



2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사

Product : 과일발효식초(Fermented fruit vinegar)

Country : 중국(China)

Contents

I. 시장 통계	4
1. 통계분석 기준 설정	6
2. 무역통계 종합분석	7
3. 품목통계 종합분석	9
II. 시장 트렌드	10
1. Market Trend 01. 중국 4대 명초	12
2. Market Trend 02. 식초 이용한 다양한 음료 인기	13
3. Market Trend 03. 국제 조미료 전시회 개최	14
4. Market Trend 04. 과일식초 다이어트 인기	15
III. 경쟁제품 현지조사	16
1. 경쟁제품 선정	18
2. 정량 분석	19
3. 정성 분석	20
4. 현지 방문 조사자료	22
IV. 경쟁사 분석	29
1. 경쟁사 선정	30
2. 경쟁사별 현황 파악	31
V. 유통구조 현황	35
1. 추천 진출 경로	37
2. 전문가 인터뷰	41
VI. 유통업체 현황	42
1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보	44

Contents

Ⅶ. 통관 및 검역 정보	48
1. 통관 및 검역 절차	51
2. 관세율 정보	54
3. FTA 정보	55
4. 통관 및 검역 주의사항	56
5. 통관거부사례	57
Ⅷ. 인증 정보	59
1. 인증 취득정보	61
2. 인증 취득제품	63
3. 제출서류	66
4. 전문가 인터뷰	67
Ⅸ. 라벨링 정보	68
1. 라벨 표기사항	70
2. 라벨링 예시	71
X. 위생요건 정보	72
1. 식품첨가물 규정	74
2. 기타 위생기준 규정	75
※ 참고문헌	76



I. 시장 통계

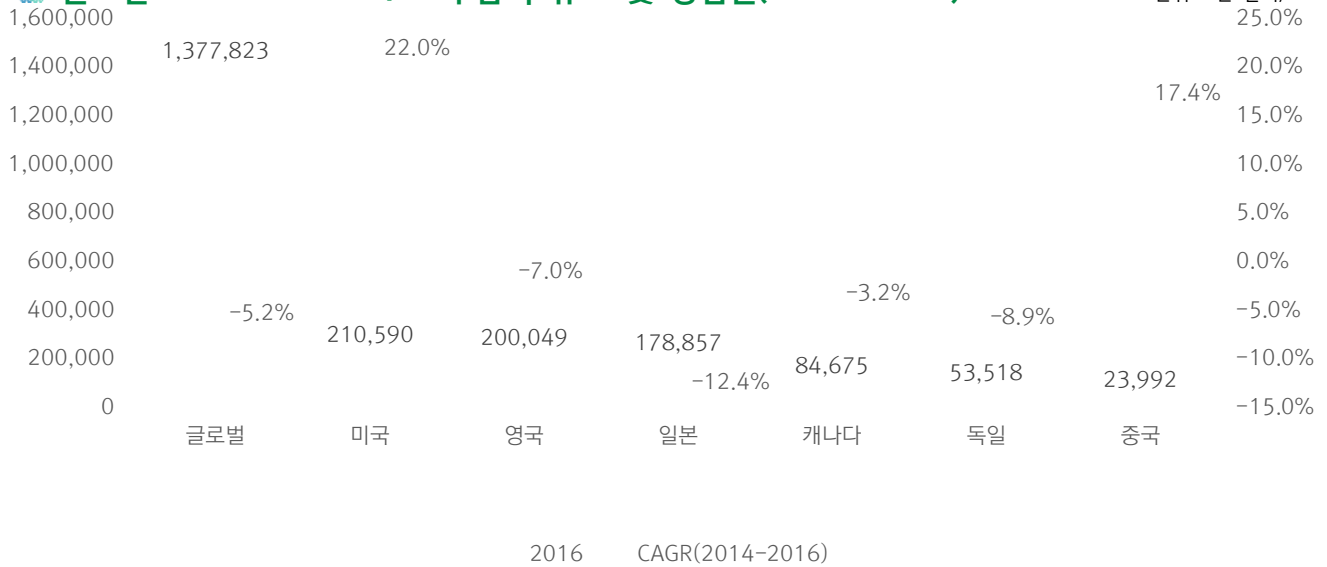
※ 시장 통계 OVERVIEW

1. 통계분석 기준 설정
2. 무역통계 종합분석
3. 품목통계 종합분석

시장 통계 OVERVIEW

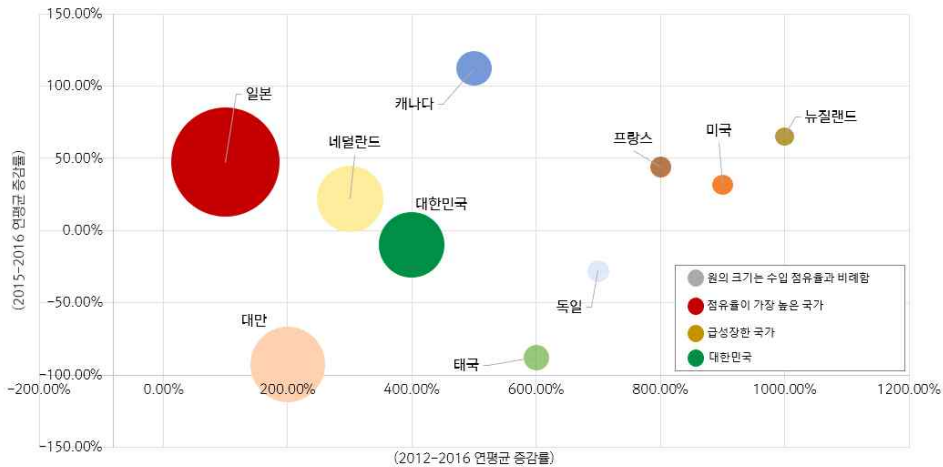
글로벌 HS CODE 2206.00 수입액 규모 및 증감률(2014 ~ 2016)

단위 : 천 달러, %



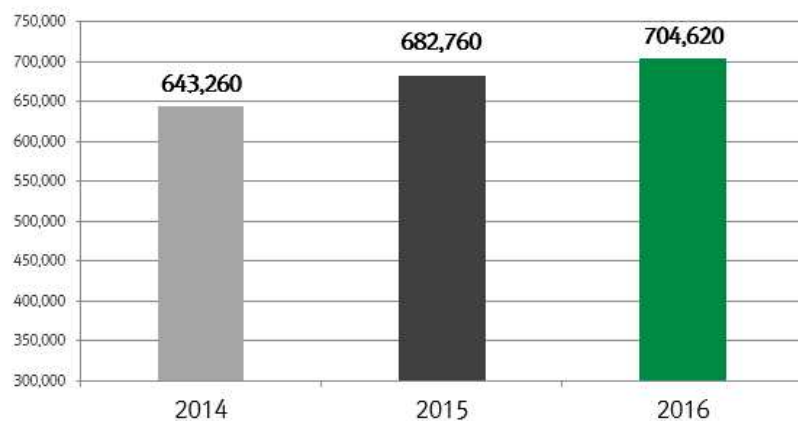
중국 HS CODE 2206.00 수입 점유율 및 성장률 비교1.2.3.

단위 : %



중국 식초 시장 규모(2014 ~ 2016)

단위 : 천 달러



- 거품형 그래프 내 원의 크기는 글로벌 시장 내 점유율(비중)을 나타냄
- 거품형 그래프 내 원이 우측에 가까울수록 최근 5년간 높은 수입 증가세를 나타낸 국가임
- 거품형 그래프 내 원이 상측에 가까울수록 최근 1년간 높은 수입 증가세를 나타낸 국가임

1. 통계분석 기준 설정

HS CODE 확인 사이트

1	한국 관세법령정보포털 3.0 unipass.customs.go.kr/clip/index.do
2	TradeNAVI www.tradenavi.or.kr
3	중국 관세청 www.customs.gov.cn

과일발효식초 통계 기준 설정

과일발효식초 품목의 시장성 판단을 위해 통계 조사를 진행함. 글로벌 및 중국의 수입통계 확인을 위해 HS CODE를 통계 기준으로 설정하고 조사 대상국의 시장규모 파악을 위해 품목 키워드를 조사 기준으로 설정함⁴.

수입 통계 기준, HS CODE 2206.00으로 설정

글로벌 및 중국 내 과일발효식초의 수요 파악을 위해 전 세계 공통인 HS CODE 6자리 2206.00 합계를 수입통계 분석 기준으로 설정함

표 1.1 : 과일발효식초 항목별 통계 기준 설정

분류	조사 항목	통계 기준	
무역 통계	글로벌 수입규모 및 성장률	HS CODE	2206.00
	중국 수입규모 및 성장률		2206.00
품목 통계	식초 시장 규모	품목 키워드	Vinegar Market Size

표 1.2 : 중국 내 과일발효식초 HS CODE 분류⁵.

국가	HS CODE	품명
한국	2206	그 밖의 발효주[예: 사과술·배술·미드(mead)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물
	2206.00	그 밖의 발효주[예: 사과술·배술·미드(mead)·사케(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 음료와의 혼합물
	2206.00.1090	기타
중국	2206	그 밖의 발효주[예: 사과술·배술·미드(mead)·사케(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 음료와의 혼합물
	2206.00.90	기타

출처 : 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)

4. 의뢰사 제품에 적합한 HS CODE를 확인하는 방법에는 한국 관세무역개발원에서 발간한 '관세율표/관세율표해설서/HS 품목별 수출입통관편람'을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 '품목분류정보'를 검색하거나 관세청 '관세법령정보포털 3.0'을 활용하는 법 등이 있음. 법적인 효력을 가진 HS CODE를 확정하기 위해서는 관세청 관세평가분류원장에게 신청하는 방법이 있음

5. 과일발효식초 제품의 경우 중국 통관 시 발효주로 분류되어 진행됨

2. 무역통계 종합분석

글로벌 수입액 3개년 연평균 성장률⁶ -5.2%

2016년 기준 HS CODE 2206.00의 글로벌 수입규모는 13억 7,782만 3,000달러로 2014년부터 2016년까지 연평균 5.2%의 하락세를 기록함. 수입 1위국 미국의 수입 규모는 2억 1,059만 달러로 연평균 22.0%의 높은 증가세를 나타냄

최근, 글로벌 HS CODE 2206.00의 수입 시장은 미국, 중국을 제외하고 상위 국가들이 대부분 수입 하락세를 나타내고 있음

2016년 중국 내 한국산 식초 수입액 점유율 2위 기록

2016년 기준 중국의 HS CODE 2206.00 수입액 규모는 2,399만 2,000달러로 2014년 이후 3년간 연평균 17.4%의 상승세를 보임. 2016년 기준 중국 내 HS CODE 2206.00 품목 최대 수입국은 일본으로 1,251만 9,000달러의 수입액을 기록함

2016년 기준 중국 내 한국산의 수입 규모는 280만 달러로 2위에 등극함. 한국산은 2014년 306만 7,000달러, 2015년 310만 7,000달러를 기록, 2016년에는 280만 달러로 증감을 반복하고 있으며 일본산의 수입 규모와는 약 5배 차이를 보이고 있음

표 1.3 : 글로벌 HS CODE 2206.00 수입액 규모(2014 ~ 2016)

(단위 : 천 달러, %)

수입국가	2014	2015	2016	2016 점유율	CAGR(2014-2016)
글로벌	1,532,588	1,422,516	1,377,823	100.0%	-5.2%
1 미국	141,599	193,342	210,590	15.3%	22.0%
2 영국	231,132	201,139	200,049	14.5%	-7.0%
3 일본	232,839	195,592	178,857	13.0%	-12.4%
4 캐나다	90,363	95,147	84,675	6.1%	-3.2%
5 독일	64,455	49,927	53,518	3.9%	-8.9%
11 중국	17,419	30,630	23,992	1.7%	17.4%
기타	755	657	626	45.4%	-8.9%

표 1.4 : 중국 HS CODE 2206.00 수입액 규모(2014 ~ 2016)

(단위 : 천 달러, %)

수입국가	2014	2015	2016	2016 점유율	CAGR(2014-2016)
글로벌	17,419	30,630	23,992	100.0%	17.4%
1 일본	6,622	8,492	12,519	52.2%	37.5%
2 대한민국	3,067	3,107	2,800	11.7%	-4.5%
3 캐나다	944	661	1,403	5.8%	21.9%
4 대만	2,481	13,777	1,019	4.2%	-35.9%
5 베트남	22	79	759	3.2%	487.4%
기타	4,283	4,514	5,492	22.9%	13.2%

출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

6. 연평균 성장률 = $\text{최신/최초연도}^{(1/n-1\text{개년})}-1$

2. 무역통계 종합분석

일본, 중국 시장에서 수입액 점유율 가장 높아

2012년 이후 최근 5년간 HS CODE 2206.00 관련 중국 수입국 중 일본이 41.1%로 과반수에 가까운 가장 높은 점유율을 확보한 국가였음. 한편, 2012년 이후 최근 5년간 가장 높은 증가세를 나타낸 국가는 64.5% 증가한 뉴질랜드였음. 한편, 2015년 대비 2016년 성장률이 급상승한 국가는 캐나다로 112.3%의 증가세를 나타낸 바 있음

한국, 경쟁국가의 성장률 감소로 점유율 2위 기록

한국의 경우 2012년 이후 5년간 점유율 14.9%로 전체 수입국 중 4위를 차지하였으나 2016년 기준 점유율은 2위로 두 계단 상승함

네덜란드, 태국 등 주요 경쟁 국가들이 연평균 성장률 감소세를 기록하고 있음. 특히 5년간 평균 점유율 2위를 기록한 대만의 경우 2016년 전년 대비 92.6%의 큰 감소세를 기록하며 점유율이 크게 감소함

표 1.5 : 중국 HS CODE 2206.00 수입 점유율 및 증감률 비교(2012-2016)7.8.9.

(단위 : %)

수입국가	2012-2016 점유율	CAGR(2012-2016)	CAGR(2015-2016)
1 일본	★41.1%	23.9%	47.4%
2 대만	19.7%	24.9%	-92.6%
3 네덜란드	15.4%	-10.	21.7%
4 대한민국	14.9%	8.7%	-9.9%
5 캐나다	4.3%	24.1%	★112.3%
6 태국	2.3%	-2.4%	-88.0%
7 독일	1.6%	43.6%	-28.1%
8 프랑스	1.5%	23.3%	43.8%
9 미국	1.5%	6.4%	31.7%
10 뉴질랜드	1.2%	★64.5%	65.2%



출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

7. 거품형 그래프 내 원의 크기는 글로벌 시장 내 점유율(비중)을 나타냄
8. 거품형 그래프 내 원이 우측에 가까울수록 최근 5년간 높은 수입 증가세를 나타낸 국가임
9. 거품형 그래프 내 원이 상측에 가까울수록 최근 1년간 높은 수입 증가세를 나타낸 국가임
10. 네덜란드의 경우 2012년 수입액이 0으로 연평균 성장률 환산이 불가능해 제외함

3. 품목통계 종합분석

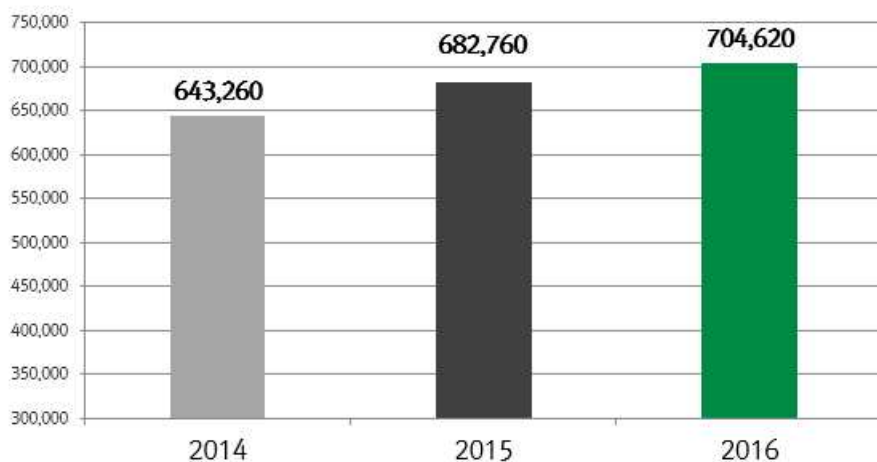
2016년 중국 식초 시장 규모 7억 달러 돌파

Global Data에 따르면 2016년 기준 중국 전체 조미료 시장 규모는 68억 2,107만 달러로 집계되었으며, 2016년 3월 중국 국가산업정보망(中国产业信息网)이 발표한 자료에 따르면 중국 식초 시장은 전체 소스 시장의 10.33%를 차지하는 것으로 조사됨¹¹.

중국 조미료 시장 내 식초 제품은 간장, 미원에 이어 세 번째로 높은 규모를 기록하였으며, 점유율을 통한 환산 결과 2016년 기준 중국의 식초 시장 규모는 7억 462만 달러에 이르는 것으로 조사됨

표 1.6 : 중국 식초 시장규모(2014-2016)

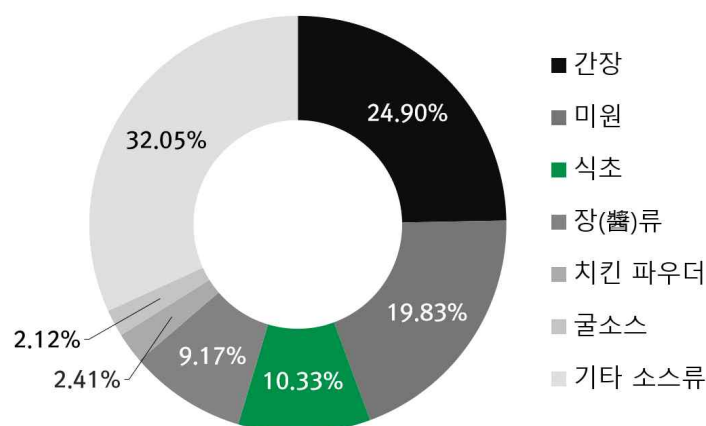
(단위 : 천 달러)



출처 : 중국 산업정보망(www.chyxx.com), GlobalData(consumer.globaldata.com)

표 1.7 : 중국 조미료 시장 제품별 점유율(2016)

(단위 : %)



출처 : 중국 산업정보망(www.chyxx.com)

11. 중국 국가산업정보망, '2016年中国食醋行业市场现状分析及行业发展趋势', 2016.03.17



Ⅱ. 시장 트렌드

※ 시장 트렌드 OVERVIEW

Market Trend 01. 중국 4대 명초

Market Trend 02. 식초 이용한 다양한 음료 인기

Market Trend 03. 국제 조미료 전시회 개최

Market Trend 04. 과일식초 다이어트 인기

시장 트렌드 OVERVIEW

빅데이터 분석 개요

조사목적	중국 식초 시장 최신 트렌드 분석
수집 기간	2016.05.01. ~ 2017.08.31.
수집 방법	토픽 모델링을 통한 이슈 선정. 이슈 시계열 분석
수집 채널	중국 식품정보원
입력 키워드	vinegar, fruit vinegar, 醋, 水果醋
도출 기사	총 356건

트렌드 타임라인



Market Trend 01. 중국 4대 명초

- 중국 내 지역별로 생산되는 4대 명초 제품이 현지 내에서 인기이며 생산지는 장수성, 산시성, 사천성, 푸젠성임
- 특히 저장성의 Chinkiang 흑초는 타 국가에서도 인지도가 있을 정도로 인기 제품이며 나머지 세 지역의 식초는 해외에서는 유명하지 않지만 중국 현지 내에서 수요가 높음. 해당 지역 내에는 마을 전체가 식초 생산만을 전문으로 하고 있는 곳도 있으며 지역별 제품 특성이 뚜렷이 나타남

Market Trend 02. 식초 이용한 다양한 음료 인기

- 중국 현지에서는 식초를 이용한 다양한 음료가 인기를 끌고 있어 음료업체 Haitian에서 사과 식초를 기반으로 한 음료를 한정출시함
- China Daily 건강한 여름을 위한 디톡스 워터 레시피 공유

Market Trend 03. 국제 조미료 전시회 개최

- 2016년 10월 15일 중국에서 국제 조미료&식재료 전시회가 개최되어 다양한 국제기관이 참여함

Market Trend 04. 과일식초 다이어트 인기

- 과일식초 중 특히 사과식초가 체중감량에 도움을 줄 수 있다고 확인됨. 식전후로 사과식초를 마시게 되면 혈당을 유지시켜 다이어트 시 일어나는 어지러움을 방지할 수 있다고 함

현지 내 4대 명초 제품 인기

중국 식초의 역사는 약 3,000년 전부터 시작되었으며 세계에서 가장 먼저 식초를 섭취하기 시작함. 중국 내 지역별로 생산되는 4대 명초 제품이 현지 내에서 인기이며 생산지는 장수성, 산시성, 사천성, 푸젠성임

특히 저장성의 Chinkiang 흑초는 타 국가에서도 인지도가 있을 정도로 인기 제품이며 나머지 세 지역의 식초는 해외에서는 유명하지 않지만 중국 현지 내에서 수요가 높음. 해당 지역 내에는 마을 전체가 식초 생산만을 전문으로 하고 있는 곳도 있으며 지역별 제품 특성이 뚜렷이 나타남

네 지역 모두 전통 제조방식을 고수하고 있으며 주재료는 밀, 보리, 완두와 같은 곡물임. 일반 식초와는 달리 검은색 또는 붉은색을 띠고 있는 것이 특징이며 발효기간은 3개월에서 3년까지 제품과 발효 방식에 따라서 다양함¹².

표 2.1 : 중국 4대 명초 생산 지역

	 장수성 전장시	 산시성 식초
	 사천성 식초	 푸젠성 융춘현 식초

출처 : Supreme Vinegar(supremevinegar.com)

12. Supreme Vinegar, 'China's "Four Famous Vinegars"', 2016.11.16

식초 이용한 다양한 음료 인기

최근 중국 현지에서는 식초를 이용한 다양한 음료가 인기를 얻고 있음. 이에, 중국 현지의 한 음료업체인 Haitian(海天)은 상하이 지역에 사과 식초를 기반으로 한 음료를 한정 제품으로 출시함. 해당 음료 프로모션 정보에 따르면, 장기간 발효된 사과 식초를 바탕으로 직장인 및 학생들 체력 보강에 효과가 탁월하다고 전함¹³.

식초를 바탕으로 한 제품 음료에 대한 인기는 RTD(Ready-To-Drink) 제품뿐만 아니라 홈메이드 형식의 음료까지 점령함. 매체 China Daily는 2017년 8월 건강한 여름을 위한 디톡스 방안을 소개함. 일반 물을 먹는 것 보다 “디톡스 물”을 마시는 것이 좋은 성분들을 보다 효과적으로 섭취할 수 있는 방법이라 소개함. 간단하여 쉽게 만들 수 있음을 강조하며 식초가 함유된 디톡스 워터 레시피를 공유함

우선, 선호하는 과일을 선택해야함. 레몬, 라임, 오렌지, 자몽 등 선호에 따라 과일을 선택한 이후 허브, 꿀 등 향이나 맛을 가미하는 원료를 선택함. 주재료 및 부재료를 선택한 이후 액체류와 섞으면 됨. 이 때, 일반 물을 선택해도 되며 애플사이다 식초와 같은 식초를 선택해도 됨. 이후 최소 3시간 냉장보관하면 완성됨¹⁴.

13. Joyj, '限上海：海天 张小主苹果醋爽', 2017.08.25

14. China Daily, 'Detox water for a healthy Summer', 2017.08.01

국제 조미료 전시회 개최

2016년 중국 농림부 발표 자료에 따르면 2016년 10월 15일에 국제 조미료&식재료 전시회가 개최됨. 해당 전시회는 3일간 진행되었으며 농림부 차관 Qu Dongyu가 방문하여 눈길을 끄. 차관은 주요 기업 부스를 방문하여 다양한 주제를 논의함. 주요 논제로는 조미료 산업의 발전, 신제품 개발, 브랜딩 및 국제 협력 등이 있음. 또한, 농림부 차관은 조미료 산업 발전 및 본 전시회 발전을 위한 추후 지원을 발표하기도 함¹⁵.

Longer 미디어에 따르면 본 전시회에는 약 26개국에서 방문한 4만 명의 식품업계 종사자가 참여하였다고 발표함. 또한 해당 전시회에는 중국조미료협회에서 초청한 국제조미료협회, 유럽조미료협회, 한국양념무역조합, 인도상공회의소 등 다양한 국제기관들이 참여해 눈길을 끄. 커져가는 중국 향신료 시장에 진출하기 위해 다양한 국제기관 및 기업이 전시회를 방문한 것으로 분석함. 특히 Nordic Industry Organization의 따르면 북유럽 기관 및 방문 기업들은 해당 전시회 참여를 통해 다시 한 번 중국의 거대한 소비시장과 잠재성을 경험하였으며 추후 협력에 대하여 매우 낙관적이라고 발표함¹⁶.

15. 중화 인민 공화국 농업부, 'China International Condiment & Food Ingredient Expo 2016 kicks off in Beijing', 2016.10.18

16. Longer, 'China (International) condiment and food ingredients Expo', 2017.01.12

과일식초 다이어트 인기

중국의 건강 전문 채널인 Ettoday는 최근 중국여성들 사이에서 과일식초를 이용한 다이어트 비율이 늘고 있다며, 식초와 다이어트의 실질적인 효과적 관계에 대해 설명함

해당 보도 자료에 의하면, 과일식초 중 사과식초는 실제로 체중감량에 도움이 되며, 식전후로 마시게 되면 혈당을 유지시켜 다이어트 시 일반적으로 일어나는 어지러움 등을 완화 시킬 수 있다고 보도함

이러한 트렌드에 힘입어, 다이어트 및 건강 증진을 위한 올바른 사과식초 제품 선택법에 대해서도 함께 소개함. 해당 제품 선택법에 관한 조언에 의하면, 식초 함유량을 파악해 식초의 순도가 높은 것을 택해야 가장 효과적이라고 전함¹⁷.

17. Ettoday, '喝「蘋果醋」減肥有效? 藥師告訴你「愛吃醋」的好處', 2016.05.14



Ⅲ. 경쟁제품 현지조사

※ 경쟁제품 현지조사 OVERVIEW

1. 경쟁제품 선정
2. 정량 분석
3. 정성 분석
4. 현지 방문 조사자료

경쟁제품 현지조사 OVERVIEW



※ 용량과 유통기한의 평균값은 제조국가 구분 없이 도출된 결과임

	제품명	제조사	제조국가
1	鲁花糯米白醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	중국
2	黑糯米醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
3	糯米香醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
4	鲁花糯米白醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
5	鲁花糯米白醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
6	醴官醋 (原浆苹果醋)	济南宜和食品有限公司(欣和)	
7	味达美清香米醋	济南宜和食品有限公司(欣和)	
8	醴官醋 (原浆米醋)	济南宜和食品有限公司(欣和)	
9	禾然有机糙米醋	济南宜和食品有限公司(欣和)	
10	味达美清香米醋	济南宜和食品有限公司(欣和)	
11	龙门白醋	北京六必居食品有限公司	
12	老才臣米醋	北京六必居食品有限公司	
13	老才臣特酿米醋	北京六必居食品有限公司	
14	龙门米醋	北京六必居食品有限公司	

출처 : 현지방문조사 (BHG Lifestyle Market, Carrefour, Walmart 2017.08)

1. 경쟁제품 선정

방문 매장 선정

하이퍼마켓 BHG Lifestyle Market	하이퍼마켓 Carrefour	하이퍼마켓 Walmart
		
北京市成府路28号华联商厦B1层	北京市海淀区中关村大街15号中关村广场负1-负2层	北京市海淀区知春路甲48号4号楼地下一层,地上一层,地上二层

출처 : 현지방문조사(BHG Lifestyle Market, Carrefour, Walmart 2017.08)

현지 매장 방문을 통한 경쟁제품 14개 선정¹⁸.

	제품명	제조사	제조국가
1	鲁花糯米白醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	중국
2	黑糯米醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
3	糯米香醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
4	鲁花糯米白醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
5	鲁花糯米白醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
6	醃官醋 (原浆苹果醋)	济南宜和食品有限公司(欣和)	
7	味达美清香米醋	济南宜和食品有限公司(欣和)	
8	醃官醋 (原浆米醋)	济南宜和食品有限公司(欣和)	
9	禾然有机糙米醋	济南宜和食品有限公司(欣和)	
10	味达美清香米醋	济南宜和食品有限公司(欣和)	
11	龙门白醋	北京六必居食品有限公司	
12	老才臣米醋	北京六必居食品有限公司	
13	老才臣特酿米醋	北京六必居食品有限公司	
14	龙门米醋	北京六必居食品有限公司	

출처 : 현지방문조사 (BHG Lifestyle Market, Carrefour, Walmart 2017.08)

분석 지표 설정 - 6개 항목

정량지표		정성지표	
1	용량(ml)	4	포장형태
2	가격(원)	5	주원료
3	유통기한(개월)	6	제조국가

18. HS CODE 2206.00 품목의 경우 발효주(예: 사과술·배술·미드(mead)·사케(sake)) 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 음료와의 혼합물, 그 중 품목 중에서도 기타 품목으로 분류되고 있음. 하지만 본 현지조사는 소스류 중에서도 의뢰 제품인 과일발효식초의 동종 및 유사 제품을 대상으로 진행하였으며 도매 및 식자재로 납품되는 B2B채널이 아닌B2C 채널만을 조사하였기 때문에 수출입통계에서 수입액상위를 차지한 국가의 제품이 조사되지 않을 수 있음

2. 정량 분석

중국 내 유통 중인 과일발효식초, 100ml당 가격 평균 394원¹⁹.

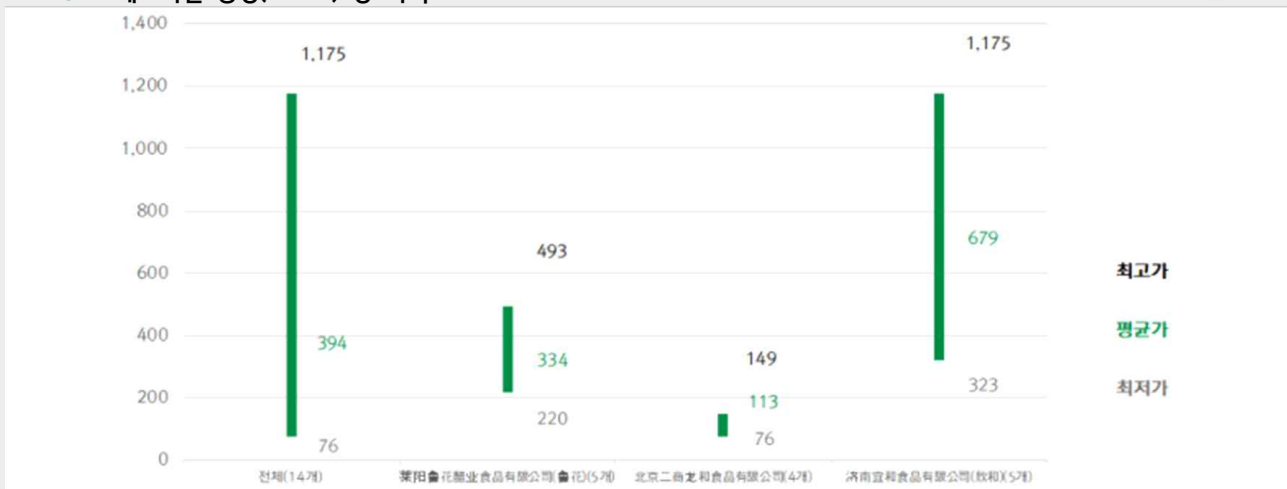
중국 내 대표적인 대형유통업체 3개사의 현지 매장 조사 결과, 중국 내 판매 중인 과일발효식초 상품 100ml당 평균 가격은 394원으로 확인됨. 수입산 제품과 한국산 제품은 확인이 불가능하였음. 현지산 제품을 조사된 莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花), 济南宜和食品有限公司(欣和), 北京二商龙和食品有限公司사를 기준으로 100ml당 평균가격을 구함

조사된 3개의 업체 중 北京二商龙和食品有限公司사의 100ml당 평균가격은 679원으로 가장 높은 가격이었음. 이는 113원으로 가장 낮은 평균가격을 가진 济南宜和食品有限公司(欣和)의 제품에 약 6배가 넘는 가격임

현지 하이퍼마켓에서 조사된 14개 경쟁 제품의 용량 평균은 769ml이며, 제품 유통기한은 평균 27개월로 조사됨

표 3.1 : 제조사별 용량(100ml) 당 가격²⁰.

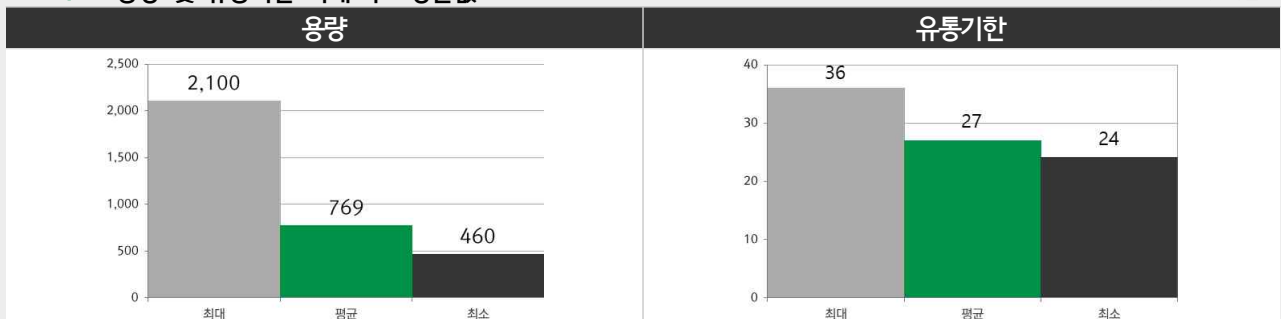
(단위 : 원)



출처 : 현지방문조사(BHG Lifestyle Market, Carrefour, Walmart 2017.08), 14개 제품 기준

표 3.2 : 용량 및 유통기한 최대·최소·평균값²¹.

(단위 : ml, 개월)



출처 : 현지방문조사(BHG Lifestyle Market, Carrefour, Walmart 2017.08), 14개 제품 기준

19. 1(CNY) = 168.87원 (KRW) (KEB하나은행 고시기준, 2017.08.28). 경쟁제품 가격 분석을 위해 현지 화폐단위인 '위안'을 한화로 전환하여 제시함

20. 현지 대형유통매장 조사결과 중국 제품만 확인되어 정량, 정성 분석을 위해 제조사별로 제품군을 나누어 분석함

21. 용량과 유통기한의 평균은 제조국가 구분 없이 도출된 결과임

3. 정성 분석

과일발효식초 유사 경쟁제품, 모두 플라스틱 병 외장재 사용 중

중국 내 현지 조사된 14개의 경쟁제품 중 14개 제품 모두 플라스틱 병 형태의 외장재를 사용하고 있는 것으로 확인됨. 대부분 500ml 크기의 플라스틱 병을 사용하고 있으며 北京二商龙和食品有限公司의 두 제품만 2L 내외 용량의 플라스틱 병을 사용함

주원료

현지조사 14개의 제품 대부분 물, 쌀, 소금, 설탕을 주원료로 사용하고 있으며, 일부 제품만이 식품첨가제, 사과주스 같은 원료를 사용하고 있는 것으로 확인됨

제조국가 및 제조사

중국 현지조사결과 수입산, 한국산 제품들은 찾을 수 없었으며, 오직 현지산 제품 14개 제품이 확인됨. 대표적으로 莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花), 济南宜和食品有限公司(欣和), 北京二商龙和食品有限公司사의 제품들이 발견됨

표 3.3 : 경쟁제품 패키지 분류



출처 : 현지방문조사(BHG Lifestyle Market, Carrefour, Walmart 2017.08), 14개 제품 기준

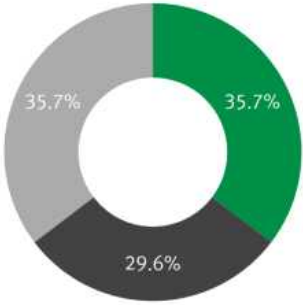
3. 정성 분석

표 3.4 : 경쟁제품 원료 목록

제품명	원료
鲁花糯米白醋	물, 찹쌀, 백설탕, 소금
黑糯米醋	물, 흑 찹쌀, 소금
糯米香醋	물, 찹쌀, 백설탕, 소금, 칼륨
鲁花糯米白醋	물, 쌀, 소금, 백설탕
鲁花糯米白醋	물, 쌀, 소금, 속거
龙门白醋	물, 알코올, 소금, 식품첨가제(초산, 젖산, 글리세롤)
老才臣米醋	물, 쌀, 속거, 소금, 식품첨가제(소르베이트칼륨)
老才臣特酿米醋	물, 쌀, 속거, 소금, 식품첨가제(소르베이트칼륨)
龙门米醋	물, 쌀, 속거, 소금, 식품첨가제(카라멜 색깔, 소르베이트칼륨)
醃官醋 (原浆苹果醋)	물, 사과주스
味达美清香米醋	물, 쌀, 백설탕, 사과주스
醃官醋 (原浆米醋)	물, 쌀
禾然有机糙米醋	물, 유기농 쌀
味达美清香米醋	물, 쌀, 백설탕, 사과주스

출처 : 현지방문조사(BHG Lifestyle Market, Carrefour, Walmart 2017.08), 14개 제품 기준

표 3.5 : 경쟁제품 제조사 및 제조사 비중

제품명	제조사명	제조사 비중
鲁花糯米白醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	 ■ [중국] 莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花) ■ [중국] 北京二商龙和食品有限公司 ■ [중국] 济南宜和食品有限公司(欣和)
黑糯米醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
糯米香醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
鲁花糯米白醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
鲁花糯米白醋	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	
醃官醋 (原浆苹果醋)	济南宜和食品有限公司(欣和)	
味达美清香米醋	济南宜和食品有限公司(欣和)	
醃官醋 (原浆米醋)	济南宜和食品有限公司(欣和)	
禾然有机糙米醋	济南宜和食品有限公司(欣和)	
味达美清香米醋	济南宜和食品有限公司(欣和)	
龙门白醋	北京六必居食品有限公司	
老才臣米醋	北京六必居食品有限公司	
老才臣特酿米醋	北京六必居食品有限公司	
龙门米醋	北京六必居食品有限公司	

출처 : 현지방문조사(BHG Lifestyle Market, Carrefour, Walmart 2017.08), 14개 제품 기준

4. 현지 방문 조사자료

현지 조사 정보

중국 유통매장 방문을 통해 조사된 제품의 기본 스펙 및 취급업체 정보를 다음과 같이 제공함. 2017.08.11일 조사 시행결과, 경쟁제품으로 선정된 유통사 및 수입사 정보는 확인이 불가능

분류		제품 01	제품 02
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)
	제품명	鲁花糯米白醋	黑糯米醋
	용량(ml)	500	500
	가격(CNY)	6.5	13.5
	외장재	플라스틱 병	플라스틱 병
	원료	물, 찹쌀, 백설탕, 소금	물, 흑 찹쌀, 소금
	유통기한(개월)	24	24
	제조국가	중국	중국
취급처	판매확인 매장	BHG	BHG

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 03	제품 04
제품이미지	앞면		
	뒷면		
36 제품스펙	제조사명	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	济南宜和食品有限公司(欣和)
	제품명	糯米香醋	醃官醋 (原浆苹果醋)
	용량(ml)	500	500
	가격(CNY)	7.9	29
	외장재	플라스틱 병	플라스틱 병
	원료	물, 찹쌀, 백색설탕, 소금, 칼륨	물, 사과주스
	유통기한(개월)	24	36
	제조국가	중국	중국
취급처	판매확인 매장	BHG	BHG

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 05	제품 06
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	济南宜和食品有限公司(欣和)	济南宜和食品有限公司(欣和)
	제품명	味达美清香米醋	醃官醋 (原浆米醋)
	용량(ml)	460	500
	가격(CNY)	9.5	16.9
	외장재	플라스틱 병	플라스틱 병
	원료	물, 쌀, 백색설탕, 사과주스	물, 쌀
	유통기한(개월)	36	36
	제조국가	중국	중국
취급처	판매확인 매장	BHG	BHG

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 07	제품 08
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	济南宜和食品有限公司(欣和)	北京二商龙和食品有限公司
	제품명	禾然有机糙米醋	龙门白醋
	용량(ml)	500	1,750
	가격(CNY)	34.8	7.9
	외장재	플라스틱 병	플라스틱 병
	원료	물, 유기농 쌀	물, 알코올, 소금, 식품첨가제(초산, 젖산, 글리세롤)
	유통기한(개월)	24	24
	제조국가	중국	중국
취급처	판매확인 매장	Carrefour	Carrefour

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 09	제품 10
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	北京二商龙和食品有限公司	北京二商龙和食品有限公司
	제품명	老才臣米醋	老才臣特酿米醋
	용량(ml)	1,000	1,000
	가격(CNY)	6.1	7.4
	외장재	플라스틱 병	플라스틱 병
	원료	물, 쌀, 속겨, 소금, 식품첨가제(소르베이트칼륨)	물, 쌀, 속겨, 소금, 식품첨가제(소르베이트칼륨)
	유통기한(개월)	24	24
	제조국가	중국	중국
취급처	판매확인 매장	Walmart	Walmart

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 11	제품 12
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	济南宜和食品有限公司(欣和)	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)
	제품명	味达美清香米醋	鲁花糯米白醋
	용량(ml)	460	500
	가격(CNY)	8.8	6.9
	외장재	플라스틱 병	플라스틱 병
	원료	물, 쌀, 백색설탕, 사과주스	물, 쌀, 소금, 백색설탕
	유통기한(개월)	36	24
	제조국가	중국	중국
취급처	판매확인 매장	Walmart	Walmart

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 13	제품 14
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	莱阳鲁花醋业食品有限公司(鲁花)	北京二商龙和食品有限公司
	제품명	鲁花糯米白醋	龙门米醋
	용량(ml)	500	2,100
	가격(CNY)	14.6	18.5
	외장재	플라스틱 병	플라스틱 병
	원료	물, 쌀, 소금, 속거	물, 쌀, 속거, 소금, 식품첨가제(카라멜 색갈, 소르베이트칼륨)
	유통기한(개월)	24	24
	제조국가	중국	중국
취급처	판매확인 매장	Walmart	Walmart



IV. 경쟁사 분석

※ 경쟁사 분석 OVERVIEW

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사별 현황 파악

경쟁사 분석 OVERVIEW



		莱阳鲁花醋业食品(鲁花)	济南宜和食品(欣和)	北京六必居食品 ²²
		중국	중국	중국
기업 개요	설립년도	1986년	1992년	1530년
	총 매출	약 1억 5,000만 위안(2016년) 약 255억 4,200만 원	-23.	약 1억 5,000만 위안(2015년) 약 255억 4,200만 원
	직원 수	약 2만 명(2017년)	약 1만 명(2017년)	약 1,500명(2015년)
	취급품목	식용유, 과일식초, 간장 등	발효식초, 조미료, 간장 등	장아찌, 발효식초, 간장 등
제품 정보				
		찹쌀 발효 식초	원액 미(米)초	용문 과일 향초
판매 전략	홍보채널	· 온라인 홍보 · 식료품 안전 문제가 화두인 중국 국민들에게 친 농촌, 친 가정 이미지를 부각시켜 제품의 신뢰성을 어필 · 온라인 기사를 통한 신제품 홍보	· 온라인 홍보 · SNS, 홈페이지 통해 자사 제품을 활용한 레시피 제공 · 20~30대의 여성 고객들을 겨냥해 세련된 포장 디자인 및 피부 미백에 탁월함 강조	· 온라인 홍보 · 홈페이지, SNS에 간단한 동영상상을 제공해 자사 제품을 활용한 요리 레시피 제공, 쿠킹 클래스 모집
	캐치프레이즈	· 중국의 맛, 중국의 향	· 세계를 가족처럼	· 맛과 향이 곳곳에 퍼진다

22. 北京六必居食品사의 총 매출과 직원 수 정보는 2015년 자료가 가장 최신자료임

23. 济南宜和食品의 홈페이지 및 온라인 검색 결과, 총 매출에 대한 자료를 찾을 수 없었음

1. 경쟁사 선정

경쟁사 선정 프로세스

방법론 01. 경쟁업체 홈페이지 조사²⁴ 홈페이지 조사

- 山东鲁花集团(www.luhua.cn)
- 济南宜和食品(www.shinho.com.cn)
- 北京六必居食品(www.bjfood.com.cn)

방법론 02. 온라인 쇼핑몰 조사 온라인 쇼핑몰 조사

- 키워드 : 发酵醋(발효초), 苹果醋(과일식초), 糯米发酵醋(찹쌀발효초), 酿造食醋(양조식초), 香醋(향초)
- 온라인 쇼핑몰 분석
- T-mall(www.tmall.com)
- Taobao(www.taobao.com)

방법론 03. 오프라인 매장 조사 오프라인 매장 방문

- 중국 현지 하이퍼마켓 방문(2017.08)

방법론 검증을 통한 경쟁사 도출

방법론 01 (경쟁업체 홈페이지 조사)
+ 방법론 02 (온라인 조사)
+ 방법론 03 (오프라인 방문 조사)

중국 기업 총 3개사 도출

표 4.1 : 경쟁사 도출 결과

중국	중국	중국
		
· 경쟁업체 홈페이지 조사 ☒	· 경쟁업체 홈페이지 조사 ☒	· 경쟁업체 홈페이지 조사 ☒
· 온라인 쇼핑몰 내 판매확인 기업 ☒	· 온라인 쇼핑몰 내 판매확인 기업 ☒	· 온라인 쇼핑몰 내 판매확인 기업 ☒
· 오프라인 매장 판매확인 기업 ☒	· 오프라인 매장 판매확인 기업 ☒	· 오프라인 매장 판매확인 기업 ☒

24. 기업 홈페이지에서 해당제품이 각 회사의 주력제품인 것을 확인

2. 경쟁사별 현황 파악

莱阳鲁花醋业食品 정보

· 대표 전화
: +86-010-82345525
· 주소
: 山东烟台莱阳市龙门东路39号
출처 : 山东鲁花集团 (www.luhua.cn)

중국 기업 분석 : 莱阳鲁花醋业食品(鲁花)

山东鲁花集团은 莱阳鲁花醋业食品의 모회사로, 1986년에 산둥 연태시에 설립됨. 주력 품목은 식용유, 과일 식초, 양조 간장이며 “중국의 맛, 중국의 향”이라는 슬로건으로 친 환경이미지를 구축해, 콩 기름 분야에서 브랜드 1위를 누리기도 하였음. 유럽, 미주, 아프리카 등에 자사 제품을 수출하고 있으며, 중국내에서도 20개 성 등지에 판매되고 있음

[기업 개요]

- | | |
|--------------|-----------------------|
| ① 설립년도 | 1986년 |
| ② 총 매출 | 약 1억 5,000만 위안(2016년) |
| ③ 직원 수 | 약 2만 명(2017년) |
| ④ 취급품목 | 식용유, 과일식초, 간장 등 |



출처 : 山东鲁花集团(www.luhua.cn)

[제품 정보]

유사제품 정보



찹쌀 발효 식초



찹쌀 발효 백초



찹쌀 흑미 발효 초

출처 : 山东鲁花集团(www.luhua.cn)

[홍보 전략]

온라인 홍보

TV, SNS, 옥외 광고를 통한 홍보



식료품 안전 문제가 화두인 중국 국민들에게 친 농촌, 친 가정 이미지를 부각시켜 제품의 신뢰성을 어필

캐치프레이즈

중국의 맛, 중국의 향



자사의 제품의 중국의 맛과 향을 담당한다는 캐치프레이즈를 통해 제품에 대한 신뢰감, 자신감을 강조

출처 : 山东鲁花集团(www.luhua.cn)

2. 경쟁사별 현황 파악

欣和 정보

· 대표 전화
: +86-0535-6209692
· 주소
: 山东省烟台市开发区长江路77号中信大厦4楼
출처 : 欣和(www.shinho.com.cn)

중국 기업 분석 : 济南宜和食品(欣和)

欣和는 济南宜和食品의 모회사로, 1992년에 설립된 식품, 조미료 회사임. 2012년 “평생의 아름다움을 위하여” 라는 슬로건으로 ‘醃官醋’ 라는 천연 발효식초 전문 브랜드를 런칭하고, 슬로건에 맞게 주로 20~30대 여성들을 겨냥해 다양한 이벤트를 기획·홍보하고 있음. ISO9001, ISO14001과 HACCP 인증을 보유하고 있으며 R&D에 대한 꾸준한 투자를 통해 제품 경쟁력 높이기에 열중하고 있음

[기업 개요]

① 설립년도	1992년
② 총 매출	-
③ 직원 수	약 1만 명(2017년)
④ 취급품목	발효식초, 조미료, 간장 등



출처 : 欣和(www.shinho.com.cn), LinkedIn(www.linkedin.com)

[제품 정보]

유사제품 정보			
	원액 미(米)초	계수나무 발효 초	유기농 천연 초

출처 : 欣和(www.shinho.com.cn)

[홍보 전략]

온라인 홍보	캐치프레이즈
자사 홈페이지 및 SNS를 통해 홍보	세계를 가족처럼
홈페이지 및 SNS에 자사 제품 및 이를 활용한 다양한 레시피를 통해 소비자들의 구매욕구를 자극함	내수용, 수출용 구분 없이 모두 신뢰가 검증된 안전한 제품을 취급함을 강조함

출처 : 欣和(www.shinho.com.cn)

2. 경쟁사별 현황 파악

北京六必居食品 정보

· 대표 전화
· +86-010-68363799
· 주소
· 北京市西城区北礼士路8号
출처 : 北京六必居食品
(www.bjfood.com.cn)

중국 기업 분석 : 北京六必居食品

北京六必居食品는 1530년에 설립되어 484년의 역사를 자랑하는 장아찌 전문 식품회사. 주요 품목은 장아찌이지만, 발효식초, 간장 등 다양한 식품으로 사업 군을 넓히고 있음. 급변하는 시장의 환경에 맞춰 R&D 에도 투자하고 있으며, 좋은 품질의 제품을 생산하기 위한 생산 설비를 갖추고 있음. 최근에는 젊은 연령층이 생각하는 오래된 이미지를 탈피하기 위해 연예인을 이용한 마케팅 활동에도 박차를 가하고 있음

[기업 개요]

① 설립년도	1530년
② 총 매출	약 1억 5,000만 위안(2015년)
③ 직원 수	약 1,500명(2015년)
④ 취급품목	장아찌, 발효식초, 간장 등



출처 : 北京六必居食品(www.bjfood.com.cn)

[제품 정보]

유사제품 정보			
			
	용문 과일 향초	용문 과일 발효 백초	용문 미(米)초

출처 : 北京六必居食品(www.bjfood.com.cn)

[홍보 전략]

온라인 홍보	캐치프레이즈
동영상을 통한 신제품 홍보	맛과 향이 곳곳에 퍼진다
	
간단한 동영상을 통해 제품의 효능에 대해 소개하며, 이를 활용한 레시피 소개	北京六必居食品사 제품의 특유에 신선함과 맛 강조

출처 : 北京六必居食品(www.bjfood.com.cn)



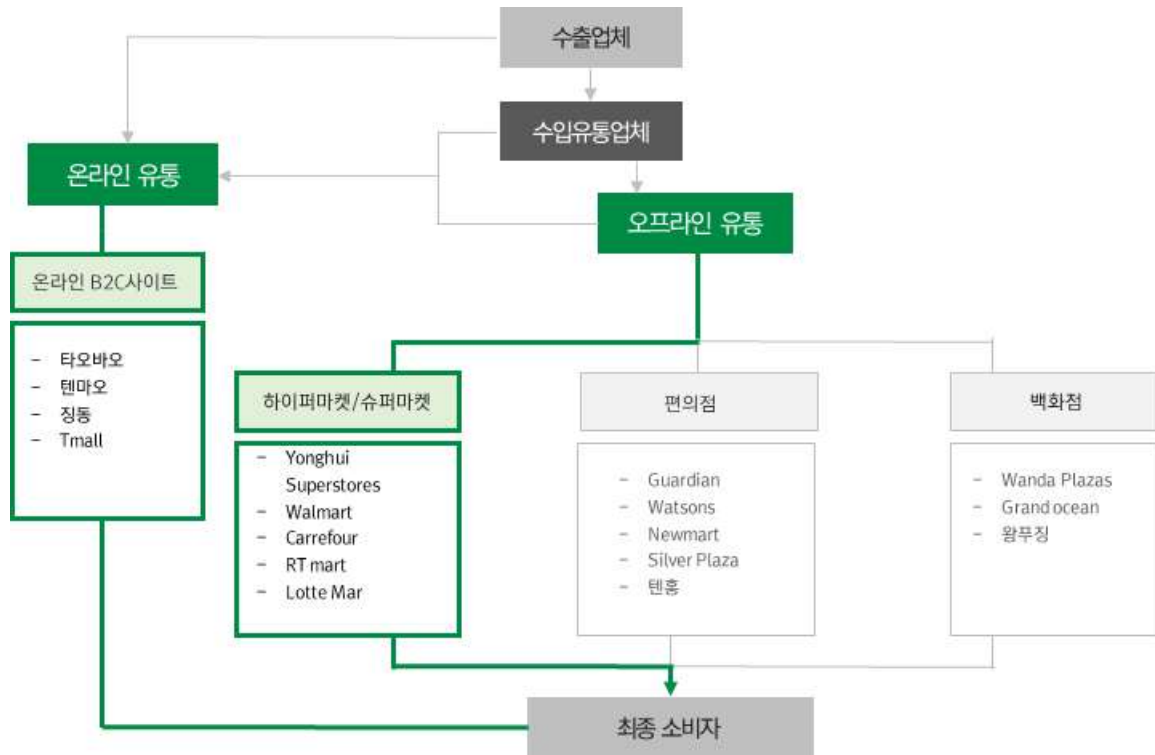
V. 유통구조 현황

※ 유통구조 현황 OVERVIEW

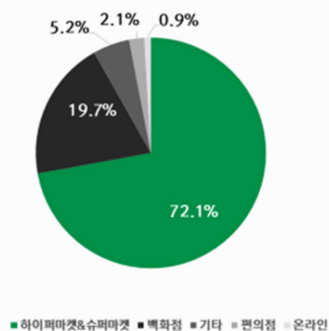
1. 추천 진출 경로
2. 전문가 인터뷰

유통구조 현황 OVERVIEW

현지 유통구조 Map



현지 유통채널별 유통점유율^{25,26}



유통채널별 정의 및 특징

- **하이퍼마켓·슈퍼마켓**
: 식료품, 일용 잡화, 의약품, 화장품 등의 가정용품을 모두 갖추어 놓고 판매하는 매장
- 면적 2,300㎡ 이상(하이퍼마켓)
- 면적 280~2,300㎡ 이상(슈퍼마켓)
- **백화점** : 중·고급 제품 유통채널로 쇼핑물, 극장, 음식점 등이 결합된 복합쇼핑센터
- **편의점** : 고객의 편의를 위해 24시간 문을 여는 잡화점
- **온라인 쇼핑물** : 인터넷 등을 이용하여 상품을 매매할 수 있도록 만든 가상 상점
- **기타** : 편의점, 드럭 스토어, 재래시장, 기타 매점을 포함

출처 : Global Data(consumer.globaldata.com)

25. 유통 점유율은 중국 내 'Seasonings, Dressings & Sauces' 품목을 점유율이 높은 순서를 기준으로 4개의 유통채널로 집계함

26. Global Data, 'Seasonings, Dressings & Sauces' 유통점유율 2016년 기준

1. 추천 진출 경로

ROUTE #1. 하이퍼마켓·슈퍼마켓

: 대형 유통업체로 소비자의 소비처 이동

2016년 기준 중국의 1인당 GDP가 8,123달러(한화 약 915만 8,682원)를 기록하면서 중국 소비자들의 소비문화도 변화하고 있음. 소득 증가에 따라 재래 시장에서 대형 유통업체로 소비자들의 주요 소비처가 이동하고 있음. 갈수록 치열해지는 시장 경쟁과 임대료 상승으로 인해 하이퍼마켓&슈퍼마켓은 감소하고 있는 반면, 월마트, 까르푸 등 해외 투자 유통기업은 매출 증가, 점포 수 확장 등 상승세를 보임²⁷.

순이익 감소, 매장 폐점 등 위기를 느낀 하이퍼마켓·슈퍼마켓은 작은 규모의 매장과 온라인 서비스 제공을 통해 소비자의 접근성을 높이기 위해 노력 중임. 중국 대표 하이퍼마켓 브랜드인 Carrefour는 소규모 형태 매장 부문에서 여전히 성장 가능성이 있는 것으로 판단하고 해당 컨셉의 매장 개설에 초점을 맞추고 있음²⁸.

ROUTE #2. 백화점

: '신유통' 바람이 부는 백화점 시장

중국 신화통신이 보도한 자료에 따르면 2016년 60%가 넘는 중국 백화점들의 매출액이 하락했고, 순수익이 하락한 업체는 73%로 조사됨. 해당 매체는 중국 온라인 시장의 활성화 및 경제 침체로 인한 소비 감소에서 기인한다고 분석함. 이를 타개하기 위해 최근 오프라인 대형 매장은 온, 오프라인 결합을 통해 '신유통²⁹.'의 방향을 제시함

2016년 알리바바는 중국 최대 오프라인 유통기업인 바이리엔 백화점과 협력 관계를 구축했고, 귀메이 백화점은 6개 카테고리(고객, 플랫폼, 상품, 서비스, 공유) 데이터의 온·오프라인 융합을 통해 신유통 전략을 제시함. 또한, 귀메이 백화점이 경우, 북경과 상하이로 비롯한 대도시를 중심으로 온·오프라인 스토어의 결합이 늘어나고 있으며 더욱 진화된 고객 맞춤 서비스를 기대 중이라고 밝힘³⁰.

27. 中国新闻社(China News Service, CNS), ““无人超市”来了 这些新消费模式靠谱吗?”, 2017.07.25.

28. Retail-Week, 'Carrefour China targets convenience expansion', 2016.08.16

29. ICT 기술 또는 온·오프라인의 결합을 통해 고객의 관심을 유도하는 새로운 유통형태

30. 신화통신, '百货业大规模关店止损 超六成企业营收下跌', 2016.04.09

1. 추천 진출 경로

ROUTE #3. 온라인 유통채널

: 수입식품 및 음료 제품의 주요 유통채널로 성장 중

중국의 전자상거래 시장은 경제발전과 국민 소득 증가에 따른 소비 증가에 힘입어 앞으로도 고속 성장을 이어갈 전망이다. 2014년부터 2018년까지 중국의 전자상거래 시장은 연평균 27.2% 성장하여 2018년에는 시장규모가 한화 약 1,252조 2,400억 원에 이를 전망이다

중국 내에서 가장 많은 이용객을 보유한 사이트는 알리바바 계열인 Tmall로, 온라인 시장 전체의 약 60%를 차지하고 있음. 이외에 JD.COM, 쑤닝, 아마존 차이나, YHD.COM가 높은 비율을 차지함. 알리바바 등 중국의 전자상거래 업체는 전 세계를 대상으로 전략적인 마케팅을 실시하고 있고, 전 세계의 소비 트렌드가 신속하게 반영되고 있으며, 타오바오는 간단한 인증절차만 거치면 누구나가 물건을 사고 팔 수 있는 오픈마켓이기 때문에 진출이 보다 편리하다는 이점이 있음³¹.

미국 농무부의 2017년 1월 ‘Retail Foods’ 보고서에 따르면, 중국의 Tian Mao(Tmall), Jingdong, Amazon 등 주요 온라인 쇼핑몰 대부분이 수입식품을 취급하며 품목을 확장하는 데 주력하고 있음. 또한 중국 수입식품 및 음료 제품의 약 10 ~ 30%가 전자상거래를 통해 판매되는 것으로 나타남에 따라 온라인 쇼핑몰은 수입식품의 중요한 유통경로로 자리 잡음³².

31. iResearch Global, ‘China’s Online Shopping GMV Approached 5 Trillion Yuan in 2016’, 2017.02.14

32. USAD, ‘Annual Retail Foods Report - China’, 2017.01.26

1. 추천 진출 경로

시장점유율 및 성장률

Global Data에 따르면 2016년 기준 중국 ‘Seasonings, Dressings & Sauces’ 시장점유율은 하이퍼마켓·슈퍼마켓이 72.1%, 백화점 19.7%, 온라인 0.9%임. 각 유통채널별 전년도 대비 성장률은 하이퍼마켓·슈퍼마켓 3.1%, 백화점 3.2%, 온라인 4.3%임

제품 컨셉

하이퍼마켓·슈퍼마켓은 소비자의 요구를 충족하기 위해 일부 매장에서 수입 식품관을 운영하며, 백화점에서는 유명 브랜드, 혹은 고가제품을 선호함. 또한 중국 내에서 온라인 유통이 발달하여 해외직구 이용자도 지속적으로 증가하고 있는 추세임

한국산 취급 여부

한국산 식초의 경우 청정원에서 제조된 홍초가 대표적이며 오프라인 판매처가 많지 않아 주로 티엔마오(天猫), 타오바오(淘宝) 등의 온라인 쇼핑몰을 통해 유통됨. 현지 매장 방문조사 결과, 하이퍼마켓·슈퍼마켓과 백화점에서 한국산 식초의 판매를 확인할 수 없었음

표 5.1 : 유통경로 분석 결과

 슈퍼마켓/하이퍼마켓	지표		세부 내용	적합	부적합
	1. 시장성	시장 점유율	전체 시장 점유율의 약 50% 이상 차지		
		시장 성장률	2016년 기준 전년 대비 성장률 3% 이상		
	2. 제품적합성	수입제품취급여부	수입산 식품 취급 유무		
	3. 진출가능성	한국산 제품취급여부	한국산 식초 취급 유무		
 백화점	지표		세부 내용	적합	부적합
	1. 시장성	시장 점유율	전체 시장 점유율의 약 50% 이상 차지		
		시장 성장률	2016년 기준 전년 대비 성장률 3% 이상		
	2. 제품적합성	수입제품취급여부	수입산 식품 취급 유무		
	3. 진출가능성	한국산 제품취급여부	한국산 식초 취급 유무		
 온라인	지표		세부 내용	적합	부적합
	1. 시장성	시장 점유율	전체 시장 점유율의 약 50% 이상 차지		
		시장 성장률	2016년 기준 전년 대비 성장률 3% 이상		
	2. 제품적합성	수입제품취급여부	수입산 식품 취급 유무		
	3. 진출가능성	한국산 제품취급여부	한국산 식초 취급 유무		

1. 추천 진출 경로

하이퍼마켓·슈퍼마켓과 온라인 쇼핑물 진출 추천

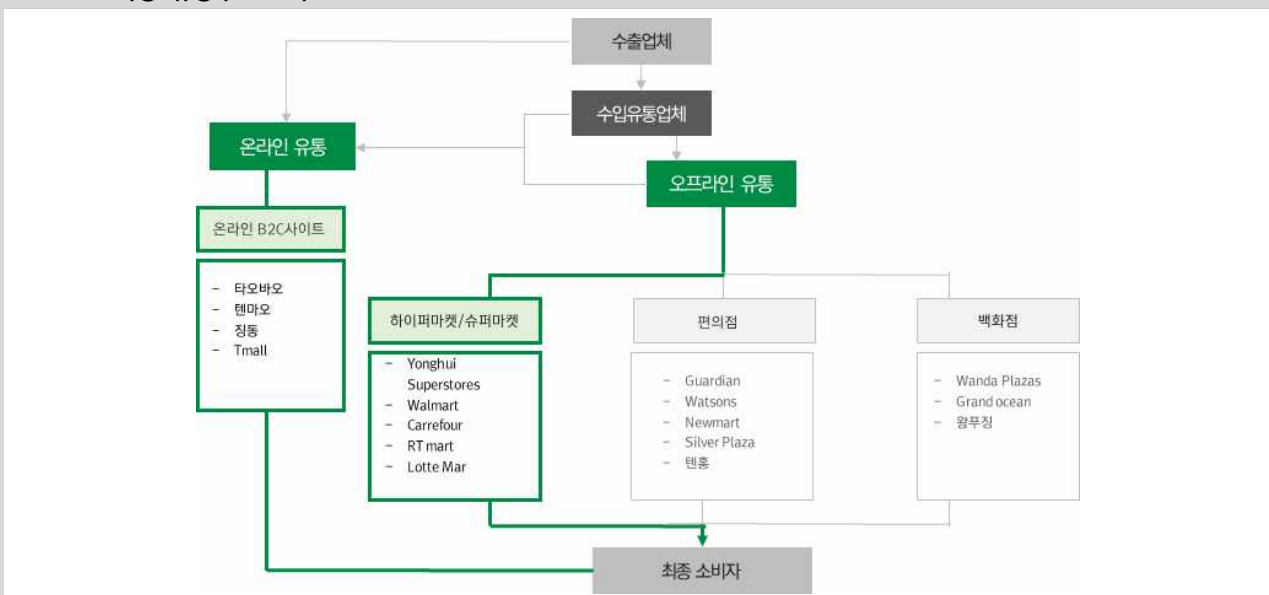
유통구조 분석 결과, 참여 기업이 진출하기에 최적 유통채널은 하이퍼마켓·슈퍼마켓과 온라인 쇼핑물로 분석됨

중국 하이퍼마켓·슈퍼마켓은 비교적 큰 규모의 글로벌 하이퍼마켓(Walmart, Carrefour 등)과 중소 규모의 로컬 슈퍼마켓으로 구성되어 있음. 수입식품의 경우 소비자들은 로컬 슈퍼마켓보다는 글로벌 하이퍼마켓을 선호함

한편, 한국산 식초의 경우 현지 조사 결과 하이퍼마켓·슈퍼마켓과 백화점 내에서의 판매 여부는 확인 되지 않음. 하지만 중국 내 간장과 식초 선두 기업의 시장비중이 낮고 집중도가 높지 않다는 점과 중국 소비자들 사이에서 고급 조미료를 찾는 사람들이 늘어나면서 수입산에 대한 관심도 높아지고 있기 때문에 한국산 식초의 수출 확대가 기대 됨

온라인 쇼핑물의 경우 SNS를 통해 한국산 식품이 인기를 끌면서 특히 젊은 소비층 사이에서 인기임. 타오바오와 텐마오와 같은 중국 내 유명 온라인 사이트에서 다양한 수입산 및 한국산 식초의 유통을 확인함. 또한 Global Data에 따르면 각 유통채널별 전년도 대비 성장률은 하이퍼마켓·슈퍼마켓 3.1%, 백화점 3.2%, 온라인 4.3%으로 온라인 쇼핑물이 성장률이 가장 높아 차순위로 추천함

표 5.2 : 최종 유통구조 Map



2. 전문가 인터뷰

인터뷰 대상 및 일시

과일발효식초 수입 · 유통업체 대상
인터뷰 진행

(2017년 8월)

Q1. 중국의 과일발효식초 시장 트렌드는 어떠한가요?

“중국에서는 브랜드 인지도가 높은 독일 Kühne 제품을 많이 사용하는 편입니다. 당사는 과일식초에 한해서 사과 맛, 청포도 맛, 흑포도 맛을 유통하고 있으며 해당 제품의 맛과 효과에 따라 공급경로가 달라집니다. 흑포도 식초는 스테이크 소스용, 청포도 맛은 샐러드용으로 많이 활용하기 때문에 레스토랑으로 공급하고 있으며, 사과 맛은 일반적으로 많이 쓰이기 때문에 마트로 유통하고 있습니다.”

과일발효식초 수입 · 유통업체
Beijing Yongjia trade co. Ltd.(北京永嘉商贸有限公司)
담당자 Mr. Liu와의 인터뷰 中, 2017.08

“당연하게도 소비자들은 자신들의 입맛에 가장 잘 맞는 제품을 선택합니다. 그렇기 때문에 유명한 제품을 선호하고 있으므로 독일 Kühne 제품을 많이 찾습니다. 당사에서 사과 맛, 적포도주 맛, 허브 맛, 흑포도 맛을 보유하고 있습니다. 사과 맛은 대중들의 입에 가장 잘 맞아서 인기가 많은 제품이며, 음료수로 마실 때에는 사과 맛, 홍포도주 맛을 선호하고 나머지 허브 맛과 청포도 맛은 샐러드로 많이 사용하는 편입니다.”

과일발효식초 수입 · 유통업체
The Ningbo Bonded Area trading co. Ltd.(宁波保税区趣买贸易有限公司)
담당자 Mr. Zhang(张)과의 인터뷰 中, 2017.08

“대만 VINEGAR 브랜드의 과일 식초 중 오디 맛이 가장 큰 인기를 구사하고 있습니다. 오디 맛은 포도주와 맛이 유사하여 대중 입에 잘 맞으며 특히 여성 소비자들 사이에서 미인초(美人醋)라 불리며 인기 제품으로 떠오르고 있습니다.”

과일발효식초 유통업체
Hamen Dacheng Qingda. TLD.(厦门市大嶝庆达商行)
Mr. Lin와의 인터뷰 中, 2017.08

“독일 Kühne 브랜드 중 가장 인기가 많은 허브 맛, 사과 맛, 청포도 맛, 적포도주 맛을 취급하고 있습니다. 이 4가지 맛은 주로 음료 제조용보다 레스토랑에서 요리에 많이 첨가하고 있습니다. 특히 적포도주의 맛이 요리와 가장 많이 어울려 레스토랑에서의 수요가 많은 편입니다.”

과일발효식초 수입 · 유통업체
Goodwill hand-delivered Sunthorn trading co., Ltd. (Beijing)
福运顺通(北京)贸易有限公司 담당자 Mr. Chen과의 인터뷰 中, 2017.08



VI. 유통업체 현황

※ 유통업체 현황 OVERVIEW

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

유통업체 현황 OVERVIEW



		Yanghui(永辉)	Walmart	Carrefour
		중국 (하이퍼마켓)	미국 (하이퍼마켓)	프랑스 (하이퍼마켓)
유통업체 개요	설립년도	1995년	1996년(중국 진출년도)	1995년(중국 진출년도)
	매장 소재지	북경 등 17개 도시	북경 등 189개 도시	북경 등 73개 도시
	점포 수	약 500개(2017년)	439개(2017년)	234개(2016년)
	취급품목	농수산물, 생활용품 등	식품, 음료, 생활용품 등	식품, 음료, 의류잡화 등
매장 전경	매장 사진			
	매대 현황			
주요 이슈		· 매장 수 확대 및 매출 증대 - 2017년 5월, 상하이에 "YH LIFE"라는 새로운 중저가 점포 개설로 중산층 고객 확보	· 2016년 12월, 현지 최대 유통채널과의 제휴를 통해 고객들에게 최적 서비스 제공 - 2017년 월마트는 북경과 선전에 30개의 새로운 점포를 개설, 리뉴얼 예정	· 한국 제품 판매 증대 - 한류의 영향으로 인한 한국 제품 수요 증대로 관련 제품 판매 및 이벤트 기획
프로모션 정보		· 시즌별 할인 프로모션을 통한 매출 증대 - 거대 온라인 스토어와의 제휴를 통해 O2O서비스 제공	· 할인 프로모션을 통한 매출 증대 - JD.com과의 전략적 제휴를 통해 고객들에게 옴니 채널 제공	- 시즌별 할인정책 및 요리 레시피 제공 - 시즌별 할인 이벤트를 통하여 매출 증대 노력 - 판매 식품의 안정성을 강조하는 광고를 TV 광고, 유명 SNS를 통해 대대적 홍보

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



Yanghui(永辉)

중국 최대 유통업체 중 하나로 중국 복건성에 본사를 두고 있음. 현재 북경을 포함한 17개의 도시에서 운영하고 있으며, 매장 수는 전국적으로 500개에 이름. 永辉는 고객을 세분화해, 새로운 유통 브랜드를 지속적으로 오픈하고 있어 다양한 고객의 만족을 이끌고 있음. 또한, 거대 온라인 업체들과의 제휴를 통해 O2O 서비스를 이용한 유통시장을 선도함

표 6.1 : Yanghui(永辉) 매장 정보

기업 정보	컨셉	소비자에게 단순한 쇼핑공간이 아닌 하나의 생활공간임을 강조	
	대표 주소	福建省福州市仓山区金榕北路22号	
	대표 전화	+86 13950405804	
주요 판매품목		농수산물, 생활용품 등	
매장전경			
매장 이슈		매장 수 확대와 매출확대 2015년 상해에 YH Member Experience라는 새로운 유통 브랜드를 런칭함. 2년 이내에 30개가 넘는 매장을 개장하여 적극적으로 매장 수 확보에 공을 들이고 있음. 이를 통해서 2017년 1분기 23억 달러의 매출 달성(동기 성장 +13.8%)과 중국 유통업체 시장에서의 리더로 발돋움 하고자 함 틈새 시장 진출을 통한 매출 확대 永辉는 "Super species"라는 브랜드를 새로 런칭함. 이곳은 쇼핑과 식사를 함께 할 수 있는 공간으로 고객이 고른 재료를 음식으로 바로 즐길 수 있음. 2017년 5월 상하이 금융가에 런칭한 YH Life 역시 주로 편의점이 파는 식품들을 제공함으로써 나홀로 고객들에게 간편함을 제공함	
프로모션 전략		거대 온라인 업체들과의 제휴- O2O 서비스 제공 永辉는 2015년 상해, 2016년 북경에서 고객들에게 O2O서비스를 제공 중이며, 위챗 계정 혹은 永辉앱을 통해 물건을 주문하면 제품을 배달해주는 방식임. 또한 거대 온라인 업체인 JD.com과의 제휴를 통해 온라인 플랫폼 역할을 강화 중임	
제품 판매현황			

출처 : Yonghui(www.yonghui.cn)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

Walmart



전 세계 최대 유통업체 중 하나로, 1996년 선전에 하이퍼마켓과 회원제 마트인 Sam's club이 처음으로 진출함. 2017년 1월을 기준으로 전국 189개의 도시에 439개의 매장을 운영하고 있음. 2016년, 중국 온라인 유통업체인 JD.com, 현지 최대 물류 채널인 New Dada와의 전략적 제휴를 통해 해당 시장을 선도하고 있음

표 6.2 : Walmart 매장 정보

기업 정보	컨셉	Save money, live better	
	대표 주소	中国 广东 深圳市罗湖区 人民北路168大厦9-701	
	대표 전화	+86-0755-82470003	
주요 판매품목		식료품, 음료, 화장품, 가전제품 등	
매장전경			
매장 이슈		매장 수 확대, 리뉴얼, 자체 브랜드 강화를 통한 매출 확대 월마트는 2017년 올해에만 중국에 최대 40여개의 매장을 새롭게 오픈함. 아울러 3억 위안(한화 500억 원)을 투자해 50여개 매장에 대한 리뉴얼을 실시하고, 자체 브랜드상품(Private brand)을 강화한다는 계획임. 이를 통해 자체 브랜드 경쟁력 강화 및 매출 확대를 동시에 겨냥하고 있음	
프로모션 전략		현지 최대 물류업체와 최대 온라인 업체와의 전략적 제휴 월마트는 2016년 현지 최대 물류업체인 "New Dada" 그리고 최대 온라인 업체인 "JD.com" 과의 전략적 제휴를 통해 고객의 편의성을 극대화 하고 있음. 2017년 청사진에 따르면, "JD Daojia Dada" 어플리케이션을 통해 월마트의 식품들을 주문하면 "New Dada"의 물류 시스템을 이용해 2시간 안에 고객 앞으로 배송하는 서비스를 제공한다고 함	
제품 판매현황			

출처 : Walmart(www.walmart.com)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



Carrefour

Carrefour는 1995년 베이징 매장을 1호점으로 중국 시장에 진출함. 당사는 세계적인 유통업체로 프랑스, 브라질, 스페인 등 30개국 이상에서 영업하고 있으며, 중국 내에서는 하이퍼마켓뿐만 아니라 편의점도 운영하고 있음. 특히 직원의 99% 이상, 점장의 97%가 중국인이고, 판매 상품의 99%가 중국산으로 철저한 현지화 정책으로 다른 업체들에 비해 경쟁우위를 갖춤. 하지만 최근엔 오프라인 유통업체의 경쟁 심화, 온라인 업체의 추격으로 2015년 말 이후로 매출은 연속 감소세를 이어옴

표 6.3 : Carrefour 매장 정보

기업 정보	컨셉	Positive Everyday	
	대표 주소	中国北京市东城区广渠门内大街 富贵园购物中心3层	
	대표 전화	+86-10-6712-3750	
주요 판매품목		식료품, 음료, 화장품, 의류잡화 등	
매장전경			
매장 이슈		한국 제품 판매 증대 최근 한류로 인하여 Carrefour에서 한국 제품을 찾는 소비자가 증가함. 이에 따라 다양한 종류의 라면, 화장품, 비스킷, 과일 등의 한국 제품을 구비하여 소비자에게 제공하고 있음. 또한, 2017년 7월의 한주를 한국 주간으로 지정하고 새로이 추가되는 제품을 포함한 1,500여 제품을 대상으로 50% 할인 이벤트를 실시하기로 발표함	
프로모션 전략		시즌별 할인 이벤트 Carrefour는 춘절 이벤트, 여름 휴가철 이벤트를 통한 프로모션을 진행하고 있음. 춘절 이벤트는 4주간 진행되며 식료품을 중심으로 할인이 이루어지고, 휴가철 이벤트는 2달간 진행되며 텐트, 튜브 등 여름철 휴가 관련 제품 위주로 할인이 제공됨	
제품 판매현황			

출처 : Carrefour(www.carrefour.com.cn)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

표 6.4 : 중국 주요 백화점 현황

Wanda Plaza		
취급품목	식품, 생활용품 등	
홈페이지	www.wanda-group.com	
매장개요	Wanda Plazas는 금융, 의료, 건설, 엔터테인먼트 등 전 산업 분야에 걸쳐 사업을 진행하는 Wanda Group의 백화점 브랜드임. 2016년 기준 185개의 백화점을 운영하고 있으며, 현재도 새로운 지점을 다수 건설하는 등 지속적인 확장 정책을 펴고 있음	
Grand Ocean Department Store		
취급품목	식품, 생활용품 등	
홈페이지	www.grandoccean.com.cn	
매장개요	2002년 설립된 Grand Ocean Department Store Group은 백화점 전문 체인으로서, 난징, 충칭 등 10개 도시에 15개 지점을 운영하고 있음. 고급형 백화점이라는 목표를 세우고 각 도시에 맞춰 각기 다른 규모와 컨셉으로 꾸며져 있음	

출처 : Wanda Plaza(www.wanda-group.com), Grand Ocean Department Store(www.grandoccean.com.cn)

표 6.5 : 중국 온라인 쇼핑몰 현황

淘宝网(타오바오)		
취급품목	식품, 의류, 전자제품 등	
홈페이지	world.taobao.com	
매장개요	타오바오는 중국의 세계최대 온라인 쇼핑몰 알리바바 닷컴을 운영하고 있는 알리바바 그룹의 오픈마켓임. 중국, 마카오, 홍콩 등 중화권 소비자들이 많이 사용하는 매체로서, eBay와 같은 온라인 플랫폼임. 한국, 호주, 미국, 일본 등 12개 국가에서 운영하고 있음	
Tmall		
취급품목	식품, 의류, 전자제품 등	
홈페이지	www.tmall.com	
매장개요	2008년 타오바오와 함께 시작되었으나, 2010년부터 Tmall이라는 이름의 독자적인 도메인으로 운영되고 있음. 한국의 Gmarket, 11번가와 같이 B2C를 위한 오픈 마켓 플랫폼이며, UNIQLO, GAP, Lenovo, Samsung, Watsons 등 다양한 유명 브랜드 상품도 판매하며 플랫폼 이미지를 강화해 나가고 있음	

출처 : 淘宝网(world.taobao.com), Tmall(www.tmall.com)



Ⅶ. 통관 및 검역 정보

※ 통관 및 검역절차 OVERVIEW

※ 관세율 정보 OVERVIEW

1. 통관 및 검역 절차
2. 관세율 정보
3. FTA 정보
4. 통관 및 검역 주의사항
5. 통관거부사례

통관 및 검역 절차 OVERVIEW

중국 통관 검역 절차도



통관 절차별 주의사항

통관 절차	주의사항
수입신고 전	- 중문 라벨링 검사 - 운송수단에 따라 정해진 시간 내 적하목록 제출
검역신고	- 수출입상품검사법의 규정에 근거하여 일부 상품을 제외한 모든 수출입 상품은 수출입 통관 수속 전 검사 기구에 검역 신청 - 제외대상 : 일시 수출입 물품, 비매용 전시품, 보세물품, 수출용 원자재, 샘플 또는 선물용 제품 등
수입신고	- 수입자는 수입물품을 적재한 운송수단의 입국신고일로부터 14일 이내 수입신고 의무가 있음 - 신고의무 기간을 경과하여 신고 시 과세가격의 0.5% 신고 연체료 납부
물품 검사	- 세관 관리구역 내에서 이루어지는 경우 수입자가 검사비용은 부담하지 않으나, 검사로 인하여 발생하는 화물의 개봉, 재포장, 이동 비용은 수입자 부담 - 세관 관리구역 외에서 화물을 검사하는 경우 검사비용을 수입자가 부담
관세 납부 및 통관 완료	관세는 세관이 서류 심사 후 납부고지서를 수입 신고인에게 발급한 날로부터 15일 이내(일요일과 법정 공휴일 제외)에 납부가 원칙

관세율 정보 OVERVIEW

2017 중국 관세율 정보³³.

HS CODE	품명	관세율	
		기본세율	한·중 FTA
2206	그 밖의 발효주[예: 사과술·배술·미드(mead)·사케(sake)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 음료와의 혼합물	-	
2206.00.90	기타	180%	34%

한·중 FTA 협정세율 정보

HS CODE 2206.00.90의 경우

한·중 FTA 협정세율 **34%**가 부과됨

중국 FTA 세율 정보

양허유형 '20'에 해당되어 **2034년에 이르러 완전 철폐될 예정임**

TIP_제품 관세율 확인법

관세율을 확인하는 방법에는 관세청 '한국 관세법령정보포털 3.0'을 확인하거나, FTA 세율의 경우 한국무역협회 '통합무역정보 서비스 TradeNAVI(www.tradenavi.or.kr)'의 'FTA/관세' 메뉴를 활용하여 관세율을 조회할 수 있음. 중국의 경우 국제 무역 위원회의 관세율 조회 서비스를 통해 조회가 가능함

분류	사이트명	URL
관세율	한국 관세법령정보포털3.0	unipass.customs.go.kr
	TradeNAVI	www.tradenavi.or.kr
	중국 관세청	www.customs.gov.cn

보다 더 정확한 품목별 HS CODE 및 관세율 정보 취득을 위해서는 한국무역협회 '트레이드 콜센터' 혹은 'FTA콜센터'의 관세사 상담 서비스를 이용하거나, 전문 관세 사무소를 통해 상담을 받도록 함

분류	사이트명	전화번호
관세율	트레이드 콜센터	☎ 1566-5114
	FTA 콜센터	☎ 1380

33. 한국 관세법령정보포털3.0, TradeNAVI, 중국 관세청 홈페이지 모두 증치세에 대한 내용을 제시하지 않고 있어 기재하지 않음

1. 통관 및 검역절차

해외통관 애로사항 문의처

관세청 해외통관지원센터
: 042-472-2197
주중한국대사관(관세관)
: +86-10-8531-0700
주상해총영사관(관세관)
: +86-21-6295-5000
중국 세관
: +86-755-8439-8000

중국에 식품 수출 전 준비사항

수출기업은 수출 전 아래 명시된 서류를 준비해야 함

- 1) 수출업체 소재국가 유관당국(식품의약품안전처 등)에서 발행한 위생증명서
- 2) 수출업체 소재국가 관련당국에서 발행한 원산지증명서, 혹은 자유판매 증명서
- 3) 상품의 성분분석표
- 4) 상품의 검사합격서 혹은 검사보고서
- 5) 상품의 판매허가 증명 자료
- 6) 원본 라벨 1장 및 중·영문 라벨 샘플 3장
- 7) 생산업체 소재국가 관련당국에서 발행한 생산업체 검사증명서
- 8) 상업송장(Commercial Invoice), 포장명세서(Packing List) 및 무역계약서
- 9) 생산일자 증명서

또한 중국은 한국과 달리 일정액 이상의 수출입을 진행한 회사에만 수입 라이선스를 발급하기 때문에 현지 수입업체가 수입 라이선스를 취득하고 있는지 확인해야 함. 만약 수입 라이선스를 취득하지 않은 업체와 거래를 할 경우 운송조건에 따라 수입자, 혹은 수출자가 중국 현지 통관대행사를 섭외하여 통관 업무를 진행함

표 7.1 : 중문 라벨 심의 기관 정보

라벨심의기관	홈페이지	연락처 및 메일 주소
중국검험인증유한공사	www.ccickorea.com	02-6393-5800
상해검험검역국위생감독처	www.shciq.gov.cn	shciqweb@shciq.gov.cn
광둥검험검역국위생감독처	www.gdcic.gov.cn	+86-020-38290126
북경검험검역국식품검험감독처	www.bjciq.gov.cn	+86-10-5861-9900

1. 통관 및 검역 절차

Step 01. 수입신고 전

수입자는 수입신고 전 필수적으로 중국 세관으로부터 통관고유번호를 발급받아 수입하거나 통관고유번호를 발급받은 에이전트와 계약하여 수입통관을 진행해야 함. 단, 상업 목적이 아닌 개인적 용도로 수입하는 경우에는 발급 면제가 가능함

적하목록의 제출 방법은 해상·항공·육상 운송수단별로 상이하며 세관은 적하목록이 제때 수취되지 않은 화물에 대해 운송을 일시 중지할 수 있음. 또한 적하목록상에 신고되지 않거나 수입규정에 부합하지 않는 화물이 중국에 도착할 경우 중국 세관은 제품에 대해 반품, 혹은 소각 처리 가능함

또한 2011년 4월 발효된 중국 국가품질감독검험검역총국의 법령(GB 7718-2011)에 따라 중국 내에 반입되는 모든 수입식품에는 중문 간체자로 라벨이 기록되어야 하며 라벨은 식품의 포장재와 분리되지 않아야 함

Step 02. 검역신고

중국은 일부 품목을 제외하고 모든 수출입 상품은 수출입 통관 수속 전 검사 기구에 검역을 신청해야 함. 제외 대상 품목으로는 일시 수출입 물품, 비매용 전시품, 보세물품, 수출용 원자재, 샘플 또는 선물용 제품 등이 있음

검역신고 절차로는 검역 신청 후 검역신고 직원과 검사검역 요원이 현장 검사를 실시함. 샘플 검사 합격 후에는 검사검역처리통지서가 발부되며 불합격 시 재심사를 신청할 수 있지만 재심사에서 불합격이 될 경우 수입이 금지됨

Step 03. 수입신고

통관고유번호를 발급받은 수입자는 적하목록 제출 후 관련 증빙서류와 함께 수입신고서를 관할 세관에 제출해야 함

제출 방법은 EDI(Electronic Data Interchange, 전자문서교환) 신고가 가능한 물품 및 지역인 경우 EDI를 통해 신고할 수 있음. 그 외에는 서류 접수를 통해 수입신고가 가능함. 수입자는 수입물품을 적재한 운송수단의 입국 신고일로부터 14일 이내에 수입신고를 해야 함. 신고의무 기간을 경과하여 신고할 시 과세가격의 0.5%에 해당하는 신고 연체료가 부과됨

1. 통관 및 검역절차

Step 04. 물품검사

물품검사의 목적은 세관에서 수출입 화물과 제출한 서류 동일성 및 합법성을 검토하기 위함임. 물품의 검사가 생략된 경우를 제외하고는 관할세관에서는 세관이 정한 시간에 세관관리 및 감독구역 내에서 진행해야 함. 또한 모든 수입화물에 대해 검사하는 것이 원칙이며 검사는 세관의 관리구역 내 항구, 공항, 기차역 또는 세관 감독 장소에서 진행됨. 그러나 세관 관리구역 외에서 화물을 검사하는 경우 검사비용은 수입자가 부담함

Step 05. 관세 납부 및 통관 완료

관세는 중화인민공화국해법 및 수출입 관세조례에 근거해 모든 수출입화물은 관세가 부과되며, 중화인민공화국 수출입세를 기준으로 하는 관세율이 적용됨

관세 납부 절차는 현장 납부 및 전자 납부가 있음. 현장 납부는 납세의무자가 세관에서 발급받은 납부고지서를 세관에서 지정한 은행에 제시하고, 관세 납부용 특별 계좌에 납부해야 함. 전자 납부는 e-payment system으로 납부고지서에 따른 지정은행의 계좌에 납부하는 방법임. 납부 기한은 세관이 서류 심사 후 납부고지서를 수입신고인에게 발급한 날로부터 15일 이내 (일요일과 법정 공휴일 제외)임

수입신고가 원만하게 이루어지고 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부 되면 수입물품에 대한 통관이 완료됨

2. 관세율 정보

HS CODE 2206.00.90 협정 관세율 적용

실제 HS CODE를 확인하는 방법에는 한국 관세무역개발원에서 발간한 ‘관세율표/관세율표 해설서/HS 품목별 수출입통관편람’을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 ‘품목분류정보’를 검색하거나 관세청 ‘관세법령정보 포털 3.0’을 활용하는 법 등이 있음

참여기업의 ‘과일발효식초’는 중국에서 HS CODE 2206 (그 밖의 발효주 [예: 사과술·배술·미드(mead)·사케(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 음료와의 혼합물)의 하위 항목인 2206.00.90 (기타)로 분류되는 것으로 파악됨³⁴. 중국에서 HS CODE 2206.00.90에 부과하는 기본세율은 180%이지만, 한국 제품에 대해서는 한·중 FTA 협정관세율이 적용되어 2017년 현재 34%의 관세율이 부과됨

표 7.2 : 중국 HS CODE 분류 및 관세 (2017년 기준)

국가	HS CODE	품명	관세율	
			기본세율 (MFN)	FTA 협정세율
한국	2206	그 밖의 발효주[예: 사과술·배술·미드(mead)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	-	
	2206.00	그 밖의 발효주[예: 사과술·배술·미드(mead)·사케(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 음료와의 혼합물		
	2206.00.1090	기타		
중국	2206	그 밖의 발효주[예: 사과술·배술·미드(mead)·사케(saké)], 따로 분류되지 않은 발효주의 혼합물, 발효주와 알코올을 함유하지 않은 음료와의 혼합물	180%	34%
	2206.00.90	기타		

출처 : 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)

34. 과일발효식초 제품의 경우 중국 통관 시 발효주로 분류되어 진행됨

3. FTA 정보

HS CODE 2206.00.90

한·중 FTA 체결로 협정세율 34% 부과

HS CODE 2206.00.90은 한·중 FTA 체결 혜택을 받는 것으로 파악됨. 해당 품목은 2015년 12월 20일에 발효된 한·중 자유무역협정(FTA)으로 관세율 34%가 부과됨. 한국과 중국은 베이징에서 개최된 제1차 한·중 FTA 협상을 시작으로 14차의 협상 끝에 타결되었음

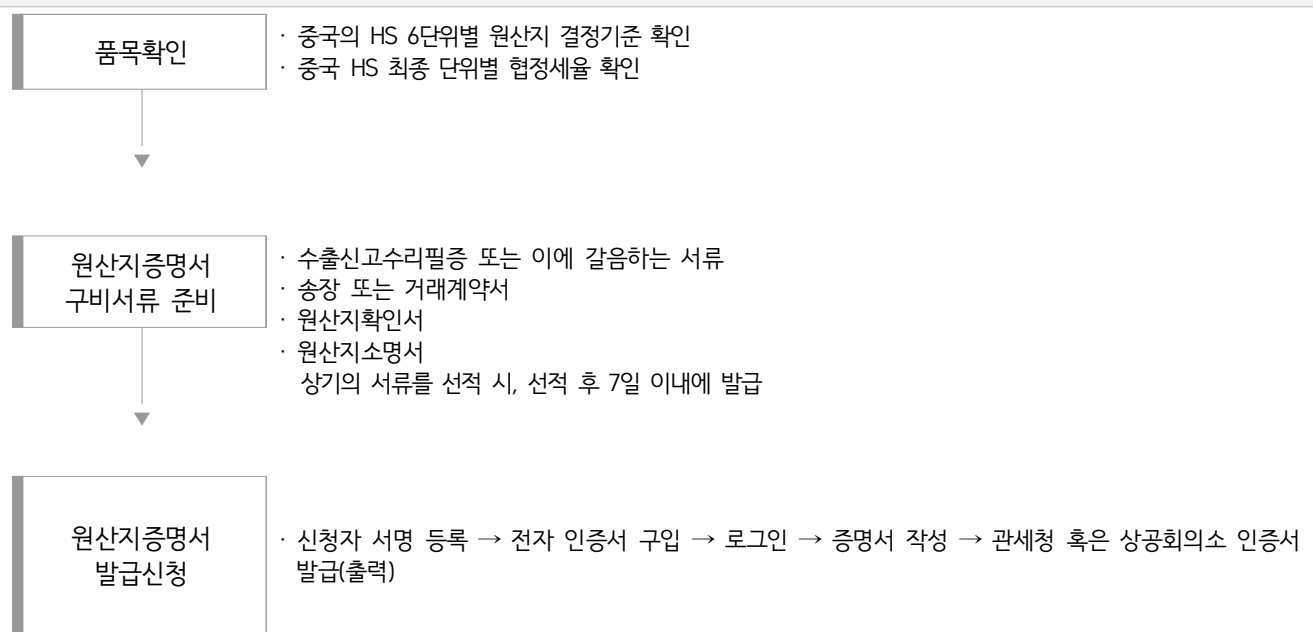
HS CODE 2206.00.90은 협정 발효일을 시작으로 20단계에 걸쳐 관세가 균등 철폐되며 이행 20년차 1월 1일이 되면 무관세가 됨. 2017년 현재는 34.0%이며 최종적으로는 2034년에 이르러 완전 철폐될 예정임

FTA 세율 적용을 위해서는 원산지증명서 발급 필요

원산지증명서는 물품을 생산한 나라, 혹은 물품의 국적을 의미하는 문서이며, 수출물품이 우리나라에서 재배·사육·제조·가공된 것임을 증명하는 문서임. 한국에서 원산지증명서³⁵는 관세청과 대한상공회의소에서 발급 받을 수 있음

상대국에서 FTA 세율을 적용할 경우 협정별 원산지 결정기준을 충족해야 하며, 협정에서 정한 원산지증명서를 구비해야 가능함

표 7.3 : 한·중 FTA 원산지증명서 발급 절차 및 서류



출처 : 대한상공회의소(cert.korcham.net)

35. FTA 원산지증명서는 상공회의소 회원인 경우 무료로 발급이 가능하며 비회원은 건당 7,000원의 발급 수수료가 부과됨. 하지만 세관에서 원산지증명서 발급을 신청하면 무료로 발급받을 수 있음

4. 통관 및 검역 주의사항

한국식품에 대한 서류 준비와 라벨링 심사 강화

중국 정부가 올해 한국식품과 화장품 등과 같은 소비재에 대해 규제를 강화한 것으로 나타남. 이는 한국의 고고도 미사일 방어체계인 사드 배치 결정에 대한 보복조치로 보임

중국 국가질검총국에 따르면, 2016년 9월 기준 한국산 식품 과자, 음료, 쌀 등을 포함한 61가지 품목(약 46톤)의 제품이 통관거부 된 것으로 확인됨. 61가지 제품 중에는 오리온, 롯데, 농심 등 중국 소비자들에게 잘 알려진 제품들도 포함된 것으로 확인됨. 통관거부사유로는 식품 첨가물 과다과소 함유, 영양소 수치초과, 과도한 효모·대장균·비소 등이 함유되어 라벨인증이 불허된 것으로 발표함³⁶.

36. kknews.cc, '8月韓國61批次食品遭拒 好麗友、樂天、農心均上黑榜', 2016.09.27

5. 통관거부사례

과일 음료 및 액체류 통관거부사례

중국 국가질량감독검험검역총국(国家质量监督检验检疫总局)에서 공시한 과일 음료 및 액체류 통관거부 사례를 조사한 결과 2015년에 6개 제품이 통관 거부됨. 해당 제품들은 주로 관련 서류 준비가 미흡하거나 성분 기준치를 초과하여 통관이 거부됨. 또한 유통기한이 초과되어 식품 변질의 위험이 있거나 현지 라벨링 규정에 부합하지 않는 라벨링을 부착한 경우도 통관이 거부될 수 있음에 유의해야 함

표 7.4 : 과일 음료 및 액체류 통관거부사례

제품	과일 주스 (浓缩金桔蜜饮料)
원산지	말레이시아
담당검역 항구	광둥성
통관 거부일자	2015년 01월
거부유형	성분(금지, 기준치 초과)
통관거부사유	균락충수 기준치 초과
제품	과일 맛 맥주(자몽맛) (宝华利果味啤酒(西柚味))
원산지	네덜란드
담당검역 항구	광둥성
통관 거부일자	2015년 01월
거부유형	서류미비
통관거부사유	관련검역자료 미비
제품	과일음료 (维他命胶原蛋白水果饮料)
원산지	태국
담당검역 항구	샤먼
통관 거부일자	2015년 02월
거부유형	성분(금지, 기준치 초과)
통관거부사유	아연, 칼슘 기준치 초과
제품	과일 주스 (樱桃红浓缩果蔬汁)
원산지	네덜란드
담당검역 항구	상하이
통관 거부일자	2015년 03월
거부유형	서류미비
통관거부사유	상품 서면 보고 미비

5. 통관거부사례

제품	과일 주스 (蓝莓果汁)
원산지	몽골
담당검역 항구	네이멍구
통관 거부일자	2015년 06월
거부유형	식품 변질
통관거부사유	유통기한 초과

제품	과일 주스 (东远济州岛橙汁饮料)
원산지	대한민국
담당검역 항구	샤먼
통관 거부일자	2015년 06월
거부유형	라벨링/포장
통관거부사유	라벨 불합격

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)



VIII. 인증 정보

※ 인증 정보 OVERVIEW

1. 인증 취득정보
2. 인증 취득제품
3. 제출서류
4. 전문가 인터뷰

인증 정보 OVERVIEW

필수검사 : 중국 검사 및 검역(CIQ, China Inspection and Quarantine)

검사 설명	국가질량감독검험검역총국 산하 국가 출입국경검사검역국(CIQ)에서 통관 시 수행하는 상품의 품질검사	
검사기관	중국 출입경검험검역국	
성격	필수검사	
제출서류	통관신고서, 선하증권, 검사검역신고서, 검사검역위탁서	
소요기간	1 ~ 1.5개월	
갱신기간	수입 시마다 발급	
발급절차	위생검역 서류 심사 및 신고 접수 > 검사 비용 처리 > 검험검역 진행 > CIQ 검사증명서 발급	
유의사항	중국에 식품을 수출하기 위해서는 CIQ 검사 통과가 필수이며, 한국에서 허가된 식품첨가제 물질이 중국에서는 사용 금지, 혹은 제한량이 상이할 수 있기 때문에 사전에 숙지 필요	

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

권장인증 : SC(품질안전 인증)

인증 설명	품질검사, 생산장비와 직원의 건강 상태 등에 대한 심사가 허가될 경우 중국 내에서 품질이 안전한 제품에 한해 부여되는 마크	
발행기관	중국 국가품질감독검험검역총국	
성격	선택 인증	
제출서류	식품생산허가신청서, 영업허가증 복사본, 식품 생산 가공 평면도, 주요 식품 생산 설비 및 시설 목록 등	
소요기간	70일 이내	
갱신기간	5년	
발급절차	SC 인증신청서 제출 > 서류 검토 > 현장 조사 > SC 인증서 발급	
유의사항	SC 인증은 2015년 10월부로 기존 QS를 대체함. SC 인증은 선택사항이지만, 중국 내 소비자들의 식품안전에 대한 인식을 고려할 때 인증을 취득하는 것이 판매에 유리할 것으로 예상	

출처 : 중국 식품약품감독관리총국(www.sfda.gov.cn)

1. 인증 취득정보

CIQ 검사 증명서 발급기관

- 기관명 : 중국 출입경검험검역국
- 주소 : 중국 북경시 개발구 한수로 9호
- 전화번호 : +86-10-5838-6678
- 담당업무 : 중국 내 식품, 화장품 수출입 업무 등을 담당하는 국무원 직속기관
- 관련부서 : 수입식품처

필수검사 : 중국 검사 및 검역(CIQ)

중국 상품검사(CIQ)란 국가질량감독검험검역총국 산하 국가출입국경검사검역국(CIQ)에서 식품 수입통관 시 상품의 품질을 검사하여 발급하는 중국의 위생 증명서임. CIQ 검사를 통과하지 못할 시 위생증명서가 발급되지 않으며 중국으로의 수입 및 판매가 금지됨. CIQ 검사 중 제품의 유통기한이 넘을 경우 자동으로 탈락 처리되기 때문에 한국 수출업체는 중국으로 수출되는 제품의 유통기한이 너무 짧지 않도록 유의해야 함

표 8.1 : CIQ 검사 정보

검사 설명	국가 질량감독검험검역총국 산하 국가 출입국경검사검역국(CIQ)에서 통관 시 수행하는 상품의 품질검사	
검사기관	중국 출입경검험검역국	
성격	필수검사	
제출서류	통관신고서, 선하증권, 검사검역신고서, 검사검역위탁서	
소요기간	1 ~ 1.5개월	
갱신기간	수입 시마다 발급	
발급절차	위생검역 서류 심사 및 신고 접수 > 검사 비용 처리 > 검험검역 진행 > CIQ 검사증명서 발급	
유의사항	중국에 식품을 수출하기 위해서는 CIQ 검사 통과가 필수이며 한국에서 허가된 식품첨가제 물질이 중국에서는 사용 금지, 혹은 제한량이 상이할 수 있기 때문에 사전에 숙지 필요	

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

표 8.2 중국 CIQ 인증 발급절차

STEP 01. 위생검역 서류 심사 및 신고 접수	소요기간 (영업일 기준)
- 수출국 위생증, 원산지증명서 등 제출	5일
STEP 02. 검사 비용 처리	14일 (2주)
- 7,500위안 비용 제출(40피트 컨테이너당)	
STEP 03. 검험검역 진행	
- 미생물 검사, 중금속 검사 등이 포함되어 있음	1 ~ 2일
STEP 04. CIQ 인증 라벨 발급	
- 최초 수입되는 물량에 대해 국가 출입국경검사검역국에서 제품 실험을 하고 그 결과에 따라 발급	

출처 : 중국 국가출입경검험검역국(www.aqsiq.gov.cn)

1. 인증 취득정보

SC 인증



SC 허가번호는 총 14자리 숫자로 구성되어 있으며 각 숫자는 식품분류 코드, 제조지역, 등록순서, 인증번호를 의미함

권장인증 : SC(Sheng Chan) 인증

중국은 2015년 10월부터 QS(전국 공업제품 생산허가증) 인증을 SC(식품생산 허가증)로 대체하면서 ‘식품생산허가증’ 을 개정함. 이로 인해 2018년 6월 이후로는 신규 식품생산 허가 취득자는 라벨 혹은 식품 포장지에 QS 마크를 표시할 수 없음. 한편 SC 인증의 유효기간은 3년에서 5년으로 연장함

QS 인증의 경우 중국 현지 생산 기업은 필수적으로 획득해야 하지만 수입 기업은 선택사항임. QS 인증마크는 품질검사, 생산장비와 직원의 건강 상태 등에 대한 심사를 통과해야 해당 인증을 취득하고 마크를 부착할 수 있음

표 8.3 : SC 인증 정보

인증 설명	품질검사, 생산장비와 직원의 건강 상태 등에 대한 심사가 허가될 경우 중국 내에서 품질이 안전한 제품에 한해 부여되는 마크	
발행기관	중국 국가품질감독검역총국	
성격	권장인증	
제출서류	식품생산허가신청서, 영업허가증 복사본, 식품 생산 가공 평면도, 주요 식품 생산 설비 및 시설 목록 등	
소요기간	70일 이내	
갱신기간	5년	
발급절차	SC 인증 신청서 제출 > 서류 검토 > 현장 조사 > SC 인증서 발급	
유의사항	SC 인증은 2015년 10월부터 기존 QS를 대체함에 따라 2018년 6월 이후 식품에 QS 마크를 사용할 수 없음. SC 인증은 선택사항이지만, 중국 내 소비자들의 식품안전에 대한 인식을 고려할 때 인증을 취득하는 것이 판매에 유리할 것으로 예상	

출처 : 중국 국가질량감독검역총국(www.aqsiq.gov.cn), 중국 식품약품감독관리총국(www.sfda.gov.cn)

표 8.4 : 중국 SC 인증 발급절차

STEP 01. SC 인증신청서 제출	소요기간
- 식품생산허가신청서, 영업허가증 복사본 등 서류와 함께 SC 인증신청서 제출	15일
STEP 02. 서류 심사	40일
- 국가 품질감독검역총국 성급품질감독국은 서류심사 진행	
- 최종적으로 국가품질검사총국에 제출하여 심사 비준	
STEP 03. 현장 조사	40일
- 서류 통과 기업에 대해 현장조사 진행	
- 국가 품질검사총국검사팀은 현장조사 시작 후 영업일 기준 10일 이내 결과 보고서를 품질감독국 품질과에 제출	
STEP 04. SC 인증서 발급	15일 (총 70일 소요)
- 품질감독국은 국가품질검사총국의 조사 결과에 따라 15일 내에 조건에 부합되는 생산업체에 발급	

출처 : 중국 국가출입검역총국(www.aqsiq.gov.cn), 중국 식품약품감독관리총국(www.sfda.gov.cn)

2. 인증 취득제품

다수의 경쟁제품 SC(Sheng Chan) 인증 취득

중국 현지 조사 결과, 19개의 경쟁제품 중 8개 제품이 SC 인증을 취득한 것으로 확인됨. 이 제품들은 SC 인증 로고를 제품 패키지에 표기하고 있음. 중국으로 과일발효식초를 수출하기 위해 SC 인증이 필수로 요구되는 것은 아니지만, 현지 소비자들에게 제품의 품질과 안전성에 대한 신뢰를 얻을 수 있다는 점에서 권장할만함

표 8.5 : 인증 취득 경쟁제품

제품 정보		제품 이미지	상세 이미지
제품명	醃官醋 (原浆苹果醋)		
제조사	济南宜和食品有限公司		
원산지	중국 산둥성 제남시 (山东省济南市)		
취득인증	SC 인증		
제품 정보		제품 이미지	상세 이미지
제품명	醃官醋 (原浆米醋)		
제조사	济南宜和食品有限公司		
원산지	중국 산둥성 제남시 (山东省济南市)		
취득인증	SC 인증		
제품 정보		제품 이미지	상세 이미지
제품명	禾然有机糙米醋		
제조사	济南宜和食品有限公司		
원산지	중국 산둥성 제남시 (山东省济南市)		
취득인증	SC 인증		

출처 : 현지방문조사 (北京华联商厦(五道口店) 2017.08)

2. 인증 취득제품

제품 정보		제품 이미지	상세 이미지
제품명	千禾糯米白醋		
제조사	千禾味业股份有限公司		
원산지	중국 사천성 미산시 (四川省眉山市)		
취득인증	SC 인증		

출처 : 현지방문조사 (家乐福(北京中关村广场店) 2017.08)

제품 정보		제품 이미지	상세 이미지
제품명	老才臣米醋		
제조사	北京市老才臣食品有限公司		
원산지	중국 북경시 평곡구 (北京市平谷区)		
취득인증	SC 인증		

제품 정보		제품 이미지	상세 이미지
제품명	老才臣特酿米醋		
제조사	北京市老才臣食品有限公司		
원산지	중국 북경시 평곡구 (北京市平谷区)		
취득인증	SC 인증		

2. 인증 취득제품

제품 정보		제품 이미지	상세 이미지
제품명	味达美清香米醋		
제조사	济南宜和食品有限公司		
원산지	중국 산둥성 제남시 (山东省济南市)		
취득인증	SC 인증		
제품 정보		제품 이미지	상세 이미지
제품명	珠江桥纯米醋		
제조사	广东珠江桥生物科技股份有限公司		
원산지	중국 광둥성 중산시 (广东省中山市)		
취득인증	SC 인증		

출처 : 현지방문조사 (沃尔玛(中关村店) 2017.08)

3. 제출서류

SC 인증신청서

: SC 인증 신청 시 제출해야 하는 기본정보로 식품생산허가증 번호, 생산 장소 주소, 사업자등록번호 등 필수사항을 기재해야 함

SC 신청서

신청인 기본정보	신청인 성명			
	식품 생산 허가증 번호	(증명서 변경 시 작성)		
	생산지 주소			
	법정 대리인/책임자			
	사업자 등록증 번호 (보유할 경우)		기업코드 (설립한 경우)	
	주요 관리 및 기술인력 수		생산공장 설립일	
	면적(땅)	m ²	건축면적	m ²
생산인 식품종류 신청	식품품종 상세설명			
	식품안전표준/ 기업표준 준수	기준번호:		

년 월 일

신청인 서명 (인)

4. 전문가 인터뷰

Q1. 중국의 통관절차는 어떠한가요?

“중국으로 과일발효식초를 통관하기 위해서는 한국 수출업체 측에서 준비해야 할 서류가 있습니다. 구비서류로는 원산지증명서, 자유판매허가증명서, 제품 성분표, 성분 검출 보고서, 제품 포장 이미지와 번역본, 컨테이너 리스트, 인보이스와 계약서가 있습니다. 상기의 모든 서류 준비를 완료해야만 수출이 가능하므로 통관절차에서 가장 중요한 부분이라 생각해도 무관합니다. 통관기간은 약 7일이 소요됩니다. 통관비용은 통관주체에 따라 상이할 수 있습니다. 예를 들어 당사에서 통관을 진행한다면 통관비 300위안, 통관검사비 200위안, 상품검사비 500위안과 인보이스 재작성비 약 200위안으로 총 통관비용은 1,200위안이 듭니다. 라벨의 경우에는 라벨 디자인 150위안, 심사비 300위안 정도 필요합니다. 일반적으로 통관대행업체를 이용하면 중문라벨 디자인, 통관 및 상품 검역까지 책임을 지고 있으므로 이 외에 대리비용 및 운송비용도 추가됩니다.”

중국 통관대행업체
YANGTENG INTERNATIONAL(上海卓鷹进出口有限公司)
담당자 Mr. Qian(钱经理)와의 인터뷰 중, 2017.08

Q2. 중국으로 과일발효식초를 수출할 때 필요한 인증은 무엇인가요?

“중국으로 과일발효식초 수출 시 필수로 획득해야 하는 인증은 현재까지 없습니다. 하지만 중국에서는 수입 식품에 대한 안전성을 중요하게 생각하므로 식품 안전성을 증명하는 GMP(Good Manufacturing Practice) 인증과 HACCP(위험분석중점관리 기준)인증이 있으면 통관 시 도움이 될 것이라고 사료됩니다.”

중국 통관대행업체
YANGTENG INTERNATIONAL(上海卓鷹进出口有限公司)
담당자 Mr. Qian(钱经理)와의 인터뷰 중, 2017.08



IX. 라벨링 정보

※ 라벨링 정보 OVERVIEW

1. 라벨 표기사항
2. 라벨링 예시

라벨링 정보 OVERVIEW

중국 포장식품 라벨링 필수 표기사항



- 제품명
- 원재료명
- 내용량
- 제조업자 및 유통업자 정보
- 제조일자 및 유통기한
- 품질 등급
- 방사능 처리여부
- 유전자 변형 여부

출처 : 현지조사(北京华联商厦(五道口店) 2017.08)

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

중국 포장식품 라벨링 상세 표기사항

항목	설명
제품명	- 구체적인 명칭을 사용해 포장용기의 주 표시면에 표기 - 제품의 본질을 명확히 드러내는 명칭을 기재
원재료명	- 식품첨가제를 비롯하여 제품에 포함된 모든 성분을 중량 기준으로 배열
내용량	- 공식적인 측정 단위를 사용하여 표기 - 액체일 경우 또는 ml, 고체일 경우 g 또는 kg로 표시
제조업자 및 유통업자 정보	- 수입 포장식품의 경우 원산지명과 중국에 등록된 수입자 또는 유통업자의 정보 기재
제조일자 및 유통기한	- 연, 월, 일 순으로 기재 - 포장용기 위 지정된 공간에 표기 - 유통기한에 영향을 줄 수 있는 특수한 보관 방법이 필요한 경우 해당 방법도 함께 기재
품질 등급	- 제품에 해당하는 품질 등급 표시
방사능 처리 여부	- 전리방사선 처리를 한 원재료를 포함한 경우 'irradiated food' 문구를 제품명 근처에 표기
유전자 변형 여부	- 유전자 변형 제품일 경우 행정부 규제에 맞게 표기

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

1. 라벨 표기사항

중국 식품 라벨링 금지사항

· 질병 예방 또는 치료 기능이 있다고 명시하거나 암시하는 내용

· 건강기능식품이 아니지만 건강기능이 있다고 명시하거나 암시하는 내용

· 첨부한 제품설명이 그 근거를 증명할 수 없는 내용

· 문자 또는 도안이 민족 습관을 존중하지 않고 차별하는 내용

중국으로 수입되는 모든 식품, 중문 간체자로 기재

수입식품은 수입 시 실제 사용되는 라벨 견본을 제공해야 함. 또한 중국으로 수입되는 모든 가공식품은 포장 식품라벨 총칙(GB 7718-2011)의 규정을 준수해야 함. 라벨은 반드시 중문 간체자로 기록되어야 함. 외국어 병기도 가능하지만 중문과의 상응 관계가 있어야 함

라벨 표기는 쉽고 명확해야

제품의 라벨은 소비자들이 혼동될 수 있는 단어를 금지하고 있으며, 명확하고 쉽게 식별할 수 있도록 표기해야 함

표 9.1 : 중국 포장식품 라벨링 필수 표기사항

· 제품명 · 원재료명 · 내용량 · 제조업자 및 유통업자 정보	· 제조일자 및 유통기한 · 품질등급 · 방사능 처리 여부 · 유전자 변형 여부
--	---

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

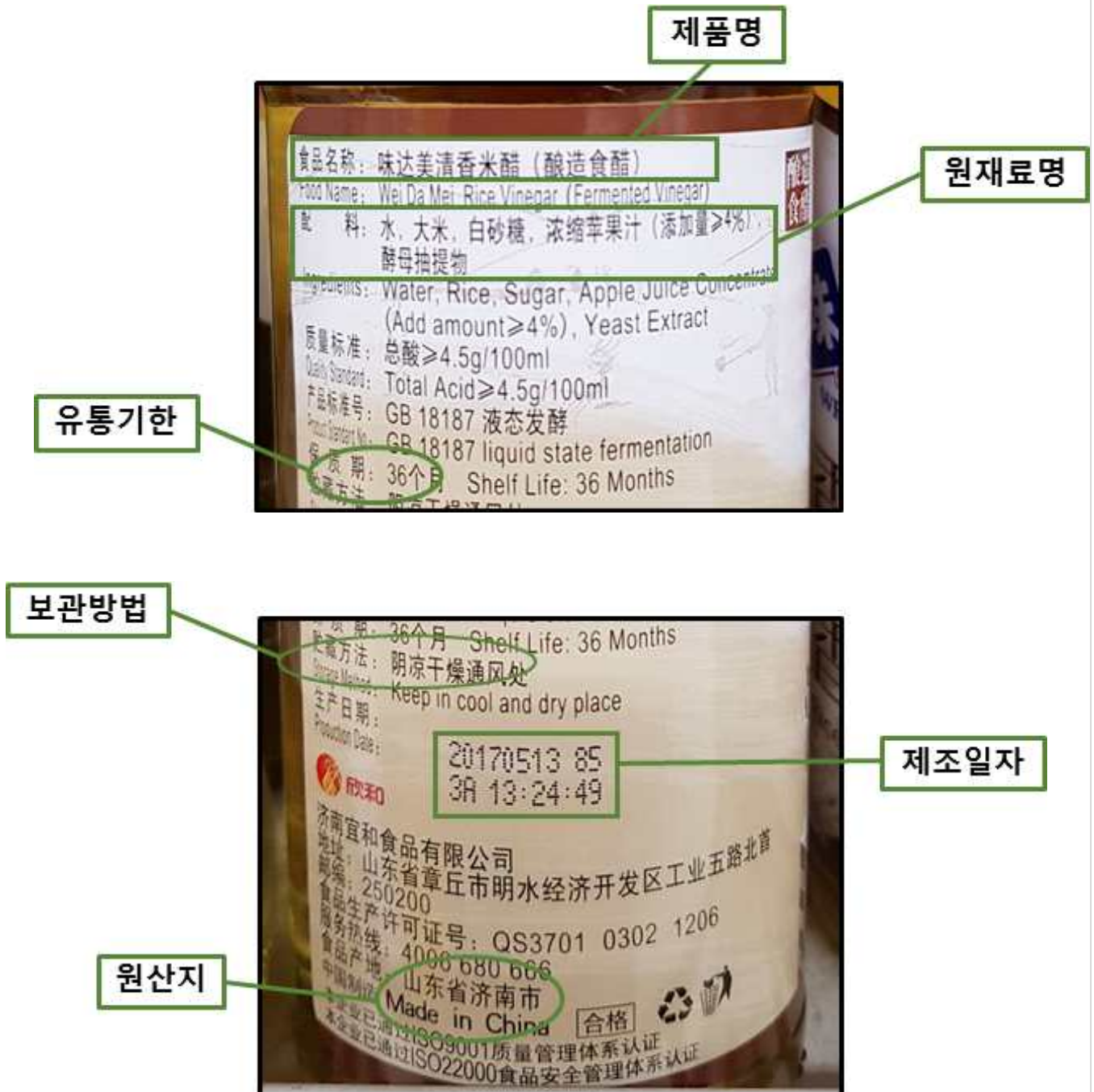
표 9.2 : 중국 포장식품 라벨링 상세 표기사항

항목	설명
1 제품명	- 구체적인 명칭을 사용해 포장용기의 주 표시면에 표기 - 제품의 본질을 명확히 드러내는 명칭을 기재
2 원재료명	- 식품첨가제를 비롯하여 제품에 포함된 모든 성분을 중량 기준으로 배열
3 내용량	- 공식적인 측정 단위를 사용하여 표기 - 액체일 경우 또는 ml, 고체일 경우 g 또는 kg로 표시
4 제조업자 및 유통업자 정보	- 수입 포장식품의 경우 원산지명과 중국에 등록된 수입자 또는 유통업자의 정보 기재
5 제조일자 및 유통기한	- 연, 월, 일 순으로 기재 - 포장용기 위 지정된 공간에 표기 - 유통기한에 영향을 줄 수 있는 특수한 보관 방법이 필요한 경우 해당 방법도 함께 기재
6 품질등급	- 제품에 해당하는 품질 등급 표시
7 방사능 처리 여부	- 전리방사선 처리를 한 원재료를 포함한 경우 'irradiated food' 문구를 제품명 근처에 표기
8 유전자 변형 여부	- 유전자 변형 제품일 경우 행정부 규정에 맞게 표기

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

2. 라벨링 예시

라벨링 예시



출처 : 현지방문조사(北京华联商厦(五道口店) 2017.08)



IX. 위생 요건 정보

※ 위생 요건 정보 OVERVIEW

1. 식품첨가물 규정
2. 기타 위생기준 규정

위생 요건 OVERVIEW

품목별 위생요건 조사 항목



식품 품목	조사가능항목
농·임산물 ☐	농약잔류물 ☐
수산물 ☐	식품첨가물 ☒
축산물 ☐	중금속 ☒
가공식품 ☐	전염병 ☐
유아식품 ☐	병해충 ☐
건강기능식품 ☐	병원성균 ☒
음료 ☐	영양성분 ☐
식자재 ³⁷⁾ ☒	치료제 및 항생제 ☐

과일발효식초 수출 시 주의해야할 식품첨가물³⁸⁾

물질명	함량정보(g/kg)
ε-polylysine hydrochloride (ε-폴리라이신)	0.5
acesulfame potassium (아세설팜칼륨)	0.5
aspartame (아스파탐)	3.0
benzoic acid, sodium benzoate (벤조산, 벤조산나트륨)	1.0
calcium propionate (프로피온산칼슘)	2.5
sorbic acid (소르빈산)	1.0
chitin (키틴)	1.0
disodium succinate (석신산이나트륨)	20.0
gardenia blue (치자청색소)	0.5
gardenia yellow (치자황색소)	1.5
sodium propionate (프로피온산)	2.5
glycine (글리신)	1.0
neotame (네오타م)	0.012
nisin (니신)	0.15
sodium diacetate (이초산나트륨)	2.5

과일발효식초 수출 시 주의해야할 병원성균

물질명	함량정보
aflatoxin b1 (아플라톡신)	6µg /kg

과일발효식초 수출 시 주의해야할 금속성 오염물질

물질명	함량정보
tin (주석) ³⁹⁾	250mg/kg

출처 : 중국 국민건강가족 계획위원회(www.nhfpc.gov.cn)

37. 위생요건 조사 시 과일발효식초는 '조미식품'에 포함됨

38. 총 121개 식품첨가물이 확인되었으나 일부 주요 항목만 기재함

39. 주석도금 박판 용기 포장을 사용한 식품에 한함

1. 식품첨가물 규정

과일발효식초, GB 2760-2014 <식품첨가물사용 사용표준> 준수

중국으로 과일발효식초 제품 수출 시 식품첨가제 등 관련 제품 성분이 식품안전 국가표준에 부합해야 함. 또한 중국 국가질량감독검험검역총국(国家质量监督检验检疫总局)에서 실시하는 검역 및 제품 검사, 위생 검사를 거쳐야 함

GB 2760-2014 <식품첨가물사용 사용표준>은 중국에서 과일발효식초를 포함한 식초 제품에 식품첨가물로 사용될 수 있는 성분의 명칭·기능, 최대 허용량 및 함량 계산법 등을 명시하고 있음

표 10.1 : 과일발효식초 수출 시 주의해야할 식품첨가물

물질명	함량정보(g/kg)
ε-polylysine hydrochloride (ε-폴리라이신)	0.5
acesulfame potassium (아세설팜칼륨)	0.5
aspartame (아스파탐)	3.0
benzoic acid, sodium benzoate (벤조산, 벤조산나트륨)	1.0
calcium propionate (프로피온산칼슘)	2.5
sorbic acid (소르빈산)	1.0
chitin (키틴)	1.0
disodium succinate (석신산이나트륨)	20.0
gardenia blue (치자청색소)	0.5
gardenia yellow (치자황색소)	1.5
sodium propionate (프로피온산)	2.5
glycine (글리신)	1.0
neotame (네오탐)	0.012
nisin (니신)	0.15
sodium diacetate (이초산나트륨)	2.5

출처 : 중국 국민건강가족 계획위원회(www.nhfpc.gov.cn)

2. 기타 위생기준 규정

과일발효식초 수출 시 주의해야 하는 유해물질

중국으로 과일발효식초 수출 시 주의해야 할 기타 위생요건은 다음과 같음. 병원성균의 경우 aflatoxin b1 (아플라톡신)의 허용치를 명시하고 있으며, 금속성 오염물질의 경우 tin (주석)의 기준치를 제시하고 있음. 이는 GB 2761-2011 <식품 중 진균독소 관련 규정>, GB 2761-2011 <식품 중 진균독소 관련 규정>, GB 2762-2012(+2005) <식품 중 오염물질 관련 규정(2005회토규정 포함)>, GB 29921-2013 <식품병원균 기준>에서 더 자세히 확인할 수 있음

표 10.2 : 과일발효식초 수출 시 주의해야 할 병원성균

물질명	함량정보
aflatoxin b1 (아플라톡신)	6µg /kg

표 10.3 : 과일발효식초 수출 시 주의해야 할 금속성 오염물질

물질명	함량정보
tin (주석)	250mg/kg

출처 : 미국 농업외무부(gain.fas.usda.gov)

※ 참고 문헌

※ 참고 자료

1. 2016年中国食醋行业市场现状分析及行业发展趋势	중국 국가산업정보망	2016.03.17
2. China's "Four Famous Vinegars	Supreme Vinegar	2016.11.16
3. 限上海：海天 张小主苹果醋爽	Joyj	2017.08.25
4. Detox water for a healthy Summer	China Daily	2017.08.01
5. China International Condiment & Food Ingredient Expo 2016 kicks off in Beijing	중화 인민 공화국 농업부	2016.10.18
6. China (International) condiment and food ingredients Expo	Longer	2017.01.12
7. 喝「蘋果醋」減肥有效？ 藥師告訴你「愛吃醋」的好處	Ettoday	2016.05.14
8. 无人超市”来了 这些新消费模式靠谱吗？	中国新闻社 (China News Service, CNS)	2017.07.25
9. Carrefour China targets convenience expansion	Retail-Week	2016.08.16
10. 百货业大规模关店止损 超六成企业营收下跌	신화통신	2016.04.09
11. China's Online Shopping GMV Approached 5 Trillion Yuan in 2016	iResearch Global	2017.02.14
12. Annual Retail Foods Report - China	USAD	2017.01.26
13. 8月韓國61批次食品遭拒 好麗友、樂天、農心均上黑榜	kknews.cc	2016.09.27

※ 참고 문헌

※ 참고 사이트

1. 한국 관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr
2. International Trade Centre	www.trademap.org
3. 중국 산업정보망	www.chyxx.com
4. GlobalData	consumer.globaldata.com
5. Supreme Vinegar	supremevinegar.com
6. 山东鲁花集团	www.luhua.cn
7. 欣和	www.shinho.com.cn
8. Linkedin	www.linkedin.com
9. 北京六必居食品	www.bjfood.com.cn
10. Yonghui	www.yonghui.cn
11. Walmart	www.walmart.com
12. Carrefour	www.carrefour.com.cn
13. Wanda Plaza	www.wanda-group.com
14. Grand Ocean Department Store	www.grandocean.com.cn
15. 淘宝网	world.taobao.com
16. Tmall	www.tmall.com
17. 대한상공회의소	cert.korcham.net
18. 중국 국가질량감독검험검역총국	www.aqsiq.gov.cn
19. 중국 국민건강가족 계획위원회	www.nhfpc.gov.cn
20. 미국 농업외무부	gain.fas.usda.gov