



MINI Market Report

국가	중국
제품	건강식품

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 중국 마케팅 방안	1
1. 중국 시장 특징	1
2. 중국 시장 진출 TIP	2
II. 중국 시장 정보	4
1. 건강식품 시장 동향	4
2. 보건의품 시장 동향	8
3. 보건의품 소비 동향	15
4. 기능성 음료 시장 동향	16
III. 중국 가격 정보	19
1. 보건의품 가격정보	19
2. 기능성 음료 가격정보	25
IV. 중국 유통 정보	28
1. 유통 절차	28
2. 주요 유통채널	28
V. 중국 통관 정보	31
1. 관세 현황	31
2. 통관 절차	32
VI. 중국 검역 정보	35
1. 수입식품 검역	35
2. 보건의품 검역	37
VII. 중국 라벨링 정보	41

1. 식품 라벨 관리 규정	41
----------------------	----

2. 수출입 정량 포장식품 라벨 검험 감독 관리 규정	46
-------------------------------------	----

Ⅷ. 중국 바이어 정보	52
---------------------------	-----------

※ 참고자료

I 중국 마케팅 방안

1. 중국 시장 특징

□ 중국 보건식품 시장 성장세 구가

- 중국 비타민 · 영양보충제 등 보건식품 산업의 시장규모는 매년 13%의 속도로 성장하고 있는 것으로 관측
- 2011~2015년 보건식품 산업의 CAGR(복합연평균성장율)이 21%에 달할 것으로 예측됨에 따라 보건식품 산업의 황금시대는 도래 했다고 말할 수 있음
- 이는 최근 건강에 대한 중국인들의 의식이 높아지면서 연령대별로 보건식품 수요도 확대되고 있는데 기인한 것으로 분석

□ 중국 보건식품 시장 경쟁 치열

- 현재 중국 건강보건식품 시장에서는 다수의 인지도가 높은 중국산 · 외국산 브랜드가 존재하고 있음
- 하지만, 지나치게 많은 건강식품 생산업체와 브랜드, 과장된 광고 홍보, 심지어 불량품으로 소비자를 속여서 판매하는 상황이 많이 발생하고 있어 건강보건식품시장 질서가 매우 혼란해지고 있음

□ 한국산 선호도 증가

- 중국의 경제가 발전하고 국제화 수준이 높아지는 현재 한류의 영향 등으로 중국에서 한국산 식품의 인기가 높아지고 있음
- 현재 중국에는 다양한 원산지에서 온 여러 종류의 수입 상품이 진출한 상황이며, 특히 한국산 김치, 김, 바나나 우유 등은 중국 전역의 어느 지역을 가도 쉽게 구입할 수 있음

☐ 수입식품 통관검역 엄격

- 중국의 경우 자국 식품 기업 보호를 위해 수입식품에 대한 검역체계 및 통관절차의 벽이 매우 높은 편임
- 특히, 늘어나는 한국식품 수입업체들의 난립과 경쟁으로 인한 납품단가를 낮추기 위해 수입가격을 최대한 낮춰 세관에 신고하다 적발되는 경우가 종종 발생하여 중국세관에서는 한국식품 수입시 가격심사를 강화하고 있는 실정

☐ 중문 라벨 검사 엄격

- 중문 포장라벨 심의, 식품안전관리법에 따른 제품별 등록 등 식품수입에 필요한 검역 및 세관통관절차 등 각종 절차를 마치는데 약 한달 반 소요

2. 중국 시장 진출 TIP

☐ 한류 등 활용한 다양한 마케팅 방안 강구

- 한류열풍으로 한국 제품 선호도가 높아지는 가운데, 중국 내 한국 드라마 방영이 증가하면서 한국 식품에 대한 관심이 더욱 확대되고 있음
- 한국 중소기업의 경우 기업 및 제품의 인지도가 낮기 때문에 한국산 제품이라는 점을 부각해야 할 것임

☐ 신뢰성과 가격경쟁력이 관건

- 식품은 생명과 직접 관련이 있는 제품이기 때문에 신뢰성을 담보로 해야 하며, 가격 경쟁력 확보가 필수적임

☐ 현지 바이어에 주기적인 제품 홍보 필요

- 각 바이어별로 원하는 제품라인과 구매 타이밍이 각각 다르기 때문에 수출하고자 하는 제품에 대한 주기적인 홍보가 필수적임

□ 홍콩으로 우회 진출 전략 필요

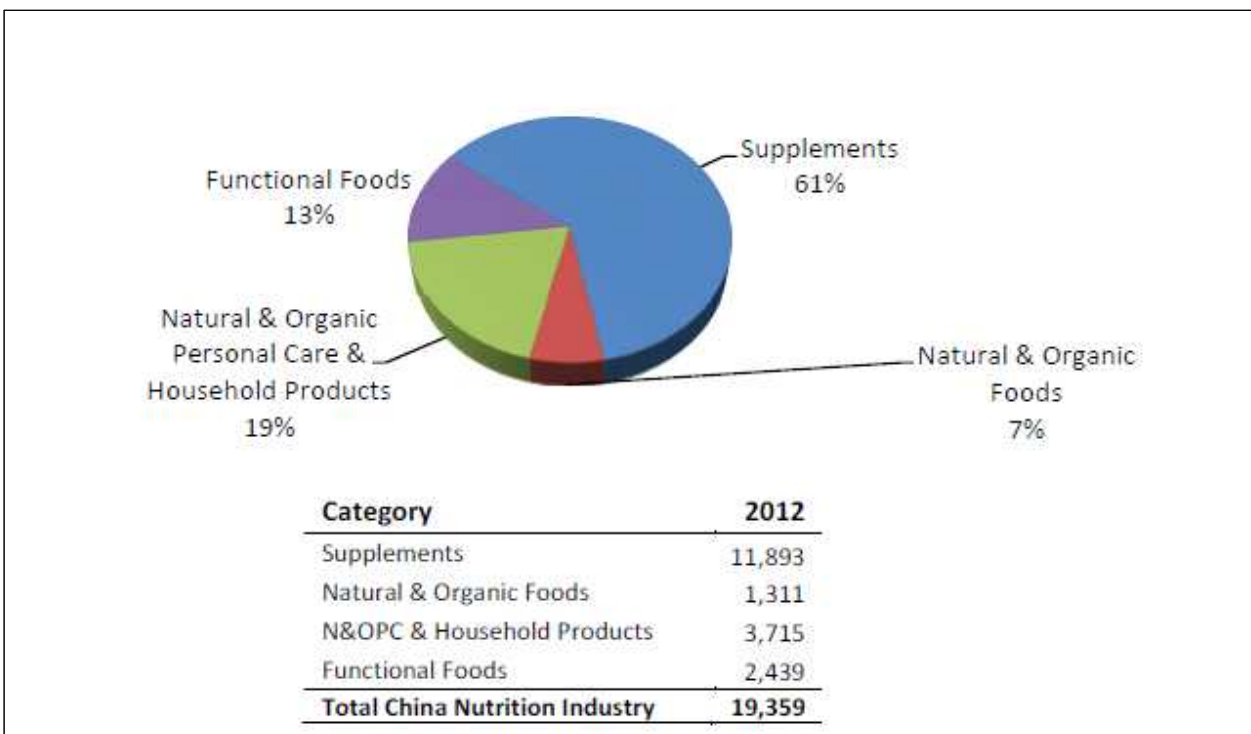
- 홍콩은 중국 내륙 트렌드를 이끌어가는 지역으로, 중국 진출의 교두보 역할을 하고 있음
- 이에 많은 기업들이 중국 진출 전에 홍콩 시장에서 제품 테스트를 진행한 이후 중국 진출 또는 중국 법인 설립을 검토하는 것으로 관측
- 수입 제품에 대한 규제가 엄격한 중국으로 먼저 진출하기 보다는 자유무역지대인 홍콩으로 선 진출하는 것도 바람직

III 중국 시장 정보

1. 건강식품 시장 동향

- 미국 시장조사기관인 「Nutrition Business Journal(NBJ)」에 따르면, 중국의 영양산업(Nutrition Industry) 시장 규모는 220억 달러로 지난 6년간 두배 가량 성장한 것으로 관측
 - 중국 영양산업 시장에서 보충제(Supplements)가 61%로 가장 많은 점유율을 차지하고 있으며 이어서 기능성 식품(Functional Foods)가 차지하고 있음
 - 천연 및 유기농 식품(Natural&Organic Foods)은 전체 산업 시장에서 7%로 매우 작은 비중을 차지하고 있음

< 2012년 중국 영양산업 판매액(China Nutrition Industry Sales by Product) >

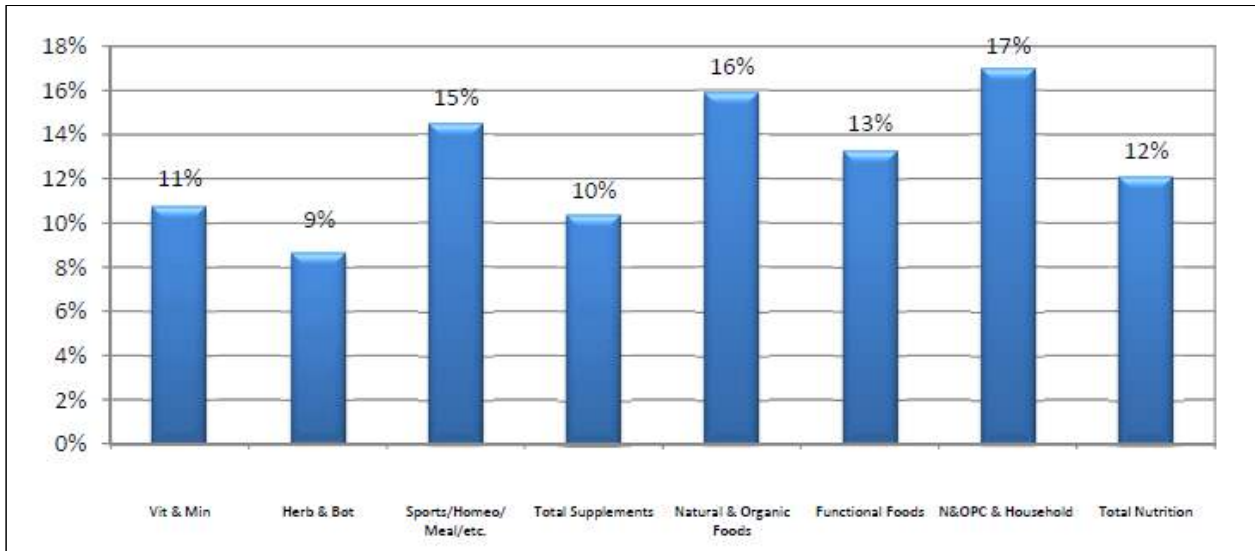


출처 : Nutrition Business Journal estimates.(\$mil., consumer sales)

- 중국의 영양산업 시장은 지난 10년간(2003년 ~ 2012년) 매년 평균 12%씩 성장한 것으로 관측

- 식품 카테고리 중에서는 천연 및 유기농 식품(Natural&Organic Foods)이 연 성장률 16%로 가장 빠르게 확대되고 있는 것으로 파악되었음

< 2003~2012년 중국 영양산업 연평균 판매 성장률 >



출처 : Nutrition Business Journal estimates.

- 중국 영양산업 판매량은 지난 2011년부터 증가하고 있으며 향후 2020년까지 계속 증가할 것으로 추산되고 있음

< 2001~2020년 중국 영양산업 판매액 및 성장률 >



Nutrition Business Journal estimates. (\$mil., consumer sales)

- 중국 영양산업은 거의 매년 10% 이상을 성장하고 있으며, 향후 2020년까지도

10% 이상을 유지할 것으로 전망되고 있음

□ 중국 영양산업의 2014년간 카테고리별 매출 전망치를 보면, 보충제 (Supplements) 147억 2,400만 달러, 기능성 식품(Funtional Foods) 33억 1,400만 달러, 천연 및 유기농 식품(Natural&Organic Foods) 18억 2,600만 달러로 추산됨

– 2014년 카테고리별 성장률 전망치를 보면, 보충제(Supplements) 11%, 기능성 식품(Funtional Foods) 16%, 천연 및 유기농 식품(Natural&Organic Foods) 18% 가량인 것으로 추산됨

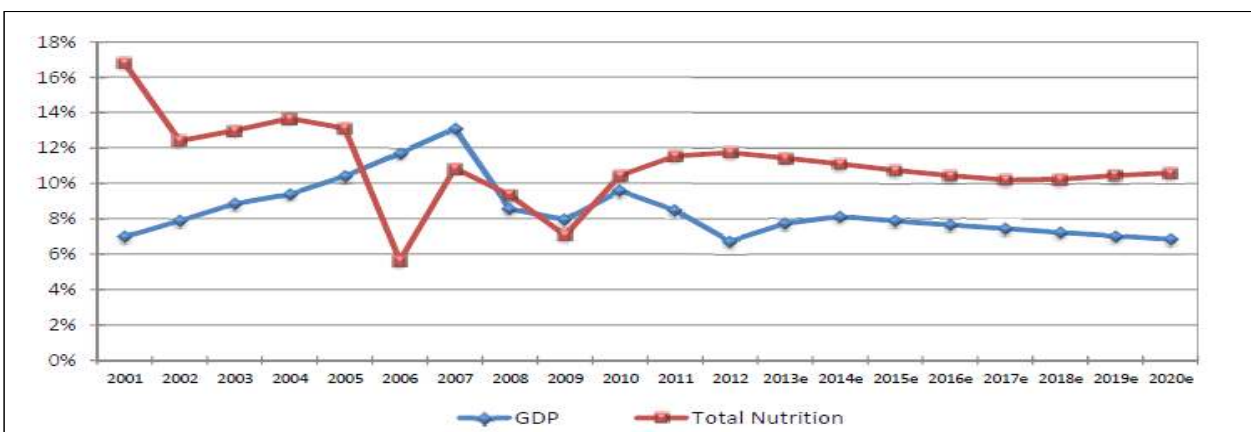
< 2013~2014년 중국 영양산업 판매액 및 성장률 전망치 >

Products	Sales		Growth		% of Total	
	2013e	2014e	2013e	2014e	2013e	2014e
Supplements	13,253	14,724	11.4%	11.1%	60.3%	59.1%
Natural & Organic Foods	1,550	1,826	18.20%	17.80%	7.0%	7.3%
N&OPC & Household Products	4,347	5,068	17%	16.60%	19.8%	20.3%
Functional Foods	2,847	3,314	16.70%	16.40%	12.9%	13.3%
Total Nutrition Sales	21,997	24,933	13.6%	13.3%	100.0%	100.0%

출처 : Nutrition Business Journal estimates.(\$mil., consumer sales)

□ 중국 영양산업 시장 성장률과 GDP 성장률을 비교해 볼 때, 지난 2010년 이후부터 영양산업 성장률이 GDP 성장률을 추월한 것으로 파악되었음

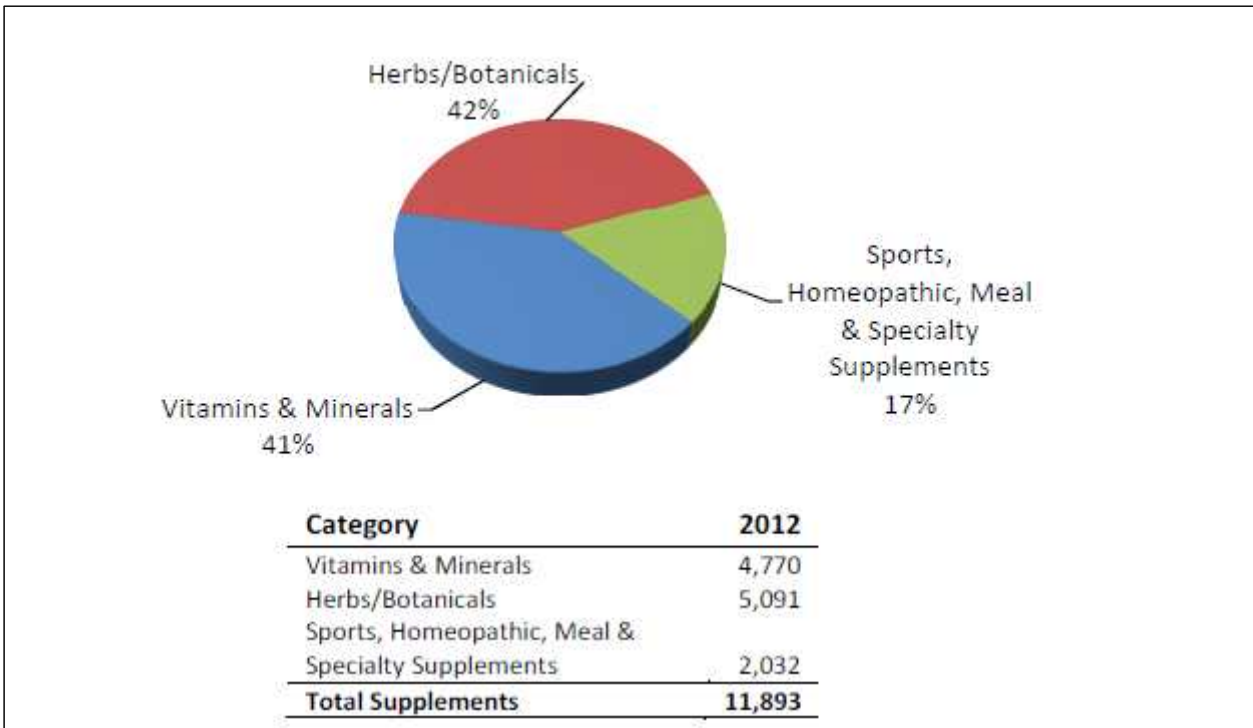
< 2001~2020년 중국 영양산업 산업 vs. GDP 성장률 >



Nutrition Business Journal estimates. Nutrition industry consumer sales. GDP and Population data sourced from U.S. Census Bureau International Data Base (IDB) and USDA Economic Research Service. Real GDP in 2005 dollars.

- 중국 보충제(Supplements) 제품별 판매 점유율을 보면, 약초 및 약용식물(Herbs/Botanicals) 제품군이 42%로 가장 많은 점유율을 차지하고 있으며 비타민 및 미네랄(Vitamin&Minerals) 제품군이 41%를 차지하고 있음

< 2012년 중국 보충제 제품별 판매액 >



출처 : Source: Nutrition Business Journal estimates.(\$mil., consumer sales)

- 중국 정부가 다단계 판매 마케팅에 대한 규제를 강화함에 따라 다단계 마케팅을 전개하고 있는 허벌라이프(Herbalife), 암웨이(Amway), 뉴스킨(Nu Skin) 등 글로벌 기업들의 판매 활동이 난항을 겪을 것으로 전망되고 있음
- 중국 관영 매체인 인민일보에 지난 1월 "뉴스킨 중국법인(如新日用保健品有限公司)이 세뇌(brain washing)와 유사한 다단계판매 방식의 영업을 벌이고 있다"고 보도
 - 지난 1998년 4월 국무원의 '다단계판매(傳銷) 경영활동 금지에 관한 통지'로 무점포 직접판매를 전면 금지시켰던 중국은 2005년 '직소관리조례(直銷管理條例, 국무원령 제 443호)' 시행으로 직접판매 방식의 영업을 허용했지만 다단계판매 영업은 허용하지 않고 있음
 - 중국은 2005년부터 직소관리조례와 함께 '금지전소조례(禁止傳銷條例, 국무원령 제444호)'를 시행하고 있음

- 뉴스킨 중국법인은 2006년 12월 직소(直銷)판매 허가증을 취득
 - 동 매체는 “뉴스킨이 판매원들로 하여금 짧은 기간에 떼돈을 벌 수 있다고 세뇌교육시켜 일확천금의 꿈을 쫓게 하는 불법 피라미드판매 방식을 운영하고 있다”며 “노화를 막아준다는 안티에이징(anti-aging) 스킨케어 제품에 대해서도 의문을 제기
- 중국 식약처(CFDA)가 보충제 수입을 규제함에 따라 영양보충제(nutritional supplement) 시장 전망이 낙관적이지 않은 실정
- 중화인민공화국국가질량감독검사검역총국은 알약(pills)이나 캡슐(capsules) 형태로 된 건강식품을 식품(Food)로 규정하여 수입을 허용하고 있는 반면, 중국 식약처는 해당 건강식품에 대한 수입을 엄격히 규제할 방침
 - 이에 따라, 관련 제조업체들은 해당 제품에 대해 등록 절차를 거쳐야 하며 이를 위해 2년에 기간이 소요되고 5만 달러 가량의 비용이 소요될 전망

2. 보건식품 시장 동향

- 보건식품 개념
- 한국의 건강기능식품과 가장 유사한 개념은 「보건식품」으로, 지난 2005년에 발표한 <보건식품 등록관리법>(국가식품약품감독관리국)에 따르면, 「특정보건기능이 있다고 표명하거나 비타민, 무기질의 보충을 목적으로 하는 식품을 의미함. 즉 특정한 사람들이 식용하기에 적합하고 신체기능을 조절하는 기능이 있으나 질병 치료를 목적으로 하지 않으며 인체에 급성, 준급성 또는 만성 위해를 가하지 않는 식품」을 의미
 - 영양소보충제는 보건식품의 한 종류로서 영양소보충제 보고심의규정에서 「식품과 영양의 공급 부족을 보충하고 만성퇴행성질환의 발생위험을 감소시키기 위해 부족한 비타민이나 무기질을 공급하는 것을 목적으로 하며, 열량을 공급하지 않는다」고 규정되어 있음
 - 보건식품의 관리단속은 「중화인민공화국식품위생법」, 「보건식품관리방법」, 「위생부<보건식품관리방법>중 문제에 관한 통지」, 「국가식품약품감독 관리국 약품등록사<보건식품등기관리방법(시행)>」 등 법률 및 법규에 의해 이루어지고 있음

□ 보건식품의 분류 및 표시 내용

－ 보건식품의 분류

- 2003. 5. 1부터 실시한 「보건식품검사와 기술규범검사」 (중화인민공화국위생부)의 정의에 의하면 보건 식품은 기능에 따라 27가지로 분류됨
- 보건식품에 대한 제형의 제한은 없으며 현재 등록된 제품을 보면 조각, 분말 등은 물론 일반식품의 형태인 차와 음료 등도 있음

< 중국 보건식품의 27가지 기능성 >

1. 면역력 강화 기능	15. 항산화 기능★
2. 수면(睡眠)	16. 기억력 개선 보조 기능★
3. 화학성 간 손상에 보조보호기능	17. 납 배출 촉진 기능★
4. 골밀도 증가 기능	18. 인후 상패 기능★
5. 산소 결핍 시 인내력 제고 기능	19. 혈압 감소 보조 기능★
6. 방사선 피해 보조 보호 기능	20. 유량 분비 촉진 기능★
7. 체력 피로 완화 기능#	21. 다이어트 기능★#
8. 여드름 제거 기능○	22. 생장 발육 개선 기능★
9. 기미 제거 기능○	23. 영양성 빈혈 개선 기능★
10. 시각 피로 완화 기능○	24. 내장 균 조절 기능★
11. 피부 수분 개선 기능○	25. 소화 촉진 기능★
12. 피부 유분 개선 기능○	26. 변비 개선 기능★
13. 혈 지질 감소 기능★	27. 위점막 손상에 보조 보호 기능★
14. 혈당 감소 기능★	
○ 표기 항목은 인체시험만 필요 ★ 표기 항목은 동물시험과 인체시험 모두 필요 # 표기 항목은 흥분제검사 필요 무표기 항목은 동물실험만 실시	

□ 보건식품 시장 현황

- 2011년 중국 보건식품 생산액은 2,000억 위안 이상이고, 매년 15%의 속도로 성장하고 있는 것으로 관측
- 2011년 1~12월, 중국 보건 식품 수출입액은 총 3.82억 달러, 동기대비 31.01% 증가한 것으로 집계되었음
 - 그중 수출액은 1.05억 달러, 동기대비 26.21% 증가. 수입액은 2.78억 달러, 동기 대비 38.2% 상승했다. 보건식품 중에서 영양소 및 비타민 복용률은 55.7%에 달함
- 중국 보건식품 산업은 지난 80년대부터 발전하기 시작, 1980년대 말부터 1995년 초는 보건식품 산업 제 1의 고속발전시기임. 해당 시기에 보건식품의 고이윤과 비교적 낮은 정책장벽 및 기술장벽으로 인해, 크고 작은 3000여 개 보건식품 생산기업이 동시다발적으로 생겨났음
- 하지만 광고홍보와 방대한 판매공세를 수립해야하는 기초상에서 보건식품 산업은 장기적인 발전을 지속하는데 어려움이 있었음. 1995년부터 1998년까지 기간, 보건식품 산업은 침체기를 겪어, 기업수와 판매액이 대대적으로 위축
- 1996년 이후, 중국은 지속적으로 보건식품 산업 관련 제도규정을 발표하였을 뿐만 아니라, 산업의 규범화와 새로운 보건식품 소비 열기로 인해, 1998년부터 지금까지 보건식품 산업은 전대미문의 고속성장을 구가하였음. 기업 수나 연간 생산액 모두 역사적으로 최고치를 갱신하고 있음
- 중국은 현재 GDP 4,000 달러에서 8,000 달러로 도약하는 시기로, 보건식품의 소비행태가 선택소비품에서 생활필수품으로 변화하고 있는 추세
- 1996년 중국 위생부가 발표한 「보건식품 관리방법」에서, 보건식품은 신체기능 조절이 가능하고, 특정 보건효능을 갖고 있는 식품으로 분류하고 있으며, 단지 특정집단의 복용에 적합하고, 질병 치료 목적으로 복용되지 않음. 보건식품의 주요 3대 특징으로는 1) 보건식품은 식품과 분리 할 수 없고 식품의 일종 2) 보건식품은 일반식품과는 월등한 효능을 함유 3) 보건식품은 약품이 아니며, 질병 치료

를 목적을 생산되는 제품이 아님

- 중국 비타민·영양보충제 등 보건식품 산업의 시장규모는 매년 13%의 속도로 성장하고 있음
- 그 중 종합비타민이 시장의 80%를 점유하고 있고, 칼슘, 인삼, 단백질 영양보충제가 다음을 점유하고 있으며, 선도 브랜드에는 NUTRILITE, Centrum 등이 있음



- 기능성 영양보충제 시장과 일반 영양보충제 시장 규모가 비슷하고 성장세 또한 빠름. 그중 여성 미용 관련 제품, 신장병 및 당뇨병 예방, 수면 개선, 소화계통 개선 등의 기능성제품이 시장 주요부분을 차지하고 있고, 선도 브랜드로는 New Era Health 그룹, shanghai goldpartner biotech, South Lee Kum Kee Company 등이 있음



- 제품이 세밀화 되었고 특히 다이어트 및 운동보조 류의 보건식품이 주요 시장분할 영역이 되었음. 2007~2012년의 성장속도는 10% 이상으로 추산되며, 선도 브랜드로는 Besunyen Holdings, PERFECT 중국 일용품유한공사 등이 있음



- 중국 특색 보건식품으로는 약주, 중약 성분이 함유된 영양보충제와 초목채출물 등이 있음. 중국 특색 상품 비중은 빠르게 성장 중이며, 시장점유율도 전체 보건식품시장의 1/3을 초과. 주로 약주, 중약성분, 다이어트차, 인삼, 은행추출물 등임. 2007~2012년 동안 약주시장이 평균 21%의 성장을 하여 성장세가 가장 빠름

< 중국 보건식품시장 특징 >

생산기지 분포 불균형	북경, 광둥, 강소, 상해 등 경제가 발달한 지역에 40% 이상 분포
기능품종이 단일	면역조절, 콜레스테롤 조절, 피로회복 등 3개 기능이 보건식품시장의 절반이상을 차지
원료 중복 개발	해조류, fish oil, 상어연골, 은행, 영지버섯 등
제품 형태 단일	캡슐, 알약, 과립형이 주류

출처 : KOTRA 다롄무역관

- 2013년 10월 11일까지 중국 식품의약국은 1만 3,298개의 보건식품을 허가한 가운데, 그 중 중국 국산 보건식품은 1만 2,595개, 수입산 보건식품은 703개. 수입산 보건식품은 주로 미국, 홍콩, 일본에서 수입. 한국은 28개의 보건식품을 허

가받았는데 전체 수입량의 4%에도 못 미치며, 고려삼 및 홍삼 종류가 대부분

- 보건식품 소비 품목은 주로 면역조절, 항피로, 항노화, 혈중 지방 조절 등의 기능으로 집중. 여성은 미용, 다이어트, 보혈, 장 청소 등의 이유로 보건식품을 구매. 아동 보건식품은 주로 뇌건강 보충, 칼슘 보충, 면역력 증진, 기억력 향상 기능을 포함한 제품이 많음. 전체적으로 볼 때 소비자들의 생활 이념 변화, 천연 보건식품의 끊임없는 요구로 천연 영양 보건식품 수요는 급증할 전망

□ 중국 내 보건식품시장 경쟁 동향

- 보건식품의 주요 생산 지역은 비교적 집중돼 있음. 중국 내 주요 생산지는 베이징(北京), 장쑤(江苏), 광둥(广东), 상하이(上海), 산둥(山东), 후베이(湖北) 등의 지역. 반면에 신장(新疆), 윈난(云南), 시짱(西藏), 칭하이(青海) 등의 지역은 아직 발전하지 못했으며 전체 비중에서 적은 부분을 차지
- 「식품공업 12.5발전 계획」에 따르면, 창싼자오(长三角), 주싼자오(珠三角), 환보하이(环渤海) 등의 지역에서는 양질의 단백질식품, 섬유식품 등의 보건식품을 연구개발 및 생산하고 있음. 중서(中西) 지역에서는 특수 섬유식품 원료 생산지를 발전시키고 있음
- 보건식품시장은 주로 현지 브랜드가 주를 이루고 있으며 주요 현지 생산공장으로는 진르(金日), 탕천베이젠(汤臣倍健), 완지(万基), 캉푸라이(康富来), 쟈캉위안(健康元), 상하이원다양리(上海交大昂立) 등이 있음

< 중국 본토 주요 보건식품 생산업체 >

브랜드	이미지	생산업체	소개
진르(金日)		샤먼진르제약유한회사 (厦门金日制药有限公司)	1986년 중국 내에서 「진일파이(金日牌)」 시리즈의 의약 보건식품 생산을 시작함. 복건성(福建省) 최대 규모로 국가 약품 GMP의 인증을 통과한 현대화 제약기업

완지(万基)		선전완지보건식품유한회사(深圳万基健康保健品有限公司)	중국 내에서 유일하게 국가 약품, 보건품, 인삼과 녹용 GMP를 모두 인증받았으며 ISO9002국제 표준화 기구의 인증을 받은 대형 보건식품 생산기업. 완지(万基)의 양삼(洋参) 시리즈 상품은 7년 연속 국내 무역에서 시장점유율 및 종합경쟁력 1위를 차지
탕천베이젠 (汤臣倍健)		광둥탕천베이젠생물과 학기술주식유한회사(广东汤臣倍健生物科技股份有限公司)	1995년 10월 창립됐으며 중국의 영양 보충 섭취제의 선두적 및 모범적인 브랜드. 또한, 중국 보건 업계 최초의 AAA 신용등급 기업

□ 중국 내 한국 보건식품 경쟁 동향

- 한국 보건식품은 중국에서 인지도가 높지 않고 초기 발전단계에 속함. 중국 소비자는 한국 보건식품의 효능에 대해서 인지도가 높지 않고, 일부 한국만의 특이한 식품에서 추출한 영양보건식품은 중국 소비자들의 입맛에 적합하지 않다는 단점이 있어 한국 보건식품의 중국 내 판매에 영향을 미침
- 홍삼 같은 경우는 브랜드 종류가 다양한 가운데, 정관장(正官庄) 같은 일부 회사는 정식 수입 통로를 거쳐 중국에 진입하는데, 일반적으로 가격이 비교적 높은 편. 반면, 대부분의 홍삼 제품은 대리상이나 특급우편 등을 통해 중국에서 판매되며 가격, 품질, 유통의 측면에서 매우 혼란스러운 상태이다. 이런 제품들이 정식 수입제품 판매에 악영향을 끼치고 있음
- 중국에서는 보건식품 수입 심사과정이 매우 엄격. 신청사항이 번거롭고 시간이 많이 필요하며, 많은 비용이 듦. 보건식품의 제품 번호를 수령할 때쯤 되면 시장에서 상품 판매의 최적시기를 놓쳐버리기 때문에 많은 기업들은 식품 또는 음료류로 분류해 수입 통관신고를 하게 됨. 보건식품 제품 번호를 신청하지 않은 제품은 중국으로 수입된 후 일반 식품으로 분류돼 판매되기 때문에, 건강 기능을 홍보할 수 없음. 이것은 부분 중소기업이 자사 제품의 이미지를 설립하고 제품 기능을 홍보하며, 정규 매장에 진입하는데 많은 어려움을 주고 있음

□ 중국 보건 식품 전망

- 2015년까지 일 인당 평균 보건식품 소비액은 300위안에 달할 것이고, 시장 총용량은 4,500억 위안을 돌파할 것으로 예측
- 2011~2015년 보건식품 산업의 CAGR(복합연평균성장율)이 21%에 달할 것으로 예측됨에 따라 보건식품 산업의 황금시대는 도래 했다고 말할 수 있음. 소비수준 향상으로 보건식품 산업은 팽창식 발전을 하였으며, 대다수 중국 소비자 모두가 보건식품의 가장 중요한 소비군이 될 전망
- 선진국의 전체 식품소비량 중에서의 보건식품 점유량은 기타 국가보다 훨씬 낮아, 현재 중국 국내 보건식품 연간소비량은 미국의 절반에도 못 미치며, 아직 세계시장의 1/6에도 못 미치고 있어, 중국 경제의 발전에 따라 시장은 강한 성장 잠재력을 갖고 있음

