



2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사

Product : 티백커피(Tea Bag Coffee)

Country : 중국(China)

Contents

I. 시장 통계	4
1. 통계분석 기준 설정	6
2. 무역통계 종합분석	7
3. 품목통계 종합분석	8
II. 시장 트렌드	9
1. 소비 트렌드	11
2. 제품 트렌드	12
3. 유통 트렌드	13
4. 정책 트렌드	14
III. 경쟁제품 현지조사	15
1. 경쟁제품 선정	17
2. 정량 분석	18
3. 정성 분석	19
4. 현지 방문 조사자료	20
IV. 경쟁사 분석	23
1. 경쟁사 선정	25
2. 경쟁사별 현황 파악	26
V. 유통구조 현황	29
1. 추천 진출 경로	31
2. 전문가 인터뷰	34
VI. 유통업체 현황	35
1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보	38

Contents

Ⅶ. 통관 및 검역 정보	42
1. 통관 및 검역 절차	45
2. 관세율 정보	48
3. FTA 정보	49
4. 통관 및 검역 주의사항	50
5. 통관거부사례	51
Ⅷ. 인증 및 검사 정보	52
1. 인증 취득정보	55
2. 인증 취득제품	58
3. 제출서류	59
4. 전문가 인터뷰	61
Ⅸ. 라벨링 정보	62
1. 라벨 표기사항	64
2. 라벨링 예시	65
X. 위생요건 정보	66
1. 식품첨가물 규정	68
2. 기타 위생기준 규정	69
※ 참고 문헌	70

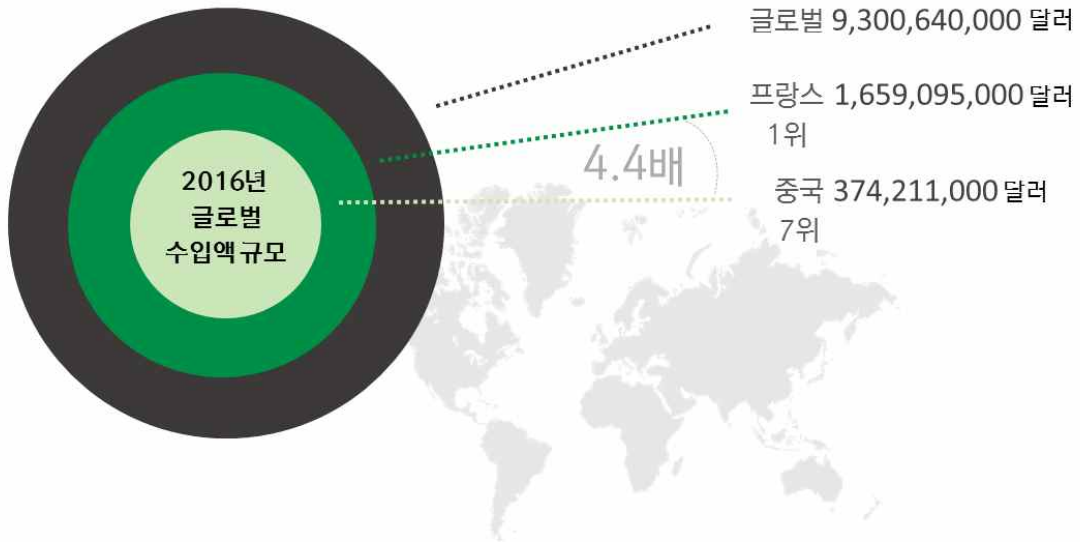


I. 시장 통계

※ 시장 통계 OVERVIEW

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

시장 통계 OVERVIEW



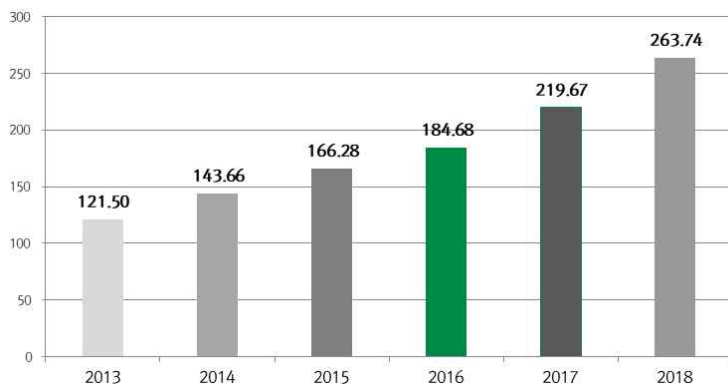
2016년 중국 내 HS CODE 0901.21 품목 수입액 규모

(단위 : 달러)



▶ 중국 원두커피 시장규모

(단위 : 백만 달러)



글로벌 수입규모
1위 프랑스, 7위 중국
중국 수입상대국,
1위 베트남, 13위 한국
2016년 기준
중국 원두커피 시장규모
1억 8,468만 달러

1. 통계분석 기준 설정

HS CODE 확인 사이트

1	한국 관세청 www.customs.go.kr
2	한국 관세법령정보포털 3.0 unipass.customs.go.kr /clip/index.do
3	중국 관세청 www.customs.gov.cn

티백커피 통계 기준 설정

티백커피 품목의 시장성 판단을 위해 통계 조사를 진행함. 글로벌 및 중국의 수입통계 확인을 위해 HS CODE를 통계 기준으로 설정하고 조사 대상국의 시장규모 파악을 위해 품목 키워드를 조사 기준으로 설정함.

수입 통계 기준, HS CODE 0901.21로 설정².

글로벌 및 중국 내 티백커피의 수요 파악을 위해 전 세계 공통인 HS CODE 6자리 0901.21을 수입통계 분석 기준으로 설정함. HS CODE 0901.21 해당 품목은 카페인을 제거하지 않은 커피임

표 1.1 : 항목별 통계 기준 설정

분류	조사 항목	통계 기준	
무역 통계	글로벌 수입규모 및 성장률	HS CODE	0901.21
	중국 수입규모 및 성장률		0901.21
품목 통계	중국 커피 시장규모	품목 키워드	Hot Coffee
	중국 원두커피 시장규모		Roast and Ground Coffee

표 1.2 : 중국 내 커피 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	0901	커피(볶았는지, 카페인을 제거했는지에 상관없다), 커피의 껍데기와 껍질, 커피를 함유한 커피 대용물(커피의 포함비율은 상관없다)
	0901.2	커피(볶은 것으로 한정한다)
	0901.21.0000	카페인을 제거하지 않은 것
중국	0901	커피(볶았는지, 카페인을 제거했는지에 상관없다), 커피의 껍데기와 껍질, 커피를 함유한 커피 대용물(커피의 포함비율은 상관없다)
	0901.2	커피(볶은 것으로 한정한다)
	0901.21.00	카페인을 제거하지 않은 것

출처 : 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), 중국 관세청(www.customs.gov.cn)

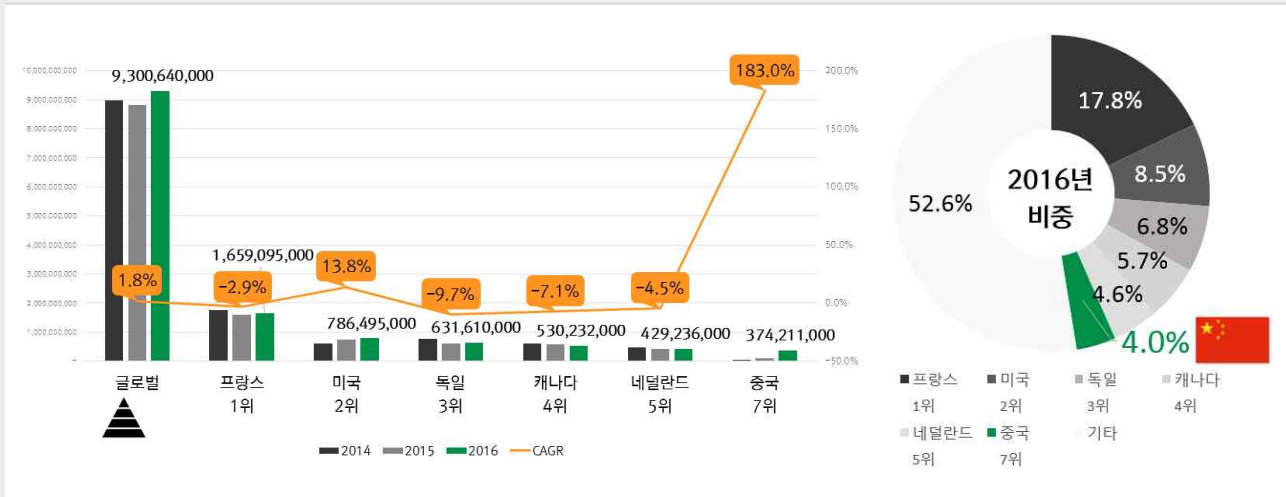
- 의뢰사 제품에 적합한 HS CODE를 확인하는 방법에는 한국 관세무역개발원에서 발간한 '관세율표/관세율표해설서/HS 품목별 수출입통관편람'을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 '품목분류정보'를 검색하거나 관세청 '관세법령정보포털 3.0'을 활용하는 법 등이 있음. 법적인 효력을 가진 HS CODE를 확정하기 위해서는 관세청 관세평가분류원장에게 신청하는 방법이 있음
- 글로벌 단위인 HS CODE 0901.21과 중국의 최종단위인 HS CODE 0901.21.00의 수입액 통계 조치가 동일하여 글로벌 단위인 0901.21을 수입통계기준으로 설정함

2. 무역통계 종합분석

글로벌 수입 통계 분석

표 1.3 : 글로벌 HS CODE 0901.21 수입액 규모 및 비중(2014~2016)

(단위 : 달러, %)



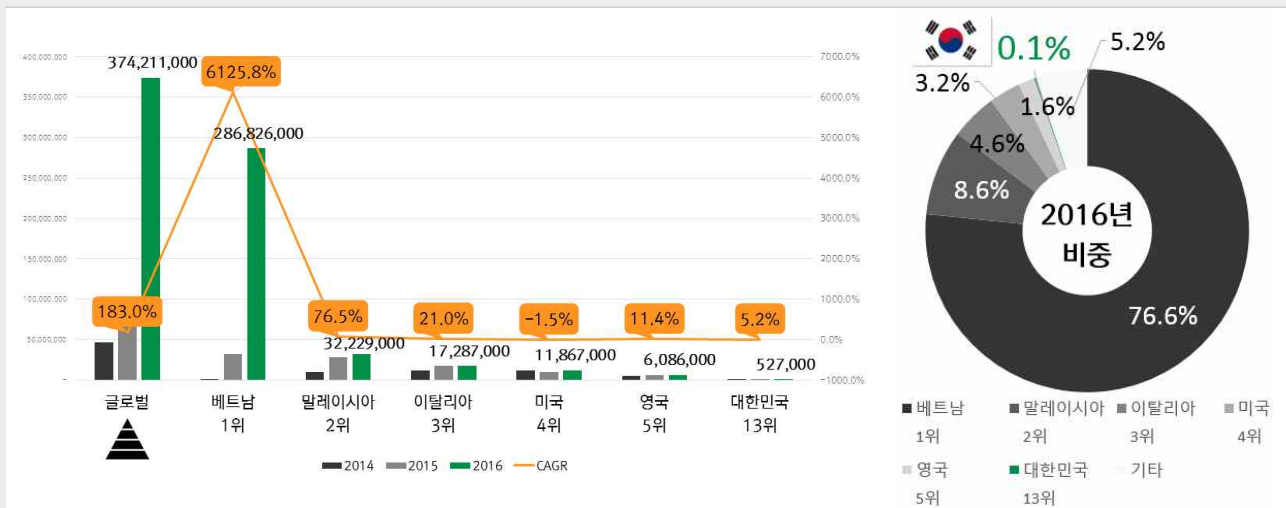
출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

- 2016년 기준 HS CODE 0901.21 품목의 글로벌 수입규모는 93억 64만 달러로, 2014년부터 2016년까지 연평균 성장률은 1.8%임. 2016년 기준 해당품목 최대수입국은 프랑스로, 수입규모는 16억 5909만 5,000달러로 전체 수입액의 17.8%를 차지함. 2014년 이후 3년간 연평균 2.9%의 하락세를 기록함
- 2016년 기준 중국의 해당 품목 수입규모는 3억 7,421만 1,000달러로, 전체 수입액의 4.0%를 차지함. 2014년 이후 최근 3년간 연평균 성장률은 무려 183.0%로 수입액 상위 5개국보다도 훨씬 높은 성장률을 보임

중국 수입 통계 분석

표 1.4 : 중국 HS CODE 0901.21 수입액 규모 및 비중(2014~2016)

(단위 : 달러, %)



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

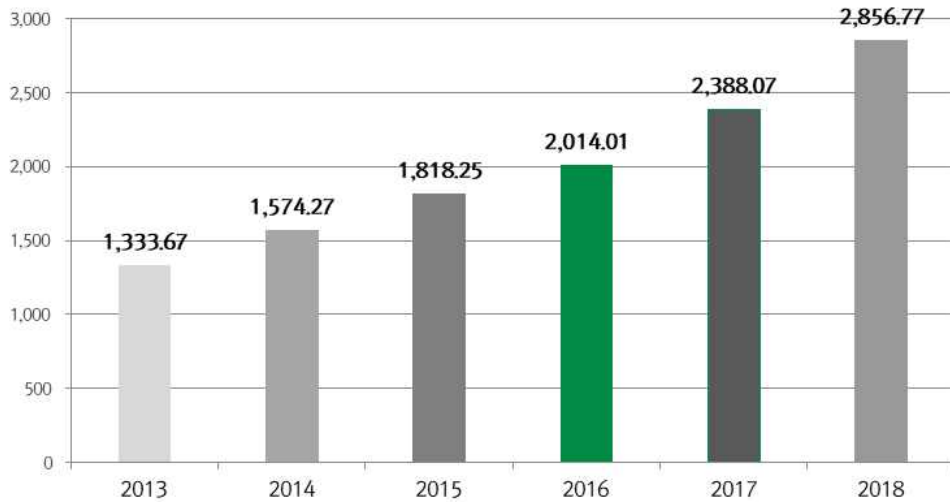
- 2016년 기준 중국 내 HS CODE 0901.21 품목 최대 수입상대국은 베트남으로, 수입규모는 2억 8,682만 6,000달러이고 전체 수입액의 76.6%를 차지함. 베트남산의 수입규모는 2014년부터 2016년까지 연평균 6,125.8%로 다른 국가들에 비해 월등히 높은 성장률을 보임
- 2016년 기준 중국 내 한국산 수입규모는 52만 7,000달러로 중국 전체 수입규모의 0.1%를 차지함. 2014년부터 2016년까지 연평균 5.2%의 성장세를 보임

3. 품목통계 종합분석

중국 커피 시장규모

표 1.5 : 중국 커피(Hot Coffee) 시장규모(2013~2018)

(단위 : 백만 달러)



※2017~2018년도 수치는 전망치임

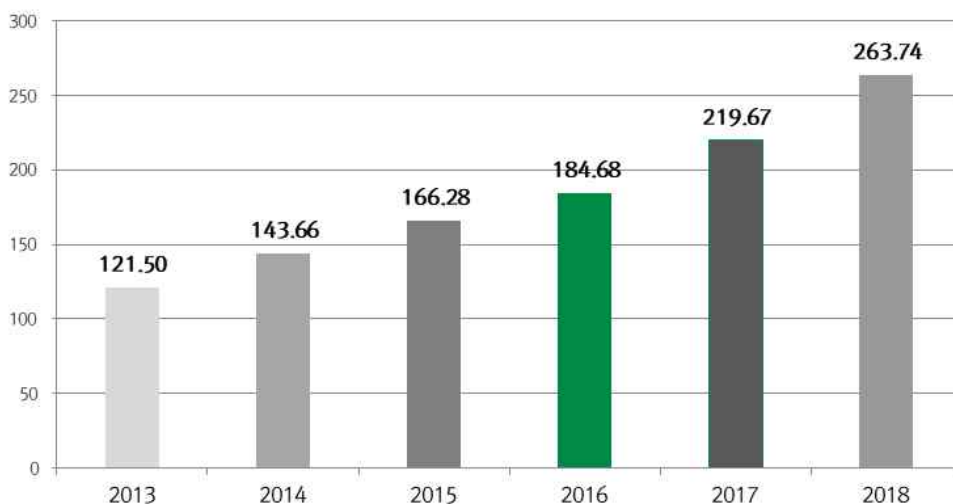
출처 : Global Data(consumer.globaldata.com)

- 2013년부터 2016년까지 중국의 커피 시장규모는 지속적으로 성장하여 연평균 14.7%의 높은 성장세를 보임. 2016년 기준 판매액은 20억 1,401만 달러로, 성장세를 계속 유지되어 2017년과 2018년에는 각각 전년 대비 약 18.6%, 20.0% 증가한 23억 8,807만 달러와 28억 5,677만 달러에 이를 것으로 예상됨

중국 원두커피 시장규모

표 1.6 : 중국 원두커피(Roast and Ground Coffee) 시장규모(2013~2018)

(단위 : 백만 달러)



※2017~2018년도 수치는 전망치임

출처 : Global Data(consumer.globaldata.com)

- 중국 원두커피 시장은 2013년부터 2016년까지 꾸준한 상승세로 연평균 15.0%의 성장세를 보이면서 2016년 1억 9,468만 달러를 기록함. 2017년과 2018년의 시장규모는 각각 2억 1,967만 달러, 2억 6,374만 달러로 전년대비 각각 18.9%와 20.1% 상승할 것으로 예상됨



Ⅱ. 시장 트렌드





※ 시장 트렌드 OVERVIEW

1. 소비 트렌드
2. 제품 트렌드
3. 유통 트렌드
4. 정책 트렌드

시장 트렌드 OVERVIEW

Data Source		
번호	정보원	URL
1	식품음료초상망 (食品饮料招商网)	www.5888.tv/news
2	중국산업정보망 (中国产业信息网)	www.chyxx.com
3	연상망(联商网)	www.linkshop.com.cn
4	중국커피망(中国咖啡网)	www.coffee.cn
5	중터우컨설팅(中投顾问)	www.ocn.com.cn
6	중시전자보(中時電子報)	www.chinatimes.com

Keyword	
분류	주요 키워드(영문, 중문)
소비	- 커피 소비(Coffee consumption, 咖啡消费) - 커피 섭취(Drink coffee, 喝咖啡)
제품	- 커피 트렌드(Coffee trend, 咖啡趋势) - 인기 카페(Famous cafe, 有名咖啡店)
유통	- 커피 유통(Coffee retail, 咖啡流通) - 전자상거래 규모(Online retail size, 电商规模)
정책	- 커피 정책(Coffee policy, 咖啡政策) - 커피 규제(Coffee regulation, 咖啡法规)

	<h3>Trend 01. Consumption Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 젊은 여성 소비자, 커피 시장 성장 견인 - 중국 20대 여성이 중국 커피 시장의 성장을 견인하고 있으며 현지 소비자들은 활력이 필요하다고 느낄 때 커피를 가장 많이 섭취함 - 아직은 드립커피보다 인스턴트커피의 소비량이 높아 - 가장 소비량이 많은 커피 종류는 인스턴트커피이며, 그 뒤를 즉석섭취(RTD) 커피, 카페 커피가 잇고 있음
	<h3>Trend 02. Item Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 인스턴트커피 우세 속 드립커피와 즉석섭취커피의 시장 점유율 증가세 - 여전히 인스턴트커피의 시장점유율이 가장 높지만 드립커피와 즉석커피를 즐기는 소비자가 지속적으로 증가하고 있음 - 소비자의 56%가 블랙커피보다 달콤한 커피 선호 - 현지 언론의 설문조사에 따르면 중국 소비자들은 블랙커피보다 크림, 설탕, 감미료 등이 첨가된 커피를 선호함
	<h3>Trend 03. Distribution Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 인스턴트커피의 주요 유통채널, 하이퍼마켓·슈퍼마켓은 하락세 - 커피전문점의 중국 시장 집중 공략 - 온라인 시장의 뚜렷한 성장세 - 중국 소비자가 커피 구매 시 가장 많이 이용하는 유통채널은 하이퍼마켓·슈퍼마켓, 커피전문점과 온라인쇼핑몰로 압축됨
	<h3>Trend 04. Policy Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 배상금 노리는 중국 '식(食)파라치' 주의 - 액상형 커피, GB/T 30767-2014 <커피류 음료> 법규 준수 필수 - 중국 내 식(食)파라치가 활발히 활동함에 따라 중국 수출 시 철저한 대비가 필요함

1. 소비 트렌드

젊은 여성 소비자, 커피 시장 성장 견인

중국커피망(中国咖啡网)에 따르면, 과거에는 구매력을 갖춘 특정 계층만이 커피를 마시던 것과 달리 최근 직장인들과 젊은 층의 커피 구매가 늘어남. 특히 생활수준이 높은 대도시를 중심으로 커피 소비량이 증가하며, 30대 이하의 여성들이 서구적인 생활양식을 추구하며 커피 시장의 성장을 견인하고 있다고 전함³. 경제 성장이 둔화되며 다른 소비재의 수요는 감소하고 있지만 커피 시장은 지속적인 성장을 보일 것으로 전망하고 있음

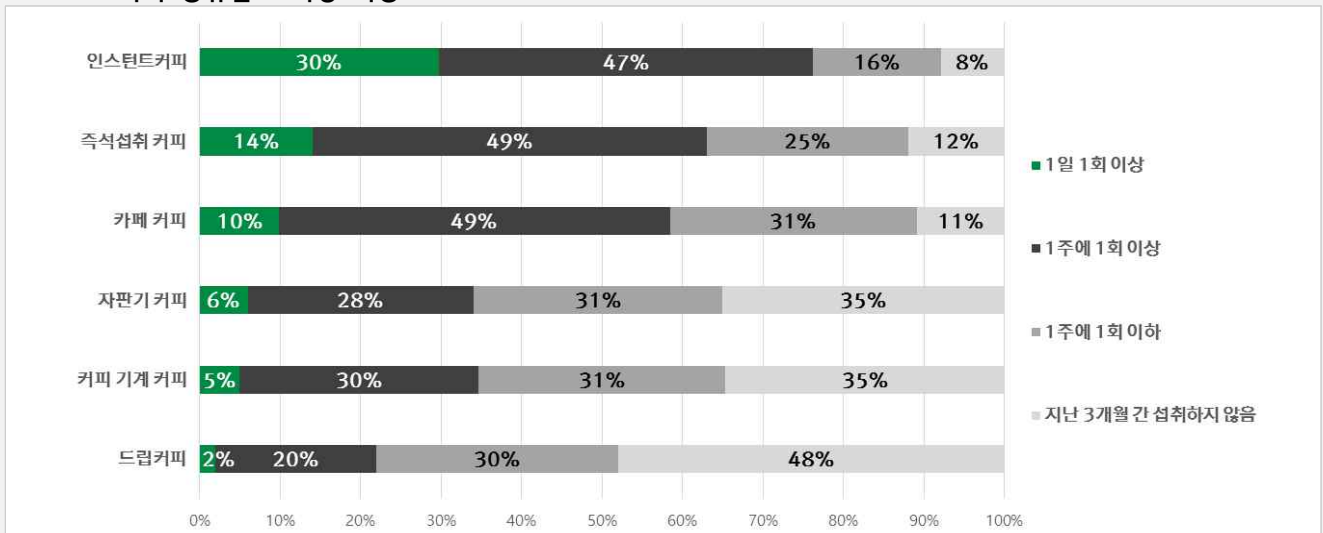
실제로 현지 소비자들의 커피 섭취 시점을 살펴보면 주로 활력이 필요하거나 집에서 휴식을 취할 때 커피를 가장 많이 마시는 것으로 조사됨. 이는 식품음료초상망(食品饮料招商网)⁴이 2016년 20 ~ 40대 남녀 3,000명을 대상으로 커피 섭취 시점과 관련한 설문조사를 진행한 결과로, 이외에는 주로 일·공부를 할 때, 손님을 접대할 때 커피를 마신다고 응답함⁵.

아직은 드립커피보다 인스턴트커피의 소비량이 높아

동 설문조사에 따르면, 소비량이 가장 많은 커피 종류는 인스턴트커피로 1일 1회 이상, 주당 1회 이상 섭취한다고 응답한 소비자가 각각 30%, 47%에 이룸. 반면 주당 소비량이 가장 적은 제품은 드립커피로, 1일 1회 이상, 주당 1회 이상 섭취한다고 응답한 소비자는 각각 2%, 20%로 집계됨. 이를 통해 현지 소비자들 사이 아직까지는 인스턴트커피의 인기가 더 높은 것을 알 수 있음

표 2.1 : 커피 종류별 소비량 비중

(단위 : %)



출처 : 식품음료초상망(食品饮料招商网)

- 중국커피망(中国咖啡网), 중국 커피 시장에 대한 외국 매체의 평가, 2017.02.27
- 식품 및 음료 제품 트렌드 정보를 제공하는 중국 정보 매체
- 식품음료초상망(食品饮料招商网), 커피 시장규모 약 150억 위안, 5년 연속 두 자릿수 성장, 2016.10.21

2. 제품 트렌드

인스턴트커피 우세 속 드립커피와 즉석섭취커피의 시장 점유율 증가세

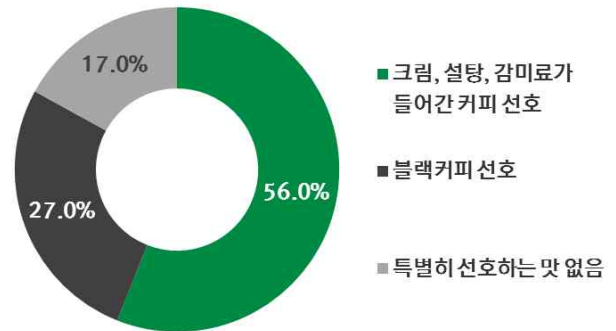
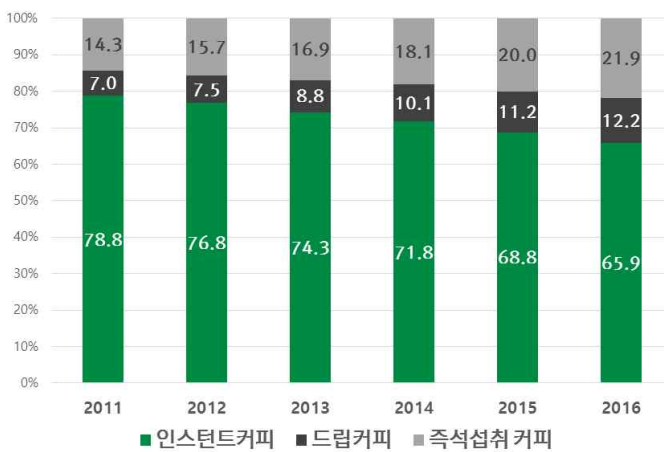
중국산업정보망(中国产业信息网)에 따르면, 최근까지도 인스턴트커피의 시장 점유율이 가장 높은 것으로 나타났지만 드립커피, 즉석섭취(RTD)커피⁶의 시장 점유율이 점차 증가하는 추세임. 2016년 기준 인스턴트커피의 시장 점유율이 2011년 대비 12.9% 감소한 반면 드립커피와 즉석섭취(RTD)커피는 2011년 대비 약 160% 증가한 것으로 나타남. 커피의 맛과 향을 즐기는 소비자들이 증가함에 따라 인스턴트커피 소비가 감소할 뿐만 아니라 드립커피가 차(茶)를 내려 마시는 것과 비슷하여 중국 소비자들의 수요가 더욱 증가함⁷.

소비자의 56%가 블랙커피보다 달콤한 커피 선호

식품음료초상망(食品饮料招商网)이 2016년 20 ~ 40대 남녀 3,000명을 대상으로 선호하는 커피 맛에 대해 설문조사를 진행한 결과, 응답자의 56%가 크림, 설탕, 감미료 등이 첨가된 커피를 선호한다고 답변함. 반면 응답자의 27%만이 블랙커피를 선호한다고 응답하는 것으로 보아 중국 소비자들은 커피 원액에 다른 맛이 첨가된 커피에 대한 선호도가 높은 편임

표 2.2 : 커피 종류별 시장점유율⁸ 및 선호도 비중

(단위 : %)



출처 : 중국산업정보망(中国产业信息网)

출처 : 식품음료초상망(食品饮料招商网)

6. RTD(Ready To Drink)커피는 구입해서 바로 마실 수 있는 캔·컵·병 등의 형태로 된 액상커피를 총칭함

7. 식품음료초상망(食品饮料招商网), 커피 시장규모 약 150억 위안, 5년 연속 두 자릿수 성장, 2016.10.21

8. 식품음료초상망(食品饮料招商网), 커피 시장규모 약 150억 위안, 5년 연속 두 자릿수 성장, 2016.10.21 (2011년의 경우 총합이 100.1%로 기재되어 있음)

3. 유통 트렌드

인스턴트커피의 주요 유통채널, 하이퍼마켓·슈퍼마켓은 하락세

식품음료초상망(食品饮料招商网)에 따르면 중국 소비자가 커피 구매 시 가장 많이 이용하는 유통채널은 하이퍼마켓·슈퍼마켓이며, 그 뒤를 커피전문점과 온라인 쇼핑몰이 있고 있음. 하지만 하이퍼마켓·슈퍼마켓의 매출이 하락세를 보이며⁹, 온라인 쇼핑몰 개선을 통한 Online to Offline 접근 전략을 수립하며 지구책을 마련하고 있음. 반면 하이퍼마켓·슈퍼마켓을 이어 주요 구매채널로 꼽히는 커피전문점의 경우 중국 시장에서의 성장세가 뚜렷함

커피전문점의 중국 시장 집중 공략

중국컨설팅기업 중터우컨설팅(中投顾问)의 발표 자료¹⁰에 따르면 세계 최대 커피 전문점 스타벅스는 2019년까지 매장수를 3,400개까지 확대하며 중국 시장을 집중 투자할 전략을 밝힘. 영국 커피전문점 COSTA 커피 또한 중국 회사와 합작하며 2020년까지 900개의 매장을 설립할 계획을 밝힘. 뿐만 아니라 자국 브랜드, SANAZOAN 또한 향후 10년 내 3,000개의 매장을 오픈할 계획이라 전함. 이처럼 각국의 유명 커피전문점 브랜드, 현지 브랜드가 중국 시장에서 경쟁하며 커피전문점 시장은 더욱 확대되고 있음

온라인 시장의 뚜렷한 성장세

한편 하이퍼마켓·슈퍼마켓과 커피전문점을 이은 중국 온라인 쇼핑몰은 성장세를 보임. 현지 소비자들은 온라인 쇼핑몰을 통해 인스턴트커피뿐만 아니라 즉석섭취(RTD)커피 등 각종 커피를 구매함. 중국 시장조사기관 iResearch의 자료¹¹에 의하면 2016년 중국 온라인 쇼핑몰의 72.1%는 B2B 플랫폼이며, 23.3%는 B2C 플랫폼인 것으로 조사됨. B2B 플랫폼의 경우 2016년 알리바바가 48%로 시장을 반독점하고 있으며, B2C 플랫폼은 Tmall이 57.7%, 징둥이 25.4%로 시장을 주도하고 있음. iResearch는 중국 전자상거래 시장규모가 2015년 164조 위안에서 2019년에 327조 위안까지 성장할 것으로 전망함

9. DX咨询, 중국 내 하이퍼마켓·슈퍼마켓 산업 : 디지털 영역으로, 2016.03.20

10. 중터우컨설팅(中投顾问), 2016~2020년 중국 커피 산업의 투자 분석 및 전망, 2016

11. 연상망(联商网), 2016년 중국 B2C 전자상거래 거래 보고 : Tmall, 경동 점유율 83.1%, 2017.05.18

배상금 노리는 중국 '식(食)파라치' 주의

대만 중시전자보(中時電子報)의 기사¹²에 따르면, 중국 내 식(食)파라치(職業打假人)에 대한 대비가 필요함. 식(食)파라치는 제품 첨가물 및 성분 관련 안전 기준을 정확히 숙지하여 식품라벨의 글자크기, 표준, 원산지 등 내용과 유통 기한을 검열하여 신고한 후 배상받고 있음. 식(食)파라치의 신고 후에는 제조사에서 해당 제품을 회수하고 식(食)파라치에게 배상해야 하므로 수출 기업들의 주의가 요구됨

액상형 커피, GB/T 30767-2014 <커피류 음료> 법규 준수 필수

중국 내 커피 제품과 관련된 최신 법령은 2014년 7월 8일 공포되어 2014년 12월 1일부터 정식 발효된 GB/T 30767-2014임. 본 법령의 경우 다음 4가지 법령도 참고해야 함. 1) GB/T 5009.139 <음료에 함유되는 카페인 규정>, 2) GB 7718 <식품안전국가표준 사전포장식품라벨통칙>, 3) GB 10789 <음료 통칙>, 4) GB 28050 <식품안전국가표준 사전포장식품영양라벨통칙>

GBT/30767-2014에 포함된 내용은 크게 8가지로, 1) 본 법령의 적용 범위, 2) 규범성 인용문건, 3) 용어 및 정의, 4) 상품 분류, 5) 요구사항, 6) 검사방법, 7) 검사규칙, 8) 라벨, 포장, 운송 및 보존을 포함함. 본 법령에서 지칭하는 커피류 음료는 커피 음료, 농축 커피 음료, 저(低)카페인 커피 음료 및 저(低)카페인 농축 커피 음료 4가지임. 제품에 사용되는 커피콩, 커피제품 및 원부자재는 모두 국가표준 및 유관 현행 표준에 부합하여야 함. 또한 상품은 커피 음료가가질 수 있는 색·향기·맛을 가지고 있어야 하며 소량의 유분과 부유물, 침전물이 생길 수 있지만 이취(異臭), 혹은 불순물을 함유할 수 없음

그 외 2014년 12월 24일 공포되어 2015년 5월 24일부터 실효 중인 GB 2760-2014<식품첨가제사용표준>에 따르면 커피에 사용 될 수 있는 식품 첨가물은 14지로 인식향산, 안식향산나트륨, 네오타메, 알긴산프로필렌글리콜, 베타카로틴, 숙시닐모노글리세리드, 베타 시클로덱스트린, 카라멜 색소, L-타타르산, DATEM, 아스파테임, 비타민 E, 스테아릴젯산나트륨 및 스테아릴젯산칼슘임. 각 성분의 최대 함유 허용량은 상이하며 국가 표준에서 정한 기준치 초과 시 통관이 거부되어 화물이 반품 혹은 소각 처리될 수 있음¹³.

12. 중시전자보, 식파라치, 100만 위안 수령, 2017.03.19

13. 각 성분의 기준치는 GB 2760-2014<식품첨가제사용표준>을 참고하거나, 본 보고서 P.65의 표 10.1 '커피 제품 식품첨가물 허용 기준치'를 참고할 수 있음. 단, 중국 위생부에서 신규 식품첨가제 허용 혹은 기존 식품첨가제 기준치 변경·사용허가 취소 등의 처분을 내릴 수 있으므로 실제 수출 전 위생부의 유관 성명을 반드시 확인해야 함



Ⅲ. 경쟁제품 현지조사

※ 경쟁제품 현지조사 OVERVIEW

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

경쟁제품 현지조사 OVERVIEW



※경쟁제품 조사 결과 수입산 제품만 도출됨.
이에 따라 중량당 가격, 중량, 유통기한의 평균값은 수입산 제품에 한하여 도출된 결과임

수입산 커피 제품



제품명	제품명	제품명	제품명	제품명
Medium Roast Drip Coffee	Roasted Gourmet Coffee from Brazil	Drip Bag Coffee	Master Coffee Mild Bled	Italienne Espresso
제조사	제조사	제조사	제조사	제조사
illycaffè spa	Coffeebrewer Nordic A/S	Tasogarede Coffee	UCC상도커피주식회사 (UCC上島珈琲株式会社)	Legal Le Gout
제조국가	제조국가	제조국가	제조국가	제조국가
이탈리아	덴마크	일본	일본	프랑스





1. 경쟁제품 선정

방문 매장 선정

대형 유통매장 Carrefour	대형 유통매장 Walmart	프리미엄 마트 BHG
		
15 Zhongguancun Street, Haidian District, Beijing, China	48 Zhichun Rd, Haidian District, Beijing, China	73 N 4th Ring Rd E, Chaoyang District, Beijing, China

출처 : 현지 방문조사(Carrefour, Walmart, BHG, 2017.05)

현지 매장 방문을 통한 경쟁제품 5개 선정¹⁴.

	수입산 커피 제품				
이미지					
제품명	Medium Roast Drip Coffee	Roasted Gourmet Coffee from Brazil	Drip Bag Coffee	Master Coffee Mild Bled	Italienne Espresso
제조사	illycaffè spa	Coffeebrewer Nordic A/S	Tasogarede Coffee	UCC상도커피주식회사 (UCC上島咖啡株式会社)	Legal Le Gout
제조국가	이탈리아	덴마크	일본	일본	프랑스

출처 : 현지 방문조사 (Carrefour, Walmart, BHG, 2017.05)

분석 지표 설정 - 6개 항목

정량지표		정성지표	
1	중량(g)	4	포장형태
2	100g당 가격(원)	5	원료
3	유통기한(개월)	6	제조국가

14. 수출입통계의 데이터는 HS CODE 0901.21 품목을 기준으로 집계되었으며 해당 품목은 '원두를 볶은 것 중에서도 카페인을 제거하지 않은 커피 등'이 포함되어 집계된 수치임. 본 현지조사는 커피 중에서는 티백 타입의 제품 및 그와 유사한 형태의 포장제품인 소포장 원두제품을 중점 조사하였기 때문에 수출입통계에서 수입액규모 1위를 차지한 베트남의 제품이 조사되지 않을 수 있음. 하지만 수입액규모 3위를 차지한 이탈리아의 것은 1개 조사됨

2. 정량 분석

중국 내 유통 중인 커피 제품, 100g당 평균 가격 9,334원¹⁵.

중국 내 판매가 확인된 유사 경쟁제품의 중량당 가격을 분석한 결과 평균 가격이 9,334원으로 산출됨

현지 방문조사 결과, 티백 및 원두커피는 수입산 제품이 주를 이루는 것으로 확인됨. 수입산 제품의 100g당 최고가격은 1만 3,065원, 최저가격은 4,311원임. 가격이 가장 높은 제품은 이탈리아산 Medium Roast Drip Coffee이며, 가격이 가장 낮은 제품은 프랑스의 Italienne Espresso임

수입산 커피 제품의 평균 중량은 90.2g, 최대 중량은 250.0g, 최소 중량이 20.0g로 집계됨. 경쟁제품의 유통기한은 최대 24개월, 평균 19.2개월, 최소 12개월로 확인됨

표 3.1 : 제조 국가별 중량(100g)당 가격¹⁶.

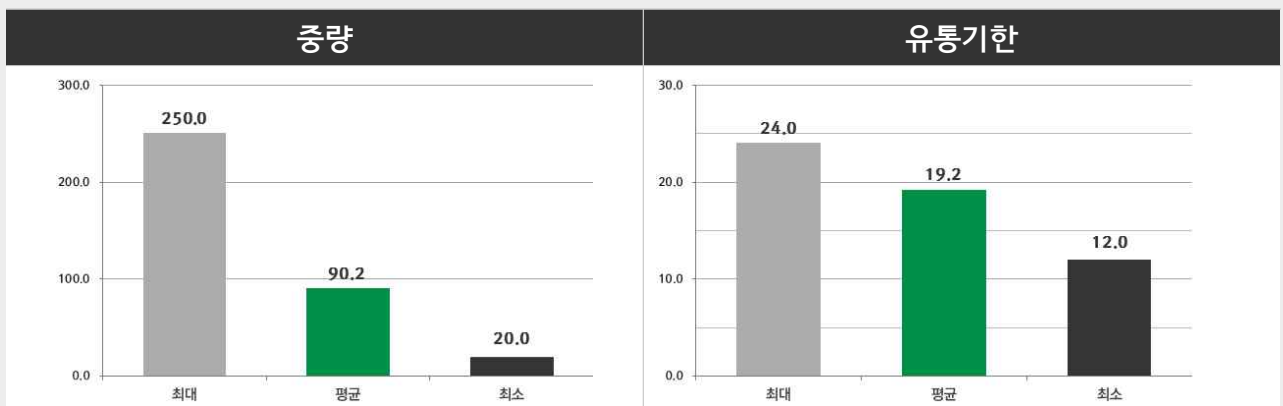
(단위 : 원)



출처 : 현지방문조사(Carrefour, Walmart, BHG, 2017.05), 5개 제품 기준

표 3.2 : 중량 및 유통기한 최대·최소·평균값¹⁷.

(단위 : g, 개월)



출처 : 현지방문조사(Carrefour, Walmart, BHG, 2017.05), 5개 제품 기준

15. 1위안(CNY) = 163.31원(KRW) (KEB하나은행 고시기준, 2017.05.23)

16. 현지조사 결과 중량 당 가격은 수입산 제품 5개로 산출됨

17. 중량, 유통기한의 평균값은 수입산 제품에 한하여 도출된 결과임

3. 정성 분석

경쟁제품의 외장재는 주로 폴리프로필렌

총 5개의 경쟁제품 중 4개 제품의 외장재가 폴리프로필렌 소재이고, 나머지 1개는 페이퍼 박스 소재임. 또한 덴마크산 제품, Roasted Gourmet Coffee from Brazil을 제외한 다른 제품은 드립백을 1개씩 개별 포장함

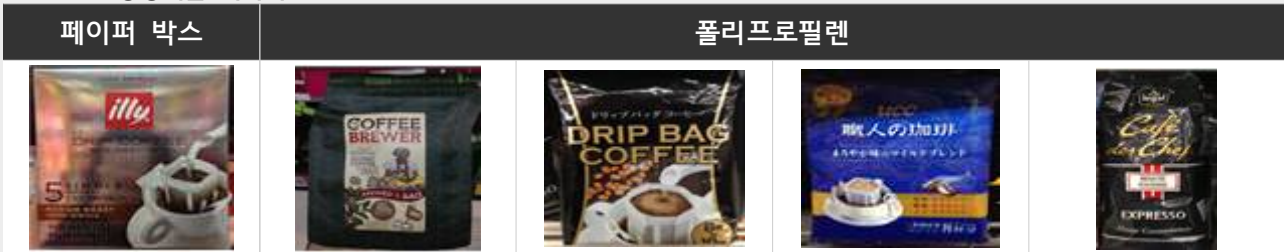
경쟁제품 성분, 커피 원두가 주를 이루어

경쟁제품 5개의 성분을 비교한 결과 아라비카 원두, 커피 원두, 커피 분말 외에 식품첨가물이나 다른 원재료는 없음

제조국가

경쟁제품 5개를 비교한 결과 드립백 커피는 모두 4개로, 일본산 2개, 이탈리아산과 덴마크산이 각각 1개임. 그 외 1개 제품은 프랑스산 원두커피임

표 3.3 : 경쟁제품 패키지



출처 : 현지 방문조사(Carrefour, Walmart, BHG, 2017.05), 5개 제품 기준

표 3.4 : 경쟁제품 원료 목록

제품명	원료
Medium Roast Drip Coffee	아라비카 원두
Roasted Gourmet Coffee from Brazil	아라비카 원두
Drip Bag Coffee	커피 분말
UCC Master Coffee Mild Blend	커피 원두
Italienne Espresso	커피 분말

출처 : 현지방문조사(Carrefour, Walmart, BHG, 2017.05), 5개 제품 기준

표 3.5 : 경쟁제품 제조국가

제품명	원산지	제조국가 비중
Medium Roast Drip Coffee	이탈리아	 <p>■ 일본 ■ 이탈리아 ■ 덴마크 ■ 프랑스</p>
Roasted Gourmet Coffee from Brazil	덴마크	
Drip Bag Coffee	일본	
UCC Master Coffee Mild Blend	일본	
Italienne Espresso	프랑스	

출처 : 현지 방문조사(Carrefour, Walmart, BHG, 2017.05), 5개 제품 기준

4. 현지 방문 조사자료

현지 조사 정보


중국 현지 유통매장 방문을 통해 조사된 제품의 기본 스펙 및 취급업체 정보를 다음과 같이 제공함. 원료는 제품상 확인이 가능한 품목에 한하여 표기함

분류		제품 01	제품 02
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	업체명	illycaffè S.p.A.	Coffeebrewer Nordic A/S
	제품명	Medium Roast Drip Coffee	Roasted Gourmet Coffee from Brazil
	용량(g)	45	20
	가격 (위안)	36	15.9
	포장형태	페이퍼 박스	폴리프로필렌
	원료	아라비카 원두	아라비카 원두
	유통기한 (개월)	24	18
	제조국가	이탈리아	덴마크
취급처	수입사	이탈리아커피상무(상해)유한공사 (意大利咖啡商贸(上海)有限公司)	상해역역실업발전유한공사 (上海域亦实业发展有限公司)
	판매확인 매장	Carrefour	Carrefour

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 03	제품 04
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	업체명	Tasogarede Coffee	UCC상도커피주식회사 (UCC上島咖啡株式会社)
	제품명	Drip Bag Coffee	Master Coffee Mild Blend
	용량(g)	80	56
	가격 (위안)	29.9	35
	포장형태	폴리프로필렌	폴리프로필렌
	원료	커피 분말	커피 원두
	유통기한 (개월)	18	12
	제조국가	일본	일본
취급처	수입사	북경천옥명상무유한공사 (北京天旭明商贸有限公司)	UCC상도커피(상해)유한공사 (UCC上島咖啡(上海)有限公司)
	판매확인 매장	BHG	Carrefour

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 05
제품이미지	앞면	
	뒷면	
제품스펙	업체명	Legal Le Gout
	제품명	Italienne Espresso
	용량(g)	250
	가격 (위안)	66
	포장형태	폴리프로필렌
	원료	커피 분말
	유통기한 (개월)	24
	제조국가	프랑스
취급처	수입사	서낙적사식품(상해)유한공사 (西诺迪斯食品(上海)有限公司)
	판매확인 매장	BHG



IV. 경쟁사 분석

※ 경쟁사 분석 OVERVIEW

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사별 현황 파악

경쟁사 분석 OVERVIEW



Good Food, Good Life



		Nestle S.A	UCC Ueshima Coffee Co., Ltd	illycaffè spa
		스위스	일본	이탈리아
기업 개요	설립년도	1988년(중국지사 설립년도)	1995년(중국지사 설립년도)	1933년(본사 설립년도) ¹⁸ .
	중국 내 매출액	65억 스위스 프랑(2016년) (약 444억 6,282만 원)	3,221만 달러(2016년) (약 365억 2,641만 원)	1,033만 달러(2015년) ¹⁹ . (약 117억 1,422만 원)
	중국 내 영업소 수	38개(2016년)	1개(2016년)	1개(2016년)
	취급품목	각종 인스턴트, 즉석커피, 유아용 식품 등	인스턴트커피, 티백커피, 커피 캡슐 등	인스턴트커피, 원두커피, 티백커피 등
제품 정보		Smmovlatte Original (丝滑拿铁)		
		Nescafe GOLD (金牌礼盒)		
홍보전략	<ul style="list-style-type: none"> · 기업 슬로건 'Good Food, Good Life' · 제품의 우수성과 사회공헌 부각 - 산모유아 건강, 체중관리, 중노년 건강관리 등 자사 브랜드 제품과 연관된 정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 기업 슬로건 'Good Coffee Smile' · 작명농원 강조하며 품질 보증 - 중국 내 각 지역별 유통정보 제공 - 자카 보유했던 커피 생산지를 강조 	<ul style="list-style-type: none"> · 기업 슬로건 'An Unrivaled Passion for Coffee' · 소비자를 위한 커피 백과사전 제작 - 커피에 대한 다양한 정보를 제공 - 디자이너 커피 컵, 커피 용기 판매 	

18. 업체 홈페이지 및 연간보고서에서 중국지사 설립년도 확인이 불가능하여 본사 설립일 기준으로 작성함

19. 업체 홈페이지 및 연간보고서 조사 결과 중국 내 매출액 관련 최신 자료는 2015년 수치로 확인됨

1. 경쟁사 선정

경쟁사 선정 프로세스

방법론 01. 시장점유율 상위 기업^{20,21.} **Global Data, 중국십대브랜드망**^{22.} 활용

- 중국 온음료(Hot Drink) 시장 내 커피 제조 기업별 점유율 조사(2015년 기준)
 - Nestle S.A(73.9%, 1위)
 - UCC Ueshima Coffee Co., Ltd(1.5%, 5위)
 - illycaffè spa(0.5%, 10위)

방법론 02. 시장점유율 상위 기업 **온라인 조사**

- 상기 선정된 경쟁기업 홈페이지를 방문하여 업체 최근 현황 및 인프라 조사
 - Nestle S.A(www.nestle.com.cn)
 - UCC Ueshima Coffee Co., Ltd(www.ucc-coffee.com.cn)
 - illycaffè spa(www.illy.com)^{23.}

방법론 03. 오프라인 매장 조사 **오프라인 매장 방문**

- 중국 현지 하이퍼마켓, 대형마트 방문(2017.05)
 - Walmart, Carrefour, BHG

방법론 검증을 통한 경쟁사 선정

방법론 01(시장점유율)
 방법론 02(온라인 조사)
 + 방법론 03(오프라인 방문 조사)

총 글로벌 3개사 선정

표 4.1 : 경쟁사 도출 결과

미국	일본	이탈리아
 Nestlé Good Food, Good Life	 UCC Good Coffee Smile	
· 시장점유율 상위 기업 <input checked="" type="checkbox"/>	· 시장점유율 상위 기업 <input checked="" type="checkbox"/>	· 시장점유율 상위 기업 <input type="checkbox"/>
· 티백커피 제품 보유 기업 <input type="checkbox"/>	· 티백커피 제품 보유 기업 <input checked="" type="checkbox"/>	· 티백커피 제품 보유 기업 <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 checked="" type="checkbox"/>

20. 시장점유율 순위는 2015년 온음료(Hot Beverage) 제품 생산·판매 기업의 시장점유율을 조사한 결과와 중국 브랜드 정보 사이트, 십대브랜드망(十大品牌网)이 선정한 10대 커피 제조 브랜드 리스트를 비교하여 티백커피를 취급하는 UCC Unesima Coffee Co., Ltd(5위) 및 illycaffè spa(10위)를 선정함

21. Global Data 및 현지 방문조사 결과 중국에서 커피 판매율 상위를 차지하고 있는 한국 기업 및 현지 기업 부재로 경쟁사로 선정되지 않음

22. 중국 브랜드 정보 사이트, 십대브랜드망 (十大品牌网, www.china-10.com)

23. 중국 홈페이지(www.illychina.com) 접속이 불가능하여 본사 홈페이지(www.illy.com) 기준으로 작성함

2. 경쟁사별 현황 파악

Nestle China 정보

- 대표 전화 : +86-400-610-4868
- 주소 : 중국 북경(北京)

출처 : Nestle China
(www.nestle.com.cn)

Nestle

Nestle는 1988년 중국 광둥성 동관지역에 중국지사를 설립하였으며 중국 본사는 베이징에 있음. 또한 중국 윈난성에 커피 재배지를 개발하여 중국 내 원료 공급원을 확보함. 중국 유력 시장조사기관 즈옌쯔쑤(智研咨询)의 조사 결과, 2016년 Nestle의 Nescafe제품이 시장점유율 1위를 차지함

[기업 개요]

- ① 설립년도(중국지사 설립년도 기준) 1988년
- ② 2016년 시장점유율 1위²⁴.
- ③ 중국 내 매출액 65억 스위스 프랑(2016년)
- ④ 중국 내 영업소 수 38개(2016년)
- ⑤ 취급품목 각종 인스턴트, 즉석커피, 유아용 식품 등



Good Food, Good Life

출처 : Nestle China(www.nestle.com.cn)

[제품 정보]

커피 제품				
	Smmovlatte Original (丝滑拿铁)	Cappuccino (卡布奇诺)	Nescafe GOLD (金牌礼盒)	Nescafe 스템 (醇品)

출처 : Nestle China(www.nestle.com.cn)

[홍보 전략]

홍보전략

제품 우수성과 사회공헌 부각

营养与健康



- 기업 슬로건: 'Good Food, Good Life'
- 중국에서는 커피 외에도 유아 식품, 스낵 제품, 음료 제품, 곡물 제품 등 다양한 식품을 생산·유통하고 있음
- 영양과 건강을 표제로 내세우며, 홈페이지 내 유아-산모 건강, 성장기 건강, 다이어트, 중·노년 건강 등 자사 제품과 유관한 고객층의 건강 관련 정보를 제공하고 있음. 또한 Special Editor Story를 통해 커피의 효용성을 강조하고, 자사 커피의 우수성 및 사회공헌 활동을 부각하고 있음

출처 : Nestle China(www.nestle.com.cn)

24. 점유율 순위는 2015년 온음료(Hot Beverage) 제품 생산·판매 기업 중 커피를 생산 및 판매하고 있는 기업을 대상으로 시장점유율을 조사한 결과와 중국 십대 브랜드망(十大品牌网), 중국 유력 시장조사기관 즈옌쯔쑤(智研咨询)의 발표 자료 취합 결과, Nestle가 시장점유율 1위인 것으로 나타남

2. 경쟁사별 현황 파악

UCC Ueshima Coffee Co., Ltd(China) 정보

· 대표 전화
: +86-21-6483-6036
· 주소
: 상해(上海)

출처 : UCC Ueshima Coffee Co., Ltd(www.ucc-coffee.com)

UCC Ueshima Coffee Co., Ltd

1933년 일본에서 설립된 커피 전문 브랜드로, 세계 3대 커피 산지로 꼽히는 하와이 코나와 자메이카 블루마운틴에서 직영 농원을 운영하고 있음. 또한 커피 포장 및 유통에 집중 투자하며, 1969년에는 최초로 캔 커피를 선보임. 중국 내에는 상하이시에 제조 공장을 보유하고 있음





[기업 개요]

- ① 설립년도(중국지사 설립년도 기준) 1995년
- ② 2015년 시장점유율 5위(1.5%)²⁵.
- ③ 중국 내 매출액 3,221만 달러(2015년)
- ④ 중국 내 영업소 수 1개(2016년)
- ⑤ 취급품목 인스턴트커피, 티백커피, 커피 캡슐 등



출처 : UCC Ueshima Coffee Co., Ltd(www.ucc-coffee.com), Global Data(www.globaldata.com)

[제품 정보]

커피 제품				
	Master Coffee Mild Blend	The Blend	Cold Special	Beans&Roasters Caffe Latte

출처 : UCC Ueshima Coffee Co., Ltd(www.ucc-coffee.com)

[홍보 전략]

홍보전략

직영 농원 강조하며 품질 보증



- 기업 슬로건: 'Good Coffee Smile'
- UCC Ueshima Coffee Co., Ltd 중국 홈페이지에서는 상하이시에 제조 공장과 공식 영업소를 보유하고 있음을 홍보함
- 커피 최대 생산지인 하와이 코나와 자메이카 블루마운틴에 직영 농원이 있음을 강조함. 지속적인 기술 개발과 엄격한 품질 관리로 자사의 커피 품질을 보증하고 있음

출처 : UCC Ueshima Coffee Co., Ltd(www.ucc-coffee.com)

25. 시장점유율 순위는 2015년 온음료(Hot Beverage) 제품 생산·판매 기업의 시장점유율을 조사한 결과와 중국 브랜드 정보 사이트, 십대브랜드망(十大品牌网)이 선정한 10대 커피 제조 브랜드 리스트를 비교하여 티백커피를 취급하는 UCC Ueshima Coffee Co., Ltd(5위)를 선정함

2. 경쟁사별 현황 파악

illycaffè spa(China) 정보

- 대표 전화
: +86-21-6279-1979
- 주소
: 상해(上海)

출처 : illycaffè spa(www.illy.com)

illycaffè spa

2015년 중국 커피 시장점유율 10위 업체로 원두커피 및 티백커피를 취급함. 전 세계 140여 개국에 커피를 판매하고 있으며, 10만 개 이상의 레스토랑과 카페에 제품을 공급함. 중국 상하이에 지사가 있지만 중국 홈페이지(www.illychina.com)는 현재 접속이 불가능함. 본사 홈페이지에서는 고객을 위해 커피에 대한 다양한 정보를 공유하고 있음





[기업 개요]

- ① 설립년도(중국지사 설립일 기준) 1933년
- ② 2015년 시장점유율 10위(0.5%)²⁶.
- ③ 중국 내 매출액 1,033만 달러(2015년)
- ④ 중국 내 영업소 수 1개(2016년)
- ⑤ 취급품목 인스턴트커피, 원두커피, 티백커피 등



출처 : illycaffè spa(www.illy.com), Global Data(www.globaldata.com)

[제품 정보]

커피 제품				
	Medium Roast Drip Coffee	Caffe	E.S.E Coffee Pods	Whole Bean Coffee

출처 : illycaffè spa(www.illy.com)

[홍보 전략]

홍보전략

소비자들을 위한 커피 백과사전 제작



COFFEE'S GEOGRAPHY AND HISTORY:
THE CUP RUNNETH OVER

- 기업 슬로건: 'An Unrivaled Passion for Coffee'
- 본사 홈페이지에서 'Coffeepedia'라는 커피 백과사전을 운영함. Coffeepedia에서는 커피의 기원, 커피콩의 종류, 커피콩 재배 과정, 블렌딩 및 포장에 대한 정보를 제공하고 있음
- 또한 홈페이지에서 디자이너가 고안한 자사 커피 컵과 커피 용기를 판매 중임

출처 : illycaffè spa(www.illy.com)

26. 시장점유율 순위는 2015년 온음료(Hot Beverage) 제품 생산·판매 기업의 시장점유율을 조사한 결과와 중국 브랜드 정보 사이트, 십대브랜드망(十大品牌网)이 선정한 10대 커피 제조 브랜드 리스트를 비교하여 티백커피를 취급하는 illycaffè spa(10위)를 선정함



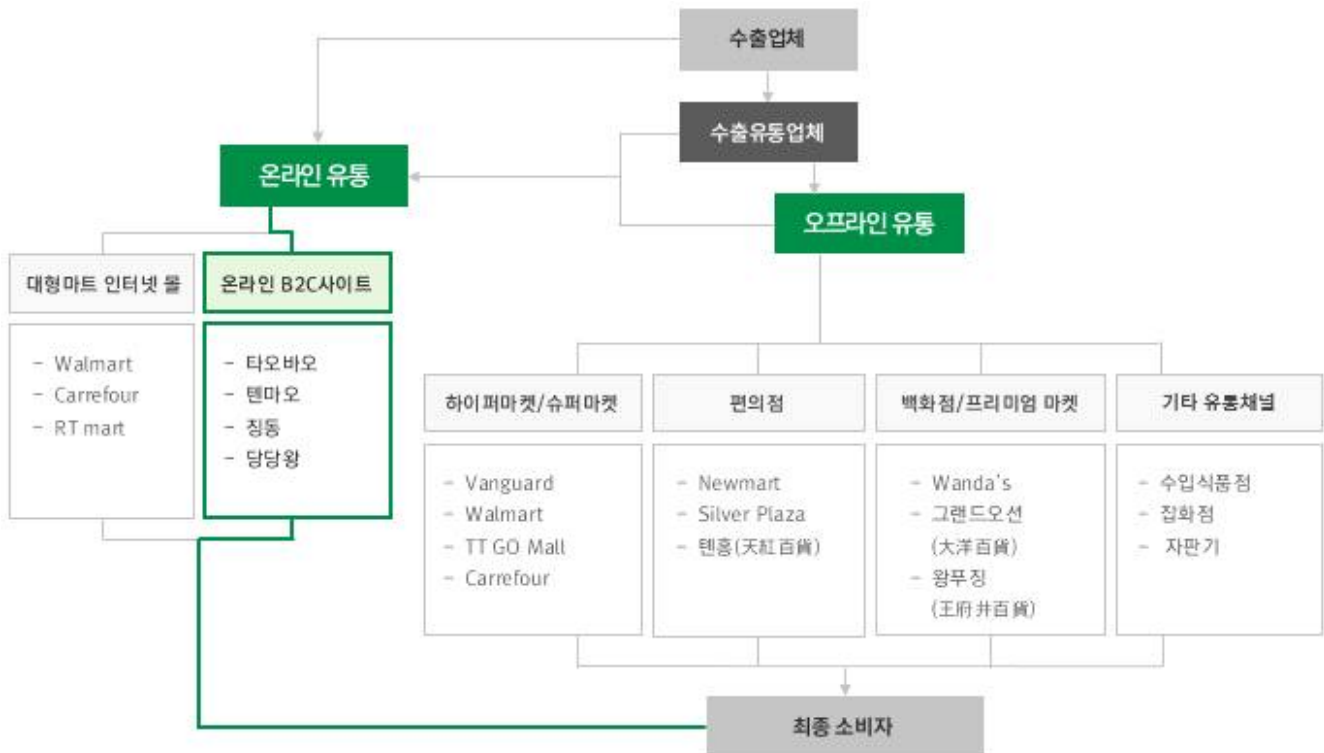
V. 유통구조 현황

※ 유통구조 현황 OVERVIEW

1. 추천 진출 경로
2. 전문가 인터뷰

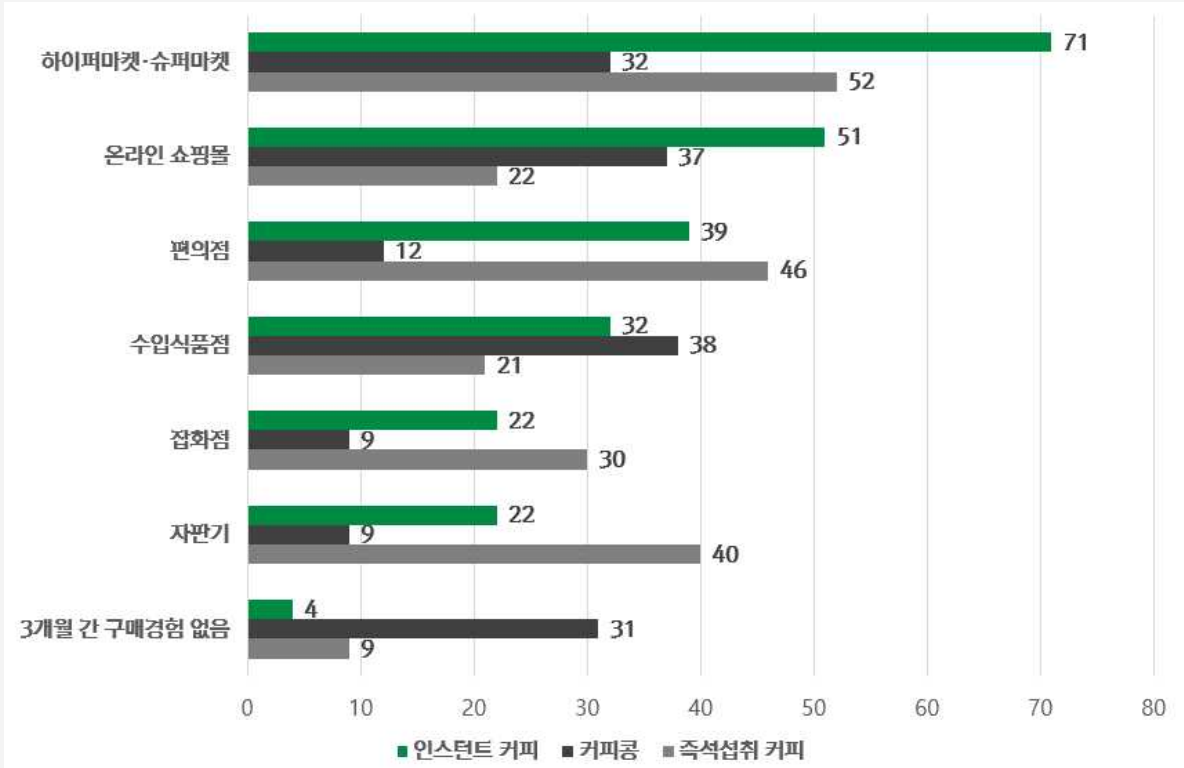
유통구조 현황 OVERVIEW

현지 유통구조 Map



현지 소비자 커피 구매처

(단위 : % 중복답변 허용)



출처 : 식품음료초상망(食品饮料招商网)

1. 추천 진출 경로

ROUTE #1. 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

: 커피 최대 구매처

중국 식음료 정보지 식품음료초상망(食品饮料招商网)^{27.}이 2016년 20 ~ 40대 남녀 3,000명을 대상으로 커피 섭취 시점에 대한 설문조사를 진행한 결과, 현지 소비자들이 커피 구매 시 가장 많이 이용하는 유통채널은 하이퍼마켓·슈퍼마켓인 것으로 나타남^{28.} 해당 채널에서 가장 많이 구매한 커피 종류는 인스턴트커피로, 그 뒤를 즉석섭취(RTD)음료, 원두가 잇고 있음

ROUTE #2. 온라인 쇼핑몰

: 커피콩 판매 2위

중국 언론 CAC^{29.}에 의하면 중국 소비자는 온라인 쇼핑몰에서 주로 인스턴트커피(51%) 및 원두(37%)를 구입함. 그 외 즉석커피는 22%로 집계됨. 원두 판매 1위를 차지한 유통채널은 수입식품점(38%)으로, 온라인 쇼핑몰보다 1%p 높음. 그러나 온라인 쇼핑몰의 인스턴트커피 및 즉석커피 판매량(32%)이 수입식품점(21%)보다 높으므로 티백커피 진출 유망 유통채널 중 하나로 선정함

ROUTE #3. 편의점

: 인스턴트커피 판매 2위

중국 소비자들은 편의점에서 주로 인스턴트커피(39%)와 즉석커피(46%)를 구매함. 편의점의 전체 커피 유통규모는 3위지만, 지난 3개월간 편의점에서 원두커피를 구매한 경험이 있는 고객은 12%로, 6개 유통채널(하이퍼마켓·슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰, 편의점, 수입식품점, 잡화점 및 자판기) 가운데 4위를 기록함^{30.}

27. 식품 및 음료 제품 트렌드 정보를 제공하는 중국 정보 매체임

28. 식품음료초상망(食品饮料招商网), 커피 시장규모 약 150억 위안, 5년 연속 두 자릿수 성장, 2016.10.21

29. CAC(长三角咖啡行业协会), 커피 시장규모 약 150억 위안, 미래의 잠재력은?, 2017.03.17

1. 추천 진출 경로

유통채널별 커피 구매 경험 총합 순위

식품음료초상망의 자료에 의하면, 중국 소비자가 커피 제품을 가장 많이 구매한 유통채널은 하이퍼마켓·슈퍼마켓(총합 155%)임. 2위는 온라인 쇼핑몰(110%)이고 3위는 편의점(97%)임. 뒤를 이어 수입식품점(91%), 자판기(68%), 잡화점(61%) 순임




제품 컨셉

하이퍼마켓인 Carrefour, 프리미엄 마트인 BHG와 Tmall, Taobao 등 온라인 쇼핑몰에서 한국산 커피 및 티백커피를 판매 중임. 온라인으로 편의점에서 판매 중인 티백커피를 조사하였지만 찾을 수 없었음

한국산 취급 여부

하이퍼마켓·슈퍼마켓 및 편의점에서 취급 중인 한국산 원두커피는 없었음. 온라인 쇼핑몰에서는 한국산 원두커피 및 핸드드립 커피 제품을 취급하고 있음

표 5.1 : 유통경로 분석 결과

 하이퍼마켓·슈퍼마켓	지표		세부 내용	적합	부적합
	1. 시장성	커피 구매경험 총합	소비자 커피 구매처 상위권(1~2위)		
2. 제품적합성	제품 컨셉 일치도	티백커피 제품 취급 여부			
3. 진출가능성	한국산 원두커피 제품 취급 여부	한국산 원두커피 제품 취급 유무			
 온라인	지표		세부 내용	적합	부적합
	1. 시장성	커피 구매경험 총합	소비자 커피 구매처 상위권(1~2위)		
2. 제품적합성	제품 컨셉 일치도	티백커피 제품 취급 여부			
3. 진출가능성	한국산 원두커피 제품 취급 여부	한국산 원두커피 제품 취급 유무			
 편의점	지표		세부 내용	적합	부적합
	1. 시장성	커피 구매경험 총합	소비자 커피 구매처 상위권(1~2위)		
2. 제품적합성	제품 컨셉 일치도	티백커피 제품 취급 여부			
3. 진출가능성	한국산 원두커피 제품 취급 여부	한국산 원두커피 제품 취급 유무			

30. CAC(长三角咖啡行业协会), 커피 시장규모 약 150억 위안, 미래의 잠재력은?, 2017.03.17

1. 추천 진출 경로

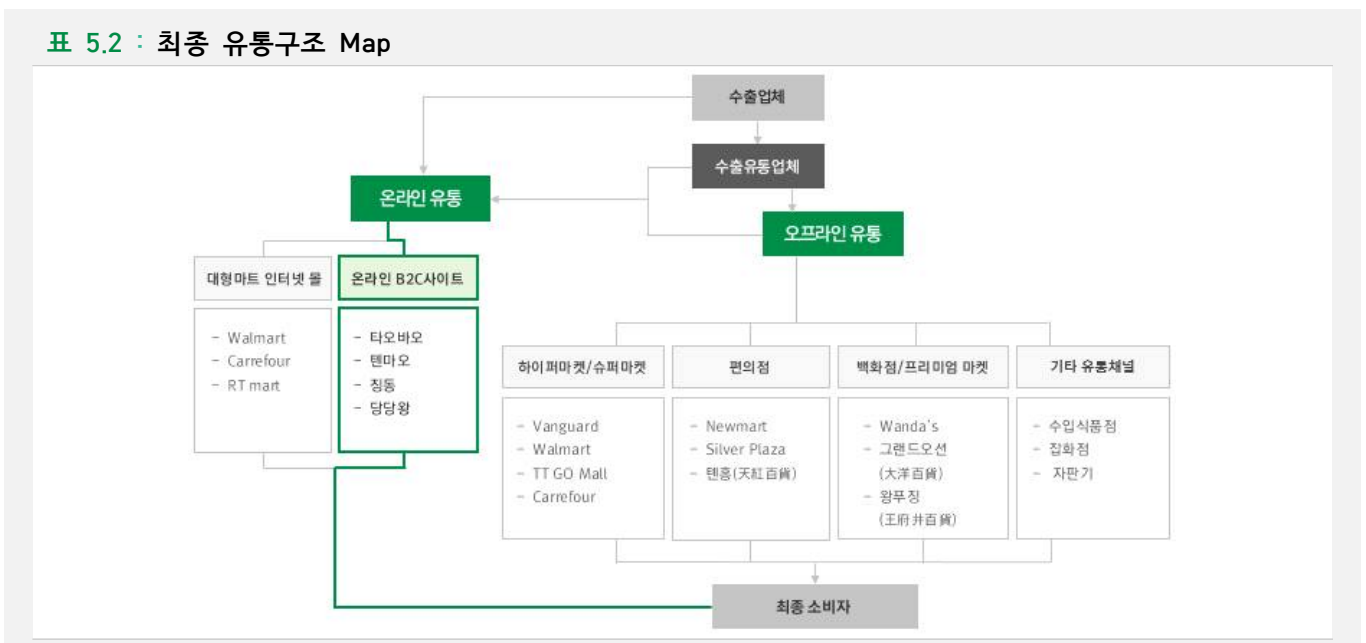
온라인 쇼핑몰 진출 추천

유통구조 분석 결과, 참여 기업이 진출하기에 적절한 유통채널은 온라인 쇼핑몰임. 온라인 쇼핑몰은 중국 소비자가 커피를 구매하는 주요 유통채널 중 하나이며, 티백커피와 한국 원두커피를 취급하므로 적합도가 가장 높음. 하이퍼마켓·슈퍼마켓의 경우 판매 규모가 가장 크고 티백커피도 취급하지만 한국 원두커피는 취급하지 않음. 편의점은 다른 유통채널에 비해 소비자의 커피 구매율이 낮고 유사·동종 제품 및 한국산 커피를 유통하지 않으므로 적합도가 낮음

중국 온라인 소비자 동향 조사컨설팅 전문 업체 iResearch의 발표에 따르면, 중국의 온라인 쇼핑몰 교역액은 2016년 약 4조 7,000억 위안을 달성함. 2017년에는 5조 6,000억 위안에 이를 것으로 전망함. 2017년 온라인 쇼핑몰의 예상 성장률은 전년 대비 19.1%임³¹.

온라인 쇼핑몰은 소비자들이 선호하는 커피 유통채널로 지속적인 성장이 기대되므로 커피 제품 진출 경로로 가장 적합하다고 판단됨. 이밖에 하이퍼마켓·슈퍼마켓 진출도 고려할 수는 있지만, 마트별 공급업체 기준(위생관리, 품질, 자본금 등)을 충족해야 함. 또한 각종 매장 관련 비용(매장 진입비, 광고비, 바코드 부착비 등) 및 이벤트, 혹은 세일즈 인력비 등 부가비용이 많이 드는 점을 고려해야 함

표 5.2 : 최종 유통구조 Map



31. iResearch, 중국의 온라인 쇼핑몰 교역액 5조 위안 돌파 앞뒤, 2017.02.14

2. 전문가 인터뷰

인터뷰 대상 및 일시

커피 수입 및 유통업체 대상
인터뷰 진행

(2017년 5월)

- 커피 수입업체
- 커피 유통업체

Q1. 주로 취급하는 제품은 무엇이며 인기 제품은 무엇인지?

“말레이시아, 베트남, 독일, 인도네시아, 태국, 대만, 이탈리아, 프랑스 등 다양한 국가의 커피 제품을 수입하고 있습니다. 그 중에서도 말레이시아 산 인스턴트커피의 인기가 높습니다.”

- 각종 수입산 커피 유통업체 북경해배득아무역유한공사(北京海啡得亚贸易有限公司)
담당자 Mr. Pei와의 인터뷰 중, 2017.05

“해외에서 커피 원두, 또는 생두 제품을 수입하여 자체 로스팅·블렌딩 한 커피를 판매하고 있습니다. 인도네시아 산 커피의 판매량이 가장 높는데, 해당 제품은 총 10가지 맛으로 구성되어 있습니다.”

- 원두 및 생두 수입업체 애위커피(심천)유한공사(爱韦咖啡(深圳)有限公司)
담당자 Mr. Tian과의 인터뷰 중, 2017.05

“두리안 커피와 일반 인스턴트커피를 취급하고 있지만 한국 커피를 수입해본 경험은 없습니다. 고객들에게 가장 인기가 많은 제품은 두리안 커피로, 두리안 맛의 음료를 쉽게 찾아볼 수 없기 때문에 두리안 커피의 인기가 더욱 높은 것 같습니다.”

- 말레이시아 커피 수입 및 유통업체 상해경봉상무유한공사(上海擎鹏商贸有限公司)
담당자 Mr. Xu와의 인터뷰 중, 2017.05

Q2. 주요 구매요인과 납품처는?

“고객들은 커피 제품 구매 시 브랜드와 맛을 고려합니다. 당사는 중국 전역의 편의점과 도매상에게 유통하고 있습니다.”

- 각종 수입산 커피 유통업체 북경해배득아무역유한공사(北京海啡得亚贸易有限公司)
담당자 Mr. Pei와의 인터뷰 중, 2017.05

“제품의 구매요인은 원산지로 꼽을 수 있으며, 제품은 주로 카페, 레스토랑, 호텔에 납품하고 있습니다.”

- 원두 및 생두 수입업체 애위커피(심천)유한공사(爱韦咖啡(深圳)有限公司)
담당자 Mr. Tian과의 인터뷰 중, 2017.05

“구매요인은 제품의 특수성이라 생각합니다. 당사에서 수입한 제품은 편의점, 마트 및 도매상에 유통 중이며, 일부 제품은 온라인을 통해 고객에게 직접 판매하고 있습니다.”

- 말레이시아 커피 수입 및 유통업체 상해경봉상무유한공사(上海擎鹏商贸有限公司)
담당자 Mr. Xu와의 인터뷰 중, 2017.05



VI. 유통업체 현황

※ 유통업체 현황 OVERVIEW

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

유통업체 현황 OVERVIEW



		Ole	Auchan	Walmart
		홍콩	프랑스	미국
유통업체 개요	설립년도	2004년(중국지사 설립년도)	1997년(중국지사 설립년도)	1996년(중국지사 설립년도)
	직원 수	-32.	2만 명(2014년) ³³ .	10만 명(2016년)
	중국 내 점포 수	34개(2016년)	78개(2016년)	439개(2016년)
	취급품목	야채, 육류, 음료, 수입주류 등	수입식품, 냉동식품, 유제품, 가전제품 등	신선식품, 가공식품, 전자제품 등
매장 전경	매장 사진			
	매대 현황			
주요 이슈		<ul style="list-style-type: none"> · QR코드를 활용하여 식품 정보 확인 가능 - 포장에 부착된 QR코드 스캔 시 생산지, 검사결과, 기업정보 등 다양한 정보 확인 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · Auchan Drive Pick-up - 온라인으로 상품 주문 2시간 후 지정 매장에 방문하면 즉시 제품을 수령할 수 있는 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · Jet.com 인수 - e-Commerce 업체인 Jet.com와 업무 협약 체결
프로모션 정보		<ul style="list-style-type: none"> · '어린이날' 할인행사 	<ul style="list-style-type: none"> · 수입식품 할인전 · 99위안 이상 구매 시 쿠폰 4매 증정 	<ul style="list-style-type: none"> · Nestle, 영아 제품 1,000위안 구매 시 150위안 전자제품 상품권 증정

32. 업체 홈페이지 및 연간보고서에서 직원 수를 조사하였으나 관련 정보 확인되지 않음. 모기업인 China Resources Vanguard의 2016년 기준 중국 내 직원 수는 약 25만 명임

33. 2014년이 최신수치임

유통업체 현황 OVERVIEW



		Tmall(天猫)	징둥(京东)
		중국	중국
유통업체 개요	설립년도	2003년	2004년
	업태	B2C 전자상거래 플랫폼	B2C 전자상거래 플랫폼
	시장점유율	57.7%(1위, 2016년) ³⁴	25.4%(2위, 2016년)
	취급품목	식품, 전자기기, 의류, 유아용품 등	전자제품, 가구, 의류, 식품, 도서 등
매장 전경	홈페이지 사진		
	제품 페이지 사진		
프로모션 정보		· 아동용품, 가구, 전자제품 할인행사	· 6월 18일 아버지의 날 할인전

34. 연상망(联商网), 2016년 중국 B2C 전자상거래 거래 보고 : Tmall, 징둥 점유율 83.1%, 2017.05.18

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

Ole

화운만가유한공사(华润万家有限公司)는 2015년 체인마트 시장점유율 부문 1위 업체로 본 기업이 소유하고 있는 프리미엄 마트인 Ole를 주요 유통 채널로 선정함. 화운만가유한공사는 Ole 외에도 Vanguard, blt, V+ 등 다양한 유통채널을 보유하고 있음

표 6.1 : Ole 매장 정보

기업 정보	특징	합리적인 가격과 사회적 활동을 통해 고객의 생활을 변화시키는 유통기업
	본사 주소	27 Shuibe 2 nd Rd, Shenzhen, China
	본사 전화	+86-755-2568-5002
주요 판매품목		야채, 육류, 음료, 수입주류 등
매장 전경		 
매장 이슈		<p>QR코드를 활용하여 식품 정보 확인 가능</p> <p>Ole 프리미엄 매장은 70% 이상의 신선식품의 상단에 QR 코드를 부착함. 고객이 App을 사용하여 본 코드를 스캔하면 생산지, 수확일자, 농산물 검사결과, 유통 기업 정보 등 다양한 정보를 한눈에 확인할 수 있음. 제품의 유통경로를 투명하게 관리하여 고객이 안심하고 제품을 구매할 수 있도록 노력하고 있음</p>
프로모션 전략		<p>‘어린이날’ 할인행사</p> <p>6월 1일 중국의 어린이날을 맞아 5월 4주에서 6월 1주까지 각종 아동용품 및 스낵 제품 20% 할인행사를 진행했었음. 일부 제품에 한해 1개 제품 구매 시 2번째 제품을 1위안이나 절반 가격에 구매할 수 있음. 그 외에도 회원카드에 적립된 포인트로 구매할 수 있는 수입산 아기용품전도 개최했음</p>
매대 전경		 

출처 : Ole China(www.crvole.com.cn)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

Auchan

Auchan은 1961년 프랑스에서 설립된 업체로 중국 내에서는 Sun Art Retail 그룹에 의해 운영 되고 있음. 중국 내 산업정보 전문지인 중국산업정보(中国产业信息)에서 발표한 ‘2016년 중국 마트업계 현황 분석 및 발전 추세 예측’ 에 따르면, 2015년 Sun Art Retail 그룹의 체인마트 시장점유율은 3.3%로 업계 2위를 차지함

표 6.2 : Auchan 매장 정보

기업 정보	특징	더 많은 상품을 더 싼 가격에 더 많은 고객에게 전하는 유통업체
	본사 주소	1750 Changyang Rd, Shanghai, China
	대표 전화	+86-21-6543-6543
주요 판매품목		수입식품, 냉동식품, 유제품, 가전제품 등
매장 전경		 
매장 이슈		<p>Auchan Drive Pick-up</p> <p>Auchan은 집까지 배송해주는 Home Delivery와 고객이 지정 매장에서 물건을 수령할 수 있는 Drive Pick-up 서비스를 제공함. 고객이 온라인 쇼핑물에서 지역을 설정하면 제품 수령이 가능한 매장 정보가 제공되고, 쇼핑 2시간 이후 해당 매장을 방문하여 물건을 받을 수 있음</p>
프로모션 전략		<p>수입식품 할인전, 99위안 이상 구매 시 쿠폰 4매 증정</p> <p>Auchan 온라인 쇼핑물에서는 5월 4주에 33종의 수입식품 할인행사를 진행하는데, 말레이시아, 인도 및 이탈리아에서 수입한 커피 제품이 포함되어 있음. 또한 99위안 이상 구매한 고객에게 쿠폰 4매를 증정함. 이 쿠폰은 35위안·50위안·80위안·150위안 이상 제품 구매 시 각각 5위안·15위안·29위안·50위안 할인을 받을 수 있는 쿠폰임</p>
매대 전경		 

출처 : Auchan China(www.auchan.com.cn)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

Walmart

Walmart는 1962년 미국에서 설립되었으며, 중국에는 1996년 선전에서 첫 매장을 개설함. 2016년 말 현재 중국에서 439개 매장, 8개 일반 제품 물류센터 및 11개 신선식품 물류센터를 운영하고 있음. 2015년 체인마트 시장점유율은 2.3%로 3위에 머물렀지만, 1위 및 2위 업체가 여러 체인마트를 보유한 그룹인 점을 고려하면 단독 체인마트로는 1위 업체라고 할 수 있음

표 6.3 : Walmart 매장 정보

기업 정보	특징	값싸고 품질 좋은 제품을 고객에게 제공하고, 사회에 기여하는 유통업체
	본사 주소	2-5/F, Tower 2 and 1-12/F, Tower 3, SZITIC Square, 69 Nonglin Road, Futian District, Shenzhen, China
	본사 전화	+86-755-2151-2288
주요 판매품목		신선식품, 가공식품, 전자제품 등
매장 전경		 
매장 이슈		<p>Jet.com 인수</p> <p>Walmart는 2016년 중국 B2C 2위(판매액 기준) 업체인 징동과 협약을 맺고 온라인 플래그십 스토어를 개설함. 또한 징동의 택배 서비스인 JDDJ 서비스를 이용하여 일부 지역에 한해 제품 구매 후 2시간 이내 고객에게 배송하는 시스템을 운영 중임</p>
프로모션 전략		<p>Nestle 영아용품 1,000위안 구매 시 150위안 전자제품 상품권 증정</p> <p>북경 Hidian구에 위치한 Walmart는 다양한 프로모션을 진행하고 있지만 커피 제품과 관련된 행사는 없음. 5월 4주에서 6월 1주까지 진행되는 가장 큰 이벤트는 Nestle사 영아용품을 1,000위안 이상 구매 시 150위안 상당의 전자제품 상품권을 제공하는 행사임. 이는 6월 1일 어린이날을 맞아 진행하고 있는 이벤트로 아기용 분유, 기저귀, 유아용 스낵 등의 제품에 한정되며 그 외의 제품은 프로모션 제외 대상임</p>
매대 전경		 

출처 : Walmart China(www.walmart.cn), 현지 방문조사(Walmart, 2017.05)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

Tmall

Tmall은 중국 내 최대 전자상거래 업체인 알리바바(阿里巴巴)의 자회사임. 2003년 설립되었으며 2016년 매출액 기준 B2C 전자상거래 시장점유율은 57.7%로 1위임. Tmall은 2017년 5월 27일 O2O(Online to Offline) 시장을 본격적으로 공략하기 위해 중국의 연화마트(联华超市)와 합작함

징동(京东)

징동은 2003년 설립된 B2C 전자상거래 플랫폼으로, 2016년 B2C 전자상거래 시장 2위(25.4%)에 오름. 징동은 2017년 4월 징동물류자집단(京东物流子集团)을 설립하여 국내외 물류비 절감 및 효율 극대화를 추구하고 있음

표 6.4 : Tmall 매장 정보

<p>홈페이지 및 제품 페이지 사진</p>	
<p>프로모션 전략</p>	<p>아동용품, 가구, 전자제품 할인행사</p> <p>Tmall은 현재 아동용품, 가구, 전자제품 할인행사를 진행하고 있음. 프로모션에 포함된 아동용품을 구입할 경우 최대 500위안 상당의 할인쿠폰을 받을 수 있음. 가구의 경우 각종 할인권 증정 및 50% 이상 세일된 특가 제품을 구매할 수 있음. 전자제품은 이어폰, 핸드폰, 스마트 웨어러블 기기, 드론 등 다양한 제품을 할인가로 판매하거나, 특정 브랜드 제품을 일정액 이상 구입하면 일부 금액을 할인해주는 이벤트를 진행하고 있음</p>

출처 : Tmall(www.tmall.com)

표 6.5 : 징동 매장 정보

<p>홈페이지 및 제품 페이지 사진</p>	
<p>프로모션 전략</p>	<p>6월 18일 아버지의 날 행사전</p> <p>징동은 아버지의 날 기념으로 매일 다른 종류의 식품, 전자기기, 일상용품 할인행사를 진행 중임. 이 프로모션엔 수입산 커피도 포함되며, 베트남, 말레이시아, 인도네시아 및 이탈리아산 티백 커피를 할인가로 판매함. 그 외 Nestle, Maxwell House 등 유명 커피 브랜드의 인스턴트 커피 제품도 인기리에 판매되고 있음. 2017년 5월 30일 기준 프로모션 진행 중인 커피 제품 중 판매량이 가장 많은 제품은 베트남 산 G7커피로, 27만여 개가 판매됨</p>

출처 : 징동(www.jd.com)

Ⅶ. 통관 및 검역 정보

※ 통관 및 검역 절차 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



통관 절차별 유의사항

통관 절차	주의사항
수입신고 전	- 중문 라벨링 검사 - 운송수단에 따라 정해진 시간 내 적하목록 제출
검역신고	- 수출입상품검사법의 규정에 근거하여 일부 상품을 제외한 모든 수출입 상품은 수출입 통관 수속 전 검사 기구에 검역 신청 - 제외대상 : 일시 수출입 물품, 비매용 전시품, 보세물품, 수출용 원자재, 샘플 또는 선물용 제품 등
수입신고	- 수입자는 수입물품을 적재한 운송수단의 입국신고일로부터 14일 이내 수입신고 의무가 있음 - 신고의무 기간을 경과하여 신고 시 과세가격의 0.5% 신고 연체료 납부
물품 검사	- 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	- 관세는 세관이 서류 심사 후 납부고지서를 수입 신고인에게 발급한 날로부터 15일 이내(일요일과 법정 공휴일 제외)에 납부가 원칙

관세율 정보 OVERVIEW

2017년 중국 관세율 정보

HS CODE	품명	관세율		
		기본	최혜국	FTA
0901	커피(볶았는지, 카페인을 제거했는지에 상관없다), 커피의 껍데기와 껍질, 커피를 함유한 커피 대용물 (커피의 포함비율은 상관없다)			
0901.2	커피(볶은 것으로 한정한다)			
0901.21.00	카페인을 제거하지 않은 것	80%	15%	10.5%

중국 FTA 세율 정보

HS CODE 0901.21.0000 품목의 경우 2017년 한중 FTA로 협정세율 **10.5%** 적용,

양허유형 '10'에 해당되어 **2024년**에 이르러 완전 철폐됨

중국 부가가치세 정보

HS CODE 0901.21.0000 품목의 경우 증치세 **17%** 부과

TIP_제품 관세율 확인법

관세율을 확인하는 방법에는 관세청 '관세법령정보포털 3.0'을 확인하거나, FTA 세율의 경우 한국무역협회 'TradeNavi(www.tradenavi.or.kr)'의 'FTA/관세' 메뉴를 활용하여 관세율을 조회할 수 있음. 중국 사이트의 경우 중국 관세청의 관세율 조회 서비스를 통해 조회가 가능함

분류	사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	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 관세사무소를 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

중국에 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 자유판매 증명서
- 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 운송조건에 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.gdcic.gov.cn	+86-020-38290126
북경검험검역국식품검험감독처	www.bjciq.gov.cn	+86-10-5861-9900

1. 통관 및 검역 절차

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 신고되지 않거나 수입규정에 부합하지 않는 화물이 중국에 도착할 경우 중국 세관은 제품에 대해 반품, 혹은 소각 처리 가능함

또한 2011년 4월 발효된 중국 국가품질감독검역총국의 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 현장 검사를 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 입국 신고일로부터 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

관세는 중화인민공화국해법 및 수출입 관세조례에 근거해 모든 수출입화물은 관세가 부과되며, 중화인민공화국 수출입세를 기준으로 하는 관세율이 적용됨

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 납부 고지서에 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 결정되어 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료됨

2. 관세율 정보

HS CODE 0901.21.0000, 협정관세율 적용되어 10.5% 부과

실제 HS CODE를 확인하는 방법에는 한국 관세무역개발원에서 발간한 ‘관세율표/관세율표해설서/HS 품목별 수출입통관편람’ 을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 ‘품목분류정보’ 를 검색하거나 관세청 ‘관세법령정보 포털 3.0’ 을 활용하는 법 등이 있음

중국에서 HS CODE 0901.21.0000에 부과하는 기본 세율은 80%이지만, 한국 제품에 대해서는 한·중 FTA 협정관세율이 적용되어 2017년 현재 10.5%의 관세율이 부과되고 있음

이외에도 중국은 HS CODE 0901.21.0000 품목에 해당하는 조제 식료품에 대해 관세 외에도 내국세로 증치세를 17% 부과하고 있음

표 7.2 : 중국 HS CODE 분류 및 관세

국가	HS CODE	품명	관세율		
			기본	최혜국	FTA
한국	0901	커피(볶았는지, 카페인을 제거했는지에 상관없다), 커피의 껍데기와 껍질, 커피를 함유한 커피 대용물(커피의 포함비율은 상관없다)		-	
	0901.2	커피(볶은 것으로 한정한다)			
	0901.21.0000	카페인을 제거하지 않은 것			
중국	0901	커피(볶았는지, 카페인을 제거했는지에 상관없다), 커피의 껍데기와 껍질, 커피를 함유한 커피 대용물(커피의 포함비율은 상관없다)		-	
	0901.2	커피(볶은 것으로 한정한다)			
	0901.21.00	카페인을 제거하지 않은 것			

출처 : TradeNavi(www.tradenavi.or.kr), 중국 관세청(www.customs.gov.cn)

3. FTA 정보

HS CODE 0901.21.0000

한·중 FTA 체결로 2024년 관세 철폐

HS CODE 0901.21.0000 품목은 한·중 FTA 혜택을 받을 것으로 파악됨. 관세 양허 유형은 세부 분류에 따라 상이하며 협정 발효일을 시작으로 완전철폐, 혹은 단계별로 균등 철폐하는 것이 일반적임

HS CODE 0901.21.0000 품목은 협정 발효일을 시작으로 10단계에 걸쳐 관세가 균등 철폐되는 품목으로, 발효년도를 기점으로 하여 10년차 1월 1일에 관세가 철폐됨. 2017년 현재는 10.5%이며 2024년에 이르러 무관세가 될 예정임

FTA 세율 적용을 위해서는 원산지증명서 발급 필요

원산지증명서는 해당 수출물품이 우리나라에서 재배·사육·제조·가공된 것임을 증명하는 문서임. 단, 우리나라에서 완제품이 생산되었어도 수입 원부자재 및 반가공 비중에 의해 한국 제품으로 인정받지 못할 수도 있으며, 이는 원산지 결정기준에 따라 결정됨. 한국에서 한·중 FTA에 따른 원산지 증명서 발급기관은 관세청 및 대한상공회의소임³⁵.

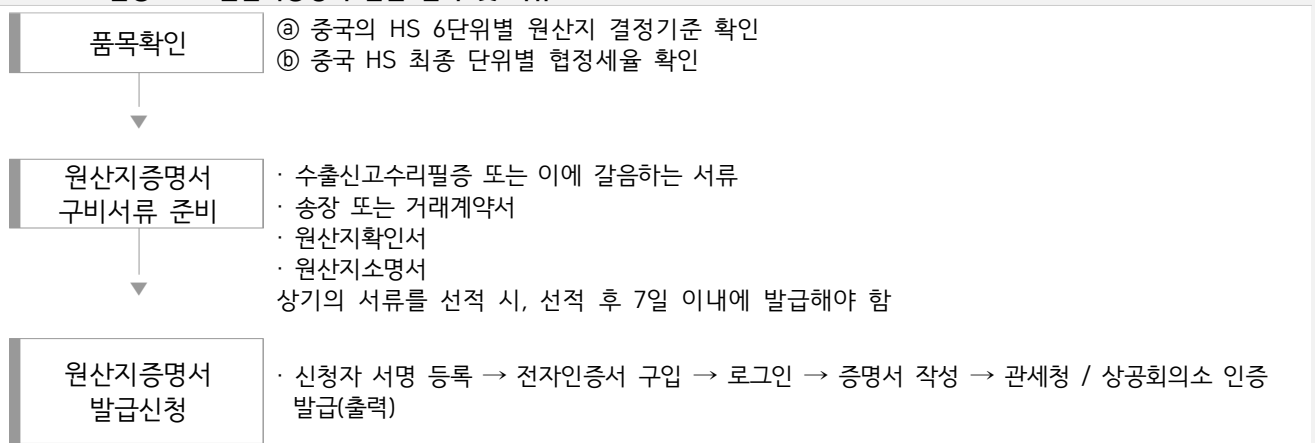
FTA 세율을 적용받고자 할 경우 협정별 원산지 결정기준을 충족하고 협정에서 지정한 원산지증명서를 구비해야 가능함

표 7.3 : HS CODE 0901.21.0000 한중 FTA 연도별 협정세율

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
13.5%	12%	10.5%	9%	7.5%	6%	4.5%	3%	1.5%	0%

출처 : TradeNavi(www.tradenavi.or.kr)

표 7.4 : 한중 FTA 원산지증명서 발급 절차 및 서류



출처 : 대한상공회의소(cert.korcham.net)

35. FTA 원산지증명서는 상공회의소 회원인 경우 무료로 발급이 가능하며 비회원은 건당 7,000원의 발급 수수료가 부과됨. 하지만 세관에서 원산지증명서 발급을 신청하면 무료로 발급받을 수 있음

4. 통관 및 검역 주의사항

커피 제품 GB/T 30767-2014, GB 2760-2014 기준 준수해야

중국으로 커피 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 제품검사, 위생검사를 거쳐야 함

2014년 7월 8일 발표된 중화인민공화국 국가표준인 GB/T 30767-2014는 동년 12월 1일부터 정식 발효됨. 해당 표준은 ‘커피류 음료(咖啡类饮料)’에 대한 용어 정의, 검사·검측 방법, 라벨, 포장, 운송 및 보관 등을 규정하고 있음

GB 2760-2014는 2014년 12월 24일 발표되어 2015년 5월 24일부터 발효 중인 <식품첨가물 사용표준> 국가법령임. 본 GB에서는 중국에서 식품첨가물로 사용될 수 있는 성분의 명칭·기능, 최대 허용량 및 함량 계산법 등을 명시하고 있음. 본 법령에 따르면 커피 제품의 경우 향료, 혹은 에센스를 사용할 수 없는 제품으로 분류되어 있음

한국 유기농 인증은 중국에선 인정 안 돼

중국과 한국은 ‘유기가공식품 상호동등성 인정 협정’을 체결하지 않아 한국 유기농 인증은 중국에서 인정받지 못함. 또한 중국 소비자에게 혼란을 줄 수 있는 한국 유기농 인증마크를 제품상에 부착할 수 없음. 만약 중국에서 인정받지 못하는 유기농 인증마크를 부착하거나 유기농과 관련된 단어를 포장 및 라벨에 표기하다 적발되는 경우 시정조치를 받게 되며 3만 위안 이하의 벌금이 부과될 수 있음

2014년 4월 1일부로 시행 중인 <유기제품 인증 관리방법>의 제3장에 따르면 외국 유기제품 수출기업도 중국 유기농인증을 취득할 수 있지만 절차가 까다롭고 시간과 비용이 소요되는 만큼 수출업체에 부담을 주고 있음

표 7.5 : 한국중국 유기농 인증 마크

한국	중국
	

5. 통관 거부 사례

중국 2017년 커피 제품 통관 거부 7건

중국국가질량검험검역총국에서 공시한 2017년 식품 및 화장품의 통관 거부 사례에 따르면 1월에서 3월까지 HS CODE 0901.21.0000 품목의 통관 거부 사례는 총 7건으로, 4개 제품은 라벨 불합격, 3개 제품은 유통기한 초과가 거부 사유임. 또한 7개 제품 모두 상하이 검역소를 통해 수입절차가 진행되었으며 불합격한 제품은 모두 소각 처리됨. 불합격 제품의 제조국가는 일본(3개 제품), 뉴질랜드(3개 제품)와 호주(1개 제품)임

표 7.6 : 커피 제품 통관 거부 사례(HS CODE 0901.21.0000)

제품명	제조국가	검역소	물량	위반사항	처리방법
Medium Roasting Coffee Bean	뉴질랜드	상하이(上海)	4kg	유통기한 초과	소각
Well Roasting Coffee Bean	뉴질랜드	상하이(上海)	6kg	유통기한 초과	소각
Low Caffeine Coffee Bean	뉴질랜드	상하이(上海)	3kg	유통기한 초과	소각
커피신사 무(無)카페인 커피 분말 (咖啡非仕脱咖啡因咖啡粉)	호주	상하이(上海)	30kg	라벨 불합격	소각
Daiohs Coffee Bean(Lavita)	일본	상하이(上海)	2kg	라벨 불합격	소각
Daiohs Coffee Bean(Mandheling Blend)	일본	상하이(上海)	2kg	라벨 불합격	소각
Daiohs Coffee Bean(Italy I)	일본	상하이(上海)	4kg	라벨 불합격	소각

출처: 국가질량감독검사검역총국(aqsiq.gov.cn)


VIII. 인증 및 검사 정보

※ 인증 정보 OVERVIEW

1. 인증 취득정보
2. 인증 취득제품
3. 제출서류
4. 전문가 인터뷰


인증 정보 OVERVIEW

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

검사 설명	국가질량감독검험검역총국 산하 국가 출입국경검사검역국(CIQ)에서 통관 시 수행하는 상품의 품질검사	
검사기관	중국 출입국경험검역국	
성격	필수검사	
제출서류	통관신고서, 선하증권, 검사검역신고서, 검사검역위탁서	
소요기간	1 ~ 1.5개월	
갱신기간	수입 시마다 발급	
발급절차	위생검역 서류 심사 및 신고 접수 > 검사 비용 처리 > 검험검역 진행 > CIQ 검사증명서 발급	
유의사항	커피를 중국으로 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 : SC(품질안전 인증)

인증 설명	품질검사, 생산장비와 직원의 건강 상태 등에 대한 심사가 허가될 경우 중국 내에서 품질이 안전한 제품에 한해 부여되는 마크	
발행기관	중국 국가품질감독검험검역총국	
성격	선택 인증	
제출서류	식품생산허가신청서, 영업허가증 복사본, 식품 생산 가공 평면도, 주요 식품 생산 설비 및 시설 목록 등	
소요기간	70일 이내	
갱신기간	5년	
발급절차	SC 인증신청서 제출 > 서류 검토 > 현장 조사 > SC 인증서 발급	
유의사항	SC 인증은 2015년 10월부터 기존 QS를 대체함. SC 인증은 선택사항이지만, 중국 내 소비자들의 식품안전에 대한 인식을 고려할 때 인증을 취득하는 것이 판매에 유리할 것으로 예상	

출처 : 중국 식품약품감독관리총국(www.sfda.gov.cn)

인증 및 검사 정보 OVERVIEW

● 권장인증 : 중국 유기제품인증

인증 설명	생산, 가공, 판매과정을 중국 유기농 표준에 따라 생산 가공하여 유기농 인증기관에서 인정한 제품을 지칭	
발행기관	CQC(중국품질인증센터), CNCA(중국인증인가관리감독위원회), CIQ(출입국검험검역국)	
성격	권장 인증	
제출서류	신청서, 조사표, 가공공정도, 상품배합 및 생산, 가공과정 중 사용되는 재료 목록 등 ※ 모든 서류는 중문으로 제출되어야 함	
소요기간	약 3개월	
유효기간	1년	
갱신기간	만기 3개월 전 갱신 신청	
발급비용	품목 및 제품 규격별로 상이	
발급절차	신청서 제출 > 서류심사 > 현장심사 > 제품 테스트 > 최종 평가 > 인증서 발급 > 판매증 발급 > 사후 감독	
유의사항	유기제품인증을 취득한 수출업체가 수입 검사 시 제출해야 하는 서류 : 1) 유기제품인증을 취득한 한국 업체는 수입 검역 신고 시 CNCA & 유기제품 수출국가, 혹은 지역 주 관부서와 체결한 비망록에서 요구한 관련 자료 제출 2) 유기제품인증서 사본 제출 3) 유기제품판매증 사본 제출 4) 인증마크(인증마크+인증기관 명칭 두 가지 모두 보유) 5) 제품 라벨 등 관련 문건 제출	

출처 : 중국경영인증컨설팅(www.cmcc.co.kr)

1. 인증 취득정보


CIQ 검사 증명서 발급기관

- 기관명 : 중국 출입국경험검역국
- 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 국가출입국경검사검역국(CIQ)에서 식품 수입통관 시 상품의 품질을 검사하여 발급하는 중국의 위생 증명서임. 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 : CIQ 검사 정보

검사 설명	국가 질량감독검사검역총국 산하 국가출입국경검사검역국(CIQ)에서 통관 시 수행하는 상품의 품질검사	
검사기관	국가출입국경검험검역국	
성격	필수검사	
제출서류	통관신고서, 선하증권, 검사검역신고서, 검사검역위탁서	
소요기간	1 ~ 1.5개월	
갱신기간	수입 시마다 발급	
발급절차	위생검역 서류 심사 및 신고 접수 > 검사 비용 처리 > 검험검역 진행 > CIQ 검사증명서 발급	
유의사항	커피를 중국으로 수출하기 위해서는 CIQ 검사 통과가 필수이며 한국에서 허가된 식품첨가제 물질이 중국에서는 사용 금지, 혹은 제한량이 상이할 수 있기 때문에 사전에 숙지 필요	

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

표 8.2 중국 CIQ 인증 발급절차

STEP	내용	소요기간 (영업일 기준)
STEP 01.	위생검역 서류 심사 및 신고 접수 - 수출국 위생증, 원산지증명서 등 제출	5일
STEP 02.	검사 비용 처리 - 7,500위안 비용 제출(40피트 컨테이너당)	14일 (2주)
STEP 03.	검험검역 진행 - 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	1 ~ 2일

출처 : 중국 국가출입국경검험검역국(www.aqsiq.gov.cn)

1. 인증 취득정보

SC 인증



SC 허가번호는 총 14자리 숫자로 구성되어 있으며 각 숫자는 식품분류 코드, 제조지역, 등록순서, 인증번호를 의미함

권장인증 : SC(Sheng Chan) 인증

중국은 2015년 10월부터 QS(전국 공업제품 생산허가증) 인증을 SC(식품생산 허가증)로 대체하면서 ‘식품생산허가증’ 을 개정함. 이로 인해 2018년 6월 이후로는 신규 식품생산 허가 취득자는 라벨 혹은 식품 포장지에 QS 마크를 표시할 수 없음. 한편 SC 인증의 유효기간은 3년에서 5년으로 연장함

QS 인증의 경우 중국 현지 생산 기업은 필수적으로 획득해야 하지만 수입 기업은 선택사항임. QS 인증마크는 품질검사, 생산장비와 직원의 건강 상태 등에 대한 심사를 통과해야 해당 인증을 취득하고 마크를 부착할 수 있음

표 8.3 : SC 인증 정보

인증 설명	품질검사, 생산장비와 직원의 건강 상태 등에 대한 심사가 허가될 경우 중국 내에서 품질이 안전한 제품에 한해 부여되는 마크	
발행기관	중국 국가품질감독검험검역총국	
성격	권장인증	
제출서류	식품생산허가신청서, 영업허가증 복사본, 식품 생산 가공 평면도, 주요 식품 생산 설비 및 시설 목록 등	
소요기간	70일 이내	
갱신기간	5년	
발급절차	SC 인증 신청서 제출 > 서류 검토 > 현장 조사 > SC 인증서 발급	
유의사항	SC 인증은 2015년 10월부터 기존 QS를 대체함에 따라 2018년 6월 이후 식품에 QS 마크를 사용할 수 없음. SC 인증은 선택사항이지만, 중국 내 소비자들의 식품안전에 대한 인식을 고려할 때 인증을 취득하는 것이 판매에 유리할 것으로 예상	

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

표 8.4 : 중국 SC 인증 발급절차

STEP 01. SC 인증신청서 제출	소요기간
- 식품생산허가신청서, 영업허가증 복사본 등 서류와 함께 SC 인증신청서 제출	15일
STEP 02. 서류 심사	40일
- 국가 품질감독검험검역총국 성급품질감독국은 서류심사 진행 - 최종적으로 국가품질검사총국에 제출하여 심사 비준	
STEP 03. 현장 조사	15일 (총 70일 소요)
- 서류 통과 기업에 대해 현장조사 진행 - 국가 품질검사총국검사팀은 현장조사 시작 후 영업일 기준 10일 이내 결과 보고서를 품질감독국 품질과에 제출	
STEP 04. SC 인증서 발급	
- 품질감독국은 국가품질검사총국의 조사 결과에 따라 15일 내에 조건에 부합되는 생산 업체에 발급	

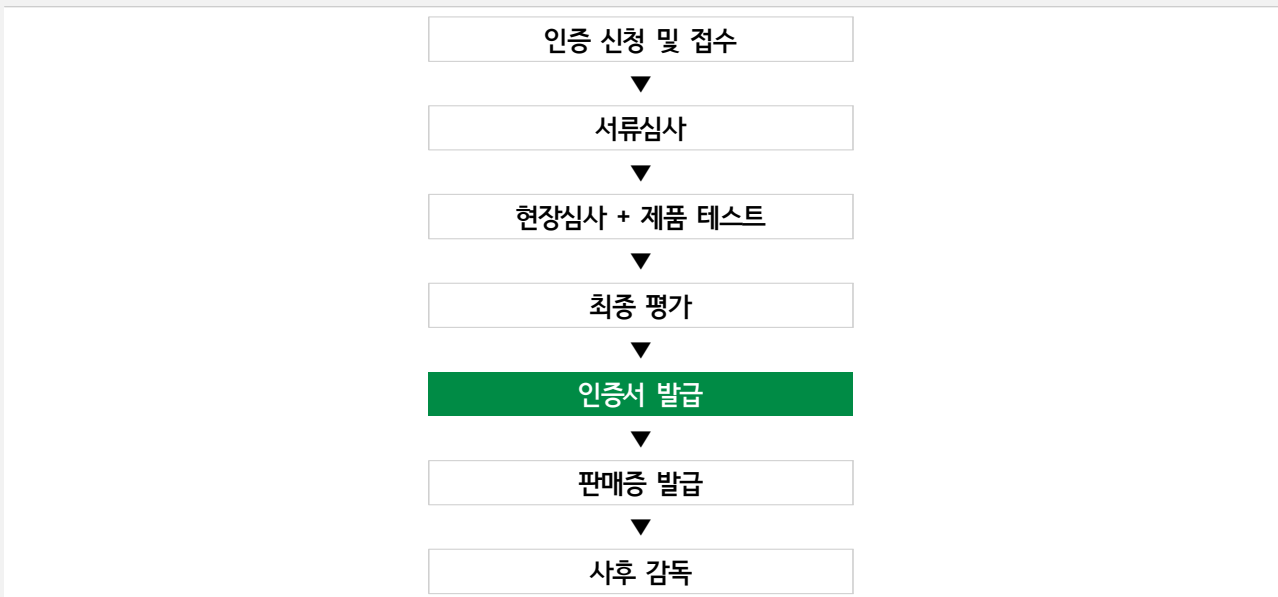
출처 : 중국 국가출입검검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

1. 인증 취득정보

권장인증 : 중국 유기가공인증

상술한 것처럼 중국과 한국은 ‘유기가공식품 상호동등성 인정 협정’ 을 맺지 않아 한국의 유기농 인증마크는 중국에서 통용되지 않음. 2014년 4월 1일부터 시행 중인 <유기제품 인증 관리방법>의 제3장에 따르면 외국 기업들도 중국의 유기가공인증을 신청할 수 있음. 외국 수출업체들은 국가인증인가관리감독 위원회에 유기가공인증을 신청할 수 있으며, 국가인증인가관리감독위원회는 신청서 접수 후 전문가 패널과 서류검사 및 현장 실사 등의 검사 방법을 통해 유기인증 여부를 결정함. 중국의 유기제품인증은 물과 소금 체적을 제외한 유기 원료의 함량이 95% 이상인 가공제품에 대해 발행되는 인증서임

표 8.5 중국 유기제품인증 발급 절차



출처 : 중국경영인증컨설팅(www.cmcc.co.kr)

표 8.6 중국 유기제품인증 조건

정의	OP - 중국 유기제품인증(有机产品认证)	
개요	의미	유기인증을 통한 중국 내 시장 진입과 품질 안전의 보장
	시행일시	2014년 4월 1일
	소요기간	약 3개월 *단, 서류준비 및 시험 상황에 따라 기간 변동 가능
	증서유효기간	1년(연 최소 1회 현장검사) *증서 만기 최소 3개월 전 갱신 신청
인증형식	서류심사 + 원산지 심사 + 샘플링 테스트 + 사후 감독 심사	
주관기관	CQC(중국품질인증센터), CNCA(중국인증인가관리감독위원회), CIA(출입국검험검역국)	
대상품목	유기제품인증목록에 포함된 120여 개 식품 원료, 가공식품, 유제품, 사료, 술, 방직류 등	

출처 : 중국경영인증컨설팅(www.cmcc.co.kr)

2. 인증 취득제품

유기제품인증 취득 제품

중국 현지 매장 조사 결과 도출된 경쟁제품은 모두 취득한 인증이 확인되지 않아 온라인 쇼핑몰 타오바오에서 유기제품인증을 취득한 원두커피 제품을 조사함

표 8.7 : 유기제품인증 취득 제품

인증 취득제품 정보		취득 인증	제품 이미지
제품명	금상유기커피저온관장커피분 (锦床低温灌肠咖啡粉)		
생산업체	보산금광열작과기유한공사 (保山锦庆热作科技有限公司)		
용량	250g		
가격	96.9위안		
제품명	금상유럽유기인증갈삼요법커피 (锦庆欧盟有机认证葛森疗法咖啡)		
생산업체	보산금광열작과기유한공사 (保山锦庆热作科技有限公司)		
용량	300g		
가격	158.0위안		
제품명	유기관장흑커피분 (有机灌肠黑咖啡粉)		
생산업체	보산금광열작과기유한공사 (保山锦庆热作科技有限公司)		
용량	454g		
가격	420.0위안		

출처 : Taobao(www.taobao.com)

3. 제출서류

SC 인증신청서

: SC 인증 신청 시 제출해야 하는 기본정보로 식품생산허가증 번호, 생산 장소 주소, 사업자등록 번호 등 필수사항을 기재해야 함

SC 신청서

식품안전표준 기본정보	신청인 성명			
	식품 생산 허가증 번호	(증명서 변경 시 작성)		
	생산지 주소			
	법정 대리인/책임자			
	사업자 등록증 번호 (보유할 경우)		기업코드 (선택한 경우)	
	주요 관리 및 기술인력 수		생산공장 설립일	
	면적(평)	m ²	건축면적	m ²
식품안전표준 인증정보	식품품질 상속성명			
	식품안전표준/ 기업표준 준수	기준번호		

년 월 일

신청인 서명 (인)

3. 제출서류

유기제품인증신청서 예시

: 유기제품인증 신청 시 필요한 서류로, 회사 기본 정보 외에도 업종에 따라 가공 공정, 제품에 대한 답변을 작성해야 함

유기제품인증신청서

인증위탁인 명칭					
인증위탁인 주소					
웹사이트			사업자등록번호		
사업자등록자본 (만 위엔)			사업자 유형		
법정 대표인				우편번호	
담 당자	성명		직위		E-mail
	핸드폰		고정전화		FAX
기업정보	종업원수			유기권리 담당자수	
신청 인증 유형	<input type="checkbox"/> 유기제품 <input type="checkbox"/> 유기전환기제품				
신청인증표준	<input type="checkbox"/> GB/T 19630.1-2011 유기제품 제 1 부분: 생산 <input type="checkbox"/> GB/T 19630.2-2011 유기제품 제 2 부분: 가공 <input type="checkbox"/> GB/T 19630.3-2011 유기제품 제 3 부분: 표식 및 판매 <input type="checkbox"/> GB/T 19630.4-2011 유기제품 제 4 부분: 관리시스템				
신청 유형	<input type="checkbox"/> 최초 신청 <input type="checkbox"/> 갱신 <input type="checkbox"/> 확장				
신청 범위	<input type="checkbox"/> 식물(植物)재배 <input type="checkbox"/> 야생작물 채집 <input type="checkbox"/> 식용버섯 재배 <input type="checkbox"/> 축산 <input type="checkbox"/> 수산양식 <input type="checkbox"/> 가공제품				
업무시간			오전		오후
교대근무여부	<input type="checkbox"/> 미아니오 <input type="checkbox"/> 예 교대제 수				
예심 필요여부: <input type="checkbox"/> 필요 <input type="checkbox"/> 불필요 요청일: _____					
유기제품 생산·가공 실행일: 년 월 일					
주말 현장조사 가능 여부: <input type="checkbox"/> 가능 <input type="checkbox"/> 불가능					
기타 인증 신청·취득 현황 (<input type="checkbox"/>없음 <input type="checkbox"/>있을 있을 경우 관련 정보 상세히 기재):					
증서유형	발행기관	증서번호	인증 취득일	인증 유효기간	
기타 기관에 의해 인증 거부된 경험: <input type="checkbox"/> 있음 <input type="checkbox"/> 없음 인증기관명칭: _____					
상기 사항을 경험했을 경우 원인설명 및 유권자료 제출					

4. 전문가 인터뷰

“위생검역증, 중문 라벨”

Q1. 중국에 과립형 티백커피를 수출할 때 주의해야하는 사항은 무엇입니까?

“중국에서 식품(일반 가공식품+보건식품)은 중국 국가식품약품감독관리총국(CFDA)에서 관할합니다. 전 세계 국가들은 식품 수입에 있어 원산지(수출국)에서 발급된 위생검역증만을 요구하지만, 중국은 먹거리에 대한 불안 때문에 세계에서 유일하게 원산지(수출국)뿐만 아니라 수입국(중국)에서도 위생검역증 발급을 요구하는 나라입니다. 모든 식품의 경우 제품에 중문 라벨을 부착한 후 라벨 검사에 통과해야 중국으로 수입될 수 있습니다. 또한 가루(과립) 상태일 경우 소비자들이 오해를 가지지 않도록 반드시 ‘가루 상태인’, ‘가루 형태의’ 과 같은 문구를 사용해야 합니다.”

- 한국 식품인증 컨설팅사 컨트롤유니온
이광섭 선임심사원과의 인터뷰 중, 2017.05

Q2. 중국에 과립형 티백커피를 수출할 때 필수적으로 진행되는 검사가 있습니까?

“라벨 검사, 동식물 위생검사”

“중국으로 식품 수입 시 라벨(중문)검사가 필수이며, 상품검사를 통과해야 합니다. 또한 경우에 따라 동식물 위생검사(포장 검사, 샘플링 검사)를 거친 후 수입허가를 취득해야 합니다.”

- 한국 식품인증 컨설팅사 컨트롤유니온
이광섭 선임심사원과의 인터뷰 중, 2017.05

Q3. 중국으로 커피 티백 수출 시 취득을 권장하는 인증이 있습니까?

“중국 유기제품인증”

“중국 유기제품인증입니다. 중국 소비자들은 식품에 대한 불신이 많기 때문에 대부분 인증에 대한 신뢰도가 낮습니다. 하지만 예외적으로 중국 유기제품인증은 소비자들로부터 신뢰받고 있기 때문에 높은 가격을 책정하거나 판매량을 높일 수 있는 방법으로 간주됩니다. 하지만 절차가 까다로워 관련 내용을 꼼꼼히 확인하는 것이 중요합니다.”

- 한국 식품인증 컨설팅사 컨트롤유니온
이광섭 선임심사원과의 인터뷰 중, 2017.05

IX. 라벨링 정보

※ 라벨링 정보 OVERVIEW

1. 라벨 표기사항
2. 라벨링 예시

라벨링 정보 OVERVIEW

● 중국 라벨링 필수 표기사항



- 제품명
- 원료
- 생산일자
- 유통기한
- 원산지
- 보관방법
- 제조자, 수입자, 유통자 등의 상호 및 주소
- 제품 규격

출처 : 현지방문조사(Carrefour, 2017.05)

출처 : 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

● 중국 커피 라벨링 기본 표기사항

항목	설명
표기 언어	외국어가 한자와 상응관계에 있을 경우 중국어 간체자, 외국어 병기 가능
글자 크기	포장용기의 표면적이 35cm ² 보다 큰 경우, 문자, 부호, 숫자의 높이가 1.8mm 이상
제품명 또는 설명	식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 표시
구성성분	제품을 구성하는 모든 성분 기록. 형태가 바뀐 성분 및 식품첨가제도 모두 포함하여 표시
순중량	동일 포장 내 여러 소포장 식품이 들어 있을 경우 순 중량 및 소포장 식품 개수도 함께 기재. 순중량 이외에 고형물의 함량도 표기
제조자, 수입자, 유통자 등의 상호 및 주소	중국 내 수입자, 유통자, 대리인 등은 상호 및 주소, 연락처 정보 기재
원산지	원산지 국가명 반드시 기재(중화인민공화국 수출입화물원산지조례 기준)
생산일, 유통기한	국가표준 규정 또는 년, 월, 일 순으로 표기. 유통기한 또한 잘 보이는 곳에 표기
기타	중문 주의사항 또는 경고 마크를 표기하지 않을 경우 벌금 부과

출처 : 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

1. 라벨 표기사항

중국 식품 라벨링 금지사항

질병 예방 또는 치료 기능이 있다고 명시하거나 암시하는 내용

건강기능식품이 아니지만 건강기능이 있다고 명시하거나 암시하는 내용

첨부한 제품설명이 그 근거를 증명할 수 없는 내용

문자 또는 도안이 민족 습관을 존중하지 않고 차별하는 내용

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 명확하게

커피류 제품의 라벨 표기 시 소비자들이 명확하고 쉽게 식별할 수 있도록 표기해야 함. 그 외 가루 제품의 경우 ‘가루 타입’ 혹은 ‘가루 제품’ 등과 같이 제품의 상태를 명시해야 함. 또한, 과대 포장하거나 고객들이 혼동할 수 있는 문구를 기재할 수 없음

표 9.1 : 포장식품 라벨 표기사항

<ul style="list-style-type: none"> · 제품명 · 구성성분 · 식품첨가물 · 원산지 · 저장방법 · 유통기간 및 생산일 · 생산자 및 유통자 정보 · 영양성분표 	<ul style="list-style-type: none"> · 순중량 · 섭취방법 · 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준이 요구할 경우) · SC 인증 및 식품생산허가증 번호 (생산허가증이 필요한 경우) · 중문 주의사항 또는 경고마크 · 수출국 식품 위생인증 로고
--	---

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

표 9.2 : 중국 라벨 상세 표기사항

항목	설명	
1	표기 언어	중국어 간체자, 외국어 병기 가능하지만 한자와 상응관계가 있어야 하며 외국어는 중문보다 작게 표기
2	글자 크기	표장용기의 표면적이 35cm ² 보다 큰 경우, 문자, 부호, 숫자의 높이가 1.8mm 이상
3	제품명 또는 설명	식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 표시
4	구성 성분	제품을 구성하는 모든 성분 기록. 형태가 바뀐 성분 및 식품첨가제도 모두 포함하여 표시
5	순중량	동일 포장 내 여러 소포장 식품이 들어있을 경우 순 중량 및 소포장 식품 개수도 함께 기재. 순 중량 이외에 고형물의 함량도 표기
6	제조사, 수입자, 유통자 등의 상호 및 주소	중국 내 수입자, 유통자, 대리인 등은 상호 및 주소, 연락처 정보 기재
7	원산지	중화인민공화국 수출입화물원산지조례 기준에 따라 원산지 국가명 반드시 기재
8	생산일, 유통기한	국가표준 규정 또는 년, 월, 일 순으로 표기. 유통기한 또한 잘 드러나는 곳에 표기
9	기타	중문 주의사항 또는 경고 마크를 표기하지 않을 경우 벌금 부과

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

2. 라벨링 예시

라벨링 예시

<p>1) 제품명 제품명 중문 표기</p>		<p>6) 보관방법 제품의 보관방법 표기</p>
<p>2) 원료 제품 가공 시 첨가량의 감소 순서로 표기</p>		<p>7) 카페인 함량 표기 제품에 함유된 카페인 함량 표기</p>
<p>3) 생산일자 국가표준 규정 또는 년, 월, 일 순으로 표기</p>		<p>8) 생산업체 제조사 명칭 기재</p>
<p>4) 유통기한 국가표준 규정 또는 년, 월, 일 순으로 표기</p>		<p>9) 수입업체 수입사 명칭, 주소, 생산지 및 연락처 기재</p>
<p>5) 원산지 원산 국가 표기</p>		<p>10) 규격 제품의 상세 규격 표기</p>

영양성분 표시

: 열량, 4대 영양소 필수 표시(단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨)

项目	每100克	NRV%
能量	1799 千焦	21%
蛋白质	12.6 克	21%
脂肪	11.6 克	19%
碳水化合物	68.0 克	23%
钠	0 毫克	0%

的杯子, 并置于平稳的场所。
 制造商: UCC 上岛咖啡株式会社 地址: 日本神户市中央区多闻通 5-1-6
 经销商: 悠诗诗上岛咖啡(上海)有限公司
 地址: 上海市徐汇区漕河泾950号1101室 电话: 021-64836136

项目	每100克	NRV%
能量	1782 千焦	21%
蛋白质	16.8 克	28%
脂肪	9.9 克	16%
碳水化合物	66.5 克	22%
钠	0 毫克	0%

X. 위생요건 정보

※ 위생요건 OVERVIEW

1. 식품첨가물 규정
2. 기타 위생기준 규정

위생요건 OVERVIEW

● 품목별 위생요건 조사 항목



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

조사 가능 항목	
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 커피 제품 식품첨가물 규정

명칭	기능	INS NO.	최대 허용량	계산 기준
안식향산	방부제	210	1.0g/kg	안식향산으로 계산 시, 고체음료는 희석배수에 따라서 사용량 증가
안식향산나트륨	방부제	211	1.0g/kg	
네오타메	감미제	961	0.05g/kg	고체음료는 희석배수에 따라서 사용량 증가
알긴산프로필렌글리콜	증점제, 유화제, 안정제	405	3.0g/kg	
베타카로틴	착색제	160(a)	2.0g/kg	
베타 시클로덱스트린	증점제	459	0.5g/kg	
DATEM	유화제, 증점제	472e	5.0g/kg	
아스파테임	감미제	951	0.6g/kg	
비타민E	항산화제	307	0.2g/kg	
스테아릴젖산나트륨	유화제, 안정제	481i	2.0g/kg	
스테아릴젖산칼슘	유화제, 안정제	482i	2.0g/kg	
L-타타르산	산도조절제	334	5.0g/kg	
숙시닐모노글리세리드	유화제	142g	2.0g/kg	-
카라멜 색소	착색제	150d	0.1g/kg	-

출처 : 중국 보건부, 'GB 2760-2014'

1. 식품첨가물 규정

식품첨가물 사용 기준

중국의 최신 식품첨가물 사용에 대한 법령은 2014년 개정된 GB 2760-2014 <식품안전위생법 식품첨가제 사용표준>으로 기존 GB 2760-2011을 대체함. 중국의 경우 각 식품별로 사용이 허용되는 식품첨가제 종류와 사용량에 제한이 있음. 커피의 경우 일부 방부제, 감미제, 유화제, 증점제, 착색제, 산도조절제, 향산화제 사용이 가능하지만 향료와 에센스는 사용할 수 없음

표 10.1 : 커피 제품 식품첨가물 허용 기준치

명칭	기능	INS NO.	최대 허용량	계산 기준
안식향산	방부제	210	1.0g/kg	안식향산으로 계산 시, 고체음료는 희석배수에 따라서 사용량 증가
안식향산나트륨	방부제	211	1.0g/kg	
네오타메	감미제	961	0.05g/kg	고체음료는 희석배수에 따라서 사용량 증가
알긴산프로필렌글리콜	증점제, 유화제, 안정제	405	3.0g/kg	
베타카로틴	착색제	160(a)	2.0g/kg	
베타 시클로덱스트린	증점제	459	0.5g/kg	
DATEM	유화제, 증점제	472e	5.0g/kg	
아스파탐	감미제	951	0.6g/kg	
비타민E	향산화제	307	0.2g/kg	
스테아릴젖산나트륨	유화제, 안정제	481i	2.0g/kg	
스테아릴젖산칼슘	유화제, 안정제	482i	2.0g/kg	
L-타타르산	산도조절제	334	5.0g/kg	
숙시닐모노글리세리드	유화제	142g	2.0g/kg	-
카라멜 색소	착색제	150d	0.1g/kg	

출처 : 중국 보건부, 'GB 2760-2014'

2. 기타 위생기준 규정

커피 수출 시 주의해야 하는 이화학 지표

중국으로 커피 수출 시 커피 제품의 분류에 따라 상이한 이화학 지표가 적용되며, 계산 방법에 차이가 있기 때문에 주의를 기울여야 함. 검사 방법은 약 50ml의 샘플을 무색투명한 그릇 안에서 골고루 섞어 밝은 빛 아래에서 조직 형태 및 색감을 확인한 뒤 관능검사를 실시함

또한 본 법령은 커피 제품의 운송 및 보관 방법에 대해 명시하고 있음. 운송 과정 중에는 직사광선, 우박, 중압에 노출되지 않도록 주의해야 함. 또한 제품은 반드시 쥐나 벌레가 없는 청결하고 건조하며 직사광선이 들지 않고 통풍이 잘 되는 창고에 보관되어야 함. 그러나 유독·유해물질, 이취가 있는 물질, 쉽게 휘발되거나 부식되는 상품과 함께 보관되거나 운송될 수 없음

표 10.2 : 커피 수출 시 주의해야 하는 이화학 지표

항목	지표			
	커피음료	농축커피음료	저(低)카페인 커피음료	저(低)카페인 농축커피음료
커피고형물(g/100ml)	0.5	1	0.5	1
측정 방법	원료 배합비, 혹은 계산치에 의거한 음료 중 커피 고형물의 계산공식은 $(w \times m) / v$ 임. w는 커피 추출액, 혹은 기타 농축액 중 고형물의 질량분수(%)이며, m은 사용된 커피 제품의 질량(g), v는 음료의 체적(ml)을 가리킴			
카페인(mg/kg)	≥ 200		≤ 50	
측정 방법	GB/T 5009.139 규정에 따른 방식으로 측정됨			

출처 : 중국 보건부, 'GB/T 30767-2014'

※ 참고 문헌

※ 참고 자료

1. 중국 커피 시장에 대한 외국 매체의 평가	중국커피망 (中国咖啡网)	2017.02.27
2. 커피 시장규모 약 150억 위안, 5년 연속 두 자릿수 성장	식품음료초상망 (食品饮料招商网)	2016.10.21
3. 2016년 중국 B2C 전자상거래 거래 보고 : Tmall, 경동 점유율 83.1%	연상망 (联商网)	2017.05.18
4. 중국 내 하이퍼마켓·슈퍼마켓 산업 : 디지털 영역으로	DX咨询	2016.03.20
5. 2016~2020년 중국 커피 산업의 투자 분석 및 전망	중터우컨설팅 (中投顾问)	2016
6. 식파라치, 100만 위안 수령	중시전자보 (中時電子報)	2017.03.19

※ 참고 사이트

1. 한국 관세청	www.customs.go.kr
2. 한국 관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
3. 중국 관세청	www.customs.gov.cn
4. International Trade Centre	www.trademap.org
5. Global Data	consumer.globaldata.com
6. Nestle S.A	www.nestle.com.cn
7. UCC Ueshima Coffee Co., Ltd	www.ucc-coffee.com.cn
8. illycaffè spa	www.illy.com
9. iResearch Inc.	www.iresearch.com.cn
10. Vanguard China	www.crv.com.cn
11. Auchan China	www.auchan.com.cn
12. Walmart China	www.walmart.cn
13. TradeNAVI	www.tradenavi.or.kr
14. 대한상공회의소	cert.korcham.net
15. 국가질량감독검사검역총국	aqsiq.gov.cn
16. 중국경영인증컨설팅	www.cmcc.co.kr
17. TaoBao	www.taobao.com
18. Tmall	www.tmall.com
19. 식품음료초상망(食品饮料招商网)	www.5888.tv/news
20. 중상정보망(中商情报网)	www.askci.com
21. 연상망(联商网)	www.linkshop.com.cn
22. 중국산업정보망(中国产业信息网)	www.chyxx.com
23. 중국커피망(中国咖啡网)	www.coffee.cn
24. DX咨询	daxueconsulting.com/cn/
25. 중터우컨설팅(中投顾问)	www.ocn.com.cn
26. 중시전자보(中時電子報)	www.chinatimes.com