

2018년 해외 이슈조사 보고서

중국  
삼계탕  
시장조사



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사



<b>1. 요약문</b>	<b>1</b>
<b>2. 중국 삼계탕 시장개황</b>	<b>4</b>
가. 중국 닭 소비동향	4
나. 수출입 실적	7
다. 발전현황	12
라. 삼계탕제품 소개	13
마. 유통현황	19
<b>3. 소비 트렌드</b>	<b>21</b>
가. 중국 ‘닭’ 식문화	21
나. 경쟁제품 소개	23
다. 소비동향	32
라. 전문가 인터뷰	36
<b>4. 수출 프로세스 및 이슈</b>	<b>41</b>
가. 수출 프로세스	41
나. 중국 수입제도	42
다. 관련 이슈	52
<b>5. 삼계탕 중국시장 진출 촉진 계획</b>	<b>53</b>
가. 한국제품 SWOT 분석	53
나. 시장 촉진을 위한 건의	54



## 1. 보고서 소개

- 중국 삼계탕 시장조사를 통해 한국 삼계탕 생산업체의 중국시장에 대한 이해도 제고 및 수출증대 방안 모색을 목적으로 함
- 본 보고서는 중국 삼계탕 시장조사를 위해 시장개황(시장규모, 수출입 실적, 발전현황, 삼계탕제품 소개, 유통현황), 소비 트렌드(중국 '닭' 식문화, 경쟁 제품 소개, 소비동향, 전문가 인터뷰), 수출 프로세스 및 이슈 등을 분석
- 중국 본토로 연구범위를 한정. 홍콩, 마카오, 대만 지역은 제외함

## 2. 중국 삼계탕 시장개황

- 2017년 중국 삼계탕 수입액은 9.7만 달러, 수입량은 약 2만 kg으로 전년 대비 각각 85%, 87% 감소했으며, 최대 삼계탕 수입국은 한국으로 수입물량 99%를 점유
  - 중국은 한국의 4번째 삼계탕 수출국으로, 정식 수출을 개시한 2016년 수출액 85만 달러, 수출량 19만 kg을 기록했으나, 2017년 10만 달러, 2.2만 kg으로 큰 폭 감소함
- 2015년 10월 한·중 양국 정부는 <삼계탕 중국 수출 검역·위생 조건>에 합의해, 중국 유관부처에 등록된 국내 작업장에서 생산된 삼계탕제품은 중국으로 수출이 가능해졌으며, 2016년 7월 수출 개시됨
- 하지만 2016년 11월~2017년 4월 발생한 조류인플루엔자(AI) 및 사드(THAAD, 고고도 미사일) 보복 문제로 수출이 중단되어 2017년 교역량이 감소하였으며, 2018년 2월 삼계탕 대중 수출을 재개하여 향후 수입물량 회복을 기대하고 있음

- 중국 주요 온라인 쇼핑몰인 텐마오(天貓, Tmall)와 징둥(京東, JD) 내에서 판매되고 있는 삼계탕 브랜드와 품목(SKU) 수는 각각 10개, 24개임
- 중국에서 판매되고 있는 삼계탕제품은 크게 ①수입 ②한국기업의 중국생산 제품(한국 식품기업이 중국 내 생산공장 설립 또는 중국회사와 협력해 현지에서 OEM 생산) ③중국 식품기업의 자체생산 제품으로 구분됨
  - ①수입 제품: 최근 중국 현지에서 삼계탕을 생산하는 기업이 증가함에 따라, 수입 삼계탕은 가격경쟁력 확보 어려움 등의 이유로 수출 재개 이후에도 수출 규모가 미미한 상황
  - ②한국기업 제품: 중국 내 대표적인 한국 삼계탕 브랜드인 아워홈(Ourhome), 풀무원은 수출 리스크 최소화 및 원가 절감을 위해 중국 내 생산 시스템 구축해 생산·판매
  - ③중국기업 제품: 중국 가공/즉석식품 생산기업들이 중국 소비자 심리와 요구를 반영한 삼계탕 제품을 잇달아 출시하고 있으며, 기존 유통망과 온라인 등 유통채널 다각화로 꾸준히 시장을 확대하고 있음
- (베이징 위주) 2016년 정식 수출 이후 일부 중국 대형마트에서 판매되었으나, 수출 중단 등 제품의 안정적 공급의 어려움에 따라 한인 마트와 중국 마트 등 오프라인 매장은 제품 철수
- 중국 대형 온라인 쇼핑몰에서 삼계탕 구매가 가능하나, 브랜드와 제품의 수가 제한적임

### 3. 소비 트렌드

- 삼계탕과 관련된 중국 식문화를 살펴보면 크게 ①보양 ②탕(湯)으로 구분되어 한국과 유사한 배경을 지니고 있으며, 특징에 따라 중국에서 판매 중인 경쟁 제품을 카테고리화(化)해 소개
  - ①계탕(鷄湯), ②카오야(베이징 오리구이, 烤鴨), ③약선식품(藥膳, Food Therapy)

- 중국은 소득수준 향상 및 식품 안전과 품질에 대한 요구가 커짐에 따라 수입식품에 대한 소비자 수요가 높아지고 있으며, 건강에 대한 관심 증가로 보건·양생(保健·養生)에 대한 관심 역시 증대되었고 관련 시장규모가 빠르게 확장되고 있음
- (오프라인) 삼계탕 전문점은 중국에 거주하는 한국인이나 삼계탕에 익숙한 중국 교포가 운영해왔으나, 최근에는 중국시장과 소비자 입맛 등에 대해 이해가 높은 중국인들이 삼계탕 전문 브랜드를 설립해 운영하고 있으며, 삼계탕 인지도가 높아지면서 베이징 전역에 걸쳐 손쉽게 접할 수 있는 음식으로 자리매김함

#### 4. 수출 프로세스 및 이슈

- 중국《식품안전 국가표준》내 ‘통용표준(GB 7098-2015 통조림(罐头) 식품)’을 적용
  - 검역요구 확인: 삼계탕, 영유아 조제분유, 유제품, 육류, 수산물, 제비집 생산 기업은 CIQ 검역 신고시 한국 생산 공장이 중국 CNCA에 등록되어 있어야 수입신고 가능
- 6년근 이상 인삼 사용금지 이슈: 삼계탕 생산시 중국 식품안전법에 따라 6년근 이상 인삼은 ‘보건식품’으로 분류되어 의약품의 추가 인증 취득해야 하나, 저년근 인삼 사용시 일반식품으로 별도 인증없이 수출 가능

#### 5. 삼계탕 중국시장 진출 촉진 계획

- 한국 삼계탕은 지속적인 경쟁력 강화를 위해 중국 소비자가 선호하는 맛, 포장, 유통경로 개발 등 제품 경쟁력 제고를 위한 노력이 필요함

# 2

## 중국 삼계탕 시장개황

### 가. 중국 닭 소비동향

- 2017년 중국 육류 생산량은 연평균 성장률(이하 CAGR) 0.2%로 8,431만 톤에 달하고, 그중 가금육은 전년 대비 0.5% 증가한 1,897만 톤으로 완만하게 증가
  - 경제성장에 따른 소득증대는 육류시장의 성장을 견인했고, 중국 육류시장은 장기적이고 안정적으로 발전함
  - 중국 가금육 5대 생산 지역은 산둥성(山东省), 랴오닝성(辽宁省), 광둥성(广东省), 광시성(广西省), 안후이성(安徽省)으로 전체 생산량의 44%를 점유

### 2013~2017년 중국 육류 생산량

(단위: 만 톤, %)

구분	2013	2014	2015	2016 (A)	2017 (B)	증감률 (B/A)	CAGR
전체	8,372	8,539	8,454	8,364	8,431	0.8%	0.2%
돼지고기	5,493	5,671	5,487	5,299	5,340	0.8%	△0.7%
소고기	673	689	700	717	726	1.3%	1.9%
양고기	408	428	441	459	468	1.8%	3.5%
가금육	1,798	1,751	1,826	1,888	1,897	0.5%	1.3%

※ 출처: 중국 국가통계국(中国国家统计局)

### 2017년 가금육 주요 생산 지역 및 생산 비중

(단위: 만 톤, %)

생산 지역	산둥성	랴오닝성	광둥성	광시성	안후이성
생산량	285	152	133	133	133
생산 비중	15%	8%	7%	7%	7%

※ 출처: 중국 국가통계국(中国国家统计局), 성(省)별 통계연감



- 중국은 미국과 브라질에 이은 3대 닭 생산 국가로, 2017년 닭 생산량 1,477만 톤으로 전년 대비 20% 증가했지만, 소비량은 1,205만 톤으로 5% 감소함
- 2015년 중국 상하이, 광둥성(广东省), 푸젠성(福建省) 등지에서 발생한 H7N9 조류인플루엔자(AI) 여파로 2016년 닭 생산량이 큰 폭 감소했으며, 2017년 기준 생산규모를 회복함

2013~2017년 중국 닭 생산량

(단위: 만 톤, %)

구분	2013	2014	2015	2016 (A)	2017 (B)	증감률 (B/A)	CAGR
생산량	1,337	1,420	1,407	1,230	1,477	20.1%	2.5%
소비량	1,317	1,283	1,326	1,272	1,205	△5.3%	△2.2%

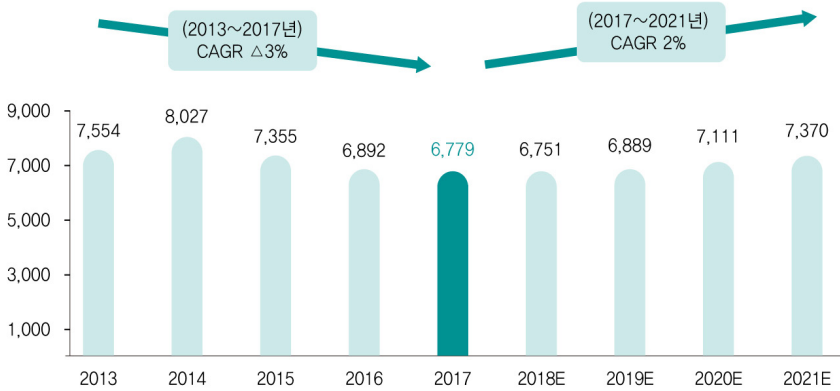
※ 출처: 중국 국가통계국(中国国家统计局)

- 중국시장조사 기관인 중국산업정보(中国产业信息)에 따르면, 2016년 기준 3대 생산 국가의 1인당 연평균 닭 소비량은 미국 42kg, 브라질 48kg, 중국 10kg 수준으로, 중국은 미국과 브라질 대비 적은 소비량으로 향후 시장의 성장 잠재력이 높음

1) 즉석식품 시장

- 글로벌 시장조사 기관인 Euromonitor에 따르면 2017년 중국 즉석식품 시장규모는 67.8억 위안으로 최근 성장이 다소 둔화함
- 중국 즉석식품 시장은 생산기업의 적극적 투자로 2005년 32.4억 위안에서 2014년 80.3억 위안으로 CAGR 11% 성장을 유지했으나, 2015년 이후 공급 과잉에 따른 시장위축으로 시장규모가 다소 감소함
- 생산기업들은 변화하는 소비자 수요에 따라 제품의 안전성, 편리성, 맛을 높인 다양한 제품을 출시하고 있고, 빠른 도시화에 따른 생활방식 변화로 즉석식품 시장이 점차 확대될 것으로 전망

## 중국 즉석식품 시장규모



※ 출처: Euromonitor

- 중국 즉석식품은 ①실온보관 제품 57%, ②냉장보관 제품 37%, ③냉동보관 제품 6% 비중으로 구성되어 있으며, 3대 즉석식품 생산기업의 시장 점유율은 전체 시장의 42% 수준임

- 중국에서 판매되는 '즉석 삼계탕'은 실온보관 및 냉장보관 제품이 대다수임

## 즉석식품 카테고리별 규모 및 3대 기업 점유율

(단위: 백만 위안)

구분	시장규모	점유율
전체	6,779	100%
상온보관	3,870	57%
냉장보관	2,531	37%
냉동보관	378	6%

순위	기업명	점유율
	총계	100%
1	Yinlu(银鹭)	22%
2	Wahaha(娃哈哈)	16%
3	Taiqi(泰奇)	4%

※ 출처: Euromonitor

## 나. 수출입 실적

### 1) 통계 기준

- ‘삼계탕’은 한국의 대표 보양식으로 중국 HS CODE가 명확하게 분류되어 있지 않아, 한국 HS CODE와 동일한 기준을 적용
  - 해당 국가의 수출입 통계를 확인하기 위해 ‘삼계탕’에 대한 HS CODE 기준을 설정
  - 한국 관세 무역개발원에서 발간한 ‘관세율표/관세율표 해설서/HS 품목별 수출입 통관 편람, 관세청 UNI-PASS 홈페이지 ‘품목분류정보’ 검색 및 관세청 ‘관세 법령정보 포털’을 활용
  - 그 외, 법적효력을 가진 HS CODE를 확정하기 위해서는 관세청 ‘관세 평가분류원장’에게 신청 가능

#### ■ 삼계탕 HS CODE 정보 ■

국가	HS CODE	품명
한국	1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육이나 피
	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus Domesticus) 종의 것으로 한정한다]으로 만든 것
	1602.32.10	밀폐용기에 넣은 것
	1602.32.1010	삼계탕(Samge-tang)
중국	1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육이나 피
	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus Domesticus) 종의 것으로 한정한다]으로 만든 것
	1602.32.10	Can(罐头)

※ 출처: 관세법령정보포털, 중국 해관총서(海关总署)

## 2) 중국시장 수출입 현황

- 2017년 중국 삼계탕(중국 HS CODE 1602.32.10) 수입액은 9.7만 달러, 수출량은 약 2만 kg로 전년 대비 각각 85%, 87% 감소
- 2016년 한·중 양국 간 삼계탕 정식수출 개시 및 인기 드라마 ‘태양의 후예’에서 삼계탕 조리장면이 방영된 후 삼계탕에 대한 관심이 증가하여 사상 최대 수입물량 기록
- 2016년 11월 한국에서 조류인플루엔자(AI)가 발생해 중국 수출이 중단되었으며, 이로 인해 2017년 중국 수입규모 대폭 감소
- 2018년 2월 양국 간 검역·위생조건 협의로 삼계탕 수출이 재개됨

### ■ 중국 HS CODE 1602.32.10 수입 실적

(단위: kg, 천 달러)

연도	2013	2014	2015	2016 (A)	2017 (B)	증감률 (B/A)	CAGR
금액	44	19	2	666	97	△85%	22%
물량	6,730	3,128	228	158,430	20,622	△87%	32%

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

- 한국은 중국 삼계탕 수입물량 99%를 점유해 중국 최대 삼계탕 수입국이며, 태국과 프랑스에서 일부 수입되고 있음
- 태국에서 수입되는 제품은 닭, 코코넛, 생강 등을 넣어 만든 태국식 닭고기 수프 ‘콤 카카이’ 등임

### ■ 2017년 중국 HS CODE 1602.32.10 수입 상위 3개국 실적

(단위: kg, 천 달러)

순위	수입국	금액	물량	점유율
	총계	97	20,622	100%
1	한국	97	20,523	99%
2	태국	-	-	-
3	프랑스	-	-	-

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

- 2017년 중국의 ‘HS CODE 1602.32.10(밀폐 용기에 넣은 닭고기 가공품)’ 수출액은 3.8백만 달러, 수출물량은 1.7백만 kg로 전년 대비 각각 36%, 42% 감소함

■ 중국 HS CODE 1602.32.10 수출 실적

(단위: kg, 천 달러)

연도	2013	2014	2015	2016 (A)	2017 (B)	증감률 (B/A)	CAGR
금액	5,433	4,139	6,064	5,882	3,782	△36%	△9%
물량	2,594,793	1,809,002	2,727,852	2,862,133	1,660,105	△42%	△11%

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

- 2017년 중국 수출 상위 5개국 : 파푸아뉴기니, 솔로몬제도, 기리바티, 페루, 비누아투
  - 파푸아뉴기니, 솔로몬제도, 기리바티는 중국 3대 수출국으로 각각 3.8백만 달러(31%), 1.2백만 달러(17%), 0.6백만 달러(12%) 규모
  - 상위 5개국 수출 규모는 전체 수출액의 60% 수준

■ 2017년 중국 HS CODE 1602.32.10 수출 상위 5개국 실적

(단위: kg, 천 달러)

순위	수출국	금액	물량	점유율
	총계	3,782	1,660,105	100%
1	파푸아뉴기니	1,179	495,796	31%
2	솔로몬제도	629	243,814	17%
3	기리바티	451	197,706	12%
4	페루	298	92,042	8%
5	비누아투	160	85,320	4%

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

### 3) 한국 삼계탕 수출입 통계

- 조류인플루엔자(AI) 발생으로 2017년 한국 삼계탕 수출액과 수출물량은 전년 대비 감소한 1.1천만 달러, 2.4백만 kg로 집계됨

#### ■ 한국 HS CODE 1602.32.1010 수출 실적 ■

(단위: kg, 천 달러)

연도	2013	2014	2015	2016 (A)	2017 (B)	증감률 (B/A)	CAGR
금액	7,905	7,497	9,849	11,287	11,024	△2%	9%
물량	1,802,528	1,718,299	2,195,697	2,559,238	2,421,328	△5%	8%

※ 출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

- 2017년 한국 수출 상위 5개국: 일본, 미국, 대만, 중국, 말레이시아
  - 일본, 미국, 대만은 한국 삼계탕의 3대 수출국이며, 각각 4.0백만 달러(36%), 3.6백만 달러(33%), 1.3백만 달러(12%) 규모
  - 상위 5개국 수출 규모는 전체 수출액의 83% 수준

#### ■ 2017년 한국 HS CODE 1602.32.1010 수출 상위 5개국 실적 ■

(단위: kg, 천 달러)

순위	수출국	금액	물량	점유율
	총계	11,024	2,421,328	100%
1	일본	3,965	936,909	36%
2	미국	3,580	605,598	33%
3	대만	1,307	336,687	12%
4	중국	100	21,859	1%
5	말레이시아	87	29,953	1%

※ 출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

- 중국은 한국의 4번째 삼계탕 수출국으로, 정식 수출을 개시한 2016년 수출액 85만 달러, 수출물량 19만 kg를 기록했으나, 조류인플루엔자(AI) 발생 및 사드(THAAD, 고고도 미사일) 보복 문제로 인해 2017년 수출 규모 큰 폭 감소

#### 대중국 HS CODE 1602.32.1010 수출 실적

(단위: kg, 천 달러)

연도	2013	2014	2015	2016 (A)	2017 (B)	증감률 (B/A)	CAGR
금액	5	74	12	848	100	△88%	111%
물량	580	1,599	2,610	189,633	21,850	△89%	148%

※ 출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

## 다. 발전현황

- 지난 2006년부터 한국 정부와 축산업계는 삼계탕의 중국 수출을 시도했지만, 까다로운 위생조건 및 검역 심사로 어려움을 겪음
- 2015년 10월 양국 정부는 <삼계탕 중국 수출 검역·위생 조건>에 합의해, 중국 유관부처에 등록된 국내 작업장에서 생산된 삼계탕제품은 중국으로 수출이 가능해졌으며, 2016년 7월 산동성을 통해 정식 수출됨
  - 중국에 수출 가능한 삼계탕은 멸균 처리된 냉장 삼계탕이며, 살균 처리된 냉동 삼계탕 관련해서는 향후 협의 진행 예정
- 2016년 한국의 대중국 수출 규모는 미국 수준으로 확대되었으나, 2016년 11월~2017년 4월 발생한 조류인플루엔자(AI) 및 사드(THAAD, 고고도 미사일) 보복 문제로 인해 수출이 중단되는 등 2017년 교역량이 감소함
- 2018년 2월 삼계탕 대중국 수출이 재개되었으며 향후 수입물량 회복을 기대

### 삼계탕 관련 한·중 주요 협의 내용

시기	주요 내용
2006년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 유관부처와 축산업계에 삼계탕의 중국시장 수출 문제가 대두됨               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 위생조건 및 검역 표준이 상이해 수출에 어려움을 겪음</li> <li>- 중국은 인삼을 '보건식품'으로 분류해 인증 어려움이 있었으나, 2012년 9월 5년근 이하 인삼에 한해 '신자원식품'의 일반식품으로 분류</li> </ul> </li> </ul>
2015년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2015년 10월 말 한중 정상회담 당시 양국 간 &lt;삼계탕 중국 수출 검역·위생조건&gt; 합의 진행               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 국가인증관리국(CNCA)에 등록된 국내 작업장 11개소에서 생산(도축 및 가공)된 제품은 즉시 수출 가능</li> </ul> </li> </ul>
2016년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3월 베이징 질량감독검험검역총국(AQSI)과 비관세장벽 해소 위한 &lt;제1차 한·중 장관급 품질감독 검사·검역 회의&gt; 진행               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 삼계탕 위생 및 검역 조건 완화로 삼계탕 수출 개시 위한 양국 합의 진행</li> </ul> </li> <li>• 7월 1일 산동성을 통해 처음으로 대중 수출이 개시됨</li> <li>• 7월 7일 중국 내 주요 온라인 쇼핑몰 쑤닝(苏宁) 내 삼계탕 판매 진행</li> </ul>
2017년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조류인플루엔자(AI) 발생 및 사드(THAAD, 고고도 미사일) 보복 문제로 인해 두 차례 수출 중단</li> </ul>
2018년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 양국 간 검역협의 진행해 2월 8일 삼계탕 수출 재개</li> <li>• 2월 삼계탕 중국 수출 작업장 8개소를 추가 등록해 기존 11개소에서 총 19개소로 증가</li> </ul>

※ 출처: Nemo CCG 정리



## 라. 삼계탕제품 소개

### 1) 주요제품 특징 분석

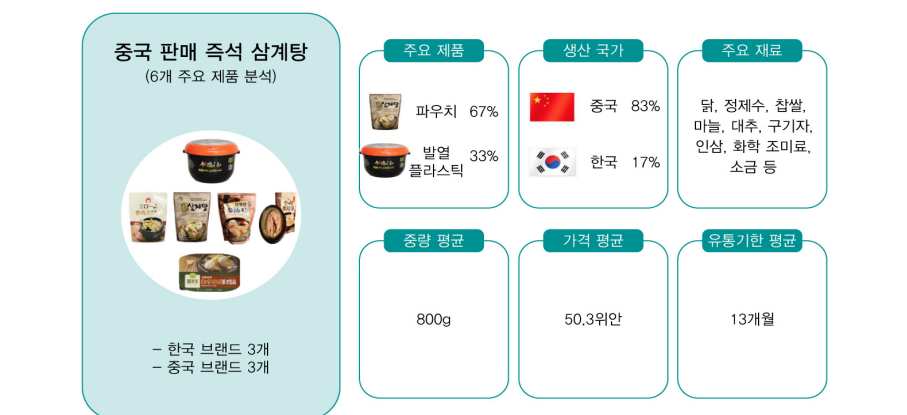
- 중국 주요 온라인 쇼핑몰인 텐마오(天猫, Tmall)와 징둥(京东, JD) 내 판매되고 있는 삼계탕 브랜드와 품목(SKU)수는 각각 10개, 24개임
  - 판매 브랜드: 마니커(Maniker), 아워홈(Ourhome), 풀무원,싼커우이핀(三口一品), 바이넨선산(百年盛膳), 성아오(圣奥), DUDRIM(嘟嘟林) 등
- 텐마오와 징둥에서 판매중인 즉석 삼계탕 매출 상위 6개 제품을 분석하여 작성
  - 각 지표(가격, 포장용기, 유통기한, 원료, 중량) 평균값과 최소·최대값을 도출해, 중국시장 진출시 제품 현지화 및 경쟁력확보 가능 여부 확인

#### 중국 경쟁제품 특징 분석 위한 참고제품 리스트

브랜드	싼커우이핀 (三口一品)	Ourhome (爱味弘)	바이넨선산 (百年盛膳)	풀무원 (圃美多)	성아오 (圣奥)	마니커 (Maniker)
제품명	삼계탕	전통 삼계탕	삼계탕	진한 삼계탕	삼계탕	골드 삼계탕

※ 출처: 텐마오(Tmall, 天猫), 징둥(JD, 京东)

#### 중국 삼계탕 경쟁제품 특징



※ 출처: 텐마오(Tmall, 天猫), 징둥(JD, 京东), 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

## 2) 중국 내 출시된 삼계탕제품 소개

- 중국에서 판매되고 있는 삼계탕제품은 크게 ①수입 ②한국기업의 중국생산 제품(한국 식품기업이 중국 내 생산공장 설립 또는 중국회사와 협력해 현지에서 OEM 생산) ③중국기업의 자체생산 제품으로 구분됨
  - 수입 제품 : 최근 중국 현지에서 삼계탕을 생산하는 기업이 증가함에 따라, 수입 삼계탕은 가격경쟁력 확보의 어려움 등을 이유로 수출 재개 이후에도 수출 규모 미미
    - 중국에서 판매중인 수입 제품은 '마니커(Maniker) 골드 삼계탕'이며, 온라인 쇼핑몰을 통해 구매하면 홍콩으로 수출된 삼계탕을 직배송 방식으로 '홍콩 - 중국' 발송
  - 한국기업 제품: 중국 내 대표 한국 삼계탕 브랜드인 아워홈(Ourhome), 풀무원은 수출 리스크 최소화 및 원가절감을 위해 중국에서 생산해 판매함
  - 아워홈(Ourhome)은 산둥성 칭다오에 생산공장 설립해 삼계탕을 포함한 즉석탕/찌개류(김치찌개, 부대찌개 등) 생산 중
  - 풀무원은 중국 최대 삼계탕 생산기업인 썬커우(三口)와 협력해 중국 OEM 생산
  - 중국기업 제품: 중국 가공/즉석식품 생산기업들이 중국 소비자 심리와 요구를 반영한 삼계탕제품을 잇달아 출시하고 있으며, 기존 유통망과 온라인 등 유통 채널 다각화로 꾸준히 시장을 확대하고 있음
- 즉석식품 시장의 변화에 따라 바이넨선산(百年盛騰), 풀무원은 '자체 발열 용기 포장' 방식의 삼계탕제품을 생산하고 있으며, 100g당 제품가격이 각각 10.0위안, 8.0위안으로 현재 중국시장에서 판매되고 있는 즉석 삼계탕 중 높은 수준임(파우치 제품 100g당 제품가격 평균 약 5.7위안)
  - 중국 즉석식품 시장은 2017년 '즉석 휘귀(方便火锅, 즉석 샤브샤브)' 출시 이후 활기를 되찾고 있으며, 소비자는 별다른 조리없이 섭취가 가능한 '자체 발열 용기 포장'을 선호함
  - 즉석 휘귀는 주재료인 고기류, 야채류가 조리된 상태로 멸균·포장되어 상온 보관이 가능하고, 용기 안에 가열에 필요한 발열팩과 물이 함께 포장되어있어 구매 즉시 따뜻하게 제품의 섭취가 가능함

- 중국에서 저년근 인삼의 ‘식품’ 제조가 가능해졌으며, 일일 권장 섭취량이 3g으로, 중국에서 생산되는 삼계탕은 3g의 인삼을 사용(한국은 800g 기준 약 6~10g의 인삼 사용)
- 기존에 중국은 인삼을 ‘의약품(약재)’으로 분류하였으나, 저년근 인삼의 ‘식품’ 제조가 가능해지며 인삼이 들어간 식품의 연구가 활발해지고 있음
- 중국은 항암 효과, 면역기능 증진 등의 효능으로 인해 건강식품으로 인삼을 즐기는 사람들이 매해 증가하고 있으며, 특히 한국 고려인삼을 선호함

【중국 온라인 쇼핑몰 판매량 상위 6개 즉석 삼계탕제품】

순위	브랜드	월 판매량(개)		기업 형태	생산 국가	제조 방법	100g당 가격 (위안)	포장 타입
		Tmall	JD					
1	싼커우이핀 (三口一品)	230	400	중외합자	중국	자체	6.0	파우치
2	Ourhome (爱味弘)	300	-	외자	중국	자체	5.0	파우치
3	바이년선산 (百年盛膳)	-	110	로컬	중국	자체	10.0	발열
4	풀무원 (圃美多)	30	30	외자	중국	OEM	8.0	발열
5	성아오 (圣奥)	15	-	로컬	중국	OEM	4.5	파우치
6	마니커 (Maniker)	확인불가		외자	한국	수입	7.4	파우치

※ 출처: 텐마오(Tmall, 天猫), 징둥(JD, 京东), 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

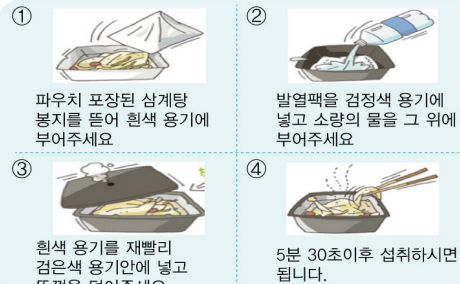
【“자체 발열 용기 포장” 구성품 및 사용방법】

**“자체 발열 용기 포장” 구성품**

(사례) 풀무원 “진한 삼계탕”  
- 내부 구성품: 삼계탕, 발열팩, 시저



삼계탕 (파우치)      발열팩      일회용 시저






- ① 파우치 포장된 삼계탕 봉지를 뜯어 흰색 용기에 부어주세요.
- ② 발열팩을 검정색 용기에 넣고 소량의 물을 그 위에 부어주세요.
- ③ 흰색 용기를 재빨리 검은색 용기안에 넣고 뚜껑을 덮어주세요.
- ④ 5분 30초이후 섭취하시면 됩니다.




※ 출처: 징둥(JD, 京东) 풀무원 직영 판매처, Nemo CCG 정리

## | 삼계탕제품 소개(상세) |

### I. 수입제품:마니커(Maniker)





마니커 (Maniker)	유통 회사	侨阳陆海产有限公司(홍콩) - 수출 중단으로 홍콩을 통해서 소량 수입	    
	제품명	마니커 골드 삼계탕	
	생산지	한국	
	용량	800g	
	가격	59.0위안	
	포장 타입	파우치	
	유통기한	12개월	
	월 판매량	확인 불가	
	재료	닭고기, 닭육수(정제수, 닭뼈, 당귀추출액, 무 등) 찹쌀, 마늘, 밤, 대추, 인삼	

### II. 한국기업의 중국생산 제품 1. Ourhome(爱味弘)




Ourhome (爱味弘) 	회사명	青岛乐喜食品有限公司(외자기업)		    
	제품명	전통 삼계탕	십전 삼계탕	
	생산지	산둥성 칭다오(青岛)	산둥성 칭다오(青岛)	
	용량	800g	1kg	
	가격	39.8위안	49.0위안	
	포장 타입	파우치		
	유통기한	Tmall: 약 300여 개		
	유통기한	12개월		
	재료	닭, 닭육수(정제수, 찹쌀가루, 소고기 다시다, 소금, 닭고기 다시다 등), 찹쌀, 밤, 마늘 인삼(인공재배 5g), 대추, 구기자 등		

※ 출처: 텐마오(Tmall, 天猫), 징둥(JD, 京东), 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

II. 한국기업의 중국생산 제품 2. 풀무원(圃美多)




풀무원 (圃美多) 	생산 회사	北京圃美多绿色食品有限公司	  
	제품명	진한 삼계탕	
	생산지	산둥성 칭다오(靑島) - 칭다오 삼커우(三口) 공장에 위탁 생산 (OEM)	
	용량	500g	
	가격	39.9위안	
	포장 타입	발열 플라스틱(자체 발열 용기 포장)	
	유통기한	6개월	
	월 판매량	Tmall: 약 30개 JD: (평균수 기준) 약 30개	
재료	정제수, 닭, 찹쌀, 인삼(인공재배 5g)		

III. 중국기업의 중국생산 제품 1. 삼커우이핀(三口一品)




삼커우이핀 (三口一品)	회사명	靑島三口食品有限公司(중외합자)	  
	제품명	삼계탕	
	생산지	산둥성 칭다오(靑島)	
	용량	1kg	
	가격	48.0위안	
	포장 타입	파우치	
	유통기한	6개월	
	월 판매량	Tmall: 약 230개 JD: (평균수 기준) 약 400여 개	
재료	닭, 정제수, 찹쌀, 마늘, 대추, 구기자, 밤, 목이버섯, 소금, 인삼(인공재배)		

※ 출처: 텐마오(天貓), 징둥(京東), 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

### III. 중국기업의 중국생산 제품 2. 바이넨선산(百年盛膳)

바이넨선산 (百年盛膳)	생산 회사	大连圣诺食品有限公司	  
	제품명	삼계탕	
	생산지	랴오닝성 따렌(辽宁 大连)	
	용량	700g	
	가격	69.9위안	
	포장 타입	발열 플라스틱(자체 발열 용기 포장)	
	유통기한	24개월	
	월 판매량	JD: 약 110개	
재료	닭, 정제수, 찹쌀, 인삼, 대추, 구기자, 소금		

### III. 중국기업의 중국생산 제품 3. 성아오(圣奥)

성아오 (圣奥)	회사명	山东圣奥食品有限公司	  
	제품명	삼계탕	
	생산지	산둥성 웨이팡(潍坊)	
	용량	1kg	
	가격	45.0위안	
	포장 타입	파우치	
	유통기한	18개월	
	월 판매량	약 15개	
재료	소 육수(소뼈 육수), 닭, 찹쌀, 인삼(인공재배 2~4g), 대추, 밤, 마늘, 구기자, 소금		

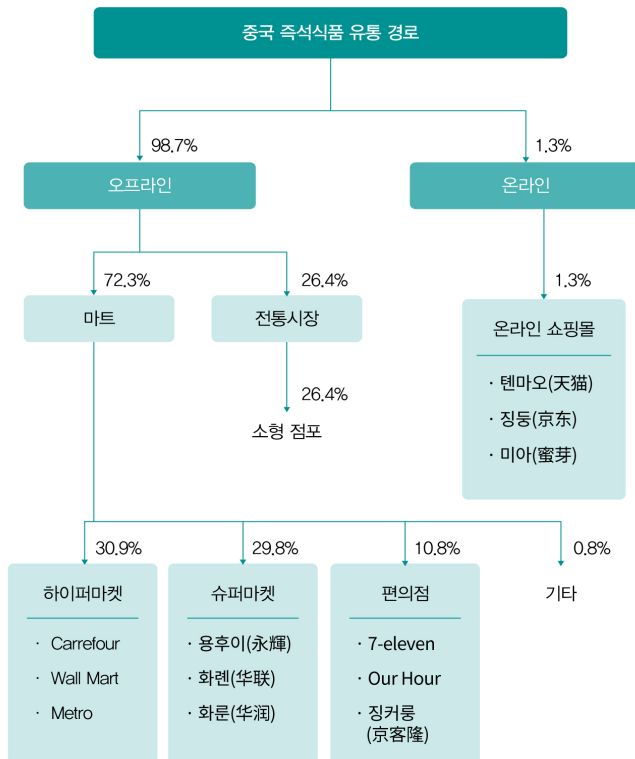
※ 출처: 텐마오(天猫), 징둥(京东), 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

## 마. 유통현황

### 1) 즉석식품 유통구조

- Euromonitor에서 분석한 2012~2017년 중국 즉석식품 판매구조를 살펴보면 오프라인, 온라인 비중이 각각 98.7%, 1.3%로 주로 오프라인 매장에서 판매가 이뤄지고 있음
- 오프라인 주요 판매처는 ①하이퍼마켓 30.9% ②슈퍼마켓 29.8% ③전통시장 26.4%로 전체 매출 규모의 87.1%를 점유

#### 중국 즉석식품 유통 경로



※ 출처: Euromonitor

## 2) 삼계탕 중국 판매현황

- (베이징 위주) 삼계탕은 2016년 정식 수출 이후 일부 중국 대형마트에서 판매되었으나, 수출 중단 등 제품의 안정적 공급이 어려움에 따라 한인 마트, 중국 마트 등 오프라인 매장은 판매를 중단함
  - 즉석 삼계탕 정식 수출 이전에는 영세 무역업체(보따리상 또는 소형 컨테이너)가 소량 수입해 한인 마트 위주로 납품하였으나, 2016년 수출 물량 확대 이후 일부 지역의 중국 대형마트에 입고해 판매됨
  - 2017년 수출 중단으로 삼계탕 수급이 어려워짐에 따라 한인 마트와 중국 마트에 입고된 삼계탕제품이 철수되었으며, 현재까지 즉석 삼계탕을 판매하고 있는 오프라인 마트는 전무한 것으로 확인함
  - 중국 최대 코리아타운인 베이징 왕징(望京) 지역의 대표 한인 마트인 Q-mart, 내고향(未故乡) 마트 인터뷰를 통해, 기존 ‘즉석 삼계탕’ 제품을 입고해 판매하였으나 판매가 저조하고, 공급처 확보 어려움 등의 문제로 제품을 철수시킨 것으로 확인함
  - Bibigo 역시 한국 참프레와 협력해 OEM 생산한 삼계탕을 중국에 수출·판매 하였으나 저조한 판매 실적, 높은 수출 리스크 등의 이유로 수출용 삼계탕 생산을 중단한 것으로 확인
- 대형 온라인 쇼핑몰을 통해 삼계탕 구매가 가능하나, 브랜드와 제품 수가 제한적임
  - 풀무윈은 징둥(京东) 직영점을 이용해 삼계탕을 판매하고 있으며, 타 브랜드들 역시 식품 유통업체와 협력해 삼계탕을 판매 중임
  - 일부 소비자는 대표 C2C 플랫폼인 타오바오(淘宝)를 이용해 홍콩에서 한국 삼계탕제품을 구매함



### 가. 중국 ‘달’ 식문화

- 삼계탕과 관련된 중국의 식문화를 살펴보면 크게 ①보양 ②탕(汤)으로 구분되어 한국과 유사한 배경을 지니고 있음
  - 중국요리는 프랑스와 터키에 이어 세계 3대 요리로 꼽히며, 2천년이 넘는 오랜 역사와 전통을 이어오고 있음
  - 영토가 넓고 풍토, 기후, 풍속 등이 달라 지역별로 음식 문화가 발전해 왔으며, 풍부한 식재료로 맛의 다양성, 손쉽고 간단한 조리법, 화려한 외양 등의 특징을 가지고 있음
  - 또한, 예로부터 샹스핀(상어지느러미), 사슴 힘줄, 전복, 제비집, 거북이 등의 식자재를 이용해 보신(補身)하는 보양식 문화와 달, 돼지, 채소 우린 육수를 기반으로 한 탕(汤) 문화가 있어 한국에서 원기 회복을 위해 보양식으로 삼계탕을 먹는 것과 비슷한 식문화가 존재
- 음식에 약재를 섞어 국물을 내어 먹는 조리문화가 있어 삼계탕 맛에 친숙하며, 효능에 대한 이해가 있음
  - 삼계탕의 주재료인 인삼, 구기자, 당귀 등은 중의학에서 몸을 보호하는 주요 약재로 사용되고, 중국 약학서인 <신농본초경(神農本草經)>, <본초강목(本草綱目)>에 따르면 “인삼은 오장을 튼튼하게 하고, 정신을 안정시키고 심장을 건강하게 하며...장기 복용시 몸이 가벼워지고 장수한다.”고 명시되어 있어 삼계탕에 사용되는 약초에 대한 거부감이 적음
  - 중국인 역시 다양한 재료를 넣어 푹 고아서 먹는 탕을 즐겨 먹음
  - 중국의 대표적인 보양식으로 청나라 때 광둥성, 푸젠성 일대에서 유래된 ‘불도장’을 꼽으며, 이는 샹스핀, 송이버섯, 사슴 힘줄, 해삼, 오골계, 인삼, 버섯 등 30여 개 재료를 넣고 약한 불에서 오래 끓여 만드는 고급 보양식임

- 삼국지를 보면 조조가 식사로 올라온 닭을 삶아 만든 계탕(鸡汤) 그릇 속의 계륵(鸡肋)을 들여다보는 장면이 묘사되어 있으며, 일반 가정에서도 몸에 힘이 없거나, 아플 때, 출산 후 산후조리시 고단백 식품인 계탕을 먹어 영양을 보충함

■ 중국은 겨울에 몸보신 하는 문화가 있어 여름보다 겨울에 보양식을 즐김

- 중국 속담에 ‘겨울에 몸보신하면 봄이 되어 호랑이를 잡는다.’라는 말이 있는 것처럼 건강하게 한 해를 맞이하기 위해 중국인들은 겨울에 몸보신을 즐겨함

■ 음식 및 조리방법에 따라 한국과 중국의 선호하는 닭 차이 존재

- 한국은 삼계탕과 백숙을 즐겨먹어 육질이 부드러운 어린 닭을 선호하는 반면, 중국은 진한 맛의 탕을 좋아해 국물이 잘 우러나는 노계(老鸡, 한 해 이상 자란 닭)를 선호함

- 중국은 닭의 크기가 크고 쫄깃한 식감을 좋아해 평균 사육일수가 55일로 한국 35일 대비 김

■ 한·중 육계 출하 체중 및 사육일수 ■

구분	한국	중국
평균 체중	1.5kg	2.6kg
사육일수	35일	55일

※ 출처: 농촌진흥청 국립축산과학원

## 나. 경쟁제품 소개

- 즉석 삼계탕 특징에 따라 중국에서 판매중인 경쟁제품을 카테고리화(化)함
  - ①계탕(鸡汤), ②카오야(베이징 오리구이, 烤鸭), ③약선식품(药膳, Food Therapy)

### 1) 계탕(鸡汤)

- 중국에서 즐겨 먹는 계탕(鸡汤)은 닭에 약재, 소금 등을 넣고 약 1~3시간 정도 끓인 음식으로 약재 향이 진하지 않은 제품을 선호함
  - 시중에서 판매되는 제품은 주로 생강, 소금 등을 첨가한 제품이나, 일반 가정집에서는 기호에 따라 황기, 당귀, 구기자, 대추, 버섯 등을 넣는 것이 보편적임
- 중국은 음식 모양의 변형을 막고, 보관이 쉬운 통조림(캔 타입) 용기 포장 제품을 선호함
  - 2012년 우타이포(吴太婆)가 중국 내 통조림 포장된 계탕을 출시해 소비자의 큰 호응을 얻음
  - 최근 휴대와 섭취가 간편한 발열 포장에 대한 수요가 증가함에 따라, 시장에서 판매되는 계탕 제품 대부분이 자체발열 용기포장 방식으로 출시되고 있음
  - 선물세트를 출시해 명절이나 지인 선물용으로도 판매가 이루어짐
- 계탕 브랜드 및 제품 수는 한정적이며, 생산공장은 주로 후베이(湖北), 광시(广西) 등의 남방지역에 위치함

【중국 계탕(鸡汤) 이슈제품 소개 1】

우타이포(吴太婆) 계탕					
우타이포 (吴太婆)	회사명	우타이포(吴太婆) - 2008년 설립 - 연간 약 50만 개 생산			
	제품명	토종닭탕	오리탕	돼지위탕	
	용량	650g / 1.3kg	650g / 1.3kg	1.3kg	
	가격	46위안 / 59위안	36위안 / 56위안	108위안	
	포장타입	통조림(캔 타입)			
	유통기한	12개월			
	재료	주재료(닭, 오리), 소금, 생강 - 고형물 40% 이상 포함			
완서우구(万寿谷) 오골계탕					
완서우구 (万寿谷)	회사명	완서우구(万寿谷) - 8개 세트 제품으로만 판매			
	제품명	오골계탕	닭호두탕	오골계밤탕	
	용량	280g	280g	280g	
	가격	280위안 (8캔 세트)	312위안 (8캔 세트)	320위안 (8캔 세트)	
	포장타입	발열 통조림(캔 타입/사체 가열 약 5분 소요)			
	유통기한	12개월			
	재료	주재료(닭, 오골계), 계원육, 버섯, 호두, 생강, 소금, 닭고기 다시다 등			

※ 출처: 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

중국 계탕(鸡汤) 이슈제품 소개 2

인롄후(银莲湖) 계탕					
인롄후 (银莲湖)	회사명	상만위안(香满园)			
	제품명	닭탕	오리탕	연근 (돼지)갈비탕	
	용량	1kg	1kg	1kg	
	가격	53위안	53위안	53위안	
	포장타입	통조림(캔 타입)			
	유통기한	18개월			
	재료	주재료(닭, 오리, 돼지), 소금, 생강			
청탕텐샤(成汤天下) 계탕					
청탕텐샤 (成汤天下)	회사명	자자허(家佳禾)			
	제품명	닭탕	오골계탕		
	용량	280g	280g		
	가격	38위안	38위안		
	포장타입	발열 통조림(캔 타입/자체 가열 약 5분 소요)			
	유통기한	18개월			
	주재료	주재료(닭), 소금, 생강			

※ 출처: 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

## 2) 카오야(烤鸭, 베이징 오리구이)

- 카오야는 중국 3대 요리 중 하나로 베이징을 대표하는 전통요리임
  - 카오야는 중국 난징(南京) 지역에서 시작되었으나, 명(明)나라 때 베이징으로 천도하면서 전문 요리사가 함께 올라와 황제가 즐겨먹는 궁중요리로 자리 잡은 후 민간으로 퍼져 나감
  - 중국 남방지역은 상대적으로 기온이 높아 차가운 성질을 지니고 있어 열을 내려주는 오리고기를 즐겨먹고, 북방지역은 겨울철 기온이 낮아 뜨거운 성질의 닭고기를 먹어 몸 안의 열을 높여 보온을 유지함
  - 또한, 남방지역은 하류가 많아 오리가 성장하기에 좋으며, 북방지역은 농가가 많아 닭을 키우기에 적합한 환경으로 각 지역의 기후와 지형에 따라 음식이 발전함
  - 1864년 '첸취더(全聚德)'가 설립되고, 1941년 베이징 카오야 전문 체인점인 '펜이팡(便宜坊)'이 가금류 도축 및 가공판매 전문점으로 문을 열면서 전국적으로 대중적인 인기를 얻음
- 베이징 카오야는 오리 겉면에 소스를 발라 갈고리에 걸어 약 3~4시간 훈제한 요리로, 식당에서 밀전병에 오이와 채 썬 양파, 소스를 곁들여 싸 먹는 것이 일반적이지만, 주요 전문점들은 편의성을 강조한 파우치 타입의 포장제품을 출시해 온·오프라인 어디서나 쉽게 구매가 가능
  - 카오야 전문점인 펜이팡(便宜坊), 첸취더(全聚德) 외에 파우치 포장전문 브랜드 야장구이(鸭掌柜), 궁위팡(宫御坊), 톈푸하오(天福号) 등이 잇따라 제품을 생산하며 포장 카오야 매출이 큰 폭 증가함
  - 첸취더는 텐마오(天猫), 징둥(京东), 이하오(一号) 등의 대형 온라인 쇼핑몰에 입점해 포장 카오야를 판매하고 있으며, 오프라인은 까르푸, 월마트 등 주요 하이퍼마켓 납품 외에 공항, 기차역에 입점해 판매 중
  - 첸취더는 1997년 온라인 판매를 시작했으나, 매월 10건 이상의 위조품 신고가 접수되어 2015년 생산되는 전 제품에 QR코드 및 RFID<sup>1)</sup>를 적용해 불법 유통 식품 및 유통기한 임박 제품을 관리하고 있음

- 포장 카오야는 외국인들이 베이징 여행 또는 방문시 가족들과 친구, 지인에게 선물하기 위해 구매하는 특산품으로 자리 잡음

【중국 카오야(烤鸭) 이슈제품 소개】

브랜드	첸쥬더 (全聚德)	펜이팡 (便宜坊)
제품 사진		
		
제품명	클래식 시리즈(선물용)	오리지널 맛(선물용)
용량	1.38kg	1.10kg
가격	158위안	138위안
포장 타입	파우치+박스 포장	파우치+박스 포장
구성	카오야 1kg 1개 소스 180g 1개 밀전병 200g 1개	카오야 800g 1개 소스 150g 1개 밀전병 150g 1개
유통기한	카오야 90일 소스 180일 밀전병 60일	90일

※ 출처: 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

1) RFID(RFID, Radio Frequency Identification): 태그(Tag) 안에 제품 정보를 담아 놓고 무선주파수를 통해 판독/관리하는 시스템

### 3) 약선 식품(药膳, Food Therapy)




- 건강에 대한 관심이 높아지면서 약선 식품과 자양강장 식품에 대한 수요가 증가하고 있음
  - 약선(药膳)은 ‘약이 되는 음식’이라는 뜻으로 푸드 테라피(Food Therapy)라고도 불리며, 치료와 예방 효과를 동시에 볼 수 있음
  - 약선 식품은 약재와 음식, 조미료를 배합해 만들어 독특한 색(色), 향(香), 맛(味), 형태(形), 효과(效)를 가지고 있으며, 크게 ①기업이 가공·생산한 건강보조 식품 ②레스토랑, 차관(茶馆) 등에서 자체 제작해 판매되고 있는 제품으로 나뉘나, 시장에서 판매되고 있는 약선 식품의 대다수는 건강보조 식품으로 구분되는 약선 재료 팩(국물용 속재료)임
  - 중국 전통 약선음식으로는 늙은 임탔이나 수탔을 약재와 함께 끓여 영양을 보충하고 몸속의 허해진 기를 보충하는 계탕이 있으며, 이처럼 평소 먹는 음식에 체질, 기후, 환경에 따라 적합한 약재를 넣어 조리해 일상에서 쉽게 즐겨움
- 대표적인 약선 식품은 국물을 우리거나 요리할 때 사용하는 천연약재를 모아놓은 ‘약선 재료 팩(국물용 속재료)’임
  - 약선 식품에 사용되는 약재는 성질이 비교적 부드럽고 순한 재료를 사용해 ①오곡(五谷, 참깨, 피, 보리, 쌀, 콩) ②오축(五畜, 소, 개, 양, 돼지, 닭) ③오채(五菜, 아욱, 미역, 해박, 파, 부추)와 잘 어우러지게 함
- 중국 정부의 정책·행정적 지원 하에 약선 식품 시장의 규범화·제도화 작업이 진행 중
  - 2015년 국무원이 발표한 《중의약 건강서비스 발전규획(2015~2020년)》은 ‘중국 양생(養生) 보건 서비스 발전’을 위해 약선 식품 개발을 중점사업으로 선정해 추진한다고 밝힘
  - 2016년 발표한 《중의약 발전 전략규획강요(2016~2030년)》에 향후 약선 식품 제조 기준·표준 수립을 위한 연구를 진행하겠다고 명시함






- 중국 약선 식품 주요 판매 도시: 광저우, 선전, 베이징, 상하이 등임
- 약선 식품의 주요 소비층은 남방지역에 밀집되어 있어 북방지역 소비규모가 크지 않으나, 최근 시장이 형성되는 추세
- 약선 식품 생산기업은 주로 중약과 약재를 취급하는 제약회사이며, 광둥성(广东省), 안후이성(安徽省)등 남방지역에서 생산되고 있음

【중국 약선(药膳) 이슈제품 소개 1】

통련탕(同仁堂) '마·구기자 팩'

통련탕 (同仁堂)	회사명	베이징 통련탕(北京同仁堂)	  
	제품명	마·구기자 팩	
	생산지	안후이성 하오저우(亳州)	
	용량	총 90g	
	가격	42위안 - 구성에 따라 35~45위안 사이	
	포장 타입	(개별) 파우치+박스 포장	
	유통기한	24개월	
	재료	구기자, 용안(Euphoria longana), 대추, 마, 둥굴레, 강낭콩	
사용법	국물용 팩 - 손질된 육류에 '육수용 재료 팩' 과 물을 넣고 약한 불에서 1~3시간 정도 삶음		




친푸위안(亲福源) '약선 재료 팩 8종 세트'

친푸위안 (亲福源)	회사명	난아오 친푸위안(南澳亲福源)	  
	제품명	광푸(广府) 약선 재료 팩 8종 세트	
	생산지	광둥성 난아오(南澳县)	
	용량	총 770g(총 8팩)	
	가격	138위안 / 선물 포장 148위안	
	포장 타입	(개별) 파우치+박스 포장	
	유통기한	6개월	
	재료	①보리, 팥, 강낭콩 등 ②백합, 흰목이 버섯 등 ③구기자, 마 등 ④번데기 동충하초, 호두 등 ⑤살구씨, 대추 등 ⑥건 기물치, 목이 버섯 등	
사용법	국물용 또는 차 - 재료 팩을 물과 함께 1시간 정도 끓인 후 탕이나 차처럼 음용 - 기호에 따라 육류, 채소류 추가		




※ 출처: 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

중국 약선(药膳) 이슈제품 소개 2 |

푸둥하이(福东海) '국물용 속재료 팩'

푸둥하이 (福东海)	회사명	광둥 평춘(逢春) 제약회사	  
	제품명	국물용 속재료 팩	
	생산지	광둥성 잔장(湛江)	
	용량	620g(총 8팩)	
	가격	138위안 / 선물 세트 198위안	
	포장 타입	(개별) 파우치+박스 포장	
	유통기한	1년	
재료	①번데기 동충하초탕: 번데기 동충하초, 진피, 마, 무화과, 육계, 대추, 건 소라 등 ②상어고기탕: 건 상어, 노루궁뎅이 버섯 등		
사용법	국물용 재료 - 재료 팩을 물과 함께 1시간 정도 끓인 후 탕이나 차처럼 음용 - 기호에 따라 육류, 채소류 추가		

딩이성(丁医生) '약선 재료 팩'

딩이성 (丁医生)	회사명	안후이 양상(养尚) 제약회사	  
	제품명	약선 재료 팩	
	생산지	안후이 푸양(阜阳)	
	용량	580g(총 8팩)	
	가격	129위안	
	포장 타입	(개별) 파우치 포장	
	유통기한	10개월	
재료	①십전대보탕: 백합, 마, 망태버섯, 연자 등 ②노루궁뎅이 동충하초탕 ③전복 버섯탕: 건 전복, 화고 버섯, 무화과 등		
사용법	국물용 팩 - 손질된 육류에 '육수용 재료 팩' 과 물을 넣고 약한 불에서 3~5시간 정도 삶음		

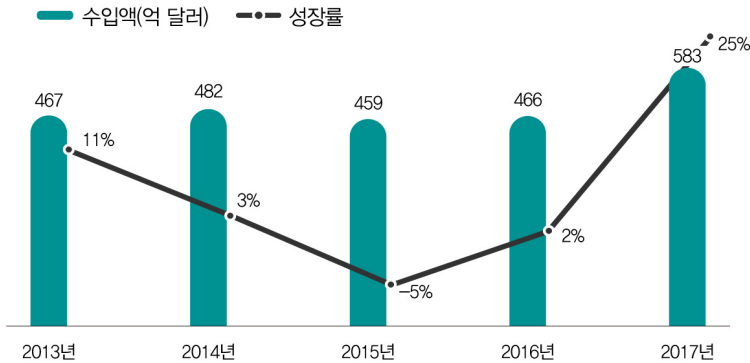
※ 출처: 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

## 다. 소비동향

### 1) 수입식품 시장확대

- 소득수준 향상 및 식품 안전과 품질에 대한 요구가 커짐에 따라 수입식품에 대한 소비자 수요가 높아지고 있음
  - 중국 질검총국(质检总局)에서 발표한 자료에 따르면 2017년 중국 수입식품 규모는 583억 달러로 전년 대비 25% 성장했으며, 최근 5년간 수입식품 무역액의 CAGR은 5.7%임
  - 중국의 수입식품 수입량이 빠르게 증가함에 따라, 수입원과 품목이 다양화되고 있음
  - 수입식품이 증가함에 따라 제품 안전성이 중요한 문제로 주목받고 있으며, 2017년 94개국에서 수입한 제품 총 6,531건이 중국 법률·법규 및 표준에 부합하지 못함

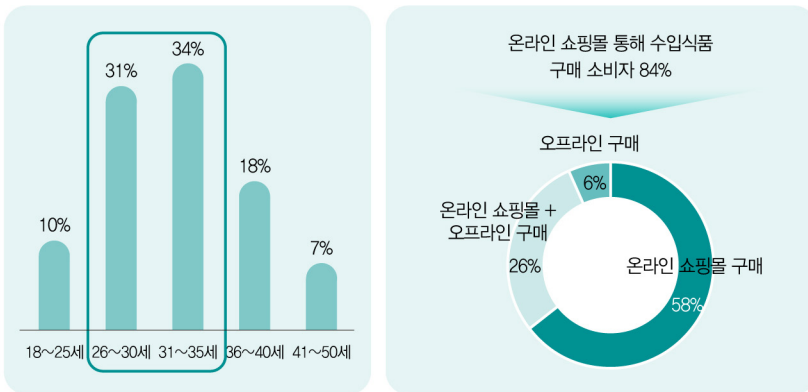
2013~2017년 중국 수입식품 수입규모



※ 출처: 중국 질검총국(质检总局)

- 중국시장조사 업체인 iResearch <중국 수입식품 소비자 보고서, 2017>에 따르면, 수입식품 주력 소비층은 80허우(80后, 80년대 이후 출생자), 90허우(90后)로 26세~35세가 전체 소비자의 65% 수준이며, 주로 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하는 것으로 나타남
  - 주요 소비층인 80허우는 90% 이상이 가정을 이루고 있어 가족이 함께 즐길 수 있는 제품을 선호
  - 온라인 쇼핑몰에서 수입식품을 구매하는 소비자 중 70%는 안전과 품질보장을 위해서 텐마오나 징둥에 입점한 (브랜드 자체적으로 운영하는) 직영 플랫폼 또는 브랜드 전문관을 통해 구매한다고 응답함

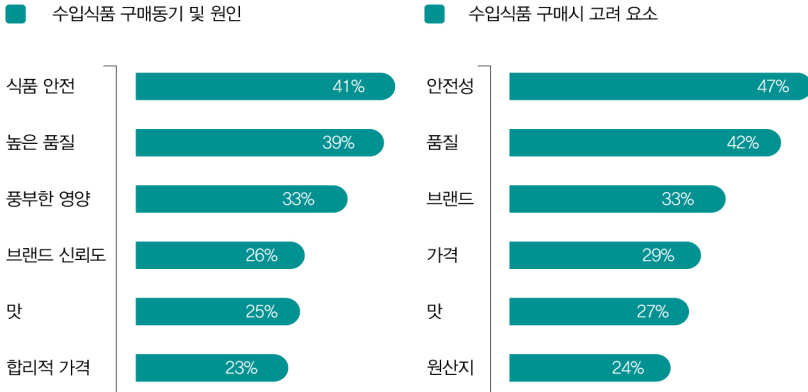
■ 중국 수입식품 소비자 조사 \_ 소비층 및 구매 경로 ■



※ 출처: iResearch Inc <중국 수입식품 소비자 보고서, 2017>

- 중국 소비자는 수입식품을 구매하는 주요 동기 및 원인으로 ①식품 안전 41% ②높은 품질 39% ③풍부한 영양 33% 등이 있으며, 구매 시 ①안전성 47% ②제품 품질 42% ③브랜드 33% 등을 고려하는 것으로 나타남

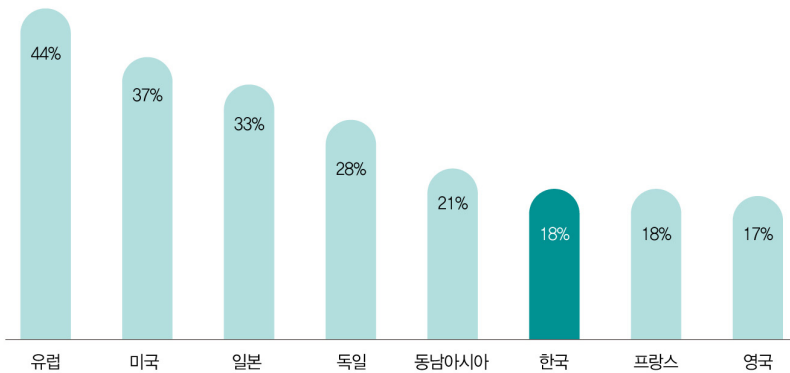
## 중국 수입식품 소비자 조사 \_ 구매동기 및 구매 시 고려 요소



※ 출처: iResearch Inc <중국 수입식품 소비자 보고서, 2017>

- 수입식품 원산지에 대한 선호도를 살펴보면 유럽이 44%로 가장 높으며, 한국 제품에 대한 선호도는 18%로 6위 수준
- 중국 소비자의 수입식품 원산지 선호 상위 6개국: ①유럽 44% ②미국 37% ③일본 33% ④독일 28% ⑤동남아시아 21% ⑥한국 18%

## 중국 수입식품 소비자 조사 \_ 원산지 선호도(복수 응답 가능)

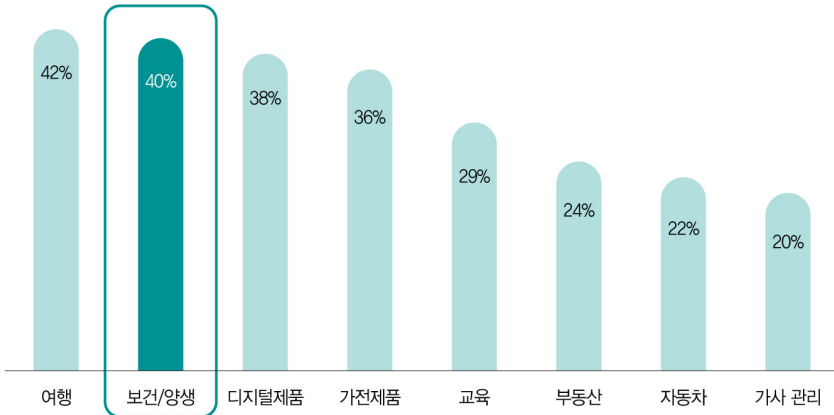


※ 출처: iResearch Inc <중국 수입식품 소비자 보고서, 2017>

## 2) 보건·양생(保健·養生) 문화 확산

- 건강에 대한 관심이 증가함에 따라, 보건·양생(保健·養生)에 대한 관심 역시 증폭되었고 관련 시장규모가 빠르게 확장되고 있음
- 국가 통계국, 중국 공영방송 CCTV 등이 매년 시행하고 있는 <중국경제생활 설문조사, 2017>을 보면 중국인들이 가장 많이 지출하는 항목으로 '보건·양생'이 2위를 차지함
- '보건·양생' 항목은 2012년 7위에서 꾸준히 상승해 2017년 2위로 부상
- 중국 최대 쇼핑의 날인 11월 11일 텐마오 쇼핑몰에서 1시간 만에 구기자 179톤이 판매되었으며, 이는 쇼핑몰 주요 소비층인 90허우 역시 양생을 중시하고 있음을 나타냄
- 구기자는 중국에서 하수오, 인삼과 함께 3대 명약으로 알려져 있으며, 보편적으로 말린 구기자에 뜨거운 물을 부어 차로 마심

### ■ 중국 소비자 지출 항목 ■



※ 출처: 국가 통계국, 중국 공영방송 CCTV 등의 <중국경제생활 설문조사, 2018>

## 라. 전문가 인터뷰

### 1) 삼계탕 전문점 현황(베이징 위주)

- 중국 최대 지역정보 플랫폼인 따종디엔핑(大众点评)을 통해서 확인한 결과, 베이징 내 삼계탕 전문점은 11개 브랜드, 21개 지점이 있고, 그중 9개 매장은 코리아타운인 왕징에 있으며, 12개는 대형 쇼핑몰이 있는 상업 지구에 있음
- 삼계탕 전문점은 이전에는 베이징에 거주하는 한인이나 여행객이 주 고객 층으로 왕징 일대에 소규모로 운영되어 왔으나, 중국인들의 한국음식에 대한 이해와 경험이 증가하고, 삼계탕 인지도가 높아지면서 베이징 전역에 걸쳐 손쉽게 접할 수 있는 음식으로 자리매김함
- '삼계탕' 메뉴를 판매하고 있는 음식점은 210여 개로 한국 음식점 중 상당수가 삼계탕을 판매함
- 삼계탕 전문점은 중국에 거주하는 한국인이나 삼계탕에 익숙한 중국 교포가 운영해왔으나, 최근에는 중국시장과 소비자 입맛 등에 대해 이해가 높은 중국인들이 삼계탕 전문 브랜드를 설립해 운영함
- 베이징을 기반으로 하는 삼계탕 전문점 후이주어(辉佐)는 2012년 중국인(한족)이 설립해 현재 6개의 지점을 보유하고 있음

### 2) 인터뷰 \_ 삼계탕 전문점

- 베이징에 위치한 삼계탕 전문점 두 곳을 방문해 운영현황 및 고객 선호도 등에 대해 대면 인터뷰 진행



■ 대면 인터뷰 \_ 삼계탕 전문점 소개 ■

	후이주어(辉佐)	즈후(芝湖, 지호 삼계탕)		
설립자	중국인(한족)	한국인		
점포 수	6개 (베이징 지역 위주)	5개 (톈진, 상하이, 광저우)		
위치	사무실, 상가, 영화관 밀집 지역	한인 밀집 거주 지역		
주요고객	신규 고객	단골 고객		
	젊은 중국인 위주	기존 한국인 비중 多 → 중국 손님 비중 꾸준히 증가		
포장/배달	배달 앱 활용 배달 주문 多	식사 후 포장 손님 有		
객단가	92위안	71위안		
즉석 삼계탕 사용/ 판매 경험	즉석 삼계탕 생산/판매 경험 有	-		
주요 메뉴	전통 삼계탕	68위안	지호 삼계탕	65위안
	십전 삼계탕	108위안	한방 삼계탕	75위안
	송이 삼계탕	208위안	오골계 삼계탕	88위안
	후이주어 삼계탕	388위안	전복능이 삼계탕	128위안
사진				

※ 출처: 대면 인터뷰, 따종디엔핑(大众点评), Nemo CCG 정리

■ 후이주어(辉佐) 삼계탕 전문점 인터뷰

- 중국 젊은 소비층은 건강과 양생(養生)에 대한 관심이 높고, 먹고 마시는 것에 신경을 많이 쓰기 때문에 영양이 풍부한 삼계탕에 대한 선호도가 높음
- 후이주어(辉佐) 삼계탕 전문점은 한국 전통 조리방법을 그대로 들여오지 않고, 중국인 입맛에 맞게 변형시켜 차별화를 두었음. 이로 인해 손님들은 음식 맛, 특히 국물에 대한 만족도가 높은 편임
- 자체 브랜드의 냉동 삼계탕을 출시했으나, 고객들의 냉동 삼계탕 신선도, 영양소에 대한 불신으로 판매가 저조해 지금은 생산을 중지한 상태

삼계탕 전문점 대면 인터뷰 1 \_ 후이주어 삼계탕

후이주어(辉佐) 왕징(麒麟 新天地) 지점		
방문객	주요 고객	<p>“젊은 고객층은 건강과 양생(養生)에 대한 관심이 높고, 먹고 마시는 것에 신경을 많이 쓰는 편임”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20~40대의 중국인 손님 비중이 높음</li> <li>• 한국인은 전체 손님 중 약 30~40% 수준</li> </ul>
	하루 평균 고객 수	<p>“2014년 왕징(麒麟 新天地)점 개점 이후 신규 고객과 단골 고객이 꾸준히 증가하는 추세”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장이 사무실, 상가 밀집 지역에 있어 점심시간 손님이 비교적 많은 편</li> </ul>
고객 성향	선호 입맛	<p>“후이주어(辉佐) 삼계탕은 한국 전통 조리방법을 사용하지 않고, 중국인 입맛에 맞게 변형해 조리하여 중국 고객들의 만족도와 재방문율이 높은 편임”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 손님들은 후이주어 삼계탕의 국물을 좋아하고, 특히 맛에 대한 만족도가 높음</li> <li>• 한국 손님들은 살코기를 ‘소금+후추’에 찍어 먹으나, 중국 손님들은 간장에 찍어 먹는 것을 선호함</li> </ul>
	선호 삼계탕	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국인은 ‘전통 삼계탕’을 좋아하지만, 중국인은 영양이 풍부한 ‘십전 삼계탕’을 선호함</li> </ul>
	선호 계절	<p>“보편적으로 중국인은 추운 겨울에 보양식을 즐겨 먹기 때문에 여름에 먹는 삼계탕에 익숙하지 않음”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장을 방문한 손님에게 삼계탕이 한국을 대표하는 여름철 보양식인 이유와 먹는 방법 등에 관해 설명하면 이해도가 커져 삼계탕을 더 즐기게 됨</li> </ul>
운영 시스템	제조	<p>“후이주어(辉佐)는 중앙 공급식 주방 (CK)<sup>2)</sup> 을 통해 각 매장에 식자재를 공급하기 때문에, 본 매장에서는 2차로 음식을 가열해 고객에게 제공”</p>
	즉석 삼계탕	<p>“본사에서 냉동 삼계탕을 출시한 적이 있으나, 냉동 삼계탕의 신선도, 영양소에 대한 불신으로 판매 실적 저조”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 조리된 삼계탕을 동결 처리해 포장한 것으로 유통기한이 1개월 정도임</li> </ul>
포장/배달	포장	<p>“평소 포장/배달 시 ‘은박 보온 팩’을 제공하여 부드러운 육질과 맛을 유지해 고객 만족도가 높은 편임”</p>
	배달	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘배달 앱’ 서비스를 시작했으며, 하루 평균 약 50여 개의 주문을 받음</li> </ul>

※ 출처: 대면 인터뷰(후이주어(辉佐) 삼계탕 전문점 담당자), Nemo CCG 정리

2) 중앙 공급식 주방(CK, Central Kitchen): 프랜차이즈 음식점의 경우 판매하는 제품의 식자재를 완제품 형태로 공급하기 위한 조리시설

■ 즈후(芝湖, 지호 삼계탕) 삼계탕 전문점 인터뷰

- 2011년 베이징점 개점 당시 삼계탕 전문점은 한인 밀집 거주지역인 왕징 일대에 소규모로 운영되는 1~2개 업체밖에 없었으나, 삼계탕의 인지도가 높아지면서 삼계탕을 찾는 중국인이 증가했고, 현재 베이징 내 삼계탕 전문점 브랜드는 약 10여 개에 달함
- 중국인 고객은 살코기를 '간장'에 찍어 먹는 것을 선호하며, 쓴맛과 몸에 열을 낸다는 이유로 삼계탕 안의 인삼을 직접 먹지 않는 편임
- 중국은 추운 겨울에 따뜻한 음식을 먹어 보온을 유지하는 문화가 있어, 겨울철에 삼계탕을 즐겨 먹음

삼계탕 전문점 대면 인터뷰 2 \_ 즈후 삼계탕

즈후(芝湖, 지후 삼계탕) 왕징지점		
방문객	삼계탕 인지도	<p>“2011년 베이징점 개점 당시 삼계탕 전문점은 소규모로 운영되는 1~2개 업체밖에 없었으나, 삼계탕을 찾는 중국인이 많아지며 삼계탕 전문점 브랜드만 10여 개에 달함”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>중국인들이 가정에서 닭과 약재를 함께 넣고 끓여 먹는 ‘계탕’은 한국의 삼계탕과 흡사하나, 중국은 노계(老鸡, 한 해 이상 자란 닭)를 선호함</li> </ul>
	주요 고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>운영 초기 한국인 비중이 높았으나, 중국인 비중이 꾸준히 늘어 현재는 중국인 손님 비중이 높음</li> <li>매장이 아파트 단지 안에 있어 단골 고객이 많고, 기존 고객의 소개나 입소문으로 신규 고객이 유입되는 편임</li> </ul>
고객 성향	선호 입맛	<p>“매장에서 삼계탕을 드시는 중국인 고객 대부분은 살코기를 ‘간장’에 찍어 먹는 것을 선호함”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>중국인 손님은 ‘몸에 열을 내고’, ‘쓴맛’ 때문에, 삼계탕 안의 인삼을 먹지 않는 편</li> </ul>
	선호 삼계탕	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국인은 ‘전통 삼계탕’을 좋아하지만, 중국인은 판매 가격에 상관없이 영양이 풍부한 ‘한방 삼계탕’, ‘전복 삼계탕’을 선호함</li> </ul>
	선호 계절	<p>“중국은 추운 겨울에 열을 내는 음식을 먹어 보온을 유지하는 문화가 있어 겨울철에는 중국 손님 비중이 80% 이상임”</p>
포장/배달	포장	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘배달 앱’ 서비스를 시작했으나 맛 유지의 어려움 등을 이유로 배달 주문은 많지 않고, 매장에 방문해 식사한 손님들이 귀가 시 포장을 해서 가는 경우가 많음</li> </ul>

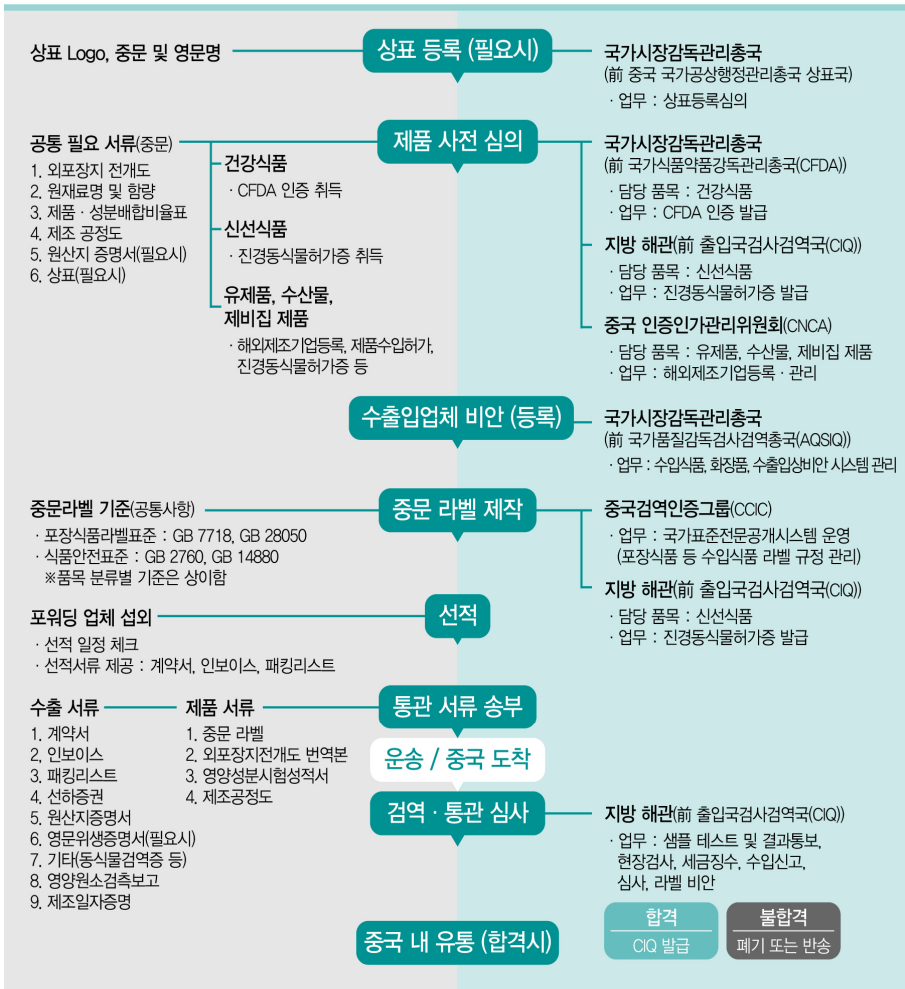
※ 출처: 대면 인터뷰(즈후(芝湖) 지후 삼계탕 전문점 담당자), Nemo CCG 정리

# 4

# 수출 프로세스 및 이슈

## 가. 수출 프로세스

### 한눈에 알아보는 중국 수출입 프로세스



## 나. 중국 수입제도

### 1) 사전준비

- 국가표준 확정: 수입식품, 식품첨가제, 식품관련 제품은 식품안전 국가표준에 부합해야 함
- 삼계탕은 중국《식품안전 국가표준》내 ‘통용표준(GB 7098-2015 통조림(罐頭) 식품)’을 적용

#### ■ 2017년 4월 발표된 식품안전 국가표준 1차 정리 목록 ■

분류	내용	개수
통용표준	식품첨가제 기준, 오염물질 제한량, 라벨통칙 등 포괄 적용되는 통용표준	11개
제품표준	조제유, 음료, 라면 등 개별 제품 유형에 적용되는 제품 표준	64개
특수식품	영·유아식품, 특수용도식품 등에 적용되는 특수제품 표준	9개

- 검역요구 확인: 삼계탕, 영유아 조제분유, 유제품, 육류, 수산물, 제비집 생산기업은 CIQ<sup>3)</sup> 검역신고 시 한국생산 공장이 중국 CNCA<sup>4)</sup>에 등록되어 있어야 수입신고 가능
- 수출품목이 생산기업 등록 대상에 해당하는지의 여부는 제품 사전검토를 통해 확인 가능
- 통상 제품유형에 따른 HS CODE로 확인, 제품이 공장 등록이 요구되는 HS CODE에 해당해도 검역 요건에 부합하는지 추가 확인 필요

3) 중국출입경험검역국(China entry-exit Inspection and Quarantine bureau)

4) 중국국가인증인가감독관리국(Certification and Accreditation of the People's Republic of China)

## | 한국 삼계탕 생산기업 중국공장 등록 명단(2018년 2월 기준) |

분류	등록 번호	명칭	소재지	비고
가공장 (11개소)	19980476002	하림	전북 익산	
	6430000-004-200 6-0014	농협 목우촌	충북 음성	
	2013-0476004	참프레	전북 부안	
	6460000-004-1998-0002	사조화인코리아	전남 나주	
	6430000-004-200 9-0002	고동식품	충북 옥천	
	6410000-004-200 9-0125	진한식품	경기 파주	신규
	2000-0262008	MC 푸드	경기 양주	신규
	2001-0448005	은진식품	충남 공주	신규
	2015-0405012	자연익벗	충북 음성	신규
	6500000-004-2013-0006	청현	제주 서귀포	신규
	627000-004-2014 -0009	도아지푸드	대구	신규
도축장 (8개소)	19900476001	하림	전북 익산	
	20060405059	마니커	충북 충주	
	2006-0405061	농협 목우촌	충북 음성	
	2013-0476033	참프레	전북 부안	
	6460000-005-19 98-0004	사조화인코리아	전남 나주	
	6460000-005-19 92-0002	체리부로	전남 장성	
	6470000-005-20 03-0001	올품	경북 상주	신규
	1982-0476001	동우팝투테이블	전북 군산	신규

## | 검역 단계 |

1단계	2단계	3단계
식품안전 국가표준 확정	포장지, 원재료, 식품첨가제, 영양강화제 심의	중국라벨 제작 및 수출 준비
	검역요구 조건 확인	

- 수출입 동식물 검역: 수출입 동식물 검역법 제 5조 제 1항에 따라, 동식물 전염병이 유행 국가와 지역의 동식물, 동식물 제품 및 기타 검역물의 수입을 금지
- <삼계탕 중국 수출 검역·위생 조건> 내 '질병 비발생' 조건을 포함하고 있어 삼계탕은 조류인플루엔자(AI) 등 질병 발생 지역에서 10km 밖에서 자란 닭으로 만든 제품만 수출 가능

- 성분 심의: 식품안전법 제 34조 제 1항에 따라, 식품원료가 아닌 것을 사용한 식품, 식품첨가제가 아닌 화학물질이나 기타 유해한 물질 첨가 식품, 회수된 원료를 사용한 식품을 생산 혹은 경영하는 것 금지
- 제품의 모든 원재료, 식품첨가제, 영양강화제는 중국 심의기준에 부합함이 증명되어야 수입 가능

【 일반식품에 사용 가능한 원료기준 】

원료 구분	품목 예시	심의기준
특정 지역에서 30년간 전통 식용 관습 보유 및 생산 이력이 있는 원료	오이, 토마토, 당근, 시금치, 커피 등	사용원료 중국 기준 부합여부 심의
전통적으로 중약재이면서 식품에도 사용되는 원료	대추, 도라지, 은행, 뽕잎, 갈근, 감초, 구기자, 어쑤초 등	
신식품원료	5년근 이하 인삼, 알로에(베라) 등 전통 식용 관습이 없는 동/식물 등 중국 위생부의 신식품 원료로 허가받은 원료	
식품첨가제	인산염, 구연산나트륨 등 국가표준 GB2760에서 규정한 식품첨가제	국가표준에 기재된 종류와 품목별 제한량 준수 여부 심의
영양강화제	비타민C, 칼슘, 철 등 비타민과 광물질 등 GB14880에서 규정한 영양강화제	

- 외포장지 심의: 삼계탕은 포장지에 표기된 모든 내용을 중국어로 표기하고, 특히 인삼성분 표기에 5년근 이하 인삼임을 필히 기재해야 함
- 제품의 용기나 포장을 모두 증문으로 구성할 경우, 중국 식품안전 국가표준 예포장 식품 라벨통칙 GB7718 등 관련 규정에 따라 포장지 전부 혹은 일부를 증문으로 변경해야 함



### 【 한글 포장지 심의 범위 】

구분	주요 심의내용	
주 표시면 내용	성분원료, 식품첨가제, 유통기한 기재 위치 대조	한글 내용과 중문 라벨의 내용 일치
전면 표기내용	각종 인증서마크(유기농 등) 등 적합성 여부 심의	인증서의 중국 규정 부합여부 심의
과대광고 문구 가능성광고 문구	'최고급, 세계최고, 혈관에 좋은~, 변비에 좋은~' 등 문구 적합성 심의	가능성 관련 문구 삭제

- 중문 라벨링: 식품안전법 제 97조 중문라벨 규정에 따라, 수입 예포장 식품<sup>5)</sup>과 식품첨가제의 중문라벨은 필수이며, 중국의 관련 법률, 행정법규 규정과 식품안전 국가표준 내용을 준수해야 함
  - 중문 라벨, 설명서가 없거나 규정을 따르지 않을 경우 수입 불가

### 【 중문 라벨 기재 내용 】

구분	필수/선택	적용 기준
제품 명칭	필수기재 사항	식품안전 국가표준 통용표준 GB7718 예포장식품 라벨통칙 GB28050 예포장식품 영양성분 라벨통칙 GB2760 식품첨가제 GB14880 영양강화제
원산지		
순 중량/규격		
성분표		
생산일자/유통기한		
보관방법		
수입자 혹은 판매자 정보	일부유형 필수기재	식품안전 국가표준 제품표준 GB25191 조제유 GB17400 라면 GB7101 음료
제품유형		
영양성분표		
알레르기 경고문구	선택	
조리법	선택	
신식품원료 사용법, 첨가 제한량 기타 규정된 기재내용	필수	

5) 예포장식품(预包装食品): 벌크 상태가 아닌 일정 규격으로 정량 포장되어 중량이나 체적이 일정한 포장식품

- 수출(생산)업체 등록: 질검총국(2012년 55호 공고) 수입식품수출입상 비안관리규정에 따라, 수출 시 AQSIQ 시스템에 관련 정보 등록 필요
  - 수입제품의 안전문제 발생 시, 제품을 신속히 회수하고 해당 수출자(혹은 생산자)가 수출한 제품에 대한 수입금지 조치, 혹은 관련 조사를 신속히 진행하기 위한 규정임
  - 수출(생산)업체 등록 후 바이어(수입자)에 등록 번호/조회 번호를 제공하거나, 수입상이 대행 등록해도 무방함
  - 수입업체 등록은 바이어(수입자)가 별도로 진행해야 하며, 영업허가 범위에 '식품수입', 유통범위에 '식품'이 있는 기업에 한해 수입업체 등록서류를 구비하여 시스템 신청 후 원본 등을 관할지 CIQ에 제출해야 함
  - 수입식품/화장품 수출입상비안(등록)시스템
  - 수입식품/화장품 수출입상비안(등록)시스템 URL: <http://ire.eciq.cn>

## 2) 통관서류 준비

- 수출 전 제품과 관련된 모든 자료, 특히 증문 라벨과 제품 포장지 및 성분표의 번역본 등 통관 시 필요한 서류를 일괄 준비해 두는 것을 권장
  - 바이어(수입자) 또한 검역조건을 모두 파악하지 못하여 무리하게 수입을 강행하다가 불합격 처리되는 경우도 있음
  - 생산자나 수출자가 모든 서류를 구비하고 있다면 바이어 스스로 준비해야 하는 수고를 덜 수 있어 같은 제품이라도 수출이 사전에 준비된 업체를 더욱 신뢰하고 선호하는 경향 존재

■ 기본 선적서류 목록 ■

순번	선적서류 준비항목	발급처	비고
1	• HS CODE 확정	-	자문기관 의뢰 가능
2	• 패키리스트 • 인보이스 • 계약서 • B/L 발급	수출업체 직접 작성 화물운송 항공/해운사	중국 해관/CIQ 제출용
3	• 원산지증명서 발급	대한상공회의소-일반/특혜 관세청-특혜	
4	• 영문 위생증명서 발급	일반 농식품-식품의약품안전처 수산물-국립수산물품질관리원	CIQ제출용
5	• 동/식물검역증 발급 • (일부품목)	농림축산검역본부	
6	• 성분배합 비율표 • 제조공정도 • 영양성분 시험성적서 • 외포장지 라벨번역본 • 중문라벨(CCIC 인증서)	중국 식품수출 사전 준비 단계	

- HS CODE 확정: 국가별 HS CODE 분류에 따라 수입국의 적용 관세율 및 적용 검역규정 등 조회 가능
- HS CODE 확정을 통해 수출제품의 중국 수입관세율 및 기타 적용세율 파악, 중국시장 판매가격 설정 가능
- FTA/APTA<sup>6)</sup> 및 당해연도 잠정세율 적용여부 등 사전 확인하여 특혜 원산지증명서 제출 시, 관세 혜택으로 인한 비용절감 가능
- HS CODE에 따라 통관 시 요구되는 특정 검역규정이 있을 수 있으며, 검역 시 제출해야 하는 서류 등 추가될 수 있어 사전 준비가 가능
- HS CODE는 중국 해관총서 홈페이지([www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)) 및 관세청 홈페이지 내 조회 가능([www.customs.go.kr](http://www.customs.go.kr))

6) 자유무역협정(FTA)와 아시아-태평양 무역협정(APTA)

### 중국 수출 시 납부해야 하는 세금

구분	내용
관세	HS CODE 분류에 따라 정해진 세율로 부과되는 세금
소비세	담배, 화장품, 주류 등에 부과되는 세금
증치세	한국 부가가치세 개념의 세금, 통상 12% 혹은 16%로 분류

- 수출서류 작성 및 신고: 패키리스트(P/L)와 인보이스(C/I) 작성 후 세관에 수출신고 및 수출면장 발급 완료해야 원산지증명서 및 영문 위생증명서 신청 가능
  - 패키리스트(포장명세서): 수출하고자 하는 품목의 포장에 관한 사항을 상세히 기재한 서류(품목명, 수량, 순중량, 총중량, 용적 등)
  - 인보이스(상업송장): 수출하고자 하는 품목의 상품명, 수량, 단가, 인도조건, 지급조건 등이 상세히 명시된 거래상품 명세서로, 해당 명세서를 기준으로 중국 수입 통관 시 신고가격 확정 및 관세 부과
  - 계약서(S/C, 판매 계약서): 수출하고자 하는 품목의 상품명, 수량, 단가 등 P/L과 C/I의 기본내용을 바탕으로 수출자와 수입자 간에 체결한 계약서 (명판날인 혹은 사인 필수)
  - 비엘(B/L, 선하증권): 송화인(送貨人)에 대하여 특정선박에 특정화물이 적재되었다는 사실 기재하고 수령한 화물의 운송과 인도를 약속하기 위해 선주 또는 선장이 서명하여 발행한 문서
- 원산지증명서(C/O) 발급: 일반/FTA/APTA 중 관세 부과 금액이 가장 적은 것 1가지를 선택 후 발급하되, 특혜 원산지증명서의 경우 원산지증명서 발급 요건에 부합해야 함
  - 일반 원산지증명서: 수출물품이 우리나라에서 생산(재배, 사육, 제조, 가공 등)된 것임을 증명하는 문서(대한상공회의소 발급)로, 식품은 반드시 원산지증명서를 중국 해관/검역당국에 제출해야 하며, FTA/APTA 특혜 원산지 요구 조건에 부합할 경우 해당 원산지증명서를 제출 시 관세 혜택 가능

- FTA 원산지증명서: FTA 협정품목에 해당하고 원산지결정 조건에도 부합할 경우, FTA 원산지증명서 신청 발급(대한상공회의소/관세청 발급)으로 협정 관세율 적용 가능(주의사항: 선적 전/후 7 근무일 내 발급한 것에 한해 인정) (만약 해당기간 내 발급받지 못했다면, 선적일로부터 1년 이내에 발급 신청하여 '소급발급' 문구가 기재될 경우, 관세 차액 환급 가능. 단, 중국 해관에 신고 시 반드시 사후 적용 신청서를 제출해야 함)
- APTA 원산지증명서: 한국, 중국, 인도, 스리랑카, 방글라데시, 라오스 등 6개국이 무역확대를 목적으로 체결한 협정으로, 협정대상 품목에 한해 양허관세 적용 가능(대한상공회의소 발급)  
(주의사항: 선적일로부터 3근무일(선적일 포함 근무일 기준) 이내 원산지 증명서 신청 및 발급 필수, 3일 초과 시 신청 불가능하므로, 일반 원산지증명서를 제출해야 함)
- 영문 위생증명서(H/C) 발급: 수출입식품안전관리법 제 12조 제 3항에 따라, 수출국가 기관에서 발급한 검역(위생)증명서를 검역 시 검역당국에 제출해야 함(식품의약품안전처 발급)

### 3) 농수산물 통관절차

- 2018년 4월 20일 해관총서는 기업통관 및 검역신고 통합 시행
  - 2018년 정부가 발표한 《당·국가기관 개혁안》의 시행방안으로 '국가질량감독국(AQSIQ)의 출입국 검역관리 직책은 해관총서로 귀속됨'의 내용을 포함한 공고 발표
  - 기존 해관총국과 출입국검사검역국(CIQ)에서 각각 통관신고와 검역신고를 등록했으나, 상기 정책 시행 후 해관을 통해 해관 수출입화물 등록 시 해관 및 검역 자격을 동시 취득
- 검역신고
  - 화물 도착 후 CIQ에 검역신고 진행, 선적서류, 제품관련 기본서류 심사가 진행되며, 통상 전문 검역대행업체(통관업체)에 위탁하여 진행함

### ■ 검역 신고절차 ■

진행순서	내용
CIQ 신고	시스템 신고 및 수리
서류심사	기본 선적서류, 제품관련 서류심사
증명발급	CIQ시스템 신고 및 심사 통과 후 해관 신고 가능

- 해관신고 및 관세 납부: CIQ 검역신고 수리 및 통과 후 해관에 화물 신고
  - 1단계 검역신고 불합격 시, 해관신고가 불가능하므로 유의할 것
  - 우선 통관완료 후 품목 및 가격심사를 진행하므로, 실제 내용과 다를 경우, 행정처벌 대상이 될 수 있으니 유의할 것
- 검역
  - 중국 지방해관 지정 검역창고에 화물이 입고되면 담당 검역관이 검역
  - 최초 실험실 검역: 국가표준에서 정한 항목 및 부정기 리스크 검사 항목에 따라 진행, 실험실 검역률은 통상 5~10% 수준임
  - 중국은 품목별로 검역 최신 동향을 발표하고 있고 국가표준을 갱신하거나 새로 발표하고 있으므로, 수출하고자 하는 품목의 검역 변경사항이나 통관거부사례 등을 지속적으로 모니터링 하는 것이 필요

### ■ CIQ 검역 항목 ■

구분	내용	비고
라벨 검역	라벨 기재내용 확인	인쇄상태, 글자크기, 부착 위치 등
실험실 검역	대장균군, 균락총수, 중금속, 농약 잔류량, 식품첨가제 등	중국 식품안전 국가표준에 따라 진행 (무작위 진행)

- 입경화물검험검역증명(위생증) 발급
  - 검역 합격 후, CIQ에서 입경화물 검험검역증명(이하 위생증)이 발급되면 검역 창고에서 출고 가능
  - 위생증은 판매처에 제공해야 하는 필수서류로, 없을 시 검역창고에서 출고 불가

### ■ 해관신고 및 관세 납부 신고절차 ■

진행순서	주요 내용
해관신고	CIQ 신고 통과 후 해관 신고(통상 토관대행업체에 위탁)
관세/증치세 납부	신고가격에 따른 관세/증치세 납부
실물검역	서류상 신고내용과 실물 일치 여부 검역 (검역률은 기업의 신용도에 따라 다름)
통관	보관단 발급: 관세 납입 및 해관 통관 완료 후 발급
검역창고 이동	CIQ 지정 검역창고 이동
품목/가격 사후심사	HS CODE, 신고가격 적합성 심사

#### 4) 관세율

- 삼계탕 중국 HS CODE: 1602.32.10(캔, 레토르트 포장)
  - 한중 FTA는 2015년 12월 발효되었으며 10년 균등철폐로, 균등철폐세율은 1.5%임
  - 2015년 1년차 적용 관세율 13.5%에서, 2018년 4년차 관세율 9% 적용

### ■ 삼계탕 중국수출 관세율 ■

구분	세율
기본 관세율	15%
증치세율	17%
FTA 세율(2018년 4년차)	9%

## 다. 관련 이슈

- 6년근 이상 인삼 사용금지
  - 삼계탕 생산 시 중국 식품안전법에 따라 6년근 이상 인삼은 '보건식품'으로 분류되어, 의약품의 추가 인증 취득해야 하나, 저년근 인삼을 사용 시 일반 식품으로 별도 인증없이 수출 가능
  - 외포장지 인삼성분 표기에 5년근 이하 인삼임을 필히 기재해야 함
- 조류인플루엔자(AI) 등 전염병 발생 국가에서 생산한 제품 수출제한
  - 중국 <수출입 동식물 검역법>에 따라 동식물 전염병 발생국가와 지역의 동식물, 동식물 제품 및 기타 검역물의 수입을 금지
  - 삼계탕은 열처리한 제품으로 동식물 검역법에서 제외되나, <삼계탕 중국 수출 검역·위생 조건> 내 '질병 비발생' 조건을 포함하고 있어 삼계탕은 조류 인플루엔자(AI) 등 질병 발생 지역에서 10km 밖에서 자란 닭으로 만든 제품만 수출 가능
  - 2016년 11월 한국 고성에서 조류인플루엔자(AI) 발생해 2017년 수출이 중단되었으나, 중국 측에 발생 현황과 방역상황 등을 지속적으로 통보해 지난 2018년 2월 수출 재개됨



# 5

## 삼계탕 중국시장 진출 촉진 계획

### 가. 한국제품 SWOT 분석

- 한국 삼계탕은 지속적인 경쟁력 강화를 위해 중국 소비자가 선호하는 맛, 제품포장, 유통경로 개발 등 제품 경쟁력제고 노력이 필요함

#### 한국 삼계탕 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘한류(韓流)’ 영향을 받은 20~30대가 수입식품 및 즉석식품의 핵심 소비층으로 부상               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 높은 소득수준과 강한 구매력 보유</li> </ul> </li> <li>• 드라마, TV 프로그램 등 제품 노출로 인한 홍보효과 제고</li> <li>• ‘건강·보양’, ‘간편·즉석’의 새로운 소비 트렌드에 부합</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제한적인 삼계탕제품/브랜드 인지도</li> <li>• 제품 변형이 큼 → 미관, 식감을 해쳐 소비자 만족도 저하</li> <li>• ‘발열 용기’ 등 현지 트렌드 반영 어려움</li> <li>• 제한된 자본 투입/분배로 유통경로 및 판매처 확보에 어려움</li> <li>• 낮은 가격경쟁력               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입 삼계탕은 현지 생산 삼계탕 대비 약 30% 가격 비쌈</li> </ul> </li> </ul>
기회(opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 中, 방대한 소비시장 및 수입식품 시장의 성장세 지속               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 中 수입식품 시장은 매년 15% 이상의 고속 성장을 거듭해, 2018년 글로벌 최대 수입식품 소비국으로 부상 전망</li> </ul> </li> <li>• 한중 협력으로 인한 삼계탕 시장개방               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘즉석식품’ 포장 삼계탕 외, ‘냉동식품’ 수출 관련 논의 중</li> </ul> </li> <li>• 건강에 대한 관심 증대로 약선(藥膳)시장의 동반 성장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비관세 장벽 및 생산 방식의 변화 前 한국 생산/수출 → 現 중국생산/판매               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2016년 정식 수출 이후, 조류인플루엔자(AI) 및 사드 보복 문제로 수출 중단 → 중국에서 생산한 저가 삼계탕제품의 시장</li> </ul> </li> <li>• ‘음식 배달 플랫폼’ 발전으로 인한 즉석식품 시장의 성장 둔화</li> </ul>

※ 출처: Nemo CCG

## 나. 시장 촉진을 위한 건의

- 중국 소비자 입맛 반영 및 식문화에 대한 이해도 제고
  - 음식 문화와 습관은 외부환경의 영향을 받아 형성되기에, 지역마다 선호하는 특징이 다름
  - 북방지역은 맛이 강하고 기름진 음식을, 남방지역은 담백한 맛을 선호함
  - (삼계탕 전문점 인터뷰) 중국 소비자는 건강과 양생(養生)에 대한 관심이 높고, 먹고 마시는 것에 신경을 많이 쓰기에, '전통 삼계탕'보다는 맛과 향, 영양이 풍부한 '십전 삼계탕', '한방 삼계탕', '전복 삼계탕' 등을 즐겨 먹음
- 편리성 등의 소비 트렌드를 반영한 포장으로 소비자 만족도 향상
  - 중국 즉석식품 시장은 2014년 이후 축소되는 추세를 보였으나, 2017년 조리 없이 섭취가 가능한 “즉석 휘귀” 출시 이후 활기를 되찾고 있음
  - '자체 발열용기 포장' 제품에 대한 소비자 반응이 좋아 최근 중국에서 생산한 풀무원, 바이넨선산(百年盛膳) 삼계탕 역시 발열 포장방식을 채택
- 신규 유통경로 개발로 시장 점유율 확대 및 유통비용 절감으로 인한 가격 경쟁력 확보
  - 중국 내 식품 전문 유통 대리상은 브랜드와 제품 인지도가 높은 대형 기업과의 협력을 희망하기에 단일제품 브랜드의 중국 파트너 확보가 여의치 않은 상황
  - 온라인 유통경로 확대: ①전자상거래 플랫폼 ②소셜커머스, ③해외직구
  - <중국 수입식품 소비자 보고서, 2017>에 따르면 수입식품 주요 소비층은 26세~35세가 전체 소비자의 65% 수준이며, 주로 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 구매한다고 응답했고, 품질보장을 위해서 헨마오나 징둥에 입점한 직영 플랫폼 또는 브랜드 전문관을 통한 구매를 선호
  - 그 외, 공동구매, '반짝 할인', '만젠(满减, 일정 액수 이상의 상품 구매 시 일부 감면)' 등 신규 마케팅 기법을 이용하고 있는 소셜커머스 시장이 확대되고 있음
  - 대표 소셜커머스 플랫폼: 핀두어두어(拼多多), 저800(折800), 후이두어두어(惠多多) 등

[2018년 하반기 해외 이슈조사] 중국 삼계탕 시장조사

**보고서 기획 :** 한국농수산물유통공사 베이징지사

**발행 일 :** 2018년 12월

**발행 처 :** 한국농수산물유통공사 수출정보부

**주 소 :** 전라남도 나주시 문화로 227

\* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지([www.kati.net](http://www.kati.net))에서 보실 수 있습니다.

\* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

\* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

