



No. 2022-247
품목 치킨 가루(Chicken powder)
HS CODE 2103.90
국가 중국(China)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	트렌드	3
	1. 소비 트렌드 2. 빅데이터 분석	
II	유통	11
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
III	통관 및 제도	27
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 4. 위생 요건	
IV	바이어 인터뷰	48
	1. 바이어 인터뷰	
V	시사점	54

I

트렌드



01 소비 트렌드


조미료 소비 트렌드

2020년 중국 조미료 시장 규모는 전년 대비 18.1% 증가한 3,950억 위안(약 73조 8,808억 원)¹⁾으로 조사됨

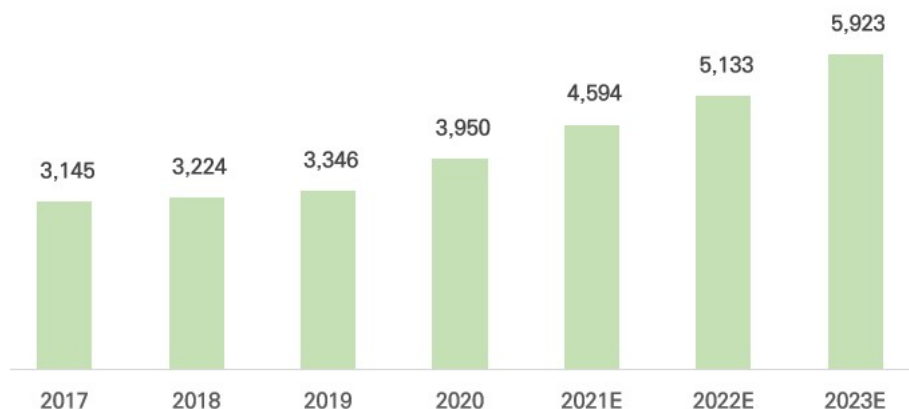
- 2020년에는 코로나19의 영향으로 가정 내 조리가 많아지면서 연평균 성장률 2-3% 수준을 나타냈던 조미료 시장 규모는 큰 폭의 증가세를 기록함
- 조미료 시장은 도시화 수준과 도시·농촌 거주민 1인당 가처분 소득 증가로 꾸준히 성장하고 있으며, 동시에 '다양화', '웰빙화', '최신화' 등 3가지 키워드를 중심으로 빠르게 변화하고 있음
- 조미료 시장은 향후 3년간(2021-2023년) 연평균 13.5% 증가하여 2023년 약 5,923억 위안(약 110조 7,720억 원)에 달할 것으로 전망됨

2021년 복합조미료가 전체 조미료 시장 규모의 29.0%를 차지함

- 중국조미료협회에 따르면, 중국 조미료의 세부 유형별 시장 점유율은 복합조미료가 29.0%로 가장 높게 나타남. 그 외, 간장(20.6%), 파오차이(15.1%), 식초(9.5%) 등 순으로 높게 나타남
- 복합조미료란 두 가지 이상의 조미료로 특정 가공 방식을 통해 만든 조미료를 의미하며, 대표적으로 휘귀 양념이 있으며 지원 업체의 치킨 가루 역시 복합 조미료의 범주에 해당됨
- 생활 리듬이 가속화되면서 대부분 소비자들이 시간을 절약하기 위해 조리 편의성을 추구함에 따라 복합조미료의 시장 점유율이 확대될 것으로 전망됨

 그림 1 중국 조미료 시장 규모 추이 및 전망(2017-2023년)

(단위: 억 위안)



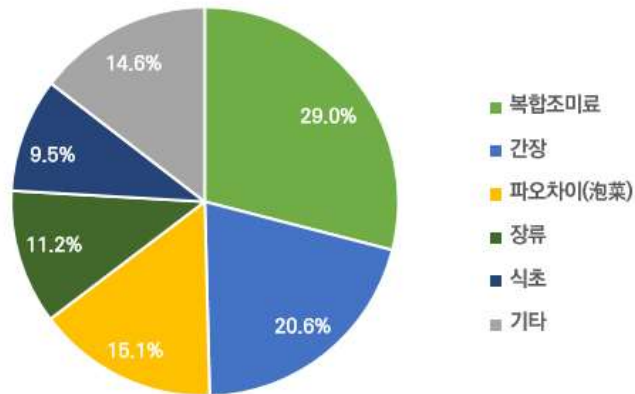
자료: 아이메이(iiMedia Research)

1) 통화환산기준:1위안(CNY)=185.09원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.02.07.)



그림 2

중국 조미료 세부 품목별 시장 점유율 현황(2021년)



자료: 중국조미료협회(中国调味品协会)

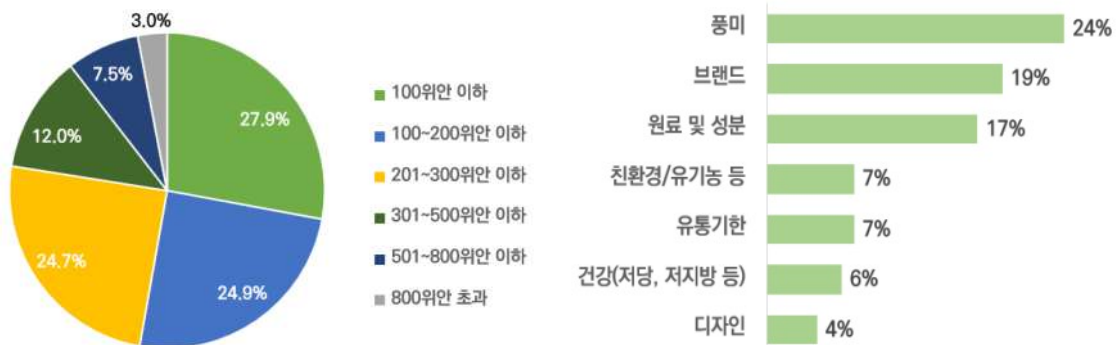
월평균 조미료 구입액은 100위안 이하가 가장 높은 비중을 차지, 조미료 주요 구매 요소로는 '풍미'가 가장 높게 나타남

- 2021년 경제 데이터 분석 플랫폼인 아이메이(iiMedia Research) 설문 조사에 따르면, 월평균 조미료 구입액은 '100위안 이하(약 1만 8,650원)'가 27.9%로 가장 높게 나타남
- 300위안 이하(약 5만 5,950원)가 전체 비중의 약 77.5%를 차지하는 것으로 나타남
- 구매횟수의 경우, 전통적인 단일 조미료 중 소금, 간장, 식초의 연간 구매횟수가 모두 11번 이상으로 가장 많은 횟수를 기록한 것으로 조사됨
- 조미료 주요 구매 요소로는 '풍미'가 24%를 기록하여 가장 높게 나타났으며, 그 외 브랜드(19%), 원료 및 성분(17%), 유통기한 및 친환경/유기농 등(7%) 순으로 높게 나타남



그림 3

2021년 월평균 조미료 구입액 비중(좌) 및 조미료 주요 구매 요소 비중(우)



자료: 아이메이(iiMedia Research)

Kantar와 TMIC 및 텐마오차오지탄덴(天猫超级探店)가 8억 개의 Tmall/Taobao 소비자 데이터를 기반으로 발표한 '2022년 조미료 트렌드 인사이트(2022年调味品趋势洞察)'에 따르면, Z세대가 조미료 시장의 새로운 소비층으로 부상함

- 18~49세의 1,000명의 소비자를 대상으로 조사한 결과, 80%가 집에서 요리를 한다고 응답했으며, 매주 몇 차례 이상 요리를 한다고 응답한 비중의 30%는 Z세대가 차지한 것으로 나타남
- Z세대의 경우 맛을 가장 중요시 생각하며, 다른 연령층보다 새로운 재료와 맛에 대한 관심이 높게 나타남. 강황가루, 핑크바다소금, 계피가루, 새우젓/게장, 과채즙 등 다양하고 이색적인 재료를 활용하여 조리하는 것으로 나타남
- 또한, 이들은 조미료 제품 구매 시 Non-GMO, 유기농, 무첨가, 저염, 천연 등의 키워드를 특징으로 하는 제품을 선호함
- 복합조미료 중 가장 인기 있는 제품은 휘귀 양념으로 편리하게 조리할 수 있다는 점이 큰 장점으로 작용함. 그 외, 100g 이하의 소포장을 선호하며, 포장의 외관을 중시하는 것으로 조사됨
- 직접 요리를 만들어 먹는 목적이 연회 등과 같은 의례적인 모임보다는 친구들과의 관계를 쌓기 위해서라고 응답한 비중이 높게 나타남. 대표적인 예로 친구들과 관계를 쌓기 위해 야영지나 캠핑에서 요리를 해 먹으며, 이 경우 바비큐나 꼬치 요리에 적합한 소스를 주로 구매하는 것으로 조사됨

닭고기 소비 트렌드

2021년 닭고기 소비량은 전년 동기 대비 1.3% 감소한 1,504만 톤으로, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.0% 증가함

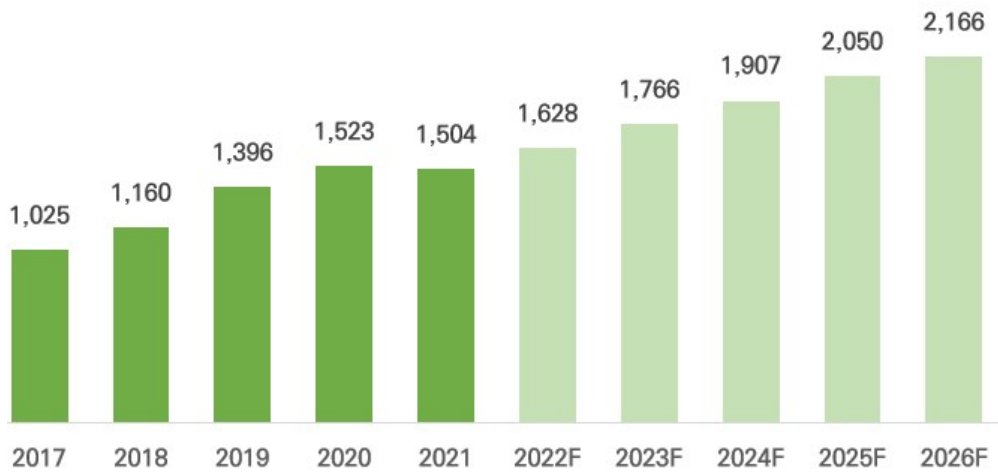
- 닭고기는 중국 내에서 돼지고기 다음으로 가장 많이 소비되는 육류로, 배달 시장 확대, 가공육류 시장 확대, 패스트푸드 시장 발전 등의 영향으로 닭고기 수요는 전반적으로 증가세를 나타내고 있음
- 또한 최근 돼지고기의 가격 상승세는 돼지고기의 대체품인 닭고기의 소비 증가에 직접적인 영향을 준 것으로 분석됨
- 향후 5년간(2022-2026년) 닭고기 소비량은 연평균 7.4% 증가하여 2026년 약 2,166만 톤에 달할 것으로 전망됨



그림 4

중국 조미료 세부 품목별 시장 점유율 현황(2021년)

(단위: 만 톤)



자료: 관연보고망(观研报告网)

2020년 기준 중국의 1인당 닭고기 연간 소비량은 10.77kg으로, 향후 성장 잠재력이 높은 것으로 판단됨

- 2020년 미국과 브라질의 1인당 닭고기 연간 소비량 각각 51.50kg, 47.67kg으로 중국 대비 4배 이상 높은 수준임
- 또한 선호하는 닭고기 부위로는 닭 날개, 닭 다리, 닭발, 닭 목살 등이 있으며 상대적으로 닭가슴살에 대한 선호도는 낮은 것으로 나타남. 따라서 대부분의 수입되는 닭고기 부위는 닭 날개와 닭발로 나타남

2018년 중국 성별 가금육 인당 연평균 소비량은 하이난(海南)이 45.8근으로 1위를 기록함

- 그 외, 광시(广西) 40.2근, 광둥(广东) 38.6근, 상하이(上海) 25.4근 등 순으로 높게 나타나 상위 10위권 모두 남부 지방에 위치하는 것으로 나타남

지역별로 선호하는 닭 요리는 상이하게 나타남

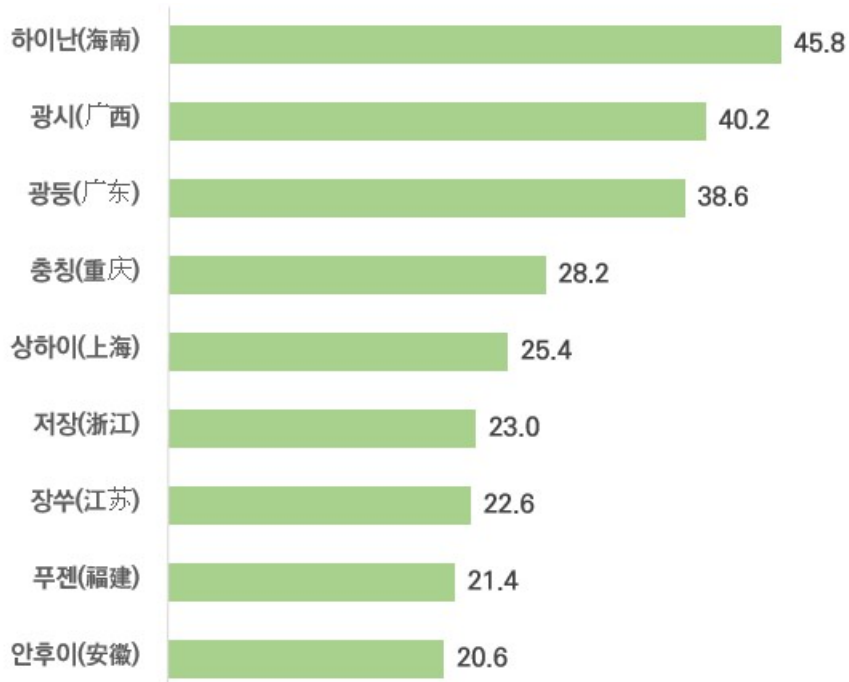
- 사천 지역은 고추를 사용하여 매운맛이 있는 매운 닭고기 요리를 선호함. 장쑤성과 저장성은 소흥주(紹興酒)를 기본 양념으로 하여 육즙이 풍부한 노란색을 띠는 쭈이지(约食记)를 즐겨 먹음
- 북부 지방에서는 약불에서 4시간 이상 삶아 만든 구운 치킨을 선호하며 광둥 지역은 담백하고 고소한 닭고기 자체 맛을 느낄 수 있는 찐닭은 선호함



그림 5

중국 인당 연평균 가금류 소비량 성별 순위(2018년)

(단위: 근/斤)



자료: 중국통계연감(中国统计年鉴)



그림 6

중국 지역별 대표 닭요리



중국 사천지역 닭요리
라쯔지(辣子鸡)



장쑤성과 저장성 지역
전통 닭요리
쭈이지(醉鸡)



북부지역에서 즐겨먹는
구운 닭요리
샤오지(烧鸡)



광둥지역에서 즐겨먹는
찜닭 요리
거수이정지(隔水蒸鸡)
자료: 바이두(百度)

빅데이터 분석

1. 개요


중국 내 웹트래픽 수가 높은 taobao에서 치킨튀김가루에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 189건, 소비자 반응 4,450건임


2. 제품 특성 주요 키워드 추출

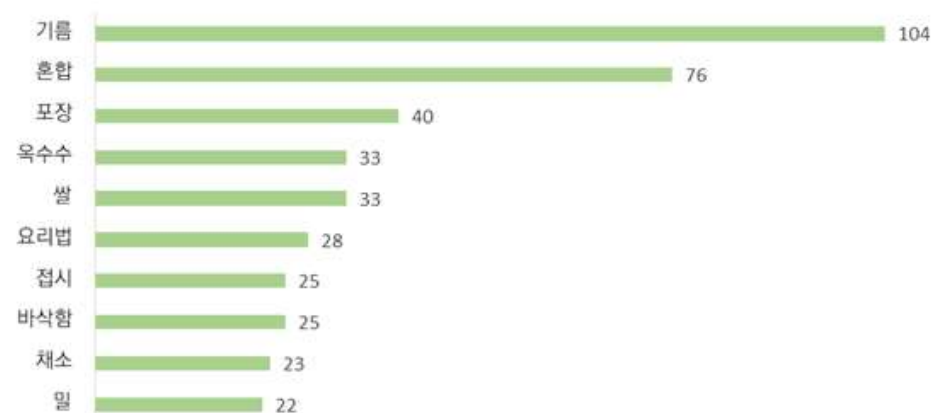
치킨튀김가루 제품 소개 출현 단어빈도는 '기름' 104건, '혼합' 76건, '포장' 40건 순임. 그 뒤로 '쌀', '옥수수', '요리법', '바삭함', '접시', '채소', '밀' 등 이 출현함

치킨튀김가루 소개 시 함께 활용 가능한 식재료와 다양한 곡류들에 대한 언급도 있었음

 표 7 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	기름	104
2	혼합	76
3	포장	40
4	쌀	33
5	옥수수	33
6	요리법	28
7	바삭함	25
8	접시	25
9	채소	23
10	밀	22

 그림 8 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 버진 오일, 그 뒤로는 빵 가루, 쌀 혼합, 닭고기 분쇄, 해안 점심식사, 곡식 밀, 인치 포장, 바다 소금, 바삭함 닭고기, 칵테일 땅콩 등이 도출됨. 제품의 검색 시 튀김가루와 함께 이용되는 식재료와 조리법 등이 나타났음



표 9

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	버진 오일	13
2	빵 가루	12
3	쌀 혼합	11
4	닭고기 분쇄	10
5	해안 점심식사	9
6	옥수수 밀	9
7	인치 포장	7
8	바다 소금	7
9	바삭함 닭고기	6
10	칵테일 땅콩	6

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰에서는 치킨튀김가루를 활용하기 위해 필요한 도구와 식재료들이 검색되고 있음. 또한, 음식의 조리방법도 나타나며, 영양성분도 검색됨



표 10

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	에어 프라이어	87
2	돼지고기 토막	51
3	빵 부스러기	48
4	쌀 밀가루	45
5	양파 링	34
6	곡식 식사	26
7	기름 맛	25
8	닭고기 돼지고기	24
9	감자 탄수화물	19
10	섞다 굽다	14

II

유통



01 유통구조

유통구조

지원 기업의 품목인 조미료(Cooking Ingredients and Meals) 시장의 유통채널을 분석함

2022년 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)와 온라인 유통(Retail E-Commerce)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 87.6%, 12.4%를 차지하고 있음

세부 유형별 유통채널 점유율은 슈퍼마켓(47.5%), 소형 현지 식료품점(22.4%), 하이퍼마켓(15.4%), 온라인(12.4%), 편의점(2.1%) 순으로 높게 나타남

- 따라서 조미료 제품은 슈퍼마켓/하이퍼마켓을 중점적으로 유통되고 있는 것으로 나타남

최근 5년간(2018-2022년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 유통채널은 온라인(35.2%)으로 나타남

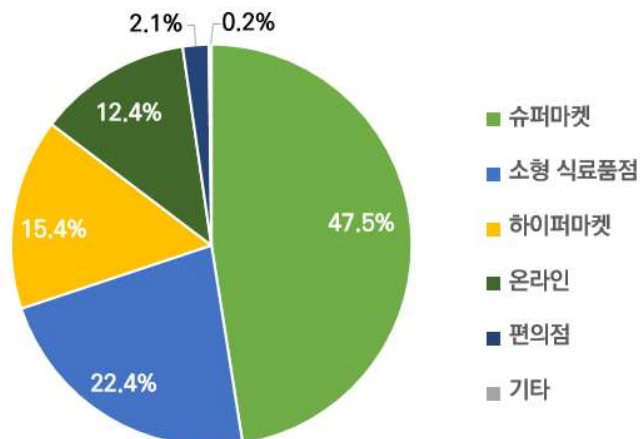
- 그 외, 편의점(11.3%), 할인점(7.5%), 포코트 소매점(6.9%), 슈퍼마켓(5.2%) 등 순으로 높게 나타남

따라서, 조미료 제품의 주요 유통채널인 슈퍼마켓/하이퍼마켓 시장을 조사 대상으로 설정하고 지원 기업의 요청사항을 반영하여 편의점과 온라인을 조사 범위에 포함함



그림 1

중국 조미료 제품 시장 유통채널별 시장 점유율(2021년)



자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

오프라인 유통채널

1. 슈퍼마켓

중국 국가통계국(国家统计局)에 따르면, 2021년 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 8.1% 증가한 약 3,619억 위안(약 65조 8,296억 원)을 기록함

- 2018년을 기점으로 다소 감소세를 나타냈으나 2021년 전년 대비 8.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 0.7%를 기록함

2021년 프랜차이즈형 슈퍼마켓의 매장 수는 전년 대비 2.5% 증가한 2만 4,685개로 조사됨

- 슈퍼마켓 매장 수는 2017년을 기점으로 지속적인 감소세를 나타내다가 2021년 소폭의 증가세를 기록함
- 매장 수의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 -4.7%를 기록함



그림 2

최근 5년간 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출 추이(2012-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: 국가통계국(国家统计局)

CCFA(China Chain Store & Franchise Association)에 따르면 2021년 10대 프랜차이즈형 슈퍼마켓 순위는 월마트(沃尔玛)가 매출액 약 990억 위안(약 18조 81억 원)을 기록하여 1위를 차지함

- 월마트는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있으며, 매장 수는 전년 대비 7.7% 감소한 396개로 조사됨
- 그 외, 매출액 기준 순위는 옹후이(永辉), 까오신따룬파(高鑫大润发), 화룬완자/화룬쑤궈(华润万家/华润苏果), 우메이/메트로(物美/麦德龙) 등 순으로 높게 나타남

점포 수 기준으로는 상위 10개 업체 중 스지렌화/렌화/화련(世纪联华/联华/华联)이 3,254개를 기록하여 1위를 차지함

- 그 외, 화룬완자(3,245개), 유메이/메트로(1,162개), 옹후이(1,090개), 자자웨이(928개) 등 순

전년 대비 가장 높은 매출 성장세를 나타낸 업체는 월마트(13.3%)로 나타남

- 그 외, 자자웨이(12.4%), 우메이/메트로(1.5%) 순
- 3개 업체를 제외하고는 모두 매출이 전년 동기 대비 낮게 나타남



표 3

2021년 매출액 기준 프랜차이즈형 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

순위	슈퍼마켓명	매출액		매장 수	
		전년 대비 증감률	전년 대비 증감률	전년 대비 증감률	전년 대비 증감률
1	월마트(沃尔玛)	990.4	13.3	396	-7.7
2	옹후이(永辉)	989.7	-5.3	1,090	-7.0
3	까오신따룬파(高鑫大润发)	980.0	-5.3	602	14.0
4	화룬완자(화룬쑤궈) 华润万家(华润苏果)	781.7	-11.0	3,245	-0.5
5	우메이/메트로(物美/麦德龙)	596.7	1.5	1,162	4.6
6	스지렌화/렌화/화련 (世纪联华/联华/华联)	557.1	-1.9	3,254	1.9
7	자자웨이(家家悦)	313.9	12.4	928	6.9
8	쑹바이(中百)	226.4	-4.5	880	-2.0
9	까르푸(家乐福)	200.7	-26.6	198	-13.2
10	부부가오(步步高)	193.7	-20.8	343	-9.0

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

2. 편의점

2021년 기준, 편의점 매출액은 전년 대비 11.8% 증가한 716억 위안(약 13조 240억 원)으로 조사됨

- 코로나19의 영향에도 편의점의 매출액은 지속적인 증가세를 나타냈으며 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.3% 증가함

2021년 기준, 편의점 매장 수는 3만 9,308개로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 13.1% 증가함

- 편의점 점포 수는 2019년을 제외하고 모두 두 자릿 수의 성장세를 기록 중임

중국 내 프랜차이즈 편의점은 글로벌 브랜드와 현지 브랜드로 구분되며, 대다수 브랜드는 전략 지역을 선정해 그 시장을 기반으로 시장을 점차 확대하고 있음

- 정유사가 운영하는 이지예(易捷) 등과 같은 프랜차이즈를 제외하면 각 지역의 주요 상권에 위치한 매장 수가 매장 수 총합의 50% 이상을 차지함

CCFA에 따르면, 2021년 점포 수 기준 1위 업체는 2만 8,249개를 보유한 이지예(易捷)로 조사됨

- 그 외, 메이이시아(2만 6,168개), 쿤룬하오커(2만 178개), 티엔푸(6,626개), 푸룽썬성(5,280개) 등 순임
- 상위 10개의 편의점 업체 점포 수는 10만 3,217개로 전체 비중의 64.5%를 차지하고 있으며, 2021년 상위 100개 편의점 기업의 점포 수는 16만 개로 전년 대비 16.1% 증가함
- 편의점과 함께 편의성 소형 마트도 증가 추세를 나타냄. 칸타르(Kantar) 소비자 지수 보고에 따르면 구매 편의성이 높은 생활 밀착형 편의점 및 소형 마트의 소비 규모는 2020년 기준 전년 대비 약 40% 증가함



그림 4

최근 5년간 중국 편의점 매출액 및 점포 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)



표 5

2022년 점포 수 기준 편의점 브랜드 순위

(단위: 개)

순위	회사명	점포 수
1	이지에(易捷)	28,249
2	메이이지아(美宜佳)	26,168
3	쿤룬하오커(昆仑好客)	20,178
4	티엔푸(天福)	6,626
5	푸룽씬성(芙蓉兴盛)	5,280
6	로손(罗森)	4,446
7	홍치렌수어(红旗连锁)	3,602
8	첸지아(全家, Family Mart)	2,902
9	7-Eleven	2,893
10	스주즈상(十足之上)	2,873
	합계	103,217

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

3. 온라인

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,381조 710억 원)을 기록하여 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,145조 9,700억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨



그림 6 최근 10년간 중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

관연보고망(观研报告网)에 따르면, FMCG 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등 순으로 높게 나타남

2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 세부 품목별 판매 비중은 의류 및 신발 제품이 21.7%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 일용품(14.8%), 가전제품(4.1%), 식품류(7.7%) 등 순으로 높게 나타남
- 판매액이 전년 동기 대비 가장 높게 증가한 품목은 건축자재(107.8%), 의약품(72.7%), 귀금속(68.9%) 등 순
- 반면, 일용품(-23.0%), 가구(-17.3%), 의류 및 신발(-5.8%) 순으로 전년 동기 대비 높은 감소세를 나타냄



그림 7

2022년 상반기 온라인 소매시장 주요 품목별 판매액 비중 및 증감률 현황

(단위: %)



자료: O-Oconsulting, 商务大数据

최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음

- 주된 플랫폼 유형은 대략 ①종합형 전자상거래 플랫폼과 ②버티컬형 전자상거래 플랫폼 (식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨
- 수입 식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(약 4조 3,896억 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출 중 23.4%를 차지하고 있음

2020년 액티브 회원 수 및 거래액 기준 중국 전자상거래 시장 1위 업체는 텐마오(天猫)로 나타남

- 그 외, 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쉰링(苏宁) 순
- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세를 나타내고 있음
- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에서 집계한 최근 5년간(2016~2020년) 온라인 B2C 시장 점유율 추이를 살펴보면 시장에는 지난 5년간 많은 변화가 있었음
- 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥 그리고 핀뉘뉘는 안정적으로 시장을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)의 빠른 성장세가 돋보임



표 8

중국 주요 5대 전자상거래 업체 현황(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)

순위	회사명	설립일시	2020년 액티브 회원 수	2020년 거래액
1	 텐마오(天猫)	2012.01.11	7.79	48,000 이상
2	 징동(京东)	1998.06.18	4.72	26,100
3	 핀뉘뉘(拼多多)	2015.09	7.88	16,676
4	 더우인(抖音)	2016.09	6.57	5,000
5	 쑤닝(苏宁)	2019.08.18	6.00	4,163

자료: aT한국농수산물유통공사 상하이 지사

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

1. 월마트(Walmart)

		간략 소개 및 주요 이슈 본사 소재지 매출액 및 종업원 수	- 월마트(Walmart)는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있음 - 중국 100여 개 도시에서 369개의 쇼핑몰과 20여 개의 물류센터를 보유 중 - 코로나19를 계기로 온라인 쇼핑 중심으로 소매 환경이 급속히 변하는 가운데 최근 5년간 중국 내 107개의 매장을 폐쇄함 702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States 약 5,700억 달러 (그룹사 총합, 2022.01.31. 기준) 약 230만 명
유통채널명	Walmart Inc.		
연락처	+1-479-273-4000		
홈페이지	www.walmart.com		
중국 사업 현황			

	월마트 슈퍼센터(Super Center)	샘스클럽(Sam's CLUB)
매장 사진		
점포 수 ('22.10 기준)	330개	39개
경영 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 면적: 5,000~10,000㎡ - 품목 수: 약 10만 개 	<ul style="list-style-type: none"> - 회원 가입 비용: 260위안 - 면적: 20,000㎡ 이상 - 품목 수: 4000여 개 이상 - PB상품 비중: 25%

입점 관련 정보

1) 공급업체 선정 관련 정보

- 월마트는 일부 상품을 제외한 대부분의 제품을 본사에서 일괄구매·공급하며, 전 세계적으로 공통적이고 일관된 공급업체 선정 기준을 가지고 있음
- 신규 업체는 해당 링크(www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm)를 이용해 월마트의 공급업체 선정 과정에 대해 심도 있게 이해할 수 있을 뿐 아니라, 담당자 연락처를 확인도 가능함
- 월마트는 PB상품 공급업체 선정 시 엄격한 기준을 적용해 평가함. Member's Mark의 역시 엄격한 검증을 통과한 업체를 현지 공급상으로 선정했으며, 출시 후에도 제품 안정화를 위해 끊임없이 샘플 테스트를 진행함

2) 월마트 PB상품 공급업체 조건

- 공장 설비: GMP 가공 시설 및 무균 통조림 생산 설비 보유
- 품질 관리 및 안정적인 품질 컨트롤 시스템 보유: GFSI(국제식품안전협회) 인증 보유 업체 우대
- PB상품 대리 생산 경험 유무

2. 옹후이(Yonghui)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1998년 푸젠성(福建省) 푸저우(福州)에 최초로 설립되었으며, 동남부 연안 지역 및 쓰촨성(四川省)과 충칭 지역에 주로 분포함 - 중국 28개 성에서 약 926개의 매장을 보유 - 옹후이 사업 구조는 크게 하이퍼마켓, 슈퍼마켓(빨간색/초록색 간판)을 담당하는 '원차오(云超)'와 프리미엄 마트와 신개념 사업을 담당하는 '원창(云创)'으로 구분됨 - 신선식품에 중점을 두고 있으며, 신선 식품의 매출 비중은 약 50%로 타 브랜드 대비 20~40% 높고, 전체 매장 중 신선식품 코너 면적 비중이 40% 이상임
유통채널명	Yonghui Superstores Co., Ltd.		
연락처	4000601933@yonghui.cn	본사 소재지	No. 436, Middle West Second Ring Road Fuzhou, Fujian, 350002 China 141억 1,000만 달러(2021.12.31. 기준) 12만 3,797명
홈페이지	www.yonghui.com.cn	매출액 및 종업원 수	

중국 사업 현황


원차오(云超)				
구분	옹후이 차오스(永辉超市)	YH Bravo	옹후이 차오스 mini	옹후이 차오스 지스성훤(集市生活)
설립 일시	2001	2010	2018	2019
특징	- 아파트 단지 내 위치 - 대상 고객: 일반 소비자, 중산층(YH Bravo) - 면적: 5,000~10,000m ² - 수입식품 비중 20%		- 신선식품 위주 판매 - 일반 소비자 - 300~500m ² - 신선식품 비중 60%	
원창(云创)				
구분	옹후이 성훤(永辉生活)		차오지우중(超级物种)	
설립 일시	2015		2017	
특징	- 아파트 단지 내 편의점 - 화이트 컬러, 젊은 가정 - 100~200m ² - 신선식품 비중 60%, 포장식품 위주		- 프리미엄 마트. 신선식품 체험 판매장 - 20~30대 품격있는 생활을 추구하는 고객층 - 300~800m ² - 신선식품, 수입식품 비중 80%	

입점 관련 정보

1) 공급업체 선정 관련 정보

- 옹후이는 공급업체를 등급별로 관리하며, 주력 공급업체와 추가 공급업체 비율은 7:3임. 업체를 효율적으로 관리하기 위해 지속해서 관련 시스템을 보완하고 있음
- 공급업체는 상품 공급 관련 상담을 진행하기 전에 관련 서류를 완비하고 있어야 하며, 납품 전 사업자 등록증, 상표등록증, 제품 검사 보고서, 대리 계약서(공급업체), 수입제품 및 특수 품목 관련 증명서를 반드시 제출해야 함
- 신규 상품 입점을 위해서는 샘플 제출 → 구매부 평가 → 협의 및 거래 계약 체결 → 시험 판매 진행 → 장기 계약 체결(시험 판매 결과에 따라)

3. 알티마트(RT Mart)

		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 대만에서 설립된 RT-Mart(大润发)는 1998년 상하이에 첫 점포를 오픈한 이후 29개성에 약 490개의 매장을 보유 중 - 초기에는 2, 3선 도시를 중심으로 매장을 확장해 나가다가, 2010년 베이징 1호점을 통해 1선 시장으로 영역을 넓힘 - 2021년 12월 PX 마트가 프랑스 오상 SA와 대만 루엔텍그룹(潤泰集團)으로부터 RT Mart(大潤發)를 인수한 바 있음
유통채널명	RT MART INTERNATIONAL LIMITED	
연락처	+886-227952888	
홈페이지	www.rt-mart.com.tw	<p>본사 소재지</p> <p>2F, No. 36, Ln. 128, Xinhu 1st Rd. Taipei City, 11494 Taiwan</p> <p>매출액 및 종업원 수</p> <p>8억 6,000만 달러 / 6,600명</p>
입점 등록 절차		
<p>1) 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매담당자의 심사를 거침 - 심사 통과한 제품은 알티마트부터 상품코드 수취 - 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 - 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 - 신상품 입점 및 판매 <p>2) 로컬 에이전트를 통한 등록</p> <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +86-800-010-020 - LINE 아이디: @bvq0787C 		

주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 편의점

1. 이제(易捷)

		<p>최근 이슈 및 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국석유화공그룹 산하의 편의점 유통채널로 2008년에 설립됨 - 주유소와 결합된 형태로 24시간 주유&쇼핑 원스톱 서비스 제공 - 15개의 자체 브랜드 개발, 회원 수 2억 명 이상 보유, 브랜드 가치는 약 197억 5,300만 달러 수준에 달함 <p>본사 소재지 No.9, Jishikou Road, Chaoyang District Beijing, Beijing, 100728 China</p> <p>매출액 및 종업원 수 107억 8,000만 달러(그룹사 총합 기준) / 약 6만 9,232명</p> <p>자체 브랜드</p>
유통채널명	中石化易捷销售有限公司	
연락처	+81-362383711	
홈페이지	www.ejoy365.com	



사업 내용

	자동차 관련 서비스	광고	음식 서비스	생활 편의 서비스
사진				
내용	- 7,000개 이상의 매장에서 자동차 청소 등 자동차 관련 서비스 제공	- 30,000개의 주유소에서 오프라인 및 온라인 광고 서비스 제공	- 맥도날드, KFC 등 패스트푸드 업체 드라이브 스루 서비스 제공 - 자체 이제 카페(易捷咖啡) 운영 중	- ETC 충전, 공과금 납부, 드라이클리닝 등 생활 편의 서비스 제공

입점 관련 문의 연락처


- 1) 이메일: zshyjgs@sinopec.com
- 2) 연락처: 010-59963735

2. 메이이자(美宜佳)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 동관시당지우그룹(东莞市糖酒集团)이 1997년 광둥성에 런칭한 편의점 브랜드 - 동관 지역 주민들의 수요와 특성을 파악해 서비스를 제공함으로써 현지 편의점 시장에 안정적으로 자리 잡을 수 있었으며, 현재까지도 중국의 대표 편의점 브랜드로 중국 전역에서 운영 중임 - 매달 약 300-400개의 신규 매장이 오픈되고 있으며 일평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용 중
			본사 소재지
유통채널명	Meiyijia Holdings Co., Ltd.	매출액 및 종업원 수	1억 651만 달러 / 1,000명
연락처	+86-76938960088	입점 등록 절차	
홈페이지	www.meiyijia.com.cn	1) 홈페이지를 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - (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 	
2) 로컬 에이전트를 통한 등록			
3) 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 			

주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 온라인

1. 티몰(Tmall)

		소개	<p>1. 서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스 - 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입 확보 <p>2. 주요 이벤트</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음 - 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안) <p>3. 입점 점포 유형</p> <ul style="list-style-type: none"> - 플래그십 스토어: 브랜드 공식 물의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능 - 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점 - 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함
홈페이지 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 국내: www.tmall.com - 국제: www.tmall.hk 		
설립 연도	2010년		
플랫폼 유형	<ul style="list-style-type: none"> - 여러 유통 업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트 - 기존 플랫폼 이름은 타오바오 상청(淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오 왕에서 독립함 		
상가 입점 요구 사항			

	TMALL.COM	TMALL.HK
구분		
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증	중국 외 해외 법인 상품 대금 Alipay USD 정산
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료	해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요
품질 보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출	해외 현지 보고서로 가능
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수	없어도 가능
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	화장품 전용 촬영 필요
무조건 교환 반품	7일내 무조건 교환 반품	72시간 내 필수 제품 품질 불량만 처리 의무

2. 징동(JD.COM)

		소개	<p>1. 서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지 - 전국에 걸쳐 다수 지역에서 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/ 당일 도착) 제공 - 착불로 정산 가능 <p>2. 주요 이벤트</p> <ul style="list-style-type: none"> - 창립일(1998. 6. 18)을 기준으로 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 선정 - 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 작년 동기 대비 250%를 초과했으며 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록
홈페이지 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 국내: www.jd.com - 국제: www.jd.hk 		
설립 연도	1998년		
플랫폼 유형	- 종합형 독립 플랫폼		
상가 입점 비용 및 절차			

1. 상가 입점 비용

	jd.com	jd.hk
구분		
보증금	5만~15만 위안	0.5만 USD(3만 위안)
연간 기술 사용료	500~1,000위안	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준

2. 상가 입점 절차

- 온라인 입점 계약 체결
- 상가 정보 제출: 기업 경영 정보, 입점 경영 정보, 기업 자질 정보, 기업 재무 세무 정보, 제품 자질 정보 등록 등
- 상가 비용 지불: 상가 쪽에서 비용을 지불, 영수증 업로드
- 점포 오픈: JD에서 지불한 비용 확인, 점포 오픈

III

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
 - 목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

중국 수입 통관 사전 절차

1) 수출(제조)자 등록(Decree 248, 249 Manufacturer/Exporter Register)

개요

국무원 직속기구인 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ; General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine)은 수출입 상품의 상품 검사, 출입국 위생 검역, 수출입 동물·식물성 식품 검역 등의 행정업무를 수행하였으나 2018년 AQSIQ이 폐지되면서 2019년부터 감독업무가 중국 해관총서(GACC; General Administration of Customs of China, 중국 관세청)와 SAMR(State Administration for Market Regulation of China)로 분할됨. 현재 수출(제조)자 등록은 중국 해관총서(GACC)에서 주관하고 있음

중국 해관총서(GACC)에서 발행하는 등록 인증서는 해당 물품 및 제조 과정, 생산·품질관리시스템의 기준 준수 여부가 시험 및 감독되며 요건을 충족하였음을 의미함. 중국에서 물품을 판매하려면 반드시 인증서를 취득해야 함. 제조자 등록은 “Decree 248 Foreign food manufacturer and processing plant registration”, 수출자 등록은 “Decree 249”가 해당됨

등록 대상

제조자 등록 대상²⁾은 고위험, 중위험, 저위험 3가지로 구분하며, 수출자 등록 대상³⁾은 25가지 식품군으로 제시되어 있음. 등록 대상 해당 여부 및 등록 신청은 제조자 등록 대상 리스트에서 HS CODE 10단위와 품목명을 통해 확인 가능하며, 저위험 식품은 별도 HS CODE를 제시하지 않음. 아래는 등록 대상 리스트를 요약한 표이므로 자세한 사항은 링크를 통해 확인해야 함

2) Decree 248 Food Manufacturer Register
<https://www.gacc.app/manufacturer-registration-application>
 3) Decree 249 Food Exporter Register
<https://www.gacc.app/food-exporter-registration>

〈제조자 등록 대상 식품〉

	HS CODE	품목
고위험 식품 (GACC-Ⅲ)	1901	영유아 조제유
	0202-0208	육과 그 조제품
	0208	수산물
	0401-0406	낙농품
	0410	새 등지와 그 제품

	HS CODE	품목
중위험 식품 (GACC-Ⅱ)	0504	케이싱
	0410	벌 관련 제품
	0407	달걀과 그 조제품
	1207-1507	식용 지방과 기름
	1902	속을 채운 페스트리 제품
	1103-1104	식용 곡물
	1102	산업용인 곡물의 고운가루와 맥아
	0709-0712	신선 및 건조한 채소와 건조한 채두류
	0910	향신료
	0801-0802	견과류
	0804-0806	건조한 과일
	0901	볶지 않은 커피
	2106	특수목적 식이보조제
2936-3504	비타민 등 건강기능성분	

	HS CODE	품목
저위험 식품 (GACC-Ⅰ)	-	채소 및 채소 제품(신선 및 건조한 채소는 제외)
	-	곡물 제품
	-	차
	-	알코올 음료
	-	음료와 냉동 음료
	-	비스킷, 케이크 및 빵류
	-	설탕
	-	과자류, 초콜릿
	-	양념류(설탕 제외)
	-	과일 조제품
	-	기타 식품

〈수출자 등록 대상 식품, GACC-E〉

<ul style="list-style-type: none"> - 육 - 수산물 및 보존처리한 수산물 - 낙농품 - 새 동지 조제품 - 원양어업으로 채취한 수산물 - 달걀과 그 조제품 - 동·식물성 중국 전통 의학 의료물품 - 곡물과 그 조제품 - 유지와 채유용 종자 - 야채와 그 조제품 - 식물성 착향료 - 건조한 과실과 견과류 - 벌 관련 제품 	<ul style="list-style-type: none"> - 특수목적 식이보조제 - 설탕 - 통조림 - 기타 조제식료품 - 차(tea) - 알코올이 없는 음료 및 생수 - 알코올 음료 - 착향료 - 기타 식물성 식품 - 패스트리, 비스킷과 크래커 - 담배 - 설탕으로 보존처리한 과실
--	---

등록 대상

서류를 제출하여 등록이 이루어지면 해관총서에서 서류를 보관하며 제조자명과 국가/지역이 AQSIQ와 해관총서 사이트에 공개됨⁴⁾. 등록 후에는 수출(제조)자는 등록번호(registration number)와 승인번호(authorization number)를 교부받음. 이때 승인번호는 해관총서 시스템에 접속하여 통관 절차를 진행할 수 있는 유일한 번호이므로, 해당 번호가 외부에 누출되지 않도록 등록 절차는 수입자가 대신하지 않고, 수출(제조)자가 직접 진행할 것을 권고함. 제출할 서류는 아래와 같음

제조자 등록 제출 서류

- 등록신청서
- 식품 생산 시설 및 식품 포장 사진
- 신청인의 식품이 식품위생기준을 충족한다는 것을 증명하는 공식 식품수출면허 또는 식품안전인증서
- 사업자등록증
- 식품 가공 절차도

수출자 등록 제출 서류

- 등록신청서
- 식품 포장 사진
- 사업장등록증

4) 수입식품 해외제조자 등록정보

소요 기간 및 비용 등⁵⁾

- 제조자 등록: 카테고리 GACC-I, GACC-II의 경우 소요 기간은 4~5주이며, 등록 신청 비용은 780달러, 등록의 유효기간은 5년임
- 수출자 등록: 카테고리 GACC-E의 경우 소요 기간은 7~8일이며, 등록 신청 비용은 390달러, 등록의 유효기간은 5년임
- 수출(제조)자 등록은 모두 유효기간 만료 이후 1년마다 갱신이 필요하며 갱신 신청 비용은 120달러, 소요 기간은 2~3일 정도임

등록 대상

- 수출(제조)자 등록 번호는 기존 AQSIQ에서 발급했던 10자리 숫자에서 2022년부터 18자리로 변경됨.
- 번호 구조: “C(중국 약자) + 원산지국 + 식품 카테고리 번호 + 인증 날짜 + GACC 고유번호”

2) 중국 식품안전 국가표준(GB)

모든 수입식품의 품질은 관련된 중국 식품안전 국가표준인 “GB Standard”를 충족해야 함. CIQ(China Inspection and Quarantine, 중국 해관총서 산하 기관)에서는 샘플 검사를 통해 수입식품의 물리·화학적 검사, 중금속, 미생물 등이 관련 기준을 충족하는지 검사함. 한국의 규정과 기준이 상이하기 때문에 국내에서 기준 충족 및 판매 가능하더라도 중국의 식품안전 국가표준(GB)을 충족하지 못할 수 있으며, 이 경우 수입 거절, 반송 또는 폐기 조치 되므로 사전에 확인하는 것이 필요함

의뢰 품목과 관련된 중국 식품안전 국가표준에는 유기제품의 생산·가공·표시·관리 시스템(GB/T 19630-2019)⁶⁾, 사전포장 식품 영양라벨 통칙(GB 28050-2011), 사전포장 식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)이 있으며, 한국 식품의약품안전처⁷⁾에서는 한국 기업의 원활한 수출을 위해 일부 GB 규정의 원본 및 한글 번역본을 제공하고 있음

<https://www.gacc.app/china-gacc-registration-single-window-e-systems>

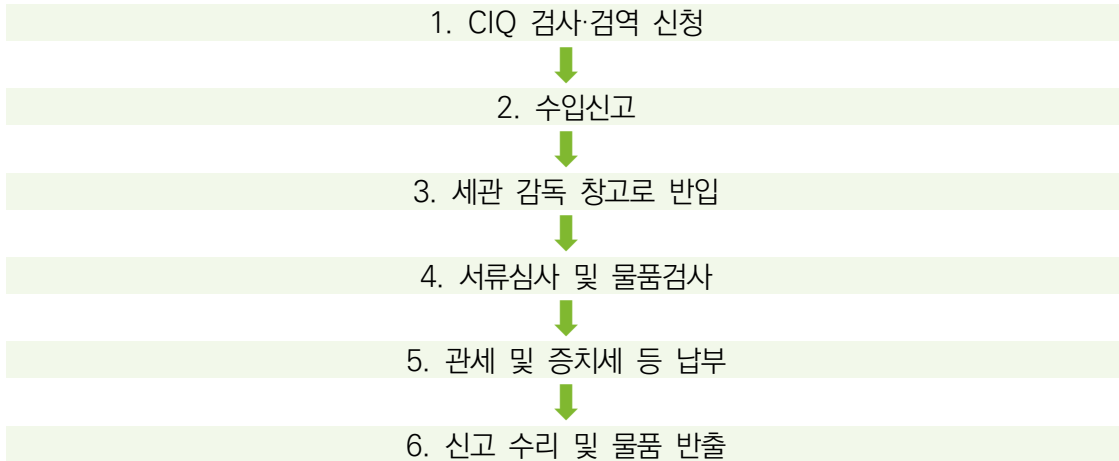
5) 등록비용 등 상세내용: <https://www.gacc.app/application/registration-cost>

6) <https://www.chinesestandard.net/PDF/BOOK.aspx/GBT19630-2019>

7) 식품의약품안전처

https://mfds.go.kr/brd/m_613/list.do?page=1&srchFr=&srchTo=&srchWord=GB&srchTp=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&Data_stts_gubun=C9999

중국 수입 통관 절차도



수입신고

중국 현지 바이어인 수입자는 통관고유번호를 발급받은 뒤 수출자로부터 전달받은 인보이스, 패키리스트, 원산지증명서 등을 구비하여 수입신고서를 관할 세관에 제출함. 수입신고 및 서류 제출은 전자 시스템인 e-Port⁸⁾를 통해 가능함

〈수입신고 시 제출서류〉

- 수입신고서
- 수출입계약서
- 운송서류
- 상업송장 및 포장명세서
- 원산지증명서(해당하는 경우)
- 허가서 또는 승인서(해당하는 경우)

세관 창고 반입

수입 물품은 중국에 도착하여 반출되기 전 세관 감독 창고(customs supervision warehouse)로 반입됨. 해당 창고의 창고료는 일반 창고보다 비싼 편이므로 가능한 빨리 통관절차를 마무리하는 것이 좋음

8) <https://www.chinaport.gov.cn/>

서류 심사⁹⁾

세관이 전자적으로 제출된 서류를 접수하면 세관의 서류심사센터에서 컴퓨터 시스템을 통해 신고인 자격과 신고 정보를 심사함. 해당 심사를 통과한 신고 내역은 시스템에서 자동적으로 인정됨. 이후 해당 신고 내역은 지역 세관으로 전달되어 자동적으로 관세 등 세금과 수수료가 계산됨

CIQ 검사·검역
(CIQ Import
Commodity
Inspection &
Quarantine)

① 개요

중국 해관총서(GACC) 산하의 CIQ(China Inspection and Quarantine)에서 모든 수출입 물품에 대한 검사 및 검역을 수행함. 수입 식품의 경우 해당 CIQ에서 진행되는 상품검사(Commodity Inspection)를 통과해야 세관의 수입통관 및 관세 납부 절차가 진행됨. 다만, 일시 수출입 물품, 비매용 전시품, 보세물품, 샘플 또는 선물용 제품 등의 경우 검역 대상에서 제외될 수 있음

② 제출 서류

검사 신청 시 제출 서류는 아래와 같음. 식품에 따라 추가서류 제출이 요구될 수 있음

- 상품 검사 수권서(Authorization letter for Commodity Inspection)
- 수출입계약서
- 상업송장(Commercial Invoice)
- 패킹리스트(Packing List)
- 위생증명서(Health Certificate, 해당하는 경우)
- 원산지증명서(해당하는 경우)
- 기타 서류(해당하는 경우)

③ 검사 항목

수입식품은 중국어 라벨을 부착하고 상기에서 언급한 중국 식품안전 국가표준(GB)에 부합해야 함

사전 포장된 수입식품과 관련된 규정으로는 “사전포장 식품의 라벨링에 관한 일반규정(General Standard for the Labelling of Pre-packaged Foods, GB 7718-2011)”, 사전포장 식품 영양라벨 통칙(GB 28050-2011) 등이 있음

9) Document Examination

<http://english.customs.gov.cn/service/guide?c=ef7fccff-14f9-4865-92ab-2926b2f63568&k=51>

CIQ 검사·검역
(CIQ Import
Commodity
Inspection &
Quarantine)

④ 서류 및 현장 검사(On-site health supervision)

제출 서류 및 현장 검사(On-site health supervision)를 통해 식품이 규정에 부합하는지 검사함. 현장 검사 방법은 수입식품의 종류에 따라 다르며 벌크화물이 아닌 개별포장 화물은 포장 형태, 포장의 손상 여부, 컨테이너의 오염 여부, 식품의 위험/오염물질 포함 여부, 식품 라벨 확인, 검사신청서와 식품 종류 및 수량 일치 여부 등을 확인함

⑤ 샘플 채취 및 실험실 검사

샘플을 채취할 경우 개별포장 화물은 전체 수량의 1%(식품별 3개, 개당 500g 이상)를 샘플로 채취함. 각각의 샘플은 검사용, 재검사용, 중재 목적으로 사용됨. 검사(Inspection)에서는 해당 식품에 관한 CIQ 규정(health standard)이 있는 경우 해당 규정에 부합하는지 여부를 검사하며, 관련 규정이 없는 경우에는 산업/지방 기준, 국제 기준 순으로 참조함

실험실에서 검사를 위해 샘플을 접수하면 샘플 수량, 제품명, 수량, 중량을 확인한 후 육안 검사(sensory inspection), 물리·화학적 검사, 영양 분석, 미생물 검출, 독성, 방사능, 질병 검사가 이루어짐

⑥ 검사 결과에 따른 처리

현장 검사 및 실험실 검사 결과는 수입자에게 통보되며, 수입식품이 규정에 부합하는 경우 위생증명서(qualified health certification)이 발급되고, 해당 식품의 중국 내 사용 및 판매가 가능해짐

평가 결과 부적합 판정을 받은 식품에 대해서는 부적합 증명서(non-qualified health certificate)가 발급됨. 부적합 식품은 수출국 반송, 폐기, 재가공, 용도 전환 등으로 처리됨

관세 납부 및
통관 완료

서류심사 및 물품검사를 통해 제출서류와 물품에 하자가 없다고 판단되면 세관에서 세금 및 수수료에 대한 특별 납부 영장(Special pay-in warrants)를 발급함. 수하인 또는 송화인은 특별 납부 영장에 나타나 있는 은행에 세금(관세, VAT, 소비세 등) 및 수수료(세관 처리 비용, 검사·검역 비용, 항구이용료, 세관 감독 창고 이용료, 관세사 수수료 등)를 납부하고 은행이 발급한 영수증을 세관에 제출해야 함

세관 검사 및
화물 반출

마지막으로 세관에서 수입신고서와 화물의 일치 여부를 확인하고 세관 감독 창고(customs supervision warehouse)에서 화물을 반출하게 됨

02 인증

HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points - 권장)

1. 개요

HACCP은 위해요소분석(Hazard Analysis)와 중요관리점(Critical Control Points)의 영문 약자로, 해섵 또는 식품안전관리인증기준이라 함

HACCP 제도는 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적인 규정을 말함

- 국제 인증 규격인 HACCP 인증을 받음으로써 식품 안전성을 향상하고 및 지속시키고 제품의 경쟁력을 확보할 수 있음

2. 대상 품목

식품 및 축산물 안전관리인증기준 제4조에 따르면 이 기준은 「식품위생법」 및 같은 법 시행규칙, 「건강기능식품에 관한 법률」, 「축산물 위생관리법」 및 같은 법 시행규칙에 따라 의무적으로 안전관리인증기준(HACCP)을 적용해야 하는 식품·축산물에 적용하며, 필요한 경우 그 이외의 영업장 또는 제품에 대해서도 적용할 수 있음. 다만 생산 식품이 해당 지역 내에서만 유통되는 도서지역의 영업자이거나 생산 식품을 모두 국외로 수출하는 영업자는 제외함

1) 식품

- 식품제조·가공업, 식품제조·가공업(운반급식), 식품제조·가공업(주류제조)
- 즉석판매제조·가공업
- 식품첨가물제조업
- 건강기능식품제조업
- 식품소분·판매업(식품소분업, 기타식품판매업)
- 식품냉동·냉장업 등

2) 축산물

- 식육포장처리업
- 축산물가공·보관·운반·판매업
- 가축사육업
- 사료제조업 등

3. 인증 절차¹⁰⁾

1. HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성



2. 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등을 포함하는 제품기술서와 공정흐름도 작성



3. 생산공정 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해서 위험을 평가



4. 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP:Critical Control Points)을 선정하여 식품안전을 위한 일반관리사항(POA)을 파악



5. 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지를 파악하는 한계치 설정 및 모니터링

10) 식품제조업체 HACCP 적용절차
<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/introduction/haccpIntroduction.do?tp=5>

4. 제출 서류

HACCP을 신청할 경우 다음과 같은 서류가 필요함

- HACCP 신청서
 - 식품인 경우 전품목 전업종 인증심사비용은 20만 원임
- 식품안전관리인증 계획서
 - 중요 관리점의 한계 기준, 모니터링 방법, 개선 조치 및 검증 방법을 기술한 자체계획서 등
- 영업등록증 사본
- 사업자등록등 사본
- 영업신고필증
 - 대표자, 업소명, 주소, 영업의 종류, 실제 운영 면적이 확인되어야 함
- HACCP 교육수료증
 - 경영인 과정(94시간 이상): 대표자
 - 종업원 과정(24시간 이상): 직원 중 1인
- 영업을 위해 필요한 서류
 - 일일 위생 점검기록, 위생교육 수료증 및 위생교육 기록
 - 종사자 건강검진 관련 서류
- 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류

5. 인증 기관

한국식품안전관리인증원 홈페이지를 통해 HACCP 인증절차 및 검사기관을 확인할 수 있음

한국의 HACCP은 식품, 축산물, 사료의 세 종류로 나뉘며 식품과 축산물은 식품의약품안전처에서, 사료의 경우 농림축산식품부에서 담당하여 관리하고 있음

- 식품의약품안전처: 식품의 원료 관리 및 제조·가공·조리·유통의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인·평가하여 중점적으로 관리하는 기준임
- 농림축산식품부: 축산물의 원료관리, 처리·가공 및 유통의 전 과정에서 위해 물질이 해당 축산물에 혼입되거나 오염되는 것을 사전에 방지하기 위하여 각 과정을 중점적으로 관리하는 기준임

6. 의무 적용 대상

1) 개요

식품의약품안전처에 따르면 2021년 12월 1일부터 의무적용 식품이 확대됨. 기존에는 연매출액과 종업원 수에 따라 차등 적용해왔으나, 12월 1일부터는 매출 규모에 상관없이 의무 적용 대상 식품에 해당하면 반드시 적용하여야 함

2) 대상 식품

- 수산가공식품류의 어육가공품류 중 어묵·어육소시지
- 기타수산물가공품 중 냉동 어류·연체류·조미가공품
 - 어류·연체류: 어류 또는 연체류를 주원료(50%이상)로 단순 절단, 가공하여 냉동한 식품(빵가루 입힘 포함)(절단하거나, 가공)
 - 조미가공품: 어류 또는 연체류를 주원료(50%이상)로 하여 소스 등을 첨가, 조미하여 그대로 냉동하거나 가열·조리 등을 거쳐 냉동한 식품
- 냉동식품 중 피자류·만두류·면류
 - 냉동식품(면류): 생면, 숙면, 건 면을 냉동한 식품
- 과자류, 빵류 또는 떡류 중 과자·캔디류·빵류·떡류
- 빙과류 중 빙과
- 음료류(커피류는 제외한다)
- 레토르트식품
- 절임류 또는 조림류의 김치류 중 김치
 - 배추를 주원료로 하여 절임, 양념혼합과정 등을 거쳐 이를 발효시킨 것이거나 발효시키지 아니한 것 또는 이를 가공한 것에 한.
- 코코아가공품 또는 초콜릿류 중 초콜릿류
- 면류 중 유탕면 또는 곡분, 전분, 전분질원료 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수로서 생면·숙면·건면
 - 국수: 곡분 또는 전분, 전분질원료, 변성전분 등을 주원료로 반죽하여 손이나 기계 따위로 면을 뽑아내거나 자른 국수
 - 냉면, 당면, 파스타, 수제비, 만두피, 분모자(중국 동북 지방의 당면)는 의무대상이 아님
- 특수용도식품(특수영양식품, 특수의료용도식품)
- 즉석섭취·편의식품류 중 즉석섭취식품
- 즉석섭취·편의식품류의 즉석조리식품 중 순대
 - 소나 돼지의 창자에 여러 가지 재료를 소로 넣어 삶거나 찐 제품(순대국, 순대볶음 제품에 들어가는 순대를 직접 제조하는 경우 의무적용에 해당)
- 식품 제조·가공업의 영업소 중 전년도 총 매출액이 100억원 이상인 영업소에서 제조·가공하는 식품

3) 유예 기간

식품의약품안전처는 식품안전관리인증(HACCP) 의무 적용 시행 시기를 2020년 12월 1일부터 2021년 12월 1일까지 1년 유예함. 다만, 의무 대상 식품 제조·가공업체로서 2020년 12월 1일부터 영업을 신규로 등록하려는 경우에는 사전에 반드시 인증을 받아야 함

4) 행정처분

HACCP 인증 의무 적용 대상임에도 불구하고 인증을 받지 않고 제품을 생산할 경우 1차 영업정지 7일, 2차 영업정지 15일, 3차 영업정지 1개월에 해당하는

ISO 22000 (Food Safety Management System)(임의)

1. 개요

식품 공급 사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12개 절차를 모두 포함하고 있음

ISO 22000은 국제 표준의 식품 안전 경영 시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있으며, 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준임

2. 대상 품목

ISO 22000은 제품이 아닌 경영시스템에 대한 인증을 부여

농·축·수산업, 식품 및 사료가공, 케이터링, 소매·운송·보관·포장 및 장비제조, (생)화학제품의 생산

3. 인증 절차

1. 신청 전 식품안전경영시스템 구축 및 운영



2. 인증기관 문의 및 심사신청서 제출



3. 예비심사(희망 기업에 한정하여 예비심사 실시)



4. 서류심사(식품안전위해요소 파악, PRP 방침 및 내용, 식품안전경영시스템 문서 검토)



5. 현장심사(심사원이 기업을 방문하여 식품안전경영시스템의 적합성과 실행상태 검사)



6. 심의 후 인증등록



7. 사후관리 심사(1년마다 사후 심사 실시)



8. 갱신심사(3년 주기로 갱신심사를 실시하며 인증서를 재교부)

4. 제출 서류

- 매뉴얼, 절차서 등 경영
- ISO 인증 매뉴얼, 절차서, 지침서
- 내부 심사 보고서 및 경영검토 보고서
- HACCP 인증 보유한 경우 HACCP 기준서와 인증서
- 회사 소개서 및 HACCP 조직도
- 공정도 및 실제 운영 중인 업체 현장 프로세스
- 모니터링 및 식별 추적 자료
- 원자재 식별 자료
- 위생, 보건 관련 자료(보건증 등)
- 부적합에 따른 부적합 보고서
- 식용 사용 허가 관련 자료(해당하는 경우)
- 식품안전 법규 관리대장
- 인적자원 관리자료
- 설비자원 관리자료
- 사업자등록증, 인원증빙서류

5. 인증 기관





- 한국표준협회
- 한국품질보증원

사전포장식품 수입 인증

치킨 가루 등 사전포장식품을 중국으로 수출하기 위하여 필수적으로 취득하여야 하는 인증은 없음. 다만 중국으로 수산물, 육류제품, 유제품 등을 수출하기 위해서는 중국 ‘수출입식품안전관리방법’ 및 ‘수입식품 해외생산기업등록관리규정’ 등에 따라 생산업체가 CNCA 공장 등록을 반드시 사전에 진행하여야 함

필수인증은 아니나 HACCP, ISO22000 등 글로벌 공통인증을 선택적으로 취득하여 중국 수출에 활용할 수 있으며 기본적으로 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출 기업, 에이전트의 관련 정보를 사전 온라인 등록하도록 요구하고 있음¹¹⁾

유기농 제품인증 표기는 중국 유기농제품인증관리지침 등 관련 규정에 따라 중국에서 유기농 제품으로 인정받은 경우에 한하여 관련 문구 기재가 가능함

인증명	인증 성격	강제 여부	발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
GMP	식품 생산 안전 인증	선택	지방 식품의약품안전처	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관	

11) 중국 해관총서 GACC 홈페이지에서 온라인 등록이 및 승인 확인이 가능함. 기존 국가질량검험검역총국의 폐지로 기존 수출입 상품 및 검역관리가 해관총서(GACC)로 변경됨

03 라벨링

라벨링 규정

중국은 국가위생건강위원회가 공표한 ‘중국 식품안전국가표준’에 따라 식품의 라벨을 관리·감독함. 특히, 식품안전법에 따라 중문라벨이 없거나 규정에 부합하지 않으면 수출할 수 없으므로 중문라벨 작성에 주의 필요

- 일반적인 식품은 선포장식품으로 관리되지만 농산품, 보건식품, 영유아식품, 특수의학용도 조제식품 등은 품목에 따라 별도의 기준이 적용됨
- 식품라벨기준(공통사항)은 포장식품라벨표준 GB7718, GB28050과 식품안전표준 GB2760, GB14880 등으로 규정되어 있음

1) 공통 표기 사항(일반적 식품)

필수 항목	선택권장 항목
<ul style="list-style-type: none"> - 식품(제품)명칭 - 원산지 - 순중량 및 규격 - 성분표(배합원료표) - 생산일자 및 유통기한 - 보관방법 	<ul style="list-style-type: none"> - 수입업체 또는 판매자 정보(명칭, 주소 및 연락처) - 신식품원료 사용법, 첨가 제한량 기타 규정된 기재 내용 - 영양성분표(일부유형 생략 가능) - 섭취 방법 - 알레르기 유발물질 경고문구 - 제품유형(일부유형은 필수기재)

자료: KATI농식품수출정보

2) 표기 기준

- **(표기 언어)** 표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계가 있어야 함
- **(글자 크기)** 1.8mm (35cm² 이상 면적 기준)로 표기해야 함. 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함
- **(식품 명칭)** 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

- **(성분표)** 첨가량을 내림차순으로 나열해야 함. 2% 이하 배합원료는 제외함. 중국국가표준이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭을 표시해야 함
- **(내용량 및 규격)** 제조 시 사용되는 공정수와 식용 가능한 포장재를 표시해야 함. 법적 계량 단위(밀리, 리터, 킬로그램)를 사용해야 함. 내용량에 따른 글자 부호 최소 높이를 준수해야 함
- **(날짜 표시)** 별도의 스티커 라벨 부착은 금지함. 생산일자와 유통기간(품질 보증기간)을 분명하게 명시해야 함. 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제가 가능함

3) 농산품 포장식품

농산품 포장식품의 경우 원산지와 중국내 대리업체 정보(명칭·주소·연락방식)를 표기해야 함

- 미포장된 농산품은 라벨, 표식밴드, 설명서 등의 형식으로 농산품의 제품명칭, 생산지, 생산자 혹은 판매자의 명칭 등을 표기해야 하며, 소량으로 재포장해 판매되는 농산품은 포장에 수입 식용 농산품의 모든 정보와 소량 재포장한 기업, 소량 재포장한 시간, 장소, 유통기한 등의 정보를 명시해야 함

필수 항목	선택권장 항목
<ul style="list-style-type: none"> - 식품(제품)명칭 - 원산지 - 생산자 - 생산일자 및 유통기한 - 보관방법 	<ul style="list-style-type: none"> - 품질 등급, 사용한 첨가제 - 소량으로 재포장한 기업, 시간 및 장소 (소량으로 재포장된 신선 농식품)
<ul style="list-style-type: none"> - 생산자 또는 판매자의 명칭 - 제품 유형 	<p>자료: 농식품수출정보 KATI</p>

4) 신규 변경 라벨링 규정

2021년 4월 중국 해관총서가 발표한 ‘수출입 식품안전 관리방법’과 ‘수입식품 해외 생산기업 등록관리규정’에서 수출입식품 안전관리를 위해 2022년1월1일 부터 수입식품 라벨링 표시사항 변경

- 기존: 식품외포장에 등록번호를 사실대로 표시함
- 변경: 등록승인을 받은 업체가 중국으로 식품수출시, 식품의 내포장·외포장에 중국에서 부여받은 등록번호 또는 소재국가(지역) 주관 당국이 승인한 등록번호를 표시해야 함

2021년 9월 중국 ‘식품안전 국가표준 사전포장식품 영양라벨통칙’개정초안에 따라 영양라벨에 필수 표시해야 할 영양성분으로 수정함

- 기존: 1+4 영양성분(에너지+단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨)
- 개정초안(공개): 1+6 영양성분(에너지+단백질, 지방, 포화지방(또는 포화지방산), 탄수화물, 당류, 나트륨)

04 위생 요건

식품 첨가물 규정

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용표준(GB 2760-2014)과 식품 영양강화제 사용 표준(GB 14880-2012)에 따라 중화인민공화국 보건부가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음

- 지원 업체의 사과즙에 적용되는 식품첨가물 및 식품 영양강화제 기준을 분석한 결과 중 일부는 하기 표와 같음
- KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 “식품첨가물/유해물질 > 중국 > 식품유형 > 소스류”를 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음



표 1

치킨 가루에 적용되는 식품 첨가물 기준

물질명	식품 유형	사용 기준
Gum arabic (Acacia gum)		GMP
acesulfame potassium		0.5 g/kg
acetic acid		GMP
acetylated distarch adipate		GMP
acetylated distarch phosphate		GMP
Acetic and fatty acid esters of glycerol		GMP
Acid-Treated Starch		GMP
agar	소스류 (고형 스프)	GMP
ammonium glycyrrhizinate		GMP
ammonium hydrogen carbonate		GMP
annatto extract		0.1 g/kg
ascorbic acid		GMP
aspartame		2 g/kg
aspartame-acesulfame salt		1.13 g/kg
Disodium ethylenediaminetetraacetate		0.075 g/kg

자료: KATI농식품수출정보

유해물질 규정

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 보건부의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 그리고 식품 중 진균 독소 제한량 규정(GB 2761-2017) 등이 있음

- 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해 물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함
- 치킨 가루(고형 스프)에 적용되는 유해물질 기준은 3개로 확인됨



표 2

치킨 가루에 적용되는 식품 유해물질 기준

물질명	식품 유형	사용 기준	분류(PVO)
3-chloro-1,2-prop anediol	고형 조미료	1.0mg/kg / 산가수 분해 식물성 단백질(Acid hydrolyzed vegetable protein seasoning)이 추가된 제품에만 한함.	O
Tin (Sn)	모든 식품	250mg/kg / 주석도금으로 된 용기에 포장된 식품에 한한다.(음료류, 영유아 조제식, 영유아 보조식품 제외)	O
Lead (Pb)	조미료	1.0mg/kg	H

주1. 유해물질 분류: 농약(P) / 동물용의약품(V) / 방사능물질(R) / 중금속(H) / 기타(O)

자료: KATI농식품수출정보

IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

뱅크드(华润万家) 구매 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

뱅크드(华润万家) 구매 담당자입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

저희 매장에서 제일 인기있는 제품은 자셴(佳仙)의 치킨 가루(매콤한 맛)이랑 자러(家乐)의 치킨 가루, 타이강(太港)의 튀김가루입니다

- 자셴(佳仙)사의 치킨 가루는 용량도 60g(4.4위안)이라서 400g 정도의 치킨을 튀겨먹을 수 있고, 소량이라 별도 보관 없이 한 번 쓰고 버리는 일회용으로 굉장히 편리합니다. 향신료도 같이 첨가되어 있어, 다른 양념을 필요로 하지 않습니다. 대부분의 소비자들이 주로 닭날개 부위만 튀겨먹어서, 닭날개 위주의 튀김 가루가 많이 팔립니다
- 그중에서 자러(家乐)사의 고소하고 바삭한 맛이 제일 인기가 많습니다. 100년 전통의 브랜드로 소비자들이 가장 신뢰하고, 마라맛·마늘맛·고소하고 바삭한 맛의 세 가지 중에서 고를 수 있습니다. 치킨뿐만 아니라, 돈가스, 오징어 튀김, 야채 튀김까지 여러 형태로 사용도 가능하고, 가격도 45g(2.99위안)으로 매우 저렴합니다
- 타이강(太港)의 치킨 가루도 나름 잘 판매되는 편입니다. 가격은 200g(6.88위안)이고, 해당 제품은 유명하지는 않지만, 아시다시피 원래 옥수수 전분 제품으로 유명한 브랜드라서, 전분 구매를 해본 소비자들이 상표를 보고 구매를 하시는 것 같습니다

그림 1 대표적인 튀김가루 제품



자료: 현지조사원

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

국내 제품과 비교했을 때 영문도 표기되어있는 등 고급스러운 느낌이 듭니다. 색감도 더 다채로운 것 같습니다. 한류의 영향으로 치킨이라고 했을 때 한국이 생각나는 부분이 있기 때문에 판매가 가능하다고 생각합니다. 다만, 가격적인 부분은 자국 제품과 비교해 경쟁력이 다소 떨어진다고 생각합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

사실 요즘 인스턴트 제품들이 많이 출시되어, 치킨 튀김 가루는 예전에 비해 매장 판매량이 줄었습니다. 집에서 조리하기 불편하고 요즘 배달이 워낙 잘 되어 있어 저렴하기까지 한 배달 앱인 어러마(饿了么), 메이탄와이마이(美团外卖)을 많이 이용하거나, 인터넷(징동, 타오바오, 핀뉘뉘 등) 발달로 인터넷에서 구매해서 사용하는 고객들이 많습니다

또한, 빠르고 간편한 것을 추구해서 에어프라이어에 조리할 수 있는 제품들을 많이 선호합니다. 여기 있는 제품들도 모두 에어프라이어로 조리 가능한 제품들이나, 기름에 튀겼을 때보다 식감이라든지 맛이 좀 차이가 나는 편이라서 기름에 튀기는 것이 더 맛있었습니다. 양념도 다 배합이 되어있어 편리하게 사용할 수 있습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

중국 사람들은 한국 드라마 '별에서 온 그대' 등을 통해 한국 치킨을 알고 있어서 한 번쯤은 원조의 맛을 먹어보고 싶어합니다. 다만 그 맛이 중국 사람들이 일상적으로 항상 먹을 수 있는 맛일지가 중요합니다. 몇 달에 한 번 정도 먹는다면 기업 입장에서도 중국 시장의 판매가 크게 도움되지 않을 것이고, 유통기한이 대부분 1년에서 1년 6개월이지만, 매장 입장에서도 판매 처리에 한계가 있을 것 같습니다. 한국 식당에서 양념이 된 치킨을 먹어봤는데, 평소에 자주 먹는 향신료 맛과 차이가 많이 났습니다. 플레인 맛 같은 경우는 접근이 쉽지만, 다른 맛들은 대중성이 있을지가 관건이겠습니다

그리고 해외 제품은 조리하는 방법이 영문으로 되어 있는 제품이 많아, 출시한다면 중국어로 표기가 되는 것이 판매에 도움이 될 것 같습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

저희 매장과 같이 중년층 가정 단위의 고객이 많은 매장보다는 중심가(오피스 밀집 지역, 대학교 인근)에 젊은 사람들이 많은 곳에 입점을 하는 것이 좋을 것 같습니다. 주부들은 사용하려는 제품들만 사용하고, 브랜드 부분도 무시할 수 없어서, 기존에 신뢰도가 있는 제품을 구매하는 편이라 어느 정도 브랜드 유명세가 있어야 구매까지 이어질 것 같습니다

바이어 인터뷰

1. 소개를 부탁드립니다

상해 윤도 실업 유한공사(上海尹淘实业有限公司)의 담당자입니다. 타오바오에서 식품 전문점을 운영하고, 주로 카레, 탕류, 소스, 튀김가루, 조미료 등을 취급하고 있습니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

제일 잘 판매되는 제품은 맥코믹(好美味)의 치킨튀김가루 제품입니다. 그중에서도 리뉴얼된 플레인, 플레인(바삭한 식감), 매운맛(바삭한 식감), 향긋하고 바삭한 맛(香酥), 오향맛(五香 - 다섯 가지 향료. 즉, 산초(山椒)·회향(茴香)·계피(桂皮)·팔각(八角)·정향(丁香)맛), 마라맛, 마늘맛 등이 있고, 리뉴얼된 플레인은 (45g/5개 - 17.66위안), 기존 패키징은 모두 동일하게 5개의 (45g - 15.9위안)입니다

플레인이 가장 많이 판매되고, 건수로 따지면 매월 200건 정도 판매되는 수준입니다. 종류가 많아서 여러 가지 맛을 선택할 수 있어 인기가 많은 것 같습니다

닭 날개용으로 제일 인기가 많은 Orleans Roast(奥尔良烤) 맛도 판매하고 있습니다. 3개에 9.7위안(35g)이고, 1개 양으로 7-8개 정도의 닭 날개 요리를 할 수 있어 편리하며, 전자레인지나 에어프라이어로 손쉽게 조리가 가능합니다. 닭 날개용으로 나온 한국 불고기 맛(17.66위안/35g, 5개), 레몬 카레 맛(15.9위안/35g, 5개), 브라질 바비큐 맛(15.9위안/35g, 5개)도 판매하고 있는데, 이 중에서는 한국 불고기 맛이 제일 잘 판매가 되지만, 최고 판매량은 Orleans Roast(奥尔良烤)이고, 가장 오리지널 맛이라고 할 수 있습니다

자러(家乐) 제품도 판매량이 괜찮은 편입니다. 마늘 맛, 향긋하고 바삭한 맛(香酥), 마라맛 이렇게 3가지 판매하고 있습니다. 가격은 5개들이 45g에 15.9위안이고, 맛 또한 고객 평가가 좋은 편입니다

 **그림 2** 好美味(McCormick)의 리뉴얼된 플레인 맛(좌), 매운맛 기존 패키지 제품(우)



자료: 현지조사원

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

한국 제품인 것을 내세워 충분히 판매 가능하다고 생각합니다. 일단 플레인 같은 부분은 기존 제품들과도 크게 차이가 없을 것 같아서 잘 모르겠으나, 판매를 한다면 한국 특유의 맛을 강조된 제품으로 판매하면 좋겠습니다. 스파이시나 카레 말고도 불고기 맛 이런 것을 추가해서 판매해도 좋을 것 같습니다

패키징은 색감이랑 디자인이 국내 제품 대비 먹음직스럽게 보이는 것 같습니다. 용량은 1인 가구가 먹기에 조금 많을 수도 있지만, 따로 보관이 편리하게 지퍼락 처리한 것이 마음에 듭니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

사실 맛이 제일 중요합니다. 일단 맛이 없으면 재구매까지 이어지지 않고, 온라인 판매점에서 평가도 좋지 않다면 다른 고객들 구매에 영향을 미치기까지 합니다. 치킨 자체가 그렇게 건강한 음식은 아니므로, 성분이나 안전성 같은 경우는 브랜드를 믿고 주문을 하는 것 같습니다

그리고 국내 제품들은 디자인에 많이 힘을 들이지 않고, 오래된 패키징을 업데이트를 하지 않는데, 최근에는 맥코믹(好美味) 제품도 패키징을 바꿔서 출시를 한 것을 보면 점점 디자인 부분에 많이 관심을 가지고 있는 것 같습니다. 한국 제품들은 외관적으로 우수한 경우가 많아, 이런 부분을 적극적으로 살리면 판매에 도움이 되지 않을까 싶습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

저는 가격적인 부분이 클 것이라고 생각합니다. 국내 제품들은 1개의 5위안 미만의 제품들이 많은데, 용량을 감안하더라도 가격적인 부분이 경쟁력이 떨어진다고 봅니다. 그리고 한국 음식도 국내에서 많이 보편화가 되었기 때문에 국내 제품들도 한국의 맛을 비슷하게 따라하는데 문제가 없습니다. 한국 제품의 따라할 수 없는 고유의 맛이 있으면 좋을 것 같습니다

브랜드 신뢰도도 중요합니다. 기존 제품들의 생산 브랜드는 치킨튀김가루 뿐만 아니라, 다른 식품 영역에서도 오래된 역사를 가지고 있고, 판매자 입장에서 큰 설명이 없어도 믿고 구매를 하는데, 신생 브랜드와 같은 경우는 신뢰를 쌓을 시간이 필요할 것 같습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

한국 드라마를 통해서 치킨을 알게 된 사람들이 많아서 한국 연예인을 통한 광고나 홍보가 있으면 제일 좋을 것 같고, 비용적인 부분 때문에 어려움이 있다면 중국에서 유명한 한국인 인플루언서(网红)를 활용해서 SNS에 광고를 하는 것도 좋습니다. 한국 사람들이 외모가 뛰어나고 자기 관리를 잘한다는 인식 때문에 틱톡(抖音)에도 인기 많은 일반인 왕홍이 많은 편이므로 연락해서 진행해보는 것도 한 방법이라고 생각합니다



그림 3

Orleans Roast(奥尔良烤)과 한국불고기맛(상), 레몬 카레맛과 브라질 바비큐맛(하)



자료: 현지조사원

V

시사점



01 수출 확대 방안

에어프라이어 전용 제품으로 홍보

건강한 요리법에 대한 관심 증가로 중국 내에서도 에어프라이어 열풍이 나타나고 있으며, 식품 제조사는 에어프라이어 전용 식품을 출시하기 시작함

- 최근 AVC와 징둥에서 공동으로 발표한 <2022 중국 주방 소형 가전제품산업 추세 백서>에 따르면 2022년 1-7월 중국 에어프라이어 매출은 38.5억 위안으로 전년 동기 대비 147.5% 증가한 것으로 나타남
- 에어프라이어는 음식을 바삭하게 튀기면서 지방을 적게 사용하기 때문에 보다 건강한 요리를 만들 수 있다는 장점이 있음. 이러한 에어프라이어에 중국 소비자들이 열광하면서 에어프라이어의 보급률이 증가했을 뿐 아니라 즉석식품 및 냉동식품 또한 큰 인기를 얻고 있음
- 특히, 1인 가구의 증가와 팬데믹 이후 늘어난 가정 내 요리, 그리고 ‘기름기 없는 음식’에 대한 선호도 상승 또한 에어프라이어 이용 확대에 영향을 미치는 것으로 분석됨

온라인상에서 인기리에 판매되고 있는 프라이드 치킨 시즈닝은 대부분 오븐 혹은 전자레인지용 마리네이드(腌料) 소스로 바삭한 프라이드의 식감을 연출하기는 힘들

- 징둥에서 인기리에 판매되기는 프라이드 시즈닝 제품의 경우 허니소스 맛, 오리지널 맛, 매운 맛의 마리네이드 제품이 대부분임
- 당사 제품은 에어프라이를 활용하여 조리 시 프라이드의 바삭한 식감을 연출할 수 있으며 특히 빵가루와 적절한 비율로 조리 시 바삭한 식감이 배가 된다는 장점이 있음
- 따라서, 한국식 프라이드 치킨을 조리할 수 있는 제품으로 홍보하고, ‘건강함’과 ‘바삭한 식감’을 모두 잡은 제품임을 강조하여 마케팅한다면 소비자들에게 효과적으로 소구할 수 있을 것으로 사료됨



그림 1

온라인에서 인기리에 판매되고 있는 프라이드 치킨 시즈닝 제품



자료: 각 사 홈페이지

중국의 Z세대를 주요 타겟층으로 설정

최근 주력 소비층으로 급부상하며 차음료 시장의 트렌드를 주도하고 있는 Z세대를 주요 타겟층으로 설정하고, '건강', '기능성', '이색적인 경험' 등을 키워드로 이들의 수요를 반영한 마케팅을 실시하여야 함

- 중국의 Z세대(1995~2000년 출생자)는 변화에 유연하며 새롭고 이색적인 경험을 추구하고 자기만족을 중시하는 특징이 있으며, 최근 이들이 조미료 시장의 신흥 소비층으로 부상하고 있음
- Z세대는 맛을 가장 중시하면서도 조미료 제품 구매 시 Non-GMO, 유기농, 무첨가, 저염, 천연 등의 건강 관련 키워드를 고려함. 또한 조리의 간편성과 제품 비주얼 또한 제품 구매에 영향을 미치는 요인임
- 따라서, Z세대를 겨냥하여 '맛', '건강', '개성있는 디자인', '간편성' 등을 모두 고려한 제품을 개발 및 출시하는 방법을 고려해볼 수 있음

현지 수요를 반영하고 차별화된 맛과 디자인 개발을 통한 경쟁력 확보

중국인들이 선호하는 닭 부위에 적합한 튀김가루로 홍보하고 다양한 중국의 튀김 요리에도 적용 가능함을 강조함

- 중국인들은 닭 날개를 포함한 닭 다리, 닭발, 닭 목살 등에 대한 선호도가 높음
- 이러한 수요를 반영하여 닭 날개 조리에 적합하며 보다 바삭한 식감을 낼 수 있다는 점을 강조하여 홍보할 수 있음
- 또한, 다양한 레시피 등을 영상으로 제작하여 일상적인 중국의 튀김 요리에도 적용 가능함을 강조하여 판매를 확대하는 방법을 고려해볼 수 있음

한국 특유의 맛을 강조하고 디자인 차별화를 통해 경쟁력을 확보함

- 기본 오리지널 맛 외에 한국 불고기 맛 혹은 양념치킨 맛 등 한국 특유의 맛 제품을 개발하고 한국산 제품임을 알 수 있는 패키지 디자인 개발 등을 통해 경쟁제품과의 차별화를 모색할 필요가 있음
- 또한, 지원 기업이 한국의 조미료 시장에서 인지도가 높고 오래된 역사를 보유한 업체임을 강조하여 홍보하여 중국 소비자들의 신뢰도를 확보할 수 있음

온라인 중심의 유통, 타깃 고객층이 이용하는 플랫폼을 활용한 마케팅 진행

온라인은 타깃 고객에게 가장 효과적으로 접근할 수 있는 중요한 유통채널임

- 조미료 제품의 핵심 고객인 젊은 소비층은 온라인으로 정보를 공유하고 제품을 구매하는 환경에 익숙함
- 오프라인 채널은 투자 비용이 높고 확대 속도가 더뎠던 지역 구분 없이 다양한 소비층을 포함하기 위해서는 온라인 시장 개발이 중요함. 또한 코로나19로 인한 소비 특성 변화로 향후 온라인 쇼핑은 더욱 활성화될 전망

마케팅을 진행하고자 하는 플랫폼의 사용층과 콘텐츠 속성 등을 고려하여 전략적으로 접근해야 함

- 플랫폼에 따라 사용자층과 콘텐츠 속성 등의 차이가 존재함
- 중국 소셜미디어 마케팅 시장을 주도하는 주요 플랫폼은 위챗, 샤오홍수, 틱톡(Tik Tok), 콰이(Kwai), 비리비(Bilibili) 등으로, 샤오홍수는 뷰티/미용/패션 분야에 집중하고 있으며 비리비는 애니메이션이나 캐릭터 등에 특화되어 있어 개성이 강한 특징을 보임
- 따라서 타 브랜드의 마케팅 방식을 그대로 접목하기보다는 마케팅을 진행하고자 하는 플랫폼의 특징을 분석해 전략적으로 접근해야 함. 또한 소비자 유입량과 브랜드 노출보다는 실질적으로 매출이 발생하는 구매 전환에 신경을 써 홍보 품질과 효율을 높일 필요성이 있음

참고문헌



V

시
사
점

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 화경산업연구원(华经产业研究院)
4. TMALL(www.tmall.com)
5. Jingdong(www.jd.com)
6. iResearch
7. iiMedia Research(艾媒咨询)
8. KATI농식품수출정보
9. D&B Hoovers
10. Dongfangqb(观知海)
11. CCFA(China Chain Store & Franchise Association)
12. 중국전자상무보고(中国电子商务报告)
13. O-Oconsulting
14. 중국통계연감(中国统计年鉴)

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Cooking Ingredients and Meals in China", 2022.11
2. KANTAR, TMIC 등 "2022년 조미료 트렌드 통찰(2022年调味品趋势洞察)", 2022
3. aT 한국농수산물유통공사 상하이지사, "중국 온라인 플랫폼 현황 심층조사", 2021.07.29
4. aT 한국농수산물유통공사, "중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장 현황", 2017
5. 한국무역협회 베이징지부, "차이나 마켓 리포트: 2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 동향", 2022.09.09.
6. aT 한국농수산물유통공사, "중국 화동·화중 유통업체 Top 10 및 한국 농식품 진출 현황조사", 201

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

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