

2008.11.28.

중국 식품 시장동향

목차

1. 중국 식품 시장 개요
2. 중국 식품 시장동향

내용문의

한국보건산업진흥원 수출통상팀

(02-2194-7453, hahj100@khidi.or.kr)

□ 중국의 식품 시장개요

- 중국 식품산업의 총생산액은 40,000억 위안으로 GDP의 1/4를 차지하며 중국 제1의 산업으로 부상하였음. 이중 식품공업이 16,100억 위안으로 연 평균 증가속도는 15%이상이며 식품판매(요식업 및 유통 등 포함)는 22,000억 위안으로 식품 수출은 4,000억 위안임
- 식품산업은 중국정부에서 최초로 개방한 산업이며 세계 유명 브랜드가 가장 많이 진출한 산업이며 중국 내자 기업발전이 가장 빠른 산업이며 투자에 장벽이 거의 없는 산업임. 세계 50대 식품업체가 이미 독자 혹은 합자 등 방식으로 중국에 진출하였음
- 거시 경제 조정으로 인한 원재료의 원가 하락으로 식품산업은 지속적으로 성장하고 있음
- 11.5 계획에 따라, 중국경제는 과도한 자금유치, 천연자원에 의존하던 경제성장 정책으로부터 노동자의 소질 향상과 기술 제고로 경제를 부흥시키는 정책으로 전환함
- 산둥, 길림, 안휘 등 농업 성은 식품산업을 지방경제의 지주산업으로 선정하였음
- 글로벌화와 중국 내 시장경쟁의 심화로 식품산업은 대기업 중심으로 기업 재편이 가속화되고 있음. 기업들은 재편을 통해 제조환경의 최상화, 기업 이익 최대화를 시도하였으며 이런 상황은 브랜드의 소수화를 촉진하고 있음.
 - 세계 유명 식품기업인 Philip · Morris, Cocacole, Pepsi, Unilever, Nestle, IBP, Danone, Kirin, Sanyo-Food, Asahi, ISE 등 다국적 기업은 중국시장에 진출하여 합자 혹은 독자법인을 설립하였으며 대규모적인 인수합병을 하였음. 미국 AB, 남아프리카 SAB는 할빈맥주(HB)를 인수하였으며 일본 Asahi맥주와 Itochu는 Masterkong에 출자하였으며 UniF는 匯源果汁(Huiyuan), 完達山乳業(Wondersun)에 주식 출자하였으며 Danone은 Lebaishi를 합병하였고 Wahaha와 합자하는 등이 이들 실례임. 맥주, 유업, 음료, 라면 등 산업에 있어 인수, 합병의 움직임은 더욱 강하게 나타남.
 - 중국 기업의 경우, 청도맥주(Tsing Tao Beer)은 1994년부터 인수, 합병을 시작하였으며 2002년 현재 46개 기업을 성공적으로 인수, 합병하였으며 생산능력은 1996년의 37.5만 톤에서 380만 톤으로 증가하여 현재 중국 시

장 점유율은 11%임.

- 중국 식품산업은 双匯(Shuanghui), 五粮液(Wuliangye), 青島啤酒(Tsing Tao Beer), 伊利(Yili), 蒙牛(Mengniu) 등 매출액이 100억 위안이상인 업체가 늘어나고 있음. 상기 업체들의 합병, 인수 등을 통해 규모를 확충하였으며 향후 5년간, 유업, 육류, 수산물가공, 와인, 주스, 아이스크림, 요식업 규모는 연 평균 10%이상 발전할 전망이며 더욱 많은 자금이 동 산업으로 투자될 전망임
- 중국 식품시장은 1) 대기업에서 원가와는 무관하게 시장경쟁을 하며 2) 저 원가 경쟁이 심화되며 3) 이윤이 거의 전무하고 4) 소수의 원가 높은 기업과 경쟁력 없는 기업은 생존의 기로에 서 있으며 5) 기업 파산 속도가 가속화되며 6) 기업재편이 빈번하며 7) 품질과 원가 우세로 승부하는 등의 특징을 지님. 전반적으로 대기업 중심으로 매출 순이익이 집중되고 있으며 특히 맥주 및 미원 등의 경우에는 거의 소수의 주요 기업이 시장을 독점하고 있음.
- 대기업이 가격경쟁에 참여하면서부터 시장은 두 가지 추세를 보여줌. 첫째, 기업들은 저가를 유지하는 동시에 원래보다 품질을 더욱 중요시하며 브랜드인식이 한층 업그레이드함. 이에 따라 제품의 전체적인 품질수준이 높아졌으며 동시에 시장 내 주요 브랜드의 시장 독식이 심화하였으며 브랜드 마케팅 능력 및 자금력이 충분한 기업은 점점 시장 점유율을 높이기 시작함. 둘째, 경쟁의 심화로 대다수 기업의 실제 이익이 감소하는 결과를 초래하였으며, 신생 기업의 시장 진출이 어려움. 시장에서의 경쟁우위를 가지기 위해서는 기업은 원가절감 외, 과학적인 경영과 다각적인 서비스로 고객만족도를 높여야만 하는 상황임.
- 비록 중국 식품산업은 발전을 하였으나 산업 체인이 완전히 구축되지 않았으며 산업 집중도가 낮고 산업 내 구조가 분산되고 있음. 이에 최근 5년간, 대기업은 생산, 물류, 유통 등 체인 시스템을 구축하는 등 활동을 전개함
- 식품산업 현재 문제점
 - 전체적으로 산업 구조가 합리적이지 못함. 식품자원의 1차 가공이 많고, 심가공과 정밀가공이 적으며 담배, 술과 같은 습관성 식품은 많으나 특정 소비계층이 필요로 하는 특수 식품의 발전이 미미함.
 - 제품구조의 경우, 제품에 대한 R&D 투자 부족으로 고급화하는 시장 수요

에 대한 공급의 양질화가 부족함.

- 지역구조의 경우, 식품 가공 생산량에 있어 지역별 편차가 큼. 서부지역 12개 성의 식품공업은 중국 전체 식품공업의 13%의 비중을 차지하지만 동부의 산둥, 광둥, 강소 및 중부의 하남 등 4개 성의 식품공업은 전체 식품공업의 38%를 차지함
- 식품기업의 규모가 전반적으로 작으며 생산 집중도가 상대적으로 낮음
- 식품시장, 식품공업과 농업원료기지의 산업 체인이 아직 완전하게 이루어지지 않았음. 식품기업과 농업 생산주체 사이에 아직 완전한 생산과 공급, 이익분배, 리스크 대응(risk-taking)체제가 구축되지 않음.
- 식품기술 수준은 상대적으로 낮고 가공기술의 누적이 부족함. 현재 식품공업의 과학기술성과를 보면, 1차 가공과 심가공, 정밀가공 간의 현저한 성과 차이가 있음. 폐기물의 종합이용 연구가 적고 개발능력이 미약하며 자체 개발, 창조능력이 부족하고 산업관리에서 필요한 기술기초사업도 부족함
- 식품공업 표준시스템과 품질관리시스템이 아직 불완전함. 중국의 대부분의 가공식품이 국가 혹은 산업표준이 있으나 보편적으로 기준이 오래되었고, 책정주기 또한 길어 현재 발전하는 중국경제와 국민생활의 제고에 부합하지 못함.
- 식품안전과 환경오염문제가 많음
- 식품산업과 연결된 식품설비가 낙후됨.

□ 중국의 식품 시장동향

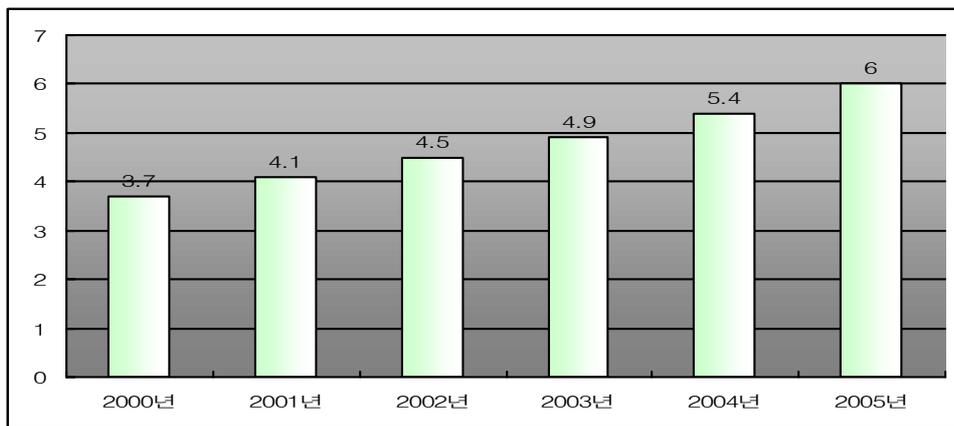
○ 수요동향

- 중국인의 식습관 변화로 전통적 생필품의 구매는 감소하였고 가공식품이나 가공반성품의 수요가 점점 증가함.
- 중국은 농민 인구가 전체인구의 64%를 차지하며, 농민 중심의 사회이며 농업 노동력이 전체 노동력의 50%를 차지함.
- 2005년 중국 소비품 소매총액은 6억만 위안으로 전년 대비 11% 증가하였으며 2001년부터 2005년까지 평균 증가율은 9.9%임

- 2005년 식품소비지출은 중국 국민 소비지출의 42%를 차지함. 중국 소비지출은 GDP의 57%를 차지하며 선진국의 80%와 개도국의 74% 대비 향후 소비 성장의 가능성이 높으며 현재 “투자형 경제”에서 “소비형 경제”로 전환하는 단계임.

2000~2005년 중국 소비품 소매총액 증가표

(단위: 만억 위안)



자료원 : 中國食品產業地圖

- 중국 식품에서 무역적자가 많은 제품은 주로 콩, 강냉이, 밀, 보리 등 곡물과 분유임.
 - 중국의 연간 콩 수입량은 2,000만 톤이며 중국 전체 수요량의 60%를 차지하며 강냉이 수요량은 800만 톤이고 밀은 500만 톤임. 보리 연간 수요량은 300만 톤이며 2/3은 수입에 의존함
 - 중국 분유 연간 수입량은 15만 톤이며 전체 중국 분유 생산량의 20%임
- 인민폐 평가절상으로 인해 가격경쟁력이 있는 수입식품으로는 식용유, 와인, 설탕임
 - 2005년 종려유, 콩기름, 유채 기름의 수입량은 각각 310만 톤, 350만 톤, 120만 톤임. 와인의 연간 수입량은 5만 톤이며 전체 수요량의 10%를 차지함. 설탕의 연간 수입량은 200만 톤임
- 2005년 매출액 15위 제품종류에서 식품종류가 8가지이며 그 순위는 요구르트, 유아분유, 인스턴트 커피, 청량음료, 과자, 스낵, 추잉검, 라면임
- 중국 라면 시장규모는 400억 위안이며 향후 10년, 1000억 위안일 전망이다. 튀

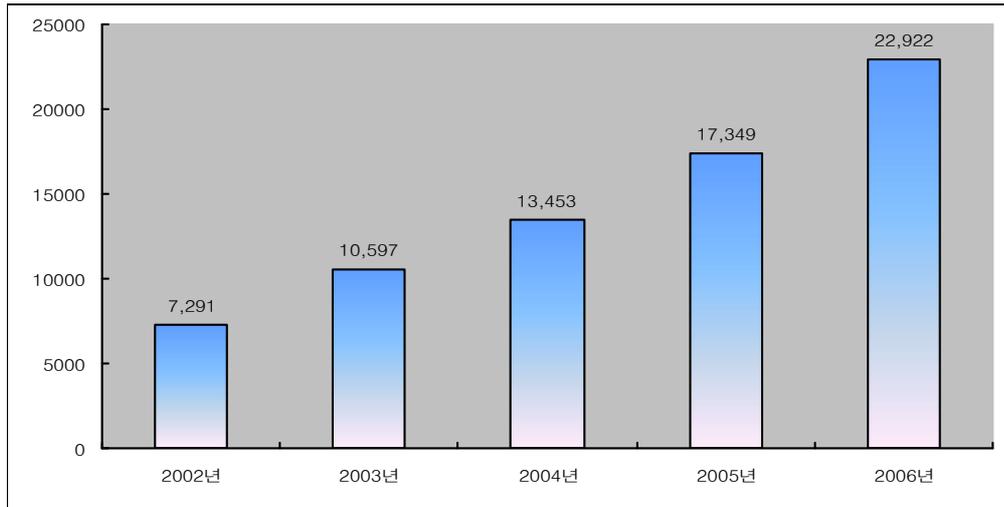
- 김 라면이 시장을 점유하던 시대가 2005년 11월, 五谷道場에서 “건강을 위해 튀긴 음식 사절”이란 홍보어로 튀기지 않은 면발을 주 아이템으로 한 신개념 라면을 출시함. 현재 시장 점유율은 3%에 불과하지만, 웰빙, 건강의식이 점점 형성되고 있는 현대사회에서 동 제품의 시장 점유율은 높아질 것임.
- 중국의 1인당 과자 소비량은 1kg임. 중·고급시장은 초기에 중국시장에 진출한 해외 브랜드와 대만 브랜드가 점유하였으며 주 브랜드는 Danone, Nabisco, Cibao임
 - 중국인이 가장 좋아하는 과자유형은 샌드위치 과자, 쿠키, Suda, 바삭과자, 단과자임. 상기 종류의 과자는 종류가 다양하고 입맛이 좋음. Suda 비스킷은 중·노년층 소비자에게 환영을 받음. 이는 Suda 비스킷이 부드럽고 소화가 쉽기 때문임.
 - 특정 소비계층을 위한 특수 과자도 잠재력이 있는 분야로 최근 매출액이 증가하는 추세임. 대표적인 제품으로는 당뇨병환자 대상의 무가당 과자, 어린이 대상의 소화가 잘되는 과자, 칼슘 및 철 등 영양소를 보충한 과자, 운동에 필요한 고칼로리 과자 등이 있음. 포장은 장방형포장과 롤 포장이 유행임.
 - 중국 커피 수요량은 3만 톤이며 이중, 인스턴트 커피는 60%를 차지함. 인스턴트 커피 시장에서 Nescafe는 중국의 80%의 시장을 점유하였으며 Maxwell, Moka가 각각 17%, 3%의 시장을 점유함
 - 인스턴트 커피의 연간 증가율은 40%이며 전통커피의 증가율은 30%임. 2010년 커피 수요량은 12만 톤, 시장규모는 100억 위안으로 전망됨
 - 1989년, Wrigley사는 정식으로 중국 시장에 진출하였으며 이때부터 중국 추잉검 시장은 시작됨.
 - 혼합 조미료의 연간 매출량이 100만 톤이고 연간 20%의 증가속도로 성장하지만 전체 조미료의 20%만 차지함.

○ 생산동향

- 2006년 식품가공 총 생산액은 22,922.2억 위안으로 전년 대비 26.36% 증가하였으며 매출액은 22,165.8억 위안으로 전년 대비 25.45% 증가하였음.

2002~2006년 식품가공산업 총 생산액

(단위: 억 위안)

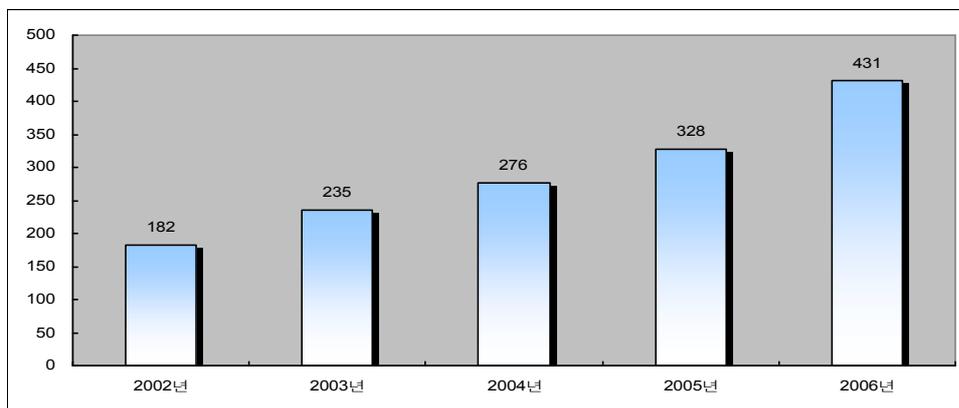


자료원 : 中國產業發展監測与分析報告2007

- 식품가공업은 중국경제에서 발전이 가장 빠른 산업중의 하나임. 2006년, 기업 수는 25,509개로 2005년보다 2,456개가 증가하였음. 이중 농부산물 식품가공업체는 15,813개, 식품 제조업체는 5,920개, 음료 제조업체는 3,777개임
- 2005년 라면 생산량은 328만 톤으로 전년 대비 18.6% 증가하였으며 2006년은 431만 톤으로 전년 대비 31.47%로 증가하였음

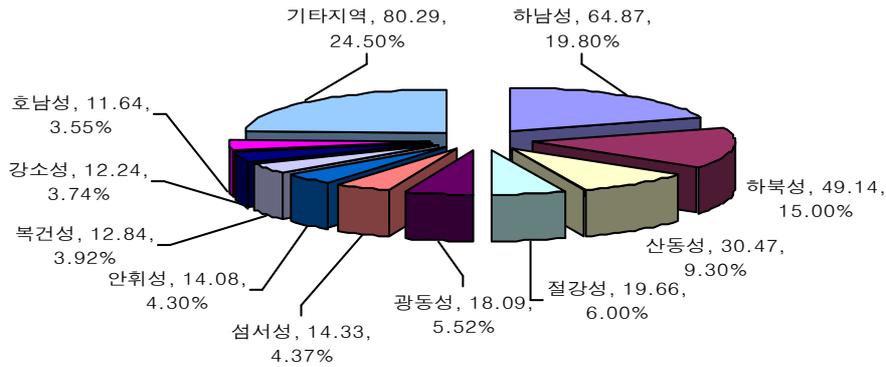
2002~2006년 라면 생산량

(단위: 만 톤)



자료원 : 中國產業地圖2006-2007

2005년 라면 생산지 생산량 구조 (단위: 만 톤)



자료원 : 中國産業地圖2006-2007

- “康師傅(Masterkong)”의 경우, 중국 시장 도입 시 수입설비 도입 및 대만 기술자 영입 등으로 인한 원가 절감에 실패하여 1999년 중국 저가시장 내 치열한 가격 경쟁으로 경영위기를 겪음. 이때 일본 Sanyo-Foods에서 투자하였고 Sanyo의 과학적인 경영방식으로 합자 후 일 년 간, 전년도 3,400만 위안의 손실을 보완하였을 뿐만 아니라 4,100만 위안의 이익을 창출하여 현재 시장 점유율 1위인 “康師傅(Masterkong)”는 統一(UniF), 華丰(Huafeng) 등과 더불어 3대 브랜드가 전체 시장의 79%를 차지함
- “康師傅(Masterkong)” 등을 운영하는 頂新集團(TingHsin)은 1990년대 후반 기부터 상해, Ningbo, Hangzhou, Chenzhou, Shenyang 등 지역에 대형 쇼핑몰은 樂購(Hymall)을 건축하였으며 중국에 패스트푸드 체인점을 250개를 설립하였음.
- 현재 중국에는 과자 생산공장이 2,000여개 사이며 생산량은 연 평균 10~15%의 속도로 성장함
- 2005년 과자 생산량은 136.75만 톤이며 생산업체는 주로 하남성, 산둥성, 광둥성, 복건성, 하북성, 사천성에 집중하였음. 북경, 상해, 천진은 비록 과자 생산 기업이 많지는 않지만 다국적 기업인 Danone, Nabisco 등 기업이 진출하였음.
 - 생산량 순위는 하남성(33.27만 톤), 산둥성(24.07만 톤), 광둥성(19.03만

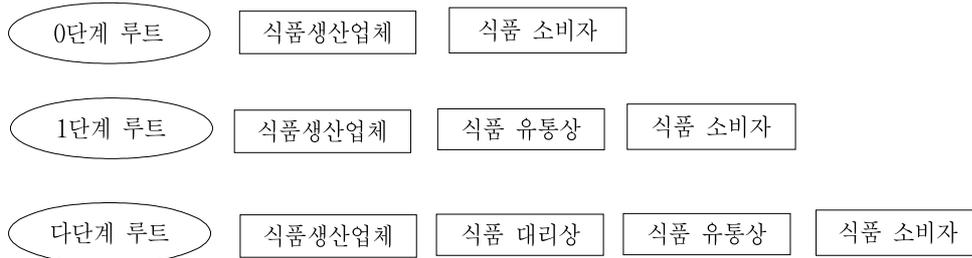
톤), 하북성(11.21만 톤), 복건성(9.86만 톤), 상해시(8.54만 톤), 북경시(5.10만 톤), 사천성(3.94만 톤), 천진시(2.98만 톤)임. 상기 주요 생산지역의 생산량은 전체 생산량의 86.8%를 차지함

- 과자의 제품구조의 경우, 중·고급제품의 시장점유율이 점점 증가하며 저급제품은 상대적으로 하락함. 중·고급쿠키는 기존제품으로부터 쿠키+편리로 온 쿠키로 발전하고 영양보건형 과자, 기능성 과자, 기호 과자, Suda과자 등은 점점 시장을 세분화할 것임.
- 중국 추잉검 시장은 연간 10%씩 증가하며 2006년 생산액은 40억 위안임.
- 조미료 시리즈화와 고급화의 추세가 점점 분명해짐. 조미료 업체의 품질상승과 브랜드 구축 인식이 점점 높아지며 제품포장, 시장홍보가 향상함. 전에 분산식 전통 생산방식으로부터 그룹화, 규모화로 발전하며 선진적인 관리방식과 영업수단으로 높아짐

○ 유통구조

- 식품업체가 최종소비자의 수요를 장악하는 방식은 주로 직 판매와 판매루트임. 중국의 지역별 경제특점과 지리분포의 다양성으로 식품의 판매는 품종이 다양하고 작은 도매량, 단계별 판매망방식이 특징인데 해외에서 대형 도매상이 직접 브랜드상과 거래하는 방식과는 구분됨. 장기 파트너의 연맹관계는 기존의 계약식 단기공급관계를 교체함. 브랜드상은 일급 대리상에 의지하여 더욱 많은 2급, 3급 도매상을 지배함
- Lotte 추잉검은 자체 대표 브랜드인 자알리톨 무당 추잉검을 북경, 천진, 상해, 남경 등 4개 지역에서 동시에 출시하였음. 전체 시장을 A, B, C, D급으로 구분하여 부동한 판매전략으로 시장 점유율을 확충함. A, B급은 슈퍼와 편의점, C급은 소규모의 샵, D급은 길옆 잡화점임. 중국 북중의 경우, 현재 약방에 진출하는 새로운 방식을 채택하였음
- Wrigley 추잉검은 가장 현대화한 판매망을 구축하였으며 중국에서 제품 분포율이 가장 높은 브랜드임. 현재 중국 160만여 개의 상가에 진출하였으며 슈퍼의 Casher옆에 제품을 진열하여 고객의 충동구매에 편의를 줌
- 식품기업의 판매루트 유형은 주로 0단계루트, 1단계루트, 다단계루트 3가지로 나눔

식품기업의 판매루트 유형



식품유통업의 세분산업과 기업군

기업군	세분산업
식품도매 기업군	슈퍼, 마트, 백화점(체인점), 편의점 등 식품 도매점
식품딜러 기업군	식품 전문 체인점 식품 딜러 기업
식품물류 기업군	식품 대리 기업 식품 도매 기업 종합물류기업 전문물류기업

자료원 : 中國食品產業地圖

○ 경쟁품목

- 라면의 브랜드 집중율이 비교적 높은 바, “康師傅(Masterkong)” 등 유명 브랜드가 절대적인 시장을 차지함. 대표 브랜드는 “康師傅(Masterkong)”, 福滿多(Fumanduo) 統一(UniF)
- 중국 라면산업은 현재 “康師傅(Masterkong)”, 統一(UniF), 華丰(Huafeng) 등 3대 브랜드가 전체 시장의 79%를 차지함
- 식품산업은 중국에서 최초로 대외 개방한 산업으로 세계시장과의 일체화가 이루어진 산업이며 제품기술, 운송 및 소비의 특점으로 국제무역이 상대적으로 이루어지기 힘든 산업임. 이런 상황에 비추어, 해외 유명 식품산업은 자체 무형자산과 자금실력으로 중국에 투자하여 현지생산과 판매를 함으로써 세계시장에서의 시장점유율을 확충함

식품제조업 주요 제품 브랜드 리스트

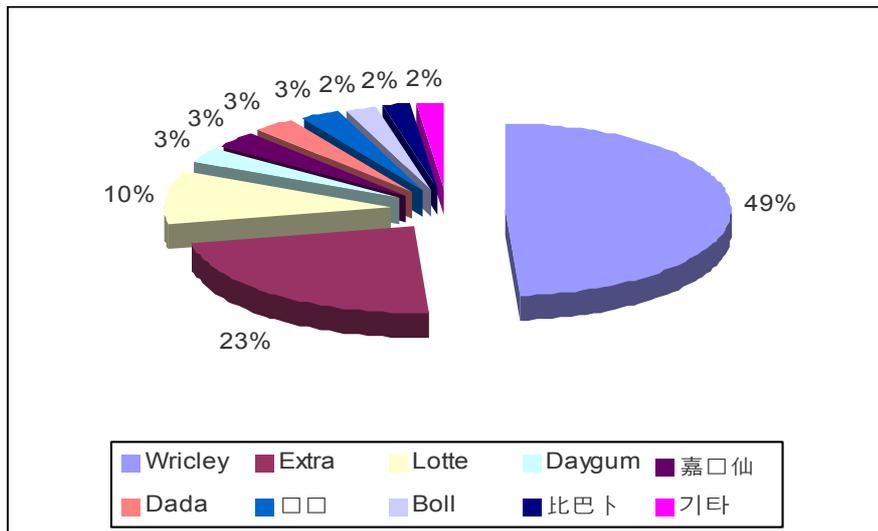
주요 제품	브랜드
라면	Masterkong, UniF, 福滿多, 今麥郎
아이스크림	伊利, 蒙牛, Walls
식용유	金龍門, 福臨門, 魯花
과일야채주스	UniF, 鮮の毎日C, 匯源, Masterkong, 露露
청량음료	CocaCole, Sprite, Pepsi
생우유	蒙牛, 光明, 伊利
요구르트	蒙牛, 伊利, 光明
분유	Nestle, 伊利, Dumex
차음료	Masterkong, UniF, Nestle
광천수	農夫山泉, 娃哈哈, Nestle, Masterkong
술	紅星二鍋頭, 沱牌, 金六福
와인	長城, 張裕, 王朝
맥주	青島, 燕京, 雪花
냉동식품	灣仔碼頭, 龍鳳, 三全, 思念
가공육	雙匯, 雨潤, 金羅
과자	Danone, Nestle, Masterkong, 旺旺
초콜릿	Dove, Leconte, M&M'S, Cabdury
미원	太太樂, 紅梅, 佛手
마멜레이드	喜之郎, 親親, 旺旺, 台尚
추잉검	Wrigley, Lotte, Extra
사탕	Alps, 大白兔, 徐福記
패스트 푸드	KFC, MCdonalds, 永和大王

자료원 : 中國食品產業地圖

- 추잉검의 특징은 시장세분화, 종류세분로 시장수요를 창조함. 현재 추잉검은 연간 10%의 증가속도로 성장하며 시장규모는 20억 위안임. 소비자들은 맛의 다양함으로부터 추가 기능성(치아보호, 충치예방 등)제품으로 이전하였음.

Wrigley에서는 “綠箭”, “黃箭”, “白箭”, “益達”, “勁浪” 등 5개 대표 브랜드로 시장 점유율 1위를 차지하였음. 특히, 2005년에는 Extra 자알리톨 추잉껌으로 학생시장에 진출하는 행사(學生愛護口腔教育)를 진행하였음

추잉껌 브랜드별 시장 점유율



자료원 : 中國食品產業地圖

○ 주요 국가별 수출입통계

- HS CODE : 1902.3030 (Instant noodle)

- 관세 : 15%
- 부가가치세 : 17%
- 종합세율 : 34.55%

중국의 최근 3년간 수입통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	3,869	35.9	4,281	10.6	5,358	25.1
한국	1,490	-8.3	1,701	14.2	2,026	19.1
홍콩	989	123.5	1,190	20.4	1,433	20.4
일본	1,490	-8.3	595	13.2	867	45.6
대만	418	47.1	506	21.1	469	-7.3
이탈리아	37	-23.1	146	300.7	368	151.4
미국	344	563.6	104	-69.9	89	-13.9

자료원 : 중국무역통계, KITA

중국의 최근 3년간 수출통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	70,511	36.4	88,129	25.0	104,764	18.9
미국	4,342	89.6	8,634	98.9	14,948	73.1
홍콩	12,658	6.4	14,157	11.8	14,851	4.9
영국	12,578	74.9	12,237	-2.7	14,077	15.0
캐나다	5,649	-2.0	7,167	26.9	8,915	24.4
호주	5,180	67.6	7,188	38.8	7,784	8.3
독일	3,581	34.7	4,347	21.4	4,842	11.4

자료원 : 중국무역통계, KITA

- HS CODE : 1905.3100 (Sweet biscuits)

- 관세 : 15%
- 부가가치세 : 17%
- 종합세율 : 34.55%

중국의 최근 3년간 수입통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	9,771	47.2	14,003	43.3	20,546	46.7
덴마크	4,488	46.0	6,722	49.8	9,105	35.5
한국	1,302	95.6	1,140	-12.4	1,483	30.1
인도네시아	764	40.9	1,222	59.9	1,481	21.3
독일	510	43.3	587	15.1	857	45.9
일본	311	106.5	452	45.5	840	85.9
프랑스	77	285.3	252	226.2	748	196.3

자료원 : 중국무역통계, KITA

중국의 최근 3년간 수출통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	16,222	30.6	23,731	46.3	28,200	18.8
홍콩	7,179	13.5	7,492	4.4	6,024	-19.6
한국	524	-10.7	1,978	277.4	4,824	143.9
미국	1,344	29.8	1,771	31.8	3,140	77.3
일본	1,113	29.7	3,031	172.4	2,622	-13.5
북한	2,086	218.5	4,060	94.6	1,956	-51.8
몽골	231	-	1,158	401.3	1,666	43.8

자료원 : 중국무역통계, KITA

- HS CODE : 1905.3200 (Waffles & wafers)

- 관세 : 15%
- 부가가치세 : 17%
- 종합세율 : 34.55%

중국의 최근 3년간 수입통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	803	108.9	1,523	89.6	1,155	-24.2
이탈리아	326	49.3	455	39.3	412	-9.3
독일	63	36.3	99	57.4	168	69.7
인도네시아	87	284.5	622	617.7	116	-81.4
터키	24	-	64	168.4	101	58.8
한국	9	-39.6	4	-59.0	59	1,458.8
말레이시아	147	962.0	102	-30.6	51	-50.4

자료원 : 중국무역통계, KITA

중국의 최근 3년간 수출통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	5,297	-0.3	4,961	-6.3	8,853	78.5
호주	2,834	37.5	2,227	-21.4	3,456	55.2
한국	579	2,569.7	825	42.6	1,846	123.7
홍콩	1,007	-55.1	1,373	36.4	1,452	5.7
인도네시아	0	-	0	-	578	-
싱가폴	43	-38.5	17	-59.7	284	1,548.6
말레이시아	0	-	0	-	277	-

자료원 : 중국무역통계, KITA

- HS CODE : 2101.1100 (Extracts, essences & concentrates of coffee)

- 관세 : 17%
- 부가가치세 : 17%
- 종합세율 : 36.89%

중국의 최근 3년간 수입통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	892	77.7	835	-6.4	3,083	269.4
인도	0	-	0	-	715	-
인도네시아	256	412.5	183	-28.3	361	96.6
브라질	194	527.0	263	35.4	355	34.7
말레이시아	2	-	1	-64.0	336	46,982.9
싱가폴	7	27,425.0	0	-98.5	304	303,656.0
콜롬비아	69	-58.8	133	94.4	202	51.6

자료원 : 중국무역통계, KITA

중국의 최근 3년간 수출통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	18	-	40	122.4	521	1,196.7
한국	2	-	0	-	386	-
홍콩	18	-	40	122.4	135	235.6
대만	16	-	0	-	0	-

자료원 : 중국무역통계, KITA

- HS CODE : 1704.1000 (Chewing Gum)

- 관세 : 12%
- 부가가치세 : 17%
- 종합세율 : 31.04%

중국의 최근 3년간 수입통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	5,301	49.3	10,074	90.1	7,591	-24.6
필리핀	1	-65.7	2,169	338,786.6	4,837	123.0
한국	4,238	43.3	6,230	47.0	1,296	-79.2
프랑스	0	-	0	-	752	-
대만	576	334.5	930	61.6	271	-70.9
캐나다	53	3.4	52	-2.7	228	341.9
일본	97	-8.4	165	70.3	139	-15.2

자료원 : 중국무역통계, KITA

중국의 최근 3년간 수출통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	21,806	-13.9	24,895	14.2	24,142	-3.0
UAE	5,550	10.5	8,608	55.1	7,945	-7.7
인도	455	217.8	862	89.7	1,778	106.2
미국	823	63.1	1,254	52.3	1,732	38.1
필리핀	1,084	-34.5	1,056	-2.5	1,422	34.6
말레이시아	1,051	-20.2	1,354	28.7	1,192	-12.0
태국	199	-73.5	417	109.5	1,111	166.4

자료원 : 중국무역통계, KITA

- HS CODE : 2103.9090 (Other sauces, mixed condiments or seasonings)

- 관세 : 21%
- 부가가치세 : 17%
- 종합세율 : 41.57%

중국의 최근 3년간 수입통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	71,338	23.5	73,309	2.8	70,031	-4.5
일본	40,091	30.2	43,553	8.6	40,337	-7.4
대만	12,840	2.3	9,669	-24.7	6,283	-35.0
미국	3,280	14.1	4,234	29.1	5,540	30.9
태국	1,986	-4.9	2,340	17.8	3,425	46.4
홍콩	3,782	207.1	3,038	-19.6	2,982	-1.8
한국	2,990	34.6	3,179	6.3	2,703	-15.0

자료원 : 중국무역통계, KITA

중국의 최근 3년간 수출통계

(단위: 천US\$, %)

구 분	2004년		2005년		2006년	
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율
합 계	122,041	18.5	158,349	29.8	190,063	20.0
한국	42,295	17.5	52,091	23.2	58,464	12.2
홍콩	24,841	21.4	39,857	60.5	50,715	27.2
일본	25,595	18.4	31,765	24.1	35,191	10.8
미국	9,867	-1.4	10,150	2.9	13,462	32.6
영국	2,372	-5.2	3,812	60.7	4,777	25.3
호주	1,632	51.2	2,537	56.3	4,332	70.8

자료원 : 중국무역통계, KITA