



2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사

Product : 영유아용 쌀과자(Rice snack for baby)

Country : 중국(China)

Contents

I. 시장 통계	4
1. 통계분석 기준 설정	6
2. 무역통계 종합분석	7
3. 품목통계 종합분석	9
II. 시장 트렌드	11
1. Market Trend 01. 식품 안전·건강 중시	13
2. Market Trend 02. 한 자녀 정책 폐지	14
3. Market Trend 03. 식품 전자상거래 채널 유망	15
4. Market Trend 04. 영유아 조제식품 규제	16
III. 경쟁제품 현지조사	17
1. 경쟁제품 선정	19
2. 정량 분석	20
3. 정성 분석	21
4. 현지 방문 조사자료	23
IV. 경쟁사 분석	28
1. 경쟁사 선정	30
2. 경쟁사별 현황 파악	31
V. 유통구조 현황	34
1. 현지 진출 주요 경로	36
2. 전문가 인터뷰	39
VI. 유통업체 현황	40
1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보	42

Contents

Ⅶ. 통관 및 검역 정보	47
1. 통관 및 검역 절차	50
2. 관세율 정보	53
3. FTA 정보	54
4. 통관 및 검역 주의사항	55
5. 통관 거부 사례	56
Ⅷ. 인증 정보	57
1. 인증 취득정보	60
2. 제출서류	62
3. 전문가 인터뷰	64
Ⅸ. 라벨링 정보	65
1. 라벨 표기사항	67
2. 라벨링 예시	68
X. 위생요건 정보	69
1. 식품첨가물 규정	71
※ 참고문헌	75



I. 시장 통계

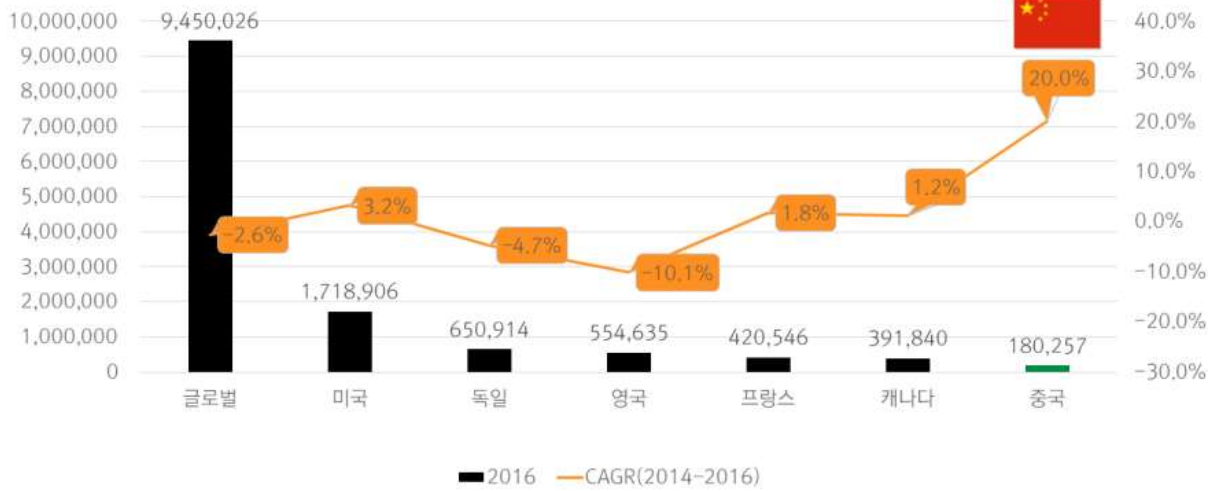
※ 시장 통계 OVERVIEW

1. 통계분석 기준 설정
2. 무역통계 종합분석
3. 품목통계 종합분석

시장 통계 OVERVIEW

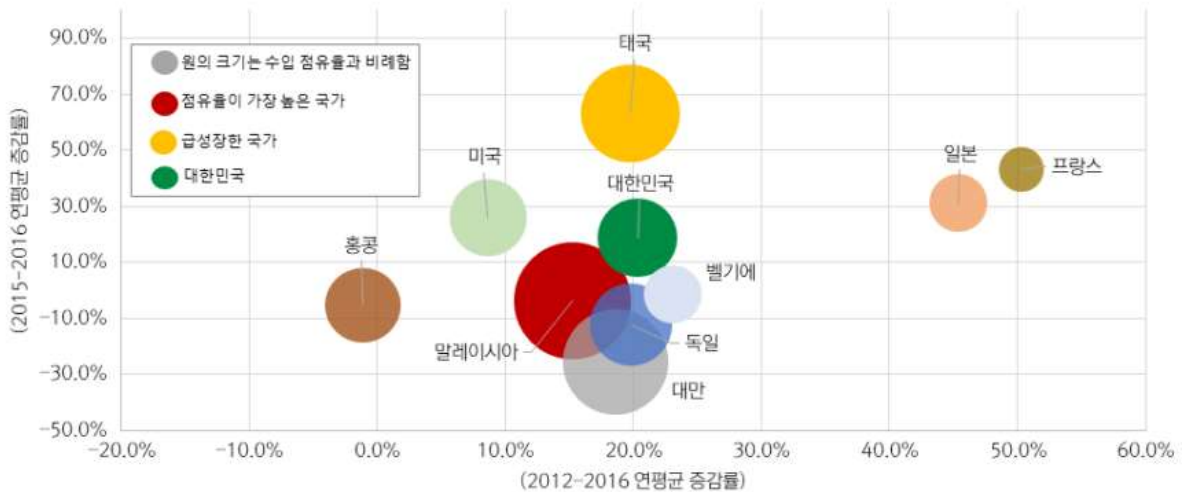
글로벌 HS CODE 1704.90 수입액 규모 및 증감률(2014 ~ 2016)

단위 : 천 달러, %



중국 HS CODE 1704.90.00 수입 점유율 및 성장률 비교

단위 : %



중국 기타 유아용 음식 시장 규모 및 증감률(2014 ~ 2018)

단위 : 백만 달러, %



※2017~2018년도 수치는 전망치임

1. 거품형 그래프 내 원의 크기는 글로벌 시장 내 점유율(비중)을 나타냄
2. 거품형 그래프 내 원이 우측에 가까울수록 최근 3년간 높은 수입 증가세를 나타낸 국가임
3. 거품형 그래프 내 원이 상측에 가까울수록 최근 1년간 높은 수입 증가세를 나타낸 국가임

1. 통계분석 기준 설정

HS CODE 확인 사이트

1	한국 관세법령정보포털 3.0 unipass.customs.go.kr
2	TradeNAVI www.tradenavi.or.kr
3	중국 관세청 www.customs.gov.cn

영유아용 쌀과자 통계 기준 설정

영유아용 쌀과자 품목의 시장성 판단을 위해 통계 조사를 진행함. 글로벌 및 중국의 수입통계 확인을 위해 HS CODE를 통계 기준으로 설정하고 조사대상국의 시장규모 파악을 위해 품목 키워드를 조사 기준으로 설정함⁴.

수입 통계 기준, HS CODE 1704.90로 설정⁵.

글로벌 및 중국 내 영유아용 쌀과자의 수요 파악을 위해 전 세계 공통인 HS CODE 6자리 1704.90을 수입통계 분석 기준으로 설정함. 중국의 HS CODE 1704.90.00(설탕과자)(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외)를 중국 수입통계 분석 기준으로 설정함

표 1.1 : 영유아용 쌀과자 항목별 통계 기준 설정

분류	조사 항목	통계 기준	
무역 통계	글로벌 수입규모 및 성장률	HS CODE	1704.90
	중국 수입규모 및 성장률		1704.90
품목 통계	기타 유아용 음식 시장 규모	품목 키워드	Other Baby Foods

표 1.2 : 중국 내 영유아용 쌀과자 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	1704	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)
	1704.90	기타
	1704.90.9000	기타
중국	1704	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)
	1704.90.00	기타

출처 : 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

4. 의뢰사 제품에 적합한 HS CODE를 확인하는 방법에는 한국 관세무역개발원에서 발간한 '관세율표/관세율표해설서/HS 품목별 수출입통관편람'을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 '품목분류정보'를 검색하거나 관세청 '관세법령정보포털 3.0'을 활용하는 법 등이 있음. 법적인 효력을 가진 HS CODE를 확정하기 위해서는 관세청 관세평가분류원장에게 신청하는 방법이 있음

5. 중국 내 HS코드 최종단위 1704.90.00으로는 2011년 데이터까지밖에 조회되지 않아 6단위인 1704.90을 통계분석 기준으로 설정함

2. 무역통계 종합분석

글로벌 수입액 3개년 연평균 성장률⁶ -2.6%

2016년 기준 HS CODE 1704.90의 글로벌 수입규모는 94억 5,002만 6,000달러로 2014년부터 2016년까지 연평균 2.6%의 하락세를 기록함. 수입 1위국 미국의 수입규모는 17억 1,890만 6,000달러로 연평균 3.2%의 상승세를 나타냄. 2위인 독일은 6억 5,091만 4,000달러로 연평균 4.7%의 하락세를 나타냄. 중국은 전 세계 수입액 11위 규모로 1억 8,025만 7,000달러, 20.0%의 높은 상승세를 기록함.

중국 내 한국산 수입액 6위

중국의 HS CODE 1704.90.00 수입액 규모는 1억 8,025만 7,000달러로 2014년 이후 3년간 연평균 20.0%의 상승세를 보임. 2016년 기준 중국 내 HS CODE 1704.90.00 품목 최대 수입국은 태국으로 2,445만 7,000달러의 수입액을 기록함.

2016년 기준 중국 내 한국산의 수입액은 1,246만 7,000달러로 연평균 19.6%의 높은 상승세를 나타냄.

표 1.3 : 글로벌 HS CODE 1704.90 수입액 규모(2014 ~ 2016)

(단위 : 천 달러, %)

수입국가	2014	2015	2016	2016 점유율	CAGR(2014-2016)
글로벌	9,955,621	9,159,046	9,450,026	100.0%	-2.6%
1 미국	1,613,957	1,584,831	1,718,906	18.2%	3.2%
2 독일	717,428	685,076	650,914	6.9%	-4.7%
3 영국	686,642	601,911	554,635	5.9%	-10.1%
4 프랑스	406,192	379,767	420,546	4.5%	1.8%
5 캐나다	382,445	378,775	391,840	4.1%	1.2%
11 중국	125,234	174,972	180,257	1.9%	20.0%
기타	6,023,723	5,353,714	5,532,928	58.5%	-4.2%

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

표 1.4 : 중국 HS CODE 1704.90.00 수입액 규모(2014 ~ 2016)

(단위 : 천 달러, %)

수입국가	2014	2015	2016	2016 점유율	CAGR(2014-2016)
글로벌	125,234	174,972	180,257	100.0%	20.0%
1 태국	9,449	14,983	24,457	13.6%	60.9%
2 말레이시아	21,033	24,297	23,342	12.9%	5.3%
3 대만	13,827	26,267	19,534	10.8%	18.9%
4 미국	6,153	10,216	12,878	7.1%	44.7%
5 독일	8,896	14,496	12,704	7.0%	19.5%
6 대한민국	8,719	10,495	12,467	6.9%	19.6%
기타	57,157	74,218	74,875	41.5%	14.5%

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

6. 연평균 성장률 = 최신폭/최초연도^(1/n-1)-1

2. 무역통계 종합분석

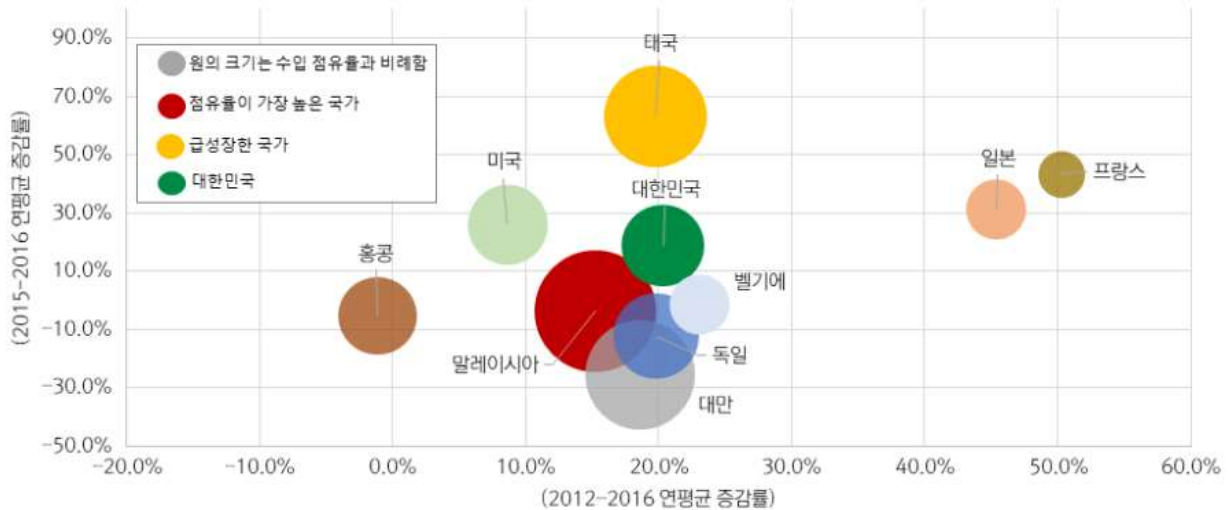
말레이시아, 중국 시장에서 수입액 점유율 가장 높아

2012년 이후 최근 5년간 HS CODE 1704.90.00 관련 중국 수입국 중 말레이시아가 14.5%의 가장 높은 점유율을 확보한 국가였던 것으로 집계됨. 한편, 상위 10개국 중 5년간 연평균 성장률이 가장 높았던 국가로는 50.3%의 높은 성장률을 기록한 프랑스가 차지했음. 2015년 대비 2016년 성장률이 급상승한 국가로는 1년간 63.2% 성장한 태국이 차지함. 최근 1년간 대만과 독일이 각각 -25.6%와 -12.4%의 성장률을 기록하며 큰 폭의 하락세를 보였고, 반면에 태국, 프랑스, 일본, 미국, 대한민국이 15%이상의 성장률을 보이며 큰 상승세를 기록함

표 1.5 : 중국 HS CODE 1704.90.00 수입 점유율 및 증감률 비교^{7,8,9}.

(단위 : %)

수입국가	2012-2016 점유율	CAGR(2012-2016)	CAGR(2015-2016)
1 말레이시아	★14.5%	15.2%	-3.9%
2 대만	11.7%	18.6%	-25.6%
3 태국	10.2%	19.8%	★63.2%
4 독일	7.3%	19.8%	-12.4%
5 대한민국	6.6%	20.3%	18.8%
6 미국	6.3%	8.6%	26.1%
7 홍콩	5.9%	-1.1%	-5.2%
8 일본	3.6%	45.4%	31.1%
9 벨기에	3.5%	23.1%	-1.5%
10 프랑스	2.2%	★50.3%	43.2%



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

- 거품형 그래프 내 원의 크기는 글로벌 시장 내 점유율(비중)을 나타냄
- 거품형 그래프 내 원이 우측에 가까울수록 최근 3년간 높은 수입 증가세를 나타낸 국가임
- 거품형 그래프 내 원이 상측에 가까울수록 최근 1년간 높은 수입 증가세를 나타낸 국가임

3. 품목통계 종합분석

글로벌 시장규모, 2014년 이후 4.4% 감소

2016년 기준 글로벌 기타 유아용 음식의 시장규모는 12억 7,929만 달러로 집계되었으며 2014년부터 2016년까지 4.4%의 하락세를 보임. 1위국 미국의 시장규모는 1억 9,018만 달러로 연평균 0.9%의 증가세를 나타내었으며, 14.9%의 점유율을 차지함. 2위국 이탈리아는 1억 5,345만 달러로 연평균 6.0%의 하락세를 나타냄

중국 기타 유아용 음식 시장, 2017년부터 15.6% 상승 전망

중국의 경우 2016년 시장규모 1억 2,595만 달러, 글로벌 기타 유아용 음식 시장 내 점유율 9.8%로 3위를 차지하고 있음. 2013년 이후 4년간 성장률은 9.7%의 상승세를 나타내고 있음

그러나 향후 중국 기타 유아용 음식 시장은 더 큰 증가세를 보일 것으로 전망됨. 2017년 기타 유아용 음식의 시장규모는 1억 4,704만 달러, 2018년에 1억 6,999만 달러로 향후 15.6%의 성장세를 보일 것으로 전망됨

표 1.6 : 글로벌 기타 유아용 음식(Other Baby Foods) 시장규모

(단위 : 백만 달러)

국가	2014	2015	2016	2016 점유율	CAGR(2014-2016)
글로벌	1,399.91	1,252.22	1,279.29	100.00%	-4.4%
1 미국	186.97	187.79	190.18	14.9%	0.9%
2 이탈리아	173.54	150.21	153.45	12.0%	-6.0%
3 중국	105.22	117.33	125.95	9.8%	9.4%
4 일본	100.08	88.31	100.12	7.8%	0.0%
5 러시아	155.17	102.07	99.07	7.7%	-20.1%
기타	678.93	606.51	610.52	52.2%	-5.2%

출처 : GlobalData(consumer.globaldata.com)

표 1.7 : 중국 기타 유아용 음식(Other Baby Foods) 시장규모

(단위 : 백만 달러)

	매출액(백만 달러)	CAGR(2015-2016)	CAGR(2013-2016) vs (2017-2018)
2013	95.31	6.9%	9.7% (2013-2016)
2014	105.22	10.4%	
2015	117.33	11.5%	
2016	125.95	7.3%	
2017	147.04	16.7%	15.6% (2017-2018)
2018	169.99	15.6%	

출처 : GlobalData(consumer.globaldata.com)

3. 품목통계 종합분석

중국 기타 유아용 음식 시장, 유아용 핑거푸드 점유율 1위

2016년 기준 전체 기타 유아용 음식(Other Baby Foods) 시장에서 품목별 점유율을 보면, 조사 제품이 속한 유아용 핑거 푸드가 9,394만 달러, 74.6%로 기타 유아용 음식 시장의 절반 이상을 차지하고 있음

기타 유아용 음식 시장 상승세

2013년 이후 중국 기타 유아용 음식 시장 내 품목 전반이 8.3-10.7% 내외의 큰 상승세를 보이고 있으며, 가장 상승률이 높은 제품은 10.2%의 상승세를 기록한 유아용 핑거 푸드인 것으로 집계됨

중국 기타 유아용 음식 시장에서는 유아용 핑거 푸드와 유아용 과일 & 채소 주스, 두 품목이 시장을 점유하고 있는 것으로 나타남

표 1.8 : 중국 기타 유아용 음식(Other Baby Foods) 세부 품목별 시장규모

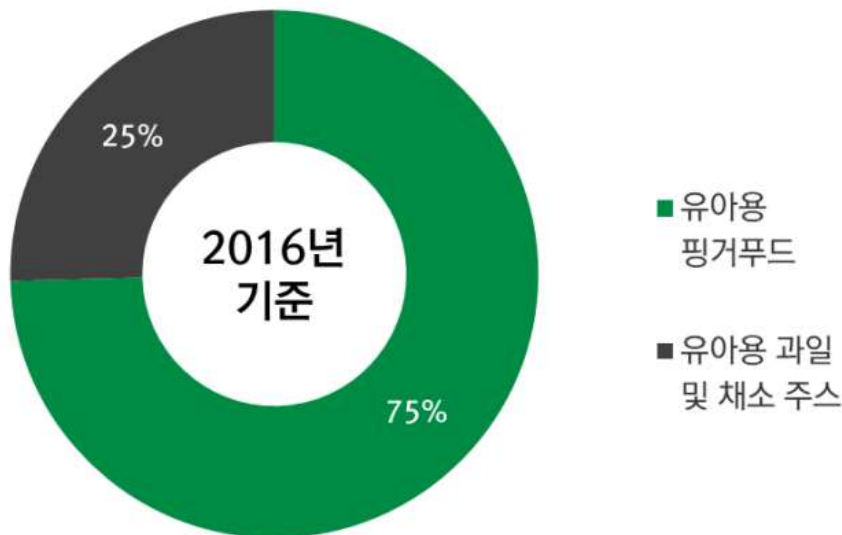
(단위 : 백만 달러)

	2013	2014	2015	2016	2016 점유율	CAGR(2013-2016)
전체	95.31	105.22	117.33	125.95	100%	9.7%
유아용 핑거 푸드	70.13	77.56	87.00	93.94	74.6%	10.2%
유아용 과일 & 채소 주스	25.18	27.66	30.33	32.02	25.4%	8.3%

출처 : GlobalData(consumer.globaldata.com)

표 1.9 : 중국 기타 유아용 음식(Other Baby Foods) 세부 품목별 시장점유율(2016)

(단위 : %)



출처 : GlobalData(consumer.globaldata.com)



Ⅱ. 시장 트렌드

※ 시장 트렌드 OVERVIEW

Market Trend 01. 식품 안전·건강 중시

Market Trend 02. 한자녀 정책 폐지

Market Trend 03. 식품 전자상거래 채널 유망

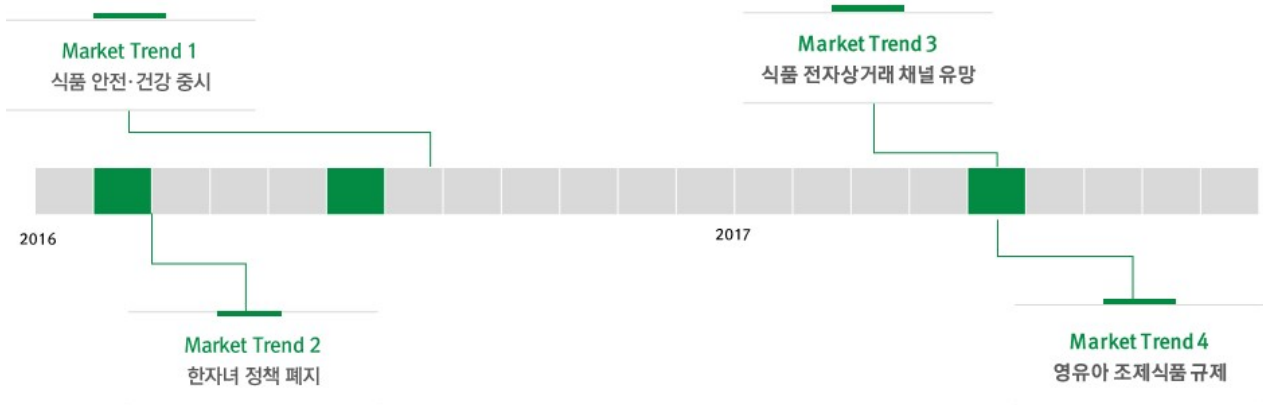
Market Trend 04. 영유아 조제식품 규제

시장 트렌드 OVERVIEW

빅데이터 분석 개요

조사목적	중국 영유아 쌀과자 시장 최신 트렌드 분석
수집 기간	2016.01.01. ~ 2017.09.01
수집 방법	토픽 모델링을 통한 이슈 선정. 이슈 시계열 분석
수집 채널	중국 식품정보원
입력 키워드	Rice snack, snack, 米饭小吃
도출 기사	총 526건

트렌드 타임라인



Market Trend 01. 식품 안전·건강 중시

- 중국 1선, 2선 도시 내 거주하고 있는 소비자 대상 음식 구매에서 가장 중요하게 고려하는 요인에 대해 설문조사를 시행했으며, 식품 안전이 52%, 건강이 23%를 차지하는 것으로 나타남
- 이는 과거 10년 간 중국 내 발생했던 식품 위생과 관련 된 사고에 기인함. 따라서 야기 간식의 경우 위생 및 유통기한에 유의하여 제품을 선택하는 편임

Market Trend 02. 한 자녀 정책 폐지

- 중국 정부는 2016년 1월 1일부터 두 자녀 정책 시행을 발표하면서 인구 증가 프로젝트를 시작함. 1970년대부터 중국 정부는 계속되는 인구 팽창을 억제하기 위해 인구계획생육법(人口計畫生育法)을 제정해 '한 자녀 정책'을 시행해 왔음
- 중국국가통계국(中國国家统计局)에 따르면 2014년 기준 중국의 0~3세 영유아 인구는 6,900만 명이고 연간 신생아 수는 1,700만 명에 달함. 또한 이번 법안 수정으로 인해 둘째 출산 전망치가 200만명에 이르는 등 새로운 베이비붐이 발생할 것으로 전망되고 있음

Market Trend 03. 식품 전자상거래 채널 유망

- 중국 전자 상거래 시장, 인터넷, 모바일 및 기타 인프라 시설의 발전으로, 인터넷 및 모바일 사용량을 반영한 전국 네트워크 소매 개발 지수 전년대비 상승함
- 중국의 신선식품 전자상거래 시장은 2019년까지 356억 8,000만 위안(6조 631억 원)까지 확대될 전망이다. 이에 중국정부는 글로벌 포럼 개최를 통해 전자상거래를 판매로 발생하는 신선식품 물류 채널의 개발을 가속화 하고 있음

Market Trend 04. 영유아 조제식품 규제

- 최근 중국 국가식품의약품안전청은 영유아 조제식품 생산, 규제와 관련하여 2017년 유아 보충 식품 생산 면허 시험 규칙을 발표함. 이를 통해 중국 내 영유아 식품의 품질과 안전을 보장할 수 있을 것으로 전망됨

식품에 대한 안전 및 건강을 증시하는 현지 소비자

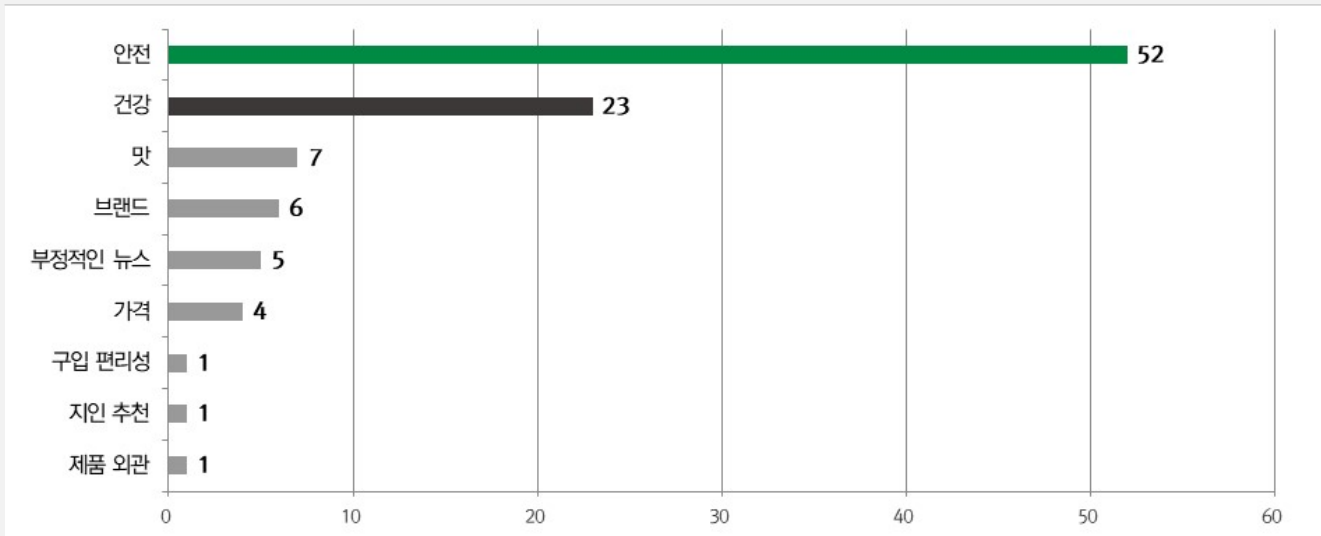
글로벌 시장 조사기업인 Ipsos에서 중국 1선, 2선 도시 내 거주하고 있는 소비자들을 대상으로 음식 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인에 대한 설문 조사 결과, 식품 안전이 52%, 건강이 23%를 차지함

과거 10년 간 중국의 멜라민 분유 파동, 염색 만두, 시멘트 호두 사건 등 식품관련 각종 사고로 중국 소비자들의 식품 안전성에 대한 경각심이 높아지는 추세임. 특히 중국 엄마들은 아기간식을 고를 때 식품첨가물, 위생상태, 유통기한 등을 유심히 살펴보고 신중하게 선택하는 편임

이러한 현상으로 인해 중국 유아식품 시장에서는 저가의 자국 식품보다는 오히려 중·고가의 수입브랜드 제품이 선호되고 있음. 또한 건강과 안전을 강조한 유기농 또는 웰빙 유아용 간식의 인기가 높음¹⁰.

표 2.1 : 2016년 중국 현지 소비자 음식 구매 시 고려 사항

(단위 : %)



출처 : Ipsos(www.ipsos.com)

10. Ipsos, 'Trends in Food, Beverage & Consumer Insights in China 2016' 2016.06

영유아 인구 폭발적인 증가로 새로운 베이비붐 발생 전망

1970년대부터 중국 정부는 계속되는 인구 팽창을 억제하기 위해 인구계획생육법(人口計畫生育法)을 제정해 ‘한 자녀 정책’을 시행해 왔음.

만약 중국의 가구가 한 자녀 정책을 위반할 경우, 무거운 벌금을 물리거나 유산 및 피임수술을 강요하기도 하였으나 2016년 1월 1일부터 두 자녀 정책 시행을 발표하면서 인구 증가를 위한 프로젝트를 시작함.

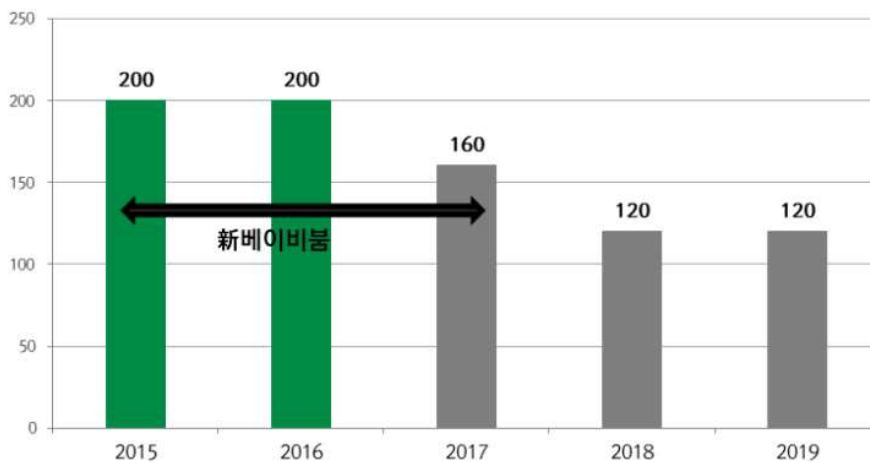
이는 저출산과 고령화로 인해 인구증가세가 둔화되고 최근 3년간 노동 가능 인구가 줄어드는 등 인구 감소 위기가 현실화되자 2013년부터 법의 일부 내용을 완화하는 내용을 포함하고 있음. 해당 법안은 2015년 12월 27일부로 전면적인 수정을 실시함

수정된 인구계획생육법은 기존 조항들을 수정해 중국 전역에 정책을 시행하고 둘째 낳기를 장려하는 내용들을 골자로 하고 있음. 중국 당국은 이번 정책으로 인해 향후 5년간 매년 300만 명의 신생아가 더 늘어날 것이라고 전함

중국국가통계국(中國国家统计局)에 따르면 2014년 기준 중국의 0~3세 영유아 인구는 6,900만 명이고 연간 신생아수는 1,700만 명에 달함. 또한 이번 법안 수정으로 인해 둘째 출산 전망치가 200만 명에 이르는 등 새로운 베이비붐이 발생할 것으로 전망되고 있음¹¹.

표 2.2 : 2015 ~ 2019년 중국 둘째 출산 인구수

(단위 : 만 명)



※2017~2018년도 수치는 전망치임

출처 : 중국국가통계국(www.stats.gov.cn)

11. 風傳媒, ‘點評中國：全面兩孩生育政策面臨的挑戰’ 2016.02.09

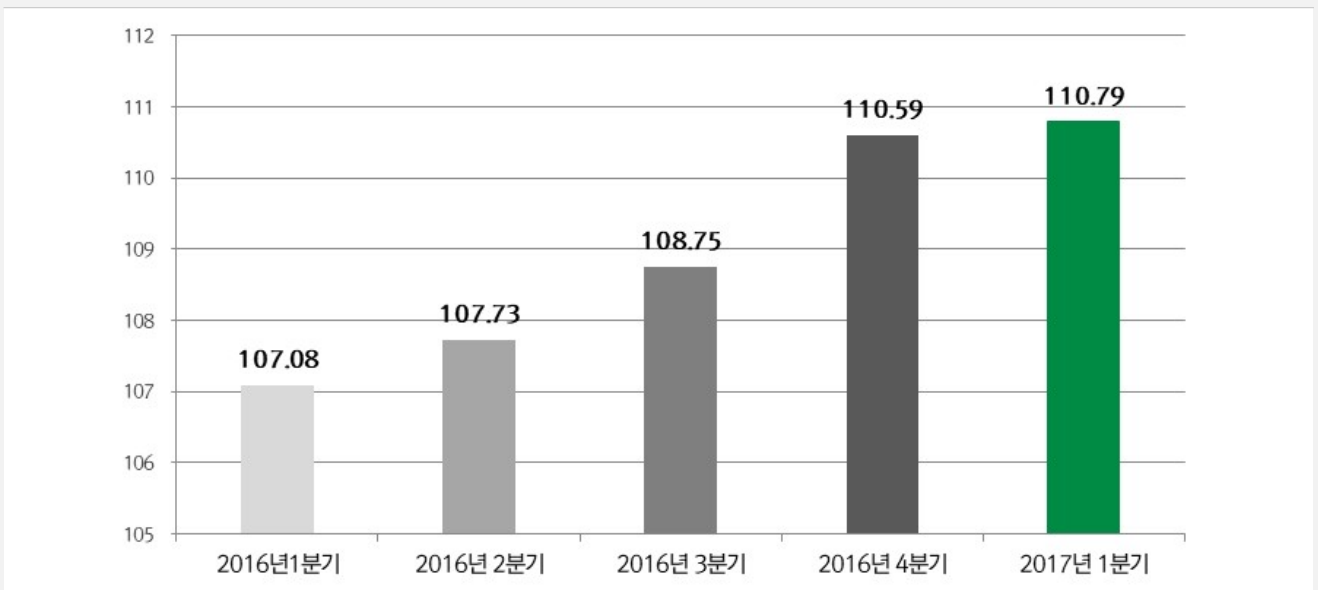
전자 상거래를 통한 식품 거래 규모 증가세

중국 국제 전자 상거래 센터에 의해 개발된 전국 네트워크 소매환경지수는 고정 인터넷 광대역 및 모바일 인터넷 사용량을 포함한 지수화한 지표임. 2017년 1분기 “전국 네트워크 소매 개발 지수” 발표 자료에 따르면 소매 환경지수는 110.79로, 지난 분기 대비 0.18상승했으며 전년대비 3.46% 성장을 보임. 이는 중국의 인터넷 소매시장 환경이 전반적으로 발전을 보여주는 부분임. 중국의 인터넷, 모바일 및 기타 인프라 시설은 전자상거래 시장의 효율화를 위해 지속적으로 발전하고 있음¹².

신선식품 전자상거래 활성화를 위해 신선식품 물류 개발 가속화

중국의 신선식품 전자상거래 시장은 2019년까지 356억 8,000만 위안(6조 631억 원)까지 확대될 전망이다. 이에 중국 정부는 2017년 7월, 상하이에서 ‘2017 중국 국제 신선 식품 전자 상거래 회의’ 를 개최함. 해당 포럼을 통해 인터넷 또는 모바일을 통해 구매한 신선 식품 배달을 위한 콜드 체인 물류의 개발을 가속화 하는 방안을 논의함¹³.

표 2.3 : 2014 ~ 2017년 분기 별 전국 네트워크 소매 환경 지수 차트



출처 : 中国国际电子商务网(www.ec.com.cn)

12. 中国国际电子商务网, 2017年Q1全国网络零售环境指数为110.79, 同比增长3.46%, 2017.05.09

13. CECRC, 2017中国国际生鲜食品电子商务大会, 2017.08.04

영유아 조제식품 관련 규제안 발표

2015년 4월 중국 전국 인민대표상무위원회 회의에서 영유아조제식품, 특수의료용 조제식품¹⁴, 보건식품 등의 식품안전법초안(初案)이 통과되어 2015년 10월 1일부터 정식으로 이행됨

영유아 조제식품의 원료, 첨가제, 제품배합 및 라벨 등은 성, 자치구, 직할시의 식품약품감독관리부문에 등록해야하며, 영유아 조제분유일 경우 관련 제품배합을 국무원 식품약품감독관리부문에 등록해야함

기존 위탁가공 및 OEM 생산방식은 향후 허용되나, 분할포장(동일한 제품의 포장을 나누거나, 동일한 배합의 제품을 다른 브랜드로 포장, 재포장함으로 유통기한 표시를 바꾸는 형태 등의 방식)은 현행과 같이 금지될 예정임

최근 중국 국가식품의약품안전청은 영유아 조제식품 생산, 규제와 관련하여 2017년 유아보충식품생산면허시험규칙을 발표함. 이를 통해 중국 내 영유아 식품의 품질과 안전을 보장할 수 있을 것으로 전망됨¹⁵.

14. 특수의료용 조제식품 : 특정질환이 있는 소비자가 사용하기에 적합한 식품으로서 의사의 지도를 필요로 하는 특수식품

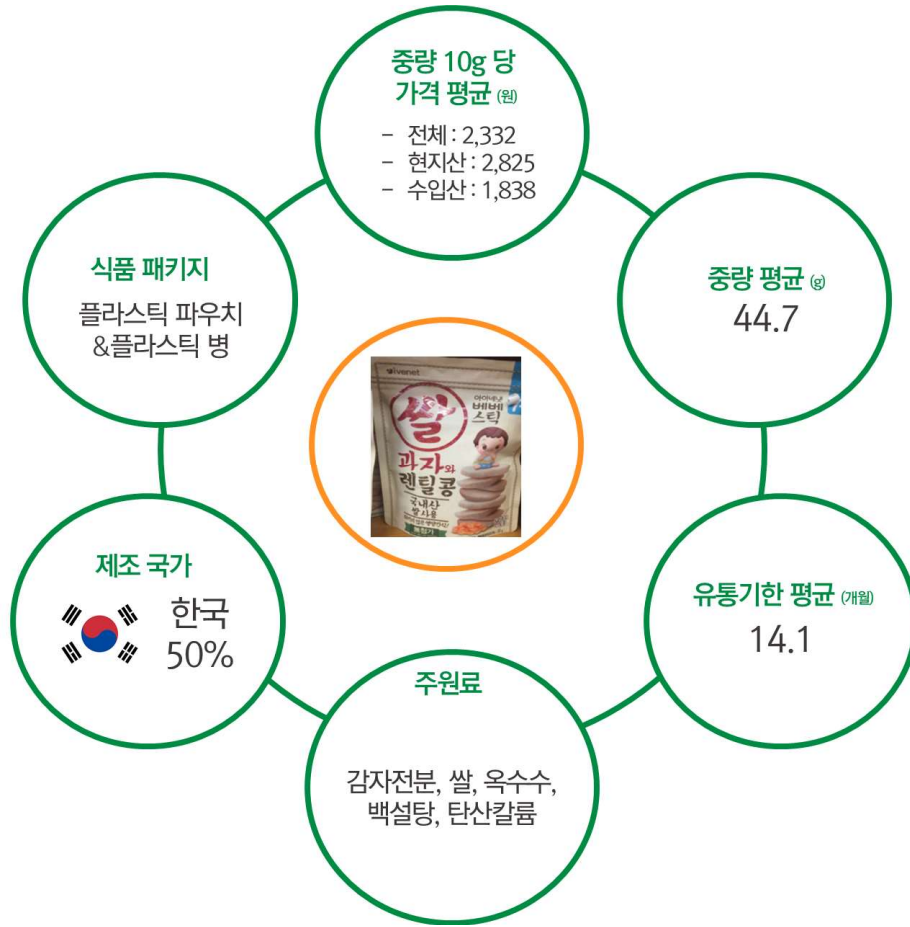
15. Foodmate, '2017中国婴幼儿辅助食品政策法规宣讲会会议在京召开', 2017.05.03

Ⅲ. 경쟁제품 현지조사

※ 경쟁제품 현지조사 OVERVIEW

1. 경쟁제품 선정
2. 정량 분석
3. 정성 분석
4. 현지 방문 조사자료

경쟁제품 현지조사 OVERVIEW






※ 중량과 유통기한의 평균값은 제조국가 구분 없이 도출된 결과임

	제품명	제조사	제조국가
1	宝贝滋养蔬果米脆-胡萝卜味	台湾娇旺食品有限公司斗六厂	대만
2	宝贝滋养蔬果米脆-草莓味	台湾娇旺食品有限公司斗六厂	대만
3	宝贝滋养蔬果米脆-苹果味	台湾娇旺食品有限公司斗六厂	대만
4	Bitsy More Yougurt Bites(Banana-rama)	Elegant Capital INC	뉴질랜드
5	丘比菠菜南瓜圈	KEWPIE	일본
6	아이배넷 베베핑거 동글이(라즈베리&딸기)	아이배넷 주식회사	한국
7	아이배넷 베베핑거 동글이(계란)	아이배넷 주식회사	한국
8	아이배넷 베베핑거 동글이(치즈&요거트)	아이배넷 주식회사	한국
9	아이배넷 베베핑거 쌀과자와 렌틸콩(빨강)	아이배넷 주식회사	한국
10	아이배넷 베베 스틱 쌀과자와 렌틸콩	아이배넷 주식회사	한국

출처 : 현지방문조사(FRESH MART, LOTUS, MERCATO FRESCO 2017. 08)

1. 경쟁제품 선정

방문 매장 선정

프리미엄마트 FRESH MART	프리미엄마트 LOTUS	프리미엄마트 MERCATO FRESCO
		
B201, NO.99, XianXia Rd, Changning District, Shanghai	B2, Super Brand Mall, NO.168, West Lujiazui Rd, Pudong District, Shanghai	B1, Takashimaya, No.1438, Hongqiao Rd, Changning District, Shanghai

출처 : 현지방문조사(FRESH MART, LOTUS, MERCATO FRESCO 2017. 08)

현지 매장 방문을 통한 경쟁제품 10개 선정¹⁶.

	제품명	제조사	제조국가
1	宝贝滋养蔬果米脆-胡萝卜味	台湾娇旺食品有限公司斗六厂	대만
2	宝贝滋养蔬果米脆-草莓味	台湾娇旺食品有限公司斗六厂	대만
3	宝贝滋养蔬果米脆-苹果味	台湾娇旺食品有限公司斗六厂	대만
4	Bitsy More Yougurt Bites(Banana-rama)	Elegant Capital INC	뉴질랜드
5	丘比菠菜南瓜圈	KEWPIE	일본
6	아이배넷 베베핑거 동글이(라즈베리&딸기)	아이배넷 주식회사	한국
7	아이배넷 베베핑거 동글이(계란)	아이배넷 주식회사	한국
8	아이배넷 베베핑거 동글이(치즈&요거트)	아이배넷 주식회사	한국
9	아이배넷 베베핑거 쌀과자와 렌틸콩(빨강)	아이배넷 주식회사	한국
10	아이배넷 베베 스틱 쌀과자와 렌틸콩	아이배넷 주식회사	한국

출처 : 현지방문조사(FRESH MART, LOTUS, MERCATO FRESCO 2017. 08)

분석 지표 설정 - 6개 항목

정량지표		정성지표	
1	중량 (g)	4	제조국가
2	가격 (원)	5	포장형태
3	유통기한 (개월)	6	주원료

16. HS CODE 1704.90 품목을 기준으로 조사된 수출입 통계는 설탕과자 중 기타로 집계된 수치임. 본 현지조사의는 의뢰제품인 영유아용 쌀과자를 중심으로 조사를 진행하기 때문에 수입액 상위국가의 제품이 조사되지 않을 수 있음

2. 정량 분석

중국 내 유통 중인 영유아 과자 제품, 10g당 가격 평균 2,332원¹⁷.

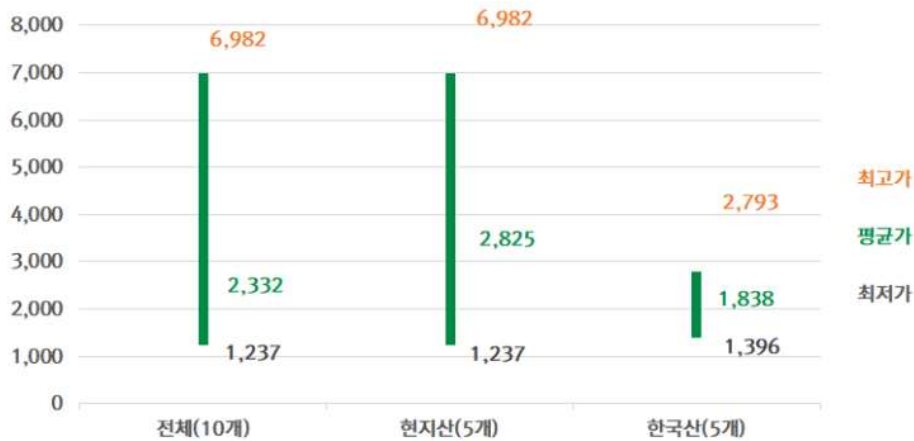
중국 현지 프리미엄마트 방문 결과 중국 내 판매 중인 영유아 과자 제품의 10g당 평균 가격은 2,332원으로 확인됨.

10g당 평균 가격이 가장 비싼 제품은 일본에서 생산되어 수입되고 있는 KEWPIE의 丘比菠菜南瓜圈제품으로 10g당 가격이 6,982원임. 이는 전체 평균 제품가보다 약 3배 정도 비싼 것으로 확인됨. 반면 가장 저렴한 제품은 台湾娇旺食品有限公司斗六厂的 宝贝滋养蔬果米脆-胡萝卜味으로 동량 대비 영유아과자보다 약 5배 이상 저렴한 1,237원으로 조사됨

현지 마트에서 조사된 10개 경쟁 제품의 중량 평균은 44.7g이며, 유통기한은 평균 14.1개월임

표 3.1 : 제조 국가별 중량(10g) 당 가격

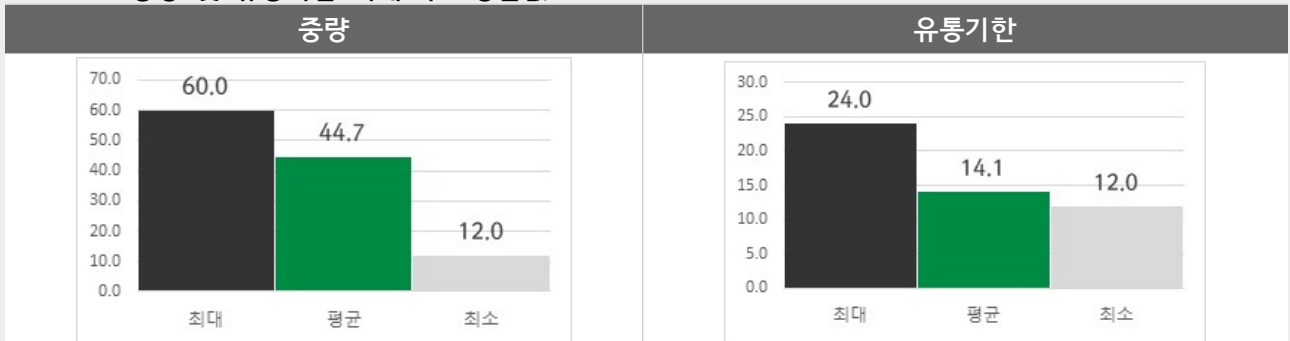
(단위 : 원)



출처 : 현지방문조사(FRESH MART, LOTUS, MERCATO FRESCO 2017. 08), 10개 제품 기준

표 3.2 : 중량 및 유통기한 최대·최소·평균값¹⁸.

(단위 : g, 개월)



출처 : 현지방문조사(FRESH MART, LOTUS, MERCATO FRESCO 2017. 08), 10개 제품 기준

17. 1(CNY) = 174.57원(KRW) (KEB하나은행 고시기준, 2017.09.04.), 경쟁제품 가격 분석을 위해 현지 화폐단위인 'CNY'을 한화로 전환하여 제시함

18. 중량과 유통기한의 평균은 제조국가 구분 없이 도출된 결과임

3. 정성 분석

영유아 과자 제품, 플라스틱 병, 파우치 외장재 사용 중

중국 내 10개 경쟁제품 중 7개 제품은 플라스틱 병을 외장재로 사용하고 있으며 3개 제품은 플라스틱 파우치를 사용하고 있음

유사제품 주요 성분 감자전분, 쌀, 옥수수, 백설탕, 탄산칼륨

10개의 제품 중 3개의 대만산 제품 모두 쌀, 옥수수, 비타민A, D3, B1 성분을 공통적으로 포함하고 있으며, 한국산 제품의 경우 대부분 감자전분, 백설탕, 물엿, 밀가루, 탄산칼슘 성분을 공통적으로 포함하고 있음. 나머지 일본, 뉴질랜드 제품은 타 제조국가 제품처럼 감자전분, 백설탕 원료를 사용하고 있는 것으로 확인됨

제조국가

중국 현지조사결과 3개의 매장에서 수입산, 한국산은 제품은 확인되었으나 현지산 제품은 확인되지 않았음. 현지 매장 조사결과 수입 제품은 대만산 3개, 뉴질랜드산 1개, 일본산 1개로 확인됨

표 3.3 : 경쟁제품 패키지 분류



3. 정성 분석

표 3.4 : 경쟁제품 원료 목록

제품명	원료
宝贝滋养蔬果米脆-胡萝卜味	쌀, 옥수수, 당근농축액, 백설탕, 시리얼, 말토스시럽, 야자기름, 소금, 탄산칼슘, 비타민 A, 비타민 D3, 비타민 B1
宝贝滋养蔬果米脆-草莓味	쌀, 옥수수, 딸기농축액, 백설탕, 시리얼, 말토스시럽, 야자기름, 탄산칼슘, 비타민 A, 비타민 D3, 비타민 B1
宝贝滋养蔬果米脆-苹果味	쌀, 옥수수, 사과농축액, 백설탕, 시리얼, 말토스시럽, 야자기름, 탄산칼슘, 비타민 A, 비타민 D3, 비타민 B1
Bitsy More Yougurt Bites(Banana-rama)	요구르트, 백설탕, 바나나머드, 탈지분유, 타피오카녹말, 젤라틴, 식용향료, 레몬산
丘比菠菜南瓜圈	옥수수전분, 감자전분, 호박, 시금치, 탄산칼슘
아이배넛 베베핑거 동글이(라즈베리&딸기)	감자전분, 백설탕, 전란액, 물엿, 밀가루, 렌틸콩분말, 라즈베리분말, 딸기분말, 탈지우유, 탄산칼슘, 탄산수소암모늄
아이배넛 베베핑거 동글이(계란)	감자전분, 백설탕, 전란액, 물엿, 밀가루, 렌틸콩분말, 탈지우유, 탄산칼슘, 탄산수소암모늄
아이배넛 베베핑거 동글이(치즈&요거트)	감자전분, 백설탕, 전란액, 물엿, 밀가루, 렌틸콩분말, 체다치즈분말, 탈지우유, 탄산칼슘, 탄산수소암모늄
아이배넛 베베핑거 쌀과자와 렌틸콩(빨강)	현미(한국산)76.3%, 백설탕, 코코아버터, 탈지우유, 리시틴대두, 렌틸콩4.1%, 딸기분말, 비트분말, 크랜베리분말
아이배넛 베베 스틱 쌀과자와 렌틸콩	쌀(국산)90%, 렌틸콩(호주산)10%

출처 : 현지방문조사(FRESH MART, LOTUS, MERCATO FRESCO 2017. 08), 10개 제품 기준

표 3.5 : 경쟁제품 제조국가

제품명	제조국가	제조국가 비중
宝贝滋养蔬果米脆-胡萝卜味	대만	<p>■ 한국 ■ 대만 ■ 뉴질랜드 ■ 일본</p>
宝贝滋养蔬果米脆-草莓味		
宝贝滋养蔬果米脆-苹果味		
Bitsy More Yougurt Bites(Banana-rama)	뉴질랜드	
丘比菠菜南瓜圈	일본	
아이배넛 베베핑거 동글이(라즈베리&딸기)	한국	
아이배넛 베베핑거 동글이(계란)		
아이배넛 베베핑거 동글이(치즈&요거트)		
아이배넛 베베핑거 쌀과자와 렌틸콩(빨강)		
아이배넛 베베 스틱 쌀과자와 렌틸콩		

출처 : 현지방문조사(FRESH MART, LOTUS, MERCATO FRESCO 2017. 08), 10개 제품 기준

4. 현지 방문 조사자료

현지 조사 정보

중국 현지 유통매장 방문을 통해 조사된 제품의 기본 스펙 및 취급업체 정보를 다음과 같이 제공함

분류		제품 01	제품 02
제품 이미지	앞면		
	뒷면		
제품 스펙	제조사명	台湾娇旺食品有限公司斗六厂	台湾娇旺食品有限公司斗六厂
	제품명	宝贝滋养蔬果米脆-胡萝卜味	宝贝滋养蔬果米脆-草莓味
	중량(g)	55	55
	가격(CNY)	39	39
	외장재	플라스틱 병	플라스틱 병
	원료	쌀, 옥수수, 당근농축액, 백설탕, 시리얼, 말토스시럽, 야자기름, 소금, 탄산칼슘, 비타민 A, 비타민 D3, 비타민 B1	쌀, 옥수수, 딸기농축액, 백설탕, 시리얼, 말토스시럽, 야자기름, 탄산칼슘, 비타민 A, 비타민 D3, 비타민 B1
	유통기한 (개월)	15	15
	제조국가	대만	대만
취급처	수입사 정보	ChangSha ChuCheng Food Trading Co.,Ltd	ChangSha ChuCheng Food Trading Co.,Ltd
	판매확인 매장	MERCATO FRESCO	MERCATO FRESCO

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 03	제품 04
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	台湾娇旺食品有限公司斗六厂	Elegant Capital INC
	제품명	宝贝滋养蔬果米脆-苹果味	Bitsy More Yougurt Bites(Banana-rama)
	중량(g)	55	30
	가격(CNY)	39	59
	외장재	플라스틱 병	플라스틱 파우치
	원료	쌀, 옥수수, 사과농축액, 백설탕, 시리얼, 말토스시럽, 야자기름, 탄산칼슘, 비타민 A, 비타민 D3, 비타민 B1	요구르트, 백설탕, 바나나머드, 탈지분유, 타피오카녹말, 젤라틴, 식용향료, 레몬산
	유통기한(개월)	15	24
	제조국가	대만	뉴질랜드
취급처	수입사 정보	ChangSha ChuCheng Food Trading Co.,Ltd	Shanghai Fengxin International Tranding Co.,Ltd
	판매확인 매장	MERCATO FRESCO	MERCATO FRESCO

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 05	제품 06
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	丘比菠菜南瓜圏	아이배넷 주식회사
	제품명	KEWPIE	아이배넷 베베핑거 동글이(라즈베리&딸기)
	중량(g)	12	60
	가격(CNY)	48	48
	외장재	플라스틱 파우치	플라스틱 병
	원료	옥수수전분, 감자전분, 호박, 시금치, 탄산칼슘	감자전분, 백설탕, 전란액, 물엿, 밀가루, 렌틸콩분말, 라즈베리분말, 딸기분말, 탈지우유, 탄산칼슘, 탄산수소암모늄
	유통기한 (개월)	12	12
	제조국가	일본	한국
취급처	수입사 정보	Shanghai Fengxin International Trading Co.,Ltd	YANTAI MEIYI IMPORT CO.,LTD
	판매확인 매장	MERCATO FRESCO	MERCATO FRESCO

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 07	제품 08
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	아이배넷 주식회사	아이배넷 주식회사
	제품명	아이배넷 베베핑거 동글이(계란)	아이배넷 베베핑거 동글이(치즈&요거트)
	중량(g)	60	60
	가격(CNY)	48	48
	외장재	플라스틱 병	플라스틱 병
	원료	감자전분, 백설탕, 전란액, 물엿, 밀가루, 렌틸콩분말, 탈지우유, 탄산칼슘, 탄산수소암모늄	감자전분, 백설탕, 전란액, 물엿, 밀가루, 렌틸콩분말, 체다치즈분말, 탈지우유, 탄산칼슘, 탄산수소암모늄
	유통기한(개월)	12	12
	제조국가	한국	한국
취급처	수입사 정보	YANTAI MEIYI IMPORT CO.,LTD	YANTAI MEIYI IMPORT CO.,LTD
	판매확인 매장	MERCATO FRESCO	MERCATO FRESCO

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 09	제품 10
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	아이배넷 주식회사	아이배넷 주식회사
	제품명	아이배넷 베베핑거 쌀과자와 렌탈콩(빨강)	아이배넷 베베 스틱 쌀과자와 렌탈콩
	중량(g)	30	30
	가격(CNY)	48	38
	외장재	플라스틱 병	플라스틱 파우치
	원료	현미(한국산)76.3%, 백설탕, 코코아버터, 탈지우유, 리시틴대두, 렌탈콩4.1%, 딸기분말, 비트분말, 크랜베리분말	쌀(국산)90%, 렌탈콩(호주산)10%
	유통기한(개월)	12	12
	제조국가	한국	한국
취급처	수입사 정보	YANTAI MEIYI IMPORT CO.,LTD	YANTAI MEIYI IMPORT CO.,LTD
	판매확인 매장	MERCATO FRESCO	FRESH MART

IV. 경쟁사 분석

※ 경쟁사 분석 OVERVIEW

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사별 현황 파악

경쟁사 분석 OVERVIEW



		아이배넷(주)	KEWPIE	Want-Want China
		한국	일본	중국
기업 개요	설립년도	2012년	1919년	2007년
	본사 소재지	한국 서울(Seoul)	일본 도쿄(Tokyo)	중국 상하이(Shanghai)
	직원 수	95명(2016년)	13,478명(2016년)	약 1,000명(2016년)
	매출액	약 50억 원(2016년)	약 5,523억 엔(2016년) 약 5조 4,676억 원	약 1억 달러(2015년) 약 1,130억 5,000만 원
	취급품목	분유, 이유식, 완구 등	마요네즈, 드레싱 및 소스 등	쌀 과자, 스낵, 음료 등
제품 정보				
		유아용 과자	유아용 과자	유아용 과자
홍보 전략	온라인 홍보	<ul style="list-style-type: none"> · 홈페이지를 활용한 홍보 - 각 제품마다 설명 등록 	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인 브로셔를 활용한 홍보 - 제품 사용법에 대한 설명과 그림 첨부 	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인 쇼핑몰을 활용한 홍보 - 사용된 재료의 품질에 대한 신뢰도 상승효과
	캐치 프레이즈	<ul style="list-style-type: none"> · 아기를 위한 진정한 엄마의 사랑 - 좋은 것만 주고 싶은 엄마의 마음으로 제품을 만들겠다는 신념 	<ul style="list-style-type: none"> · Love around the kitchen table - 고객들을 사랑하는 마음으로 정성스럽게 제품을 만듦 	<ul style="list-style-type: none"> · The Largest Rice Cracker Manufacturer in the World! - 세계 시장을 선도하는 기업으로써 고객들에게 강력하고 좋은 이미지를 제공함

1. 경쟁사 선정

경쟁사 선정 프로세스

방법론 01. 온라인 쇼핑몰 조사 온라인 쇼핑몰 조사

- 키워드 : Baby(유아), Rice snack(쌀과자)
- 온라인 쇼핑몰 분석
- 회사 개인 홈페이지, 혹은 온라인 쇼핑몰 분석

방법론 02. 오프라인 매장 조사¹⁹. 오프라인 매장 방문

- 중국 현지 하이퍼마켓·슈퍼마켓 방문(2017.09)
- Mercato Fresco
- Fresh Mart
- Lotus

방법론 검증을 통한 경쟁사 도출

방법론 01(온라인 쇼핑몰 조사)
+ 방법론 02(오프라인 매장 방문
조사)

한국, 일본, 중국 기업 총 3개사 도출

표 4.1 : 경쟁사 도출 결과

한국	일본	중국
		
· 경쟁 제품 보유 기업 <input checked="" type="checkbox"/>	· 경쟁 제품 보유 기업 <input checked="" type="checkbox"/>	· 경쟁 제품 보유 기업 <input checked="" type="checkbox"/>
· 온라인 쇼핑몰 조사 <input checked="" type="checkbox"/>	· 온라인 쇼핑몰 조사 <input checked="" type="checkbox"/>	· 온라인 쇼핑몰 조사 <input checked="" type="checkbox"/>
· 오프라인 매장 판매확인 기업 ... <input checked="" type="checkbox"/>	· 오프라인 매장 판매확인 기업 ... <input checked="" type="checkbox"/>	· 오프라인 매장 판매확인 기업 ... <input type="checkbox"/>

19. 현지조사결과를 통하여 2개의 경쟁사가 도출되었으나 1개 기업은 확인되지 않아 온라인 조사를 통하여 온라인 쇼핑몰 내 판매량 상위기업인 Want-Want China를 경쟁사로 선정함

2. 경쟁사별 현황 파악

아이베넷(주) 정보

- 대표 전화 : +82 70-7609-8202
- 업태 : 유통
- 소재지 : 서울 (Seoul)

출처 : 아이베넷(주) (www.ivenet.co.kr)

한국 기업 분석 : 아이베넷(주)

아이베넷(주)는 2012년 서울에서 설립된 회사로 이유식, 분유, 완구 등 영유아 전문 제품을 유통하는 도소매 업체임. 아이베넷의 그룹 이념은 ‘아기 먹거리 순수주의’이며 순수하고 깨끗한 최상의 재료들을 사용하여 아이들에게 안전하고 건강한 제품들을 출시하고 있음

취급하는 제품으로는 분유, 이유식, 유아용 과자, 치즈 등이 있으며 유아용 간장, 소금 등 식재료들도 유통하고 있음

[기업 개요]

① 설립년도	2012년
② 직원수	95명 (2016년)
③ 매출액	약 50억 원 (2016년)
④ 취급품목	분유, 이유식, 완구 등



출처 : 아이베넷(주) (www.ivenet.co.kr)

[제품 정보]

온(오프)라인
확인 제품



분유



이유식



유아용 과자

출처 : 아이베넷(주) (www.ivenet.co.kr)

[홍보 전략]

온라인 홍보

홈페이지를 활용한 홍보



艾唯倪贝贝拌飯海苔

营养美味的拌飯海苔

针对偏食的宝宝制作的营养海苔!
精选蔬菜、海苔、糙米等多种天然材料, 提供丰富的营养!

- 판매 사이트에 등록된 제품마다 설명을 붙여 홍보함
- 건강하고 안전한 식품이라는 이미지 강조

캐치프레이즈

아기를 위한 진정한 엄마의 사랑

“母亲为宝宝的真爱，
艾唯倪”

- ‘아기를 위한 진정한 엄마의 사랑’
- 좋은 것만 주고 싶은 엄마의 마음으로 제품을 만들겠다는 신념

출처 : 아이베넷(주) (www.ivenet.co.kr)

2. 경쟁사별 현황 파악

KEWPIE 정보

- 대표 전화 : +81 3-3486-3331
- 업태 : 생산 및 유통
- 소재지 : 도쿄 (Tokyo)

출처 : KEWPIE
(www.kewpie.co.jp)

일본 기업 분석 : KEWPIE

KEWPIE는 1919년 도쿄에서 설립된 식품제조업체임. 일본에서 최초로 병에 담긴 마요네즈를 출시하였으며 선풍적인 인기를 얻으며 빠르게 성장함. 이후 잼, 드레싱 소스를 포함한 다양한 소스 제품을 출시하고 1960년부터 유아용 제품 라인도 판매함

현재 중국, 미국, 동남아 지역 등 다양한 국가에 제품을 유통하고 있음

[기업 개요]

① 설립년도	1919년
② 직원수	13,478명 (2016년)
③ 매출액	약 5,523억 엔 (2016년)
④ 취급품목	마요네즈, 드레싱 및 소스 등



출처 : KEWPIE (www.kewpie.co.jp)

[제품 정보]

온(오프)라인
확인 제품



유아용 과자



마요네즈



드레싱 소스

출처 : KEWPIE (www.kewpie.co.jp)

[홍보 전략]

온라인 홍보

온라인 브로셔를 활용한 홍보

Chinese Brochure



Tomato, Cucumber, and Asparagus Salad



KEWPIE Deep-roasted Sesame Dressing's sesame flavor brings out the deliciousness of vegetables.

캐치프레이즈

"Love around the kitchen table"

love around the kitchen table

- 진출 국가에 유통되는 제품의 브로셔를 온라인으로 제공함
- 제품 사용법에 대한 상세한 설명과 그림을 첨부하여 홍보함

- '사랑은 식탁 주위에 있다'
- 고객들을 사랑하는 마음으로 정성스럽게 제품을 만들

출처 : KEWPIE (www.kewpie.co.jp)

2. 경쟁사별 현황파악

Want-Want China 정보

- 대표 전화 : +86 21-6115-1377
- 업태 : 생산 및 유통
- 소재지 : 상하이 (Shanghai)

출처 : 위키백과(en.wikipedia.org)

중국 기업 분석 : Want-Want China

Want-Want China는 1962년 대만에서 설립된 Want Want Holdings Limited를 모기업으로 하는 식품 제조 및 유통 업체임. 2007년에 중국 본토에 유통을 목적으로 하는 왕왕 차이나를 설립하고 쌀 과자를 주로 생산하기 시작하였으며 현재 전 세계에서 가장 큰 쌀 과자 제조 기업임. 대만과 중국 본토에 130개 이상의 공장과 500가지 이상의 제품 라인을 보유함. 60개 이상의 나라에 제품을 유통하고 있으며 중국 내 쌀 과자 업계 점유율 1위를 차지하고 있음

[기업 개요]

- ① 설립년도 2007년
- ② 직원수 약 1,000 명(2016년)
- ③ 매출액 약 1억 달러(2015년)
- ④ 취급품목 쌀 과자, 스낵, 음료 등




출처 : 알리바바(www.alibaba.com)

[제품 정보]

온(오프)라인 확인 제품			
	유아용 과자	스낵	음료

출처 : 알리바바(www.alibaba.com)

[홍보 전략]

온라인 홍보	캐치프레이즈
<p>온라인 쇼핑몰을 활용한 제품 홍보</p> 	<p>"The Largest Rice Cracker Manufacturer in the World!"</p> <p>The Largest Rice Cracker Manufacturer in the World!</p>
<p>· 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 제품에 사용된 재료가 엄선되었다는 것을 이미지로 강조하여 제품에 대한 신뢰도 상승 효과</p>	<p>· '세계에서 가장 큰 쌀 과자 제조 기업!'</p> <p>· 해당 분야에서 세계 시장을 선도하는 기업으로써 고객들에게 강력하고 좋은 이미지를 제공함</p>

출처 : 알리바바(wantwant.en.alibaba.com)

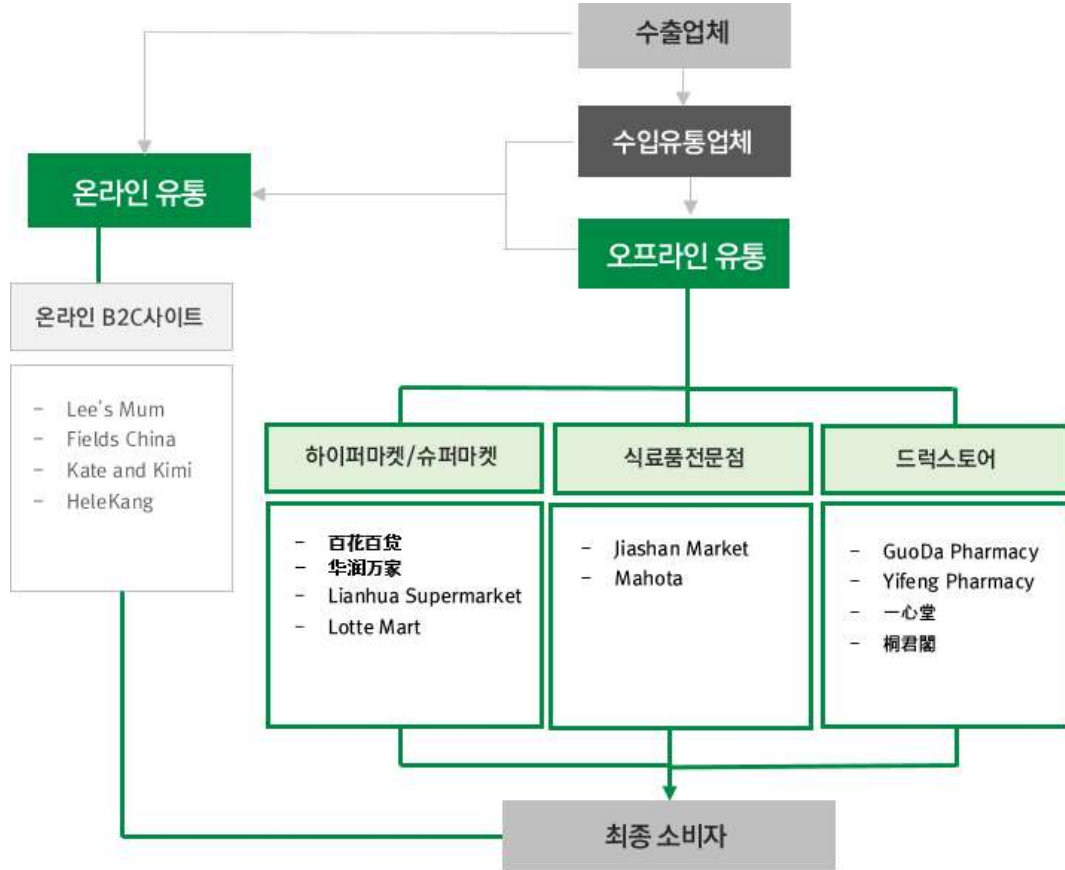
V. 유통구조 현황

※ 유통구조 현황 OVERVIEW

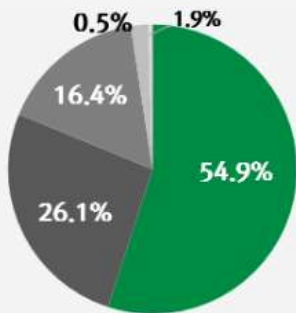
1. 현지 진출 주요 경로
2. 전문가 인터뷰

유통구조 현황 OVERVIEW

현지 유통구조 Map



현지 유통채널별 유통점유율



■ 하이퍼마켓&슈퍼마켓 ■ 식품전문점 ■ 온라인쇼핑몰 ■ 드럭스토어 ■ 기타

유통채널별 정의 및 특징

- 하이퍼마켓&슈퍼마켓
 - 식품, 일용 잡화, 의약품, 화장품 등의 가정용품을 모두 갖추어 판매하는 매장
 - 면적 2,300㎡ 이상(하이퍼마켓)
 - 면적 280~2,300㎡ 이상(슈퍼마켓)
- 식품전문점 : 특정 식품을 취급하여 이익을 창출하는 소매점
- 온라인쇼핑몰 : 인터넷이나 PC통신을 이용해 상품을 사고 파는 가상의 소매점
- 드럭스토어 : 약국의 형태를 한 소매점으로, 약품을 중심으로 생활용품과 간단한 식품을 취급함
- 기타: 백화점, 재래시장, 기타 소매점 등

출처 : Global Data,(www.globaldata.com)

1. 현지 진출 주요 경로

시장 점유율

Global Data의 ‘Baby Care - Baby Dry Foods’ 품목의 유통 채널별 비중을 비교 및 분석한 결과, 중국의 하이퍼마켓&슈퍼마켓의 시장 점유율은 54.9%, 식료품전문점은 26.1%, 온라인쇼핑몰은 16.4%로 조사됨

ROUTE #1. 하이퍼마켓&슈퍼마켓

: 성장 둔화에 대응하는 전략 수정

2010년대에 들어서면서부터 중국에서 대형 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓이 급속하게 성장함. 월마트, 까르푸 같은 글로벌 유통기업들이 중국 시장에 진출하면서, 중국 내 유명 대기업들 역시 북경, 상해와 같은 1,2선 도시에 자사의 유통업체 계열사를 설립함

그러나 현재 중국 내의 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 시장은 이미 포화된 상태이며 최근 몇 년간 성장이 둔화되는 경향을 보임. 대신 중국의 소비자들의 온라인 시장과 현대식 소매점 이용률이 급격하게 증가하면서 해당 분야가 새롭게 각광받고 있는 영역임

이에 중국에 진출한 월마트는 소형 점포를 늘리고 있으며, 고급화를 통해 다양한 소비자층의 요구에 부응하고자 노력함. 소형점포는 기존 하이퍼마켓 점포 사이즈보다 30~40% 가량 작게 지어지며, 주로 신선식품을 취급함²⁰. 대표적인 중국 하이퍼마켓 기업인 화룬완자 역시 최근 올레, 비엘티(BLT)와 같은 고소득층을 타겟으로 한 소규모 슈퍼마켓 매장을 늘리고 있는 추세임²¹.

표 5.1 : 하이퍼마켓&슈퍼마켓 유통업체 정보

 하이퍼마켓&슈퍼마켓	1. 大连名冠贸易有限公司	
	홈페이지	www.dlmgmy.com
	기업 개요	유럽, 미국, 일본, 한국, 동남아시아로부터 유기농 식품, 유아용품 등 1,000개 이상의 제품을 수입하여 중국에 유통하고 있음
	2. 大连禧宝商贸有限公司	
	홈페이지	shop.99114.com
	기업 개요	2012년에 설립되었으며, 영유아 식료품과 다양한 유아용품을 취급하고 있음
	3. 北京仁睿德厚贸易有限公司	
	홈페이지	huashengmuying.1688.com
	기업 개요	2013년에 설립된 수입유통업체로, 한국, 일본, 독일에서 영유아 스낵 및 생활용품을 수입하여 중국 전 역에 유통하고 있음

20. China Daily, ‘Walmart to open more hypermarts’, 2017.10.13

21. Vanguard(www.crv.com.cn)

1. 현지 진출 주요 경로

ROUTE #2. 식료품전문점

: 고품질의 신선식품 유통 확대

중국 내 대형 하이퍼마켓 붐이 일면서 식료품 전문점 시장이 주춤하는 듯 했지만, 하이퍼마켓 입점이 대도시에 비해 비교적 적었던 3,4선 도시 및 내륙 지방에서는 여전히 식료품전문점들이 소비시장에서 일정한 점유율을 차지하고 있음

최근 중국에서는 식품 안전에 대한 관심이 급증하고 있음. 신선식품에 대한 수요가 증가하고 있어서 많은 식료품 전문점이 대형마트에 비해 더 저렴하고 더 신선한 식료품을 매입하여 유통하는 전략을 채택하고 있는 경향을 보임. 또한 품질을 인정받은 한국 제품을 선호하는 소비자들이 늘고 있는 추세이며, 이에 맞추어 한국 제품의 수입을 늘리고 있는 상황임

표 5.2 : 식료품전문점 유통업체 정보



식료품전문점

1.		营口明欣商贸有限公司
홈페이지	mingxinshangmao.1688.com	
기업 개요	2014년에 설립된 수입유통업체로, 잉커우에 위치하고 있음. 주로 영유아의 간식을 취급하고 있으며, 온라인 및 오프라인 매장에 유통하고 있음	
2.		烟台安心妈咪网络科技有限公司
홈페이지	shop1458665818553.1688.com	
기업 개요	2015년에 설립된 수입유통업체로, 한국의 영유아 스낵과 일반 식품류를 취급하고 있으며, 일본, 한국, 미국의 제품을 중국에 저렴하게 유통하고 있음	
3.		鞍山欣宇贸易有限公司
홈페이지	xinyumaoyi.1688.com	
기업 개요	2016년 설립된 수입유통업체로, 한국과 일본의 영유아 식품과 용품을 취급함	

1. 현지 진출 주요 경로

ROUTE #3. 온라인쇼핑몰

: 급격하게 성장하는 온라인 시장

최근 중국에서 가장 인기를 끌고 있는 시장은 온라인 시장임. 2016년 중국의 인터넷 사용자는 9,670억 달러(1,093조 6,770억 원)를 온라인 시장에서 사용함.²² 미국의 아마존과 경쟁하는 세계 최대 전자 상거래 사이트인 알리바바를 중심으로 타오바오, 징둥닷컴 등 수많은 온라인 쇼핑몰이 생겨나고 있으며, 사이트 이용자들도 매년 급속히 증가하는 추세임. 각국의 기업들이 현재 중국 온라인 시장에 진출하기 위해 다양한 시도를 진행하고 있음.

과거에는 온라인 쇼핑몰을 이용해 의류, 잡화, 전자기기 등을 구매하는 소비 패턴이 뚜렷하였으나, 최근에는 해외 제품 및 식료품, 가공 식품 또한 온라인을 통해 구매하는 소비자들이 늘고 있음. 앞으로는 오프라인 시장에서 강점을 보이던 냉동제품이나 신선식품의 유통 또한 온라인 시장으로 옮겨갈 것으로 예상됨. 이에 대비해 오프라인 마켓을 운영하던 기업들도 온라인 매장과 협업하는 형태를 보이고 있으며 한국 기업들 역시 중국 온라인 시장을 통해 거래하려는 시도를 보임

중국의 가장 큰 사이트인 알리바바에서는 한국 제품을 다루는 한국관 카테고리를 따로 개설하여 제품 거래를 더욱 편리하게 함

표 5.3 : 온라인 쇼핑몰 유통업체 정보



온라인 쇼핑몰

1.		姜堰区快乐笨笨熊母婴用品店
홈페이지	shop1493019114690.1688.com	
기업 개요	2016년에 설립된 수입유통업체로, 미국, 호주, 일본, 한국의 제품을 취급함. 각 국에 물류 창고를 보유하고 있어, 수월한 현지 유통이 가능함	
2.		沈阳东沅和盛商贸有限公司
홈페이지	ecobabykorea.1688.com	
기업 개요	2015년에 설립된 수입유통업체로, 주로 한국, 일본, 유럽의 아동 간식을 취급함. 중국의 온라인 쇼핑몰인 1688, Tmall, Taobao에 제품을 유통하고 있음	
3.		营口明欣商贸有限公司
홈페이지	mingxinshangmao.1688.com	
기업 개요	2014년에 설립된 수입유통업체로, 잉커우에 위치하고 있음. 주로 영유아의 간식을 취급하고 있으며, 온라인 및 오프라인 매장에 유통하고 있음	

22. Telecomasia, China's internet users spent \$967b online last year, 2017.10.04

2. 전문가 인터뷰

인터뷰 대상 및 일시

영유아 용품 및 과자 수입·유통업체
대상 인터뷰 진행

(2017년 9월)

Q1. 영유아 과자의 시장 트렌드는 어떠한가요?

“최근 영유아 식품 중 곡물과자는 최근에 인기가 급증하고 있어 수요량 대비 공급물량이 부족한 상황입니다. 해당 식품은 지속적으로 높은 판매량을 유지하고 있습니다.”

영유아 식품 수입·유통 업체
DaLian XiBao(大连禧宝商贸有限公司) 세일즈 담당자 Ms. Lin과의 인터뷰 中, 2017.09

“인지도가 높으면서 물량 공급이 안정적인 제품을 선호합니다. 영유아 과자를 구매하는 대부분의 소비자들은 부모세대로 아이들을 위해 꾸준하게 한 제품을 구매하고 있습니다. 이러한 유형의 소비자들이 다수이므로 제품을 항상 많이 들여놓으려 노력하고 있습니다..”

영유아 식품 및 용품 수입·유통업체
An Xin Mami(烟台安心妈咪网络科技有限公司)
영업부 담당자 Mr. Gai와의 인터뷰 中, 2017.09

“제품에 대한 충성도가 높아 한국산 유아식품을 찾는 소비자들은 여전히 많은 편입니다. 최근 사드 문제로 인해 한 달 동안 약 2~3대 컨테이너를 판매할 수 있어 과거에 비해 전반적인 판매량은 다소 줄었지만, 한국산 영유아 과자의 수요는 나쁘지 않습니다.”

영유아 식품 및 용품 유통업체
DaLian Ming Guan(大连名冠贸易有限公司) 담당자 Ms. Guo와의 인터뷰 中, 2017.09



VI. 유통업체 현황

※ 유통업체 현황 OVERVIEW

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

유통업체 현황 OVERVIEW



		大润发(따룬파)	华润万家(화룬완자)	Alibaba(알리바바)
		하이퍼마켓	하이퍼마켓	온라인마켓
유통업체 개요	설립년도	1996년	1984년	1999년
	직원 수	약 10만 명 이상	약 26만 명	약 25,000 명
	매출액	약 857억 위안(2016년) 약 14조 5,630억 원	약 1,040억 위안(2016년) 약 17조 6,675억 원	약 501억 위안(2017년) 약 8조 5,109억 원
	점포 수	3,040개(2016년)	4,127개(2016년)	-23.
	취급품목	식료품, 신선식품 등	식료품, 신선식품, 잡화, 의류, 식품 등	식품, 가전제품, 전자제품, 의류, 잡화, 서적 등
매장 전경	매장 사진			
	매대 현황			
매장 이슈		<ul style="list-style-type: none"> - 매장 진열 제품 중 신선 식품의 비중을 30~40%로 끌어올리고 대부분 1층에 배치하여 편리한 쇼핑 동선으로 고객 유치 - 저렴한 가격 채택으로 가격 경쟁력 창출 	<ul style="list-style-type: none"> - 소형 슈퍼마켓 사업에 주력하며 점포를 공격적으로 늘리고 있음. 고소득층을 타겟으로 슈퍼마켓 올레와 비엠티(BLT)를 운영 - 소매 사업의 질을 우수한 상태로 개선하기 위해 노력 	<ul style="list-style-type: none"> - 온/오프라인 기술을 접목한 신선식품매장 Hema 운영 - 제품은 온라인으로 구매가 가능하며, 오프라인으로는 알리페이를 통한 결제만 가능함
프로모션 전략		<ul style="list-style-type: none"> - 기념일, 명절, 개학 시즌을 맞이하여 대대적인 할인 행사를 실시함 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국의 4대 명절인 중추절과 관련된 식품과 제품들을 연령별 고객층에 맞추어 여러 종류로 구비하여 제공함 	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년부터 매해 11월 11일 글로벌 쇼핑 페스티벌을 개최하여 소비를 이끌고 있음

23. 주요 유통 채널은 온라인 마켓으로, 실험을 위해 오픈한 무인점포를 제외 한 공식적인 점포는 없는 것으로 확인됨

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



大润发(따룬파)

大润发(따룬파)는 대만의 룬타이 그룹이 설립한 대형 마트로 RT-Mart로 불림. 1996년에 설립되어 다음해에 상하이에 첫 매장을 오픈함. 식품, 의류, 잡화 등 다양한 제품을 판매하고 있으며 신선식품이 판매의 큰 비중을 차지함. 초저가 전략으로 중국 까르푸와 화판완자를 넘어서 현재 중국 내 유통업계 점유율 1위를 차지하고 있는 대형마켓임

표 6.1 : 大润发 매장 정보

기업 정보	컨셉	Moisturizing society, Tai'an people's livelihood
	대표 주소	Neihu District, the new lake all the way to 128, Lane 362 F
	대표 전화	(+86) 0800-010-020
주요 판매품목		신선식품, 의류, 잡화, 식료품 등
매장 전경		 
매장 이슈		<h3>신선식품 위주의 매장 진열</h3> <p>식사 준비에 필요한 신선 식품들을 매일 구매하는 중국인들의 소비 패턴을 파악하여, 고품질의 다양한 신선 식품들을 판매함. 또한 매장 진열의 30~40%를 신선 식품에 할애하고 있으며 다른 대형 마켓에 비해 저렴한 가격으로 판매하여 경쟁력을 창출함</p>
프로모션 전략		<h3>기념일, 명절 등 시기에 맞춘 할인 행사</h3> <p>중국 내의 각종 기념일이나 개학 시즌, 명절 등 시기에 맞추어 다양한 제품의 가격을 낮추는 대대적인 할인 행사를 실시함. 기업 페이스북을 통해 고객을 대상으로 소소한 이벤트 실행 및 할인 품목을 소개하여 고객 유치</p>
영유아용 쌀과자 유사제품 판매현황		 

출처 : RT-Mart (www.rt-mart.com.tw)




1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



华润万家(화룬완자)

华润万家(화룬완자)는 세계 500위 안에 드는 국영 기업인 화룬 그룹의 유통 계열사로 현재 중국 전체 유통업계 점유율 2위를 기록하고 있음. 2014년 5월 Tesco와의 합병을 시작으로 화룬완자는 여러 인수합병을 통해 타 유통사가 확보해 놓은 공급망을 확보하여 시장으로 수월하게 진입함. 또한 중국의 도시화 과정을 타고 대형마트가 빠르게 확산하면서 급격하게 성장함. 신선 식품이나 식료품, 잡화 등 다양한 생필품을 공급하는 하이퍼 마켓임.

표 6.2 : 华润万家 매장 정보

기업 정보	컨셉	Fashion, Quality, Caring , Fresh, Cheap and Convenient
	대표 주소	Luohu District, Shenzhen City Water Pui Road on the 27th,
	대표 전화	(+86) 0755-25685002
주요 판매품목		식료품, 신선식품, 잡화, 의류, 식품 등
매장 전경		 
매장 이슈		<p>소비자들의 취향에 맞추는 운영</p> <p>화룬완자는 시장의 변화에 매우 민감하게 대응하는 편임. 최근 중국의 소비자들이 대형 마트보다는 거주지 근처의 소형 슈퍼마켓을 선호하는 경향을 보이는 추세인데, 이에 따라 사업 방향을 바꾸어 소형 마켓 사업을 적극 추진하고 있음. 고소득층을 타깃으로 한 슈퍼마켓 올레, 비엘티(BLT)를 운영 중임. 또한 고품질을 찾는 소비자 경향을 따라 한국 제품들도 계속적으로 들어오는 추세임.</p>
프로모션 전략		<p>중추절 기념 이벤트</p> <p>중국의 4대 명절 중 하나인 중추절을 맞이하여 약 300개의 매장에서 중추절 관련 다양한 제품들을 유치하여 판매함. 특히 중국인들이 중추절에 꼭 먹는 전통 음식인 월병을 신세대의 입맛에 맞추어 오레오, 딸기, 치즈케이크 맛 등 다양한 종류의 제품을 구비하여 고객들에게 제공함.</p>
영유아용 쌀과자 유사제품 판매현황		 

출처 : Vanguard(www.crv.com.cn)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



Alibaba(알리바바)

Alibaba(알리바바)는 중국 전자상거래 시장 점유율 80%를 차지하는 최대 온라인 쇼핑몰임. 1999년에 창립되어 현재 2만 5천명이 넘는 직원을 보유할 정도로 거대한 기업이 되었으며 전자상거래, 온라인 결제, B2B 서비스, 모바일 운영체제 등 다양한 사업을 진행 중임. 알리바바를 통해 이뤄지는 거래가 중국 국내 총생산의 2%를 차지함



표 6.3 : Alibaba 매장 정보

기업 정보	컨셉	세상 모든 물건이 거래되는 곳
	대표 주소	969 West Wen Yi Road, Yu Hang District, Hangzhou 311121, China
	대표 전화	(+86) 571-8502-2088
주요 판매품목		식품, 가전제품, 전자제품, 의류, 잡화, 서적 등
매장전경		 
매장 이슈		<p>온/오프라인 기술을 접목한 신선식품 매장 'Hema' 운영</p> <p>2015년 온/오프라인 기술을 접목하여 30분만에 신선식품을 배달하는 'Hema'라는 이름의 신선식품 매장을 오픈함. 2017년 기준 15개 점포가 있으며, 모바일 앱을 통해 집에서 구매가능하며, Hema점포를 직접 방문하여 스캔을 통한 제품 확인 및 알리페이로 결제가 가능함. 해당 구매 이력은 데이터화 되어 배송추적 및 스마트 공급망 관리 시스템으로 사용될 수 있음</p>
프로모션 전략		<p>매년 11월 11일 글로벌 쇼핑 축제 개최</p> <p>알리바바 그룹은 11월 11일 글로벌 쇼핑 축제를 개최함. 140,000개 이상의 브랜드가 참가하며, 1,500만 개 이상의 제품을 홍보할 예정임. 해당 프로모션은 2009년부터 시작되어 현재까지 매년 진행되고 있으며, 작년에는 약 10만 개의 판매처를 통해 24시간동안 약 1,207억 위안(20조 5,105억 원)을 소비함</p>
영유아용 쌀과자 유사제품 판매현황		 

출처 : Alibaba(www.alibaba.com), Alizila(www.alizila.com)




1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

표 6.4 : 중국 주요 하이퍼 마켓 현황

Wal-Mart		
소재 지역	2-5/F, Tower 2 and 1-12/F, Tower 3, SZITIC Square, 69 Nonglin Road, Futian District, Shenzhen	
매장 개요	월마트는 미국에 본사를 둔 유통업체임. 1996년에 중국에서 첫 번째 매장을 오픈하였으며 현지화 전략으로 2004년부터 급격하게 성장함. 점포수는 약 400개 정도이고 연매출은 약 723억 정도임	
Carrefour		
소재 지역	555 Langao road, Shi lan Shanghai, Shanghai, 200333, China	
매장 개요	까르푸는 프랑스 유통업체로 세계 2위의 프랜차이즈 대형 할인 매장임. 1990년대 중반부터 아시아로 진출하기 시작하여 중국에는 현재 약 200개의 매장과 약 6만 명 이상의 직원을 보유한 하이퍼마켓임	
Shanghai Lianhua Supermarket(렌화 슈퍼마켓)		
소재 지역	True Light Road, Putuo District, Shanghai, 12th Floor, No. 1258	
매장 개요	렌화 슈퍼마켓은 1991년에 상하이에서 설립된 최초의 체인형 슈퍼마켓임. 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 3개의 소매업을 중심으로 운영되고 있으며 점포수는 약 4,000개 정도임	

출처 : Walmart China(www.wal-martchina.com), Carrefour China(carrefour.com.cn), Lianhua Supermarket(www.962828.com)


표 6.5 : 중국 주요 편의점 현황

美宜佳(메이이자)		
소재 지역	2 / F, Block B, Meijia Building, Dongguan City, Guangdong Province, China	
매장 개요	메이이자는 1997년 광둥에서 처음 설립된 중국의 대표적인 편의점 브랜드임. 현재 중국 내 동종 업계 점유율 1위로 19.8%를 차지하고 있으며 점포 수는 약 만 개 정도임.	
Lawson		
소재 지역	Room 2703-08, 27 / F, Hong Kong Plaza, 283 Huaihai Zhong Road, Huangpu District, Shanghai	
매장 개요	Lawson은 일본의 편의점 프랜차이즈 브랜드이며 1996년도에 중국에 진출함. 현재 약 800여 개의 매장을 보유하고 있으며 일본계 편의점 중에서 큰 영향력을 차지하는 편임.	
FamilyMart		
소재 지역	10F Block B Dingxin Biz Plaza 1686 Wuzhong Road Shanghai, 201103, China	
매장 개요	FamilyMart는 일본의 편의점 프랜차이즈 브랜드이며 2004년에 중국에 설립됨. 현재 약 1700개의 매장을 보유하고 있으며 로손, 세븐일레븐과 함께 중국 내에서 큰 점유율을 차지하는 브랜드임.	

출처 : 美宜佳(www.meiyijia.com.cn), Lawson(www.lawson.com.cn), FamilyMart(www.familymart.com.cn)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

표 6.6 : 중국 주요 온라인 마켓 현황

淘宝网(타오바오)		
홈페이지	world.taobao.com	
매장 개요	알리바바 그룹이 운영하는 오픈마켓. 미국의 아마존, 일본의 라쿠텐처럼 중국을 대표하는 온라인 쇼핑몰이며, 개인과 개인이 거래할 수 있는 C2C 플랫폼의 쇼핑 사이트임.	
京東商城(징동닷컴)		
홈페이지	www.jd.com	
매장 개요	징동닷컴은 가전, PC, 가구, 의류, 식품, 도서 등 다양한 상품을 판매하는 중국 온라인 쇼핑몰임. 나스닥에 상장되어 있으며 알리바바 그룹의 쇼핑몰과 경쟁하는 대규모 사이트임.	
天貓(텐마오)		
홈페이지	www.tmall.com	
매장 개요	텐마오는 타오바오에서 파생된 B2C 플랫폼의 쇼핑 사이트임. 다양한 사업자들과 소규모의 쇼핑몰들이 텐마오에 입주하여 있으며, 타오바오 계정과 연동하여 사용할 수 있어서 많은 사람들이 이용하고 있음.	

출처 : 淘宝网(world.taobao.com), 京東商城(www.jd.com), 天貓(www.tmall.com)

Ⅶ. 통관 및 검역 정보

※ 통관 및 검역절차 OVERVIEW

※ 관세율 정보 OVERVIEW

1. 통관 및 검역 절차
2. 관세율 정보
3. FTA 정보
4. 통관 및 검역 주의사항
5. 통관 거부 사례

통관 및 검역 절차 OVERVIEW

중국 통관 검역 절차도



출처 : TradeNAVI(www.tradenavi.or.kr), 주상하이 대한민국 총영사관, '중국의 식품통관 절차 및 유의사항', 2014.04

통관 절차별 유의사항

통관 절차	유의사항
수입신고 전	<ul style="list-style-type: none"> 중문 라벨링 검사 운송수단에 따라 정해진 시간 내 적하목록 제출
검역신고	<ul style="list-style-type: none"> 수출입상품검사법의 규정에 근거하여 일부 상품을 제외한 모든 수출입 상품은 수출입 통관 수속 전 검사 기구에 검역 신청 제외대상 : 일시 수출입 물품, 비매용 전상품, 보세물품, 수출용 원자재, 샘플 또는 선물용 제품 등
수입신고	<ul style="list-style-type: none"> 수입자는 물품을 적재한 운송수단의 입국신고일로부터 14일 이내 수입신고 의무가 있음 신고의무 기간을 경과하여 신고 시 과세가격의 0.5% 신고 연체료 납부
물품 검사	<ul style="list-style-type: none"> 세관 관리구역 내에서 이루어지는 경우 수입자가 검사비용은 부담하지 않으나, 검사로 인하여 발생하는 화물의 개봉, 재포장, 이동 비용은 수입자 부담 세관 관리구역 외에서 화물을 검사하는 경우 검사비용을 수입자가 부담
관세 납부 및 통관 완료	<ul style="list-style-type: none"> 관세는 세관이 서류 심사 후 납부고지서를 수입 신고인에게 발급한 날로부터 15일 이내(일요일과 법정 공휴일 제외)에 납부가 원칙

출처 : TradeNAVI(www.tradenavi.or.kr), 주상하이 대한민국 총영사관, '중국의 식품통관 절차 및 유의사항', 2014.04

관세율 정보 OVERVIEW

중국 관세율 정보

HS CODE	품명	관세율	
		기본세율	한·중 FTA
1704	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)	-	-
1704.90.00	기타	10%	8.5%

한·중국 FTA 협정세율 정보

중국에서 HS CODE 1704.90.00 품목은
한·중 FTA 협정세율 **8.5%**가 부과됨

중국 부가가치세 정보

중국으로 반입되는 HS CODE 1704.90.00 품목의 경우 증치세 **17%** 부과

TIP_제품 관세율 확인법

관세율을 확인하는 방법에는 관세청 '한국 관세법령정보포털 3.0'을 확인하거나, FTA 세율의 경우 한국무역협회 '통합무역정보 서비스 TradeNAVI(www.tradenavi.or.kr)'의 'FTA/관세' 메뉴를 활용하여 관세율을 조회할 수 있음. 중국의 경우 국제 무역 위원회의 관세율 조회 서비스를 통해 조회가 가능함

분류	사이트명	URL
관세율	한국 관세법령정보포털3.0	unipass.customs.go.kr
	TradeNAVI	www.tradenavi.or.kr
	중국 관세청	www.customs.gov.cn

보다 더 정확한 품목별 HS CODE 및 관세율 정보 취득을 위해서는 한국무역협회 '트레이드 콜센터' 혹은 'FTA콜센터'의 관세사 상담 서비스를 이용하거나, 전문 관세 사무소를 통해 상담을 받도록 함

분류	사이트명	전화번호
관세율	트레이드 콜센터	☎ 1566-5114
	FTA 콜센터	☎ 1380

1. 통관 및 검역절차

해외통관 애로사항 문의처

관세청 해외통관지원센터
 : 042-472-2197
 주중한국대사관(관세관)
 : +86-10-8531-0700
 주상해총영사관(관세관)
 : +86-21-6295-5000
 중국 세관
 : +86-755-8439-8000

중국으로 식품 수출 전 준비사항

수출기업은 수출 전 아래 명시된 서류를 준비해야 함

- 1) 수출업체 소재국가 유관당국(식품의약품안전처 등)에서 발행한 위생증명서
- 2) 수출업체 소재국가 관련당국에서 발행한 원산지증명서, 혹은 자유판매증명서
- 3) 상품의 성분분석표
- 4) 상품의 검사합격서 혹은 검사보고서
- 5) 상품의 판매허가 증명 자료
- 6) 원본 라벨 1장 및 중·영문 라벨 샘플 3장
- 7) 생산업체 소재국가 관련당국에서 발행한 생산업체 검사증명서
- 8) 상업송장(Commercial Invoice), 포장명세서(Packing List) 및 무역계약서
- 9) 생산일자 증명서

또한 중국은 한국과 달리 일정액 이상의 수출입을 진행한 회사에만 수입 라이선스를 발급하기 때문에 현지 수입업체가 수입 라이선스를 취득하고 있는지 확인해야 함. 만약 수입 라이선스를 취득하지 않은 업체와 거래를 할 경우 운송 조건에 따라 수입자, 혹은 수출자가 중국 현지 통관대행사를 섭외하여 통관 업무를 진행함

표 7.1 : 중문 라벨 심의 기관 정보

라벨심의기관	홈페이지	연락처 및 메일 주소
중국검험인증유한공사	www.ccickorea.com	02-6393-5800
상해검험검역국위생감독처	www.shciq.gov.cn	shciqweb@shciq.gov.cn
광둥검험검역국위생감독처	www.gdcqi.gov.cn	+86-020-38290126
북경검험검역국식품검험감독처	www.bjciq.gov.cn	+86-10-5861-9900

1. 통관 및 검역절차

Step 01. 수입신고 전

수입자는 수입신고 전 필수적으로 중국 세관으로부터 통관고유번호를 발급받아 수입하거나 통관고유번호를 발급받은 에이전트와 계약하여 수입통관을 진행해야 함. 단, 상업 목적이 아닌 개인적 용도로 수입하는 경우에는 발급 면제가 가능함

적하목록의 제출 방법은 해상·항공·육상 운송수단별로 상이하며 세관은 적하목록이 제때 수취되지 않은 화물에 대해 운송을 일시 중지할 수 있음. 또한 적하목록상에 신고 되어있지 않거나 수입규정에 부합하지 않는 화물이 중국에 도착할 경우 중국 세관은 제품에 대해 반품, 혹은 소각 처리 가능함

또한 2011년 4월 발효된 중국 국가품질감독검험검역총국의 법령(GB 7718-2011)에 따라 중국 내에 반입되는 모든 수입식품에는 중문 간체자로 라벨이 기록되어야 하며 라벨은 식품의 포장재와 분리되지 않아야 함

Step 02. 검역신고

중국은 일부 품목을 제외하고 모든 수출입 상품은 수출입 통관 수속 전 검사 기구에 검역을 신청해야 함. 제외 대상 품목으로는 일시 수출입 물품, 비매용 전시품, 보세물품, 수출용 원자재, 샘플 또는 선물용 제품 등이 있음

검역신고 절차로는 검역 신청 후 검역신고 직원과 검사검역 요원이 현장검사를 실시함. 샘플 검사 합격 후에는 검사검역처리통지서가 발부되며 불합격 시 재심사를 신청할 수 있지만 재심사에서 불합격이 될 경우 수입이 금지됨

Step 03. 수입신고

통관고유번호를 발급받은 수입자는 적하목록 제출 후 관련 증빙서류와 함께 수입신고서를 관할 세관에 제출해야 함

제출 방법은 EDI(Electronic Data Interchange, 전자문서교환) 신고가 가능한 물품 및 지역인 경우 EDI를 통해 신고할 수 있음. 그 외에는 서류 접수를 통해 수입신고가 가능함. 수입자는 수입물품을 적재한 운송수단의 입국신고일로부터 14일 이내에 수입신고를 해야 함. 신고의무 기간을 경과하여 신고할 시 과세가격의 0.5%에 해당하는 신고 연체료가 부과됨

1. 통관 및 검역절차

Step 04. 물품검사

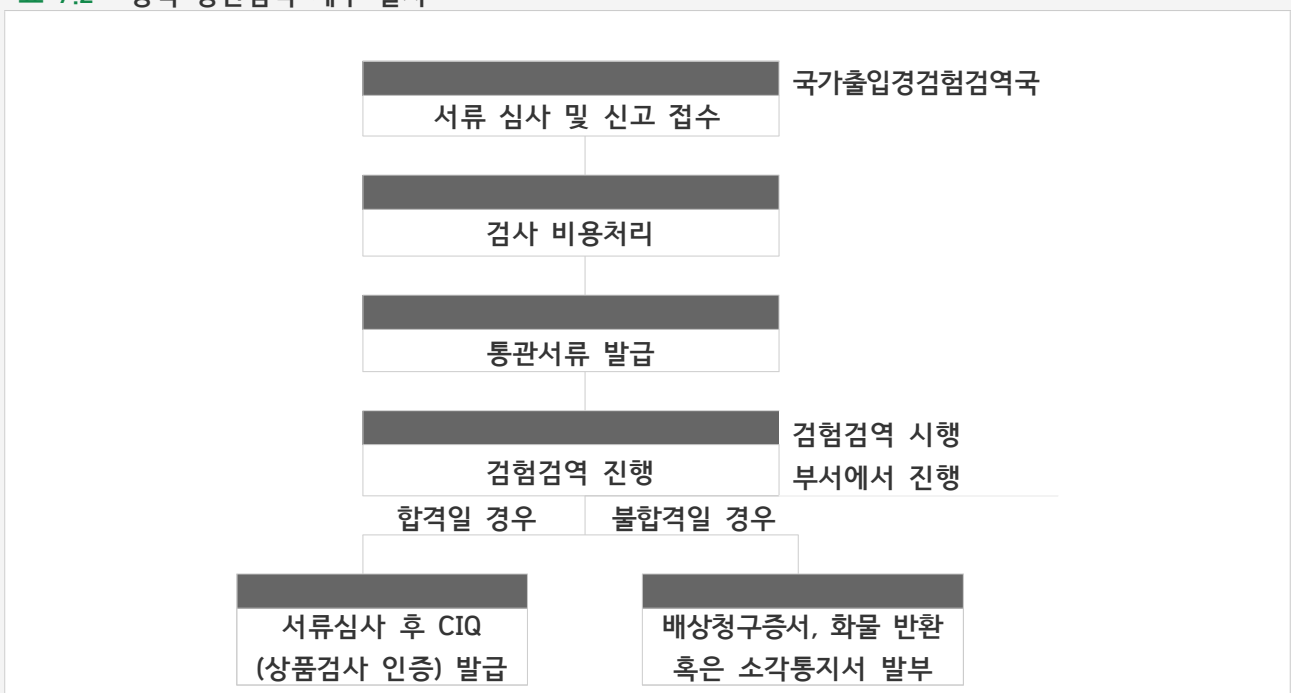
물품검사의 목적은 세관에서 수출입 화물과 제출한 서류 동일성 및 합법성을 검토하기 위함임. 물품의 검사가 생략된 경우를 제외하고는 관할세관에서는 세관이 정한 시간에 세관관리 및 감독구역 내에서 진행해야 함. 또한 모든 수입화물에 대해 검사하는 것이 원칙이며 검사는 세관의 관리구역 내 항구, 공항, 기차역 또는 세관 감독 장소에서 진행됨. 그러나 세관 관리구역 외에서 화물을 검사하는 경우 검사비용은 수입자가 부담함

Step 05. 관세 납부 및 통관 완료

관세 납부 절차는 현장 납부 및 전자 납부가 있음. 현장 납부는 납세의무자가 세관에서 발급받은 납부고지서를 세관에서 지정한 은행에 제시하고, 관세 납부용 특별 계좌에 납부해야 함. 전자 납부는 E-payment system으로 납부고지서에 따른 지정은행의 계좌에 납부하는 방법임. 납부 기한은 세관이 서류 심사 후 납부고지서를 수입신고인에게 발급한 날로부터 15일 이내(일요일과 법정 공휴일 제외)임

수입신고가 원만하게 이루어지고 관세가 올바른 방법으로 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료됨

표 7.2 : 중국 통관검역 세부 절차



출처 : 주상하이 대한민국 총영사관, '중국의 식품통관 절차 및 유의사항', 2014.04

2. 관세율 정보

HS CODE 1704.90.00, 한·중 FTA 협정 관세율 8.5% 적용

HS CODE를 확인하는 방법에는 한국관세무역개발원에서 발간한 ‘관세율표/관세율표해설서/HS 품목별 수출입통관편람’ 을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 ‘품목분류정보’ 를 검색하거나 관세청 ‘관세법령정보포털 3.0’ 을 활용하는 법 등이 있음

참여기업의 ‘쌀과자’ 제품은 중국에서 HS CODE 1704(설탕과자)로 분류되며, 하위코드인 HS CODE 1704.90.00에 속하는 것으로 확인됨

중국에서 HS CODE 1704.90.00에 부과하는 기본 세율은 10%이지만 한국 제품에 대해서는 한·중 FTA 협정 관세율이 적용되어 최종적으로 8.5%의 관세와 17%의 증치세가 부과되고 있음

표 7.3 : 중국 HS CODE 분류 및 관세율 정보

국가	HS CODE	품명	관세율	
			기본세율	한·중국 FTA
한국	1704	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)		
	1704.90	기타		
	1704.90.9000	기타		
중국	1704	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외한다)	10%	8.5%
	1704.90.00	기타		

출처 : 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr), TradeNAVI(www.tradenavi.or.kr)

3. FTA 정보

HS CODE 1704.90.00, 한·중 FTA 체결로 협정세율 8.5% 부과

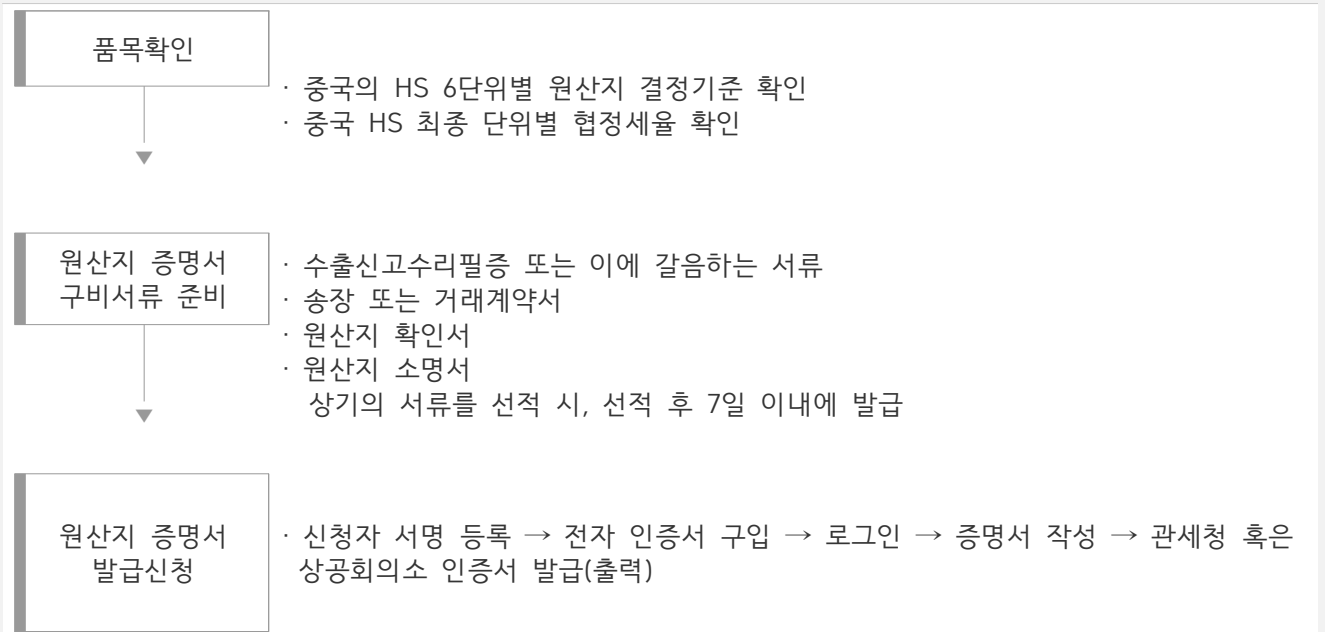
쌀과자 제품을 포함하고 있는 HS CODE 1704.90.00은 한·중 FTA 체결 혜택을 받는 것으로 파악됨. 해당 품목은 2015년 12월 20일에 발효된 한·중 자유무역협정(FTA)으로 2017년인 현재 8.5%의 관세가 부과되며 양허유형 '20' 으로 지정되어 이행 20년차인 2034년 1월 1일부터 무관세가 적용될 예정임. 한·중 FTA는 한국과 중국의 베이징에서 개최된 제1차 한·중 FTA 협상을 시작으로 14차의 협상 끝에 타결되었음

FTA 세율 적용을 위해서는 원산지증명서 발급 필요

원산지증명서는 물품을 생산한 나라, 혹은 물품의 국적을 의미하는 문서이며, 수출물품이 우리나라에서 재배·사육·제조·가공된 것임을 증명하는 문서임. 한국에서 원산지 증명서²⁴는 관세청과 대한상공회의소에서 발급 받을 수 있음

상대국에서 FTA 세율을 적용할 경우 협정별 원산지 결정기준을 충족해야 하며, 협정에서 정한 원산지 증명서를 구비해야 가능함

표 7.4 : 한·중 FTA 원산지증명서 발급 절차 및 서류



출처 : 대한상공회의소(cert.korcham.net)

24. FTA 원산지 증명서는 상공회의소 회원인 경우 무료로 발급이 가능하며 비회원은 건당 7,000원의 발급 수수료가 부과됨. 하지만 세관에서 원산지 증명서 발급을 신청하면 무료로 발급받을 수 있음

4. 통관 및 검역 주의사항

한국식품에 대한 서류와 라벨링 심사 강화

중국 정부가 올해 한국산 식품, 화장품 등과 같은 소비재에 대해 규제를 강화한 것으로 확인됨.

중국 국가질검총국에 따르면, 2016년 9월 기준 한국산 식품과 화장품의 통관 거부는 148건으로 2015년 전체 130건을 넘어선 것으로 나타남. 중국 국가질검총국이 올해 통관을 거부한 전 세계 식품과 화장품 2,279건 중 한국산의 비중이 6.5%를 차지하여 2위에 오름

2017년 3월, 국민일보에 따르면, 한국의 사드 배치와 관련해 중국의 한국 식품에 대한 통관·검역 강화가 우려되는 상황이라고 밝힘. 중국에 식품을 수출하려는 한국 수출업체들에 대한 모니터링 결과, 과거보다 특히 서류나 라벨 심사 등이 전반적으로 강화되었다고 함

5. 통관 거부 사례

HS CODE 1704.90.00 29건 수입통관 거부

중국 국가질량감독검험검역총국에 따르면 2017년 1월 ~ 2017년 8월 사이에 중국에서 HS CODE 1704.90.00에 해당하는 한국 제품 5건, 타국 제품 24건이 수입 통관 거부를 당함. 해당 제품들은 주로 관련 서류 준비 미흡, 식품첨가물 기준치 초과, 라벨링 규정 미준수 등의 사유로 통관 거부됨

표 7.5 : HS CODE 1704.90.00 해당 제품 통관거부사례

제품	설탕과자류
국가	한국
담당검역 항구	요녕
통관 거부일자	2017년 05월
통관거부사유	라벨 불합격
조치상황	소각

제품	설탕과자류
국가	한국
담당검역 항구	요녕
통관 거부일자	2017년 05월
통관거부사유	라벨 불합격
조치상황	소각

제품	설탕과자류
국가	한국
담당검역 항구	요녕
통관 거부일자	2017년 05월
통관거부사유	라벨 불합격
조치상황	소각

제품	설탕과자류
국가	한국
담당검역 항구	요녕
통관 거부일자	2017년 05월
통관거부사유	라벨 불합격
조치상황	소각

제품	설탕과자류
국가	한국
담당검역 항구	산둥
통관 거부일자	2017년 01월
통관거부사유	인증서류미비
조치상황	소각

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)


VIII. 인증 정보

※ 인증 정보 OVERVIEW

1. 인증 취득정보
2. 제출서류
3. 전문가 인터뷰


인증 정보 OVERVIEW

필수검사 : 중국 검사 및 검역(CIQ, China Inspection and Quarantine)

검사 설명	국가질량감독검험검역총국 산하 국가 출입국경검사검역국에서 통관 시 수행하는 상품의 품질검사	
검사기관	중국 출입국경검사검역국	
성격	필수검사	
비용	7,500위안	
제출서류	통관신고서, 선하증권, 검사검역신고서, 검사검역위탁서	
소요기간	1 ~ 1.5개월	
갱신기간	수입 시 마다 발급	
발급절차	위생검역 서류 심사 및 신고 접수 > 검사 비용 처리 > 검험검역 진행 > CIQ 검사증명서 발급	
주의사항	중국에 식품을 수출하기 위해서는 CIQ 검사 통과가 필수이며, 한국에서 허가된 식품첨가제 물질이 중국에서는 사용 금지, 혹은 제한량이 상이할 수 있기 때문에 사전에 숙지 필요	

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)


권장인증 : GMP(우수건강기능식품제조기준)

인증 설명	GMP 마크가 붙은 제품은 작업장의 구조, 설비를 비롯해 원료의 구입으로부터 생산·포장·출하에 이르기까지 전 공정에 걸쳐 품질 관리가 잘 되었다는 의미를 지님	
발행기관	식품의약품안전처	
성격	선택 인증	
비용	-	
유효기간	3년	
갱신기간	3년 유효기간 내에 재심사 신청	

출처 : 식품의약품안전처(www.mfds.go.kr)

인증 정보 OVERVIEW

권장인증 : HACCP

인증 설명	식품안전관리인증기준으로 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 여건을 차단하여 소비자들이 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적 규정임	
발행기관	한국식품안전관리인증원	
성격	선택 인증	
비용	20만 원	
유효기간	발급일로부터 3년	
갱신기간	3년 유효기간 내에 재심사 신청	
특징	HACCP 인증 취득 시 이점 1. 식품 안전성 향상 2. 식품 안전성 지속 3. 제품 경쟁력 확보 4. 국제 인증 규격	
출처 : 한국식품안전관리인증원(www.ihaccp.or.kr)		

1. 인증 취득정보

CIQ 검사 증명서 발급기관

- 기관명 : 중국 출입경검험검역국
- 주소 : 중국 북경시 개발구 한수로 9호
- 전화번호 : +86-10-5838-6678
- 담당업무 : 중국 내 식품, 화장품 수출입 업무 등을 담당하는 국무원 직속기관
- 관련부서 : 수입식품처

필수검사 : 중국 검사 및 검역(CIQ)

중국 상품검사(CIQ)란 국가질량감독검사검역총국 산하 국가출입국경검사검역국에서 식품 수입통관 시 상품의 품질을 검사하여 발급하는 중국의 위생증명서임 CIQ 검사를 통과하지 못할 시 위생증명서가 발급되지 않으며 중국으로의 수입 및 판매가 금지됨. CIQ 검사 중 제품의 유통기한이 넘을 경우 자동으로 탈락 처리되기 때문에 한국 수출업체는 중국으로 수출되는 제품의 유통기한이 너무 짧지 않도록 유의해야 함

표 8.1 : 중국 CIQ 인증 발급절차

STEP 01. 위생검역 서류 심사 및 신고 접수	소요기간 (영업일 기준)
- 수출국 위생증, 원산지증명서 등 제출	5일
STEP 02. 검사 비용 처리	14일 (2주)
- 7,500위안 비용 제출(40피트 컨테이너당)	
STEP 03. 검험검역 진행	1 ~ 2일
- 미생물 검사, 중금속 검사 등이 포함되어 있음	
STEP 04. CIQ 인증 라벨 발급	
- 최초 수입되는 물량에 대해 국가 출입국경검사검역국에서 제품 실험을 하고 그 결과에 따라 발급	

출처 : 중국 국가출입경검험검역국(www.aqsiq.gov.cn)

권장인증 : GMP(Good Manufacturing Practice)

GMP(Good Manufacturing Practice)는 품질이 고도화된 우수식품·의약품 제조하기 위한 여러 요건을 구체화한 것으로 원료의 입고에서부터 출고에 이르기까지 품질관리의 전반에 지켜야 할 규범을 말함. 현대화·자동화된 제조시설과 엄격한 공정관리로 식품·의약품 제조공정상 발생할 수 있는 인위적인 착오를 없애고 오염을 최소화함으로써 안정성이 높은 고품질의 식품·의약품을 제조하는 데 목적이 있음

표 8.2 : GMP 인증 취득 절차

STEP 01. 신청서 및 서류 제출
- 식품의약품안전처에 서류 접수
STEP 02. 예비 검토
- 제출서류 요건 검토
STEP 03. 품목 설명회
- 신청 원료에 대한 영업자 설명, 보완 사항에 대한 담당자 설명
STEP 04. 서류 심사
- 신청 원료의 기준규격, 안정성 및 기능성 등이 '기능성원료인정규정'에 적합한지를 심사
STEP 05. 심사자 검토회
- 신청 원료의 보완·인정·반려 여부 심사
STEP 06. 인정 처리
- 인정서 발급 및 인정정보 공개

출처 : 식품의약품안전처(www.mfds.go.kr)

1. 인증 취득정보

권장인증 : HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)

HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point, 이하 HACCP)은 식품의 안정성을 자율적으로 보장하기 위한 관리체제임. HACCP은 과학적이고 비용이 효과적이며 예방적인 방법으로 식품의 안정성을 보장할 수 있어 전 세계 식품규제 기관들이 적용을 급속히 확대하고 있음. 또한, 최근 선진국들이 자국에서 생산되는 식품과 수입식품에 대한 동등한 수준의 안전성 확보를 요구하며, 이에 대한 유효한 수단으로 HACCP 취득을 요구하고 있음

HACCP은 7가지 원칙을 중심으로 구성되어 있음

- 1) 생물학적, 화학적 또는 물리적 식품 위해 요소의 위험 분석 수행
- 2) 중요 통제 지점 결정
- 3) 최소 요리 온도 및 시간 등과 같은 핵심적인 통제 한도 설정
- 4) 중요 통제 지점의 통제 여부를 감시하는 시스템 구축
- 5) 교정 조치 구축
- 6) HACCP 시스템이 효율적으로 작동하고 있음을 확인할 수 있는 검증 절차 구축
- 7) 문서화 및 기록관리 시스템 구축

표 8.3 : HACCP 인증 취득 절차

STEP 01. 신청서 및 서류 제출	
- 한국식품안전관리인증원에 서류 접수	
STEP 02. 서류 심사	
- HACCP 관리계획서 등 서류 검토	
STEP 03. 인증심의 & 판정	
- 인증발급 가능여부 심의 및 판정	
STEP 04. 인증서 발급	
- 인증발급에 적합하다고 판단된 경우 인증서 발급	
EXTRA STEP	
시정조치	- 시정이 필요한 사항 발견 시 시정통보 및 보완 후 재심사 진행

출처 : 한국식품안전관리인증원(www.ihaccp.or.kr)

2. 제출서류

HACCP 인증신청서

: HACCP 인증 신청 시 작성·제출해야 하는 서류로, 기본적인 회사의 정보 등 필수 사항을 기재해야 함

DOC : MSC-F11-12	ISSUE : 02	DATE : OCT 2015	APPROVED BY: ADG/DDG	PAGE : 1 OF 2
------------------	------------	-----------------	----------------------	---------------

FORM – XII

(To be submitted in triplicate)

**QUESTIONNAIRE FOR OBTAINING PRELIMINARY INFORMATION FROM
THE APPLICANT FOR OBTAINING LICENCE FOR CERTIFICATION OF
QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS CERTIFICATION AND/OR
HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINT (HACCP)
AGAINST RELEVANT INDIAN STANDARDS**

1. DETAILS OF THE COMPANY

1.1 Name of the Firm

1.2 Address of the Factory/Unit _____

Telephone _____ Fax _____ Email _____

Contact Person _____

1.3 Address of the Registered Office _____

Telephone _____ Fax _____ Email _____

1.4 Status of the Unit

Large/Small Scale Industry/Ancillary/Tiny units/Small Scale Service and Business (Industry Related) Enterprises/ small enterprise (see Note)

Note: Please enclose Registration letter from the concerned authority and also see BIS 'Guidelines for Applicants'.

1.5 Indicate whether the unit is a part of some larger organization, if so give the name and address of the holding organization

Name: _____

Address: _____

2. NUMBER OF EMPLOYEES

2.1 Indicate the effective number of employees who will be present at the time of audit i.e. employees refers to all individuals whose work activities support the scope of the certification as described by the Quality Management System and/or HACCP System at the time of the audit.

2. 제출서류

HACCP 인증신청서

: HACCP 인증 신청 시 작성·제출해야 하는 서류로, 기본적인 회사의 정보 등 필수 사항을 기재해야 함

DOC : MSC-F11-12	ISSUE : 02	DATE : OCT 2015	APPROVED BY: ADG/DDG	PAGE : 2 OF 2
------------------	------------	-----------------	----------------------	---------------

3. OTHER INFORMATION

3.1 Description of category of activities or processes for which licence is sought

3.2 Quality Management Systems Standard and/or HACCP System Standard Assessment Schedule as applicable IS/ISO _____ and/or IS _____

3.3 Details of assessment and/or licence/certificate already held.

3.4 Details of any Quality Management Systems documentation and/or HACCP documentation

Signature _____

Name _____

Designation _____

For and on behalf of _____

Date:

Seal of the Firm _____

All the three copies of this form are to be signed in original by the authorized person.

Q1. 중국의 통관절차는 어떠한가요?

“중국으로 통관을 위해서는 우선 현지 통관대행업체와 함께 통관을 진행해야 합니다. 수출 전 사전에 원산지증명서, 위생증, 성분검사·검역 보고서 준비가 필요합니다. 그 후 중문 라벨이나 영문 번역본을 준비하여 중국 통관대행업체에게 전달해야 합니다. 또한 화물이 항구에 도착하기 전 통관대행업체로 원산지증명서, 위생증, 포장 명세서, 송장, 계약서, 선하증권, 제조일자증명서, 성분검역보고서를 제출해야 합니다. 통관직전에는 통관신청서와 앞서 제출했던 서류와 중국 현지 대리사가 준비해야 할 서류까지 모두 구비하여 통관을 진행하면 됩니다. 이후 세금을 납부하고 중국에서 위생증을 발급받으면 됩니다. 이는 약 3주가 소요됩니다. 과자의 수출 절차는 복잡하지 않은 편이며, 첫 수출인 경우 중문 혹은 영문 라벨을 부착하지 않고 작은 포장으로 수출하길 추천합니다. 또한 라벨에 ‘기능성’ 혹은 ‘유기’라고 명시하지 않는 편이 좋습니다. 유기증명서류로 통관을 진행할 때는 서류준비 및 과정이 매우 복잡하기 때문입니다.”

중국 통관대행업체
VANHANG City(万享供应链管理(上海)有限公司)
담당자 Ms. Meng과의 인터뷰 中, 2017.09

Q2. 중국에 영유아 과자를 수출할 때 필요한 인 증은 무엇인가요?

“중국에 영유아 과자를 포함하여 수입과자에 대해서는 수입절차가 복잡하지 않으며, 필수적으로 받아야 할 인 증은 없습니다. 대신 식품에 대한 안전성을 증명하는 GMP(Good Manufacturing Practice) 인 증 혹은 식품 안전성 확보를 위한 관리체계 인 증인 HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point)을 받으면 도움이 될 것 이라고 사료됩니다.”

중국 통관대행업체
VANHANG City(万享供应链管理(上海)有限公司)
담당자 Ms. Meng과의 인터뷰 中, 2017.09

IX. 라벨링 정보

※ 라벨링 정보 OVERVIEW

1. 라벨 표기사항
2. 라벨링 예시

라벨링 정보 OVERVIEW

중국 쌀과자 라벨링 필수 표기사항



- 식품명
- 구성성분
- 순중량
- 제조자 정보
- 제조일자
- 유통기한
- 품질등급
- 방사능 처리 여부
- 유전자 변형 여부

출처 : 현지조사(Fresh Mart, 2017.09)

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

중국 쌀과자 라벨링 상세 표기사항

항목	설명
식품명	- 식품의 구체적인 명칭을 라벨의 눈에 잘 띄는 곳에 표기 - 명칭이 없는 경우 소비자에게 혼동이나 오해를 주지 않는 선에서의 보편적인 명칭을 표기
구성성분	- 단일 성분으로 이루어진 식품이 아닐 경우 구성성분과 그 함유량을 표기
순중량	- 공식적인 단위를 사용하여 식품의 순 중량을 표기 - 액체일 경우 l 또는 ml, 고체일 경우 g 또는 kg로 표기
제조자 정보	- 제조사, 포장업체, 유통업자의 이름과 주소를 표기
제조일자	- 제조일자 또는 포장일자를 표기
유통기한	- 식품의 유통기한을 표기
품질 등급	- 제품에 해당하는 품질 등급 표기
방사능 처리 여부	- 전리방사선 처리를 한 원재료를 포함한 경우 'irradiated food' 문구를 제품명 근처에 표기
유전자 변형 여부	- 유전자 변형 제품일 경우 행정부 규제에 맞게 표기

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

1. 라벨 표기사항

중국으로 수입되는 모든 식품, 중문 간체자로 기재

수입식품은 수입 시 실제 사용되는 라벨 견본을 제공해야 함. 또한 중국으로 수입되는 모든 가공식품은 포장 식품라벨 총칙(GB 7718-2011)의 규정을 준수해야 함. 라벨은 반드시 중문 간체자로 기록되어야 함. 외국어 병기도 가능하지만 중문과의 상응 관계가 있어야 함

라벨 표기는 쉽고 명확해야

제품의 라벨은 소비자들이 혼동될 수 있는 단어를 금지하고 있으며, 명확하고 쉽게 식별할 수 있도록 표기해야 함

표 9.1 : 중국 포장식품 라벨링 필수 표기사항

<ul style="list-style-type: none"> · 식품명 · 구성성분 · 순중량 · 제조자, 포장업자 및 유통업자 정보 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조일자 · 유통기한 · 품질등급 · 방사능 처리 여부 · 유전자 변형 여부
---	--

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

표 9.2 : 중국 포장식품 라벨링 상세 표기사항

항목	설명
1	식품명 - 식품의 구체적인 명칭을 라벨의 눈에 잘 띄는 곳에 표기 - 명칭이 없는 경우 소비자에게 혼동이나 오해를 주지 않는 선에서의 보편적인 명칭을 표기
2	구성성분 단일 성분으로 이루어진 식품이 아닐 경우 구성성분과 그 함유량을 표기
3	순중량 - 공식적인 단위를 사용하여 식품의 순중량을 표기 - 액체일 경우 l 또는 ml, 고체일 경우 g 또는 kg로 표시
4	제조자 정보 - 제조사, 포장업체, 유통업자의 이름과 주소를 표기
5	제조일자 - 제조일자 또는 포장일자를 표기
6	유통기한 - 식품의 유통기한을 표기
7	품질 등급 - 제품에 해당하는 품질 등급 표기
8	방사능 처리 여부 - 전리방사선 처리를 한 원재료를 포함한 경우 'irradiated food' 문구를 제품명 근처에 표기
9	유전자 변형 여부 - 유전자 변형 제품일 경우 행정부 규제에 맞게 표기

출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

2. 라벨링 예시

라벨링 예시(뒷면)

1) 제조일자
제조일자 및 유통기한

2) 식품명
구체적인 명칭을 표기

3) 구성성분
제품을 구성하는 성분을 표기

4) 제조일자 및 유통기한
제조일자 및 유통기한 표기

5) 제조사 정보
제조사, 유통업자 이름과 주소

6) 순중량
식품의 순중량

X. 위생요건 정보

※ 위생요건 정보 OVERVIEW

1. 식품첨가물 규정

위생 요건 OVERVIEW

품목별 위생요건 조사 항목



식품 품목	
농·임산물	<input type="checkbox"/>
수산물	<input type="checkbox"/>
축산물	<input type="checkbox"/>
가공식품	<input type="checkbox"/>
유아식품	<input checked="" type="checkbox"/>
건강기능식품	<input type="checkbox"/>
음주류	<input type="checkbox"/>
식자재	<input type="checkbox"/>

조사가능항목	
농약잔류물	<input type="checkbox"/>
식품첨가물	<input checked="" type="checkbox"/>
중금속	<input type="checkbox"/>
전염병	<input type="checkbox"/>
병해충	<input type="checkbox"/>
병원성균	<input type="checkbox"/>
영양성분	<input type="checkbox"/>
치료제 및 항생제	<input type="checkbox"/>

중국 영·유아용 곡류조제식 식품첨가물 사용지침

첨가물	함량정보
ammonium hydrogen carbonate	GMP
ascorbyl palmitate	0.05g/kg
calcium acid pyrophosphate	1g/kg
calcium dihydrogen phosphate (calcium dihydrogen di-phosphate)	1g/kg
calcium hydrogen phosphate	1g/kg
calcium phosphates	1g/kg
citric acid	GMP
diammonium hydrogen phosphate	1g/kg
dicalcium orthophosphate	1g/kg
diglycerides of fatty acids	GMP
dipotassium hydrogen phosphate	1g/kg
disodium dihydrogen pyrophosphate	1g/kg
mono glycerides of fatty acids	GMP
phospholipid	GMP
phosphoric acid	1g/kg

출처 : 중국 인민공화국 국민건강가족계획 위원회, GB 2760-2014 식품첨가물 사용기준, 2014

1. 식품첨가물 규정

영·유아용 곡류조제식 GB 2760-2014 <식품첨가물사용 사용표준> 준수

중국으로 영·유아용 곡류조제식 제품 수출 시 식품첨가제 등 관련 제품 성분이 식품안전국가표준에 부합해야 함. 또한 중국 국가질량감독검험검역총국(国家质量监督检验检疫总局)에서 실시하는 검역 및 제품 검사, 위생 검사를 거쳐야 함

GB 2760-2014 <식품첨가물사용 사용표준>은 중국에서 영·유아용 곡류조제식 제품에 식품첨가물로 사용될 수 있는 성분의 명칭·기능, 최대 허용량 및 함량 계산법 등을 명시하고 있음.

표 10.1 : 중국 영·유아용 곡류조제식 식품첨가물 사용지침

첨가물	함량정보
ammonium hydrogen carbonate	GMP
ascorbyl palmitate	0.05g/kg
calcium acid pyrophosphate	1g/kg
calcium dihydrogen phosphate (calcium dihydrogen di-phosphate)	1g/kg
calcium hydrogen phosphate	1g/kg
calcium phosphates	1g/kg
citric acid	GMP
diammonium hydrogen phosphate	1g/kg
dicalcium orthophosphate	1g/kg
diglycerides of fatty acids	GMP
dipotassium hydrogen phosphate	1g/kg
disodium dihydrogen pyrophosphate	1g/kg
mono glycerides of fatty acids	GMP
phospholipid	GMP
phosphoric acid	1g/kg

출처 : 중국 인민공화국 국민건강가족계획 위원회, GB 2760-2014 식품첨가물 사용기준, 2014

※ 참고 문헌

※ 참고 자료

1. 중국의 식품통관 절차 및 유의사항	주상하이 대한민국 총영사관	2014.04
2. 关于发布《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》(GB2760-2014)等 37项食品安全国家标准的公告	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会	2014.12

※ 참고 사이트

1. 한국 관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr
2. TradeNAVI	www.tradenavi.or.kr
3. 대한상공회의소	cert.korcham.net
4. 중국 국가질량감독검험검역총국	www.aqsiq.gov.cn
5. 한국식품안전관리인증원	www.ihaccp.or.kr
6. 식품의약품안전처	www.mfds.go.kr
7. GlobalData	consumer.globaldata.com
8. Ipsos	www.ipsos.com
9. 風傳媒	www.storm.mg
10. 中国国际电子商务网	www.ec.com.cn
11. CECRC	www.pymnts.com
12. 중국국가통계국	www.stats.gov.cn
13. Foodmate	www.foodmate.net
14. 아이베넷(주)	www.ivenet.co.kr
15. KEWPIE	www.kewpie.co.jp
16. 알리바바	www.alibaba.com
17. China Daily	www.chinadaily.com
18. Telecomasia	www.telecomasia.net
19. RT-Mart	www.rt-mart.com.tw
20. Vanguard	www.crv.com.cn
21. Alizila	www.alizila.com
22. Walmart China	www.wal-martchina.com
23. Carrefour China	www.carrefour.com.cn
24. Lianhua Supermarket	www.962828.com
25. 美宜佳	www.meiyijia.com.cn
26. Lawson	www.lawson.com.cn
27. FamilyMart	www.familymart.com.cn
28. 淘宝网	world.taobao.com
29. 京東商城	www.jd.com
30. 天猫	www.tmall.com
31. 중국 국가질량감독검험검역총국	www.aqsiq.gov.cn