



MINI Market Report

국가	중국
제품	유아과자

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 중국 마케팅 방안	1
1. 중국 시장 특징	1
2. 중국 시장 진출 TIP	2
II. 중국 시장 정보	3
1. 중국 과자류 수입 추이	3
2. 중국 과자류 시장 동향	5
III. 중국 가격 정보	9
1. 주요 판매 현황	9
2. 수입산 유아과자 판매 가격 추이	9
IV. 중국 유통 정보	13
1. 중국 유통 절차	13
2. 중국 유통 채널	14
V. 중국 통관 정보	19
1. 관세율	19
2. 통관 거부사례	19
3. 통관 절차	22
4. 통관 유의사항	23
VI. 중국 검역 정보	25
1. 수입 식품의 검험검역	25
2. 수출 식품의 검험검역	28
VII. 중국 라벨링 정보	29
1. 식품 라벨 관리 규정	29
2. 수출입 정량 포장식품 라벨 검험 감독 관리 규정	32

Ⅷ. 중국 바이어 정보 39

※ 참고자료

I 중국 마케팅 방안

1. 중국 시장 특징

□ 고급 영아식품 수요 큼

- 영유아 식품은 아이 건강과 직결되기 때문에 가격보다는 품질과 브랜드가 지배하는 시장으로, 대도시뿐 아니라 2, 3선 도시 부모들도 좋은 제품 구매에 돈을 아끼지 않아 향후 지속적 성장이 기대되는 분야임
- 특히, 중국 정부의 산아제한정책으로 인해, 가구당 4~6명의 성인이 아이 한 명을 부양하고 있어 고급 영아식품에 대한 수요가 비교적 큰 편임
- 중국에서는 식품 안전 문제가 꾸준히 제기되고 있어 산모들은 더욱 신중을 기해 유아 식품을 구매하고 있으며 유기농과 같은 고급식품에 대한 수요가 지속적으로 증가하는 추세

□ 중국 정부의 두자녀 정책

- 중국 정부가 2013년부터 '두자녀 정책(單獨二胎)'을 실시하였으며, 가임연령의 여성 중 50~60%가 둘째 아이를 출산할 계획이 있다고 밝힘

□ 중국의 영유아식품 수입 증가세

- 중국 해관에 따르면 2013년 12월까지 중국의 국가별 유아식품 수입 증가율은 평균 41%, 한국 수입 증가율은 69.4%로 한국산 영유아식품 수입률이 지속적으로 높아지고 있는 것으로 파악되었음

□ 중국의 영유아 시장 경쟁 치열

- 현재 중국 영유아 간식시장에 진출한 기업은 60개 정도이며, 주요 브랜드로는 중국의 광광(方广), 이웨이(伊威), 아이젠(爱珍)과 미국의 하인츠(Heinz), 플럼(Plum), 거버(Gerber) 등이 있음
- 영유아 간식 제조기업 수는 중국 기업이 가장 많지만 인터넷에서 잘 팔리는 제품

은 주로 미국이나 이탈리아 브랜드로 직수입된 제품이 많이 판매됨

2. 중국 시장 진출 TIP

□ 한국산 간식은 안전하다는 이미지 부각해야

- 한류열풍으로 한국 제품 선호도가 높아지는 가운데 인공 첨가물 없애고, 유기농 재료가 함유된 영양가가 높은 안전한 고급 유아간식임을 강조

□ 중국 영유아 입맛에 맞는 제품을 개발 필요

- 현재 중국 영유아 간식시장은 성장 초기로 시중에 유통되는 제품의 종류가 적어 브랜드 가치를 확고히 해 우위를 선점한다면 중장기적으로 무한한 발전 가능성이 있음
- 특히 중국 영유아 입맛에 적합한 제품이 부족해 해당 제품의 개발이 이루어진다면 시장 잠재력이 클 것으로 판단

□ 중국 진출 앞서 홍콩 선 진출하는 방법도 고려 필요

- 중국의 경우 자국 산업 육성을 우선시 하기 때문에 수입산에 대한 진입장벽이 매우 까다로운 편으로, 인적/물적 재원이 부족한 중소기업에게는 어려움이 존재
- 이에 따라, 자유무역지대인 홍콩으로 선 진출한 후 중국으로 후 진출하는 전략도 바람직할 것으로 판단됨
- 특히, 홍콩은 중국으로 진출하려는 기업들의 테스트마켓의 성격을 지닌 시장으로 한국 식품 대기업들의 경우에도 홍콩 시장에서의 소비자 반응을 확인 한 후 중국 시장 진출 및 법인 설립을 검토하는 경우가 많음

II 중국 시장 정보

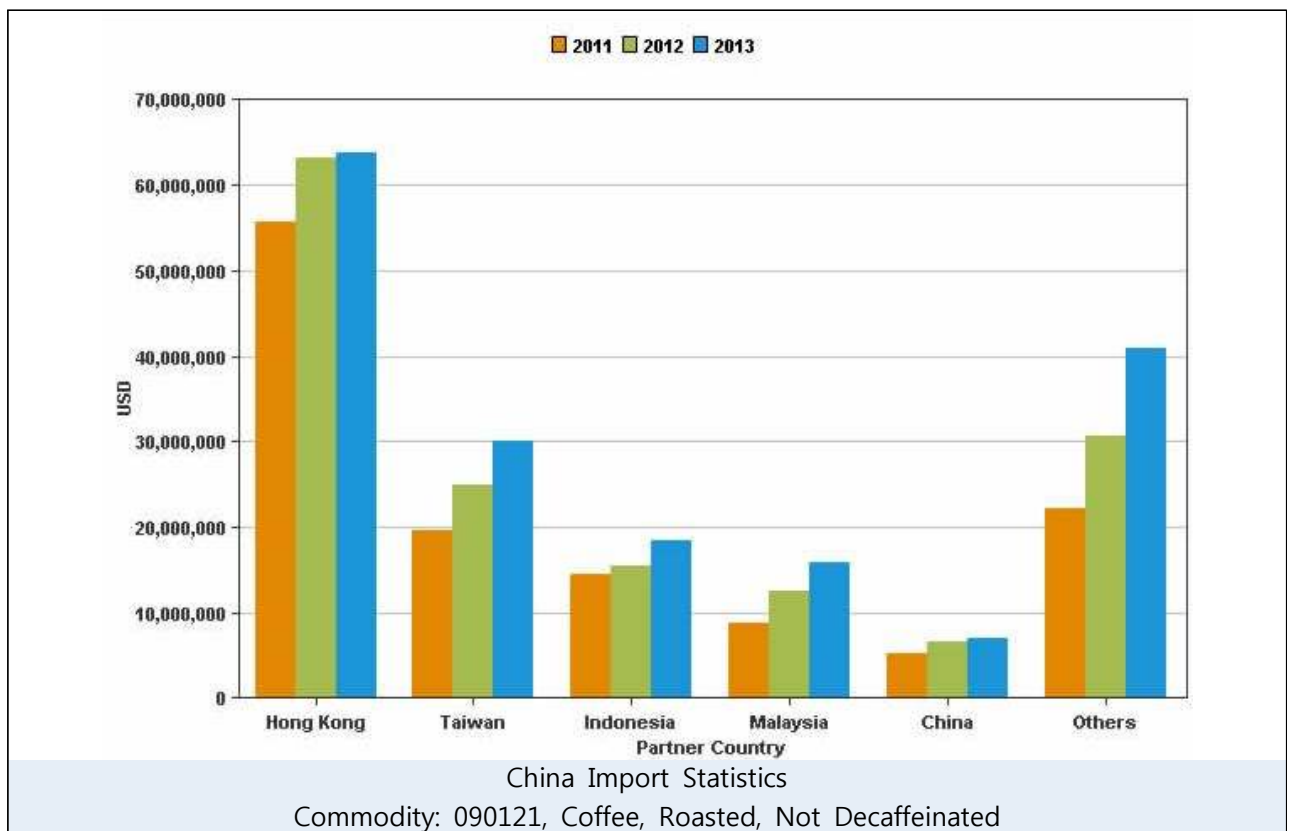
1. 중국 과자류 수입 추이

□ 유아전용 과자는 전체 식품 카테고리에서 「과자류」로 분류되며, 가장 근접한 HS CODE는 「HS코드 1905.90-1090」로 파악되었음

1905.31-0000	스위트 비스킷, 와플과 웨이퍼
1905.40-0000	러스크 토우스트 브래드
1905.90-1030	파이와 케이크
1905.90-1040	비스킷, 쿠키 및 크래커
1905.90-1090	기타형태의 과자
과자류의 HS CODE 분류는 과자를 구성하는 성분에 관계없이 형태에 따라서 다르게 분류하고 있음	

출처 : 중소기업 수출입지원센터 (<http://www.tradeok.co.kr>)

< 중국 과자류 수출입 통계 >



Calendar Year: 2012 - 2013						
Partner Country		United States Dollars		% Share		% Change
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
World		153,519,647	176,004,496	100.00	100.00	14.65
1	Hong Kong	63,281,236	63,772,494	41.22	36.23	0.78
2	Taiwan	24,941,577	30,046,916	16.25	17.07	20.47
3	Indonesia	15,465,342	18,512,706	10.07	10.52	19.70
4	Malaysia	12,515,519	15,869,978	8.15	9.02	26.80
5	China	6,600,279	6,963,168	4.30	3.96	5.50
6	United States	4,919,492	6,838,039	3.20	3.89	39.00
7	Korea South	4,578,322	5,624,552	2.98	3.20	22.85
8	Italy	1,878,177	3,709,764	1.22	2.11	97.52
9	Germany	1,732,376	2,499,080	1.13	1.42	44.26
10	Japan	2,338,025	2,381,245	1.52	1.35	1.85

출처 : 수출입무역통계 <http://www.customs.go.kr>

- 중국의 주요 과자류 수입국에는 홍콩, 대만, 인도네시아, 말레이시아 등이 있는 것으로 파악되었음
- 중국의 최대 과자류 수입대상국은 홍콩으로, 2013년 수입액은 전년과 유사한 6,377만 2,494 달러를 기록하였음
- 중국은 2013년에 한국으로부터 562만 4,552 달러의 과자류를 수입하였으며 이는 전년 대비 23% 가량 증가한 수치임

2. 중국 과자류 시장 동향

□ 시장규모

- 「중국인구조사통계(中國人口普查統計)」에 따르면 중국에서 매년 태어나는 신생아의 수는 2,000만 명이며 특히, 3세 미만 영아 수는 6,900만 명이며 그중 도시에 사는 영아의 수는 1,500만 명을 넘는 것으로 추산되었음
- 중국이 산아제한정책을 실시해옴에 따라 가구당 4~6명의 성인이 아이 한 명을 부양하고 있어 고급 영아식품에 대한 수요가 비교적 큼
- 중국 영아식품 시장은 영아용 조제식품, 보조식품, 간식 등이 있으며, 그중 분유와 이유식이 차지하는 비중이 90% 이상으로 추정되어 가장 큰 시장을 점유함
- 중국 이유식시장
 - 중국 정부가 식품 안전 및 개선 정책을 추진하면서 중국 영아 보조식품 산업도 빠르게 발전하고 있음. 영아 보조식품 중 가장 큰 비중을 차지하는 이유식의 시장규모는 2013년 46억 6,000만 위안(약 7,640억 원)을 기록함

□ 시장전망

- 수요 증대 예상 요인
 - 2013년부터 중국이 '두자녀 정책(單獨二胎)'을 실시함에 따라 정부도 영아식품에 대한 새로운 정책을 내놓는 등 촉각을 곤두세우고 있음. '두자녀 정책'이 실시된 이후 가임연령의 여성 1,500만~2,000만 명 중 50~60%가 둘째 아이를 출산할 계획이 있다고 밝힘
 - 중국의 0~3세 영유아 인구는 6,900만 명, 연간 출생 신생아 수는 1,700만 명에 달함. 첸잔왕(前瞻網)에 따르면 2010~2012년까지 3년 동안 중국의 신생아 수는 각각 1,595만 명, 1,604만 명, 1,635만 명으로 매년 증가세를 보임
 - 중국의 저장성은 지난 17일부터 단독 두 자녀 정책을 시행했으며 저장성 외 다른 지역들도 잇따라 정책 시행을 준비 중임. 중국의 한 자녀 정책 완화가 단계적으로 실시됨에 따라 각국의 유아용품 관련 기업들이 중국 진출에 가속도를 내고 있음
 - 중국에서는 식품 안전 문제가 꾸준히 제기되고 있어 산모들은 더욱 신중을 기해

유아 식품을 구매하고 있으며 유기농과 같은 고급식품에 대한 수요가 지속적으로 증가하는 추세

- ‘단독 두 자녀 정책’에 따른 기대효과

- 전국에 산아제한 완화정책의 수혜를 받을 수 있는 부부는 약 1,500만 쌍
- 중국 정부의 산아제한정책 완화로 현재 연간 1조 위안(약 175조 원)에 달하는 중국 영유아 관련 시장 규모가 2015년 2조 위안(약 350조 원)에 달할 것으로 보여 성장 잠재력이 매우 크며 유아용품뿐만 아니라 유아 먹거리시장의 전망도 매우 밝음
- 신생아 증가는 분유 수요 증가로 직결되기에 중국 분유시장은 전 세계가 주목하는 시장임
- 현재 500억 위안(약 8조 7,000억 원)인 중국 분유시장 규모가 오는 2015년에는 1,340억 위안(약 23조 3,000억 원)에 이를 것으로 추산
- 2017년 말이 되면 3세 미만 영아의 수는 '두자녀 정책' 실시 이전에 비해 약 13%가 증가할 것으로 전망되며, 분유시장에 200억 규모의 새로운 수요가 창출될 것으로 예상

□ 중국 영유아 간식시장 특징

- 2013년 산아제한정책 완화로 영유아 간식시장 성장 기대

- 중국 당국이 ‘한 자녀 정책’을 완화해 부부 중 한 명이 외자녀일 경우 둘째를 출산할 수 있는 ‘단독 두 자녀 정책’의 시행을 선언함
- 중국 산업연구원(中国产业研究院)에 따르면 2013년 0~6세 영유아 인구 1억 명으로 올 한해 태어날 신생아의 수가 약 1,000만 명으로 추정됨. (연간 신생아 수 50만 명인 한국의 20배 수준)

- 멜라민 분유과동 등으로 중국 부모들 불안감 높아 국내산 기피 성향 뚜렷

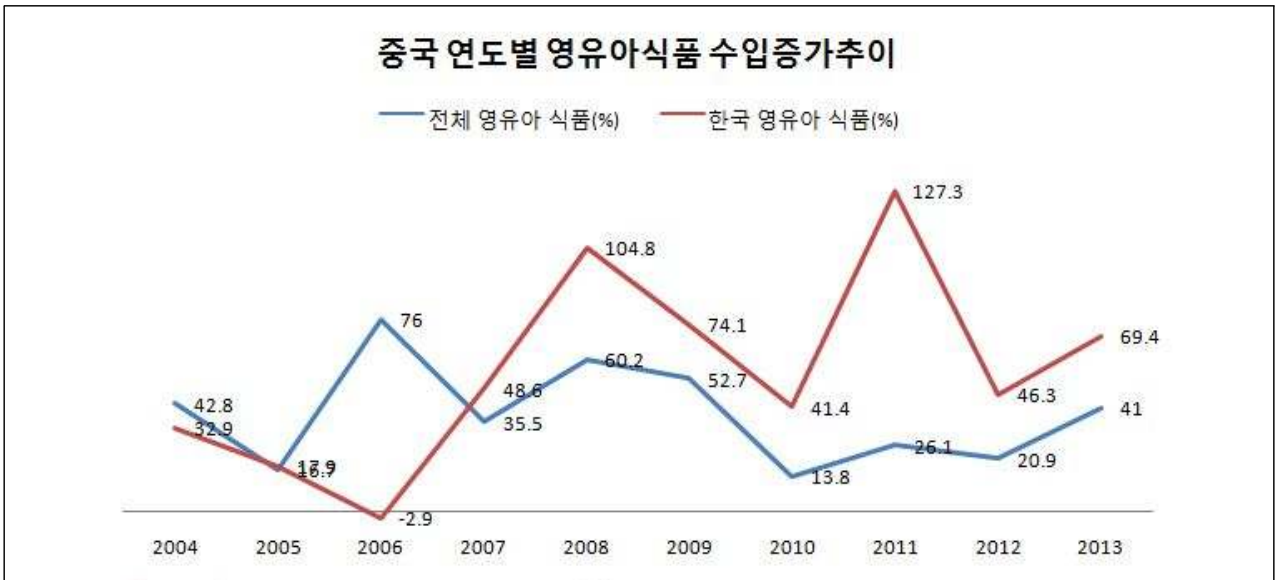
- 2008년 9월 멜라민 함유 분유 유통으로 영아 7명 사망, 5만 4,000여 명 신장결석 등 피해
- 2010년 8월 조숙증을 유발하는 여성호르몬 첨가 분유 유통
- 2012년 6월 베이징 올림픽 후원사인 이리(伊利) 유제품에서 수은 검출
- 2013년 8월 박테리아 감염된 뉴질랜드 분유 중국에서 유통

- 수입 간식으로 눈 돌리는 깐깐한 중국 엄마들

- 식품 안전사고가 잇따라 발생하는 등 자국 제품의 안전성 문제가 불거져 생긴 자국 제품에 대한 불신으로 수입 제품의 수요가 높은 편임. 현재 중국 엄마들은 아기간식을 고를 때 첨가물, 위생상태, 유통기한 등을 유심히 살피며 매우 신중함
- 중국 부모들의 경제 생활수준이 향상돼 구매력이 증가하면서 질 높은 아이들의 먹거리에 관심이 많음. 이에 유아자녀에 대한 지출이 크게 늘었으며 특히, 유아음식은 아이의 건강과 직결되는 제품이므로 가격보다 품질을 중시함
- 이처럼 중국 유아 먹거리 시장은 큰 잠재력을 지니고 있으며 자녀에 대한 관심과 아낌없는 투자, 유아 전용 식품 수요에 따라 아기의 성장 발달 단계와 아기의 입맛에 맞춘 과자, 반찬, 영양식품 등이 인기몰이할 것으로 예상됨

□ 중국 영유아 식품시장 현황

- 한국 영유아 식품 수입률 점점 높아져



출처: 中国海关, 코트라 광저우 무역관 자체정리

- 중국 해관에 따르면 2013년 12월까지 중국의 국가별 유아식품 수입 증가율은 평균 41%, 한국 수입 증가율은 69.4%로 한국산 영유아식품 수입률이 지속적으로 높아짐
- 이에 비해 다양한 한국산 영유아 간식 제품은 시중에서 보기 어려움

- 하인즈 등 신뢰하는 브랜드에 수요가 집중

- 쌀가루 등 곡물가루를 물에 희석하여 먹는 이유식 형태의 제품이 대부분으로 다

양성 부족

- 자국 제품을 신뢰하지 않아 다국적기업이 높은 점유율을 차지하고 있음
- 아직 영유아만을 위한 간식의 개념이 부족해 영아는 이유식, 유아는 시중에 판매되는 일반 과자를 많이 먹임

III 중국 가격 정보

1. 주요 판매 현황

□ 유아용 과자 가격 추이

- 현재 중국 영유아 간식시장에 진출한 기업은 60개 정도이며, 주요 브랜드로는 중국의 팡광(方广), 이웨이(伊威), 아이젠(爱珍)과 미국의 하인츠(Heinz), 플럼(Plum), 거버(Gerber) 등이 있음
- 영유아 간식 제조기업 수는 중국 기업이 가장 많지만 인터넷에서 잘 팔리는 제품은 주로 미국이나 이탈리아 브랜드로 직수입된 제품이 많이 판매됨
- 가격대는 일반적으로 10~30 위안 정도이며, 유기농 제품의 경우 50 위안 이상으로 높은 가격대를 형성하고 있음
- 비싼 가격임에도 유기농 제품이 비교적 높은 판매량을 차지하는 것으로 보아 중국에서 웰빙식품과 수입식품 소비가 증가하고 있는 것을 알 수 있음
- 한국은 유기농 쌀이나 과일을 그대로 말려 만든 제품으로 옮겨가는 추세이지만, 중국은 아직까지 유아용 간식의 주원료로 대부분 일반 밀가루를 사용하고 있음
- 일반적으로 타오바오에서 판매되는 제품가격이 다른 사이트에 비해 비교적 낮은 편이었으며, 판매자에 따라 대략 1~5 위안 가격차가 있음

2. 수입산 유아과자 판매 가격 추이

- 중국 타오바오(www.taobao.com), 티엔먀오(www.tmall.com), 이하오짚(www.yhd.com) 사이트에서 판매되고 있는 다양한 수입산 유아과자 제품 가격을 조사하였음

□ 미국 유아용 간식 제품 가격

회사명	상품명	대표제품	가격	중량	제품 특징
Heinz 亨氏	甜嫩豌豆泥		6.5 위안	113g	<ul style="list-style-type: none"> - 완두콩을 주원료로 한 액상 이유식 - 옥수수, 호박, 당근, 혼합야채, 사과+바나나, 사과+당근, 혼합과일, 연어+토마토 등 다양한 맛 보유 - 설탕, 인공색소, 인공향료 첨가하지 않음 - 생후 4개월 이상 적합
Heinz 亨氏	牛奶磨牙棒		17 위안	64g	<ul style="list-style-type: none"> - 생후 6~36개월 치아가 자라나는 시기의 아이 - 성장 발육에 필요한 영양균형
Heinz 亨氏	Biscottini		18.8 위안	60g	<ul style="list-style-type: none"> - 우수한 재료를 사용하여 원래의 맛을 느낄 수 있음 - 계란을 사용하지 않아 민감한 반응을 유발하지 않음 - 근육과 언어발달에 도움 - 용해가 잘되어 질식 예방 용이
Gerber 嘉宝	Squash		15.5 위안	71g	<ul style="list-style-type: none"> - 호박을 주원료로 한 액상 이유식 - 설탕, 소금, 인공색소 첨가하지 않음
Happy Baby	Super puffs		38 위안	42g	<ul style="list-style-type: none"> - 알레르기를 일으키기 쉬운성분 없음 - 무설탕, 단맛은 과일주스로 대체 - 통곡물과 신선한 유기농 채소와 과일로 만들어 영양은 높고, 칼로리는 낮음 - 철분, 칼슘, 비타민D, 비타민B, 비타민E, 미네랄

□ 독일 유아용 간식 제품 가격

회사명	상품명	대표제품	가격	중량	제품 특징
Nestle	Alete		30 위안	100g	<ul style="list-style-type: none"> - 생후 12개월 이상 - 아기들의 성장에 필요한 영양소 첨가 (비타민B 철분, 칼슘, 미네랄) - 소화하기 쉬움 - 천연 우유맛

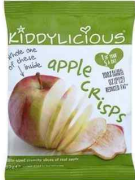
Hipp	baby keks		36 위안	150g	<ul style="list-style-type: none"> - 생후 8개월 이상 - 유기농 밀가루 사용 - 방부제, 색소, 유제품, 설탕, 글루텐 무첨가 - 알레르기 유발인자 올림 - 뇌와 신경발달에 도움을 주는 오메가3 함유
Holle	Baby Dinkel-keks		41 위안	430g	<ul style="list-style-type: none"> - 설탕과 소금을 넣지 않음 - 유기농, 생태 역학적 농법으로 재배된 성분만을 사용 - 유전자 변형 성분의 재료 사용안함 - 성장 촉진제 없이 자연 주기와 생태학적 농법으로 관리 - 방부제, 향료, 색소, 무첨가

□ 일본 유아용 간식 제품 가격

회사명	상품명	대표제품	가격	중량	제품 특징
Pigeon (贝亲株式会社) 일본	高钙小鱼磨牙		16.5 위안	25g	<ul style="list-style-type: none"> - 단백질, 소화도 용이하여, 치아가 자라나지 않은 유아도 섭취가능 - 면역력증진 - 철분, 칼슘, 탄수화물 등이 함유되어 유아 성장발육에 도움 - 색소, 방부제, 향료 무첨가
Wakodo(和光堂) 일본	牛奶鸡蛋小馒头饼干		17.8 위안	50g	<ul style="list-style-type: none"> - 영유아들이 좋아하는 작은 공 모양 - 바삭바삭한 식감 첨가

□ 영국 유아용 간식 제품 가격

회사명	상품명	대표제품	가격	중량	제품 특징
Bickiepegs	磨牙饼干		22.7 위안	38g	<ul style="list-style-type: none"> - 87년의 역사 - 생후 6개월 이상 섭취 - 유아 치아 발육 도움
Kiddylicious	Apple Crisps		12 위안	12g	<ul style="list-style-type: none"> - 생후 12개월 이상

					<ul style="list-style-type: none"> - 특별한 가공법을 사용하여 사과 고유의 달콤하고 시큼한 맛을 살림 - 방부제, 색소 등 무첨가 - 바나나, 파인애플 맛 등 다양하게 있으며, 과일 젤리도 있음
--	--	---	--	--	---

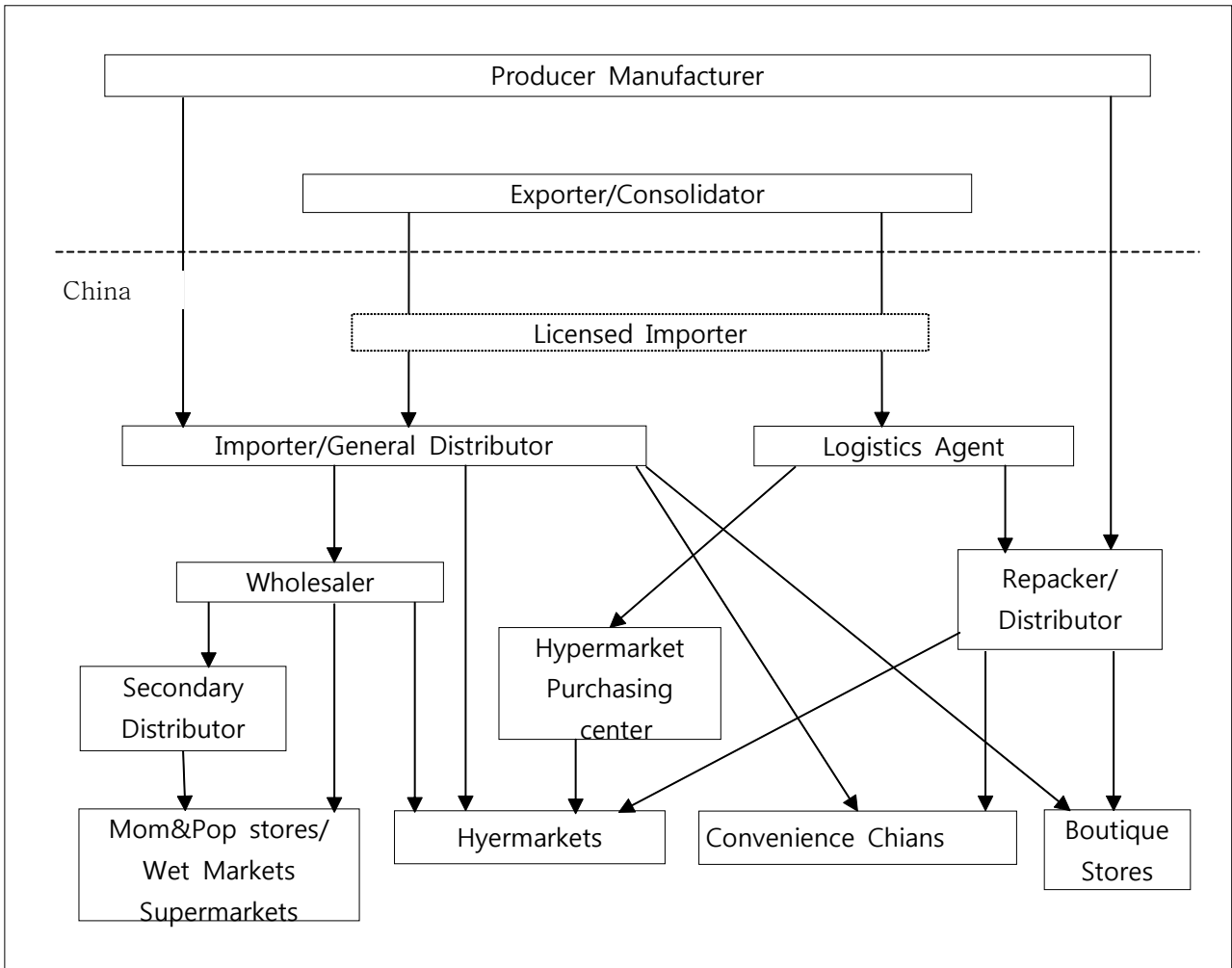
□ 대만 유아용 간식 제품 가격

회사명	상품명	대표제품	가격	중량	제품 특징
脆妮妮	起司米饼		18 위안	55g	<ul style="list-style-type: none"> - 3가지 맛 - 유기농 재료 사용 - 유아 및 노년층의 영양간식 - 신선한 우유와 칼슘성분 풍부하여 뼈와 치아 발육에 도움
三立	乳兒米饼		15.5 위안	60g	<ul style="list-style-type: none"> - 생후 6~30개월 섭취 - 5단계로 구성(6-12, 8-10, 12-16, 16-20, 20-30개월) - 치아 손상 방지 - 유아의 손 운동 발달 도움

IV 중국 유통 정보

1. 중국 유통 구조

< 중국 내부 유통 경로 >



- 중국은 전 지역에 걸친 복잡한 유통 구조를 보이고 있으나 상하이, 광저우, 베이징과 같은 주요도시에는 기반시설이 잘 갖추어져 있으며 역사가 긴 유통업체들도 많음
- 일반적으로 식품은 온도변화나 특성 상 목적지인 소비자에 도달하기 전까지 다양한 유통 채널을 거치게 됨
- 대부분의 도시는 단일 식품 유통업체가 담당하여 수입과 적하, 보존과 운송 등의 여러 가지 일을 도맡음

2. 중국 유통 채널

□ 권역별로 유통망 현황 파악 및 현지 유력 유통망과의 협력 추진

- 중국은 각 지역별로 지역기반을 둔 대형 유통업체가 있으며, 이들 소매유통 업체에 물품을 공급하는 벤더 역시 지역별로 따로 자리 잡고 있는데 유의해야 함
- 예를 들어 청두에서는 일본계 백화점 이토요카도伊藤洋華堂가 지역 내 식품유통에서 독보적인 위치를 차지, 정저우鄭州는 대만계 데니스백화점, 창사는 일본계 평화당백화점이 핵심 유통망으로 자리 잡고 있음

□ 한국 식품점(교민슈퍼)

- 한국의 '동네 슈퍼마켓' 을 중국에 그대로 옮겨놓은 형태로 대부분 한국어 의사소통이 가능함. 위안화로 거래하며 중국 현지생산 제품의 비중이 크고 배달서비스가 가능하다는 점이 특징
- 육류, 어류, 채소 등 신선식품 및 중국 현지생산 제품은 중국 현지 도매상에서 납품 받고, 한국 수입제품은 수입도매상을 통해 공급 받음
- 유통체인의 대형화, 전문화 추세에 따라 대형 수입상(도매업 병행), 지역별 거점 도매상, 소매상으로 역할 분담 한국기업이 교민을 상대로 하는 시장에는 쉽게 진입할 수 있으나, 중국인들을 대상으로 하는 시장으로의 확장에는 한계 존재
- 교민시장은 한국기업이 시장 상황을 예측하기 용이하며, 단기간 내 고정 물량 확보 가능
- 최근 중국인들의 이용이 증가하고 있으나 기본적으로 교민을 대상으로 하는 한정된 시장에서 유통되기 때문에 시장 확장에 결정적 한계 존재
- 교민슈퍼는 유통단계가 단순하여 소매가가 비교적 낮게 책정되나 중국 대형마트와 백화점은 수수료 및 기타 비용이 추가되어 가격이 높아짐

□ 수입식품 전문매장

- 한국식품 전문매장과는 별도로 중국인을 타겟으로 한 수입식품 전문매장이 확산

중이며, 한국 식품점이 한국 교민을 주타겟으로 하기 때문에 주식 및 반찬, 양념 및 조미료가 많이 팔리는 반면 수입식품 전문매장은 ‘슈센식품(休閒食品)’을 중심으로 판매되고 있음

- 수입식품 전문매장은 동남아시아, 한국, 일본, 유럽 제품을 취급하는데, 한국 제품은 유자차 등의 액상차 제품, 음료수 및 주류, 고추장, 김, 사탕 및 스낵류 등이 판매되고 있음
- 동남아시아 제품은 커피류, 과자류, 견과류, 유럽 제품은 파스타 및 파스타 소스, 초콜릿, 맥주 등이 판매되며, 일본 제품은 연겨자, 간장 등의 소스류, 주류, 과자류가 판매되고 있음
- 중국 바이어는 슈센식품을 중심으로 각 나라의 대표 식품을 결합시킨 품목을 선호하고 있음
- 현재 수입식품 전문매장은 시장 진입 초기단계이지만, 외국음식점을 대상으로 식자재 납품 등 사업영역을 확대하고 있고 대도시를 중심으로 체인화를 추진하고 있음

□ 슈센식품(休閒食品) 전문매장

- 최근 중국 대도시 주거 지역의 상권에는 소형 슈퍼마켓과 함께 신선식품 전문매장과 슈센식품(休閒食品) 전문매장이 자리를 잡고 있음
- 신선식품 전문매장은 소형 슈퍼마켓이 취약한 과일 및 채소류, 육류 등을 전문적으로 판매하고 있으며 독특한 간식 제품들로 틈새시장에 진입하고 있음
- 슈센식품 자체가 「중산층을 타겟으로 한 독특하고 특별한 간식」으로 의미가 확장되고 있기 때문에 수입식품 또는 외국계 식품도 취급하고 있으며, 새로운 트렌드로 자리잡고 있음

□ 대형마트(大超市)

- 대기업 현지 생산 제품: 오리온, 농심, CJ, 롯데 등 대기업들의 중국 현지법인이 생산한 제품들은 탄탄한 현지 영업망을 통해 마트에 입점
- 한국 신선식품 전문코너-Shop In Shop(專櫃: 전문매대) 방식: 일부 마트에는 한

국식품 전문코너가 전문매대(專櫃) 방식으로 운영되고 있음. 김치류 등 신선식품과 함께 김밥, 떡볶이 등을 현장에서 조리-판매하며, 양념 및 조미료 제품도 판매. 신선식품 유통에 가장 적합한 방식임

- 수입식품 전문코너-Shop In Shop(專櫃: 전문매대) 방식: 일부 마트에는 수입식품 전문코너가 있으며 그 중 한국 제품도 판매되고 있음. 유자차 등 액상차, 일부 과자류, 고추장, 된장, 음료수, 소주 등이 판매되고 있음
- 대형마트 계열의 무역법인을 통한 직접 수출, 기존 벤더를 통한 대리 판매, 현지 유통법인 설립 후 직접 입점 등의 방식으로 대형마트 유통망 진입이 가능
- 월마트, 메트로 등은 무역법인을 자회사로 두고 직수입도 진행하고 있는데, 대형마트 계열의 무역법인에 직접 수출하는 방식이 한국업체에 가장 이상적인 모델임
- 중국 이마트, 중국 롯데마트가 한국에서 직접 수입하여 물품을 판매한 사례도 있으나 대형마트가 리스크를 감수하면서 한국식품을 대량 수입하는 경우는 거의 없으며, 벤더를 통해 통관이 끝난 제품을 입점하는 것이 일반적

□ 백화점

- 일반적으로 중급 백화점은 매장 내에 중소형 슈퍼마켓을 운영하고 있으며, 한국식품의 입점이 가능(입점 형태는 대형마트와 유사). 이에 반해 고급 백화점은 식품매장을 운영하지 않는 경우가 많음
- 식품류는 백화점보다는 대형마트 판매 비중이 압도적으로 높음

□ 복합쇼핑센터

- 복합쇼핑센터는 일반적으로 임대 매장으로 운영되고 있으며, 각각의 매장이 독립적으로 상품을 판매하고 수금하는 형태이며, 쇼핑센터에 임대료 및 관리비를 납부함
- 유동인구가 많은 복합쇼핑센터 내에 수입식품 전문매장 또는 슈센식품(休閒食品) 전문매장이 로드샵 형태로 운영되는 경우가 많음

□ 온라인쇼핑몰

- 연간 30% 이상의 높은 성장세를 보이고 있는 전자상거래 시장에서 소비자들의 농식품 구매가 빠르게 확대되고 있으며, 진입장벽이 낮고 유통비용이 적게 들어 오프라인보다 낮은 판매가를 강점으로 빠르게 확산 중
- 진입장벽이 낮고 저렴한 가격이 강점이나, 소비자의 신뢰도와 브랜드 형성 수준은 아직 상대적으로 미흡
- 중국은 타오바오(淘寶網) 온라인쇼핑몰이 C2C, B2C 부문 모두에서 독주하고 있으며, 품목별로 특화된 전문 사이트들이 틈새 영역 구축 중이며, 타오바오에서 ‘한국식품(韓國食品)’을 검색하면 수천 가지 품목이 나오며, 동일한 상품을 다수의 판매자가 판매하고 있음. 대부분 소규모로 운영됨
- 온라인 쇼핑에서 가장 중요한 부분은 ‘신뢰 확보’인데, 현재 한국제품을 브랜드화하고 높은 신뢰도를 구축한 전문쇼핑몰은 거의 없는 상황임
- 중국어로는 ‘탄거우(團購)’라 불리는 공동구를 중심으로 2011년 이후 중국 온라인 유통업계에서도 ‘소셜커머스’가 주목받았고, 400여 개의 업체가 속속 뛰어들면서 폭발적으로 성장하고 있으며, 식품을 전문으로 취급하는 공동구매 사이트도 등장함
- 소비자 소비성향 결과에 따르면 전체 응답자의 20.9%가 온라인 쇼핑몰 또는 홈쇼핑 등을 통해 한국 농식품을 구매하고 있는 것으로 나타남

□ 단일 무역상(수입총판 또는 에이전트)을 통해 수출하는 경우

- 중국 내 1개 수입상과 수입총판 계약을 체결하는 방식. 제품을 수출하면 수입총판은 물품 통관 후 각 지역 도매상에게 물품을 판매하고, 각 지역 도매상이 소매상을 통해 유통시키는 형태
- 가장 단순한 모델로, 한국 측은 쉽게 수출이 가능하고 중국 측 파트너도 단독으로 공급받는 품목에 대한 동기유발이 이루어져 적극적인 영업활동을 펼칠 수 있다는 장점이 있음
- 한국 측은 유통망을 통제할 수 있는 권한이 거의 없어 수입총판과 분쟁이 일어날

경우 많은 피해를 볼 수 있음. 특히 중국 측 파트너가 성의가 없고 무능하면서 중국 내 독점권을 요구할 경우에는 난감한 상황이 발생할 수 있음

- 브랜드 인지도가 낮은 제품의 경우 중국 측 파트너가 영업망을 구축한 후 터무니 없는 거래조건을 요구하거나 유사제품을 판매하는 등의 위험부담이 존재함

V 중국 통관 정보

1. 관세율

HS Code	품목명	관세율		
		최소치	평균치	최대치
1704	설탕과자	10.0%	11.0%	12.0%
170410	추잉껌	12.0%	12.0%	12.0%
170490	코코아 미포함 과자류	10.0%	10.0%	10.0%
180620	초콜릿, 기타 조제식품류	10.0%	10.0%	10.0%
180631	속을 채운 초콜릿 과자	8.0%	8.0%	8.0%
180632	속을 비운 초콜릿 과자	10.0%	10.0%	10.0%
1905	베이커리 제품	15.0%	18.3%	20.0%

출처 : WTO tariff data

2. 통관 거부사례

< 감자 맛 과자 (马铃薯味调味料) >

구분	내용
통관거부일자	2014년 4월
담당 검역소	山东 (산둥)
조치상황	반품
물량	2980 kg
통관 거부 사유	비소 함유량 기준 초과
HS code	2004.1000

< 초콜릿막대과자 (长条饼干) >

구분	내용
통관거부일자	2014년 3월
담당 검역소	山东 (산동)
조치상황	반품
물량	40 kg
통관 거부 사유	필수 인증서 미제출
HS code	1905.31.00

< 계란과자 (鸡蛋饼干) >

구분	내용
통관거부일자	2014년 3월
담당 검역소	山东 (산동)
조치상황	반품
물량	18 kg
통관 거부 사유	인증서 불합격
HS code	1905.31.00

< 튀긴 떡볶이 과자 (炒年糕 膨化条) >

구분	내용
통관거부일자	필수 인증서 미제출
담당 검역소	山东 (산동)
조치상황	반품
물량	54kg
통관 거부 사유	필수 인증서 미제출
HS code	1704

< 초콜릿 바 (巧克力棒) >

구분	내용
통관거부일자	2013년 8월
담당 검역소	宁波 (닝보)
조치상황	폐기
물량	30 kg
통관 거부 사유	대장균균 검출
HS code	1905.31-00

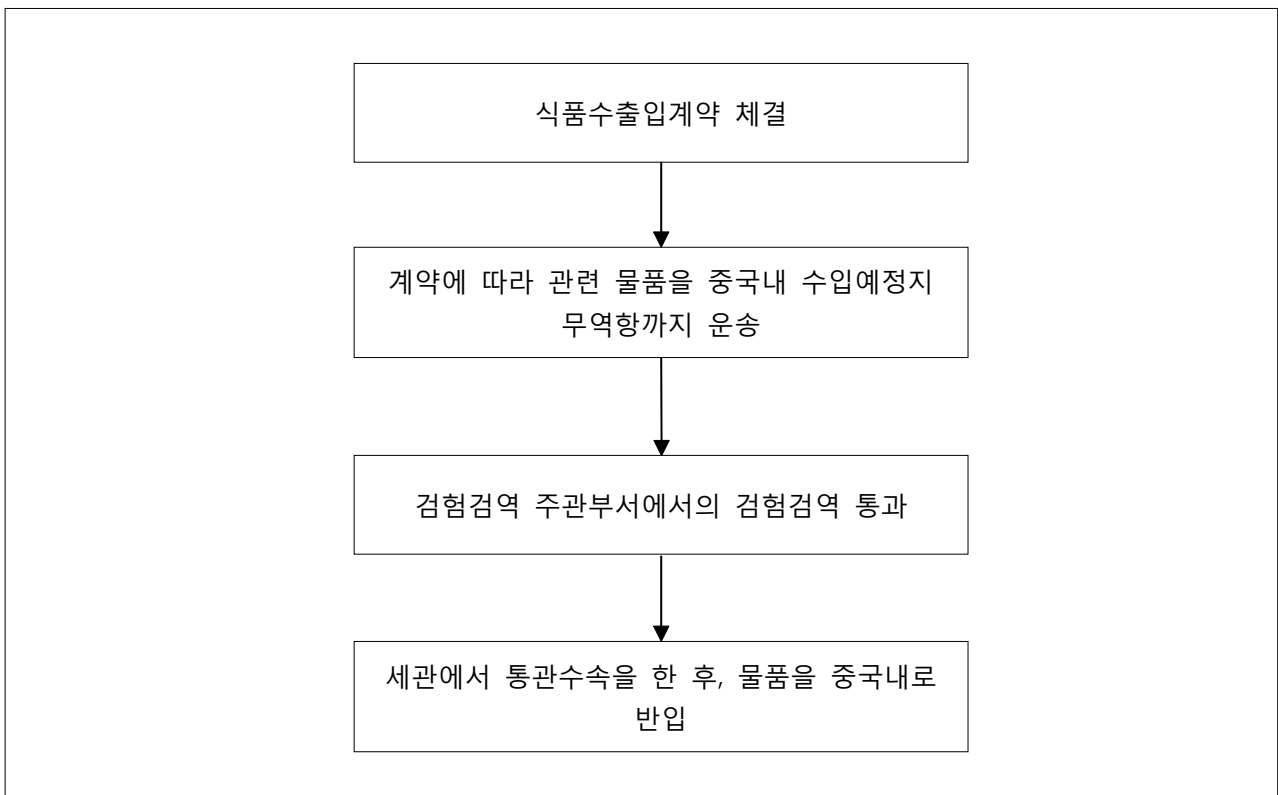
3. 통관 절차

□ 중국 통관 절차 순서

- 식품수출입계약을 체결
- 계약에 따라 관련 물품을 중국내 수입예정지 무역항(口岸)까지 운송
- 검험검역주관부서에서의 검험검역(檢驗檢疫)에 통과
- 세관에서 통관수속을 한 후, 물품을 중국내로 반입

□ 중국의 식품 수입하는 일반 절차는 다음과 같음

< 식품 수입 절차 >



출처 : 중국식약청 (<http://www.sfda.gov.cn/WS01/CL0001/>)

- 수입업체 또는 대리상은 통관신청서, 계약서 또는 신용장, 영수증과 포장명세서, 포장 기능표, 원산지 증명, 위생평가서류, 생산업체 합격증, 증문 라벨 샘플, 라벨 증문 번역본 등을 제출해야하며 검사검역원이 서류심사를 진행한 후 검사검역을 진행

4. 통관 유의사항

□ 소요서류

- 검험검역과 세관 신고절차에서의 소요서류는 구체 수입지역에 따라 일정한 차이가 있을 수는 있지만, 크게 다르지는 않을 것으로 사료되는바, 아래서는 북경시를 예로 들어 식품 수입 시의 관련 절차에서의 소요서류에 관하여 검토

- 검험검역 시의 소요서류
 - 수입물품세관신고서
 - 무역계약
 - 포장명세서(装箱单)
 - B/L
 - 운송증빙서류(货运发票)
 - 원산지증명
 - 위생평가자료
 - 기타 요청서류

- 한편, 예포장식품(预包装食品) 수입 시, 상기 서류를 제출하여야 하는 외에 또 아래 조건에도 부합되어야 함

- 물품주 또는 그 대리인이 이미 북경검험검역부서에서 수출입예포장식품표식의 등록을 하여 등록코드를 취득하였을 경우, 동 등록코드로 신고할 수 있음

- 물품주 또는 그 대리인이 북경검험검역부서에서 수출입예포장식품표식을 등록하지 않았을 경우, 신고 시, 상기 서류를 제출하는 외에, 다음과 같은 서류도 제출하여야 함: 증문표식샘플, 샘플의 번역본 및 부서에서 요구하는 기타 관련 서류. 그중, 증문표식의 샘플은 GB7718-2004(预包装食品标签通则)의 관련 규정에 따라 작성하여야 함

- 세관 통관 시의 소요서류
 - 수출입물품세관신고서
 - 发票
 - 무역계약

- 포장리스트
- B/L
- 적하목록(舱单)
- 세관신고대행 권한위임장
- 수출입 관련 허가증서
- 기타 서류

수입 규제 제도

- 규제내용 (관세 및 비관세 규제 등)

- 해당사항 없음

필수 인증

< 필수 인증 >

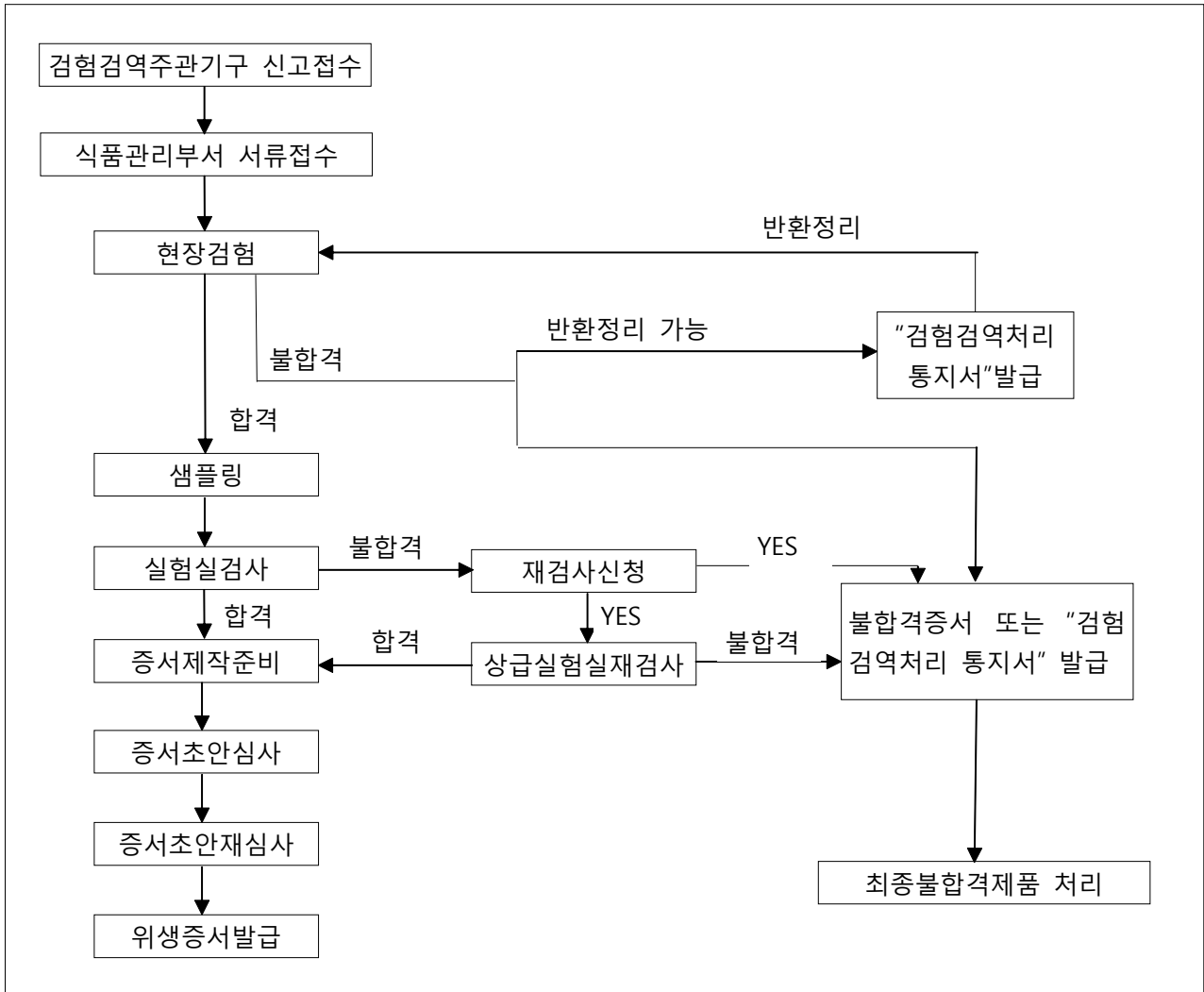
검사검역 카테고리	인증서 명칭	감독관리조건	인증서 명칭
P	수입동식물 및 동식물제품검역 (进境动植物、动植物产品检疫)	A	수입제품통관증 (入境货物通关单)
R	수입식품위행감독검증 (进口食品卫生监督检验)	B	수출제품통관증 (出境货物通关单)
Q	수출동식물 및 동식물제품검역 (出境动植物、动植物产品检疫)		

출처 : 중국식약청 (<http://www.sfda.gov.cn/WS01/CL0001/>)

VI 중국 검역 정보

1. 수입 식품의 검험검역

< 수입식품 검험검역절차 >



출처 : KATI (www.kati.net)

□ 수입 식품의 검험검역

- 검험검역범위: 수입 식품, 식품첨가제, 식품용기, 포장재료, 식품용도구 및 설비, 기타 식품과 관련된 물품
- 제출서류: “입국화물검험검역신고서”, 수출입계약서, 상업송장, 포장명세서, 선하증권, 수입식품 원산지증명서, 수출국가에서 사용한 농약, 화학비료, 살초제, 훈증제 및 생산식품의 원료, 첨가제, 가공방법 등 관련 서류와 표준

□ 수입식품 관련 중국 규정

- 지난 2011년 9월 13일 중국 국가식품약품감독검험검역국은 ‘수입출식품 안전관리 방법(총국령 제 144호)’ 을 발표함
- 방법은 식품수입절차 및 요구기준을 상세히 명시함
- 이 방법이 시행되면 식품안전관리체계 및 식품안전평가에 대한 명확한 기준, 식품 수입 기업 등록여부, 수출상 및 대리상, 검역심사, 항구검역검사, 수령인, 안전검사, 위법기업리스트, 리콜제도 등 관리체계가 더욱 명확히 확립될 것임
- 방법은 2012년 3월 1일부터 시행됨
- 2010년 8월 9일 위생부가 발표한 ‘안전 국가표준이 없는 식품수입허가 및 관리규정’ 에는 중국에 처음 수입되는 식품에 대한 감독관리기준이 명시돼 있음
- 이 규정이 정의하는 ‘식품안전 국가표준이 없는 식품’ 이란 해외에서 생산·경영되고 수입된 전례가 없는 식품으로 중국정부가 제정한 별도의 식품안전 국가표준에 해당되지 않는 식품임
- 이러한 식품의 수입허가를 받기 위해서는 심사기관인 위생부 위생감독센터에 신청서, 배합 및 성분, 생산공정, 기업표준 및 검사방법, 기준에 부합하는 샘플 및 포장, 해외 생산허가 증명서 등을 제출해야 함

□ 식품 검사 검역 보고서의 발행 절차

< 식품 검사 검역 보고서 발행 절차 >

구분	자세한 내용
1	입국지 출입국 검사 검역국에 검사, 검역을 신고함
2	현장 검사 검역 : 식품에 농약, 화학 비료, 화학품이 뒤섞여 오염, 부패, 이물질, 곰팡이, 벌레 등이 있는지의 여부, 냉동식품의 상태, 포장 정비 정도, 위생 요구의 부한 정도 등을 살핌. 포장 식품의 경우, 상표 라벨, 생산일, 유효기한, 품종, 수량 검사 등이 신청한 상황 일치하는 지를 봄. 화물의 현장 상황을 기본적으로 판단 한 후, 샘플링 조사를 실시함. 샘플의 상태를 유지하기 위해 실험실에 보냄. 수입 식품은 원칙적으로 천 분의 1의 비율로 샘플을 모으며, 품종 마다, 3개 이상 샘플을 모음

3	실험실 검사
4	검사 결과의 판정 : 국가의 법률, 법규, 규정 및 표준에 따라 현장 검역 상황, 제공된 재료와 실험실 검사 결과에 대해 종합 판정을 내림

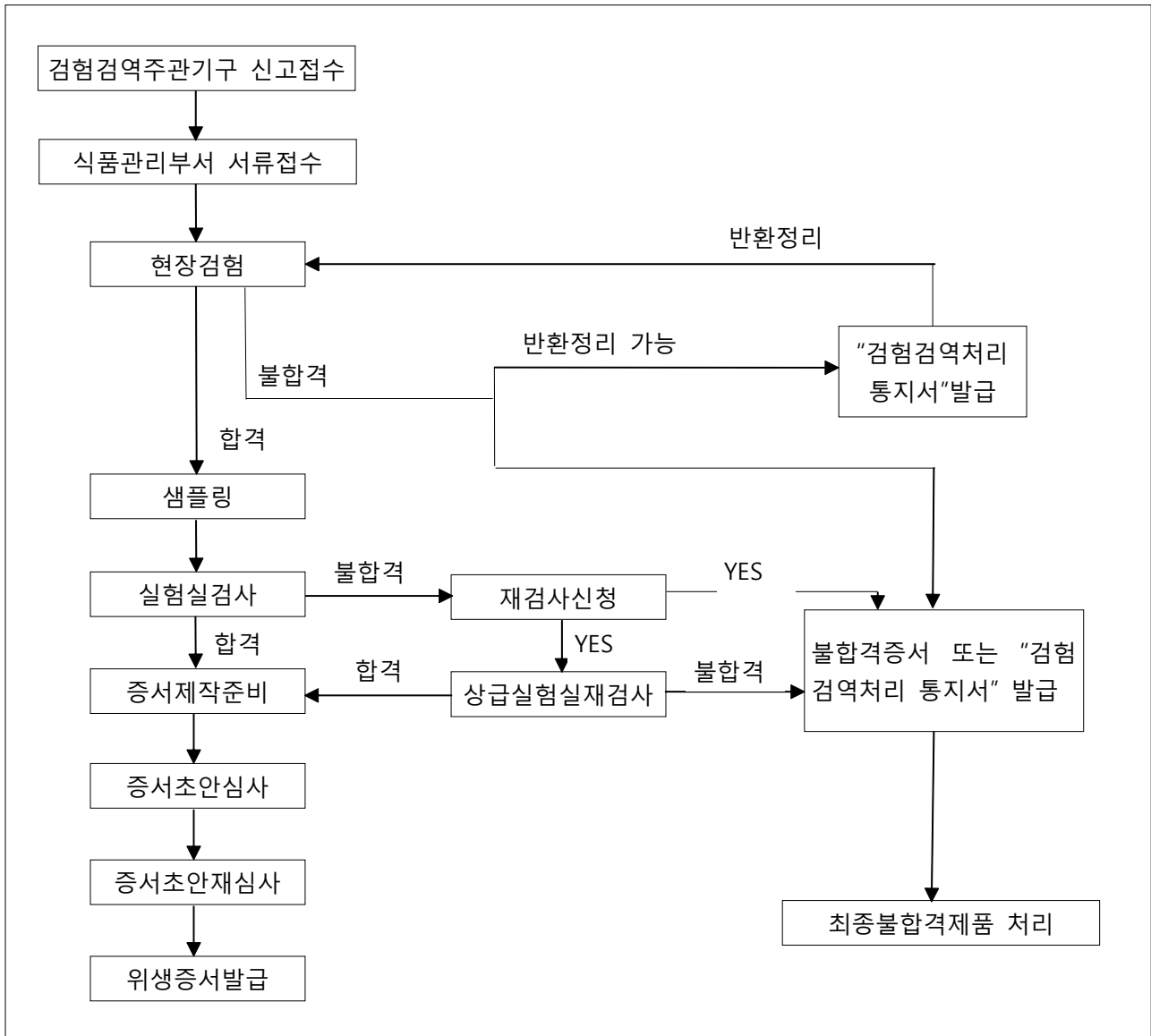
출처 : 농수산물식품 수출지원정보 (www.kati.net)

□ 소요시간 및 비용

- 중국 기관이 한국기업이 발송한 자료를 토대로 중문 라벨을 제작하는 데 일주일이 소요됨
- 일반화물이 전체 통관절차를 거쳐 운송까지 마치는데 걸리는 시간은 한달반 가량임
- 표본검사가 필요하지 않은 10여 종의 수출품은 전체 절차에 10~15일(공휴일 제외)이 소요됨
- 화물이 항구에 도착해 통관완료 약 3일, 통관 후 중문라벨검사에 열흘, 라벨 초보검사합격후 무작위추출검사에 10~15일, 위생허가증과 라벨합격증을 받는데 3일이 소요됨
- 중국 국가발전개혁위원회와 재정부가 발표한 ‘수출입 검사·검역 비용방법’ 이 규정된 바는 다음과 같음
 - 식품 검역비용은 일반적으로 400위안을 넘지 않음
 - 수출입 식품라벨의 경우 300위안/장이며, 유효기간은 2년임
 - 통관비는 300위안임
 - 상품검사비용은 수출품 가격의 0.0045%로 부과됨
 - 컨테이너 검사비용은 400위안/20 STD(26~28m³)임
 - 건설비, 보안비 등은 160위안/20 STD임
 - 부두사용료는 141달러/20 STD임
- 대행비의 경우 수출품 가격의 1% 내외로 책정되며, 최소 2,000위안임

2. 수출식품의 검험검역

< 수출식품 검험검역절차 >



출처 : KATI (www.kati.net)

□ 검험검역범위

- 수출식품(예를 들면: 각종 식용, 음용의 제품과 원료, 전통적 습관에 의해 약품에 포함된 식품)과 수출식품에 사용되는 식품첨가제 등

□ 제출서류

- “출국화물검험검역신고서”, 수출입계약서 또는 판매확인서, 상업송장, 포장명세서, 선하증권, 생산업체(가공공장, 냉장창고, 창고 등을 포함)의 위생등록 또는 등기번호

Ⅶ 중국 라벨링 정보

1. 식품 라벨 관리 규정

□ 총칙

- 본 규정은 중화인민공화국 경내에서 생산, 판매하는 식품의 라벨표기와 관리에 적용(2조)
- 본 규정의 식품라벨은 식품 혹은 포장에 부착, 인쇄, 표기하여 식품의 명칭, 품질 등급, 중량, 식용 혹은 사용방법, 생산자 혹은 판매자 등 관련 정보를 나타내는 문자, 부호, 수자, 도안 및 기타 설명의 총칭(3조)
- 국가질검총국은 직책범위내에서 전국 식품라벨의 감독관리사업을 책임조직하며 현급이상 지방질량기술감독부문에서 관할지역 식품라벨 감독관리사업을 책임(4조)

□ 식품라벨의 표기내용

- 식품명칭 : 식품의 진실한 속성을 표명하는 식품명칭을 표기(6조)

< 식품명칭 표기요구 >

1. 국가표준, 산업표준이 식품명칭에 규정이 있는 경우 규정명칭을 사용
2. 규정이 없는 경우 소비자의 오해와 혼동을 불러일으키지 않는 상용명칭 혹은 속명 을 사용
3. 창신, 특이, 음역, 메이커, 지역속어, 상표 등 오해가 쉬운 식품명칭을 사용시 식품명칭 옆에 동일 글자크기로 1~2항이 규정한 명칭 혹은 분류명칭을 표시
4. 2종 혹은 이상 식품을 혼합하여 외관이 균일하여 호상 분리가 어려운 식품은 식품의 혼합속성과 분류명칭을 반영하는 명칭을 사용
5. 동, 식물을 원료로 특정 가공공정으로 제조하여 기타 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정을 모방한 식품은 명칭 앞에 인조(人造), 모방(仿) 혹은 소(素) 등 문자를 붙여야하며 식품의 진실속성을 나타내는 분류명칭을 명시해야함

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

- 산지 : 식품 산지 표기(7조)
- 생산자&주소표기 : 법에 따라 등록, 등기한 품질책임을 감당할 수 있는 생산자명칭과 주소를 표기(8조)

< 생산자&주소 기타규정 >

1. 독자 법률책임을 감당할 수 있는 본사 혹은 자회사는 각자 명칭과 주소로 표기
2. 독자 법률책임을 감당할 수 없는 지사 혹은 생산기지는 본사와 지사 혹은 생산기지명칭, 주소 혹은 본사 명칭과 주소로 표기
3. 위탁생산으로 판매를 담당하지 않는 경우 위탁기업의 명칭과 주소로 표기, 생산허가증관리를 하는 식품은 위탁기업에 관련 생산허가증이 있어야하며 양자명칭, 주소 혹은 위탁기업의 명칭과 주소로 표기
4. 분할포장(分装)식품은 분할포장업체의 명칭주소를 표기하고 분할포장(分装)문자 명시

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

- 생산일자&유통기한표기 : 생산일자와 유통기한은 선명하게 표기해야하며 특수저장 조건 표기. 알콜함량 10%(포함)이상 음료주, 식초, 식염, 고체설탕은 유통기한 표기면제가능. 일자표기방법은 국가표준 규정 혹은 년, 월, 일로 표기(9조)
- 정량포장식품 내용량 표기 : 고체와 액체가 각각 포함된 식품은 내용량 외 고형물 함량 표기. 내용량은 식품명칭과 동일 포장면에 표기. 내용량은 <정량포장상품계량 감독관리방법> 규정에 따라 표기(10조)
- 배합원료 표기 : 배합원료는 생산가공시 사용량 순서에 따라 표기. 감미료, 방부제, 착색제를 식품에 직접 사용시 식품첨가제항목에 명칭표기. 기타 식품첨가제 사용시 명칭과 종류 혹은 코드 표기(11조)
- 집행표준 표기 : 집행한 국가표준, 산업표준, 지방표준번호 혹은 등록된 기업표준 번호 표기(12조)
- 식품집행표준에 식품의 품질등급, 가공공정 표기를 요구시 식품라벨에 표기(13조)
- 생산허가증관리 식품은 식품라벨에 식품생산허가증번호와 QS마크 표기(14조)
- 비 식용제품이 혼입되어 부주의로 인체상해를 조성할 가능성이 있는 경우 식품라벨에 경고표기와 함께 중문경고설명 표기(15조)

< 중문설명을 표기해야하는 상황 >

1. 의학임상에서 특수사용자에서 쉽게 위해를 조성하는 것으로 증명된 경우
2. 이온화 방사선 혹은 이온화 에너지 처리를 한 경우
3. 유전자변형식품 혹은 법정유전자변형원료가 함유된 경우
4. 법률, 법규와 국가표준에 중문설명을 규정한 경우

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

- 명칭 혹은 설명에 <영양(营养)>, <강화(强化)> 표기시 국가표준의 관련규정에 따라 영양소와 칼로리를 표기(17조)

< 식품라벨의 표기 금지사항(18조) >

1. 질병예방, 치료작용 명시 혹은 암시
2. 비 보건의식품이 보건작용 명시 혹은 암시
3. 사기 혹은 오도 방식으로 식품을 묘사 혹은 소개
4. 제품 설명서에 근거 사실을 증명하지 못하는 경우
5. 문자 혹은 도안이 민족습관을 존중하지 않거나 차별성 묘사
6. 국기, 국장 혹은 인민폐 사용
7. 기타법률, 법규와 표주이 표시를 금지하는 내용

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

< 식품라벨의 표기 위법행위(19조) >

1. 생산일자, 유통기한 위조 혹은 허위표시
2. 식품산지위조, 기타 생산자의 명칭, 주소 위조 혹은 사칭
3. 생산허가증 표기와 번호 위조, 사칭, 변조
4. 법률, 법규가 금지한 기타행위

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

□ 주의사항

- 식품라벨의 표시형식

1. 식품라벨은 식품 혹은 포장과 일체로 분리되지 말아야함(20조)
2. 식품라벨은 최소 판매단위 식품 혹은 포장에 직접 표기(21조)
3. 한 개 판매단위 포장에 부동한 품종, 다양한 독립포장 식품이 포함된 경우 매개 독립포장의 식품라벨은 본 규정에 따라 표기(22조)
4. 식품라벨은 분명하고 선명해야함(23조)
5. 식품라벨은 규범화 중문 사용, 단 상표는 제외, 식품라벨은 중문과 외국문자 동시 사용 가능하며 외국문자는 중문과 대응관계를 이루고 크기는 ≤중문, 단 등록상표는 제외(24조)
6. 식품 혹은 포장 최대표면면적>20cm²인 경우 식품라벨 강제성 표기내용의 문자, 부호, 수자의 높이는 1.8mm보다 커야하며 최대표면면적<10cm²인 경우 식품라벨에 식품명칭, 생산자, 주소, 내용량, 생산일자와 유통기한만 표기할 수 있음, 단 법률, 행정법규가 규정한 표기내용은 규정에 따름(25조)

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

2. 수출입 정량 포장식품 라벨 검험 감독 관리 규정

□ 총칙

- 본 규정은 수출입정량포장식품라벨(설명서 포함)의 검험과 감독관리업무에 적용(2조)
- 국가질량감독검험검역총국(이하 질검총국)은 전국의 수출입정량포장식품라벨검험 감독관리업무를 주관. 국가질검총국이 각 지역에 설치한 출입경검험검역기구(이하 검험검역기구)는 관할지역 수출입정량포장식품라벨검험감독관리업무를 책임(4조)

□ 라벨검험

< 처음으로 수입하는 정량포장식품 제공자료(6조) >

1. 원본 라벨 샘플과 번역본
2. 정량포장식품의 중문라벨 샘플
3. 라벨에 표기한 수입상, 경소상 혹은 대리상의 공상영업집조 사본
4. 수입정량포장식품라벨에 내용을 강조, 예로 수상, 증서획득, 법정산지, 지리표기 혹은 기타내용을 강조하거나 특수성분 함유를 강조한 경우 관련 증명자료를 제공하여야하며 영양성분 함량을 표기한 경우 부합성 증명자료를 제출
5. 첨부해야할 기타증서 혹은 증명문서

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

- 검험검역기구는 라벨에 대하여 격식, 지면검사를 진행하고 라벨의 표기내용의 부합여부 검측을 진행. 부합여부 검측은 수출입정량포장식품의 일상검험감독업무와 결합하여 진행하며 단독으로 샘플을 채취하지 않음(7조)
- 처음으로 수입하는 정량포장식품의 중문라벨은 검사합격 후 검사를 시행한 검험검역기구에서 등록증빙을 발급(8조)

< 라벨 불합격 상황(9조) >

1. 수입정량포장식품이 중문라벨이 없는 경우
2. 수입정량포장식품 격식, 지면검사결과 중국의 법률, 행정법규, 규정 및 식품안전표준요구에 부합되지 않은 경우
3. 부합여부검사결과 라벨표기내용이 부합되지 않은 경우

출처 : 중국위생부(<http://www.moh.gov.cn>)

- 수입정량포장식품라벨검사에서 불합격된 경우 검험검역기구는 1회적으로 수입상 혹은 대리인에게 부합되지 않은 항목의 전부내용을 고지. 안전, 건강, 환경보호 항

목 불합격 경우 수입상 혹은 대리인에 폐기처분을 명하거나 반품처리통지서를 발급하여 반품처리. 기타항목이 불합격인 경우 수입상 혹은 대리인은 검험검역기구의 감독 하에 기술처리를 진행하며 기술처리가 불가능하거나 기술처리 후 여전히 불합격인 경우 반품 혹은 폐기처리(10조)

- 처음으로 수입하여 라벨검사에서 합격한 정량포장식품은 재수입에서 라벨등록증빙과 중국어, 외국어 라벨샘플만 제출(12조)

□ 감독관리

- 국가질검총국은 정보화 플랫폼을 이용하여 수입정량포장식품라벨검사업무에 대하여 관리하며 각 지역 검험검역기구에서 구체적으로 실시하며 검사 합격된 수입포장식품라벨에 대하여 등록(14조)
- 수출입정량포장식품라벨이 검사 불합격이나 기술처리가 가능한 경우 재검사합격전까지는 검험검역기구가 지정한 장소 혹은 인가한 감독관리장소에 보관(15조)
- 각 지역 검험검역기구는 라벨검험감독관리업무에서 불합격 사례 발견 시 관련규정에 따라 국가질검총국에 보고(16조)

□ 정량포장식품라벨통칙

- 범위
- 동 기준은 소비자에게 직접 제공하는 정량포장식품라벨과 소비자에게 직접 제공되지 않는 정량포장식품라벨에 적용하며 정량포장식품을 저장 운송하는 과정 중 보호하기 위한 식품저장 표기, 벌크 식품 및 즉석판매식품의 표기에는 적용하지 않음

□ 용어의 정의

- 정량포장식품 : 정량 포장되거나 포장재 및 용기 속에 제작된 식품, 그리고 일정량의 범위 내에서 통일된 품질 혹은 부피 표기를 지니고 있는 식품을 포함
- 식품라벨 : 식품포장상의 문자, 도형, 부호와 모든 설명물
- 성분 : 제조 혹은 가공식품을 사용하는 상품에 존재(성질을 바꾼 형식존재도 포함)하는 그 어떤 물질, 식품첨가제도 포함

- 생산일자/제조일자 : 식품이 최종상품으로 되는 일자, 포장일자나 캔에 든 일자도 포함. 즉 식품 포장물 혹은 용기 중에 포장된 후 최종판매단위로 가는(완성)날짜
- 품질보증기간 : 정량포장식품라벨에 표시한 저장조건하에 품질을 보존하는 기한. 기한 내 상품은 판매에 적합하며 라벨에 설명할 필요가 없거나 이미 설명한 특수 품질을 유지함
- 규격 : 동일한 포장 안에 여러 포장식품이 들어가 있을 경우, 순함량과 내포된 개수에 관계에 대한 설명
- 주요전시면 : 소비자가 정량포장식품을 구매할 때 포장물 혹은 포장용기에서 가장 쉽게 관찰할 수 있는 면

□ 기본요구

- 정량포장식품의 모든 내용은 반드시 국가법률, 법규규정에 부합되어야 하고 관련 상품표준 규정에 부합되어야 함
- 정량포장식품 라벨의 모든 내용은 반드시 명확하고 뚜렷하고 오래 유지되어야 하며, 소비자들이 구매할 때 쉽게 알아볼 수 있어야 함
- 정량포장식품 라벨의 모든 내용은 통속적이고 이해하고 쉽고 정확하고 과학적인 근거가 있어야 함. 봉건미신, 선정성과 기타식품을 헐뜯거나 혹은 과학 영양상식을 위반하는 내용을 표시해서는 안됨
- 정량포장식품 라벨의 모든 내용은 허위여서는 안되며 소비자의 오해를 불러일으키거나 기만성 문자, 도형 등 방식으로 식품을 소개해서는 안되며, 글자크기 혹은 색깔차이로 소비자의 오해를 불러일으키지 않아야 함
- 정량포장식품라벨의 모든 내용은 직접 혹은 간접적으로 암시적인 언어, 도형, 부호로 소비자들로 하여금 식품을 구매하게 하거나 모종의 성질이 다른 상품과 혼동되게 해서는 안됨
- 예방과 치료 효과에 대한 내용을 표시하거나 암시하면 안됨. 비보건식품은 보건효과가 있다고 명시하거나 암시하면 안됨
- 정량포장식품의 라벨은 포장물(용기)과 분리되지 않아야 함
- 정량포장식품의 라벨내용은 규범화된 한자를 사용하여야 하지만 등록된 상표는 이

에 해당되지 않음

- 병음 및 소수민족문자를 동시에 사용 가능하나 상응한 한자보다 크지 않아야 됨
 - 동시에 외국어 사용이 가능하나 한자와 상응관계가 있어야 함.(수입식품의 제조자와 주소, 외국 판매대리상의 명칭과 주소, 홈페이지 제외)모든 외국어 문자는 상응하는 한자보다 크지 않아야 함(국외등록상표 제외)
- 포장물 혹은 포장용기 최대표면 면적이 35cm²보다 클 때 강제표시 내용의 문자, 부호, 숫자의 높이가 1.8mm보다 작아서는 안됨
- 한 판매단위의 포장 안에 다른 종류, 날개로 판매할 수 있는 독립포장이 있을 경우, 날개포장식품마다 각각 표시하여야 함
- 외포장물을 통해 뚜렷하게 내포장물 혹은 용기상의 모든 혹은 부분 강제표시내용을 식별할 수 있을 경우 외포장물에 관련되는 내용을 중복적으로 표시하지 않아도 됨

□ 표시내용

- 소비자에게 직접 제공되는 정량포장식품 라벨 내용
- 일반요구 : 식품명칭, 배합원료, 내용량, 규격, 제조상과(혹은)판매자, 주소, 연락처, 생산일자, 유통기한, 저장조건, 식품위생허가증번호, 제품기준번호와 기타 필요한 표시내용을 포함하여야 함
- 식품명칭(食品名称)
- 식품라벨의 뚜렷한 위치에 명확하게 식품의 진실속성을 반영하는 전용명칭을 표시하여야 함
 - 국가표준 혹은 산업표준에서 이미 모 식품의 한 개 혹은 몇 개 명칭을 규정하였을 경우 그중의 하나 혹은 등효(等效) 명칭을 선택하여야 함.
 - 국가표준 혹은 산업표준규정에 없는 명칭을 사용할 경우 소비자가 오해하는 상용명칭 혹은 통속명칭을 사용하지 말아야 함
 - “새로 창조한 명칭”, “특이명칭”, “음역명칭”, “상호명칭”, “지역사투리명칭” 혹은 “상표명칭” 속에 사람들이 식품속성을 오해하는 문자 혹은 용어(단어)가 들어있을 때 표시한 명칭의 옆에 동일한 문자크기로 식품진실속성을 나타내는 전용명칭을 표시하여야 함

- 식품진실속성이 전용명칭이 문자크기로 인해 사람들이 식품속성에 오해를 가지게 하였을 경우 동일한 문자크기로 식품 진실속성의 전용명칭을 표시하여야 함. 예를 들면 ‘주스음료’의 ‘주스’가 반드시 동일한 글자크기로 하여야 함
- 소비자들이 식품의 진실속성, 물리상태 혹은 제조방법에 대하여 오해를 가지지 않기 위하여 식품명칭 앞 혹은 식품명칭 뒤에 상응하는 단어 혹은 구절을 붙일 수 있음. 예를 들면 “건조한, 농축한, 복원한, 훈제한, 기름에 튀긴, 가루상태인, 알갱이 모양인” 등이 있음

□ 라벨링 사례

< 맥거리 등록 사례 >



중문 표기내용 : 제품명칭, 배합원료, 제품유형, 알코올도수, 원산국, 저장조건, 생산업체, 포장일자, 품질보증기한, 수입사&주소&연락처, 내용량

출처 : KATI(www.kati.net)


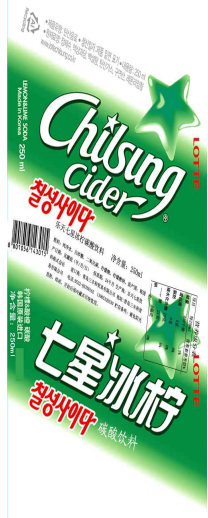
< 커피음료 등록사례 >



중문 표기내용 : 제품명칭, 제품유형, 배합원료표, 내용량, 원산국, 제조사, 수입사&주소&전화, 생산일자, 품질보증기한, 저장방법, 영양성분,

출처 : KATI(www.kati.net)

< 고추장 & 탄산음료 등록사례 >

<p>2012.09.17 중국_비빔고추장 450g</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중문 표기내용 - 제품명칭 - 상표 - 무색소, 방부제표기 - 내용량 - 수입표기 - 배합원료 - 원산국 - 생산일자 - 품질보증기한 - 생산업체&주소 - 수입상&주소&전화 - 주의사항 - 식용방법 - 영양성분 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 중문 표기내용 - 제품명칭 - 제품유형 - 내용량 - 수입표기 - 배합원료 - 원산국 - 생산일자 - 품질보증기한 - 생산업체 - 수입상&주소&전화 - 영양성분
---	---	--	--

출처 : KATI(www.kati.net)

□ 라벨링규정 변동사항

- 국가품질감독검험검역총국은 2009년 10월 22일에 “식품 안전법” 과 그 실시조례 등 관련 규정에 따라 2007년 8월 27일에 발표한 “식품라벨관리규정” 을 수정

< 라벨링규정 변동사항 >

조항	수정 전	수정 후
제1조	식품라벨 감독관리를 강화, 식품라벨 표기를 규범화, 품질사기를 방지, 기업과 소비자의 합법적 권익을 보호하기 위해, “제품품질법”, “식품위생법”, “국가품질감독검험검역총국이 식품라벨관리규정을 수정할 데 관한 결정” 및 “공업제품생산허가증관리조례” 등 법률법규에 따라 본 규정을 제정함	식품라벨 감독관리를 강화, 식품라벨 표기를 규범화, 품질사기를 방지, 기업과 소비자의 합법적 권익을 보호하기 위해, “식품안전법”, “제품품질법”, “국가품질감독검험검역총국이 식품라벨관리규정을 수정할 데 관한 결정” 등 법률법규에 따라 본 규정을 제정함
제8조 제1항	식품라벨은 반드시 생산업체의 명칭과 주소를 표기해야 함. 생산업체의 명칭과 주소는 반드시 법에 따라 등록등기하고 제품품질의 책임을 부담할 수 있는 생산업체의 명칭과 주소이어야 함	식품라벨은 반드시 생산업체의 명칭, 주소와 연락방식을 표기해야 한함 생산업체의 명칭과 주소는 반드시 법에 따라 등록등기하고 제품품질의 책임을 부담할 수 있는 생산업체의 명칭과 주소이어야 함
제9조	식품라벨은 반드시 뚜렷하게 식품의 생산날짜	식품라벨은 반드시 뚜렷하게 식품의 생산날짜

제1항	와 품질보증기간을 표기해야 함	와 품질보증기간을 표기해야 하며, 관련 규정의 요구에 따라 저장조건을 표기해야 함
제9조 제2항	식품의 품질보증기간이 저장조건과 연관될 경우에 반드시 식품의 특정 저장조건을 표기해야 함. 에틸알코올의 함량이 10% 이상(10%를 포함)인 음료주, 식포, 식용소금, 고태 설탕류는 품질보증기간의 표기를 면제할 수 있음	에틸알코올의 함량이 10% 이상(10%를 포함)인 음료주, 식포, 식용소금, 고태 설탕류는 품질보증기간의 표기를 면제할 수 있음
제10조 제1항	정량포장의 식품라벨은 반드시 순함량을 표기해야 함. 고체, 액체의 2가지 상태 물질의 식품에 대해 순함량을 표기하는 외에 고형물의 함량도 표기해야 함	정량포장의 식품라벨은 반드시 순함량을 표기해야 하고, 관련 규정의 요구에 따라 규격을 표기해야 함. 고체, 액체의 2가지 상태 물질의 식품에 대해 순함량을 표기하는 외에 고형물의 함량도 표기해야 함
제11조 제1항	식품라벨은 반드시 식품의 배합원료리스트를 표기해야 함	식품라벨은 반드시 식품의 성분 또는 배합원료리스트를 표기해야 함
제11조 제4항	없음	영아와 유아, 기타 특정 소비자에게 제공하는 주식과 보조 간식은 그 라벨에 주요 영양성분과 함량도 표기해야 함
제12조	식품라벨은 반드시 기업이 적용하는 국가표준, 산업표준, 지방표준의 번호 또는 등록된 기업표준의 번호를 표기해야 함	식품라벨은 반드시 기업이 적용하는 제품표준의 코드를 표기해야 함
제26조	본 규정의 제5조 제1항을 위반하여 식품 또는 그 포장에 라벨을 부착하지 않을 경우에 기한 내에 시정할 것을 명령하며 1만 위안 이하의 벌금을 부과함	본 규정을 위반하여 "식품안전법"과 그 실시조례 등 법률법규 규정의 불법행위를 구성할 경우에 관련 법률법규의 규정에 따라 벌금을 부과함
제28조	본 규정의 제9조, 제15조를 위반하여 생산날짜와 품질보증기간, 경고마크 또는 중문 경고설명을 표기하지 않을 경우에 "제품품질법" 제54조의 규정에 따라 벌금을 부과함	본 규정의 제15조를 위반하여 경고마크 또는 중문 경고설명을 표기하지 않을 경우에 "제품품질법" 제54조의 규정에 따라 벌금을 부과함
제30조	생략	삭제

VIII 중국 바이어 정보

※ 최종 바이어 리스트 및 컨택 내역은 별도 엑셀 파일(바이어 상담내역)로 첨부하였습니다.

중간보고서에 기재된 바이어 리스트와 동일하지 않은 이유는 유효성 검증 작업 등을 진행하면서 축소/변경/추가되었기 때문입니다.

※ 참고자료

- 중소기업 수출입지원센터 : <http://www.tradeok.co.kr>
- GTA : <http://www.tradestatistics.com/gta/>
- 중국통계국: <http://www.stats.gov.cn>
- 중국 타오바오: www.taobao.com
- 제약산업정보포털 : <http://epharmakorea.or.kr/>
- 중국식약청 : <http://www.sfda.gov.cn/WS01/CL0001/>
- KATI : www.kati.net
- 중국알리바바 www.1688.com