

2018 농식품 해외시장 맞춤조사

No. 1810-04

품 목 : 육수 바리스타(Soup Stock Barista)

국 가 : 중국(China)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	04
1. 수출환경 및 경제지표	06
2. 식품 산업현황	09
3. 수출입통계	17
II. 시장 트렌드	19
1. 제품 트렌드	20
2. 소비 트렌드	24
III. 통관 및 제도	27
1. 통관 및 검역	28
2. 인증정보	39
3. 라벨링	41
4. 위생요건	44
IV. 경쟁제품	48
1. 경쟁제품 선정	49
2. 경쟁제품 분석	49
V. 경쟁사	57



1. 경쟁사 선정	58
2. 경쟁사 분석	59
 VI. 유통채널 현황	 62
1. 유통채널 개황	63
2. 주요 유통채널 분석	68
 참고 문헌	



I. 국가 정보 및 시장통계

- 1. 수출환경 및 경제지표**
- 2. 식품 산업현황**
- 3. 수출입통계**

국가 개요

중국의 인구는 2017년 기준 약 13억 9,100만 명으로 세계 1위이고, 면적은 약 963만 km²로 세계 제 4위이며 한반도의 약 43배에 달함¹⁾. 인구의 80% 이상이 동부지역의 50%를 차지하는 해안지방에 집중되어 있음. 인도, 파키스탄, 러시아를 포함해서 14개국과 접경을 이루며 정치·경제적으로 매우 큰 영향력을 가짐. 핵확산금지조약(NPT)에 가입한 유일한 아시아 핵보유국이며, 장거리 탄도 미사일을 보유하고 있음

1970년대 후반에 시작된 경제 개혁으로 국제 경제의 강국으로 변모함. 약 1조 달러의 외국인 직접투자(FDI)가 유입되었고, 2012년 이후 상품 수출은 연간 2조 달러가 넘음. 그러나 노동력은 2010년대에 증가세를 멈췄는데, 이는 1979년에 시작되어 2016년 폐지된 한 자녀 정책에서 기인한 것임. 한편, 비록 초기 단계나 대기오염, 부패, 사양산업 및 에너지 체계 개혁에 대해 중앙정부의 적극적 대응이 이루어지고 있음

주요 정보

- | | |
|---|----------------------------------|
| ▶ 국명: 중화인민공화국(The People's Republic of China: P.R.C.) | ▶ 공식어: 중국어 |
| ▶ 수도: 베이징 | ▶ 주요 도시: 베이징, 톈진, 충칭, 상하이 |
| ▶ 국가원수: 시진핑 주석 | ▶ GDP: 12.2조 US달러(2017) |
| ▶ 인구: 1,391백만 명(2017) | ▶ 1인당 GDP: 8,688 US달러(2017) |
| ▶ 면적: 963.4057만 km ² (한반도의 약 43배) | ▶ 경제성장률: 6.9%(2017) |
| | ▶ 화폐단위: 위안(元, RMB) ²⁾ |
| | ▶ 인터넷 보급률: 54.3%(2017) |

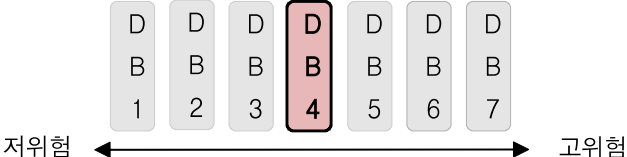


자료: 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11
 「2018 세계국가편람(중국 국가개황)」, 한국수출입은행 해외경제연구소, 2018.02.09
 「제 40차 중국 인터넷 발전상황 보고서」, 중국 인터넷 정보 센터(CNNIC), 2017.08.04., 자료 종합

- 1) 육지 국경선의 총 길이는 약 2만 280km에 달하며 해안선 총 길이는 약 1만 8,000km임
- 2) 1위안 = 162.99원(KEB 하나은행 고시기준, 2018.12.10)

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망³⁾

 저위험 ← → 고위험	등급	등급전망
	DB4	부정적

자료: 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11

□ 주요 전망

구 분	세 부 내 용
긍정적	- 2010년대에 이뤄진 꾸준한 임금 상승으로 가처분 소득과 도시가구 자산액이 크게 증가함 - 많은 주요 도시에서 서비스와 소비재 관련 매출 전망은 여전히 긍정적
부정적	- 지난 10년 이상의 신용 확대와 자본 배분 실패로, 중국의 금융 순환이 더욱 어려운 국면을 맞음 - 1979-2016년 동안 ‘한 자녀’ 정책의 실시로 세계에서 가장 급속히 노령화가 진행되는 국가가 되었으며, 2020년대에는 경제적 영향이 본격화될 것임 - 미국 무역정책의 변화로 적어도 트럼프 대통령의 임기인 2020년까지는 중기적인 불확실성이 존재함

자료: 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11

□ 주요 거시경제 지표

o 뉴노멀의 중저속 성장을 지속하여, 중국의 2018년 경제성장률은 6.5% 내외 전망

- 글로벌 경기회복에 따른 수출 호조와 정부의 확장적 재정정책에 힘입어 중국의

3) D&B의 국가위험등급은 전 세계 132개 국가를 대상으로 각 국가별 정치, 경제, 사회적 측면의 다양한 요소를 수집, 조사, 분석하여 국가별 투자 및 상거래 위험 수준을 측정한 지표임. 대/내외 안보상황, 정책의 방향성 및 지속성 등의 ‘정치적 환경’, GDP 성장률, 인플레이션율, 무역규모, 재정 및 통화정책, 재정 균형 등의 ‘경제 및 상업환경’, 제도적 투명성, 사법체계, 계약의 준수 정도, 부패지수 등의 ‘사회적/ 제도적 환경’ 등을 모두 반영하며, 약 9개 항목으로 구성된 국가위험지표 테이블에 따라 산출됨 (자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet)

2017년 경제성장률은 2015년 이후 최고 수준인 6.9%를 기록

o 물가상승률은 환율 상승 등으로 2%대 회복 예상

- 위안화 가치 하락에 따른 수입물가 상승, 부동산 및 식료품 가격 상승 등으로 2016년 물가상승률은 2%대를 기록하였으나, 식료품 가격 하락 등으로 인해 2017년 물가상승률은 1.5%로 하락함

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지/GDP	2.8	1.8	1.3	0.5	0.3	-0.1	0.5	0.5
재정수지/GDP	-2.8	-3.7	-4.0	-4.3	-4.6	-4.9	-4.7	-4.9
물가상승률	1.5	2.1	1.5	2.1	2.7	2.7	3.0	2.8
경제성장률	6.9	6.7	6.9	6.5	6.1	5.8	6.2	5.9
도시 실업률	4.1	4.0	3.9	4.0	4.1	4.1	4.2	4.2

자료: 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11

□ 무역통상 환경

- o 중국의 정책 당국은 미-중 무역 전쟁뿐만 아니라 기업 재무구조 개선 문제에 대한 대책 마련에 부심하고 있음. 특히 지방정부 및 국유기업과 가게의 부채는 심각한 수준이며, 지난 5년간 상환 능력에 비해 훨씬 빠른 속도로 증가함
 - 저장성은 지난 5월 70억 달러의 부채를 가진 민간기업 부문의 지원요청을 받았으며, 4대 직할 시 중의 하나인 텐진의 금융기관은 4월에 미지급 사태를 맞음
 - 경제의 발전소라 할 만한 텐진과 상하이의 경제 배후지인 저장성의 이러한 침체는 어두운 경제 전망의 징조가 될 것임

□ 위험 및 기회요소

구 분	세 부 내 용
미-중간 무역갈등	미-중 무역 협상 ▶ 미국이 중국 수출품 1,333개에 25% 관세를 부과하고, 이에 대하여 중국이 미국 항공, 농산물, 화공 약품 및 자동차 수출품에 25% 보복 관세를 부과할지에 관한 불확실성이 5월까지 계속됨

	• 거시경제적으로는 관세가 주는 충격이 크지 않아서 2017년 기준 중국과 미국의 GDP에 미치는 영향은 각각 0.4%, 0.3%에 불과함. 한편, 미국 보복 관세의 파급효과는 거시경제에 매우 부정적이고 심대한 충격을 가져올 전망 ▶ 미국과 중국의 무역 조치는 개별 기업 및 민간 부문에 심각한 영향을 미치며, 전례가 없는 양국 간 무역 갈등은 중국의 국가 위험 전망에 더욱 부정적 영향을 미침 • 2017년 양국 간 무역적자인 3,370억 달러를 2년 안에 2,000억 달러 수준으로 낮추라는 미국측 요구와 중국의 수출 자율규제는 해결될 가능성이 희박함 ▶ 301조 관세장벽이 계속되면 미국 선사들은 비관세장벽에서 적대적 환경을 맞이하게 될 것임. 5월에 그러한 암시가 있었고 실제로 포드의 2017 매출의 5%를 차지하는 중국 수출분 포드 링컨 자동차 및 SUV, 펫푸드, 농산물 수출에 대해 수입차를 완전히 해체하여 검사함 ▶ 2017년 중국의 대미 선적 규모는 금액 기준으로 전세계 선적액의 1/3에 해당. 중국 보복관세의 영향은 차치하더라도, 미국의 관세가 유지되면, 중국 수출업자의 약 13%, 미국 수입업자의 약 5%가 영향을 받게 됨
--	--

자료: 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11

2. 식품산업 현황

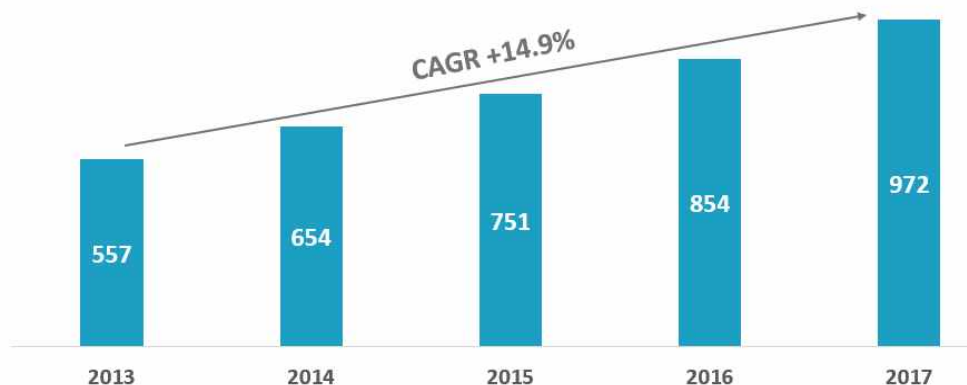
1) 복합조미료 시장 동향

□ 시장 규모

- 복합조미료(复合调味料)⁴⁾ 시장은 최근 5년간(2013-2017년) 연평균성장률 14.9%의 성장세를 보이며, 2013년 약 557억 위안(약 9조 785억 원)에서 2017년 약 972억 위안(약 15조 8,100억 원)으로 증가함
 - 가정 내 조리 증가, 소득수준 향상에 따른 조미료 소비 증가, 조미료 제품 다양화 등의 영향으로 복합조미료 시장은 지난 5년간 두 자릿수 성장세를 지속함
 - 2017년 중국의 도시 등급별 가구당 복합조미료 소비 지출액은 2015년 대비 평균 25% 증가함. 중국의 4대 주요 도시⁵⁾가 속한 1선 도시(一线城市)의 소비액이 239위안(약 38,954원)으로 가장 높음. 3선 도시는(三线城市)의 소비액은 1선 도시의 약 74% 수준이나 2015년 대비 가장 빠른 증가율을 보임(34%)

표 1.2 중국 복합조미료 시장규모 및 연평균성장률 추이(2013-2017)

(단위: 억 위안, %)



자료: Frost&Sullivan

4) 중국 조미료는 단일 조미료(單一)와 복합조미료(复合)로 분류됨. 단일 조미료의 경우 보통 하나의 주재료로 만든 조미료로 식초, 간장, 향료, 굴소스 등을 말하며 복합조미료는 두 가지 이상의 재료 및 조미료를 혼합한 샤브샤브용(火鍋) 조미료, 중국식 복합조미료, 치킨스톡/닭고기 다시다(鷄精) 및 서양식 복합조미료를 지칭함 (자료: 搜狐)

5) 북경시(北京市), 광주시(广州市), 심천시(深圳市), 상해시(上海市)

표 1.3 중국 도시 등급 별 조미료 소비액 비교(2017)

분류	1선 도시	2선 도시	3선 도시	4·5선 도시
가구 수	1,700만	3,400만	5,200만	5,900만
가구 당 조미료 소비액	239위안	174위안	138위안	125위안
2015년 대비 소비액 증가율	20%	26%	34%	20%

자료: Frost&Sullivan

- 프로스트앤설리번(Frost&Sullivan)의 분석에 따르면, 복합조미료 시장은 향후 높은 성장세를 지속하여, 2020년에는 1,488억 위안(약 24조 2,529억 원)에 달할 것으로 전망함
 - 중국의 1인당 연간 복합조미료 소비액은 2010년 26.5위안에서 2015년 54.6위안(약 8,899원)으로 약 2배 이상 증가함. 그러나 여전히 미국(약 516.8위안) 및 일본(약 530.5위안)의 약 1/10 수준임을 고려할 때, 향후 성장 잠재력은 큰 것으로 평가됨

□ 품목별 특징

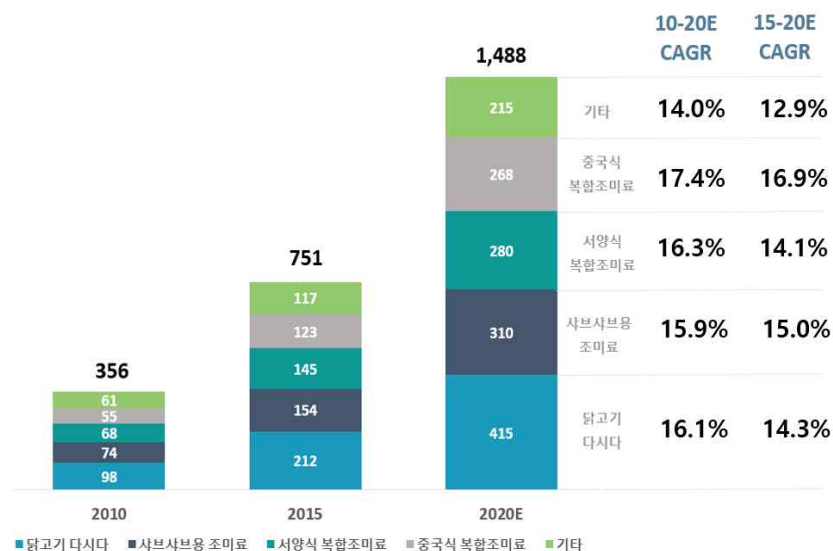
- 복합조미료 시장은 크게 닭고기 다시다(鸡精), 샐러드용 조미료, 중국식 복합조미료, 서양식 복합조미료 시장으로 분류되며, 볶음요리·면요리·샐러드요리·죽요리 등 다양한 요리에 활용됨
- 닭고기 다시다(鸡精), 복합조미료 시장 내 최대 비중 차지
 - 2015년 닭고기 다시다 시장규모는 약 212억 위안으로 전체 시장의 28.2% 차지함. 2015-20년 동안 연평균 14.3% 성장하여 2020년에는 415억 위안(약 6조 7,640억 원)에 달할 것으로 전망됨
 - 닭고기 다시다 시장은 광주(广州), 상해(上海), 북경(北京) 및 성도(成都) 지역을 중심으로 최대 소비시장이 형성되어 있으며, 주요 4대 브랜드인 태태락(太太乐), 호길(豪吉), 가락(家乐) 및 Maggi(美极)가 전체 시장의 70% 이상을 점유하고 있음
 - 세계 최대 식품기업 네슬레(Nestle)의 계열사인 태태락(太太乐)은 주로 화동, 화북 및 동북 지역을 중심으로 닭고기 다시다 시장의 40%를 점유하고 있음⁶⁾
- 중국식 복합조미료 시장, 2020년까지 가장 빠른 속도로 성장할 전망
 - 2015년 중국식 복합조미료 시장의 점유율은 16.4%나, 2015-20년까지 연평균성장

6) 소후(搜狐, www.sohu.com)

를 16.9%를 보이며 가장 빠른 속도로 성장할 전망이다

- 중국식 복합조미료는 중국식 요리를 간편하게 조리할 수 있도록 만들어진 즉석 혼합 조미료의 형태로, 수프나 탕, 육류 요리 등에 주로 사용됨. 가처분소득이 높고 간편한 요리 방식을 선호하는 젊은 층과 도시 인구의 증가가 중국식 복합조미료 시장의 성장을 견인할 전망이다
 - 중국식 복합조미료 시장은 특정 기업의 독과점이 아닌 여러 개의 현지 기업들이 자사의 주력 품목들을 판매하는 형태임
- o 샤브샤브(火锅)용 프리미엄 가루 조미료 시장, 지난 5년간(2010-2015년) 연평균 23.6% 성장
- 중국 복합조미료 시장 점유율 2위를 차지하고 있는 샤브샤브용 조미료 시장은 샤브샤브용 디핑 소스, 샤브샤브용 중저가 가루 조미료 및 프리미엄 가루 조미료 시장으로 세분화됨
 - 2015년 중저가 가루 조미료가 전체 시장의 63%를 차지하였으나, 소득수준 개선, 건강의식 향상 등의 영향으로 ‘맛’ 과 ‘건강’ 을 갖춘 프리미엄 가루 조미료에 대한 수요가 증가하는 추세임
 - 간편식 샤브샤브 제품에 대한 인기 증가, 온라인 판매 증가, 가처분소득 향상에 따른 샤브샤브 레스토랑 매출 증가 등은 향후 프리미엄 가루 조미료 시장의 성장 동력으로 작용할 전망이다

표 1.4 중국 복합조미료 품목별 시장 점유율 및 연평균 성장률 비교(2010-2020E)
(단위: 억 위안, %)

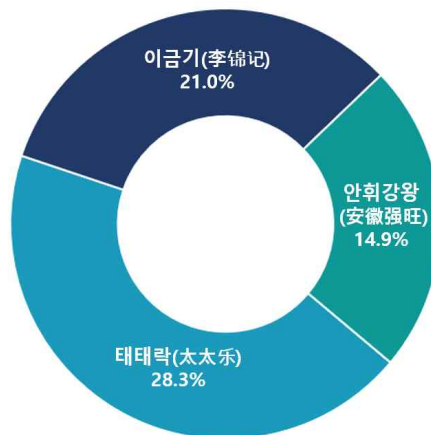


자료: Frost&Sullivan

□ 경쟁 동향

- 복합조미료시장은 상위 3위 브랜드가 전체 시장의 64.2%를 차지
 - 2017년 복합조미료 시장의 상위 3위 업체인 태태락(太太乐), 이금기(李锦记), 안휘강왕(安徽强旺)이 각각 14만 톤, 10.4만 톤, 7.4만 톤을 생산하며 전체 생산량(49.5만 톤)의 약 64.2%를 차지한 것으로 확인됨
 - 복합조미료시장 1위를 차지한 태태락(太太乐)은 닭고기 다시다 제품을 주력으로 하며 2014년 생산량 약 13만 톤 및 매출 40억 위안을 기록, 글로벌 닭고기 다시다 최대 생산 업체로서의 입지를 다짐⁷⁾
 - 이금기(李锦记)는 1888년 홍콩에서 설립된 간장 전문 브랜드로 주로 굴소스, 고추장, XO장⁸⁾ 등 중국식 장류 제품을 전문적으로 생산함. 대표 제품으로는 차이선 굴소스(财神耗油), 해산물 요리에 사용되는 쟁위 간장(蒸鱼豉油) 등이 있음
- 기타 업체 간 치열한 경쟁 구도 형성
 - 상위 3개 업체를 제외하고, 복합조미료 연간 생산량 1-5만 톤 사이의 약 29여 개의 업체가 치열하게 경쟁 중임
 - 2017년 기준 전년 대비 가장 빠른 속도로 성장한 3대 기업은 념하이품(宁夏伊品), 학산동고(鹤山东古), 청도서가채(青岛瑞可莱)로, 전년 대비 성장률은 각각 54.6%, 47.2%, 34.6%임⁹⁾

표 1.5 중국 복합조미료 시장 TOP3 브랜드 점유율 현황(2017)¹⁰⁾



자료: 중국조미품협회(中國調味品協會)

7) 중국질량신문망(中國質量新聞網, www.cqn.com.cn)

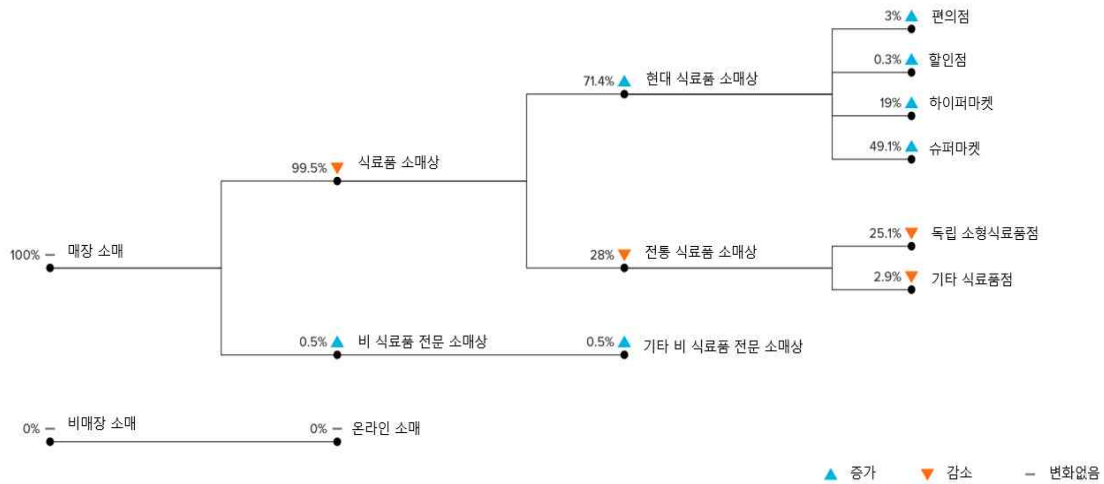
8) 중국 음식에 매운맛을 내는 용도로 많이 사용하는 해산물 소스로, 'XO'는 'Extra Old'를 뜻함. 1990년대 말 이금기(李錦記)가 XO소스를 대량생산 후 전세계에 수출하면서 알려지게 됨

9) 중국조미품협회(中國調味品協會, www.chinacondiment.com)

10) 생산량을 기준으로 산출한 수치임

□ 유통채널 현황

그림 1.1 소스, 드레싱 및 조미료 유통경로별 점유율(2017) 및 증감 추이(2012-2017)



자료: Euromonitor International

○ 조미료의 주요 소비 경로는 요식업

- 요식업과 가정소비의 비율은 6:4로, 요식업이 조미료 소비의 주요 소비 경로임. 따라서 조미료의 소비는 외식업의 수요 변동에 직접적인 영향을 받음

○ 소비자가 가장 선호하는 조미료 유통채널은 슈퍼마켓

- 조미료가 포함된 소스, 드레싱 및 조미료 유통경로별 점유율의 경우, 약 71.4%가 현대적 유통경로를 통해 판매되고 있음. 세부 유통별 점유율은 슈퍼마켓(49.1%), 하이퍼마켓(19%), 편의점(3%), 할인점(0.3%) 순임
- 조미료의 주요 소비층인 가정주부는 식품 구매 시 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 이용하는 소비행태를 보임

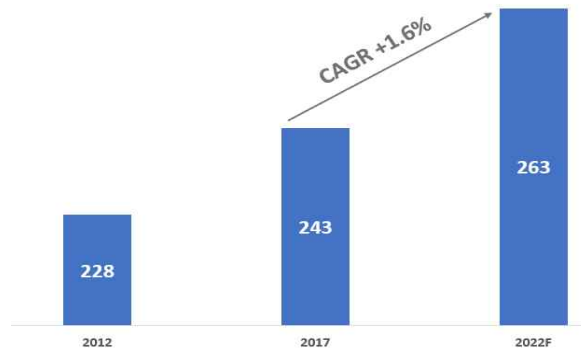
2) 탕류 시장 동향

□ 시장 규모

- 2017년 탕류(湯品) 시장규모는 2억 4,300만 달러(약 2,747억 원)이며, 2022년에는 2억 6,300만 달러(약 2,973억 원)에 달할 것으로 전망
 - 탕류시장은 2017-22년까지 연평균 1.6%의 완만한 성장을 보일 전망이다
 - 주요 소비층인 20-45세의 도시 거주자가 선호하는 ‘풍부한 영양’, ‘맛’, ‘간편함’을 갖춘 제품이 향후 탕류 시장의 성장을 견인해갈 전망

표 1.6 중국 탕류 시장규모 및 연평균성장률(2012-2022F)

(단위: 백만 달러, %)



자료: QYResearch(www.qyresearch.com)

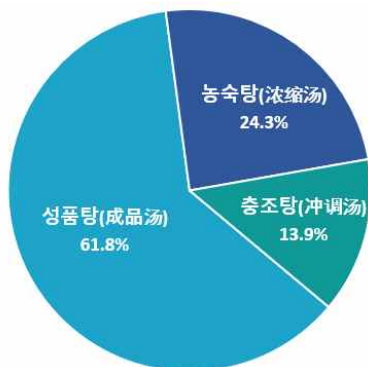
□ 시장 및 소비 특성

o 2016년 성품탕(成品汤)이 전체 탕류 시장의 61.8% 차지

- 중국 가정의 60%는 매일 탕 요리를 먹으며, 이를 수치로 환산하면 1년에 약 3,200억 그릇이 소비되는 수준임¹¹⁾
- 탕류 제품은 세 개의 유형으로 분류되며, 삼계탕과 같이 닭이 통째로 들어있는 성품탕(成品汤), 닭·돼지뼈 등을 육수 한 농숙탕(浓缩汤), 계란탕 및 김탕 등 야채를 주로 한 충조탕(冲调汤)이 각각의 유형임
- 전체 탕류 시장 내 최대 점유율을 차지한 유형은 성품탕(61.8%)임. 가정에서는 농숙탕 및 성품탕을 주로 소비하며, 특히 농숙닭고기탕(浓缩鸡汤)이 인기가 높음

표 1.7 탕류 유형별 시장점유율(2016)

표 1.8 탕류 경로별 소비 실태(2017.06)



자료: QYResearch(www.qyresearch.com)

경로	소비 현황
가정집	농숙탕 및 성품탕을 주로 소비
전문 식당	맥도날드, KFC와 같은 패스트푸드 식당에서 충조탕을 주로 소비
기타	군대에서 주로 즉석탕 형태의 제품 소비

자료: QYResearch(www.qyresearch.com)

11) 소후(搜狐, www.sohu.com)

o 동부지역이 탕류 최대 소비시장

- QYResearch의 ‘2017 글로벌 및 중국의 즉석탕 시장 보고서(Global And China Instant Soups Market Research Report 2017)’에 따르면, 탕류 제품의 시장 점유율은 동부지역 44.4%, 중부지역 27.9%로, 탕류 제품 소비가 두 지역에 집중되어있는 것으로 확인됨
- 중국 지역별 탕류 제품 판매량의 6년간(2012-2017년) 연평균성장률은 동부지역 3.7%, 중부지역 3.2%, 서부지역 2.7% 순으로, 경제 수준이 높은 동부지역 중심으로 판매량이 빠르게 증가함

o 남방 및 북방지역, 탕 문화 상이

- 남방지역은 더운 여름에 탕 요리를 즐겨 먹으며, 광주(广州) 및 복건성(福建省) 일대는 식전 혹은 음주 전에 탕 요리를 먹는 습관이 있음. 광동 탕 요리로 유명한 보탕(煲汤)은 소고기, 양고기, 닭고기, 돼지 및 오리뼈 등으로 육수를 내어 최소 3-4시간 이상을 끓여 만드는 일종의 ‘보양식’임
- 북방지역은 사계절 모두 탕 요리를 먹으며, 특히 추운 겨울에 즐겨 먹음. 식후에 입가심용으로 탕 요리를 먹으며, 찌개의 형태인 둔탕(炖汤)의 경우 남방지역은 오래 끓여낸 국물만 마시는 반면, 북방지역은 고기와 채소를 함께 먹음. 후라탕(胡辣汤)은 북방인들이 아침 식사로 즐겨 먹는 탕 요리로, 양 및 소뼈에 여러 한약재, 후추, 고추 등을 넣어 육수를 만듦. 또띠야 형식과 유사한 쥬빙(煎饼) 및 쉐이젠빠오(水煎包)와 곁들여 먹는 것이 일반적임¹²⁾

그림 1.1 북방 및 남방 대표적인 탕 요리¹³⁾



보탕(煲湯)



후라탕(胡辣湯)

12) 百家号(baijiahao.baidu.com, 게시 일자: 2017.02.27)

13) 百度(www.baidu.com, 검색 일자: 2018.12.13)

□ 경쟁 동향

o Cambell Soup, 전체 탕류 시장 점유율 1위

- QYresearch의 자료에 따르면, 2016년 미국 Cambell Soup가 중국 탕류 시장 점유율 43.5%를 확보하며 1위를 차지함. 산하 브랜드로는 Cambell Soup(金宝汤), Swanson(史雲生), Arnott's(雅樂思), Pepperidge Farm(非凡農莊) 등이 있음
- 조미료/육수 전문 브랜드인 Swanson(史雲生)는 파우더 제형의 돼지뼈, 닭고기, 해산물 육수를 판매하고 있음

그림 1.2 Swanson(史雲生) 대표 육수 제품¹⁴⁾



돼지뼈탕

해산물탕

닭고기탕

o 수보(苏伯)는 고체 형태의 육수 소스를 물에 부어 즉석으로 먹는 충조탕(冲调汤)이 주력 제품임

그림 1.3 수보(蘇伯) 대표 육수 제품¹⁵⁾



야채&계란탕

토마토&계란탕

닭고기탕

o 쑤이천양식품(遵义天阳食品)은 냉동건조(FD)된 야채, 소고기, 돼지고기, 탕류 등을 전문 생산하는 OEM 업체임. 8~9mm³의 크기로 고체화된 육수 생산 기술을 보유

14) Swanson(史雲生) 홈페이지(www.swansoncooking.com)

15) 수보(蘇伯) 홈페이지(subosp.spzs.com)

그림 1.4 쑤이천양식품(遵義天陽食品) 대표 육수 제품¹⁶⁾

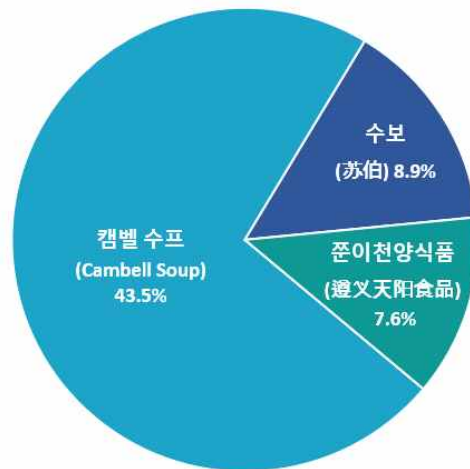


저온냉동건조닭고기
(8x8x8mm)

저온냉동건조소고기 가루

김&닭고기 고체 육수

표 1.9 중국 탕류 TOP3 업체 시장점유율(2016)



자료: QYResearch(www.qyresearch.com)

3. 수출입통계

1) 통계분석 기준 설정

□ 통계분석 기준 설정

- 육수 바리스타의 글로벌 및 중국의 수입 규모를 확인하기 위해 전 세계 공통인 HS CODE 1604.20을 조사 기준으로 설정함

16) 쑤이천양식품(遵義天陽食品) 홈페이지(www.tianyangfood.com)

표 1.10 육수 바리스타 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명(한글)	품명(영문)
한국	1604	조제하거나 보존처리한 어류, 캐비아, 어란(魚卵)으로 조제한 캐비아 대용물	Prepared or preserved fish; caviar and caviar substitutes prepared from fish eggs
	1604.20	그 밖의 조제하거나 보존처리한 어류	Other prepared or preserved fish
	1604.20.9000	기타	Other
중국	1604	조제하거나 보존처리한 어류, 캐비아, 어란(魚卵)으로 조제한 캐비아 대용물	Prepared or preserved fish; caviar and caviar substitutes prepared from fish eggs
	1604.20	그 밖의 조제하거나 보존처리한 어류	Other prepared or preserved fish
	1604.20.1990	기타 조제 한 진공포장된 어류 (상어지느러미 제외)	Other fish in airtight containers, other than whole or in pieces(other than shark's fins)

출처: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 중국 관세청(www.fta.mofcom.gov.cn)

2) 통계자료 확인

□ 육수 바리스타 수출입 통계

o 한국과 중국 모두 육수 바리스타를 별도로 구분하여 통계자료를 입력한 HS CODE가 없으므로 자료 추출 및 분석은 생략함

- 한국 1604.20.9000 분류를 통해 육수 바리스타만이 포함된 통계 자료를 추출하는 것은 불가능한 것으로 판단됨
- 중국 1604.20.1990 분류를 통해 육수 바리스타만이 포함된 통계 자료를 추출하는 것은 불가능한 것으로 판단됨



II. 시장 트렌드

1. 제품 트렌드

2. 소비 트렌드

시장 트렌드 개요

1. 제품 트렌드

❖ 중국 대표 인기 음식 휘귀(火鍋), 간편 육수 시장 공략

- 중국인들이 가장 선호하는 요리 휘귀, 전체 요리 유형별 시장 점유율 1위
- 휘귀 주요 소비층은 20-30대, 1인 평균 지출액은 60-65위안대가 가장 높은 비중 차지
- 휘귀 선두업체, 간편 휘귀 및 육수 제품 잇따라 출시

❖ 웰빙 조미료에 대한 수요 증가

- '건강'과 '안전성'이 조미료 구매의 핵심 요인
- '풍부한 영양', '저염', '저열량'의 건강한 조미료 인기

2. 소비 트렌드

❖ '브랜드 인지도'와 '안전성'이 육수 제품 구매 시 주요 고려 요인

❖ 약재료, 닭육수 등을 사용한 '담백한 맛' 선호

❖ 한국산 육수 제품을 주요 유통채널에 공급하여 소비자 인지도를 제고할 필요성이 있음

1. 제품 트렌드

□ 중국 대표 인기 음식 휘귀(火鍋)¹⁷⁾, 간편 육수 시장 공략

- 중국인들이 가장 선호하는 요리 휘귀, 전체 요리 유형별 시장 점유율 1위(13.7%)
 - Frost&Sullivan의 분석에 따르면, 2017년 매출액 기준 휘귀 요리 시장규모는 약 4,362억 위안(약 71조 원)으로 지난 5년간(2013-2017년) 연평균성장률 11.6%를 기록함. 휘귀 식당 수는 2013년 약 40만 개에서 2017년 60만 개로 증가했으며, 2022년에는 약 90만 개에 이를 것으로 전망됨
 - 휘귀는 1,700년이 넘는 역사를 보유한 중국의 대표 전통 음식임. 다양한 향신료 및 재료, 신선하고 건강한 조리법 등이 휘귀의 인기 요인으로 분석됨
 - 휘귀는 지역, 조리법, 맛 등에 따라 크게 6개¹⁸⁾로 분류할 수 있음. O2O서비스 업체 메이탄뎬핑(美团点评)의 《2018년 중국 휘귀 품목 전문 보고서(2018中国火锅品类专题报告)》에 따르면, 휘귀 전문 식당 수 기준, '마라(麻辣)'로 유명한 사천식 휘귀(川渝火锅)¹⁹⁾의 점유율이 가장 높음. 2018년 전년 대비 매장 수 증

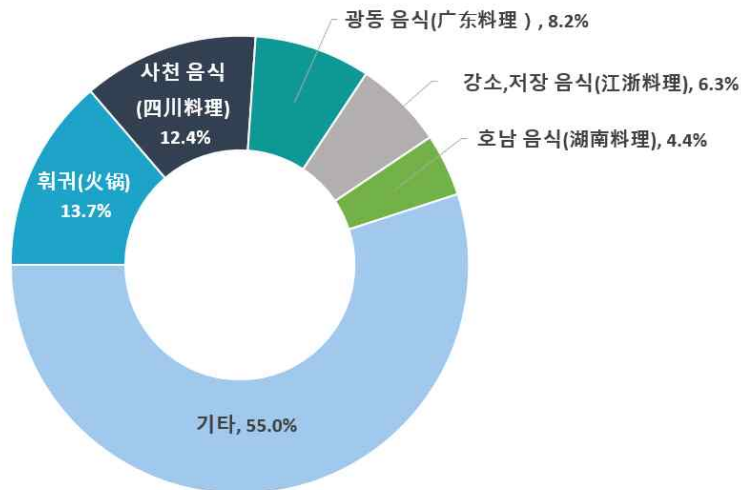
17) 휘귀(火鍋)는 야채, 고기, 해산물, 면류 등 다양한 재료를 넣고 데쳐먹는 중국식 사브사브 음식으로, 지방마다 탕과 익혀 먹는 재료가 상이함 (자료: 박문각 시사상식사전)

18) 천유휘귀(川渝火锅), 북방식 휘귀(北派火锅), 광동식 휘귀(粤系火锅), 대만식 휘귀(台式火锅), 운귀휘귀(云贵火锅)

19) 천유(川渝)는 사천과 중경 일대를 포함한 지명임

가을은 해산물 및 죽 등을 육수로 하는 광동식 휘귀(粵系火鍋)가 가장 높은 것으로 확인됨(67.4%)

표 2.1 중국 요리 유형별 시장 점유율 (2017)²⁰⁾



자료: Frost & Sullivan

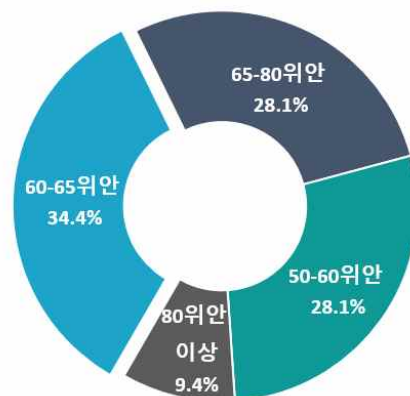
- 휘귀 주요 소비층은 20~30대, 1인 평균 지출액은 60~65위안대가 가장 높은 비중 차지
- 휘귀 소비 연령별 비중은 20~30대가 약 57% 차지, 주로 00後(링링허우) 및 90後(지우링허우)의 젊은층이 휘귀를 선호하는 것으로 확인됨
- 휘귀 소비층의 성별 비중은 6:4 비율로 여성이 더 높았으며, 1인당 휘귀 지출 비용은 65~80위안(약 1만 원~1만3,000원)의 가격대가 가장 높은 비중을 차지함

표 2.2 2018년 상반기 휘귀 소비층 연령 분포도



자료: 메이탄덴핑(美團点評)

표 2.3 1인 평균 휘귀 지출액 가격분포 현황 (2017)



자료: 중국산업정보망(中國產業信息网)

20) 매출 기준으로 산정한 값임

○ 회귀 선두업체, 간편 회귀 제품 잇따라 출시

- 중국산업정보망(中国产业信息网)의 《2018년 중국 회귀 음식산업 발전현황 및 추세 분석(2018年中国火锅餐饮行业发展现状及行业发展趋势分析)》 보고서에 따르면, 회귀 시장의 상위 10대 프랜차이즈 업체 중 하이디라오(海底捞), 샤부샤부(呷哺呷哺), 네이멍구샤오페이양(内蒙古小肥羊), 충칭차오톈먼(重庆朝天门) 등이 간편 회귀 제품을 출시함
- 중국 최대 회귀 프랜차이즈 업체인 하이디라오(海底捞)의 제품이 온라인에서 인기가 높으며, 마라(麻辣) 맛, 토마토 맛, 소고기 맛, 버섯 맛 등 다양한 종류의 육수 제품을 판매
- 대형 회귀 전문점에서도 가정 내에서 간편하게 먹을 수 있는 다양한 회귀 육수 제품을 출시. 특히, 토마토, 소고기, 버섯 육수 등은 회귀뿐만 아니라 일반 탕요리 육수로도 활용 가능함

표 2.4 인기 회귀 프랜차이즈 브랜드 육수 제품

제품 이미지			
브랜드명	하이디라오(海底捞)	샤오페이양(小肥羊)	샤부샤부(呷哺呷哺)
제품명	海底捞 番茄火锅底料	小肥羊 菌菇火锅料	呷哺呷哺 海鲜火锅底料
육수 맛	토마토맛 육수	버섯맛 육수	해산물맛 육수

자료: 티몰(Tmall)

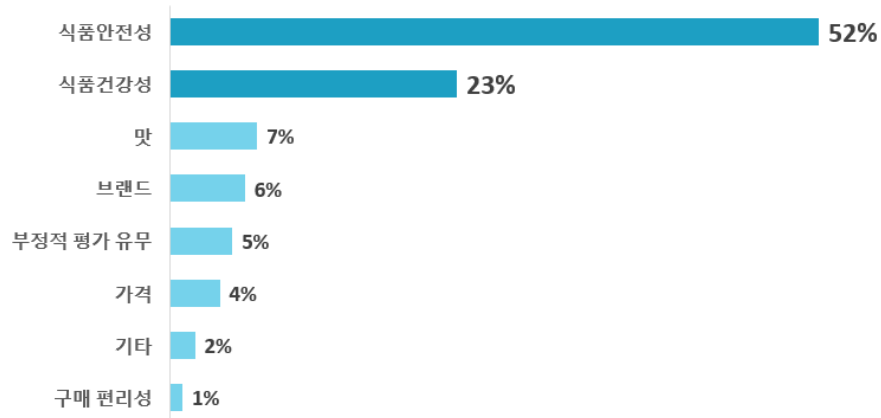
□ 웰빙 조미료에 대한 수요 증가

○ ‘건강’ 과 ‘안전성’ 이 조미료 구매의 핵심 고려 요소

- 중국보고망(中国报告网)의 《2017년 중국조미료산업 소비 고급화 및 발전동향 분석(2017年我国调味品行业消费升级及发展趋势分析)》 보고서에 따르면, 조미료 구매 시, 식품의 안전성 및 건강성이 전체 고려 요소의 78%를 차지함
- 건강과 안전을 위해 더 높은 가격의 조미료를 구매할 의향이 있는 소비자의 비율은 40%임. 건강 및 안전에 대한 의식이 제고됨에 따라, 조미료 산업의 소비 구조는 고급화될 전망이다²¹⁾

21) 중국식품보망(中國食品報网, www.cinic.org.cn)

표 2.5 조미료 구매 시 주요 고려 요인 비중



자료: 중국보고망(中國報告網)

o ‘풍부한 영양’, ‘저염’, ‘저열량’의 건강한 조미료 인기

- 경제성장에 따른 가처분소득 증가로, 웰빙 조미료에 대한 전반적인 관심이 높아지는 추세임
- 중국보고망(中国报告网)에 따르면, 2014년 프리미엄 간장 제품은 전년 대비 63%p 성장하였으며, 이는 전체 간장 제품 성장률(26%p)대비 2배 이상 높은 수준임
- 닭고기 다시다(鸡精)의 경우, 계란, 단청(蛋清), 파, 생강 등의 재료를 포함한 ‘고영양’ 및 소금 함유량이 낮은 ‘저염의 신선한’ 제품의 인기 증가²²⁾
- 그 외, 지방 대체품으로 ‘지방산, 탄소화합물, 탄수화물, 단백질’ 등을 사용한 무칼로리 혹은 저칼로리 조미료, 식염 대체품으로 ‘해조류 침출물’을 사용한 저염 조미료 등에 대한 수요가 증가할 것으로 전망됨²³⁾

Tip

▪ 웰빙 조미료로 ‘휘귀 시장’ 공략

- 한국 수출업체는 간편휘귀 육수 시장의 성장세와 건강한 조미료에 대한 소비자 수요를 반영하여, 일반적인 탕요리 뿐만 아니라 휘귀 육수로도 활용할 수 있는 웰빙 육수 제품 개발을 고려해 볼 필요성 있음

22) 식재초상망(食材招商网, www.1588.tv)

23) 식품상무망(食品商務网, news.21food.cn)

2. 소비 트렌드

[참고] 육수 바리스타 중국 소비자 인터뷰

소비자 1 (20대 남성)
1) 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 시 주요 고려사항 → 맛, 브랜드, 원산지. 특히 '맛'이 가장 중요함 2) 국물 맛을 내는 데 사용하는 제품 혹은 추가하는 성분 → 건강을 위해 조미료보다는 간장과 식초 등을 주로 사용함. 조미료는 최소량 사용하며, 사용 시 버섯 또는 야채 조미료를 선택함 3) 선호하는 육수 맛 및 종류 → 매운맛을 선호하나, 담백한 버섯 육수 위주로 요리해 먹음 4) 한국산 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 경험 여부 → 구매 경험 없음 5) 한국산 육수 바리스타 및 식품(한국산 육수 바리스타 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 화학 성분이 적게 함유되어 건강할 것 같음
소비자 2 (30대 여성)
1) 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 시 주요 고려사항 → 원산지, 깔끔한 포장의 외관 2) 국물 맛을 내는 데 사용하는 제품 혹은 추가하는 성분 → 약재료, 고기 3) 선호하는 육수 맛 및 종류 → 담백한 육수를 선호함 4) 한국산 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 경험 여부 → 한국 다시다 제품 구매 경험 있음. 닭 조미료 보다 맛이 깔끔함 5) 한국산 육수 바리스타 및 식품(한국산 육수 바리스타 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 방부제가 당연히 포함되어 있겠지만, 기타 제품에 비해 화학 성분이 적어 보임
소비자 3 (40대 여성)
1) 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 시 주요 고려사항 → 브랜드, 원산지 2) 국물 맛을 내는 데 사용하는 제품 혹은 추가하는 성분 → 약재료와 조미료로 국물 맛을 냄. 건강을 생각하여, 약재료는 최대한 많이, 조미료는 최소한으로

사용함 3) 선호하는 육수 맛 및 종류 → 담백한 약재 육수, 고기 육수를 선호하지 않음 4) 한국산 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 경험 여부 → 구매 경험 없음 5) 한국산 육수 바리스타 및 식품(한국산 육수 바리스타 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 한국산을 포함한, 모든 육수 제품에 화학 성분이 함유되어 있을 것 같음
소비자 4 (40대 남성)
1) 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 시 주요 고려사항 → 인지도, 브랜드 2) 국물 맛을 내는 데 사용하는 제품 혹은 추가하는 성분 → 닭고기와 돼지 갈비를 원재료로 한 고기 육수 3) 선호하는 육수 맛 및 종류 → 닭 육수 4) 한국산 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 경험 여부 및 만족도 → 마트에서 본 경험은 있으나, 구매 경험 없음 5) 한국산 육수 바리스타 및 식품(한국산 육수 바리스타 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 한국산을 포함한, 모든 육수 제품에 화학 성분이 함유되어 있을 것 같음
소비자 5 (60대 여성)
1) 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 시 주요 고려사항 → 브랜드, 유해성분 유무 2) 국물 맛을 내는 데 사용하는 제품 혹은 추가하는 성분 → 약재료와 소량의 조미료 3) 선호하는 육수 맛 및 종류 → 닭을 포함한 고기 육수를 주로 사용, 담백한 생선 육수도 선호함 4) 한국산 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 경험 여부 → 구매 경험 없음 5) 한국산 육수 바리스타 및 식품(한국산 육수 바리스타 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 중국산 조미료와 큰 차이가 없을 것 같음
소비자 6 (60대 남성)
1) 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 시 주요 고려사항

→ 브랜드

2) 국물 맛을 내는 데 사용하는 제품 혹은 추가하는 성분

→ 약재료, 돼지 갈비 육수

3) 선호하는 육수 맛 및 종류

→ 담백한 고기 육수

4) 한국산 육수 바리스타 제품(혹은 국물 맛을 내는데 주로 사용하는 제품) 구매 경험 여부

→ 구매 경험 없음

5) 한국산 육수 바리스타 및 식품(한국산 육수 바리스타 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식

→ 맛이 깔끔하고 몸에 건강할 것 같음

시사점

1. ‘브랜드 인지도’와 ‘안전성’이 육수 제품 구매 시 주요 고려 요인

→ 인터뷰에 응답한 소비자 모두 ‘브랜드’를 우선적으로 고려하는 것으로 파악됨

→ 육수 제품 구매 시, ‘안전성’의 판단 지표인 원산지, 유해성분 함유 여부 등을 고려하는 소비자 습관이 확인됨

2. 약재료, 닭육수 등을 사용한 ‘담백한 맛’ 선호

→ 화학 성분을 함유한 ‘조미료’보다, 몸에 좋은 말린 약재료를 선호함

→ 고기 육수 중에서는 닭고기가, 그 외 야채 및 버섯 육수를 사용함

→ 한국처럼 해산물로 육수를 내는 경우는 많지 않은 것으로 확인됨

3. 한국산 육수 제품을 주요 유통채널에 공급하여 소비자 인지도를 제고할 필요가 있음

→ 인터뷰한 소비자 대부분이 한국산 육수 제품 구매 경험이 없다고 응답함

→ 화학 성분이 적은 ‘건강한’, ‘담백한 맛’의 육수 제품을 선호하는 것으로 분석됨

→ 한국산 육수제품은 ‘건강’하고 ‘안전’하다는 소비자 인식을 형성하는 데에 초점을 두어야 하며, 제품을 주요 채널에 공급하여 접근성 및 브랜드 인지도를 제고할 필요성이 있음



Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역
2. 인증정보
3. 라벨링
4. 위생요건

관세 및 세금 개요

❖ 중국 HS-CODE 1604.20.1990의 관세율²⁴⁾

HS CODE	품명	관세율
1604.20.1990	기타 조제 한 진공포장된 어류(상 어지느러미 제외)	• 기본세율 5 • 한-중 FTA 세율: 7.2% • 증치세율: 16%

❖ 중국 FTA 정보

2015년 12월 20일 한-중 FTA가 발효. FTA협정품목에 해당하고 원산지결정 조건에도 부합할 경우, 관세청 전자통관시스템(unipass.customs.go.kr)에서 '신고작성목록(FTA) 사용지침서'를 참고하여 전자 원산지증명서(e-CO)를 등록하면 됨

❖ 중국 관세율 확인 방법

- 1) '관세법령정보포털 3.0 > 세계 HS > 관세율표'에서 국가를 선택한 후 확인하고자 하는 품목의 HS Code를 입력하면, 해당 품목의 관세율 확인이 가능
- 2) '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr) > FTA/관세 > 통합관세비교(한국 FTA 기준)'에서 FTA 협정 정보, 관세율, 원산지 기준 확인이 가능
- 3) 중국의 경우 해당 품목의 HS CODE 및 관세율은 '중국 관세청 사이트'를 통해 조회가 가능함

분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	중국 관세청	www.customs.gov.cn

1. 통관 및 검역

1) 농식품 통관 절차

□ 수출(생산)업체 등록

- 질검총국 (2012년 55호 공고) 수입식품수출입상비안 관리규정(进口食品进出口商备

24) 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), 중국관세청(www.customs.gov.cn)

案管理规定) 법률에 근거하여, 중국으로 식품 수출을 하고자 하는 수출업체와 생산자, 중국에서 수입을 하고자 하는 수입자는 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ) 시스템에 관련 정보를 등록해야 함

- 수출(생산)업체 등록 후 바이어에 등록 번호/조회 번호를 제공하거나, 수입상이 대행하여 등록하여도 무방함
- o 수입업체 등록은 바이어(수입자)가 별도로 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템(进口食品化妆品进出口商备案系统)에 등록 신청을 해야 함. 또한, 영업허가 범위에 ‘식품수입’, 유통범위에 ‘식품’이 있는 기업에 한해 수입업체 등록 서류를 구비하여 시스템 신청 후 원본 등을 관할지 CIQ²⁵⁾에 제출해야 함
- o 한국의 경우 수출하고자 하는 업체(또는 대리인)가 국립수산물품질관리원²⁶⁾의 소속지원((주)바다원의 경우 서울지원)에 등록접수 필요
 - 이후 등록증을 발급하고 지원국에서 매달 중국에 신고를 함. 유효기간은 4년으로 만기 1년 전 연장 신청 가능

표 3.1 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템 홈페이지 주소 및 기재내용

구분	설명
홈페이지 이름 및 주소	수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템(进口食品化妆品进出口商备案系统), http://ire.eciq.cn
수출(생산)업체 기재내용	기업영문명, 영문주소, 연락처, 담당자명, E-MAIL 주소 등

그림 3.1 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템 홈페이지 그림



자료: ire.eciq.cn

25) 出入境检验检疫局, 출입경검험검역국

26) 국립수산물품질관리위원회에 문의한 결과, 의뢰 품목인 건조 새우 제품의 중국 수출 시, 수출 사전 등록 절차를 준수하면 문제없는 것으로 확인됨

□ 수출 전 준비서류

표 3.2 對 중국 식품 수출기업 기본 선적서류 목록 및 발급처

선적서류 준비 항목	발급처	비고
- 패킹리스트 - 인보이스 - 계약서 - B/L 발급	-B/L은 화물 운송주선업자 또는 항공/해운사를 통해 수취 가능하며, 기타 서류는 수출업체가 직접 작성	중국 세관 및 CIQ 제출용
- 원산지 증명서 등록	-관세청전자통관시스템(unipass.customs.go.kr)에서 '신고작성목록(FTA) 사용지침서'를 참고하여 전자 원산지 증명서 (e-CO)를 등록하면 됨	
- CIQ 수출자 등록	-등록시스템에서 수출자 등록	CIQ 제출용
- 영문 위생증명서 발급	-농식품: 식품의약품안전처에서 발급 가능 -수산물: 국립수산물 품질관리원	
- 동/식물 검역증 발급 (일부품목)	-농림축산검역본부	
- 성분배합 비율표 - 제조공정도 - 영양성분시험성적서 - 외포장지 라벨 번역본 및 중문라벨(CCIC인증서)	-중국 식품 수출 사전 준비 단계	

□ 통관 절차

- 중국의 수입 식품 통관 절차는 통관준비 → 수입신고 → 화물검사 → 관세납부 → 수입허가 5단계를 거침

표 3.3 중국 수입 식품 통관 절차 개요

통관절차	세부 절차	유의사항
① 통관 준비	수입적하 목록 신고	• 선박회사 또는 그 대리점에서 도착항에 전체 화물에 대한 적하 목록(Manifest)을 세관에 신고 • 제출 기한은 해상, 항공, 육상에 따라 다음과 같이 구분됨 - 해상운송: 선적 24시간 전(컨테이너선), 목적항 도착 24시간 - 항공운송: 항공기이륙 전(4시간 이하 단거리항공), 목적항 도착 4시간 전(장거리 항공) - 육상운송: 목적역 도착 2시간 전(열차), 목적지 도착 1시간 전(차량)

		※ 미제출 시 운송수단의 입국 신고절차 수행이 일시 정지되거나 화물이 반송되는 제재를 받을 수 있음
② 수입 신고	수입 신고 기한	- 수입자는 수입 신고서를 입항일부터 14일 이내에 제출해야 함 (마지막 날이 법정휴일 또는 휴일인 경우 익일까지顺延) 14일 내 미신고시 과태료를 입항 후 15일부터 계산하여 신고일까지 매일 CIF 가격의 0.05% 징수
	수입 신고서 제출	- 수입화물의 수하인, 송하인 또는 그 대리인이 전자데이터교환(Electronic Data Interchange) 또는 서면 방식으로 세관에 수출입 화물 상황 신고 - 전자데이터교환(EDI)을 통한 신고: 수입화물의 수하인이나 위탁을 받을 통관기업이 전산 시스템(S/W)를 통해 세관에 수입신고서 전자자료를 전송하고 관련 증빙서류를 구비하여 제출 - 서면 신고: 수입화물 수하인이나 위탁 통관기업이 수입 신고서 3부를 작성하고 관련 증빙서류를 구비하여 세관에 직접 제출
	수입신고 시 필요 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 필요 시 요구하는 서류
	심사 결과	- 관할 세관은 제출된 수입신고서와 증빙서류 심사 후 수입자 또는 통관기업에게 반출허가 또는 서류제출심사 통보 - 반출허가 통지하는 화물은 수입신고인의 신용이 높거나 수입화물에 대한 세금을 징수 할 필요가 없는 물품임 - 서류제출심사를 통보받은 수입자는 통보일로부터 10일 이내 요구서류를 구비하여 관할지 세관에 서면 제출
③ 화물 검사		- 관할세관 내 감관통관처(監管通關處)에서는 검사가 생략된 경우를 제외하고는 모든 수입화물에 대해 검사하는 것을 원칙으로 하며, 검사는 세관이 정한 시간에 세관관리 및 감독구역 내에서 실시 - 검수 방법은 대상 품목 및 기준을 근거로 3가지로 구분될 수 있음 - 전수검사(Thorough Inspection): 법규 위반 가능성이 높은 수입품이나 세관이 수입물품 전량을 검사할 필요가 있다고 결정하는 화물의 경우 수작업 또는 기계를 이용하여 검사

		- 표본추출검사(Sampling Inspection): 세관이 임의로 추출한 샘플 화물을 개봉하여 검사함으로써 전수검사를 갈음하는 방법 - 외장검사(Packing Inspection): 화물의 겉포장의 개폐 여부, 파손 흔적 및 수량 등을 화물을 개봉하지 않은 상태로 검사. 검사는 세관의 관리구역 내 항구, 공항, 기차역 또는 세관감독 장소에서 진행됨 • 단, 화물 특성상 부득이하다고 인정되는 경우 세관에 신청하여 세관 관리 및 감독구역 외에 세관검사직원이 파견되어 검사 진행 • 검사가 세관관리구역 내부에서 이루어질 경우 수입자는 검사로 인해 발생하는 화물의 개봉, 재포장, 이동 비용을, 외부에서 이루어질 경우 검사비용을 부담								
④ 관세 납부	관세 계산법	• 중화인민공화국해법 및 수출입관세조례에 의거한 관세, 부가세, 통관수수료 등 납부 - 수입관세 = 과세가격 × 세율 - 과세가격 = 화물 CIF가격(FOB가격 + 운송비 + 보험료) × 환율 • 한국산 식품 수입 관세는 대부분 10-35%로 책정돼 있으며, 별도로 규정된 식품 외에는 16%의 증치세를 납부하고, 주류인 경우는 소비세가 부과 • 중국 정부는 2018년 5월 1일부로 증치세(增值稅)를 1% 인하함. (중국 국무원, 3월 28일 발표) <table><tr><th>업종</th><th>변동내역</th></tr><tr><td>제조업 - 물품 판매, 물품 수입(정감세율분 제외) - 가공, 수선교체용역(이하 '과세용역'이라 함)을 제공 </td><td>17% → 16%</td></tr><tr><td> - 교통 운송, 건축, 부동산·토지사용권·무형자산 양도 - 기초통신·우편 서비스 - 양식, 식용식물유, 식용염 - 수돗물, 열기, 냉기, 온수, 석탄가스, 액화석유가스, 천연가스, 메탄가스, 가정용 연탄제품 - 도서, 신문, 잡지, 음향 및 영상 제품, 전자출간물 - 사료, 화학비료, 농약, 농기계, 농업용 비닐 필름 등 - 그 외 국무위원회에서 규정한 기타 품목 </td><td>11% → 10%</td></tr><tr><td>서비스업 - TV 방송·부가가치 증가형 통신·금융·생활 서비스 등 </td><td>현행유지 (6%)</td></tr></table>	업종	변동내역	제조업 - 물품 판매, 물품 수입(정감세율분 제외) - 가공, 수선교체용역(이하 '과세용역'이라 함)을 제공	17% → 16%	- 교통 운송, 건축, 부동산·토지사용권·무형자산 양도 - 기초통신·우편 서비스 - 양식, 식용식물유, 식용염 - 수돗물, 열기, 냉기, 온수, 석탄가스, 액화석유가스, 천연가스, 메탄가스, 가정용 연탄제품 - 도서, 신문, 잡지, 음향 및 영상 제품, 전자출간물 - 사료, 화학비료, 농약, 농기계, 농업용 비닐 필름 등 - 그 외 국무위원회에서 규정한 기타 품목	11% → 10%	서비스업 - TV 방송·부가가치 증가형 통신·금융·생활 서비스 등	현행유지 (6%)
업종	변동내역									
제조업 - 물품 판매, 물품 수입(정감세율분 제외) - 가공, 수선교체용역(이하 '과세용역'이라 함)을 제공	17% → 16%									
- 교통 운송, 건축, 부동산·토지사용권·무형자산 양도 - 기초통신·우편 서비스 - 양식, 식용식물유, 식용염 - 수돗물, 열기, 냉기, 온수, 석탄가스, 액화석유가스, 천연가스, 메탄가스, 가정용 연탄제품 - 도서, 신문, 잡지, 음향 및 영상 제품, 전자출간물 - 사료, 화학비료, 농약, 농기계, 농업용 비닐 필름 등 - 그 외 국무위원회에서 규정한 기타 품목	11% → 10%									
서비스업 - TV 방송·부가가치 증가형 통신·금융·생활 서비스 등	현행유지 (6%)									

	관세 납부 절차	• 관세는 세관이 서류 심사 후 납부고지서를 수입 신고인에게 발급한 날로부터 15일 이내(일요일과 법정 공휴일 제외)에 납부하여야 함 • 납부절차에는 현장납부 및 전자 납부가 있으며 관할지 세관의 승인에 따라 납세의무자가 납부하기 용이한 은행을 지정할 수 있음 - 현장 납부: 납세의무자가 세관에서 발급받은 납부 고지서를 세관에서 지정한 은행에 제시하고, 관세납부용 특별 계좌에 관세 납부 - 전자 납부: e-payment system으로 납부고지서에 따른 지정 은행의 계좌에 관세 납부
⑤ 통관 완료		• 수입신고가 적절히 이루어지고, 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료됨

□ 통관일체화제도 농수산물 검역업무까지 확대

- 중국 제13기 전국인민대표대회 1차 회의에서 국무원기구 개혁방안의 결정이 포결됨에 따라 질검총국 수출입 검역업무가 세관으로 이전하였고 통관일체화제도(通關一體化制度)가 농수산물 검역까지 확대되었음
 - 2017년 7월부터 시행된 통관일체화 제도는 통관절차 간소화를 위해 마련한 해법으로, 지역별 세관의 집행기준이 상이해 통관이 용이한 일부 지역에 업무가 몰리는 문제를 해소하고, 기업의 수출입 통관·운송비용을 경감 하기 위해 각 항구 세관의 통관 수속을 통합화·전산화시킨 제도임
- 이에 따라 농수산물 통관 및 운송비가 절감될 전망이나, 사후감사 및 처벌 강도는 강화될 예정
 - 국내 수출업체는 과세 심사에 대응하기 위한 철저한 사전 준비가 필요함
 - 통관 후 관세 심사를 위한 수입신고 서류검사와 관련하여 세관은 기업에게 관련 서류에 대해 감사를 요구할 수 있으므로, 기업은 계약서·영수증·운송증빙서류·보험증빙서류·지급증빙서류·회계장부·업무문서 등 무역과 관련된 자료의 보관에 각별히 주의해야 함
 - 특히 화물의 수 출입 전에 특정상품 혹은 무역 방식에 관하여 세관이 특수하게 요구하는 자료가 있는지를 사전에 파악 필요

표 3.4 통관일체화제도 적용 시 변경사항

	세관 선택	통관 과정	납세 과정
기존	세관 별 신고 구역 제한으로 기업은 소재 지역 하나의 세관에서만 통관 가능	통관 전 ‘수입신고 서류심사’ 및 ‘세금납부’진행	통관 전 세관이 기업 납부세액을 계산하여 기업으로부터 징수
변경 후	각 세관이 중국 세관시스템으로 전산 통합되어 어느 세관에서나 통관 가능	통관 전 ‘자진세금납부’, 통관 후 ‘수입신고 서류심사’진행	통관 전 기업이 스스로 세금을 계산해 세관에 자진 납세
비고		변경 후 전체 통관 과정은 “신고 + 자진세금납부 → 현장검사 → 통관 → 수입신고 서류심사 → 후속관리 ”	세관은 통관 이후 통관된 수입물품의 세금징수 요소에 대해 무작위적으로 심사를 진행하여 세금 납부 합법성을 검사

2) 가공식품 검역 규정 및 절차

□ 검역 규정

- 가공식품 對 중국 수출 시, 식품첨가제 등 관련 제품 성분이 중국 식품안전국가 표준에 부합해야 함. 이때, 중국 국가질량감독검험검역총국(國家質量監督檢驗檢疫總局)에서 실시하는 검역 및 제품 검사, 위생 검사를 거쳐야 함
- 세관 통관 완료 후 CIQ 지정 검역창고에 화물이 입고되면 담당 검역관 방문 후 샘플링, 라벨검역 및 실험실 검역 진행, 최초 실험실 검역은 국가표준에서 정한 항목 및 부정기 리스크 검사 항목에 따라 진행되며, 실험실 검역률은 통상 5-10% 수준임
 - 실험실 검역이 없을 경우 라벨 검사 후 이상이 없으면 위생증 발급, 출고 및 판매 가능함
 - 중국 국가발전개혁위원회와 재정부의 「수출입 검사·검역 비용 방법」에 따르면 식품 검역 비용은 수출품 가격의 0.0045%로 최대 400위안을 초과하지 않음
- 수입식품 위생 허가증이 발급된 제품은 포장에 CIQ 마크를 사용할 수 있음. CIQ 마크는 수입 식품이 품질 검사를 통과했음을 보증하는 마크이며, 중국 내 수입식

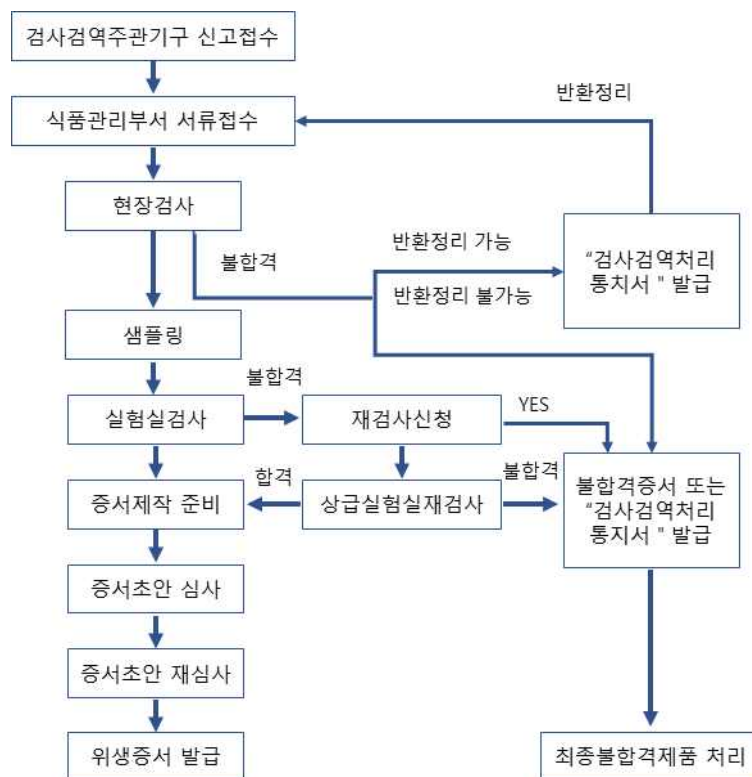
품의 안전성을 검증한 결과라고 볼 수 있음

- CIQ에서 위생증 발급까지의 소요 시간은 보통 실험실 검역이 없는 경우 업무 일 기준 3-4일, 있는 경우 7-10일 소요됨

	상품 품질 및 안전성 검사	
발행기관	중국 출입경검험검역국	
제출서류	통관신고서, 선화증권, 검사검역 신고서, 검사검역 위탁서	
비용	제품 가치에 따라 다름	
소요기간	1 -1.5개월	
갱신시간	수입 시마다 발급	
검역 항목	1. 라벨검역: 라벨 기재 내용 확인(인쇄상태, 글자크기, 부착위치 등) 2. 실험실 검역: 대장균군, 균락총수, 중금속, 농약잔류량, 식품첨가제 등	
발급절차	위생검역 서류 심사 및 신고 접수 > 검사 비용처리 > 검험검역 진행(미생물 검사, 중금속 검사 등이 포함) > CIQ 검사증명서 발급	

