



MINI Market Report

국가	중국
제품	죽염

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 중국 마케팅 방안	1
1. 중국 시장 특징	1
2. 중국 시장 진출 TIP	2
II. 중국 시장 정보	3
1. 소금 수입추이	3
2. 소금 시장동향	5
III. 중국 가격 정보	7
1. 중국 소금 판매 현황	7
2. 중국 소금 판매 가격	8
IV. 중국 유통 정보	10
1. 중국 유통 FLOW	10
2. 중국 유통채널	11
V. 중국 통관 정보	20
1. 중국 소금 관세율	20
2. 중국 통관 거부사례	20
3. 중국 통관 절차	21
4. 중국 통관 유의사항	23
VI. 중국 라벨링 정보	28
VII. 중국 바이어 정보	36

※ 참고자료

I 중국 마케팅 방안

1. 중국 시장 특징

☐ 중국 식염 수입 증가 추세

- 중국의 2013년 식염 수입액은 전년 대비 40% 가량 증가하였으며, 한국산 식염도 증가한 것으로 집계

☐ 중국 온라인 사이트에서 죽염 제품 판매

- 중국의 대표적 판매 사이트인 타오바오 등 주요 온라인 매장에서 다양한 죽염 제품이 판매되고 있음
- 중국내에서 죽염의 인지도는 최근 중국에서 인기상품인 LG생활건강의 죽염치약으로 인하여 알고 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

☐ 중국내 한류 열풍 활용 필요

- 한류의 영향 등으로 한국 식품의 중국 수입은 최근 5년간 연평균 28%의 높은 증가율을 보이고 있음

☐ 한국 식품 선호도 증가세

- 중국의 경제가 발전하고 국제화 수준이 높아지는 현재 한류의 영향 등으로 중국에서 한국 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

☐ 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

II 중국 시장 정보

1. 소금 수입 추이

- ☐ 죽염은 전체 식품 카테고리에서 「식염」으로 분류되며 가장 근접한 HS CODE는 「HS코드 2501.00.9010」로 파악되었음

< HS CODE >

250100	소금, 순염화나트륨과 바닷물
25010010	암염과 천일염(정제하지 않은 것으로 한정)
2501009010	식염
2501009090	기타소금

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

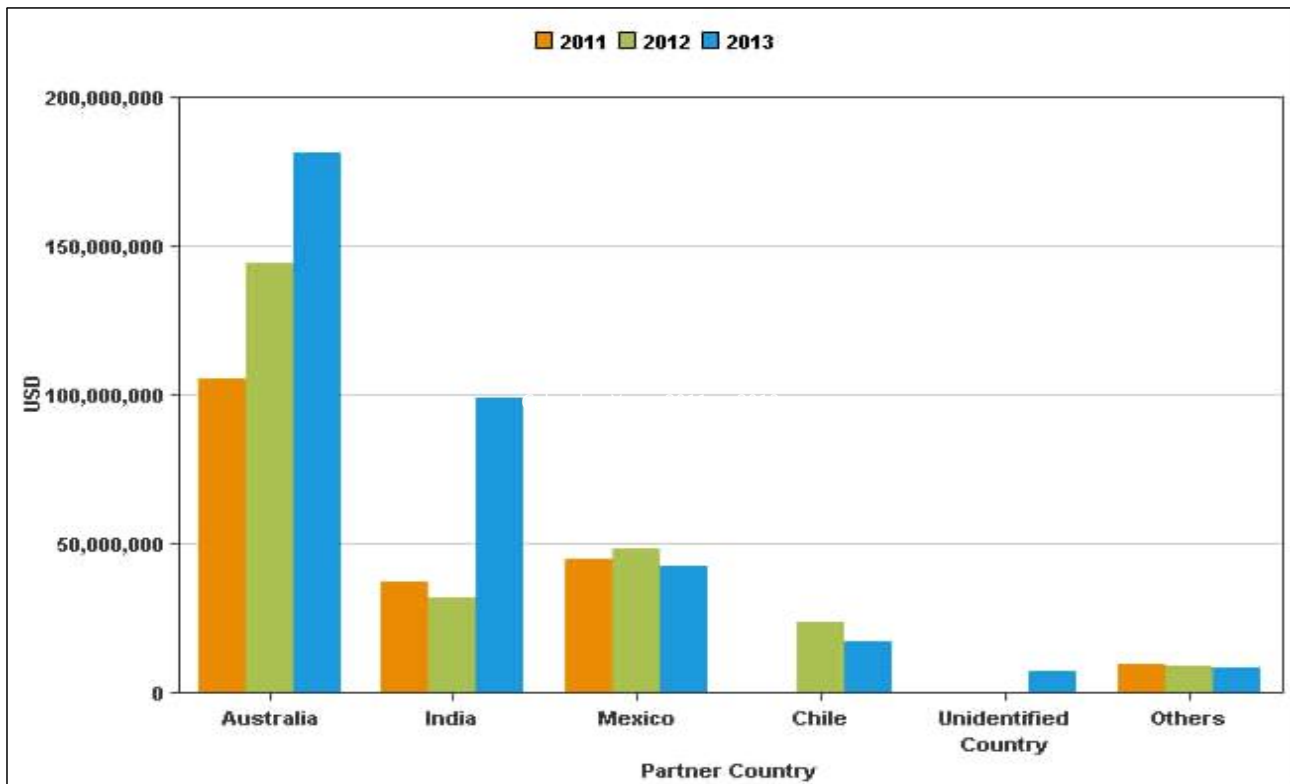
- ☐ HS CODE 「2501.00」에 대한 중국 수입 추이

- ☐ 중국 소금 수입동향

- 중국의 2013년 식염 수입액은 전년 대비 38% 증가한 3억 5,645만 4,782 달러를 기록하였으며 주요 수입국에는 호주, 인도, 멕시코, 칠레 등이 있음
- 중국의 소금 주요 수입국에는 호주, 인도, 멕시코 등 총 8개국이 있음
- 중국은 2013년에 한국으로부터 261만 5,354 달러 규모의 식염을 수입하였으며 이는 전년 대비 8% 가량 증가한 수치임

< 중국 소금 수입통계 >

Commodity: 250100, Salt (Incl Table & Denatured Salt) & Pure Sodium Chloride, Wheth/Nt In Aqueous Solution Or Containg Added Anticaking Or Free Flowing Agts; Sea Water



Partner Country		United States Dollars		% Share		% Change
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
1	World	258,302,704	356,454,782	100.00	100.00	38.00
2	Australia	144,121,335	181,326,576	55.80	50.87	25.82
3	India	32,318,208	99,124,183	12.51	27.81	206.71
4	Mexico	48,747,218	42,486,993	18.87	11.92	- 12.84
5	Chile	23,903,885	17,213,990	9.25	4.83	- 27.99
6	Unidentified Country	0	7,610,404	0.00	2.14	0.00
7	Korea South	2,412,765	2,615,354	0.93	0.73	8.40
8	Denmark	1,090,406	1,242,739	0.42	0.35	13.97
9	Japan	1,578,149	1,234,493	0.61	0.35	- 21.78
10	United States	763,837	868,850	0.30	0.24	13.75
11	Taiwan	861,204	423,236	0.33	0.12	- 50.86

출처 : GTA (<http://www.tradestatistics.com/gta/>),

2. 소금 시장동향

□ 생산동향

- 소금은 생활의 필수품이고 중요한 공업 원료이며 기타 제품으로 대체할 수 없는데 중국에서 바닷물을 원료로 하는 제염공업은 보통 천일염 방법을 취하고 있음
- 소금은 생활필수품으로 소금의 공급과 품질은 국민 건강에 직접적인 영향을 끼치고 있는 가운데, 중국은 일찍부터 소금을 ‘전문적 관리’ 제품으로 지정해 원재료, 생산, 판매 등 전체 과정에서 적절한 통제와 관리를 진행해왔으며, 소금의 생산, 판매와 도소매 절차에서 허가증 제도를 시행하고 있음
- 소금은 중국 전 지역에서 통일된 가격으로 판매되는데 먼 지역까지 공급하려면 더 많은 경비가 필요함

□ 소비동향

- 한국산 소금의 주요 소비처는 교민시장인데 이는 중국 소금이 요오드 결핍을 예방코자 소금에 요오드 성분을 함유하고 있어 쓴 맛이 남에 따라 교민들이 한국 소금을 선호하여 천일염, 맛소금 등을 수입하고 있음
- 일본 대지진으로 원자력발전소에서 방사선이 누출됐다는 소식이 전해진 뒤, 방사선 누출로 바다소금(천일염) 생산이 어려워진다니, 요오드화 칼륨이 포함된 소금을 먹으면 방사선 피폭 부작용을 막고 치료 효과도 거둔다느니 하는 소문이 떠돈 때문에 소금 가격 폭등, 상하이, 베이징을 거쳐 지린, 헤이룽장성 등 북부까지 순식간에 중국 전역을 휩쓸었음, 산시, 쓰촨, 안후이성 등 중국 중부 내륙도 예외는 아니었음, 대륙이 들끓으면서 홍콩을 비롯한 중화권 전역에 소금 품귀 현상까지 빚어짐
- 중국은 과거부터 바닷물을 햇빛에 증발시켜 얻은 천일염을 바로 먹는 사례는 없고 천일염을 세척한 뒤에 가공하여 사용하고, 식용으로 유통되는 소금의 60% 이상은 땅속에 있는 암염을 용해하여 얻은 염수를 정제한 후 재결정한 정제염이 차지, 일본 원전 사고 이후 더 큰 불안을 느낀 중국 소비자들은 바닷물로 만든 천일염 사용을 기피하고, 정제염을 찾는 사례가 늘어나고 중국내 화학공업까지 호황을 누리면서 소금사용량이 증가되어 소금 값이 계속 상승할 조짐

-
- 홍콩인의 건강에 대한 인식이 점차 향상돼 식품 시장 전반에 웰빙트렌드가 필연적으로 나타나고 있음, 특히 소금, 식용유, 물과 같은 생활필수품을 중심으로 서서히 변화가 나타나고 있어 소금시장의 고급화, 다양화에 발빠르게 대비할 필요가 있음,
 - 홍콩소비자들의 천일염에 대한 선호도가 존재하긴 하나 아직은 가격에 대한 부담이 큼, 홍콩소비자들이 가격조건에 민감한 만큼 어느 정도 믿을 수 있으면서 가격도 저렴한 중저가 시장이 가장 폭넓은 소비층을 유입할 수 있을 것임, 단, 저가의 중국산 천일염과 차별화되는 품질전략이 필수이며 한국 천일염만의 위생성과 영양적 측면을 적극 부각해야 할 것임

□ 경쟁 동향

- 기존 봉지에 담긴 소금용기뿐만 아니라, 실용성과 편의성을 추구한 플라스틱 원형 소금 포장법을 사용하고 있으며, 해조요드, 기타 각종영양성분 첨가등 기능성 소금 강조로 건강식품에 대한 수요가 날로 높아지는 소비자들을 위한 제품이 나와있음
- 중국내에서 죽염의 인지도는 최근 중국에서 인기상품인 LG생활건강의 죽염치약으로 인하여 알고 있., 반면 소금분야에서의 인지도는 천일염이 안 좋다는 인식 때문에 정제염이 우위를 차지

III 중국 가격 정보

1. 중국 소금 판매 현황

□ 주요 판매현황

- 기존 봉지에 담긴 소금용기뿐만 아니라, 실용성과 편의성을 추구한 플라스틱 원형 소금 포장법을 사용하고 있으며, 해조요드, 기타 각종영양성분 첨가등 기능성 소금 강조로 건강식품에 대한 수요가 날로 높아지는 소비자들을 위한 제품이 나와 있음
- 중국은 과거부터 천일염을 잘 사용하지 않았고, 사용하더라도 천일염을 정제하여사용, 천일염이 안좋다는 인식 때문에 정제염이 우위를 차지
- 최근 일본의 원자력 폭발사건 후 소금가격이 많이 상승하여, 인터넷에서 구매를 선호하는 편임

□ 한국산 판매 현황

- 중국내에서 죽염의 인지도는 최근 중국에서 인기상품인 LG생활건강의 죽염치약으로 인하여 알고 있음. 반면 소금분야에서의 인지도는 천일염이 안 좋다는 인식 때문에 정제염이 우위를 차지하고 있음

2. 중국 소금 판매 가격

1) Tao Bao 매장 죽염 판매 현황

※ 가장 흔하게 접하는 한국의 G-market 같은 온라인 사이트로 가장 일반적이고 평범한 물품을 접할 수 있음

업체명	중국 소금업 본사	亳州市保华药业有限公司	苏州华源立诺贸易有限公司
제품 이미지			
제품명	食用竹盐粉 健康型 碱性盐 排毒纤体养颜祛痘便秘清洗 肠 (죽염)250g	天然五行丹纯竹盐粉 清肠排毒祛痘美容养颜碱性 食用QS认证100克 (죽염)100g	正品竹盐粉-排毒瘦身讽刺 祛痘便秘清洗肠 食用面膜内服外用包邮费 (죽염)250g
가격	CNY ¥ 6.80	CNY ¥ 9.00	CNY ¥ 20..90

출처 : <http://www.taobao.com/>

2) YHD 매장 고추장 판매 현황

※ 세계 1위 유통업체인 월마트의 중국 매장으로, 타오바오가 개인업자들의 물품이 올라온다면 YHD는 믿을 수 있는 기업의 물품이라 인지하여 중국 현지인들의 많은 쇼핑 수단임

업체명	중국 소금업 본사	중국 소금업 본사	중국 소금업 본사
제품 이미지			

제품명	中盐 无碘竹盐 225g/袋(죽염)	中盐 精制低钠盐 280g/瓶(소금)	中盐 竹香低钠盐 225g(죽염)
가격	CNY ¥ 5.1	CNY ¥ 4.5	CNY ¥ 6.00

출처 : <http://www.yhd.com/>

3) Womai 매장 소금 판매 현황

※ 중국내 식품부분 최우수를 한 온라인 쇼핑몰로써 많은 현지 고객들이 식품류를 구매할 때 해당 쇼핑몰을 많이 활용하고 있음

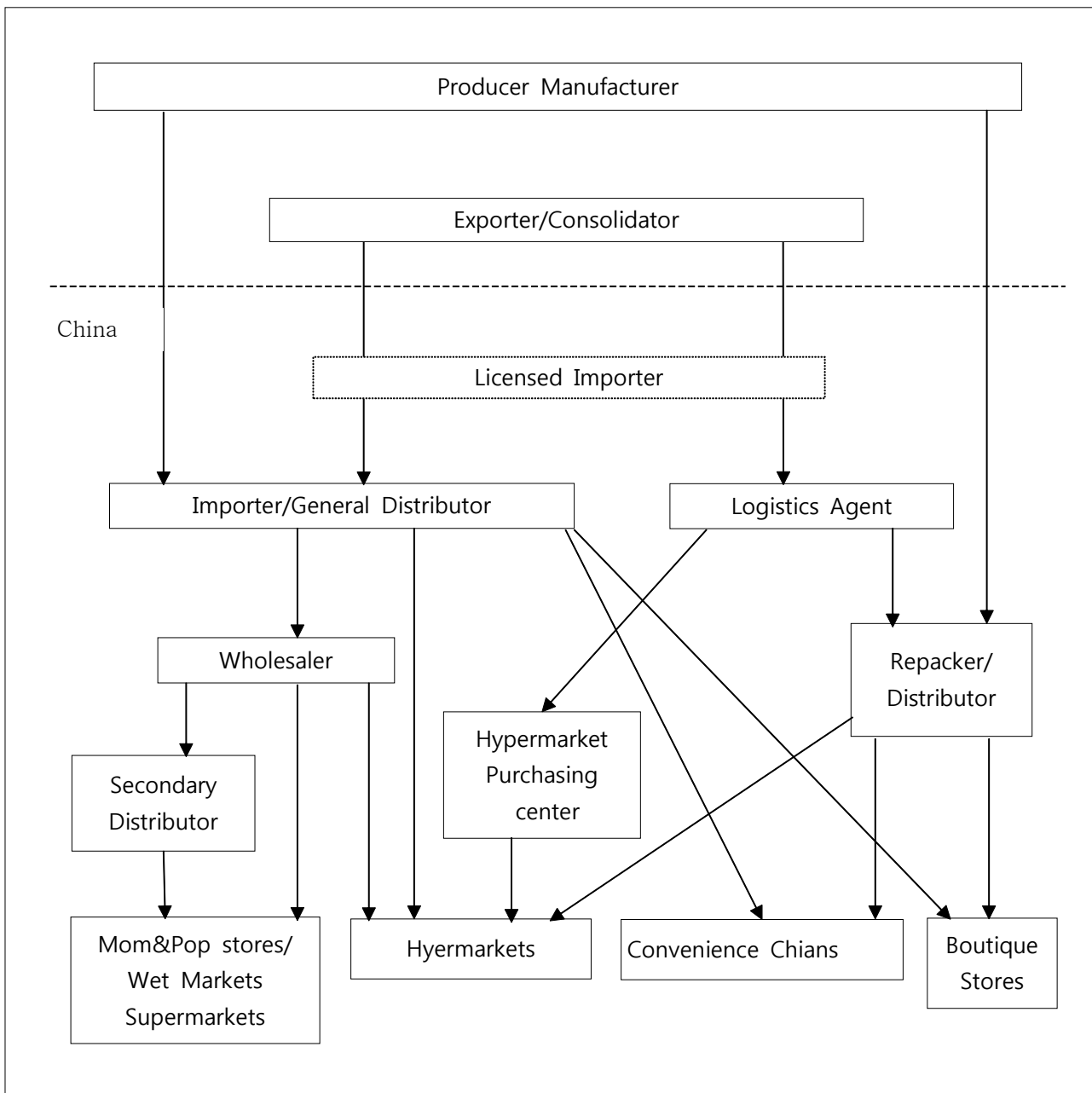
업체명	중국 소금업 본사	북경 중국 소금업	북경 중국 소금업
제품 이미지			
제품명	中盐烹调海盐350g(无碘)	中盐漱口盐30g*3 (양치용 소금)	中盐澳洲粗粒盐300g (호주 굵은소금)
가격	CNY ¥ 10.00	CNY ¥ 15.00	CNY ¥ 8.60

출처 : <http://www.womai.com/>

IV 중국 유통 정보

1. 중국 유통 FLOW

< 중국 내 유통경로 >



- 한국 식품 수출업체들은 여러 제품을 합쳐 1 컨테이너 이상의 물량을 맞춰 중국 유통업체에 납품함

- 중국은 전 지역에 걸친 복잡한 유통 구조를 보이고 있으나 상하이, 광저우, 베이징과 같은 주요도시에는 기반시설이 잘 갖추어져 있으며 역사가 긴 유통업체들도 많음
- 일반적으로 식품은 온도변화나 특성 상 목적지인 소비자에 도달하기 전까지 다양한 유통 채널을 거치게 됨
- 대부분의 도시는 단일 식품 유통업체가 담당하여 수입과 적하, 보존과 운송 등의 여러 가지 일을 도맡음

2. 중국 유통채널

- 중국의 외국인에 대한 유통시장 개방은 비교적 신중하게 추진됨
- 중국의 소매 유통이 백화점 위주였으나, 외국인 유통기업이 대형 슈퍼마켓, 창고형 할인점, 편의점, 전문점등으로 진출하면서 중국 소매유통이 다양화됨
- 권역별로 유통망 현황 파악 및 현지 유력 유통망과의 협력 추진
 - 중국은 각 지역별로 지역기반을 둔 대형 유통업체가 있으며, 이들 소매유통 업체에 물품을 공급하는 벤더 역시 지역별로 따로 자리 잡고 있는데 유의해야 함
 - 예를 들어 청두에서는 일본계 백화점 이토요카도伊藤洋華堂가 지역 내 식품유통에서 독보적인 위치를 차지, 정저우鄭州는 대만계 데니스백화점, 창사는 일본계 평화당백화점이 핵심 유통망으로 자리 잡고 있음
- 한국 식품점(교민슈퍼)
 - 한국의 '동네 슈퍼마켓' 을 중국에 그대로 옮겨놓은 형태로 대부분 한국어 의사소통이 가능함. 위안화로 거래하며 중국 현지생산 제품의 비중이 크고 배달서비스가 가능하다는 점이 특징
 - 육류, 어류, 채소 등 신선식품 및 중국 현지생산 제품은 중국 현지 도매상에서 납품 받고, 한국 수입제품은 수입도매상을 통해 공급 받음
 - 유통체인의 대형화, 전문화 추세에 따라 대형 수입상(도매업 병행), 지역별 거점

도매상, 소매상으로 역할 분담 한국기업이 교민을 상대로 하는 시장에는 쉽게 진입할 수 있으나, 중국인들을 대상으로 하는 시장으로의 확장에는 한계 존재

- 교민시장은 한국기업이 시장 상황을 예측하기 용이하며, 단기간 내 고정 물량 확보 가능
- 최근 중국인들의 이용이 증가하고 있으나 기본적으로 교민을 대상으로 하는 한정된 시장에서 유통되기 때문에 시장 확장에 결정적 한계 존재
- 교민슈퍼는 유통단계가 단순하여 소매가가 비교적 낮게 책정되나 중국 대형마트와 백화점은 수수료 및 기타 비용이 추가되어 가격이 높아짐

□ 수입식품 전문매장

- 한국식품 전문매장과는 별도로 중국인을 타겟으로 한 수입식품 전문매장이 확산 중이며, 한국 식품점이 한국 교민을 주타겟으로 하기 때문에 주식 및 반찬, 양념 및 조미료가 많이 팔리는 반면 수입식품 전문매장은 ‘슈센식품休閒食品’을 중심으로 판매되고 있음
- 수입식품 전문매장은 동남아시아, 한국, 일본, 유럽 제품을 취급하는데, 한국 제품은 유자차 등의 액상차 제품, 음료수 및 주류, 고추장, 김, 사탕 및 스낵류 등이 판매되고 있음
- 동남아시아 제품은 커피류, 과자류, 건과류, 유럽 제품은 파스타 및 파스타 소스, 초콜릿, 맥주 등이 판매되며, 일본 제품은 연겨자, 간장 등의 소스류, 주류, 과자류가 판매되고 있음
- 중국 바이어는 슈센식품을 중심으로 각 나라의 대표 식품을 결합시킨 품목을 선호함
- 현재 수입식품 전문매장은 시장 진입 초기단계이지만, 외국음식점을 대상으로 식자재 납품 등 사업영역을 확대하고 있고 대도시를 중심으로 체인화를 추진하고 있음

□ 슈센식품(休閒食品) 전문매장

- 최근 중국 대도시 주거 지역의 상권에는 소형 슈퍼마켓과 함께 신선식품 전문매장

과 슈센식품(休閒食品) 전문매장이 자리를 잡고 있음

- 신선식품 전문매장은 소형 슈퍼마켓이 취약한 과일 및 채소류, 육류 등을 전문적으로 판매하고 있으며 독특한 간식 제품들로 틈새시장에 진입하고 있음
- 슈센식품 자체가 「중산층을 타겟으로 한 독특하고 특별한 간식」으로 의미가 확장되고 있기 때문에 수입식품 또는 외국계 식품도 취급하고 있으며, 새로운 트렌드로 자리잡고 있음

□ 대형마트(大超市)

- 대기업 현지 생산 제품: 오리온, 농심, CJ, 롯데 등 대기업들의 중국 현지법인이 생산한 제품들은 탄탄한 현지 영업망을 통해 마트에 입점
- 한국 신선식품 전문코너-Shop In Shop(專櫃: 전문매대) 방식: 일부 마트에는 한국식품 전문코너가 전문매대(專櫃) 방식으로 운영되고 있음. 김치류 등 신선식품과 함께 김밥, 떡볶이 등을 현장에서 조리-판매하며, 양념 및 조미료 제품도 판매. 신선식품 유통에 가장 적합한 방식임
- 수입식품 전문코너-Shop In Shop(專櫃: 전문매대) 방식: 일부 마트에는 수입식품 전문코너가 있으며 그 중 한국 제품도 판매되고 있음. 유자차 등 액상차, 일부 과자류, 고추장, 된장, 음료수, 소주 등이 판매되고 있음
- 대형마트 계열의 무역법인을 통한 직접 수출, 기존 벤더를 통한 대리 판매, 현지 유통법인 설립 후 직접 입점 등의 방식으로 대형마트 유통망 진입이 가능
- 월마트, 메트로 등은 무역법인을 자회사로 두고 직수입도 진행하고 있는데, 대형마트 계열의 무역법인에 직접 수출하는 방식이 한국업체에 가장 이상적인 모델임
- 중국 이마트, 중국 롯데마트가 한국에서 직접 수입하여 물품을 판매한 사례도 있으나 대형마트가 리스크를 감수하면서 한국식품을 대량 수입하는 경우는 거의 없으며, 벤더를 통해 통관이 끝난 제품을 입점하는 것이 일반적

□ 백화점

- 일반적으로 중급 백화점은 매장 내에 중소형 슈퍼마켓을 운영하고 있으며, 한국식

품의 입점이 가능 (입점 형태는 대형마트와 유사), 이에 반해 고급 백화점은 식품 매장을 운영하지 않는 경우가 많음

- 식품류는 백화점보다는 대형마트 판매 비중이 압도적으로 높음

□ 복합쇼핑센터

- 복합쇼핑센터는 일반적으로 임대 매장으로 운영되고 있음. 각각의 매장이 독립적으로 상품을 판매하고 수금하는 형태이며, 쇼핑센터에 임대료 및 관리비를 납부함
- 유동인구가 많은 복합쇼핑센터 내에 수입식품 전문매장 또는 슈센식품(休閒食品) 전문매장이 로드샵 형태로 운영되는 경우가 많음

□ 온라인쇼핑몰

- 연간 30% 이상의 높은 성장세를 보이고 있는 전자상거래 시장에서 소비자들의 농식품 구매가 빠르게 확대되고 있으며, 진입장벽이 낮고 유통비용이 적게 들어 오프라인보다 낮은 판매가를 강점으로 빠르게 확산 중
- 진입장벽이 낮고 저렴한 가격이 강점이나, 소비자의 신뢰도와 브랜드 형성 수준은 아직 상대적으로 미흡
- 중국은 타오바오(淘寶網) 온라인쇼핑몰이 C2C, B2C 부문 모두에서 독주하고 있으며, 품목별로 특화된 전문 사이트들이 틈새 영역 구축 중이며, 타오바오에서 ‘한국식품(韓國食品)’을 검색하면 수천 가지 품목이 나오며, 동일한 상품을 다수의 판매자가 판매하고 있음. 대부분 소규모로 운영됨
- 온라인 쇼핑에서 가장 중요한 부분은 ‘신뢰 확보’인데, 현재 한국제품을 브랜드화하고 높은 신뢰도를 구축한 전문쇼핑몰은 거의 없는 상황임
- 중국어로는 ‘환거우(團購)’라 불리는 공동구매 중심으로 2011년 이후 중국 온라인 유통업계에서도 ‘소셜커머스’가 주목받았고, 400여 개의 업체가 속속 뛰어들면서 폭발적으로 성장하고 있으며, 식품을 전문으로 취급하는 공동구매 사이트도 등장함
- 소비자 소비성향 결과에 따르면 전체 응답자의 20.9%가 온라인 쇼핑몰 또는 홈쇼

평 등을 통해 한국 농식품을 구매하고 있는 것으로 나타남

< 중국 MGR 부문 점포 수 현황 >

%	대형 슈퍼마켓	슈퍼마켓/ 편의점	식품점/ 노점상	도매상	기타
2001	20	28	17	7	28
2002	26	22	13	9	30
2003	32	20	16	3	29

출처 : TNS Worldpanel China Access Asia Limited(2009), Supermarket and Hypermarket Retailing in China 2009 : A Market Analysis

- 중국의 슈퍼마켓은 빠른 속도로 성장해 나가고 있으며, 베이징과 상하이 등 1급 도시 외에도 최근 2급, 3급 도시에까지의 확대에 주력하고 있음. 그러나 취약한 물류 인프라 수준으로 사실상 어려운 실정임
- 슈퍼마켓은 현재 중국 동부 지역에 가장 많이 진출해 있으며, 그 중 베이징이 가장 많음, 슈퍼마켓(대형 슈퍼마켓 포함)이 취급하는 식·음료품 가운데 신선 농식품의 점유량이 매년 빠른 속도로 증가하고 있음
- 베이징, 광저우, 상하이, 시안, 청두 등 15개 도시 지역 주민들의 식료품 지출 에서 대형 슈퍼마켓의 차지 비중이 점차 증가하고 있음

□ 단일 무역상(수입총판 또는 에이전트)을 통해 수출하는 경우

- 중국 내 1개 수입상과 수입총판 계약을 체결하는 방식. 제품을 수출하면 수입총판 은 물품 통관 후 각 지역 도매상에게 물품을 판매하고, 각 지역 도매상이 소매상을 통해 유통시키는 형태
- 가장 단순한 모델로, 한국 측은 쉽게 수출이 가능하고 중국 측 파트너도 단독으로 공급받는 품목에 대한 동기유발이 이루어져 적극적인 영업활동을 펼칠 수 있다는 장점이 있음
- 한국 측은 유통망을 통제할 수 있는 권한이 거의 없어 수입총판과 분쟁이 일어날 경우 많은 피해를 볼 수 있음. 특히 중국 측 파트너가 성의가 없고 무능하면서 중국 내 독점권을 요구할 경우에는 난감한 상황이 발생할 수 있음

- 브랜드 인지도가 낮은 제품의 경우 중국 측 파트너가 영업망을 구축한 후 터무니 없는 거래조건을 요구하거나 유사제품을 판매하는 등의 위험부담이 존재함

□ 중국 내 유통업자

- 2011년 중국의 소비재 매출은 2010년보다 17.1% 오른 18조3919억 위안에 달함
- 2012년 소비재 매출은 20조 7,167억 위안으로 전년대비 15.2%(명목상승률) 증가함 (가격인상요인을 제외한 실질상승률은 13.5%임)

< 2011년 중국의 10대 토종 소매체인기업 >

순위	기업명	2011년 매출액 (만 위안)	총 점포 수
1	바이렌그룹유한공사	11,820,757	5,604
2	수닝가전주식유한공사	11,000,000	1,724
3	귀메이가전유한공사	11,000,000	1,737
4	화룬완자유한공사	8,270,000	3,977
	산하기업: 수귀슈퍼마켓유한공사	3,300,800	2,001
5	충칭상서유한공사	4,780,262	325
	산하기업: 충칭백화점투자유한공사	2,995,631	263
6	우메이그룹유한공사	4,107,499	2,609
7	다상주식유한공사	3,560,000	170
8	산둥인쥘쇼핑센터주식유한공사	3,067,037	93
9	농공상슈퍼마켓 유한공사	3,024,551	3,374
10	하이항상업유한공사	2,340,000	468

출처 : 중국연쇄경영협회

- 인터넷쇼핑이 발전하면서 전통 유통기업들이 속속 온라인시장으로 뛰어들고 있음
- 쑤닝과 귀메이가 선봉 역할을 했고 뒤를 이어 인쥘(銀座)그룹, 하이항(海航)그룹 등이 전자상거래에 뛰어들
- 농수산 식품의 유통은 크게 대형 슈퍼마켓, 슈퍼마켓/ 편의점, 식품점/ 노점상, 도매상 등의 유통 형태가 있음

□ 중국 내 주요 유통업체

- 联华超市股份有限公司 (롄화 슈퍼마켓 주식 유한공사)

- 1991년 설립, 현재 중국 최대 상업 소매 기업이 되었으며, 대형 종합 슈퍼마켓, 편의점 등을 형성한 소비자가 가장 믿는 상업 브랜드임
- 상하이, 베이징, 톈진, 장쑤, 저장, 안휘, 장서, 광둥, 산둥, 산시, 허난, 허베이, 랴오닝, 지린, 신장, 네이멍 등 20개성과 자치구에 100여개의 도시에 연쇄 경영 네트워크를 구축함
- 전략·경영·관리·기술 혁신 등 끊임없는 노력으로 전국에 상품 구매 네트워크를 설립했으며, 국내 대형 지능화 배송 센터를 건설함. 또한 선진적인 컴퓨터 정보 시스템은 이미 렌화의 모든 가게에 영향을 주어 상업관리의 자동화를 실현함

－ 北京华联集团投资控股有限公司 (베이징 화련그룹 투자 지주 회사)

- 국가 상무부가 중점적으로 지지하는 15대 전국 대형 소매 기업 중 하나로, 국제 백화점 협회의 유일한 중국 소매 기업 회원임. 이미 우수한 사회 인지도와 명예를 얻었으며, 중국 판매업의 유명 브랜드가 되었음
- 23개 성·자치구의 35개 중점 도시에 80여개의 대형 상점이 있으며, 전국 연쇄 판매 네트워크를 건설해 중국 최고급 상업 관리·상품·브랜드·인재 자원을 보유함

－ 上海农工商超市有限公司 (상하이 농공상 슈퍼마켓 유한공사)

- 1994년 설립되었으며, 2002년 상하이 통계국이 발표한 제12차 상하이 100대 기업 중 12위를 차지함
- 현재 农工商超市集团(농공상 슈퍼마켓 그룹)은 农工商超市(농공상 슈퍼마켓), 好德便利(하오더 편의점), 可的便利(커더 편의점), 好德企业(하오더 기업), 好德物流(하오더 물류), 真德食品(젠더 식품) 등 8개 회사와 연쇄 경영 연수 대학으로 구성되었으며, 2002년 국가 농업부 등 9개의 부서는 “농업 산업화 국가 중점 우수 기업” 으로 인정함

－ 物美控股集团有限公司 (우메이 지주 그룹 유한공사)

- 슈퍼마켓 영역에서 빠르게 발전한 그룹 회사로, 1994년 종합 슈퍼마켓이 설립되어 줄곧 뚜렷한 성취를 얻음

□ 주요 외국계 슈퍼마켓

－ 沃尔玛 (월마트 - Wal-Mart)

- 월마트는 1962년 在阿肯色州설립, 40년의 발전을 통해 세계에서 가장 큰 연쇄 소매상이 되었으며, 현재 전 세계 15개 국가에 8,400개 상점을 설립함. 또한 55개의 브랜드와 210여만 명의 직원을 보유하며, 매주 월마트를 찾는 고객이 2만명 정도임
- 1996년 중국에 진출해 선전에 처음으로 상점을 설립함. 현재 중국에서 다양한 업무 형태로 운영되고 있으며, 20개 성의 101개 도시에 189개 상점을 설립해 50,000건 이상의 취업 기회를 제공함
- 월마트는 중국에서 현지 구매 상황에 따라 약 2만개의 공급업체와 합작관계를 맺었으며, 이에 판매 제품 95%가 현지 제품임. 또한 99.9% 이상의 직원이 중국 현지인으로, 상점의 사장은 100% 중국인임

－ 家乐福 (까르푸 - Carrefour)

- 1959년 설립, 유럽의 대형 소매상으로, 세계 제2대 국제 소매 연쇄 그룹임. 11,000여 개의 소매 회사를 운영하고 있으며, 업무 범위는 세계 31개 국가와 지역으로 널리 퍼짐. 이 그룹은 대형 슈퍼마켓, 슈퍼마켓, 할인마트의 3가지 업무 형태로 운영됨
- 1995년 중국에 진출 후, 국제 선진적인 슈퍼마켓 관리 방식을 통해 사회 각 계 우수한 상품과 서비스를 제공하는데 주력함. 현재 중국 25개 도시에 성공적으로 진출해 109개의 대형 슈퍼마켓을 설립함

－ 华润万家有限公司 (화룬완자 유한공사)

- 중국 대형 소매 체인 기업 중 하나로, 홍콩 회사임. 국제적인 자본시장의 발전 공간과 우수한 메카니즘을 보유함
- 2004년 5월, 江苏苏果超市(장쑤쑤과 슈퍼마켓)과 공동으로 판매의 주력군이 됨
- 주로 화동, 화난, 화베이, 홍콩 4대 업무 발전 지역에서 대형 종합 슈퍼마켓, 생활 슈퍼마켓, 편의점의 3가지 영업 형태로 운영함. 그중 대형 종합 슈퍼마켓은 화난 지역에 주로 분포해 있으며, 완비된 제품 종류로 소비자의 구매 수요를 만족시킴. 생활 슈퍼마켓은, 화동, 화난, 화베이 지역에 모두 발전을 이루었음. 편의점은 4대 업무 지역에 골고루 퍼져 편의함의 강점을 발휘함

－ 大润发 (RT-MART)

- 타이완 룬타이 그룹(润泰集团)이 1997년에 설립한 슈퍼마켓 브랜드로, 2008년

까지 중국 대륙에 101개의 상점을 열었으며, 연 판매액은 335.67억 위안임. 2008년에 중국 100대 연쇄 기업 중 7위를 차지했으며, 외자 연쇄 기업 중에서는 2위를 차지함

－ 好又多(trust-mart)

- 중국 선두적인 소매 업체로, 1996년 설립된 중국 대형 슈퍼마켓 산업의 개척자 중 하나임. 현재 16개성의 34개 도시에 101개의 상점을 열었으며, 중국 종합 슈퍼마켓 산업 중 지역 분포가 가장 넓은 소매 기업임. 광저우, 청두, 샤먼, 상하이 등 주요 도시에 강대한 시장 지위를 보유함

－ 乐购(Tesco)

- 乐购(TESCO)는 1932년 설립된 영국 최대 소매 회사로, 세계 3대 소매상 중 하나임. 영국 본토의 691개의 대형 쇼핑센터 외에 회사의 42%의 점포가 중앙 유럽과 동남아 국가에 분포되어 있는 국제적인 슈퍼마켓임
- 2004년 중국 진출 후, 현재 화둥, 화베이, 화난 세 지역에서 지속적인 발전에 주력함. 22개 도시에 58개 대형 슈퍼마켓을 설립했으며, 17,600명의 직원을 보유함. 매주 300여 만 명의 고객에게 서비스를 제공함

V 중국 통관 정보

1. 중국 소금 관세율

☐ 중국 천일염 관세율

< 중국 천일염 관세율 >

HS 코드	품목명	관세율		
		MFN세율	추가비율	통관조건
2501001100	식용소금	0.0%	13%	B

출처 : 중국비즈니스 포탈 관세율 (2013.7.30. 기준)

- 중국에서 소금은 수입금지 품목은 아니나 해관이 아닌 소금관리국에서 관리함. 따라서 동 소금관리국에 별도 신고 후 일정 수수료(약 10%)를 납부하면 무관세로 수입 후 판매 가능

2. 중국 통관 거부사례

< 매운 양념 소금 [香辛调味盐] >

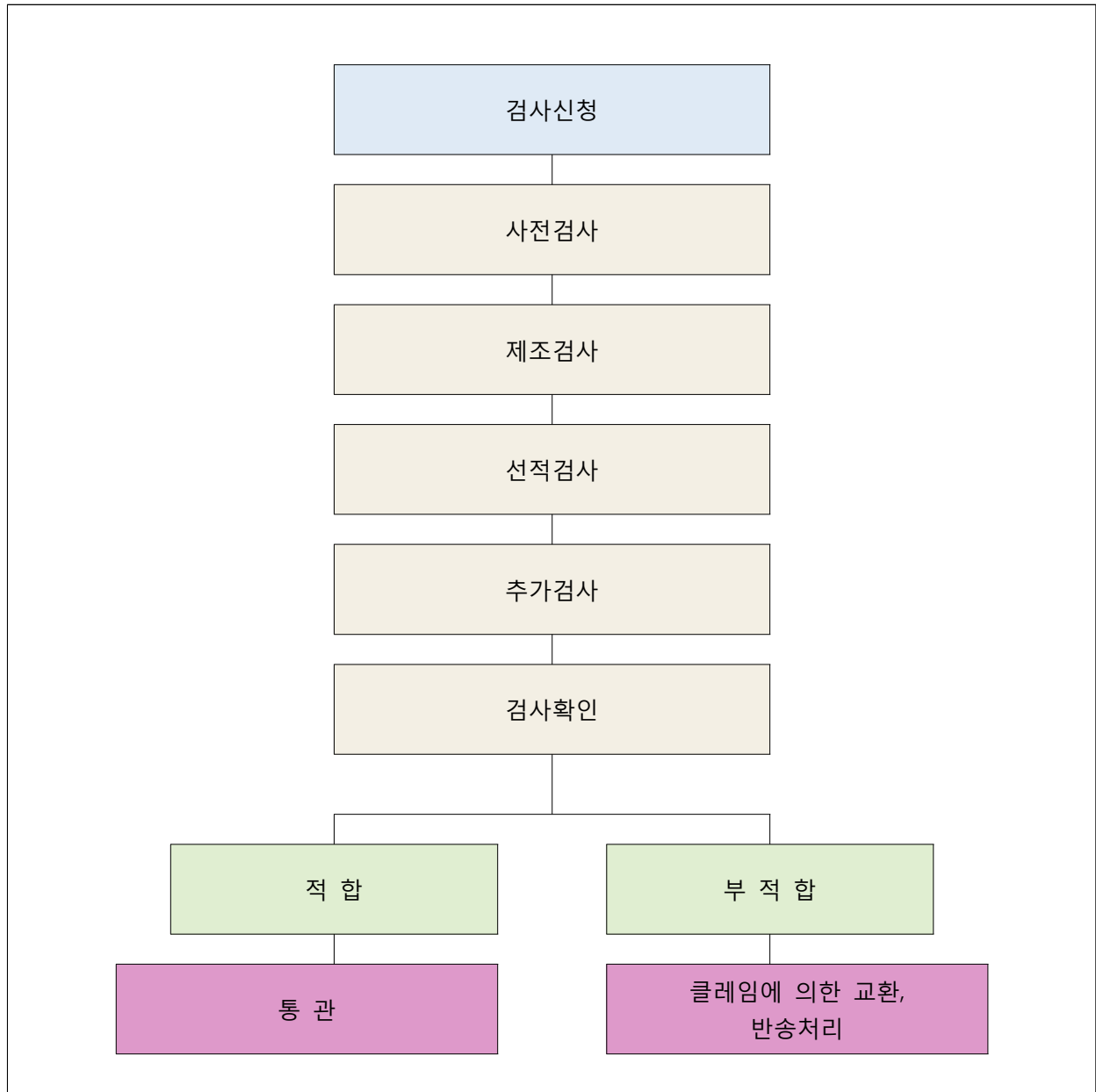
☐ 기본 정보

구분	내용
통관거부일자	2014년 1월
담당 검역소	山东 (산둥)
조치상황	폐기
물량	5 kg
통관거부사유	대장균 수 초과

3. 중국 통관절차

□ 중국의 수입통관 절차

< 중국수출입 검사식품기구의 식품 통관절차 >



출처 : 한국보건산업진흥원 수출입정보은행

- 중국 내 소금의 수입절차는 소금관리국 신고 후 수입, 판매가 가능 함
- 중국에서 식용염의 생산, 판매, 운수 등은 국가에서 통일적으로 관리(食盐专营)하고 있습니다. 국무원이 비준한 염산업 관리기구에서 전국의 식용염 운영을 관리

- 정부로부터 허가를 받은 기업만이 식용염 유통을 진행 할 수 있고 식용염 유통기업은 정부의 계획에 따라 식용염을 구매하여 판매해야 합니다. 그러므로 식용염 유통 권한이 있는 기업이 정부의 계획에 따라 수입하여 판매
- 식용염 수입통관은 일반식품과 절차상 차이가 없으며 마찬가지로 상품검사, 통관 신고 등 일반적인 무역 절차를 거쳐야 함

□ 중국의 수출입 통관 기본절차

- 중국에서 수출입 화물 통관 절차 단계는 일반적으로 세관신고⇒ 화물검사⇒ 관세징수⇒ 통관 및 반출입 등 4단계를 거치게 됨
- 가공무역방식의 수출입화물, 사후관리대상화물 등의 통관은 신고⇒ 화물검사⇒ 관세징수⇒ 통관 및 반출입⇒ 통관종료 등 5단계의 통관 절차를 거치게 됨
 - 신고: 수출입화물의 송수화인 혹은 그 대리인이 세관에 관련증빙서류를 제출하여 통관을 신청하는 행위를 말함
 - 화물검사: 세관이 수출입화물에 대한 검사를 통해 신고서류와 화물의 일치 여부와 위법행위의 유무 및 수출입의 합법성을 검토하는 단계를 말함
 - 관세징수: 중화인민공화국해관법 및 수출입관세조례에 근거해 국가의 별도규정 외에 모든 수출입화물은 관세징수대상이며, 관세율은 중화인민공화국수출입세칙을 기준으로 함, 이 밖에도 수입과정에서 소비세, 증치세 등 내국세를 징수
 - 통관·반출: 좁은 의미의 통관은 세관담당자가 앞 단계의 서류신고· 화물검사· 관세징수 등의 통관절차를 재확인한 후, 확인인장을 찍고 수출입화물을 반출을 승인하는 행정처분을 말함. 단, 보세가공무역방식의 수입화물과 사후관리대상인 물품에 대하여는 세관이 신고 서류의 심사확인 후 화물을 통과시키며, 수출입화물은 후속관리로 전환됨
 - 통관종료: 개항지 세관에서 통과된 사후관리대상 수출입화물에 대하여 세관은 규정기한 내 검사확인을 하며, 서류보완· 관세징수 등에 대한 업무를 처리. 가공무역방식의 수입화물의 경우, 세관은 가공무역 계약기한 내 수입 및 재수출현황 및 잔고량 등을 확인하며, 내수 판매 분의 서류보완· 관세징수 등이 이행된 후 가공무역계약의 통관이 종료. 임시수출입화물의 경우 규정기한 내 임시수출입화물의 재 수출입 현황 등을 대조하고, 관세징수 및 확인절차가 이행된 후 최종 세관감독은 종료. 특정감면세 화물의 경우, 수입화물의 세관감독기한 만료 후 감독해제신고를 거쳐 ‘감면세 수입화물세관감독해제증명’의 발행 후 세관감독 업무를 종료

4. 중국 통관 유의사항

□ 중국의 수출입화물 신고제도

－ 신고방법

- 신고는 통관의 첫 단계로서, 중국세관에 대한 통관신고방식은 구두신고, 서면신고, EDI방식에 의한 전자신고 등 3가지 방식이 있음
- 신고자격은 세관에 등록된 통관전문회사, 통관대행회사, 자체적으로 통관업무를 수속하는 회사 및 그 통관인원에게 주어짐
- 신고 내용은 수출입화물의 경영업체, 송수화인, 신고업체, 운수방식, 무역방식, 무역대상국 및 화물의 설명 등의 신고내역을 작성하여 수출입화물 통관신고서와 수출입허가증 및 기타 관련서류를 제출하는 방식으로 다른 나라 제도와 크게 다르지 않음

□ 통관 시 필요서류

－ 기본서류 (수출입화물과 직접 연관성이 있는 상업 및 운송서류 등)

- INVOICE (운송보험서류가 있는 경우 반드시 함께 제출)
- P/L (산적화물, 단일품종화물 또는 포장과 내용이 일치하는 화물제외)
- B/L (해운 수출입의 경우)
- AWB (항공운송의 경우)
- 소포명세서 (우편운송의 경우)
- 화물수취증 (육상운송의 경우)
- 수출대금영수 신고확인증 (수출의 경우)
- 세관이 발급한 수출입화물의 감면세증명 및 보세등기증명서

－ 특수서류(취급 품목에 따라 대외무역관리규정상의 특수관리증서서 요구되는 경우)

- 쿼터허가증(국가계획부문의 쿼터증명, 수출입허가증 등)
- 기타 특수서류(상품검사증, 동식물검역, 약품검사증, 기타 감독조건상 각종 증서)

－ 예비서류 (필요 시 세관이 요구하면 제출해야 되는 서류)

- 무역계약서

- 원산지증명
- 위탁업체의 영업허가증
- 위탁업체의 장부자료 및 기타 관련서류 등

－ 통관신청서의 작성(중국은 무역방식별로 작성방법, 부수, 신청서의 색상 등이 다름)

- 일반무역 - 백색신청서 -> 수출입 모두 3부작성(EDI 신고 시 1부만 작성)
- 원자재조달 가공무역(進料加工) - 분홍색 신청서 -> 수입 시 4부, 수출시 5부 작성
- 위탁가공무역(來料加工) - 연녹색 신청서 -> 수입시 4부, 수출시 5부작성
- 외국인 투자기업 - 연남색 신청서 -> 수출입 모두 4부 작성
- 세금 환급이 수반되는 경우 - 연황색 신청서 -> 수출입 모두 4부 작성

－ 통관 신고서 예비입력

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

－ 신고 시 유의사항

- 신고지역 : 수입화물의 경우 수화인 혹은 그 대리인이 수입지관할 세관에 신고하며, 수출화물의 경우 송화인 혹은 그 대리인이 수출지관할 세관에 신고해야 함, 다만, 특단의 금지사유가 있는 경우를 제외하고는 사전에 보세운송신고를 하고(소위 轉關화물제도) 타 관할세관으로 옮겨 신고할 수도 있음. 국경통과 · 중계운송 · 통과운송 화물은 중국 내 운송시스템을 통해 해외로 운송하는 화물로서 운송수단 책임자가 입항지 세관에 신고
- 신고자격 : 중국 세관규정에 근거, 통관자격대상은 세관에 등록한 전문(대행)통관업체 혹은 수출입 경영 자격이 있는 기업임, ① 수출입화물의 송수화인은 수출입 경영자격이 있는 기업으로 제한. ② 자체적으로 통관업무를 수속하는 회사는 세관에 등록하여야 함. ③ (대행)통관업체는 세관에 등록한 기업이며 위탁인은 수출입경영자격이 있어야 함. ④ 통관인원은 세관의 연수 및 승인을 거친 통관업체의 지정 담당자임
- 통관기한 : 수입화물의 경우 운송수단의 입항신고일로부터 14일내, 수출화물의

경우 화물의 선적 후 24시간 내에 신고하여야 하여야 함, 신고기한 초과 시 수입화물은 도착가격의 5/1000의 과징금이 부과

□ 중국의 수출입화물의 검사

- 중국의 수출입 화물은 세관법 규정에 근거하여, 송수화인의 신고 및 해관총서의 특별비준을 거쳐 검사면제를 취득한 것 외에는 반드시 세관의 검사를 받아야 함
- 세관의 화물검사는 일반적으로 세관이 정한 시간에 세관통제구역인 부두, 창고 또는 화물장치장 등 지정된 장소에서 실시. 그러나, 플랜트설비, 정밀기기, 귀중품, 긴급수요물자, Door to Door로 운반되는 컨테이너화물과 같이 세관이 지정한 장소에서 검사가 곤란한 화물에 대해서는 신고인의 신청에 의하여 세관원이 현장에 파견되어 검사함
- 검사범위는 수출입화물의 성질, 원산지, 화물의 상태, 수량, 금액 등의 신고내역과의 일치여부 등

□ 기타

- 이전통관제도 : 항구의 화물분산, 송수화인의 수속편의를 위하여, 신고인의 신청에 의하여 타 세관 관할지역으로 이전하여 통관하는 제도를 말함
- 직통관 제도: 수출입 직통관 통행허가는, 법정 조건에 적합한 수입화물이 항구검사기관에서 검사받지 않고 직접 목적지로 운송된 후, 목적지 검사기관에서 해당 품목에 대해 검사시행 하는 제도를 의미. 직통관 제도는 모든 수출입에 적용되는 것이 아니라, 수출입 화주의 일정한 자격요건이 요구되고, 품목이 직통관 대상품목에 해당되어야 함
- 수출입 담보제도 : 중국도 다른 나라와 마찬가지로, 통관신고 시, 관련 증빙서류의 불비, 위법혐의의 존재, 관세의 사후납 신청, 임시 수출입 화물, 가공무역방식의 보세수입화물 등에 대하여 담보를 제공하고 선 통관을 할 수 있음. 의무불이행 등이 확정되면 담보가 실행되는 것은 물론

□ 중화인민공화국 세관 수출입통관신청서 및 납세신고서 기입작성 항목¹⁾

1) <http://www.itsilkroad.com/>

-
1. 관세신고서 번호입력
 2. 해관코드번호
 3. 수입항구/수출항구
 4. 접수번호
 5. 계약협의 번호
 6. 수입일자/수출일자
 7. 신고일자
 8. 경영업체
 9. 수령업체/발송업체
 10. 신고업체
 11. 운송방식
 12. 운송공구 이름
 13. 운항번호
 14. 선하증권/운송장 번호
 15. 무역방식 (감관방식)
 16. 징면 성질
 17. 징세비례/결제방식
 18. 허가증번호
 19. 출발국(지역)/도착국(지역)
 20. 선적항/목적항
 21. 경내 목적지/경내 화원지
 22. 비준문서 번호
 23. 거래방식
 24. 운임
 25. 보험료
 26. 기타 잡비
 27. 건수
 28. 포장종류
 29. 총 중량(kg)
 30. 실 중량(kg)
 31. 컨테이너 번호
 32. 첨부 도큐먼트
 33. 용도/생산공장
 34. 마크와 비고표기
 35. 항목번호
 36. 상품번호

-
37. 상품명/ 규격사이즈
 38. 수량 및 단위
 39. 원산지(지역)/최종목적국(지역)
 40. 단가
 41. 총액
 42. 화폐종류
 43. 징면세
 44. 세금징수 정황
 45. 입력인
 46. 입력업체
 47. 기입일자
 48. 해관서류심사 주해 및 통과허가 일자(서명날인)

VI 중국 라벨링 정보

□ 관리체제

- 국가품질감독검험검역총국은 직책범위 내에서 전국 식품라벨의 감독관리를 책임
- 현급이상 품질 기술 감독부서는 직책범위 내에서 본 행정구역 내의 식품라벨의 감독관리를 책임

□ 법률체계

- “식품안전법”
- “식품안전법실시조례”
- “식품라벨관리규정”
- “수출입식품화장품라벨심사제도를 조절할 데 관한 공고”
- “수출입식품,화장품라벨검험규정(시행)”
- “포장식품라벨통칙(GB7718-2004)”
- “포장특수식용식품라벨통칙(GB13432-2004)”
- “포장음료주라벨통칙(GB10344-2005)”
- “건강(기능)식품통용표준”(GB16740-1997)

□ 표기방법

- 표기사항
 - “국가품질감독검험검역총국이 식품라벨관리규정을 수정할 데 관한 결정”에 의하면, 식품 또는 그 포장에 반드시 라벨을 부착해야 하며(법률, 행정법규에서

부착할 필요가 없다고 규정한 식품을 제외), 아래와 같은 기본사항을 표기해야 함

- 식품명칭
- 식품원산지
- 생산업체의 명칭, 주소와 연락방식
- 식품의 생산날짜, 품질보증기간, 저장조건
- 순함량, 고형물 함량(정량포장 식품일 경우)
- 식품의 성분 또는 배합원료 리스트
- 생산업체가 적용하는 제품표준코드
- 식품의 품질등급, 가공기술(식품표준이 요구할 경우)
- 식품생산허가증 번호 및 QS마크(생산허가증이 필요할 경우)
- 경고마크 또는 중문 경고설명

□ 금지사항

- 식품라벨에 아래와 같은 내용을 표기하지 못함
 - 질병 예방 또는 치료역할이 있다고 명시하거나 암시하는 내용
 - 건강식품이 아니지만 건강역할이 있다고 명시하거나 암시하는 내용
 - 기만 또는 오도하는 방식으로 식품을 설명하거나 소개하는 내용
 - 첨부한 제품설명이 그 근거를 증명할 수 없는 내용
 - 문자 또는 도안이 민족습관을 존중하지 않고 차별 설명하는 내용
 - 국기, 국장 또는 인민폐 등으로 표기하는 내용
 - 기타 법률, 법규와 표준에서 표기를 금지하는 내용
- 아래와 같은 식품라벨 불법행위를 금지

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

□ 주의사항

－ 식품라벨의 표기형식은 아래와 같음

- 식품라벨은 식품 또는 그 포장과 분리하지 못함
- 식품라벨은 반드시 최소판매단위의 식품 또는 그 포장에 직접 표기
- 1개 판매단위의 포장에 서로 다른 품목, 몇 개 독립포장 식품에 대해, 각 독립포장 식품의 라벨은 반드시 “국가품질감독검험검역총국이 식품라벨관리규정을 수정할 데 관한 결정”에 따라 표기. 판매단위의 외부포장을 통해 각 독립포장 식품의 모든 또는 일부 강제성 표기내용을 명확히 식별할 수 없을 경우, 반드시 판매단위의 외부포장에 각각 표기해야 하지만, 외부포장이 쉽게 개봉하여 식별되는 경우를 제외. 각 독립포장 식품의 모든 또는 일부 강제성 표기내용을 명확히 식별할 수 있을 경우, 외부포장에 관련내용을 중복하여 표기하지 않을 수 있음
- 식품라벨은 반드시 뚜렷하고 명확해야 하며, 라벨 뒷면과 바탕색은 반드시 서로 비교가 되는 색깔을 채택하여 소비자가 쉽게 식별하도록 해야 함
- 식품라벨의 모든 문자는 반드시 규범화된 중문이어야 하지만 등록상표는 제외. 식품라벨은 동시에 한자 병음 또는 소수민족 문자를 사용할 수 있으며 동시에 외국어를 사용할 수도 있지만, 반드시 중문과 대응관계가 있어야 하며 외국어는 대응되는 중문보다 크지 말아야 하지만, 등록상표를 제외
- 식품 또는 그 포장의 최대 표면면적은 20cm² 이상일 경우, 식품라벨에서 강제성 표기내용의 문자, 부호, 숫자의 높이는 1.8mm 이상이어야 함. 식품 또는 그 포장의 최대 표면면적은 10cm² 이하일 경우, 식품라벨은 식품명칭, 생산업체의 명칭과 주소, 순함량 및 생산날짜, 품질보증기간만 표기할 수 있음. 단, 법률, 행정법규에서 반드시 표기해야 한다고 규정할 경우 그 규정을 따라야 함

□ 수입식품

－ “식품안전법” 제66조 규정

- 수입 포장식품은 반드시 중문 라벨, 중문 설명서가 있어야 하며, 라벨 설명서는 반드시 식품안전법과 중국 기타 관련 법률, 행정법규의 규정과 식품안전 국가표

준의 요구에 부합되어야 하며, 식품의 원산지 및 경내 대리업체의 명칭, 주소, 연락방식을 명기해야 하고, 포장식품이 중문 라벨, 중문 설명서가 업서가 라벨, 설명서가 식품안전법의 규정에 부합되지 않을 경우에 수입하지 못함

－ “수출입식품화장품라벨심사제도를 조절할 데 관한 공고”의 규정

- 수입식품 라벨은 반드시 중국 법률법규와 강제성표준의 규정에 부합되어야 함
- 2006년 4월 1일부터 수입식품의 라벨심사와 수입식품의 검험검역을 결합시켜 진행하고, 사전심사를 더 이상 하지 않음
- 이미 취득한 “수출입식품라벨심사증서”는 계속 유효하며, 수입식품 라벨과 심사증서에서의 표기내용이 서로 부합되면 라벨검험을 면제할 수 있음

□ 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, “제품품질법”, “식품위생법”, “국가품질감독검험검역총국이 식품라벨관리규정을 수정할 데 관한 결정” 및 “공업제품생산허가증관리조례” 등 법률법규에 따라 본 규정을 제정함	식품라벨 감독관리를 강화, 식품라벨 표기를 규범화, 품질사기를 방지, 기업과 소비자의 합법적 권익을 보호하기 위해, “식품안전법”, “제품품질법”, “국가품질감독검험검역총국이 식품라벨관리규정을 수정할 데 관한 결정” 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, <u>관련 규정의 요구에 따라 저장조건을 표기해야 함</u>

제9조 제2항	식품의 <u>품질보증기간이 저장조건과 연관될 경우에 반드시 식품의 특정 저장조건을 표기해야 함</u> . 에틸알코올의 함량이 10% 이상(10%를 포함)인 음료주, 식포, 식용소금, 고태 설탕류는 <u>품질보증기간의 표기를 면제할 수 있음</u>	에틸알코올의 함량이 10% 이상(10%를 포함)인 음료주, 식포, 식용소금, 고태 설탕류는 <u>품질보증기간의 표기를 면제할 수 있음</u>
제10조 제1항	정량포장의 식품라벨은 반드시 순함량을 표기해야 함. 고체, 액체의 2가지 상태 물질의 식품에 대해 순함량을 표기하는 외에 고형물의 함량도 표기해야 함	정량포장의 식품라벨은 반드시 순함량을 표기해야 하고, 관련 규정의 요구에 따라 <u>규격을 표기해야 함</u> . 고체, 액체의 2가지 상태 물질의 식품에 대해 순함량을 표기하는 외에 고형물의 함량도 표기해야 함
제11조 제1항	식품라벨은 반드시 식품의 배합원료리스트를 표기해야 함	식품라벨은 반드시 식품의 <u>성분 또는 배합원료리스트를 표기해야 함</u>
제11조 제4항	없음	영아와 유아, 기타 특정 소비자에게 제공하는 주식과 보조 간식은 그 라벨에 주요 영양 성분과 함량도 표기해야 함
제12조	식품라벨은 반드시 기업이 적용하는 <u>국가표준, 산업표준, 지방표준의 번호 또는 등록된 기업표준의 번호를 표기해야 함</u>	식품라벨은 반드시 기업이 적용하는 <u>제품표준의 코드를 표기해야 함</u>
제26조	본 규정의 제5조 제1항을 위반하여 식품 또는 그 포장에 라벨을 부착하지 않을 경우에 기한 내에 시정할 것을 명령하며 1만 위안 이하의 벌금을 부과함	본 규정을 위반하여 “식품안전법”과 그 실시조례 등 법률법규 규정의 불법행위를 구성할 경우에 관련 법률법규의 규정에 따라 벌금을 부과함
제28조	본 규정의 제9조, 제15조를 위반하여 생산날짜와 품질보증기간, 경고마크 또는 중문 경고설명을 표기하지 않을 경우에 “제품품질법” 제54조의 규정에 따라 벌금을 부과함	본 규정의 제15조를 위반하여 <u>경고마크 또는 중문 경고설명을 표기하지 않을 경우에 “제품품질법” 제54조의 규정에 따라 벌금을 부과함</u>
제30조	생략	삭제

☐ 법률에 의한 필수 표시 - 중/영문표기

- 수입수산물포장은 ‘수입수산물포장기본요구’에 부합하고 중문표기는 중국의 수입 포장식품라벨요구에 부합되어야 함

☐ 기본정보

- 상품명, 학명, 규격, 생산일자, 로트(lot)번호, 보관조건, 생산가공기업(선박)명칭

혹은 일련번호 생산방식: 해수어획, 담수어획, 양식 등 포함

－ 생산지역

- 해양어획자의 어획해역, 담수어획자의 국가 혹은 지역, 양식생산물의 최후양식단계 소재국가 혹은 지역 등 포함.
- 목적지 (중화인민공화국)

－ 알레르기에 대한 표시사항

- 가공식품에 아래의 제품이 가공원료로 사용되었을 경우 배합 원료표 안에 쉽게 식별할 수 있는 명칭을 사용하거나 배합원료표 근처에 제시

- 글루텐을 함유한 곡물 및 곡물제품(밀, 보리 등)
- 갑각 동물 및 동물제품(새우, 게 등)
- 어류 및 어류제품
- 알류 및 알류제품
- 땅콩 및 땅콩제품
- 대두 및 대두제품
- 우유 및 우유제품(젖당 포함)
- 견과 및 견과류제품

－ 식품라벨에 이상반응을 일으키는 물질을 표기하도록 추천하는 규정은 국제적으로 통행되는 규정과 기본적으로 일치

－ 중문표기 규범화

- 상표를 제외한 라벨내용은 규범화된 한자를 사용하며, 꾸밈글자는 쉽게 식별 가능하도록 써야함
- 모든 외국어 문자는 상응하는 한자보다 크지 않아야 함(기준)
- 생산일, 유효기한 표시는 붙이거나 추가인쇄하거나 고쳐서는 안됨(기준)
- 기존 규정이지만 관리를 강화하는 추세이므로 유의가 필요한 조항
- 현재 한국산 식품을 포함한 많은 수입식품들이 (우)측 사진과 같이 중문 제품명 및 유효기한(保质期)을 표기하지 않고 별도표기를 하고 있음. 단, 한국만이 아닌 다수의 수입식품이 모국어 표기를 크게 하고 있어 단기간 내 관리강화 여부는 불투명 함

< 상품명 표기의 올바른 사례(좌) 및 다수 수입식품 사례(우) >

 상품명 표기기준 부합 중문 > 외국어	 상품명 표기기준 미부합 외국어 > 중문
중문명 및 라벨링의 올바른 표기	중문명 및 날짜 별도표기

－ 제조상 및 법인연락처 세부정보 표기(수정)

- 경소상 외에 제품의 품질에 책임을 지는 제조상의 명칭과 주소, 연락처 표기하되 주소는 시급(市级)으로 표기하고 연락처에는 전화, 팩스, 인터넷연락처 중 한 개 이상 표기
- 제조상이 법률책임을 지지 못하는 자회사 및 생산지일 경우 속한 그룹(법인)의 명칭, 주소와 산지를 표기

－ 예방, 치료효과 관련 내용 표기 금지(신규)

- 예방, 치료효과 및 비보건식품의 보건효과를 명시하거나 암시하면 안 됨

－ 중량표기 구체화(신규)

- 대포장에 날개 포장이 들어 있는 경우 대포장과 날개포장 수량 및 중량 관계 명기

－ 날개포장 라벨링 표기 실시(신규)

- 날개 판매가 가능한 제품의 대포장 제품은 대포장 외에 날개포장마다 라벨표기 필요

－ 과민반응(알러지) 유발성분 표기 추가(신규)

－ 유효기간 준수강화

- 유효기한 초과 후 일정 시간 동안은 먹을 수 있다는 내용 삭제
- 대부분의 한국식품에는 동 내용 표기가 없으므로 단지 참고사항

VII 중국 바이어 정보

※ 중간 보고서에 기재한 중국 바이어 리스트에 대한 컨택 및 검증 작업(구매담당자, 수입 여부) 등으로 인해 최종 바이어 내역이 다른 점 참조 바랍니다.

최종 바이어 리스트는 별도 엑셀파일로 송부드립니다.

※ 참고자료

中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会 - <http://www.nhfpc.gov.cn/>
중국 관세청 : www.customs.gov.cn
중국 식약청 : www.sfda.gov.cn
농수산물 수출지원정보 : <http://www.kati.net/>
관세청 - www.customs.go.kr
GTA (<http://www.tradestatistics.com/gta/>)
중국 내 유통경로 - www.globalwindow.org
2011년 중국의 10대 토종 소매체인기업 - 중국연쇄경영협회
중국 MGR 부문 점포 수 현황 - TNS Worldpanel China Access Asia Limited(2009),
중국 체인형 대형 매장기업 판매액 점포 수 - 중국연쇄경영협회
중국수출입 검사식품기구의 식품 통관절차- 한국보건산업진흥원 수출입정보
은행