3. 보건식품 소비 동향

- 중국의 보건식품 소비 계층으로는 중·노년층 시장이 약 50%를 차지하며 여성층이 약 35%를 차지함. 나머지 부분은 아동·청소년층으로 점차 소비자 평균 연령이 낮아지는 추세임
 - 중·노년층은 여전히 보건식품시장의 주력 소비자임. 중국의 노령화 사회 진입과 생활 수준 향상, 노년인구의 건강 증시로 보건식품은 건강을 위한 최고의 선택이 되고 있음
 - 대도시 여성은 보건식품의 강력한 소비자가 됨. 여성 보건식품시장 규모는 끊임없이 확대되고 있으며 또한 여성은 가정에서 주요한 역할을 맡아 온 식구의 보건식품 구매담당 역할을 함
- 여성은 미용, 다이어트, 보혈, 장 청소 등의 이유로 보건식품을 주로 구매함
 - 아동 보건식품은 주로 뇌건강 보충, 칼슘 보충, 면역력 증진, 기억력 향상 기능을 포함한 제품이 많음
- 중국의 보건식품 소비자들은 일주일에 한번 이상 유제품 관련 기능성식품을 구입

하는 것으로 조사되었음

- 중국의 기능성 음료 중 RTD(Ready To Drink) 음료의 주 소비층은 젊은 연령층이며, 이들은 맛과 향, 제품의 효능 및 효과를 고려하여 구입하는 것으로 조사되었음
- 소비자들은 비타민과 같은 미량원소 보충과 신체기능 활성화, 질병예방 등을 기대하며 보건식품을 구입하는 것으로 나타났음
- 중국의 1인당 평균 보건식품 소비액은 대략 31위안인데 이는 미국의 1/17, 일본의 1/12에 불과
- 또한 중국 소비자가 보건식품에 대한 소비는 총지출의 0.07%에 불과하나 유럽과 미국의 평균 개인 소비 중 건강보건식품 소비 비중이 25% 이상에 달함

4. 기능성 음료 시장 동향

□ 기능성 음료 정의

- 기능성 음료는 음료 중 천연 영양소의 성분 및 함량의 비율조정을 통해 에너지, 비타민, 숙취해소, 체지방분해, 피로회복 등의 다양한 기능을 가미한 음료들
- 중국에서 유통되는 기능성 음료에는 건강(영양소) 음료, 스포츠 음료, 기타 기능성 음료 3종류가 있으며 주로 피로회복과 에너지 보충이 주요 기능

□ 생산동향

- 1995년 12월 에너지 음료 세계 1위인 홍니우(红牛)가 중국에 진출하면서 기능성 음료 개념이 처음 중국시장에 소개됨
- 세계적인 기능성 음료 인기의 영향으로 중국 내의 기능성 음료 생산량도 2012년에는 280만톤으로 2008년 대비 약 75% 성장
- 중국의 기능성 음료 매출액 역시 200년 4억 위안에서 2010년 약 30억 위안에

이르며 매년 두 자리수의 성장률을 기록 중

- 소득수준 향상과 스포츠 활동증가, 건강 및 미용 중시 등에 따라 주로 1~2선 도시의 젊은 층을 중심으로 기능성 음료에 대한 수요가 증가

- 특히 2004년 사스(SARS)의 영향으로 기능성 음료에 대한 관심이 높아졌으며, 2006년 왕라오지(王老吉/凉茶계열)의 판매급증 이후 기능성 음료의 판매량이 뚜렷한 상승세를 보임

< 중국 기능성 음료 연도별 생산량 >

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
생산량(만톤)	160	190	230	260	280

출처 : 국가통계국

□ 소비동향

- 주요 브랜드별 판매현황

- 2012년 기능성 음료시장의 4대 브랜드는 홍니우(红牛), 마이퉁(脉动), 지엔짜오(尖叫), 썬더리(三得利)이며 그 중 홍니우, 마이퉁, 지엔짜오 3개 브랜드가 시장 점유율의 절반을 차지
- 판매량 기준 점유율 : 홍니우 24%, 마이퉁 18.62%, 지엔짜오 7.85%, 썬더리 3%, 기타 47%

- 기능성 음료 중 건강(영양소) 음료의 경우 주로 각종 중약재를 함유한 양차(凉茶) 계열의 점유 비중이 높은 편이며, 그중 양차 계열에서는 지아뉘바오(加多宝)의 시장 점유율이 약 73%에 달함

- 양차는 주로 하절기에 열은 낮추거나 혹은 외식업체에서 매운 음식 등을 먹을 때 소비가 많음
- 양차 시장점유율 : 지아뉘바오(加多宝), 왕라오지(王老吉), 허치정(和其正), 바오칭탕(宝庆堂)가 전체의 86.7% 차지 (중국국가통계국 2012년 연말 자료 기준)

* 전통적으로 왕라오지의 시장점유율이 높았으나 최근 지아뉘바오의 다각적인 마

케팅으로 시장점유율 역전

- 스포츠, 에너지 음료의 경우 외국계인 홍니우(RED BUL)과 마이동의 시장점유율이 높은 편이며, 주로 운동 활동이나 피곤할 시에 구매하여 소비
- 최근 홍니우는 제품이 단일하여 시장점유율이 점차 하락하고 있으며 지엔짜오, 마이동 등의 브랜드에서는 젊은 계층들이 선호하는 신제품을 지속적으로 출시하고 있어 시장점유율이 지속적으로 상승하고 있음

III 중국 가격 정보

1. 보건식품 가격 정보

□ 면역력 조절기능의 보건식품

업체명	隆力奇	曹開鏞	汤臣倍健
제품 이미지			
제품명	뱀가루 캡슐 隆力奇纯蛇粉胶囊(160粒)	남성 영양액 曹开鏞男士营养液(10支)	건강 초유 분말 汤臣倍健牛初乳粉 (500毫克*60袋)
가격	140元	40元	170元

업체명	怡成	鷹牌	唐人
제품 이미지			
제품명	동충하초 균사체 캡슐 怡成纯冬虫夏草菌丝体胶囊 (0.3g을 X 20 정 X 6 박스)	인삼 차 鷹牌花旗参茶 (3g X 40 팩)	태산 영지 차 唐人牌泰山灵芝茶 (3g X 20 팩)
가격	300元	200元	55元

출처 : <http://www.99baojian.com/>

□ 성장 촉진기능의 보건식품

업체명	BIOSTIME	利科康奇	养生堂
제품 이미지			
제품명	프로 바이오 틱 보충제 (1.5g X 5 봉지)	康奇咀嚼片(买4盒送24片装 小盒)	씹어 먹는 종합 비타민 成长快乐复合维生素咀嚼片 (果味型)
가격	32元	50元	45元

업체명	首儿	汤臣倍健	汤臣倍健
제품 이미지			
제품명	首儿维D钙咀嚼片(草莓味)	단백질 파우더 (과일)(소아) 汤臣倍健蛋白质粉(水果味)(儿童型)	종합 비타민(아동 및 청소년) 汤臣倍健多种维生素片(儿 童及青少年)
가격	32元	200元	75元

출처 : <http://www.99baojian.com/>

□ 피로 방지기능의 보건식품

업체명	四世同堂	尤维斯	汤臣倍健
제품 이미지			
제품명	특별 보충 캡슐 (여성) 同堂海狗鞭特补胶囊(女用)	尤维斯男士营养片	건강 인삼 캡슐 汤臣倍健西洋参胶囊
가격	82元	140元	220元

업체명	康柏丝	万基	新道
제품 이미지			
제품명	캥거루 정제 康柏丝澳洲袋鼠胶囊	인삼 정제 洋参含片(金装八盒开窗无糖 礼盒)	카트리지 新道天然螺旋藻精片(筒装)
가격	63元	95元	100元

출처 : <http://www.99baojian.com/>

□ 간 기능의 보건식품

업체명	海王	三奇堂	MARLYN
제품 이미지			
제품명	海王金樽	간 차 (99 봉지) 三奇堂养生健肝茶(99袋)	海补乐宝软胶囊(120粒)
가격	38元	280元	460元

업체명	康力士	昂立	尤维斯
제품 이미지			
제품명	영경귀 추출물 복합 연질 캡슐 康力士小蓟提取物复合软胶囊(原名：肝宝)	昂立多邦胶囊(礼盒装)	복합 간장 분말 소프트 캡슐 尤维斯护肝宝(复合肝粉软胶囊)
가격	93元	100元	118元

출처 : <http://www.99baojian.com/>

□ 미용기능의 보건식품

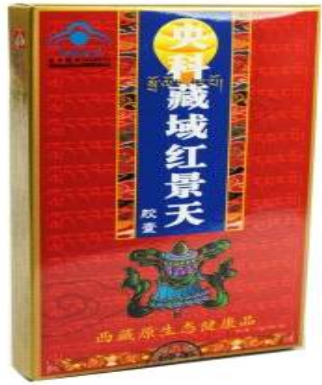
업체명	康力士	康力士	康力士
제품 이미지			
제품명	포도 씨 추출물 복합 시트 康力士葡萄籽提取物复合片	콜라겐 소프트 캡슐 康力士胶原蛋白软胶囊	양 태반 연질 캡슐
가격	113元	150元	98元

업체명	养生堂	汤臣倍健	纳瑞仕
제품 이미지			
제품명	천연 비타민 E 캡슐 养生堂天然维生素E软胶囊(160粒)	콜라겐 시트 汤臣倍健胶原蛋白糖果片(原名：胶原蛋白片)	알로에 비타민 캡슐 纳瑞仕芦荟维他片(原名：芦荟维他命胶囊)
가격	90元	155元	50元

출처 : <http://www.99baojian.com/>

□ 기억력 기능의 보건식품

업체명	康力士	奇正	康力士
제품 이미지			
제품명	천연 레시틴 소프트 캡슐 (구 : 대두 레시틴 소프트 캡슐) 康力士天然卵磷脂软胶囊(原名 : 大豆卵磷脂软胶囊)	활력 캡슐 雪域红景天活力胶囊	스쿠알렌 연질 캡슐 康力士深海鲨鱼烯软胶囊
가격	130원	62원	118원

업체명	金蓝鲨	央科藏域	康力士
제품 이미지			
제품명	金蓝鲨助学慧源胶丸	央科藏域牌红景天胶囊	은행 나무 소프트 캡슐 康力士银杏复合软胶囊
가격	75원	40원	93원

출처 : <http://www.99baojian.com/>

2. 기능성 음료 가격 정보

□ 기능성 음료 주요 브랜드 및 대표제품

업체명	광둥 러바이쉬	항주와하하그룹	찌엔리바오
제품 이미지			
제품명	마이동(脉动)	치리(启力) (250ml X 6)	찌엔리바오(健力宝)
가격	4元	36.9元	3.5元

업체명	REDBULL	농푸산첸구편유한회사	싼더리투자유한회사(중국)
제품 이미지			
제품명	홍니우(红牛)	지엔샤오(尖叫)	싼더리(三得利) (500ml X 6)
가격	5.79元	3.8元	17.7元

출처 : 온라인 판매사이트 1호점(一号店 / <http://chanel.yihaodian.com>)

□ 수입 기능성 음료 주요 브랜드 대표제품

업체명	글라소(酷乐仕)	커커란(柯可蓝)	REDBULL
제품 이미지			
제품명	복합 비타민음료	에너지 음료	에너지 음료
가격	5.8元	36.9元	5.79元

출처 : 온라인 판매사이트 1호점(一号店 / <http://chanel.yihaodian.com>)

□ 한국산 기능성음료 브랜드 및 소매가

- 한국산은 박카스, 홍삼원, 비타500 등이 진출되어 있으며, 일부 한인마트, 식당가 위주로 판매
- 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
- 한국 수입 기능성음료는 주로 교민마트 중심으로 판매되고 있으며 일부 수입식품 사이트에서도 판매되고 있지만 전체적으로 유통채널이 제한적임

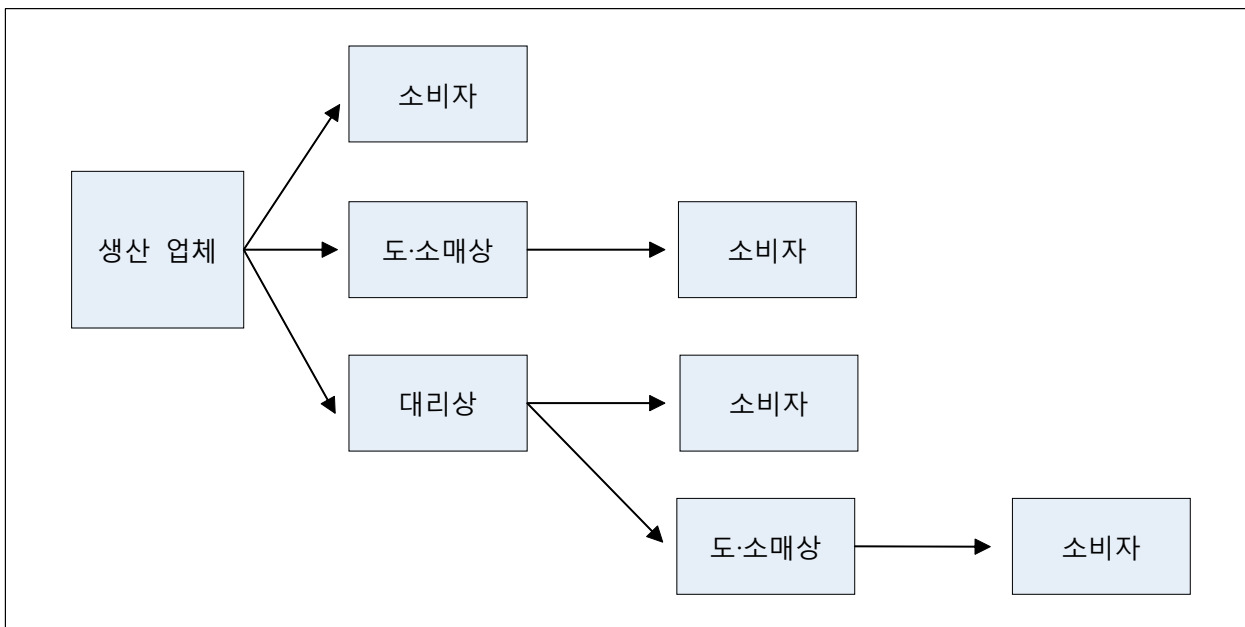
업체명	동아제약	한국인삼공사	광동제약
제품 이미지			
제품명	박카스D	정관장 고려삼원음료	비타500
가격	4.5元	105元	4元

출처 : 온라인 판매사이트 1호점(一号店 / <http://chanel.yihaodian.com>)

IV 중국 유통 정보

1. 유통 절차

< 중국 보건식품 유통 구조 >



출처 : 건강기능식품 제외국 수출입 가이드 중국편

- 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 지역 대리상에게 판매한 후 지역 대리가 소비자에게 판매하는 방식으로 유통되고 있음
- 일반적인 소매유통경로는 약국, 전문 판매점, 전문 판매대, 대형매장, 슈퍼마켓 등이 있음

2. 주요 유통채널

< 보건식품을 구매하는 유통 경로 >

장소	비율
약국	58.5
마켓(슈퍼마켓, 대형할인점)	17
직접 판매 방식	11

전문점	3.8
시장	3.1
병원	1.9
편의점	0.9
다른 사람에게 받은 선물	0.5
외국 여행시 구매한 제품	0.2
기타	4.8

- 약국은 소비자가 보건식품을 구입하는 주요 장소이며 보건식품이 비교적 집중된 유통경로임. 그러나 2004년 보건약품의 비준방식이 취소된 후 보건식품으로 비준된 제품은 병원에서 판매되지 못하고 약품비준으로 등록된 제품만 병원과 약국에서 판매할 수 있게 되었음
- 종합 슈퍼마켓/대형할인점은 상품을 구입하는 주요 채널이 되었고, 슈퍼마켓은 구매환경이 자유로우며, 제품의 종류가 많고 다양한 용량의 제품이 진열되어 있어 소비자 선택의 폭이 넓음. 또한 슈퍼마켓/대형할인점 등은 타 유통경로에 비해 동일한 제품이라도 가격이 낮고 판촉활동도 더욱 활발해 소비자의 관심을 유도하기 쉬움
- 중국의 직접 판매방식은 판매 실적으로 보면 규모가 작지만 시장의 성장속도로 보면 가장 큰 잠재력을 가지고 있음. 2005년 중국 직접 판매시장 크기는 약 500억 위안으로 연평균 20%의 고성장을 하고 있음. 2010년 중국의 직접 판매 시장은 1,244억 위안에 달할 것으로 전망됨
- 한국의 건강기능식품 중 기업규모가 크고 지명도가 있는 브랜드는 직접 판매 방식을 선택하는 것이 좋고 중소기업은 전문점을 통한 판매 방식을 선택하는 것이 바람직함. 중국의 직접 판매시장은 규모와 잠재력이 매우 크지만, 직접 판매를 하기 위해서는 중국 정부의 직접 판매권을 취득해야 하므로 지명도가 낮은 중소기업은 허가받기가 쉽지 않음
- 기능성음료의 경우, 브랜드 인지도와 이미지 등이 유통 시 중요한 영향을 미치고, 중국의 유통망은 중국의 지리적인 특성, 경제발전, 시장 환경, 각 지역마다 다른 유통구조 등의 이유로 매우 복잡한 편

-
- 중국의 기능성음료 제조업체들은 시장 진입을 위하여 자체적인 유통경로 이외에도 유통 아웃소싱 등을 통해 외부 유통 업체를 거치기도 함
 - 중국의 식이보충용 제품은 제조업체에서부터 병원/약국 유통업체, 지역 영업 사무소, 기타 유통 업체를 통해 판매되고 있음. 주요 유통 채널은 대형 할인마트, 슈퍼마켓, 대형 제약 마트, 약국 등이 있음

V 중국 통관 정보

1. 관세현황

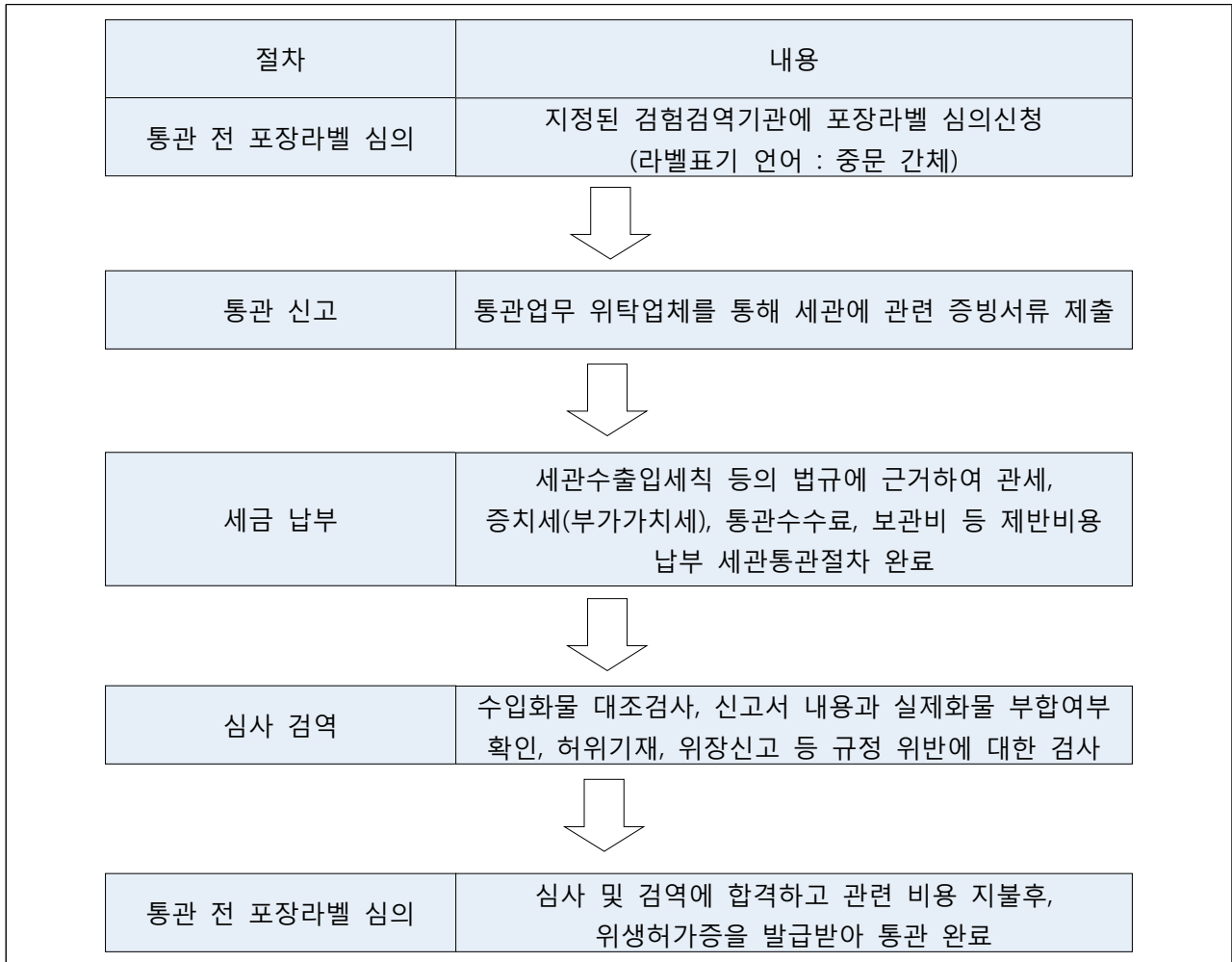
구분	내용
Product	보건식품(다슬기제품)
HS Code	0307.99
MFN rate (최혜국대우)	10%
APTA rate (아태협정세율)	대상품목 아님

출처 : TradeNAVI(<http://www.tradenavi.or.kr/>)

- WTO가입국인 우리나라에서 수출하는 물품의 경우 기본관세율은 최혜국관세율(MFN Rate)로서 MFN관세율은 중국과 상호 최혜국조치를 취하는 세계무역기구(WTO)의 회원국을 원산지로 하는 수입물품, 중국과양자간 관세협정을 맺은 국가 또는 지역을 원산지로 하는 수입물품 및 중국의 관세영역에서 생산된 수입물품에 적용되는 관세율임
- 아태무역협정(APTA) 및 FTA
 - 아시아·태평양 무역협정(APTA)은 대한민국, 중국, 방글라데시, 인도, 라오스, 스리랑카 6개국의 다자간 무역협정으로서 회원국간 수출입시 특정 물품에 대해 저세율의 양허세율을 적용받을 수 있지만, APTA세율 수혜를 받기 위해선 협정에 명시된 원산지 기준 충족 등 일정 요건을 만족하여야 함
 - 한·중 FTA의 경우 2012년5월 협상개시를 시작으로 현재 협상 타결이 되진 않았으나, 향후 FTA 발효시 양국간의 평균수입관세율이 현저히 낮아질 것으로 예상됨

2. 통관 절차

□ 수입식품 통관절차도



출처 : 상하이 대한민국 총영사관

① 통관 전 포장라벨 심의

－ 포장라벨 심의 제출서류

- 수입 식품라벨 심의 신청서
- 식품라벨의 설명 및 사용증명자료
- 식품라벨상의 표식내용에 대한 설명자료
- 식품생산공정, 라벨상의 수치근거(검험기구의 검험결과서, 품질분석 보고) 및 검

험방법

- 안전성 여부의 평가자료
- 작용효능성분, 상관 증명자료 및 검험방법
- 생산국에서 발행한 제품의 생산, 판매허가증 및 위생허가증(혹은 문건)
- 칼라프린트한 식품라벨 견본 8부(원문과 중문, 단, 라벨견본 제출이 힘든 경우 사진으로 제출)
- 식품견본
- 수출국의 식품라벨에 관한 규정
- 기존 라벨은 라벨심의 및 등록 증명자료 제출
- 심의기간 : 접수기관(10일), 1차 심의기간(30일) 등 총 45일(공휴일 제외)
- 심의비용 : 식품 종류당 약 30위안
- 라벨심의기관

1차	최종
북경검험검역국식품검험감독처 상해검험검역국위생감독처 광둥검험검역국위생감독처 중국검험유한공사(검측중심)	국가출입경검험검역국표준법규중심수출입표시등 기반공실

② 통관 신고

－ 통관시 제출서류

- 기본 : 상품명세서(INVOICE), 포장명세서, 선하증권 등 증빙
- 특수 : 검험검역국 식품검역소 발급 「식품위생검역증서」
- 예비 : 수출입계약서, 식품원산지증명서, 수입회사사업자등록증 등

③ 심사 검역

－ 검험기관

- 각 지역 출입경검험검역국 식품안전감관처

④ 세금납부

- 각 지역 세관

- 한국산 식품 수입관세는 대부분 5~35%로 책정돼 있으며, 별도로 규정된 식품외에는 17%의 증치세와 주류인 경우는 소비세가 부과됨

□ 수입통관 기간 및 비용

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

VI 중국 검역 정보

1. 수입식품 검역

□ 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 방법이 시행되면 식품안전관리체계 및 식품안전평가에 대한 명확한 기준, 식품 수입 기업 등록여부, 수출상 및 대리상, 검역심사, 항구검역검사, 수령인, 안전검사, 위법기업리스트, 리콜제도 등 관리체계가 더욱 명확히 확립될 것임
- 방법은 2012년 3월 1일부터 시행됨
- 2010년 8월 9일 위생부가 발표한 「안전 국가표준이 없는 식품수입허가 및 관리규정」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

□ 식품 검사 검역 보고서의 발행 절차

< 식품 검사 검역 보고서 발행 절차 >

구분	자세한 내용
1	입국지 출입국 검사 검역국에 검사, 검역을 신고함
2	현장 검사 검역 : 식품에 농약, 화학 비료, 화학품이 뒤섞여 오염, 부패, 이물질, 곰팡이, 벌레 등이 있는지의 여부, 냉동식품의 상태, 포장 정비 정도, 위생 요구의 부한 정도 등을 살핌. 포장 식품의 경우, 상표 라벨, 생산일, 유효기한, 품종, 수량 검사 등이 신청한 상황 일치하는 지를 봄. 화물의 현장 상황을 기본적으로 판단 한 후, 샘플링 조사를 실시함. 샘플의 상태를 유지하기 위해 실험실에 보냄. 수입 식품은 원칙적으로 천 분의 1의 비율로 샘플을 모으며, 품종 마다, 3개 이상 샘플을 모음
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 : 농수산식품 수출지원정보 (www.kati.net)

□ 수입 검역

- 중국에 농림 수산물 · 식품을 수입할 때, 동식물 검역, 제품 검사, 위생 검사를 받아야 함. 이러한 업무는 국가질량감독검험검역총국(国家质量监督检验检疫总局)이 실시
- 검역 허가증 제도는 중국의 농업 · 임업 · 축산업 · 어업의 생산자 보호, 질병 방역, 생태계 보호, 소비자 보호를 위한 것으로, 유해한 생물 위험을 절감하고자 하는 검역 허가증 관리에 해당됨
- 검역 허가증의 내용은 가능한 한 무역 계약서에 포함시키는 편이 좋음. 취득한 검역허가증에 이하의 상황이 발생할 경우 무효처리 되므로 새로 신청해야 함

□ 소요시간 및 비용

- 중국기관이 한국기업이 발송한 자료를 토대로 중문 라벨을 제작하는 데 일주일 소요됨

- 일반화물이 전체 통관절차를 거쳐 운송까지 마치는데 걸리는 시간은 한달반 가량임
- 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 초보 검사합격후 무작위추출검사에 10~15일, 위생허가증과 라벨합격증을 받는데 3일이 소요됨
- 중국 국가발전개혁위원회와 재정부가 발표한 「수출입 검사·검역 비용방법」이 규정된 바는 다음과 같음
 - 식품 검역비용은 일반적으로 400위안을 넘지 않음
 - 수출입 식품라벨의 경우 300위안/장이며, 유효기간은 2년임
 - 통관비는 300위안임
 - 상품검사비용은 수출품 가격의 0.0045%로 부과됨
 - 컨테이너 검사비용은 400위안/20 STD(26~28m³)임
 - 건설비, 보안비 등은 160위안/20 STD임
 - 부두사용료는 141달러/20 STD임
- 대행비의 경우 수출품 가격의 1% 내외로 책정되며, 최소 2,000위안임

2. 보건식품 검역

□ 외국 보건식품이 중국 진출을 위해서 필요한 인증절차

① 보건식품 판매허가증서(保健食品批准证书)

- 외국 보건식품이 중국에 수입되기 전 반드시 국가위생부의 심사를 받아야 하며, 국가식약품관리감독(SDFA)에서 발급한 「보건식품 허가증서」가 있어야 함. 그래야만 수입절차 등을 밟을 수 있음
- 보건식품허가증서를 받지 않은 상품은 수입이 불가능하며 판매 역시 불가능함. 조

사 시 적발될 경우 엄중한 처벌을 받음

- ② 보건식품 대 중국 수출시 「국식건자(國食健字) J*****」로 나가는 문서번호는 중국 진출을 위해 제일 중요한 첫 단계임. 제품번호 J*****의 회신을 획득한 후 보건식품 허가 증서에 근거해 수입절차를 진행함

- 이에 대해 중국 정부는 다음과 같이 규정함 : 칭다오 항구는 모든 보건식품/화장품에 대해 수출국의 생산업체로 해금 관련 자료를 구비하고(수입업체, 수출업체의 자료 제공), 수입하는 상품에 대한 자료를 구비하며(상품의 샘플 및 증문상표 제공), 상품 포장에 증문으로 표기하도록 요청함. 이를 충족하지 않을 시 수입을 금함

- ③ 중국에서 유통되는 보건식품허가 마크는 「小蓝帽(파란작은모자)」라고 불리며, 보건부와 국가식약품감독부가 사용하는 전용 마크임. 小蓝帽(파란작은모자)는 위생부와 국가식약품감독부에서 승인한 보건식품허가증서에 해당하는 보건식품을 의미하며, 반드시 국가의 규정을 준수한 보건식품만이 사용할 수 있는 특별한 품질을 상징함. 비건강 보건식품은 마크 사용을 금함

< 2003년 전후 수입보건식품 허가/상징마크 >

현재 기준	2003년 이전
국가건강보건식품마크 국가식약품감독부허가	위생보건식품마크 중화인민공화국위생부허가
	

출처 : 바이두(www.baidu.com/)

☐ 수입보건식품 신고 관리 규정

- ① 보건식품등록신청 허가 자격: 국외의 합법적인 보건식품 생산업체로서 등록신청에 해당되는 상품은 생산국에서 1년 이상 판매한 실적이 있어야 함

② 보건식품 허가등록신청 과정: 상품은 먼저 국가에서 지정한 검사기관에서 규정 항목에 대한 검사를 진행함. 이후 국가식약품관리국에 신청을 하고 식약국은 1차 심의를 거친 후 상품의 자료와 진행된 기술에 대해서 심사하고 견해를 제출함. 신청기업은 전문가의 제출 의견에 맞춰 국가에서 규정한 요구에 부합하도록 보충하고 수정함. 이런 절차를 거쳐 최종적으로 국가의 행정심사허가에 통과할 수 있는 것임

③ 보건식품 허가를 신청 등록할 경우 하기 정부기관이 관련돼 있음

- 검사기관-중국질병예방통제센터 영양/식품 안전부
- 접수기구-국가식약품관리감독국 행정서비스센터
- 전문심사위원회-국가식약품감독 보건식품 심사평가센터
- 행정부문-국가 약품감독 등기국

④ 보건식품허가증서 신청/등기 소요시간: 1~2년

⑤ 보건식품허가증서 신청 비용 : 약 5~33만 위안

- 보건식품 비준을 위한 비용은 제품 기능과 밀접한 관계가 있으며, 비용은 크게 정부측에 납부하는 것(검사비와 재검비, 심사비), 번역 및 공증비용, 대행수속비용 3가지로 나뉨. 이 가운데 심사비는 2009년 1월 1일부로 면제됨. 만약 기업 스스로 심사를 신청할 경우 대리 비용도 절약할 수 있음. 검사비는 5~33만 위안으로 제품에 따라 다르며, 재검비는 일반적으로 1만 위안을 넘지 않음

⑥ 보건식품 허가증서의 유효기간: 유효기간은 5년, 유효기간이 완료돼 연장을 원할 경우 신청인은 유효기간이 만료되기 3개월 전에 신청기관에 다시 신청 등록해야 함. 재등록 비용을 받지 않음

□ 보건식품 수입 신청자료 항목

- (1) 보건식품 수입 신청표
- (2) 보건식품의 배합방법, 생산방식 및 품질표준
- (3) 독극물 안전성 평가보고서
- (4) 보건효과 평가보고서

-
- (5) 보건식품의 효능성분 명단과 효능성분의 성질규정 및 정량검사 방법, 안정성 실험보고서
 - (6) 제품의 샘플 및 위생실험 보고서
 - (7) 상표 및 설명서
 - (8) 관련문헌자료
 - (9) 신분증 사본과 영업허가증 사본
 - (10) 등기신청의 수입보건식품의 통용명칭과 이미 허가받은 등기 약품 명칭과 이름이 다른 검사자료 제공
 - (11) 신청자가 타인이 취득한 특허를 침해하지 않았다는 증명서
 - (12) 상표등기 설명문서 제공
 - (13) 제품연구개발보고서(연구개발 발상, 기능 선별과정, 기대효과 등 포함)
 - (14) 제품 배합방법(원재료와 부재료)과 배합근거, 원재료와 보조재료의 출처 및 사용 근거
 - (15) 기능성분, 표지성 성분, 함량과 검사방법
 - (16) 생산과정 도표 및 상세한 설명과 관련 연구자료
 - (17) 제품 품질표준 및 기초설명
 - (18) 직접 접촉제품의 포장재료 종류, 명칭, 품질표준과 선택근거
 - (19) 검사기관에서 제출한 실험보고서와 상세자료
 - (20) 제품 상표, 설명서 원고
 - (21) 기타 제품평가에 도움이 될만한 자료
 - (22) 아직 개봉하지 않은 포장된 판매용 샘플

Ⅶ 중국 라벨링 정보

1. 식품 라벨 관리 규정

□ 총칙

- 본 규정은 중화인민공화국 경내에서 생산, 판매하는 식품의 라벨표기와 관리에 적용(2조)
- 본 규정의 식품라벨은 식품 혹은 포장에 부착, 인쇄, 표기하여 식품의 명칭, 품질 등급, 중량, 식용 혹은 사용방법, 생산자 혹은 판매자 등 관련 정보를 나타내는 문자, 부호, 수자, 도안 및 기타 설명의 총칭(3조)
- 국가질검총국은 직책범위내에서 전국 식품라벨의 감독관리사업을 책임조직하며 현급이상 지방질량기술감독부문에서 관할지역 식품라벨 감독관리사업을 책임(4조)

□ 식품라벨의 표기내용

- 식품명칭 : 식품의 진실한 속성을 표명하는 식품명칭을 표기(6조)

< 식품명칭 표기요구 >

1. 국가표준, 산업표준이 식품명칭에 규정이 있는 경우 규정명칭을 사용
2. 규정이 없는 경우 소비자의 오해와 혼동을 불러일으키지 않는 상용명칭 혹은 속명 을 사용
3. 창신, 특이, 음역, 메이커, 지역속어, 상표 등 오해가 쉬운 식품명칭을 사용시 식품명칭 옆에 동일 글자크기로 1~2항이 규정한 명칭 혹은 분류명칭을 표시
4. 2종 혹은 이상 식품을 혼합하여 외관이 균일하여 호상 분리가 어려운 식품은 식품의 혼합속성과 분류)명칭을 반영하는 명칭을 사용
5. 동, 식물을 원료로 특정 가공공정으로 제조하여 기타 생물의 개체, 기관, 조직 등 특징을 모방한 식품은 명칭 앞에 인조(人造), 모방(仿) 혹은 소(素) 등 문자를 붙여야하며 식품의 진실속성을 나타내는 분류명칭을 명시해야함

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

- 산지 : 식품 산지 표기(7조)
- 생산자&주소표기 : 법에 따라 등록, 등기한 품질책임을 감당할 수 있는 생산자명

칭과 주소를 표기(8조)

< 생산자&주소 기타규정 >

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

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

- 생산일자&유통기한표기 : 생산일자와 유통기한은 선명하게 표기해야하며 특수저장조건 표기. 알콜함량 10%(포함)이상 음료주, 식초, 식염, 고체설탕은 유통기한 표기면제가능. 일자표기방법은 국가표준 규정 혹은 년, 월, 일로 표기(9조)
- 정량포장식품 내용량 표기 : 고체와 액체가 각각 포함된 식품은 내용량 외 고형물 함량 표기. 내용량은 식품명칭과 동일 포장면에 표기. 내용량은 <정량포장상품계량감독관리방법> 규정에 따라 표기(10조)
- 배합원료 표기 : 배합원료는 생산가공시 사용량 순서에 따라 표기. 감미료, 방부제, 착색제를 식품에 직접 사용시 식품첨가제항목에 명칭표기. 기타 식품첨가제 사용시 명칭과 종류 혹은 코드 표기(11조)
- 집행표준 표기 : 집행한 국가표준, 산업표준, 지방표준번호 혹은 등록된 기업표준번호 표기(12조)
- 식품집행표준에 식품의 품질등급, 가공공정 표기를 요구시 식품라벨에 표기(13조)
- 생산허가증관리 식품은 식품라벨에 식품생산허가증번호와 QS마크 표기(14조)
- 비 식용제품이 혼입되어 부주의로 인체상해를 조성할 가능성이 있는 경우 식품라벨에 경고표기와 함께 중문경고설명 표기(15조)

< 중문설명을 표기해야하는 상황 >

1. 의학임상에서 특수사용자에서 쉽게 위해를 조성하는 것으로 증명된 경우
2. 이온화 방사선 혹은 이온화 에너지 처리를 한 경우
3. 유전자변형식품 혹은 법정유전자변형원료가 함유된 경우
4. 법률, 법규와 국가표준에 중문설명을 규정한 경우

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

- 명칭 혹은 설명에 <영양(营养)>, <강화(强化)> 표기시 국가표준의 관련규정에 따라 영양소와 칼로리를 표기(17조)

< 식품라벨의 표기 금지사항(18조) >

1. 질병예방, 치료작용 명시 혹은 암시
2. 비 보건식품이 보건작용 명시 혹은 암시
3. 사기 혹은 오도 방식으로 식품을 묘사 혹은 소개
4. 제품 설명서에 근거 사실을 증명하지 못하는 경우
5. 문자 혹은 도안이 민족습관을 존중하지 않거나 차별성 묘사
6. 국기, 국장 혹은 인민폐 사용
7. 기타법률, 법규와 표주이 표시를 금지하는 내용

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

< 식품라벨의 표기 위법행위(19조) >

1. 생산일자, 유통기한 위조 혹은 허위표시
2. 식품산지위조, 기타 생산자의 명칭, 주소 위조 혹은 사칭
3. 생산허가증 표기와 번호 위조, 사칭, 변조
4. 법률, 법규가 금지한 기타행위

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

□ 식품라벨의 표시형식

1. 식품라벨은 식품 혹은 포장과 일체로 분리되지 말아야함(20조)
2. 식품라벨은 최소 판매단위 식품 혹은 포장에 직접 표기(21조)
3. 한 개 판매단위 포장에 부동한 품종, 다양한 독립포장 식품이 포함된 경우 매개 독립포장의 식품라벨은 본 규정에 따라 표기(22조)
4. 식품라벨은 분명하고 선명해야함(23조)
5. 식품라벨은 규범화 중문 사용, 단 상표는 제외, 식품라벨은 중문과 외국문자 동시 사용 가능하며 외국문자는 중문과 대응관계를 이루고 크기는 ≤중문, 단 등록상표는 제외(24조)
6. 식품 혹은 포장 최대표면면적>20cm²인 경우 식품라벨 강제성 표기내용의 문자, 부호, 수자의 높이는 1.8mm보다 커야하며 최대표면면적<10cm²인 경우 식품라벨에 식품명칭, 생산자, 주소, 내용량, 생산일자와 유통기한만 표기할 수 있음, 단 법률, 행정법규가 규정한 표기내용은 규정에 따름(25조)

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

□ 라벨링규정 변동사항

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

< 라벨링규정 변동사항 >

조항	수정 전	수정 후
제1조	식품라벨 감독관리를 강화, 식품라벨 표기를 규범화, 품질사기를 방지, 기업과 소비자의 합법적 권익을 보호하기 위해, “ <u>제품품질법</u> ”, “ <u>식품위생법</u> ”, “ <u>국가품질감독검험검역총국이 식품라벨관리규정을 수정할 데 관한 결정</u> ” 및 “ <u>공업제품생산허가증관리조례</u> ” 등 법률법규에 따라 본 규정을 제정함	식품라벨 감독관리를 강화, 식품라벨 표기를 규범화, 품질사기를 방지, 기업과 소비자의 합법적 권익을 보호하기 위해, “ <u>식품안전법</u> ”, “ <u>제품품질법</u> ”, “ <u>국가품질감독검험검역총국이 식품라벨관리규정을 수정할 데 관한 결정</u> ” 등 법률법규에 따라 본 규정을 제정함
제8조 제1항	식품라벨은 반드시 생산업체의 명칭과 주소를 표기해야 함. 생산업체의 명칭과 주소는 반드시 법에 따라 등록등기하고 제품품질의 책임을 부담할 수 있는 생산업체의 명칭과 주소이어야 함	식품라벨은 반드시 생산업체의 명칭, 주소와 연락방식을 표기해야 한함 생산업체의 명칭과 주소는 반드시 법에 따라 등록등기하고 제품품질의 책임을 부담할 수 있는 생산업체의 명칭과 주소이어야 함
제9조 제1항	식품라벨은 반드시 뚜렷하게 식품의 생산날짜와 품질보증기간을 표기해야 함	식품라벨은 반드시 뚜렷하게 식품의 생산날짜와 품질보증기간을 표기해야 하며, 관련 규정의 요구에 따라 저장조건을 표기해야 함
제9조 제2항	<u>식품의 품질보증기간이 저장조건과 연관될 경우에 반드시 식품의 특정 저장조건을 표기해야 함.</u> 에틸알코올의 함량이 10% 이상(10%를 포함)인 음료주, 식포, 식용소금, 고태 설탕류는 품질보증기간의 표기를 면제할 수 있음	에틸알코올의 함량이 10% 이상(10%를 포함)인 음료주, 식포, 식용소금, 고태 설탕류는 품질보증기간의 표기를 면제할 수 있음
제10조 제1항	정량포장의 식품라벨은 반드시 순함량을 표기해야 함. 고체, 액체의 2가지 상태 물질의 식품에 대해 순함량을 표기하는 외에 고형물	정량포장의 식품라벨은 반드시 순함량을 표기해야 하고, 관련 규정의 요구에 따라 규격을 표기해야 함. 고체, 액체의 2가지 상태 물

	의 함량도 표기해야 함	질의 식품에 대해 순함량을 표기하는 외에 고형물의 함량도 표기해야 함
제11조 제1항	식품라벨은 반드시 식품의 배합원료리스트를 표기해야 함	식품라벨은 반드시 식품의 성분 또는 배합원 료리스트를 표기해야 함
제11조 제4항	없음	영아와 유아, 기타 특정 소비자에게 제공하 는 주식과 보조 간식은 그 라벨에 주요 영양 성분과 함량도 표기해야 함
제12조	식품라벨은 반드시 기업이 적용하는 국가표 준, 산업표준, 지방표준의 번호 또는 등록된 기업표준의 번호를 표기해야 함	식품라벨은 반드시 기업이 적용하는 제품표 준의 코드를 표기해야 함
제26조	본 규정의 제5조 제1항을 위반하여 식품 또 는 그 포장에 라벨을 부착하지 않을 경우에 기한 내에 시정할 것을 명령하며 1만 위안 이하의 벌금을 부과함	본 규정을 위반하여 “식품안전법”과 그 실시 조례 등 법률법규 규정의 불법행위를 구성할 경우에 관련 법률법규의 규정에 따라 벌금을 부과함
제28조	본 규정의 제9조, 제15조를 위반하여 생산날 짜와 품질보증기간, 경고마크 또는 중문 경 고설명을 표기하지 않을 경우에 “제품품질 법” 제54조의 규정에 따라 벌금을 부과함	본 규정의 제15조를 위반하여 경고마크 또는 중문 경고설명을 표기하지 않을 경우에 “제 품품질법” 제54조의 규정에 따라 벌금을 부 과함
제30조	생략	삭제

2. 수출입 정량 포장식품 라벨 검험 감독 관리 규정

□ 총칙

- 본 규정은 수출입정량포장식품라벨(설명서 포함)의 검험과 감독관리업무에 적용(2조)
- 국가질량감독검험검역총국(이하 질검총국)은 전국의 수출입정량포장식품라벨검험 감독관리업무를 주관. 국가질검총국이 각 지역에 설치한 출입경검험검역기구(이하 검험검역기구)는 관할지역 수출입정량포장식품라벨검험감독관리업무를 책임(4조)

□ 라벨검험

< 처음으로 수입하는 정량포장식품 제공자료(6조) >

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

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

- 검험검역기구는 라벨에 대하여 격식, 지면검사를 진행하고 라벨의 표기내용의 부합여부 검측을 진행. 부합여부 검측은 수출입정량포장식품의 일상검험감독업무와 결합하여 진행하며 단독으로 샘플을 채취하지 않음(7조)
- 처음으로 수입하는 정량포장식품의 중문라벨은 검사합격 후 검사를 시행한 검험검역기구에서 등록증빙을 발급(8조)

< 라벨 불합격 상황(9조) >

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

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

- 수입정량포장식품라벨검사에서 불합격된 경우 검험검역기구는 1회적으로 수입상 혹은 대리인에게 부합되지 않은 항목의 전부내용을 고지. 안전, 건강, 환경보호 항목 불합격 경우 수입상 혹은 대리인에 폐기처분을 명하거나 반품처리통지서를 발급하여 반품처리. 기타항목이 불합격인 경우 수입상 혹은 대리인은 검험검역기구의 감독 하에 기술처리를 진행하며 기술처리가 불가능하거나 기술처리 후 여전히 불합격인 경우 반품 혹은 폐기처리(10조)
- 처음으로 수입하여 라벨검사에서 합격한 정량포장식품은 재수입에서 라벨등록증빙과 중국어, 외국어 라벨샘플만 제출(12조)

□ 감독관리

- 국가질검총국은 정보화 플랫폼을 이용하여 수입정량포장식품라벨검사업무에 대하여 관리하며 각 지역 검험검역기구에서 구체적으로 실시하며 검사 합격된 수입포장식품라벨에 대하여 등록(14조)
- 수출입정량포장식품라벨이 검사 불합격이나 기술처리가 가능한 경우 재검사합격 전까지는 검험검역기구가 지정한 장소 혹은 인가한 감독관리장소에 보관(15조)
- 각 지역 검험검역기구는 라벨검험감독관리업무에서 불합격 사례 발견 시 관련규정에 따라 국가질검총국에 보고(16조)

□ 정량포장식품라벨통칙

- 범위 : 동 기준은 소비자에게 직접 제공하는 정량포장식품라벨과 소비자에게 직접 제공되지 않는 정량포장식품라벨에 적용하며 정량포장식품을 저장 운송하는 과정 중 보호하기 위한 식품저장 표기, 벌크 식품 및 즉석판매식품의 표기에는 적용하지 않음

□ 용어의 정의

- 정량포장식품 : 정량 포장되거나 포장재 및 용기 속에 제작된 식품, 그리고 일정량의 범위 내에서 통일된 품질 혹은 부피 표기를 지니고 있는 식품을 포함

- 식품라벨 : 식품포장상의 문자, 도형, 부호와 모든 설명물
- 성분 : 제조 혹은 가공식품을 사용하는 상품에 존재(성질을 바꾼 형식존재도 포함)하는 그 어떤 물질, 식품첨가제도 포함
- 생산일자/제조일자 : 식품이 최종상품으로 되는 일자, 포장일자나 캔에 든 일자도 포함. 즉 식품 포장물 혹은 용기 중에 포장된 후 최종판매단위로 가는(완성)날짜
- 품질보증기간 : 정량포장식품라벨에 표시한 저장조건하에 품질을 보존하는 기한. 기한 내 상품은 판매에 적합하며 라벨에 설명할 필요가 없거나 이미 설명한 특수 품질을 유지함
- 규격 : 동일한 포장 안에 여러 포장식품이 들어가 있을 경우, 순합량과 내포된 개수에 관계에 대한 설명
- 주요전시면 : 소비자가 정량포장식품을 구매할 때 포장물 혹은 포장용기에서 가장 쉽게 관찰할 수 있는 면

□ 기본요구

- 정량포장식품의 모든 내용은 반드시 국가법률, 법규규정에 부합되어야 하고 관련 상품표준 규정에 부합되어야 함
- 정량포장식품 라벨의 모든 내용은 반드시 명확하고 뚜렷하고 오래 유지되어야 하며, 소비자들이 구매할 때 쉽게 알아볼 수 있어야 함
- 정량포장식품 라벨의 모든 내용은 통속적이고 이해하고 쉽고 정확하고 과학적인 근거가 있어야 함. 봉건미신, 선정성과 기타식품을 헛뜯거나 혹은 과학 영양상식을 위반하는 내용을 표시해서는 안됨
- 정량포장식품 라벨의 모든 내용은 허위여서는 안되며 소비자의 오해를 불러일으키거나 기만성 문자, 도형 등 방식으로 식품을 소개해서는 안되며, 글자크기 혹은 색깔차이로 소비자의 오해를 불러일으키지 않아야 함

- 정량포장식품라벨의 모든 내용은 직접 혹은 간접적으로 암시적인 언어, 도형, 부호로 소비자들로 하여금 식품을 구매하게 하거나 모종의 성질이 다른 상품과 혼돈 되게 해서는 안됨
- 예방과 치료 효과에 대한 내용을 표시하거나 암시하면 안됨. 비보건식품은 보건 효과가 있다고 명시하거나 암시하면 안됨
- 정량포장식품의 라벨은 포장물(용기)과 분리되지 않아야 함
- 정량포장식품의 라벨내용은 규범화된 한자를 사용하여야 하지만 등록된 상표는 이에 해당되지 않음
 - 병음 및 소수민족문자를 동시에 사용 가능하나 상응한 한자보다 크지 않아야 됨
 - 동시에 외국어 사용이 가능하나 한자와 상응관계가 있어야 함.(수입식품의 제조자와 주소, 외국 판매대리상의 명칭과 주소, 홈페이지 제외)모든 외국어 문자는 상응하는 한자보다 크지 않아야 함(국외등록상표 제외)
- 포장물 혹은 포장용기 최대표면 면적이 35cm²보다 클 때 강제표시 내용의 문자, 부호, 숫자의 높이가 1.8mm보다 작아서는 안됨
- 한 판매단위의 포장 안에 다른 종류, 날개로 판매할 수 있는 독립포장이 있을 경우, 날개포장식품마다 각각 표시하여야 함
- 외포장물을 통해 뚜렷하게 내포장물 혹은 용기상의 모든 혹은 부분 강제표시내용을 식별할 수 있을 경우 외포장물에 관련되는 내용을 중복적으로 표시하지 않아도 됨

□ 표시내용

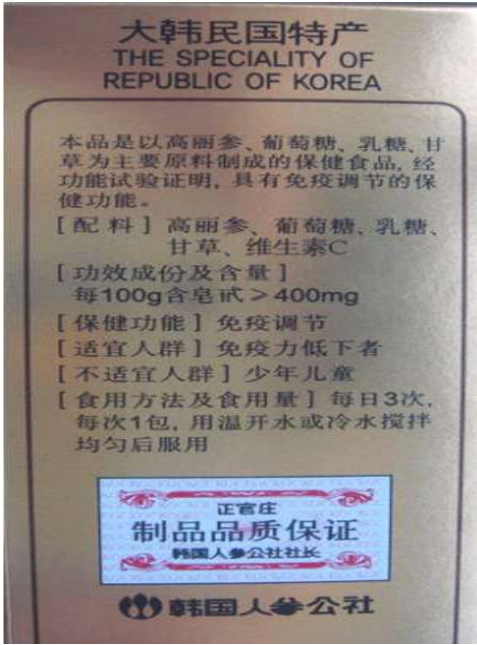
- 소비자에게 직접 제공되는 정량포장식품 라벨 내용
 - 일반요구 : 식품명칭, 배합원료, 내용량, 규격, 제조상과(혹은)판매자, 주소, 연락처, 생산일자, 유통기한, 저장조건, 식품위생허가증번호, 제품기준번호와 기타 필

요한 표시내용을 포함하여야 함

－ 식품명칭(食品名稱)

- 식품라벨의 뚜렷한 위치에 명확하게 식품의 진실속성을 반영하는 전용명칭을 표시하여야 함
- 국가표준 혹은 산업표준에서 이미 모 식품의 한 개 혹은 몇 개 명칭을 규정하였을 경우 그중의 하나 혹은 등효(等效) 명칭을 선택하여야 함
- 국가표준 혹은 산업표준규정에 없는 명칭을 사용할 경우 소비자가 오해하는 상용명칭 혹은 통속명칭을 사용하지 말아야 함
- 「새로 창조한 명칭」, 「특이명칭」, 「음역명칭」, 「상호명칭」, 「지역사투리명칭」 혹은 「상표명칭」 속에 사람들이 식품속성을 오해하는 문자 혹은 용어(단어)가 들어있을 때 표시한 명칭의 옆에 동일한 문자크기로 식품진실속성을 나타내는 전용명칭을 표시하여야 함
- 식품진실속성이 전용명칭이 문자크기로 인해 사람들이 식품속성에 오해를 가지게 하였을 경우 동일한 문자크기로 식품 진실속성의 전용명칭을 표시하여야 함. 예를 들면 「주스음료」의 「주스」가 반드시 동일한 글자크기로 하여야 함
- 소비자들이 식품의 진실속성, 물리상태 혹은 제조방법에 대하여 오해를 가지지 않기 위하여 식품명칭 앞 혹은 식품명칭 뒤에 상응하는 단어 혹은 구절을 붙일 수 있음. 예를 들면 「건조한, 농축한, 복원한, 훈제한, 기름에 튀긴, 가루상태인, 알갱이 모양인」 등이 있음

□ 라벨링 사례

	
	
보건식품 라벨적용 예	상품설명 적용 예

VIII 중국 바이어 정보

※ 바이어 리스트는 별도 엑셀 파일로 첨부하였습니다.

※ 참고자료

- 중국위생부 : <http://www.moh.gov.cn>
- 제약산업정보포털 : <http://epharmakorea.or.kr/>
- 99baojian : <http://www.99baojian.com/>
- GTA : <http://www.gtis.com/>
- 관세청 : <http://www.customs.go.kr>
- 트레이드 내비 : <http://www.tradenavi.or.kr/>
- 글로벌윈도우 : <https://www.globalwindow.org/>
- Tradus : <http://www.tradus.com/>
- eemli : <http://www.eemli.com/>
- 중국식약청 : <http://www.sfda.gov.cn/WS01/CL0001/>
- 국가질검총국 : <http://www.aqsiq.gov.cn>
- 국가인증인가감독관리위원회 : <http://www.cnca.gov.cn>
- 위생부 : <http://www.moh.gov.cn>
- 온라인 판매사이트 1호점(一号店 / <http://chanel.yihaodian.com>)