



No. 2022-204
품목 사과즙(Apple NFC juice)
HS CODE 2009.79
국가 중국(China)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	시장 현황 및 통계	3
	1. 생산 및 시장 현황 2. 수출입 통계	
II	트렌드	10
	1. 소비 트렌드	
III	유통	18
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
IV	통관 및 제도	30
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 4. 위생요건	
V	시사점	53

I

시장 현황 및 통계



01

생산 및 시장 현황

중국 100% 주스 시장 규모

2022년 중국 100% 주스 판매량은 4억 8,500만 리터로, 코로나19의 영향으로 2020년 전년 대비 5.5% 감소하였으나 2021년 기점으로 회복세를 나타내며 현재 2018년 규모 수준까지 회복된 것으로 조사됨

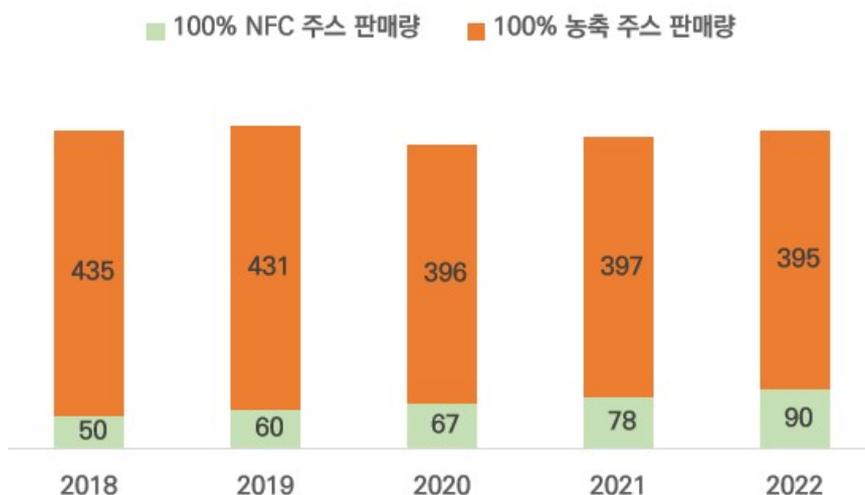
- 최근 5년간 연평균 성장률(2018-2022년)은 -0.01%를 기록함
- 100% 주스 시장은 100% 농축 주스와 100% NFC 주스로 분류되며, 지원 업체의 제품은 과채류로 구성된 100% 착즙 주스이므로 100% NFC 주스에 해당됨
- 2022년 판매량 기준 시장 점유율은 100% 농축 주스가 81.5%를 차지하고 있으나 최근 5년간 연평균 2.4% 감소함
- 반면 100% NFC 주스 판매량은 최근 5년간 연평균 15.9% 성장하여 2022년 시장 점유율 18.5%를 기록하여 2018년 대비 약 8.2%p 증가함



그림 1

중국 100% 주스 판매량 추이(2018-2022년)

(단위: 백만 리터)



자료: Euromonitor International

건강, 영양 그리고 신선도에 대한 소비자의 수요가 증가하면서 100% NFC 주스 시장은 판매액 기준 향후 5년간(2023-2027년) 연평균 16.4% 증가하여 2027년에 약 100억 8,300만 위안(약 1조 8,637억 원)¹⁾에 달할 것으로 전망됨

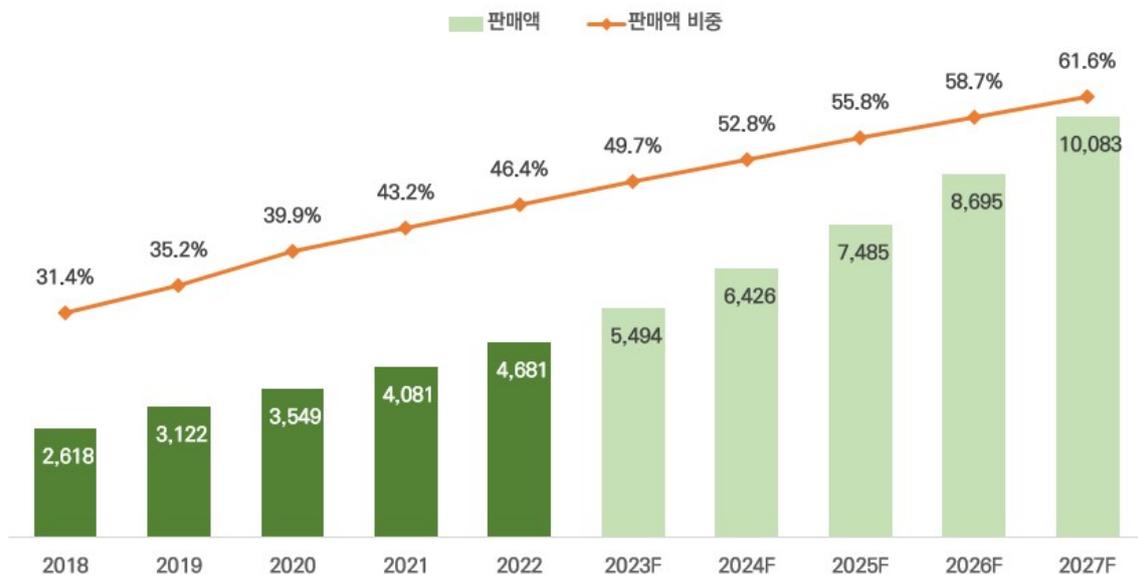
- 현재 100% 농축 주스가 시장의 주류이나, 과일 주스의 영양과 맛 그리고 과일 함유량에 대한 요구가 높아지면서 주스 시장은 NFC 시장을 주축으로 더욱 확대될 전망이다
- 2027년에는 100% NFC 주스 시장 규모가 전체 시장의 61.6%를 차지할 것으로 전망됨



그림 2

중국 100% NFC 주스 판매액 추이(2018-2027년)

(단위: 백만 위안, %)



자료: Euromonitor International

100% 주스 맛별 순위는 오렌지가 1위를 차지함

- 그 외, 사과, 포도, 푸룬, 복숭아 순으로 높게 나타남
- 푸룬은 순위가 2019년 80위에서 2022년 5위까지 급격히 증가한 것으로 나타남



표 3

글로벌 사과즙 수입 규모 추이(2017-2021년)

맛별 순위		2019	2020	2021	2022
1	오렌지	1	1	1	1
2	사과	2	2	2	2
3	포도	4	4	5	3
4	푸룬	80	39	36	4
5	복숭아	14	11	11	5

자료: Euromonitor International

1) 통화환산기준:1위안(CNY)=185.09원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.02.07.)

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2009

- 과일·견과류 주스(포도즙과 코코넛 워터를 포함한다)·채소 주스[발효하지 않고 주정을 함유하지 않은 것(설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없다)]

HS CODE 2009.79

- 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2009.79
- 중국: 2009.79
- 한국: 2009.79.9000

사과즙 제품 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 사과즙(HS CODE 2009.79) 수입 규모는 18억 4,776만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 1.8% 증가함

- 최대 수입국은 미국으로 2021년 5억 3,587만 달러를 수입하여 글로벌 수입 비중의 29.0%를 차지함
- 그 외, 독일(10.9%), 영국(5.4%), 오스트리아(5.3%), 일본(5.0%) 순으로 높게 나타남
- 상위 5개국가 중 최근 5년간 연평균 성장률은 영국이 6.7%로 가장 높게 나타난 반면, 독일은 마이너스의 성장세(-1.7%)를 기록함

2021년 중국은 33만 4,000달러를 수입하여 전체 수입국 중 98위를 차지하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.2% 감소함

- 한국은 2021년 수입액 1,384만 달러를 기록하여 제19위를 기록, 전체 수입 비중의 0.7%를 차지하고 있음
- 한국 수입액의 최근 5년간 연평균 성장률은 2.6%를 기록함



표 4

글로벌 사과즙 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

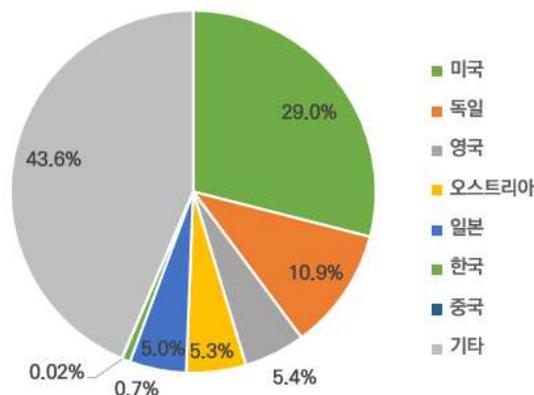
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	1,721,068	2,054,812	1,722,371	1,657,625	1,847,763	1.8
1 미국	458,287	543,000	471,238	429,507	535,874	4.0
2 독일	215,814	288,993	179,871	209,204	201,204	-1.7
3 영국	77,484	118,415	87,890	117,627	100,546	6.7
4 오스트리아	87,445	112,645	72,137	68,846	97,413	2.7
5 일본	96,843	99,614	110,753	93,602	92,893	-1.0
19 한국	12,494	11,316	12,554	12,222	13,840	2.6
98 중국	514	367	1,502	406	334	-10.2

자료: ITC



그림 5

글로벌 사과즙 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

사과즙 제품 중국 수입 규모

- 2021년 중국 사과즙(HS CODE 2009.79) 對글로벌 국가별 수입 규모는 그리스가 약 9만 9,000달러로 전체 수입 비중의 29.6%를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 25.4%를 기록함
- 이어 독일(22.5%), 폴란드(17.1%), 이스라엘(12.9%) 등 순
 - 상위 3개 국가가 전체 수입 비중이 전체의 69.2%를 차지함

對한국 수입 규모는 2017년 1만 9,000달러를 기록한 이후 실적이 확인되지 않음



표 6

중국의 사과즙 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

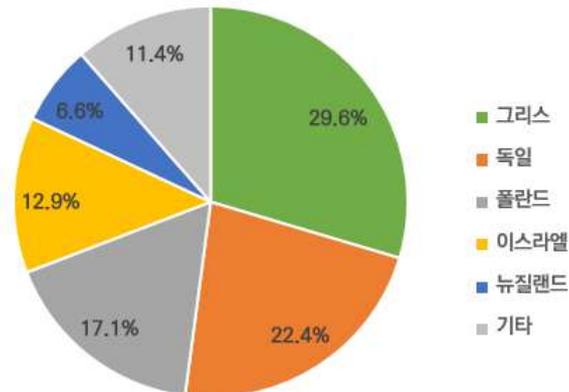
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
1 그리스	40	55	114	52	99	25.4
2 독일	2	2	4	0	75	147.5
3 폴란드	73	60	35	0	57	-6.0
4 이스라엘	0	0	0	0	43	-
5 뉴질랜드	19	9	1,003	304	22	3.7
10 한국	19	0	0	0	0	-100.0

자료: ITC



그림 7

중국의 사과즙 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

사과즙 제품 한국 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 사과즙(HS CODE 2009.79.9000) 수출 규모는 28만 4,000달러, 수출량은 82톤을 기록함

- 수출액과 수출량 모두 전반적으로 매년 큰 폭의 증감률을 기록함
- 수출액과 수출량의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 각각 3.0%, -18.9%를 기록함

2021년 對중국 수출 규모는 7,000달러, 수출량은 3톤을 기록함

- 2021년 수출액 기준 對중국 수출 비중은 전체 글로벌 수출액의 2.5%를 차지함
- 對중국 수출액 비중은 2017년 68.2%를 기록하여 1위를 차지했으나, 최근 5년간 전반적으로 큰 폭의 감소세를 나타내면서 2021년 제7위로 순위가 하락함
- 對중국 수출액과 수출량의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 각각 -54.8%, -64.9%를 기록함



표 8

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

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액	262	152	153	149	284	3.0
	(YoY)	1098.3	-39.8	0.6	-2.6	91.1	-
	수출량	290	83	92	30	82	-18.9
	(YoY)	2197.1	-56.2	10.4	-67.8	177.7	-
對 중국	수출액	172	19	40	16	7	-54.8
	(YoY)	23499.4	-88.9	109.4	-59.0	-56.1	-
	수출량	145	18	29	7	3	-64.9
	(YoY)	22470.4	-87.9	64.2	-76.1	-68.1	-

자료: ITC

II

트렌드



01 소비 트렌드

NFC 주스 관련 소비 및 유통 트렌드

중국 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하면서 천연 성분, 영양 공급 등의 기능을 갖춘 제품에 대한 수요 증가가 NFC 주스 판매 증가로 이어지고 있음

- NFC 주스는 'Not From Concentrate'의 줄임말로 농축하지 않은 착즙주스를 뜻하며, 중국어로는 NFC과즙(NFC果汁) 혹은 순과즙(纯果汁)으로 불림. NFC 과일주스는 운송 시 저온 냉장 상태를 유지해야 하며 유통기한은 평균 28~45일로 알려져 있음
- 그러나 초기에는 낮은 인지도, 높은 가격 등의 원인으로 NFC 과일주스에 대한 시장 반응은 미온적이었으며 최근에서야 시장 성장기에 진입함
- Euromonitor International에 따르면, NFC 주스 판매량은 2013년 580만 리터에서 2022년 8,990만 리터로 10년 전 대비 약 15.5배 증가함

NFC 과일주스는 영양, 편리함, 맛 등에서 강점이 있지만 높은 가격과 브랜드 전파력 부족 등이 성장의 제약 요소로 작용하면서 기업들은 NFC 과일주스 제품의 가격을 의도적으로 낮추고, 유통기한이 비교적 긴 다양한 제품을 출시하며 판매 채널을 다양화하고 있음

- 2018년 Ipsos에 따르면, 미국, 일본, 유럽 등 선진국의 경우 NFC 주스 시장의 점유율이 전체 주스 시장의 약 50%를 차지하는 것으로 조사되었으나, 중국은 약 5% 수준인 것으로 조사됨. 또한, 1인당 소비량 역시 16ml에 불과하여, 일본(2.5L 이상)과 미국(10L) 대비 매우 낮은 것으로 나타남
- 따라서, NFC 주스 시장의 잠재력은 높은 것으로 분석됨. 현재 중국 NFC 주스 시장은 농푸산취안(农夫山泉)이 40% 이상의 시장 점유율을 차지하고 있으며, 그 외 후이위안(汇源), 웨이취안(味全), 통이(统一), 링두귀팡(零度果坊), 시샤오차(喜小茶) 등이 경쟁하고 있음
- 링두귀팡(零度果坊)은 허마셴성(盒马鲜生)과 협업하여 NFC주스 시리즈 Rainforest(雨林)를 출시한 바 있고, 커피 전문 업체인 루이싱(瑞幸)은 세계 3대 농축 오렌지주스 생산업체인 Louis Dreyfus와 협력하여 공동 NFC주스 브랜드를 출시한 바 있음

Ipsos에 따르면, 소비자가 NFC 주스를 구매하는 가장 큰 이유는 '비타민 보충'이 40%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 건강(38%), 맛이 좋아서(35%), 영양이 풍부해서(32%) 순으로 높게 나타남
- 또한, 조사 결과에 따르면 자녀를 둔 소비자들은 아이의 성장과 영양 공급을 위해 탄산음료를 대체하여 NFC 주스 구매하는 것을 선호하기 때문에 어린이를 타겟으로 한 음료로서의 성장 가

능성이 존재하는 것으로 분석됨

- 기존 농축 주스 대비 과일의 풍과 맛을 더 보존할 수 있으며 직접 과일을 먹지 않고 과일의 영양분을 섭취할 수 있다는 장점이 있음



그림 1

NFC 주스 제품 출시 사례: 허마센성, 루이싱커피, 농부산천

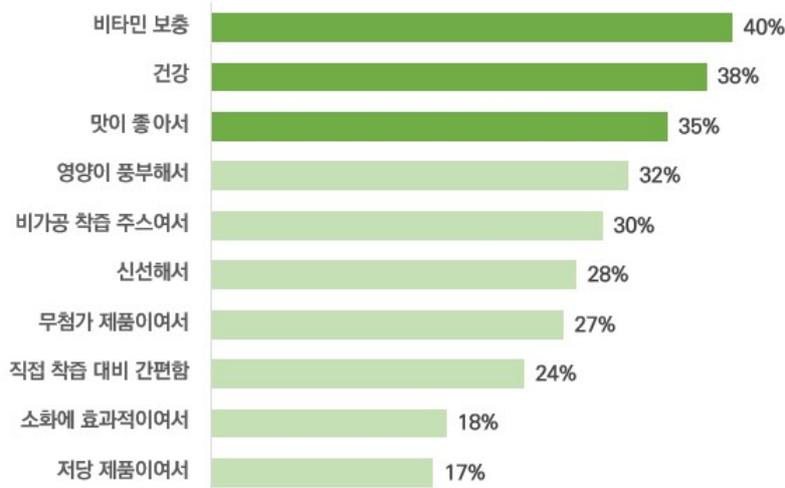


자료: 각 사 홈페이지



그림 2

중국 소비자의 10대 NFC 주스 구매 요인(2020년)



자료: Ipsos(2020)

반면, 높은 가격, 과일주스를 자주 섭취하지 않는 소비자들의 습관, 까다로운 공급망 등의 요소가 NFC주스 시장 발전의 제약 요인으로 작용하고 있음

- 가장 큰 제약 요인은 가격으로, 슈퍼마켓과 편의점에서 판매되는 NFC 주스 300ml 병의 평균 가격은 15-20위안 수준임. 이 가격 범위는 현장에서 바로 마실 수 있는 과일 주스 음료 및 차 음료보다 훨씬 높을 뿐 아니라 사용자가 직접 과일을 구매 후 착즙했을 때의 환산한 가격 대비 높은 것으로 나타남
- 또한, 중국 소비자들이 주스 음료를 자주 마시는 습관이 없다는 점과 NFC 주스 자체의 당 성분이 저당 트렌드와 상충된다는 점, 수입산 냉압착 장비 구비와 콜드체인 시스템 구축 및 유통 비용이 소비자들에게 전가된다는 점 등이 제약 요소로 작용함
- 따라서 우선적으로 소비자들이 NFC주스를 일상적으로 마시는 것에 대한 습관이 보편화될 수 있도록 교육 및 마케팅 해야 하며 기술 개발 등을 통해 가격을 점차 낮춰가는 것이 중요함

유기농 식품 관련 소비 및 유통 트렌드

‘2020년 중국 유기제품 인증 및 유기산업 발전 보고서’에 따르면 2020년 중국 유기식품 시장 규모는 약 743억 위안(약 13조 7,336억 원)으로 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 7.4% 증가한 것으로 추정됨

- 중국에서 유기농 식품은 생태(生態) 식품 또는 바이오(Bio) 식품으로 불리기도 하며, 일반적으로 유기농업 생산체계에서 생산된 식품으로 국제 유기농업 생산 요구사항과 그에 상응하는 표준에 따라 생산 가공된 상품을 지칭하는 개념임
- 구체적으로 유기농 차(茶)류, 유기농 식용균(食用菌), 유기농 축산물, 유기농 수산물, 유기농 벌꿀 제품, 유기농 분유, 야생에서 채취한 식물과 상기 제품을 원료로 하는 가공 제품이 유기농 식품에 포함됨. 현재 중국 내에서 시판되는 유기농 식품에는 주로 채소/야채류, 쌀, 차, 꿀, 분유, 잡곡, 과일 등이 주를 이룸
- 중국 유기식품 시장은 2015년 이후 크게 도약했고, 중국의 소비력 향상이 뒷받침되면서 연평균 8%의 꾸준한 성장세를 나타냄
- 향후 3년간(2021-2023) 유기식품 시장은 연평균 9.5% 증가하여 2023년 약 989억 8,000만 위안(약 18조 2,954억 원)에 달할 것으로 전망됨



그림 3

중국 소비자의 10대 NFC 주스 구매 요인(2020년)

(단위: 억 위안, %)



자료: NCA, 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)

- 중국의 유기식품은 주로 식물류, 가축류, 수산류와 가공류 등 4가지로 구분할 수 있으며, 인증 제품 수로는 식물류 비중이 가장 높으나 매출액 기준으로는 가공식품류 전체의 93.4%를 차지함
- 중국 유기가공식품은 곡물가공품, 유제품, 장류, 분유와 영유아식품 등 위주로 구성되며, 그중 유기인증을 가장 많이 받은 품목은 우유로 조사됨
 - 유기식품은 일반 식품과 차별성을 강조하기 위해 포장에 '유기'라는 문구를 넣어 강조하는 한편 친환경과 건강 이미지를 강조하는 이미지를 삽입해 제품의 유기 이미지를 구축함
 - 유기식품 포장은 일반 포장에 비해 고급스러우며, 소포장이나 선물형 포장이 많음



그림 4

중국 유기 식품의 인증 건수 기준(좌) 및 유형별 매출액 비중 기준(우) 시장 현황(2020년)



자료: 국가인증인가감독관리위원회(CNCA), 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)

유기식품은 판매 가격이 일반 식품에 비해 높은 편으로 일반 마트보다 주로 고급 쇼핑몰 내에 위치한 프리미엄 마켓, 대형 마트, 프리미엄 편의점에서 유통됨

- 대표적인 프리미엄 마켓으로는 BHG, AEON, Olé, 샘스클럽(Sam's Club) 등이 있음. 특히, 화렌 산하 BHG마켓플레이스는 베이징화렌이 고소득층 소비자와 현지 거주 외국인을 대상으로 선보인 프리미엄 마켓임
- 외국 기업이 투자하거나 수입 식품을 많이 취급하는 대형 마트에서 중국 유기식품과 다양한 수입 유기식품을 판매하고 있는데, 그중 Metro가 유기식품의 홍보와 판매를 가장 적극적으로 지원하는 것으로 나타남
- 중국 현지 프리미엄 편의점은 벤리핑(便利蜂), 711, Family Mart 등이 있으며, 일반적으로 특정 소비층이 모이는 직장이나 생활공간에 인접해 입지를 선정하기 때문에 타깃 소비자 접근이 용이함

유기식품을 판매하는 모델은 크게 ①일반상품 구별 없이 전시하고 판매 ②유기식품에 해당 슈퍼마켓·마트의 상표를 붙이고 판매 ③쇼핑몰 안에서 유기식품을 판매하는 전문구역을 설정해 판매하는 형태가 있음

- 유기식품 전문 판매대를 둔 곳이 유기식품 브랜드가 가장 다양하고 종류도 많은 것으로 나타남
- 중소형 유기농 식품업체들은 대부분 이러한 고급 쇼핑몰, 슈퍼마켓, 마트와 제휴해 자체 상표를 붙이거나 해당 상점의 상표를 붙여 판매하고 있음
- 가장 최근 사례로는 2022년 12월 유기농 산자나무 음료 브랜드인 옥항인 V9(宇航人V9)가 세븐일레븐과 협업하여 상하이, 항저우 등을 중심으로 286개 매장에 입점한 바 있음



그림 5 샴스클럽(좌) 및 세븐일레븐(우)에서 판매 중인 유기농 주스 음료



자료: 샴스클럽, 세븐일레븐

그 외에 중국 유기식품의 오프라인 유통채널에는 생산기업 직접 판매와 유기식품 전문매장을 통한 판매 방식도 있음

- 생산기업 직접 판매는 생산·제조 기지에서 소비자에게 직접 판매하는 형태로 고급호텔, 고급음식점, 유치원, 산후조리원, 기업 공동구매 등 자체 판매 채널을 구축하거나 농장이나 재배지를 농장학습 또는 체험단지로 조성해 소비자에게 직접 공급함
- 대표적인 유기농 전문 매장으로는 상해에 중국 최초로 유기농 식품 전문점을 개시한 Ostore, Haikele(海客乐有机食品) 등이 있음. 유기농 전문매장은 2015년부터 급증했으나 2019년 유지비용 문제와 판매 실적 부진을 이유로 약 90%가 문을 닫아 현재 남아있는 곳은 많지 않은 것으로 조사됨

반면, 온라인으로 주문받고 종합적인 오프라인 점포와 연계해 배송하는 O2O(Online toOffline) 방식인 신유통 모델이 최근 몇 년 전부터 중국 내에서 크게 발달하고 있음

- 전통 유통경로와 비교했을 때 이 같은 신유통방식은 소비자의 수요를 중심에 두고 소비자 맞춤형 소비 환경을 제공한다는 차별성이 있음.
- 중국의 신유통방식은 온라인 소비 방식에서 발전해 빅데이터 기술을 활용한 ‘온·오프라인 + 현대 물류시스템’의 최적화를 구현하는 동시에 오프라인 점포에도 더 많은 소비자를 불러오는 효과를 볼 수 있음
- 이러한 신유통방식은 유기식품의 중요한 유통채널로 알리바바의 허마셴성, 징둥의 7Fresh, 텐센트(Tencent, 騰訊)의 차오지우종(超级物种), 쑤닝의 쑤셴성(苏鲜生), 우시(无锡)에 있는 춘보성셴(春播生鲜), T11 등이 있으며, 모두 유기식품을 취급하고 있음

빅데이터 분석

1. 개요

중국 내 웹트래픽 수가 높은 아마존에서 사과즙에 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 213건, 소비자 반응 4,860건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

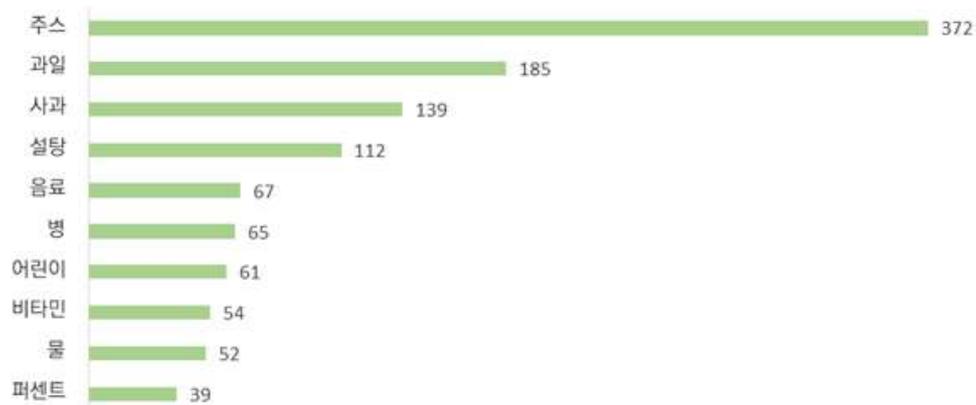
사과즙 제품 소개 출현 단어빈도는 '주스' 372건, '과일' 185건, '사과' 139건 순임. 그 뒤로 '설탕', '음료', '병', '어린이', '비타민', '물', '퍼센트' 등 이 출현함

사과즙 제조 시 필요한 다양한 식재료 및 영양성분에 대한 언급이 높았음

 표 6 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	주스	372
2	과일	185
3	사과	139
4	설탕	112
5	음료	67
6	병	65
7	어린이	61
8	비타민	54
9	물	52
10	퍼센트	39

 그림 7 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 사과 주스, 그 뒤로는 과일주스, 원천 비타민, 옥수수 시럽, 주스 설탕, 사이다 식초, 알로에 베라, 오렌지 주스, 카프리썬, 트로피카나 등이 도출됨. 사과즙의 영양성분 및 기타 함께 쓰여지는 음료들에 대한 키워드와 음료 브랜드 중 하나인 C사가 제품 소개 시 주요 키워드로 분석됨



표 8

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	사과 주스	65
2	과일 주스	52
3	원천 비타민	28
4	옥수수 시럽	17
5	주스 설탕	17
6	사이다 식초	15
7	알로에 베라	12
8	오렌지 주스	10
9	카프리썬	10
10	트로피카나 과일	8

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰에서는 사과즙 외 다양한 과일 음료들에 대한 수요가 나타나고 있다는 걸 확인 가능. 또한, 사과즙이 혈압 및 건강증진 등 건강과 관련된 목적으로 음용되고 있음을 확인할 수 있음



표 9

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	사과 주스	300
2	포도 주스	85
3	오렌지 주스	65
4	크렌베리 주스	51
5	비트 주스	49
6	알로에 베라	44
7	레몬 주스	41
8	혈압	35
9	파인애플 주스	31
10	건강 증진	25

III

유통



01 유통구조

유통구조

지원 기업의 품목인 사과즙의 상위 시장인 전체 주스류 시장의 유통채널을 분석함

2021년 주스류 시장의 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)와 온라인 유통(Retail E-Commerce)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 91.9%, 8.1%를 차지하고 있음

세부 유형별 유통채널 점유율은 슈퍼마켓(36.3%), 소형 독립 식료품점(22.1%), 하이퍼마켓(15.3%), 편의점(9.7%), 온라인(8.1%) 등 순으로 높게 나타남

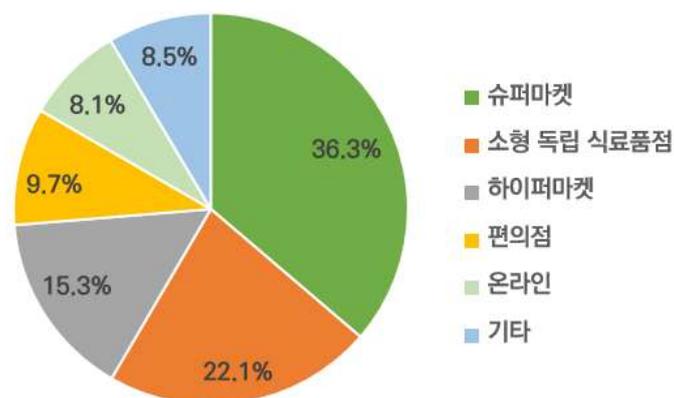
- 따라서 슈퍼마켓/하이퍼마켓과 온라인 유통이 전체 시장의 약 59.7%를 차지하는 것으로 조사됨

따라서, 사과즙의 주요 유통채널은 슈퍼마켓/하이퍼마켓과 온라인으로 설정하여 집중 분석함



그림 1

중국 주스류 시장 유통채널별 시장 점유율(2021년)



자료: Euromonitor International

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 66조 1,553억 원)을 기록함

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

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

- 슈퍼마켓 매장 수는 2017년을 기점으로 지속적인 감소세를 나타내다가 2021년 소폭의 증가세를 기록함
- 매장 수의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 -4.7%를 기록함



그림 2

최근 5년간 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출 추이(2012-2021년)

(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 1,022억 원)을 기록하여 1위를 차지함

- 월마트는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있으며, 매장 수는 전년 대비 7.7% 감소한 396개로 조사됨
- 그 외, 매출액 기준 순위는 옹후이(永辉), 까오신따룬파(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/화련(世纪联华/联华/华联)이 3,254개를 기록하여 1위를 차지함

- 그 외, 화룬완자(3,245개), 유메이/메트로(1,162개), 옹후이(1,090개), 자자웨이(928개) 등 순

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

- 그 외, 자자웨이(12.4%), 우메이/메트로(1.5%) 순
- 3개 업체를 제외하고는 모두 매출이 전년 동기 대비 낮게 나타남

 표 3 2021년 매출액 기준 프랜차이즈형 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

순위	슈퍼마켓명	매출액		매장 수	
		전년 대비 증감률	전년 대비 증감률	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	까오신따룬파(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/화련 (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. 온라인

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,393조 2,447억 원)을 기록하여 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

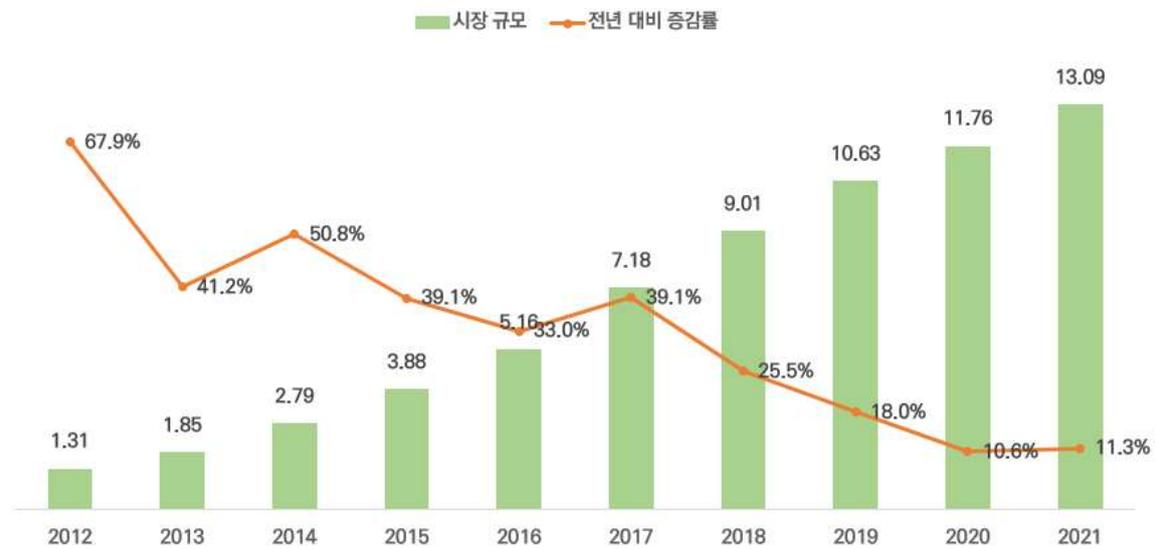
- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,152조 180억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨



그림 4

최근 10년간 중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

관련보고망(chinabaogao)에 따르면, FMCG 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등 순으로 높게 나타남

2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 세부 품목별 판매 비중은 의류 및 신발 제품이 21.7%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 일용품(14.8%), 가전제품(4.1%), 식품류(7.7%) 등 순으로 높게 나타남
- 판매액이 전년 동기 대비 가장 높게 증가한 품목은 건축자재(107.8%), 의약품(72.7%), 귀금속(68.9%) 등 순
- 반면, 일용품(-23.0%), 가구(-17.3%), 의류 및 신발(-5.8%) 순으로 전년 동기 대비 높은 감소세를 나타냄



그림 5

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

- 시장에 주를 이루고 있는 플랫폼은 크게 ①종합형 전자상거래 플랫폼과 ②버티컬형 전자상거래 플랫폼(식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③특수형 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 매출 중 23.4%를 차지하고 있음

2020년 액티브 회원 수 및 거래액 기준 중국 전자상거래 시장 1위 업체는 텐마오(天猫)로 나타남

- 그 외, 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쑤닝(苏宁) 순
- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세를 나타내고 있음
- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에서 집계한 최근 5년간(2016~2020년) 온라인 B2C 시장 점유율 추이를 살펴보면 시장에는 지난 5년간 많은 변화가 있었음
- 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥 그리고 핀뉘뉘는 안정적으로 시장을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)의 빠른 성장세가 돋보임



표 6

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)	2012.01.11	7.79	48,000 이상
2	 징둥(京东)	1998.06.18	4.72	26,100
3	 핀뉘뉘(拼多多)	2015.09	7.88	16,676
4	 더우인(抖音)	2016.09	6.57	5,000
5	 쑤닝(苏宁)	2019.08.18	6.00	4,163

자료: aT한국농수산물유통공사 상하이 지사

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

1. 월마트(Walmart)

		간략 소개 및 주요 이슈 본사 소재지 매출액 및 종업원 수	- 월마트(Walmart)는 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 변하는 가운데 최근 5년간 중국 내 107개의 매장을 폐쇄함 702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States 약 5,700억 달러 (그룹사 총합, 2022.01.31. 기준) 약 230만 명
유통채널명	Walmart Inc.		
연락처	+1-479-273-4000		
홈페이지	www.walmart.com		
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 이용해 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 Mark의 역시 엄격한 검증을 통과한 업체를 현지 공급상으로 선정했으며, 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)

		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 성에서 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, 신선 식품의 매출 비중은 약 50%로 타 브랜드 대비 20~40% 높고, 전체 매장 중 신선식품 코너 면적 비중이 40% 이상임
유통채널명	Yonghui Superstores Co., Ltd.		
연락처	4000601933@yonghui.cn	본사 소재지	No. 436, Middle West Second Ring Road Fuzhou, Fujian, 350002 China 141억 1,000만 달러(2021.12.31. 기준) 12만 3,797명
홈페이지	www.yonghui.com.cn	매출액 및 종업원 수	

중국 사업 현황

원차오(云超)				
구분	옹후이 차오스 (永辉超市)	YH Bravo	옹후이 차오스 mini	옹후이 차오스 지스성훤(集市生活)
설립 일시	2001	2010	2018	2019
특징	- 아파트 단지 내 위치 - 대상 고객: 일반 소비자, 중산층(YH Bravo) - 면적: 5,000~10,000m ² - 수입식품 비중 20%		- 신선식품 위주 판매 - 일반 소비자 - 300~500m ² - 신선식품 비중 60%	
원창(云创)				
구분	옹후이 성훤(永辉生活)		차오지우종(超级物种)	
설립 일시	2015		2017	
특징	- 아파트 단지 내 편의점 - 화이트 컬러, 젊은 가정 - 100~200m ² - 신선식품 비중 60%, 포장식품 위주		- 프리미엄 마트. 신선식품 체험 판매장 - 20~30대 품격있는 생활을 추구하는 고객층 - 300~800m ² - 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 지속해서 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 입점을 위해서는 샘플 제출 → 구매부 평가 → 협의 및 거래 계약 체결 → 시험 판매 진행 → 장기 계약 체결(시험 판매 결과에 따라)

3. 알티마트(RT Mart)

		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 대만에서 설립된 RT-Mart(大润发)는 1998년 상하이에 첫 점포를 오픈한 이후 29개성에 약 490개의 매장을 보유 중 - 초기에는 2, 3선 도시를 중심으로 매장을 확장해 나가다가, 2010년 베이징 1호점을 통해 1선 시장으로 영역을 넓힘 - 2021년 12월 PX 마트가 프랑스 오상 SA와 대만 루엔텍스그룹(潤泰集團)으로부터 RT Mart(大潤發)를 인수한 바 있음 	
유통채널명	RT MART INTERNATIONAL LIMITED		<p>본사 소재지</p> <p>2F, No. 36, Ln. 128, Xinhu 1st Rd. Taipei City, 11494 Taiwan</p>
연락처	+886-227952888		
홈페이지	www.rt-mart.com.tw	<p>매출액 및 종업원 수</p> <p>8억 6,000만 달러 / 6,600명</p>	
입점 등록 절차			
<p>1) 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 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 <p>2) 로컬 에이전트를 통한 등록</p> <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +86-800-010-020 - LINE 아이디: @bvq0787C 			

주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 온라인

1) 티몰(Tmall)

		소개	<p>1. 서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스 - 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입 확보 <p>2. 주요 이벤트</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음 - 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안) <p>3. 입점 점포 유형</p> <ul style="list-style-type: none"> - 플래그십 스토어: 브랜드 공식 물의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능 - 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점 - 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함
홈페이지 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 국내: www.tmall.com - 국제: www.tmall.hk 		
설립 연도	2010년		
플랫폼 유형	<ul style="list-style-type: none"> - 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 		
상가 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
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	화장품 전용 촬영 필요
무조건 교환 반품	7일내 무조건 교환 반품	72시간 내 필수 제품 품질 불량만 처리 의무

2) 징동(JD.COM)

		소개	<p>1. 서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지 - 전국에 걸쳐 다수 지역에서 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/ 당일 도착) 제공 - 착불로 정산 가능 <p>2. 주요 이벤트</p> <ul style="list-style-type: none"> - 창립일(1998. 6. 18)을 기준으로 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 선정 - 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 작년 동기 대비 250%를 초과했으며 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록
홈페이지 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 국내: www.jd.com - 국제: www.jd.hk 		
설립 연도	1998년		
플랫폼 유형	- 종합형 독립 플랫폼		
상가 입점 비용 및 절차			

1. 상가 입점 비용

	jd.com	jd.hk
구분		
보증금	5만~15만 위안	0.5만 USD(3만 위안)
연간 기술 사용료	500~1,000위안	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준

2. 상가 입점 절차

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

수출신고 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 사전 절차

1) 수출(제조)자 등록(Decree 248, 249 Manufacturer/Exporter Register)

개요

국무원 직속기구인 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ; General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine)은 수출입 상품의 상품 검사, 출입국 위생 검역, 수출입 동물·식물성 식품 검역 등의 행정업무를 수행하였으나 2018년 AQSIQ이 폐지되면서 2019년부터 감독업무가 중국 해관총서(GACC; General Administration of Customs of China, 중국 관세청)와 SAMR(State Administration for Market Regulation of China)로 분할됨. 현재 수출(제조)자 등록은 중국 해관총서(GACC)에서 주관하고 있음

중국 해관총서(GACC)에서 발행하는 등록 인증서는 해당 물품 및 제조 과정, 생산·품질관리시스템의 기준 준수 여부가 시험 및 감독되며 요건을 충족하였음을 의미함. 중국에서 물품을 판매하려면 반드시 인증서를 취득해야 함. 제조자 등록은 “Decree 248 Foreign food manufacturer and processing plant registration”, 수출자 등록은 “Decree 249”가 해당됨

등록 대상

제조자 등록 대상²⁾은 고위험, 중위험, 저위험 3가지로 구분하며, 수출자 등록 대상³⁾은 25가지 식품군으로 제시되어 있음. 등록 대상 해당 여부 및 등록 신청은 제조자 등록 대상 리스트에서 HS CODE 10단위와 품목명을 통해 확인 가능하며, 저위험 식품은 별도 HS CODE를 제시하지 않음. 아래는 등록 대상 리스트를 요약한 표이므로 자세한 사항은 링크를 통해 확인해야 함

2) Decree 248 Food Manufacturer Register
<https://www.gacc.app/manufacturer-registration-application>

3) Decree 249 Food Exporter Register
<https://www.gacc.app/food-exporter-registration>

〈제조자 등록 대상 식품〉

	HS CODE	품목
고위험 식품 (GACC-III)	1901	영유아 조제유
	0202-0208	육과 그 조제품
	0208	수산물
	0401-0406	낙농품
	0410	새 등지와 그 제품
중위험 식품 (GACC-II)	0504	케이싱
	0410	벌 관련 제품
	0407	달걀과 그 조제품
	1207-1507	식용 지방과 기름
	1902	속을 채운 페스트리 제품
	1103-1104	식용 곡물
	1102	산업용인 곡물의 고운가루와 맥아
	0709-0712	신선 및 건조한 채소와 건조한 채두류
	0910	향신료
	0801-0802	견과류
	0804-0806	건조한 과일
	0901	볶지 않은 커피
	2106	특수목적 식이보조제
	2936-3504	비타민 등 건강기능성분
저위험 식품 (GACC-I)	-	채소 및 채소 제품(신선 및 건조한 채소는 제외)
	-	곡물 제품
	-	차
	-	알코올 음료
	-	음료와 냉동 음료
	-	비스킷, 케이크 및 빵류
	-	설탕
	-	과자류, 초콜릿
	-	양념류(설탕 제외)
	-	과일 조제품
-	기타 식품	

〈수출자 등록 대상 식품, GACC-E〉

<ul style="list-style-type: none"> - 육 - 수산물 및 보존처리한 수산물 - 낙농품 - 새 등지 조제품 - 원양어업으로 채취한 수산물 - 달걀과 그 조제품 - 동·식물성 중국 전통 의학 의료물품 - 곡물과 그 조제품 - 유지와 채유용 종자 - 야채와 그 조제품 - 식물성 착향료 - 건조한 과실과 견과류 - 별 관련 제품 	<ul style="list-style-type: none"> - 특수목적 식이보조제 - 설탕 - 통조림 - 기타 조제식료품 - 차(tea) - 알코올이 없는 음료 및 생수 - 알코올 음료 - 착향료 - 기타 식물성 식품 - 패스트리, 비스킷과 크래커 - 담배 - 설탕으로 보존처리한 과실
--	---

등록 대상

서류를 제출하여 등록이 이루어지면 해관총서에서 서류를 보관하며 제조자명과 국가/지역이 AQSIQ와 해관총서 사이트에 공개됨⁴⁾. 등록 후에는 수출(제조)자는 등록번호(registration number)와 승인번호(authorization number)를 교부받음. 이때 승인번호는 해관총서 시스템에 접속하여 통관 절차를 진행할 수 있는 유일한 번호이므로, 해당 번호가 외부에 누출되지 않도록 등록 절차는 수입자가 대신하지 않고, 수출(제조)자가 직접 진행할 것을 권고함. 제출할 서류는 아래와 같음

제조자 등록 제출 서류

- 등록신청서
- 식품 생산 시설 및 식품 포장 사진
- 신청인의 식품이 식품위생기준을 충족한다는 것을 증명하는 공식 식품수출면허 또는 식품안전인증서
- 사업자등록증
- 식품 가공 절차도

수출자 등록 제출 서류

- 등록신청서
- 식품 포장 사진
- 사업장등록증

소요 기간 및 비용 등⁵⁾

- 제조자 등록: 카테고리 GACC-I, GACC-II의 경우 소요 기간은 4~5주이며, 등록 신청 비용은 780달러, 등록의 유효기간은 5년임
- 수출자 등록: 카테고리 GACC-E의 경우 소요 기간은 7~8일이며, 등록 신청 비용은 390달러, 등록의 유효기간은 5년임
- 수출(제조)자 등록은 모두 유효기간 만료 이후 1년마다 갱신이 필요하며 갱신 신청 비용은 120달러, 소요 기간은 2~3일 정도임

등록 대상

- 수출(제조)자 등록 번호는 기존 AQSIQ에서 발급했던 10자리 숫자에서 2022년부터 18자리로 변경됨.
- 번호 구조: “C(중국 약자) + 원산지국 + 식품 카테고리 번호 + 인증 날짜 + GACC 고유번호”

2) 중국 식품안전 국가표준(GB)

모든 수입식품의 품질은 관련된 중국 식품안전 국가표준인 “GB Standard”를 충족해야 함. CIQ(China Inspection and Quarantine, 중국 해관총서 산하 기관)에서는 샘플 검사를 통해 수입식품의 물리·화학적 검사, 중금속, 미생물 등이 관련 기준을 충족하는지 검사함. 한국의 규정과 기준이 상이하기 때문에 국내에서 기준 충족 및 판매 가능하더라도 중국의 식품안전 국가표준(GB)을 충족하지 못할 수 있으며, 이 경우 수입 거절, 반송 또는 폐기 조치 되므로 사전에 확인하는 것이 필요함

의뢰 품목과 관련된 중국 식품안전 국가표준에는 유기제품의 생산·가공·표시·관리 시스템(GB/T 19630-2019)⁶⁾, 사전포장 식품 영양라벨 통칙(GB 28050-2011), 사전포장 식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)이 있으며, 한국 식품의약품안전처⁷⁾에서는 한국 기업의 원활한 수출을 위해 일부 GB 규정의 원본 및 한글 번역본을 제공하고 있음

4) 수입식품 해외제조자 등록정보

<https://www.gacc.app/china-gacc-registration-single-window-e-systems>

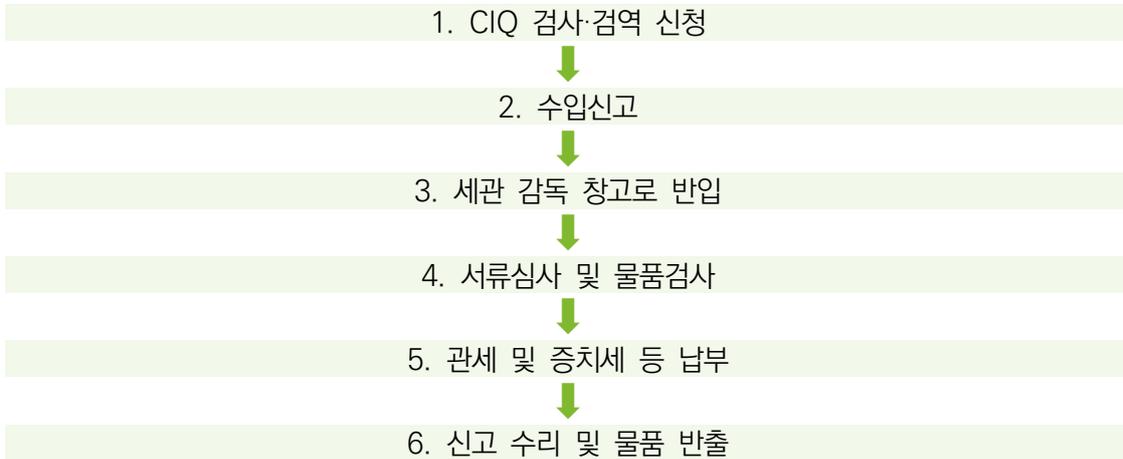
5) 등록비용 등 상세내용: <https://www.gacc.app/application/registration-cost>

6) <https://www.chinesestandard.net/PDF/BOOK.aspx/GBT19630-2019>

7) 식품의약품안전처

https://mfds.go.kr/brd/m_613/list.do?page=1&srchFr=&srchTo=&srchWord=GB&srchTp=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&Data_stts_gubun=C9999

중국 수입 통관 절차도



수입신고

중국 현지 바이어인 수입자는 통관고유번호를 발급받은 뒤 수출자로부터 전달받은 인보이스, 패키리스트, 원산지증명서 등을 구비하여 수입신고서를 관할 세관에 제출함. 수입신고 및 서류 제출은 전자 시스템인 e-Port⁸⁾를 통해 가능함

〈수입신고 시 제출서류〉

- 수입신고서
- 수출입계약서
- 운송서류
- 상업송장 및 포장명세서
- 원산지증명서(해당하는 경우)
- 허가서 또는 승인서(해당하는 경우)

세관 창고 반입

수입 물품은 중국에 도착하여 반출되기 전 세관 감독 창고(customs supervision warehouse)로 반입됨. 해당 창고의 창고료는 일반 창고보다 비싼 편이므로 가능한 빨리 통관절차를 마무리하는 것이 좋음

8) <https://www.chinaport.gov.cn/>

서류 심사⁹⁾CIQ 검사·검역
(CIQ Import
Commodity
Inspection &
Quarantine)

세관이 전자적으로 제출된 서류를 접수하면 세관의 서류심사센터에서 컴퓨터 시스템을 통해 신고인 자격과 신고 정보를 심사함. 해당 심사를 통과한 신고 내역은 시스템에서 자동적으로 인정됨. 이후 해당 신고 내역은 지역 세관으로 전달되어 자동적으로 관세 등 세금과 수수료가 계산됨

① 개요

중국 해관총서(GACC) 산하의 CIQ(China Inspection and Quarantine)에서 모든 수출입 물품에 대한 검사 및 검역을 수행함. 수입 식품의 경우 해당 CIQ에서 진행하는 상품검사(Commodity Inspection)를 통과해야 세관의 수입통관 및 관세 납부 절차가 진행됨. 다만, 일시 수출입 물품, 비매용 전시품, 보세물품, 샘플 또는 선물용 제품 등의 경우 검역 대상에서 제외될 수 있음

② 제출 서류

검사 신청시 제출 서류는 아래와 같음. 식품에 따라 추가서류 제출이 요구될 수 있음

- 상품 검사 수권서(Authorization letter for Commodity Inspection)
- 수출입계약서
- 상업송장(Commercial Invoice)
- 패킹리스트(Packing List)
- 위생증명서(Health Certificate, 해당하는 경우)
- 원산지증명서(해당하는 경우)
- 기타 서류(해당하는 경우)

③ 검사 항목

수입식품은 중국어 라벨을 부착하고 상기에서 언급한 중국 식품안전 국가표준(GB)에 부합해야 함

사전 포장된 수입식품과 관련된 규정으로는 “사전포장 식품의 라벨링에 관한 일반규정(General Standard for the Labelling of Pre-packaged Foods, GB 7718-2011)”, 사전포장 식품 영양라벨 통칙(GB 28050-2011) 등이 있음

9) Document Examination

<http://english.customs.gov.cn/service/guide?c=ef7fccff-14f9-4865-92ab-2926b2f63568&k=51>

CIQ 검사·검역
(CIQ Import
Commodity
Inspection &
Quarantine)

④ 서류 및 현장 검사(On-site health supervision)

제출 서류 및 현장 검사(On-site health supervision)를 통해 식품이 규정에 부합하는지 검사함. 현장 검사 방법은 수입식품의 종류에 따라 다르며 벌크화물이 아닌 개별포장 화물은 포장 형태, 포장의 손상 여부, 컨테이너의 오염 여부, 식품의 위험/오염물질 포함 여부, 식품 라벨 확인, 검사신청서와 식품 종류 및 수량 일치 여부 등을 확인함

⑤ 샘플 채취 및 실험실 검사

샘플을 채취할 경우 개별포장 화물은 전체 수량의 1%(식품별 3개, 개당 500g 이상)를 샘플로 채취함. 각각의 샘플은 검사용, 재검사용, 중재 목적으로 사용됨. 검사(Inspection)에서는 해당 식품에 관한 CIQ 규정(health standard)이 있는 경우 해당 규정에 부합하는지 여부를 검사하며, 관련 규정이 없는 경우에는 산업/지방 기준, 국제 기준 순으로 참조함

실험실에서 검사를 위해 샘플을 접수하면 샘플 수량, 제품명, 수량, 중량을 확인한 후 육안 검사(sensory inspection), 물리·화학적 검사, 영양 분석, 미생물 검출, 독성, 방사능, 질병 검사가 이루어짐

⑥ 검사 결과에 따른 처리

현장 검사 및 실험실 검사 결과는 수입자에게 통보되며, 수입식품이 규정에 부합하는 경우 위생증명서(qualified health certification)이 발급되고, 해당 식품의 중국 내 사용 및 판매가 가능해짐

평가 결과 부적합 판정을 받은 식품에 대해서는 부적합 증명서(non-qualified health certificate)가 발급됨. 부적합 식품은 수출국 반송, 폐기, 재가공, 용도 전환 등으로 처리됨

관세 납부 및
통관 완료

서류심사 및 물품검사를 통해 제출서류와 물품에 하자가 없다고 판단되면 세관에서 세금 및 수수료에 대한 특별 납부 영장(Special pay-in warrants)를 발급함. 수하인 또는 송화인은 특별 납부 영장에 나타나 있는 은행에 세금(관세, VAT, 소비세 등) 및 수수료(세관 처리 비용, 검사·검역 비용, 항구이용료, 세관 감독 창고 이용료, 관세사 수수료 등)를 납부하고 은행이 발급한 영수증을 세관에 제출해야 함

세관 검사 및
화물 반출

마지막으로 세관에서 수입신고서와 화물의 일치 여부를 확인하고 세관 감독 창고(customs supervision warehouse)에서 화물을 반출하게 됨

02 인증

중국 유기 인증(선택)

1. 개요

모든 수입식품의 품질은 관련된 중국 식품안전 국가표준인 'GB Standard'를 충족해야 하며, 유기제품(Organic Product)에 관한 내용은 '유기 제품의 생산·가공·표시·관리 시스템(GB/T 19630-2019)¹⁰⁾'에서 규정하고 있음. 해당 표준에서 '유기 제품(Organic Product)'이란 GB/T 19630 규정에 따라 인간 및 동물의 소비를 위해 유기적으로 생산되고 가공된 제품을 의미함

중국 유기 인증은 GB/T 19630에 따라 중국 인증·인가 관리·감독위원회(CNCA; Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China)의 인가를 받은 인증 기관을 통해 유기 제품 인증을 받은 제품에 부여됨. 실질적인 인증 업무는 중국합격평정국가인가위원회(CNAS)가 인가하고 CNCA가 비준한 국가급 및 민간 인증기관이 실시함

해당 인증 기관에는 국가급 인증 기관인 중국검험인증그룹(CCIC; China Certification & Inspection Group, 기존 CQC¹¹⁾), ECOCERT China 등이 있음. 아래 인증 절차 및 제출 서류는 중국검험인증그룹(CCIC)에서 안내하는 유기인증 절차임

10) 현 GB/T 19630은 2019년 버전으로 2020년부터 시행되고 있음. 다음 보고서는 직전 버전인 GB/T 19630-2011을 기준으로 작성되었기 때문에 참고용으로 사용할 것을 권장함: 중국 유기식품 인증제도(<https://repository.krei.re.kr/bitstream/2018.oak/20585/1/%EC%A4%91%EA%B5%AD%20%EC%9C%A0%EA%B8%B0%EC%8B%9D%ED%92%88%20%EC%9D%B8%EC%A6%9D%EC%A0%9C%EB%8F%84.pdf>)

다음 안내서는 2019년 버전을 기준으로 작성된 인증 취득 안내서임: 중국 유기 인증(GB/T 19630-2019)(<https://srs-certification.com/wp-content/uploads/2020/02/OGA-Ti7-China-Organic-Standa rd-GBT19630-2019-12-12.pdf>). 정확한 내용은 GB/T 19630-2019 원문을 참조.(영문 번역본 유료)

11) CQC: 중국품질인증센터. 2007년 CCIC와 CQC가 합병 및 조직개편, 현 중국검험인증그룹(CCIC) 설립

2. 인증 절차

1) 인증 대상 및 요건

아래는 유기 생산품 또는 유기 가공품으로 인증받기 위한 기준 요약임. 자세한 사항은 유기 제품의 생산·가공·표시·관리 시스템(GB/T 19630-2019)¹²⁾을 참고. 인증 기관은 아래 기준을 충족하는지 심사하여 유기 인증을 부여함

① 유기 생산(Organic Production)

- GB/T 19630에 따른 유기 생산관리 시스템에 따라 생산된 제품일 것
- 전환기 2회(각 3년)
- GMOs(Genetically engineered organisms)를 사용하지 않을 것
- 생산단계에서 방사능 기술을 사용하지 않을 것
- GB/T 19630 부록 A, B에 기재된 원재료만 사용해야 하며, 화학비료 사용 금지

② 유기 가공(Organic Processing)

- 유기 식품 가공공장은 식품기업 일반위생기준(General Health Code for Food Enterprise, GB 14881)을 충족할 것
- 유기 원재료의 함량이 95% 이상(물과 소금 제외)일 것
- 가공에 사용되는 물과 소금은 각각 생수위생기준(Hygienic Standard for Drinking Water, GB 5749), 식용염에 관한 국가 식품안전 기준(National Food Safety Standard for Edible Salt, GB 2721)의 기준을 충족할 것
- GB/T 19630 부록 E1, E2에 기재된 식품첨가물만 사용해야 하며, 식품첨가물에 관한 국가 식품안전 기준(National Food Safety Standard: Applicable Standard for Food Additives, GB 2760)을 충족할 것
- 가공·포장·보관·운송 중에 화학비료를 사용한 제품으로 인한 오염이 없을 것
- 가공·보관 단계에서 방사능 기술을 사용하지 않을 것

③ 유기 전환 제품(In conversion to organic)

- 유기 전환 제품으로 인증을 받은 경우 제품에 “Organic”, “有機” 표기를 할 수 없음

12) <https://www.chinesestandard.net/PDF/BOOK.aspx/GBT19630-2019>

2) 인증 절차¹³⁾

1. 인증 신청

- 인증 신청 및 서류 심사



2. 현장 심사

- 농가 및 공장 심사, 제품 테스트 진행
- 작물별 전환기에 따라 현장심사 횟수는 상이함



3. 최종 평가

- 심사자료 평가 및 보완



4. 인증서 획득

- 인증서 및 판매증 발급, CNCA 등록



5. 갱신 심사

- 인증 유효기간: 1년
- 연 1회 갱신 심사를 진행하며, 현장 심사 또한 연 1회 이상 진행함

3) 제출 서류

- 유기제품 인증신청서
- 유기제품 인증조사표
- 유기제품 생산관리 기준서
- 행정위치도
- 사업자등록증(영문)
- 수질검사 보고서
- 대기환경 보고서
- 법률법규 리스트
- 유기제품 생산계획
- 기취득한 유기인증서 등

13) 중국검험인증그룹(CCIC Korea) 중국 CQC 유기 인증
<https://ccickorea.com/ko/%EC%A4%91%EA%B5%AD/%EC%9E%90%EC%9C%A8/%EC%9C%A0%EA%B8%B0%EC%9D%B8%EC%A6%9D-2/>

HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points - 권장)

1. 개요

HACCP은 위해요소분석(Hazard Analysis)와 중요관리점(Critical Control Points)의 영문 약자로, 해섭 또는 식품안전관리인증기준이라 함

HACCP 제도는 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적인 규정을 말함

- 국제 인증 규격인 HACCP 인증을 받음으로써 식품 안전성을 향상하고 및 지속시키고 제품의 경쟁력을 확보할 수 있음

2. 대상 품목

식품 및 축산물 안전관리인증기준 제4조에 따르면 이 기준은 「식품위생법」 및 같은 법 시행규칙, 「건강기능식품에 관한 법률」, 「축산물 위생관리법」 및 같은 법 시행규칙에 따라 의무적으로 안전관리인증기준(HACCP)을 적용해야 하는 식품·축산물에 적용하며, 필요한 경우 그 이외의 영업장 또는 제품에 대해서도 적용할 수 있음. 다만 생산 식품이 해당 지역 내에서만 유통되는 도서지역의 영업자이거나 생산 식품을 모두 국외로 수출하는 영업자는 제외함

1) 식품

- 식품제조·가공업, 식품제조·가공업(운반급식), 식품제조·가공업(주류제조)
- 즉석판매제조·가공업
- 식품첨가물제조업
- 건강기능식품제조업
- 식품소분·판매업(식품소분업, 기타식품판매업)
- 식품냉동·냉장업 등

2) 축산품

- 식육포장처리업
- 축산물가공·보관·운반·판매업
- 가축사육업
- 사료제조업 등

3. 인증 절차¹⁴⁾

1. HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성
- ↓
2. 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등을 포함하는 제품기술서와 공정흐름도 작성
- ↓
3. 생산공정 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해서 위험을 평가
- ↓
4. 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP:Critical Control Points)을 선정하여 식품안전을 위한 일반관리사항(POA)을 파악
- ↓
5. 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지를 파악하는 한계치 설정 및 모니터링

4. 제출 서류

HACCP을 신청할 경우 다음과 같은 서류가 필요함

- HACCP 신청서
 - 식품인 경우 전품목 전업종 인증심사비용은 20만 원임
- 식품안전관리인증 계획서
 - 중요 관리점의 한계 기준, 모니터링 방법, 개선 조치 및 검증 방법을 기술한 자체계획서 등
- 영업등록증 사본
- 사업자등록등 사본
- 영업신고필증
 - 대표자, 업소명, 주소, 영업의 종류, 실제 운영 면적이 확인되어야 함
- HACCP 교육수료증
 - 경영인 과정(94시간 이상): 대표자
 - 종업원 과정(24시간 이상): 직원 중 1인
- 영업을 위해 필요한 서류
 - 일일 위생 점검기록, 위생교육 수료증 및 위생교육 기록
 - 종사자 건강검진 관련 서류
- 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류

14) 식품제조업체 HACCP 적용절차
<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/introduction/haccpIntroduction.do?tp=5>

5. 인증 기관

한국식품안전관리인증원 홈페이지를 통해 HACCP 인증절차 및 검사기관을 확인할 수 있음

한국의 HACCP은 식품, 축산물, 사료의 세 종류로 나뉘며 식품과 축산물은 식품의약품안전처에서, 사료의 경우 농림축산식품부에서 담당하여 관리하고 있음

- 식품의약품안전처: 식품의 원료 관리 및 제조·가공·조리·유통의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인·평가하여 중점적으로 관리하는 기준임
- 농림축산식품부: 축산물의 원료관리, 처리·가공 및 유통의 전 과정에서 위해 물질이 해당 축산물에 혼입되거나 오염되는 것을 사전에 방지하기 위하여 각 과정을 중점적으로 관리하는 기준임

6. 의무 적용 대상

1) 개요

식품의약품안전처에 따르면 2021년 12월 1일부터 의무적용 식품이 확대됨. 기존에는 연매출액과 종업원 수에 따라 차등 적용해왔으나, 12월 1일부터는 매출 규모에 상관없이 의무 적용 대상 식품에 해당하면 반드시 적용하여야 함

2) 대상 식품

- 수산가공식품류의 어육가공품류 중 어묵·어육소시지
- 기타수산물가공품 중 냉동 어류·연체류·조미가공품
 - 어류·연체류: 어류 또는 연체류를 주원료(50%이상)로 단순 절단, 가공하여 냉동한 식품(빵가루 입힘 포함)(절단하거나, 가공)
 - 조미가공품: 어류 또는 연체류를 주원료(50%이상)로 하여 소스 등을 첨가, 조미하여 그대로 냉동하거나 가열·조리 등을 거쳐 냉동한 식품
- 냉동식품 중 피자류·만두류·면류
 - 냉동식품(면류): 생면, 숙면, 건 면을 냉동한 식품
- 과자류, 빵류 또는 떡류 중 과자·캔디류·빵류·떡류
- 빙과류 중 빙과
- 음료류(커피류는 제외한다)
- 레토르트식품
- 절임류 또는 조림류의 김치류 중 김치
 - 배추를 주원료로 하여 절임, 양념혼합과정 등을 거쳐 이를 발효시킨 것이거나 발효시키지 아니한 것 또는 이를 가공한 것에 한.
- 코코아가공품 또는 초콜릿류 중 초콜릿류
- 면류 중 유탕면 또는 곡분, 전분, 전분질원료 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수로서 생면·숙면·건면

- 국수: 곡분 또는 전분, 전분질원료, 변성전분 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수
- 냉면, 당면, 파스타, 수제비, 만두피, 분모자(중국 동북 지방의 당면)는 의무대상이 아님
- 특수용도식품(특수영양식품, 특수의료용도식품)
- 즉석섭취·편의식품류 중 즉석섭취식품
- 즉석섭취·편의식품류의 즉석조리식품 중 순대
 - 소나 돼지의 창자에 여러 가지 재료를 소로 넣어 삶거나 찐 제품(순대국, 순대볶음 제품에 들어가는 순대를 직접 제조하는 경우 의무적용에 해당)
- 식품 제조·가공업의 영업소 중 전년도 총 매출액이 100억원 이상인 영업소에서 제조·가공하는 식품

3) 유예 기간

식품의약품안전처는 식품안전관리인증(HACCP) 의무 적용 시행 시기를 2020년 12월 1일부터 2021년 12월 1일까지 1년 유예함. 다만, 의무 대상 식품 제조·가공업체로서 2020년 12월 1일부터 영업을 신규로 등록하려는 경우에는 사전에 반드시 인증을 받아야 함

4) 행정처분

HACCP 인증 의무 적용 대상임에도 불구하고 인증을 받지 않고 제품을 생산할 경우 1차 영업정지 7일, 2차 영업정지 15일, 3차 영업정지 1개월에 해당하는

ISO 22000 (Food Safety Management System)(임의)

1. 개요

식품 공급 사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12개 절차를 모두 포함하고 있음

ISO 22000은 국제 표준의 식품 안전 경영 시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있으며, 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준임

2. 대상 품목

ISO 22000은 제품이 아닌 경영시스템에 대한 인증을 부여

농·축·수산업, 식품 및 사료가공, 케이터링, 소매·운송·보관·포장 및 장비제조, (생)화학제품의 생산

3. 인증 절차

1. 신청 전 식품안전경영시스템 구축 및 운영



2. 인증기관 문의 및 심사신청서 제출



3. 예비심사(희망 기업에 한정하여 예비심사 실시)



4. 서류심사(식품안전위해요소 파악, PRP 방침 및 내용, 식품안전경영시스템 문서 검토)



5. 현장심사(심사원이 기업을 방문하여 식품안전경영시스템의 적합성과 실행상태 검사)



6. 심의 후 인증등록



7. 사후관리 심사(1년마다 사후 심사 실시)



8. 갱신심사(3년 주기로 갱신심사를 실시하며 인증서를 재교부)

4. 제출 서류

- 매뉴얼, 절차서 등 경영
- ISO 인증 매뉴얼, 절차서, 지침서
- 내부 심사 보고서 및 경영검토 보고서
- HACCP 인증 보유한 경우 HACCP 기준서와 인증서
- 회사 소개서 및 HACCP 조직도
- 공정도 및 실제 운영 중인 업체 현장 프로세스
- 모니터링 및 식별 추적 자료
- 원자재 식별 자료
- 위생, 보건 관련 자료(보건증 등)
- 부적합에 따른 부적합 보고서
- 식용 사용 허가 관련 자료(해당하는 경우)
- 식품안전 법규 관리대장
- 인적자원 관리자료
- 설비자원 관리자료
- 사업자등록증, 인원증빙서류

5. 인증 기관

- 한국표준협회
- 한국품질보증원

03 라벨링

라벨링 규정

중국은 국가위생건강위원회가 공표한 '중국 식품안전국가표준'에 따라 식품의 라벨을 관리·감독함. 특히, 식품안전법에 따라 중문라벨이 없거나 규정에 부합하지 않으면 수출할 수 없으므로 중문라벨 작성에 주의 필요

- 일반적인 식품은 선포장식품으로 관리되지만 농산물, 보건식품, 영유아식품, 특수의학용도 조제식품 등은 품목에 따라 별도의 기준이 적용됨
- 식품라벨기준(공통사항)은 포장식품라벨표준 GB7718, GB28050과 식품안전표준 GB2760, GB14880 등으로 규정되어 있음

1) 공통 표기 사항(일반적 식품)

필수 항목	선택권장 항목
<ul style="list-style-type: none"> - 식품(제품)명칭 - 원산지 - 순중량 및 규격 - 성분표(배합원료표) - 생산일자 및 유통기한 - 보관방법 	<ul style="list-style-type: none"> - 수입업체 또는 판매자 정보(명칭, 주소 및 연락처) - 신식품원료 사용법, 첨가제한량 기타 규정된 기재 내용 - 영양성분표(일부유형 생략 가능) - 섭취 방법 - 알레르기 유발물질 경고문구 - 제품유형(일부유형은 필수기재)

자료: KATI농식품수출정보

2) 표기 기준

- **(표기 언어)** 표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계가 있어야 함
- **(글자 크기)** 1.8mm (35cm² 이상 면적 기준)로 표기해야 함. 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함
- **(식품 명칭)** 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. 가장 눈에 띄는 위치에 표시해야 함

- **(성분표)** 첨가량을 내림차순으로 나열해야 함. 2% 이하 배합원료는 제외함. 중국국가표준이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭을 표시해야 함
- **(내용량 및 규격)** 제조 시 사용되는 공정수와 식용 가능한 포장재를 표시해야 함. 법적 계량 단위(밀리, 리터, 킬로그램)를 사용해야 함. 내용량에 따른 글자 부호 최소 높이를 준수해야 함
- **(날짜 표시)** 별도의 스티커 라벨 부착은 금지함. 생산일자와 유통기간(품질 보증기간)을 분명하게 명시해야 함. 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제가 가능함

3) 농산품 포장식품

농산품 포장식품의 경우 원산지와 중국내 대리업체 정보(명칭·주소·연락방식)를 표기해야 함

- 미포장된 농산품은 라벨, 표식밴드, 설명서 등의 형식으로 농산품의 제품명칭, 생산지, 생산자 혹은 판매자의 명칭 등을 표기해야 하며, 소량으로 재포장해 판매되는 농산품은 포장에 수입 식용 농산품의 모든 정보와 소량 재포장한 기업, 소량 재포장한 시간, 장소, 유통기한 등의 정보를 명시해야 함

필수 항목		선택권장 항목
- 식품(제품)명칭		- 품질 등급, 사용한 첨가제
- 원산지		- 소량으로 재포장한 기업, 시간 및 장소
- 생산자	- 생산자 또는 판매자의 명칭	(소량으로 재포장된 신선 농식품)
- 생산일자 및 유통기한	- 제품 유형	자료: 농식품수출정보 KATI
- 보관방법		

4) 신규 변경 라벨링 규정

2021년 4월 중국 해관총서가 발표한 ‘수출입 식품안전 관리방법’과 ‘수입식품 해외 생산기업 등록관리규정’에서 수출입식품 안전관리를 위해 2022년1월1일 부터 수입식품 라벨링 표시사항 변경

- 기존: 식품외포장에 등록번호를 사실대로 표시함
- 변경: 등록승인을 받은 업체가 중국으로 식품수출시, 식품의 내포장·외포장에 중국에서 부여받은 등록번호 또는 소재국가(지역) 주관 당국이 승인한 등록번호를 표시해야 함

2021년 9월 중국 ‘식품안전 국가표준 사전포장식품 영양라벨통칙’개정초안에 따라 영양라벨에 필수 표시해야 할 영양성분으로 수정함

- 기존: 1+4 영양성분(에너지+단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨)
- 개정초안(공개): 1+6 영양성분(에너지+단백질, 지방, 포화지방(또는 포화지방산), 탄수화물, 당류, 나트륨)

04 위생 요건

식품 첨가물 규정

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용표준(GB 2760-2014)과 식품 영양강화제 사용 표준(GB 14880-2012)에 따라 중화인민공화국 보건부가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음

- 지원 업체의 사과즙에 적용되는 식품첨가물 및 식품 영양강화제 기준을 분석한 결과 중 일부는 하기 표와 같음
- KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 “식품첨가물/유해물질 > 중국 > 식품유형 > 음료류 > 과일·채소음료류”를 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음



표 1 사과즙에 적용되는 식품 첨가물 기준

물질명	식품 유형	사용 기준
ascorbic acid		1.5 g/kg
carrageenan		GMP고체 음료는 희석 배수에 따라 사용량 증가
dehydroacetic acid		0.3 g/kg / 데히드로초산으로 계산, 고체 음료는 희석 배수에 따라 사용량 증가
brilliant blue fcf, c.i food blue 2		0.02 g/kg / 브릴리언트 블루로 계산
natamycin		0.3 g/kg / 표면 사용, 현탁액에 담금, 잔류량< 100mg/kg
pectin		3 g/kg / 고체 음료는 희석 배수에 따라 사용량 증가
potassium metabisulphite	과채주스(즙)	0.05 g/kg / 최대사용량은 이산화황 잔류량으로 계산, 농축 과채주스는 농축 배수에 따라 환산, 고체 음료는 희석 배수에 따라 사용량 증가
sodium alginate		GMP고체 음료는 희석 배수에 따라 사용량 증가
sodium dehydroacetate		0.3 g/kg / 데히드로초산으로 계산, 고체 음료는 희석 배수에 따라 사용량 증가
sodium hydrogen sulfite		0.05 g/kg / 최대사용량은 이산화황 잔류량으로 계산, 농축 과채주스는 농축 배수에 따라 환산, 고체 음료는 희석 배수에 따라 사용량 증가
sodium hyposulfite		0.05 g/kg / 최대사용량은 이산화황 잔류량으로 계산, 농축 과채주스는 농축 배수에 따라 환산, 고체 음료는 희석 배수에 따라 사용량 증가

자료: KATI농식품수출정보

유해물질 규정

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 보건부의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 그리고 식품 중 진균 독소 제한량 규정(GB 2761-2017) 등이 있음

- 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해 물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함



표 2 사과즙에 적용되는 식품 유해물질 기준

물질명	식품 유형	사용 기준	분류(PVO)
Lead (Pb)	과채주스 및 음료 [농축 과채주스(즙 제외), 우유음료	0.05mg/L	H
Lead (Pb)	과채주스(즙)	0.05mg/L	H
Patulin	과채주스(즙)	50µg/kg / 사과, 산사를 원료로 만든 제품에 한함	O
Patulin	기타 과채주스(과육 음료 (발효제품 포함)	50µg/kg / 사과, 산사를 원료로 만든 제품에 한함	O
Lead (Pb)	농축 과채주스(즙)	0.5mg/L	H
Patulin	농축 과채주스(즙)	50µg/kg / 사과, 산사를 원료로 만든 제품에 한함	O
Salmonella spp.	음료 (음용수(포장), 탄산음료 제외)	n=5, c=0, m=0	O
Staphylococcus aureus	음료 (음용수(포장), 탄산음료 제외)	n=5, c=1, m=100CFU/g, M=1000CFU/g	O
Tin (Sn)	음료류	150mg/kg / 주석도금으로 된 용기에 포장된 식품에 한한다.	O

주1. 유해물질 분류: 농약(P) / 동물용의약품(V) / 방사능물질(R) / 중금속(H) / 기타(O)

자료: KATI농식품수출정보

V

시사점



01 수출 확대 방안

사과즙의 영양적 가치를 강조한 마케팅

건강과 영양에 대한 관심 증가로 100% NFC 주스의 성장세는 긍정적으로 전망되나, 현재 NFC 주스에 대한 중국 소비자들의 낮은 이해도와 주스 섭취가 일상화되어 있지 않다는 점이 성장의 제약 요인으로 작용함. 따라서, 지원 기업의 품목인 사과즙의 우수한 효능과 NFC 주스의 장점인 편리함 등을 중점적으로 홍보하여 섭취를 권장하는 방향으로 마케팅할 필요성이 있음

- 사과는 콜레스테롤을 낮춰주고 면역 체계 증강, 폐/두뇌 건강에 효과적인 등 높은 영양학적 가치를 갖고 있으며 특히 아침에 먹는 사과는 ‘금사과’라고 중국에서도 익히 알려져 있음
- 또한 빅데이터 분석 결과, 사과즙이 혈압 및 건강증진 등 건강과 관련된 목적으로 음용되고 있음을 확인할 수 있음
- 지원 기업의 제품은 NFC 공법으로 유기농 사과를 100% 착즙한 주사이므로 이러한 사과의 우수한 영양분을 간편하게 섭취할 수 있으며 이는 바쁜 현대인들에게 매력적인 셀링 포인트로 작용할 수 있음
- 참고할 만한 벤치마킹 사례인 링두귀팡(零度果坊)의 ‘아침 오렌지 안녕(早橙好)’은 제품명 그대로 아침 8시에서 10시에 섭취를 권장하며 하루의 건강을 챙기자는 의미임. 이는 소비자에게 아침 시간에 간편하게 건강을 챙길 수 있다는 이점을 전달하고 있음



그림 1

링두귀팡(零度果坊)의 ‘아침 오렌지 안녕(早橙好)’



자료: 당사 홈페이지

타겟 고객 세분화

NFC 주스는 기타 농축 주스 대비 가격대가 높기 때문에 가족 단위보다는 건강에 관심이 높은 2030 여성 혹은 자녀를 둔 여성 소비자들이 잠재 소비자일 것으로 예상됨. 따라서, 먼저 타겟 고객층을 설정하고 이에 적합한 마케팅 및 홍보 전략을 구사할 필요성이 있음

- 건강에 관심이 많은 2030 여성의 경우 다이어트나 뷰티 등을 키워드로 하고 주요 SNS 플랫폼인 위챗, 샤오홍수, 틱톡(Tik Tok), 콰이(KWAI), 비리비(Bilibili) 등에서 중점적으로 홍보할 수 있음
- 혹은 자녀를 둔 소비자들의 경우 아이의 성장과 영양 공급을 위해 탄산음료를 대체하여 NFC 주스 구매하는 것을 선호하는 소비 특성을 감안하여 아이의 건강을 간편하게 챙길 수 있는 유기농 프리미엄 NFC 주스로 홍보하는 방법을 고려해볼 수 있음

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 국가인증인가감독관리위원회(CNCA)
4. 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)
5. iResearch
6. 국가통계국(国家统计局)
7. 중국전자상무보고(中国电子商务报告)
8. O-Oconsulting
9. KATI농식품수출정보
10. D&B Hoovers

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Juice in China", 2023.02
2. aT 한국농수산물유통공사 상하이지사, "중국 온라인 플랫폼 현황 심층조사", 2021.07.29
3. aT 한국농수산물유통공사, "중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장 현황", 2017
4. 한국무역협회 베이징지부, "차이나 마켓 리포트: 2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 동향", 2022.09.09.
5. aT 한국농수산물유통공사, "중국 화동·화중 유통업체 Top 10 및 한국 농식품 진출 현황조사", 2017
6. aT 한국농수산물유통공사, "중국 수입 유기식품 현지 시장 동향 조사 및 진출 전략", 2021.09

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 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 연락 하여 주시기 바랍니다.