한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

시장 분석형

No. 2022-212

품목 천일염(Solar Salt)

HS CODE 2501.00.9010

국가 중국(China)

KaTi
농식품수출정보

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

Ⅰ 시장 현황 및 통계 3
1. 시장 규모 및 현황
2. 수출입 통계

Ⅱ 트렌드 12
1. 정책 및 규제 트렌드
2. 제품 트렌드

Ⅲ 유통 19
1. 유통채널 현황
2. 주요 유통업체

Ⅳ 통관 및 제도 34
1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링

Ⅴ 시사점 42

I

시장 현황 및 통계

01 시장 규모 및 현황

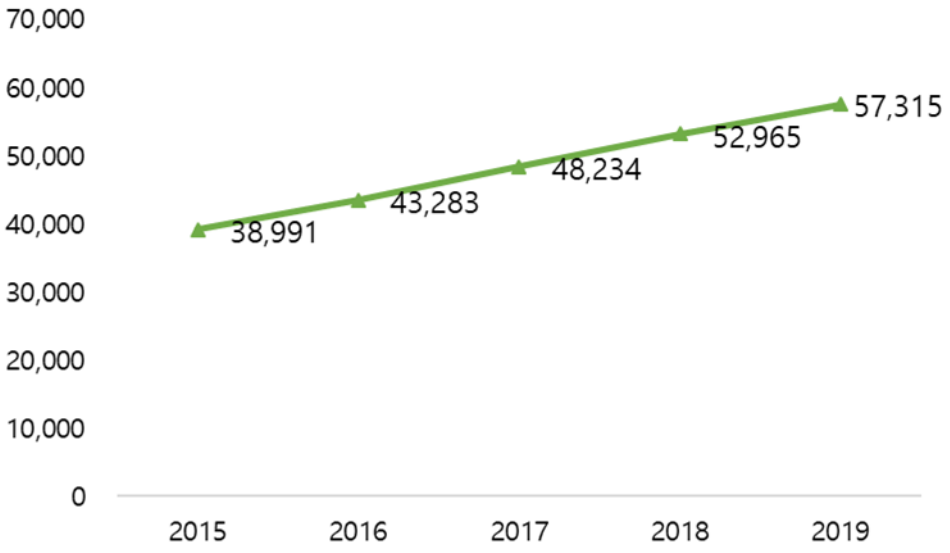
해양 산업 생산 규모

2019년 기준[1] 해양 산업 생산 규모는 최근 5년간(2014-2019년) 연평균 10.1% 성장한 5조 7,315억 위안(약 1,083조 2,535억원)을 기록함

- 지원 기업 품목 특성을 고려해 '식용 소금'의 시장 규모와 천일염 및 해양 산업의 생산 규모를 조사함

표 1 **해양 산업 생산 규모 추이(2015-2019년)**

(단위: 억 위안)



자료: 지호(知乎), 2021년 중국 천일염 업계 분석 보고-시장 규모·현황 및 향후 트렌드 연구[2]

1) https://www.chinabaogao.com/baogao/shipin/544054544054.html, 2021년 발간자료의 2019년 시장 규모가 접근이 가능한 가장 최신 자료임
2) 2021年中国海洋盐行业分析报告-市场规模现状与未来动向研究(2021.09), 이하 동일

천일염 생산 규모

2019년 천일염 생산 규모는 최근 5년간(2015-2019년) 연평균 18.1% 감소해 약 31억 위안(약 5,859억 원)을 기록함

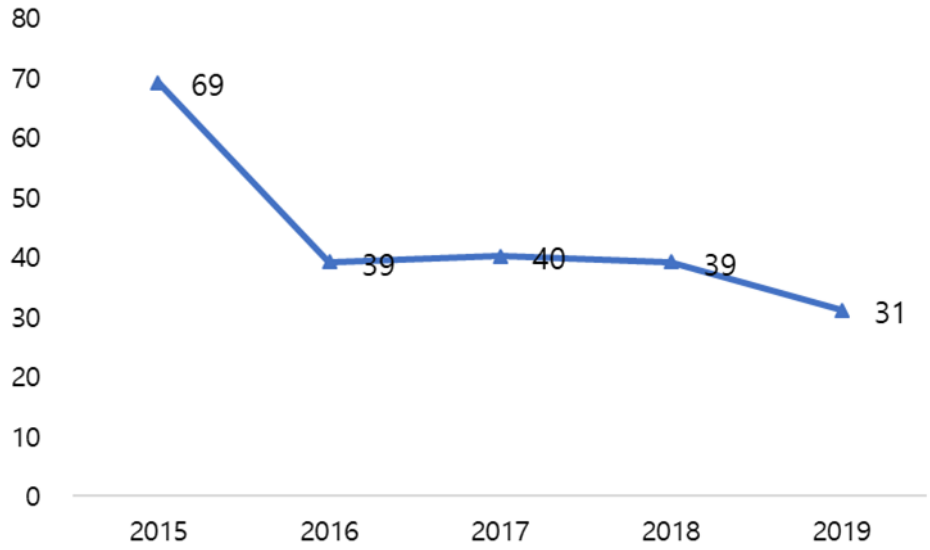
특히, 2016년 전년 대비 43% 감소세를 기록하는 등 2015년 이후 전반적으로 하락세를 겪고 있음

천일염 생산에는 염전 면적의 감소, 간수의 고갈, 가공 시설의 낙후 등 생산 측면의 부정적인 요소가 있음. 뿐만 아니라, 소금 수요의 감소 등 소비 측면에서의 영향도 향후 천일염 시장 규모 감소에 영향을 미칠 것으로 예상됨

북부 소비자들의 2019년 소금 섭취량은 세계에서 가장 높은 수준(일일 11.2g)으로 조사됨. 이는 WHO가 발표한 일일 권장 소금 섭취량 5g을 2배 이상 초과하는 수치임. 1980년대에는 소비자 하루 섭취량 12.8g으로 최고치를 기록한 후, 2000년대 이후에는 감소추세를 보이고 있음. 이는 정부가 소금에 대한 대중의 인식 개선을 위해 많은 노력을 기울인 결과로 판단됨. 최근 저염식, 건강식에 대한 관심 증가로 향후에도 소금 섭취량은 감소할 것으로 전망됨

표 2 **천일염 생산 규모 추이(2015-2019년)**

(단위: 억 위안)



자료: 지호(知乎), 2021년 중국 천일염 업계 분석 보고-시장 규모·현황 및 향후 트렌드 연구

소금 산업 현황

(생산량) 소금 생산량은 1,000만 톤 정도였으나, 최근 몇 년 동안 약 1,200만 톤으로 안정화되는 모습을 나타내고 있음. 2020년 식용소금 생산량은 전년 대비 0.8% 하락한 1,203만 톤을 기록함. 2021년 생산량은 전년 대비 2.0% 상승한 1,227만 톤을 기록함

소금 자원은 매우 풍부하며 널리 사용되고 있음. 분야별로 소금(요오드화 소금 포함), 어업 소금, 농업 및 축산 소금, 산업용 소금, 수출용 소금 등으로 분류됨. 생산처는 천일염(바다소금), 암염(광산염), 지하함수염(호수염) 등에서 생산됨

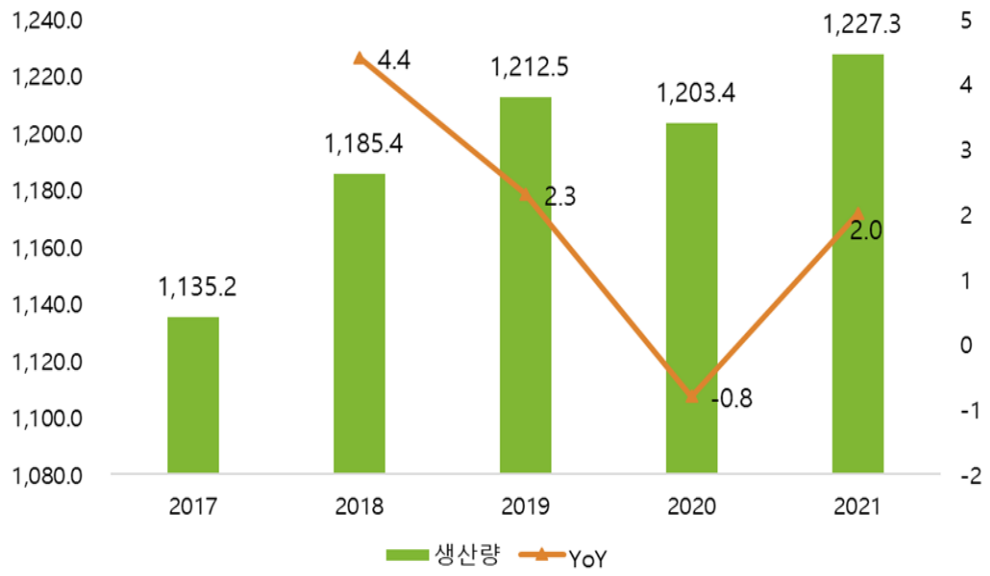
세계 여러 국가 중에서 소금 생산의 역사가 가장 오래된 나라 중 하나이며, 해안선이 1만 8,000km에 이르는 등 염업 자원이 풍부하여 바닷물을 이용한 다량의 소금 생산이 가능함. 지하함수염(호수염)은 주로 네이멍구, 칭하이, 신장웨이우얼, 시짱(티베트) 등 자치구 여러 곳에 분포되어 있음. 암염(광산염)은 주로 내륙지방에 분포되어 있음. 비중별로 살펴보면, 해수염(바다소금)은 전체 소금 생산량의 약 71%의 비중을 차지하고, 광산염은 21.6%, 호수염은 7.5%를 차지함

(식용소금 소비량) 2020년 식용소금 소비량은 전년 대비 1.3% 하락한 1,155만 톤을 기록함. 2021년 소비량은 전년 대비 1.1% 증가한 1,168만 톤으로 집계됨. 식용소금 소비량은 생산량 수준에 미치지 못하는 것으로 조사됨. 생활 여건이 개선되고, 건강한 식단에 대한 요구사항이 증가함에 따라서 점차 중고급 소금에 대한 수요가 크게 증가하고 있음

- 이러한 상황을 반영해서 윈난, 장쑤성, 광둥 및 기타 지역의 소금 기업들은 시장 점유율을 높이기 위해서 호주, 일본 등에서 고급 소금 제품을 수입하고 있음

표 3 식용소금 생산량 추이(2017-2021년)

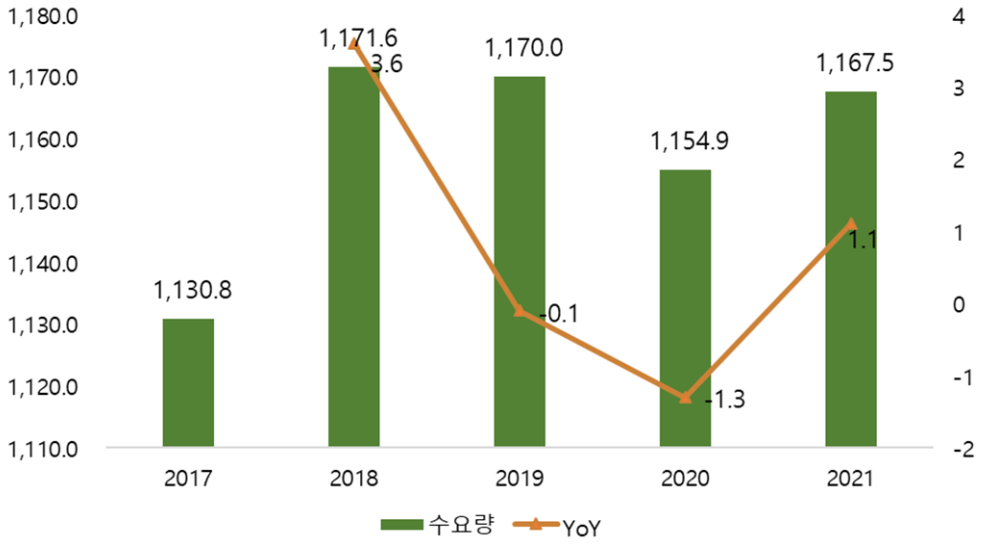
(단위: 만 톤, %)



자료: 观研报告网(Insight and Info)[3)]

표 4 식용소금 수요량 추이(2017-2021년)

(단위: 만 톤, %)



자료: 观研报告网(Insight and Info)

소금 생산업체 가격경쟁

2017년 1월 1일부터 소금 전매제가 철폐되며 염업 제도가 개정됨에 따라서 불과 4개월 만에 2017년 4월 소금의 도매 가격이 톤당 4,600위안에서 2,000위안으로 약 40%가량 하락함

2017년 이전 소금의 유통 경로는 '소금 생산 기업-염업 회사-소금 도매상-소매상'으로 구성되어 소금 생산 기업가 직접 판매하는 것이 불가능했음. 소금 생산 기업에서 생산되는 소금은 무조건 국유 염업 회사의 경유를 통해서만 시장으로 진입이 가능하여 톤당 300위안의 소금이 도매 시에는 4,000위안으로 유통됨. 그러므로 과거 국유 염업 회사의 이윤이 상당히 높았음

그러나 소금 전매제 철폐, 염업 제도 개정을 통해서 소금 생산 기업의 유통/판매 진입 및 지역 간 판매가 가능해짐에 따라서 도매 가격이 40% 이상 하락해 생산 기업의 이윤이 높아지고 있음

도매 가격의 큰 변동성과는 무관하게 소매 가격은 안정화되고 있는데, 이는 〈염업체제개혁방안(盐业体制改革方案)〉에 의거하여 정부가 염업 개혁에 따른 비정상적인 가격 변동을 억제하기 위한 것으로, 가격관리 부서가 소금 소매 가격에 대한 시장 감독/예측을 진행하여 필요 시 가격 간섭/긴급 조치를 통해서 소매가격을 안정화시켜야 한다고 규정했기 때문으로 분석됨. 이에 천일염을 수출하는 한국 기업은 상황을 지속적으로 주시해야 함

3) https://www.chinabaogao.com/detail/613613.html, 我国食盐行业现状及竞争分析(식용소금 업계의 현황 및 경쟁분석)(2022.10), 이하 동일

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2501
- 소금(식탁염과 변성염을 포함한다), 순염화나트륨[수용액(水溶液)인지 또는 고결(固結)방지제나 유동제를 첨가한 것인지에 상관없다]과 바닷물

HS CODE 2501.00
- 소금(식탁염과 변성염을 포함한다), 순염화나트륨[수용액(水溶液)인지 또는 고결(固結)방지제나 유동제를 첨가한 것인지에 상관없다]과 바닷물

국가별 HS CODE
- 글로벌: 2501.00
- 중국: 2501.00
- 한국: 2501.00.9090

글로벌 천일염 수입 규모

2021년 천일염(HS CODE 2501.00)의 對글로벌 수입 규모는 44억 8,232만 달러를 기록함. 최대 수입국은 미국으로 전체 글로벌 시장의 약 18.4%를 차지함. 뒤를 이어서 일본(7.4%), 중국(6.5%), 독일(5.2%), 한국(4.8%) 순으로 나타남. 글로벌 수입국 5개국의 비중이 전체 천일염 글로벌 수입 규모의 42.4%를 차지함

중국은 수입국 3위를 기록했음, 2021년 기준 천일염 수입 규모는 약 2억 9,321만 달러를 기록함

한국은 글로벌 수입국 중에서 5위를 나타냄. 2021년 기준 한국의 천일염 수입 규모는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 13.0% 성장한 약 2억 1,574만 달러를 기록함

표 5 글로벌 천일염 수입 규모(2017-2021년)

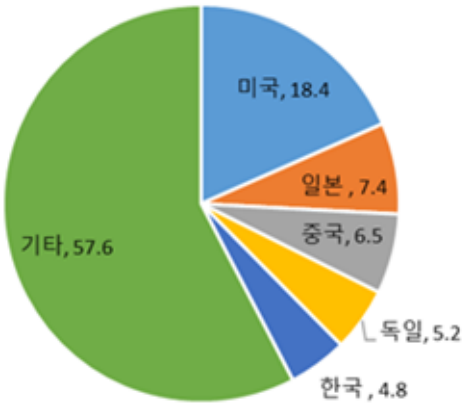
(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		3,678,824	4,247,187	4,256,971	3,959,612	4,482,322	5.1
1	미국	522,447	741,055	752,781	684,262	825,893	12.1
2	일본	300,072	281,742	324,950	296,193	332,341	2.6
3	중국	315,698	360,203	298,586	255,509	293,211	-1.8
4	독일	192,255	228,934	192,854	199,381	233,864	5.0
5	한국	132,491	162,496	166,706	165,091	215,743	13.0

자료: International Trade Centre

표 6 국가별 천일염 수입 비중(2021년)

(단위: %)



자료: International Trade Centre

중국 천일염 수입 규모

2021년 기준 중국 천일염(HS CODE 2501.00) 품목의 對글로벌 수입액은 2억 9,321만 달러를 기록함. 전체 수입액은 2017년 이후 2018년에는 증가 추세를 나타냈으나, 2019년 감소세로 돌아선 후 2020년까지 감소세를 나타냄. 2021년 반등하여 2019년 수준을 회복함. 최근 5년(2017-2021년)간 연평균 성장률은 -1.8%를 기록함

2021년 기준 對한국 수입 규모는 전년 대비 무려 58.5% 성장한 124만 달러로 집계됨. 2017년 이후 수입액 감소를 나타냈으나, 2021년 코로나19로 타국에서의 수입량이 감소하여 반등함.

표 7 중국 천일염 국가별 수입 규모(2017-2021년)

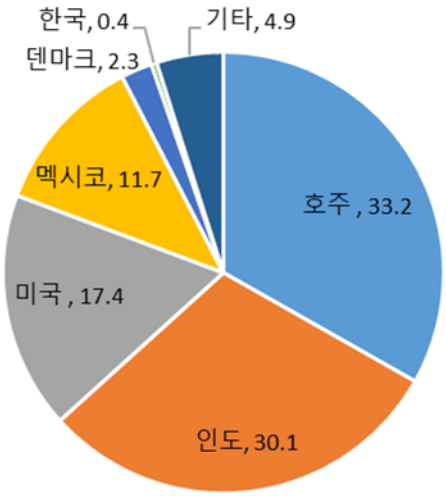
(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		315,698	360,203	298,586	255,509	293,211	-1.8
1	호주	66,235	80,037	76,015	63,158	97,477	10.1
2	인도	162,663	209,051	155,252	103,281	88,268	-14.2
3	미국	42,835	44,079	31,770	46,498	50,902	4.4
4	멕시코	7,701	5,067	19,260	21,579	34,219	45.2
5	덴마크	4,166	4,863	4,895	5,578	6,699	12.6
8	한국	1,749	1,185	1,214	784	1,243	-8.2

자료: International Trade Centre

표 8 중국 천일염 국가별 수입 비중(2021년)

(단위: %)



자료: International Trade Centre

한국 천일염 수출 규모

한국 천일염(HS CODE 2501.00) 對글로벌 수출액은 2017년 934만 4,000달러를 기록했으며, 최근 5년간 연평균 성장률 7.6%를 기록하며 증가하여 2021년 기준 수출액 1,251만 달러를 기록함

미국으로의 수출 비중은 39.2%를 차지하며 1위를 기록함. 최근 5년간 미국으로의 수출액은 큰 폭으로 증가했는데, 이는 다른 국가 대비 수출 단가가 높으며, 단가 또한 증가하는 추세에 있기 때문으로 분석됨

다음으로 중국으로의 수출 비중은 14.8%를 나타내며 2위를 기록함. 다음으로 일본, 베트남, 캐나다로의 수출 비중은 각각 12.8%, 5.0%, 4.4%를 나타냄

표 9 한국 천일염 국가별 수출 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		9,344	10,163	10,811	10,555	12,510	7.6
1	미국	2,388	2,832	3,598	3,673	4,905	19.7
2	중국	1,915	1,709	1,887	1,430	1,850	-0.9
3	일본	1,524	1,792	1,508	1,422	1,603	1.3
4	베트남	838	766	732	602	625	-7.1
5	캐나다	309	274	362	425	546	15.3

자료: International Trade Centre

Ⅱ

트렌드

01 정책 및 규제 트렌드

전매제도 폐지로 소금 유통 규제 완화됐으나 효과는 미미

1994년부터 최근까지 소금의 가격을 통제하기 위해서 생산 및 판매를 정부가 관리/통제하는 '소금전매제도(食盐专营制度)'를 운영해옴. 소금 전담 관리 부처인 '염무국(盐务局)'이 소금의 생산, 판매, 운수의 허가를 독점 관리함. 허가증을 취득한 업체만이 염업의 종사가 가능했으며, 소금의 생산과 판매를 엄격하게 분리함. 허가 업체라도 등재 지역에 국한되어 영업을 해야만 했음

- 유통 허가증이 있는 도매 업체만이 소매 업체에 소금을 공급할 수 있으므로, 소금을 수입하더라도 소매 업체에 판매가 불가능한 유통 허가증 미소지 도매 업체는 실질적으로 수입이 불가능하도록 통제하는 제도였음

2017년 1월 1일, 소금 유통 규제 개혁안을 시행했으나, 실질적 효과는 미미한 것으로 보임. 2016년 4월 22일, 국무원은 '염업체제개혁방안(盐业体制改革方案)'을 발표하고 2017년 1월 1일부터 소금 유통에 대한 규제 완화를 실시함

- 주요 내용은 허가 업체의 생산 및 판매 겸업 허용, 기존의 국영기업에 국한됐던 생산 및 유통 허가를 민영 기업까지 확대, 판매 허가 업체의 등재 지역 국한 정책 폐지, 소금 운수 허가 제도 폐지로 그간 국가가 통제하던 염업에 대한 규제를 완화하고 민간 기업의 염업 시장 진입을 제도적으로 허용하는 것으로 많은 주목을 받음
- 하지만 '소금전매제도(食盐专营制度)'의 주요 골자인 허가 제도가 여전히 유지된다는 점에서 근본적인 규제 완화로 보기에는 한계가 존재함. 현재 민영 기업에 소금 유통을 개방했음에도 할당 비율이 2017년 이전과 크게 다르지 않다는 점으로 볼 때, 규제 완화의 실질적인 효과는 미미한 것으로 판단됨

국영기업 중심의 소금 유통 구조

주요 전자상거래 기업인 티몰, 징둥상청에서 식염으로 검색한 결과, 대부분의 소금 유통 기업은 여전히 식염 판매 허가를 보유한 국영기업으로 조사됨

- 국영기업들이 주를 이루는 상황에서, 국내 기업들이 진출하기 위해서는 당국의 직접적인 통제로 보수적 경영 노선을 보이는 국영기업과 협력해야 하므로 적지 않은 애로가 있는 상황으로 판단됨
- 우리나라의 대표적인 소금 제품이며 수출 가능성이 높은 죽염의 경우에는 국내에서 건강기능성 효과가 있는 것으로 인식되어 있는 것과는 달리, 현지의 소비자들은 죽염 효능에 대한 인식이 약하며, 죽염의 기능성을 홍보 및 유통하기 위해서는 반드시 CFDA 임상실험을 거쳐서 3년 이상이 소요되는 '보건식품(保健食品)' 인증을 받아야 하는 어려움이 존재함. 중국 진출 확대를 위해서는 향후 적지 않은 관문을 통과해야 할 것으로 생각됨

02 제품 트렌드

주요 인기 제품

2022년 기준 천일염 10대 브랜드 온라인 스토어 순위는 다음과 같음

순위	브랜드	홈페이지	판매 이미지
1	中盐	zhongyanjj.world.tmall.com	
2	海湾食品	haiwansp.world.tmall.com	
3	粤盐	yueyan.world.tmall.com	
4	雪涛	xuetaotwp.world.tmall.com	
5	鲁晶	lujing.world.tmall.com	

6	苏盐生活家	syshj.world.tmall.com	
7	芦花	luhuasp.world.tmall.com	
8	雪天	N/A	
9	桔子树	juzishu.world.tmall.com	
10	莫顿(MORTON)	shop.m.jd.com	

자료: m.maigoo.com

빅데이터 분석

1. 개요

중국 내 웹트래픽 수가 높은 taobao에서 트러플 조미료에 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 12건, 소비자 반응 278건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

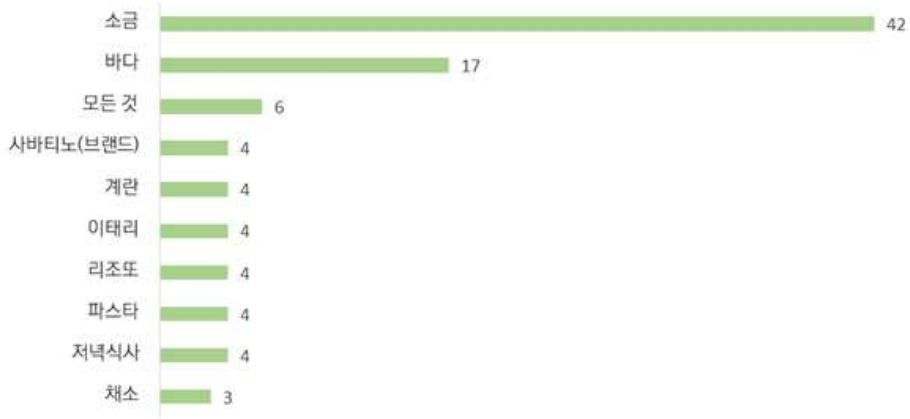
트러플 조미료 제품 소개 출현 단어빈도는 '소금' 42건, '바다' 17건, '모든 것' 6건 순임. 그 뒤로 '저녁식사', '파스타', '리조또', '이태리', '계란', '사바티노', '채소' 등 이 출현함

트러플 조미료는 주로 소금과 함께 이태리 음식 조리 시 사용되며, 범용성이 높은 조미료임을 알 수 있음.

표 10 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	소금	42
2	바다	17
3	모든 것	6
4	저녁식사	4
5	파스타	4
6	리조또	4
7	이태리	4
8	계란	4
9	사바티노(브랜드)	4
10	채소	3

표 11 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 바다 소금(천일염), 그 뒤로는 파스타 리조또, 고소한 짠맛, 아몬드 버터, 사바티노, 스테이크 해산물, 계란 채소, 오일 소금, 결정, 고급 소금 등이 도출됨. 트러플 조미료와 함께 사용되는 다양한 식재료들에 대한 검색과 관련 요리가 주로 검색되고 있음

표 12 제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	바다 소금	16
2	파스타 리조또	3
3	고소한 짠 맛	3
4	아몬드 버터	2
5	사바티노 트러플	2
6	스테이크 해산물	2
7	계란 채소	2
8	오일 소금	2
9	관통하다 결정	1
10	소금 고급	1

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰에서는 트러플 조미료가 주로 소금과 같은 역할을 하는 식재료임을 짐작해 볼 수 있었음. 또한, 마카로니, 치즈, 스테이크 등에 대한 음식을 조리 시 활용되며, 계란 채소와 함께 사용되는 것이 확인됨

표 13 소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	바다 소금	23
2	소금 트러플	17
3	소금 맛	9
4	스금 양념	3
5	병 소금	3
6	계란 채소	3
7	아로마 맛	3
8	마카로니 치즈	3
9	소금 스테이크	2
10	트러플 팝콘	2

III

유통

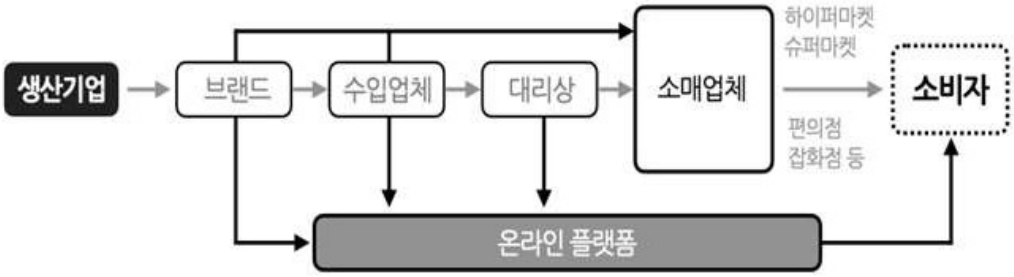
01 유통채널 현황

수입 식품 유통 구조

한국 식품은 바이어를 통해서 수입된 후 현지 유통업체를 통해서 공급되는 구조임

현지 소비자의 수입 식품 선호 증대로 인해서 기존 유통업체들은 식품 수입 비중을 늘리고 있음. 수입 식품을 중점적으로 판매하는 프리미엄 마트 역시 확대되고 신규 유통채널 또한 지속적으로 증가하는 추세를 보임

표 14 한국 식품 유통 구조



자료: 한국농수산식품유통공사

주요 수입 식품 유통채널

한국 식품은 주로 대도시의 대형할인점, 슈퍼마켓, 프리미엄 마트 등의 마트형 매장과 편의점에 유통되고 있음. 브랜드 포지셔닝, 구매 전략, 현지 공급업체의 역량 등에 따라서 차이를 나타냄. 하이퍼마켓, 슈퍼마켓은 오래 전부터 매장 내 수입식품 판매 구역을 별도로 마련해서 제품의 다양화에 노력하고 있음

프리미엄 마트는 다양한 수입 식품을 취급하고 있으며, 한국 식품의 주요 공급처는 올레(Ole'), 비엘티(blt), 지-슈퍼(G-Super)가 대표적임. 수입 업체가 증가하면서 취급 품목 또한 크게 확대됐으나, 한국 식품은 일부 제품만 판매하고 있음. 올레(Ole') 전체 매출 규모 중 한국산 식품 점유 비율은 1% 미만으로 나타남

편의점은 최근 수입 비중을 높이는 추세를 나타냄. 소비자들 또한 접근성이 좋은 편의점에서 제품을 접하고 구매할 수 있기 때문에 선호도가 높음

한국산 식품은 최근 온라인 플랫폼 및 신유통(O2O)을 통해 직접 수입되고 있으며, 본격적인 시장 진출 전 시장타당성 검토를 위한 첫 번째 단계인 역외 직구와 같은 크로스보더 유통 비중도 증가하고 있음

표 15 유통채널 유형별 주요 매장

자료: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

오프라인 유통채널

마트는 면적 및 계산대에 따라서 대형마트, 슈퍼마켓, 백화점, 편의점 등으로 분류됨. 국가통계국에 따르면 2020년 총 점포 수는 전년 대비 3.7% 증가한 6만 9,932개를 기록했으며, 매출액은 전년 대비 4.1% 감소한 1조 1,671억 위안을 나타냄. 접근성과 같은 편리를 추구하는 소비 트렌드로 편의점이 점포 수, 매출액 모두 전년 대비 각각 12%, 6.8% 증가함

표 16 주요 유통채널 현황(2020년)

구분	기업 수(개)	점포 수(개)	직원 수(만 명)	면적 (만 평방미터)	매출액 (억 위안)
대형마트	148	5,340	47.3	3,817.0	4,601.1
슈퍼마켓	390	24,082	34.9	1,939.9	3,347.3
백화점	86	5,732	19.5	2,742.2	3,082.7
편의점	137	34,778	9.8	385.4	640.2
합계	**761**	**69,932**	**111.5**	**8,884.5**	**11,671.3**

자료: 국가통계국(国家统计局)

(1) 대형마트(할인점) 및 슈퍼마켓

대형마트(할인점) 및 슈퍼마켓 시장은 RT-Mart(大润发), 화룬완자(华润万家, Vanguard), 용후이(永辉, YONGHUI), 롄화(华联, Lianhua), 월마트, 까르푸 등의 전국형 브랜드와 각 지역을 기반으로 한 현지 브랜드들이 각축을 벌이고 있음

2022년 7월 발표한 CCFA의 2021년 마트 100대 순위에 의하면, 2021년 Top 100 마트 기업의 매출액은 전년 대비 2.6% 감소한 9,076억 위안이며, 이 중에서 62개의 기업의 매출액이 감소세로 돌아섰음. 감소세를 기록한 기업 수는 전년의 32개에 비해서 약 2배 증가하며 대형마트와 슈퍼마켓 업종의 경영 실적이 전반적으로 악화됨

전년 대비 매출액이 증가한 기업은 총 38개인데, 이 중에서 12개 기업이 두 자릿수 성장을 나타냄. 12개 기업은 월마트(沃尔玛), 자자웨(家家悦), 첸다마(钱大妈), 스지화롄(世纪华联), 부펑롄화(卜蜂莲花), 메이터하오(美特好), 비요터(比优特), 웬추(元初), 하오터마이(好特卖), 선생촨치(生鲜传奇), 완펑(万风), 둥방바이자(东方百佳)로 조사됨

2021년 100대 마트 기업의 점포 수는 약 3만 개로 전년 대비 2.9% 증가함. 이 중에서 점포 수가 증가한 기업은 48개사로 신규 점포 수는 총 1,380개이며, 점포 수가 10개 이상 순증한 기업은 15개사로 나타남. 반면, 감소한 기업은 15개사이며, 총 감소 점포 수는 585개로 집계됨

2021년 매출액 기준 순위 1위는 월마트이며 전년 대비 성장률도 13.3%를 기록하며 마트 중 가장 큰 폭의 증가율을 나타냄. Top 10 마트의 전체 매출 비중은 64.2%를 차지함. 한편, 전년 대비 매출액 성장기업은 단 3곳에 불과해 대체로 경영실적 악화를 보이고 있음

품질에 대한 기대가 높아지면서 유통기업들은 트렌드에 적합한 신규 사업모델을 개발하며 소비자의 선호 변화에 적극적으로 대응하며 사업을 확장 중으로 분석됨

표 17 100대 마트 현황(2021년)

순위	마트명		매출액 (억 위안)	증감률 (%)	점포 수 (개)	증감률 (%)
1	월마트(沃尔玛)	Walmart 沃尔玛	990.4	13.3	396	-7.7
2	용후이(永辉)	永辉超市 YONGHUI SUPERSTORES	989.7	-5.3	1,090	-7.0
3	까오신따룬파 (高鑫大润发)	大润发 RT-Mart	980.0	-5.3	602	14.0
4	화룬완자(화룬쑤궈) 华润万家(华润苏果)	华润万家 vanguard / 华润苏果 CHINA RESOURCES SUGUO	781.7	-11.0	3245	-0.5
5	우메이/메트로 物美/麦德龙	METRO / 物美 WUMART	596.7	1.5	1162	4.6
6	스지롄화, 롄화, 화롄 世纪联华/联华/华联	世纪联华 CENTURYmart	557.1	-1.9	3254	1.9
7	자자웨 家家悦	JJY 家家悦 hypermart	313.9	12.4	928	6.9
8	쫑바이 中百	中百超市 ZHONGBAI SUPERMARKET	226.4	-4.5	880	-2.0
9	까르푸 家乐福	Carrefour 家乐福	200.7	-26.6	198	-13.2
10	뿌뿌까오 步步高	步步高 Better Life 生活更美好!	193.7	-20.8	343	-9.0

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association), 2021년 중국 마트 100대 순위

(2) 회원제 창고형 할인매장

회원제 창고형 할인매장은 1996년에 등장하기 시작함. 진출한 대표적인 해외 유통 브랜드는 Costco 및 Sam's club , Metro이며, 로컬 브랜드인 허마 회원점, 용후이 창고점, fudi 창고마트는 신선식품을 주요 품목으로 취급하며 유통 시장에 진입함

(3) 프리미엄 마트

프리미엄 마트는 수입식품 주요 유통채널 중 하나임. 전체 취급하는 제품 중 수입식품 비중이 30%를 초과함. 품질을 중시하는 고소득층을 타깃으로 함. 프리미엄 마트는 크게 대형 소매 그룹이 운영하는 프리미엄 브랜드와 독립형 마트로 구분됨. 최근 몇 년간 빠르게 시장 규모를 확대하고 있는 신유통 사업 모델인 대형마트를 운영하는 대표 브랜드에는 화룬(华润, China Resources) 그룹의 Ole', blt, V+, 베이징 화롄(北京华联, BHG) 그룹의 BHG Market Place, Bravo YH, AEON/ Maxvalue, 난징진잉(南京金鷹, GOLDEN EAGLE)의 G-Mart, 우상량판(武商量贩)의 Superlife 등이 있음

독립적으로 프리미엄 마트를 운영하는 브랜드는 G-Super, city' super, City Shop, 베이징의 Jenny Lou's 등이며, 허마셴성, Deli Life 등의 신유통 사업모델을 포함함

온라인 유통채널

농식품 온라인 유통채널 주요 플랫폼은 종합형 전자상거래 플랫폼, 식품, 신선식품 관련 버티컬형 전자상거래 플랫폼, 소셜커머스, 라이브 커머스 등의 특수형 전자상거래 플랫폼으로 구분됨

- 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에 의하면, 2016년 이후 2020년까지 최근 5년간 B2C 시장점유율에는 비교적 안정적으로 시장을 유지하는 상위 3개 업체인 톈마오, 징둥, 핀둬둬를 제외하고 많은 변화가 있었음
- 그러나 라이브 커머스 시장이 급속하게 발전하면서 더우인(抖音, TikTok), 콰이셔우(快手, Kwai) 등의 빠른 성장세가 두드러짐
- 2016년 기준 전자상거래 시장 상위 5대 기업의 점유율 합계는 90%를 기록했으며, 2020년 기준으로는 96%로 확대됨

표 18 주요 전자상거래 플랫폼(2020년)

구분	톈마오 (天猫)	징둥상청 (京东)	핀둬둬 (拼多多)	더우인 (抖音)	쑤닝 (苏宁)
로고					
설립 연월	2012.01	1988.06	2015.09	2016.09	2019.08
액티브 회원 수	약 7억 7,900만 명	약 4억 7,200만 명	약 7억 8,800만 명	약 6억 5,700만 명	약 6억 명
거래액	약 4조 8,000억 위안 이상	약 2조 6,100억 위안	약 1조 6,676억 위안	약 5,000억 위안	약 4,163억 위안

자료: KATI

02 주요 유통업체

주요 유통채널: 하이퍼/슈퍼마켓

1. RT마트

기업 기본 정보	기업명	RT마트(RT Mart)			
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn			
	기업 소개	- 1997년 설립되어 이듬해 상하이에 첫 슈퍼마켓 매장 오픈 - 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 - 전역 29개 성에 매장을 보유함			
소비자 정보	타깃 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 주부
		연령대	전 연령대	소득 수준	중산층
매장 운영 정보	제품 판매 정보	- RT마트에서는 각종 소금을 한 곳에 모아서 진열하고 있음 - 브랜드·제품별로 매대의 칸을 구별하고 있음 - 비닐팩 파우치 형태의 패키징에 담긴 제품군, 뚜껑을 조절하여 사용하는 형태의 패키징에 담긴 제품군만 구비되어 있음 - 요오드 포함 여부와 관련된 제품명이 다수 발견됨			
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 유선 및 라인을 통한 직접 등록 - 구매 담당자에게 제품 정보(가격, 제품 외장 크기 등) 제출 - 전역 구매 담당자의 심사를 거침 - 심사를 통과한 제품은 RT마트로부터 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. 연락처 - 전화: +86-800-010-020 - LINE 아이디: @bvq0787C			

2. 씨알뱅가드

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅가드(CR Vanguard)
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓
	홈페이지	www.crv.com.cn
	기업 소개	- 전역에 약 240개 도시에 매장을 보유 - 올레(Ole), 비엘티(blt), 브이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장을 보유하고 있으며, 그 중 올레(Ole)는 유기농 식품을 주로 취급 - 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么)에 2,000개의 매장을 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스를 개시할 예정
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 이메일을 통한 직접 문의 - 홈페이지에 상품 모집 공고 확인 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) - 공급자 지원 자격 체크(품목별로 상이함) - 일부 품목의 경우 현지에 등록된 업체만 신청 가능 - 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자 자료 등록표'를 작성하여 구매 담당자에게 메일 발송 - 추가 서류 제출 요구 시, 제출 - 소요시간: 약 30일(최소) 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 3. 연락처 - 구매담당자 연락처: crv_zbspjj@crv.com.cn

3. 시티슈퍼

기업 기본 정보	기업명	씨티슈퍼(c!ty'super)
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓
	홈페이지	www.citysuper.com.cn
	기업 소개	- 1996년 홍콩에서 설립됐으며, 중국 내륙과 대만에서도 매장을 운영 중임 - 시티슈퍼(c!ty'super), 시티슈퍼로그온(c!ty'super LOG-ON), 쿡델리(cookedDeli) 세 개 브랜드를 보유 - 상하이 지역에서 배송 서비스 제공 중
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 유선 또는 이메일을 통한 직접 문의 - 등록 시 필요한 일반적인 정보 (1) 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) (2) 공급 제품 정보 (주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 3. 연락처 - 이메일: crv_zbspjj@crv.com.cn - 전화번호: +86-21-5175-8208 - 팩스: +86-21-5175-8777

4. 비에이치지 마켓플레이스

기업 기본 정보	기업명	씨티슈퍼(c!ty'super)
	기업 구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓
	홈페이지	beijing-hualian.com
	기업 소개	- 베이징화리안그룹(Beijing Hualian Group) 산하 브랜드로 1996년 설립됨 - 중산층 타깃의 비에이치지 라이프스타일 마켓(BHG Lifestyle Market), 상류층 타깃의 비에이치지 마켓플레이스(BHG Market Place), 이 외에 백화점 및 쇼핑몰 등의 브랜드 보유
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 유선을 통한 직접 문의 - 등록 시 필요한 일반적인 정보 (1) 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) (2) 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) (3) 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 2. 연락처 - 전화번호: +86-10-6834-1188 +86-400-776-1188

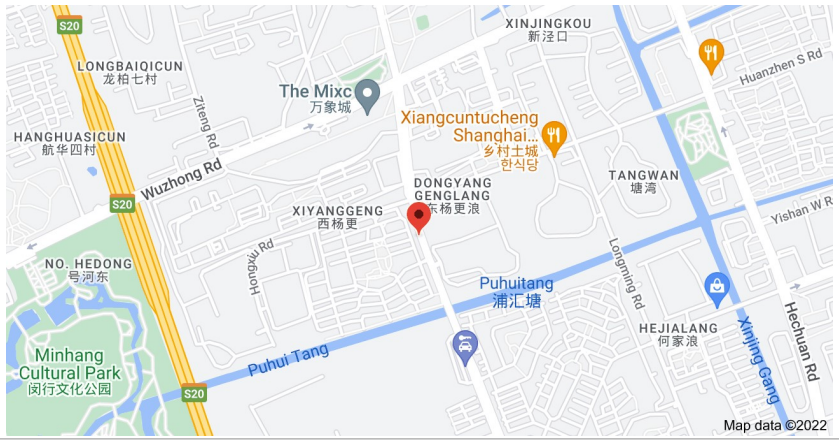
주요 유통채널: 한인마트

1. 라이구샹차오쓰

기업 기본 정보	기업명	라이구샹차오쓰(来故乡超市)	
	기업 구분	한인마트	
	위치	베이징	
	기업 소개	- 베이징 한인타운 왕징(望京) 내에 위치한 한인마트로 내고향마트로도 불림 - 매장 주위에 14/15호선 왕징(望京)역과 왕징(望京) 소호 등이 있음 - 회원카드 제도를 운영 중이며 배달 서비스를 제공 중	
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 유선을 통한 직접 문의 - 등록 시 필요한 일반적인 정보 (1) 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) (2) 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) (3) 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 2. 연락처 - 전화번호: +86-10-6472-2580 +86-10-6473-1850 +86-10-6470-6841	

2. 더블유마트

기업 기본 정보	기업명	더블유마트(W-mart)
	기업 구분	한인마트
	위치	상하이
	기업 소개	- 2020년 경상남도 우수식품 홍보판매회 개최 외 다수 지역 특산물 홍보판매회 개최 이력 존재 - 구매 시 포인트 적립 제도 및 배달 서비스 운영 중 - 주소: 上海市闵行区虹莘路3811号
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 유선을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적인 정보 (1) 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) (2) 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) (3) 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 2. 연락처 - 전화번호: +86-21-5109-2929



주요 온라인 유통채널

1. 티몰

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)	天猫 TMALL.COM
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.tmall.com	
매장 운영 정보	제품 판매 정보	취급 브랜드	하이완(海湾)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 홈페이지를 통한 직접 등록 - 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청 - 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록 - 등록이 완료된 후, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기 - 심사 통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완 - 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 3. 특이사항 - 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 - 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해서 프로모션 실시 - 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 - 개인 판매자는 입점 불가	

2. 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.jd.com	
매장 운영 정보	제품 판매 정보	취급 브랜드	하이완(海湾)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
입점 등록 절차	등록 방법 및 정보	1. 홈페이지를 통한 직접 등록 - 징동 홈페이지(www.jd.com) 접속 및 로그인 - 계정 없을 시 회원가입 필수 - 입점 안내 정독 및 동의 - 등록 정보 (1) 공급자 정보: 공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호 (2) 공급 제품 정보: 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재 - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라서 입점 - 소요 시간: 공급자 자격 심사 7일, 재검토 1-15일, 권한 부여 1-3일 2. 특이사항 - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'에서 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해서 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점에 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 이후 6개월간 입점 불가	

Ⅳ

통관 및 제도

01 통관 및 검역

관세사 자료 수취 후 업데이트 예정

02 인증

관세사 자료 수취 후 업데이트 예정

03 라벨링

라벨링 관련 규정

① 예포장식품

〈〈식품안전법〉〉에 따르면 중국으로 수출하는 예포장식품은 중문 라벨이 있어야 함

- 중문라벨은 〈〈식품안전법〉〉, 〈〈식품안전 국가표준 예포장식품 라벨 통칙〉〉(GB 7718-2011), 〈〈식품안전 국가표준 예포장식품 영양라벨 통칙〉〉(GB 28050-2011), 〈〈식품안전국가표준 예포장 특수 영양식품 라벨〉〉(GB 13432-2013) 및 기타 중국 관련 법률, 행정 법규의 규정 및 식품안전 국가표준 요구에 부합돼야 함
- 예포장식품에 중문 라벨이 없거나 혹은 라벨이 본 조항의 규정에 부합하지 않으면 수출할 수 없음

〈〈식품안전법〉〉 제97조에 의하면 수입 예포장식품에는 중문 라벨이 부착돼어 있어야 함. 규정상 설명서가 요구되는 제품은 중문설명서가 첨부돼야 함

- 라벨과 설명서는 〈〈식품안전법〉〉과 기타 관련 법률과 행정법규, 그리고 식품안전 국가표준의 요구에 부합돼야 하고, 식품의 원산지와 중국 내 대리업체의 명칭, 주소, 연락방식이 명시돼야 함
- 중문 라벨, 중문 설명서가 없거나 중문 라벨 및 중문 설명서가 본 규정에 부합하지 않는 경우에는 수입할 수 없음

라벨 필수 표기사항

일반 예포장식품 중문 라벨은 식품안전법 제71조 규정에 따라서 식품과 식품첨가제의 라벨, 설명서에는 허위·과장된 내용이 있으면 안되고, 질병 예방·치료 기능이 언급돼서도 안됨
- 생산·경영자는 본인이 제공한 라벨·설명서의 모든 내용에 대한 책임을 져야 함

또한 식품안전법 제97조 규정에 따라서 라벨 및 설명서는 반드시 유관 법률, 행정법규의 규정과 식품안전 국가표준의 요구에 따라야 하며, 식품의 원산지, 중국 내 대리상 명칭, 주소, 연락처를 기재해야 함

일반 예포장식품 중문 라벨 필수 표기사항은 다음과 같음

표 19 일반 예포장식품 중문 라벨 필수 표기사항

구분	필수/선택	적용기준
제품명	필수기재	〈〈식품안전법〉〉 〈〈수출입예포장식품라벨검사감독관리규정〉〉 〈〈수출입식품안전관리방법〉〉 〈〈식품안전 국가표준 예포장식품 라벨통칙〉〉(GB 7718-2011) 〈〈식품안전 국가표준 예포장식품 영양라벨 통칙〉〉(GB 28050-2011)
원산지		
내용량/규격		
배합표		
생산일자/유통기한		
보관방법		
수입자 혹은 판매자 정보		
제품 유형		
신식품원료 사용법, 첨가 제한량 기타 규정된 기재내용		
영양성분표	필수기재 (일부 유형 생략가능)	
섭취방법	선택기재 (일부 유형 필수기재)	
알레르기 경고문구	선택기재 (일부 유형 필수기재)	

자료: 2019 주요국 라벨링제도 보고서 Ⅱ권-중국, aT한국농수산식품유통공사

라벨링 필수 및 권장 표시사항

표 20 라벨링 표기사항 상세

번호	구분	설명
		라벨 표시 사항 및 기준(필수)
1	식품명	- 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭을 분명하게 표기할 것 - 명칭에 식품 속성의 오해의 소지가 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일한 글씨체로 식품 속성 반영하는 전용 명칭을 표기할 것 - 소비자가 식품의 실제 속성, 물리적 상태 혹은 제조 방법을 오해하거나 혼동하지 않도록 식품명 앞부분이나 뒷부분에 상응하는 단어 또는 문구를 추가할 수 있음
2	배합원료표	- '배합원료' 혹은 '배합원료표'를 색인어로 사용할 것 - 각종원료, 보조재료, 식품첨가물을 표기할 것(가공보조제는 제외) - 첨가량 많은 순으로 나열할 것(첨가량 2% 미만은 순서 무방) - 복합 원료는 복합 배합원료 명칭 표시 및 최초 배합원료의 첨가량이 많은 순으로 표시할 것(국가표준, 업종표준, 지방표준에 규정되어 있으면서, 25% 미만일 경우에는 제외함) - 식품첨가물 통용 명칭은 식품첨가물의 상세 이름으로 표시할 수 있으며, 기능별 명칭, 상세 명칭, 국제 코드 동시 표기가 가능함 - 제조 및 가공 시 첨가된 물질 표시할 것(휘발성 배합원료는 제외) - 식용 가능한 포장재도 배합원료표에 표시해야 함
3	내용량 및 규격	- 액체 식품, 반고체 혹은 점성 식품은 L, mL, g, kg을 사용할 것 - 고체 식품은 g, kg을 사용할 것 - 내용량은 식품명과 함께 포장재나 용기 주표시면에 표시할 것 - 규격은 단일 사전포장 식품의 내용량과 개수 표시 또는 개수만 표시하며, '규격' 두 글자는 표시해서는 안 됨 - 단일 사전포장 식품의 규격은 내용량을 의미함
4	날짜 표기	- 생산 일자, 품질 보증 기간을 분명하게 표시해야 함 - 일자 표시는 절대 별도의 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 표시할 것 - 년, 월, 일의 순서로 날짜를 표시할 것
5	생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	- 수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 국가표준에 따라서 등록된 대리업체, 수입업체, 또는 중개 판매자의 명칭, 주소, 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 명칭을 분명하게 표기할 것 - 명칭에 식품 속성 오해의 소지가 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성을 반영하는 전용 명칭을 표기할 것 - 오해의 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기할 것 - 외국어는 상응하는 한자보다 글자 크기가 작아야 함
8	보관 조건 및 경고 문구	- 사전포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함 - '보관 조건', '저장 조건', '저장 방법' 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음
9	식품 생산허가증 일련번호	- 사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함

10	원산지	- 원산지 국가명 또는 지역명을 표기할 것
11	영양라벨	- 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨의 함량 및 영양소기준치(NRV) 비율을 필수로 표기해야 함
12	식용소금 관련사항	- 저 나트륨 소금 제품은 라벨에 칼륨 함량을 표시해야 하며, '고온에서 일하는 분, 체력노동 강도가 높은 분, 신장병 환자 및 강압제를 복용하는 환자 등 고칼륨 섭취가 적합하지 않은 분들은 신중하게 사용해야 함'을 분명하게 표시해야 함
13	보건식품 관련사항	- 보건식품 허가 마크 및 등록번호 표기 필수 - 2020년에 개정된 보건식품 라벨관리에 관한 규정 공고에 따라서 '본 제품은 약품이 아니고 약품을 대신하여 질병을 치료할 수 없다'라는 내용의 경고를 용기에 반드시 명시해야 함 - 포장물 또는 포장용기의 최대 표면 면적이 10㎠ 이하이면 제품 명칭, 순함량, 생산자 명칭과 주소, 생산 일자, 품질 보증기한만 표시할 수 있음
	라벨 표시 사항 및 기준(권장)	
14	알레르기 물질	- 알레르기 유발물질은 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 사용하거나 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙일 것
15	로트 번호	- 필요에 따라서 제품 로트 번호를 표시할 것
16	섭취 방법	- 필요에 따라서 용기 개봉 방법, 섭취방법, 조리방법, 물 붓고 제조하는 방법 등 도움말을 표시할 것

자료: 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

V

시사점

01 수출 확대 방안

시장 여건 및 수출 전략

중국 천일염 국가별 수입 규모를 살펴보면 2017~2021년 동안 한국으로부터의 천일염 수입 규모가 정체되어 있는 것으로 보이며, 이는 동 기간 한국의 對중국 천일염 수출 규모 연평균 성장률이 -0.9%로 조사된 것에서도 확인할 수 있음

앞선 내용에 따르면, 중국 소금 시장에서 국영 기업들이 과점인 상황에서 국내 소금 수출 기업들이 진출하기 위해서는 중국 당국의 직접적인 통제로 보수적 경영 노선을 보이는 중국 국영기업과 협력하므로 새로운 브랜드와 제품이 진출하기는 다소 어려울 것으로 판단됨

이러한 상황임에도 불구하고 멕시코로부터의 소금 수입이 2017년~2021년 사이에 약 5배 증가한 것이 확인된바, 멕시코로부터 수입되는 소금의 종류와 가격대를 조사·비교할 필요가 있음

중국 시장으로 진출을 원하는 경우 가처분 소득이 높아 프리미엄 제품을 선호하고, 건강/영양에 관심이 많은 젊은 소비층을 대상으로 홍보를 해야 할 것으로 보임
- 저가형 소금은 이미 중국을 포함하여 타 국가에서 수입한 제품들로 포화 상태일 것으로 보임

지원 기업 제품은 미네랄의 함량이 타 제품에 비해 월등히 높고 나트륨 함량을 줄인 건강한 소금이며, 트러플이 가미되어 있는 프리미엄 소금이라는 점을 강조해야 함. 또한, 이러한 트러플 소금을 어떠한 메뉴와 상황에 활용할 수 있는지 온·오프라인 판매 사이트에서 다양한 예시를 제공하여 홍보에 활용할 필요가 있음

특히, 최근에는 중국 도시에 1인 가구, 소가족 형태의 가구가 급증하여 소포장을 선호하는 소비자가 많음. 해당 제품은 휴대와 사용이 간편한 스틱파우치 형태를 가지고 있어 위 소비층의 관심을 끌기에 적절해 보이며, 1인 가구, 소가족 형태의 가구가 자주 이용하는 편의점에 제품을 유통시키는 것을 제안함

또한, 한국과 마찬가지로 중국 가구의 자녀 수가 한 명인 경우가 대부분이고, 자녀의 건강과 영양에 대해 지대한 관심을 가진 젊은 주부가 많은 상황임. 따라서 '자녀를 위한 음식에 건강한 소금을 사용하자는 콘셉트'로 마케팅할 것을 조언함

- 특히, 해당 제품을 온라인으로 유통할 경우 자녀를 위한 요리에는 이 제품을 사용한다는 문구와 관련 이미지를 추가하여, 상대적으로 온라인 쇼핑을 많이 이용하는 젊은 주부들에게 어필할 수 있음

참·고·문·헌

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 국가통계국(国家统计局)
4. 농식품수출정보(KATI)
5. 징둥상청
6. 티몰
7. https://m.maigoo.com
8. 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

□ 참고 자료

1. 知乎, 2021年中国海洋盐行业分析报告-市场规模现状与未来动向研究, 2021.09
2. 我国食盐行业现状及竞争分析 国际贸易以出口为主 市场尚未形成寡头垄断, 2022.10
3. CCFA(China Chain Store & Franchise Association), 2021년 중국 마트 100대 순위
4. USDA(2022), China Chain Store & Franchise Association

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산식품유통공사
발 행 일 자 2023. 02

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

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
Copyright 2022 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea