수 있음.
- 그러므로 향후 중국 기능성음료시장이 품질을 보장하면서 효능도 많이 중시하게 된 고급제품으로 발전할 수 있다는 것을 예측할 수 있음.
- 향후 중국 기능성음료의 기능 중 화이트칼라계층 (白领阶层) 및 학생 등 포함된 쉽게 피곤한 소비자들을 대상으로 제조된 피로회복(에너지 보충) 및 영양보충 제품들이 지속적으로 발전하면서 숙취제품 및 흡연 소비자를 대상인 폐부보호 제품도 새로운 방향으로 연구개발을 할 수 있다는 것을 예측함.
- 최근에 중국 기능성음료의 원료 사용에 관련해서 천연 기능성인 야채과일 위주로 많이 사용하고 있지만 향후 한약재와 결합해서 개발될 제품이 많아질 추세도 보이게 되었음.

V. 중국 參 음료 시장 분석

1. 중국 건강식품 시장 현황

■ 중국 건강기능식품의 소비 계층

- 중국의 건강기능식품 소비 계층으로는 중·노년층 시장이 약 50%를 차지하며 여성층이 약 35%를 차지함. 나머지 부분은 아동·청소년층으로 점차 소비자 평균 연령이 낮아지는 추세이지만 중·노년층은 여전히 건강기능식품시장의 주력 소비자이며 중국의 노령화 사회 진입과 생활 수준 향상, 노년인구의 건강 중시로 건강기능식품은 건강을 위한 최고의 선택이 되고 있음.
- 대도시 여성은 건강기능식품의 강력한 소비자가 되면서 여성 건강기능식품시장 규모는 끊임없이 확대되고 있으며 또한 여성은 가정에서 주요한 역할을 맡아 온 식구의 건강기능식품 구매담당 역할을 함.

■ 중국 건강기능식품의 소비 추세

- 건강기능식품 소비 품목은 주로 면역조절, 항피로, 항노화, 혈중 지방 조절 등의 기능으로 집중됨. 여성은 미용, 다이어트, 보혈, 장 청소 등의 이유로 건강기능식품을 구매하고 아동 건강기능식품은 주로 뇌건강보충, 칼슘보충, 면역력증진, 기억력향상 기능을 포함한 제품이 많음. 전체적으로 볼 때 소비자들의 생활 이념 변화와 천연 보건의품의 끊임없는 요구로 천연 영양 건강기능식품 수요는 급증할 것으로 보임.
- 중국인들은 건강기능식품이라면 대개 미국 Amway(安利) 브랜드의 직판 방식, 노년층이 복용하는 건강기능식품, 일부 다이어트 식품 및 수입산 섬유소 보충제 등을 연상함. 그러나 최근 소득 수준 향상과 더불어 건강에 대한 관심이 늘어나고, 특히 직장인들의 스트레스 증가와 함께 중국 사회의 노령화 진입 여파로 건강식품 수요 증가는 확대 발전 추세에 있음.
- 중국 의약건강기능식품 수출입 상회 부회장 명동평(孟东平)의 소개에 따르면 현재 중국 건강기능식품의 연간 생산액은 약 5600억 위안이고 판매 규모는 1000억 위안을 초과했으며 매년 10% 이상의 안정적인 성장추세를 유지하고 있음.
- 유럽과 미국의 평균 개인 소비 중 건강기능식품 소비는 총 지출의 25% 이상임. 하지만 현재 중국은 0.07%임. 중국의 1인당 평균 건강기능식품 소비액은 대략 31위안인데 이는 미국의 1/17, 일본의 1/12에 해당돼 중국의 건강기능식품 업종의 발전 잠재력이 아주 크다는 것을 의미함.
- 중국 건강기능식품의 생산기업 중 중소기업이 대부분인데 일정한 규모를 가진 기업은 여전히 적은 편이며 생산하는 건강기능식품 중 90%이상은 1세대, 2세대 제품에 속하고 제품 기능이 상대적으로 집중됨.

■ 건강기능식품의 원료 분석

- 중국 건강기능식품 상품의 원료로 주로 사용되는 것은 미생물 이용이 35%로 가장 많으며 식물류가 29%, 동물류가 19%를 점유하고 있음. 미생물을 식품 원료로 사용하는 것은 영지, 효모균, 동충화초, 유산균, 홍국, 버섯 등이 주를 이루며 약류는 녹차, 스피롤리나의 사용이 비교적 많다.
- 동물류 건강기능식품 주요재료는 생선기름, 계정(鷄精, 닭추출물), 로열 젤리, 프로폴리스, 상어연골 및 면역분유 등이 있고 특정 성분의 보건상품은 비타민, 철분 유지, 올리고당류의 유린지, 키틴의 응용이 가장 많으며, 식물류요소는 오곡·잡곡, 과일차류 및 보건식물 등 3종류가 있음.
- 이 중 오곡·잡곡류가 약 반을 차지하면서 건강식품 응용에서 가장 비중이 많은 것은 귀리 등이며 채소·과일차류는 토마토즙, 녹차, 우롱차 및 양생차(養生茶)가 주를 이룸.
- **보건 식물류의 응용 원료는 인삼, 한약초, 마늘, 우엉, 히비스커스꽃, 깨 등이 주를 이룬다. 이 중 인삼, 한약류, 마늘을 원료로 하는 종류가 가장 많으며** 이상의 자료에서 알 수 있듯, 대부분의 원료 물질은 국외로부터 수입에 의존하고 예로 인삼, 귀리, 동충하초, 녹조, 스피롤리나, 상어연골, 면역분유, 유제품 등 특정 성분의 보건상품 등이 있음.

<중국 건강식품에 사용되는 식물 한약초 비율>



<출처: 중국 건강식품의 산업 현황>

■ 건강기능 식품의 기능 분석

- 건강식품 인증을 통과한 상품은 2006년 76개 밖에 되지 않았지만, 7년 내에 3배가 되어 2012년에는 228개의 상품이 인증을 통과했으며 이는 건강식품의 잠재력이 무한하고 지속적으로 발전할 것임을 보여줌.

<각 기능별 건강기능 식품 인증 항목 수>

건강식품 기능	2006/06	2010/04	2012/04
콜레스테롤 조절	27	52	81
치아 보건 기능	2	7	7
혈당 조절 기능 (Cr, Ginsenoside)	2	5	6
면역 조절 기능 (Chrysin, Total Ginsenoside 등)	8	22	27
피로 개선 기능	3	8	8
노화 방지 기능	1	1	2
장/위 보호 기능	25	44	55
간 보호 기능 (Total Polyphenols, Ginsenoside 등)	7	18	24
골격 보호 기능	1	3	5
기타	-	9	13
총계	76	169	228

<출처: 중국 건강식품 산업 개황>

<건강식품 기능별 비중>



<출처: 중국 건강식품 산업 개황>

- 중국 건강식품 산업 개황에 따르면 건강식품 기능별 비중이 혈중 지방 조절의 기능 상품이 (30%) 정도였으며, 건강식품 인증을 가장 많이 획득한 상품이었습니다. 그 밖에, 위/장 보호 기능(26%) 및 면역 조절 기능(13%)로 이하의 시장 판매 건강식품으로 요구르트, 계정, 양젓 가루, 유산균 및 장에 이로운 균류, 영지, 동충하초, 브라질 버섯, 녹조, 곡류 관련 상품, 종합 식물 채소·과일 채취물, 식물이 원료인 티백차류, 인삼, 어유, 아교 원료의 단백질, 글루코사민, 연와(제비집), 어간유, 키틴, 칼슘, 프로폴리스, 과일 올리고당 상품 등이 있습니다.

■ 건강식품의 시장 환경

- 건강식품의 주요 기업에는 식품, 제약, 생명공학 회사를 포함하고, 또한 국내외 직접 판매상, 수입상, 대리상을 포함되며 이 중 식품류 기업이 48%로 가장 많은 비중을 차지하고 있습니다.
- 상품 유형별로는 식품 유형의 제품이 가장 많았으며, 회사로는 통일(統一), 대당(臺糖), 가격(佳格), 유타노(維他露), 포도왕(葡萄王)의 제조·유통 및 광고업계가 성장하고 있고, 건강식품 시장에서 우세를 점유하고 있습니다.
- 제약 및 생명기술 회사는 점차 건강식품 시장에 진입하고 있으며, 이런 상품은 비교적 비식품 유형의 캡슐 혹은 정제의 형태로 출시되며 주요 기업은 생달(生達), 행휘(杏輝), 과달(科達), 신만인(新萬仁), 순천(順天), 승창(勝昌) 등 회사입니다.

- 국내·외 직접 판매 회사, 수입상 및 대리상은 서로 다른 경로를 통해 상품을 판매하여, 상품의 제공처를 다원화 하고, 부분적으로 국외 수입 원료에 국내 포장을 하는 경우가 있다. 가령 미상안려(美商安麗) 등의 회사가 있음.

■ 건강기능식품 미래 발전 방향

- 중국 건강 기능 식품 산업은 우수한 품질과 편리한 식품을 제공해 국민의 건강한 삶에 대한 욕구를 충족시키고 있으며 이는 식품 산업의 부가 가치 증가와 건강식품 발전을 촉진하고 있음.
- 고령화 사회가 도래하여 실버족의 요구에 따라서 건강식품 산업이 변화할 것이고 암 예방 보건 식품, 노화 완화 및 미용 관련 기능의 보건식품을 적정 가격으로 제공하는 기능성 식품이 발전할 것으로 예상.
- 그러나 건강식품 산업이 직면한 문제는 원료의 공급처가 불확실하다는 것과 사람들이 원료의 품질 및 안전을 의심한다는 것으로 이는 중국의 국산 원료는 공급량이 부족할 뿐만 아니라 가격이 비싸기 때문에 국외에서 수입한 원료를 사용하게 되어 나타나는 문제로 특히 미생물류의 원료 외에, 식물과 동물의 원료는 대부분 수입해 오고 있는 실정에서 현실 문제를 방증함.
- 최근 중국에서 일어나는 식품 안전 이슈는 건강식품 생산자로 하여금 식품의 안전성에 초점을 맞추게 하며 건강식품 제조업자는 신상품을 개발하여 품목을 늘리기보다 식품의 안전성과 기능을 중심으로 회사의 주력 상품을 만들어 나가야 함.
- 또한 건강식품 산업은 다양한 소비자의 수요를 만족시키기 위해 여러 방향으로 발전해 나갈 것이며 장지버섯의 활성 성분인 트리테르펜은 쓴 맛이 있어 커피가루에 넣어 ‘영지커피가루’ 를 개발하는 등 생산자의 노력이 필요함.
- 중국 제조업자들은 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 음식의 형태로 건강식품을 만들고자 하며 이로서 상품이 일반 소비자의 식생활에 녹아드는 것을 목표로 하고 있음.

2. 중국 인삼 시장 현황

가. 인삼의 종류

종 류	특 징
서양삼	<ul style="list-style-type: none"> - 미국/캐나다에서 수입한 인삼과, 이들 종자를 가져와 중국에서 재배한 인삼 으로, 중국에서 가장 많이 판매되고 있음. - 기를 보충해주며, 열을 식히는 효과가 있어 여름철에 복용 가능하며 남녀 노소 누구나 복용함. - 절편으로 복용, 차로 우려내 복용, 씹어서도 복용 - 다른 품종에 비해 기대효과가 크지는 않음.
백삼	<ul style="list-style-type: none"> -인삼을 말려 하얀색을 띠며 가장 대중적이고 어디서든 쉽게 구매 가능하나, 가장 저렴하고 품질이 낮은 제품이라는 인식하며 서양삼과 효능이 비슷, 원기를 보충하거나 혈을 보충하는 효능을 갖고 다른 중약재와도 함께 복용.
야생삼	<ul style="list-style-type: none"> -산삼으로도 불리며, 최고의 품질과 효능을 가진 것으로 인식. - 가격이 비싸 소득이 높은 사람들이 구입하며 복용법이 어렵고 체질이 허약하거나 큰 수술 후 복용해서는 안 되고 가짜제품이 많이 유통되고 있음.
홍삼	<ul style="list-style-type: none"> - 홍삼은 고려삼이라는 인식이 존재하고 열을 많이 낸다는 인식 때문에 겨울철에 많이 복용함. - 중국에서는 고혈압이 없고 나이가 든 사람이 주로 복용하며 과다 복용 시 코와 잇몸에 피가 난다는 부정적인 인식이 존재함. - 오리/닭 등과 함께 탕으로 요리해서 복용
고려삼	<ul style="list-style-type: none"> - 고려삼은 한국삼과 북한삼을 통칭하며 북한삼보다는 한국삼의 품질과 효능이 더 우수하다고 인식하지만 가격이 비싸다는 양면의 인식을 가짐. - 열을 나게 하기 때문에 여름보다는 겨울철에 많이 복용하고 고령자가 복용을 많이 하며, 젊은 층은 선호하지 않음. - 선물용으로든 환영받음 (젊은층은 선물용으로 주로 구입)

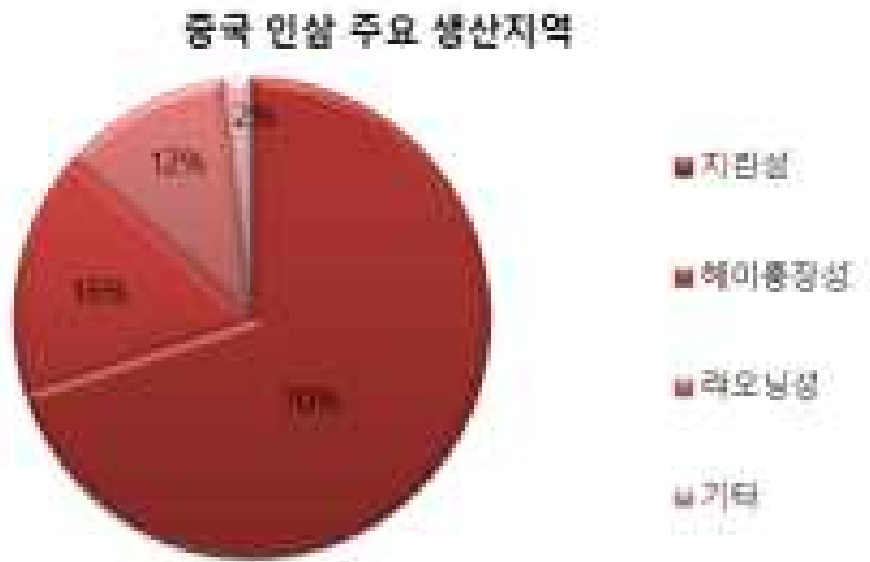
나. 중국의 인삼 생산 현황

■ 중국 인삼 생산액 추이

- 중국의 인삼생산액은 2008년부터 2012년까지 연평균 성장률 31.7% 기록하였으며 2008년 75억 위안이던 인삼생산액은 2009년 99억위안, 2010년 141억위안, 2011년 196억위안을 거쳐 2012년 227억위안으로 증가하고 있음.
- 영업이익률은 중국 인삼업체들의 평균영업이익률은 ‘2008년 5.9%에서 7%로 증가하였으며 2008년 5.9%, 2009년 6.8%, 2010년 7.5%, 2011년 7.5%를 기록한 데 이어 2012년 7.2%로 다소 감소함.

■ 중국 인삼 주요 생산 지역

- 중국 토종인삼은 대부분 길림성에서 생산되며, 점유율은 70%를 차지하며, 이 밖에도 흑룡강성, 요녕성, 하북성, 산서성, 감숙성, 영하자치구, 호북성 등지에서도 재배되고 있음.



- 2012년에 중국의 인삼생산량은 2억3500만 톤의 생산량을 기록하였으며 이는 전세계 생산량의 70%이며, 그중 길림성 인삼 재배량은 2억 톤으로 재배 면적과 생산량이 전국의 85% 정도를 차지함.
- 중국에서 생산되는 서양삼은 연간 400~450 톤 가량 생산되며 세계 총생산량의 6%를 차지하고 으며 동북지역에서 가장 많이 생산하고 있음.

- 인삼관련 기업 역시 뚜렷한 1위업체가 출현하지 못한 채 약 5000여개 기업들이 난립해 있으며 5000개의 업체 중 길림성에 1000개 업체가 분하고 있음.

■ 생산량의 80%가 기타제품 원재료로 사용

- 인삼 신규 재배지 승인이 어려워졌으며 인건비 등 원가상승 압력으로 인해 재배지역 및 생산량이 감소하는 추세이며 생산되는 인삼은 80% 이상이 기타 제품의 원재료로 사용되어지며 약 15%정도가 원지삼, 뿌리삼, 절편 등 인삼약품 및 인삼 제품으로 제조되어 시장에서 유통되고 있음.

■ 국제시장에서의 중국 인삼

- 연간 수입은 미 분류 인삼을 기준으로 (HS 01211 2099) 볼 때 2009~2011년 사이 한국 수입 인삼은 큰 폭으로 증가 추세로 보이고 있으며, 특히 2011년 수입량의 경우 101톤으로 2010년 18톤에서 대비 461%나 증가함.
- 불완전통계를 통해 인삼제품의 전체적인 규모가 국제 시장에서 약 6,000~6,500톤이며 이 중에 서양인삼 및 인삼의 비율은 각각 반으로 차지됨. 서양인삼 시장 중 캐나다 제품 및 미국 제품은 약 80%으로 차지되고 있고 중국 인삼제품 약 20%으로 되었음.
- 인삼제품에 대해 중국 제품은 전 시장에서 약 80%~90%으로 차지되고 한국, 북한, 일본 3개 나라는 약 10%~20%으로 차지되었음. 전체적으로 말하면 인삼제품의 고급시장은 이미 일본, 한국, 유럽에게 점유하게 되었음. 중국 인삼은 주요 생약으로 수출하고 있고 특히 근년 인삼에서 추출된 사포닌추출물 수출사업을 많이 발전 하고 있음.
- 중국의 인삼 수출 시장은 주요 일본, 유럽, 동남아, 대만 및 홍콩 등 지역으로 집중됨. 또한 한국도 인삼의 주요소비시장으로 볼 수 있으며 한국에서 인삼을 직접 생산하고 근년에 중국에게 수출하는 수량도 늘어나고 있음.
- 한국 고려인삼의 생산량은 지린성(길림성) 인삼 생산량의 30%이상 많지만 총 생산금액은 길림성 인삼 보다 한국 인삼 총생산금액이 20배로 더 높음. 작년에 한국 정관장 제품의 수입은 120억 위안, 반면 현재 중국에서 인삼 업체는 5,000톤 넘는 수량으로 운영하고 있지만 경제적인 효과와 수익은 정관장의 1/10에 견줄 수 없음.
- 인삼은 '백초의 왕'라고 칭함. 인삼 안에 사포닌, 다당류, 휘발유성분, 많은 미량원소 등 있기 때문에 진귀한 약재로 사용되고 있음. 인삼은 중국에서 4,000년 동안 사용해 오고 특히 길림성은 특별한 자연환경으로 인하여 중국재배인삼의 생산구역이 되는 동시에 세계에서 가장 큰 인삼생산지가 되고 있음. 세계 인삼 생산량은 년마다 1만 톤이 되고 그 중에 중국 인삼은 년마다 7,000톤 정도가 됨.

다. 중국 인삼 소비 동향

■ 중국 인·홍삼 식품 소비자 기준별 특징

- 중국은 전통적으로 약식동원(藥食同源)이라고 하여 질병 치료를 위해 사용하는 약물과 일상적으로 섭취하는 음식의 근원을 동일하게 보고 있으며 많은 한약재가 자연으로부터 오기 때문에, 사람이 섭취하는 음식물과 같은 기원이라고 보고, 둘 사이에 밀접한 관계가 있다고 생각함.
- 특히 당귀, 인삼, 대추 등은 한약재에 속하지만, 치료용의 한약에도 쓰일 수 있고 보양식 혹은 일반 식자재로도 사용하며 생명 기술(Biotechnology)을 보건 식품에 적용하고 있고, 한방의약에 관한 생명 기술 식품을 연구하고 있으며 이 중 인삼은 8%를 차지 하고 있음.

■ 연령별 소비자 행위

- 연령측면에서는 61-70세의 대중 한의(韓醫)의 이용률이 다른 연령보다 높았으며 한약재 활용 건강식품에 관한 연구에서 20세 이하의 소비자의 상품 지식, 브랜드 이미지와 구매 태도가 21~51세의 소비자보다 낮게 나타 났음.
- 이는 다수가 아직도 학생인 20세 이하의 소비자가 상대적으로 수입이 적기 때문에 일반 식품보다 비싼 한약재 보건 식품을 일반적으로 구매하기 어렵다고 볼 수 있고 일상적으로 구매하는 가능성이 낮아 맛보거나 영양분을 긴급히 보충하기 위해 구매할 가능성이 높음. 이들은 쉽게 이해 할 수 있는 상품 혹은 브랜드 가치가 좋은 상품에 긍정적인 구매 태도를 보임.

■ 성별 소비자 행위

- 성별측면에서 한의 문진을 이용하는 여성이 남성의 1.33배였고 여성이 남성보다 한의 문진을 더 많이 이용하고 2000년 “전국민 건강보험 한의 문진 의료이용의 연구 ‘에서도 여성의 각 항목 의료 문진 이용 현황이 남성보다 높았으며 여성 한의진료비율이 남성보다 컸음. 따라서 여성이 남성보다 한의 이용률이 높다고 할 수 있음.

■ 교육 수준별 소비자 행위

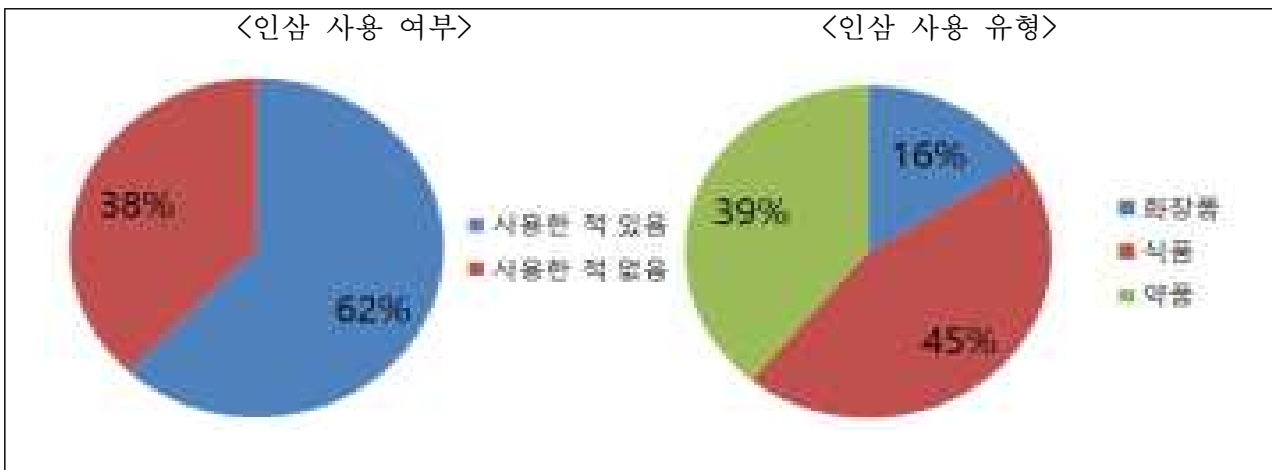
- 교육 수준 측면에서는 초등학교 학력의 사람들의 한의 이용률이 높았으며 2000년 ‘대만 노인 실증연구에서 교육정도와 자신 건강의 관계’를 분석한 결과 대만의 노인의 교육 수준이 자신의 신체 건강에 영향을 준다고 나왔으며 교육은 개인 건강을 향한 관심을 높일 수 있지만 교육 수준의 높고 낮음에 따라 개인이 한의를 최우선으로 선택하는 지에 관해서는 다른 요인을 고려해야 할 것임.

■ 인삼에 대한 5가지 인식

- 중국인들은 다음과 같은 인삼에 대한 5가지 인식이 있음. 첫째, 인삼은 상초열(上焦熱)이 난다는 것으로 상초열은 중의학에서 대변이 건조해 지거나 구강 혹은 비강, 점막 등에 염증이 생기기 시작하는 것을 말함. 따라서 대만 사람들은 인삼을 먹음으로 코피나 나거나 입안이 헐 거나 혹은 승열(勝熱) 작용이 있다고 생각함.
- 둘째, 여름에는 인삼을 먹으면 안 되며 만약 여름에 인삼을 먹으면 상초열이 날 수 있어서 전문가들은 인삼의 종류가 많고, 구별하여 먹으면 된다고 권하고, 홍삼의 경우는 여름에 그 양을 제한해야 한다고 말함. 따라서 일반 대중들은 홍삼이 몸에서 열을 내기 때문에 여름에 피하는 식품임.
- 셋째, 아이와 젊은 사람은 인삼을 먹을 필요가 없다는 것이며 넷째, 중국 인삼은 고려 인삼과 서양 인삼에 못 미친다는 생각이 있어 USDA의 보고서(Taiwan market development report ginseng, 2006)에 의하면 다년간의 상업 광고 효과로 한국 인삼은 귀한 선물과 의학적 원료로서의 역할을 하게 되었다고 함. 그러나 최근 가격이 싼 중국 인삼이 시장을 점유하는 추세임.
- 다섯째, 인삼은 삼계탕으로 먹는 게 가장 좋고 천백년 동안 중국과 대만의 민간에서 유행하는 일종의 자양 방법으로, 겨울에 인삼 삼계탕을 마시는 것을 가장 좋은 자양 방법으로 생각함.

■ 인삼에 대한 소비자 설문조사

- 중국 현지인 110명을 대상으로 인삼에 대한 생각을 조사(110건의 설문지 중 유효 설문지 100개)한 결과는 다음과 같음.

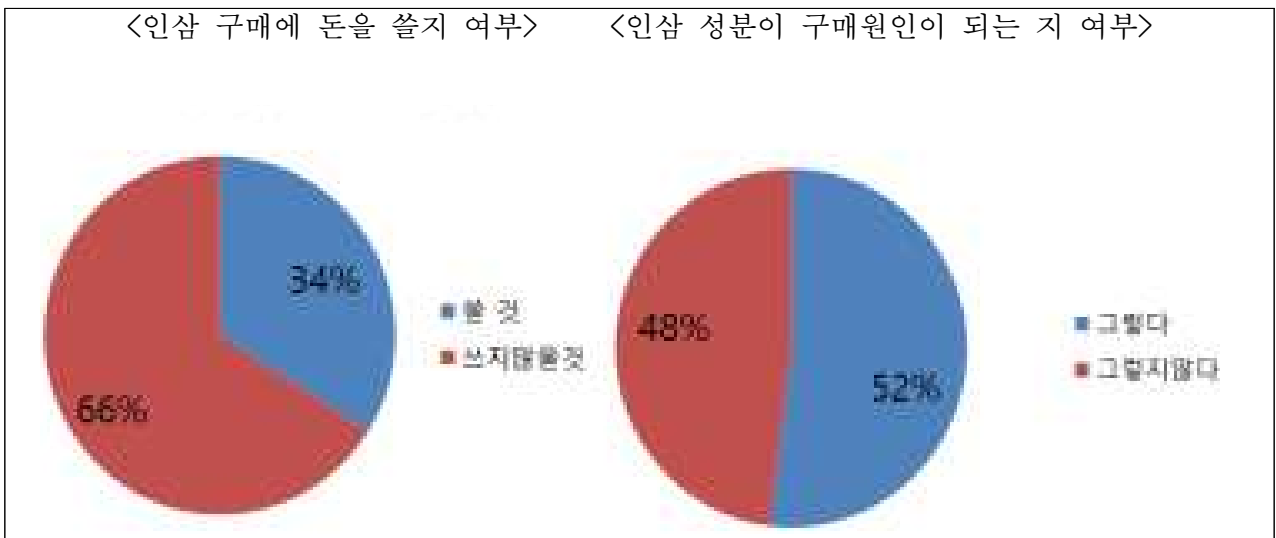


<출처: 投稿類別: 生物類, 篇名: 人生 VS 人參>

- 인삼을 사용한 적이 있는지 여부에서 62%의 사람들이 사용한 적이 있다고 응답했으며 사용한 적이 있는 사람들 중 45%가 식품으로 사용했다고 응답함.



- 식품과 약물로 인삼을 복용한 사람들 중 계속 복용했다고 응답한 사람들의 비중은 65%였으며 이 중 효과가 있었다고 응답한 12명 중 대부분의 사람들이 피로 개선 효과를 느꼈다고 대답함.



- 위의 그래프를 통해 추론해 본 결과 사람들은 보통 인삼 제품을 사용하지만, 일정 시간 지속적으로 복용하는 경우는 적다고 할 수 있으며 비록 인삼 자체에는 여러 효과가 있지만 많은 사람들이 인삼을 깊게 이해하지 못하고 있고 일정 시간 복용한 사람들도 피로 개선 효과 외에 다른 효과는 크게 느끼지 못함.
- 사람들은 인삼 상품에 대해 구매 의향이 있지만 인삼에만 돈을 쓰는 것을 머뭇거리며 인삼 제품은 다른 보건의료 식품보다 비싸기 때문에 경제적 이유로 비록 인삼 제품을 사용한 적이 있어도 계속 구매할 수 없다고 볼 수 있음.
- 따라서 보건의료 상품이 꼭 필요해도 인삼 제품을 구매할 의도는 크지 않으며 경제적 사정이 되어서 인삼을 지속적으로 복용한다면 피로 개선 효과를 볼 수 있는데, 이런 효과는 간 기

능이나 위장 개선 효과보다 쉽게 느낄 수 있기 때문에 나온 결과라고 봄.

■ 연해지역이 주요 소비처



- 제품생산은 동북지역이 이루어지나, 소비는 상해시, 광둥성, 절강성, 장쑤성 등 비교적 경제가 발달한 연해지역이 대부분이며 덤고 습한 지역에서 사람들은 쉽게 지치고 원기가 부족해짐. 이 같은 기후 특성에 더해 경제적인 구매력이 뒷받침되어 남부 연안지역에서의 인삼소비가 상대적으로 원활한 편임. 이들 지역의 인삼소비자들은 인삼절편을 선호하며, 그 다음으로는 인삼채, 인삼차, 인삼근 등을 구매하고 있음.

■ 한국과 달리 원지삼을 선호하는 소비성향

- 중국의 인삼 판매는 가공되지 않은 원지삼이 40%를 차지하고 있으며 인삼을 가공해 만든 건강식품 소비량은 60%이고 인삼가공식품의 경우에도 인삼추출액이나 인삼절편, 인삼주의 형태가 대부분이며 생산제품의 절반이 해외 인삼기업에 수출되고 주요 수출국은 같은 동양문 화권 내인 한국과 일본이며 한국 제품은 홍삼 위주로 중국에 수입되고 있음.

■ 제품 특성상 소득수준이 제품 구매에 영향을 미침

- 고가의 제품 특성 상 소비자의 소득수준이 제품 구매에 직접적인 영향을 미치며, 고소득 계층 소비자들은 심층 가공 홍삼제품을 선호하며, 저소득 소비자 계층은 기초가공 홍삼 제품을 구매하고 지역별 홍삼 수요 분포를 살펴보면 동부 연안의 주요 도시 및 중산층이 늘고 있는 중부 내륙도시 등이 있음.

■ 인삼 소비자 조사에 따른 제품 제형 선호도

- 중국 인삼 제조사는 Joincare Pharmaceutical Group Industry로 주요 제조사 총 매출액의 3.7%를 점유하고 있으며 3,550만 달러의 매출을 기록 됨. 2012년 중국인삼망의 인삼 소비자 조사에 따르면 중국인이 선호하는 인삼의 제형은 인삼차 26%, 절편 22%, 원삼 22%, 캡슐 18%, 분말 5%, 액 4% 기타(캔디, 즙 등) 4%로 나타나 원삼선호에서 인삼차로 마시는 비율이 더 많아진 변화를 보였음.
- 인삼에 대한 인식도 기존의 의약품으로 대부분 생각했지만 이제는 음식으로 섭취 하는 건강식품으로 인식하는 비중이 큰 변화를 보이기 시작했음. 그 외에도 영양보조식품 21%, 선물용품 17%, 의약외품 6%, 일반식품 4%로 나타나며 현재 중국 시장의 주요 홍삼 제품 형태로는 홍삼차, 절편, 정, 분말, 캡슐 등의 형태가 있으며, 홍삼차와 홍삼절편은 중국 소비자들에게 가장 인기 있는 제품 형태임.



- 조사 결과, 인삼 제품은 다양한 제형으로 소비자들에게 판매되고 있으며 차류 제품부터 절편 원삼 캡슐 분말등 수요에 맞게 섭취가 가능함. 인삼에 대한 인식이 의약품이라고 생각했던 과거에 비해 서서히 식품으로 인식되고 있어 다양한 제품군이 형성하며 발전을 가함. 인삼은 생활 속에서 쉽게 떠올릴 수 있는 영양보조식품으로 자리하고 있으며 점차 다양한 제형으로 섭취하고 있음.

라. 중국 인삼 관련 정책

■ 중국의 인삼 관할 정부기관

- 인삼사업은 국가중점관리산업 중 하나로 지정되어, 재배에서 유통까지 국가임업부, 농업부, 상무부, 국가위생 및 가족계획위원회(NHFDX), 국가식품약품감독관리총국(CFDA) 등 다양한 주요 정부기관에서 해당 업무를 관할하고 있음.
- 2013년부터는 각 부서가 분산 관할하던 인삼 재배, 유통, 소비 등의 업무가 국가 식품약품감독관리총국(CFDA)으로 이관되어 총괄관리하고 있음.

부서	업무
국가임업부	인삼재배 지역 심의 기준
농업부	인삼 재배 산업의 업무 관리
국가위생 및 가족계획 위원회	식품의 안전성 심의, 식품안전표준체계 확립
국가 식품 약품 감독 관리 총국	인삼 재배, 유통, 소비 등 안전관리
국가 질량 감독 검역 총국	출입국 검역 관리, 수입안전, 특허인삼표준화 등
상무부	인삼 유통 환경 관리
공상부	식품 유통 특허증 관리

■ 중국의 인삼관련 육성정책

- 중국은 2000년대 들어서면서부터 인삼의 주요 생산지인 길림성을 중심으로 적극적인 인삼산업 육성정책을 펴기 시작하였으며 중국은 인삼 생산량은 많지만 품질이 낮아 단가 역시 낮은 편임.
- 한국/일본의 인삼은 품질이 좋아 생산량이 적어도 높은 단가에 판매되고 있어 중국은 한국, 일본제품의 품질을 따라 가기 위해 상당한 노력을 기울이고 있음.
- 중국내 인삼 관련 표준은 모두 60여 가지로 국가표준(GB/T)이 14개, 산업 표준 (NY/T)이 10개, 지역 표준(DB)이 35개로, 인삼 종묘 품질, 재배 방법, 제품 품질 안전 규정, 검사 방법 및 가공 제품의 품질기준 등임.
- 중국당국은 인삼 표준을 보급하기 위해 4개 지역에 국가 급 인삼 표준화 시범 구역을 설정하여 길림성은 15개 현에 걸쳐 20개의 인삼 표준화 생산 시범 기지를 조성함.
- 인삼의 표준화를 위한 국가표준을 만들고 있는 기관은 전국 삼용제품 표준화 기술위원

회로 이 기관은 지속적으로 국가 표준의 수정 작업을 시행하고 있으며 이와 동시에 길림성도 홍삼정, 홍삼탕, 인삼 농축액 등 다양한 인삼 가공 제품에 대한 표준화 작업을 진행 중임.

- 제한 중국인삼의 주요 산지인 길림성은 2007년부터 인삼산업의 지속성장을 위해 재배지역을 제한하는 정책을 시행중이며 정책은 2010년까지 인삼재배면적을 3500~4000헥타르 내로 유지하고, 신규 인삼재배 승인 면적을 500제곱킬로미터 이내로 제한하고 있음.
- 이전에는 인삼기업들이 재배지를 무분별하게 확장하였으나 2007년부터는 정부의 통제하에 엄격히 관리되고 있음.
- 2010년 11월 길림성 정부는 인삼재배구역을 15개현으로 제한했고, 길림성 전체 별채(채취) 면적을 1000헥타르로 제한하고 있음.
- 이로 인해 중국의 인삼 재배 면적은 점점 줄어들고 있으며, 2009년 7200헥타르였던 것이 2012년 5000헥타르까지 축소됨.

■ 중국의 신자원 식품 정책

- 인삼을 약재에서 식품으로 규제완화 함. 중국은 2011년 인삼을 약재가 아닌 식품으로 전환을 시키기 위한 논의를 진행 한 끝에 2012년 5년근 이하 인삼을 신자원식품 항목에 편입하여, 5년근 이하 인삼이 식품으로 취급될 수 있는 길이 열리게 되었음.
- 이전에는 인삼을 원료로 생산된 제품은 식품생산허가증을 취득할 수가 없었고, 인삼은 약재로 분류되어 엄격한 관리와 통제를 받았었으나, 인삼업체들은 인삼가공식품 생산을 줄이고 관련 연구개발도 소홀했었다. 즉, 당국의 규제로 인해 인삼은 제약업체에서만 다뤄왔으며, 인삼을 약용으로만 가공해옴.
- 2011년 위생부(현 ‘위생생육계획위원회’)는 인삼기업 육성을 위해 길림성의 인삼을 식품으로 사용할 수 있도록 규제를 완화시켰으며 2012년 3월 길림성의 25개 기업을 1차로 인삼신상품개발기업으로 공표하였음.
- 인삼에 대한 규제가 완화되면서 많은 기업들이 인삼산업에 투자를 확대 중이며 제약사 뿐만 아니라 대형 식품기업들의 인삼시장 진출도 가속화되고 있으며 향후 중국 인삼산업의 대형화와 현대화를 촉진할 것으로 전망됨.

2. 중국의 參 음료 시장 현황

■ 한국 인삼 제품에 대해 신뢰

- 한국인삼은 품질과 효능이 좋으며 포장이 고급스럽고 브랜드가치가 높아 중국인들에게 고급스러운 이미지를 보이고 있으나 아직은 유통망이 부족하고 인지도가 낮아 사람이나 판매원의 권유 등 인적 채널에 의한 구매 동인은 상대적으로 낮았음.
- 전반적으로 본인 복용보다는 선물용으로 한국인삼을 구입하는 경우가 상대적으로 높으며, 특히 상하이와 베이징 지역에서는 선물용 구입이 높았고 소득이 높을수록 본인복용으로 한국인삼을 구매하는 비율이 높았음.
- 한국인삼을 구매하는 이유로는 효능이 좋다는 응답이 26.3%, 선물용이 그 다음으로 높아 대체적으로 한국인삼에 대한 이미지가 긍정적이며 발전 가능성이 보임.

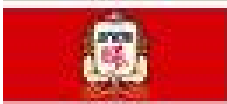
■ 한국의 인삼음료 중국 수출 급성장


- 2015년 9월까지 중국에 수출된 인삼음료는 23만달러로 전년 동월대비 143% 급성장함.
- 농식품부에 따르면 인삼음료의 경우 중국에서 홍삼 등 인삼 음료가 중추절 기간 선물용으로 많이 판매되고 있으며 특히 중국 최대 소비시장인 상하이, 화둥지역 약국을 중심으로 판매가 확대되면서 수출이 증가하고 있다는 분석임.
- 중국 내 유통하고 있는 인·홍삼음료 중에 부동의 1위를 달리고 있는 기업은 한국의 정관장임.
- 정관장의 경우 환, 액, 차음료등의 다양한 제품 라인을 통해 소비자 선택의 폭을 넓혔으며 아이들부터 노인까지 어느 한 연령대를 빼놓지 않기 위해 연령별제품군을 구축하여 중국 내 인삼음료 시장 1위를 장악하고 있음.


3. 중국 參 음료 주요 경쟁 기업 현황

- 인삼(홍삼) 가공식품(약품) 제조, 유통회사 이면서 강력한 브랜드력을 가진 아래의 2016년 인삼 10대 브랜드(출처: 중국탑 10품편망,<http://www.china-10.com>) 중심으로 경쟁 기업을 파악함.
- 한국기업인 1위의 정관장을 제외하고는 전부 중국기업으로 인삼재배/유통 또는 한약재 제조/유통사 임. 이들은 가공기술의 부족으로 아직은 원삼이나 인삼절편 형태가 주종을 이루나 조만간 대자본을 바탕으로 가공기술의 개발 및 도입으로 인삼(홍삼) 가공식품 시장을 주도할 기업들로 이들을 경쟁기업으로 판단하여 조사함.



1위			
회사명	정관장육년근산업(상해)유한공사	브랜드 명	정관장 (正官庄) 
설립연도	2009년	홈페이지	www.kgcchina.com
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 한국인삼공사에서 100% 투자한 중국내 정관장 유통회사 • 중국내에서 원삼뿐만 아니라 홍삼분말, 음료, 환, 캡슐, 농축액 등 가공식품의 출시와 한국 브랜드로의 인지도와 포장의 우수성으로 고가로 유통되고 있음. 홍보, 광고 등 프로모션 활동을 활발하게 전개해 명품 브랜드 이미지를 지켜나가고 있음. (아래사례) <p>- 상해 명품 브랜드(Top marques) 전시회 등 중국내 관련 전시 지속 참가</p> <p>- 광주 Modern Magazine과 공동으로 최고급 명품 전시회 개최</p> <p>- 중국내 사회공헌 활동 활발 (광주 광녕현 소학교 지원 등)</p> <p>- 정관장배 세계여자 바둑대회 협찬, “正官庄之爱” 타이틀로 자선음악회 개최,</p> <p>대장금과 이영애를 활용한 광고 캠페인, 각종 학술대회 후원 및 참가 등</p>		

2위			
회사명	강미신개하(길림)약업유한공사	브랜드 명	신개하 (新开河) 
설립연도	2008년 4월	홈페이지	http://www.kangmei.com.cn/cn/index.jsp
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 국가급 농업산업 산업화 중점기업으로 선정되면서 국제적 규모의 대단지 인삼재배 (길림성), 가공, 유통, 연구개발 일체형 인삼전문기업으로 발전함. • 자본금 5,000만 위안 (85억 원), 자산총액 6.15억 위안 (1천억 원), 재배면적 54만 평. 주요제품은 “신개하홍삼” 계열 제품으로 제네바 국제발명대회 금상을 받는 등 대외적으로 인정을 받는 제품임. • 대표는 마흥전(马兴田, 69년생, 광둥성). 최근 GAP, GMP, GSP, ISO9001, ISO14001, ISO22000 규격을 획득하고 “장백산인삼” 을 사용한 가공식품 생산을 하겠다고 발표하는 등 향후 인삼 가공식품의 유망주임. 		

3위			
회사명	길림성집안분성약업주식회사	브랜드 명	익성 (益盛) 
설립연도	1997년	홈페이지	http://www.yisheng-pharm.com
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 산골에서 한 가족 사업으로 시작하여 지금은 중국A주식시장에 상장된 대기업이 된 신화적인 기업임. • 생물의약에 대한 특화된 기술을 보유하며, 2011년 길림성 정부로부터 인삼약품 및 식품 개발 중점기업으로 선정되어 인삼 가공식품 개발에 박차를 가하고 있음. • 길림대, 천진중의대, 청화대, 북경대 등과 인삼차, 인삼견과 등 가공식품 공동 개발을 발표함. 		

4. 중국 參 음료 주요 제품 현황

- 아래의 조사는 웹사이트 위주로 하였으며, 중국 인삼관련 유명 사이트로 알려진 <http://www.zymyw.com/> 등에서는 원삼, 절편 등 약재 위주의 판매로 농축액 형태의 가공식품은 거래를 하지 않는 것으로 조사되어, 가장 인지도가 높은 쇼핑몰인 타오바오왕(淘宝网)에서 “인삼농축액”이라는 키워드로 조사한 결과임.

구분	제품	가격	용량	비고
1		844위엔	80g	중국산
2		680위엔	90g	한국산 인삼공사
3		120위엔	30g	북한산 개성인삼
4		1400위엔	300g	한국산 인삼공사
5		1500위엔	300g	한국산 한국천일
6		1478.4위엔	300g	한국산 화창
7		856위엔	100g	한국산 일화

8		118위엔	30g	한국산 천삼원창
9		216위엔	105g	한국산 고려원
10		3,065위엔	600g	한국산 인삼공사 삼성천일
11		2110위엔	240g	한국산 포천인삼공사
12		738위엔	120g	한국산 korea ginseng
13		648위엔	80g	중국산 御珍生物科技有 限公司
14		1775위엔	150g	한국산 인삼공사 금홍
15		645위엔	150g	한국산 인삼유통공사 홍삼정

5. 중국 參 음료 유통 경로

1) 유통채널 현황

- 대형 마트: 가장 근접성이 좋은 현대화된 유통망으로 제품 홍보 효과가 가장 뛰어난 곳임. 판매량 기준으로 까르프(家乐福) `대운발(大润发) `러우꺼우(乐购) `이마트(易买得) 순임. 단계별 유통마진을 감안하면 대형 도매상가 보다 2배 이상의 소비자 가격을 형성하고, 유통 총 마진은 제품에 따라 다른데 50%~100% 수준임.
- 백화점: 규모 순으로 신세계(新世界), 회금(汇金)백화점이 크나 인삼의 판매량은 그다지 많지 않음. 전문코너가 있으며 최고품만 전시, 판매함. 마진은 제품에 따라 다른데 50%~500% 편차를 가짐.
- 홈쇼핑: 중국 홈쇼핑의 기준 수수료는 수입품은 매출액의 35%, 로칼 제품은 45%가 일반적이며, 불법적인 의약품, 보건식품 광고가 성행하여 홈쇼핑을 통한 인삼제품 판매는 미미한 것으로 나타남.
- 온라인 쇼핑 : 수입품의 경우 중국 전국을 대상으로 판매가 용이한 유통 채널로 인삼(홍삼) 가공식품의 주 채널로 자리 잡을 것으로 전망됨. 가격 비교가 용이하여 가격 경쟁력을 가지는 것이 관건임.
- 약방(체인점): 여전히 인삼의 주요 판매채널임. 약방은 전문가인 약사가 판매하므로 품질과 안전에 대한 믿음을 줌. 동인당은 북경을 중심으로 한 중국 최고 제약, 유통사이나 상해나 기타 지역에서도 가장 강력한 채널임. 그 외에도 제1의약상점(第一医药商店), 전문상약방(雷允上药房), 동함춘당국약방(童涵春堂国药房) 등의 순으로 판매가 많이 일어남.
- 건강식품 전문점: 건강식품 전문점 중에는 강미신개하(길림)약업 유한공사의 전문점이 가장 많고 유명함. 여러 브랜드를 동시에 판매하는 양판점 형태의 인삼 가공식품 전문 판매점도 최근에 생겨나고 있음. 양판점에 입점 시 판매 수수료는 20%~30% 수준임.
- 대형도매상가 : 상해 기차역 부근의 카이쉬엔 보건식품 도매상가(凯旋门保健品批发市场) `성황묘도매상가(城隍庙批发市场) 등 수 백 개에 판매점포가 자리함. 가격은 상가 외에 소매상들에 비해 1/2 수준으로 저렴함. 정관장(正官庄) 경우 1/2~1/3 가격에 판매 함.

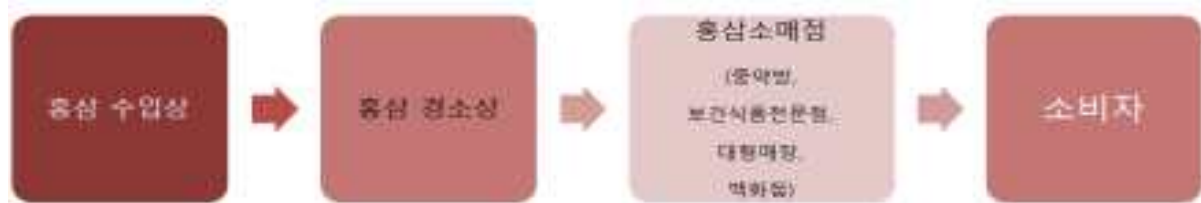
2) 중국산 인·홍삼 유통구조

- 중국산 유통은 재배지에서 홍삼 생산가공 업체로 이동 후 홍삼 전문 경 소상을 통해 중약 방, 보건식품 전문점, 대형매장, 백화점 및 기타 소매점으로 유통되어, 최종 소비자에게 유통 됨



3) 수입산 인·홍삼 유통구조

- 수입산 홍삼제품은 홍삼 전문 수입상(중약상 등)을 통해 수입된 후 현지인들이 자주 이용하는 중 약방, 보건식품 전문점, 대형매장(일부), 백화점 등으로 유통 됨



4) 보건식품 유통구조

- 중국 내 보건식품은 지사를 통해 약국 및 대형 할인점 등에 제품을 공급하며, 제품 광고가 매우 집중적으로 진행되고 있음. 수입품의 경우에는 생산업체가 총 대리상에게 제품판매를 위탁하고 총 대리상은 지역대리상에게 판매한 후 지역대리가 소비자에게 판매하는 방식으로 유통되고 있음.
- 일반적인 소매유통경로는 약국, 슈퍼마켓, 직접 판매 방식, 체인 판매점, 백화점 전문판매 등이 있음.

Ⅵ. 타겟(층칭/위해) 시장 기능성 음료시장

1. 타겟(충칭/위해)시장 음료 시장 동향

가. 중국 음료 시장 동향

1) 물이 아닌 음료로 수분을 섭취

- 중국의 전체 음료시장에서 소비자 건강을 고려한 음료제품의 판매 비중이 빠른 증가세를 보이며 2015년 건강음료 시장의 규모는 3,350억 위안으로 5년 연평균 13.3% 증가 하고 있으며, 2020년까지 4,763억 위안 규모로 성장할 전망이다.
- 2015년 건강음료가 전체 음료시장에서 차지하는 비중은 60.6%에서 2020년 64.2%까지 증가할 것으로 예상됨.
- 아래의 그래프는 중국 건강음료 현황을 나타냄.

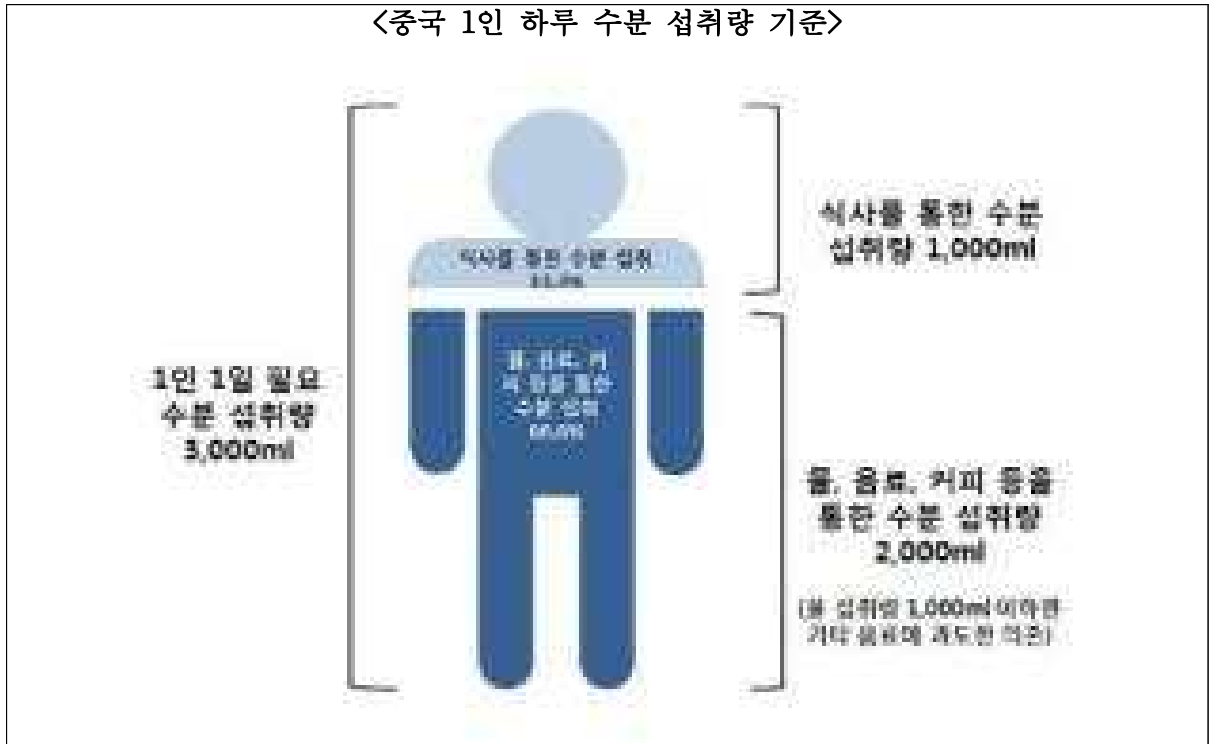
〈중국 건강음료 현황〉

구분	판매액(십억 위안)		전망치(십억 위안)					15-20 CAGR
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
건강음료 (비중)	311.9 (59.6)	335 (60.6)	358.5 (61.8)	384.3 (62.9)	412.3 (63.6)	443.2 (64.0)	479.3 (64.2)	7.3 -
온음료	75.3	79.7	82.4	85	87.9	91.3	95	3.6
냉음료	236.7	255.2	276.1	299.3	324.3	351.9	381.4	8.4
전체음료	523	553.1	580.1	610.6	648	692	741.6	6.0

〈출처: 2016, Euromonitor〉

- 중국 도시인구의 약 2/3가 하루에 필요한 수분량을 섭취하고 있지 않는 것으로 나타나는 데 물 대신에 차, 콜라, 주스 등의 음료류를 과도하게 마셔 물의 섭취량이 1,000ml 이하가 되고 있음.
- 그러나 이러한 수분 부족은 도시거주민의 비만, 골다공증, 소화기 계통의 문제, 수면장애 등의 주요인을 일으키고, 실제로 25~60세 인구를 대상으로 수분 섭취 현황을 분석한 결과 음료를 통해 수분을 섭취하고 있는 인구의 수가 전체 인구 비율의 약 87%를 기록했으며, 순수한 물을 통해 수분을 섭취하는 인구는 13%에 불과함.

<중국 1인 하루 수분 섭취량 기준>



<출처: 2016, 중국영양학회>

<중국인 수분 섭취 현황>

종류	비율(%)
음료(탄산, 이온음료 등)	39%
커피	33%
차	15%
광천수, 수돗물 등	13%

<출처: 2016, 중국의원협회. 북경시건강보장협회>

2) 건강에 대한 인식강화로 ‘건강음료’, ‘과일음료’ 소비가 증가함.

- 2015년 중국 음료시장 규모는 5,531억 위안으로 우리나라의 23배에 달하며, 2020년에 7,416억 위안으로 2015년에 비해 34.1% 증가할 전망이다.
- 특히 중국의 웰빙 소비 트렌드의 영향으로 2015년 건강음료 시장의 규모는 3,350억 위안으로 지난 5년 간 연평균 13.3% 늘었으며, 2020년까지 4,763억 위안 규모로 성장 할 것으로 예상됨.
- 이렇듯이 음료로 수분을 섭취하는 소비자들이 최근 건강에 대한 인식강화로 탄산음료나 자극적인 음료 보다는 ‘건강음료, 과일음료’ 와 같은 기능성 음료를 선택하는 추세임.
- 지역별로는 화동지역의 매출이 1위를 차지하였으며 상하이 시가 위치한 화동지역 매출액이 중국 전체의 25%를 차지하고 있음.
- 화남권역의 건강음료 매출은 2010~2015년 사이 연평균 8.6%로 가장 큰 증가세를 보이며 충칭이 포함된 서남지방은 꾸준히 성장하는 추세임.
- 아래의 그래프는 지역별 가정판매 건강음료 소비 현황을 나타냄.

<지역별 가정 내 오프라인 건강음료 소비액 현황>

구분	지역별 가정 내 오프라인 건강음료 소비액(십억위안)						10-15 CAGR
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
화 동	65.3	75.8	82.9	96.3	104.6	110.3	7.6
화 중	43.4	50.1	54	61.7	66.2	69.2	6.5
화 북 동 북	55	64	70.4	82	89.3	94.5	8.1
서 북	16.9	19.5	21.2	24.5	26.6	27.9	7.5
화 남	50.4	58.5	64.7	75.5	82.3	87	8.6
서 남	29.8	34.3	36.9	42.6	46.4	49	7.4
전 체	260.9	302.2	330.1	382.7	415.4	438	7.7

<출처: 2016, Euromonitor>

- 또한 중국의 웰빙 소비 트렌드로 인해 생수의 판매 비중은 증가하고 탄산음료의 비중은 감소하고 있으며 2015년 생수의 판매액은 1,245억 위안으로 전체 시장의 28.4%를 차지했으며, 202-년에 1,990억 위안까지 성장할 전망이다.
- 탄산음료의 2010~2015년 연평균 증가율은 다른 음료에 비해 가장 낮은 1.9%를 기록하였으며, 동기간 시장점유율도 4%p 하락하였으며 지속적으로 수요가 줄어들 것으로 보임.
- 직접 실시한 소비자 설문조사 결과를 통해서도 알 수 있듯이 200여명의 소비자들 중에서도 약 8% 비율만 탄산음료를 선호 한 것으로 나타남.(자세한 설문조사 결과는 제 8 장을 통해 알 수 있음)
- 아래의 그래프는 종류별 음료시장 판매 현황 및 전망을 나타냄.

<종류별 음료시장 오프라인 판매 현황 및 전망>

구분	판매액 및 비중(십억 위안,%)						전망치 및 비중(십억 위안,%)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
기능성 음료	55.8 (21.4)	67.5 (22.3)	78.9 (23.9)	96.2 (25.1)	111.1 (26.7)	124.5 (28.4)	137.6 (30.0)	151.4 (31.4)	166 (32.4)	182.2 (33.2)	199 (33.8)	
차음료	69 (26.4)	77.4 (25.6)	86.2 (26.1)	102.5 (26.8)	108.7 (26.2)	109.3 (25.0)	109.6 (23.9)	111.2 (23.0)	113.9 (22.2)	117.6 (21.4)	122.1 (20.7)	
과즙 음료	75.2 (28.8)	82.1 (27.2)	88.9 (26.9)	97.4 (25.5)	97.9 (23.6)	99.1 (22.6)	98.6 (21.5)	98 (20.3)	99.1 (19.3)	101.5 (18.5)	105.1 (17.8)	
탄산 음료	45.2 (17.3)	54.2 (17.9)	49.4 (15.0)	53.3 (13.9)	57.6 (13.9)	58.1 (13.3)	58.2 (12.7)	58 (12.0)	58.7 (11.4)	59.7 (10.9)	61.2 (10.4)	
에너지 음료	10.9 (4.2)	14.9 (4.9)	18.7 (5.7)	23.5 (6.1)	29.1 (7.0)	34.3 (7.8)	40 (8.7)	47 (9.7)	55.1 (10.7)	64.7 (11.8)	75.8 (12.9)	
커피 음료	1.7 (0.7)	2.2 (0.7)	3.3 (1.0)	4.5 (1.2)	5.4 (1.3)	6.7 (1.5)	8.1 (1.8)	9.9 (2.1)	11.9 (2.3)	14.1 (2.6)	16.4 (2.8)	
농축액	1.5 (0.6)	1.6 (0.5)	1.7 (0.5)	1.8 (0.5)	1.9 (0.5)	2 (0.5)	2 (0.4)	2 (0.4)	2 (0.4)	22 (0.4)	2 (0.3)	
기타 음료	1.5 (0.6)	2.2 (0.7)	3 (0.9)	3.4 (0.9)	3.8 (0.9)	4.2 (1.0)	4.7 (1.0)	53 (1.1)	6 (1.2)	6.7 (1.2)	7.5 (1.3)	
합계	260.9	302.2	330.1	382.7	415.4	438	458.7	482.7	512.7	548.4	589.1	

<출처: 2016, Euromonitor>

- 2016년 기능성 음료의 판매 현황이 2010년에 비해 150%이상 성장한 것을 볼 수 있음.

나. 충칭지역 음료시장 동향

■ 충칭지역 음료 시장 현황

- 충칭식품공업은 이미 식품가공, 식품제조, 음료제조, 담배가공으로 나누어지고 18개 품목을 포함해 상당한 규모를 가진 기업을 형성하였으며 지역적 특색이 있는 제품을 개발해 영향력이 있는 브랜드를 창립했음.
- 충칭 시민이 음료를 구매 할 때 가장 고려하는 주요 요소는 ‘맛’, 그 다음으로는 ‘가격’ 순임. 또한 자신이 좋아하는 브랜드 충성도가 매우 높고 중국산 제품의 신뢰도가 낮아 수입제품, 비싼 제품이면 무조건 안전하다고 생각하는 경향이 있음. 이유는 2011년 충칭 월마트와 까르푸에서 불량제품 판매 적발, 월마트에서는 일반돼지고기를 값비싼 친환경 돼지고기처럼 판매, 유통기간 지난 오리를 판매하다 적발되는 등 잇따른 구설수로 충칭 소비자들의 중국 식품에 신뢰를 잃음.
- 이는 한국산 식품은 물론 한국산 음료의 소비에 긍정적인 영향을 끼쳤으며, 중국산 식품에 비해 신뢰 있고 안전한 한국산 제품의 수요가 지속적으로 증가할 전망이다.

■ 주로 대·중형 마트에서 식품구입

- 충칭시보(重慶時報) 연구원의 조사에 따르면, 대다수의 충칭 소비자들은 식품을 자신이 사는 지역에서 가깝고 교통이 편리한 상권 내 중·대형 마트나 할인마트에서 구매함. 다음으로 소형 마트와 편의점(23.24%), 농산물시장(21.67%), 식품잡화점과 작은 상점(14.51%) 순임. 중·대형 마트를 선택하는 이유는 다양한 식품 종류, 품질 보장, 쾌적한 쇼핑환경을 꼽음. 같은 중대형 마트라도 브랜드가 있고, 규모가 큰 마트를 선호함. 주요 중대형 마트로는 신스지(新世紀), 까르푸(家樂福), 용후이(永輝), 충바이(重百), 월마트(沃爾瑪), LOTUS(卜蜂蓮花) 등이 있음.

■ 충칭에서의 한국 식품시장 동향



- 충칭에 판매 되는 주요 한국 식품 종류로는 유자차, 라면, 고추장, 소주 등이 있으며, 기타 한국 식품으로는 인스턴트커피, 과자·사탕류, 통조림, 음료류, 김치, 떡볶이, 김, 참치 등이 있지만 고급 수입 전문 판매 마트 O’le, 위안동(遠東)백화점, 까르푸(家樂福), 월마트(沃爾瑪) 등에서 주로 찾아 볼 수 있음.
- 한국 식품, 한국 교민과 중국 조선족이 주로 구매하는 상태로 볼 수 있으며, 충칭 시민은 한국 식품에 대해 관심은 많지만, 한국 음식 요리법을 잘 몰라서 선뜻 구매하지 않음. 그러나 간편조리 식품이나 통조림 식품에 대해서는 쉽게 구입하는 편이며, 선호도 또한 높음. 아직 한국교민과 중국 조선족 시장에 한정되어 있으나 점점 한국식품에 대한 수요가 증가하고 있는 추세임.

■ 청정 생산을 위한 노력


- 중국 음료산업이 20여 년째 발전해 오고 있으며 연간 평균 성장률이 20%이상 지속되고 있으며 이에 따라 충칭지역은 2008년부터 사회적 책임 실천을 통해 중국의 음료 산업 성장이 국가 목표가 됨.
- 급격한 성장과 환경 보호의 중요성에 직면한 현재 음료 산업 사회 책임을 위한 구체적인 조치를 취하고 있으며 국가 지방 자치 단체, 연구기관, 기업 등의 다양한 매체들은 회의를 열어 음료 소비자들에게 건강한 제품 제공, 녹색 생산을 위해 노력함.
- 환경 친화적인 녹색 공장 비전 구축을 위해 힘쓰며 중국 음료 산업 프로세스 제어, 표준 및 관리 시스템 개선, 녹색산업 홍보 등을 추진하여 자국 내 기업 청정 생산을 기대해봄.

■ 충칭 주요 상권

1	지에팡베이 상권(解放碑商圈)	
주소	渝中区民族路, 民权路, 民生路, 邹容路, 新华路, 八一路, 等街道	
소개	- 충칭의 핵심 상권으로 유중구에 위치한 최대의 상권지역임. 충칭의 경제, 산업, 금융의 집결지이며, 인구와 산업이 밀집된 도시임.	
특징	호텔, 백화점, 고층빌딩, 금융, 레스토랑, 해외기업, 교통 및 인구의 유동이 큼.	
사진	 	

관인치아오 상권(观音桥商圈)	
주소	观音桥步行街, 北城天街及建新南路和观音桥环岛等区域
소개	<ul style="list-style-type: none"> - 충칭 북부 지역의의 확대로 관인초상권(观音桥商圈)은 빠른 속도로 발전함. - 충칭 내 가장 활력이 넘치는 지역이며, 충칭의 쇼핑센터가 집중적으로 밀집된 지역임. - 신세계 백화점 등 현대식 백화점과 전통식 백화점이 함께 공존하며 유명 백화점과 있고, 충칭 유일의 홍콩무관세백화점인 CEPA 홍콩성이 있음. - 전국 10대 보행 상가 중 하나이며, 서부 제 1의 4A급 보행상로 쾌적한 환경과 흥겨운 상업 분위기로 연중 여행객 및 소비자들로 붐빔.
특징	상권, 백화점, 영화관, 호텔 등이 즐비하며 상권의 종류가 다양함. 쇼핑환경이 잘 조성되어 있으며, 편리한 교통과 함께 유동 인구가 매우 많음.
사진	 

난핑 상권(南坪商圈)

주소	南岸区江南大道南 坪西路,惠工路,珊瑚路,南城大道
소개	<ul style="list-style-type: none"> - 충칭 남부에 위치한 가장 큰 규모의 대중적인 상권 - 유동인구는 하루 평균 100만 여명에 달함. 최근 몇 년간의 교통과 상권의 개선으로 난핑상권의 시설도 보다 편리하고 쾌적해짐. - 관광, 오락, 쇼핑 및 레스토랑이 하나로 통합된 종합상권이며 백화점이 들어서 있을 뿐만 아니라 특색 있는 공연과 행사가 진행되어 소비자들의 인기를 끌고 있음.
특징	대규모 상권, 오락 및 쇼핑, 다양한 백화점, 숙박, 영화, 편리한 교통
사진	

산샤광장 상권 (三峡广场商圈)	
주소	沙坪坝区站东路,站北路,小龙坎新街,天陈路,南开步行街,双巷子等街道
소개	<ul style="list-style-type: none"> - 다소 오래된 상권으로 지역적으로 특색이 강한 상권임. - 충칭 문화대구-샤핑바(沙坪坝)에 위치해 있고 주변에 학교와 대학교들이 많이 있기 때문에 항상 사람이 많음. - 학생 및 젊은층의 분포가 높아 이들의 소비관에 따라 대부분의 상품이 대중화되고 가격도 낮은 편임. - 관광, 쇼핑, 식당이 하나로 통합된 종합상권으로 지역 의 시민과 학생들에게 편리한 생활기반을 제공함.
특징	상품이 풍부하고 학생 및 젊은층이 주요 소비자로 독특한 광장 풍경을 향유함. 또한 큰 규모의 지하 백화점 및 스낵바 등이 많으며 교통이 편리함.
사진	 

양지아펑 상권(杨家坪商圈)

주소 九龙坡区谢家湾正街,杨家坪环道,团结路,珠江路,杨家坪正街,直港大道等街道

소개

- 다른 지역의 주요 보행 상가와는 다르게 도로가 전부 나무바닥자(마루)로 시공
- 인공 폭포로 분위기를 다양화하여 차별성을 둠.
- 直港大道美食街(직강다도먹거리)는 가장 인기 있는 거리로 꼽힘.
- 현재 건설중인 华润万家超市(화룬완자마트)는 양지아펑 상권에 새로운 활력 요소로 작용할 것으로 기대함

특징 백화점들이 들어서 있으며 특유의 공간미로 문화 예술 활동이 항시 개최됨.

사진



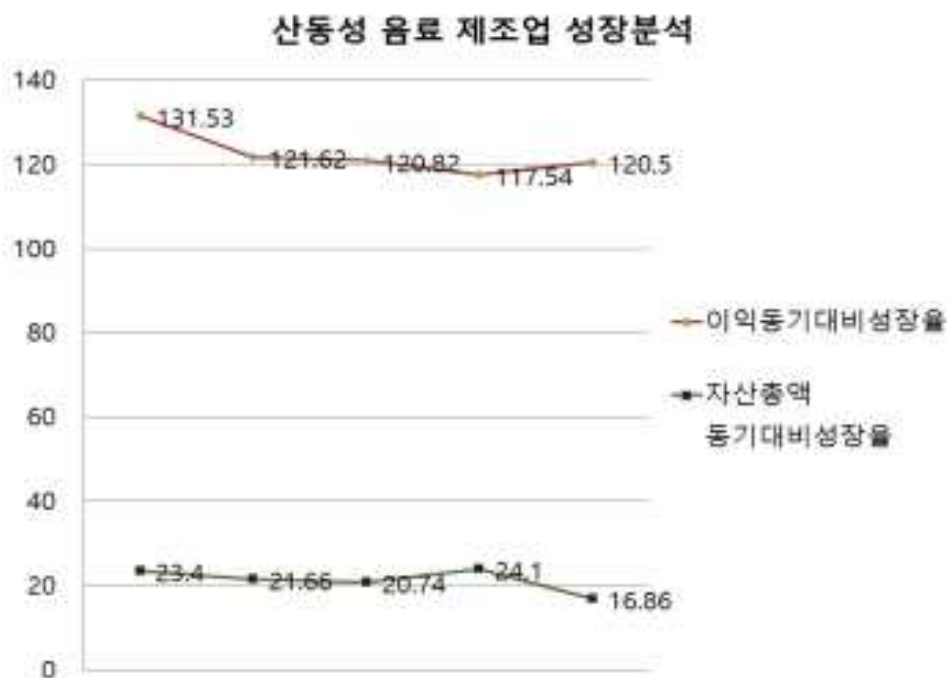
다. 위해지역 음료 시장 동향

- 중국 산둥성 음료 제조분야에서 매출액은 약 3,812,411.9만 위안이 되었고 2014년 상반기 중국 산둥성 음료 제조분야에서 매출액은 2,127,143.3만 위안이고 2013년 동기대비 약 17.9%으로 성장하게 되었음.

시간	주영업무수입(매출액) - 만 위엔
2013년 1-2월	442,466.4
2013년 1-4월	1,065,053.5
2013년 1-6월	1,803,622.5
2013년 1-8월	2,488,220.2
2013년 1-10월	3,235,312.5
2013년 1-12월	3,812,411.9
2014년 1-2월	545,656.0
2014년 1-4월	1,234,602.7
2014년 1-6월	2,127,143.3

<출처: 산둥성통계청(山东统计局)>

- 아래 그래프는 산둥성 음료 제조업 성장 분석 표로 2016년 6월까지 산둥성 음료 제조업의 자산은 작년 동기대비 약 16.86%으로 성장하게 되었고 이익 총액은 19.32 억 위안으로서 작년 동기대비 약 120.50%으로 성장하게 되었음.



(출처: 산둥성통계청(山东统计局))

■ 탄산음료 수요 하락, 주스음료 및 건강음료 수요 성장

- 2014년 산동성 탄산음료의 생산량은 603,990톤이고 작년 동기대비 약 1.13%으로 하락했으며, 주스음료: 2014년 산동성 주스음료의 생산량은 422,975톤으로 2013년보다 약 20.12%으로 성장함.
- 2014년 산동성 차음료의 생산량은 2,504.27톤이 되고 작년 동기대비 성장률 약 2.08% 성장하였으며 건강기능성음료는 약 145,688 톤을 생산, 동년비 약 21.26% 성장함.
- 한국은 산동성에게 가장 큰 외자 수입국이라는 것을 볼 수 있으며 그 이유는 바로 산동성은 한국과 가장 가까운 지세라는 특징이 있으며 또한, 한중 FTA의 타결함으로 산동성 및 한국 간의 대외무역 활동 더욱 활발하다는 것을 예측할 수 있음.
- 특히 산동성 위해시는 한국과 가장 가까운 도시로써 위해시를 통해 산동성은 한국 수입 식품, 수입일용품의 거래 집중센터를 만들려고 함.

■ 기능성음료 소비자 기준 분석

- 위해시 기능성음료 소비자 연령특징(아래 표)을 보면 20-30대는 소비자 가장 많고 71.05%를 차지하여 30-40대는 14.66%를 차지함. 기능성 음료는 대부분 젊은 자들을 대상으로 하고 나이가 많을수록 타겟 소비자가 적어진다는 결과가 나오게 되었음.
- 경제의 발전 및 생활수준의 높임에 따라서 소비자가 음료수에 대해 기능성, 맛뿐만 아니라 건강도 점점 중시해지고 있음. 바쁜 일상과 업무 때문에 항상 피로감을 느껴 기능성 음료수에 대한 수요도가 높아지고 있음.
- 사람들이 피곤할 때 가장 많이 생각나는 의식은 ‘잠깐 음막, TV, 스트레칭 등이라도 한다’ 라는 것임. 약 26%의 소비자들이 피곤할 때 건강기능성 음료수를 복용하는 것을 선택하는 결과가 나타났음.
- 현재 소비자들이 건강 기능성음료를 구매할 때 주로 마트에 가서 구매하고 편의점 및 전통식품점에서 구매하는 소비자들도 점점 늘어나고 있다는 것을 알 수 있음.

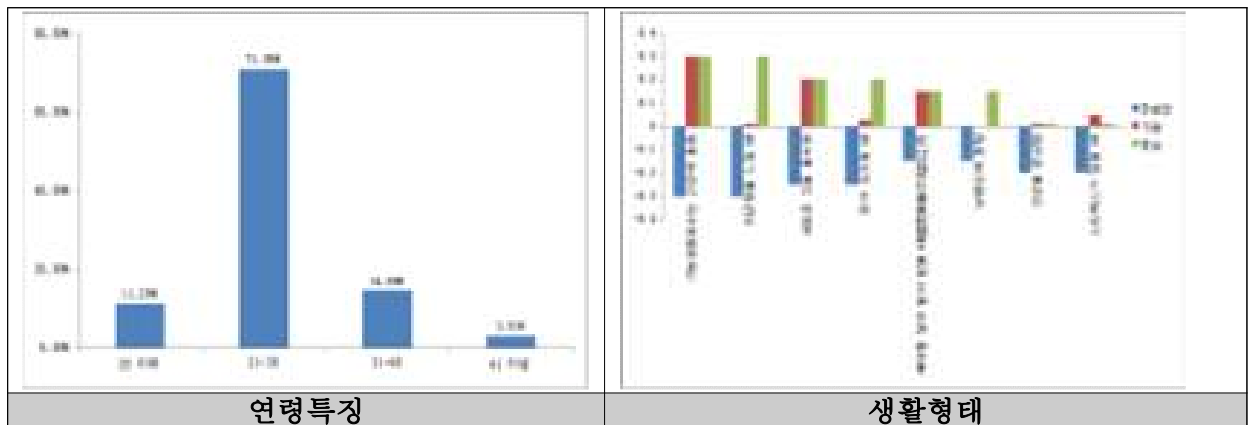
■ 기능성 음료 선호도

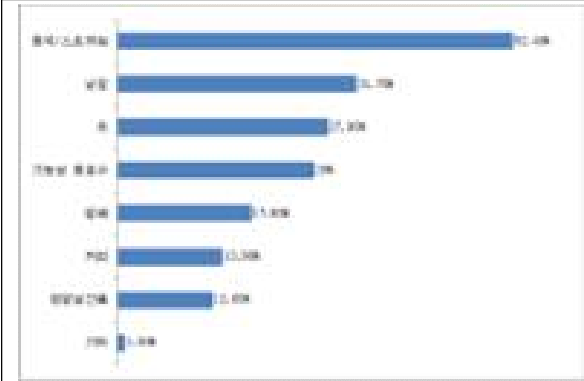
- 기능성음료의 가격은 다양하게 되고 있지만 소비자가 주로 낮은 가격인 제품을 선택함. 표를 보면 2~6위안이라는 가격대는 소비자들이 가장 많이 받아들일 수 있는 가격대임.
- 기능성음료를 알아볼 수 있는 채널은 주로 TV광고로 되고 있음, 조사에 따라 TV광고가

가장 영향력이 있는 매체이기 때문에 기업들이 홍보 전략을 세울 때 항상 TV광고를 많이 활용하고 있음.

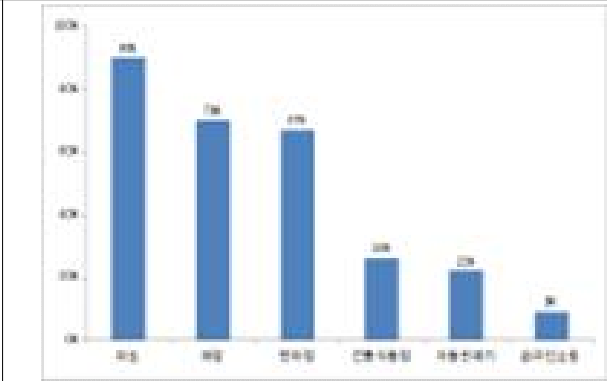
- 대부분 소비자들이 제품기업을 알 수 있는 방법은 기업들이 퍼진 각종광고라는 결과가 나타났음. 또한, 신제품 출시 시 홍보 프로모션 등 마케팅 활동도 좋은 홍보방법이라고 볼 수 있음.
- 소비자 중 5.09%의 소비자들이 건강 기능성 음료를 구매 할 때 맛을 중시한다는 결과가 나타났으며 한 4.41%의 소비자들이 기능성을 생각해서 제품을 구매하는 것임.
- 소비자들에게 현재 기존인 건강기능성음료의 기능 중 인지도가 가장 높은 기능은 피로 회복 및 피로해속이라는 것임. 또한 80.3%의 소비자들이 에너지보충이라는 기능인 제품을 추구하고 있음.
- 건강 기능성음료를 많이 복용하는 소비자유형은 바로 직장인 및 학생임. 분석결과를 보면 건강 기능성음료가 필요한 소비자들 중 약 62.03%은 직장인이라는 것을 볼 수 있음. 이유는 직장인 및 학생은 정신노동자로서 밤샘 활동도 많이 하는 편이란 것임.

건강 기능성음료 가장 필요한 소비자	직업
사교활동이 많은 상인, 항상 잔업을 하거나 출장하는 화이트칼라 층	정단기관/동아리/사업단위의 일반 간부, 회사 중층 관리인원, 회사일반 직원
시험을 보는 학생, 체능 시험을 보는 학생	학생
일할 때 체능 소모가 많은 일반인	전문기술인원, 회사 고층 관리인원, 백수, 자영업자/프리랜서

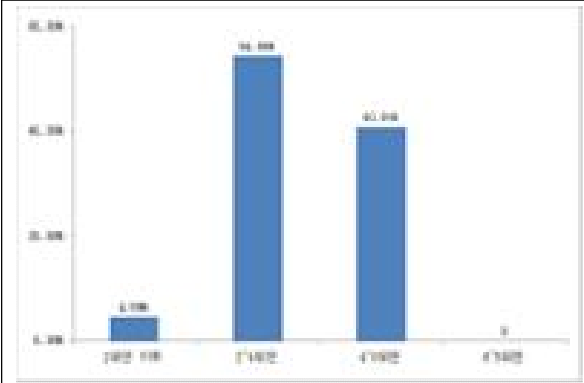




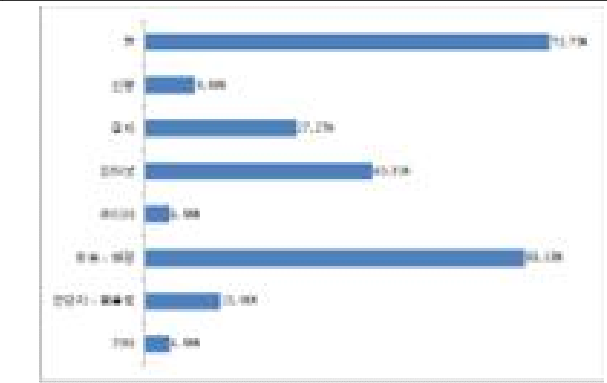
활동습관성



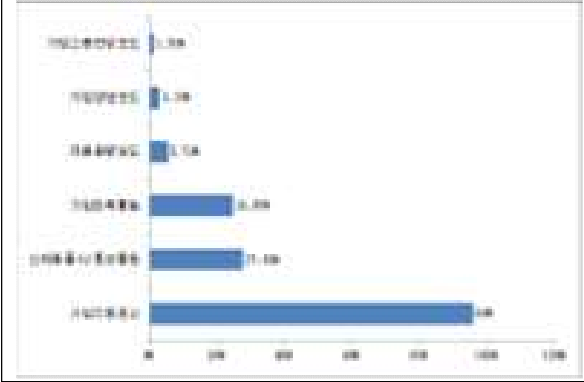
구매장소



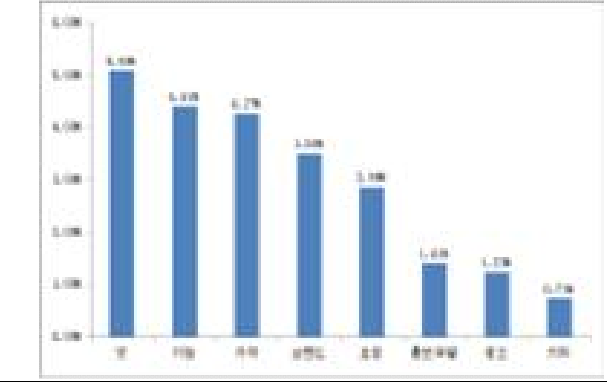
희망가격



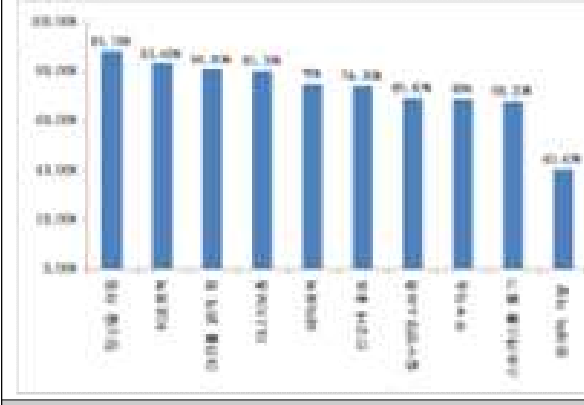
제품 홍보



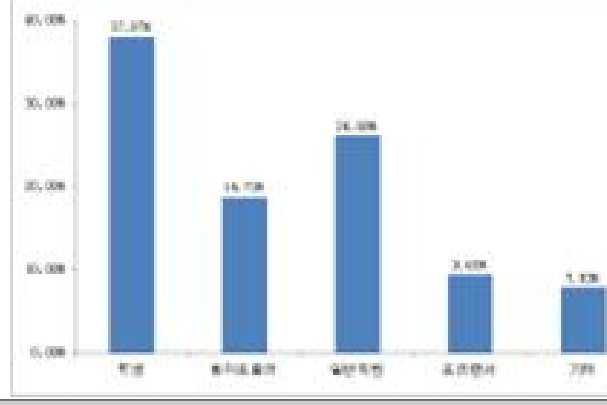
기업홍보



소비자 선택



기능인지도



건강기능성 음료 필요한 소비자 비중

2. 타겟(층칭/위해)시장 기능성 음료 트렌드

1) 비만을 증가에 따른 저설탕 음료의 인기몰이

- 비만인구 급증에 따라 저설탕 음료에 대한 관심이 높아지고 있으며 중국의 성인 비만 비중은 2002년 7.1%에서 2012년 11.9%까지 상승했으며, 동기간 소아·청소년 비만 비중도 2.1%에서 6.4%로 3배 이상 증가함.
- 그러나 설탕 대체품의 인체 유해 가능성 등으로 저설탕 음료 판매 증가율은 둔화되고 있음. 저설탕 음료는 2011년 19억 위안에서 2015년 24억 위안으로 성장했으나 판매 증가율은 동기간 15.4%에서 3.6%로 크게 둔화.
- 국내외 언론사들이 설탕보다 단맛이 200배 강한 인공 감미료인 아스파탐 성분의 암 유발 가능성을 보도하면서 중국 소비자들 사이에 불안감 확산됨.
- 아래의 그래프는 저설탕 음료 판매 현황을 나타냄.



〈출처: 2016, Euromonitor〉

- 중국 내 소비자들의 저설탕 음료 판매가 2011년도부터 2015년도 까지 꾸준히 증가하고 있으며 중국 내 건강에 대한 인식 강화를 다시 방증하는 그래프임.

2) 유기농 음료 제품의 수요 증가

- 중국의 유기농 음료 시장의 대부분을 차(茶)가 차지하고 있음.
- 중국 소비자들의 소득수준 증가에 따라 유기농 제품의 수요가 증가하고 있으나, 유기농 차 이외의 시장은 아직 형성되지 않음
- 2015년 전체 유기농 음료에서 녹차가 차지하는 비중은 98%이며, 허브차가 나머지 2%를 차지함. 2011년 중국 유기농 녹차 생산 기업은 700개에 달하며 상당부분 절강성에 소재 임.
- 2015년 유기농 음료시장 규모는 약 2억 위안으로 2010년에 비해 3.5배 증가 하였으나, 판매증가율은 기저효과(경제지표를 평가하는데 있어 기준시점과 비교시점의 상대적인 수치에 따라 그 결과에 차이가 있음)로 인해 다소 감소함.
- 중국에서 판매되는 유기농 제품은 자국에서 유기농 인증을 취득했어도 반드시 별도로 중국의 유기농 인증을 획득해야 함.
- 중국 유기농 식품 인증은 최상위 안전기준으로서 다른 식품 규정에 비해 엄격 하여 외국기업의 진입이 쉽지 않을 것으로 판단됨.

3) 천연 그대로를 즐기는 중국 소비자 증가

- 최근 중국 소비자들이 다이어트와 미용 등에 관심이 많아지면서 무가당, 무첨가 등 천연 음료의 판매가 증가하고 있음.
- 중국의 천연 음료의 시장 규모는 2010년 1,271억 위안에서 2015년 2,326억 위안으로 증가하며, 전체 음료시장의 42.0%를 차지함.
- 2015년 천연 생수 및 천연 차음료의 판매액은 각각 534억 위안, 839억 위안으로 전체 천연 음료 시장에서 각각 23.0%, 36.1%를 차지함.
- 다른 첨가물을 사용하지 않은 100% 과즙음료의 경우 다른 과즙음료에 비해 가격이 높음에도 불구하고 2010~2015년 연평균 10.6% 증가함.

4) 도시인구 증가와 기능성 음료 소비의 비례관계

- 도시인구의 증가와 바쁜 일상 속에서도 건강을 챙기려는 소비자가 늘어나며 기능성 음료 판매도 증가함.
- 2015년 중국의 도시인구는 전체의 55.9%를 차지하며, 바쁜 도시 소비자들을 위한 기능성 음료의 수요도 빠른 증가세를 보임.
- 2015년 전체 기능성 음료의 시장 규모는 998억 위안으로 2010년에 비해 약 2배 이상 성장함.
- 특히 기능성 음료 중 피로회복에 도움을 주는 에너지음료 판매액은 2010~ 2015년 연평균 33.1% 증가한 것으로 나타남.

<기능성 음료 판매 현황>

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
기능성 온음료	10,938	11,909	12,705	13,518	13,954	14,585
초콜릿성분음료	160	172	181	191	201	209
식물곡물성분 음료	10,778	11,737	12,523	13,327	13,753	14,376
기능성 냉음료	39,357	48,486	58,723	68,224	79,260	85,250
에너지음료	6,019	9,481	12,709	16,641	20,852	25,106
과즙(야채즙)음료	23,862	27,958	33,363	36,751	36,641	35,635
스포츠음료	4,838	5,448	5,948	6,875	8,222	9,168
전체기능성음료	50,294	60,394	71,428	81,741	93,214	99,835

<단위: 백만위안>

<출처: 2016, Euromonitor>

3. 타겟(충칭/위해)시장 기능성 음료 유형 조사

가. 충칭지역 기능성 음료 유형 조사

1	제품명	박카스	
	가격	₩5.00/bottle(100ml)	
	생산회사	동아제약	
	제품특징	주요성분인 타우린은 아미노산의 일종으로 담즙 생성, 콜레스테롤 농도 조절, 이온의 세포막 투과성 조절, 항산화 작용, 과도한 신경 흥분 억제 기능을 함.	
2	제품명	비타500	
	가격	₩5.00/bottle(100ml)	
	생산회사	광동제약	
	제품특징	비타민 500mg, 무방부제, 무카페인, 비타민C,B2,나이아신 등의 비타민을 함유한 제품으로 특히 현대인에게 필요한 비타민C를 쉽게 섭취할 수 있도록 개발된 드링크	
3	제품명	redbull	
	가격	₩6.00/can(250ml)	
	생산회사	redbull비타민음료유한회사 红牛维他命饮料有限公司	
	제품특징	각종 유효성분들이 인체 신진대사의 과정에서 협조하여 항피로의 기능을 발휘함	

4	제품명	안기스피롤리나음료 安琪螺旋藻饮品	
	가격	₩9.00/can(250ml)	
	생산회사	위해안기해양식품유한회사 威海安琪海洋食品有限公司	
	제품특징	어혈, 월경분순, 정혈부족, 신양 허약, 신허 골약 등 증상에 도움, 뇌 발달에 도움	
5	제품명	안기해삼음료 安琪海参饮品	
	가격	₩9.00/can(250ml)	
	생산회사	위해안기해양식품유한회사 威海安琪海洋食品有限公司	
	제품특징	어혈, 월경분순, 정혈부족, 신양 허약, 신허 골약 등 증상에 도움	
6	제품명	기력 启力	
	가격	₩6.00/can(250ml)	
	생산회사	항주와하하그룹유한회사 杭州娃哈哈集团有限公司	
	제품특징	7대 영양공을 함유, 피로회복, 면역력 강화	
7	제품명	화기정 和其正	
	가격	₩7.00/can(480ml)	
	생산회사	복건다리원그룹 福建达利园集团	
	제품특징	화기를 내림 `원기를 회복시킴 `나 이제한이 없음	
8	제품명	격활 激活	
	가격	₩4.00/bottle(600ml)	
	생산회사	항주와하하그룹유한회사 杭州娃哈哈集团有限公司	
	제품특징	비타민B3 `B6 `B12 `비타민C `이노 시톨 등 함유함, 남미주 과일-과라 나에서 추출한 과라나 인자를 함유, 인체 세포를 활성화시킴	

9	제품명	건력보(健力宝)	
	가격	₩3.00/bottle(330ml)	
	생산회사	건력보그룹 健力宝集团	
	제품특징	알칼리성 전해질을 함유해 인체 pH 조절에 도움이 되고 빨리 피로를 회복할 수 있음	
10	제품명	가다보 加多宝	
	가격	₩6.00/can(310ml)	
	생산회사	가다보(중국)음료유한회사 加多宝(中国)饮料有限公司	
	제품특징	화기를 내림, 원기를 회복시킴, 나이 제한이 없음	
11	제품명	pocari sweat宝矿力水特	
	가격	₩4.00/can(500ml)	
	생산회사	따자신창(광주)음료유한회사 大冢慎昌(广东)饮料有限公司	
	제품특징	인체 체액이랑 비슷함, 인체의 수분과 전해질 손실이 빠르게 회복시킬 수 있음	
12	제품명	지안지아오尖岬	
	가격	₩4.00/bottle(550ml)	
	생산회사	농부산천주식유한회사 农夫山泉股份有限公司	
	제품특징	red-정신을 차리게 하고 맛이 강함 blue-폴리펩타이드 음료이고 운동할 때 순발력을 높임. green-섬유소 음료이고 저당 저에너지	

13	제품명	Gatorade佳得乐	
	가격	₩5.00/bottle(600ml)	
	생산회사	펍시(중국)투자유한회사 百事(中国)投资有限公司	
	제품특징	운동할 때 필요한 탄수화물 `수분, 전해질을 제공	
14	제품명	비타민수 维他命水	
	가격	₩4.00/bottle(500ml)	
	생산회사	농부산천주식유한회사 农夫山泉股份有限公司	
제품특징	칼슘 `아연 `마그네슘 `비타민B6 등 12개 인체 필요한 물질들이 인체 운 동할 때 에너지로 공급		
15	제품명	동봉특음 东鹏特饮	
	가격	₩3.00/bottle(250ml)	
	생산회사	심진동봉음료실업유한회사 深圳东鹏饮料实业有限公司	
	제품특징	다중 강화 영양소를 함유, 머리를 맑게 해줌, 심장을 보호하고 혈액순 환을 빨리 해줌, 호흡순환을 도움	
16	제품명	크랜베리영양소탄산음료 蔓越莓营养素碳酸饮料	
	가격	₩9.00/bottle(120ml)	
	생산회사	일가만음료(상해)유한회사 日加满饮品(上海)有限公司	
	제품특징	비타민을 풍부함, 항산화 `항노화의 기능을 갖춤, 피부의 건강을 유지해 줌	

17	제품명	일가만음료 日加满饮品	
	가격	₩9.00/bottle(120ml)	
	생산회사	일가만음료(상해)유한회사 日加满饮品(上海)有限公司	
	제품특징	피로회복, 에너지 보충, 8종의 필수아미노산 및 타우린을 함유하여 체질을 개선함	
18	제품명	일가만리수 日加满力水	
	가격	₩4.00/bottle(600ml)	
	생산회사	일가만음료(상해)유한회사 日加满饮品(上海)有限公司	
	제품특징	전문적인 운동형 음료, 순분 ` 전해질 ` 에너지를 급속하게 공급	
19	제품명	왕노길 王老吉	
	가격	₩6.00/can(310ml)	
	생산회사	광주왕노길의약주식유한회사 广州王老吉药业股份有限公司	
	제품특징	화기를 내림 ` 원기를 회복시킴 ` 나이제한이 없음	
20	제품명	식각 植觉	
	가격	₩4.50/bottle(500ml)	
	생산회사	통일기업 统一企业	
	제품특징	낙산화차-새콤달콤하고 머리를 맑게 함 꿀국화차-몸의 화기를 내림	

나. 위해지역 기능성 음료 유형 조사

1	제품명	박카스	
	가격	₩5.00/bottle(100ml)	
	생산회사	동아제약	
	제품특징	주요성분인 타우린은 아미노산의 일종으로 담즙 생성, 콜레스테롤 농도 조절, 이온의 세포막 투과성 조절, 항산화 작용, 과도한 신경 흥분 억제 기능을 함.	
2	제품명	비타500	
	가격	₩5.00/bottle(100ml)	
	생산회사	광동제약	
	제품특징	비타민 500mg, 무방부제, 무카페인, 비타민C,B2,나이아신 등의 비타민을 함유한 제품으로 특히 현대인에게 필요한 비타민C를 쉽게 섭취할 수 있도록 개발된 드링크	
3	제품명	redbull	
	가격	₩6.00/can(250ml)	
	생산회사	redbull비타민음료유한회사 红牛维他命饮料有限公司	
	제품특징	각종 유효성분들이 인체 신진대사의 과정에서 협조하여 항피로의 기능을 발휘함	

4	제품명	Mizone脉动	
	가격	₩ 4.00/can(600ml)	
	생산회사	robust식품음료유한회사 乐百氏食品饮料有限公司	
	제품특징	탄산가스가 없음. 여러가지 영양성분이 들어 있음. 신선한 과일 맛임. 피곤할때 에너지를 공급해 줌.	
5	제품명	가다보 加多宝	
	가격	₩ 6.00/can(310ml)	
	생산회사	가다보(중국)음료유한회사 加多宝(中国)饮料有限公司	
제품특징	화기를 내림, 원기를 회복시킴, 나이 제한이 없음		
6	제품명	pocari sweat宝矿力水特	
	가격	₩ 4.00/can(500ml)	
	생산회사	따자신창(광주)음료유한회사 大冢慎昌(广东)饮料有限公司	
	제품특징	인체 체액이랑 비슷함, 인체의 수분과 전해질 손실이 빠르게 회복시킬 수 있음	
7	제품명	지안지아오尖嘜	
	가격	₩ 4.00/bottle(550ml)	
	생산회사	농부산천주식유한회사 农夫山泉股份有限公司	
	제품특징	red-정신을 차리게 하고 맛이 강함 blue-폴리펩타이드 음료이고 운동할 때 순발력을 높임.	

		green-섬유소 음료이고 저당 저에너지	
8	제품명	Gatorade佳得乐	
	가격	₩5.00/bottle(600ml)	
	생산회사	펩시(중국)투자유한회사 百事(中国)投资有限公司	
	제품특징	운동할 때 필요한 탄수화물 `수분, 전해질을 제공	
9	제품명	비타민수 维他命水	
	가격	₩4.00/bottle(500ml)	
	생산회사	농부산천주식유한회사 农夫山泉股份有限公司	
제품특징	칼슘 `아연 `마그네슘 `비타민B6 등 12개 인체 필요한 물질들이 인체 운동할 때 에너지로 공급		
10	제품명	동봉특음 东鹏特饮	
	가격	₩3.00/bottle(250ml)	
	생산회사	심진동봉음료산업유한회사 深圳东鹏饮料实业有限公司	
	제품특징	다종 강화 영양소를 함유, 머리를 맑게 해줌, 심장을 보호하고 혈액순환을 빨리 해줌, 호흡순환을 도움	

11	제품명	크랜베리영양소탄산음료 蔓越莓营养素碳酸饮料	
	가격	₩9.00/bottle(120ml)	
	생산회사	일가만음료(상해)유한회사 日加满饮品(上海)有限公司	
	제품특징	비타민을 풍부함, 항산화, 항노화의 기능을 갖추어, 피부의 건강을 유지해 줌	
12	제품명	일가만음료 日加满饮品	
	가격	₩9.00/bottle(120ml)	
	생산회사	일가만음료(상해)유한회사 日加满饮品(上海)有限公司	
	제품특징	피로회복, 에너지 보충, 8종의 필수아미노산 및 타우린을 함유하여 체질을 개선함	
13	제품명	일가만탄산음료 日加满碳酸饮品	
	가격	₩4.50/can(250ml)	
	생산회사	일가만음료(상해)유한회사 日加满饮品(上海)有限公司	
	제품특징	비타민군을 첨가하여 매일 필요한 비타민을 보충함	
14	제품명	웨타 °웨생 维他 °维生	
	가격	₩9.00/bottle(330ml)	
	생산회사	일가만음료(상해)유한회사 日加满饮品(上海)有限公司	
	제품특징	방부제를 첨가하지 않고 매일 필요한 비타민을 보충함	






15	제품명	일가만리수 日加满力水	
	가격	₩4.00/bottle(600ml)	
	생산회사	일가만음료(상해)유한회사 日加满饮品(上海)有限公司	
	제품특징	전문적인 운동형 음료, 순분 `전해 질 `에너지를 급속하게 공급	
16	제품명	왕노길 王老吉	
	가격	₩6.00/can(310ml)	
	생산회사	광주왕노길의약주식유한회사 广州王老吉药业股份有限公司	
	제품특징	화기를 내림 `원기를 회복시킴 `나 이제한이 없음	
17	제품명	식각 植觉	
	가격	₩4.50/bottle(500ml)	
	생산회사	통일기업 统一企业	
	제품특징	낙산화차-새콤달콤하고 머리를 맑게 함 꿀국화차-몸의 화기를 내림	
18	제품명	에너지왕 能量王	
	가격	₩5.00/bottle(600ml)	
	생산회사	절강락원생물공사유한회사 浙江乐源生物工程有限公司	
	제품특징	과학적으로 에너지를 보충	

19	제품명	Aquarius水动乐	
	가격	₩ 4.50/bottle(600ml)	
	생산회사	콜카콜라(중국)회사 可口可乐(中国)公司	
	제품특징	미량 광물질과 비타민을 풍부함	
20	제품명	락호 乐虎	
	가격	₩ 4.00/can(250ml)	
	생산회사	리다그룹 达利集团	
	제품특징	아미노산 비타민 기능성 음료이고 빠르게 정신을 차리게하고 장기간의 업무로 인한 피로를 회복을 시킴	

4. 타겟(층칭/위해)시장 경쟁사 성공사례분석

- 중국의 전체 음료 시장에서 상위 5개 기업이 차지하는 비중은 2015년 41.8%로 편중 경향을 보이고 있으며, 기업별 시장점유율은 변화 중임.
- 코카콜라의 경우 탄산음료의 판매 감소로 전체 기업 점유율은 2011년 16.3% 에서 2015년 14.3%로 다소 감소함.
- 반면 냉차 계열의 지아뚜어바오(加多宝)는 코카콜라 값의 두 배임에도 불구하고 제품의 건강 및 보양 이미지로 시장점유율이 크게 상승 중.

〈중국 음료시장 점유율 상위 5대 기업〉

기업명	대표 브랜드	기업점유율				
		2011	2012	2013	2014	2015
코카콜라 차이나 (可口可乐)	 코카콜라	16.3% -	15.9% (4.4%)	14.7% (4.0%)	14.5% (4.0%)	14.3% (4.1%)
딩신인터내셔널그룹 (頂新國際集團)	 강스푸	13.0% -	16.7% (11.4%)	17.7% (12.5%)	15.7% (11.2%)	13.2% (9.1%)
농푸산추안 (农夫山泉)	 농푸산추안	5.1% -	5.6% (5.1%)	5.4% (5.0%)	5.4% (5.0%)	5.5% (5.2%)
항저우 와하하 그룹 (杭州娃哈哈集团)	 와하하	7.1% -	7.0% (6.4%)	6.9% (6.4%)	5.8% (5.4%)	4.6% (4.4%)
광둥 지아뚜어바오 (广东加多宝集团)	 지아뚜어바오	2.1% -	2.9% (2.9%)	3.2% (3.1%)	3.7% (3.6%)	4.2% (4.0%)
5대 기업 점유율(브랜드 점유율)		43.6% -	48.1% (30.2%)	47.9% (31.0%)	45.1% (29.2%)	41.8% (26.8%)

- 각 건강음료 분야에서 1위 기업은 14.5~21.1%의 점유율을 보이고 있음.
- 최근 빠르게 커지는 기능성 음료 시장에서 레드불의 점유율은 2015년 20.1%로 2011년에 비해 6%p 증가함.

〈4개 건강 음료 분야 시장 점유율 1위 기업〉

분야	기업명	대표 브랜드	기업점유율				
			2011	2012	2013	2014	2015
저침가 음료	코카콜라 차이나 (可口可乐)	 코카콜라 라이트/제 로	29.4% -	25.9% (24.5%)	23.5% (23.5%)	22.3% (22.2%)	21.1% (21.1%)
천연재료 음료	광둥 지아뚜어바오 (广东加多宝集团)	 지뚜어바오	9.8% -	13.1% (13.0%)	13.7% (13.4%)	14.6% (14.1%)	14.5% (13.9%)
기능성 음료	레드불(红牛维他 命饮料有 限公司)	 레드불	14.1% -	14.6% (14.6%)	16.5% (16.5%)	18.1% (18.1%)	20.1% (20.1%)
유기농 음료	광명차업유한공사 (黄山光明茶业有 限 公司)	 첸추취안	17.1% -	17.3% (17.3%)	17.6% (17.6%)	18.0% (18.0%)	16.9% (16.9%)

- 중국 음료시장에는 이미 세계적 기업이 진출하여 치열한 경쟁을 벌이고 있는 가운데 우리기업은 틈새시장에 초점을 맞춰야함.
- 우리제품은 현지제품과 가격경쟁에서 불리해 한국제품만의 고품질 이미지를 부각시켜 고급음료 시장을 공략하는 것이 유리함.
- 또한 중국 소비자와의 관계형성에 있어서 전통방식의 광고 보다는 온라인 광고 및 사회적 공헌활동 등이 효율적일 것으로 판단됨.
- 마지막으로 음료제품의 특성상 유통관리가 매우 중요하며, 중국에 자회사가 없는 중소기업의 경우 수입대리상(에이전트)의 선정에서부터 지역별 판매권한 부여까지 매우 신중히 고려해야함.

5. 타겟(충칭/위해)시장 기능성 음료 시장 발전 및 전망

가. 충칭지역 기능성 음료 시장 발전 및 전망

1) 기능성음료 지속적인 발전 중

- 기능성음료는 빠른 성장속도로 발전하고 있고 종류도 많아질 뿐만 아니라 품목도 풍부해지고 있으며 1984년 쩌안리바우(健力宝) 그룹은 ‘마물’ 출시할 때부터 홍니우(红牛) 까지 또한 ‘마이동(脉动)’ 및 ‘찌안찌아우(尖叫)’ 등 출시하면서, 기능성음료의 시장 점점 강해지고 있고 소비자에게도 인정을 점점 받음.
- 현 시장에서 판매하고 있는 기능성음료는 주로 스포츠 음료수(68%), 비타민 음료수(23%) 및 기타 기능성 음료(9%)로 차지되고 있음.



2) 기능성음료의 타겟 소비자 국한성 돌파 중

- 기능성 음료 개발된 초기에 한정된 소비자에게 개발한 음료수라는 목적을 가지고 많이 개발하였으나 모든 소비자에게 적용하지 못한 단점을 인식해서 최근 중국 기능성음료시장은 전면적으로 타겟 소비자에 대한 국한성을 돌파하고 모든 소비자에게 적용할 수 있는 제품에 대한 연구, 개발, 생산하는 방향으로 발전하고 있음.

3) 브랜드 충성도 높아지는 중

- 현재 중국 기능성음료시장에서 판매 중인 브랜드가 많고 출시 준비 중인 브랜드도 많은 것이라는 상황은 소비자에게 복잡하게 만들고 있기에 브랜드에 대한인지도 및 신뢰도가 많이 떨어지게 되었으며 최근 중국 기능성음료 업체들이 이 부분에 대한 현실을 인지하게 되었으므로 각 브랜드 차별화를 시키고 있음.

4) 유사제품에서 벗어나 다양한 제품으로 변화되는 중

- 현재 중국 기능성음료시장을 보면 가격은 주요 3~5위안으로 되고 그 중에 가장 비싼 경우는 약 35위안 내로 되고 있음. 시장에 대표적인 기능성 음료수(예: 마이동, 홍니우 등)를 보면 비슷한 가격대에 포함되고 있고 맛도 거의 다 비슷한 과일 맛임.
- 기능성으로 보면 대부분 비타민 보충, 피로회복(에너지 보충) 등 단조한 효능으로 되고 있으므로 음료 업체들이 제품 경쟁력을 향상시키기 위해 대부분 새로운 효능인 제품을 개발하고 있고 최근에 다이어트 효능 및 피부미용효능인 기능성음료 위주로 많이 연구.중임.

5) 중국 기능성음료 생산 전망

- 2012년 중국 기능성음료의 생산량은 280만 톤으로 되고 있고 2016년 중국기능성음료의 생산량은 400만 톤으로 될 것을 예측할 수 있음. 그러나 2016년 중국기능성음료시장은 기능성음료의 수요는 약 450만 톤으로 됨으로 공급부족시장으로 될 수 있다는 것을 예측할 수 있음.
- 향후 중국기능성음료시장의 생산 기술력도 현재보다 많이 돌파할 전망이다. 향후 5년간에 중국 기능성음료시장의 소비자 포지셔닝의 목표는 화이트칼라계층(白领阶层) 및 학생 등 포함된 쉽게 피로한 소비자들이라고 볼 수 있음.
- 또한, 중국 기능성음료시장의 규모 점점 확대함으로 기능성음료의 마켓 세어가 2012년의 12%으로 최소 5년간에 지속적으로 상승한다는 추세가 보이게 되었음.

나. 위해지역 기능성 음료 시장 발전 및 전망

■ 생산량: '12.5'기간 동안은 산동성 음료생산은 지속적으로 해마다 약 13%이라는 속도로 증장할 것을 예측함. 또한, 소비자들의 건강의식이 강화되면서 음료시장 중 건강 기능성 음료의 비중도 점점 커지는 추세를 보이게 되었음.

■ 건강 및 영양형 음료 추세

• 많은 소비자들이 탄산음료에 대한 종애에서 빠져 나와서 건강음료를 추구하게 되었으며, 산동성 소비자들이 제품 안전을 많이 중시하고 있기 때문에 건강기능성음료에 대한 인식이 강해지고 있지만 현재 중국시장에서 나온 제품에 대한 완전한 믿음을 기지지 않다는 것을 볼 수 있고 산동성 지역에서 건강음료생산량을 지속적인 성장한 것을 보장하면서 제품 생산 시스템 및 표준 등은 강화시킬 방향으로 보이게 되었음.

■ 판매량 및 생산량보다 품질 중시

• 현재 산동성 음료시장의 제품품목이 백화제방이라는 특징을 가지고 있지만 향후에 품목보다는 품질 더 중시하는 방향으로 발전될 수 있다는 것을 예측함.

• 특히 중국 최근에 피로회복 건강기능음료 중 카페인 과다한 보도가 나오고 나서 중국 소비자들이 건강기능음료에 대한 신뢰도가 많이 떨어지게 되었으므로 현재 중국 각 지역 정부가 음료에 대한 검사가 점점 엄격해지고 특히 산동지역 정부 최우선으로 음료 제품 검사하기를 시작하게 되었으며 향후에 음료업체들 생산량을 보장하는 동시에 제품 품질을 보장하기 위해 완비한 안전시스템을 구축해서 좋은 품질 제품을 많이 생산할 전망이다.

功能饮料安全性受质疑 公众可查询食品添加剂

2014-8-11 10:08:51 中国食品科技网

夏日到来,各种饮料又进入热销时节,在花样繁多的饮料市场中,功能性饮料因为具有一些所谓的“功能”而备受青睐。记者调查后发现,这些功能饮料并无统一的国家生产标准,其中不少存在夸大宣传、忽悠消费者等问题。

公众可查询食品添加剂

国家卫生计生委开发的一款食品添加剂公众查询软件,将于近期上线。消费者输入某种商品名称,软件会立即告知哪些食品添加剂对这种商品是安全的,安全的量值是多少,而哪些是违法超标的添加剂,也会一目了然。

这款软件的主要作用是:输入某种食品添加剂的名字,比如“苯甲酸钠”,系统会马上回显“苯甲

<중국 건강음료 안전성에 대한 의심 기사> (중국 식품과학 사이트)

- 과일 맛에서 다양한 과일 및 야채 혼합 맛으로 전환: 맛을 강조한 동시에 영양을 강조함 하여 중국소비자들이 음료에 대해 가장 관심하는 부분은 포장, 맛 및 영양이라는 것을 볼 수 있음.
- 특히 산동지역 좋은 지리 및 기후 특징 때문에 야채, 과일 등 특산 많이 있다는 우세를 활용해서 천연 혼합맛인 음료 많이 개발될 수 있다는 것을 예측함.

■ 중국 위해시 음료 시장 가격 발전 및 전망

- 중국 산동성 위해시 지역에서 현재 판매하고 있는 음료제품이 많지만 대부분의 가격은 2~5위안정도로 되고 있음.
- 그 중에 건강기능성음료 가격이 일반음료 및 생수보다 비쌌. 향후에 일반 음료수 및 생수도 비슷한 가격으로 유지되고 건강기능식품 중 고가격대인 고급 제품을 많이 출시할 것을 예측할 수 있음.

■ 중국 위해시 음료 시장 소비자 발전 및 전망

- 향후에 중국산동성 위해시 음료시장에 관련하여 일반음료소비는 개인소비보다 가정세트 소비 추세로 점점 발전하게 되었으며 일반음료 업체들이 제품 세트의 컨셉에 대해 힘을 많이 쓰고 다양한 컨셉인 세트를 출시하게 되었다는 것을 예측함.
- 건강,기능성음료 기존제품은 가격 유지되고 새로운 기능인 제품 중 고가격인 고급제품으로 발전할 전망이다.
- 현재 산동성 위해시 지역에서 대부분 일반음료의 소비층은 모든 소비층으로 되고 있지만 기능성음료제품은 아직 청소년층 소비자 위주로 판매하고 있음.
- 향후에 산동성 위해시 기능성음료 소비층은 청소년층에서 중·노년층으로 확대될 것을 예측함.

다. 타겟 지역 기능성 음료 연구 개발 방향

1) 기능성음료 및 중의약재(中药) 의 완벽한 결합

- 한약재는 중국 문화 중의 특색이라고 볼 수 있고 중국 한약재가 유구한 역사 및 세계적 유명함이라는 특징을 가지고 있으므로 최근 중국 기능성음료시장에서 기능성음료에 대한 개발은 점점 한약재와 결합하는 방향으로 나아가고 있음.

2) 숙취 음료, 흡연자 대상인 음료 개발

- 최근 중국음료시장에서 숙취음료 품목도 점점 늘어나고 있고 이 제품 중 대부분은 야채 과일 등 천연원료로 개발된 제품으로써 소비자의 간 및 위를 보호할 수 있는 기능성을 가지고 있음.
- 중국에서 술 문화가 넓고도 깊기 때문에 또한, 중국은 술 소비 대국으로써 향후에 숙취 제품에 대한 수요도가 지속적으로 높다는 것을 판단할 수 있음.
- 현재 중국 흡연자 수량은 3억 명이 되고 흡연 때문에 사망인수는 년마다 약 100만 명이 된다는 데이터 결과가 나타나게 되었음.
- 중국에서 폐부보호 제품에 대한 수요가 점점 긴박한 현실로 되어가고 있음. 그러므로 흡연자 대상인 폐 보호 음료의 개발 및 연구도 향후의 큰 과제라고 볼 수 있음.

■ 결론



- 현재 중국 기능성음료시장이 생산량 및 생산력은 지속적인 발전을 보장하면서 새로운 기능방향도 많이 연구 중이라는 것을 볼 수 있으므로 향후 중국 기능성음료시장이 품질을 보장하면서 효능도 많이 중시하게 된 고급제품으로 발전할 수 있다는 것을 예측할 수 있음.
- 향후 중국 기능성음료의 기능 중 화이트칼라계층 (白领阶层) 및 학생 등 포함된 쉽게 피곤한 소비자들을 대상으로 제조된 피로회복(에너지 보충) 및 영양보충 제품들이 지속적으로 발전하면서 숙취제품 및 흡연 소비자를 대상인 폐부보호 제품도 새로운 방향으로 연구개발을 할 수 있다는 것을 예측함.
- 최근에 중국 기능성음료의 원료 사용에 관련돼서 천연 기능성인 야채과일 위주로 많이 사용하고 있지만 향후 한약재와 결합해서 개발될 제품이 많아질 추세도 보이게 되었음.

VII. 경쟁력 분석

1. 기능성 음료 경쟁 기업 조사

- 2016 기능성 음료브랜드 (출처: 중국탑 10품편망, <http://www.china-10.com>) 순위와 중국 현지인들이 신뢰하고 주로 이용하는 온라인 쇼핑몰(티엔마오) 중심으로 경쟁 기업을 파악함.




회사명	顶新国际集团	브랜드 명	강식푸(康师傅) 
설립연도	1992년	홈페이지	http://www.masterkong.com.CN/
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 강식푸(康师傅)는 타이완의 텡신그룹과 일본의 산요푸드가 합작해서 1991년 중국 본토에 설립한 대만계 종합식품제조회사임. • 1992년 라면사업을 시작으로 1996년 홍콩 증시 상장과 동시에 음료사업 등에도 진출하여 사업 영역을 넓힘. • 강식푸는 1초에 약 1300봉지씩 팔리는 중국 라면시장에서 중국 라면시장 점유율 50% 이상을 차지하고 있는 기업임. • 2014년 최고의 브랜드 상을 수상하며 중국 라면시장 1위(홍소우육면) 뿐만 아니라 음료사업 (펩시콜라 중국법인 인수)과 웰빙식품인 茶를 기반으로 음료수 사업을 꾸준히 확대함. • 현재 음료 차 부분에서는 중국 시장 점유율 1위를 기록하고 있으며 주 소비자 층은 청소년으로 설정한 후 신세대 적 감성에 맞춘 마케팅 전략으로 차음료 시장을 선도함. • 차음료 분야의 주력 상품은 빙홍차,저당녹차,빙녹차,자스민차등이있음. 		

회사명	中国投资有限公司	브랜드 명	통이  統一
설립연도	1967년	홈페이지	http://www.uni-president.com.cn/

- 중국 최대 규모의 식품 가공기업으로 좋은 품질, 좋은 신용과 합리적인 가격에 좋은 서비스의 브랜드 정신을 지니며, 이를 통해 성실하고 믿음을 기반으로 상품 및 서비스를 소비자에게 제공함.
- 빨강색과 오렌지색의 심볼을 통하여 혁신, 돌파구, 만족, 풍부 등의 따뜻한하면서도 밝고 쾌활한 미래에 대한 기대와 활력을 상징함.
- 현재 중국시장에서 1인자인 Kangshifu를 대적할 수 있는 맞수로 평가됨.
- 중국 차음료 시장에서는 빙홍차, 녹차 등 가장 기본적인 제품군을 주력 제품으로 내세움.

기업소개




회사명	广州白云山医药集团股份有限公司	브랜드 명	왕라오지 
설립연도	1837年	홈페이지	http://www.gybys.com.cn

기업소개

- 중국의 국민 건강음료 브랜드로 중국인들이 좋아하는 빨간색 캔 포장에 노란색글씨로 브랜드 이름이 적혀있음.
- 왕라오지가 최초로 탄생한 것은 1837년 청나라때 왕쩌방이라는 사람이 광저우에서 냉차를 만들어 판 것이 효시임.
- 이후 왕라오지는 커다란 인기를 얻으며 베이징·상하이를 비롯해 중국 대륙은 물론 홍콩, 마카오까지 진출함.
- 허브차 제품개발 및 생산 마케팅 기업으로 독보적인 매출 비중을 차지하는 왕라오지는 중국인의 국민음료임.



- 왕라오지는 량차(냉차)의 일종으로 몸을 차갑게 해주는 차임.
- 각종 약재가 첨가되었으나 달달하고 시원한 맛으로 소비자의 입맛을 사로잡으며 더위를 안타게 해주는 효능으로 인해서 무더운 남방에서 폭발적으로 팔리는 음료.
- 2008 베이징 올림픽때 공식 지정 음료로 선정 되었던, 실질적 시장 지배 음료임.

회사명	中国饮料有限公司	브랜드 명	지아뚜어바오	
설립연도	1996년	홈페이지	http://www.wlj-China.com/	

기업소개

- 허브차 브랜드로 대형음료 생산 및 판매하는 회사임.
- 중국음료 10차 브랜드에 선정됨.
- 최고의 재료를 사용하여 전통 조리법에 따라 생산함.
- 왕라오지를 벤치마킹한 음료로 유명한 지아뚜어바오는 왕라오지와 같은 냉한방차로 몸속의 열을 내려 주어 시원함을 느끼게 해줌.
- 건강이라는 트렌드에 맞는 제품으로 빠르게 성장하고 있음.





회사명	深圳维他(光明)食品饮料有限公司	브랜드 명	웨이타나이 
설립연도	1979年	홈페이지	http://www.vitasoy.com/

기업소개


- 중국의 두유 (콩음료)의 대표주자 이며, 두유 이외에 아이스티나 우유등 종류가 다양함.
- 홍콩 관광책자에도 소개 될 정도로 인기 있는 음료제품.
- 최근 건강인식에 대한 확산으로 비타민함유가 많은 웨이타이 제품이 중국 두유 시장에서 두각을 드러냄.
- 비타민 두유는 순수 식물성 단백질만 사용하고 칼슘과 비타민D르 많이 함유하고 있는 것이 특징임.
- 두유에도 종류가 있어 두유, 검은콩두유, 초코두유 등이 있으며 두유 이외에 레몬 음료의 수요도 높음.




6			
회사명	联合利华中国有限公司	브랜드 명	립톤 
설립연도	1890年	홈페이지	http://www.lipton.com.cn/
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 미국, 영국차는 고급차로 인식되어 부자가 즐길 수 있었을 때, 일반대중이 저렴하고 높은 품질을 즐기고자 생산하게 됨. • 茶 문화를 기반으로 문화를 만들어가는 중국 소비자들의 취향을 충족시키며 레몬차 시리즈를 포함하여 허브티백 시리즈를 2000년대부터 판매하고 있음. 		

7			
회사명	浙江一派食品 有限公司	브랜드 명	푸술두어 
설립연도	2003年	홈페이지	http://www.yipaishipin.com/
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 절강성에 위치한 자연 채식 다이어트 생산에 초점을 둔 회사임. • 완벽한 네트워크 및 다른 대형유통업체와의 장기적인 협력관계를 구축하여 국내 시장에서 안정적인 고객기반과 좋은 평판을 가지고 있음. • 품질우선, 고객 중심목적을 추구하는 회사로 성실을 지향하고 사람을 첫 번째로 생각하여 고객만족 제품 및 서비스 제공에 전념하며 협력하는 회사. • 정직, 공정성, 전문성을 기업윤리로 지니고 일류기업으로 구축함. 		


8

회사명	江苏宜蜂尚食品有限公司	브랜드 명	이평상 
설립연도	2003年	홈페이지	https://yifengshangsp.tmall.com
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 기업에 비해 신생기업으로 과일청 액상차를 주력 상품으로 판매함. • 꿀 유자차, 꿀 레몬차를 주요한 품목으로 하며 대추차, 꽃차 등 최근 중국 시장에서 떠오르는 액상차를 판매함. • 인터넷 쇼핑몰에서 쉽게 찾아 구매 할 수 있으며, 젊은 층들에게 인기 있는 제품이 많음. 		


9


회사명	上海恒寿堂健康食品股份有限公司	브랜드 명	형쇼우탕 
설립연도	1997年	홈페이지	http://www.hengshoutang.com
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 건강식품 회사 10 브랜드로 상하이 유명 브랜드임. • 최고급 품질 안전제품 공급 업체로, 전문 의료제품의 첨단기술과 바이오 의학 등을 통해 발전함. • 꿀차, 알로에차, 대추차, 꿀을 담은 꽃차 등 최근 떠오르는 액상차들이 주력 상품으로 떠오르고 있음. • 인터넷 상거래 속에서도 구매하기 쉬움. 		

10

회사명	杭州艺福堂茶业有限公司	브랜드 명	이푸탕 
설립연도	2008年	홈페이지	http://www.efuton.com/
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 다류가 유명한 항저우 지방의 기업답게 허브차가유명한 브랜드이며 10대 브랜드에 꼽히는 유명한 다류 기업임. • 고급녹차, 홍차,우롱차등의 1000개이상의 종류의 제품들을 온라인과 오프라인에서 판매하고 있음. • 제품의 높은 품질을 중요시하며, 소비자의 건강과 행복과 혁신을 기업이 정신으로 삼으며 차제품의 생산에 최선을 다하고 있음. 		

11

회사명	深圳市凯新益生物技术开发有限公司	브랜드 명	차려건 
설립연도	2006年	홈페이지	http://www.chalijian.com.cn/
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 생산품은 홍자와 순수한 맛의 유기농 녹차임. • 빠른 제품연구와 생산기업에 초점을 맞춘 기업. • 유기농 티백제품은 신선한 잎과 높은 품질로 유기물이 풍부한 차임. • 건강한 생활을 매일하자는 슬로건을 갖고 있으며, 젊음, 활기,건강등을 기업의식으로 지님. 		


회사명	天喔食品(集团)有限公司	브랜드 명	티엔위차장 
설립연도	1991年	홈페이지	http://www.tenwow.com.hk/

기업소개


- 건강하고 아름다움을 내세우며 순수 차 음료부터 간식, 와인, 향신료, 음료, 견과류등 중국 유명 상표를 소유하고 있음.
- 현재 한국의 배우(이민호)를 광고모델로 발탁하여 한류영향을 실감 하게 함.
- 상하이 유명 브랜드로 차류 10대 브랜드에 선정된 주식회사임.
- 세계적인 수준의 품질 서비스에 대해 약속하고 있음.
- 레저식품 브랜드 생산 및 브랜드 개발과 더불어 소비자 마케팅 경영 그룹임.
- 과일차등의 티백 형태는 물론, 음료수 형태등 다양한 형태의 음료 제품이 있음.



13

회사명	厦门尚客茶业有限公司	브랜드 명	상객다품 
설립연도	2009年	홈페이지	http://www.sumcl.com/
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 천연 허브차, 기능성 건강차들을 판매함. • 전통 찻잎 상품이 대표적이며 재배, 과학연구, 생산, 처리 및 판매까지도 진행하며 장기적으로 협력 관계를 구축함. • 다양한 차 생산기지를 갖고 있음. • 상위 10대 전통 차 기업으로 꼽힘. 		

14

회사명	湖北神农蜂语生物产业有限公司	브랜드 명	신농봉어(神农蜂语) 
설립연도	1999年	홈페이지	http://www.snfy.com/
기업소개	<ul style="list-style-type: none"> • 유명한 꿀 브랜드로 로얄젤리등을 이용한 다른 꿀제품을 생산함. • 중국 꿀벌 제품 협회에 속해있으며 중국 농업 박람회에서 금메달을 수여 받았으며 국가 브랜드 농산물의 소비자 만족기업으로 뽑힘. • 다른꿀보다는 유익하고 최상의 꿀을 이용해 제품을 만들어 고급짐. • 이러한 고급 꿀 제품을 이용해 제작한 유자차는 고급제품으로 풍미가 진함. 		

2. 기능성 음료 유통기업 중국 진출 사례

- 2013년 기능성음료에 대한 수입액은 110.6백 만불 이지만 기타음료 중 실제 기능성 음료가 차지하는 비중은 매우 낮은 편이나 현재까지 자국산 혹은 중국 내 현지 생산되는 외국 브랜드의 비중이 대다수를 차지함.

구분	2010년	2011년	2012년	2013년
수입량(천L)	78,260	76,332	98,053	111,400
수입액(천불)	50,903	57,630	85,732	110,600

- 국가별로도 한국이 1위로 나오고 있으나, 한국 수출물량의 대다수는 기능성 음료가 아닌 바나나 우유, 두유 등 유제품이 차지하고 있음. 바이어 탐문 결과 실제 비타 500, 박카스, 홍삼원 등의 기능성 음료 수입비중은 낮은 편임.

<2010 ~ 2013년 중국 기능성음료 수입현황>

순위	수입국	2010년		2011년		2012년		2013년	
		수입액	증가율	수입액	증가율	수입액	증가율	수입액	증가율
1	한국	15,979	19.8	18,516	15.9	30,946	67.1	40,050	88.4
2	대만	21,351	26.8	20,788	-2.6	24,242	16.6	25,844	31.1
3	태국	1,642	256.2	2,625	59.9	5,004	90.7	12,700	255.8
4	말레이시아	874	149.0	3,333	281.3	9,096	172.9	11,408	103.7
5	미국	1,411	-54.0	2,636	86.9	3,095	17.4	5,650	123.9


<단위: 천불, %> <출처: 중국해총서(中国海关总署)>


<중국 진출 주요 한국산 기능성음료 브랜드 및 소매가>


제품명	정관장 고려 홍삼원	박카스D	비타 500
제품사진			
제조업체	한국인삼공사	동아제약	광동제약
원산지	한국	한국	한국
가격	105위엔(set)	5위엔	4위엔

<출처: 중국산업조사홈페이지 (中国产业调查网)>

- 한국 수입 기능성음료는 주로 교민마트 중심으로 판매되고 있으며 일부 수입식품 사이트, 일반 대형 마트에서도 판매되고 있지만 전체적으로 유통채널이 제한적인 단점을 볼 수 있음. 또한, 박카스D, 정관장 고려 삼원음료의 경우 일부 제품은 보건식품 약국에서도 판매되고 있음.

1		
제품명	정관장 고려 홍삼원	
가격	105위엔(set)	
제조 업체	한국인삼공사	
제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 홍삼 자양 강장 음료 중 가장 오래된 역사를 지닌 전통 홍삼 음료로 피로회복에 도움을 주는 홍삼이 함유되어있음. 	
제품 성분	홍삼농축액(6년근,홍삼성분70mg/g이상)대추, 생강, 계피, 구기자등.	
타겟 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 젊고 건강한 활력을 원하는 고객, 과중한 업무와 피로에 지친 고객, 평소 홍삼 음료를 즐기는 고객, 부담 없고 부드러운 맛의 홍삼 제품을 원하는 고객을 타겟으로함. • 중국 시장의 경우 한약재 성분이 첨가된 기능성 음료를 즐겨 마시는 편이며 고급스러운 브랜드 이미지를 지닌 한국산 제품에 대한 신뢰도가 큼. • 중국인들이 좋아하는 붉은색의 고급스러운 포장으로 선물용으로 손색 없으며 개별 상품 뿐 아니라 set상품의 경우에도 용량별, 개수별로 다양한 제품군이 시장에 판매되고 있어 선택의 폭이 넓음. • 290여가지 항목에 달하는 안전성 검사를 7회 반복해서 진행하였으며 국내 농가에서 100% 재배하여 고객에게 신뢰 있는 브랜드 이미지를 줌. 	
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 건강을 추구하는 소비자의 인식변화 + 장인정신으로 최고의 품질의 제품을 생산하는 한국을 대표하는 일류 브랜드 이미지 전략을 통해 성장하고 있음. • 2016년 부터는 중국 커머스 포털 방우마이와 브랜딩 비즈니스 매장에서 O2O 사업을 진행하고 있으며 카페와 상품 전시관을 융합한 복합 공간을 구성하여 매장에 전시된 상품들은 한-중B2B 플랫폼인 방우차이와 B2C플랫폼인 방하이베이에서 판매되는 상품들로 고객들이 매장에서 직접 실물을 체험하고 구매 할 수 있도록 함. 중국 내 브랜드 위상을 높임. 	

2		
제품명	박카스D	
가격	5위엔	
제조 업체	동아제약	
제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> 주요성분인 타우린은 아미노산의 일종으로 담즙 생성, 콜레스테롤 농도 조절, 이온의 세포막 투과성 조절, 항산화 작용, 과도한 신경 흥분 억제 기능을 하여 피로회복을 도와줌. 육체피로 병후의 체력저하 식욕부진 영양장애 발열성 소모성질환등의 경우 영양보급 등의 효능을 갖고 있음. 	
제품 성분	<p>타우린2000mg/이노시톨(Bh)50mg/니코틴산아미드(B3)20mg/티아민질산염(B1)5mg/리보플라빈포스테이트나트륨(B2)5mg/피리독신염산염(B6)5mg/카페인무수물15mg등</p>	
타겟 시장	<ul style="list-style-type: none"> 박카스는 젊음의 가치를 부각하는 광고와 대학생 국토대장정 프로모션을 중심으로 전개하여 건강한 정신과 행동을 테마로 선정함. 젊은이들의 감성과 모습 그대로의 가치를 제시하는 도전과 희망으로 ‘젊은날의선택’이라는 캠페인을 전개하고 있음. 또한 박카스는 연간 7억병이 소비되고 있으며 기능성 음료 시장 인지도가 90%에 가까울 정도로 많은 이들에게 사랑받는 브랜드임. 새로운 타겟층인 젊은세대와 기존고객 즉 기성세대들 모두가 공감하는 새로운 브랜드 컨셉을 통해 온 국민이 사랑하는 장수 브랜드로 성장 할수 있었음. 	
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> 박카스는 박카스D와 박카스F로 두종류가 있으며 약국에서 판매하는 박카스D는 가격이 한화로 600원선이며 마트에서 판매하는 박카스F는 800원임. 박카스D는 주성분이 타우린2000mg, 박카스F는1000mg 함유되었지만 소화를 돕고 생체 활력을 높여주는 카르니 성분이 포함되어있으며 용량도 120ml로 박카스D에 비해 20ml 더 큼. 박카스의 경우 구매하기에 부담 없는 가격대로 약국용 기본 제품과, 용량과 성분을 추가한 제품으로 나뉘어 고객의 니즈에 맞게 구매의 가능성을 열어둠. 	

3		
제품명	비타 500	
가격	4위엔	
제조 업체	광동제약	
제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 비타 500,비타 500 라이트 lite, 비타 500 골드, 비타 500 키즈, 비타500F, 프리미엄 비타 50등의 다양한 제품군으로 피로회복, 다이어트, 기분전환등에 좋은 비타 음료 • 제품 한 병에 레몬 20개, 오렌지 15개, 사과 60개, 귤15개에 해당하는 비타민이 함유되어 있음을 강조하여 영양있는 비타 음료로 다양한 제품군을 소개함. 	
제품 성분	농축사과과즙, 비타민C, 액상과당, 비타민B2,히알루론산 등	
타겟 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 무카페인 비타음료라는 제품 특성에 맞게 누구에게나 거부감이 없으며 다양한 제품라인으로 남녀노소에게 선택의 폭이 넓어 모든 계층을 타겟으로 하고 있음. 	
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • ‘비타 500’ 은 일반 유통용으로 마트에서 판매하지만 약국용인 ‘비타500ACE’ ,대용량인 ‘프리미엄 비타 500’ 로 제품 선택의 폭을 넓힘. • ‘비타500ACE’ 는 마트용과 용량이 같고 비타민 C도 동일한 양이 들어가지만 비타민A와 비타민E를 보강하고, ‘프리미엄 비타 500’ 은 비타민C를 750ml 넣고 아미노산 3종을 추가 함유해 용량을 늘려 가격의 차별화를 둠. • 마시거나 알약형태의 비타민 형태로 간편하게 마실 수 있으며 저렴한 가격으로 부담감이 적음. • 현대인처럼 과도한 스트레스와 흡연등으로 손실된 비타민C를 간편하고 효율적으로 보충 할 수 있게 해줌. • 특히나 무카페인의 마시는 비타민 C 음료를 강조하여 아이들과 학생들도 건강하게 섭취할 수 있음을 강조 하였으며, 직사광선을 막는 갈색 병을 사용함으로써 안전 식품이라는 인식을 주어 고객에게 신뢰를 형성함. 	

3. 기능성 음료 정부 정책

- 2016 기능성 음료 업계 심층 조사 보고서에 따르면 기능성 음료는 이미 치열한 경쟁 단계에 들어서 최근 몇 년간 중국 시장에서 나올 수 없는 시장 확장을 이룩하였으며 현재 중국의 기능성 음료는 음료 출품을 가속화시켜 발전기에 있는 품종이며 종류 또한 꾸준히 증가 하며 소비자 선호도가 높아짐에 따라 성장이 빠르게 증가하고 안정적인 판매량을 보이며 업종의 성장세가 진행됨.
- 중국 내 시장의 음료 사업화 발전 모델에 따라 기업들을 대상으로 시장 자율 기능을 정부 부처에 대한 업종의 협회에 자율 규제 규범을 통해 주요 업종을 포함해 감독 당국과 국가 계획 출산 위원회 국무원 식품 안전 위원회, 국가 위생과 식품 의약품 감독 관리 총국 국가 질량 감독 검험 검역 총국. 국가 공상 행정 관리 총국 국가 공상 행정 관리함.
- 국가 업무(국무) 식품 안전위원회는 국무원 식품 안전 위원회의 고차원적인 의사 조정 기구로 주요 직책은 식품 안전 상황을 분석하고 있으며 연구, 식품 안전 업무를 총괄 지도, 식품 안전에 중대한 정책 조치를 취하며 식품 안전 감독 관리의 책임 이행을 촉구하고 있음.
- 국가 위생계획은 국가의 식품 위생 안전 기준 아래 출산 위원회와 평가 모니터링 식품 안전 기준을 마련하고 거역하고 있으며 식품 안전과 위협을 평가해 식품 관련 검사 제품 안전성 심사를 거쳐 새로운 품종의 작성에 참여한 식품 안전 점검 기관이 요건과 자질 검증을 인정하고, 규범 책임 저야 함.
- 식품 의약품 감독 관리는 총국식품 안전을 책임 관리 및 감독 법규의 초안을 작성하고 정책 기획 담당 행정 허가를 받은 식품을 마련하고 감독 실시 방법을 실시하여 식품, 국가 질량 감독 검험 검역 총국 산하에서 식품 감독 관리에 대한 생산 및 회사 관리 감독 및 식품 유통 국가 공상 행정 관리를 실시하여 중국 공업 협회 식품 공업 협회 및 업종에 대한 중국 자국 음료의 성장 잠재력이 커짐.
- 음료 업계 발전 계획 “12차 5개년” 권고안은 중국 내 음료 업계 경쟁의 발전이 진행되고 영양 보충 및 체력 보강등의 레저 음료가 더욱 부각되면서 미래 음료시장의 비전을 제시한 음료 산업간의 경쟁 기업들이 성장하고 있음. 더 많은 기업들은 브랜드 제품과 식품 안전 친화력, 제품의 품질, 광고 등의 당사 제품 경쟁력을 통해 밀크 티의 대형 시장을 확대하면서 경쟁력과 시장 점유율을 넓히고 있음.
- 2020년까지 기능성 음료시장은 700억위안을 초과할 전망이다며 음료 업종과 투자기업 경영자들의 의견을 반영하여 업계 발전을 위해 문제점 및 가치를 모색할 전망.

<자료출처:产业信息网 (<http://www.chyxx.com/>) .:2015-2020年中国饮料制造市场深度评估及投资前景分析报告 >

VIII. 건강음료 인허가

1. 건강기능식품 인허가

1) 보건의식품의 명칭과 정의

- 중국에서는 건강기능식품을 ‘보건의식품’이라 칭하며 2005년에 발표한 <보건의식품 등록 관리법>(국가식품약품감독관리국)에 의하면 “보건의식품은 특정보건의기능이 있다고 표명하거나 비타민, 무기질의 보충을 목적으로 하는 식품을 말함. 즉, 특정한 사람들이 식용하기에 적합하고 신체기능을 조절하는 기능이 있으며 질병치료를 목적으로 하지 않는, 인체에 어떤 급성, 준 급성 또는 만성 위해를 가하지 않는 식품”이라 정의 됨.
- 영양소보충제는 보건의식품의 한 종류이며, 영양소보충제 보고심의규정에서 “식품과 영양의 공급부족을 보충하고 만성퇴행성질환의 발생위험을 감소시키기 위해 부족한 비타민이나 무기질로 공급하는 것을 목적으로 하며, 열량을 공급하지 않는다.”고 규정되어 있음.
- 중국에서 『중화인민공화국식품위생법』, 『보건의식품과리방법』, 『위생부<보건의식품관리 방법>중 문제에 관한 통지』, 『국가식품약품감독 관리국 약품등록사 <보건의식품등기관리 방법(시행)>』 등 법률 및 법규를 시행하며 보건의식품을 관리, 단속하고 있음.

2) 보건의식품 등록 및 심사 절차

■ 수입 보건의식품 신청 자격

- 해외에서 1년 이상 생산 및 판매한 보건의식품이어야 중국 보건의식품으로 등록 가능하며 1년 이상 판매를 증명할 수 있는 서류를 제출해야 함.
- 해외 신청자의 경우, 해외의 합법적인 보건의식품 생산업체여야 하며 수입 보건의식품을 등록할 경우, 중국 경내에 주재한 사무기구(법인 등) 또는 중국 경내의 대리기구(대행사)가 등록을 해야 함.

■ 보건의식품 등록 절차

- 국가식품약품감독관리국(CFDA)에 수입 보건의식품을 등록하기 위해 신청업체는 성분표, 기업표준, 생산 공정도, 샘플 등의 자료를 준비해야 함.
- 신청업체에서 준비한 자료는 중국 내 대행사의 검토 및 수정을 거쳐 1차 검험기구에 제출됨. 이 때 대행료는 7-10만 위안 정도이며 약 3개월의 시간이 소요됨.
- 1차 검험기구인 CFDA 지정 검역기구(중국질병예방통제중심 영양&식품 안전소)에서 1차 검사를 수행함. 중국에서는 무조건 완제품으로 위생학(안전성), 독리학(안전성), 효능(기능

성) 검사를 수행하며 최종 보고까지는 8~10개월 정도가 소요됨.

- 보건식품 등록은 국내와 수입으로 구분되며 국내 보건식품은 지방의 식품약품관리감부에 신청하고, 수입 보건식품은 CFDA에 신청함.
- CFDA에 보건식품 등록 신청 시, 등록신청표, 1차 검사 결과보고서 및 샘플(연속 3로트 제품)을 함께 제출함. CFDA는 신고서류와 샘플 접수 후 5일 내에 신고서류의 규범성, 안전성에 대한 형식심사를 진행하고 수리 또는 수리불가 통지서를 발부해야 하며 5일 내에 확정된 검사 기구에 검사통지서를 발부하고 검사용 샘플을 제공해야 함.
- 검사통지서와 샘플을 접수한 검사 기구는 50일 내에 샘플검사와 대조검사를 진행하고 검사보고서를 CFDA에 송부하는 동시에 신청자에 발송해야 함. 특수 상황으로 검사기구가 규정된 기한 내에 검사작업을 완성하지 못할 경우, CFDA에 보고하고 이유를 서면으로 설명해야 함.
- CFDA는 신청을 수리한 후 80일 내에 식품, 영양, 의학, 약학과 기타 시술인원을 조직하여 신고서류에 대한 기술 심사와 행정심사를 진행한 후, 심사 결정을 내려야 함. 등록을 허가할 경우, 신청자에서 “수입 보건식품 비준증서” 를 발급함.
- 보건식품 비준증서의 유효기간은 5년으로 기간이 만료되기 3개월 전에 재등록 신청해야 함. 국산 보건식품의 비준번호 서식은 國食健字G+위 년대 번호 + 4위 순서 번호이고 수입보건식품의 비준번호 서식은 國食健字J+4위 년대 번호 +4위 순서 번호임.

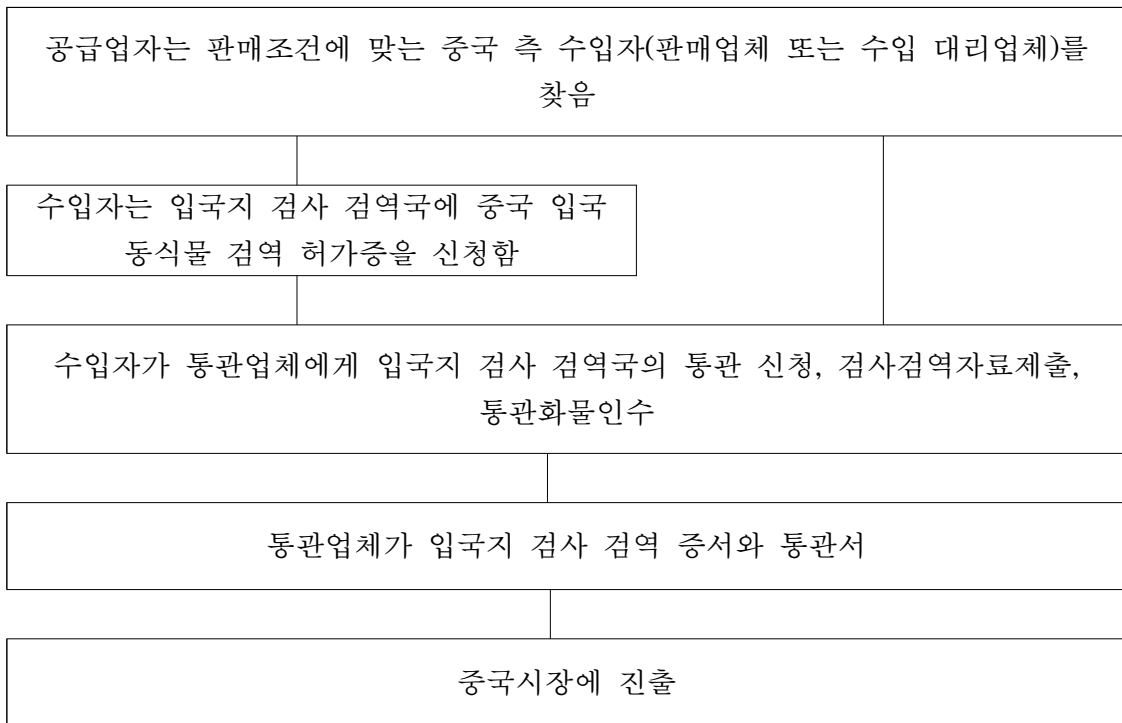
2. 통관 절차

1) 수입통관 기간 및 비용

수출 절차	기간(일)	비용(USD)
서류 준비	15	260
통관 수속	4	80
항만 및 터미널 처리	3	140
내륙 운송 및 취급	2	135
합계	24	615

2) 통관 절차

<중국 내 통관 수속 절차>



<출처 :농수산물수출지원정보 (www.kati.net)>

3) 통관 수속

- 「중국인민공화국해양법」에 근거해 중국은 대외개방항구 및 세관의 감독관리가 집중된 지역에 세관을 설치하고 있으며, 수출입 운송수단 및 화물은 반드시 세관 설립지에서 수출입 하도록 하고 있음.
- 특수상황 시 그 수권기관의 비준을 거쳐 세관의 미설립 지역에서 임시로 수입 혹은 수출이 가능하나 반드시 세관수속을 거쳐야 함.

4) 기본 절차

절차	내용	
<p style="text-align: center;">통관 전 포장라벨 심의</p>	<p style="text-align: center;">지정된 검험검역기관에 포장라벨 심의 신청 (라벨표기 언어 : 중문 간체)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 포장라벨 심의 제출서류 <ul style="list-style-type: none"> - 수입 식품라벨 심의 신청서 - 식품라벨의 설명 및 사용증명자료 - 식품라벨상의 표식내용에 대한 설명자료 - 식품생산공정, 라벨상의 수치근거(검험기구 의 검험결과서, 품질분석 보고) 및 검험방법 - 안전성 여부의 평가자료 - 작용효능성분, 상관 증명자료 및 검험방법 - 생산국에서 발행한 제품의 생산, 판매허가 증 및 위생허가증(혹은 문건) - 칼라프린트한 식품라벨 견본 8부(원문과 중 문, 단, 라벨견본 제출이 힘든 경우 사진으 로 제출) - 식품견본 - 수출국의 식품라벨에 관한 규정 - 기존 라벨은 라벨심의 및 등록 증명자료 제 출 • 검토 <ul style="list-style-type: none"> - 1차 검토는 지역 라벨 심의기관을 거친 후, 최종적으로 국가출입경검험검역국표준법규 중심수출입식품포지등기반공실 • 심의기간 : 접수기관(10일), 1차 심의기간 (30일) 등 총 45일(공휴일 제외)



<p style="text-align: center;">통관신고</p>	<p style="text-align: center;">통관업무 위탁업체를 통해 세관 관련 증빙서류 제출</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 통관시 제출서류 <ul style="list-style-type: none"> - 기본 : 상품명세서(INVOICE), 포장명세서, 선 하증권 등 증빙 - 특수 : 검험검역국 식품검역소 발급 “ 식품 위생검역증서” - 예비 : 수출입계약서, 식품원산지증명서, 수 입회사사업자등록증 등
---	--	---



세금납부	세관수출입세칙 등의 법규에 근거하여 관세, 증치세(부가가치세), 통관수수료, 보관비 등 제반비용 납부 세관 통관 절차 완료	<ul style="list-style-type: none"> - 각 지역 세관 - 한국산 식품 수입관세는 대부분 5~35%로 책정돼 있으며, 별도로 규정된 식품외에는 17%의 증치세와 주류인 경우는 소비세가 부과됨
------	--	--

↓

심사검역	수입화물 대조검사, 신고서 내용과 실제화물 부합여부 확인, 허위기재, 위장신고 등 규정위반에 대한 검사	<ul style="list-style-type: none"> • 검험기관 - 각 지역 출입경검험검역국 식품안전감관처
------	---	---

↓

통관허가	심사 및 검역에 합격하고 관련비용 지불 후, 위생허가증을 발급받아 통관 완료	-
------	--	---

- 중국에서 수출입 화물 통관 절차 단계는 일반적으로 세관신고⇒ 화물검사⇒ 관세 징수 ⇒ 통관 및 반출입 등 4단계를 거치게 됨.

- 가공무역방식의 수출입화물, 사후관리대상화물 등의 통관은 신고⇒ 화물검사⇒ 관세징수 ⇒ 통관 및 반출입 ⇒ 통관종료 등 5단계의 통관 절차를 거치게 됨.

* 신고 : 수출입화물의 송수화인 혹은 그 대리인이 세관에 관련증빙서류를 제출하여 통관을 신청하는 행위.

* 화물검사 : 세관이 수출입화물에 대한 검사를 통해 신고서류와 화물의 일치 여부 와 위법행위의 유무 및 수출입의 합법성을 검토하는 단계.

* 관세징수 : 중화인민공화국해관법 및 수출입관세조례에 근거해 국가의 별도규정 외에 모든 수출입화물은 관세징수대상이며, 관세율은 중화인민공화국수출입세칙 을 기준으로 함. 이 밖에도 수입과정에서 소비세, 증치세 등 내국세를 징수.

* 통관·반출 : 좁은 의미의 통관은 세관담당자가 앞 단계의 통관절차를 재확인한 후, 확인 인장을 찍고 수출입화물을 반출을 승인하는 행정처분을 말함. 단, 보세가 공무역방식의 수입화물과 사후관리대상인 물품에 대하여는 세관이 신고 서류의 심사확인 후 화물을 통과시키며, 수출입화물은 후속관리로 전환.

* 통관종료 : 개항지 세관에서 통과된 사후관리대상 수출입화물에 대하여 세관은 규정기한 내 검사확인, 서류보완·관세징수 등에 대한 업무를 처리. 가공무역방식의 수입화물의 경우, 세관은 가공무역 계약기한 내 수입 및 재수출현황 및 잔 고량 등을 확인하며, 내수 판매 분의 서류보완·관세징수 등이 이행된 후 가공무역계약의 통관이 종료. 임시수출입화물의 경우 규정기한 내 임시수출입화물의 재수출입 현황 등을 대조, 관세징수 및 확인절차가 이행된 후 최종 세관감독은 종료. 특정감면세 화물의 경우, 수입화물의 세관감독기한 만료 후 감독해제신고를 거쳐 ‘감면세 수입화물세관감독해제증명’의 발행 후 세관감독 업무를 종료.

5) 통관 필요서류

구분	내용
1	통관신고서(중국어로 보관단이라 하며, 통관신고 회사가 제공하는 통관신고서 위탁서와 같음.)
2	검사 검역 신고서(통관 신고 회사가 제공함.)
3	검사검역 신고 위탁서(수출입 회사 또는 수입 대리업자가 제공함.)
4	계약서
5	(해운/항공 운송) 화물 상환서
6	수입 영수증
7	패킹리스트
8	중국 입국 동식물 검역 허가서
9	식물 검역 증명서(수출국의 정부 기관이 발행 한 것)
10	수입 식품의 중국어 라벨
11	원산지 증명서
12	품질 증명 서류(성분분석표, 식품 제조업체 사업자 등록증 등)
13	수입 대리업자 승낙서(수입자가 제공)

- 기본서류 (수출입화물과 직접 연관성이 있는 상업 및 운송서류 등)
- 예비서류 (필요 시 세관이 요구하면 제출해야 되는 서류)
- 통관신청서의 작성 (중국은 무역방식별로 그 작성방법, 부수, 신청서의 색상 등이 다름)

* 일반무역 - 백색신청서 -> 수출입 모두 3부작성(EDI 신고 시 1부만 작성)

* 원자제조달가공무역(進料加工) - 분홍색 신청서 -> 수입 시 4부, 수출 시 5부 작성

* 위탁가공무역(來料加工) - 연녹색 신청서 -> 수입 시 4부, 수출 시 5부 작성

* 외국인 투자기업 - 연남색 신청서 -> 수출입 모두 4부 작성

* 세금 환급이 수반되는 경우 - 연황색 신청서 -> 수출입 모두 4부 작성

6) 중국의 수출입화물 신고제도

-신고방법

- 신고는 통관의 첫 단계로서, 중국세관에 대한 통관신고방식은 구두신고, 서면신고, EDI방식에 의한 전자신고 등 3가지 방식.
- 신고자격은 세관에 등록된 통관전문회사, 통관대행회사, 자체적으로 통관업무를 수속하는 회사 및 그 통관인원.
- 신고 내용은 수출입화물의 경영업체, 송수화인, 신고업체, 운수방식, 무역방식, 무역대상국 및 화물의 설명 등의 신고내역을 작성하여 수출입화물 통관신고서와 수출입허가증 및 기타 관련서류를 제출.

- 통관 신고서 예비입력

- 중화인민공화국해관 통관원 관리규정에 근거하여 전산화등록시스템의 경우 전문대행통관업체, 자체적으로 통관업무를 수속하는 회사 및 그 통관원은 우선 신고 데이터를 컴퓨터에 입력·전송한 후 세관에 제출해야 하는데 이것을 통관신고서 예비입력이라고 호칭하며 수동작업의 통관신고서과 동등한 법률효력이 있음.

라. 통관 유의사항

1) **소요서류** :검험검역과 세관 신고절차에서의 소요서류는 구체 수입지역에 따라 일정한 차이가 있을 수는 있지만, 크게 다르지는 않을 것으로 사료됨 (아래는 북경시를 예로 들어 식품 수입 시의 관련 절차에서의 소요서류에 관하여 검토함)

- 검험검역 시의 소요서류:

- 수입물품세관신고서
- 무역계약
- 포장명세서(装箱单)
- B/L
- 운송증빙서류(货运发票)
- 원산지증명
- 위생평가자료
- 기타 요청서류

* 한편, 예포장식품(预包装食品) 수입 시, 상기 서류를 제출하여야 하는 외에 또 아래 조건에도 부합되어야 함.

* 물품주 또는 그 대리인이 이미 북경검험검역부서에서 수출입예포장식품표식의 등록을 하여 등록코드를 취득하였을 경우, 동 등록코드로 신고할 수 있음.

* 물품주 또는 그 대리인이 북경검험검역부서에서 수출입예포장식품표식을 등록하지 않았을 경우, 신고 시, 상기 서류를 제출하는 외에, 다음과 같은 서류도 제출하여야 함: 중문표식샘플, 샘플의 번역본 및 부서에서 요구하는 기타 관련 서류. 그중, 중문표식의 샘플은 GB7718-2004(预包装食品标签通则)의 관련 규정에 따라 작성 하여야 함.

- 세관 통관 시의 소요서류

- 수출입물품세관신고서
- 发票
- 무역계약
- 포장리스트
- B/L
- 적하목록(舱单)
- 세관신고대행 권한위임장
- 수출입 관련 허가증서
- 기타 서류

2) 수입 규제 제도

- 규제내용 (관세 및 비관세 규제 등)
해당사항 없음.

3) 필수 인증

검사검역 카테고리	인증서 명칭	감독관리조건	인증서 명칭
P	수입동식물 및 동식물제품검역	A	수입제품 통관증
R	수입식품위행감독검증	B	수출제품통관증
Q	수출동식물 및 동식물 제품검역		

<출처 : 중국식약청 (<http://www.sfda.gov.cn/WS01/CL0001/>)>

마. 수입 식품의 검험검역

1) 일반 수입식품의 통관관련 서류

구분	세부내역
출입경검험검역기구	- 수입 선하증권
	- 상업송장
	- 포장명세서
	- 무역계약서
	- 원산지증명서
	- 위생증명
	- 중문라벨
세관	- 수입 선하증권
	- 상업송장
	- 포장명세서
	- 무역계약서
	- 입경화물통관단

2) 수입식품 관련 중국 규정

- 지난 2011년 9월 13일 중국 국가식품약품감독검험검역국은 ‘수입출식품 안전관리 방법 (총국령 제 144호)’ 을 발표함.
- 방법은 식품수입절차 및 요구기준을 상세히 명시함.
- 이 방법은 2012년 3월 1일부터 시행되었으며, 식품안전관리체계 및 식품안전평가에 대한 명확한 기준, 식품 수입 기업 등록여부, 수출상 및 대리상, 검역심사, 항구검역검사, 수령인, 안전검사, 위법기업리스트, 리콜제도 등 관리체계가 더욱 명확히 확립됨.
- 2010년 8월 9일 위생부가 발표한 ‘안전 국가표준이 없는 식품수입허가 및 관리규 정’ 에는 중국에 처음 수입되는 식품에 대한 감독관리기준이 명시돼 있음.
- 이 규정이 정의하는 ‘식품안전 국가표준이 없는 식품’ 이란 해외에서 생산·경영되고 수입된 전례가 없는 식품으로 중국정부가 제정한 별도의 식품안전 국가표준에 해당되지 않는 식품임.
- 이러한 식품의 수입허가를 받기 위해서는 심사기관인 위생부 위생감독센터에 신청서, 배합 및 성분, 생산공정, 기업표준 및 검사방법, 기준에 부합하는 샘플 및 포장, 해외 생산허가 증명서 등을 제출해야 함.

3)) 수입 식품의 검험절차 :검험검역범위: 수입 식품, 식품첨가제, 식품용기, 포장재료, 식품 용도구 및 설비, 기 타 식품과 관련된 물품.

■ 검험검역 1단계

- 신청인 검험검역신고
- 출입경검험검역기구 입경화물통관단 발행

■ 통관단계

- 신청인 사전입력신고
- 세관 서류심사진행
- 신청인 세관 현장 통관관련서류제출
- 세관 세금납부서 발행
- 신청인 세금 납부
- 세관 화물검사
- 세관 화물통과
- 신청인 화물수령
- 세관 증명서 발급

■ 검험검역 2단계

- 출입경검험검역기구 샘플검사
- 출입경검험검역기구 위생검역증서 발행

■ 검험검역 범위

구 분	검험검역 대상
수입식품	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 - 식품첨가제 - 식품용기 - 포장재료 - 식품용공구 및 설비 - 기타 식품과 관련된 물품
수출식품	<ul style="list-style-type: none"> - 수출식품 - 식품첨가제

■ 제출서류

구 분	검험검역 대상
수입식품	<ul style="list-style-type: none"> - “입국화물검험검역신고서” - 수출입계약서 - 상업송장 - 포장명세서 - 선하증권 - 원산지증명서 - 수출국가에서 사용한 농약, 화학비료, 살초제, 훈증제 및 생산식품의 원료, 첨가제, 가공방법 등 관련 서류와 표준
수출식품	<ul style="list-style-type: none"> - “출국화물검험검역신고서” - 수출입계약서 또는 판매확인서 - 상업송장 - 포장명세서 - 선하증권 - 생산업체(가공공장, 냉장창고, 창고 등)의 위생등록 또는 등기번호

4) 식품 검사 검역 보고서 발행 절차

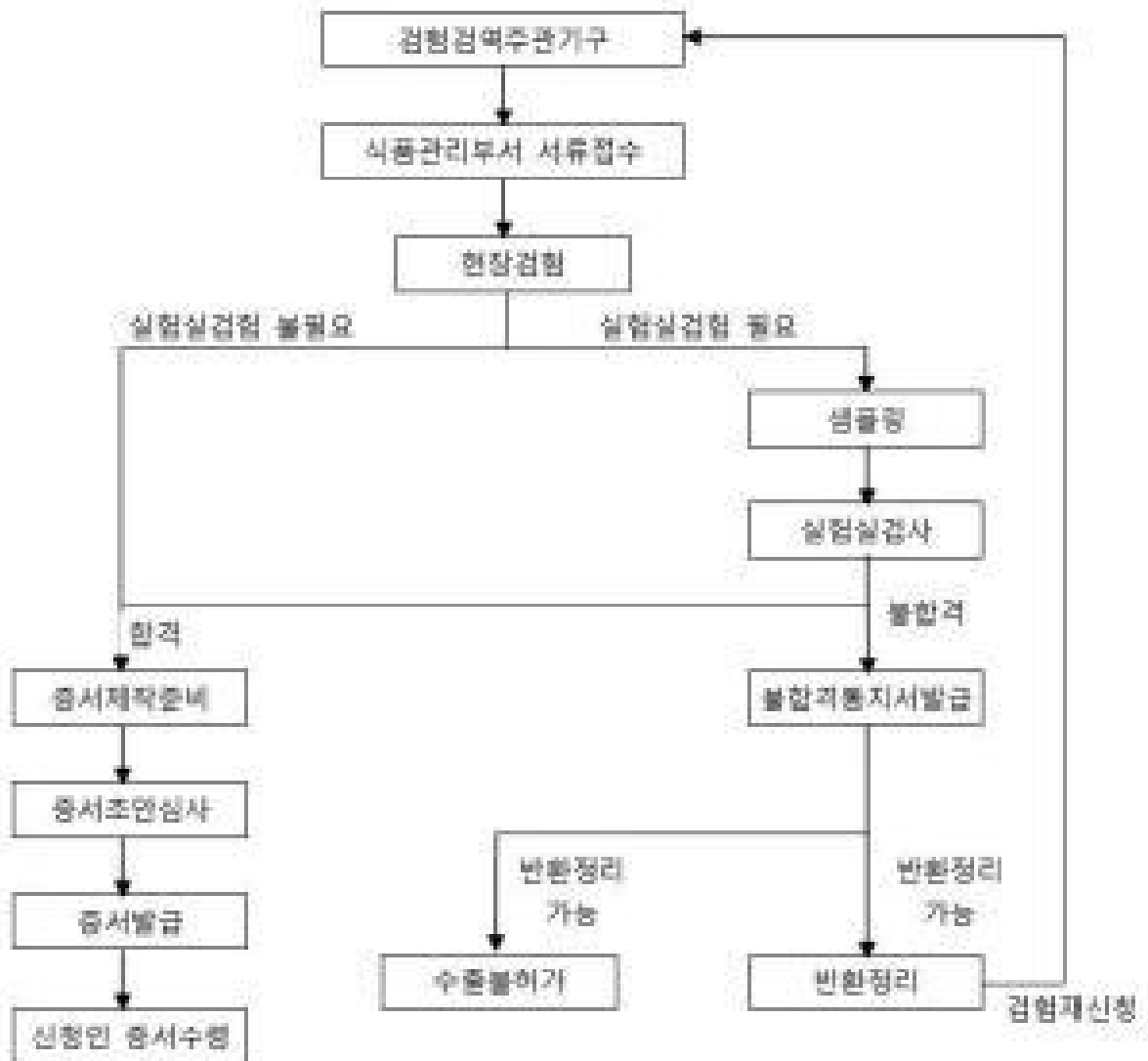
구분	내 용
1	입국지 출입국 검사 검역국에 검사, 검역을 신고함
2	<p>현장 검사 검역 : 식품에 농약, 화학 비료, 화학품이 뒤섞여 오염, 부패, 이물질, 곰팡이, 벌레 등 이 있는지의 여부, 냉동식품의 상태, 포장 정비 정도, 위생 요구의 부한 정도 등을 살핍.</p> <p>포장 식품의 경우, 상표 라벨, 생산일, 유효기한, 품종, 수량 검사 등이 신청한 상황 일치하는 지를 봄.</p> <p>화물의 현장 상황을 기본적으로 판단 한 후, 샘플링 조사를 실시함.</p> <p>샘플의 상태를 유지하 기 위해 실험실에 보냄.</p> <p>수입 식품은 원칙적으로 천 분의 1의 비율로 샘플을 모으며, 품종 마 다, 3개 이상 샘플을 모음.</p>
3	실험실 검사
4	검사 결과의 판정 : 국가의 법률, 법규, 규정 및 표준에 따라 현장 검역 상황, 제공된 재료와 실험실 검사 결과에 대해 종합 판정을 내림

<출처 : 농수산물식품 수출지원정보 (www.kati.net)>

5) 소요시간 및 비용

- 중국 기관이 한국기업이 발송한 자료를 토대로 중문 라벨을 제작하는 데 일주일이 소요됨.
- 일반화물이 전체 통관절차를 거쳐 운송까지 마치는데 걸리는 시간은 45일 정도임.
- 표본검사가 필요하지 않은 10여 종의 수출품은 전체 절차에 10~15일(공휴일 제외) 이 소요됨.
- 화물이 항구에 도착해 통관완료 약 3일, 통관 후 중문라벨검사에 열흘, 라벨 초보검 사 합격 후 무작위추출검사에 10~15일, 위생허가증과 라벨합격증을 받는데 3일이 소요됨.
- 중국 국가발전개혁위원회와 재정부가 발표한 ‘수출입 검사·검역 비용방법’ 이 규정 된 바는 다음과 같음
 - * 식품 검역비용은 일반적으로 400 위안을 넘지 않음
 - * 수출입 식품라벨의 경우 300 위안/장이며, 유효기간은 2년임
 - * 통관비는 300 위안임
 - * 상품검사비용은 수출품 가격의 0.0045%로 부과됨
 - * 컨테이너 검사비용은 400 위안/20 STD(26~28m³)임
 - * 건설비, 보안비 등은 160 위안/20 STD임
 - * 부두사용료는 141 달러/20 STD임
- 대행비의 경우 수출품 가격의 1% 내외로 책정되며, 최소 2,000위안임

마. 수출식품의 검험검역



- 수출식품(예를 들면: 각종 식용, 음용의 제품과 원료, 전통적 습관에 의해 약품에 포함된 식품)과 수출식품에 사용되는 식품첨가제 등

-제출서류

- “출국화물검험검역신고서”
- 수출입계약서 또는 판매확인서
- 상업송장
- 포장명세서
- 선하증권
- 생산업체(가공공장, 냉장창고, 창고 등을 포함)의 위생등록 또는 등기번호

바. 중국 라벨링 정보

1) 관리체제

- 국가품질감독검험검역총국은 직책 범위 내에서 전국 식품라벨의 감독관리를 책임
- 현급 이상 품질 기술 감독부서는 직책범위 내에서 본 행정구역 내의 식품라벨의 감독관리를 책임

2) 법률체제

- 식품 안전법
- 식품 안전법 실시 조례
- 식품라벨관리규정
- 수출입식품화장품라벨심사제도 조절에 관한 공고
- “수출입식품,화장품라벨검험규정(시행)”
- “포장식품라벨통칙(GB7718-2004)”
- “포장특수식용식품라벨통칙(GB13432-2004)”
- “포장음료주라벨통칙(GB10344-2005)”
- “건강(기능)식품통용표준” (GB16740-1997)

3) 표기방법

- 표기사항: “국가품질감독검험검역총국이 식품라벨관리규정을 수정할 데 관한 결정”에 의하면, 식품 또는 그 포장에 반드시 라벨을 부착해야 하며(법률, 행정법규에서 부착할 필요가 없다고 규정한 식품을 제외), 아래와 같은 기본사항을 표기해야 함.
 - 식품명칭
 - 식품원산지
 - 생산업체의 명칭, 주소와 연락방식
 - 식품의 생산날짜, 품질보증기간, 저장조건
 - 순함량, 고형물 함량(정량포장 식품일 경우)
 - 식품의 성분 또는 배합원료 리스트
 - 생산업체가 적용하는 제품표준코드
 - 식품의 품질등급, 가공기술(식품표준이 요구할 경우)
 - 식품생산허가증 번호 및 QS마크(생산허가증이 필요할 경우)
 - 경고마크 또는 중문 경고설명

4) 금지사항

- 식품라벨에 아래와 같은 내용을 표기하지 못함

- 질병 예방 또는 치료역할이 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 인민폐 등으로 표기하는 내용
- 기타 법률, 법규와 표준에서 표기를 금지하는 내용

- 아래와 같은 식품라벨 불법행위를 금지

- 생산날짜와 품질보증기간을 위조하거나 허위 표기
- 식품 원산지를 위조하거나 기타 생산업체의 명칭과 주소를 위조하거나 사칭
- 생산허가증 마크와 번호를 위조, 사칭, 변조
- 법률, 법규에서 금지하는 기타 행위

5) 주의사항

- 식품라벨의 표기형식은 아래와 같음.

- 식품라벨은 식품 또는 그 포장과 분리하지 못함.
- 식품라벨은 반드시 최소판매단위의 식품 또는 그 포장에 직접 표기
- 1개 판매단위의 포장에 서로 다른 품목, 몇 개 독립포장 식품에 대해, 각 독립포장식품의 라벨은 반드시 “국가품질감독검험검역총국이 식품라벨관리규정을 수정에 관한 결정”에 따라 표기.
- 판매단위의 외부포장을 통해 각 독립포장 식품의 모든 또는 일부 강제성 표기내용을 명확히 식별할 수 없을 경우, 반드시 판매단위의 외부포장에 각각 표기해야 하지만, 외부포장이 쉽게 개봉하여 식별되는 경우를 제외.
- 각 독립포장 식품의 모든 또는 일부 강제성 표기내용을 명확히 식별할 수 있을 경우, 외부포장에 관련내용을 중복하여 표기하지 않을 수 있음.
- 식품라벨은 반드시 뚜렷하고 명확해야 하며, 라벨 뒷면과 바탕색은 반드시 서로 비교가 되는 색깔을 채택하여 소비자가 쉽게 식별하도록 해야 함.
- 식품라벨의 모든 문자는 반드시 규범화된 중문이어야 하지만 등록상표는 제외. 식품라벨은 동시에 한자 병음 또는 소수민족 문자를 사용할 수 있으며 동시에 외국어를 사용할 수도 있지만, 반드시 중문과 대응관계가 있어야 하며 외국어는 대응되는 중문보다 크지 말아야 하나 등록상표는 제외됨.
- 식품 또는 그 포장의 최대 표면면적은 20cm² 이상일 경우, 식품라벨에서 강제성 표기내용의 문자, 부호, 숫자의 높이는 1.8mm 이상이어야 함.

- 식품 또는 그 포장의 최대 표면면적은 10cm² 이하일 경우, 식품라벨은 식품명칭, 생산업체의 명칭과 주소, 순함량 및 생산날짜, 품질보증기간만 표기할 수 있음. 단, 법률, 행정법규에서 반드시 표기해야 한다고 규정할 경우 그 규정을 따라야 함 .

6) 수입식품

- “식품안전법” 제66조 규정: 수입 포장식품은 반드시 중문 라벨, 중문 설명서가 있어야 하며, 라벨 설명서는 반드시 식품안전법과 중국 기타 관련 법률, 행정법규의 규정과 식품안전 국가표 준의 요구에 부합되어야 하며, 식품의 원산지 및 경내 대리업체의 명칭, 주소, 연락방식을 명기해야 하고, 포장식품이 중문 라벨, 중문 설명서가 업서가 라벨, 설명서가 식품안전법의 규정에 부합되지 않을 경우에 수입하지 못함.
- “수출입 식품 화장품 라벨 심사 제도에 관한 공고”의 규정 :수입식품 라벨은 반드시 중국 법률법규와 강제성표준의 규정에 부합되어야 함.
- 2006년 4월 1일부터 수입식품의 라벨심사와 수입식품의 검험검역을 결합시켜 진행하고, 사전심사를 더 이상 하지 않음.
- 이미 취득한 “수출입식품라벨심사증서”는 계속 유효하며, 수입식품 라벨과 심사증서에 서의 표기내용이 서로 부합되면 라벨검험을 면제할 수 있음.

7) 라벨링 규정 변동사항

- 국가품질감독검험검역총국은 2009년 10월 22일에 “식품 안전법” 과 그 실시조례 등 관련 규정에 따라 2007년 8월 27일에 발표한 “식품라벨관리규정” 을 수정.

■ 검험검역 범위

구 분	검험검역 대상
수입식품	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 - 식품첨가제 - 식품용기 - 포장재료 - 식품용공구 및 설비 - 기타 식품과 관련된 물품
수출식품	<ul style="list-style-type: none"> - 수출식품 - 식품첨가제

■ 제출서류

구 분	검험검역 대상
수입식품	<ul style="list-style-type: none"> - “입국화물검험검역신고서” - 수출입계약서 - 상업송장 - 포장명세서 - 선하증권 - 원산지증명서 - 수출국가에서 사용한 농약, 화학비료, 살초제, 훈증제 및 생산식품의 원료, 첨가제, 가공방법 등 관련 서류와 표준
수출식품	<ul style="list-style-type: none"> - “출국화물검험검역신고서” - 수출입계약서 또는 판매확인서 - 상업송장 - 포장명세서 - 선하증권 - 생산업체(가공공장, 냉장창고, 창고 등)의 위생등록 또는 등기번호

3. 라벨링 제도

1) 식품명칭 표기요구

- 국가표준, 산업표준이 식품명칭에 규정이 있는 경우 규정명칭을 사용
- 규정이 없는 경우 소비자의 오해와 혼동을 불러일으키지 않는 상용명칭 혹은 속명을 사용
- 창신, 특이, 음역, 메이커, 지역속어, 상표 등 오해가 쉬운 식품명칭을 사용시 식품명칭 옆에 동일 글자크기로 1~2항이 규정한 명칭 혹은 분류명칭을 표시
- 2종 혹은 이상 식품을 혼합하여 외관이 균일하여 호상 분리가 어려운 식품은 식품의 혼합속 성과 분류)명칭을 반영하는 명칭을 사용
- 동, 식물을 원료로 특정 가공공정으로 제조하여 기타 생물의 개체, 기관, 조직 등 특성을 모 방한 식품은 명칭 앞에 인조(人造), 모방(仿) 혹은 소(素) 등 문자를 붙여야하며 식품의 진실 속성을 나타내는 분류명칭을 명시해야함

2) 생산자&주소 기타규정

- 독자 법률책임을 감당할 수 있는 본사 혹은 자회사는 각자 명칭과 주소로 표기
- 독자 법률책임을 감당할 수 없는 지사 혹은 생산기지는 본사와 지사 혹은 생산기지명칭, 주소 혹은 본사 명칭과 주소로 표기
- 위탁생산으로 판매를 담당하지 않는 경우 위탁기업의 명칭과 주소로 표기, 생산허가증관리를 하는 식품은 위탁기업에 관련 생산허가증이 있어야하며 양자명칭, 주소 혹은 위탁기업의 명칭과 주소로 표기
- ○ 분할포장(分裝)식품은 분할포장업체의 명칭주소를 표기하고 분할포장(分裝)문자 명시

3) 증문설명을 표기해야하는 상황(16조)

- 의학임상에서 특수사용자에서 쉽게 위해를 조성하는 것으로 증명된 경우
- 이온화 방사선 혹은 이온화 에너지 처리를 한 경우
- 유전자변형식품 혹은 법정유전자변형원료가 함유된 경우

- 법률, 법규와 국가표준에 중문설명을 규정한 경우

4) 식품라벨의 표기 금지사항

- 질병예방, 치료작용 명시 혹은 암시
- 비 보건의식품이 보건작용 명시 혹은 암시
- 사기 혹은 오도 방식으로 식품을 묘사 혹은 소개
- 제품 설명서에 근거 사실을 증명하지 못하는 경우
- 문자 혹은 도안이 민족습관을 존중하지 않거나 차별성 묘사
- 국기, 국장 혹은 인민폐 사용
- 기타법률, 법규와 표주이 표시를 금지하는 내용

5) 식품라벨의 표기 위법행위

- 생산일자, 유통기한 위조 혹은 허위표시
- 식품산지위조, 기타 생산자의 명칭, 주소 위조 혹은 사칭
- 생산허가증 표기와 번호 위조, 사칭, 변조
- 법률, 법규가 금지한 기타행위

6) 식품라벨의 표기형식

- 식품라벨은 식품 혹은 포장과 일체로 분리되지 말아야함(20조)
- 식품라벨은 최소 판매단위 식품 혹은 포장에 직접 표기(21조)
- 한 개 판매단위 포장에 부동한 품종, 다양한 독립포장 식품이 포함된 경우 매개 독립포장의
- 식품라벨은 본 규정에 따라 표기(22조)

- 식품라벨은 분명하고 선명해야함(23조)
- 식품라벨은 규범화 중문 사용, 단 상표는 제외, 식품라벨은 중문과 외국문자 동시 사용 가능하며 외국문자는 중문과 대응관계를 이루고 크기는 ≤중문, 단 등록상표는 제외(24조)
- 식품 혹은 포장 최대표면면적>20cm²인 경우 식품라벨 강제성 표기내용의 문자, 부호, 수자의 높이는1.8mm보다 커야하며 최대표면면적<10cm²인 경우 식품라벨에 식품명칭, 생산자, 주소, 내용량, 생산일자와 유통기한만 표기할 수 있음, 단 법률, 행정법규가 규정한 표기내용은 규정에 따름(25조)

7) 처음으로 수입하는 정량포장식품 제공자료 (6조)

- 원본 라벨 샘플과 번역본
- 정량포장식품의 중문라벨 샘플
- 라벨에 표기한 수입상, 경소상 혹은 대리상의 공상영업집조 사본
- 수입정량포장식품라벨에 내용을 강조, 예로 수상, 증서획득, 법정산지, 지리표기 혹은 기타 내용을 강조하거나 특수성분 함유를 강조한 경우 관련 증명자료를 제공하여야하며 영양성분 함량을 표기한 경우 부합성 증명자료를 제출
- 첨부해야할 기타증서 혹은 증명문서

8) 라벨 불합격 상황 (9조)

- 수입정량포장식품이 중문라벨이 없는 경우
- 수입정량포장식품 격식, 지면검사결과 중국의 법률, 행정법규, 규정 및 식품안전표준요구에 부합되지 않은 경우
- 부합여부검사결과 라벨표기내용이 부합되지 않은 경우

9) 라벨링 사례

- 음료 등록사례



- 중문 표기내용
 - 제품명칭, 제품유형, 배합원료표, 내용량, 원산국, 제조사, 수입사&주소&전화, 생산일자, 품질보증기한, 저장방법, 영양성분



- 중문 표기내용
 - 제품명칭, 제품유형, 내용량, 수입표기, 배합원료, 원산국, 생산일자, 품질보증기한, 생산업체, 수입상&주소&전화, 영양성분

IX. 마케팅 활동

1. 현지 소비자 설문조사

가. 설문지

<중문>

个人信息		
1. 您的年龄是什么？		
①17~25岁	②26~39岁	③40~49岁
④50~59岁	⑤60岁以上	
2. 您的性别是什么？		
<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女	
3. 您的职业是什么？		
①学生	②上班族	③求职中
④主妇	⑤其他	
饮料产品欢迎度		
4. 您的爱喝的饮料是什么？		
①茶	②碳酸饮料	③果汁饮料
④矿泉水	⑤功能饮料	⑥其他
5. 买功能饮料的时候，首先考虑的要素是什么？		
①价格	②品牌知名度	③味道
④包装	⑤其他	
6. 买功能饮料的时候，您喜欢的成分是什么？		
①维生素饮料	②含红参成分的饮料	③含中药材成分的饮料
④果肉果粒饮料	⑤矿物质饮料(离子饮料)	
7. 您购买功能饮料的原因？		
① 疲劳恢复	②美容减肥	③解酒

④增强免疫力	⑤解渴	
韩国产饮料欢迎度		
8. 购买韩国产饮料的周期是?		
①每周1~2次	②每2周1次以上	③每月一次以上
④不定期	⑤不买	
9. 购买韩国产饮料的主要场所?		
①百货店	②大型超市	③网络购物
④进口超市	⑤韩国商品超市	⑥其他
10 接触了解韩国产饮料的主要途径?		
①SNS	②电视	③网络
④大型超市	⑤免税店	⑥其他
11. 您喝过韩国饮料吗?		
①正官庄红参精	②宝佳适	③GAS活命水
④维他500	⑤香蕉口味牛奶	⑥其他
12. 韩国产健康饮料的合理价格是?		
①5~7元	②7~10元	③10~15元
④15元以上		
13. 本公司的饮料产品中含有一根高级人参根, 您的想法是?		
①有购买意向	②有喝过类似饮料	③无购买意向
④其他		

〈국문〉

개인정보		
1. 당신의 나이는?		
①17~25세	②26~39세	③40~49세
④50~59세	⑤60세이상	
2. 당신의 성별은?		
<input type="checkbox"/> 남	<input type="checkbox"/> 여	
3. 당신의 직업은?		
①학생	②회사원	③구직중
④주부	⑤기타	
음료선호도		
4. 당신이 즐겨마시는 음료는?		
①차	②탄산음료	③과즙음료
④생수	⑤기능성음료	⑥기타
5. 기능성음료를 구매할 때 가장 먼저 고려하는 것은?		
①가격	②브랜드인지도	③맛
④포장	⑤기타	
6. 기능성음료를 구매할 때 선호하는 성분은?		
①비타민음료	②홍삼 성분이 함유된 음료	③한약재 성분이 함유된 음료
④과즙 음료	⑤광물성음료(이온음료)	
7. 기능성음료를 구매하는 요인은?		
①피로회복	②피부미용, 다이어트	③숙취해소
④면역력증진	⑤갈증해소	

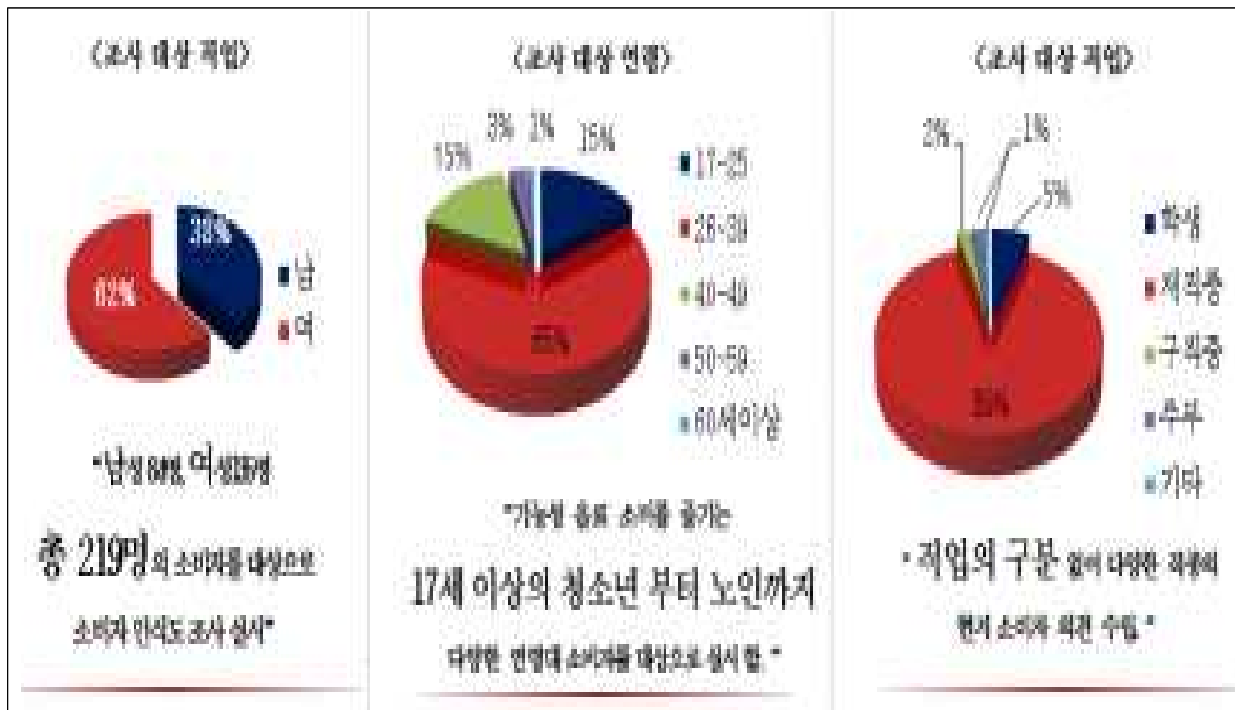
한국산 기능성음료 선호도		
8. 한국산 기능성음료 구매 주기는?		
①매주1~2회	②2주1회 이상	③매월1회 이상
④부정기적	⑤구매하지 않음	
9. 한국산 음료를 주로 구매하는 곳은?		
①백화점	②대형마트	③인터넷
④수입매장	⑤한국식품마트	⑥기타
10 한국산 음료 광고를 주로 접하는 곳은?		
①SNS	②TV	③인터넷
④대형마트	⑤면세점	⑥기타
11. 한국산 음료를 마셔본적 있는가?		
①정관장홍삼정	②박카스	③GAS활명수
④비타500	⑤바나나맛우유	⑥기타
12. 한국산 기능성음료의 적당한 소비자가격은?		
①5~7위엔	②7~10위엔	③10~15위엔
④15위엔이상		
13. 본 회사는 고급스러운 인삼 한뿌리가 함유된 음료를 생산한다, 당신의 생각은?		
①구매의향 있음	②마셔본적 있는 음료 일 것	③구매의향 없음
④기타		

2. 소비자 설문조사 분석 및 통계

가. 소비자 설문조사 개요

조사기간	2016-10-15 ~ 2016-10-31
조사장소	<ul style="list-style-type: none"> 중국 설문조사 전문사이트(问卷星/ http://www.sojump.com)를 이용하여 소비자 설문조사 진행하였음. 问卷星은 중국 최대 규모의 설문조사 업체로 온라인 설문조사와 웹 및 투표 플랫폼등을 진행하며 총 10억 1400만여개의 설문을 진행함. 국내 대학 및 연구기관의 90%이상의 업체가 선도하고 있으며 2006년 이래로 꾸준히 성장하고 있음.
조사대상	N= 219, (남=84, 여=135)
조사목적	<ul style="list-style-type: none"> 당사 제품에 대한 시장성 조사를 위해 ‘중국 소비자 기능성음료 제품 선호도’ 설문조사를 진행.
종합	<ul style="list-style-type: none"> 최근 중국의 음료시장은 다원화로 인해 다양한 종류의 제품이 제조되고 있으며, 건강에 대한 인식 강화로 탄산음료에 대한 수요가 급격하게 줄어들음. 실제 소비자 설문조사를 통해서도 탄산음료 선호도 비율이 약8%로 현저하게 떨어지고 과즙음료, 차음료, 기능성음료 등의 건강음료의 수요가 증가한 것을 볼 수 있음. 현지 소비자들은 피로회복을 위해 대부분 기능성 음료를 섭취하고, 갈증해소, 면역력증진 등을 위해 구매하고 기능성 음료를 선택 할 때는 비타민, 과육과즙 함유량을 중요하게 생각하고 ‘맛’을 고려하여 음료를 구매하는 소비자들이 대부분이기 때문에 소비자들이 선호하는 음료의 맛을 파악하는 것이 중요함. 또한 대부분의 현지 소비자들이 대형마트와 인터넷을 통해 유통을 진행하고, 인터넷 광고를 통해 한국산 음료를 접하기 때문에 이러한 사항들을 고려한 수출 준비가 필요함.

나. 1차 설문조사 분석 및 통계



02. 귀하가 차를 구매할 때, 가장 먼저 고려하는 요구사항은 무엇입니까?



-현지 소비자들은 액상차의 **맛**을 가장 중요하게 생각하므로 중국인이 즐겨 마시는 **맛**에 대한 시장 조사가 필요하고 그에 따른 제품 구축에 힘써야 함.

-그 뒤를 이어 브랜드 인지도, 가격, 포장 등의 요구 사항을 보임.

03. 귀하가 기능성 음료를 구매할 때, 가장 선호하는 성분은 무엇입니까?



-현지 소비자들은 건강에 대한 인식강화로 기능성 음료를 구매할 때 비타민음료, 과일음료, 홍삼 음료 등의 **건강 음료와 같은 자극적이지 않은 음료를 소비함.**

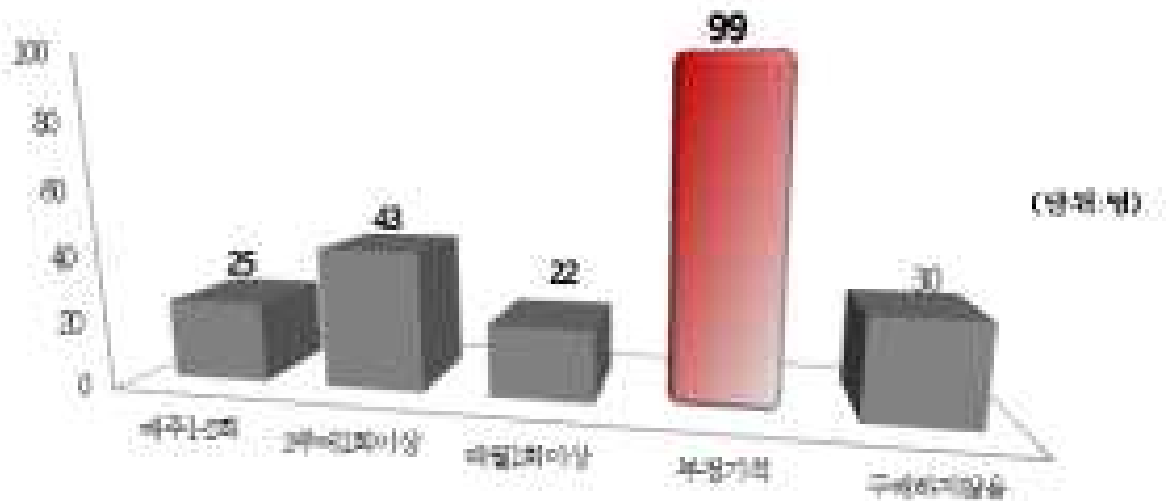
04. 귀하가 기능성 음료를 구매하는 요인은 무엇입니까?



-총 219명의 설문자 중 91명의 소비자가 ‘피로회복’ 을 위해 기능성 음료를 섭취 한다고 응답함.

-또한 그 뒤를 이어 49명,44명,30명의 소비자들은 ‘갈증해소’, ‘면역력증진’ ‘미용’ 을 위해 구매하고 있으며 기능성 음료를 섭취함으로써 피로회복과 건강증진을 기대하는 것으로 나타남.

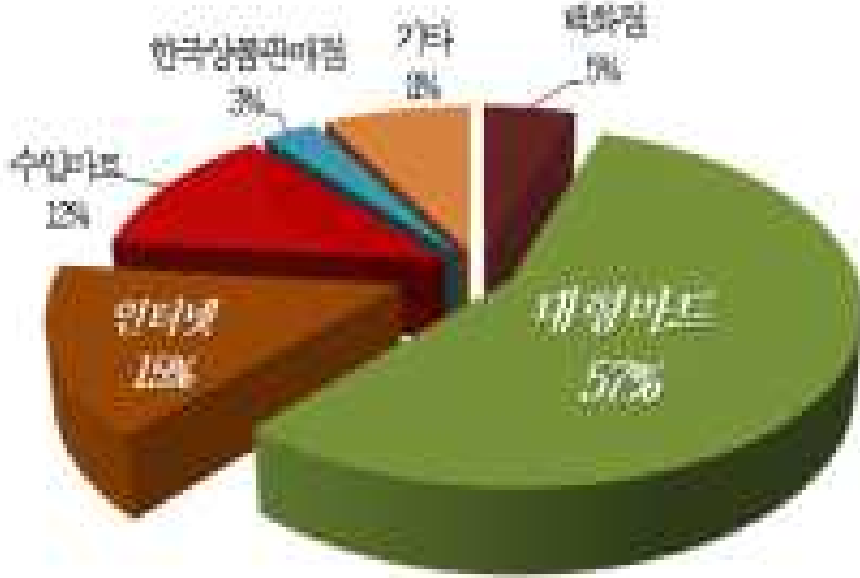
05. 귀하의 한국산 기능성 음료 구매주기는 어떻게 되십니까?



-한국산 기능성 음료를 정기적으로 구매하고 있는 소비자는 조사인원 총 219명 중 90명으로 약 40%에 달하고 있으며 한류 열풍으로 인한 한국산 음료의 정기적인 수요가 존재함.

-그러나 대체로 부정기적으로 한국산 제품을 구매하는 것으로 보이므로 광고와 유통 채널의 확산이 필요 할 것으로 보임.

06. 귀하가 한국산 기능성 음료를 주로 구매하는 유통채널은 무엇입니까?



-소비자 설문조사에 참여한 인원의 과반수 이상이 대형마트를 통해 한국산 기능성 음료를 구매하고 있어 타겟시장 대형 유통 매장 접촉이 필요할 것으로 보임.

-조사 결과 **대형마트**와 **인터넷**을 주요 유통채널로 공략해야 할 것으로 보임.

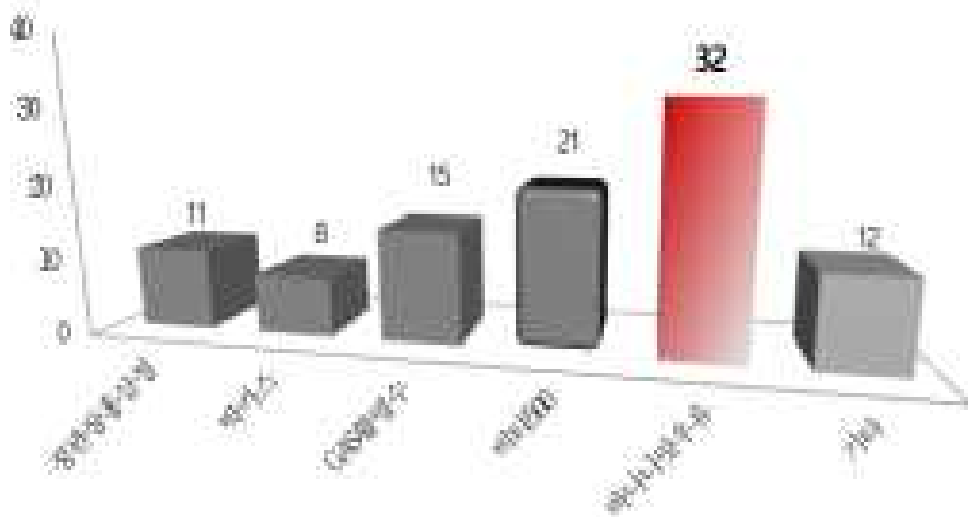
07. 귀하가 한국산 음료 광고를 주로 접하는 곳은 어디입니까?



- 중국 내 소비자들은 **인터넷 광고**를 통해 한국산 음료 제품 광고를 접하고 있으며 그 다음으로는 대형마트, TV 순으로 노출되고 있음.

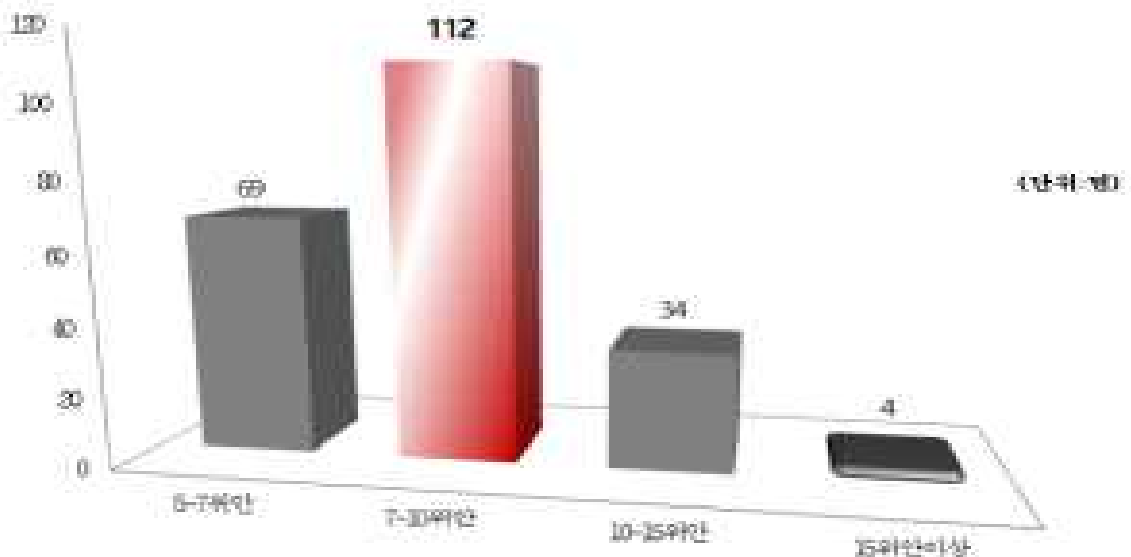
- (본 소비자 설문조사 이외에 여러 차례 설문조사를 진행했을 때에도 중국 현지인들은 대부분 대형마트, 인터넷 광고를 통해 한국산 음료 광고를 접하는 것으로 나타남.)

08. 귀하는 한국산 기능성 음료를 마셔본 적이 있습니까?



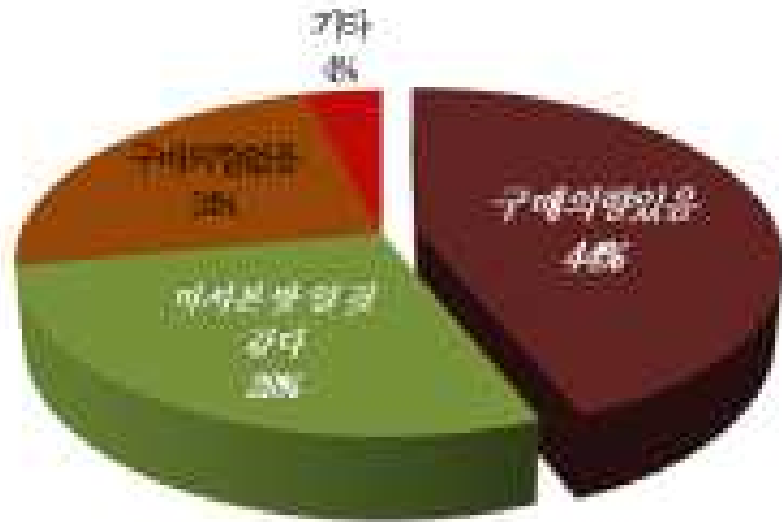
-중국 내 바나나맛우유를 마셔본 소비자 비율이 가장 높지만, 비타500, GAS활명수, 정관장홍삼정 등 다른 선택지를 선택한 소비자들도 골고루 분산 된 것으로 보아 현지 소비자들이 **한국산 기능성 음료를 다양하게 접해 본 것으로 나타남.**

09. 귀하는 한국산 건강음료의 적절한 구매가격은 얼마라고 생각하십니까?



-중국 현지 소비자 설문조사 결과 중국 소비자들은 7~10위안(한화 1100원~1600원) 정도 금액이 한국산 건강음료의 적절한 구매 가격이라고 생각함.
 -현재 중국 내에서 판매되고 있는 기능성 음료의 가격과 비슷한 수준으로 중국 내 소비자들의 경우 가격에 대해서도 민감하기 때문에, **고급스럽고 값비싼 이미지만 고수하는 것 보다는 가격경쟁력에 대한 마케팅 전략이 필요함.**

10. 당사의 제품은 인삼 한 뿌리가 그대로 들어간 고급음료입니다. 귀하의 구매의향이 어떠합니까?



- 현지 소비자들은 한국산 고급 인삼 음료에 대해 관심을 갖고 있으며 구매 의향을 밝힌 소비자가 50%에 달함.
- 하지만 28%(62명)의 소비자는 이미 포화상태를 이루고 있는 한국산 기능성 음료에 대해 큰 기대를 하고 있지 않는 것으로 보임. 따라서 획기적인 제품으로 경쟁력을 제고시켜야 함.

3. 프로모션

활동명	충청 CBT 보세센터(대형마트) 입점을 통한 프로모션 판매
기간	2016년 07월 16일 ~ 현재
활동내용	- 제품 입점 및 프로모션 제품 판매 진행
제품 전시 현황	- 소비자 설문조사 및 유통상 면담을 통하여 프로모션 진행. - 저렴한 가격으로 소비자들이 제품을 접촉할 수 있는 기회 다양화. - 1호점 입점완료, 중국 일반식품등록 완료 후 온/오프라인 본격적 판매 예정

CBT 보세센터	
배경 및 목적	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 탈출구” 투자, 수출, 소비 세가지 영역으로 경제 활성화 목적 • 불법거래로 인한 세금 징수율 低 • 중국지역의 물류 활성화 “현대판 실크로드” • 해외기업의 합법적 중국 시장진출 성공 도모를 통한 해외자본 유입 • 기타 파생되는 경제 활성화 및 고용 창출
보세 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 자유무역구: 상하이, 텐진, 항저우, 광저우 • 국제전자상거래 수입 시범도시 : 상하이, 충칭, 항저우, 닝보, 정저우, 광저우, 심천, 복주, 평탄 • 보세창고 : 각 성시별 해관별 보유하고 있음



기업명

跨境宝 (과징바오)

경험

충청시 최초, 최대 내륙 보세구 (전자상거래+오프라인 플랫폼) 기업

- 충청 대표 기업: 부동산 및 물류, 유통의 주요 전문가들이 모여 설립하여 자금 조달 및 해결능력 높음
- 보세, 물류 및 통관, 검역, 해외배송, 거래처 개발, 호보, 운영관리 등에 대한 전문성 있음

※ 충청 해관과의 업무 협약 완료로 빠른 통관 및 운송 가능!

그 밖의
개업사

지아파(嘉发跨境中心)

- 연세중 수조원에 달하는 부동산, 호텔, 빌딩, 금융, 유통, 투자 전문기업임
- 오기안 상하이 대외개발기업

KBC(공상은행), 聚美(쥬메이)외 30개사 이상

- 기술, 법률 및 금융, 해외물류, 국제무역, 수출입, 인문 등의 협력 파트너를 보유 하고 있음.

- 하루 제품 포장 배송 가능 수 **5만 품목**
- 중국 최대 온라인 쇼핑몰 타오바오의 경우 3만 품목 가능
- 현재 허가받은 택배 사 **EMS(배송비 통일)**만 가능하여 **빠른 운송 및 물류 안전 보장**



온라인 쇼핑몰 - <http://www.cbtbuy.com>

(중국 최대 온라인 쇼핑몰 타오바오(淘宝) 경동상점(京东) 동시 입점)



X. 마케팅전략 제언

1. STP

가. 시장세분화 전략(Segmetation)

1) 연령별 시장 세분화

	10~20대	20~30대	30~40대	40~50대	50~60대	60대 이상
건강에 대한 관심도	보통	높음	높음	매우높음	매우높음	매우높음
차문화 접근성	낮음	보통	높음	높음	매우높음	매우높음
구매력	낮음	높음	매우높음	보통	낮음	낮음
시장 매력도	30%	50%	80%	70%	70%	70%

2) 소득 수준별 시장 세분화

	소득5분위	소득4분위	소득3분위	소득2분위	소득1분위	상위1%
건강에 대한 관심도	낮음	낮음	보통	높음	매우높음	매우높음
차문화 접근성	보통	보통	보통	높음	높음	매우높음
구매력	매우낮음	낮음	보통	보통	높음	매우높음
시장 매력도	25%	35%	50%	60%	80%	100%

3) 지역별 시장 세분화

	베이징,상하이(대도시)	위해(중부)	충칭(서부)
건강에 대한 관심도	높음	매우높음	보통
차문화 접근성	높음	보통	낮음
가격에 대한 민감도	높음	높음	보통
식품 산업 발전도	보통	높음	매우 높음
최근 소비시장 장악도	보통	보통	매우 높음
정부의 발전노력	보통	높음	매우높음
경제성장 추이를 통한 발전가능성	보통	높음	매우높음
시장 매력도	75%	85%	90%

- 현재 중국은 소득수준 향상에 따라 건강에 대한 관심도가 커지고 있으며 이에 따라 건강 음료에 대한 수요가 증가하고 있음. 차문화에 접근성이 높은 5-60대와, 실질적인 구매력을 장악 하고 있는 3-40대를 공략하는 것이 좋음.
- 인삼건강음료라는 특성에 따라 고급스러운 제품을 통해 소비력이 있는 상위 1%소비자들을 공략할 수 있으며 가족의 건강을 생각해서 구입하거나 선물을 하는 경우를 고려하여 선물용 제품라인 구축 할 것.
- 최근 소비시장을 장악하고 있는 위해, 충칭 등을 타겟시장으로 설정하였으며 타겟시장의 식품산업 발전도, 경제성장률, 한국 교류 등의 이점이 있어 한국산 음료에 대한 브랜드 이미지가 긍정적인 것을 고려하여 시장 장악을 기대해 봄.

나. 타겟팅 전략(Targeting strategy)

- 현재 중국은 소득수준 향상에 따라 건강을 생각해서 직접구매를 하는 경우 또는 가족의 건강을 생각해서 선물을 하는 경우, 아이의 성장발달을 생각해서 구매하는 경우 등이 많음.
- 기업의 제품은 장·노년층 뿐 아니라 젊은층 사이에서도 건강에 대한 관심도가 커져 성인을 대상으로 타겟으로 할 수 있는 건강기능 식품임. 제품의 가격에 민감하지 않고 최근 소비시장을 장악하고 있는 충칭을 타겟지역의 시작으로 한국인의 고급 이미지를 통하여 중산층, 고 소득층의 소비력까지 장악 할 수 있음.
- 중국의 고자산가의 68%는 향후 소비 지출액이 더욱 증가할 것으로 예상하고 있으며, 35%는 건강에 투자하려 생각함.



중국 고자산가의 향후 소비지출 의향

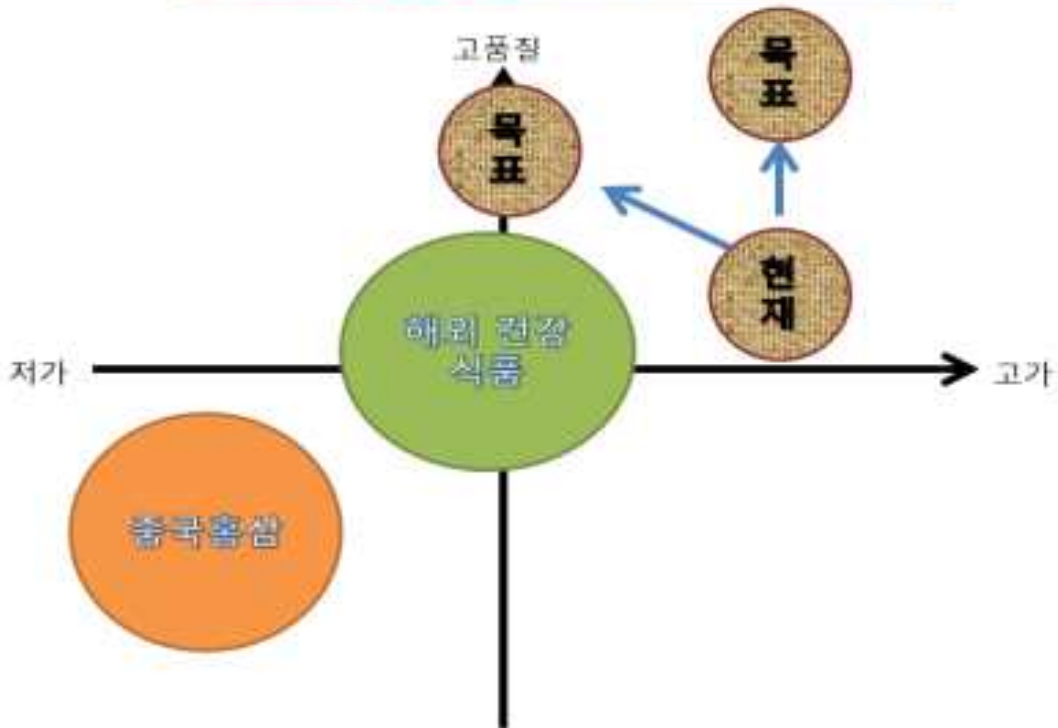


(출처: The Chinese Luxury Consumer White Paper, Industrial Bank and Hurun Report, 2012.3)

다. 포지셔닝 전략 (Positioning)

- 한국식품에 대한 고급 이미지와 함께 현재 중국에서 인·홍삼 음료 시장의 부동의 1위를 장악하고 있는 브랜드는 한국 브랜드 제품으로 한국 음료에 대한 기대가 큼. 믿을만한 제품이라는 브랜드 이미지와 함께 한국산 인삼 한 뿌리를 그대로 넣어 투명라벨로 제작하여 소비자에게 신뢰를 가져다주는 고급제품.
- 생 인삼 제품을 현지화 하여 수출 향후 지속적인 시장 확대가 기대됨.

'생인삼 드링크' 경쟁사 포지셔닝 맵



2. SWOT

- SWOT분석은 마케팅의 모든 분야에 걸쳐 반드시 점검해야 할 수단으로 마케팅 환경요인에 영향을 미치는 각각의 변수를 자사 내부적인 측면에서의 강점과 약점, 그리고 대외적인 부분에서의 기회요인과 위협요인으로 구분해 체계적으로 자사의 강·약점을 분석하여 경쟁적 우위 요소는 더욱 강화하고, 약점은 보완함으로써 마케팅 목표를 효과적으로 달성하기 위한 전술임.

S	W
<p>*한국 국내 최우수한 건강기능성 원료 및 제품 연구 개발 기술 보유</p> <p>*기존 농축액을 사용한 제품과 차별화하여 한국산 최고급 제품을 사용함.</p> <p>* 천연식물성 원료를 사용하여 원료의 기능, 효과로 유지된 다양한 제품 제조하여 일반 시장 진출 가능.</p> <p>* 원료 및 완제품의 응용범위 다양함.</p>	<p>* 업체 스스로 중국시장에 진입하기에 타겟 시장의 네트워크 및 인프라의 부재</p> <p>* 중국시장조사, 바이어 정보 및 소비자 트렌드, 유통 구조 등에 대한 정보와 전문 인력이 부족</p> <p>* 장기적이고 체계적인 마케팅 전략 및 실행 인력의 부재</p> <p>* 업체 영업 마케팅 능력 부족</p>
O	T
<p>* 한중 FTA타결 후 타겟 지역 위해시는 첫 번째 FTA시행도시로써 한중무역교류에 대한 정부정책 및 프로그램 등이 많아질 예정.</p> <p>* 타겟 지역 충칭시는 2016년 중국내 GDP 1 위 도시로 소비시장 장악이 기대됨.</p> <p>* 중국 국민들의 생활수준이 높아지고 있기에 건강에 대한 의식이 강화되면서 건강식품에 대한 관심도가 증가함.</p> <p>* 한류 열풍의 영향을 받아 한국브랜드에 대해 비교적 우호적인 중국 소비자의 태도</p> <p>* 현재 중국 다양한 온라인수단으로 온라인 시장 많이 활성화되고 있으므로 제품 마케팅 기획 확대 가능</p>	<p>* 중국 기능성 음료에 대한 규범이 없기 때문에 소비자가 제품에 대한 신뢰도 저</p> <p>* 중국 소비자들의 가격민감도 큼</p> <p>* 가격대 낮은 유사제품이 많이 출시 중</p> <p>* 인지도 높고 중국시장 진입 오래된 제품(홍니우), 한국산 제품(정관장)이 시장점유 강세</p> <p>* 중국 기능성 음료의 효능에 대한 홍보 한계가 있기 때문에 효능 특징화가 되기 어려움.</p>

항목	강점(S)	약점(W)
기회(O)	<p style="text-align: center;">강점 - 기회 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> - FTA 조례, 정부정책 및 프로그램을 통해 제품에 대한 홍보 진행하여 중국 시장 진입 - 중국 맞춤형 제품 제작 - 한국산 최고급 제품으로 제조된 한국의 기능성 음료라는 컨셉으로 온/오프라인 홍보 	<p style="text-align: center;">약점 - 기회 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전문가 인력 양성 및 인프라 구축 - 중국 마케팅 전략수립을 통해 중국 온/오프라인 시장 도시 진입 - 업체 영업 마케팅 능력을 향상시킴
위협(T)	<p style="text-align: center;">강점 - 위협 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품 기존 우수한 품질을 보장하여 소비자가 직접 눈으로 확인 할 수 있는 투명 용기 및 투명 라벨 포장을 통해 소비자가 신뢰 할 수 있는 고급 제품을 홍보 - 환경 및 건강에 대한 인식이 강화되었기 때문에 투명 패키징을 통한 홍보효과가 기대 - 제품 품질 및 포장 차별화를 통해 가격을 적당하게 조율해서 소비자의 구매자극 	<p style="text-align: center;">약점 - 위협 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국시장에서 한국음료에 대한 관심과 신뢰는 높지만 다양한 제품군으로 이미 시장이 포화상태이므로 제품의 차별화를 집중 개발 및 홍보가 필요함 - 단기적 활동보다는 장기적인 활동으로 제품 시장 점유를 위해 노력해야함 - 중국시장에 대한 전문적 지식을 완비하여 맞춤형 마케팅 필요함

3. 4P

가. Product (제품)

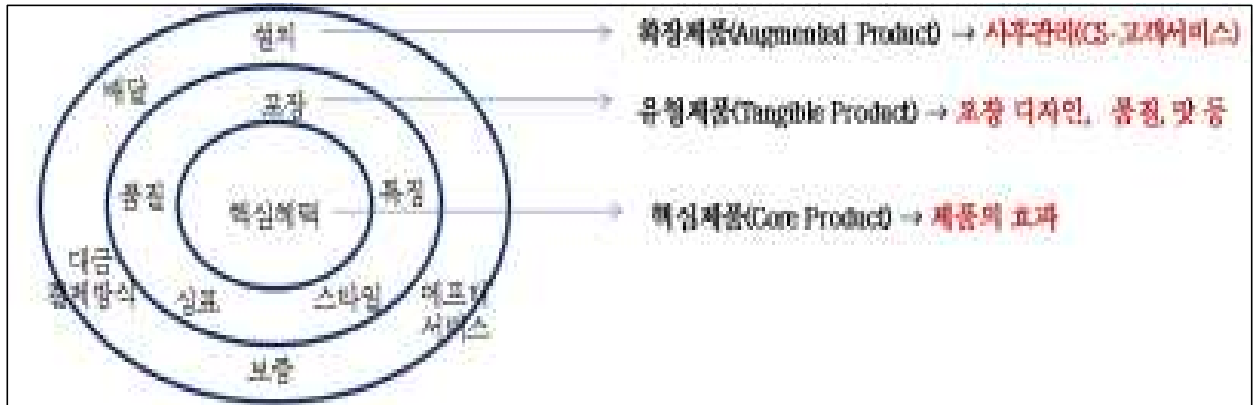
■ 소비자 구매 욕구에 따른 제품 유형

구분	대표적 사례	의미
기능적 상품 (Functional Goods)	식품, 생필품 등	기능적인 속성에 관점을 두는 제품
감각적 제품 (Sensory Goods)	화장품, 의류 등	소비자들의 감각적인 욕구를 만족시켜 주는 제품
상징적 제품 (Symbolic Goods)	BMW, 루이비통 등	소비자가 제품의 전통과 명성에 초점을 두고 구매하는 제품

- 당사의 ‘생인삼 드링크’는 기능성 음료 제품이라고 볼 수 있지만 기능뿐 만 아니라 한국의 고급 이미지가 가미된 상징적 제품이기도 함.
- 고급스러운 제품으로 제품자체의 질을 향상시키고 소비자들에게 웰빙에 대한 욕구 또한 만족 시켜 주는 것으로 신뢰를 구축할 수 있음.
- 제품의 포장패키지를 추가 개발하여 프리미엄의 과시적 성향에 맞추어 제품을 구상 할 필요가 있음, 중국 사람들은 “좋은 일은 쌍으로 온다.”는 속설을 믿고 있으므로 선물세트는 제품의 수를 짝수로 맞추는 걸 선호함. 제품의 포장에 명필의 붓글씨는 넣어 동양명화를 삽화로 넣어 프리미엄 이미지를 더욱 부각시켜도 좋음.



- 우리들이 각양각색의 얼굴과 키, 성격 그리고 캐릭터를 지니는 것과 마찬가지로 제품도 특성에 따라 다양한 형태나 원료, 가격, 원산지, 포장재, 디자인 등 매우 복잡하고 이질적인 요소로 구성 되어 있음.
- 제품을 분석할 때 단순히 외형적으로 나타난 물건 자체보다는 다차원으로 제품을 이해하고 정의할 필요가 있음. 이러한 맥락에서 Kotler는 제품을 핵심제품, 유형제품, 확장제품으로 구성되는 다차원 개념으로 제시하였음.



품목	제품 내용	제품 전략
핵심제품	<ul style="list-style-type: none"> - 최고급 인삼 한 뿌리를 음료에 통째로 넣음 - 투명 용기 및 투명 라벨로 인해 소비자가 직접 눈으로 확인 할 수 있도록 함. 	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 효능 강조 필요함. 또한, 효능 강조에 따라 제품은 시리즈로 구성함. (예: 설문조사결과 현지인은 기능성 음료를 섭취할 때, 비타민이 함유된 기능성 음료를 선호하는 편이므로 비타민과 피로회복 강조하는 제품라인을 새로 구축하여 고급제품과 중저가 제품으로 제품라인을 생성)
유형제품	<ul style="list-style-type: none"> - 선물용으로도 손색없는 고급스러운 디자인과 패키지 상품 - 한국산 최고급 원료를 사용하여 품질을 보장함 - 인·홍삼을 좋아하는 중국인에게 잘 맞는 제품이며 특히 실물을 좋아하는 현지인의 반응에 따라 생 인삼 제품을 현지화 함. 	<ul style="list-style-type: none"> - 수입제품의 컨셉으로 홍보하기를 위해서 디자인 중 한문 및 한국문화가 포함된 이미지 등 추가 필요함. - 중국소비자의 입맛에 맞게 조율이 필요함. - 브랜드는 한문 중문으로 구성 필요함.
확장제품	<ul style="list-style-type: none"> - 사후관리 없음 	<ul style="list-style-type: none"> - 다른 기능성음료와 달라 사후관리 필요함 (예: 정기 기간 동안 소비자 사용 피드백 조사, 효과 테스트 이벤트 진행(1주일 무료로 시식 후 효과 인증), 복용 후 이상이 나오면 환불 등)

나. Price(가격)

- 중국 현지 제품 대비 한국산 제품은 가격이 높은 편이지만 현재 중국시장에서는 인·후삼제품 자체를 고가상품으로 여기고 있으며 고급 상품 시장에 침투하는 것이 좋음.
- 또한 한국인삼의 가격은 중국 및 기타 국가의 인삼제품에 비해 훨씬 비싸지만 브랜드 이미지는 이미 정관장이 형성시켰으므로 고가에도 불구하고 잠재적인 소비자들의 수요가 지속될 것으로 예상함.

<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁제품 대비 고가격 전략 	<ul style="list-style-type: none"> • 자사 제품이 차별화 된 독특한 경쟁적 이점을 지닐 때 네이밍, 기능효과, 편리성, 포장재, 디자인 외 • 막대한 마케팅 비용을 투자할 수 있을 때 경쟁사 마케팅 비용 대비 최소한 동등 수준 • 가격탄력성이 비교적 낮은 시장일 때 관여도 및 시장특성 고려 • 장기적으로 미래 잠재 시장기회가 내재될 때 시장성속도, 시장성장률, 경쟁자 수 고려
<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁제품 대비 동등한 가격 전략 	<ul style="list-style-type: none"> • 자사에서 핵심 카테고리일 때 저가격 전략은 카테고리 자체에 손상을 줄 수 있음. • 저 관여시장일 때 • 판촉전이 치열한 시장 일 때 • 1등 브랜드 파워가 막강할 때
<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁제품 대비 저 가격 전략 	<ul style="list-style-type: none"> • 차별화 된 경쟁적 우위요소가 없을 때 • 이익보다는 단기적인 MS %가 더 중요할 때 • 가격탄력성이 비교적 높은 카테고리일 때 • 자사 핵심 카테고리가 아닐 때 • 투자비용이 낮고 밀려야 본전 일 때

- 가격은 경우에 따라 소비자가 제품을 선택하는 가장 강력한 수단이 될 수도 있다는 것을 알 수 있음. 히트상품의 공통점 중 하나는 마케팅 믹스를 잘 관리하는 점과 함께 특별히 부각될 수 있는 하나의 차별화된 강점이 있었다는 점임. 반면 시장에서 실패한 제품이 공통점은 마케팅 믹스에서 한 가지 치명적인 실수를 범하는데, 가격이 차지하는 비중도 의외로 높은 편임. 성공적인 가격설정이 모든 제품의 성공을 보장하는 것은 아니지만, 성공한 대부분 히트상품 역시 성공적인 가격전략이 주효했음을 명심해야 할 것임.
- 당사의 ‘생인삼 드링크’ 제품의 가격전략은 원가 중심 및 경쟁 중심을 융합해서 전략을 설정할 수 있음.

- 원가 중심적 가격결정방법은 제품을 만드는 데 소요되는 개발비용, 제조원가, 그리고 목표이익을 실현할 수 있는 수준에서 제품가격을 먼저 결정한 다음, 이 가격대의 제품이 소비자에게 충분한 가치를 제공한다는 것(프로모션)을 확신시키는 과정을 거침.



⇒ 이런 방법으로 가격을 설정하려고 하면 핵심제품 - 효능에 대해 반 건강시장 대상으로 충분히 홍보해야 한다는 것을 볼 수 있음.

- 경쟁제품중심의 가격결정법은 자사제품의 원가나 소비자 수요보다는 경쟁제품의 가격을 기준으로 자사제품의 가격을 결정하는 것임. 이는 소비자들이 제품 구매과정에서 매장에서 판매되는 주요 브랜드들의 가격을 참고해 자사 브랜드의 가치와 적정 가격을 판단함을 고려한 것임.

⇒ 당사의 ‘생인삼 드링크’ 제품의 자세히 살펴보면 생 인삼 활용 및 좋은 효능을 보장할 수 있는 신뢰도가 높은 고급제품임. 그러므로 연구, 개발 기술 등 종합적으로 고려하면 제품의 원가가 중국 기능음료시장에서 판매중인 경쟁제품보다 높다는 것을 판단할 수 있음. 제품은 기능효과 차별화의 보장으로 인해 또한, 포장 디자인도 강력한 차별화 시켜야함.

- 이미 중국 현지 내 시장은 한국산 인·홍삼음료제품의 최강자인 ‘경쟁제품(정관장)’의 브랜드 파워가 막강해 고가격 전략과 중,저가격 전략을 혼합하는 것을 추천함.

- 중국 현지인들은 기능성음료 중에서도 비타민 음료의 수요가 강하고 날마다 수많은 신제품을 출시하게 있으므로 중,저 가격인 대중제품 간에 경쟁력이 상상보다 매우 큼. 따라서 다양한 제품라인을 통해 고가격전략과 중,저가격 전략을 혼합하여 당사의 ‘생인삼 드링크’ 제품에 대한 홍보를 하는 것이 중요함.

가격	시장
-등록 품목 확대 노력을 통한 다양화를 통한 제품구축 :및 중국내 건강기능제품 등록절차가 어려우므로 장기적인 접근이 필요하며, 제품의 가격 및 유통마진에 따라 일반식품으로 진행할 것인지 건강기능식품으로 진행할 것인지 정할 필요가 있음	- 백화점 - 건강기능식품 전문점 - 대형마트(선물용판매) - 프리미엄 온라인시장 - 약국 (기능성 음료) *고급화 전략

다. Place(유통)

- 중국 서부 경제의 바탕이자 중심인 ‘충칭’ 과 매년 3,000만 명이 넘는 여행객이 찾아 오고 한국과 가까운 지역에 위치한 ‘위해’ 지역을 중심으로 유통상을 개발하여 일원화된 유통 구조를 확보함.



- 백화점/온라인 판매/대형마트/건강기능식품 전문점 판매를 통해 각 유통채널별로 다 판매 하는 전략보다는 브랜드 및 기업의 고급화 전략을 위하여 백화점과 대형마트, 약국에서 만 공급하며 약국에서 판매하고 프리미엄 온라인샵을 통한 O2O 마켓으로 제품의 기능적인 부분을 소비자에게 인식시키며, 온라인 판매로 젊은 층의 인지도 향상, 백화점과 대형마트에서 판매하여 고급브랜드의 이미지를 구축함.
- 1차 목표로 브랜드의 고급화를 달성하고, 2차 목표시장은 실질적인 수출을 달성할 수 있는 대기업, 중소기업의 직원용 선물로 영업을 시작 하는 게 좋음. 실제로 중국의 대기업 및 중소기업에서는 선물용으로 직원들에게 건강기능식품 또는 생활용품을 선물하는 문화가 있으며, 중국은 춘절, 노동절, 국경절, 중추절 등 큰 명절들이 많이 시장이 클 것으로 판단 됨.

<중국 유통업체 현황>

인삼 기능성 음료		
	면세점	백화점
		
	건강기능식품 전문점	대형마트
인삼 원료		
	인삼 도매시장	
		
온라인 도매 사이트 알리바바 http://www.1688.com/		

라. Promotion(홍보)

1) 오프라인(Off - Line)

- 중간상판매촉진을 통해 오프라인 홍보를 실행함. 예를 들어서 중간상할인(구매할인, 판매촉진 지원금, 제품진열 보조금 등)을 통해 제품 수입 및 판매에 대한 자신감 및 적극성을 키워서 오프라인 홍보를 실행함. 또한, 중간상은 적극적으로 소매상에게 각종 교육 및 홍보판매 교육을 실행함으로 간접홍보 목적을 달성함.
- 웰빙의 주제로 시음 이벤트 실행함. 본 제품은 주요 기능 차별화를 강조하는 이유에 중간상과 협력하여 일주일 제품 시음체험을 해서 시음소비자의 피드백을 받아서 공개하는 이벤트를 실행해서 피로회복, 비타민보충 및 미용의 기능효과는 체험을 통해 소비자가 스스로 홍보할 수 있게 함.
- 제조업자가 중간상을 거치지 않고 소비자를 상대로 직접 판매한다면 제조업자는 본연의 업무인 제품개발 및 생산활동에 전력투구를 할 수 없을 뿐만 아니라 유통과정에서 발생하는 많은 비용을 직접 부담하게 됨. 제조업체는 제품 생산에 전념하고 중간상을 활용하여 보다 효과적으로 제품을 유통시킴으로써 소비자는 보다 편리하게 그리고 저렴하게 제품을 구매할 수 있는 것임. 그러므로 당사의 ‘생인삼 드링크’ 제품에 대한 분석을 통해 합당한 유통라인을 선정하였음.

1	제조업자	⇒	소매상	소비자
2	제조업자	도매상	소매상	소비자

<중국 국제 프리미엄 생활소비재 전>

개최기간(주기)	2016.11.10.~2016.11.14.
개최도시(국가)	청두(중국)
개최규모	800개사 1000부스(전시면적:2,3000평방미터)
전시 제품	뷰티&패션, 유아용품, 프리미엄 식음료, 유통&프랜차이즈
주최기관	(사)한국무역협회, (주)코엑스 * 현지 공동주최 기관 : 사천국제회전유한공사 (사천성박람회국산하 국영기업)
참관객	약 110,000명 예상
행사장	중국 청두(Chengdu) 세기성 국제전람중심 (世纪城国际展览中心)

<중국 주요 식품 전시회>

***지나간 전시회의 경우 차년도 열릴 예정으로 일정에 맞춘 준비가 필요**

	명칭	일자	특징
상 하 이	2016 Asia (Shanghai) International Food and Beverage Expo (식품 및 음료수 전시회)	8월17~19 일	-부스 1,500개 -바이어 50,000명 -규모: 45,000제곱미터
	FBIC 2016 China's high-end food and beverage fair (국제 식품 및 음료전시회)	08월 25~27일	-국제식품 전시회. -면적 50,000제곱미터 -참가기업: 1,500개 -유효바이어 참가
	FHC China 2016 (국제식품 및 주방설비 전시회)	11월 07~09일	-면적 85,000제곱미터 -유효바이어만 입장가능 -2015년 66개 나라의 2,150개 업체 참가
	FBIE The 8th China International Import and Export Food & Beverage Exhibition 2016 (국제 수출입 식품 및 음료전시회)	2016년 12월 14일 - 2016년 12월 16일	-국제 식품 전시회 -50,000제곱미터 면적 -1,500개 참가기업 -유효바이어 참가 - http://www.importfoodfair.com/en/spring/
	중국 식품 수출입 상공 회의소		http://www.sh-foodexpo.com/
광 저 우	Fourth the 2016 Guangzhou International Food Beverage Exhibition (국제 고급식품 및 음료수 전시회)	08월 26~28일	-2015년 현장계약: 1,684건 -예약금액: 9,368만 위안 -상담액: 3.365억 위안 -면적: 45,000제곱미터
	Shanghai private label Fair	12월	-2015년:면적 20,000제곱미터

		07~09일	-22개 나라 480개 업체 참가
	Guangzhou International Natural&Organic Food Exhibition (천연유기농식품 전시회)	09월 09~11일	-15개 나라 1,200개 기업 참가 -유효바이어 60,000명 -http://www.ifechina.com/
	2016 The 12th China International Foodstuff Exposition (식품 및 음료 전시회)	11월 01일~03일	-면적: 30,000제곱미터 -부스: 1,500개 -참가업체: 약 1,000개 -바이어: 10만 여명 -유효바이어 3만 여명
	중국 국제 식품원료 전시회(中国 (广州) 国际食品食材展览会)	2015.6.11-14	-식품, 음료수, 원료, 기술 전시회
	2015년 제 15회 광저우 국제식품전시회 (2015第15届广州国际食品展暨广州进口食品展览会)	2015.6.4-6	-식품, 음료수, 원료, 기술 전시회
	2015 중국 국제 식품 및 음료 전시회 (2015中国国际食品及饮料博览会)	2015.7.10-12	-식품, 음료수, 원료, 기술전시회
	2015년 석가장 가을당주회 (2015石家庄秋季糖酒会)	2015.8.8-9	-식품, 음료수, 원료, 기술전시회
기 타	2015년 제6회 중국.위해 국제식품 전시회 2015第六届中国·威海国际食品博览会	2015.6.26-29	-식품, 음료수, 원료, 기술전시회
	2015년 난징가늘 전국 당주회	2015.10.29	-식품, 음료수, 원료, 기술전

	(2015南京秋季全国糖酒会)	-31	사회
	2015년 제7회 서안당주회 (2015第七届西安糖酒会)	2015.11.13 -16	-식품, 음료수, 원료, 기술전 사회
	2015년 산둥성 국제 당주회 2015山东国际糖酒会	2015.11.18 -22	-식품, 음료수, 원료, 기술전 사회

<기타 홍보 전략 제안>

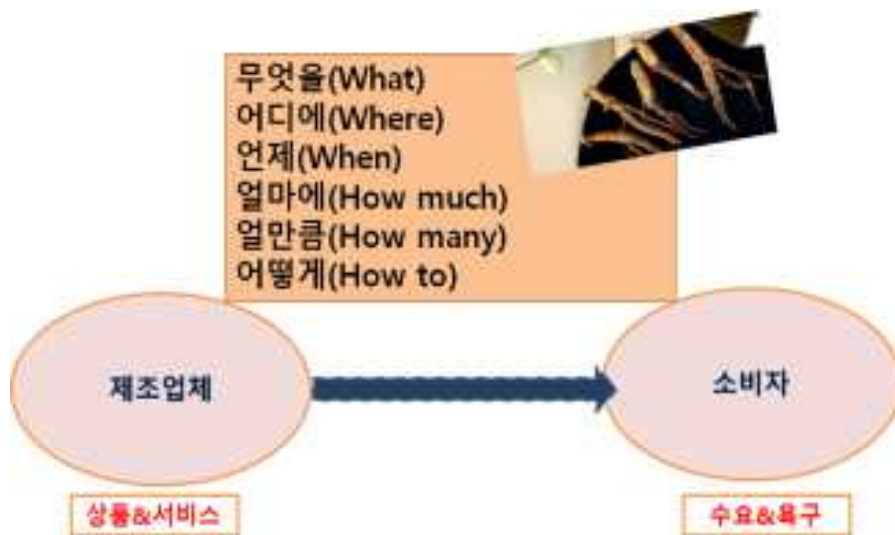
<p>온라인 신문 광고</p>	<p>빠르고 신속하게 정보를 확산시키 고 피드백 효과가 큼.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 신문 광고는 다양한 카테고리로 구성되어 있으며, 온라인 잡지는 다른 유형에 비해 <u>매우 큰 독자층을 보유하고 절대적인 시장 점유율과 지배력이 있어 기타 매체에 비해 영향력이 큼.</u> • 효과 및 장점으로는 정보 접근이 매우 용이하여 시간과 비용이 절약되며, 내용이 지속적으로 업데이트되어 실시간 파악이 가능함. 기타 <u>다른 매체에 비해 단기간에 최대의 효과를 얻을 수 있기 때문에 투자대비 비용이 적게 듬.</u>
----------------------	---	--

■ 일반적으로 기업에서 만들어진 대부분의 물리적인 상품들은 다양한 유통경로를 통해 최종 소비자에게 전달됨. 이 과정에서 유통은 소비자가 필요로 하는 상품을 시간이나 장소에 구애받지 않고 구입할 수 있게 해주는 역할을 함. 유통은 소비자의 수요와 욕구를 충족시켜 재구매를 창출하려는 고객만족 마케팅 개념이 지배하고 있음.

■ 급변하는 유통환경 변화를 경쟁사보다 미리 예측하고 해당 유통 특성에 적합한 프로모션이나 제품을 운영해야 함. 현재 중국은 유통의 춘추전국시대를 맞이하고 있는데 온라인 및 오프라인 퓨전 현상이 극심하게 전개되고 있음.

■ 업체 유형별 예시

소매업체유형	사진	
<p>마트 (대형마트 및 수입마트)</p>	 대형마트: 가가월 (家家悦)	 대형마트: 대润发 (大润发)
	 수입마트: 자스코	 수입마트: 롯데 마트
<p>고급회관</p>	 석도용궁대형회관(石岛龙宫会馆)	 포해고급회관(抱海娱乐会所)



2) 온라인(On-Line)

- 현재 중국에서 TV광고, 잡지광고 가격이 매우 높기 때문에 제조자들이 먼저 선택하는 방법은 온라인 홍보이며 개인이나 회사의 명의로 사이트에서 등록해서 저렴한 가격 혹은 무료로 제품을 홍보할 수 있기 때문임.
 - 기업경쟁의 심화, 시장세분화의 가속화, 새로운 정보기술의 급속한 발전 등과 같은 마케팅 환경의 변화의 따라 많은 기업들이 온라인 마케팅이란 새로운 유통경로를 도입하고 있음. 특히 현재 중국 온라인 사업 급성장하고 있기 때문에 인터넷마케팅, 웨이신 상거래 플랫폼 등 많이 활성화 되고 있음.
 - PR, 인터넷 웹사이트를 통한 이벤트 및 쿠폰 홍보: B2C 사이트 배너 광고: 클릭 초이스 배너광고는 방문자가 해당 사이트 방문 후 게시물을 클릭할 경우 광고비를 지불하는 CPC, CPM 모두 진행가능 한 방식임.
- 당사의 ‘생인삼 드링크’ 제품은 웨이신 상거래 플랫폼 및 B2B, B2C전자상거래 플랫폼에서 홍보 및 판매 동시 하면서 판매 진행하는 온라인 전략을 설정함.

	<p style="text-align: center;"><웨이신></p> <ul style="list-style-type: none"> - 사용자 수량- 중국 국내: 8 억명, 해외: 2 억명 소개: 중국 가장 큰 인터넷종합서비스제공자-텐센트회사 제공한 무료통신 응용프로그램임. 2011.01.21. 웨이신 프로그램 출시 2011.10.01. 웨이신 해외 프로그램 출시 2013.12.21. 인터넷 뱅킹, 메일연결, 친구서클 등 기능 추가 2014.01.04.. 웨이신 콜택시 기능 추가 2014.03. 웨이신 전지 지급 기능 추가 <p>현재 웨이신은 전세계적으로 가장 큰 전자상거래 플랫폼으로 발전하고 있음. 소비자의 수요에 맞춰서 상품검색, 구매, 체험, 교류, 주문 및 지급 등 온/오프라인 일체화 서비스모델로 구성되어 있음.</p>
---	---

	<p>마켓 종류 및 특징</p> <p>B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> - 알리바바(阿里巴巴) : www.1688.com: 중국 내 최대 B2B 쇼핑몰 - 아마존(亚马逊) : www.amazon.com: 미국 최대 B2B 쇼핑몰, 중국내에서 성장이 가장 빠른 쇼핑몰 <p>B2C</p> <ul style="list-style-type: none"> - 타오바오 (淘宝) : www.taobao.com: 중국 내 최대 B2C, C2C 쇼핑몰, 중저가~고가 제품 등 다양함 - 티엔마오(天猫) : www.tmall.com: 13시간내 100억 위안의 B2C 판매신화, 유명브랜드 제품판매가 특징 - 땅땅왕(当当网) : www.dangdang.com: 서점으로 시작하여 현재 다양한 품목을 판매하고 있으며, 물류배송이 가장 빠름 - 징둥상성(京东商城) : www.jd.com: 중국에서 가장 큰 자영식(自營式) 온라인 쇼핑몰임, 2013년 징둥의 매출액은 1,000 억 위안을 넘었음
--	--

3) O2O(online to offline, offline to online)

- 오프라인과 온라인이 상생하고, 서로 시너지를 낼 수 있는 방향이 중요.
- 유통업계 판도 변화에 편승해 1,2선 도시에선 온라인 채널을 적극 활용하고, 3,4선 도시에선 브랜드숍을 앞세워 신 시장을 개척하는 배합전략을 고려해볼 필요가 있음.
- 온라인과 오프라인 간 경쟁, 온라인 상호간 경쟁 등으로 가격 일원화가 어려워질 것이므로, 가격 정책을 규범화하여 가격혼란을 최소화 하고, 가격 결정 주도권을 확보해야 함.
- 온라인 채널 확산에 따라 오프라인에서 체험하고 온라인에서 주문하는 소비 형태가 빠르게 확산되고 있으므로, 매장설계와 현장 프로모션에 있어 긍정적인 고객체험을 강화하는데 역점을 둘 필요가 있음.
- 유통이 변화의 소용돌이에 휩쓸려 있을 때 일수록 브랜드파워를 키우고 고객의 DB를 추적하는 등 미래준비를 강화해야 함.
- 온라인으로 오프라인 매장에 고객의 Traffic을 모아주고, 오프라인 매장을 통해 체험을 하고, 구매를 한 고객을 다시 온라인으로 데이터베이스화 하여 CRM 마케팅을 하는 형태의 유기적인 조화가 필요함.



- 긍정적으로 프로모션 활동을 통해 매출이나 브랜드 로열티가 형성된다는 측면에서 진솔적 성격이 강한 프로모션은 어떠한 마케팅 과업보다 중요한 실전이라 할 수 있음. 프로모션 전략은 가급적 '구름 잡는 소리'를 배제하고 구체적이고 실행 가능한 마케팅 아이디어를 중심에 놓음.
- 프로모션은 유형별로 크게 전파매체, 인쇄매체 및 세일즈프로모션 3가지로 나눌 수 있음. 이 중에 주우 및 HANG AWAY제품의 대상으로 세일즈프로모션전략으로 온라인홍보 및 오프라인홍보를 통하여 브랜드 구축을 진행함.

	홍보수단	해당매체
1	전파매체	TV,라디오
2	인쇄매체	신문,잡지
3	세일즈프로모션	PR-모든매체 인터넷-웹사이트 옥외-전광판,옥탑,지하철외 PPL-영화,TV등 매우 다양함 공동프로모션-Co-marketing, 제휴 등(Win-Win전략) 기타SP- 이벤트, 쿠폰, 포스터등

⇒ 웨이신/ 웨이보 상 파워 블로거 및 왕홍을 활용하여 제품 사용 후기 작성하여 본 블로거를 보는 사람들에게 제품의 매력을 느끼게 하며 제품 구매에 이르게 함.

제 4 절. 토탈 마케팅 전략 수립

제품 시장성 분석

- (주) 당사의 ‘생인삼 드링크’ 는 기능성 음료 제품이라고 볼 수 있지만 기능뿐 만 아니라 한국의 고급 이미지가 가미된 상징적 제품이기도 함.
- 최근 중국 내 자국식품 안전을 우려하는 목소리가 커져 한국산 제품이라는 이점이 크게 작용할 것으로 보임.
- 따라서 한국산 식품이라는 긍정적인 이미지를 바탕으로 당사 제품 자체의 질을 향상시켜야 함.
- 고급스러운 제품으로 제품자체의 질을 향상시키고 소비자들에게 웰빙에 대한 욕구 또한 만족시켜 주는 것으로 신뢰를 구축할 수 있음.
- 현 제품의 투명 용기 및 투명 라벨을 통해 소비자에게 신뢰를 줄 것으로 예상되며 추후에도 지속적으로 개발하여 프리미엄의 과시적 성향에 맞추어 제품을 구상 할 필요가 있음.
- 수입제품의 컨셉으로 홍보하기를 위해서 디자인 중 한문 및 한국문화가 포함된 이미지 등 추가 필요함. 또한, 브랜드는 한문 중문으로 구성 필요함.
- 정기 기간 동안 소비자 사용 피드백 조사, 1+1행사, 인기상품에 끼워 팔기, 무료 시음 행사등을 통해 제품의 시장성을 파악해 보는 것도 효과적인 전략임.

가격 유통 전략 수립

- 당사 ‘생인삼드링크’ 제품은 한국산 고급스러운 원료를 사용하여 제품자체의 가격이 높을 수밖에 없지만 현재 중국시장에서는 인·흑삼제품 자체를 고가상품으로 여기고 있으며 고급 상품 시장에 침투하는 것이 좋음.
- 그러므로 연구, 개발 기술 등 종합적으로 고려하면 제품의 원가가 중국 기능음료시장에서 판매중인 경쟁제품보다 높다는 것을 판단할 수 있음.
- 당사 ‘생인삼드링크’ 제품은 기능효과 차별화의 보장으로 인해 포장 디자인도 강력한 차별화 시킨 후 경쟁제품에 비해 고가격 전략으로 중국시장 진입하는 전략으로 설정하게 되었음.

- 그러나 이미 중국 현지 내 시장은 한국산 인·홍삼음료제품의 최강자인 ‘경쟁제품 (정관장)’의 브랜드 파워가 막강해 고가격 전략과 중,저가격 전략을 혼합하는 것을 추천함.

- 그러나 아직은 브랜드 인지도 면에서 브랜드와 제품 자체를 알려야하므로 당사 ‘생인삼드링크’ 제품 홍보를 하는 것이 중요하지만 이후에는 다양한 제품라인을 설정하고 연구, 개발 기술을 통해 한국산 고급 이미지와 안전 이미지를 가미한 경쟁제품보다 높은 가격의 고급 상품 시장을 노려보는 것을 추천함.

- 최근 온라인 및 오프라인 퓨전 현상(두 유통방식이 조화 및 혼합)을 이용한 유통 방식 추세임.

- 당사 ‘생인삼드링크’ 제품의 인지도 마련을 위해 현지 소비자들이 주로 이용하는 유통채널을 중점으로 설정하여 홍보하는 것을 추천함.

- 당사 ‘생인삼드링크’ 제품의 브랜드 구축을 위해 실질적으로 진행 할 수 있는 유통 방식은 최근 인기를 끌고 있는 O2O방식의 유통형태(왕홍)에 대한 마케팅 전략을 추진해 볼 수 있으며 이외에 웨이신상거래 플랫폼 및 B2C 전자상거래 플랫폼에서 홍보 및 판매 동시 하면서 B2B전자상거래 플랫폼을 통해 대량으로 판매 진행하는 등의 온라인 전략을 설정하도록 함.

- 또한 온라인으로 오프라인 매장에 고객의 Traffic을 모아주고, 오프라인 매장을 통해 체험을 하고, 구매를 한 고객을 다시 온라인으로 데이터베이스화 하여 CRM 마케팅을 하는 형태의 유기적인 조화가 필요함.

홍보 전략 수립

- 소비자 설문조사와, 바이어 면담을 통해 현지 시장에서 브랜드 이미지가 구축 되어있지 않은 신규 수입상품에 대해서는 홍보 전략이 필수적인 결과를 도출함.

- 설문조사 결과를 통해 현지 소비자들은 한국식품을 대형마트, TV광고, 인터넷 광고 등에서 접하고 있으며 이후 제품 구매까지 광고를 접한 매체에서 구매까지 이어지는 추세임.

- 바이어 면담을 통해 다양한 광고로 브랜드를 알리는 것도 좋지만, 한류 스타의 간접 광고가 여러 차례 아날로그 광고보다 매우 뛰어난 효과를 나타내는 것을 알 수 있었음.

- 특히나 수입상품은 자국 내 한류스타 광고의 효과가 매우 큼.
- 이외에 현지 소비자들은 신규 상품에 대한 홍보로 시음행사, 1+1행사, 인기제품과 끼워 팔기 등의 오프라인 홍보 등을 추천해주었으며 실제 유효바이어 면담을 통해서도 유통사들이 자사 브랜드 구축을 위해 위와 같은 홍보를 진행한 것으로 조사됨.
- 당사 ‘생인삼드링크’ 제품의 초기 시장 진출 시기이므로 제품에 대한 홍보가 충분히 이루어지지 않은 상황임.
- 따라서 조사결과에 따른 방법을 통해 홍보 전략을 세우고 제품에 대한 신뢰를 구축하는 긍정적 효과를 기대해 볼 수 있음.
- 이외에 당사는 국제 전시회 참가를 통해 제품 홍보를 하면서 중간상, 소매상 등을 직접 발굴 할 수 있으며 유통사별 특징을 정리해 두어야 함.
- 더불어 당사 ‘생인삼드링크’ 제품은 웨이신 상거래 플랫폼 및 B2B, B2C전자상거래 플랫폼에서 홍보 및 판매 동시 하면서 판매 진행하는 온라인 전략을 설정하고, 최근 인기 있는 유통방법인 O2O시장에 접근해 왕홍 등의 마케팅 전략을 세우는 것을 추천함.
- 이처럼 오프라인과 온라인이 상생하고, 서로 시너지를 낼 수 있는 방향이 중요하며 지속적으로 제품 홍보 전략과 최근 마케팅 동향을 조사하여 소비자들의 반응을 기반으로 실행하는 것이 매우 효과적이고 중요한 요점임을 기억해야 함.

XII. 기대효과 및 사후관리

1. 컨설팅 핵심성과 지표 KPI

■ 정량적 성과지표

KPI명 (핵심성과지표)	컨설팅 전	컨설팅 후	산출 식
신 시장 개척	칭다오, 상해	충칭, 위해, 상하이 3건	중국 타겟 지역
바이어리스트	-	300社	보고서
바이어면담	-	총 33건 (충칭24건, 상하이9건)	면담건수
소비자설문조사	-	163건	설문조사건수

■ 정성적 성과지표

KPI명 (핵심성과지표)	컨설팅 전	컨설팅 후
시장조사	<ul style="list-style-type: none"> 시장조사가 미비하여 시장성을 정확하게 파악하는데 어려움이 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 신 시장 개척을 위한 시장조사 소비자 설문조사 타겟 국가 약 219명
바이어 발굴	<ul style="list-style-type: none"> 전시회 참가를 통한 발굴 	<ul style="list-style-type: none"> 바이어 리스트 확보 300개社 유망바이어 24개社 면담 상해출장 면담: 9건
마케팅 전략 수립	<ul style="list-style-type: none"> 전문적인 시장조사가 이루어지지 않아 마케팅 전략 수립에 어려움이 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 타겟시장을 위한 마케팅 전략 수립(SWOT분석, 4P전략 및 STPD, 토탈 마케팅 전략 수립)을 통하여 연계 사업 방안 마련

2. 기대효과

■ 경제성

- 전문 컨설팅 지원 사업을 통한 사업비 절감.
- 수출기반 조성 발판 마련을 통한 기타 비용 감소.
- 향후 수출에 대한 기대효과로 인한 수출액 증가 기대.

■ 효율성

- 마케팅 역량 강화: 전문컨설팅을 지원받아 해당 제품 관련 중국 시장(충칭 및 위해)에 대한 전문적인 이해도를 높일 수 있음.
- 본사 인력 대신중국 현지 전문 인력의 경제적 및 전문적인 컨설팅 지원.

■ 만족성

- 마케팅 실시 후 제품의 수출 가능성 상승 및 전담인력 필요 시 고용창출 효과 기대.
- 부족한 시장에 대한 이해도 상승 및 전문 컨설팅으로 인한 전문적인 중국 시장 진출 방안 마련.
- 중국 소비자들에 대한 욕구 파악 및 제품 진출 시장성 파악으로 인한 상품의 방향성 설정 가능.

■ 홍보성

- 각종 특허 및 인증으로 제품의 기술력과 안정성을 고객에게 전달할 수 있어, 홍보 효과 극대화
- 전략적인 마케팅 전략을 통하여 시장 진출 방안을 모색
- 차기 모델 제품 개발 시 시장조사 내용을 적극 반영하여 시장에 맞는 제품을 구현할 수 있을 것으로 기대
- 수출 정보에 대한 교육을 통해 실질적인 수출 기반 조성 기대
- 바이어 리스트를 적극 활용하여 수출 가능성을 타진해 볼 수 있을 것으로 기대

■ 잠재 및 유망 바이어 발굴

- 확보된 잠재 및 유망 바이어 리스트를 활용하여 잠재 바이어와 연락을 지속하고 점진적인 바이어망 확대 도모.

■ 고용 창출 효과

- 수출액 및 매출 증가로 인한 관련 업무가 추가됨에 따라 담당 인력을 충원하여 해외 수출 관련 업무 및 바이어 대응 등의 업무를 수행할 것으로 예상됨.

■ 수출금액

- 지속적인 바이어 및 판로 확장을 통한 수출액 증가 기대.

3. 사후관리

가. 정부지원정책 연계 방안

- 컨설팅 종료 후에도 마케팅 실행능력을 높일 수 있는 기업 홍보 지원 사업을 연계할 방침.

사업명	내용	내용
마케팅	-수출역량강화 -해외민간네트워크 -글로벌 비즈니스 -수출 지원 기관 연계 사업 등	-홍보를 통해 제품의 인지도를 높이고, 판로도 확대할 수 있는 기회 제공 -박람회 및 대외 홍보 전시회 참가 사업 -제품 홍보를 위한 카탈로그 제작비용 지원 사업
인력양성	-지자체 주관 인력양성사업 -온라인교육 등	-내부 역량 강화를 위한 집체교육 추진 -조직의 취약한 역량 보완

나. 사후 관리방안

- 컨설팅 진행 과정을 관리할 뿐 아니라 종료 후에도 산출물을 원활히 적용할 수 있도록 후견인 제도 활성화

내용	세부내용
자료 및 정보제공	-프로젝트 종료 후 6개월 간 이행 과정상에 필요 자료 및 정보제공 -정부지원 사업 연계 방안 제시
실행 모니터링	-프로젝트 종료 후 6개월 간 이행과정의 모니터링 -참여 컨설턴트를 멘토로 지정하여 주기적인 멘토링 실시
후견인 제도	-활동기간 : 프로젝트 종료 후 6개월 -후견인 : 박현주 컨설턴트 -후견인 주요활동 : 시장조사 결과에 대한 활용 및 Feedback에 대한 자문활동