한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2019년

해외시장 맞춤조사

- No. 1905-35
- 품목 : 과실잼 (Fruit Jam)
- 국가 : 중국 (CHINA)
- 구분 : 시장분석형

· 사업명 : 2019년 해외시장 맞춤조사
· 주관기관 : 한국농수산식품유통공사

Kati
농식품수출정보

Contents

Ⅰ. Market Size (시장규모)

SUMMARY 4

1. 중국 과실잼 시장규모 5
2. 중국 과실잼 수출입 시장규모 6
3. 중국 과실잼 소비 시장규모 7

Ⅱ. Market Trend (시장트렌드)

SUMMARY 10

1. 중국 빵 – '식빵', 스프레드 – '잼' 인지도 높아 15
2. 중국 저칼로리·무설탕 잼에 대한 관심 증가 16
3. 중국 과실잼, 베리류 선호도가 높은 것으로 드러나 17
4. 중국 감귤·오렌지 잼, 향에 대한 선호가 두드러져 18

Ⅲ. Distribution Channel (유통채널)

SUMMARY 20

1. 중국 과실잼 유통구조 21
2. 중국 과실잼 주요 유통업체 22
3. 중국 과실잼 B2C 소매채널 24

Ⅳ. Customs·Quarantine (통관·검역)

SUMMARY 45

1. 중국 과실잼 인증 취득 46
2. 중국 과실잼 업체·제품 등록 48
3. 중국 과실잼 라벨 심의 49
4. 중국 과실잼 서류 준비 52
5. 중국 과실잼 세금 납부 53
6. 중국 과실잼 검역 심사 55

Ⅴ. Expert Interview (전문가 인터뷰)

SUMMARY 58

Interview ① 타이탄식품 (泰坦食品) 60
Interview ② 베이징쯔짜이꾸오유한공사 (北京自在果儿贸易有限公司) 62
Interview ③ 지앙먼시쟈떠식품유한공사 (江门市加得食品有限公司) 64
Interview ④ 상하이하오위에스예유한공사 (上海昊越实业有限公司) 66
Interview ⑤ 베이징용헝지아예유한공사 (北京永恒嘉业商贸有限公司) 68

* 참고문헌 70

Ⅰ. Market Size

SUMMARY

1. 중국 과실잼 시장규모
2. 중국 과실잼 수출입 시장규모
3. 중국 과실잼 소비 시장규모

Market Size
(시장규모)

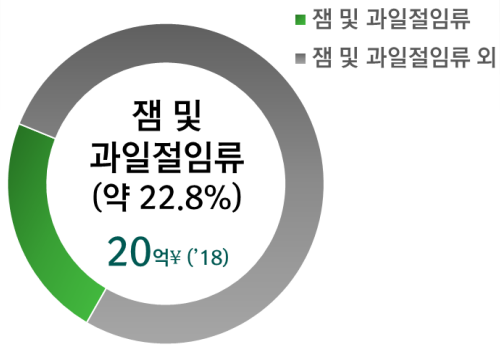
중국 (CHINA)

과실잼 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 용도(빵류에 발라먹는 제품), 품목(잼)

- 중국 스위트 스프레드[1] 시장 규모 ..... 90억 위안 ('18)
- 중국 잼 및 과일 절임류[2] 시장 규모 ..... **20억 위안 ('18)**

(*) Euromonitor International

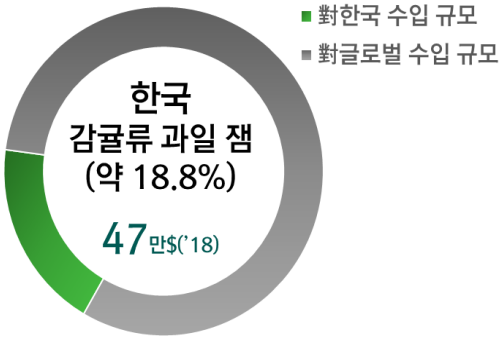


과실잼 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 품목(과실잼)

- HS 2007.91[3] 중국 對글로벌 '감귤류 과일 잼' 수입 규모 ..... 250만 달러 ('18)
- HS 2007.91 중국 對한국 '감귤류 과일 잼'수입 규모 ..... **47만 달러 ('18)**

(*) International Trade Centre



과실잼 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사 제품은 빵류에 발라먹는 잼 및 과일 절임류 제품임
이에 보완재인 '빵' 시장을 파악하기 위해 '1인당 연평균 베이커리 및 빵 소비량'과 '빵 시장규모'를 확인함

① 중국 1인당 연평균 베이커리 및 빵 소비량 ('17)

베이커리 소비량	6.9kg
빵 소비량	1.5kg

② 중국 빵 시장규모 ('17)

2013년	220억 위안
2014년	246억 위안
2015년	271억 위안
2016년	298억 위안
2017년	325억 위안

(*)Leading Industry Research, Forward-The Economist

1) 스위트 스프레드(Sweet Spreads): 스프레드는 버터 외 발라먹을 수 있는 제품을 지칭하는 것으로 해당 품목에는 잼 및 과일 절임류, 초콜릿, 견과류 기반 스프레드, 효모 기반 스프레드가 포함됨. 조사제품의 용도(빵류에 발라먹는 제품)와 품목(과실잼)이 잼 및 과일 절임류에 해당하여 지표로 선정함
2) 잼 및 과일 절임류(Jams and Preserves): 시중에 판매하는 일반 모든 잼 및 과일 절임류를 총괄함. 조사제품의 품목(과실잼)이 이에 해당하여 지표로 선정함
3) HS CODE 2007.91: 조사제품 과실잼은 '감귤류 과일 잼, 젤리, 마멀레이드, 퓨레 또는 페이스트(설탕, 기타 감미료 첨가 여부 상관없음)'로 분류됨. 이와 가장 가까운 HS CODE 2007.91을 지표로 선정함

1. 중국 과실잼 시장규모

조사 시장: 조사 제품 '과실잼'은 잼류로 분류되는 응고되지 않은 과일버터 페이스트임. 제품의 용도(빵류에 발라먹는 제품)와 품목(잼)을 고려하여, '스위트 스프레드'와 '잼 및 과일 절임류'시장 규모를 조사함

중국 국가 일반 정보[6]

면적	960만 ㎢
인구	13억 9,538만 명
GDP	13조 4,573억 달러
GDP (1인당)	9,633달러

▶ 2014-2018년, 중국 '잼 및 과일 절임류' 시장 연평균성장률(CAGR)[4] 4%

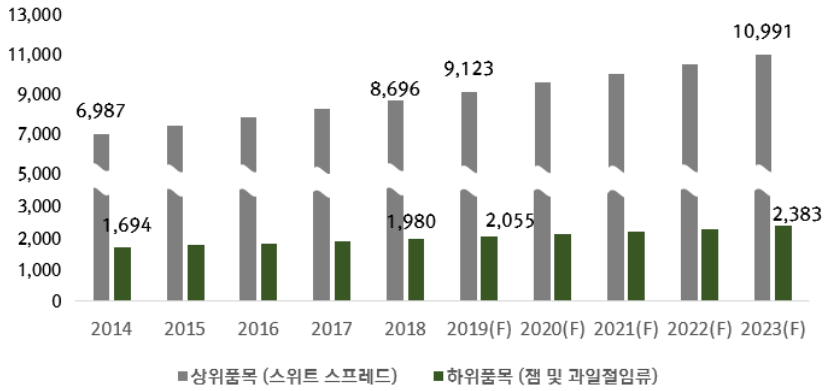
2018년 기준, 중국의 '스위트 스프레드' 시장 규모는 86억 9,600만 위안으로 지난 5년 간 연평균 5.6%의 성장률을 보임. '잼 및 과일 절임류' 시장규모는 19억 8,000만 위안으로 최근 5개년(2014-2018년)간 연평균 4% 증가율을 보임

▶ 2019-2023년, 중국 '잼 및 과일 절임류' 시장, 연평균성장률(CAGR) 3.8%

2019년 기준, 스위트 스프레드 시장은 91억 2,300만 위안이며, '잼 및 과일 절임류' 시장은 20억 5,500만 위안 규모로 성장할 것으로 예상됨. 잼 및 과일 절임류 시장의 향후 5년(2019-2023년) 간 연평균성장률은 3.8%로 예상됨에 따라, 2023년 시장규모는 2019년 대비 약 1.2배가량 확대될 것으로 예측됨

[표 1.1] '과실잼', '잼 및 과일 절임류' 시장 규모[5]

단위 : 백만 위안(CNY)



분류		2014	2015	2016	2017	2018	CAGR ('14-'18)
상위 품목	스위트 스프레드	6,987 (1.2조 원)	7,386 (1.3조 원)	7,862 (1.3조 원)	8,289 (1.4조 원)	8,696 (1.5조 원)	5.6%
해당 품목	잼 및 과일 절임류	1,694 (2,907억 원)	1,768 (3,034억 원)	1,842 (3,161억 원)	1,909 (3,276억 원)	1,980 (3,397억 원)	4%
전망		**2019(F)**	**2020(F)**	**2021(F)**	**2022(F)**	**2023(F)**	**CAGR ('19-'23)**
상위 품목	스위트 스프레드	9,123 (1.6조 원)	9,580 (1.6조 원)	10,045 (1.7조 원)	10,516 (1.8조 원)	10,991 (1.9조 원)	4.8%
해당 품목	잼 및 과일 절임류	2,055 (3,526억 원)	2,135 (3,663억 원)	2,217 (3,804억 원)	2,300 (3,947억 원)	2,383 (4,089억 원)	3.8%

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

4) 연평균성장률(CAGR): Compounded Annual Growth Rate
5) 1위안=171.59원 (2019.07.17., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 과실잼 수출입 시장규모

HS CODE 2007.91: 조사 제품 '과실잼'은 '잼·과실젤리·마멀레이드·과실' 혹은 '견과류의 퓨레·과실이나 견과류의 페이스트'로 분류됨. 이와 가장 가까운 HS CODE 2007.91을 지표로 선정함

▶ 2014-2018년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 26.7%

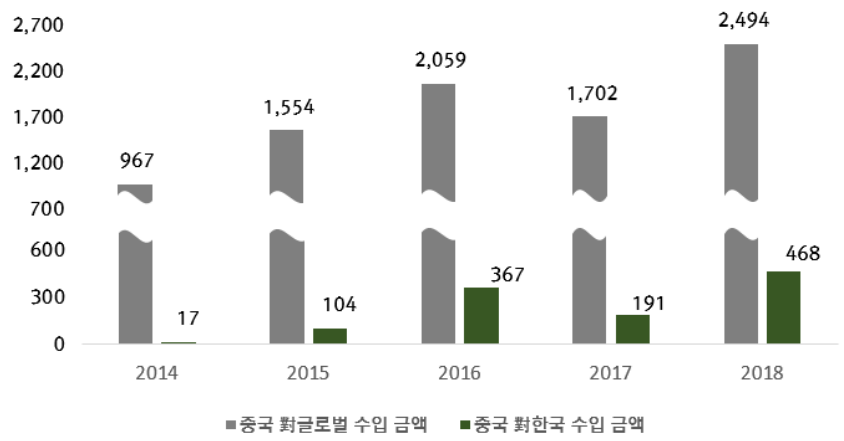
2018년, 중국 HS CODE 2007.91 품목의 對글로벌 수입액은 249만 4,000달러로 최근 5년간(2014-2018년) 연평균 26.7% 증가함. 2014년 이래 꾸준히 증가하던 수입액이 2017년도에 전년대비 80% 규모로 하락하며 증가세가 꺾임. 2018년, 2017년 대비 약 1.5배 오르며 다시 상승 곡선을 그린 것으로 확인됨

▶ 2014-2018년, 중국 對한국 수입액 연평균성장률 129.1%

2018년 기준, 중국 HS CODE 2007.91 품목의 對한국 수입액은 46만 8,000달러로, 수입 규모 기준 2위를 차지함. 對한국 수입액은 글로벌 수입액과 같은 추세를 보임. 2014-2016년 동안 對한국 수입액은 글로벌 수입액은 동일하게 증가했으나, 2017년도 수입액이 2016년도 수입액의 절반 규모로 감소함. 2018년도에 전년대비 2.5배 증가함

[표 1.2] HS CODE 2007.91 수입 규모[7)]

단위 : 천 달러



분류	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR* ('14-'18)
중국 對글로벌 수입액	967 (11억 원)	1,554 (18억 원)	2,059 (24억 원)	1,702 (20억 원)	2,494 (29억 원)	26.7%
중국 對한국 수입액	17 (2,008만 원)	104 (1.2억 원)	367 (4.3억 원)	191 (2.3억 원)	468 (5.5억 원)	129.1%

자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2007.91 기준

6) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)
7) 1달러=1,181원 (2019.07.17., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 중국 과실잼 소비 시장규모

1) 중국 연평균 베이커리 및 빵 소비량

조사 제품은 빵류에 발라먹는 잼 및 과일절임류 제품임. 이에 보완 제품인 베이커리 시장 규모 파악을 위해 '1인당 연평균 베이커리 및 빵 소비량'과 '빵 시장규모'를 확인함

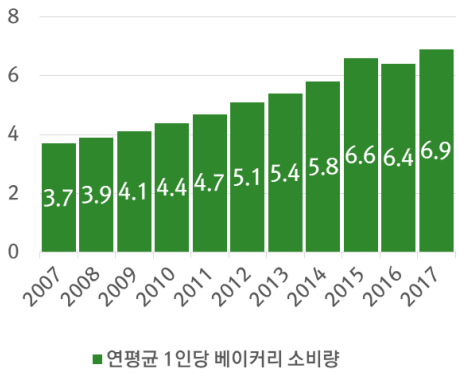
▶ 1인당 연평균 베이커리 소비량 6.9kg, 빵 소비량 1.5kg

2017년 중국 1인당 연평균 베이커리 소비량은 약 6.9kg로 집계됨. 이는 10년 (2007-2017년)간 약 1.9배 증가한 수치로[8], 중국인들이 바쁜 일상으로 인해 아침을 서양식 베이커리류로 대체하고 있기 때문임. 특히 도시에 사는 직장인과 학생이 출근 또는 등교 중에 베이커리류를 섭취하는 것으로 나타남[9]. 베이커리 중 케이크와 디저트 및 간식을 제외한 빵류의 연평균 소비량은 1.5kg로 확인됨[10]

대표 아침 대체식 중 하나인 뚜안빠우미옌빠우(短保面包)[11]
사진자료: 바이두(Baidu)

[표 1.3] 2007-2017 중국 1인당 연평균 베이커리 소비량

단위 : 킬로그램(kg)



연도	연평균 1인당 베이커리 소비량
2007	3.7
2008	3.9
2009	4.1
2010	4.4
2011	4.7
2012	5.1
2013	5.4
2014	5.8
2015	6.6
2016	6.4
2017	6.9

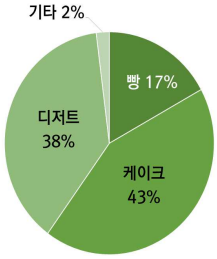
자료: 리딩 인더스트리 리서치(Leading Industry Research)

8) 자료: 리딩 인더스트리 리서치(Leading Industry Research) 「2018年我国烘焙食品行业零售额、零售量及人均消费情况分析」, 2018.11.28.
9) 자료: 네덜란드 내 중국 상공 회의소(China Chamber of Commerce in The Netherlands), 「Bakery and bread consumption in China – Trend of imported bakery foods」, 2018.05.15.
10) 자료: 포워드 더 이코노미스트(Forward-The Economist), 「2018年面包行业集中度将提升、短保面包将愈加流行」, 2018.11.19.
11) 자료: 중국산업정보망《中国产业信息》, 「2018年中国面包行业发展现状及发展趋势分析」, 2018.04.13.

2) 중국 베이커리 및 빵 시장 규모

▶ 2017년 기준 빵 시장규모 325억 위안으로 추산

중국 산업 연구기관은 2017년 판매액을 기준으로 중국 베이커리 시장을 케이크(43%), 디저트(38%), 빵(17%), 기타(2%) 품목으로 분류함[12]. 이 중 빵 시장 규모는 325억 위안으로 추산됨. 2016년 중국의 빵 판매 규모는 292만 톤, 매출 298억 위안(51조 1,300억 원)으로 2011년 이래 연평균 성장률 11.5%를 기록함

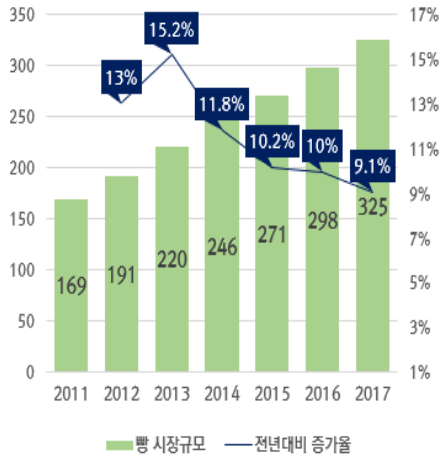


자료: 중국산업정보망

전년 대비 증가율은 2013년 가장 높은 지수인 15.2%를 기록했으며, 이후 지속해서 하락하는 흐름을 보임. 한편 2017년 중국 빵 시장규모는 325억 위안(51조 4,700억 원) 을 기록함

[표 1.4] 2011-2017년 중국 빵 시장규모

단위 : 억 위안(CNY)



연도	시장 규모	전년대비 증감율
2011	169 (2.9조 원)	(-)
2012	191 (3.3조 원)	13%
2013	220 (3.8조 원)	15.2%
2014	246 (4.2조 원)	11.8%
2015	271 (4.7조 원)	10.2%
2016	298 (5.1조 원)	10%
2017	325 (5.6조 원)	9.1%

자료: 포워드 더 이코노미스트(Forward-The Economist)

12) 자료: 포워드 더 이코노미스트(Forward-The Economist), 「2018年面包行业集中度将提升、短保面包将愈加流行」, 2018.11.19.

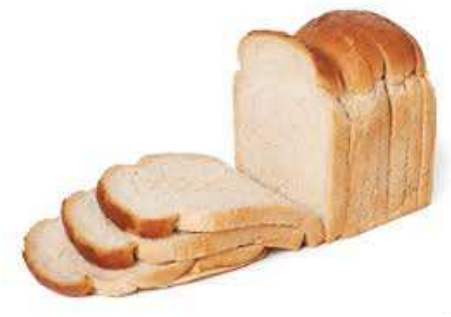
II. Market Trend

SUMMARY

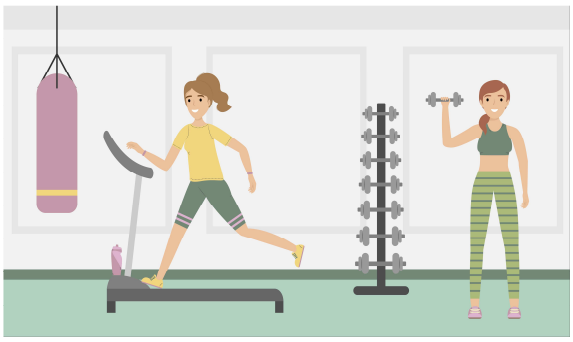
1. 중국 빵 – '식빵', 스프레드 – '잼' 인지도 높아
2. 중국 저칼로리·무설탕 잼에 대한 관심 증가
3. 중국 과실잼, 베리류 선호도가 높은 것으로 드러나
4. 중국 감귤·오렌지 잼, 향에 대한 선호가 두드러져

Market Trend
(시장트렌드)

중국 (CHINA)
과실잼 소비 트렌드



바쁜 중국 현대인, 식빵을 통해 아침 해결
'과실잼, 설탕 및 유통기한 여부 화두'



건강을 위한 DIY 수제 잼 인기
'온라인 쇼핑몰에서 건강 잼 판매매대 별도 운영'

■ China Issue ①
빵 – 식빵, 스프레드 – 잼
높은 인지도 보유
'식빵과 과실잼 인지도 가장 높아'

■ China Issue ②
중국 저칼로리·무설탕 잼에 대한
관심 증가
'중국 당국의 설탕 권고안 등으로 인해 관심 증가'

감귤 잼에 대한 선호도 낮은 편
'감귤 잼으로 요구르트를 조리하는 케이스 있어'

달콤한 맛과 향에 대한 선호도 있어
'거친 입자로 먹기에 거북하다는 의견 일부 확인'

■ China Issue ③
중국 과실잼,
베리류 선호도가 높아
'딸기, 블루베리 잼에 대한 선호도 가장 높음'

■ China Issue ④
중국 감귤·오렌지 잼,
향에 대한 선호가 두드러져
'달콤한 맛과 향으로 선호. 거북한 식감 불호

1. 빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 요약

데이터 수집 소스원

(중국 농식품 매체 20개)
(중국 온라인마켓 5개)

데이터 분류 키워드집

(중국 잼 식품 연관 키워드집)

데이터 분석 감성 분석 기법

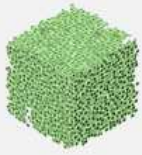
농식품
(기사, 포스팅, 댓글)

빅데이터 수집
302,792건

① 중국 농식품 기사 및 포스팅 데이터 수집(*)
- 수집원 : 현지 농식품 매체, 농식품 잡지, 농식품 블로그

② 중국 잼 소비자 댓글 수집(*)
- 잼, 스프레드, 마멀레이드 등
- 수집원 : 톈마오 (www.Tmall.com)
  징둥 (www.Jingdong.com) 외 3건

잼
(魔芋果冻)



빅데이터 정제
47,133건

① 수집 데이터 정의
- 수집 키워드 ⓐ 잼 (果酱)
- 수집 키워드 ⓑ 식빵 (面包)

② 수집 데이터 정제
- 정제 데이터 추출 : 잼, 식빵 연관 데이터 47,133건 추출

연관어 분석 (인지도 분석) | 감성 분석 (선호도 분석)

빅데이터 분석
과실잼 인지도 및 선호도 분석

① 데이터 분석 배경 및 목적
- 중국 과실잼 인지도, 트렌드 분석
- 중국 과실잼 종류별 선호도 분석

② 데이터 분석 기법 선정
- 감성 분석 기법 (Sentiment Analytics)
- 트렌드, 종류별 키워드집 구축(**)
- 트렌드, 종류별 데이터 분석(***)

③ 데이터 분석 값 도출 및 검증
- 현지 매체 조사를 통한 데이터 분석값 검증

1) 데이터 수집

빅데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 – 19.07
수집 데이터	302,792건

데이터 정제

정제 키워드	잼
정제 데이터	47,133건

○ 빅데이터 수집

- 중국 농식품 매체, 잡지, 포스트

[표 2.1] 중국 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	중국농림부	www.moa.gov.cn	농식품 유관기관
02	중화인민공화국해관총서	www.customs.gov.cn	농식품 유관기관
03	식품친구망	www.foodmate.net	농식품 매체
04	식품중국	food.china.com.cn	농식품 매체
05	식품상무망	news.21food.cn	농식품 매체
06	식품농업경제망	www.ce.cn	농식품 매체
07	중국식품경제망	www.zgspjj.com	농식품 매체
08	중국식품안전망	www.cfsn.cn	농식품 매체
09	인민망	health.people.com.cn	일반 정보지
10	Sohu	www.sohu.com	일반 정보지
11	3490	www.3490.cn	농식품 매체
12	농민일보	www.farmer.com.cn	농업 정보지
13	재경망	economy.caijing.com.cn	비즈니스 정보지
14	팽배	www.thepaper.cn	비즈니스 정보지
15	매경망	www.nbd.com.cn	비즈니스 정보지
16	21경제망	www.21jingji.com	비즈니스 정보지
17	화하시보	www.chinatimes.net.cn	비즈니스 정보지
18	제일재경	www.yicai.com	비즈니스 정보지
19	환구시보	finance.huanqiu.com	비즈니스 정보지
20	경제관찰보	www.eeo.com.cn	비즈니스 정보지

- 과실잼 관련 소비자 댓글

[표 2.2] 중국 가공식품 소비자 관련 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	Tmall	www.Tmall.com	온라인 쇼핑몰
02	JD	www.Jingdong.com	온라인 쇼핑몰
03	Taobao	www.taobao.com	온라인 쇼핑몰
04	YHD	www.yhd.com	온라인 쇼핑몰
05	Zhihu	www.zhihu.com	SNS 채널

2) 데이터 분류

키워드 수립 근거

참여 기업	한국 개발사 사용 키워드
경쟁사	중국 공급업체 사용 키워드
기타	과실잼 데이터 수집 결과, 상위 노출 키워드

○ 빅데이터 분석 키워드집

- 중국 과실잼 사전 경쟁 제품 조사

[표 2.3] 중국 과실잼 가공식품 경쟁 제품 리스트

브랜드	KEWPIE	브랜드	Jin Cai
제품명	과실잼	제품명	과일잼
트렌드	퓌레 등	트렌드	무방부제
섭취방법	빵, 스무디	섭취방법	빵
맛	블루베리 등 12종	맛	딸기, 망고

- 중국 과실잼 가공식품 빅데이터 분석 키워드집

[표 2.4] 중국 과실잼 가공식품 시장 관련 분석 키워드

분류	항목	키워드		수립 근거		
		한국어	중국어	참여기업	경쟁사	기타
빵	빵 종류	호밀빵	黑麦面包			○
		식빵	面包			○
		곡물빵	谷物面包			○
		치즈빵	奶酪面包			○
		계란빵	鸡蛋饼			○
잼	스프레드 종류	마요네즈	蛋黄酱		○	○
		버터	牛油		○	○
		마가린	人造黄油		○	○
		땅콩	花生		○	○
		잼	果酱	○	○	○
		초콜릿	巧克力		○	○
		크림	奶油		○	
	트렌드	저칼로리	低卡路里	○	○	
		칼로리	卡路里	○	○	
		과채	水果	○		
		다이어트	饮食			○
		유기농	有机	○		
		여성	女	○		
	섭취 방법	우유	牛奶		○	
		요구르트	酸奶		○	
		물	水			○
		탄산수	苏打水		○	○
		빵	面包	○		
		소스	酱		○	○
	선호하는 맛	감귤	柑橘	○		
		레몬	柠檬		○	
		망고	芒果		○	
		체리	樱桃		○	
		복숭아	桃子		○	
		유자	香橼		○	
		딸기	草莓		○	

빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 빵 인지도, 스프레드 인지도 분석
- 중국 잼 트렌드 분석
- 중국 잼 선호도 분석

○ 빅데이터 분석 기법 선정

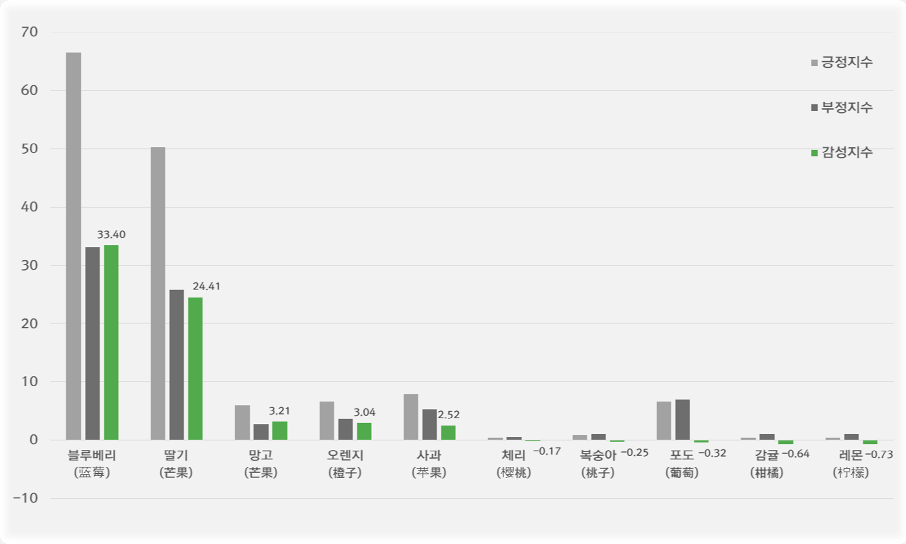
- 연관어 분석 : 중국 빵, 스프레드, 잼 인지도 및 트렌드 분석
- 감성 분석(Sentiment Analytics)
  - · 특정 제품에 대한 소비자들의 선호도/비선호도 분석

○ 빅데이터 분석 값 정의

- 분석 값
  - · 긍정지수 : (긍정 점수/전체 긍정 문서 수)x1000
  - · 부정지수 : (부정 점수/전체 부정 문서 수)x1000
  - · 감성지수 : 긍정지수 - 부정지수

감성 분석
(Sentiment Analytics)

[중국 과실잼 빅데이터 분석 결과]



순위	종류	긍정	부정	감성	순위	종류	긍정	부정	감성
01	블루베리	66.47	33.07	33.40	06	체리	0.38	0.56	-0.17
02	딸기	50.19	25.78	24.40	07	복숭아	0.87	1.12	-0.24
03	망고	6.01	2.80	3.20	08	포도	6.68	7.00	-0.32
04	오렌지	6.69	3.64	3.04	09	감귤	0.48	1.12	-0.63
05	사과	7.85	5.33	2.52	10	레몬	0.38	1.12	-0.73

1. 중국 빵 – '식빵', 스프레드 – '잼' 인지도 높아

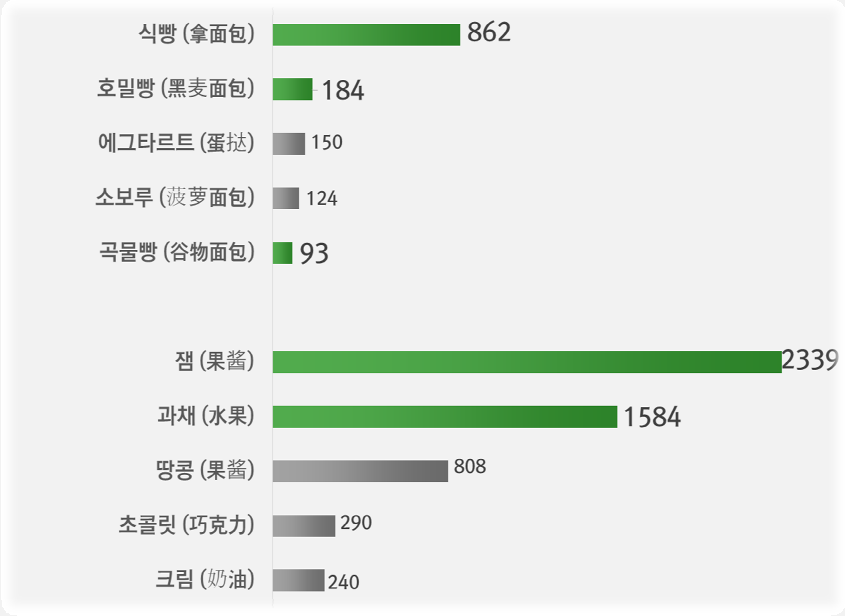
▶ **식빵, 호밀빵, 곡물빵 등 잼을 바를 수 있는 종류 인지도 높아**
▶ **스프레드 분야에서 과실잼 입지 매우 큼**

빵 종류 중에서는 식빵, 호밀빵, 곡물빵과 같이 잼과 같이 바를 수 있는 빵에 대한 인지도가 소보루, 에그타르트 보다 더 높은 것으로 집계되었음. 바쁜 현대인들을 대상으로 식빵과 잼을 통해 아침을 해결하고자하는 움직임이 늘어나고 있음[13)]

스프레드 분야에 있어서는 과채를 통해 제조한 잼의 인지도가 매우 높은 편으로 드러났으며 땅콩, 초콜릿, 크림 등이 그 뒤를 잇고 있음. 소비자들은 스프레드에 있어서 맛을 중요시하고 있으며 비교적 친숙한 잼에 대한 인식이 다른 스프레드 보다 높은 편임. 최근 잼과 관련한 이슈로는 어린이들의 설탕 섭취 문제 대두[14)], 상하이위안주치멍러위안(上海元祖启蒙乐园)의 유통기한이 지난 잼 판매[15)] 등이 있음

▶ **빵 인지도 관련해 '식빵(拿面包)' 862건으로 최다 빈출**
▶ **스프레드 인지도 관련해 '잼(果酱)' 2339건으로 최다 빈출**

[표 2.5] 중국 빵·스프레드 빈도 – 빅데이터 분석



자료 : 중국 과실잼 연관 '기사, 포스팅, 댓글' 47,133건 분석 (18. 01 – 19. 06)

13) 자료: 소후(Sohu), '消费升级+新零售冲击,面包业未来将呈现这七大趋势_食品,' 2018.09.03.
14) 자료: 식품친구망(Foodmate), '上海元祖启蒙乐园"过期果酱"事件追踪 元祖启蒙乐园已"停业整改"', 2019.04.04.
15) 자료: 식품친구망(Foodmate), '"甜蜜诱惑"侵蚀孩子健康 儿童"减糖""戒糖"刻不容缓'. 2019.03.25.

2. 중국 저칼로리·무설탕 잼에 대한 관심 증가

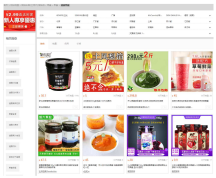
▶ **중국 소비자, 잼을 구입할 때에도 건강을 고려**

▶ **건강을 고려한 DIY 잼 제조 소개, 건강 컨셉의 잼 인기리에 판매**

건강을 고려하는 소비자들이 늘어남에 따라 과실잼을 구매할 때에도 제품이 건강에 미칠 영향을 끼치고 있음. 중국 당국은 2016년에 하루 50g 이하로 설탕을 섭취할 것을 권고했으며, 2019년에는 당 함량을 탄수화물에 포함하는 법안을 발의하면서 잼에서도 중요성이 대두되고 있음[17]

이러한 추세에 따라 현지 블로그나 SNS 등에서는 수제 형태로 직접 잼을 만드는 노하우를 소개하는 글이 자주 게재되고 있음.[18] 또한, 타오바오(Taobao)와 톈마오(Tmall) 등 주요 온라인 쇼핑몰들은 이러한 소비자들을 위한 건강 잼(健康果酱)의 판매 매대를 별도로 운영 중이며 100% 천연성분, 건강과일, 유기농, 무지방, 무설탕 등을 강조한 제품들이 인기리에 판매되고 있음

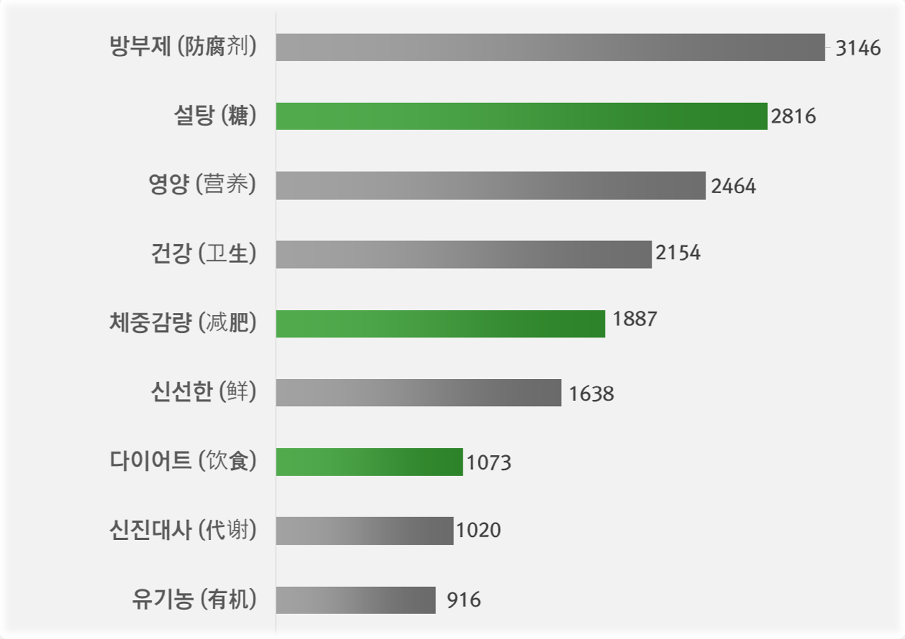
Taobao 과실잼 판매 현황[16]



▶ **과실잼 연관 트렌드 키워드, '설탕' 빈출**

▶ **과실잼 연관 소비자 키워드, '체중감량', '다이어트' 빈출**

[표 2.6] 중국 과실잼 트렌드 – 빅데이터 분석



자료 : 중국 과실잼 연관 '기사, 포스팅, 댓글' 47,133건 분석 (18. 01 – 19. 06)

16) 사진자료 : 타오바오(Taobao.com) 홈페이지 과실 잼(果酱) 검색결과
17) 자료: 식품친구망(Foodmate), '"甜蜜诱惑"侵蚀孩子健康 儿童"减糖""戒糖"刻不容缓'. 2019.03.25.
18) 자료: 바이두(Baidu), '自制果酱更健康，做法也超级简单，美味可口一年四季都能吃！', 2019.03.14.

3. 중국 과실잼, 베리류 선호도가 높은 것으로 드러나

"아침마다 요거트에 잼을 한 숟갈씩 넣어 먹습니다."
- Jingdong, 감귤·오렌지 잼[19] 소비자 제품 구매 평가

"감귤잼으로 요거트를 조리하는 데 잘 섞이지 않는 느낌이 있다."
- Jingdong, 감귤·오렌지 잼 소비자 제품 구매 평가

▶ **과실잼 종류 중 블루베리·딸기 맛 잼 선호도가 가장 높아**

▶ **감귤 잼의 경우 인지도 및 선호도 아직 낮은 편**

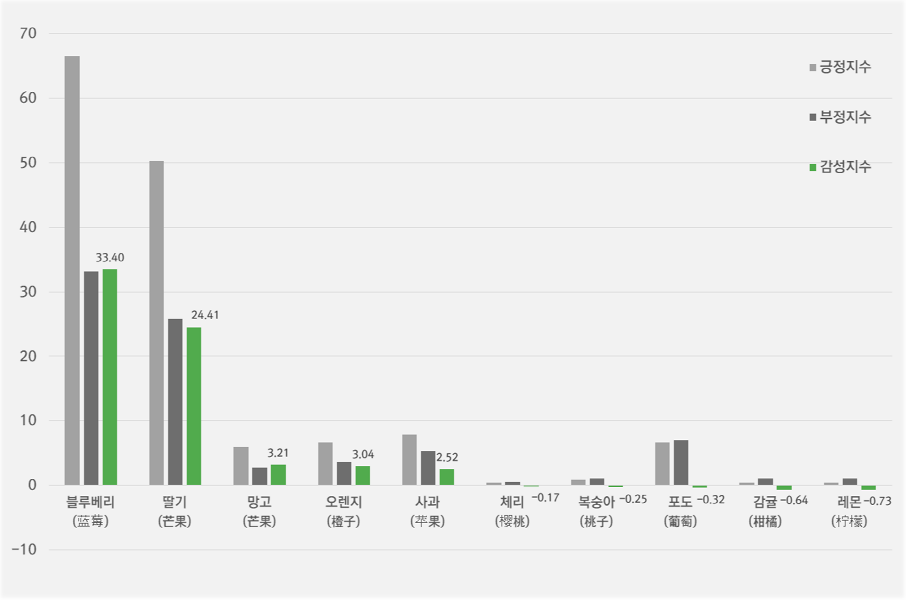
중국 과실잼의 소비자 감성분석을 실시한 결과, 블루베리·딸기 등 베리류 잼의 선호도가 높은 것으로 드러남. 베리류 잼은 달콤한 맛으로 소비자들의 선호하고 있으며 식빵, 통밀빵, 에그타르트 등 빵과 잘 어울린다는 점에서도 호평을 받음. 특히 딸기잼의 경우 빵 이외에도 요거트나 아이스크림 조리에 사용되는 등 널리 활용되고 있음

반면 감귤 잼의 경우, 망고, 오렌지, 사과, 체리, 복숭아, 포도 등 다른 종류의 잼보다 소비자 인지도나 만족도가 상대적으로 낮은 것으로 드러남. 또한 오렌지 잼과 감귤 잼에 있어 큰 차이를 못 느끼는 경우가 다수였으며 맛·향·신선도에 있어서도 호불호가 갈리는 것으로 확인됨. 특이사항으로 중국 소비자들이 감귤·오렌지 잼·마멀레이드를 요구르트에 섞어 먹는다는 의견도 일부 확인되었음

▶ **과실잼 감성지수 1위·2위, 블루베리(33.40점)·딸기(24.41점) 차지**

▶ **감귤 잼 감성지수 -0.64로 호불호가 갈리는 제품으로 확인**

[표 2.7] 중국 과실잼 종류별 감성지수[20] 분석 - 빅데이터 분석



자료 : 중국 과실잼 연관 '기사, 포스팅, 댓글' 47,133건 분석 (18. 01 - 19. 06)

19) 사진자료 : 징둥(JD) 홈페이지 내 감귤잼(味好美 (McCormicK) 鲜橙果酱170g) 참조
20) 과실잼 종류별 (긍정점수/전체 긍정문서 수) - (부정점수/전체 부정문서 수) * 1000으로 산출

4. 중국 감귤·오렌지 잼, 향에 대한 선호가 두드러져

"이 잼의 맛과 향을 온 가족이 좋아한다. 자주 구입하고 있다."
- Jingdong, 감귤·오렌지 잼 소비자 제품 구매 평가

"다른 잼보다 입자가 거친 편으로 먹기에 부담스럽다."
- Tmall,[21] 감귤·오렌지 잼 소비자 제품 구매 평가

▶ **감귤·오렌지 잼 주요 선호요인 : 달콤한 맛과 향**

▶ **감귤·오렌지 잼 주요 비선호요인 : 거북한 식감**

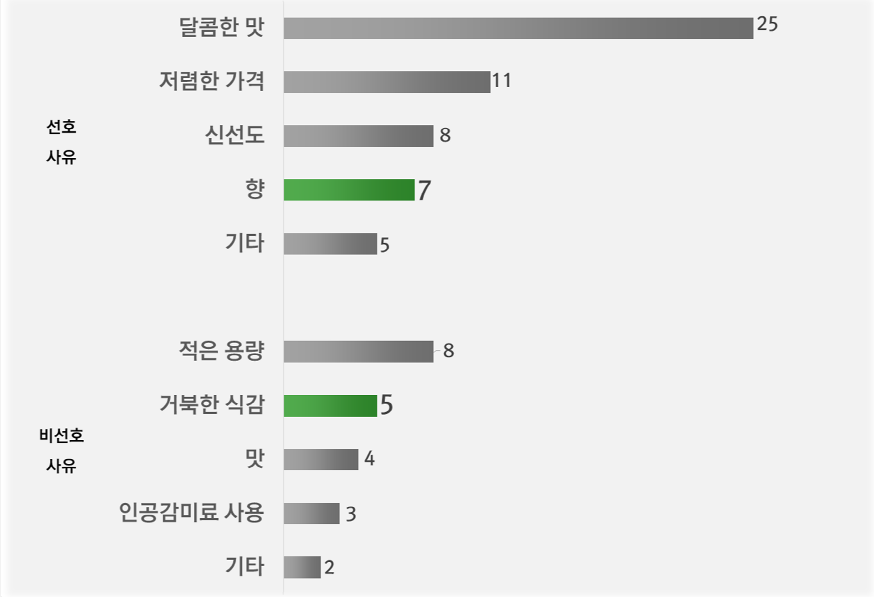
중국 감귤·오렌지 잼에 대한 선호 및 비선호 사유에 대한 분석을 진행하였으며 선호 사유로 가장 많이 도출된 내용은 맛으로 드러남. 일반적인 잼과 마찬가지로 달콤한 맛에 대한 만족도를 보이고 있었으며 특이사항으로 감귤이나 오렌지 향을 선호한다는 의견도 종종 확인되었음. 이외에도 기타 선호 사유로 토스트 등 빵과 함께 조리할 때 어울리거나 선물용으로 좋았다는 의견이 있었음

중국 감귤·오렌지 잼의 비선호 사유로는 적은 용량에 대한 불만 및 맛, 인공 감미료 사용 등이 도출됨. 특이사항으로 감귤·오렌지 잼에서는 거친 입자로 먹기에 거북하거나 부담스럽다는 의견들이 확인되었음

▶ **감귤·오렌지 잼, 달콤한 맛(25개)로 최대 선호 사유**

▶ **감귤·오렌지 잼, 적은 용량(8개)로 최대 비선호 사유**

[표 2.8] 중국 감귤·오렌지 잼에 대한 선호·비선호 사유 분석[22]



자료 : 중국 과실잼 연관 '기사, 포스팅, 댓글' 47,133건 분석 (18. 01 - 19. 06)

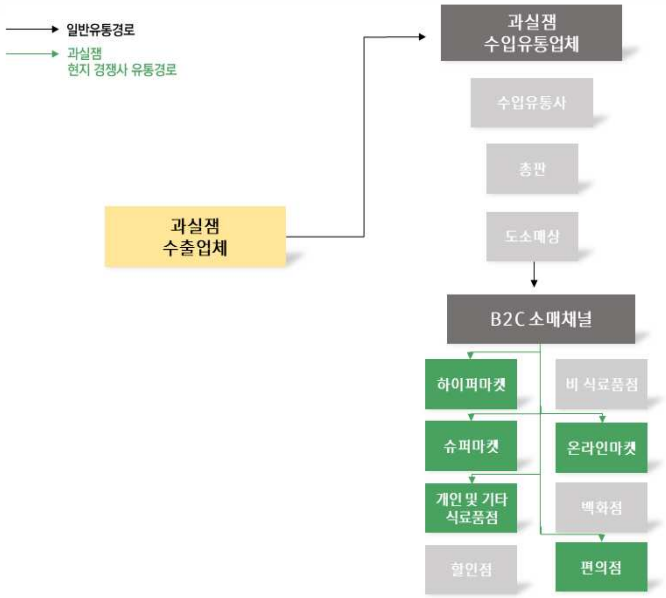
21) 사진자료: 톈마오(Tmall.com) 홈페이지 과일잼(귤잼포함) (丘比果酱170g*6小瓶早餐涂抹面包酱水果馅料冰激凌酸奶草莓蓝莓酱) 참조
22) 제품 후기와는 무관한 배송, A/S 등 판매자 서비스와 관련된 내용은 배제함

Ⅲ. Distribution Channel

SUMMARY

1. 중국 과실잼 유통구조
2. 중국 과실잼 주요 유통업체
3. 중국 과실잼 B2C 소매채널

Distribution Channel
(유통채널)



중국 (CHINA)

과실잼[23] 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율[24]	주요 채널[25]
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	75.4%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 용후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 까르푸(Carrefour), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위에 (Jiajiayue)
	개인 및 기타 식료품점[26]	17.8%	(-)
	온라인	4.8%	징동(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑훼(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(Yhd.com)
	편의점	2%	메이이지아(Meiyijia), 페밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(Lawson)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

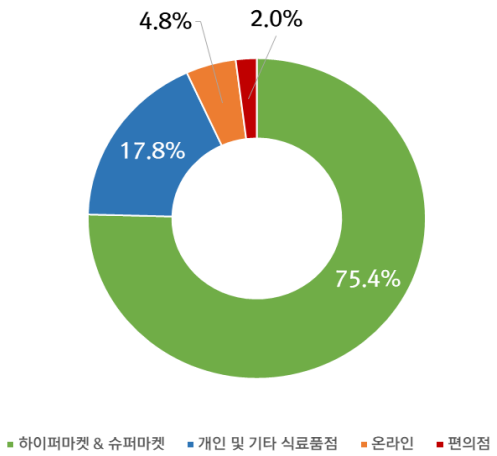
23) '과실잼'에 대한 세부 품목 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '잼류(Sweet Spreads)'의 정보를 확인함
24) 2018년 기준, 중국 내 과실잼의 유통채널 점유율임
25) 채널 분류에 따른 중국 내 주요 유통채널로 현지 기업 외 외국계기업도 포함됨
26) 개인 및 기타 식료품점은 자체 체인점을 보유하고 있지 않은 키오스크를 포함한 개인 식료품점을 뜻함

1. 중국 과실잼 유통구조

품목 구분 및 분류	
품목	과실잼
구분	잼류
범주	Sweet Spreads

▶ 중국 과실잼 주요 채널
'하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(75.4%), 개인 및 기타 식료품점(17.8%), 온라인(4.8%)

[표 3.1] 중국 과실잼 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 과실잼 유통채널 현황

채널 유형	과실잼 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	75.4%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 용후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 까르푸(Carrefour), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위에 (Jiajiayue)
	개인 및 기타 식료품점	17.8%	(-)
	온라인	4.8%	징동(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑훼(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(Yhd.com)
	편의점	2%	메이이지아(Meiyijia), 페밀리마트(Family Mart), 홍치(Hongqi), 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(Lawson)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

2. 중국 과실잼 주요 유통업체

▶ 중국 과실잼 취급 유통채널, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 대표적

[표 3.3] 중국 과실잼 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액)[27]	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	알티마트 (RT Mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	147억 1,788만 달러 (약 17조 3818억 원)	츄비상슨궈쟝 (丘比桑葚果酱), 츄비차오메이궈쟝 (丘比草莓果酱), 진차이만웨메이궈쟝 (津彩蔓越莓果酱),	O
2	월마트 (Walmart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	116억 6,216만 달러 (약 13조 7,730억 원)	츄비핑궈궈쟝 (丘比苹果果酱), 진차이란메이궈쟝 (津彩蓝莓果酱), 더바오차오메이궈쟝 (德宝草莓果酱),	O
3	씨알뱅가드 (CR Vanguard)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	147억 2,657만 달러 (약 17조 3,921억 원)	츄비샹청궈쟝 (丘比香橙果酱), 광시미호타오궈쟝 (广禧猕猴桃果酱), 신셴니차오메이궈니 (新仙尼草莓果泥)	O
4	용후이 (Yonghui)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	102억 4,056만 달러 (약 12조 941억 원)	츄비핑궈궈쟝 (丘比苹果果酱), 진차이만웨메이궈쟝 (津彩蔓越莓果酱), 신셴니차오메이궈니 (新仙尼草莓果泥)	O
5	까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	951억 3,234만 달러 (약 112조 3,513억 원)	츄비샹청궈쟝 (丘比香橙果酱), 츄비붜뤄궈쟝 (丘比菠萝果酱), 더바오란메이궈쟝 (德宝蓝莓果酱), 더바오차오메이궈쟝 (德宝草莓果酱)	O

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)

27) 1달러=1,181원 (2019.07.17., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

[표 3.4] 중국 과실잼 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액)[28]	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	지아지아위에 (Jiajiayue)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	18억 4,543만 달러 (약 2조 1,795억 원)	츄비붜뤄궈쟝 (丘比菠萝果酱), 신셴니차오메이궈니 (新仙尼草莓果泥), 츄비차오메이궈쟝 (丘比草莓果酱),	O
7	티몰 (Tmall)	온라인	1조 198억 4,874만 달러 (약 1,204조 4,414억 원)	츄비붜뤄궈쟝 (丘比菠萝果酱), 진차이만웨메이궈쟝 (津彩蔓越莓果酱), 광시바이샹궈궈쟝 (广禧百香果酱), 광시미호타오궈쟝 (广禧猕猴桃果酱)	O
8	징동 (JD)	온라인	2,469억 6,452만 달러 (약 291조 6,651억 원)	츄비스궈궈쟝 (丘比什果果酱), 성타오위안차오메이궈쟝 (圣桃园草莓果酱), 광시미호타오궈쟝 (广禧猕猴桃果酱), 츄비쟈이망궈궈쟝 (丘比+1芒果果酱)	O
9	수닝 (Suning)	온라인	489억 2,646만 달러 (약 57조 7,821억 원)	진차이만웨메이궈쟝 (津彩蔓越莓果酱), 더바오차오메이궈쟝 (德宝草莓果酱), 신셴니차오메이궈니 (新仙尼草莓果泥), 진밍호스궈궈쟝 (今明后什果果酱)	O
10	메이이지아 (Meiyijia)	편의점	14억 5,274만 달러 (약 1조 7,157억 원)	츄비스궈궈쟝 (丘比什果果酱), 성타오위안차오메이궈쟝 (圣桃园草莓果酱), 신셴니차오메이궈쟝 (新仙尼草莓果泥), 츄비란메이핑궈궈쟝 (丘比蓝莓苹果果酱)	O

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

28) 1달러=1,181원 (2019.07.17., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 중국 과실잼 B2C 소매채널

1) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

① 따룬파 (RT Mart/大润发)

기업 기본 정보	기업명		따룬파 (RT Mart/大润发)
	홈페이지		www.rt-mart.com.cn
	위치		본사: 대만 (台湾) 현지: 상하이 (上海)
	규모	매출액('18)	147억 1,788만 달러 (약 17조 3818억 원)
		기타 규모	- 매장 수('19): 408개 (중국) - 직원 수('19): 약 10만 명
	기업 요약		- 1997년 설립 - 1998년 상하이 첫 슈퍼마켓 오픈 - 중국 내 29개의 성에 매장 보유 - 약 1.7억 위안(한화 약 291억 원)의 자본금 보유
기업 최근 이슈	- 500만 달러로 허난허마(盒马: 해산물 프리미엄 매장) 지분을 판매함 - 키톤유업(Keytone)[29]과 대리판매 계약 체결		
유사제품 정보		제품명	츄비상슨궈쟝 (丘比桑葚果酱)
		종류	잼류
		용량	170g
		원산지	중국

자료: 따룬파(RT Mart/大润发) 홈페이지, 신랑신원(新浪新闻) , 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 따룬파(RT Mart/大润发) 홈페이지

29) 뉴질랜드 內 유명 유제품 제조업체

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		**• 입점 가능 품목** - 식품: 면류, 스낵류, **잼류**, 캔디류, 제과류, 과체류, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동식품 등 - 일반: 영유아 용품, 의류, 신발류, 주방용품, 가정용품, 화장품 등 **• 선호제품** - 신선도가 높은 상품 - 간편하게 즐길 수 있는 제품 - 품목별 가격 경쟁력이 있는 제품 **• 특이사항** - 중앙집권적인 매장으로, 상하이에 전국 총 구매담당자 있으며 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품을 소싱함 - 입점에 대해서는 지역 내 구매 담당자가 관리함 - 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점 되는 브랜드 보다는 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품을 선호함
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법	1. 직접 등록 - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매담당자의 심사를 거침 - 심사 통관한 제품은 따룬파 내부로부터 상품코드를 수취함 - 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달함 - 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매함 - 신상품 입점 및 판매 2. 벤더 등록 - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소) ② 관련 내용 (전산 관련, 사후서비스 관련, 상품 프로모션 전략, 공급 관련) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재)
	특이사항	- 소요시간: 약 5주 - 총 구매 담당자가 선정된 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음

자료: 따룬파(RT-Mart/大润发) 홈페이지

② 월마트 (Walmart)

기업 기본 정보	기업명		월마트 (Walmart)
	홈페이지		www.wal-martchina.com
	위치		본사: 미국 (美国) 현지: 선전 (深圳)
	규모	매출액('17)	116억 6,216만 달러 (약 13조 7,730억 원)
		기타 규모	- 매장 수('18): 약 10,000개 - 직원 수('18): 약 220만 명
	기업 요약		- 1996년 설립 - 중국 내 약 10만 명의 직원 보유 - 중국 내 약 180개의 도시에 400개 이상의 매장 보유 - 보유 고객 수는 약 70억 명 정도 추산됨 - 글로벌 Top 500 기업 - 매장은 Sam's Club과 일반마트 2가지 종류가 있음
기업 최근 이슈			- 2018년 12월, 월마트(Walmart) 회원카드를 온라인, 오프라인 모두에서 쓸 수 있도록 업그레이드함 - 2019년 1월부터 중국에 Omega 8 프로젝트를 정식 운영하게 됨
유사제품 정보		제품명	진차이란메이궈쟝 (津彩蓝莓果酱)
		종류	잼류
		용량	150g
		원산지	중국

자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)
사진 자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 빠이뚜투피앤(百度图片)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 - 식품: 과채류, 육류, 어류, 냉동식품, 냉장식품, 주류, 스낵류, **잼류**, 음료류, 즉석식품, 가공식품 등 - 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아 용품, 애견용품 등 - OEM/ODM: 후이이(惠宜) • 선호제품 - 월마트 내 판매되지 않고 있는 제품 - 현재 판매 제품과 다르지만 관련성이 있는 제품 - 가격 경쟁력이 있는 제품
입점 등록 절차	등록 유형	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법	- 온라인 피드백 작성 및 이메일 송부 (www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm) (supplier@walmart.com)
	등록 정보	① 공급자 정보 - 회사명, 설립년도, 주소, 메일, 홈페이지, 자본금, 경영범위, 회사 유형, 직원 수) - 주요 고객 및 해당 품목 매출액 - 주요 유통 채널 - 작년도 매출 및 올해 예상 매출액 ② 공급 제품 정보 - Top4 인기 상품: 명칭, 해당 품목 인기 제품별 매출액, 점유율 - 희망 입점 상품(2개): 명칭, 출시일, 셀링포인트, 연간 예상 홍보비, 이미지
	특이사항	- 관련 지역 구매담당자 관심이 있는 업체와 연락할 것임 - 선호 공급자 특징 (자격증 보유/ 완선한 재무제도가 보유/합법적으로 생산/인증서류 구비/전담 팀 보유/월마트창고 배송 가능)

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지

③ 씨알뱅가드(CR Vanguard)

기업 기본 정보	기업명		씨알뱅가드(CR Vanguard)
	홈페이지		www.crv.com.cn
	위치		본사: 홍콩 (香港), 중국: 선전 (深圳)
	규모	매출액('18)	147억 2,657만 달러 (약 17조 3,921억 원)
		기타 규모	- 매장 수('18): 3,192개 - 직원 수('18): 22만 명
	기업 요약		- 1984년 설립 - 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 - 전체 약 3,192개의 매장 보유 - Olé, blt, V+, V>nGO 등 유명 프리미엄 오프라인 매장 보유
기업 최근 이슈	- 2018년 중앙기업 네트워크 안전 및 정보화 벤치마킹 1위 기록 - 2016-2018년 임기 실적 우수기업 선정		
유사제품 정보		제품명	성타오위안차오메이궈쟝 (圣桃园草莓果酱)
		종류	잼류
		용량	170g
		원산지	프랑스

자료: 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)
사진 자료: 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지, 빠이뚜투피앤(百度图片)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		**• 입점 가능 품목** - 식품: 신선식품, 스낵류, **잼류**, 면류, 캔디류, 식빵, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동류 등 **• 선호 제품** - 품질이 좋은 상품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 - 프리미엄 상품 - 특별한 상품 (기존 플랫폼에 없는 상품) - 인지도가 높은 브랜드 **• 특이사항** - 다양한 매장 형태 보유 (프리미엄 수입상품 매장 및 일반 마트 형태) - 상품 특성에 따라 판매 매장 결정 (일반 매장 또는 프리미엄 매장)
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법	1. 직접 등록 - 홈페이지에 상품 모집 공고 확인 - 공급자 지원 자격 체크 (품목별 다름) 예시) 김 제품의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능 - 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일(crv_zbspjj@crv.com.cn) 발송 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) - 추가 서류 제출 요구 시 제출 - 입주 상품 확정 (registration) 2. 벤더 등록 - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소) ② 관련 내용 (모든 자격증, 검역 자료, 사업자 등록증, 납세증명 등) ③ 상세내용 (회사소개, 제품 상세소개: 상품명, 브랜드, 바코드, 유통기한 등)
	특이사항	- 소요시간: 약 한달 (최소) - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 배송 실력을 중요시하여 배송 실력이 좋은 매장은 입주될 확률이 높음 - 씨알뱅가드로 직접 공급하는 상품은 30% 밖에 없음

자료: 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지

④ 용후이 (Yonghui)

기업 기본 정보	기업명		용후이 (Yonghui)
	홈페이지		www.yonghui.com.cn
	위치		푸저우시 (Fuzhou)
	규모	매출액('18)	102억 4,056만 달러 (약 12조 941억 원)
		기타 규모	- 매장 수('18): 759개 - 직원 수('18): 약 60,000명
	기업 요약		- 2001년 설립 - 중국 500위 이내의 기업 (상장 기업 기준) - 제품 별 3가지 형태의 매장 보유(일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점) - 중국 내 총 24개의 성과 자치구에 약 759개의 매장 보유
기업 최근 이슈	- 약 4억 위안(약 685억 2,800만 원)을 통해 추가 공급채널을 설립함		
유사제품 정보		제품명	츄비차오메이궈쟝 (丘比草莓果酱)
		종류	잼류
		용량	340g
		원산지	중국

자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)
사진 자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 - 식품: 면류, 스낵류, **잼류**, 음료류, 가공식품, 신선식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동류 등 • 선호 제품 - 신선 식품 - 농산품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 - 신선 농산품을 운영 - 매장별 신선 농산품의 비율이 약 40%를 차지함 - 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호함
입점 등록 절차	등록 유형	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법	1. 직접 등록 - 구매위원회는 공시사항에 매주 수요일, 토요일에 관심 상품 리스트 공개 - 관심 품목에 속하면, 신상품 접수처에 입점 예정 상품의 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '견본등록서'를 제출 - 이때, 보다 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건 협의를 해서 '거래계약서'를 체결 - '공급자자료등록표' 작성 (glzx.yonghui.cn/newvssportal) - 입주 상품 등록 - 상품 유통 및 판매 2. 벤더 등록 - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소) ② 관련 내용 (상품 샘플, 사진, 견적, 모든 자격증: 사업자 등록증, 납세증명 등) ③ 상세내용 (회사소개, 제품 상세 정보(상품명, 브랜드, 바코드, 유통기한 등))
	특이사항	- 소요시간: 약 한달 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음

자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지

⑤ 까르푸(Carrefour)

기업 기본 정보	기업명		까르푸(Carrefour)
	홈페이지		www.carrefour.com.cn
	위치		본사: 프랑스 (France) 현지: 상하이 (Shanghai)
	규모	매출액('18)	951억 3,234만 달러 (약 112조 3,513억 원)
		기타 규모	- 매장 수('18): 234개 이상 - 직원 수('18): 약 60,000명
	기업 요약		- 1995년 중국 첫 진출 - 중국 내 210개의 대형 마트 및 24개 편의점 보유 - 중국 내 22개의 성과 51개의 도시에 매장 보유 - 약 60,000명의 직원 보유 - 2018년 말 기준, 까르푸의 총 자산은 115억4000만 위안으로 이는 한화로 약 1조 8,000억 원 임
기업 최근 이슈	- 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '쑤닝닷컴'에 매각하기로 발표함		
유사제품 정보		제품명	더바오란메이궈쟝 (德宝蓝莓果酱)
		종류	잼류
		용량	200g
		원산지	오스트리아

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 글로버로스메틱뉴스(Global Cosmetics News), 오프라인 매장 조사

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 - 식품: 면류, 스낵류, **잼류**, 음료류, 가공식품, 농산품, 소스류, 냉동식품 등 • 선호 제품 - 가격 경쟁력이 있는 상품 - 공급이 안정적인 상품 • 특이사항 - 구매담당자에게 제공하는 견적이 최저 견적이여야 함(타 유통채널 대비 가격이 높을 경우 반려) - 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이 견적 변동이 있을 경우 까르푸의 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능
입점 등록 절차	등록 유형	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법	1. 직접 등록 - 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '공급자 자료등록표'를 송부 (www.carrefour.com/contact/page) - 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 및 서비스 계약서를 체결 - 입점 제품 등록 - 제품 프로모션 방법 선택 - 상품 판매 및 유통 2. 벤더 등록 - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소) ② 관련 내용 (사업자 등록증, 납세증명, 위생허가, 상표등록증, 생산허가증, 단품 성분검사표 등) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개, 납품주기, 결산방법, 업무 담당자 연락처)
	특이사항	- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함(체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차 년도 1월 1일까지임) - 입주비용이 높은 편임

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지

⑥ 지아지아위에 (Jiajiayue)

기업 기본 정보	기업명		지아지아위에 (Jiajiayue)
	홈페이지		www.jiajiayue.com.cn
	위치		웨이하이 (Weihai)
	규모	매출액('18)	18억 4,543만 달러 (약 2조 1,795억 원)
		기타 규모	- 매장 수('19): 약 750개
	기업 요약		- 1974년 설립 - 중국 약 40개 도시에 750여 개의 매장 보유 - 약 750개 매장 중 대형 슈퍼마켓 99개, 일반 슈퍼마켓 295개 보유 - 주로 농산품 및 신선식품을 유통하는 것으로 유명함 - 다양한 형태의 매장을 보유(일반 슈퍼마켓, 프리미엄매장, 편의점, 특산품 전문매장)
기업 최근 이슈			- 산동성 지역 내 약 200개의 슈퍼마켓 내부를 새롭게 인테리어 하였으며, 옌타이(烟台)와 웨이하이(威海)에 약 6억 위안(약 1,027억 9,200만 원)의 물류센터 운영비를 투자할 예정임 - 제남에 최초의 무인 슈퍼마켓을 오픈한지 약 2달이 지났으나, 매출은 아직 기대에 못 미치는 상황임
유사제품 정보		제품명	신셴니차오메이궈쟝 (新仙尼草莓果泥)
		종류	잼류
		용량	1.36kg
		원산지	중국

자료: 지아지아위에(Jiajiayue) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 지아지아위에(Jiajiayue) 홈페이지, 오프라인 매장 조사

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 - 식품: 가공식품, 스낵류, **잼류**, 음료류, 즉석식품, 소스류, 냉동식품 등 • 선호 제품 - 신선 식품 - 농식품 - 품목별 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 - 주로 농식품을 판매가 대다수임 - 다양한 자체 브랜드를 보유하고 있음 - 다양한 형태의 매장 보유 (백화점, 편의점, 프랜차이즈매장)
입점 등록 절차	등록 유형	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법	1. 직접 등록 - 제품 정보와 '공급자자료등록표'를 작성하여 등록페이지에 등록 (qyeps.com/register?purchaserId=161784) - 구매부 내부에서 제출 자료를 검토 후, 관심이 있을 경우 개별 연락 - 공급자 필수 제출 서류 보완 제출: 구매담당자(2653502710@qq.com) - 심사를 통과 후 계약서를 체결 - 상품 판매 및 유통 2. 벤더 등록 - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소, 자본금, 경영 범위) ② 관련 내용 (사업자등록증, 실무 담당자, 경영 방식, 상품 분류 등) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개, 납품주기)
	특이사항	- 소요시간: 약 한달

자료: 지아지아위에(家家悦) 홈페이지

2) 온라인

① 티몰 (Tmall)

기업 기본 정보	기업명		티몰 (Tmall)
	홈페이지		www.tmall.com
	위치		항저우 (杭州)
	규모	매출액('18)	1조 198억 4,874만 달러 (약 1,204조 4,414억 원)
		기타 규모	- 오프라인 창고 수('18): 28개
	기업 요약		- 2012년 설립 - 중국 내 온라인 B2C매장 1위 - 식료품 외 종합적인 쇼핑 사이트 - 2014년 해외직구 플랫폼을 출시하고 해외 제품 서비스를 시작함
기업 최근 이슈	- 많은 소비자 데이터를 가지고 있는 브이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결		
유사제품 정보		제품명	광시바이샹궈궈쟝 (广禧百香果酱)
		종류	잼류
		용량	2kg
		원산지	중국

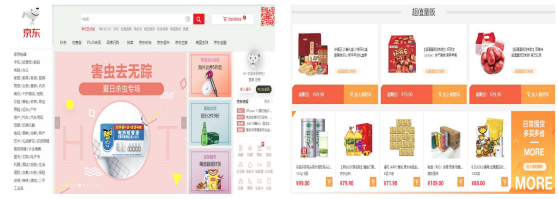
자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 신랑커지(新浪科技), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 티몰(Tmall) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 - 식품: 스낵류, **잼류**, 음료, 가공식품, 즉석식품, 소스, 김치, 냉동류 등 • 선호 제품 - 스낵 및 건강식품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 - 입점할 상품이 명확한 분류가 되어 있어야 함(해당 채널의 어떠한 품목으로 입점할지에 대한 정보) - 건강식품과 유기농식품은 판매 지역의 정책에 부합해야 함 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양
입점 등록 절차	등록 유형	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법	1. 직접 등록 - 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청 - 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록 - 등록이 완료된 후, Tmall 관련 담당자의 최종 심사를 대기 - 심사통과 후, Tmall 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 Tmall 공급자 센터에 등록 및 정보 보완 - Tmall에 기업 관련 모든 정보 등록, Tmall 규정학습, 알리페이 출금협의 체결. 온라인 시험 응시 - 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제 - 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 2. 벤더 등록 - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소, 기업 사업자 등록증) ② 관련 내용 (전산 방법, 입점 실무 담당자 정보, 배송 관련) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재)
	특이사항	- 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보필요 - 입주 후 3개월이 지난 상품에 대해 다른 프로모션 실시

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지

② 징동 (JD.COM/京东)

기업 기본 정보	기업명		징동 (JD.COM/京东)
	홈페이지		www.jd.com
	위치		배이징 (Beijing)
	규모	매출액('18)	2,469억 6,452만 달러 (약 291조 6,651억 원)
		기타 규모	- 직원 수('18): 17만 8,000명
	기업 요약		- 2013년 설립 - 중국 내 B2C 온라인 유통업계 2위 - 약 4,020만 종류의 상품을 판매하고 있음 - 소비자들에게 품질과 안정적인 배송으로 가장 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼임 
기업 최근 이슈	- 빅데이터를 도입한 새로운 플랫폼 출시로 상시 재택근무, 장애인 취업 등 기회 창출		
유사제품 정보		제품명	츄비쟈이망궈궈쟝 (丘比+1芒果果酱)
		종류	잼류
		용량	240g
		원산지	중국

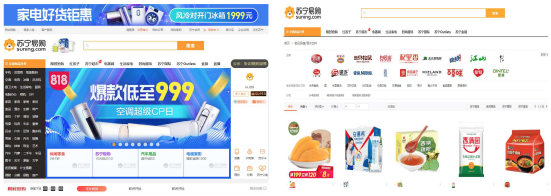
자료: 징동(JD.COM/京东) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 징동(JD.COM/京东) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 - 식품: 스낵류, **잼류**, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동류 등 • 선호 제품 - 스낵 및 건강식품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 - 입점할 상품이 명확한 분류가 되어 있어야 함(해당 채널의 어떠한 품목으로 입점할지에 대한 정보) - 건강식품과 유기농식품은 판매 지역의 정책에 부합해야 함 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양
입점 등록 절차	등록 유형	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법	1. 직접 등록 - JD.COM 접속 및 로그인 (없을 시 아이디 신청) - 입점안내 정독 및 동의 - 공급자 정보제출, 입주 실무 담당자 연락처 - 세무등록 및 기업은행정보 완선 - 입점 제품 관련 정보제출 - 심사 통관 후 절차에 따라 입주 2. 벤더 등록 - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소) ② 관련 내용 (전자사업자등록증, 사업자등록번호, 법인 신분증 스캔본 등) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재)
	특이사항	- 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1~15일 / 권한부여 1~3일 소요 - 심사진행 현황은 '온라인입점시스템'으로부터 수시로 조회가능 - 규법을 어기고 허위자격요건의 발각으로 인해 JD.COM에서 탈퇴 당할시, 영구적으로 입점제한 받게 되며 재입점 신청자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가

자료: 징동(JD.COM) 홈페이지

③ 수닝이꼬우 (苏宁易购, Suning.com)

기업 기본 정보	기업명		수닝이꼬우 (苏宁易购, Suning.com)
	홈페이지		www,product.suning.com
	위치		항저우 (杭州)
	규모	매출액('18)	489억 2,646만달러 (약 57조 7,821억 원)
		기타 규모	- 소매 클라우드 스토어: 1,666개 - 직원 수('18): 약 25만 명
	기업 요약		- 2009년 설립 - 중국 민영기업 2위로 식료품뿐만 아니라 전 품목을 판매하는 B2C 온라인 플랫폼임 - 중국 유명 O2O 플랫폼으로 2017년에 처음으로 500위 내 기업 순위를 기록함 
기업 최근 이슈			- 중국 지역 내 까르푸의 약 80%에 해당하는 지분을 인수함으로써 매출이 급격하게 상승함 - 2018년 '2018 차이푸(财富)[30]에 427위의 기업으로 소개됨
유사제품 정보		제품명	진밍호스궈궈쟝 (今明后什果果酱)
		종류	잼류
		용량	170g
		원산지	중국

자료: 수닝이꼬우(苏宁易购, Suning.com) 홈페이지, 뻬이꾸오왕(北国网), 펑후앙왕(凤凰网), 징지꾸안차빠오(经济观察报), 왕이(网易), 진롱지에(金融界), 종꾸오징지왕(中国经济网), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 수닝이꼬우(苏宁易购, Suning.com) 홈페이지

30) 글로벌 유명 재경잡지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 - 식품: 스낵류, **잼류**, 음료류, 가공식품, 즉석식품, 소스류, 냉동식품, 김치 등 • 선호 제품 - 스낵류 및 건강 제품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 - 입점할 상품이 명확한 분류가 있어야 함 - 유통기한이 선선해야 함 - 건강식품과 같은 경우 과도한 제품효능 홍보 지양
입점 등록 절차	등록 유형	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법	1. 직접 등록 - 수닝이꼬우 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점 자료제출 (기업정보, 상점유형/품목, 브랜드정보/자격요건정보, 상점이름, 계약서확인 등) - 공급자 심사 결과 대기: 자격요건심사와 브랜드심사 포함 (약 3-6일 정도 소요) - 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공: 이푸빠오(易付宝) 계정 활성화 (실명인증/일치성검증, 자동출금협약체결, 비용납부를 포함) (약 10분 소요) - 온라인 상점 등록: 제품 업로드 및 유통 및 판매 2. 벤더 등록 - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소) ② 관련 내용 (전산 방식, 사후서비스 관련, 납품주기 등) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개, 판매원수여증명서류)
	특이사항	- 공급자는 중국 현지에 발급되는 사업자등록증을 보유해야 함 (외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점이 불가능함) - 공급자는 소비자에게 정규영수증을 제공하여야 함 (영수증도장의 명칭은 Suning에 등록된 명칭과 일치해야 함)

자료: 수닝이꼬(Suning.com) 홈페이지

3) 편의점

① 메이이쟈 (美宜佳)

기업 기본 정보	기업명		메이이쟈 (美宜佳)
	홈페이지		www.meiyijia.com.cn
	위치		광동 (广东)
	규모	매출액('18)	14억 5,274만 달러 (약 1조 7,157억 원)
		기타 규모	- 매장 수('19): 약 17,000개
	기업 요약		- 1997년 설립 - 중국 내 큰 규모의 프랜차이즈 편의점으로 매달 약 300~400개 정도의 편의점이 새로 오픈함 - 매일 약 500만 명 이상의 고객에게 서비스를 제공함
기업 최근 이슈			- 12개 매장 동시 오픈하면서 상하이에 첫 입주를 함 - 신점에서 유명한 영유아용품 브랜드인 '안즈아이(安织爱)'가 입주하면서 오프라인 판매가 시작됨
유사제품 정보		제품명	츄비란메이핑궈궈쟝 (丘比蓝莓苹果果酱)
		종류	잼류
		용량	170g
		원산지	중국

자료: 메이이쟈(美宜佳) 홈페이지, 따종왕(大众网), 이빵똥리왕(亿邦动力网) , 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 메이이쟈(美宜佳) 홈페이지, 빠이뚜빠이커(百度百科)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		**• 입점 가능 품목** - 식품: 즉석식품, 면류, 스낵류, **잼류**, 음료류, 가공식품, 소스류, 냉동식품 등 **• 선호 제품** - 품질 좋은 상품 - 유통기한 신선한 상품(해외 품목의 경우유통기한70% 남아야 하여 중국 현지에 공장이 보유하는 경우 유통기한은 80% 남아야 함) - 지속적으로 공급 가능한 상품 - 편의 식품 **• 특이사항** - 좋은 이미지로 알려지는 공장의 신뢰도가 높음 - 합법적으로 운영하는 공장을 선호함
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록
	등록 방법	1. 직접 등록 - 온라인 고객센터를 통하여 접속 (별도 이메일로 접수는 불가) (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm) - 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락할 예정 (약 1~2주 소유) - 공급자 정보 등록 - 입점 상품 정보 등록 - 상품 유통 및 판매 2. 벤더 등록 - 로컬 에이전트 소싱 - 로컬 에이전트를 통한 등록
	등록 정보	① 공급자 정보 (이름, 연락처, 이메일 주소, 세 번) ② 관련 내용 (실무자 연락처, 메인 제품 정보, 제품 매출 정보, 셀링포인트) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 외 자유기재)
	특이사항	- 편리성이 뛰어나며 건강식품에 대한 수요가 높음 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음

자료: 메이이쟈(Meiyijia) 홈페이지

Ⅳ. Customs·Quarantine

SUMMARY

1. 중국 과실잼 인증 취득
2. 중국 과실잼 업체·제품 등록
3. 중국 과실잼 라벨 심의
4. 중국 과실잼 서류 준비
5. 중국 과실잼 세금 납부
6. 중국 과실잼 검역 심사

Customs · Quarantine
(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처
Step 01. 인증 취득	• 강제 인증 無	(-)
Step 02. 사전 심사	• 사전 심사 無	(-)
Step 03. 업체·제품 등록	• 수출(생산)업체 등록 - Online 시스템 등록(기업 기본 정보)	(*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 :www.ire.eciq.cn
Step 04. 라벨 심의	• 식품 라벨 표기사항 - 식품명, 원산지, 영양성분 정보 등 • 통관 시 라벨 심의	(*) 중국시장감독관리총국 - GB 7718-2004(포장 식품) - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 05. 서류 준비	• 과실잼 수출 주의 서류 - 영양 성분 Test Report • 국문 및 중문 라벨 견본 제출 필요	(*) 중국시장감독관리총국 - 영양 성분 테스트 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 06. 선적 및 운송	• 포워딩 업체 섭외	(-)
Step 07. 통관 신고	• 수입신고 - 서면 또는 전자통관 시스템을 통하여 진행 - 수입신고서, 라벨견본, 상업송장 등	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 08. 세금 납부	• 납세 신고 - 검역, 검사 수행 후 관세 납부 • 통관, 검역, 검사, 부두 사용료 등 • 관세율 22.5% • 증치세 10 - 16%	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 09. 검역 심사	• 물리(관능) 검사 • 과실잼 제품 검사 - 식품 첨가물, 라벨 등 검사 진행	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn

1. 중국 과실잼 인증 취득

인증 취득

중국으로 제품 수입 시, 필요하거나 선택 가능한 인증 정보 제공

과실잼

과실잼 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

▶ 중국 수입 일반가공식품 '적용 받는 강제 인증 無'

중국으로 수출하고자 하는 과실잼 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반가공식품의 식품 검역을 담당하고 있는 중국시장관리감독총국(SAMR)은 식품의 안전이나 제조에 관하여 별도의 인증을 부과하고 있지 않음. 다만, HACCP, ISO 22000 등과 같이 식품의 생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우 선택적으로 획득하여 활용할 수 있음

중국 현지에서 생산 공장을 운영하고자 하는 수출 기업은 현지 생산에 관한 사전 등록제도인 SC 인증을 획득해야함

[표 4.1] 중국 식품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	선택	IFS 지정 인증기관	
BRCGS Food Safety	식품 생산 안전 인증	선택	BRC 지정 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
SC 인증	중국 현지 식품 생산 허가증	현지 생산 시 필수	중국시장감독관리총국 (SAMR)	

자료 : 각 인증기관

[표 4.2] 중국 식품 인증 취득

HACCP	절차	기간
	서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증	40일
	서류	비용
	신청서, 식품안전관리인증계획서 등	20만원
ISO 22000	절차	기간
	서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정조치>인증심의>인증>사후관리심사>갱신 심사	-
	서류	비용
	신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	-
IFS	절차	기간
	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	약 24주
	서류	비용
	신청서 등	약 900-1,000만원
BRC Food Safety	절차	기간
	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	-
	서류	비용
	신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만원
FSSC 22000	절차	기간
	서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사	-
	서류	비용
	신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500-600만원
SC 인증	절차	기간
	신청서제출>서류심사>현장조사>평가>SC허가번호 발급	약 15일
	서류	비용
	사업자등록증사본, 식품위생허가증사본, 대표자 신분증사본, 식품상생공정도, 생산공장전경 사진 등	약 2,200위안

자료 : 각 인증기관

2. 중국 과실잼 업체·제품 등록

업체·제품 등록

중국으로 제품 수입 시, 요구되는 업체 또는 제품 등록제도 정보 제공

과실잼

과실잼 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

▶ **중국 식품 수출을 위해 사전 '식품 수출업체 등록 필요'**

▶ **중국 수출업체 등록 '온라인'으로 진행 가능**

중국시장관리감독총국(SAMR)은 기존까지 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 중국 식품의약품관리총국(CFDA), 국가공상행정관리총국(SAIC)에서 중국 식품 위생법에서 정한 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따른 의무를 수행하게 됨. 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 에이전트, 혹은 해외 생산기업들에게 관련 정보의 사전 등록을 요구함. 등록 절차는 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)에서 운영하는 온라인 포털을 통해 이루어짐. 해당 규정은 기업이 작성한 내용을 토대로 수입되는 식품의 유통과정을 모니터링하고, 발생 가능성이 있는 식품 안전 문제에 대해 신속하게 대응하고자 운영됨

중국으로 수출되는 식품 중 건강식품, 신선식품, 유제품, 수산물, 제비집 제품에 대해서는 통관 전 사전 심의를 통하여 수입 허가를 취득해야 하지만, 일반 가공식품류의 경우 해당 절차를 수행하지 않음. 다만, 중국의 경우 식품의 통관 과정에서 까다로운 통관·검역 심사를 진행하기 때문에, 사전에 식품 라벨, 식품 성분, 식품에 관한 국가표준을 숙지한다면, 원활한 통관 절차를 수행할 수 있음

[표 4.3] 중국 사전 식품 수출업체 등록 절차

적용 규제	중국 식품 위생법 '中华人民共和国食品卫生法'
세부 규정	수입 식품 및 수출 무역 관리 규정
발행 기관	중국시장감독관리총국(SAMR) - 온라인 : ire.eciq.cn - 오프라인 : 8 Sanlihe Donglu, Xicheng District, Beijing 100820
필요 정보	a. 수출업자와 수입자의 기업명 b. 수출업자와 수입자의 기업 주소 c. 수출업자와 수입자의 담당자명 및 연락처 d. 통관 예정 식품 범위
소요기간	신청일로부터 약 5 영업일(서류의 구비에 문제가 없는 경우)
유효기간	4년

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

3. 중국 과실잼 라벨 심의

▶ 중국 라벨 규정

라벨 심의

중국으로 제품 수입 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공

과실잼

과실잼 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

[표 4.4] 중국 라벨 관리 규정

적용 규제	중국 식품 위생법 '中华人民共和国食品卫生法'		
세부 규정	GB 7718-2011 포장식품 라벨 통칙		
세부 내용	라벨 표기사항 (항목)	· 식품명 / 원산지 · 생산업체의 명칭 및 주소, 연락처, 대리인 정보 · 생산일, 유통기한, 저장방법 · 순중량, 고형물 함량(정량포장일 경우) · 영양성분 표시 · 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준이 요구할 경우) · QS 인증 및 식품생산허가증 번호 (생산허가증이 필요한 경우) · 중문 주의사항 또는 경고마크 · 수출국 식품 위생인증 로고 · 생산업체가 적용한 제품 표준코드	
	라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함
			상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능
		글자 크기	1.8mm이상(35cm² 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함
		식품명	규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용
			동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것
			가장 눈에 띄는 위치에 표시
		순중량	식품명과 동일한 페이지에 표시
		원료명	원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시
			2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨
			첨가량이 많은 순서로 표기
		유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시
			알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능
			년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것
		원산지	원산지 국가명 또는 지역명 표기
		생산업체	제품의 생산에 책임이 있는 본사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기
			분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

▶ 중국 라벨 규정

[표 4.5] 중국 라벨 관리 규정

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	제품표준	가공에 사용된 국가표준, 산업표준, 지방표준번호 또는 등록한 기업표준 번호를 기재할 것
		기타	생산허가증관리 식품인 경우 식품생산허가증번호 및 QS 마크를 표기할 것
			필요한 경우 섭취 시 주의 사항에 관하여 표기할 것
			기타 관련 인증 라벨 등 표기 사항
		수입업체	수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기
	라벨 표기사항 (영양성분)	영양 성분표	매100그램(g)/100밀리리터(ml)/한 몫 기준
		강제표기	열량(KJ),단백질(g),지방(g),탄수화물(g),나트륨(g)
		트렌스지방(산)	경화유지 및 부분경화 유지가 포함되거나 생산과정에 사용한 경우 함량 표기
		선택표기	각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분
		기타사항	열량 및 영양성분 설명시 '함유', '고저', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량·기준조건

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

▶ 중국 과실잼 라벨 샘플

[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

앞면(중국어)	앞면(국문)
① 제품명(产品) : 丘比 桑葚果酱 ② 용량(净含量) : 170g	① 제품명 : 큐피 오디잼 ② 용량 : 170g
뒷면(영어)	**뒷면(국문)**
① 원료(配料) :白砂糖, 桑葚, 食品添加剂(柠檬酸, 果胶) ② 제조업체(公司名称) : 杭州旺比食品有限公司 (中日合资) ③ 주소(地址) : 浙江省杭州经济技术开发区16号大街5号 ④ 원산지(产地) : 中国浙江省杭州市 ⑤ 제조일자(生产日期) : 见瓶盖 2019.05.16 ⑥ 유통기한(保质期) : 18个月 ⑦ 보관방법(贮存条件) : 可在常温阴凉条件下保存, 开盖后须冷藏并尽快食用 ⑧ 제품 표준번호(产品标准号) : GB/T 22474 ⑨ 식품생산 허가번호(食品生产许可证编号) : SC10333019907552 ⑩ 가용성 고형물(可溶性固形物: 大于等于) : 60% ⑪ 연락처(联系方式(消费者服务电话)) : 021-62717722, 网址: http://www.kewpie.com.cn	① 원료 : 설탕, 오디, 식품첨가물(레몬산, 펙틴) ② 제조업체 : 항주왕비식품유한공사(중일합자) ③ 주소 : 저장성 항저우경제기술개발구 16호 대스트리트 5번지 ④ 원산지 : 중국 저장성 항저우시 ⑤ 제조일자 : 병뚜껑 참조, 2019.05.16 ⑥ 유통기한 : 18개월 ⑦ 보관방법 : 상온, 서늘한 조건에서 보관하세요. 개봉한 후 냉장보관하여 되도록 빨리 섭취하십시오. ⑧ 제품 표준번호 : GB/T 22474 ⑨ 식품생산 허가번호 :SC10333019907552 ⑩ 가용성 고형물 : 60%이상 ⑪ 연락처 : 021-62717722, 인터넷주소: http://www.kewpie.com.cn

4. 중국 과실잼 서류 준비

서류 준비

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

과실잼

과실잼 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

▶ **중국 영양성분테스트성적서 사전 준비 필요**

▶ **중국 수입 업무, 수입 업체 또는 에이전트를 통해 진행 가능**

중국의 수입신고는 수출입 당사자 또는 해당 업무의 수행을 위임받은 에이전트를 통하여 진행 가능함. 다만, 수출업체가 직접 해당 수입 통관 업무를 진행하기 위해서는 수입 라이센스가 필요하기 때문에, 해당 라이센스를 소지하지 않은 기업의 경우 에이전트나 수입업체를 통해 통관의 진행이 가능함

원산지증명서의 경우 기관증명방식으로 한국 관세청 또는 대한상공회의소를 통하여 발급받을 수 있음. 양국 간 영문으로 된 원산지 증명 양식을 사용하기 때문에 해당 양식에 맞는 서류를 발급받아야함. 원산지 증명서는 1회에 한정하여 적용되며, 매 수출 시마다 원산지 증명을 받아야 함

[표 4.6] 중국 통관 서류

구분	서류명		발급기관
일반 서류	수입신고서		(-)
	영양성분테스트성적서		(-)
	국문 라벨 견본		(-)
	중문 라벨 견본		(-)
	선적	상업송장 (또는 견적송장)	(-)
		포장 명세서	(-)
		계약서	(-)
		선하증권	(-)
	위생증명서		식품의약품안전처
	수입 라이센스		(-)
	원산지 증명서		대한상공회의소 / 관세청

자료 : 중국 해관총서(GACC)

5. 중국 과실잼 세금 납부

세금 납부

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

과실잼

과실잼 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

▶ **중국 과실잼 식품 HS CODE 2007.91, 관세율 22.5% 적용**

▶ **한-중 FTA 발효로 협정세율 적용**

과실잼의 경우 중국에서는 HS CODE 2007.9 (기타)의 2007.91 (감귤류의 과실) 세번을 사용하여 수입됨.[31] 중국 수입 시 기본 세율은 80%이나 2015년 12월 20일자로 발효된 한·중 FTA 협정으로 협정세율인 22.5%를 적용받음. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 항목에 따라 10-16%의 세율을 적용 받게 됨. 증치세 외, 소비세가 별도로 있으나, 해당 세금의 경우 귀금속과 같은 고가품에 대한 세금으로 일반 식품에는 해당사항 없음

- 수입 서류 심사비용에 120달러(한화 약 14만 원)[32] 소요
- 수입 서류 심사 기간은 평균 24시간 소요
- 통관 비용은 335달러(한화 약 39만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 평균 48시간 소요

[표 4.7] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	2007	잼·과실젤리·마멀레이드(marmalade)·과실이나 견과류의 퓨레(purée)·과실이나 견과류의 페이스트(paste)(조리해서 얻은 것으로 한정하며, 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없다)	
	2007.9	기타	
	2007.91	감귤류의 과실	
	2007.91.1000	잼 · 과실젤리와 마멀레이드(marmalade)	
중국	2007.91.00	감귤류의 과실	
관세	기본관세율	80%	
	협정 세율	22.5%	
증치세		10-16%	

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

31) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2007.91 중 과실잼에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단의 경우 중국 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있음. 중국의 HS Code에 관하여 확인하기 위해서는 문의할 수 있음

32) 1달러=1,181원 (2019.07.17., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

▶ **중국 원산지 결정 기준, 한-중 FTA 협정문 제3장 내용 적용**

▶ **HS CODE 2007.91 항목 '2단위 세번변경기준 적용'**

과실잼에 해당하는 HS CODE인 2007.91 (감귤류의 과실) 세번의 경우 한-중 FTA 협정 제3장 제2부 품목별 원산지 규정에 따라 세번변경기준(CTC, Change in Tariff Classification Criterion)인 '2단위 세번변경기준(CC)'에 의해 원산지 판정을 받게 됨. FTA 협정에 따라 역외가공품의 경우 일부 인정을 하고 있으나, 개성공단 생산품목 중 HS 6단위 기준 310개 품목만 인정받고 있어 기타 역외가공품은 인정받지 못함

2단위 세번변경기준[33]이란 사용된 원재료의 세번(HS CODE 2단위)과 해당 원재료를 활용하여 생산한 제품의 세번(HS CODE 2단위)이 다른 경우, 당해 제품을 역내산으로 인정하는 기준임. 만약 비원산지재료의 세번(HS CODE 2단위)과 생산된 제품의 세번(HS CODE 2단위)이 같은 경우 역내산으로 인정되지 않음

[표 4.8] HS CODE 2007.91 원산지 규정

류	호	소호 (HS 2012)[34]	품목명	적용가능한 품목별 원산지 규정
20			제 20류 채소·과실·견과류나 식물의 그 밖의 부분의 조제품	
	20.07		[표 4.7]의 내용과 상동	
		2007.91	감귤류의 과실	2단위 세번변경기준 (소호 제 0805.20호, 제 0805.90호에 해당하는 물품은 제외한다)

자료 : FTA종합지원센터, 한-중 FTA 협정문

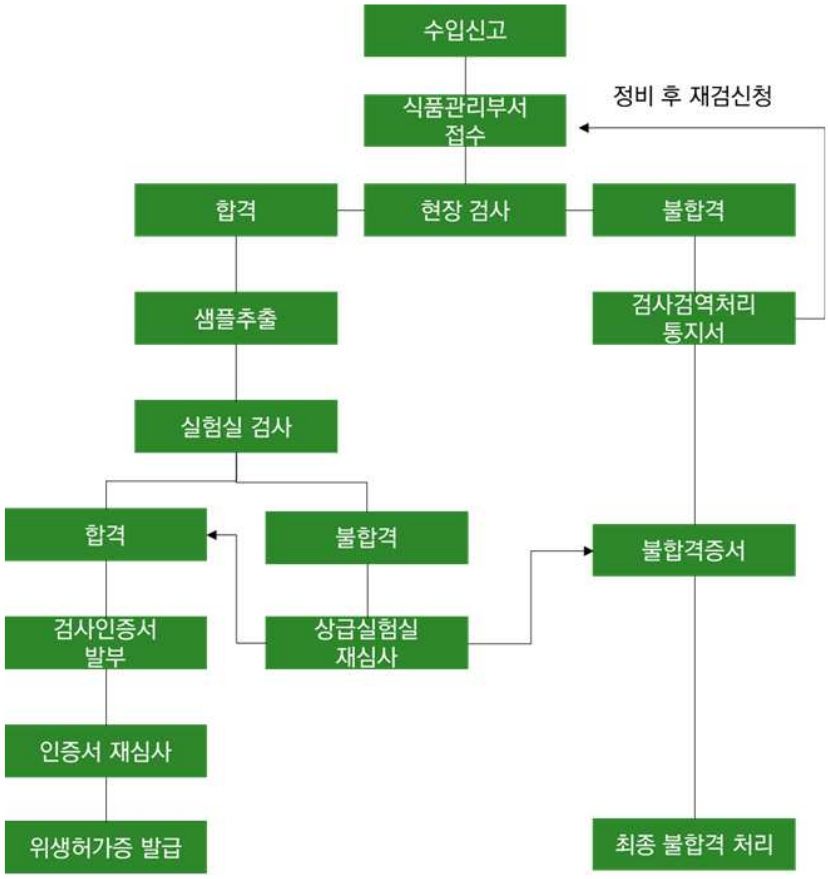
33) 세번이 변경되었다는 의미는 재료가 제품으로 가공되는 과정에서 실질적인 변형(형태, 성분, 성질, 용도 등)이 이루어졌다는 의미이며, 이러한 실질적인 변형을 수행한 국가를 원산지국으로 보는 기준이 세번변경기준임. 세번의 변경 기준은 2단위, 4단위, 6단위 기준으로 나뉘며, 어떤 기준을 사용할 지는 각 협정에 따름

34) 제5차 HS협약 개정안에 따른 HS CODE임을 의미함

6. 중국 과실잼 검역 심사

- ▶ 중국 수입식품 검사검역기구, 현장검사, 라벨검사, 실험실 검사 진행
- ▶ 수입 식품 위험도에 따라 차등 검사 진행

[표 4.9] 중국 통관 프로세스



	유형	명칭	최대 허용량 (mg/kg)
일반가공식품 연관 규제 첨가물 및 물질	식품첨가물	D-isoascorbic acid (erythorbic acid)	GMP[35]
		acesulfame potassium	GMP
	유해물질	putulin	50μg/kg

자료 : KATI농식품수출정보

35) GMP (Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

▶ 중국 식품의약국의 첨가물, 유해물질 규정을 통해 확인 가능
▶ KATI 식품첨가물 및 유해물질 데이터베이스를 통해서도 확인 가능

식품 첨가물 규정

중국으로 제품 수입 시, 요구되는 식품 첨가물, 유해 물질에 관한 규정

과실잼

과실잼 품목의 첨가물 규정은 KATI 식품 유형 분류 중 잼류로 분류하여 잼류에 해당하는 정보를 제공함

[표 4.10] 중국 잼류 식품 첨가물 규정

기능	이름	영문이름	최대사용량(mg/kg)	비고
산도조절제	아세트산	acetic acid	GMP	
유화제, 점착제	아세틸아디핀 산이전분	acetylated distarch adipate	GMP	
유화제, 점착제	아세틸인산이전분	acetylated distarch phosphate	GMP	
점착제, 유화제	알파사이클로덱스트린	α-Cyclodextrin	GMP	
팽창제	탄화수소암모늄	ammonium hydrogen carbonate	GMP	
착색료	안나토색소	annatto extract	0.6g	
감미료	아스파탐	aspartame	1g	
보존료	벤조산	benzoic acid	1g	
산화방지제	아스코르브산칼슘	calcium ascorbate	GMP	
산도조절제 등	탄산칼슘	calcium carbonate	GMP	

자료 : KATI농식품수출정보

V. Expert Interview

SUMMARY

Interview ① 타이탄식품(泰坦食品)
Interview ② 베이징쯔짜이꾸오유한공사
(北京自在果儿贸易有限公司)
Interview ③ 지앙먼시쟈떠식품유한공사
(江门市加得食品有限公司)
Interview ④ 상하이하오위에스예유한공사
(上海昊越实业有限公司)
Interview ⑤ 베이징용헝지아예유한공사
(北京永恒嘉业商贸有限公司)

Expert Interview
(전문가 인터뷰)

Market Demand and Distribution

泰坦食品专营店
— 只提供优质进口食品 —

· 인터뷰 기업: 타이탄식품(泰坦食品) 수입유통업체
· 인터뷰 담당자: Mr. Zhang (CEO)

중국 내 과실잼의 수요는 높지 않음

중국에는 워낙 빵을 활용한 음식이 많고 빵을 튀겨서 먹거나 샌드위치를 만들어 먹는 경우가 많아서, 중국 내 과실잼의 수요가 높은 편은 아닙니다.

온라인 판매와 오프라인 판매를 병행하는 것이 효과적

최근 들어 온라인 매장을 통해 제품을 구매하는 소비자들이 늘어났습니다. 소비자들은 온라인 채널에서 본 제품이 오프라인에도 판매되는 것을 보았을 때 더 신뢰하는 경향이 있기 때문에 온라인과 오프라인 판매를 병행하는 것이 효과적입니다.

Market Demand and Trend

北京自在果儿
进口 热线电话：18600149299

· 인터뷰 기업: 베이징쯔짜이꾸오유한공사 (北京自在果儿贸易有限公司) (수입유통업체)
· 인터뷰 담당자: Ms. Wu (Purchase Manager)

과실잼의 주 소비자층은 30-50대 여성

과실잼은 가정마다 하나씩 있는 식료품이며, 주 소비자층은 30-50대의 가정주부입니다. 그리고 과실잼은 빠르게 소모되는 제품이 아니어서 재 구매 비율이 낮습니다.

과실잼의 용량은 200g이 적당, 선물 세트는 불필요

과실잼은 100g보다는 200g인 제품의 수요가 더 높습니다. 또한 중국에서는 과실잼을 선물용으로 구매하는 소비자들이 거의 없기 때문에, 선물용 과실잼을 판매하는 것은 추천하지 않습니다.

Market Demand and Trend

加得美 Goldemake | 江门市加得食品有限公司 JIANGMEN JIADE FOOD CO.LTD

· 인터뷰 기업: 지앙먼시쟈떠식품유한공사 (江门市加得食品有限公司)
· 인터뷰 담당자: Ms. Lin (Sales Manager)

과실잼은 딸기 맛과 블루베리 맛의 수요가 가장 높음

전반적으로 중국인들이 가장 선호하는 과실잼은 딸기 맛과 블루베리 맛입니다. 그리고 소비자들은 과육 함유량이 높고 포장이 고급스러운 제품을 선호합니다.

저칼로리 과실잼의 선호도는 낮은 편

과실잼을 즐겨먹는 소비자들은 제품의 칼로리를 크게 고려하지 않습니다. 오히려, 제품의 맛, 브랜드, 인지도, 가격에 따라 제품을 고르는 편입니다.

Expert Interview
(전문가 인터뷰)

Market Demand and Trend

上海昊一实业有限公司

· 인터뷰 기업 : 상하이하오위에스예유한공사
(上海昊越实业有限公司)
수입유통업체
· 인터뷰 담당자: Mr. Xu
(Manager)

과실잼은 중국 남방지역에서 수요가 높음

중국 내 과실잼의 수요는 지역별로 상이합니다. 일반적으로 북방지역에서는 과실잼을 즐겨먹지 않으며, 남방지역에서 즐겨먹는 편입니다.

프리미엄 과실잼은 대도시에서 수요가 높음

프리미엄 과실잼은 일반 과실잼보다 가격이 높아서 소득수준이 높은 소비자들이 구매하는 편입니다. 따라서 고소득자가 많은 상하이, 난징, 항저우 등 대도시에서 수요가 높습니다.

Market Distribution and Trend

永恒嘉业

· 인터뷰 기업 : 베이징용헝지아예유한공사
(北京永恒嘉业商贸有限公司)
수입유통업체
· 인터뷰 담당자: Mr. Guo
(Manager)

프리미엄 과실잼은 프리미엄 매장에 납품하는 것이 적합

프리미엄 제품은 주로 소득 수준이 높은 소비자들이 구매합니다. 그런 소비자들은 높은 가격을 지불하더라도 고품질의 식품을 선호하기 때문에, 그런 제품만을 취급하는 매장에 방문할 가능성이 높습니다. 따라서 프리미어 과실잼도 프리미엄 매장에 납품하는 것이 적합할 것 같습니다.

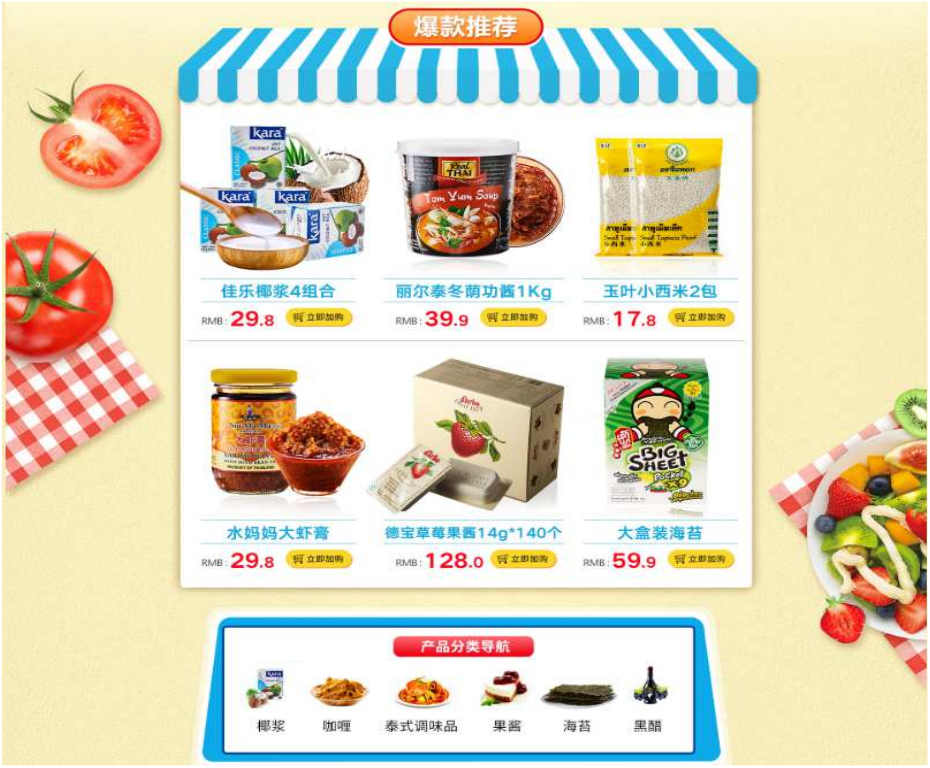
프리미엄 과실잼의 가격은 60위안(10,295원)[36] 이하여야 함

프리미엄 과실잼의 가격은 45-50위안(7,722-8,580원)이 적당하며, 60위안(10,295원)을 넘지 않아야 합니다. 이미 중국에 저렴한 잼이 많기 때문에, 가격경쟁력을 확보할 필요가 있습니다.

36) 1위안=171.59원 (2019.07.17., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ① 타이탄식품(泰坦食品)

37)



타이탄식품(泰坦食品)

전문가 소속

타이탄식품(泰坦食品)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Zhang
(CEO)

타이탄식품(泰坦食品)

CEO, Mr. Zhang

Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

타이탄 식품은 2013년 설립된 수입유통업체로, 과실잼을 포함해 라면, 과자, 음료, 오일, 조미료 등을 판매하고 있음. 수입 식품을 중점적으로 취급하고 있으며, 필리핀, 스페인, 태국 프랑스, 영국, 홍콩, 호주 등 40여개 국가의 브랜드를 취급 중에 있음. 취급 하는 제품 중 대표적인 품목은 라면, 떡, 고추장, 된장 등임. 주로 오프라인 매장보다 온라인 매장으로 제품을 납품함. 납품하는 온라인 매장으로는 티몰(Tmall), 징동닷컴(JD.com), 아마존(Amazon) 등이 있음

37) 사진자료: 징동닷컴 홈페이지 (www.mall.jd.com)

Q. 과실잼의 수요가 어떻게 되나요?

중국 내 과실잼의 수요가 그렇게 높지는 않습니다. 중국인들은 빵을 먹을 때 잼을 발라먹기보다는 샌드위치를 만들어 먹거나 튀겨서 다른 방식으로 먹는 경우가 많습니다. 중국에 빵을 활용한 음식이 많다보니 잼을 즐겨먹지 않습니다. 일반적으로 잼을 구매하는 소비자들은 음료에 넣어서 먹거나 샌드위치에 발라서 먹는 경우가 많습니다.

Q. 소비자들이 선호하는 과실잼은 무엇인가요?

중국 내 가장 인지도가 높은 과실잼 브랜드는 오스트리아의 다보(Darbo) 제품입니다. 다보 잼은 포장이 고급스럽고 인공적인 과일 맛이 나지 않아서 중국인들이 선호합니다. 가장 수요가 높은 과실잼의 맛은 블루베리, 딸기, 앵두이며, 소비자들은 과육 함유량이 45-70%인 제품을 선호합니다. 만약 한국산 과실잼을 판매할 예정이라면, 귤이나 유자 맛은 피하는 것이 좋습니다. 중국 내 소비자들은 귤과 유자의 쓴 맛을 좋아하지 않아서 잼의 수요도 낮을 것입니다.

Q. 과실잼의 주 소비자층이 어떻게 되나요?

중국 내 프리미엄 잼의 수요가 높은 편인데, 프리미엄 제품이라고 해서 소득 수준이 높은 소비자들이 구매하는 것이 아니라 요리에 관심이 많은 소비자들이 주로 구매합니다.

Q. 과실잼은 주로 어디서 판매하나요?

최근 소비자들은 오프라인보다 온라인 매장을 통해 제품을 구매하는 편입니다. 하지만 제품의 인지도와 전반적인 수요 상승을 위해서는 오프라인 판매와 온라인 판매를 병행하는 것이 좋습니다. 소비자들은 온라인 채널에서 판매되는 제품이 오프라인 매장에서도 판매되는 것을 보았을 때 더 신뢰하는 경향이 있습니다.

Q. 과실잼의 가격은 어느 정도가 적당한가요?

과실잼의 평균 소매가는 20-30위안(3,432-5,148원)입니다. 징동닷컴 통계 결과에 따르면 소비자들은 프리미엄 과실잼에 45-60위안(7,722-10,295원)까지 지불할 의향이 있다고 답했습니다. 하지만 60위안(10,295원)보다 비싸다면 대부분의 소비자들은 구매할 의향이 없다고 답했습니다.

Interview ② 베이징쯔짜이꾸오유한공사 (北京自在果儿贸易有限公司)

38)

베이징쯔짜이꾸오유한공사
(北京自在果儿贸易有限公司)

전문가 소속

베이징쯔짜이꾸오유한공사
(北京自在果儿贸易有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Wu
(Purchase Manager)

베이징쯔짜이꾸오유한공사(北京自在果儿贸易有限公司)

Purchase Manager, Mr. Wu

Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다

베이징즈짜이꾸오유한공사는 2014년에 설립된 수입유통업체로, 프리미엄 상품을 중점적으로 판매하고 있음. 주로 잼과 오일을 판매하며 그 외 조미료, 과자, 음료, 커피 등도 취급 중에 있음. 이탈리아, 스페인, 벨기에, 독일 등의 국가로부터 유명 브랜드의 제품을 수입하고 있음. 티몰(Tmall), 징동닷컴(JD.com), 알리바바 등의 온라인 매장을 활용해 제품을 판매하고 있으며, 중국 내 도매업체로 제품을 납품하기도 함

38) 사진자료: 1688 홈페이지 (www.1688.com)

Q. 중국인들은 과실잼을 어떻게 섭취하고 있나요?

중국인들은 일반적으로 빵을 그냥 먹거나 땅콩잼과 과실잼을 발라서 먹습니다. 카페나 음식점에서는 요거트와 주스에 잼을 첨가하여 판매하는 경우도 있습니다.

Q. 소비자들이 선호하는 과실잼은 무엇인가요?

중국 내 가장 인지도가 높은 과실잼 브랜드는 스페인의 히어로(HERO)제품과 독일의 주에그(Zuegg) 제품이 있습니다. 두 제품은 다른 제품과 비교했을 때 과육함유량이 높고 가격도 20위안(3,432원) 정도로 굉장히 저렴해서 수요가 높습니다. 그 중에서도 블루베리 맛과 딸기 맛의 수요가 가장 높으며, 과실잼의 경우, 소비자들은 칼로리나 영양 성분보다는 맛과 가격을 더 고려하는 편입니다.

Q. 과실잼의 주 소비자층이 어떻게 되나요?

과실잼의 주 소비자는 30-50대의 가정주부입니다. 과실잼은 주로 가정집에서 하나씩 구비해 놓는 식재료이며, 당도가 높은 간식류로 분류되기 때문에 여성 소비자들이 주로 구매하며 그 중에서도 30-50대의 가정주부가 가장 많습니다. 그리고 과실잼은 빠르게 소모되는 식품이 아니어서 재구매 비율이 낮은 편입니다.

Q. 과실잼은 어떻게 판매하는 것이 효과적인가요?

티몰이나 징동닷컴과 같은 유명 온라인 매장을 통해 초기에 제품을 소비자들에게 자주 노출시키는 것이 중요합니다. 그리고 어느 정도 인지도가 쌓인 후에 오프라인 매장으로 납품하는 것이 가장 효과적입니다.

Q. 과실잼의 가격과 용량은 어느 정도가 적당한가요?

일반적으로 과실잼은 200-300g에 45위안(7,722원) 정도가 적당합니다. 용량의 경우 100g의 제품보다는 200g의 제품의 더 잘 팔립니다. 과실잼의 용량은 최소 200g이 되어야 소비자들이 구매하는 편입니다. 그리고 잼을 선물세트 식으로 구성하는 것은 추천하지 않습니다. 중국에서 잼을 선물하는 관습이 거의 없기 때문에 수요가 높지 않을 것입니다.

Interview ③ 지앙먼시쟈떠식품유한공사 (江门市加得食品有限公司)

39)

지앙먼시쟈떠식품유한공사
(江门市加得食品有限公司)

전문가 소속

지앙먼시쟈떠식품유한공사
(江门市加得食品有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Lin
(Sales Manager)

지앙먼시쟈떠식품유한공사(江门市加得食品有限公司)

Sales Manager, Ms. Lin

Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다

지앙먼시쟈떠식품유한공사는 2002년 설립된 수입유통업체로, 과실잼을 중점적으로 취급하고 있음. 잼은 레몬, 오렌지, 딸기, 살구, 블루베리 등 다양한 맛을 판매하고 있으며, 과실잼 외에도 건과일, 냉동과일, 견과류, 과일 · 야채 파우더, 착즙 주스 등 주로 청과물과 관련된 가공식품을 판매함. 주로 식품을 판매하기 때문에, 안전하고 건강한 식품만을 엄선하여 판매하는 것을 자사의 모토로 삼고 있음. 세계 각국의 유명 수입브랜드와 골든메이크(Goldenmake)라는 자체 브랜드 제품을 취급 중에 있으며, 자체 브랜드의 주력 상품은 건과일과 과일 파우더임

39) 사진자료: 1688 홈페이지 (www.1688.com)

Q. 중국인들은 과실잼을 어떻게 섭취하고 있나요?

과실잼을 즐겨먹는 소비자들은 빵에 발라먹거나 요거트에 넣어서 먹습니다. 일부 소비자들은 과실잼, 버터, 땅콩잼 등을 빵에 발라먹지만, 대부분의 중국인들은 과실잼 없이 빵만 먹는 경우가 더 많습니다.

Q. 소비자들이 선호하는 과실잼은 무엇인가요?

중국 내 인기가 많은 과실잼 브랜드는 스페인산 히어로(HERO)의 제품입니다. 히어로 제품은 과육 함유량이 높으며 포장이 고급스러워서 소비자들이 선호합니다. 맛의 경우, 사람마다 취향이 달라서 지역 별로 선호하는 과실잼의 맛이 조금씩 다르지만 전반적으로 블루베리 맛과 딸기 맛이 가장 많이 팔립니다. 중국시장에 과실잼을 판매할 계획이라면, 현지의 협력업체를 선정하여 샘플테스트를 통해 소비자들의 피드백을 바탕으로 중국인 입맛에 맞는 제품을 개발하여 판매하는 것이 좋을 것 같습니다.

Q. 저칼로리 과실잼의 선호도가 어떻게 되나요?

현재 중국 시장에서 저칼로리 과실잼에 대한 선호도는 낮은 편입니다. 과실잼을 즐겨먹는 소비자들은 제품 구매 시 칼로리를 크게 신경 쓰지 않습니다. 낮은 칼로리를 앞세워 제품을 홍보하는 것을 효과적이지 않을 것입니다. 소비자들은 주로 맛, 브랜드, 인지도, 가격 등을 고려해 제품을 구매합니다.

Q. 프리미엄 과실잼의 수요는 어떻게 되나요?

양이 적고 가격이 높은 프리미엄 제품은 일반 가정보다 1인 가구 소비자들 사이에서 수요가 높습니다. 프리미엄 과실잼을 선호하는 소비자들은 품질과 맛을 중시하기 때문에, 가격이 비교적 비싸더라도 구매하는 경우가 많습니다. 하지만 현재 중국에서 시중에 판매되고 있는 수입산 프리미엄 잼보다 가격이 비싸다면 경쟁력이 없을 것입니다.

Q. 과실잼의 가격은 어느 정도가 적당한가요?

평균적으로 일반 과실잼의 소매가는 20-30위안(3,432-5,148원)이며, 프리미엄 과실잼은 40-50위안(6,864-8,580원)입니다. 하지만 50위안(8,580원)보다 비싸다면, 소비자들이 다른 유사제품을 구매할 가능성이 높습니다.

Interview ④ 상하이하오위에스예유한공사 (上海昊越实业有限公司)

上海昊一实业有限公司

40)

상하이하오위에스예유한공사
(上海昊越实业有限公司)

전문가 소속

상하이하오위에스예유한공사
(上海昊越实业有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Xu
(Manager)

상하이하오위에스예유한공사(上海昊越实业有限公司)
Manager, Mr. Xu

Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다

상하이하오위에스예유한공사는 2012년 설립되어 음료 제조 시 필요한 재료를 중점적으로 취급하고 있는 수입유통업체임. 과실잼, 타피오카 펄, 코코넛 젤리, 커피믹스, 밀크티, 단팥, 시럽, 음료 파우더 등을 판매하고 있음. 과실잼은 중국 브랜드인 센시니((新仙尼)와 이팡(弈方) 제품을 취급 중에 있으며, 황도, 망고, 복숭아, 용과 등 여러 가지 맛의 과실잼을 판매함. 티몰(Tmall), 징동닷컴(JD.com), 알리바바 등의 온라인 매장을 통해 제품을 판매하고 있으며, 식당, 제과점, 카페, 주스 전문점 등으로도 납품하고 있음

40) 사진자료: 1688 홈페이지 (www.1688.com)

Q. 중국인들은 과실잼을 어떻게 섭취하고 있나요?

중국은 빵을 먹는 방식도 지역 별로 약간씩 차이가 있습니다. 일반적으로 중국의 남방지역에서는 빵에 과실잼을 발라 먹지만, 북방지역에서는 과실잼 없이 빵만 먹는 경우가 더 많습니다. 과실잼을 구매하는 소비자들은 잼을 빵에 발라서 먹기도 하지만 요거트에 넣어서 먹기도 합니다.

Q. 소비자들이 선호하는 과실잼은 무엇인가요?

중국에서 가장 인지도가 높은 과실잼 브랜드는 스페인의 히어로(HERO) 제품입니다. 히어로는 오랫동안 중국에서 브랜드 홍보를 해왔으며, 제품의 높은 품질로 인해 소비자들의 만족도가 높습니다. 또한, 히어로 과실잼은 과육 함량이 타 제품과 비교했을 때 높은 편이어서 소비자들이 선호합니다. 그 중에서도 가장 수요가 높은 맛은 딸기와 블루베리입니다.

Q. 저칼로리 과실잼의 선호도가 어떻게 되나요?

고소득자가 많은 중국의 대도시에서는 저칼로리 과실잼의 선호도가 높은 편입니다. 소비자들의 소비수준이 향상되면 건강에 대한 관심도 높아지기 때문입니다. 하지만 전반적인 중국 시장에서는 가격과 맛으로 인해 수요가 좌우되는 편이어서 일반 과실잼의 수요가 더 높습니다.

Q. 프리미엄 과실잼의 수요는 어떻게 되나요?

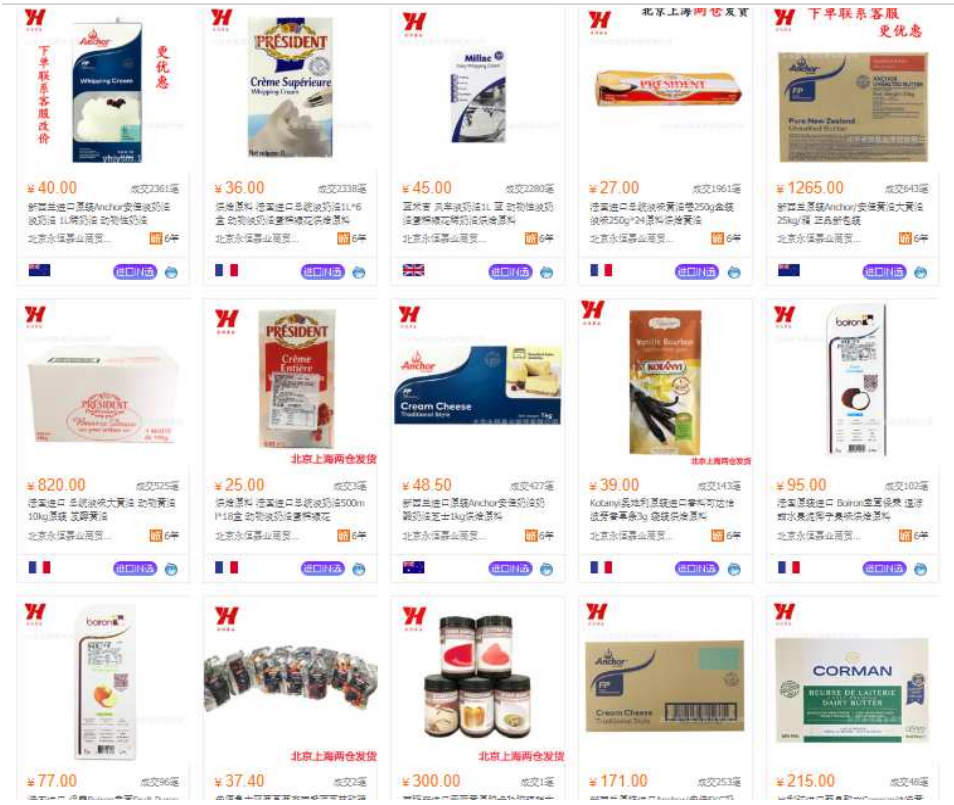
프리미엄 과실잼도 마찬가지로 상하이, 난징, 항저우 등의 대도시에 생활하는 고소득의 소비자들이 구매하는 편이며, 가끔 일반적인 소득수준의 소비자들도 일회성으로 프리미엄 과실잼을 구매합니다. 전반적으로 가격이 비싼 프리미엄 제품들의 수요는 소비자의 소비수준, 소비관념 및 생활방식과 연관되어 있습니다. 프리미엄 과실잼을 판매할 계획이라면, 고급 제과점에서 판매하는 것이 적합할 것 같습니다. 그래야 빵을 구매하는 소비자들의 구매욕을 자극해 판매량을 높일 수 있을 것입니다.

Q. 과실잼의 가격은 어느 정도가 적당한가요?

과실잼의 가격은 45-60위안(7,722-10,295원) 정도가 적당한 것 같습니다.
60위안(10,295원)보다는 가격이 낮아야 중국 시장에서 어느 정도의 경쟁력을 확보할 수 있습니다.

Interview ⑤ 베이징용헝지아예유한공사 (北京永恒嘉业商贸有限公司)

41)



베이징용헝지아예유한공사 (北京永恒嘉业商贸有限公司)

전문가 소속

베이징용헝지아예유한공사 (北京永恒嘉业商贸有限公司) 수입유통업체

전문가 정보

Mr. Guo (Manager)

베이징용헝지아예유한공사(北京永恒嘉业商贸有限公司)

Manager, Mr. Guo

Q. 회사 소개와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다

베이징용헝지아예유한공사는 2014년 설립된 수입유통업체로, 각종 양념, 향신료, 베이킹 재료, 초콜릿, 오일, 파스타 면 등을 판매함. 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 캐나다, 한국 등 여러 국가로부터 제품을 수입하고 있음. 과실잼은 중국산, 스페인산, 이탈리아산 제품을 취급하고 있으며, 아로니아, 블루베리, 딸기, 라즈베리 등의 맛을 판매함. 티몰(Tmall), 징동닷컴(JD.com) 등의 온라인 매장을 통해 제품을 판매하고 있으며, 식음료 제조업체, 호텔, 식당, 제과점, 레스토랑, 마트 등으로 납품도 하고 있음

41) 사진자료: 1688 홈페이지 (www.1688.com)

Q. 중국인들은 과실잼을 어떻게 섭취하고 있나요?

과실잼은 보통 빵에 발라 먹거나 요거트나 디저트류에 첨가해서 먹습니다. 하지만 대다수의 중국인들은 빵에 과실잼을 바르지 않고 그냥 먹으며, 과실잼을 즐겨먹지 않습니다.

Q. 소비자들이 선호하는 과실잼은 무엇인가요?

중국에서 가장 인지도가 높은 과실잼 브랜드는 스페인의 히어로(HERO), 이탈리아의 멘즈앤가써(Menz & Gasser), 중국의 큐피(丘比) 제품입니다. 세 제품 보두 중국 내 소비자들 사이에서 높은 과육 함유량과 식감으로 인해 선호도가 높습니다.

Q. 저칼로리 과실잼의 선호도가 어떻게 되나요?

현재 저희는 저칼로리 과실잼을 취급하고 있지 않습니다. 중국 내 소비자들은 과실잼의 칼로리보다는 브랜드와 맛을 고려하여 구매하는 편입니다.

Q. 프리미엄 과실잼의 수요는 어떻게 되나요?

일반적으로 프리미엄 과실잼은 가격이 높아서 중상층 이상의 소득수준을 지닌 소비자들이 구매하는 편입니다. 소득 수준이 높아야 돈을 더 지불하더라도 높은 품질의 제품을 찾아서 구매하는 경향이 있습니다. 프리미엄 과실잼을 판매할 계획이라면, 일반 마트보다는 올레(OLE), 브라보 와이에이치(Bravo YH) 등 프리미엄 수입식품을 전문적으로 취급하는 매장에 납품하는 것이 적합할 것 같습니다. 프리미엄 제품을 선호하는 소비자들은 그런 제품만을 선별하여 판매하는 매장에 방문할 가능성이 높습니다.

Q. 과실잼의 가격은 어느 정도가 적당한가요?

프리미엄 제품이어도 가격은 45-50위안(7,722-8,580원)정도가 충분한 것 같습니다. 60위안(10,295원)을 초과하는 과실잼을 구매하는 소비자들은 거의 없습니다. 중국 시장에 이미 저렴하고 맛있는 과실잼 제품이 매우 많기 때문에, 가격이 비싸다면 경쟁력이 없을 것입니다.

[참고문헌]

■ 참고자료

1. 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards」,미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS), 2019.02.22.
2. 「2018年我国烘焙食品行业零售额、零售量及 人均消费情况分析」, 리딩 인더스트리 리서치(Leading Industry Research)(www.leadingir.com), 2018.11.28.
3. 「Bakery and bread consumption in China – Trend of imported bakery foods」, 네덜란드 내 중국 상공 회의소(China Chamber of Commerce in The Netherlands)(www.dccchina.org), 2018.05.15.
4. 「2018年面包行业集中度将提升、短保面包将愈加流行」, 포워드 더 이코노미스트(Forward-The Economist), 2018.11.19
5. 「2018年中国面包行业发展现状及发展趋势分析」,중국산업정보망《中国产业信息》(www.chyxx.com), 2018.04.13.
6. ‘‘消费升级+新零售冲击,面包业未来将呈现这七大趋势_食品,’소후(Sohu), 2018.09.03.
7. ‘上海元祖启蒙乐园“过期果酱”事件追踪 元祖启蒙乐园已“停业整改”’,식품친구망(Foodmate), 2019.04.04
8. ‘“甜蜜诱惑”侵蚀孩子健康 儿童“减糖”“戒糖”刻不容缓’.식품친구망(Foodmate), 2019.03.25.
9. ‘自制果酱更健康, 做法也超级简单, 美味可口一年四季都能吃！’, 바이두(Baidu), 2019.03.14

■ 참고 사이트

1. 유로모니터 (www.portal.euromonitor.com)
2. International Trade Center (www.trademap.org)
3. 외교부 (www.mofa.go.kr)
4. 중국 식품안전기준청(FSSAI) (www.fssai.gov.in)
5. 한국 관세청 (www.customs.go.kr)
6. 중국 세관(CBIC) (www.cbic.gov.in)
7. 중국 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) (www.english.aqsiq.gov.cn)
8. 중국시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
9. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
10. 관세법령정보포털 (UNIPASS) (www.unipass.customs.go.kr)
11. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
12. 징동닷컴 홈페이지 (www.mall.jd.com)
13. 1688 홈페이지 (www.1688.com)
14. 광저우시웨이진무역유한공사(广州市玮缙贸易有限公司) 홈페이지 (www.gzweijin.com.cn)
15. 톈마오 홈페이지 (www.tmall.com)
16. 타오바오 홈페이지 (www.taobao.com)
17. 알티마트(RT Mart)홈페이지 (www.rt-mart.com.cn)
18. 월마트(Walmart)홈페이지 (www.wal-martchina.com)
19. 씨알뱅가드(CR Vanguard)홈페이지 (www.crv.com.cn)
20. 용후이(Yonghui)홈페이지 (www.yonghui.com.cn)
21. 까르푸(Carrefour)홈페이지 (www.carrefour.com.cn)
22. 지아지아위에 (Jiajiayue)홈페이지 (www.jiajiayue.com.cn)
23. 티몰 (Tmall)홈페이지 (www.tmall.com)
24. 징동(JD)홈페이지 (www.jd.com)
25. 수닝(Suning)홈페이지 (product.suning.com)
26. 메이이지아(Meiyijia)홈페이지 (www.meiyijia.com.cn)
27. 빠이뚜원쿠(百度文库) (www.wenku.baidu.com)

발행 겸 편집 : aT 한국농수산식품유통공사
발행일자 : 2019.07.26

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산식품유통공사 로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2019 aT 한국농수산식품유통공사 All Right Reserved. Printed in Korea