□ 검역 절차

표 3.5 검역 절차 흐름도



3) 관세율

□ 육수 바리스타는 중국 HS CODE 1604.20.1990호로 분류, 기본세율 5% 적용

○ 육수 바리스타는 멸치, 새우, 미역 등의 수산물을 건조하여 티백에 담아 제조한 물품으로 국(스프)를 끓일 때 사용되는 조제품에 해당함

○ 한국의 경우, 기타 조제한 어류인 제 1604.20.9000호에 분류

- 관세율표 제 1604호에는 제 16류 주규정에 “이 류에 해당하는 조제 식료품은 소시지·육·설육(屑肉)·피·어류나 갑각류·연체동물·그 밖의 수생(水生) 무척추동물이나 이들 배합물의 함유량이 전 중량의 100분의 20을 초과하는 것으로 한정하며, 위에 열거한 물품을 두 가지 이상 함유하는 조제 식료품인 경우에는 중량이 큰 성분에 따라 제16류의 해당 호로 분류한다. 다만, 제1902호의 속을 채운 물품, 제2103호나 제2104호의 조제품에는 이 규정을 적용하지 않는다.” 라 규정함

- 육수 바리스타는 어류 등의 함유량이 20%를 초과하기 때문에 제 1604호로 분류함

○ 중국의 경우, 육수 바리스타가 ‘기타 조제한 진공 포장된 어류’에 해당되므로 제 1604.20.1990호로 분류함

○ 중국의 제 1604.20.1990호는 기본세율(5%)을 적용하는 것이 한-중 FTA 협정세율(7.2%)과 아시아-태평양무역협정 세율(9.8%)을 적용받는 것보다 유리함

- 다만, 해당 세번의 양허유형은 “10”에 해당하며 2020년부터 4.8%의 FTA 협정세율을 적용할 수 있으므로 2020년 1월 1일 이후 수출에 대해서는 원산지 결정기준과 직접운송원칙이 충족하여 특혜원산지 증명서를 발급받아 협정세율을 적용받는 것이 유리함

표 3.6 중국 육수 바리스타 HS CODE 및 수입 관세율

국가	HS코드	품명	관세율
한국	1604	조제하거나 보존처리한 어류, 캐비아, 어란(魚卵)으로 조제한 캐비아 대용물	
	1604.20	그 밖의 조제하거나 보존처리한 어류	
	1604.20.9000	기타	
중국	1604	조제하거나 보존처리한 어류, 캐비아, 어란(魚卵)으로 조제한 캐비아 대용물	• 기본세율 5% • 한-중 FTA세율: 7.2%
	1604.20.1990	기타 조제한 진공포장된 어류 (상어지느러미 제외)	

자료: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 중국관세청(www.customs.gov.cn)

4) 한-중 FTA 원산지 정보²⁷⁾ 및 적용 요건

□ 중국 수입자가 FTA 특혜세율을 적용받고자 하는 경우 원산지증명서 발급이 필요함

- 한-중 자유무역협정이 2015년 12월 20일부로 발효되면서 FTA 협정품목에 해당하고 원산지결정기준을 충족하는 경우 FTA 원산지증명서를 신청 발급하여 특혜세율 적용이 가능함. 다만, 선적 전/후 7일 근무일 내에 원산지증명서를 발급하여야 하며 해당 기간 내에 발급받지 못했다면 선적일로부터 1년 이내에 발급을 신청하여 “소급발급” (“ISSUED RETROACTIVELY”) 문구가 기재되어야 함

표 3.7 한-중 FTA 원산지증명서 발급내용

구분	내용	비고
발급기관	관세청 대한상공회의소	한-중 FTA는 기관발급 대상임
필요서류	수출신고필증 인보이스 패킹리스트 원산지판정 증빙자료 C/O 발급 신청서	수출기업이 인증수출자에 해당하는 경우 원산지판정증빙자료는 생략될 수 있음
기간	1일 - 3일	판정 증빙자료가 부족하거나 기타 사유로 연장될 수 있음
신청방법	전자 신청	UNIPASS 또는 상공회의소 홈페이지에서 C/O 접수가능

□ 원산지 결정 기준

한-중 FTA 원산지기준	
HS CODE (2012기준)	PSR 설명
1604	45% 이상의 역내부가가치가 발생한 것

□ 한-중FTA 적용 요건: 직접운송원칙

- 협정관세의 적용을 받고자 하는 원산지 상품은 당사국 간 직접 운송되어야 함
- 상품이 하나 이상의 비당사국을 경유하여 운송되더라도, 다음을 조건으로, 직접운송된 것으로 간주
 - 지리적 이유 또는 전적으로 운송 상의 이유일 것
 - 비당사국에서 거래 또는 소비되지 아니할 것

27) 출처: 트레이드네비. 한-중FTA 협정문

- 상품이 하역, 운송 상의 이유로 한 화물의 분리, 재선적 또는 그 상품을 양호한 상태로 보존하기 위하여 필요한 그 밖의 모든 공정 외에 비당사국에서 그 밖의 어떠한 공정도 거치지 아니할 것
- 상품이 비당사국에서 일시 보관되는 경우, 그 상품은 보관되는 동안 비당사국 세관 당국의 통제 하에 머물러 있어야 하며, 상품의 반입일로부터 3개월을 초과할 수 없음. 불가항력의 상황이 발생하는 경우 6개월을 초과할 수 없음

5) 통관 주의사항

□ 한국식품에 대한 라벨링 심사 강화²⁸⁾

- 중국 국가질검총국 보고 자료에 따르면 2016년부터 2018년까지 중국으로 수입되는 식품에 대하여 식품첨가물 과다 또는 과소함유, 영양소 수취초과, 중국어 라벨링 미흡 등의 사유로 통관 거부한 사례가 안내되었음
- 수출기업은 원활한 중국 식품 수출을 위하여 수출 사전준비단계에서 중국 식품안전 국가표준을 확인하고 국가표준에서 규정한 검역 항목을 확인하여야 함. 동시에 중국어 라벨을 사전에 제작하여 중국 내 수입통관 단계에서 통관거부를 당하지 않도록 하여야 함
 - 중국 국가표준은 중국 위생부 홈페이지(www.moh.gov.cn)에서 다운로드 가능함

□ 통관 전 포장라벨 심의²⁹⁾

- 한국식품에 대한 라벨링 심사 강화에 따라 아래와 같이 통관 전 중국 세관에 미리 포장 라벨의 심의를 받을 수 있음
 - 심의기간 : 접수기관(10일), 1차 심의기간(30일) 등 총 45일(공휴일 제외)
 - 심의비용 : 식품 종류 당 약 300위안

※ 필요 서류

1. 수입 식품 라벨심사의 신청서
2. 식품 라벨의 설명 및 사용증명자료
3. 식품 라벨 상의 표식 내용에 대한 설명자료
4. 식품생산공정, 라벨상의 수치 근거(검험기구의 검험 결과서, 품질분석 보고) 및 검험 방법
5. 안전성 여부의 평가자료
6. 작용 효능 성분, 상관 증명자료 및 검험 방법

28) 트레이드내비 보도자료 및 통관거부사례 자료

29) 중국의 식품통관 절차 및 유의사항에 대한 연구 (관세청)

7. 생산국에서 발행한 제품의 생산, 판매허가증 및 위생허가증(혹은 문건)
8. 칼라 프린트한 식품 라벨 견본 8부(원문과 중문, 단, 라벨견본 제출이 힘든 경우 사진으로 제출)
9. 식품 견본
10. 수출국의 식품라벨에 관한 규정
11. 기존 라벨은 라벨심의 및 등록 증명자료 제출

2. 인증정보

□ 유기농 인증

- 유기제품의 국가표준인 《GB/T 19630.1-2011》와 유기제품인증관리방법(有机产品认证管理办法)의 규정에 의거하여, 유기제품³⁰⁾의 생산 및 가공과정에 대하여 평가 심사하는 활동을 의미함. 곡물, 채소, 과일, 유제품, 축산물, 벌꿀, 수산물, 조미료, 가공사료, 가공식품 및 가공 섬유식품류 등이 포함됨.
- 유기 원료의 함량이 95% 이상인 가공제품(물과 소금체적을 제외한)에 대해 유기인증을 취득한 후 제품 혹은 제품 포장 및 라벨상에 “유기” 라는 글자를 표기할 수 있고 유기 인증마크를 부착 가능함

인증마크	
인증/검사명	유기제품인증(有机產品認證)
인증 설명	유기 원료의 함량이 95%이상인 가공제품(물과 소금체적을 제외한)에 대해 유기인증을 취득한 후 제품 혹은 제품포장 및 라벨상에 “유기” 라는 글자를 표기할 수 있고 유기인증마크를 부착 가능함.
주관기관	중국 품질인증센터 중국 인증인가관리감독위원회 출입국검험검역기구
성격	권장
제출서류	- 유기제품 인증 조사표 - 유기제품 생산관리 기준서 인증 신청서 유기제품 생산계획서 기 취득한 유기인증서 등
소요기간	최소 6개월 (평균 24개월-36개월)

30) 유기 원료의 함량이 95% 이상인 가공제품(물과 소금체적을 제외한)에 대해 유기인증을 취득한 후 제품 혹은 제품포장 및 라벨상에 “유기” 라는 글자를 표기할 수 있고 유기인증마크를 부착 가능

유효기간	1년
발급절차	1) 신청서류 제출 2) 서류심사 3) 현장조사 + 제품 테스트 4) 최종평가 5) 인증서 발급 6) 유기마크 및 판매증 발급

□ ISO 22000(Food Safety Management System)³²⁾

인증마크	
인증/검사명	ISO 22000
인증 설명	식품공급사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12절차를 모두 포함하고 있음
발행/검사기관	한국표준협회, 한국품질보증원
성격	권장
제출서류	인증심사 신청서(홈페이지를 통해 다운로드 가능)
비용 ³¹⁾	기본 심사 수수료는 기업의 규모 및 투입심사관의 1인 하루 노동량(Man-day)기준에 따라 상이하며 지방일 경우 추가 출장비 발생함. (1인 하루 노동량 기준에 의거 소기업 72만원, 중견기업 90만원, 대기업 105만원)
소요기간	직원 수에 따라 인증 심사일수 상이
유효기간	3년(이후 3년 단위로 갱신)
인증절차	문의신청 → 예비심사 → 문서 심사 → 현장 심사 인증심의 → 인증서 발행 등록 → 사후관리 심사
유의사항	ISO 22000은 국제 표준의 식품 안전 경영 시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있음. 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준으로 식품과 관련된 모든 기업에 적용이 가능함

□ HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point)

인증 마크	
인증/검사명	HACCP
인증 설명	식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위

31) 한국표준협회, 한국표준협회 인증서비스본부 국제인증심사센터

32) 한국품질보증원(www.kqa.co.kr), NQA(www.nqa.com), BizCare(biz-care.kr)

	험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 함
발행/검사기관	한국식품과학연구원 등 ³³⁾
성격	권장
제출서류	- 영업허가(신고)증 사본 - 영업자, 종업원 또는 농업인의 교육훈련 수료증 사본 1부 - 최근 3개월간의 생산 또는 영업실적 - 위생관리 프로그램 및 1개월 이상의 운용실적 1부 - 업종별 또는 품목별 자체 위해요소중점관리기준 및 1개월 이상의 운용실적 1부
비용	수수료 20만 원
소요기간	1년 전후
유효기관	3년(유효기간 이내 재심사 신청해야 함)
인증절차	1) HACCP 시스템수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 2) 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등 나타내는 제품 기술서와 생산공정 흐름도 작성 3) 생산공정의 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해 위험을 평가 4) 식품안전성을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP, Critical Control Points) 선정하여 식품안전성을 위한 일반 관리 사항(POA) 파악 5) 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지 여부를 파악할 수 있는 한계치 설정 6) 모니터링을 하며 서류기록을 한 뒤 지속적인 개선조치
이점	- 식품안전성 향상, 식품 안전성 지속, 제품 경쟁력 확보 - 국제 인증 규격

3. 라벨링

□ 식품 라벨링 법률 근거: 식품안전법 제97조 중문라벨 규정

- 수입 예포장식품³⁴⁾과 식품첨가제는 반드시 중문라벨이 있어야 하며, 중국의 관련 법률, 행정법규의 규정과 식품안전 국가표준의 내용을 준수해야 함 중문라벨, 설명서가 없거나 규정을 따르지 않을 경우 수입할 수 없음
- 중국의 모든 포장 식품에는 중국어 라벨이 부착되어야 하고, 중국으로 수입되는 모든 식품에는 중국 위생부에서 발표한 GB 7718-2004의 기준에 부합해야 함
- 생산품의 이름, 생산자 명칭 및 주소가 중국어로 표시되어 있어야 하나, 수입상품의 경우에는 원생산자의 이름과 주소 대신 생산품 원산지, 수입자 내지 중국 내 판매자의 이름과 주소가 명확하게 표시되어야 하고 중국어 간체자로 표기되어야 함
- 해당 라벨을 표시하는 방법은 포장지 직접 인쇄 혹은 스티커 부착방식으로 구분되

33) 검사항목에 따른 검사기관 지정은 식약청 홈페이지 참고:

mfds.go.kr/brd/m_627/view.do?seq=32378&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

34) 예포장식품(預包裝食品)은 벌크 상태가 아닌 일정 규격으로 정량 포장이 된 중량이나 체적이 일정한 식품을 말함

며, 포장지 직접 인쇄 시, 외국어가 중국어 문자 크기를 초과하지 못함

- o 중문 라벨을 표시할 때 샘플 및 제출된 라벨 내용과 일치해야 하고 불일치 시 전체적인 라벨링 절차를 다시 거쳐야 하므로 사전에 점검이 필요함

□ 수입 식품 라벨 정보

표 3.8 중국 식품 라벨링 필수 표시사항

• 식품 명칭/ 원산지 • 생산업체의 명칭 및 주소와 연락 방식 • 식품의 생산일자, 품질보증기간, 저장조건 • 순함량, 고형물 함량(정량포장 식품일 경우) • 식품의 성분 또는 배합원료 리스트	• 생산업체가 적용하는 제품 표준코드 • 식품의 품질등급, 가공기술(식품표준 요구 기준에 있을 경우) • 식품생산허가증 번호 및 QS 마크(생산허가증이 필요한 경우) • 수출국 식품위생인증로고 • 경고마크 또는 중문 경고설명
--	---

표 3.9 수입식품 라벨 심사 절차 흐름도

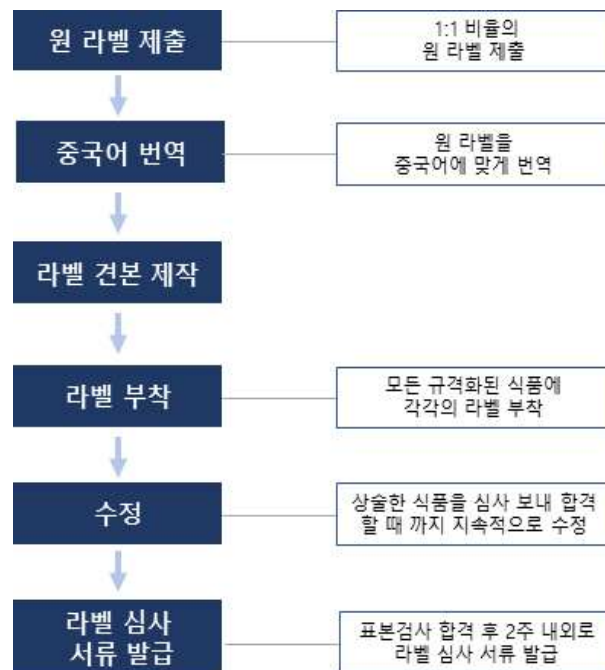


표 3.10 중국 라벨링 표시 상세

	항목	설명
1	표기 언어	중문 간체. 외국어를 동시에 사용할 수는 있으나 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함(상표, 수입 식품의 제조자 및 주소, 해외 판매자의 명칭 및 주소, 웹사이트 제외)
2	글자 크기	모든 외국어 표기는 외국어에 상응하는 한자보다 커서는 안 됨 (상표 제외)
3	제품명 또는 설명	식품 라벨에서 가장 잘 보이는 위치에 식품의 속 성을 반영하는 전용 명칭을 분명하게 표기해야 함
4	구성 성분	첨가량이 많은 순서로 하나씩 나열함. 첨가량이 2%를 넘지 않는 배합원료는 순서대로 나열하지 않아도 됨
5	순 중량	액체 식품은 리터(L, l), 밀리리터(mL, ml)를 사용하거나 또는 질량 단위인 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용함 고체 식품은 질량 단위인 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용함. 반고체 또는 점성 식품은 질량 단위인 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용하거나 부피단위인 리터(L, l), 밀리리터(mL, ml)를 사용함
6	제조자, 수입자, 포장자 또는 유통자의 상호 및 주소	중국에 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 하고 생산자 명칭, 주소 및 연락처는 표시하지 않음
7	원산지	수입 식품은 원산지 국가명 또는 지역명을 표기
8	포장일자, 유통기한	식품의 생산 일자 및 품질 보증 기간을 분명하게 표시해야 함. 만일 '포장재 어떤 부분을 참조하세요'의 형식이라면 해당 포장재의 구체적인 위치를 표시해야 함 일자 표시는 절대 별도의 스티커 부착, 보충인쇄, 수정을 할 수 없음
9	보관 조건	식품 라벨은 보관조건을 표시해야 함
10	식품생산허가증 일련번호	식품 생산허가증 일련번호 사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함
11	제품 표준코드	수입 식품의 경우 표준코드 및 시퀀스 번호를 표시하지 않아도 됨
12	표시 위치	포장 용기에서 쉽게 눈에 띄는 면을 표시면으로 함

자료 : 중화인민공화국국가표준 식품안전 국가표준 사전포장 식품 라벨 통칙

□ 라벨링 예시

표시사항	라벨링 예시
- 제품명 - 원료배합 - 유통기한 - 보관방법 - 제조일자 - 원산지	



자료: 중국 현지 조사원

4. 위생요건

□ 식품 첨가물 규정 정의 및 분류

- 중국의 모든 식품첨가물은 국가식품약품감독관리국에서 제시한 중국의 강제성 표준인 GB2760-2014 《식품첨가물 사용기준(食品添加剂使用标准)》에 반드시 부합해야 함
 - 식품첨가물이란 식품의 품질, 색, 맛, 부패를 개선하고 가공과정의 수요로 식품에 첨가하는 화학합성 혹은 천연물질을 말함. 영양강화제, 식품용 향신료, 껌 베이스 캔디 기초제 물질, 식품공업용 보조제도 포함됨
- 육수 바리스타는 9.0류인 수산물 및 수산물 제품(水产及其制品) 중 ‘바람에 건조하거나, 열로 굽거나, 눌러 압축하는 등의 공정을 거쳐 만든 수산 제품(风干, 烘干, 压干等水产品)’인 09.03.04류에 분류됨

표 3.11 9.0류 분류표

분류번호	세부 분류번호	중국식품유형	중국식품 유형(번역)
9.0	09.01	鮮水産	신선 수산물
	09.02	冷凍水産品及其制品	냉동 수산물 및 냉동 수산물 제품
	09.02.01	冷凍水産品	냉동 수산물
	09.02.02	冷凍挂漿制品	반죽을 입혀 냉동시킨 제품
	09.02.03	冷凍魚糜制品 (包括魚丸等)	냉동 어육 제품(어묵 등 포함)
	09.03	預制水産品 (半成品)	사전제조 수산물(반제품)
	09.03.01	醋漬或肉凍狀水産品	식초에 절였거나 젤리 형태의 수산물

	09.03.02	腌制水产品	소금 절임 수산물
	09.03.03	魚子制品	생선알 제품
	09.03.04	風干、烘干、壓干等水产品	바람 건조, 열 건조, 압축 건조 등 수산물
	09.04.01	熟干水产品	익힌 건조 수산물

자료: 식품첨가물 사용기준(GB2760-2014)

□ 식품 첨가물 사용 규정

- 식품첨가물의 사용 원칙, 사용이 허가된 식품첨가물 품목, 사용 범위 및 최대사용량 또는 잔류량을 규정하였음
- 식품첨가물 사용 원칙은 다음과 같음
 - 인체 건강에 어떠한 해도 끼쳐서는 아니 됨
 - 식품의 부패 변질을 은폐해서는 아니 됨
 - 식품 자체 또는 가공과정 중의 품질 결함 또는 혼합, 불량, 위조를 목적으로 식품첨가물을 사용해서는 아니 됨
 - 식품 자체의 영양 가치를 떨어뜨려서는 아니 됨
- 최대사용량은 식품첨가물 사용 시 허가된 최대 첨가할 수 있는 양을, 최대 잔류량은 식품첨가물 또는 해당 분해산물이 최종 식품에 잔류할 수 있도록 허락한 잔류량을 의미함
- 육수 바리스타 중국 수출 시 적용되는 식품첨가물 사용 규정은 표 <3.12>와 같음

표 3.12 육수 바리스타 식품첨가물 사용 규정

기능	이름	영문이름	최대사용량 (g/kg)	비고
항산화제	부틸히드록시아니솔(BHA)	butylated hydroxyanisole	0.2	유지 중의 함량으로 계산
산화방지제	부틸레이티드하이드록시톨루엔(BHT)	butylated hydroxytoluene	0.2	
산화방지제	몰식자산프로필(PG)	propyl gallate	0.1	
보존료, 산화방지제, 안정제	소르빈산 및 소르빈산칼륨	sorbic acid, potassium sorbate	1.0	
산화방지제	삼차부틸하이드로퀴논	tertiary butylhydroquinone(TB HQ)	0.2	

자료: 국가식품약품검역관리국(samr.cfda.gov.cn)

□ 유해물질 잔류허용 규정

- GB 2762-2017 《식품 중 오염물질 제한량(食品中污染物限量)》규정에 따르면 블렌딩 제품의 경우 제한하는 품목과 기준은 다음과 같음
 - GB 2762-2017은 식품 중 납, 카드뮴, 수은, 비소, 주석, 니켈, 크롬, 아질산염, 질산염, 벤조피렌, N-니트로소디메틸라민, 폴리염화비페닐, 3-클로로-1,2-프로판디올의 제한기준 지표를 규정한 표준임
 - 제품에 대한 제한기준 지표의 요구 사항이 있을 경우, 그 중 건조식품 중 오염물질 제한기준은 해당 신선 식품 중 오염물질 제한기준의 탈수율 또는 농축률에 결합하여 환산함. 탈수율 또는 농축률은 식품에 대한 분석, 생산자에게 제공된 정보 및 기타 획득할 수 있는 정보 등을 통해 정해짐. 특수 규정은 제외함

표 3.13 육수 바리스타 오염물질 관련 제한치 규정

품 목	식품유형	제한기준(mg/kg)
납(Lead)	수산물 제품(해파리 제품 제외)	1.0
수은(mercury)	수산동물 및 수산물제품 (육식성 어류 및 그 제품 제외)	메틸수은: 0.5
카드뮴 (cadmium)	어류 통조림 (멸치, 돔새치 통조림 제외)	0.2
	멸치, 돔새치 통조림	0.3
	기타 어류 제품 (멸치, 돔새치 제품 제외)	0.1
	멸치, 돔새치 제품	0.3
비소(arsenic)	수산물 조미료 (어류 조미료 제외)	무기비소: 0.5
	어류 조미료	0.1
크롬(chromium)	수산물 및 수산물제품	2.0
N-니트로소디메틸라민 (N-Nitrosodiethylamine)	수산물 (수산물 통조림 제외)	4.0
	건조 수산물	4.0
폴리염화 바이페닐 (polychlorinated biphenyl)	수산물 및 수산물제품	0.5
3-클로로-1,2-프로판디올 (3-chloro-1,2-propanediol)	액상 조미료	0.4
	고체 상태 조미료	1.0

자료: 식품 중 오염물질 제한량(GB 2762-2017)

□ 식품 중 병원균 제한규정

- GB 29921-2013 《식품 중 병원균 제한규정(食品中致病菌限量)》³⁵⁾규정에 따르면 육수 바리스타 제품의 병원균 제한치는 하기와 같음

35) 발행처는 국가위생계획생육위원회(中華人民共和國國家衛生和計劃生育委員會), 중화인민공화국농업부(中華人民共和國農業部), 국가식품약품감독관리총국(國家食品藥品監督管理總局)

- GB 29921-2013은 식품 중 병원균 지표, 제한과 검사법을 규정하고 있으며, 포장 전 식품에 한하여 적용함
- GB 4789.1 규정에 따라 샘플을 추출하여 하기의 검사법을 따름

표 3.14 육수 바리스타 식품 중 병원균 제한 규정

식품유형	병원균 지표(영문)	샘플 규칙 및 제한 (지정하지 않으면 모두 /25g 또는 /25mL 의미)				검사법	비고
		n	c	m	M		
즉석섭취 조미식품 - 간장 - 장 및 장제품 - 수산물 조미식품 - 복합조미료 (샐러드 소스 등)	Salmonella	5	0	0	-	GB 4789.4	-
	Staphylococcus aureus	5	2	100 CFU/g (mL)	1000 CFU/g (mL)	GB 4789.10 제 2법	
	Vibrio Parahemolytic - us	5	1	100 MPN/g (mL)	1000 MPN/g (mL)	GB/T 4789.7	수산물 조미식품에만 한함

자료: 식품 중 병원균 한도 규정 (GB 29921-2013)



IV. 경쟁제품

- 1. 경쟁제품 선정**
- 2. 경쟁제품 분석**

1. 경쟁제품 선정

o 분석기준 및 지표설정

- 온·오프라인 각 채널에서 가장 인기 있고, 브랜드 인지도가 높으며, 리뷰 수가 많은 제품 중에서 선별함
- 제품 상세 스펙에서 공통으로 확인되는 용량, 가격, 포장형태, 성분 등의 항목으로 분석함

o 대표 방문 및 조사 매장

백화점					
시티샵 (城市超市)		화리엔마트 (華聯超市)		화룬마트 (華潤万家)	
대형마트/슈퍼마켓					
까르푸(Carrefour)		과채호생활마트 (果蔬好生活超市)	-		
우마트(Wumart)		로터스(Lotus)			
한인마트					
싸울아비	-				
온라인					
					
JD(京東)			Tmall(天貓)		

2. 경쟁제품 분석

□ 해산물 육수 제품의 10g당 가격이 가장 높음(3.7위안)

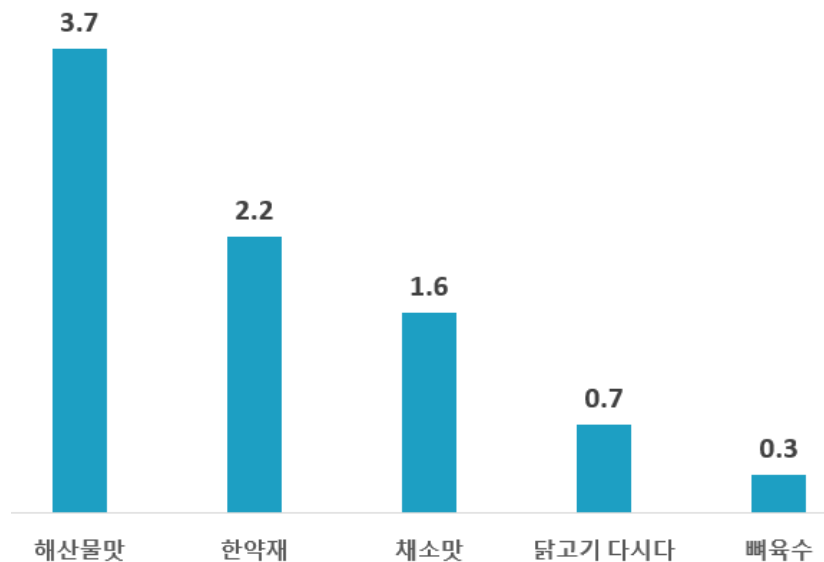
- o 온·오프라인 경쟁제품 조사 결과, 해산물, 채소, 약재료, 닭고기 다시다, 고기뼈 육수 제품이 확인됨
 - 채소의 경우 혼합채소 및 버섯 육수가 대다수이며, 고기뼈는 닭뼈 및 돼지뼈의 육수 제품이 확인됨
 - 중국에서는 구기자, 둥글레, 여지 등을 건강한 약재 성분을 건조시켜 영양이 풍부

부한 보양탕의 육수로 사용함

- 22개 품목의 유형별 10g당 가격 비교 결과, 해산물 육수 3.7위안(약 603원), 한약재 육수 2.2위안(약 359원), 채소맛 육수 1.6위안(약 261원), 닭고기 다시다 0.7위안(약 114원), 뼈 육수 0.3위안(40원) 순
 - 해산물 육수의 경우, 일본산 브랜드 미도 풍미조미료(味島 风味调味料) 제품의 가격이 10g당 16.5위안(약 2,689원)으로, 비교 품목 중 가장 높음. 해당 제품을 제외하면, 전체 해산물 품목의 10g당 가격은 1.1위안으로, 한약재 및 채소 다음으로 높은 수준임
 - 가격이 가장 낮은 제품은 온라인상에서 대용량(1,000g)으로 유통되고 있는 식연(食宴)의 닭고기 뼈, 독황헌(独凤轩)의 돼지 뼈 제품으로 모두 10g당 가격이 0.3위안임

표 4.1 품목별 육수 제품 10g당 평균가격 비교

(단위: 위안)



자료: 현지조사원

- 채소 및 닭고기 육수 제품은 해외 브랜드의 비중 높아, 제형은 가루 혹은 농축액이 일반적
 - 혼합채소, 버섯 및 닭고기 다시다의 경우, Nestle 社の 태태락(太太乐), Unilever 社の 가락(家乐)의 제품이 주를 이룸
 - 해산물 육수 제품의 경우, 일본산 수입 브랜드인 미도(味島) 및 하우스(好侍)가 확인됨

- 한국산 브랜드로는 닭고기 다시다를 판매하는 D 브랜드가 확인됨
- o 가루 및 농축액 제형의 육수 제품이 일반적이며, 그 외 고체형 육수, 건조 약재 등이 확인됨

□ 온라인 및 오프라인 유통 제품의 평균용량의 차이는 약 3배 이상

- o 오프라인 현지 조사한 12품목의 10g당 평균가격은 2.3위안, 용량은 166g임. 온라인 조사한 10품목의 경우 각각 1.4위안, 용량은 512g임
- 온라인은 대용량 제품이, 오프라인은 소포장 제품이 주로 유통됨
- o 온라인은 비교적 다양한 브랜드의 제품이 판매 중임
- 오프라인은 주로 닭고기 다시다 품목인 태태락(太太乐) 브랜드 제품이 대부분인 반면에, 온라인은 다양한 브랜드 및 맛의 제품이 경쟁하고 있음

□ 오프라인 경쟁제품

구분		제품 #1	제품 #2	제품 #3
제품 이미지	앞면			
	뒷면			
제품 스펙	제품명	미도 풍미조미료 (가다랭이 맛) 味島 風味調味料	계태 차수구둥글레조미료 啓泰 茶樹菇玉竹湯料	첸연식집 말린여지 萃妍食集 荔枝干
	제조사	AJISHIMA FOODS Co.,Ltd	중산시 계태	상해민용실업유한공사

			중한약 유한공사 中山市啓泰中藥飲片有限公司	上海閩龍實業有限公司
	원산지	상해시	중산시	상해시
	포장용기	종이 박스	플라스틱 파우치	플라스틱 용기
	조사매장	시티샵(城市超市)	화리엔 마트(華聯超市)	화리엔 마트(華聯超市)
	제품가격	165위안(약 26,893원)	22.9위안(약 3,732원)	30위안(약 4,890원)
	중량	100g	93g	175g
	유통기한	2년	1년	1년
	성분	유당, 소금, 가다랭이, 맥아 덱스트린, 5'-뉴클레오시드 나트륨, 복합조미료(용해성 식물 단백질, 소금, 백설탕, 화학 조미료	구기자, 용안육, 연밥, 둥글 레, 가시연밥, 참마, 차나무 버섯.	여지
	기타 특징	샤브샤브, 탕요리, 볶음 요리 등에 활용 가능	- 중국에서는 구기자, 둥글레, 여지 등을 건조시켜 탕에 향신료로 사용함 - 건강한 약재 성분의 '보양탕'의 재료로 사용됨	
구분		제품 #4	제품 #5	제품 #6
제품 이미지	앞면			
	뒷면			
제품 스펙	제품명	태태락 치킨 조미료 (오리지널맛) 太太樂 雞鮮調味料	태태락 채소조미료 太太樂 蔬之鮮調味料	D브랜드 치킨 에센스 조미료 大喜大 雞精調味料
	제조사	상해태태락식품유한공사 上海太太樂食品有限公司	상해태태락식품유한공사 上海太太樂食品有限公司	C사
	원산지	상해시	상해시	북경시
	포장용기	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치	플라스틱 파우치
	조사매장	까르푸	까르푸	까르푸
	제품가격	8.6위안(약 1,402원)/109g	4.5위안(약 733원)	22.5위안(약 3,667원)

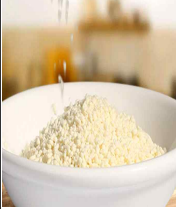
		14.9위안(약 2,429원)/209g		
	중량	209g	100g	454g
	유통기한	1년 3개월	1년 3개월	1년 6개월
	성분	소금, 전분, 옥수수 발효장(식용 옥수수 전분, 물, 소금), 백설탕, 닭고기, 버섯 분말, 실파, 마늘, 버터	화학 조미료, 소금, 쌀, 백설탕, 당근, 오이, 셀러리, 브로콜리, 옥수수 과립, 토마토, 고추 등	뉴클레오시드 나트륨, 소금, 백설탕, 전분, 맥아 덱스트린, 조미된 닭 기름(비타민E, 대파, 마늘, 닭 기름), 닭고기 분말 등
	특이사항	- 경동상청(JD) 할인가 기준 109g/6.9위안, 209g/13.8위안으로 판매 중 11개국 32명의 과학자가 10년 간 공동연구개발한 제품임 - 다양한 크기의 제품 판매중(229g/209g/109g/40g)	- 알러지 반응을 유발시킬 수 있는 셀러리가 있음. 계란, 유제품, 대두, 참기름이 포함되어 있을 수 있음 - 볶음, 찜, 탕, 면류 등 다양한 요리에 활용 가능	- 볶음, 찜, 탕, 면류 등 다양한 요리에 활용 가능 - 경동상청(JD)에서 900g을 약 35위안 대에 판매 중임
구분		제품 #7	제품 #8	제품 #9
제품 이미지	앞면			
	뒷면			
제품 스펙	제품명	태태락 버섯 에센스 조미료 太太樂 蘑菇精	우두패 무명조개 조미료 조각 牛頭牌 蛤蜊味湯塊	가락 육수 농축액 (닭고기 육수) 家樂 濃湯寶
	제조사	상해태태락식품유한공사 上海太太樂食品有限公司	하오디일식품유한공사 好帝一食品有限公司	Unilever
	원산지	상해시	상해시	상해시
	포장용기	플라스틱 파우치	종이 박스(외부), 플라스틱(내부)	종이 박스(외부), 플라스틱(내부)
	조사매장	까르푸	뱅크드(華潤超市)	우메이(物美)
	제품가격	12.1위안(약 1,972원)	5.9위안(약 962원)	10.5위안(약 1,711원)
	중량	100g	66g(6조각)	128g(4조각)
	유통기한	1년 8개월	2년	1년
	성분	화학 조미료, 5'-뉴클레오	맥아 덱스트린, 소금, 무명조	물, 소금, 식용 닭기름(닭기

		시드 나트륨, 소금, 쌀, 백설탕, 용해성 식물 단백질 (대두 포함), 탈수 야채, 식품 첨가제	개 분말, 야자수 기름	름, 부틸 히드록시아니, butyl hydroxy anisole), 닭고기 분말, 백설탕, 향료, 화학 조미료, 크산탄, 젖산, 생강분말, locust bean gum, 5'-뉴클레오시드 나트륨, 강황
	특이사항	- 자사기술을 활용하여 버섯 풍미가 오래 지속될 수 있도록 만들 - 탕, 수프, 야채볶음, 만두, 면 등 다양한 요리에 활용 가능	죽, 탕, 면 요리에 활용 가능	- 버섯, 소고기, 돼지고기, 진한 닭 육수, 깔끔한 닭 육수 맛 등이 있음 - 해물야채면, 토마토달걀탕, 배추요리 등 조리 시 활용
구분		제품 #10	제품 #11	제품 #12
제품 이미지	앞면			
	뒷면			
제품 스펙	제품명	Maggi 닭고기 다시다 美极 鲜鸡粉调味料	태태락 금장 치킨 조미료 太太乐 乐金装鸡粉	미전고선 조미료 味全高鲜 味精
	제조사	Nestle	상해태태락식품유한공사 上海太太乐食品有限公司	미전식품 공업주식유한공사 味全食品工业股份有限公司
	원산지	동완시	상해시	대만 타이중시
	포장용기	원형 알루미늄	원형 알루미늄	원형 알루미늄
	조사매장	까르푸(중관촌)	화리엔 마트(華聯超市)	뱅크드(華潤超市)
	제품가격	19.9위안(약 3,244원)	12.5위안(약 2,037원)	24.9위안(약 4,058원)
	중량	310g	160g	200g
	유통기한	1년 6개월	약 1년 3개월	5년
	성분	소금, 맥아 덱스트린, 화학 조미료, 닭고기, 백설탕, 효모 추출물, 전분, 향료, 활성 소맥면전분, 식품 첨가제(향료631,635), 향응고제(551), 향신료	소금, 화학 조미료, 백아 덱스트린, 백설탕, 식용 향료, 치킨 조미료(닭고기, 닭 뼈, 맥아 덱스트린, 노른자 분말, 수용성 식물 단백질, 화학 조미료, 닭 껍질, 식용 향료, 참기름), 죽림닭고기 조미료, 효	글루타민산 나트륨, 5'-이노신산 나트륨, 5'-뉴클레오시드 나트륨, 배추 분말, 무 분말, 당근 분말, 버섯 분말.

			모 추출물, 식용 닭기름(닭기름, 비타민E), 수용식물단백질 조미료(탈지 대두), 식품첨가제(5'-뉴클레오타이드 나트륨), 향신료(멸균)	
	특이사항	닭고기 및 탕류 요리에 활용 가능	원료의 우수성 강조(건강하고 풍미가 좋은 강남죽림닭(江南竹林雞) 사용)	10가지 종류의 과채 성분 혼합

□ 온라인 경쟁제품

구분		제품 #1	제품 #2	제품 #3	제품 #4	제품 #5
이미지	외관 포장					
	내부 상세					
제품스펙	제품명	가락 육수 농축액 (버섯 육수) 家樂 濃湯寶(菌菇靚湯)	하이디라오 후귀 육수 (해산물맛) 海底撈 火鍋湯料 (海鮮味)	식연 대골백탕 食宴 大骨白湯	독향헌 돼지뼈 육수 獨鳳軒 濃香豬骨高湯	광화 인삼둔계탕 廣花 人參炖鷄湯
	제조사	Unilever	사천 하이디라오식품 유한공사 四川海底撈食飲股份有限公司	청도 식연대주방식품 유한공사 青島食宴大廚房 食品有限公司	무순독향헌 골신생물기술주식유한공사 撫順獨鳳軒骨神生物技術股份有限公司	광주시 광화식품유한공사 廣州市廣花食品有限公司
	제품 가격	9.9위안 (약 1,614원)	38.7위안 (약 6,308원)	34.8위안 (약 5,672원)	35위안 (약 5,705원)	24.9위안 (약 4,058원)
	중량	120g(30g*4pcs)	330g(110g*3pcs)	1,000g	1,002g	100g
	기타 특징	- 샤브샤브 맑은탕(淸湯육) 수로 주로 사용 - 경동상청(JD) 2018.12.14. 기준 판매량 1위	3-5인분용이며, 건조해산물, 뼈육수, 닭고기육수 등으로 구성됨	샤브샤브, 마라탕(麻辣燙), 원난미시엔(雲南米線) 등 요리에 활용 가능	1kg 육수로 80-100그릇의 탕면을 먹을 수 있으므로 가성비가 뛰어나 - 샤브샤브, 면, 만두, 조미간장류, 볶음채소류 등 여러 요리에 활용 가능	- 대추, 계피과육, 구기자, 인삼 등 8가지 약재를 사용 - 천연 건조된 재료를 사용하여 '건강함'을 강조
구분		제품 #6	제품 #7	제품 #8	제품 #9	제품 #10
이	외관					

미 지	포장					
	내부 상세					
제 품 스 펙	제 품 명	쌍회 어육풍미고탕 双匯 魚肉風味高湯	하우스 육수 好侍 素底湯料	주방 닭고기 다시다 廚邦鷄精	웅미파 버섯 다시다 熊尾巴 香菇粉	안기 해산물 다시다 安記海鮮粉調味料
	제 조 사	쌍회그룹 双匯集團	호대식품투자유 한공사 好侍食品(中國) 投資有限公司	광동미미선조미 식품유한공사 廣東美味鮮調味 食品有限公司	열순당 熱純堂	안기식품주식유한 공사 安記食品股份有限 公司
	제 품 가 격	40위안 (약 6,520원)	18.8위안 (약 3,064원)	23.8위안 (약 3,879원)	59위안 (약 9,616원)	54위안 (약 8,801원)
	중량	1,000g	77.2g	450g	135g	908g
	기타 특징	생선 육수를 활용한 면, 탕류, 샤브샤브 등 요리에 활용 가능	일본 수입품	샤브샤브, 면, 만두, 조미간장류, 볶음채소류 등 여러 요리에 활용 가능	2+1 프로모션 진행 중	방부제, 인공조미료, 인공색소 무첨가



V. 경쟁사

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사 분석

1. 경쟁사 선정

□ 경쟁사 선정 기준

- 현지조사원의 실사와 온라인 검색 결과, 현재 중국 내 높은 인지도와 판매량을 기록한 육수 브랜드는 태태락(太太樂), 하이디라오(海底撈), 가락(家乐), 한국산 D 브랜드로 확인됨
- 따라서 상기 네 브랜드를 경쟁사로 선정

표 5.1 육수 제품 주요 경쟁사

태태락(太太樂)	가락(家樂)	하이디라오(海底撈)	한국산 D 브랜드
			

2. 경쟁사 분석

□ 태태락(太太乐)

기업 개요			
	1988년에 설립된 상해태태락식품유한공사(上海太太樂食品有限公司)는 중국 조미료 산업 상위 3대 업체, 전세계 닭고기 다시다 산업 1위 업체임 1999년 9월, 식품회사 네슬레(Nestlé)가 태태락을 인수함. 현재 복합조미료, 액상 감미료 등 9개 제품군 내 300개의 품목 보유 2018년 3월에는 닭, 버섯, 마늘, 흰후추 등 9가지 건강한 재료로 만든 입자 제형의 조미료 제품을 출시함. 전 세계 32명의 과학자가 10년간 공동 연구 개발한 제품으로 주목을 받음		
	기업명	Nestlé S.A.	설립연도
	국가	중국	13F, No.501, Jinyuan 4Th Road, Jiading District Shanghai, Shanghai, 201812
	매출액	3억 6,000만 달러(2017)	직원 수
	브랜드 취급품목	닭고기 다시다, 소스류, 간장류, MSG 등	홈페이지
  			

자료: 태태락(太太樂) 홈페이지, D&B hoovers

□ 가락(家乐)

기업 개요			
	- Unilever 社の 계열 브랜드인 Knorr은 1993년 가락(家乐)이란 이름으로 중국 시장 진출, 닭고기 다시다 제품을 시작으로 간장류, 소스류, 즉석식품류 등 제품군 확장 2007년 9월, 유럽 독자 기술을 활용하여 냉동한 육수 농축액인 농보탕(濃湯宝) 출시, 새로운 맛과 형태로 큰 인기를 끌. 그 외, 1994년에 출시한 닭고기 다시다(家樂鷄粉)는 화남(華南)지역 1위 브랜드로, 시장 점유율 60% 이상을 차지하고 있음 2018년 3월에는 기존 제품보다 20% 높은 닭 원료 성분 함유 및 화학 조미료 무첨가를 특징으로 한 자연 닭고기탕 조미료(自然鷄湯粉調味料) 제품을 출시함		
	기업명	Unilever	설립연도
	국가	영국	Unilever House, 100 Victoria Embankment London, EC4Y 0DY United Kingdom
	매출액	61억 달러(2017)	직원 수
	브랜드 취급품목	닭고기 다시다, 육수 등 복합조미료	홈페이지
www.knorr.cn			



자료: 가락(家樂) 홈페이지, D&B hoovers, Baidu

□ 하이디라오(海底捞)

기업 개요			
	1994년 쓰촨(四川)성 젠양(簡陽)에서 테이블 4개의 작은 휘귀 음식점으로 시작한 '하이디라오(海底捞)'는 2018년 중국 전역에 316개, 해외에 25개 등 총 341개의 점포를 운영 중임 - 대기 고객을 위한 네일아트, 구두 닦기 서비스 등 차별화된 고객 서비스로 주목을 받으며 성장, 최근에는 시를 앞세운 스마트 식당을 오픈함 - 간편식 휘귀 시장에 진출하여, 휘귀뿐만 아니라 탕요리 육수로 활용할 수 있는 다양한 육수 맛 및 소스 제품을 온·오프라인에서 판매 중		
	기업명	쓰촨 하이디라오주식유한공사 四川海底捞餐饮股份有限公司	설립연도 1994
	국가	중국	위치 No.A-4-1-1,Xuhai Times Square,No.389,South Xiongzhou Avenue,Jian Jianyang, Sichuan,641499
	매출액	2억 2,200만 달러(2017)	직원 수 5만 명 이상(중국 기준)
	브랜드 취급품목	간편 휘귀, 육수, 소스 등	홈페이지 www.haidilao.com
			

자료: 하이디라오(海底捞) 홈페이지, D&B hoovers, 뉴스핌(Newspim), 이코노미 조선

□ D 브랜드

기업 개요			
	- C社の 분말형 복합조미료 브랜드로, 한국 가정용 조미료 시장의 시장 점유율 80% 이상을 차지 - 최근에는 웰빙 트렌드를 반영하여 화학적 합성 첨가물 무첨가 및 자연재료를 활용한 담백한 맛의 제품 출시가 돋보임 2002년 쇠고기 다시다 제품으로 중국에 첫 진출. 닭육수를 즐겨 먹는 중국 소비자들의 식습관을 반영한 닭고기 다시다 제품을 출시하여 시장 점유율 확대에 집중		
	기업명	C社	설립연도 1975
	국가	한국	위치 서울특별시 중구

매출액	46억 달러(2017)	직원 수	7,084명
브랜드 취급품목	복합조미료	홈페이지	www.cj.co.kr
			

자료: C社 홈페이지, D&B hoovers, 이데일리

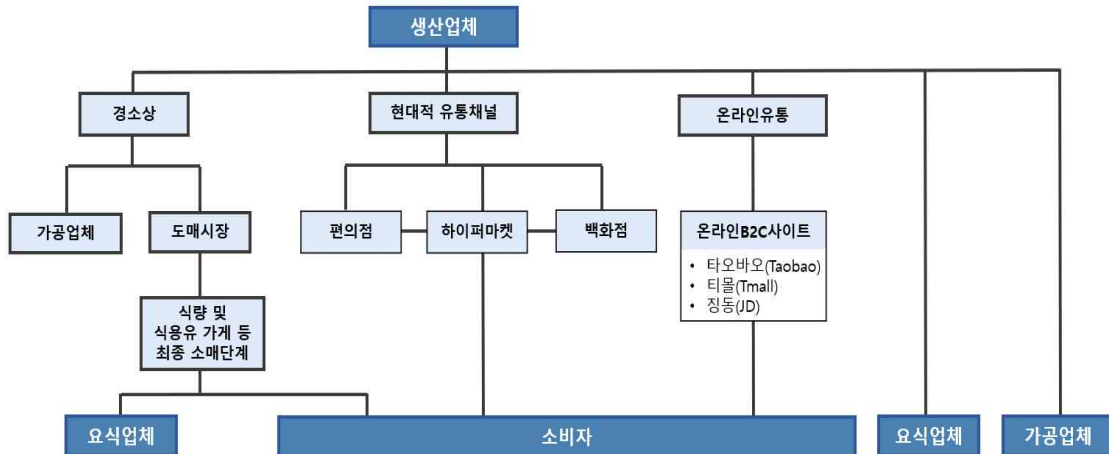


VI. 유통채널 현황

1. 유통채널 개황
2. 주요 유통채널 분석

1. 유통채널 개황

표 6.1 조미료 제품 유통채널



자료: 중국정보산업망(中國產業信息网)

1) 오프라인 유통채널

□ 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 채널이 주요 유통채널

- o 중국의 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 유통매장으로는 a. 중국 로컬 유통 체인인 RT-Mart(大润发), China Resources Vanguard, Yonghui (永辉), Wumart (物美) 와 b. 외국 유통 체인인 Wal-Mart, Carrefour, Lotus 등을 들 수 있음
 - 2017년 기준 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매출액 비중은 전체 유통채널 매출액의 약 59.3%를 차지함
- o 월마트, 까르푸, 메트로와 같은 외국 유통 체인은 국내 선도 유통 체인인 뱅가드, 용후이 마트와 치열한 경쟁을 하고 있음
 - 2016년 기준 중국의 주요 외국 자본 소매점 매출액 기준 1, 2, 3위를 기록한 RT Mart, Walmart, Carrefour는 매출액과 매장 수가 전년 대비 모두 증가하는 추세를 보임
- o 현지 조사를 위해 방문한 유통채널인 시티샵(城市超市), 화리엔마트(华联超市), 화룬완자(华润万家), Carrefour, Wumart (物美), Lotus에서 모두 육수 제품을 판매함

표 6.2 2017년 유통채널별 시장 점유율

(단위: %)

유통채널명		2014년	2015년	2016년	2017년(f)
일반유통	합계	58.5	60.1	62.3	63.8
	편의점	3.4	3.5	3.6	4.2
	할인점	0.3	0.3	0.3	0.3
	하이퍼마켓	15.9	16.5	17.3	17.9
	슈퍼마켓	38.9	39.9	41.0	41.4
전통 소매점	합계	35.6	33.0	29.5	27.1
	식품, 음료, 담배판매상	0.8	1.0	1.2	1.3
	개인소매점	19.2	17.7	15.5	14.0
	기타 소매점	15.6	14.3	12.8	11.8
온라인 유통	합계	5.9	6.9	8.2	9.1

자료: Euromonitor International

표 6.3 2016년 중국의 주요 외국 자본 소매점 체인점 순위

(단위: 백만 달러, %)

매출액 순위	이름	매출액	매출액 증가율	2015년 기준 매장 수	매장 수 증가율
1	RT Mart	13,987	4.0%	368	9.9%
2	Walmart	11,499	4.3%	439	1.6%
3	Carrefour	7,568	25.9%	319	36.3%
4	Dennis Zhenzhou	3,118	15.6%	411	39.3%
5	Metro Cash & Carry	2,893	1.0%	87	6.1%
6	Watsons	2,778	2.3%	2,929	18.0%
7	Parkson	2,489	-8.3%	53	-8.6%
8	CP Lotus	1,949	-3.7%	82	0.0%
9	Jusco	1,675	4.9%	56	3.7%

자료: USDA보고서(www.fas.usda.gov)

□ 백화점 유통채널

- 일반적으로 중급 백화점은 매장 내에 중소형 슈퍼마켓을 운영하고 있는데 반해 고급 백화점은 식품매장을 운영하지 않는 경우가 많음
 - 식품류는 백화점보다는 대형마트 판매 비중이 압도적으로 높음
- 중국 신화통신의 보도자료에 따르면, 2016년 기준으로 매출이 하락한 중국 백화점 유통업체비율이 60%를 상회함
 - 이유는 중국의 경기침체와 중국 온라인 시장의 활성화 때문인 것으로 분석됨
- 이를 타개하기 위해 최근 오프라인 대형 매장은 온·오프라인 결합을 통해 신유통³⁶⁾을 전략 추구

- 2016년 알리바바는 중국 최대 오프라인 유통기업인 바이리엔 백화점과 협력관계를 구축. 귀메이 백화점은 6개 카테고리에서 온·오프라인 융합을 통해 신유통 전략을 제시

□ 한인 마트를 통한 시장 확대는 제한적

- o 한인 마트는 한국의 '동네 슈퍼마켓' 을 그대로 옮겨놓은 형태로 대부분 한국어의 사소통이 가능함
- o 육류, 어류, 채소 등 신선식품 및 중국 현지 생산 제품은 중국 현지 도매상으로부터, 한국 수입제품은 수입도매상을 통해 공급 받음
- o 한국기업이 교민을 대상으로 하는 시장에는 쉽게 진입할 수 있으나, 현지인을 대상으로 하는 시장으로의 확장에는 한계 존재
 - 최근 중국인들의 이용이 증가하고 있으나, 기본적으로 교민을 대상으로 하는 한정된 시장에서 유통되기 때문에 시장 확장에 결정적 한계 있음
- o 현지 조사를 위해 방문한 한인마트인 싸울아비에서는 한국산 D 브랜드 제품이 판매되고 있음

□ 고속 성장 중인 편의점 채널

- o 2017년 중국 내 편의점 산업은 전년 대비 23% 성장하였고, 편의점 개수가 10만 개를 돌파함
 - 시장조사기관인 리서치앤마켓츠의 2017년 6월 보고서에 따르면 편의점 산업은 향후 중국에서 가장 유망한 산업이 될 전망이다
 - 중국 내 편의점 브랜드는 약 260개이며, 약 1만 개가 넘는 점포를 보유하고 있는 메이자(美宜佳)가 중국 내 최대 편의점 브랜드임

36) ICT 기술 또는 온·오프라인의 결합을 통해 고객의 관심을 유도하는 새로운 유통형태

표 6.4 중국 편의점 산업 출현량(2017)
(주유소 편의점 포함, 단위: 억 위안)

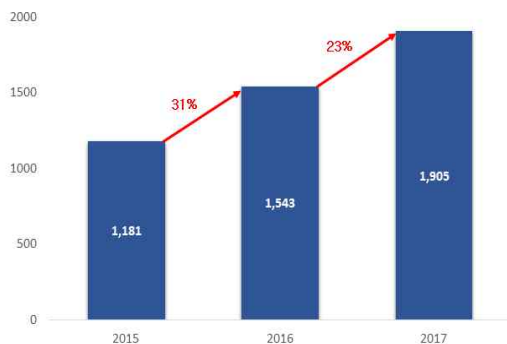
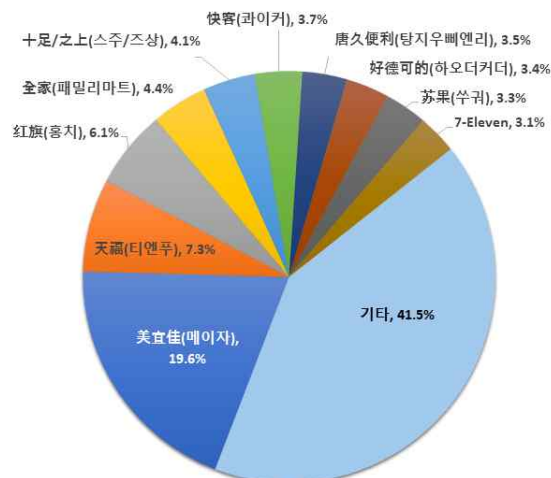


표 6.5 2017년 중국 내 편의점 개수
(주유소 편의점 포함, 단위: 만 개)



자료: 중국연소경영협회(CCFA)

표 6.6 2017년 중국 편의점 브랜드별 점유율



※주유소 편의점 제외

자료: 중국연소경영협회(CCFA)

o 편의점은 지역별 발전수준과 유사한 양상을 나타내는 바, 남쪽 연안지역에 주로 분포

- 1선 도시 중 상하이와 선전 지역의 편의점 발전수준이 가장 높음
- 홍치(红旗)는 청두, 탕지우(唐久)는 타이위안, 메이자(美宜佳) 및 티엔푸(天福)는 광둥 등 각 브랜드마다 점포가 특정 지역에 집중되어 분포하고 있는 양상을 띠고 있음
- 수입식품의 소비는 주로 동부 연해 지역을 중심으로 장쑤, 저장, 광둥, 베이징, 상하이가 가장 많음

2) 온라인 유통채널

□ 2016년 기준 중국의 B2C 온라인 쇼핑 시장 1, 2위를 기록한 티몰(TMALL)과 경동(京东)의 점유율은 각각 57.7%, 25.4%임

○ 3-10위 기업은 唯品会(VIP), 苏宁易购(Suning), 国美在线(Gome), 当当(Dangdang), 亚马逊中国(Amazon), 一号店(YHD), 聚美优品(Jumei), 拼多多(Pinduoduo) 순임

표 6.7 중국의 주요 종합 쇼핑몰

구분	기업 명칭		홈페이지	비고
	중문	영문		
1	天猫	Tmall	www.tmall.com	중국 1위 B2C 기업, 약 8.9만개 플래그숍 보유
2	京東	JD	www.JD.com	중국 2위 B2C 기업, 4,000만 종류의 상품 판매
3	唯品會	VIP	www.vip.com	중국 3위 B2C 기업, 브랜드 할인 상품 판매 위주
4	当当	DangDang	www.DangDang.com	도서 위주의 종합 B2C 기업
5	亞馬遜	Amazon	www.Amazon.cn	미국 Amazon의 중국 자회사

자료: 한국무역협회 상해지부

□ 중국의 식품 분야 온라인 쇼핑몰

○ 我买网(Womai)은 글로벌 500대 기업인 중양그룹(中粮集团)이 2009년에 설립한 회사로 2016년 기준 매출액은 50억 위안에 달함

○ 顺丰优选(SFBEST)는 중국 최대 택배회사인 순펑그룹(顺丰集团)이 2012년 설립한 자회사로 주로 식품, 과일 등을 판매하고 있으며, 2016년 기준 매출액은 20억 위안에 달함

표 6.8 중국의 주요 식품분야 쇼핑몰

구분	기업 명칭		홈페이지	비고
	중문	영문		
1	我買网	COFCO I buy nets	www.womai.com	글로벌 500대 기업인 중양그룹 산하의 B2C플랫폼
2	順丰优选	sfbest	www.sfbest.com	중국 최대 택배회사인 順丰그룹이 설립한 식품 B2C 플랫폼
3	易果生鮮	Yiguo	www.yiguo.com	중국 첫번째 식자재 전자상거래 기업

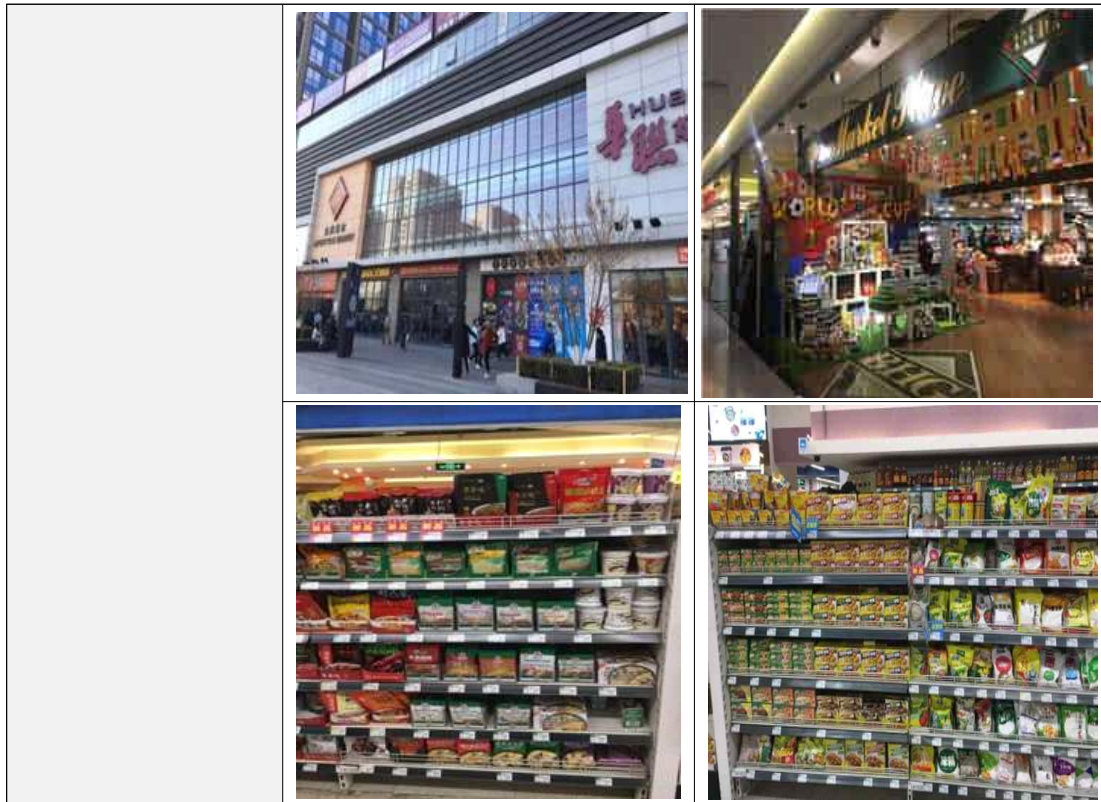
4	天天果園	FruitDay	www.fruitday.com	과일 전자상거래 플랫폼
---	------	----------	------------------	--------------

자료: 한국무역협회 상해지부

2. 주요 유통채널 분석

□ 북경 화리엔 백화점 (北京华联商厦) / 북경 오도구점(五道口店)

기업개요			
	• 베이징 화련은 국유 대형 유통기업으로 국제백화협회(IADS)의 유일한 중국 소매기업 회원임 • BHG(Beijing Hualian Group)는 중국 상무부에서 지원한 15개의 유통 대기업 중 하나로, 현재 40,000여 명의 직원을 고용하고 있음 • 그룹 내 크게 BHG생활시장Lifestyle(BHG生活超市Lifestyle, BHG 정품시장(BHG精品超市marketplace), BHG쇼핑중심(BHG購物中心), 럭셔리백화 SKP(奢侈品百貨SKP)가 있는데, 각각 순서대로 일반마트, 고급화 마트(수입품), 쇼핑몰, 명품관으로 분류됨 • 태태락(太太樂)의 닭고기 다시다 및 버섯 육수 제품, 가락(家樂)의 농탕바오(濃湯包)제품, Maggi의 닭고기 다시다 제품이 판매 중임		
D-U-N-S® Number	52-597-9314	설립연도	1997년
본사 위치	F6, East Tower, Sichuan Building, No.1, Fuchengmenwai Street, Xi Beijing, Beijing, 100034 China	종업원 수	40,000명 이상
매출액	220억 달러(2017)	점포 수	80개 이상(2017)
대표전화	+86-010-68341188	홈페이지	• www.beijing-hualian.com • contactus@beijing-hualian.com
입점 절차	1) 입점 절차 - 일반적으로 수입상품이 중국 내 슈퍼마켓 입점 시, 대리상이 외국에서 구매 후 입점절차를 진행함 - 중국 마트는 대리상과 구매 및 판매 협의 체결을 통해 판매 가능함 - 통상적으로 세관신고서, 위생 검역증명서가 필요함. 또한, 식품안전 규범에 부합해야 함 - 특히 수입상품은 번역된 상품라벨이 필요하며, 중문식별라벨은 전문기관의 심사를 거쳐야 함 2) 담당자 연락처 - 직위: 점장 - 이메일: daixiaodong@beijing-hualian.com		
매장 직원 인터뷰	• 젊은 층에게는 소 포장된 고체 제형의 계란탕이 많이 소비되며, 대중적으로는 구기자와 같은 말린 약재류가 많이 소비된다고 함		
매장전경			



□ Carrefour / 북경 중관촌점(中関村店)

기업개요			
	• Carrefour는 현재 전 세계 30개 이상 국가에서 약 12,000개의 점포를 운영하고 있음 • 세계 최대 유통업체 중 하나로 프랑스에 본사를 두고 있음 • 사드 논란 이후 Carrefour 매장에 진열된 한국 제품이 대폭 줄었지만, 과자, 라면 등 식품이 많이 진열되고 있음 • 태태락(太太樂)의 닭고기 다시다, 채소 및 버섯 육수 제품, Maggi의 닭고기 다시다 제품, D브랜드의 닭고기 다시다 제품이 판매 중임		
	D-U-N-S® Number	54-493-7571	설립연도 1959년(본사)
	매장 위치	15 Zhongguancun St, ZhongGuanCun, Haidian Qu, Beijing	종업원 수 4,300명 이상
	매출액	약 7억 6,300만 달러 (전체 북경 매장 기준)	점포 수 11,000여 개 이상
	대표전화	+86-400-980-8800	홈페이지 www.carrefour.com.cn
입점 절차	1) 구매 담당자 컨택 2) 회사소개서 및 샘플, 서류 발송 3) 입점 조건 협의 4) 매장 제공서류 지참하여 계약 체결 5) 매장 전산 등록 6) 발주 및 제품 공급		



□ 화룬완자(华润万家)/ 북경 포춘중심점(北京财富中心店)

기업개요			
	• 화룬완자(華潤万家)는 세계 500위 안에 드는 국영 기업인 화룬 그룹의 유통 계열사로, 2014년 5월 Tesco와의 합병을 시작으로 공급망을 빠르게 확보하여 중국 시장에 수월하게 진출함 • 화룬완자는 최근 거주지 근처의 소형 슈퍼마켓을 선호하는 소비자 습관을 반영하여 고소득층을 타깃으로 한 슈퍼마켓 올레, 비엘티(BLT)를 운영 중 • 가락(家樂)의 농탕바오(濃湯宝)제품, 우두패(牛頭牌)의 조개 조각 육수제품이 판매 중임		
	D-U-N-S® Number	52-918-1277	설립연도
	매장 위치	E 3rd Ring Rd Middle, JianWai Dajie, Chaoyang Qu, Beijing	종업원 수
	매출액	약 2,000만 달러 (전체 북경 매장 기준)	점포 수
	대표전화	+86-400-822-2666 (심천 본사)	홈페이지
매장전경			
			

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11
2. 「China: Retail Foods」, USDA, 2017.12.28.
3. 「The compound condiment market in China for the period from 2010 to 2020」, Frost&Sullivan, 2016.06
4. 「Global And China Instant Soups Market Research Report 2017」, QYResearch, 2017.
5. 「중국 온라인 쇼핑 시장 현황 및 시사점」, KITA Market Report, 2017.11.
6. 「2018년 중국 회귀 품목 전문 보고서(2018中国火锅品类专题报告)」, 메이완뎬핑(美团点评), 2018.
7. 「중국 통관일체화(通関一体化) 제도 분석 및 시사점」, aT한국농수산물유통공사, 2018.02.08
8. 「2017 중국 농식품 수출 통관가이드북」, aT한국농수산물유통공사&농림축산식품부, 2018.01
9. 「2018년 중국 회귀 음식산업 발전현황 및 추세 분석(2018年中国火锅餐饮行业发展现状及行业发展趋势分析)」, 중국산업정보망(中国产业信息网), 2018.04.16
10. 「2017년 중국조미료산업 소비 고급화 및 발전동향 분석(2017年我国调味品行业消费升级及发展趋势分析)」, 중국보고망(中国报告网), 2017.10.15
11. 「2015 중국식품인증제도와 중국수출절차」, aT농식품수출정보(KATI), 2015.12.31
12. 「2018년 중국편의점발전보고」, CCFA&BCG, 2018.05

■ 참고 사이트

1. 관세법령정보포털 3.0, unipass.customs.go.kr
2. 세계 HS 정보시스템, www.customs.go.kr
3. 트레이드내비, www.tradenavi.or.kr
4. 한국수출입은행 해외경제연구소, keri.koreaexim.go.kr
5. International Trade Centre, www.trademap.org
6. 중국관세청, www.customs.gov.cn
7. 티몰(天猫), www.tmall.com
8. 경동상청(京东商城), www.jd.com
9. QYResearch, www.qyresearch.com
10. Frost&Sullivan, ww2.frost.com
11. 중국질량망(中国质量网), www.caq.org.cn
12. 소후닷컴(搜狐), www.sohu.com
13. 백가호(百家号), baijiahao.baidu.com
14. 식재초상망(食材招商网), www.1588.tv
15. 식품상무망(食品商务网), news.21food.cn
16. 중국연소경영협회(CCFA), www.ccfa.org.cn
17. 중국산업정보망(中国产业信息网), www.chyxx.com
18. 중국보고망(中国报告网), www.chinabaogao.com
19. 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템(进口食品化妆品进出口商备案系统), ire.eciq.cn
20. 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ, 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局), www.aqsiq.gov.cn

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1810-04

품 목 : 육수 바리스타(Soup Stock Barista)

국 가 : 중국(China)

보고서 기획 및 작성

- 한국농수산식품유통공사

발 행 일 2018

발 행 처 한국농수산식품유통공사 수출정보부
(58217) 전라남도 나주시 문화로 227
02-6300-1119 <http://www.kati.net>

자료문의 aT수출정보부
02-6300-1119

- o 본 자료는 한국농식품유통공사 농식품수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- o 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- o 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.