



MINI Market Report

국가	중국
제품	커피

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. 중국 커피 수입 추이	3
2. 중국 커피 시장 동향	4
III. 중국 가격 정보	12
1. 중국 온라인 매장 커피 판매 가격	12
2. 중국 오프라인 매장 커피 판매 가격	14
IV. 중국 통관 정보	16
1. 관세율	16
2. 통관 거부사례	17
3. 통관 절차	18
4. 통관 유의사항	21
V. 중국 검역 정보	23
1. 수입 식품의 검험검역	23
2. 수출 식품의 검험검역	26
VI. 중국 유통 정보	27
1. 중국 유통 FLOW	27
2. 중국 유통구조	28
3. 중국 유통채널	32
VII. 중국 라벨링 정보	36
VIII. 중국 바이어 정보	43

※ 참고자료

I 중국 마케팅 방안

1. 중국 커피 시장 특징

□ 커피 수입 증가 추세

- 중국의 커피 수입액이 증가하고 있으며 특히, 한국으로부터 커피 수입액이 급증한 것으로 파악되었음

□ 큰 성장 잠재력을 지닌 중국 커피 시장

- 2011년 중국 커피 시장은 700억 규모이며 향후 10년 내 1조 위안을 돌파하고 2030년까지는 3조~4조 위안을 넘어설 것으로 기대하고 있음
- 중국통계국에 따르면, 전세계 커피소비액이 매년 2%씩 증가하는 추세이지만 중국은 매년 10%의 성장률을 보이며, 1인당 평균소비액 증가속도는 매년 30%에 달하는 등 세계 최대 잠재 시장임

□ 원두 커피 보다 인스턴트 커피 선호

- 중국 커피 문화는 아직 시작단계로 인스턴트 커피에 만족하는 경향을 보이고 있으며, 가격과 편리함으로 인해 점차 대중화되는 추세

□ 한국산 인스턴트 커피 특징

- 중국인은 한국 인스턴트 커피가 중국에서 시판하는 다국적 브랜드 커피보다 더 달콤하고 커피향이 진하다고 느낌
- 네스카페 커피가 개당 0.68위안 정도인데 반해 동서맥심은 개당 0.8위안 정도로 가격이 높은 편임

2. 중국 커피 시장 진출 TIP

□ 한류 마케팅 적극 활용

- 한류콘텐츠 붐이 일면서 ‘별에서 온 그대’의 김수현이 광고모델로 있는 뚜레주르는 방영 후 상해매장의 매출이 40%이상 증가하며 한류효과를 톡톡히 봄
- 투썸플레이스도 ‘상속자들’의 이민호를 광고모델로 계약을 맺고 중국 진출을 가속화할 예정임. 한류스타를 마케팅을 펼치는 것이 브랜드의 인지도 및 선호도 상승에 많은 도움을 줄 수 있을 것이라 기대

□ 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

II 중국 시장정보

1. 중국 커피 수입 추이

□ 커피 HS CODE는 0901.21.0000으로 파악되었음

< 커피 HS CODE >

품목번호				한글품명
0901				커피(볶은 것인지 또는 카페인을 제거한 것인지의 여부를 불문한다) 커피의 각과 피 및 커피를 함유한 커피대용물
0901	1			커피(볶지 아니한 것에 한한다)
0901	11	00	00	카페인을 제거하지 않은 것
0901	12	00	00	카페인을 제거한 것
0901	2			커피(볶은 것에 한한다)
0901	21	00	00	카페인을 제거하지 않은 것
0901	22	00	00	카페인을 제거한 것
0901	90			기타
0901	90	10	00	커피의 껍데기와 껍질
0901	90	20	00	커피를 함유한 커피 대용물

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

□ 중국 커피 수입 통계

- 중국의 2013년 커피 수입액은 전년 대비 13% 증가한 3,525만 4,083 달러를 기록하였으며, 주요 수입국에는 미국, 이탈리아, 영국, 스위스 등이 있음
- 중국은 2013년 한국으로부터 29만 380 달러 규모의 커피를 수입하였고 이는 전년 대비 379% 급증한 수치임

< 중국 커피 수입통계 >

China Import Statistics						
Commodity: 090121, Coffee, Roasted, Not Decaffeinated						
Calendar Year: 2012 - 2013						
Partner Country		United States Dollars		% Share		% Change
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
World		31,207,706	35,254,083	100.00	100.00	12.97
1	United States	18,422,247	16,795,298	59.03	47.64	- 8.83
2	Italy	3,802,281	7,205,299	12.18	20.44	89.50
3	United Kingdom	3,947,896	5,005,431	12.65	14.20	26.79
4	Switzerland	863,782	1,145,813	2.77	3.25	32.65
5	Singapore	468,831	876,252	1.50	2.49	86.90
6	Germany	980,916	838,788	3.14	2.38	- 14.49
7	Taiwan	363,154	439,091	1.16	1.25	20.91
8	Australia	351,206	305,198	1.13	0.87	- 13.10
9	Korea South	60,622	290,380	0.19	0.82	379.00
10	Macau	213,437	271,896	0.68	0.77	27.39

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

2. 중국 커피 시장 동향

□ 중국 커피 시장 현황

- 국제커피협회에 따르면, 2011년 중국 커피 시장이 700억 규모이며 향후 10년 내 1조 위안을 돌파하고 2030년까지는 3조~4조 위안을 넘어설 것으로 기대하고 있음
- 중국통계국에 따르면, 전세계 커피소비액이 매년 2%씩 증가하는 추세이지만 중국은 매년 10%의 성장률을 보이며, 1인당 평균소비액 증가속도는 매년 30%에 달하는 등 세계 최대 잠재 시장임
- 중국의 커피 생산량도 2000년 1.2만t 규모에서 2005년 2.2t, 2012년에는 9만t을 넘어선 것으로 집계되었음
- 2011년 중국 커피산업의 총 수입량은 4만 3000t, 1억 3,000만 달러이고, 총 수

출량은 3만 7900t, 1억 8,000만 달러에 이르고 있음

- 중국 중급 도시 이상의 커피전문점 매장 수도 매년 25% 이상 증가하는 추세. 아직 중국인 1인당 연간 커피 소비량은 4~5잔으로 한국 150잔, 일본 300잔, 미국 450잔, 핀란드 1,480잔 등에 비하면 성장 가능성은 무궁무진

□ 중국 커피 판매 현황

- 艾凱컨설팅업체에서 발간한 '2013-2017년 커피시장 보고서'에 따르면 최근 3년간 커피시장은 20% 이상 증가추세를 보이며 소득수준 향상과 서구화로 커피소비가 더욱 늘어날 것으로 전망됨
- 중국 커피문화는 아직 시작단계로 인스턴트커피에 만족하는 경향을 보이고 있으며 인스턴트커피의 가격과 편리함 덕분에 점차 대중화되는 추세
- 네스카페가 전체 인스턴트커피시장의 80% 차지하고 있는 가운데, 네스카페 이외에 미국의 맥스웰하우스, 중국에서 첫 번째로 인스턴트커피를 생산한 리션커피, 일본의 UCC커피, 중국의 호우구커피 등이 다수 판매되고 있음

< 브랜드별 현황 >

위	브랜드	로고	개요
1	雀巢		네슬레는 1938년 세계 최초로 인스턴트 커피를 발명한 회사로 빠른 속도로 전 세계에서 인기를 끄는 전 세계에서 매 초 4000잔이 소비되는 세계 최고의 커피 브랜드
2	麦斯威尔		맥스웰하우스는 유명 식품 브랜드인 크래프트사가 소유. 100여 년의 역사를 지니며 1997년 맥스에서 맥스웰로 상표명 변경. 국적은 미국이며 세계적으로 유명한 10대 커피 브랜드임.
3	力神咖啡		중국에서 첫 번째로 인스턴트커피를 생산한 기업. 중국 500대 기업 중 최대 음료제조기업이며 하이난성의 50강 기업 중 하나

4	UCC		1933년 일본에서 설립됨. UCC커피는 정성들여 배양한 커피원두를 원료로 일본 UCC 上島 커피주식회사가 생산·판매하는 세계적으로 유명한 커피 브랜드. 세계 10대 인스턴트 커피 브랜드 중 하나임.
5	后谷咖啡		중국 운남성의 민영기업. 전국 커피 종식지와 자원의 1/3을 后谷커피가 보유함.

출처 : 코트라 칭다오 무역관 자체조사

□ 한국산 커피 현황

- 상당수의 중국인은 한국 인스턴트 커피가 중국에서 시판하는 다국적 브랜드 커피보다 더 달콤하고 커피향이 진하다고 느낌
- 다국적 브랜드보다 한국산 커피 단가가 다소 높은 편으로 네스카페는 개당 0.68위안 정도인데 반해 동서맥심은 개당 0.8위안 정도
- 동서식품의 '맥심'이 한국산 인스턴트커피의 대명사로 알려졌으며, 타오바오왕 등의 인터넷 쇼핑몰 등에서 100개 포장이 가장 많이 팔림

< 중국내 한국 믹스 커피 현황 >

한국 브랜드	상품 이미지	규격	가격	전체동향
동서식품 맥심 (Maxim)		12g x100개	80위안	맛이 좋고 수입제품 대비 가격이 낮게 책정돼 있기 때문에 중국 소비자 호평을 얻음. 중국에서 대형 슈퍼마켓이나 한국 식품 판매점등에서 쉽게 볼 수 있는 한국 상품
남양 프렌치 카페 (French Cafe)		11.6g x100개	85위안	중국시장에서도 지속적으로 인정을 받고 있지만 점유율이 아직 낮음

<p>롯데 칸타타 (Cantata)</p>		<p>12g x100개</p>	<p>130위안</p>	<p>기존 커피믹스와는 차별화를 시도한 원두커피믹스이나 아직까지 판매량이 많지 않은 편</p>
---------------------------------	---	----------------------	--------------	--

자료원: 코트라 칭다오 무역관 자체조사

□ 가정용 커피머신 현황

- 가정용 고급 커피머신으로 커피 즐기는 소비자 증가
- 최근 커피를 단순한 고급문화가 아닌 취미로 즐기는 인구가 늘어나면서 커피의 맛과 품질을 민감하게 구별하는 소비자가 늘고 있음
- 고등교육을 받고 해외여행 기회가 많은 대도시 고소득층 소비자들을 중심으로 고품질 커피 수요가 증가하는 추세이며, 이와 더불어 커피 본연의 맛을 살려주는 고급 커피머신의 인기도 높아지는 추세임
- 스웨덴 가전 생산업체 일렉트로룩스(Electrolux)사는 중국에서 자사 커피머신 판매량이 시장 진입 첫 해인 2006년 1만대에서 2011년 30만 대로 성장했다고 밝힘
- 중국 내에서 '잘 팔리는' 커피머신의 공통점은 사용 방법이 간단하다는 점임. 깊은 커피의 맛을 낼 수 있는 것이 가장 큰 장점인 반자동식 커피머신조차 직관적인 작동 환경을 갖춘 제품의 수요가 가장 높음
- 중국의 커피 시장이 급속히 팽창하는 것은 사실이나 1인당 연간 커피 소비량은 0.02잔 수준으로 관련 시장 성숙도는 아직 낮은 상황. 이는 대부분의 소비자들이 아직은 커피머신을 직접 사용하는 것에 익숙하지 않음을 시사함
- 아직 중국의 소비자들은 고성능의 커피머신보다 사용이 간편한 기기를 더 선호

□ 캡슐 커피머신 시장 현황

- 분쇄 커피가루가 담겨있는 캡슐을 기기에 넣기만 하면 손쉽게 에스프레소를 추출할 수 있으며, 캡슐에 따라 다양한 커피의 맛을 볼 수 있음

- 그러나 비싼 기기 및 캡슐 가격, 제조사 간 캡슐의 비호환성 등으로 중국 내에서 캡슐커피머신시장은 크게 활성화되지 못했으며 소수의 제품이 시장을 독점하고 있음

< 캡슐 커피머신 가격동향 >

제조사/모델명	사진	가격대	특징
DeLonghi /EN520		2,500위안 내외	- 커피 종류별 제조 원터치 버튼 - 짧은 예열시간 (40초) - 우유 거품 제조 기능
Krups /XN 3005		1,400위안 내외	- 짧은 예열시간 (25초) - 저수위 자동 감지 - 대기모드 자동 전환 및 에너지 절약기능
Illy /Y1.1 Touch		2,200위안 내외	- 독특하고 감각적인 디자인 - 높낮이 조절 컵홀더 - 커피 양 조절 가능

자료원: 타오바오(淘宝网)

□ 에스프레소 머신 시장 현황

- 에스프레소 머신은 원두 가루만을 사용할 수 있는 반자동식과 원두를 분쇄하는 그라인더가 내장돼 있는 전자동식으로 분류됨
- 전자동식은 간단한 버튼 조작만으로 항상 일정한 맛의 커피를 추출해낼 수 있다는 장점이 있으나 가격대가 높음. 반자동식은 전자동식에 비해 청소 등의 관리가 쉬우며 가격대가 저렴하지만 커피의 깊은 풍미를 내기 위해서는 전문기술이 필요함
- 현재 중국 커피머신시장에는 작동이 편리한 전자동식 기기보다 가격대가 저렴한 반자동식 기기가 수요 및 공급의 모든 측면에서 더 큰 점유율을 차지함
- 한편, 브랜드 국가별로는 DeLonghi, Philips 등의 외국 브랜드의 점유율이 압도적으로 높으며, 중국 브랜드로는 대표적으로 华迅仕사의 반자동 커피머신이 저렴한 가격을 앞세워 큰 판매량을 기록함

< 에스프레소 머신 가격동향 >

/모델명	사진	가격대	특징
Fxunshi(华迅仕) /MD-2001		200위안 내외	<ul style="list-style-type: none"> - 반자동 커피머신 - 중국 국내 브랜드 - 저렴한 가격
Eupa /TSK-1826B4		360위안 내외	<ul style="list-style-type: none"> - 반자동 커피머신 - 편리한 작동 방법
Electrolux /EA120		700위안 내외	<ul style="list-style-type: none"> - 반자동 커피머신 - 편리한 작동 방법
Delonghi /ESO310		2200위안 내외	<ul style="list-style-type: none"> - 반자동 커피머신 - 다양한 머신 색상 구비 - 두 개의 온도조절 장치로 물과 스팀 온도 따로 조절
Delonghi /ESAM2200		4700위안 내외	<ul style="list-style-type: none"> - 전자동 커피머신 - 커피 원두 및 원두 가루 모두 사용 가능 - 자동 세척 기능
Philips /HD8745		3300위안 내외	<ul style="list-style-type: none"> - 전자동 커피머신 - 세라믹 분쇄기를 사용해 풍부한 커피의 맛을 살림 - 높은 에너지 효율, 자동 절전 기능

<p>Saeco /Odea Giro</p>		<p>3000위안 내외</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 전자동 커피머신 - 기기 전면에 식별램프를 장착해 물 잔량, 커피 양 부족, 오작동, 청소시기 등을 알림 - 커피 농도 및 분쇄량 조절 기능
-----------------------------	---	----------------------	--

자료원: 타오바오

□ 소비동향

- 커피소비 현황을 연령대로 분석하면 30-50세의 직장인의 소비가 가장 높으며, 소비 형태는 85% 이상이 가공 포장된 커피를 마시며, 커피전문점 등에서의 소비는 상대적으로 낮은 수준이나 최근 소비 형태의 고급화 추세로 비중이 늘어나고 있음

- 인스턴트커피

- 네슬레 : 중국 인스턴트 커피시장의 80% 수준으로 점유하고, 품질은 좋고 가격은 저렴
- 맥스웰 : 중국 인스턴트 커피시장 점유율 2위. 품질은 좋으나, 가격은 다소 높음
- UCC : 일본 커피브랜드로 품질이 좋으나 가격이 높음. 중국내 1선도시 매장에 입점
- 이외에도 콜럼비아, 클래스 등의 브랜드가 있음

- 커피전문점

- 스타벅스 : 중국내 500개 점포를 보유하고 있음. 30여종의 커피를 제공
- 맥카페 : 맥도널드에서 출시한 커피브랜드이며, 가격이 저렴함
- 상도커피 : 대만계 브랜드로 중국내 1,000개 점포를 보유하고 있음. 가맹점형식으로 점포확장
- COSTA : 영국 커피브랜드이며, 중국 1선 도시에 진출하고 있으며, 최근 점포 급속확장 중

< Taobao 사용자 커피 및 관련제품 브랜드 주(周)간 관심지수 >

순위	브랜드	산지 및 제품유형	관심지수
1	Nestle	중국산 및 수입커피	4,451
2	Starbucks	수입 커피음료 및 커피기계	1,330
3	老街场*	말레이시아 수입커피	740

4	Maxwell	중국산 및 수입커피	609
5	G7	베트남 수입커피	560
6	이보우(怡保)	말레이시아 수입커피	229
7	이창오루제(益昌老街)	말레이시아 수입커피	152
8	춘광(春光)	중국 브랜드커피	144
9	UCC	일본 수입	114
10	MOCCA	중국산 및 수입커피	109

출처: <http://top.taobao.com/>

III 중국 가격정보

1. 중국 온라인 매장 커피 판매가격

1) Tao Bao 매장 커피 판매 현황

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

업체명	Nestle	Nestle	동서식품 /카후식품회사
제품 이미지			
제품명	Nestle커피 1+2 원미 169g (11개)	Nestle커피 1+2 원미 624g (42+6개)	Maxwell 진한 맛 494g (38개)
가격	CNY ¥ 13.90	CNY ¥ 36.2	CNY ¥ 37

출처 : <http://www.taobao.com/>

2) YHD 매장 커피 판매 현황

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

업체명	Nestle	Nestle	Nestle
제품 이미지			
제품명	Nestle커피 1+2 진한맛	Nestle	Nestle커피

	559g (38+5개)	커피믹스 400g	원두맛 100g
가격	CNY ¥ 36.5	CNY ¥ 29	CNY ¥ 38

출처 : <http://www.yhd.com/>

3) Womai 매장 커피 판매 현황

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

업체명	Nestle	동서식품 /카후식품회사	Nestle
제품 이미지			
제품명	Nestle커피 원두맛 500g	Maxwell 진한 맛 546g (42개)	Nestle커피믹스 선물포장 2900g
가격	CNY ¥ 139	CNY ¥ 38.7	CNY ¥ 128

출처 : <http://www.womai.com/>

4) JD 매장 커피 판매 현황

※ 고급 브랜드, 해외 상품이 많고, 다양한 물품이 판매되고 있음

업체명	old town	illy	cafe town
제품 이미지			
제품명	进口咖啡马来西亚白咖啡旧街场 榛果味白咖啡480g	意大利illy意大利浓缩(深度烘焙)咖啡粉250g	咖啡小镇cafetown速溶咖啡三合一 速溶咖啡粉 速溶黑咖啡 纯咖啡 375g
가격	CNY ¥ 33.9	CNY ¥ 78	CNY ¥ 39

출처 : <http://www.jd.com/>

2. 중국 오프라인 매장 커피 판매 가격

※ 중국내 Lotus 마트에서 가격 조사

업체명	Nestle	Nestle	Nescafe
제품 이미지			
제품명	Nestle커피 1+2 진한맛 559g (38+5개)	Nestle커피 1+2 부드러운맛 (42개)	카라멜 라떼 (12개)
가격	41.90 위안	53.50 위안	34.90 위안

업체명	KOPIKO	KOPIKO	KOPIKO
제품 이미지			
제품명	KOPIKO 카푸치노 10+2	KOPIKO 카페라떼 10+2	KOPIKO 카페모카 10+2
가격	25.60 위안	25.60 위안	25.60 위안

업체명	Maxwell	Maxwell	illy
제품 이미지			
제품명	맥스웰하우스 기본맛 (546g)	맥스웰하우스 4종	illy 에스프레소 250g
가격	45 위안	14~15.50 위안	118 위안

IV 중국 통관정보

1. 관세율

□ 관세 및 부가가치세

- 중국 식품수입관세는 대부분 5~30%로 책정돼 있으며, 별도로 규정된 식품 외에는 17% 증치세가 부과됨

< 중국 커피 관세율 >

HS Code	명칭	관세율		
		최소치	평균치	최대치
090111	커피 (볶지 않음, 카페인 없음)	8.0%	8.0%	8.0%
090112	커피 (볶지 않음, 카페인 있음)	8.0%	8.0%	8.0%
090121	커피 (볶음, 카페인 없음)	15.0%	15.0%	15.0%
090122	커피 (볶음, 카페인 있음)	15.0%	15.0%	15.0%
210111	인스턴트 커피 농축물	17.0%	17.0%	17.0%
210112	인스턴트 커피 조제품	30.0%	30.0%	30.0%
210690	커피 크림	3.0%	17.0%	35.0%

출처 : WTO tariff data

- 커피 생두의 경우 HS CODE가 0901.1100 00이며, 수입관세는 8%(WTO 회원국에 적용), 수입증치세 17%, 커피, 차등 농축액이 원료인 제품, 말린 엔다이드, 볶은 커피제품과 농축액 최혜국관세 17~32%, 증치세 17%

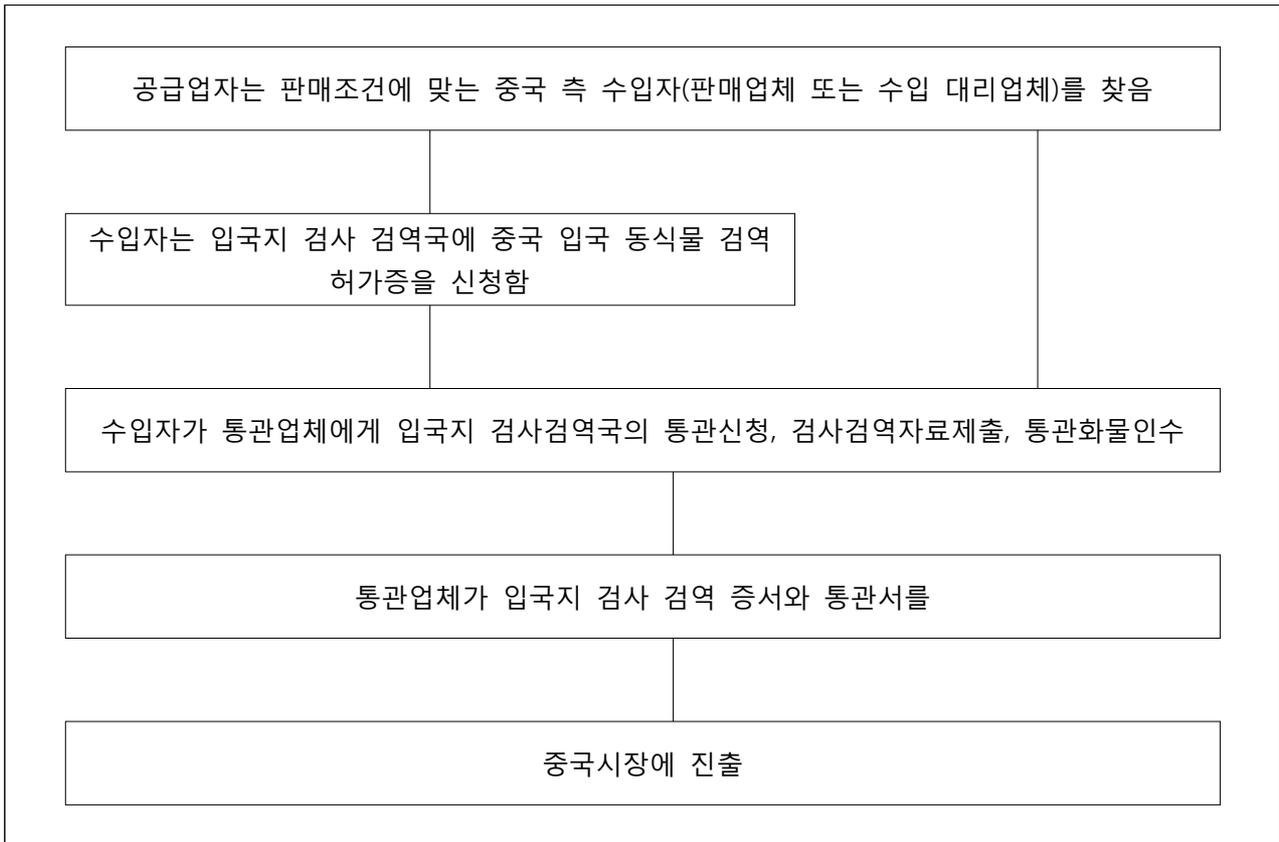
2. 통관 거부사례

구분	내용
통관거부일자	2014년 3월
담당 검역소	山东 (산둥)
조치상황	반품
물량	290 kg
통관거부사유	인증서 불합격
HS Code	1901.21.00

- 중국의 경우 통관지연, 수량제한, 수입허가제, 과징금 부과처럼 수입을 직접적으로 제한하는 조치는 물론, 국내 규정을 통해 간접적으로 수입을 막는 조치인 비관세 장벽을 행함
 - 특히 중국은 여러 나라로부터 비관세 장벽이 높다는 지적을 받아왔는데, 특히 지금 까지 중국의 농식품과 관련해 WTO SPS 위원회에 제기된 불만은 14건에 달함
- 커피 통관 거부 일본의 사례를 들어보면, 중국은 법령이 갑자기 바뀌거나 공포 후 시행되기까지의 기간이 짧아 제때 대응하기 어렵고, 중국의 통관과정에서 많은 시간과 비용이 소요된다고 지적
 - 특히 일본은 양국 간 정치, 외교 마찰이 빚어지면 중국의 검역이 강화된다는 불만을 숨기지 않고 있음
 - 일본은 2008년 10~11월에 걸쳐 중국 지방정부 검역 국이 일본산 커피분말에서 기준치를 초과한 성분이 검출됐다는 발표에 의문을 갖고 있음
 - 이에 관해 일본은 중국 정부가 중국 전역을 들썩이게 했던 ‘멜라민’ 파동을 희석시키기 위해 수입식품 문제를 부각시켰다는 게 일본 측의 판단. 당시 일본은 공동 조사를 제안했지만 중국은 이를 거부

3. 통관 절차

< 중국 내 커피 통관 수속 절차 >



출처 : 농수산식품 수출지원정보 www.kati.net

□ 통관 수속

- 중국인민공화국해양법에 근거해 중국은 대외개방항구 및 세관의 감독관리가 집중된 지역에 세관을 설치하고 있으며 수출입 운송수단 및 화물은 반드시 세관 설립지에서 수출입 하도록 하고 있음. 특수상황 시 그 수권기관의 비준을 거쳐 세관의 미 설립 지역에서 임시로 수입 혹은 수출이 가능하나 반드시 세관수속을 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 행위
- 화물검사 : 세관이 수출입화물에 대한 검사를 통해 신고서류와 화물의 일치 여부와 위법행위의 유무 및 수출입의 합법성을 검토하는 단계
- 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 통관절차를 재확인한 후, 확인인장을 찍고 수출입화물을 반출을 승인하는 행정처분을 말함. 단, 보세가 공무역방식의 수입화물과 사후관리대상인 물품에 대하여는 세관이 신고 서류의 심사확인 후 화물을 통과시키며, 수출입화물은 후속관리로 전환
- 통관종료 : 개항지 세관에서 통과된 사후관리대상 수출입화물에 대하여 세관은 규정기한 내 검사확인, 서류보완·관세징수 등에 대한 업무를 처리. 가공무역방식의 수입화물의 경우, 세관은 가공무역 계약기한 내 수입 및 재수출현황 및 잔고량 등을 확인하며, 내수 판매 분의 서류보완·관세징수 등이 이행된 후 가공무역계약의 통관이 종료. 임시수출입화물의 경우 규정기한 내 임시수출입화물의 재수출입 현황 등을 대조, 관세징수 및 확인절차가 이행된 후 최종 세관감독은 종료. 특정감면세 화물의 경우, 수입화물의 세관감독기한 만료 후 감독해제신고를 거쳐 ‘감면세 수입화물세관감독해제증명’의 발행 후 세관감독 업무를 종료

□ 통관 시 필요서류

< 통관 필요 서류 목록 >

구분	자세한 내용
1	통관신고서(중국어로 보관단이라 하며, 통관신고 회사가 제공하는 통관신고서 위탁서와 같음)
2	검사 검역 신고서(통관 신고 회사가 제공한다)
3	검사 검역 신고 위탁서(수출입 회사 또는 수입 대리 업자가 제공한다)
4	계약서
5	(해운/항공 운송) 화물 상환서
6	수입 영수증
7	패킹리스트
8	중국 입국 동식물 검역 허가서
9	식물 검역 증명서(수출국의 정부 기관이 발행한 것)

10	수입 식품의 중국어 라벨
11	원산지 증명서
12	품질 증명 서류(성분 분석표, 식품 제조업체 사업자 등록증 등)
13	수입 대리업자 승낙서(수입자가 제공)

- 기본서류 (수출입화물과 직접 연관성이 있는 상업 및 운송서류 등)
- 예비서류 (필요 시 세관이 요구하면 제출해야 되는 서류)
- 통관신청서의 작성 (중국은 무역방식별로 그 작성방법, 부수, 신청서의 색상 등이 다름)
 - 일반무역 - 백색신청서 -> 수출입 모두 3부작성(EDI 신고 시 1부만 작성)
 - 원자제조달 가공무역(進料加工) - 분홍색 신청서 -> 수입 시 4부, 수출시 5부 작성
 - 위탁가공무역(來料加工) - 연녹색 신청서 -> 수입시 4부, 수출시 5부 작성
 - 외국인 투자기업 - 연남색 신청서 -> 수출입 모두 4부 작성
 - 세금 환급이 수반되는 경우 - 연황색 신청서 -> 수출입 모두 4부 작성

□ 중국의 수출입화물 신고제도

- 신고방법
 - 신고는 통관의 첫 단계로서, 중국세관에 대한 통관신고방식은 구두신고, 서면신고, EDI방식에 의한 전자신고 등 3가지 방식
 - 신고자격은 세관에 등록된 통관전문회사, 통관대행회사, 자체적으로 통관업무를 수속하는 회사 및 그 통관인원
 - 신고 내용은 수출입화물의 경영업체, 송수화인, 신고업체, 운수방식, 무역방식, 무역대상국 및 화물의 설명 등의 신고내역을 작성하여 수출입화물 통관신고서와 수출입허가증 및 기타 관련서류를 제출
- 통관 신고서 예비입력
 - 중화인민공화국해관 통관원 관리규정에 근거하여 전산화등록시스템의 경우 전문대행통관업체, 자체적으로 통관업무를 수속하는 회사 및 그 통관원은 우선 신고

데이터를 컴퓨터에 입력·전송한 후 세관에 제출해야 하는데 이것을 통관신고서 예비입력이라 호칭하며 수동작업의 통관신고서과 동등한 법률효력이 있음

4. 통관 유의사항

□ 소요서류

- 검험검역과 세관 신고절차에서의 소요서류는 구체 수입지역에 따라 일정한 차이가 있을 수는 있지만, 크게 다르지는 않을 것으로 사료되는바, 아래서는 북경시를 예로 들어 식품 수입 시의 관련 절차에서의 소요서류에 관하여 검토

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

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

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

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

- 세관 통관 시의 소요서류

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

□ 수입 규제 제도

- 규제내용 (관세 및 비관세 규제 등)

- 해당사항 없음

□ 필수 인증

< 필수 인증 >

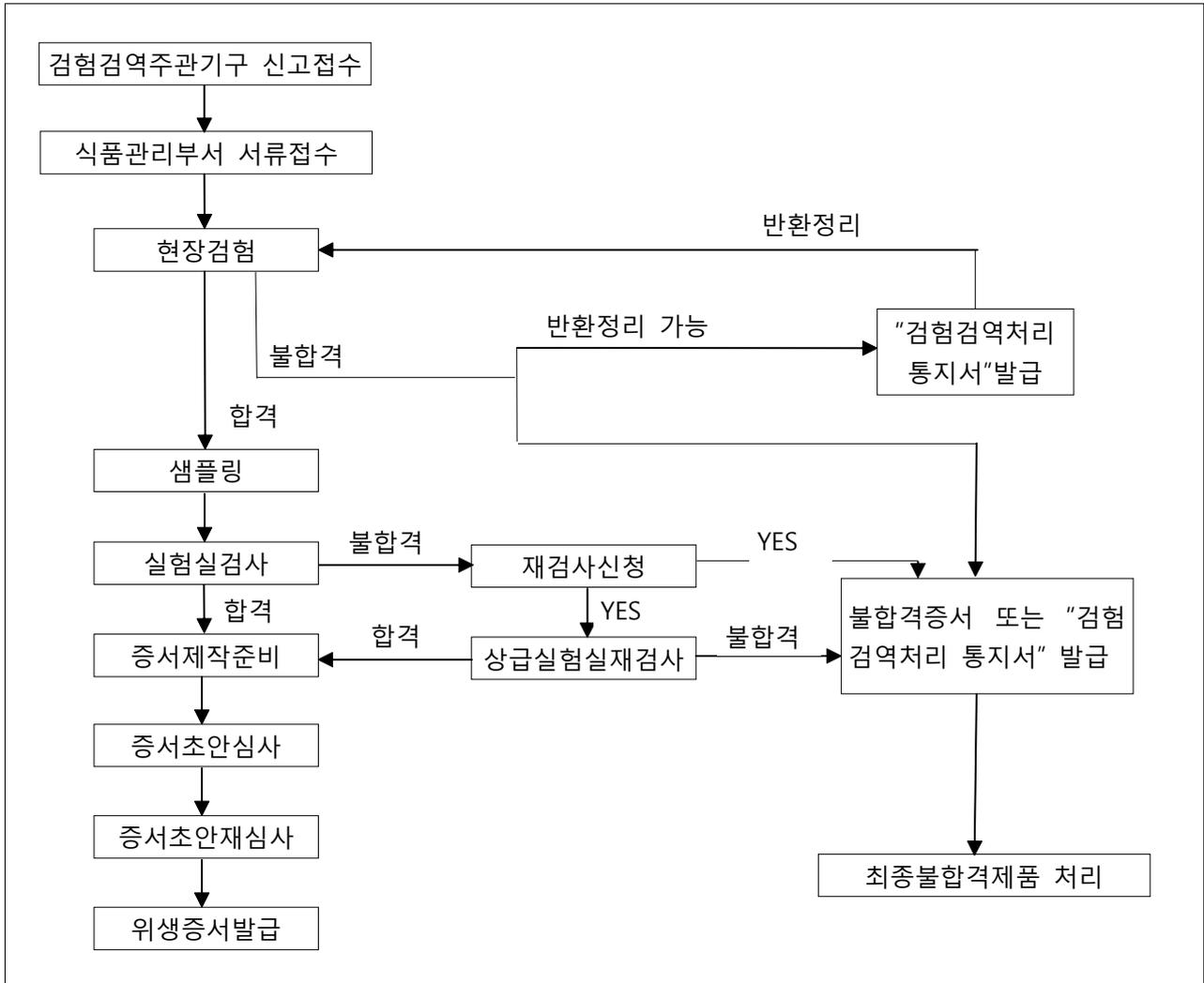
검사검역 카테고리	인증서 명칭	감독관리조건	인증서 명칭
P	수입동식물 및 동식물제품검역 (进境动植物、动植物产品检疫)	A	수입제품통관증 (入境货物通关单)
R	수입식품위행감독검증 (进口食品卫生监督检验)	B	수출제품통관증 (出境货物通关单)
Q	수출동식물 및 동식물제품검역 (出境动植物、动植物产品检疫)		

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

V 중국 검역정보

1. 수입 식품의 검험검역

< 수입식품 검험검역절차 >



출처 : KATI (www.kati.net)

□ 수입 식품의 검험검역

- 검험검역범위: 수입 식품, 식품첨가제, 식품용기, 포장재료, 식품용도구 및 설비, 기타 식품과 관련된 물품
- 제출서류: “입국화물검험검역신고서”, 수출입계약서, 상업송장, 포장명세서, 선하증권, 수입식품 원산지증명서, 수출국가에서 사용한 농약, 화학비료, 살초제, 훈증제 및 생산식품의 원료, 첨가제, 가공방법 등 관련 서류와 표준

□ 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

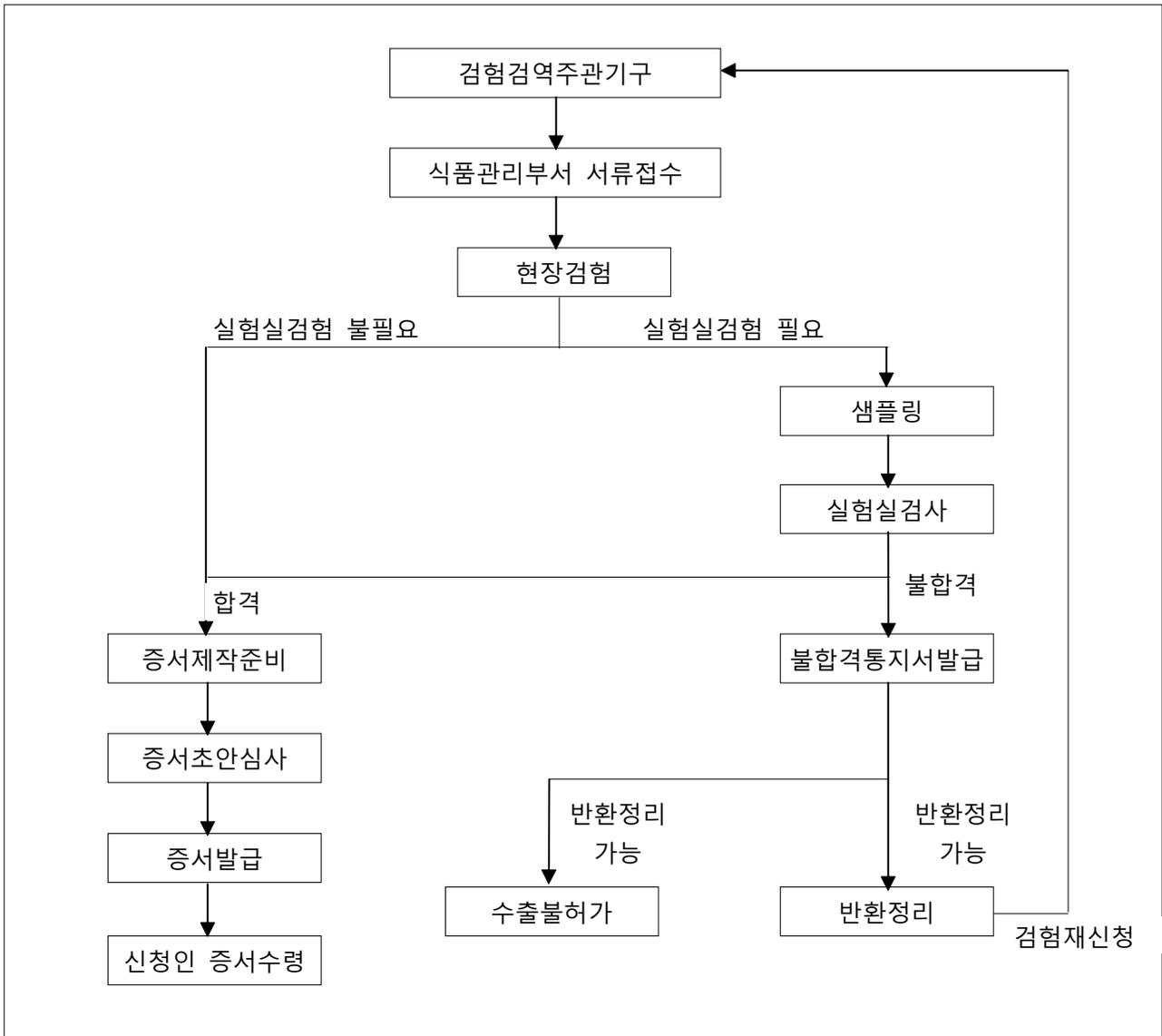
출처 : 농수산물식품 수출지원정보 (www.kati.net)

□ 소요시간 및 비용

- 중국 기관이 한국기업이 발송한 자료를 토대로 중문 라벨을 제작하는 데 일주일이 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 초보검사합격후 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. 수출식품의 검험검역

< 수출식품 검험검역절차 >



출처 : KATI (www.kati.net)

□ 검험검역범위

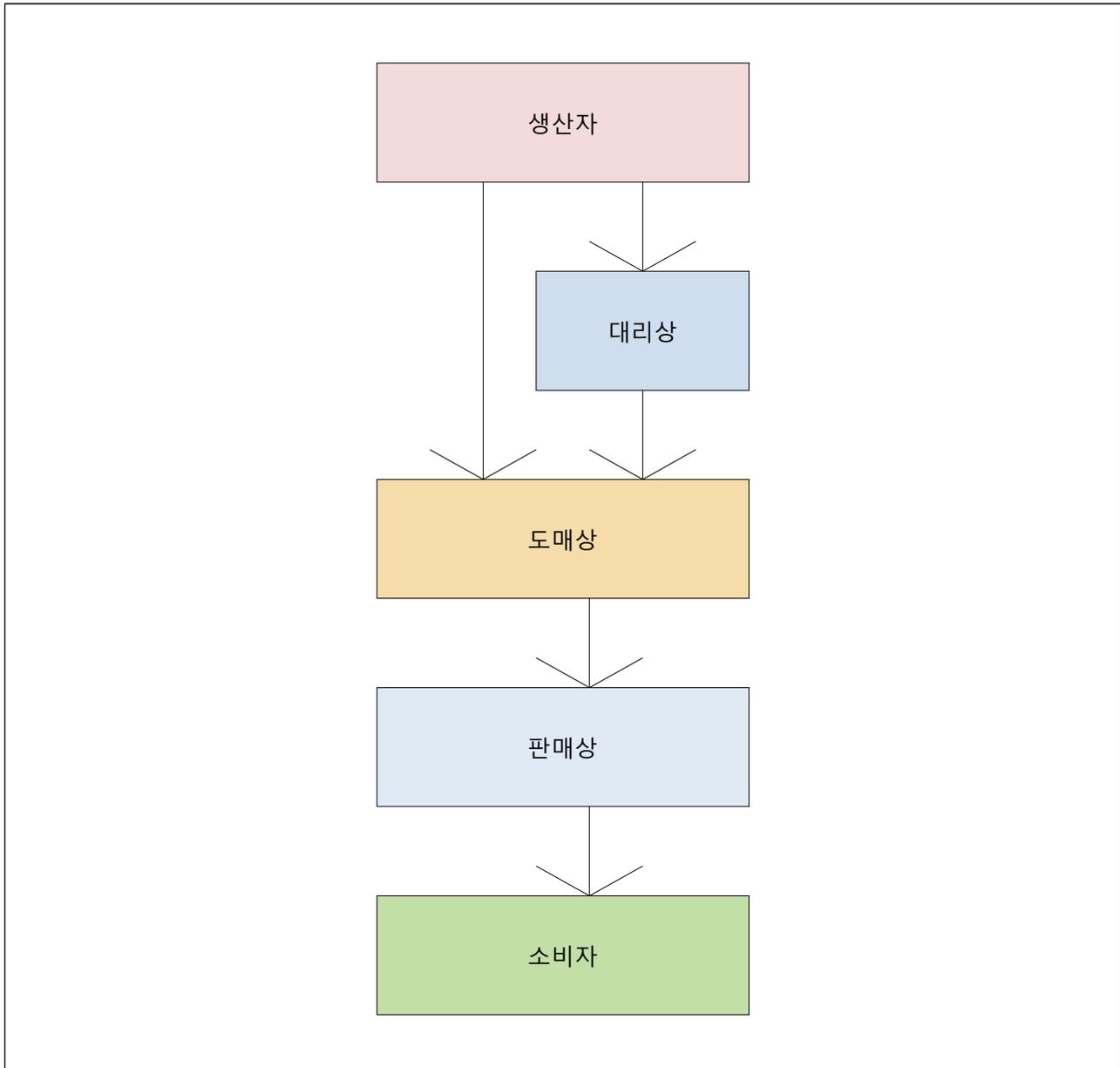
- 수출식품(예를 들면: 각종 식용, 음용의 제품과 원료, 전통적 습관에 의해 약품에 포함된 식품)과 수출식품에 사용되는 식품첨가제 등

□ 제출서류

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

VI 중국 유통정보

1. 중국 유통 FLOW



- 외국의 유통업체가 중국기업과 동등한 국민대우를 받게 되면 외국 유통업체의 중국시장 진출은 더욱 활발해질 것으로 전망

2. 중국 유통구조

- 개방 이전 중국의 유통구조는 국유기업에 의해 독점된 중앙집권적 활동으로 이뤄짐
 - 소매도 대부분 국유 및 집체기업에 의해 운영, 기업의 생산 활동은 시장수요에 부응하기 위한 능동적인 자세보다는 상급 행정기관의 계획에 의한 수동적인 형태로 진행, 기업인들도 단순히 국가계획에 따라 분배받은 물품을 국가지정가격으로 소비자에게 판매하는 유통체제를 유지
 - 이러한 폐쇄적인 유통체제는 79년 개혁·개방 이후 중국경제의 급속한 성장에 따른 국민소득의 증가와 함께 물가 자유화, 국영 상업기업 개혁 및 시장시스템 구축 등 개혁조치에 의해 점차 붕괴되는 과정을 겪게 됨
- 국유 상업기업은 중앙기관의 통제관리에서 벗어나 책임경영제 실시, 주식제 도입, 종합상사로의 발전 모색
 - 기업의 인수·합병 등 경영권이 확대, 유통구조 또한 다양한 방식으로 발전을 거듭. 도매는 국가 독점이 거의 종식되었고, 대부분의 시정부가 도매판매장을 개설하는 등의 변화를 보였음. 소매부분도 유통구조가 다양화되고 외국기업의 시장진입이 부분적으로 허용되는 등 자본주의 유통체제로의 행보가 빨라지고 있음

<개혁·개방전후의 유통부문 현황>

개혁이전	계획경제 하에서 국가의 상업활동 독점 및 가격통제로 인해 생산 - 소비 - 유통의 불균형 심화
개혁이후	개혁개방과 함께 국가 독점구조 완화, 기업 자율권 점진확대. 국가 소유 소유업체가 집체, 합자, 개체, 사영, 합작, 주식회사 등으로 다원화. 92년 소매업부문에 대한 외국인 투자 허용

출처 : 농수산식품 수출지원정보 (www.kati.net)

- 중국의 사실상 도매와 소매의 구분이 없음, 모든 소매유통기업들도 도매영업을 할 수 있으며 제조업체와 도매유통기업도 소비자에게 직접 판매 할 수 있지만 외자기업(독자 또는 합자 방식 포함)의 도매부문 진출은 원칙적으로 금지되고 있는데 이는 외국의 대형화되고 현대적인 도매기업이 중국에 진출할 경우 매점매석에 의한 폭리가 예상되며 무엇보다 국영 도매기업의 존립에 심각한

위협요인으로 작용할 것으로 우려되기 때문

- 중국의 상품경로는 크게 4가지 방식이 있음

- 직접경로 : 생산자→소비자 (기계설비, 원자재 공급, 농부산물 판매의 경우)
- 공장과 상점의 연계 : 생산자 →판매상→소비자 (의류, 신발, 모자 판매의 경우)
- 전통적 경로 : 생산자→도매상→판매상→소비자 (도매부분을 거치는 전통적 유통 방식, 대부분 해당)
- 대리상 경로 : 생산자→대리상→도매상→판매상→소비자 (특정 시장을 겨냥한 신상품 또는 경쟁과열 상품의 경우, 대리업무는 일부 전문 도매회사, 신탁회사 등이 담당)

□ 중국의 소매 유통이 백화점 위주였으나, 외국인 유통기업이 대형 슈퍼마켓, 창고형 할인점, 편의점, 전문점등으로 진출하면서 중국 소매유통이 다양화됨

□ 도매시장은 농산물 유통 과정에 중요한 부분을 차지함. 농산물 도매시장은 다양한 유통 경로를 함께 연결해 네트워크를 형성함

- 즉, 도시와 농촌 사이, 지역 사이의 관계를 연결하며, 농업과 상업의 결합 및 대내 무역과 대외 무역의 연결을 편하게 해줌

- 도매시장은 큰 범위와 대량 농산물의 집산지로, 가격경쟁으로 생산된 농산물의 가격을 거래해 비교적 진실된 농산물의 공급 및 수요 관계를 반영할 수 있으며, 농업 생산과 농산물 구입·판매에 정보와 기준 가격을 제공함

□ 일반 소비재 일반소비재의 경우 생산자에서 최종 개인소비자까지 직접 연결되는 최단경로와 생산자, 대리상, 도매업체, 소매업체, 최종 개인소비자에 이르는 5단계의 최장경로 등 제품별로 다양한 루트를 보유

- 제품별, 지역별, 유통방식 별 각기 다른 특성에 따라 생산자, 대리상, 도매상, 소매상, 최종소비자의 유통경로 중 대리상, 도매상, 소매상의 역할이 각각 상이

□ 유통업체 선택시에는 다음사항을 중점적으로 고려해야 함 판매하려는 제품이 유통업체의 주요 경영품목에 포함되는가를 확인해야 함

- 중국에도 종합 유통업체가 있으나, 계획경제체제의 영향으로 유통업체별 전문

취급 품목이 있기도 함

- 이러한 유통업체는 관계망(관씨)을 구축하고 있고 정부부서와의 소속관계로 지원을 받을 수 있음

□ 중국 각 지역의 대리상을 선택, 위탁하여 제품의 대리 판매를 진행해야 함. 특정 지역에서 합작을 원하는 판매상을 지정한 후 지정 기간 내 대리상의 판매 실적 등을 확인하여 종합적인 능력을 판단하는 것이 좋은 방안임

- 중국 내 전문 전시회에 참가해, 현지 대리상과 에이전트 발굴 필요
- 지역 내 유능한 판매상을 선별하여 합작을 진행하는 것이 좋음

□ 중국 내 유통업자

- 2011년 중국의 소비재 매출은 2010년보다 17.1% 오른 18조 3,919억 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 뛰어 들고 있음

- 쑤닝과 귀메이가 선봉 역할을 했고 뒤를 이어 인쥘(銀座)그룹, 하이항(海航)그룹 등이 전자상거래에 뛰어듦

□ 바이렌그룹

- 바이렌그룹은 상하이 이바이(一百)그룹, 화롄(華聯)그룹, 요우이(友誼)그룹, 우즈(物資)그룹이 합병해 탄생한 대형 국유유통 그룹임. 자산총액이 300억 위안이고 소비재와 생산재를 모두 취급함
- 직간접적으로 바이렌, 우마오(物貿), 요우이(友誼), 띠이(第一)제약, 련화(聯華) 슈퍼마켓 등 5개 상장사의 주식을 보유함
- 상하이로 중심으로 전국 25개 성시에 판매망이 있으며 7000개의 점포, 직원이 25만 명에 달함
- 주로 일용품, 하드웨어 및 전기기기, 음향·영상제품, 시계·안경, 문화용품, 공예품, 가구 인테리어, 인테리어재료, 측정기·계량기, 식품, 의류·신발·모자, 사무용품, 가구, 공예미술품, 일용잡화, 식량·식용유 및 가공제품(소매판매만 함), 부식품, 보건품 등을 취급함

□ 화룬완자

- 화룬완자유한공사는 중국의 대형 소매체인기업이자 중국자본이 설립한 홍콩 최대 규모인 화룬(그룹)유한공사 산하기업임. 화룬 그룹의 총 자산은 2400억 홍콩 달러이고, 영업액은 1100억 홍콩 달러가 넘음
- 소매, 전력, 맥주, 부동산, 식품, 의약, 방직, 화공, 시멘트, 마이크로일렉트로닉스, 가스, 공기 압축기 등 업종에 종사함
- 화룬완자는 일반 슈퍼마켓, 쇼핑센터, BLT명품마켓, OLE고급슈퍼마켓, V+도시마트, VIVO차이휘(VIVO采活) 등 다양한 형태의 소매유통매장을 통해 다양한 형태의 소비자 수요에 부합함
- 화룬완자 고급 슈퍼마켓은 총 30개 매장이 있음. 이 중 20개는 OLE매장, 나머지 10개는 젊은 층을 대상으로 트렌디 제품을 판매하는 BLT임

3. 중국 유통채널

- 농수산 식품의 유통은 크게 대형 슈퍼마켓, 슈퍼마켓/ 편의점, 식품점/ 노점상, 도매상 등의 유통 형태가 있음

< 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 중 신선 농식품의 점유량이 매년 빠른 속도로 증가하고 있음
- 베이징, 광저우, 상하이, 시안, 청두 등 15개 도시 지역 주민들의 식료품 지출에서 대형 슈퍼마켓의 차지 비중이 점차 증가하고 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 네

트위크를 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 55

개의 브랜드와 210여만 명의 직원을 보유하고, 매주 월마트를 찾는 고객이 2만 명 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 협력관계를 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 판매 업무의 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 편의점의 강점을 발휘함

- 大润发 (RT-MART)

- 타이완 룬타이 그룹(润泰集团)이 1997년에 설립한 슈퍼마켓 브랜드로, 2008년까지 중국 대륙에 101개의 상점을 열었으며, 연 판매액은 335.67억 위안임. 2008년에 중국 100대 연쇄 기업 중 7위를 차지했으며, 외자 연쇄 기업 중에서

는 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

- 特易购(Tesco)

- 特易购(TEESCO)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 화동, 화베이, 화난 세 지역에서 지속적인 발전에 주력함. 22개 도시에 58개 대형 슈퍼마켓을 설립했으며, 17,600명의 직원을 보유함. 매주 300여 만 명의 고객에게 서비스를 제공함

VII 중국 라벨링정보

□ 관리체제

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

□ 법률체제

- “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, 관련 규정의 요구에 따라 저장조건을 표기해야 함

조항	수정 전	수정 후
제9조 제2항	식품의 품질보증기간이 저장조건과 연관될 경우에 반드시 식품의 특정 저장조건을 표기해야 함. 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 고형물의 함량도 표기해야 함	정량포장의 식품라벨은 반드시 순함량을 표기해야 하고, 관련 규정의 요구에 따라 규격을 표기해야 함. 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 성분 또는 배합원료리스트를 표기해야 함
제11조 제4항	없음	영아와 유아, 기타 특정 소비자에게 제공하는 주식과 보조 간식은 그 라벨에 주요 영양성분과 함량도 표기해야 함
제12조	식품라벨은 반드시 기업이 적용하는 국가표준, 산업표준, 지방표준의 번호 또는 등록된 기업표준의 번호를 표기해야 함	식품라벨은 반드시 기업이 적용하는 제품표준의 코드를 표기해야 함
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 경고마크 또는 중문 경고설명을 표기하지 않을 경우에 “제품품질법” 제54조의 규정에 따라 벌금을 부과함
제30조	생략	삭제

– 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 사항
- 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) >



– 제조상 및 법인연락처 세부정보 표기(수정)

- 경소상 외에 제품의 품질에 책임을 지는 제조상의 명칭과 주소, 연락처 표기하되 주소는 시급(市級)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 들어있는 경우 대포장과 날개포장 수량 및 중량 관계명기

- 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

VIII 중국 바이어정보

※ 최종 바이어 리스트 및 컨택 내역은 별도 엑셀 파일(바이어 상담내역)로 첨부하였습니다.

중간보고서에 기재된 바이어 리스트와 동일하지 않은 이유는 유효성 검증 작업 등을 진행하면서 축소/변경/추가되었기 때문입니다.

※ 참고자료

- 농수산물식품 수출지원정보 : <http://www.kati.net/>
- 중국 보건복지부 : <http://www.nhfpc.gov.cn/>
- 중국 식약청(FDA) : [www.CFDA .gov.cn](http://www.CFDA.gov.cn)
- 중국 관세청 : <http://www.customs.gov.cn/>
- 중국 농무부(USDA) : www.usda.gov
- 중국 식품안전검사국(FSIS) : www.mfa.gov.cn
- HS코드 관세청 : (www.customs.go.kr)
- GTA (<http://www.tradestatistics.com/gta/>)
- 글로벌 윈도우 [www.global window.org](http://www.globalwindow.org)
- <http://www.businessmonitor.com/>
- <http://www.ceoscoredaily.com>