



2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사

Product : 맥문동차(Root Liriope Tea)

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	28
1. 경쟁사 선정	30
2. 경쟁사별 현황 파악	31
V. 유통구조 현황	34
1. 추천 진출 경로	36
2. 전문가 인터뷰	39
VI. 유통업체 현황	40
1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보	42

Contents

Ⅶ. 통관 및 검역 정보	48
1. 통관 및 검역 절차	51
2. 관세율 정보	54
3. FTA 정보	55
4. 통관 및 검역 주의사항	56
5. 통관거부사례	57
Ⅷ. 인증 정보	58
1. 인증 취득정보	60
2. 인증 취득제품	61
3. 제출서류	62
4. 전문가 인터뷰	63
Ⅸ. 라벨링 정보	64
1. 라벨 표기사항	66
2. 라벨링 예시	67
X. 위생요건 정보	68
1. 식품첨가물 규정	70
2. 기타 위생기준 규정	72
※ 참고 문헌	73

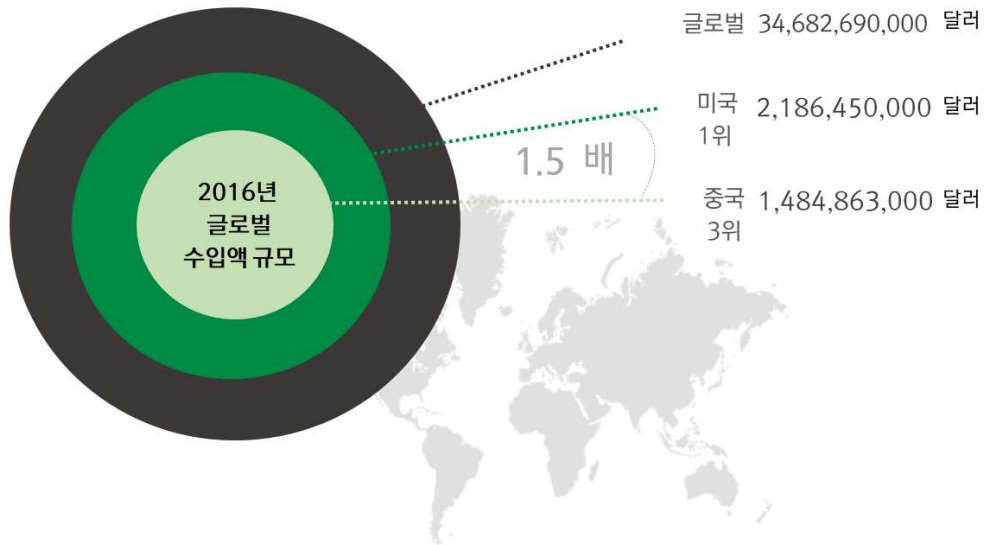


I. 시장 통계

※ 시장 통계 OVERVIEW

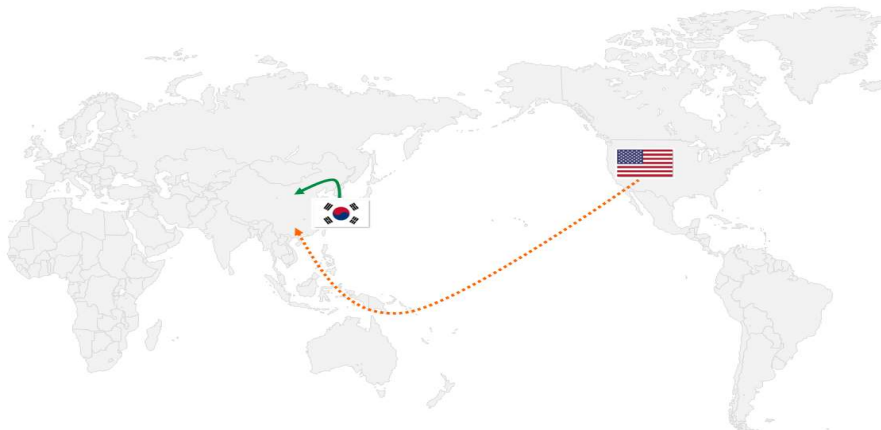
1. 통계분석 기준 설정
2. 무역통계 종합분석
3. 품목통계 종합분석

시장 통계 OVERVIEW



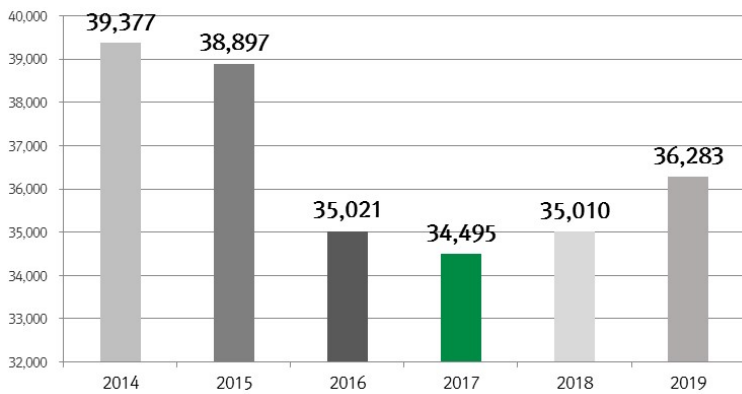
2016년 중국 내 HS CODE 2016.90 품목 수입액 규모

(단위 : 달러)



▶ 중국 탄산 성분이 없는 음료(still drink) 시장규모

(단위 : 백만 달러)



※ 2017 ~ 2018년은 전망치임

글로벌 수입규모
1위 미국, 3위 중국
중국 수입상대국
미국 1위, 한국 5위
2016년 기준 중국 내 탄산
성분이 없는 음료 시장규모,
350억 2,100만 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

맥문동차 통계 기준 설정

맥문동차 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^{1,2}.

수입 통계 기준, HS CODE 2106.90으로 설정

글로벌 및 중국 내 맥문동차의 수요 파악을 위해 전 세계 공통인 HS CODE 6자리 2106.90을 수입통계 분석 기준으로 설정함. 한국 HS CODE 분류에 의하면 맥문동차의 경우 HS CODE는 2106.90.9099에 속함. 중국의 경우 맥문동차는 HS CODE 2016.90.9090에 속하는 것으로 확인됨

표 1.1 : 맥문동 차 항목별 통계 기준 설정

분류	조사 항목	통계 기준	
무역 통계	글로벌 수입규모 및 성장률	HS CODE	2106.90
	중국 수입규모 및 성장률		2106.90
품목 통계	중국 탄산 성분이 없는 음료 시장 규모	품목 키워드	Still drink
	중국 내 음료 판매율		Drink rate of sales

표 1.2 : 중국 맥문동 차 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품
	2106.90	기타
	2106.90.90	기타
	2106.90.9099	기타
중국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품
	2106.90	기타
	2106.90.9090	기타

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

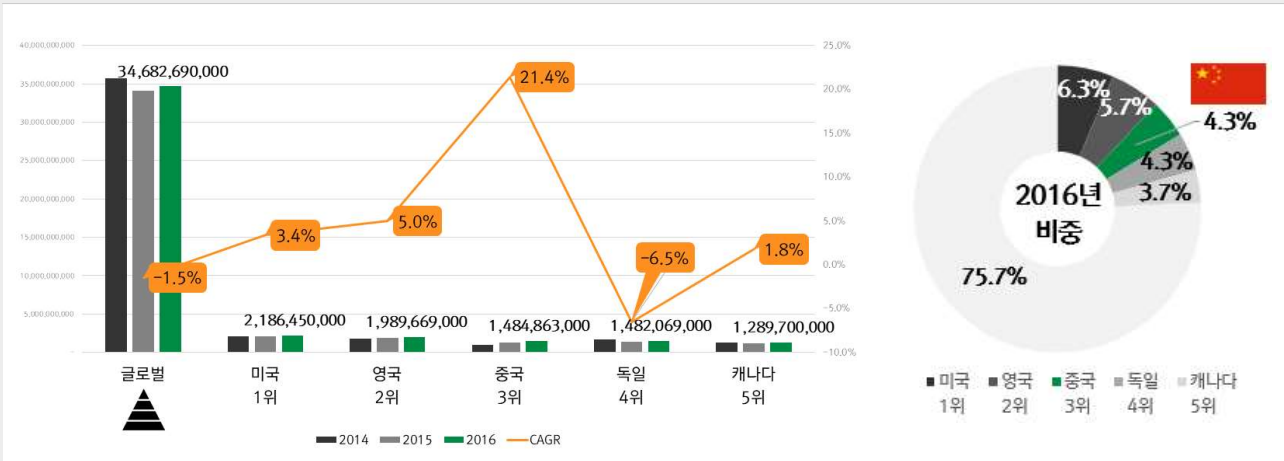
1. 의뢰사 제품에 적합한 HS CODE를 확인하는 방법에는 한국 관세 무역개발원에서 발간한 '관세율표/관세율표 해설서/HS 품목별 수출입통관편람'을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 '품목분류정보'를 검색하거나 관세청 '관세법령정보포털 3.0'을 활용하는 법 등이 있음. 법적인 효력을 가진 HS CODE를 확정하기 위해서는 관세청 관세평가분류 원장에게 신청하는 방법이 있음
2. 분류 시 문제 발생이 예상되는 경우 중국 내 분류 신청 가능함. 중국 성(省)급 해관 상품분류중심에 신청서를 제출하여 '수출입상품 사전분류 결정서'를 교부받을 수 있음

1. 무역통계 종합분석

글로벌 수입 통계 분석

표 1.3 : 글로벌 HS CODE 2106.90 수입액 규모 및 비중

(단위 : 달러, %)



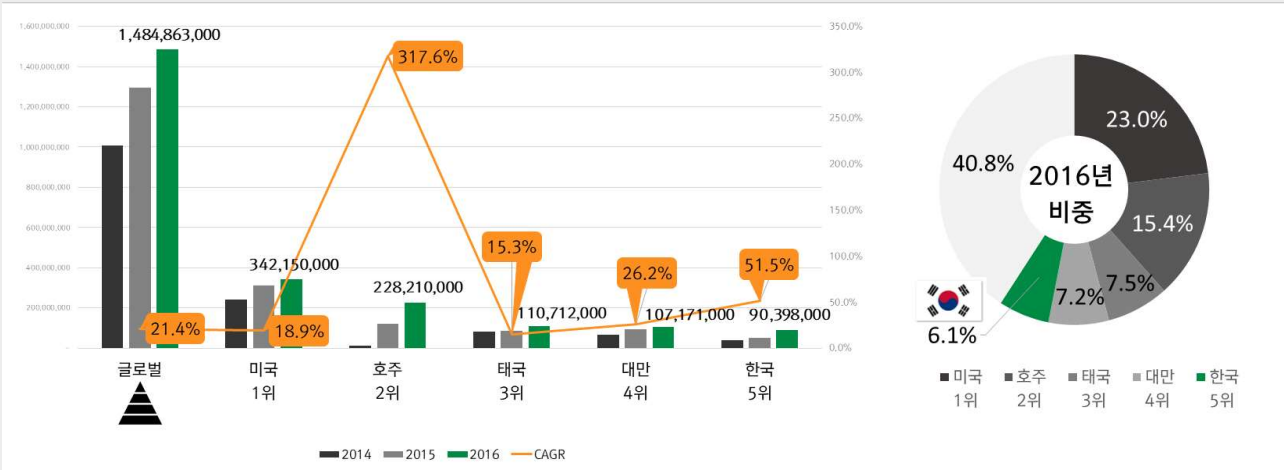
출처 : International Trade Centre(www.trademap.org)

- 2016년 기준 HS CODE 2106.90 수입규모는 346억 8,269만 달러로 2014년부터 2016년까지 연평균 -1.5%의 하락세를 기록함. 중국의 수입액 규모는 연평균 21.4%의 높은 성장률을 보여 다른 국가 대비 괄목할만한 성장세를 기록함
- 글로벌 HS CODE 2106.90 수입규모 1위는 미국으로 2016년 기준 21억 8,645만 달러를 기록하였으며, 영국 및 중국이 각각 2위, 3위를 차지함

중국 수입 통계 분석

표 1.4 : 중국 HS CODE 2106.90 수입액 규모 및 비중

(단위 : 달러, %)



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

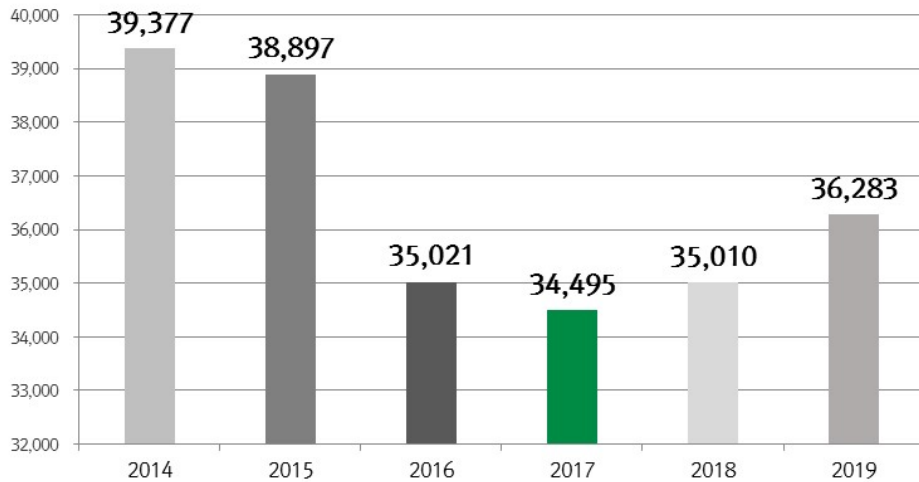
- 중국 내 HS CODE 2106.90 품목의 수입규모는 최근 3년간 연평균 21.4% 성장하여 2016년 14억 8,486만 3,000달러를 기록함. 중국의 최대 수입국은 미국으로 전체에서 23%를 차지함
- 호주는 2014년부터 2016년까지 연평균 317.6%의 높은 상승률을 보이며 2위를 차지함. 한국의 경우, 2016년 기준 9,039만 8,000달러로 전체 중 6.1%를 차지함

3. 품목통계 종합분석

중국 탄산 성분이 없는 음료 시장규모

표 1.5 : 중국 탄산 성분이 없는 음료(still drink) 시장규모³⁾

(단위 : 백만 달러)



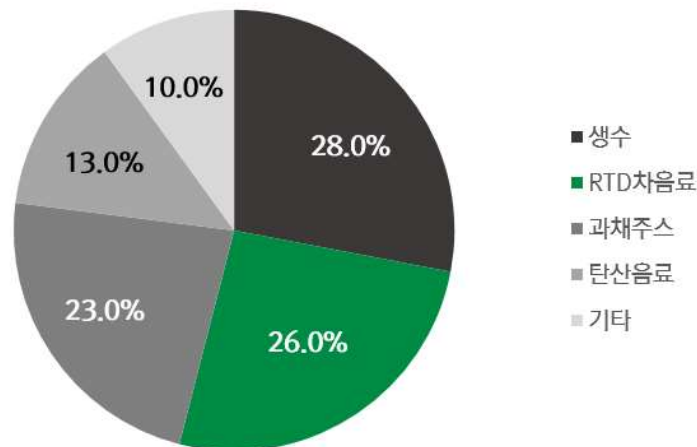
출처 : Global Data(consumer.globaldata.com)

