한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2019년

# 해외시장 맞춤조사

- No. 1906-08
- 품목 : 견과류 가공품 (Processed Nuts)
- 국가 : 중국 (CHINA)
- 구분 : 시장분석형

· 사업명 : 2019년 해외시장 맞춤조사
· 주관기관 : 한국농수산식품유통공사

Kati
농식품수출정보

# Contents


## Ⅰ. Market Size (시장규모)

SUMMARY 4

1. 중국 견과류 가공품 시장규모 5
2. 중국 견과류 가공품 수출입 시장규모 6
3. 중국 견과류 가공품 소비 시장규모 7

## Ⅱ. Market Trend (시장트렌드)

SUMMARY 10

1. 식품 위생 및 안전에 대한 고려도가 높아진 중국 소비자 15
2. 다양한 품종의 견과류가 중국 소비자들의 관심 끌고 있어 16
3. 웰빙 트렌드 확산으로 간식의 영양소까지 고려하는 소비자 증가 17
4. 건강도 지키고 편리성도 높인 아침 식사 수요 증가 18

## Ⅲ. Distribution Channel (유통채널)

SUMMARY 20

1. 중국 견과류 가공품 유통구조 21
2. 중국 견과류 가공품 주요 유통업체 22
3. 중국 견과류 가공품 주요 유통업체 24

## Ⅳ. Customs·Quarantine (통관·검역)

SUMMARY 45

1. 중국 견과류 가공품 인증 취득 46
2. 중국 견과류 가공품 업체·제품 등록 48
3. 중국 견과류 가공품 라벨 심의 49
4. 중국 견과류 가공품 서류 준비 53
5. 중국 견과류 가공품 세금 납부 54
6. 중국 견과류 가공품 검역 심사 56

## Ⅴ. Expert Interview(전문가 인터뷰)

SUMMARY 59

Interview ① 지앙쑤링시안성스핀유한공쓰(江苏零先生食品有限公司) 61
Interview ② 지난치시상마오유한공쓰(济南七喜商贸有限公司) 63
Interview ③ 베이징유오지아꾸오지마오이유한공쓰(北京悠嘉国际贸易有限公司) 65
Interview ④ 광저우마오리안마오이유한공쓰(广州茂联贸易有限公司) 67
Interview ⑤ 다련껀왕시예유한공쓰(大连根旺实业有限公司) 69

* 참고문헌 71

# Ⅰ. Market Size

SUMMARY

1. 중국 견과류 가공품 시장규모
2. 중국 견과류 가공품 수출입 시장규모
3. 중국 견과류 가공품 소비 시장규모

# Market Size
(시장규모)

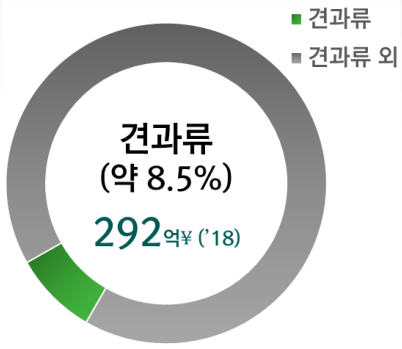
## 중국 (CHINA)

### 견과류 가공품 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 품목(견과류), 섭취용도(간식), 포장형태(낱봉)

- 중국 스낵[1] 시장 규모 ..... 3,453억 위안 ('18)
- 중국 견과류[2] 시장 규모 ..... 292억 위안 ('18)

(*) Euromonitor International

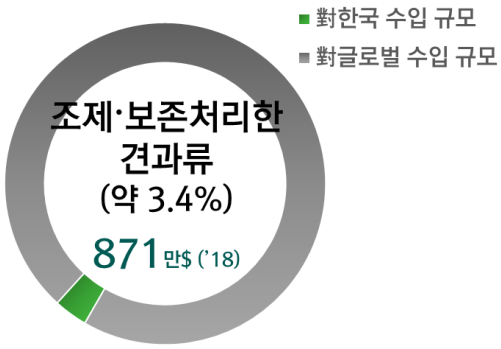



### 견과류 가공품 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 품목(견과류), 가공처리(건조)

- HS 2008.19[3] 중국 對글로벌 '조제·보존처리한 견과류' 수입 규모 ..... 25,630만 달러 ('18)
- HS 2008.19 중국 對한국 '조제·보존처리한 견과류' 수입 규모 ..... 871만 달러 ('18)

(*) International Trade Centre




### 견과류 가공품 소비 시장규모

지표 설정 기준: '견과류 가공품'의 잠재 소비자인 '중국 지역별 재외동포' 규모를 확인함. 또한, 현지 잠재 소비 규모를 파악하기 위해 '중국 일평균 견과류 섭취량'을 조사함

① 중국 연방관구별 재외동포 ('17)

| | |
|---|---|
| 중국 전체 | 2,548,030명 |
| 북경 외 7성 | 280,463명 |
| 광동성 외 3성 | 171,601명 |
| 상하이 외 3성 | 144,781명 |
| 요녕성 외 2성 | 1,650,910명 |
| 섬서성 외 2성 | 8,028명 |
| 호북성 외 3성 | 8,321명 |
| 사천성 외 3성 | 8,742명 |
| 청도 외 3성 | 260,101명 |
| 홍콩 및 마카오 | 15,083명 |

② 중국 일평균 견과류 섭취량 ('16)

| | |
|---|---|
| 성인 기준 | 7g |

③ 중국 견과류 소비 성장률 ('17)

| | |
|---|---|
| 중산층 가정 | 27% |
| 젊은 부부 가정 | 21.6% |
| 일반 가정 | 16.3% |

(*) Ministry of Foreign Affairs, STDaily, Forward-The Economist

1) 스낵(Snacks): 간식으로 즐길 수 있는 모든 과자를 지칭함. 조사 제품이 간단하게 간식으로 섭취 가능하며, 조사 제품의 품목인 견과류를 포괄하고 있어 지표로 선정함
2) 견과류(Nuts, Seeds and Trail Mixes): 땅콩, 캐슈넛, 혼합견과류, 아몬드, 피스타치오를 비롯하여 씨앗류와 건과일류도 포함함. 요리/베이킹에 사용되거나, 포장되지 않은 견과류는 제외함. 조사제품의 품목(견과류), 포장형태(낱봉)가 해당되어 지표로 선정함
3) HS CODE 2008.19: 조사 제품은 기타 혼합물을 포함하는 견과류 제품임. 이에 '조제하거나 보존처리한 과실·견과류로서 기타 혼합물을 포함'하는 HS CODE 2008.19를 지표로 선정함

## 1. 중국 견과류 가공품 시장규모

조사 시장: '견과류 가공품'은 여러 견과류를 혼합한 제품으로 낱봉 포장되어 간단하게 섭취할 수 있는 간식으로 '스낵' 및 '견과류'시장 규모를 조사함

**중국 국가 일반 정보8)**

| | |
|---|---|
| 면적 | 960만 ㎢ |
| 인구 | 13억 9,538만 명 |
| GDP | 13조 4,573억 달러 |
| GDP (1인당) | 9,633달러 |

▶ **2014-2018년, 중국 '견과류' 시장, 연평균성장률 10.1%**

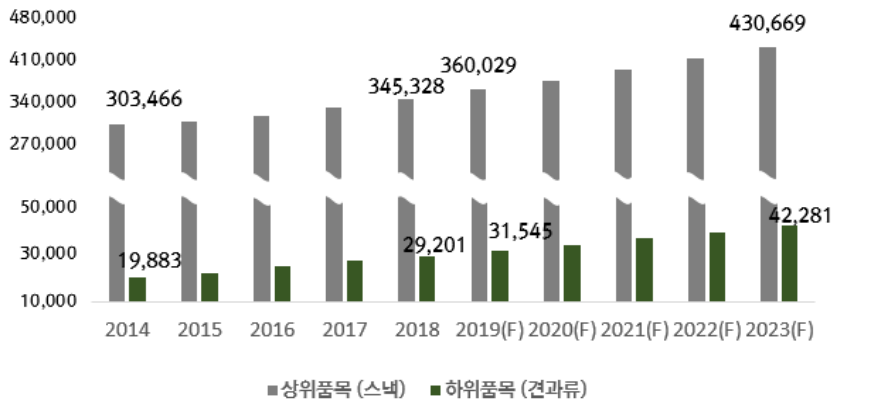
2018년 기준, 중국의 '스낵' 시장 규모는 3,453억 2,800만 위안으로 지난 5년(2014-2018년) 동안 평균 3.3% 증가하였으며, '견과류' 시장 규모는 292억 100만 위안으로 연평균 10.1% 증가함. 2018년 중국 견과류 소비 트렌드 백서에 따르면, 중국 소비자가 웰빙을 추구하면서 견과류의 영양학적 가치에 관심을 기울임. 이에 견과류 시장 규모가 증가하는 것으로 확인됨4)

▶ **2019-2023년, 중국 '견과류' 시장, 연평균성장률(CAGR) 7.6%**

2019년 기준, '스낵' 시장은 3,600억 2,900만 위안, '견과류' 시장은 315억 4,500만 위안에 달할 것으로 나타남. 견과류에 대한 소비자의 수요는 과거보다 향후 더욱 높아질 것으로 예상됨5)

**[표 1.1] '스낵', '견과류' 시장 규모6)7)**

단위 : 백만 위안




| 분류 | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | CAGR ('14-'18) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 상위 품목 | 스낵 | 303,466 (52조 원) | 306,819 (53조 원) | 317,506 (54조 원) | 330,619 (57조 원) | 345,328 (59조 원) | 3.3% |
| 해당 품목 | 견과류 | 19,883 (3조 원) | 22,070 (4조 원) | 24,828 (4조 원) | 26,988 (5조 원) | 29,201 (5조 원) | 10.1% |
| **전망** | | **2019(F)** | **2020(F)** | **2021(F)** | **2022(F)** | **2023(F)** | **CAGR ('19-'23)** |
| 상위 품목 | 스낵 | 360,029 (62조 원) | 376,345 (65조 원) | 393,607 (67조 원) | 411,831 (71조 원) | 430,669 (74조 원) | 4.6% |
| 해당 품목 | 견과류 | 31,545 (5조 원) | 33,975 (6조 원) | 36,583 (6조 원) | 39,385 (7조 원) | 42,281 (7조 원) | 7.6% |

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

4) 포워드더이코노미스트(Forward-The Economist), 「坚果市场规模扩大 坚果品类消费趋势出现新变化」, 2018.10.31
5) 포워드더이코노미스트(Forward-The Economist), 「坚果市场规模扩大 坚果品类消费趋势出现新变化」, 2018.10.31
6) 1위안=171.42원(2019.08.07, KEB 하나은행 매매기준율 기준)
7) 원 데이터(단위: 위안)와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## 2. 중국 견과류 가공품 수출입 시장규모

HS CODE 2008.19: 조사 제품은 기타 혼합물을 포함하는 견과류 제품임. 이에 '조제하거나 보존처리한 과실·견과류로서 기타 혼합물을 포함'하는 HS CODE 2008.19을 지표로 선정함

▶ **2013-2017년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 46.2%**

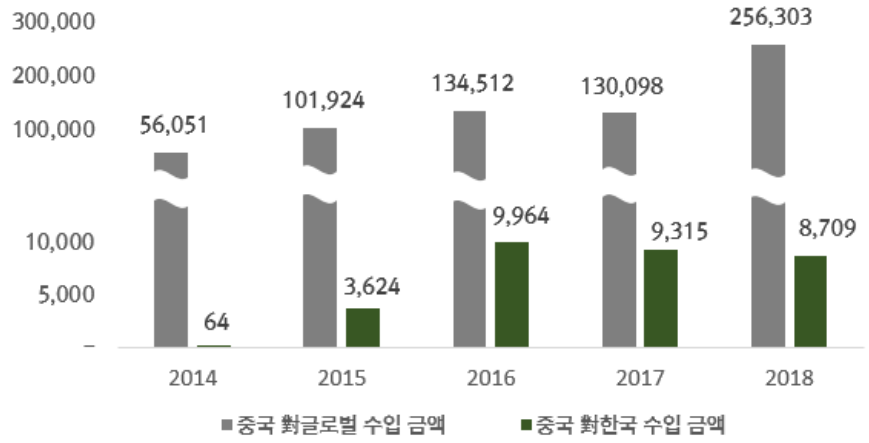
2018년, 중국 HS CODE 2008.19 품목의 對글로벌 수입액은 2억 5,630만 3,000달러로 연평균 46.2% 성장함. 對글로벌 수입액은 2017년도에 전년대비 약 3% 감소한 것을 제외하고, 꾸준히 증가 중에 있음

▶ **2013-2017년, 중국 對한국 수입액 연평균성장률 241.5%**

2018년, 중국 HS CODE 2008.19 품목의 對한국 수입액은 870만 9,000달러이며, 매년 241.5%의 평균 성장률을 기록함. 對한국 수입액은 2014-2016년까지 증가 이후 소폭 하락하는 추세임

[표 1.2] HS CODE 2008.19 수입 규모[9)10)]

단위 : 천 달러




| 분류 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | CAGR* ('14~'18) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 중국 對글로벌 수입액 | 56,051 (681억 원) | 101,924 (1,238억 원) | 134,512 (1,633억 원) | 130,098 (1,580억 원) | 256,303 (3,112억 원) | 46.2% |
| 중국 對한국 수입액 | 64 (7,772만 원) | 3,624 (44억 원) | 9,964 (121억 원) | 9,315 (113억 원) | 8,709 (106억 원) | 241.5% |

자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2008.19 기준

8) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)
9) 1달러=1,214.3원 (2019.08.07, KEB 하나은행 매매기준율 기준)
10) 해당 데이터는 반올림됨

## 3. 중국 견과류 가공품 소비 시장규모

### 1) 중국 지역별 재외동포 규모

조사 제품 '견과류 가공품'의 잠재 소비자는 중국에 거주하는 한인으로, 이에 '중국 지역별 재외동포 규모'를 확인함. 또한, 현지 잠재 소비 규모를 파악하기 위해 '중국 일평균 견과류 섭취량'을 조사함

▶ **2017년, 중국 내 재외동포 요녕성/길림성/흑룡강성에 밀집**

2017년 기준, 중국 내 재외동포는 총 254만 8,030명으로, 요녕성/길림성/흑룡강성에 가장 많은 재외동포가 거주하는 것으로 확인되며, 규모는 전체 재외동포의 64.8%(165만 910명)임. 또한, 북경 지역을 비롯한 청해성/내몽고/서장자치구 지역은 두 번째로 재외동포가 많이 거주하고 있으며, 규모는 전체 재외동포의 11%(28만 463명)로 확인됨.

[표 1.4] 2017년 중국 재외동포 규모[11)]

단위: 명

| 지역 | 재외국민 | | | | 외국국적 동포 (시민권자) | 총계 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 영주권자 | 일반 | 유학생 | 계 | | |
| 중국 전체 | 6,602 | 275,338 | 62,056 | 349,406 | 2,198,624 | 2,548,030 |
| 북경, 천진, 하북성, 산서성, 청해성, 내몽고, 신강, 서장자치구 | (-) | 71,973 | 24,028 | 96,001 | 184,462 | 280,463 |
| 광동성, 광시좡족자치구, 푸젠성, 하이난성 | (-) | 52,900 | 2,870 | 55,770 | 115,831 | 171,601 |
| 상하이, 강소성, 절강성, 안휘성 | 135 | 40,329 | 19,861 | 60,325 | 84,456 | 144,781 |
| 요녕성, 길림성, 흑룡강성 | (-) | 36,264 | 7,136 | 43,400 | 1,607,510 | 1,650,910 |
| 섬서성, 감숙성, 영하회족자치구 | (-) | 2,793 | 1,976 | 4,769 | 3,259 | 8,028 |
| 호북성, 호남성, 하남성, 강서성 | (-) | 726 | 2,202 | 2,928 | 5,393 | 8,321 |
| 사천성, 중경직할시, 운남성, 귀주성 | 2 | 0 | 0 | 5,412 | 3,330 | 8,742 |
| 청도, 위해, 연대, 기타 | (-) | 62,992 | 2,726 | 65,718 | 194,383 | 260,101 |
| 홍콩, 마카오 | 6,465 | 7,361 | 1,257 | 15,083 | (-) | 15,083 |

*자료 : 외교부, 「재외동포현황(2017)」

11) 해당 자료는 외교부에서 발간한 자료로, 현재 시점 기준 최신 자료임

2) 중국 견과류 섭취량 및 규모

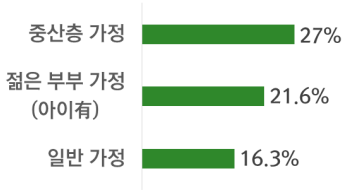
▶ **2016년, 중국 성인 일평균 견과류 섭취량 7g**

'중국인 식단 가이드라인(2016)'을 비롯한 언론은 견과류의 일일 섭취 권장량을 10g으로 규정하지만 실제 섭취량은 7g정도인 것으로 확인됨. 중국 내 견과류 소비자는 전체 인구의 20%규모로 추산됨[12)]

3) 중국 견과류 소비 성장률 및 인기 품목

▶ **2017년 중산층의 견과류 소비 성장률 27%, 인기 품목은 혼합견과류[13)]**

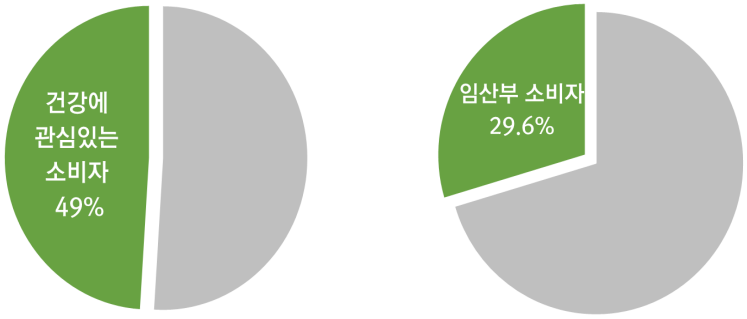
2017년 견과류 소비 성장률 기준, 주요 소비자는 중산층 가정으로 27%를 기록함. 뒤를 이어 아이가 있는 젊은 부부 가정(21.6%)과 일반 가정(16.3%)의 소비 성장률이 상위권인 것으로 확인됨




* 자료: 포워드더이코노미스트 (Forward-The Economist)

견과류 시장 내 인기 품목은 혼합견과류로 전년대비 성장률이 229.7%이며, 프리미엄 견과류가 20%임. 소비 집단 중, 건강에 관심 있는 집단은 전체 인구의 약 49%로 혼합견과류와 껍질이 없는 호두를 선호하며, 임산부 집단은 전체 인구의 약 29.6%로 얇은 껍질의 호두, 껍질이 없는 호두 순으로 선호함

[표 1.5] 2017년, 소비자특징별 규모 및 인기 견과류




| 선호 순위 | 건강에 관심 있는 소비자 | 임산부 소비자 |
|---|---|---|
| 1위 | 혼합견과류 | 껍질 얇은 호두 |
| 2위 | 껍질이 없는 호두 | 껍질이 없는 호두 |

* 자료: 포워드더이코노미스트(Forward-The Economist)

12) 에스티데일리(www.stdaily.com),「我国成人坚果每天平均摄入量偏低」, 2018.08.30.
13) 포워드더이코노미스트(Forward-The Economist),「坚果市场规模扩大 坚果品类消费趋势出现新变化」, 2018.10.31

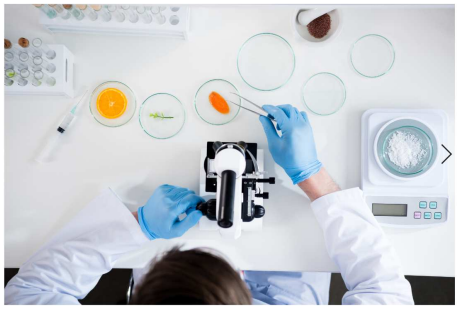
# II. Market Trend

SUMMARY

1. 식품 위생 및 안전에 대한 고려도가 높아진 중국 소비자
2. 다양한 품종의 견과류가 중국 소비자들의 관심 끌고 있어
3. 웰빙 트렌드 확산으로 간식의 영양소까지 고려하는 소비자 증가
4. 건강도 지키고 편리성도 높인 아침 식사 수요 증가

# Market Trend
(시장 트렌드)

## 중국 (CHINA)
견과류 가공품 소비 트렌드



일부 견과류 제품, 식품 안전 기준치 미달
'견과류 연관 키워드로 '안전', '테스트', '불합격' 빈도 점유율 高

최근 캐슈넛, 헤이즐넛, 마카다미아에 대한 관심 高
'다양한 요리에 자주 활용되는 견과류'

■ China Issue ①
**식품 안전성에 대한 소비자 고려도 증가**
'지난 춘절 대비해 식품 안전 검사 실시'

■ China Issue ②
**다양한 품종의 견과류, 중국 소비자들 관심 높아져**
'중국에서 흔히 먹는 견과류는 호두와 해바라기 씨

간식 연관 키워드로 '건강', '영양'이 두드러지게 나타나
'최근 떠오르고 있는 간식 및 후식은 커피, 밀크티, 요거트'

간식 뿐 아니라 아침식사에도 보이는 웰빙 트렌드
'아침식사 연관 키워드로도 건강, 영양이 중요학 나타나'

■ China Issue ③
**웰빙 트렌드 확산으로 건강한 간식 선택 경향 高**
'간식으로 견과류 시장성 엿보여'

■ China Issue ④
**건강하면서 편리한 아침식사 수요 증가**
'건강과 함께 편리성 키워드도 강신호로 나타나'

## 데이터 분석 프로세스

### ○ 데이터 분석 요약

**데이터 수집 소스원**

(중국 언론 매체 3개)
커뮤니티 및 소셜 미디어 2개
온라인 쇼핑몰 2개)

**데이터 분류 키워드집**

(중국 견과류 연관 키워드집)

**데이터 분석 미래신호탐지기법**

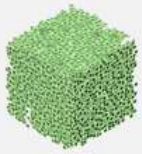
농식품
(기사, 포스팅, 댓글)

데이터 수집
396,502건

① 중국 견과류(가공품) 기사 데이터 수집(*)
- 수집원 : 중국 언론 매체 및 식품 관련 매체,

② 중국 견과류(가공품) 관련 소비자 댓글 수집(*)
- 수집원 : 바이두쯔다오(zhidao.baidu.com)
  웨이보(www.weibo.com)
  티몰(tmall.com)
  징둥(www.jd.com)

건과일, 감
(검색어)



데이터 정제
7,171건

① 수집 데이터 정의
- 수집 키워드 : 견과류, 아침식사, 간식(坚果, 早餐, 零食)

② 수집 데이터 정제
- 정제 데이터 추출 : 견과류, 아침식사, 간식 7,137건 추출

빈도 분석
(시장 트렌드 분석)

데이터 분석
견과류 및 아침식사, 간식
시장 트렌드 분석

① 데이터 분석 배경 및 목적
- 중국 견과류(가공품) 시장에 대한 소비자의 선호와 그에 따른 제품 트렌드

② 데이터 분석 기법 선정
- 미래신호탐지기법
- 견과류 및 구매 고려 요소 키워드집 구축(**)
- 키워드별 발생 빈도 분석(***)

③ 데이터 분석 값 도출 및 검증
- 현지 매체 조사를 통한 데이터 분석 값 검증

### 1) 데이터 수집

**데이터 수집 기준**

데이터 수집

| | |
|---|---|
| 수집 기간 | 18.01 – 19.06 |
| 수집 데이터 | 396,502건 |

데이터 정제

| | |
|---|---|
| 정제 키워드 | 견과류, 아침식사, 간식 (坚果, 早餐, 零食) |
| 정제 데이터 | 7,171건 |

## ○ 데이터 수집

- 중국 견과류 가공품 매체, 잡지, 포스트

[표 2.1] 중국 매체 리스트

| 번호 | 매체명 | 홈페이지 | 비고 |
|---|---|---|---|
| 01 | FoodMate | news.foodmate.net | 농식품 관련 매체 |
| 02 | Sohu | www.sohu.com | 뉴스매체 |
| 03 | Xinhuanet | www.xinhuanet.com | 뉴스매체 |
| 04 | Baiduzhidao | zhidao.baidu.com | Q&A 커뮤니티 |
| 05 | Weibo | www.weibo.com | 소셜 미디어 |
| 06 | JD | www.jd.com | 온라인 쇼핑몰 |
| 07 | Tmall | tmall.com | 온라인 쇼핑몰 |

## ○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 견과류 가공품 시장 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 중국 견과류 가공품 시장 관련 매체 리스트

| 현지 언론 매체, 견과류 시장 동향 | | 현지 식품 매거진, 견과류 동향 및 전망 | | 현지 Q&A 커뮤니티, 견과류 관련 소비자 관심 | |
|---|---|---|---|---|---|
| 키워드 ① | 마카다미아 | 키워드 ① | 안전 검사 | 키워드 ① | 효능 |
| 키워드 ② | 매일 | 키워드 ② | 기준 미달 | 키워드 ② | 영양소 |
| 키워드 ③ | 건강 | 키워드 ③ | 건과일 | 키워드 ③ | 혈관 |
| 키워드 ④ | 영양소 | 키워드 ④ | 춘절 | 키워드 ④ | 체중 |

2) 데이터 분류

| 키워드 수립 근거 | |
|---|---|
| 참여 기업 | 한국 개발사 사용 키워드 |
| 기타 | 시장 사전 조사 결과 기반 수립 |

○ **데이터 분석 키워드집**

- 중국 견과류 가공품 데이터 분석 키워드집

**[표 2.3] 중국 견과류 관련 분석 키워드**

| 분류 | 키워드 | | 수립 근거(*) | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 한국어 | 영어 / 중국어 | 참여기업 | 경쟁기업 | 기타 |
| 견과류 관련 이슈 | 견과류 | Nuts/坚果 | O | | |
| | 아침 | Breakfast/早餐 | O | | |
| | 후식 | Dessert/甜点 | O | | |
| | 스낵 | Snack/小吃 | O | | |
| | 간식 | Snack/零食 | O | | |
| | 불합격 | Fail/不合格 | | | O |
| | 테스트 | Test/检验 | | | O |
| | 안전 | Safety/安全 | | | O |
| | 산쯔송슈 | Three Squirrel/三只松鼠 | | O | O |
| | 춘절 | Spring Festival/春节 | | | O |
| 견과류 종류 | 땅콩 | Peanut/如花生 | | O | |
| | 해바라기씨 | Sunflower seeds/瓜子 | | O | O |
| | 호두 | Walnut/核桃 | | O | |
| | 깨 | Sesame/芝麻 | | O | |
| | 코코넛 | Coconut/椰子 | | O | O |
| | 연꽃 씨앗 | Lotus seed/莲子 | | O | O |
| | 피스타치오 | Pistachio/开心果 | | O | |
| | 콩 | Soy/大豆 | | O | |
| | 헤이즐넛 | Hazelnuts/榛子 | | O | |
| | 캐슈넛 | Cashew nuts/腰果 | | O | |
| | 마카다미아 | Macadamia/澳洲 | | O | |
| | 아몬드 | Almond/杏仁 | | O | |
| 구매 고려 요소 | 편리성 | Convenient/便利 | | | O |
| | 체중 감량 | Lose weight/减肥 | | | O |
| | 식단 | Diet/饮食 | | | O |
| | 브랜드 | Brand/品牌 | | | O |
| | 건강 | Health/健康 | | | O |
| | 혈관 | Blood vessel/血管 | | | O |
| | 유기농 | Organic/有机 | | | O |
| | 영양소 | Nutrition/营养 | | | O |

3) 데이터 분석

○ **데이터 분석 배경 및 목적 수립**

- 중국 견과류 가공품 시장의 향후 수요를 예측하기 위함
- 향후 중국 내 수요가 증가될 것이라고 예상되는 견과류 가공품 특징 제안

○ **데이터 분석 기법 선정**

- 미래신호탐지기법(Future Signals)
- 특정 키워드의 발생 점유율과 발생 증가율을 분석
  (특정 키워드의 특정 기간 발생 빈도와 발생 점유율에 따른 향후 수요 예측)
- 중국 아침식사 종류/간식 종류/견과류 가공품의 분기별 발생 빈도 및 증가율 분석

○ **데이터 분석 값 정의**

- X축 : 키워드 발생 빈도 / - Y축 : 키워드 발생 빈도 성장률
- 일사분면(약신호) : 향후 부상할 것으로 예상되는 이슈
- 이사분면(강신호) : 다수가 인지하고 있는 중요한 이슈
- 삼사분면(잠재신호) : 인지도 및 증가율이 낮은 잠재 이슈
- 사사분면(강하지 않지만 잘 알려진 신호) : 인지하고 있으나, 증가율이 높지 않은 이슈

**미래신호탐지기법**
(Future Signals)

[중국 견과류 가공품 데이터 분석 결과]

## 1. 식품 위생 및 안전에 대한 고려도가 높아진 중국 소비자

**산쯔송슈 품질 논란**

한 중국 소비자(Xu Li)가 산쯔송슈의 피스타치오 제품 구매 후 발견된 오염 물질을 사진으로 보내왔다.
–출처: 3news(3news.cn)

**산쯔송슈(三只松鼠) 견과류**

| 제품명 | 하루 견과 믹스 |
|---|---|
| 가격 | 289 위안<br>(약 49,540 원[14]) |
| 제품유형 | 견과류 |
| 용량 | 750g * 30개(한달분) |

출처: 티몰(tmall.com)

▶ **아침식사보다 스낵류를 보다 많이 소비되는 견과류**

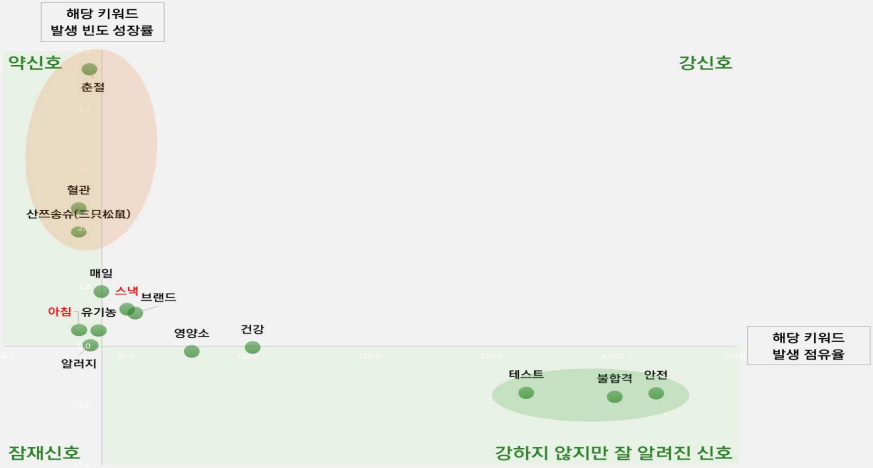
▶ **식품 안전 기준치 미달 및 지속되는 품질 문제로 논란이 되고 있는 견과류**

데이터 분석 결과, 키워드 빈도 점유율이나 성장률 측면에서 '아침식사'보다 '스낵'이 좀 더 높은 것을 보아 견과류 가공품 제품이 스낵류로 소비되는 경우가 좀 더 많은 것으로 보임. 주목해야할 점은 '안전', '테스트', '불합격' 키워드이며, 이는 지난 식품 안전 검사 결과에서 견과류를 포함한 일부 식품들이 안전 기준치를 벗어난 일로 보도된 것을 의미함. 지난 춘절(春节, 중국 전통 명절, 우리나라의 설과 비슷함)을 대비해 실시했던 식품 안전 검사로 '춘절' 키워드 빈도가 높아진 것으로 보임. 중국 출입국 검사 및 검역 협회(China Entry-Exit Inspection and Quarantine Association)에 따르면 춘절 선물용으로 인기가 많은 식품 일부를 선정해 검사를 실시함.[15] 해당 검사에서 톈진지타이웨이(天津市吉泰伟)의 땅콩 품목이 안전 기준을 충족시키지 못함. 또한 중국 젊은층이 선호하는 산쯔송슈(三只松鼠) 식품 브랜드는 최근 품질 문제로 논란이 되고 있음.[16] 다양한 소비자 사례가 있었으나 그 중 견과류에서 벌레가 나온 일이 큰 논란이 된 바 있음. 이로 인해 견과류 뿐 만 아니라 전반적으로 식품 위생과 안전에 대한 소비자 고려도가 높아진 상황임.

▶ **중국 견과류 관련 주요 이슈**

**① 안전 테스트 실패 ② 설 ③ 혈관 ④ 다람쥐(브랜드 명)**

**[표 2.4] 중국 견과류 연관 키워드**




자료 : 중국 견과류 연관 '기사, 포스팅, 댓글' 2,642건 분석 (18. 01 ~ 19. 06)

14) 1위안=171.42원(2019.08.07, KEB 하나은행 매매기준율 기준)
15) 중국 출입국 검사 및 검역 협회, 「市场监管总局关于春节食品专项抽检16批次食品不合格情况的通告」, 2019.02.11
16) 신랑(Sina), 三只松鼠屡遭质量投诉 代工模式弊端显现, 2019.04.11

## 2. 다양한 품종의 견과류가 중국 소비자들의 관심 끌고 있어

**헤이즐넛을 활용한 쿠키**

'견과류의 왕'으로 알려진 헤이즐넛을 단순히 밀가루 반죽과 섞어 만든 쿠키이다.
-출처: 씬스푸(www.xinshipu.com)

**캐슈넛을 활용한 샐러드**

캐슈넛의 씹는 맛과 셀러리의 신선함이 잘 어우러진다.
-출처: 씬스푸(www.xinshipu.com)

**코코넛 음료 관련 소비자 인식**

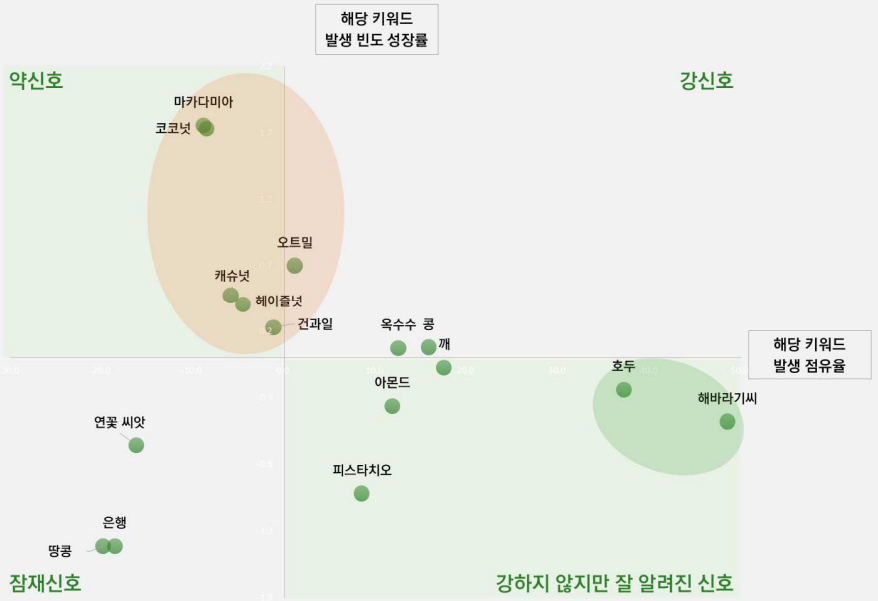
최근 코코넛수(椰子水)가 큰 인기를 끌고 있다. 아마도 건강을 생각하는 소비자가 많아져서인 것 같다.
-출처: 쯔후(www.zhihu.com)

▶ **흔히 즐겨먹는 견과류는 '호두'와 '해바라기씨'**
▶ **다양한 요리로 재탄생되는 '캐슈넛'과 '헤이즐넛'**
▶ **고급 이미지의 '마카다미아'와 건강한 이미지의 '코코넛'**

견과류 종류로 '호두', '해바라기씨' 키워드 빈도 점유율이 가장 높게 나타남. 실제로 중국에서 호두와 해바라기씨는 많이 소비되고 있는 견과류 종류임[17]. 이와 함께 빈도 성장률이 높게 나타난 견과류 종류는 '마카다미아', '코코넛', '오트밀', '캐슈넛', '헤이즐넛'임. 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 중국에서는 헤이즐넛과 캐슈넛이 다양한 요리에 이용되고 있어 그 수요가 높아지고 있음[18]. 또한, 마카다미아는 고급 품종으로 그 인기가 계속 높아지고 있는 추세임. 눈여겨볼만한 점은 견과류 연관 키워드로 코코넛이 상당수 언급되었다는 점임. 실제 유로모니터에서도 중국의 견과류 시장에서 코코넛이 크게 성장하고 있다는 점을 언급했으며, 코코넛은 신선한 맛과 저칼로리, 건강한 이미지로 중국 소비자들로부터 인기가 높음[19]

▶ **주 소비 견과류 종류**
**① 호두 ② 해바라기씨 ③ 오트밀 ④ 헤이즐넛 ⑤ 건과일**

[표 2.5] 견과류 종류 연관 키워드




자료 : 중국 견과류 연관 '기사, 포스팅, 댓글' 2,642건 분석 (18. 01 ~ 19. 06)

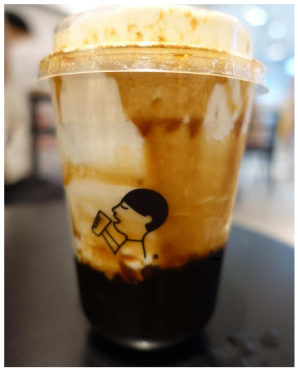
17) 소후(Sohu), '向日葵-夏日里永不可缺少的那一抹黄', 2019.04.09
18) 유로모니터(Euromonitor), 「Nuts in China」, 2019.04
19) 유로모니터(Euromonitor), 「Nuts in China」, 2019.04

## 3. 웰빙 트렌드 확산으로 간식의 영양소까지 고려하는 소비자 증가

**건강한 간식으로 소개된 오트 쿠키**

출처: 문회보(paper.wenweipo.com)

**중국 내 유명 밀크티 후기**



요즘 '장(脏, 흑당)'이란 키워드를 검색했을 때 나오는 가장 유명한 후식 중 하나. 흑당버블티

출처: 인스타그램(instagram.com)

▶ **간식이나 스낵 선택 시 고려하는 요소는 '건강', '영양소', '브랜드'**

중국 간식과 관련해 '건강', '영양소' 키워드의 빈도 점유율이 전체 평균 대비 높게 나타남. 이는 중국에 확산된 건강 및 웰빙 트렌드로 간식, 스낵을 선택할 때에도 건강적인 측면을 고려하기 때문임.[20] 또한 브랜드 언급량이 많아 중국 소비자들에게 스낵 브랜드도 중요한 고려 요소인 것으로 보임. 견과류의 영양적인 측면을 좀더 부각시킨다면 건강한 간식으로 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 보임

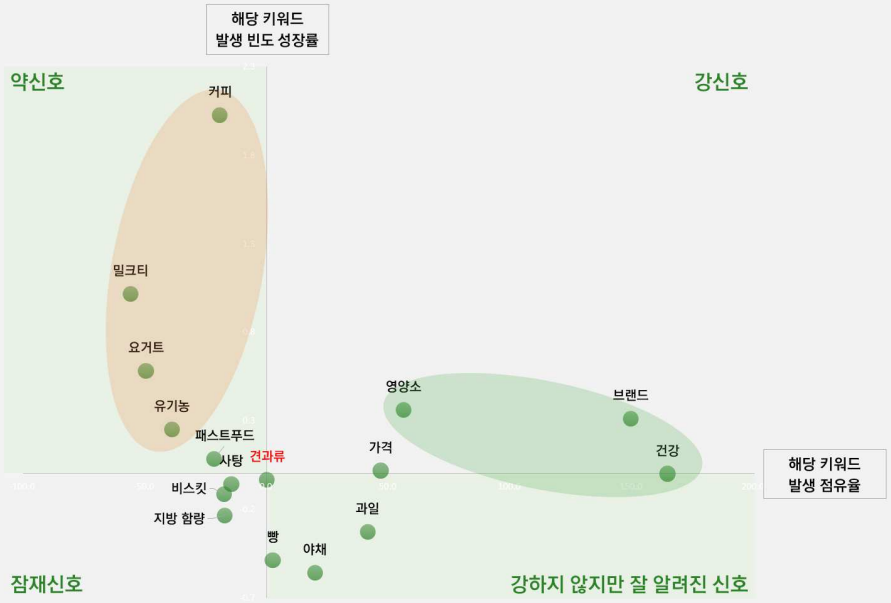
▶ **최근 간식 및 후식으로 인기를 끌고 있는 '커피', '밀크티', '요거트'**

중국에서는 후식 및 간식으로 커피나 밀크티, 요거트를 찾는 소비자가 늘어난 것으로 보임. 이에 비해 견과류의 키워드 빈도 점유율이나 성장률은 높지 않음. 앞서 살펴본 바와 같이 견과류가 아침식사보다 스낵으로 더 많이 소비되는 편이며, 다른 간식 및 스낵 제품과 경쟁 시 견과류의 경쟁력은 그다지 크지 않은 것으로 보임

▶ **중국 간식/후식 관련 주요 이슈**

**① 건강 ② 브랜드 ③ 커피**

[표 2.6] 중국 간식/후식 연관 키워드




자료 : 중국 간식/후식 연관 '기사, 포스팅, 댓글' 2,496건 분석 (18. 01 ~ 19. 06)

20) 유로모니터(Euromonitor), 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in China」, 2019.08

## 4. 건강도 지키고 편리성도 높인 아침 식사 수요 증가

▶ **아침 식사에서도 보이는 웰빙 트렌드**

▶ **아침 식사와 관련해 '편리성' 키워드 증가세 보여**

아침 식사 관련 키워드로 '건강', '영양', '식단' 언급량이 많은 것으로 나타남. 이는 앞서 설명한 건강 및 웰빙 트렌드 확산 때문인 것으로 보임. 주목할 만한 점은 '편리성' 키워드가 강신호를 보이고 있다는 점임. 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 편리한 아침 식사에 대한 수요와 건강한 아침 식사에 대한 수요가 서로 충돌하고 있음. 이에 아침 대용으로 견과류나 건과일 및 초콜릿이 곁들여진 믹스 제품을 선택하는 경향을 보임[21]. 현재 보여지는 견과류 키워드의 빈도 점유율과 성장률은 낮은 편임. 하지만 이러한 소비자 인식 및 행동이 지속된다면 아침식사 대용으로 견과류의 경쟁력은 높아질 가능성이 있음

**길거리의 아침식사 판매 가게**

출처: 넷이즈닷컴(手机网易网, 3g.163.com)

**중국의 주 아침식사 메뉴인 프리터(Fritters)**

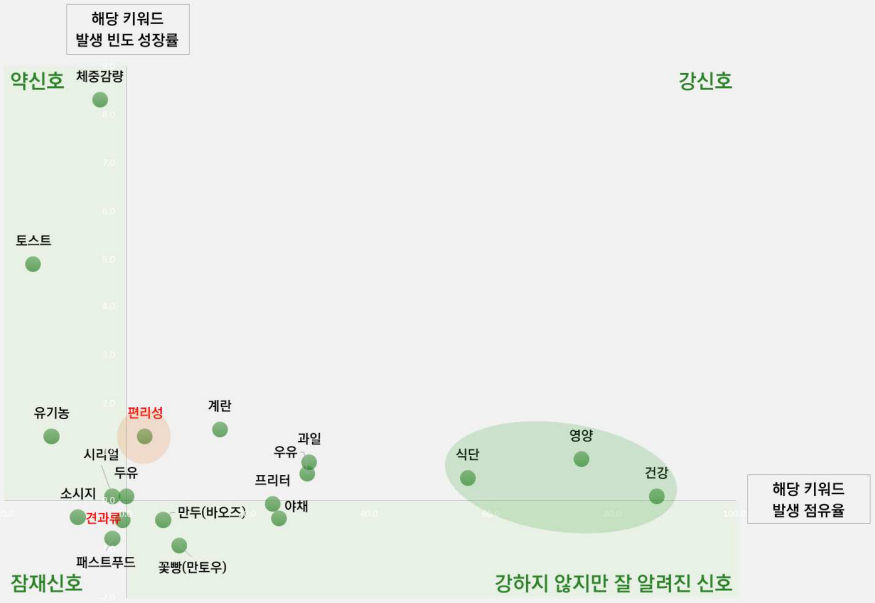
중국 큰 도시에서는 길거리 가게에서 아침식사를 해결하지만 이마저도 바쁜 현대인들을 위해 싼췐(三全)에서 가공식품으로 프리터를 출시했다.

출처: 안칭넷(www.ahyouth.com)

▶ **중국 아침식사 관련 주요 이슈**

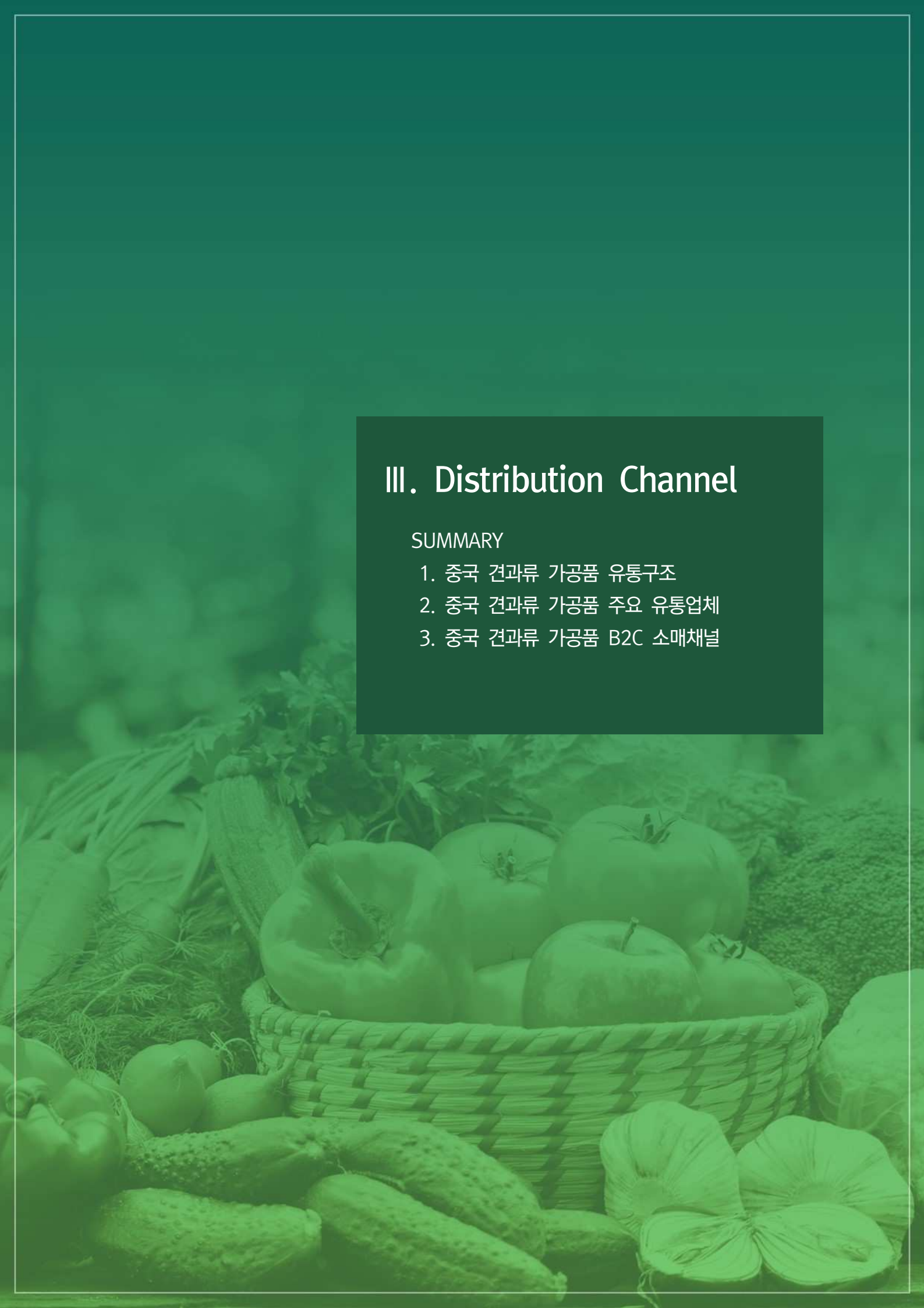
**① 건강 ② 영양 ③ 식단 ④ 체중감량 ⑤ 편리성**

[표 2.7] 중국 아침식사 연관 키워드




자료 : 중국 아침식사 연관 '기사, 포스팅, 댓글' 2,112건 분석 (18. 01 ~ 19. 06)

21) 유로모니터(Euromonitor), 「Nuts in China」, 2019.04

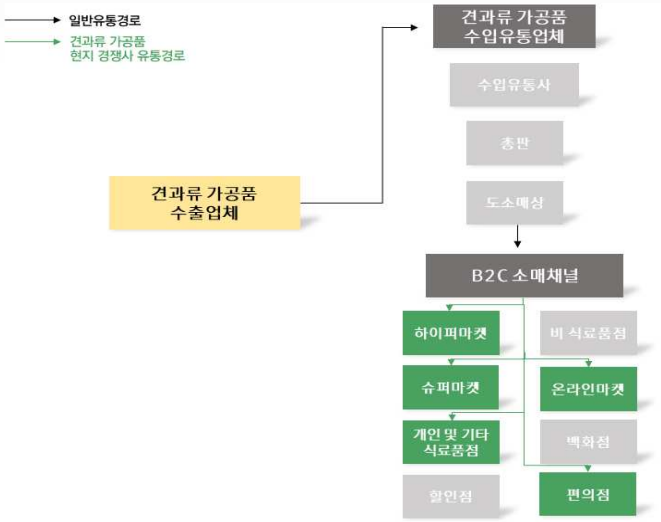


# Ⅲ. Distribution Channel

SUMMARY

1. 중국 견과류 가공품 유통구조
2. 중국 견과류 가공품 주요 유통업체
3. 중국 견과류 가공품 B2C 소매채널

# Distribution Channel
(유통채널)




## 중국 (China)

**견과류 가공품[22] 유통채널 현황**

| 채널 유형 | 채널 분류 | 점유율[23] | 주요 채널[24] |
|---|---|---|---|
| B2C 소매 채널 | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 59.4% | 알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 용후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 까르푸(Carrefour), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위에 (Jiajiayue) |
| | 개인 및 기타 식료품점[25] | 19.9% | (-) |
| | 온라인 | 14.6% | 징동(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑훼(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(Yhd.com) |
| | 편의점 | 5.8% | 메이이지아(Meiyijia), 페밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(Lawson) |
| | 비 식료품점 | 0.3% | (-) |

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

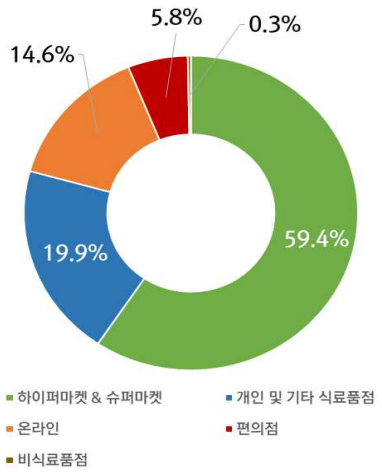
22) '견과류 가공품'에 대한 세부 품목 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '세이보리 스낵(Savoury Snacks)'의 정보를 확인함
23) 2018년 기준, 중국 내 세이보리 스낵의 유통채널 점유율임
24) 채널 분류에 따른 중국 내 주요 유통채널로 현지 기업 외 외국계기업도 포함됨
25) 개인 및 기타 식료품점은 자체 체인점을 보유하고 있지 않은 키오스크를 포함한 개인 식료품점을 뜻함

# 1. 중국 견과류 가공품 유통구조

| 품목 구분 및 분류 | |
|---|---|
| 품목 | 견과류 가공품 |
| 구분 | 세이보리스낵 |
| 범주 | Savoury Snacks |

## ▶ 중국 견과류 가공품 주요 채널
## '하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(59.4%), 개인 및 기타 식료품점(19.9%), 온라인(14.6%)

[표 3.1] 중국 견과류 가공품 유통채널별 점유율




자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 견과류 가공품 유통채널 현황

| 채널 유형 | 견과류 가공품 채널 분류 | | |
|---|---|---|---|
| | 채널 유형 | 점유율 | 채널명 |
| B2C 소매 채널 | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 59.4% | 알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 용후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 까르푸(Carrefour), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위에 (Jiajiayue) |
| | 개인 및 기타 식료품점 | 19.9% | (-) |
| | 온라인 | 14.6% | 징동(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑훼(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(Yhd.com) |
| | 편의점 | 5.8% | 메이이지아(Meiyijia), 페밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(Lawson) |
| | 비 식료품점 | 0.3% | (-) |

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

## 2. 중국 견과류 가공품 주요 유통업체

▶ 중국 견과류 가공품 취급 유통채널, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓과 온라인이 대표적

[표 3.3] 중국 견과류 가공품 취급 주요 유통업체

| 순번 | 기업명 | 기업구분 | 규모 (매출액)[26] | 입점브랜드 | 유사제품 취급경험 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 알티마트 (RT Mart) | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 약 147억 1,788만 달러 (약 17조 8,719억 원) | 쟈저우위안야(加州原野) 치위전(曲珍) 판판(盼盼) 커미샤오즈(可米小子) | O |
| 2 | 월마트 (Walmart) | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 약 116억 6,216만 달러 (약 14조 1,614억 원) | 챠챠(洽洽) 깐위안(甘源) | O |
| 3 | 씨알뱅가드 (CR Vanguard) | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 약 147억 2,657만 달러 (약 17조 8,825억 원) | 전웨이(榛味) 세마리 다람쥐(三只松鼠) | O |
| 4 | 용후이 (Yonghui) | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 약 102억 4,056만 달러 (약 12조 4,351억 원) | 빠이차오웨어(百草味), 챠챠(洽洽) 쟈저우위안야(加州原野) 찬따스(馋大师) | O |
| 5 | 까르푸 (Carrefour) | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 약 951억 3,234만 달러 (약 115조 5,192억 원) | 까르푸(家乐福), 황페이홍(黄飞红), 완짤리(万佳利), 티안워(天喔) | O |

자료: 각 기업 홈페이지, 링크드인(Linkedin), 유로모니터(Euromonitor)

26) 1달러=1,214.30원(2019.08.07, KEB 하나은행 매매기준율 기준)

## 2. 중국 견과류 가공품 주요 유통업체

[표 3.4] 중국 견과류 가공품 취급 주요 유통업체

| 순번 | 기업명 | 기업구분 | 규모 (매출액)[27] | 입점브랜드 | 유사제품 취급경험 |
|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 지아지아위에 (Jiajiayue) | 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 | 약 18억 4,543만 달러 (약 2조 2,409억 원) | 위에지파오시앙(悦记飘香) 빠이차오웨어(百草味) | O |
| 7 | 티몰 (Tmall) | 온라인 | 약 3,000억 9,972만 달러 (약 364조 4,111억 원) | 쿠쑤와(口水娃), 빠이차오웨어(百草味), 궈궈푸(口口福), 화웨이흥(华味亨) | O |
| 8 | 징동 (JD) | 온라인 | 약 2,396억 6,297만 달러 (약 291조 227억 원) | 지농포(吉侬坡), 플랜터스(Planters), 디즈니(Disney) | O |
| 9 | 수닝 (Suning) | 온라인 | 약 475억 2,376만 달러 (약 57조 7,081억 원) | 화웨이흥(华味亨), 웨이쯔위안(味滋源), | O |
| 10 | 메이이지아 (Meiyijia) | 편의점 | 약 14억 5,274만 달러 (약 1조 7,641억 원) | 왕왕(旺旺) | O |

자료: 각 기업 홈페이지, 링크드인(Linkedin), 왕징서(网经社), 왕하오(网易号), 유로모니터(Euromonitor)

27) 1달러=1,214.30원(2019.08.07, KEB 하나은행 매매기준율 기준)

## 3. 중국 견과류 가공품 B2C 소매채널

### 1) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

① 따룬파 (RT Mart/大润发)

| | | | |
|---|---|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | | 따룬파 (RT Mart/大润发) |
| | 홈페이지 | | www.rt-mart.com.cn |
| | 위치 | | 본사: 대만 (台湾)<br>현지: 상하이 (上海) |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 147억 1,788만 달러<br>(약 17조 8,719억 원) |
| | | 기타 규모 | - 매장 수('19): 408개 (중국)<br>- 직원 수('19): 약 10만 명 |
| | 기업 요약 | | - 1997년 설립<br>- 1998년 상하이 첫 슈퍼마켓 오픈<br>- 중국 내 29개의 성에 매장 보유<br>- 약 1.7억 위안(한화 약 291억 원)의 자본금 보유 |
| | | | |
| 기업 최근 이슈 | - 500만 달러로 허난허마(盒马: 해산물 프리미엄 매장) 지분을 판매함<br>- 키톤유업(Keytone)[28]과 대리판매 계약 체결 | | |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 쟈저우위안야메이러지안 꽈오(加州原野每日坚果) |
| | | 종류 | 견과류 스낵 |
| | | 용량 | 26g |
| | | 원산지 | 중국 |

자료: 따룬파(RT Mart/大润发) 홈페이지, 신랑신원(新浪新闻) , 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 따룬파(RT Mart/大润发) 홈페이지

28) 뉴질랜드 內 유명 유제품 제조업체

**입점 및 협력 정보**

| | | |
|---|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | | • 입점 가능 품목<br>- 식품: 면류, **스낵류,** 캔디류, 제과류, 과체류, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동식품 등<br>- 일반: 영유아 용품, 의류, 신발류, 주방용품, 가정용품, 화장품 등<br><br>• 선호제품<br>- 신선도가 높은 상품<br>- 간편하게 즐길 수 있는 제품<br>- 품목별 가격 경쟁력이 있는 제품<br><br>• 특이사항<br>- 중앙집권적인 매장으로, 상하이에 전국 총 구매담당자 있으며 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품을 소싱함<br>- 입점에 대해서는 지역 내 구매 담당자가 관리함<br>- 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점 되는 브랜드 보다는 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품을 선호함 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 유형 | ☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록 |
| | 등록 방법 | 1. 직접 등록<br>- 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출<br>- 전국의 구매담당자의 심사를 거침<br>- 심사 통관한 제품은 따룬파 내부로부터 상품코드를 수취함<br>- 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달함<br>- 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매함<br>- 신상품 입점 및 판매<br>2. 벤더 등록<br>- 로컬 에이전트 소싱<br>- 로컬 에이전트를 통한 등록 |
| | 등록 정보 | ① 공급자 정보<br>(이름, 연락처, 이메일 주소)<br>② 관련 내용<br>(전산 관련, 사후서비스 관련, 상품 프로모션 전략, 공급 관련)<br>③ 상세내용<br>(현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재) |
| | 특이사항 | - 소요시간: 약 5주<br>- 총 구매 담당자가 선정된 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 |

자료: 따룬파(RT-Mart/大润发) 홈페이지

## ② 월마트 (Walmart)

| | | | |
|---|---|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | | 월마트 (Walmart) |
| | 홈페이지 | | www.wal-martchina.com |
| | 위치 | | 본사: 미국 (美国)<br>현지: 선전 (深圳) |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 116억 6,216만 달러<br>(약 14조 1,614억 원) |
| | | 기타 규모 | - 매장 수('18): 약 10,000개<br>- 직원 수('18): 약 220만 명 |
| | 기업 요약 | | - 1996년 설립<br>- 중국 내 약 10만 명의 직원 보유<br>- 중국 내 약 180개의 도시에 400개 이상의 매장 보유<br>- 보유 고객 수는 약 70억 명 정도 추산됨<br>- 글로벌 Top 500 기업<br>- 매장은 Sam's Club과 일반마트 2가지 종류가 있음<br> |
| 기업 최근 이슈 | | | - 2018년 12월, 월마트(Walmart) 회원카드를 온라인, 오프라인 모두에서 쓸 수 있도록 업그레이드함<br>- 2019년 1월부터 중국에 Omega 8 프로젝트를 정식 운영하게 됨 |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 챠챠메이러지안콰오<br>(洽洽每日坚果) |
| | | 종류 | 견과류 스낵 |
| | | 용량 | 26g |
| | | 원산지 | 중국 |

자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)
사진 자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 바이두투피앰(百度图片)

**입점 및 협력 정보**

| | | |
|---|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | | • 입점 가능 품목<br>- 식품: 과채류, 육류, 어류, 냉동식품, 냉장식품, 주류, **스낵류**, 음료류, 즉석식품, 가공식품 등<br>- 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아 용품, 애견용품 등<br>- OEM/ODM: 후이이(惠宜)<br>• 선호제품<br>- 월마트 내 판매되지 않고 있는 제품<br>- 현재 판매 제품과 다르지만 관련성이 있는 제품<br>- 가격 경쟁력이 있는 제품 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 유형 | ☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록 |
| | 등록 방법 | - 온라인 피드백 작성 및 이메일 송부<br>(www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm)<br>(supplier@walmart.com) |
| | 등록 정보 | ① 공급자 정보<br>- 회사명, 설립년도, 주소, 메일, 홈페이지, 자본금, 경영범위, 회사 유형, 직원 수)<br>- 주요 고객 및 해당 품목 매출액<br>- 주요 유통 채널<br>- 작년도 매출 및 올해 예상 매출액<br>② 공급 제품 정보<br>- Top4 인기 상품: 명칭, 해당 품목 인기 제품별 매출액, 점유율<br>- 희망 입점 상품(2개): 명칭, 출시일, 셀링포인트, 연간 예상 홍보비, 이미지 |
| | 특이사항 | - 관련 지역 구매담당자 관심이 있는 업체와 연락할 것임<br>- 선호 공급자 특징<br>(자격증 보유/ 완선한 재무제도가 보유/합법적으로 생산/인증서류 구비/전담 팀 보유/월마트창고 배송 가능) |

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지

### ③ 씨알뱅가드(CR Vanguard)

| | | | |
|---|---|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | | 씨알뱅가드(CR Vanguard) |
| | 홈페이지 | | www.crv.com.cn |
| | 위치 | | 본사: 홍콩 (香港),<br>중국: 선전 (深圳) |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 147억 2,657만 달러<br>(약 17조 8,825억 원) |
| | | 기타 규모 | - 매장 수('18): 3192개<br>- 직원 수('18): 22만 명 |
| | 기업 요약 | | - 1984년 설립<br>- 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유<br>- 전체 약 3,192개의 매장 보유<br>- Olé, blt, V+, V>nGO 등 유명 프리미엄 오프라인 매장 보유<br> |
| 기업 최근 이슈 | - 2018년 중앙기업 네트워크 안전 및 정보화 벤치마킹 1위 기록<br>- 2016-2018년 임기 실적 우수기업 선정 | | |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 라삐샤오신츠츠꾸오즈꾸오똥<br>(蜡笔小新cici果汁果冻爽) |
| | | 종류 | 스낵류 |
| | | 용량 | 150g |
| | | 원산지 | 중국 |

자료: 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)
사진 자료: 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지, 바이두투피앤(百度图片)

**입점 및 협력 정보**

| | | |
|---|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | | **• 입점 가능 품목**<br>- 식품: 신선식품, **스낵류**, 면류, 캔디류, 식빵, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동류 등<br><br>**• 선호 제품**<br>- 품질이 좋은 상품<br>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품<br>- 프리미엄 상품<br>- 특별한 상품 (기존 플랫폼에 없는 상품)<br>- 인지도가 높은 브랜드<br><br>**• 특이사항**<br>- 다양한 매장 형태 보유 (프리미엄 수입상품 매장 및 일반 마트 형태)<br>- 상품 특성에 따라 판매 매장 결정 (일반 매장 또는 프리미엄 매장) |
| 입점<br>등록 절차 | **등록 유형** | ☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록 |
| | **등록 방법** | 1. 직접 등록<br>- 홈페이지에 상품 모집 공고 확인<br>- 공급자 지원 자격 체크 (품목별 다름)<br>예시) 김 제품의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능<br>- 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일(crv_zbspjj@crv.com.cn) 발송 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer)<br>- 추가 서류 제출 요구 시 제출<br>- 입주 상품 확정 (registration)<br>2. 벤더 등록<br>- 로컬 에이전트 소싱<br>- 로컬 에이전트를 통한 등록 |
| | **등록 정보** | ① 공급자 정보<br>(이름, 연락처, 이메일 주소)<br>② 관련 내용<br>(모든 자격증, 검역 자료, 사업자 등록증, 납세증명 등)<br>③ 상세내용<br>(회사소개, 제품 상세소개: 상품명, 브랜드, 바코드, 유통기한 등) |
| | **특이사항** | - 소요시간: 약 한달 (최소)<br>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음<br>- 배송 실력을 중요시하여 배송 실력이 좋은 매장은 입주될 확률이 높음<br>- 씨알뱅가드로 직접 공급하는 상품은 30% 밖에 없음 |

자료: 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지

## ④ 용후이 (Yonghui)

| | | | |
|---|---|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | | 용후이 (Yonghui) |
| | 홈페이지 | | www.yonghui.com.cn |
| | 위치 | | 푸저우시 (Fuzhou) |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 102억 4,056만 달러<br>(약 12조 4,351억 원) |
| | | 기타 규모 | - 매장 수('18): 759개<br>- 직원 수('18): 약 60,000명 |
| | 기업 요약 | | - 2001년 설립<br>- 중국 500위 이내의 기업 (상장 기업 기준)<br>- 제품 별 3가지 형태의 매장 보유(일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점)<br>- 중국 내 총 24개의 성과 자치구에 약 759개의 매장 보유<br> |
| 기업 최근 이슈 | - 약 4억 위안(약 685억 2,800만 원)을 통해 추가 공급채널을 설립함 | | |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 찬따스메이러지안꽈오<br>(馋大师每日坚果) |
| | | 종류 | 견과류 스낵 |
| | | 용량 | 25g |
| | | 원산지 | 중국 |

자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)
사진 자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지

**입점 및 협력 정보**

| | | |
|---|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | | • 입점 가능 품목<br>- 식품: 면류, **스낵류**, 음료류, 가공식품, 신선식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동류 등<br><br>• 선호 제품<br>- 신선 식품<br>- 농산품<br>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품<br><br>• 특이사항<br>- 신선 농산품을 운영<br>- 매장별 신선 농산품의 비율이 약 40%를 차지함<br>- 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호함 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 유형 | ☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록 |
| | 등록 방법 | 1. 직접 등록<br>- 구매위원회는 공시사항에 매주 수요일, 토요일에 관심 상품 리스트 공개<br>- 관심 품목에 속하면, 신상품 접수처에 입점 예정 상품의 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '견본등록서'를 제출<br>- 이때, 보다 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건 협의를 해서 '거래계약서'를 체결<br>- '공급자자료등록표' 작성 (glzx.yonghui.cn/newvssportal)<br>- 입주 상품 등록<br>- 상품 유통 및 판매<br>2. 벤더 등록<br>- 로컬 에이전트 소싱<br>- 로컬 에이전트를 통한 등록 |
| | 등록 정보 | ① 공급자 정보<br>(이름, 연락처, 이메일 주소)<br>② 관련 내용<br>(상품 샘플, 사진, 견적, 모든 자격증: 사업자 등록증, 납세증명 등)<br>③ 상세내용<br>(회사소개, 제품 상세 정보(상품명, 브랜드, 바코드, 유통기한 등)) |
| | 특이사항 | - 소요시간: 약 한달<br>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 |

자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지

### ⑤ 까르푸(Carrefour)

| | | | |
|---|---|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | | 까르푸(Carrefour) |
| | 홈페이지 | | www.carrefour.com.cn |
| | 위치 | | 본사: 프랑스 (France)<br>현지: 상하이 (Shanghai) |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 951억 3,234만 달러<br>(약 115조 5,192억 원) |
| | | 기타 규모 | - 매장 수('18): 234개 이상<br>- 직원 수('18): 약 60,000명 |
| | 기업 요약 | | - 1995년 중국 첫 진출<br>- 중국 내 210개의 대형 마트 및 24개 편의점 보유<br>- 중국 내 22개의 성과 51개의 도시에 매장 보유<br>- 약 60,000명의 직원 보유<br>- 2018년 말 기준, 까르푸의 총 자산은 115억4000만 위안으로 이는 한화로 약 1조 8,000억 원 임<br> |
| 기업 최근 이슈[29][30] | - 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '쑤닝닷컴'에 매각하기로 발표함 | | |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 황페이홍마라후위쉥<br>(黄飞红麻辣花生) |
| | | 종류 | 견과류 스낵 |
| | | 용량 | 116g |
| | | 원산지 | 중국 |

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 오프라인 매장 조사

**입점 및 협력 정보**

| | | |
|---|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | | • 입점 가능 품목<br>- 식품: 면류, **스낵류**, 음료류, 가공식품, 농산품, 소스류, 냉동식품, 냉장식품 등<br>• 선호 제품<br>- 가격 경쟁력이 있는 상품<br>- 공급이 안정적인 상품<br>• 특이사항<br>- 구매담당자에게 제공하는 견적이 최저 견적이여야 함(타 유통채널 대비 가격이 높을 경우 반려)<br>- 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이 견적 변동이 있을 경우 까르푸의 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 유형 | ☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록 |
| | 등록 방법 | 1. 직접 등록<br>- 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '공급자 자료등록표'를 송부 (www.carrefour.com/contact/page)<br>- 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 및 서비스 계약서를 체결<br>- 입점 제품 등록<br>- 제품 프로모션 방법 선택<br>- 상품 판매 및 유통<br>2. 벤더 등록<br>- 로컬 에이전트 소싱<br>- 로컬 에이전트를 통한 등록 |
| | 등록 정보 | ① 공급자 정보<br>(이름, 연락처, 이메일 주소)<br>② 관련 내용<br>(사업자 등록증, 납세증명, 위생허가, 상표등록증, 생산허가증, 단품 성분검사표 등)<br>③ 상세내용<br>(현지어 회사소개, 제품소개, 납품주기, 결산방법, 업무 담당자 연락처) |
| | 특이사항 | - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음<br>- 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함(체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차 년도 1월 1일까지임)<br>- 입주비용이 높은 편임 |

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지

## ⑥ 지아지아위에 (Jiajiayue)

| | | | |
|---|---|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | | 지아지아위에 (Jiajiayue) |
| | 홈페이지 | | www.jiajiayue.com.cn |
| | 위치 | | 웨이하이 (Weihai) |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 18억 4,543만 달러<br>(약 2조 2,409억 원) |
| | | 기타 규모 | - 매장 수('19): 약 750개 |
| | 기업 요약 | | - 1974년 설립<br>- 중국 약 40개 도시에 750여 개의 매장 보유<br>- 약 750개 매장 중 대형 슈퍼마켓 99개, 일반 슈퍼마켓 295개 보유<br>- 주로 농산품 및 신선식품을 유통하는 것으로 유명함<br>- 다양한 형태의 매장을 보유(일반 슈퍼마켓, 프리미엄매장, 편의점, 특산품 전문매장)<br> |
| 기업 최근 이슈 | | | - 산동성 지역 내 약 200개의 슈퍼마켓 내부를 새롭게 인테리어 하였으며, 옌타이(烟台)와 웨이하이(威海)에 약 6억 위안(약 1,027억 9,200만 원)의 물류센터 운영비를 투자할 예정임<br>- 제남에 최초의 무인 슈퍼마켓을 오픈한지 약 2달이 지났으나, 매출은 아직 기대에 못 미치는 상황임 |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 빠이차오웨어메이러지안꽈오<br>(百草味每日坚果) |
| | | 종류 | 스낵류 |
| | | 용량 | 30g |
| | | 원산지 | 중국 |

자료: 지아지아위에(Jiajiayue) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 지아지아위에(Jiajiayue) 홈페이지, 오프라인 매장 조사

**입점 및 협력 정보**

| | | |
|---|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | | • 입점 가능 품목<br>- 식품: 가공식품, **스낵류**, 음료류, 즉석식품, 소스류, 냉동식품 등<br><br>• 선호 제품<br>- 신선 식품<br>- 농식품<br>- 품목별 가격 경쟁력이 있는 제품<br><br>• 특이사항<br>- 주로 농식품을 판매가 대다수임<br>- 다양한 자체 브랜드를 보유하고 있음<br>- 다양한 형태의 매장 보유 (백화점, 편의점, 프랜차이즈매장) |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 유형 | ☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록 |
| | 등록 방법 | 1. 직접 등록<br>- 제품 정보와 '공급자자료등록표'를 작성하여 등록페이지에 등록 (qyeps.com/register)<br>- 구매부 내부에서 제출 자료를 검토 후, 관심이 있을 경우 개별 연락<br>- 공급자 필수 제출 서류 보완<br>제출: 구매담당자(2653502710@qq.com)<br>- 심사를 통과 후 계약서를 체결<br>- 상품 판매 및 유통<br>2. 벤더 등록<br>- 로컬 에이전트 소싱<br>- 로컬 에이전트를 통한 등록 |
| | 등록 정보 | ① 공급자 정보<br>(이름, 연락처, 이메일 주소, 자본금, 경영 범위)<br>② 관련 내용<br>(사업자등록증, 실무 담당자, 경영 방식, 상품 분류 등)<br>③ 상세내용<br>(현지어 회사소개, 제품소개, 납품주기) |
| | 특이사항 | - 소요시간: 약 한달 |

자료: 지아지아위에(家家悦) 홈페이지

## 2) 온라인

### ① 티몰 (Tmall)

| | | | |
|---|---|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | | 티몰 (Tmall) |
| | 홈페이지 | | www.tmall.com |
| | 위치 | | 항저우 (杭州) |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 3,000억 9,972만 달러<br>(약 364조 4,111억 원) |
| | | 기타 규모 | - 오프라인 창고 수('18): 28개 |
| | 기업 요약 | | - 2012년 설립<br>- 중국 내 온라인 B2C매장 1위<br>- 식료품 외 종합적인 쇼핑 사이트<br>- 2014년 해외직구 플랫폼을 출시하고 해외 제품 서비스를 시작함<br> |
| 기업 최근 이슈 | - 많은 소비자 데이터를 가지고 있는 브이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결 | | |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 씨에씨앙캔도우<br>(蟹香蚕豆) |
| | | 종류 | 견과류 스낵 |
| | | 용량 | 100g |
| | | 원산지 | 중국 |

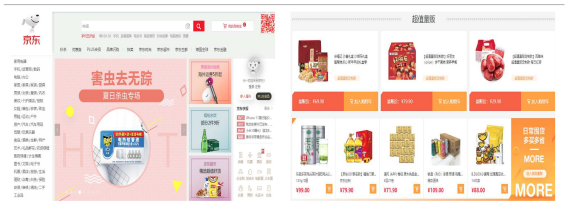
자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 신랑커지(新浪科技), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 티몰(Tmall) 홈페이지

**입점 및 협력 정보**

| | | |
|---|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | | • 입점 가능 품목<br>- 식품: **스낵류**, 음료, 가공식품, 즉석식품, 소스, 김치, 냉동류 등<br>• 선호 제품<br>- 스낵 및 건강식품<br>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품<br>• 특이사항<br>- 입점할 상품이 명확한 분류가 되어 있어야 함(해당 채널의 어떠한 품목으로 입점할지에 대한 정보)<br>- 건강식품과 유기농식품은 판매 지역의 정책에 부합해야 함<br>- 과도한 제품의 효능 홍보 지양 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 유형 | ☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록 |
| | 등록 방법 | 1. 직접 등록<br>- 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청<br>- 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록<br>- 등록이 완료된 후, Tmall 관련 담당자의 최종 심사를 대기<br>- 심사통과 후, Tmall 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 Tmall 공급자 센터에 등록 및 정보 보완<br>- Tmall에 기업 관련 모든 정보 등록, Tmall 규정학습, 알리페이 출금협의 체결. 온라인 시험 응시<br>- 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제<br>- 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션<br>2. 벤더 등록<br>- 로컬 에이전트 소싱<br>- 로컬 에이전트를 통한 등록 |
| | 등록 정보 | ① 공급자 정보<br>(이름, 연락처, 이메일 주소, 기업 사업자 등록증)<br>② 관련 내용<br>(전산 방법, 입점 실무 담당자 정보, 배송 관련)<br>③ 상세내용<br>(현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재) |
| | 특이사항 | - 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보필요<br>- 입주 후 3개월이 지난 상품에 대해 다른 프로모션 실시 |

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지

## ② 징동 (JD.COM/京东)

| | | | |
|---|---|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | | 징동 (JD.COM/京东) |
| | 홈페이지 | | www.jd.com |
| | 위치 | | 배이징 (Beijing) |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 2,396억 6,297만 달러<br>(약 291조 227억 원) |
| | | 기타 규모 | - 직원 수('18): 17만 8,000명 |
| | 기업 요약 | | - 2013년 설립<br>- 중국 내 B2C 온라인 유통업계 2위<br>- 약 4,020만 종류의 상품을 판매하고 있음<br>- 소비자들에게 품질과 안정적인 배송으로 가장 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼임<br>  |
| 기업 최근 이슈 | - 빅데이터를 도입한 새로운 플랫폼 출시로 상시 재택근무, 장애인 취업 등 기회 창출 | | |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 크랩앤쿠쿰버씨드커넬 (CRAB AND CUCUMBER SEED KERNEL) |
| | | 종류 | 스낵류 |
| | | 용량 | 180g |
| | | 원산지 | 중국 |

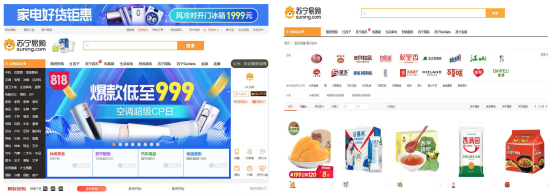
자료: 징동(JD.COM/京东) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 징동(JD.COM/京东) 홈페이지

**입점 및 협력 정보**

| | | |
|---|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | | • 입점 가능 품목<br>- 식품: **스낵류**, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동류, 수입 식품 등<br>• 선호 제품<br>- 스낵 및 건강식품<br>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품<br>• 특이사항<br>- 입점할 상품이 명확한 분류가 되어 있어야 함(해당 채널의 어떠한 품목으로 입점할지에 대한 정보)<br>- 건강식품과 유기농식품은 판매 지역의 정책에 부합해야 함<br>- 과도한 제품의 효능 홍보 지양 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 유형 | ☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록 |
| | 등록 방법 | 1. 직접 등록<br>- JD.COM 접속 및 로그인 (없을 시 아이디 신청)<br>- 입점안내 정독 및 동의<br>- 공급자 정보제출, 입주 실무 담당자 연락처<br>- 세무등록 및 기업은행정보 완선<br>- 입점 제품 관련 정보제출<br>- 심사 통관 후 절차에 따라 입주<br>2. 벤더 등록<br>- 로컬 에이전트 소싱<br>- 로컬 에이전트를 통한 등록 |
| | 등록 정보 | ① 공급자 정보<br>(이름, 연락처, 이메일 주소)<br>② 관련 내용<br>(전자사업자등록증, 사업자등록번호, 법인 신분증 스캔본 등)<br>③ 상세내용<br>(현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재) |
| | 특이사항 | - 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1~15일 / 권한부여 1~3일 소요<br>- 심사진행 현황은 '온라인입점시스템'으로부터 수시로 조회가능<br>- 규법을 어기고 허위자격요건의 발각으로 인해 JD.COM에서 탈퇴 당할시, 영구적으로 입점제한 받게 되며 재입점 신청자격 없음<br>- 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가 |

자료: 징동(JD.COM/京东) 홈페이지

### ③ 수닝이꼬우 (苏宁易购, Suning.com)

| | | | |
|---|---|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | | 수닝이꼬우 (苏宁易购, Suning.com) |
| | 홈페이지 | | product.suning.com |
| | 위치 | | 항저우 (杭州) |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 475억 2,376만 달러<br>(약 57조 7,081억 원) |
| | | 기타 규모 | - 소매 클라우드 스토어: 1,666개<br>- 직원 수('18): 약 25만 명 |
| | 기업 요약 | | - 2009년 설립<br>- 중국 민영기업 2위로 식료품뿐만 아니라 전 품목을 판매하는 B2C 온라인 플랫폼임<br>- 중국 유명 O2O 플랫폼으로 2017년에 처음으로 500위 내 기업 순위를 기록함<br>  |
| 기업 최근 이슈 | | | - 중국 지역 내 까르푸의 약 80%에 해당하는 지분을 인수함으로써 매출이 급격하게 상승함<br>- 2018년 '2018 차이푸(财富)[31]에 427위의 기업으로 소개됨 |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 혼합너트수제캐주얼간식 (Assorted Beans) |
| | | 종류 | 견과류 스낵 |
| | | 용량 | 188g |
| | | 원산지 | 말레이시아 |

자료: 수닝이꼬우(苏宁易购, Suning.com) 홈페이지, 뻬이꾸오왕(北国网), 펑후앙왕(凤凰网), 징지꾸안차빠오(经济观察报), 왕이(网易), 진롱지에(金融界), 종꾸오징지왕(中国经济网), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 수닝이꼬우(苏宁易购, Suning.com) 홈페이지

31) 글로벌 유명 재경잡지

**입점 및 협력 정보**

| | | |
|---|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | | • 입점 가능 품목<br>- 식품: **스낵류**, 수입 식품, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동 등<br>• 선호 제품<br>- 스낵류 및 건강 제품<br>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품<br>• 특이사항<br>- 입점할 상품이 명확한 분류가 있어야 함<br>- 유통기한이 충분히 남아있고 신선해야 함<br>- 건강식품과 같은 경우 과도한 제품효능 홍보 지양 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 유형 | ☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록 |
| | 등록 방법 | 1. 직접 등록<br>- 수닝이꼬우 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점 자료제출 (기업정보, 상점유형/품목, 브랜드정보/자격요건정보, 상점이름, 계약서확인 등)<br>- 공급자 심사 결과 대기: 자격요건심사와 브랜드심사 포함 (약 3-6일 정도 소요)<br>- 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공: 이푸빠오(易付宝) 계정 활성화 (실명인증/일치성검증, 자동출금협약체결, 비용납부를 포함) (약 10분 소요)<br>- 온라인 상점 등록: 제품 업로드 및 유통 및 판매<br>2. 벤더 등록<br>- 로컬 에이전트 소싱<br>- 로컬 에이전트를 통한 등록 |
| | 등록 정보 | ① 공급자 정보<br>(이름, 연락처, 이메일 주소)<br>② 관련 내용<br>(전산 방식, 사후서비스 관련, 납품주기 등 )<br>③ 상세내용<br>(현지어 회사소개, 제품소개, 판매원수여증명서류) |
| | 특이사항 | - 공급자는 중국 현지에 발급되는 사업자등록증을 보유해야 함 (외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점이 불가능함)<br>- 공급자는 소비자에게 정규영수증을 제공하여야 함 (영수증도장의 명칭은 Suning에 등록된 명칭과 일치해야 함) |

자료: 수닝이꼬(Suning.com) 홈페이지

### 3) 편의점

#### ① 메이이쟈 (美宜佳)

| | | | |
|---|---|---|---|
| 기업 기본 정보 | 기업명 | | 메이이쟈 (美宜佳) |
| | 홈페이지 | | www.meiyijia.com.cn |
| | 위치 | | 광동(广东) |
| | 규모 | 매출액('18) | 약 14억 5,274만 달러<br>(약 1조 7,641억 원) |
| | | 기타 규모 | - 매장 수('19): 약 17,000개 |
| | 기업 요약 | | - 1997년 설립<br>- 중국 내 큰 규모의 프랜차이즈 편의점으로 매달 약 300~400개 정도의 편의점이 새로 오픈함<br>- 매일 약 500만 명 이상의 고객에게 서비스를 제공함<br> |
| 기업 최근 이슈 | | | - 12개 매장 동시 오픈하면서 상하이에 첫 입주를 함<br>- 신점에서 유명한 영유아용품 브랜드인 '안즈아이(安织爱)'가 입주하면서 오프라인 판매가 시작됨 |
| 유사제품 정보 | | 제품명 | 왕왕티오떠<br>(旺旺挑豆) |
| | | 종류 | 견과류 스낵 |
| | | 용량 | 95g |
| | | 원산지 | 중국 |

자료: 메이이쟈(美宜佳) 홈페이지, 따종왕(大众网), 이빵똥리왕(亿邦动力网) , 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 메이이쟈(美宜佳) 홈페이지, 바이두바이커(百度百科)

**입점 및 협력 정보**

| | | |
|---|---|---|
| 입점<br>제품 특징 | | **• 입점 가능 품목**<br>- 식품: 즉석식품, 면류, **스낵류**, 음료류, 가공식품, 소스류, 김치, 냉동류 등<br>**• 선호 제품**<br>- 품질 좋은 상품<br>- 유통기한 신선한 상품(해외 품목의 경우유통기한70% 남아야 하여 중국 현지에 공장이 보유하는 경우 유통기한은 80% 남아야 함)<br>- 지속적으로 공급 가능한 상품<br>- 편의 식품<br>**• 특이사항**<br>- 좋은 이미지로 알려지는 공장의 신뢰도가 높음<br>- 합법적으로 운영하는 공장을 선호함 |
| 입점<br>등록 절차 | 등록 유형 | ☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록 |
| | 등록 방법 | 1. 직접 등록<br>- 온라인 고객센터를 통하여 접속 (별도 이메일로 접수는 불가) (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm)<br>- 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락할 예정 (약 1~2주 소유)<br>- 공급자 정보 등록<br>- 입점 상품 정보 등록<br>- 상품 유통 및 판매<br>2. 벤더 등록<br>- 로컬 에이전트 소싱<br>- 로컬 에이전트를 통한 등록 |
| | 등록 정보 | ① 공급자 정보<br>(이름, 연락처, 이메일 주소, 세 번)<br>② 관련 내용<br>(실무자 연락처, 메인 제품 정보, 제품 매출 정보, 셀링포인트)<br>③ 상세내용<br>(현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재) |
| | 특이사항 | - 편리성이 뛰어나며 건강식품에 대한 수요가 높음<br>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 |

자료: 메이이쟈(Meiyijia) 홈페이지

# Ⅳ. Customs·Quarantine

SUMMARY

1. 중국 견과류 가공품 인증 취득
2. 중국 견과류 가공품 업체·제품 등록
3. 중국 견과류 가공품 라벨 심의
4. 중국 견과류 가공품 서류 준비
5. 중국 견과류 가공품 세금 납부
6. 중국 견과류 가공품 검역 심사

# Customs · Quarantine
(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

| 구분 | 내용 | 참조처 |
|---|---|---|
| Step 01. 인증 취득 | • 강제 인증 無 | (-) |
| Step 02. 사전 심사 | • 사전 심사 無 | (-) |
| Step 03. 업체·제품 등록 | • 수출(생산)업체 등록<br>- Online 시스템 등록(기업 기본 정보) | (*) 중국시장감독관리총국<br>- 문의처 :www.ire.eciq.cn |
| Step 04. 라벨 심의 | • 식품 라벨 표기사항<br>- 식품명, 원산지, 영양성분 정보 등<br>• 통관 시 라벨 심의 | (*) 중국시장감독관리총국<br>- GB 7718-2004(포장 식품)<br>- 문의처 : www.samr.gov.cn |
| Step 05. 서류 준비 | • 수출 주의 서류<br>- 영양 성분 Test Report<br>• 국문 및 중문 라벨 견본 제출 필요 | (*) 중국시장감독관리총국<br>- 영양 성분 테스트<br>- 문의처 : www.samr.gov.cn |
| Step 06. 선적 및 운송 | • 포워딩 업체 섭외 | (-) |
| Step 07. 통관 신고 | • 수입신고<br>- 서면 또는 전자통관 시스템을 통하여 진행<br>- 수입신고서, 라벨견본, 상업송장 등 | (*) 해관총서<br>- 문의처 : www.customs.gov.cn<br>(*) 중국시장감독관리총국<br>- 문의처 : www.samr.gov.cn |
| Step 08. 세금 납부 | • 납세 신고<br>- 검역, 검사 수행 후 관세 납부<br>• 통관, 검역, 검사, 부두 사용료 등<br>• 관세율 22.5%<br>• 증치세 10 - 16% | (*) 해관총서<br>- 문의처 : www.customs.gov.cn<br>(*) 중국시장감독관리총국<br>- 문의처 : www.samr.gov.cn |
| Step 09. 검역 심사 | • 물리(관능) 검사<br>• 제품 검사<br>- 식품 첨가물, 라벨 등 검사 진행 | (*) 해관총서<br>- 문의처 : www.customs.gov.cn<br>(*) 중국시장감독관리총국<br>- 문의처 : www.samr.gov.cn |

## 1. 중국 견과류 가공품 인증 취득

**인증 취득**

중국으로 제품 수입 시, 필요하거나 선택 가능한 인증 정보 제공

**견과류 가공품**

견과류 가공품 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

### ▶ 중국 수입 일반가공식품 '적용 받는 강제 인증 無'

중국으로 수출하고자 하는 견과류 가공품 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반가공식품의 식품 검역을 담당하고 있는 중국시장관리감독총국(SAMR)은 식품의 안전이나 제조에 관하여 별도의 인증을 부과하고 있지 않음. 다만, HACCP, ISO 22000 등과 같이 식품의 생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우 선택적으로 획득하여 활용할 수 있음

중국 현지에서 생산 공장을 운영하고자 하는 수출 기업은 현지 생산에 관한 사전 등록제도인 SC 인증을 획득해야함

[표 4.1] 중국 식품 인증 취득

| 인증명 | 인증 성격 | 강제 유무 | 발급 기관 | 인증 Mark |
|---|---|---|---|---|
| HACCP | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | 식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원) | |
| ISO 22000 | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | 정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관 | |
| IFS | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | IFS 지정 인증기관 | |
| BRCGS Food Safety | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | BRC 지정 인증기관 | |
| FSSC 22000 | 식품 생산 안전 인증 | 선택 | FSSC 지정 인증기관 | |
| SC 인증 | 중국 현지 식품 생산 허가증 | 현지 생산 시 필수 | 중국시장감독관리총국 (SAMR) | |

자료 : 각 인증기관

[표 4.2] 중국 식품 인증 취득

| | | |
|---|---|---|
| HACCP | 절차 | 기간 |
| | 서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증 | 40일 |
| | 서류 | 비용 |
| | 신청서, 식품안전관리인증계획서 등 | 20만원 |
| ISO 22000 | 절차 | 기간 |
| | 서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정조치>인증심의>인증>사후관리심사>갱신 심사 | - |
| | 서류 | 비용 |
| | 신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등 | - |
| IFS | 절차 | 기간 |
| | 인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급 | 약 24주 |
| | 서류 | 비용 |
| | 신청서 등 | 약 900-1,000만원 |
| BRC Food Safety | 절차 | 기간 |
| | 인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급 | - |
| | 서류 | 비용 |
| | 신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등 | 약 900-1,000만원 |
| FSSC 22000 | 절차 | 기간 |
| | 서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사 | - |
| | 서류 | 비용 |
| | 신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등 | 500-600만원 |
| SC 인증 | 절차 | 기간 |
| | 신청서제출>서류심사>현장조사>평가>SC허가번호 발급 | 약 15일 |
| | 서류 | 비용 |
| | 사업자등록증사본, 식품위생허가증사본, 대표자 신분증사본, 식품상생공정도, 생산공장전경 사진 등 | 약 2,200위안[32] (약 38만원) |

자료 : 각 인증기관

32) 1위안=171.42원(2019.08.07, KEB 하나은행 매매기준율 기준)

## 2. 중국 견과류 가공품 업체·제품 등록

**업체·제품 등록**

중국으로 제품 수입 시, 요구되는 업체 또는 제품 등록제도 정보 제공

**견과류 가공품**

견과류 가공품 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

▶ **중국 식품 수출을 위해 사전 '식품 수출업체 등록 필요'**

▶ **중국 수출업체 등록 '온라인'으로 진행 가능**

중국시장관리감독총국(SAMR)은 기존까지 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 중국식품의약품관리총국(CFDA), 국가공상행정관리총국(SAIC)에서 중국 식품 위생법에서 정한 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따른 의무를 수행하게 됨. 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 에이전트, 혹은 해외 생산기업들에게 관련 정보의 사전 등록을 요구함. 등록 절차는 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)에서 운영하는 온라인 포털을 통해 이루어짐. 해당 규정은 기업이 작성한 내용을 토대로 수입되는 식품의 유통과정을 모니터링하고, 발생 가능성이 있는 식품 안전 문제에 대해 신속하게 대응하고자 운영됨

중국으로 수출되는 식품 중 건강식품, 신선식품, 유제품, 수산물, 제비집 제품에 대해서는 통관 전 사전 심의를 통하여 수입 허가를 취득해야 하지만, 일반 가공식품류의 경우 해당 절차를 수행하지 않음. 다만, 중국의 경우 식품의 통관 과정에서 까다로운 통관·검역 심사를 진행하기 때문에, 사전에 식품 라벨, 식품 성분, 식품에 관한 국가표준을 숙지한다면, 원활한 통관 절차를 수행할 수 있음

[표 4.3] 중국 사전 식품 수출업체 등록 절차

| | |
|---|---|
| 적용 규제 | 중국 식품 위생법 '中华人民共和国食品卫生法' |
| 세부 규정 | 수입 식품 및 수출 무역 관리 규정 |
| 발행 기관 | 중국시장감독관리총국(SAMR)<br>- 온라인 : ire.eciq.cn<br>- 오프라인 : 8 Sanlihe Donglu, Xicheng District, Beijing 100820 |
| 필요 정보 | a. 수출업자와 수입자의 기업명<br>b. 수출업자와 수입자의 기업 주소<br>c. 수출업자와 수입자의 담당자명 및 연락처<br>d. 통관 예정 식품 범위 |
| 소요기간 | 신청일로부터 약 5 영업일(서류의 구비에 문제가 없는 경우) |
| 유효기간 | 4년 |

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

# 3. 중국 견과류 가공품 라벨 심의

## ▶ 중국 라벨 규정

**라벨 심의**

중국으로 제품 수입 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공

**견과류 가공품**

견과류 가공품 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

[표 4.4] 중국 라벨 관리 규정

| | | | |
|---|---|---|---|
| 적용 규제 | 중국 식품 위생법 '中华人民共和国食品卫生法' | | |
| 세부 규정 | GB 7718-2011 포장식품 라벨 통칙 | | |
| 세부 내용 | 라벨 표기사항 (항목) | · 식품명 / 원산지<br>· 생산업체의 명칭 및 주소, 연락처, 대리인 정보<br>· 생산일, 유통기한, 저장방법<br>· 순중량, 고형물 함량(정량포장일 경우)<br>· 영양성분 표시<br>· 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준이 요구할 경우)<br>· QS 인증 및 식품생산허가증 번호 (생산허가증이 필요한 경우)<br>· 중문 주의사항 또는 경고마크<br>· 수출국 식품 위생인증 로고<br>· 생산업체가 적용한 제품 표준코드 | |
| | 라벨 표기사항 (가이드) | 표기 언어 | 표준 중국어(병음 표기 가능)<br>외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 |
| | | | 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능 |
| | | 글자 크기 | 1.8mm이상(35cm² 이상 면적 기준)<br>상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함 |
| | | 식품명 | 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용 |
| | | | 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것 |
| | | | 가장 눈에 띄는 위치에 표시 |
| | | 순중량 | 식품명과 동일한 페이지에 표시 |
| | | 원료명 | 원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시 |
| | | | 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 |
| | | | 첨가량이 많은 순서로 표기 |
| | | 유통기한 | 별도의 스티커 라벨로 부착 금지<br>생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시 |
| | | | 알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능 |
| | | | 년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것 |
| | | 원산지 | 원산지 국가명 또는 지역명 표기 |
| | | 생산업체 | 제품의 생산에 책임이 있는 본사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 |
| | | | 분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것 |

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

## ▶ 중국 라벨 규정

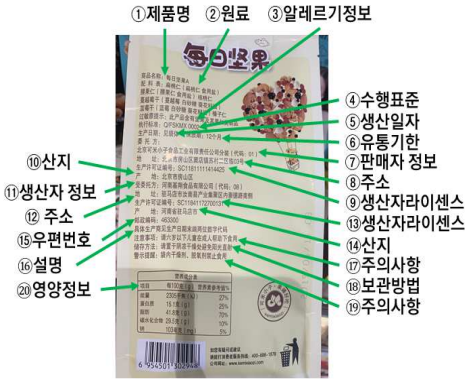
[표 4.5] 중국 라벨 관리 규정

| | | | |
|---|---|---|---|
| 세부 내용 | 라벨 표기사항 (가이드) | 제품표준 | 가공에 사용된 국가표준, 산업표준, 지방표준번호 또는 등록한 기업표준 번호를 기재할 것 |
| | | 기타 | 생산허가증관리 식품인 경우 식품생산허가증번호 및 QS 마크를 표기할 것 |
| | | | 필요한 경우 섭취 시 주의 사항에 관하여 표기할 것 |
| | | | 기타 관련 인증 라벨 등 표기 사항 |
| | | 수입업체 | 수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기 |
| | 라벨 표기사항 (영양성분) | 영양 성분표 | 매100그램(g)/100밀리리터(ml)/한 몫 기준 |
| | | 강제표기 | 열량(KJ),단백질(g),지방(g),탄수화물(g),나트륨(g) |
| | | 트렌스지방(산) | 경화유지 및 부분경화 유지가 포함되거나 생산과정에 사용한 경우 함량 표기 |
| | | 선택표기 | 각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분 |
| | | 기타사항 | 열량 및 영양성분 설명시 '함유', '고저', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량·기준조건 |

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

## ▶ 중국 견과류 가공품 라벨 샘플

[앞면 라벨링]




[뒷면 라벨링]

### 앞면(중국어)

① 제품명 : 每日坚果
② 용량(净含量) : 175g (25g*7)

### 앞면(국문)

① 제품명 : 데일리 견과
② 용량 : 175g (25g*7)

### 뒷면(중문)

① 제품명(配料) : 每日坚果 A
② 원료(配料表) : 扁桃(仁扁桃仁 食用盐) 腰果仁(腰果仁 食用盐), 核桃仁 蔓越莓干 (蔓越莓 白砂糖 葵花籽油) 蓝莓干 (蓝莓 白砂糖 葵花籽油) 榛子仁
③ 알레르기 정보(过敏原提示) : 此产品含有坚果及其果仁类制品
④ 수행표준(执行标准) : Q/FSKMX 0002
⑤ 생산일자(生产日期) : 见袋体
⑥ 유통기한(保质期) : 12个月
⑦ 판매자 정보(委托方) : 北京可米小子食品工业有限责任公司 (代码 : 01)
⑧ 주소(地址) : 北京市房山区窦店镇苏村二区临03号
⑨ 생산자라이센스(生产许可证编号) : SC1811111414425
⑩ 산지(产地) : 北京市房山区
⑪ 생산자 정보(受委托方) : 河南基翔食品有限公司 (代码 : 08)
⑫ 주소(地址) : 驻马店市汝南县产业集聚区内素德路南侧

### 뒷면(국문)

① 제품명 : 데일리 견과 A
② 원료 : 아몬드(아몬드, 식용염), 캐슈넛(캐슈넛, 소금), 호두, 크랜베리 (크랜베리, 설탕, 해바라기씨유), 건블루베리 (블루베리, 설탕, 해바라기씨유), 개암
③ 알레르기 정보 : 견과류 및 그 과일류 제품을 포함함
④ 수행표준 : Q/FSKMX 0002
⑤ 생산일자 : 봉지 표면
⑥ 유통기한 : 12개월
⑦ 판매자 정보 : 북경하미소자식품공업유한책임회사(코드 : 01)
⑧ 주소 : 베이징시, 팡산구, 더우뎬진, 진소촌 2구 3호
⑨ 생산자라이센스 : SC1811111414425
⑩ 산지 : 베이징시 팡산구
⑪ 생산자 정보 : 하남기상식품유한공사 (코드 : 08)
⑫ 주소 : 주마뎬시, 루난현, 산업집합구내 소덕로 남쪽

⑬ 생산자라이센스(生产许可证编号) : SCll841172700131
⑭ 산지(产地) : 河南省驻马店市
⑮ 우편번호(邮政编码) : 463300
⑯ 설명 : 具体生产商见生产日期末端两位数字代码
⑰ 주의사항(注意事项) : 请六岁以下儿童在成人帮助下食用
⑱ 보관방법(储存方法) : 请置于阴凉干燥处避免阳光直射
⑲ 주의사항(警示提醒) : 袋内干燥剂, 脱氧剂禁止食用
⑳ 영양정보(营养成分表) :

| 营养成分表 | | |
|---|---|---|
| 项目 | 10克(g) | 营养素参考值% |
| 能量 | 2305千焦(KJ) | 27% |
| 蛋白质 | 15.1克(g) | 25% |
| 脂肪 | 41.8克(g) | 70% |
| 碳水化合物 | 29.5(g) | 10% |
| 钠 | 103毫克(mg) | 5% |

⑬ 생산자라이센스 : SCll841172700131
⑭ 산지 : 허난성, 주마뎬시
⑮ 우편번호 : 463300
⑯ 설명 : 구체적인 제조업체 정보는 생산날짜의 마지막 2개 코드 번호를 참고하십시오.
⑰ 주의사항 : 6세 이하 아동은 성인의 보호 아래 섭취하도록 하십시오.
⑱ 보관방법 : 직사광선을 피하고 서늘하고 건조한 것에 보관하십시오.
⑲ 주의사항 : 내용물 아니의 방습제와 탈산제를 먹지 마십시오.
⑳ 영양정보(营养成分表) :

| 영양성분표 | | |
|---|---|---|
| 항목 | 10g | 영양소참고치% |
| 열량 | 2305kj | 27% |
| 단백질 | 15.1g | 25% |
| 지방 | 41.8g | 70% |
| 탄수화물 | 29.5g | 10% |
| 나트륨 | 103mg | 5% |

## 4. 중국 견과류 가공품 서류 준비

**서류 준비**

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

**견과류 가공품**

견과류 가공품 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

▶ **중국 영양성분테스트성적서 사전 준비 필요**

▶ **중국 수입 업무, 수입 업체 또는 에이전트를 통해 진행 가능**

중국의 수입신고는 수출입 당사자 또는 해당 업무의 수행을 위임받은 에이전트를 통하여 진행 가능함. 다만, 수출업체가 직접 해당 수입 통관 업무를 진행하기 위해서는 수입 라이센스가 필요하기 때문에, 해당 라이센스를 소지하지 않은 기업의 경우 에이전트나 수입업체를 통해 통관의 진행이 가능함

원산지증명서의 경우 기관증명방식으로 한국 관세청 또는 대한상공회의소를 통하여 발급받을 수 있음. 양국 간 영문으로 된 통일된 원산지 증명 양식을 사용하기 때문에 해당 양식에 맞는 서류를 발급받아야함. 원산지 증명서는 1회에 한정하여 적용되며, 매 수출 시마다 원산지 증명을 받아야 함

[표 4.6] 중국 통관 서류

| 구분 | 서류명 | | 발급기관 |
|---|---|---|---|
| 일반 서류 | 수입신고서 | | (-) |
| | 영양성분테스트성적서 | | (-) |
| | 국문 라벨 견본 | | (-) |
| | 중문 라벨 견본 | | (-) |
| | 선적 | 상업송장 (또는 견적송장) | (-) |
| | | 포장 명세서 | (-) |
| | | 계약서 | (-) |
| | | 선하증권 | (-) |
| | 위생증명서 | | 식품의약품안전처 |
| | 수입 라이센스 | | (-) |
| | 원산지 증명서 | | 대한상공회의소 / 관세청 |

자료 : 중국 해관총서(GACC)

## 5. 중국 견과류 가공품 세금 납부

**세금 납부**

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

**견과류 가공품**

견과류 가공품 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

▶ **중국 견과류 가공품 식품 HS CODE 2008.19.99, 관세율 5% 적용**

▶ **한-중 FTA 발효로 협정세율 적용**

견과류 가공품의 경우 중국에서는 HS CODE 2008.19 (기타(혼합물을 포함한다))의 2008.19.99 (기타) 세번을 사용하여 수입됨.[33] 중국 수입 시 기본 세율은 80%이나 2015년 12월 20일자로 발효된 한·중 FTA 협정으로 협정세율인 5%를 적용받음. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 항목에 따라 10~16%의 세율을 적용 받게 됨. 증치세 외, 소비세가 별도로 있으나, 해당 세금의 경우 귀금속과 같은 고가품에 대한 세금으로 일반 식품에는 해당사항 없음

- 수입 서류 심사비용에 120달러(한화 약 14만 원)[34] 소요
- 수입 서류 심사 기간은 평균 24시간 소요
- 통관 비용은 335달러(한화 약 40만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 평균 48시간 소요

[표 4.7] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

| 구분 | HS CODE | 품목 분류 | 비고 |
|---|---|---|---|
| 한국 | 2008 | 그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분(설탕이나 그 밖의 감미료나 주정을 첨가했는지에 상관없으며 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다) | |
| | 2008.1 | 견과류·땅콩 그 밖의 씨류(서로 혼합된 것인지에 상관없다) | |
| | 2008.19 | 기타(혼합물을 포함한다) | |
| | 2008.19.90 | 기타 | |
| 중국 | 2008.19.99 | 기타 | |
| 관세 | 기본관세율 | 80% | |
| | 협정 세율 | 5% | |
| 증치세 | | 10-16% | |

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

33) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2008.19 중 견과류 가공품에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단의 경우 중국 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있음. 중국의 HS Code에 관하여 확인하기 위해서는 문의할 수 있음

34) 1달러=1,214.30원 (2019.08.07., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

▶ **중국 원산지 결정 기준, 한-중 FTA 협정문 제3장 내용 적용**

▶ **HS CODE 2008.19 항목 '2단위 세번변경기준 적용'**

견과류 가공품에 해당하는 HS CODE인 2008.19 (기타(혼합물을 포함한다)) 세번의 경우 한-중 FTA 협정 제3장 제2부 품목별 원산지 규정에 따라 세번변경기준(CTC, Change in Tariff Classification Criterion)인 '2단위 세번변경기준(CC)'에 의해 원산지 판정을 받게 됨. FTA 협정에 따라 역외가공품의 경우 일부 인정을 하고 있으나, 개성공단 생산품목 중 HS 6단위 기준 310개 품목만 인정받고 있어 기타 역외가공품은 인정받지 못함

2단위 세번변경기준[35]이란 사용된 원재료의 세번(HS CODE 2단위)과 해당 원재료를 활용하여 생산한 제품의 세번(HS CODE 2단위)이 다른 경우, 당해 제품을 역내산으로 인정하는 기준임. 만약 비원산지재료의 세번(HS CODE 2단위)과 생산된 제품의 세번(HS CODE 2단위)이 같은 경우 역내산으로 인정되지 않음

[표 4.8] HS CODE 1704.90 원산지 규정

| 류 | 호 | 소호 (HS 2012)[36] | 품목명 | 적용가능한 품목별 원산지 규정 |
|---|---|---|---|---|
| 20 | | | 제 20류 채소·과실·견과류나 식물의 그 밖의 부분의 조제품 | |
| | 20.08 | | 그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분(설탕이나 그 밖의 감미료나 주정을 첨가했는지에 상관없으며 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다) | |
| | | 2008.19 | 기타(혼합물을 포함한다) | 2단위 세번변경기준 |

자료 : FTA종합지원센터, 한-중 FTA 협정문

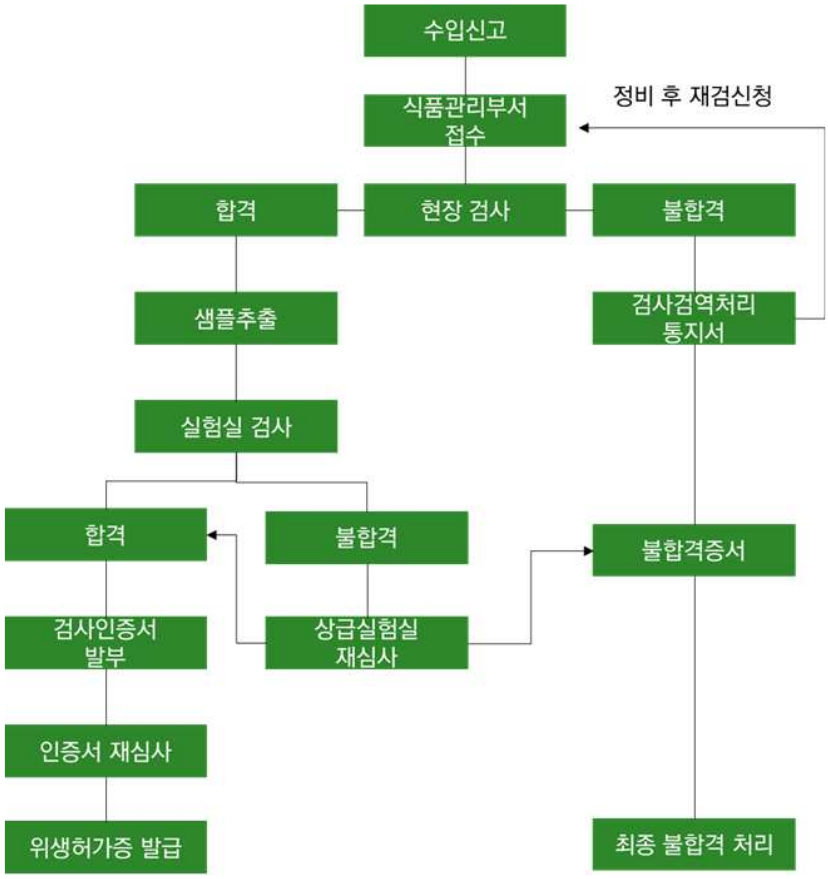
35) 세번이 변경되었다는 의미는 재료가 제품으로 가공되는 과정에서 실질적인 변형(형태, 성분, 성질, 용도 등)이 이루어졌다는 의미이며, 이러한 실질적인 변형을 수행한 국가를 원산지국으로 보는 기준이 세번변경기준임. 세번의 변경 기준은 2단위, 4단위, 6단위 기준으로 나뉘며, 어떤 기준을 사용할 지는 각 협정에 따름

36) 제5차 HS협약 개정안에 따른 HS CODE임을 의미함

## 6. 중국 견과류 가공품 검역 심사

- 중국 수입식품 검사검역기구, 현장검사, 라벨검사, 실험실 검사 진행
- 수입 식품 위험도에 따라 차등 검사 진행

[표 4.9] 중국 통관 프로세스




| | 유형 | 명칭 | 최대 허용량 (mg/kg) |
|---|---|---|---|
| 일반가공식품 연관 규제 첨가물 및 물질 | 유해물질 | Aflatoxin | 5.0μg/kg |
| | | Lead (Pb) | 0.2 |
| | 식품첨가물 | D-isoascorbic acid (erythorbic acid) | GMP[37] |

자료 : KATI농식품수출정보

37) GMP (Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

▶ 중국 식품의약국의 첨가물, 유해물질 규정을 통해 확인 가능
▶ KATI 식품첨가물 및 유해물질 데이터베이스를 통해서도 확인 가능

**식품 첨가물 규정**

중국으로 제품 수입 시, 요구되는 식품 첨가물, 유해 물질에 관한 규정

**견과류 가공품**

견과류 가공품 품목의 첨가물 규정은 KATI 식품 유형 분류 중 농산가공식품류 중 땅콩 또는 견과류 가공품류로 분류하여 해당 품목에 해당하는 정보를 제공함

[표 4.10] 중국 견과류 가공품 식품 첨가물 규정

| 기능 | 이름 | 영문이름 | 최대사용량(mg/kg) | 비고 |
|---|---|---|---|---|
| 착색료 | 테아플라빈 | theaflavins | GMP | |
| 유화제, 점착제 | 아세틸아디핀 산이전분 | acetylated distarch adipate | GMP | |
| 유화제, 점착제 | 아세틸인산이전분 | acetylated distarch phosphate | GMP | |
| 점착제, 유화제 | 알파사이클로덱스트린 | α-Cyclodextrin | GMP | |
| 팽창제 | 탄화수소암모늄 | ammonium hydrogen carbonate | GMP | |
| 산도조절제 | 아세트산 | acetic acid | GMP | |
| 감미료 | 아스파탐 | aspartame | 0.5g | |
| 착색료 | 에리트로신 | erythrisine | 0.025g | |
| 산화방지제 | 아스코르브산칼슘 | calcium ascorbate | GMP | |
| 산도조절제 등 | 탄산칼슘 | calcium carbonate | GMP | |

자료 : KATI농식품수출정보

# V. Expert Interview

SUMMARY

Interview ① 지앙쑤링시안성스핀유한공쓰
(江苏零先生食品有限公司)
Interview ② 지난치시상마오유한공쓰
(济南七喜商贸有限公司)
Interview ③ 베이징유오지아꾸오지마오이유한공쓰
(北京悠嘉国际贸易有限公司)
Interview ④ 광저우마오리안마오이유한공쓰
(广州茂联贸易有限公司)
Interview ⑤ 다련껀왕시예유한공쓰
(大连根旺实业有限公司)

# Expert Interview
(전문가 인터뷰)

## Market Demand and Customers

· 인터뷰 기업 : 지앙쑤링시안성스핀유한공쓰
(江苏零先生食品有限公司)
수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Yan
(Purchasing Manager)

### 견과류는 중국의 대표적인 간식으로, 수요가 높은 편

최근 들어 중국 내 믹스넛의 수요가 증가하면서, 믹스넛 제품을 출시하는 업체들도 급증했습니다. 소비자들은 인스턴트 간식 대신 견과류를 섭취하고 있으며, 견과류는 중국의 대표적인 간식으로 자리 잡았습니다.

### 소비자들은 작은 용량의 믹스넛을 선호

믹스넛 제품은 개봉 후 어느 정도 시간이 지나면 눅눅해지거나 맛이 변질될 수 있어서, 소비자들은 작은 용량의 제품을 더 선호합니다. 그 외에 가격적인 측면에 있어서도 가격이 상대적으로 비싼 큰 용량제품보다 작은 용량의 제품을 더 선호하며, 용량이 큰 제품에 대해서는 금액 때문에 제품을 구매하는데 부담을 느끼고 있습니다.

## Market Trend and Demand

· 인터뷰 기업 : 지난치시상마오유한공쓰
(济南七喜商贸有限公司)
수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Yang
(CEO)

### 현재 중국 내 믹스넛 제품 시장은 포화상태

중국 내 믹스넛 제품의 수요가 급증하면서, 믹스넛을 판매하는 브랜드만 300개 이상으로 늘어났습니다. 현재 중국 내 견과류 가공품 시에 너무 많은 유사제품이 존재하기 때문에, 신제품이 해당 시장에서 인지도를 쌓는 것은 어려워 보입니다.

### 다른 소비자의 평가가 수요에 큰 영향을 미침

현재 중국에는 수많은 제품 리뷰 사이트가 존재하며, 이로 인해 소비자들은 제품을 구매하기 전에 다른 사람들이 적은 후기와 평가를 보고 어떤 제품을 구매할지 결정하는 편입니다.

## Market Demand and Distribution

· 인터뷰 기업 : 베이징유오지아무오지마오이유한공쓰
(北京悠嘉国际贸易有限公司)
수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Vladimir
(Retail Manager)

### 중국 소비자들은 인지도가 높은 브랜드의 믹스넛 제품을 선호

중국에는 이미 수백 개의 믹스넛 브랜드가 존재하기 때문에, 소비자들은 단순히 기존에 먹어왔던 제품이나 유명한 브랜드의 제품을 구매하는 편입니다. 현재 중국에서 인지도가 높은 믹스넛 브랜드는 모두 중국 브랜드입니다.

### 믹스넛 제품은 온라인 판매량이 더 높음

믹스넛 제품은 온라인으로 구매하는 소비자들이 더 많습니다. 소비자들은 시간이 절약되고 간편한 온라인 구매를 선호합니다. 온라인으로 구매하는 소비자들은 대부분 제품의 인지도와 가격을 고려하여 구매하는 편입니다.

# Expert Interview
(전문가 인터뷰)

## Market Demand and Trend

茂联贸易
MaoLian Trade

· 인터뷰 기업 : 광저우마오리안마오이유한공쓰
(广州茂联贸易有限公司)
수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Ms. Huang
(Purchasing Manager)

### 중국 내 믹스넛의 수요는 매우 높음

중국에서는 일반 견과류를 구매하는 사람보다 믹스넛을 구매하는 사람들이 더 많습니다. 믹스넛에는 하루에 필요한 영양소가 고르게 들어있어서 많은 소비자들이 건강식품으로 선호합니다.

### 믹스넛의 판매량은 명절 때 가장 높음

중국에서는 명절 때 건강을 기원하는 의미로 견과류를 선물하며, 회사에서도 직원들에게 견과류 세트를 나눠주는 경우가 많습니다. 따라서 이 시기를 활용하여 제품을 홍보하고 인지도를 쌓는 것이 중요합니다.

## Market Demand and Distribution

上海根旺实业有限公司
Shanghai Golden Wing Industry Co , .ltd

· 인터뷰 기업 : 다련껀왕시예유한공쓰
(大连根旺实业有限公司)
수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Huang
(General Manager)

### 한국산 견과류의 수요는 G사 제품이 압도적으로 높음

G사의 아몬드 제품은 중국을 포함해 전 세계적으로 수요가 높습니다. 하지만 믹스넛의 경우, 대부분 중국산 제품이 인지도가 높으며 소비자들은 중국산 제품이어도 수입산 견과류를 사용한 제품을 선호합니다.

### 신제품은 오프라인 매장을 통해 판매하는 것이 효과적

대부분의 업체들은 온라인과 오프라인 판매를 병행하지만, 신제품의 경우 오프라인 매장을 통해 판매하는 것이 더 효과적입니다. 온라인 소비자들은 제품의 인지도를 고려하기 때문에, 초반에는 마트와 협력하여 제품을 홍보하는 것이 좋습니다.

# Interview ① 지앙쑤링시안성스핀유한공쓰 (江苏零先生食品有限公司)

**지앙쑤링시안성스핀유한공쓰 (江苏零先生食品有限公司)**

전문가 소속
지앙쑤링시안성스핀유한공쓰 (江苏零先生食品有限公司) 수입유통업체

전문가 정보

Mr. Yan
(Purchasing Manager)

## 지앙쑤링시안성스핀유한공쓰(江苏零先生食品有限公司)
## Purchasing Manager, Mr. Yan

### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

지앙쑤링시안성스핀유한공쓰는 2014년 설립된 수입유통업체로 간식류를 주로 판매하고 있습니다. 견과류, 과자, 통조림 등을 수입하여 마트, 편의점, 도매시장 등으로 납품하고 있으며, 여러 온라인 매장을 통해 제품을 판매하고 있습니다. 취급하는 대표적인 견과류 브랜드로는 수따추(鼠大厨)와 링타이타이(零太太)가 있습니다.

### Q. 중국 내 믹스넛 제품의 수요는 어떻게 되나요?

중국 내 믹스넛 제품의 수요는 2016년을 기점으로 급증했습니다. 소비자들의 수요가 늘어나면서, 해바라기 씨를 전문적으로 취급했던 챠챠(恰恰)와 대추를 전문적으로 취급했던 하오상니(好想你) 등 많은 현지 제조업체들이 믹스넛 제품을 출시하기 시작했습니다. 현재 견과류는 많은 중국인들이 즐겨먹는 대표적인 간식 중 하나입니다.

### Q. 중국 내 믹스넛 제품의 선호도가 어떻게 되나요?

저희 업체에서 가장 판매량이 높은 견과류 및 믹스넛은 수다추(鼠大厨) 제품입니다. 소비자들은 용량이 작을수록 가격이 저렴해 구매하는데 부담이 없어서, 용량이 큰 제품보다는 작은 제품을 더 선호합니다. 용량이 큰 제품은 한 번에 먹기 힘들며, 개봉 후에 제품이 눅눅해지거나 맛이 변질될 수 있다는 단점이 있습니다. 용량은 보통 100g이하로 판매하는 것이 적당한 것 같습니다.

**지앙쑤링시안성스핀유한공쓰**
**(江苏零先生食品有限公司)**

전문가 소속
지앙쑤링시안성스핀유한공쓰
(江苏零先生食品有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Yan
(Purchasing Manager)

### Q. 소비자들의 믹스넛 제품 구매요인은 무엇인가요?

최근 들어 중국 내 건강에 대한 관심이 높아지면서, 인스턴트 간식을 건강한 식품으로 대체하는 소비자들이 늘어났습니다. 이에 따라 영양소가 풍부하고 간식으로 섭취하기에 적당한 견과류의 수요가 증가했습니다. 소비자들은 견과류의 품질과 가격, 그 외 첨가물이 들어있는지를 고려해 제품을 구매하는 편입니다.

### Q. 믹스넛 제품은 어떻게 판매하는 것이 효과적일까요?

소비자들에게 친숙한 제품일수록 수요가 높기 때문에, 온라인과 오프라인 판매를 병행하여 최대한 소비자들에게 제품을 자주 노출시키는 것이 중요합니다. 또한, 6.18, 11.11 등 유명 온라인 매장의 연간 할인행사에 참여하는 것도 좋은 방법입니다. 특히 신제품일 경우, 초반에 제품 홍보를 활발히 해야 나중에 안정적인 판매량을 유지할 수 있습니다. 제품 홍보는 SNS나 유명한 인플루언서들을 통해 진행하는 것이 효과적입니다.

# Interview ② 지난치시상마오유한공쓰 (济南七喜商贸有限公司)

**지난치시상마오유한공쓰**
**(济南七喜商贸有限公司)**

전문가 소속
지난치시상마오유한공쓰
(济南七喜商贸有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Yang
(CEO)

济南七喜商贸有限公司

## 지난치시상마오유한공쓰(济南七喜商贸有限公司)
## CEO, Mr. Yang

### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

지난치시상마오유한공쓰는 2004년에 설립된 수입유통업체로, 식품, 화장품, 생활용품을 주로 취급하고 있습니다. 견과류, 과자, 초콜릿 등을 판매하고 있으며, 다양한 종류의 한국산 식품도 취급 중에 있습니다. 도매업체, 마트, 편의점 등으로 제품을 납품하고 있으며 유명 온라인 매장을 통해서도 제품을 판매 중입니다. 취급하는 대표적인 견과류 브랜드로는 한국의 G사와 썬린다수(森林大叔)가 있습니다.

### Q. 중국 내 믹스넛 제품의 수요는 어떻게 되나요?

중국 내 믹스넛 제품의 수요가 굉장히 높아, 현재 해당 제품시장은 포화상태입니다. 믹스넛을 판매하는 브랜드만 300개 이상입니다. 따라서 제품이 가격적인 측면에서 경쟁력이 있거나 해당 제품만의 차별점이 있는 것이 아니라면, 제품 판매량을 높이는 것은 쉽지 않습니다. 소비자들은 인지도가 높은 제품을 구매하는 경향이 있기 때문에 신규 브랜드의 제품이 중국 시장에서 자리 잡는 것은 어려워 보입니다.

### Q. 중국 내 한국산 견과류 제품의 인지도가 어떻게 되나요?

현재 중국에서는 허니버터칩의 유행으로 G사의 허니버터아몬드의 수요가 굉장히 높습니다. G사를 제외하고는 견과류를 취급하는 한국 브랜드 중 인지도가 높은 제품이 딱히 없는 것 같습니다. 한국 브랜드 외에 현재 중국 내 가장 인기가 많은 견과류 브랜드로는 신즈송슈(三只松鼠), 빠이차오웨어(百草味), 리앙핀푸쯔(良品铺子)가 있습니다.

**지난치시상마오유한공쓰**
**(济南七喜商贸有限公司)**

전문가 소속
지난치시상마오유한공쓰
(济南七喜商贸有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Yang
(CEO)

### Q. 소비자들의 믹스넛 제품 구매요인은 무엇인가요?

중국 내 소비자들은 영양소가 풍부하고 건강하면서도 맛있는 제품을 선호합니다. 견과류는 이러한 소비자들의 선호를 충족시킴과 동시에 가격도 저렴한 편이어서 많은 사람들이 즐겨먹습니다. 소비자들의 믹스넛 제품 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것은 다른 소비자들의 평가입니다. 쇼홍수(小红书)와 떠우빤(豆瓣)은 중국의 대표적인 제품리뷰 사이트인데, 소비자들은 이러한 사이트를 통해 다른 소비자들이 남긴 후기를 참고하여 구매하는 경우가 많습니다.

### Q. 믹스넛 제품은 어떻게 판매하는 것이 효과적일까요?

우선, 중국 시장 진출 전에 한국에 방문하는 중국인 관광객들을 상대로 제품을 홍보하는 것이 좋을 것 같습니다. 관광객이 많은 대형 백화점이나 면세점에서 홍보함으로써, 자연스레 한국에 관심이 많은 중국인 소비자들에게 제품의 인지도를 높이는 것입니다. 그 후에 중국시장에서 제품을 판매한다면, 소비자들의 관심과 신뢰를 얻을 수 있을 것입니다. 제품 판매는 일반적으로 온라인과 오프라인 판매를 병행하는 것이 효과적입니다.

# Interview ③ 베이징유오지아꾸오지마오이유한공쓰 (北京悠嘉国际贸易有限公司)

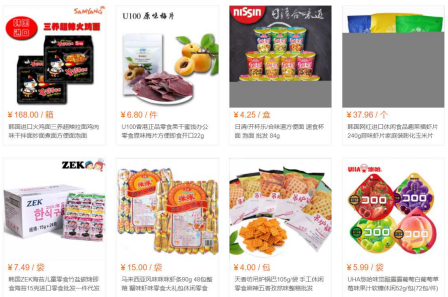
베이징유오지아꾸오지마오이유한공쓰
(北京悠嘉国际贸易有限公司)

전문가 소속
베이징유오지아꾸오지마오이유한공쓰
(北京悠嘉国际贸易有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Yan
(Purchasing Manager)

北京悠嘉国际贸易有限公司



## 베이징유오지아꾸오지마오이유한공쓰(北京悠嘉国际贸易有限公司) Purchasing Manager, Ms. Yan

### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

베이징유오지아꾸오지마오이유한공쓰는 2003년에 설립된 수입유통업체로, 견과류, 과자, 사탕, 라면 등을 취급하고 있습니다. 한국, 일본, 인도네시아 등 다양한 국가로부터 제품을 수입하여 중국 내 편의점과 마트 등으로 유통하고 있으며, 온라인 매장을 통해서도 제품을 판매하고 있습니다.

### Q. 중국 내 믹스넛 제품의 수요는 어떻게 되나요?

믹스넛 제품의 수요는 일반 견과류 제품의 수요보다 높은 편입니다. 한 가지의 견과류만 섭취할 경우 한정적인 영양소만 섭취할 수 있고, 금방 질릴 수가 있습니다. 하지만 믹스넛은 하나의 제품에 여러 가지 종류의 견과류와 건과일이 들어있어서 더욱 풍부한 영양소를 섭취할 수 있기 때문에 많은 소비자들이 선호합니다.

### Q. 중국 내 믹스넛 제품의 선호도가 어떻게 되나요?

현재 중국 시장에는 수백 개의 믹스넛 브랜드가 존재합니다. 소비자들은 새로운 견과류를 시도하기보다 기존에 먹어본 제품을 계속해서 구매하는 경향이 있습니다. 신스송슈(三只松鼠), 빠이차오웨어(百草味), 워롱(沃隆), 시즈위안(喜之源) 리앙핀푸쯔(良品铺子), 챠챠(恰恰) 등 소비자들이 선호하는 믹스넛 제품은 정해져있습니다. 이러한 제품들은 우수한 품질 외에도 계속해서 새로운 시장마케팅을 진행한다는 특징이 있습니다. 신스송슈(三只松鼠)의 경우 건과일과 견과류를 따로 포장해 견과류가 눅눅해지는 것을 막고 건과일의 맛이 변하는 것도 방지했습니다. 이렇게 다른 제품과 차별화되거나 품질 대비 저렴한 제품은 소비자들의 선호도가 높은 편입니다.

이 므네(И-MHE)

전문가 소속

이 므네(И-MHE)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Vladimir
(Retail Manager)

### Q. 소비자들의 믹스넛 제품 구매요인은 무엇인가요?

백화점이나 마트 등의 오프라인 매장에서 믹스넛 제품을 구매하는 소비자들은 제품의 영양소나 용량 등을 고려하여 구매합니다. 반면 온라인으로 구매하는 소비자들은 제품의 가격과 브랜드 인지도를 고려하여 구매하는 편입니다.

### Q. 믹스넛 제품은 어떻게 판매하는 것이 효과적일까요?

전반적으로 믹스넛 제품은 온라인 판매량이 오프라인 판매량보다 높습니다. 따라서 신즈송슈(三只松鼠)와 빠이초왠(百草园)같은 브랜드들은 온라인마케팅을 위주로 운영하고 있으며, 다양한 온라인 쿠폰이나 할인 행가를 진행해 자사 제품을 홍보합니다. 소비자들도 온라인 매장을 통해 구매하면 시간도 절약되고 효율적이기 때문에 더 선호합니다. 따라서 믹스넛 제품은 온라인 홍보활동과 할인행사를 활발히 진행하여 판매하는 것이 좋습니다.

# Interview ④ 광저우마오리안마오이유한공쓰 (广州茂联贸易有限公司)

**광저우마오리안마오이유한공쓰 (广州茂联贸易有限公司)**

전문가 소속
광저우마오리안마오이유한공쓰 (广州茂联贸易有限公司) 수입유통업체

전문가 정보

Ms. Huang
(Purchasing Manager)

## 광저우마오리안마오이유한공쓰(广州茂联贸易有限公司)
## Purchasing Manager, Ms. Huang

### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

광저우마오리안마오이유한공쓰는 2010년에 설립된 수입유통업체로 견과류와 건과일을 중점적으로 취급하고 있습니다. 취급품목으로는 호두, 피스타치오, 헤이즐넛, 캐슈넛, 아몬드 등이 있습니다. 주로 중국 내 편의점, 마트, 도매시장 등으로 제품을 납품하고 있습니다.

### Q. 중국 내 믹스넛 제품의 수요는 어떻게 되나요?

믹스넛 제품의 수요는 일반 견과류의 수요보다 빠르게 증가하고 있습니다. 이전에 일반 견과류를 구매하던 소비자들도 이제는 믹스넛 제품을 더 선호합니다. 믹스넛 제품은 여러 가지 과일과 견과류가 섞여있어서 하루에 필요한 영양소를 모두 보충할 수 있습니다. 따라서 소비자들은 건강식품이자 간식으로 믹스넛을 많이 구매하는 편입니다. 수요가 높은 만큼 해당 제품을 취급하는 브랜드의 수도 급증했으며, 점점 더 고품질의 믹스넛 제품이 출시되고 있습니다. 따라서 이미 포화상태인 믹스넛 시장에 진출하려면 새롭고 특색 있는 믹스넛 제품을 개발해야합니다.

### Q. 중국 내 믹스넛 제품의 선호도가 어떻게 되나요?

현재 중국시장에서는 신스송슈(三只松鼠), 워룽(沃隆), 빠이초웨이어(百草味), 중량산추이(中粮山萃), 차치(恰恰)의 믹스넛 제품이 가장 선호됩니다. 하지만 신제품이더라도 가격이 합리적이고 중국 시장 전용 홈페이지가 잘 구축되어 있다면 소비자들은 신제품을 시도해보고 기존제품과 비교해보는 경우가 많습니다.

**광저우마오리안마오이유한공쓰**
**(广州茂联贸易有限公司)**

전문가 소속
광저우마오리안마오이유한공쓰
(广州茂联贸易有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Huang
(Purchasing Manager)

### Q. 소비자들의 믹스넛 제품 구매목적은 무엇인가요?

소비자들은 주로 간식으로 믹스넛 제품을 구매합니다. 특히 직장인이나 학생의 경우, 아침식사대용으로 먹거나 요거트에 견과류를 첨가해서 먹습니다. 운동을 하는 사람들도 불포화지방산과 식이섬유를 보충하기 위해 믹스넛을 구매합니다.

### Q. 믹스넛 제품은 어떻게 판매하는 것이 효과적일까요?

믹스넛 제품은 명절에 가장 수요가 높습니다. 그 시기에 적절한 할인행사를 펼쳐 소비자들에게 제품의 인지도를 높여야 합니다. 중국에서는 많은 사람들이 건강 기원의 의미로 견과류 제품을 선물합니다. 회사에서는 직원들에게 견과류 세트를 선물로 나눠주기도 합니다. 따라서 시기에는 대량으로 믹스넛 제품을 구매하는 소비자들이 많아지기 때문에, 이때를 활용해 제품을 홍보하고 판매해야 합니다.

### Q. 믹스넛 제품 수출시 필요한 인증이 있나요?

수입산 견과류는 제품의 가공여부와 상관없이 위생증과 원산지 증명서를 제출해야 합니다. 또한 검역검사에 통과한 제품만 유통 및 판매가 가능하기 때문에, 중국의 시장 감독총국에서 발부한 검역보고서가 필요합니다.

# Interview ⑤ 다련껀왕시예유한공쓰 (大连根旺实业有限公司)

**다련껀왕시예유한공쓰**
**(大连根旺实业有限公司)**

전문가 소속
다련껀왕시예유한공쓰
(大连根旺实业有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Huang
(General Manager)

上海根旺实业有限公司
Shanghai Golden Wing Industry Co., ltd

## 다련껀왕시예유한공쓰(大连根旺实业有限公司)
## General Manager, Mr. Huang

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

다련껀왕시예유한공쓰는 2009년에 설립된 수입유통업체로, 견과류, 건과일, 음료수, 과자 등 다양한 식품을 판매하고 있습니다. 세븐일레븐, 로손, 페밀리마트 등의 주요 편의점과 시티슈퍼, 올레, 헤마 등의 프리미엄 마트로 제품을 유통하고 있습니다. 오프라인 마트 외에 유명 온라인 매장을 통해서도 제품을 판매하고 있습니다.

**Q. 중국 내 믹스넛 제품의 수요는 어떻게 되나요?**

중국 내 믹스넛의 수요는 매우 높은 편입니다. 특히, 명절의 경우 대부분의 중국인들이 선물로 견과류 세트를 구매합니다. 이전에는 명절 때 사탕이나 다과를 즐겨먹었다면, 최근에는 다과를 견과류로 대체하고 있는 추세입니다. 명절이 아니더라도 평소에 운동이나 건강에 관심이 많은 사람들은 견과류를 매일 챙겨먹습니다.

**Q. 중국 내 한국산 견과류 제품의 인지도가 어떻게 되나요?**

중국 내 인지도가 가장 높은 한국산 견과류 제품은 G사의 아몬드입니다. G사는 총 13개 맛의 아몬드 제품을 판매하고 있으며, 전 세계적으로 수요가 굉장히 높습니다. 그 중 불닭맛, 허니버터맛, 와사비맛의 인기가 가장 높습니다. 하지만 믹스넛의 경우 한국산 제품보다는 중국산 제품이 선호되는 편입니다. 중국산 제품 중 가장 인지도가 높은 제품은 신스송슈(三只松鼠) 제품입니다. 해당 브랜드는 인지도가 높고 수입산 견과류를 사용하여 품질이 높아 소비자들이 신뢰하고 구매하는 편입니다.

**다련껀왕시예유한공쓰**
**(大连根旺实业有限公司)**

전문가 소속
다련껀왕시예유한공쓰
(大连根旺实业有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Huang
(General Manager)

### Q. 소비자들의 믹스넛 제품 구매목적은 무엇인가요?

대부분 간식대용으로 믹스넛 제품을 구매하며, 인스턴트식품을 대체하기 위한 목적으로 구매하는 경우도 많습니다. 주 소비자층은 건강에 관심이 많거나 다이어트를 하고 있는 사람들입니다. 명절 때는 선물용으로도 믹스넛 제품을 많이 구매하는 편입니다.

### Q. 믹스넛 제품은 어떻게 판매하는 것이 효과적일까요?

대부분의 업체는 온라인과 오프라인 판매를 병행합니다. 하지만 인지도가 높지 않은 제품들은 온라인으로 판매할 경우 손해를 볼 확률이 더 높습니다. 온라인 매장에서는 소비자들이 제품의 후기 및 인지도를 알아보고 구매하는 경우가 많지만 오프라인 마트에서는 소비자들이 제품을 비교하고 분석하는 데 큰 시간을 들이지 않기 때문입니다. 오프라인 매장에서는 가격이 합리적이거나 할인 이벤트 중인 제품을 구매하는 경우가 많으며, 신제품을 시도해보는 확률도 더 높습니다. 따라서 초반에는 여러 주요 마트들과 협력하여 할인 이벤트 등을 진행해 제품을 판매하는 것을 추천합니다.

# [참고문헌]


## ■ 참고 자료

1. 「坚果市场规模扩大 坚果品类消费趋势出现新变化」, (2018.10.31)
2. 「재외동포현황(2017)」, (2017.11.30)
3. 「Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in China」, (2019.08)
4. 「Nuts in China」, (2019.04)
5. 「China Food and Agricultural Import Regulations and Standards」, (2019.02)

## ■ 참고 사이트

1. 유로모니터 (www.portal.euromonitor.com)
2. International Trade Center (www.trademap.org)
3. 외교부(www.mofa.go.kr)
4. 포워드더이코노미스트(Forward-The Eonomist)(www.qianzhan.com)
5. 에스티데일리(www.stdaily.com)
6. 중국 출입국 검사 및 검역 협회(www.ciq.org.cn)
7. 신랑(新浪)(finance.sina.cn)
8. 소후(搜狐)(www.sohu.com)
9. 왕징서(网经社)(www.100ec.cn)
10. 왕하오(网易号)(mp.163.com)
11. 신랑신원(新浪新闻)(news.sina.com.cn)
12. 따룬파(RT-Mart/大润发) 홈페이지(www.rt-mart.com.cn)
13. 월마트(Walmart) 홈페이지(www.wal-martchina.com)
14. 바이두투피앰(百度图片)(image.baidu.com)
15. 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지(www.crv.com.cn)
16. 용후이(Yonghui) 홈페이지(www.yonghui.com.cn)
17. 까르푸(Carrefour) 홈페이지(www.carrefour.com.cn)
18. 지아지아위에(家家悦) 홈페이지(www.jiajiayue.com.cn)
19. 신랑커지(新浪科技)(tech.sina.com.cn)
20. 티몰(Tmall) 홈페이지(www.tmall.com)
21. 징동JD.COM/京东 홈페이지(www.jd.com)
22. 종꾸오징지왕(中国经济网) 홈페이지(www.ce.cn)
23. 진롱지에(金融界)(www.jrj.com.cn)
24. 왕이(网易)(www.163.com)
25. 징지꾸안차빠오(经济观察报)(www.eeo.com.cn)
26. 펑후앙왕(凤凰网)(www.ifeng.com)
27. 뻬이꾸오왕(北国网)(www.lnd.com.cn)
28. 수닝이꼬(Suning.com) 홈페이지(product.suning.com)
29. 바이두바이커(百度百科)(baike.baidu.com)
30. 이빵똥리왕(亿邦动力网)(www.ebrun.com)
31. 따종왕(大众网)(www.dzwww.com)
32. 메이이쟈(Meiyijia) 홈페이지(www.meiyijia.com.cn)
33. 중국 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) (english.aqsiq.gov.cn)
34. 중국시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
35. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
36. 관세법령정보포털 (UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
37. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)

발행 겸 편집 : aT 한국농수산식품유통공사
발행일자 : 2019.08.16

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산식품유통공사 로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2019 aT 한국농수산식품유통공사 All Right Reserved. Printed in Korea