

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202310-28
품목 | 파프리카(Bell Pepper)
HS CODE | 0709.60-1000
국가 | 중국(China)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 중국 신선 채소 시장규모	06
2. 중국 기타 신선 채소 시장규모	07
3. 중국 파프리카 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 중국 온라인 주요 파프리카 제품	10
----------------------	----

IV. 유통채널

1. 중국 파프리카 유통채널 점유율	18
2. 중국 파프리카 주요 유통채널	19

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

1. 중국 파프리카 통관 및 검역 절차	32
2. 중국 파프리카 품질 인증	35
3. 중국 파프리카 라벨링	37
4. 중국 파프리카 성분 및 유해물질	40

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 상하이정창무역유한공사 (Shanghai Zhengchang Trading)	46
2. 시티수퍼상하이(City'super Shanghai)	48
3. 시티샵(City Shop)	50

VII. 시사점

1. 시사점	53
--------	----

※ 참고문헌	55
--------	----

중국 파프리카 시장

시장 현황

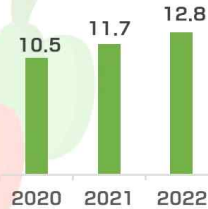
신선 채소 시장규모

단위 : 십억 달러



기타 신선 채소 시장규모

단위 : 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 0709.60 기준)

단위 : 천 달러



국가별 수입규모



시장 트렌드

경쟁제품

경쟁제품 100g 당 가격
120원~1,081원
(최저~최고)



온라인 쇼핑을 판매 파프리카 제품



* 중국 파프리카 제품 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
협정 관세율 1.3%
사전 준비
중국 해관 고유번호 발급
품질감독검사검역총국
수출업체 등록 必

권장 인증



라벨링 유의사항

필수 표기사항
중국어 표기 必
제품명, 용량 및 규격, 날짜 표시,
생산자, 증개 판매자의 명칭, 주소,
연락처, 보관 조건, 원산지 표기 필요

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :

ShanghaiZhengchangTrading

citysuper



Point 01.

고객사 제품 수요 파프리카의 전반적인 수요는 증가 추세이나, 한국 파프리카에 대한 수요는 낮은 편임
소비자 제품 섭취 방법 볶음 요리에 활용하는 경우가 대다수이며 여성 운동인들 사이에서는 착즙하여 음료처럼 소비되는 경우도 있음
고객사 제품 타겟층 고급 슈퍼마켓 및 고급 식료품점에서 식품을 구매하는 직장인 및 중산층 공략 권장함

Point 02.

제품 권장 가격 고객사 제품은 수입품임을 고려하여 kg당 5,000~8,000원 수준의 가격 형성 권장함
제품 홍보문구 피드백 편리함을 강조한 "미니 파프리카는 크기가 작아 먹기 쉽고 편리하게 보관 가능" 추천함
제품 적정 유통채널 고급 식료품점 및 백화점과 같은 프리미엄 유통채널을 통해 진출할 것을 권장함

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 중국 신선 채소 시장규모
2. 중국 기타 신선 채소 시장규모
3. 중국 파프리카 수입규모

1. 중국 신선 채소 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

면적	960만 km ²
인구	14억 1,175만 명
GDP	18조 3,21억 달러
GDP (1인당)	1만 2,970달러

▶ 중국 신선 채소 시장규모 117.8조 원, 연평균 9.2% 성장

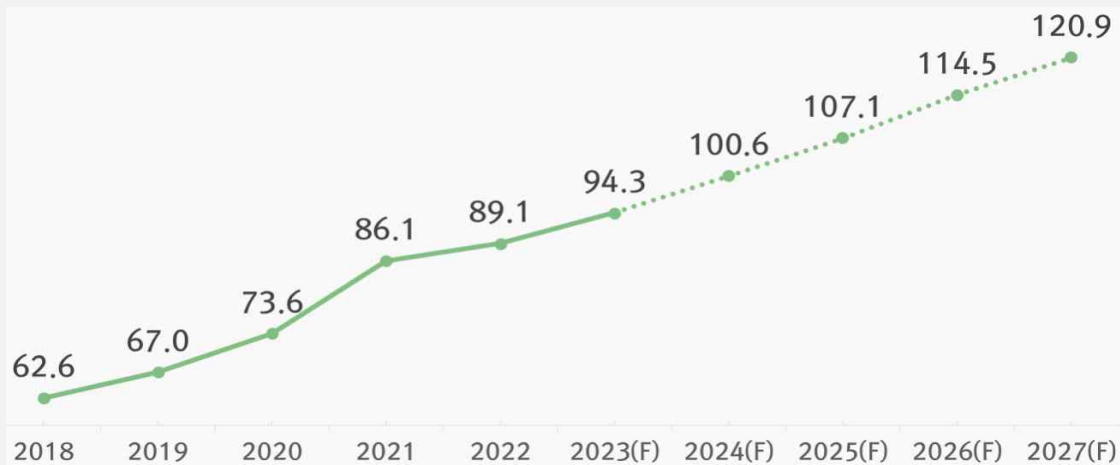
2022년 기준 중국 내 신선 채소 시장규모는 117.8조 원이며, 최근 5년(2018-22년)간 평균 100.1조 원을 보임. 5년간 연평균성장률이 9.2%인데 비해, 2021년에는 전년 대비 17.0%의 비교적 높은 시장 성장을 보임

▶ 중국 신선 채소 시장규모, 향후 5년간 6.4%씩 성장 예상

중국 내 신선 채소 시장은 향후 5년(2023-27년)간 연평균 6.4%씩 성장하여 2027년 159.9조 원을 기록할 것으로 예상됨. 중국 내 신선 채소 판매량은 중국산이 수입 대비 높은 편임. 유기농 제품의 선호도는 낮은 편이나 건강에 대한 관심이 최근에 증대되면서 친환경 유기농 식품의 수요도 증가하는 추세임²⁾³⁾

[표 2.1] 중국 신선 채소 시장규모⁴⁾⁵⁾⁶⁾

단위 : 십억 달러



분류	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ⁷⁾
신선 채소 (한화추정액)	62.6 (82.8조 원)	67.0 (88.6조 원)	73.6 (97.3조 원)	86.1 (113.9조 원)	89.1 (117.8조 원)	9.2%
분류	2023(F)	2024(F)	2025(F)	2026(F)	2027(F)	CAGR
신선 채소 (한화추정액)	94.3 (124.7조 원)	100.6 (133.0조 원)	107.1 (141.6조 원)	114.5 (151.4조 원)	120.9 (159.9조 원)	6.4%

자료: 스태티스타(Statista)

- 1) 자료: 외교부, 「국가개황」
- 2) 자료: 한국농수산물유통공사, 「중국 신선채소 시장조사」
- 3) 조사제품 '파프리카'의 특징을 기준으로 '기타 신선 채소'의 시장규모와 상위품목인 '신선 채소'의 시장규모를 조사함
- 4) 자료: 스태티스타(Statista), 「Fresh Vegetables_China」, 2023.08
- 5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
- 6) 1달러=1,322.30원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
- 7) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 중국 기타 신선 채소 시장규모

- ▶ **중국 기타 신선 채소 시장규모 16.9조 원, 연평균 11.1% 성장**
2022년 기준 중국 기타 신선 채소 시장규모는 16.9조 원이며 최근 5년(2018-22년)간 평균 13.9조 원 수준임. 최근 5년간 연평균성장률이 11.1%인데 비해 2020년에는 전년 대비 15.4%의 비교적 높은 성장률을 기록함
- ▶ **중국 기타 신선 채소 시장규모, 향후 5년간 9.5%씩 성장 예상**
중국 기타 신선 채소 시장은 향후 5년(2023-27년)간 연평균 9.5%씩 성장하여 2027년 26.6조 원을 기록할 것으로 예상됨. 한국산 파프리카의 경우, 중국 수출 확대를 목표로 현지 대행 조직을 두고 파프리카를 판매 중임. 현지 대행 조직은 클레임 대응, 판매처에 따른 소포장, 오프라인 판촉행사, 온라인 쇼핑몰 납품 등을 수행하며 판로 다각화에 힘쓰고 있음⁸⁾

[표 2.2] 중국 기타 신선 채소 시장규모⁹⁾¹⁰⁾



8) 자료: 한국농어민신문, '국산 파프리카 중국길 넓힌다', 2022.05

9) 자료: 스태티스타(Statista), 「Other Fresh Vegetables_China」, 2023.08

3. 중국 파프리카 수입규모

파프리카 HS CODE

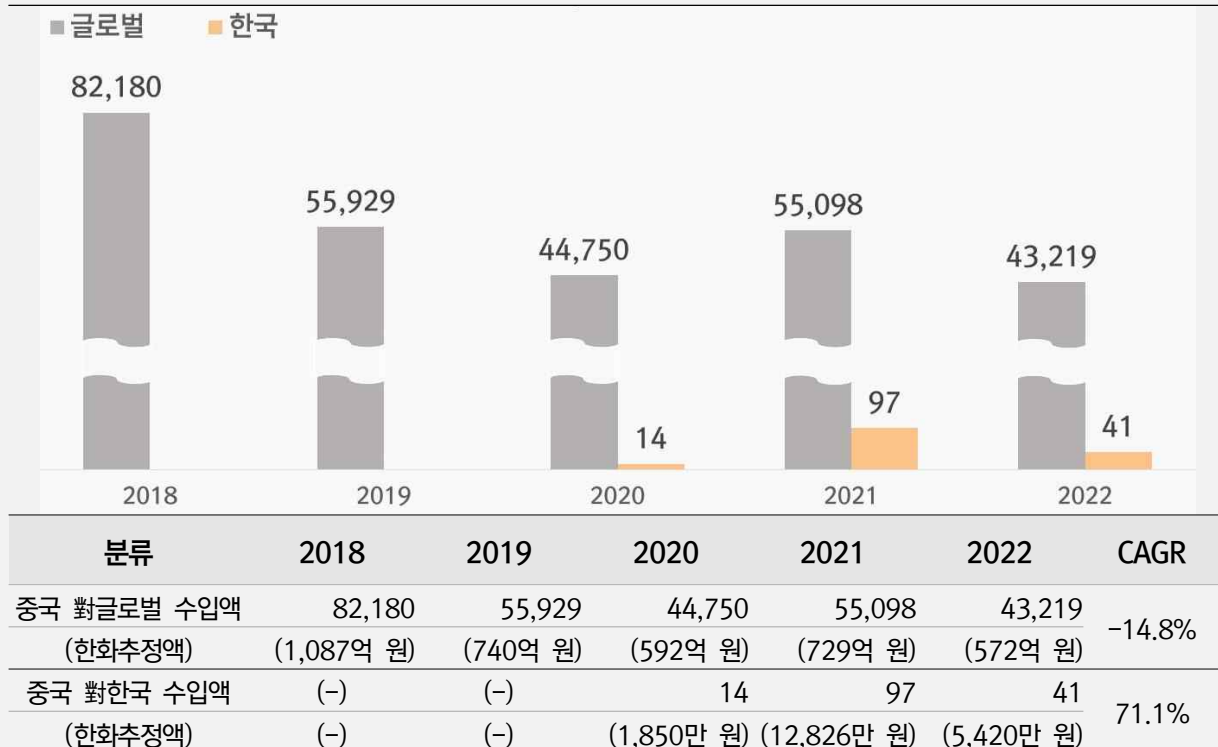
해당 장에서 파프리카는 HS CODE 0709.60으로 분류. HS CODE 제0709호의 품명은 그 밖의 채소, HS CODE 0709.60-1000의 품명은 단고추로 확인

▶ 2018-22년 중국 HS CODE 0709.60 對글로벌 연평균 14.8% 하락
중국 HS CODE 0709.60 품목인 파프리카의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2018-22년)간 연평균 14.8% 하락하면서 2022년도에는 572억 원을 기록함. 2019년에는 전년 대비 31.9% 하락하였고, 2020년과 2022년에 전년 대비 각각 20.0%, 21.6%의 하락세를 기록했으나 2021년에는 전년 대비 23.1% 성장함

▶ 중국 내 HS CODE 0709.60 품목 수입, 한국산 상위 4위
최근 3년(2020-22년)간 중국 내 파프리카의 對한국 수입규모 평균은 6,757만 원이며 2022년 기준 수입국 상위 4위를 차지함. 1위국 미얀마(290억 원, 50.8%)는 최근 3년간 연평균 14,711.8% 성장했고, 2위국 태국(231억 원, 40.4%)은 지난 5년(2018-22년)간 연평균 505.6% 성장함. 3위국인 베트남(50억 원, 8.7%)은 5년간 연평균 53.8% 감소함

[표 2.3] 중국 HS CODE 0709.60 수입규모¹¹⁾¹²⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre)

10) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

11) 자료 : ITC(International Trade Centre)

12) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 중국 온라인 주요 파프리카 제품

1. 중국 온라인 주요 파프리카 제품

▶ 중국 온라인매장 입점 파프리카 정보 수집

- 수집 키워드 : 파프리카류(彩椒, 青椒 등)
- 데이터 수집원 : 중국 파프리카 판매 온라인매장 징동(JD.com)

▶ 중국 온라인매장 입점 파프리카 특징 분석

- 제품 분석 항목 요약

No.	제품명	브랜드	원산지	포장 형태	가격	중량	100g당 가격	색
1	삼색고추피망 (三色彩椒)	메이린후이상 지아 (美邻惠享家)	산둥	박스	29.30위안 (5,314원 ¹³⁾)	1.5kg	1.95위안 (354원)	빨강, 노랑, 초록
2	바인야드 (Vineyards)	농대자매 (农大姐妹)	산둥	박스	32.80위안 (5,948원)	5kg	0.66위안 (120원)	빨강, 노랑, 초록
3	그린이터홍고추 (绿食者红黄彩椒)	그린이터 (绿食者)	상하이	봉투	10.80위안 (1,959원)	450g	2.4위안 (435원)	빨강, 노랑
4	삼색혼합피망 (三色随机混搭)	징잉 (京营)	산둥	박스	12.90위안 (2,339원)	1kg	1.29위안 (234원)	빨강, 노랑, 초록
5	생고추오색고추피망 (新鲜圆椒五彩椒 柿子)	이윤농 (译优农)	산둥	박스	19.80위안 (3,591원)	1kg	1.98위안 (359원)	빨강, 노랑
6	작은고추(小辣椒)	량린헤요우 (良邻和优)	산둥	박스	29.80위안 (5,404원)	500g	5.96위안 (1,081원)	빨강, 주황, 노랑
7	신선한피망 (新鲜彩椒)	구오산다 (果贤达)	산둥	박스	65.00위안 (1만 788원)	1.5kg	4.33위안 (785원)	빨강, 노랑, 초록
8	광시다채로운색고추 (广西七彩椒)	첸시(辰夫)	광시	박스	39.80위안 (7,218원)	2.5kg	1.59위안 (288원)	빨강, 보라 등

13) 1위안=181.35원 (2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

No.	제품명	브랜드	원산지	포장 형태	가격	중량	100g당 가격	색
9	정통사천홍옥고추 (正宗四川老坛子泡红珠子)	라오잔지 (老坛子)	중국	봉투	11.90위안 (2,158원)	250g	4.76위안 (863원)	빨강
10	산둥신선한색고추 (山东新鲜彩椒)	39도산선 (三十九度南鲜)	산둥	박스	38.55 (6,991원)	2.5kg	1.54위안 (279원)	빨강, 노랑, 초록
11	신선다채다롱고추 (新鲜五彩灯笼椒)	사궈지 (鑫果滋)	산둥	박스	49.80위안 (9,031원)	1kg	4.98위안 (903원)	빨강, 노랑, 주황 등
12	광시특산다채롭고 신선한고추 (彩椒广西特产新鲜辣椒)	상커우(尚寇)	광시	망	55.72위안 (1만 105원)	3kg	1.86위안 (337원)	노랑, 보라 등
13	미니고추 (迷你红黄椒)	위예찬프레시 푸드스토어 (悦川生鲜专营店)	윤남	봉투	13.90위안 (2,521원)	250g	5.56위안 (1,008원)	빨강, 주황, 노랑
14	신선한피망 (新鲜彩椒)	마바오구오 (马保果官方旗舰店)	산둥	박스	58.00위안 (1만 518원)	1.5kg	3.87위안 (702원)	빨강, 노랑
15	빨강노랑피망 (当季红黄彩椒)	치안뉴요후 (千牛优福)	상하이	박스	10.80위안 (1,959원)	500g	2.16위안 (392원)	빨강, 노랑
16	상상한피망 (新鲜彩椒)	리시(粒司)	베이징	플라스틱 케이스	26.00위안 (4,715원)	500g	5.2위안 (943원)	빨강, 노랑
17	빨강노랑피망 (红黄彩椒)	잉시아휘잉란 (樱霞荟莹澜)	상하이	박스	12.82위안 (2,321원)	450g	2.85위안 (517원)	빨강, 노랑
18	신선다채로운 고추 (新鲜五彩椒)	쉐프프레시푸 드스토어 (首席生鲜专营店)	산둥	봉투	109.00위안 (19,767원)	2kg	5.45위안 (988원)	빨강, 주황, 노랑, 초록 등
19	빨강노랑피망 조합 (红黄彩椒组合)	시양유시야오위 (乡语小丫)	산둥	박스	29.80위안 (5,404원)	2.5kg	1.19위안 (216원)	빨강, 노랑
20	색고추(彩椒凤椒)	하오첸(皓谦)	베이징	박스	30.00위안 (5,441원)	1kg	3.00위안 (544원)	빨강, 노랑

구분	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명	삼색고추피망 (三色彩椒)	바인야드 (Vineyards)
판매 쇼핑몰	징동(JD.com)	징동(JD.com)
브랜드	메이린후이상시아(美邻惠享家)	농대자매(农大姐妹)
패키징 단위	kg	kg
패키징 포장형태	박스	박스
중량	1.5kg	5kg
색	빨강, 노랑, 초록	빨강, 노랑, 초록

구분	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명	그린이터홍고추 (绿食者 红黄彩椒)	삼색혼합피망 (三色随机混搭)
판매 쇼핑몰	징동(JD.com)	징동(JD.com)
브랜드	그린이터(绿食者)	징잉(京营)
패키징 단위	g	kg
패키징 포장형태	봉투	박스
중량	450g	1kg
색	빨강, 노랑	빨강, 노랑, 초록

구분	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명	생고추오색고추피망 (新鲜圆椒五彩椒柿子)	작은고추(小辣椒)
판매 쇼핑몰	징동(JD.com)	징동(JD.com)
브랜드	이윤농(译优农)	량린혜요우(良邻和优)
패키징 단위	kg	g
패키징 포장형태	박스	박스
중량	1kg	500g
색	빨강, 노랑	빨강, 주황, 노랑

구분	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명	신선한피망(新鲜彩椒)	광시다채로운색고추 (广西七彩椒)
판매 쇼핑몰	징동(JD.com)	징동(JD.com)
브랜드	구오산다(果贤达)	첸시(辰实)
패키징 단위	kg	kg
패키징 포장형태	박스	박스
중량	1.5kg	2.5kg
색	빨강, 노랑, 초록	빨강, 보라 등

구분	경쟁제품 ⑨	경쟁제품 ⑩
제품 사진		
제품명	정통사천홍옥고추 (正宗四川老坛子泡红珠子)	산동신선한색고추 (山东新鲜彩椒)
판매 쇼핑몰	징동(JD.com)	징동(JD.com)
브랜드	라오잔지(老坛子)	39도신선(三十九度献鲜)
패키징 단위	g	kg
패키징 포장형태	봉투	박스
중량	250g	2.5kg
색	빨강	빨강, 노랑, 초록

구분	경쟁제품 ⑪	경쟁제품 ⑫
제품 사진		
제품명	신선하고화려한피망(新鲜五彩椒笼椒)	광시특산다채롭고신선한고추 (彩椒广西特产新鲜辣椒)
판매 쇼핑몰	징동(JD.com)	징동(JD.com)
브랜드	시궈지(鑫果滋)	상커우(尚蔻)
패키징 단위	kg	kg
패키징 포장형태	박스	망
중량	1kg	3kg
색	빨강, 노랑, 주황 등	노랑, 보라 등

구분	경쟁제품 ⑬	경쟁제품 ⑭
제품 사진		
제품명	미니고추(迷你红黄椒)	신선한피망(新鲜彩椒)
판매 쇼핑몰	징동(JD.com)	징동(JD.com)
브랜드	위예찬프레시푸드스토어 (Yuechuan Fresh Food Store)	마바오구오(Ma Baoguo)
패키징 단위	g	kg
패키징 포장형태	봉투	박스
중량	250g	1.5kg
색	빨강, 주황, 노랑	빨강, 노랑

구분	경쟁제품 ⑮	경쟁제품 ⑯
제품 사진		
제품명	빨강노랑피망(当季红黄彩椒)	싱싱한피망(新鲜彩椒)
판매 쇼핑몰	징동(JD.com)	징동(JD.com)
브랜드	치안늬요후(千牛优福)	리시(粒司)
패키징 단위	g	g
패키징 포장형태	박스	플라스틱 케이스
중량	500g	500g
색	빨강, 노랑	빨강, 노랑

구분	경쟁제품 ⑰	경쟁제품 ⑱
제품 사진		
제품명	빨간색과 노란색 피망 (红黄彩椒)	신선하고다채로운고추 (新鲜五彩椒)
판매 쇼핑몰	징동(JD.com)	징동(JD.com)
브랜드	잉시아휘잉란(樱霞荟莹澜)	쉐프프레시푸드스토어 (首席生鲜专营店)
패키징 단위	g	kg
가격	박스	봉투
중량	450g	2kg
색	빨강, 노랑	빨강, 주황, 노랑, 초록 등

구분	경쟁제품 ⑲	경쟁제품 ⑳
제품 사진		
제품명	빨간색과노란색고추조합 (红黄彩椒组合)	색고추(彩椒圆椒)
판매 쇼핑몰	징동(JD.com)	징동(JD.com)
브랜드	시양유시아오위(乡语小吁)	하오첸(皓谦)
패키징 단위	kg	kg
가격	박스	박스
중량	2.5kg	1kg
색	빨강, 노랑	빨강, 노랑

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



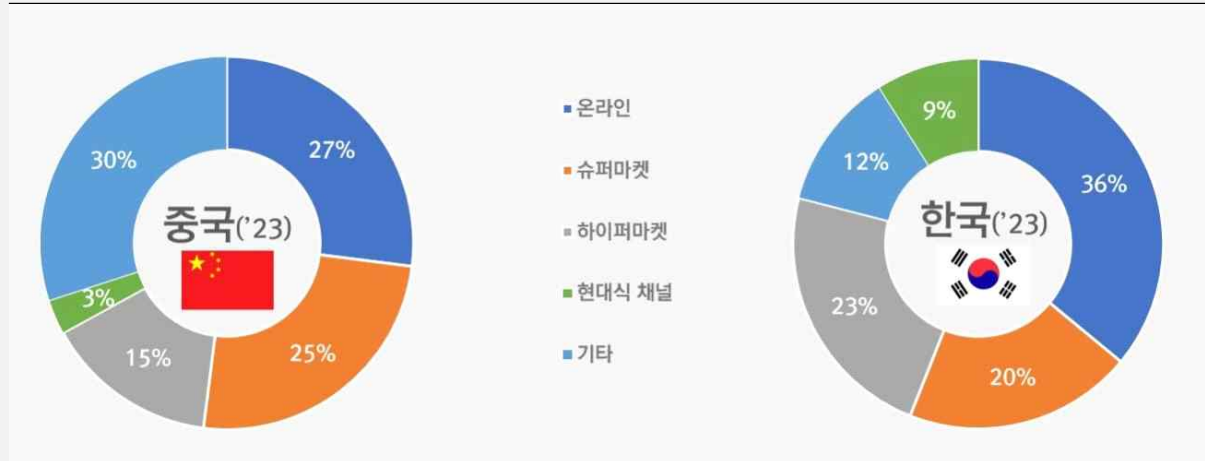
1. 중국 파프리카 유통채널 점유율
2. 중국 파프리카 주요 유통채널

1. 중국 파프리카 유통채널 점유율

▶ 중국 내 파프리카 유통 시 온라인과 현대적 오프라인 공략

2023년 1분기 기준 중국 내 ‘온라인’ 채널은 27% 비중을 차지하여 파프리카를 비롯한 일용소비재(FMCG) 유통채널 1위를 기록한 반면, 2023년 1분기 기준 한국 내 ‘온라인’ 채널은 36%의 비중을 차지하여 중국에 비해 9%p 높은 점유율로 유통채널 1위를 기록하였음. 다음으로, 중국 내 ‘슈퍼마켓’은 25%의 비중을 차지하여 2위를 기록한 반면, 한국에서는 20%의 비중으로 전체 유통채널 중에서 3위를 기록하고 있음. 한국에서는 ‘슈퍼마켓’보다 ‘하이퍼마켓’의 비중이 23%으로 3%p 높은 것으로 나타남. 파프리카를 비롯한 일용소비재 제품을 중국에 유통하기 위해 ‘온라인’ 채널과 ‘슈퍼마켓/하이퍼마켓’ 등 현대적 오프라인 채널을 균형 있게 접근해야 할 것으로 보임

[표 4.1] 중국 및 한국 파프리카 소매유통채널 점유율 비교¹⁴⁾



중국 및 한국 파프리카 소매유통채널 점유율 비교¹⁵⁾¹⁶⁾

중국 점유율	유형	한국 점유율
27%	온라인	36%
25%	슈퍼마켓	20%
15%	하이퍼마켓	23%
3%	기타 현대식 채널 ¹⁷⁾	12%
30%	기타 ¹⁸⁾	9%

자료: 칸타(KANTAR)

14) 자료: 칸타(KANTAR), 「ASIA'S FMCG MARKET AT A GLANCE」, 2023.07.



15) '파프리카'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 'FMCG(일용소비재)'의 정보를 확인함

16) 각 점유율은 소수점 첫째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1% 오차가 발생할 수 있음

17) '편의점(CVS)' 등 다수의 현대식 유통채널을 포함함

18) '식료품점(Grocery)', '전통식 채널(Traditional Trade)', '비식료품점(Non-Store)' 및 기타 유통채널을 포함함

2. 중국 파프리카 주요 유통채널 ① 완다프라자

기업 기본 정보	기업명	완다프라자(万达广场)	
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.wandaplazas.com	
	위치	상하이(上海) 등	
	규모	매출총수익('22)	• 172억 7,532만 위안(3조 1,329억 원 ¹⁹⁾) ²⁰⁾
	기타 규모	• 매장 수('22): 473개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 완다그룹이 미국 월마트와 전략적 파트너십을 맺고 2003년 첫 번째 완다프라자 매장을 설립하였음 • 2015년 완다 그룹이 부동산을 투자, 건설, 소유하는 '자산 중심 모델'에서 부동산 개발자가 투자하고 소유하는 '경자산 모델'로 변환 • 2020년 4세대 완다프라자 모델 발표하여 문화 관광 기능을 추가하였음 		
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 수입 식음료, 스낵류, 건강기능식품 등	
	선호 제품	• 식품 품질 인증을 취득한 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 전화를 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 입점 희망 품목, 업체명, 업체 소재지(국가) ② 담당자 이름, 이메일 주소, 전화번호 ③ 업종 특징, 제안서 및 카탈로그 첨부 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-10-8585-3888 - FAX: +86-10-8585-3095 	

자료: 완다프라자(万达广场)

사진 자료: 완다프라자(万达广场), 월스트리트저널(The Wall Street Journal)

19) 1위안=181.35원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

20) 2020년 1월-2020년 6월 간 매출총수익 (완다프라자 재무제표 상 자료)

2. 중국 파프리카 주요 유통채널 ② 왕푸징백화점

기업 기본 정보	기업명	왕푸징백화점(王府井百货)	
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.wfj.com.cn	
	위치	상하이(上海) 등	
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 47개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1993년 설립된 백화점 그룹으로, 중국 전역에 88개 대규모 매장을 포함한 598개의 매장을 운영 • 베이징 백화점을 기반으로 발전함 • 2014년부터 백화점, 쇼핑몰, 아울렛 등 종합 소매업체로 발전 • 2021년 왕푸징 그룹은 수상그룹의 지분을 인수하여 시단(西单商场) 쇼핑몰을 합병함 • 2023년 기준 1,700만 명이 넘는 왕푸징 회원 보유 	
매장정보	입점 가능 품목	• 화장품, 명품, 의류, 생활용품, 액세서리, 식품 등	
	선호 제품	• 면세품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 별도 조달 입찰 플랫폼을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 우측 상단 '采购招标平台' 클릭 (wfjztb.kdcloud.com) • 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 (회사 이름, 신용 코드(사업자등록번호), 이름, 휴대전화 또는 이메일 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-10-8529-1118 	

자료: 왕푸징백화점(王府井百货)

사진 자료: 왕푸징백화점(王府井百货)

2. 중국 파프리카 주요 유통채널 ③ 신세계백화점중국

기업 기본 정보	기업명	신세계백화점중국(新世界百货中国)	
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.nwds.com.hk	
	위치	상하이(上海) 등	
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 12개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1993년 설립되었으며, 2007년에는 홍콩 증권거래소에 상장 • 중국 전역에 26개의 '신세계' 백화점과 상하이 지역에 11개의 '파리 뽀랭땅' 백화점 및 쇼핑몰 운영 • 원스톱 쇼핑 경험을 제공하기 위해 백화점-쇼핑몰 하이브리드 운영 모델을 도입 • 직접 제품을 조달하고 브랜드 상품을 유통하는 자체 조달 팀이 있으며, 라이프스타일, 패션 의류 및 식음료를 포함한 카테고리에서 직접 판매 사업을 확장 중 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 의류, 화장품, 보석, 시계, 홈퍼니싱, 식품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 젊고 고급스러운 이미지의 브랜드 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 전화 및 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단에 '联系我们' 클릭 - 商务合作 연락처 확인 후 연락 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: shmocom@nwds.com.cn - 전화번호: +86-21-5094-1888(내선 575) 	

자료: 신세계백화점중국(新世界百货中国)

사진 자료: 신세계백화점중국(新世界百货中国)

2. 중국 파프리카 주요 유통채널 ④ 알티마트

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT-Mart)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn		
	위치	상하이(上海)		
	규모	매출액('22) • 1,900억 위안(34조 4,565억 원) 기타 규모 • 매장 수('22): 490개 • 직원 수('22): 10만 명		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1997년 대만에 최초의 현대식 대규모 슈퍼마켓으로 개점 • 1998년 중국 본토 내 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈하여, 현재 29개의 성에 매장 보유 • 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail)의 브랜드로 운영 • 2020년 알리바바 그룹이 선아트리테일의 72%의 지분을 보유하게 됨 • 2020년 '중국 100대 체인점(中国连锁百强)'에서 슈퍼마켓 부문 1위를 차지함 			
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드 		
	매장 전경			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통해 직접 문의 (csspselfre.rt-mart.com.cn/intention/merchant/index) <ul style="list-style-type: none"> - '欢迎合作' 클릭 후, '厂商注册'를 클릭하여 벤더 등록 - 회원가입 및 로그인(사용자 전화번호 인증, 비밀번호 입력) - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국 구매담당자의 심사를 거침 - 심사 통과한 후, 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 - 신상품 입점 및 판매 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +86-21-3107-8998, +86-21-5665-7857 (상하이점) 		

자료: 알티마트(RT-Mart)

사진 자료: 알티마트(RT-Mart)

2. 중국 파프리카 주요 유통채널 ⑤ 씨알뱅크

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크(CR Vanguard)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.crv.com.cn		
	위치	상하이(上海)		
	규모	매출액('22)	<ul style="list-style-type: none"> 781억 위안(14조 1,634억 원) 	
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('22): 3,240개 직원 수('22): 17만 명 		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1984년 홍콩에서 개점하여 중국 본토와 홍콩 시장을 포괄하는 사업 진행 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 올레(Ole), 비엘티(BLT), 바이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장 보유 '완지아 앱(Wanjia App)', '스마트 리테일(Smart Retail)' 등 새로운 서비스 방식을 통해 온라인과 오프라인 통합 서비스 제공 			
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드 		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 확인 및 이메일을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지에 상품 모집 공고 확인(www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) 일부 품목의 경우 중국 현지에서 등록된 업체만 신청 가능 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자 자료 등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송 추가 서류 제출 요구 시 제출 소요시간: 약 30일(최소) 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 이메일: crvzbscb@crv.com.cn 		

자료: 씨알뱅크(CRVanguard)

사진 자료: 샘파트너스(Sampartners)

2. 중국 파프리카 주요 유통채널 ⑥ 월마트 중국

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart) 중국	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	walmart.cn	
	위치	중국 전역	
	규모	매출액('22)	• 5,728억 달러(757조 4,134억 원 ²¹⁾) ²²⁾
	기타 규모	• 매장 수('23): 365개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 미국에 본사를 두고 있는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 기업 • 리테일 기업으로는 세계 최대 규모에 해당 • 1972년 뉴욕 증권 거래소에서 상장 • 1996년 홍콩에서의 사업을 철수하고, 그 해 8월 중국 본토에 사업 진출 • 전 세계 15개국에 진출해 있으며 약 1만 600개의 매장(2022년 1월 기준)을 보유하고 있음 		
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등	
	선호 제품	• 중국 소비자에게 인지도가 높은 브랜드	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 공급업체 입점 신청 (www.wal-martchina.com/english/supplier/apply.htm) • 이메일을 통한 공급업체 입점 신청 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 접속 후 상단 메뉴 'Supplier Service' 클릭 - Apply to be a Walmart Hypermarket Omni Merchandising Supplier 아래 'Read More' 클릭 - 'Supplier Profile Form' 다운로드 및 양식 작성하여 담당 부서 이메일로 전송 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: China.Supplier.Development@Walmart.com - 전화번호: +86-755-2151-2288 	

자료: 월마트(Walmart) 중국

사진 자료: 차이나데일리(China Daily), 씨앤비씨(CNBC)

21) 1달러=1,322.30원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

22) 글로벌 매출액임


2. 중국 파프리카 주요 유통채널 ⑦ 지마트

기업 기본 정보	기업명	지마트(Gmart)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	(-)	
	위치	상하이(上海) 등	
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 4개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 상하이 내 한인 거리(Korean Street)에 위치한 최대 규모의 한인 마트 • 난징, 칭다오 등 다른 지역에도 매장이 위치해 있음 • 모든 종류의 신선한 야채와 제품들을 구입할 수 있음 • 내부 스낵바가 있어, 한국 음식 취식 가능 • 위챗(Wechat)을 이용하여, 한국 제품 공동구매 및 온라인 주문 가능 • 매주 목요일 회원 포인트 3배 적립 이벤트 진행 중 	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 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"> • 유선 연락을 통한 직접 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-21-6697-1004 +86-131-1716-9608(상하이점) - 위챗 아이디: G66971004(웨이신) 	

자료: 바이두(百度)

사진 자료: 바이두(百度)

2. 중국 파프리카 주요 유통채널 ⑧ 케이마트

기업 기본 정보	기업명	케이마트(Kmart)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	(-)	
	위치	상하이(上海)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('22): 1개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 상하이 내 한인 거리(Korean Street)에서 10년 이상 운영 중인 큰 규모의 한인 마트 • 2020년 이전에는 1004 슈퍼마켓으로 불림 • 김밥 7종, 핫도그 6종, 프라이드치킨 등의 한국 길거리 음식들 판매 중 • 음식뿐만 아니라 한국 화장품 및 생활용품도 판매 • 일부 품목 1+1 이벤트 진행 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 제품 및 신제품 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락을 통한 직접 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-21-5889-8282 	

자료: 바이두(百度)

사진 자료: 바이두(百度)

2. 중국 파프리카 주요 유통채널 ⑨ 타오바오

기업 기본 정보	기업명	타오바오(淘宝网)		
	기업구분	world.taobao.com		
	홈페이지	온라인 종합 쇼핑몰		
	규모	매출액('21)	181억 7,000만 달러(24조 262억 원)	
기타 규모		• 방문횟수(최근 1개월): 3억 550만 명		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 알리바바(Alibaba) 산하의 글로벌 전자상거래 기업 홍콩, 마카오, 대만, 싱가포르, 호주, 캐나다 등 200개 이상 국가의 소비자를 대상으로 C2C 서비스 제공 중국 내 판매를 위해 중국에 회사를 설립하여야 등록 가능 자체 물류 공급망을 통해 10개의 국가에 배송 가능 			
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	젤린(柘霖), 화이웨이시안(淮味仙) 등	
		해외 판매	일부 국가 해외 배송 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	실시간 할인 상품 소개, 카테고리별 할인 제품 소개 등 다양한 프로모션 상시 진행			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 통한 직접 등록 - 중국에 법인 회사 설립 <ul style="list-style-type: none"> ① 사업자등록증 신청서, 사무실 임대 계약서, 여권 사본, 중국 본토 은행 계좌 - 알리페이(Alipay) 실명 인증을 포함한 개인 계정 인증을 수행 - 본인 인증 완료 및 스토어 생성 - 상점 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌 정보, 사업자등록번호) ② 공급 제품 정보(제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등) - 입점 제품 관련 정보 제출 		

자료: 타오바오(淘宝网)

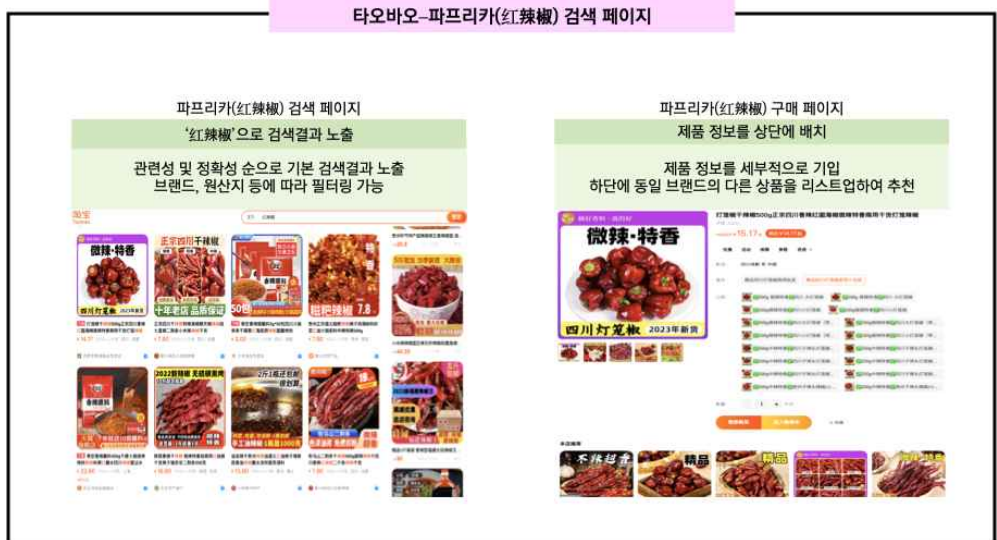
사진 자료: 타오바오(淘宝网)

온라인몰 UI ①



‘오늘의 추천’ 및 ‘나를 위한 추천’ 등 매일 다양한 상품을 소개



온라인몰 UI ②



관련성 및 정확성 위주로 검색 결과가 노출되며, 제품 정보를 세부적으로 기입함

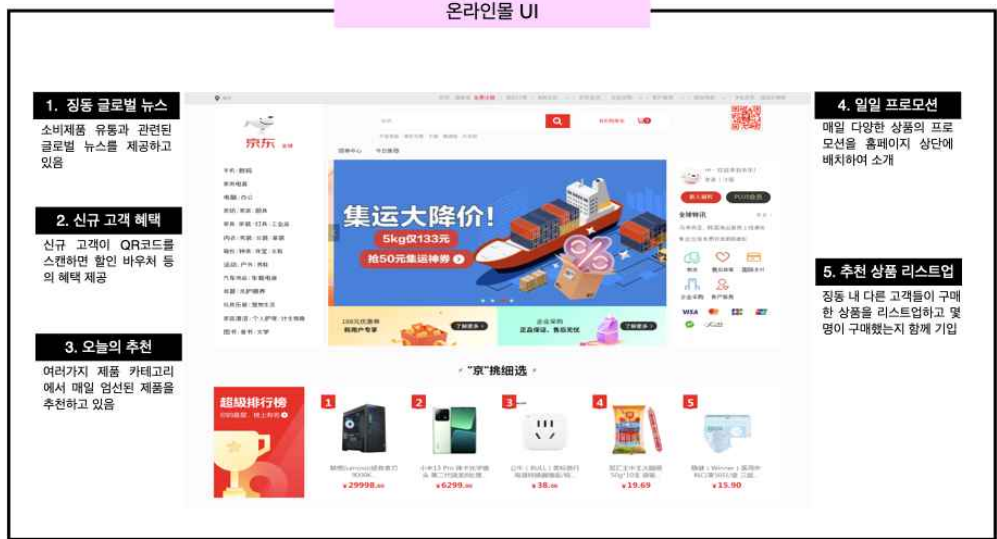
자료: 타오바오(淘宝网)
사진 자료: 타오바오(淘宝网)

2. 중국 파프리카 주요 유통채널 ⑩ 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)	
	기업구분	www.jd.com 	
	홈페이지	온라인 종합 쇼핑몰	
	규모	매출액('22)	1억 2,000만 달러(1,587억 원)
기업 요약	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> • 앱다운로드수('20): 5만 회 이상 • 방문횟수(최근 1개월): 1억 3,380만 회 	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2004년에 설립된 중화인민공화국의 전자상거래 플랫폼 • 중국의 위챗(WeChat)과 파트너십을 맺어, 이를 통한 구매 가능 	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	스촨(Si Chuan), 화이웨이시안(淮味仙)
		해외 판매	해외 배송 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"> • 홈페이지 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 접속(cooperation.jd.com/lang/en?showNav=1) - 'Join Us' 누르기 - 공급업체/온라인 스토어 오픈 중 선택 - 등록 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 카테고리, 회사 및 상품 정보(회사명, 회사 소개, 웹사이트 등) ② 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌 정보, 사업자등록번호) - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라 입점 - 자료 검토 영업일 기준 1-3일 소요 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: jdglobal_bd@jd.com(징동 글로벌) 	

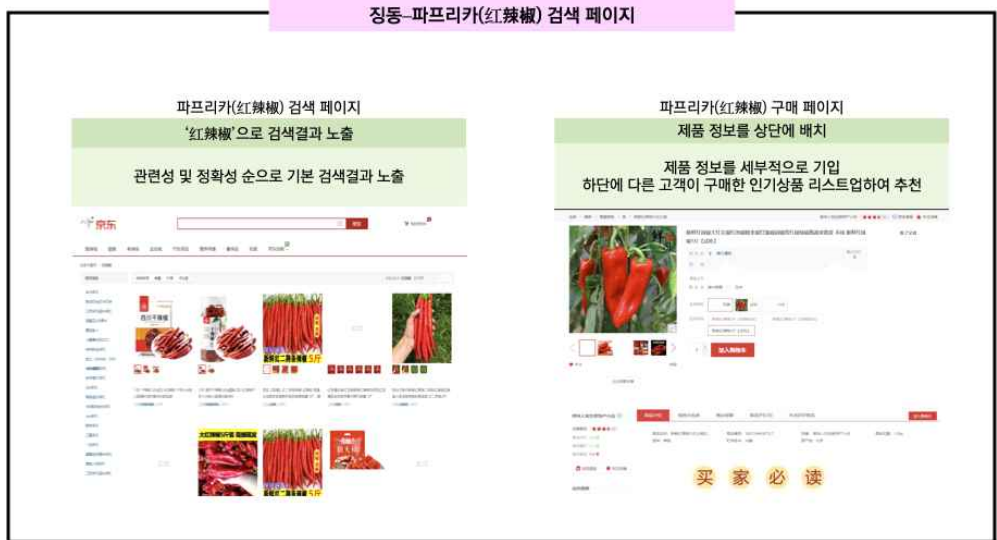
자료: 징동(Jingdong), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)
사진 자료: 징동(Jingdong)

온라인몰 UI ①



소비재 유통과 관련된 글로벌 뉴스를 제공하고 있으며, 신규 고객 혜택 제공

온라인몰 UI ②



관련성 위주로 검색 결과를 노출시키며, 검색어 기반으로 유사 제품을 추천함

자료: 징둥(Jingdong)
사진 자료: 징둥(Jingdong)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



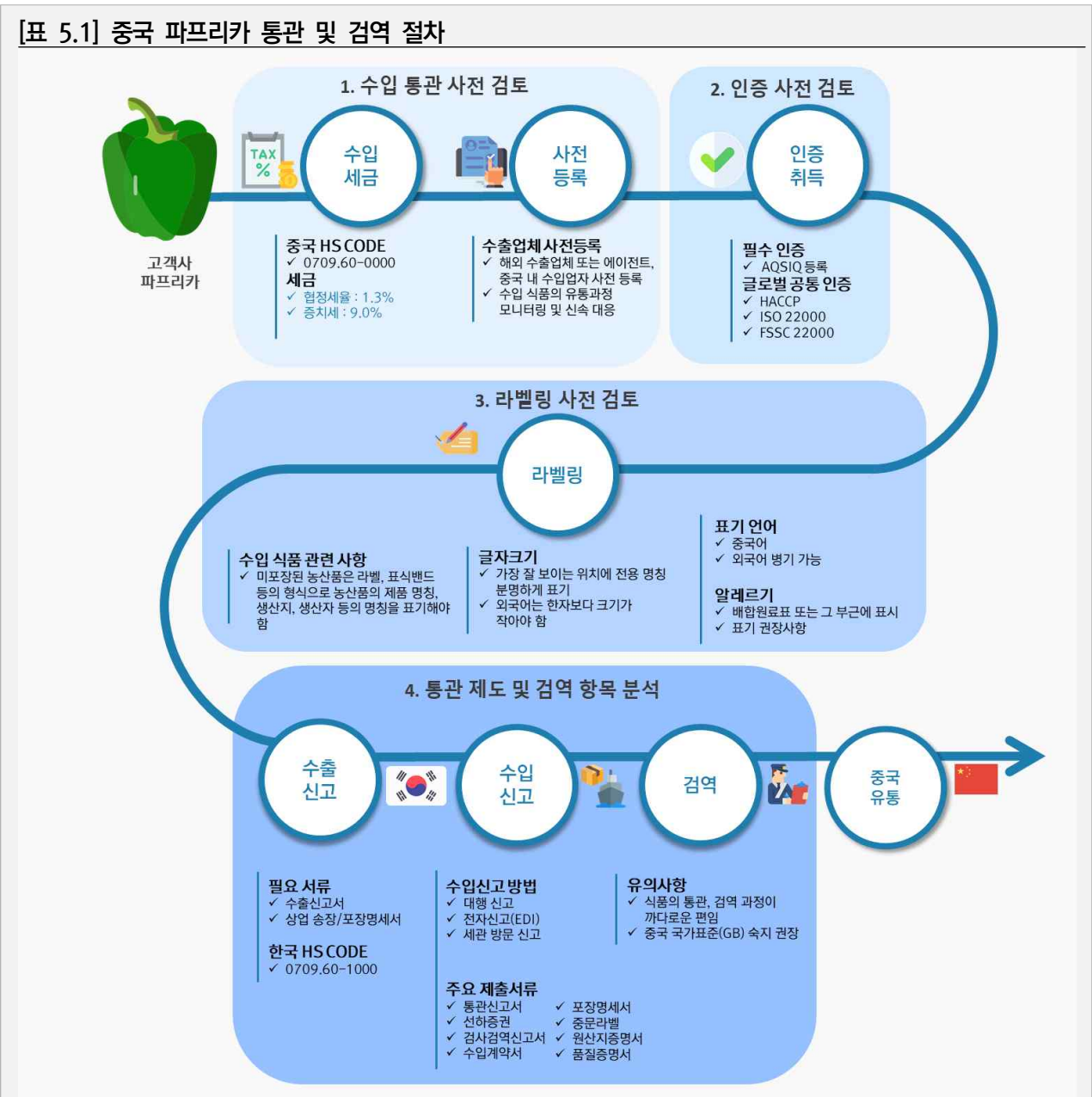
1. 중국 파프리카 통관 및 검역 절차
2. 중국 파프리카 품질 인증
3. 중국 파프리카 라벨링
4. 중국 파프리카 성분 및 유해물질

1. 중국 파프리카 통관 및 검역 절차²³⁾

▶ 중국 파프리카 수출 시 통관 및 검역 주요사항

중국으로 파프리카 수출 시, 제품 수출 전 중화인민공화국 국가표준(GB: Guójiā Biāozhǔn)에 맞춰 검역 요구사항, 포장 및 라벨링 등 사전에 관련 사항을 미리 파악하여 수입 통관을 진행해야 함. 검역의 경우 라벨 검역과 실험실 검역²⁴⁾으로 구분되며, 합격 후 지방 해관에서 입경화물검험검역증명 (이하 위생증)을 발급함. 또한, 중국에는 부가가치세 개념의 증치세가 별도로 존재함

[표 5.1] 중국 파프리카 통관 및 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서(GACC), KATI농식품수출정보

▶ **식품 해외생산업체, 중국 해관 사전등록 必**

2022년 1월 1일부터 ‘중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정’이 시행됨에 따라, 중국으로 식품을 수출하는 기업의 중국 해관(GACC: General Administration of Customs of the People's Republic of China) 시스템 사전등록이 필수임. 시스템 등록 후 발급된 등록번호는 세관 신고 시 활용되며, 5년간 제품 포장지 등에 의무적으로 표시해야 함. 한편, 중국 해관총서(GACC)가 공표한 명령 248호 7조에 해당하는 품목²⁵⁾은 수출국 식품 생산, 안전 및 위생을 관리하는 정부 부처의 추천으로 등록을 해야 하며, 이를 제외한 기타 식품 해외생산기업은 자체적으로 또는 대리인을 통하여 해관총서에 등록 신청할 수 있음

[표 5.2] 중국 해외생산업체 사전등록

취득 정보	
배경 및 취지	<ul style="list-style-type: none"> 중국 식품 무역의 안정적인 발전 촉진 중국 내 수입 식품의 급격한 증가 및 수입 식품의 안전에 대한 소비자의 요구 증가로 현행 규정의 미비점 인식
근거 규정	<ul style="list-style-type: none"> 해관총서 명령 248호 ‘중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정’
기관	<ul style="list-style-type: none"> 중국 해관총서(GACC)
유효기간	<ul style="list-style-type: none"> 5년
신청 대상	<ul style="list-style-type: none"> 신청 대상: 중국에 수출하고자 하는 모든 해외 식품 생산, 가공 및 보관 기업 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 외 국가에서 식품 생산, 가공 행위를 하는 모든 기업을 식품기업 범위에 포함 - 식품 보관 안전위생 요구에 따라 식품을 보관하는 기업 또한 발급 대상에 포함 비신청 대상: 식품 첨가물 제조기업, 식품 관련 자재, 도구, 설비 등 생산, 가공, 보관 기업 <ul style="list-style-type: none"> - 식품 첨가물(영양 강화제 포함) 제조기업은 발급 대상에 불포함 - 식품 포장재료와 용기, 식품 생산도구, 설비 및 식품에 사용하는 세제, 소독제 등 관련기업 역시 발급 대상에 불포함

자료: 중국 해관총서(GACC)

23) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

24) 실험실 검역률은 통상 5-10% 수준임

[표 5.2] 중국 해외생산업체 사전등록

취득 정보	
필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 소재국 정부 주무 부처 추천 등록 시 <ul style="list-style-type: none"> - 소재국 정부 주무 부처의 추천장, 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업이 소재국 규정에 부합하다는 소재국 정부 주무 부처가 발급한 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 되는 지는 미기재), 기타 중국 해관에서 요청하는 자료 • 기업 자체 등록 시 <ul style="list-style-type: none"> - 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업 제품이 중국 규정에 부합하다는 자체 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 되는 지는 미기재), 대리인을 통해 해관에 등록 신청을 할 때는, 반드시 제품에 대한 수권서와 함께 제출 필요
아이디 발급 및 로그인 경로	<ul style="list-style-type: none"> • 아이디 발급 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 소재국 정부 주무 부처 추천 등록: 중국 해관에서는 식품 기업 소재국 정부 주무 부처에 기업용 아이디를 제공 예정이며, 기업은 소재국 정부로부터 아이디를 발급받고 시스템에 접속 - 기업 자체 신청(혹은 대리신청): 해외기업 자체 아이디 신청은 18종 식품 기업 외 서류 구비가 완료된 기타 식품 기업만 시스템 접속을 통해 신청 가능 • 로그인 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 국제무역 단일창구 홈페이지(https://new.singlewindow.cn/)에 접속하여 '수입식품 해외생산기업 등록'에서 번호 발급 신청 페이지로 접속

자료: 중국 해관총서(GACC), 중국출입국검사검역협회(CIQA)

25) 육류 및 육제품, 케이싱, 수산물, 유가공품, 제비집 및 제비집 제품, 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

2. 중국 파프리카 품질 인증

▶ 중국 파프리카, ‘AQSIQ’ 등록 必

중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 중화인민공화국 품질감독검사검역총국(AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 등록을 필수적으로 해야 함. AQSIQ 온라인시스템에 회사 정보를 전산 등록한 후 중문 라벨을 인쇄해야 하며, 주류, 설탕 및 감미료를 포함하여 대부분의 식품 품목에 적용됨²⁶⁾

[표 5.3] 중국 AQSIQ 등록 정보

인증명	취득 정보	
중국 AQSIQ 등록	등록 관할기관	<ul style="list-style-type: none"> 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
	유형	<ul style="list-style-type: none"> 수출 시 필수
	인증내용	<ul style="list-style-type: none"> AQSIQ는 중국의 WTO 가입을 위해 2001년 4월 10일 국가품질기술감독총국과 국가출입국검사검역총국의 합병으로 설립됨 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 국가질량감독검험검역총국 온라인시스템에 회사 정보를 등록해야 함 AQSIQ에는 대부분의 식품 품목이 적용됨²⁷⁾ <ul style="list-style-type: none"> 수입식품(주류, 설탕 및 감미료 포함), 유제품, 육류, 해산물 등 2021년 10월 기준 65개국 약 2만 7,800개 이상 식품 생산 및 수출업체가 등록함 AQSIQ는 제조업체 및 수출업체가 신청인으로 직접 등록할 것을 권고하고 있으며, 중국 수입업체 및 유통업체가 대신 진행할 경우 통관 및 유통 시 문제가 발생할 수 있음을 안내하고 있음 식품 유형에 따라 등록 요구사항 및 등록 신청비에 차이가 있으나 등록 절차는 동일함
	근거규정	<ul style="list-style-type: none"> 근거규정 <ul style="list-style-type: none"> 중국 식품안전법(2021)(中華人民共和國食品安全法(2021)) GACC/AQSIQ Notic No. 248/249

자료: 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 한국농수산물유통공사

26) 참조: 중국 AQSIQ 인증 신청 페이지 (www.aqsiq.net/application)

27) 참조: 중국 AQSIQ 수입 식품 목록 (www.aqsiq.net/imported-food-list)

▶ 중국 파프리카 수출 시 글로벌 공통 인증 적용 권장

중국으로 파프리카 수출 시, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증과 중국 내 유기농 품질 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 중화인민공화국 시장관리감독총국(SAMR: The State Administration for Market Regulation)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 5.4] 중국 파프리카 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	강제 여부	발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
GMP	식품 생산 안전 인증	선택	지방 식품의약품안전처	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
중국 유기산품 인증	유기농 품질 인증	선택	중국품질인증센터(CQC: China Quality Certification Center)	

자료: 각 인증기관

3. 중국 파프리카 라벨링²⁸⁾

[표 5.5] 중국 파프리카 라벨링

라벨 표기 사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭을 분명하게 표기할 것 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭을 사용해야 함 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙여야 함
	2. 내용량 및 규격	<ul style="list-style-type: none"> 법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용해야 함 내용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm)를 준수해야 함 제조 시 사용되는 공정수와 식용 가능한 포장재를 표시해야 함
	3. 날짜 표시	<ul style="list-style-type: none"> 일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음 생산일자와 품질 보증기간을 분명하게 명시해야 함 년, 월, 일 또는 국가표준 규정에 따라 표시할 것 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체 설탕은 유통기한 표기를 생략할 수 있음
	4. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	<ul style="list-style-type: none"> 수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 함²⁹⁾ 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

28) 미포장된 농산품은 라벨, 표식패드, 표식밴드 등의 형식으로 농산품의 제품 명칭, 생산지, 생산자 혹은 판매자의 명칭 등을 표기해야 하며, 소량으로 재포장해 판매되는 농산품은 포장에 수입 식용 농산품의 모든 정보와 소량 재포장한 기업, 소량 재포장한 시간, 지점, 유통기한 등의 정보를 명시해야 함

29) GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙 참고

[표 5.5] 중국 파프리카 라벨링

라벨 표기 사항 및 기준	5. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> 표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함
	6. 글자 크기	<ul style="list-style-type: none"> 1.8mm 이상(35cm² 이상 면적 기준)으로 표기해야 함 오해 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기할 것 상표를 제외한 외국어는 상응하는 한자보다 크기가 작아야 함
	7. 보관 조건	<ul style="list-style-type: none"> 사전포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함 ‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음
	8. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> 원산지, 중국 내 대리점 이름, 주소, 연락처를 표기해야 함³⁰⁾

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

30) 2023년 12월 1일부터 「유통되는 식용 농산물의 품질과 안전에 대한 감독 및 관리 조치」의 개정에 따라, 원산국 및 원산지를 비롯하여 중국 내 법적으로 등록된 대리점, 수입업체, 또는 유통업체의 이름, 주소, 연락처를 중국어로 표기해야 함

▶ 중국 파프리카 라벨 샘플



[앞면]

[라벨 확대]

[앞면 - 중국어, 영어]

[앞면 - 국문]

- ① 好土 好鲜 好安心
- ② NATURAL FRESH SAFE
- ③ 缤纷田园彩色甜椒
- ④ 包装日期 2023-09-22
- ⑤ 上市日期 2023-09-23
- ⑥ 净含量 598 (g)
- ⑦ 产地：山东寿光
- ⑧ 包装商:北京绿色安全农产品物流信息中心有限公司
- ⑨ 地址:北京市石景山区石景山路3号玉泉大厦10层1001B号
- ⑩ 电话:010-88259933
- ⑪ 新鲜蔬果, 我们是认真的!

- ① 좋은 토양, 신선, 안심
- ② 자연 신선 안전
- ③ 다채로운 전원 파프리카
- ④ 포장일자 2023-09-22
- ⑤ 출시일자 2023-09-23
- ⑥ 중량 598 (g)
- ⑦ 원산지 : 산둥 서우광
- ⑧ 포장업체:북경녹색안전농산물류정보센터유한공사
- ⑨ 주소:베이징시 스징산구 스징산로 3호 옥천빌딩 10층 1001B호
- ⑩ 연락처:010-88259933
- ⑪ 저희는 신선한 야채와 과일을 엄선합니다!

4. 중국 파프리카 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용표준(GB 2760-2014)에 따라 중국 국가위생건강위원회(NHC: National Health Commission)가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 하기 표는 고객사 제품인 파프리카에 적용 가능한 중국 식품첨가물 기준의 일부이며, 더욱 자세한 사항은 중화인민공화국 국가표준(GB)의 식품첨가물 사용 표준 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.6] 파프리카에 적용 가능한 중국 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준(g/kg)	식품 유형
1	카나우바왁스	Carnauba Wax	0.0004	신선 과일
2	파라옥시안식향산	P-hydroxy Benzoate	0.012	신선 과일 (표면처리)
3	2, 4-디클로로페녹시초산	2, 4-Dichlorophenoxy Acetic Acid	0.01	
4	이산화황	Sulfur Dioxide	0.05	
5	규소수지 및 에멀전	Polydimethyl Emulsion and Siloxane	0.0009	
6	디페닐에테르 (디페닐옥시드)	Diphenyl Ether (Diphenyl Oxide)	3.0	
7	티오디프로피온산디라우릴	Dilauryl Thiodipropionate	0.2	
8	몰포린지방산염	Morpholine Fatty Acid Salt (Fruit Wax)	GMP ³¹⁾	
9	수소화로진글리세린에스테르	Glycerol Ester of Hydrogenated Rosin	0.5	
10	신남알데히드	Cinnamaldehyde	GMP	
11	소르비탄지방산에스테르	Sorbitan Monolaurate	3.0	

자료: GB 2760-2014 식품첨가물 사용표준, KATI농식품수출정보

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

[표 5.6] 파프리카에 적용 가능한 중국 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준(g/kg)	식품 유형
12	소브산	Sorbic Acid	0.5	신선 과일 (표면처리)
13	우드로진펜타에리스리톨에스테르	Pentaerythritol Ester of Wood Rosin	0.09	
14	안정화이산화염소	Stabilized Chlorine Dioxide	0.01	
15	에톡시퀸	Ethoxy Quin	GMP	
16	자당지방산에스터	Sucrose Esters of Fatty Acid	1.5	
17	셸락	Shellac	0.5	

자료: GB 2760-2014 식품첨가물 사용표준, KATI농식품수출정보

▶ **유해물질**

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 식품 중 진균 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 고객사 제품인 파프리카에 적용 가능한 중국 유해물질 기준이며, 더욱 자세한 사항은 중화인민공화국 국가표준(GB) 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.7] 파프리카에 적용 가능한 중국 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품유형
1	주석	Tin(Sn)	250mg/kg / 주석도금으로 된 용기에 포장된 식품에 한한다. (음료류, 영유아 조제식, 영유아 보조식품 제외)	모든 식품

자료: KATI농식품수출정보

▶ 중국 농약 최대 잔류허용기준(MRL)

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 농약 최대잔류허용(GB 2763-2021)이 있음. 하기 표는 고객사 제품인 파프리카에 적용 가능성이 있는 중국의 농약 최대 잔류허용기준(MRL: Maximum Residue Limits)임. 더욱 자세한 사항은 중화인민공화국 국가표준(GB) 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.8] 파프리카에 적용 가능한 중국 농약 잔류허용기준(MRL³²⁾)

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준(mg/kg)	식품 유형
1	MCPB	MCPB	0.1*	Pepper(피망)
2	펜피라자민	Fenpyrazamine	3*	단고추 (Sweet pepper)
3	클로로탈로닐	Chlorothalonil	5	
4	아진포스-메틸	Azinphos-methyl	1	
5	메트라페논	Metrafenone	2*	
6	이미다클로프리드	Imidacloprid	0.2	
7	이소피라잠	Isopyrazam	0.09*	
8	에타메트설푸론	Eethametsulfuron	0.01	기타 채소 (Other Vegetables)
9	크로톡시포스	Crotoxyphos	0.02*	
10	파라콰트	Paraquat	0.05*	
11	펜티온	Fenthion	0.05	

자료: 중국 농업농촌부(MOA), 미국 농무부(USDA: United States Department of Agriculture)

32) MRL은 일시적인 한도임

▶ 알레르겐

중국에서 식품 유통 시 알레르기 유발물질 또는 관련 제품이 사용될 경우, 배합원료표에 식별이 잘 되는 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 관련 내용을 추가해야 함. 다만, 라벨에 알레르기 유발물질을 표기하는 것이 필수 사항은 아닌 것으로 확인됨. 하기 표는 중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분 목록임

[표 5.9] 중국 알레르겐 표시 성분

순번	표시 의무 여부	대상
1	권장	글루텐 함유 곡물 및 관련 제품 (밀, 호밀, 보리 등)
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	우유 및 유제품(유당 포함)
8	권장	견과 및 관련 알맹이류 제품

자료: GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙, 식품의약품안전처

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 상하이정창무역유한공사
(Shanghai Zhengchang Trading)
2. 시티수퍼상하이(City'super Shanghai)
3. 시티샵(City Shop)

Interview ①

정보 없음

상하이정창무역유한공사(Shanghai Zhengchang Trading) Manager

상하이정창무역유한공사
(Shanghai Zhengchang Trading)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2016년 설립
 - 상하이에 위치한 소매 및 수입업체
 - 주요 수입국으로는 한국
 - 취급 품목으로는 주류, 냉동식품, 과자, 과일 등
 - 온/오프라인 유통채널 존재

담당자 정보

Manager

Q. 중국 소비자들 사이에서 한국산 파프리카에 대한 인지도는 어떠한가요?

저희는 상하이에서 가장 유명한 한인 마트 중 하나이지만 한국산 파프리카의 수입 가격이 상대적으로 높고, 일반적으로 중국산 파프리카가 배송이 빠르고 신선하기에 한국산 파프리카를 판매한 적은 없습니다. 중국 소비자들 사이에서 한국산 파프리카는 상대적으로 인지도가 낮은 편입니다.

Q. 중국에서 주로 파프리카를 어떤 방식으로 섭취하나요?

파프리카 자체는 볶음 요리에 많이 사용됩니다. 파프리카를 곁들여서 닭가슴살 튀김이나 쇠고기 튀김을 요리를 만듭니다. 한식을 좋아하는 중국 소비자들은 김밥과 비빔밥과 같은 음식에 파프리카를 첨가하여 먹기도 하지만, 한국산 채소에 대한 수요는 많지 않은 것으로 알고 있습니다.

Q. 중국 소비자들 사이에서 인기 있는 파프리카 원산지는 어디인가요?

상하이 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 파프리카의 원산지로는 중국 원산 윈난(云南文山)과 광시 허푸(广西合浦)가 있습니다. 광시는 중국 최대의 파프리카 생산지로서 강수량이 높고 토양이 비옥한 자연환경 덕분에 매년 6월부터 7월까지 많은 양의 파프리카를 공급하고 있습니다.

Q. 중국에서 가장 인기 있는 파프리카 브랜드는 어디인가요? 또한, 해당 브랜드의 제품의 가격대, 포장방법, 마케팅은 어떠한가요?

중국에서 가장 인기 있는 파프리카 브랜드 중 하나인 'S샤'는 350g을 18.8위안(3,409원³³⁾)에 판매하고 있습니다. 플라스틱 포장재를 사용하며 상하이 내 모든 '하마슈퍼마켓(盒马)' 매장에 유통하고 있다는 점을 홍보하고 있습니다. 해당 브랜드는 소비자가 조리방법을 쉽게 이해할 수 있도록 제품의 포장에 파프리카를 활용한 조리방법³⁴⁾에 대한 설명과 그림이 첨부되어 있습니다.

33) 1위안=181.35원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

34) 1. 파스타 면 300g을 준비하고 다진 파프리카, 셀러리, 마늘을 부드러워 질 때까지 볶습니다.
2. 크림 소스 100ml, 파마산 치즈, 흰 콩 200g을 추가합니다. 모두 따뜻해질 때까지 저어주세요.
3. 파스타를 그릇에 담아 바질 잎 및 치즈로 장식합니다.
4. 입 맛에 맞게 소금과 후추로 간을 하세요.

Q. 고객사 제품은 신선하고 색감이 좋은 한국산 파프리카이며, 크기가 작아 먹기 쉽고 편리하게 보관할 수 있습니다. 고객사 제품이 중국에서 경쟁력을 가지기 위해서는 소비자가격, 유통기한, 효능, 홍보문구를 어떻게 하면 좋을까요?

중국 현지 파프리카와 가격 경쟁력을 확보하기 위해서는 kg당 25-30위안 (4,534-5,440원) 정도가 적당할 것으로 보입니다. 유통기한에 대해서는 생각해보지 않았습니다. 파프리카의 높은 비타민 함량 등, 성분에 차별점을 두면 좋을 것 같습니다. 홍보문구는 더 직관적인 홍보문구를 사용하면 좋을 것 같습니다. "수분 촉촉 파프리카로 매일매일을 건강하게"를 추천합니다.

Q. 중국에서 파프리카를 판매하기 위해 어떤 유통채널을 갖추는 것이 좋을까요?

처음 중국 시장에 진출할 때 상하이나 베이징과 같은 대도시에 위치한 한인 마트를 유통채널로 활용하는 것을 추천합니다. 한인 마트를 이용하는 고객은 현지에 거주하는 한국 소비자들도 있지만, 고객의 과반이 50% 중국 현지 소비자에게 안정적인 판매량과 현지 소비자 사이에서 인지도를 얻을 수 있을 것입니다.

Q. 중국에서 파프리카를 판매하기 위해 어떤 소비자층을 타겟하는 것이 좋을까요?

상하이에 거주하고 있는 여성을 대상으로 홍보하면 좋을 것 같습니다. 특히 상하이에 거주하는 40대 이상의 여성들은 일반적으로 소득이 높고, 고품질 제품을 찾는 경향이 있습니다. 또한, 이들은 몸 관리에 관심이 높기에 비타민이 풍부한 한국산 파프리카의 효능을 홍보한다면 수요가 높아질 것으로 예상합니다.

Q. 중국 소비자들에게 파프리카를 홍보하기 위한 효과적인 경로나 방법이 있나요?

중국 상하이나 베이징에 있는 한인 마트와 협력하는 것을 추천합니다. 중국 내 한인 마트들은 소규모 점포가 많습니다. 저희의 경우, 상하이에서 3곳의 한인 마트 매장을 운영하고 있습니다. 3주에 걸쳐 유통인구가 많은 주말에 시식행사와 할인행사를 여러 지점에서 동시 진행한다면 효과적일 것으로 예상합니다. 또한, 타 한국 제품을 구매 시 10위안(1,814원)을 추가 지불하면 파프리카 1봉지를 증정하는 등의 사은 행사도 효과적일 것으로 생각됩니다.

Q. 파프리카를 중국으로 수출할 때 통관·검역과 관련하여 주의해야 할 사항이 있나요?

2022년 1월부터 모든 수입식품 해외생산업체는 중국 해관총서에서 사전등록을 해야 합니다.

Interview ②

35)

city'super

시티수퍼상하이
(City'super Shanghai)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 상하이에 위치한 소매 및 수입업체
 - 주요 수입국으로는 미국, 유럽, 일본 등
 - 취급 품목으로는 과일, 주류, 육류, 생필품 등
 - 온/오프라인 유통채널 존재

담당자 정보

Purchasing Manager

시티수퍼상하이(City'super Shanghai) Purchasing Manager

Q. 중국 소비자들 사이에서 한국산 파프리카에 대한 인지도는 어떠한가요?

중국 소비자들은 한국산 파프리카에 대해 잘 알지 못하며, 중국 시장에 판매되는 파프리카는 99% 중국산입니다. 현재 중국에서 수입할 수 있는 파프리카 원산지는 한국, 네덜란드, 미얀마, 태국, 우즈베키스탄, 베트남 등이 있지만, 현지 제품보다 수입 단가가 높기에 수입 파프리카는 시장에서 거의 찾아볼 수 없습니다.

Q. 중국에서 주로 파프리카를 어떤 방식으로 섭취하나요?

중국에서는 주로 파프리카, 달걀, 그리고 채소를 섞은, 영양가가 풍부한 파프리카 샌드위치를 즐겨 먹습니다.

Q. 중국 소비자들 사이에서 인기 있는 파프리카 원산지는 어디인가요?

중국에서 인기 있는 파프리카의 원산지로는 중국 산둥성 웨이팡(山东潍坊)과 내몽골 츠핑시(内蒙古赤峰)가 있습니다. 특히 최근 몇 년간 츠핑시(赤峰)는 지방 정부의 도움을 받아 파프리카 재배업을 대대적으로 발전시켰으며, 이렇게 재배된 파프리카는 주로 중국 동북 지역에 공급되고 있습니다.

Q. 중국에서 가장 인기 있는 파프리카 브랜드는 어디인가요? 또한, 해당 브랜드의 제품의 가격대, 포장방법, 마케팅은 어떠한가요?

중국에서 가장 인기 있는 파프리카 브랜드는 'B사'이며, 1.2kg에 29.8위안(5,404원)에 판매되고 있습니다. 플라스틱 백에 포장되며, 주로 월마트에서 판매됩니다. 주로 월마트 앱이나 웹사이트에 다채로운 파프리카의 이미지를 게재해서 제품을 홍보하는 편입니다.

Q. 고객사 제품은 신선하고 색감이 좋은 한국산 파프리카이며, 크기가 작아 먹기 쉽고 편리하게 보관할 수 있습니다. 고객사 제품이 중국에서 경쟁력을 가지기 위해서는 소비자가격, 유통기한, 효능, 홍보문구를 어떻게 하면 좋을까요?

kg당 35-40위안(6,347-7,254원) 사이가 적당한 가격대일 것으로 보입니다. 유통기한은 4주 정도가 적당해 보이며, 비타민C, 리코펜, 베타카로틴, 철분, 칼륨 등의 영양소가 풍부하다는 점을 강조해야 합니다. 홍보문구로는 "신선도, 색감이 좋은 한국산 파프리카"를 추천합니다.

Q. 중국에서 파프리카를 판매하기 위해 어떤 유통채널을 갖추는 것이 좋을까요?

현재 중국 내 대부분 슈퍼마켓과 슈퍼마켓 체인에서는 주로 중국산 파프리카만 판매하고 있습니다. 한국산 파프리카의 경우 일반 마트에서 판매하기에는 가격이 높기에 고급식품 전문점에서 유통하는 것이 효과적일 것 같습니다. ‘시티슈퍼(Citysuper)’, ‘올레(Ole)’, ‘비엘티(Blt)’ 등의 고급 식료품점을 추천합니다.

Q. 중국에서 파프리카를 판매하기 위해 어떤 소비자층을 타겟하는 것이 좋을까요?

한국산 파프리카의 타겟 소비자층은 중산층 이상의 가족 단위 소비자입니다. 현재 중국에 유통되는 수입 파프리카 품종이 거의 없기에 만약 한국산 파프리카가 판매된다면 수요가 높아질 수 있습니다. 중국, 특히 상하이의 중산층 가족들은 수입 신제품에 관심을 가지는 경향이 있기에 한국산 파프리카의 영양성분을 잘 홍보한다면 중국 시장에 성공적으로 진출할 수 있을 것입니다.

Q. 중국 소비자들에게 파프리카를 홍보하기 위한 효과적인 경로나 방법이 있나요?

파프리카를 중국 소셜 미디어 앱인 ‘샤오홍슈(小红书)’와 ‘더우인(抖音)’에서 홍보하면 효과가 좋을 것입니다. 중국의 젊은 소비자들은 기본적으로 ‘샤오홍슈’를 사용하기에 ‘샤오홍슈’에서 광고를 진행하고, 협력하여 제품 시식 행사를 진행한다면 효과적일 것으로 예상합니다. 인플루언서에게 제품을 제공하고 제품 시식 사진과 동영상을 ‘샤오홍슈’에 공유하는 등의 활동을 통해 제품 및 브랜드 인지도를 제고할 수 있습니다.

Interview ③

36)



시티샵
(City Shop)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 1995년 설립
 - 상하이에 위치한 수입 및 소매업체
 - 주요 수입국으로는 한국, 일본, 유럽, 미국 등
 - 취급 품목으로는 채소, 과일, 수산물, 곡류 등
 - 온/오프라인 유통채널 존재

담당자 정보

Purchasing Manager

시티샵(City Shop)
Purchasing Manager

Q. 중국 소비자들 사이에서 한국산 파프리카에 대한 인지도는 어떠한가요?

일반적으로 중국에서는 거의 파프리카를 수입하지 않습니다. 수입국 중에서는 네덜란드가 파프리카 원산지로 비교적 유명하며, 한국산 파프리카에 대해서 들어본 적이 없습니다. 중국 소비자들 사이에서 한국산 파프리카의 인지도는 거의 없습니다.

Q. 중국에서 주로 파프리카를 어떤 방식으로 섭취하나요?

파프리카는 운동하는 여성 소비자들 사이에서 선호되며 주로 다른 과일, 채소와 함께 착즙 되어 음료처럼 소비됩니다. 파프리카 주스의 비타민 함량이 높기에 인기가 많은 편입니다.

Q. 중국 소비자들 사이에서 인기 있는 파프리카 원산지는 어디인가요?

중국 산둥 웨이펑(潍坊)과 쉬상(许昌)산 파프리카가 유명합니다. 이 중 웨이펑(潍坊) 서우광 지역의 파프리카 재배 산업은 빠르게 발전하여 이미 현지 파프리카 재배 협동조합이 300여 개에 이르고 연간 파프리카 판매량이 2천만 kg에 달합니다. 또한, 쉬상(许昌)은 토지가 비옥하고 수질이 우수해 지방 정부의 주도하에 현대적인 파프리카 재배 시설을 구축했으며 농지당 파프리카 생산량은 5만 톤 이상인 것으로 알고 있습니다.

Q. 중국에서 가장 인기 있는 파프리카 브랜드는 어디인가요? 또한, 해당 브랜드의 제품의 가격대, 포장방법, 마케팅은 어떠한가요?

중국에서 인기 있는 파프리카 브랜드는 'C사'로 500g당 29.9 위안(5,422원)에 판매되고 있습니다. 종이상자에 포장되어 판매되며 주로 상하이 고급식품 전문점에 유통되고 있습니다. 온라인 인플루언서인 왕홍을 통해서 제품을 홍보하고 있으며, 온라인에 제품의 원산지와 영양성분에 대한 상세 설명을 기재하여 소비자의 신뢰를 얻고 있습니다.

36) 사진 자료: 시티샵(City Shop)

Q. 고객사 제품은 신선하고 색감이 좋은 한국산 파프리카이며, 크기가 작아 먹기 쉽고 편리하게 보관할 수 있습니다. 고객사 제품이 중국에서 경쟁력을 가지기 위해서는 소비자가격, 유통기한, 효능, 홍보문구를 어떻게 하면 좋을까요?

고객사 제품이 수입 제품이라는 점을 고려했을 때 kg당 40-45위안(7,254-8,160원) 정도의 가격이 적당할 것으로 보입니다. 3-4주 정도의 유통기한을 추천하며 기본적으로 비타민 함량이 높은 제품이면 좋을 것 같습니다. 또한, 변비 예방과 노화 방지에 효과적인 점 등 구체적인 효능을 강조하는 것을 권장합니다. 상하이에는 직장인 고객이 많기에 홍보문구는 편리함을 강조한 "미니 파프리카는 크기가 작아 먹기 쉽고 편리하게 보관 가능"이라고 홍보문구를 하는 것이 좋을 것 같습니다.

Q. 중국에서 파프리카를 판매하기 위해 어떤 유통채널을 갖추는 것이 좋을까요?

한국산 파프리카를 판매하기 위해 적합한 유통채널은 백화점 식품관과 슈퍼마켓입니다. 수입 채소는 중국산보다 가격이 높기에 전통시장과 일반 마트에서는 잘 판매되지 않으며, 백화점 식품관과 슈퍼마켓에서 판매하면 수입 파프리카를 구매하는 중산층 이상 가족 소비자의 구매를 유도할 수 있습니다. '시티샵(Cityshop)', '코스트코(Costco)', '샘스클럽(Sam's Club)'과 같은 고급 매장을 추천합니다.

Q. 중국에서 파프리카를 판매하기 위해 어떤 소비자층을 타겟하는 것이 좋을까요?

한국산 파프리카의 소비자층은 중산층 이상 소비자가 될 가능성이 큼니다. 중국 소비자들은 주로 재래시장, 슈퍼마켓, 고급 슈퍼마켓에서 채소를 구매하는데, 한국산 파프리카는 앞서 언급했듯이 중산층 이상 소비자의 구매유도를 위해 '시티슈퍼(Citysuper)', '올레(Ole)' 등 고급 슈퍼마켓에서 판매하는 것이 좋을 것 같습니다.

Q. 중국 소비자들에게 파프리카를 홍보하기 위한 효과적인 경로나 방법이 있나요?

중국 최대의 검색 엔진 '바이두' 플랫폼에 광고하여 제품의 특징과 이야기에 대해 홍보하는 것이 좋을 것 같습니다. 이를 통해 중국 소비자들이 한국 파프리카를 쉽게 검색할 수 있으며, 이후에 중국 온라인 요리 프로그램과 협력하여 한국 파프리카와 관련된 레시피를 개발하여 홍보한다면 큰 효과가 있을 것으로 예상합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

Ⅶ 시사점





시장 수요

현지 생산 제품들이 지배하는 중국 파프리카 시장



중국 파프리카의 시장 수요 조사 결과, 파프리카가 속하는 '기타 신선 채소'와 상위 시장인 '신선 채소' 시장 모두 증가세를 보이고 있는 것으로 나타남. 다만, 해당 시장규모는 파프리카 외 다양한 품목들을 포함하기에 유의해야 할 필요가 있음. 그럼에도 불구하고 전반적인 신선 채소 시장의 성장세는 중국의 건강 트렌드를 일부 반영하고 있으며, 중국 내 파프리카 재배 규모가 급격하게 증가한 것으로 보아 시장 수요는 높은 수준인 것으로 판단함

파프리카 시장의 전반적인 수요는 높기에 긍정적이나, 전문가들에 따르면 한국산 파프리카의 수요는 전무한 수준인 것으로 나타남. 중국의 파프리카 시장은 과거부터 현재까지 현지 생산 저가 제품들이 시장을 지배하고 있으며, 가격이 상대적으로 높은 수입품들은 소비자들로부터 외면을 받고 있는 것으로 조사됨. 대표적인 예로 과거 네덜란드의 국가 주도 전략 수출 사업의 일환인 네덜란드산 파프리카의 중국 진출은 다양한 시도에도 불구하고 실패한 것으로 평가 받고 있으며, 한국산 파프리카는 해당 사례를 참고할 필요가 있음



소비 특징



① 경쟁제품 용량: 중국 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 파프리카 경쟁제품들의 용량을 조사한 결과, 250g, 500g, 1kg 제품들이 가장 많은 것으로 파악됨. 이처럼 소매업체에서 판매되는 파프리카 제품들은 가정용 소비가 용이한 1kg 이하 제품들이 다수임. 고객사는 도매업체용 5kg 제품을 중심으로 수출을 영위하고 있기에 현지화를 위한 소분 포장 등을 고려해야 할 것으로 예상하지만, 이는 포장비 증가로 인한 원가 상승으로 이어질 가능성이 높기에 비용 산출에 있어 보수적인 접근이 필요함

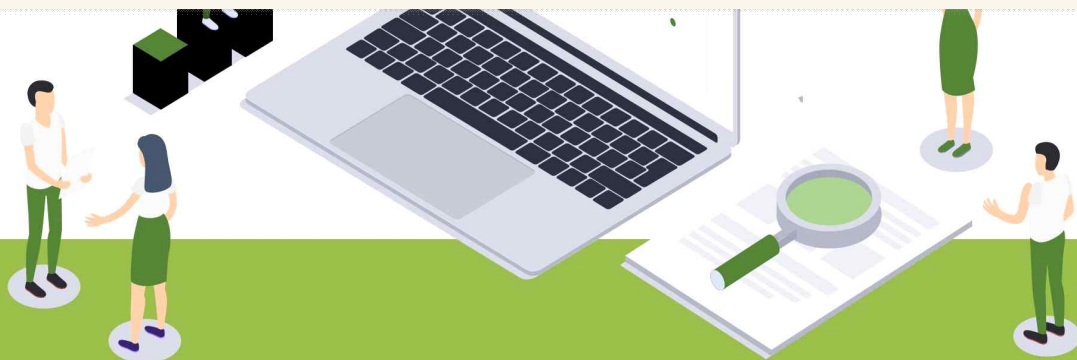
② 경쟁제품 원산지: 중국 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 파프리카 경쟁제품들의 원산지를 조사한 결과, 모두 중국 현지 제품인 것으로 조사됨. 지역별로는 산둥, 상하이, 베이징이 가장 많았으며, 산둥은 특히 파프리카 재배에 있어 국가 지원을 받고 있는 지역임. 이 외에도 전문가들에 따르면 원난, 광시, 쉬샹 지역의 파프리카가 유명한 것으로 나타남

- ▶ Point 1) 중국 해관 고유번호 발급 必
- ▶ Point 2) 중국 품질감독검사검역총국 수출업체 지정 등록 必
- ▶ Point 3) 강제 인증 無
- ▶ Point 4) 중국어 표기 必

진입장벽

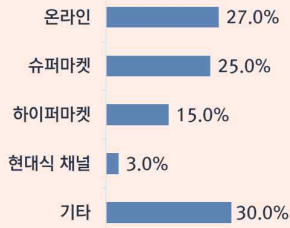


중국으로 제품 수출 시, 중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정 시행에 따라 중국에 수입되는 모든 식품의 생산, 가공, 보관 기업은 중국 해관 시스템 등록을 통해 고유번호를 발급받아야 하며, 5년간 제품 포장지에 해당 번호를 표시해야 하는 것으로 나타남. 또한 품질감독검사검역총국 (AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 수출업체 등록을 직접 필수적으로 진행해야 함. 한편, 중국 내 파프리카를 판매하기 필수적으로 받아야 하는 인증은 없는 것으로 확인됨. 제품 라벨링의 경우 제품명, 용량 및 규격, 날짜 표시, 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처, 보관 조건, 원산지 표기 등이 기재되어야 하며, 표기 시 중국어로 작성되어야 함



Export Insights

중국 밀봉소비재 소매유통채널 유통 비중



유통채널



중국 내 고객사 파프리카 제품의 잠재 소매유통채널을 조사한 결과, 여러 유통채널들을 포함하는 '기타'를 제외하고, '온라인'의 점유율이 27.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 '슈퍼마켓' 유통채널이 25.0%의 점유율을 차지하였음. 이에 중국 소비자들이 파프리카 구매 시 온/오프라인 유통채널을 활용하는 것으로 나타나 온라인의 편의성과 오프라인의 구매 경험을 모두 중시하고 있는 것으로 예상할 수 있음. 파프리카의 품질과 신선도는 높은 상관관계를 지니기에 콜드체인 시스템 활용 등을 통해 최종 소비자 전까지 신선도를 유지하는 유통 전략 수립이 필요할 것으로 예상됨

현지 파프리카 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 고객사의 수출 확대 전략으로 프리미엄 시장 공략 언급이 있었음. 중국 파프리카 시장을 종합적으로 분석한 결과 프리미엄 시장 공략이 합당한 것으로 보이나, 중국 파프리카 시장은 아직 가격 시장이기에 프리미엄 파프리카에 대한 수요가 높지 않다는 점과 프리미엄 제품으로 포지셔닝하기에는 고객사 제품의 차별화 요소가 다소 부족한 것으로 보임

고객사는 성공적인 일본 시장 공략을 통해 파프리카 수출 시장을 개척한 바 있으며, 가격 경쟁력과 인지도 확보가 일본 시장 공략의 핵심이었음. 이를 통해 쌓은 수출 노하우는 큰 강점이지만, 이를 중국 시장에 적용하기에는 한계가 존재함. 일본의 경우, 일본 현지 생산 제품들은 높은 생산 비용 및 제한된 수확이라는 약점을 지니고 있었으며, 고객사는 수입품에도 불구하고 연중공급시스템을 통해 대부분의 기간을 현지 제품 대비 상대적으로 저렴한 가격에 제품을 공급할 수 있었음. 반면, 중국 파프리카 시장은 낮은 생산 비용과 중국 각지에서 대규모로 재배된다는 특징을 보유하고 있기에 일본 시장과는 차이가 존재함. 비수기가 따로 존재하지 않은 수준이며, 이에 고객사 연중공급시스템이 시장 공략에 큰 도움이 된다고 보기에 어려움. 따라서, 중국 현지 제품들과 가격 경쟁이 불가하여 프리미엄 시장 공략이 가능성이 높을 것으로 예상됨

수출 확대 전략

프리미엄 시장
&
인지도 제고



구체적인 가격 책정은 중국 현지 수입유통업체가 언급한 1kg당 소비자 가격 5,000~8,000원이 현실적으로 불가능할 것으로 예상되어, 프리미엄 제품 포지셔닝에 대한 필요성이 더욱 부각됨. 대략적인 추산을 해 보았을 때, 원물가격이 1kg당 8,659원³⁷⁾ 수준일 것으로 예상되며, 에이전트 수수료 및 오프라인 매장 입점비 등을 고려 시 소비자 가격은 1kg당 1만원을 상회할 것으로 판단함

이와 같이 프리미엄 시장 공략은 선택이 아닌 필수인 반면, 해당 시장 진입을 위한 고객사 파프리카 제품의 차별화 요소는 다소 부족한 것으로 보임. 중국 소비자들 사이에서 한국산 제품이 고품질이라는 인식은 존재하지만, 현지 생산 제품 대비 두 배가 넘는 소비자 가격을 정당화 하기에는 네덜란드산 파프리카의 실패 사례에서 보듯, 한계가 존재함. 이를 보완할 수 있는 가장 직관적인 요소는 인증이며, 이에 유기농 인증을 비롯한 품질 관련 인증 취득을 통해 소비자들의 가심비를 충족시키는 것을 권장함. 브랜드 및 제품 인지도 제고를 위한 홍보 및 마케팅 전략은 제품의 강점인 색과 신선도를 강조하기에 적합한 왕홍 마케팅을 활용할 수 있으며, 고객사가 화베이권 지역에서 쌓은 데이터와 노하우를 적극 활용할 필요가 있음. 다만, 브랜드 및 제품 인지도 제고는 단기간에 이루어지지 않기에 장기적인 접근이 필요함

37) 원물가격 추산은 다음 사항들을 고려함:

2023년 9~10월 국내 파프리카 평균 도매 가격(3만 8,592원, 5kg, 상급 품질), 용량(2,300박스), 관세(1.3%), 증치세(9.0%), 해상운임비(157만 6,459원, 40ft 컨테이너, Reefer선)



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부, 「국가개황」
2. 한국농수산물유통공사, 「중국 신선채소 시장조사」
3. 스태티스타(Statista), 「Fresh Vegetables_China」, 2023.08
4. 한국농어민신문, 「국산 파프리카 중국길 넓힌다」, 2022.05
5. 스태티스타(Statista), 「Other Fresh Vegetables_China」, 2023.08
6. 칸타(Kantar), 「ASIA'S FMCG MARKET AT A GLANCE」, 2023.07
7. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용표준」, 2017.08
8. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2012 식품 중 오염물 제한량」, 2017.08
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2017.08
10. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2011 식품 중 진균독소 제한량」, 2017.08
11. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨통칙」, 2017.08
12. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙」, 2017.08
13. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2763-2014 식품 중 농약의 최대 잔류허용기준」, 2017.08
14. 한국농수산물유통공사 「2021 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드」, 2021.12
15. 식품의약품안전처 「식품 수출 안내서(중국편)」, 2021.12
16. KATI농식품수출정보 「2022년 한눈에 보이는 중국 농식품 수출 교역조건 현황」, 2023.07
17. 식품의약품안전처 「국가별 표시사항별 식품표시 규정」, 2016.06
18. 식품의약품안전처 「제외국 식품 중 알레르기 유발성분 표시제도 현황」, 2014.12
19. 미국 농무부(USDA), 「Translation of Maximum Residue Limits for Pesticides in Foods」, 2021.08

■ 참고 사이트

1. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
2. ITC(International Trade Centre) (www.intracen.org)
3. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
4. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
5. 완다프라자(万达广场) (www.wandaplazas.com)
6. 월스트리트저널(The Wall Street Journal) (www.wsj.com)
7. 왕푸징백화점(王府井百货) (www.wfj.com.cn)
8. 신세계백화점중국(新世界百货中国) (www.nwds.com.hk)
9. 알티마트(RT Mart) (www.rt-mart.com.cn)
10. 씨알뱅가드(CRVanguard) (www.crv.com.cn)
11. 샘파트너스(Sampartners) (sampartners.co.kr/en)
12. 월마트(Walmart) 중국 (walmart.cn)
13. 차이나데일리(China Daily) (global.chinadaily.com.cn)
14. 씨앤비씨(CNBC) (www.cnb.com)
15. 타오바오(淘宝网) (world.taobao.com)
16. 징동(Jingdong) (www.jd.com)
17. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
18. 센서타워(Sensortower) (sensortower.com)
19. 바이두(百度) (www.baidu.com)
20. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
21. 관세법령정보포털 (unipass.customs.go.kr)
22. 중화인민공화국 해관총서(GACC) (www.customs.gov.cn)
23. 중화인민공화국 시장감독관리총국(SAMR) (www.samr.gov.cn)

24. 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC) (www.nhc.gov.cn)
25. 국제무역청 (www.trade.gov)
26. 통합무역정보서비스 (tradenavi.or.kr)
27. 한국농수산물유통공사 (www.at.or.kr)
28. 중화인민공화국 농업농촌부(MOA) (www.moa.gov.cn)
29. 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ) (www.aqsiq.gov.cn)
30. 농촌진흥청 (www.rda.go.kr)
31. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
32. 플래티콘(Flaticon)(www.flaticon.com)
33. 상하이정창무역유한공사(Shanghai Zhengchang Trading)
34. 시티슈퍼상하이(City'super Shanghai) (www.citysuper.com)
35. 시티샵(City Shop) (www.cityshop.com.cn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.10.27

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 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea