



MINI Market Report

국가	중국
제품	항철차

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. 중국 액상 차(茶) 수입 추이	4
2. 중국 차(茶) 시장 동향	5
III. 중국 가격 정보	8
1. 중국 차(茶) 판매 현황	8
2. 중국 온라인 차(茶) 판매가격	8
IV. 중국 통관 정보	12
1. 중국 액상 차(茶) 관세율	12
2. 중국 통관 거부 사례	14
3. 중국 통관 절차	16
4. 통관 유의사항	19
V. 중국 검역 정보	21
1. 수입 식품의 검험검역	21
2. 수출 식품의 검험검역	24
VI. 중국 유통 정보	25
1. 중국 유통 FLOW	25
2. 중국 유통구조	26
3. 중국 유통채널	30
4. 중국 차 유통시장	33
VII. 중국 라벨링 정보	35

Ⅷ. 중국 바이어 정보 42

※ 참고자료

I 중국 마케팅 방안

1. 중국 시장 특징

□ 중국의 최대 수입국은 한국

- 황칠차를 포함한 HS CODE 「2202.90」에 대한 최대 수입국은 한국으로 2013년 수입규모는 전년 대비 11% 증가한 4,769만 4,000 달러로 집계되었음

□ 중국 차 관련 시장 성장세 구가

- 최근 30년 동안 중국 음료수 시장의 규모는 400배의 성장세를 보였으며 2014년 세계 최대 규모의 음료수 시장이 될 전망이다
- 2011년 음료수 생산량이 1억 톤을 돌파했고, 최근 12년간 연간 20%의 속도로 증가한 것으로 추산됨
- 중국 음료수시장은 음용수(생수), 탄산음료, 차 음료, 한방음료, 주스와 기능성 음료로 구분됨

□ 중국의 차음료 수요 증가 추세

- 중국 「인민망(人民網)」에 따르면, 2000년 중국 음료시장에서 탄산음료의 비중은 36%에 달했지만 2006년 30.96%로 낮아졌고, 2012년에는 21.9%로 급락함. 같은 기간 차음료와 주스 등 건강 음료의 생산량은 최근 몇 년 3배 이상 늘어남

□ 웰빙 추세로 인해 한국 전통차류 인기

- 유자차나 대추차 등 한국 전통차류는 중국 소비자의 웰빙 추구 추세에 따라 덩달아 인기를 끌고 있음
- 한국식품을 구입하는 중국소비자는 원산지가 한국산인 농수산물식품은 맛이 좋고 안전하며 다른 수입상품에 비해 가격이 합리적이라고 생각하는 경향이 있음

-
- 한국식품은 ‘건강하고 맛있는 식품’이라는 이미지에 ‘한류’ 바람이 가세하면서 중국 소비자들 사이에서 프리미엄 식품으로 인기가 높아짐

☐ 황칠차 유사 제품 판매 전무

- 중국 온라인 쇼핑몰 및 검색엔진 바이두 등 검색결과 황칠차에 관한 정보는 없는 것으로 파악되었음

☐ 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

☐ 황칠차 제품 차별성 부각

- 황칠나무는 중국에서 황금나무로 불리는 등 몸에 좋은 성분이 풍부하게 함유하고 있으며, 이에 대해 현지 바이어들에게 적극 홍보함으로써 기존 차류와의 차별성을 확보해야 할 것임

☐ 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

☐ 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

II 중국 시장정보

1. 중국 액상 차(茶) 수입 추이

- 황실차(액상 차)는 전체 식품 카테고리에서 「기타 패킹 (제 2009 호의 과즙류와 야채즙을 제외한다)로, 무알코올 음료」으로 분류되며 가장 근접한 HS CODE는 「2202.90-0099」으로 파악되었음

< HS CODE >

2202.90-0099	기타 패킹 (제 2009 호의 과즙류와 야채즙을 제외한다)로, 무알코올 음료 Non-alcoholic beverages, with other packing (other than fruit juices and vegetable juices of heading
--------------	--

출처 : 관세청 (<http://www.customs.go.kr/>)

- HS CODE 「2202.90」에 대한 중국의 수입 추이 (2013년 기준)

순위	수출국가	무역지표				
		수입액 (1,000 USD)	점유율 (%)	수입량 (톤)	수입단가 (미달러/수입량톤)	수입량증감률 (2009년 대비, %)
	World	139,906	100	146,636	954	20
1	Korea, Republic of	47,694	34.1	38,796	1,229	11
2	Taipei, Chinese	35,217	25.2	55,508	634	13
3	Thailand	15,154	10.8	15,196	997	133
4	Malaysia	12,332	8.8	13,473	915	125
5	United States of America	7,925	5.7	3,822	2,074	28
6	Hong Kong, China	6,723	4.8	9,391	716	10
7	Japan	2,595	1.9	637	4,074	-4
8	Spain	1,929	1.4	1,131	1,706	115
9	Philippines	1,209	0.9	1,177	1,027	127
10	Australia	1,050	0.8	459	2,288	35

출처 : trade map (<http://www.trademap.org/>)

- 중국은 2013년 약 1억 3,990만 6,000 달러 규모의 「기타 패킹 (제 2009 호의 과즙류와 야채즙을 제외한다)로, 무알코올 음료」을 수입하였으며, 주요 수입국으로는 한국, 타이페이, 태국, 말레이시아, 미국 등이 있음
- 중국의 「기타 패킹 (제 2009 호의 과즙류와 야채즙을 제외한다)로, 무알코올 음료」류 최대 수입국은 한국으로, 2013년 수입규모는 약 4,769만 4,000 달러이며,

이는 2009년 대비 11% 증가한 수치임

- 한국에 이어 타이페이에서 3,521만 7,000 달러, 태국에서 1,515만 4,000 달러 규모의 「기타 패킹 (제 2009 호의 과즙류와 야채즙을 제외한다)로, 무알코올 음료」류를 수입한 것으로 집계되었으며, 이는 2009년 대비 각각 13%, 133% 증가한 수치임
- 「기타 패킹 (제 2009 호의 과즙류와 야채즙을 제외한다)로, 무알코올 음료」류 품목에 대한 중국의 대 한국 수입단가는 톤당 1,229 달러로, 수출 상위 국가인 타이페이(634 달러), 태국(997 달러), 말레이시아(915 달러)에 비해 높은 편이며 미국(2,074 달러)에 비해서는 낮음

2. 중국 차[茶] 시장 동향

- 최근 30년 동안 중국 음료수 시장의 규모는 400배의 성장세를 보임. 2011년 음료수 생산량이 1억 톤을 돌파했고, 최근 12년간 연간 20%의 속도로 증가함. 중국은 2014년 세계 최대 규모의 음료수 시장이 될 전망이다
- 중국 음료수시장은 음용수(생수), 탄산음료, 차 음료, 한방음료, 주스와 기능성 음료로 구분됨
 - 중국은 차와 한약이 발달한 이유로 차 음료와 한방음료 시장 비율도 높으며, 차와 한방음료 시장점유율이 각각 16.4%와 7.2%를 차지하고 있음
- 웰빙 시대에 발맞추는 음료시장
 - 중국 「인민망(人民網)」 기사에 따르면, 2000년 중국 음료시장에서 탄산음료의 비중은 36%에 달했지만 2006년 30.96%로 낮아졌고, 2012년에는 21.9%로 급락함. 같은 기간 차음료와 주스 등 건강 음료의 생산량은 최근 몇 년 3배 이상 늘어남
 - 건강 음료의 종류도 다양해지고 있으며, 중국인이 즐겨 마시는 차 음료와 한방음료 외에도 아미노산 음료, 식초음료 등 기능성 음료의 수요가 증가하는 추세임
 - 각종 한약재를 첨가해 차게 마시는 한방음료시장도 빠르게 성장함. 중국에서 ‘량차(涼茶)’로 불리는 한방음료는 원래 광둥(廣東)과 홍콩 지역에서 즐겨 마시는 음료였지만, 최근 전 중국으로 빠르게 확산됨

-
- 한국 전통차인 유자차, 꿀차, 대추차의 경우 찻잎 형태의 중국 전통차와는 달리 색다른 맛의 과일차라는 점을 어필하였고, 이는 새로운 맛을 찾는 소비자들의 트렌드를 충족시켜줌으로써 중국 진출에 성공한 사례가 있음
 - 또한 유자차나 대추차 등 한국 전통차류는 중국 소비자의 웰빙 추구 추세에 따라 덩달아 인기를 끌고 있음
 - 한국식품을 구입하는 중국소비자는 원산지가 한국산인 농수산물식품은 맛이 좋고 안전하며 다른 수입상품에 비해 가격이 합리적이라고 생각하는 경향이 있음
 - 한국식품은 ‘건강하고 맛있는 식품’이라는 이미지에 ‘한류’ 바람이 가세하면서 중국 소비자들 사이에서 프리미엄 식품으로 인기가 높아짐
 - 「한국농촌경제연구원」이 최근 베이징, 상하이 등 중국 4개 도시 주민 2,800명을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 농식품 구매 시 가격을 가장 중요하게 여긴다는 응답은 약 10%에 그쳤으며, 신선도, 생산국, 브랜드, 유통기한 등 품질과 브랜드를 더 중요하게 여김
 - 중장년층에 비해 야외 활동량이 많은 15~24세 청소년들이 차 음료의 주 소비층이며, 이들에게 차 음료는 편리함, 깔끔한 맛, 건강에 이롭다는 인식이 있음. 따라서 각종 차 음료 브랜드들은 대개 천연, 건강, 편리 등의 슬로건을 내걸고 청소년층 사이에서 영향력 있는 스타들을 광고 모델로 삼아 지명도와 호감도를 높이고 있음
 - 또한 남성보다는 탄산음료, 과일음료에 비해 저칼로리, 저지방, 저당이라는 점으로 건강과 몸매 관리를 신경 쓰는 여성들에게 호감을 끌고 있음

브랜드명	차음료 제품	특징
 Kangshifu (康师傅)		- 중국 차음료시장 1위 브랜드임 - 주 소비자층을 청소년으로 설정한 후 신세대적 감성에 맞춘 마케팅 전략으로 차음료 시장을 선도함 - 차음료 분야의 주력 상품은 빙홍차(冰紅茶), 저당녹차(低糖綠茶), 빙녹차(冰綠茶), 자스민차(茉莉清茶) 등이 있음
 Tongyi (统一)		- 현재 중국시장에서 1인자인 Kangshifu를 대적할 수 있는 맞수로 평가됨 - 중국 차음료 시장에서는 빙홍차, 녹차 등 가장 기본적인 제품군을 주력제품으로 내세움
 Wahaha (娃哈哈)		- 차음료 분야에서 주력하는 상품은 테관인차(鐵觀音), 우롱차(烏龍茶), 녹차, 룡징(龍井)녹차, 자스민꽃차 등임. 또한, 밀크티 제품이 많음
 Nestle (雀巢)		- 중국에서 가장 선호하는 외국 브랜드임 - 녹차, 홍차 등 차음료가 있으나 커피류가 더 많이 판매됨
 Wuanyi (原叶)		- 코카콜라사와 네슬레사가 공동으로 설립한 브랜드 - 100%로 천연 차 잎으로 음료 제조함 - 색소, 방부제 등을 첨가하지 않아 청신한 맛을 내며, 우수 차음료 브랜드로 선정됨

출처: 글로벌윈도우 (<https://www.globalwindow.org/>)

III 중국 가격정보

1. 중국 차(茶) 판매 현황

- 중국에서 유통하고 있는 수입산 음료는 주로 고급 백화점이나 또는 대형 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며, 슈퍼마켓·약방에서도 점차 외국산 보건차를 취급하고 있는 상황임
- 온라인 쇼핑몰 판매 현황
 - 중국 온라인 쇼핑몰 및 검색엔진 바이두 등 검색결과 황칠차에 관한 정보는 없는 것으로 파악되어 유사 차 음료 가격 조사 진행함
 - 중국에서 판매되고 있는 우리나라 차 음료의 가격은 현지에서 생산되는 다른 음료에 비해 평균 2배 정도의 가격차를 보임
 - 판매자에 따라 중국산 음료는 대략 ± 0.5 위안의 가격 차이를 보였으며, 수입 차 음료는 ± 1 위안 이상의 가격차를 보임

2. 중국 온라인 차(茶) 판매가격

중국, 대만 차 음료			
회사명	제품 사진	상품명	가격
农夫山泉		홍차, 녹차, 자스민차, 우롱차	3.2 위안 / 500g
农夫山泉		홍차 / 말차(그린티) 밀크티	6 위안 / 320ml

统一		국화차	3.7 위안 / 500ml
统一		녹차	2.5 위안 / 500ml
康师傅		홍차	2.5 위안 / 500ml
康师傅		자스민차	2.4 위안 / 500ml
娃哈哈		녹차	1.8 위안 / 500ml
直达 대만		每朝健康綠茶	5 위안 / 650ml
爱之味 대만		분해차	7.8 위안 / 580ml

출처 : 중국 타오바오 (www.taobao.com), 티엔마오 (www.tmall.com)

한국 차 음료			
회사명	제품 사진	상품명	가격
남양		옥수수 수염차	6.4 위안 / 340ml
동서식품		보리차	7.9 위안 / 500ml
웅진		하늘보리	5.3 위안 / 500ml
웅진		헛개차	8.8 위안 / 500ml

출처 : 중국 타오바오 (www.taobao.com), 티엔마오 (www.tmall.com)

일본 차 음료			
회사명	제품 사진	상품명	가격
伊藤園		浓味绿茶	4.8 위안 / 500ml
Suntory 三得利		흑우롱차	4.5 위안 / 350ml

출처 : 중국 타오바오 (www.taobao.com), 티엔마오 (www.tmall.com)

IV 중국 통관정보

1. 중국 액상 차(茶) 관세율

□ 관세 및 부가가치세

< 중국 액상 차 관세율 >

HS Code	명칭	관세율	
		기본세율	부가가치세율
02.90-0099	기타 패킹 (제 2009 호의 과즙류와 야채즙을 제외한다)로, 무알코올 음료	100%	17%

출처 : 관세청 (<http://www.customs.go.kr/>)

□ 관세 제도

- 수입관세 = CIF value × 수입관세율
- 보통세율(General Tariff Rates) : 원산지가 확인이 되지 않거나 MFN 관세혜택, 협정관세율 또는 특혜관세율을 적용 받을 수 없는 국가를 원산지로 하는 수입물품에 적용되는 관세율
- 최혜국(MFN) 관세율 : MFN(Most Favored Nation) 관세율은 중화인민공화국과 상호 최혜국조치를 하는 세계무역기구(WTO)의 회원국을 원산지로 하는 수입물품, 중화인민공화국과 양자 간 관세협정을 맺은 국가 또는 지역을 원산지로 하는 수입물품 및 중화인민공화국의 관세영역에서 생산된 수입물품에 적용되는 관세율
- 잠정세율 : MFN 관세율이 적용되는 세율 중 잠정세율이 있는 경우 MFN세율에 우선하여 적용됨
- 증치세(Value Added Tax)
 - 수입물품에는 보통 13% 또는 17%의 증치세(VAT)가 부과되며, 증치세가 표시되지 않은 물품은 증치세가 면세
 - 증치세 = (CIF value + 수입관세 + 소비세) × 증치세율

－ 소비세(Consumption Tax)

- 우리나라의 '개별소비세'에 해당하는 세율로 특정 소비재에 부과되는 간접세
- 소비세 = (CIF value + 수입관세) / (1-소비세율) × 소비세율 (다만 종량세인 경우, 소비세 = 수량 × 단위당 세액)

□ 중국 무역협정 체결 현황

- － 2013년 11월 기준으로 중국의 FTA 추진현황을 살펴보면 발효 13건(21개국), 협상 중 10건, 추진 검토 2건임
- － 13건의 기체결 사례는 '중국-홍콩 CEPA', '중국-마카오 CEPA', '중국-아세안 FTA', '중국-파키스탄 FTA', '중국-칠레 FTA', '중국-뉴질랜드 FTA', '중국-싱가포르 FTA', '중국-페루 FTA', '중국-코스타리카 FTA', '중국-대만 ECFA', '중국-아이슬란드 FTA', '중국-스위스 FTA' 등이며 협상 중인 사례는 '중국-한국 FTA', '중국-GCC(페르시아만협력회의) FTA', '중국-호주 FTA', '중국-노르웨이 FTA', '중국-SACU(남아프리카관세동맹) FTA', '한국-중국-일본 FTA' 등
- － 콜롬비아와 인도와는 자유무역협정 체결을 위한 추진 검토 단계에 있음

□ 중국-한국 FTA 체결현황

- － 2013년 9월 6일 우리나라와 중국 양국 간 자유무역협정(FTA) 1단계 협상이 타결됨. 「산업통상자원부」에 따르면, 지난 3일부터 사흘간 중국 웨이팡에서 진행된 한중 FTA 7차 협상은 작년 5월 개시된 1단계 협상을 1년 4개월 만에 마무리 한 결과로 더욱 이목이 집중됨
- － 이번 협상에서 양국은 상품분야, 서비스투자분야, 규범분야, 경제협력분야의 모델리티(Modality · 협상기본지침)에 합의한 것으로 알려져 있으며, 양국은 상품분야에서 품목군을 '일반-민감-초민감' 3가지로 나누고 품목 수 기준 90%, 수입액 기준 85%의 자유화 수준에 합의했음
- － 특히 교역품목 1만 2,000개 가운데 초민감 품목 10%(1,200개)는 농수산물과 섬유 등으로 지정됐음. 초민감 품목은 자유화 조치에서 예외조치를 적용 받으며, 자유화율은 품목수와 수입액 두 가지를 동시에 충족시켜야 함. 이는 자유화율 99% 이상인 한-미 FTA, 한-유럽연합(EU) FTA보다는 개방 수준이 낮은 것임

- 또한 개성공단에서 생산한 품목을 관세 철폐 대상으로 분류하는 방안에 대해서는 2단계 협상에서 논의하기로 결정하였고, 한중 FTA 1단계 협상 타결에 따라 본격적인 품목별 2단계 협상은 오는 11~12월 개시될 전망이다

2. 중국 통관 거부 사례

☐ 둥글레차 (東西玉竹茶)

구분	내용
통관거부일자	2014년 4월
담당 검역소	山东 (산둥)
조치상황	폐기
물량	9 kg
통관거부사유	콜로니(미생물) 수 초과

☐ 헛개 음료수

구분	내용
통관거부일자	2014년 2월
담당 검역소	장쑤성
조치상황	폐기
물량	0.8 kg
통관거부사유	쌀 배아즙 사용 위반

☐ 석류 주스(石榴果汁飲料)

구분	내용
통관거부일자	2014년 2월
담당 검역소	장쑤성
조치상황	폐기
물량	1 kg
통관거부사유	엔다이브(치커리) 성분 사용 위반

☐ 오미자차(五味子茶)

구분	내용
통관거부일자	2012년 07월
담당 검역소	광둥항검험검역기구(广东口岸检验检疫机构) .
조치상황	반송
물량	140kg
통관거부사유	필수 서류 미비

☐ 기타 정보

- 계약서, 영수증, 포장명세서, 주문서 및 기타 필요한 서류, 관련 인증서를 제출해야 함
- 법률 및 규정, 계약에 따른 수출 국가의 식품 안전 기준에 맞는 검역 증명서를 제출해야 함
- 가공된 사전포장식품은 수입 식품의 번역된 라벨을 제공해야 함

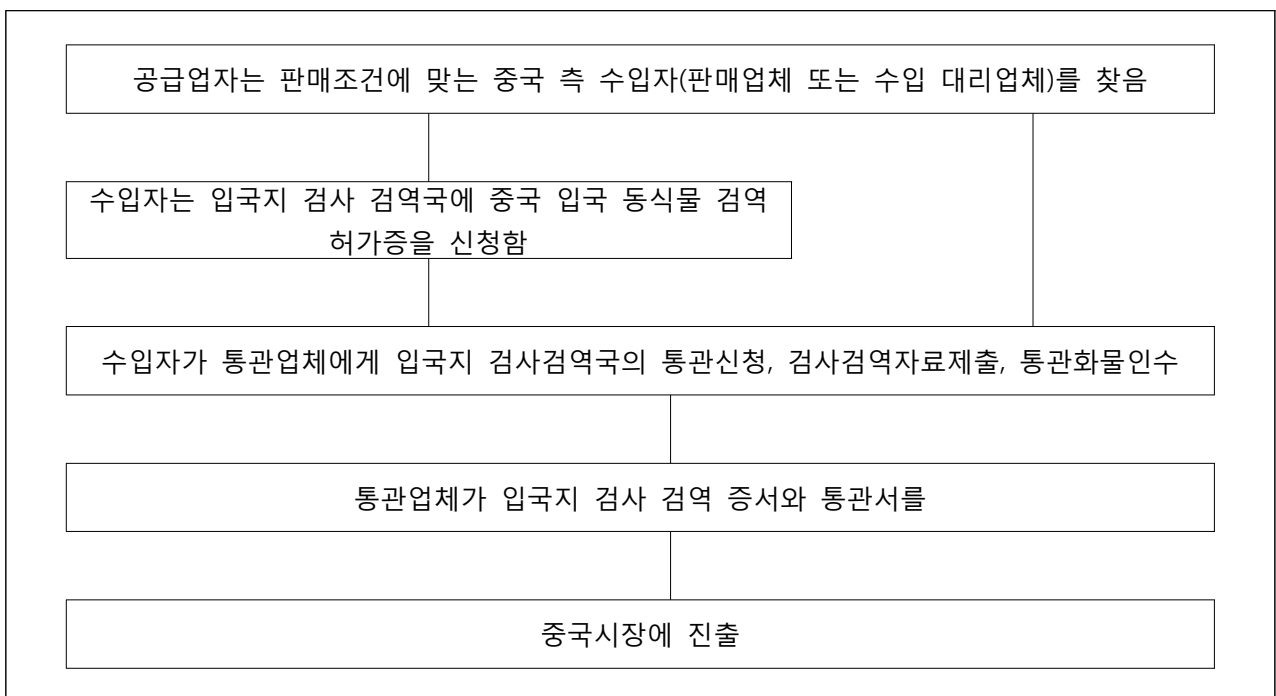
3. 중국 통관 절차

☐ 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

☐ 통관 절차

< 중국 내 통관 수속 절차 >



출처 : 농수산식품 수출지원정보 (www.kati.net)

☐ 통관 수속

- 「중국인민공화국해양법」에 근거해 중국은 대외개방항구 및 세관의 감독관리가 집중된 지역에 세관을 설치하고 있으며, 수출입 운송수단 및 화물은 반드시 세관 설립지에서 수출입 하도록 하고 있음. 특수상황 시 그 수권기관의 기준을 거쳐 세관의 미

설립 지역에서 임시로 수입 혹은 수출이 가능하나 반드시 세관수속을 거쳐야 함

□ 기본절차

- 중국에서 수출입 화물 통관 절차 단계는 일반적으로 세관신고⇒ 화물검사⇒ 관세징수⇒ 통관 및 반 출입 등 4단계를 거치게 됨
- 가공무역방식의 수출입화물, 사후관리대상화물 등의 통관은 신고⇒ 화물검사⇒ 관세징수⇒ 통관 및 반 출입⇒ 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 가공무역방식의 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 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)
 - 원자재조달 가공무역(進料加工) - 분홍색 신청서 -> 수입 시 4부, 수출 시 5부 작성
 - 위탁가공무역(來料加工) - 연녹색 신청서 -> 수입 시 4부, 수출 시 5부 작성
 - 외국인 투자기업 - 연남색 신청서 -> 수출입 모두 4부 작성
 - 세금 환급이 수반되는 경우 - 연황색 신청서 -> 수출입 모두 4부 작성

□ 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 전문 대행통관업체, 자체적으로 통관업무를 수속하는 회사 및 그 통관원은 우선 신고 데이터를 컴퓨터에 입력·전송한 후 세관에 제출해야 하는데 이것을 통관신고서 예비입력이라고 호칭하며 수동작업의 통관신고서과 동등한 법률효력이 있음

4. 통관 유의사항

□ 소요서류

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

－ 검험검역 시의 소요서류

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

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

- － 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 >

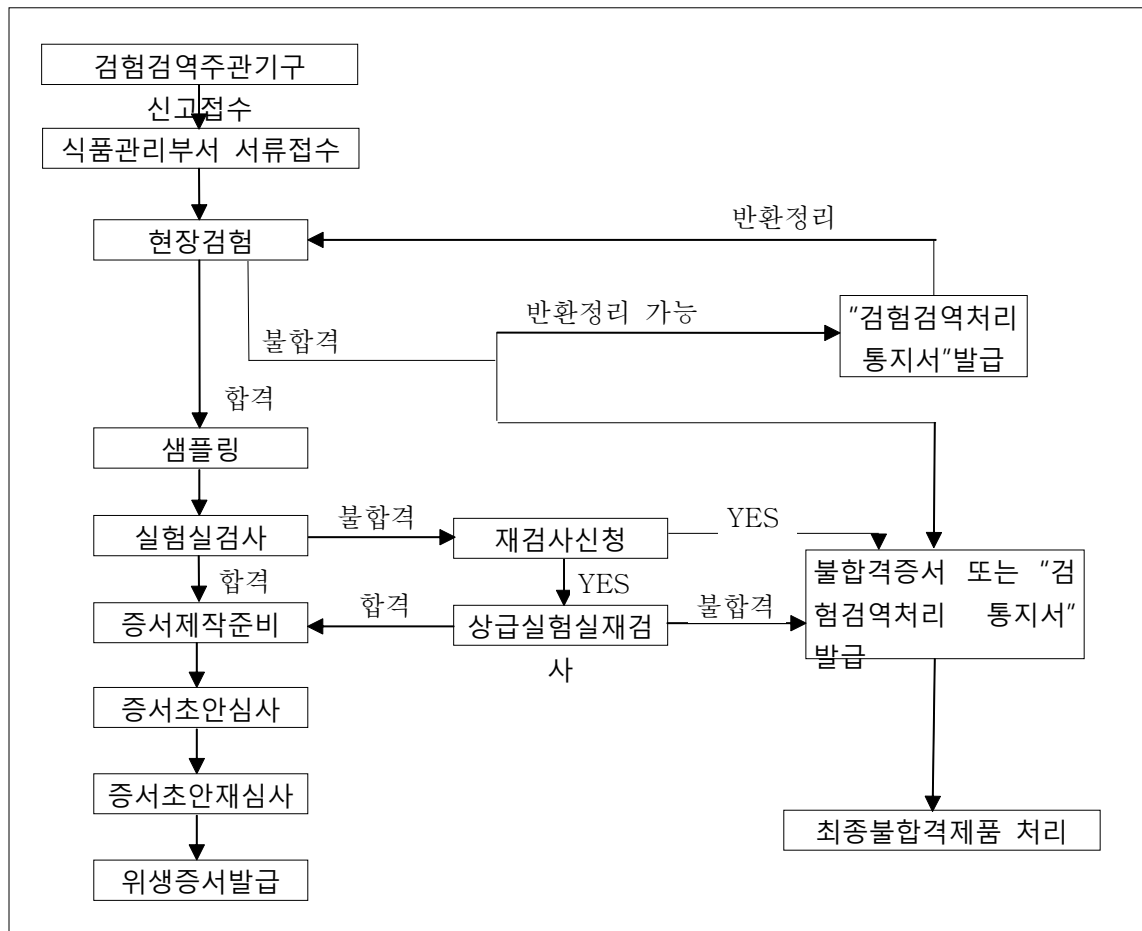
검사검역 카테고리	인증서 명칭	감독관리조건	인증서 명칭
P	수입동식물 및 동식물제품검역 (进境动植物、动植物产品检疫)	A	수입제품통관증 (入境货物通关单)
R	수입식품위행감독검증 (进口食品卫生监督检验)	B	수출제품통관증 (出境货物通关单)
Q	수출동식물 및 동식물제품검역 (出境动植物、动植物产品检疫)		

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

VI 중국 검역정보

1. 수입 식품의 검험검역

< 수입식품 검역절차 >



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 방법은 2012년 3월 1일부터 시행되었으며, 식품안전관리체계 및 식품안전평가에 대한 명확한 기준, 식품 수입 기업 등록여부, 수출상 및 대리상, 검역심사, 항구검역검사, 수령인, 안전검사, 위법기업리스트, 리콜제도 등 관리체계가 더욱 명확히 확립됨
- 2010년 8월 9일 위생부가 발표한 ‘안전 국가표준이 없는 식품수입허가 및 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

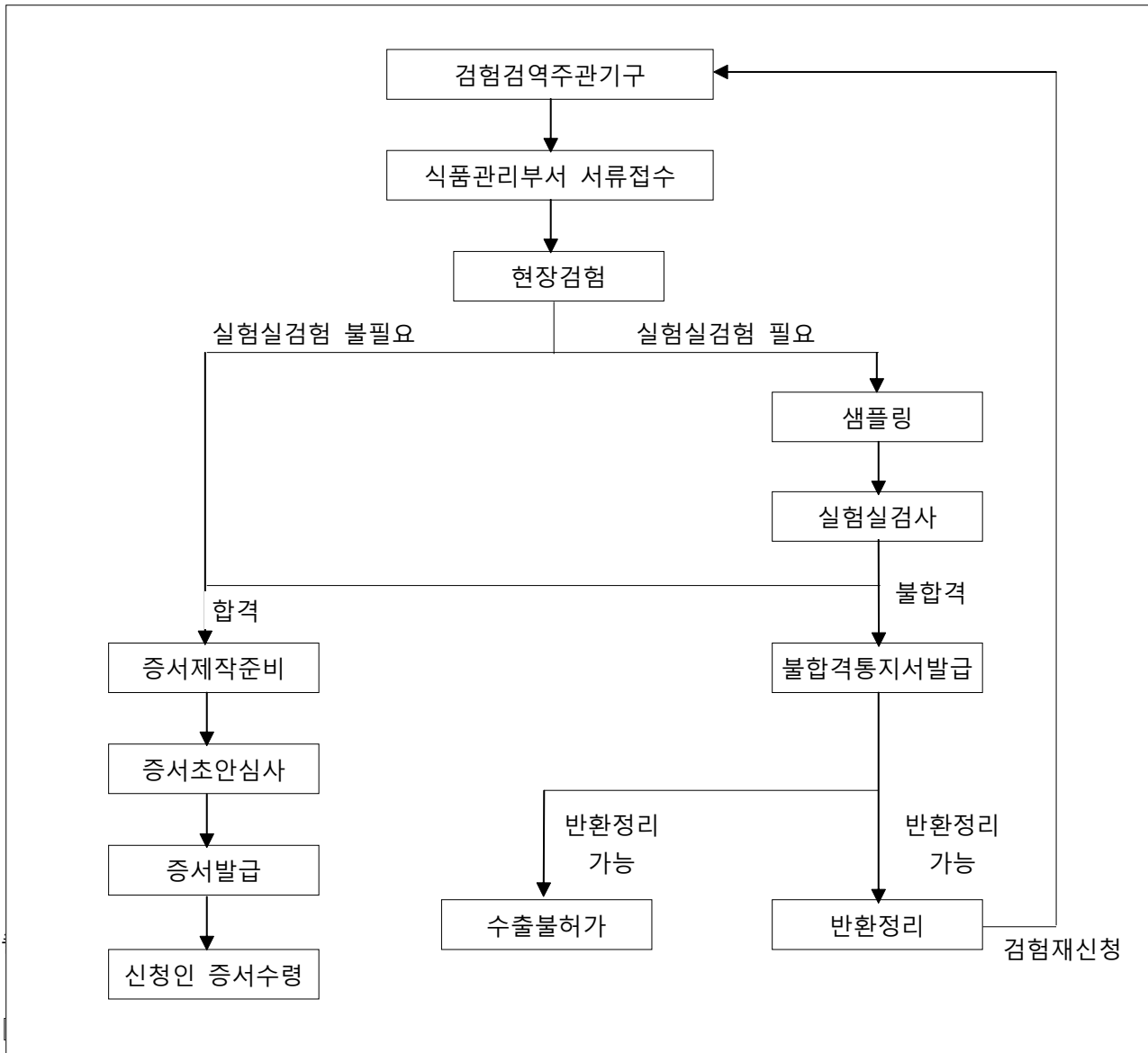
4	검사 결과의 판정 : 국가의 법률, 법규, 규정 및 표준에 따라 현장 검역 상황, 제공된 재료와 실험실 검사 결과에 대해 종합 판정을 내림
---	---

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

2. 수출식품의 검험검역



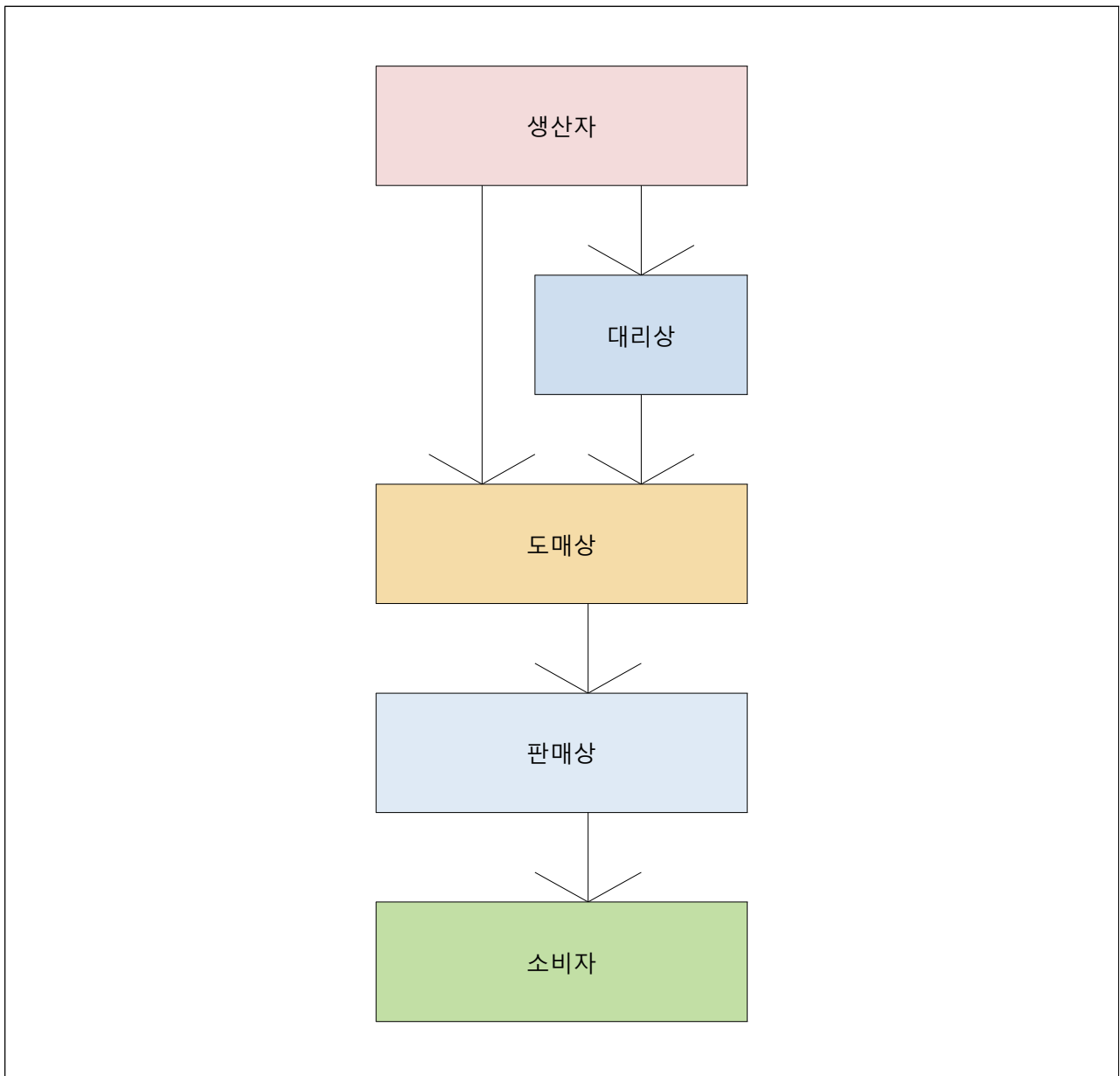
- 수출식품(예를 들면: 각종 식용, 음용의 제품과 원료, 전통적 습관에 의해 약품에 포함된 식품)과 수출식품에 사용되는 식품첨가제 등

□ 제출서류

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

VI 중국 유통정보

1. 중국 유통 FLOW



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 유지함
 - 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 통제 관리에서 벗어나 책임 경영제 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 것

으로 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, 대리 업무는 일부 전문 도매회사, 신탁회사 등이 담당)

- 중국의 소매 유통이 백화점 위주였으나, 외국인 유통기업이 대형 슈퍼마켓, 창고형 할인점, 편의점, 전문점 등으로 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 상이함
- 유통업체 선택 시에는 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 관계망을 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 협작을 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 (개)
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

□ 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(物質), 요우이(友誼), 띠이(第一) 제약, 렐화(聯華) 슈퍼마켓 등 5개 상장사의 주식을 보유함
- 상하이로 중심으로 전국 25개 성시에 판매망이 있으며 7,000개의 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 2,400억 홍콩 달러이고, 영업액은 1,100억 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, VIVO차이훠(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 트렌드 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 네트워크를 구축함
 - 전략·경영·관리·기술 혁신 등 끊임없는 노력으로 전국에 상품 구매 네트워크

를 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(쩐더 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 2만 명 정도임
- 1996년 중국에 진출해 선전에 처음으로 상점을 설립함. 현재 중국에서 다양한

- 업무 형태로 운영되고 있으며, 20개 성의 101개 도시에 189개 상점을 설립함
- 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 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

－ 特易购(Tesco)

- 特易购(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

4. 중국 차 유통시장

□ 중국에서는 가장 큰 차(茶) 전문 도매시장은 북경 마련도(馬蓮道) 시장임

- － 북경 수도 공항에서 서남쪽으로 약 60km 떨어진 곳에 있는 마련도 시장은 중국에서 가장 규모가 큰 차 전문 도매시장이며, 차성시장과 경마차성시장, 국경차엽총공사차엽시장, 경정차엽비발시장, 경민차성시장 등 단독으로 시장이 형성된 건물도 있음
- － 마련도 시장은 중국의 차 산업을 한눈에 볼 수 있는 곳으로, 판매되는 상품도 화차와 죽엽차, 야생 고정차, 철관음, 홍차 등 각양각색임
- － 이중 1천~1천 5백여개 정도의 점포가 영업하고 있는 차성시장에는 관광객이나 일반 소매 손님들이, 도매 영업을 주로 하는 경마차성시장에는 개인 손님과 차상(茶商)들이 많이 찾음

□ 북경 반가원(潘家園)시장은 북경 수도 공항에서 동남쪽으로 30km 정도 떨어져 있으며, 중국에서 가장 큰 벼룩시장으로 알려져 있음. 매주 토요일과 일요일에 시장이 형성되며 2003년 이후 현대식 건물이 들어서면서 관광객들이 몰리는 관광명소가 됨. 노점 판매대에서 차와 관련된 제품과 도구를 판매함

□ 광주 방촌(方村)시장은 광주 백운 공항에서 약 50km 떨어진 곳에 위치해 있으며,

차나 다구를 파매하는 전문 도매시장임

- 방촌(方村)시장은 우리나라 사람들에게도 잘 알려진 곳으로, 입구에 우리말로 ‘다우 여러분 환영합니다’ 라는 간판이 걸려있음
- 방촌(方村)시장에는 화차와 철관음, 봉황단총, 보이차에 이르기까지 차의 종류도 다양하고, 다 도구 또한 자사호에서부터 목기로 만든 진열장, 대나무로 만든 제품 등 다양함

□ 상해 구성(九星)시장은 상해지역 차 유통의 중심으로, 포동공항에서 홍교포동 방향으로 70km 정도 떨어진 곳에 위치함

- 현재 약 2백여 개의 가게들이 영업 중으로, 마련도 시장이나 방촌 시장에 비해 규모는 작지만 상해 지역에서는 차, 다구 전문 도매시장임
- 대만 상인들이 많이 진출해 있어 대만 대만산 제품이 주를 이루며, 다른 시장보다 비교적 가격이 높게 형성됨

VII 중국 라벨링정보

□ 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 의하

면, 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 하나 등록상표는 제외됨
- 식품 또는 그 포장의 최대 표면면적은 20cm² 이상일 경우, 식품라벨에서 강제성 표기내용의 문자, 부호, 숫자의 높이는 1.8mm 이상이어야 함. 식품 또는 그 포장의 최대 표면면적은 10cm² 이하일 경우, 식품라벨은 식품명칭, 생산업체의 명칭과 주소, 순함량 및 생산날짜, 품질보증기간만 표기할 수 있음. 단, 법률, 행정법규에서 반드시 표기해야 한다고 규정할 경우 그 규정을 따라야 함

□ 수입식품

－ “식품안전법” 제66조 규정

- 수입 포장식품은 반드시 중문 라벨, 중문 설명서가 있어야 하며, 라벨 설명서는 반드시 식품안전법과 중국 기타 관련 법률, 행정법규의 규정과 식품안전 국가표준의 요구에 부합되어야 하며, 식품의 원산지 및 경내 대리업체의 명칭, 주소, 연락방식을 명기해야 하고, 포장식품이 중문 라벨, 중문 설명서가 업서가 라벨, 설명서가 식품안전법의 규정에 부합되지 않을 경우에 수입하지 못함

－ “수출입 식품 화장품 라벨 심사 제도에 관한 공고”의 규정

- 수입식품 라벨은 반드시 중국 법률법규와 강제성표준의 규정에 부합되어야 함
- 2006년 4월 1일부터 수입식품의 라벨심사와 수입식품의 검험검역을 결합시켜 진행하고, 사전심사를 더 이상 하지 않음
- 이미 취득한 “수출입식품라벨심사증서”는 계속 유효하며, 수입식품 라벨과 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, “ <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 <u>연락방식</u> 을 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 규정</u> 의 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 들어있는 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

VIII 중국 바이어 정보

※ 바이어 리스트는 별도 엑셀 파일로 첨부드립니다.

※ 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.global_window.org)
- <http://www.businessmonitor.com/>
- <http://www.ceoscoredaily.com>