

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202309-15
품목 | 들기름(Perilla Oil)
HS CODE | 1515.90-1000
국가 | 중국(China)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 중국 기름 및 지방 시장규모	06
2. 중국 식용유 시장규모	07
3. 중국 들기름 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 경쟁제품으로 '참기름', '호두유' 등 도출	11
2. 중국 현지 경쟁브랜드 빈출	12
3. '병' 형태의 가정용 사이즈 제품 선호	13
4. '리놀렌산', '냉압착', '유기농' 등 건강 관련 홍보문구 사용	14

IV. 유통채널

1. 중국 들기름 유통채널 점유율	16
2. 중국 들기름 주요 유통채널	17

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

1. 중국 들기름 통관 및 검역 절차	30
2. 중국 들기름 품질 인증	33
3. 중국 들기름 라벨링	35
4. 중국 들기름 성분 및 유해물질	40

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 광저우스진러마오이요우시앤공스 (广州市君乐商贸有限公司)	44
2. 상하이정창마오이요우시앤공스 (上海正昶贸易有限公司)	47
3. 상하이쉬앤보진추코우마오이요우시앤공스 (上海萱渤进出口贸易有限公司)	50

VII. 시사점

1. 시사점	54
※ 참고문헌	56



HS CODE : 1515.90-1000

2023 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

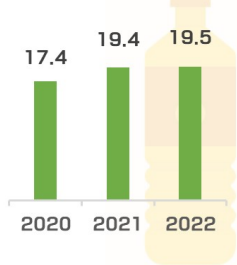
SUMMARY

중국 들기름 시장

시장 현황

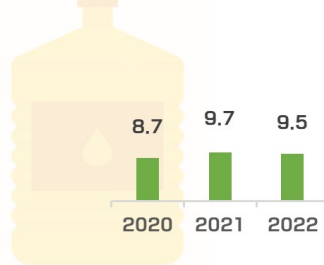
기름 및 지방 시장규모

단위: 십억 달러



식용유 시장규모

단위: 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 1515.90 기준)

단위: 천 달러

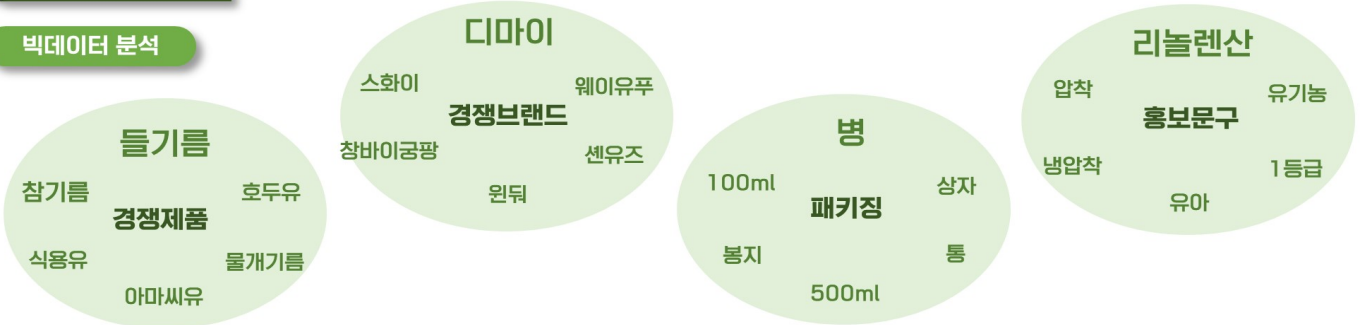


국가별 수입규모



시장 트렌드

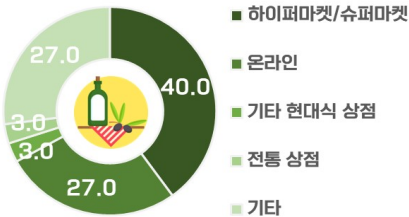
빅데이터 분석



* 정종 들기름 제품 340건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

- 세금**: 기본 세율 20%
- 사전 준비**: 중국 해관 고유번호 발급, 품질감독검사검역총국 수출업체 등록

권장 인증



라벨링 유의사항

- 필수 표기사항**: 중국어 표기 必
- 제품명, 용량 및 규격, 날짜 표시, 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처, 보관 조건, 원산지 표기 필요

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



上海正昶贸易有限公司

上海萱渤进出口贸易有限

Point 01.

고객사 제품 수요 중국 일반 소비자들의 들기름 구매 빈도는 다른 기름 제품에 비해 낮은 편임
 고객사 제품 타겟층 음식의 영양에 대해 관심을 기울이며, 본인과 아이의 건강에 신경을 쓰는 30-40대 여성층을 추천함
 고객사 제품 적정 홍보 방법 중국 소셜미디어 서비스를 활용한 인플루언서 마케팅 및 한인 마트에서의 주말 판촉 마케팅을 추천함

Point 02.

고객사 제품 가격 피드백 고객사 제품의 가격은 중국 들기름 경쟁제품 대비 비싼 편임
 고객사 제품 포장 피드백 유리병 포장은 파손의 위험이 있기 때문에 폴리에틸렌 포장으로 개선하거나 상자 걸 포장을 추가하는 것을 추천함
 고객사 제품 홍보문구 피드백 중국 소비자들이 기름기 많은 음식 섭취로 콜레스테롤 수치가 높기 때문에 '고열알 예방' 키워드가 효과적일 것으로 예상됨

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 중국 기름 및 지방 시장규모
2. 중국 식용유 시장규모
3. 중국 들기름 수입규모

1. 중국 기름 및 지방 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

면적	960만 km ²
인구	14억 1,175만 명
GDP	18조 321억 위안
GDP (1인당)	1만 2,970위안

▶ 중국 기름 및 지방 시장규모 24.8조 원, 연평균 8.1% 성장

2022년 기준 중국 기름 및 지방 시장규모는 24.8조 원에 달했으며, 전년 대비 0.5% 성장하였음. 최근 5년(2018-22년)간 중국 기름 및 지방 시장의 연평균 성장률은 8.1%로 나타났으며, 5년간 시장규모 평균은 21.9조 원을 기록함

▶ 중국 기름 및 지방 시장규모, 향후 5년간 9.5%씩 성장 예상

중국 기름 및 지방 시장은 지난 5년(2018-22년)간 꾸준히 시장규모 성장세를 보였으며, 2018년 대비 2022년 시장규모가 1.4배 증가한 것으로 나타남. 중국 기름 및 지방 시장규모는 향후 5년(2023-27년)간 연평균 9.5%씩 성장하여 2027년 40.5조 원 규모를 기록할 것으로 예상됨²⁾

[표 2.1] 중국 기름 및 지방 시장규모³⁾⁴⁾⁵⁾

단위 : 십억 달러



자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」
 2) 조사제품 '들기름'은 들깨를 짜서 얻는 압착유로 식용유의 일종인 제품임. 이에 고객사 제품의 특징을 기준으로 '식용유'의 시장규모와 상위품목인 '기름 및 지방'의 시장규모를 조사함
 3) 자료: 스태티스타(Statista), 「Oils & Fats China」, 2023.08
 4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
 5) 1달러=1,273.80원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
 6) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 중국 식용유 시장규모

▶ 중국 식용유 시장규모 12.1조 원, 연평균 7.9% 성장

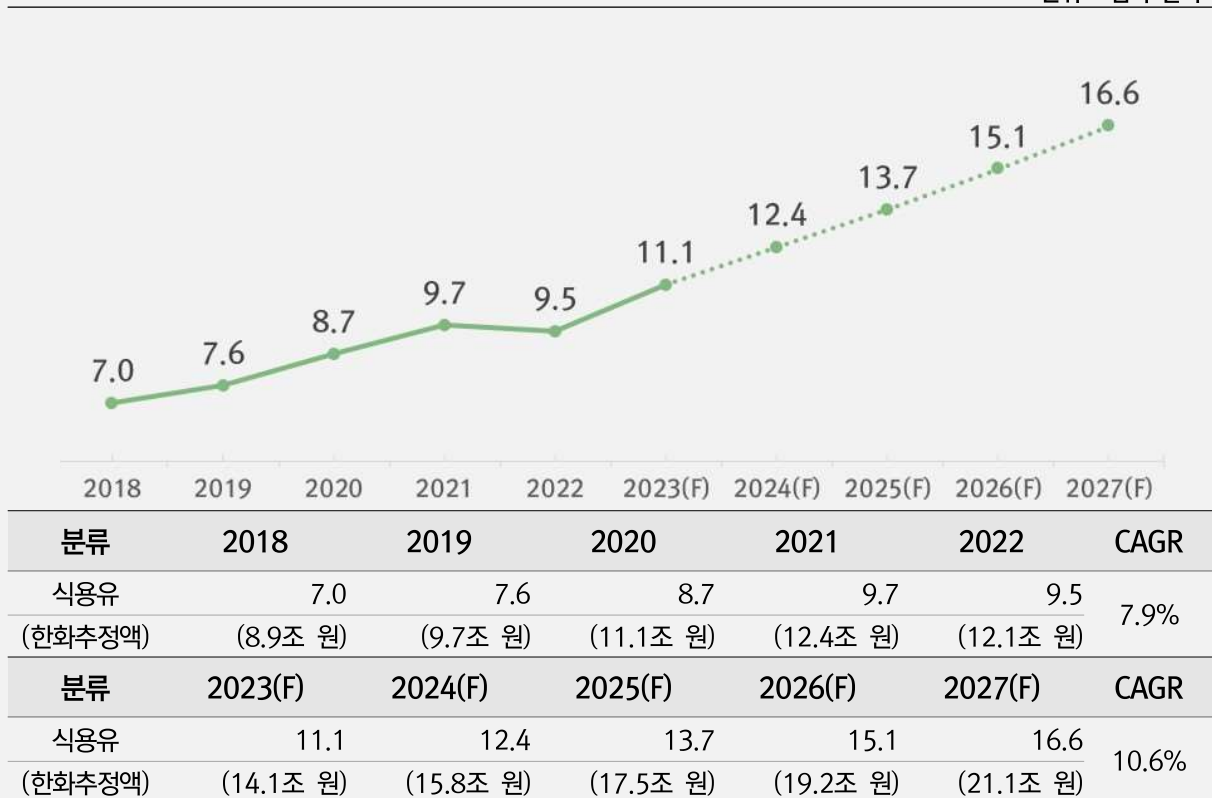
2022년 기준 중국 식용유 시장규모는 12.1조 원에 달했으며, 전년 대비 2.1% 감소하였음. 최근 5년(2018-22년)간 중국 식용유 시장의 연평균 성장률은 7.9%로 나타났으며, 5년간 시장규모 평균은 10.8조 원을 기록함

▶ 중국 식용유 시장규모, 향후 5년간 10.6%씩 성장 예상

중국 식용유 시장은 지난 5년(2018-22년)간 꾸준히 시장규모 성장세를 보이다가 2022년 소폭 감소하였음. 2018년 대비 2022년 시장규모는 1.4배 증가한 것으로 나타남. 중국 식용유 시장규모는 향후 5년(2023-27년)간 연평균 10.6%씩 성장하여 2027년 21.1조 원 규모를 기록할 것으로 예상됨

[표 2.2] 중국 식용유 시장규모7)

단위 : 십억 달러



자료: 스탯티스타(Statista)

7) 자료: 스탯티스타(Statista), 「Edible Oils China」, 2023.08

3. 중국 들기름 수입규모

들기름 HS CODE

해당 장에서 들기름은 HS CODE 1515.90으로 분류. HS CODE 제1515호의 품명은 그 밖의 비수용성인 식물성·미생물성 지방과 기름과 그 분획물, HS CODE 1515.90-1000의 품명은 들기름과 그 분획물로 확인

▶ 2018-22년 중국 對글로벌 품목 수입액 연평균 성장률 22.6%

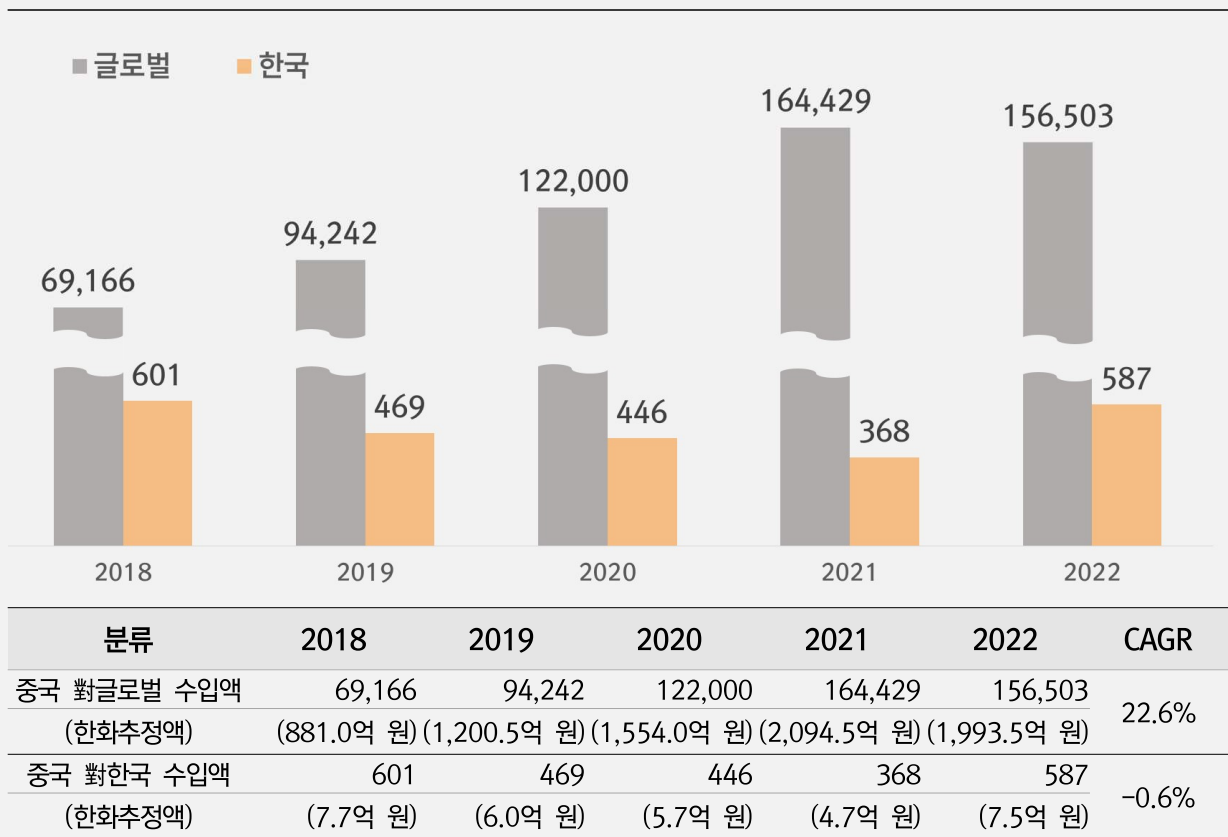
중국 HS CODE 1515.90 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2018-22년)간 연평균 성장률 22.6%를 보였으며, 2022년에는 1,993.5억 원의 수입액을 기록함. 중국 對글로벌 수입액은 2018년부터 2021년까지 꾸준히 성장하다가 2022년 소폭 감소하였으며, 2022년에는 전년 대비 4.8% 감소한 것으로 나타남

▶ 중국 내 품목 수입액 중 한국산 점유율 0.4%로 15위 기록

최근 5년(2018-22년)간 중국 對한국 품목 평균 수입액은 6.3억 원이며, 지난 5년(2018-22년)간 연평균 성장률 -0.6%를 기록하였음. 2022년에는 수입액 7.5억 원, 수입액 점유율 0.4%로 중국 對글로벌 수입액 점유율 15위를 기록함. 한편, 2022년 기준 중국 對글로벌 수입액 점유율 1위는 호주(1,064.5억 원, 53.4%), 2위는 미국(303.4억 원, 15.2%), 3위는 프랑스(178.2억 원, 8.9%)로 나타남

[표 2.3] 중국 HS CODE 1515.90 수입규모⁸⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre)

8) 자료: ITC(International Trade Centre)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 경쟁제품으로 '참기름', '호두유' 등 도출
2. 중국 현지 경쟁브랜드 빈출
3. '병' 형태의 가정용 사이즈 제품 선호
4. '리놀렌산', '냉압착', '유기농' 등 건강 관련 홍보문구 사용

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 중국 온라인매장 입점 들기름

- 데이터 수집 키워드 : 들기름(苏子油)
- 데이터 수집량 : 340건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인쇼핑몰 징둥(Jingdong)

▶ 중국 온라인매장 입점 들기름 특징 분석

- 데이터 분석 항목
 - ① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 패키징 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
경쟁제품	들기름	苏子油	120	아마씨유	亚麻籽油	11
	참기름	芝麻油	101	물개기름	海豹油	9
	식용유	食用油	67	호두유	核桃油	8
경쟁브랜드	디마이	帝麦	17	판시	盼溪	2
	스화이	食怀	14	성마이	晟麦	2
	창바이공팡	长白工坊	11	커친	可钦	2
	윈뉘	云舵	8	딩허	鼎和	2
	셴유즈	鲜有志	4	싱짜이다오	星仔岛	1
	웨이유푸	味优福	2	하이러오보	海老伯	1
패키징	병	瓶	61	상자	箱装	15
	100ml	100ml	60	간편 포장	筒装	3
	봉지	袋装	45	1,600ml	1,600ml	3
	500ml	500ml	33	팩	盒	2
	통	桶	20	1,000ml	1,000ml	1
홍보문구	리놀렌산	亚麻酸	60	영양 풍부	营养	13
	압착	压榨	59	오메가3	Omega3	10
	냉압착	冷榨	44	볶음	炒	9
	유아	宝宝	18	유기농	有机	8
	1등급	一级	17	혈관 막힘	血管堵	2
	선물	礼盒	16	(-)	(-)	(-)

1. 경쟁제품으로 ‘참기름’, 호두유’ 등 도출

▶ 중국 소비자, 들기름 섭취 많은 편

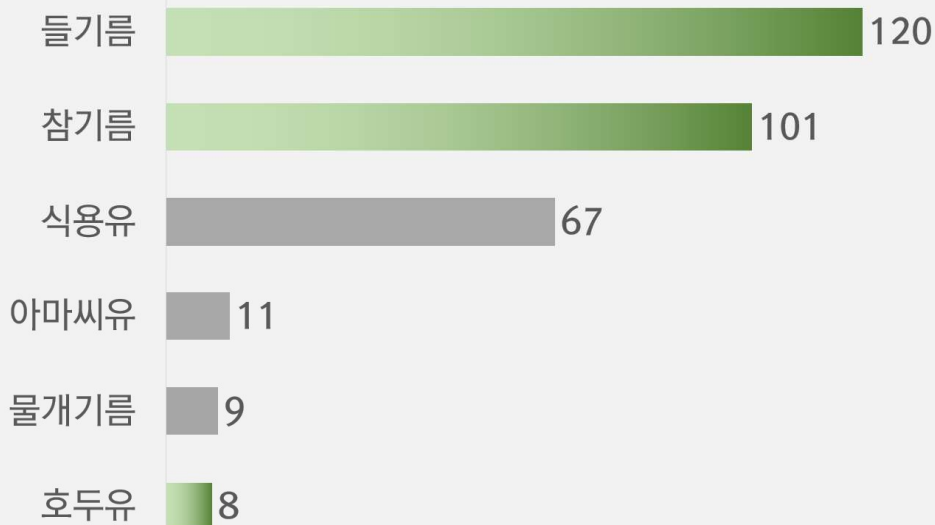
- ‘들기름’ 관련 키워드 120건 도출
- ‘식용유’ 키워드 데이터 확인 결과, 많은 ‘들기름’ 제품들이 식용유 범주에 포함되어 판매되고 있는 것으로 조사
- 이를 통해 중국 소비자들이 들기름을 식용유 용도로 많이 사용한다는 것을 확인

▶ 경쟁제품으로 ‘참기름’, ‘아마씨유’, ‘물개기름’, ‘호두유’ 도출

- ‘참기름’ 키워드 101건, ‘아마씨유’ 키워드 11건, ‘물개기름’ 키워드 9건, ‘호두유’ 키워드 8건 도출
- 이 중, ‘호두유’ 키워드 관련 제품들은 유기농 기름 제품으로 홍보하고 있는 것을 확인

들기름		참기름		호두유	
					
제품명	순수즈요우 (纯苏籽油)	제품명	즈마시앙요우 (芝麻香油)	제품명	요우지허타요우 (有机核桃油)
브랜드	윈뉘(云舵)	브랜드	루화(鲁花)	브랜드	바이오빌리지(Bio Village)
중량	180ml	중량	350ml	중량	100ml
가격	39.10위안(6,971원 ⁹⁾)	가격	17.80위안(3,174원)	가격	79.00위안(14,085원)

[표 3.1] 중국 판매 들기름 경쟁제품 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘들기름’ 관련 게시물 340건 분석

9) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 현지 경쟁브랜드 진출

▶ ‘디마이’와 ‘스화이’ 등 중국 현지 브랜드 진출

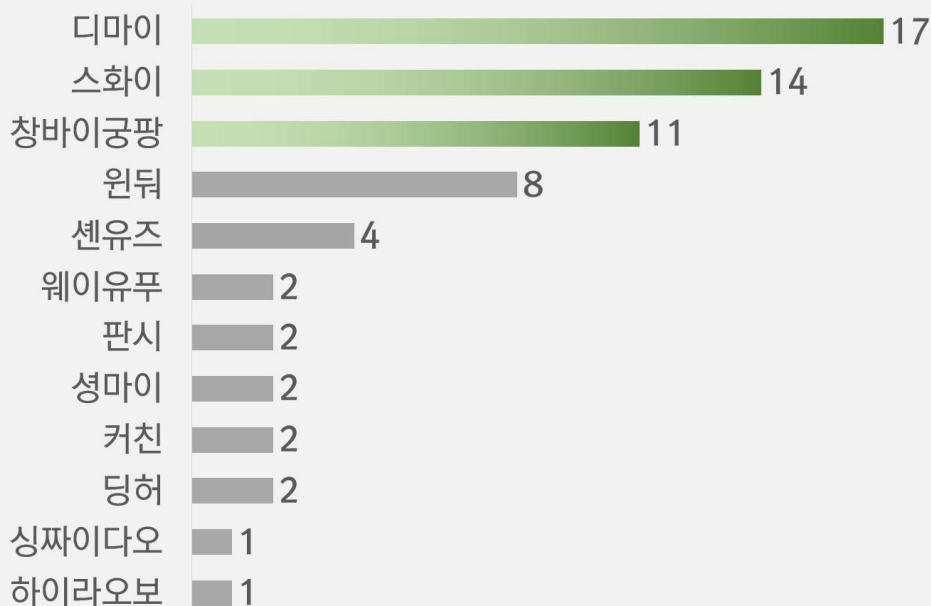
- 가장 많이 확인된 들기름 경쟁브랜드는 ‘디마이’로 17건 도출
- 뒤이어 ‘스화이’ 브랜드 키워드가 14건, ‘창바이궁팡’ 브랜드 키워드가 11건 도출되었으며, 경쟁브랜드 키워드 도출 수 상위 3개 브랜드 모두 중국 현지 브랜드인 것으로 확인

▶ ‘창바이궁팡’, 백두산에서 생산한 들깨 활용한 들기름 판매

- ‘창바이궁팡’은 백두산의 중국어명인 장백산(长白山)을 브랜드명으로 활용한 제품을 판매
- ‘창바이궁팡’ 들기름 제품은 중국 들깨 주 산지인 백두산에서 들깨를 공수해 들기름 제품으로 만들고 있는 것으로 확인

디마이		스화이		창바이궁팡	
					
제품명	디마이즈수즈요우 (帝麦紫苏籽油)	제품명	춘즈수즈요우 1,000ml (纯紫苏籽油 1,000ml)	제품명	스시앙유우지즈수요우 (四项有机紫苏油)
브랜드	디마이(帝麦)	브랜드	스화이(食怀)	브랜드	창바이궁팡(长白工坊)
중량	500ml	중량	1,000ml	중량	255ml
가격	99.00위안(17,651원)	가격	100.30위안(17,882원)	가격	88.00위안(15,690원)

[표 3.2] 중국 판매 들기름 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘들기름’ 관련 게시물 340건 분석

3. '병' 형태의 가정용 사이즈 제품 선호

▶ '병' 형태의 제품 판매 많아...상자로 이중 포장 하기도

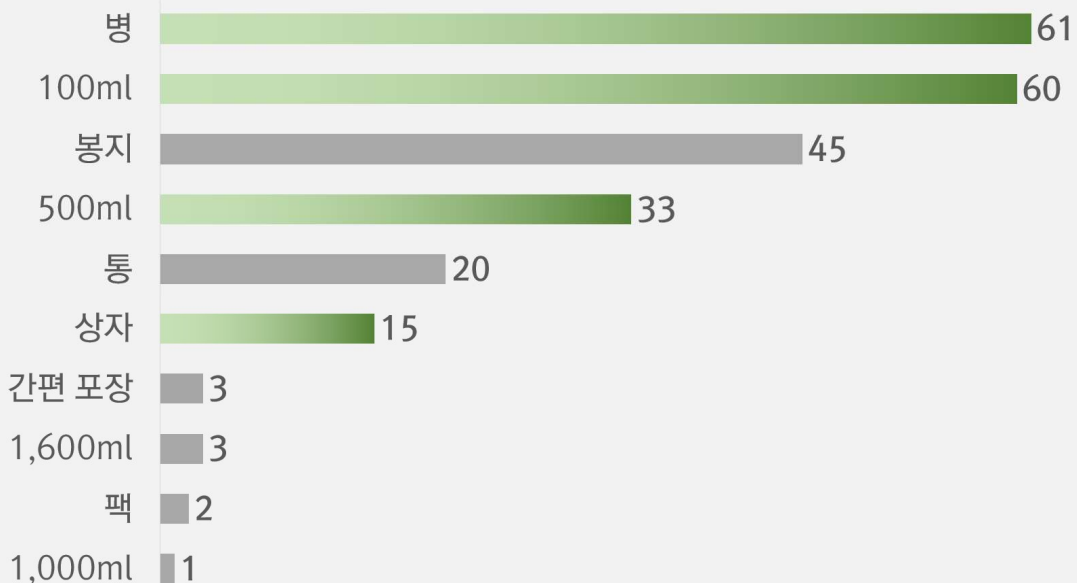
- 들기름 패키징 관련 키워드 분석 결과 '병' 관련 키워드 61건 도출
- 대부분의 제품이 긴 유리병 형태에 용기에 담겨서 판매
- '통' 키워드 실제 데이터 확인 결과, '병'과 마찬가지로 길쭉한 형태의 유리병 제품이 다수 확인됨
- 일부 제품의 경우, '병' 형태에 들기름 제품을 담아 상자에 한 번 더 담아 내는 이중 포장을 하기도 함

▶ '100ml'의 소용량 키워드와 '500ml'의 중용량 키워드 빈출

- 패키징 용량 관련 키워드에서는 '100ml'의 소용량 키워드가 60건 도출
- 가정에서 사용할 수 있는 중용량인 '500ml'도 33건으로 빈출
- 일부 제품의 경우 '1,600ml', '1,000ml' 등 대용량으로 출시

병, 용량(100ml)		상자		용량(500ml)	
					
제품명	즈수즈요우 100ml (紫苏籽油 100ml)	제품명	요우지즈수즈요우 (有机紫苏籽油)	제품명	둥베이랴오리우춘즈수즈요우 (东北老刘纯紫苏籽油)
브랜드	디마이(帝麦)	브랜드	셴유즈(鲜有志)	브랜드	후룬시(富润世)
중량	100ml	중량	250ml	중량	500ml
가격	46.00위안(8,201원)	가격	60.00위안(10,697원)	가격	79.99위안(14,261원)

[표 3.3] 중국 판매 들기름 패키징 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '들기름' 관련 게시물 340건 분석

4. ‘리놀렌산’, ‘냉압착’, ‘유기농’ 등 건강 관련 홍보문구 사용

▶ 함유 성분 및 효능 홍보문구 키워드 빈출

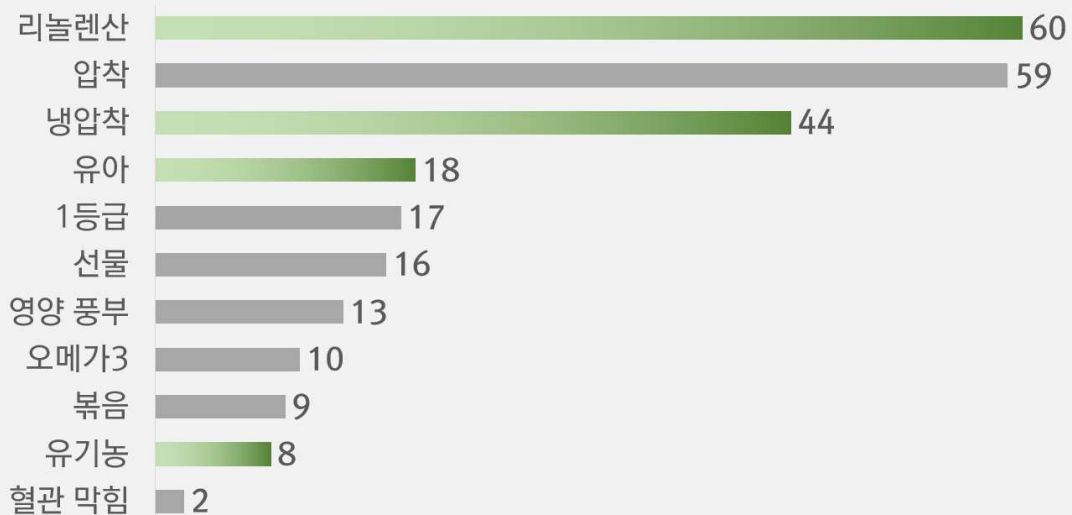
- 들기름 홍보 키워드로 ‘리놀렌산’ 60건 도출
- 알파 리놀렌산은 혈중 콜레스테롤을 낮춰 동맥경화증의 발생을 예방하는데, 들기름은 지금까지 발견된 식물성 기름 중 알파 리놀렌산 함량이 가장 높아 중국에서도 건강에 좋은 기름으로 인식¹⁰⁾

▶ ‘냉압착’, ‘유아’, ‘유기농’ 등 강조

- 홍보문구 관련 키워드 조사 결과, ‘냉압착’ 키워드 328건 도출
- ‘유아’ 키워드가 빈출되면서 아이도 먹을 수 있는 순한 식품임을 강조
- ‘유기농’ 관련 키워드도 확인할 수 있는데, 이는 최근 중국의 국민 소비수준이 향상함에 따라 유기농 제품에 수요가 증가하는 현상을 반영

냉압착, 유아		유기농		리놀렌산	
					
제품명	춘즈수즈요우 1,600ml (纯紫苏籽油 1,600ml)	제품명	요우지즈수즈요우 (有机紫苏籽油)	제품명	즈수즈요우 (紫苏籽油)
브랜드	스화이(食怀)	브랜드	성마이(晟麦)	브랜드	하이러오보(海老伯)
중량	1.6L	중량	100ml	중량	500ml
가격	179.00위안(31,914원)	가격	39.00위안(6,953원)	가격	52.90위안(9,432원)

[표 3.4] 중국 판매 들기름 홍보문구 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘들기름’ 관련 게시물 340건 분석

10) 자료: 소후닷컴(Sohu.com), ‘冷门科普说：为什么α-亚麻酸比亚油酸更值得被重视？’, 2020.06

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



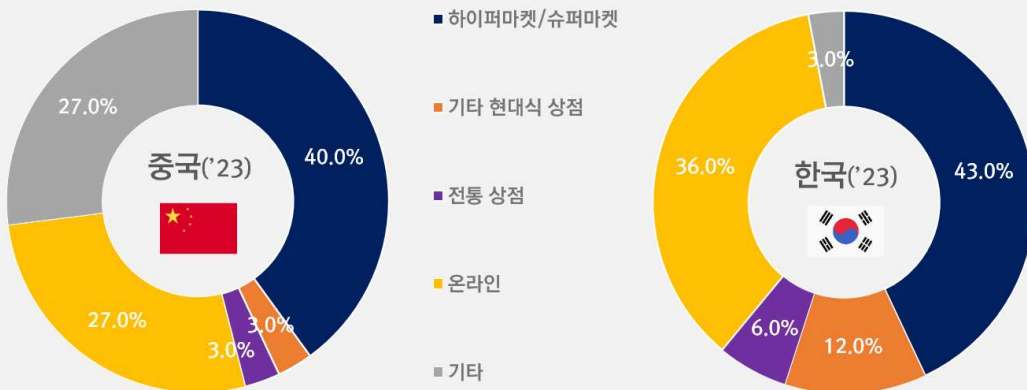
1. 중국 들기름 유통채널 점유율
2. 중국 들기름 주요 유통채널

1. 중국 들기름 유통채널 점유율

▶ 중국 들기름 주요 유통채널은 ‘하이퍼/슈퍼마켓’으로 드러나

2023년 1분기 기준, 중국 들기름을 포함한 일용소비재(FMCG)¹¹⁾ 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’은 40.0%로 가장 높은 점유율을 보였으며, 한국 역시 43.0%로 점유율이 높은 것을 확인하였음. 중국 2위 유통채널은 ‘온라인’으로 27.0%의 점유율을 차지했으며, 한국의 경우 역시 36.0% 점유율로 2번째로 높은 점유율을 보였음. 한편 중국의 ‘편의점’, ‘미니 마트’, ‘드럭스토어’ 등을 포함한 ‘기타 현대식 상점’ 유통채널 점유율은 3.0%로 다른 유통채널보다 낮은 점유율을 기록하였으며, 한국의 경우 12.0%로 상대적으로 점유율이 높았음. 이를 통해 중국에서는 전반적으로 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 및 ‘온라인’을 통한 거래가 보편적인 것이 확인되었으며, ‘기타 현대식 상점’ 채널은 한국과 비교했을 때 영향력이 미미한 것으로 나타남

[표 4.1] 중국 들기름 소매유통채널 점유율



중국	유형	한국
40.0%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	43.0%
27.0%	온라인	36.0%
3.0%	기타 현대식 상점	12.0%
3.0%	전통 상점	6.0%
27.0%	기타	3.0%

자료: 칸타(Kantar)

11) 일용소비재(FMCG)는 소비의 속도가 빠른 비내구성 소비재를 의미하며 음식, 음료수, 담배, 의약품 등을 포괄함

12) 자료: 칸타(Kantar), 「ASIA'S FMCG MARKET AT A GLANCE」, 2023.07

13) ‘차인파우더의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 상위카테고리인 ‘일용소비재’ 정보를 확인함

14) 점유율은 소수점 첫째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

15) ‘현대식 상점’에는 편의점, 미니 마트, 드럭스토어를 포함함

16) ‘전통 상점’에는 전통 시장, 개인 및 기타 식료품점을 포함함

2. 중국 들기름 주요 유통채널 ① 왕푸징백화점

기업 기본 정보	기업명	왕푸징백화점(王府井百货)	
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.wfj.com.cn	
	위치	중국 전역	
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 598개 ¹⁷⁾	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1993년 설립된 백화점 그룹으로, 중국 전역에 88개 대규모 매장을 포함한 598개의 매장을 운영 베이징 백화점을 기반으로 발전함 2014년부터 백화점, 쇼핑몰, 아울렛 등 종합 소매업체로 발전 2021년 왕푸징 그룹은 수상그룹의 지분을 인수하여 시단(西单商场) 쇼핑몰을 합병함 2023년 기준 1,700만 명이 넘는 왕푸징 회원 보유 	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 화장품, 명품, 의류, 생활용품, 액세서리, 식품 등 	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 면세품, 선물류 	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 별도 조달 입찰 플랫폼을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 우측 상단 '采购招标平台' 클릭 (wfjztb.kdcloud.com) 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (회사 이름, 신용 코드(사업자등록번호), 이름, 휴대전화 또는 이메일 등) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-10-8529-1118 	

자료: 왕푸징백화점(王府井百货)

사진 자료: 왕푸징백화점(王府井百货)

17) 그룹 소매점 전체 개수

2. 중국 들기름 주요 유통채널 ② 신스지에백화점

기업 기본 정보	기업명	신스지에백화점(新世界百货中国)	
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.nwds.com.hk	
	위치	중국 전역	
	규모	매출액('22)	• 59억 8,400만 홍콩달러(9,774억 원 ¹⁸⁾)
		기타 규모	• 매장 수('23): 37개
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1993년 설립되었으며, 2007년에는 홍콩 증권거래소에 상장 • 중국 전역에 26개의 '신스지에' 백화점과 상하이 지역에 11개의 '파리 뽀랭땡' 백화점 및 쇼핑몰 운영 • 원스톱 쇼핑 경험을 제공하기 위해 백화점-쇼핑몰 하이브리드 운영 모델을 도입 • 직접 제품을 조달하고 브랜드 상품을 유통하는 자체 조달 팀이 있으며, 라이프스타일, 패션 의류 및 식음료를 포함한 카테고리에서 직접 판매 사업을 확장 중 	
매장정보	입점 가능 품목	• 의류, 화장품, 보석, 시계, 홈퍼니싱, 식품 등	
	선호 제품	• 고급스러운 이미지의 수입식품 브랜드	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 전화 및 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단에 '联系我们' 클릭 - 商务合作 연락처 확인 후 연락 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: shmocom@nwds.com.cn - 전화번호: +86-21-5094-1888 (내선 575) 	

자료: 신스지에백화점(新世界百货中国), 링크샵(Linkshop)

사진 자료: 신스지에백화점(新世界百货中国)

18) 1홍콩달러=163.34원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 들기름 주요 유통채널 ③ 알티마트

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상해(上海)	
기업 규모	매출액('22)	• 약 1,900억 위안(33조 8,751억 원 ¹⁹⁾)	
	기타 규모	• 매장 수('22): 490개 • 직원 수('22): 6,600명	
기업 요약		<ul style="list-style-type: none"> • 1997년 설립 • 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈 • 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 • 중국 내 29개의 성에 매장 보유 	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등	
	선호 제품	• 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매 담당자의 심사를 거침 - 심사 통과한 제품은 알티마트 상품코드 수취 - 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 - 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 - 신상품 입점 및 판매 • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-800-010-020 - LINE 아이디: @bvq0787C 	

자료: 알티마트(RT Mart)

사진 자료: 알티마트(RT Mart)

19) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)




2. 중국 들기름 주요 유통채널 ④ 씨알뱅크

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크(CR Vanguard)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.crv.com.cn		
	위치	선전(深圳)		
	규모	매출액('22)	<ul style="list-style-type: none"> 781억 위안(13조 9,244억 원) 	
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('22): 3,240개 직원 수('22): 17만 명 		
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 올레(Ole), 비엘티(BLT), 바이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장 보유 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정 		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등 		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드 		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 이메일을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지에 상품 모집 공고 확인 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer) 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) 일부 품목의 경우 중국 현지에서 등록된 업체만 신청 가능 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자 자료 등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송 추가 서류 제출 요구 시 제출 소요시간: 약 30일(최소) 로컬 에이전트를 통한 등록 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> 이메일: crv_zbspjj@crv.com.cn 		

자료: 씨알뱅크(CRVanguard)

사진 자료: 샘파트너스(Sampartners)

2. 중국 들기름 주요 유통채널 ⑤ 리안화슈퍼마켓

기업 기본 정보	기업명	리안화슈퍼마켓(Lianhua Supermarket)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.lhmart.com		
	위치	중국 전역		
	규모	매출액('23)		• 246억 8,140만 홍콩달러(4조 315억 원)
		기타 규모		• 매장 수('20): 3,192개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1991년 상하이에서 처음 설립됨 • 2003년 홍콩 증권 거래소에 상장되었으며, 중국에서 최초로 상장된 슈퍼마켓 체인 기업 • 모기업 Lianhua Supermarket Co., Ltd.의 산하 브랜드는 SSM 'Century Lianhua', 슈퍼마켓 'Hualian Supermarket', 편의점 'Quaike'가 있음 • 2018년 중국 최대 전자상거래 기업 알리바바가 리안화의 지분율 18%를 인수함 			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 소스류, 향신료, 음료류, 수입식품, 건강보조식품 등		
	선호 제품	• 수입 가공식품 및 향신료		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선전화 및 이메일을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 입점 희망 품목, 업체명, 업체 소재지(국가) ② 담당자 성함, 이메일 주소, 전화번호 ③ 업종 특징, 제안서 및 카탈로그 첨부 • 문의사항 연락처 - 이메일: service@lhmart.com - 전화번호: +86-962-8288 (내선번호 2) 		

자료: 리안화슈퍼마켓(Lianhua Supermarket), 로이터(Reuters), 비노조이뉴스(Vino Joy News)
사진 자료: 리테일뉴스아시아(Retail News Asia), 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia)

2. 중국 들기름 주요 유통채널 ⑥ 메이이저아

기업 기본 정보	기업명	메이이저아(美宜佳)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.meiyijia.com.cn		
	위치	중국 전역		
	규모	매출액('21)	• 340억 7,500만 위안(6조 752억 원)	
		기타 규모	• 매장 수('23): 30,008개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1997년에 설립됨 • Dongguan Sugar and Wine Group Co., Ltd. 산하에 있는 리테일 기업 • 2022년 기준, 중국 전역에 가장 많은 편의점 매장 수를 보유하고 있는 중국 최대 규모의 편의점 브랜드 • 신선식품 특화 편의점, 드럭스토어 결합 편의점 등 기존 편의점과 다른 새로운 포맷의 오프라인 식품 소매 채널을 육성하고 있음 			
매장정보	입점 가능 품목	• 가공식품, 즉석식품, 신선식품, 음료류, 스낵류, 향신료, 소스류, 생활용품 등		
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 수입식품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선전화 및 이메일을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 입점 희망 품목, 업체명, 업체 소재지(국가) ② 담당자 성함, 이메일 주소, 전화번호 ③ 업종 특징, 제안서 및 카탈로그 첨부 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +86-769-8118-3911 - 팩스: +86-755-8303-8080 		

자료: 푸데일리(Foodaily)

사진 자료: 푸데일리(Foodaily), SSDUO

2. 중국 들기름 주요 유통채널 ⑦ 세븐일레븐 중국

기업 기본 정보	기업명	세븐일레븐 중국(7-Eleven China)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.7-11.cn		
	위치	중국 전역		
	규모	매출액('22) ²⁰⁾ • 787억 4,800만 달러(100조 3,092억 원 ²¹⁾ 기타 규모 • 매장 수('21): 2,582개		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1927년 미국 달라스의 Southern Ice Company로 처음 설립된 다국적 편의점 체인 그룹 • 1991년 Ito Yokado가 회사 지분의 70%를 인수한 후 2005년 일본 세븐일레븐 그룹의 자회사로 재편 • 1992년 중국으로 진출함 • 온라인을 통해 주문 후 매장에서 제품 픽업 서비스 가능 			
매장정보	입점 가능 품목	• 가공식품, 즉석식품, 신선식품, 음료류, 스낵류, 향신료, 소스류, 생활용품 등		
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 수입식품, 소비자 선호도가 높은 제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 메뉴에서 '最爱7-Eleven' 클릭 - 하단 메뉴에서 '我有话说' 클릭 (www.7-11.cn/Favourite/ArticleList.aspx?CID=26) - 해당 양식 작성 <ol style="list-style-type: none"> ① 담당자 이름, 연락처, 이메일, 주소 ② 문의 주제, 문의 내용 ③ 첨부 파일(제안서, 카탈로그 등) 		

자료: 세븐일레븐 중국(7-Eleven China)

사진 자료: 더가디언(TheGuardian), 사우스차이나모닝포스트(South China Morning Post)

20) Seven & I Holdings 본사 총매출액

21) 1달러=1,273.80원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 들기름 주요 유통채널 ⑧ 이지예

기업 기본 정보	기업명	이지예(易捷)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.ejoy365hk.com	
	위치	중국 전역	
	규모	매출액('22)	• 354억 위안(6조 3,115억 원)
		기타 규모	• 매장 수('22): 28,249개
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • Sinopec Easy Joy 산하의 편의점 브랜드 • 2022년까지 중국 전역에 매장 수를 가장 많이 보유한 편의점 브랜드였음 • 주유소에 입점한 형태가 많으며, 원스톱 쇼핑 플랫폼을 지향하고 있음 	
매장정보	입점 가능 품목	• 자동차 용품, 가공식품, 즉석식품, 신선식품, 음료류, 스낵류, 향신료 등	
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 수입식품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 입점 희망 품목, 업체명, 업체 소재지(국가) ② 담당자 성함, 이메일 주소, 전화번호 ③ 업종 특징, 제안서 및 카탈로그 첨부 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: service@ejoy365hk.com 	

자료: 이지예(易捷), SBBIT

사진 자료: 시노펙(Sinopec), 레드디자인(瑞德设计)

2. 중국 들기름 주요 유통채널 ⑨ 타오바오

기업 기본 정보	기업명	타오바오(淘宝网)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	world.taobao.com	
	규모	매출액('21) • 181억 7,000만 달러(23조 1,450억 원) 기타 규모 • 방문횟수(최근 1개월): 8억 명	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 알리바바 산하의 기업으로, 200개 이상 국가에서 접속 가능 한국, 말레이시아, 싱가포르, 일본 등 10개 지역에 배송 가능 사진을 통해 유사한 상품 검색 가능 각 상품 별로 타오바오 캐쉬백을 받을 수 있음 	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	Sanmark, 金龙鱼 등
		해외 판매	해외 배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보	 <p>실시간 할인 상품 소개, 카테고리별 할인 제품 소개 등 다양한 프로모션 상시 진행</p>		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - world.taobao.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) - 'Seller Center' 클릭 후 'Open a Store for Free' 클릭 - 'Hong Kong, Macau, Taiwan or Overseas'로 위치 설정 - Alipay 실명 인증을 포함한 개인 계정 인증을 수행 - 상점 등록 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌 정보, 사업자등록번호) ② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등) 입점 제품 관련 정보 제출 	

자료: 타오바오(淘宝网)

사진 자료: 타오바오(淘宝网)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 다국가 연계
한국, 일본, 베트남, 태국, 싱가포르 등 다양한 국가에서 쇼핑 서비스 이용할 수 있도록 지원

2. 비회원 가입제도
회원가입이 번거로운 비회원도 연락처와 결제정보 등록 후 가입하여 서비스 이용 가능

3. 오늘의 추천
여러가지 제품 카테고리에서 매일 엄선된 제품을 추천하고 있음



4. 소비자 보증
상품을 받지 못하거나 품질이 이상이 있는 경우 배송비와 상품 가격 전액 환불받을 수 있음

5. 국제배송
타 국가에서도 타오바오에서 구매 가능

‘오늘의 추천’ 및 ‘나를 위한 추천’ 등 매일 다양한 상품을 소개

온라인몰 UI ②

타오바오-蘇子油 검색 페이지

蘇子油 검색 페이지
‘蘇子油’으로 검색결과 노출

관련성 및 정확성 순으로 기본 검색결과 노출
브랜드, 원산지 등에 따라 필터링 가능



蘇子油 구매 페이지
제품 정보를 상단에 배치


제품 정보를 세부적으로 기입
하단에 동일 브랜드의 다른 상품을 리스팅하여 추천



관련성 및 정확성 위주로 검색결과가 노출되며, 제품 정보를 세부적으로 기입함

자료: 타오바오(淘宝网)
사진 자료: 타오바오(淘宝网)

2. 중국 들기름 주요 유통채널 ⑩ 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)		
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰		
	홈페이지	www.jd.com		
	규모	매출액('22)		• 1억 2,000만 달러(1,529억 원)
		기타 규모		• 방문횟수(최근 1개월): 1억 3,760만 회
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2004년 전자상거래 분야로 시작함 • 정품 및 라이선스 제품을 고수하여 판매함 • 직접 관리하는 물류센터가 있어, 빠른 배송이 가능 • 코로나19시기, 중국 내 생계 물품 공급 및 의료 용품 운송을 담당함 			

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	Sanmark 등
		해외 판매	해외 배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

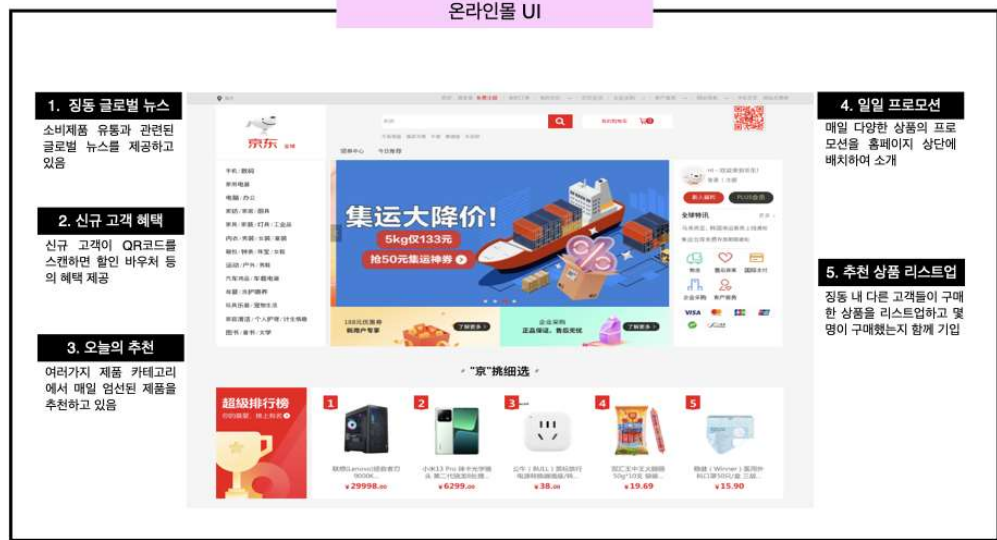
주요 프로모션 정보			
	사용자별 추천 쿠폰 제공, 카테고리별 쿠폰 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - www.jd.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) - 입점안내 정독 및 동의 - 등록 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌 정보, 사업자등록번호) ② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재) - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라 입점 - 소요시간: 공급자 자격 심사 7일/재검토 1-15일/권한 부여 1-3일 소요 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴 일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가
-------------	---------------------	---

자료: 징동(Jingdong), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 징동(Jingdong)

온라인몰 UI ①



소비재 유통과 관련된 글로벌 뉴스를 제공하고 있으며, 신규 고객 혜택 제공

온라인몰 UI ②



관련성 위주로 검색 결과를 노출시키며, 검색어 기반으로 유사 제품을 추천함

자료: 징동(Jingdong)
사진 자료: 징동(Jingdong)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽

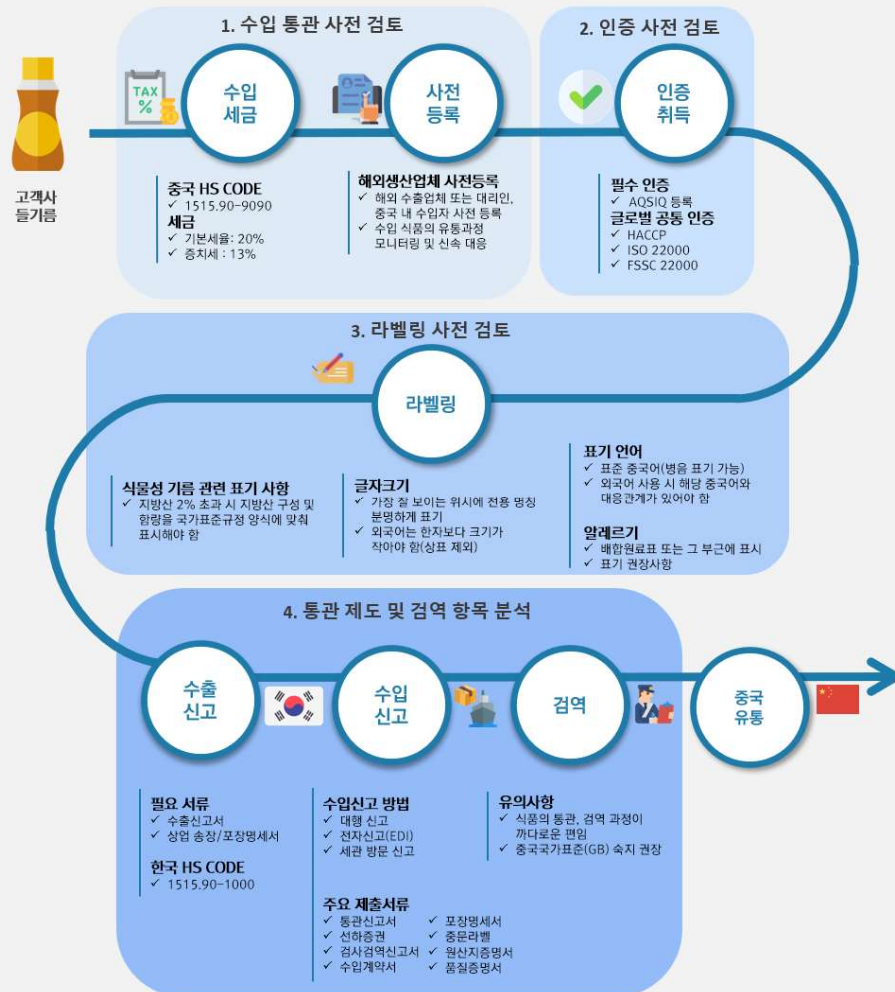


1. 중국 들기름 통관 및 검역 절차
2. 중국 들기름 품질 인증
3. 중국 들기름 라벨링
4. 중국 들기름 성분 및 유해물질

1. 중국 들기름 통관 및 검역 절차²²⁾

- ▶ **중국 들기름 수출 시, 중화인민공화국 국가표준(GB)에 맞춰 준비**
중국으로 식품 수출 시, 제품 수출 전 중국 국가표준(GB), 검역 요구사항, 포장 및 라벨링 등 사전에 관련 요구사항을 미리 파악하여 수입 통관을 하는 것이 필수임. 또한, 수출입업체는 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 및 해관총서(GACC: General Administration of Customs of the People's Republic of China) 시스템에 전산 등록해야 하며 등록 후 발급된 등록번호는 세관 신고 시 활용됨. 수입자는 수입신고 전 세관으로부터 통관고유번호 발급이 필요함. 검역의 경우 라벨과 실험실 검역²³⁾으로 구분되며, 합격 후 지방 해관에서 입경화물검험검역증명(이하 위생증)을 발급함. 한편, 중국에는 부가가치세 개념의 증치세가 별도로 존재함

[표 5.1] 중국 들기름 통관 및 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서(GACC), KATI농식품수출정보

22) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

23) 실험실 검역률은 통상 5-10% 수준임

▶ 중국 해외생산업체 사전등록

2022년 1월 1일부터 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외생산기업의 사전등록이 필수임. 중국 해관총서(GACC)가 공표한 명령 248호 7조에 해당하는 품목²⁴⁾은 수출국 식품 생산 및 안전, 그리고 위생을 관리하는 정부 부처의 추천으로 등록을 해야 하며, 이를 제외한 기타 식품 해외생산업체는 자체적으로 또는 대리인을 통하여 해관총서에 등록 신청할 수 있음

[표 5.2] 중국 해외생산업체 사전등록

취득 정보	
배경 및 취지	<ul style="list-style-type: none"> 중국 식품 무역의 안정적인 발전 촉진 중국 내 수입 식품의 급격한 증가 및 수입 식품의 안전에 대한 소비자의 요구 증가로 현행 규정의 미비점 인식
근거 규정	<ul style="list-style-type: none"> 해관총서 명령 248호 '중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정'
기관	<ul style="list-style-type: none"> 중국 해관총서(GACC)
유효기간	<ul style="list-style-type: none"> 5년
신청 대상	<ul style="list-style-type: none"> 신청 대상: 중국에 수출하고자 하는 모든 해외 식품 생산, 가공 및 보관 기업 <ul style="list-style-type: none"> 중국 외 국가에서 식품 생산, 가공 행위를 하는 모든 기업을 식품기업 범위에 포함 식품 보관 안전위생 요구에 따라 식품을 보관하는 기업 또한 발급 대상에 포함 비신청 대상: 식품 첨가물 제조기업, 식품 관련 자재, 도구, 설비 등 생산, 가공, 보관 기업 <ul style="list-style-type: none"> 식품 첨가물(영양 강화제 포함) 제조기업은 발급 대상에 불포함 식품 포장재료와 용기, 식품 생산도구, 설비 및 식품에 사용하는 세제, 소독제 등 관련 기업 역시 발급 대상에 불포함

자료: 중국 해관총서(GACC)

24) 육류 및 육제품, 케이스, 수산물, 유가공품, 제비집 및 제비집 배품, 벌꿀 제품, 알 및 알가공품, 식용유지 및 유지 제조 원료, 소가 있는 밀가루 식품, 식용 곡물류, 곡물제분공업제품 및 맥아, 신선 및 탈수 야채, 건조 두류, 조미료, 건과 및 씨앗, 건조 과일, 로스팅을 거치지 않은 커피 원두 및 코코아, 특수선식식품, 보건식품

[표 5.2] 중국 해외생산업체 사전등록

취득 정보	
필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 소재국 정부 주무 부처 추천 등록 시 <ul style="list-style-type: none"> - 소재국 정부 주무 부처의 추천장, 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업이 소재국 규정에 부합하다는 소재국 정부 주무 부처가 발급한 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 되는 지는 미기재), 기타 중국 해관에서 요청하는 자료 • 기업 자체 등록 시 <ul style="list-style-type: none"> - 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업 제품이 중국 규정에 부합하다는 자체 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 되는 지는 미기재), 대리인을 통해 해관에 등록 신청을 할 때는, 반드시 제품에 대한 수권서와 함께 제출 필요
아이디 발급 및 로그인 경로	<ul style="list-style-type: none"> • 아이디 발급 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 소재국 정부 주무 부처 추천 등록: 중국 해관에서는 식품 기업 소재국 정부 주무 부처에 기업용 아이디를 제공 예정이며, 기업은 소재국 정부로부터 아이디를 발급받고 시스템에 접속 - 기업 자체 신청(혹은 대리신청): 해외기업 자체 아이디 신청은 18종 식품 기업 외 서류 구비가 완료된 기타 식품 기업만 시스템 접속을 통해 신청 가능 • 로그인 경로 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 국제무역 단일창구 홈페이지(https://new.singlewindow.cn/)에 접속하여 '수입식품 해외생산기업 등록'에서 번호 발급 신청 페이지로 접속

자료: 중국 해관총서(GACC)

2. 중국 들기름 품질 인증

▶ 중국 들기름, ‘AQSIQ’ 등록 必

중국으로 들기름 수출 시, 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ) 등록이 필수임. 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 AQSIQ 및 해관총서(GACC) 온라인시스템에 회사 정보를 전산 등록 후 중문 라벨을 인쇄해야 함. 또한, AQSIQ에서 적용하는 품목은 대부분의 식품이 적용됨²⁵⁾

[표 5.3] 중국 AQSIQ 등록 정보

인증명	취득 정보	
중국 AQSIQ 등록	등록 관할기관	<ul style="list-style-type: none"> • 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
	유형	<ul style="list-style-type: none"> • 수출 시 필수
	인증내용	<ul style="list-style-type: none"> • AQSIQ는 중국의 WTO 가입을 위해 2001년 4월 10일 국가품질기술감독총국과 국가출입국검사검역총국의 합병으로 설립됨 • 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 국가질량감독검험검역총국 온라인시스템에 회사 정보를 등록해야 함 • AQSIQ에서 적용하는 품목은 대부분의 식품이 적용됨²⁶⁾ <ul style="list-style-type: none"> - 수입식품(주류, 설탕 및 감미료 포함), 유제품, 육류, 해산물 등 • 2021년 10월 기준 65개국 약 27,800개 이상 식품 생산 및 수출업체가 등록함 • AQSIQ는 제조업체 및 수출업체가 신청인으로 직접 등록할 것을 권고하고 있으며, 중국 수입업체 및 유통업체가 대신 진행할 경우 통관 및 유통 시 문제가 발생할 수 있음을 안내하고 있음 • 식품 유형에 따라 등록 요구사항 및 등록 신청비에 차이가 있으나 등록 절차는 동일함
	근거규정	<ul style="list-style-type: none"> • 근거규정 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 식품안전법(2021)(中華人民共和國食品安全法(2021)) - GACC/AQSIQ Notice No. 248/249

자료: 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 한국농수산물유통공사

25) 중국 AQSIQ 인증 신청 페이지 참조 (www.aqsiq.net/application)

26) 중국 AQSIQ 수입 식품 목록 참조 (www.aqsiq.net/imported-food-list)

▶ 중국 들기름 수출 시 글로벌 공통 인증 적용 권장

중국으로 들기름 수출 시, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 중화인민공화국 시장관리감독총국 (SAMR: The State Administration for Market Regulation)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출 업체 또는 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 5.4] 중국 들기름 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	강제 여부	발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
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 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	

자료: 각 인증기관

3. 중국 들기름 라벨링²⁷⁾

[표 5.5] 중국 들기름 라벨링

라벨 표기 사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭을 분명하게 표기할 것 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
	2. 내용량 및 규격	<ul style="list-style-type: none"> 법적 계량 단위((밀리) 리터, (킬로) 그램)를 사용해야 함 내용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm)를 준수해야 함 제조 시 사용되는 공정수와 식용 가능한 포장재를 표시해야 함 식물성 기름²⁸⁾²⁹⁾의 경우, 지방산 2% 초과 시 지방산 구성 및 함량을 국가표준 규정 양식에 맞춰 표시해야 함
	3. 날짜 표시	<ul style="list-style-type: none"> 일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음 생산일자와 품질 보증기간을 분명하게 명시해야 함 년, 월, 일 또는 국가표준 규정에 따라 표시할 것
	4. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	<ul style="list-style-type: none"> 수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 함 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

27) 미포장된 농산품은 라벨, 표식패드, 표식밴드 등의 형식으로 농산품의 제품 명칭, 생산지, 생산자 혹은 판매자의 명칭 등을 표기해야 하며, 소량으로 재포장해 판매되는 농산품은 포장에 수입 식용 농산품의 모든 정보와 소량 재포장한 기업, 소량 재포장한 시간, 지점, 유통기한 등의 정보를 명시해야 함

28) 또는 식용식물유

29) GB 2716-2018, 4.2항-4.4항에 해당되는 제품을 지칭함

[표 5.5] 중국 들기름 라벨링

라벨 표기 사항 및 기준	5. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> 표준 중국어(병음 표기 기능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함
	6. 글자 크기	<ul style="list-style-type: none"> 1.8mm 이상(35cm² 이상 면적 기준)으로 표기해야 함 상표를 제외한 외국어는 한자보다 크기가 작아야 함
	7. 보관 조건	<ul style="list-style-type: none"> 사전포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함 ‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음
	8. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> 원산지, 중국 내 대리점 이름, 주소, 연락처를 표기해야 함³⁰⁾

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

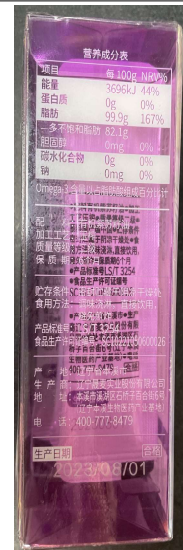
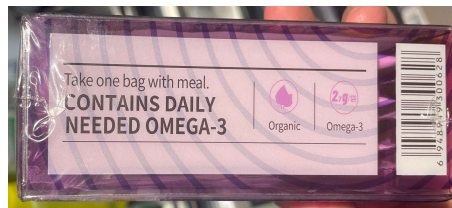
30) 2023년 12월 1일부터 「유통되는 식용 농산물의 품질과 안전에 대한 감독 및 관리 조치」의 개정에 따라, 원산국 및 원산지를 비롯하여 중국 내 법적으로 등록된 대리점, 수입업체, 또는 유통업체의 이름, 주소, 연락처를 중국어로 표기해야 함

▶ 중국 들기름 라벨 샘플



[앞면]

[옆면3]



[옆면1]

[옆면4]



[옆면2]

[앞면 - 중국어, 영어]

[앞면 - 국문]

- ① Balance Box
均衡小站
- ② 有机紫苏籽油
ORGANIC PERILLA OIL
- ③ 净含量 5mlx7
- ④ 60-70% Omega-3

- ① 밸런스 박스
- ② 유기농 들기름
- ③ 중량 5mlx7
- ④ 60-70% 오메가-3

<p style="text-align: center;">[옆면1 - 중국어, 영어]</p> <p>① Take one bag with meal</p> <p>② Contains Daily Needed Omega-3</p> <p>③ Organic</p> <p>④ 2.7g/袋 Omega-3</p>	<p style="text-align: center;">[옆면1 - 국문]</p> <p>① 식사와 함께 1팩을 복용하세요</p> <p>② 날마다 필요로 하는 오메가-3 함유</p> <p>③ 유기농</p> <p>④ 2.7g/팩 오메가-3</p>
<p style="text-align: center;">[옆면2 - 중국어, 영어]</p> <p>① 均衡小站 Balance Box</p> <p>② DIY 酸奶碗 YOGURT 取1~2袋, 倒入希腊酸奶, 再加水果, 搅拌均匀即可。</p> <p>③ 美好沙拉 SALAD 取2~3袋, 倒入拌好的蔬菜或水果沙拉中, 搅拌均匀即可。</p> <p>④ 营养靓汤 SOUP 取1袋, 倒入煲好的汤中, 搅拌均匀即可。</p>	<p style="text-align: center;">[옆면2 - 국문]</p> <p>① 밸런스 박스</p> <p>② DIY 요거트볼 요거트 1-2팩을 꺼내 그릭요거트와 과일을 넣고 고루 섞어드시면 됩니다.</p> <p>③ 맛있는 샐러드 샐러드 2-3팩을 꺼내 야채나 과일샐러드를 넣고 고루 섞어 드시면 됩니다.</p> <p>④ 영양만점 수프 수프 1팩을 꺼내 끓인 국물에 넣고 고루 섞어 드시면 됩니다.</p>
<p style="text-align: center;">[옆면3 - 중국어, 영어]</p> <p>① 北京爱科赛尔认证中心有限公司</p> <p>② 网站查询 food.cnca.cn</p> <p>③ 身份码 224223039</p> <p>④ 刮开涂层 得有机码</p> <p>⑤ 好营养</p> <p>⑥ 为生活均衡蓄力</p>	<p style="text-align: center;">[옆면3 - 국문]</p> <p>① 베이징 아이커사이얼 인증센터</p> <p>② 사이트 조회 food.cnca.cn</p> <p>③ 신분코드 224223039</p> <p>④ 코팅을 긁어 오가닉 코드 확인</p> <p>⑤ 좋은 영양 성분</p> <p>⑥ 생활의 균형을 위해 힘을 축적</p>

[표면4 - 중국어]

营养成分表

项目	每100g	NRV %
能量	3696kJ	44%
蛋白质	0g	0%
脂肪	99.9g	167%
-多不饱和脂肪	82.1g	
胆固醇	0mg	0%
碳水化合物	0g	0%
钠	0mg	0%

Omega-3含量以占脂肪酸组成百分比计

- ① 配料：有机紫苏籽油
- ② 加工工艺：压榨
- ③ 质量等级：二级
- ④ 保质期：6个月
- ⑤ 贮存条件：密封贮藏于阴凉干燥处
- ⑥ 食用方法：调味浇淋，直接饮用，避免煎炸
- ⑦ 产品标准号：LS/T 3254
- ⑧ 食品生产许可证编号：SC10221050600026
- ⑨ 产地：辽宁省本溪市
- ⑩ 生产商：辽宁晟麦实业股份有限公司
- ⑪ 地址：本溪市溪湖区石桥子百合街6号
(辽宁本溪生物医药产业基地)
- ⑫ 电话：400-777-8479
- ⑬ 生产日期
2023-08-01
- ⑭ 合格

[표면4 - 국문]

영양성분정보

항목	100g당	영양소 기준치 %
에너지	3696kJ	44%
단백질	0g	0%
지방	99.9g	167%
-다불포화지방	82.1g	
콜레스테롤	0mg	0%
탄수화물	0g	0%
나트륨	0mg	0%

오메가-3 함량은 지방산 조성에 대한 %로 계산

- ① 원재료: 유기농 들기름
- ② 가공기술: 압착
- ③ 품질등급: 2급
- ④ 유효기간: 6개월
- ⑤ 보관방법: 밀봉하여 서늘하고 건조한 곳에 보관
- ⑥ 드시는 방법: 요리에 양념하기, 그대로 음용하기, 튀기는 용도로는 사용하지 않기
- ⑦ 제품표준번호: LS/T3254
- ⑧ 식품 생산 허가증 번호: SC10221050600026
- ⑨ 원산지: 랴오닝성 번시시
- ⑩ 생산업체: 랴오닝성 청마이 실업주식회사
- ⑪ 주소: 번시시 시호구 스차오쯔바이허길 6호
(랴오닝 번시 생물 의약 산업기지)
- ⑫ 전화: 400-777-8479
- ⑬ 생산일자
2023-08-01
- ⑭ 합격

4. 중국 들기름 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용표준(GB 2760-2014)³¹⁾에 따라 중국 국가위생건강위원회(NHC: National Health Commission)가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 하기 표는 고객사 들기름에 적용 가능한 중국 식품첨가물 항목과 기준임. 더욱 자세한 식품첨가물 표준 및 규정은 중화인민공화국 국가표준(GB)의 식품첨가물 표준 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.6] 들기름에 적용 가능한 중국 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준(g/kg)	식품유형
1	아스코빌팔미테이트	ascorbyl palmitate	0.2	식물성 유지
2	부틸하이드록시아니솔	butylated hydroxy anisole (bha)	0.2	
3	칼슘 스테아로일 락틸레이트	calcium stearyl lactylate	0.3	
4	칼슘 스테아로일-2-락틸레이트	calcium stearyl-2-lactylate (csl)	0.3	
5	피트산	phytic acid	0.2	
6	프로필 몰식자산염	propyl gallate	0.1	
7	로즈마리추출물	rosemary extract	0.7	
8	소듐파이테이트	sodium phytate	0.2	
9	DL- α -토코페롤 아세테이트(비타민 E 아세테이트)	vitamin e (dl- α -tocopherol)	GMP ³²⁾	
10	테아플라빈	Theaflavins	0.4	
11	옥시스테아린	oxystearin	0.5	

자료: KATI농식품수출정보

31) 식용유지제품의 경우, 중화인민공화국 국가표준 식용유지제품(GB 15196-2015)에 부합해야 함

32) GMP(Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품 유형에 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

▶ 유해물질

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 국가위생건강위원회 (NHC)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 식품 중 진균 독소 제한량 규정(GB 2761-2017) 등이 있음. 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함. 하기 표는 고객사 제품인 들기름에 적용 가능한 중국 유해물질 항목과 잔류허용기준임. 더욱 자세한 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB) 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.7] 들기름에 적용 가능한 중국 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품 유형
1	주석	Tin (Sn)	250mg/kg / 주석도금으로 된 용기에 포장된 식품에 한한다.(음료류, 영유아 조제식, 영유아 보조식품 제외)	모든 식품
2	아플라톡신B1	Aflatoxin B1	10µg/kg	식물성 유지
3	납	Lead (Pb)	0.1mg/kg	
4	납	Lead (Pb)	0.1mg/kg	유지 및 유지제품
5	벤조(a)피렌	Benzo(a)pyrene (Benzopyrene)	10µg/kg	
6	비소	Arsenic (As)	0.1mg/kg	

자료: GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량, KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

중국에서 식품 유통 시 알레르기 유발물질 또는 관련 제품이 사용될 경우, 배합원료표에 식별이 잘 되는 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 관련 내용을 추가해야 함. 다만, 라벨에 알레르기 유발물질을 표기하는 것이 필수 사항은 아닌 것으로 확인됨. 하기 표는 중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분 목록임

[표 5.8] 중국 알레르겐 표시 성분

순번	표시 의무 여부	대상
1	권장	글루텐 함유 곡물 및 관련 제품 (밀, 호밀, 보리 등)
2	권장	갑각류 동물 및 관련 제품 (새우, 닭새우, 게 등)
3	권장	어류 및 관련 제품
4	권장	알류 및 관련 제품
5	권장	땅콩 및 관련 제품
6	권장	대두 및 관련 제품
7	권장	우유 및 유제품(유당 포함)
8	권장	견과 및 관련 알맹이류 제품

자료: GB 7718-2011 선포장 식품 라벨 통칙, 식품의약품안전처

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 광저우스죤러마오이요우시앤꽁스
(广州市君乐商贸有限公司)
2. 상하이정창마오이요우시앤꽁스
(上海正昶贸易有限公司)
3. 상하이쉬앤보진추코우마오이요우시앤꽁스
(上海萱渤进出口贸易有限公司)

Interview ①

33)



광저우스윈러마오이요우시안공스
(广州市君乐商贸有限公司)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2006년 설립
 - 광저우에 위치한 수입유통업 및 소매업체
 - 취급 품목으로는 우유, 올리브유, 비스킷 등
 - 주요 수입국으로는 한국, 스페인, 호주
 - 온/오프라인 유통채널 존재

담당자 정보

Manager

광저우스윈러마오이요우시안공스(广州市君乐商贸有限公司) Manager

Q. 중국 소비자들은 드레싱용 기름을 주로 어떤 제품으로 소비하고 있나요? 드레싱용 기름과 관련된 최신 트렌드나 이슈에 대해 설명해주세요.

중국 소비자들은 주로 올리브유, 옥수수유, 유채유와 같은 중국 전통 식용유를 소비합니다. 건강에 대한 의식이 높아진 소비자들은 식용유의 섭취를 줄이고 있으며, 특히 코로나19 기간 동안 소비자들은 코로나19의 증세인 인후염을 예방하기 위해 기름기가 많은 음식을 피하는 추세입니다. 또한, 프리미엄 드레싱용 기름 시장이 성장하고 있는데, 이는 중국 대도시들을 중심으로 소비자 소득이 증가하면서 건강제품에 대한 수요가 증가했기 때문입니다.

Q. 고객사에서는 들깨를 활용한 들기름 제품을 만들어 판매하고 있습니다. 들기름 제품과 관련하여, 중국 소비자들의 수요가 어느 정도 되는지, 어떤 소비층에 특히 수요가 많은지 이유와 함께 알려주세요.

저희는 현재 한국 O사의 들기름 제품을 판매하고 있지만, 판매량은 정체되어 있으며, 반복 구매하는 소비자들은 많지 않습니다. 해당 제품을 구매하는 소비자들은 주로 건강 및 웰빙을 추구하는 사람들입니다. 다만, 아직 들기름은 일반 소비자들을 대상으로는 다른 기름 제품들보다 대중성이 낮은 편에 속합니다.

Q. 중국 소비자들은 들기름을 주로 어떻게 활용하는지 구체적인 예시와 함께 말씀해주세요.

중국에서는 볶거나 튀긴 요리에 주로 들기름을 사용합니다. 깔끔하고 맛있기 때문인데, 식용유와 함께 활용할 수도 있습니다. 식용유로 우선 음식을 만들고, 마지막에 들기름을 첨가하는 방식을 사용합니다. 또한, 채소 무침류를 만들 때도 들기름을 활용하기도 합니다.

Q. 현재 중국에서 인기 있는 들기름 브랜드가 있다면, 2-3가지 정도 브랜드명과 이유를 함께 꼽아주세요.

중국에서 인기 있는 들기름 브랜드는 2009년에 설립된 C사와 1999년에 설립된 S사가 있습니다. C사는 고품질 원료로 유명한 백두산에서 나는 재료를 사용하는 것으로 유명합니다. 백두산에는 대규모 농장들이 있으며, 중국에서 자연과 건강으로 유명한 지역입니다. S사는 GMP 인증을 보유하고 있으며, 20년이 넘는 오랜 활동을 통해 제품 품질과 인기를 모두 확보한 브랜드입니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요? 강점/약점으로 꼽은 이유는 무엇인가요?

고객사 제품의 강점은 HACCP, 비건, FSSC 22000 인증 등을 보유하고 있으므로 제품 안전성이 뛰어나다는 점입니다. 또한, 중국 소비자들의 한국산 제품에 대해 좋은 이미지를 갖고 있습니다. 반면 약점으로는, 브랜드 자체의 인지도가 떨어진다는 측면과 온라인에서의 인지도 또한 찾아볼 수 없다는 것입니다.

Q. 해당 경쟁제품은 주로 어떤 유통채널로 유통하며 어떤 소비자를 타겟으로 판매하고 있나요?

C사의 들기름 제품은 온라인 및 오프라인 유통채널을 활용하는데, 온라인 유통채널로는 티몰(Tmall)과 징둥(Jingdong)이 있습니다. 오프라인 유통채널에는 백화점 내 각 브랜드 매장이 있으며, 아기를 위한 영양성을 강조하기 때문에 아기를 보유한 부모들이 주요 소비자입니다.

Q. 해당 경쟁제품은 어떤 홍보 마케팅 전략을 활용하나요?

C사의 온라인 마케팅 활동으로는 티몰(Tmall) 및 징둥(Jingdong)에서 자사 브랜드 매장을 런칭하였으며, 그중에서도 제품 상세 페이지를 잘 만들었다는 평가를 받습니다. 상세 페이지 내 제품 인증, 검사 결과, 영양성분, 조리법 등을 표시하고 있어 소비자들이 이해하기 매우 쉽습니다. 오프라인 마케팅으로는 시내 전철이나 기차역에서 간판 홍보를 하고 있습니다.

Q. 고객사 제품 소비자, FOB 가격, 포장, 효능에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

- 소비자가격에 대한 피드백: 29,000원/1병
- FOB 가격 피드백: 22,000원/1병
- 포장에 대한 피드백: 유리병(200ml)
- 효능에 대한 피드백: 오메가3가 두뇌발달, 성인병 예방, 다이어트, 동맥경화 예방, 피부 노화 방지, 고혈압 예방에 효능이 있음.

소비자가격과 FOB 가격은 모두 비싼 것 같습니다. 중국의 C사는 온라인에서 255ml 제품을 96위안(1만 5,286원³⁴⁾)에 판매하고 있으며, 2개 구매 시 10% 할인 혜택을 제공하기도 합니다. 수출 가격을 50위안(7,962원)에, 그리고 소비자가격을 99위안(1만 5,764원)에 책정할 수 있다면 경쟁력이 있을 것으로 보입니다. 유리병 포장은 문제가 없지만, 용량을 250ml로 늘리고, 운송 시 파손 방지를 위해 좋은 재질의 겉 포장 상자를 채택하는 것을 추천합니다. 중국 소비자들에게 다이어트, 피부 노화 방지, 고혈압 예방 효능은 매우 효과적인 키워드들이며, 여성들을 대상으로 다이어트 및 피부 노화를 더욱 강조하는 것을 추천합니다.

34) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 들기름처럼 가격대가 높은 한국산 기름 제품을 중국으로 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요

가격대가 높은 들기름의 경우, 중국에서는 고급 슈퍼마켓을 주로 유통채널로 활용합니다. 주요 고급 슈퍼마켓으로는 올레(Ole), 시티슈퍼(Citysuper)가 있으며, 해당 유통채널들의 핵심 고객층은 회사원 및 소득 수준이 높은 젊은 세대들로, 고가의 수입 제품에 대한 관심도가 높은 이들입니다.

Q. 고객사 들기름처럼 가격대가 높은 한국산 기름 제품을 중국으로 수출 시, 어떤 소비층을 타겟으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요.

고객사 들기름 수출 시, 영유아 식품으로 포지셔닝하는 것을 권장하며, 이에 영유아의 부모들을 대상으로 홍보 전략을 수립해야 합니다. 중국산 영유아 제품의 경우, 안정성 측면에서 신뢰도가 낮기에 소비자들은 수입품을 우선 고려하는 경향이 있으며, 이에 고객사 제품이 보유하고 있는 가치를 효과적으로 알릴 수 있다면 이들을 설득할 수 있을 것입니다.

Q. 고객사 들기름 제품을 중국에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

중국을 최근에 소셜미디어 서비스가 급속 발전했으며, 인플루언서들과 협력하여 홍보하는 경우가 많습니다. 또한, 젊은 세대가 많이 활용하는 샤오홍슈(Xiaohongshu) 플랫폼에서 브랜드의 공식 계정을 설립하고, 제품을 홍보하는 것도 하나의 방법입니다.

Q. 수입유통업체 입장에서 고객사 들기름 제품 수입 시, 고객사에서 주의해야 할 법적 규제나 강제 인증 사항이 있는지 말씀해주세요.

2022년부터 모든 수입 식품은 중국 해관 총서에서 사전 등록을 해야 합니다. 해당 허가를 받으면 5년간 중국으로 수출할 수 있으므로 이를 유의해야 합니다. 또한, 해외생산업체의 등록번호를 제품 라벨링 내 증문으로 표기해야 합니다.

Interview ②

35)

上海正昶贸易有限公司

상하이정창마오이요우시앤공스(上海正昶贸易有限公司)
Manager상하이정창마오이요우시앤공스
(上海正昶贸易有限公司)

- 유형: 소매유통업체
- 업체 특징:
 - 2016년 설립
 - 광저우에 위치한 수입유통업 및 소매업체
 - 취급 품목으로는 음료, 식품, 과자, 과일
 - 주요 수입국으로는 한국
 - 온/오프라인 유통채널 존재

담당자 정보

Manager

Q. 중국 소비자들은 드레싱용 기름을 주로 어떤 제품으로 소비하고 있나요? 드레싱용 기름과 관련된 최신 트렌드나 이슈에 대해 설명해주세요.

중국 소비자들은 주로 올리브유, 옥수수유, 유채유 등을 사용하며, 최근에는 안전하고 건강한 드레싱용 기름에 대한 수요가 높아졌습니다. 프리미엄 드레싱 기름들은 주로 스페인, 이탈리아, 그리스 등의 지중해 국가에서 수입하는 비중이 크며, 중국 내 현지 우수 특산물로 만든 드레싱용 기름도 존재합니다. 현지 우수 특산물은 후난성, 장시성, 광시성 등지에서 생산하는 산차자유와 산동성 1사의 카놀라유가 있습니다.

Q. 고객사에서는 들깨를 활용한 들기름 제품을 만들어 판매하고 있습니다. 들기름 제품과 관련하여, 중국 소비자들의 수요가 어느 정도 되는지, 어떤 소비층에 특히 수요가 많은지 이유와 함께 알려주세요.

들기름을 구매하는 소비자들은 주로 중국에 거주하는 한국 주부들이며 한식을 요리할 때 주로 활용합니다. 중국 소비자들의 들기름 구매 빈도는 다른 기름 제품 대비 상대적으로 낮은 편입니다. 중국 주부들에게 제품을 어필하기 위해서는 제품의 영양 관련 내용을 장기적으로 알리는 것이 중요합니다.

Q. 중국 소비자들은 들기름을 주로 어떻게 활용하는지 구체적인 예시와 함께 말씀해주세요.

들기름 구매자들은 주로 샐러드를 요리할 때 활용되며, 들기름과 설탕, 식초 등을 넣고 섞어서 드레싱을 만듭니다.

Q. 현재 중국에서 인기 있는 들기름 브랜드가 있다면, 2-3가지 정도 브랜드명과 이유를 함께 꼽아주세요.

중국에서 인기 있는 들기름 브랜드는 O사와 H사가 있습니다. 해당 브랜드들은 모두 오래전에 중국에 진출했기 때문에 현지 소비자들의 브랜드 인지도가 높은 편입니다. O사의 라면과 H사의 김, 소시지 제품은 중국에서 인기가 많으며, 이에 해당 브랜드들이 들기름 등 새로 론칭하는 제품이 시장에 진입하기 수월한 편입니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요? 강점/약점으로 꼽은 이유는 무엇인가요?

고객사 제품의 포장은 매우 다채로운 색감을 보유하고 있어 시각적으로 좋은 인상을 남기는 것이 강점이라고 생각하며, 안전 및 위생이 보장된 한국 제품이라는 것 또한 강점입니다. 반면, 약점으로는 브랜드의 낮은 인지도와 높은 가격으로 인한 구매력 저하가 있을 것으로 보입니다.

Q. 해당 경쟁제품은 주로 어떤 유통채널로 유통하며 어떤 소비자를 타겟으로 판매하고 있나요?

경쟁사는 들기름 제품을 티몰(Tmall)과 징동(Jingdong)과 같은 온라인 채널을 통해 주로 판매하고 있으며, 오프라인 채널은 주로 한인마트를 활용합니다. 타겟하는 소비자는 한국 요리를 좋아하거나 한국 조미료에 대해 잘 알고 있는 소비자들이며, 주로 한국 여성 주부들이라고 할 수 있습니다.

Q. 해당 경쟁제품은 어떤 홍보 마케팅 전략을 활용하나요?

경쟁사는 주로 중국의 주요 식품 전시회에 자주 참석해서 제품을 홍보하고는 합니다. 앞서 언급한 온라인 플랫폼 내 한국 브랜드관에서도 활발하게 홍보를 하고 있으며, 해당 온라인 플랫폼들은 소비자들이 즉시 구매할 수 있다는 장점을 보유하고 있습니다.

Q. 고객사 제품 소비자, FOB 가격, 포장, 효능에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

- 소비자가격에 대한 피드백: 29,000원/1병
- FOB 가격 피드백: 22,000원/1병
- 포장에 대한 피드백: 유리병(200ml)
- 효능에 대한 피드백: 오메가3가 두뇌발달, 성인병 예방, 다이어트, 동맥경화 예방, 피부 노화 방지, 고혈압 예방에 효능이 있음

소비자가격 및 FOB 가격은 모두 비싸다고 생각합니다. O사 들기름(320ml) 가격은 약 70위안(1만 1,146원)이며, 경쟁력을 보유하기 위해서는 FOB 가격을 30위안(4,777원)에, 소비자가격은 60위안(9,554원) 정도를 책정하는 것을 권장합니다. 유리병 포장은 운송 시 파손 위험이 있기에 폴리에틸렌 포장을 권장하며, 용량 또한 경쟁사와 같은 160ml와 320ml로 구성하는 것을 추천합니다. 중국 소비자들에게 효과적인 키워드는 동맥경화 및 고혈압 예방이 있습니다. 중국 소비자들은 주로 기름기가 많은 음식을 섭취하는 경향이 있으므로 높은 콜레스테롤 수치를 보유하고 있으며, 이에 해당 키워드들이 소비자들에게 효과적일 것으로 예상합니다.

Q. 고객사 들기름처럼 가격대가 높은 한국산 기름 제품을 중국으로 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요.

고객사 제품 수출 시, 중국의 대도시인 상하이와 베이징 내 한인마트에 우선 진입하는 것을 고려해야 합니다. 중국 내 한인마트들은 대형 매장보다는 중소형 매장이 많으며, 상하이의 경우 시내의 홍첸루에 대형 한인마트가 존재합니다. 한국 식품 구매를 희망하는 상하이 거주자들은 주로 홍첸루를 방문하기에 신규 제품들은 해당 유통채널을 통해 소비자들에게 상품을 알리는 것이 좋습니다.

Q. 고객사 들기름처럼 가격대가 높은 한국산 기름 제품을 중국으로 수출 시, 어떤 소비자층을 타겟으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요.

대도시의 30-40대 여성층을 집중하여 홍보 전략을 수립하는 것을 추천합니다. 이들은 신혼인 경우가 많으며, 결혼 후에 직접 요리를 하는 빈도수가 잦아짐에 따라 음식의 영양에 관해 관심을 기울이게 되는 경우가 많기 때문입니다. 따라서 제품의 영양성분을 포인트로 홍보를 이어간다면, 위 소비자층을 상대로 좋은 홍보 효과가 있을 것으로 생각합니다.

Q. 고객사 들기름 제품을 중국에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

한인마트를 활용하는 방법을 추천합니다. 중국 내 한인마트에 진입 시, 오프라인 매장에서 매주 주말마다 시식 행사 및 판촉을 진행할 수 있습니다. 한인마트는 소셜미디어 내 판매 프로그램도 진행하고 있어, 진행 중인 다양한 패널을 활용해서 잠재 소비자층에게 제품을 알릴 수 있습니다.

Q. 수입유통업체 입장에서 고객사 들기름 제품 수입 시, 고객사에서 주의해야 할 법적 규제나 강제 인증 사항이 있는지 말씀해주세요.

2022년부터 모든 수입식품을 대상으로 해관총서 내 사전 등록이 필요하므로 이를 고려해야 하며, 참기름 관련 강제표준(FB8233-2008) 규정에 따라 참기름 제품의 원료는 참깨만 사용해야 하므로 기타 식물유 또는 식품 첨가제를 포함해서는 안 된다는 점을 고려하셔야 합니다.

Interview ③

36)

上海蒼渤进出口贸易有限

상하이쉬엔보진추코우마오이
요우시엔공스
(上海蒼渤进出口贸易
有限公司)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 2017년 설립
 - 상하이에 위치한 수입유통업 및 소매업체
 - 취급 품목으로는 라면, 조미료 등
 - 주요 수입국으로는 한국
 - 온/오프라인 유통채널 존재

담당자 정보

Sales Manager

상하이쉬엔보진추코우마오이요우시엔공스 (上海蒼渤进出口贸易有限公司) Sales Manager

Q. 중국 소비자들은 드레싱용 기름을 주로 어떤 제품으로 소비하고 있나요? 드레싱용 기름과 관련된 최신 트렌드나 이슈에 대해 설명해주세요.

중국 소비자들은 땅콩기름, 옥수수유, 올리브유와 같은 드레싱용 기름을 주로 소비합니다. 중국 대도시의 1인 가구 수가 최근 증가세에 있으며, 이러한 추세가 소포장 된 고급 드레싱용 기름에 대한 수요 증가로 이어졌습니다. 이전에는 1L와 1.5L 등의 대용량 제품이 많이 보였지만, 최근에는 380ml와 220ml 등의 소용량 제품이 많이 보이는 이유입니다.

Q. 고객사에서는 들깨를 활용한 들기름 제품을 만들어 판매하고 있습니다. 들기름 제품과 관련하여, 중국 소비자들의 수요가 어느 정도 되는지, 어떤 소비층에 특히 수요가 많은지 이유와 함께 알려주세요.

현재 중국 시장에서 판매되는 들기름 제품으로는 한국의 O사 들기름 제품이 있습니다. 들기름의 주요 구매층은 가정주부들이며, 해당 구매층은 삶의 질 향상, 건강, 영양 등에 대한 관심도가 높아 들기름을 구매하는 경향이 있습니다.

Q. 중국 소비자들은 들기름을 주로 어떻게 활용하는지 구체적인 예시와 함께 말씀해주세요.

다양한 활용 방법이 있겠지만, 직접 마시는 방법 또한 있습니다. 10ml 정도는 손가락에 덜어서 입에 넣고, 이를 바로 삼키지 말고 입안에 머금은 후 시럽처럼 마시는 형태입니다. 요거트와 함께 들기름을 마시는 방법도 있습니다.

Q. 현재 중국에서 인기 있는 들기름 브랜드가 있다면, 2-3가지 정도 브랜드명과 이유를 함께 꼽아주세요.

중국에서 인기 있는 들기름 브랜드는 D사와 C사가 있습니다. D사는 중국 동북부 지역에 있는 특산물을 기반으로 하고 있으며, 생산 과정에서 저온 냉압착 방식으로 가공하여 뛰어난 품질을 보유하고 있습니다. C사 제품은 백두산 지역에서 생산하며, 유기농인증 또한 취득했기 때문에 우수한 품질을 보유하고 있습니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요? 강점/약점으로 꼽은 이유는 무엇인가요?

고객사 제품의 강점은 수입 제품이라서 깨끗하고 안정성이 높다는 것이 있습니다. 수입품은 중국 해관총서에 해외생산기업 등록이 필요합니다. 따라서 해당 등록 과정을 거쳤다는 점을 중국인들이 알아 품질의 신뢰도가 높은 편입니다. 반면, 약점은 낮은 브랜드 인지도 및 높은 가격이 있습니다.

Q. 해당 경쟁제품은 주로 어떤 유통채널로 유통하며 어떤 소비자를 타겟으로 판매하고 있나요?

D사 들기름 제품은 티몰(Tmall)과 징둥(Jingdong)과 같은 온라인 몰에서 자영점을 통해 판매하고 있습니다. 오프라인에서는 현지 유통채널인 알티마트(RT-Mart), 월마트(Walmart)와 같은 대형 슈퍼마켓에서 판매하고 있으며, 타겟 소비층은 가정주부 및 건강을 추구하는 소비자들입니다.

Q. 해당 경쟁제품은 어떤 홍보 마케팅 전략을 활용하나요?

앞서 언급한 것처럼, D사는 중국 온라인 몰 내 자영점을 운영하고 있습니다. 해당 플랫폼을 통해 2+1행사, 쿠폰 증정 등의 할인 이벤트를 통해 판매를 촉진하는 등 다양한 홍보 마케팅 전략을 활용하고 있습니다.

Q. 고객사 제품 소비자, FOB 가격, 포장, 효능에 대한 제품 피드백을 부탁드립니다.

- 소비자가격에 대한 피드백: 29,000원/1병
- FOB 가격 피드백: 22,000원/1병
- 포장에 대한 피드백: 유리병(200ml)
- 효능에 대한 피드백: 오메가3가 두뇌발달, 성인병 예방, 다이어트, 동맥경화 예방, 피부 노화 방지, 고혈압 예방에 효능이 있음

소비자가격 및 FOB 가격은 모두 비쌉니다. 중국에서 인지도가 높은 D사의 들기름 제품(250ml)은 온라인에서 52위안(8,280원)에 판매하고 있으며, 이에 한국 제품은 FOB 가격 50위안(7,960원), 소비자가격 90위안(1만 4,331원) 정도에 판매하는 것을 권장합니다. 유리병 포장은 파손 위험이 있기에 폴리에틸렌 포장을 추천하며, 용량은 250ml로 변경하는 것을 권장합니다. 중국 소비자들에게 유효한 효능 관련 키워드는 두뇌발달, 동맥경화 및 고혈압 예방이 있습니다. 들기름은 체내 DHA와 EPA를 전환할 수 있는 알파 리놀렌산이 풍부하여 성인의 건강 유지, 어린이의 두뇌발달 및 시력발달에 효과가 있습니다. 또한, 풍부한 리놀렌산은 혈액 내 콜레스테롤, 트리글리세리드, 기타 물질의 농도를 감소시키므로 혈액 점도 완화 및 고혈압 예방에 효과가 있음을 강조하는 것이 좋습니다.

Q. 고객사 들기름처럼 가격대가 높은 한국산 기름 제품을 중국으로 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요.

중국 내 온라인 한국 조미료 전문점 혹은 수입 조미료 전문점과 협력하여 유통하는 것을 추천합니다. 온라인 판매 시, 중간 유통 단계가 생략되기 때문에 상대적으로 낮은 소비자가격을 통해 소비자들에게 다가갈 수 있습니다. 그럴 경우, 고객사 제품의 약점이었던 가격 경쟁력 문제도 해결할 수 있을 것으로도 보입니다.

Q. 고객사 들기름처럼 가격대가 높은 한국산 기름 제품을 중국으로 수출 시, 어떤 소비층을 타겟으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요.

영유아와 여성 소비층에 집중하는 것을 추천합니다. 중국의 젊은 엄마들은 본인 뿐 아니라 아이의 식단 관리에 신경을 많이 쓰는 경향이 있습니다. 따라서 고객사 제품의 영양성분 홍보에 힘쓴다면, 위 소비층을 대상으로 진행하는 데 효과가 있을 것입니다.

Q. 고객사 들기름 제품을 중국에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

소셜미디어 플랫폼 활동을 활발하게 진행하는 것을 추천합니다. 중국 젊은 층에서 폭발적인 인기를 끌고 있는 샤오홍슈(Xiaohongshu) 및 더우인(Douyin) 플랫폼에서 브랜드 공식 계정을 생성하고, 다양한 콘텐츠 업로드를 통해 브랜드 인지도를 높여야 합니다.

Q. 수입유통업체 입장에서 고객사 들기름 제품 수입 시, 고객사에서 주의해야 할 법적 규제나 강제 인증 사항이 있는지 말씀해주세요.

2018년에 설립된 중국의 식품안전국가표준식용유(GB2716-2018)에 따라, 혼합유는 식용 혼합유로 표기해야 하며, 혼합 비율도 명시해야 합니다. 아울러, 유전자 변형 식물유는 규정에 따라 라벨에 명확하게 표기되어야 한다는 점을 주의해야 합니다.


2023

수출기업 맞춤형 조사


시장 분석형

Ⅶ 시사점






소비 특징 ①




① 경쟁제품: 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 들기름 경쟁제품을 조사한 결과, '들기름' 자체에 관한 키워드는 120건 도출되었음. 이와 관련해 많은 들기름 제품들이 식용유 범주에 포함되어 판매되고 있는 것이 확인되었음. '들기름' 관련 키워드 외로는 '참기름' 키워드가 101건으로 가장 많이 도출되었으며, '아마씨유', '물개기름', '호두유' 등의 키워드가 경쟁제품 키워드로 조사되었음. 이 중 '호두유' 관련 키워드 제품들의 경우 유기농 기름 제품으로 홍보하고 있는 것이 확인되었음

② 경쟁브랜드: 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 들기름 경쟁브랜드를 조사한 결과, 중국 현지 브랜드인 '디마이' 관련 키워드가 17건으로 가장 많이 도출되었음. 뒤이어 다른 중국 브랜드 '스화이' 관련 키워드가 14건, '창바이궁팡' 키워드가 11건 도출되며, 경쟁브랜드 키워드 도출 상위 3개 브랜드가 모두 중국 현지 브랜드로 조사되었음. 한편 '창바이궁팡' 브랜드는 중국 들깨 주 산지인 백두산에서 들깨를 공수해 들기름 제품을 제조하고 있는 것으로 확인되었으며, 브랜드명 역시 백두산의 중국어명을 활용하고 있는 것으로 나타남



소비 특징 ②



① 경쟁제품 패키징: 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 들기름 경쟁제품 패키징을 조사한 결과, '병' 관련 키워드가 61건으로 가장 많이 도출된 것이 확인되었음. 뒤이어 '봉지' 관련 키워드가 45건, '통' 관련 키워드가 20건 도출되었으며, '병' 포장 제품들 중 '상자'에 한 번 더 담아내는 이중 포장 제품이 조사되기도 하였음. 한편 현지 들기름 경쟁제품 패키징 용량 관련 키워드는 '100ml'가 60건, '500ml'가 33건 도출되어, 소용량 제품이 중용량 제품보다 많이 유통되는 것으로 확인되었음

② 경쟁제품 홍보문구: 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 들기름 경쟁제품 홍보문구를 조사한 결과, '리놀렌산' 관련 키워드가 60건으로 가장 많이 도출된 것이 확인되었음. 데이터 확인 결과 리놀렌산은 혈중 콜레스테롤을 낮추는 효능이 있으며, 들기름에 함유량이 높은 성분인 것으로 나타남. 뒤이어 '압착' 및 '냉압착' 관련 키워드가 각각 59건 및 44건 도출되어 제품 제조 기술을 강조하는 것으로 조사되었음. 그 외 아이가 먹을 수 있는 순한 식품임을 강조하는 '유아' 키워드가 18건, 제품 품질을 강조하는 '유기농' 관련 키워드가 8건 도출되었음

중국 소매유통채널 유통 비중

하이퍼마켓/슈퍼마켓	40.0%
온라인	27.0%
기타 현대식 상점	3.0%
전통 상점	3.0%
기타	27.0%

유통채널



중국 내 고객사 들기름 제품의 잠재 소매유통채널을 조사한 결과, '하이퍼마켓/슈퍼마켓'의 점유율이 40.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 '온라인' 유통채널이 27.0%의 점유율을 차지하였음. '편의점', '미니 마트' 등을 포함한 '기타 현대식 상점' 점유율은 3.0%로 다른 유통채널보다 낮은 비중을 보였음. 한국의 잠재 소매유통채널과 비교 시, 중국에서는 한국의 유통 비중과 유사하게 전반적으로 '하이퍼마켓/슈퍼마켓'과 '온라인'을 통한 거래가 이루어지는 것이 확인되었으며, '기타 현대식 상점'을 통한 거래는 한국(12.0%)보다 비중이 현저히 낮은 것으로 조사되었음



- ▶ Point 1) 중국 해관 고유번호 발급 必
- ▶ Point 2) 중국 품질감독검사검역총국
수출업체 직접 등록 必
- ▶ Point 3) 강제 인증 無
- ▶ Point 4) 중국어 표기 必

진입장벽



중국으로 제품 수출 시, 중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정 시행에 따라 중국에 수입되는 모든 식품의 생산, 가공, 보관 기업은 중국 해관 시스템 등록을 통해 고유번호를 발급받아야 하며, 5년간 제품 포장지에 해당 번호를 표시해야 하는 것으로 나타남. 또한 품질감독검사검역총국(AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 수출업체 등록을 직접 필수적으로 진행해야 함. 한편, 중국 내 식품을 판매하기 위해 필수적으로 받아야 하는 인증은 없는 것으로 확인됨. 제품 라벨링의 경우 제품명, 내용량 및 규격, 날짜 표시, 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처, 보관 조건, 원산지 등이 기재되어야 하며, 표기 시 중국어로 작성되어야 함

수출 확대 전략

제품 수요
&
제품 피드백



Point 01 제품 수요 중국 현지 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 중국 소비자들은 올리브유, 옥수수유, 유채유 등의 중국 전통 식용유를 사용하는 편이며 코로나19 기간 동안 인후염을 예방하기 위해 기름기 많은 음식을 피함과 동시에, 건강제품에 대한 수요가 증가하여 프리미엄 드레싱용 기름 시장이 성장하고 있는 것으로 나타남. 중국에서 들기름을 주로 소비하는 소비자층은 건강 및 웰빙을 추구하는 사람들과 요리를 담당하는 주부들인 것으로 나타났으나, 중국 일반 소비자들의 들기름 구매 빈도는 다른 기름 제품과 비교했을 때 낮은 편인 것으로 조사되었음. 중국에서는 들기름을 볶거나 튀긴 요리에 사용하는 편이며, 샐러드 요리 시 드레싱으로 활용하는 경우, 그대로 응용하는 경우도 있는 것으로 나타남. 한편 고객사 들기름을 중국으로 수출 시 적절한 홍보 타겟층으로 30-40대의 여성층에 집중하는 것이 좋다는 의견이 지배적이었음. 그 이유에 대해 인터뷰 응답자들은 결혼 후 직접 요리하는 빈도 수가 찾아지면서 음식의 영양에 대해 관심을 기울이는 소비층이 30-40대 여성층이며, 본인의 건강과 더불어 아이의 건강에 신경을 써 식단 관리를 진행하는 소비층 또한 30-40대 여성층이기 때문이라고 설명하였음. 중국에서의 적정 홍보 방법으로는 샤오홍슈 등 중국 소셜미디어 서비스를 활용한 인플루언서 마케팅, 한인 마트에서의 오프라인 주말 시식 행사 및 판촉 마케팅 등이 추천되었음

Point 02 제품 피드백 중국 현지 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 고객사 들기름 제품 가격대는 중국 들기름 경쟁제품들과 비교 시에 비싼 편인 것으로 나타남. 인터뷰 응답자들은 중국 들기름 판매 시 소비자가격을 99위안(1만 5,764원) 이하로 책정하는 것을 추천하였음. 고객사 제품 포장형태인 유리병 포장의 경우 파손의 위험이 있기 때문에 폴리에틸렌 포장으로 개선하거나 상자 겹 포장을 추가하는 것이 추천되었으며, 용량의 경우 250ml, 160ml, 320ml 등으로 추가 구성하는 것이 좋다는 의견이 수취되었음. 한편 중국 소비자들에게 효과적일 것으로 예상되는 효능 관련 키워드로는 고혈압 예방이 공통적으로 언급되었는데, 이는 중국 소비자들이 주로 기름기가 많은 음식을 섭취하는 경향으로 인해 높은 콜레스테롤 수치를 보이고 있기 때문인 것으로 나타남



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부, 「국가개황」, 2022
2. 스태티스타(Statista), 「Oils & Fats China」, 2023.08
3. 소후닷컴(Sohu.com). '冷门科普说：为什么 α -亚麻酸比亚油酸更值得被重视？', 2020.06
4. 스태티스타(Statista), 「Edible Oils China」, 2023.08
5. 칸타(Kantar), 「ASIA'S FMCG MARKET AT A GLANCE」, 2023.07
6. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용표준」, 2017.08
7. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2012 식품 중 오염물 제한량」, 2017.08
8. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2017.08
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2011 식품 중 진균독소 제한량」, 2017.08
10. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 선포장 식품 라벨통칙」, 2017.08
11. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 선포장 식품 영양라벨 통칙」, 2017.08
12. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2763-2014 식품 중 농약의 최대 잔류허용기준」, 2017.08
13. 한국농수산물유통공사 「2021 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드」, 2021.12
14. 식품의약품안전처 「식품 수출 안내서(중국편)」, 2021.12
15. KATI농식품수출정보 「2022년 한눈에 보이는 중국 농식품 수출 교역조건 현황」, 2023.07
16. 식품의약품안전처 「국가별 표시사항별 식품표시 규정」, 2016.06
17. 식품의약품안전처 「제외국 식품 중 알레르기 유발성분 표시제도 현황」, 2014.12

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. ITC(International Trade Centre) (www.intracen.org)
4. 징둥(Jingdong) (www.jd.com)
5. 칸타(Kantar) (www.kantar.com)
6. 왕푸징백화점(王府井百货) (www.wfj.com.cn)
7. 신스지에백화점(新世界百货中国) (www.nwds.com.hk)
8. 알티마트(RT Mart) (www.rt-mart.com.cn)
9. 씨알뱅가드(CRVanguard) (www.crv.com.cn)
10. 샘파트너스(Sampartners) (sampartners.co.kr/en)
11. 리엔화슈퍼마켓(Lianhua Supermarket) (www.lhmart.com)
12. 로이터(Reuters) (www.reuters.com)
13. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (insideretail.asia)
14. 비노조이뉴스(Vino Joy News) (vino-joy.com)
15. 리테일뉴스아시아(Retail News Asia) (www.retailnews.asia)
16. 푸데일리(Foodaily) (www.foodaily.com)
17. 에스에스두오(SSDUO) (www.ssduo.com)
18. 세븐일레븐 중국(7-Eleven China) (www.7-11.cn)
19. 더가디언(The Guardian) (www.theguardian.com)
20. 사우스차이나모닝포스트(South China Morning Post) (www.scmp.com)
21. 이지예(易捷) (www.ejoy365hk.com)
22. 시노펙(Sinopec) (bjoil.sinopec.com)
23. 레드디자인(瑞德设计) (www.rddesign.cc)
24. 타오바오(淘宝网) (world.taobao.com)
25. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
26. 센서타워(Sensortower) (sensortower.com)
27. 링크샵(Linkshop) (www.linkshop.com)
28. 센서타워(Sensortower) (sensortower.com)
29. 플래티콘(Flaticon) (www.flaticon.com)
30. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

31. 관세법령정보포털 (unipass.customs.go.kr)
32. 중화인민공화국 해관총서(GACC: General Administration of Customs of the People's Republic of China) (www.customs.gov.cn)
33. 중화인민공화국 시장감독관리총국(SAMR: The State Administration for Market Regulation) (www.samr.gov.cn)
34. 중화인민공화국 국가위생건강위원회(NHC: National Health Commission) (www.nhc.gov.cn)
35. 식품안전정보원 글로벌 식품법령 기준규격정보시스템 (www.foodlaw.foodinfo.or.kr)
36. 통합무역 정보서비스 트레이드내비 (tradenavi.or.kr)
37. 한국농수산물유통공사 (www.at.or.kr)
38. 중화인민공화국 농업농촌부(MOA: The Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China) (www.moa.gov.cn)
39. 중화인민공화국 국가질량감독검역총국(AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) (www.aqsiq.gov.cn)
40. 농촌진흥청 (www.rda.go.kr)
41. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
42. 비타민연구소 (www.vitamin.or.kr)
43. 국제무역청 (www.trade.gov)
44. 광저우스권리마오이요우시엔팡스(广州市君乐商贸有限公司) (guangzhou0382516.11467.com)
45. 상하이정창마오이요우시엔팡스(上海正昶贸易有限公司) (462340156.cms.n.weimob.com)
46. 상하이쉬엔보진추코우마오이요우시엔팡스(上海萱渤进出口贸易有限公司) (shop43315521o8g34.1688.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.09.08

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

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea