

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사


No. 1805-04

품목: 과일 식초(Fruit vinegar)

국가: 중국(China)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	04
1. 수출환경 및 경제지표	06
2. 식품 산업현황	09
3. 수출입통계	18
II. 시장 트렌드	24
1. 제품 트렌드	25
2. 소비 트렌드	27
3. 소비자 트렌드	28
III. 통관 및 제도	30
1. 통관 및 검역	32
2. 인증정보	38
3. 라벨링	42
4. 식품첨가물 규정	44
IV. 경쟁제품	45
1. 경쟁제품 선정	46
2. 오프라인	47
3. 온라인	56



V. 경쟁사.....	60
1. 경쟁사 선정.....	61
2. 경쟁사 분석.....	62
VI. 유통채널 현황.....	65
1. 유통채널 개황.....	66
2. 주요 유통채널 분석.....	71



I. 국가 정보 및 시장통계

1. 수출환경 및 경제지표
2. 식품 산업현황
3. 수출입통계 및 생산통계

국가 개요

중국의 인구는 2017년 기준 약 13억 9,100만 명으로 세계 1위이고, 면적은 약 960만 km²로 세계 제 4위이며 한반도의 약 44배에 달함). 인구의 80% 이상이 동부지역의 50%를 차지하는 해안지방에 집중되어 있음. 인도, 파키스탄, 러시아를 포함해서 14개국과 접경을 이루며 정치·경제적으로 매우 큰 영향력을 가짐. 핵확산금지조약(NPT)에 가입한 유일한 아시아 핵보유국이며, 장거리탄도미사일을 보유하고 있음.

1970년대 후반에 시작된 경제 개혁으로 국제 경제의 강국으로 변모함. 약 1조 달러의 외국인 직접투자(FDI)가 유입되었고, 2012년 이후 상품 수출은 연간 2조 달러가 넘음. 그러나 노동력은 2010년대에 증가세를 멈췄는데, 이는 1979년에 시작되어 2016년 폐지된 한자녀 정책에서 기인한 것임. 한편, 비록 초기 단계이나 대기오염, 부패, 사양산업 및 에너지 체계 개혁에 대해 중앙정부의 적극적 대응이 이루어지고 있음

주요 정보

- ▶ 국명: 중화인민공화국(The People's Republic of China: P.R.C.)
- ▶ 수도: 베이징
- ▶ 국가원수: 시진핑 주석
- ▶ 인구: 1,391백만명(2017)
- ▶ 면적: 9,598천 km²(한반도의 약 43배)
- ▶ 공식어: 중국어
- ▶ 주요 도시: 4대 직할시(베이징, 톈진, 충칭, 상하이)
- ▶ GDP: 12.2조 US달러(2017)
- ▶ 1인당 GDP: 8,688 US달러(2017)
- ▶ 경제성장률: 6.9%(2017)
- ▶ 화폐단위: 元 (RMB)
- ▶ 인터넷 보급률: 54.3%(2017)



자료: 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11., 「2018 세계국가편람(중국 국가개황)」, 한국수출입은행 해외경제연구소, 2018.02.09., 「제 40차 중국 인터넷 발전상황 보고서」, 중국 인터넷 정보 센터(CNNIC), 2017.08.04. 자료 종합

1) 육지 국경선의 총 길이는 약 2만 280km에 달하며 해안선 총 길이는 약 1만 8,000km임

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망²⁾

<p style="text-align: center;">저위험 ← → 고위험</p>	<table border="1"> <tr> <th>등급</th> <th>등급전망</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">DB4</td> <td style="text-align: center;">부정적</td> </tr> </table>	등급	등급전망	DB4	부정적
등급	등급전망				
DB4	부정적				

자료: 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11

□ 주요 전망

구분	세부내용
긍정적	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년대에 이뤄진 꾸준한 임금 상승으로 가처분 소득과 도시가구 자산액이 크게 증대됨 - 많은 주요 도시에서 서비스와 소비재 관련 매출 전망은 여전히 긍정적
부정적	<ul style="list-style-type: none"> - 지난 10년 이상의 신용 확대와 자본 배분 실패로, 중국의 금융 순환이 더욱 어려운 국면을 맞음 - 1979-2016년 동안 ‘한 자녀’ 정책의 실시로 세계에서 가장 급속히 노령화가 진행되는 국가가 되었으며, 2020년대에는 경제적 영향이 본격화될 것임 - 미국 무역정책의 변화로 적어도 트럼프 대통령의 임기인 2020년까지는 중기적인 불확실성이 존재함

자료: 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11

□ 주요 거시경제 지표

- 뉴노멀의 중저속 성장을 지속하여, 중국의 2018년 경제성장률은 6.5% 내외 전망
 - 글로벌 경기회복에 따른 수출 호조와 정부의 확장적 재정정책에 힘입어 중국의

2) D&B의 ‘DB’ 위험 지표는 한 국가에서 비즈니스를 수행하는 위험에 대한 상대적인 국가 간 평가를 제공하는 것으로서, 국가 차원의 요인들이 2년의 기간에 걸쳐 수출 결제 및 투자 수익에 대한 예측가능성에 미치는 위험을 나타냄. ‘DB’ 위험 지표는 국가별 위험 카테고리로서 다음의 4가지 종합 지수로 구성됨. △ 정치위험, △ 상업위험, △ 거시경제위험, △ 외부위험. 첫째, 정치위험은 국내외 안보 상황, 정책 역량 및 일관성, 국가가 비즈니스 환경을 조성하는지 여부를 결정하는 기타 요인을 포함. 둘째, 상업위험은 계약의 신성함, 사법능력, 규제투명성, 체제의 부패정도, 비즈니스 환경이 상업 거래 이행을 용이하게 하는지 여부를 결정하는 기타 요인을 포함. 셋째, 거시경제위험은 물가상승률, 재정적자, 통화공급증가, 국가가 지속 가능한 경제 성장을 제공할 수 있는지 여부와 비즈니스 기회에 상응하는 확장시킬 수 있는지 여부를 결정하는 모든 거시경제 요인을 포함함. 넷째, 외부위험은 경상 수지, 자본 흐름, 외환보유고, 대외채무 규모, 무역 및 대외투자부채를 충당하기에 충분한 외화를 창출할 수 있는지 여부를 결정하는 요인을 포함.

자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet

2017년 경제성장률은 2015년 이후 최고 수준인 6.9%를 기록

○ 물가상승률은 환율 상승 등으로 2%대 회복 예상

- 위안화 가치 하락에 따른 수입물가 상승, 부동산 및 식료품 가격 상승 등으로 2016년 물가상승률은 2%대를 기록하였으나, 식료품 가격 하락 등으로 인해 2017년 물가상승률은 1.5%로 하락하였음

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지	2.8	1.8	1.3	1.6	1.3	1.6	1.7	1.3
부채상환비율	-2.8	-3.7	-4.0	-4.3	-4.5	-4.7	-4.5	-4.5
물가상승률	1.5	2.1	1.5	2.5	2.8	2.7	3.0	2.8
경제성장률	6.9	6.7	6.9	6.5	6.0	5.8	5.5	5.9
도시 실업률	4.1	4.0	3.9	4.0	3.9	4.0	4.2	3.9

자료: 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11

□ 무역통상 환경

- 중국의 정책 당국은 미-중 무역전쟁 뿐만 아니라 기업 재무구조 개선 문제에 대한 대책 마련에 부심하고 있음. 특히 지방정부 및 국유기업과 가계의 부채는 심각한 수준이며, 지난 5년간 상환 능력에 비해 훨씬 빠른 속도로 증가함
 - 저장성은 지난 5월 70억 달러의 부채를 가진 민간기업 부문의 지원요청을 받았으며, 4대 직할시 중의 하나인 텐진의 금융기관은 4월에 미지급 사태를 맞음
 - 경제의 발전소라 할 만한 텐진과 상하이의 경제 배후지인 저장성의 이러한 침체는 어두운 경제 전망의 징조가 될 것임

□ 위험 및 기획요소

구분	세부내용
미-중간 무역갈등	미-중 무역 협상 ▶ 미국이 중국 수출품 1,333개에 25% 관세를 부과하고, 이에 대하여 중국이 미국 항공, 농산물, 화공 약품 및 자동차 수출품에 25% 보복 관세를 부과할지에 관한 불확실성이 5월까지 계속됨 • 거시경제적으로는 관세가 주는 충격이 크지 않아서 2017년 기준

	<p>중국과 미국의 GDP에 미치는 영향은 각각 0.4%, 0.3%에 불과함. 한편, 미국 보복 관세의 파급효과는 거시경제에 매우 부정적이고 심대한 충격을 가져올 전망</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 미국과 중국의 무역 조치는 개별 기업 및 민간 부문에 심각한 영향을 미치며, 전례가 없는 양국 간 무역 갈등은 중국의 국가 위험 전망에 더욱 부정적 영향을 미침 • 2017년 양국 간 무역적자인 3,370억 달러를 2년 안에 2,000억 달러 수준으로 낮추라는 미국측 요구와 중국의 수출 자율규제는 해결될 가능성이 희박함 ▶ 301조 관세장벽이 계속되면 미국 선사들은 비관세장벽에서 적대적 환경을 맞이하게 될 것임. 5월에 그러한 암시가 있었고 실제로 포드의 2017 매출의 5%를 차지하는 중국 수출분 포드 링컨 자동차 및 SUV, 펫푸드, 농산물 수출에 대해 수입차를 완전히 해체하여 검사함 ▶ 2017년 중국의 대미 선적 규모는 금액 기준으로 전세계 선적액의 1/3에 해당. 중국 보복관세의 영향은 차치하더라도, 미국의 관세가 유지되면, 중국 수출업자의 약 13%, 미국 수입업자의 약 5%가 영향을 받게 됨
--	--

자료: 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11

2. 식품 산업현황³⁾

1) 중국의 조미료 시장 동향

□ 중국의 조미료 시장 규모

- 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)에 따르면, 중국 조미료 업계의 판매수입 규모는 증가 추세로, 2017년 처음으로 3,300억 위안을 돌파한 것으로 추정됨
 - 2003~2010년은 중국의 조미료 업계가 빠르게 발전한 황금기로, 간장식초 및 그와 유사한 제품의 연평균성장률(CAGR)은 26.8%에 달함. 2010년 이후 성장률이 둔화되기 시작하여 CAGR이 13.8%로 낮아졌음
 - 2016년 성장률은 11.9%이며, 2017년 성장률은 다소 하락하여 8.1%를 기록
- 쑤안성컨설팅(三胜咨询)에 따르면, 향후 5년간(2018-2022년) 중국의 조미료 시장 규모는 안정적인 성장을 지속할 것으로 전망됨
 - 2022년까지 중국 조미료 시장 규모는 4,419억 위안에 달할 것으로 전망

표 1.2 2010-2017년 중국 조미료 시장규모 및 성장률

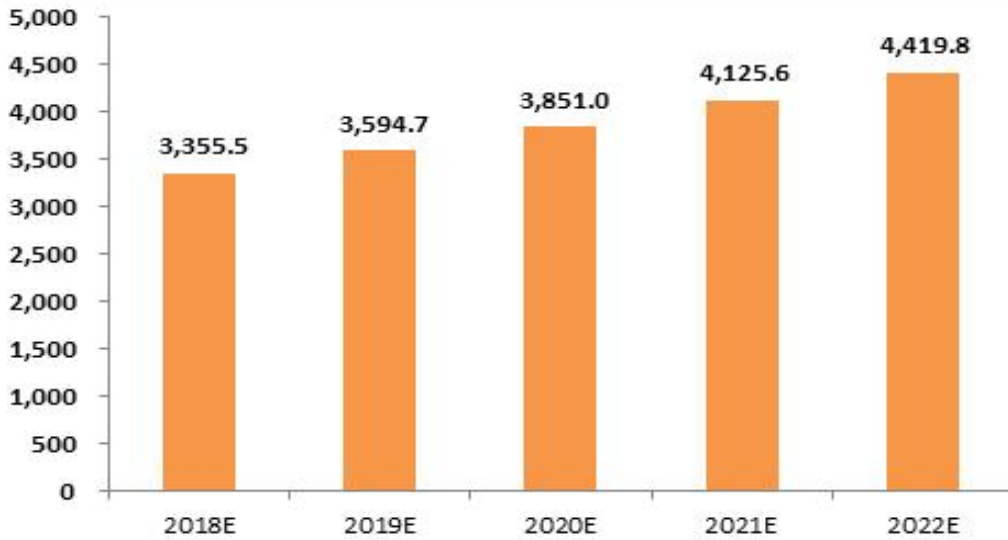


자료: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)

3) 중국 과실식초 보고서에서 다루고자 하는 품목의 조사 범위를 과실식초 및 과실식초 음료로 한정하였음. 또한, 과실식초 및 과실식초 음료의 상위 시장은 중국의 식초 시장, 중국의 조미료 시장으로 한정하여 조사하였음. 이에 따라 중국의 음료시장은 보고서의 식품 산업현황 부분에 포함시키지 않음

표 1.3 중국 조미료 시장 규모 전망(2018-2022)

(단위: 억 위안)



자료: 산성컨설팅(三勝咨詢)자료 가공하여 연구자 재구성

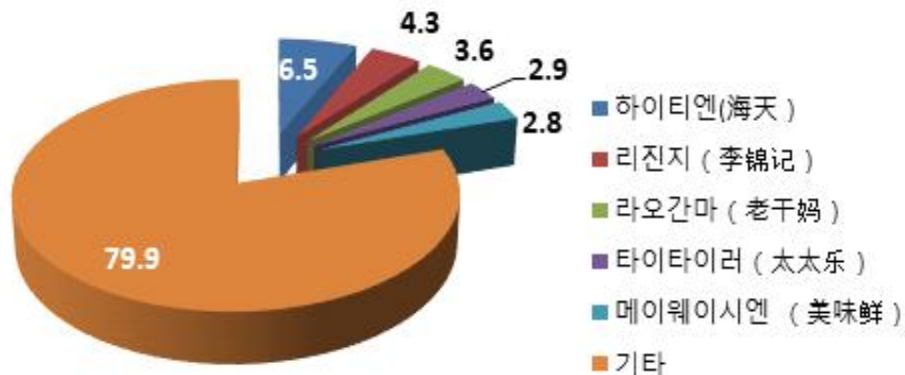
□ 중국의 조미료 시장 브랜드 점유율

○ 2016년 중국의 5대 조미료 브랜드는 하이티엔(海天), 리진지(李锦记), 라오간마(老干妈), 타이타이러(太太乐), 메이웨이시엔(美味鲜)이며, 각 브랜드의 시장 점유율은 6.5%, 4.3%, 3.6%, 2.9%, 2.8%임. 5대 브랜드의 총 점유율은 20.1%로 여타 산업 대비 낮은 시장 집중도를 보이고 있음

- 한국 조미료 브랜드 C사의 경우 중국 주요 온라인 쇼핑몰인 티몰에서 다양한 조미료 제품을 판매 중이나, 중국 조미료 시장 상위 브랜드에는 속하지 않음

표 1.4 2016년 중국 조미료 시장 브랜드 시장점유율

(단위: %)



자료: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)

[참고] 중국 조미료 산업 분류



자료: 중국산업정보망(中國產業信息网)

2) 중국의 식초 시장 동향

□ 중국의 식초 산업 개황

- 식초는 발효된 신맛이 나는 액체 형태 조미료의 일종임. 주로 수수, 쌀, 옥수수, 밀, 당류 및 주류를 발효시켜 제조
- 지역별로 입맛과 기호가 상이하기 때문에 중국의 식초산업은 각 지역을 중심으로 발달하는 패턴을 보임
 - 중국의 4대 명초에는 산시 라오천추, 바오닝추, 전장 시양추, 용춘 라오추를 들 수 있음
- 이외에도, 식초의 특색과 기능으로 분류했을 때, 식초는 a. 조리형, b. 좌찬형(佐餐型, 식사에 곁들이는 유형), c. 보건형, d. 음료형 등으로 나뉨
 - 특히 보건형 및 음료형 식초는 비교적 양호한 보건⁴⁾기능을 갖고 있으며, 현재 중국 내 발전 상황은 아직 걸음마 단계로, 향후 발전 가능성이 클 것으로 보임

표 1.5 중국의 4대 명초

분류	원재료	지역	대표 기업
전장 시양추 (镇江香醋)	양질의 찹쌀	장쑤	형신 식초업 (恒顺醋业)
산시 라오천추 (山西老陈醋)	양질의 수수	산시(山西)	산시 수이타 라오천추 (山西水塔 老陈醋)
바오닝추 (保宁醋)	밀기울, 밀, 쌀, 찹쌀 등	쓰촨	쓰촨 바오닝추 유한공사 (四川保宁醋有限公司)
용춘 라오추 (永春老醋)	양질의 찹쌀, 맵쌀을 찌서 누룩을 섞어 발효시킨 것, 참깨 등	푸젠	용춘 라오추 책임유한공사 (永春老醋责任有限公司)

자료: 중국산업정보망(中國產業信息网)

표 1.6 식초의 분류

유형	식초 산도	특징	대표제품
조리형	5% 정도	생선, 육류 및 해산물 등을 조리하는데 매우 적합함	형신 시양추(恒顺香醋), 라오천추(老陈醋) 등
좌찬형 (佐餐型, 식사에 곁들이는 유형)	4% 정도	맛이 비교적 달고, 겉절이에 적합함. 오이무침, 간식, 기름에 튀긴 식품 등을 좀 더 신선하게 하는데 도움을 줌	장미 곡류식초(玫瑰米醋), 춘량 곡류식초(纯酿米醋) 및 반찬으로 곁들이는 식초(佐餐醋) 등
보건형	3% 정도	맛이 비교적 좋고, 매일 아침저녁 혹은 식사 후 1스푼(10ml)이 가장 적당하며, 몸을 튼튼하게 하고, 질병을 예방하는 작용을 함	강러추(康乐醋), 산사나무 건강식초(红果健身醋) 등
음료형	1% 정도	더위를 예방하고, 온도를 낮추고, 갈증을 해소하고, 식욕을 증진시키고, 피로를 해소하는 작용을 함	바이차오이하오(百草壹号), 티엔디이하오(天地壹号) 등

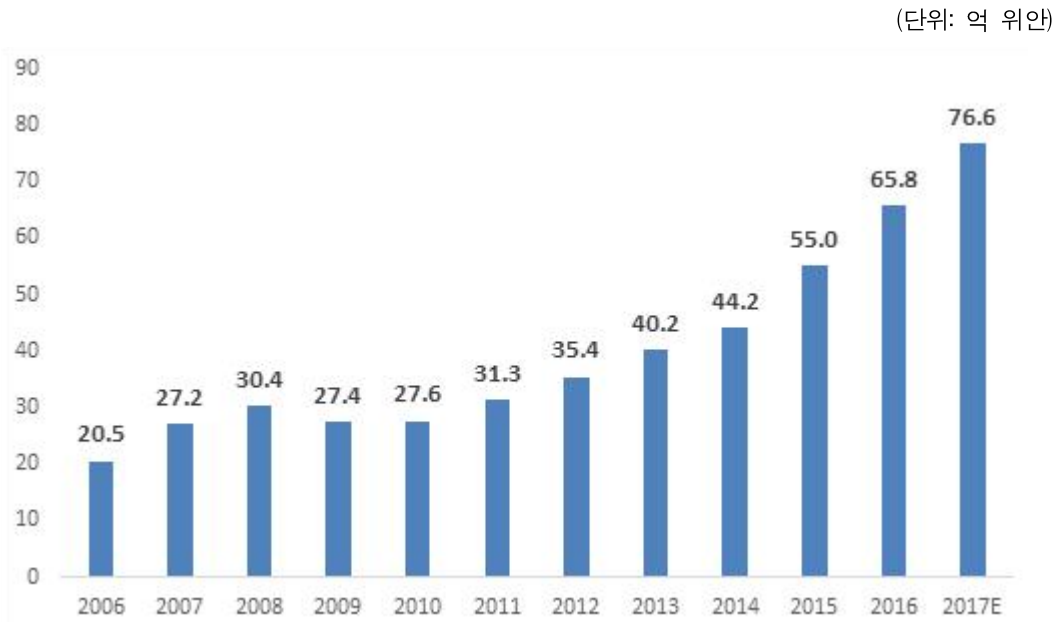
자료: 중국산업정보망(中國產業信息网)

4) 병의 예방, 치료 따위로 사람의 건강과 생명을 보호하고 증진하는 것을 뜻함

□ 중국의 식초 시장 규모

- 중국의 식초 시장 규모는 2016년 기준 65.8억 위안이고, 2006-2016년 연평균 복합 성장률(CAGR)이 10.3%에 이른다. 또한, 중상정보망에 따르면, 2017년 중국의 식초 시장 규모가 76.6억 위안에 달할 것으로 전망
- 현재 중국의 1인당 식초 소비량은 2.3kg에 불과함.⁵⁾ 국제식초업체의 비교에 따르면, 중국의 식초 시장은 성장잠재력이 매우 높은 것으로 평가되는데, 그 이유로 a. 식초 제품의 다양화에 따른 1인당 식초 소비량이 증가, b. 제품의 품질 향상에 의한 가격 상승 등을 꼽고 있음

표 1.7 중국 식초 시장 규모(2006-2017년)



자료: 중상정보망(中商情報網)

□ 중국의 식초 시장 점유율

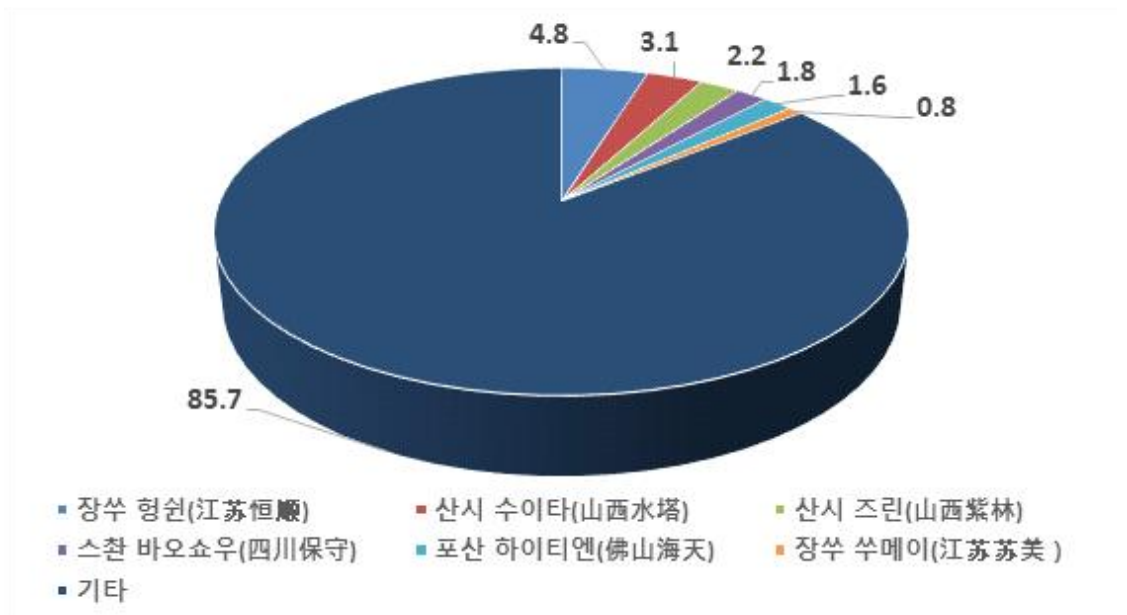
- 2016년 중국의 5대 식초시장 회사는 장쑤 형순(江苏恒顺), 산시 수이타(山西水塔), 산시 즈린(山西紫林), 스촨 바오쇼우(四川保守), 포산 하이티엔(佛山海天)이며, 각 회사의 시장 점유율은 4.8%, 3.1%, 2.2%, 1.8%, 1.6%로 5대 브랜드의 총 시장 점유율은 13.5%에 불과함

5) 중국과 음식이 비슷한 일본의 경우 1인당 식초 소비량은 7.9킬로그램이며, 미국의 1인당 식초 소비량은 6.5킬로그램 이상임

- 중국 내 식초 생산기업을 브랜드 영향력 측면에서 살펴보자면, 중국의 4대 명초 중 하나인 진장 시양추(镇江香醋)의 대표적인 기업인 장쑤 형순 식초업 주식유한공사(江苏恒顺醋业股份有限公司)는 2001년에 이미 상하이 증권 거래소에 상장하였으며, 시장 내에서 브랜드 상위 및 선도적 위치를 차지
- 산시성 내의 즈린(紫林), 수이타(水塔), 동후(东湖) 등 3개 브랜드가 대표적이며, 비교적 높은 시장 점유율 및 브랜드 영향력을 가짐

표 1.8 2016년 중국 식초 시장 기업별 시장점유율

(단위: %)



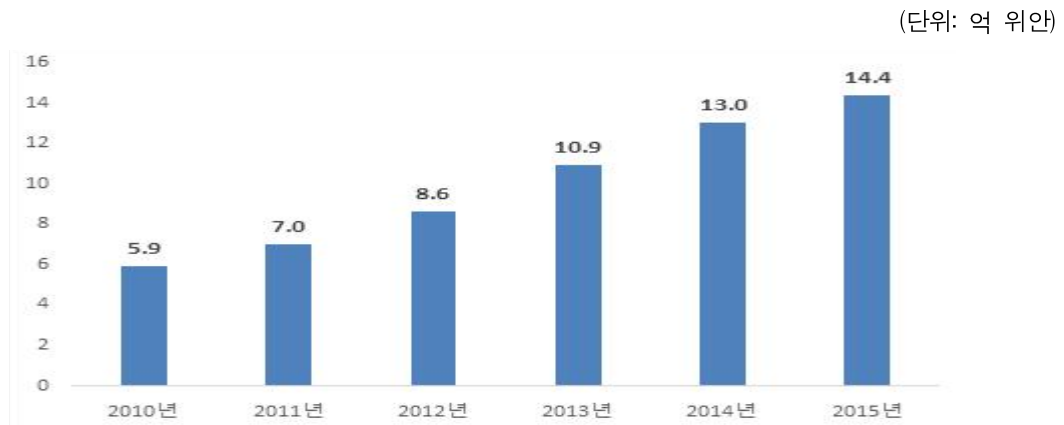
자료: 중국산업정보망(中國產業信息网)

3) 중국의 과실식초 시장⁶⁾ 동향

□ 중국의 과실식초 시장 규모

- 중국의 과실식초 시장 규모는 2015년 기준 14.4억 위안임
- 2014년 기준 중국의 과실식초 소비량은 13.9만 톤에 달하며, 과실식초 시장 규모는 13.0억 위안을 기록함

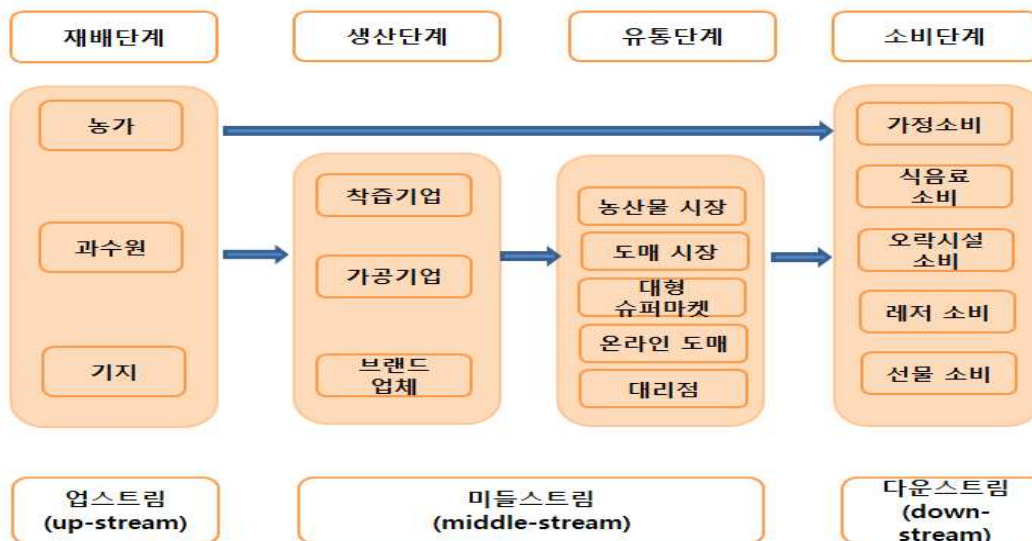
표 1.9 2010-2015년 중국 과실식초 시장 규모



자료: 중국산업정보망(中國產業信息网)

□ 중국의 과실식초 산업체인

[참고] 중국의 과실식초 관련 산업체인 현황



자료: 중국산업정보망(中國產業信息网)

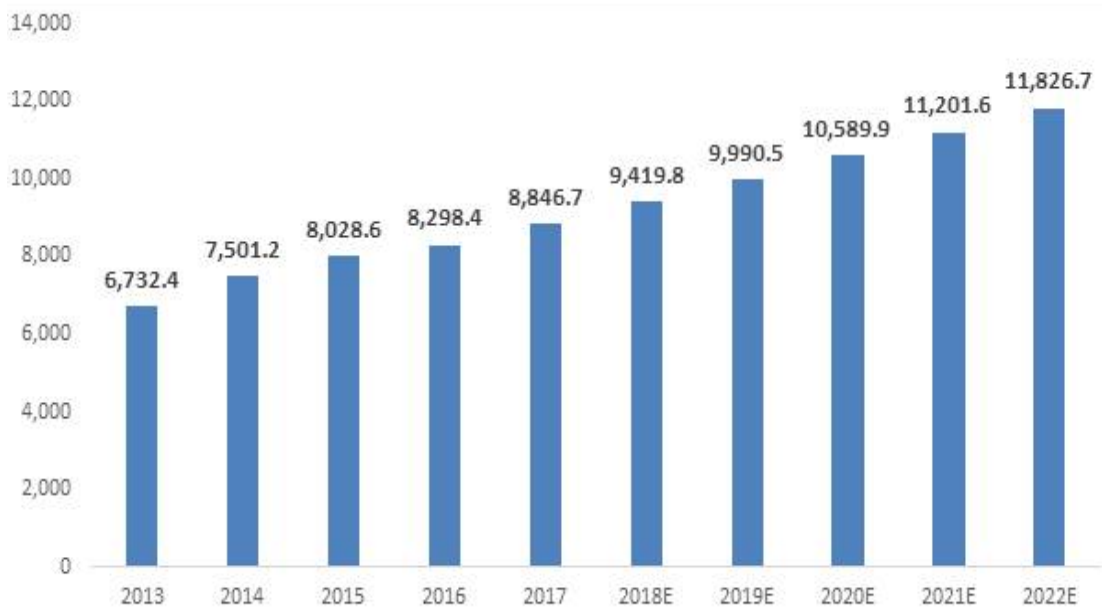
6) 동 보고서에서는 중국의 과실식초 및 과실식초 음료 시장을 포함한 중국의 과실식초 시장에 대해 다루고자 함

□ 중국의 과일식초 음료 시장 규모 및 추이

- 중국의 과일식초 음료 시장 규모는 2017년 기준 88억 4,670만 위안이고, 2013-2017년 5.6%의 연평균증가율을 기록함
- 중국 과일식초 음료 시장의 향후 5년간 연평균 성장률이 4.7%를 기록할 것으로 예상되는 바, 2022년에는 118억 2,670만 위안을 기록할 것으로 전망됨

표 1.10 중국 과일식초 음료 시장 규모 및 추이

(단위: 백만 위안)



자료: Euromonitor International

□ 중국의 과일식초 음료 시장 브랜드 점유율

- 유로모니터에 따르면, 2017년 중국의 과일식초 음료 시장 5대 브랜드는 Tiandi No1 (天地壹号), Original(原创), Miaoyu(淼雨), Maijinli(麦金利), Lvjie (绿杰)이며, 각 브랜드의 시장 점유율은 41.6%, 11.1%, 9.5%, 4.7%, 2.9%임
- 5대 브랜드의 시장점유율이 약 70%에 달하는 등 집중도가 높은 시장임

표 1.11 중국 과실식초 음료 시장 브랜드 점유율

(단위: %)



자료: Euromonitor International

3. 수출입통계

수출입통계 개요

❖ 과실식초 관련 주요 수치

- HS Code 2209.00 글로벌 수입 규모 6억 7,756만 달러(2017년)
- HS Code 2209.00 글로벌 수입 규모 중 중국의 수입규모는 약 873만 달러, 세계 15위(2017)
- 중국의 HS Code 2209.00 국가별 수입 규모를 살펴보면, 1위 일본, 2위 이탈리아, 3위 한국 순(2017)
- 한국의 HS Code 2209.00.9000 수출량은 약 1,832.8톤, 수출액은 약 515만 달러(2017)

❖ 과실식초 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2209.00.9000	기타
중국	2209.00.0000	식초와 초산으로 만든 식초 대용물

❖ HS Code 2209.00 글로벌 수입 규모(2017)

수입국	2017	
	금액(천 US 달러)	
글로벌	677,564	
1	미국	134,172
2	독일	74,661
3	캐나다	46,222
4	프랑스	43,342
5	영국	38,981
6	이탈리아	24,396
15	중국	8,730
19	한국	7,000

❖ HS Code 2209.00 글로벌 수입 비중(2017) (단위: %)



❖ 중국의 HS Code 2209.00 국가별 수입 규모(2017)

수입국	2017	
	금액(천 US 달러)	
1	일본	1,917
2	이탈리아	1,522
3	한국	1,439
4	독일	1,168
5	미국	1,130
6	대만	698
7	말레이시아	433
8	스페인	204
9	멕시코	94
10	프랑스	37

1) 통계분석 기준 설정

□ 통계분석 기준 설정

- 과실식초의 시장성 판단을 위한 글로벌 및 중국의 수입 규모를 확인하기 위해 전 세계 공통인 HS CODE 6자리 2209.00 기준으로 통계조사를 진행함
 - 과실식초의 한국 수출 규모를 확인하기 위해 HS CODE 10자리 2209.00.9000 기준으로 통계조사를 진행함

표 1.12 과실식초 통계 기준 설정

조사항목	분류	HS CODE
글로벌 수입 규모 및 성장률	무역통계	HS Code 2209.00 기준
중국 수입 규모 및 증감률		HS Code 2209.00 기준
한국 수출 규모 및 증감률		HS Code 2209.00.9000 기준

표 1.13 과실식초 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명(한글)	품명(영문/중문)
한국	2209	식초와 초산으로 만든 식초 대용물	Vinegar and substitutes for vinegar obtained from acetic acid.
	2209.00	식초와 초산으로 만든 식초 대용물	Vinegar and substitutes for vinegar obtained from acetic acid.
	2209.00.9000	기타	Other
중국	2209	식초와 초산으로 만든 식초 대용물	醋及用醋酸制得的醋代用品 :
	2209.00.0000	식초와 초산으로 만든 식초 대용물	醋及用醋酸制得的醋代用品

출처: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 중국관세청(customs.gov.cn)

표 1.14 HS CODE 검색 사이트

구분	사이트명	URL
HS CODE	관세법령정보포털 3.0	https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	세계 HS 정보시스템	http://www.customs.go.kr/kcshome/getBuRyulList.po
	중국 관세청	http://customs.gov.cn

2) 글로벌 수입 통계(통계기준: HS CODE 2209.00)

□ 글로벌 수입통계

- 2017년 HS Code 2209.00의 글로벌 수입 규모는 6억 7,756만 달러로, 2013년~2017년 연평균 성장률은 0.5%임. 2017년 기준 1위 수입국인 미국의 수입규모는 약 1억 3,417만 달러로, 2013년 이후 5년간 연평균 0.9%의 성장세를 보임. 2017년 2위 수입국인 독일의 수입액은 약 7,466만 달러이며, 지난 5년간 -2.1%의 증가율을 기록함
- 중국은 2017년 기준 15위 수입국으로 수입규모는 약 873만 달러이며, 2013년 이후 지난 5년간 4.4%의 성장세를 기록. 한편, 2017년 19위 수입국인 한국의 수입규모는 약 700만 달러이며, 2013년 이후 꾸준한 상승세를 유지하여 최근 5년간 연평균 6.3%의 증가율을 나타냄

표 1.15 HS Code 2209.00 글로벌 수입 규모 추이(2013-2017년)

(단위: 천 US 달러, %)

수입국가	2013	2014	2015	2016	2017	2013 -2017 CARG
글로벌	659,344	684,615	623,901	649,987	677,564	0.5%
1 미국	128,502	136,028	126,442	141,007	134,172	0.9%
2 독일	83,126	82,059	71,960	70,550	74,661	-2.1%
3 캐나다	38,908	39,302	38,517	41,420	46,222	3.5%
4 프랑스	40,997	44,804	40,294	42,413	43,342	1.1%
5 영국	42,493	40,413	35,058	34,352	38,981	-1.7%
6 이탈리아	22,809	20,762	18,784	21,636	24,396	1.4%
7 호주	17,000	18,515	17,190	18,253	22,389	5.7%
8 스위스	20,712	21,884	18,539	19,911	21,015	0.3%
9 오스트리아	20,654	22,029	17,948	16,604	17,818	-2.9%
10 네덜란드	12,813	12,312	12,180	12,283	17,018	5.8%
15 중국	7,039	9,513	10,981	9,926	8,730	4.4%
19 한국	5,168	6,726	5,913	6,059	7,000	6.3%

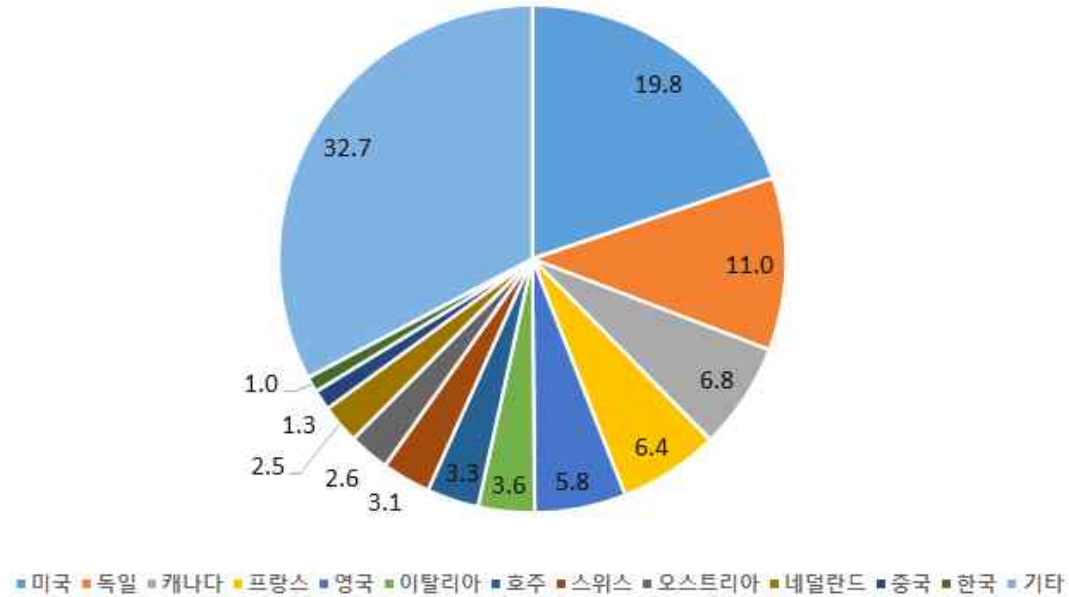
주: HS Code 2209.00기준

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

- 2017년 HS Code 2209.00의 글로벌 수입 시장을 국가별로 살펴보면, 1위와 2위 수입국인 미국과 독일의 시장 점유율이 각각 약 19.8%, 약 11.0%임
 - 15위와 19위 수입국인 중국과 한국의 글로벌 시장 점유율은 각각 약 1.3%, 약 1.0%를 기록

표 1.16 HS Code 2209.00 글로벌 수입 비중(2017년 기준)

(단위: %)



주: HS Code 2209.00기준

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

3) 중국 수입 통계(통계기준: HS CODE 2209.00)

□ 중국 수입통계

- 중국의 HS Code 2209.00의 수입은 2013-2015년 급격히 증가하여 2015년 약 10,989천 달러를 기록하였으나, 최근 2년 동안 지속적으로 감소하여 2017년 수입규모는 약 8,742천 달러로 축소됨
 - 2013~2017년 수입규모는 연평균 성장률 4.4%를 기록

표 1.17 중국의 HS Code 2209.00 수입 규모 추이(2013-2017년)

(단위: 천 US 달러, %)

연도	2013	2014	2015	2016	2017
총 수입액	7,037	9,476	10,989	9,927	8,742
증감률	38.9	34.7	16.0	-9.7	-11.9

주: HS Code 2209.00기준

자료: 한국무역협회(K-stat) 중국무역통계

- 국가별로 살펴보면, 2017년 중국의 HS Code 2209.00의 1위 수입국인 일본은 전년 대비 22.9% 감소하여 수입액 1,917천 달러를, 2위 수입국인 이탈리아는 전년 대비 9.1% 증가하여 수입액은 1,522천 달러를 기록
- 한국은 3위 수입국으로 2016년까지 한국으로부터 수입은 증가세를 보이다가 2017년에는 전년 대비 42.0% 감소

표 1.18 중국의 HS Code 2209.00 국가별 수입 동향

(단위: 천 US 달러, %)

순위	국가	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
		수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률
1	일본	1,653	136.5	2,659	60.9	1,999	0.2	2,488	24.4	1,917	-22.9
2	이탈리아	1,536	27.8	1,995	29.9	3,382	27.2	1,395	-19.6	1,522	9.1
3	한국	1,314	47.9	1,350	2.7	1,735	28.5	2,481	-26.7	1,439	-42.0
4	독일	600	30.7	1,205	100.6	1,082	21.7	957	-26.1	1,168	22.0
5	미국	765	12.2	889	16.2	1,294	7.5	527	-33.0	1,130	114.4
6	대만	601	-10.0	733	22.1	787	7.3	1,182	9.3	698	-41.0
7	말레이시아	262	6.3	302	15.4	311	2.9	372	19.7	433	16.4
8	스페인	78	249.0	39	1,161.8	80	21.9	118	47.0	204	72.4
9	멕시코	93	19.2	66	-29.4	8	20.2	99	1,093.2	94	-4.9
10	프랑스	11	-24.2	84	7.7	73	-13.1	71	-2.9	37	-48.1
	총계	7,037	38.9	9,476	34.7	10,989	16.0	9,927	-9.7	8,742	-11.9

주: HS Code 2209.00기준, 2017년 기준 내림차순 정렬

자료: 한국무역협회(K-stat) 중국무역통계

4) 한국산 수출 통계(통계기준: HS CODE 2209.00.9000)

□ 한국 수출통계

- 한국이 글로벌 시장으로 수출한 HS Code 2209.00.9000의 수출량 추이를 살펴보면 2013년에는 1,247.4톤에서 2017년에는 1,832.8톤으로 증가
- 수출액 기준으로는, 2013년에는 약 400만 달러를 기록. 이후 감소와 증가를 반복하다 2017년에는 전년 대비 47.2% 증가한 약 515만 달러를 기록

표 1.19 한국의 HS Code 2209.00.9000 글로벌 수출 동향

(단위: \$, Kg)

연도	2013	2014	2015	2016	2017
총 중량	1,247,437.7	1,163,954.3	1,210,337.6	1,564,125.3	1,832,844.5
증감률	△56.9	△6.7	4.0	29.2	17.2
총 수출액	4,000,790.0	3,166,342.0	2,902,283.0	3,501,525.0	5,152,645.0
증감률	△44.1	△20.9	△8.3	20.6	47.2

주: HS Code 2209.00.9000기준

자료: 농식품수출정보(www.kati.net)

- 한국이 중국 시장으로 수출한 HS Code 2209.00.9000 수출량 추이를 살펴보면 2017년에는 전년 대비 59% 증가한 482.6톤을 기록
 - 2013-2015년 수출은 증가세를 유지하고 있었으나, 2016년 HS Code 2209.00.9000 품목의 대중 수출은 감소
 - 이는 2016년 7월 한국정부의 사드 배치 결정 이후, 그 해 8월 한국 식품류 미통관 사례가 급증하는 등 일종의 사드 보복으로 인해 대중 수출이 감소한 것으로 추정됨

표 1.20 한국의 HS Code 2209.00.9000 對중국 수출 동향

(단위: \$, Kg)

연도	2013	2014	2015	2016	2017
총 중량	195,763.6	258,577.8	443,199.2	303,435.8	482,594.0
증감률	64.6	32.1	71.4	△31.5	59.0
총 수출액	509,231.0	823,037.0	839,935.0	727,982.0	947,950.0
증감률	73.8	61.6	2.1	△13.3	30.2

주: HS Code 2209.00.9000기준

자료: 농식품수출정보(www.kati.net)



II. 시장 트렌드

1. 제품 트렌드
2. 소비 트렌드
3. 소비자 트렌드

1. 제품 트렌드

□ 효능이 많은 과실식초

- 과실식초라는 제품의 이름에서도 알 수 있듯이, 중국의 과실식초 제품은 다양한 과일을 원료로 양조한 것임. 때문에 과실식초는 과일과 식초의 영양 보전 기능을 겸하여 가지는 신세대 음료임
- 과실식초는 신체의 신진대사를 촉진하고, 산과 알칼리를 조절하며, 피로를 해소하고, 10가지 이상의 유기산 및 신체가 필요로 하는 여러 가지 아미노산을 함유
- 한편, 과실식초를 마시는 효능이 이렇게도 많음에도 불구하고, 90%의 중국인들은 그 효능에 대해 잘 모르고 있으며, 중국 내에서는 과실식초 제품에 대한 소비자들의 인지도가 비교적 낮은 편임

표 2.1 중국 과실식초 제품의 효능

구분	효능
①뷰티 및 피부관리	과실식초를 평소에 음용하면 인체가 노화되는 과정을 억제하고 늦추어, 노화를 지연시킴. 또한, 과실식초에 함유된 유기산, 글리세린, 알데하이드류 물질은 피부의 pH를 균형있게 하고, 피지의 분비를 억제하고, 혈관을 확장하고, 피부의 혈액순환을 촉진하고, 침전물을 제거하는 데 유익하여, 피부를 매끄럽게 함
②면역력 강화	과실식초는 풍부한 비타민, 아미노산 및 산소를 함유함. 체내에서 칼슘의 흡수를 강화하고, 항암 및 암을 예방하는 효과를 가짐
③지능개발	과실식초의 휘발성 물질 및 아미노산 등은 대뇌 중추신경을 자극하는 효과가 있음. 때문에 지능을 개발하는 효과를 가짐
④다이어트	과실식초에 함유된 풍부한 아미노산은 당류 및 단백질의 신진대사를 빨라지게 하고, 지방 분해를 촉진하여 체내에 지방이 축적되는 것을 방지함. 때문에 장기적으로 과실식초를 음용하면, 다이어트 효과를 볼 수 있음

자료: 华龙网(cqnews.net)

□ 과실식초 음료 제품의 브랜드는 주로 광둥 지역에 분포되어 있으며, 중국 전체 지역의 70% 이상을 점유

- 현재 중국 지역 내 과실식초 음료 제품의 브랜드는 거의 50여 종에 달하며, 주로 광둥(广东), 장쑤(江苏), 선양(沈阳), 허난(河南) 등 4개 지역에 집중적으로 분포

□ 다양한 음료 생산기업들이 과실식초 음료제품⁷⁾을 출시하며 중국 시장을 공략 중임

- 펩시콜라는 중국의 과실식초 음료시장을 겨냥하여 관련 신제품을 출시할 예정
 - 펩시콜라는 상하이 공식 웨이신 채널을 통해, 2018년 8월 과실식초 탄산수 음료인 신제품 “추즈위(醋之语)”를 출시할 예정이라고 밝힘
 - 추즈위 제품의 맛은 캐러멜 애플맛, 매실맛 두 가지이며, 패키지 또한 330ml 캔 포장과 1.25L 페트병 포장 두 가지 형태임
- 이외에도, 중국의 여러 로컬 브랜드 기업들이 과실식초 음료제품을 출시함
 - 다년간 냉차(凉茶)를 판매한 판가오쇼우(潘高寿) 기업은 사과식초 음료를 출시하였으며, 식초 생산 기업인 형원(恒顺)은 식초 음료, 음료 식품 기업인 후이위엔(汇源)은 사과식초 음료⁸⁾를 출시함

그림 2.1 출시 예정인 펩시콜라의 과실식초 탄산수 음료 “추즈위(醋之語)”



자료: 바이두

7) 중국 내 과실식초 음료는 사과식초 음료가 대부분임

8) 진피와 벌꿀을 첨가한, 22~45세 소비자를 타겟으로 겨냥한 사과식초 음료를 출시

2. 소비 트렌드

□ 고소득자 및 젊은 여성 소비자를 중심으로 주로 소비됨

- 과일식초 음료의 소비자는 다른 음료와 비교했을 때 상대적으로 소비자 계층이 고정적이며, 주로 중국 주강 삼각주의 발달한 지역에 집중 분포됨
 - 과일식초의 소비가 주강 삼각주 지역의 고소득자 등 소수 집단에 편중되어 있으나, 구매력이 높은 소비층을 확보하고 있기 때문에 과일식초 시장의 전망은 긍정적임
 - 주강 삼각주 지역의 과일식초 음료의 연간 판매량은 중국 전역 총 판매량의 약 60%를 차지함
- 베이징 징화이 기획회사(北京精准企划) 시장조사연구부의 설문조사 결과에 따르면, 젊은 여성이 과일식초 음료의 핵심 소비층임
 - 과일식초 음료는 젊은 여성이 마시는 것이 더욱 적합하다고 인식한다라고 응답한 비율이 약 20.7%로, 기타 성별 및 연령의 소비자를 선택한 비율보다 현저히 높음
 - 설문에서 과일식초 음료가 성별 및 연령에 무관하게 모든 소비자에게 적합하다고 생각한다는 응답은 약 48%임

3. 소비자 트렌드

[참고] 과실식초 중국 소비자 인터뷰

<p>소비자 1 (30대 초반의 여성)</p> <p>1) 해당제품(or 관련제품 시) 주요 고려사항 건강, 다이어트가 주 목적</p> <p>2) 수입식품에 대한 인식 평소 따이꺼우(代购, 대리구매상/구매대행)를 많이 하는 편임</p> <p>* 따이꺼우(代购)란 ‘대리구매상, 구매대행’을 뜻하는 말이며 구매한 물품을 위챗, 웨이보 등을 통해 직접 판매하는 웨이상(微商)으로 발전하는 경우도 있음</p> <p>3) 한국제품에 대한 경험 여부 경험은 없으나 최근 한국에서 유행이라는 깔라만시 원액 또는 식초에 관심이 생겨서 대리구매 예정임. 주변에서도 이미 많이 구매함</p> <p>4) 한국산(or 아시아) 식품에 대한 이미지 한국산 식품은 트렌디하고 안전하다는 인식이 있음</p>
<p>소비자 2 (20대 후반의 여성)</p> <p>1) 해당제품(or 관련제품 시) 주요 고려사항 주로 건강을 생각하여 소비를 하는 편임</p> <p>2) 수입식품에 대한 인식 대체로 가격이 비싸다고 인식함</p> <p>3) 한국제품에 대한 경험 여부 없음</p> <p>4) 한국산(or 아시아) 식품에 대한 이미지 한국산에 대해 잘 모르겠음. 다만, 국내산 라오천추(老陈醋)와 같이 짝어 먹는 발효 식초에 대한 관심이 많음</p> <p>5) 선호하는 수입식품 품목 및 원산지 타오바오에서 판매순위를 확인하는 편임</p>
<p>소비자 3 (30대 부부)</p> <p>1) 해당제품(or 관련제품 시) 주요 고려사항 크게 고려하는 사항은 없으며 주로 타오바오를 통해 구매함</p> <p>2) 수입식품에 대한 인식 마트 수입코너에서 진열된 제품을 구경하는 것을 즐겨하는 편이지만, 실제로 구매하지는 않음</p> <p>3) 한국제품에 대한 경험 여부 한인마트에서 한국산 H 제품을 구매한 적이 있으며, 그 이후에는 온라인 쇼핑몰을 통해 구매함</p> <p>4) 한국산(or 아시아) 식품에 대한 이미지 한국산은 건강하고 트렌디한 이미지</p> <p>5) 선호하는 수입식품 품목 및 원산지 한국 브랜드 C사의 H 제품</p>
<p>소비자 4 (30대 후반 여성 2명)</p> <p>1) 해당제품(or 관련제품 시) 주요 고려사항 식품 안전문제</p>

<p>2) 수입식품에 대한 인식 성분이 좋고, 디자인이 다양하다라고 생각함</p> <p>3) 한국제품에 대한 경험 여부 없음</p> <p>4) 한국산(or 아시아) 식품에 대한 이미지 한류스타를 활용한 홍보가 인상적이며, 한국제품은 피부에 좋다는 인식을 갖고 있음</p> <p>5) 선호하는 수입식품 품목 및 원산지 선호하는 수입식품이 따로 있지는 않으며, 주로 타오바오를 참고하는 편임. 과실식초의 경우에는 주로 중국 로컬 제품을 애용하는 편이며 특히 산시성 제품을 많이 구매함</p>
<p>소비자 5 (20대 여성)</p> <p>1) 해당제품(or 관련제품 시) 주요 고려사항 가격, 성분</p> <p>2) 수입식품에 대한 인식 한인마트나 온라인몰을 통해 한국 제품을 비롯한 다양한 수입식품을 접하는 편이라 친숙하고 긍정적임</p> <p>3) 한국제품에 대한 경험 여부 징동상청을 통해 경험 차원에서 한국 브랜드 C사의 H 제품을 구매한 적이 있음</p> <p>4) 한국산(or 아시아) 식품에 대한 이미지 한국산 제품은 피부에 좋을 것이라는 기대감이 있음</p>
<p>소비자 6 (20대 중후반 남성)</p> <p>1) 해당제품(or 관련제품 시) 주요 고려사항 가격</p> <p>2) 수입식품에 대한 인식 호기심을 갖고 있으며 긍정적으로 인식함</p> <p>3) 한국제품에 대한 경험 여부 과실식초 제품을 구매한 경험은 없음. 제품 구매 시 대부분 매장에서 제품을 확인한 후 타오바오에서 구매</p> <p>4) 한국산(or 아시아) 식품에 대한 이미지 주로 친숙한 중국 로컬 브랜드를 구매하는 편이라 크게 생각해보지는 않았으나, 긍정적인 편임</p>

자료: 중국 현지조사원 인터뷰 내용, 2018.07.04.



Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역
2. 인증정보
3. 라벨링
4. 식품첨가물 규정

관세 및 세금 개요

❖ 중국 HS-CODE 2209.00.0000의 관세율⁹⁾

HS CODE	품명	관세율
2209	식초와 초산으로 만든 식초 대용물	-
2209.00.0000	식초와 초산으로 만든 식초 대용물	- 최혜국 대우세율: 20% - 한-중 FTA세율: 14.6%

❖ 중국 FTA 정보

2015년 12월 20일 한-중 FTA가 발효. FTA협정품목에 해당하고 원산지결정 조건에도 부합할 경우, FTA원산지 증명서를 신청 및 발급하여 협정 관세율 적용이 가능함

❖ 중국 관세율 확인 방법

- 1) '관세법령정보포털 3.0 > 세계 HS > 관세율표'에서 국가를 선택한 후 확인하고자 하는 품목의 HS Code를 입력하면, 해당 품목의 관세율 확인이 가능
- 2) '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr) > FTA/관세 > 통합관세비교(한국 FTA기준)'에서 FTA 협정 정보, 관세율, 원산지 기준 확인이 가능
- 3) 중국의 경우 해당 품목의 HS CODE 및 관세율은 '중국 관세청 사이트'를 통해 조회가 가능함

분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	중국 관세청	www.customs.gov.cn

관세율에 대한 상세한 정보를 얻고자 하면, 한국무역협회 '트레이드 콜센터' 혹은 'FTA 콜센터'의 관세사 상담 서비스를 이용하거나, 전문 관세 사무소를 통해 상담을 받도록 함

9) 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), 중국관세청(www.customs.gov.cn)

1. 통관 및 검역

1) 농식품 통관절차

□ 수출(생산)업체 등록

- 질검총국 (2012년 55호 공고) 수입식품수출입상비안 관리규정(进口食品进出口商备案管理规定) 법률에 근거하여, 중국으로 식품 수출을 하고자 하는 수출업체와 생산자, 중국에서 수입을 하고자 하는 수입자는 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ) 시스템에 관련 정보를 등록해야 함
 - 수출(생산)업체 등록 후 바이어에 등록 번호/조회 번호를 제공하거나, 수입상이 대행하여 등록하여도 무방함
- 수입업체 등록은 바이어(수입자)가 별도로 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템(进口食品化妆品进出口商备案系统)에 등록 신청을 해야 함. 또한, 영업허가 범위에 '식품수입', 유통범위에 '식품'이 있는 기업에 한해 수입업체 등록 서류를 구비하여 시스템 신청 후 원본 등을 관할지 CIQ¹⁰⁾에 제출해야 함

표 3.1 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템 홈페이지 주소 및 기재내용

구분	설명
홈페이지 이름 및 주소	수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템(进口食品化妆品进出口商备案系统), http://ire.eciq.cn
수출(생산)업체 기재내용	기업영문명, 영문주소, 연락처, 담당자명, E-MAIL 주소 등

10) 出入境檢驗檢疫局, 출입경검검검역국

그림 3.1 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템 홈페이지 그림



자료: <http://ire.eciq.cn>

- 중국으로 식품을 수출하고자 하는 경우 수출기업은 수출 전 아래의 명시된 서류 및 관련 사항을 준비해야 함

표 3.2 對중국 식품 수출기업 기본 선적서류 목록 및 발급처

선적서류 준비 항목	발급처	비고
- 패킹리스트 - 인보이스 - 계약서 - B/L 발급	-B/L은 화물 운송주선업자 또는 항공/해운사를 통해 수취가능하며, 기타 서류는 수출업체가 직접 작성	중국 세관 및 CIQ 제출용
- 원산지 증명서 발급	-대한상공회의소: 일반/특혜(FTA) 원산지 증명서 -관세청: 특혜(FTA) 원산지 증명서	
- CIQ 수출자 등록	-등록시스템에서 수출자 등록	CIQ 제출용
- 영문 위생증명서 발급	-농식품: 식품의약품안전처에서 발급 가능 -수산물: 국립수산물 품질관리원	
- 동/식물 검역증 발급 (일부품목)	-농림축산검역본부	
- 성분배합 비율표 - 제조공정도 - 영양성분시험성적서 - 외포장지 라벨 번역본 및 중문라벨(CCIC인증서)	-중국 식품수출 사전 준비 단계	

□ 농식품 통관절차

① 검역신고

- 화물 도착 후 CIQ에 검역신고 진행, 선적서류, 제품 관련 기본 서류심사가 진행되며, 통상 전문 검역대행업체(통관업체)에 위탁하여 진행

표 3.3 진행 절차

진행순서	비고
CIQ 신고	시스템 신고 및 수리
서류심사	기본선적서류, 제품관련 서류 심사
증명 발급	CIQ 시스템 신고 및 심사 통과 후 세관 신고 가능

② 세관 신고 및 관세 납부

- CIQ 검역신고 수리 및 통과 후 세관에 화물 신고
 - 1단계 검역신고 불합격(선적서류 오류, 제품서류 누락, 성분심의 불합격 등)일 경우 세관 신고가 불가능하므로 유의해야 함

표 3.4 진행 절차

진행순서	비고
세관 신고	CIQ 신고 및 통과 후 세관 신고 (통상 통관대행업체에 위탁)
관세/증치세 납부	신고가격에 따른 관세/증치세 납부
실물검역	서류상 신고 내용과 실물 일치 여부 검역 (검역률은 기업의 신용도에 따라 다름)
통관	보관단(保關單) ¹¹⁾ 발급: 관세 납입 및 세관 통관 완료 후 발급
검역창고 이동	CIQ 지정 검역창고 이동
품목/가격 사후심사	HS CODE, 신고가격 적합성 심사

11) 중국 세관 수입화물 보관단

○ 품목/가격 사후심사

- 세관에서는 통관 과정에서 품목과 가격을 심사하지 않고 우선 통관 완료 후 심사 진행하여 실제 내용과 다를 경우, 행정 처벌 대상이 될 수 있으므로 유의해야 함

③ CIQ 검역

- 세관 통관 완료 후 CIQ 지정 검역창고에 화물이 입고되면 담당 검역관 방문 후 샘플링, 라벨 검역 및 실험실 검역 진행. 최초 실험실 검역은 국가표준에서 정한 항목 및 부정기 리스크 검사 항목에 따라 진행되며, 실험실 검역률은 통상 5-10% 수준임
- 실험실 검역이 없을 경우 라벨 검사 후 이상이 없으면 위생증 발급, 출고 및 판매 가능함

표 3.5 CIQ 검역 항목

구분	내용	비고
라벨 검역	라벨 기재 내용 확인	인쇄상태, 글자크기, 부착위치 등
실험실 검역	대장균군 균락총수 중금속 농약 잔류량, 식품첨가제 등	중국 식품안전 국가표준에 따라 진행

④ 입경화물검험검역증명(위생증) 발급 및 출고

- 실험실 검역은 무작위로 진행되며 실험실 검역이나 라벨 검역 후 전 항목 합격일 경우 CIQ에서 입경화물검험검역증명(이하 위생증) 발급이 진행되며, 위생증이 있을 경우 검역창고에서 출고 가능함. 위생증은 판매처에 제공해야 하는 필수 서류임

⑤ 관세 납부 및 수입물품 반출

- 관세는 중화인민공화국세법 및 수출입 관세조례에 근거하여 모든 수출입화물은 관세가 부과. 관세는 현장 또는 전자납부 형태로 지급이 가능하며 납부 기한은 세관 서류 심사 후 납부고지서를 발급한 날로부터 15일 이내임
- 수입신고 및 검역절차가 마무리되면 관세를 납부한 뒤 중국 보세구역에서 판매를 위해 반출 가능함

2) 관세율

□ 과실식초의 경우 한국 HS CODE는 2209.00.9000호로 분류되고, 중국 HS CODE는 2209.00.0000호에 분류되는 것이 적정함

- 최혜국대우에 따른 비특혜적용비율은 20%이며 수출기업이 한-중 FTA에 따른 FTA특혜원산지증명서를 발급받아 수입자가 중국세관에 제출하면 14.6%의 특혜세율을 적용받을 수 있음
- 또한, 중국의 과실식초는 양허유형 '15'에 해당하여 관세율이 매년 균등하게 철폐되므로 2030년 1월 1일부터는 0% 세율을 적용하여 중국으로 수출이 가능함

표 3.6 중국 과실식초 수입 관세율

국가	HS코드	품명	관세율
한국	2209	식초와 초산으로 만든 식초 대용물	-
	2209.00	식초와 초산으로 만든 식초 대용물	
	2209.00.9000	기타	
중국	2209	식초와 초산으로 만든 식초 대용물	- 최혜국 대우세율: 20% - 한-중 FTA세율: 14.6%
	2209.00.0000	식초와 초산으로 만든 식초 대용물	

자료: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 중국관세청(www.customs.gov.cn)

3) FTA 정보

□ 2015년 12월 20일 한-중 FTA가 발효

- 한-중 자유무역 협정이 2015년 12월 20일부로 발효되면서, FTA협정품목에 해당하고 원산지결정 조건에도 부합할 경우 특혜세율을 적용받기 위해서는 기존에는 FTA원산지 증명서 발급이 필수였음
- 세관총서 2016년 제 85호 공고(한중 FTA 원산지증명서 제출요구 간소화 관련 공고)에 따르면 2016년 12월 28일부터 중국 세관은 한중 FTA 협정세율의 신고 화물에

대해 수입신고 시 화주 또는 대리인(이하 “수입자”)에게 원산지 증명서 원본 제출을 요구하지 않음

- 다만, 세관이 필요하다고 인정한 경우 수입자는 추가로 관련 원산지 증명서 원본을 제출해야 함

○ 관세청 전자통관시스템(unipass.customs.go.kr)에서 ‘신고작성목록(FTA) 사용지침서’를 참고하여 전자 원산지증명서(e-CO)를 등록하면 됨

- 신고서 사전입력자란에 원산지증서 전자데이터 상황이 제시되지 않는 경우 수입자는 세관 총서령 229호의 관련 규정에 따라 원산지 관련 보충신고를 해야 함. 즉, 협정세율 적용신청을 하고 관련 화물에 대한 담보를 제공하여 통관 수속을 진행해야 함

2. 인증정보

□ SC 인증(권장)

- 중국은 2015년 10월 1일부터 QS(전국 공업제품 생산허가증)인증을 SC(식품생산허가증)인증제도로 대체하면서, '식품생산허가증'을 갱신함
 - 때문에 2018년 10월 1일 이후로는 신규 식품생산 허가 취득지는 라벨 혹은 식품 포장지에 QS마크를 표시할 수 없음
- 중국 현지에서 생산되는 제품에만 부여되기 때문에 수입식품은 따로 허가를 받을 필요 없음

□ SC 인증정보 상세내용



 <p>质量安全</p>	
<p>인증/검사명</p>	<p>SC 인증(食品生產許可证)</p>
<p>표기방법</p>	<p style="text-align: center;">SC101 430104 05015</p> <p style="text-align: center;">① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SC: “생산”을 한어 병음으로 축약표기 2. 품목 분류 3. 석급 행정구획번호 (ex. 후난성: 43) 4. 시급 행정구획번호 (ex. 창사시: 01) 5. 허급 행정구획번호 (ex. 웨루구: 04) 6. 등록번호 (ex. 0501: 웨루구 첫번째 기업) 7. 검역번호 (ex. 자동생성: 5)
<p>인증 설명</p>	<p>- 품질검사, 생산장비와 직원의 건강상태 등에 대한 심사가 허가될 경우 중국 내에서 품질이 안전한 제품에 한하여 부여되는 마크</p>
<p>발행/검사기관</p>	<p>중국 국가품질감독검험검역총국</p>
<p>성격</p>	<p>권장</p>
<p>제출서류</p>	<p>식품생산허가신청서, 영업증사본, 식품생산가공장소 및 주변환경평</p>

	면도, 기능구간구성평면도, 공예설비배치도 및 식품생산공예절차흐름도, 식품생산주요설비 및 시설명단, 수입검역기록, 생산과정통제, 출하검사기록, 식품안전검사, 종업원건강관리, 불안전식품회수, 식품안전사고처리 등 보장식품안전 규정제도
소요기간	70일 이내
유효기간	5년
발급절차	<ol style="list-style-type: none"> 1) SC 인증신청서 제출 2) 서류 심사 <ul style="list-style-type: none"> - 국가 품질감독검험검역총국 성급품질감독국이 서류심사 - 신청 접수 후 5일 안에 결과 발표 3) 현장 조사 <ul style="list-style-type: none"> - 서류통과 기업에 대해 현장조사 실시 - 현장조사 시작일로부터 10일 안에 결과 발표 4) SC 인증서 발급 <ul style="list-style-type: none"> - 품질감독국은 국가품질검사총국의 조사결과에 따라 10일 안에 조건에 부합되는 생산업체에 한하여 발급함

자료: 식품생산허가관리법 국가식품약품관리총국령 제16호

□ 기타 주요 가공식품 인증정보

① 중국 유기농 인증	인증마크	
	발행기관	국가인증인가 감독관리 위원회
	성격	선택
	내용	<ul style="list-style-type: none"> • 유기농제품 품질 향상, 유기농제품 인증관리 강화 및 환경보호 및 지속 가능한 발전 추진 등을 목적으로 2001년 4월 인증제도 제정

		<ul style="list-style-type: none"> 가공 식품은 원료(물·염화나트륨 제외) 중 95% 이상이 유기농식품 인증을 받아야 함 가공식품 기준 유기농식품 인증 소요기간은 약 1년 반~2년 유기농 식품 인증 소요 비용은 약 8백만원 이상이나 원료의 종류·지배지 면적·생산량 등에 따라 소요 비용이 상이 중국에서 유기농식품 인증을 받은 한국 제품은 단 9개 ('16년 기준)
② 식품안전관리 인증 (HACCP)	인증마크	
	발행기관	식품의약품안전청
	성격	선택
	내용	<ul style="list-style-type: none"> HACCP는 Hazard Analysis and Critical Control Point의 약자로 식품의 생산, 가공, 제조, 준비 및 식용 등에 있어 소비자의 안전을 확보하고, 위험한 요소를 식별, 평가 및 제한하는 일종의 과학적이고 합리적이며 체계적인 인증 위험요소는 생물적, 화학적, 물리적 조건이 가지고 오는 건강에 유해한 영향을 말하며, 식품 생산 과정 중의 위험요소의 예로는 금속 찌꺼기, 살충제, 미생물 오염 등이 있음 가공 과정의 매 단계별 감시와 제한을 진행함으로써 위험 발생 확률을 낮춤
③ 녹색식품	인증마크	

	발행기관	유기녹색식품유한공사
	성격	선택
	내용	<ul style="list-style-type: none"> • 1990년대 초에 추진된 농산품품질 안정인증 시스템으로 중국 소비자들이 식품에 대한 불신을 줄이기 위해 생긴 인증제도 • 생산 및 품질관리를 통해 취득 가능하고 인증기준이 총 126개 항목으로 검수 과정이 엄격함 • 전문기관의 인증에 따라 A급과 AA급으로 구분됨. A급은 일정량의 화학품 사용이 허용되지만 AA급은 국제 유기농 제품과 같은 기준을 적용받기 때문에 화학품의 사용이 금지됨 • 중국의 녹색식품 마크는 미국, 러시아, 호주 등 11개 국가에서 국제인증으로 등록할 만큼 신뢰도가 높음

3. 라벨링

□ 라벨링 관련 규정

- 중국 ‘포장식품 라벨통칙(预包装食品标签通则) GB 7718-2011’
 - 중국으로 수입되는 모든 가공식품은 포장식품 라벨 총칙인 GB 7718-2011의 규정을 준수해야 함. 수입식품은 수입 시 실제 사용되는 라벨 견본을 제공해야 함. 라벨은 반드시 중문 간체자로 기록되어야 하며, 외국어 병기도 가능하지만 중문과의 상응 관계가 있어야 함
 - 제품의 라벨은 소비자를 혼동시킬 우려가 있는 단어를 금지하고 있으며, 명확하고 쉽게 식별할 수 있도록 표기해야 함
- 추천성 국가표준인 ‘사과식초 음료(苹果醋饮料) GB/T 30884-2014’
 - 2014년 9월 중국의 식품안전관리조직인 국가질량감독검험검역총국(国家质量监督检验检疫总局, AQSIQ) 및 국가표준위원회가 발표한 과일식초 음료(苹果醋饮料) 추천성 국가표준인 GB/T 30884-2014에서는 라벨링, 패키지, 운송에 관한 규정이 있음
 - 라벨링의 경우, GB 7718의 규정 외에, 사과식초 함량 및 무당(无糖), 저당(低糖) 등과 같은 내용을 명시해야 하며, 마땅히 GB 13432 등 관련 표준 및 법규에 부합해야 함

□ 중국 포장식품 라벨링 필수 표기사항

표 3.8 중국 과일식초 라벨 의무 표기사항 상세

번호	항목	설명
1	제품명	- 구체적인 명칭을 사용해 포장용기의 주 표시면에 표기 - 제품의 본질을 명확히 드러내는 명칭을 기재
2	원재료명	- 식품첨가제를 비롯하여 제품에 포함된 모든 성분을 중량 기준으로 배열
3	내용량	- 공식적인 측정 단위를 사용하여 표기 - 액체일 경우 ml, 고체일 경우 g 또는 kg으로 표시
4	제조업자 및 유통업자 정보	- 수입 포장식품의 경우 원산지명과 중국에 등록된 수입자 또는 유통업자의 정보를 기재
5	제조일자 및 유통기한	- 연, 월, 일 순으로 기재 - 포장용기 위 지정된 공간에 표기 - 유통기한에 영향을 줄 수 있는 특수한 보관방법이 필요한 경우 해당 방법도 함께 기재
6	품질등급	- 제품에 해당하는 품질 등급 표시
7	방사능 처리 여부	- 전리방사선 처리를 한 원재료를 포함한 경우 ‘irradiated food’ 문구를 제품명 근처에 표기
8	유전자 변형 여부	- 유전자 변형 제품일 경우 행정부 규제에 맞게 표기

자료: 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

□ 판매 중인 중국 과실식초 제품 라벨링 예시

표시사항	라벨링 예시																								
<ul style="list-style-type: none"> - 제품명 - 성분 - 유통기한 - 보관방법 - 제조일자 - 원산지 	 <p>제품명 醃官醋(原浆苹果醋) 酿造食醋</p> <p>烟台苹果汁发酵酿造。不添加防腐剂 产品沉淀为苹果汁发酵残留。请放心食用</p> <p>原 料: 水, 浓缩苹果汁 Ingredients: Water, Apple Juice Concentrate</p> <p>성분 质量标准: 总酸≥5.00g/100ml Quality Standard: Total Acid≥5.00g/100ml 产品标准号: Q/YHJ 0002S 液态发酵 Product Standard No: Q/YHJ 0002S liquid state fermentation</p> <p>유통기한 保质期: 36个月 Shelf Life: 36 Months</p> <p>보관방법 贮藏方法: 阴凉干燥通风处 Storage Method: Keep in cool and dry place</p> <p>제조일자 生产日期: 20180114 85 Production Date: 5A 12:25:18</p> <p>원산지</p> <table border="1" data-bbox="555 851 997 1041"> <caption>营养成分表</caption> <thead> <tr> <th>项目</th> <th>每100mL</th> <th>NRV%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>能量</td> <td>224kJ</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>蛋白质</td> <td>0g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>脂肪</td> <td>0g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>碳水化合物</td> <td>13.2g</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>钠</td> <td>0mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>钙</td> <td>12mg</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>铁</td> <td>0.5mg</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>济南宜和食品有限公司 地址: 山东省章丘市明水经济开发区 工业五路北首 邮编: 250200 食品生产许可证号: SC10337018100497 服务热线: 4006 680 666 食品产地: 山东省济南市 [合格]</p>	项目	每100mL	NRV%	能量	224kJ	3%	蛋白质	0g	0%	脂肪	0g	0%	碳水化合物	13.2g	4%	钠	0mg	0%	钙	12mg	2%	铁	0.5mg	3%
项目	每100mL	NRV%																							
能量	224kJ	3%																							
蛋白质	0g	0%																							
脂肪	0g	0%																							
碳水化合物	13.2g	4%																							
钠	0mg	0%																							
钙	12mg	2%																							
铁	0.5mg	3%																							

자료: 중국 현지조사원, 2018.07.

4. 식품첨가물 규정

- 중국 과실식초의 경우, ‘식품첨가물 사용표준(食品添加劑使用標準) GB 2760-2014’ 을 준수해야 함
 - 중국으로 과실식초 제품을 수출 시 식품첨가물 등 관련 제품 성분이 식품안전국가 표준에 부합해야 함. 또한, 중국 국가질량감독검험검역총국에서 실시하는 검역 및 제품 검사, 위생 검사를 거쳐야 함
 - 식품첨가물 사용표준 GB 2760-2014 는 중국에서 과실식초를 포함한 식초 제품에 식품첨가물로 사용될 수 있는 성분의 명칭·기능, 최대 허용량 및 함량 계산법 등을 명시하고 있음

표 3.9 중국의 과실식초 제품 수출 시 주의해야 할 식품첨가물

물질명	함량정보(g/kg)
ε-polylysine hydrochloride	0.5
acesulfame potassium	0.5
aspartame	3.0
caramel colour class III-ammonia process	1.0
caramel colour class I -plain	GMP
radish red	GMP
benzoic acid, sodium benzoate	1.0
calcium propionate	2.5
sorbic acid	1.0
chitin	1.0
disodium succinate	20.0
gardenia blue	0.5
gardenia yellow	1.5
propionic acid, sodium propionate, calcium propionate	2.5
glycine	1.0
neotame	0.012
nisin	0.15
sucralose	0.25
p-hydroxy benzoate and its salts	0.25
sodium diacetate	2.5

자료: 중화인민공화국 국가위생건강위원회(中華人民共和國 國家衛生健康委員會, www.nhfpc.gov.cn)



IV. 경쟁제품

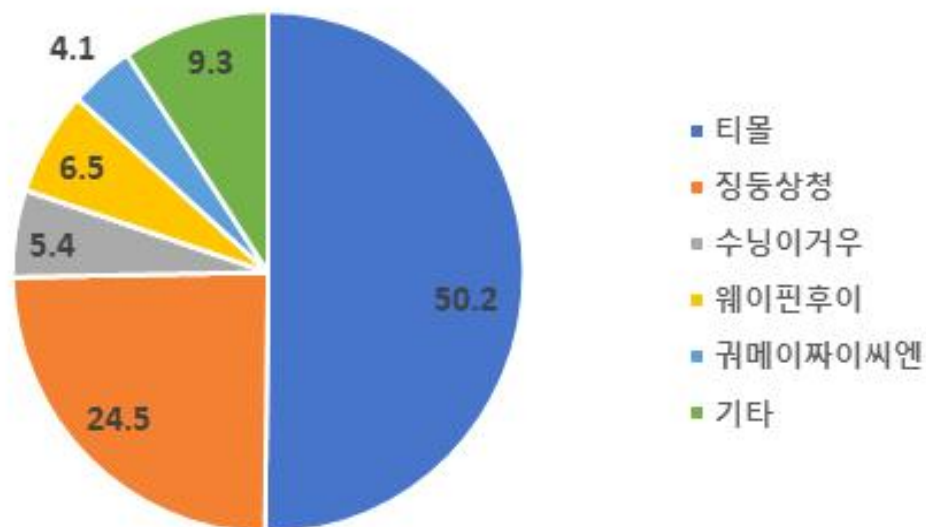
1. 경쟁제품 선정
2. 오프라인
3. 온라인

1. 경쟁제품 선정

- 중국의 과실식초 및 과실식초 음료 오프라인 시장의 경우 중국 현지의 백화점 및 대형 종합 쇼핑몰, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 한국마트, 편의점 등을 현지조사함
 - a.백화점 및 대형 종합 쇼핑몰 체인의 경우 BHG(BHG lifestyle market, BHG market place), 왕푸징 백화점, 동방신천지, b.하이퍼마켓의 경우 까르푸, LOTUS, c.슈퍼마켓의 경우 차오스파(超市发), 우마트(物美超市, WUMART), d.한인마트의 경우 내고향마트, 싸올아비, e.편의점의 경우에는 패밀리마트, 린(Lin, 邻家), OurHours(全时), 세븐일레븐, 벤리펑(便利蜂) 등을 방문함
 - 상술한 유통채널별로 주요 매장을 방문하여 매대에 가장 많이 진열되어 있는 제품 위주로 제품을 선정함
- 2017년 상반기 중국 B2C 인터넷 소매 시장 점유율 1, 2위는 각각 티몰과 징둥상청
 - 온라인 채널의 경우 중국 티몰과 징둥상청 웹사이트를 참고하여 판매량이 많은 순으로 경쟁제품을 선정하여 조사를 진행

표 4.1 2017년 상반기 중국 B2C 인터넷 소매 시장 점유율

(단위: %)



자료: 중국 전자상거래 연구센터(中国电子商务研究中心)

2. 오프라인

- 중국 베이징의 오프라인 매장을 현지 조사한 결과, 백화점 및 대형 쇼핑몰 체인과 하이퍼마켓 채널, 슈퍼마켓 체인, 한인마트 채널에서 다양한 과실식초 제품을 판매하고 있음
 - 백화점 체인인 BHG의 일반마트에 해당하는 BHG lifestyle market의 경우에는 주로 중국 현지 로컬 브랜드인 하이티엔(海天), 신허(欣和), 치엔허(千禾)의 과실식초 제품을 판매하고 있었음. 그리고, BHG의 고급화 마트이며 주로 수입제품을 취급하는 BHG market place의 경우에는 외국 브랜드인 이탈리아 alce nero의 사과식초 제품을 판매
 - 한편, 베이징의 대표적인 백화점인 왕푸징 백화점에서는 과실식초 제품을 판매하고 있지 않음
 - 대형 종합 쇼핑센터인 동방 신천지(东方新天地)의 고급 수입 마트인 이즈야오(一指遥, EASYOND)의 경우, 외국 브랜드인 일본 MIZKANI의 사과식초, 대만 바이지아쩐(百家珍)의 사과 과실식초 음료 제품을 판매하고 있었음
 - 베이징 현지의 대다수 오프라인 매장에서 과실식초 음료를 찾기 어려웠음. 대만 제품인 바이지아쩐(百家珍)의 사과 과실식초 음료는 오프라인 조사 중 발견한 유일한 과실식초 음료임. 중국 현지에서 과실식초 음료 제품의 경우에는 대만 제품이 주로 선전하고 있음
 - 하이퍼마켓 유통채널인 LOTUS와 까르푸의 판매현황을 살펴보면 LOTUS보다는 까르푸 매장에서 다양한 과실식초 제품을 취급하고 있음
 - 까르푸 매장에서는 중국 로컬 브랜드인 하이티엔(海天), 신허(欣和)의 사과식초 제품을 판매하고 있었으며, 독일, 미국, 이탈리아 등 외국 브랜드의 사과식초 제품도 취급하는 등 비교적 다양한 과실식초 제품을 판매하고 있었음
 - 또한, 까르푸 매장에서는 한국 브랜드 S사의 사과식초도 판매 중
 - 현재 중국 현지에서 LOTUS와 까르푸 매장에서 모두 판매중인 하이티엔(海天)의 사과식초의 경우 매장별로 가격 차이가 남
 - LOTUS의 매장가는 7.3위안이고, 까르푸의 매장가는 현재 할인 중으로 6.6위안임
 - 슈퍼마켓 유통채널의 경우 차오스파(超市发)에서는 중국 로컬 브랜드인 하이티엔(海天), 독일 브랜드인 쿨네(KUHNE)의 사과식초를 판매하고 있었음
 - 우마트(物美超市, WUMART)에서는 외국 브랜드의 사과식초는 판매하고 있지 않았으며, 하이티엔, 신허, 즈린(紫林) 등 중국 로컬 브랜드의 사과식초를 판매하고 있었음
 - 중국 내 한인마트에서는 주로 한국 브랜드의 다양한 과실식초 제품을 판매하고 있었음

- 베이징 현지의 유명한 한인마트인 내고향마트에서는 한국 브랜드 C사의 감식초, H 제품 바이탈플러스(석류, 복분자, 블루베리), 한국 브랜드 O사, B사, S사의 사과(매실)식초, 2배 사과식초, 레몬식초, 사과식초 등 다양한 과실식초 제품을 판매

□ 한편, 편의점 유통채널의 경우 과실식초 제품을 판매하고 있지 않았음

- o 중국 베이징 현지 조사원이 방문한 패밀리마트, 린(Lin, 邻家), OurHours(全时), 세븐일레븐, 벤리핑(便利蜂) 등의 편의점에서는 현지조사 전에 예상했던 결과와 달리 과실식초를 전혀 판매하고 있지 않았음¹²⁾

12) 이는 중국 베이징의 현지조사원이 조사한 결과로 중국 베이징의 다른 지역이나, 중국 내 다른 지역의 경우에는 조사결과가 달라질 수 있음

표 4.2 중국의 과실식초 오프라인 제품 현황

구분	제품 #1	제품 #2						
제품 이미지								
								
제품 스펙	원산지	중국						
	제품명	하이티엔 귀썬하오추 사과식초(海天 果真好醋 苹果醋)						
	제조사	하이티엔(海天)						
	포장 용기	유리병 패킹						
	조사매장	LOTUS, BHG, 차오스파(超市發), 까르푸						
	제품가격	약 6.6~8.6 위안 ¹³⁾ (약 1,085원~1,410원) ¹⁴⁾						
	중량	450ml						
	유통기한	18개월						
	성분	물, 백설탕, 사과즙, 주정, 곡주, 식용소금, 식용첨가제						
중국	신허 시관추 원액 사과식초(欣和 醃官醋 原浆苹果醋)	신허(欣和)	유리병 패킹	BHG lifestyle market, 까르푸	29~31.8 위안 ¹⁵⁾ (약 4,770원~5,230원)	500ml	36개월	농축사과즙, 물

구분		제품 #3	제품 #4
제품 이미지	제품 이미지 (앞면)		
	제품 이미지 (뒷면)		
제품 스펙	원산지	중국	한국
	제품명	치엔허 레몬식초(千禾柠檬醋)	G 제품
	제조사	치엔허(千禾)	한국 C 사
	포장 용기	유리병 패키징	박스 패키징
	조사매장	BHG	한인마트
	제품가격	12.8 위안 (약 2,100원)	70.2 위안 (약 11,540 원)
	중량	500g	900ml
	유통기한	36개월	24개월
성분	물, 쌀, 백설탕, 레몬	감 원액 100%	

13) 하이티엔 귀썬하오추 사과식초의 매장 판매가는 a. 까르푸는 현재 할인 중으로 6.6위안이고, b. LOTUS는 7.3위안, c. BHG lifestyle market은 7.5위안, d. 차오스파는 8.6위안임

14) 1RMB = 164.33 KRW(KEB 하나은행 매매기준율 기준, 2018.08.07.검색)

15) 신허 시관추 사과식초의 매장 판매가는 a. BHG lifestyle market는 29위안이고, b. 까르푸는 31.8위안임

구분		제품 #5	제품 #6
제품 이미지	제품 이미지 (앞면)		
	제품 이미지 (뒷면)		
제품 스펙	원산지	한국	독일
	제품명	H 제품(석류, 복분자, 블루베리)	독일 KUHNE 사과식초 (德國KUHNE冠利)
	제조사	한국 C사	KUHNE (冠利KUHNE)
	포장 용기	플라스틱병 패킹	유리병 패킹
	조사매장	내고향마트(한인마트)	까르푸, 차오스파
	제품가격	약 32.5~32.9위안 ¹⁶⁾ (약 5,340원~5,400원)	11.8~17.5위안 ¹⁷⁾ (약 1,940원~ 2,880원)
	중량	500ml, 900ml, 1,500ml ¹⁸⁾	250ml/1kg
	유통기한	제조일로부터 540일	4년
성분	식초48.9%, 정제수, 올리고당, 혼합제제:비타민복합물	사과식초(사과즙)	

16) 한인마트인 베이징의 왕징 내고향마트에서 판매되고 있는 청정원 마시는 홍초의 매장가의 경우 a. 석류와 블루베리는 32.5위안이고, b. 복분자의 경우는 32.9위안임

구분		제품 #7	제품 #8
제품 이미지	제품 이미지 (앞면)		
	제품 이미지 (뒷면)		
제품 스펙	원산지	미국	이탈리아
	제품명	미국 Heinz 사과식초 (美國Heinz亨氏苹果醋)	이탈리아 alce nero 사과식초 (意大利有机尼奥alce nero苹果醋)
	제조사	Heinz (Heinz亨氏)	alce nero (有机尼奥alce nero)
	포장 용기	유리병 패킹	유리병 패킹
	조사매장	까르푸	EASYOND, BHG
	제품가격	31.6위안 (약 5,190원)	37.8~38.6 위안 ¹⁾ (약 6,200원~6,330원)
	중량	473ml	250ml
	유통기한	24개월	36개월
	성분	사과즙, 물	사과즙 100%

17) 퀴네 사과식초의 매장 판매가는 a. 까르푸는 11.8위안이고, b. 차오스파는 17.5위안임

18) 제품별 판매용량은 a. 석류맛의 경우 900, 1.5ml. b. 복분자와 블루베리맛의 경우 500, 900ml임

구분		제품 #9	제품 #10
제품 이미지	제품 이미지 (앞면)		
	제품 이미지 (뒷면)		
제품 스펙	원산지	이탈리아	대만
	제품명	이탈리아 PONTI 사과식초 (PONTI龐提苹果醋)	타이완 바이자아쨌 셴티요우 하오추 사과식초 음료(百家珍 身体有好粗 苹果醋飲)
	제조사	PONTI (PONTI龐提)	바이자아쨌(百家珍)
	포장 용기	유리병 패키징	플라스틱병 패키징
	조사매장	까르푸	EASYOND
	제품가격	23.5 위안 (약 3,860원)	30 위안 (약 4,920원)
	중량	500ml	900ml
	유통기한	3년	2년
	성분	사과즙	물, 과당, 쌀, 사과

자료: 중국 현지조사원의 조사내용에 의거하여 작성

19) alce nero 사과식초의 매장가는 a. BHG market place는 37.8위안이고, b. easyond는 38.6위안임

[참고] 중국의 한인마트에서 판매중인 조미용 과실식초 제품

구분		제품 #1	제품 #2
제품 이미지	제품 이미지		
	원산지	한국	한국
제품 스펙	제품명	S 제품	S 제품
	제조사	한국 C 사	한국 O 사
	유통기한	36개월	36개월
	제품가격	11.6 위안 (약 1,900 원)	11.2 위안 (약 1,840 원)
	중량	500ml	500ml
	성분	정제수, 액상포도당, 주정, 사과농축액 3.7%, 저감미당, 올리고당, 합성착향료	정제수, 주정, 농축사과과즙 5.03%, 사과에센스(합성 향료)

구분		제품 #3	제품 #4
제품 이미지	제품 이미지		
	원산지	한국	한국
제품 스펙	제품명	M 제품	S 제품
	제조사	한국 O 사	한국 O 사
	유통기한	36개월	36개월
	제품가격	12.5 위안 (약 2,050 원)	12.5 위안 (약 2,050 원)
	중량	500ml	500ml
	성분	정제수, 주정, 농축매실추출액 2.73%	정제수, 주정, 농축사과과즙 5.03%, 사과에센스(합성 향료)

구분		제품 #5	제품 #6
제품 이미지	제품 이미지		
	원산지	한국	한국
제품 스펙	제품명	L제품	S제품
	제조사	한국 B 사	한국 S 사
	유통기한	36개월	36개월
	제품가격	12 위안 (약 1,970 원)	19.3 위안 (약 3,170 원)
	중량	500ml	900ml
	성분	정제수, 주정, 레몬농축액 35%, 레몬리임에센스	주정정제수, 주정, 농축사과즙 5.14%

자료: 중국 현지조사원, 2018.07.

3. 온라인

□ 중국의 과실식초 온라인 시장의 경우 다양한 중국 로컬 브랜드가 고르게 점유

- 중국 내 1, 2위 온라인 유통채널인 티몰 및 징둥상청에서 판매량 순위로 10위권 안의 제품을 분석한 결과, a. 광둥성에서 생산한 티엔디이하오, b. 하이티엔, c. 산둥성에서 생산한 루제 및 d. 신허, e. 허난성에서 생산한 요우전, f. 썬핑 등 다양한 중국 로컬 브랜드의 제품들이 판매되고 있음

□ 날개 포장 형태의 과실식초 음료 제품의 판매가 두드러짐

- 티몰 및 징둥상청에서 판매량이 높은 제품을 살펴본 결과 오프라인 제품 현지조사 결과와는 상반되게 날개로 소포장된 과실식초 음료 제품들이 60% 이상을 점유
 - 상위 10위 내 과실식초 음료 제품들의 소포장 형태는 알루미늄 캔, 유리병, 우유팩 형태의 테트라 팩 등이며, 제품의 용량은 260ml, 310ml, 330ml, 500ml 등 다양
 - 온라인 조사 당시, 판매량 기준 10위권 내에 과실식초 음료 제품은 전부 사과식초 음료임

□ 조미용 과실식초 및 음용을 겸비한 조미용 과실식초 제품

- 온라인 채널에서 가장 잘 팔리는 과실식초 제품 중에 대표적인 중국 로컬 브랜드 제품은 하이티엔(海天)의 하이티엔식초(海天醋), 신허(欣和)의 신허 시관추 원액 사과식초(欣和醃官醋 原浆苹果醋)임
 - 하이티엔의 제품은 조미용 과실식초이며, 신허의 제품은 음용을 겸비한 조미용 과실식초
- 대표적인 외국 브랜드 제품으로는 미국 하인즈의 하인즈 사과식초 조미용 제품을 들 수 있음
 - 하인즈 사과식초의 경우, a. 온라인 채널에서 잘 팔리는 제품의 용량은 946ml로 배송이 편리한 장점에 기인해 비교적 대용량이 판매되고 있었음. b. 오프라인 채널에서 주로 판매되는 제품의 용량은 온라인 채널 제품의 절반 용량인 473ml임

□ 중국 로컬 브랜드의 과실식초 제품과 외국 브랜드의 제품 간에 가격 차이가 존재

- 중국 제품의 조미용 과실식초 가격은 7.8위안이고 미국 제품의 경우 34.9위안으로 제품별 용량을 고려했을 때 약 두 배 정도의 가격 차이가 존재함

표 4.3 중국의 과실식초 온라인 제품 현황

구분		제품 #1	제품 #2
제품 이미지	제품 이미지		
	원산지	광둥지양먼(廣東江門)	광둥지양먼(廣東江門)
제품 스펙	제품명	티엔디이하오 사과식초(天地壹號蘋果醋)	티엔디이하오 사과식초(天地壹號蘋果醋)
	제조사	티엔디이하오음료주식유한공사(天地壹號飲料股份有限公司)	티엔디이하오음료주식유한공사(天地壹號飲料股份有限公司)
	유통기한	18개월	18개월
	제품가격	49.8 위안 (약 8,375 원) ²⁰⁾	180 위안 (약 30,270 원)
	중량	330ml*12/박스	650ml*12 병/박스
	성분	물, 사과식초, 백설탕, 농축 사과즙	물, 사과식초(양조식초), 백설탕, 농축 사과즙

구분		제품 #3	제품 #4
제품 이미지	제품 이미지		
	원산지	중국	중국 산둥 엔타이
제품 스펙	제품명	시엔뤄위엔 사과식초 음료(鮮綠園蘋果醋飲料)	뤄제 발효형 사과식초(綠杰發酵型蘋果醋)
	제조사	시엔뤄위엔(선전) 과일채소음료유한공사 鮮綠園 (深圳) 果蔬飲料有限公司	뤄제주식유한공사(綠杰股份有限公司)
	유통기한	12개월	12개월
	제품가격	19.9 위안(약 3,350 원)	69.9 위안(약 11,770 원)
	중량	310ml*12 병/박스	260ml*15 병/박스
	성분	-	사과즙, 음용수, 사과식초 원액, 꿀

20) 1RMB = 168.16 KRW (KEB 하나은행 매매기준율 기준, 2018.07.12.검색)

구분		제품 #5	제품 #6
제품 이미지	제품 이미지		
	원산지	중국 허난성	중국 허난성
제품 스펙	제품명	요우젠 사과식초(优珍苹果醋)	싼핑 과일식초음료(三锋果醋饮料)
	제조사	산시 요우젠 식품음료유한공사(山西优珍食品飲料有限公司)	카이펑시 싼핑 식품음료유한공사(開封市三鋒食品飲料有限公司)
	유통기한	24개월	540일
	제품가격	49.9 위안(약 8,400 원)	49.8 위안(약 8,400 원)
	중량	330ml*15 병/박스	500ml*15 갑
	성분	물, 농축 사과즙, 사과식초 원액, 식품첨가제, 식용알코올	-

구분		제품 #7	제품 #8
제품 이미지	제품 이미지		
	원산지	중국	광둥 포산(廣東佛山)
제품 스펙	제품명	화생당 사과식초음료(華生堂苹果醋饮料)	하이티엔 사과식초(海天苹果醋)
	제조사	웨이시아쓰 식품음료유한공사(維嘉思食品飲料有限公司)	포산시 하이티엔 조미식품주식유한공사(佛山市海天調味食品股份有限公司)
	유통기한	12개월	18개월
	제품가격	75 위안(약 12,610 원)	7.8 위안(약 1,310 원)
	중량	500ml*15 갑	450ml
	성분	물, 사과식초, 농축 사과즙, 과일시럽, 식품첨가제	물, 백설탕, 사과즙, 식용 알코올, 곡주, 식용소금, 식품첨가제

구분		제품 #9	제품 #10
제품 이미지	제품 이미지		
	원산지	미국	산동성 지난시
제품 스펙	제품명	하인즈 사과식초(양조식초)	신허 시관추 원액 사과식초(欣和醃官醋 原漿苹果醋)
	제조사	H.J.Heinz Company,L.P.	엔타이 신허웨이다메이 식품유한공사(烟台欣和味達美食品有限公司)
	유통기한	24개월	36개월
	제품가격	34.9 위안(약 5,870 원)	23.9 위안(약 4,040 원)
	중량	946ml	500ml
	성분	사과즙, 물	물, 농축사과즙

자료: 티몰, 징둥상청 판매량 순위 기준으로 종합하여 연구자 정리



V. 경쟁사

- 1. 경쟁사 선정**
- 2. 경쟁사 분석**

1. 경쟁사 선정

□ 선정기준

- 현지조사 및 온라인 조사를 바탕으로 중국 현지 유통채널에서 매대에 가장 많이 진열된 제품 및 온라인 채널에서 판매량 상위 제품의 제조사를 중심으로 조사
- 또한, 중국의 대표적인 브랜드 순위 사이트인 마이거우망(买购网)의 2018년 과실식초 10대 브랜드 순위를 참고하여 주요 경쟁사 4개 업체를 선정함

표 5.1 2018년 중국의 10대 과실식초 브랜드²¹⁾

순위	로고	브랜드명	선정사유
1		티엔디이하오 (天地壹号)	- 티엔디이하오 음료주식유한회사(天地壹号飲料股份有限公司)는 중국의 비교적 규모가 큰 식초 음료의 생산기지이며 우수한 품질의 음료 제조 업체임
2		하이티엔 (海天)	- 포산시 하이티엔 조미료식품주식유한공사(佛山市海天調味食品股份有限公司)는 1955년부터 중국 시장에서 판매가 잘 되고 중국사람들에게 익숙한 역사가 깊고 전통이 있는 브랜드임 - 간장계열의 조미료 제품으로 유명한 중국의 대형 전문 조미료 생산 기업임
3		헝쑤 (恒順)	- 장쑤 헝쑤그룹 유한공사(江蘇恒順集團有限公司)는 조미료, 식초의 10대 브랜드이며, 1840년부터 장쑤성의 유명 브랜드 상품 - 고체발효공법은 이미 무형문화유산 보호에 등재, 전문적으로 간장, 식초를 연구제조, 생산, 판매하는 첨단 기술 기업임
4		신허 (欣和, Shinho)	- 옌타이 신허 웨이다메이 식품유한공사(烟台欣和味達美食品有限公司)는 1992년에 설립되어, 주로 간장류/건조믹스/굴소스/꿀 종류 등의 조미료를 생산 및 판매함
5		위엔창 (原創, ORIGINAL)	- 허난 티엔광 위엔창 식품주식유한공사(河南天方原創食品股份有限公司)는 과실식초 10대 브랜드이며, 허난성 유명 브랜드 상품임. - 중국 내 비교적 규모가 큰 과실식초 음료 생산기지이며, 전문적으로 과실식초 음료, 대추 음료, 바이지우(百酒) 등을 연구제조, 생산 및 판매하는 기업임
6		마이진리 (麥金利)	- 선양 마이진리 식품제조유한공사(沈陽麥金利食品製造有限公司)는 과실식초 10대 브랜드임. 오랜성 유명한 상표이며, 사과 식초 등 프리미엄 음료를 연구 제조, 개발, 생산 및 판매하는 과학기술형 기업임

21) 2018년 과실식초 10대 브랜드 순위는 CNPP 데이터 연구와 10대 브랜드망 China-10.com이 연합하여 10대 과실식초 브랜드 순위를 선발함

7		뤄제 (綠杰)	- 산둥성 유명상표로써 식초 음료 업계의 표준을 만드는데 참여하고, 사과식초 등 녹색 건강 음료의 연구개발, 생산, 판매에 힘쓰는 현대화 대형 기업임
8		러추팡 (樂醋坊)	- 중산시 창강 식품기업유한공사(中山市創康食品企業有限公司)의 러추팡은 과일식초 10대 브랜드이며, 광둥성 유명 상표이고, 유제품 음료, 단백질 음료, 식초 음료, 운동 음료 및 식물성 음료를 생산하는 기업임
9		즈린 (紫林)	- 산시 즈린 식초업 주식유한공사(山西紫林醋業股份有限公司)는, 산시성 유명 상표이고, 산시성 유명 브랜드 상품이고, 양조식초, 복합 과즙 음료, 요리할 때 쓰는 조미용 술 산업에 주력
10		진귀위엔 (金果源)	- 산둥성 유명브랜드로, 녹색식품 과일식초 음료 표준에 참여하는 기업임. 재배, 연구개발, 디자인, 생산가공, 판매 및 스마트화 계통의 일체화된 하이테크 기업

자료: 마이거우망(买购网, www.maigo.com)

2. 경쟁사 분석

□ 주요 경쟁사 기업정보

	<p>- 티엔디이하오 음료주식유한공사는 식초음료 및 기타 음료를 연구개발, 생산, 판매하는 기업</p> <p>- 다년간의 기업 운영 및 티엔디이하오의 독특한 맛과 건강기능 효과로 소비자의 선호도가 높은 후발주자 브랜드임. 중국 과일식초 음료 업계에서 비교적 높은 시장 점유율과 브랜드 호감도를 보유</p>			
기업개요	기업명	티엔디이하오 음료주식유한공사 (天地壹号飲料股份有限公司, Tiandi Yihao Beverage Co., Ltd.)	설립년도	1997년
	국가	중국	위치	광둥성 광저우시
	취급품목	식초 음료 및 기타 음료	홈페이지	www.tdyh.com.cn
제품				

기업개요	기업명	포산시 하이티엔 조미료식품 주식유한공사(佛山市海天調味食品股份有限公司, Foshan Haitian Flavoring & Food Co.Ltd.)	설립년도	1955년
	기업형태	조미료, 공제품 등 식품 생산기업	기업규모	-
	국가	중국	위치	광둥성 포산시
	취급품목	간장, 굴소스, 양념장, 식초, MSG	홈페이지	www.haitian-food.com
제품				

기업개요	기업명	한국 브랜드 C사	설립년도	1996년
	기업형태	식품 도소매업	홈페이지	www.chungjungone.com
	국가	한국	위치	서울시
제품				

	<p>- 하인즈 식초는 1876년 첫 출시 이후 현재까지도 전통방식을 고수하면서 요리, 수제피클 및 마리네이드를 만드는데 최고의 재료로 인정받음</p>			
<p>기업개요</p>	<p>기업명</p>	<p>하인즈 (H. J. Heinz Company)</p>	<p>설립년도</p>	<p>1869년</p>
	<p>기업형태</p>	<p>자회사</p>	<p>기업규모</p>	<p>종업원수: 600명</p>
	<p>D-U-N-S ® Number</p>	<p>10-657-2964</p>	<p>매출액</p>	<p>62M USD</p>
	<p>국가</p>	<p>미국</p>	<p>위치</p>	<p>Ohio</p>
	<p>취급품목</p>	<p>케첩, 소스, 피클, 통조림 등</p>	<p>홈페이지</p>	<p>www.heinz.com</p>
<p>제품</p>				

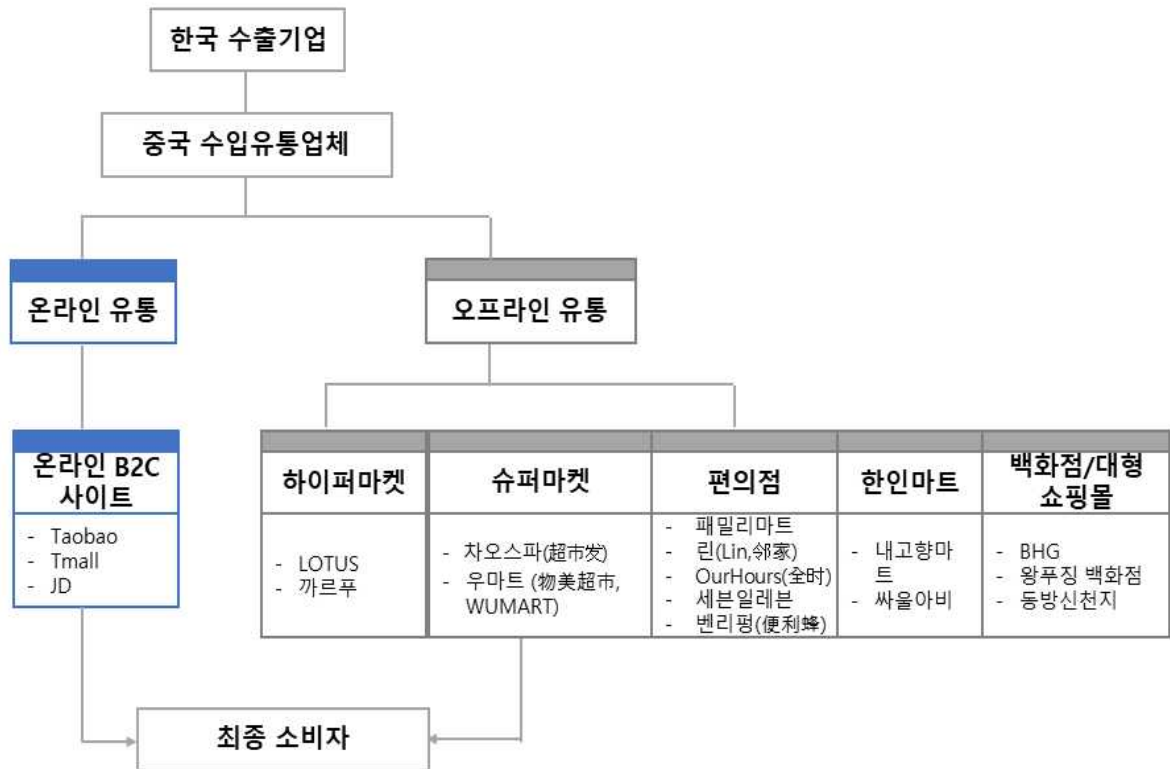


VI. 유통채널 현황

1. 유통채널 개황
2. 주요 유통채널 분석

1. 유통채널 개황

표 6.1 중국의 과실식초 유통채널



자료: 연구자 작성

1) 오프라인 유통채널

□ 중국의 주요 소매점 유통채널 현황을 살펴보면 하이퍼마켓, 슈퍼마켓의 비중이 높음

- 중국의 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 유통매장으로는 a. 중국 로컬 유통 체인인 RT-Mart(大润发), China Resources Vanguard, Yonghui (永辉), Wumart (物美) 와 b. 외국 유통 체인인 Wal-Mart, Carrefour, Lotus 등을 들 수 있음
- USDA 2017년 중국 GAIN Report에 따르면 2017년 기준 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매출액 비중은 전체 유통채널 매출액의 약 30%를 차지함
- 월마트, 까르푸, 메트로와 같은 외국 유통 체인은 국내 선도 유통 체인인 백가드, 용후이 마트와 치열한 경쟁을 하고 있음

- 2016년 기준 중국의 주요 외국 자본 소매점 매출액 기준 1, 2, 3위를 기록한 RT Mart, Walmart, Carrefour는 매출액과 매장 수가 전년 대비 모두 증가하는 추세를 보임
- o 현지 조사를 위해 방문한 편의점 유통채널에서는 모두 과실식초를 판매하고 있지 않았음

표 6.2 2017년 중국의 주요 소매점 유통채널 현황

(단위: 개, 만명, 10억 달러)

채널	매장 수	종업원 수	매출액
하이퍼마켓	8,452	53.5	77
슈퍼마켓	33,372	42	46
백화점	4,987	26.3	58
편의점	18,588	8.4	6
창고형 도매점	97	1.2	4
전문점	118,601	90.0	308
할인점	540	0.2	0.45
프랜차이즈	32,413	17.6	30

자료: 「China: Retail Foods」, USDA, 2017.12.28.

표 6.3 2016년 중국의 주요 외국 자본 소매점 체인점 순위

(단위: 백만 달러, %)

매출액 순위	이름	매출액	매출액 증가율	2015년 매장 수	매장 수 증가율
1	RT Mart	13,987	4.0%	368	9.9%
2	Walmart	11,499	4.3%	439	1.6%
3	Carrefour	7,568	25.9%	319	36.3%
4	Dennis Zhenzhou	3,118	15.6%	411	39.3%
5	Metro Cash & Carry	2,893	1.0%	87	6.1%
6	Watsons	2,778	2.3%	2929	18.0%
7	Parkson	2,489	-8.3%	53	-8.6%
8	CP Lotus	1,949	-3.7%	82	0.0%
9	Jusco	1,675	4.9%	56	3.7%

자료: 「China: Retail Foods」, USDA, 2017.12.28.

- 편의점 채널의 경우, Ejoy, USmile, Meiyijia 등이 2015년 기준 중국 현지에서 약 51,000여 개의 매장을 운영하고 있음

표 6.4 2016년 중국의 10대 편의점 순위

(단위: 개)

매출액 순위	편의점 이름	기업	2015년 매장 수
1	Ejoy	Sinopec Ejoy	25,000
2	USmile	PetroChina	17,000
3	Meiyijia	Dongguan Sugar and Liquor Group	9,300
4	Tianfu	Guangdong Tianfu Group	3,311
5	Hongqi (Redflag)	Chengdu Hongqi	2,704
6	Shizu	Zhejiang Shizu	1,936
7	Family Mart	Shanghai FamilyMart Co.,Ltd	1,810
8	Quick	Shanghai Lianhua	1,551
9	Kedi,Allday	NGS Group	1,400
10	Tang jiu	Taiyuan Tang Jiu Group	1,420

자료: 「China: Retail Foods」, USDA, 2017.12.28.

□ 신유통 바람이 부는 중국의 백화점 유통채널

- 중국 신화통신의 보도자료에 따르면, 2016년 기준 60%를 초과하는 중국 백화점 유통업체들의 매출액이 하락. 이유는 중국의 경기 침체와 중국 온라인 시장의 활성화 때문인 것으로 나타남
- 이를 타개하기 위해 최근 오프라인 대형 매장은 온, 오프라인 결합을 통해 신유통²²⁾의 방향을 제시
 - 2016년 알리바바는 중국 최대 오프라인 유통기업인 바이리엔 백화점과 협력관계를 구축. 귀메이 백화점은 6개 카테고리에서 온·오프라인 융합을 통해 신유통 전략을 제시

22) ICT 기술 또는 온·오프라인의 결합을 통해 고객의 관심을 유도하는 새로운 유통형태

2) 온라인 유통채널

- 2016년 기준 중국의 B2C 온라인 쇼핑 시장 1, 2위를 기록한 티몰(TMALL)과 징둥(京东)의 점유율은 각각 57.7%, 25.4%임
- 3-10위 기업은 唯品会(VIP), 苏宁易购(Suning), 国美在线(Gome), 当当(Dangdang), 亚马逊中国(Amazon), 一号店(YHD), 聚美优品(Jumei), 拼多多(Pinduoduo) 순임

표 6.5 중국의 주요 종합 쇼핑몰

구분	기업 명칭		홈페이지	비고
	중문	영문		
1	天猫	Tmall	www.tmall.com	중국 1위 B2C 기업, 약 8.9만개 플래그숍 보유
2	京東	JD	www.JD.com	중국 2위 B2C 기업, 4,000만 종류의 상품 판매
3	唯品會	VIP	www.vip.com	중국 3위 B2C 기업, 브랜드 할인 상품 판매 위주
4	当当	DangDang	www.DangDang.com	도서 위주의 종합 B2C 기업
5	亞馬遜	Amazon	www.Amazon.cn	미국 Amazon의 중국 자회사

자료: 한국무역협회 상해지부

□ 중국의 식품분야 온라인 쇼핑몰

- 我买网(Womai)은 글로벌 500대 기업인 중양그룹(中糧集團)이 2009년에 설립한 회사로 2016년 기준 매출액은 50억 위안에 달함
 - “2016 중국 100대 온라인 판매기업” 18위에 선정됨
- 顺丰优选(SFBEST)는 중국 최대 택배회사인 순펑그룹(顺丰集团)이 2012년 설립한 자회사로 주로 식품, 과일 등을 판매하고 있으며, 2016년 기준 매출액은 20억 위안에 달함
 - “2016 중국 100대 온라인 판매기업” 35위에 선정됨

표 6.6 중국의 주요 식품분야 쇼핑몰

구분	기업 명칭		홈페이지	비고
	중문	영문		
1	我買網	COFCO I buy nets	www.womai.com	글로벌 500대 기업인 중양그룹 산하의 B2C플랫폼
2	順丰优选	sfbest	www.sfbest.com	중국 최대 택배회사인

				순펑그룹(顺丰集团)이 설립한 식품 B2C 플랫폼
3	易果生鮮	Yiguo	www.yiguo.com	중국 첫번째 식자재 전자상거래 기업
4	天天果園	FruitDay	www.fruitday.com	과일 전자상거래 플랫폼

자료: 한국무역협회 상해지부

□ 신유통(新零售) 채널 주목

- 빅데이터, 인공지능 등 선진 기술을 이용하여 상품의 생산, 유통, 판매에 대해 업그레이드함과 동시에 소비자 체험 수준을 높이는 유통의 새로운 형태임
 - 알리바바 그룹 마윈 회장이 신유통을 처음 언급한 이후 국영 오프라인 유통기업 바이리엔그룹(百联集团)과 전략적 협력을 체결하여 각자의 장점을 살린 새로운 유통 형태를 추진하고 있음
 - 징둥 또한 5년 내 중국 전역에 온·오프라인이 완벽하게 결합한 100만 개의 징둥 편의점을 만든다는 '징둥 편의점 프로젝트'를 선언
- 우리 기업들도 대규모 종합 품목 플랫폼에 더해 전문 B2C 플랫폼에 적극적으로 입점함으로써 유통 라인 확장에 나서야 함
 - 아울러 다양한 ICT 기술 특히 안면 인식, 빅데이터 분석, VR/AR 등 첨단 기술을 보유한 우리 중소기업들은 중국 신유통을 추진하는 기업과의 협력을 추진할 필요가 있음

2. 주요 유통채널 분석

□ BHG (베이징 화련그룹투자지주회사(北京华联集团投资控股有限公司)를 기준으로)

기업개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 베이징 화련은 국유 대형 유통기업으로 국제백화협회(IADS)의 유일한 중국 소매기업 회원임 - BHG(Beijing Hualian Group)는 중국 상무부에서 지원한 15개의 유통 대기업 중 하나로, 현재 40,000여 명의 직원을 고용하고 있음 - 그룹 내 크게 BHG生活超市Lifestyle, BHG精品超市market place, BHG購物中心, 奢侈品百貨SKP가 있는데, 각각 순서대로 일반마트, 고급화 마트(수입품), 쇼핑몰, 명품관으로 분류됨 		
D-U-N-S® Number	54-482-1754	설립연도	1997년
본사 위치	중국 베이징	종업원수	40,000여명
대표전화	+86-010-68341188	홈페이지/이메일	www.beijing-hualian.com/ contactus@beijing-hualian.com
매출액	2.2B	점포슈퍼마켓	-
인터뷰 내용	<ol style="list-style-type: none"> 1) 소비자 소비 트렌드 <ul style="list-style-type: none"> - 건강한 성분의 제품을 선호하는 추세임 2) 한국산 제품의 강점 <ul style="list-style-type: none"> - 한국산 제품에 대한 인지도가 낮은 편임 3) 인기 있는 한국산 제품 혹은 과실식초 제품은? <ul style="list-style-type: none"> - 과실식초에 대한 수요가 낮은 편임. 대체로 독일 등의 수입 과실식초 제품을 구매하는 소비자가 많은 편임 		
매장전경			

□ Carrefour China

기업개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 중국의 대표적인 글로벌 하이퍼마켓 체인 - 1959년 설립된 프랑스 까르푸 그룹 - 1995년 베이징에 설립된 최초의 대형 종합마트 		
D-U-N-S® Number	54-468-5480	설립연도	1995년
본사 위치	중국 상하이	종업원수	765명
대표전화	+86-010-8836-2729-8000	홈페이지	www.carrefour.com.cn
매출액	88M	계열사	4,561개
인터뷰 내용	<p>1) 소비자 소비 트렌드 저렴한 가격대의 과실식초가 꾸준히 인기. 또한 점점 더 건강한 성분을 고려한 소비가 증가하는 추세임</p> <p>2) 한국산 제품의 강점 한국산 과실식초 제품은 잘 모르겠으나, 음료제품의 경우 한류스타를 활용하여 홍보전략을 펼칠 수 있다는 것이 장점</p>		
매장전경			

□ 이즈야오(一指遥, EASYOND)

기업개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 베이징 왕푸징 동방신천지 안에 위치한 고급 수입마트이며, 100% 정품을 보장함 - 천진 보세 항구 관리위원회가 권한을 부여 - 모바일 앱을 통한 온라인과 오프라인을 결합한 O2O 방식으로 운영 		
D-U-N-S@ Number	-	설립연도	2015년
대표전화	+86-010-61057878	홈페이지/이메일	www.easyond.com/ shipin@yizhiyao.cn
인터뷰 내용	<p>1) 소비자 소비 트렌드 고소득 소비계층을 겨냥한 사치품 소비가 증가세</p> <p>2) 한국산 제품의 강점 한국산 제품의 경우 본 매장에 과실식초 제품은 아직 입점하지 않았으나, 한류마케팅 등으로 인한 일부 계층의 선호도는 꾸준한 편임</p>		
매장전경			

□ 내고향마트

기업개요			
-	- 한인타운 내 위치한 한인마트로 한국제품을 가장 많이 취급하는 마트로서 식품, 육류, 화장품, 일상용품 등 다양한 제품을 판매 중임		
D-U-N-S® Number	-	설립연도	-
본사 위치	중국 베이징	종업원수	-
대표전화	+86-010-64722580	홈페이지	-
인터뷰 내용	1) 소비자 소비 트렌드 주요 소비층은 한국 주부 2) 한국산 제품의 강점 제품이 안전하다는 인식 3) 인기 있는 한국산 제품은? 한국 C브랜드 H제품		
매장전경	 		

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Snapshot China May 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.05.11.
2. 「China: Retail Foods」, USDA, 2017.12.28.
3. 「ASIAN SPECIALITY IN CHINA」, Euromonitor International, 2018.02.
4. 「중국 온라인 쇼핑 시장 현황 및 시사점」, KITA Market Report, 2017.11.
5. 「2016년 중국 식초업계 시장현황 분석 및 업계 발전추세」, 중국산업정보망, 2016.03.
6. 「2016년 중국 식초업계 발전개황 및 시장 발전 전망 예측」, 중국산업정보망, 2016.07.
7. 「2016년 중국 사과식초업계 현황분석 및 발전 추세 예측」, 중국산업정보망, 2016.10.
8. 「2015-2016년 중국 과일식초업계 수요 상황 분석」, 중국산업정보망, 2017.01.
9. 「식초업계 산업체인 및 주요기업 분석」, 중상정보망, 2017.10.
10. 「2018년 중국 조미료 업계 시장현황 및 발전 전망 예측」, 중국산업정보망, 2018.05.

■ 참고 사이트

1. 관세법령정보포털 3.0, unipass.customs.go.kr
2. 세계 HS 정보시스템, www.customs.go.kr
3. 트레이드내비, www.tradenavi.or.kr
4. International Trade Centre, www.trademap.org
5. 중국관세청, www.customs.gov.cn
6. 티몰(天猫), www.tmall.com
7. 징둥상청(京东商城), www.jd.com
8. 한국수출입은행 해외경제연구소
9. 화룽망(华龙网), cqnews.net
10. 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템(进口食品化妆品进出口商备案系统), ire.eciq.cn
11. 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ, 中华人民共和国 国家质量监督检验检疫总局), www.aqsiq.gov.cn
12. 중화인민공화국 국가식품의약품감독관리총국(CFDA, 国家食品药品监督管理局), samr.cfda.gov.cn
13. 중화인민공화국 국가위생건강위원회(中华人民共和国 国家卫生健康委员会), www.nhfpc.gov.cn
14. 마이거우망(买购网) www.maigoo.com

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1805-04

품목: 과일 식초(Fruit vinegar)

국가: 중국(China)

보고서 기획 및 작성
- 한국농수산물유통공사

발행일 2018
발행처 한국농수산물유통공사 수출정보부
(58217) 전라남도 나주시 문화로 227
02-6300-1119 <http://www.kati.net>
자료문의 aT수출정보부
02-6300-1119

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농식품수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.