



No. 2022-248

품목 다육식물(succulents)

HS CODE 0602.90

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	16
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
IV	통관 및 제도	29
	1. 통관 절차 2. 인증	
V	시사점	38

I

시장 현황 및 통계



01

생산 및 시장 현황

중국 화훼 시장 규모

2021년 중국 화훼 시장 규모는 전년 대비 17.5% 증가한 약 2,205억 위안(약 41조 9,523억 원)¹⁾으로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.6% 증가함

- 중국은 글로벌 최대 화훼 재배 면적을 보유하고 있으며, 최근 화훼 산업이 성장 단계에 진입한 것으로 분석됨
- 중국의 화훼 산업은 2000년대에 진입하면서 안정적으로 확대되었고 생산구조가 기본적으로 형성됨. 기본적인 체계와 규모를 갖추기 시작하면서 화문화(花文化)가 크게 발달하기 시작함
- 2011년에는 중국 정부가 화훼 산업을 체계적으로 발전시키기 위하여 화훼 산업을 임업의 10대 주도산업 중 하나로 선정하고 《임업 제12차 5개년 발전 계획(林业发展“十二五”规划)》에 포함함
- 정부의 정책적인 지원과 최근 구매력 상승에 따른 소비 개념 변화로 꽃이 과거 선물의 개념에서 일상 소비재로 전환되면서 화훼 산업은 높은 성장세를 나타내며 발전하는 추세임



그림 1

중국 화훼시장 규모 및 전년 대비 증감률 추이(2015-2021년)

(단위: 억 위안, %)



자료: 화경산업연구원(华经产业研究院)

1) 통화환산기준: 1위안(CNY)=190.26원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.02.28.)

2021년 중국의 화훼 재배 면적은 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 6.0% 성장한 183만 톤을 기록함

- 화훼 수요가 증가하면서 화훼 재배 면적 역시 지속적으로 증가하는 추세를 나타냄
- 지연컨설팅(智研咨询)에 따르면 중국 주요 화훼 생산지는 장수(江苏), 저장(浙江), 산둥(山东), 허난(河南) 4개가 있으며, 2021년 생산 면적 기준 장수성이 약 285만 7,000묘를 기록하여 1위를 차지함
- 그 외, 산둥성(약 204만 6,700묘), 저장성(약 203만 1,100만 묘), 허난성(약 163만 7,000묘) 순으로 높게 나타남



그림 2

중국 화훼 생산 면적 및 전년 대비 증감률 추이(2015-2021년)

(단위: 만 톤, %)



자료: 화경산업연구원(华经产业研究院)



그림 3

2021년 중국 주요 4대 화훼 생산지 재배 면적 현황

(단위: 만 묘²⁾)

자료: 지연컨설팅(智研咨询)

2) 중국의 토지 단위인 묘(亩)는 약 666.7㎡로 1묘는 한국의 약 200평 정도에 달함

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 0602

- 그 밖의 살아 있는 식물(뿌리를 포함한다) · 껌꽃이용 가지 · 접붙임용 가지, 버섯의 종균(種菌)

HS CODE 0602.90

- 선인장

국가별 HS CODE

- 글로벌: 0602.90
- 중국: 0602.90
- 한국: 0602.90.1060

선인장류 제품 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 선인장(HS CODE 0602.90) 수입 규모는 89억 7,497만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 8.6% 증가함

- 최대 수입국은 독일으로 2021년 15억 6,631만 달러를 수입하여 글로벌 수입 비중의 17.5%를 차지함
- 그 외, 네덜란드(12.0%), 프랑스(9.3%), 미국(7.6%), 영국(6.0%) 순으로 높게 나타남
- 상위 5개국가 중 최근 5년간 연평균 성장률은 독일이 17.5%로 가장 높게 나타났으며, 상위 5개 국가 모두 증가세를 나타냄

2021년 중국은 약 4,120달러를 수입하여 전체 수입국 중 29위를 차지하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 17.6% 감소함

- 한국은 2021년 수입액 7,708만 달러를 기록하여 제22위를 기록, 전체 수입 비중의 0.9%를 차지하고 있음
- 한국 수입액의 최근 5년간 연평균 성장률은 6.2%를 기록함



표 4

글로벌 선인장 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

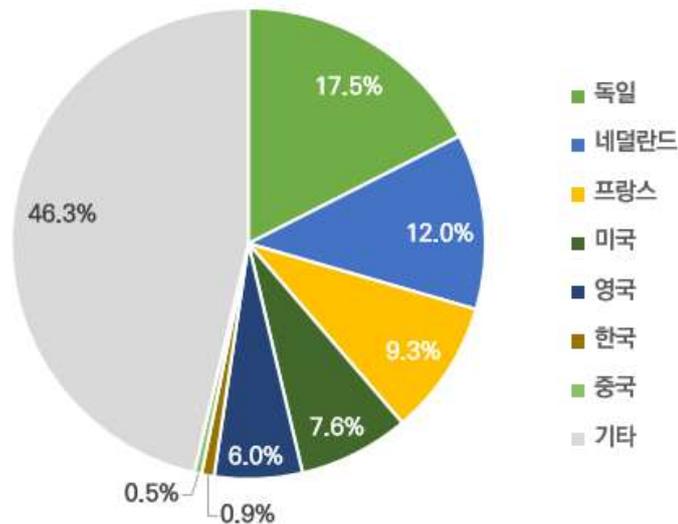
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	6,445,354	7,106,211	6,988,174	7,458,257	8,974,967	8.6
1 독일	1,187,603	1,296,241	1,285,548	1,350,435	1,566,312	7.2
2 네덜란드	758,167	840,993	802,173	888,069	1,080,730	9.3
3 프랑스	587,777	636,011	647,273	633,306	830,386	9.0
4 미국	386,878	423,077	458,901	487,047	678,575	15.1
5 영국	398,464	471,340	457,359	533,157	537,881	7.8
22 한국	60,649	63,877	65,244	64,509	77,082	6.2
29 중국	89,395	96,942	75,726	82,066	41,197	-17.6

자료: ITC



그림 5

글로벌 선인장 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

선인장류 제품 중국 수입 규모

- 2021년 중국 선인장(HS CODE 0602.90) 對글로벌 국가별 수입 규모는 일본이 약 1,689만 9,000달러로 전체 수입 비중의 41.0%를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 -22.8%를 기록함
- 이어 네덜란드(20.9%), 미국(18.5%), 스페인(5.2%) 등 순
 - 상위 3개 국가가 전체 수입 비중이 전체의 80.4%를 차지함

對한국 수입 규모는 2021년 101만 4,000달러로 수입 규모 제6위를 기록하였고, 전체 비중의 2.5%를 차지함

- 최근 5년간 연평균 성장률은 -5.9%를 기록함

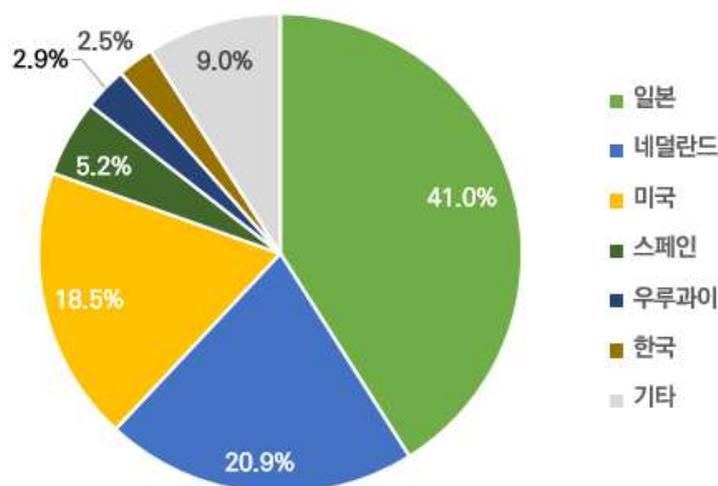
표 6 중국의 선인장 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
1 일본	47,565	56,042	42,398	55,162	16,899	-22.8
2 네덜란드	18,078	12,813	13,092	9,390	8,603	-16.9
3 미국	3,614	5,192	5,884	6,174	7,625	20.5
4 스페인	3,267	7,005	3,348	3,404	2,125	-10.2
5 우루과이	639	1,481	455	2,638	1,204	17.2
6 한국	1,293	1,164	690	1,291	1,014	-5.9

자료: ITC

그림 7 중국의 선인장 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

선인장류 제품 한국 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 선인장(HS CODE 0602.90.1060) 수출 규모는 약 489만 달러, 수출량은 267톤을 기록함

- 수출액은 전반적으로 증가세를 나타내고 있는 반면, 수출량은 2020년을 제외하고 지속적인 감소세를 기록함
- 수출액과 수출량의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 각각 3.9%, -5.5%를 기록함

2021년 對중국 수출 규모는 131만 6,000달러를 기록함

- HS CODE 0602.90.1060의 對중국 수출액이 확인되지 않아, 상위 코드(HS CODE 0602.90)를 기준으로 수출 통계를 조사함
- 對중국 수출 규모는 최근 5년간(2017-2021년) 지속적인 감소세를 나타내며 연평균 성장률 -18.9%를 기록함



표 8

한국의 對글로벌 선인장 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

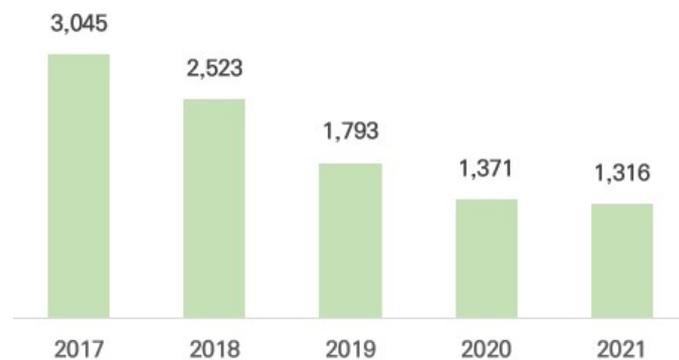
구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액 (YoY)	4,196.5	3,931.1	4,063.4	4,322.1	4,893.7	3.9
		8.9	-6.3	3.4	6.4	13.2	-
별	수출량 (YoY)	335.5	272.1	261.6	292.5	267.1	-5.5
		-0.3	-18.9	-3.9	11.8	-8.7	

자료: ITC



그림 9

한국의 對중국 선인장 수출 추이(2017-2021년)



자료: ITC

II

트렌드



01 소비 트렌드

일상 중심의 소비

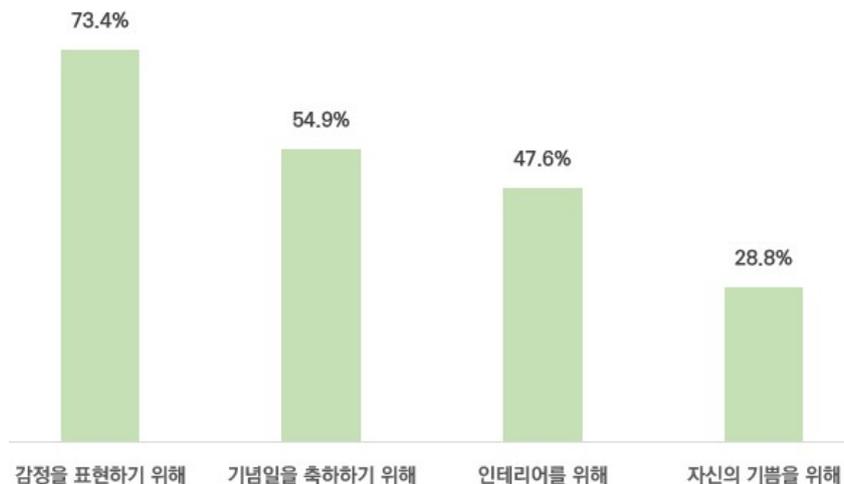
iiMedia Consulting에 따르면 중국 생화 소비가 증가하면서 과거 집단 소비, 기념일 소비 중심에서 대중 소비, 일상 소비로 전환되는 추세를 나타내고 있음

- 중국 시장조사업체 아이미디어리서치(iiMedia Consulting)의 2022-2023년 중국생화전자상거래시장발전연구보고(2022-2023年中国鲜花电商市场发展研究报告)에 따르면, 소비자가 꽃을 구매하는 목적으로는 '감정을 표현하기 위해서'가 73.4%로 가장 높게 나타남
- 그 외, 기념일을 축하하기 위해서(54.9%), 인테리어를 위해서(47.6%), 자신의 기쁨을 위해(28.8%) 순임
- 과거 꽃 소비는 선물이나 축하의 목적으로 다른 사람을 기쁘게 하기 위함이었으나 최근에는 집단 소비, 기념일 소비에서 대중 소비, 일상 소비로 전환된 것으로 조사됨
- 따라서 중요한 날을 기념할 뿐 아니라 자신의 행복감을 높이기 위해 꽃을 구매하는 소비 행태가 확산되는 추세임. 웨이보(微博), 샤오홍수(小紅書), 더우인(抖音) 등 주요 SNS 플랫폼에는 '놀라움' '꽃이 주는 자유' '즐거운 마음' 등 꽃 구매에 따른 기쁨을 드러내는 사진이나 영상이 많이 게재되고 있음



그림 1

생화 구입 동기(2022년)



자료: iiMedia Consulting

온라인 구매 증가

최근 온라인 생화 시장이 급격하게 성장하고 있으며, 주요 고려 요인으로는 가격이 59.4%로 가장 높게 나타남

- 생화 시장은 여성이 전체 소비 비중의 61.4%를 차지하고 있으며, 월평균 소득 5,000~15,000위안(약 95만 원~285만 원)의 중/고소득층이 주를 이루고 있음. 또한, 60% 이상이 2선급 이상의 도시에 거주하고 있으며, 50% 이상이 27-39세인 것으로 조사됨
- 온라인상에서 생화 구매 시 고려하는 주요 요인은 가격(59.4%), 품질(56.3%), 수량(53.5%), 품종(49.9%), 우의(寓意, 37.5%), 신선도(36.9%), 전체적인 느낌(36.5%), 포장(35.9%), 외관(22.0%), 내구성(15.4%) 순으로 높게 나타남

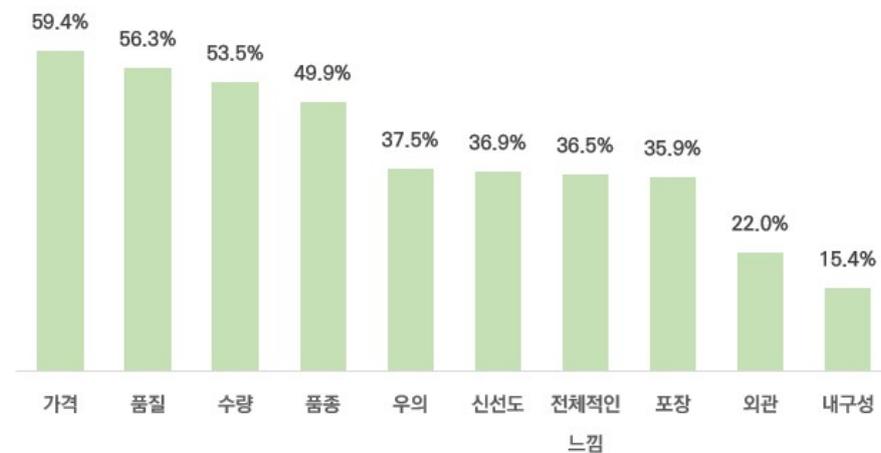
온라인 소비자의 48.1%가 연평균 3~5회 꽃을 구매한다고 응답했으며 회당 평균 가격대는 '51-100위안(약 9,700원~1만 9,000원)'이 36.0%로 가장 높게 나타남

- 생화의 연평균 온라인 구매 빈도는 3-5회(48.1%), 2회(17.9%), 6-10회(17.3%), 11회 이상(6.5%), 1회(6.3%) 순으로 높게 나타남
- 1회당 평균 가격대는 51-100위안(36.0%), 101-200위안(27.9%), 25-50위안(14.9%), 24위안 이하(3.9%), 301-400위안(3.7%), 501위안 이상(1.1%), 400-500위안(0.7%) 순으로 높게 나타남

소비자가 온라인상 생화를 구입 시 장점에 대해서는 '구매 편의성(61.0%)'이 가장 높게 나타남

- 그 외, 정기 배송(60.4%), 다양하고 풍부한 스타일(58.1%), 다양한 종류(58.0%) 등 순으로 높게 나타남
- 반면, 온라인상 생화 구매에 대한 부정적인 인식으로는 '구매 시와 수령 시 제품 불일치(59.9%)'가 가장 높게 나타났으며, 그 외 품질 문제(56.3%), 배송 문제(54.5%), 서비스 문제(29.4%) 등에 대해 언급함

 **그림 2 생화 구입 시 주요 고려 사항(2022년)**

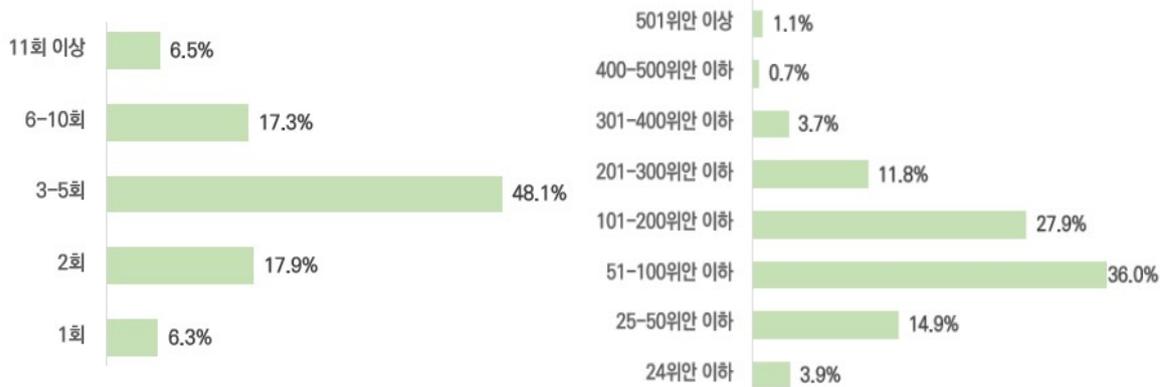


자료: iiMedia Consulting



그림 3

2022년 소비자의 생화 연평균 생화 구입 횟수(좌) 및 평균 소비액(우)



자료: iiMedia Consulting

다양한 소비 패턴

중국 꽃 시장이 성장세를 나타내면서, 전통적인 꽃집 판매나 단순한 배달 방식에서 벗어나 구독 서비스, 자동 판매기, 셀프 마트, 블라인드 박스 등 다양한 소비 패턴이 확산되고 있음

- 무인 판매기, 무인 슈퍼 등으로 대표되는 스마트 판매 단말기가 생화 산업에 새로운 성장 동력이 되고 있으며, 합리적인 가격대로 소비자들의 재구매율이 높은 것으로 조사됨
- 정기구독 꽃 서비스 역시 인기를 끌고 있으며, 전자상거래 '예매+정기 구매' 경험을 바탕으로 생화가 집까지 배달되는 새로운 소비 패턴이 확산되고 있음
- 대표적인 예로, 인터넷 생화 B2C 브랜드 화덴스젠(花點時間)은 월 99위안에 매주 1회 꽃을 배달해 주는 정기배달 서비스를 출시하여, 소비자들에게 4계절 내내 신선한 생화를 공급하고 있음

꽃 소비가 활성화되면서, 핀뉘뉘(拼多多), 허마셴성(盒馬鮮生), 덩둥(叮咚) 등 전자상거래 플랫폼뿐만 아니라 유니클로 등 전통적인 패스트패션 브랜드들도 잇따라 생화 판매 시장에 진출함

- 신선식품 전자상거래 플랫폼 덩둥이 2020년 11월 꽃 판매 서비스를 시작한 후 2021년 연간 1억 8,000만 송이의 생화 판매를 달성함
- 유니클로도 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등지에 체인점을 개설해 꽃과 옷이 함께 어우러지는 진풍경을 연출함



그림 4

유니클로 꽃 매대(좌) 및 덩둥의 꽃 배송 서비스(우)



자료: 유니클로 홈페이지, 덩둥(叮咚) 홈페이지

빅데이터 분석

1. 개요

중국 내 웹트래픽 수가 높은 Taobao에서 다육식물에 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 134건, 소비자 반응 6,810건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

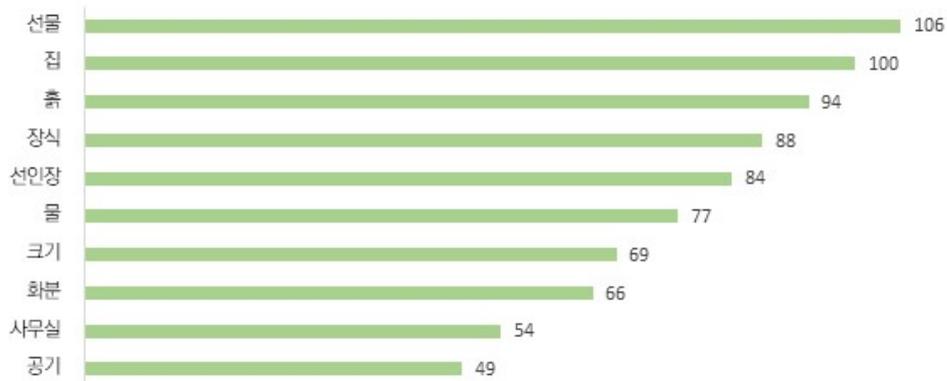
다육식물 제품 소개 출현 단어빈도는 선물 106건, 집 100건, 흙 94건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 '장식', '선인장', '물', '크기', '화분', '사무실', '공기' 등이 출현함

다육식물 검색 시 관련된 용품과 주된 설치 장소, 용도 등이 도출됨

 표 5 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	선물	106
2	집	100
3	흙	94
4	장식	88
5	선인장	84
6	물	77
7	크기	69
8	화분	66
9	사무실	54
10	공기	49

 그림 6 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같으며 다육식물 제품 소개 시 가장 높게 나타난 키워드는 집 장식이며, 그 뒤로는 공기 식물, 집 사무실, 생활공간, 하루 선물, 실내재배용 유리용기 식물, 계절 크기, 건강 준비, 발렌타인 데이, 파티 장식 등이 도출됨. 식물이 설치되는 다양한 공간과 원인이 나타났으며, 관련한 자재가 검색됨



표 7

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	집 장식	27
2	공기 식물	24
3	집 사무실	23
4	생활공간	13
5	하루 선물	12
6	실내재배용 유리용기 식물	11
7	계절 크기	9
8	건강 준비	9
9	발렌타인 데이	9
10	파티 장식	8

4. 리뷰 출현 단어 분석

다육식물을 구매한 소비자들의 리뷰에선 다육식물 중 스투키에 대한 이슈가 가장 많이 나타났으며, 그 외 식물 구매에 관련된 요인들이 검색됨



표 8

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	스투키	306
2	식물 상태	174
3	식물	152
4	식물 온라인	71
5	식물 흙	65
6	공기 식물	62
7	식물 포장	42
8	플라스틱 화분	36
9	식물 케어	31
10	식물 손상	29

III

유통



01 유통구조

유통구조

지원 기업의 품목인 다육식물의 상위 시장인 전체 화훼류 시장의 유통채널을 분석함

2021년 화훼류 시장의 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)와 온라인 유통(Retail E-Commerce)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 66.4%, 33.6%를 차지하고 있음

세부 유형별 유통채널 점유율은 꽃가게(34.7%), 온라인(33.6%), 화훼시장(16.9%), 도로 가판대(8.1%) 등 순으로 높게 나타남

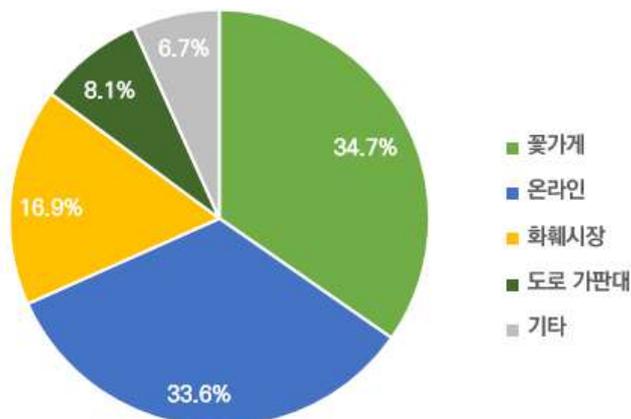
- 따라서 꽃가게와 온라인이 전체 시장의 약 68.3%를 차지하는 것으로 조사됨

따라서, 지원 기업의 요청사항을 반영하여 온라인을 주요 유통채널로 설정하여 집중 분석함



그림 1

중국 화훼류 시장 유통채널별 시장 점유율(2021년)



자료: 화경산업연구원(华经产业研究院)

02 주요 유통채널 분석

온라인 유통채널

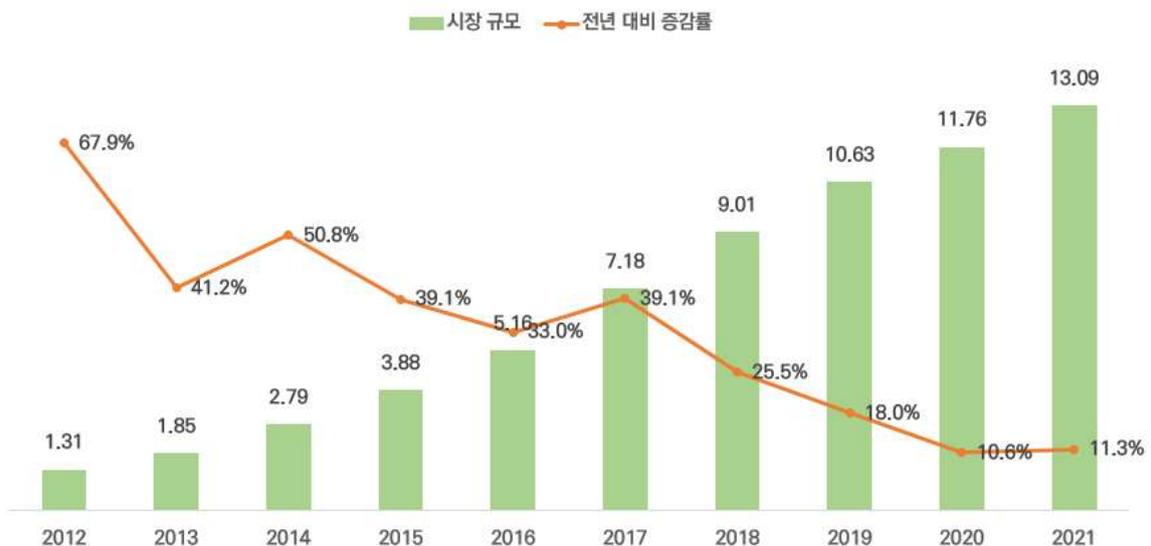
2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,393조 2,447억 원)을 기록하여 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

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

(단위: 조 위안, %)



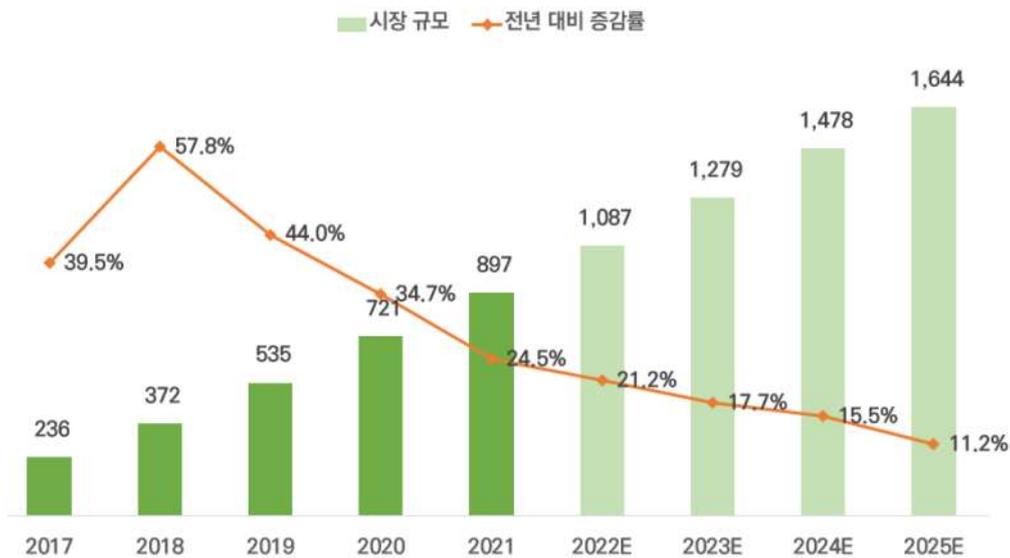
자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

iiMedia Research에 따르면, 2021년 온라인 생화 시장 규모는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 39.7% 성장한 약 897억 위안(약 17조 663억 원)을 기록함

- 소득 수준 증가, 콜드체인 기술의 발전, 배송 시간 단축, 코로나19로 인한 온라인 시장 급성장 등으로 최근 높은 성장세를 기록함
- 온라인 생화 시장은 향후 4년간(2022-2025년) 연평균 14.8% 증가하여 2025년에는 약 1,644억 위안(약 31조 6,592억 원)에 달할 것으로 전망됨

그림 3 온라인 생화 시장 규모 및 전년 대비 증감률 추이(2017-2025E)

(단위: 억 위안, %)



자료: iiMedia Research

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

- 주된 플랫폼 유형은 대략 ①종합형 전자상거래 플랫폼과 ②버티컬형 전자상거래 플랫폼(식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨

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

- 그 외, 징둥(京東), 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(網經社)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 4

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	 징동(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 온라인 유통채널: (1) 화훼류 전문 판매 온라인몰

1) FLOWERPLUS

FLOWERPLUS 花加 用 鲜 花 点 亮 生 活		유통채널명	Flowerplus 花加
매장 수	-	홈페이지	www.flowerplus.cn
연락처	+86-4008885928	설립연도	2015년

판매 제품 현황



- 2015년 초에 설립되어 온라인 월 구독+직접 배송 서비스 제공
- 원난성에 2만 묘의 화훼 생산 기지 보유하여 매주 600만 송의 꽃이 공급됨
- 엄선된 글로벌 A등급의 생화 제공, 전국 무료 배송(0도 콜드체인 시스템 구축)
- 생화부터 다육식물 등 다양한 종류의 화훼류 제품 취급

온라인 판매 현황

- 징동(JD)에 플래그십 스토어를 보유하고 있으며, 주간/격주/단일 배송의 월구독 서비스 제공 중. 가격대는 100위안~1,000위안까지 다양함
- 녹색다육식물(绿植多肉) 카테고리도 별도로 있으며, 다양한 다육식물 취급 중임

2) HUA

Hua.com花礼网		유통채널명	Hua.com花丽网
매장 수	-	홈페이지	www.hua.com
연락처	+86-4008885928	설립연도	2015년

판매 제품 현황



- 2005년에 설립된 업체로 고품질의 꽃과 선물 배달 서비스를 중점적으로 제공
- 전국 2,000개 도시에 3시간 내 배송 가능
- 다양한 대기업과 협업한 바 있으며, 2015년 중국 전자상거래 협회에서 화훼 및 선물 산업 선두 기업으로 평가받음. 2016년에는 국가 하이테크 기업으로 인정받았으며, 2018년에는 세계 전자 상거래 대회에서 전자상거래 업체 중 브랜드 가치가 가장 높은 상(电子商务最具品牌价值奖)을 수상한 바 있음

서비스 및 마케팅 현황



- 꽃 조달, 생산, 유통, A/S 전 단계에서 12개의 품질 관리를 수행
- 중국화훼박람회에서 금메달을 수상한 플로리스트팀 보유, 전문적인 고객 서비스팀 보유
- 마이크로 뮤비 제작, SNS 마케팅 등을 통한 홍보 활동 진행

3) 24TIDY

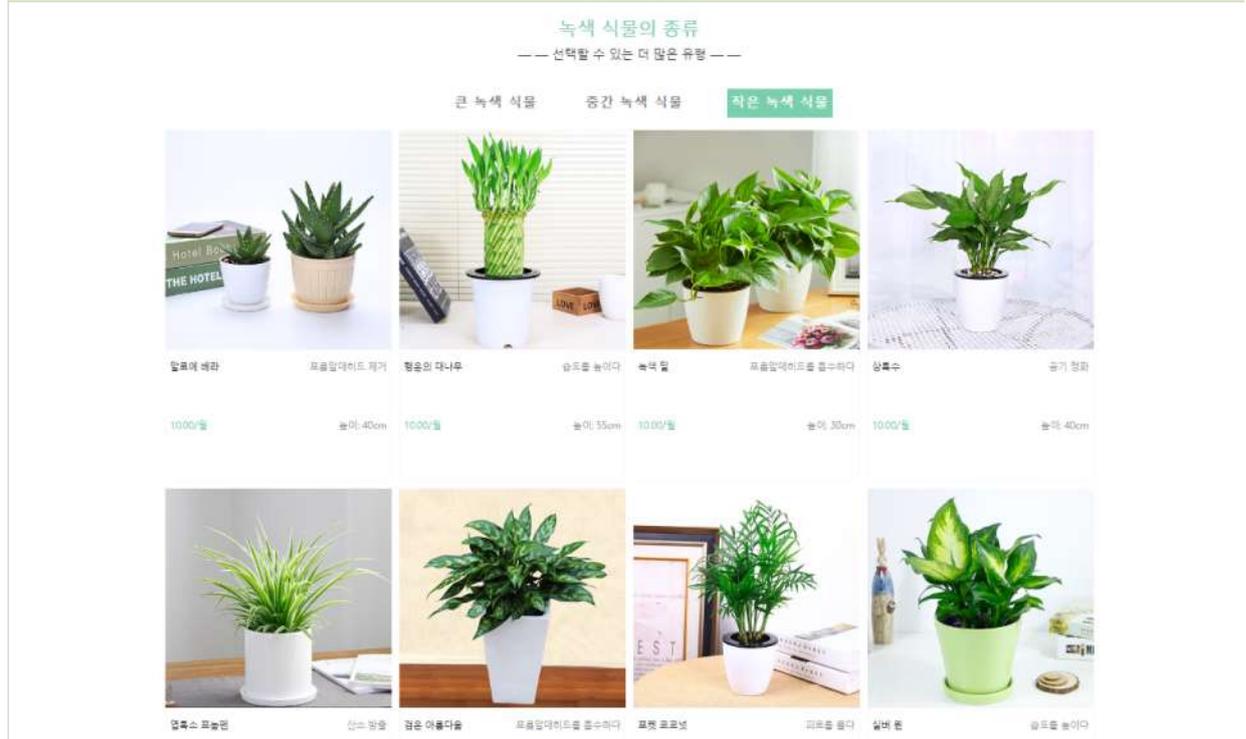
	유통채널명	24Tidy
	홈페이지	www.24tidy.com
	설립연도	2012년
	연락처	+86-400123923

판매 제품 현황



- 2012년에 설립된 업체로 크게 세탁 서비스 제공, 꽃 배송, 녹색식물 임대 3가지 사업을 영위 중임
- app에서 서비스를 구매할 수 있으며, 꽃 배송의 경우 단일 제품 판매 혹은 월 구독 서비스 제공 중

서비스 및 마케팅 현황



- 전국 3,124개 업체가 당사의 녹색식물 임대 서비스를 사용 중이며 베이징, 상하이, 난징, 허페이 등 10개 이상의 도시에서 서비스 제공
- 임대 서비스는 신선도 보장, 무료 배송 서비스, 주 1회 무료 유지 보수 서비스, 괴사 식물 무료 교체 서비스 등이 포함되어 있음
- 녹색식물은 소/중/대 크기 별로 다양한 제품이 있으며 선인장 제품도 일부 취급 중임
- 작은 화분 크기의 녹색식물은 렌탈료가 월 10위안, 중간 크기는 월 25위안, 가장 큰 크기는 49위안임

4) Hongyue



유통채널명	Hongyue(虹越)
홈페이지	pc.huacaijia.com
설립연도	2000년
연락처	+86-15306738808
매장 수	상하이, 수저우, 저장 지역을 중심으로 18개 매장 보유

업체 현황



- 2000년 8월 Zhejiang Hongyue Flower Co., Ltd.로 설립
- 20년 이상 사업을 영위했으며, 18개의 오프라인 판매 매장 보유. 총면적은 약 10만㎡에 달함
- 85만 명의 회원을 보유 중이며 10개의 현대화된 묘포(苗圃) 보유
- 자체 온라인몰과 티몰(TMALL), 징둥(JD)에서 제품 판매 중

제품 판매 현황



- 생화부터 화분, 종자 등 다양한 제품 취급 중이며, 실내 녹색식물(室内绿植)을 별도의 카테고리로 보유
- 자사 홈페이지에서는 크리스마스 선물용 선인장 제품이 약 35위안 가격대로 판매 중

5) IYOUSH

	유통채널명	爱优尚IYOUSH
	홈페이지	징동과 티몰에 플래그십 스토어 보유
	설립연도	2012
	연락처	+86-4009201909
	매장 수	-

제품 판매 업체 현황

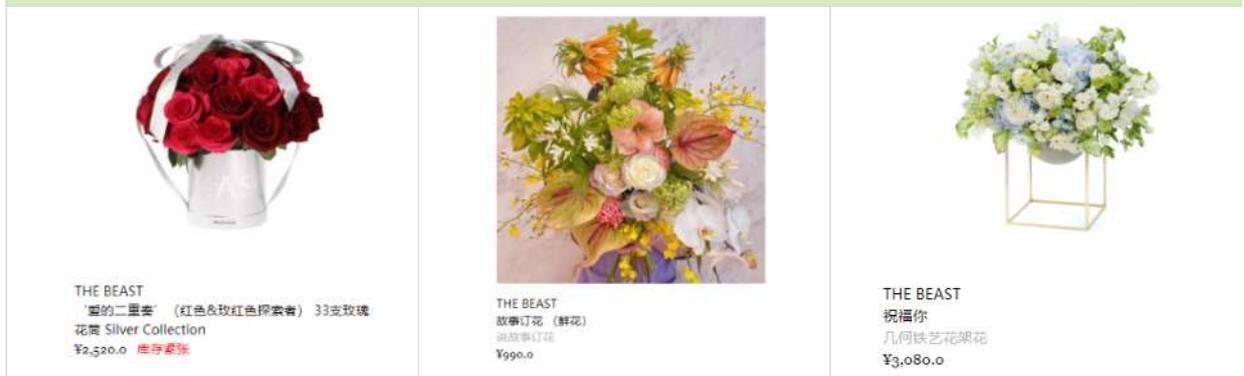


- 자체 온라인몰을 보유하고 있지 않으며, 징동(JD)와 티몰(TMALL) 플래그십 스토어에서 녹색식물 제품을 중심으로 판매 중
- 녹색식물 판매 및 임대 서비스를 제공 중이며, 다양한 선인장 제품을 20위안대에 판매 중

6) BEAST

		유통채널명	THE BEAST 野兽派
매장 수	- 중국 전역에 약 50개의 매장 보유 - 상해 중심으로 매장 보유	홈페이지	www.thebeastshop.com
연락처	+86-02132580720	설립연도	2011년

판매 제품 현황



- 생화를 포함한 가구, 화장품, 의류 등 다양한 생활용품 판매하는 라이프스타일 브랜드
- 2011년 중국 블로그인 웨이보(Weibo)에서 시작하여 현재 중국 전역에 약 50개의 매장을 보유
- 징동에 플래그십 스토어 보유

주요 온라인 유통채널: (2) 종합형 온라인몰

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 몰의 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	- 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 양에서 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 화장품 전용 촬영 필요
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	72시간 내 필수
무조건 교환 반품	7일내 무조건 교환 반품	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

* 티몰(TMALL)과 징동(JD)에서 인기리에 판매되고 있는 선인장 제품

제품 이미지	제품명 / 상점명	가격	참고 사항
	북구방전녹색식물 선인장 (北欧仿真绿植物 仙人掌)	6.8위안~	- 티몰(TMALL)에서 월평균 판매량 2,000개 이상 - 상점 주소: detail.tmall.com/item.htm?abbucket=12&id=613639377535&ns=1&spm=a230r.1.14.1.79815b51byCbdr
	다육방전식물ins 북구 분재선인장 (多肉仿真植物ins 北欧盆栽仙人掌)	11위안~	- 티몰(TMALL)에서 월평균 판매량 600개 이상 - 상점 주소: detail.tmall.com/item.htm?abbucket=12&id=575458299200&ns=1&spm=a230r.1.14.7.79815b51byCbdr
	녹음향자선인장 (绿荫巷子仙人掌)	16.8위안~	- 징동(JD)에서 2.4만 개 이상 판매됨 - 상점 주소: tem.jd.com/10029621917651.html
	녹음향자다육식물 (绿荫巷子多肉植物)	16.9위안~	- 징동(JD)에서 8,500개 이상 판매됨 - 20개 이상의 종류 보유 - 상점 주소: item.jd.com/10034453803940.html
	사무실 선인장 (仙人掌办公室)	14.6위안~	- 징동(JD)에서 4,500개 이상 판매됨 - 개성 있는 화분이 인상적임 - 15개 이상의 종류 보유 - 상점 주소: item.jd.com/10022053101015.html

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

1) 수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

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

2) 수출신고 후 구비서류(식물위생증명서 등)

- 수입국 법령에 따라 위생증명서 등을 제출해야 하는 경우, 한국에서는 식품의약품안전처에서 관련 서류 발급을 지원하고 있으며 실제 발급은 관세청 유니패스³⁾에서 신청함.⁴⁾
- 처리기한: 3일
- 수출신고필증을 구비한 경우: 식물위생증명서는 수출신고필증과 동일한 내용으로 작성되어야 하며, 필증에 기재된 적재의무기한 이내에 발급되어야 함. 적재의무기한이 경과되었다면, B/L 등 수출 증빙서류를 확인하고 발급 가능.
- 수출신고필증을 구비할 수 없는 경우: 수출 전 수입자와의 사전 협의 등을 위해 다음과 같은 문구를 삽입하여 발급 가능함. 수입자 정보 기재는 필수이기 때문에 수입자가 정해지지 않은 경우 발급 불가능.

- 샘플용으로만 가능(Sample Prior to Exportation)
- 사전 협의용으로만 가능(Purpose of Prior Consultation before Exportation)
- 전시용으로만 가능(Exhibition Purpose)

〈식물위생증명서 등 취득을 위한 제출서류〉

- 영업허가 신고 또는 등록증 사본 1부
- 수출제품품목보고서(기구, 용기·포장의 경우 검사성적서만 제출) 사본 1부
- 수출신고필증 사본 1부
- 수출식품 등 검사성적서(분석증명서를 발급받는 경우만 해당) 원본 1부

3) 관세청 유니패스 - 통관단일창구 - 신청서 작성 14번 수출식품 검역신청서

<https://unipass.customs.go.kr/csp/index.do>

4) 한국 식품의약품안전처 - 수출식품등의 위생증명 질의응답지

https://www.mfds.go.kr/brd/m_563/list.do

수출신고 전
확인 사항

동 식물 및 식품을 수출할 때에는 그 품목 및 분류 HS CODE에 따라 수출하기 위해 갖추어야 하는 요건이 존재함

- 크게 세관장 확인사항, 수출입공고, 통합공고가 있으며 관련 법률에서 별도로 요구하는 사항을 충족하였는지 수출통관 단계에서 확인한 후 수출을 수리함
- 선인장류의 한국 HS CODE는 제0602.90-1060호이며 수출 물품이 규제 대상인 경우 **세관장 확인사항 및 통합공고에 명시된 사항을 충족하여야 함**

(1) 세관장 확인사항

- ① 「마약류 관리에 관한 법률」에 따른 수출승인서
 - 다음의 것과 그 염 및 이성체 또는 이성체의 염은 식품의약품안전처장의 승인을 받아 수출할 수 있음

로포포라(Lophophora)속 오우옥(Lophophora Williamsii)	페이오투(peyote)	선인장,	또는
---	--------------	------	----

- ② 「야생생물 보호 및 관리에 관한 법률」에 따른 수출허가서
 - 통합공고 별표6⁵⁾에 계기된 국제적멸종위기종(CITES)은 유역환경청장 또는 지방환경청장의 허가를 받아 수출할 수 있음

(2) 통합공고

- ① 「야생생물 보호 및 관리에 관한 법률」에 따른 수출허가
 - 통합공고 별표 6에 계기된 국제적 멸종 위기종 및 그 가공품은 CITES협약 및 통합공고 제103조의 규정에 부합되는 경우에 한하여 유역환경청장 또는 지방환경청장의 허가를 받아 수출할 수 있음.
 - 통합공고 별표 8에 계기된 멸종 위기 야생생물은 유역환경청장 또는 지방환경청장의 허가를 받아 수출할 수 있음
 - ② 「생물다양성 보전 및 이용에 관한 법률」에 따른 수출승인
 - 통합공고 별표 9에 계기된 국외반출 승인대상 생물자원은 유역환경청장 또는 지방환경청장의 승인을 받아 수출할 수 있음
 - ③ 「농수산생명자원의 보존관리 및 이용에 관한 법률」에 따른 수출승인
 - 다음의 것으로서 「농수산생명자원의 보존관리 및 이용에 관한 법률」에 의거 국가기관에서 개발한 신품종, 국내 재래종은 농촌진흥청장의 승인을 받은 후 종자로서 수출할 수 있음(동 법 제2조 제5호에 의한 농수산유전자원으로 종자를 포함).
- ① 선인장 ② 무궁화 ③ 뽕나무

(3) 기타 수출 전 확인사항

- ① 원산지증명서 발행 여부
- ② 환급대상 여부
 - 중소 제조 기업의 경우, 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- ③ 수출물품의 HS Code 검토
 - 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 HS Code 검토
- ④ 물품의 소재지 확인
 - 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

5) 통합공고 별표/서식에서 본문에 기재된 별표 6(국제적멸종위기종 목록), 별표 8(멸종위기야생생물), 별표 9(국외반출 승인대상 생물자원)를 확인할 수 있음.

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 운송수단에 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 수입자유화물 등 4가지로 구분하여 관리하므로, 수출 준비 식품이 어느 품목에 해당하는지 사전에 확인하여 필요한 허가증 등을 준비하여야 함

통관 종류

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

동·식물 검역 신청 및 절차

(1) 개요

중국으로 수입되는 동식물 및 그 제품, 기타 검역물품은 출입국 동식물 검역법(中华人民共和国进出境动植物检疫法) 및 그 시행규정⁶⁾에 따라 검역을 통과해야만 중국으로 반입이 가능함. 아래 내용은 해당 법령을 요약한 내용임

(2) 주무기관 및 그 권한

중국은 국경 지역 중 동식물 검역 업무가 집중되는 지역에 동식물검역기관을 설립하였고, 동식물검역기관이 출입국 동식물 대상 검역을 실시함

- 국경출입구의 동식물검역기관은 선박·차량·항공기에 탑승하여 검역을 실시할 수 있으며, 항구, 공항, 역, 우체국 등 보관·가공 등의 장소에 진입하여 검역을 실시하고 샘플을 채취할 수 있음

(3) 검역 대상 물품

다음은 출입국 동식물 검역법 적용 대상이며, 해당 법에 아래와 같이 정의되어 있음

- 동물: 사육, 야생의 살아 있는 동물. 예) 가축(畜), 조류(禽), 금수(兽), 뱀(蛇), 거북(龟), 물고기(鱼), 새우(虾), 게(蟹), 조개(贝), 누에(蚕), 벌(蜂) 등
- 동물 제품: 가공되지 않았거나 가공되었더라도 여전히 역병을 전파할 수 있는 동물에서 유래한 제품. 예) 생가죽(生皮张), 모류(毛类), 육류(肉类), 장기(脏器), 유지(油脂), 동물수산물(动物水产品), 유제품(奶制品), 알류(蛋类), 혈액(血液), 정액(精液), 배태(胚胎), 뼈(骨), 발굽(蹄), 뿔(角) 등
- 식물: 재배된 식물, 야생식물 및 그 종자(种子), 종묘(种苗), 기타 번식 재료(繁殖材料) 등
- 식물제품: 가공되지 않았거나 가공되었더라도 여전히 역병을 전파할 수 있는 식물에서 유래한 제품. 예) 곡물(粮食), 콩(豆), 면화(棉花), 기름(油), 마(麻), 연초(烟草), 씨알(籽仁), 건과(干果), 생과(鲜果), 채소(蔬菜), 생약재(生药材), 목재(木材), 사료(饲料) 등
- 기타 검역대상: 동물 백신(动物疫苗), 혈청(血清), 진단액(诊断液), 동식물성 폐기물(动植物性废弃物) 등

(4) 수입 금지 대상

해당 법에 따라 다음 물품은 과학연구 등 특수용으로 반입하기 위해 국가 동식물검역기관의 사전 승인을 받은 경우를 제외하고 수입이 금지됨

- 수입금지 물품이 발견되는 경우 국경출입구 동식물검역기관은 반송 또는 폐기함

- 동식물 병원체(균종(菌种), 독종(毒种) 등 포함), 해충(害虫) 및 기타 유해 생물
- 동식물 전염병이 유행하는 국가 및 지역의 관련 동식물, 동식물 제품 및 기타 검역대상
- 동물의 사체
- 흙

동·식물 검역
신청 및 절차

(5) 검역 절차 및 방법

① 사전 검역신청

- 동식물 및 그 제품, 기타 검역대상을 수입할 때 화주 또는 그 대리인은 입국 전 또는 입국 시에 수출국에서 발급한 검역증명서 무역계약서 증 증빙서류를 소지하고 있어야 하며, 입항지 동식물검역기관에 검역신청을 해야 함
- 가축(種畜禽) 및 그 정액(精液), 태아(胚胎)를 수입하는 경우 반입 30일 전에, 다른 동물을 수입하는 경우에는 반입 15일 전에 검역신청을 해야 함
- 식물 종자(植物種子), 종묘(種苗) 및 기타 번식 재료(繁殖材料)를 수입하는 경우에는 반입 7일 전에 검역신청을 해야 함
- 포장재 및 침구재료로 직접 사용되는 동물제품 및 식물과 식물제품은 반입 즉시 입항지 동식물검역기관에 신고해야 하며, 동식물검역기관은 특정 조건에 따라 검역을 실시할 수 있음
- 운송과정에서 중국 국경을 통과하는 경우 수출국 정부에서 발급한 검역증명서를 소지하고 입국 시에 검역신청을 하며, 출국 시에는 검역 절차가 적용되지 않음

② 제출 서류

- 동식물검역기관에 검역을 신청할 때에는 수출국 동식물검역기관이 발급한 검역증명서, 원산지증명서, 무역계약서, 신용장, 송품장 등의 서류를 제출해야 함

③ 검역 장소

- 동식물, 동식물 제품 및 기타 검역대상은 입국한 국경출입구에서 검역을 실시해야 하며, 국경출입구 동식물검역기관의 동의 없이는 운송수단에서 하차할 수 없음
- 격리 검역이 필요한 경우에는 동식물검역기관이 지정한 격리장소에서 검역을 실시함

④ 검역결과에 따른 처리

- 검역대상이 검역을 합격한 경우에 한하여 입국이 허용됨. 중국 해관은 국경출입구 동식물검역기관이 공식 발급한 검역증명서 또는 통관신고서 상에 날인된 도장에 근거하여 수입통관을 허용함.
- 식물 및 그 제품, 기타 검역대상이 검역 결과 식물에 위험을 초래하는 병원, 해충, 잡초가 있음이 판명될 경우, 국경출입구 동식물검역기관이 “검역처리통지서”를 발급하여 화주 등에게 통보하고, 무해화 처리, 반송 또는 폐기 처리함. 무해화 처리 후 합격하는 경우 반입이 허용됨

(6) 위반 시 제재

- 위반 사항에 따라 벌금 부과 혹은 형사처벌을 가할 수 있음
- 당사자가 동식물검역기관의 처벌 결정에 불복할 경우 처벌통지 수령일로부터 15일 이내에 처벌 결정을 내린 해당 기관의 상급 기관에 재심의 신청을 할 수 있음

6) 해당 법령은 중국 국무원에서 발표하며, 링크를 통해 식품안전정보원에서 제공하는 한글 번역본을 확인할 수 있음

수입 신고

중국 현지 바이어인 수입자는 통관고유번호를 발급받은 뒤 수출자로부터 전달받은 인보이스, 패키리스트, 원산지증명서 등을 구비하여 수입신고서를 관할 세관에 제출함

- 수입신고 및 서류제출은 전자 시스템인 e-Port를 통해 가능함

세관창고 반입

수입물품은 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

〈수입신고 시 제출서류〉

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

서류 심사

- 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

관세 및
제세 납부⁷⁾

- 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 납부영장에 나타나 있는 은행에 세금(관세, VAT, 소비세 등) 및 수수료(세관처리비용, 검사·검역 비용, 항구이용료, 세관감독창고 이용료, 관세사 수수료 등)를 납부하고 은행이 발급한 영수증을 세관에 제출해야 함
 - 의뢰품목이 분류되는 제0602.90-9920호에 부과되는 증치세율(중국 부가가치세율)은 9%임

세관 검사
및 화물 반출

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

7) How to pay Taxes

<http://english.customs.gov.cn/Statics/8a782059-0f44-4bb6-ae0f-0830e9c25d1c.html>

V

시사점



01 SWOT 분석

1) 강점(Strengths)

- **(한류 열풍에 따른 한국 제품 선호 현상)** 한국의 한류 열풍은 단지 유명 연예인의 인기 열풍에 그치지 않았으며, 한국 제품에 대한 관심과 선호도를 높이는 데 큰 영향을 미침. 이는 최근 주력 소비층으로 떠오르는 MZ세대의 젊은 소비층을 타겟으로 효율적인 홍보 마케팅을 할 수 있는 기회로 작용함
- **(한국 제품의 품질에 대한 높은 신뢰도)** 중국 소비자들 사이에서 대체적으로 한국 제품의 품질과 안전에 대해 높은 신뢰도가 형성되어 있음. 이는 현지의 저가 제품들과 차별화할 수 있는 경쟁력으로 작용함
- **(지리적 접근성으로 인한 물류 비용 절감)** 한국은 중국 동부 연안지역과 인접하여 인적 교류의 편리성이 높으며 신선도 유지 및 유통비용 절감 부문에서 경쟁력을 보유함

2) 약점(Weakness)

- **(가격 경쟁력 하락)** 현지 경쟁 제품의 가격이 품질 격차를 상쇄할 만큼 저가 정책으로 한국산 가격 경쟁력이 하락하는 품목이 증가하는 추세임. 또한 일부 프리미엄 상품군은 중국산과 비교할 때 품질면에서 격차가 빠르게 줄어들고 있음
- **(현지화 및 타겟 세분화미흡)** 중국 소비자들의 기호와 선호를 반영하여 다양한 크기, 색상 및 디자인의 제품군 보유가 필요함. 또한 타겟 고객층을 선정하고 이에 적합한 마케팅 및 홍보가 진행되어야 함

3) 기회(Opportunity)

- **(일상 중심의 소비)** 꽃이 과거 선물의 개념에서 일상 소비재로 전환되면서 화훼 산업은 높은 성장세를 나타내며 발전하는 추세임. 중국 화훼 시장 규모는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.6% 증가함
- **(온라인 화훼 시장 확대)** 코로나19를 계기로 온라인 화훼류 시장이 급격히 성장하는 추세임. 중/고소득층 여성을 중심으로 온라인 생화 소비가 확대되고 있으며, 구매 편의성 등이 온라인 쇼핑의 장점으로 작용함

4) 위협(Threat)

- **(대중 교역환경 불확실성 증가)** 미-중간 통상분쟁의 지속 및 글로벌 통상 마찰은 여전히 불확실성의 주요 요인으로 작용하고 있음. 또한 역내포괄적경제동반자협정(RCEP) 등 다양한 경제블록기구의 신설로 한-중 FTA효과 감소 시 각종 관세율의 혜택도 줄어들 위험이 있음
- **(자국산 보호 정책 및 애국소비 풍조)** 최근 글로벌 통상정책의 영향으로 글로벌 벨류체인 재편이 진행되며 산업 내수화 정책이 지속되는 추세임. 또한, 소비자의 자국산 제품 선호 현상이 심화되어 수입산 제품의 경쟁력 유지에 위협으로 작용

02 수출 확대 방안

수출 확대 방안

1) 원산지를 강조하고 선물용으로 판매

- 초기 마케팅은 화분 및 패키징 디자인을 고급스럽게 하여 선물용으로 판매해보는 전략을 고려할 수 있음
- 빅데이터 분석에 따르면, 다육식물 '선물'이라는 검색어의 빈도수가 높게 나타났으며 발렌타인 데이, 파티 장식 등이 연관 검색어로 도출됨. 따라서, 선물용으로 다육식물 제품을 구매하는 소비자의 수요를 반영한 제품을 개발해볼 수 있음
- 또한, 한국산 제품에 대한 소비자들의 높은 신뢰도를 이용하여 한국산임을 강조할 수 있는 한국 국기나 라벨을 붙이는 방법을 고려해볼 수 있음

2) 희귀 식물을 중심으로 SNS에서 홍보

- 온라인상에서 인기리에 판매되고 있는 선인장 제품의 경우 제품 가짓수가 다양하고 세련되거나 개성 있는 디자인의 제품이 주를 이룸
- 화훼류 시장의 주력 소비층인 27~39세의 젊은 연령층을 타겟으로 SNS상에서 이목을 끌 수 있는 희귀식물을 중심으로 홍보하여 노출량을 늘리고 왕홍 등 인플루언서 마케팅을 통해 적극적인 SNS 마케팅을 진행해볼 수 있음

3) 다양한 형태의 서비스 제공

- 기업 전용 렌탈 서비스, 월간 구독 서비스 등 다양한 형태의 서비스 모델이 주목을 받고 있음
- 따라서 타겟 고객층 별로 다양한 서비스를 제공하는 방향을 고려해볼 수 있음. 기업용 고객의 경우 대량의 제품을 합리적인 가격대에 제공할 수 있는 상품을 개발하거나, 기업 특성에 맞는 맞춤형 제작 서비스를 제공해볼 수 있음
- 다육식물 애호가들을 대상으로는 월간 혹은 특정 기간의 구독 서비스를 개발하고, 다육식물 관리 매뉴얼이나 신제품 정보 등을 주기적으로 제공함으로써 지속적인 소비가 창출될 수 있는 데에 중점을 두어야 함

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 화경산업연구원(华经产业研究院)
4. 지연컨설팅(智研咨询)
5. 아이미디어리서치(iiMedia Consulting)
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. 중국 시장조사업체 아이미디어리서치(iiMedia Consulting), "2022-2023년 중국생화 전자상거래시장발전연구보고(2022-2023年中 国鲜花电商市场发展研究报告)"
2. 화경산업연구원(华经产业研究院), "중국화훼산업발전현황분석 (中国花卉行业发展现状分析)", 2022
3. aT 한국농수산물유통공사 상하이지사, "중국 온라인 플랫폼 현황 심층조사", 2021.07.29
4. aT 한국농수산물유통공사, "중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장 현황", 2017
5. 한국무역협회 베이징지부, "차이나 마켓 리포트: 2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 동향 ", 2022.09.09.
6. aT 한국농수산물유통공사, "중국 화동·화중 유통업체 Top 10 및 한국 농식품 진출 현황조사", 2017
7. 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.