- 2016년 기준 중국 탄산 성분이 없는 음료(still drink) 시장규모는 350억 2,100만 달러로 집계되었으며 2014년부터 2016년까지 지속적인 하락세를 기록함. 이러한 하락 추세는 2017년까지 지속되다 2018년부터 반등할 것으로 전망됨

중국 내 음료 판매율

표 1.6 : 중국 내 음료 판매율

(단위 : %)



출처 : 하나금융투자(www.hanaw.com)

- 하나금융투자의 조사에 따르면, 2016년 기준 중국 내 음료 시장에서 가장 높은 판매율을 기록한 것은 생수이며, 뒤를 이어 RTD (Ready To Drink) 차음료가 판매율 26%를 기록하며 2위를 차지함

3. 2017 ~ 2019년은 전망치임



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	Leha	www.leha.com
2	Xiaohongti	www.xiaohongti.com
3	Sohu	www.sohu.com
4	Taobao	world.tmall.com
5	Focus on Data news	news.xinhuanet.com

Keyword	
분류	주요 키워드(영문, 중문)
소비	- 맥문동 차(Root Liriope Tea, 麦冬茶) - 맥문동 차 구매(Root Liriope Tea Purchase, 购买麦冬茶) - 맥문동 차 소비(Root Liriope Tea Consumption, 麦冬茶消费)
제품	- 인기 맥문동 차(Popular Root Liriope Tea, 热销麦冬茶) - 선호 맥문동 차(Prefer Root Liriope Tea, 喜欢麦冬茶)
유통	- 맥문동 차 유통(Root Liriope Tea Retail, 麦冬茶配送) - 맥문동 차 채널(Root Liriope Tea Channel, 麦冬茶频道) - 맥문동 차 홍보(Root Liriope Tea Promotion, 麦冬茶促销)
정책	- 맥문동 차 허가(Root Liriope Tea Permit, 麦冬茶批准) - 맥문동 차 규제(Root Liriope Tea Regulation, 麦冬茶法规) - 맥문동 차 위생(Root Liriope Tea Hygiene, 黄麦冬茶卫生)

	<h3>Trend 01. Consumption Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 건조한 날씨에 맥문동차 섭취 <ul style="list-style-type: none"> · '추조병'이라고 불리는 건조 현상에 대비하기 위해 중국 소비자들이 맥문동차를 섭취함 - 맥문동을 섭취하는 방법 <ul style="list-style-type: none"> · 물과 함께 섭취하는 방법도 있으나, 한약과 함께 섭취하면 효능이 높아짐
	<h3>Trend 02. Item Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 맥문동은 고체 형태의 제품을 선호 <ul style="list-style-type: none"> · 현지조사결과 액체인 음료 형태보다는 고체 형태의 제품을 다수 취급하는 것으로 확인 - 약재 용도로 판매되는 맥문동 <ul style="list-style-type: none"> · 맥문동차의 경우 일반 가공식품 코너에서 취급하지 않고 약재 코너에서 판매함
	<h3>Trend 03. Distribution Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 새로운 유통 트렌드인 해외직구 <ul style="list-style-type: none"> · 2016년 기준 중국 내 전자상거래를 통한 식품 수출입 규모가 6조 3,000억 위안을 기록함 · 중국 내 온라인 쇼핑몰 사이트 대부분에서 맥문동차 취급 중
	<h3>Trend 04. Policy Trend</h3> <ul style="list-style-type: none"> - 음료, 식품안전국가표준 음료생산위생규범을 실시 <ul style="list-style-type: none"> · 2017년 1월, 음료관련 규정이 GB12695-2016으로 개정되어 2017년 12월 23일 정식 발효될 예정 - 중국, 사드배치에 따른 통관절차 강화 <ul style="list-style-type: none"> · 까다로운 중국 통관절차로 인해 피해를 받는 한국 기업 증가

1. 소비 트렌드

건조한 날씨에 맥문동차 섭취

중국 가을은 차가운 바람이 불면서 일교차가 커지기 시작함. 이에 따라, 공기도 점차 건조해지고 사람들 신체에도 목이 마르거나, 피부가 건조하는 등 여러 건조 현상이 나타남. 이런 현상을 중국에선 ‘추조병(秋燥病)’이라 불림. 이를 예방하기 위해 소비자들은 건조함을 줄일 수 있도록 맥문동을 뜨거운 물에 타서 개인 취향에 따라 꿀이나 설탕을 첨가하여 섭취함⁴.

맥문동을 섭취하는 방법

맥문동은 단독으로 물과 같이 섭취할 수 있으나, 한약을 추가하여 섭취할 경우 맥문동차의 효능이 높아짐. 한편 맥문동은 오미자와 같이 복용할 경우 빠른 속도로 건조한 느낌을 없앨 수 있으며, 추기로 식은 땀 혹은 가래를 줄일 수 있음. 이외에도, 맥문동과 더덕을 함께 우리면 폐와 위를 청소해주는 기능이 있으며 맥문동과 오매는 갈증을 해소해주는 등 다양한 효과가 있음. 따라서 중국인들은 다양한 한약재들과 맥문동을 함께 섭취하는 것을 선호함

표 2.1 : 맥문동 차를 이용하는 방법

맥문동과 오미자	맥문동과 더덕	맥문동과 오매
		

출처: Leha(www.leha.com), Xiaohongti(www.xiaohongti.com), Sohu(www.sohu.com)

4. ifeng, '목 건조할 때 화기삼 맥문동 차를 마실 수 있다(咽喉干燥可喝西洋参麦冬茶)', 16.11.08

2. 제품 트렌드

맥문동은 고체 형태인 제품을 선호

중국 유명 온라인 매장(JingDong, Taobao), 2017년 6월 현지 대형마트(Carrefour, RT-mart, Walmart), 약국(China Nepstar)을 방문한 결과, 액체인 음료 형태 보다는 고체 형태인 제품을 대다수 취급하고 있는 것으로 조사됨. 추가적으로 매장에는 한국산을 포함한 수입산 제품 확인이 어려웠으며, 중국의 풍습인 뜨거운 물에 넣어 마시는 일반 차외에도 약재용도로도 다수 판매하고 있음

약재 용도로 판매되는 맥문동

맥문동차의 경우 마트에서는 일반 가공식품 코너에서는 취급하지 않으며, 주로 약재 코너에 진열되어 제품이 판매되고 있는 것으로 확인됨

표 2.2 : 맥문동 차 인기제품

Yifanxing (亿凡星)		Fudonghai (福东海)		Yiling (以岭)	
					
원산지	중국	중국	중국	중국	중국
유통기간	24개월	12개월	12개월	24개월	24개월

출처 : Taobao(world.tmall.com)

3. 유통 트렌드

새로운 유통 트렌드인 해외직구

최근 중국의 전자상거래 비중이 증가함에 따라 해외직구도 지속적으로 성장세를 보이고 있음. 이러한 영향으로 중국 소비자들 사이에서 해외직구 및 구매 대행을 통해 수입식품을 구매하는 것이 새로운 트렌드로 등장함

해외직구 이용자의 구매 제품을 분석한 결과, 중국에서 전자상거래를 통한 식품 수출입 규모는 2016년 기준 6조 3,000억 위안이며 2017년에는 19%를 성장하여 7조 5,000억 위안을 기록할 것으로 전망함. 또한, 해외직구 이용자의 거래규모는 2016년 기준 4,100만 위안이며⁵, 2017년에는 이용자가 증가하여 5,800만 위안에 도달할 것으로 전망함. 맥문동차 제품의 경우 중국 내 온라인 쇼핑몰 사이트 대부분에서 취급하는 것으로 확인됨

표 2.3 : 중국의 해외 전자상거래 규모 및 전망치⁶.

(단위 : 조 위안)

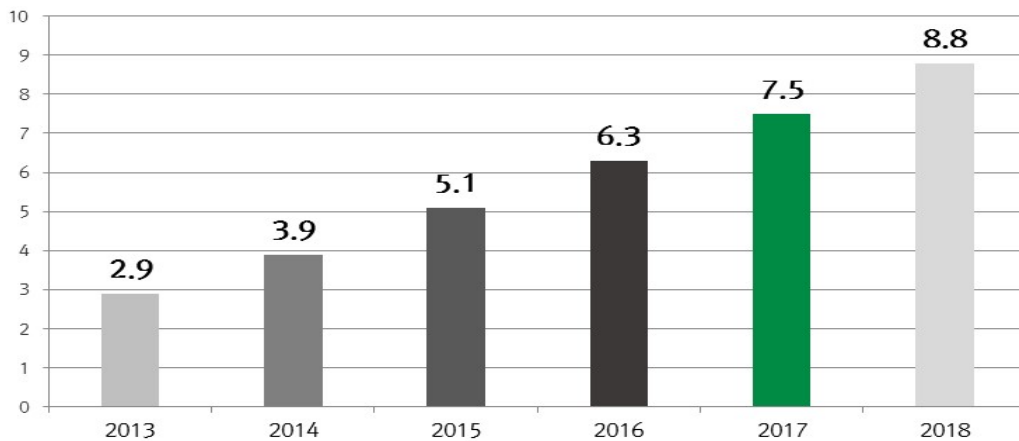
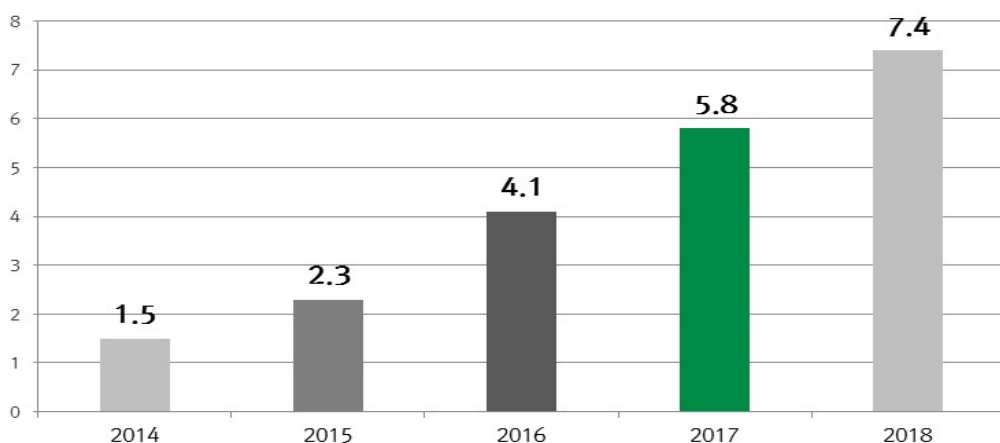


표 2.4 : 중국 해외직구 이용자 규모 및 전망치⁷.

(단위 : 천만 위안)



출처 : Focus on Data news(news.xinhuanet.com)

5. Focus on Datanews,, '식품안전 사각지대를 경계하라: 수입식품도 안심하지 말라(警惕食品安全死角:进口食品也别都进'口)',2017.04.24

6. 표 2.3의 2017 ~ 2018년은 전망치임

7. 표 2.4의 2017 ~ 2018년은 전망치임

4. 정책 트렌드

음료, 식품안전국가표준 음료생산위생규범을 실시

2017년 1월 9일 국가위생계획생육위원회는 기존 ‘음료기업양호생산규범(GB12695-2003)’을 ‘식품안전국가표준음료생산위생규범(GB12695-2016)’으로 대체함. 해당 법안은 1년간 시범 운영으로 진행된 후 2017년 12월 23일 정식 발효될 예정임

주요 변경사항은 용어와 정의 변경, 음료제조 공장과 운반차량에 대한 요구사항, 시설 및 설비 요구, 식품원료와 식품 첨가물에 대한 요구, 검사요구 등이 있음. 또한 생산 과정에 대한 식품 안전 규제를 강조했으며, 생물, 화학, 물리적 오염의 주요 조치를 제정함. 또한, 고체 음료와 액체 음료의 생산 차이에 대해 각각 위생규범 요구를 규정함

중국, 사드배치에 따른 통관절차 강화

사드 배치와 관련한 중국 정부의 보복성 조치가 전 방위적으로 확산되는 가운데 중국 의존도가 큰 한국 기업들은 수출 감소세를 이어가고 있음

최근 통관 절차가 품목 구분 없이 강화되면서 한국 식품업계 역시 수출에 대해 적신호가 켜짐. 한반도 사드 배치에 따른 보복 조치로 중국 정부의 통관검역 강화로 한국산 식품의 통관을 거부하는 사례가 2016년보다 3배 가까이 증가함

농림축산식품부와 식품업계 등에 따르면 지난달 중국으로 식품 수출액은 8,730만 달러로 전년도 대비 5.6% 감소했다고 전함

표 2.5 : 음료 위생규정 개정 사항

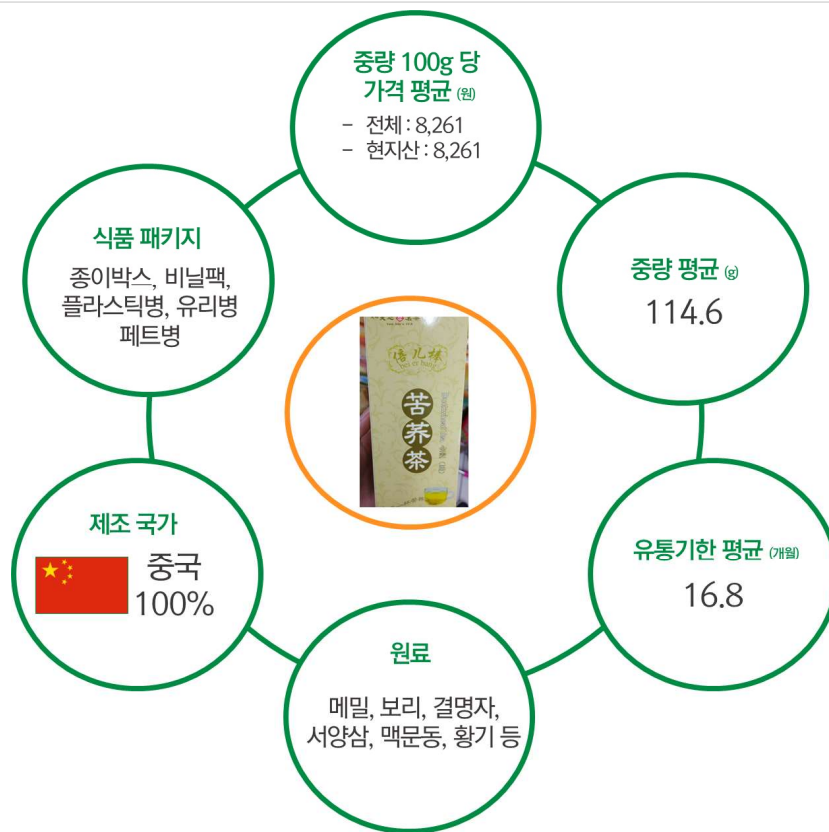
중화인민공화국국가표준	발행 일시
GB 12695-1990	1990년 11월 7일
GB 12695-2003	2003년 09월 24일
GB 12695-2016	2016년 12월 23일

Ⅲ. 경쟁제품 현지조사

※ 경쟁제품 현지조사 OVERVIEW

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

경쟁제품 현지조사 OVERVIEW



※ 중량당 가격, 중량과 유통기한의 평균값은 제조 국가 구분 없이 도출된 결과임

구분	제품명	제조사	제조국가
1	Buckwheat Tea(苦荞茶)	Ji Jiang Tianfu Guangguangchayuan (夾江天福觀光茶園有限公司)	중국
2	Barley Tea(大麥茶)	Guangxi Guigang Tianfu Chaye(廣西貴港天福茶業有限公司)	중국
3	Cassia Seed(決明子)	Xingpin Chaye(浙江興品茶業有限公司)	중국
4	Qingxiangtieguanyin Oolong Tea (清香鐵觀音烏龍袋泡茶)	Zhangzhoutianfuchaye(漳州天福茶業有限公司)	중국
5	Zhenjitang Root Liriope(珍季堂麥冬)	Shenzhiyuan(上海參芝園保健食品有限公司)	중국
6	Zhenjitang Root Liriope(珍季堂麥冬)	Shenzhiyuan(上海參芝園保健食品有限公司)	중국
7	Shouquanqi Jujube Ginger Tea (壽全齋紅棗姜茶)	Kangerfu(海寧康爾福保健飲料食品有限責任公司)	중국
8	Senshanpai Tiepifengdouchongji (森山牌鐵皮楓斗沖劑)	Senyu(浙江森宇有限公司)	중국
9	Barley Tea(大麥茶)	Mingfegn Chaye(上海茗丰茶業有限公司)	중국
10	Shenzhiyin(參之飲)	Shenzhiyuan(上海參芝園保健食品有限公司)	중국
11	Barley Tea(大麥茶)	Xianghuichaye(浙江香蕙茶業有限公司)	중국
12	Barley Tea(大麥茶)	Xianghuichaye(浙江香蕙茶業有限公司)	중국
13	Root Liriope(麥冬)	Bencao Guoyao Yinpian(安徽省本草國藥飲片有限公司)	중국
14	Root Liriope(麥冬)	Bencao Guoyao Yinpian(安徽省本草國藥飲片有限公司)	중국
15	Yitengyuan Barley Tea(伊藤園大麥茶)	Dongyangyinlia(東洋飲料(常熟)有限公司)	중국

출처 : 현지 방문조사(Carrefour, Walmart, RT-Mart, China Nepsta, 2017.06)

1. 경쟁제품 선정

방문 매장 선정

대형 유통매장			
Carrefour	Walmart	RT-Mart	China Nepsta
			
2801 Chunshen Rd, Minhang Qu, Shanghai Shi, China	809 Laohumin Rd, Xuhui Qu, Shanghai Shi, China	5001 Dushi Rd, XinZhuang, Minhang Qu, Shanghai Shi,China	5001 Dushi Rd, XinZhuang, Minhang Qu, Shanghai Shi,China

출처 : 현지 방문조사(Carrefour, Walmart, RT-Mart, China Nepsta, 2017.06)

현지 매장 방문을 통한 경쟁제품 15개 선정⁸⁾

구분	제품명	제조사	제조국가
1	Buckwheat Tea(苦荞茶)	Jiajiangtianfu Guangguangchayuan (夾江天福觀光茶園有限公司)	중국
2	Barley Tea(大麥茶)	Guangxi Guigang Tianfu Chaye(廣西貴港天福茶業有限公司)	중국
3	Cassia Seed(決明子)	Xingpin Chaye(浙江興品茶業有限公司)	중국
4	Qingxiangtieguanyin Oolong Tea (清香鐵觀音烏龍袋泡茶)	Zhangzhoutianfuchaye(漳州天福茶業有限公司)	중국
5	Zhenjitang Root Liriope(珍季堂麥冬)	Shenzhiyuan(上海參芝園保健食品有限公司)	중국
6	Zhenjitang Root Liriope(珍季堂麥冬)	Shenzhiyuan(上海參芝園保健食品有限公司)	중국
7	Shouquanqi Jujube Ginger Tea (壽全齋紅棗姜茶)	Kangerfu(海寧康爾福保健飲料食品有限責任公司)	중국
8	Senshanpai Tiepifengdouchongji (森山牌鐵皮楓斗沖劑)	Senyu(浙江森宇有限公司)	중국
9	Barley Tea(大麥茶)	Mingfegn Chaye(上海茗豐茶業有限公司)	중국
10	Shenzhiyin(參之飲)	Shenzhiyuan(上海參芝園保健食品有限公司)	중국
11	Barley Tea(大麥茶)	Xianghuichaye(浙江香蕙茶業有限公司)	중국
12	Barley Tea(大麥茶)	Xianghuichaye(浙江香蕙茶業有限公司)	중국
13	Root Liriope(麥冬)	Bencao Guoyao Yinpian(安徽省本草國藥飲片有限公司)	중국
14	Root Liriope(麥冬)	Bencao Guoyao Yinpian(安徽省本草國藥飲片有限公司)	중국
15	Yitengyuan Barley Tea(伊藤園大麥茶)	Dongyangyinlia(東洋飲料(常熟)有限公司)	중국

출처 : 현지 방문조사(Carrefour, Walmart, RT-Mart, China Nepsta, 2017.06)

분석 지표 설정 - 5개 항목

정량 지표		정성 지표	
1	용량(g)	4	포장형태
2	100당 가격(원)	5	제조국가
3	유통기한(개월)		

8. 수출입통계 수입액의 경우 HS CODE 2106.90 품목을 기준으로 집계되었으며 맥문동차 이외의 따로 분류되지 않은 조제 식료품들이 포함되어 집계된 수치임. 본 현지조사는 맥문동 차 원료 또는 차 음료 제품을 중점 조사하였기 때문에 수출입통계에서 수입액 1위를 차지한 미국의 제품이 조사되지 않을 수 있음

2. 정량 분석

유통 중인 음료(차)제품, 100g당 평균 가격 8,261원⁹.

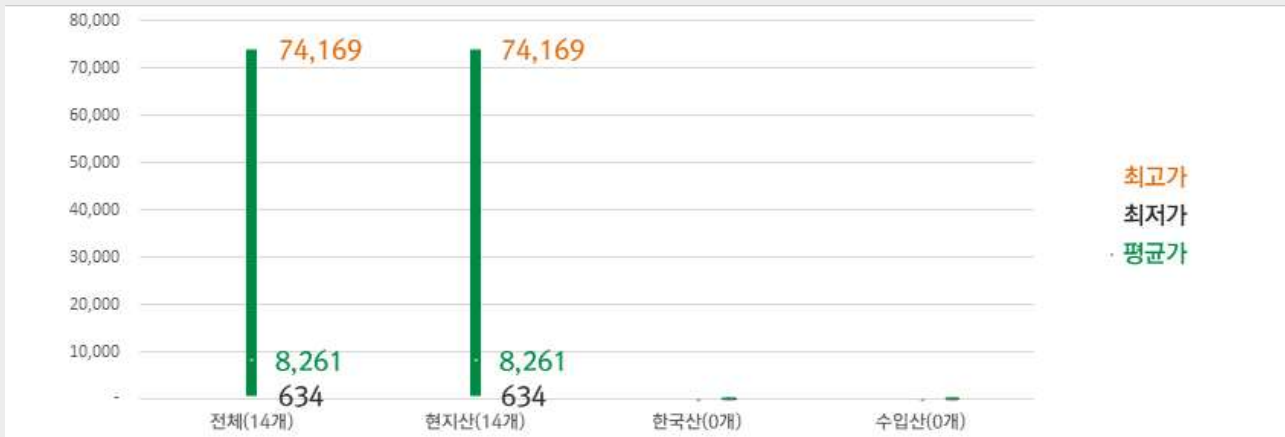
중국 내 판매가 확인된 유사 경쟁제품은 액체 음료 1개 고체 음료 14개로 조사되었으며, 정량분석 시 비중이 많은 고체 제품으로 진행 함

현지 조사 결과 전체 현지제품으로 조사되었으며 중량 100g당 평균 가격은 8,261원으로 산출됨. 14개 제품 중 월마트(Walmart) 내 판매되는 Senshanpai Tiepifengdouchongji(森山牌铁皮枫斗冲剂)이 74,169원으로 최고가로 조사됨. 까르푸(Carrefour)에서 판매하는 Barley Tea(大麦茶)는 634원으로 최저가로 도출됨

경쟁 제품의 평균 용량은 114.6g이며, 평균적으로 16.8개월의 유통기한을 확보하고 있는 것으로 파악됨

표 3.1 : 제품별 중량(100g)당 평균 가격¹⁰.

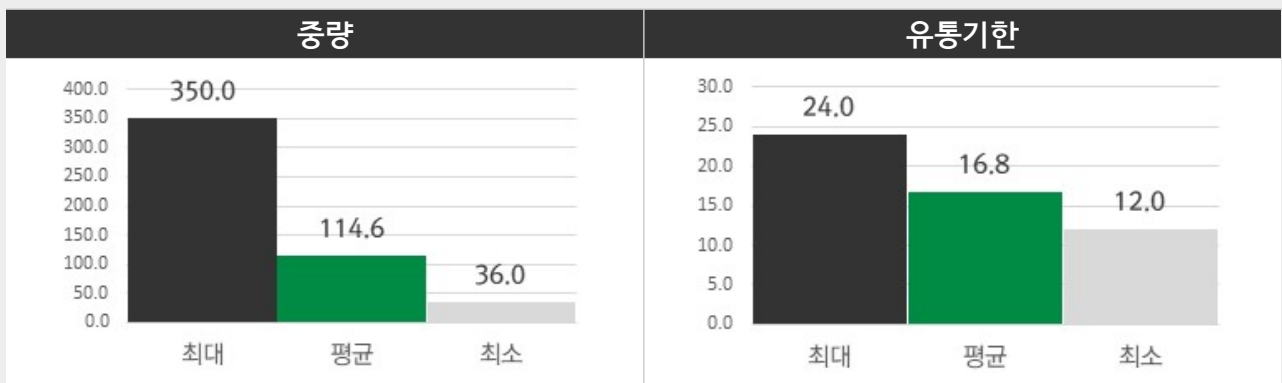
(단위 : 원)



출처 : 현지 방문조사(Carrefour, Walmart, RT-Mart, China Nepsta, 2017.06) 14개 제품 기준

표 3.2 : 중량 및 유통기한 최대·최소·평균값

(단위 : g, 개월)



출처 : 현지 방문조사(Carrefour, Walmart, RT-Mart, China Nepsta, 2017.06) 14개 제품 기준

9. 1위안(CNY) = 167.93원(KRW) (외환은행 고시기준, 2017.06.28)

10. 중량당 가격, 중량과 유통기한의 평균값은 제조 국가 구분 없이 도출된 결과임

3. 정성 분석

다양한 포장재

경쟁제품 15개 중 포장재는 비닐팩 7개, 종이박스 5개, 플라스틱병 2개, 유리병 및 페트병이 각각 1개로 조사됨

제조국가

경쟁제품 15개 전체 제조국가가 중국이며, 수입산 제품의 판매는 확인되지 않음

표 3.3 : 경쟁제품 패키지 분류(외장재) 예시



출처 : 현지 방문조사(Carrefour, Walmart, RT-Mart, China Nepsta, 2017.06) 15개 제품 기준

표 3.4 : 경쟁제품 제조국가

제품명	제조국	제조국가 비중 100.0% ■ 중국
Buckwheat Tea(苦荞茶)	중국	
Barley Tea(大麦茶)	중국	
Cassia Seed(决明子)	중국	
Qingxiangtieguanyin Oolong Tea(清香铁观音乌龙袋泡茶)	중국	
Zhenjitang Root Liriope(珍季堂麦冬)	중국	
Zhenjitang Root Liriope(珍季堂麦冬)	중국	
Shouquanqi Jujube Ginger Tea(寿全斋红枣姜茶)	중국	
Senshanpai Tiepifengdouchongji(森山牌铁皮枫斗冲剂)	중국	
Barley Tea(大麦茶)	중국	
Shenzhiyin(参之饮)	중국	
Barley Tea(大麦茶)	중국	
Barley Tea(大麦茶)	중국	
Root Liriope(麦冬)	중국	
Root Liriope(麦冬)	중국	
Yitengyuan Barley Tea(伊藤园大麦茶)	중국	

출처 : 현지 방문조사(Carrefour, Walmart, RT-Mart, China Nepsta, 2017.06) 15개 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
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	Jiajiangtianfu Guangguangchayuan (夾江天福觀光茶園有限公司)	Guangxi Guigang Tianfu Chaye (廣西貴港天福茶業有限公司)
	제품명	Buckwheat Tea(苦荞茶)	Barley Tea(大麥茶)
	용량(g)	60	100
	가격 (위안)	20	15
	포장형태	종이박스	비닐팩
	원료	메밀	보리
	유통기한 (개월)	18	18
	제조국가	중국	중국
취급처	판매확인 매장	RT-Mart	RT-Mart

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 #03	제품 #04
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	Xingpin Chaye(浙江兴品茶业有限公司)	Zhangzhoutianfuchaye(漳州天福茶业有限公司)
	제품명	Cassia Seed(决明子)	Qingxiangtieguanyin Oolong Tea (清香铁观音乌龙袋泡茶)
	용량(g)	350	90
	가격 (위안)	18.5	20
	포장형태	플라스틱병	종이박스
	원료	결명자	민남 철관음
	유통기한 (개월)	18	24
제조국가	중국	중국	
취급처	판매확인 매장	RT-Mart	RT-Mart

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 #0511	제품 #06
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	Shenzhiyuan (上海参芝园保健食品有限公司)	Shenzhiyuan (上海参芝园保健食品有限公司)
	제품명	Zhenjitang Root Liriope (珍季堂麦冬)	Zhenjitang Root Liriope (珍季堂麦冬)
	용량(g)	50	50
	가격 (위안)	14.8	12.8
	포장형태	비닐팩	비닐팩
	원료	맥문동	맥문동
	유통기한 (개월)	12	12
	제조국가	중국	중국
취급처	판매확인 매장	RT-Mart	Carrefour

11. 제품 5와 6의 경우 동일한 제품이 판매처에 따라 가격이 다르며 확인되어 가격과 판매확인 매장의 구분이 있음

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 #07	제품 #08
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	Kangerfu (海宁康尔福保健饮料食品有限责任公司)	Senyu (浙江森宇有限公司)
	제품명	Shouquanqi Jujube Ginger Tea (寿全斋红枣姜茶)	Senshanpai Tiepifengdouchongji (森山牌铁皮枫斗冲剂)
	용량(g)	120	36
	가격 (위안)	19.8	159
	포장형태	종이박스	종이박스
	원료	백설탕, 적설탕, 생강, 대추	철피석곡, 서양 인삼, 맥문동, 옥죽, 백설탕
	유통기한 (개월)	18	24
제조국가	중국	중국	
취급처	판매확인 매장	Carrefour	Walmart



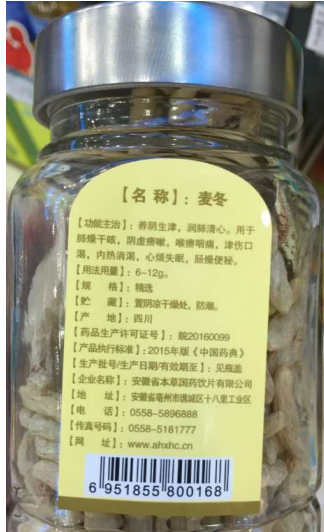
4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 #09	제품 #10
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	Mingfegn Chaye(上海茗丰茶业有限公司)	Shenzhiyuan (上海参芝园保健食品有限公司)
	제품명	Barley Tea (大麦茶)	Shenzhiyin(参之饮)
	용량(g)	180	80
	가격 (위안)	6.8	16.8
	포장형태	비닐팩	비닐팩
	원료	보리	서양삼, 맥문동, 황기, 감초, 당삼
	유통기한 (개월)	12	18
제조국가	중국	중국	
취급처	판매확인 매장	Carrefour	Carrefour

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 #011	제품 #12
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	Xianghuichaye (浙江香蕙茶业有限公司)	Xianghuichaye (浙江香蕙茶业有限公司)
	제품명	Barley Tea (大麦茶)	Barley Tea (大麦茶)
	용량(g)	120	220
	가격 (위안)	5	11.8
	포장형태	비닐팩	플라스틱 병
	원료	보리	보리
	유통기한 (개월)	18	18
제조국가	중국	중국	
취급처	판매확인 매장	Carrefour	Carrefour

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 #013	제품 #14
제품이미지	앞면		
	뒷면		
제품스펙	제조사명	Bencao Guoyao Yinpian (安徽省本草国药饮片有限公司)	Bencao Guoyao Yinpian (安徽省本草国药饮片有限公司)
	제품명	Root Liriope(麦冬)	Root Liriope(麦冬)
	용량(g)	120	200
	가격 (위안)	42.5	59.5
	포장형태	비닐팩	유리병
	원료	맥문동	맥문동
	유통기한 (개월)	18	18
제조국가	중국	중국	
취급처	판매확인 매장	China Nepstar	China Nepstar

4. 현지 방문 조사자료

분류		제품 #015
제품이미지	앞면	
	뒷면	
제품스펙	제조사명	Dongyanginlia (东洋饮料(常熟)有限公司)
	제품명	Yitengyuan Barley Tea (伊藤园大麦茶)
	용량(g)	500
	가격 (위안)	4.9
	포장형태	페트병
	원료	물, 구운 보리, 식품첨가제 (비타민c, 수화탄산 나트륨)
	유통기한 (개월)	12
제조국가	중국	
취급처	판매확인 매장	Walmart

IV. 경쟁사 분석

※ 경쟁사 분석 OVERVIEW

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사별 현황 파악

경쟁사 분석 OVERVIEW



SUNTORY

		Ito En	Nongfu Spring	Suntory
		글로벌(일본)	로컬(중국)	글로벌(일본)
기업 개요	설립년도	1996년	1996년	1899년
	매출액	4조 9,798억 원(2016년)	38억 1,558만 달러(2015년)	2조 4,552억 엔(2014년)
	본사	도쿄	항저우	도쿄
	취급품목	음료	음료, 물 등	음료, 주류, 보건식품 등
제품 정보				
		보리차(페트병)	우롱차	우롱차
				
		보리차(티백)	녹차	흑 우롱차
홍보 전략	홍보채널	· 모바일 사이트 오픈	· 홈페이지 적극 활용	· 광고 영상 활용
	캐치 프레이즈	· 무설탕 강조	· 전통을 강조한 '동방 나무 가지'	· 비만 예방 가능

1. 경쟁사 선정12.

경쟁사 선정 프로세스

방법론 01. 시장점유율 상위 기업 Global Data 활용

- 2015년 기준, 중국 내 소프트 음료 시장 기업별 점유율 조사
- Nongfu Spring
- Suntory

방법론 02. 온라인 쇼핑몰 조사 온라인 쇼핑몰 조사

- 키워드 : 차 음료(茶饮料)
- 온라인 쇼핑몰 분석
- Taobao(world.taobao.com)
- Jingdong(www.jd.com)

방법론 03. 오프라인 매장 조사 오프라인 매장 방문

- 중국 현지 하이퍼마켓, 대형마트 방문(2017.06)
- Carrefour, Walmart, RT-Mart, China Nepsta

방법론 검증을 통한 경쟁사 도출

방법론 01(시장점유율)

+ 방법론 02(온라인 조사)

+ 방법론 03(오프라인 조사)

중국, 일본 기업 총 3개사 도출

표 4.1 : 경쟁사 도출 결과

글로벌(일본)	로컬(중국)	글로벌(일본)
		
· 시장점유율 상위 기업 <input type="checkbox"/>	· 시장점유율 상위 기업 <input checked="" type="checkbox"/>	· 시장점유율 상위 기업 <input checked="" type="checkbox"/>
· 온라인 쇼핑몰 내 판매량 상위 기업 .. <input checked="" type="checkbox"/>	· 온라인 쇼핑몰 내 판매량 상위 기업 .. <input checked="" type="checkbox"/>	· 온라인 쇼핑몰 내 판매량 상위 기업 .. <input checked="" type="checkbox"/>
· 오프라인 매장 판매확인 기업 <input checked="" type="checkbox"/>	· 오프라인 매장 판매확인 기업 <input type="checkbox"/>	· 오프라인 매장 판매확인 기업 <input type="checkbox"/>

12. 현지 오프라인 매장에서 판매되고 있고 온라인 쇼핑몰 내, 차 음료 판매량 상위 기업인 ITO EN(중국어 표기 伊藤園)과 맥문동 음료 제품의 상위 산업인 소프트 음료 시장 점유율 상위 기업 2개사(Nongfu Spring, SUNTORY)를 경쟁사로 선정함

2. 경쟁사별 현황 파악

ITO EN, LTD. 정보

· 중국 지사 대표 전화
· +86-21-5283-2220

· 지역
· 상하이(上海)

출처 : Ito En,
LTD.(www.itoen.com.cn)

일본 기업 분석 : ITO EN, LTD.

Ito En, LTD 회사는 1996년 설립되어 전문적으로 음료를 취급하는 일본 기업임. 해당 기업은 주로 차, 과일음료, 커피 등을 판매하고 있으며, 차 중에서도 녹차 제품이 주력 제품인 것으로 확인됨

현지 조사 방문결과, 유일하게 페트형태의 차 음료를 취급하고 있었으며, 유명 온라인쇼핑몰(Taobao, Jingdong)에서도 유통 중인 것으로 조사됨




[기업 개요]

① 설립년도	1996년
② 매출액	4조 9,798억 원(2016년)
③ 본사	도쿄
④ 취급품목	음료



출처 : Ito En, LTD.(www.itoen.com.cn)

[제품 정보]

보리차		우롱차
		

출처 : Ito En, LTD.(www.itoen.com.cn)

[홍보 전략]

홍보채널	캐치프레이즈
<p>“모바일 사이트 개통”</p>  <p>手机版官网 开通上线</p> <p>手机版官网开通上线, 官网、微信公众号内 容更加精彩! 关爱伊藤园的伊藤亲们: 伊藤园官网的手机版正式开通 啦! 即日起, 如果您需要浏览伊藤园的官方网站, 点 击“伊藤园官网”地址: http://k.itoen.com.cn</p>	<p>“무설탕 강조”</p>  <p>무설탕 제품으로 자연의 맛을 느낄 수 있음을 강조</p>

출처 : Ito En, LTD.(www.itoen.com.cn), Taobao(world.taobao.com)

2. 경쟁사별 현황 파악

Nongfu Spring 정보

- 대표 전화: +86-571-8763-1800
- 업태: 생산 및 유통
- 소재지: 항저우(杭州)

출처 : Nongfu Spring
(www.nongfuspring.com)

중국 기업 분석 : Nongfu Spring

Global Data 통계에 따르면 Nongfu Spring 회사의 소프트 음료 제품은 중국내에서 2015년 기준 매출액 8위를 차지함. 또한 해당 기업은 전문적으로 물과 음료를 연구 개발하여 제품을 출시하고 있어 중국 전체 음료 시장 TOP20 기업으로 조사됨


[기업 개요]

- ① 설립년도 1996년
- ② 매출액 38억 1,558만 달러(2015년)
- ③ 본사 항저우
- ④ 취급품목 음료, 물 등



출처 : Nongfu Spring(www.nongfuspring.com)

[제품 정보]

우롱차	녹차	홍차
		

출처 : Nongfu Spring(www.nongfuspring.com)

[홍보 전략]

홍보채널	캐치프레이즈
“ 홈페이지 적극 활용 ”	전통을 강조한 ‘동방 나무 가지’
	
홈페이지 뉴스코너에 회사 정보를 업데이트하여 제품 홍보	전통을 강조한 차 음료

출처 : Nongfu Spring(www.nongfuspring.com)

2. 경쟁사별 현황 파악

Suntory 정보

· 중국 지사 대표 전화
: +86-21-2227-1699

· 지역
: 상하이(上海)

출처 : Suntory(www.suntory.com)

일본 기업 분석 : Suntory

Suntory 회사는 1899년 설립된 일본 기업이며 현재 음료, 주류, 보건의품 등을 40여 개 국가와 지역으로 수출하고 있음. 1984년 중국으로 진출하여 1996년 상하이에 음료 및 주류 사업을 시작함. 3년 만에 소비자들의 호평을 받으며 지속적으로 성장하고 있는 기업임

[기업 개요]

- ① 설립년도 1899년
- ② 매출액 2조 4,552억 엔(2014년)
- ③ 본사 도쿄
- ④ 취급품목 음료, 주류, 보건의품 등

출처 : Suntory(www.suntory.com)

[제품 정보]

우롱차	흑 우롱차

출처 : Suntory(www.suntory.com.cn)

[홍보 전략]

홍보채널	캐치프레이즈
<p>“광고 영상 활용”</p> <p>광고 영상을 통해 제품 홍보</p>	<p>“비만 예방 가능”</p> <p>乌龙茶健康功效介绍</p> <p>有研究发现： 每天饮用8克乌龙茶， 可使一半肥胖者的体重下降。 每天饮用2杯含高浓度 儿茶素的乌龙茶， 三个月后降低了肥胖人士的 体重、腰围和体脂比例。</p> <p>‘1 - 2병 마시면 다이어트에 도움됨’을 강조</p>

출처 : Suntory(www.suntory.com.cn)

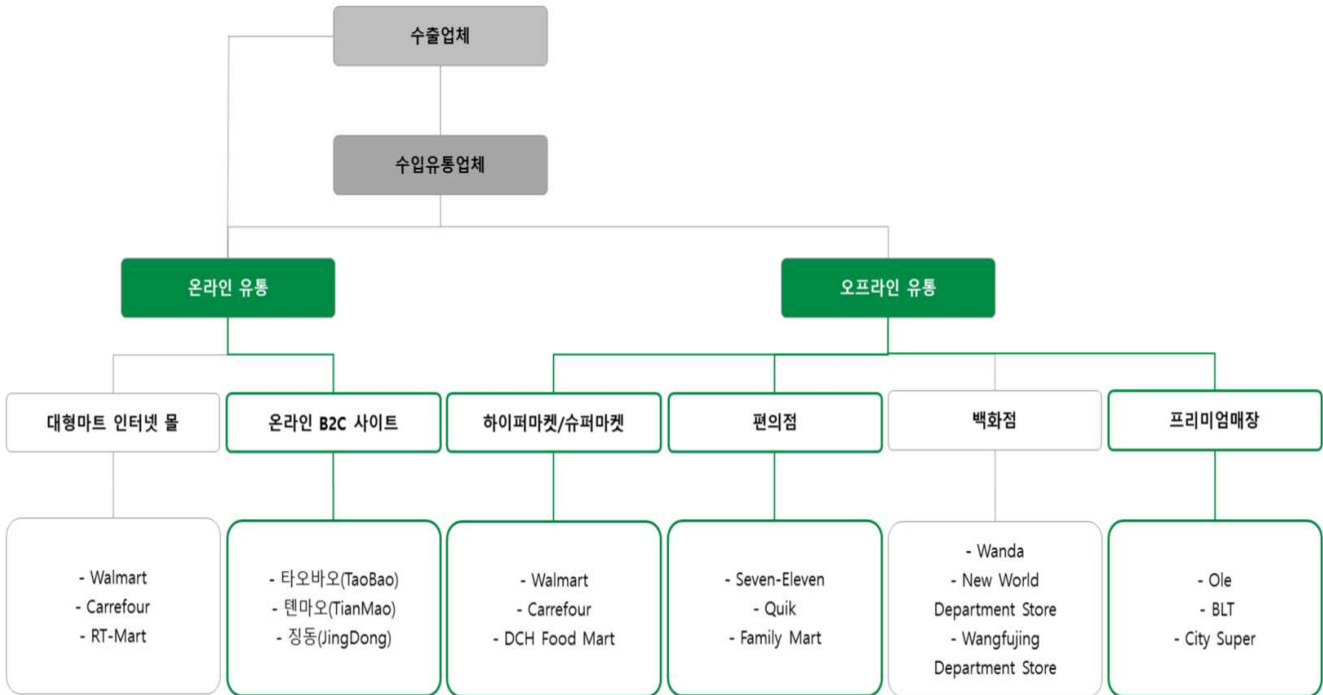
V. 유통구조 현황

※ 유통구조 현황 OVERVIEW

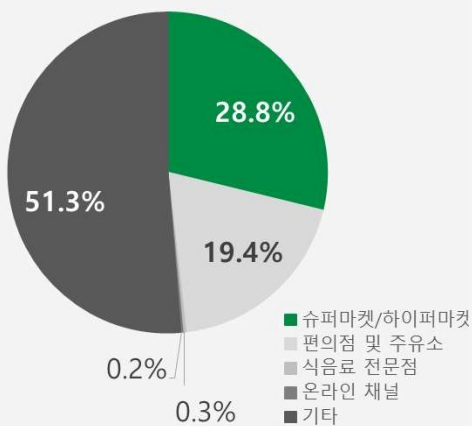
1. 추천 진출 경로
2. 전문가 인터뷰

유통구조 현황 OVERVIEW

현지 유통구조 Map



현지 유통채널별 유통점유율



유통채널별 정의 및 특징

- 슈퍼 및 하이퍼마켓 : 일상잡화류를 판매하는 소매점. 면적 280~ 2,300㎡ 이상
- 편의점 및 주유소 : 고객의 편의를 위해 24시간 문을 여는 잡화점과 주유소 옆에 병설된 작은 편의점을 뜻함
- 식음료 전문점 : 특정 식음료 종류를 통해 수입의 대부분을 창출하는 소매점
- 온라인 채널 : 해외직구, 온라인 쇼핑물을 뜻함
- 기타 : 드럭스토어, 재래시장, 기타 일반 소매점을 포함

출처 : Global Data(2015), 'Industry includes Non-Alcoholic Beverages' 유통채널 기준

1. 추천 진출 경로

ROUTE #1. 온라인 유통채널

: 중국의 온라인 유통채널 성장 중

중국의 온라인 유통채널은 오프라인 매장보다 저렴하고 제품 종류가 다양하기 때문에 소비자들이 선호하고 있는 추세임 . 또한 중국의 유통 인프라가 발전하면서 수입식품이 온라인 유통채널을 통해 판매가 전국적으로 확산하고 있음. 중국 산업 동향에 대한 기사를 전문적으로 배포하는 중국산업정보망(中国产业信息网)의 2016년 상반기 조사결과에 따르면 중국에서 2011년부터 2016년까지 온라인 쇼핑규모 복합성장률은 43%에 달하며, 2016년의 온라인쇼핑규모는 동기대비 23.9% 성장함

ROUTE #2. 하이퍼마켓·슈퍼마켓

: 수입식품 판매가 높아지고 있는 추세

미국 농무부의 ‘중국 유통 보고서, 2015’ 에 따르면, 중국 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓의 유통점유율이 식품 전체의 60%를 차지하고 있음. 최근 중국 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓에서는 이윤을 높이고자 저렴한 PB 상품을 출시하고 있으며 다양한 제품을 요구하는 소비자들을 위해 수입식품의 취급율도 높아지고 있음. 최근 일부 마켓에서는 한국식품 전문코너를 마련하여 제품 홍보도 진행하고 있음

ROUTE #3. 편의점

: 중국 편의점 지역에 따라 발전 격차有

중국은 각 도시들의 발전수준에 따라 편의점 산업의 발전 격차가 있음. 편의점의 경우 중국 남쪽 연안지역에서 점유율이 높았고, 서북과 서남부 내륙의 발전 수준은 비교적 낮은 것으로 나타남. 다만 전체 소매유통 채널에서는 편의점이 높은 성장률을 보여 최근 2위를 차지하면서 앞으로의 시장 전망성은 밝은 것으로 사료됨¹³.

13. Kotra 해외시장뉴스, ‘中 유통업 유망주, 편의점 시장 생존전략’, 2016.10.14

1. 추천 진출 경로

시장점유율 및 성장률

Global Data에 따르면 2015년 기준 중국 무알콜 음료 시장 점유율은 하이퍼마켓·슈퍼마켓 28.8%, 편의점 19.4%, 식음료 전문점 0.3%, 온라인 쇼핑몰이 0.2%를 차지함. 그 외 레스토랑, 호텔, 바, 백화점 등의 기타 유통업체가 51.3%에 달하는 점유율을 차지하고 있음

제품 컨셉

중국 소비자들의 소득수준이 높아짐에 따라 수입식품에 대한 관심도도 높아짐. 온라인 유통채널에서는 음료를 묶음으로 판매하고 있어 저렴할 뿐만 아니라 집까지 배송되어 편리함을 제공하고 있음. 하이퍼마켓·슈퍼마켓은 소비자의 요구를 충족하기 위해 일부 매장에서 수입 식품관을 운영함. 편의점은 음료 취급율이 높아 다품종 소량으로 판매되고 있음

한국산 취급 여부

현지 하이퍼마켓·슈퍼마켓인 Walmart, Carrefour, RT-Mart 각각 1개 매장을 방문한 결과, 한국산 차 음료 제품을 취급하지 않는 것으로 확인됨. 중국 유명 온라인 매장에서는 한국산 티백 제품은 취급하고 있었으나, 차 음료 제품의 판매확인은 어려운 것으로 조사됨

표 5.1 : 유통경로 분석 결과

유통경로	지표		세부 내용	적합	부적합
	 온라인	1. 시장성	시장점유율	전체 시장 점유율 상위권	
시장성장률			2013 ~ 2015년 성장률 두 자릿수 성장	적합	
2. 제품적합성		제품 컨셉 일치도	수입식품 취급 여부	적합	
3. 진출가능성		한국제품 취급 여부	한국산 음료 취급 유무	적합	
 하이퍼마켓·슈퍼마켓	1. 시장성	시장점유율	전체 시장 점유율 상위권	적합	
		시장성장률	2013 ~ 2015년 성장률 두 자릿수 성장	적합	
	2. 제품적합성	제품 컨셉 일치도	수입식품 취급 여부	적합	
	3. 진출가능성	한국제품 취급 여부	한국산 음료 취급 유무	적합	
 편의점	1. 시장성	시장점유율	전체 시장 점유율 상위권	적합	
		시장성장률	2013 ~ 2015년 성장률 두 자릿수 성장		부적합
	2. 제품적합성	제품 컨셉 일치도	수입식품 취급 여부	적합	
	3. 진출가능성	한국제품 취급 여부	한국산 음료 취급 유무		부적합

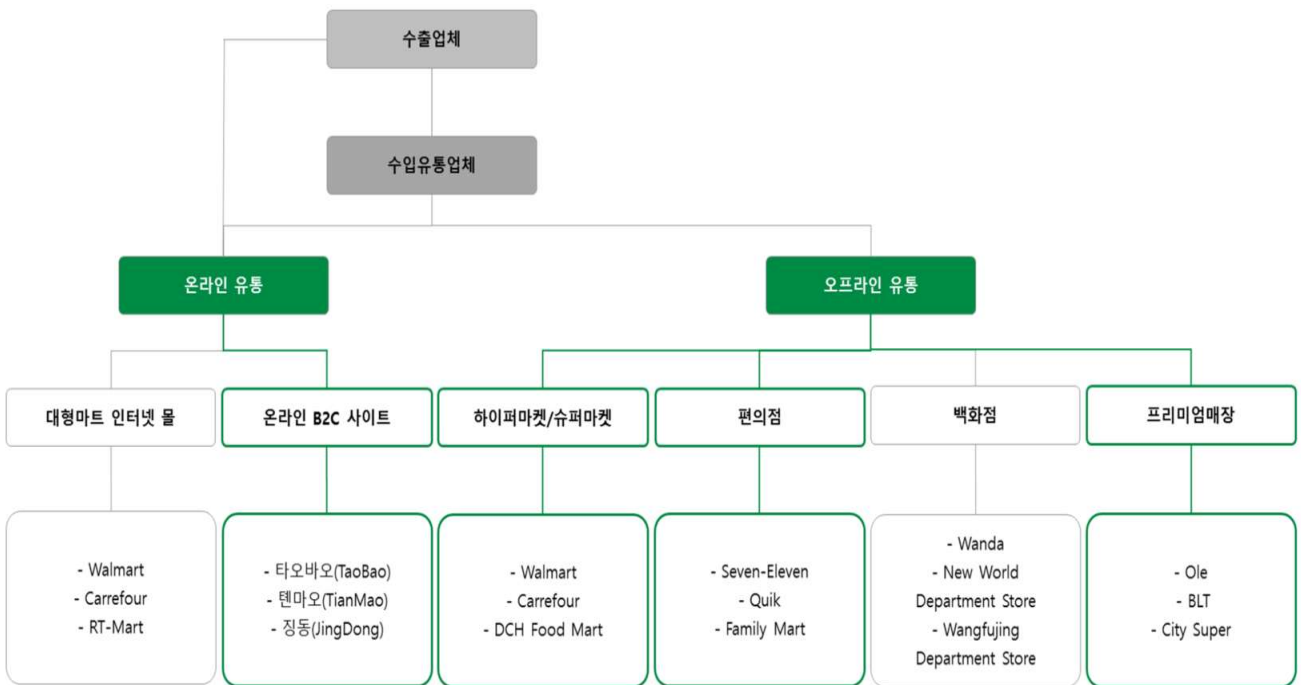
1. 추천 진출 경로

하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 진출 추천

2015년 기준 Global Data의 무알콜 음료 유통채널 점유율 및 성장률, 제품 컨셉 일치도, 한국제품 취급 여부를 조사한 결과 참여 기업이 진출하기에 최적의 유통채널은 하이퍼마켓·슈퍼마켓으로 분석됨. 무알콜 음료 유통채널 중에서 하이퍼마켓·슈퍼마켓은 28.8%로 가장 높은 점유율을 차지하였음. 또한 하이퍼마켓·슈퍼마켓은 수입식품도 다양하게 취급하고 있으며 현지조사 결과 맥문동이 함유된 제품을 취급하고 있는 것으로 확인됨

일반적으로 중국 하이퍼마켓·슈퍼마켓은 큰 규모의 글로벌 하이퍼마켓(Walmart, Carrefour) 등과 중소 규모의 로컬 슈퍼마켓으로 구성되어 있음. 수입식품의 경우 소비자들은 로컬 슈퍼마켓보다는 글로벌 하이퍼마켓을 선호하며, 한국산 제품 취급비율도 높은 것으로 파악됨. 하지만 하이퍼마켓·슈퍼마켓에 한국 식품을 대량 수입하는 경우는 위험부담이 높기 때문에 벤더를 통해 입점시키는 것을 추천함

표 5.2 : 최종 유통구조 Map



2. 전문가 인터뷰

인터뷰 대상 및 일시

한국 식품 및 수입 식품 취급
바이어, 음료 제조업체, 수입업
체, 유통업체 대상 인터뷰 진행
(2017년 6월)

- 음료 제조업체
- 음료 유통업체
- 음료 수입업체

Q1. 맥문동 차의 인지도와 판매량은 어떤가요?

“맥문동 차는 중국에서 인지도가 있는 편이며, 사천성에서 생산된 제품이 가격은 비싸지만 입자가 크고 약효가 좋기 때문에 소비자들이 선호하고 있습니다.”

- 수입식품 유통업체 亳州市圣谏药业销售有限责任公司
CEO Ms. Yan과의 인터뷰 中, 2017.06

“중국에서 맥문동 차는 여름에는 해열, 겨울에는 영양보충 목적으로 대부분 차로 섭취하고 있습니다. 이로 인해, 당사에서는 약재판매상 및 약국에 유통하고 있습니다.”

- 식품 수입 및 유통업체 云南广正生物科技有限公司
CEO Mr. Jiang과의 인터뷰 中, 2017.06

“맥문동 차는 약재로 주로 사용되고 있어 소비자들이 일반 음료로 섭취하는 것보다 건강을 위해 섭취하고 있습니다. 당사는 주로 온·오프라인에 유통하고 있습니다.”

- 식품 생산 및 유통업체 安徽省上枝商贸有限公司
담당자 Ms. Zhou과의 인터뷰 中, 2017.06

VI. 유통업체 현황

※ 유통업체 현황 OVERVIEW

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

유통업체 현황 OVERVIEW



		Carrfour	Walmart	RT Mart
		하이퍼마켓[프랑스]	하이퍼마켓[미국]	하이퍼마켓[대만]
유통업체 개요	설립년도	1959년	1962년	1996년
	매장 소재 국가 수	30개국(2016년)	28개국(2016년)	-14.
	연매출	9,343억 459만 달러 (2016년)	4,859억 달러 (2016년)	130억 479만 달러 ¹⁵ . (2016년)
	직원 수	36만 명(2016년)	230만 명(2016년)	-
	점포 수	1만 1,935개(2016년)	1만 1,695개(2016년)	367개(2017년)
	취급품목	음료, 스낵, 주류 등	음료, 소스, 면 등	스낵, 음료, 의류 등
매장 전경	매장 사진			
	매대 현황			
주요 이슈		<ul style="list-style-type: none"> · Easy Carrefour 지속적으로 확장 中 - 최근 우시에 29번째 지점을 오픈함 	<ul style="list-style-type: none"> · 2016년 소매 판매량 1위 기록 - Kantar Retail 연구에 따르면 Power Ranking에서 1위를 차지함 	<ul style="list-style-type: none"> · 구매 상품 1시간 내 배송완료 - RT-Mart는 고객편의 증진을 위해 새로운 서비스 도입
프로모션 정보		<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 제품 할인행사 중 - 날짜별, 제품 종류별 분류하여 할인 정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 노동절, 할인행사 진행 - 원산지 상관없이 제품 종류에 따라 프로모션 진행 	<ul style="list-style-type: none"> · 글로벌 스포츠 브랜드의 혜택 - 299위안 구매하면 100위안 할인

14. 매장소재 국가 수 및 직원 수는 www.rt-mart.com.cn 조사 결과 확인되지 않음

15. RT-Mart 전세계 매출액이 확인되지 않아 중국 지역의 R-Mart 매출액을 기준으로 조사함

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



Carrefour

Carrefour는 2016년 기준 전 세계 30여 개국에 약 1만 2,000개 점포를 보유한 세계 2위 유통업체로, 기업의 사회적 책무를 충실히 이행하기 위해 글로벌 협력업체에 다방면으로 지원하고 있음

표 6.1 : Carrefour 매장 정보

기업 정보	컨셉	더 많이 절약할 수 있다
	주소	15th Zhongguancun Square, Haidian Qu, Beijing
	전화	+86-10-5172-1598
주요 판매품목		음료, 스낵, 주류 등
매장전경	 	
매장 이슈	<p>Easy Carrefour 지속적으로 확장 중</p> <p>Carrefour는 편의점을 Easy Carrefour라는 이름으로 상하이에 첫 개점하여 최근 우시에 29번째 지점을 오픈함. 이는 Carrefour만의 성숙한 경영방식과 도전정신 때문에 꾸준히 중국 시장을 성공적으로 확장하고 있는 것으로 사료됨</p>	
프로모션 전략	<p>다양한 제품 할인행사 중</p> <p>6월 23일부터 7월 5일까지 1+1 행사 위주로 프로모션 진행하고 있음. 홈페이지에는 날짜별, 제품 종류별 분류한 전자 전단지를 공개하여 소비자들에게 편리함을 제공함</p>	
제품 판매현황	 	

출처 : 현지 방문조사(Carrefour, 2017.06), Carrefour(www.carrefour.com.cn)



1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



Walmart

2017년 기준 중국의 Walmart 매장은 402개로, 10만 명 이상의 직원이 근무하고 있음. 현재 7,000개 이상의 업체들과 협력을 맺고 있는데, 그중 5%가 해외 기업인 것으로 확인됨. 또한 2015년에서 2017년 사이 총 115개 매장을 개점함과 동시에 3만 개 이상의 일자리를 창출할 예정이라고 밝힘

표 6.2 : Walmart 매장 정보

기업 정보	컨셉	안전한 먹거리를 제공하기 위해 철저한 관리 필요
	주소 전화	Building 4, Zhichun Road A 48, Haidian Qu, Beijing +86-10-5873-3666
주요 판매품목		소스, 음료, 스낵 등
매장 전경		 
매장 이슈		<p>2016년 소매 판매량 1위 차지</p> <p>Kantar Retail 연구 결과에 따르면, 최근 Walmart는 2016년 중국 Power Ranking 소매 판매량에서 1위를 차지한 것으로 나타남. PowerRanking은 올해 6년째 맞이하여 360명 이상의 제조상 및 소매상의 인사들이 해당 연구 결과를 참여함</p>
프로모션 전략		<p>GIFT 카드로 할인혜택 제공</p> <p>중국 Walmart는 최근 몇 년간 GIFT카드를 구매금액에 따라 상이한 할인율을 적용하고 있음. GIFT 카는 최소 5,000위안부터 9,999위안은 0.5%, 최대 350만 위안 이상은 3.5%의 할인까지 가능함</p>
제품 판매현황		 

출처 : 현지 방문조사(Walmart, 2017.06), Walmart(www.wal-martchina.com)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보



RT-Mart

RT-Mart는 1990년대 대만 기업 Ruentex의 사업부문 중 직물공장 실적이 부진해지면서 새로운 먹거리로 유통업을 시작한 것이 시초임. 1996년 프랑스 기업 Auchan과 Ruentex이 합작 투자하여 종합 대형 유통매장을 대만에 설립함. 1997년 상하이에 Shanghai RT-Mart Co., Ltd.를 설립하고 중국 시장 공략을 시작함

표 6.3 : RT-Mart 매장 정보

기업 정보	컨셉	신선함·저렴함·적합성·편리성을 고루 갖춘 마트	
	주소	1823 Binhe Rd, Huqiu Qu, Suzhou Shi, Jiangsu Sheng	
	전화	+86-800-010-020	
주요 판매품목		스낵, 음료, 의류 등	
매장전경			
매장 이슈		<p>구매한 상품 1시간 내 도착</p> <p>'RT-Mart 1시간 내 초고속으로 도착'은 최근 RT-Mart가 소비자들을 위해 도입한 새로운 서비스임. 소비자들은 APP으로 '지쑤다(急速达) 채널을 선택하여 제품을 구매하면 1시간 내 배송 완료됨. 다만, 각 지점으로부터 3km이내여야하며, 오전 10시부터 저녁 9시까지 이용할 수 있음</p>	
프로모션 전략		<p>여름 맞이 파격할인행사</p> <p>7월 4일부터 7월 11일까지 여름 맞이 파격 할인행사를 진행함. 행사 상품으로 차를 포함한 음료, 과자, 과일 등이 포함됨. 하루에 네 개의 상품씩 0.9위안에 판매하고 있으며 나머지 제품의 할인율은 10%에서 50%까지 다양함</p>	
제품 판매현황			

출처 : 현지 방문조사(RT-Mart, 2017.06), RT-Mart(www.rt-mart.com.cn)

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

표 6.4 : 중국 주요 하이퍼마켓·슈퍼마켓 현황

Yonghui		
매장 수	690개(2017년)	
홈페이지	www.yonghui.com.cn	
매장 개요	Yonghui 마트는 2001년 설립되어 중국 Top 500 내 속하는 기업임. 해당 기업은 중국에서 최초 농수산 제품을 대형마트에 취급하여 유통한 기업임. 신선함을 컨셉으로 제품을 공급하고 있으며 소비자들 사이에서 '민생마트, 백성마트'로 불림	
TESCO		
매장 수	108개(2012년)	
홈페이지	www.cn.tesco.com	
매장 개요	TESCO는 영국의 대형 유통 업체로 1919년 설립되어 미국의 Walmart와 프랑스의 Carrefour와 함께 세계 최대 소매 유통업체로 불림. 2004년 중국에 진출하여 매년 약 30억 달러의 상품을 중국으로부터 구매하여 전 세계적으로 유통하고 있음	
CITY SHOP		
매장 수	15개(2017년)	
홈페이지	ww.cityshop.com.cn	
매장 개요	CITY SHOP은 중국 로컬 기업으로 상하이에서 가장 많이 다양한 해외식품을 수입하는 유통기업 중 하나임. 현재 미국, 독일, 호주, 영국 등 13개 국가에서 제품을 수입하여 소비자들의 수요를 만족시키고 있음	

출처 : Yonghui(www.yonghui.com.cn), TESCO(www.cn.tesco.com), CITY SHOP(ww.cityshop.com.cn),

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

표 6.5 : 중국 주요 온라인 쇼핑몰 현황

Jingdong		
취급 품목	식품, 의류, 가전 등	
홈페이지	www.jd.com	
매장 개요	Jingdong 회사는 1998년 창립된 웹서비스 회사임. 본사는 베이징에 위치하고 있으며 현재 중국 국내의 온라인 쇼핑몰 시장 전체 점유율의 56.3%를 차지하고 있음. 또한 해외직구 사이트도 보유하고 있어 한국 기업들도 해당 회사를 통해 유통하고 있음	
Alibaba		
취급 품목	식품, 의류, 가전 등	
홈페이지	www.1688.com	
매장 개요	Alibaba는 1999년 설립되어 중국 중소기업이 제조한 제품을 전 세계적으로 구매할 수 있도록 하는 세계 최대 규모인 B2B 온라인 쇼핑몰임. 매일 평균 1,200만 명의 고객이 방문하고 있어 중국 소비자들이 선호하는 쇼핑몰 중 하나임	
Amazon		
취급 품목	식품, 의류, 가전 등	
홈페이지	www.amazon.cn	
매장 개요	Amazon은 미국 워싱턴 시애틀에 위치하고 있는 글로벌 전자 상업회사임. 해당 기업은 1994년 온라인 서점으로 시작하여 2007년부터 식품, 의류, 전자제품 등 다양화를 추구함. 현재 중국, 일본, 독일 등 국가에서 별도의 웹사이트 운영하고 있음	

출처 : Jingdong(www.jd.com), Alibaba(www.1688.com), Amazon(www.amazon.cn),

1. 주요 유통채널별 현황 및 프로모션 정보

표 6.6 : 중국 주요 편의점 현황

Meiyijia		
매장 수	1,000개 이상(2017년 6월)	
홈페이지	www.meiyijia.com.cn	
매장 개요	Meiyijia는 1997년 설립되어 광둥, 푸찌엔, 후난, 지양시, 후베이성에 지점을 꾸준히 확장하여 2017년 6월 기준 1,000개 이상의 지점을 보유하고 있음. 해당 업체는 600개 브랜드의 4,000여 개 제품을 소비자들에게 제공하고 있음	
Family Mart		
매장 수	1만 2,000개(2014년)	
홈페이지	www.familymart.com.cn	
매장 개요	Family Mart는 1972년 설립된 일본 편의점 체인 업체이며 현재 대만, 태국, 미국 등으로 진출함. 해당 회사는 전 세계적으로 총 1만 6,000여 개 매장을 보유하고 있으며, 중국에는 2002년 처음 상하이에 진출하여 2014년 10월 기준 총 매장 수가 1만 2,000개를 돌파함	
Tangjiubianli		
매장 수	800개 이상(2017년)	
홈페이지	www.tjcv.com.cn	
매장 개요	Tangjiubianli 회사는 1996년 설립되어 중국 산시성에서 최초 체인점을 시작한 기업 중 하나임. 창립 이후 5번이나 '중국 체인점 TOP100'에 이름을 올렸으며, 현재 800여 개 지점과 3,000여 명의 직원을 보유하고 있음	

출처 : Meiyijia(www.meiyijia.com.cn), Family Mart(www.familymart.com.cn), Tangjiubianli(www.tjcv.com.cn),

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 유의사항
5. 통관 거부 사례

통관 및 검역 절차 OVERVIEW

중국 통관 검역 절차도



통관 절차별 유의사항

통관 절차	유의사항
수입신고 전	- 적하목록을 사전에 제출하지 않는 경우, 통관항에서 양하 ¹⁶ . 금지 조치 - 최초의 위반에 대하여 벌금 5,000달러, 그 이후의 위반에 대하여 벌금 1만 달러 부과
수입신고	- 수입자는 수입 물품을 적재한 운송수단의 입국신고일로부터 14일 이내 수입신고 의무 - 신고 의무기간을 경과하여 신고 시 과세가격의 0.5% 신고 연체료 납부
물품검사	- 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
관세납부 및 통관 완료	- 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)

관세율 정보 OVERVIEW

2017년 중국 관세율 정보

중국에서 HS CODE 2106.90.9090품목의 경우

FTA 협정세율 **19%**가 적용됨

HS CODE	품명	관세율		
		기본세율 (MFN)	FTA 협정세율	아태 협정세율
2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	-	-	-
2106.90	기타	-	-	-
2106.90.9090	기타	20%	19%	18.4%

중국 FTA 세율 정보

양허유형 'PR-8'에 해당되어 **2019년**부터

관세율 **18.4%**가 유지됨

중국 부가가치세 정보

중국에서 HS CODE 2106류의 경우 증치세 **17%**가 부과되고 있음

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 검역 절차

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

식품 수출 전 준비사항

중국 수출시 한국 기업은 원산지증명서, 위생증명서 및 수출신고필증 등의 서류 준비가 필요하며 기업의 중국 현지 지사, 혹은 대리상을 통해 수입 관련 절차를 진행할 수 있음. 만약 수입권한이 없을 시 제3자의 통관대리기업을 통해 진행할 수 있으며 수출상은 우선 상품검사관리국에 수출과 관련한 신청서를 접수해야 함

수입상 등록신청서 · 상공업 허가증 · 법정대리인 신분증명 · 대외무역 담당자 신분확인증 등의 원본 및 복사본, 기업안전관리제도 자료, 판매지점의 자료, 2년 내 수입 · 가공 · 판매한 식품에 대한 상세 설명 등과 같이 수출 시 필요한 서류는 신청서를 접수할 때 포함되어 있어야함

신청서 접수완료 후 접수번호를 부여 받아야 라벨 신청과 관련된 다음 절차를 밟을 수 있음

표 7.1 : 중문 라벨 심의기관 정보

라벨 심의기관	홈페이지	연락처 / 메일주소
중국검험인증유한공사	www.ccickorea.com	02-6393-5800
상해검험검역국위생감독처	www.shciq.gov.cn	shciqweb@shciq.gov.cn
광둥검험검역국위생감독처	www.gdcic.gov.cn	-
북경검험검역국식품검험감독처	www.bjciq.gov.cn	+86-10-5861-9900

1. 통관 및 검역 절차

Step 01. 수입신고 전

수입자는 수입신고를 하기 전 필수적으로 중국 세관으로부터 통관고유번호를 발급받아 수입하거나 통관고유번호를 발급받은 에이전트와 계약하여 수입통관을 진행해야 함

적하목록의 제출방법은 항공기 이륙 전에 해야 하는 항공운송, 목적역 도착 2시간 혹은 1시간 전에 해야 하는 육상운송, 선적 24시간 전에 해야 하는 해상운송이 있으며, 만약 적하목록을 제출하지 않은 경우 입국 운송수단의 입국 신고절차의 수행을 일시 중지, 혹은 세관에서 화물반송 명령을 할 수도 있음

Step 02. 수입신고

통관고유번호를 발급받은 수입자는 적하목록 제출 후 관련 증빙 서류와 함께 수입신고서를 관할 세관에 EDI로 신고, 혹은 EDI를 통하지 않는 신고 중 하나를 선택하여 제출해야 함

전자적 수입신고서가 세관에 접수되면 통관지 관할세관의 심단처(審單處)에서 수입신고서 등 제출 서류를 통해 서류제출 구비요건 충족 여부 및 제출서류의 무결성 여부, 수입신고된 물품이 수입금지품 또는 제한품목에 해당하는지 여부, 운송인이 제출한 적하목록과 수입신고인이 제출한 통관서류상의 상세 품목 내역이 정확히 일치하는지 여부, 신고된 가격이 적절한 방법으로 결정되었는지 여부 등을 심사함. 그 후 관할세관은 제출된 전자적 수입신고서와 관련 증빙서류를 심사하여 처리 후 세관은 필요하다고 인정하는 경우 화폐, 어음, 보증서 등 납부해야 할 세액에 상응하는 담보의 제공을 요구할 수 있음

Step 03. 물품 검사

물품의 검사가 생략된 경우를 제외하고는 관할세관 내 감관통관처(監管通關處)에서는 세관이 정한 시간에 세관관리 및 감독구역 내에서 실시함

표 7.2 : 중국 수입식품 통관 서류

- 서명된 상업송장(Signed Invoice)
- 포장명세서(Packing list)
- 선하증권 또는 항공화물운송장 (Bill of Lading or Delivery Order/Airway Bill)
- 운송보험서류
- 소포명세서(우편운송의 경우)
- 화물수취증(육상운송의 경우)
- 일부 해당물품의 경우 관련 수입 라이선스 (동식물 수입허가증, 약품 수입허가증 등)
- 기타 세관이 요구하는 필요서류

출처 : TradeNAVI(www.tradenavi.or.kr)

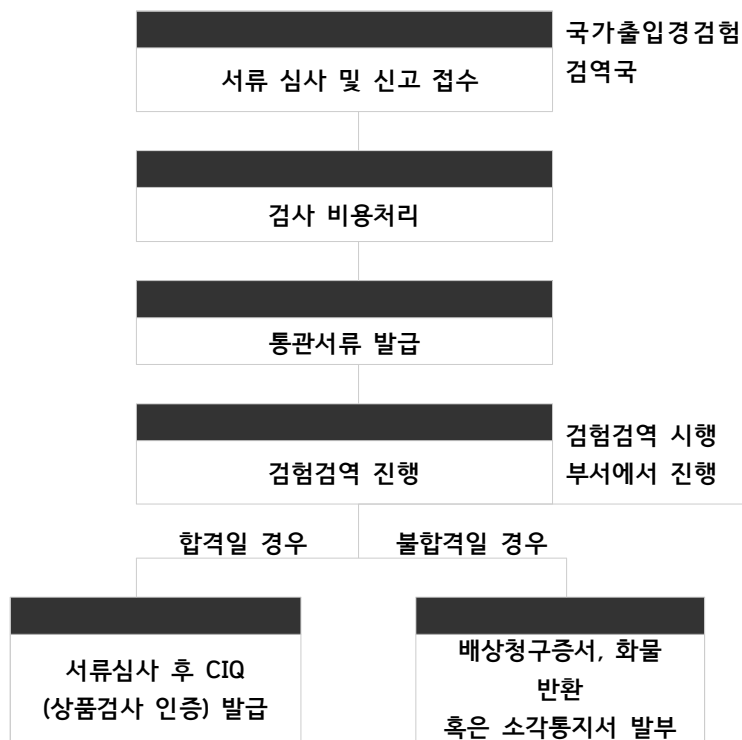
1. 통관 및 검역 절차

Step 04. 관세 납부 및 통관 완료

관세는 세관이 서류 심사 후 납부고지서를 수입 신고인에게 발급한 날로부터 15일 이내에 납부해야 하며, 납부 절차는 현장납부 및 전자납부가 있음. 현장납부는 납세의무자가 세관에서 발급받은 납부고지서를 세관에서 지정한 은행에 제시하고 관세 납부용 특별 계좌에 납부하는 것이며, 전자납부는 e-payment system으로 납부고지서에 따른 지정은행의 계좌에 관세를 납부하는 방법임

수입신고가 원만하게 이루어지고, 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부되면 수입물품 통관이 완료됨

표 7.3 : 중국 통관검역 세부 절차



출처 : 주상하이 대한민국총영사관, '중국의 식품통관 절차 및 유의사항', 2014

2. 관세율 정보

HS CODE 2106.90.9090 협정 관세율 적용

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

참여기업의 ‘맥문동 차’ 는 중국에서 HS CODE 2106.90.9090(기타)로 분류되는 것으로 파악됨. 중국에서 HS CODE 2106.90.9090에 부과하는 기본세율은 20%이지만, 한국 제품에 대해서는 한·중 FTA 협정관세율이 적용되어 2017년 현재 19%의 관세율이 부과됨

이외에도 중국은 HS CODE 2106류에 해당하는 조제 식료품에 대해 관세 외에도 내국세로 증치세 17%를 부과하고 있음

표 7.4 : 중국 HS CODE 분류 및 관세(2017년 기준)

국가	HS CODE	품명	관세율		
			기본세율 (MFN) ^{17.}	FTA 협정세율	아태 협정세율
한국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품			
	2106.90	기타			
	2106.90.90	기타			
	2106.90.9099	기타		-	
중국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품			
	2106.90	기타			
	2106.90.9090	기타			

출처 : TradeNAVI(www.tradenavi.or.kr)

17. 최혜국관세율(MFN Rate)

3. FTA 정보

HS CODE 2106.90.9090

한·중 FTA 체결로 이행 5년차인 2019년부터 협정관세율 18.4%

HS CODE 2106은 한·중 FTA 체결의 혜택을 받을 수 있는 것으로 파악됨.
관세 양허 유형은 세부 분류에 따라 상이함

HS CODE 2106.90.9090은 협정 발효일인 2015년 12월 20일을 시작으로 기본 관세율 20%가 5단계에 걸쳐 매년 균등하게 인하됨. 이행 5년 차인 2019년 1월 1일부터 기준 관세율의 92%인 18.4%가 한-중 FTA 협정세율로 적용됨

FTA 세율 적용을 위해서는 원산지증명서 발급 필요

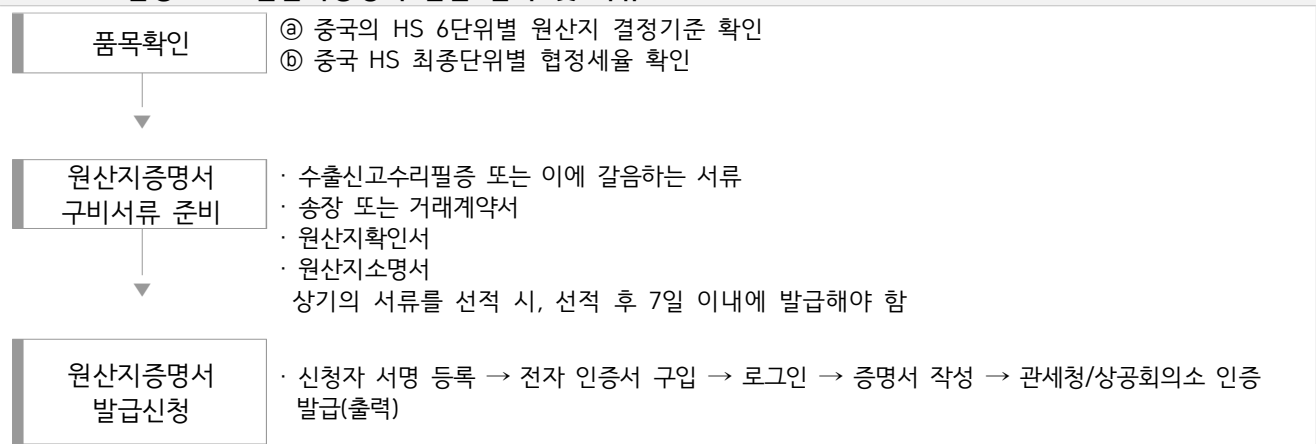
원산지증명서는 물품을 생산한 나라, 혹은 물품의 국적을 의미하는 문서이며, 수출 물품이 우리나라에서 재배·사육·제조·가공된 것임을 증명하는 문서임. 원산지증명서는 관세청, 대한상공회의소에서 발급이 가능함¹⁸. 상대국에서 FTA 세율을 적용할 경우 협정별 원산지 결정 기준을 충족하고 협정에서 정한 원산지증명서를 구비해야 가능함

표 7.5 : HS CODE 2106.90.9090 한·중 FTA 연도별 협정세율

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
19.6%	19.3%	19%	18.7%	18.4%	18.4%	18.4%	18.4%	18.4%	18.4%
2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
18.4%	18.4%	18.4%	18.4%	18.4%	18.4%	18.4%	18.4%	18.4%	18.4%

출처 : TradeNAVI(www.tradenavi.or.kr)

표 7.6 : 한중 FTA 원산지증명서 발급 절차 및 서류



출처 : 대한상공회의소(cert.korcham.net)

18. 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 유의사항

맥문동 차 음료로 수출 시 GB 7101-2015 표준 준수 필요

중국 맥문동 차는 음료로 분류하여 수출할 경우, 중국식품안전국가표준에 부합해야 함. 즉, 중국 국가질량감독검험검역총국(国家质量监督检验检疫)에서 실시하는 검역 및 제품 심사, 위생 검사를 실시해야 함

중화인민공화국국가 표준인 GB 7101-2015는 GB 2759.2-2003 ‘탄산음료위생 표준’, GB 19296-2003 ‘차·음료위생표준’, GB 19292-2003 ‘과일, 야채 음료 위생 표준’ 등을 대체하였으며, 2015년 11월 13일 발표 후 2016년 11월 13일부터 정식 발효됨. 이에 따라 오염물, 진균독소, 농약 잔여물 등의 제한량이 변경되었으며 식품 첨가물 및 식품 영양 강화제도의 규정도 수정됨

표 7.7 : 중국의 음료 적용 규정

분류	규정
오염물	GB 2762
진균독소	GB 2761
농약잔여물	GB 2763
미생물	GB 29921 및 GB 4789.26
식품첨가물	GB 2760
식품 영양 강화제	GB 14880

출처 : 중국 보건부, 'GB 7101-2015'


5. 통관거부사례


4월, HS CODE 2106.90.9090 통관 거부 사례 22건 발생

중국국가질량검험검역총국에서 공시한 2017년 4월의 식품 및 화장품의 통관 거부 전체 사례 466건 중 HS CODE 2106.90.9090 제품은 22건이 발생했으며 한국 제품은 1건으로 확인됨. 제품의 통관 거부 사유는 제공한 증명서와 실제 원료가 부합하지 않거나 라벨링 불합격 및 식품첨가물 사용 범위 초과로 확인됨

표 7.8 : HS CODE 2106.90.9090 통관 거부 사례

품목	과일 차	
국가	독일	
통관 거부일자	2017년 4월	
담당 검역소	상하이(上海)	
물량	111kg	
위반	제출한 서류와 부합하지 않음	
조치상황	소각	

품목	흑 마늘 즙	
국가	한국	
통관 거부일자	2017년 4월	
담당 검역소	상하이(上海)	
물량	310kg	
위반	라벨 불합격	
조치상황	반품	

품목	레몬 차	
국가	프랑스	
통관 거부일자	2017년 4월	
담당 검역소	상하이(上海)	
물량	1,170kg	
위반	식품첨가물 초과	
조치상황	소각	

출처: 국가질량감독검사검역총국(aqsiq.gov.cn)


VIII. 인증 정보

※ 인증 정보 OVERVIEW


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

인증 정보 OVERVIEW

필수검사 : CIQ(수입화물표시제도)

검사 설명	국가질량감독검험검역총국 산하 국가출입국경검사 검역국(CIQ)에서 통관 시 수행하는 상품의 품질 검사	
검사기관	중국출입검검험검역국	
성격	필수검사	
제출서류	통관신고서, 선하증권, 검사검역신고서, 검사검역위탁서	
소요기간	1 ~ 1.5개월	
갱신기간	수입 시마다 발급 필요	
발급절차	위생검역 서류 심사 및 신고접수 > 검사 비용 처리 > 검험검역 진행 > CIQ인증 라벨 발급	
유의사항	음료를 중국으로 수출하기 위해서는 CIQ 부착이 필수이며, 한국에서 허가된 식품첨가제 물질이 중국에서는 사용금지 혹은 제한량이 상이할 수 있기 때문에 사전에 숙지 필요	
출처 : 중국 국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)		

권장인증 : SC(품질안전인증)

인증 설명	품질 검사, 생산 장비와 직원의 건강 상태 등에 대한 심사가 허가 될 경우 중국 내에서 품질이 안전한 제품에 한해 부여되는 마크	
발행기관	중국국가품질감독검험검역총국	
성격	선택 인증	
제출서류	식품생산허가신청서, 영업허가증 복사본, 식품생산가공평면도, 주요 식품 생산설비 및 시설목록 등	
소요기간	70일 이내	
갱신기간	5년	
발급절차	SC 인증 신청서 제출 > 서류 검토 > 현장 조사 > SC인증서 발급	
유의사항	SC인증은 2015년 10월부터 기존 QS로부터 대체됨. SC인증은 선택사항이지만, 중국 내 소비자들의 식품안전에 대한 인식을 고려할 때, 인증을 취득하는 것이 판매에 유리할 것으로 예상됨	
출처 : 중국식품약품감독관리총국(www.sfda.gov.cn)		

1. 인증 취득정보

CIQ 검사기관

기관명 : 중국출입경검험검역국
 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 : 중국검사검역(CIQ)

중국검사검역(CIQ)은 국가질량감독검사검역총국(国家质量监督检验检疫总局) 산하인 국가출입국경검사검역국에서 통관 진행 시 모든 수입식품에 대해 제품의 품질을 검사하여 발급 받는 일종의 위생증임. 해당 인증을 발급할 경우 추후 별도의 허가등록 없이 중국검사검역(CIQ)만으로 통관 및 판매가 가능함. 또한 인증 마크는 필수로 부착할 필요는 없음

표 8.1 중국 CIQ 발급절차

STEP 01. 위생검역 서류심사 및 신고접수	소요기간 (영업일 기준)
- 수출국 위생증, 원산지증명서 등 제출	5일
STEP 02. 검사 비용 처리	14일 (2주)
- 7,500위안 비용 제출 (40피트 컨테이너 당)	
STEP 03. 검험검역 진행	1 ~ 2일
- 미생물 검사, 중금속 검사 등이 포함되어 있음	
STEP 04. CIQ 인증 라벨 발급	
- 최초 수입되는 물량에 대해 국가출입국경검사검역국에서 제품실험을 하고 그 결과에 따라 발급	

출처 : 중국 국가출입경검험검역국(www.aqsiq.gov.cn)

권장인증 : SC(Sheng Chan) 인증

2015년 10월부터 중국은 QS(전국공업제품생산허가증) 표시를 SC(식품생산 허가증)로 대체하면서 ‘식품생산허가증’ 을 개정함. 이에 따라 신규 식품생산 허가증 취득자는 라벨지, 혹은 식품 포장지에 SC 표시만 가능하게 규정했으며, SC 인증의 유효기간을 3년에서 5년으로 연장함

표 8.2 : 중국 SC 인증 발급 절차

STEP 01. SC 인증 신청서 제출	소요기간
- SC인증 신청서 양식 : www.foodmate.net/dfgvlg	15일
STEP 02. 서류심사	40일
- 국가품질감독검험검역총국 성품질감독국은 서류심사 진행 - 최종적으로 국가품질검사총국에 제출하여 심사 비준	
STEP 03. 현장조사	15일 (총 70일 소요)
- 서류 통과 기업에 대해 현장조사 진행 - 국가품질검사총국검사팀은 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 생산업체에 발급	

출처 : 중국 국가출입경검험검역국(www.aqsiq.gov.cn)

2. 인증 취득제품

현지 제품은 SC 인증 취득

2017년 4월 현지 매장 방문조사 결과, 조사된 중국 현지 제품 10개는 모두 SC 인증을 취득하고 있으며, SC 인증마크 부착, 혹은 문구로 기재하고 있음. 반면 한국산 제품 3개는 모두 SC 인증이 확인되지 않음. 이로 인해 중국 수출 시 SC 인증을 취득한다면 수입제품 가운데 경쟁력이 있을 것으로 사료됨

표 8.3 : 중국 차 인증 취득제품 예시

인증 취득제품 정보	취득 인증	제품 이미지
<ul style="list-style-type: none"> - 제품명 : Yitengyuan 보리차(伊藤园大麦茶) - 제조사 : 동양음료(창쑤)유한회사(东洋饮料(常熟)有限公司) - 브랜드 : 중국 - 가격 : 4.9위안 - 용량 : 500g 	 <p>生产许可</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - 제품명 : 메밀차(苦荞茶) - 제조사 : Ji Jiang Tian Fu Guang Guang Chayuan (夾江天福觀光茶園有限公司) - 브랜드 : 중국 - 가격 : 20위안 - 용량 : 60g 	 <p>生产许可</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - 제품명 : Qingxiangtieguanyin 우롱차(清香铁观音乌龙袋泡茶) - 제조사 : Zhangzhou Tianfu Tea Industry Co., Ltd. (漳州天福茶业有限公司) - 브랜드 : 중국 - 가격 : 20위안 - 용량 : 90g 	 <p>生产许可</p>	

3. 제출서류

SC 인증신청서

: SC 인증 신청 시 제출해야하는 기본 정보는 식품생산허가증번호, 생산장소주소, 사업자등록번호 등 임. 이는 필수사항이므로 신청서에 반드시 기재해야 함

SC 신청서

신청인 기본 정보	신청인 성명			
	식품 생산 허가증 번호	(증명서 변경 시 작성)		
	생산지 주소			
	법정 대리인/책임자			
	사업자 등록증 번호 (보유할 경우)		기업코드 (설립한 경우)	
	주요 관리 및 기술인력 수		생산공장 설립일	
	면적(땅)	m ²	건축면적	m ²
생산인 기본 정보 신청	식품품종 상세설명			
	식품안전표준/ 기업표준 준수	기준번호:		

년 월 일

신청인 서명 (인)

“ 위생검역증 발급”

Q1. 중국 내에서 맥문동 차 제품이 필수로 획득해야 하는 인 증은 무엇인가요?

“중국에서 식품(일반 가공식품 및 보건식품)은 중국 국가식품약품감독관리 총국(CFDA)에서 관할합니다. 맥문동 차의 경우, 수출국(원산지)뿐만 아니라 수입국(중국)에서도 위생검역증을 취득해야 합니다. 이에 따라, 수출자는 위생검역에 대한 철저한 준비가 필요합니다.”

- 한국 식품인증 컨설팅사 컨트롤유니온
심사위원 이광섭 선임과의 인터뷰 中 2017.06

“HACCP”

Q2. 맥문동 차에 대해 권장할 수 있는 인 증은 무엇입니까?

“HACCP 인증을 취득한다면 타사 제품의 비해 경쟁우위가 있을 것으로 판단됩니다.”

- 한국 식품인증 컨설팅사 컨트롤유니온
심사위원 이광섭 선임과의 인터뷰 中 2017.06

Q3. HACCP 인 증이 對중국 수출에 어떤 이점이 있습니까?

“중국은 인구가 많기 때문에 식문화가 발달한 나라입니다. 하지만 식품사고도 빈번히 발생하고 있으며, 중국 소비자들은 식품에 대한 불신이 있습니다. 만약 제품을 HACCP, 중국 유기농 인증으로 안전한 공정을 거쳐 출시한 제품이라는 것을 입증할 수 있다면 소비자들에게 신뢰도가 상승할 것입니다. 또한, 현재 중국 상류층은 유기농 식품을 선호하고 있어 고급화전략으로 출시한다면 판매에 좋은 영향을 줄 것으로 사료됩니다.”

- 한국 식품인증 컨설팅사 컨트롤유니온
심사위원 이광섭 선임과의 인터뷰 中 2017.06

IX. 라벨링 정보

※ 라벨링 정보 OVERVIEW

1. 라벨 표기사항
2. 라벨링 예시

라벨링 정보 OVERVIEW

중국 음료 라벨링 주요 표기사항



- 제품명
- 생산자, 유통자 정보
- 품질지표/제품실행표준
- 저장방법
- 원산지
- 유통기간/ 생산일
- 생산자, 유통자 정보
- 섭취방법
- 중량
- 배합원료

출처 : 현지 방문조사(Walmart 2017.06),

출처 : CFDA(www.sda.gov.cn)

중국 음료 라벨링 주요 상세 표기사항

항목	설명
표기 언어	중국어 간체자, 외국어 병기 가능
성분	제품을 구성하는 모든 성분 기록. 형태가 바뀐 성분 및 식품첨가제도 모두 포함하여 표시
제품명 또는 설명	식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 표시
중량	동일 포장 내 여러 소포장 식품이 들어있을 경우 순중량 및 소포장 식품 개수도 함께 기재. 순중량 이외에 고형물의 함량도 표기
제조사, 수입자, 유통자 등의 상호 및 주소	중국 내 수입자, 유통자, 대리인 등은 상호 및 주소, 연락처 기재
원산지	원산지 국가명 혹은 중국 지역으로 기재
생산일, 유통기한	국가표준 규정 또는 년, 월, 일 순으로 표기

출처 : CFDA(www.sda.gov.cn)

1. 라벨 표기사항

라벨은 중문으로 기재 필수

차, 음료를 포함한 중국의 모든 가공식품은 포장식품영양라벨 총칙 GB 28050-2011의 규정을 준수해야 함. 라벨의 문구는 국가 언어 문자 위원회에서 공포한 규범적인 한자를 사용해야하며, 기타 언어를 사용할 수는 있으나 한자를 기준으로 표기해야 함

라벨 표기는 쉽고 명확하게

제품의 라벨은 소비자들이 혼돈될 수 있는 단어를 금지하고 있으며, 명확하고 쉽게 식별할 수 있도록 표기해야 함. 또한 라벨의 문구를 오려서 붙이거나 수정할 수 없음

표 9.1 포장식품 라벨 표기사항

<ul style="list-style-type: none"> · 제품명 · 배합원료 · 식품첨가물 · 원산지 · 저장방법 · 유통기간/ 생산일/ 품질보증기간 · 생산자 및 유통자 정보 · 영양성분표 	<ul style="list-style-type: none"> · 순 중량 · 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 주요 상세 표기사항

항목	설명	
1	표기언어	중국어 간체자, 외국어 병기 가능하지만 한자와 상응관계가 있어야 함
2	제품명 또는 설명	식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 표시
3	성분	제품을 구성하는 모든 성분 기록. 형태가 바뀐 성분 및 식품첨가제도 모두 포함하여 표시
4	중량	동일 포장 내 여러 소포장 식품이 들어있을 경우 순중량 및 소포장 식품 개수도 함께 기재. 순 중량 이외에 고형물의 함량도 표기
5	제조사, 수입자, 유통자 등의 상호 및 주소	중국 내 수입자, 유통자, 대리인 등은 상호 및 주소, 연락처 기재
6	원산지	원산지 국가명 혹은 중국 지역으로 기재
7	생산일, 유통기한	국가표준 규정 또는 년, 월, 일 순으로 표기

출처 : CFDA(www.sda.gov.cn)

2. 라벨링 예시

라벨링 예시

품명
식품의 속성을 반영
하는 명확한 명칭

회사 정보
제조사, 수입자, 유통자
등의 상호 및 주소



생산일, 유통기한
국가표준규정 또는 년, 월, 일
순으로 표기

영양성분표
열량, 4대 영양소
필수 표시

영양성분표시

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

http://www.itoen.com.cn

项目	每100毫升 (ml)	NRV%
能量	0千焦 (kJ)	0%
蛋白质	0克 (g)	0%
脂肪	0克 (g)	0%
碳水化合物	0克 (g)	0%
钠	11毫克 (mg)	1%

项目	每100克 (g)	NRV%
能量	1631 千焦 (kJ)	19%
蛋白质	19.1 克 (g)	32%
脂肪	4.2 克 (g)	21%
碳水化合物	67.7 克 (g)	0%
钠	4 毫克 (mg)	

인증

: SC 인증마크



X. 위생요건 정보

※ 위생요건 OVERVIEW

1. 식품첨가물 규정
2. 기타 위생기준 규정

위생요건 OVERVIEW

품목별 위생요건 조사 항목



식품품목	
농·임산물	<input type="checkbox"/>
수산물	<input type="checkbox"/>
축산물	<input type="checkbox"/>
가공식품	<input type="checkbox"/>
유아식품	<input type="checkbox"/>
건강기능식품	<input type="checkbox"/>
음료	<input checked="" type="checkbox"/>
식자재	<input type="checkbox"/>

조사 가능 항목	
농약잔류물	<input checked="" type="checkbox"/>
식품첨가물	<input checked="" type="checkbox"/>
중금속	<input type="checkbox"/>
전염병	<input type="checkbox"/>
병해충	<input type="checkbox"/>
병원성균	<input checked="" type="checkbox"/>
영양강화제	<input checked="" type="checkbox"/>
치료제 및 항생제	<input type="checkbox"/>

음료 수출 시 주의해야 하는 이화학 지표(理化指标)

항목	지표	검사 방법
아연(Zn), 구리(Cu), 철(Fe) 총합 a/(mg/L)	≤ 20	GB 5009.13 GB 5009.14 GB/T 5009.90
사이안화물(Cyanide) HCN으로 계산 시 b/(mg/L)	≤ 0.05	GB/T 5009.48
우레아제 실험 c	음성(阴性)	GB/T 5009.183

*주의사항: 고체음료, 농축액 음료는 제품의 라벨 표시의 혼합비율로 희석 후 해당 기준 적용

출처 : 중국 보건부, 'GB 7101-2015'

중국 식품안전국가기준 음료 규정

분류	규정
오염물	GB 2762
진균독소	GB 2761
농약잔여물	GB 2763
미생물	GB 29921 / GB 4789.26
식품첨가물	GB 2760
식품 영양 강화제	GB 14880

출처 : 중국 보건부, 'GB 7101-2015'

1. 식품첨가물 규정

음료 규정 GB 7101-2015 준수 필요

중국으로 맥문동 차 제품을 수출할 경우 반드시 중국 식품안전국가표준 음료 규정 GB 7101-2015을 준수해야 함. 2016년 통관거부사례 통계에 따르면, 불합격 받은 음료 제품 22건 중 13건이 식품첨가물로 1위를 차지하고 있어 더욱 각별한 주의가 필요함

표 10.1 : 음료 식품첨가물 함량정보

물질명	함량정보
L-malic acid	GMP ¹⁹ . [차(류) 음료,차제품(조미차 및 대용차 포함)에 한정]
acesulfame potassium	0.3g/kg [고체 음료는 용해 배수로 사용량 증가] [차(류) 음료에 한정]
acetic acid	GMP [차(류) 음료,차제품(조미차 및 대용차 포함)에 한정]
acetic acid(저압 카보닐법)	GMP [차(류) 음료,차제품(조미차 및 대용차 포함)에 한정]
acetylated distarch adipate	GMP [차(류) 음료,차제품(조미차 및 대용차 포함)에 한정]
acetylated distarch phosphate	GMP [차(류) 음료,차제품(조미차 및 대용차 포함)에 한정]
acetylated mono-and diglyceride (acetic and fatty acid esters of glycerol)	GMP [차(류) 음료,차제품(조미차 및 대용차 포함)에 한정]
id treated starch	GMP [차(류) 음료,차제품(조미차 및 대용차 포함)에 한정]
agar	GMP [차(류) 음료,차제품(조미차 및 대용차 포함)에 한정]
alitame	0.1g/kg [고체 음료는 희석 배수에 따라 사용량 증가] [차(류) 음료에 한정]
allura red,allura aluminum lake	0.1g/kg [알루라 레드로 계산, 고체 음료는 희석 배수에 따라 사용량 증가] [차(류) 음료에 한정]
alpha-cyclodextrin	GMP [차(류) 음료,차제품(조미차 및 대용차 포함)에 한정]
ammonium glycyrrhizinate	GMP [고체 음료는 희석 배수에 따라 사용량 증가] [차(류) 음료에 한정]
ammonium hydrogen carbonate	GMP [차(류) 음료,차제품(조미차 및 대용차 포함)에 한정]
annatto extract	0.6g/kg [고체 음료는 용해 배수로 사용량 증가] [차(류) 음료에 한정]

출처 : 농수산식품수출지원정보(kati.net)

19. GMP(Good Manufacturing Practices)의 기준에 의해서 허용되는 기준치에 따름

1. 식품첨가물 규정

음료 주요 식품첨가물

현지 방문조사를 통해 파악한 현지산 경쟁제품들의 원료 및 식품첨가물을 조사한 결과 보리, 대추, 맥문동 등 다양한 원료가 사용된 것으로 확인됨. 일반 가공식품 음료의 식품첨가제는 비타민C, 수화탄산 나트륨을 함유하며, 건조형태인 차의 경우 설탕을 주로 사용하는 것으로 조사됨

표 10.2 : 차 식품첨가물 정보 예시

사진	제품명	제조사	원료 및 식품첨가물
	Yitengyuan 보리차 (伊藤园大麦茶)	Dongyangyinlia (东洋饮料(常熟)有限公司)	물, 구운 보리, 식품첨가제 (비타민C, 수화탄산 나트륨)
	Shouquanqi 대추 생강차 (寿全斋红枣姜茶)	Kangerfu (海宁康尔福保健饮料食品有限责任公司)	백설탕, 적설탕, 생강, 대추
	Senshanpaitiepifeng douchongji (森山牌铁皮枫斗冲剂)	Senyu (浙江森宇有限公司)	철피석곡, 서양삼, 맥문동, 옥죽, 백설탕

출처 : 현지 방문조사(Carrefour, Walmart, RT-Mart, China Nepsta, 2017.06)

2. 기타 위생기준 규정

중국 식품안전국가표준 음료 위생규정 GB 7101-2015

2015년 11월 13일 발표된 중국 식품안전국가표준 음료 규정 GB 7101-2015는 2016년 11월 13일 정식 실시함. 이로 인해 기존의 GB 19296-2003 ‘차·음료 위생기준’, GB 19292-2003 ‘과채음료 위생 기준’, GB 2759.2-2003 ‘탄산음료 위생기준’ 등을 대체함

액체음료의 주의사항

액체음료 샘플 검사 시 일정한 혼합물 50ml를 추출하여 투명한 용기에 담아 색상, 광택, 맛 등을 검증함. 이외에도, 이화학지표, 오염물, 농약잔여물, 미생물 등의 함량규정을 반드시 확인하여 준수해야 함

표 10.3 : 음료 수출 시 주의해야 하는 이화학 지표(理化指标)

항목	지표	검사 방법
아연(Zn), 구리(Cu), 철(Fe) 총합 a/(mg/L)	≤ 20	GB 5009.13
		GB 5009.14
		GB/T 5009.90
사이안화물(Cyanide) HCN으로 계산 시 b/(mg/L)	≤ 0.05	GB/T 5009.48
우레아제 실험 c	음성(阴性)	GB/T 5009.183

*주의사항: 고체음료, 농축액 음료는 제품의 라벨 표시의 혼합비율로 희석 후 해당 기준 적용

출처 : 중국 보건부, ‘GB 7101-2015’

표 10.4 : 중국 식품안전국가기준 음료 규정

분류	규정
오염물	GB 2762
진균독소	GB 2761
농약잔여물	GB 2763
미생물	GB 29921 / GB 4789.26
식품첨가물	GB 2760
식품 영양 강화제	GB 14880

출처 : 중국 보건부, ‘GB 7101-2015’

※ 참고 문헌

※ 참고 자료

1. 중국의 식품통관 절차 및 유의사항

주상하이 대한민국 총영사관 2014

※ 참고 사이트

1. 한국 관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
2. Global Trade Atlas	tradestatistics.com/gta
3. Global Data	www.globaldata.com
4. Leha	www.leha.com
5. Xiaohongti	www.xiaohongti.com
6. Sohu	www.sohu.com
7. Taobao	www.cj.co.kr
8. Jingdong	www.jd.com
9. Taobao	world.tmall.com
10. Focus on Data news	news.xinhuanet.com
11. Ito En, LTD.	ww.itoen.com.cn
12. Nongfu Spring	www.nongfuspring.com
13. Suntory(www.suntory.com)	www.suntory.com
14. Walmart	www.wal-martchia.com
15. Carrefour	www.carrefour.com.cn
16. RT-Mart	www.rt-mart.com.cn
17. 국가질량감독검사검역총국	aqsiq.gov.cn
18. 중국 식품 약품 감독 관리 총국	www.sfda.gov.cn
19. 대한상공회의소	cert.korcham.net
20. TradeNAVI	www.tradenavi.or.kr
21. Yonghui	www.yonghui.com.cn
22. TESCO	www.cn.tesco.com
23. CITY SHOP	ww.cityshop.com.cn
24. Jingdong	www.jd.com
25. Alibaba	www.1688.com
26. Amazon	www.amazon.cn
27. Meiyijia	www.meiyijia.com.cn
28. Family Mart	www.familymart.com.cn
29. Tangjiubianli	www.tjcv.com
30. CFDA	www.sda.gov.cn
31. 농수산식품수출지원정보	kati.net