



2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사

Product : 스낵(Savory Snacks)

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. 식품 안전·건강 중시	12
2. Market Trend 02. 식사대용 스낵 인기	13
3. Market Trend 03. 수입 브랜드 관심 증가	14
4. Market Trend 04. 사드 배치로 인한 영향	15
III. 경쟁제품 현지조사	16
1. 경쟁제품 선정	18
2. 정량 분석	19
3. 정성 분석	20
4. 현지 방문 조사자료	23
IV. 경쟁사 분석	30
1. 경쟁사 선정	32
2. 경쟁사별 현황 파악	33
V. 유통구조 현황	36
1. 현지 진출 주요 경로	38
2. 전문가 인터뷰	41
VI. 유통업체 현황	42
1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보	44

Contents

Ⅶ. 라벨링 정보	49
1. 라벨 표기사항	51
2. 라벨링 예시	52
Ⅷ. 위생 요건 정보	53
1. 식품첨가물 규정	55
※ 참고문헌	56



I. 시장 통계

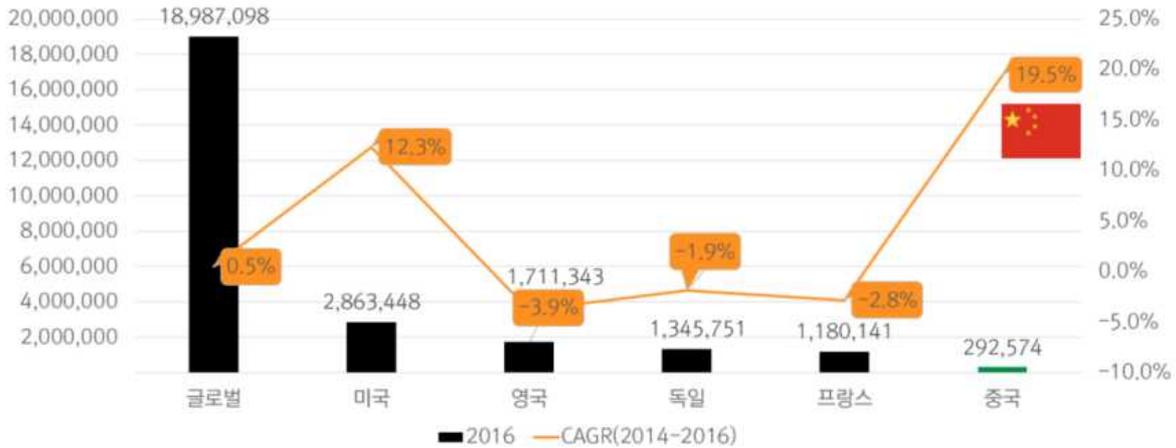
※ 시장 통계 OVERVIEW

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

시장 통계 OVERVIEW

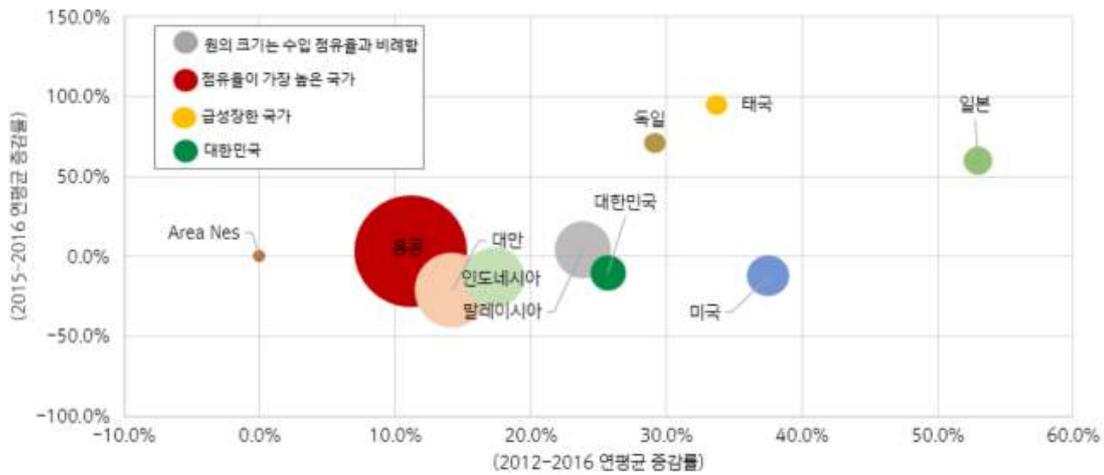
글로벌 HS CODE 1905.90 수입액 규모 및 증감률(2014 ~ 2016)

단위 : 천 달러, %



중국 HS CODE 1905.90 수입 점유율 및 성장률 비교^{1,2,3}

단위 : %



중국 견과류 시장규모 및 전년대비 증가율 (2011 ~ 2015)

단위 : 억 위안, %



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

1. 통계분석 기준 설정

일반스낵류(봉지과자) 통계 기준 설정

일반스낵류(봉지과자) 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.

HS CODE 확인 사이트

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

수입 통계 기준, HS CODE 1905.90.00으로 설정

글로벌 및 중국 내 일반스낵류(봉지과자)의 수요 파악을 위해 전 세계 공통인 HS CODE 6자리 1905.90을 수입통계 분석 기준으로 설정함. 중국의 HS CODE 1905의 하위 카테고리인 1905.90.00 (빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품, 라이스페이퍼와 그 밖에 이와 유사한 물품 등 기타)를 중국 수입통계 분석 기준으로 설정함

표 1.1 : 일반 스낵류 항목별 통계 기준 설정

분류	조사 항목	통계 기준	
무역 통계	글로벌 수입규모 및 성장률	HS CODE	1905
	중국 수입규모 및 성장률		1905.90.00
품목 통계	일반 스낵류 시장 규모	품목 키워드	일반 스낵류

표 1.2 : 중국 내 일반 스낵류(봉지과자) HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	1905	빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품(코코아를 함유하였는지에 상관없다), 성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈 캡슐·실링웨이퍼(sealing wafer)·라이스페이퍼(rice paper)와 그 밖에 이와 유사한 물품
	1905.90	기타
중국	1905	빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품(코코아를 함유하였는지에 상관없다), 성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈 캡슐·실링웨이퍼(sealing wafer)·라이스페이퍼(rice paper)와 그 밖에 이와 유사한 물품
	1905.90.00	기타

출처 : 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr), 중국 관세청(www.customs.gov.cn)

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

2. 무역통계 종합분석

글로벌 수입액 3개년 연평균 성장률⁵⁾ 0.5%

2016년 기준 HS CODE 1905.90의 글로벌 수입규모는 189억 8,709만 8,000달러로 2014년부터 2016년까지 연평균 0.5%의 상승세를 기록함. 2016년 기준 수입 1위국인 미국의 수입규모는 28억 6,344만 8,000달러로 2014년 이후 3년간 연평균 12.3%의 상승세를 나타냄. 중국의 경우 2016년 기준 수입액 2억 9,257만 4,000 달러로 2016년 기준 수입액 규모 21위를 차지함. 중국의 시장 점유율은 1.5%이지만 2014년부터 2016년까지의 평균 가격 상승률이 19.5%로 조사 국가 6개 중 가장 높았음

중국 내 한국산 수입액 규모 7위

2016년 기준 중국의 HS CODE 1905.90 수입액 규모는 2억 9,257만 4,000달러로 2014년 이후 3년간 연평균 19.5%의 상승세를 보임. 2016년 기준 중국 내 HS CODE 1905.90 품목 최대 수입국은 미국으로 1,998만 3,000달러의 수입액을 기록함

2016년 기준 중국 내 한국산의 수입액은 648만 4,000달러로 중국 내 해당 품목 수입액 점유율 3.9%를 차지하며 시장 점유율 7위를 기록함. 2014년부터 2016년까지의 성장률은 20.0%를 기록함

표 1.3 : 글로벌 HS CODE 1905.90 수입액 규모(2014 ~ 2016)

(단위 : 천 달러, %)

수입국가	2014	2015	2016	2016 점유율	CAGR(2014-2016)
글로벌	18,796,540	18,042,110	18,987,098	100.00%	0.5%
1 미국	2,269,150	2,594,466	2,863,448	15.1%	12.3%
2 영국	1,851,292	1,726,467	1,711,343	9.0%	-3.9%
3 독일	1,397,326	1,289,681	1,345,751	7.1%	-1.9%
4 프랑스	1,249,356	1,129,380	1,180,141	6.2%	-2.8%
5 캐나다	1,111,215	1,098,065	1,091,604	5.7%	-0.9%
21 중국	205,005	2,930,54	292,574	1.5%	19.5%
기타	10,713,196	9,910,997	10,502,237	55.4%	-1.0%

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

표 1.4 : 중국 HS CODE 1905.90 수입액 규모(2014 ~ 2016)

(단위 : 천 달러, %)

수입국가	2014	2015	2016	2016 점유율	CAGR(2014-2016)
글로벌	205,005	293,054	292,574	100.00%	19.5%
1 홍콩	73,171	93,358	96,518	33.0%	14.9%
2 대만	29,573	53,539	42,423	14.5%	19.8%
3 말레이시아	20,051	28,342	29,466	10.1%	21.2%
4 인도네시아	20,645	33,675	29,305	10.0%	19.1%
7 한국	7,997	12,861	11,517	3.9%	20.0%
기타	61,565	84,140	88,378	30.2%	19.8%

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

5. 연평균 성장률 = 최신훘최초연도^{(1/n-1)개년}-1

2. 무역통계 종합분석

홍콩, 중국 수입시장에서 점유율 가장 높아

2012년 이후 최근 5년간 HS CODE 1905.90 관련 중국 수입국 중 홍콩이 5년간 연평균 점유율 35.6%로 가장 높은 점유율을 확보한 국가로 집계됨. 홍콩 다음으로는 대만이 뒤를 이었고, 말레이시아와 인도네시아가 나란히 시장 점유율 3, 4위를 기록함. 한국의 경우 점유율은 3.7%를 차지해 중국 스낵시장 점유율 순위에서 6위를 차지함

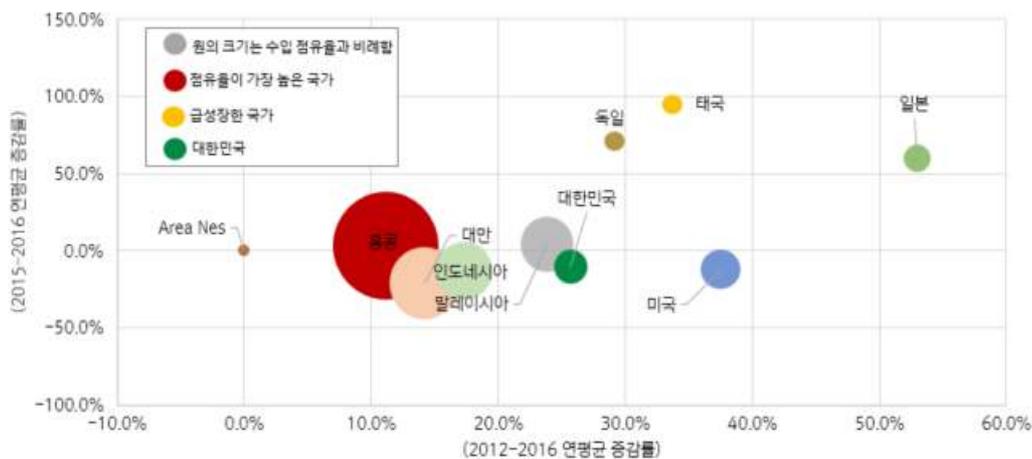
한국, 5개년 중국 스낵 시장 성장률 성장세

한국의 2015년 대비 2016년 스낵 시장 성장률은 -10.5%를 기록했으나, 2012년부터 2016년까지의 성장률은 25.7%를 기록해 성장률 5위를 기록함. 일본의 경우에는 5개년 성장률이 가장 높았고, 2016년 성장률은 3위를 차지하여 주목해야 할 시장으로 평가됨. 또한 2015년부터 폭발적인 성장을 보이고 있는 태국 시장 또한 지켜봐야 할 대상임

표 1.5 : 중국 HS CODE 1905.90 수입 점유율 및 증감률 비교^{6,7,8}

(단위 : %)

수입국가	2012-2016 점유율	CAGR(2012-2016)	CAGR(2015-2016)
1 홍콩	★35.6%	11.1%	3.4%
2 대만	16.1%	14.2%	-20.8%
3 말레이시아	9.3%	23.8%	4.0%
4 인도네시아	10.4%	17.3%	-13.0%
5 미국	5.0%	★37.5%	-12.1%
6 일본	2.3%	★52.9%	60.3%
7 한국	3.7%	25.7%	-10.5%
8 Area Nes ⁹	0.4%	0.0%	0.0%
9 태국	1.3%	33.7%	★94.9%
10 독일	1.3%	29.2%	★71.1%



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

- 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
- Area Nes의 경우 정보가 수취되지 않은 국가들의 합으로, 국가 정보는 조회가 불가능하나 제외 시 전체 국가 순위와 점유율에 변동이 생길 것으로 판단되어 함께 수록함

3. 품목통계 종합분석

중국 일반 제과시장 위축세

중국 제과시장 성장률은 2013년까지 높은 수준을 유지하다가 2014년에는 4.8%, 2015년에는 -0.6%, 2016년 상반기에는 0.5%의 성장률을 기록하며 급격히 하락함. 현재 중국에서는 웰빙 열풍이 불며 일반적인 제과류보다는 견과류나 말린 과일 등의 식품을 간식으로 섭취하는 비율이 늘고 있고, 스낵 제품을 구매하더라도 일반 스낵, 봉지과자류보다는 프리미엄 제품을 선호하는 추세임¹⁰.

중국 내 웰빙 트렌드, 가공 거치지 않은 친환경 간식 수요 견인

2016년 중국 견과류시장 규모는 780억 위안으로 전년 대비 증가율이 11% 성장함. 웰빙 트렌드 속에서 중국인들이 일반 스낵보다는 많은 가공을 거치지 않고, 인공첨가물을 가미하지 않은 건조 과일류에 관심을 가지게 된 것임

표 1.6 : 중국 견과류 시장 규모 (2011 ~ 2016)

(단위 : 억 위안, %)



출처 : 중국산업발전연구원(www.cnii.com.cn)

10. [중국시장 분석3] 오리온, 성장률 둔화에도 돌파구 뚫는다, 푸드경제 TV, 2016.12.20



Ⅱ. 시장 트렌드

※ 시장 트렌드 OVERVIEW

Market Trend 01. 식품 안전·건강 중시

Market Trend 02. 식사대용 스낵 인기

Market Trend 03. 수입 브랜드 관심 증가

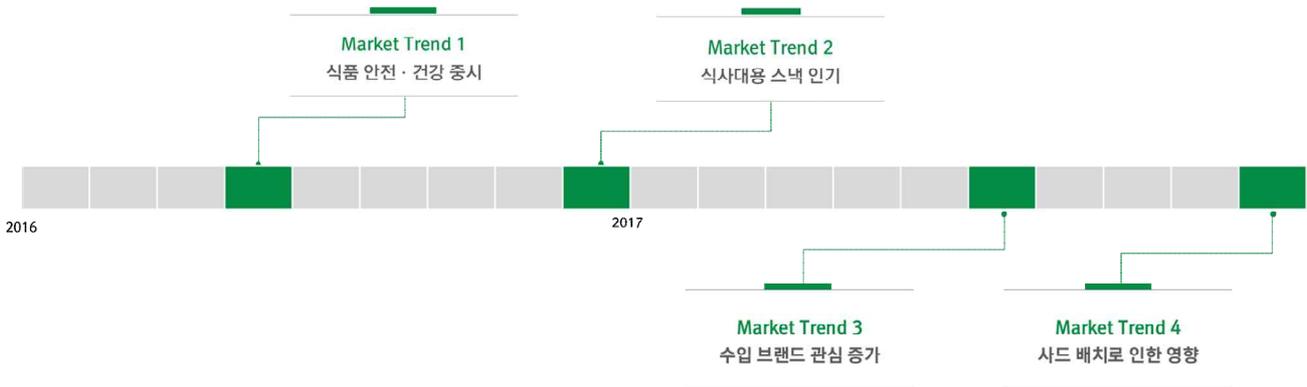
Market Trend 04. 사드 배치로 인한 영향

시장 트렌드 OVERVIEW

빅데이터 분석 개요

조사목적	중국 스낵 시장 최신 트렌드 분석
수집 기간	2016.01.01. ~ 2017.11.24
수집 방법	토픽 모델링을 통한 이슈 선정. 이슈 시계열 분석
수집 채널	중국 식품정보원
입력 키워드	Snack, 小吃
도출 기사	총 327건

트렌드 타임라인



Market Trend 01. 식품 안전·건강 중시

- 글로벌 시장 조사기관인 Ipsos에서 중국 1선, 2선 도시 내 거주하고 있는 소비자들을 대상으로 음식 구매시 가장 중요하게 고려하는 요인을 설문 조사한 결과, 식품 안전이 52%, 건강이 23%를 차지함
- 이러한 현상으로 인해 중국 식품 시장에서는 저가의 자국 식품보다는 중고가의 수입브랜드 제품이 선호되고 있음. 또한 건강과 안전을 강조한 유기농 또는 웰빙의 스낵 제품이 인기가 높음

Market Trend 02. 식사대용 스낵 인기

- 중국 소비자 대상 설문조사 결과, 식사대용으로 스낵 소비하는 소비자들의 응답률 약 47% 기록
- 주로 소비하는 과자는 중국 전통과자이며, 스낵바, 견과류, 과일, 튀긴 곡물 순으로 식사를 대신함
- 식사대용 소비자 비중은 영국 및 프랑스의 유럽 국가 대비 높고 미국 대비 낮음

Market Trend 03. 수입 브랜드 관심 증가

- 몸에 좋은 간식 유형에 대한 중국 소비자 선호도 증가, 중국 전체 스낵 소비자의 26%, 초콜릿 과자 소비 줄어
- 몸에 좋은 글로벌 간식에 관심 증가, 수입 식품점, 현지 여행시 상점 구매, 온라인 등에서 주로구매
- 당, 나트륨, 지방, 칼로리, 단백질 등의 함유량에 대한 인지도 및 관심도 높음

Market Trend 04. 사드 배치로 인한 영향

- 식품의 경우에는 한국 내 사드 배치에 결정적인 역할을 했다고 중국에서 가장 강한 적대감을 갖는 몇몇 제품 외에는 크게 수출입에 문제가 있는 품목은 없는 걸로 알려져 있음

식품 구매 시 안전·건강 증시

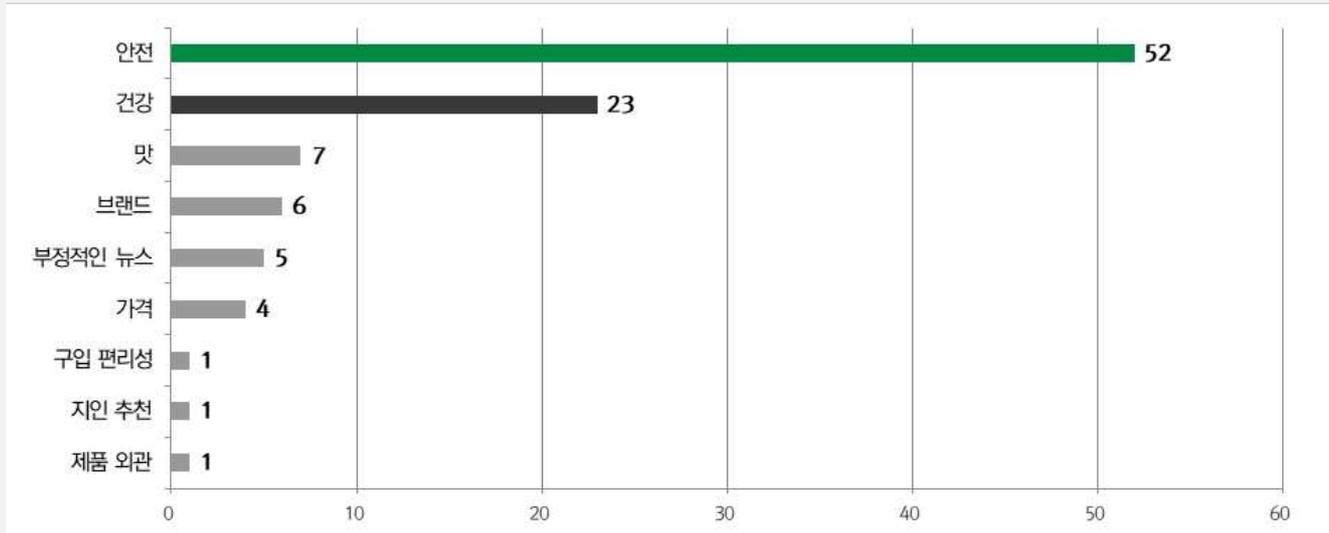
글로벌 시장 조사기관인 Ipsos에서 중국 1선, 2선 도시 내 거주하고 있는 소비자들을 대상으로 음식 구매시 가장 중요하게 고려하는 요인을 설문 조사한 결과, 식품 안전이 52%, 건강이 23%를 차지함

과거 10년 간 중국 멜라민 분유 파동¹¹, 염색 만두¹², 시멘트 호두 사건¹³ 등의 일련의 식품안전사고로 중국 소비자들의 식품 안전성에 대한 경각심이 높아짐. 특히 중국 엄마들은 아기간식을 고를 때 식품첨가물, 위생상태, 유통기한 등을 유심히 살펴보고 신중하게 선택하는 편임

이러한 현상으로 인해 중국 식품 시장에서는 저가의 자국 식품보다는 오히려 중·고가의 수입브랜드 제품이 선호되고 있음. 또한 건강과 안전을 강조한 유기농 또는 웰빙의 스낵 제품이 인기가 높음¹⁴.

표 2.1 : 2016년 중국 현지 소비자 음식 구매시 고려 사항

(단위 : %)



출처 : Ipsos(www.ipsos.com)

- 멜라민 분유 스캔들(2008.12 三鹿奶粉污染事件) : 중국산 분유에서 검출된 멜라민으로 인해 신장결석 또는 신부전증 환자가 발생했으며 그 수는 약 30만 명에 이르는 것으로 추산됨. 삼루(三鹿)사 외에도 21개 회사 제품에서도 멜라민이 검출되었으며 이로 인해 중국 분유시장은 큰 타격을 입음. 파동은 점점 커져 식품안전과 중국 정부의 부패에 대한 우려가 커졌을 뿐 아니라 중국산 식품에 대한 신뢰도도 큰 타격을 입어 11개국 이 중국으로부터의 수입을 전면 중단함
- 염색만두 사건(2011.04) : 중국 상하이에서 화련(華聯)을 비롯한 약 30여개 슈퍼마켓들이 염색 밀가루로 만든 만두를 옥수수 만두로 속여 판매한 사건으로 성루식품(盛祿食品)이 제조일자, 유통기한을 위조하는 등의 비리를 저지름
- 시멘트 호두 사건(2012.02) : 중국 정저우(鄭州)에서 알맹이를 빼고 그 대신 시멘트 조각을 채워 넣은 가짜 호두가 검출된 사건. 당국은 불법업자들이 호두 안에 시멘트 덩어리를 넣어 무게를 늘린 뒤 최소 2배 이상의 판매 이득을 남긴 것으로 조사 결과 확인됨
- Ipsos, 'Trends in Food, Beverage & Consumer Insights in China 2016' 2016.06

식사 대용으로 중국 전통 과자 즐기는 중국 소비자

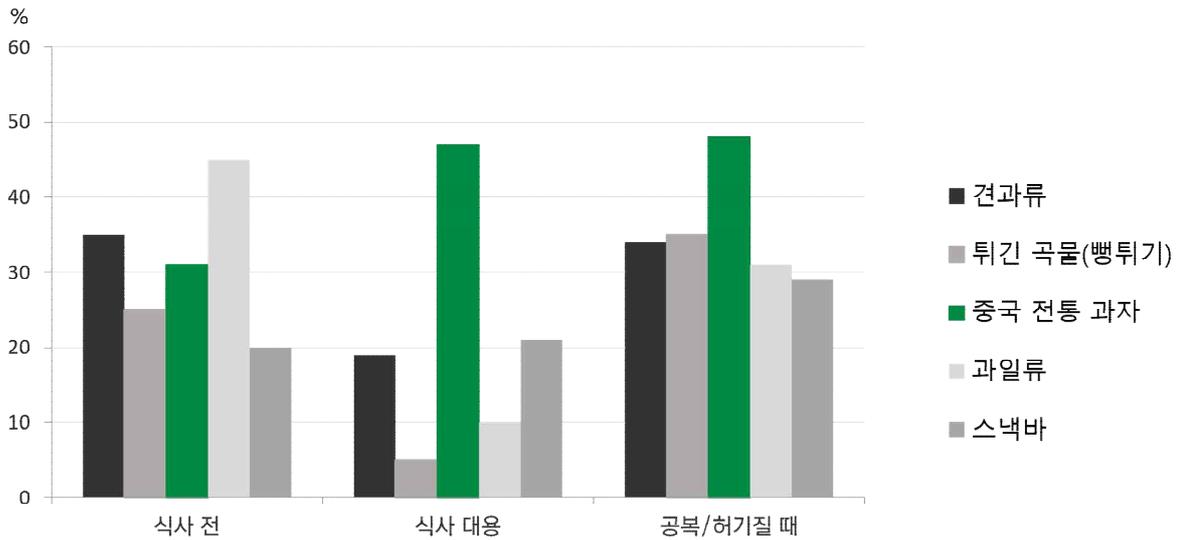
중국 소비자들을 대상으로 스낵을 언제 섭취하는지 설문한 결과, 식사 대용으로 섭취한다는 소비자가 약 47%를 기록하였음. 식사 전 또는 식사 후 허기가 질 때 소비한다는 소비자는 전체 소비자의 약 48%를 기록함

소비하는 과자 종류를 살펴보면, 중국 소비자들은 주로 중국 전통과자를 식사 대용으로 소비하며, 스낵바와 견과류, 과일, 빵튀기와 같은 곡물을 튀긴 과자 순으로 식사를 대신하는 것으로 파악됨

영국과 프랑스의 경우 식사 대용으로 스낵을 소비하는 소비자의 비중이 10% 미만이며 미국의 경우 51%를 이루는 것으로 보아 중국 소비자들은 유럽 국가 소비자들 보다는 과자를 식사로 대신하는 비중이 높고 미국의 소비자들보다는 낮은 것으로 파악됨 15.

표 2.2 : 중국 소비자의 스낵 소비 시기

(단위 : 만 명)



출처 : Mintel(reports.mintel.com)

15. Mintel, 'Snacking trends and the onthe-go consumer', 2017.03

중국 소비자, 몸에 좋은 글로벌 간식 브랜드에 관심

새로운 연구 결과에 따르면, 지난 6개월 간 간식에 대한 중국 소비자의 선호도가 크게 바뀌었음. 중국인들의 건강에 대한 관심이 증가하면서, 간식류 소비 형태도 건강을 생각하는 방식으로 소비되고 있음. 시장조사기관 민텔(Mintel)의 조사 결과에 따르면, 도시에 거주하는 중국 소비자들의 간식 소비가 23% 증가하였으나, 전체 소비자의 약 4분의 1인 26%가 최근 6개월 간 초콜릿 과자 소비를 줄였다고 응답하였음¹⁶.

소비자의 3분의 2인 63%는 과일과 채소를, 42%는 유제품을, 40%는 견과류와 과자류를 간식으로 먹고 있다고 응답하였음

이에 수입 과자를 먹을 수 있는 기회가 점점 더 많아짐에 따라 중국 소비자들은 몸에 좋은 글로벌 간식 브랜드에 관심을 갖기 시작했음. 소비자의 40%는 시도해 보지 않은 수입 간식을 먹어보고 싶다고 응답하였으며, 소비자의 34%는 현재도 수입 식품점에서 수입 간식을 구입하고 있다고 응답하였음

소비자들의 34%는 수입 식품점에서 과자를 구매하며, 28%는 여행시 현지 상점에서 구매하고 19%는 외국 브랜드 웹 사이트에서 구입한다고 응답하여 해당 세가지 루트를 통해 주로 수입 과자를 접하는 것으로 파악됨

또한 Mintel의 수석 연구원 Ching Yang의 연구에 따르면, 중국 소비자들은 당, 나트륨, 지방 섭취량에 대해 인지하고 있으며 여성들은 칼로리에 더 관심을 두는 반면 남성은 단백질에 관심을 갖고 있음¹⁷.

16. Mintel(영국 시장조사기관), 'HEALTHY SNACKING ON THE RISE IN CHINA', 2017.04

17. WARC(영국 시장조사기관), 'Brands should tap China's healthy snack trend', 2017.04

사드 배치, 중국 내 한국 식품 산업 수출에 영향 크게 없어

한국과의 사드 배치를 둘러싼 관계 악화로 인해 중국 내 한국 서비스에 대한 적대감을 가진 중국 소비자 및 생산자가 늘고 있음. 개인적으로 한국 거래처와의 계약을 끊거나 구매를 하지 않는 경우도 있지만, 공적으로 중국 내 수입을 아예 금지하는 경우도 있음

실제로 특정 화장품 품목의 수입을 중국 정부 차원에서 금지한 경우가 있으며, 한국의 사드 배치에 대한 중국의 보복성 행위로 한국과 중국 간의 무역 관계에 대한 우려가 나오고 있음¹⁸.

하지만 중국 내 몇몇 제품 외에는 크게 수출입에 문제가 있는 품목은 없는 걸로 알려져 있으며 식품 또한 큰 영향을 받지 않음. 현지인들이 적대감을 가지고 있는 제품의 경우 여러 식당이나 매장에서 거래 계약을 끊어 수입이 대체로 불가능한 수준임¹⁹.

18. WWD, 'China Increases Its Ban of South Korean Beauty Brands', 2017.02.15

19. daxueconsulting, 'South Korea-China Tensions loosening up : Who will turn out to be the winner of this fight?', 2017.06.14



Ⅲ. 경쟁제품 현지조사

※ 경쟁제품 현지조사 OVERVIEW

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

경쟁제품 현지조사 OVERVIEW



※ 중량과 유통기한의 평균값은 제조국가 구분 없이 도출된 결과임

	제품명	제조사	제조국가
1	卡西恩原味薯片	Karsien	벨기에
2	张君雅小妹妹甜甜圈(巧克力味)	维力食品工业股份有限公司	대만
3	奇奥辣味玉米片	Chio	독일
4	圣卡罗传统番茄风味薯片	San Carlo	이탈리아
5	葩朵薯脆(辣味炸鸡味)	풍전나이스제과	한국
6	呀!土豆(番茄酱味)	好丽友视频有限公司	중국
7	鲜虾片	上好佳(中国)有限公司	
8	番茄鸡味块	福建省晋江福源食品有限公司	
9	乐事(岩烧海苔味)	百事食品(中国)有限公司	
10	大波浪薯片(辛辣味)	你口四洲(汕头)有限公司	
11	四洲天妇罗紫菜(烧烤味)	日清食品(中国)投资有限公司	
12	合味道马铃薯片(切片型)	麦西恩食品(上海)有限公司	
13	麦西恩原味玉米脆		

1. 경쟁제품 선정

방문 매장 선정

하이퍼마켓	편의점
BHG华联超市(五道口店)	711便利店(五道口华清嘉园店)
	
家乐福(北京中关村广场店)	
	
北京市海淀区成府路28号五道口购物中心B1楼(近五道口地铁站)	北京市海淀区中关村大街15号中关村广场负1-负2层
	北京市海淀区五道口华清嘉园12号楼04号房首层

출처 : 현지방문조사(BHG华联超市(五道口店), 家乐福北京中关村广场店, 711便利店(五道口华清嘉园店) 2017.11)

현지 매장 방문을 통한 경쟁제품 13개 선정²⁰

	제품명	제조사	제조국가
1	卡西恩原味薯片	Karsien	벨기에
2	张君雅小妹妹甜甜圈(巧克力味)	维力食品工业股份有限公司	대만
3	奇奥辣味玉米片	Chio	독일
4	圣卡罗传统番茄风味薯片	San Carlo	이탈리아
5	葩朵薯脆(辣味炸鸡味)	풍전나이스제과	한국
6	呀!土豆(番茄酱味)	好丽友视频有限公司	중국
7	鲜虾片	上好佳(中国)有限公司	
8	番茄鸡味块	福建省晋江福源食品有限公司	
9	乐事(岩烧海苔味)	百事食品(中国)有限公司	
10	大波浪薯片(辛辣味)		
11	四洲天妇罗紫菜(烧烤味)	你口四洲(汕头)有限公司	
12	合味道马铃薯片(切片型)	日清食品(中国)投资有限公司	
13	麦西恩原味玉米脆	麦西恩食品(上海)有限公司	

출처 : 현지방문조사(BHG华联超市(五道口店), 家乐福北京中关村广场店, 711便利店(五道口华清嘉园店) 2017.11)

분석 지표 설정 - 6개 항목

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

20. 수입액 상위국가의 경우 HS CODE 1905.90.00(기타 빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품(코코아를 함유하였는지에 상관없다), 성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈 캡슐·실링웨이퍼(sealing wafer)·라이스페이퍼(rice paper)와 그 밖의 이와 유사한 물품) 품목을 기준으로 집계되었음. 현지 조사의 경우 봉지 과자를 중심으로 진행되었기 때문에 수입액 상위를 차지한 국가(홍콩, 말레이시아, 인도네시아, 미국)의 제품이 조사되지 않을 수 있음

2. 정량 분석

중국 내 유통 중인 봉지 과자, 100g당 가격 평균 2,152원²¹.

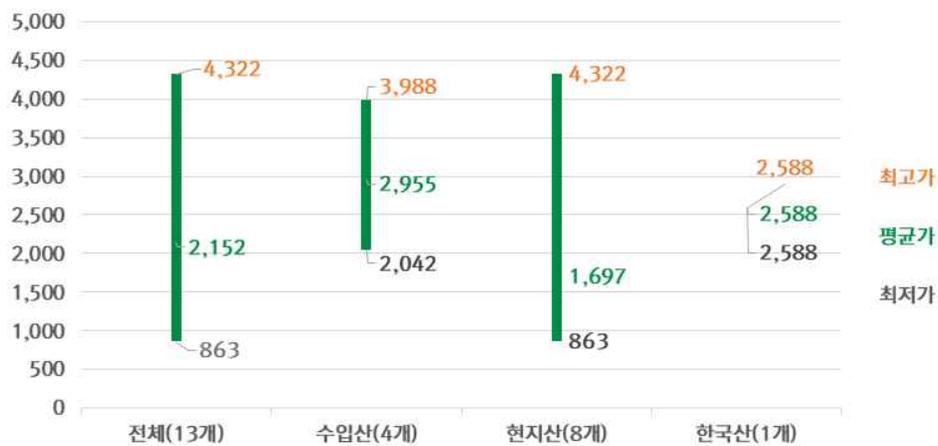
중국 현지 하이퍼마켓 및 편의점 방문 결과 중국 내 판매 중인 봉지 과자의 100g 당 평균 가격은 2,152원으로 확인됨. 수입산 제품과 현지산 제품의 평균 가격 차이는 약 2배로 나타남. 수입산 제품의 100g 당 평균 가격은 2,955원, 현지산은 1,697원, 한국산은 2,588원을 기록함

100g 당 평균 가격이 가장 비싼 제품은 ‘你口四洲(汕头)有限公司’의 ‘四洲天妇罗紫菜(烧烤味)’ 제품으로 100g당 가격은 4,322원임. 반면 가장 저렴한 제품은 ‘福建省晋江福源食品有限公司’의 ‘番茄鸡味块’ 제품으로 동량 대비 약 5배 저렴한 863원으로 조사됨

현지 유통업체에서 조사된 13개 경쟁 제품의 중량 평균은 94.6g이며, 유통기한은 평균 10개월임

표 3.1 : 제조 국가별 중량(100g) 당 가격

(단위 : 원)



출처 : 현지방문조사(BHG华联超市(五道口店), 家乐福北京中关村广场店, 711便利店(五道口华清嘉园店) 2017.11)

표 3.2 : 중량 및 유통기한 최대·최소·평균값²².

(단위 : g, 개월)



출처 : 현지방문조사(BHG华联超市(五道口店), 家乐福北京中关村广场店, 711便利店(五道口华清嘉园店) 2017.11)

21. 1위안(CNY) = 164.66원(KRW) (KEB하나은행 고시기준, 2017.11.22.), 경쟁제품 가격 분석을 위해 현지 화폐단위인 '위안'을 한화로 전환하여 제시함

22. 중량과 유통기한의 평균은 제조국가 구분 없이 도출된 결과임

3. 정성 분석

봉지 과자, 플라스틱 파우치 외장재 사용 증

중국 내 경쟁제품 13개 모두 플라스틱 파우치를 외장재로 사용하고 있음

주원료

경쟁제품에는 감자, 식물성 기름, 소금, 설탕, 옥수수, 우유, 토마토 가루, 마늘 가루 등의 원료가 주로 사용됨

제조국가

현지조사결과, 3개의 매장에서 한국산 1개, 현지산 8개, 수입산 4개의 제품이 확인됨

표 3.3 : 경쟁제품 패키지 분류

플라스틱 파우치



출처 : 현지방문조사(BHG华联超市(五道口店), 家乐福北京中关村广场店), 711便利店(五道口华清嘉园店) 2017.11)

3. 정성 분석

표 3.4 : 경쟁제품 원료 목록

제품명	원료
卡西恩原味薯片	감자, 해바라기씨유, 소금
张君雅小妹妹甜甜圈(巧克力味)	설탕, 식물성 기름, 쌀, 옥수수, 코코아, 유청 가루, 전지 분유
奇奥辣味玉米片	옥수수 가루, 야자기름, 전분, 해바라기씨유, 소금, 설탕, 효모, 양파, 밀가루, 고춧가루, 향신료, 마늘 가루, 밀가루, 토마토 가루, 착색제, 식초
圣卡罗传统番茄风味薯片	감자, 식물성 기름, 토마토 가루, 백설탕, 옥수수 전분, 유당, 구연산, 향신료, 양파, 밀가루, 미나리
葩朵薯脆(辣味炸鸡味)	옥수수 전분, 감자, 밀가루, 종려유, 우유, 대두, 치킨 맛 향료, 고추, 토마토, 백설탕, 다시마, 소금
呀!土豆(番茄酱味)	감자가루, 식물성 기름, 전분, 토마토 가루, 설탕, 포도당, 향료, 소금, 조미료, 효모
鲜虾片	밀가루, 식물성 기름, 전분, 새우, 소금, 미원, 간장 가루, 해초 가루, 효모, 연지충홍, 치자나무 황
番茄鸡味块	쌀, 종려유, 옥수수 가루, 밀가루, 전분, 백설탕, 계란 가루, 토마토, 향신료, 소금
乐事(岩烧海苔味)	감자, 식물성 기름, 백설탕, 미원, 소금, 간장 가루, 김, 고춧가루, 마늘 가루, 새우 가루, 식초 가루, 생강 가루, 참기름, 전지유분
大波浪薯片(辛辣味)	감자, 식물성 기름, 고춧가루, 백설탕, 소금, 미원, 마늘 가루, 양파 가루
四洲天妇罗紫菜(烧烤味)	김, 전분, 식물성 기름, 밀가루, 전단분, 간장 가루, 양파 가루, 토마토 가루, 소금, 백설탕
合味道马铃薯片(切片型)	감자, 종려유, 소금, 해산물 분말, 향료, 소금, 마늘 가루, 생강 가루, 양파 가루, 고춧가루, 시트로넬라 가루
麦西恩原味玉米脆	옥수수 가루, 종려유, 물, 식용 소금, 천연 카로틴

출처 : 현지방문조사(BHG华联超市(五道口店), 家乐福北京中关村广场店), 711便利店(五道口华清嘉园店) 2017.11)

3. 정성 분석

표 3.5 : 경쟁제품 제조국가

제품명	원산지	제조국가 비중
卡西恩原味薯片	벨기에	<p> ■ 중국 ■ 한국 ■ 벨기에 ■ 대만 ■ 독일 ■ 이탈리아 </p>
张君雅小妹妹甜甜圈(巧克力味)	대만	
奇奥辣味玉米片	독일	
圣卡罗传统番茄风味薯片	이탈리아	
葩朵薯脆(辣味炸鸡味)	한국	
呀!土豆(番茄酱味)	중국	
鲜虾片		
番茄鸡味块		
乐事(岩烧海苔味)		
大波浪薯片(辛辣味)		
四洲天妇罗紫菜(烧烤味)		
合味道马铃薯片(切片型)		
麦西恩原味玉米脆		

출처 : 현지방문조사(BHG华联超市(五道口店), 家乐福北京中关村广场店, 711便利店(五道口华清嘉园店) 2017.11)

4. 현지 방문 조사자료

현지 조사 정보

중국 현지 유통매장 방문을 통해 조사된 제품의 기본 스펙 및 취급 업체 정보를 다음과 같이 제공함.

분류		제품 01	제품 02
제품 이미지	앞면		
	뒷면		
제품 스펙	제조사명	Karsien	维力食品工业股份有限公司
	제품명	卡西恩原味薯片	张君雅小妹妹甜甜圈(巧克力味)
	중량(g)	120	45
	가격(CNY)	19.8	10.9
	외장재	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
	원료	감자, 해바라기씨유, 소금	설탕, 식물성 기름, 쌀, 옥수수, 코코아, 유청 가루, 전지 분유
	유통기한(개월)	12	12
제조국가	벨기에	대만	
취급처	수입사 정보	东强国际贸易(北京)有限公司	上海勇盈贸易有限公司
	판매학인 매장	711便利店(五道口华清嘉园店)	711便利店(五道口华清嘉园店)

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 03	제품 04
제품 이미지	앞면		
	뒷면		
제품 스펙	제조사명	Chio	San Carlo
	제품명	奇奥辣味玉米片	圣卡罗传统番茄风味薯片
	중량(g)	125	150
	가격(CNY)	15.5	28
	외장재	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
	원료	옥수수 가루, 야자기름, 전분, 해바라기씨유, 소금, 설탕, 효모, 양파, 밀가루, 고춧가루, 향신료, 마늘 가루, 밀가루, 토마토 가루, 착색제, 식초	감자, 식물성 기름, 토마토 가루, 백설탕, 옥수수 전분, 유당, 구연산, 향신료, 양파, 밀가루, 미나리
	유통기한(개월)	12	12
	제조국가	독일	이탈리아
취급처	수입사 정보	品渥食品有限公司；北京市品利食品有限公司	辣西西里(北京)国际贸易有限公司
	판매확인 매장	家乐福(北京中关村广场店)	家乐福(北京中关村广场店)

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 05	제품 06
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	풍전나이스제과	好丽友视频有限公司
	제품명	葩朵薯脆(辣味炸鸡味)	呀!土豆(番茄酱味)
	중량(g)	70	70
	가격(CNY)	11	5.6
	외장재	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
	원료	옥수수 전분, 감자, 밀가루, 종려유, 우유, 대두, 치킨 맛 향료, 고추, 토마토, 백설탕, 다시마, 소금	감자가루, 식물성 기름, 전분, 토마토 가루, 설탕, 포도당, 향료, 소금, 조미료, 효모
	유통기한(개월)	12	9
	제조국가	한국	중국
취급처	수입사 정보	德杞贸易(上海)有限公司	-
	판매확인 매장	家乐福(北京中关村广场店)	BHG华联超市(五道口店)

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 07	제품 08
제품 이미지	앞면		
	뒷면		
제품 스펙	제조사명	上好佳(中国)有限公司	福建省晋江福源食品有限公司
	제품명	鲜虾片	番茄鸡味块
	중량(g)	80	105
	가격(CNY)	5.5	5.5
	외장재	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
	원료	밀가루, 식물성 기름, 전분, 새우, 소금, 미원, 간장 가루, 해초 가루, 호모, 연지충홍, 치자나무황	쌀, 종려유, 옥수수 가루, 밀가루, 전분, 백설탕, 계란 가루, 토마토, 향신료, 소금
	유통기한(개월)	9	9
	제조국가	중국	중국
취급처	수입사 정보	-	-
	판매확인 매장	BHG华联超市(五道口店)	BHG华联超市(五道口店)

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 09	제품 10
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	百事食品(中国)有限公司	百事食品(中国)有限公司
	제품명	乐事(岩烧海苔味)	大波浪薯片(辛辣味)
	중량(g)	145	70
	가격(CNY)	11.5	4.9
	외장재	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
	원료	감자, 식물성 기름, 백설탕, 미원, 소금, 간장 가루, 김, 고춧가루, 마늘 가루, 새우 가루, 식초 가루, 생강 가루, 참기름, 전지유분	감자, 식물성 기름, 고춧가루, 백설탕, 소금, 미원, 마늘 가루, 양파 가루
	유통기한(개월)	9	9
	제조국가	중국	중국
취급처	수입사 정보	-	-
	판매확인 매장	BHG华联超市(五道口店)	BHG华联超市(五道口店)

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 11	제품 12
제품 이미지	앞면		
	뒷면		
제품 스펙	제조사명	你口四洲(汕头)有限公司	日清食品(中国)投资有限公司
	제품명	四洲天妇罗紫菜(烧烤味)	合味道马铃薯片(切片型)
	중량(g)	40	40
	가격(CNY)	10.5	4.5
	외장재	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
	원료	김, 전분, 식물성 기름, 밀가루, 전단분, 간장 가루, 양파 가루, 토마토 가루, 소금, 백설탕	감자, 종려유, 소금, 해산물 분말, 향료, 소금, 마늘 가루, 생강 가루, 양파 가루, 고춧가루, 시트로넬라 가루
	유통기한(개월)	9	9
	제조국가	중국	중국
취급처	수입사 정보	-	-
	판매확인 매장	711便利店(五道口华清嘉园店)	711便利店(五道口华清嘉园店)

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 13
제품이미지	앞면	
	뒷면	
제품스펙	제조사명	麦西恩食品(上海)有限公司
	제품명	麦西恩原味玉米脆
	중량(g)	170
	가격(CNY)	16.8
	외장재	플라스틱 파우치
	원료	옥수수 가루, 종려유, 물, 식용 소금, 천연 카로틴
	유통기한(개월)	9
	제조국가	중국
취급처	수입사 정보	-
	판매확인 매장	711便利店(五道口华清嘉园店)

IV. 경쟁사 분석

※ 경쟁사 분석 OVERVIEW

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사별 현황 파악

경쟁사 분석 OVERVIEW



		오리온	Oishi	Pepsi
		한국	필리핀	미국
기업 개요	설립년도	2017년	1946년	1893년
	본사 소재지	한국 서울 (Seoul)	필리핀 마닐라 (Manila)	미국 뉴욕 (New York)
	직원 수	약 1,833명 (2017년)	약 1천명 (2016년)	약 26만 4천명 (2016년)
	매출액	약 23조 8,600억 원 (2016년)	약 440만 달러 (2016년) 약 47억 6,872만 원	약 627억 달러 (2016년) 약 67조 9,605억 원
	취급품목	음식료품	음식료품	음식료품
제품 정보				
		봉지 과자	봉지 과자	봉지 과자
홍보 전략	온라인 홍보	· 홈페이지에 신제품 홍보 코너를 마련해 제품 정보를 쉽게 얻을 수 있음	· 홈페이지에 제품에 대한 SNS의 반응을 모아놓고 볼 수 있는 장소를 마련해 후기를 쉽게 접할 수 있게 함	· 제품별 페이지를 운영해 특징을 쉽게 볼 수 있게 함
	캐치 프레이즈	· '태어나서, 자라고, 성숙하기까지' 라는 문구를 통해 자사 제품이 남녀노소 즐길 수 있음을 표현	· '우와!' 라는 감탄사를 캐치프레이즈로 사용하여 자사 제품의 감탄할만한 맛임을 드러냄	· '의도가 있는 행동' 이라는 문구를 통해 자신들의 이념을 드러내고 있음

1. 경쟁사 선정

경쟁사 선정 프로세스

방법론 : 오프라인 매장 조사 오프라인 매장 방문

- 중국 현지 슈퍼마켓 방문(2017.11)
- BHG华联超市(五道口店)
- 家乐福(北京中关村广场店)
- 711便利店(五道口华清嘉园店)

방법론 검증을 통한 경쟁사 도출

방법론 : 오프라인 매장 방문 조사

한국, 필리핀, 미국 기업 총 3개사 도출

표 4.1 : 경쟁사 도출 결과

한국	필리핀	미국
		
· 경쟁 제품 보유 기업 <input checked="" type="checkbox"/>	· 경쟁 제품 보유 기업 <input checked="" type="checkbox"/>	· 경쟁 제품 보유 기업 <input checked="" type="checkbox"/>
· 온라인 쇼핑물 조사 <input checked="" type="checkbox"/>	· 온라인 쇼핑물 조사 <input checked="" type="checkbox"/>	· 온라인 쇼핑물 조사 <input checked="" type="checkbox"/>
· 오프라인 매장 판매확인 기업 <input checked="" type="checkbox"/>	· 오프라인 매장 판매확인 기업 <input checked="" type="checkbox"/>	· 오프라인 매장 판매확인 기업 <input checked="" type="checkbox"/>

2. 경쟁사별 현황 파악

오리온 정보

- 대표 전화 : 02-710-6000
- 업태 : 생산 및 유통
- 소재지 : 서울 (Seoul)

출처 : Orion(www.orionworld.com)

한국 기업 분석 : 오리온

당사는 1956년 동양제과공업의 이름으로 설립된 음식료품 제조업체임. 초코파이, 후레쉬 베리 등 다양한 상품을 전 세계를 대상으로 수출하여 판매하고 있음. 2017년 6월에 오리온의 제과사업부문을 주식회사 오리온으로 분할하고, 남은 부분은 주식회사 오리온홀딩스로 상호를 변경하여 재상장한 상태임

[기업 개요]

- ① 설립년도 2017년
- ② 직원수 1,833명(2017년)
- ③ 매출액 약 23조 8,600억 원(2016년)
- ④ 취급품목 음식료품



출처 : Orion(www.orionworld.com)

[제품 정보]

온(오프)라인
확인 제품



붕지과자



붕지과자



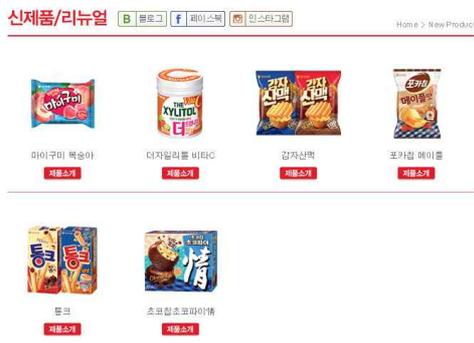
붕지과자

출처 : Orion(www.orionworld.com)

[홍보 전략]

온라인 홍보

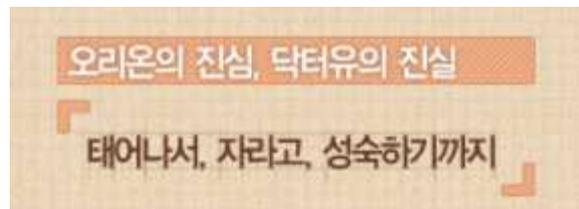
홈페이지를 활용한 홍보



- 웹사이트를 통해 신제품 홍보 코너를 따로 만들어 게시함으로써, 고객들로 하여금 쉽게 새로운 제품의 정보를 얻을 수 있게 함

캐치프레이즈

"태어나서, 자라고, 성숙하기까지"



- '태어나서, 자라고, 성숙하기까지' 라는 문구를 통해 자사의 제품이 어린아이부터 성숙한 어른까지 모두가 먹을 수 있는 식품임을 드러냄

출처 : Orion(www.orionworld.com)

2. 경쟁사별 현황 파악

Oishi 정보

- 대표 전화 : +63-2-844-8441
- 업태 : 생산 및 유통
- 소재지 : 마닐라(Manila)

출처 : Oishi(www.oishi.com.ph)

필리핀 기업 분석 : Oishi

당사는 1946년 Liwayway 의 이름과 함께 가족 단위로 옥수수 녹말 포장 서비스를 업으로 삼는 회사로 설립됨. 1974년부터 Oishi 브랜드를 이용해 과자를 판매하기 시작하였고, 현재는 중국, 베트남, 미얀마, 태국, 인도 등 다양한 국가로 수출하고 있는 글로벌 기업임

[기업 개요]

- ① 설립년도 1946년
- ② 직원수 약 1천명 (2016년)
- ③ 매출액 약 440만 달러(2016년)
- ④ 취급품목 음식료품



출처 : Oishi(www.oishi.com.ph), Oowler(www.owler.com)

[제품 정보]

온(오프)라인
확인 제품



봉지과자



봉지과자



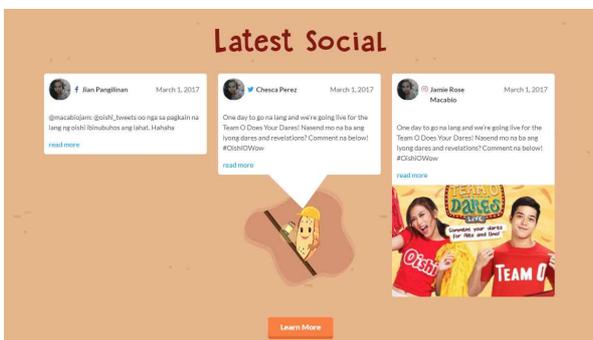
봉지과자

출처 : Oishi(www.oishi.com.ph)

[홍보 전략]

온라인 홍보

SNS를 활용한 홍보



· 홈페이지를 통해 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 SNS에 언급된 자사 제품과 관련된 내용을 홈페이지를 통해 게시하며, 쉽게 읽어볼 수 있게 정리해놓음

캐치프레이즈

"O, Wow!"



· '우와!' 라는 감탄사를 캐치프레이즈로 사용하며 과자를 먹을 때의 감탄을 표현해 자사 제품의 뛰어난 맛을 강조하고 있음

출처 : Oishi(www.oishi.com.ph)

2. 경쟁사별 현황파악

Pepsi 정보

- 대표 전화 : +1-800-433-2652
- 업태 : 생산 및 유통
- 소재지 : 뉴욕(New York)

출처 : Pepsi (www.pepsico.com)

미국 기업 분석 : Pepsi

Pepsi는 1893년 미국에서 Brad's Drink 라는 이름으로 설립된 음식료품 제조 기업임. 전 세계 200개가 넘는 국가로 수출하고 있으며, 취급하는 봉지와 자 브랜드에도 Lays, Doritos, Cheetos 등의 매우 다양한 브랜드를 가지고 있음.

[기업 개요]

- ① 설립년도 1893년
- ② 직원수 약 26만 4천명(2016년)
- ③ 매출액 약 627억 달러(2016년)
- ④ 취급품목 음식료품



출처 : Pepsi (www.pepsico.com)

[제품 정보]

온(오프)라인
확인 제품



봉지과자



봉지과자



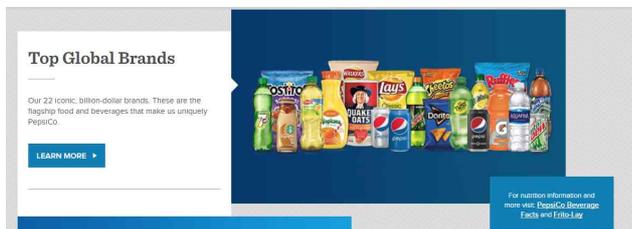
봉지과자

출처 : Pepsi (www.pepsico.com), Frito Lay(www.fritolay.com)

[홍보 전략]

온라인 홍보

홈페이지를 활용한 홍보



- 각 제품별로 페이지를 운영하여 홍보에 활용하고 있음
- 제품별 특징 설명과 함께 판매하는 제품의 정보를 게시함

캐치프레이즈

"Performance with Purpose"



- '의도가 있는 행동' 이라는 문구를 통해 단순히 자신들만의 성장이 아닌 고객들과 함께 성장해 나가는 것을 모토로 삼고 있음

출처 : Pepsi (www.pepsico.com)

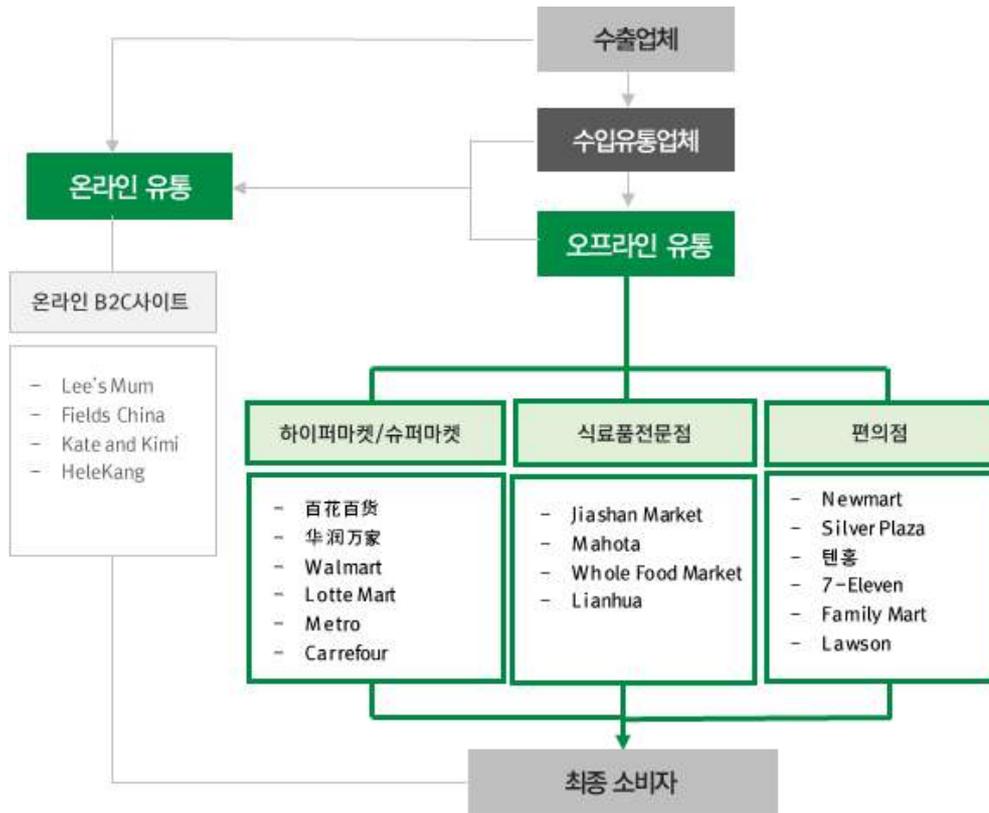
V. 유통구조 현황

※ 유통구조 현황 OVERVIEW

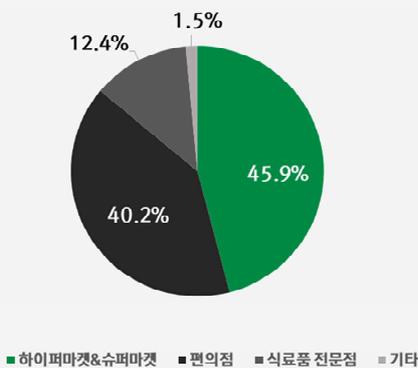
1. 현지 진출 주요 경로
2. 전문가 인터뷰

유통구조 현황 OVERVIEW

현지 유통구조 Map



현지 유통채널별 유통점유율²³



유통채널별 정의 및 특징

- **하이퍼마켓&슈퍼마켓**
: 식료품, 일용 잡화, 의료품, 화장품 등의 가정용품을 모두 갖추어 판매하는 매장
- 면적 2,300㎡ 이상(하이퍼마켓)
- 면적 280~2,300㎡ 이상(슈퍼마켓)
- **편의점** : 고객의 편의를 위해 24시간 문을 여는 잡화점
- **식품전문점** : 특정 식료품을 취급하여 이익을 창출하는 소매점
- **기타**: 온라인 쇼핑몰, 백화점, 재래시장, 기타 소매점 등

출처 : Global Data(consumer.globaldata.com)

23. Global Data, 'Savory Snacks' 유통점유율 2016년 기준

1. 현지 진출 주요 경로

시장 점유율

Global Data의 ‘Savory Snacks’ 품목의 유통 채널별 비중을 비교 및 분석한 결과, 하이퍼마켓&슈퍼마켓과 편의점이 각각 45.9%, 40.2%의 시장 점유율을 보이며 1위, 2위를 차지함. 식료품 전문점이 12.4%로 그 뒤를 이었고 온라인 쇼핑몰을 포함한 나머지 유통채널은 1.5%로 매우 적은 수치를 기록함

ROUTE #1. 하이퍼마켓&슈퍼마켓

: 해외 투자 유통기업들의 확장세로 인한 유통채널의 변화

2016년 기준 중국의 1인당 GDP가 8,123달러(한화 약 915만 8,682원)를 기록 하면서 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 보임²⁴.

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 있음²⁵.

표 5.1 : 하이퍼마켓&슈퍼마켓으로 유통하는 수입사 정보

 <p>하이퍼마켓&슈퍼마켓</p>	1. 威海市韩品贸易有限公司	
	홈페이지	whhanpin.cn.1688.com
	기업 개요	2010년 6월 11일에 설립된 업체로 한국 스낵, 봉지과자, 라면, 음료수 등을 취급함. 주요 취급 브랜드로는 롯데, 해태, 오리온이 있음. 주로 슈퍼마켓, 식료품 전문점, 인터넷 쇼핑몰 등에 유통함
	2. 上海庄禾国际贸易有限公司	
	홈페이지	shop1443085978970.1688.com
	기업 개요	2015년 설립하여 주로 수입 제과류, 기타 식품을 도매하는 유통회사임. 요거트, 어린이 김, 사탕, 스낵 등 다양한 제품들을 취급하며 주로 마트나 슈퍼마켓으로 납품하고 있음
	3. 常熟市虞山镇尚星食品商行	
	홈페이지	shop1427820890798.1688.com
	기업 개요	2014년 설립된 수입식품을 전문적으로 도매하는 유통사임. 주 제품의 수입 상대국은 한국, 일본, 태국, 베트남, 미국, 호주 등임

24. 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

25. Retail-Week, ‘Carrefour China targets convenience expansion’, 2016.08.16

1. 현지 진출 주요 경로

ROUTE #2. 편의점

: 중국 내 편의점의 매장 수 증가로 인한 경쟁 심화

중국 내 편리성을 추구하는 소비자들이 증가함에 따라 접근성이 높은 편의점의 매장 수가 점점 증가하고 있음. 상하이 시에는 인구 3,466명당 1개의 편의점 매장이 있으며, 타이위안 시는 인구 2,801명당 1개임

중국 체인점 및 프랜차이즈 협회에 따르면, 2015년 하얼빈의 편의점 유통채널 성장률은 33.3%, 우한 지역은 32.3%, 창사 지역은 28.6%를 기록한 것으로 나타남. 편의점 매장이 증가함에 따라 중국 내 신규 점포 개점 경쟁은 심화되는 추세임²⁶.

표 5.2 : 편의점으로 유통하는 수입사 정보



1.		威海福社贸易有限公司
홈페이지	15063193209.1688.com	
기업 개요	2014년 설립되어 주로 한국 식품을 수입 및 유통하는 식품 무역회사 임. 과자, 유자차, 라면류, 스낵 등을 취급하며 취급 브랜드로는 롯데, 해태, 삼양 등이 있음. 주요 유통하는 채널은 백화점, 마트, 편의점, 온라인 쇼핑몰, 슈퍼마켓임	
2.		佛山市南海区宜益商贸有限公司
홈페이지	yiyiok.1688.com	
기업 개요	2004년 7월에 설립하여, 자본금 100만 위안으로 주로 수입 제품을 유통하는 무역회사임. 과자, 스낵류, 캔디, 생활용품 등을 취급하고 있으며, 취급하는 브랜드로는 웨이룽, 남국, 싼후이마이 등이 있음. 주요 납품처는 마트, 온라인 쇼핑몰, 편의점임	
3.		淮北喵星人商贸有限责任公司
홈페이지	mxxxxr.1688.com	
기업 개요	2015년에 설립하여 자본금 50만 위안이며, 주로 아시아 국가 식품을 전문적으로 수입 및 유통하는 무역회사임. 취급 품목으로는 과자, 스낵류, 음료수, 초콜릿 등이 있으며, 브랜드로는 구일, TiPo, Richoco 등이 있음. 주요 납품처는 온라인 쇼핑몰, 마트, 편의점임	

26. Nikkei Asian Review(asia.nikkei.com), 'Convenience store chains mushrooming across China', 2016.12.17

1. 현지 진출 주요 경로

ROUTE #3. 식료품 전문점(온라인)

: 급격하게 성장하는 온라인 시장

최근 중국에서 가장 인기를 끌고 있는 시장은 온라인 시장임. 2016년 중국의 인터넷 사용자는 9,670억 달러(1,093조 6,770억 원)를 온라인 시장에서 사용함.²⁷ 미국의 아마존과 경쟁하는 세계 최대 전자 상거래 사이트인 알리바바를 중심으로 타오바오, 징둥닷컴 등 수많은 온라인 쇼핑몰이 생겨나고 있으며, 사이트 이용자들도 매년 급속히 증가하는 추세임. 각국의 기업들이 현재 중국 온라인 시장에 진출하기 위해 다양한 시도를 진행하고 있음.

미국 농무부의 2017년 1월 ‘Annual Retail Foods’ 보고서에 따르면, 중국의 Tian Mao(Tmall), Jingdong, Amazon 등 주요 온라인 쇼핑몰 대부분이 수입식품을 취급하며 품목을 확장하는 데 주력하고 있음. 또한 중국 수입 식품 및 음료 제품의 약 10 ~ 30%가 전자상거래를 통해 판매되는 것으로 나타남에 따라 온라인 쇼핑몰은 수입식품의 중요한 유통경로로 자리 잡음.²⁸

표 5.3 : 식료품 전문점(온라인)으로 유통하는 수입사 정보



식료품전문점

1.		威海郁进国际贸易有限公司
홈페이지	hcws42357361.b2b.hc360.com	
기업 개요	중국 웨이하이에 위치하고 있으며, 수입 과자, 요구르트, 캔디류 등 식품을 유통하는 회사임. 주로 취급하는 브랜드로는 크라운, 롯데, 해태 등이 있음	
2.		威海韩佳味贸易有限公司
홈페이지	hanjiaweimaoyi.1688.com	
기업 개요	2015년 설립된 한국식품을 전문적으로 수입 및 유통하는 식품 무역회사임. 과자, 라면류, 캔디류, 음료수 등의 제품을 취급하며 주로 크라운, 롯데, 해태, 삼양 등의 브랜드 제품을 소매상, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 온라인 쇼핑몰 등으로 납품함	
3.		宁波市鄞州榕聪电子商务有限公司
홈페이지	nbrongcong.1688.com	
기업 개요	2014년에 설립되었으며 자본금 30만 위안이며, 한국, 태국, 인도네시아 등 국가의 스낵 제품을 수입 및 유통하는 회사임. 주로 취급하는 제품은 과자, 소세지, 커피, 망고 말랭이 등 이며 브랜드는 MIKKA, TiPo, Merer 등이 있음	

27. Telecomasia, China's internet users spent \$967b online last year, 2017.10.04

28. USDA, 'Annual Retail Foods Report - China', 2017.01.26

2. 전문가 인터뷰

인터뷰 대상 및 일시

봉지 과자 수입 · 유통업체 대상
인터뷰 진행

(2017년 11월)

Q1. 봉지 과자의 인기제품은 무엇인가요?

“현재 중국시장에서 인기 있는 한국의 봉지 과자는 농심의 양파링과 매운 새우깡 제품입니다. 현지의 소비자들은 농심의 양파링이 다른 중국의 양파 스낵보다 향이 진하며, 맛도 강하기 때문에 선호하고 있으며, 매운 새우깡은 기존에 중국 시장에서 판매되는 새우깡과 다른, 새로운 맛의 새우깡이기 때문에 소비자들에게 인기가 많습니다.”

봉지과자 수입 유통 업체

WeiHai hanpin(威海市韩品贸易有限公司)

담당자 Mr. Lee (李建平)와의 인터뷰 중, 2017.11

“현지의 젊은이들은 인도네시아에서 수입된 Kernes 브랜드의 감자칩을 선호하고 있습니다. 그 중 오리지널 맛 제품이 가장 인기가 많은데, 이는 제품을 구매하는 젊은 소비자들의 입맛을 사로잡았기 때문입니다.”

봉지과자 수입 유통 업체

GuangZhou Jiu LingHou(广州九灵猴贸易有限公司)

담당자 Mr. Zhang (张则灵)와의 인터뷰 중, 2017.11

“중국에서 소비자들에게 가장 인기 있는 과자는 다양한 맛을 즐길 수 있는 대만의 Doritos 옥수수 칩니다. 그 이유는 소비자의 취향대로 제품의 맛을 선택하여 먹을 수 있기 때문입니다.”

봉지과자 수입 유통 업체

ChangShu YuShan Shang Xing(常熟市虞山镇尚星食品商行)

담당자 Mr. Cheng (程正英)와의 인터뷰 중, 2017.11

Q2. 봉지과자의 구매요인은 어떠한가요?

“최근 중국에서 젊은 소비자들은 매운맛을 선호하는 경향이 있습니다. 이로 인해 과자 제품을 구매하는 젊은 소비자들이 제품을 구매할 때 가장 고려하는 요인은 맛이라고 할 수 있습니다.”

과자 수입 · 유통 업체

WeiHai FuZhi(威海福祉贸易有限公司) 담당자 Mr.Li와의 인터뷰 중, 2017.11

“현지에서 과자를 구매하는 소비자들은 제품을 구매할 때 품질보다 가격과 맛을 중요하게 생각하며, 제품을 구매하는 경향이 있습니다. 이러한 이유로 중국에서 태국 제품의 판매율이 높습니다.”

봉지과자 수입 · 유통 업체

NBrongcong(宁波市鄞州榕聪电子商务有限公司)

담당자 Mr. Cai Yonggui와의 인터뷰 중, 2017.11



VI. 유통업체 현황

※ 유통업체 현황 OVERVIEW

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

유통업체 현황 OVERVIEW



		Walmart	7 Eleven	Lianhua
		하이퍼마켓(미국)	편의점(일본)	식료품 전문점(중국)
유통업체 개요	설립년도	1962년	1927년	1991년
	매장 소재지	중국 전역	중국 전역	중국 전역
	직원 수	230만 명 (2017년 9월)	3만 1,500 명 (2017년 9월)	4만 2,067 명 (2017년 11월)
	점포 수	11,695개 (2017년 1월)	56,600개 (2017년 10월)	5,268개 (2017년 5월)
	취급품목	식료품, 생활 용품 등	식료품, 생활 용품 등	식료품 등
매장 전경	매장 사진			
	매대 현황			
주요 이슈		· JD.com과 기술협력을 통해 우수한 고객 서비스 제공	· 중화권 국가 내 7-Eleven의 성장	· Alibaba Group의 경영협력
프로모션 정보		· 식품안전보증	· 적극적인 환경 운동 참여	· 디지털 전략 도입과 무료 셔틀 버스 운행

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

Walmart



Walmart는 다국적 소매 기업으로, 대형 마트, 백화점, 식료품 전문점 등의 매장을 보유하고 있음. 본사는 미국에 위치하고 있으며, 전 세계에 2017년 기준 11,695개의 매장과 약 230만 명의 직원을 보유하고 있음. 특히 2017년 중국에서 연간 30 ~ 40개의 매장을 확대해 나갈 계획을 밝힘

표 6.1 : Walmart 매장 정보

기업 정보	컨셉	Always low prices (언제나 저렴한 가격으로)
	대표 주소	深圳市福田区农林路69号深国投广场二号楼2-5层及三号楼1-12层
	대표 전화	(+86) 0755-21512288
주요 판매품목		식료품, 생활 용품 등
매장전경	 	
매장 이슈	<p>JD.com과 기술협력을 통해 우수한 고객 서비스 제공</p> <p>Walmart는 중국의 온라인 쇼핑몰인 JD.com과 협력하여 고객에게 더 나은 서비스를 제공하고 있음. JD.com은 Walmart의 재고품을 자사 홈페이지에 판매하여 소비자들에게 저렴하고 신속한 구매의 기회를 제공하고 있음. 또한, JD.com의 고객 분석 서비스를 Walmart에 제공하여 중국 내 시장 트렌드나 소비 트렌드를 공유함. 이러한 기술협력을 통해 Walmart는 중국 시장에 보다 수월하게 진출이 가능하게 됨²⁹.</p>	
프로모션 전략	<p>식품안전보증</p> <p>중국 내 식품안전에 대한 문제가 끊임없이 거론되면서, 현지 소비자들은 자국 내 유통되는 식료품에 신뢰도가 낮은 편임. 이에 Walmart는 자사 내 엄격한 기준에 맞게 매장 내 유통되는 모든 식재료를 검사하고 철저한 위생 관리를 통해 소비자에게 제공함. 제품 관리 및 검사절차를 홈페이지에서 투명하게 공개하고 있음³⁰.</p>	
제품 판매현황	 	

출처 : Walmart(www.wal-martchina.com)

29. Retail Dive, 'Walmart, JD.com reportedly integrating customer loyalty in China', 2017.10.19

30. Walmart(www.wal-martchina.com), '食品安全我保证'

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

7-Eleven



7-Eleven은 미국의 체인 편의점 브랜드로, 전 세계 18개국에 2017년 기준 56,600개의 매장을 보유하고 있음. 중국 내 매장에서는 즉석 식품으로 찜, 만두 등 중국 전통 음식을 언제 어디에서나 접할 수 있는 것과 정기 간행물 및 생활 용품을 구매할 수 있는 것이 큰 장점으로 작용함

표 6.2 : 7-Eleven 매장 정보

기업 정보	컨셉	매일 신선하고 새로운 제품을 제공	
	대표 주소	北京市东城区东直门内大街5号	
	대표 전화	-31.	
주요 판매품목		식품, 생활 용품 등	
매장전경			
매장 이슈		<p>중화권 국가 내 7-Eleven의 성장</p> <p>2016년 12월 31일까지 조사된 중화권 국가 내 7-Eleven의 매출이 성장세를 보임. 홍콩에서는 RTE(Ready-to-eat)제품이 주목받으면서 성장하였고, 중국 본토에서는 네트워크 확장과 다양한 프로모션 제공으로 800여개의 매장을 출점하면서 성장세를 보임. 싱가포르에서는 7-Eleven Japan의 제품을 진열하면서 소비자들의 관심을 유도함. 결과적으로 2015년 대비 2016년에 매출액이 약 20억 달러 상승하면서 5%의 상승세를 보여줌³².</p>	
프로모션 전략		<p>적극적인 환경 운동 참여</p> <p>7-Eleven China는 7-Eleven Green Fund를 설립하여 자연을 보호하는 활동에 적극적으로 참여하고 있음. 전국의 매장에 모금함을 설치하여 소중한 모금액이 중국의 숲을 살리자는 환경 운동을 실시하고 있는데, 2016년 기준 약 382,618.18위안이 모여, 베이징 전역에 나무를 심는 활동을 실시함. 이와 같은 활동을 통해 사회적 기업이라는 이미지가 확산되어 브랜드 홍보를 포함한 마케팅 활동이 긍정적인 효과를 얻고 있음³³.</p>	
제품 판매현황			

출처 : 7-Eleven(www.7-11bj.com.cn)

31. 7-Eleven홈페이지 조사결과, 대표 전화의 정보를 확인할 수 없음

32. The sun daily, '7-Eleven stores in HK, China, Spore post sales growth: Dairy Farm', 2017.03.06

33. 7-Eleven(www.7-11bj.com.cn), '绿化基金'

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



Lianhua

Lianhua는 Bailian Group의 자회사로, 상하이에 본사를 두고 있음. 첫 매장은 1991년 상하이에 열었고, 2017년 5월 기준 5,268개의 매장을 운영하고 있음. 편의점 브랜드로 Lianhua Quik을 보유하고 있으며, 대형마트 브랜드는 Century Mart를 보유하고 있음

표 6.3 : Lianhua 매장 정보

기업 정보	컨셉	빠르게 변화하는 소매 업계를 선도
	대표 주소	5th to 14th Floors, No.1258 Zhen Guang Road, SHANGHAI 200333, China
	대표 전화	(+86) 21-5262-9922
주요 판매품목		식료품 등
매장전경	 	
매장 이슈	<p>Alibaba Group의 경영협력</p> <p>Alibaba Group이 2017년 6월 Lianhua 지분의 18%를 인수하면서 더욱 적극적인 경영 지원을 실시함. 기존의 브랜드 이미지에서 더 나아가 온라인 쇼핑몰에서 Alipay를 도입하여 결제 방식에 편의성을 추구하고 소비자들에게 더욱 다양한 제품을 선보이며 중국으로 진출을 꾀하는 Walmart나 Carrefour에 대한 대책을 마련하고 있음³⁴.</p>	
프로모션 전략	<p>디지털 전략 도입과 무료 셔틀 버스 운행</p> <p>Lianhua는 중국 내 스마트폰 보급률이 상승함에 따라 어플리케이션을 제작함. 이 어플리케이션을 통해 모든 소비자들은 식료품부터 가전제품에 이르기까지 시간과 공간에 제약 없이 구매가 가능해 짐. 또한, 고령인구의 편의를 위해 각 지역에 매장까지 운행하는 무료 셔틀 버스 14개 노선을 제공하고 있음. 이러한 서비스를 통해 Lianhua는 해외 자본의 소매점 브랜드와 차별화된 전략을 실시하고 있음³⁵.</p>	
제품 판매현황	 	

출처 : Lianhua(ianhua.todayir.com)

34. Alizlila, 'ALIBABA AGREES TO BUY 18% STAKE IN LIANHUA SUPERMARKET', 2017.06.02

35. Shanghai Daily.com, 'Traditional supermarkets fight to remain viable in the digital age', 2017.07.11

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

표 6.4 : 중국 주요 하이퍼마켓·슈퍼마켓 현황

Carrefour		
취급품목	식료품, 생활용품 등	
홈페이지	www.carrefour.com.cn	
매장 정보	Carrefour는 베이징 전역에 위치한 대형 소매점으로, 본사는 프랑스에 있음. 2017년 기준 30여 개국에 약 10,000개의 매장을 운영하고 있으며, 중국에는 1995년에 진출함. 현지화 전략에 성공한 브랜드임	
Metro		
취급품목	식료품, 생활용품 등	
홈페이지	www.metro.cn	
매장 정보	1996년에 중국 상하이에 첫 번째 매장을 출점하였고, 본사는 독일에 위치함. 2017년 기준 중국 58개 도시에 약 90개 매장을 보유하고 있음. 대형 소매점뿐만 아니라, 백화점도 운영하고 있으며, 신선식품으로 유명한 소매점임	

출처 : Carrefour(www.carrefour.com.cn), Metro(www.metro.cn)

표 6.5 : 중국 주요 편의점 현황

Family Mart		
취급품목	신선육, 채소, 기타 생활용품 등	
홈페이지	www.familymart.com.cn	
매장개요	Family Mart는 1972년에 설립된 편의점 브랜드로, 2017년 기준 전 세계에 약 16,000개의 점포를 운영하고 있음. 중국 본토에는 2002년 상하이에 첫 매장을 출점함. 즉석식품과 편의성을 제공하며 현지 소비자에게 인기를 얻고 있음	
Lawson		
취급품목	식료품, 음료, 기타 생활용품 등	
홈페이지	www.lawson.com.cn	
매장개요	LAWSON은 일본의 편의점 브랜드로, 다양한 즉석식품을 제공하여 소비자에게 편의성을 제공함. 초밥이나 어묵, 꼬치 등 일본 식품을 판매하여 일본 문화를 알리는 역할도 하고 있음. 또한, 일본식 직원 교육을 실시하여 우수한 고객 서비스를 제공하고 있음	

출처 : Family Mart(www.familymart.com.cn), Lawson(www.lawson.com.cn)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

표 6.6 : 중국 주요 식료품 전문점 현황

Whole Food Market		
취급품목	식료품 등	
홈페이지	www.wholefoodsmarket.com	
매장개요	Whole Food Market은 베이징 왕징 지역에 위치하고 있으며, 중국 내에서도 우수한 유기농 전문 식료품점으로 알려져 있음. 타 소매점에 비해 비싼 편이지만, 고급 식료품에 관심이 많은 주부들을 중심으로 많은 인기를 얻고 있음	
Mahota		
취급품목	식료품 등	
홈페이지	www.themahota.com	
매장개요	Mahota는 상하이에 위치한 식료품 전문점으로, 주로 중국 내 대 도시에 위치하며 유기농 제품을 전문으로 취급하고 있음. 가장 큰 장점으로 배달 서비스 제공이 있으며, 제품을 조달하는 농장을 공개하여 체험 학습이나 바베큐 행사를 진행함	

출처 : Whole Food Market(www.wholefoodsmarket.com), Mahota(www.themahota.com)

Ⅶ. 라벨링 정보

※ 라벨링 정보 OVERVIEW

1. 라벨 표기사항
2. 라벨링 예시

라벨링 정보 OVERVIEW

중국 가공식품 라벨링 필수 표기사항



- 제품명
- 배합원료표(영양성분표)
- 내용량
- 제조업자 및 유통업자 정보
- 원산지
- 제조일자 및 유통기한
- 저장조건
- 기타사항(방사능 처리 및 유전자 변형 여부)

출처 : 현지조사(家福(北京中村店), 2017.11)

출처 : 중국 위생부(www.moh.gov.cn)

중국 가공식품 라벨링 상세 표기사항

항목	설명
제품명	- 구체적인 명칭을 사용해 포장용기의 주 표시면에 표기 - 제품의 본질을 명확히 드러내는 명칭을 기재
배합원료표(영양성분표)	- 제품에 포함된 모든 원료를 투입량이 많은 순서에 따라 배열 - 식용할 수 있는 포장물(식용할 수 있는 캡슐, 캔디, 찹쌀종이 등)도 표시 - 열량, 핵심영양소의 함량 및 영양소기준치(NRV)에서 차지한 백분비 기재
내용량	- 제품명을 기재한 면과 동일한 면에 기재 - 액체일 경우 l 또는 ml, 고체일 경우 g 또는 kg로 표시
제조업자 및 유통업자 정보	- 수입 포장식품의 경우 중국에 등록된 수입자 또는 유통업자의 정보 기재
원산지	- 수입 포장식품의 경우 원산지명 표기
제조일자 및 유통기한	- 연, 월, 일 순으로 기재 - 일자표시의 경우 추가 인쇄하여 따로 붙이거나 고쳐서는 안 됨
저장조건	- 제품에 적용되는 저장조건 표시
기타사항	- 전리방사선 처리를 한 원재료를 포함한 경우 'irradiated food' 문구를 제품명 근처에 표기 - 유전자 변형 제품일 경우 행정부 규제에 맞게 표기

출처 : 중국 위생부(www.moh.gov.cn)

1. 라벨 표기사항

중국으로 가공식품 수출시, 유의해야 할 라벨링 규정

중국으로 수입되는 가공식품은 ‘중국 식품 포장 라벨 통칙 국가표준(GB7718-2011)’ 을 준수해야 함. 해당 규정에 의하면 라벨의 모든 내용은 소비자의 오해를 불러일으키거나 기만성 문자·도형 등과 같은 방식으로 식품을 소개해서는 안 되며, 글자크기 혹은 색깔 차이로 소비자의 오해를 불러일으키지 않아야 함. 또한 라벨 표기 시 외국어 사용이 가능하나 한자와의 상응관계가 있어야 하며(수입식품의 제조자와 주소, 외국 판매 대리업체의 명칭과 주소, 홈페이지 제외), 모든 외국어 문자는 상응하는 한자보다 크지 않아야 함(국외등록상표 제외)

표 7.1 : 중국 가공식품 라벨링 필수 표기사항

<ul style="list-style-type: none"> · 제품명 · 배합원료표 · 내용량 · 제조업자 및 유통업자 정보 	<ul style="list-style-type: none"> · 원산지 · 제조일자 및 유통기한 · 저장조건 · 기타사항(방사능 처리 여부, 유전자 변형 여부)
---	--

출처 : 중국 위생부(www.moh.gov.cn)

표 7.2 : 중국 가공식품 라벨링 상세 표기사항

항목	설명
제품명	<ul style="list-style-type: none"> - 구체적인 명칭을 사용해 포장용기의 주 표시면에 표기 - 제품의 본질을 명확히 드러내는 명칭을 기재
배합원료표(영양성분표)	<ul style="list-style-type: none"> - 제품에 포함된 모든 원료를 투입량이 많은 순서에 따라 배열 - 식용할 수 있는 포장물(식용할 수 있는 캡슐, 캔디, 찹쌀종이 등)도 표시 - 열량, 핵심영양소의 함량 및 영양소기준치(NRV)에서 차지한 백분비 기재
내용량	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명을 기재한 면과 동일한 면에 기재 - 액체일 경우 l 또는 ml, 고체일 경우 g 또는 kg로 표시(한자 ‘克’로 표기하기도 함)
제조업자 및 유통업자 정보	<ul style="list-style-type: none"> - 수입 포장식품의 경우 중국에 등록된 수입자 또는 유통업자의 정보 기재
원산지	<ul style="list-style-type: none"> - 수입 포장식품의 경우 원산지명 표기
제조일자 및 유통기한	<ul style="list-style-type: none"> - 연, 월, 일 순으로 기재 - 일자표시의 경우 추가 인쇄하여 따로 붙이거나 고쳐서는 안 됨
저장조건	<ul style="list-style-type: none"> - 제품에 적용되는 저장조건 표시
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 전리방사선 처리를 한 원재료를 포함한 경우 ‘irradiated food’ 문구를 제품명 근처에 표기 - 유전자 변형 제품일 경우 행정부 규정에 맞게 표기

출처 : 중국 위생부(www.moh.gov.cn)

2. 라벨링 예시

라벨링 예시



营养成分表

每份: 70克(1/份)

项目	每份	营养素参考值(%)
能量	1584千焦	13%
蛋白质	2.6克	4%
脂肪	22.5克	38%
-反式脂肪	0克	
碳水化合物	41.6克	14%
钠	500毫克	25%

1) 제품명

- 구체적인 명칭을 포장용기 주 표시면에 표기

2) 제조일자

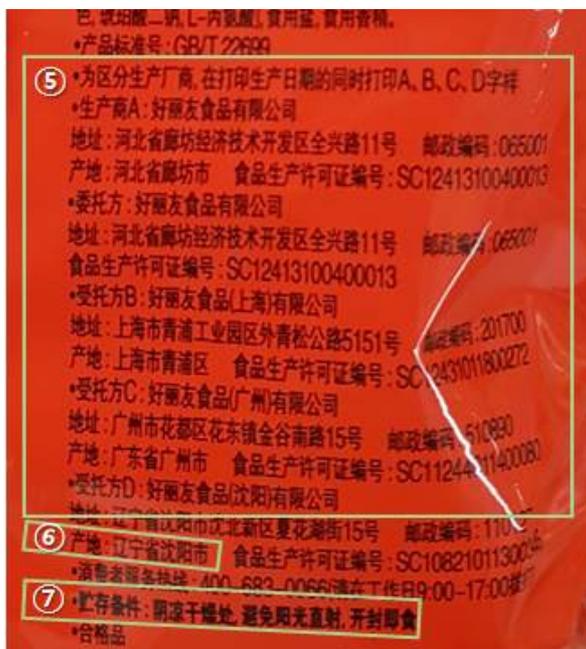
- 연, 월, 일 순으로 기재
- 추가 인쇄하여 따로 붙이거나 고쳐서는 안 됨

3) 내용량

- 제품명을 기재한 면과 동일한 면에 기재

4) 배합원료표

- 모든 원료를 투입량이 많은 순으로 배열



5) 제조업자 및 유통업자 정보

- 수입품의 경우 중국에 등록된 수입자 또는 유통업자 정보 기재

6) 원산지

- 제품의 원산지명 표기

7) 저장조건

- 제품에 적용되는 저장 조건 표시

VIII. 위생 요건 정보

※ 위생 요건 정보 OVERVIEW

1. 식품첨가물 규정

위생 요건 OVERVIEW

● 품목별 위생요건 조사 항목



출처 : 현지방문조사(BHG 超市(五道口店), 2017.11)

식품 품목	조사가능항목
농·임산물 <input type="checkbox"/>	농약잔류물 <input type="checkbox"/>
수산물 <input type="checkbox"/>	식품첨가물 <input checked="" type="checkbox"/>
축산물 <input type="checkbox"/>	중금속 <input type="checkbox"/>
가공식품 <input checked="" type="checkbox"/>	전염병 <input type="checkbox"/>
유아식품 <input type="checkbox"/>	병해충 <input type="checkbox"/>
건강기능식품 <input type="checkbox"/>	병원성균 <input type="checkbox"/>
음료 <input type="checkbox"/>	영양성분 <input type="checkbox"/>
식자재 <input type="checkbox"/>	치료제 및 항생제 <input type="checkbox"/>

● 중국 과자류 수출 시 주의해야할 식품첨가물(예시)

물질명	최대허용치(g/kg)
acesulfame potassium(아세설팜 칼륨)	0.3
annatto extract(안나토 색소)	0.01
butylated hydroxy anisole(부틸레이티드하이드록시 애니졸)	0.2
butylated hydroxy toluene(부틸레이티드하이드록시 톨루엔)	0.2
calcium acid pyrophosphate(칼슘 피로인산)	2
calcium cyclamate(사이클로헥실설파민산 칼슘)	0.65
dehydroacetic acid(디하이드로 아세트산)	1
lutein(루테인)	0.15
sucralose(수크랄로스)	0.25
sucrose esters of fatty acid(지방산 수크로오스에스테르류)	3
sulfur dioxide(이산화황)	0.1
sorbitan monopalmitate(소르비탄 모노팔미테이트)	3
tara gum(타라검)	1.5
thaumatin(타우마틴)	0.025
tetrasodium pyrophosphate(피로인산사나트륨)	2
potassium metabisulphite(메타중아황산칼륨)	0.1
sodium sulfite(아황산나트륨)	0.1
sodium hydrogen sulfite(아황산수소나트륨)	0.1
sodium hyposulfite(티오황산나트륨)	0.1
Fumaric acid(푸마르산)	3.0
Disodium succinate(석신산이나트륨)	0.4

출처 : USDA(gain.fas.usda.gov)

1. 식품첨가물 규정

중국으로 과자류 수출 시 유의해야 할 식품첨가물 규정

중국으로 식품을 수출하기 위해서는 중국 국가질량감독검험검역총국에서 실시하는 검역 및 제품 검사, 위생 검사를 거쳐야 하며, 식품첨가물 등의 제품 성분이 식품안전 국가표준에 부합해야 함

GB 2760-2015 <식품첨가물 사용표준>³⁶은 중국에서 식품첨가물로 사용될 수 있는 성분의 명칭·기능, 최대 허용량 및 함량 계산법 등을 명시하고 있는 규정임. 본 규정에 따르면 중국으로 과자류를 수출할 시 주의해야 할 식품첨가물에는 총 210개 있으며, 색소, 감미료, 보존제 등을 포함함

표 8.1 : 중국 과자류 수출 시 주의해야 할 식품첨가물(예시³⁷)

물질명	최대허용치(g/kg)
acesulfame potassium(아세설팜 칼륨)	0.3
annatto extract(안나토 색소)	0.01
butylated hydroxy anisole(부틸레이티드하이드록시 애니졸)	0.2
butylated hydroxy toluene(부틸레이티드하이드록시 톨루엔)	0.2
calcium acid pyrophosphate(칼슘 피로인산)	2
calcium cyclamate(사이클로헥실설파민산 칼슘)	0.65
dehydroacetic acid(디하이드로 아세트산)	1
lutein(루테인)	0.15
sucralose(수크랄로스)	0.25
sucrose esters of fatty acid(지방산 수크로오스에스테르류)	3
sulfur dioxide(이산화황)	0.1
sorbitan monopalmitate(소르비탄 모노팔미테이트)	3
tara gum(타라검)	1.5
thauMATin(타우마틴)	0.025
tetrasodium pyrophosphate(피로인산사나트륨)	2
potassium metabisulphite(메타중아황산칼륨)	0.1
sodium sulfite(아황산나트륨)	0.1
sodium hydrogen sulfite(아황산수소나트륨)	0.1
sodium hyposulfite(티오황산나트륨)	0.1
Fumaric acid(푸마르산)	3.0
Disodium succinate(석신산이나트륨)	0.4

출처 : USDA(gain.fas.usda.gov)

36. 중국 <식품첨가물 사용표준> 규정 중 GB 2760-2015가 가장 최신 버전임

37. 과자류에 적용되는 식품첨가물이 총 210개 확인되었으나 정확한 기준치가 제시된 일부 식품첨가물만 기재함

※ 참고 문헌

※ 참고 자료

1. 无人超市“来了” 这些新消费模式靠谱吗?	中国新闻社	2017.07.25
2. Carrefour China targets convenience expansion	Retail-Week	2016.08.16
3. Convenience store chains mushrooming across China	Nikkei Asian Review	2016.12.17
4. China's internet users spent \$967b online last year	Telecomasia	2017.10.04
5. Annual Retail Foods Report - China	미국 농무부	2017.01.26
6. HEALTHY SNACKING ON THE RISE IN CHINA	Mintel	2017.04
7. Snacking trends and the on the-go consumer	Mintel	2017.03

※ 참고 사이트

1. 중국 위생부	www.moh.gov.cn
2. USDA	gain.fas.usda.gov
3. Global Data	consumer.globaldata.com
4. Ipsos	www.ipsos.com
5. 중국국가통계국	www.stats.gov.cn
6. Foodmate	www.foodmate.net
7. WWD	wwd.com
8. Daxueconsulting	daxueconsulting.com
9. WARC	www.warc.com