

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202410-06
품목 | 정제형 조미료(Seasoning Tablets)
HS CODE | 2103.90-9030
국가 | 중국(China)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 중국 소스 & 향신료 시장규모	06
2. 중국 향신료 & 요리용 허브 시장규모	07
3. 중국 정제형 조미료 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 인기브랜드 1위: '완방'	11
2. 성분 키워드 1위: '소금'	12
3. 패키징 키워드 1위: '팩'	13

IV. 유통채널

1. 중국 정제형 조미료 유통채널 점유율	
2. 중국 정제형 조미료 주요 유통채널	



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 진입장벽

1. 중국 정제형 조미료 통관 및 검역 절차	26
2. 중국 정제형 조미료 품질 인증	30
3. 중국 정제형 조미료 라벨링	35
4. 중국 정제형 조미료 성분 및 유해물질	42

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 화룬완지아(China Resources Vanguard)	47
2. 허마(Hema)	49
3. 네슬레(Nestle)	51

※ 참고문헌	53
--------	----



중국 정제형 조미료 시장

시장 현황

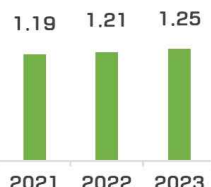
소스&향신료 시장규모

단위 : 십억 달러



향신료&요리용 허브 시장규모

단위 : 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2103.90 기준)

단위 : 천 달러



국가별 수입규모



시장 트렌드

빅데이터 분석



* 중국 온라인 쇼핑물 정제형 조미료 관련 게시글 222건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
협정 세율 10.5%
사전 준비
중국 해관총서(GACC) 등록 必
AQSIQ 등록 必
식품 과대 포장 제한 규정 준수
우수공인업체(AEO) 인증 권장

관장 인증



유의사항

라벨 필수 표기사항
내용량 및 규격, 유통기한, 생산자 및 중개 판매자 정보 등

식품첨가물 사용표준(GB)
정제형 조미료에 허용되는 식품첨가물 사용 기준 준수

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Point 01.

제품 수요 젊은 층과 주부들이 간편하고 건강한 조미료를 선호하며, 해산물 베이스 제품은 동북, 산둥, 남중국 등 해안 지역 수요가 높을 것
제품 트렌드 저당, 저염, 무첨가물, 유기농과 같은 건강한 성분을 선호하는 경향이 있으며, 간편하게 사용할 수 있는 조미료가 주목받고 있음
제품 적정 유통채널 대형 슈퍼마켓 체인과 온라인 쇼핑몰을 권장하며, 초기 타겟 지역으로 구매력 높은 1선 도시, 해안 지역 등을 추천함

Point 02.

제품 가격 피드백 제품의 건강 성분과 천연 재료를 고려할 때 현재 가격은 합리적이며, 중국의 유사 제품들과 비교해도 경쟁력 있는 수준임
제품 성분 피드백 원재료의 자연 유래 성분을 명시하는 것이 효과적이며, 지역별 입맛을 반영해 매운맛, 신맛 등을 추가한 옵션을 고려할 수 있음
제품 홍보 피드백 패키지와 매대 진열 시 건강 성분을 강조하고, SNS에서 주부, 사무직 KOL을 활용해 간편한 사용성을 홍보하는 것이 효과적

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 중국 소스 & 향신료 시장규모
2. 중국 향신료 & 요리용 허브 시장규모
3. 중국 정제형 조미료 수입규모

1. 중국 소스 & 향신료 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

면적	960만 km ²
인구	14억 967만 명
GDP	17조 5,200억 달러
GDP (1인당)	1만 2,622달러

▶ 중국 소스 & 향신료 시장규모 54조 원²⁾³⁾⁴⁾

2023년 중국 소스 & 향신료 시장규모는 전년 대비 8.2% 성장해 54조 원에 달함. 최근 5년(2019-23년)간 연평균 성장률은 10.5%로 나타났으며, 2020년은 전년 대비 14.0% 증가함. 2020년은 코로나19의 확산으로 재택근무와 외식 제한이 증가하며 가정 내 요리 수요가 늘어남에 따라 소스 및 향신료에 대한 수요도 급증한 것으로 조사됨⁵⁾

▶ 중국 소스 & 향신료 시장규모, 향후 5년간 8.1%씩 성장 예상

중국 소스 & 향신료 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 8.1%씩 성장하여 2028년에는 약 81조 원 규모에 이를 것으로 전망됨. 이러한 성장세는 반찬 소스와 중국 요리 전용 소스 용도의 복합 조미 분말 및 복합 조미즙 등 신제품 출시 가속화와 편리함을 중시하는 젊은 소비층의 증가가 주요 요인으로 작용할 것으로 조사됨

[표 2.1] 중국 '소스 & 향신료' 시장규모⁶⁾⁷⁾

단위 : 십억 달러



자료: 스탯시타(Statista)

- 1) 자료: 외교부 홈페이지
- 2) 자료: 스탯시타(Statista), 'Sauces & Spices - China', 2024.10
- 3) 스탯시타에 따르면, '소스 & 향신료(Sauces & Spices)' 시장은 음식 준비 과정에서 사용되는 부수적인 재료들을 포함하며, 맛, 질감, 외관을 개선하는 액체 또는 반액체 조제품인 소스와 음식에 맛, 향, 색을 더하는 말린 씨앗이나 열매 등을 의미하는 향신료를 포함함
- 4) 조사제품 '정제형 조미료'는 멸치를 포함한 19종의 농수산물에 함유한 정제형 조미료임. 이에 '향신료 & 요리용 허브' 시장과 상위 시장인 '소스 & 향신료' 시장의 규모를 조사함
- 5) 자료: 푸드아이콘(Food Icon), '[마켓트렌드] 중국 복합조미료 시장 급성장세...코로나19로 외식소비 제한 영향', 2022.08
- 6) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
- 7) 1달러=1,306.90원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)
- 8) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 중국 향신료 & 요리용 허브 시장규모

▶ 중국 향신료 & 요리용 허브 시장규모 1.63조 원⁹⁾10)

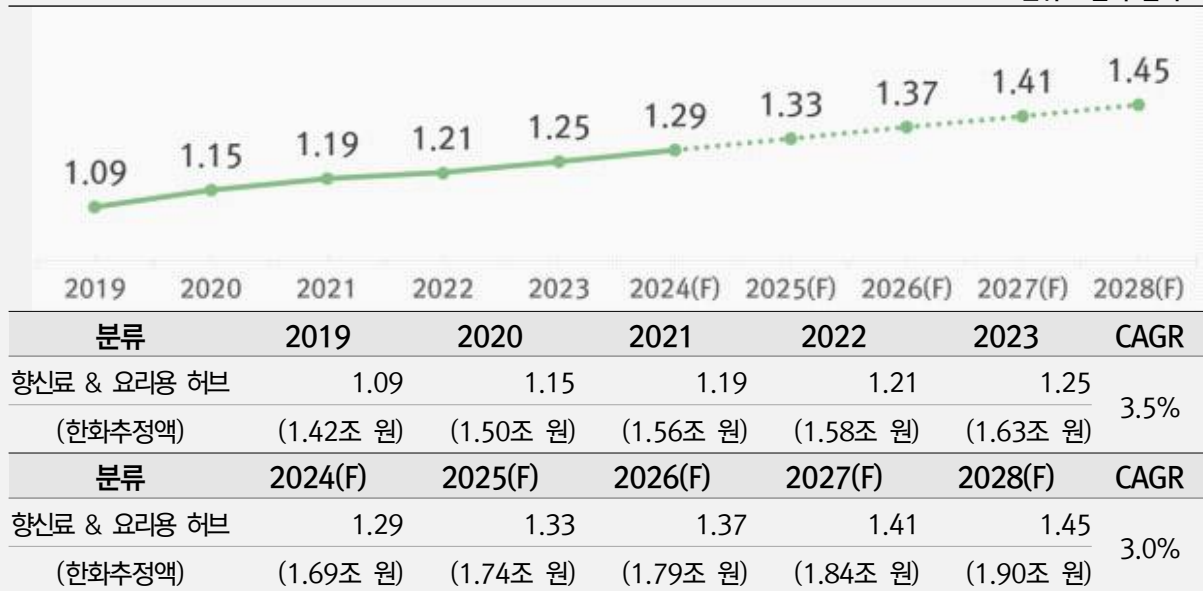
2023년 기준 중국 향신료 & 요리용 허브 시장규모는 전년 대비 3.3% 성장해 1.63조 원에 달함. 최근 5년(2019-23년)간 연평균 성장률은 3.5%로 나타났음. 특히 2020년에는 전년 대비 5.5%의 비교적 높은 성장률을 보이며 시장이 크게 확대되었음

▶ 중국 향신료 & 요리용 허브 시장, 향후 성장세 지속 전망

중국 향신료 & 요리용 허브 시장은 2028년까지 연평균 3.0%씩 성장하여 2028년 약 1.90조 원 규모를 기록할 것으로 예상됨. 향후 중국 내 요리 문화의 다양성과 건강식에 대한 관심 증가가 향신료 및 요리용 허브 시장의 성장을 견인할 것으로 보임. 특히, 지역별로 선호하는 맛의 차이가 크기 때문에 맛의 표준화보다는 지역별 입맛을 반영한 제품과 날개 포장 형태의 제품을 출시하여 소비자의 다양한 수요를 충족시킬 필요가 있을 것으로 조사됨¹¹⁾¹²⁾

[표 2.2] 중국 '향신료 & 요리용 허브' 시장규모

단위 : 십억 달러



자료: 스태티스타(Statista)

9) 자료: 스태티스타(Statista), 'Spices & Culinary Herbs - China', 2024.10

10) 스태티스타에 따르면, '향신료 & 요리용 허브' 시장은 음식의 맛, 향, 색을 위해 첨가되는 소금, 말린 씨앗, 열매 등을 포함하고 있음

11) 자료: 푸드아이콘(Food Icon), '[마켓트렌드] 중국 조미료시장 웰빙·기능성 정착한 복합조미료 중심 지속 증가', 2022.04

12) 자료: KIEP대외경제정책연구원, '중국 조미료 시장동향', 2023.03

3. 중국 정제형 조미료 수입규모

HS CODE 2103.90

해당 장에서 조사제품 정제형 조미료는 HS CODE 2103.90으로 분류됨. HS CODE 제2103호의 품명은 '소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·가진 가루와 조제한 겨자'이며, HS CODE 2103.90의 품명은 '기타'로 확인됨

▶ HS CODE 2103.90 중국의 對글로벌 수입액, 2,457억 원

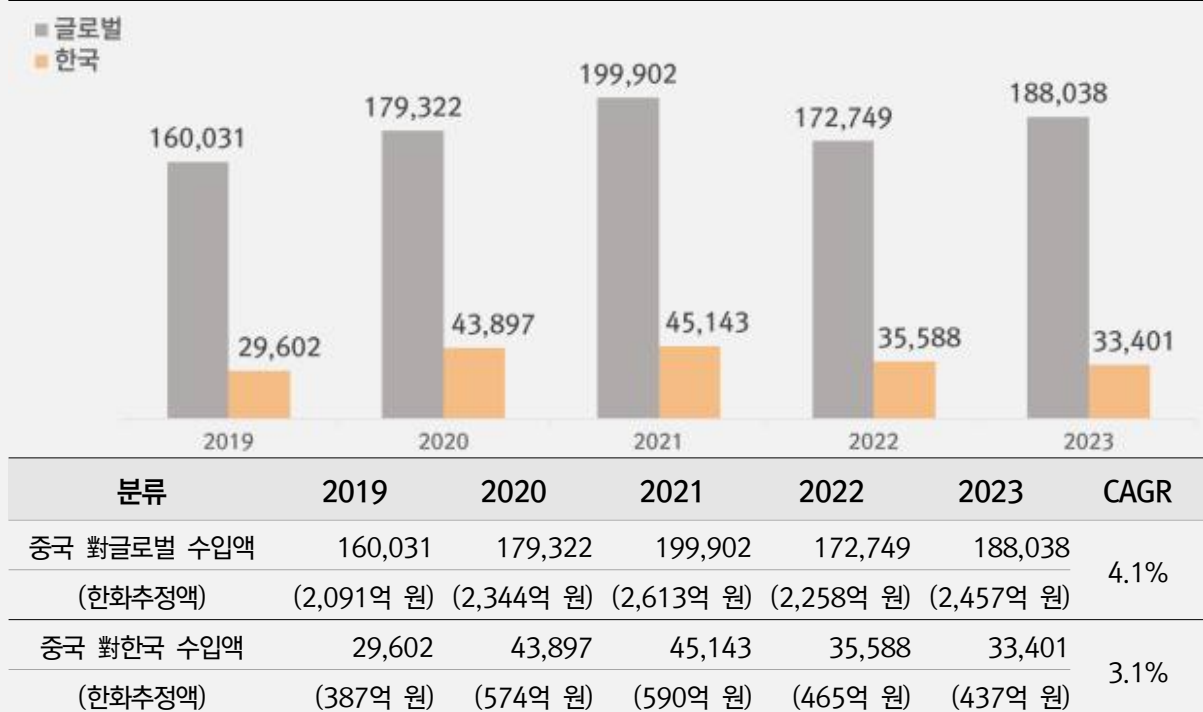
2023년 기준 HS CODE 2103.90 품목에 대한 중국의 對글로벌 수입액은 전년 대비 8.9% 증가한 2,457억 원으로 집계됨. 해당 품목에 대한 중국의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2019-23년) 동안 연평균 4.1%의 성장률을 기록하며 증가세를 보임. 2022년은 전년 대비 13.6% 감소했으나, 2023년 다시 8.9% 증가하며 회복세를 나타냄

▶ HS CODE 2103.90 중국의 對한국 수입액, 글로벌 1위

2023년 기준 HS CODE 2103.90 품목에 대한 중국의 對한국 수입액은 437억 원으로 글로벌 1위를 차지함. 해당 품목에 대한 중국의 對한국 수입액은 지난 5년(2019-23년) 동안 연평균 3.1%의 성장률을 보였음. 2020년에는 전년 대비 48.3% 증가로 급증했으나, 2022년과 2023년에는 각각 전년 대비 감소했음. 한편, 2023년 기준 해당 품목에 대한 중국의 對글로벌 수입액 중 2위는 태국(417억 원), 3위는 일본(235억 원), 4위는 이탈리아(225억 원)인 것으로 확인됨

[표 2.3] 중국 HS CODE 2103.90 수입규모

단위 : 천 달러



자료: ITC(International Trade Centre)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 인기 브랜드 1위: '완방'
2. 성분 키워드 1위: '소금'
3. 패키징 키워드 1위: '팩'

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 중국 온라인 쇼핑몰 입점 정제형 조미료

- 데이터 수집 키워드 : 가루형 조미료(粉末调味料)
- 데이터 수집량 : 222건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인 쇼핑몰 징둥닷컴(JD.com)

▶ 중국 온라인 쇼핑몰 입점 정제형 조미료 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 브랜드 ② 성분 ③ 패키징

항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
브랜드	완방	Wanbang	48	아오옌치	澳宴奇	5
	텐추	天厨	7	스팡이	食芳溢	5
	찬추	馋厨	7	스추이팡	拾翠坊	5
	스화이	食怀	6	이금기	李锦记	2
성분	소금	盐	32	고추	辣椒	6
	커민	孜然	15	마늘	大蒜	3
	참깨	芝麻	8	생강	生姜	2
	뼈	骨	8	야채	蔬菜	2
	해물	海鲜	7	(-)	(-)	(-)
패키징	팩	包	71	400g	400g	8
	봉지	袋	53	20g	20g	6
	100g	100g	44	250g	250g	5
	50g	50g	34	병	瓶	4
	500g	500g	25	60g	60g	4
	454g	454g	15	300g	300g	2
	200g	200g	13	45g	45g	1

1. 인기브랜드 1위: ‘완방’

▶ 중국 정제형 조미료 브랜드 ‘완방’ 키워드 빈도 1위

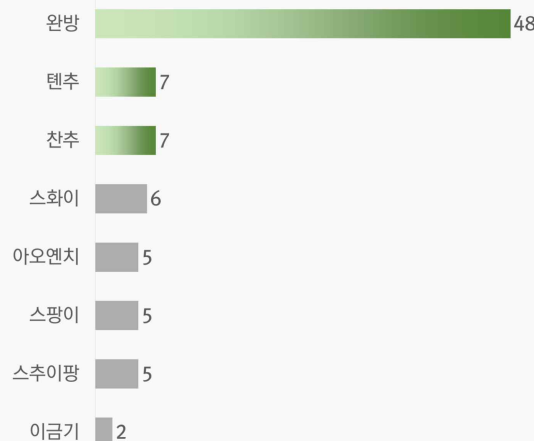
- 중국 정제형 조미료 시장에서 브랜드 관련 키워드로 ‘완방’이 빈도 48건으로 가장 많이 도출됨
- ‘완방’은 중국 브랜드로, 다양한 맛의 음료용 분말 제품을 판매 중인 것으로 확인됨

▶ 현지브랜드 ‘텐추’와 ‘찬추’도 빈출

- 중국 현지 브랜드인 ‘텐추’와 ‘찬추’가 각각 7건 도출되었으며, ‘스화이’와 ‘아오옌치’ 등의 브랜드도 확인됨
- ‘텐추’는 우리나라에서 MSG와 마찬가지로 웨이징 제품을 판매 중이며, ‘찬추’는 마리탕 등에 사용되는 매콤한 맛의 조미료를 판매 중인 것으로 확인됨

완방		텐추		찬추	
					
제품명	타로분말(香芋粉末香精)	제품명	웨이징(味精)	제품명	선향왕(鲜香王)
브랜드	완방(Wanbang)	브랜드	텐추(天厨)	브랜드	찬추(馋厨)
용량	50g	용량	454g x 5개	용량	200g
가격	12.35위안(2,331원 ¹³⁾)	가격	37.77위안(7,129원)	가격	13.00위안(2,454원)

[표 3.1] 중국 판매 정제형 조미료 브랜드 관련 키워드



자료: 중국 온라인 쇼핑몰 판매 제품 내 ‘정제형 조미료’ 관련 게시물 222건 분석

13) 1위안=188.74원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 성분 키워드 1위: '소금'

▶ 중국 정제형 조미료 성분 키워드로 '소금' 빈출

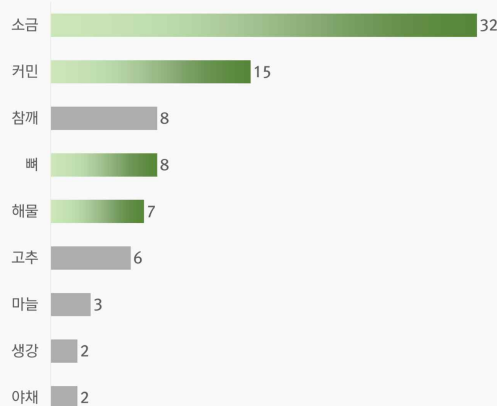
- 현지 온라인 몰에서 판매 중인 중국 정제형 조미료 제품의 성분 관련 키워드로 '소금'이 32건으로 가장 많이 도출됨
- 그다음으로 '커민' 키워드가 15건 도출되었으며, '고추'와 '마늘', '생강' 등 다양한 향신료 관련 성분이 확인되었음

▶ 복합 조미료의 수요가 증가하는 중국 시장

- 최근 중국 소비자들의 생활 수준 향상으로, 해산물 맛이나 소고기 맛 등 복합 조미료 시장이 크게 성장하고 있는 것으로 알려짐¹⁴⁾
- 이와 관련하여 '뼈' 키워드가 8건 도출되었으며, '해물' 키워드가 7건 도출됨. 실제 데이터 확인 결과, 대부분의 제품이 육수용 제품인 것으로 확인됨

소금		커민		해물	
					
제품명	한국우육분 조미료 (韩国牛肉粉调味料)	제품명	커민분말(孜然粉)	제품명	해선분조미료 (海鲜粉调味料)
브랜드	운산반(云山半)	브랜드	화창(Huachang)	브랜드	안지(Anji)
용량	150g	용량	110g	용량	200g
가격	10.90위안(2,057원)	가격	13.80위안(2,605원)	가격	11.00위안(2,076원)

[표 3.2] 중국 판매 정제형 조미료 성분 관련 키워드



자료: 중국 온라인 쇼핑몰 판매 제품 내 '정제형 조미료' 관련 게시물 222건 분석

14) 푸드아이콘(Food Icon), '[마켓트렌드] 중국 복합조미료 시장 급성장세...코로나19로 외식소비 제한 영향', 2022.08

3. 패키징 키워드 1위: ‘팩’

▶ 중국 정제형 조미료 패키징 1위 키워드 ‘팩’

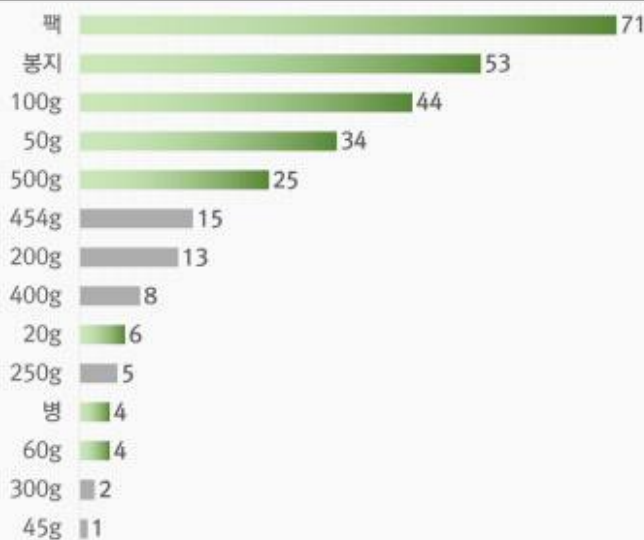
- 중국 온라인 매장에서 판매 중인 중국 정제형 조미료 패키징 키워드로 ‘팩’이 71건으로 가장 많이 도출됨
- 그 외 패키징 형태 관련 키워드로는 ‘봉지’가 53건 도출되었으며, ‘병’ 키워드도 4건으로 일부 확인됨

▶ 중량 관련 키워드로 ‘100g’ 빈출

- 중국 정제형 조미료 중량 관련 패키징 키워드 중에는 ‘100g’이 44건으로 가장 많이 도출됨
- 대용량인 ‘500g’이 25건, ‘454g’이 15건 도출되었으며, 소용량 포장인 ‘50g’과 ‘20g’도 확인됨

팩		봉지, 100g		500g	
					
제품명	에어프라이어 시즌닝 (空气炸锅调味料)	제품명	웨이징(味精)	제품명	웨이징(味精)
브랜드	웨이시안주(味仙居)	브랜드	로터스(莲花)	브랜드	쌍차오(双桥)
용량	355g	용량	100g x 2개	용량	500g
가격	16.90위안(3,190원)	가격	9.50위안(1,793원)	가격	12.00위안(2,265원)

[표 3.3] 중국 판매 정제형 조미료 패키징 관련 키워드



자료: 중국 온라인 쇼핑몰 판매 제품 내 ‘정제형 조미료’ 관련 게시글 222건 분석

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



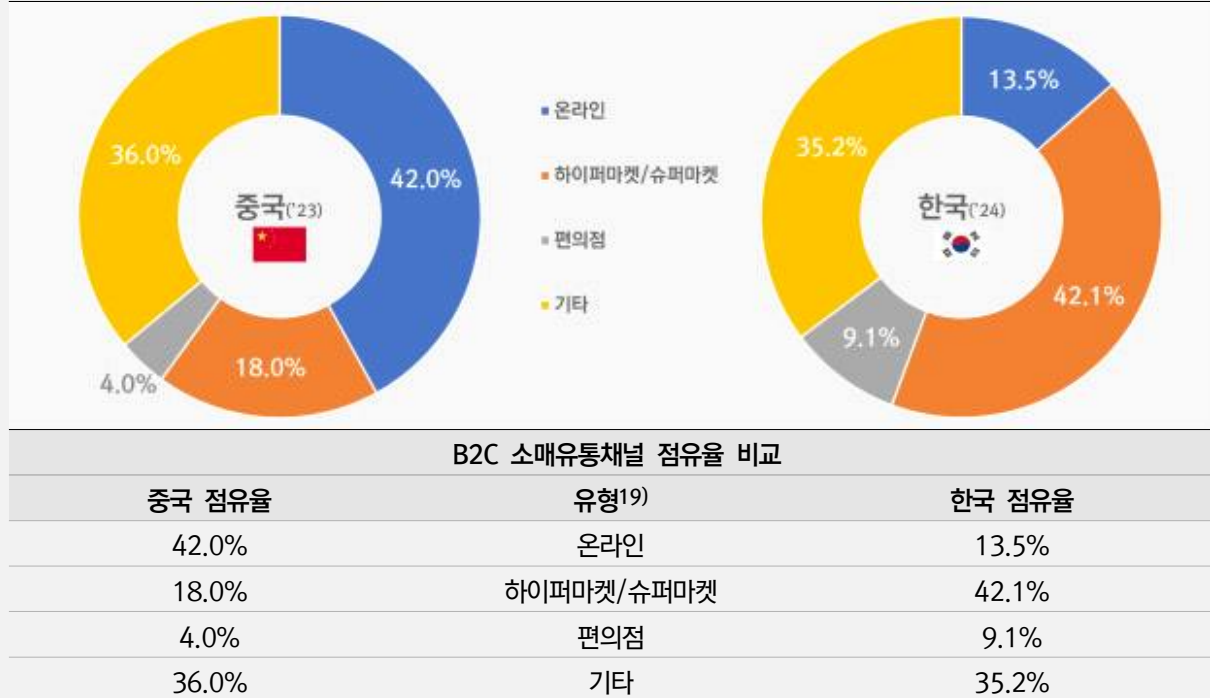
1. 중국 정제형 조미료 유통채널 점유율
2. 중국 정제형 조미료 주요 유통채널

1. 중국 정제형 조미료 유통채널 점유율

▶ 중국 정제형 조미료 비롯한 일용소비재 유통채널, ‘온라인’이 1위

2023년 기준 중국 내 정제형 조미료를 비롯한 일용소비재(FMCG) 유통채널 중 ‘온라인’이 42.0%로 압도적인 점유율을 보였음. 2위는 36.0%의 ‘기타’, 3위는 18.0%의 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, 4위는 4.0%의 ‘편의점’이 뒤를 이었음. 한국의 경우, 정제형 조미료를 비롯한 식료품 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 42.1%로 1위, ‘기타’가 35.2%로 2위, ‘온라인’이 13.5%로 3위로 나타남. 이어서 ‘편의점’이 9.1%로 4위로 조사됨. 정제형 조미료를 비롯한 일용소비재 및 식료품 유통에 있어 중국은 ‘온라인’과 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 차지하는 비중이 큰 것으로 나타나, 이들 위주의 공략이 주효할 것으로 전망됨. 한편, 중국 조미료 산업의 B2B 유통의 경우, 주로 식당이나 식품 가공업체와 같은 도매업체와의 직접 거래 또는 도매시장을 통해 이뤄지는 것으로 조사됨¹⁵⁾

[표 4.1] 중국 및 한국 정제형 조미료 B2C 소매유통채널 점유율 비교¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾



자료: 스탯ISTA(Statista)

15) 자료: KIEP대외경제정책연구원, ‘중국 조미료 시장동향’, 2023.03

16) 해당 장에서 ‘정제형 조미료’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 일용소비재(FMCG) 및 식료품 유통채널 정보를 확인함

17) 자료: 스탯ISTA(Statista), ‘FMCG retail sales breakdown China 2023, by channel’, 2024.06

18) 자료: 스탯ISTA(Statista), ‘Grocery shopping by store type in South Korea 2024’, 2024.08

19) 본 보고서에서 ‘기타’는 백화점, 드럭스토어, 재래시장 등을 포함하고 있음

2. 중국 정제형 조미료 주요 유통채널 ① 씨알뱅크가드

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크가드(CR Vanguard)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.crv.com.cn		
	위치	중국 전역		
	규모	추정 매출액('23) • 2,200억 위안(41조 1,092억 원 ²⁰⁾) 기타 규모 • 매장 수('23): 약 4,000개		
기업 요약	• 중국 내 약 240개 도시에 체인을 운영하고 있는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 체인 • 올레(Ole), 비엘티(BLT), 바이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등의 프리미엄 오프라인 브랜드를 운영하고 있음 • 온라인 음식 배달 플랫폼 ‘어러머(饿了么)’에 약 2,000개의 매장을 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스를 도입할 예정임			
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등		
	선호제품	• 고품질 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 및 유선 연락을 통한 입점 문의 - 홈페이지 상단 ‘About Us’ 아래의 ‘Contact Us’ 클릭하여 양식 제출 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-400-611-8866 - 팩스: +86-0755-2561-4744		

자료: 씨알뱅크가드(CR Vanguard)

사진 자료: 씨알뱅크가드(CR Vanguard)

20) 1위안=188.74원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 정제형 조미료 주요 유통채널 ② 월마트 중국

기업 기본 정보	기업명	월마트 중국(Walmart China)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	en.walmart.cn	
	위치	중국 전역	
	규모	추정 매출액('23) • 1,322억 위안(24조 7,029억 원)	
		기타 규모 • 매장 수('23): 약 400개	
	기업 요약	• 1972년 미국에서 상장했으며, 리테일 기업으로는 세계 최대 규모에 해당함 • 1996년 홍콩에서 사업을 철수하고, 같은 해 8월 중국 본토 시장에 진출함 • 현재 전 세계 24개국에 진출해 있으며, 약 1만 500개의 체인점을 보유함 • 월마트 중국은 '스캔 앤 고(Scan-and-Go)', 1시간 내 배달 서비스 등 혁신적인 기술을 도입하여 최첨단 소매 경험을 제공하고 있음	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등	
	선호제품	• 중국 소비자에게 인지도가 높은 브랜드	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 및 이메일을 통한 공급업체 입점 신청 - 홈페이지 접속(www.walmart.cn/apply) - '供应商档案表(공급업체 프로필 양식)' 클릭하여 다운로드 받아 작성 - 등록 시 필요한 정보 ① 일반 정보(상품 카테고리, 주요 상품군, 협력 희망 유형) ② 회사 정보(회사명, 회사 주소, 판매 관리자, 전화번호, 등록 자본금, 영업 기간, 설립 연도, 회사 웹사이트, 이메일, 사업 범위) ③ 회사 규모(직원 수, 사무실 면적, 공장 면적, 창고 면적, 물류 관리 형식) ④ 주요 고객 및 매출 정보(주요 고객 정보, 주요 판매 채널, 작년 매출액, 올해 예상 매출액) • 문의사항 연락처 및 참고사항 - 이메일: China.Supplier.Development@Walmart.com(상품 공급업체 신청 메일) cnrlregister@wal-mart.com(문의사항 접수 메일) - 월마트 공급업체 기본 기준과 식품 안전 규정을 준수해야 하며, 자세한 사항은 홈페이지에서 확인할 수 있음	

자료: 월마트 중국(Walmart China)

사진 자료: 차이나데일리(China Daily), 월마트(Walmart)

2. 중국 정제형 조미료 주요 유통채널 ③ 우리마트

기업 기본 정보	기업명	우리마트(Woori Mart)	
	기업구분	한인마트	
	위치	상해(上海), 쑤저우(苏州), 우시(无锡)	
	규모	기타 규모 • 매장 수(*24): 4개	
	기업 요약	• 한국 식료품을 전문으로 하는 대형 한인마트 • 상하이와 근처 도시에 약 4개 지점을 운영하고 있음 • 최근 자체 앱을 통한 주문과 배송 서비스를 제공하여 편리한 이용이 가능함	

매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등	
	선호제품	• 한국산 상품	
	매장 전경		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락을 통한 직접 등록 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-1-537-002-0213(쑤저우 지점) +86-1-376-164-8034(상해 지점)
-------------	---------------------	---

자료: 바이두(百度)

사진 자료: 바이두(百度)

2. 중국 정제형 조미료 주요 유통채널 ④ 지마트

기업 기본 정보	기업명	지마트(Gmart)	
	기업구분	한인마트	
	위치	상해(上海), 청도(靑島) 등	
	규모	기타 규모 • 매장 수('24): 4개	
	기업 요약	• 상해 한인거리(Korean Street)에 위치한 최대 규모의 한인 마트 중 한 곳 • 위챗(Wechat)을 통한 한국 제품 공동구매 및 온라인 주문이 가능함 • 매주 목요일 회원 포인트 3배 적립 이벤트를 진행하고 있음	
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등	
	선호제품	• 한국 제품, 인지도가 높은 브랜드의 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락을 통한 직접 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기 상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-21-6697-1004, +86-173-1736-4146(상하이점) - 위챗 아이디: G66971004(웨이신)	

자료: 트립닷컴(Trip.com), 바이두(百度)

사진 자료: 바이두(百度)

2. 중국 정제형 조미료 주요 유통채널 ⑤ 징둥

기업 기본 정보	기업명	징둥(Jingdong)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.jd.com	
	규모	매출액('23)	• 1조 847억 위안(202조 6,870억 원)
		기타 규모	• 방문 횟수(최근 1개월 ²¹⁾): 8,280만 회
	기업 요약	1998년 설립된 중국의 온라인 쇼핑몰로 중국 내 최대 민간기업 중 하나 - 정품 및 라이선스 제품을 고수하여 소비자 신뢰를 구축해 옴 - 오픈마켓뿐 아니라 직매입 방식을 병행하며, 전국 200개 이상의 지역 물류창고를 통해 신속한 배송을 제공함 - 드론 배송과 인공지능 기술에 적극적으로 투자하여 혁신적인 물류 서비스를 강화하고 있음	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	하오런자(好人家), 이금기(李锦记) 등
		해외 판매	해외 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보	 		
	광군제, 6·18 페스티벌, 중추절·춘절 전후 등 기간 한정 프로모션 다수 진행		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 직접 등록 ‘입점하기’ 클릭(www.cooperation.jd.com) ‘Become Suppliers(공급자 등록)’, ‘Open Online Store(온라인 개점)’ 중 택1 - 양식 맞춰 작성 및 제출 ① 제품 카테고리 선택, 회사명 및 소개, 공식 웹사이트, 브랜드, 브랜드 소개 ② 상점 유형 선택, 현재 유통채널, 온라인 채널 URL, 연매출 입력 ③ 연락 담당자 이름, 직책, 전화번호 및 이메일 입력 - 기타 참고사항 - 제품 및 상점 유형에 따라 입점 수수료 상이함	

자료: 징둥(Jingdong), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 징둥(Jingdong)

21) 2024년 9월 한 달간 집계된 웹사이트 방문자 수에 해당함

입점 등록 절차
UI ①

Become Suppliers
 [Open Online Store](#)

Open Online Store

JD Worldwide (JD.HK) is JD.com's business platform designed specifically to bring high quality imported products to the China market.

Since launching on April 15 in 2015, the platform has attracted over 2,500 top overseas merchants and more than 20,000 brands from over 100 countries and regions, covering the full range of categories including Fashion, Maternal & Infant, Healthcare, Cosmetics & Personal Care, Consumer Electronics, Food & Beverage & Wine, Automobile, Pet Products, etc. As a gateway for companies outside China to enter the Chinese market, JD Worldwide offers one-stop e-commerce solutions for you.

* Category :

* Company Name :

* Company Introduction :

* Official Website :

* Brand :

* Brand Introduction :

* Store Type :

① 제품 카테고리 선택, 회사명 및 소개, 공식 웹사이트, 브랜드명, 브랜드 소개 입력, 상점 유형 선택

 입점 등록 절차
UI ②

* Cooperation Model :

* Current Channels :

* Link of Online Channels :

* Annual Sales Revenue (many) :

* Contact Person :

* Position :

* Mobile Phone :

* Email :

[提交](#)

② 현재 유통채널, 온라인 채널 URL, 연매출, 연락 담당자 이름, 직책, 전화번호 및 이메일 입력 (제품 및 상점 유형에 따라 입점 수수료가 상이함)

자료: 징둥월드와이드(JD Worldwide)

사진 자료: 징둥월드와이드(JD Worldwide)

▶ 징동 조미료 베스트셀러

- 검색 키워드 : 조미료(调味料)
- 등록 제품 수 : 103만 개 이상

징동 조미료 베스트셀러								
순번	브랜드	제품명	원산지	중량	판매 가격	판매 건수(월)	리뷰 건수	이미지
1	췌이궈리 (碎锅里)	소고기 볶음 양념 (小炒肉调味料)	중국	60g	3.01위안 (562원)	(-)	10만 건 이상	
2	펑시윈다 (冯氏云大)	송이버섯 향 양념 (松茸鲜调味料)	중국	80g	3.01위안 (562원)	(-)	10만 건 이상	
3	칭스 (轻时)	파슬리 마늘 소금 (欧芹大蒜盐)	중국	142g	9.70위안 (1,813원)	(-)	20만 건 이상	
4	커우웨이취엔 (口味全)	미국식 바다 소금과 후추 알갱이 그라인더 (美式海盐黑胡椒 粒研磨碎粉瓶)	중국	148g	14.90위안 (2,784원)	(-)	20만 건 이상	
5	하오런자 (好人家)	숙성된 절임 채소 생선탕 양념 (老坛酸菜鱼调料)	중국	220g	6.90위안 (1,289원)	(-)	100만 건 이상	
6	하오런자 (好人家)	매운 샤브샤브 양념 (水煮肉片调料)	중국	100g	5.90위안 (1,102원)	(-)	20만 건 이상	
7	하이텐 (海天)	데친 요리용 소스 (鲜的白灼汁)	중국	500ml	12.90위안 (2,410원)	(-)	10만 건 이상	
8	윈산반 (云山半)	파슬리 마늘 소금 (欧芹大蒜盐)	중국	140g	15.80위안 (2,952원)	(-)	50만 건 이상	
9	이금기 (李锦记)	마늘 소스 (蒜蓉调味酱)	중국	213g	19.90위안 (3,719원)	(-)	50만 건 이상	
10	촨와즈 (川娃子)	마라 보보지 양념 (麻辣钵钵鸡调料)	중국	360g	11.90위안 (2,224원)	(-)	50만 건 이상	

자료: 징동(Jingdong)

사진 자료: 징동(Jingdong)

2. 중국 정제형 조미료 주요 유통채널 ⑥ 타오바오

기업 기본 정보	기업명	타오바오(Taobao)		
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰		
	홈페이지	www.taobao.com		
	규모	매출액('23) ²²⁾	• 1,291억 위안(24조 1,236억 원)	
		기타 규모	• 방문 횟수(최근 1개월): 1억 8,390만 회	
기업 요약	• 중국 최대 규모의 온라인 쇼핑몰 중 하나 • 2003년 알리바바 그룹이 설립한 C2C(소비자 대 소비자) 및 B2C(기업 대 소비자) 형태의 온라인 쇼핑 플랫폼 • 다양한 제품군과 무료 수수료 정책, 모바일 앱 지원으로 많은 이용자를 확보하고 있음			



매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	런완상(润万香), 위니양(御娘) 등
		해외 판매	해외 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보	 	
	광군제, 6·18 페스티벌 등 연간 6회에 걸친 대형 프로모션 진행 및 할인 쿠폰 제공 등의 혜택 제공	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 직접 등록 - 홈페이지 상단 우측 ‘免费开店(무료 입점)’ 클릭 ‘0元开店(0위안으로 입점하기)’ 클릭하여 양식에 맞는 내용 작성 및 제출 - 등록 시 필요한 정보 ① 입점 마켓 정보(마켓 이름) ② 공급자 정보(기업 및 법인 이름, 법인 증명서, 얼굴 사진, 사업자등록증 등) - 기타 참고사항 - 개인 매장과 기업 매장 두 가지 형태로 입점할 수 있으며, 기업 매장 입점 시에는 사업자등록증과 법인 알리페이 계정을 연결해야 함
-------------	---------------------	--

자료: 타오바오(Taobao), 스탯ISTA(Statista), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 타오바오(Taobao)

22) 알리바바 그룹이 운영하는 타오바오와 티몰(Tmall)의 2023년 매출액

입점 등록 절차 UI ①



请选择店铺类型 ①

个人
如有营业执照，以个人身份开店

承诺
您登录的淘宝账号已绑定个人支付宝，如需开通企业店铺请绑定企业支付宝并开通支付宝商家

请确认账号信息

淘宝账号：tb1232188888

支付宝账号：gms***@taobao.com [绑定支付宝](#)

店铺名 *

开店前须知

开店协议签署 *

☐ 已阅读并同意以下协议(淘宝网商家服务协议、商家保障服务协议、淘宝网商家违规行为处理协议、商家处罚协议、(仅限境外人士开店适用))

☐ 同意淘宝网对商家提交的支付宝账户信息进行验证并公示处理，同时同意淘宝网对商家进行二次验证并同意淘宝网进行上述验证

支付宝认证 gms***@taobao.com 去认证

您登录的账号已绑定但未认证支付宝账号，建议通过“淘宝模拟”的方式登录支付宝，完成认证，[操作详细指南](#)

方法一：电脑端操作

[去认证](#)

方法二：手机支付宝扫码



- 商家“去认证”前往支付宝网页认证或打开支付宝APP登录gms***@taobao.com完成二次身份认证
- 填写身份信息并选择选择“银行认证”或“扫码认证”或“操作”的方式完成
- 等待审核通过完成

[取消](#) [提交](#) [去认证](#)

① 입점할 매장 정보 입력 및 알리페이 연결

입점 등록 절차 UI ②



填写店铺信息 — 支付宝认证 — 填写主体信息 — 4 真人扫脸

法人证件类型 *

身份证 下拉选择法人证件类型 根据法人证件上的证件号填写

身份证

法人证件图 *

请上传证件图，不支持复印件或扫描件

人像图 身份证 手机上传

图片不超过4M，不超过10张，格式支持JPG、PNG、BMP

营业执照图 *

请上传营业执照，不支持复印件或扫描件

营业执照 手机上传

图片不超过4M，不超过10张，格式支持JPG、PNG、BMP

往下页面的信息请仔细核对，如有问题可以到支付宝修改，有问题请联系支付宝客服

以下信息为支付宝认证，需审核通过后才能生效，审核通过后，请到店公示：
 营业执照公示信息的位置及公示内容

企业名称 法人姓名

② 기업 및 공급자 정보 입력(기업 및 법인 이름, 법인 증명서, 얼굴 사진, 사업자등록증 등)

자료: 타오바오(Taobao)

사진 자료: 타오바오(Taobao)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



1. 중국 정제형 조미료 통관 및 검역 절차
2. 중국 정제형 조미료 품질 인증
3. 중국 정제형 조미료 라벨링
4. 중국 정제형 조미료 성분 및 유해물질

1. 중국 정제형 조미료 통관 및 검역 절차²³⁾

▶ 중국 정제형 조미료 수출 시, 통관 절차별 주요사항

중국으로 정제형 조미료 수출 시, 제품 수출 전 중화인민공화국 국가표준(GB: Guójiā Biāozhǔn)에 맞춰 검역 요구사항, 포장 및 라벨링 등 사전에 관련 사항을 미리 파악하여 수입 통관을 진행해야 함. 검역의 경우 라벨 검역과 실험실 검역²⁴⁾으로 구분되며, 합격 후 지방 해관에서 입경화물검험검역증명(위생증)을 발급함. 중국은 술·담배, 요트, 석유 등 일부 품목에 소비세를 부과하고, 부가가치세에 해당하는 증치세를 부과함²⁵⁾

[표 5.1] 중국 정제형 조미료 통관 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서(GACC), KATI농식품수출정보

23) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

24) 실험실 검역률은 통상 5~10% 수준임

25) 중국의 수입소비세 과세 품목은 ① 술·담배와 같은 건강에 해로운 상품, ② 요트·골프채 등 사치품, ③ 석유, 일회용 나무젓가락 등 자원 소모형 상품 및 재생 불가능한 소비품 등임

▶ 식품 해외생산업체, 중국 해관총서 사전등록 必

2022년 1월 1일부터 ‘중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정’이 시행됨에 따라, 중국으로 식품을 수출하는 기업의 중국 해관총서(GACC: General Administration of Customs of the People’s Republic of China) 시스템 사전등록이 필수임. 시스템 등록 후 발급된 등록번호는 세관 신고 시 활용되며, 5년간 제품 포장지 등에 의무적으로 표시해야 함. 중국 해관총서(GACC)가 공표한 명령 248호 7조에 해당하는 품목²⁶⁾은 수출국 식품 생산, 안전 및 위생을 관리하는 정부 부처의 추천으로 등록해야 함. 이를 제외한 기타 식품 해외생산업체는 자체적으로 또는 대리인을 통하여 해관총서에 등록을 신청할 수 있음

[표 5.2] 중국 해외생산업체 사전등록

취득 정보	
배경 및 취지	- 중국 식품 무역의 안정적인 발전 촉진 - 중국 내 수입 식품의 급격한 증가 및 수입 식품의 안전에 대한 소비자의 요구 증가로 현행 규정의 미비점 인식
근거 규정	- 해관총서 명령 248호 ‘중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정’
기관	중국 해관총서(GACC)
유효기간	5년
신청 대상	- 신청 대상: 중국에 수출하고자 하는 모든 해외 식품 생산, 가공 및 보관 기업 - 중국 외 국가에서 식품 생산, 가공 행위를 하는 모든 기업을 식품기업 범위에 포함 - 식품 보관 안전위생 요구에 따라 식품을 보관하는 기업 또한 발급 대상에 포함 - 비신청 대상: 식품 첨가물 제조기업, 식품 관련 자재, 도구, 설비 등 생산, 가공, 보관 기업 - 식품 첨가물(영양 강화제 포함) 제조기업은 발급 대상에 불포함 - 식품 포장재료와 용기, 식품 생산도구, 설비 및 식품에 사용하는 세제, 소독제 등 관련기업 역시 발급 대상에 불포함

자료: 중국 해관총서(GACC)

26) 육류 및 육제품, 케이싱, 수산물, 유가공품, 제비집 및 제비집 제품, 벌꿀 제품, 알 및 알가공품, 식용유지 및 유지 제조 원료, 소가 있는 단백질 보충제 식품, 식용 곡물류, 곡물제분공업제품 및 맥아, 신선 및 탈수 야채, 건조 두류, 조미료, 건과 및 씨앗, 건조 과일, 로스팅을 거치지 않은 커피 원두 및 코코아, 특수선식식품, 보건식품

[표 5.2] 중국 해외생산업체 사전등록

취득 정보	
필요 서류	• 소재국 정부 주무 부처 추천 등록 시 - 소재국 정부 주무 부처의 추천장, 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업이 소재국 규정에 부합하다는 소재국 정부 주무 부처가 발급한 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 하는지는 미기재), 기타 중국 해관에서 요청하는 자료 • 기업 자체 등록 시 - 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업 제품이 중국 규정에 부합하다는 자체 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 하는지는 미기재), 대리인을 통해 해관에 등록 신청을 할 경우 반드시 제품에 대한 수권서와 함께 제출 필요
아이디 발급 및 로그인 경로	• 아이디 발급 방법 - 소재국 정부 주무 부처 추천 등록: 중국 해관에서는 식품 기업 소재국 정부 주무 부처에 기업용 아이디를 제공 예정이며, 기업은 소재국 정부로부터 아이디를 발급받고 시스템에 접속 - 기업 자체 신청(혹은 대리신청): 해외기업 자체 아이디 신청은 18종 식품 기업 외 서류 구비가 완료된 기타 식품 기업만 시스템 접속을 통해 신청 가능 • 로그인 경로 - 중국 국제무역 단일창구 홈페이지(https://new.singlewindow.cn/)에 접속하여 '수입식품 해외생산기업 등록'에서 번호 발급 신청 페이지로 접속

자료: 중국 해관총서(GACC), 중국출입국검사검역협회(CIQA: China Entry-Exit Inspection & Quarantine Association)

▶ 중국 정제형 조미료, 국내 수출업체 AEO 등록 시 통관 혜택 多

수출입안전관리 우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator)란 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속통관, 세관검사 면제 등 통관 절차상의 다양한 혜택을 부여하는 동시에, 사회 안전과 국민건강을 위협할 수 있는 물품의 반입을 차단하려는 것이 제도의 핵심임. AEO 기업에는 물품 검사비율이 축소되고, 서류 제출이 생략되어 물류 흐름이 원활해짐. 또한, 각종 관세조사의 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보 생략으로 인한 자금부담 완화 등 다양한 혜택이 있음. 중국의 경우 AEO 제도 시행국가로 우리 수출 물품이 상대국 수입통관 시 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.3] 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

정의	수출입기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업		
적용 대상	수출업체, 수입업체, 관세사, 보세구역운영인, 보세운송업자, 화물운송주선업자, 하역업자, 선박회사, 항공사		
AEO 혜택	세관 혜택	- 수입검사를 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택 - AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정(MRA)을 체결하게 되면 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음	
	경쟁력 강화	- 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치·통관해 줌 - 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소하여 수출경쟁력을 높일 수 있음 - AEO를 통해 법규준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받게 되어 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음	
	비용 절감	- 수출입 시 신속통관 편의 등의 각종 혜택을 부여받게 되어 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용을 절감할 수 있음 - 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류비용 절감이 가능함	
신청방법	1단계(공인신청): 신청업체가 관세청 유니패스를 통해 신청서 제출		
	2단계(공인심사): 서류 심사(60일 이내), 현장심사(60일 이내)		
	3단계(AEO 공인심의위원회): 공인 여부, 등급조정, 공인취소 및 유보 결정		
	4단계(종합심사): 5년 주기, 서류+현장심사, 기준유지 점검(통관 적법성 포함)		

자료: 관세청

2. 중국 정제형 조미료 품질 인증

▶ 중국 정제형 조미료, 'AQSIQ' 등록 必

중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 등록을 필수적으로 진행해야 함. AQSIQ 온라인 시스템에 회사 정보를 전산 등록한 후 중문 라벨을 인쇄해야 하며, 이는 주류, 설탕 및 감미료를 포함하여 대부분의 식품 품목에 적용됨²⁷⁾

[표 5.4] 중국 AQSIQ 등록 정보

인증명	취득 정보	
중국 AQSIQ 등록	등록 관할기관	중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
	유형	수출 시 필수
	인증내용	- AQSIQ는 중국의 WTO 가입을 위해 2001년 4월 10일 국가품질기술감독총국과 국가출입국검사검역총국의 합병으로 설립됨 - 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 국가질량감독검험검역총국 온라인시스템에 회사 정보를 등록해야 함 - AQSIQ 등록은 대부분의 식품 품목에 적용됨²⁸⁾ - 수입식품(주류, 설탕 및 감미료 포함), 유제품, 육류, 해산물 등 2021년 10월 기준 65개국 약 27,800개 이상 식품 생산 및 수출업체가 등록함 - AQSIQ는 제조업체 및 수출업체가 신청인으로 직접 등록할 것을 권고하고 있으며, 중국 수입업체 및 유통업체가 대신 진행할 경우 통관 및 유통 시 문제가 발생할 수 있음을 안내하고 있음 - 식품 유형에 따라 등록 요구사항 및 등록 신청비에 차이가 있으나 등록 절차는 동일함
	근거규정	- 근거규정 - 중국 식품안전법(2021)(中華人民共和國食品安全法(2021)) - GACC/AQSIQ Notic No. 248/249

자료: 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 한국농수산물유통공사

27) 중국 AQSIQ 인증 신청 페이지(www.aqsiq.net/application) 참고

28) 중국 AQSIQ 수입 식품 목록(www.aqsiq.net/imported-food-list) 참고

▶ 중국 일반식품 및 보건식품

중국에서 유통되는 식품은 일반식품과 보건식품으로 분류됨. 일반식품은 ‘약품이면서 식품인 품목 리스트(既是食品又是藥品的物品名單)’에 포함된 원료, 신식품으로 등록된 원료 또는 기타 일반식품 원료로 제조되었으며 치료 또는 보건기능을 광고하지 않는 제품을 의미함. 또한, 일반식품은 모든 사람을 섭취대상으로 하며 정해진 섭취량이 없음. 반면, 보건식품은 특정한 보건기능을 강조하고 특정한 섭취대상을 두며 섭취량이 제한됨. 보건식품의 경우 중국 시장관리감독총국(SAMR)의 허가가 있어야 수입이 가능하며, 중국 「식품안전법」 및 「보건식품 등록 및 비안 관리방법」에 따라 등록제 또는 비안제 절차를 밟아야 함

[표 5.5] 중국 일반식품 및 보건식품

구분	심사비준 부서	판매채널	홍보상의 제한
일반식품	식품약품감독관리국 (CFDA: China Food and Drug Administration)	일반 유통상	기능 홍보 금지
보건식품	식품약품감독관리국, 시장감독관리총국(SAMR)	약국, 기타	기능 홍보 가능, 치료 효과 홍보 불가
약품	식품약품감독관리국, 시장감독관리총국(SAMR)	약국 또는 병원	치료 효과 홍보 가능

자료: 중국 시장관리감독총국(SAMR), 대한무역투자진흥공사

▶ 중국 정제형 조미료, 글로벌 공통 인증 적용 권장

중국으로 정제형 조미료 수출 시, HACCP, FSSC 22000 등의 식품 생산 안전 글로벌 인증 및 중국 내 유기농 품질 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 또한, 중화인민공화국 시장관리감독총국(SAMR: The State Administration for Market Regulation)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 대리인에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 5.6] 중국 정제형 조미료 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	인증 구분	발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
GMP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	지방 식품의약품안전처	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
중국 유기산물 인증	유기농 품질 인증	중국 내 인증	중국품질인증센터(CQC: China Quality Certification Center)	

자료: 각 인증기관

▶ 중국, 식품 과대 포장 제한 규정 시행

2023년 9월 1일부터 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)이 발표한 GB 23350-2021 ‘식품·화장품 과대 포장 제한에 관한 요구 (限制商品过度包装要求-食品和化妆品)’ 개정안이 시행됨. 개정안은 식품 31종의 포장에 대해 포장 공간비율(interspace ratio), 포장 층수, 포장 비용 등 기준을 규정함. 해당 표준에 부합하지 않는 제품 및 서비스의 생산, 판매, 수입, 공급은 금지되므로 관련 규정의 준수가 필요함²⁹⁾

[표 5.7] 중국 식품 과대 포장 제한 규정식품 - 포장 공간 비율

단품 순함량(Q)	공간 비율(b) ³⁰⁾
$Q \leq 1$	$b \leq 85$
$1 < Q \leq 5$	$b \leq 70$
$5 < Q \leq 15$	$b \leq 60$
$15 < Q \leq 30$	$b \leq 50$
$30 < Q \leq 50$	$b \leq 40$
$Q > 50$	$b \leq 30$
유의사항	- 포장 층수가 한 겹인 제품에는 적용되지 않음 - 종합 상품의 포장 공간 비율은 단품의 순함량이 가장 큰 제품에 해당하는 공간 비율을 기준으로 함

자료: 대한무역투자진흥공사, 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)

29) KOTRA해외시장뉴스, ‘중국 식품·화장품 포장 강제성 표준 시행, 기업들의 주요 궁금증과 답변은?’, 2023.09

30) 포장 공간 비율(b)은 포장 전체 중 실제 내용물에 필요한 공간을 제외하고 남은 빈 공간이 차지하는 비율을 의미함

[표 5.8] 중국 식품 과대 포장 제한 규정 - 식품 상품에 필요한 공간 계수

상품 카테고리	k ³¹⁾	상품 카테고리	k
곡물 및 가공품	4.5	과일 제품	7.0
식용유, 유지 및 유지 제품	4.5	볶은 식품 및 견과류 제품	5.5
조미료	5.0	알류 제품	4.5
육제품	7.0	코코아 및 로스팅 커피 제품	4.5
유제품	4.5	설탕	4.5
음료	5.0	수산제품	4.5
간편식품	9.5	전분 및 전분 제품	3.0
과자	10.0	제과류	12.0
통조림	2.5	대두제품	5.0
냉동음료	6.0	꿀 제품	5
냉동식품	5.0	건강식품	18
감자 고구마류 및 팥화식품	20.0	특수의료용 조제식품	3
사탕 제품	10.0	유아용 조제분유	3
차잎 및 관련 제품	13.0	특수용도 식품	3.0
주류	13.0	기타 식품	10
채소 제품	7.0		

자료: 대한무역투자진흥공사, 중국 국가시장감독관리총국(SAMR)

31) K(necessary spatial coefficient of commodity)는 식품을 보호하기 위해 필요한 공간을 측정하는데 사용되는 보정 계수

3. 중국 정제형 조미료 라벨링³²⁾³³⁾

[표 5.9] 중국 정제형 조미료 라벨링

라벨 표기 사항 및 기준	1. 제품명	- 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭을 분명하게 표기할 것 - 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭을 사용해야 함 - 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙여야 함
	2. 내용량 및 규격	- 법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용해야 함 - 내용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2~6mm)를 준수해야 함 - 제조 시 사용되는 공정수와 식용 가능한 포장재를 표시해야 함 - 주류의 경우 ‘%vol’ 단위로 알코올함량을 표기해야 하며, ‘과음은 건강을 해칠 수 있습니다.’라는 경고 문구를 반드시 표기해야 하며 기타 경고 문구를 동시에 표기할 수 있음 - 아스파탐을 첨가한 식품에는 ‘아스파탐(페닐알라닌 포함)’을 표기해야 함
	3. 날짜 표시	- 일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음 - 생산일자와 품질 보증기간을 분명하게 명시해야 함 - 년, 월, 일 또는 국가표준 규정에 따라 표시할 것 - 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체 설탕은 유통기한 표기를 생략할 수 있음
	4. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	- 수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 함³⁴⁾ - 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원, 한국농수산물유통공사

32) 2022년 1월 발효된 ‘보건식품 라벨 관리에 관한 규정 고시’에 따라 보건식품의 라벨링 내용은 건강식품등록증 또는 구비서류에 기재된 내용과 반드시 일치하며, 포장용기 앞쪽에 ‘본 제품은 약물을 대체할 수 없다’ 등의 특별알림 문구를 정해진 크기 규정에 맞춰 명시해야 함. 글자체의 높이는 기본 6.0mm 이상이나, 제품 크기에 따라 축소하여 작성 가능함

33) KATI농식품수출정보, 「중국 보건식품 라벨 규정 고시」, 2019.03.08

34) ‘GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙’ 참고

[표 5.9] 중국 정제형 조미료 라벨링

라벨 표기 사항 및 기준	5. 표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함
	6. 글자 크기	1.8mm 이상(35cm² 이상 면적 기준)으로 표기해야 함 - 오해 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기할 것 - 상표를 제외한 외국어는 상응하는 한자보다 크기가 작아야 함
	7. 보관 조건	- 사전포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함 ‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음
	8. 원산지	원산지, 중국 내 대리점 이름, 주소, 연락처를 표기해야 함³⁵⁾

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원, 한국농수산물유통공사

35) 2023년 12월 1일부터 「유통되는 식용 농산물의 품질과 안전에 대한 감독 및 관리 조치」의 개정에 따라, 원산국 및 원산지를 비롯하여 중국 내 법적으로 등록된 대리점, 수입업체, 또는 유통업체의 이름, 주소, 연락처를 중국어로 표기해야 함

▶ 중국 정제형 조미료 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]



[왼면 라벨링]



[아랫면 라벨링]



[옆면 라벨링]

[앞면 라벨 - 중국어]

- ① 家乐 浓汤宝
- ② 浓汤汤底调味料
- ③ 老母鸡汤口味
- ④ 净含量：128克(4个)
- ⑤ 每份 74 千焦
- ⑥ 0 反式脂肪
0 甜味剂
0 防腐剂

[앞면 라벨 - 국문]

- ① 크노르 수프
- ② 진한 수프 베이스 조미료
- ③ 늙은 암탉 육수 맛
- ④ 순중량: 128g(4개)
- ⑤ 1회 제공량당 74칼로리
- ⑥ 트랜스지방 0
감미료 0
방부제 0

⑦ 欧洲专利汤冻技术	⑦ 유럽 특허 수프 동결 기술
[뒷면 라벨 - 중국어] ① 家樂 ② 我们的承诺 家樂源自德国Knorr 严控食品安全 五星大厨配方 ③ 所有图片仅供参考, 产品以实物为准 ④ 小贴士: 使用如有余量, 可用保鲜膜封口冷藏保存并尽快使用 ⑤ 原料优选自精心饲养安心好鸡 汤真鲜, 有肉香 扫码查看详细菜谱, 解锁更多美味 ⑥ *指现任职于联合利华的服务团队, 曾担任五星级酒店厨师长	[뒷면 라벨 - 국문] ① 크노르 ② 우리의 약속 독일 Knorr에서 유래 엄격한 식품 안전 관리 5성급 호텔 셰프의 레시피 ③ 모든 사진은 참고용이며, 실제 제품을 기준으로 합니다. ④ 팁: 사용 후 남은 부분을 랍으로 밀봉하여 냉장 보관하고 최대한 빨리 사용하세요. ⑤ 원재료는 정성껏 사육된 안전하고 좋은 닭의 안심에서 선별 국물이 신선하고, 고기향이 남 QR 코드를 스캔하여 더 자세한 레시피를 확인하세요. ⑥ *현재 유니레버에서 근무하는 서비스 팀을 지칭하며, 이전에 5성급 호텔의 주방장을 역임했습니다.
[앞면 라벨 - 중국어] ① (始于1838) 家樂 ② 濃湯宝 浓汤汤底调味料 老母鸡汤口味	[앞면 라벨 - 국문] ① (1838년 시작) 크노르 ② 용탕보 수프 베이스 조미료 늪은 암탉 육수 맛

③ 20240828 00:32

- ④ ☒ 防腐剂
☒ 甜味剂
☒ 0反式脂肪

⑤ *防腐剂指: 苯甲酸钠, 山梨酸钾
 *甜味剂指: 三氯蔗糖, 甜蜜素

⑥ 欧洲专利
 汤冻技术
 自然有好味

③ 20240828 00:32

- ④ ☒ 방부제
☒ 감미료
☒ 트랜스지방 0

⑤ *방부제: 벤조산나트륨, 소르빈산칼륨
 *감미료: 수크랄로스, 사카린

⑥ 유럽 특허
 수프 동결 기술
 자연의 맛

[아랫면 라벨 - 중국어]

- ① 生产商: 联合利华食品(中国)有限公司
 地址: 上海市金山区金山嘴工业区亭卫路
 1068号
 邮编: 201508
 产地: 上海市金山区
 食品生产许可证编号:
 SC10331011600340
 产品标准号: Q/VBAR 0002S

- ② 合格品
 混合产品
 包装
 FSC FSC C115034
 Unilever 纸

- ③ 生产日期: 请见包装盒顶
 保质期: 12个月
 欧洲发明专利(德国, 法国等),
 专利号: EP1962619B1

[아랫면 라벨 - 국문]

- ① 제조사: 유니레버 푸드(중국) 유한회사
 주소: 상하이시 진산구 진산쭈이
 공업구역 텅웨이로 1068호
 우편번호: 201508
 원산지: 상하이시 진산구
 식품 생산 허가 번호:
 SC10331011600340
 제품 표준 번호: Q/VBAR 0002S

- ② 합격품
 혼합 제품
 포장
 FSC FSC C115034
 유니레버 종이

- ③ 제조일자: 포장 상단 참조
 유통기한: 12개월
 유럽 발명 특허(독일, 프랑스 등),
 특허번호: EP1962619B1

④ 联合利华咨询热线: 800-820-7878
 (仅限固话) 或 400-820-7878
 微信咨询: 联合利华消费者互动中心
www.unilever.com.cn

⑤ *指防腐剂苯甲酸钠, 山梨酸钾,
 甜味剂三氯蔗糖, 甜蜜素检测值均低于相
 应国家标准检出限, 含量为0g/kg

⑥ 配料表: 水, 食用盐, 食用鸡油(鸡油,
 迷迭香提取物), 鸡肉粉(鸡肉,
 迷迭香提取物), 白砂糖, 食用香精,
 酸水解植物蛋白复合调味料, 酵母抽提物,
 姜粉, 5'-呈味核苷酸二钠, 乳酸, 姜黄,
 刺槐豆胶, 黄原胶

⑦ 致敏物提示: 本产品含有蛋类及其制品,
 含有麸质的谷物及其制品,
 该生产设备还加工含有大豆及其制品,
 鱼类及其制品, 乳及乳制品,
 甲壳纲类动物及其制品, 花生及其制品,
 坚果及其果仁类制品,
 软体类动物及其制品,
 芝麻及其制品的产品。

⑧ #原料指配料表鸡肉粉中的鸡肉,
 在终产品添加量不小于7%。

⑨ 贮存条件: 存储在阴凉干燥处,
 开封后马上使用。

⑩ 食用方式:
 本产品为非即食类复合调味料。
 本品不可直接入口, 加热后方可食用。

④ 유니레버 상담 핫라인:
 800-820-7878(유선 전화 전용) 또는
 400-820-7878
 위챗 상담: 유니레버 소비자 센터
www.unilever.com.cn

⑤ *방부제 벤조산나트륨, 소르빈산칼륨,
 감미료 수크랄로스, 사카린 나트륨의
 검출 값은 해당 국가 표준 검출 한도
 미만이며, 함량은 0g/kg입니다.

⑥ 성분표: 물, 식용 소금, 식용 닭기름
 (닭기름, 로즈마리 추출물), 닭고기
 분말(닭고기, 로즈마리 추출물), 백설탕,
 식용 향료, 산 가수분해 식물 단백질
 복합 조미료, 효모 추출물, 생강 분말,
 5'-리보뉴클레오타이드 이나트륨, 젖산,
 강황, 로커스트콩검, 잔탄검

⑦ 알레르기 유발 물질 안내: 제품에는
 달걀 및 그 제품, 글루텐이 포함된
 곡물 및 그 제품이 포함되어 있으며,
 해당 생산 설비에서는 대두 및 그
 제품, 생선 및 그 제품, 우유 및
 유제품, 갑각류 및 그 제품, 땅콩 및
 그 제품, 견과류 및 그 열매류 제품,
 연체동물 및 그 제품, 참깨 및 그
 제품을 가공합니다.

⑧ #원료는 성분표의 닭고기 분말에
 포함된 닭고기를 의미하며, 최종
 제품에 7% 이상 첨가됩니다.

⑨ 보관 조건: 서늘하고 건조한 곳에
 보관하고, 개봉 후 즉시 사용하십시오.

⑩ 식용 방법: 본 제품은 비즉석 복합
 조미료입니다. 본 제품은 직접 섭취할
 수 없으며, 가열한 후 섭취하세요.

[옆면 라벨 - 중국어]

①

营养成分表		
项目	每份*	营养素参考值%
能量	74千焦	1%
蛋白质	0.6克	1%
脂肪	1.4克	2%
-饱和脂肪	0.5克	3%
-反式脂肪	0克	
碳水化合物	0.7克	0%
-糖	0.7克	
膳食纤维	0克	0%
钠	887毫克	44%

*每份为10.7克(每块浓汤宝为3份),
可依具体情况酌量增减。

[옆면 라벨 - 국문]

①

영양성분표		
항목	1회 제공량*	영양소기준%
에너지	74kJ	1%
단백질	0.6g	1%
지방	1.4g	2%
-포화지방	0.5g	3%
-트랜스지방	0g	
탄수화물	0.7g	0%
-당	0.7g	
식이섬유	0g	0%
나트륨	887mg	44%

*1회 제공량은 10.7g(각 농축 수프
큐브는 3회 제공량 기준), 필요에 따라
양을 조절하세요.

4. 중국 정제형 조미료 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준(GB) ‘식품첨가물 사용표준(GB 2760-2014)’에 따라 중국 국가위생건강위원회(NHC: National Health Commission)가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 하기 표는 정제형 조미료에 적용될 수 있는 중국 식품첨가물 기준의 일부임. 더욱 자세한 사항은 중화인민공화국 국가표준의 식품첨가물 사용 표준 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.10] 고객사 정제형 조미료에 적용 가능한 중국 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용 기준	식품 유형
1	카라기난	Carrageenan	GMP ³⁶⁾	기타 향신료 가공품
2	단글리세리드의 디아세틸 타르타르산 에스터	Diacetyl Tartaric Acid Ester Of Monoglycerides	0.001g/kg	
3	락티톨	Lactitol	GMP	
4	지방산의 단글리세리드 및 디글리세리드	Mono-And Diglycerides Of Fatty Acids	5g/kg	
5	펙틴	Pectin	GMP	
6	이산화규소	Silicon Dioxide	20g/kg	
7	알긴산나트륨	Sodium Alginate	GMP	
8	잔탄검	Xanthan Gum		

자료: KATI농식품수출정보

36) GMP(Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품 유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용 기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

▶ 중국 아스파탐 등 감미료 관련 사항

아스파탐은 국제식품규격위원회(CAC) 및 중국, 미국, 한국 등 다수의 국가에서 합법적 사용을 승인한 식품첨가물이나, 2023년 7월 14일 세계보건기구(WHO) 국제암연구소(IARC)가 아스파탐을 ‘인체 발암 가능 물질’로 분류함에 따라 중국에서 대체감미료의 안정성이 화두로 부상함. 중국 식품업계에서는 식품 안전 규제와 생산비용을 고려해 아스파탐, 수크랄로스, 아세설팜칼륨 등 인공감미료를 주로 사용해왔으나, 소비자의 정서를 고려해 대체감미료를 찾는 기업이 늘어나고 있음. 중국에서 유통되는 식품에 아스파탐 사용이 불가한 것은 아니나, 중국 식품 안전 국가표준(GB)을 통해 아스파탐의 사용 범위와 최대 사용량 등을 엄격하게 관리하고 있으므로 해당 규정 준수에 유의해야 함³⁷⁾³⁸⁾

[표 5.11] 중국 대체감미료 분류

천연감미료	인공감미료
감초산암모늄, 스테비아, 나한과 글리코시드	사카린, 아스파탐, 수크랄로스, 아세설팜칼륨
폴리올 (락티톨, 소르비톨, 만니톨, 에리스리톨, 말티톨, 자일리톨)	

자료: KIEP대외경제정책연구원

37) KIEP대외경제정책연구원, ‘中 식품시장, 안전한 감미료가 대세’, 2023.08

38) 식품안전정보원, ‘중국 국가식품안전위험평가센터, 국제기구가 발표한 아스파탐 평가 결과에 관한 입장’, 2023.07

▶ 유해물질

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 국가위생건강 위원회(NHC)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 ‘식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017)’, ‘식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013)’, ‘식품 중 잔류 농약 독소 제한량 규정(GB 2761-2017)’ 등이 있음. 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 수 있는 중국 유해물질 잔류허용기준이며, 더욱 자세한 사항은 중화인민공화국 국가표준(GB) 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.12] 고객사 정제형 조미료에 적용 가능한 중국 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품 유형
1	납	Lead(Pb)	1.0mg/kg	향신료 및 향신료 가루
2	주석	Tin(Sn)	250mg/kg / 주석 도금으로 된 용기에 포장된 식품에 한한다.(음료류, 영유아 조제식, 영유아 보조 식품 제외)	모든 식품

자료: KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

중국에서 식품 유통 시 알레르기 유발물질 또는 관련 제품이 사용될 경우, 배합원료표에 식별이 잘 되는 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 관련 내용을 추가해야 함. 다만, 라벨에 알레르기 유발물질을 표기하는 것이 필수 사항은 아닌 것으로 확인됨. 하기 표는 중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분 목록임

[표 5.13] 중국 알레르겐 표시 성분³⁹⁾

순번	표시 의무 여부	대상
1	권장	글루텐 함유 곡물 및 관련 제품 (밀, 호밀, 보리 등)
2	권장	갑각류 동물 및 관련 제품 (새우, 닭새우, 게 등)
3	권장	어류 및 관련 제품
4	권장	알류 및 관련 제품
5	권장	땅콩 및 관련 제품
6	권장	대두 및 관련 제품
7	권장	우유 및 유제품(유당 포함)
8	권장	견과 및 관련 알맹이류 제품

자료: 한국농수산식품유통공사, 식품의약품안전처

39) 'GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙' 참고

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 화룬완지아(China Resources Vanguard)
2. 허마(Hema)
3. 네슬레(Nestle)

Interview ①

40)



화룬완지아
(China Resources Vanguard)

- 유형: 백화점
- 업체 특징:
 - 2009년에 설립된 백화점으로 다양한 국가의 수입 제품을 취급하고 있음
 - 일본, 대만, 말레이시아, 프랑스, 터키, 영국, 이탈리아 등에서 제품을 수입하고 있음

담당자 정보

Purchasing Manager

화룬완지아(China Resources Vanguard) Purchasing Manager

Q. 중국 소비자들이 선호하는 조미료 유형에 대해 어떻게 생각하십니까?

중국 소비자들은 건강에 대한 관심이 높아지면서 조미료도 저당, 저염, 유기농, 미네랄이 풍부한 제품을 선호하는 추세입니다. 특히 젊은 세대를 중심으로 이러한 건강과 관련된 요소가 주목받고 있으며, 전체 시장도 점차 건강을 지향하는 쪽으로 발전해 가고 있습니다.

Q. 중국 현지 소비자들의 자사 제품에 대한 반응은 어떠한 것으로 보십니까?

이 제품은 간편하게 진한 국물을 낼 수 있으며 시간과 인건비를 크게 절감할 수 있어 인기가 높을 것으로 예상됩니다. 특히 중국의 동북, 산둥, 남중국 지역에서 큰 호응을 얻을 것으로 보입니다.

Q. 저희 제품의 희망 소비자가격(7,900원/팩)과 납품가(2.3달러(3,006원⁴¹⁾)/팩)에 대해 중국 시장에서 적절한 가격이라고 생각하십니까?

가격이 비교적 합리적이며, 한 패키지에 20개가 들어 있어 소비자들이 부담 없이 구매할 수 있는 수준입니다.

Q. 중국의 조미료 유통망에서 저희 제품을 효과적으로 배포할 수 있는 채널이나 전략, 지역에 대해 추천해 주실 수 있나요?

중국의 대형 슈퍼마켓 체인인 화룬완지아, 옹후이차오스(永辉超市), 월마트(Walmart), 다룬파(大润发)와 협력하는 것을 추천합니다. 주부들이 대형 슈퍼마켓에서 많은 시간을 보내기 때문에 고객사 제품의 유통망으로 적합합니다. 전략적으로는 가족과 아이들의 건강을 중시하는 주부들의 관심을 끌기 위해, 조미료의 건강하고 자연적인 측면을 강조하는 것이 좋습니다. 지역적으로는 제품의 맛이 더 잘 받아들여질 것으로 예상되는 중국 동북, 산둥, 남중국 지역을 중심으로 집중하는 것을 추천합니다.

40) 사진 자료: 화룬완지아(China Resources Vanguard)

41) 1달러=1,306.90원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q. 저희 제품은 건강을 강조하는데, 중국 시장에서 건강을 강조하는 제품이 주로 어떤 마케팅 전략을 통해 성공하고 있나요?

오프라인 채널에서는 제품 패키징과 매대 진열이 매우 중요합니다. 첫째, 패키징은 눈에 띄어야 하며, 보충할 수 있는 영양소와 같은 건강 성분을 강조하는 디자인이 필요합니다. 둘째, 조미료 코너의 눈에 잘 띄는 위치에 진열하고, 제품의 성분과 건강상의 이점을 강조하는 홍보 문구와 카드를 추가로 배치하는 것이 이상적입니다.

Q. 중국의 주요 온라인 마켓플레이스나 소셜 미디어에서 저희 제품을 어떻게 홍보하면 좋을지 조언해 주실 수 있을까요?

원재료의 원산지, 관련 제품 인증서, 자연 성분과 건강상의 이점을 입증하는 과학적 데이터를 강조하는 것이 좋습니다. 또한, 한 패키지에 20개의 조미료가 들어 있어 요리에 여러 번 사용할 수 있다는 점을 부각하면 효과적인 판매 포인트가 될 수 있습니다.

Q. 중국 소비자들이 더욱 매력을 느끼도록 저희 제품을 현지화하기 위한 성분이나 포장 개선에 대한 조언이 있으신가요?

중국 소비자들에게 더 큰 매력을 주기 위해 포장을 개선하는 것이 좋겠습니다. 성분은 중국 소비자들에게 익숙한 재료들이어서 특별히 변경할 필요는 없지만, 포장이 다소 단조로워 보입니다. 포장에 자연 성분을 강조하는 이미지를 추가하고, '자연산', '유기농', '무첨가', '무공해'와 같은 라벨을 더해, 주요 판매 포인트를 부각하면 제품의 매력이 더욱 돋보일 것입니다.

Interview ②

42)



허마 (Hema)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2016년에 설립된 수입 및 유통업체로 다양한 국가에서 조미료를 수입하고 있음
 - 중국 상하이에 본사를 두고 있으며, 다양한 국가의 제품을 취급하고 있음

담당자 정보

PIC of Purchasing

허마(Hema) PIC of Purchasing

Q. 중국 소비자들이 선호하는 조미료 유형에 대해 어떻게 생각하십니까?

중국 소비자들은 독특한 풍미를 가지고 있거나 사용이 편리한 조미료를 선호합니다. 최근 조미료 종류가 다양해지고 간편하게 조리할 수 있는 요리가 인기를 끌고 있어, 소비자들은 조미료의 차별화된 맛과 사용 편의성에 큰 관심을 두고 있습니다.

Q. 중국 현지 소비자들의 자사 제품에 대한 반응은 어떠할 것으로 보십니까?

중국 현지 소비자들, 특히 젊은 층에게 자사 제품은 매우 긍정적인 반응을 얻을 것으로 예상됩니다. 간편한 요리에 큰 관심을 가진 소비자들은 19가지 재료가 하나로 결합된 이 제품을 통해 복잡한 조리 과정을 생략하고 단 3분 만에 육수를 완성할 수 있다는 점에 매력을 느낄 것입니다.

Q. 저희 제품의 희망 소비자가격(7,900원/팩)과 납품가(2.3달러(3,006원)/팩)에 대해 중국 시장에서 적절한 가격이라고 생각하십니까?

가격은 충분히 합리적이라고 판단됩니다. 특히 구매력이 강한 젊은 소비자층에게 어필할 수 있는 제품이므로, 이 가격은 전혀 부담이 되지 않을 것입니다.

Q. 중국의 조미료 유통망에서 저희 제품을 효과적으로 배포할 수 있는 채널이나 전략, 지역에 대해 추천해 주실 수 있나요?

중국 시장 진출을 위해 전자상거래 채널을 우선 공략하는 것이 중요합니다. 징둥닷컴(JD.com), 타오바오(Taobao), 티몰(Tmall), 핀둬둬(Pinduoduo)와 같은 주요 플랫폼에 제품을 등록하는 것이 필수적이며, 온라인과 오프라인을 결합한 하이엔드 소매점인 허마도 이상적인 유통 채널입니다. 초기 출시 단계에서는 제품의 편리성에 초점을 맞춘 마케팅이 효과적입니다. 전자상거래 및 허마와 같은 고급 소매점을 통해 접근하는 주요 소비층은 젊은 층이므로, 사용하기 편리한 제품은 이들의 구매 욕구를 자극할 수 있습니다. 지역적으로는 편리함을 중시하고 구매력을 갖춘 1선 도시를 우선 공략하는 것이 좋습니다.

Q. 저희 제품은 건강을 강조하는데, 중국 시장에서 건강을 강조하는 제품이 주로 어떤 마케팅 전략을 통해 성공하고 있나요?

중국 이커머스 플랫폼에서는 SEO(Search Engine Optimization, 검색 순위 최적화)와 다양한 홍보 자원을 활용한 제품 홍보가 매우 효과적입니다. SEO를 통해 ‘조미료’, ‘육수’ 같은 관련 키워드로 검색할 때 고객사 제품이 상위에 노출되도록 하여 소비자들이 쉽게 발견할 수 있게 해야 합니다. 이로써 검색 결과 상단에 제품이 나타나 더 많은 소비자에게 노출될 수 있습니다. 또한, 제품의 입구 화면, 커버 이미지, 홈페이지 배너 등을 통해 건강상의 이점을 강조하면 제품의 인지도를 높이는 데 효과적입니다.

Q. 중국의 주요 온라인 마켓플레이스나 소셜 미디어에서 저희 제품을 어떻게 홍보하면 좋을지 조언해 주실 수 있을까요?

중국의 주요 온라인 마켓플레이스나 소셜 미디어에서 제품을 홍보할 때는 편리성을 강조하는 것이 효과적입니다. 예를 들어, 일반적으로 육수를 만드는 데 3시간 이상이 걸리지만, 고객사 제품을 사용하면 단 3분 만에 고급 육수를 완성할 수 있다는 비교 자료를 활용할 수 있습니다. 또한, 빠른 조리 시간을 강조하면서, 제품이 건강에 좋고 천연 재료로 만들어져 방부제나 첨가물이 없다는 점을 부각하면 소비자의 신뢰를 높일 수 있습니다.

Q. 중국 소비자들이 더욱 매력을 느끼도록 저희 제품을 현지화하기 위한 성분이나 포장 개선에 대한 조언이 있으신가요?

중국 소비자들은 생동감 있는 디자인에 끌리는 경향이 있어, 패키지에 완성된 요리 이미지를 포함하고 더 밝고 눈길을 끄는 색상을 사용해 주목도를 높일 필요가 있습니다. 현재 패키지가 단조롭고 조미료 제품임을 명확히 드러내지 못하기 때문에 이러한 개선 방안이 도움이 될 것입니다. 또한, 패키지 문구가 모두 한국어로 되어 있어 소비자들에게 혼란을 줄 수 있습니다. 따라서 ‘한국 제조’라는 점은 강조하되, 중국어로 적절하게 현지화된 설명을 함께 제공하는 것이 좋습니다. 성분의 경우, 한국 요리의 본연의 맛을 유지하면서도 중국 소비자들이 기대하는 정통성을 충족하기만 하면 충분히 매력적일 것입니다.

Interview ③

43)



네슬레
(Nestle)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 일본, 말레이시아, 프랑스, 폴란드, 터키, 영국, 이탈리아, 대만, 싱가포르, 벨기에, 인도네시아 등 다양한 국가에서 제품을 수입하고 있음

담당자 정보

Marketing Director

네슬레(Nestle) Marketing Director

Q. 중국 소비자들이 선호하는 조미료 유형에 대해 어떻게 생각하십니까?

중국 소비자들이 선호하는 조미료는 건강, 편리성, 독창성 세 가지로 요약할 수 있습니다. 먼저, 건강을 중요시하는 소비자들 사이에서 무첨가물이나 천연 재료로 만든 조미료가 큰 인기를 끌고 있습니다. 다음으로, 간편하게 사용할 수 있는 조미료가 선호되며, 이는 복잡한 조리 과정 없이도 즉석 조리식품과 유사한 편리함을 제공합니다. 마지막으로, 다양한 중국 요리의 지역적 특성을 반영해 지역만의 독창성 있는 맛을 갖춘 조미료라면 중국 소비자에게 매력적일 것입니다.

Q. 중국 현지 소비자들의 자사 제품에 대한 반응은 어떠할 것으로 보십니까?

이 제품이 소비자에게 받아들여지기까지 다소 시간이 걸릴 수 있을 것으로 보입니다. 고객사 제품은 재료를 보아 해산물 베이스의 맛일 가능성이 높아보입니다. 중국 내륙 지역의 소비자들은 해산물 맛에 익숙하지 않을 수 있기 때문에, 이 제품은 해안 지역에서 더 인기를 끌 가능성이 있습니다.

Q. 저희 제품의 희망 소비자가격(7,900원/팩)과 납품가(2.3달러(3,006원)/팩)에 대해 중국 시장에서 적절한 가격이라고 생각하십니까?

제품의 포지셔닝에 따라 적절한 가격이 될 수 있습니다. 중국에는 10위안(1,887원⁴⁴⁾)에서 20위안(3,775원) 사이에 판매되는 다양한 육수 제품이 많습니다. 그러나 이 제품이 천연 재료와 건강을 강조하는 포지셔닝을 가지고 있어, 유사한 경쟁제품들과 비교했을 때 합리적인 가격으로 평가될 수 있습니다.

Q. 중국의 조미료 유통망에서 저희 제품을 효과적으로 배포할 수 있는 채널이나 전략, 지역에 대해 추천해 주실 수 있나요?

이 제품의 유통 채널은 이커머스 채널인 슈퍼마켓, 특히 한식 레스토랑 체인과의 파트너십이 효과적일 것입니다. 3분 만에 완성되는 천연 무첨가 조미료라는 점을 강조하고, 한국산 원료로 만든 정통 한국 어묵탕의 맛을 제공하는 편리함과 천연 성분을 내세우는 것이 좋습니다. 특히 산둥성, 양쯔강 삼각주, 주강 삼각주 등 해안가의 발전된 지역을 중심으로 공략하는 것을 추천합니다.

43) 사진 자료: 네슬레(Nestle)

44) 1위안=188.74원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q. 저희 제품은 건강을 강조하는데, 중국 시장에서 건강을 강조하는 제품이 주로 어떤 마케팅 전략을 통해 성공하고 있나요?

온라인 및 오프라인을 막론하고 소비자에게 브랜드 인지도를 쌓기 위해 광고가 필수적입니다. 고령 소비자를 대상으로는 자연 유래 성분, 인공 첨가물이 없는 성분, 건강상의 이점을 강조하는 TV 광고가 효과적일 수 있습니다. 젊은 소비자층을 겨냥할 때는 도우인(Douyin)과 샤오홍슈(Xiaohongshu) 같은 라이브 스트리밍 및 소셜 미디어 플랫폼이 중요하며, 주부나 사무직 KOL(주요 의견 리더) 같은 인플루언서들이 제품을 소개하고 건강상의 장점을 강조하는 방식이 효과적입니다.

Q. 중국의 주요 온라인 마켓플레이스나 소셜 미디어에서 저희 제품을 어떻게 홍보하면 좋을지 조언해 주실 수 있을까요?

제품의 고급스러운 포지셔닝을 위해, 한국에서 조달한 원료와 전통적인 한국 방식으로 가공하여 진정한 한국의 맛이라는 점을 강조하세요. 또한, 화학 첨가물 없이 천연 성분만을 사용한 제품이라는 점을 부각해 건강을 중시하는 소비자들에게 최적의 선택임을 알리는 것이 중요합니다. 주부들에게는 간편한 요리 도우미로서의 장점을 홍보하세요. 복잡한 조리 과정 없이 이 제품 하나로 3분 만에 맛있는 저녁을 준비하고, 깔끔한 주방을 유지할 수 있다는 메시지가 효과적일 것입니다.

Q. 중국 소비자들이 더욱 매력을 느끼도록 저희 제품을 현지화하기 위한 성분이나 포장 개선에 대한 조언이 있으신가요?

재료 측면에서는 지역별로 다양한 입맛을 고려하는 것이 중요합니다. 예를 들어, 매운맛을 선호하는 지역에는 고추를 추가하고, 신맛을 즐기는 지역에는 산미를 더하는 식으로 현지의 기호에 맞춘 맛 옵션을 제공하면 더 폭넓은 중국 소비자에게 어필할 수 있습니다. 패키징에서는 ‘천연 성분’, ‘무첨가’, ‘3분 조리’와 같은 주요 판매 포인트를 강조하는 눈에 띄는 중국어 라벨을 추가해 제품의 매력을 강화하는 것이 좋습니다.

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 'Sauces & Spices - China', 2024.10
2. 푸드아이콘(Food Icon), '[마켓트렌드] 중국 복합조미료 시장 급성장세...코로나19로 외식소비 제한 영향', 2022.08
3. 스태티스타(Statista), 'Spices & Culinary Herbs - China', 2024.10
4. 푸드아이콘(Food Icon), '[마켓트렌드] 중국 조미료시장 웰빙·기능성 장착한 복합조미료 중심 지속 증가', 2022.04
5. KIEP대외경제정책연구원, '중국 조미료 시장동향', 2023.03
6. 스태티스타(Statista), 'FMCG retail sales breakdown China 2023, by channel', 2024.06
7. 스태티스타(Statista), 'Grocery shopping by store type in South Korea 2024', 2024.08
8. 중화인민공화국 국가표준, 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용표준」, 2017.08
9. 중화인민공화국 국가표준, 「GB 2762-2012 식품 중 오염물 제한량」, 2017.08
10. 중화인민공화국 국가표준, 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2017.08
11. 중화인민공화국 국가표준, 「GB 2761-2011 식품 중 진균독소 제한량」, 2017.08
12. 중화인민공화국 국가표준, 「GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨통칙」, 2017.08
13. 중화인민공화국 국가표준, 「GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙」, 2017.08
14. 중화인민공화국 국가표준, 「GB 2763-2014 식품 중 농약의 최대 잔류허용기준」, 2017.08
15. 한국농수산물유통공사, 「2021 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드」, 2021.12
16. 식품의약품안전처, 「식품 수출 안내서(중국편)」, 2021.12
17. KATI농식품수출정보, 「2022년 한눈에 보이는 중국 농식품 수출 교역조건 현황」, 2023.07
18. 식품의약품안전처, 「국가별 표시사항별 식품표시 규정」, 2016.06
19. 식품의약품안전처, 「제외국 식품 중 알레르기 유발성분 표시제도 현황」, 2014.12
20. 미국 농무부(USDA), 「Translation of Maximum Residue Limits for Pesticides in Foods」, 2021.08
21. KATI농식품수출정보, 「중국 농산물 잔류농약허용기준」, 2007.12
22. 한국농수산물유통공사, 「중국 보건식품 인증 획득 가이드 및 수출 절차별 매뉴얼」, 2017.12
23. KATI농식품수출정보, 「중국 건강기능성 식품 시장 현황 및 한국산 진출전략」, 2021.11
24. KOTRA해외시장뉴스, 「코로나19 이후 중국에서 뜨는 건강식품」, 2021.03

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. 푸드아이콘(Food Icon) (www.foodicon.co.kr)
4. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
5. KIEP대외경제정책연구원 (www.kiep.go.kr)
6. ITC(International Trade Center) (www.trademap.org)
7. 징둥닷컴(JD.com) (jd.com)
8. 월마트 중국(Walmart China) (en.walmart.cn)
9. 차이나데일리(China Daily) (www.chinadaily.com.cn)
10. 월마트(Walmart) (corporate.walmart.com)
11. 씨알뱅가드(CR Vanguard) (www.crv.com.cn)
12. 바이두(百度) (www.baidu.com)
13. 트립닷컴(Trip.com) (www.trip.com)
14. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
15. 징둥월드와이드(JD Worldwide) (www.cooperation.jd.com)
16. 타오바오(Taobao) (www.taobao.com)
28. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
29. 관세법령정보포털 (unipass.customs.go.kr)
30. 중화인민공화국 해관총서(GACC) (www.customs.gov.cn)
31. 중화인민공화국 시장감독관리총국(SAMR) (www.samr.gov.cn)
32. 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC) (www.nhc.gov.cn)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

- 33. 국제무역청 (www.trade.gov)
- 34. 통합무역정보서비스 (tradenavi.or.kr)
- 35. 한국농수산물유통공사 (www.at.or.kr)
- 36. 중화인민공화국 농업농촌부(MOA) (www.moa.gov.cn)
- 37. 중화인민공화국 국가질량감독검역총국(AQSIQ) (www.aqsiq.gov.cn)
- 38. 농촌진흥청 (www.rda.go.kr)
- 39. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
- 40. 플래티콘(Flaticon) (www.flaticon.com)
- 41. 화룬완지아(China Resources Vanguard) (www.crv.com.cn)
- 42. 허마(Hema) (www.freshippo.com)
- 43. 네슬레(Nestlé) (www.nestle.com.cn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.11.15

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea