



**2021**

# 해외시장 맞춤형조사

No. | 202111-03  
품목 | 천일염(Solar Salt)  
HS CODE | 2501.00-9090  
국가 | 중국(China)  
구분 | 시장분석형

# Contents

<b>I. 요약</b>	04
<b>II. 시장규모</b>	
1. 중국 해양산업 생산가치	06
2. 중국 천일염 생산가치	07
3. 중국 소금 일일 섭취량	08
4. 중국 천일염 수입규모	09
5. 한국 천일염 수출규모	10
<b>III. 소비 제품 특징 및 이슈</b>	
1. 중국 천일염 경쟁제품, ‘굵은 소금’ 1위, ‘요오드’ 함유 여부도 관건	13
2. 중국 천일염 경쟁브랜드, ‘하이완’ 빈출, 해외 브랜드도 다수 발견	14
3. 중국 천일염 패키징, ‘플라스틱 봉지’, ‘스탠드업 파우치’ 빈출	15
4. 천일염 홍보문구, ‘건강’, ‘요오드 첨가 여부’, ‘요리’로 요약 가능	16
5. 중국 천일염 진출 컨셉	17
<b>IV. 유통채널 특징</b>	
1. 중국 천일염 유통채널 비교	19
2. 중국 천일염 유통채널 특징	20

# Contents

## V. 온·오프라인 유통채널

- |                        |    |
|------------------------|----|
| 1. 중국 천일염 주요 온라인 유통채널  | 25 |
| 2. 중국 천일염 주요 오프라인 유통채널 | 31 |

## VI. 진입장벽

- |                      |    |
|----------------------|----|
| 1. 중국 천일염 통관 및 검역 절차 | 42 |
| 2. 중국 천일염 사전등록       | 43 |
| 3. 중국 천일염 품질 인증      | 45 |
| 4. 중국 천일염 라벨링        | 46 |
| 5. 중국 천일염 성분 및 유해물질  | 52 |

## VII. 수입·유통업체 인터뷰

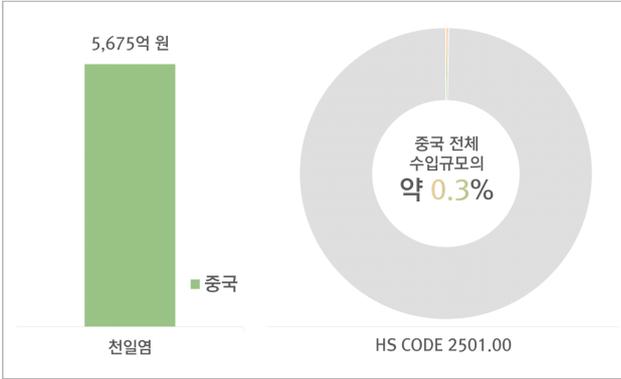
- |   |    |
|---|----|
| Interview ① 쉰치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤공쓰(宿迁励能食品销售有限公司) | 57 |
| Interview ② 예원시우시앤링스주안잉띠앤(邳汶休闲零食专营店)        | 59 |

## VIII. 시사점

- |        |    |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 64 |
|--------|----|

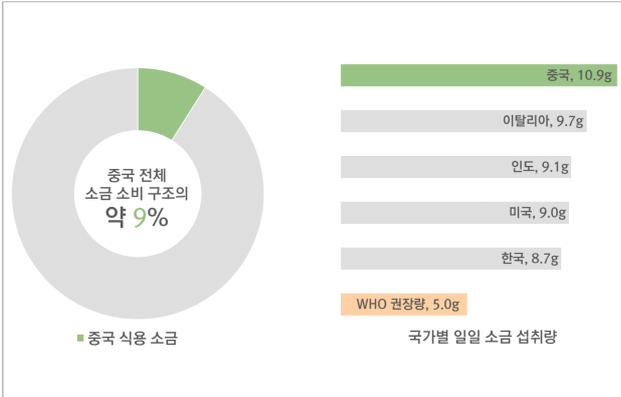
# Summary

## ■ 수요 분석



중국	
해양산업 생산가치	1,049조 원
식용 소금 시장규모	8.2조 원
천일염 생산가치	5,675억 원
	<b>수입액</b> <b>점유율</b>
중국 對한국 HS CODE 2501.00 수입 현황	9억 원      0.3%

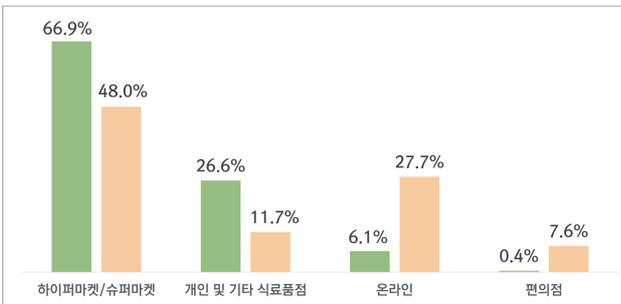
## ■ 시장점유율 및 소비량



## ■ 소비 특징



## ■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>상하이 위치 알티마트(RT Mart), 다양한 종류의 천일염 판매 중이며 대부분 중국 현지 브랜드</li> </ul>
유기농 및 프리미엄 매장	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 주요 프리미엄 매장, CR뱅크 산하 올레(Ole), 약 50개 매장 운영 중</li> </ul>
온라인	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 온라인 쇼핑몰 티몰(Tmall)과 징둥(Jingdong) 내 구매순위 상위 천일염, 대부분 중국 현지 브랜드 하이완(海灣)</li> </ul>

## ■ 진입장벽

인증 및 사전등록	수출업체 사전등록 필수, 해외생산업체 등록 2022년부터 실행
라벨링	중국어 표기 필수, 외국어 병기 가능
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

## ■ 수입·유통업체 평가

수요	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 소비자들의 천일염에 대한 수요 낮거나 한정적이며 요오드 첨가된 정제염 선호</li> </ul>
제품 피드백	<ul style="list-style-type: none"> <li>천일염 수요 증가는 미지수이며 조미료 트렌드는 건강 및 프리미엄화</li> </ul>
추천 진입 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인으로는 젊은 소비자층 타겟, 오프라인으로 주부 타겟</li> </ul>

## ■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 천일염 생산가치, 2014-2019년 연평균 13% 감소세</li> <li>중국 소비자, 상대적으로 가격 저렴한 정제염 선호</li> </ul>
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> <li>소금 국유 기업 산하 브랜드인 '하이완' 제품 선호도 높음</li> <li>소금 및 천일염 구매 시 '요오드 함량'에 대한 소비자 관심 높음</li> </ul>

## II. 시장규모

1. 중국 해양산업 생산가치
2. 중국 천일염 생산가치
3. 중국 소금 일일 섭취량
4. 중국 천일염 수입규모
5. 한국 천일염 수출규모

## 1. 중국 해양산업 생산가치

### 중국 국가 일반 정보<sup>1)</sup>

면적	960만km <sup>2</sup>
인구	14억 1,178만 명
GDP	101조 5,986억 위안
1인당 GDP	7만 2,447위안

### ▶ 중국 해양산업 생산가치, 1,049조 원 기록

2019년 중국 해양산업 생산가치는 전년 대비 8% 성장한 약 1,049조 원을 기록함. 이는 2014년 기록한 652조 원에 비해 약 1.6배 상승한 수치이며, 과거 6년(2014-2019년)간 연평균성장률은 10%로 나타남<sup>2)3)</sup>

### ▶ 중국 식용 소금 시장규모, 2018년 기준 8.2조 원 기록

2018년 중국 식용 소금<sup>4)</sup> 시장규모는 전년 대비 8% 상승한 약 8.2조 원을 기록함. 지난 5년(2014년-18년)간 중국 식용 소금 시장은 연평균 5%의 성장률을 기록하며 꾸준한 성장을 한 것으로 나타남<sup>5)</sup>

[표 2.1] 중국 '해양산업' 생산가치<sup>6)7)</sup>



자료: 지호(知乎)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사제품 '천일염은 신안 천일염을 800도 고온에서 구워 불순물 및 유해성분을 제거한 알칼리성 소금으로, 순하고 부드러운 맛이 특징인 제품임. 이에 제품의 용도(식용)를 기준으로 '식용 소금' 시장규모 및 '해양산업' 생산가치를 조사함

3) 자료: 지호(知乎), 「2021年中国海洋盐行业分析报告-市场规模现状与未来动向研究」, 2021.09

4) 일반 소금, 조미 소금, 영양 소금 등 고부가가치 제품을 포함한 모든 식용 소금

5) 자료: 중투망(中投网), 「2020-2024年中国食盐行业市场发展分析」, 2020.01

6) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

7) 1위안=183.08원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

8) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

## 2. 중국 천일염 생산가치

### ▶ 중국 천일염 생산가치, 2019년 기준 5,675억 원 기록

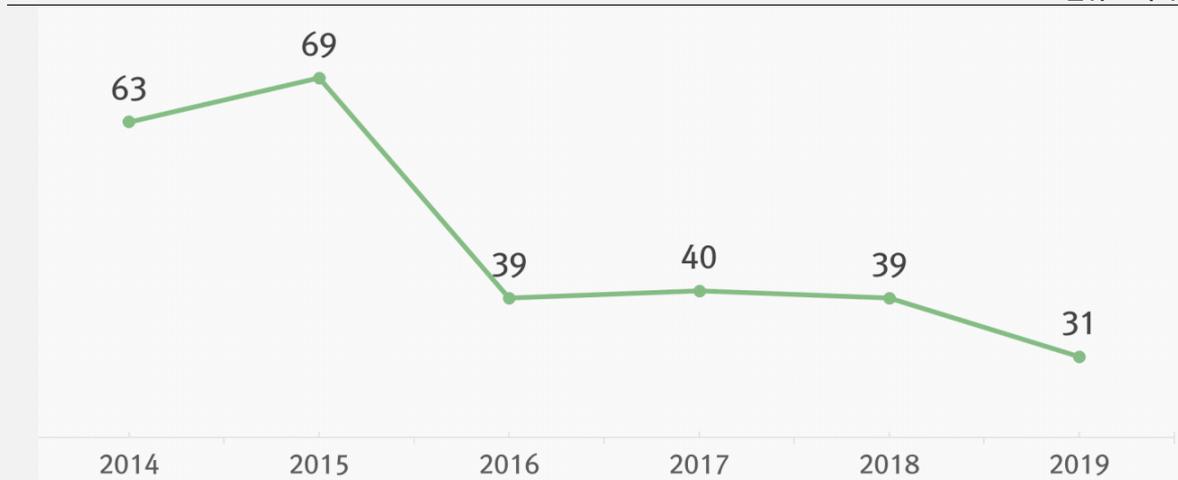
2019년 중국 천일염 생산가치는 전년 대비 21% 감소한 약 5,675억 원을 기록함. 과거 6년(2014-19년)간 천일염 생산가치는 연평균 13%의 감소세를 기록하였으며, 특히 2016년에는 전년 대비 43% 감소하는 등 전반적인 하락세를 겪은 것으로 나타남

### ▶ 중국 천일염 생산, 불안 요소 다수

중국 천일염 생산가치는 2020년 약 6,042억 원을 기록하며, 2019년 대비 다소 증가한 것으로 나타남. 그러나 최근 중국에서는 염전 면적 감소, 간수의 고갈 및 가공 시설 낙후 등 생산 측면에서 뿐만아니라, 소금 수요 감소와 같은 소비 측면에서의 악재가 산재해있어 향후 천일염 생산가치 및 시장규모는 다소 불안정할 것으로 예상됨<sup>9)</sup>

[표 2.2] 중국 '천일염' 생산가치<sup>10)</sup>

단위 : 억 위안



분류	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR
천일염	63	69	39	40	39	31	-13%
(한화추정액)	(1.2조 원)	(1.3조 원)	(7,140억 원)	(7,323억 원)	(7,140억 원)	(5,675억 원)	

자료: 지호(知乎)

9) 자료: 지호(知乎), 「2021年中国海洋盐行业分析报告-市场规模现状与未来动向研究」, 2021.09

10) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

### 3. 중국 소금 일일 섭취량

#### ▶ 중국 식용 소금, 소금 소비량 가운데 9% 차지

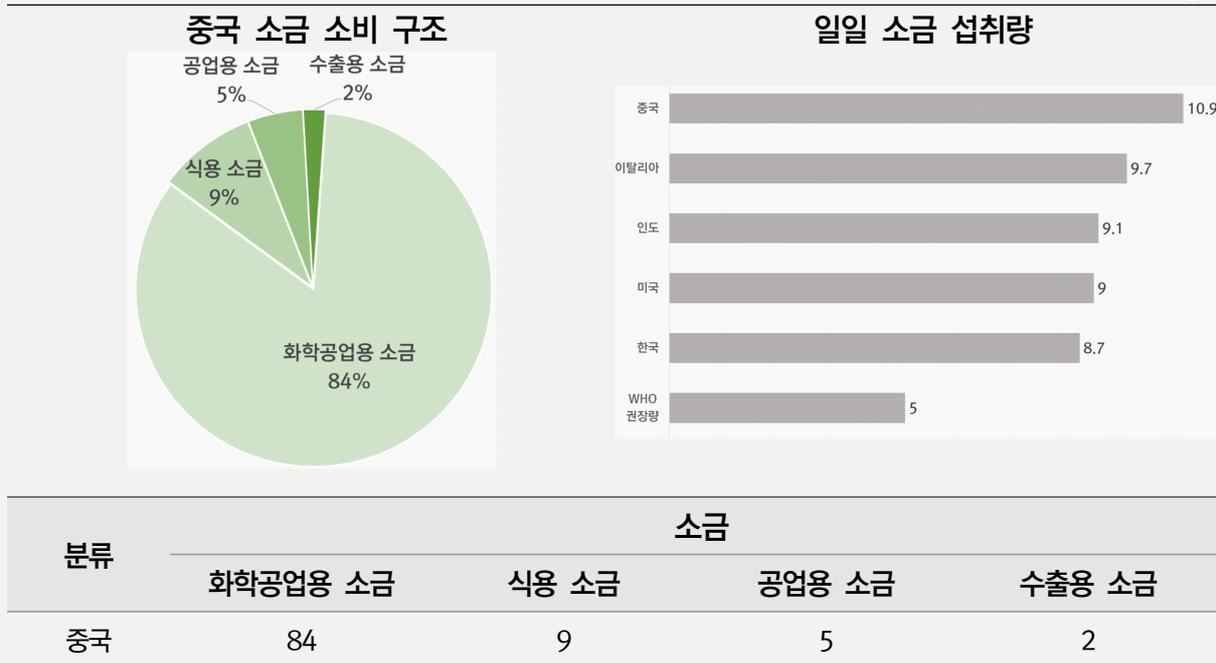
2018년 중국 소금 소비 구조 가운데 식용 소금은 점유율 9%로 전체 2위를 차지함. 특히 화학공업용 및 기타 공업용으로 사용되는 소금이 전체의 89%를 차지하는 등 압도적인 점유율을 차지함<sup>11)</sup>

#### ▶ 중국, 일일 소금 섭취량 세계 1위

중국 소비자의 1인당 일일 소금 섭취량은 2019년 기준 10.9g으로, 전세계 1위를 기록함. WHO가 발표한 자료에 따르면, 일일 권장 소금 섭취량은 5g으로 중국의 경우 권장량에 비해 약 2.2배 높은 섭취량을 보이는 것으로 나타남. 이는 전 세계적으로 가장 높은 수치이나, 최근 중국 내에서도 저염식 및 건강식 등에 대한 관심이 증가함에 따라 향후 소금 섭취량은 감소할 것으로 전망됨<sup>12)13)</sup>

[표 2.3] 2018년 중국 ‘소금’ 소비 구조 및 2019년 일일 소금 섭취량<sup>14)</sup>

단위 : 백분율(%), 그램(g)



자료: 산업신식망(产业信息网), 스태티스타(Statista)

11) 자료: 산업신식망(产业信息网), 「2018年中国工业盐产销量、需求格局、规模及其发展趋势分析」, 2019.10

12) 자료: 스태티스타(Statista), 「Salt consumption worldwide as of 2019」, 2021.01

13) 자료: 세계보건기구(WHO), 「Salt Reduction」, 2020.04

14) 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

## 4. 중국 천일염 수입규모

### HS CODE 2501.00

조사제품 ‘천일염은 소금(식탁염과 변성염을 포함한다), 순염화나트륨수용액인지 또는 고결방지제나 유동제를 첨가한 것인지에 상관없다)과 비드물로 규정된 제 2501호에 속하며, 이에 ‘천일염’에 해당하는 HS CODE 2501.00(소금)을 자료로 선정함

#### ▶ 중국 HS CODE 2501.00 對글로벌 수입액, 연평균성장률 8%

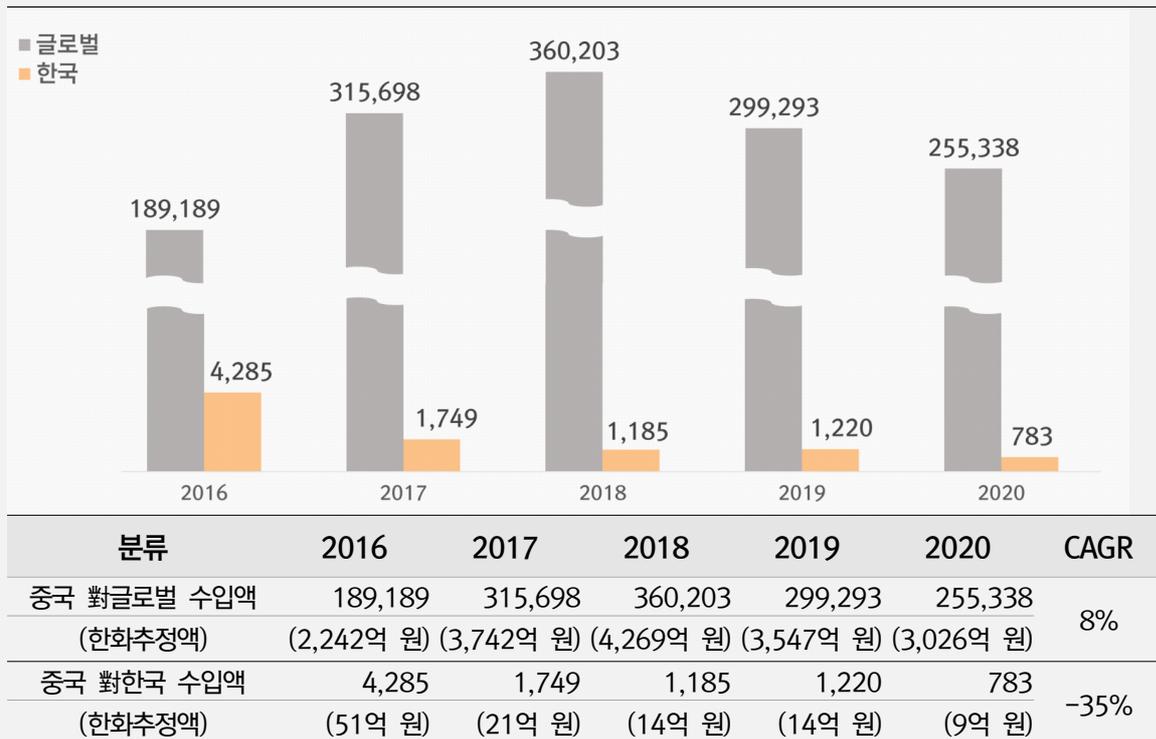
2020년 기준 중국 HS CODE 2501.00 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 15% 감소한 약 3,026억 원을 기록함. 반면 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률은 8%를 기록하였는데, 2017년 수입액이 전년 대비 약 1,500억 원 증가한 현상이 이러한 성장세를 견인한 것으로 판단됨

#### ▶ 중국 HS CODE 2501.00 수입액, 한국산 점유율 0.3%로 전체 12위

2020년 기준 중국 HS CODE 2501.00 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 36% 감소한 약 9억 원을 기록함. 최근 5년(2016-20년)간 연평균 35%의 감소세를 보이는 등 對한국 수입액이 지속적인 감소 추세인 것으로 나타남. 한편 해당 품목의 수입액 1위 국가는 인도로, 약 1,223억 원을 수입하여 전체 수입액 가운데 40%를 차지함. 이어서 호주(약 748억 원, 25%), 미국(약 551억 원, 18%) 순으로 이어짐

[표 2.4] 중국 HS CODE 2501.00 수입규모 15)16)17)

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2501.00 기준

15) 자료: ITC(International Trade Centre)

16) 1달러=1,185.20원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

17) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## 5. 한국 천일염 수출규모

### HS CODE 2501.00-9090

조사제품 '천일염'에 해당하는 HS CODE 2501.00-9090(기타)의 한국 對글로벌, 對중국 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

#### ▶ 한국 HS CODE 2501.00-9090 수출액, 연평균 8% 감소세

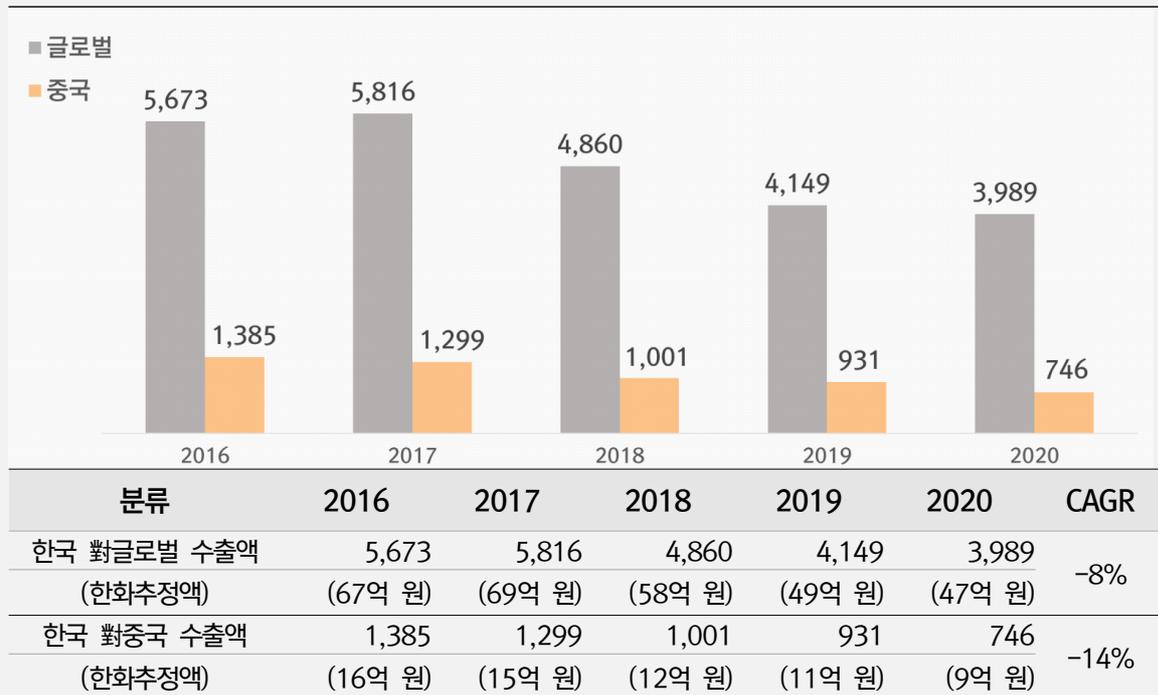
2020년 기준 한국 HS CODE 2501.00-9090 품목의 對글로벌 수출액은 전년 대비 다소 감소한 약 47억 원을 기록함. 한편 최근 5년(2016-2020년)간 연평균 8%의 감소세를 기록하며 해당 품목의 對글로벌 수출액이 하락 국면에 접어든 것으로 나타남

#### ▶ 한국 HS CODE 2501.00-9090 對중국 수출액 전체 19%로 3위 차지

2020년 기준 한국 HS CODE 2501.00-9090 품목의 對중국 수출액은 전년 대비 20% 감소한 약 9억 원을 기록함. 특히 최근 5년(2016-2020년)간 연평균 14%의 감소세를 보이는 등 지속적인 감소 추세를 보인 것으로 나타남. 수출액 기준 1위 국가는 미국(약 14억 원, 29%)이며, 뒤이어 일본(약 10억 원, 21%), 중국, 베트남(약 6억 원, 12%) 순으로 이어짐

[표 2.5] 한국 HS CODE 2501.00-9090 수출규모 18)19)

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2501.00-9090 기준

18) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

19) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 중국 천일염 경쟁제품, ‘굵은 소금’ 1위, ‘요오드’ 함유 여부도 관건
2. 중국 천일염 경쟁브랜드, ‘하이완’ 빈출, 해외 브랜드도 다수 발견
3. 중국 천일염 패키징, ‘플라스틱 봉지’, ‘스탠드업 파우치’ 빈출
4. 천일염 홍보문구, ‘건강’, ‘요오드 첨가 여부’, ‘요리’로 요약 가능
5. 중국 천일염 진출 컨셉

## 소비 제품 특징 분석 프로세스

### ▶ 중국 온라인매장 입점 천일염 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 해염(海盐)<sup>20</sup> / 죽염(竹盐)
- 데이터 수집량 : 480건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인매장

### ▶ 중국 온라인매장 입점 천일염 특징 분석

- 데이터 분석 항목

① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 패키징 ④ 홍보문구

항목	키워드(국문/중국어)		빈도	키워드(국문/중국어)		빈도
경쟁브랜드	하이완	海湾	15	커클랜드	Kirkland	3
	사인닥	Saindak	10	하이징	海晶	2
	핀가오	品高	8	미세스 로저스	Mrs Rogers	2
	엉클 톰	Uncle Tom	8	몰튼	Morton	1
경쟁제품	굵은 소금	粗盐	21	햇볕에 말린 바다 소금	日晒海盐	12
	천연 바다 소금	天然海盐	17	흑후추 바다 소금	黑胡椒海盐	12
	히말라야	喜马拉雅	16	자연의 태양	天然日晒	11
	암염	岩盐	14	알갱이 바다 소금	颗粒海盐	9
	요오드 바다 소금	加碘海盐	13	요오드 식용 소금	加碘食用盐	5
	요오드 소금	加碘食盐	13	레몬 바다 소금	柠檬海盐	5
	패키징	플라스틱 봉지	塑料袋	56	지퍼백	拉链袋
스탠드업 파우치		自立袋	37	플라스틱병	塑料瓶	3
그라인더		磨器	6	유리병	玻璃瓶	2
홍보문구		유기농 식품	有机食品	78	닭가슴살 양념	鸡胸肉调料
	요오드 무첨가	未加碘	73	고원에서 생산	高原	6
	건강한	健康	64	베이킹 재료	烘焙原料	4
	스테이크 시즈닝	牛排调料	12	풍부한 맛	浓郁滋味	3

20) 중국 온라인 쇼핑몰 내 천일염(天日鹽) 검색 시 데이터가 부족하여, 해염(海盐)으로 대체함

## 1. 중국 천일염 경쟁제품, ‘굵은 소금’ 1위, ‘요오드’ 함유 여부도 관건

### ▶ ‘굵은 소금’, ‘천연 바다 소금’, ‘히말라야’ 상위권

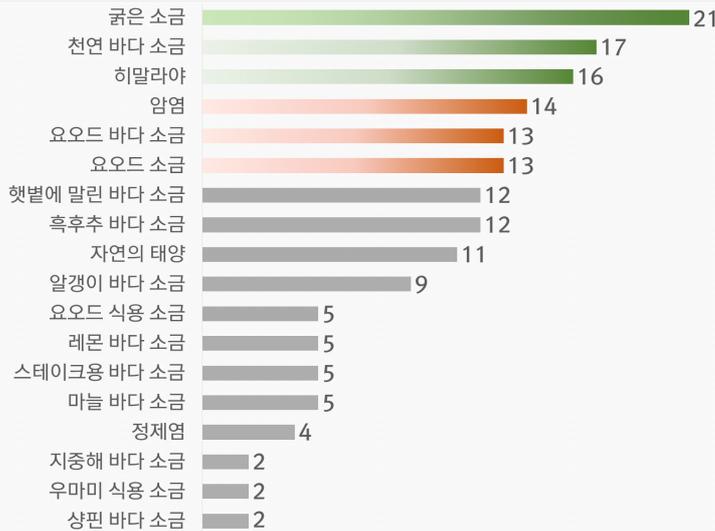
- ‘굵은 소금’과 ‘천연 바다 소금’ 키워드 각 21, 17건으로 빈출 1, 2위
- 3위인 ‘히말라야’ 원문 추적 결과 대부분 ‘히말라야 핑크 솔트’

### ▶ 상품 제목에 ‘요오드’ 함유 여부 대부분 기재

- 요오드를 추가한 소금은 대부분 제품명에 ‘요오드’가 들어가 있음
- 제목에 ‘요오드 무첨가’가 포함된 상품도 많아
- 비율은 거의 1:1로, 요오드 함유 소금 선호, 요오드 무첨가 소금 선호 소비자로 시장 양분화된 것으로 추정<sup>21)</sup>

1위 굵은 소금		2위 천연 바다 소금		3위 히말라야	
					
브랜드	몰튼(Morton)	브랜드	하이완(海湾)	브랜드	커클랜드(Kirkland)
용량	82gX2	용량	400g	용량	737gX2
가격	71.60위안(13,108원) <sup>22)</sup>	가격	3위안(549원)	가격	73위안(13,365원)

[표 3.1] 중국 판매 천일염 경쟁제품 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘천일염’ 관련 게시물 480건 분석

21) 한국과 일본에서는 요오드가 풍부한 해산물과 해조류를 일상에서 많이 섭취하고, 한국 음식에 많이 사용되는 천일염에도 요오드가 함유되어 있기 때문에 요오드 첨가 소금을 찾지 않음. 반면, 내륙 지역에서는 식용 소금에 요오드를 섞어서 판매하는 현상이 있음. 또한, 갑상선암 수술 후 잔여 암세포를 제거하는 방사성 요오드 치료의 효과를 높이기 위해 갑상선암 환자는 일정 기간 요오드 섭취를 제한해야 하며 정제염만 허용됨

22) 1위안=183.08원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 2. 중국 천일염 경쟁브랜드, ‘하이완’ 빈출, 해외 브랜드도 다수 발견

### ▶ ‘하이완(海湾)’ 키워드 15건으로 빈출 키워드 1위

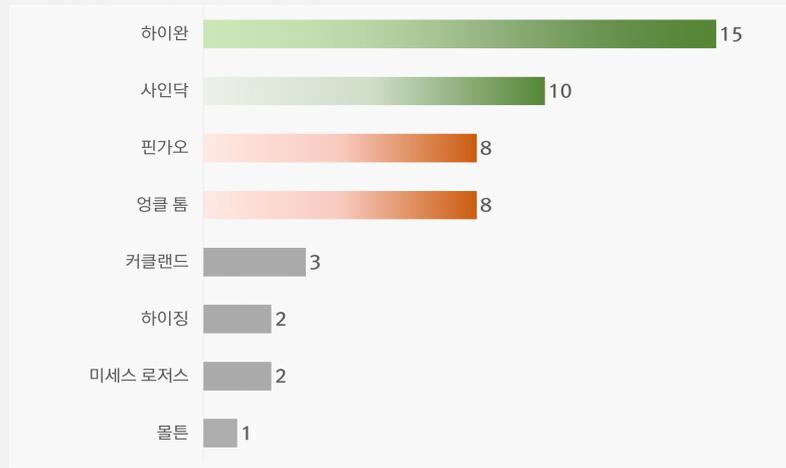
- 중국 국유 소금 기업인 대련염화학그룹(大连盐业集团有限公司) 신하 브랜드
- 2017년 중국 소금 전매제도<sup>23)</sup> 폐지 되었으나 아직까지 국유 기업 점유율 높은 것으로 확인
- 굵은 소금, 요오드를 첨가한 소금, 요오드 무첨가 소금, 저염분 소금 등 다양한 소금 판매 중

### ▶ 해외 브랜드도 다수 발견

- 빈출 2위인 ‘사인닥(Saindak)’과 ‘영클 톰(Uncle Tom)’, ‘커클랜드(Kirkland)’, ‘미세스 로저스(Mrs Rogers)’, ‘몰튼(Morton)’ 해외 브랜드
- 사인닥은 ‘히말라야 핑크 솔트’가 주력 상품이며 영클 톰은 다양한 향신료를 판매 중인데 소금류는 ‘마늘 소금’ 한 가지

1위 하이완		2위 사인닥		3위 핀가오	
					
제품명	요오드 무첨가 바다 소금	제품명	히말라야 핑크 솔트	제품명	바다 소금 후추
용량	500gX5	용량	420g	용량	1.5kgX3
가격	30위안(5,492원)	가격	78위안(14,280원)	가격	395위안(72,316원)

[표 3.2] 중국 판매 천일염 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘천일염’ 관련 게시물 480건 분석

23) 소금 생산업체들이 국유 소금유통회사들을 통해서만 소금 판매를 할 수 있도록 한 제도이나 2017년 폐지됨. 이에 따라 소금 생산업체들이 스스로 가격을 정해 시장에 식염을 판매할 수 있게 되었음

### 3. 중국 천일염 패키징, 대부분 ‘플라스틱 봉지’나 ‘스탠드업 파우치’

▶ 대부분의 천일염 패키징, ‘플라스틱’ 소재로 포장

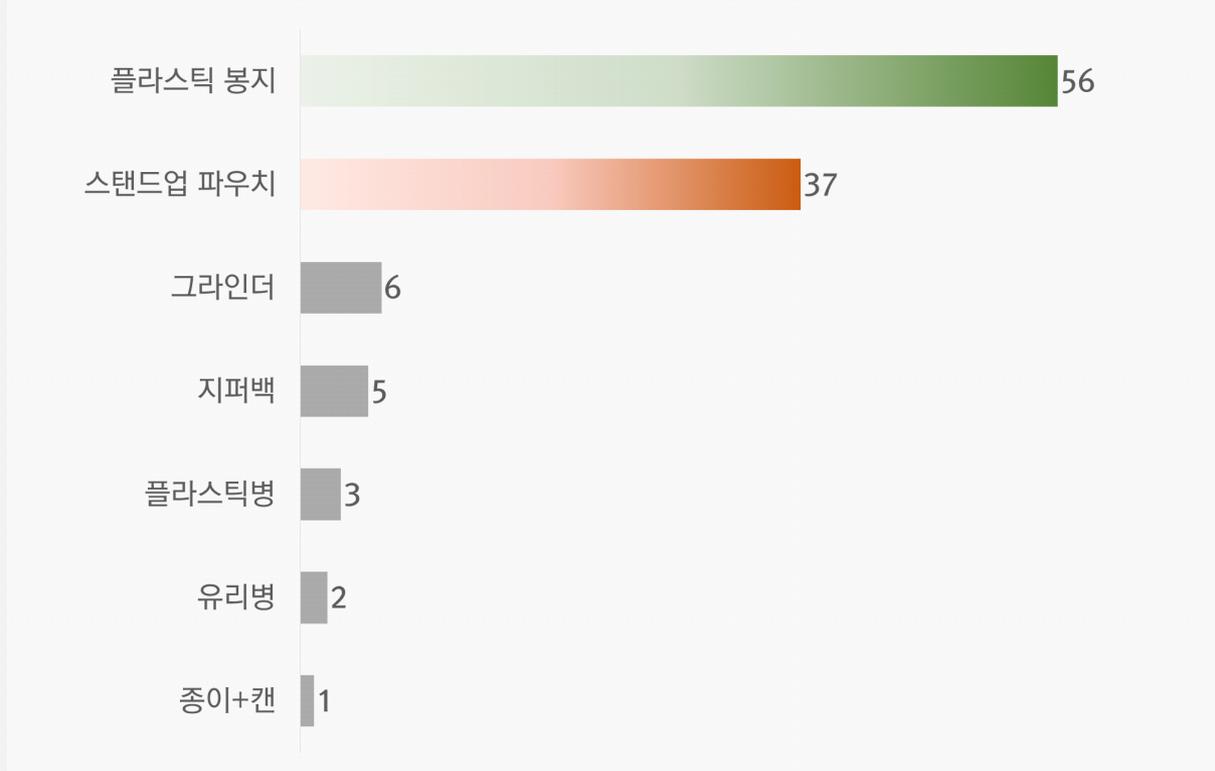
- 타오바오(Taobao), 쉰닝(Suning) 추천순 기준 위에서부터 총 110건의 천일염 상품 분석 결과, ‘플라스틱 봉지’에 담긴 상품 56건으로 1위
- 같은 소재이나 특히 ‘스탠드업 파우치’에 포장된 상품은 37건으로 2위
- 110건의 상품 중 약 85%가 ‘플라스틱 봉지’나 ‘스탠드업 파우치’ 포장

▶ ‘바다 소금(海盐)’으로 검색 시 ‘그라인더’ 패키징이 가장 많아

- 타오바오와 쉰닝에 ‘천일염’으로 검색했을 때와 ‘바다 소금’으로 검색했을 때 검색되는 제품 종류가 다르며 패키징 트렌드도 다름
- 바다 소금은 ‘그라인더’, 특히 유리병 재질의 그라인더 패키징이 가장 흔함

1위 플라스틱 봉지		2위 스탠드업 파우치		3위 그라인더	
					
제품명	요오드 정제 소금	제품명	바다 소금	제품명	흑후추 바다 소금
브랜드	촨징(川晶)	브랜드	하이완(海湾)	브랜드	하이완(海湾)
가격	350gX2/9.90위안(1,812원)	가격	235gX4/24.80위안(4,540원)	가격	150g/26.90위안(4,925원)

[표 3.3] 중국 온라인매장 판매 천일염 패키징 종류별 건수



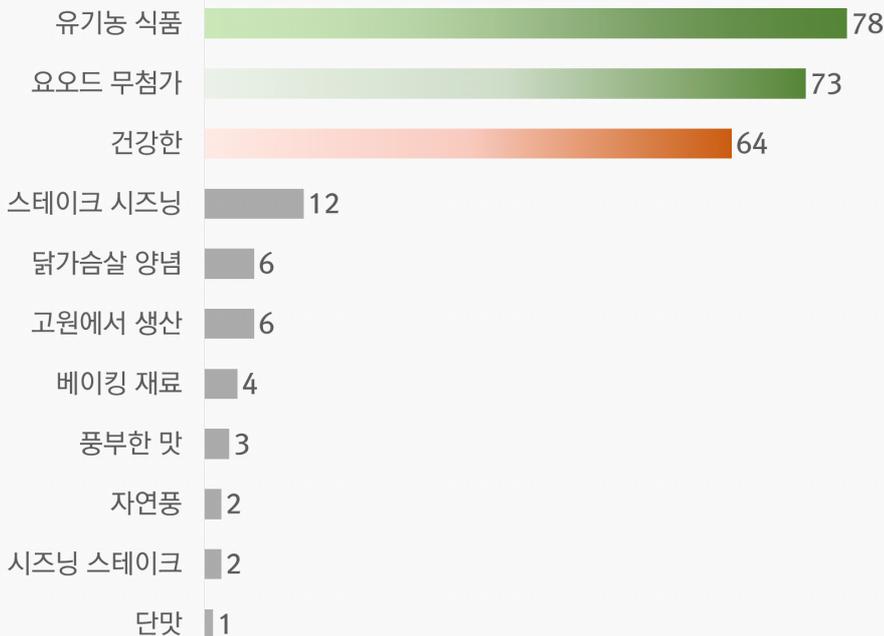
자료: 중국 온라인매장 판매 ‘천일염’ 110건 패키징 분석

#### 4. 천일염 홍보문구, ‘건강’, ‘요오드 첨가 여부’, ‘요리’로 요약 가능

- ▶ ‘건강’ 또는 ‘품질’과 관련있는 키워드 빈출
  - ‘유기농 식품’ 키워드 78건으로 빈출 1위, ‘건강한’ 64건으로 3위
  - ‘고원에서 생산’이나 ‘풍부한 맛’, ‘자연풍’도 품질과 관련 있음
- ▶ ‘요오드 첨가 여부’도 주요 홍보 키워드
  - ‘요오드 무첨가’ 키워드 73건으로 빈출 2위
  - 언어적 특성상 ‘요오드 첨가’는 따로 추출되지 않았으나 표 3.1을 참고하면 ‘요오드 첨가 여부’도 주요 홍보 키워드
- ▶ 요리 사용 예시도 자주 사용하는 홍보문구
  - ‘스테이크 시즈닝’, ‘닭가슴살 양념’ 등 요리 사용 예시도 주요 홍보문구

1위 유기농		2위 요오드 무첨가		3위 건강한	
					
제품명	세 번 로스팅한 죽염	제품명	티벳 그린 솔트	제품명	마늘 소금
브랜드	거성위안(葛圣源)	브랜드	차카(茶卡)	브랜드	영클 톰(Uncle Tom)
가격	5.2kg/145위안(26,546원)	가격	320gX8/46위안(8,422원)	가격	129위안(23,216원)

[표 3.4] 중국 판매 천일염 홍보문구 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘천일염’ 관련 게시물 480건 분석

## 5. 중국 천일염 진출 컨셉

- ▶ **컨셉 ① \_ 자연 건조한 요오드 무첨가 순수 천연 바다 소금**
  - 요오드 무첨가 제품을 찾는 소비자층에 어필
  - 오직 바람과 햇볕으로만 자연 건조한 순수한 천연 바다 소금임 강조
  
- ▶ **컨셉 ② \_ 미네랄 함량이 높은 요오드 무첨가 햇볕에 말린 바다 소금**
  - 칼슘, 마그네슘, 칼륨 등 미네랄 함량이 3-5배 높은 점 강조
  - 요오드 무첨가로 쓴 맛이 나지 않아 어느 요리에나 잘 어울리는 점 어필
  
- ▶ **컨셉 ③ \_ 하이원社 굵은 소금만큼 입자 크기가 큰 귀한 갯벌천일염**
  - 전세계 천일염 생산량의 0.2%에 불과한 귀한 갯벌천일염임 강조
  - 인지도 있는 중국 브랜드 제품과 비교하여 생소할 수 있는 제품 어필

경쟁제품	경쟁브랜드	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
천연 바다 소금	(-)	요오드 무첨가	10건	→ [요오드를 첨가하지 않고] 오직 바람과 햇볕으로만 자연 건조한 순수 [천연 바다 소금]
햇볕에 말린 바다 소금	(-)	요오드 무첨가	4건	→ [햇볕에 말린 바다 소금] 한국산 천일염은 칼슘, 마그네슘, 칼륨 등의 미네랄 함량이 3~5배 가량 높아 [요오드를 첨가하지 않아] 쓴 맛이 나지 않고 어느 요리에나 잘 어울립니다
(-)	(-)	풍부한 맛	3건	→ 천일염을 800℃에서 구워 유해성분을 제거한 구운 소금은 소금이 알칼리성으로 변해 맛이 [순하고 부드러워] 어느 요리에나 잘 어울립니다
암염	(-)	건강한	3건	→ 히말라야 핑크 솔트로 대표되는 [암염]과 함께 대표적인 천연 소금인 천일염은 미네랄 함량이 일반 소금에 비해 높아 [건강에도 좋습니다]
굵은 소금	하이원	(-)	3건	→ 갯벌천일염은 세계 천일염 생산량의 0.2%에 불과한 귀한 소금으로 [하이원] [굵은 소금]만큼 입자 크기가 커서 굵은 소금을 찾는 분들에게도 적합합니다

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/경쟁브랜드/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

## IV. 유통채널 특징

1. 중국 천일염 유통채널 비교
2. 중국 천일염 유통채널 특징

## 1. 중국 천일염 유통채널 비교

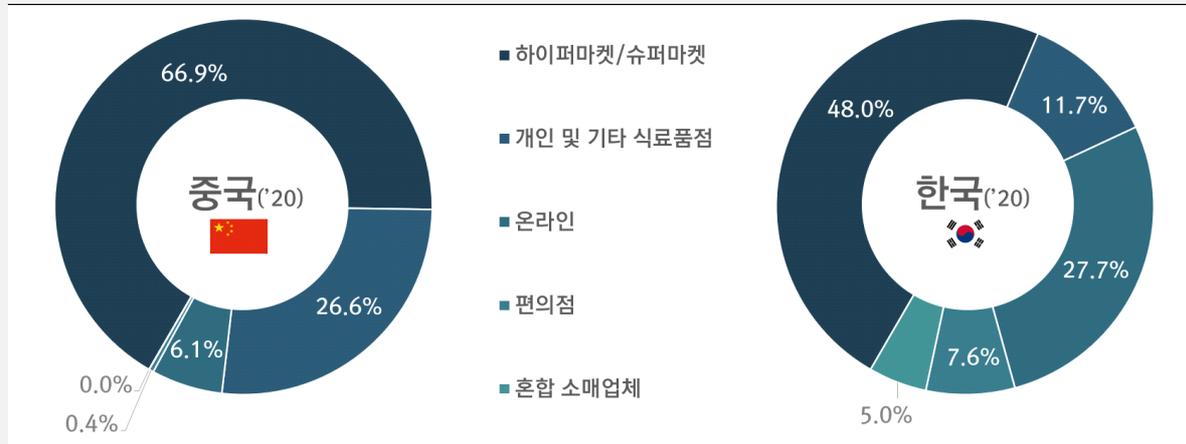
### ▶ 중국 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 점유율, 약 70%에 달해

2020년 중국 ‘요리용 소스’ 오프라인 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 66.9%의 점유율을 차지하면서 조사 대상 국가 및 채널 모두에서 가장 높은 수치를 보임. 한국 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 점유율은 48.0%로 중국 대비 낮음. 다음으로 중국 ‘개인 및 기타 식료품점’의 점유율은 26.6%로 한국의 11.7% 대비 높은 것으로 나타남

### ▶ 중국 요리용 소스 온라인 시장, 아직 발전단계인 것으로 나타나

2020년 중국 ‘요리용 소스’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 6.1%로 한국의 27.7% 대비 낮아, 아직 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 중국 천일염 소매유통채널 점유율



중국 및 한국 소매유통채널 점유율<sup>24)25)</sup> 비교<sup>26)</sup>

중국	유형	한국
66.9%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	48.0%
26.6%	개인 및 기타 식료품점 <sup>27)</sup>	11.7%
6.1%	온라인	27.7%
0.4%	편의점	7.6%
0.0%	혼합 소매업체 <sup>28)</sup>	5.0%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

24) 2020년 기준, 중국 및 한국 ‘요리용 소스(Sauces, Dressings and Condiments)’의 소매유통채널 점유율임

25) ‘천일염’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 유사 카테고리인 ‘요리용 소스(Sauces, Dressings and Condiments)’의 정보를 확인함

26) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

27) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 한인마트를 포괄함

28) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

## 2. 중국 천일염 유통채널 특징

### 1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓



셀프 결제 시스템

사진자료: 체인스토어에이지

#### ▶ 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 선아트 및 CRH

중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 CRH(China Resources Holdings)는 2020년 전체 매출액인 3조 600억 위안(약 560조 2,248억 원<sup>29)</sup>)의 3.2%를 점유했으며, 산하에 CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 선아트(Sun Art)는 2020년 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액의 2.9%를 점유했으며, 산하에 RT마트(RT Mart), 오상(Auchan) 등의 브랜드를 보유하고 있음

#### ▶ 코로나19로 위축된 중국 소비시장,

#### 하이퍼마켓은 ‘원-스탑’ 구매채널로 매출 증가<sup>30)</sup>

하이퍼마켓은 중국 내 유일한 ‘원-스탑’ 구매채널로, 소비자가 필요한 다양한 물품들을 여러 판매 채널을 통하지 않고 한 곳에서 구매를 할 수 있어 코로나19로 감염 예방을 위해 이동을 최소화하려는 소비자들에게 선호가 높은 것으로 나타남. 이러한 트렌드에 따라 중국 내 하이퍼마켓들은 교차감염 방지를 위해 매장 내 출입 인원 수 제한, 셀프결제와 안면인식 결제 등의 무접촉 결제, 사회적 거리두기 등의 조치를 시행함. 결과적으로, 코로나19로 인한 도보 통행량 감소와 전반적인 소비 위축에도 불구하고 중국 내 주요 하이퍼마켓들은 2020년 1분기 매출이 증가한 것으로 나타남

[표 4.2] 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) <sup>31)</sup>	산하 주요 브랜드
1	CRH(China Resources Holdings)	3.2%	CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo)
2	선아트(Sun Art)	2.9%	RT마트(RT Mart), 오상(Auchan)
3	용휘슈퍼스토어 (Yonghui Superstore)	2.8%	용휘(Yonghui)
4	월마트중국(Walmart China)	2.0%	월마트(Walmart)
5	쑤닝(Suning)	0.9%	까르푸(Carrefour)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

29) 1위안=183.08원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

30) 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.07

31) 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 한인마트

▶ 중국 주요 한인마트, 라이구상차오쓰 및 더블유마트

중국 주요 한인마트 업체에는 라이구상차오쓰(来故乡超市)와 더블유마트(W-mart)가 있음. 먼저 베이징에 위치한 한인마트로는 왕징(望京)의 라이구상차오쓰(来故乡超市) 및 우다오커우(五道口)의 진시리엔차오쓰(今时联超市)가 있음. 상하이에는 더블유마트(W-mart), 케이마트(Kmart), 지마트(Gmart)가 있으며 각각 2~3개 점포를 운영 중임. 이외에 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)은 랴오닝(辽宁) 지역에 3개 매장을 보유하고 있으며, 온라인마켓으로 운영 중인 씨엘마트(CHINALIFE MART)도 존재함

▶ 중국 내 한인마트들, 핵심 운영 요소로 온라인 마켓 도입<sup>32)</sup>

중국에서 가장 성공한 한국마트 체인인 천사마트가 2017년 폐점한 뒤, 중국 내 한인마트들은 온라인 마켓과 배송 시스템을 적극 도입하고 있음. 천사마트 폐점 원인에는 오프라인 구매라는 전통적인 방식에서 온라인 및 모바일 사용자가 증가하며 구매 트렌드가 바뀌었음에도 불구하고, 기존의 운영 방식을 고수한 요인이 크게 작용했을 것으로 예상됨. 이러한 실패사례를 답습하지 않기 위하여, 현재 중국 내 한인마트들은 모두 온라인 마켓과 배송 시스템을 갖추고 있는 것으로 나타남

[표 4.3] 중국 주요 아시안마트/한인마트

순번	기업명	보유 점포 수('21)	주요 거점
1	라이구상차오쓰 (来故乡超市)	1개	베이징 왕징(望京)
2	진시리엔차오쓰 (今时联超市)	1개	베이징 우다오커우(五道口)
3	더블유마트 (W-mart)	3개	상하이 홍차오쩐(虹桥镇)
4	케이마트 (Kmart)	2개	상하이 홍차오쩐(虹桥镇)
5	샤오뿌띠앤스짜띠앤 (小不点食杂店)	3개	랴오닝(辽宁)

자료: 각 기업 홈페이지

32) 모비인사이드(Mobiinside), 「상해 천사마트의 몰락」, 2017.07

3) 유기농 매장

▶ 중국 유기농 식품 판매, 프리미엄 마트가 주도<sup>33)34)35)</sup>

2000년대 초반 이후 중국 내 식품 관련 이슈가 다수 발생함에 따라 유기농 및 수입 식품 선호도가 꾸준히 증가하였고, 그 결과 2020년 중국 유기농 식품 매출액 규모는 약 5,071억 위안(약 92조 8,399억 원)을 달성함

현재 대부분의 유기농 및 수입 식품은 현대적 채널을 통해 유통이 이뤄지며, 이러한 추세는 중국 소비자들의 프리미엄 제품 및 ‘원-스탑’ 쇼핑 선호도 증가 추세와 맞물려 지속될 것으로 보임. 또한 유기농 및 수입 식품 판매를 주도하는 프리미엄 마트는 일반 마트와 달리 공급업체에 부당한 비용을 청구하지 않아 다수의 수입식품 유통업체가 선호하는 것으로 나타남. 프리미엄 마트는 크게 대형 하이퍼마켓/슈퍼마켓 기업 산하 브랜드와 단독 브랜드로 구분할 수 있음

주요 업체로는 CR벙가드 산하 올레(Ole)가 있으며, 약 50개의 매장을 운영 중임. 다만, 대형 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체라 하여도 지역별 선두기업은 상이하므로 진출 지역에 대한 이해가 선행되어야 함. 이외 개인 운영 유기농 매장의 경우 온라인이 중점인 것으로 파악되며, 주요 업체로는 케이트&키미(Kate & Kimi)가 있음

[표 4.4] 중국 주요 유기농 매장

순번	종류	업체명	주요 거점	매장 수('20)
1	대형 하이퍼마켓 /슈퍼마켓	올레(Ole), 비엘티(blt)	베이징, 상하이 외	총 약 80개
2	프리미엄 마트	비에이치마켓플레이스 (BHG Market Place)	베이징	약 40개
3	단독 브랜드	시티슈퍼 (city'super)	상하이	약 10개
4	온라인	케이트&키미(Kate & Kimi)	(-)	(-)
5	오프라인	에이프릴고메(April Gourmet)	베이징	6개

자료: 각 기업 홈페이지

33) 스타티스타(Statista), 「Organic food sales in China 2011-2020」, 2021.06

4) 온라인

▶ 중국 주요 온라인 유통채널, 알리바바 및 징둥

중국 주요 온라인 유통채널은 알리바바(Alibaba), 징둥(Jingdong), 핀뉘뉘(Pinduoduo) 등이 있음. 알리바바는 2020년 중국 온라인 유통채널 전체 매출액인 5조 9,000억 위안(약 1,080조 1,720억 원)의 50.1%를 점유했으며, 산하에 티몰(Tmall), 타오바오(Taobao) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 징둥은 2020년 전체 매출액의 26.5%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음. 핀뉘뉘는 2020년 전체 매출액의 12.8%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 중국 소비자, 코로나19 여파로 온라인화 추세<sup>36)</sup>

중국 온라인 시장은 코로나19 이전에도 성장하고 있었으며, 코로나19로 소비자들의 온라인 시장 이용 빈도 증가 및 기존 오프라인 소매업체들의 온라인화로 인해 더욱 가파른 성장세를 보임. 온라인 유통 기반을 갖추고 있던 기업들은 감염병 사태에 가장 빠르게 적응하며 소비자 유인을 위한 디지털 도구 확립에 성공한 것으로 나타남. 중국 소비 시장의 전반적인 온라인화로 인해 중국 온라인 시장은 2020년 가장 큰 규모를 달성함

[표 4.5] 중국 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유(‘20) <sup>37)</sup>	산하 주요 브랜드
1	알리바바(Alibaba)	50.1%	티몰(Tmall), 타오바오(Taobao)
2	징둥(Jingdong)	26.5%	징둥(Jingdong)
3	핀뉘뉘(Pinduoduo)	12.8%	핀뉘뉘(Pinduoduo)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

34) 맥킨지(McKinsey), 「What Chinese consumers want from fresh-food retailers」, 2019.04

35) 한국농수산식품유통공사(aT), 「중국 청두·충칭·시안 프리미엄 마트 한국식품 입점 확대 방안」, 2019.09

36) 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in China Country Report」, 2021.02

37) 중국 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

# V. 온·오프라인 유통채널

1. 중국 천일염 주요 온라인 유통채널
2. 중국 천일염 주요 오프라인 유통채널

## 1. 중국 천일염 주요 온라인 유통채널 ① 티몰

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)		
	홈페이지	www.tmall.com		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	3억 4,000만 회	
		앱다운로드수('20)	2억 1,650만 회	
매출('20)		약 5,232억 달러(약 620조 966억 원 <sup>38)</sup> )		
운영방식		온라인마켓		



매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	하이완(海湾)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	무이자 할부 혜택 등 다양한 프로모션 상시 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청</li> <li>- 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록</li> <li>- 등록이 완료된 후, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기</li> <li>- 심사 통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완</li> <li>- 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행</li> </ul> </li> <li>• 로컬 에이전트를 통한 등록</li> <li>• 특이사항                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보</li> <li>- 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해 프로모션 실시</li> <li>- 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 (개인 판매자는 입점 불가)</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	--

자료: 티몰(Tmall), 센서타워(Sensortower), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 티몰(Tmall)

38) 1달러=1,185.20원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①

**온라인몰 UI**

**1. 다양한 결제**  
중국 본토에서의 구매와 해외 구매자들을 위한 알리페이와 송금, 쇼핑카드, 신용카드를 이용한 구매

**2. 알리페이 담보거래**  
사기를 비롯한 소비자 보호를 위해 판매자에게 대금 전달 전 구매자 동의 필요

**3. 구매 내역**  
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천 상품 제공



**4. 인기 상품 게재**  
방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리를 국가별로 표시

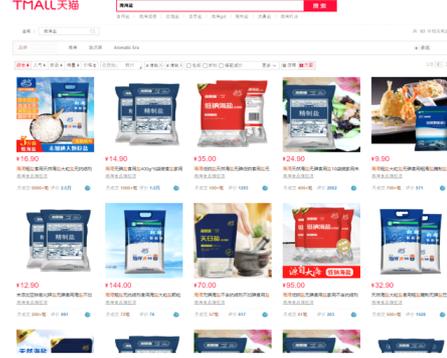
**5. 국제배송**  
타 국가에서도 중국 티엔마오의 구매 가능

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능  
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②

**Tmall - 제품 구매 페이지**

**'천일염' 제품 검색 결과**  
'천일염'으로 검색결과 노출  
원산지, 가격, 종류별로 세분화 분류 가능 제공



**'천일염' 구매 페이지**  
할인가로 판매하는 제품 다  
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



품목별, 가격별, 구매율별로 제품 정렬 가능  
관련 키워드 제품 하단에 표시

자료: 티몰(Tmall)  
사진 자료: 티몰(Tmall)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>39)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격 <sup>40)</sup>	용량	이미지
1	천일염	하이완 (海湾)	하이완원무잔용디엔엔우강제지자용자 디엔엔스엔부디엔엔바 (海湾孕妇专用碘盐无抗结 剂家用加碘盐食盐补碘盐巴) * 임신부를 위한, 요오드 첨가 고화방지제 미첨가	중국	66.5위안 (약 1만 2,175원)	350g * 7봉지	
2	천일염	하이완 (海湾)	하이완텐란하이엔하이 짜오텐엔자디엔스용엔 (海湾天然海盐海藻碘 盐加碘食用盐) * 천연 바다 소금, 요오드 첨가	중국	76.00위안 (약 1만 3,914원)	350g * 20봉지	
3	천일염	하이완 (海湾)	헤이후자오리엔모치뉴파이시찬훈허다 오웨이랴오헤이후자오하이엔 (黑胡椒粒研磨器牛排西餐 混合调味料黑胡椒海盐) * 흑후추+바다 소금 혼합, 양식 및 스테이크용	중국	58.90위안 (약 1만 783원)	150g * 2봉지	
4	천일염	하이완 (海湾)	하이완텐란하이엔우텐엔스 용엔웨이자디엔웨징엔 (海湾天然海盐无碘盐 食用盐未加碘雪晶盐) * 천연 바다 소금, 요오드 미첨가	중국	29.9위안 (약 5,474원)	450g	
5	천일염	하이완 (海湾)	엔모하이엔우텐스엔 (研磨海盐无碘食盐) * 요오드 미첨가	중국	55.00위안 (약 1만 69원)	350g * 2봉지	
6	천일염	하이완 (海湾)	하이완우강제지우디엔스용엔 (海湾无抗结剂无碘食用盐) * 고화방지제, 요오드 미첨가	중국	11.00위안 (약 2,014원)	400g * 3봉지	
7	천일염	하이완 (海湾)	하이완웨이자디엔텐란스용하이엔 (海湾未加碘天然食用海盐) * 요오드 미첨가 천연 바다 소금	중국	26.00위안 (약 4,760원)	350g * 5봉지	

자료: 티몰(Tmall)

사진 자료: 티몰(Tmall)

39) 조사일(2021.10.27.) 기준 티몰(Tmall) 천일염 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

40) 1위안=183.08원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)		
	홈페이지	www.jd.com		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	2억 1,650만 회	
		앱다운로드수('20)	5만 회 이상	
매출('20)		약 5,768억 위안(약 105조 6,005억 원)		
운영방식		온라인마켓		



매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	하이완(海湾)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보

사용자별 추천 쿠폰 제공, 카테고리별 쿠폰 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지를 통한 직접 등록             <ul style="list-style-type: none"> <li>- www.jd.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수)</li> <li>- 입점 안내 정독 및 동의</li> <li>- 등록 정보                     <ul style="list-style-type: none"> <li>공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호)</li> <li>공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재)</li> </ul> </li> <li>- 입점 제품 관련 정보 제출</li> <li>- 심사 통과 후 절차에 따라 입점</li> <li>- 소요 시간: 공급자 자격 심사 7일/재검토 1-15일/권한 부여 1-3일</li> </ul> </li> <li>특이사항             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'에서 수시로 조회 가능</li> <li>- 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음</li> <li>- 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 이후 6개월간 입점 불가</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	--

자료: 징동(Jingdong), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 징동(Jingdong)

온라인몰 UI ①

**온라인몰 UI**

**1. 인기 상품 제재**  
방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리 표시

**2. JD 카드**  
온·오프라인에서 사용 가능, 반나절 배송과 대량 구매 특전보유카드

**3. 구매 내역**  
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품 제공

**4. 멤버십 서비스**  
JD 멤버십 가입 시 할인쿠폰 제공, 멤버십 업그레이드 가능하며 등급 상승할 수록 쿠폰 할인액 증가

**5. 국제배송**  
타 국가에서도 정동 내 구매 가능

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능  
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②

**Jingdong - 제품 구매 페이지**

**'천일염' 제품 검색 결과**

**'천일염'으로 검색결과 노출**

원산지, 가격, 종류별로 세분화 분류 기능 제공

**'천일염' 구매 페이지**

할인가로 판매하는 제품 다

구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

품목별, 가격별, 생산지별로 검색 가능  
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 징동(Jingdong)  
사진 자료: 징동(Jingdong)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>41)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	천일염	하이완 (海湾)	하이완하이위엔 웨이쯔란커리엔 (海湾海原味自然颗粒盐)	중국	16.9위안 (약 3,094원)	2,000g	
2	천일염	하이완 (海湾)	하이완우강제지우덴스용엔 (海湾无抗结剂无碘食用盐) * 고화방지제, 요오드 미첨가	중국	29.90위안 (약 5,474원)	400g * 6봉지	
3	천일염	하이완 (海湾)	하이완웨이자디안텐 란스용하이엔 (海湾未加碘天然食用海盐) * 요오드 미첨가 천연 바다 소금	중국	4.80위안 (약 879원)	350g	
4	천일염	하이완 (海湾)	하이완우덴징즈 하이엔바스용엔 (海湾无碘精制海盐巴食用盐) * 요오드 미첨가 정제된 바다 소금	중국	11위안 (약 2,014원)	350g	
5	천일염	하이완 (海湾)	하이완원푸촨용디안엔우강제지자 용자디안엔스엔부디안엔바 (海湾孕妇专用碘盐无抗结剂家用加碘盐食盐补碘盐巴) * 임신부를 위한, 요오드 첨가 고화방지제 미첨가	중국	22.9위안 (약 4,193원)	350g * 2봉지	
6	천일염	하이완 (海湾)	하이완텐란하이엔하이 짜오덴엔자디안스용엔 (海湾天然海盐海藻碘盐加碘食用盐) * 천연 바다 소금, 요오드 첨가	중국	9.90위안 (약 1,812원)	350g * 7봉지	
7	천일염	하이완 (海湾)	우디안하이징엔스용엔시엔 (无碘海晶盐 食用盐细盐) * 요오드 미첨가	중국	29.80위안 (약 5,456원)	500g * 5봉지	

자료: 징동(Jingdong)  
사진 자료: 징동(Jingdong)

41) 조사일(2021.10.27.) 기준 징동(Jingdong) 천일염 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

## 2. 중국 천일염 주요 오프라인 유통채널 ① RT마트

기업 기본 정보	기업명	RT마트(RT Mart)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn			
	위치	상하이(上海)			
	규모	매출액('20)	약 1,018억 6,800만 위안(약 18조 6,500억 원)		
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 수('19): 약 486개</li> <li>직원 수('20): 약 10만 명</li> </ul>			
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>1997년 설립되어 이듬해 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈</li> <li>중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영</li> <li>중국 내 29개의 성에 매장 보유</li> </ul>			
소비자 정보	타깃 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 주부
		연령대	전연령대	소득수준	중산층



방문매장 정보	영업시간	07:30~22:00		
	주소	No.2801 CHUNSHEN RD. MINHANG DISTRICT, SHANGHAI, CHINA		
	상권	주요 거주지역 중심가 주변에 위치한 아파트 밀집지역과 근접		
	VMD	취급 브랜드	하이싱(海星), 모둔파이(莫顿牌), 중염(中盐)	
		진열 방식	카테고리별 진열	
매장 전경	 			

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출</li> <li>전국의 구매담당자의 심사를 거침</li> <li>심사 통과한 제품은 RT마트로부터 상품코드 수취</li> <li>각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달</li> <li>각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매</li> <li>신상품 입점 및 판매</li> </ul> </li> <li>로컬 에이전트를 통한 등록</li> <li>문의사항 연락처                             <ul style="list-style-type: none"> <li>전화: +86-800-010-020</li> <li>LINE 아이디: @bvq0787C</li> </ul> </li> </ul>
----------	---------------	--

자료: RT마트(RT Mart)

사진 자료: RT마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



RT마트에서는 각종 소금을 한곳에 모아 진열하고 있으며, 브랜드 및 제품별로 매대의 칸을 구별하고 있음. 비닐백 파우치 형태의 패키징에 담긴 제품군과 뚜껑을 조절하여 사용하는 형태의 패키징에 담긴 제품군만 구비되어 있음. 요오드 포함 여부와 관련된 제품명이 다수 존재함

자료: RT마트(RT Mart)

사진 자료: RT마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	소금	중염 (中盐)	중염르샤이쯔란염 (中盐日晒自然盐)	중국	2.7위안 (약 494원)	250g	
2	소금	하이싱 (海星)	징즈디나염 (精致低钠盐) * 정제, 저나트륨	중국	3.9위안 (약 714원)	300g	
3	소금	모둔파이 <sup>42)</sup> (莫顿牌)	모둔파이추리하이엔염모핑(스용염) (莫盾牌粗粒海盐研磨瓶(食用盐)) * 식용, 천일염	중국	32.8위안 (약 6,005원)	82g	
4	소금	모둔파이 (莫顿牌)	모둔파이하이엔(웨이자디엔) (莫盾牌海盐(未加碘)) * 천일염, 요오드 미첨가	중국	27.7위안 (약 5,071원)	737g	
5	소금	모둔파이 (莫顿牌)	모둔파이징즈염(웨이자텐) (莫盾牌精制盐(未加碘)) * 정제, 요오드 미첨가	중국	19.6위안 (약 3,588원)	737g	
6	소금	중염 (中盐)	중염웨이자디엔주염 (中盐未加碘竹盐) * 죽염, 요오드 미첨가	중국	19.8위안 (약 3,624원)	400g	
7	소금	중염 (中盐)	중염웨이자디엔텐산후염 (中盐未加碘天山湖盐) * 요오드 미첨가	중국	16.8위안 (약 3,075원)	400g	
8	소금	중염 (中盐)	중염웨이자디엔하이엔 (中盐未加碘海盐) * 천일염, 요오드 미첨가	중국	14.8위안 (약 2,709원)	400g	
9	소금	중염 (中盐)	메이셴푸주염(자디엔)스용염 (美鲜富竹盐(加碘)食用盐) * 죽염, 요오드 첨가	중국	6.9위안 (약 1,263원)	225g	
10	소금	중염 (中盐)	텐산쉐징염 (天山雪精盐) * 정제	중국	5.8위안 (약 1,061원)	200g	

자료: RT마트(RT Mart)

사진 자료: RT마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

42) 미국 소금 브랜드 몰튼(Morton)사의 제품으로, 몰튼사는 2014년 몰튼차이나내셔널솔트(상하이)솔트(Morton China National Salt (Shanghai) Salt Co. Ltd.)와 합작법인을 설립하여 중국 내 자사 소금 유통을 진행 중임

## ② 씨알뱅가드

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅가드(CR Vanguard)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.crv.com.cn		
	위치	선전(深圳)		
	규모	매출액('20)	약 147억 2,657만 달러(약 17조 4,539억 원)	
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 수('19): 약 3,192개</li> <li>직원 수('19): 약 22만 명</li> </ul>		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유</li> <li>올레(Ole), 비엘티(blt), 브이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장 보유하고 있으며 그 중 올레(Ole)는 유기농 식품 주로 취급</li> <li>온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정</li> </ul>			
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등</li> </ul>		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드</li> </ul>		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>이메일을 통한 직접 문의                             <ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지에 상품 모집 공고 확인 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer)</li> <li>공급자 지원 자격 체크(품목별 상이)</li> <li>일부 품목의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능</li> <li>공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송</li> <li>추가 서류 제출 요구 시 제출</li> <li>소요시간: 약 30일(최소)</li> </ul> </li> <li>로컬 에이전트를 통한 등록</li> <li>문의사항 연락처                             <ul style="list-style-type: none"> <li>구매담당자 연락처: crv_zbspjj@crv.com.cn</li> </ul> </li> </ul>		

자료: 씨알뱅가드(CRVanguard)

사진 자료: 샘파트너스(Sampartners)

### ③ 라이구상차오쓰

기업 기본 정보	기업명	라이구상차오쓰(来故乡超市)	
	기업구분	한인마트	
	위치	베이징(北京)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 1개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베이징(北京)<sup>43</sup> 한인타운 왕징(望京) 내 거주지역에 위치한 한인마트로, 내고향마트로도 불림</li> <li>• 주위에 14/15호선 왕징(望京)역과 왕징(望京) 소호 등이 있음</li> <li>• 회원카드 제도 운영 중이며 배달 서비스 제공 중</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 육류가공품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등	
	선호 제품	• 한국산 수입 상품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                         <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처</li> <li>- 전화번호: +86-10-6472-2580 +86-10-6473-1850 +86-10-6470-6841</li> </ul>	

자료: 라이구상차오쓰(来故乡超市), 바이두(Baidu)  
사진 자료: 디안핑(Dianping), 바이두(Baidu)

43) 베이징(北京)에 위치한 기타 한인마트는 '싸올아비'로도 알려진 진시리엔차오쓰(今时联超市)가 있음. 전화번호는 +86-10-8267-3355임

④ 더블유마트

기업 기본 정보	기업명	더블유마트(W-mart)	
	기업구분	한인마트	
	위치	상하이(上海)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 3개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상하이(上海) 한인타운 홍차오쩐(虹桥镇)44) 내에 위치한 한인마트</li> <li>• 2020년 경상남도 우수식품 홍보판매회 개최 외 다수 지역 특산물 홍보판매회 개최 이력 존재</li> <li>• 구매 시 포인트 적립 제도 및 배달 서비스 운영 중</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 즉석식품, 육류가공품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 수입 상품</li> </ul>	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ol> </li> <li>• 문의사항 연락처</li> <li>- 전화번호: +86-21-5109-2929</li> </ul>	

자료: 상해한인신문, 상하이방(Shanghaibang), 바이두(Baidu)

사진 자료: 상해한인신문, 상하이방(Shanghaibang), 바이두(Baidu)

44) 해당 지역에 위치한 기타 한인마트는 케이마트(Kmart)와 지마트(Gmart) 등이 있음. 케이마트는 현재 두 개 점포 운영 중이며, 배송 서비스 및 회원카드 제도 운영 중임. 문의사항 연락처는 +86-21-5109-2929 / (입점 문의) +86-185-2106-3901임

⑤ 샤오뿌띠앤스짜띠앤

기업 기본 정보	기업명	샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)	
	기업구분	한인마트	
	위치	랴오닝(辽宁)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 3개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2011년 5월 23일 오픈</li> <li>• 한국산 식품 다수 판매</li> <li>• 한국산 삼푸, 구강청결용품 등 다수 판매</li> <li>• 한국산 주류 제품 다양하게 입점</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	• 간편식품, 건조식품, 육류가공품, 소스류, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등	
	선호 제품	• 한국 제품, 인지도가 높은 브랜드의 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ol> </li> <li>• 문의사항 연락처</li> <li>- 전화번호: +86-415-212-0021 +86-415-213-3300</li> </ul>	

자료: 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)

사진 자료: 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店) 샤오홍슈 페이지

## ⑥ 씨엘마트

기업 기본 정보	기업명	씨엘마트(CHINALIFE MART)	
	기업구분	한인마트	
	홈페이지	chinalife.co.kr	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인몰 형태로 운영되는 한인마트로, 현재 우한 지역 제외 중국 전역 배송 서비스 제공 중</li> <li>• 2018년 홈페이지 리뉴얼 오픈</li> <li>• 2021년 경상남도 우수 농식품 판촉전 진행 및 경상남도 특별 농수산물품관 운영 중</li> </ul>	

매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간편식품, 건조식품, 육류가공품, 소스류, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등</li> </ul>
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 제품, 인지도가 높은 브랜드의 제품</li> </ul>

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록             <ul style="list-style-type: none"> <li>- chinalife.co.kr 접속 (회원가입 필수)</li> <li>- 홈페이지 내 ‘온라인 입점신청’ 클릭</li> <li>- 등록 시 필요한 정보 예시                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 제공상품</li> <li>② 업체(법인)명</li> <li>③ 사업자등록번호</li> <li>④ 사업장주소</li> <li>⑤ 업태 및 종목</li> <li>⑥ 대표자명</li> <li>⑦ 담당자 관련 정보 (담당자명, 이메일 및 전화번호 등)</li> </ol> </li> <li>- 담당MD 검토 후 계약 체결</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: clmart@chinalife.co.kr</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	--

자료: 씨엘마트(CHINALIFE MART)

사진 자료: 씨엘마트(CHINALIFE MART)

## ⑦ 시티슈퍼

기업 기본 정보	기업명	시티슈퍼(c!ty'super)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.citysuper.com.cn	
	위치	홍콩	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 약 10개 <sup>45)</sup>	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1996년 홍콩에서 설립되었으며, 중국 내륙과 대만에서도 매장 운영 중</li> <li>• 시티슈퍼(c!ty'super), 시티슈퍼로그온(c!ty'super LOG-ON), 쿡델리(cookedDeli) 세 개 브랜드를 보유하고 있으며 식음료 포함 와인 및 라이프 스타일 제품 취급</li> <li>• 상하이(上海) 내 배송 서비스 제공 중</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 건강식품, 스낵류, 주류, 제과류, 주방용품 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입 식품 및 유기농 식품</li> </ul>	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등)</li> </ul> </li> <li>• 로컬 에이전트를 통한 등록</li> <li>• 문의사항 연락처             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: contact.sh@citysuper.com</li> <li>- 전화번호: +86-21-5175-8208</li> <li>- 팩스: +86-21-5175-8777</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 시티슈퍼(c!ty'super)

사진 자료: 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 시티슈퍼(c!ty'super)

45) 상하이(上海)에 위치한 지점의 개수임

⑧ 비에이치지마켓플레이스

기업 기본 정보	기업명	비에이치지마켓플레이스 (BHG Market Place)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	beijing-hualian.com	
	위치	베이징(北京)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 약 40개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베이징화리안그룹(Beijing Hualian Group) 산하 브랜드로 1996년 설립됨</li> <li>• 중산층 타겟의 비에이치지라이프스타일마켓(BHG Lifestyle market)과 상류층 타겟의 비에이치지마켓플레이스(BHG Market Place), 이외 백화점 및 쇼핑몰 등의 브랜드 보유</li> <li>• 2019년과 2020년 상주 사인머스켓 중국 내 최초 판매 업체</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 건강식품, 스낵류, 주류, 제과류, 주방용품 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입 식품 및 유기농 식품</li> </ul>	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처</li> <li>- 전화번호: +86-10-6834-1188 +86-400-776-1188</li> </ul>	

자료: 비에이치지마켓플레이스(BHG Market Place)

사진 자료: 비에이치지마켓플레이스(BHG Market Place), 인디고(INDIGO)

## VI. 진입장벽

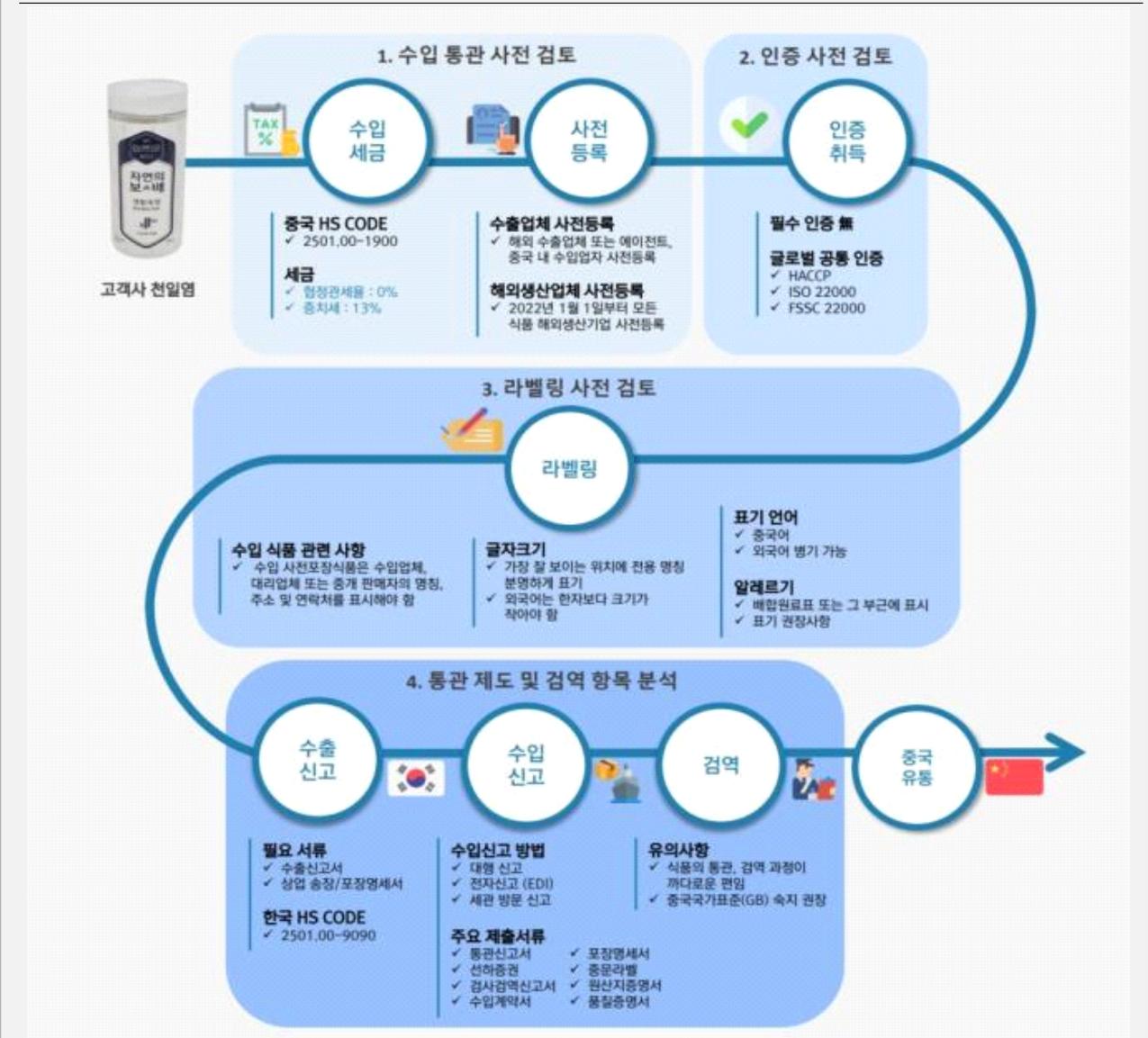
1. 중국 천일염 통관 및 검역 절차
2. 중국 천일염 사전등록
3. 중국 천일염 품질 인증
4. 중국 천일염 라벨링
5. 중국 천일염 성분 및 유해물질

## 1. 중국 천일염 통관 및 검역 절차<sup>46)</sup>

### ▶ 중국 천일염 수출 시 통관 및 검역 주요사항

2016년 4월 22일, 중국 국무원은 염업체제개혁방안(盐业体制改革方案)을 발표하여 중국의 소금 가격 전면 자유화를 시행함. 식염의 생산 및 도매 구역 제한 개혁, 정부의 지정가격제도 개혁 등이 그 주된 내용임. 2017년 12월에는 개혁의 순조로운 진행을 위해 식염전문경영방법(食盐专营办法)을 수정하여 사회주의 시장경제에 적합한 방법으로 소금 지정 생산 제도 및 소금 도매의 전문경영제도 등을 개선함

[표 6.1] 중국 천일염 통관 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서(GACC), 중국 시장감독관리총국(SAMR)

46) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

## 2. 중국 천일염 사전등록

### ▶ 중국 해외생산업체 등록관리규정

2021년 4월 12일, 중국 해관총서(GACC)는 중국으로 식품을 수출하는 해외생산업체 등록에 관한 명령 248호를 공표함. 이에 따라 2022년 1월 1일부터 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외생산업체는 중국 해관에 등록 절차를 밟아야 함. 248호 7조에 해당하는 품목<sup>47)</sup>은 수출국 식품 생산 및 안전, 그리고 위생을 관리하는 정부 부처의 추천으로 등록을 해야 하며, 이를 제외한 모든 품목은 자체적으로 또는 대리인을 통하여 중국 해관에 등록을 할 수 있음

[표 6.2] 중국 수입식품 해외생산업체 등록관리규정

취득 정보	
배경 및 취지	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 식품 무역의 안정적인 발전 촉진</li> <li>중국 내 수입 식품의 급격한 증가 및 수입 식품의 안전에 대한 소비자의 요구 증가로 현행 규정의 미비점 인식</li> </ul>
근거 규정	<ul style="list-style-type: none"> <li>해관총서 명령 248호</li> <li>‘중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정’</li> </ul>
기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 해관총서</li> </ul>
적용품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>모든 대 중국 수출 식품</li> </ul>
유효기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>5년</li> </ul>
248호 7조 해당 품목 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국의 추천서(신규)</li> <li>기업 목록 및 기업 등록 신청서(신규)</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국에서 발급한 사업자등록증과 같은 기업 신분 증명 서류(신규)</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국의 추천 기업이 해당 규정의 요구사항을 충족한다는 성명</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국이 유관 업체에 대해 진행한 심사 보고서</li> </ul>
248호 7조 이외 품목 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>사업자 등록 신청서</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국에서 발급한 사업자등록증 등의 기업 신분 증명 서류</li> <li>기업이 해당 규정의 요구사항을 충족할 것을 약속하는 성명</li> </ul>

자료: 중국 해관총서(GACC)

47) 육류 및 육제품, 케이스, 수산물, 유가공품, 제비집 및 제비집 배품, 벌꿀 제품, 알 및 알가공품, 식용유지 및 유지 제조 원료, 소가 있는 밀가루 식품, 식용 곡물류, 곡물제분공업제품 및 맥아, 신선 및 탈수 야채, 건조 두류, 조미료, 건과 및 씨앗, 건조 과일, 로스팅을 거치지 않은 커피 원두 및 코코아, 특수선식식품, 보건식품

[표 6.2] 중국 해외생산업체 사전등록

취득 정보	
언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>등록신청서류는 중국어 또는 영어로 제출해야 함</li> </ul>
등록 요건	<ul style="list-style-type: none"> <li>소재지 국가(지역)의 식품 안전 관리 시스템이 중국 해관총서의 동등성 평가 및 심사를 통과한 경우</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국의 승인을 받아 설립되었으며 효과적인 감독을 받고 있는 기업</li> <li>효과적인 식품 안전 및 위생 관리 시스템을 구축하고 소재지 국가(지역)에서 합법적으로 생산 및 수출을 하며, 중국으로 수입되는 식품이 관련된 중국 법률 및 규정, 그리고 국가 식품안전표준을 충족시키는 경우</li> <li>관세청 및 소재지 국가(지역) 관할 당국이 협의한 검사 및 검역 요건을 준수하는 경우</li> </ul>
평가 및 심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>해관총서가 자체적으로 또는 관련 기관에 위탁하여 등록을 신청한 수입식품 해외생산기업에 대하여 서면, 영상, 현장 및 기타 형식을 통하여 평가 및 심사를 진행함</li> <li>심사팀은 2인 이상으로 구성됨</li> <li>수입식품 해외생산기업 및 소재지 국가(지역)의 관할 당국은 해관총서의 평가 및 심사 업무를 지원해야 함</li> </ul>
연장등록기한	<ul style="list-style-type: none"> <li>만기일전 3-6개월 이내</li> </ul>
연장등록 시 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>연장등록 신청서</li> <li>계속해서 해당 규정의 요건을 충족할 것을 약속하는 서류</li> </ul>
등록이 취소되는 경우	<ul style="list-style-type: none"> <li>필요에 따라 연장등록을 신청하지 않은 경우</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국 또는 수입식품의 해외생산기업이 자발적으로 취소를 신청한 경우</li> <li>해당 규정의 5조 (2)항의 요건을 충족하지 않는 경우                         <ul style="list-style-type: none"> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국의 승인을 받아 설립되었으며 효과적인 감독을 받고 있지 않은 기업</li> </ul> </li> </ul>
라벨링 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>등록 기업이 식품을 중국에 수출할 때 식품의 내포장 및 외포장 모두에 중국 내 등록번호 또는 소재지 국가(지역) 관할 당국이 승인한 등록번호를 표시해야 함</li> <li>수입 보건식품 및 특수 식이용 식품의 중국어 라벨은 최소 판매 포장에 인쇄해야 하며, 스티커로 부착한 형태는 인정하지 않음<sup>48)</sup></li> </ul>

자료: 중국 해관총서(GACC)

48) 라벨 인쇄 및 부착 관련 규정은 해관총서 명령 249호에서 확인할 수 있음

### 3. 중국 천일염 품질 인증

▶ **중국 수입 죽염, 보건 기능 홍보 원할 시 ‘수입 보건식품 인증’ 필요**

중국 내에서 죽염의 보건 기능을 홍보 및 유통하기 위해서는 반드시 중국 ‘식품안전법’에 따라 보건식품 등록 또는 비안을 사전에 취득해야 함. 보건식품 원료 목록에 명시되지 않은 원료를 사용한 보건식품과 처음 수입된 보건식품은 출시 전 식품안전 감독관리부문을 거쳐 등록(注册)해야 함. 하지만 처음 수입된 보건식품의 경우, 등록보다 절차가 간단한 비안(备案)을 신청할 수 있음. 또한, 중국 시장관리감독총국(SAMR)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 수출업체 및 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 6.3] 중국 수입 보건식품 인증 정보

인증명	취득 정보	
보건식품 등록	대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 시장감독관리총국에서 규정하는 특정 보건 기능을 가진 보건식품</li> <li>보건식품 원료 목록에 명시되지 않은 원료를 사용한 보건식품</li> </ul>
	내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품 안전성 시험, 기능 검증 시험, 기술 심사 등의 절차 필요</li> </ul>
	필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 보건식품 등록 신청서, 사업자 등록증, 중문 라벨 및 설명서, 제품 기술 요구 서류, 제품 배합 서류 등</li> </ul>
	절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>등록 신청, 서류 및 샘플 제출 &gt; 필요한 심사 및 서류 보충 &gt; 등록 허가증 발급</li> </ul>
보건식품 비안	대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>비타민, 미네랄 등의 영양 식품군에 속하는 보건식품</li> <li>중국으로 처음 수입되는 보건식품</li> </ul>
	내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>보건식품 등록과 비교하여 간소화된 신고 절차</li> </ul>
	필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>보건식품 비안 등기표 및 진실성에 대한 보증 서류, 제품 배합 서류, 생산 공정 서류, 제품 기술 요구 서류 등</li> </ul>
	절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>등록 신청, 서류 제출 &gt; 서류 심사 및 보충 &gt; 비안 허가증 발급</li> </ul>

자료: 중국 시장관리감독총국(SAMR)

## 4. 중국 천일염 라벨링

[표 6.4] 중국 천일염 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	1. 식품명	<ul style="list-style-type: none"> <li>가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것</li> <li>명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일한 글씨체로 식품 속성 반영하는 전용 명칭을 표기할 것</li> <li>소비자가 식품의 실제 속성, 물리적 상태 또는 제조 방법을 오해하거나 혼동하지 않도록 식품명 앞부분이나 뒷부분에 상응하는 단어나 문구를 추가할 수 있음</li> </ul>
	2. 배합원료표	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘배합원료’ 또는 ‘배합원료표’를 색인어로 사용할 것</li> <li>각종 원료, 보조재료, 식품첨가물을 표기할 것(가공보조제 제외)</li> <li>첨가량 많은 순으로 나열할 것(첨가량 2% 미만은 순서 무방)</li> <li>복합 원료는 복합 배합원료 명칭 표시 및 최초 배합원료의 첨가량이 많은 순으로 표시할 것(국가표준, 업종표준, 지방표준에 규정되어 있으면서 25% 미만일 경우 제외)</li> <li>식품첨가물 통용 명칭은 식품첨가물의 상세 이름으로 표시할 수 있고, 기능별 명칭, 상세 명칭, 국제 코드 동시 표기가 가능함</li> <li>제조 및 가공 시 첨가된 물 표시할 것(취발성 배합원료 제외)</li> <li>식용 가능한 포장재도 배합원료표에 표시해야 함</li> </ul>
	3. 내용량 및 규격	<ul style="list-style-type: none"> <li>액체 식품, 반고체 또는 점성 식품은 리터(L), 밀리리터(mL) 또는 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것</li> <li>고체 식품은 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것</li> <li>내용량은 식품명과 함께 포장재나 용기 주표시면에 표시할 것</li> <li>규격은 단일 사전포장 식품의 내용량과 개수 표시 또는 개수만 표시하며 ‘규격’ 두 글자는 표시해서는 안 됨</li> <li>단일 사전포장 식품의 규격은 내용량을 의미함</li> </ul>
	4. 날짜 표시	<ul style="list-style-type: none"> <li>생산 일자 및 품질 보증 기간을 분명하게 표시해야 함</li> <li>일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음</li> <li>여러 개의 단일 사전 포장 식품의 경우 가장 빠른 날짜의 제품 품질 보증 기간을 계산하여 외부 포장에 표시할 것</li> <li>년, 월, 일의 순서로 날짜 표시할 것</li> </ul>

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

[표 6.4] 중국 천일염 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	5. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 함</li> <li>위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함</li> </ul>
	6. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함</li> </ul>
	7. 글자 크기	<ul style="list-style-type: none"> <li>가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것</li> <li>명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성 반영하는 전용 명칭 표기할 것</li> <li>오해 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기할 것</li> <li>외국어는 상응하는 한자보다 글자 크기가 작아야 함</li> </ul>
	8. 보관 조건 및 경고 문구	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함</li> <li>‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음</li> <li>어린이와 청소년은 사전 포장식품 중 고염, 고지방 및 고당식품을 신중하게 선택’이라는 문구를 명확하게 표시해야 함</li> </ul>
	9. 식품 생산허가증 일련번호	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함</li> </ul>
	10. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> <li>원산지 국가명 또는 지역명 표기할 것</li> </ul>
	11. 영양라벨	<ul style="list-style-type: none"> <li>열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨의 함량 및 그 영양소기준치(NRV) 비율을 필수로 표기해야 함</li> <li>소비자에게 제공하는 최소한 포장단위에 표기해야 함</li> </ul>
	12. 식용 소금 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>저 나트륨 소금 제품은 라벨에 칼륨 함량을 표시해야 하며, ‘고온에서 일하는 분, 체력노동 강도가 높은 분, 신장병 환자 및 강압제를 복용하는 환자 등 고칼륨 섭취가 적합하지 않은 분들은 신중하게 사용해야 함’을 분명하게 표시해야 함</li> </ul>

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

[표 6.4] 중국 천일염 라벨링

<p>라벨 표시 사항 및 기준 (필수)</p>	<p>13. 보건식품 관련 사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보건식품 허가 마크 및 등록번호 표기 필수</li> <li>• 2020년에 개정된 보건식품 라벨관리에 관한 규정 공고에 따라 ‘본 제품은 약품이 아니고 약품을 대신하여 질병을 치료할 수 없다’라는 내용의 경고를 용기에 반드시 명시되어야 함</li> <li>• 영양보충제는 포장 용기 앞쪽에 ‘영양보충제’, 보건 기능 칸에는 ‘00 영양제 보충’이라고 표기해야 함</li> <li>• 홍보 과정에서도 ‘본 제품은 약물을 대체할 수 없다’라는 점을 명확히 밝혀야 하며, 이에 부합하지 않는 경우 법적 처벌을 받을 수 있음</li> <li>• 포장물 혹은 포장 용기의 최대 표면 면적이 10cm<sup>2</sup> 이하이면 제품 명칭, 순함량, 생산자 명칭과 주소, 생산 일자, 그리고 품질 보증기한만 표시할 수 있음</li> </ul>
<p>라벨 표시 사항 및 기준 (권장)</p>	<p>14. 알레르기 물질</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 알레르기 유발물질은 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙일 것</li> </ul>
	<p>15. 로트 번호</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 필요에 따라 제품 로트 번호를 표시할 것</li> </ul>
	<p>16. 섭취방법</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 필요에 따라 용기 개봉 방법, 섭취방법, 조리방법, 물 붓고 제조하는 방법 등 도움말을 표시할 것</li> </ul>

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

▶ 중국 천일염 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중문]

[앞면 - 국문]

- ① 中盐  
纯精制盐
- ② 竹盐  
未加碘
- ③ 好吃盐选中盐
- ④ 净含量：225克

- ① 중염  
순정제소금
- ② 죽염  
요오드 무첨가
- ③ 맛있는 소금 중염을 선택하세요.
- ④ 무게: 225g

[뒷면 - 중문]

[뒷면 - 국문]

- ① 中盐  
纯精竹盐
- ② 800℃高温煅烧  
PH值10左右碱性
- ③ 本品选取三年生的鲜竹，  
灌入高品质日晒盐，  
用松木高温烧制而成，  
盐晶中融入了鲜竹及松木的清香。  
本品呈灰白色颗粒状，  
偶见黑色细微颗粒，  
属竹盐特有形状，如有结块，  
捏碎后可正常食用。

- ① 중염  
순정제죽염
- ② 800℃ 고온 소성  
PH가 약 10인 알칼리성
- ③ 본 제품은 3년생 신선한 대나무에  
말린 소금을 넣어 고온에서 구운  
제품으로, 대나무와 소나무 향이  
어우러진 소금 결정체입니다.  
본 제품은 회백색 알갱이 상태로 간혹  
검은색 미세한 입자가 섞여 있으나,  
이는 죽염의 특유한 형태이며  
덩어리는 부수어 정상적으로 섭취할  
수 있습니다.

④ 营养成分

项目	每100克(g)	营养素 参考值%
能量	0	0%
蛋白质	0	0%
脂肪	0	0%
碳水化合物	0	0%
钠	37800mg	1890%

⑤ 产品名称: 纯精竹盐 (食用盐)

⑥ 用方法依: 据个人口味适量加入

⑦ 配料: 日晒盐

⑧ 生产日期: 见包装背面喷码

⑨ PH值: 8-11

⑩ 产品标准号: Q/ZSK0001S

⑪ 贮存条件: 清洁、干燥、防潮

⑫ 保质期: 五年

⑬ 碘含量 (以计): 5mg/kg

⑭ 食盐定点生产企业证书编号: DZ-019

⑮ 食品生产许可证编号:  
SC10333012214170

⑯ 本生产企业通过ISO90001  
质量管理体系认证

⑰ 生产商: 浙江颂康制盐科技有限公司

- 地址:  
浙江省杭州市桐庐县经济开发区  
大源溪路256号

- 产地: 浙江省杭州市

- 邮编: 311500

- 电话: 0571-64636766

- 传真: 0571-64629955

④ 영양성분

항목	100g당	영양소 기준치%
에너지	0	0%
단백질	0	0%
지방	0	0%
탄수화물	0	0%
나트륨	37800mg	1890%

⑤ 제품명: 순수정제죽염(식용소금)

⑥ 사용방법: 개인의 기호에 따라 적당량  
첨가

⑦ 재료: 천일염

⑧ 제조일자: 패키지 뒷면 코드 참조

⑨ PH 값: 8-11

⑩ 제품표준번호: Q/ZSK0001S

⑪ 보관 조건: 청결, 건조, 방습

⑫ 유통기한: 5년

⑬ 요오드 함량(로 계산): 5mg/kg

⑭ 식염제조업체인증번호: DZ-019

⑮ 식품 생산 허가 번호:  
SC10333012214170

⑯ 본 기업은 ISO90001 품질 경영  
시스템 인증을 통과했습니다.

⑰ 제조사: 절강성염업기술유한공사

- 주소: 절강성 항저우시 통루현  
경제개발구 다위안시로 256호

- 원산지: 절강성 항저우시

- 우편번호: 311500

- 전화: 0571-64636766

- 팩스: 0571-64629955

⑱ 经销商；中盐上海市盐业有限公司

- 地址：上海市普陀区云岭东路  
601号 1003室
- 客服电话：800-820-9566

⑲ 中国发明专利ZL：  
2006 1 0011824.4  
专利产品，仿冒必究

⑳ 中盐商标持有人为  
中国盐业集团有限公司

⑱ 유통업체: 중염상하이염업유한회사

- 주소: 상하이 쓰푸투어 원링동로  
601호 1003호
- 고객센터 전화 : 800-820-9566

⑲ 중국발명특허 ZL:  
2006 1 0011824.4  
특허 제품, 위조 처벌

⑳ 중염의 상표권자는  
중국염업그룹유한공사입니다.

## 5. 중국 천일염 성분 및 유해물질

### ▶ 식품첨가물 및 식품 영양강화제

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용 표준(GB 2760-2014)과 식품 영양강화제 사용 표준(GB 14880-2012)에 따라 중화인민공화국 보건부가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 고객사 천일염에 적용되는 식품첨가물 및 식품 영양강화제 기준, 이화학 지표 기준을 분석한 결과 중 일부는 하기 표와 같음. 더욱 자세한 중국 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB)의 식품첨가물 사용 표준과 식품 영양강화제 사용 표준 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 6.5] 고객사 천일염에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(국문)	물질명(영문)	기준치	식품 유형
1	베타-프룩토실트랜스페라제	Beta-fructosyltransferase	GB 1886.174-2016의 기준을 따름	식염
2	아카시아(아라비아검)	Acacia(Gum arabic)	GMP	
3	규산칼슘	Calcium silicate		
4	터메릭	Turmeric		
5	타르타르산철	Iron tartrate	0.106g/kg <sup>49)</sup>	
6	구연산철암모늄	Ferric ammonium citrate	0.025g/kg	
7	염화칼륨	Potassium chloride	350.000g/kg	
8	이산화규소	Silicon dioxide	20.000g/kg	
9	페로시안화칼륨	Potassium ferrocyanide	0.010g/kg <sup>50)</sup>	
10	페로시안화나트륨	Sodium ferrocyanide		

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB), KATI농식품수출정보

49) 최대 사용량은 철 타르트 함량으로 계산함

50) 페로시안화합물로 계산함

[표 6.6] 고객사 천일염에 적용되는 이화학 지표 기준

순번	물질명	기준치	식품 유형
1	염화나트륨	건량 기준으로 계산하여 100g당 97g 이상	식용 소금
2	염화칼륨	건량 기준으로 계산하여 100g당 10g 이상 35g 이하	
3	요오드	5mg/kg 미만 <sup>51)</sup>	
4	바륨	15mg/kg 이하	

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB)

51) 본 수치는 식용 소금에 대한 중화인민공화국 국가표준에서 규정하는 기준치임. 요오드화 소금에 대한 기준치는 별도로 존재하며, 그 예시로 베이징의 요오드화 소금 생산 및 도매업체가 판매하는 제품은 요오드 함량이 25mg/kg 이상이어야 함

▶ **유해물질**

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 보건부의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 그리고 식품 중 잔류 독소 제한량 규정(GB 2761-2017) 등이 있음. 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함. 하기 표는 중국으로 고객사 천일염 수출 시 적용되는 유해물질 기준을 분석한 결과임

[표 6.7] 고객사 천일염에 적용되는 유해물질 기준

순번	식품 유형	유해물질명(국문)	유해물질명(영문)	기준치
1	식염	납	Lead	2.0mg/kg
		비소	Arsenic	0.5mg/kg
		카드뮴	Cadmium	0.5mg/kg
		수은	Mercury	0.1mg/kg
2	보건식품	납	Lead	2.0mg/kg
		비소	Arsenic	1.0mg/kg
		수은	Mercury	0.3mg/kg
		총세균수	Total bacterial count	3x10 <sup>4</sup> CFU/g
		곰팡이 및 효모	Mold and yeast	50CFU/g
		대장균군	Colifor	0.92MPN/g
3	주석도금 용기에 포장된 식품	황색포도상구균	Staphylococcus aureus	0/25g
		살모넬라균	Salmonella	0/25g
		주석	Tin	250.0mg/kg

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB), KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

중국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 중화인민공화국 보건부의 사전포장 식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)에 의하여 규정됨. 알레르기 유발물질이 포함된 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나, 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙여야 함. 다만, 해당 규정에 따르면 라벨이 알레르기 유발물질을 표기하는 것이 필수 사항은 아닌 것으로 확인됨. 중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분과 고객사 천일염의 성분을 비교 및 분석한 결과, 해당 사항이 없는 것으로 확인됨

[표 6.8] 고객사 천일염 알레르겐 표기 성분

순번	표시 의무 여부	대상
1	권장	글루텐 함유 곡물 및 관련 제품
2	권장	갑각류 동물 및 관련 제품 (새우, 닭새우, 게 등)
3	권장	어류 및 관련 제품
4	권장	알류 및 관련 제품
5	권장	땅콩 및 관련 제품
6	권장	대두 및 관련 제품
7	권장	유 및 유제품(유당 포함)
8	권장	견과 및 관련 견과류 제품

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR)

# Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 쉰치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤공쓰  
(宿迁励能食品销售有限公司)

Interview ② 예원시우시앤링스주안잉띠앤(邳汶休闲零食专营店)

## Interview ① 쑤치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤공쓰 (宿迁励能食品销售有限公司)

52)

쑤치앤리닝스핀샤오셔우요  
우시앤공쓰  
(宿迁励能食品销售有限公司)

유통업체

담당자 정보

Purchasing Manager



### 쑤치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤공쓰 (宿迁励能食品销售有限公司) Purchasing Manager

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

쑤치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤공쓰는 2013년 중국 장쑤성 쑤치앤(宿迁)에서 설립된 식품 유통업체입니다. 주로 한국산 제품을 수입하여 유통하고 있으며 식품, 건강기능식품, 농업용 제품, 수산물, 식품첨가제, 유아용품 등을 취급하고 있습니다. 또한 온라인 유통채널인 징둥(京东)을 통해 판매를 진행하고 있으며, 자체 오프라인 매장을 6개 정도 운영하고 있습니다.

#### Q. 중국에서 천일염에 대한 인식은 어떠한가요?

중국에서는 천일염을 사용하는 소비자가 많지 않습니다. 주로 정제염을 사용하는데, 천일염이 정제염에 비해 비싸기 때문에 수요가 많은 편은 아닙니다. 최근 중국에서 좋은 품질의 소금을 섭취하고자 하는 열풍이 불고 있어 인식은 개선되고 있으나 뚜렷한 상승세는 보이지 않는 것으로 보입니다. 중국 소비자들은 소금 구입 시 제품 브랜드를 가장 중요하게 생각합니다. 100g짜리 일본산 천일염 제품이 1년 만에 20만 개나 팔릴 정도이니, 브랜드 인지도 역시 중요한 요인 중 하나입니다.

#### Q. 중국 조미료 트렌드는 어떠한가요?

현재 중국에서는 순수 원재료만을 사용하거나 합성 물질 등을 적게 사용한 조미료 및 소금 제품이 시장 트렌드를 이끌고 있습니다. 또한 제품 품질이 좋다면 충분히 높은 가격을 지불할 수 있다는 인식이 있기 때문에, 좋은 품질 및 천연 재료 사용과 같은 강점을 내세우는 것도 좋은 방안 중 하나입니다.

### Q. 한국산 천일염의 주 소비층은 누구인가요?

소금 제품은 전매제 이전에 비해 자격에 대한 요구가 엄격하지는 않지만, 아직까지는 영업허가증이 있어야 판매가 가능합니다. 현재 한국산 천일염의 주 소비층으로는 한국 주재원, 유학생, 조선족 및 한식당입니다. 앞서 말씀드렸듯, 중국인들은 요오드 함량이 높은 정제염을 선호하기 때문에 한국산 천일염을 잘 사용하지 않는 편입니다.

### Q. 수입산 천일염의 주 소비층은 누구인가요?

수입산 소금 기준으로 말씀드리자면, 주로 소금에 대한 기준치가 높고 일정 수준의 소비 능력이 있는 사람들이 주 소비층입니다. 이러한 소비자들은 전체 소비자 중 20~30% 정도 차지합니다.

### Q. 전매제 및 독점제 폐지로 소금 가격에 영향이 있었나요?

현재 중국에서 수입산 소금에 대한 전매제 및 독점 제도는 없습니다. 또한 이러한 제도가 폐지된 후 소금 가격 변화에 별 영향이 없었습니다. 수입산 소금을 대량으로 팔기 위해서는 수입업자들이 다른 부차적인 절차 및 영업 자격 증명을 받아야 하는데, 구체적으로 어떤 증명이 있어야 하는지에 대해서는 잘 모릅니다.

### Q. 중국에서 수입산 천일염의 유통구조는 어떻게 되나요?

중국에서는 수입산 소금이 보편적으로 판매되고 있으며, 특히 뉴질랜드, 일본산 제품이 많이 판매되고 있습니다. 유통구조는 대형 브랜드와 소형 브랜드 각각 추구하는 방식이 다릅니다. 대형 브랜드는 판매상과 협업을 통해 제품 마케팅을 진행하는 반면, 소형 브랜드는 마케팅을 하기에는 조금 무리가 있는 편입니다. 수입 제품은 수입 관련 절차만 마치면 중국 국내에서 판매할 수 있습니다.

### Q. 중국 천일염 시장에 어떻게 진입하는 것이 좋을까요?

수입산 소금은 온·오프라인 유통채널을 통해 진출을 도모할 수 있습니다. 오프라인 유통채널로는 대형마트를 추천드리는데, 가장 큰 이유는 대형마트를 방문하는 고객, 특히 주부 고객들이 많기 때문입니다. 온라인 플랫폼은 수입 제품을 시도해보고 싶거나 어느정도 구매력을 갖춘 젊은 소비자들이 쉽게 접할 수 있습니다.

## Interview ② 예원시우시앤링스주안잉띠앤(邳汶休闲零食专营店)

53)

예원시우시앤링스주안잉띠앤  
(邳汶休闲零食专营店)

유통업체

담당자 정보

CEO

## 邳汶休闲零食专营店

예원시우시앤링스주안잉띠앤  
(邳汶休闲零食专营店)  
CEO

## Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

예원시우시앤링스주안잉띠앤은 2011년 중국 장쑤성 쑤치앤에서 설립된 유통업체로, 주로 일본, 미국, 멕시코, 한국으로부터 제품을 수입하여 판매하고 있습니다. 주 취급 품목은 식품이며, 온라인 유통채널인 징둥(京东)과 티몰(天猫)을 통해 판매를 진행하고 있습니다.

## Q. 중국에서 천일염에 대한 인식은 어떠한가요?

현재 중국 내 천일염을 구매하는 소비자는 적은 편이며, 주로 요오드 함량이 높은 정제염을 사용합니다. 천일염은 본래 겨울에 도로 위에 쌓여 있는 눈을 녹일 때 사용하는 등 산업용 물질로 사용되어왔으며, 공업용 소금이라는 인식이 널리 퍼져있습니다. 따라서 중국 내 천일염을 유통할 때 가장 큰 문제점으로 생각되는 점은 타겟 소비층이 없다는 것입니다.

## Q. 최근 중국 천일염의 수요는 어떤가요?

현재 중국에서는 천일염 제품 판매량이 증가하고 있지는 않습니다. 중국 조미료 제품의 발전 트렌드는 '건강'과 '프리미엄화'입니다. 이러한 제품은 주로 고소득층 소비자들이 구매하며, 저희 업체의 7-80%가 고소득층 소비자들입니다.

## Q. 중국에서 소금 수입시 필요한 자격 및 제도가 있나요?

저희 업체는 소금 수입과 관련된 제도에 대해 잘 알지 못합니다. 저희는 직수입하는 방식이 아닌 수입상을 통해 제품을 들여오는 방식을 취합니다. 따라서 제품을 판매할 때는 다른 상품들과 같은 취급을 받기 때문에, 소금 역시도 식품 유통허가가 있으면 되고 다른 자격 및 증명이 필요하지는 않습니다.

53) 사진자료: 징둥(京东) 홈페이지

### Q. 중국에서 수입산 소금 유통은 어떤 방법으로 이루어지나요?

중국에서는 수입산 소금의 판매량이 적은 편이며, 그 중에서 주로 판매되는 브랜드는 한국의 청정원입니다. 그러나 소비자들은 수입산 천일염보다는 중국 국내산 정제염을 더 선호하는 편입니다. 특히 수입산 소금을 판매할 때 1급대리상(총판)이 갖춰야 하는 자격 및 증명이 많을 것입니다. 구체적 사항에 대해서는 저희 업체도 아는 바가 없습니다.

### Q. 중국 천일염 시장에 어떻게 진입하는 것이 좋을까요?

수입 소금은 온라인 채널을 통해 판매하는 것을 추천드립니다. 그러나 현재 중국에는 천일염에 대한 뚜렷한 타겟 소비층이 없기 때문에 판매 상황이 좋지 못한 상태입니다. 또한 천일염을 사용하는 몇몇 식당들이 있긴 하지만 그 수가 매우 적은 편이며, 일반 식당들은 주로 저렴한 소금을 구매하기 때문에 식당업체를 타겟층으로 설정하기에도 한계가 있습니다.

**중국(China)**

인터뷰 대상 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

- 유통업체 ○

쑤치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤푹쓰  
(宿迁勵能食品销售有限公司)

예원시우시앤링스주안잉띠앤  
(邳汶休闲零食专营店)

업체 ▶

유통업체

유통업체

취급 ▶



소금



소금 조미료

사진 자료: 각 제품 판매 페이지

**중국(China)**

유통업체 인터뷰 요약

고객사	천일염 인식	시장 트렌드	추천 진입 방법
쑤치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤푹쓰 (宿迁勵能食品销售有限公司) ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 천일염 수요 낮은편</li> <li>• 요오드 함량 높은 정제염 선호</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 중국 내 천연 원재료, 무첨가 제품 등 인기</li> <li>• 좋은 품질 제품, 높은 가격 관찰아보여</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인: 젊은 소비자층 타깃</li> <li>• 오프라인: 주부 소비자층 타깃</li> </ul>
예원시우시앤링스주안잉띠앤 (邳汶休闲零食专营店) ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공업용 인식 강해</li> <li>• 요오드 함량 높은 정제염 선호</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 천일염 수요 증가할지는 미지수</li> <li>• 중국 내 조미료 트렌드는 건강과 프리미엄화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 채널 추천</li> </ul>

(\*) 현지 경쟁품 취급 유통업체 인터뷰 2개사

# VIII. 시사점

# Export Insights

## 시장수요

중국 소비자,  
천일염보다 정제염 선호



WHO가 발표한 자료에 따르면, 중국 소비자의 1인당 일일 소금 섭취량은 2019년 기준 10.9g으로 세계 1위로 나타났으나, 최근 저염식 및 건강식에 대한 관심이 증가함에 따라 향후 소금 섭취량은 감소할 것으로 전망됨. 또한, 최근 염전 면적 감소, 간수의 고갈 및 소금 수요 감소와 더불어 중국 천일염 생산가치는 2014-2019년 연평균 13% 감소했음

수입유통업체 인터뷰에 따르면, 중국 소비자들에게는 천일염이 공업용 소금으로 쓰인다는 인식이 있어 천일염에 대한 수요가 높지 않으며, 정제염을 선호하는 성향이 있어 주의가 필요함

## 소비 특징



중국 천일염 경쟁제품  
키워드

중국 주요 온라인 쇼핑몰에 '해염'과 '죽염' 검색 후 도출된 키워드 분석 결과, 천일염 중 굵은 소금 제형이 대다수인 것으로 나타남. 또한, 한국과 유사하게 '천연', '햇별에 말린' 등의 키워드를 활용함

특히 '요오드' 관련 키워드가 빈출함. 요오드 미첨가 제품의 경우, 일반 정제염과 달리 이미 요오드가 다량 포함되어 있어, 인공적으로 요오드를 첨가하지 않고, 이에 따라 쓴 맛이 나지 않는 천일염의 장점을 홍보하고 있음. 요오드 첨가 제품의 경우 임산부를 타깃으로 홍보하는 일부 제품들을 확인함. 이 외에 '고화방지제(Anticaking agent) 무첨가' 또한 주요 홍보문구로 활용함

경쟁브랜드의 경우, 소금 국유 생산 기업인 대련염화학그룹(Dalian Salt Chemical Group)의 '하이완(海湾)' 제품이 많으며, 이 외 해외 브랜드들도 빈출함. 유통업체 인터뷰 결과 수입산 브랜드 중 한국 브랜드 청정원의 소금이 수요가 있는 편임을 확인함. 제품 패키징은 한국과 달리 플라스틱 파우치 제품이 대다수였음

## 진출 전략



중국 현지 인기  
천일염 제품

중국 소비자들은 정제염을 선호한다고 알려져있으나, 온라인 쇼핑몰 내 인기 제품 확인 결과 무요오드·저요오드 천일염 제품에 대한 수요도 높았으며 요오드 함유량 자체에 대한 관심이 높아 중국 내 홍보 시 관련 정보를 추가하는 것을 추천함. 또한, 조미료 시장 내 프리미엄 및 건강화 트렌드가 존재함. 따라서 중국 현지인을 공략할 경우 고소득층이나 수입산 프리미엄 제품에 관심이 많은 현지인을 대상으로 고객사 구운 소금 및 죽염 제품의 '저나트륨', '불순물과 쓴맛이 사라진', '알칼리성' 등의 키워드를 셀링 포인트로 활용할 수 있음. 특히 중국 소비자들은 천일염을 바로 먹지 않고 세척한 뒤 가공하는 습관이 있기 때문에 천일염을 '한 번 더 구워 불순물을 제거'한 것은 셀링 포인트로 작용할 것으로 예상됨

이 외에도, 소금 구매 시 브랜드 인지도가 중요하다는 답변에 착안해, 대기업 OEM 기업인 고객사의 브랜드 스토리를 홍보할 필요가 있음

중국 거주 한국 교민 또한, 요오드를 인공적으로 가미한 중국산 정제염보다 쓴 맛이 나지 않고 부드러운 한국산 소금을 선호하기 때문에 주요 타깃층으로 예상됨



## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 지호(知乎), 「2021年中国海洋盐行业分析报告-市场规模现状与未来动向研究」, 2021.09
2. 중투망(中投网), 「2020-2024年中国食盐行业市场发展分析」, 2020.01
3. 스태티스타(Statista), 「Salt consumption worldwide as of 2019」, 2021.01
4. 세계보건기구(WHO), 「Salt Reduction」, 2020.04
5. 산업신식망(产业信息网), 「2018年中国工业盐产销量、需求格局、规模及其发展趋势分析」, 2019.10
6. 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.07
7. 모비인사이드(Mobiinside), 「상해 천사마트의 몰락」, 2017.07
8. 스태티스타(Statista), 「Organic food sales in China 2011-2020」, 2021.06
9. 맥킨지(McKinsey), 「What Chinese consumers want from fresh-food retailers」, 2019.04
10. 한국농수산식품유통공사(aT), 「중국 청두·충칭·시안 프리미엄 마트 한국식품 입점 확대 방안」, 2019.09
11. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in China Country Report」, 2021.02
12. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용 표준」, 2014
13. 중화인민공화국 국가표준 「GB 14880-2012 식품 영양강화제 사용 표준」, 2012
14. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량」, 2017
15. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2013
16. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량」, 2017
17. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙」, 2011
18. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙」, 2011
19. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2721-2015 식품안전 국가표준 식용 소금」, 2015
20. 중화인민공화국 국가표준 「GB 16740-2014 식품안전 국가표준 보건식품」, 2014
21. 중국 해관총서 명령 248호 「중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정」, 2021
22. 중국 국무원 명령 696호 「식염전문경영방법(食盐专营办法)」, 2017
23. 중국 국무원 국가발 25호 「염업체제개혁방안(盐业体制改革方案)」, 2016

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) ([www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com))
2. 국제무역센터(International Trade Center) ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))
3. KATI농식품수출정보([www.kati.net](http://www.kati.net))
4. 지호(知乎) ([www.zhihu.com](http://www.zhihu.com))
5. 중투망(中投网) ([www.ocn.com](http://www.ocn.com))
6. 산업신식망(产业信息网) ([www.chyxx.com](http://www.chyxx.com))
7. 세계보건기구(WHO) ([www.who.int](http://www.who.int))
8. 스태티스타(Statista) ([www.statista.com](http://www.statista.com))
9. 타오바오(Taobao) ([taobao.com](http://taobao.com))
10. 쑤닝(Suning) ([suning.com](http://suning.com))
11. 센서타워(Sensortower) ([www.sensortower.com](http://www.sensortower.com))
12. 시밀러웹(Similarweb) ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))
13. 체인스토어에이지(Chain Store Age) ([www.chainstorage.com](http://www.chainstorage.com))
14. 티몰(Tmall) ([www.tmall.com](http://www.tmall.com))
15. 징둥(Jingdong) ([www.jd.com](http://www.jd.com))
16. 씨알뱅가드(CR Vanguard) ([www.crv.com.cn](http://www.crv.com.cn))
17. RT마트(RT Mart) ([www.rt-mart.com.cn](http://www.rt-mart.com.cn))
18. 바이두(Baidu) ([www.baidu.com](http://www.baidu.com))
19. 디안핑(Dianping) ([www.dianping.com](http://www.dianping.com))
20. 상해한인신문 (shkonews.com)
21. 상하이방(ShanghaiBang) ([www.shanghaiBang.net](http://www.shanghaiBang.net))
22. 씨엘마트(CHINALIFE MART) ([www.chinalife.co.kr](http://www.chinalife.co.kr))
23. 리테일뉴스(Retail News) ([www.retailnews.asia](http://www.retailnews.asia))
24. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) ([www.insideretail.asia](http://www.insideretail.asia))
25. 시티슈퍼(city'super) ([www.citysuper.com.cn](http://www.citysuper.com.cn))
26. 비에이치마켓플레이스(BHG Market Place) ([beijing-hualian.com](http://beijing-hualian.com))
27. 인디고(INDIGO) ([www.indigobeijing.com](http://www.indigobeijing.com))
28. 국가 관세종합정보망 서비스 홈페이지 ([unipass.customs.go.kr/csp/index.do](http://unipass.customs.go.kr/csp/index.do))
29. 중국 해관총서(GACC) ([www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn))
30. 중국 시장감독관리총국(SAMR) ([www.samr.gov.cn](http://www.samr.gov.cn))
31. 중화인민공화국 위생부 ([www.nhc.gov.cn](http://www.nhc.gov.cn))
32. 식품안전정보원 글로벌 식품법령 기준규격정보시스템 ([www.foodlaw.foodinfo.or.kr](http://www.foodlaw.foodinfo.or.kr))
33. 통합무역 정보서비스 (tradenavi.or.kr)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.05

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

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea