



No. 2022-203
 품목 영유아 분유(Baby Milk Formula)
 HS CODE 1901.10-1010
 국가 중국(China)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 시장 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

12

1. 소비 트렌드
2. 빅데이터

III

유통

16

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

통관 및 제도

32

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

V

시사점

44

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계



01 시장 현황

중국 영유아 이유식 시장 규모

2021년 중국 영유아 이유식 시장 규모는 전년 대비 약 1.4% 증가한 1,994억 5,030만 위안(약 36조 4,356억 원)을 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 약 4.7% 성장함

- 중국 영유아 이유식 시장 규모는 수년간 지속 성장해 왔으나 성장세가 점점 둔화되고 있으며, 2023년부터는 마이너스 성장률을 기록할 것으로 예측됨
- 이는 출산율 저하 및 정부의 모유 수유 장려 정책 등으로 영유아 이유식 시장에서 큰 비중을 차지하는 분유 카테고리의 매출 감소가 주요 원인으로 분석됨
- 그러나 유기농 제품 시장은 건강에 관심이 높은 소비자들의 수요를 중심으로 성장할 것으로 전망됨
- 코로나19로 인해 중국 전역에서 건강에 대한 인식이 높아졌으며, 식품 안전에 대한 관심이 더욱 관심이 증가함. 특히, 기타 이유식인 요거트 멜츠, 퍼프, 과일 조각 등의 유아 간식 품목에서는 비타민, 프로바이오틱스와 같은 유익한 영양소가 첨가된 제품의 인기가 증가함

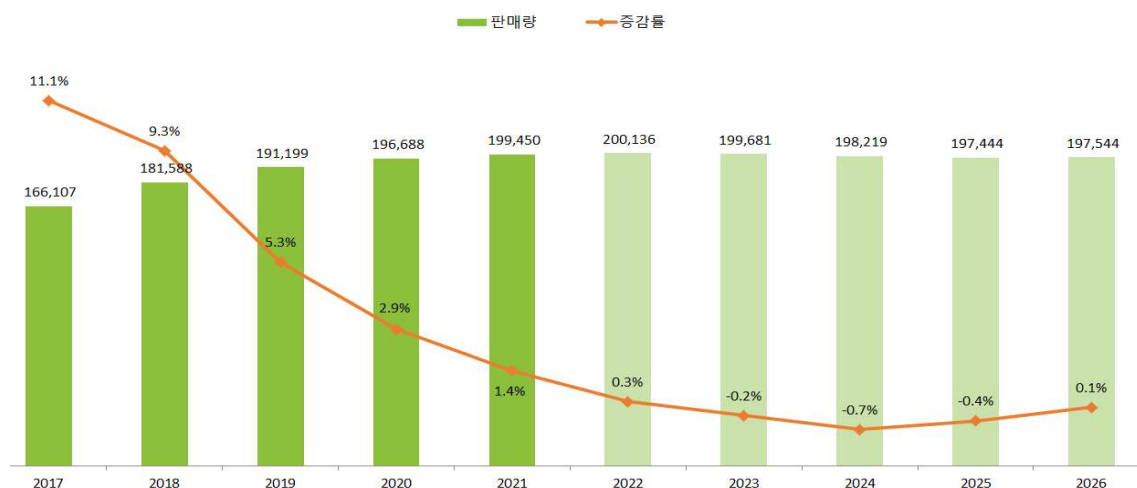
중국 영유아 이유식 시장 규모는 향후 2026년까지 약 1,975억 4,400만 위안(약 36조 873억 원)에 이를 것으로 전망됨



그림 1

중국 영유아 이유식 판매량 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 위안, %)



자료: Euromonitor International

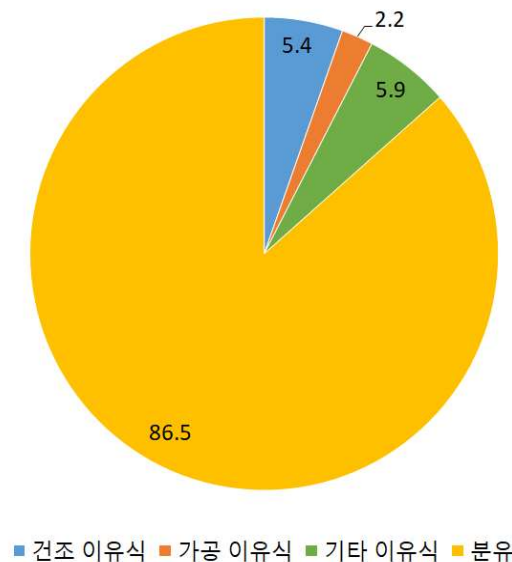
영유아 이유식 시장 세부 유형별 현황

- 중국 영유아 이유식 시장은 건조 이유식, 가공 이유식, 기타 이유식, 분유로 분류할 수 있음
- 2021년 매출액 기준 분유가 1,725억 1,990만 위안(약 31조 5,159억 원)으로 전체의 86.5%를 차지함. 그 밖에 기타 이유식(5.9%), 건조 이유식(5.4%), 가공 이유식(2.2%), 순으로 나타남
 - 2021년 기타 이유식 시장 규모는 전년 대비 14.6% 증가하여 가장 크게 성장하였으며, 이어서 가공 이유식(8.5%), 건조 이유식(3.6%), 분유(0.3%) 순을 기록함
 - 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 기타 이유식이 113.0%로 가장 높고, 이어서 가공 이유식(78.6%), 분유(16.0%), 건조 이유식(14.8%) 순을 기록함



그림 2

중국 영유아 이유식 시장 세부 유형별 비중(2021년)



자료: Euromonitor International

분유 시장 규모

2021년 분유 시장 규모는 전년 대비 약 0.3% 증가한 1,725억 1,990만 위안(약 31조 5,159억 원)을 기록하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 약 3.8% 성장함

- 2022년 시장 규모는 전년 대비 0.5% 감소할 것으로 예측되며, 향후 감소세가 지속될 것으로 전망됨
- 감소세의 주요 원인은 중국의 국가영양계획(2017-2030)을 꼽을 수 있음. 중국은 6개월 미만의 영아에게 완전모유수유를 장려하고 있으며, 2030년까지 이 수치를 60%로 늘릴 계획임
- 또한, 2019년 중국 정부는 분유 광고에 대해 보다 엄격한 정책을 도입하여 12개월 미만 영유아용 분유 광고를 금지함. 이러한 정책과 규제는 향후 중국 분유 시장에 지속적으로 영향을 끼칠 것으로 전망됨
- 한편, 중국 분유 시장 세부 유형별 비중은 성장기용 분유가 41.8%로 가장 높고, 이어서 영유아용 & 성장기용 분유(27.0%), 일반 분유(26.9%), 특수 영유아용 분유(4.4%) 순을 기록함

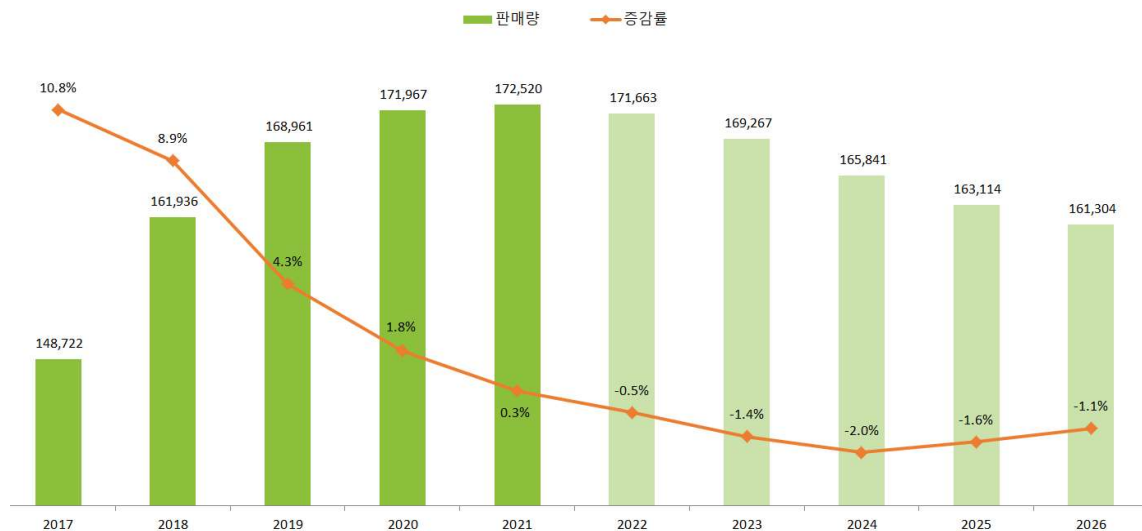
향후 2026년까지 연평균 -1.5% 감소하여 약 1,613억 410만 위안(약 29조 3,735억 원)을 기록할 것으로 전망됨



그림 3

중국 분유 판매량 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 위안, %)



자료: Euromonitor International

시장 업체별 점유율

중국 영유아 분유 시장의 주요 업체로는 Heilongjiang Feihe Dairy, Nutricia Nutritionals, Shijiazhuang Junlebao Milk, Inner Mongolia Yili Industrial Group, Shanghai Wyeth Nutritional 등이 있음. 2021년 상위 5개 업체의 점유율이 약 50.9%를 차지함

- 1위 업체 Heilongjiang Feihe Dairy는 점유율 18.9%를 기록하였으며, 분유 및 기타 유제품을 취급하고 있음
- Nutricia Nutritionals는 10.9%의 점유율로 2위를 차지하였으며, 영유아 및 성인을 위한 영양 관리 제품을 취급하고 있음
- Shijiazhuang Junlebao Milk는 점유율 7.0%로 3위를 기록했으며, 가향 우유, 분유, 요거트 및 기타 유제품 등을 취급하고 있음



그림 4

중국 영유아 분유 시장 업체별 점유율 추이(2017-2021년)

(단위: %)

	업체명	2017	2018	2019	2020	2021
1	Heilongjiang Feihe Dairy	7.0	9.9	12.6	16.9	18.9
2	Nutricia Nutritionals	9.5	9.8	10.0	10.0	10.9
3	Shijiazhuang Junlebao Milk	2.4	4.1	5.7	6.4	7.0
4	Inner Mongolia Yili Industrial Group	4.8	5.1	5.7	5.9	6.6
5	Shanghai Wyeth Nutritional	11.2	10.3	9.8	8.6	7.5
	상위 5개사 총합	34.9	39.2	43.8	47.8	50.9
	기타 업체 총합	65.1	60.8	56.2	52.2	49.1
	총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 1901: 맥아 추출물(extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물(extract)의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 40 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다], 제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 5 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다]

HS CODE 1901.10: 영유아·어린이용 조제 식료품(소매용으로 한정한다)

HS CODE 1901.10-1010: 조제 분유

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1901.10
- 중국: 1901.10
- 한국: 1901.10-1010

글로벌 영유아 분유 수입 규모

2021년 글로벌 영유아 분유(HS CODE 1910.10) 수입 규모는 96억 8,485만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.5% 감소함

- 상위 5개 수입국은 중국, 사우디아라비아, 베트남, 영국, 말레이시아이며, 이 중 연평균 성장률이 가장 높은 국가는 영국과 말레이시아로 각각 3.9%, 3.3%를 기록함
- 2021년 기준 중국은 44억 5,319만 3,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 46.0%를 차지하여 전체 수입국 중 1위를 차지함



그림 5 글로벌 영유아 분유 수입 규모 추이(2017-2021년)

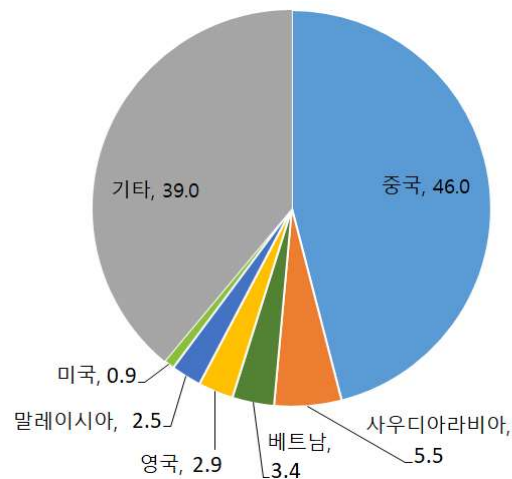
(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	9,862,068	11,118,814	11,037,980	10,885,926	9,684,852	-0.5
1 중국	4,071,606	4,888,489	5,330,701	5,218,026	4,453,193	2.3
2 사우디아라비아	559,643	513,984	580,541	566,988	528,439	-1.4
3 베트남	290,454	230,119	271,836	286,014	328,789	3.1
4 영국	237,441	263,274	284,414	350,392	276,872	3.9
5 말레이시아	209,699	251,322	230,416	262,903	238,859	3.3
기타	4,466,733	4,949,556	4,319,911	4,154,667	3,774,555	4.1%

자료: ITC



그림 6 글로벌 영유아 분유 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

중국 영유아 분유 수입 규모

2021년 중국의 분유 수입 규모는 對네덜란드 수입액이 15억 5,707만 9,000달러로 전체의 35.0%를 차지하며 1위를 기록함

- 이어서 뉴질랜드(27.2%), 아일랜드(9.2%), 프랑스(8.1%), 독일(6.3%) 순으로 높게 나타남
- 상위 2개국인 네덜란드와 뉴질랜드로부터의 수입액이 전체의 62.2%를 차지함
- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률이 가장 높은 국가는 뉴질랜드와 네덜란드로 각각 15.1%, 7.5%를 기록함

2021년 對한국 수입액은 6,713만 달러로 전체의 1.5%를 차지하여 8위를 기록함



그림 7

중국의 영유아 분유 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

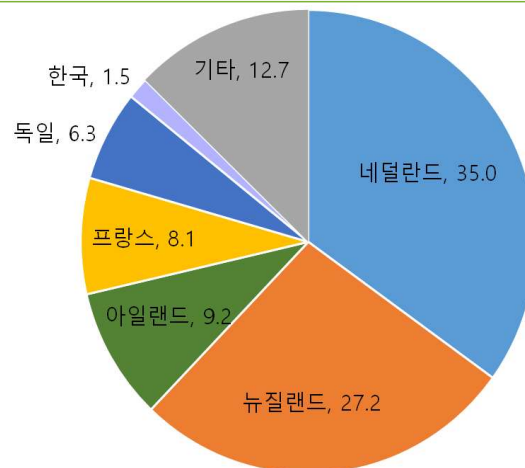
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	4,071,606	4,888,489	5,330,701	5,218,026	4,453,193	2.3
1 네덜란드	1,167,893	1,647,407	1,633,308	1,780,660	1,557,079	7.5
2 뉴질랜드	688,937	872,220	1,214,105	1,309,751	1,210,422	15.1
3 아일랜드	651,508	729,127	773,807	627,183	410,891	-10.9
4 프랑스	404,548	354,832	381,815	367,924	360,028	-2.9
5 독일	426,129	495,914	414,509	369,683	281,616	-9.8
8 한국	60,638	76,784	63,004	63,122	67,130	2.6
기타	671,953	712,205	850,153	699,703	566,027	-4.2

자료: ITC



그림 8

중국 영유아 분유 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 영유아 분유 수출 규모

2021년 한국의 영유아 분유(HS CODE 1910.10-1010) 수출 규모는 1억 524만 5,000달러를 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 7.9%를 기록함

2021년 한국의 對중국 영유아 분유 수출 규모는 7,288만 9,000달러를 기록함

- 최근 5년간 연평균 성장률은 4.5%로, 2019-2020년 수출액이 감소세를 보였으나 2021년 증가세를 회복함



그림 9

한국의 對글로벌 및 對중국 영유아 분유 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對글로벌	수출액 (YoY)	77,722	99,198	95,948	90,895	105,245	7.9
		-36.0	27.6	-3.3	-5.3	15.8	-
對중국	수출액 (YoY)	61,131	78,995	73,774	62,050	72,889	4.5
		-41.7	29.2	-6.6	-15.9	17.5	-

자료: KATI농식품수출통계

II

트렌드



01

소비 트렌드

고품질의 프리미엄 제품에 대한 수요 증가

Globaldata의 2020년도 자료에 따르면, 중국 분유 시장에서 프리미엄 제품이 50% 이상을 차지하였으며, 중저가 제품의 점유율은 지속 감소하는 추세임

- 현재 중국 영유아 분유 시장의 주 소비자는 1980~1990년대에 태어난 젊은 부모 세대로, 구매력이 높고 상대적으로 가격에 대한 민감도가 낮아 고급 브랜드 제품을 선호하는 경향이 있음
- 또한, 중국 소비자들의 소득 수준 향상으로 유기농, 자연 방목 분유 등 프리미엄 제품에 대한 수요가 확대되면서 꾸준히 매출이 증가하고 있음
- 고품질의 프리미엄 영유아 분유에 대한 소비는 향후 지속 증가할 것으로 전망됨

한편, 2008년 중국산 분유의 멜라민 파동 이후 중국 소비자들은 분유 제품의 품질에 민감하며, 현재까지도 수입산 분유가 질적으로 더 좋다고 생각하는 경향이 있음

- 따라서 고품질의 수입산 분유에 대한 수요도 유지될 것으로 전망됨



그림 10 중국 내 판매 중인 수입 분유

제품명	제품 이미지	제조사	특징
合生元派星新生婴儿		BIOSTIME	- 원산지: 프랑스 - 프로바이오틱스 영양소 함유 - 용량: 400g - 가격: 120위안(약 2만 1,850원)
爱他美白金版卓萃婴儿宝宝新生儿配方奶粉		Aptamil	- 유럽 오리지널 캔 수입 - 자연 유래 유지방, 고품질 DHA 첨가 - 용량: 900g x 2 - 가격: 690위안(약 12만 5,650원)

빅데이터 분석

1. 개요

중국 내 웹트래픽 수가 높은 taobao에서 산양분유에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 86건, 소비자 반응 2,378건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

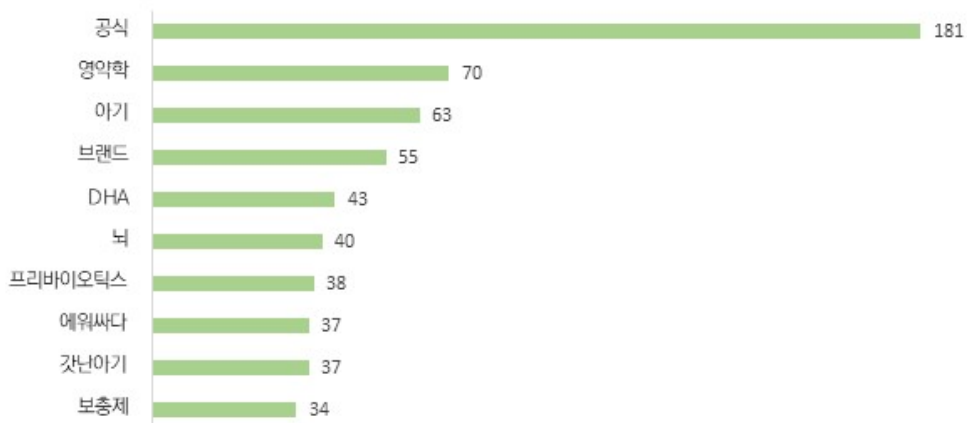
산양분유 제품 소개 출현 단어빈도는 '분유' 181건, '영양학' 70건, '아기' 63건 등이 출현함. 그 뒤로 '브랜드', 'DHA', '뇌', '프리바이오틱스', '갓난아기', '에워싸다', '보충제' 등 이 출현함

산양분유 소개 시 주 소비층이 아기인만큼 영양요소에 대한 키워드가 다수 나타나고 있음

 그림 11 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	분유	181
2	영약학	70
3	아기	63
4	브랜드	55
5	DHA	43
6	뇌	40
7	프리바이오틱스	38
8	갓난아기	37
9	에워싸다	37
10	보충제	34

 그림 12 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 모유, 그 뒤로는 우유 분유, 비타민 미네랄, 에워싸다 브랜드, 뇌 눈, 눈 성장, 면역체계, 옥수수 시럽, DHA ARA, 보충 소아과 의사 등이 도출됨. 산양분유 소개 시 건강과 영양성분에 관련된 키워드가 다수 도출됨



그림 13 제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	모유	29
2	우유 분유	21
3	비타민 미네랄	18
4	에워싸다 브랜드	15
5	뇌 눈	14
6	눈 성장	14
7	면역체계	12
8	옥수수 시럽	10
9	DHA ARA	10
10	보충 소아과 의사	9

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰에서는 산양분유 구매 시 분유와 함께 유아용품에 대한 키워드도 분석됨. 또한 관련한 영양성분과 유통기한에 대해 관심도가 높다고 볼 수 있음



그림 14 소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	아기 분유	123
2	모유	70
3	유통기한	46
4	기저귀 가방	32
5	소비자 서비스	27
6	옥수수 시럽	26
7	DHA ARA	21
8	아기 가스	19
9	인명 구조자	18
10	우유 단백질	13

III

유통



01 유통구조

중국 영유아 이유식 유통구조¹⁾

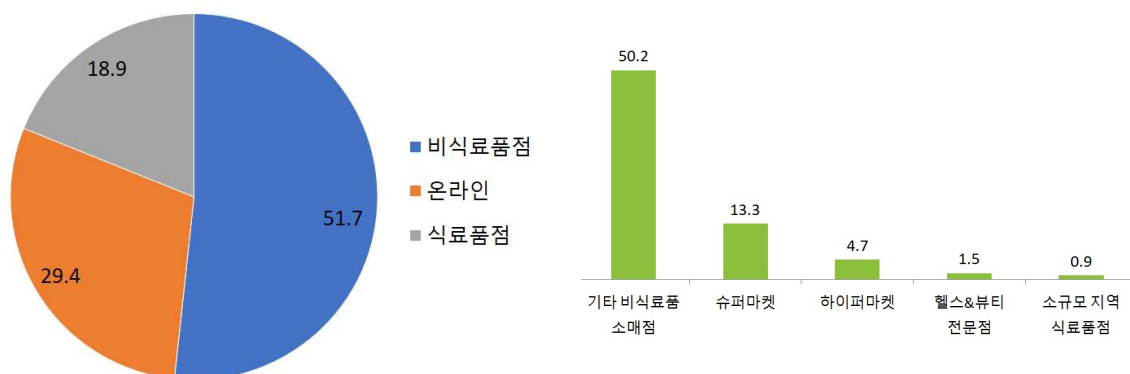
2021년 기준 중국 영유아 이유식의 유통구조는 크게 오프라인 소매 채널(Offline Retail Channels)과 온라인 소매 채널(Online Retail channels)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 70.6%, 29.4%를 차지함

오프라인 소매 채널의 세부 유형별 점유율은 비식품점(51.7%), 식품점(18.9%) 순으로 나타남

- 비식품점의 경우 기타 비식품점이 50.2%로 가장 점유율이 높고, 그 외 헬스&뷰티 전문점이 1.5%를 차지함
- 식품점 중에는 슈퍼마켓 점유율이 13.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 하이퍼마켓(4.7%), 소규모 지역 식품점(0.9%) 순으로 나타남

최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 유통채널은 온라인(13.4%)과 이어서 비식품점(6.3%)임. 그 밖의 유통채널은 마이너스 성장을 기록하였으며, 슈퍼마켓(-15.5%)이 가장 크게 감소함

 **그림 11** 중국 영유아 이유식 유통채널별 시장 점유율(좌) 및 식품점 세부 점유율 현황(우)(2021년)



자료: Euromonitor International

1) 영유아 분류 유통 구조가 확인되지 않아 상위 범주인 '영유아 이유식(Baby Food)'을 대상으로 조사함

02

주요 유통채널 분석

오프라인 유통채널

1. 슈퍼마켓

중국 국가통계국(国家统计局)에 따르면, 2021년 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 8.1% 증가한 약 3,619억 위안(약 65조 8,296억 원)을 기록함

- 2018년을 기점으로 다소 감소세를 보이다 2021년 전년 대비 8.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 0.7%를 기록함

2021년 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매장 수는 전년 대비 2.5% 증가한 2만 4,685개로 조사됨

- 슈퍼마켓 매장 수는 2017년을 기점으로 지속적인 감소세를 보이다 2021년 소폭 증가함



그림 12

중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액 및 매장 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: 국가통계국(国家统计局)

CCFA(China Chain Store & Franchise Association)에 따르면, 2021년 10대 프랜차이즈형 슈퍼마켓 순위는 월마트(沃尔玛)가 매출액 약 990억 위안(약 18조 81억 원)으로 1위를 차지함

- 월마트는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있으며, 2021년 매장 수는 전년 대비 7.7% 감소한 396개로 조사됨
- 이어서 매출액 기준 순위는 옹후이(永辉), 까오신타룬파(高鑫大润发), 화룬완자/화룬쑤궈(华润万家/华润苏果), 우메이/메트로(物美/麦德龙) 등 순으로 높게 나타남

점포 수 기준으로는 상위 10개 업체 중 스지렌화/렌화/화렌(世纪联华/联华/华联)이 3,254로 1위를 차지함

- 이어서 화룬완자(3,245개), 유메이/메트로(1,162개), 옹후이(1,090개), 자자웨이(928개) 등의 순으로 나타남

전년 대비 가장 높은 매출 성장세를 나타낸 업체는 월마트(13.3%)임

- 이어서 자자웨이(12.4%), 우메이/메트로(1.5%) 순을 기록했으며, 3개 업체를 제외하고는 모두 전년 대비 매출이 감소함

 **그림 13** 2021년 매출액 기준 프랜차이즈형 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

순위	슈퍼마켓명	매출액		매장 수	
			전년 대비 증감률		전년 대비 증감률
1	월마트(沃尔玛)	990.4	13.3	396	-7.7
2	옹후이(永辉)	989.7	-5.3	1,090	-7.0
3	까오신타룬파(高鑫大润发)	980.0	-5.3	602	14.0
4	화룬완자(화룬쑤궈) 华润万家(华润苏果)	781.7	-11.0	3,245	-0.5
5	우메이/메트로(物美/麦德龙)	596.7	1.5	1,162	4.6
6	스지렌화/렌화/화렌 (世纪联华/联华/华联)	557.1	-1.9	3,254	1.9
7	자자웨이(家家悦)	313.9	12.4	928	6.9
8	쑹바이(中百)	226.4	-4.5	880	-2.0
9	까르푸(家乐福)	200.7	-26.6	198	-13.2
10	부부가오(步步高)	193.7	-20.8	343	-9.0

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

2. 편의점

2021년 기준, 편의점 매출액은 전년 대비 11.8% 증가한 716억 위안(약 13조 240억 원)을 기록함

- 코로나19의 영향에도 편의점 매출액은 지속 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 10.3%를 기록함

2021년 기준, 편의점 매장 수는 3만 9,308개로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 13.1% 증가함

중국 내 프랜차이즈 편의점은 글로벌 브랜드와 현지 브랜드로 구분되며, 대다수 브랜드는 전략 지역을 선정해 그 지역을 기반으로 시장을 점차 확대하고 있음

- 정유사가 운영하는 이지에(易捷) 등과 같은 프랜차이즈를 제외하면 각 지역의 주요 상권에 위치한 매장 수가 매장 수 총합의 50% 이상을 차지함



그림 14 중국 편의점 매출액 및 점포 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

CCFA에 따르면, 2021년 점포 수 기준 1위 업체는 2만 8,249개를 보유한 이지에(易捷)로 조사됨

- 이어서 메이이시아(2만 6,168개), 쿤룬하오커(2만 178개), 티엔푸(6,626개), 푸룽쑤셴(5,280개) 등의 순으로 나타남
- 상위 10개 편의점 업체 점포 수는 10만 3,217개로 전체의 64.5%를 차지함. 한편, 2021년 상위 100개 편의점 기업의 점포 수는 16만 개로 전년 대비 16.1% 증가함
- 편의점과 함께 편의성 소형 마트도 증가 추세를 나타냄. 칸타르(Kantar) 소비자 지수 보고에 따르면, 구매 편의성이 높은 생활 밀착형 편의점 및 소형 마트의 소비 규모는 2020년 기준

전년 대비 약 40% 증가함



그림 15 2021년 점포 수 기준 편의점 업체 순위

(단위: 개)

순위	회사명	점포 수
1	이지에(易捷)	28,249
2	메이이지아(美宜佳)	26,168
3	쿤룬하오커(昆仑好客)	20,178
4	티엔푸(天福)	6,626
5	푸룽썬성(芙蓉兴盛)	5,280
6	로손(罗森)	4,446
7	홍치렌수어(红旗连锁)	3,602
8	첸지아(全家, Family Mart)	2,902
9	7-Eleven	2,893
10	스주즈상(十足之上)	2,873
	합계	103,217

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

온라인 유통채널

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,410조 1,308억 원)을 기록하였으며, 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,159조 9,560억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며, 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨



그림 16

중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

观研报告网(chinabaogao)에 따르면, FMCG²⁾ 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%로 가장 높은 점유율을 차지함

- 이어서 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등의 순으로 나타남

2) FMCG(Fast-Moving Consumer Goods): 포장 식품, 음료, 세면도구 등과 같이 비교적 저렴한 비용으로 신속하게 판매되는 제품을 의미함

2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 세부 품목별 판매 비중은 의류 및 신발 제품이 21.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 일용품(14.8%), 가전제품(10.7%), 식품류(7.7%) 등 순으로 높게 나타남

- 판매액이 전년 동기 대비 가장 높게 증가한 품목은 건축자재(107.8%), 의약품(72.7%), 귀금속(68.9%) 순으로 나타남
- 반면, 일용품(-23.0%), 가구(-17.3%), 의류 및 신발(-5.8%) 순으로 높은 감소세를 보임



그림 17 2022년 상반기 온라인 소매시장 주요 품목별 판매액 비중 및 증감률 현황

(단위: %)



자료: O-Oconsulting, 商务大数据

최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음

- 주요 플랫폼은 크게 ① 종합형 전자상거래 플랫폼과 ② 버티컬형 전자상거래 플랫폼(식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③ 특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨
- 수입식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며, 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(약 4조 3,896억 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출의 23.4%를 차지함

2020년 액티브 회원 수 및 거래액 기준 중국 전자상거래 시장 1위 업체는 텐마오(天猫)이며, 이어서 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쑤닝(苏宁) 순으로 나타남

- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세임
- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에서 집계한 최근 5년간(2016-2020년) 온라인 B2C 시장 점유율 추이를 살펴보면, 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥, 핀뉘뉘가 안정적으로 시장 점유율을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)와 같은 업체들이 빠르게 성장하고 있음



그림 18 중국 주요 5대 전자상거래 업체 현황(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)

순위	회사명	설립일시	2020년 액티브 회원 수	2020년 거래액
1	 텐마오(天猫)	2012년 1월 11일	7.79	48,000 이상
2	 징동(京东)	1998년 6월 18일	4.72	26,100
3	 핀뉘둬(拼多多)	2015년 9월	7.88	16,676
4	 더우인(抖音)	2016년 9월	6.57	5,000
5	 쑤닝(苏宁)	2019년 8월 18일	6.00	4,163

자료: aT한국농수산물유통공사 상하이지사

하이퍼마켓/슈퍼마켓

1. 월마트(Walmart)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있음 - 중국 100여 개 도시에서 369개의 쇼핑몰과 20여 개의 물류센터를 보유 중 - 코로나19를 계기로 온라인 쇼핑 중심으로 소매 환경이 급속히 변하면서 최근 5년간 중국 내 107개의 매장을 폐쇄함
유통채널명	Walmart Inc.		
연락처	+1-479-273-4000	본사 소재지	
홈페이지	www.walmart.com	매출액 및 종업원 수	
			702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States
			약 5,700억 달러 (그룹사 총합, 2022.01.31. 기준)
			약 230만 명
중국 사업 현황			

	월마트 슈퍼센터(Super Center)	샘스클럽(Sam's CLUB)
매장 사진		
점포 수 ('22.10 기준)	330개	39개
경영 현황	- 면적: 5,000~10,000㎡ - 품목 수: 약 10만 개	- 회원 가입 비용: 260위안 - 면적: 20,000㎡ 이상 - 품목 수: 4000여 개 이상 - PB상품 비중: 25%

입점 관련 정보

1) 공급업체 선정 관련 정보

- 월마트는 일부 상품을 제외한 대부분의 제품을 본사에서 일괄구매·공급하며, 전 세계적으로 공통적이고 일관된 공급업체 선정 기준을 가지고 있음
- 신규 업체는 해당 링크(www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm)를 통해 월마트의 공급업체 선정 과정에 대해 심도 있게 이해할 수 있을 뿐 아니라, 담당자 연락처를 확인도 가능함
- 월마트는 PB상품 공급업체 선정 시 엄격한 기준을 적용해 평가함. Member's Mark 역시 엄격한 검증을 통과한 업체를 현지 공급상으로 선정하며, 출시 후에도 제품 안정화를 위해 끊임없이 샘플 테스트를 진행함

2) 월마트 PB상품 공급업체 조건

- 공장 설비: GMP 가공 시설 및 무균 통조림 생산 설비 보유
- 품질 관리 및 안정적인 품질 컨트롤 시스템 보유: GFSI(국제식품안전협회) 인증 보유 업체 우대
- PB상품 대리 생산 경험 유무

2. 옹후이(Yonghui)

유통채널명	Yonghui Superstores Co., Ltd.	간략 소개 및 주요 이슈	- 1998년 푸젠성(福建省) 푸저우(福州)에 최초로 설립되었으며, 동남부 연안 지역 및 쓰촨성(四川省)과 충칭 지역에 주로 분포함 - 중국 28개 성에 약 926개의 매장을 보유 - 옹후이 사업 구조는 크게 하이퍼마켓, 슈퍼마켓(빨간색/초록색 간판)을 담당하는 '원차오(云超)'와 프리미엄 마트와 신개념 사업을 담당하는 '원창(云创)'으로 구분됨 - 신선식품에 중점을 두고 있으며, 신선식품의 매출 비중은 약 50%로 타 브랜드 대비 20~40% 높고, 전체 매장 중 신선식품 코너 면적 비중이 40% 이상임
연락처	4000601933@yonghui.cn	본사 소재지	No. 436, Middle West Second Ring Road Fuzhou, Fujian, 350002 China
홈페이지	www.yonghui.com.cn	매출액 및 종업원 수	141억 1,000만 달러(2021.12.31. 기준) 12만 3,797명
중국 사업 현황			

원차오(云超)				
구분	옹후이 차오스(永辉超市)	YH Bravo	옹후이 차오스 mini	옹후이 차오스 지시성취(集市生活)
설립 일시	2001	2010	2018	2019
특징	- 아파트 단지 내 위치 - 대상 고객: 일반 소비자, 중산층(YH Bravo) - 면적: 5,000~10,000m² - 수입식품 비중 20%		- 신선식품 위주 판매 - 일반 소비자 - 300~500m² - 신선식품 비중 60%	- 현대식 농수산물 시장 - 4,000m² - 식품(신선식품, 식자재, 레저식품)
원창(云创)				
구분	옹후이 성취(永辉生活)		차오지우중(超级物种)	
설립 일시	2015		2017	
특징	- 아파트 단지 내 편의점 - 화이트 컬러, 젊은 가정 - 100~200m² - 신선식품 비중 60%, 포장식품 위주		- 프리미엄 마트. 신선식품 체험 판매장 - 20~30대 품격있는 생활을 추구하는 고객층 - 300~800m² - 신선식품, 수입식품 비중 80%	

입점 관련 정보

1) 공급업체 선정 관련 정보

- 옹후이는 공급업체를 등급별로 관리하며, 주력 공급업체와 추가 공급업체 비율은 7:3임. 업체를 효율적으로 관리하기 위해 지속적으로 관련 시스템을 보완하고 있음
- 공급업체는 상품 공급 관련 상담을 진행하기 전에 관련 서류를 완비하고 있어야 하며, 납품 전 사업자 등록증, 상표등록증, 제품 검사 보고서, 대리 계약서(공급업체), 수입제품 및 특수 품목 관련 증명서를 반드시 제출해야 함
- 신규 상품 입점 절차: 샘플 제출 → 구매부 평가 → 협의 및 거래 계약 체결 → 시험 판매 진행 → 장기 계약 체결(시험 판매 결과에 따라)

3. 알티마트(RT Mart)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 대만에서 설립된 RT-Mart(大润发)는 1998년 상하이에 첫 점포를 오픈한 이후 29개 성에 약 490개의 매장을 보유 중임 - 초기에는 2, 3선 도시를 중심으로 매장을 확장해 나가다가, 2010년 베이징 1호점을 통해 1선 시장으로 영역을 넓힘 - 2021년 12월 PX 마트가 프랑스 오상 SA와 대만 루엔텍그룹(潤泰集團)으로부터 RT Mart(大潤發)를 인수함
유통채널명	RT MART INTERNATIONAL LIMITED		
연락처	+886-227952888	본사 소재지	2F, No. 36, Ln. 128, Xinhua 1st Rd. Taipei City, 11494 Taiwan
홈페이지	www.rt-mart.com.tw	매출액 및 종업원 수	8억 6,000만 달러 / 6,600명
입점 등록 절차			

1) 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록

- 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국에 있는 구매담당자의 심사를 거침
- 심사 통과한 제품은 알티마트부터 상품코드 수취
- 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달
- 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매
- 신상품 입점 및 판매

2) 로컬 에이전트를 통한 등록

3) 문의사항 연락처

- 전화: +86-800-010-020
- LINE 아이디: @bvq0787C

편의점

1. 이제(易捷)

		최근 이슈 및 특징	- 중국석유화공그룹 산하의 편의점 유통채널로 2008년에 설립됨 - 주유소와 결합된 형태로 24시간 주유&쇼핑 원스톱 서비스 제공함 - 15개의 자체 브랜드를 개발하여 회원 수 2억 명 이상을 보유하고 있으며, 브랜드 가치는 약 197억 5,300만 달러에 달함		
유통채널명	中石化易捷销售有限公司				
연락처	+81-362383711			본사 소재지	No.9, Jishikou Road, Chaoyang District Beijing, Beijing, 100728 China
홈페이지	www.ejoy365.com			매출액 및 종업원 수	107억 8,000만 달러(그룹사 총합 기준) / 약 6만 9,232명
		자체 브랜드			



사업 내용

	자동차 관련 서비스	광고	음식 서비스	생활 편의 서비스
사진				
내용	- 7,000개 이상의 매장에서 자동차 청소 등 자동차 관련 서비스 제공	- 30,000개의 주유소에서 오프라인 및 온라인 광고 서비스 제공	- 맥도날드, KFC 등 패스트푸드 업체 드라이브 스루 서비스 제공 - 자체 이제 카페(易捷咖啡) 운영 중	- ETC 충전, 공과금 납부, 드라이클리닝 등 생활 편의 서비스 제공

입점 관련 문의 연락처

- 1) 이메일: zshyjgs@sinopec.com
- 2) 연락처: 010-59963735

2. 메이이자(美宜佳)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 동관시탕지우그룹(东莞市糖酒集团)이 1997년 광둥성에 런칭한 편의점 브랜드 - 동관 지역 주민들의 수요와 특성을 파악해 서비스를 제공함으로써 현지 편의점 시장에 안정적으로 자리 잡을 수 있었으며, 현재 중국의 대표 편의점 브랜드로 중국 전역에서 운영 중임 - 매달 약 300-400개의 신규 매장이 오픈되고 있으며, 일평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용 중임
유통채널명	Meiyijia Holdings Co., Ltd.		
연락처	+86-76938960088	본사 소재지	Building 2, No.21, Nan City, Guantai Road, Nancheng Sub-District Dongguan, Guangdong, 523001 China
홈페이지	www.meiyijia.com.cn	매출액 및 종업원 수	1억 651만 달러 / 1,000명
입점 등록 절차			
1) 홈페이지를 통한등록(www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm) - 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자에게 연락 (약 1-2주 소요) - 공급자 정보 등록 - 입점 상품 정보 등록 - 상품 유통 및 판매			
2) 로컬 에이전트를 통한 등록			
3) 특이사항 - 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음			

온라인몰

III

유형

1) 티몰(TMALL.COM)

		소개
홈페이지 주소	- 국내: www.tmall.com - 국제: www.tmall.hk	
설립 연도	2010년	
플랫폼 유형	- 여러 유통 업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트 - 기존 플랫폼 이름은 타오바오 상청 (淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오 왕에서 독립함	

1. 서비스 특징

- 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스를 제공함
- 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출시켜 소비자 유입을 확대하고 있음

2. 주요 이벤트

- 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 ‘광군제(11월 11일)’와 ‘제 2의 싱글데이(12월 12일)’로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들
- 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년 (1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안)

3. 입점 점포 유형

- 플래그십 스토어: 브랜드 공식 몰의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능함
- 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점
- 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매 할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함

입점 요구 사항

	TMALL.COM	TMALL.HK
구분		
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증	중국 외 해외 법인 상품 대금 Alipay USD 정산
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료	해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요
품질 보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출	해외 현지 보고서로 가능
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수	없어도 가능 화장품 전용 촬영 필요
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	72시간 내 필수
무조건 교환 반품	7일 내 무조건 교환 반품	제품 품질 불량만 처리 의무

2) 징둥(JD.COM)

		소개	1. 서비스 특징 - 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 기업 이미지가 좋음 - 전국 다수 지역에 위치한 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/당일 도착)을 제공하고 있음 - 착불로 정산 가능함 2. 주요 이벤트 - 창립일(1998. 6. 18)을 기념하여 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 지정함 - 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 전년 동기 대비 250%를 초과했으며, 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안을 기록함
홈페이지 주소	- 국내: www.jd.com - 국제: www.jd.hk		
설립 연도	1998년		
플랫폼 유형	- 종합형 독립 플랫폼		
입점 비용 및 절차			

1. 입점 비용

	jd.com	jd.hk
구분		
보증금	5만~15만 위안	5,000달러(약 3만 위안)
연간 기술 사용료	500~1,000위안	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준

2. 입점 절차

- 온라인 입점 계약 체결
- 기업 정보 제출: 기업 경영 정보, 입점 경영 정보, 기업 자질 정보, 기업 재무 세무 정보, 제품 자질 정보 등록 등
- 비용 지불: 기업 측에서 비용을 지불, 영수증 업로드
- 점포 오픈: JD에서 지불한 비용이 확인되면 점포 오픈

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수입신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

중국 수입 통관 절차

개요

중국은 수입 화물을 ① 수입금지 ② 수입제한 ③ 쿼터관리 ④ 수입자유 화물 등 4가지로 구분하여 관리하므로, 수출 준비 식품이 어느 품목에 해당하는지 사전에 확인하여 필요한 허가증 등을 준비하여야 함

통관종류

① 수입금지

마약, 무기, 동물 사체나 뼈 등 법률상 교역을 금지하는 품목 등은 수입금지

② 수입제한

중국 정부는 중고 기계 전자제품, 오존층 소모 물질 등 수입량을 제한하기 위한 '수입 허가증 관리 화물 목록'을 발표하고 있으며, 해당 물품은 중국 상무부의 '수입허가증'을 반드시 취득하여야 함

③ 쿼터관리

농산물, 양모, 화학비료 등 쿼터 관리 대상은 중국 정부가 할당량을 정하고 초과 시 높은 세율의 관세를 부과함

④ 수입자유화물

수입 제한을 받지 않으나 일부 상품은 화물 수입 현황을 감시하기 위해 '자동수입허가관리대상'이 되며 해당 물품은 '자동수입허가증'을 반드시 취득하여야 함

중국 수입 통관 절차도



중국 수입 통관 절차

통관 고유번호 (CR NUMBER: Customer Registration) 발급

수입자는 수입신고를 하기 전 필수적으로 중국 세관으로부터 통관고유번호를 발급받아 수입하거나, 통관 고유번호를 발급받은 에이전트와 계약하여 수입 통관을 진행해야 함(단, 상업 목적이 아닌 개인적 용도로 수입하는 경우 발급 면제)

통관 고유번호 발급 신청은 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 각 관할 세관에 직접 신청

중국 해관총국 사이트 하단의 링크들을 통해 관할 해관 사이트 접속
- 중국 해관: www.customs.gov.cn

적하목록 제출

운송업자는 적하목록을 선적항에서 선적하기 24시간 전(컨테이너선), 기타 선박은 목적항에 도착하기 24시간 전에 제출해야 함
- 항공운송의 경우 항공기 이륙 4시간 전(단거리), 목적항 도착하기 4시간 전(장거리)까지 적하목록을 제출해야 함

적하목록을 제출하지 않는 경우 운송 수단의 입국 신고절차의 수행이 일시 중지되고, 중국 해관은 적하목록이 신고되지 않은 화물의 반송 명령이 가능함

수입신고서 제출

통관 고유번호를 발급받은 수입자는 적하목록 제출 후 관련 증빙서류와 함께 수입신고서를 관할 세관에 제출해야 하며, 제출 방법은 아래와 같음

- EDI를 통한 신고

수입화물의 수하인이나 위탁받은 통관기업이 전자 시스템을 통하여 세관에 수입신고서 전자 자료를 전송하고 관련 증빙서류를 구비하여 제출함. EDI 신고는 특정 사이트를 통한 신고가 아닌, 통관 기업에 관세청과 링크되어 있는 S/W를 설치하여 해당 S/W를 통해서 수입 신고를 진행

- EDI를 통하지 않은 신고(서면신고)

수입화물의 수하인이나 위탁 통관기업이 수입신고서 3부를 작성하고 관련 증빙서류를 구비하여 세관에 직접 제출함

〈수입신고 시 제출서류〉

- 서명된 상업송장(Signed Invoice)
- 포장명세서(Packing List)
- 선하증권 또는 항공화물운송장(B/L, AWB, D/O 등)
- 운송보험서류
- 소포명세서(우편 운송의 경우)
- 화물수취증(육상 운송의 경우)
- 특정 물품의 경우 관련 수입 라이선스(동식물 수입허가증, 약품 수입허가증 등)
- 기타 세관이 필요 시 요구하는 서류(원산지증명서, 위생증명서, 무역계약서 등)

수입신고서
제출

수입자는 수입 물품을 적재한 운송 수단의 입국 신고일로부터 14일 이내에 수입신고서를 하여야 하며, 신고 의무 기간을 경과하여 신고하는 경우 과세 가격의 0.5%에 해당하는 신고 연체료를 납부해야 함

입국 신고일로부터 3개월 초과하여 해관에 신고하지 않을 경우 해관에서 화물을 인수하여 공매 가능함

수입신고서 심사
및 담보 제공

① 수입신고서 심사

- 전자적 수입신고서가 EDI를 통해 세관에 접수되면, 통관지 관할 세관의 심단처에서 수입신고서 등 제출서류를 통해 다음의 사항을 심사함
- 심사사항으로는 서류의 구비 요건 충족 및 무결성 여부, 수입신고된 물품이 수입금지 또는 제한품목에 해당하는지 여부, 운송인지 제출한 적하목록과 수입신고인의 통관 서류와의 상세 내역 일치 여부, 신고된 가격의 적정성 여부 등이 있음
- 관할 세관은 제출된 전자적 수입신고서와 관련 증빙서류의 심사 후 수입자 또는 통관 기업에 반출 허가 또는 서류 제출 심사를 통보함
- 수입신고인의 신용이 높거나 수입화물에 대해 세금을 징수할 필요가 없는 물품인 경우 수입신고서 심사 후 반출 허가를 통지받음
- 서류 제출 심사를 통보받은 수입자는 통보일로부터 10일 이내 요구받은 서류를 구비하여 관할지 세관에 서면으로 제출해야 함

② 담보 제공

- 세관은 필요한 경우 화폐, 어음, 보증서 등 납부해야 할 세액에 상응하는 담보의 제공을 요구할 수 있음
- 상기 담보사유에 해당하는 화물은 세관에서 담보 방식을 확정하며, 보증금 방식의 경우 담보인은 관세액 및 기타 비용의 해당액을 납부한 후 '해관보증금 영수증'을 수령함. 보증서 방식의 경우 세관의 양식에 따라 2부의 보증서를 작성하며 세관과 담보인이 각각 1부씩 보관함
- 수입화물의 담보기한은 통상 20일을 초과하지 않으며, 특수한 상황의 경우 담보기한 내에 관할 세관에 연기신청을 해야 함. 임시 수입화물의 담보기한은 수입일로부터 6개월임

〈담보 제공 사유〉

- 화물의 종류 및 가격이 불명확하여 수입통관이 지체되고 있는 상황에서 신고인이 화물의 반입이 필요한 경우
- 수입신고 시 관련 증빙서류의 미비로 수입통관이 지체되고 있는 상황에서 화물의 반입이 필요한 경우
- 신고인이 관세 등의 추후 납부를 신청한 경우
- 감면세 대상 물품으로 담보 제공이 필요한 경우
- 가공무역 방식의 보세수입화물
- 수입신고가 수리되지 않은 화물을 세관감독 외 장소에 보관하는 경우
- 위법 혐의가 있는 수출입화물

물품 검사

세관은 수출입 화물에 대한 검사를 통해 신고 서류와 화물의 일치 여부, 위법행위의 유무 및 수출입의 합법성을 검토함

관할 세관 내 감관통관처에서는 검사가 생략된 경우(중국 세관법 제 28조7)에 근거하여 수출입 화물의 송수하인의 신고 및 해관총서의 특별 비준을 거쳐 검사 면제를 취득한 경우)를 제외하고 모든 수입 화물에 대해 검사하는 것을 원칙으로 하며 검사는 세관이 정한 시간에 세관 관리 및 감독 구역 내에서 실시함

1) 검사방법

- 전수검사(Thorough Inspection): 법규 위반 가능성이 높은 수입 물품이나 세관이 수입물품 전량을 검사할 필요가 있다고 결정하는 경우 수작업 또는 기계를 이용하여 검사
- 표본추출검사(Sampling Inspection): 세관이 임의로 추출한 샘플을 개봉하여 검사함으로써 전수검사를 갈음하는 방법
- 외장검사(Packing Inspection): 화물의 겉포장의 개폐 여부, 파손 흔적 및 수량 등을 화물을 개봉하지 않은 상태로 검사

2) 검사장소

- 검사는 세관의 관리구역 내 항구, 공항, 기차역 또는 세관감독 장소에서 진행
- 원유, 곡물, 철강재 등 산적화물이나 화학품 등 위험물에 대해서는 적재된 운송 수단 내에서 검사 진행
- 화물 특성상 부득이하다고 인정되는 경우 세관에 신청하여 세관 관리 및 감독 구역 외에 세관 검사 직원이 파견되어 검사 진행

세관 관리구역 내에서 검사가 이루어지는 경우 수입자가 검사 비용을 부담하지 않으나, 검사로 인하여 화물의 개봉, 재포장, 이동 비용은 수입자가 부담함

세관 관리구역 외에서 화물을 검사하는 경우 검사비용을 수입자가 부담함

관세 납부 및
통관 완료

관세는 세관이 서류심사 후 납부고지서를 수입신고인에게 발급한 날로부터 15일 이내(일요일과 법정공휴일 제외)에 납부해야 함

- 현장 납부: 납세의무자가 세관에서 발급받은 납부고지서를 세관에서 지정한 은행에 제시하고, 관세 납부용 특별 계좌에 관세 납부
- 전자납부: e-payment system으로 납부고지서에 따른 지정 은행의 계좌에 관세 납부

수입신고가 적절히 이루어지고, 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료됨

02 인증

GACC 공장 등록

중국에 수출하기 위해서는 GACC(해관총서) 공장 등록이 요구됨. 중국으로 수출하는 모든 식품의 해외 생산, 가공, 보관 기업은 GACC 대상이며, 식품 유형에 따라 주관 당국 추천 등록과 기업의 자체 등록 신청으로 등록 방식이 구분됨³⁾

- 서면 검사, 영상 검사, 현장 검사 등을 통해 평가 심사가 진행되며, 등록 유효기간은 5년임
- 등록 승인을 받은 업체는 중국으로 식품 수출 시 승인받은 등록번호를 식품의 내포장·외포장에 표시해야 함

1) 주관 당국 추천 등록

수입식품 원료의 유래, 가공공정, 기존 데이터, 소비 대상 등에 따라 18개 유형을 선별하여 주관 당국 추천 등록 방식으로 진행

- 주관 당국 추천 등록은 소재 국가 또는 소재 지역 주관 당국을 통해 신청을 진행함

〈해관총서 지정 정부관리 대상 18가지 식품 유형〉

① 육류 및 육류 제품, ② 케이싱, ③ 수산물, ④ 유제품, ⑤ 제비집 및 제비집 제품, ⑥ 벌꿀
⑦ 알 및 알제품, ⑧ 식용유지 및 유지 원료, ⑨ 소(馅) 함유 밀가루 음식, ⑩ 식용곡물, ⑪
곡물 제분 공업 제품 및 맥아, ⑫ 신선 및 탈수 채소, 건조 대두, ⑬ 조미료, ⑭ 견과 및
씨앗류, ⑮ 건조과일, ⑯ 로스팅을 하지 않은 원두 및 코코아, ⑰ 특수선식식품, ⑱ 보건식품

2) 기업의 자체 등록 신청 식품 유형

- 주관 당국 추천 등록 대상인 18종 이외 기타 식품은 기업이 자체적으로 또는 대리인에 위탁하는 방식으로 해관총서에 신청하고 서류 제출하여 등록함
- 홈페이지(<https://www.singlewindow.cn/>)에 접속하여 회원 유형을 ‘해외업체등록(境外企业注册)’으로 하여 회원가입 후 신청 가능함

3) 〈중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 관리 규정〉에 의거 2022년 1월 1일부터 중국에 수출하는 모든 해외 생산 기업은 중국 해관총서에 공장 등록하여 등록 번호를 취득해야 함

03 라벨링

중국 식품안전법 제 97조 라벨링 규정에 따라 수입식품의 라벨은 반드시 중문(간체자)로 기재해야 함

- 식품의 라벨과 설명서에는 허위나 과장된 내용, 질병 예방 및 치료 기능에 대한 언급은 금지되며, 식품의 원산지와 원산국, 중국 내 대리업체의 명칭, 주소, 유선연락처를 반드시 기재해야 함

〈라벨 필수 표시 사항 및 기준〉

1) 식품명

- 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭을 분명하게 표기해야 함
- 명칭에 식품 속성에 대해 오해의 소지가 있는 경우, 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성을 반영하는 전용 명칭을 표기해야 함
- 소비자가 식품의 실제 속성, 물리적 상태 또는 제조 방법을 오해하거나 혼동하지 않도록 식품명 앞부분이나 뒷부분에 상응하는 단어나 문구를 추가할 수 있음

2) 배합원료표

- ‘배합원료’ 또는 ‘배합원료표’를 색인어로 사용해야 함
- 각종 원료, 보조재료, 식품 첨가물을 표기해야 함(가공보조제는 제외)
- 첨가량이 많은 순으로 나열해야 하며, 첨가량 2% 미만은 순서대로 나열하지 않아도 됨
- 복합 원료는 복합 배합원료 명칭 표시 및 최초 배합원료의 첨가량이 많은 순으로 표기해야 함(국가표준, 업종표준, 지방표준에 규정되어 있으면서 25% 미만일 경우는 제외)
- 식품 첨가물 통용 명칭은 식품 첨가물의 상세 이름으로 표시할 수 있으며, 기능별 명칭, 상세 명칭, 국제 코드를 동시에 표기 가능함
- 제조 및 가공 시 첨가된 첨가물을 표시해야 함(취발성 배합원료 제외)
- 식용 가능한 포장재도 배합원료표에 표시해야 함

3) 내용량 및 규격

- 액체 식품, 반고체 또는 점성 식품은 리터(L), 밀리리터(ml) 또는 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용하며, 고체 식품은 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용해야 함
- 내용량은 식품명과 함께 포장재나 용기 주표시면에 표시해야 함
- 규격은 단일 사전포장 식품의 내용량과 개수 표시 또는 개수만 표시하며, ‘규격’ 두 글자는 표시해서는 안 됨
- 단일 사전포장 식품의 규격은 내용량을 의미함

4) 날짜 표시

- 생산 일자 및 품질 보증 기간을 분명하게 나타내며, 년, 월, 일의 순서로 표기해야 함
- 일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음
- 여러 개의 단일 사전 포장 식품의 경우 가장 빠른 날짜의 제품 품질 보증 기간을 계산하여 외부 포장에 표시해야 함

5) 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 함
- 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함

6) 표기 언어

- 표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함

7) 글자 크기

- 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기하며, 명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성 반영하는 전용 명칭 표기해야 함
- 오해 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기해야 함
- 외국어는 상응하는 한자보다 글자 크기가 작아야 함

8) 보관 조건

- 사전 포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함
- '보관 조건', '저장 조건', '저장 방법' 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음

9) 식품 등록 번호

- 수출 식품은 GACC 등록 번호를 표시해야 함

10) 원산지

- 원산지 국가명 또는 지역명을 표시해야 함

11) 영양 라벨

- 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨의 함량 및 그 영양소기준치(NRV)에 차지한 백분비를 필수로 포함하여 표기해야 함
- 소비자에게 제공하는 최소한 포장 단위에 표기해야 함

〈라벨 표시 권장 사항〉

- 알레르기 유발물질: 배합원료를 사용할 때, 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙일 수 있음
- 로트 번호: 필요에 따라 제품 로트 번호를 표시할 수 있음
- 섭취방법: 필요에 따라 용기 개봉 방법, 섭취 방법, 조리 방법 등의 도움말을 표시할 수 있음

04 위생요건

식품 첨가물 규정

중국은 중화인민공화국 국가보건가족계획위원회의 ‘식품 안전 국가표준’, ‘식품 첨가물 사용표준’에 의하여 식품 첨가물의 사용 원칙, 사용이 허가된 식품 첨가물의 종류, 사용 범위 및 최대 사용량 또는 잔류량에 대하여 규정하고 있음

- 하기 표는 영아용 조제식에 적용되는 중국 식품 첨가물 기준 중 일부이며, 더욱 자세한 내용은 KATI농식품수출정보(www.kati.net) 또는 중화인민공화국 국가보건가족계획위원회 홈페이지 내 규정에서 확인할 수 있음

 그림 19 영아용 조제식에 적용되는 식품 첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대 허용량	식품 유형
1	팔미트산아스코빌	ascorbyl palmitate	0.05g/kg	영아용 조제식
2	수산화칼슘	calcium hydroxide	GMP에 따름	
3	로커스트콩검	Carob bean Gum	7g/kg	
4	시트르산	citric acid		
5	젖산	lactic acid	GMP에 따름	
6	탄산칼륨	potassium carbonate		
7	카세이나트륨	sodium caseinate	1g/kg / 즉석식품으로 계산	

자료: 중화인민공화국 국가보건가족계획위원회, KATI농식품수출정보

유해물질

중국으로 식품을 수출하기 위해서는 중화인민공화국 국가보건가족계획위원회에서 규정하는 식품 유형별 유해물질 규정 및 기준을 반드시 준수해야 함

- 하기 표는 영아용 조제식에 적용되는 중국 유해물질 규정이며, 더욱 자세한 내용은 KATI농식품수출정보(www.kati.net) 또는 중화인민공화국 국가보건가족계획위원회 홈페이지 내 규정에서 확인할 수 있음



그림 20 영아용 조제식에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	영문명	기준치	식품 유형
1	아플라톡신 B1	Aflatoxin B1	0.5 μ g/kg	
2	질산염	Nitrate	2.0mg/kg / 분말제품으로 계산함, 우유 기반 제품에 한함 100mg/kg / 분말제품으로 계산함	영아용 조제식

자료: 중화인민공화국 국가보건가족계획위원회, KATI농식품수출정보

알레르겐

중국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 중화인민공화국 국가보건가족계획위원회의 사전포장 식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)에 의하여 규정됨. 알레르기 유발물질이 포함된 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나, 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙여야 함. 다만, 해당 규정에 따르면 라벨에 알레르기 유발 물질을 표기하는 것이 필수 사항은 아닌 것으로 확인됨

〈중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분 목록〉

- ① 글루텐 함유 곡물 및 관련 제품
- ② 갑각류 동물 및 관련 제품(새우, 닭새우, 게 등)
- ③ 어류 및 관련 제품
- ④ 알류 및 관련 제품
- ⑤ 땅콩 및 관련 제품
- ⑥ 대두 및 관련 제품
- ⑦ 우유 및 유제품(유당 포함)
- ⑧ 견과 및 관련 견과류 제품

V

시사점



01

수출 확대 방안

중국 영유아 이유식 시장의 특징

중국 영유아 이유식 시장 규모는 성장이 정체 중임

- 성장률이 최근 저하된 것은 출산율 저하와 정부의 모유 수유 장려정책 때문임
- 전체 이유식 중 86.5%를 차지하는 분유 시장이 정체되기 때문으로 파악됨

영유아 분유 시장에서 60%를 차지하는 일반분유는 성장이 정체되지만, 타 분유의 성장률은 2021년에 양(羊)분유 4%, 유기농분유 12%, 특수분유(특수의학용 조제분유-기능성분유) 35%, 어린이분유 521%로 높음(텐마오: 티몰)

- 분유 시장은 일반우유분유 60.1%, 양유분유 15.1%, 유기농분유 10.9%, 특수분유 2.9%, 시차 11.0% 등
- 프리미엄 분유가 전체 영유아용 분유 시장의 50% 이상으로 추정
- 중국의 분유 시장은 정체되지만 유기농분유, 특수(기능성)분유 등 프리미엄 분유는 빠른 성장 추세

영유아 분유 구매 요인과 경로

- 구매 시 고려 요인은 안전성, 영양조제, 브랜드가 매우 중요하고 다음으로 산지, 기타배합원료, 원재료가 중요하며 가격은 후순위임
- 분유 구매 경로는 유아용품 전문점 88.5%, 전자상거래 플랫폼 19.6%, 마트 15.6% 등의 순

수출 확대 방안

유아용품 전문점, 온라인(전자상거래 플랫폼) 중심의 유통채널 개척

- 중국의 영유아 분유의 유통경로는 일반 식품과 달리 비식료품 소매점(유아용품 전문점)과 온라인이 대부분을 차지하므로 이들 채널을 중심으로 시장을 개척하는 것이 효과적임
- 우리 식품의 경우 온라인에서는 최근 티몰(텐마오) 등의 전자상거래 플랫폼 '한국식품관'에서 성과를 내고 있으므로 이러한 경로를 적극 활용해야 함

※ 2021년 중국 최대 쇼핑 시즌인 광군절에 1위 온라인 쇼핑몰인 티몰에서 '한국식품관'은 국가관 매출액, 성장률 1위 부문에서 최우수 운영사업자에 선정됨

상품 전략은 기능성을 내세운 특수분유 등 프리미엄 분유로서 포지셔닝

- 중국의 분유 시장은 정체되지만 유기농분유, 특수(기능성)분유 등은 빠르게 성장하고 있으므로 프리미엄 분유로서 상품을 이미지화하고 광고 홍보해야 함
- 향후 어린용 분유 상품도 개발하여 틈새시장 확장과 브랜드화를 추진해야 함

광고·홍보는 20~30대 여성(엄마, 임산부) 대상 다이렉트 홍보 방식

- 영유아용 분유는 목표집단(타겟 소비층)이 분명하므로 맞춤형 홍보 마케팅 전략이 필요함
- MZ 세대에 적합한 온라인, SNS 등의 홍보 수단 활용도 필요함

역외 직구 온라인채널(크로스보더) 활용

- 시장 진출 초기나 사전테스트 기간에 활용하면 해외 생산자 등록 절차의 부담 및 현지 영업 관리 비용, 판촉 및 재고관리 등 정규 수입에서 발생하는 위험요인을 크게 통제할 수 있음

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 화경산업연구원(华经产业研究院)
4. TMALL(www.tmall.com)
5. Jingdong(www.jd.com)
6. iResearch
7. iiMedia Research(艾媒咨询)
8. KATI농식품수출정보
9. D&B Hoovers
10. Dongfangqb(观知海)
11. CCFA(China Chain Store & Franchise Association)
12. 중국전자상무보고(中国电子商务报告)
13. O-Oconsulting

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Baby Food in China", 2022.01
2. Euromonitor International, "Milk Formula in China", 2022.09
3. aT 한국농수산물유통공사, "중국해외생산기업 등록절차 매뉴얼", 2022.01
4. aT 한국농수산물유통공사 상하이지사, "중국 온라인 플랫폼 현황 심층조사", 2021.07
5. aT 한국농수산물유통공사, "중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장 현황", 2017
6. 한국무역협회 베이징지부, "차이나 마켓 리포트: 2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 동향", 2022.09
7. aT 한국농수산물유통공사, "중국 화동·화중 유통업체 Top 10 및 한국 농식품 진출 현황조사", 2020.02

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일 자 2022.12

- 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.