한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202010-17

품목 | 라면(Instant Noodle)

국가 | 중국(China)

구분 | 시장분석형

Kati
농식품수출정보

Contents

Ⅰ. 요약(Summary) 04

Ⅱ. 시장규모(Market Size)

1. 중국 라면 시장규모 13
2. 중국 라면 수출입 시장규모 15
3. 중국 라면 소비 시장규모 16

Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 중화권 라면 비중 높고, 수입산 중 한국 인지도 높은 편 25
2. 톈마오 기준 불닭볶음면 월 거래액 비중, 전체 라면의 약 8% 차지 26
3. 중국 라면, 중국산 향신료 및 식재료 다수 사용 27
4. 중국 소비자, 불닭볶음면 매운맛 친숙해… 가짜 제품에 유의 필요 28

Ⅳ. 유통채널(Distribution Channel)

1. 중국 라면 유통구조 30
2. 중국 라면 주요 유통업체 31
3. 중국 라면 B2C 소매채널 33

Contents

Ⅴ. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 중국 라면 인증 취득 54
2. 중국 라면 사전 절차 56
3. 중국 라면 라벨 심의 58
4. 중국 라면 서류 준비 62
5. 중국 라면 세금 납부 63
6. 중국 라면 검역 심사 절차 64
7. 중국 관련 규제 정보 66

Ⅵ. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 칭다오승위안라이(青岛盛源来) 69
Interview ② 단동스네이파총마오이우시엔공스(丹东市内发从贸易有限公司) 71
Interview ③ 웨이하이한핀마오이우시엔공스(威海韩品贸易有限公司) 73
Interview ④ 웨이하이푸촨디엔즈샹우우시엔공스(威海福川电子商务有限公司) 75
Interview ⑤ 웨이하이메이핀디엔즈샹우우시엔공스(威海美品电子商务有限公司) 77

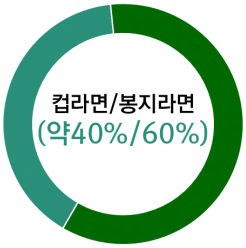
Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights) 80

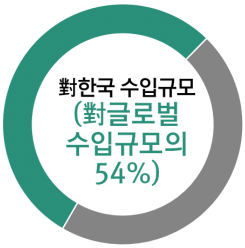
※ 참고문헌 82

Ⅰ. 요약(Summary)

Summary

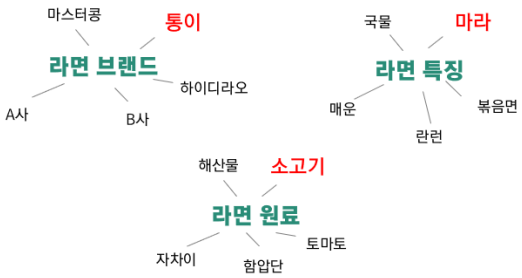
▸ 수요 분석





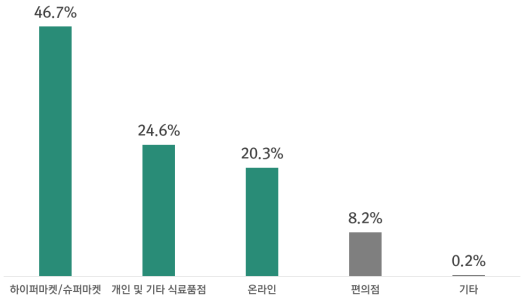
		수치	전문가 인터뷰
시장규모	컵라면	6.4조 원	컵라면보다 봉지라면 배송 비용 적어, 유통업자 원가 감소 – 컵라면보다 봉지라면 식감 더 좋아, 소비자 선호 – 주요 소비자는 20대 젊은층
	봉지라면	9.5조 원	
수입규모	글로벌	2,616억 원	
	한국	1,412억 원	
소비 시장규모	10-20대 인구비중	25%	
	중국 라면 브랜드 점유율 1위 마스터콩	컵라면 43.7% /봉지라면 31.5%	

▸ 소비 트렌드 (빅데이터 분석)



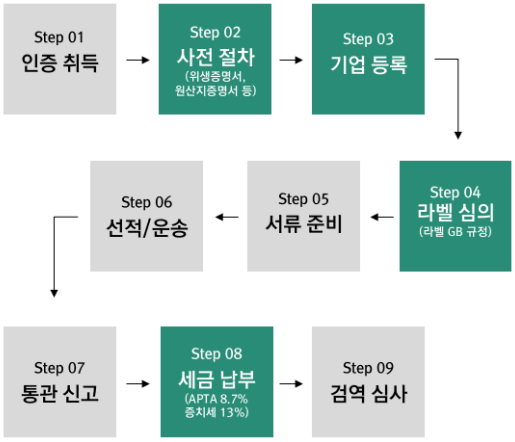
		연관 키워드 순위	전문가 인터뷰
라면 브랜드	통이	1st / 2,248건	한국 드라마와 예능 PPL로, 불닭볶음면 노출 빈도 높아 – SNS 먹방 통한 불닭볶음면 인지도 상승
	A사	5th / 2,248건	
라면 특징	볶음면	3rd / 9,780건	
	매운	4th / 9,780건	
라면 원료	소고기	1st / 11,126건	
	자차이	4th / 11,126건	

▸ 유통채널



	시장 점유율	전문가 인터뷰
하이퍼마켓/슈퍼마켓	46.7%	판매자, 인건비와 판관비 줄일 수 있는 온라인 선호 – 소비자, 프로모션 기회 많고 가격 저렴한 온라인 선호
개인 및 기타 식료품점	24.6%	
온라인	20.3%	
편의점	8.2%	
기타	0.2%	

▸ 통관 및 검역



		핵심 키워드	전문가 인터뷰
인증취득	필수	필수인증 없음	–
	선택	GMP, HACCP	
사전절차	필수	사전 식품 등록 (온라인 진행)	
라벨 표기사항		선포장식품 라벨 통칙 선포장식품 영양라벨 통칙	
서류 준비사항		위생증명서 외 7건	
세금납부	기본관세율	80%	
	협정세율	8.7%	
	증치세	13%	

▸Point 01.	중국 유통 라면 중 중화권 라면 브랜드 제품이 72% 차지
▸Point 02.	중국 소비자, 매운맛에 익숙하고 스트레스 해소 목적으로 매운맛 찾아
▸Point 03.	A사 불닭볶음면 인지도 높으며, 주요 소비자는 20대 젊은층

Market Size
(시장규모)

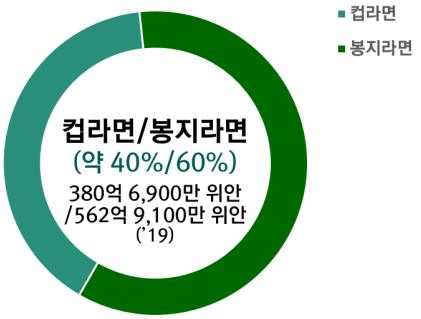
중국(China)

라면 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 종류(라면), 포장 형태(컵, 봉지)

- 컵라면(Instant Noodle Cups)[1] 시장규모
  ..... 380억 6,900만 위안('19)
- 봉지라면(Instant Noodle Pouches)[2] 시장규모
  ..... 562억 9,100만 위안('19)

(*) Euromonitor International

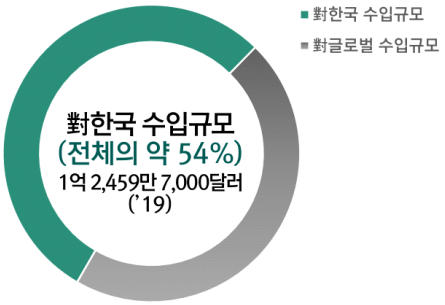


라면 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 유형(면)

- HS 1902.30[3] '스파게티, 마카로니, 누들, 라자니아, 뇨키, 라비올리, 카넬로니와 그 밖의 파스타 제품' 중국 對 글로벌 수입규모
  ..... 2억 3,076만 7,000달러('19)
- HS 1902.30 '스파게티, 마카로니, 누들, 라자니아, 뇨키, 라비올리, 카넬로니와 그 밖의 파스타 제품' 중국 對 한국 수입규모
  ..... 1억 2,459만 7,000달러('19)

(*) International Trade Centre



라면 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사제품 '라면'은 탈수된 조미료, 야채, 면 등이 포함되어 물에 끓여 먹을 수 있는 봉지 제품을 포괄함. 이에 라면을 선호하는 10-20대의 인구와 지역별 소비자규모를 확인하기 위해 '중국 성별 및 연령대별 인구 수'와 '중국 지역별 인구 수'를 조사함. 또한, 중국 컵라면 및 봉지라면 시장의 경쟁사 파악을 위해 '중국 컵라면 브랜드 점유율'과 '중국 봉지라면 브랜드 점유율'을 조사함

① 중국 성별 및 연령대별 인구규모('19)		② 중국 내 지역별 인구 분포('19)		③ 중국 컵라면 브랜드 점유율('20)		④ 중국 봉지라면 브랜드 점유율('20)	
0-9세	1억 7,158만 6,000명	광둥성	1억 1,500만 명	마스터콩	43.7%	마스터콩	31.5%
10대	1억 6,651만 4,000명	산둥성	1억 100만 명	유니프레지던트	20.1%	진마이랑	11.0%
20대	1억 9,289만 1,000명	허난성	9,600만 명	진마이랑	11.5%	유니프레지던트	7.3%
30대	2억 2,350만 6,000명	쓰촨성	8,400만 명	닛신	5.9%	바이샹	6.2%
40대	2억 2,320만 1,000명	장쑤성	8,100만 명	바이샹	5.5%	바이지아	2.7%
50대	2억 1,462만 4,000명	허베이성	7,600만 명	B사	3.1%	B사	2.6%
60대	1억 4,842만 1,000명	후난성	6,900만 명	스위안	0.2%	난지에춘	1.5%
70대 이상	9,304만 1,000명			기타	9.9%	기타	37.2%

(*) 유엔경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs), 중국국가통계국(NBS: National Bureau of Statistics of China), 유로모니터(Euromonitor)

1) 컵라면(Instant Noodle Cups): 탈수된 면, 조미료, 야채를 컵에 담아 물에 끓여 먹을 수 있게 만든 제품을 포함함
2) 봉지라면(Instant Noodle Pouches): 탈수된 면, 조미료, 야채를 봉지에 담아 냄비에 넣어 끓여 먹을 수 있게 만든 제품을 포함함
3) HS CODE 1902.30 : 조사제품 '라면'은 크게 스파게티, 마카로니, 누들, 라자냐, 뇨키, 라비올리, 카넬로니, 쿠스쿠스 등을 포함한 파스타 면류'로 규정된 제1902호에 속하며, 그중에서 기타 면류(Other Pasta)에 해당하는 HS CODE 1902.30을 지표로 선정함

Market Trend
(시장트렌드)

중국(China)
라면 소비 실태 분석 결과

중국 '라면' 주요 연관어 분석

중국 '라면' 온라인 쇼핑몰 리스트

연관어	발생량
소고기	4,860
마라	1,901
국물	1,690
볶음면	1,677
해산물	1,296
통이	1,284
매운	1,278
자차이	1,028
한국	1,028
…	
A사	57

중국 온라인쇼핑몰 라면 13,160건 분석

중국 'a제품' 구매후기

연관어	발생량
불닭	887
맛있다	622
매운	140
가격	115
친구	97
향신료	92
만족스러운	88
고추	63
너무 좋은	51
…	
중독	50

중국 a제품 구매후기 2,559건 분석

라면 원산지/브랜드
중화권 4,414건
한국 1,028건

중화권 브랜드
판매 72% 육박

a제품 판매량(Tmall 기준)
월 주문수 약 160만 건
월 거래액 약 5,100만 위안

a제품 거래비중
전체 라면 8% 차지

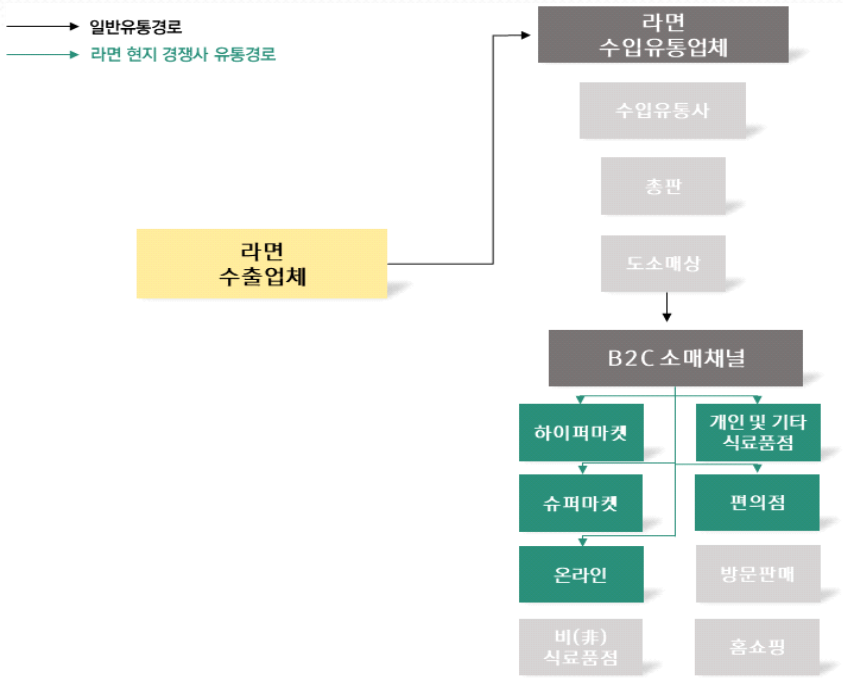
라면 특징
마라 1,901건
자차이 1,028건
함압단 233건

중국 라면,
'중국산 식재료 활용'

a제품 후기 (긍정, 부정 리뷰)
매운맛 557건
면발 153건
상쾌한 느낌 27건

중국 소비자
a제품 매운맛 친숙

Distribution Channel
(유통채널)



라면(China)

라면 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율[4)5)]	주요 채널[6)]
B2C 소매 채널	하이퍼마켓/슈퍼마켓	46.7%	오우샹(欧尚), 용훼이(永辉), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 알티마트(Rt Mart)
	개인 및 기타 식료품점[7)]	24.6%	케이마트(K Mart), 라이구샹차오쓰(来故乡超市), 샤오부디엔쓰자디엔(小不点食杂店), 진시리엔차오쓰(今时联超市)
	온라인	20.3%	징동(京东), 수닝이고우(苏宁易购), 티엔마오(天猫), 웨이핀후이(唯品会)
	편의점[8)]	8.2%	메이이지아(美宜佳), 세븐일레븐(7-Eleven)
	기타	0.2%	(-)

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

4) 2020년 기준, 중국 내 '면류(Noodles)'의 유통채널 점유율임
5) '라면'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '면류(Noodles)'의 정보를 확인함
6) 채널 분류에 따른 중국 유통채널로 현지 외국계 기업도 포함됨
7) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 한인마트를 포함함
8) 본 보고서에서 편의점은 주유소 매점을 포함함

Customs · Quarantine
(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처
Step 01. 인증 취득	• 일반가공식품 강제 인증 無 - 식품 수출을 위한 인증 획득 불필요	(*) 중국시장관리감독총국 - [Regulations on the Implementation of the Food Safety Law of the People's Republic of China] - 문의처 : samr.gov.cn
▼ Step 02. 사전 심사	• 식품 수출업체 사전 등록 '필요' - 온라인으로 등록 진행 • 위생증명서 발급 필요	(*) 국가질량감독검험검역총국 - 문의처 : aqsiq.net
▼ Step 03. 라벨 심의	• 중국국가표준(GB) 준수 의무 - 선포장식품 라벨 통칙 - 선포장식품 영양라벨 통칙	(*) 중국시장관리감독총국 - 중국국가표준(GB) - 문의처 : samr.gov.cn
▼ Step 04. 서류 준비	• 일반 수입 식품은 서류 및 화물 심사 - 일반 서류 - 원산지 증명서	(*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국 국무원 - 문의처 : www.gov.cn
▼ Step 05. 선적 및 운송	• 포워딩 업체 섭외	(-)
▼ Step 06. 통관 신고	• 서류 및 화물 심사 - 원산지 증명서 필요 - 수입신고서, 상업송장 등	(*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : samr.gov.cn
▼ Step 07. 세금 납부	• HS CODE 1902.30-3000 사용 • 협정 세율 8.7% • 증치세 13%	(*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn
▼ Step 08. 검역 심사	• 서류 심사 및 검사 진행 - 중국 식품안전표준에 부합하는지 심사 - 중문 라벨 심사 - 중국 국가표준 中 라면 규정 준수	(*) 중국 해관총서 - 문의처 : customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : samr.gov.cn

Expert Interview
(전문가 인터뷰)

Market Demand and Trend

· 인터뷰 기업 : 칭다오승위안라이 (青岛盛源来) 수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Hu (CEO)

코로나19 영향, 올 해 상반기 라면 수요 증가

올해 상반기 코로나19로 외출이 불가능하고 신선 식품 공급이 원활하지 않아서 즉석 식품인 라면 수요가 대폭 증가하였습니다. 하지만 신선 식품 공급이 정상으로 돌아오고, 코로나19로 경기가 침체되면서 그 수요가 줄어들었습니다.

불닭볶음면, 매우 성공적인 한국 브랜드 상품

독특한 맛과 대체 불가한 라면이 주요 트렌드입니다. 불닭볶음면은 이에 해당하는 라면으로 중국에서 매우 성공한 한국 브랜드 제품입니다. 중국 현지 소비자 인지도가 매우 높으며, 전 지역의 소비자가 골고루 구매합니다.

Market Preference and Demand

· 인터뷰 기업 : 단동스네이파총마오이우시엔공스 (丹东市内发从贸易有限公司) 수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Piao (Sales Manager)

한국 예능과 드라마 PPL로 매니아층 형성

중국 내 불닭볶음면 인지도는 아주 높은 편입니다. 특히 불닭볶음면 중 오리지널맛이 인지도가 높고 수요도 많습니다. 몇 년간 한국 예능과 드라마에서 해당 제품이 PPL로 노출되었고, 이로 인해 소비자들이 관심을 가지면서 매니아층이 생겼습니다.

높은 중국 1도시 판매량과 젊은 온라인 소비자

중국 1도시 판매량이 좋습니다. 해당 지역 젊은 소비자들은 구매력이 강하고 개방된 소비의식을 가지고 있기 때문에 신제품 또는 유행 제품을 구매하려는 성향이 있습니다. 최근 인기 SNS을 통해 불닭볶음면 먹기 도전이 유행하였고 소비자가 많이 늘어났습니다.

Market Preference and Demand

· 인터뷰 기업 : 웨이하이한핀마오이우시엔공스 (威海韩品贸易有限公司) 수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Cong (Sales Manager)

온라인 먹방 콘텐츠로 높아진 인지도

중국 소비자들은 A사 불닭볶음면의 오리지널맛에 대해 잘 알고 있습니다. 온라인 각종 먹방에서 불닭볶음면 먹기 도전이 유행이며, 이로 인해 인지도가 상승했습니다. 올해도 불닭볶음면 먹기 도전 방송으로 많은 중국 팬이 생겼습니다.

주요 소비자는 23~28세의 젊은 소비자

불닭볶음면의 주요 소비자는 20대 젊은 층입니다. 해당 연령층 여성 소비자가 한국 드라마와 예능을 시청하는데, 불닭볶음면이 광고나 PPL로 노출되면서 주요 소비자가 되었습니다. 또한, 불닭볶음면은 유명 온라인 플랫폼에서 이벤트와 광고를 통해 젊은 소비자들의 사랑을 받았습니다.

Expert Interview
(전문가 인터뷰)

Market Demand and Distribution

威海福川电子商务有限公司

· 인터뷰 기업 : 웨이하이푸촨디엔즈샹우우시엔공스 (威海福川电子商务有限公司) 수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Ms. Sun (Sales Manager)

인지도가 높고 소비자 충성도가 높은 브랜드

A사와 B사는 중국 내 인지도가 높고 소비자 충성도가 높은 브랜드입니다. 이 때문에 해당 브랜드 제품 수요는 지속적으로 나타납니다. 또한, A사 불닭볶음면은 중국 소비자들에게 가장 유명한 한국 수입 라면으로 알려져 있습니다.

원가 절감할 수 있는 온라인 판매 채널

온·오프라인 판매 채널 모두 보유하지만, 주요 판매 채널은 온라인입니다. 오프라인 판매 채널에서는 인건비와 기타 관리 비용이 많이 지출됩니다. 따라서 온라인보다 원가가 높아지기 때문에 이윤이 적게 남습니다.

Market Strategy and Demand

威海美品电子商务有限公司
WEIHAIMEIPINDIANZISHANGWUYOUXIANGONGSI

· 인터뷰 기업 : 웨이하이메이핀디엔즈샹우우시엔공스 (威海美品电子商务有限公司) 수입유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Wu (CEO)

온라인 매장 트래픽 높이기 위한 전략

단지 불닭볶음면 매출을 늘리기 위해서 A사 불닭볶음면을 판매하는 것이 아닙니다. 온라인 상 매장 트래픽을 높이기 위해서입니다. 높은 트래픽이 더 많은 소비자를 유입시킬 수 있기 때문입니다. 따라서 유명 브랜드는 마진이 얼마나 남는지보다 판매량이 중요한 문제입니다.

코로나19 영향을 피한 A사와 B사 제품

코로나19 영향으로 라면 판매량이 보통 수준으로 떨어졌습니다. 중국 내 라면 수요가 높은 편은 아니지만, 브랜드 인지도가 높은 A사와 B사 제품 판매량은 비교적 좋습니다. A사는 불닭볶음면 매출이 높고 B사는 볶음라면보다 국물라면 매출이 높게 나타납니다.

II. 시장규모(Market Size)

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

1. 중국 라면 시장규모

조사 시장: 조사제품 '라면'은 탈수된 조미료, 야채, 면 등이 포함되어있으며, 끓는 물을 추가하여 먹을 수 있는 컵에 담긴 제품을 포괄함. 이에 제품의 종류(라면)와 포장 형태(컵)를 기준으로 '컵라면'과 상위품목인 '라면' 시장규모를 조사함

중국 국가 일반 정보12)

면적	960만㎢
인구	14억 5만 명
GDP	13조 4,573억 달러
GDP (1인당)	9,633달러

▶ 2015-2019년, 중국 '컵라면' 시장규모, 연평균성장률 4%

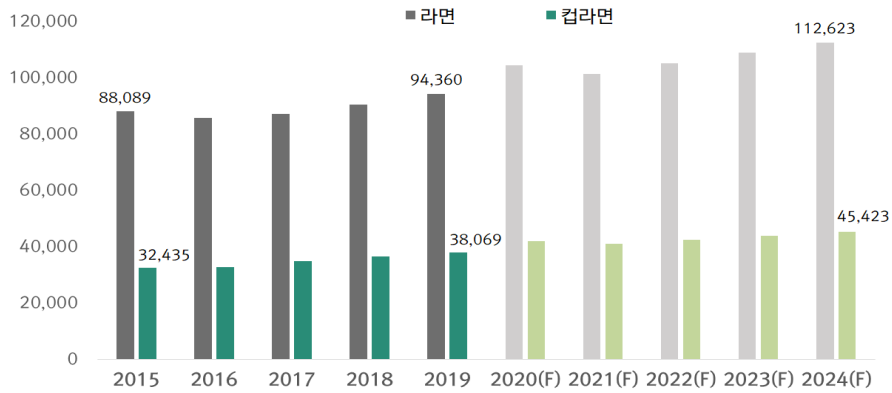
지난 5년(2015-2019년)간 중국의 '라면' 시장규모는 연평균 2%의 성장률을 보이며 2019년 943억 6,000만 위안을 기록함. 동기간 '컵라면' 시장규모는 연평균 4% 증가하여 2019년 380억 6,900만 위안을 기록함

▶ 2020-2024년, 중국 '컵라면' 시장규모, 연평균성장률 2% 예상

향후 5년(2020-2024년)간 중국의 '라면' 시장규모는 연평균 2%의 증가세를 보이며 2024년 1,126억 2,300만 위안을 기록할 것으로 예상됨. 동기간 중국 '컵라면' 시장규모는 연평균 2%의 증가세를 보이며 2024년에는 454억 2,300만 위안을 기록할 것으로 예측됨. 중국 소비자들은 코로나19로 인해 집에서 간편하게 먹을 수 있는 쌀, 국수, 파스타 등을 대량으로 구매하고 있으며, 이러한 트렌드에 따라 전체적인 라면 소비량이 늘어날 것으로 전망됨9)

[표 2.1] 중국 '라면', '컵라면' 시장규모10)11)

단위 : 백만 위안



분류		2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15-'19)
상위 품목 해당 품목	라면	88,089 (14.9조 원)	85,760 (14.5조 원)	87,311 (14.7조 원)	90,627 (15.3조 원)	94,360 (15.9조 원)	2%
	컵라면	32,435 (5.5조 원)	32,889 (5.6조 원)	34,862 (5.9조 원)	36,605 (6.2조 원)	38,069 (6.4조 원)	4%
전망		**2020(F)**	**2021(F)**	**2022(F)**	**2023(F)**	**2024(F)**	**CAGR ('20-'24)**
상위 품목 해당 품목	라면	104,586 (17.7조 원)	101,421 (17.1조 원)	105,131 (17.7조 원)	108,893 (18.4조 원)	112,623 (19.0조 원)	2%
	컵라면	41,990 (7.1조 원)	40,977 (6.9조 원)	42,426 (7.2조 원)	43,918 (7.4조 원)	45,423 (7.7조 원)	2%

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

9) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Rice, Pasta and Noodles in China」, 2020
10) 1위안=168.81원(2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
11) 환산된 데이터(단위: 위안, 원)는 모두 반올림됨
12) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

조사 시장: 조사제품 '라면'은 탈수된 조미료, 야채, 면 등이 포함되어 물에 끓여 먹을 수 있는 봉지 제품을 포괄함. 이에 제품의 종류(라면)와 포장 형태(봉지)를 기준으로 '봉지라면'과 상위품목인 '라면' 시장규모를 조사함

▶ 2015-2019년, 중국 '봉지라면' 시장규모, 연평균 동일한 규모

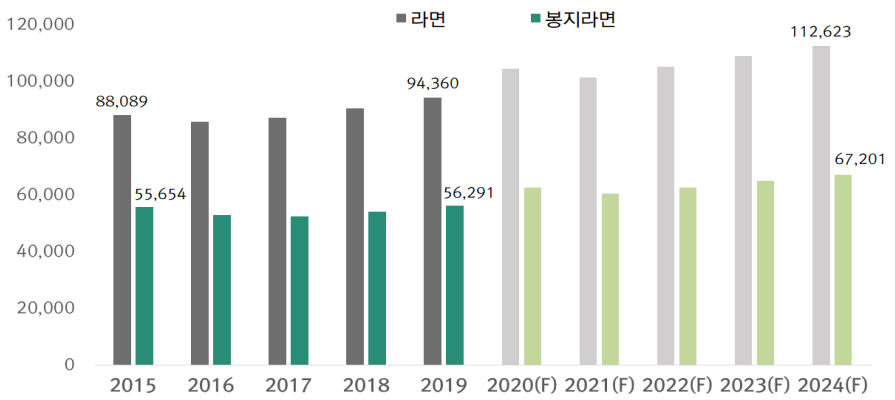
지난 5년(2015-2019년)간 중국 '봉지라면' 시장규모는 유사한 규모를 유지하며 2019년 562억 9,100만 위안을 기록함. 특히 2016년과 2017년 봉지라면 시장규모는 2년 연속 감소세를 보였으나, 2018년과 2019년 각각 전년 대비 3%, 4% 성장률을 보이며 시장을 견인함

▶ 2020-2024년, 중국 '봉지라면' 시장규모, 연평균성장률 2% 예상

향후 5년(2020-2024년)간 중국의 '봉지라면' 시장규모는 컵라면 시장규모와 마찬가지로 연평균 2%의 증가세를 보이며 2020년 625억 9,600만 위안, 2024년 672억 100만 위안을 기록할 것으로 예측됨

[표 2.2] 중국 '라면', '봉지라면' 시장규모[13)]

단위 : 백만 위안



분류		2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15-'19)
상위 품목	라면	88,089 (14.9조 원)	85,760 (14.5조 원)	87,311 (14.7조 원)	90,627 (15.3조 원)	94,360 (15.9조 원)	2%
해당 품목	봉지라면	55,654 (9.4조 원)	52,872 (8.9조 원)	52,449 (8.9조 원)	54,022 (9.2조 원)	56,291 (9.5조 원)	0%
전망		2020(F)	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	CAGR ('20-'24)
상위 품목	라면	104,586 (17.7조 원)	101,421 (17.1조 원)	105,131 (17.7조 원)	108,893 (18.4조 원)	112,623 (19.0조 원)	2%
해당 품목	봉지라면	62,596 (10.6조 원)	60,444 (10.2조 원)	62,705 (10.6조 원)	64,975 (11.0조 원)	67,201 (11.3조 원)	2%

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

13) 환산된 데이터(단위: 위안, 원)는 모두 반올림됨

2. 중국 라면 수출입 시장규모

HS CODE 1902.30: 조사제품 '라면'은 크게 스파게티, 마카로니, 누들, 라자냐, 뇨키, 라비올리, 카넬로니, 쿠스쿠스 등을 포함한 파스타 면류로 규정된 제1902호에 속하며, 그중에서 기타 면류(Other Pasta)에 해당하는 HS CODE 1902.30을 지표로 선정함

2019년 중국 수입규모 상위 5개국

(단위 : 천 달러)

	국가명	수입액
1	한국	124,597
2	대만	33,427
3	홍콩	22,587
4	인도네시아	14,523
5	일본	10,274

자료 : ITC

▶ 2015-2019년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 21%

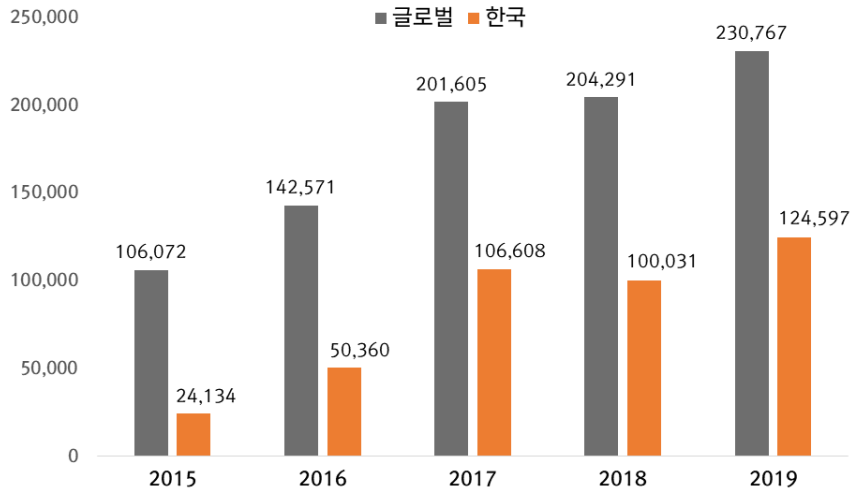
중국 HS CODE 1902.30 품목의 對글로벌 수입규모는 5년(2015-2019년)간 연평균 21%의 증가세를 보이며 2019년 2억 3,076만 7,000달러를 기록함. 중국 HS CODE 1902.30 품목 수입상대국 1위는 한국으로 확인되며, 2019년 기준 중국 전체 수입액의 54%를 차지하는 1억 2,459만 7,000달러를 기록함. 수입상대국 2위는 대만이며, 2019년 3,342만 7,000달러(약 379억 원)로 전체의 14%를 차지함

▶ 2015-2019년, 중국 對한국 수입액 연평균성장률 51% 증가

중국 HS CODE 1902.30 품목의 對한국 수입규모는 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 51%의 큰 증가세를 보임. 對한국 수입규모는 2018년 소폭 감소하였지만 5년간 성장세를 유지 중이며, 특히 2017년에는 수입규모가 전년대비 41% 증가한 것으로 확인됨

[표 2.3] 중국 HS CODE 1902.30 수입규모[14)15)16)]

단위 : 천 달러



분류	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15-'19)
중국 對 글로벌 수입액	106,072 (1,202억 원)	142,571 (1,616억 원)	201,605 (2,285억 원)	204,291 (2,315억 원)	230,767 (2,616억 원)	21%
중국 對 한국 수입액	24,134 (274억 원)	50,360 (571억 원)	106,608 (1,208억 원)	100,031 (1,134억 원)	124,597 (1,412억 원)	51%

자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 1902.30 기준

14) 자료: ITC(International Trade Centre)
15) 1달러=1,133.40원 (2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
16) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 중국 라면 소비 시장규모

조사제품 '라면'은 탈수된 조미료, 야채, 면 등이 포함되어 물에 끓여 먹을 수 있는 봉지 제품을 포괄함. 이에 라면을 선호하는 10-20대의 인구와 지역별 소비자규모를 파악하기 위해 '중국 성별 및 연령대별 인구수'와 '중국 지역별 인구 분포'를 조사함

1) 중국 성별 및 연령대별 인구규모

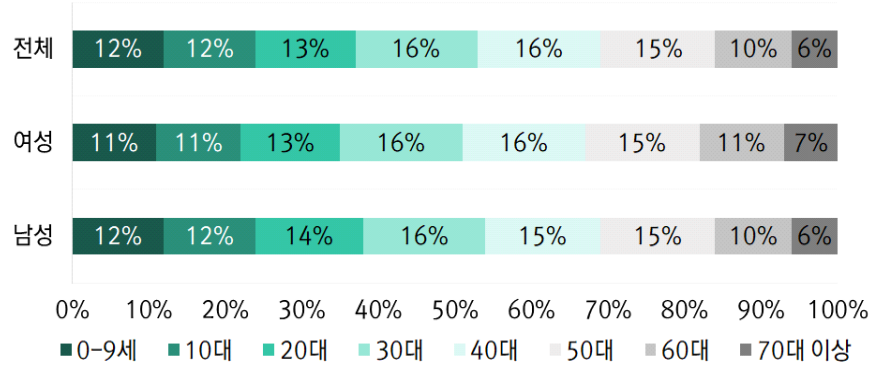
▶ **2019년 중국 10-20대 인구 3억 5,940만 5,000명**

유엔경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs)에 따르면, 2019년 중국의 총 인구수는 14억 3,378만 4,000명이며 남녀의 성비는 51대 49임. 라면의 주요 소비자가 될 수 있는 10-20대의 인구는 3억 5,940만 5,000명으로 전체인구의 25%를 차지함

중국 리서치 업체 닥슈컨설팅(Daxue Consulting)에 따르면, 코로나19의 여파로 인해 10-20대의 온라인 쇼핑 트렌드가 지속해서 변화하고 있음. 또한 온라인 쇼핑을 통한 음식 구매가 급격히 증가하고 있으며 이 중 10-20대가 차지하는 비율이 약 41.8%로 가장 많은 비율을 차지함[17]

[표 2.4] 2019년 중국 성별 및 연령대별 인구규모[18][19]

단위 : %, 천 명



연령대	전체(천 명)	비율(%)	여성(천 명)	비율(%)	남성(천 명)	비율(%)
0-9세	171,586	12	80,160	11	91,425	12
10대	166,514	12	77,184	11	89,330	12
20대	192,891	13	91,301	13	101,590	14
30대	223,506	16	108,591	16	114,916	16
40대	223,201	16	109,209	16	113,992	15
50대	214,624	15	106,089	15	108,534	15
60대	148,421	10	74,628	11	73,792	10
70대 이상	93,041	6	50,997	7	42,044	6

자료 : 유엔경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs)

17) 자료: 닥슈컨설팅(Daxue Consulting), 「Chinese Millennials Spending Behavior: Online vs. offline, domestic vs. foreign, premium vs. convenience」, 2020
18) 자료: 유엔경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs), 「World Population Prospects 2019 Revision」, 2019
19) 환산된 데이터(단위: 명, %)는 모두 반올림됨

2) 중국 지역별 인구 분포

▶ 광둥성, 2019년 총 인구수 1억 1,500만 명으로 지역별 인구 1위

중국 국가통계청(National Bureau of Statistics of China)에 따르면, 중국 내 가장 많은 인구가 거주하는 지역은 중남구의 광둥성으로 중국 총인구의 8%에 해당하는 1억 1,500만 명이 거주하는 것으로 확인됨. 광둥성 다음으로는 인구가 많은 지역은 화동구의 산둥성으로 전체 인구의 7%인 1억 100만 명이 거주하는 것으로 조사됨. 수도인 베이징시의 인구는 2,200만 명으로 확인됨

지역별 1km²당 인구 밀도 경우 동북구의 헤이룽장성이 1km²당 5,498명으로 중국 내 1km²당 인구 밀도 1위를 기록했으며, 화북구의 산시성이 1km²당 5,140명으로 2위를 기록함. 도시 중에서는 화북구의 톈진이 1km²당 4,939명으로 인구밀도 1위를 기록함

[표 2.5] 2019년 중국 지역별 인구 분포20)21)

단위: 백만 명

지역		총 인구	1km²당 인구 밀도 (명)	지역		총 인구	1km²당 인구 밀도 (명)
화북구	베이징	22	1,137	중남구	허난성	96	4,850
	톈진	16	4,939		후베이성	59	2,846
	허베이성	76	3,063		후난성	69	3,265
	산시성	39	5,140		광둥성	115	3,859
	네이멍구자치구	25	1,820		광시성	50	2,097
동북구	랴오닝성	44	1,807		하이난성	9	2,352
	지린성	27	1,885	서남구	총칭	31	2,012
	헤이룽장성	38	5,498		쓰촨성	84	3,045
화동구	상하이	24	3,830		구이저우성	36	2,222
	장쑤성	81	2,221		윈난성	49	3,133
	저장성	59	2,064		티베트	4	1,671
	안후이성	64	2,663	서북구	산시성	37	3,804
	푸젠성	40	3,193		간쑤성	26	3,260
	장시성	47	4,226		칭하이성	6	2,958
	산둥성	101	1,665		닝샤	7	3,059
					신장	25	3,667

자료: 중국국가통계국(NBS:National Bureau of Statistics of China)

20) 2019년 중국 지역별 인구 분포는 인구 변화에 관한 연간 국가 표본 조사를 바탕으로 추정된 수치이며, 2005년 이후 영구 거주자의 인구를 나타냄
21) 자료: 중국국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「China Statistical Yearbook 2020」, 2020

조사제품 '라면'의 중국 시장규모는 2019년 15.9조 원에 이르며, 시장 내에서 다양한 브랜드 및 상품이 경쟁 중임. 이에 현지에서 인기 있는 브랜드 및 업체를 파악하기 위해 중국 '컵라면/봉지라면 브랜드 점유율'을 조사함

3) 중국 컵라면 브랜드 점유율

중국 컵라면 브랜드 점유율 ('18-'19)

단위 : %

브랜드	2018	2019
마스터콩	43.8	43.7
유니프레지던트	20.8	20.4
진마이랑	8.6	10.8
닛신	5.4	5.7
바이샹	5.8	5.7
B사	2.8	2.8
스위안	0.3	0.3
기타	12.5	10.9

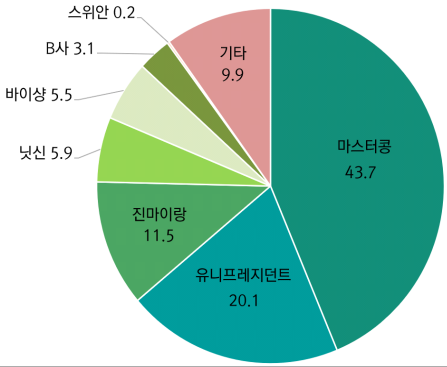
자료 : 유로모니터(Euromonitor)

▶ 마스터콩, 중국 컵라면 브랜드 점유율 43.7%로 1위

팅신인터네셔널그룹의 마스터콩이 중국 컵라면 시장의 43.7%를 차지하며 브랜드 점유율 1위를 기록함. 피알뉴스와이어(PR Newswire)에 따르면, 마스터콩이 최근 중국우주재단(China Space Foundation)과 합작하여 우주 라면(Space Noodle)을 개발하기 시작함. 마스터콩 관계자는 우주 라면을 개발하는 이유에 대해 중국 라면의 우주 진출이라는 의미뿐만 아니라, 우주와 첨단 과학에 관심이 많은 청소년 및 청년층의 흥미를 끌기 위함이라 발표함[22]

[표 2.6] 2020년 중국 컵라면 브랜드 점유율

단위 : %



브랜드명	회사명	대표제품	점유율(%)
마스터콩 (Master Kong)	팅신인터네셔널그룹 (Ting Hsin International Group)	강시푸치킨누들 (Kang Shi Fu Chicken Noodle)	43.7
유니프레지던트 (Uni President)	유니프레지던트엔터프라이즈 (Uni President Enterprises)	만한대찬 (Man Han Da Can)	20.1
진마이랑 (Jinmailang)	진마이랑푸드 (Jinmailang Food)	홍샤오 (Hong shao)	11.5
닛신(Nissin)	닛신푸드홀딩스 (Nissin Foods Holdings)	묘조볼치킨 (Myojo Bowl Chicken)	5.9
바이샹 (Baixiang)	바이샹푸드그룹 (Baixiang Food Group)	시그니쳐포크본 (Signature Pork Bone)	5.5
B사	B사	b제품	3.1
스위안 (Si Yuan)	허난시메이테푸드 (Henan Si Mei Te Food)	클래식비프누들 (Classic Beef Noodles)	0.2
	기타		9.9

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

22) 자료: 피알뉴스와이어(PR Newswire), 「China's First "Space Noodles" Debuts in Shanghai Master Kong Joins Hands with CSF to Open Another New Chapter」, 2020

4) 중국 봉지라면 브랜드 점유율

중국 봉지라면 브랜드 점유율 ('18-'19)

단위 : %

브랜드	2018	2019
마스터콩	30.5	30.7
진마이랑	8.6	10.3
유니프레지던트	7.3	7.2
바이샹	6.1	6.1
바이지아	1.4	1.8
B사	2.2	2.3
난지에춘	1.7	1.5
기타	42.2	40.1

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

▶ **마스터콩, 중국 봉지라면 브랜드 점유율 31.5%로 1위**

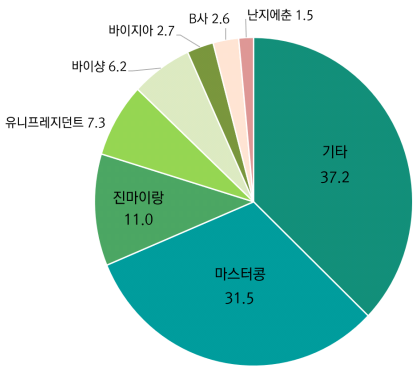
유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2020년 팅신인터네셔널그룹의 브랜드 마스터콩이 2020년 중국 봉지라면 시장의 31.5%를 차지하며 브랜드 점유율 1위를 기록함. 이어서 진마이랑 푸드사의 진마이랑이 11.0%로 점유율 2위를 차지함

▶ **한국 A사 매운라면, 중국 식품판매점 인기상품**

와이큐큐엘엠(Yqqlm) 뉴스에 따르면, 한국의 라면 수출량은 2015년부터 4년 연속 증가하였고, 수출량 중 약 30%가 중국으로 수출된 것으로 확인됨. 2019년에는 13만 7,000톤이 수출되었으며, 그중 중국 수출량은 4만 1,537톤에 달함. 특히 B사와 A사의 중국 판매량 증가가 두드러지며, 코로나19로 인해 외식을 자제하는 트렌드에 따라 라면의 수요는 더욱 증가할 것으로 예측됨.[23] 실제로 중국의 대표 소매 기업 중 하나인 쑤닝(Suning)에 따르면, 최근 쑤닝 플레그쉽 스토어에서 B사의 불닭볶음면이 소비자에게 각광받고 있음[24]

[표 2.7] 2020년 중국 봉지라면 브랜드 점유율

단위 : %



브랜드명	회사명	대표제품	점유율(%)
마스터콩 (Master Kong)	팅신인터네셔널그룹 (Ting Hsin International Group)	마스터콩치킨누들 (Master Kong Chicken Noodle)	31.5
진마이랑 (Jinmailang)	진마이랑푸드 (Jinmailang Food)	홍샤오 (Hongshao)	11.0
유니프레지던트 (Uni President)	유니프레지던트엔터프라이즈 (Uni President Enterprises)	만한대찬 (Man Han Da Can)	7.3
바이샹 (Baixiang)	바이샹푸드그룹 (Baixiang Food Group)	바이샹핫치킨누들 (Baixiang Hot Chicken Noodle)	6.2
바이지아 (Baijia)	스촨바이지아푸드 (Sichuan Baijia Food)	아쾅스촨브로드누들 (A Kuang Sichuan Broad Noodle)	2.7
B사	B사	b제품	2.6
난지에춘 (Nan Jie Cun)	허난난지에춘그룹 (Henan Nanjiecun Group)	챱드칠리 (Chopped Chili)	1.5
기타			37.2

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

23) 자료: 와이큐큐엘엠(Yqqlm), 「South Korea has the most exports to China, selling more than 40,000 tons a year」, 2020
24) 자료: 데이데이뉴스(Day Day News), 「On the first day of the "Five-five Shopping Festival", Suning's online and offline sales of all businesses increased by 723% month-on-month」, 2020

Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 중화권 라면 비중 높고 수입산 중 한국 인지도 높은 편
2. 톈마오 기준 불닭볶음면 월 거래액 비중, 전체 라면의 약 8% 차지
3. 중국 라면, 중국산 향신료 및 식재료 다수 사용
4. 중국 소비자, 불닭볶음면 매운맛 친숙해··· 가짜 제품에 유의 필요

데이터 분석 프로세스

○ 데이터 분석 요약

데이터 수집 소스원

(중국 매체 13개)

농식품
(기사, 포스팅, 댓글)

데이터 수집
309,729건

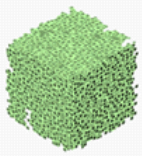
① 중국 관련 기사 데이터 수집(*)
- 수집원 : 중국 언론 매체 및 온라인쇼핑몰

② 중국 라면 관련 소비자 데이터 수집(*)
- 수집원 : JD (jd.com)
  YHD (yhd.com)
  Tmall (www.tmall.com)

데이터 분류 키워드집

(라면 연관 키워드집)

라면
(검색어)



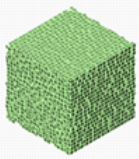
데이터 정제
15,179건

① 수집 데이터 정의
- 수집 키워드 : 라면(拉面)

② 수집 데이터 정제
- 정제 데이터 추출 : 라면 관련 데이터 15,179건 추출

데이터 분석
(연관어 분석)

연관어분석
(시장 트렌드 분석)



데이터 분석
중국 라면
소비 실태 분석

① 데이터 분석 배경 및 목적
- 중국 라면 소비 실태 분석

② 데이터 분석 기법 선정
- 키워드 분석
- 라면 관련 키워드집 구축(**)
- 키워드별 발생 빈도 및 연관 문서 군집 분석(***)

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

1) 데이터 수집

데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 – 20.12
수집 데이터	309,729건

데이터 정제

정제 키워드	라면(拉面)
정제 데이터	15,179건

○ 데이터 수집

- 중국 라면 관련 매체, 온라인쇼핑몰

[표 3.1] 중국 언론 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	JD	jd.com	온라인쇼핑몰
02	YHD	yhd.com	온라인쇼핑몰
03	Tmall	www.tmall.com	온라인쇼핑몰
04	Suning	www.suning.com	온라인쇼핑몰
05	식품친구망	news.foodmate.net	언론매체
06	써우후	www.sohu.com	언론매체
07	인민망	health.people.com.cn	언론매체
08	식품경제망	www.ce.cn	언론매체
09	3490	www.3490.cn/news	언론매체
10	qq	wxn.qq.com	언론매체
11	중국식품경제망	www.zgspjj.com	언론매체
12	식품과기망	www.tech-food.com	언론매체
13	구글 뉴스	www.google.co.kr	뉴스포털

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 라면 관련 매체 사전조사

[표 3.2] 중국 라면 관련 매체 리스트

현지 온라인쇼핑몰 라면 판매 특징		현지 온라인쇼핑몰 불닭볶음면 후기		현지 언론매체 라면 관련 이슈	
키워드 ①	중국 원재료	키워드 ①	매움	키워드 ①	라면 검역
키워드 ②	매운맛(향신료)	키워드 ②	다양한 맛	키워드 ②	개성 있는 제품
키워드 ③	로컬 비중 높아	키워드 ③	저렴한 가격	키워드 ③	프리미엄 라면
키워드 ④	란런 홍보	키워드 ④	인플루언서 유입	키워드 ④	왕홍 마케팅

2) 데이터 분류

키워드 수립 근거	
참여 기업	한국 개발사 사용 키워드
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 라면 관련 데이터 분석 키워드집

[표 3.3] 중국 라면 관련 분석 키워드

분류	키워드		수립 근거(*)	
	의미	중국어	참여기업	기타
라면 원산지	중국	中国		○
	한국	韩国	○	
	일본	日本		○
	대만	台湾		○
	태국	泰国		○
라면 특징	볶음면	炒面	○	○
	국물	汤		○
	봉지	袋	○	○
	컵	杯子	○	○
	매운맛	麻辣	○	○
	담백한맛	淡淡的味		○
	할랄	Halal	○	○
	다이어트	饮食		
	유기농	有机		
	고급	高级		
	란런	懒人		
라면 원료	닭고기	鸡	○	○
	불닭	火鸡	○	
	돼지고기	猪肉		○
	소고기	牛肉		○
	해산물	海鲜		○
	카레	咖喱		○
	새우	虾		○
	치즈	起司	○	○
	자차이	榨菜		○
	함압단	咸鸭蛋		○
	사골	筛骨		○
	멸치	鲱鱼		○

빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 소비자의 라면 소비 실태 분석

① 중국 국가별 인기 라면 브랜드 및 기업, 원산지

② 온라인쇼핑몰 전체 라면 월매출액 중 불닭볶음면 매출액 점유율

③ 중국 인기 라면 유형 및 특징

④ 중국 불닭볶음면 구매 후기 분석

○ 빅데이터 분석 기법 선정

- 연관어 분석

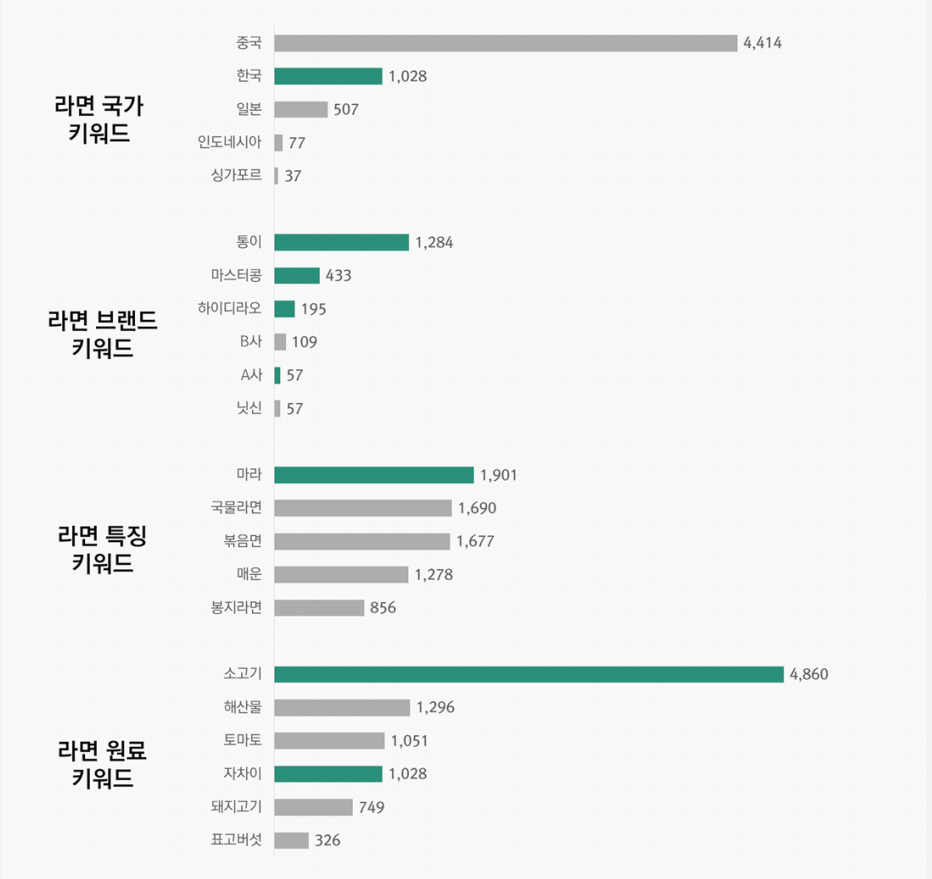
① 온라인쇼핑몰 '라면' 브랜드·원산지 연관어 분석

② 톈마오 불닭볶음면 월 거래량 및 판매가격 분석

③ 온라인쇼핑몰 '라면' 포장·국물여부·특징 연관어 분석

④ 온라인쇼핑몰 '불닭볶음면' 구매 후기 분석

[중국 라면 분석 결과]



1. 중화권 라면 비중 높고, 수입산 중 한국 인지도 높은 편

▶ 중국 라면, 중화권 라면 비중 72% 육박

중국 온라인쇼핑몰 내 라면 판매현황을 분석한 결과, 국가 키워드로는 중국이 가장 많았으며 태국, 대만, 칠레가 그 뒤를 이음. 중화권 라면 비중은 72%에 달하는 것으로 드러났으며, 라면 브랜드 키워드 또한 통이(统一), 마스터콩(拉面), 하이디라오(康师傅) 등 중화권 브랜드들이 높게 도출되었음

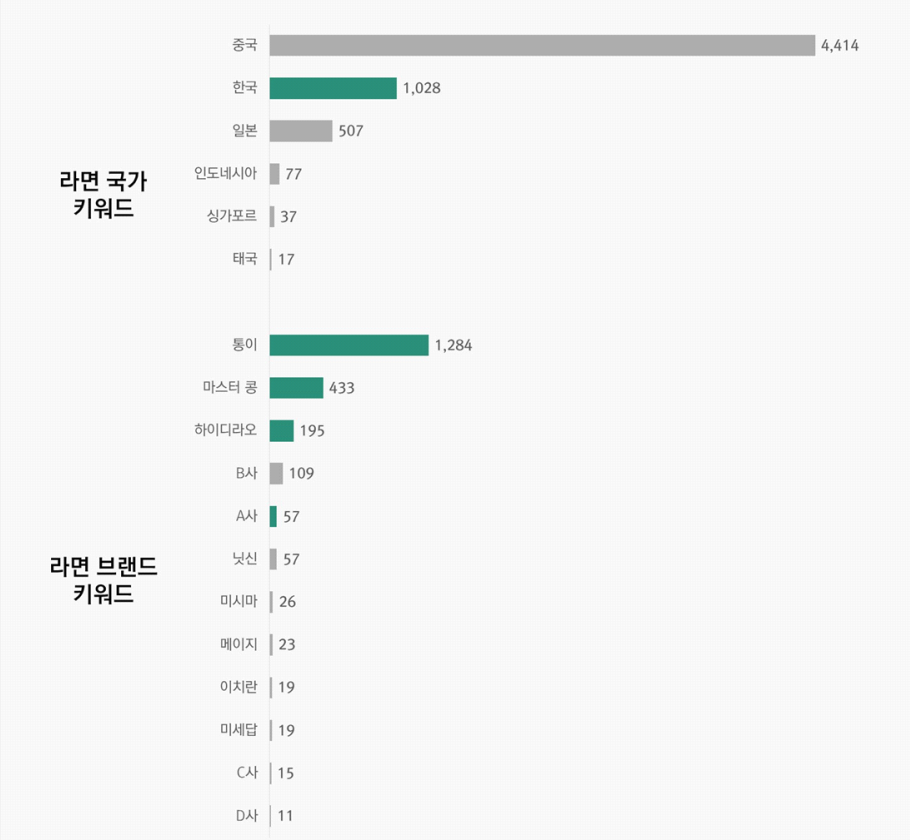
▶ 한국 브랜드, A사 브랜드 인지도는 낮지만 불닭볶음면 인지도는 높아

중국 내 한국 라면 브랜드 중 B사 인지도가 가장 높았으며, A사, C사, D사 등이 그 뒤를 잇고 있음. A사의 경우 경쟁사인 B사 대비 인지도는 낮은 편이지만 불닭볶음면을 바탕으로 시장에서 인지도를 확보해나가고 있음

▶ 중국 라면 판매현황

① 중화권 라면 비중 높아 ② 한국 브랜드 – B사 〉 A사 〉 C사 〉 D사

[표 3.4] 중국 온라인쇼핑몰, '라면' 연관어



자료: 중국 온라인쇼핑몰 '라면' 13,160건 분석

2. 톈마오 기준 불닭볶음면 월 거래액 비중, 전체 라면의 약 8% 차지

불닭볶음면 묶음판매 사례

자료 : 톈마오

▶ 불닭볶음면, 월 주문량 약 160만 건·월 거래액 약 5,100만 위안 거래

중국의 최대 온라인쇼핑몰 톈마오(Tmall)는 월별 주문량과 판매가격 정보를 제공하고 있음. 톈마오 제품별 주문량 및 판매가격을 토대로 예상 거래액을 추산함

톈마오 기준 불닭볶음면의 월간 주문량은 약 160만 건에 이르며, 월간 거래액은 약 5,128만 4,130 위안(약 86억 원)으로 추산됨.[25][26] 이는 톈마오에서 발생하는 월간 라면 매출액의 약 8%에 해당하는 수치임

▶ 불닭볶음면, 월 거래액 기준 상위 4위, 5위 등 상위권에 해당

톈마오의 월 예상 거래액 기준 불닭볶음면은 상위 4위, 5위에 해당하며, 중국 시장에서 인기리에 판매되고 있음. 특이사항으로 톈마오의 온라인 판매업자들은 불닭볶음면과 b제품 등 한국의 매운 라면을 묶음 판매하는데, 이처럼 매운맛을 찾는 소비자들을 타겟으로 집중 마케팅하는 경우가 다수 확인됨

▶ 중국 불닭볶음면 판매량

① 월 주문 160만 건·거래액 5,100만 위안 ② 전체 라면 8% 차지

[표 3.5] 중국 '라면' 판매 상위 20개 – Tmall 기준

순위	제품명	월 주문수	판매 가격(위안)	월 예상 거래액(위안)
01	라면토크 일본 사골 라면 3박스	74,000	57.9	4,284,600
02	마스터 콩 쇠고기 매운 라면	100,000	40.9	4,090,000
03	B사 b제품, b2제품, b3제품 묶음 세트	46,000	69.9	3,215,400
04	A사 불닭볶음면 5봉지 세트	59,000	26.9	1,587,100
05	A사 불닭볶음면 5대 맛 종류 묶음 세트	50,000	28.9	1,445,000
06	통이 일본식 돈코츠라면 5봉지	58,000	21.5	1,247,000
07	라면토크 게알 및 게살 라면	14,000	89.0	1,246,000
08	라면토크 일본 사골라면	55,000	19.9	1,094,500
09	라면 토크 돈코츠라면, 우동, 똠얌꿍 세트	6,454	148.0	955,192
10	통이 인스턴트 컵라면 12컵 세트	17,000	56.0	952,000
11	셰이라면 쇠고기 라면 1박스	38,000	19.9	756,200
12	셰이라면 닭고기 및 사골라면 10박스	3,859	183.0	706,197
13	양쯔앙귀 튀김라면	17,000	35.8	608,600
14	라면토크 차슈 사골라면	23,000	24.9	572,700
15	통이 일본 돈코츠라면	25,000	21.5	537,500
16	A사 불닭볶음면 40봉지	2,566	202.0	518,332
17	토마토 일본 돈코츠라면, 똠얌꿍 등 묶음세트	4,557	112.9	514,485
18	B사 b제품과 b2제품 5봉지	22,000	22.9	503,800
19	B사 b제품 5봉지	21,000	22.9	480,900
20	미트볼 건면 25봉지	23,000	19.9	457,700

자료: Tmall '라면' 판매현황

25) 2020년 12월 기준 자료
26) 불닭볶음면이 다른 라면과 묶음으로 판매되는 경우는 배제하였음

3. 중국 라면, 중국산 향신료 및 식재료 다수 사용

함압단이 첨가된 라면

자료 : 톈마오

▶ 라면 특징 – '마라맛'·'란런'

중국 온라인쇼핑몰에서 판매되는 라면 제품을 분석한 결과, 포장 유형으로는 봉지라면이 856건으로 가장 많았으며 컵라면 139건, 사발면 55건이 그 뒤를 이음. 중국에서는 매운맛 라면이 강세였으며 마라(酸辣)맛을 강조한 라면들이 주류를 이루고 있음. 또한 란런(懶人) 트렌드[27]와 맛물려 편의성·편리함을 강조한 라면이 강조되고 있음

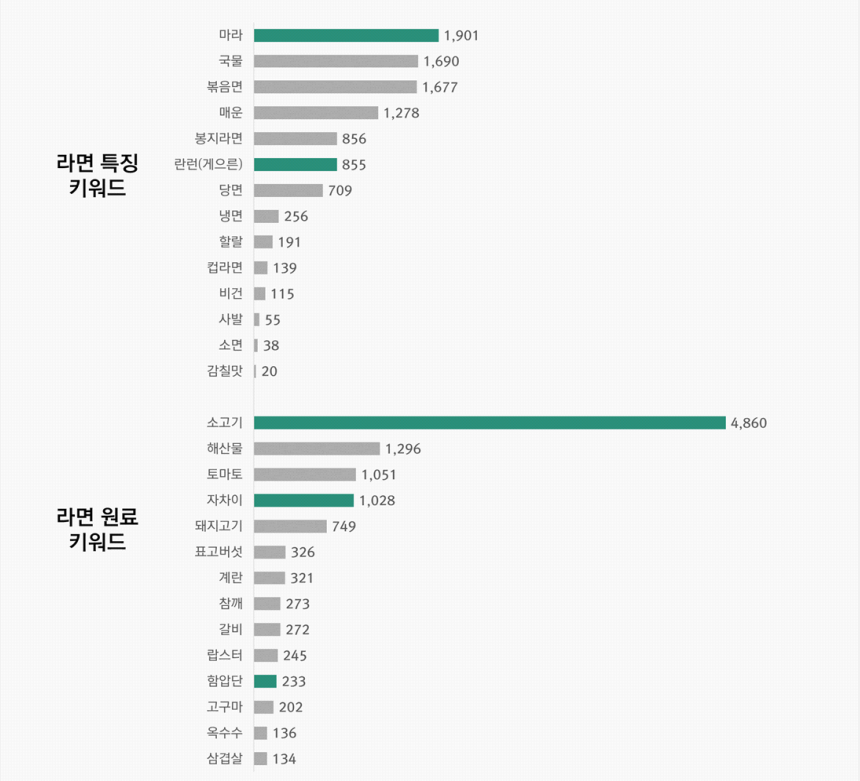
▶ 라면 원료 – '자차이'·'함압단' 등 중국 식재료 활용

중국 라면 원료에도 중국 면·국물 요리의 영향을 받아 관련 식재료들이 많이 활용되고 있음. 라면 원료에는 우육면의 핵심 재료인 소고기(牛肉)가 가장 많이 활용되고 있으며 중국 채소 절임인 자차이(榨菜), 계란을 소금물에 절인 함압단(咸鴨蛋) 등도 원재료로서 사용되고 있음

▶ 중국 내 라면 특징

① 마라맛·국물 라면과 볶음면 ② 소고기·해산물

[표 3.6] 중국 온라인쇼핑몰, '라면' 연관어



자료: 중국 온라인쇼핑몰 '라면' 13,160건 분석

27) '게으른 사람'을 지칭하는 용어로 편의성을 강조한 트렌드로 떠오르고 있음

4. 중국 소비자, 불닭볶음면 매운맛 친숙해··· 가짜 제품에 유의 필요

중국 불닭볶음면 구매 후기

- 아주 맛있고, 아주 맵고, 아주 상쾌합니다!
- 618 할인행사 때 저렴하게 샀습니다. 매콤하고 상쾌해서 중독성이 있습니다. 해조류나 계란을 넣어서 매운맛을 중화하고 있어요.
- 평소 마스터콩 브랜드 라면을 먹는데 기름기 때문에 다른 라면을 찾아보아야겠다고 생각했어요. 불닭볶음면은 매콤하고 기름기가 적어 만족스러웠어요.
- 시중에는 가짜 불닭볶음면이 많은데 이번 기회에 오리지널 불닭볶음면을 처음 먹어보게 되었어요. 맛있고 충분히 매운맛이에요.
- 텐마오에서 포장 보고 구입했는데 진짜 제품인 것 같아요. 한국에서 먹던 맛과 똑같아요. 불닭볶음면은 다 좋지만 청소년이 먹기에는 건강상 좋지 않을 것 같다고 생각해요.

자료 : 텐마오

▶ 중국 소비자, 불닭볶음면의 매운맛에 비교적 친숙

중국 온라인쇼핑몰에서 불닭볶음면을 구입한 소비자들은 전반적으로 매운맛을 선호하는 경향을 보임. 일부 소비자들은 섭취 이후 상쾌함·산뜻함 등을 느껴서, 스트레스 해소나 땀을 흘리기 위해 구매하는 경향을 보임. 이외에 중국 소비자들은 쫄깃하고 탄력이 강한 면발과 달콤한 맛이 느껴지는 부분에 대해 호평을 함

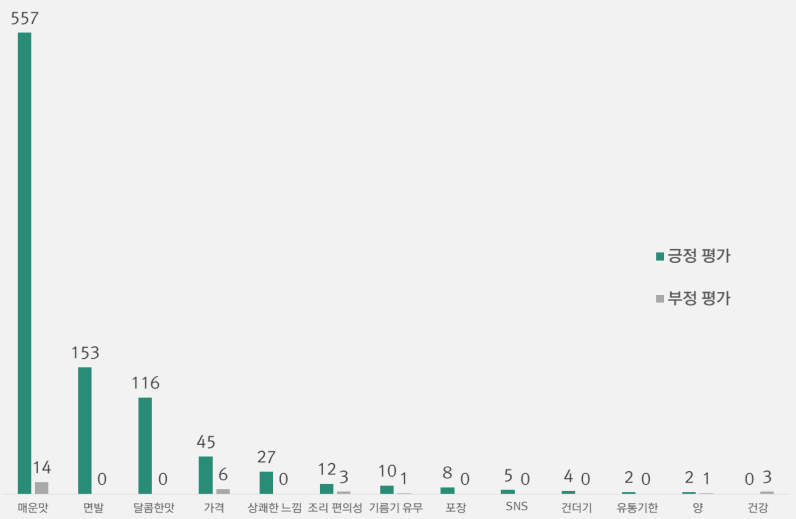
▶ 불닭볶음면, 중국 라면 대비 비교하는 경우가 많아

불닭볶음면은 왕홍과 SNS 영향을 많이 받아 구매가 이루어지는 편임. 중국 소비자들은 대만 라면인 통이(统一), 마스터콩(拉面) 등과 자주 비교함. 긍정적인 후기에서는 다른 제품 대비 더 쫄깃한 면발과 적은 기름기를 언급함. 부정적인 후기로는 '지나치게 매워 위장이 아팠다, 조리 방법을 제대로 이해하지 못했다, 건강상 좋지 않을 것 같다'가 있었음. 특히 중국 내 불닭볶음면을 사칭하는 가짜 제품들이 유통되고 있어 이에 대비가 필요함

▶ 중국 불닭볶음면 구매 후기 분석

① 매운맛에 친숙해 상쾌함마저 느끼는 경우 많아 ② 중국 라면과 비교 多

[표 3.7] 중국 온라인쇼핑몰, '라면' 연관어



자료: 중국 온라인쇼핑몰 '불닭볶음면' 구매후기 1,095건 분석 결과

Ⅳ. 유통채널(Distribution Channel)

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

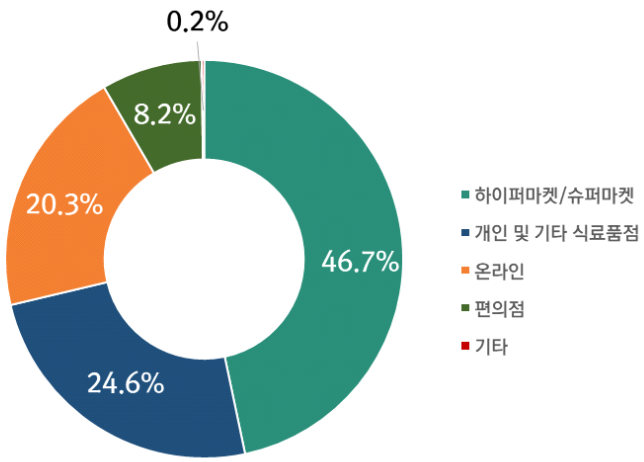
1. 중국 라면 유통구조

품목 구분 및 분류	
품목	라면
구분	라면
범주	면류 (Noodles)

▶ 중국 라면 주요 유통채널

'하이퍼마켓/슈퍼마켓(46.7%), 개인 및 기타 식료품점(24.6%), 온라인(20.3%)'

[표 4.1] 중국 라면 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 4.2] 중국 라면 유통채널 현황

채널 유형	라면 유통채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매채널	하이퍼마켓/슈퍼마켓	46.7%	오우샹(欧尚), 용훼이(永辉), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 알티마트(RT Mart)
	개인 및 기타 식료품점	24.6%	케이마트(K Mart), 라이구샹차오쓰(来故乡超市), 샤오부디엔쓰자디엔(小不点食杂店), 진시리엔차오쓰(今时联超市)
	온라인	20.3%	징동(京东), 수닝이고우(苏宁易购), 티엔마오(天猫), 웨이핀후이(唯品会)
	편의점	8.2%	메이이지아(美宜佳), 세븐일레븐(7-Eleven)
	기타	0.2%	(-)

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

2. 중국 라면 주요 유통업체

▶ 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 개인 및 기타 식료품점, 온라인이 대표적

▶ 추가로 백화점에서 취급 현황이 파악되어 조사채널에 포함함

[표 4.3] 중국 라면 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액[28][29], 매장수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	용훼이 (永辉)	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	약 292억 5,658만 위안 (약 4조 9,388억 원)	난징(南興), 웨이리(維力)	O
2	알티마트 (RT Mart)	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	약 1,018억 6,800만 위안 (약 17조 1,963억 원)	E사, C사, B사	O
3	월마트 (Walmart)	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	약 291억 1,720만 달러 (약 33조 14억 원)	B사, D사, C사	O
4	까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	약 955억 8,915 달러 (약 108조 3,407억 원)	D사, C사, 닛신(日清)	O
5	라이구샹차오쓰 (来故乡超市)	개인 및 기타 식료품점 (한인마트)	매장 수('20): 1개	B사, D사, C사	O

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

28) 1달러=1,133.40원(2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
29) 1위안=168.81원(2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액, 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	진시리엔차오쓰 (今时联超市)	개인 및 기타 식료품점 (한인마트)	매장 수('20): 1개	B사, D사, C사	O
7	티엔마오 (天猫)	온라인	약 3,202억 위안 (약 54조 529억 원)	닛신(日清), B사, D사	O
8	징동 (京东)	온라인	약 5,768억 8,800만 위안 (약 97조 3,845억 원)	B사, D사, C사	O
9	메이이지아 (美宜佳)	편의점	약 14억 5,274만 달러 (약 1조 6,465억 원)	닛신(日清), 화펑(华丰)	O
10	인주오 (银座)	백화점	약 18억 3,256만 달러 (약 2조 770억 원)	캉시푸(康师傅), 화펑(华丰), 통이(统一)	O

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

3. 중국 라면 B2C 소매채널

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

① 용훼이(永辉)

기업 기본 정보	기업명		용훼이(永辉)
	홈페이지		www.yonghui.com.cn
	위치		푸저우(福州)
	규모	매출액('19)	약 292억 5,658만 위안 (약 4조 9,388억 원)
		기타 규모	매장 수('20): 1,004개
	기업 요약	• 2001년 설립 • 상장 기업 중 500위 이내 기업 • 일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점 형태로 매장 운영 • 중국 내 약 835개의 매장 보유 	
기업 최근 이슈	• 2020년 중국 100대 체인점 리스트 발표에서 6위 차지 • 2020년 8월 용훼이윤창(永辉云创) 지분 20%를 4억 위안에 인수하여 그룹 최대 주주 등극 • 2020년 충칭(重庆) 지역에 신규 매장 오픈		
유사제품 정보		제품명	난징 홍샤오쑤로우짜오 펭웨이동펜 (南興紅燒素肉燥風味冬粉)
		종류	라면
		용량	60g
		원산지	중국

자료: 용훼이(永辉), 유로모니터(Euromonitor), 시나차이칭(新浪财经), 0512다저(0512打折)
사진자료: 용훼이(永辉), 바이두(百度)

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td colspan="2">입점
제품 특징</td><td>• 입점 가능 품목
- 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 신선식품, 즉석식품, 소스류, 냉동식품 등
- 일반: 욕실용품, 주방용품 등
• 선호제품
- 신선 농산품
- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품
• 특이사항
- 매장별 신선 농산품의 비율이 약 40%를 차지
- 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호
• A사 제품 취급 현황
- 봉지라면: 불닭볶음면(까르보맛 치즈맛, 매운맛 등), 삼양라면 등
- 컵라면: 불닭볶음면(까르보맛, 치즈맛, 매운맛 등), 삼양라면 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>• 유선 연락 혹은 이메일을 통한 직접 등록
- 구매위원회는 매주 수요일, 토요일 홈페이지 공지사항에 관심 상품 리스트 공개
- 관심 품목에 속하면, 신상품 접수처에 입점 예정 상품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 인증)와 ‘견본등록서’를 제출 이때, 보다 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건에 대한 협의 진행 후 ‘거래계약서’를 체결
- 입점 상품 등록
- 상품 유통 및 판매</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>• 소요시간: 약 30일
• 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음
• 문의사항 연락처
- 이메일: yhcs@yonghui.cn
- 전화번호: +86-591-8396-1855</td></tr>
</table>

자료: 용훼이(永辉), 유통채널 담당자와의 인터뷰

② 알티마트(RT Mart)

기업 기본 정보	기업명		알티마트(RT Mart)
	홈페이지		www.rt-mart.com.cn
	위치		상하이(上海)
	규모	매출액('19)	약 1,018억 6,800만 위안 (약 17조 1,963억 원)
		기타 규모	• 매장 수('19): 약 486개 • 직원 수('20): 약 10만 명
	기업 요약		• 1997년 설립 • 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈 • 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 • 중국 내 29개 성에 매장 보유 • 2017년 알리바바(Alibaba) 기업의 선아트리테일 지분 인수를 통해 온·오프라인 융합 강화
기업 최근 이슈	• 2020년 3월, 모기업 선아트리테일그룹(Sun Art Retail Group)이 시장 점유율 8.3%로 업계 1위 달성 • 2020년 차이니아오(菜鸟) 로지스틱스와 파트너쉽 강화, 중소형 매장을 집중적으로 키울 것이라고 발표		
유사제품 정보		제품명	알티 니우로우펑웨이미엔 (RT牛肉風味麵)
		종류	라면
		용량	66g
		원산지	중국

자료: 알티마트(RT Mart), 신랑신원(新浪新闻), 유로모니터(Euromonitor), 샤인(Shine), 이컨설턴시(Econsultancy), 프로듀스리포트(Produce Report)
사진자료: 알티마트(RT Mart)

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td colspan="2">입점
제품 특징</td><td>• 입점 가능 품목
- 식품: 면류, 스낵류, 캔디류, 제과류, 신선식품, 즉석식품, 음료류, 냉동식품, 간편식품, 주류 등
- 일반: 영유아용품, 의류, 잡화류, 주방용품, 가정용품, 청소용품, 위생용품, 화장품 등

• 선호제품
- 신선도가 높은 제품
- 간편하게 즐길 수 있는 제품

• 특이사항
- 상하이에 있는 총괄 구매담당자가 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품 소싱
- 입점 제품에 대해서는 지역 내 구매담당자가 관리
- 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점 되는 브랜드보다 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품을 선호

• A사 제품 취급 현황
- 봉지라면: 불닭볶음면(매운맛 등) 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 □ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>• 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록
- 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출
- 전국의 구매담당자에게 심사를 거침
- 심사 통과한 제품은 알티마트로부터 상품코드 수취
- 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달
- 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매
- 신상품 입점 및 판매
• 로컬 에이전트를 통한 등록</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>• 소요시간: 약 5주
• 총괄 구매담당자가 선정한 제품이 입점 될 가능성이 높음
• 문의사항 연락처
- 전화번호: +86-800-010-020
- LINE 아이디: @bvq0787C</td></tr>
<tr><td colspan="2">벤더
리스트</td><td>• Seo Agency China (식음료, 주류 브로커)
- 홈페이지: seoagencychina.com
- 전화번호: +86-21-623-105-20
- 이메일: seo@marketingtochina.com
- 기업소개: 알티마트를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</td></tr>
</table>

자료: 알티마트(RT Mart), 유통채널 담당자와의 인터뷰

③ 월마트(Walmart)

기업 기본 정보	기업명		월마트(Walmart)
	홈페이지		www.wal-martchina.com
	위치		선전(深圳)
	규모	매출액('19)	약 291억 1,720만 달러 (약 33조 14억 원)
		기타 규모	• 매장 수('20): 436개 • 직원 수('20): 약 96,000명
	기업 요약		• 1996년 설립 • 중국 내 약 180개 도시에서 매장 운영 • 샘스클럽(Sam's Club), 일반 마트 형태로 매장 운영
기업 최근 이슈			• 2020년 6월 신선식품 유통 기업 바코드(Varcode)와 파트너쉽 계약 • 2020년 4월 우한 지역에 4,250만 달러(약 509억 원) 기부 • 2020년 AI 기반의 스마트 전자저울 시스템 도입
유사제품 정보		제품명	신라면
		종류	라면
		용량	120g
		원산지	한국

자료: 월마트(Walmart), 프로듀스리포트(Produce Report), 후르츠넷(Fruitsnet), 후레쉬플라자(Freshplaza), 애드위크(Adweek), 스태티스타(Statista), 유로모니터(Euromonitor)
사진자료: 월마트(Walmart)

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td rowspan="2">입점
제품 특징</td><td colspan="2">• 입점 가능 품목
- 식품: 신선식품, 냉장식품, 냉동식품, 간편식품, 건조식품, 소스류, 스낵류, 음료류, 주류 등
- 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 위생용품, 청소용품 등

• 선호제품
- 기존 플랫폼에 없는 제품
- 가격 경쟁력이 있는 제품

• A사 제품 취급 현황
- 봉지라면: 불닭볶음면(매운맛, 까르보맛, 치즈맛 등), 삼양라면 등
- 컵라면: 불닭볶음면(매운맛, 까르보맛, 치즈맛 등), 삼양라면 등</td></tr>
<tr><td rowspan="4">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>• 이메일을 통한 직접 입점 문의
- 다음 웹 주소에서 필수 양식 다운로드 후 작성 (wal-martchina.com/supplier/apply.htm)
- 홈페이지에서 절차 확인 후, 작성한 양식을 첨부하여 해당 제품군 담당 부서로 메일 송부
- 5가지 제품군으로 분류 (Dry goods, Fresh food, FMCG, Non-food, Private label dedicated mailbox)
- 등록 시 필요 정보
① 공급업체 정보
(기업명, 연 매출액, 연간 매출액 점유율)
② 제품 정보
(제품명, 제품 출시일, 판매 채널, 연간 홍보 예산, 사진 등)</td></tr>
<tr><td>등록조건</td><td>• 평가기준
- 월마트 공급업체 행동강령 준수
- 정보공시기준에 따라 제조시설 검사 실시
- 지정 공인검사기관에서 제조시설 검사 실시</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>• 제품에 관심 있을 시, 관련 지역 구매담당자가 직접 연락
• 선호 공급자 특징
(자격증 보유/ 합법적으로 생산/ 인증 서류구비/ 월마트 전담팀 구비/ 월마트 창고배송 가능)
• 문의사항 연락처
- 이메일: foodinfo@wal-mart.com(식품담당부서)
- 전화번호: +86-555-21512288</td></tr>
</table>

자료: 월마트(Walmart), 유통채널 담당자와의 인터뷰

④ 까르푸(Carrefour)

기업 기본 정보	기업명		까르푸(Carrefour)
	홈페이지		www.carrefour.cn
	위치		상하이(上海)
	규모	매출액('19)	약 955억 8,915달러[30] (약 108조 3,407억 원)
		기타 규모	• 매장 수('20): 약 230개 • 직원 수('18): 약 60,000명
	기업 요약		• 프랑스 기업으로 1995년 중국 진출 • 중국 내 210개의 대형마트 및 24개의 편의점 운영 • 중국 내 22개 성과 51개 도시에 매장 보유 • 납품 업체로부터 상품을 대량 매입 후 고객에게 판매하는 저가 전략으로 시장 선점 • 중국 내 가장 큰 유통채널이었으나 경쟁사들의 성장으로 인하여 인기 및 수익 하락 추세
기업 최근 이슈	• 2020년 중국 금융기업 수닝공구지투안유시엔공스(苏宁控股集团有限公司)와 파트너쉽 계약 • 2020년 매장에서 섭취 가능한 간편식 및 즉석식품 제품군을 늘릴 계획		
유사제품 정보		제품명	해물안성탕면
		종류	라면
		용량	120g
		원산지	한국

자료: 까르푸(Carrefour), 유로모니터(Euromonitor), 아이에스앤머거진(Isn Magazine), 샤인(Shine), 인사이드리테일아시아(Insideretail Asia), 스태티스타(Statista), 피알뉴스와이어(Pr Newswire)
사진자료: 까르푸(Carrefour)

30) 까르푸(Carrefour) 그룹 통합 매출액

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td>입점
제품 특징</td><td colspan="2">• 입점 가능 품목
- 식품: 신선식품, 즉석식품, 간편식품, 육류, 육류가공품, 면류, 스낵류, 음료류, 주류, 소스류, 건조식품, 냉동식품 등
- 일반: 욕실용품, 영유아용품, 주방용품, 청소용품, 위생용품, 잡화류 등
• 선호제품
- 가격 경쟁력이 있는 상품
- 공급이 안정적인 상품
• 특이사항
- 구매담당자에게 제공하는 견적이 최저 견적이어야 함 (타 유통채널 대비 가격이 높을 경우 반려)
- 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이하게 견적 변동이 있을 경우 까르푸 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능
• A사 제품 취급 현황
- 봉지라면: 불닭볶음면(매운맛, 치즈맛, 까르보맛)</td></tr>
<tr><td rowspan="4">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>• 홈페이지를 통한 직접 등록 (supplierportal.carrefour.com.cn)
- 회원가입 후 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '공급자 자료등록표'를 송부
- 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 작성 및 서비스 계약 체결
- 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택
• 로컬 에이전트를 통한 등록</td></tr>
<tr><td>등록 조건</td><td>• 평가 기준
- 까르푸 공급업체 행동강령 준수
- 제품 안전성 기준 충족
- ISO 26000 기반의 CSR 정책 실시</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>• 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함 (체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차 년도 1월 1일까지)
• 입점 비용 높은 편
• 문의사항 연락처
- 전화번호: +86-21-387-845-00</td></tr>
<tr><td>벤더
리스트</td><td colspan="2">• Seo Agency China(식음료, 주류 브로커)
- 홈페이지: seoagencychina.com
- 전화번호: +86-21-623-105-20
- 이메일: seo@marketingtochina.com</td></tr>
</table>

자료: 까르푸(Carrefour), 유통채널 담당자와의 인터뷰

3) 한인마트

① **라이구샹차오스**(来故乡超市)

기업 기본 정보	기업명	라이구샹차오스(来故乡超市)	
	홈페이지	(-)	
	위치	베이징(北京)	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 1개
	기업 요약	• 2007년 6월 21일 오픈 • 베이징의 IT 산업 중심지인 왕징(望京) 지구에 위치 • 한국산 식품, 식재료, 화장품 등 다수 판매 • 붕어빵, 떡볶이 등 한국 인기 메뉴 판매 • 한국인뿐만 아니라 현지인들의 방문 빈도수 또한 높은 편	
기업 최근 이슈	• 2020년 12월 중국 지도 플랫폼 투바(图吧)에 업체 정보 업데이트		
유사제품 정보		제품명	사리곰탕
		종류	라면
		용량	120g
		원산지	한국

자료: 구글맵스(Google Maps), 바이두맵(百度 Map), 웨이보(微博), 투바(图吧)
사진자료: 웨이보(微博), 바이두(百度)

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td rowspan="2">입점
제품 특징</td><td colspan="2">• 입점 가능 품목
- 식품: 신선식품, 즉석식품, 간편식품, 육류가공품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등
- 일반: 화장품, 위생용품, 청소용품, 잡화류, 액세서리류 등

• 선호제품
- 한국산 제품
- 즉석식품, 간편식품, 스낵류 등 젊은 층이 선호하는 제품

• 특이사항
- 여러 수입 제품을 판매하나 한국산 제품의 비중이 높음

• A사 제품 취급 현황
- 봉지라면: 불닭볶음면(매운맛, 치즈맛, 까르보맛 등), 삼양라면, 수타면 등
- 컵라면: 불닭볶음면(매운맛), 삼양라면, 맛있는라면 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>• 유선 연락을 통한 직접 등록
- 등록 시 필요한 일반적 정보
① 공급자 정보
(공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 홈페이지주소 등)
② 공급 제품 정보
(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매가격, 할인가격, 원산지 등)
③ 관련 내용
(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보)
④ 참고자료
(현지어 회사소개, 서비스 제공범위, 카탈로그 등)</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>• 영업시간: 8:00-22:00
• 문의사항 연락처
- 전화번호: +86-10-6472-2580</td></tr>
</table>

자료: 구글맵스(Google Maps), 웨이보(微博)

② 진시리엔차오쓰(今时联超市)

기업 기본 정보	기업명	진시리엔차오쓰(今时联超市)	
	홈페이지	(-)	
	위치	베이징(北京)	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 1개
	기업 요약	• 베이징의 한국인 유학생들이 밀집해있는 우다오커우(五道口)에 위치 • 베이징위엔다시에(北京语言大学) 근처 • 한인들 사이에서는 한국 명칭인 '싸울아비'로도 알려짐 • 다양한 한국 식품 및 식자재 판매 • 직접 만든 김치, 밑반찬 등 판매 	
기업 최근 이슈	• 2020년 12월 중국 지도 플랫폼 투바(图吧)에 업체 정보 업데이트		
유사제품 정보		제품명	진라면
		종류	라면
		용량	120g
		원산지	한국

자료: 디엔핑(点评), 바이두맵(百度 Map), 투바(图吧)
사진자료: 디엔핑(点评)

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td colspan="2">입점
제품 특징</td><td>• 입점 가능 품목
- 식품: 김치류, 신선식품, 즉석식품, 간편식품, 육류가공품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등
- 일반: 화장품, 위생용품, 청소용품, 헤어케어용품, 구강케어용품, 액세서리류
• 선호제품
- 한국산 수입 상품
• A사 제품 취급 현황
- 봉지라면: 불닭볶음면(마라맛, 매운맛 등), 삼양라면 등
- 컵라면: 불닭볶음면(매운맛 등), 삼양라면 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>• 유선 연락을 통한 직접 등록
- 등록 시 필요한 일반적 정보
① 공급자 정보
(공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 홈페이지주소 등)
② 공급 제품 정보
(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매가격, 할인가격, 원산지 등)
③ 관련 내용
(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보)
④ 참고자료
(현지어 회사소개, 서비스 제공범위, 카탈로그 등)</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>• 문의사항
- 전화번호: +86-10-8267-3355</td></tr>
</table>

자료: 디엔핑(点评)

3) 온라인

① 티엔마오(天猫)

시장 기본 정보	채널명		티엔마오(天猫)
	홈페이지		www.tmall.com
	위치		항저우(杭州)
	규모	매출액('20)	약 3,202억 위안 (약 54조 529억 원)
		기타 규모	오프라인 창고 수('18): 약 28개
	기업 요약	• 2008년 알리바바 그룹에서 설립 • 2014년 해외직구 플랫폼 및 해외 제품 서비스 개시 • 2017년 명품 쇼핑 플랫폼 'Luxury Pavilion' 개시 • 2019년 중국 내 온라인 B2C 판매 점유율 1위 • 서비스 유형에 따라 Tmall.com, Tmall Global, Tmall Luxury Pavilion으로 나뉘어 운영 	
기업 최근 이슈	• 네슬레(Nestle) 채식 제품 브랜드 하비스트고멧(Harvest Gourmet) 입점 • 2020년 영국 유명 화장품 브랜드 빅토리아베컴뷰티(Victoria Beckham Beauty) 입점		
유사제품 정보		제품명	너구리
		종류	라면
		용량	120g
		원산지	한국

자료: 티엔마오(天猫), 스태티스타(Statista), 그린퀸(Green Queen), 포브스(Forbes)
사진자료: 티엔마오(天猫)

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td colspan="2">입점
제품 특징</td><td>• 입점 가능 품목
- 식품: 스낵류, 음료류, 간편식품, 즉석식품, 소스류, 냉동식품, 신선식품, 건강보조식품 등
- 일반: 의류, 잡화류, 액세서리류, 화장품, 전자제품, 주방용품, 식기류, 서적류, 유아용품, 완구류 등

• 선호제품
- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품
- 글로벌 인지도가 높은 상품

• 특이사항
- 입점할 상품은 채널 내 분류가 명확히 되어 있어야 함
- 건강식품과 유기농 식품의 경우, 판매 지역 정책에 부합해야 함

• A사 제품 취급 현황
- 봉지라면: 불닭볶음면(매운맛, 치즈맛, 까르보맛, 짜장맛 등), 삼양라면 등
- 컵라면: 불닭볶음면(매운맛, 치즈맛, 까르보맛 등), 삼양라면 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>• 홈페이지를 통한 직접 등록
- 알리페이 등록 후, 티엔마오 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청
- 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록
- 등록이 완료된 후, 티엔마오 관련 담당자의 최종 심사 대기
- 심사 통과 후, 티엔마오 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티엔마오 공급자 센터에 등록 및 정보 보완
- 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행

• 로컬 에이전트를 통한 등록</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>• 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 필요
• 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해 프로모션 실시
• 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능
(개인 판매자는 입점 불가)</td></tr>
<tr><td colspan="2">벤더
리스트</td><td>• E-commerce China Agency(이커머스기업 전문 브로커)
- 홈페이지: ecommercechinaagency.com
- 이메일: ecommerce@marketingtochina.com
- 기업소개: 티엔마오를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동 지원</td></tr>
</table>

자료: 티엔마오(天猫), 유통채널 담당자와의 인터뷰

② 징동(京东)

기업 기본 정보	기업명		징동(京东)
	홈페이지		www.jd.com
	위치		베이징(北京)
	규모	매출액('19)	약 5,768억 8,800만 위안 (약 97조 3,845억 원)
		기타 규모	직원 수('19): 약 22만 명
	기업 요약	• 2013년 설립 • 2019년 중국 내 온라인 B2C 판매 점유율 2위 • 약 4,020만 종류의 상품을 취급 • 높은 품질과 안정적인 배송으로 소비자 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼 	
기업 최근 이슈	• 2020년 6월 징동의 e-스포츠 스폰서 팀인 징동게이밍(JDG)이 소니게이밍(Sony Gaming)과 파트너쉽 계약 • 2020년 3월 버드와이저(Budwiser), 레미마틴(Remy Martin) 등 글로벌 주류회사와 협력하여 '온라인 클러빙' 캠페인 론칭		
유사제품 정보		제품명	팔도비빔면
		종류	라면
		용량	120g
		원산지	한국

자료: 징동(京东), 이스포츠옵저버(E-sports Observer), 더드링크비즈니스(The Drinks Business), 야후파이낸스(Yahoo Finance), 유로모니터(Euromonitor)
사진자료: 징동(京东)

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td rowspan="2">입점
제품 특징</td><td colspan="2">• 입점 가능 품목
- 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 간편식품, 주류, 스낵류, 소스류, 김치류, 건강보조식품 등
- 일반: 전자제품, 잡화류, 의류, 악세서리류, 침구류, 화장품, 영유아용품, 완구류, 위생용품, 청소용품, 의료용품 등

• 선호제품
- 스낵 및 건강식품
- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품

• 특이사항
- 건강식품과 유기농 식품 판매는 해당 제품이 판매되는 지역 정책과 부합해야 함
- 식품보다 일반 품목 비중이 큼

• A사 제품 취급 현황
- 봉지라면: 불닭볶음면(매운맛, 치즈맛, 까르보맛, 짜장맛, 카레맛 등), 삼양라면, 김치라면, 해물파티, 짜짜로니 등
- 컵라면: 불닭볶음면(매운맛, 치즈맛, 까르보나라맛), 삼양라면 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>• 홈페이지를 통한 직접 등록
- JD.COM 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수)
- 다음 웹 주소에서 采销业务 카테고리 선택 (www.about.jd.com/contact)
- ‘입점 안내’ 정독 및 동의
- 입점 제품 관련 정보 제출
- 심사 통과 후 절차에 따라 입점</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>• 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1-15일 / 권한 부여 1-3일 소요
• 심사 진행 현황은 ‘온라인 입점 시스템’에서 조회 가능
• 규범 위반과 허위자격요건 발각으로 인한 탈퇴 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 박탈
• 판매자 측에서 자진하여 1년 안에 한 번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴 일자를 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가
• 문의사항 연락처
- 전화번호: +86-400-136-6618
- 이메일: service@jd.com</td></tr>
<tr><td>벤더리스트</td><td colspan="2">• Sinowei(식음료 브로커)
- 홈페이지: sinowei.co.ck
- 이메일: team@sinowei.co.cn
- 전화번호: +44-289-023-3642, +44-289-581-2627
- 기업소개: 징동을 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동 지원</td></tr>
</table>

자료: 징동(京东), 유통채널 담당자와의 인터뷰

4) 편의점

① 메이이지아(美宜佳)

기업 기본 정보	기업명		메이이지아(美宜佳)
	홈페이지		www.meiyijia.com.cn
	위치		광동성(广东省)
	규모	매출액('18)	약 14억 5,274만 달러 (약 1조 6,465억 원)
		기타 규모	매장 수('18): 약 1만 7,000개
	기업 요약	• 1997년 설립 • 약 17개국에서 운영 • 중국 내 대규모 프랜차이즈 편의점 • 매달 약 300-400개 신규 편의점이 오픈 • 일 평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용	
기업 최근 이슈	• 2020년 하이네켄차이나(Heineken China)와 계약을 맺어 광둥성 메이지아 매장에 신제품인 하이네켄 실버 판매 예정 • 2020년 중국 체인점 및 프랜차이즈 협회가 선정한 100대 편의점 업체 중 2위에 선정		
유사제품 정보		제품명	화펑산씨안이멘 (华丰 三鲜伊面)
		종류	라면
		용량	85g
		원산지	중국

자료: 메이이지아(美宜佳), 따종왕(大众网), 이빵똥리왕(亿邦动力网), 유로모니터(Euromonitor), 테크시나(Techsina)
사진자료: 메이이지아(美宜佳), 바이두(百度)

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td colspan="2">입점
제품 특징</td><td>• 입점 가능 품목
- 식품: 즉석식품, 간편식품, 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품 등
- 일반: 화장품, 세제용품, 청소용품, 주방용품 등

• 선호제품
- 품질이 뛰어난 상품
- 신선도가 높은 상품(해외 품목의 경우, 유통기한의 70% 이상이 남아야 하며, 중국 현지에 공장을 보유한 경우에는 80% 이상이 남아야 함)
- 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시
- 간편식품

• A사 제품 취급 현황
- 봉지라면: 불닭볶음면(매운맛 등) 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 ☑ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>• 홈페이지를 통한 등록
(www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm)
- 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요)
- 공급자 정보 등록
- 입점 상품 정보 등록
- 상품 유통 및 판매

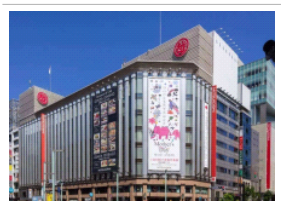
• 로컬 에이전트를 통한 등록</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>• 간편식품, 건강식품에 대한 수요가 높음
• 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</td></tr>
<tr><td colspan="2">벤더
리스트</td><td>• Seo Agency China(식음료 및 주류 브로커)
- 홈페이지: seoagencychina.com
- 전화번호: +86-21-6231-0520
- 이메일: seo@marketingtochina.com
- 기업소개: 메이이지아를 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원</td></tr>
</table>

자료: 메이이지아(美宜佳), 유통채널 담당자와의 인터뷰

5) 백화점

银座网

① 인주오(银座)

기업 기본 정보	기업명		인주오(银座)
	홈페이지		www.yinzuo100.com
	위치		산동(山东)
	규모	매출액('19)	약 18억 3,256만 달러 (약 2조 770억 원)
		기타 규모	매장 수('18): 180개[31]
	기업 요약		• 1996년 설립 • 산둥성 정부로부터 지원받아 설립 • 리우샹 재단이 운영하는 백화점으로, 백화점 외에도 슈퍼마켓, 플라자, 아울렛 등 다양한 매장을 운영함 • 산둥, 허베이, 허난 등에 위치함 • 온라인 몰 운영 
기업 최근 이슈			• 2020년 8월 헌혈 행사 개최 • 2020년 8월 26일부터 30일까지 웨이팡(潍坊) 지점에 수출 상품 내수 촉진 대규모 브랜드 행사 개최 예정
유사제품 정보		제품명	캉시푸팡비안미엔 (康师傅 方便面)
		종류	라면
		중량	80g
		원산지	중국

자료: 인주오(银座), 유로모니터(Euromonitor), 치루완바오(齐鲁晚报), 소후우(搜狐)
사진자료: 인주오(银座)

31) 기업에서 운영되는 슈퍼마켓, 백화점, 플라자 등 모든 리테일 매장을 합친 매장 수

입점 및 협력 정보

<table>
<tr><td colspan="2">입점
제품 특징</td><td>• 입점 가능 품목
- 식품: 신선식품, 육류가공품, 건강보조식품, 음료류, 스낵류, 견과류, 캔디류, 유제품, 즉석식품, 건조식품, 차(茶)류 등
- 일반: 화장품, 유아용품, 구강용품, 의류, 잡화류, 악세서리류, 가정용품, 식기류, 스포츠용품, 문구류, 전자제품 등

• 선호제품
- 원산지가 명확히 표기된 제품

• A사 제품 취급 현황
- 봉지라면: 불닭볶음면(매운맛, 치즈맛, 핵불닭볶음면 등), 짜짜로니 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">입점
등록 절차</td><td>등록 유형</td><td>☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록</td></tr>
<tr><td>등록 방법
및
등록 정보</td><td>• 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의
- 등록 시 필요한 일반적 정보
① 공급자 정보
(공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 홈페이지주소 등)
② 공급 제품 정보
(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매가격, 할인가격, 원산지 등)
③ 관련 내용
(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보)
④ 참고자료
(현지어 회사소개, 서비스 제공범위, 카탈로그 등)</td></tr>
<tr><td>특이사항</td><td>• 문의사항 연락처(몰 판매 문의)
- 이름: Mr. Liu
- 전화번호: +86-531-6789-0992
- 이메일: liuziwei@yinzuo100.com</td></tr>
</table>

자료: 인주오(银座), 유통채널 담당자와의 인터뷰

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 중국 라면 인증 취득
2. 중국 라면 사전 절차
3. 중국 라면 라벨 심의
4. 중국 라면 서류 준비
5. 중국 라면 세금 납부
6. 중국 라면 검역 심사 절차
7. 중국 관련 규제 정보

1. 중국 라면 인증 취득

인증 취득

중국으로 제품 수출 시, 필요하거나 선택 가능한 인증 정보 제공

라면

라면 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

▶ 중국 수입 식품 '적용받는 강제 인증 無'

중국으로 수출하고자 하는 라면 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반가공식품의 검역을 담당하고 있는 중국 시장관리감독총국(SAMR, the State Administration for Market Supervision)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

[표 5.1] 중국 식품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 Mark
GMP	식품 생산 안전 인증	선택	지방식품의약품안전처	
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	

자료 : 각 인증기관

[표 5.2] 중국 식품 인증 취득

HACCP	절차	기간
	서류제출 〉 서류심사 〉 현장확인 및 심사 〉 판정 〉 인증	40일
	서류	비용
	신청서, 식품안전관리인증계획서, 영업/사업자 등록증 등	20만 원
ISO 22000	절차	기간
	서류제출 〉 인증계약 〉 계획통보 〉 서류심사 〉 현장심사 〉 시정조치 〉 인증심의 〉 인증 〉 사후관리심사 〉 갱신심사	-
	서류	비용
	신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	120-130만 원
IFS	절차	기간
	인증의뢰 〉 사전심사 〉 현장심사 〉 부적합 사항 시정조치 〉 인증발급	약 24주
	서류	비용
	신청서 등	약 900-1,000만 원
BRC Food Safety	절차	기간
	인증의뢰 〉 사전심사 〉 현장심사 〉 부적합 사항 시정조치 〉 인증발급	-
	서류	비용
	신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만 원
FSSC 22000	절차	기간
	서류제출 〉 1차 현장평가 〉 2차 현장평가 〉 인증 〉 사후관리심사	-
	서류	비용
	신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500-600만 원
GMP	절차	기간
	서류제출 〉 서류검토 〉 현지확인 및 시설조사 〉 판정 〉 허가증 발급	14-20일
	서류	비용
	신청서, 품질관리인 선임신고서, 품질 관리실의 기계기구류 목록 등	5-20만 원

자료 : 각 인증기관

2. 중국 라면 사전 절차

사전 절차

중국으로 제품 수출 시, 품목에 대한 사전 규제 및 심사제도 정보 제공

라면

라면 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

▶ 중국 식품 수출을 위해 사전 식품 등록 '필요'

▶ 식품 등록, '온라인'으로 진행

중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ, General Administration of Quality Supervision Inspection & Quarantine)과 해관총서(GACC, General Administration of Customs)는 중국 내 수입업체, 해외 수출업체 혹은 해외 제조업체에게 기업 정보의 사전 등록을 요구함. 신청서 작성 후 기관으로부터 등록번호를 부여받아 이후 관세 절차에 사용함

기업 사전 등록은 2019년 1월 1일부로 시행되었으며 매년 신청서 갱신이 필요함. 등록절차는 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)에서 운영하는 온라인 포털을 통해 이루어짐. 해당 규정은 기업이 작성한 내용을 토대로 수입되는 식품의 유통과정을 모니터링하고, 발생 가능성이 있는 식품안전 문제에 대해 신속하게 대응하고자 실시됨

중국의 경우 식품의 수출 과정에서 까다로운 통관·검역 심사를 진행하기 때문에 사전에 식품 라벨, 식품 성분 등에 관한 중국국가표준(GB)을 숙지한다면 원활한 통관 절차를 수행할 수 있음

[표 5.3] 중국 사전 식품 등록 절차

신청 기관	국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
필요 정보	• 기업명 • 국가 및 지역 • 연락처 • 통관 예정 식품군 • 등 중국으로의 수출 희망 기업 정보
소요기간	신청일로부터 약 7-8일(서류의 구비에 문제가 없는 경우)
소요비용	230달러(약 26만원)[32]
유효기간	3년

자료: 중국 질량감독검사검역총국(AQSIQ)

32) 1달러=1,133.40원 (2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

▶ 중국 식품 수출 시 위생증명서 발급 필수

중국으로 식품을 수출하기 위해서는 수출국 또는 식품의 원산지에서 발행한 위생증명서(Health Certification)를 취득해야 함. 한국의 경우, 위생증명서를 발급받기 위해서는 지방식품의약품안전청에서 식품 수입에 관한 영문증명서[33]를 신청해야 하며 별도의 수수료 없이 발급이 가능함

[표 5.4] 위생증명서 발급 정보

담당기관	식품의약품안전처
관련제도	• 식품의약품안전처, 「수입식품안전관리 특별법」 – 제38조(수출식품등 안전성 지원) • 식품의약품안전처, 「수입식품안전관리 특별법 시행규칙」 – 제48조(수출식품 등의 위생증명서 등 발급)
영문증명서 발급서류	• 식품 등 제조·가공업 영업허가(신고)서 • 제품품목제조보고서(기구, 용기·포장은 검사성적서) • 수출신고필증 • 수출검사증명서 혹은 검정증명서 (자유판매증명서 발급을 위한 수출농산물에 한함) • 검사성적서(분석증명서를 발급 받는 경우에 한함)
구비서류	• 식품등의 제조·가공업 영업허가(신고)서 • 수출제품품목제조보고서(다만, 기구. 용기.포장에 대해서는 검사성적서) • 영문 검사성적서(분석증명서를 발급받는 경우에 한함) • 수출필증(수출면장)

자료: 식품의약품안전처

33) 위생증명서(Health Certificate), 자유판매증명서(Certificate of Free Sales), 분석증명서(Certificate of Analysis), 제조증명서(Certificate of Manufacture), 수산식품위생증명서(Sanitary Health Certificate)

3. 중국 라면 라벨 심의

▶ 중국 라벨 규정, 중국국가표준(GB) 준수 의무

▶ 수입 전 중문 라벨의 사전 검사가 이루어짐

라벨 심의

중국으로 제품 수출 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공

라면

라면 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

[표 5.5] 중국 라벨 관리 규정 – 선포장식품 라벨 통칙

적용 규정	GB 7718-2011 선포장식품 라벨 통칙		
세부 내용	라벨 표기사항	필수	• 제품명 • 배합원료표 • 용량 및 규격 • 생산일자 및 보존기한 • 원산지 • 수입업체 또는 중개판매자의 명칭, 주소 및 연락처 • 보관방법 • 식품 생산허가증 번호 • 제품 표준 코드 및 기타 표시가 필요한 사항 • 신식품원료 사용법, 첨가 제한량 기타 규정된 기재내용 • 제품 유형
		권장	• 로트 번호 • 섭취 방법(개봉 방법, 조리 방법 등) • 알레르기 유발물질 • 영양성분표
	라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계가 있어야 함
		글자 크기	1.8mm이상(60cm² 이상 면적 기준)으로 표기해야 함
			상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함
		제품명	규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭을 사용해야 함
			동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙여야 함
			가장 눈에 띄는 위치에 표시해야 함
			가공처리내용을 적절히 명시해야 함

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	배합원료표	첨가량을 내림차순으로 나열해야 함
			2% 이하 배합원료는 제외함
			중국국가표준(GB)이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭으로 표시해야 함
		용량 및 규격	법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용해야 함
			용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm)를 준수해야 함
		생산일자 및 보존기한	별도의 스티커 라벨 부착은 금지함
			생산일자와 품질 보증기간을 분명하게 명시해야 함
			알콜 함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체 설탕은 표기 면제가 가능함
			년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기해야 함

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

[표 5.6] 중국 라벨 관리 규정 - 선포장식품 영양라벨 통칙

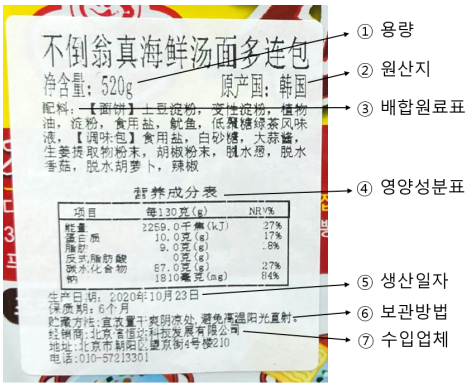
적용 규정	GB 28050-2011 선포장식품 영양라벨 통칙		
세부 내용	라벨 표기사항	필수	• 열량 • 핵심 영양소의 함량 및 영양소 기준치의 백분율 (열량(kJ),단백질(g),지방(g),탄수화물(g),나트륨(g)) • 트랜스지방(산) 함량
		선택	각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분
	라벨 표기사항 (가이드)	영양성분	매 100그램(g)당 혹은 100밀리리터(mL)당 혹은 한몫의 식용가능량 중 구체적인 수치로 표기해야 함
		트랜스지방(산)	경화유지 및 부분경화유지가 포함되거나 생산과정에 사용될 경우 함량을 표기해야 함
		기타사항	열량 및 영양성분 설명 시 '함유', '고저', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량 및 기준조건을 명시해야 함

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

▶ 중국 라면 라벨 샘플

[앞면 라벨링]

[옆면1 라벨링]



[옆면2 라벨링]

[앞면 – 중문]	[앞면 – 국문]
① 产品名称 ： 不倒翁 真海鲜汤面	① 제품명 : 오뚜기 진짬뽕
[옆면1 – 중문]	**[옆면1 – 국문]**
① 产品报告编号 ： 19860309018704 ② 保质期 ： 2021.04.22为止	① 식품 생산허가증 번호 : 19860309018704 ② 유통기한 : 2021.04.22까지
[옆면2 – 중문]	**[옆면2 – 국문]**
① 净含量 ： 520g ② 原产国 ： 韩国 ③ 配料 :【面饼】土豆淀粉，变形淀粉，植物油，淀粉，食用盐，低聚糖绿茶风味液体，【调味包】食用盐，白砂糖，大蒜酱，生姜提取物粉末，胡椒粉末，脱水葱，脱水香菇，脱水胡萝卜，辣椒	① 용량 : 520g ② 원산지 : 한국 ③ 배합원료표 : [면] 감자전분, 변성전분, 팜유, 전분, 정제소금, 녹차풍미유, [스프류] 식용소금, 설탕, 마늘액기스, 생강추출물, 후추, 건양파, 건목이버섯, 건당근, 고추

④ 营养成分表：

项目	每130克(g)	NRV%
能量	2259.0千焦(kJ)	27%
蛋白质	10.0克(g)	17%
脂肪	9.0克(g)	18%
反式脂肪酸	0克(g)	-
碳水化合物	87.0克(g)	27%
钠	1810毫克(mg)	84%

⑤ 生产日期：2020年10月23日

⑥ 贮藏方法：宜放置干爽凉处，避免高温阳光直射

⑦ 经销商：北京信恒达科技发展有限公司

④ 영양성분표：

항목	130g당	NRV%
열량	2259.0千焦(kJ)	27%
단백질	10.0克(g)	17%
지방	9.0克(g)	18%
트렌스지방	0克(g)	-
탄수화물	87.0克(g)	27%
나트륨	1810毫克(mg)	84%

⑤ 생산일자：2020년10월23일

⑥ 보관방법：직사광선을 피하여 서늘하고 건조한 곳에 보관하십시오

⑦ 수입업체：베이징 신헝다 커지파잔여우쌘꿍쓰

4. 중국 라면 서류 준비

서류 준비

중국으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

라면

라면 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

▶ **중국 수입제품, 위생 및 원산지 증명서 '필요'**

▶ **일반 수입 식품 품목은 별도의 추가 통관 절차 '불필요'**

일반 수입 식품은 서류 및 화물 심사만 진행됨. 그러나 육류제품, 수산물, 채소와 과일류, 식량 가공품, 유제품, 약재 및 기능성 식품 등의 품목은 별도의 검역 및 통관 조건과 추가 통관 절차가 필요함

원산지증명서의 경우 기존에는 기관증명방식으로 한국 관세청 또는 대한상공회의소를 통해 발급받을 수 있었으나, 2020년 7월 관세청은 FTA 원산지관리시스템(이하 FTA-PASS)과 전자통관시스템(이하 UNI-PASS)을 연계한다고 밝힘. 이에 따라 수출기업이 FTA-PASS에서 보다 빠르고 정확하게 원산지증명서를 신청할 수 있게 됨. 수출기업이 기관발급 원산지증명서를 신청할 때, UNI-PASS 수출신고 정보가 원산지증명서 신청서에 자동으로 기재됨

[표 5.7] 중국 통관 서류

구분	서류명		발급기관
일반 서류	수입신고서		중국 해관총서(GACC)
	중문 라벨		(-)
	입경화물통관단		검역신고 후 국가질량감독검험검역기구에서 발행
	선적	수입 선하증권	(-)
		상업송장	(-)
		포장명세서	(-)
		무역계약서	(-)
	원산지 증명서		관세청(FTA-PASS) / 대한상공회의소
	위생 증명서		식품의약품안전처

자료 : 중국 해관총서(GACC), 한국 관세청

5. 중국 라면 세금 납부

세금 납부

중국으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

라면

라면 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

▶ 중국 라면 HS-CODE 1902.30-3000, 관세율 8.7% 적용

▶ APTA 협정 체결로, '협정 세율' 적용

라면의 경우 중국에서는 HS-CODE 1902.30의 1902.30-3000 세번을 사용하여 수입됨.[34] 중국 수입 시 기본 세율은 80%가 적용되나 한국산 제품의 경우 아시아태평양무역협정(APTA, Asia-Pacific Trade Agreement) 세율을 적용받아 8.7%의 관세율이 적용됨. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax) 13%를 납부해야 함

- 수입 서류 심사비용에 75달러(한화 약 8만 원) 소요
- 수입 서류 심사 기간은 11시간 소요
- 통관 비용은 230달러(한화 약 25만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 37시간 소요

[표 5.8] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	1902	파스타[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없으며 스파게티·마카로니·누들·라자니아(lasagne)·뇨키(gnocchi)·라비올리(ravioli)·카넬로니(cannelloni) 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(couscous)(조제한 것인지에 상관없다)	
	1902.30	그 밖의 파스타	
	1902.30-1010	라면	
중국	1902.30-3000	인스턴트 면류	
관세	기본관세율	80%	
	FTA 협정 세율	10.5%	
	최혜국 세율	10%	
	APTA 협정 세율	8.7%	해당 세율 적용
증치세		13%	

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

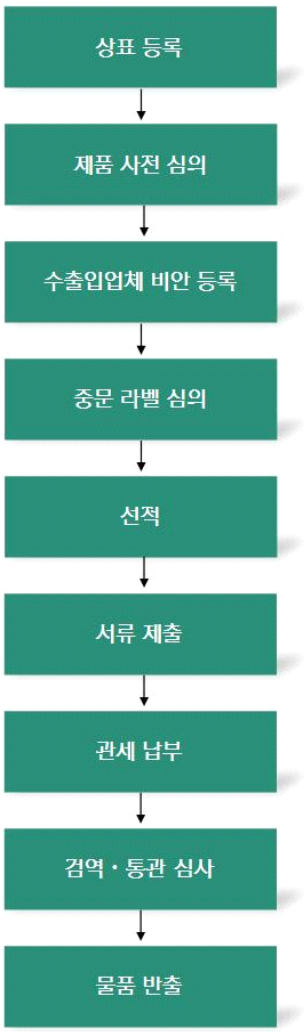
34) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 1902.30 중 라면에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단은 중국 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있어 중국 해관총서를 통한 확인이 필요함

6. 중국 라면 검역 심사 절차

▶ 검역검험절차 간소화로 통관 효율 제고

▶ 수입 신고 물품이 중국의 식품안전표준에 부합하는지 심사

[표 5.9] 중국 통관 및 검역 프로세스



▶ 중국 라면 식품 첨가물 규정 확인 필요

[표 5.10] 중국 식품 첨가물 규정 확인 방법

국가	중국
적용 규제	식품첨가물 사용표준(GB2760-2014)

▶ 중국 통관 전 포장 라벨 심의

중국 정부는 2011년 4월, 중국으로 수출되는 식품에 대하여 '수입 포장 식품 라벨관리 시스템 운영에 관한 공고(关于进出口预包装食品标签检验监督管理有关事宜的公告)'를 발표함. 해당 공고에 따르면 수입되는 모든 포장 식품은 중국어 라벨을 부착해야 하며 원산지, 중국 수입업체명 및 주소, 연락처 등을 반드시 기재해야 함. 라벨 심사는 접수되는데 10일 정도 소요되며 1차 심의 기간 30일을 포함해 공휴일을 제외하고 약 45일이 소요되며 300위안(약 5만원[35])을 지불해야 함

▶ 중국 수출 절차, 위생·검역증명서 필수 발급 필요

중국 수출 절차 중 검역·통관 심사 시 해당 통관지역의 검역국(CIQ, China Inspection and Quarantine)은 현장 위생검사 및 무작위 샘플 추출 검사를 진행함. 수출업체는 식품의 제품명, 원산지, 규격, 수량 및 중량, 가격, 생산일자 등의 제품 정보를 제공해야 하며 검역국은 사전에 제출한 중문 라벨과 샘플을 비교·검사함. 검역이 종료되면 수입식품 위생합격증이 발급되며 식품 포장에 CIQ 마크를 부착할 수 있음. 위생합격증을 받으면 최종적인 중국 통관 절차가 마무리됨

▶ 중국 라면 수출 시, 식품안전 국가표준 준수 필요

중국 라면 수출 시 관련 중국 국가표준「GB 17400-2015」규정을 준수하여야 하며 관능 요구사항, 이화학적 지표, 미생물 제한량 등의 기술 요구사항을 충족해야 함. 해당 사항의 간략한 정보는 아래와 같음

[표 5.11] 중국 식품안전 국가표준「GB 17400-2015 - 라면」정보

용어 및 정의	밀가루와/혹은 기타 곡물가루, 전분 등을 주요 원료로 하여 부재료를 첨가 혹은 첨가하지 않고 제조된 면으로, 라면스프를 첨가 혹은 첨가하지 않거나, 기름에 튀기거나 튀기지 않은 면류 선포장 즉석식품	
관능 요구사항	색과 광택	제품 고유의 색과 광택을 갖추고 있어야 함
	맛, 냄새	이상한 맛과 냄새가 나지 않아야 함
	상태	정상시력으로 관찰할 수 있는 기타 외래 이상 물질이 없어야 함
이화학적 지표	수분	10.0g/100g
	산가(KOH)	1.8mg/g
	과산화물가	0.25g/100g

자료: 중화인민공화국 국가표준

7. 중국 관련 규제 정보

▶ 중국 식품첨가물 관련 규제 확인 필요

중국 국가위생 및 가족계획위원회(NHFPC, National Health and Family Planning Commission)는 식품첨가물에 대하여 국가식품안전기준(NFSS, National Food Safety Standards)을 지정하여 중국 수출 식품을 관리함. 해당 기준은 사용기준, 규격 기준, 라벨링 기준 등 총 3가지로 구분됨

사용기준은 허용 가능한 식품첨가물 목록 및 적용 범위와 최대 함유량을 규정하며 규격 기준은 식품첨가물의 원료 및 생산 관련 사항을 규제함. 자세한 식품첨가물의 사용기준은 KATI 식품첨가물 및 유해물질 데이터베이스 또는 중국 「GB 2760-2014 - 식품첨가제 사용기준」을 통해 확인할 수 있음

[표 5.12] A사 라면 성분 규제

물질명	영문	사용 가능 여부	최대허용량
변성전분	Distarch phosphate (Food starch modified)	사용 가능	GMP[36]
탄산 나트륨	Sodium carbonate	사용 가능	GMP
탄산 칼륨	Potassium carbonate	사용 가능	GMP
구아검	Guar gum	사용 가능	GMP
비타민 B2	Riboflavin	사용 가능	0.05g/kg
구연산	Citric acid	사용 가능	GMP

자료: 중국 국가위생 및 가족계획위원회(NHFPC), KATI농식품수출정보

35) 1위안=168.81원 (2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
36) GMP(Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

▶ 중국 수출 시, 라면 성분 위반 사례

중국 라면 수출 시 성분 위반으로 통관이 거부된 사례를 통하여 주의해야 할 성분을 추가로 알 수 있음. 라면의 경우 '인스턴트 국수(Instant noodle)' 품목으로, 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ) 홈페이지에서 해당 사례를 확인할 수 있음. 한국 라면의 위반 사례는 2018년에 3건, 2017년에 14건이며 주요한 거부 사유는 아래와 같음

[표 5.13] 중국 라면 성분 위반 사례

년도	제품	거부 사유
2018	라면	식품첨가제 비타민B2(Riboflavin) 기준치 초과
2018	컵라면	검역 허가 미획득
2017	라면	균락총수 기준치 초과
2017	라면	유통기한 초과
2017	라면	검역되지 않은 쇠고기 성분 함유
2017	라면	균락총수 기준치 초과

자료: 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)

Ⅵ. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 칭다오승위안라이(青岛盛源来)

Interview ② 단동스네이파총마오이우시엔공스
(丹东市内发从贸易有限公司)

Interview ③ 웨이하이한핀마오이우시엔공스
(威海韩品贸易有限公司)

Interview ④ 웨이하이푸촨디엔즈샹우우시엔공스
(威海福川电子商务有限公司)

Interview ⑤ 웨이하이메이핀디엔즈샹우우시엔공스
(威海美品电子商务有限公司)

Interview ① 칭다오승위안라이(青岛盛源来)

37)

칭다오승위안라이
(青岛盛源来)

전문가 소속

칭다오승위안라이
(青岛盛源来)
수입유통업체

연락처
+86-150-9205-7753

전문가 정보

Mr. Hu
(CEO)

칭다오승위안라이(青岛盛源来)
CEO, Mr. Hu

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

칭다오승위안라이는 2012년에 설립된 수입유통업체로, 칭다오에 본사를 두고 있습니다. 마트나 개인 사업자, 협력 유통업체에게 납품하고 있으며, 온라인 플랫폼을 이용하고 있습니다. 주로 한국산 라면과 식자재 조미료 등을 취급하고 있습니다.

Q. 라면 시장의 주요 트렌드는 무엇인가요?

독특한 맛 라면, 대체 불가한 라면이 주요 트렌드입니다. 또한, 판매자는 충성도가 높은 소비자를 보유한 라면 브랜드를 선호합니다. 기업이 판매자에게 판매수수료 보장과 같은 지원을 해주는 것도 중요합니다. 이윤이 보장되지 않는다면 판매자도 적극적으로 홍보하려고 하지 않습니다.

Q. 최근 라면 수요는 어떠한가요?

올해 상반기 라면 수요는 비교적 좋았습니다. 코로나19로 인해 외출이 불가능하였기 때문입니다. 특히 신선 식품 공급이 부족하였고 이로 인해 즉석 식품에 대한 수요가 대폭 증가하였습니다.

하지만 최근 판매량은 보통 수준입니다. 신선 식품 공장 가동으로 제품 생산이 정상으로 돌아오면서 즉석 식품 수요가 줄어들었습니다. 오히려 코로나19로 경기가 침체되어 전체 판매량은 줄어들었습니다. 향후 수요도 이와 비슷할 것으로 예상됩니다.

37) 사진자료: 칭다오승위안라이(青岛盛源来) 홈페이지

Q. A사 불닭볶음면에 대한 수요와 소비자 인식은 어떠한가요?

A사에 대한 중국 현지 소비자 인지도가 매우 높습니다. 중국 전 지역의 소비자가 모두 구매합니다. 특히 불닭볶음면은 맛이 독특하여, 출시한 이후 지금까지 대체할 상품이 없는 매우 성공적인 한국 브랜드 제품입니다.

Q. A사 불닭볶음면의 주요 소비자와 주요 판매 채널은 무엇인가요?

저희는 B2B, B2C 모두 이용하며, 이 중 70%가 최종 소비자에게 판매되고 있습니다. 그리고 화동 지역의 라면 구매력이 비교적 높게 나타납니다.

현재 온·오프라인 모든 채널로 판매 중이며, 온라인 판매량이 더 높아질 것입니다. 그 이유는 최근 온라인 구매가 유행하고 있으며, 온라인 상 프로모션 기회가 더 많기 때문입니다. 또한, 온라인 판매가가 더 저렴하여 오프라인 판매는 더욱 힘들 수밖에 없습니다.

Q. 인기 라면은 무엇이며 그 특징은 무엇인가요?

중국에서 컵라면보다 봉지라면 인기가 높습니다. 그 이유는 봉지라면 가격이 더 저렴하며 이로 인해 가정용 묶음 제품 인기가 높기 때문입니다. 또한, 컵라면은 포장 면적이 크기 때문에 택배 배송 비용 부담이 커집니다. 따라서 컵라면 홍보를 잘 하지 않습니다.

Q. 중국 소비자의 라면 구매 시 주요 구매요인은 무엇인가요?

소비자는 '인지도가 높은 브랜드, 독특한 제품, 자체 판매 홈페이지를 보유한 제품'을 선호합니다. 특히 중국 제품과 차별화가 된 특색있는 제품을 선호합니다. 이러한 이유에서 A사 불닭볶음면과 F사 f제품(과자)이 소비자에게 큰 인기를 얻었습니다.

Q. A사 불닭볶음면에 대한 제안사항이 있다면 무엇인가요?

TV 광고나 왕홍 인플루언서 생방송 광고를 추천합니다. 또한, 한류 연예인을 모델로 한 광고를 추천합니다. 지금 중국에서 한류 연예인이 A사 라면을 홍보하는 것을 본 적이 없습니다. 대부분은 중국 연예인을 모델로 하여 홍보합니다. 불닭볶음면은 현재도 맛이 다양하기 때문에 맛을 추가할 필요는 없습니다. 대신 제품 포장이나 규격을 일부 변경하여, 더 귀엽게 바꾸면 좋을 것입니다.

Q. 통관 검역 과정에서 주의할 사항이 있나요?

수입 식품에 대해 식품 안전 국가표준(GB)이 마련되어 있습니다. 특히 인스턴트 라면에 대한 GB 17400-2015가 있으므로, 이를 준수하여 수출하여야 합니다. 기타 특이사항은 없습니다.

Interview ② 단동스네이파총마오이우시엔공스 (丹东市内发从贸易有限公司)

38)

단동스네이파총마오이우 시엔공스 (丹东市内发从贸易有限公司)

전문가 소속

단동스네이파총마오이우 시엔공스 (丹东市内发从贸易有限公司) 수입유통업체

연락처
+86-156-0415-6770

전문가 정보

Mr. Piao
(Sales Manager)

内发从食品店

단동스네이파총마오이우시엔공스(丹东市内发从贸易有限公司) Sales Manager, Mr. Piao

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

단동스네이파총마오이우시엔공스는 2015년에 설립된 수입유통업체로, 중국 랴오닝성 단둥시에 본사가 있습니다. 온라인 플랫폼으로 도매하고 있으며, 주요 취급 품목은 라면, 식자재, 조미료 등 입니다.

Q. 라면 시장의 주요 트렌드는 무엇인가요?

주요 트렌드는 '인터넷 유명 브랜드, 맛있는 상품, 충성도가 높은 소비자층을 보유한 브랜드'입니다. 인터넷 유명 브랜드와 소비자 충성도가 높은 브랜드는 향후 몇 년간 발전 추세에 있습니다.

그 이유는 해당 브랜드가 트래픽을 높이는 요인이기 때문입니다. 높은 트래픽은 높은 판매량으로 이어지고, 온라인에서 우리 마켓이 우선 노출되도록 작용합니다. 우선 노출되면 팔로워가 더 늘어나고 다시 이윤 상승을 불러일으킵니다.

Q. 최근 라면 수요는 어떠한가요?

올해 전반적으로 라면 수요가 높으며 판매량도 좋게 나타났습니다. 그러나 코로나19 영향으로 하반기부터 라면 수입이 어려워졌고 공급 부족 현상이 발생하였습니다. 코로나19 상황이 점차 나아짐에 따라 수요가 다시 회복될 것으로 예상됩니다.

Q. A사 불닭볶음면에 대한 수요와 소비자 인식은 어떠한가요?

중국 현지 시장에서 A사 불닭볶음면의 인지도는 아주 높은 편입니다. 특히 불닭볶음면 중 오리지널맛에 대한 인지도가 높고 수요도 많습니다. 최근 몇 년간 한국 예능과 드라마에 불닭볶음면이 PPL로 노출되었습니다. 이로 인해 중국 소비자들이 관심을 가지게

Q. A사 불닭볶음면의 주요 소비자와 주요 판매 채널은 무엇인가요?

주요 판매 채널은 B2B이며, 대부분 중국 1도시 판매량이 좋습니다. A사 주요 구매자는 1도시 및 2도시의 대리판매업자입니다. 해당 도시에는 구매력이 강하고 개방된 소비의식을 가진 젊은 층이 많기 때문입니다. 이들은 새로 출시되거나 유행하는 제품을 구매하려는 성향이 있습니다. 추가적으로 불닭볶음면이 다른 제품보다 비싸기 때문에 2도시보다는 1도시 판매량이 더 좋게 나타납니다.

온·오프라인 채널에서 모두 판매 중이나 주요 판매 채널은 온라인입니다. 젊은 소비자들이 인기 SNS 플랫폼을 통해 불닭볶음면 먹기 도전을 진행하고, 이 때문에 불닭볶음면에 대한 트래픽이 높아지며 소비자가 많아졌습니다.

Q. 인기 라면은 무엇이며 그 특징은 무엇인가요?

A사 불닭볶음면과 B사 b제품이 인기 라면입니다. 또한, 컵라면보다 봉지라면이 인기가 많으며, 볶음면보다 국물라면이 인기가 많습니다. 봉지라면은 컵라면보다 배송 비용이 적게 들어 유통업자의 원가를 줄일 수 있다는 장점이 있습니다. 소비자들은 컵라면보다 봉지라면의 면이 더 씹는 맛이 좋다고 합니다.

국물라면은 뜨겁고 매운 편입니다. 젊은 소비자층이 늦은 밤 드라마나 예능을 보며 라면을 먹고, 야근이나 입시 스트레스를 풉니다. 또한, 한국 예능에 국물라면이 자주 노출되어 소비자의 심리를 자극합니다.

Q. A사 불닭볶음면에 대한 제안사항이 있다면 무엇인가요?

현재 중국에서 즉석 발열 식품에 대한 인기가 높습니다. A사도 즉석 발열 식품을 출시한다면 새로운 판매 포인트가 될 것입니다. 또한, 중국 소비자에게 맞는 중국식 맛 라면을 출시하는 것도 좋습니다. 예를 들어 라면 업체 캉스푸(康師傅)는 오리지널맛인 홍샤오 우육면을 출시하였고, 이후에도 연구 개발하여 다양한 맛을 출시했습니다. 이들 제품 판매량은 오리지널 제품만큼 높습니다.

38) 사진자료: 단동스네이파총마오이우시엔공스(丹东市内发从贸易有限公司) 홈페이지

Interview ③ 웨이하이한핀마오이우시엔공스(威海韩品贸易有限公司)

39)

웨이하이한핀마오이우 시엔공스 (威海韩品贸易有限公司)

전문가 소속

웨이하이한핀마오이우 시엔공스 (威海韩品贸易有限公司) 수입유통업체

연락처
+86-131-7331-8030

전문가 정보

Mr. Cong
(Sales Manager)

웨이하이한핀마오이우시엔공스(威海韩品贸易有限公司)
Sales Manager, Mr. Cong

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

웨이하이한핀마오이우시엔공스는 2010년에 설립된 수입유통업체로, 중국 웨이하이에 본사가 있습니다. 오프라인은 슈퍼와 동네 마트를 통해 유통 중이며, 온라인 플랫폼을 위주로 도매 중입니다. 주로 라면, 과자, 식자재, 조미료 등을 취급하고 있습니다.

Q. 최근 라면 수요는 어떠한가요?

올해 발생한 코로나19는 중국 내 라면 수요 및 판매량에 부정적인 영향을 주었습니다. 코로나19로 인해 경기 침체가 발생하였고, 높았던 라면 수요는 보통 수준으로 감소하였습니다.

Q. A사 불닭볶음면에 대한 수요와 소비자 인식은 어떠한가요?

현재 중국 소비자들은 A사 불닭볶음면의 오리지널맛에 대해 잘 알고 있습니다. 온라인 먹방, 인플루언서 방송 등에서 불닭볶음면 먹기 도전을 자주 합니다. 이로 인해 불닭볶음면 인지도가 올라갔습니다. 올해에도 불닭볶음면 먹기 도전 방송을 통해 많은 중국 팬들이 생겼습니다.

Q. 중국 소비자의 라면 구매 시 주요 구매요인은 무엇인가요?

소비자는 인기 있는 제품을 선호합니다. 불닭볶음면은 인플루언서 사이에서 매우 인기 있어서, 웨이보, 샤오홍슈, 틱톡, 콰이 등 다양한 플랫폼에서 빈번하게 노출됩니다. 특히 SNS에서 보이는 매운맛 도전 컨텐츠는 젊은 소비자에게 새로운 제품에 대한 도전 욕구를 불러일으킵니다. 이로 인해 불닭볶음면이 젊은 소비자에게 많은 사랑을 받고 있습니다.

39) 사진자료: 웨이하이한핀마오이우시엔공스(威海韩品贸易有限公司) 홈페이지

Q. A사 불닭볶음면의 주요 소비자와 주요 판매 채널은 무엇인가요?

저희는 B2B, B2C 채널 모두 가지고 있으며, 서로 비슷한 비중을 차지합니다. 불닭볶음면의 주요 소비자는 20대 젊은 층이며, 23~28세의 소비자 선호가 높습니다. 해당 연령층 여성 소비자는 늦은 시간까지 한국 드라마나 예능을 보며, 이때 불닭볶음면의 PPL이나 광고 영향으로 주요 소비자가 되었습니다.

또한, 최근 SNS에서 불닭볶음면 매운맛 도전 이벤트와 광고로 젊은 층에게 사랑을 받았습니다. 젊은 소비자는 호기심과 도전 정신으로 신제품을 선호하는데 이에 부합되는 상품입니다.

저희는 온·오프라인 판매 채널 모두 보유하고 있으며 온라인 위주로 판매하고 있습니다. 주요 소비자는 젊은 층입니다. 젊은 소비자들이 유명 온라인 플랫폼을 이용해 비디오를 제작하거나 라이브 스트리밍을 시청하고, 해당 플랫폼에서 소비가 이어집니다

Interview ④ 웨이하이푸촨디엔즈샹우우시엔공스 (威海福川电子商务有限公司)

40)

웨이하이푸촨디엔즈샹우우시엔공스 (威海福川电子商务有限公司)

전문가 소속

웨이하이푸촨디엔즈샹우우시엔공스 (威海福川电子商务有限公司) 수입유통업체

연락처
+86-135-6310-7429

전문가 정보

Ms. Sun
(Sales Manager)

威海福川电子商务有限公司

웨이하이푸촨디엔즈샹우우시엔공스(威海福川电子商务有限公司)
Sales Manager, Ms. Sun

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

웨이하이푸촨디엔즈샹우우시엔공스는 2014년에 설립된 수입유통업체로, 중국 웨이하이에 본사를 두고 있습니다. 슈퍼나 마트를 통해 오프라인 유통이 이루어지며, 온라인 플랫폼으로도 납품 중입니다. 주로 즉석 식품, 레저 식품[41], 캔 식품, 조미료 등을 취급하고 있습니다.

Q. 최근 라면 수요는 어떠한가요?

최근 코로나19로 인해 라면 판매량이 보통 수준으로 떨어졌습니다. 저희는 매출 회복을 위해 커피류로 홍보를 많이 하고 있지만, 여전히 A사 불닭볶음면과 B사 b제품 매출이 상당 부분을 차지하고 있습니다.

Q. A사 불닭볶음면에 대한 수요와 소비자 인식은 어떠한가요?

A사 불닭볶음면에 대한 중국 소비자들의 인지도가 높습니다. 중국에서 가장 유명한 한국 수입 라면입니다. 중국에서 A사와 B사는 브랜드 인지도가 높고 소비자 충성도가 높기 때문에 수요가 지속적으로 나타납니다. 특히 A사 불닭볶음면, B사 b제품, b2제품, b3제품이 인기가 많습니다.

Q. 인기 라면은 무엇이며 그 특징은 무엇인가요?

중국 소비자들은 컵라면보다 봉지라면을 더 선호하는 경향이 있습니다. 컵라면보다 봉지라면의 면이 더 쫄깃한 식감을 주기 때문입니다. 또한, 국물 라면이 인기가 많은 편입니다.

40) 사진자료: 웨이하이푸촨디엔즈샹우우시엔공스(威海福川电子商务有限公司) 홈페이지
41) 휴가나 휴식 시에 먹는 음식으로, 간식거리 등의 간편식, 편의식 등을 의미함

Q. A사 불닭볶음면의 주요 소비자와 주요 판매 채널은 무엇인가요?

저희는 온·오프라인을 통해 불닭볶음면을 판매하고 있지만, 주요 판매 채널은 온라인입니다. 오프라인 판매 채널은 인건비와 기타 관리 비용이 많이 지출됩니다. 따라서 온라인보다 원가가 높아지기 때문에 이윤이 비교적 적게 남습니다.

Q. 판매자가 라면 구매 시 주로 구매하는 요인은 무엇인가요?

첫째, 이윤이 높은 브랜드를 선호합니다. A사 라면보다 B사 라면을 판매할 때 이윤이 더 높아서, 제품 홍보가 B사로 편향될 수 있습니다. 따라서 판매 대리점과 수익률을 조정할 필요가 있습니다.

둘째, 안정적인 소비군을 보유하는 브랜드를 선호합니다. 저희가 다른 한국 신상품을 홍보한 적이 있습니다. 하지만 판매량이 적어서, 장기간 판매되지 못하는 경우가 많습니다. 결국 기존에 판매하는 브랜드의 대표제품을 판매하게 됩니다.

Q. A사 불닭볶음면에 대한 제안사항이 있다면 무엇인가요?

최근 중국 현지에서 한국 방송 컨텐츠 규제를 하고 있습니다. 이로 인해 한국 드라마와 예능에서 PPL 광고가 제대로 나타나지 않으므로 이를 고려할 필요가 있습니다. 또한, 중국 소비자를 위한 맛을 새로 만들 필요는 없다고 판단됩니다.

Interview ⑤ 웨이하이메이핀디엔즈샹우우시엔공스 (威海美品电子商务有限公司)

42)

웨이하이메이핀디엔즈샹우우시엔공스 (威海美品电子商务有限公司)

전문가 소속

웨이하이메이핀디엔즈샹우우시엔공스 (威海美品电子商务有限公司) 수입유통업체

연락처
+86-151-6310-9572

전문가 정보

Mr. Wu
(CEO)

威海美品电子商务有限公司
WEIHAIMEIPINDIANZISHANGWUYOUXIANGONGSI

웨이하이메이핀디엔즈샹우우시엔공스(威海美品电子商务有限公司) CEO, Mr. Wu

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

웨이하이메이핀디엔즈샹우우시엔공스는 2016년에 설립된 수입유통업체로, 본사는 중국 웨이하이에 있습니다. 주로 음료, 편의 식품, 레저 식품 등을 취급하고 있으며, 한국 라면과 소스, 다시마 등을 수입하고 있습니다.

Q. 최근 라면 수요는 어떠한가요?

현재 중국 내 라면 수요는 높지 않은 편이며 보통 수준으로 나타납니다. 하지만 A사와 B사처럼 브랜드 인지도가 높은 브랜드의 라면 판매량은 비교적 좋습니다.

Q. A사 불닭볶음면에 대한 수요와 소비자 인식은 어떠한가요?

저희는 단지 불닭볶음면 매출을 늘리기 위해서 A사 불닭볶음면을 판매하는 것이 아닙니다. 온라인 상 매장 트래픽을 늘리기 위해서입니다. 트래픽이 높아야 더 많은 온라인 소비자를 저희 매장으로 유입시킬 수 있습니다. 따라서 유명 브랜드의 경우 마진이 얼마나 남는지보다 판매량이 중요한 문제입니다.

Q. A사 불닭볶음면의 주요 소비자와 주요 판매 채널은 무엇인가요?

저희는 온·오프라인 모두를 운영하나 온라인을 위주로 판매가 이루어지고 있습니다. 오프라인보다 온라인에서 행사가 많이 진행되므로 소비자들이 온라인에서 제품을 더 많이 구매합니다. 특히 이번 코로나19 영향으로 온라인 매출이 전보다 더 상승하였습니다.

42) 사진자료: 웨이하이메이핀디엔즈샹우우시엔공스(威海美品电子商务有限公司) 홈페이지

Q. 인기 라면은 무엇이며 그 특징은 무엇인가요?

라면 브랜드 중 A사와 B사가 가장 유명하며 C사와 D사도 그 뒤를 잇습니다. A사의 경우 불닭볶음면 매출이 높고, B사의 경우 볶음라면보다 국물라면 매출이 높게 나타납니다. 또한, 중국 소비자들은 편리함을 중시할 때 컵라면을 구매하고 일반적으로는 끓여 먹을 때 더 맛있는 봉지라면을 선호합니다.

Q. 판매자가 라면 구매 시 주요 구매요인은 무엇인가요?

판매자는 이윤이 큰 제품, 인기 브랜드나 평판이 좋은 브랜드 제품, 홍보를 안 해도 안정적인 소비군을 보유한 브랜드 제품을 선호합니다.

Q. A사 불닭볶음면에 대한 제안사항이 있다면 무엇인가요?

기존 A사 제품을 수입할 때 중국 현지 총판매대리점이 없었습니다. 직접 한국에 주문을 넣었고, 이때 이윤이 많이 남았습니다. 하지만 중국 현지 총판매대리점이 설립된 후 이윤이 별로 남지 않습니다. 1차 판매대리점이 주는 가격은 과거에 한 상자에 165위안이었으며, 지금은 170위안입니다. 저희는 2차 판매대리점으로서 한 박스당 1-2위안 정도만 남습니다. 그래도 불닭볶음면을 판매하는 이유는 높은 인지도 덕분에 높은 트래픽을 생성하므로 매장 인지도를 올려주기 때문입니다.

한국 본사측이 공급가를 조율하여 중국 현지 2차 및 3차 판매대리점도 이윤이 남을 수 있도록 해주거나 중국 시장 가격을 통제해주었으면 좋겠습니다. A사 베스트셀러는 여전히 불닭볶음면이며, 까르보맛 불닭볶음면은 면이 둥글어서 운송 중 쉽게 부서집니다. 오리지널맛 불닭볶음면은 사각형 형태이기 때문에 잘 부서지지 않는다는 점이 장점입니다. 따라서 중국 시장에는 사각형 면 제품이 더 인기가 많다고 생각합니다.

A사에서 한국 연예인 홍보 사진이나 영상을 중국 바이어에게 공유해주어, 바이어가 중국에서 홍보할 수 있도록 해주면 좋겠습니다. 현재 중국 바이어가 활용할 수 있는 홍보 사진이 많지 않습니다.

Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights)

Export Insights

01 시장규모

라면 시장 규모('19) 15.9조 원
컵라면 약 40%
봉지라면 약 60%

02 제품 수요

한국 라면 수출량의 30%는 중국에서 소비
중국 유통 라면 중 중화권 라면 72% 차지

03 시장트렌트

한국 브랜드 인지도, B사 〉 A사 〉 C사
마라맛 제품 다수, 매운맛 익숙

04 유통채널

하이퍼마켓/슈퍼마켓 46.7%
개인 및 기타 식료품점 24.6%
온라인 20.3%

05 통관/검역

APTA 세율 8.7%
증치세 13%

06 전문가인터뷰

코로나19, 2020년 상/하반기 수요 영향
SNS 통한 제품 인지도 상승
주요 소비자, 한류 콘텐츠 영향

A사
라면

중국 라면 시장규모('19)

컵라면 6.4조 원
봉지라면 9.5조 원

라면 시장 5년간 CAGR 2%
향후 5년 컵라면, 봉지라면 CAGR 2% 예상

2015-2019년 중국 라면 시장은 연평균성장률 2%을 보임. 이는 CAGR 4%인 컵라면 시장이 견인한 것임. 향후 5년 컵라면 시장과 봉지라면 시장은 모두 CAGR 2%로 성장이 예상됨

제품 수요

한국 라면 수출량 30%
중화권 라면 비중 72%

톈마오 '라면' 거래액 상위권
코로나19로 수요 증가 예상

한국 라면 수출량 중 30%는 중국으로 수출되며, 중국 온라인쇼핑몰 내 중화권 라면이 72%를 차지함. 하지만 중국 최대 온라인쇼핑몰 톈마오에서 a제품은 월 예상 거래액 상위권을 차지하며, 그 인기를 입증함. 코로나19로 외식을 자제하게 되어 그 수요가 더욱 증가할 것으로 예상

시장 트렌드

한국 브랜드 인지도
B사 〉 A사 〉 C사 〉 D사

A사 대표 제품 바탕으로 시장 인지도 확보
매운맛에 익숙한 중국 소비자

중국 내 한국 라면 브랜드 중 B사 인지도가 가장 높으며, A사가 그 다음을 차지함. 다만 매운맛 라면이 강세인 중국에서 a제품을 바탕으로 점차 인지도를 확보해 가는 중임. 중국은 마라맛 라면 제품이 주류를 이루고 있음

Export Insights

유통채널

하이퍼마켓/슈퍼마켓 46.7%

개인 및 기타 식료품점 24.6%
온라인 20.3%
편의점 8.2%

현재 중국 내 라면은 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 개인 및 기타 식료품점 등 오프라인을 중심으로 유통됨. 온라인 비중은 20.3%로 나타남. 특히 a제품을 사칭하는 가짜 상품이 유통되고 있으므로 대응이 필요함

통관 및 검역

사전 식품 등록 필요
중국 국가표준(GB) 준수

APTA 세율 8.7%
증치세 13%

중국으로 식품 수출을 위해서 사전에 기업 및 식품 정보 등록이 필요함. 그 밖에 수출국 발급 위생증명서 등이 요구됨. 특히 라면에 대한 별도 국가표준(GB)이 마련되어 있으며, 식품첨가물 등 식품 관련 국가표준을 반드시 준수해야 검역에 문제가 없음

전문가 인터뷰

코로나19 영향으로 수요 변화
SNS 통한 인지도 상승
주요 소비자, 한류 영향

2020년 상반기에 코로나19로 외출이 힘들고, 신선식품 공급에 차질이 생겨 라면 수요가 좋았음. 반면 하반기는 코로나19로 인한 경기 침체, 라면 수입 차질 등으로 라면 수요가 주춤했음. a제품은 SNS 먹방이나 먹기 도전으로 인지도가 상승함. 주요 소비자는 젊은층이며, 한국 드라마나 예능 PPL을 통해 a제품을 많이 접함

진출제언

Point 01. 중국 소비자 입맛 공략이 필요함. 중국 소비자들은 매운맛에 익숙하여, 일본 소비자보다 a제품을 선호함. 하지만 시장 확대를 위해서, 현지 마라맛 제품, 우육면맛 제품, 함압단이 첨가된 제품 등 새로운 제품 개발을 추천함

Point 02. 온라인 판매 확대가 시장 확대 핵심임. a제품 주요 소비자는 20대이며, 중국 온라인 쇼핑 약 41.8%는 10-20대 소비자가 차지함. 소비자는 편리하고 프로모션이 많아 선호하며, 판매자는 원가 절감과 마진 상승으로 선호함

Point 03. 가짜 제품에 대한 대응이 필요함. 현재 중국 내 a제품을 사칭하는 제품이 유통되고 있음. 따라서 제품 표지에 '원조' 표시를 하거나 광고 시 '가짜 주의' 당부 등 대응이 필요함

Point 04. SNS 홍보 및 PPL 확대로 인지도 확충이 필요함. a제품은 왕홍이나 SNS 영향을 많이 받았으며, 주요 소비자 역시 한국 드라마 및 예능 PPL 영향을 받음. 따라서 라면 인지도 선점을 위해 꾸준한 홍보가 필요하다 판단됨

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「2020 Impact」, 2020
2. 외교부, 「국가개황」, 2020
3. 스태티스타(Statista), 「Ten countries with the largest population in mid 2019」, 2019
4. 닥슈컨설팅(Daxue Consulting), 「Chinese Millennials Spending Behavior: Online vs. offline, domestic vs. foreign, premium vs. convenience」, 2020
5. 유엔경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs), 「World Population Prospects 2019 Revision」, 2019
6. 피알뉴스와이어(PR Newswire), 「China's First "Space Noodles" Debuts in Shanghai Master Kong Joins Hands with CSF to Open Another New Chapter」, 2020
7. 와이큐큐엘엠(Yqqlm), 「South Korea has the most exports to China, selling more than 40,000 tons a year」, 2020
8. 데이데이뉴스(Day Day News), 「On the first day of the "Five-five Shopping Festival", Suning's online and offline sales of all businesses increased by 723% month-on-month」, 2020
9. 식품의약품안전처, 「수입식품안전관리 특별법」 제38조(수출식품등 안전성 지원), 2016
10. 식품의약품안전처, 「수입식품안전관리 특별법 시행규칙」 제48조(수출식품 등의 위생증명서 등 발급), 2020 개정
11. 중국 시장감독관리총국(State Administration for Market Regulation), 「GB 7718-2011」 중국 선포장식품 라벨 통칙, 2011
12. 중국 시장감독관리총국(State Administration for Market Regulation), 「GB 28050-2011」 선포장식품 영양라벨 통칙, 2011
13. 중국 국가위생 및 가족계획위원회(National Health and Family Planning Commission), 「식품안전국가표준(GB) - 식품첨가제 사용기준(GB 2760-2014)」, 2014
14. 중국 시장감독관리총국(State Administration for Market Regulation), 「GB 17400-2015」, 2015

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. 톈마오(Tmall) (www.tmall.com)
4. 용훼이(永辉) (www.yonghui.com.cn)
5 시나차이칭(新浪财经) (www.finance.sina.com)
6. 0512다저(0512打折) (www.0512dz.com)
7. 바이두(百度) (www.baidu.com)
8. 알티마트(RT Mart) (www.rt-mart.com)
9. 신랑신원(新浪新闻) (www.news.sina.cn)
10. 샤인(Shine) (www.shine.cn)
11. 이컨설턴시(Econsultancy) (www.econsultancy.com)
12. 프로듀스리포트(Produce Report) (www.producereport.com)
13. 월마트차이나(Walmart) (www.wal-martchina.com)
14. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
15. 후르츠넷(Fruitsnet) (www.fruitnet.com)
16. 애드위크(Adweek) (www.adweek.com)
17. 후레쉬플라자(Freshplaza) (www.freshplaza.com)
18. 까르푸(Carrefour) (www.carrefour.cn)
19. 아이에스앤머거진(ISN Magazine) (www.internationalsupermarketnews.com)
20. 인사이드리테일아시아(Insideretail.asia) (www.insideretail.asia)
21. 피알뉴스와이어(PR Newswire) (www.prnewswire.com)
22. 투바(图吧) (www.mapbar.com)
23. 바이두맵(百度 Map) (https://map.baidu.com)
24. 구글맵스(Google Map) (www.google.co.kr/maps)
25. 웨이보(微博) (www.weibo.com)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

26. 디엔핑(点评) (www.dianping.com)
27. 티엔마오(天猫) (www.tmall.com)
28. 그린퀸(Green Queen) (www.greenqueen.com.hk)
29. 포브스(Forbes) (www.forbes.com)
30. 징동(京东) (www.jd.com)
31. 이스포츠옵저버(E-sports Observer) (www.esportsobserver.com)
32. 더드링크비즈니스(The Drinks Business) (www.thedrinksbusiness.com)
33. 야후파이낸스(Yahoo Finance) (www.finance.yahoo.com)
34. 메이이지아(美宜佳) (www.meiyijia.com.cn)
35. 따종왕(大众网) (www.dzwww.com)
36. 이빵뚱리왕(亿邦动力网) (www.ebrun.com)
37. 테크시나(Techsina) (www.tech.sina.com.cn)
38. 인주오(银座) (www.yinzuo100.com)
39. 치루완보(齐鲁晚报) (www.qwlb.com.cn)
40. 소후우(搜狐) (www.sohu.com)
41. 중국 국가질량감독검험검역총국(General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) (aqsiq.net)
42. 중국 해관총서(General Administration Of Customs People's Republic of China) (www.customs.gov.cn)
43. 관세법령정보포털(Unipass) (www.unipass.customs.go.kr)
44. 농식품수출정보(KATI) (www.kati.net)
45. 중국 전국인민대표대회(The National People's Congress of the People's Republic of China) (www.npc.gov.cn)
46. 두잉비지니스(Doing Business) (www.doingbusiness.org)
47. 국가위생건강위원회(NHC, National Health Commission of the PRC) (nhc.gov.cn)
48. 중국 시장감독관리총국(State Administration for Market Regulation) (samr.gov.cn)
49. 세계법제정보센터 (World Laws Information Center) (www.world.moleg.go.kr)
50. 칭다오승위안라이(青岛盛源来) 홈페이지 (sylsp.world.tmall.com)
51. 단동스네이파총마오이우시엔공스(丹东市内发从贸易有限公司) 홈페이지 (shop3135988hxk280.1688.com)
52. 웨이하이한핀마오이우시엔공스(威海韩品贸易有限公司) 홈페이지 (whhanpin.1688.com)
53. 웨이하이푸촨디엔즈샹우우시엔공스(威海福川电子商务有限公司) 홈페이지 (fuchuanfood.1688.com)
54. 웨이하이메이핀디엔즈샹우우시엔공스(威海美品电子商务有限公司) 홈페이지 (shop4l40v4u466510.1688.com)

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사

· 발 행 일 자 | 2021.01.22

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

Copyright 2020 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea