

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202312-09
품목 | 단백질 보충제(Protein Powder)
HS CODE | 2106.10-9020
국가 | 중국(China)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

| | |
|-------|----|
| 1. 요약 | 04 |
|-------|----|

II. 시장규모

| | |
|--------------------|----|
| 1. 중국 헬스케어 시장규모 | 06 |
| 2. 중국 실버산업 시장규모 | 07 |
| 3. 중국 단백질 보충제 수입규모 | 08 |

III. 시장트렌드

| | |
|-----------------------|----|
| 1. 단백질 파우더, 경쟁제품으로 인기 | 11 |
| 2. '헬스' 홍보한 제품 다수 | 12 |
| 3. '단백질' 관련 성분 주로 함유 | 13 |
| 4. 원산지, '중국' 압도적으로 많아 | 14 |

IV. 유통채널

| | |
|------------------------|----|
| 1. 중국 단백질 보충제 유통채널 점유율 | 16 |
| 2. 중국 단백질 보충제 주요 유통채널 | 17 |

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

| | |
|-------------------------|----|
| 1. 중국 단백질 보충제 및 검역 절차 | 28 |
| 2. 중국 단백질 보충제 품질 인증 | 32 |
| 3. 중국 단백질 보충제 라벨링 | 40 |
| 4. 중국 단백질 보충제 성분 및 유해물질 | 46 |

VI. 수입·유통업체 인터뷰

| | |
|-----------------------------|----|
| 1. 칭다오한신이(青岛韩信亿贸易有限公司) | 51 |
| 2. 산성위안젠캉커지(膳生元健康科技(北京)) | 53 |
| 3. 광저우나이스리쓰성우커지(广州奈氏力斯生物科技) | 55 |

VII. 시사점

| | |
|--------|----|
| 1. 시사점 | 58 |
| ※ 참고문헌 | 60 |



SUMMARY

HS CODE: 2106.10-9020

중국 단백질 보충제 시장

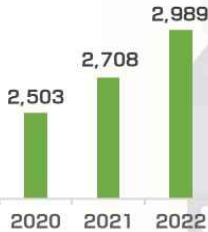
2023 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

시장 현황

헬스케어 시장규모

단위: 억 위안



실버산업 시장규모

단위: 조 위안



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2106.10 기준)

단위: 천 달러



국가별 수입규모

■ 중국 전세계 ■ 중국 대한민국



시장 트렌드

빅데이터 분석



* 중국 온라인 쇼핑몰 단백질 보충제 462건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
 기본세율: 10.0%
 협정세율: 1.0%
 증치세 13%

사전 준비
 중국 해관 고유번호 발급
 품질감독검사검역총국
 수출업체 등록 必

권장 인증



라벨링 유의사항

필수 표기사항
 중국어 표기 必
 제품명, 용량 및 규격, 날짜 표시,
 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소,
 연락처, 보관 조건, 원산지 표기

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :

青島韩信亿贸易有限公司 膳生元健康科技(北京)有限公司 广州奈氏力斯生物科技有限公司

Point 01.

제품 수요 코로나 이후 건강에 대한 의식이 높아지며 단백질 보충제를 비롯한 여러 건강 관련 제품들에 대한 수요가 증가 중임
 보건 식품 등록 보건 식품 라벨을 포함할 경우 홍보에 큰 도움이 될 것으로 예상하는 의견과 구매욕을 감소시킨다는 의견이 존재함
 주요 구매 요소 소비자들이 단백질 보충제 제품 구매 시 중요하게 생각하는 요소로는 제품의 브랜드가 있음

Point 02.

제품 가격 피드백 고원료는 참고용 수준이며, 미국 식약청 인증은 도움이 될 것으로 예상함. 홍보문구는 소비자 평가 관련 내용을 추천함
 제품 적정 마케팅 사오희수, 더우인 등의 플랫폼을 통한 디지털 마케팅과 할인 및 증정품 제공 등의 프로모션 행사를 권장함
 제품 적정 유통채널 오프라인 및 온라인 유통채널을 모두 활용 권장함. 오프라인은 고급 슈퍼마켓을, 온라인은 오픈형 온라인 쇼핑몰을 추천함

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 중국 헬스케어 시장규모
2. 중국 실버산업 시장규모
3. 중국 단백질 보충제 수입규모

1. 중국 헬스케어 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

| | |
|-----------|----------------------|
| 면적 | 960만 km ² |
| 인구 | 14억 1,175만 명 |
| GDP | 18조 321억 달러 |
| GDP (1인당) | 1만 2,970달러 |

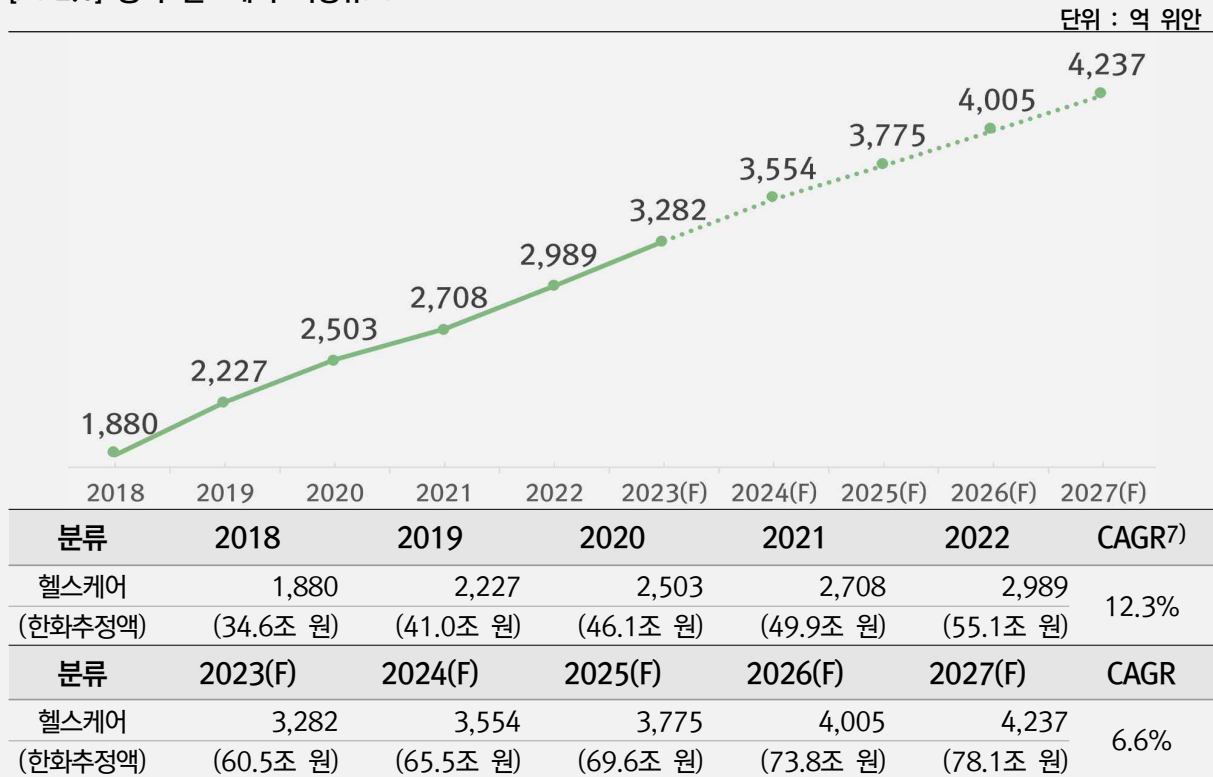
▶ 중국 헬스케어 시장규모 55.1조 원, 연평균 12.3% 성장

2022년 기준 중국 헬스케어 시장규모는 55.1조 원이며, 최근 5년(2018-22년)간 연평균 12.3% 성장함

▶ 중국 헬스케어 시장규모, 향후 5년간 6.6%씩 성장 예상

중국 헬스케어 시장은 향후 5년(2023-27년)간 연평균 6.6%씩 성장하여 2027년 78.1조 원을 기록할 것으로 예상됨. 중국에서는 2013년부터 서양의학 관련 의료산업이 큰 폭으로 성장했고, 정보통신기술(ICT)의 영향으로 원격의료 서비스 등이 도입되며 디지털 헬스케어 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 헬스케어 시장이 전반적으로 주목을 받고 있음²⁾³⁾

[표 2.1] 중국 헬스케어 시장규모⁴⁾⁵⁾⁶⁾

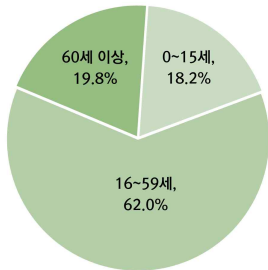


자료: 푸데이일리(FOODAILY)

- 1) 자료: 외교부, 「국가개황」
- 2) 조사제품 '단백질 보충제'는 식사대용, 운동용 등 다양한 용도로 사용할 수 있는 건강 관리용 웨이크 제품임. 고객사의 제품은 시니어 소비층을 대상으로 하는 특징을 기준으로 상위 품목인 '헬스케어'와 관련 시장인 '실버산업' 시장규모를 조사함
- 3) 자료: 중국전문가포럼(CSF), 「중국의 디지털 헬스케어 현황과 시사점」, 2022.01
- 4) 자료: 푸데이일리(FOODAILY), 「2023-2024年中国保健品行业研究及消费者洞察报告」, 2023.05
- 5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
- 6) 1위안=184.27원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
- 7) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 중국 실버산업 시장규모

중국 연령별 인구 구조



▶ 중국 60세 이상 인구 19.8% 기록, 고령화 사회로 진입

2022년 중국 인구의 연령대별 분포는 0-15세가 18.2%, 16-59세가 62.0%, 60세 이상이 19.8%이며, 중국 사회의 고령화가 가속화 할 것으로 예상됨. 중국은 수년간 지속된 출산율 저하로 처음으로 인구가 감소하는 현상을 보였으며, 이와 같은 흐름이 이어져 2035년에는 60세 이상 인구가 전체 인구의 30%를 넘어설 것으로 예상됨⁸⁾

▶ 중국 실버산업 시장규모, 향후 5년간 15.2%씩 성장 예상

2022년 중국 실버산업 시장규모는 1,898조 원이며 최근 3년(2020-22년)간 연평균 19.6% 성장하였음. 중국 실버산업 시장은 향후 5년(2023-27년)간 연평균 15.2%씩 성장하여 2027년 3,888조 원을 기록할 것으로 예상됨. 중국 노인 인구가 증가함에 따라 관련 시장인 실버산업이 가파르게 성장하고 있으며, 노인들은 건강식품과 보충제에 적극적으로 투자하는 경향이 있는 것으로 나타남⁹⁾

[표 2.2] 중국 실버산업 시장규모¹⁰⁾¹¹⁾

| | | | | | | | 단위 : 조 원 | | | |
|-----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|----------|---------|---------|---------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023(F) | 2024(F) | 2025(F) | 2026(F) | 2027(F) |
| 분류 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | CAGR | | | | |
| 실버산업 | (-) | (-) | 7.2 | 8.8 | 10.3 | 19.6% | | | | |
| (한화추정액) | (-) | (-) | (1,327조 원) | (1,622조 원) | (1,898조 원) | | | | | |
| 분류 | 2023(F) | 2024(F) | 2025(F) | 2026(F) | 2027(F) | CAGR | | | | |
| 실버산업 | 12.0 | 13.9 | 16.3 | 18.5 | 21.1 | 15.2% | | | | |
| (한화추정액) | (2,211조 원) | (2,561조 원) | (3,004조 원) | (3,409조 원) | (3,888조 원) | | | | | |

자료: 인차이나브리프

8) 자료: 중국전문가포럼(CSF), 「中 2022년 인구 첫 감소...저출산과 고령화로 인구 구조에 빨간불」, 2023.02

9) 자료: 차이나브리핑(China Briefing), 「Unlocking China's Elderly Market: Tapping into the Power of the 'Silver Economy」, 2023.07

10) 자료: 인차이나브리프, 「중국의 인구 고령화와 실버산업 현황」, 2023.07

11) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 중국 단백질 보충제 수입규모

단백질 보충제 HS CODE

해당 장에서 단백질 보충제는 HS CODE 2106.10으로 분류. HS CODE 제2106호의 품명은 따로 분류되지 않은 조제 식품품, HS CODE 2106.10-9020의 품명은 단백질 농축물로 확인

▶ 2018-22년 중국 HS CODE 2106.10 對글로벌 연평균 21.2% 감소

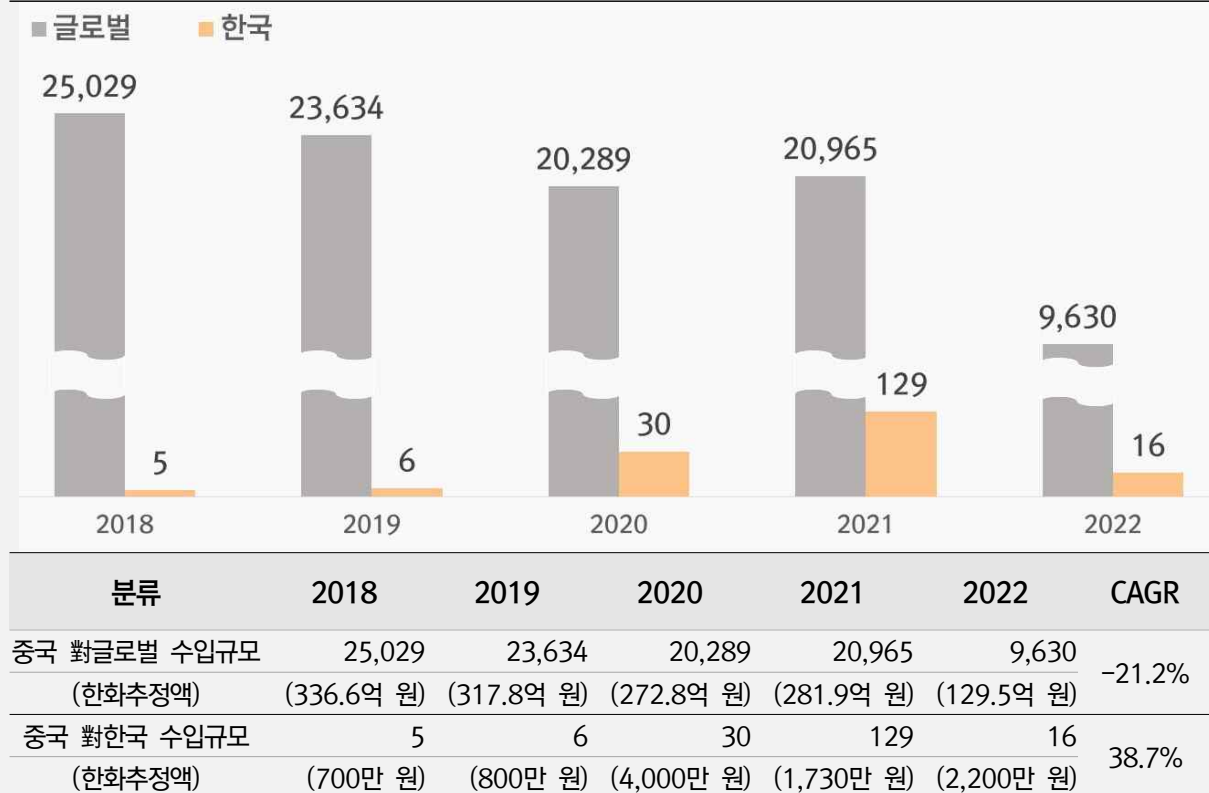
중국 HS CODE 2106.10 품목인 단백질 보충제의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2018-22년)간 연평균 21.2% 감소하여 2022년도에는 129.5억 원을 기록함. 최근 5년간 연평균 21.2% 감소한데 비해, 2022년에는 전년 대비 54.1%로 큰 폭으로 감소함

▶ 중국 내 HS CODE 2106.10 품목 수입, 한국산 상위 19위

최근 5년(2018-22년)간 중국 내 단백질 보충제의 對한국 수입규모 평균은 1,886만 원이며 연평균 38.7% 성장하면서 2022년 기준 수입국 상위 19위를 차지함. 1위국 미국(38.2억 원, 3%)은 연평균 22.5% 감소했고, 2위국 독일(32.7억 원, 25%)은 연평균 25.9% 증가함. 3위국 캐나다(11.4억 원, 9%)는 연평균 1.2% 증가함

[표 2.3] 중국 HS CODE 2106.10 수입규모¹²⁾¹³⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre)

12) 자료 : ITC(International Trade Centre)

13) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 단백질 파우더, 경쟁제품으로 인기
2. '헬스' 홍보한 제품 다수
3. '단백질' 관련 성분 주로 함유
4. 원산지, '중국' 압도적으로 많아

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 중국 온라인매장 입점 단백질 보충제

- 데이터 수집 키워드 : 단백질 보충제(蛋白质补充剂)
- 데이터 수집량 : 462건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인쇼핑몰 징둥(京東)

▶ 중국 온라인매장 입점 단백질 보충제 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 경쟁제품 및 경쟁브랜드 ② 홍보문구 ③ 성분 ④ 원산지

| 항목 | 키워드 (국문/중국어) | | 빈도 | 키워드 (국문/중국어) | | 빈도 |
|-------|--------------|--------|-----|--------------|-----------------------|-----|
| 경쟁제품 | 단백질 파우더 | 蛋白粉 | 380 | 단백질 셰이크 | 蛋白摇 | 4 |
| | 영양제 | 营养品 | 200 | (-) | (-) | (-) |
| 경쟁브랜드 | 마라톤타임 | 马泰时刻 | 162 | 킵 모먼트 | Keep Moment | 62 |
| | 스위스 | Swisse | 153 | 누트라수마 | 纽特舒玛 | 45 |
| | 바이헬스 | 汤臣倍健 | 139 | 네이팅상용 | 内廷上用 | 41 |
| | 애보트 | 雅培 | 81 | 쉬주캉 | 旭玖康 | 39 |
| | 씨피티 | CPT | 80 | 네슬레헬스 사이언스 | Nestle Health Science | 22 |
| 홍보문구 | 헬스 | 健身 | 322 | 고단백 | 高蛋白 | 152 |
| | 중년층을 위한 | 中老年 | 300 | 설탕 무첨가 | 无糖 | 38 |
| | 성인용 | 成人 | 202 | 마른 사람을 위한 | 瘦 | 27 |
| | 면역력 증진 | 免疫力 | 189 | 에너지 보충 | 能量 | 26 |
| | 선물용 | 礼 | 179 | 소화에 용이한 | 消化 | 17 |
| | 근육증대 | 增肌 | 168 | 식사대용 | 代餐 | 16 |
| 성분 | 단백질 | 蛋白 | 902 | 칼슘 | 钙 | 45 |
| | 유청단백질 | 乳清蛋白 | 589 | 미네랄 | 矿物 | 36 |
| | 아미노산 | 氨基酸 | 73 | 비타민 | 维生素 | 34 |
| | 펩타이드 | 肽 | 56 | 대두 | 大豆 | 24 |
| | 콜라겐 | 胶原蛋白 | 50 | 알부민 | 白蛋白 | 12 |
| 원산지 | 중국 | 中国 | 266 | 영국 | 英国 | 6 |
| | 미국 | 美国 | 56 | 호주 | 澳洲 | 3 |
| | 싱가포르 | 新加坡 | 17 | 뉴질랜드 | 新西兰 | 2 |




1. 단백질 파우더, 경쟁제품으로 인기

▶ ‘단백질 파우더’, 가장 인기 있는 단백질 보충제 경쟁제품

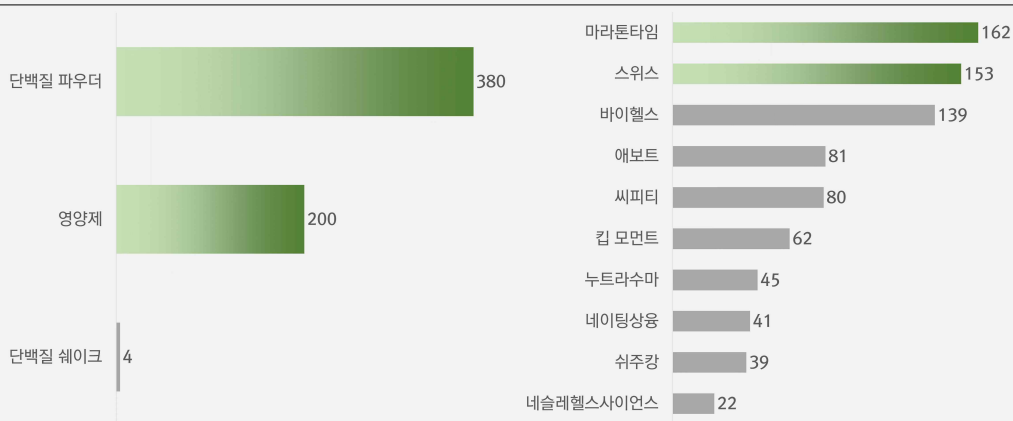
- 중국 단백질 보충제 경쟁제품으로 ‘단백질 파우더’ 키워드 380건 확인됨
- ‘영양제’ 키워드도 200건 확인되었으며, 실제 제품 확인 결과 중장년층을 위해 영양학적인 식사대용 파우더를 ‘영양제’로 표기한 경우가 대부분임

▶ ‘마라톤타임’ 등 중국 국내 브랜드 우세

- 경쟁브랜드로는 중국 국내 브랜드인 ‘마라톤타임’ 162건, 호주 브랜드 ‘스위스’ 153건 확인됨
- ‘마라톤타임’, ‘바이헬스’, ‘씨피티’, ‘킵모먼트’ 등 중국 국내 브랜드가 우세한 가운데 호주 브랜드 ‘스위스’와 미국 브랜드인 ‘애보트’, ‘누트라수마’ 제품도 다수 확인됨

| 단백질 파우더 | | 마라톤타임 | | 스위스 | |
|--|--------------------------------------|--|-----------------------------------|--|--------------------------------|
|  | |  | |  | |
| 제품명 | 맥킨리 유청단백질 파우더 (麦金利乳清蛋白粉) | 제품명 | 퍼플골드시리즈 유청단백질 파우더 (马泰时刻紫金系列乳清蛋白粉) | 제품명 | 스위스 유청단백질 파우더 (Swisse 系列乳清蛋白粉) |
| 브랜드 | 맥킨리(麦金利) | 브랜드 | 마라톤타임(马泰时刻) | 브랜드 | 스위스(Swisse) |
| 단백질 함량 /1회분 | 3.5g/5g | 단백질 함량 /1회분 | 23.1g/30g | 단백질 함량 /1회분 | 11.3g/15g |
| 중량 | 300g | 중량 | 2.27kg | 중량 | 450g |
| 가격 | 108.00위안 (1만 9,901원 ¹⁴⁾) | 가격 | 269.00위안(4만 9,569원) | 가격 | 219.00위안(4만 0,355원) |

[표 3.1] 중국 판매 단백질 보충제 경쟁제품 및 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘단백질 보충제’ 관련 게시물 462건 분석

14) 1위안=184.27원 (2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)




2. ‘헬스’ 홍보한 제품 다수

▶ 주로 ‘헬스’ 홍보

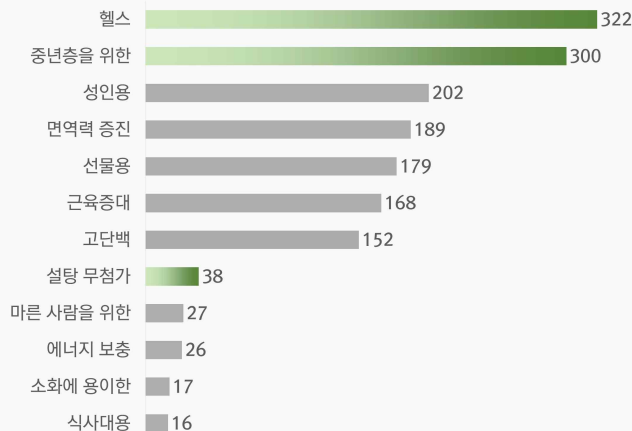
- 단백질 보충제 홍보문구로 ‘헬스’ 키워드 322건 확인됨
- ‘중년층을 위한’ 키워드도 300건 도출됨
- 실제 제품 확인 결과 단백질 보충제를 ‘중년, 노년층, 임산부, 수술 후 환자’에게 부족한 단백질 영양을 공급한다고 홍보 중임

▶ 단백질 외 다른 영양 성분 언급 없어

- 중국 단백질 보충제 대부분이 단백질 함량 주로 강조하고 있음
- 단백질 외 다른 영양 성분 첨가에 대한 언급은 없는 제품이 대부분임
- ‘무설탕’ 문구를 강조한 제품도 일부 존재함
- 1회분 포장으로 제공하는 단백질 셰이크 일부 제품의 경우 ‘식사 대용’으로 섭취 가능한 점 강조하고 있음

| 헬스 | | 중년층을 위한 | | 설탕 무첨가 | |
|---|------------------------------|---|-------------------------------|--|-----------------------------|
|  | |  | |  | |
| 제품명 | 온 골드스탠다드 유청단백질 파우더 (金标乳清蛋白粉) | 제품명 | 베이징통런탕 유청단백질 파우더 (北京同仁堂乳清蛋白粉) | 제품명 | 무설탕 더블유청단백질 파우더 (无糖双重乳清蛋白粉) |
| 브랜드 | 옵티멈뉴트리션 (OptimumNutrition) | 브랜드 | 베이징통런탕(北京同仁堂) | 브랜드 | 퍼포믹스(Performix) |
| 단백질 함량 /1회분 | 24g/30.4g | 단백질 함량 /1회분 | 7.8g/10g | 단백질 함량 /1회분 | 24g/30g |
| 중량 | 2.27kg | 중량 | 400g | 중량 | 900g |
| 가격 | 548.00위안(10만 980원) | 가격 | 118.00위안(2만 1,744원) | 가격 | 288.00위안(5만 3,070원) |

[표 3.2] 중국 판매 단백질 보충제 홍보문구 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘단백질 보충제’ 관련 게시물 462건 분석




3. ‘단백질’ 관련 성분 주로 함유

▶ ‘단백질’ 및 ‘유청단백질’ 주성분 제품 다수

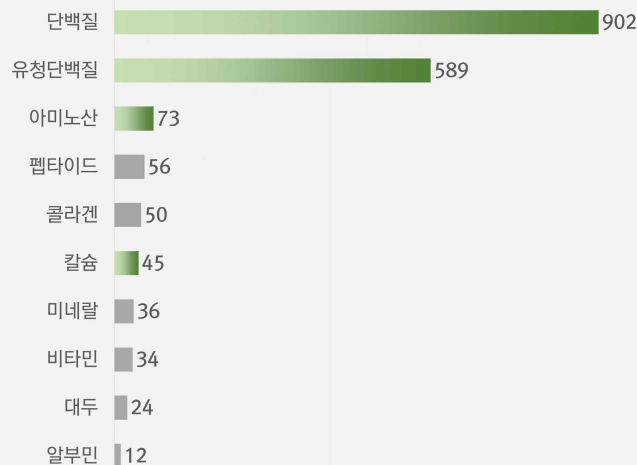
- 중국 단백질 보충제 성분 관련 키워드 조사 결과, ‘단백질’ 328건, ‘유청단백질’ 589건 도출됨
- 그 외에도 ‘아미노산’ 등 ‘단백질’ 관련 성분 키워드가 빈출함
- 유청단백질 외 ‘단백질 파우더’ 제품의 경우, 분리대두 단백질을 주성분으로 하거나 분리대두 단백질과 유청단백질을 혼합한 제품이 대부분임

▶ ‘콜라겐’, ‘칼슘’, ‘미네랄’ 등 기타 영양소 함유

- 중장년층을 타겟으로 하는 제품에 ‘고칼슘’ 문구를 넣어 칼슘 함유 강조함
- 다양한 필수 아미노산이 함유된 것으로 알려진 새동자를 원료로 하여 ‘콜라겐’을 첨가한 제품도 존재함
- ‘펩타이드’, ‘미네랄’, ‘비타민’ 등 다양한 영양 성분을 첨가된 제품 판매 증임

| 단백질 | | 아미노산 | | 칼슘 | |
|---|-------------------------|---|--------------------------|---|------------------------------|
|  | |  | |  | |
| 제품명 | 단백질베이스 영양 파우더 (蛋白基能营养粉) | 제품명 | 면역글로불린 유청단백질 파우더 (乳清蛋白粉) | 제품명 | 저분자 펩타이드 단백질 파우더 (中粒小分子肽蛋白粉) |
| 브랜드 | 바오잔시핀(保健食品) | 브랜드 | 에이미컨(AMYKON) | 브랜드 | 중리양(中粒) |
| 단백질 함량 /1회분 | 8g/10g | 단백질 함량 /1회분 | 3.64g/20g | 단백질 함량 /1회분 | 24g/30g |
| 중량 | 400g | 중량 | 430g | 중량 | 350g |
| 가격 | 56.09위안(1만 336원) | 가격 | 249.00위안(4만 5,883원) | 가격 | 133.48위안(2만 4,596원) |

[표 3.3] 중국 판매 단백질 보충제 성분 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘단백질 보충제’ 관련 게시물 462건 분석




4. 원산지, '중국' 압도적으로 많아

▶ 원산지 '중국' 가장 많아

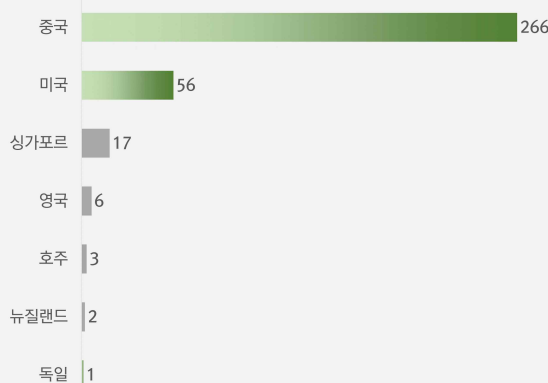
- 단백질 보충제 원산지 관련 키워드는, '중국' 266건, '미국' 56건 반출함
- '미국', '영국', '호주' 등 서양권 국가를 원산지로 하는 제품이 다수임

▶ 유당 미함유 제품으로 시장 공략 성공

- 미국산 단백질 보충제는 중국 저가 제품보다 3배 이상 높은 단가에도 불구하고 우수한 효능 및 성분 덕분에 판매량이 많음
- 최근에는 코코넛, 바닐라, 커피, 초콜릿, 밀크티 등 다양한 맛의 단백질 보충제가 출시되고 있음
- 서양 대비 유당불내증 환자가 많은 중국의 현지 사정을 고려하여 시장공략에 성공한 사례도 존재함. 다국적 기업 네슬레는 유당을 함유하지 않은 단백질 보충제를 출시하고 높은 판매량을 기록함¹⁵⁾

| 중국 | | 미국 | | 독일 | |
|--|-----------------------|--|-------------------------|--|--------------------------------|
|  | |  | |  | |
| 제품명 | 급속 단백질 보충제 (迅速补充 蛋白质) | 제품명 | 뉴트리라이트 단백질 파우더 (纽崔莱蛋白粉) | 제품명 | 네슬레 순수동물성 유청 단백질 파우더(纯动物乳清蛋白粉) |
| 브랜드 | 지지엔창(肌强) | 브랜드 | 암웨이(Amway) | 브랜드 | 네슬레(Nestle) |
| 단백질 함량 /1회분 | 14g/50g | 단백질 함량 /1회분 | 8g/10g | 단백질 함량 /1회분 | 9g/10g |
| 중량 | 50g * 8팩 | 중량 | 450g | 중량 | 800g |
| 가격 | 99.00위안(1만 8,243원) | 가격 | 189.00위안(3만 4,827원) | 가격 | 337.00위안(6만 2,099원) |

[표 3.4] 중국 판매 단백질 보충제 원산지 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '단백질 보충제' 관련 게시물 462건 분석

15) 자료: CSF 중국전문가포럼, '중국 단백질 보충제 시장 동향', 2021.10

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



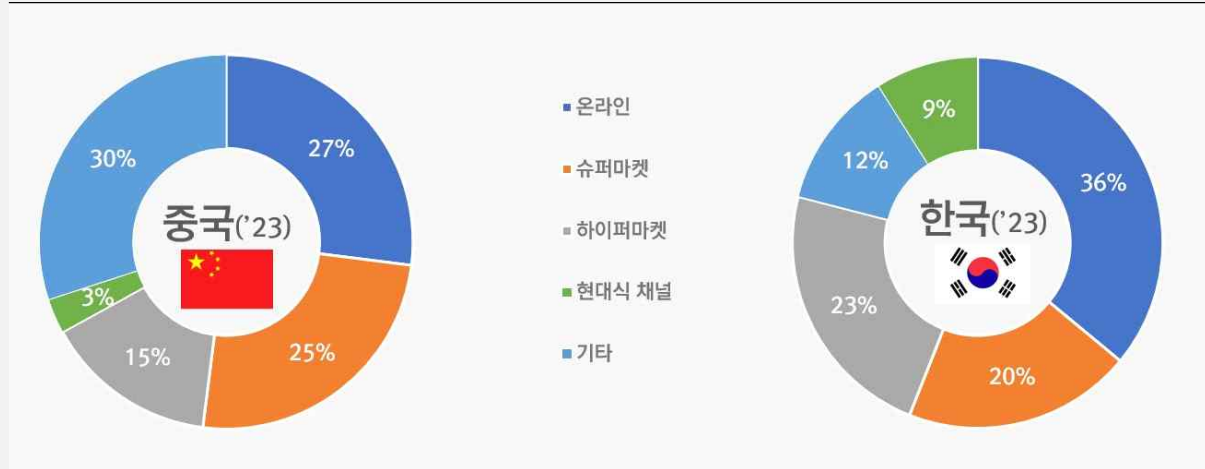
1. 중국 단백질 보충제 유통채널 점유율
2. 중국 단백질 보충제 주요 유통채널

1. 중국 단백질 보충제 유통채널 점유율

▶ 중국, 온라인과 현대적 오프라인 공략 필요

2023년 1분기 기준 중국 내 ‘온라인’ 채널은 27% 비중을 차지하여 단백질 보충제를 비롯한 일용소비재(FMCG) 유통채널 1위를 기록한 반면, 2023년 1분기 기준 한국 내 ‘온라인’ 채널은 36%의 비중을 차지하여 중국에 비해 9%p 높은 점유율로 유통채널 1위를 기록하였음. 다음으로, 중국 내 ‘슈퍼마켓’은 25%의 비중을 차지하여 2위를 기록한 반면, 한국에서는 20%의 비중으로 전체 유통채널 중에서 3위를 기록하고 있음. 한국에서는 ‘슈퍼마켓’보다 ‘하이퍼마켓’의 비중이 23%으로 3%p 높은 것으로 나타남. 단백질 보충제를 비롯한 일용소비재 제품을 중국에 유통하기 위해 ‘온라인’ 채널과 ‘슈퍼마켓/하이퍼마켓’ 등 현대적 오프라인 채널을 균형 있게 접근해야 할 것으로 보임

[표 4.1] 중국 및 한국 단백질 보충제 소매유통채널 점유율 비교¹⁶⁾



중국 및 한국 단백질 보충제 소매유통채널 점유율 비교¹⁷⁾¹⁸⁾

| 중국 | 유형 | 한국 |
|-----|--------------------------|-----|
| 27% | 온라인 | 36% |
| 25% | 슈퍼마켓 | 20% |
| 15% | 하이퍼마켓 | 23% |
| 3% | 기타 현대식 채널 ¹⁹⁾ | 12% |
| 30% | 기타 ²⁰⁾ | 9% |

자료: 칸타(KANTAR)

16) 자료: 칸타(KANTAR), 「ASIA'S FMCG MARKET AT A GLANCE」, 2023.07.

17) ‘단백질 보충제’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘FMCG(일용소비재)’의 정보를 확인함

18) 각 점유율은 소수점 첫째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

19) ‘편의점(CVS)’ 등 다수의 현대식 유통채널을 포함함

20) ‘식료품점(Grocery)’, ‘전통식 채널(Traditional Trade)’, ‘비식료품점(Non-Store)’ 및 기타 유통채널을 포함함

2. 중국 단백질 보충제 주요 유통채널 ① 알티마트

| | | | |
|-------------|--|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 알티마트(RT-Mart) |  |
| | 기업구분 | 하이퍼마켓/슈퍼마켓 | |
| | 홈페이지 | www.rt-mart.com.cn | |
| | 위치 | 상하이(上海) | |
| | 규모 | 매출액('22) • 1,900억 위안(35조 113억 원 ²¹⁾ 기타 규모 • 매장 수('22): 490개 | |
| 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 1997년 대만에 최초의 현대식 대규모 슈퍼마켓으로 개점 • 1998년 중국 본토 내 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈하여, 현재 29개의 성에 매장 보유 • 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail)의 브랜드로 운영 • 2020년 알리바바 그룹이 선아트리테일의 72%의 지분을 보유하게 됨 • 2020년 '중국 100대 체인점(中国连锁百强)'에서 슈퍼마켓 부문 1위 | | |
| 매장정보 | 입점 가능 품목 | <ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 | |
| | 선호 제품 | <ul style="list-style-type: none"> • 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드 | |
| | 매장 전경 |   | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통해 직접 문의 (csspselre.rt-mart.com.cn/intention/merchant/index) 27. '欢迎合作' 클릭 후, '厂商注册'를 클릭하여 벤더 등록 28. 회원가입 및 로그인(사용자 전화번호 인증, 비밀번호 입력) 29. 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 30. 전국 구매담당자의 심사를 거침 31. 심사 통과한 후, 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 32. 신상품 입점 및 판매 • 문의사항 연락처 - 전화: +86-21-3107-8998, +86-21-5665-7857(상하이점) | |

자료: 알티마트(RT-Mart)

사진 자료: 알티마트(RT-Mart), 구글맵(Google Maps)

21) 1위안=184.27원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 단백질 보충제 주요 유통채널 ② 씨알뱅크

| | | | | |
|-------------|---------------------|--|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 씨알뱅크(CR Vanguard) | |  |
| | 기업구분 | 하이퍼마켓/슈퍼마켓 | | |
| | 홈페이지 | www.crv.com.cn | | |
| | 위치 | 상하이(上海) | | |
| | 규모 | 매출액('22) | <ul style="list-style-type: none"> 781억 위안(14조 3,915억 원) | |
| | | 기타 규모 | <ul style="list-style-type: none"> 매장 수('22): 3,240개 직원 수('22): 17만 명 | |
| | 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> 1984년 홍콩에서 개점하여 중국 본토와 홍콩 시장을 포괄하는 사업 진행 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 올레(Ole), 비엘티(BLT), 브이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장 보유 '완지아 앱(Wanjia App)', '스마트 리테일(Smart Retail)' 등 새로운 서비스 방식을 통해 온라인과 오프라인 통합 서비스 제공 | | |
| 매장정보 | 입점 가능 품목 | <ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 | | |
| | 선호 제품 | <ul style="list-style-type: none"> 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드 | | |
| | 매장 전경 |   | | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 확인 및 이메일을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지에 상품 모집 공고 확인(www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) 일부 품목의 경우 중국 현지에서 등록된 업체만 신청 가능 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자 자료 등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송 추가 서류 제출 요구 시 제출 소요시간: 약 30일(최소) 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 이메일: crvzbscb@crv.com.cn | | |

자료: 씨알뱅크(CRVanguard)

사진 자료: 샘파트너스(Sampartners)

2. 중국 단백질 보충제 주요 유통채널 ③ 허마세성

| | | | | |
|-------------|--|---|---|--|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 허마세성(盒马鲜生) |  | |
| | 기업구분 | 하이퍼마켓/슈퍼마켓 | | |
| | 홈페이지 | www.freshippo.com | | |
| | 위치 | 중국 전역 | | |
| | 규모 | 매출액('22) • 610억 위안(11조 2,405억 원) 기타 규모 • 매장 수('23): 300개 | | |
| 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> 매장-물류창고 통합 소매업 모델 '허마세성(盒马鲜生)', 창고형 멤버십 소매 대량판매업체 '허마X멤버십스토어(盒马X会员店)', 지역 사회 기반 소매업 모델 '허마아울렛(盒马奥莱)' 등 다양한 사업 포맷 운영 2018년 허마세성 주관 최초의 공급업체 컨퍼런스 개최하여 '새로운 소매 공급망 관계' 제안 디즈니차이나(Disney China)와 협력하여 새로운 콜라보레이션 브랜드 고안 | | | |
| 매장정보 | 입점 가능 품목 | <ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 가공식품, 음료류, 주류, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 냉동식품 등 | | |
| | 선호 제품 | <ul style="list-style-type: none"> 브랜드 인지도가 높은 제품 | | |
| | 매장 전경 |   | | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 입점 신청 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 메뉴 '合作招商' 클릭 - 페이지 첫 번째 메뉴 '了解商品供应商' 선택 - 해당 페이지 첫 번째 메뉴 '成为商品供应商' 선택 - '立即入驻' 선택 - 전화번호 입력 및 로그인 후 공급업체 등록 정보 입력 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-951-0217 | | |

자료: 허마세성(盒马鲜生)

사진 자료: 푸데이일리(Foodaily)

2. 중국 단백질 보충제 주요 유통채널 ④ 월마트 중국

| | | | |
|-------------|--|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 월마트(Walmart) 중국 | |
| | 기업구분 | 하이퍼마켓/슈퍼마켓 | |
| | 홈페이지 | walmart.cn | |
| | 위치 | 중국 전역 | |
| | 규모 | 매출액('22) | • 5,728억 달러(709조 7,854억 원 ²²⁾) ²³⁾ |
| | 기타 규모 | • 매장 수('23): 365개 | |
| 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 미국에 본사를 두고 있는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 기업 • 리테일 기업으로는 세계 최대 규모에 해당 • 1972년 뉴욕 증권 거래소에서 상장 • 1996년 홍콩에서의 사업을 철수하고, 그 해 8월 중국 본토에 사업 진출 • 전 세계 15개국에 진출해 있으며 약 10,600개의 매장(2022년 1월 기준)을 보유하고 있음 | | |
| 매장정보 | 입점 가능 품목 | • 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 | |
| | 선호 제품 | • 중국 소비자에게 인지도가 높은 브랜드 | |
| | 매장 전경 |  | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 공급업체 입점 신청 (www.wal-martchina.com/english/supplier/apply.htm) • 이메일을 통한 공급업체 입점 신청 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 접속 후 상단 메뉴 'Supplier Service' 클릭 - Apply to be a Walmart Hypermarket Omni Merchandising Supplier 아래 Read More' 클릭 - 'Supplier Profile Form' 다운로드 및 양식 작성하여 담당 부서 이메일로 전송 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: China.Supplier.Development@Walmart.com - 전화번호: +86-755-2151-2288 | |

자료: 월마트(Walmart) 중국

사진 자료: 차이나데일리(China Daily), 씨앤비씨(CNBC)

22) 1달러=1,344.80원(2023.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

23) 글로벌 매출액임


2. 중국 단백질 보충제 주요 유통채널 ⑤ 지마트

| | | | |
|-------------|---------------------|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 지마트(Gmart) |  |
| | 기업구분 | 아시안마트/한인마트 | |
| | 홈페이지 | (-) | |
| | 위치 | 상하이(上海) 등 | |
| | 규모 | 기타 규모 • 매장 수('23): 4개 | |
| | 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 상하이 내 한인 거리(Korean Street)에 위치한 최대 규모의 한인 마트 • 난징, 칭다오 등 다른 지역에도 매장이 위치해 있음 • 모든 종류의 신선한 야채와 제품들을 구입할 수 있음 • 내부 스낵바가 있어, 한국 음식 취식 가능 • 위챗(Wechat)을 이용하여, 한국 제품 공동구매 및 온라인 주문 가능 • 매주 목요일 회원 포인트 3배 적립 이벤트 진행 중 | |
| 매장정보 | 입점 가능 품목 | <ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 | |
| | 선호 제품 | <ul style="list-style-type: none"> • 한국 제품, 인지도가 높은 브랜드의 제품 | |
| | 매장 전경 |   | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 직접 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(참고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-21-6697-1004 +86-131-1716-9608(상하이점) - 위챗 아이디: G66971004(웨이신) | |

자료: 바이두(百度)

사진 자료: 바이두(百度)

2. 중국 단백질 보충제 주요 유통채널 ⑥ 케이마트

| | | | |
|-------------|---------------------|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 케이마트(Kmart) |  |
| | 기업구분 | 아시안마트/한인마트 | |
| | 홈페이지 | (-) | |
| | 위치 | 상하이(上海) | |
| | 규모 | 기타 규모 • 매장 수('22): 1개 | |
| | 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 상하이 내 한인 거리(Korean Street)에서 10년 이상 운영 중인 큰 규모의 한인 마트 • 2020년 이전에는 1004 슈퍼마켓으로 불림 • 김밥 7종, 핫도그 6종, 프라이드치킨 등의 한국 길거리 음식들 판매 중 • 음식뿐만 아니라 한국 화장품 및 생활용품도 판매 • 일부 품목 1+1 이벤트 진행 | |
| 매장정보 | 입점 가능 품목 | <ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 | |
| | 선호 제품 | <ul style="list-style-type: none"> • 한국 제품 및 신제품 | |
| | 매장 전경 |   | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 직접 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-21-5889-8282 | |

자료: 바이두(百度)

사진 자료: 바이두(百度)

2. 중국 단백질 보충제 주요 유통채널 ⑦ 타오바오

| | | | | |
|------------|---|--|--------------------------------|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 타오바오(淘宝网) | |  |
| | 기업구분 | world.taobao.com | | |
| | 홈페이지 | 온라인 종합 쇼핑몰 | | |
| | 규모 | 매출액('21) | • 181억 7,000만 달러(24조 4,350억 원) | |
| | | 기타 규모 | • 방문횟수(최근 1개월): 4억 4,100만 명 | |
| | 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> 알리바바(Alibaba) 산하의 글로벌 전자상거래 기업 홍콩, 마카오, 대만, 싱가포르, 호주, 캐나다 등 200개 이상 국가의 소비자를 대상으로 C2C 서비스 제공 중국 내 판매를 위해 중국에 회사를 설립하여야 등록 가능 자체 물류 공급망을 통해 10개의 국가에 배송 가능 | | |
| 매장 운영 정보 | 홈페이지 정보 | 취급 브랜드 | 방시디(邦世迪), 킵모먼트(Keep Moment) 등 | |
| | | 해외 판매 | 일부 국가 해외 배송 가능 | |
| | | 검색 방식 | 제품, 카테고리, 브랜드 검색 | |
| 주요 프로모션 정보 |  <p>실시간 할인 상품 소개, 카테고리별 할인 제품 소개 등 다양한 프로모션 상시 진행</p> | | | |
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 직접 등록 - 중국에 법인 회사 설립 <ul style="list-style-type: none"> ① 사업자등록증 신청서, 사무실 임대 계약서, 여권 사본, 중국 본토 은행 계좌 - 알리페이(Alipay) 실명 인증을 포함한 개인 계정 인증을 수행 - 본인 인증 완료 및 스토어 생성 - 상점 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌 정보, 사업자등록번호) ② 공급 제품 정보(제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등) - 입점 제품 관련 정보 제출 | | |

자료: 타오바오(淘宝网)

사진 자료: 타오바오(淘宝网)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 다국가 연계
한국, 일본, 베트남, 태국, 싱가포르 등 다양한 국가에서 쇼핑 서비스 이용할 수 있도록 지원

2. 비회원 가입제도
회원가입이 번거로운 비회원도 연락처와 결제정보 등록 후 가입하여 서비스 이용 가능

3. 오늘의 추천
여러가지 제품 카테고리에서 매일 엄선된 제품을 추천하고 있음



4. 소비자 보증
상품을 받지 못하거나 품질에 이상이 있는 경우 배송비와 상품 가격 전액 환불받을 수 있음

5. 국제배송
타 국가에서도 타오바오에서 구매 가능

‘오늘의 추천’ 및 ‘나를 위한 추천’ 등 매일 다양한 상품을 소개

온라인몰 UI ②

타오바오-단백질 보충제(蛋白质补充剂) 검색 페이지

단백질 보충제(蛋白质补充剂) 검색 페이지

‘蛋白质补充剂’으로 검색결과 노출

관련성 및 정확성 순으로 기본 검색결과 노출
브랜드, 원산지 등에 따라 필터링 가능



단백질 보충제(蛋白质补充剂) 구매 페이지

제품 정보를 상단에 배치


제품 정보를 세부적으로 기입
하단에 동일 브랜드의 다른 상품을 리스트업하여 추천



관련성 및 정확성 위주로 검색 결과가 노출되며, 제품 정보를 세부적으로 기입함

자료: 타오바오(淘宝网)
사진 자료: 타오바오(淘宝网)

2. 중국 단백질 보충제 주요 유통채널 ⑧ 징동

| | | | | |
|----------|--|--|-----------------------------|--|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | 징동(京东) | | |
| | 기업구분 | www.jd.com  | | |
| | 홈페이지 | 온라인 종합 쇼핑몰 | | |
| | 규모 | 매출액('22) | • 1억 2,000만 달러(1,614억 원) | |
| | | 기타 규모 | • 방문횟수(최근 1개월): 1억 4,630만 회 | |
| 기업 요약 | <ul style="list-style-type: none"> • 2004년에 설립된 중화인민공화국의 전자상거래 플랫폼 • 중국의 위챗(WeChat)과 파트너십을 맺어, 이를 통한 구매 가능 | | | |

| | | | |
|----------|---------|--------|-----------------------------|
| 매장 운영 정보 | 홈페이지 정보 | 취급 브랜드 | 스위세(Swisse), 탕첸베이지안(汤臣倍健) 등 |
| | | 해외 판매 | 해외 배송 가능 |
| | | 검색 방식 | 제품, 카테고리, 브랜드 검색 |

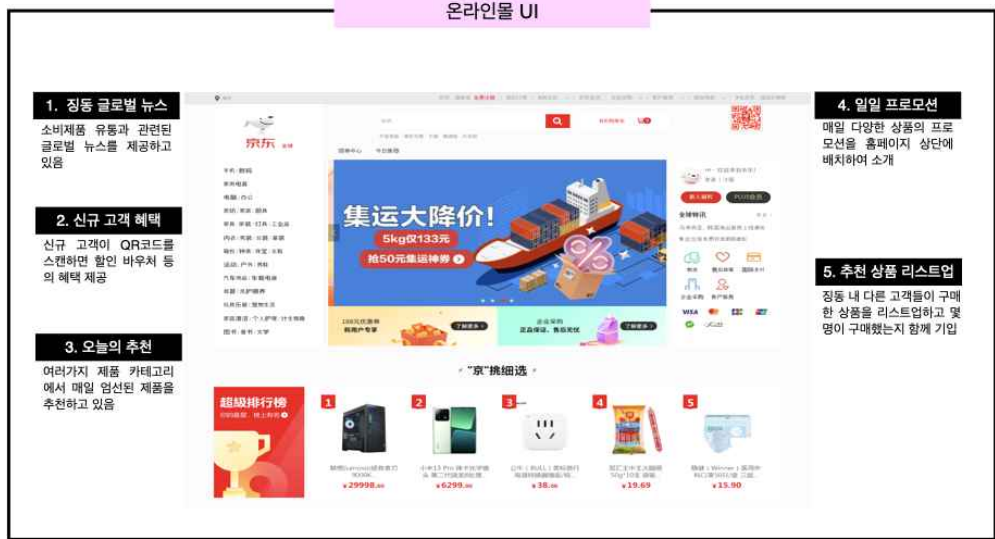
| | | | | |
|------------|---|--|--|--|
| 주요 프로모션 정보 |  | | | |
| | 사용자별 추천 쿠폰 제공, 카테고리별 쿠폰 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행 | | | |

| | | |
|----------|---------------|--|
| 입점 등록 절차 | 등록 방법 및 등록 정보 | <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 접속(cooperation.jd.com/lang/en?showNav=1) - 'join us' 누르기 - 공급업체/온라인 스토어 오픈 중 선택 - 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 카테고리, 회사 및 상품 정보(회사명, 회사 소개, 웹사이트 등) ② 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌 정보, 사업자등록번호) - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라 입점 - 자료 검토 영업일 기준 1-3일 소요 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: jdglobal_bd@jd.com(징동 글로벌) |
|----------|---------------|--|

자료: 징동(京东), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

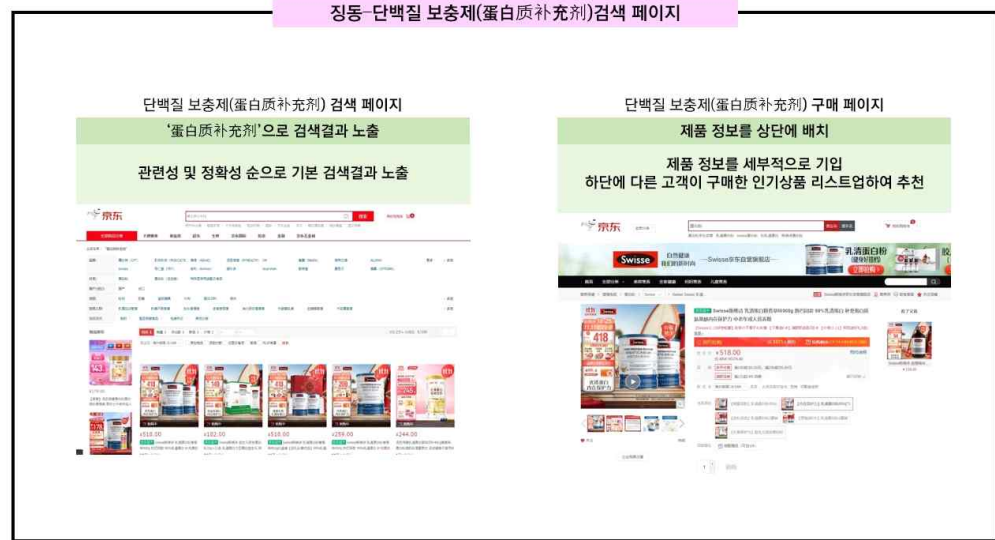
사진 자료: 징동(京东)

온라인몰 UI ①



소비재 유통과 관련된 글로벌 뉴스를 제공하고 있으며, 신규 고객 혜택 제공

온라인몰 UI ②



관련성 위주로 검색 결과를 노출시키며, 검색어 기반으로 유사 제품을 추천함

자료: 징동(京东)
사진 자료: 징동(京东)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



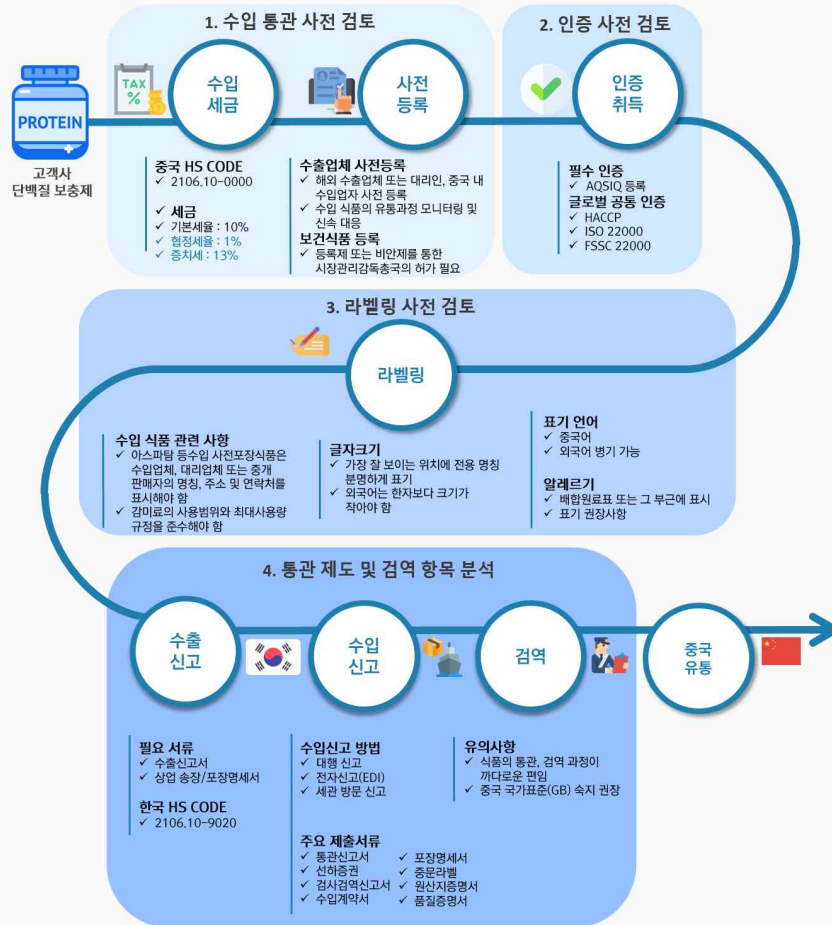
1. 중국 단백질 보충제 통관 및 검역 절차
2. 중국 단백질 보충제 품질 인증
3. 중국 단백질 보충제 라벨링
4. 중국 단백질 보충제 성분 및 유해물질

1. 중국 단백질 보충제 통관 및 검역 절차²⁴⁾

▶ 중국 단백질 보충제 수출 시, 통관 절차별 주요사항

중국으로 단백질 보충제 수출 시, 제품 수출 전 중국국가표준(GB: Guójiā Bǎozihǔn)에 맞춰 검역 요구사항, 포장 및 라벨링 등 사전에 관련 사항을 미리 파악하여 수입 통관을 진행해야 함. 검역의 경우 라벨 검역과 실험실 검역²⁵⁾으로 구분되며, 합격 후 지방 해관에서 입경화물검험검역증명(위생증)을 발급함. 중국은 술·담배, 요트, 석유 등 일부 품목에 소비세를 부과하고, 부가가치세에 해당하는 증치세를 부과함²⁶⁾

[표 5.1] 중국 단백질 보충제 통관 검역 절차²⁷⁾²⁸⁾



자료: 관세청, 중국 해관총서(GACC), KATI농식품수출정보

24) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

25) 실험실 검역률은 통상 5~10% 수준임

26) 중국의 수입소비세 과세 품목은 ① 술·담배와 같은 건강에 해로운 상품, ② 요트·골프채 등 사치품, ③ 석유, 일회용 나무젓가락 등 자원 소모형 상품 및 재생 불가능한 소비품 등임

27) 기본세율은 중국과 상호 최혜국조치를 취하는 세계무역기구(WTO)의 회원국을 원산지로 하는 수입물품에 부과되는 세율임

28) 협정세율은 아시아 태평양 무역협정(APTA)에 따른 세율임

▶ **식품 해외생산업체, 중국 해관 사전등록 必**

2022년 1월 1일부터 '중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정'이 시행됨에 따라, 중국으로 식품을 수출하는 기업의 중국 해관(GACC: General Administration of Customs of the People's Republic of China) 시스템 사전등록이 필수임. 시스템 등록 후 발급된 등록번호는 세관 신고 시 활용되며, 5년간 제품 포장지 등에 의무적으로 표시해야 함. 중국 해관총서(GACC)가 공표한 명령 248호 7조에 해당하는 품목²⁹⁾은 수출국 식품 생산, 안전 및 위생을 관리하는 정부 부처의 추천으로 등록을 해야 하며, 이를 제외한 기타 식품 해외생산업체는 자체적으로 또는 대리인을 통하여 해관총서에 등록 신청할 수 있음

[표 5.2] 중국 해외생산업체 사전등록

| 취득 정보 | |
|---------|---|
| 배경 및 취지 | <ul style="list-style-type: none"> 중국 식품 무역의 안정적인 발전 촉진 중국 내 수입 식품의 급격한 증가 및 수입 식품의 안전에 대한 소비자의 요구 증가로 현행 규정의 미비점 인식 |
| 근거 규정 | <ul style="list-style-type: none"> 해관총서 명령 248호 '중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정' |
| 기관 | <ul style="list-style-type: none"> 중국 해관총서(GACC) |
| 유효기간 | <ul style="list-style-type: none"> 5년 |
| 신청 대상 | <ul style="list-style-type: none"> 신청 대상: 중국에 수출하고자 하는 모든 해외 식품 생산, 가공 및 보관 기업 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 외 국가에서 식품 생산, 가공 행위를 하는 모든 기업을 식품기업 범위에 포함 - 식품 보관 안전위생 요구에 따라 식품을 보관하는 기업 또한 발급 대상에 포함 비신청 대상: 식품 첨가물 제조기업, 식품 관련 자재, 도구, 설비 등 생산, 가공, 보관 기업 <ul style="list-style-type: none"> - 식품 첨가물(영양 강화제 포함) 제조기업은 발급 대상에 불포함 - 식품 포장재료와 용기, 식품 생산도구, 설비 및 식품에 사용하는 세제, 소독제 등 관련기업 역시 발급 대상에 불포함 |

자료: 중국 해관총서(GACC)

29) 육류 및 육제품, 케이스, 수산물, 유가공품, 제비집 및 제비집 제품, 벌꿀 제품, 알 및 알가공품, 식용유지 및 유지 제조 원료, 소가 있는 단백질 보충제 식품, 식용 곡물류, 곡물제분공업제품 및 맥아, 신선 및 탈수 야채, 건조 두류, 조미료, 건과 및 씨앗, 건조 과일, 로스팅을 거치지 않은 커피 원두 및 코코아, 특수선식식품, 보건식품

[표 5.2] 중국 해외생산업체 사전등록

| 취득 정보 | |
|-----------------|---|
| 필요 서류 | <ul style="list-style-type: none"> • 소재국 정부 주무 부처 추천 등록 시 <ul style="list-style-type: none"> - 소재국 정부 주무 부처의 추천장, 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업이 소재국 규정에 부합하다는 소재국 정부 주무 부처가 발급한 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 하는지는 미기재), 기타 중국 해관에서 요청하는 자료 • 기업 자체 등록 시 <ul style="list-style-type: none"> - 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업 제품이 중국 규정에 부합하다는 자체 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 하는지는 미기재), 대리인을 통해 해관에 등록 신청을 할 경우 반드시 제품에 대한 수권서와 함께 제출 필요 |
| 아이디 발급 및 로그인 경로 | <ul style="list-style-type: none"> • 아이디 발급 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 소재국 정부 주무 부처 추천 등록: 중국 해관에서는 식품 기업 소재국 정부 주무 부처에 기업용 아이디를 제공 예정이며, 기업은 소재국 정부로부터 아이디를 발급받고 시스템에 접속 - 기업 자체 신청(혹은 대리신청): 해외기업 자체 아이디 신청은 18종 식품 기업 외 서류 구비가 완료된 기타 식품 기업만 시스템 접속을 통해 신청 가능 • 로그인 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 국제무역 단일창구 홈페이지(https://new.singlewindow.cn/)에 접속하여 '수입식품 해외생산기업 등록'에서 번호 발급 신청 페이지로 접속 |

자료: 중국 해관총서(GACC), 중국출입국검사검역협회(CIQA: China Entry-Exit Inspection & Quarantine Association)

▶ **중국 단백질 보충제, 국내 수출업체 AEO 등록 시 통관 혜택** 多
수출입안전관리 우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator)란 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속통관, 세관검사 면제 등 통관 절차상의 다양한 혜택을 부여하는 동시에, 사회 안전과 국민건강을 위협할 수 있는 물품의 반입을 차단하려는 것이 제도의 핵심임. AEO 기업에는 물품 검사비율이 축소되고, 서류 제출이 생략되어 물류 흐름이 원활해짐. 또한, 각종 관세조사의 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보 생략으로 인한 자금부담 완화 등 다양한 혜택이 있음. 중국의 경우 AEO 제도 시행국가로 우리 수출 물품이 상대국 수입통관 시 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.3] 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

| | | |
|--------|--|--|
| 정의 | 수출입기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업 | |
| 적용 대상 | 수출업체, 수입업체, 관세사, 보세구역운영인, 보세운송업자, 화물운송주선업자, 하역업자, 선박회사, 항공사 | |
| AEO 혜택 | 세관 혜택 | <ul style="list-style-type: none"> 수입검사율 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택 AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정(MRA)을 체결하게 되면 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음 |
| | 경쟁력 강화 | <ul style="list-style-type: none"> 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치-통관해 줌 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소하여 수출경쟁력을 높일 수 있음 AEO를 통해 법규준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받게 되어 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음 |
| | 비용 절감 | <ul style="list-style-type: none"> 수출입 시 신속통관 편의 등의 각종 혜택을 부여받게 되어 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용을 절감할 수 있음 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류비용 절감이 가능함 |
| 신청방법 | 1단계(공인신청): 신청업체가 관세청 유니패스를 통해 신청서 제출 | |
| | 2단계(공인심사): 서류 심사(60일 이내), 현장심사(60일 이내) | |
| | 3단계(AEO 공인심의위원회): 공인 여부, 등급조정, 공인취소 및 유보 결정 | |
| | 4단계(종합심사): 5년 주기, 서류+현장심사, 기준유지 점검(통관 적법성 포함) | |

자료: 관세청, 공인경제운영자(TW AEO)

2. 중국 단백질 보충제 품질 인증

▶ 중국 단백질 보충제, ‘AQSIQ’ 등록 必

중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 등록을 필수적으로 진행해야 함. AQSIQ 온라인시스템에 회사 정보를 전산 등록한 후 중문 라벨을 인쇄해야 하며, 주류, 설탕 및 감미료를 포함하여 대부분의 식품 품목에 적용됨³⁰⁾

[표 5.4] 중국 AQSIQ 등록 정보

| 인증명 | 취득 정보 | |
|----------------|---------|--|
| 중국 AQSIQ 등록 | 등록 관할기관 | <ul style="list-style-type: none"> 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ) |
| | 유형 | <ul style="list-style-type: none"> 수출 시 필수 |
| | 인증내용 | <ul style="list-style-type: none"> AQSIQ는 중국의 WTO 가입을 위해 2001년 4월 10일 국가품질기술감독총국과 국가출입국검사검역총국의 합병으로 설립됨 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 국가질량감독검험검역총국 온라인시스템에 회사 정보를 등록해야 함 AQSIQ 등록은 대부분의 식품 품목에 적용됨³¹⁾ <ul style="list-style-type: none"> - 수입식품(주류, 설탕 및 감미료 포함), 유제품, 육류, 해산물 등 2021년 10월 기준 65개국 약 27,800개 이상 식품 생산 및 수출업체가 등록함 AQSIQ는 제조업체 및 수출업체가 신청인으로 직접 등록할 것을 권고하고 있으며, 중국 수입업체 및 유통업체가 대신 진행할 경우 통관 및 유통 시 문제가 발생할 수 있음을 안내하고 있음 식품 유형에 따라 등록 요구사항 및 등록 신청비에 차이가 있으나 등록 절차는 동일함 |
| | 근거규정 | <ul style="list-style-type: none"> 근거규정 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 식품안전법(2021)(中華人民共和國食品安全法(2021)) - GACC/AQSIQ Notic No. 248/249 |

자료: 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 한국농수산물유통공사

30) 중국 AQSIQ 인증 신청 페이지 (www.aqsiq.net/application) 참고

31) 중국 AQSIQ 수입 식품 목록 (www.aqsiq.net/imported-food-list) 참고

▶ 중국 일반식품 및 보건식품

중국에서 유통되는 식품은 일반식품과 보건식품으로 분류됨. 일반식품은 ‘약품이면서 식품인 품목 리스트(既是食品又是藥品的物品名單)’에 포함된 원료, 신식품으로 등록된 원료 또는 기타 일반식품 원료로 제조되었으며 치료 또는 보건기능을 광고하지 않는 제품을 의미함. 또한, 일반식품은 모든 사람을 섭취대상으로 하며 정해진 섭취량이 없음. 반면, 보건식품은 특정한 보건기능을 강조하고 특정한 섭취대상을 두며 섭취량이 제한됨. 보건식품의 경우 중국 시장관리감독총국(SAMR)의 허가가 있어야 수입이 가능하며, 중국 「식품안전법」 및 「보건식품 등록 및 비안 관리방법」에 따라 등록제 또는 비안제 절차를 밟아야 함

[표 5.5] 중국 일반식품 및 보건식품

| 구분 | 심사비준 부서 | 판매채널 | 홍보상의 제한 |
|------|---|----------|--------------------------|
| 일반식품 | 식품약품감독관리국 (CFDA: China Food and Drug Administration) | 일반 유통상 | 기능 홍보 금지 |
| 보건식품 | 식품약품감독관리국, 시장감독관리총국(SAMR) | 약국, 기타 | 기능 홍보 가능, 치료 효과 홍보 불가 |
| 약품 | 식품약품감독관리국, 시장감독관리총국(SAMR) | 약국 또는 병원 | 치료 효과 홍보 가능 |

자료: 중국 시장관리감독총국(SAMR), 대한무역투자진흥공사

[표 5.6] 중국 보건식품 등록 제도

| 구분 | 등록제 | 비안제 |
|---------------------|--|--|
| <p>항목</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 제품분류 - 시험신청, 서류 및 제품 샘플 제출 - 위생학, 안정성, 기능 성분 시험 - 안전성(독리학 시험) - 기능 검증 시험 - CFDA 등록 신청 - CFDA 행정 심사 - CFDA 기술심사, 재시험, 서류 보충 - 등록 허가증 발급 | <ul style="list-style-type: none"> - 제품 분류 - 시험 신청, 서류 및 제품 샘플 제출 - 위생학, 안정성, 기능 성분 시험 - CFDA 비안 신청 - CFDA 행정 심사 - 비안 허가증 발급 |
| <p>소요 시간</p> | <p>24개월 이상 (대기 시간 제외)</p> | <p>3~12개월</p> |
| <p>소요 비용</p> | <p>21.2만 위안 (대행비 제외)</p> | <p>6.2만 위안 (대행비 제외)</p> |

중국 보건식품
인증 마크



중국 보건식품
인증 부착 제품
예시



자료: 중국 시장관리감독총국(SAMR), 한국농수산물유통공사, KATI농식품수출정보

▶ 중국 단백질 보충제, 보건식품 원료 기준 준수 필요

2023년 6월 14일 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)은 중국 「식품안전법 - 보건식품 원료 목록 및 건강 기능 목록에 대한 관리 조치」에 따라 보건식품 원료 목록에 분리대두단백과 유청단백을 추가함. 2023년 10월 1일부터 ‘보건식품 원료 카탈로그-분리대두단백’과 ‘보건식품 원료 카탈로그-유청단백’이 시행되었으며, 기존 엔자임Q10, 어유, 영지포자분말, 스피루리나, 멜라토닌에 더해 보건식품으로 등록된 기능성 원료를 7개로 늘림. 고객사 제품의 경우, 분리대두단백 및 유청단백을 함유하는 것으로 확인되어, 기준치 부합 시 비안제를 통한 보건식품 등록이 가능해진 것으로 나타남³²⁾

[표 5.7] 중국 보건식품 원료 기준 - ‘건강식품 원료 카탈로그-분리대두단백’

| 원료명 | 분리대두단백 | |
|--------|--------|--|
| 일일 섭취량 | 섭취량 범위 | 단백질 6-25g |
| | 적합 대상 | 단백질 섭취 부족으로 면적이 저하된 성인 |
| | 부적합 대상 | 아동, 소년 |
| | 유의사항 | <ul style="list-style-type: none"> 성인의 1일 단백질 총 권장섭취량은 60g, 일일 섭취량에 따라 적정량 내에서 섭취 권장 단백질 결핍이 없는 사람에게는 권장되지 않음 식물성/동물성 단백질에 알레르기가 있는 사람은 섭취를 금하며, 신부전 환자는 주의하여 섭취할 것을 권장 임산부와 수유부는 임상의 및 영양 전문가와 상담 후 섭취 권장 |
| 효능 | 면역력 강화 | |

자료: 중국 시장관리감독총국(SAMR), KATI농식품수출정보

32) KATI농식품수출정보, 「중국, 분리대두단백, 유청단백에 대한 건강식품 원료 카탈로그 제정(2023년 10월 1일 발효)」, 2023.07.03

[표 5.7] 중국 보건식품 원료 기준 - '건강식품 원료 카탈로그-분리대두단백'

| 항목 | 지표 | 검출방법 |
|-----------------|-------|---------------------|
| 균락총수, CFU/g ≤ | 30000 | GB 4789.2 |
| 곰팡이/효모, CFU/g ≤ | 50 | GB 4789.15 |
| 대장균군, MPN/g ≤ | 0.92 | GB 4789.3 (MPN로 환산) |
| 살모넬라균 ≤ | 0/25g | GB 4789.4 |
| 황색포도상구균 ≤ | 0/25g | GB 4789.10 |

자료: 중국 시장관리감독총국(SAMR), KATI농식품수출정보

▶ **중국 단백질 보충제, 글로벌 공통 인증 적용 권장**

중국으로 단백질 보충제 수출 시, HACCP, FSSC 22000 등의 식품 생산 안전 글로벌 인증 및 중국 내 유기농 품질 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 또한, 중화인민공화국 시장관리감독총국(SAMR: The State Administration for Market Regulation)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 대리인에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 5.8] 중국 단백질 보충제 인증 취득 정보

| 인증명 | 인증 성격 | 인증 구분 | 발급 기관 | 인증 마크 |
|------------|-------------|-----------|---|---|
| HACCP | 식품 생산 안전 인증 | 글로벌 공통 인증 | 식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원) |  |
| FSSC 22000 | 식품 생산 안전 인증 | 글로벌 공통 인증 | FSSC 지정 인증기관 |  |
| GMP | 식품 생산 안전 인증 | 글로벌 공통 인증 | 지방 식품의약품안전처 |  |
| ISO 22000 | 식품 생산 안전 인증 | 글로벌 공통 인증 | 정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관 |  |
| 중국 유기산품 인증 | 유기농 품질 인증 | 중국 내 인증 | 중국품질인증센터(CQC: China Quality Certification Center) |  |

자료: 각 인증기관

▶ **중국, 식품 과대 포장 제한 규정 시행**

2023년 9월 1일부터 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)이 발표한 GB 23350-2021 ‘식품·화장품 과대 포장 제한에 관한 요구(限制商品过度包装要求-食品和化妆品)’ 개정안이 시행됨. 개정안은 식품 31종의 포장에 대해 포장 공간비율(interspace ratio), 포장 층수, 포장 비용 등 기준을 규정함. 해당 표준에 부합하지 않는 제품 및 서비스의 생산, 판매, 수입, 공급은 금지되므로 관련 규정의 준수가 필요함³³⁾

[표 5.9] 중국 식품 과대 포장 제한 규정식품 - 포장 공간 비율

| 단품 순합량(Q) | 공간 비율(b) ³⁴⁾ |
|-----------|-------------------------|
| ≤1 | ≤85 |
| 1<Q≤5 | ≤70 |
| 5<Q≤15 | ≤60 |
| 15<Q≤30 | ≤50 |
| 30<Q≤50 | ≤40 |
| >50 | ≤30 |

| | |
|-------------|---|
| 유의사항 | <ul style="list-style-type: none"> 포장 층수가 한 겹인 제품에는 적용되지 않음 종합 상품의 포장 공간 비율은 단품의 순합량이 가장 큰 제품에 해당하는 공간 비율을 기준으로 함 |
|-------------|---|

자료: 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)

33) KOTRA해외시장뉴스, 「중국 식품·화장품 포장 강제성 표준 시행, 기업들의 주요 궁금증과 답변은?」, 2023.09.22

34) 포장 공간 비율(b)은 포장 내 내용물이 차지하는 필요한 공간을 제외한 용적과 포장 총 용적의 비율을 의미함

[표 5.10] 중국 식품 과대 포장 제한 규정 - 식품 상품에 필요한 공간 계수

| 상품 카테고리 | k ³⁵⁾ | 상품 카테고리 | k |
|-----------------|------------------|-----------------|------|
| 곡물 및 가공품 | 4.5 | 과일 제품 | 7.0 |
| 식용유, 유지 및 유지 제품 | 4.5 | 볶은 식품 및 견과류 제품 | 5.5 |
| 조미료 | 5.0 | 알류 제품 | 4.5 |
| 육제품 | 7.0 | 코코아 및 로스팅 커피 제품 | 4.5 |
| 유제품 | 4.5 | 설탕 | 4.5 |
| 음료 | 5.0 | 수산제품 | 4.5 |
| 간편식품 | 9.5 | 전분 및 전분제품 | 3.0 |
| 과자 | 10.0 | 제과류 | 12.0 |
| 통조림 | 2.5 | 대두제품 | 5.0 |
| 냉동음료 | 6.0 | 꿀 제품 | 5 |
| 냉동식품 | 5.0 | 건강식품 | 18 |
| 감자·고구마류 및 팽화식품 | 20.0 | 특수의료용 조제식품 | 3 |
| 사탕 제품 | 10.0 | 유아용 조제분유 | 3 |
| 차잎 및 관련 제품 | 13.0 | 특수용도 식품 | 3.0 |
| 주류 | 13.0 | 기타 식품 | 10 |
| 채소제품 | 7.0 | | |

자료: 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)

35) K(necessary spatial coefficient of commodity)는 식품을 보호하기 위해 필요한 공간을 측정하는데 사용되는 보정 계수

3. 중국 단백질 보충제 라벨링³⁶⁾³⁷⁾

[표 5.11] 중국 단백질 보충제 라벨링

| | | |
|---------------------|-----------------------------|---|
| 라벨 표기 사항 및 기준 | 1. 제품명 | <ul style="list-style-type: none"> 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭을 분명하게 표기할 것 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭을 사용해야 함 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙여야 함 |
| | 2. 내용량 및 규격 | <ul style="list-style-type: none"> 법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용해야 함 내용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2~6mm)를 준수해야 함 제조 시 사용되는 공정수와 식용 가능한 포장재를 표시해야 함 주류의 경우 '%vol' 단위로 알코올함량을 표기해야 함 '과음은 건강을 해칠 수 있습니다.'라는 경고 문구를 반드시 표기해야 하며 기타 경고 문구를 동시에 표기할 수 있음 아스파탐을 첨가한 식품에는 '아스파탐(페닐알라닌 포함)'을 표기해야 함 |
| | 3. 날짜 표시 | <ul style="list-style-type: none"> 일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음 생산일자와 품질 보증기간을 분명하게 명시해야 함 년, 월, 일 또는 국가표준 규정에 따라 표시할 것 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체 설탕은 유통기한 표기를 생략할 수 있음 |
| | 4. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처 | <ul style="list-style-type: none"> 수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 함³⁸⁾ 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함 |

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원, 한국농수산물유통공사

36) 2020년 1월 발효된 '보건식품 라벨 관리에 관한 규정 고시'에 따라 보건식품의 라벨링 내용은 건강식품등록증 또는 구비서류에 기재된 내용과 반드시 일치하며, 포장용기 앞쪽에 '본 제품은 약물을 대체할 수 없다' 등의 특별알림 문구를 정해진 크기 규정에 맞춰 명시해야 함. 글자체의 높이는 기본 6.0mm 이상이나, 제품 크기에 따라 축소해 작성함

37) KATI농식품수출정보, 「중국 보건식품 라벨 규정 고시」, 2019.03.08

38) 'GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙' 참고

[표 5.11] 중국 단백질 보충제 라벨링

| | | |
|---------------------|----------|---|
| 라벨 표기 사항 및 기준 | 5. 표기 언어 | <ul style="list-style-type: none"> 표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함 |
| | 6. 글자 크기 | <ul style="list-style-type: none"> 1.8mm 이상(35cm² 이상 면적 기준)으로 표기해야 함 오해 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기할 것 상표를 제외한 외국어는 상응하는 한자보다 크기가 작아야 함 |
| | 7. 보관 조건 | <ul style="list-style-type: none"> 사전포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함 ‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음 |
| | 8. 원산지 | <ul style="list-style-type: none"> 원산지, 중국 내 대리점 이름, 주소, 연락처를 표기해야 함³⁹⁾ |

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원, 한국농수산물유통공사

39) 2023년 12월 1일부터 「유통되는 식용 농산물의 품질과 안전에 대한 감독 및 관리 조치」의 개정에 따라, 원산국 및 원산지를 비롯하여 중국 내 법적으로 등록된 대리점, 수입업체, 또는 유통업체의 이름, 주소, 연락처를 중국어로 표기해야 함

▶ 중국 단백질 보충제 라벨 샘플

| | | |
|--------|--------|--------|
| | | |
| [앞면] | [옆면 1] | [옆면 2] |
| | | |
| [옆면 3] | [옆면 4] | [밑면] |

[앞면 - 중국어]

- ① 汤臣倍健
- ② TEAM CHINA
- ③ 中国国家队供应商
- ④ WHEY PROTEIN
- ⑤ 乳清蛋白固体饮料
- ⑥ (香草味)

[앞면 - 국문]

- ① 탕첸베이지엔
- ② 팀 차이나
- ③ 중국 국가팀 공급업체
- ④ 웨이 프로틴
- ⑤ 유청단백 고형음료
- ⑥ (바닐라 맛)

⑦ 乳清蛋白

⑧ 指浓缩乳清蛋白粉添加量占本品99%

⑨ 浓缩乳清蛋白粉

⑩ 由新西兰进口

⑪ 香草味

⑫ 口感好

⑬ 净含量：400g

⑦ 유청단백

⑧ 농축유청단백분말의 첨가량이 본 제품의 99%를 차지

⑨ 농축유청단백분말

⑩ 뉴질랜드에서 수입

⑪ 바닐라 맛

⑫ 맛있음

⑬ 함량：400g

[연면 1 - 중국어]

① 温馨提示

② 注意防潮

③ 本品为高蛋白饮品，敬请注意防潮。

④ 每次开罐取用后，请即盖紧罐盖。

⑤ 每次勺取后将勺子插入本品，手捏的勺柄部分请露于外。

⑥ 请勿将勺取的本品再放回罐中。

[연면 1 - 국문]

① 유의사항

② 방습주의

③ 본 제품은 고단백 음료로 방습에 주의하시기 바랍니다.

④ 매번 캔을 개봉하여 사용 후 뚜껑을 꼭 닫아 주십시오.

⑤ 제품을 꺼낸 후 손가락을 본품에 삽입하여 보관해 주시고, 손잡이 부분은 밖으로 빼주세요.

⑥ 손가락으로 꺼낸 제품을 다시 캔에 넣지 마십시오.

[연면 2 - 중국어]

① 营养咨询与服务热线

② 4000-916-916

③ 服务时段：09:00-17:00

④ (法定节假日除外)

[연면 2 - 국문]

① 영양상담 및 고객상담 서비스

② 4000-916-916

③ 서비스 시간: 09:00-17:00

④ (법정 공휴일 제외)

⑤ 【生产批号】见罐底

⑥ 【生产日期】见罐底(年月日)

⑦ 【保质期至】见罐底(年月日)

⑤ 【생산번호】캔 밑면 참조

⑥ 【생산일자】캔 밑면 참조(년월일)

⑦ 【유통기한】캔 밑면 참조(년월일)

[옆면 3 - 중국어]

① 乳清蛋白固体饮料(香草味)

②

蛋白质是人的主要构成物质并提供多种氨基酸。

③

蛋白质是人体生命活动中心必需的重要物质，有助于组织的形成和生长。

④ 蛋白质有助于构成或修复人体组织。

⑤ 蛋白质有助于组织的形成和生长。

⑥ 配料：浓缩乳清蛋白粉、食用香精(香草味)

⑦

营养成分表

| 项目 | 每100g | 营养素参考值% |
|-------|--------|---------|
| 能量 | 1609kj | 19% |
| 蛋白质 | 75.0g | 125% |
| 脂肪 | 6.5g | 11% |
| 碳水化合物 | 5.5g | 2% |
| 钠 | 600mg | 30% |

⑧

食用方法及建议食用量：每日食用1~4勺(每勺与产品约重10克)，可根据自身需求勺取适量产品冲调饮用

⑨ 保质期：24个月

⑩

贮藏方法：请置于阴凉干燥处保存，保持罐盖密闭

[옆면 3 - 국문]

① 유청단백 고형음료(바닐라 맛)

② 단백질은 인체의 주요 구성 물질이며 다양한 아미노산을 제공합니다.

③ 단백질은 인체 생명 활동의 필수적인 중요한 물질로 조직의 형성과 성장에 도움이 됩니다.

④ 단백질은 인체 조직을 구성하거나 복구하는데 도움이 됩니다.

⑤ 단백질은 조직의 형성과 성장에 도움이 됩니다.

⑥ 재료：농축유청단백분말, 식용향료(바닐라맛)

⑦

영양성분표

| 항목 | 100g당 | 영양소참고% |
|------|--------|--------|
| 에너지 | 1609kj | 19% |
| 단백질 | 75.0g | 125% |
| 지방 | 6.5g | 11% |
| 탄수화물 | 5.5g | 2% |
| 나트륨 | 600mg | 30% |

⑧

섭취방법 및 권장섭취량：1일 1~4스푼(한스푼당 무게 약 10g) 섭취하며, 원하는 만큼 적당량을 취하여 타서 마시기 바랍니다

⑨ 유통기간：24개월

⑩

보관방법：서늘하고 건조한 곳에 보관하며 캔 뚜껑을 밀폐하여 보관하십시오

- ⑪ 执行标准: GB7101
- ⑫ 汤臣倍健股份有限公司生产
- ⑬ 珠海市金湾区三灶科技工业园星汉路19号
- ⑭ 生产许可证: SC12744040400094
- ⑮ 产地: 广东省珠海市
- ⑯ 汤臣倍健官网: www.by-health.com

- ⑪ 실행표준: GB7101
- ⑫ 당천베이지엔유한회사 생산
- ⑬ 주하이시 진완구 싼자오 테크노파크 싱한로 19
- ⑭ 생산허가증: SC12744040400094
- ⑮ 원산지: 광둥성 주하이시
- ⑯ 당천베이지엔 홈페이지: www.by-health.com

[첨면 4 - 중국어]

- ① 本产品不能代替特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品、保健食品等特殊食品。

[첨면 4 - 국문]

- ① 본 제품은 특수의료용 조제분유, 영유아용 조제분유, 건강식품 등 특수식품을 대체할 수 없습니다.

[밑면 - 중국어]

- ① 营养咨询热线
- ② 4000-916-916
- ③ 查询网站: www.by-health.com
- ④ 刮开涂层
- ⑤ 扫码辨真伪

[밑면 - 국문]

- ① 영양상담서비스
- ② 4000-916-916
- ③ 조회 홈페이지: www.by-health.com
- ④ 코팅을 긁고
- ⑤ 코드를 스캔하여 진위를 확인하세요

4. 중국 단백질 보충제 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준(GB) ‘식품첨가물 사용표준(GB 2760-2014)’에 따라 중국 국가위생건강위원회(NHC: National Health Commission)가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 중국 식품첨가물 기준의 일부임. 더욱 자세한 사항은 중화인민공화국 국가표준의 식품첨가물 사용 표준 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.12] 고객사 단백질 보충제에 적용 가능한 중국 식품첨가물 기준

| 순번 | 물질명(한글) | 물질명(영문) | 사용기준 | 식품유형 |
|----|---------------|---------------------------|---|-----------|
| 1 | 베타-프룩토실트랜스퍼라제 | Beta-Fructosyltransferase | GB1886.174-2016 기준을 따름 | 모든 식품 |
| 2 | 글루타밀-바릴-글리신 | Glutamyl-Valyl-Glycine | GMP (GB 2760-2014 표 B.1 식품 카테고리 제외) | |
| 3 | 자일리톨 | Xylitol | GMP ⁴⁰⁾ | 기타 특수영양식품 |
| 4 | 산화전분 | Oxidized Starch | | |
| 5 | 글루콘산나트륨 | Sodium Gluconate | | |
| 6 | 포타슘알지네이트 | Potassium Alginate | GMP | 기타 감미료 |
| 7 | 락티톨 | Lactitol | | |
| 8 | 글리세린(글리세롤) | Glycerine(Glycerol) | | |
| 9 | 에리스리톨 | Erythritol | | |
| 10 | 아스코르빈산 | Ascorbic Acid | | |

자료: KATI농식품수출정보

40) GMP(Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

▶ **중국 아스파탐 등 감미료 관련 사항**

아스파탐은 국제식품규격위원회(CAC) 및 중국, 미국, 한국 등 다수의 국가에서 합법적 사용을 승인한 식품첨가물이나, 2023년 7월 14일 세계보건기구(WHO) 국제암연구소(IARC)가 아스파탐을 ‘인체 발암 가능 물질’로 분류함에 따라 중국에서 대체감미료의 안정성이 화두로 부상함. 중국 식품업계에서는 식품안전 규제와 생산비용을 고려해 아스파탐, 수크랄로스, 아세설팜칼륨 등 인공감미료를 주로 사용해왔으나, 소비자의 정서를 고려해 대체감미료를 찾는 기업이 늘어나고 있음. 중국에서 유통되는 식품에 아스파탐 사용이 불가한 것은 아니나, 중국 식품안전 국가표준(GB)을 통해 아스파탐의 사용범위와 최대사용량 등을 엄격하게 관리하고 있으므로 해당 규정 준수에 유의해야 함⁴¹⁾⁴²⁾

[표 5.13] 중국 대체감미료 분류

| 천연감미료 | 인공감미료 |
|---|--------------------------|
| 감초산암모늄, 스테비아, 나한과 글리코시드 | 사카린, 아스파탐, 수크랄로스, 아세설팜칼륨 |
| 폴리올 (락티톨, 소르비톨, 만니톨, 에리스리톨, 말티톨, 자일리톨) | |

자료: KIEP대외경제정책연구원

41) KIEP대외경제정책연구원, 「中 식품시장, 안전한 감미료가 대세」, 2023.08

42) 식품안전정보원, 「중국 국가식품안전위험평가센터, 국제기구가 발표한 아스파탐 평가 결과에 관한 입장」, 2023.07

▶ **유해물질**

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 ‘식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017)’, ‘식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013),’ ‘식품 중 잔류 독소 제한량 규정(GB 2761-2017)’ 등이 있음. 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 중국 유해물질 기준이며, 더욱 자세한 사항은 중화인민공화국 국가표준(GB) 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.14] 고객사 단백질 보충제에 적용 가능한 중국 유해물질 기준

| 순번 | 물질명(한글) | 물질명(영문) | 잔류허용기준 | 식품유형 |
|----|----------|--------------|--|---|
| 1 | 납 | Lead(Pb) | 0.2mg/kg | 쌀제품 (예. 쌀가루, 탕위안 가루 및 기타제품) |
| | | | 0.5mg/kg | 영양보충식품 운동보조 영양보충식품: 고품형, 반고형 및 분말 |
| 2 | 비소 | Arsenic(As) | 0.5mg/kg | 운동보조 영양보충식품: 고품형, 반고형 및 분말 |
| 3 | 아플라톡신 B1 | Aflatoxin B1 | 0.5µg/kg / 대두 및 대두단백 제품을 주요 원료로 하는 제품 | 운동보조 영양보충식품 (대두 및 대두단백 제품을 주요 원료로 하는 제품) |
| 4 | 아플라톡신 M1 | Aflatoxin M1 | 0.5µg/kg / 우유류 및 우유 단백질 제품을 주요 원료로 하는 제품 | 운동보조 영양보충식품 (우유류 및 우유 단백질 제품을 주요 원료로 하는 제품) |
| 5 | 아질산 | Nitrite | 2mg/kg / 우유 기반 제품에만 해당한다 | 보조 영양보충식품 |
| 6 | 주석 | Tin(Sn) | 250mg/kg / 주석도금으로 된 용기에 포장된 식품에 한한다. (음료류, 영유아 조제식, 영유아 보조식품 제외) | 모든 식품 |

자료: KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

중국에서 식품 유통 시 알레르기 유발물질 또는 관련 제품이 사용될 경우, 배합원료표에 식별이 잘 되는 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 관련 내용을 추가해야 함. 다만, 라벨에 알레르기 유발물질을 표기하는 것이 필수 사항은 아닌 것으로 확인됨. 하기 표는 중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분 목록임

[표 5.15] 중국 알레르겐 표시 성분⁴³⁾

| 순번 | 표시 의무 여부 | 대상 |
|----|----------|------------------------------------|
| 1 | 권장 | 글루텐 함유 곡물 및 관련 제품 (밀, 호밀, 보리 등) |
| 2 | 권장 | 갑각류 동물 및 관련 제품 (새우, 닭새우, 게 등) |
| 3 | 권장 | 어류 및 관련 제품 |
| 4 | 권장 | 알류 및 관련 제품 |
| 5 | 권장 | 땅콩 및 관련 제품 |
| 6 | 권장 | 대두 및 관련 제품 |
| 7 | 권장 | 우유 및 유제품(유당 포함) |
| 8 | 권장 | 견과 및 관련 알맹이류 제품 |

자료: 한국농수산물유통공사, 식품의약품안전처

43) 'GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙' 참고

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 칭다오한신이
(青島韓信億貿易有限公司)
2. 산성위안젠캉커지
(膳生元健康科技(北京))
3. 광저우나이스리쓰성우커지
(廣州奈氏力斯生物科技)

Interview ①

44)

青島韓信億貿易有限公司

칭다오한신이(青島韓信億貿易有限公司)
Manager칭다오한신이
(青島韓信億貿易有限公司)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2021년 설립
 - 칭다오에 위치한 식품 수입유통업체
 - 주요 수입국으로는 한국
 - 취급 품목으로는 음료, 캔디, 비스킷, 초콜릿, 조미료
 - 온/오프라인 유통채널 보유

담당자 정보

Manager

Q. 중국에서 단백질 보충제의 시장 수요는 어떠한가요?

중국 시장의 단백질 보충제에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있습니다. 주로 노인, 유아, 및 어린이를 대상으로 판매되는 제품이 많습니다.

Q. 시니어층의 단백질 보충제를 비롯한 건강 관련 제품에 대한 수요는 어떠한가요?

최근 노년층에서 영양분이 풍부한 일상 식단 외에도 비타민C, 칼슘, 콜라겐 등 건강 증진 효과를 가지고 있는 건강식품에 대한 수요가 증가하는 추세입니다.

Q. 보건 식품 인증을 받은 제품의 판매량과 홍보 범위는 일반 제품과 차이가 있는 편인가요? 단백질 보충제 제품이 보건 식품 인증을 받는다면 소비자들에게 소구점으로 작용할 수 있을까요?

중국에서 건강제품 인증을 취득하는 것은 소비자에게 좋은 홍보 효과를 가져올 것입니다. 단백질 보충제는 건강보조식품으로 인증을 받을 필요는 없지만, 단백질 성분 함량이 높은 만큼 소비자들이 부작용에 대해 걱정하기 때문입니다.

Q. 소비자들이 단백질 보충제 제품 구매 시 가장 중요시하는 요소는 무엇인가요? 브랜드 인지도가 제품 판매에 유의미한 영향을 미치나요?

소비자가 단백질 보충제를 선택할 때 가장 중시하는 것은 제품의 브랜드 인지도입니다. 현재 중국 시장을 주도하는 단백질 보충제는 기본적으로 Tomson By-Health와 같은 대형 브랜드의 제품입니다. 중국에서 제품의 브랜드 인지도는 제품의 매출에 직접적인 영향이 있다고 생각합니다.

Q. 분말형 단백질 보충제는 중국에서 단백질 고체 음료로 분류되며, 포장에 식사 대용 표기가 금지되는 것으로 알고 있습니다. 음료형인 액상 단백질 또한 같은 규제를 받나요?

중국에서는 제품 홍보에 대한 엄격한 규정이 있는데, 단백질 음료의 경우 고체 단백질과 액상 단백질 형태와 관계없이 제품 포장에는 식사 대용이라는 단어를 표시할 수 없습니다. 2022년 1월 7일, 국가시장감독관리총국이 발행한 "고체 음료 품질 및 안전 감독 강화에 관한 국가시장감독관리총국의 공고"에서는 고체 음료 제품의 명칭이 다음과 같을 수 없다고 지적했습니다: "출하 승인을 받은 특수식품의 명칭을 제품 라벨에 기재하여야 한다. 식품의 진정한 특성을 반영하는 특수명칭인 '고형 음료'를 명확히 표시하여야 하며, 글자 크기는 다른 식품보다 작지 않아야 한다(동일한 디스플레이 페이지, 상표, 패턴 등에 포함된 텍스트 포함)."

Q. 중국으로의 단백질 보충제 수출 시 반드시 주의해야 할 부분은 무엇이 있나요?

고객사 제품은 일반 식품으로 수입되어야 합니다. 또한, 수입 전 세관에 해외생산자 등록이 필요합니다. 해당 부분을 주의하여 준비해야 합니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백을 부탁드립니다.

원료 : 분리대두단백, 농축유단백, 프락토올리고당, 농축유청단백, 유산균발효유청단백분말
 인증 : 식약처 기능성 인증 / 홍보문구 A: 단백질 함량 1일 섭취량 당 20g B: BCAA 및 97% 지 필수 아미노산이 모두 함유된 100% 완전단백질 C: 유산균 발효 유청 단백질로 소화 흡수에 용이 D: 2023 KCAB 한국소비자 평가 브랜드 대상 1위 (단백질 건강기능식품 부문)

원료와 관련하여 중국에서 가장 잘 팔리는 단백질 분말은 By-Health의 제품입니다. 해당 제품의 원료는 80%가 단백질로 되어있고, 사용되는 유청은 뉴질랜드산입니다. 한국에서 취득한 인증은 소비자에게 참고용으로만 제공되면 수입 시 관련 인증에 대한 요구사항은 없지만, 인증 유무는 제품의 신뢰성과 밀접한 관계가 있습니다. 홍보문구는 D가 가장 매력적입니다. 중국 소비자들은 상을 받은 제품을 좋아하기에 관련 이력은 소비자들의 구매를 촉진할 수 있는 주된 요소 중 하나입니다.

Q. 고객사 제품 수출 시 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

중국 온라인 유통채널 중 샤오홍슈(Xiaohongshu)라는 플랫폼을 추천합니다. 해당 플랫폼에서는 브랜드 자영점을 운영할 수 있는데, 샤오홍슈 자영점에서 중간 유통기업에 대한 마진 없이 제품의 직접 판매가 가능합니다. 오프라인은 중국 고급슈퍼마켓인 올레(Ole)에 진출하는 것을 추천합니다. 올레는 전국에서 1선 및 2선 도시에서 100개 이상 매장을 보유하고 있기에, 제품의 초기 브랜드 인지도를 올리는 데에 도움이 될 것입니다.

Q. 중국에서 고객사 제품 홍보 시 어떤 경로와 방법을 추천하시나요?

수입 단백질 보충제의 선례에 비추어보면, 이들은 중국 웨이상(微商)을 통한 홍보를 자주 했습니다. 웨이상은 중국에서 모바일 메신저를 통해 상품을 홍보하고 파는 방식입니다. 이들은 또한 코로나 기간에 중국 젊은 층 많이 사용하는 SNS 플랫폼 샤오홍슈(Xiaohongshu) 및 더우인(Douyin) 플랫폼을 통해서 제품 홍보를 효과적으로 진행했습니다. 고객사도 이와 비슷한 전략을 취하는 것이 좋을 것 같습니다.

Interview ②

45)

膳生元健康科技(北京)有限公司

산성위안젠캉커지(膳生元健康科技(北京))
Manager산성위안젠캉커지
(膳生元健康科技(北京))

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2016년 설립
 - 베이징에 위치한 수입유통업체
 - 주요 수입국으로는 독일
 - 취급 품목으로는 단백질 보충제, 프로바이오틱스
 - 온/오프라인 유통채널 보유

담당자 정보

Manager

Q. 중국에서 단백질 보충제의 시장 수요는 어떠한가요?

중국 시장에서 판매되는 단백질 보충제는 대부분 스포츠 보충제입니다. 이는 근육 회복 속도를 높이고 운동 전후 운동 효율을 높이기 위해 섭취되는 등 주로 식사 외의 용도로 사용됩니다.

Q. 시니어층의 단백질 보충제를 비롯한 건강 관련 제품에 대한 수요는 어떠한가요?

중국 국민의 생활 수준이 나날이 발전하고, 물질적 만족감이 높아진 만큼 중국 소비자들은 건강의 중요성에 대해 더 많은 관심이 있습니다. 이들 중 특히 건강에 더 많은 관심을 쏟는 시니어 여성 소비자들이 선호하는 제품으로는 효소(酵素)와 새 둥지 등이 있습니다. 이들은 단백질보다는 효소에 더 관심이 많으며, 효소는 신선한 채소, 과일, 현미, 한약재 및 기타 식물을 원료로 만들어집니다. 또한, 새 둥지는 미용과 건강의 성물로 알려져 있으며, 꾸준히 섭취하면 풍부한 콜라겐과 영양분 함량으로 인하여 몸에 영양을 공급하고 피부를 아름답게 할 수 있으므로 소비자들의 사랑을 받고 있습니다.

Q. 보건 식품 인증을 받은 제품의 판매량과 홍보 범위는 일반 제품과 차이가 있는 편인가요? 단백질 보충제 제품이 보건 식품 인증을 받는다면 소비자들에게 소구점으로 작용할 수 있을까요?

단백질 분말 제품은 일반 소비자의 시각에서는 건강식품으로 보이지 않습니다. 따라서 건강식품 인증을 받으면 시장에서 판매하는 단백질 분말 가격보다 가격이 높아 소비자들의 구매욕을 감소시킬 수 있습니다.

Q. 소비자들이 단백질 보충제 제품 구매 시 가장 중요시하는 요소는 무엇인가요? 브랜드 인지도가 제품 판매에 유의미한 영향을 미치나요?

소비자들이 단백질 보충제 제품 구매 시 가장 중시하는 요소는 브랜드 인지도입니다. 중국 시장에서 높은 브랜드 인지도는 소비자의 쉬운 선택을 촉진하는 주된 요소입니다.

Q. 분말형 단백질 보충제는 중국에서 단백질 고체 음료로 분류되며, 포장에 식사 대용 표기가 금지되는 것으로 알고 있습니다. 음료형인 액상 단백질 또한 같은 규제를 받나요?

중국에는 건강기능식품 제품 홍보에 대한 엄격한 규정이 있습니다. 고체 음료 라벨, 지침 및 판촉 자료는 제품이 미성년자, 노인, 임산부, 환자, 영양 위험이 있는 사람 또는 영양실조에 걸린 사람과 같은 특정 그룹에게 적합하다는 것을 명시적, 암시 또는 강조하는 단어나 패턴을 사용해서는 안됩니다. 이는 생산 공정 및 사용된 원자재 목록과 예방, 치료 기능, 건강 관리 기능 및 특정 질병을 가진 사람들의 특별한 요구사항 충족을 명시적으로 또는 암시적으로 포함합니다.

Q. 중국으로의 단백질 보충제 수출 시 반드시 주의해야 할 부분은 무엇이 있나요?

해당 제품은 일반 식품으로 수입되어야 합니다. 또한, 수입 전에 세관을 통한 해외생산자 등록이 필요합니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백을 부탁드립니다.

원료 : 분리대두단백, 농축유단백, 프락토올리고당, 농축유청단백, 유산균발효유청단백분말

인증 : 식약처 기능성 인증 / 홍보문구 A: 단백질 함량 1일 섭취량 당 20g B: BCAA 및

97% 필수 아미노산이 모두 함유된 100% 완전단백질 C: 유산균 발효 유청 단백질로 소화

흡수에 용이 D: 2023 KCAB 한국소비자 평가 브랜드 대상 1위 (단백질 건강기능식품 부문)

현재 중국에서 판매량이 높은 스위스(Swisse) 단백질 분말의 주요 원료는 유청단백질 농축분말과 바닐라 에센스입니다. 고객사 제품의 원료와 유사하므로, 판매에 문제가 없을 것 같습니다. 인증과 관련하여 한국에서 취득한 인증은 소비자에게 참고용으로만 제공됩니다. 다만 미국 FDA 인증을 취득할 수 있다면, 중국 시장에서 판매에 큰 도움이 될 것입니다. 마지막으로, 홍보문구는 A가 가장 좋습니다. 매일 단백질 섭취량을 소비자가 알 수 있고, 제품의 효능에 대해서도 명확하게 이해할 수 있을 것입니다.

Q. 고객사 제품 수출 시 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

단백질 제품은 수입 관세로 인해 수입 가격이 높을 수 있습니다. 따라서 중국 티몰 플랫폼에 자체 운영 매장을 열어 판매하는 것이 추천합니다. 티몰플랫폼에서 제품을 판매하고 티몰 플랫폼의 공식 프로모션에 참여하면 제품의 중국 시장 포지셔닝에 큰 도움이 될 것입니다.

Q. 중국에서 고객사 제품 홍보 시 어떤 경로와 방법을 추천하시나요?

중국 내에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 샤오홍슈(Xiaohongshu) 플랫폼을 추천합니다. 샤오홍슈에서 건강 및 운동을 좋아하는 인플루언서 혹은 일반 소비자와 협력하고 고객사 제품의 샘플을 무료로 제공하고, 이들을 통한 적극적인 홍보로 단기간에 고객사 브랜드의 인지도를 대폭 향상할 수 있습니다.

Interview ③

46)

广州奈氏力斯生物科技有限公司

광저우나이스리쓰성우커지(广州奈氏力斯生物科技)
Manager

광저우나이스리쓰성우커지
(广州奈氏力斯生物科技)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2008년 설립
 - 광저우에 위치한 식품 수입유통체
 - 주요 수입국으로는 뉴질랜드
 - 취급 품목으로는 단백질 보충제, 콜라겐, 면역 단백질 등
 - 온/오프라인 유통채널 보유

담당자 정보

Manager

Q. 중국에서 단백질 보충제의 시장 수요는 어떠한가요?

중국 소비자들은 지난 3년간 코로나19 여파로 건강의 중요성에 대해 점점 관심을 높이는 추세입니다. 특히 코로나에 취약한 노인의 경우 더욱 그렇습니다. 이들에게 단백질 보충제는 건강 관리에 있어 좋은 선택지 중 하나입니다.

Q. 시니어층의 단백질 보충제를 비롯한 건강 관련 제품에 대한 수요는 어떠한가요?

코로나 이후 중국 소비자들의 면역력에 관한 관심이 매우 높아졌습니다. 동충하초는 최근 중국 소비자들이 많이 구매하는 보충제였습니다. 동충하초에는 항암, 항바이러스, 신체 면역력 강화 등 다양한 효능이 있는데, 최근 동충하초의 가격이 급등하였음에도 판매량이 크게 늘었습니다. 또한 어유(魚油)는 항상 건강을 추구하는 사람들이 선택하는 원료입니다. 어유는 혈중 저밀도 지단백과 콜레스테롤을 감소시키는 효과가 있습니다. 중국 남성 소비자는 잦은 음주로 인해 콜레스테롤 수치가 높은 경향이 있기에 이들이 주로 구매합니다. 단백질 보충제 역시 단백질 함량이 풍부하여 근육량을 늘리고 체중을 조절하는 데에 용이하여 소비자들의 많은 관심을 받고 있습니다.

Q. 보건 식품 인증을 받은 제품의 판매량과 홍보 범위는 일반 제품과 차이가 있는 편인가요? 단백질 보충제 제품이 보건 식품 인증을 받는다면 소비자들에게 소구점으로 작용할 수 있을까요?

현재 중국 시장에서 판매되는 단백질 분말이 모두 건강식품인 것은 아닙니다. 식품의약품 안전청의 승인을 받고 포장에 명백한 건강기능식품 표시가 있는 단백질 분말만이 건강식품입니다. 따라서 만약 단백질 분말을 건강식품으로 만들어 판매한다면 홍보에 큰 도움이 될 것입니다.

Q. 소비자들이 단백질 보충제 제품 구매 시 가장 중요시하는 요소는 무엇인가요? 브랜드 인지도가 제품 판매에 유의미한 영향을 미치나요?

현재 중국 소비자들은 구매 시 단백질 분말 브랜드를 고려하는 편입니다. 중국 시장에서 판매량이 높은 수입 브랜드로는 스위스(Swisse), 암웨이(Amway) 등이 있고, 소비자들은 제품 가격이 다소 비싸더라도 널리 알려진 위 브랜드의 제품을 구매하는 것을 선호하는 편입니다.

Q. 분말형 단백질 보충제는 중국에서 단백질 고체 음료로 분류되며, 포장에 식사 대용 표기가 금지되는 것으로 알고 있습니다. 음료형인 액상 단백질 또한 같은 규제를 받나요?

중국은 단백질 고형제품의 판촉에 대해 엄격한 규정을 두고 있으나, 액상 단백질 제품에 대한 별도 규정은 없습니다. 따라서 단백질 파우더는 일반 식품으로 판매할 수 있습니다.

46) 사진 자료: 광저우나이스리쓰성우커지(广州奈氏力斯生物科技)

Q. 중국으로의 단백질 보충제 수출 시 반드시 주의해야 할 부분은 무엇이 있나요?

고객사 제품은 일반 식품으로 수입되어야 합니다. 또한, 수입 전 세관에 해외생산자 등록이 필요합니다. 해당 부분을 주의하여 준비해야 합니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백을 부탁드립니다.

원료 : 분리대두단백, 농축유단백, 프락토올리고당, 농축유청단백, 유산균발효유산단백분말
 인증 : 식약처 기능성 인증 / 홍보문구 A: 단백질 함량 1일 섭취량 당 20g B: BCAA 및 9가지 필수 아미노산이 모두 함유된 100% 완전단백질 C: 유산균 발효 유청 단백질로 소화 흡수에 용이 D: 2023 KCAB 한국소비자 평가 브랜드 대상 1위 (단백질 건강기능식품 부문)

원료와 관련하여 현재 중국에서 판매량 높은 누트리라이트(NUTRILITE) 단백질 분말 제품의 주성분은 분리대두단백질, 밀단백질, 완두콩단백질, 9가지 아미노산입니다. 이는 '테이크핏 케어 프로틴 유청단백질' 제품의 원료 유사 제품의 원료와 대부분 비슷합니다. 따라서 비슷한 제품의 성공사례로 말미암아 고객사 제품의 중국 시장 진출에 문제가 없을 것으로 예상됩니다. 인증에 관하여는 한국에서 취득한 인증은 소비자에게 참고용으로만 제공됩니다. 이외에 수입 시 그러한 인증에 대한 요구사항은 없습니다. 마지막으로 홍보문구로는 D를 추천합니다. 한국에서 이미 소비자 대상 1위의 경험이 있는 제품이라는 레퍼런스가 있다면 중국 소비자의 흥미를 끌 수 있고, 동시에 제품 신뢰도도 높일 수 있습니다.

Q. 고객사 제품 수출 시 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

중국 오프라인 유통채널 중 고급 마트의 식품관 및 수입 식품관에 진출하는 것을 추천합니다. 또한, 중국 고급 슈퍼마켓인 올레(Ole), 비엘티(BLT) 등을 추천합니다. 올레슈퍼에 입점 시, 명절마다 진행되는 한국 상품 행사에 참여하여 판매에 도움이 될 것입니다.

Q. 중국에서 고객사 제품 홍보 시 어떤 경로와 방법을 추천하시나요?

단백질 보충제 제품은 중국 내 모든 온라인 플랫폼에서 자영점을 운영하고 있습니다. 예를 들어서 중국에는 티몰과 징둥 이라는 온라인 플랫폼이 있는데, 이러한 온라인 플랫폼에는 방문자 수가 매우 많기에 제품을 자주 노출 시키면 좋은 효과를 볼 수 있을 것입니다. 그리고 오프라인 유통채널에 입점한 후에 주말마다 제품 시식 행사 및 프로모션 행사 진행하는 등의 노력이 필요할 것 같습니다. 예를 들어서 소비자가 고객사 제품을 구매하면 작은 30g 소용량 제품을 증정하는 방식으로 판촉 행사를 진행하여 충성고객을 확보하는 것이 좋을 것 같습니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

Ⅶ 시사점





시장 수요

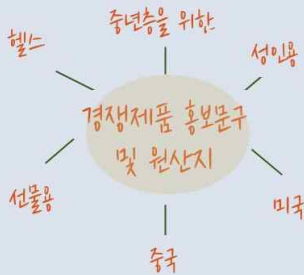
단백질 관련 제품 및
실버산업 성장 중



2022년 중국 헬스케어 시장 규모는 코로나 이후 건강 관련 인식 제고에 힘입어 전년 대비 10.3% 성장한 55.1조 원을 기록했으며, 실버산업 또한 사회 고령화에 따라 관련 시장이 폭발적으로 성장하고 있는 것으로 나타남. 이에, 건강 제품으로 포지셔닝하여 시니어층을 타겟으로 한 고객사 제품에 대한 중국 시장의 수요는 존재할 것으로 예상됨. 다만, 제품의 수입규모가 최근 급격한 하락세를 보이고 있어 유의할 필요가 있음. 관련 품목 수입규모의 마이너스 성장에는 복합적인 요인들이 작용하며, 크게 1. 중국 당국의 제로-코로나 정책에 의한 사회 봉쇄와 경제 성장 감소에 따른 소비 위축, 2. 관련 품목의 현지 생산 제품들의 영향력 확장에 따른 수입품 감소, 3. 동 HS CODE 내 단백질 보충제를 제외한 타 품목들의 수입 감소세, 4. 러-우 전쟁과 같은 외부적인 요인이 있을 수 있음. 이에 대한 추가적인 원인 분석이 필요할 것으로 예상되며, 중국 전체 수입규모는 예년과 유사한 수준을 유지한 것으로 보아 2번, 3번, 4번의 영향이 클 것으로 판단함

정량적인 시장 규모 수치와 더불어 현지 수입유통업체들에 따르면 단백질 보충제에 대한 수요는 지속해서 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 특히 일반 피트니스용 제품에서 노인과 유아, 어린이들의 건강에 기여하는 제품으로 인식 변화가 이루어지고 있음. 이에, 중국 단백질 보충제의 시장 수요는 긍정적인 것으로 예상함

소비 특징



① 경쟁제품 홍보문구: 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 단백질 보충제 경쟁제품 홍보문구를 조사한 결과, '헬스' 관련 키워드가 322건 확인됨. 뒤이어 '중년층을 위한', '성인용' 키워드가 각각 300건, 202건 빈출했으며, 이에 중국 단백질 보충제 시장이 크게 피트니스용과 일반용으로 양분되어 있음을 확인할 수 있음. 또한, '선물용' 관련 키워드가 179건 도출되며, 이를 '중년층을 위한', '성인용' 키워드와 결합 시 소비자들이 단백질 보충제를 중장년층을 위한 선물용 제품으로 인식할 수 있다는 가능성이 있는 것으로 판단함. 고객사 제품의 특성 및 타깃층에 따라, 이와 관련된 판매 전략을 수립할 수 있을 것으로 예상됨

② 경쟁제품 원산지: 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 단백질 보충제 경쟁제품 원산지를 조사한 결과, '중국'을 원산지로 하는 제품이 266건 빈출하며 압도적으로 많은 것으로 나타남. '미국'이 56건으로 뒤를 잇고 있으며, 이 외에도 '영국', '호주', '뉴질랜드' 등의 국가 키워드는 도출 건수는 한자리 수로, 현지에서 판매되는 대부분의 제품들이 중국 현지 제품들이었음. 이러한 현상은 상대적으로 저렴한 가격과 더불어 중국 애국소비를 지칭하는 '귀차오'의 영향을 받았을 가능성이 있으며, 나아가 관련 품목의 수입규모 마이너스 성장에 영향을 미쳤을 것으로 예상됨. 그럼에도 불구하고, 우수한 효능과 성분을 바탕으로 한 미국산 제품은 높은 판매량을 보이고 있으며, 제품 현지화 전략을 통해 시장에 진출한 네슬레의 사례가 존재하여 수입산 제품이 시장에 진출할 가능성은 있는 것으로 판단함

중국 일용소비재 소매유통채널 유통 비중



유통채널



중국 내 고객사 단백질 보충제 제품의 잠재 소매유통채널을 조사한 결과, 여러 유통채널들을 포함하는 '기타'를 제외하고, '온라인'의 점유율이 27.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 '슈퍼마켓' 유통채널이 25.0%의 점유율을 차지하였음. 이에 중국 소비자들이 단백질 보충제 제품 구매 시 온/오프라인 유통채널을 활용하는 것으로 나타나 온라인의 편의성과 오프라인의 구매 경험을 모두 중시하고 있는 것으로 예상할 수 있음. 또한, 고객사 제품은 중국의 건강 기능 제품에 해당하는 보건 식품으로 등록 시, 약국에서 판매가 가능하여 이를 고려할 수 있음



- ▶ Point 1) 중국 해관 고유번호 발급 必
- ▶ Point 2) 중국 품질감독검사검역총국
수출업체 직접 등록 必
- ▶ Point 3) 단백질 보충제 원료 '비안제'
- ▶ Point 4) 중국어 표기 必

진입장벽



중국으로 제품 수출 시, 중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정 시행에 따라 중국에 수입되는 모든 식품의 생산, 가공, 보관 기업은 중국 해관 시스템 등록을 통해 고유번호를 발급받아야 하며, 5년간 제품 포장지에 해당 번호를 표시해야 하는 것으로 나타남. 또한 품질감독검사검역총국 (AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 수출업체 등록을 직접 필수적으로 진행해야 함. 건강기능제품에 해당하는 '보건 식품'으로 등록 시 제품의 기능을 홍보할 수 있으며, 보건 식품으로 등록하기 위해서는 '등록제'와 '비안제'로 구분되는 중국 식품 당국의 허가를 받아야 함. 최근 단백질 보충제의 원료가 비안제 대상으로 지정됨에 따라, 관련 절차가 상당 수준 간소화되었음

중국 단백질 보충제 시장을 종합적으로 분석한 결과 시장은 성장 중이며, 중장년층으로부터의 수요가 증가하고 있다는 점은 고객사에게 고무적임. 그러나 시장은 포화 상태이며, 현지 및 수입 브랜드들이 시장을 과점하고 있기에 진입 시 판매에 어려움을 겪을 것으로 예상됨. 특히, 제품 판매에 있어 중요 요소로 꼽히는 가격과 품질 측면에서 경쟁사 대비 특징점을 보유하고 있지 않으며, 성분 또한 큰 차이점이 없는 것으로 나타남. 가격혁신은 이루어지기 어려운 분야이기에 품질을 비롯한 타 요소들을 통해 이를 보완하고, 제품 차별화가 필요할 것으로 예상됨

중국 시장에서 제품 차별화를 하기 위한 수단으로는 건강 기능 제품(보건 식품) 등록이 있음. 중국 내 경쟁 제품들은 보건 식품 등록이 매우 까다로운 탓에 모든 제품들이 일반 제품으로 판매되고 있으며, 이에 기능 홍보가 금지되어 있음. 그러나 최근 중국 식품 당국이 제품 관련 원료를 비안제 대상으로 지정하며, 보건 식품 등록이 수월해졌음. 고객사 제품을 보건 식품으로 등록하여 판매할 경우, 보건 식품 라벨 부착으로 인한 제품 가시성 확대와 더불어 기능에 대한 직접적인 홍보가 가능해져 기능적 측면을 부각한 차별화가 가능할 것으로 예상됨. 또한, 부가적으로는 약국에서 판매가 가능해짐에 따라 판매채널 증가에 따른 소비자 도달범위를 확대할 수 있으며, 앞서 소비 특징에 언급된 '선물용'으로 제품을 판매하는데 도움이 될 것으로 예상함. 전반적으로 확대된 제품 가시성을 통해 언급된 디지털 콘텐츠 마케팅을 적극 활용할 수 있으며, 효과가 증폭 될 것으로 예상됨. 다만 이는 모든 기업들이 실행할 수 있는 전략으로, 보건 식품 인증을 가장 먼저 취득하고 실행하는 기업이 관련 이점들을 모두 가져갈 것으로 예상됨. 이에, 전략 실행 시 시간을 가장 핵심 요소로 두어야 할 것으로 판단함

수출 확대 전략

보건 식품 등록 &
기존 제품과의 연계



또한, 장기적으로는 고객사의 기존 제품군을 및 브랜드 명성을 활용한 시장 확대가 가능할 것으로 보임. 고객사는 분유 제품을 통해 중국 시장에 기진출하여 일정 수준의 브랜드 인지도 및 고객층을 확보한 바 있으며, 단백질 보충제 제품을 이와 연계할 수 있음. 중국에서는 성인용 분유 시장의 잠재성이 매우 높은 것으로 나타났으며⁴⁷⁾, 고객사가 성인용 분유를 개발하여 중국 시장에 이를 선보일 경우 단백질 보충제 제품과 시너지를 발휘할 것으로 예상됨. 영유아용 분유, 시니어용 분유 및 단백질 보충제 제품의 연계를 통해 상품 구성의 다양화 및 판매량 증대를 기대할 수 있으며, 장기적으로는 건강에 유의해야 하는 영유아와 노년층을 포괄하는 '건강 취약 그룹'에게 필요한 제품들을 공급하는 브랜드 이미지를 형성할 수 있을 것으로 판단함

47) KATI, 「중국, 성인용 분유 시장의 발전」, 2023.01 참고



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부, 「국가개황」
2. 중국전문가포럼(CSF), 「중국의 디지털 헬스케어 현황과 시사점」, 2022.01
3. 푸데이일리(FOODAiLY), 「2023-2024年中国保健品行业研究及消费者洞察报告」, 2023.05
4. 중국전문가포럼(CSF), 「中 2022년 인구 첫 감소...저출산과 고령화로 인구 구조에 빨간불」, 2023.02
5. 차이나브리핑(China Briefing), 「Unlocking China's Elderly Market: Tapping into the Power of the 'Silver Economy」, 2023.07
6. 인차이나브리프, 「중국의 인구 고령화와 실버산업 현황」, 2023.07
7. CSF 중국전문가포럼, 「중국 단백질 보충제 시장 동향」, 2021.10
8. 칸타(Kantar), 「ASIA'S FMCG MARKET AT A GLANCE」, 2023.07
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용표준」, 2017.08
10. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2012 식품 중 오염물 제한량」, 2017.08
11. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2017.08
12. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2011 식품 중 진균독소 제한량」, 2017.08
13. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨통칙」, 2017.08
14. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙」, 2017.08
15. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2763-2014 식품 중 농약의 최대 잔류허용기준」, 2017.08
16. 한국농수산물유통공사 「2021 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드」, 2021.12
17. 식품의약품안전처 「식품 수출 안내서(중국편)」, 2021.12
18. KATI농식품수출정보 「2022년 한눈에 보이는 중국 농식품 수출 교역조건 현황」, 2023.07
19. 식품의약품안전처 「국가별 표시사항별 식품표시 규정」, 2016.06
20. 식품의약품안전처 「제외국 식품 중 알레르기 유발성분 표시제도 현황」, 2014.12
21. 미국 농무부(USDA), 「Translation of Maximum Residue Limits for Pesticides in Foods」, 2021.08
22. KATI농식품수출정보, 「중국 농산물 잔류농약허용기준」, 2007.12
23. 한국농수산물유통공사, 「중국 보건식품 인증 획득 가이드 및 수출 절차별 매뉴얼」, 2017.12
24. KATI농식품수출정보, 「중국 건강기능성 식품 시장 현황 및 한국산 진출전략」, 2021.11
25. KOTRA해외시장뉴스, 「코로나19 이후 중국에서 뜨는 건강식품」, 2021.03
26. KATI농식품수출정보, 「중국, 성인용 분유 시장의 발전」, 2023.01

■ 참고 사이트

1. ITC(International Trade Centre) (www.intracen.org)
2. 푸데이일리(FOODAiLY) (www.foodaily.com)
3. 인차이나브리프 (www.icforum.or.kr)
4. 중국전문가포럼(CSF) (csf.kiep.go.kr)
5. 징둥(京東) (item.jd.com)
6. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
7. 스타티스타(Statista) (www.statista.com)
8. 알티마트(RT Mart) (www.rt-mart.com.cn)
9. 씨알뱅가드(CRVanguard) (www.crv.com.cn)
10. 샘파트너스(Sampartners) (sampartners.co.kr/en)
11. 허마세성(盒马鲜生) (www.freshippo.com)
12. 푸데이일리(Foodaily) (www.foodaily.com)
13. 월마트(Walmart) 중국 (walmart.cn)
14. 차이나데일리(China Daily) (global.chinadaily.com.cn)
15. 씨앤비씨(CNBC) (www.cnb.com)
16. 바이두(百度) (www.baidu.com)
17. 타오바오(淘宝网) (world.taobao.com)
18. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)

19. 센서타워(Sensortower) (sensortower.com)
20. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
21. 관세법령정보포털 (unipass.customs.go.kr)
22. 중화인민공화국 해관총서(GACC) (www.customs.gov.cn)
23. 중화인민공화국 시장감독관리총국(SAMR) (www.samr.gov.cn)
24. 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC) (www.nhc.gov.cn)
25. 국제무역청 (www.trade.gov)
26. 통합무역정보서비스 (tradenavi.or.kr)
27. 한국농수산물유통공사 (www.at.or.kr)
28. 중화인민공화국 농업농촌부(MOA) (www.moa.gov.cn)
29. 중화인민공화국 국가질량감독검역총국(AQSIQ) (www.aqsiq.gov.cn)
30. 농촌진흥청 (www.rda.go.kr)
31. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
32. Flaticon(www.flaticon.com)
33. KIEP대외경제정책연구원 (www.kiep.go.kr)
34. 칭다오한신이(青島韩信亿贸易有限公司) (item.taobao.com)
35. 산성위안젠강커지(膳生元健康科技(北京)) (pronitrio.tmall.com/)
36. 광저우나이스리쓰성우커지(广州奈氏力斯生物科技) (naishilisijiyou.tmall.com/)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.12.01

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

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea