kotra 대한무역투자진흥공사

창립 59주년

대한민국의 꿈을 수출합니다 kotra

발표자료집

# 중국 소비재 수출환경 변화 및 진출 전략 설명회

2017.6.15.Thu.

COEX Hall D



주최 산업통상자원부 • 농림축산식품부 • 해양수산부
보건복지부 • 식품의약품안전처 • 중소기업청

주관 kotra 대한무역투자진흥공사 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation K·C·A 대한화장품협회

# 목 차



1. **대중국 화장품 수출 동향 및 사례** ····· 1
중국경영인증컨설팅 **김 기 현** 대표

2. **중국 농식품 수출확대 전략** ····· 29
aT한국농수산식품유통공사 **전 기 찬** 중국수출부장

3. **중국 전자상거래 시장 동향 및 진출전략** ····· 65
KOTRA상하이무역관 **황 유 선** 차장

4. **차이나 마케팅 전략 방안** ····· 81
LINNOCEAN상하이 **이 문 희** 그룹장

01

# 대중국 화장품 수출 동향 및 사례

중국경영인증컨설팅 **김 기 현** 대표



# 대중국 화장품 수출 동향 및 사례

㈜중국경영인증컨설팅
China Management & Certification Consulting

www.cmcc.co.kr

## Contents


1. 중국 진출 로드맵

2. 중국 화장품 제도 변화

3. 중국 CFDA 위생허가

4. 화장품 중문 라벨심사

5. 중국 내 수입통관(불합격 사례)

# 1. 중국 진출 로드맵




# 최신동향

중국 정부의 사드 관련 보복 조치 일지

| | |
|---|---|
| 2016년 7월말 | 대구시·청다오시 교류행사(치맥축제) 중단 |
| 8월중 | 한류 제한령 구두 지시 |
| 9월중 | 한국산 배터리 장착 차량 보조금 지급 대상 제외 |
| 10월13일 | 한국행 단체관광객 20% 감축 구두 지시 |
| 11월중 | 중국 내 롯데그룹 전방위 세무·소방안전 조사 |
| | 한류 제한령 강화 |
| | 한국산 화장품 일부 수입불허 조치 |
| 12월29일 | 한국산 배터리 장착 차량 보조금 지급 대상 제외 최종 결정 |
| 12월중 | 한국행 전세기 1~2월 운항 불허 |
| 2017년 1월중 | 조수미, 백건우 중국 내 공연 불허 |
| | 인천 제주 부산행 크루즈선 운항 축소 |
| 3월15일 | 한국행 단체관광 전면 금지 |



## 대중 무역애로 접수현황

| 신고 업체수 | 신고 유형별 애로 건수 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 통관 검역 | 인증 | 대금 결제 | 계약 보류·파기 | 행사취소 홍보금지 | 불매 | 기타 | 합계 (건수) |
| 60 | 23 | 1 | 4 | 15 | 2 | 14 | 8 | 67* |

▲ 대중(對中) 무역애로 접수현황(2017.3.17 기준, 동일업체의 사례가 2가지 이상의 유형에 포함될 시 건수에 중복 집계): 통관지연과 관련해, 전례나 관행에 없는 사유, 컨테이너 전수조사 등 무리한 검역으로 통관 소요기간이 3~4주가량 더 소요된 것으로 나타났다. 통관지연에 따른 가시적인 피해액은 자금융통상 금융비용으로 제한적이나, 신뢰도 하락, 인도 지연에 따른 제품 품질 저하, 중소기업의 부도 리스크 증가 등 2차 피해가 크다는 게 무역협회의 설명이다.[자료제공=한국무역협회]

# 중국 진출 로드맵

**(1) 상표등록**
- ▶법적 강제사항은 아니나 상표를 중국內 법적으로 보호 받기 위한 절차
- ▶효 과 : 브랜드 도용 방지 및 무형자산가치 제고
- ▶시 기 : 일반적으로 중국진출을 확정한 초기단계에서 진행

**(2) 위생허가**
- ▶중국 내 판매 및 유통하기 위해서는 반드시 위생허가 취득(강제성)
- ▶분 류 : 수입 비특수용도화장품 위생허가증(일반화장품)
  수입 특수용도화장품 위생허가증(기능성화장품)

**(3) 중문라벨심사**
- ▶위생허가와 함께 중국수출을 하기 위한 필수 절차
- ▶효 과 : 라벨심사 결격 리스크(반송, 폐기, 행정처분) 감소
- ▶시 기 : 위생허가 허가증 제작단계 실시

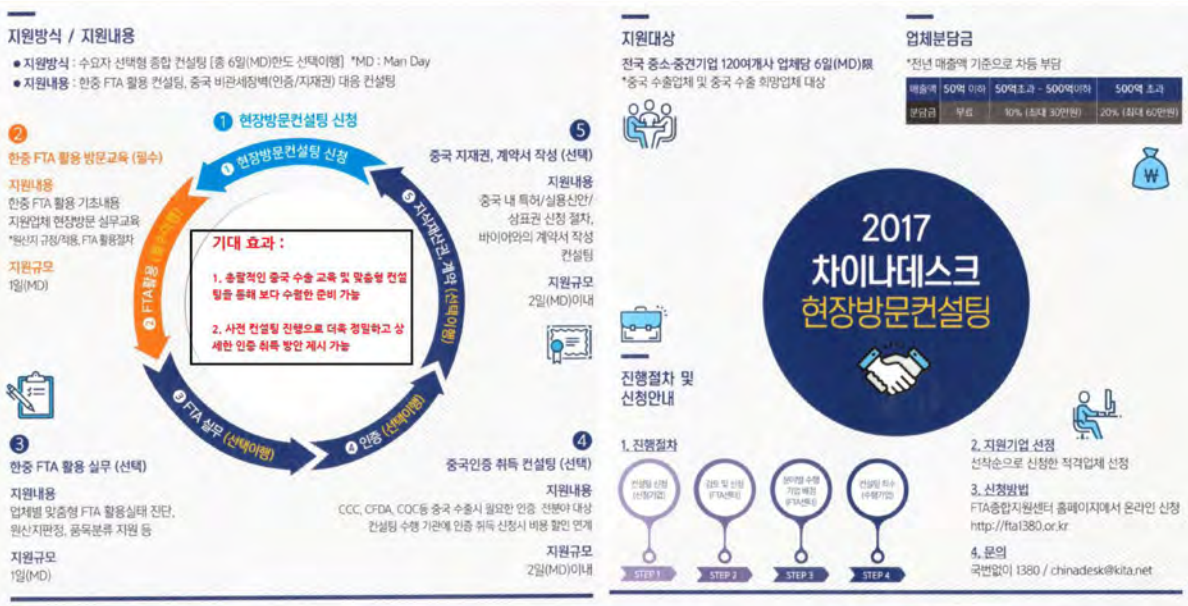
**(4) 신용조사**
- ▶수입상 혹은 바이어 측 신용조사(한국 무역보험공사, KOTRA 등)
- ▶필요성 : 재무상태 및 거래처의 부실도와 부실경영 사전확인을 함으로써 손실예방

**(5) 수출계약**
- ▶수출계약서 작성(무역협회 차이나데스크 국번없이 1380 무료 자문)
- ▶주의사항 : 계약서 내용 부실 -> 최근 몇년간 법적 대응 사례 급증
- ▶대 응 책 : 반드시 법률전문가의 지도를 통한 계약서 작성 요망

**(6) 한국 수출절차**
- ▶수출서류 준비 ⟹ 선적의뢰 및 운송 ⟹ 수출통관 ⟹ 선적

**(7) 중국 수입통관**
- ▶관 세 : 일반화장품 5.7~10%, 특수용도화장품 / 색조화장품 10%
- ▶증치세(부가가치세) : 17%
- ▶소비세 : 기능성, 색조화장품 등에 15% 부가(2016년 10월1일 시행)

# 지원사업




문의: 한국무역협회 FTA종합지원센터
전화: 국번없이 1380
메일: chinadesk@kita.net
주의사항 : 반드시 신청시 '중국경영인증컨설팅 컨설팅 희망' 기재




# 01 중국 화장품 법규 개요

## 1-1. 화장품 감독관리 주요 기관

**CFDA**
(China Food And Drug Administration)
국가식품약품감독관리총국

✓ **기안 책임**
- 화장품 감독관리의 법률법규 초안

✓ **제정 조직 책임**
- 화장품 감독관리방법 및 감독 실시

✓ **제정 책임**
- 화장품 감독관리 조사제도 제정 및 실시, 중대 위법행위 조사 처분, 문제제품 회수와 처분제도 수립 및 감독 실시

**AQSIQ**
(General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine)
국가질량감독검사검역총국

✓ **수출입 화장품 통관 검역 및 샘플링검사**
- 생산기업 위생허가증(제조업자)
- 화장품 표시관리
- 화장품 포장관리
- 기업표준 제정

→ CFDA로 이관

✓ **수출입식품안전국 내설하여, 매월 통관 불합격제품현황 발표**

**SAIC**
(State Administration for Industry and Commerce of the People's Republic of China)
국가공상행정관리총국

✓ **시장 감독관리와 행정집행 관련업무**

✓ **법에 따라 각종 시장의 경영질서를 규범화 및 유지**

✓ **상표 등록(상표국)**

✓ **유통영역 제품품질 감독관리, 위조제품 조사처분, 위법직판과 다단계 판매 조사 처분**

✓ **광고활동의 감독관리 책임**

## 02 중국 화장품 관리

### 1-2. 화장품 정의 및 분류

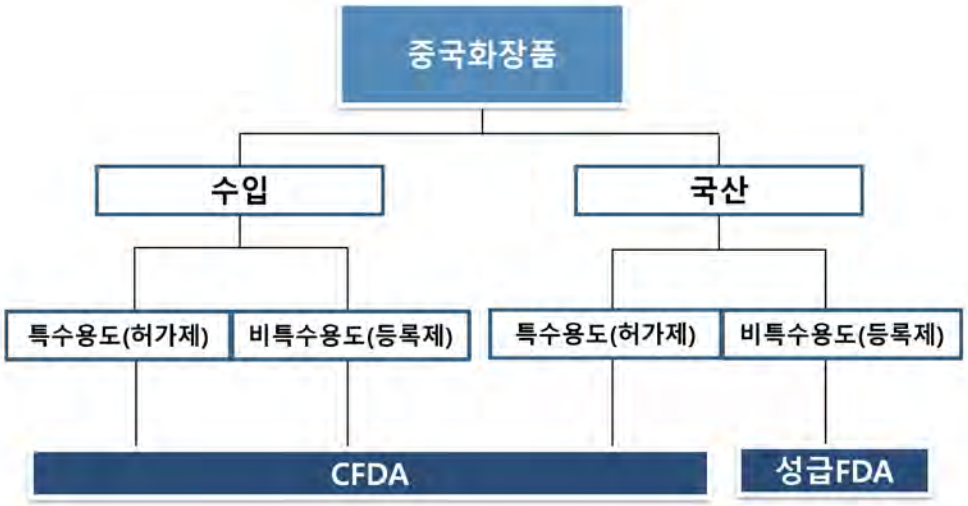
인체 표면의 모든 부위(피부, 모발, 손톱, 입술 등)에 도찰, 살포 또는 기타 유사한 방법으로 사용하는 것으로, 청결, 악취제거, 피부보호, 미용 및 가꿈의 목적을 달성하는 일상용 화학공업제품
* 치약은 화장품으로 분류되었지만 아직까지 공산품으로 관리 중 / 일반 비누도 공산품임. 미용비누는 화장품으로 분류)

| | | |
|---|---|---|
| 특수 용도 (9개) | ▪ 育发 (육모용) | 모발의 성장을 돕고, 탈모와 모발 끊어짐 감소 |
| | ▪ 染发 (염모용) | 모발 색상을 변화시키는 작용 |
| | ▪ 脱毛 (체모제거용) | 체모를 감소시키거나 제거 (화학성분으로 제거) |
| | ▪ 除臭 (체취제거용) | 체취 방지 |
| | ▪ 烫发 (퍼머넌트용) | 모발의 구불한 정도를 변화시켜 유지 |
| | ▪ 健美 (바디슬리밍용) | 체형을 건강하고 아름답게 하는 데 도움을 줌 |
| | ▪ 美乳 (가슴용) | 유방을 건강하고 아름답게 하는 데 도움을 줌 |
| | ▪ 防晒 (자외선 차단) | 자외선 흡수 작용이 있고, 일사로 인한 피부손상 경감 |
| | ▪ 祛斑 (기미제거용) | 피부표면의 색소침착 경감 (미백 제품 포함) |
| 비특수 용도 | ▪ 특수 외 모두 | 특수 외 모두<br>( 예. 주름개선 제품) |



## 02 중국 화장품 관리

### 1-3-1. 화장품 위생행정허가_분류



# 02 중국 화장품 법규 변화

## 2-1. 화장품위생감독 조례 등

| 명칭 | 유형 | 발표 일자 |
|---|---|---|
| 화장품 위생감독조례 | 생산,허가,판매 | 1989.11.13 |
| 화장품 위생감독조례실시세칙 | 생산,허가,판매 | 1991.03.27 |
| 화장품 행정허가검사관리방법 | 허가 | 2010.02.11 |
| 화장품 행정허가검사규범 | 허가 | 2010.02.11 |
| 화장품 행정허가신고, 접수규정 | 허가 | 2009.12.25 |
| 어린이 화장품신고 및 평가 지침서 | 허가 | 2013.02.01 |
| 화장품 신원료신청 및 심의평가 지침서 | 허가 | 2011.05.12 |
| 화장품 표시관리규정 | 허가,판매 | 2011.05.12 |
| 소비품 사용설명 화장품통용표시 | 허가,판매 | 2007.08.27 |
| 화장품 명명규정 및 지침 | 허가,판매 | 2010.02.05 |
| 화장품 위생규범 | 생산,허가 | 2007.01 (2015.12.23 개정판 발표) |
| 기사용 화장품원료명칭목록 (2015년판) | 허가 | 2015.12.23 |
| 수출입 화장품 검사검역 감독관리방법 | 수출 통관 | 2011.08.10 (2012.02.01 시행) |
| 수출입 화장품 검사검역 감독관리방법 관련사항 실시에 관한 공고 | 수출 통관 | 2012.07.30 |

### 향후 변경 가능성 有

| 명칭 | 유형 | 발표 일자 |
|---|---|---|
| 화장품 위생감독조례 (의견모집안) | 생산,허가,판매 | 2014.11.08 |
| 화장품 위생감독조례 (수정초안) | 생산,허가,판매 | 2015.07.20 |

### 변경 확정

| 명칭 | 유형 | 발표 일자 |
|---|---|---|
| 화장품 생산허가관련 업무를 진일보 원활하게 하는 통지 | 생산 | 2013.10.11 |
| 화장품 생산허가 관련 사항에 관한 공고 | 생산 | 2015.12.15 (2017.01.01 시행) |
| 통일적으로 화장품생산 허가증을 사용하는 관련사항에 관한 공고 | 생산 | 2017.01.26 (2017.01.01 시행) |

### 내용 추가

| 명칭 | 유형 | 발표 일자 |
|---|---|---|
| 화장품행정허가검사 기관 자격인정 업무 전개에 관한 통지 | 허가 | 2014.10.11 |

KCA

# 02 중국화장품 관리

## 1-3-2. 화장품 위생행정허가_절차

CFDA 인터넷 신고시스템
CFDA ID&PW 발급

5일

시험 검사
화장품 행정허가 검사기관

특수: 약 4~8개월
비특수: 약 2개월

CFDA 허가 접수
CFDA 행정접수 서비스센터

5일

CFDA 기술 심사
CFDA 보건식품 심사평가센터

특수: 심사90일, 비준20일
비특수: 심사 20일

허가증 제작

10일

허가증 발급





- 업무일 출처: 국가식품약품감독관리총국

12

KCA

# 02 중국 화장품제도 변화 세부 내용

## 2-1-1. 중국 화장품감독관리조례 개정(안)

- **화장품감독관리조례** 공개 의견요청에 관한 통지(국무원 법제판공실, 2015.07.20.)

| 구분 | 주요 개정(안) 내용 | 비고 |
|---|---|---|
| 화장품 정의 | 치약 공산품 → 화장품 | 수출을 위해 허가/등록 필요 |
| 원료 | 원료목록 제정·공포(금지원료, 제한원료, 준용원료)<br>* 준용원료(방부제, 자외선 차단제, 착색제, 염색제, 미백제 및 비교적 위험이 높은 원료) | 목록에 포함되지 않은 원료의 경우 사용제한 됨 |
| 화장품 분류 | 비특수용도 화장품 → 보통화장품<br>특수용도 화장품(양모용, 염모용, 제모제거용, 체취제거용, 퍼머넌트용, 바디슬리밍용, 가슴용, 자외선 차단, 기미제거용) → 특수화장품(염모, 펌, 미백, 자외선 차단 및 기타 식약총국에서 특수관리가 필요하다고 여겨지는 화장품) | 특수용도 화장품 9종에서 특수화장품 4종으로 감소 |
| 제품 관리 방식 | 보통화장품: 수입 전 10일 내 CFDA에 등록 | 사실상 허가에서 등록으로 전환, 허가 기간 단축 예측 |
| | 특수화장품: CFDA 허가 | 동일 |
| 라벨 | 1, 2차 포장 내 표시 | 1차 포장에 추가 스티커 부착 비용 발생 |
| 선전관리 | 효능검증자료(문헌자료, 연구데이터)를 CFDA에서 지정한 홈페이지에 공개 | 충분한 과학적 근거가 없는 경우 문안 소구 불가 |
| 처분 | 심각한 위법행위, 비교적 심각한 위법행위, 일반 위법행위로 구분하여 처분 강화 | |

- 출처 : 국가식품약품감독관리총국(  )

13

KCA

# 02 중국 화장품제도 변화 세부 내용

## 2-2-2. 자외선차단화장품 표시관리 요구사항 변경('16.6.1)

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| 자외선차단 화장품 표시관리 | - 자외선차단지수(SPF) 표시 :<br>'검측 SPF 값 〉 50' 일 경우, 'SPF50+' 표시 가능<br><br>- 장파자외선(UVA) 보호 효과 :<br>'PFA 값 ≥ 16' 일 경우, 'PA++++' 표시 가능<br><br>- 자외선차단효과 표시 변경 및 관련 수치 측정 :<br>자외선차단효과 표시 변경 측정 시, 식품약품감독관리 총국에 변경신청표와 제품설계포장, 자외선차단 효과 검사보고서를 제출해야 함<br><br>- 시행일자 : 2016. 12. 01<br>- 경과조치 : 기존 포장은 2017.06. 30 사용가능<br>제품의 유효기한까지 판매 가능<br><br>※ 방부제와 배합제한에 동시에 있는 원료의 경우 방부제로 사용하지 않는다면 해당 기능을 제품라벨에 표시해야 함 |

<<자외선차단화장품 표시관리 요구사항에 관한 공고>>


国家食品药品监督管理总局 CFDA

总局关于发布防晒化妆品防晒效果标识管理要求的公告（2016年第107号）

为进一步规范防晒化妆品防晒效果标识管理，食品药品监管总局制定了《防晒化妆品防晒效果标识管理要求》，现予以发布，自本公告发布之日起，已获批准的防晒化妆品，需要调整防晒效果标识的，化妆品生产企业可按照本公告要求提出变更申请。自2016年12月1日起，申报行政许可的防晒化妆品，防晒效果标识应当符合本公告要求。此前已获得批准文号的防晒化妆品，其产品包装可使用至2017年6月30日止，相关产品可销售至其保质期结束。

特此公告。

附件：防晒化妆品防晒效果标识管理要求

食品药品监管总局

2016年5月26日

14 - 출처 : 국가식품약품감독관리총국(  )

KCA

## 02 중국 화장품의 주요 제도 변화

### 2-2-3. 상해 "푸동신구" 《수입비특수용도 화장품 등록제 시범실시》 ('17.1.17)

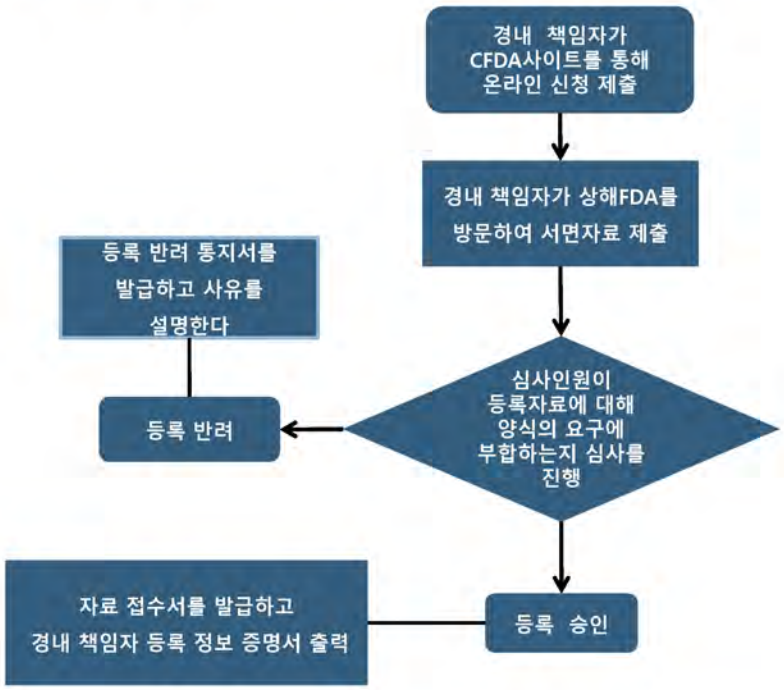
| 구분 | 시범등록제 | 기존허가제 |
|---|---|---|
| 대상 | 상해 푸동신구 항구로 입항<br>수입비특수용도화장품에 적용<br>※ 시범기간 : 2017.03.01~2018.12.21 | 모든 항구로 입항<br>모든 화장품 |
| 관리기관 | 상해 식품약품감독관리부 | 국가식품약품감독관리총국 |
| 책임자 | <중국 국경 내 책임자><br>한 제품 당 하나의 위탁책임자 지정<br>푸동신구 사업자등록증 보유업체<br>※ 책임범위 : 등록 대리 업무, 제품의 수입, 경영, 품질 안전 | <재중신고책임회사><br>한 업체 당 하나의 재중책임회사 지정<br>중국 내 사업자등록증 보유업체<br>※ 책임범위 : 허가 등록 대리 업무 |
| 서류 접수 | 상해 식품약품감독관리부 수리센터 | 국가식품약품감독관리총국 행정허가 수리센터 |
| 수입시점 | 형식 심사 후<br>접수증명서, 등록증명서로 수입 통관 | 위생행정 허가 심사 후<br>위생행정허가증으로 수입통관 |
| 사후관리 | 등록 후 3개월 내에<br>상해 식품약품감독관리부 에서<br>기술 심사를 진행하고 결과에 따라<br>서류보완, 수입 및 판매 일시 중지, 판매정지 및 회수처리 | 허가증 유효기간 4년이며,<br>만료 4개월 전 갱신 |



KCA

## 02 중국 화장품의 주요 제도 변화

### ※ 참고 : 상해 "푸동신구" 수입비특수용도 화장품 등록 절차도






KCA

# 02 중국 화장품의 주요 제도 변화

## 2-3-1. 화장품《안전기술규범(2015년판) 실시 관련 공고》('16.6.1)

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| 화장품<br>안전기술규범<br>(구 위생규범) | - '16.12.1부터 《안전기술규범》(이하 '규범')의 규정에 부합되지 않는 제품은 생산 혹은 수입이 금지됨<br>- 라벨상에 필수로 표기되는 사용조건 및 주의사항 등에 변동 사항이 발생하였을 경우, 원제품의 포장은 '17.6.30까지 사용가능하며, 원제품의 판매는 제품의 유효기간이 만료될 때까지는 가능함<br>- 이미 비준 혹은 비안된 화장품은 《규범》의 요구사항에 근거하여 처방 조정이 필요하며, '16.12.1 전까지는 식품약품감독관리부문에 변경을 신청해야 함 |

화장품《안전기술규범(2015년판)》 실시와 관련된 공고


国家食品药品监督管理总局 CFDA

总局关于实施化妆品安全技术规范（2015年版）有关事宜的公告（2016年第108号）

17 - 출처 : 국가식품약품감독관리총국(  )



# 02 법규변화_세부 내용

## 2-3-2. 원료 관리

- 2014년부터 기사용 원료목록을 발표하면서 **Positive 제도**로 관리, 인허가 서류 검토 시,

**『기사용 화장품원료명칭목록』**과 **『 화장품위생규범 』**을 기준으로 검토함

| 규정 | 내용 |
|---|---|
| 기사용 화장품원료명칭목록 | ▪ CFDA에서 중국에서 출시되는 화장품 기사용 원료에 대하여 수집정리 (8,783개) · 1차 발표 2014.06.30 → · 2차 발표 2015.12.23 |
| 화장품 안전기술규범<br>(구: 화장품위생규범)<br><2015.12.23 발표, 2016.12.01시행> | ▪ 사용금지원료(1,388) : 133개 추가, 137개 수정(동·식물 물질98개 포함)<br>▪ 사용량제한원료(47) : 1개 추가, 31개 수정 |
| | ▪ 준용 방부제(51) : 14개 수정, 5개 삭제<br>▪ 준용 자외선차단제(27) : 6개 수정, 1개 삭제<br>▪ 준용 착색제(157) : 1개 추가 / 69개 수정<br>▪ 준용 염색제(75) : 63개 수정, 21개 삭제 |
| 신원료 관리 | ▪ 중국 내에서 처음으로 화장품 생산에 사용되는 천연 또는 인공원료<br>▪ 접수 5일, 심사 90일, 비준 20일 |

18

# 01 중국 화장품 법규

## 2-3-3. 제품 관리

- 2014년부터 기사용 원료목록을 발표하면서 **Positive 제도**로 관리, 인허가 서류 검토 시 **『기사용 화장품원료명칭목록』**과 **『 화장품위생규범 』**을 기준으로 검토함

| 규정 | 내용 |
|---|---|
| 화장품 안전기술규범<br>(구: 화장품위생규범)<br><2015.12.23 발표, 2016.12.01시행> | ▪ 화장품 중 중금속 및 유독물질 제한치<br>- 수은: 1ppm → 1ppm(유지) / 메탄올 : 2,000ppm → 2,000ppm(유지)<br>- 납 : 40ppm → 10ppm(강화) / 비소 : 10ppm → 2ppm(강화)<br>- 카드늄 : 5ppm(신설) / 디옥산 : 30ppm 초과 금지(신설)/ 석면 : 불검출(신설) |
| | ▪ 화장품 중 미생물기준<br>- 눈 부위 화장품과 입술 등 점막용 화장품 / 유아 및 아동용 화장품<br>: 500CFU/ml, g<br>- 기타 화장품 : 1,000CFU/ml, g<br>- 대장균, 황색포도상구균 : 불검출 / 효소균과 효모균 총수는 100CFU/ml, g |
| | ▪ 화장품의 포장<br>- 화장품에 직접 접촉하는 용기는 무독성 재료로 만들어야 하며,<br>사용자에게 유해한 독극물을 함유하거나 발산해서는 안됨 |

19

# 02 중국 화장품의 주요 제도 변화

## 2-4-3. 수입화장품 국내 수화인 등록, 수입기록 및 판매기록 관리규정('16.8.15 발표)

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| 목적 | - **수입화장품의 근원 추적 관리를 더욱 규율화**하고, 수입화장품의 품질안전을 보장하기 위함 ☞ URL : http://ire.eciq.cn/ |
| 주요내용 |  <br>- **수입화장품 국내 수화인 등록**<br>• 수화인 등록 신청표. 공상영업집조, 사회신용코드등기증서, 법정대표인 신분증, 대외무역경영자 등록등기표 , 기업품질안전관리제도, 화장품 안전과 관련된 조직기구의 설치 상황, 부서의 직책과 기능, 직위 직책, 경영하고자 하는 화장품의 종류와 보관 장소, 2년 내 화장품 수입, 가공 및 판매에 종사했을 경우에는 관련 설명, 검역신고를 자발적으로 처리하는 경우, 자체검역신고회사 등록등기증명 복사본 등 제출<br>- **수입기록 작성 보관**<br>• 수입화장품의 명칭, 브랜드, 사이즈, 수량.중량, 화물가치, 생산번호 및 사용 제한일시 혹은 생산일자 및 보증기한, 원산지, 무역국가 혹은 지역, 생산가공기업명칭 및 정보기록번호, 수출상(대리상)명 및 정보기록번호, 검사 실시 기관,목적지, 검역번호, 수입시간, 보관장소, 연락인 및 연락처 등 작성<br>- **판매기록 작성 보관**<br>• 판매유통방향기록에는 수입화장품명, 규격, 수량.중량, 생산번호 및 사용 제한일시 혹은 생산일시 및 품질보증기한, 판매일시, 구입자명 및 연락방식, 화장품 리콜 후 처리방식 등에 관한 정보 작성<br>• 리콜 기록에는 수입화장품명, 규격, 수량.중량, 생산번호 및 사용 제한일시 혹은 생산 일시 및 품질보증기한, 리콜 원인,자체 검사 분석, 긴급 처리 방식, 후속개선조치 등에 관한 정보 작성 |
| 시행일 | - 2017년 3월 1일 |

20

## 3. 중국 CFDA 위생허가




## CFDA 화장품 위생허가 개요

**분류**

▶수입 비특수용도 화장품 위생허가증(일반화장품)
▶수입 특수용도 화장품 위생허가증(특수화장품)

**진행절차**

▶재중국신고책임회사 선정* → 수권위임서작성 및 비안 → 검측 → 비준신청 → 심사+비준(특수용도) → 등록증 발급

**준비서류**

▶신청서, 제품 명칭 명명 근거, 제품처방, 제품 품질안전 관리 요구, 제품 원포장, 검측보고서, 위험물질에 대한 안전성 평가 자료, 재중책임회사 위임서 사본 및 영업집조 사본, 광우병관련 승낙서, 생산국 또는 원산국의 자유판매증명(CFS)서류, 샘플+(특수용도), 효능성분과 사용근거, 공정에 대한 설명과 공정도

**※ 재중국신고책임회사**

- 위생허가 신청 시 반드시 중국 내 설립된 독립 법인을 중국 내 책임 회사로 선임하도록 함.
- 역할 : 수입 화장품의 중국 내 위생허가신청에 대한 책임회사로 위생허가증 신청 및 연장 시 법인대표의 서명이 필요함.
- 책임 : 중국 내 위생허가와 관련하여 제출한 자료에 대하여 민 . 형사상 책임을 지게 됨

**주관기관**

▶국가식품약품감독관리국(SFDA)는 2013년 3월22일 CFDA로 변경

# CFDA 화장품 위생허가 개요

■ 비특수용도화장품 위생허가증 견본

国家食品药品监督管理总局
进口非特殊用途化妆品备案凭证

등록번호 → 国妆备进字J2017

有限公司：

根据《化妆品卫生监督条例》及其实施细则有关规定，对你单位的以下产品予以备案，备案有效期至2021年2月26日。

| | | | |
|---|---|---|---|
| 产品名称 | 中文 | 乳液 | |
| | 英文 | Emulsion | |
| 生产企业 | 中文 | 有限公司 | |
| | 英文 | Co., Ltd | |
| 生产国（地区） | 韩国 | 地址 | nam-do, Korea |
| 在华申报责任单位 | 名称 | 上海 有限公司 | |
| | 地址 | 上海市 | |
| 备 注 | | | |

请于批件有效期届满4个月前提出延续申请

国家食品药品监督管理总局未组织对本产品卫生安全性进行技术审核，本备案凭证不作为对产品卫生安全质量的认可。

二〇一七年 月 日

No. 17001462

제품명 →

신청기업 →

생산국(지역) →

재중신고책임회사 →

Tip : 위생허가 취득후 반드시 컨설팅업체 로부터 모든 신청서류 스캔본 수령

☞ 유의사항 : 증서상 신청한 정보 (모델명, 주소 등) 가 동일한지 반드시 확인, 만약 오타가 있을 경우 CFDA 증서재발급 요청

# 위생허가증

위생허가증 발급

■ CFDA 등록과 평심위원회를 거쳐 위생허가증이 최종 완료가 되면, '위생허가증', 즉 비안증서 ( 허가 문건 ) 이 나온다.

■ CFDA 홈페이지에서 확인 가능, 화장품 위생허가 성공과 실패에 대해서 모든 품목을 공지한다.




46. 秀尔雅植物洁面泡沫（韩国（株）怡乐 卫妆备进字(2006)第4845号）
47. 秀尔雅营养护肤液（韩国怡乐（株） 卫妆备进字(2006)第3582号）
48. 秀尔雅植物精华液（韩国怡乐（株） 卫妆备进字(2006)第3631号）
49. 秀尔雅营养乳霜（韩国怡乐（株） 卫妆备进字(2006)第3583号）
50. 李嘉子保湿霜（韩国（株）汉拿 卫妆备进字(2005)第4980号）
51. 李嘉子唇彩（浅褐色）（韩国（株）汉拿 卫妆备进字(2006)第0180号）

* http://www.sda.gov.cn/WS01/CL1028/

# 위생허가 실무 (반려사유)

## CFDA 심사 불합격 및 반려사유

- ☑ 신청한 자료 혹은 샘플이 허위일 경우
- ☑ 제품처방이 화장품 위생 규범 범위에 속하지 않을 경우
- ☑ 안전성 평가에 영향을 줄수 있는 자료 불충분
- ☑ 신청 유형의 오류
- ☑ 자료 보충 시 임의로 변경했을 경우
- ☑ 원료와 성분 표시 불일치
- ☑ 기타 관련 규정에 부합하지 않는 경우

# 위생허가 실무 (반려사유)

## CFDA 심사 불합격 및 반려사유

### 신청한 자료 혹은 샘플이 허위일 경우

- ①제품 처방과 기타 신청 자료가 원료 품종 및 함량 등에서 불일치
- ②제품 처방에서 신고한 성분의 종류 혹은 함량이 실험 결과와 불일치
- ③제공한 제3자 증명 문서가 허위인 경우
- ④제공한 샘플이 허위인 경우
- ⑤외국어 신청 자료의 중문 허위 번역으로 심사 결과에 영향을 미칠 경우
- ⑥사본 과 원본의 내용 불일치
- ⑦기타 신청자료 혹은 샘플 허위인 경우

# 위생허가 실무 (반려사유)

## CFDA 심사 불합격 및 반려사유

### 제품 처방이 화장품 위생 규범 범위에 속하지 않을 경우

- ①화장품 위생 규범 범위에 사용금지 물질을 포함한 경우
  ② 선 케어 제품, 착색제, 방부제, 염색약 등 제품 처방 중 사용이 제한된 물질이 과다 사용되었을 경우
- 검사 결과가 화장품 위생 규범과 관련 규범에 부합되지 않는 경우 ; 독성 검사 결과에 의해 안전성 문제가 의심될 경우 ; 검사 결과와 신청 시 제출한 제품이 품질 안전 기준에 부합하지 않을 경우

# 위생허가 실무 (반려사유)

## CFDA 심사 불합격 및 반려사유

### 안전성 평가에 영향을 줄 수 있는 자료 불 충분

- 신청 자료를 근거로 제품의 안정성을 판단하기 어렵고, 규정된 시간 내에 안전성 평가 결론 내릴 수 없는 경우

### 자료 보충 시 임의로 변경했을 경우

- 자료 보충 시 신청자 측에서 임의로 제품 처방, 생산 과정, 제품 품질 안전 기준 등의 내용을 변경하여 심사결과에 영향을 주는 경우.
- 기존 심사에서 본 제품이 부적합 판정을 받은 후, 재심사 시 신청자가 제품의 본 신청자료를 임의로 변경한 경우

# 위생허가 실무 (반려사유)

## CFDA 심사 불합격 및 반려사유

### 원료와 성분 표시 불일치

- 제품 처방 중 원료 종류 와 함량 범위와 관련하여, 제품 품질 안전 기준의 관련 내용에 부합하지 않을 경우
- 제품 공정 과정 중 원료와 제품 처방에서의 관련 내용이 일치하지 않은 경우
- 신청 제품 처방과 검사 기관이 확인한 처방의 원료 종류, 함량과 사용 목적이 불일치할 경우

# 위생허가증 갱신

위생허가증 발급

■ 위생허가증 주요 내용

| | |
|---|---|
| - 위생허가번호<br>- 신청제품의 정보<br>- 전성분 정보<br>- 생산공정 정보<br>- 감관지표의 정보<br>- 위생화학지표의 정보 | - 미생물지표 정보<br>- 검험방법 정보<br>- 사용방법 정보<br>- 보존조건 정보<br>- 제품유효기간 정보<br>- 위생허가증 유효기간 |

■ 위생허가증의 유효기간
- 유효기간 : 4년
- 유효기간 만기 4개월 전 연장신청을 반드시 해야한다

<행정허가(등록) 유효기간 연장신청 서류 준비>

-화장품 행정허가 연장 신청서
-화장품 행정허가증(등록증)원본
-제품명 명칭 근거( 제품 명칭 변경이 있을 경우 )
-제품 처방
-제품 품질 안전관리 요구사항
-시판제품 포장 (제품 라벨, 제품설명서 포함)
-대리 신청은 이미 등록한 행정허가 재 중국 신고책임회사의 수권서 사본 및 재중국신고책임회사의 사업자등록증 사본에 직인 날인
-행정허가에 도움이 되는 기타 자료 (미개봉 시판 제품 견본 1개 )

# 자주 묻는 Q&A 10문 10답

Q1. 이미 위생허가증을 취득한 제품의 제조업체를 변경하여 판매할 수 있나요?
A1. 제조업체를 변경할 경우 생산라인도 변화가 있으므로, 제품의 기본 검측(미생물 및 화학시험)을 다시 받아야 합니다.
또한, 이미 제출한 제조업체에 대한 정보를 변경해야 합니다.
기본 검측비(TEST) 및 변경 신청 대행비 등 비용과 시간이 소요되므로 이미 위생허가증을 취득했을 경우, 기존 자료를 변경하는 것은 합리적이지 못합니다.

Q2. 현재 재중책임회사가 비협조적이기에 변경하고자 합니다.
기존의 재중책임회사 동의 없이 가능한가요?
A2. 가능합니다. 기존의 재중책임회사의 의사는 상관없으나 수권서 공증본, 수락수권서 공증본을 갖고 있다면 변경시에 도움이 됩니다. 부가적으로 재중책임회사 변경이 완료되었다면 기허가 받은 제품의 위생허가증의 재중책임회사도 변경해야 합니다. 필수는 아니지만 추후 통관 시에 문제가 발생할 수 있으므로 미리 예방하자는 차원입니다.
기존 재중책임회사에 위임했던 권한을 철회한다는 성명서와 새로운 재중책임회사와의 서류를 구비하여 제출하면 되고 보통 3개월 전후로 처리됩니다.

Q3. 리필용에 대해서는 어떻게 받아야 합니까?
A3. 전성분표의 배합비가 동일하고, 용량만 다를 경우 위생허가증 1개로 신고 가능합니다.
최종 라벨 표기만 다르게 해서 수출하면 문제가 되지 않습니다.

# 자주 묻는 Q&A 10문 10답

Q4. 여성청결제 제품의 위생허가를 진행하려고 합니다. ?
A4. 여성청결제는 현재 중국에서 화장품이 아닌 오티씨 의약품으로 분류되어 위생허가를 진행하기 어렵습니다.
위생허가를 진행하려면 화장품으로 신청을 해야 하고, 그 용도는 피부 보호용 혹은 클렌징류여야 합니다.
따라서, 홍보문구로 외부에 바르고 씻어냄은 가능하나, 살균 및 소독 등의 문구는 사용이 불가합니다..

Q5. 위생허가 진행 시 샘플은 얼마나 필요한가요.
A5. 위생허가를 진행할 때 샘플은 얼마나 준비해야 될까요?
샘플수량은 용량에 의해 결정됩니다.
비특수용도 화장품은 보통 30ml를 기준으로 25~30개 정도의 샘플이 필요합니다.
특히, 화장수, 미스트, 오일처럼 쉽게 흘려버리기 쉬운 제품들은 샘플수량이 소량 추가되기도 합니다.
특수용도화장품 중 미백제품은 35개, 자외선차단제는 45개의 샘플이 필요합니다.
마스크팩은 25g 기준 70개의 샘플을 준비해야 합니다.

Q6. 위생허가증을 취득하였습니다. 수출 제품의 전성분 순서를 약간 변경해도 될까요?
A6. 위생허가증을 이미 취득하였으므로 제품의 전성분 순서를 변경할 수 없습니다.
제품의 로고나 전성분 등 내용에 조금이라도 변경이 있을 경우 조작의 오해를 불러일으킬 수 있으므로 중국 해관에서 발견될 경우 큰 문제가 됩니다. 제품의 처방이 변경된다는 것은 제품의 안전성 등에 영향을 끼칠 수 있는 부분이기 때문에 신제품으로 간주하여 위생허가 등록을 처음부터 다시 진행해야 합니다.
제품의 사이즈가 변경되거나 포장의 컬러가 변경되는 것은 문제가 없으나 내용 자체가 변경될 경우 수출에 어려움이 있음을 알려드립니다.

# 자주 묻는 Q&A 10문 10답

Q7. 비누의 경우 한국에서 공산품으로 분류되는데 중국 수출 시에도 공산품으로 분류되어 진행하나요?
A7. 중국에서는 비누를 공산품과 화장품 위생허가 둘 중 하나를 받아야 수출할 수 있습니다.
비누의 경우에는 중국에서 기능성에 대한 부분을 인정하지 않는 경향이 있어 공산품으로 진행하는 것이 시간과 비용을 절약할 수 있습니다.

Q8. 모 컨설팅 회사를 통해 알아본 결과 자기들은 '꽌시(关系)'를 이용하면 3개월 만에 위생허가증을 받아 줄 수 있다고 하는데 사실입니까?
A8. 중국은 시진핑 정부 출범 이 후 부정부패문화를 척결하기 위해 지속적인 노력을 기울이고 있습니다.
CFDA 위생허가와 같이 전 세계적으로 접근하는 관리기관에서 '꽌시'라고는 찾아볼 수 없습니다.
또한 실제로 그렇게 해준다고 접근했던 기업이 주장했던 기간 안에 실제로 위생허가증을 받은 사례 또한 들어본 적이 없어 이 부분은 확실하게 알아보고 진행하시길 바랍니다.

Q9. CFDA에 접수 후 발급되는 '접수증' 혹은 시험소에서 발급한 'TEST REPORT'만으로 수출이 가능하다는데 맞습니까?
A9. '접수증' 또는 'TEST REPORT'만으로 중국에 공식적으로 수출할 수 없습니다. 다만 간혹 중국 수입상측에서 접수증을 요구하는데 접수증이 나왔다는 것은 'CFDA에 접수를 했고 조만간 나올 것이다 ' 고 어느 전도 예측이 가능하기 때문에 이 부분을 강조하여 수입상측에서 매매협상을 하고자 하는 것일 뿐입니다. 중국에 정식으로 수출하기 위해서는 반드시 '위생허가증'이 필요합니다.

Q10. 신속하게 위생허가를 받을 수 있는 방법이 있습니까?
A10. 원래 급행 위생허가는 없습니다. 중국 위생허가 경험이 많은 대행업체 선정이 더욱 중요합니다.

## 4. 중국 라벨등록



# 라벨등록 개요

| | |
|---|---|
| 라벨형식 | ▶화장품 단상자 혹은 용기 겉면에 인쇄 혹은 붙이는 방식<br>▶화장품의 포장에 연결된 소책자, 종이테이프, 카드 위에 인쇄하는 방식<br>▶포장 내에 첨부하는 설명서에 인쇄하는 방법 |
| 필수표기사항 | ▶화장품 명칭, 생산자 명칭과 주소, 수입화장품 원산국(지역) 명칭 등, 순함량, 성분표, 전성분 표시, 품질보증기한, 위생허가증 등록번호, 위생허가 비준번호, 안전경고 |
| 선택표기사항 | ▶이용방법, 보전기간 혹은 유통기간 보전조건 |
| 비준절차 | ▶위생허가비준 → 수입기업등록 → 통관신청 → 상검국라벨 심사 → 심사 통과 → 라벨 시스템등록 → 통관 |
| 준비자료 | ▶신청서, 위생허가증, 라벨디자인 샘플(외포장 스캔도면, 성분표 번역 포함) |

# 라벨내용 및 표시위치

■ [자료출처]KEII

| 번호 | 라벨 내용 | 표시 위치 |
|---|---|---|
| ① | 产品名称<br>제품명칭 | 전시면의 가장 도드라지는 위치에 표시함.<br>포장 때문에 표시할 수 없을 때에는 가시면 상에도 가능함. 계열 제품의 번호 혹은 색코드는 판매 포장의 가시면 상에도 가능함. |
| ② | 化妆品生产者名称和地址<br>,实际生产加工地<br>생산자명칭과 주소,<br>실제생산가공지 | 가시면 |
| ③ | 原产国<br>수입화장품원산국(지역)<br>명칭 등 | 가시면 |
| ④ | 净含量<br>함유량 | 전시면, 포장 때문에 표기 할 수 없을 때에는 가시면 상에도 가능함. |
| ⑤ | 化妆品成分表<br>전성분표시 | 가시면, 만약 기준에 따라 표기 하지 못 할 경우 관련 규정의 내용을 참고. |
| ⑥ | 生产日期和保质期或生产批号和限期使用日<br>생산일자, 품질보증기한,<br>생산번호, 유통기한 | 생산비준번호이외에는 모두 가시면상 표시 |
| ⑦ | 卫生许可证证编号<br>위생허가증등록(비준)번호 | 가시면 |
| ⑧ | 安全警告用语<br>안전경고 | 가시면 |

# 라벨 샘플

## 라벨 디자인샘플




■ [자료출처]KEII

# 라벨 샘플

## 외부 포장 샘플







■ [자료출처]KEII

## 5. 중국 수입통관




## 수출입 통관 절차



# 수입 통관 제출서류

<별첨> **처음 수입하는 화장품**의 검역검사 신청 시 준비서류

(1) 국가 관련 규정 요구에 부합하며, 정상적으로 사용하면 **인체 건강에 위해를 발생시키지 않는다는 성명**

(2) **제품 처방**

(3) 국가가 위생허가나 등록을 실시한 화장품은 국가 관련 주관 부문에서 허가한 **수입화장품 위생허가증 또는 등록증**을 제출

(4) 국가가 위생허가나 등록을 실시하지 않은 화장품은 아래의 자료를 제출

1. 관련 자질을 갖춘 기관에서 발급한 존재 가능한 안전성 위험물질의 관련 안전성 평가 자료
2. 생산국가(지역)에서 생산, 판매를 허가한 증명서 또는 원산지 증명

(5) 포장 화장품 완제품을 판매할 때 앞의 네 가지 사항 이외에 **중문라벨 견본인쇄물과 외국어라벨 및 번역서류**를 제출

(6) 포장 화장품 완제품을 판매하지 않을 때 제품의 명칭, 수/중량, 규격, 생산지, 생산허가번호와 사용기한일자

(생산일자와 품질보증기한), 포장을 진행할 목적지 명칭과 공장 명칭, 주소, 연락방식을 제출

(7) 국가질검총국에서 요구한 기타 자료

※ 근거규정 : 수출입화장품 검사검역 감독관리 방법

# 중국 수입통관 적발사례

## 1. 인증서류 미비

사례 1

| | |
|---|---|
| **제품명** | The saem waterproof eye liner<br>得鲜唇蜜/唇膏 외 6개 제품 |
| **원산지** | 한국 |
| **제조업체** | S사 |
| **수입회사** | 黄山思图纺织有限公司 |
| **검역소** | 안휘 |
| **조치상황** | 반송 |
| **통관거부 사유** | 인증 서류 제출 미비 |
| **관련 법규** | 국가질량감독검험검역총국 《수출입화장품검사검역감독관리방법》(총국령 제143호)<br>제2장 수입화장품 검사검역<br>제8조 수입화장품의 수령인 또는 그 대리인은 국가질검총국 관련 규정에 따라 검역신고를 하여야 하며, 동시에 수령인 등록번호를 제출하여야 한다.<br>그 중 처음 수입한 화장품은 아래의 서류를 제출하여야 한다.<br>(3) 국가가 위생허가나 등록을 실시한 화장품은 국가 관련 주관 부문에서 허가한 수입화장품 위생허가증 또는 등록증을 제출하여야 한다. |
| **대응 방안** | 중국으로 처음 수출하는 화장품은 통관 시 반드시 위생행정허가증 또는 등록증을 제출하여야 함 |



중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
2015년 1월

# 중국 수입통관 적발사례

사례 2

| | |
|---|---|
| 제품명 | 가글 |
| 원산지 | 한국 |
| 제조업체 | P사 |
| 수입회사 | 威海荣裕国际货运代理有限公司 |
| 검역소 | 상해 |
| 조치상황 | 반송 |



| | |
|---|---|
| 통관거부 사유 | 인증 서류 제출 미비 |
| 관련 법규 | 국가질량감독검험검역총국《수출입화장품검사검역감독관리방법》(총국령 제143호)<br>제2장 수입화장품 검사검역<br>제8조 수입화장품의 수령인 또는 그 대리인은 국가질검총국 관련 규정에 따라 검역신고를 하여야 하며, 동시에 수령인 등록번호를 제출하여야 한다.<br>그 중 처음 수입한 화장품은 아래의 서류를 제출하여야 한다.<br>(3) 국가가 위생허가나 등록을 실시한 화장품은 국가 관련 주관 부문에서 허가한 수입화장품 위생허가증 또는 등록증을 제출하여야 한다. |
| 대응 방안 | 중국으로 처음 수출하는 화장품은 통관 시 반드시 위생행정허가증 또는 등록증을 제출하여야 함 |

중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
2015년 3월

# 중국 수입통관 적발사례

## 2. 제품 품질보증 기간 만료

사례 1

| | |
|---|---|
| 제품명 | GUERLAIN Eyeshadow<br>娇兰眼影 |
| 원산지 | 프랑스 |
| 제조업체 | GUERLAIN |
| 수입회사 | 中免集团三亚市内免税店 |
| 검역소 | 하이난 |
| 조치상황 | 소각 |



| | |
|---|---|
| 통관거부 사유 | 제품 품질 보증기간 만료 |
| 관련 법규 | 국가식품약품감독관리총국《화장품위생감독조례》(위생부령 제3호)<br>제3장 화장품 경영의 위생감독<br>제13조 화장품을 경영하는 기관 및 개인은 아래의 화장품을 판매해서는 안 된다.<br>(5) 사용기한을 초과한 화장품 |
| | 국가질량감독검험검역총국《수출입화장품검사검역감독관리방법》(총국령 제143호)<br>제2장 수입화장품 검사검역<br>제15조 수입화장품이 검사검역에 불합격하고 안전, 건강, 환경보호 항목과 관련된 경우 검사검역기관에서는 당사자가 소각을 하거나 반품 처리 통지서를 발급하도록 명령을 내리며, 당사자는 반송 수속을 처리한다. 기타 항목에서 불합격한 경우에는 검사검역기관의 감독 하에서 기술 처리를 진행할 수 있으며, 새로 검사검역 합격을 거친 후에야 판매, 사용할 수 있다. |
| 대응 방안 | 수출 전 제품의 품질 보증기간이 넉넉히 남았는지 확인하여야 함 |

중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
2015년 3월

# 중국 수입통관 적발사례

## 3. 인증서와 상품 불일치

사례 1

| | |
|---|---|
| 제품명 | Chiara Ambra Hand Balm<br>安珀莱滋养手霜 |
| 원산지 | 독일 |
| 제조업체 | 安珀莱健康美肌&时尚股份有限公司 |
| 수입회사 | 乔山健康科技（上海）有限公司 |
| 검역소 | 상해 |
| 조치상황 | 반송 |
| 통관거부 사유 | 인증서가 상품과 일치하지 않음 |
| 관련 법규 | 국가질량감독검험검역총국《수출입화장품검사검역감독관리방법》(총국령 제143호)<br>제2장 수입화장품 검사검역<br>제8조 수입화장품의 수령인 또는 그 대리인은 국가질검총국 관련 규정에 따라 검역신고를 하여야 하며, 동시에 수령인 등록번호를 제출하여야 한다.<br>그 중 처음 수입한 화장품은 아래의 서류를 제출하여야 한다.<br>(3) 국가가 위생허가나 등록을 실시한 화장품은 국가 관련 주관 부문에서 허가한 수입화장품 위생허가증 또는 등록증을 제출하여야 한다. |
| 대응 방안 | 제품 수출 전에 검역신고 시 제출 할 위생허가증이 수출하는 제품과 일치하는지 확인하여야 함 |



중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
2015년 3월

# 중국 수입통관 적발사례

## 4. 미생물 허용기준치 초과

사례 1

| | |
|---|---|
| 제품명 | 白蘭牛奶洗发乳 |
| 원산지 | 대만 |
| 제조업체 | 白蘭企业股份有限公司 |
| 수입회사 | 厦门市高翔贸易有限公司 |
| 검역소 | 하문 |
| 조치상황 | 반송 |
| 통관거부 사유 | 세균총수 허용기준치 초과 |
| 관련 법규 | 국가질량감독검험검역총국《수출입화장품검사검역감독관리방법》(총국령 제143호)<br>제2장 수입화장품 검사검역<br>제14조 실험실 검사가 필요한 경우, 검사검역기관은 검사 항목과 검사 요구를 확정하여야 하며, 샘플을 관련 자질을 갖춘 검사기관에 보내도록 한다. 검사기관은 요구에 따라 검사를 실시하여야 하며, 규정된 시간 내에 검사 보고를 발급한다. |
| 대응 방안 | 중국의 각 검사검역기관에서는 수입화장품에 대해 국가 관련 규정에 의거하여 샘플링 검사를 실시하고 있으므로 수출하는 화장품은《화장품안전기술규범 2015년판》에서 규정한 미생물지표 제한치를 준수하여야 함 |



국가식품약품감독관리총국《화장품안전기술규범 2015년판》
제1장 개요
3. 화장품안전통용요구
3.3 미생물학지표요구
표1 화장품 중 미생물 지표 제한치

| 미생물 지표 | 제한치 | 비고 |
|---|---|---|
| 균락총수 (CFU/g 혹은 CFU/ml) | ≤500 | 눈 부위 사용 화장품, 입술 부위 사용 화장품 및 아동용 화장품 |
| | ≤1000 | 기타 화장품 |
| 곰팡이균 및 효모균 총수(CFU/g 혹은 CFU/ml) | ≤100 | |
| 내열성대장균군/g (혹은 ml) | 검출되어서는 안됨 | |
| 황색포도구균/g (혹은 ml) | 검출되어서는 안됨 | |
| 녹농균/g (혹은 ml) | 검출되어서는 안됨 | |

중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
2015년 4월

# 중국 수입통관 적발사례

사례 2

| | |
|---|---|
| 제품명 | 에센셜 브라이트 쿠션 21호 외 2개 |
| 원산지 | 한국 |
| 제조업체 | IPSE COSMETIC CO.,LTD |
| 수입회사 | 北京泽宫通贸国际贸易有限公司（汉京凯美） |
| 검역소 | 북경 |
| 조치상황 | 반송 |
| 통관거부 사유 | 균락총수 제한치 초과 |



**관련 법규**

국가질량감독검험검역총국 《수출입화장품검사검역감독관리방법》 (총국령 제143호)

제2장 수입화장품 검사검역

제14조 실험실 검사가 필요한 경우, 검사검역기관은 검사 항목과 검사 요구를 확정하여야 하며, 샘플을 관련 자질을 갖춘 검사기관에 보내도록 한다. 검사기관은 요구에 따라 검사를 실시하여야 하며, 규정된 시간 내에 검사 보고를 발급한다.

국가식품약품감독관리총국 《화장품안전기술규범 2015년판》

제1장 개요

3. 화장품안전통용요구

3.3 미생물학지표요구

표1 화장품 중 미생물 지표 제한치

| 미생물 지표 | 제한치 | 비고 |
|---|---|---|
| 균락총수 (CFU/g 혹은 CFU/ml) | ≤500 | 눈 부위 사용 화장품, 입술 부위 사용 화장품 및 아동용 화장품 |
| | ≤1000 | 기타 화장품 |
| 곰팡이균 및 효모균 총수(CFU/g 혹은 CFU/ml) | ≤100 | |
| 내열성대장균군/g (혹은 ml) | 검출되어서는 안됨 | |
| 황색포도구균/g (혹은 ml) | 검출되어서는 안됨 | |
| 녹농균/g (혹은 ml) | 검출되어서는 안됨 | |

**대응 방안**

중국의 각 검사검역기관에서는 수입화장품에 대해 국가 관련 규정에 의거하여 샘플링 검사를 실시하고 있으므로 수출하는 화장품은 《화장품안전기술규범 2015년판》에서 규정한 미생물지표 제한치를 준수하여야 함

중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
2016년 1월

# 중국 수입통관 적발사례

## 6. 라벨 불합격

사례 1

| | |
|---|---|
| 제품명 | Klar's Clove Soap, Klar's Orangenseife, Klar's Damenseife, Klar's Kinderseife, Klar's Lavendelseife, Klar's Hair and Body Soap Bergamot, Klar's Riesling Soap 등 (총 70개 제품) |
| 원산지 | 독일 |
| 제조업체 | Klar Seifen GmbH |
| 수입회사 | 上海[illegible]工贸有限公司 |
| 검역소 | 상하이 |
| 조치상황 | 소각 |
| 통관거부 사유 | 라벨 불합격 |



**관련 법규**

국가질량감독검험검역총국 《수출입화장품검사검역감독관리방법》 (총국령 제143호)

제2장 수입화장품 검사검역

제8조 수입화장품의 수령인 또는 그 대리인은 국가질검총국 관련 규정에 따라 검역신고를 하여야 하며, 동시에 수령인 등록번호를 제출하여야 한다.

그 중 처음 수입한 화장품은 아래의 서류를 제출하여야 한다.

(5) 포장 화장품 완제품을 판매할 때 당의 네 가지 사항 이외에 중문라벨 (본문단패를 외국어라벨 및 번역서류를 제출하여야 한다.

제12조 수입화장품 완제품의 라벨표시는 아국 관련 법률 행정법규 및 국가기술규범의 강제성 요구에 부합하여야 한다. 검사검역기관은 화장품 라벨표용이 법률 행정법규에서 규정한 요구에 부합한지 여부에 대해 심사를 진행하도록 하며, 품질 관련된 내용의 진실성과 정확성에 대해 검사를 진행한다.

국가질량감독검험검역총국, 국가표준화관리위원회
《소비품 사용설명 화장품 통용표시》

1. 범위

GB 5296의 본 표준은 화장품 판매포장의 통용 표시 형식, 기본 원칙, 표시 내용과 요구에 대해 규정한다. 본 표준은 중화인민공화국 국경 내에서 판매하는 화장품에 적용된다.

4. 표시의 형식

화장품 포장의 모양과 (또는) 부피에 따라 아래 표시형식을 선택할 수 있다.

a) 화장품의 판매 포장상에 인쇄 또는 붙이는 것

b) 판매포장 외부면과 연결되어 있는 소책자 또는 종이태이프 또는 카드에 인쇄되어 있는 것

c) 판매포장에 내의 설명서에 인쇄되어 있는 것

6. 필수 표시 내용

6.1 화장품의 명칭

6.2 생산자의 명칭과 주소

6.3 정함량(净含量)

6.4 화장품 성분표

6.5 품질보증기한

6.6 기업의 생산허가증 번호, 위생허가증 번호와 제품비준번호를 표시해야 한다.

6.7 수입 비특수용도화장품은 수입화장품위생허가 등록문서 번호를 표시해야 한다.

6.8 특수용도화장품은 특수용도화장품 비준문서 번호를 표시해야 한다.

6.9 모든 국가 관련 법률과 법규 요구와 화장품 특성에 따른 필요가 있을 시 화장품 판매포장의 가시면에 안전경고 용어로 표시해야 한다. 안전경고용어는 "주의(注意)" 또는 "경고(警告)" 등의 지시문구로 작성한다.

※ 각 필수 표시 내용의 자세한 표기법은 해당 법규 전문을 참조하시기 바랍니다.

**대응 방안**

중국 수출 화장품은 반드시 국가질량감독검험검역총국 및 국가표준화관리위원회에서 제정한 《소비품 사용설명 화장품 통용표시》에서 명시한 필수 표시 내용 및 표기방법을 준수하여야 함

# 중국 수입통관 적발사례

## 7. 유해물질 허용 기준치 초과

사례 1

| | |
|---|---|
| 제품명 | O- Hairdye Black 乌蒂科蒂染发剂黑色<br>O- Hairdye Natural Dark Brown 乌蒂科蒂染发剂自然深棕色 |
| 원산지 | 한국 |
| 제조업체 | K사 |
| 수입회사 | 北京必康阳光国际贸易有限公司 |
| 검역소 | 광동 |
| 조치상황 | 반송 |
| 통관거부 사유 | 메탄올 허용기준치 초과 |



관련 법규

국가질량감독검험검역총국 《수출입화장품검사검역감독관리방법》 (총국령 제143호)
제2장 수입화장품 검사검역
제14조 실험실 검사가 필요한 경우, 검사검역기관은 검사 항목과 검사 요구를 확정하여야 하며, 샘플을 관련 자질을 갖춘 검사기관에 보내도록 한다. 검사기관은 요구에 따라 검사를 실시하여야 하며, 규정된 시간 내에 검사 보고를 발급한다.

국가식품약품감독관리총국 《화장품안전기술규범 2015년판》
제1장 개요
3. 화장품안전통용요구
3.4 유해물질 제한치 요구
표2 화장품 중 유해물질 제한치

| 유해물질 | 제한치 ( mg/kg ) | 비고 |
|---|---|---|
| 수은 | 1 | 유기수은방부제를 함유한 눈 부위 화장품은 제외 |
| 납 | 10 | |
| 비소 | 2 | |
| 메탄올 | 2000 | |
| 카드뮴 | 5 | |
| 디옥산 | 30 | |
| 석면 | 검출 금지* | |

대응 방안: 중국의 각 검사검역기관에서는 수입화장품에 대해 국가 관련 규정에 의거하여 샘플링 검사를 실시하고 있으므로 수출하는 화장품은 《화장품안전기술규범 2015년판》에서 규정한 유해물질 제한치 규정을 준수하여야 함

중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
2015년 6월

# 중국 수입통관 적발사례

## 8. 배합금지 물질 검출

사례 1

| | |
|---|---|
| 제품명 | 오전지창 치약<br>花王CLEAR CLEAN牙膏 褐宁静 |
| 원산지 | 일본 |
| 제조업체 | 花王有限公司 |
| 수입회사 | 中山市晨隆贸易有限公司 |
| 검역소 | 주해 |
| 조치상황 | 소각 |
| 통관거부 사유 | 배합금지 물질 벤제토늄클로라이드 검출 |



관련 법규

국가질량감독검험검역총국, 국가표준화관리위원회 발표
《중화인민공화국 국가 표준 치약용 원료 규범 (GB 22115-2008)》
표1 치약 중 사용 금지 물질

| 명칭 | 영문 명칭 |
|---|---|
| 벤제토늄클로라이드 | benzethonium chloride |

대응 방안: 치약 제품에 사용되는 원료는 《중화인민공화국 국가 표준 치약용 원료 규범 (GB 22115-2008)》의 관련 규정을 준수하여야 함

중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)
2016년 6월

## 9. 불소 함량의 국가 표준 요구 불일치

사례 1

| | |
|---|---|
| 제품명 | Day and Night Herbal Whitening Toothpaste<br>佰草集美白草本牙膏 |
| 원산지 | 독일 |
| 제조업체 | DENTAL-KOSMETIK MANAGEMENT GMBH |
| 수입회사 | 厦门科名莱商贸有限公司 |
| 검역소 | 하문 |
| 조치상황 | 반송 |
| 통관거부 사유 | 불소 함량 국가 표준 요구와 불일치 |



관련 법규

국가질량감독검험검역총국, 국가표준화관리위원회 발표
《중화인민공화국 국가 표준 치약 (GB 8372-2008)》
4. 요구
4.3 감관이화 지표

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| 불소 총 함량/% (치소 허용지는 오직 불소 함유 충치 방지 치약에만 적용됨) | 0.05~0.15 ( 일반 치약의 경우 )<br>0.05~0.11 ( 어린이용 치약의 경우 ) |

대응 방안: 치약 제품 중 불소함량은 《중화인민공화국 국가 표준 치약용 원료 규범 (GB 22115-2008)》의 관련 규정을 준수하여야 함




www.cmcc.co.kr




www.cmcc.co.kr

02

# 중국 농식품 수출확대 전략

aT한국농수산식품유통공사 **전 기 찬** 중국수출부장

# 중국 농식품 수출확대 전략

2017. 06. 15

대한민국 농식품산업의 힘
한국농수산식품유통공사

## 목 차





Ⅰ 중국 식품 분류
Ⅱ 중국 수출절차
Ⅲ 중국 비관세장벽
Ⅳ 중국 농식품시장의 중요성
Ⅴ 중국 온라인 시장개척
Ⅵ 중국 내륙시장 개척
Ⅶ 중국 식품시장 변화
Ⅷ 중국 수출유망품목
Ⅸ 중국 수출전략
Ⅹ 참고자료

# 1 중국 식품 분류



# 1 중국 식품 분류

## 중국 식품 분류 및 정의

### 일반식품

- 사람들에게 식용 또는 음용성분 및 원료를 제공하고 식품이면서 약품이기도 한 물품
- 치료를 목적으로 한 물품은 미포함

**※참고**

선포장식품
- 선포장 유제품
- 선포장 특수식사용 식품

비포장 식품
- 육류제품, 물제품, 식물성기름, 채소 및 과일

### 보건식품

- 특정 보건기능을 갖춘 식품
- 비타민, 미네랄 보충을 목적으로 하는 식품

**※참고** 식품형태일수도 있으며 캡슐, 정제, 구강복용액, 가루약 형태일수도 있음

# 1 중국 식품 분류

## 중국 보건식품 종류

- 정의 : 건강보호 및 비타민, 미네랄 보충을 위한 식품. 질병이나 급성 및 유전질환 치료목적은 포함되지 않음.

### 식품 또는 약품으로 사용가능한 품목(87개)

정향, 팔각회향, 작두콩, 소회향, 조뱅이, 참마, 아가위, 쇠비름, 오초사, 오매, 모과, 피마자, 등자나무꽃, 동글레, 감초, 구릿대, 은행, 강낭콩, 강낭콩꽃, 용안육, 결명자, 백합, 육두구, 계수나무, 참여우구슬, 불수감, 행인, 사극, 굴, 가시연밥, 산초나무, 붉은팥, 아교, 닭 위의 내피, 보리, 다시마, 대추 ( 큰대추, 멧대추, 고용 ) , 개여주, 산앵도, 금은화, 감람, 삼백초, 생강 ( 생강, 말린 생강, 호깨나무, 구기자, 치자, 사인(축사밀의 씨), 벽오동과 고목, 복령, 레몬, 향유, 복숭아 씨 알맹이, 뽕잎, 오디, 도라지, 익지인, 연잎, 나복자, 연밥, 고량강, 조릿대, 말리기 전 메주, 국화, 국거, 황겨자, 황정(죽대 뿌리), 차조기, 차조기씨, 칡뿌리, 흑임자, 흑후추, 홰나무, 꽃망울, 홰나무꽃, 민들레, 꿀, 비자, 멧대추 씨, 신선한 백모근, 신선한 갈대뿌리, 살무사, 귤껍질, 박하, 율무쌀, 해백, 복분자, 곽향

### 보건식품으로 사용가능한 품목(114개)

인삼, 인삼엽, 인삼열매, 삼칠초(전칠삼), 토복령, 엉겅퀴, 당광나무열매(여정실), 산수유, 두메쇠무릎(천우슬), 사천성패모, 천궁, 고라니태(마록태), 고라니용(녹용), 고라니뼈(사슴뼈), 단삼, 오가피, 오미자, 승마, 천문동, 천마, 동자삼(들별꽃), 파극천, 목향, 속새, 우엉열매(우방자), 우엉근(우엉뿌리), 질경이씨, 질경이풀, 북사삼, 평패모, 현삼, 생지황, 생새박뿌리(생하수오), 자란(백급), 백출, 백작약뿌리, 백두구, 석결명, 석곡(사용허가증명서를 제출해야 한다. ) , 구기자뿌리의 껍질(지골피), 당귀, 죽여, 잇꽃(홍화), 홍경천(바위들꽃), 서양인삼, 오수유, 회우슬, 두충, 두충잎, 사완자(사원자), 모란피(목단피), 노회(알로에), 삽주(창출), 파고지(보골지), 가리륵(가자), 적작약, 영신초(원지-애기풀), 맥문동, 귀갑(거북이 등딱지), 등골나무(패란), 측백나무잎, 대황제조, 하수오제조, 가시오가피 등

### 보건식품으로 사용 금지 품목(59개)

팔각연, 팔리마, 천금자, 토정목향(마두령), 산사리풀, 사천성하수오(천오), 광동방기, 마상잎, 마전자, 육각연, 사리풀, 파두, 수은, 금잔화(장춘화), 감수, 생천남성, 생반하, 생백부자, 생서홍닥나무(생오독도기), 백단강(백강단), 석산, 관목통(등칡줄기), 농길리, 협죽도, 주사, 쌀껍질(양귀비껍질), 홍승단, 홍두삼, 헨리붓순, 적분, 스트로판투스, 양척촉화 , 려강산자고, 경등대풀, 곤명(중국지명)산해당꽃, 복어, 철쭉, 청가뢰, 어등나무, 양지황, 흰독말풀, 나팔꽃의씨, 비석(백색 비상, 자황, 비상), 바곳(초오), 향가피(강류피), 낙타봉(고고), 귀구, 붓순나무, 철옥수수, 은방울꽃, 설상의 쑥, 노란꽃협죽도, 가뢰, 유황, 웅황, 뇌공등(노박덩굴과), 벨라도나, 여로, 섬소

# 1 중국 식품 분류

## 중국 보건식품 등록현황

■ 보건식품 중국 CFDA등록 현황

- 전체 보건식품 16,631 종 (중국산 : 15,879종, 수입산 : 752종)
  (수입산은 중국보건식품 전체 시장의 4.5% 차지)
- 보건기능은 제품의 70%가 면역력 증강, 피로 회복, 혈중 지질 조절 및 장균군 조절 등 몇 개 부분에 집중되어 있음
- 보건식품으로 등록된 한국산 제품은 36종에 불과
  (인삼 제품 27종 / 영양소보충제 7종 / 어유 1종)

1996~2013 보건식품등록제품기능구성 비율

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 면역력 증강 | 32.0% | 7 | 수면 개선 | 3.6% |
| 2 | 체력 피로 회복 | 14.8% | 8 | 골밀도 증가 | 3.2% |
| 3 | 혈중 지질 감소 보조 | 11.0% | 9 | 화학성 간 손상에 대한 보조보호 | 2.7% |
| 4 | 장 균군 조절 | 8.5% | 10 | 다이어트 | 2.6% |
| 5 | 변통(쾌변) | 4.0% | 11 | 산소부족 내수력 향상 | 2.5% |
| 6 | 혈당 강하 보조 | 3.8% | 12 | 기미 제거 | 2.5% |

# 1 중국 식품 분류

## 중국 보건식품 등록 제도 변화

- 중국국가식품약품감독관리총국(CFDA)은 '16.2.27 <보건식품등록 및 서류등록관리규정(保健食品注册与备案管理办法)>을 발표
  - (기존) 건강기능식품의 경우 반드시 CFDA에 등록
    - ➊ **(변경) 등록(注册)과 서류등록(备案)으로 이원화**

**※ 참고** 영양소 보충제(비타민 등)에 대해서는 비교적 간단한 서류등록제 도입

- **등록제 대상**
  - 중국산 : 건강기능식품 원료목록에 해당되지 않는 원료를 사용하여 제조
  - 수입산 : 최초 수입 건강기능식품(단, 건강기능식품 원료목록의 비타민·미네랄 22종 사용 제품은 제외)
- **서류등록제 대상**
  - 중국산 : 건강기능식품 원료목록에 해당되는 원료를 사용하여 제조한 경우
  - 수입산 : 건강기능식품 원료목록의 비타민·미네랄 22종만 공표, 나머지 원료목록은 추후 공표 예정
    * 현재까지 건강기능식품 원료목록 중 비타민 · 미네랄 22종만 공표, 나머지 원료목록은 추후 공표 예정

# 2 중국 수출절차

# 2 중국 수출절차

## 수출이전 준비사항(수출업체 및 생산공장등록)

● **수출업체 등록(모든 식품)**

- 중국질검총국(AQSIQ)의 수입식품 수출입업체 등록관리시스템(http://ire.eciq.cn)에 기업정보 작성 및 등록
- 등록신청 완료 후 중국으로 식품 수출 가능

* 근거 : 《수출입식품 안전관리방법》 및 《수입식품 수출입업체 등록관리규정》

● **해외식품 생산공장 등록(육류제품, 유제품, 1차 수산물, 제비집)**

- 중국질검총국은 **중국으로 수출하는 식품의 해외식품 생산공장 등록제도 실시**
- **상기제품의 해외식품 생산공장인증**은 인가감독위원회(CNCA)에 **등록을 마친 후 자사제품을 중국으로 수출 가능**
- 인가감독위원회의 웹사이트 (http://www.cnca.gov.cn/ywzl/gjgnhz/jkzl/)에서 등록 성공여부 확인 가능

* 근거 : 《수출입식품안전관리방법》, 《수입식품해외생산기업등록관리규정》




# 2 중국 수출절차

## 수출이전 준비사항(중문라벨제작)

● **중문라벨제작 및 등록**

- **중국 내 반입되는 모든 수입 가공식품들은 수입 포장식품 라벨관리 규정에 의거 표기해야 함**
- 모든 식품에는 중문라벨링이 기재되어야 하며, 간체자로 기록되어야 함(외국어 병기가 가능하지만 간체자와의 상응관계가 있어야 함)
- 식품라벨은 식품 혹은 포장과 분리되어서는 안되며, 최소 판매 단위에 직접 표기해야 함
- 수입식품 라벨은 수입 시 실제 사용되는 라벨 견본을 제출

* (2011년 4월 발효된 중국 국가품질감독검험검역총국의 **법령 GB 7718-2011**)

※세부 규정은 상시 변동되어 수출 시 애로 사항을 겪는 사례가 빈번하므로 수출 전 재검증을 요함

● **중문라벨제작 순서도**



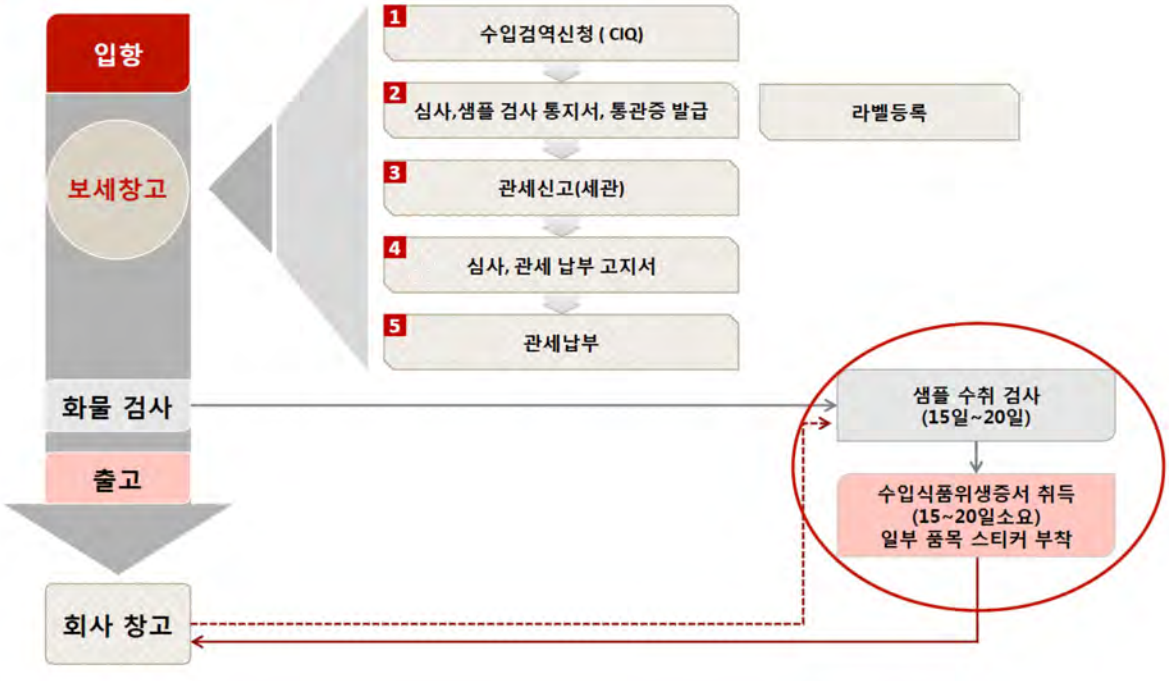
# 2 중국 수출절차

## 대중국 수출절차




# 2 중국 수출절차

## 대중국 통관절차



# 3 중국 비관세장벽



# 3 중국 비관세장벽



## 중국 비관세장벽 현황(2016년도)

● **2016년 중국질검총국 불합격 사례**

- 통관문제 발생건수는 '16년은 전년대비 증가하였음

  - 연도별 현황 : ('13) 97건 ('14) 232 ('15) 93 ('16) 161 ('17.4) 102

- '16년도 기준 조치현황 : **폐기(87건, 54%)**, 반송(73건,45.4), 폐기/반송(1건, 0.6)

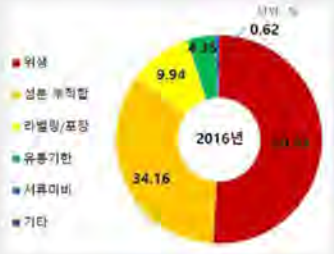
● **2016년 통관거부 주요 품목 및 사유분석**

- 수산물, 과자류, 기타조제농산물 등의 제품이 불합격 제품으로 대부분을 차지

  * 수산물(김포함) 47건, 기타조제농산물(24건), 과자류(14건) 등

- 주요 거부사유는 위생 부문이 82건으로 대다수를 차지

  * **위생 82건**, 성분 부적합 55건, 라벨링/포장 16건, 유통기한 7건, 서류미비 1건



# 3 중국 비관세장벽



## 중국 비관세장벽 현황(2016년도)

● 불합격 사례 ① 막걸리 수출 계약 후 아스파탐 사용금지에 따른 수출지연
- 중국의 식품안전기준에 의거, 아스파탐(감미료) 사용 금지로 대중국 수출 타격

중국 '식파라치' 활개…"한국 농식품 기업도 표적될 수 있어"

높아지는 식품안전 민감도…식파라치 3000명 추산

관련 규제 단속규정 늘자 식파라치 활동 덩달아 증가

중국어 라벨 제작 전 식품안전법 꼼꼼히 살펴야 **출처 : '17.4.24 농민신문 보도**

중국의 식파라치 신고 사례 (자료: 한국무역협회)

| 구분 | 신고 내용 | 배상 결과 |
|---|---|---|
| 라벨표기 누락 | 2만250위안 상당의 프랑스산 와인 구매 후 중문 라벨에 이산화유황 첨가 누락 신고 | 구매가격의 10배 (20만2500위안) 배상 |
| | 외부 포장지에 땅콩 알레르기 반응 경고문 누락된 제과 대량구입 후 신고 | 생산기업 3000위안 배상 |
| 생산일자 차이 | 겉포장과 내부포장의 생산일자가 다른 소시지 200위안 상당 구매 후 신고 | 식파라치와 협상 후 반품조치·3000위안 배상. 판매 마트 2만위안 벌금 |

● 불합격 사례 ② 쌀 수출품목 수분함량 기준이 중국정부 기준과 달라 수출지연
- 국내기준으로는 1등급 쌀의 수분함량 기준은 16.0% 미만으로 정했으나, 중국은 15.5% 이하의 기준을 내세워 수출 지연 사례 발생

※ 참고 : 중국 식품첨가물 사용지침 안내




# 4 중국 농식품시장의 중요성



# 4 중국 농식품시장의 중요성

## 세계 식품시장의 17%이상 점유(1조 달러)

- 중국 식품시장 : (`05) 3,100억불 ➡ (`14) 1조 223억불 / 연평균 16.1%↑




(출처 : 데이터모니터)

# 4 중국 농식품시장의 중요성

## '16년 대중국 농수산식품 수출은 *전년대비 8.3% 증가한 14.7억$*

- 국가 전체 농수산식품 수출은 7% 증가한 85.9억$

## 중국시장 한국농식품 수출비중




## '안전성', '온라인', '간편식' 이 중국 농식품 소비시장 트렌드

- (안전성 중시) 식품사고 증가로 중국판 FDA 신설, 수입식품 선호
  * (`08) 멜라민 파동 ➡ 한국산 조제분유 수입 : (`11) 23백만불 → (`14) 75 → (`15) 94 → (`16) 105
- (온라인마켓 부상) 온라인 시장 규모 급성장, 농식품 구매도 증가 추세
  * 인터넷 쇼핑시장 규모 : (`08) 174억불 ➡ (`15) 6,650억불(약 732조원)
- (간편식 증가) 편의점 시장의 급성장 및 중국 현대인 구매패턴 변화로 증가 추세
  * 편의점 매장 수 : ('15)9.1만개 → ('16) 9.8만개 / 9%↑

# 4 중국 농식품시장의 중요성

## 대중국 주요 수출품목

2016 2015

| | | | 2016 | 2015 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 조제분유 | ▲ | 105백만불 | 93백만불 |
| 2 | 설 탕 | ▲ | 98 | 87 |
| 3 | 라 면 | ▲ | 75 | 38 |
| 4 | 조미김 | ▲ | 68 | 33 |
| 5 | 비스킷 | ▼ | 51 | 52 |
| 6 | 음 료 | ▲ | 48 | 45 |
| 7 | 커피조제품 | ▼ | 33 | 42 |
| 8 | 인 삼 | ▼ | 22 | 35 |
| 9 | 유 자 차 | ▼ | 21 | 23 |
| 10 | 생 우 유 | ▼ | 16 | 17 |

# 4 중국 농식품시장의 중요성

## 한국 농식품의 높은 진입장벽

✓ 대부분의 과실류/과채류는 수출 불가능

- (`17년 기준) 협상타결품목 : 포도, 쌀 / 협상진행품목 : 파프리카, 참외, 단감, 딸기, 감귤, 토마토

※ 참고 : 협상 없이 수출가능 한 품목
- **곡류** : 옥수수, 콩, 녹두, 밤, 커피, 참깨
- **종자류** : 콩, 가지, 갓, 고추, 근대, 양배추, 당근, 들깨, 멜론, 무, ·박, 배추, 부추, 브로콜리, 삼엽채, 상추, 쑥갓, 시금치, 아욱, 양파, 오이, 참외, 청경채, 치커리, 콜라비, 토마토, 파, 호박, 겨자, 담배 등
- **채소류** : 무, 배추, 양배추, 양파, 생강, 당근, 브로콜리, 참깨, 수삼, 버섯류
- **절화류** : 심비디움, 장미, 백합, 국화, 거베라, 글라디올러스, 금어초, 튤립, 칼라, 카네이션, 해바라기, 스타치스, 아이리스, 안개초, 덴드로비움
- **화훼묘** : 호접란, 덴드로비움, 선인장, 칼란코에묘(삽수), 미모사묘, 맨드라미묘, 백합구근
- **묘목류** : 동백나무, 단풍나무, 모과나무, 목백일홍, 소사나무, 석류나무, 산수유나무, 애기사과나무, 주목나무, 철쭉나무, 피라칸사나무, 향나무(진백)

* 종자류·묘목류는 사전에 중국 검역기관으로부터 수입허가서 발급 필요

✓ 육가공제품 수출제한

✓ 5년근 이하 인삼 신자원식품 분류에도 불구 통관 애로

⋮




라면은 되고 육가공품은 안되고?

# 4 중국 농식품시장의 중요성

## 2017년 중점추진사항



2017년 중국 농림축산식품 수출목표 **18억불**

1 유망**품목** 발굴

2 **에로헤소레벨업**

3 **물류**경쟁력확보

4 **수출지원**강화

5 현지**마케팅**강화

# 4 중국 농식품시장의 중요성

**중국 공통 유망품목 : 생우유, 조제분유, 음료, 바나나우유, 유아식품**

### 화동 · 화중지역

- ✓ 인삼제품
- ✓ 조미김
- ✓ 참치캔
- ✓ 스낵류
- ✓ 초콜릿, 아이스크림




### 화남지역

- ✓ 인삼
- ✓ 전복, 해삼, 미역
- ✓ 유자차
- ✓ 조미김



# 4 중국 농식품시장의 중요성

## 서남지역

- ✓ 유자차
- ✓ 조미김
- ✓ 스낵류
- ✓ 조제분유
- ✓ 즉석떡볶이 제품




## 서북지역

- ✓ 과즙음료
- ✓ 유자차
- ✓ 조미김
- ✓ 과자류




# 4 중국 농식품시장의 중요성

## 화북지역

- ✓ 커피관련제품
- ✓ 기능성 음료
- ✓ 유아, 어린이용 식품
- ✓ 프리미엄 냉장,냉동식품
- ✓ 씨리얼 등 식사대용 제품
- ✓ 홍초 등 과일초음료




## 동북지역

- ✓ 인삼제품
- ✓ 냉동식품
- ✓ 한국전통식품
- ✓ 커피음료



# 5 중국 온라인 시장 개척

5 중국 온라인 시장개척

## 오프라인 시장 성장의 한계

### 대형유통매장 성장률 감소

Walmart 沃尔玛 Carrefour 家乐福 华润万家 vanguard



### 전자상거래시장 급성장



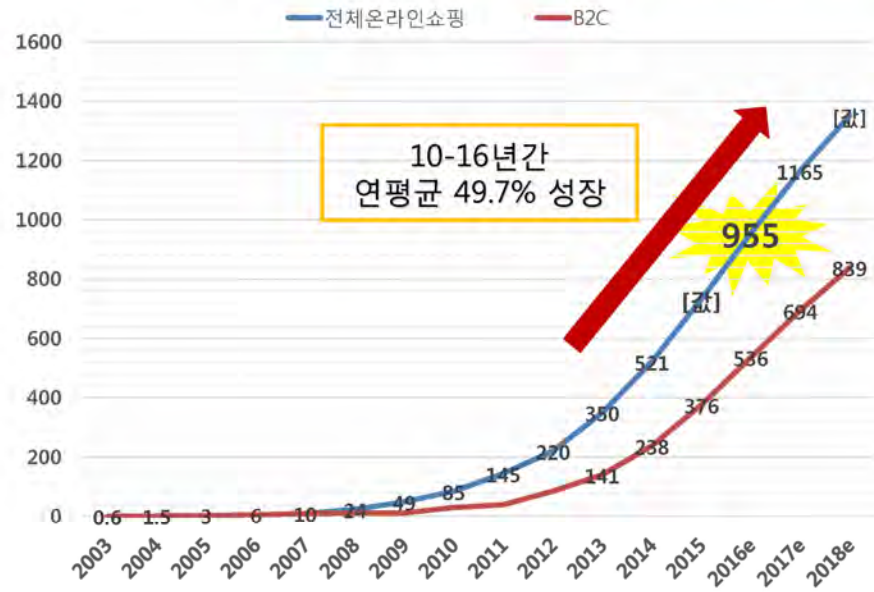

솔로데이(11.11)
중국판
블랙프라이데이
'독신자의 날'
대대적 할인행사

알리바바 당일매출 : 1,207억 위안



# 5 중국 온라인 시장개척

## 중국의 온라인 시장규모('16년말 기준 약 955조원으로 전망)




# 5 중국 온라인 시장개척

## 중국의 온라인쇼핑 인구 : 2008년 7,400만명 → '16년말 기준 4억 6,700만명

[전체 인터넷 사용인구 7억 3,100만명의 64.1%]

- 중국 온라인쇼핑 인구의 50%가 매주 1회 이상 온라인 쇼핑을 하는 것으로 조사
- 빠링허우(80后), 지우링허우(90后) 세대인 중국 젊은 소비층 공략 가능

<중국 온라인쇼핑몰 사용인구 및 증가율>




출처 : 中国互联网络发展状况统计报告

# 5 중국 온라인 시장개척

## 중국의 최대 온라인 쇼핑 그룹 알리바바 현황

Alibaba Group

**중국 최대 온라인 서비스 그룹으로**
**중국 전체 온라인 시장의 80%이상을 점유**

| 2016년 매출액 | 중국 B2B시장 점유율 | 연간 고객 수 | 연간 주문건수 |
|---|---|---|---|
| 630조원 | 43% | 2억 3100만 | 113억건 |

| 阿里巴巴 1688.com | 天猫 TMALL.COM | 淘宝网 Taobao.com | Alibaba.com Global trade starts here.™ |
|---|---|---|---|
| 중국 중소상인 및 브랜드업체에서 제품 구매 | B2C | C2C | 해외B2B |
| B2B | | | |

# 5 중국 온라인 시장개척

## 알리바바 B2B 한국관 구성

### 441조 中 온라인시장 개척을 위한 '알리바바'와 협력체계 구축



**'aT-알리바바' 협력사업 발표회 개최(`14.10.24)**

- 알리바바 총재, 알리바바MD, 한국식품 바이어 등 100여명 초청
- 현지TV, 신문, 인터넷 등 약 50여개 매체 현지홍보

### B2B분야 최초로 한국 우수농식품 홍보판촉행사 개최(`14.10.27)

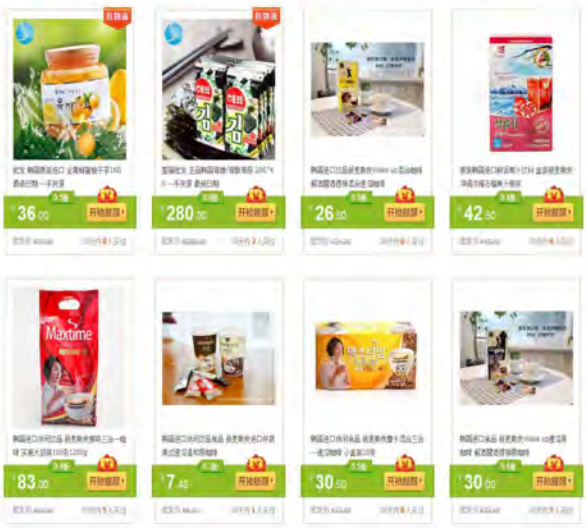
알리바바 입점상은 온라인 전문 대리상, 2·3차 도매상 등이 대부분으로
정식 통관제품, 정품여부에 대한 신뢰성 확보 어려움

✓ 한국 수출업체의 현지법인, 정식 수권바이어 추천으로 **신뢰성 확보**
✓ 우수 한국식품 취급업체만 모아 **한국식품전 별도 페이지 구성**

**수출업체 및 현지우수바이어 24업체 872개 품목 정식입점**

# 5 중국 온라인 시장개척




**온라인 한국식품전 메인 페이지**

aT사장 축하 메시지로
한국 농식품 신뢰도 제고

**한국우수 농식품 872개 품목 정식입점**

바나나우유, 유자차, 막걸리, 장류, 음료 등

**신규품목 : 홍초, 소시지, 쌀가공식품, 맥주 등**

# 5 중국 온라인 시장개척

## 알리바바 B2C Tmall 한국관 구성




- ✓ **2015 알리바바 Tmall(B2C) 한국관 개소식**
- ✓ **일시 및 장소** : 2015.5.18(월) aT센터
- ✓ **주최** : 기획재정부 / 주관 : aT, 무역협회
- ✓ **Tmall 한국관 개요**
  - 한국상품 전용관은 한류 스토리 +한국상품 + 여행 등 종합적으로 구성
  - 기존 Tmall 한국상품 판매 업체가 우선 입점하되, 단계적으로 상품종류 및 입점업체 수 확대
- ✓ **티몰(Tmall, 天猫) 현황 : 146개사 1,050개 품목 입점**




**<티몰 한국관 입점 품목 수>**



✓이마트: 92개

✓G마켓: 73개

# 5 중국 온라인 시장개척

## 수입식품 전문 1호점 한국관 구성




✓ 수입식품 전문 온라인 매장 1호점 한국관 구성
✓ 개설일시: 2013.10월
✓ 주요성과 : 한국 식품관 개설 후 한국 농식품 매출 63% 증가
- 1호점 한국식품 매출액 : ('12) 66억원→ ('15)100억원

〈1호점 개요〉




- 설립년도 : 2008년 7월
- 매출액 : ('12)68억위안 →('13)115억위안 →('14)196억위안
- 종업원 수 : 1만여명
- 회원수 : 7천만 명 이상
- 판매상품 : 400만 SKU 이상

# 5 중국 온라인 시장개척

## 중국 온라인 MD 초청 수출상담회



✓ 중국 온라인 MD 사전수요 조사로 차류, 음료, 스낵류, 유아용식품 중심 매칭 상담
- 일시 및 장소 : 2014.12.4(목) / aT센터
- 총 70건 상담, 약 180만불 상담성과 창출

✓ 중국 온라인 MD 대상 최초 생산업체 견학프로그램 추진(2015.12.5)
- 국내 유제품 생산공장 방문 등 우리 농식품의 선진 · 안전 이미지 각인 및 신규 입점 유도



# 5 중국 온라인 시장개척

## 알리바바 협력 성과

### 가 온라인시장 최대기업 알리바바와 B2B, B2C 협력시스템 구축을 통한 신시장 개척모델 마련

The New York Times

Alibaba Group Launches Korea Pavilion to Provide One -Stop Shopping Destination for Genuine Korean Products

Published May 18, 2015

*Strengthens Collaboration with Korean Government on Logistics and Creates Internship Program for Young Korean College Graduates*

SEOUL, South Korea--(BUSINESS WIRE)--May 18, 2015-- Alibaba Group Holding Limited (NYSE: BABA) today announced the launch of the Korea Pavilion (http://korea.tmall.com) on Tmall.com, China's largest third-party B2C platform for brands and retailers. The Korea Pavilion is the first official online country pavilion dedicated to providing consumers in China with one-stop shop for genuine Korean products and travel and cultural information.

Jack Ma, Founder and Executive Chairman of Alibaba Group and Choi Kyunghwan, Deputy Prime Minister of Korea unveiled Tmall.com's Korea Pavilion in a ceremony at the aT Center. Tmall.com's Korea Pavilion is the result of fruitful discussions between Alibaba Group and the Korean government over the past year. These discussions have yielded other positive initiatives such as collaboration in logistics and the creation of internship programs aimed at increasing the cooperation between Chinese and Korean enterprises.

Tmall.com's Korea Pavilion, in partnership with Korea Argo-Fisheries & Food Trade Corporation (aT) and Korea International Trade Association (KITA), offers Korean merchants a dedicated online platform to tap the Chinese market. Chinese consumers







# 5 중국 온라인 시장개척

## 알리바바 협력 성과

### 나 주요 언론사 보도 내역

✓국내 : 방송 3사 등 316건

✓중국 : 중국 인민일보 등 100여건, 기타 : 뉴욕타임스, 로이터, 블룸버그 등




JTBC




KBS1



KBS1




MBC



SBS




MBC




MBN




YTN



동아일보




조선일보



한국일보



헤럴드경제

# 5 중국 온라인 시장개척



## 알리바바 협력 성과

### 다 온라인을 통한 한국 농식품 매출 대폭 확대

- 알리바바 B2B 판촉행사 당일 1일 매출액 1,000만위안(약 18억원) 달성
- 알리바바 B2B 수입식품 전체 거래액 : 평상시 대비 20배 이상 기록
- 알리바바 B2B 식품분야 구매자수 증가 : 20%이상
- 알리바바 Tmall 입점브랜드 개소전 대비 25% 증가(130→162개)
- 알리바바 Tmall 입점품목 개소전 대비 72% 증가(902→1,552개)
- 알리바바 Tmall 국내외 언론사 보도로 중국 내 한국 식품에 대한 관심확대
  -> 국내 : 방송 3사 등 316건 / 중국 : 인민일보 등 주요언론사 100여건/
  기타국가 : 뉴욕타임스, FT, 로이터, 블룸버그 등

# 6 중국 내륙시장 개척



# 6 중국 내륙시장 개척

## 내륙시장 신규 경소상 발굴 및 한국식품 공급 상담회

<지역별 신규입점>






# 6 중국 내륙시장 개척

## 중국 내륙 시장 개척을 위한 안테나숍 개설

✓ 중국 안테나숍 매출액 : ('13) 약 1.4억원 → **('16) 13.5억원**




✓ **개설실적 :**

('13)2개소 → ('16) 6개소

충칭, 연태, 청뚜, 허페이, 우시, 장춘시

# 6 중국 내륙시장 개척

## 롯데마트 협력, 우리 중소식품기업 해외진출 지원

✓ 중국 롯데마트 MD초청 입점상담회 개최
```2015.8.25(화) / aT센터
• 롯데마트 현황 : 북경, 상해, 동북, 중경 등 4개 법인(115개 매장)



<MD초청상담회>



<한국식품전>



<한국식품 전용코너>

✓ 상담회에서 발굴한 유망상품(평가 60점 이상) 한국식품전 개최(12월)
✓ 소비자 반응이 좋은 고효율 상품은 롯데마트 매장에 정규 입점 추진



# 6 중국 내륙시장 개척

## 현지 대형유통업체 연계 한국식품전 개최

현지 유명 대형유통업체와 MOU 체결, 한국식품 입점확대 및 소비촉진 유도
- JUSCO, LOTUS, RT마트 등 11개사
  * 입점품목 : (입점전) 1,956 → (15년) 3,552개 / 81.6% ↑
  * 매 출 액 : (입점전) 12 → (13년) 34 → (15년) 42백만불





✓ 중국 신규 유력 벤더 및 유통매장 발굴을 통한 유통채널 확보
✓ 요령성, 흑룡강성 등 2,3선 도시 판촉을 통한 한국식품 입점 확대
```

# 7 중국 식품시장 변화

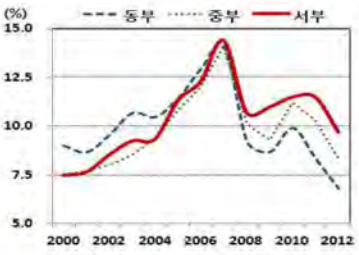
# 7 중국 식품시장 변화

## 경제적 측면

✓ 경기둔화 속에 상대적 내륙 경기 활성화

- 중국~중앙아시아~유럽을 잇는 일대일로(一带一路) 구상 발표로 상대적으로 낙후되었던 중서부 내륙 개발에 탄력
- 서북부(섬서성, 감숙성 등), 서남부(충칭, 쓰촨성 등) 등 서부 지역 중심으로 경제활성화 촉진

* 15년 경제성장률 : 전체 6.9%, 쓰촨성 7.9%, 충칭 11%

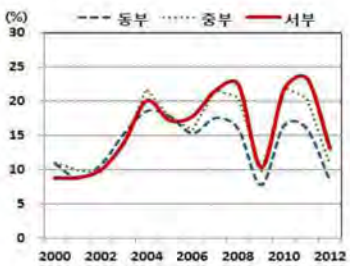



중국 지역별 경제성장률

* 일대일로(一带一路) : 중국 부터 유럽대륙까지의 내륙 경제벨트와 중국과 동남아를 거쳐 아프리카와 유럽을 연결하는 해상 실크로드를 포함한 지역발전 전략

✓ 1인당 가처분소득 연평균 증가율 급증

- 충칭, 청뚜 등 서부내륙 중심도시의 경우 1인당 가처분 소득 연평균 증가율이 10%를 상회
- 향후 농식품을 포함한 소비재 시장이 확대되고, 수입 농식품에 대한 수요가 증가할 전망




중국 지역별 1인당 GDP 증가율

# 7 중국 식품시장 변화

## 경제적 측면

✓ 한중 FTA 및 아태무역협정으로 가격경쟁력

한중 FTA 3년차 관세인하 효과

FTA와 APTA를 비교해 유리한 관세적용 필요(APTA는 한중FTA 보완적용)

| 수출품목 | 기존 관세 | 한중 FTA 3년차 | APTA |
|---|---|---|---|
| 바나나 맛 우유 | 35% | 29.7% | 28.8% |
| 장류(고추장 등) | 21% | 17.8% | 18.2% |

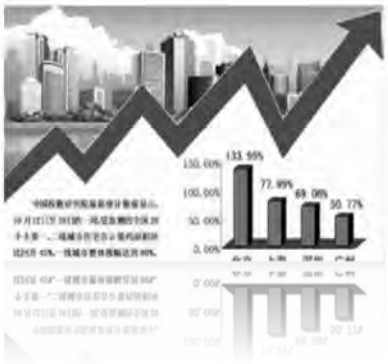


✓ 실 지출소득 감소로 고가식품 수요 둔화

중산층 지출이 큰 부분을 차지한 부동산, 주식시장 한파지속

- 주요도시 임금 상승률 역시 5~10% 내외로 예상

⇒ 간식용(과자, 음료), 면류 등 가격대가 낮은 식품 인기




# 7 중국 식품시장 변화

## 사회적 측면

✓ 1인 가구(2억명) 증가로 간편식 인기

- 베이커리, 음료, 과자, 면류 등 레저식품(休闲食品) 소비 증가
- 저가, 소포장 및 보관형 패키지 제품 선호

* 싱글족 인구비율(중국 민정국) : 1990년 6% → 2013년 14.6%

- 품질, 브랜드, 영양성분 등 본인과 적합한 상품을 신중하게 선택하여 구매하는 성향 증대




✓ 영유아 식품시장 급성장

- 1가구 2자녀 정책 전면 시행을 통해 "차이나 맘" 자녀 먹거리에 지출 증가

* 매년 300만명 이상 추가 출생, 2020년까지 약 1,700만명의 신생아 출생 전망

(출처 : 중국국가위생과계획생육위원회)

** 자녀 관련 지출 평균 15% 증가(안전성, 수입산)

- 과거 멜라민 분유 파동 등에 따른 자국산 불신으로 조제분유, 간식, 이유식 제품에 대한 외국산 소비 증가 예상

* 중국 조제분유 수입액 : ('13) 19.9억불 → ('14) 21.1 → ('15) 29.0 → ('16) 30.1

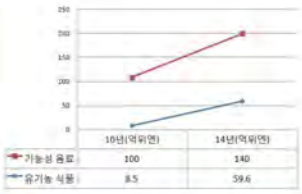


# 7 중국 식품시장 변화

## 사회적 측면

✓ 실버 및 웰빙식품 시장 확대

- 중·노년층 전용식품 및 온라인 몰 등장
  * 65세 노년층(1.3억명), 전용분유, 건강보조제 인기
- 유기농, 기능성(저칼로리, 저당분 등) 소비 증가




✓ 모바일 거래 확산

- 중국 전자상거래 시장규모는 329조원('13)으로 모바일을 중심으로 급속 확산, 구매패턴 다양화
- 중국의 스마트폰 보급률 확산 및 알리페이 간편결제 시스템 보급으로 인한 소비 증대
- 거래선의 다양화로 인한, O2O 등 새로운 방식의 구매형태가 등장
  * O2O : 온라인·모바일로 상품이나 서비스를 주문하면 오프라인으로 제공받는 전자상거래 형태




# 7 중국 식품시장 변화

## 사회적 측면

✓ **편의점 등 중소형 매장 강세**

2000년 이후 급성장한 대형매장 성장하락

**부지확보, 높은 임차료, 온라인 구매** 등의 이유로 대형매장의 위기 도래

*바이어 돈은 유통매장으로, 유통매장 돈은 건물 임대주로 귀속되어 불필요한 비용 증대

*임대료,초기투자비용이낮고시장변화에기민하게 대응할수있는편의점,슈퍼마켓등소형매장증가*






폐업한 까르푸(중국 내 대형마트)

- **월마트** : 최근 3년간 4분기 마다 구조조정(중국 내 30개 사무소를 8곳으로 통폐합)
  15년 전체 400개 매장 중 약 10% 조정 ⇒ **18년까지 약 25% 조정**
- **롯데마트** : 08년 개업 후, 2014년 104개까지 점포 수량 공격적으로 확대. 이후 입지선정 실패, 영업부진, 한국적 경영마인드로 점포폐쇄 및 매각 ⇒ **현재 56개점까지 축소**(中国连锁 자료)



<중국 유통업계 **CEO**가 보는 전망>

까르푸 탕쟈넨(唐嘉年) : " 유통기업은 다각적인 판매망을 보유, 특히 편의점 사업에 관심필요"

화룬완쟈(華潤萬家) 홍제(洪傑) : "중국의 미래 유통시장에서는 소형업체가 주류를 차지할 것"

# 8 중국수출 유망품목

# 8 중국수출 유망품목

## 중국수출유망품목

### 영유아식품 [嬰童食品]

- 1가구 2자녀 정책 시행에 따른 영유아 수 증가 추세로 '10~15년 유아식품 시장은 연평균 15% 증가
  * 2015년 기준 중국 영유아 식품시장 규모 : 1,335억위안(한화 약 24조원)
- 영유아 보조식품 시장은 10~14년 약 2배 성장하여 98.6억 위안 달성(한화 약 1.8조원)
- 영유아 간식은 비싼 가격에도 수입산 또는 유기농 제품의 판매량이 비교적 높음
- 중국 영유아 식품시장을 겨냥한 쌀가루 이유식의 경우, 최근 몇 년간 급속도로 성장
  * 시장규모 : ('06) 11억위안 → ('08) 18.7 → ('13) 39 (7,020억원) → ('15) 63 (1조원)
- 쌀가루 이유식 이외에 유아용 소면, 치발과자, 어린이 치즈 등을 개발한다면 맞춤형 타겟팅을 통해 수출가능성이 높을 것으로 예상











# 8 중국수출 유망품목

## 중국수출유망품목

### 청폐식품[清肺食品]

- 중국 대기오염의 심각성으로 호흡기질환에 효능이 좋은 식품에 관심 급증
- 호주산 SWISSE 청폐편, 일본산 청폐탕 등의 소비가 증가할 것으로 예측
- 현재까지 청폐식품에 대한 단일 시장이 존재하지 않으나, 앞으로 청폐와 관련된 제품이 상용화 될 것으로 전망




# 8 중국수출 유망품목

## 중국수출유망품목

### 간편식품[便捷食品]

- 중국의 4억 5천만 가구 중 16%인 7,442만 가구가 1인 가구로 향후 지속 증가 예정
- 1인가구 중 약 47%가 2~30대로 간편, 효율, 소형, 맞춤형 서비스, 개인중심 소비, 생활밀착형 쇼핑채널 선호로 간편식품시장이 급성장

※ 중국 즉석식품 시장

- 2,000억 위안(2012) → 5,300억 위안(2015), 165% 증가






# 8 중국수출 유망품목

## 중국수출유망품목

### 조미김[紫菜]

- 국내 김 생산은 2009년 이후 양식 기술 및 제도개선 등을 통해 품질 제고로 타국가 제품 대비 경쟁력 확보
  * ('15)66백만불 → ('16)68백만불, 2.7%↑
- 최근 중국내 방사무늬김 작황이 좋지 않아 원료용 마른김 수요가 지속적으로 증가추세
- 중국의 소득수준 증가로 수산물 소비증가, 자국 가공제품에 대한 신뢰성 문제 등으로 수요증가
- 중국은 조미김을 간식으로 취급하여 영유아를 타겟팅으로 각광 받고 있음

### 조제분유[奶粉]

- 2015년 기준, 중국 조제분유 시장규모는 34억 451만 달러로 조제분유 수입 1위 국가에 해당
  * 전 세계 수입액 비중에서 27.6%가 중국이 차지
- 1가구 2자녀 정책 시행 및 식품안전 불감증으로 수입식품 시장 규모가 꾸준히 성장
- 산양 분유는 모유와 가장 유사한 영양분을 함유하고 있어, 중국 시장에서 각광을 받고 있음




# 8 중국수출 유망품목

## 중국수출유망품목

### 유자차 음료[蜂蜜柚子茶]

- 상해 저명 브랜드로 지정
- 이민호를 광고모델로 선정하여 선풍적인 인기를 모음
- 자스민, 레몬 등 건강차를 주력 품목으로 내세움

### 탄산수 음료[崂山苏打水]

- 다이어트 및 건강에 대한 관심 증대로 수요 증가
- 칭다오 라오산 천연수로 제조(칭다오 맥주의 대중적 이미지 부여)
- 젊은 층 위주의 소비 증대



# 9 중국 수출전략

# 9 중국 수출전략

## 중국 수출전략 - ① 모바일 · 홈쇼핑 판로개척

### - 모바일시장 중심으로 전자상거래 진출 확대

- 중국 주요 온라인 쇼핑몰 내 한국식품 전용판매관 개설('15년 : 4개소 → '16 : 6개소)
- 중국 최대 모바일 SNS(위챗)와 연계하여 모바일 홍보 및 판매 추진
- 신규상품 실시간 매칭을 위한 "바이어매칭 모바일 앱"지원 사업 추진 중



### - 중국진출 국내 TV 홈쇼핑과의 협업을 통해 판로 다각화

- 농식품 수출 협력 MOU를 체결한 중국 현지 홈쇼핑 내 판매채널 구축
- 대중국수출전략품목 입점 및 방송 추진(홈쇼핑 MD, 벤더 초청 박람회 등을 통한 수출업체와의 매칭 지원 및 홍보영상제작·제품 현지화)

WeChat

阿里巴巴 Alibaba.com

# 9 중국 수출전략

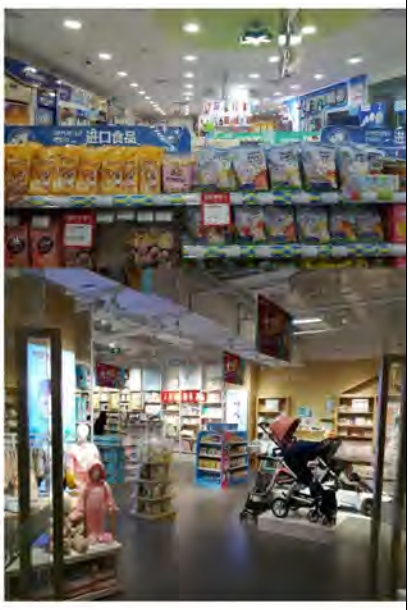
## 중국 수출전략 - ② 영유아 식품시장 진출확대

### - 고품질 · 안전 유아용 식품 개발 및 관리

- 상품개발 R&D 지원을 통한 고품질, 프리미엄 유아용 식품 개발
  * 건강 기능성을 강조한 영유아용 고영양식사 대용식 개발 등 지원(쌀가루이유식 개발 지원)
- 신뢰성 확보를 위해 미국 FDA 인증, 유기가공식품인증 등 해외인증 획득 비용 지원확대

### - 영유아 부모 대상 집중 홍보 · 판촉으로 프리미엄 이미지 구축

- 중국 현지 보육원, 산부인과 등 소비자 접점 홍보 및 판촉 추진
  * 산부인과 전문의 참여 세미나 및 영유아 자녀 부모 상대 한국산 영유아 식품 샘플 증정 등
- 중국에서 인지도가 높은 한국 만화 캐릭터와 연계 마케팅 지원
  * 캐릭터 상품 기획 및 개발을 위한 상품화 지원
- 한국산 조제분유의 안전성·우수성 이미지를 부각시킨 홍보물을 제작, 중국 주요 동영상 사이트를 통해 방영




# 9 중국 수출전략

## 중국 수출전략 - ③ 대중국 홍보 · 마케팅

### - 한류 연계 마케팅을 통한 우리 농식품의 인지도 제고

- 한류 행사 연계 수출상담회, 소비자 체험행사 등 한류박람회에 농식품 수출업체 참가 및 농식품 홍보관 운영
- 대중국수출전략품목 중심 체험·홍보관 운영, 현지 유력 바이어 초청
- 한류 드라마, 예능 등 노출효과가 큰 프로그램 연계 홍보
- 상품 기획 및 개발을 위한 식품업계와 연예기획사 매칭 사업에 농식품 업체 참여

### - 우리 농식품의 품질 · 안전성 집중 홍보 및 판촉확대

- K-Food Fair, 박람회 등 한국 농식품 종합홍보 및 판촉 행사 개최
- 한국 농식품 이미지 제고를 우한 미디어 홍보 확대
- 유통업체 연계 판촉전 추진 및 중국 내륙지역 안테나숍 운영을 통한 신규 시장 마켓테스트 기회 제공



# 9 중국 수출전략

## 중국 수출전략 - ④ 외식 연계 수출확대

### - 중국 진출 국내 외식체인 및 기업에 대한 식재료 공급

- 중국 현지 진출한 국내 외식체인과 국산 식재료 공급 네트워크 구축
  * 비비큐, 비비고, 본죽 등 '15년말 기준 1,814개 매장 중국 진출
- 중국 진출 국내 기업체의 생산 공장·사업장 내 구내식당에 식재료 공급 확대 및 한국산 소비 촉진 캠페인 추진
  * SK하이닉스(우시, 04년도~), 현대자동차(북경, 12년도~), 삼성전자(시안, 14년도~)

### - 중국 외식업계와 국산 식재료 수출협력 확대

- 외식업체 CEO, 식재료 공급 유통업체·바이어 등을 초청, 국내산 식재료 설명회 및 수출상담회 추진
  * 국내 외식협회 연계 외식 CEO간 교류촉진, 국제 식자재 박람회에 중국외식 CEO 초청, 식재료 수출상담회 등 추진
- 음식관광 홍보 및 팸투어 추진시 중국 바이어 참여 확대
  * 중국 식재료 공급 유통업체 및 바이어를 초청하여 안성물류센터 팸투어 추진






# 참고자료

## 현지화지원사업

✓ 해외 현지사정에 익숙하지 않은 업체를 대상으로 법률 및 통관정보를 제공하여 비관세장벽 및 애로사항 해소

| | |
|---|---|
| 지원대상 | 한국 농식품 수출업체 및 수입바이어 |
| 지원기간 | 연중수시 |
| 지원내용 | (법률일반) 계약서 작성 자문, 상표권 및 특허출원, 현지법인 설립 등<br>(통관) 통관절차 및 통관 필요서류(품목기본정보, 세금 등), 중국수출가능여부, 제품 사전 검토 등<br>(관세) 관세율(일반 관세 및 FTA협정관세), HS코드 분류 등<br>(SPS) 식품관련 법령 및 위생 · 검역기준, 검사 및 인증기관 정보 등<br>(기타) 현지 비즈니스(통역 및 차량대여, 바이어 알선 등) 지원 정보 |
| 지원한도 | 10백만원 한도 내 최대 10건 |

# 참고자료

## 해외공동물류센터

✓ 수출 농식품 해외물류(냉동·냉장 보관) 지원을 통한 가격경쟁력 제고 및 신규시장 개척 지원

| | |
|---|---|
| 지원대상 | 한국 농식품 수입업체 및 수출업체(현지법인) |
| 지원내용 | 해외 공동물류센터 이용료(보관료, 입출고료)의 80% 이내 |
| 지원한도 | 업체당 5~50백만원 |
| 사업기간 | 2017년 1월 ~ 11월 |

| 구 분 | 지원대상 | 지원내용 | 비 고 |
|---|---|---|---|
| 해외공동 물류센터 | 냉동 · 냉장창고 | · 이용료의 80% | |
| | 상온창고 (칭다오물류센터) | · 이용료의 50% | 신규지원 (칭다오) |

# 참고자료

## 콜드체인운송지원

✓ 대중국 수출 농식품 콜드체인 운송망 구축 지원을 통해 한국산 냉동·냉장식품 시장 개척 강화

| | |
|---|---|
| 지원대상 | 한국 농식품 수입업체(경소상) 및 수출업체(현지법인) |
| 지원내용 | 중국 칭다오(물류센터) → 중국내륙지역 냉동 · 냉장 운송비 80% |
| 지원한도 | 정기노선 및 비정기노선 업체별 10~50백만원 |
| 사업기간 | 2017년 1월 ~ 11월 |

| 구 분 | 출발지역 | 도착지역 | 지원내용 | 지원한도 |
|---|---|---|---|---|
| 정기선 | 칭다오 물류센터 | · 베이징, 상하이, 광저우, 청두<br>- 공동물류센터 또는 운송 희망지역 | 냉동.냉장 운송료의 80% | 업체별 1~5천만원 |
| 정기선 (거점지역내 배송) | 거점지역 공동물류센터 (베이징, 상하이, 광저우, 청두) | · 거점지역 소비처(유통매장, 경소상 창고 등) | | |
| 비정기선 | 칭다오 물류센터 | · 중국내륙지역 - 공동물류센터 또는 운송희망지역 | 냉동.냉장 운송료의 80% | 업체별 1~5천만원 |
| 비정기선 (항공운송) | 칭다오 물류센터 | · 중국 내륙지역 - 업체 희망지역 | | |

# 참고자료

## 중국 청도 수출전진기지 운영

**중국지역에 물류·마케팅 기능이 복합된 냉장·냉동 물류센터 건립을 통해 한국 농식품의 중국시장 수출 활성화 및 현지 마케팅 지원**




### 건축개요

✓ 건축기간 : 2013.12월~2014.10월

✓ 건축면적 : 14,737㎡ (4,466평)

| 구분 | ㎡ | 평 |
|---|---|---|
| 합계 | 14,737 | 4,466 |
| -냉동냉장 창고 | 5,870 | 1,779 |
| -정온상온 창고 | 6,624 | 2,007 |
| - 사무동 | 1,831 | 555 |
| 기타 | 412 | 125 |

### 운영계획

✓ 2014.10월 준공

✓ 물류 전문업체(현대아륜)에 위탁 운영

# 참고자료

## 안테나샵 운영

**신규시장을 중심으로 대형유통매장 등 현지 사정에 적합한 형태의 안테나샵을 설치하여 현지시장 개척 및 수출확대 발판 마련**



# 참고자료

## 대형유통업체 입점 상품설명회

**대형유통업체 바이어 대상 한국식품 직접 제안 및 입점기회 확대를 통해 신규 유망품목 진출 지원 및 판로망 확대 유도**

| 수출업체 | aT(본사 · 해외) | 대형유통업체 |
|---|---|---|
| - 참가품목결정<br>- 상품설명서 작성<br>- 상품 프리젠테이션 및 시식 | - 기본계획 수립<br>- 현지 유통업체 수요조사<br>- 장소섭외 및 행사기획 | - 관심 품목 제안<br>- 벤더 대상 설명회 홍보<br>- 매장 내 입점 지원 |





일본 이온그룹 구매상담회 개최('14.4.2)

# 참고자료

## 바이어매칭 APP 개발

**앱을 통해 신규 및 유망 한국식품에 대한 신속한 상품소개 및 거래알선 도모**

〈 사업추진 개념도 〉




〈 사업 주체별 담당내용 〉

**aT본사**
- 사업총괄 및 기획
- 국내식품기업과의 홍보 협의

**aT중국지역본부**
- MOU 등 현지행사관리
- 해외홍보, 현지비용집행 등

**운영대행사**
- 앱 콘텐츠 및 이벤트 관리
- 운영유지보수 등

# 참고자료

## 중국 모바일 SNS 연계 마케팅

**모바일 메신저 부문 중국 최대 점유율을 보유하고 있는 웨이신(위챗)을 활용한 한국식품 모바일 홍보 및 판매 추진**

✓ 한국농식품 소개, 한국농식품 소비자체험 등 다양한 이벤트 마련
✓ 한국식품 거래알선 정보 홍보 및 '한국식품전용관' 구축 등

〈 웨이신(위챗) 내 모바일 쇼핑몰 운영사례〉




# 참고자료

## 해외 인터넷 홍보 판촉전 지원

**성장·육성시장을 중심으로 해외 온라인 쇼핑몰 홍보 판촉전 확대 개최**
**사업계획 : ('16) 11개국 18회 → ('17) 12개국 18회**

| 수출업체 | aT(본사 · 해외) | 해외 온라인쇼핑몰 |
|---|---|---|
| - 참가품목결정<br>- 상품설명서 작성<br>- 상품 프리젠테이션 및 시식 | - 기본계획 수립<br>- 해외aT 사업자 수요조사<br>- 지원기준 배포, 행사기획 | - 온라인 쇼핑몰 내 홍보<br>- 판촉기간 내 판매실적 집계<br>- 판매인기상품 분석 등 |




중국 온라인쇼핑몰 1호점 메인광고




홍콩 HKTVmall 한국식품전 화면

03

# 중국 전자상거래 시장 동향 및 진출전략

KOTRA상하이무역관 **황유선** 차장

# 중국 전자상거래 시장 동향 및 진출전략

2017. 06. 15

kotra

상하이무역관 황유선 차장

## Contents

1. 중국 전자상거래 시장 현황

2. 중국 전자상거래 정책 및 최근 이슈

3. 우리기업 진출 전략



kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

# 1

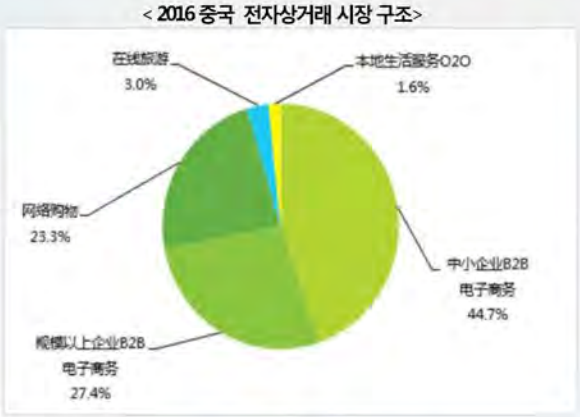
# 중국 전자상거래 시장 현황

## Ⅰ. 중국 전자상거래 시장 현황 : (1) 2016년 시장 개황

< 2012-2019 중국 전자상거래 교역액 >




< 2016 중국 전자상거래 시장 구조>




< 자료원 : I-research>

- (규모) 2016년 중국 전자상거래 교역액 20조2천억 위안, 23.6% 증가 (I-research)
  * 2016년 26조1천억 위안, 19.8% 증가 (중국 상무부)
  * 중국 인터넷 이용자 7.3억명 (53.2% 보급률), 인터넷쇼핑몰 고객 4.7억명(12.9% 증가)
- (구조) B2B(종합형 B2B 플랫폼, 대기업 자체 B2B플랫폼) 72.1% / B2C·C2C 23.3%

## Ⅰ. 중국 전자상거래 시장 현황 : (2) 2016년 B2B 시장

< 2012-2019 중국 B2B 전자상거래플랫폼 매출액 >




< 2016 중국 B2B 전자상거래플랫폼 시장 점유율>




< 자료원 : I-research>

- (규모) 2016년 종합형 B2B 전자상거래 플랫폼 매출액 236억 위안, 17% 증가 (I-research)
  * 2012년 이후 15% 내외 안정적인 성장
- (플랫폼) 상위 9개 플랫폼 전체 매출의 70% 이상 (알리바바(alibaba.com/1688.com) 1위 : 48%)
  * 2위 环球资源（6%), 3위 金泉网，敦煌网，慧聪网 (각 5%)

## Ⅰ. 중국 전자상거래 시장 현황 : (3) 2016년 B2C,C2C 시장 ①

< 2012-2019 중국 B2C, C2C 전자상거래 교역액 >




< 2012-2019 중국 PC vs 모바일 전자상거래 교역액 >

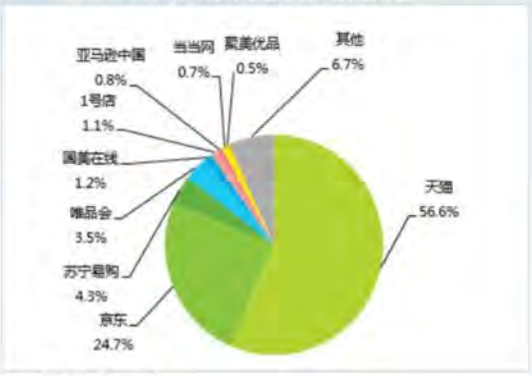



< 자료원 : I-research>

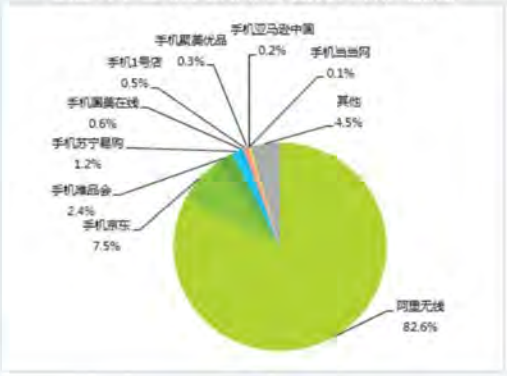
- (규모) 2016년 중국 전자상거래 소매 교역액 4조7천억 위안, 23.9% 성장, 2013년 이후 성장 감소 (I-research)
  * 2016년 5조 3천억 위안, 39.1% 성장(중국전자상무연구센터)(통계청 : 2016 한국 소매판매 총액(약 385.8조원(2.3조위안),온라인(64.9조원(3,894.8억위안))
  * 2016년 사회소비품소매총액 33조 2316억 위안의 약 14% 이상 전자상거래 (I-research) (영국, 대만, 미국, 일본, 한국보다 높은 수준)
- (구조) 2015년 이후 B2C>C2C 교역액 (B2C가 60%대) / 모바일 > PC 구매 (모바일 70% 이상)

## Ⅰ. 중국 전자상거래 시장 현황 : (3) 2016년 B2C,C2C 시장 ②

< 2016 B2C 전자상거래 플랫폼 시장 점유율>




< 2016 중국 모바일 전자상거래플랫폼 시장 점유율>




< 자료원 : I-research>

- (B2C플랫폼) Tmall(56.6%), JD(24.7%)이 80% 이상 점유
  * 쑤닝(4.3%), VIP.com(3.5%), 国美(1.2%), 1호점(1.1%), 아마존(0.8%)
- (모바일플랫폼) 알리바바(Tmall, Taobao) 82.6%, JD 7.5% 등 90% 이상 점유
  * 3.18 / 6.18 / 11.11 / 12/12 (춘절, 부녀절, 국경절, 블랙 프라이데이 등등 각종 이벤트 진행)

## Ⅰ. 중국 전자상거래 시장 현황 : (3) 2016년 B2C,C2C 시장 ③

< 2012-2018 중국 신선식품 전자상거래 교역액>




< 자료원 : I-research>

< 중국 전자상거래 플랫폼 생태계 >




- (분야별) 신선식품 매년 80%이상 성장 (농산품 교역액 3.4%, 잠재력 多), 농촌고객 타겟 전자상거래 증가 주목
  * 신선식품 : 2016년 905억 위안 교역액, 그러나 4,000여개 이상 플랫폼 이윤율 不好(물류배송시스템 등 자원 투입 필요)
  * 농촌 전자상거래액 : 4,823억 위안, 36.6% 성장 (알리바바, JD 등 농촌 지역 고객 타겟 전략 수립)
- (생태계) 종합몰 순위 고착화, 유입창구+플랫폼+운영대행, 마케팅+지불+물류 시스템 등 생태계 발전

## Ⅰ. 중국 전자상거래 시장 현황
### (4) 2016년 국경간 전자상거래 수입 소매시장

<2012-2016 중국 국경간 전자상거래 수입 소매 액>




<중국 국경간 전자상거래 수입 소매 시장 생태계>



<자료원 : I-research>

- (규모) 2016년 국경간 전자상거래 수입소매액 2,198억 위안, 85.6% 증가 (2015년 111.9% 증가)
  * 2016년 전자상거래 소매총액의 약 4.7% (2015년 3.1%), 해외직구 사용자 : 약 4,100만명(78.3% 증가), 정품보장·가성비·제품 다양성
- (품목) 화장품, 영유아용품, 식품, 의류 등 제품 인기
  * 기초화장품·바디로션(한국,일본), 색조화장품·여성의류(한국), 보건식품(미국,호주,독일), 영유아용품(일본), 분유(유럽, 호주)
- (수입국) Tmall Global : 일본(19.3%), 미국(18.3%), 한국(13.6%), 독일·호주(8%내외)

# 2

# 중국 전자상거래 정책 및 최근 이슈

## Ⅱ. 중국 전자상거래 정책 및 최근 이슈

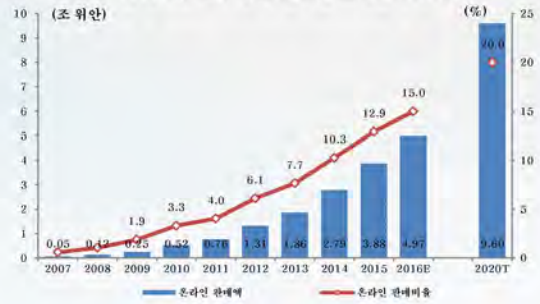
### (1) 정책 : 전자상거래를 통한 소비 진작

< 유통기업별 매출액 증가율>




< 자료원 : KIEP, CNNIC>

< 온라인 판매액(총교역액) 과 온라인 소매판매액 비중>




**(1) 중국 상무발전 13.5 규획 (2016-2020년, 2016.7월 발표) : 소비중심 성장 구도 정착**

ㅇ (2020년 목표) 소비시장 규모 48조 위안(5년간 연평균 10% 성장)

- 중국 소비시장규모(2016년) : 33.2조 위안(약 4.83조 달러)
  * (05년) 6.8조 위안 → (15년) 30.9조 위안(연평균 +16.0%)→ (20년) 48조 위안(연평균 +10%)
- (신세대 주력 소비 계층 부상 → 신 소비(녹색, 스마트), 신 소비 플랫폼, 소황제의 소황제, 싱글족
  * 25~45세의 소황제 세대 : 중국 인구의 32.5% (약 4.5억 명) 차지
- (온라인 소비) 전자상거래 43.8조 위안(연평균 +15%), 전자상거래 소매판매 9.6조 위안(연평균 +20%)
  * 전자상거래 소매/사회소비품소매 비중 : (2010년) 3.3% → (2015년) 12.9% → (2020년) 20%
- 전자상거래 규범화 시기 진입, 전자상거래의 농촌 확산(網貨下鄉) 정책 추진 중

ㅇ (소비 활성화 방향) 소비의 경제성장 추진 강화, 소비구조 고도화, 소비환경 개선

- 정보·녹색·패션·품질 등 신형소비 발전, 해외소비 환류, 국제소비센터(国际消费中心) 육성

## Ⅱ. 전자상거래 정책 및 최근 이슈

### (2) 정책 : 전자상거래 규범화

**(2) 중국 전자상거래 산업 13.5규획(2016-2020년, 2016.12월 발표) : 인터넷 플러스 정책에서 심화**

ㅇ 전자상거래 인프라 구축 추진 : 전자상거래 종합관리 플랫폼·전자상거래 공공서비스 플랫폼 · 전자상거래 상업정보 플랫폼

ㅇ 새로운 형태 전자상거래 활성화 : 온오프라인 융합발전 유도, 국경간 전자상거래 발전 토대 마련, SNS 고도화 추진, 도농간 균형 발전, 전자상거래 금융지원 등 활성화

ㅇ 전자상거래 부가산업 발전 : 금융서비스 혁신, VR등 과학기술 육성, 전문인재 양성, 산업단지 조성, 물류표준 및 체계 구축

ㅇ 전자상거래 규범화 : 네트워크 안전법 · 전자상거래법 시행 추진, 지재권 관련 법률 정비, 친환경 방식 전자상거래 활성화

❖ 인터넷플러스 정책 (互联网 + 流通行动计划) (2015.5월)
- 2016년말까지 온라인시장 거래규모 22조위안, 온라인 소매시장 거래규모 5.5조 위안 목표
- 전통 유통업, 제조업 분야 + 모바일인터넷, IT분야 결합하여 '산업 업그레이드'+'도농간 격차를 줄여 내수진작'
- 11개 구체적 조치 발표, 인프라건설, 기업 창의력 육성, 전자상거래 전문인력 양성, '전자상거래법' 등 추진

**(3) 중국 전자상거래법 초안 (2016.12월) : 2017년 시행 검토중**

ㅇ 전자상거래 정의 : 인터넷 등 데이터 네트워크를 통해 상품과 서비스 거래를 진행하는 상업활동

* 온라인 종합몰 뿐 아니라 온라인 서비스 제공업체(렌터카, 부동산, 여행 등)도 포함, 온라인 금융서비스, 콘텐츠(동영상, 음원, 출판 등)은 미포함

ㅇ 전자 상거래 제 3자 플랫폼에 대한 책임과 의무명시 및 소비자 권익보호 강화

* 판매자 배상범위 규정, 개인정보 보호 의무 강화, 신용평가 조작행위 금지 등

ㅇ 국경간 전자상거래 통관, 세수, 검사검역 등 단일창구 설립 추진

ㅇ 전자상거래 서비스(지불 서비스, 물류 서비스 등) 관련 의무, 책임 등 규정

**(4) 기타**

ㅇ (2016.11.11) 국무원, 『오프라인유통 혁신추진에 관한 의견(关于推动实体零售创新转型的意见)』

* 온오프 유통망 공정경쟁 환경 조성 : 전자상거래 플랫폼 자격심사 강화, 오프라인 매장 확장 관련 정부 규제 완화, 온오프 세금 격차 완화

ㅇ (2017.3.15) 공상총국, 『온라인구매상품 7일내 무조건 환불 잠행방법(网络购买商品七日无理由退货暂行办法)』

* 온라인구매(인터넷,TV,전화,우편) 후 7일내 반품 가능상품 범위 확정, 구체적 환불절차 및 환불과정 부담자 규정, 온라인플랫폼 감독의무 부과

## Ⅱ. 전자상거래 정책 및 최근 이슈

### (3) 정책 : 국경간 전자상거래 수입(해외직구) (2016.4.8 정책 유예)

방향 : **포지티브 리스트 + 새로운 세금 정책** + 일반무역 통관방식

- **[2016.4.8/5.15] 재정부, 해관총서, 세무총국, 질검총국 등 부처**
  - ① 국경간 전자상거래 소매수입세 및 행우세 조정정책 (跨境電子商務零售進口稅收政策幷調整行郵稅政策)
  - ② 국경간 전자상거래 소매 수입상품 리스트 (跨境电子商务零售进口商品清单)
    - **(세금) 면세 폐지, 증치세, 소비세의 70%를 적용**
    - * 국경간 전자상거래 소매 수입 플랫폼 : 판매자, 주문자 혹은 운송회사가 제공하는 주문서, 운송장, 지불서 등 시스템, 해관과 연동
    - **(제품) 국가에서 정한 제품들만 직구 수입이 가능**
    - (인증) 화장품, 의료기기, 보건식품 등 '사전인증' 취득 필요 (위생허가, 비안 등)
    - (통관) 직구 수입제품은 '물품'이 아니라 '화물'로 취급, 일반무역과 같은 방식으로 통관
    - * 해관 검사(제품 통관, 세금), 질량검험검역국 품질 검사 (제품인증)
- [2016.5.25/2016.11.15] 상무부 통관전책(절차,인증) 2017.5.11일까지 1차 유예, 2017년말까지 2차 유예
  - * 15개 시범지역 : 상하이, 항저우, 닝보, 정저우, 광저우, 선전, 충칭, 톈진, 푸저우, 핑탄, 허페이, 청두, 다롄, 수저우, 칭다오 등

**구체적 감독관리 체계 연구 (품질안전 이슈 등)**

## Ⅱ. 전자상거래 정책 및 최근 이슈

### (4) 키워드로 보는 중국 전자상거래 트렌드










- (플랫폼) 뷰티·의약·영유아·식품 등 전문몰 , 공유경제 기반 유휴물품몰 등, 오프라인 고객 기반 몰(은행몰 등)
  - * 모바일 app 기반, 고객유입량, 구매전환률, 마케팅 비용 등 고려 필요
- (O2O) 미래형 신소매형태(新零售) 유행 (마윈 : 온오프 + 물류결합, 상품 -> 소비자 서비스 )
  - * 알리바바 :盒马生鲜 app의 원도우샵(체험형 창고매장), 5km반경 30분내 배달, 매장 상단레일 이동후 배달
  - * 2015년 o2o : 4,655억 위안(55% 성장), 생활밀착형(음식배달, 차량공유, 여행) 위주, BAT 중심 개편
- (마케팅) 생방송, 왕홍 등 온라인 마케팅 지속 확대 (고객 유입 위한 마케팅비 증가)
  - * mocha app (预热(소셜커머스, 고객유입) + 동영상(컨텐츠) + 홍보(웨이신, 웨이보) + 구매(타오바오 등)
  - * 소수의 팔로워(팬)이 있더라도 왕홍 타오바오 점포 등을 통해 판매 가능(웨이보 등 링크시스템)
- (마케팅) 위챗상점(기업계정), 위챗 마케팅 등 이용률 증가 전망
  - * QR코드, 위챗페이, 검색 등으로 고객 유입, 기업계정 및 개인모멘트 등을 통해 홍보
- (신기술) VR, AR등 활용한 체험마케팅 구매형태 결합

## Ⅱ. 전자상거래 정책 및 최근 이슈
### (5) 한중관계 영향 : 내수 채널 vs 국경간 전자상거래 소매수입 채널

**ㅇ (해외직구) 국경간 전자상거래 소매수입 플랫폼 (환율 요소 제외)**

- 타오바오 (代工, 유명왕홍 점포)
- 해외직구 온라인몰

**ㅇ (내수) 전자상거래 B2C 플랫폼**

- 온라인 종합몰 구매 전환률, 유입량 (브랜드, 플랫폼)
- 오프라인 베이스 온라인몰

**ㅇ (오프라인) 대리상, 전문채널**

- 재고 부담
- 신제품 제안 및 런칭

**ㅇ (품목별) 영향 차이**

- 화장품 : Mass vs Luxury
- 식품 : 기호식품, B2B(지역, 채널별)

## Ⅱ. 전자상거래 정책 및 최근 이슈
### (6) 비관세장벽 이슈 : 인증(위생허가), 통관, 상표권

**ㅇ 인 증**

- 화장품: 국가식품약품감독관리총국(CFDA)으로부터 위생허가(특수(1년이상) , 비특수(6-8개월)) 필요
  · 2016년 12월1일부터『화장품안전기술규범』 시행 : 안전 요구 강화 (수은, 납, 비소,카드뮴, 메탄올)
  · 2017년 3월1일- 2018년 12월21일까지『상하이시 푸동신구 수입 비특수용 화장품 등록관리제 실시』시행 : (시험기간 단축 vs 사후리스크)

- 식품 : CFDA로부터 보건식품, 조제분유 인증 필요
  · 일반가공식품 : 통관시 위생표준, 성분 부적합 문제 (한중간 표준 차이로 인한 불합격)
  · 분유 : 2016년 10월부터『영유아조제분유 제품 배합등록 관리방법』시행, 동일기업 3개 브랜드, 9개 품목으로 제한
  · 보건식품 : 2016년 7월부터『보건식품 등록 및 비안 관리방법 』시행 , 허가 원료 리스트 안에 있어야 등록 가능

**ㅇ 통 관**

- 절차 (예 : 화장품)
① 중문라벨 사전등록 (CIQ, 질검총국)
② 수입세관신고 (해관)
③ 보세창고 반입
④ 일반검사(원산지 수량) (해관) : 실화물 검사
⑤ 제품검사(상검) (CIQ) : 샘플링 검사
⑥ 관세 징수
⑦ 통관확인 반출
⑧ 상검증명 발급
- 문제 : HS코드, 인보이스 금액, 서류(서류미비, 중문라벨상 폰트,크기,표현 등), 세관검사율, 물류 운송시간
- 대책 : 강화되는 통관정책에 따라 FM대로 준비, 물류 운송시간 증가 리스크 대비, 지속적인 정보 업데이트 등 필요

**ㅇ 상표권, 특허 확보**

- 한국과 동시 선출원 및 등록
- 악의적 선출원자에 대한 대응 필요

# 3

# 우리기업 진출 전략

## Ⅲ. 우리기업 진출전략

### (1) 우리기업 진출 현주소 : 빠르게 변하는 중국유통시장

| STRENGTH | WEAKNESS |
|---|---|
| • 원자재, 디자인 선호 (의류, 패션용품)<br>• 안전성 우수 (식품, 유아용품 등)<br>• 높은 품질, 성능 등 (화장품, 가전 등)<br>• 트렌디한 빠른 제품 순환 (화장품, 패션)<br>• 중국유통망에게 비교적 높은 마진률(화장품)<br>→ 가성비 좋은 트렌디 제품으로 인기 | • 중국 유통시장에 대한 낮은 이해<br>• 인지도 높은 브랜드 소수<br>• 비정상유통 관례<br>• 국내외 가격 관리 및 유통망 채널 관리 미흡<br>• 많은 제품에 비해 차별성, 스토리 부족<br>• 한류에 기댄 단기적 마케팅, 중장기 브랜딩 부족<br>→ 성공 브랜드 소수, 자원 투입 한계 |
| **OPPORTUNITY** | **THREAT** |
| • 한류 유행<br>• 사치성 소비보다 합리적 소비를 중시하는 80,90년대생이 온라인 주고객층<br>• 3,4선 도시 등 도시화율 제고<br>• 온라인 소매시장의 지속적 확대(해외직구 포함)<br>• 한국 소비재 이미지 형성(화장품 vs 영유아)<br>→ 패션에서 화장품으로 이어진 한국소비재 인지도 | • 로컬기업 경쟁력 제고: 인재, M&A, 마케팅, R&D<br>• 대다수 로컬·외국 브랜드가 진입 → 레드오션<br>• 냉각된 한중관계로 여행객 감소, 유통망·소비자 영향<br>• 수입제품에 대해 높아지는 비관세장벽<br>• 지재권 침해 및 보호 대비책 미흡<br>→ 비우호적 분위기, 로컬기업 경쟁력 상승 |

## Ⅲ. 우리기업 진출전략
### (2) 국내 기업의 고민? 한국식 중국시장 접근법

- 듣보잡 브랜드지만, 중국에서 시작해서 중국에서 뜰래요? 국내시장 배경
- 국내외 단기실적 위주, 많은 수권서 배포 ? 가격과 채널 관리
- 중국에서 먼저 진입한 후 상표권은 천천히? 역소송 가능성
- 요즘 유행하는 제품으로 중국시장 공략 ? 매스시장 치열, 제품 본질 및 차별화
- 해외 마케팅 예산 0 ? 한국기업 vs 중국기업 (제품개발비용과 마케팅 비용)
- 연예인 홍보로 중국에서 뜰 수 있다? 개인셀러가 더 영향력 있을수도, 장기적 브랜드 투자
- 독불장군으로 중국에서 성공할 수 있다? 중국식 전략적 파트너 협업

## Ⅲ. 우리기업 진출전략
### (3) 중국 기업도 고민? 중국플랫폼과 셀러도 어려운 중국시장

- (플랫폼) 고객 유입 비용 증가, 낮은 구매전환률, 제품 구매 환경(场景) 조성,

  * 고객유입량↑, 구매전환률↑, 구매단계 ↓(3단계), 화제성, STP 등

- (대리상, 셀러) 정책 변화, 마케팅 비용 증가, 따이공 방법 등 수입제품 취급 리스크, 온오프 결합 방식
- (마케팅,홍보회사) 다양한 마케팅 효율적 전략 수립, 모바일 위주 새로운 유통,마케팅 방안

< 중국 모바일 기반 다양한 홍보채널 >



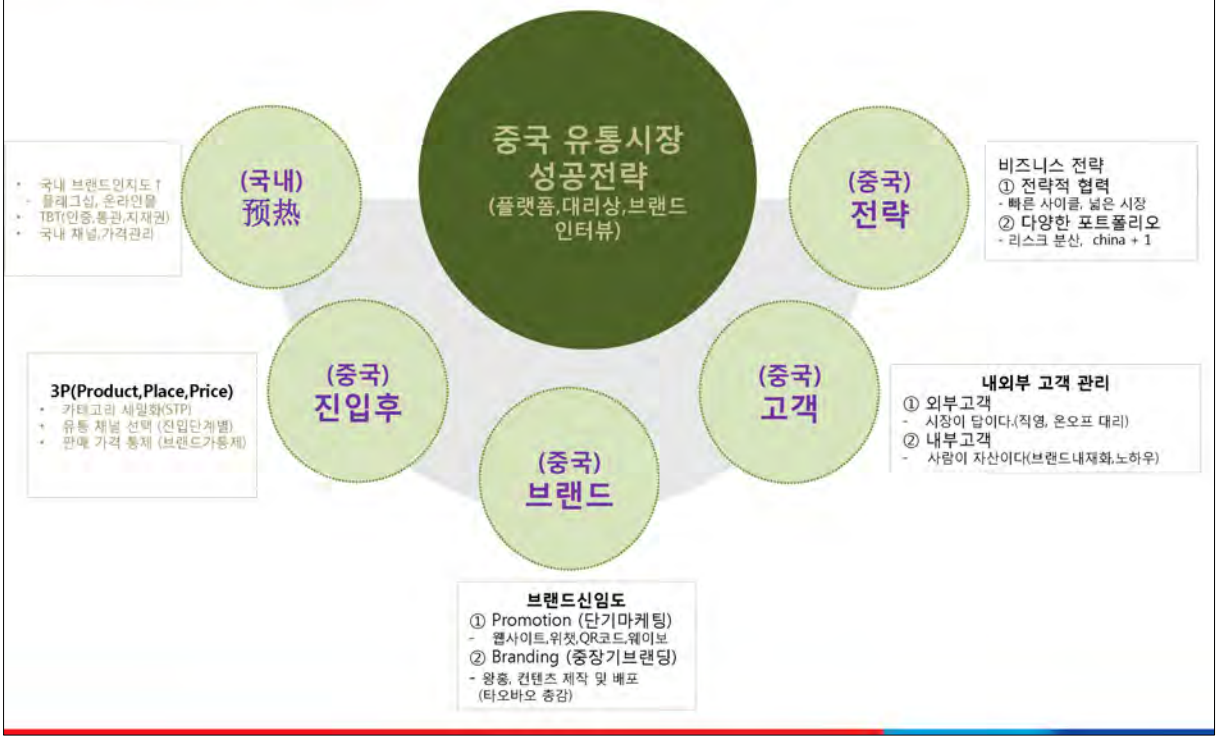
< 자료원 : Hythink 홍보회사>

## Ⅲ. 우리기업 진출전략
### (4) 중국식 시장 접근방향 및 전략 : 기본에 충실!

**전제 : 중국 정책과 시장 조사는 기본**




## Ⅲ. 우리기업 진출전략
### (4) 중국식 시장 접근방향 및 전략 : 유통관련 기업이 들려주는 성공전략



## Ⅲ. 우리기업 진출전략

### # 부록 ① : (예시) 중국 온라인 채널 접근법 (자료원 : B2LINK)




| 문제 원인 = 브랜딩 | 띄우는 C2C | 매출 활성화 | 선순환 기대 |
|---|---|---|---|
| 국내 SNS로 예열 가동 | 중국 입소문 + 구매 활성화 | 이벤트, 프로모션을 통한 B2B/B2C 채널별 안착 | 안정적인 매출볼륨 + 판매가 정비 |
| 브랜딩 필수 | C2C 3가지 강점 | 모바일 to 온라인 | 롱테일 전략 |
| 어떻게 알릴것인가 ^ 무엇을 활용할 것인가 | 1. 타오바오 왕홍들의 브랜드 띄우기<br>2. KOL로 연결되어 DMC 진행<br>3. 신뢰_ 구매 빈도 증가 | 1. 모바일 트렌드 기반 채널 입점<br>2. 포스팅, 영상을 통한 구전효과로 온라인 메인 채널로 입점<br>3. 소비자 접근이 용이한 B2B2C 운영 | 위생허가, 인스토어 마케팅 프로모션, VMD, 결제조건 등 단점 대비 브랜딩의 최적 채널 |
| 진출전략 수립 | 마케팅 | 상표권, 위생허가 | 온라인 입점 | 오프라인 안착 |

## Ⅲ. 우리기업 진출전략

### # 부록 ② : 중국 온라인 유통채널별 특징 (자료원: 오로사)(화장품 입장)

**1. 인지도 / 브랜딩과 관련된 온라인 몰**

| 구분 | | 세부 특징 |
|---|---|---|
| 淘宝网 Taobao.com | 개요 | • (징동, 이하오디앤등도 C2C가 있지만...) 사실상 중국에서 의미있는 유일한 C2C 몰<br>• T몰 입점 시 입점 기준의 중요한 부분을 차지하며, 사실 상 기타 B2C 몰의 입점기준이 됨.<br>• 중국에 정식 진출한 대기업 (아모레, LG) 외 사실 상의 모든 브랜드가 타오바오에서 첫 출발 |
| | 장점 | • 기본적으로 시장 자체가 거대하고, 무궁 무진한 확산성을 지님.<br>• 기타 B2C 몰에 비해, 인지도가 낮은 상태에서도 입점이 가능하다.<br>• 초기에 효율적인 인지도를 만들 수 있고, 광고법 관리가 어려워 '구전' 형성에도 용이함.<br>• 성공 시 많은 타오바오공급상 (일명: 도매상)으로 대형수요 발생 & B2C몰들의 입점 요청 |
| | 단점 | • 비교적 비 정규적인 채널로 인식되며, 성공해도 브랜드의 위상이 높게 평가되지 않는다.<br>• 매출 활성화를 위해 '어느 정도' 소비자가격 인하가 발생 -> 이후 정규채널 진출시 장애가 됨. |
| 天猫 TMALL.COM | 개요 | • 사실 상 중국에서 '브랜드 사이트'의 기능을 대체하는 명실상부한 No.1 온라인 채널<br>• T몰의 매출은 모든 온-오프 채널에서 입점 여부와 입점 조건을 결정하는 주요 조건이 됨. |
| | 장점 | • 비교적 엄격한 입점 심사과정 : 단독 몰로 입점만 되어도 어느 정도 고객들의 신뢰도 확보<br>• 이미지/ 가격/ 고객 서비스의 레벨을 모두 브랜드가 통제 할 수 있음. |
| | 단점 | • 높은 마케팅 비용 : 티몰 자체에는 많은 고객이 있지만, 또한 너무 많은 브랜드 몰이 있어서 본인 몰로 고객을 유입하기 위해 많은 광고비용, 많은 프로모션 비용이 발생함.<br>• 높은 운영비용 : 대부분이 전문적인 운영대행사 (TP)를 활용하게 되는데...<br>일정 수준 이상의 TP 운영비용이 과도하게 발생함. |

## Ⅲ. 우리기업 진출전략
### # 부록 ② : 중국 온라인 유통채널별 특징

| 구분 | | 세부 특징 |
|---|---|---|
| 小红书 | 개요 | • 마케팅 커뮤니티 ( 뷰티블로거의 구매후기) 사이트에서 출발한 온라인 몰<br>• 애칭이 '중국 커머셜의 인스타그램' 으로 고객 구매후기를 베이스로 한 독특한 운영방식 |
| | 장점 | • 가격 뿐만 아니라, 브랜드의 강점을 부각시키는 상품설명, 사진 촬영으로 판매 +알파의 효과<br>• 최근에는 매출 규모 또한 쥐메이를 초과할 정도로 커짐. |
| | 단점 | • 최근, '상장' 이슈로 처음 APP 오픈 시에 비해 매출(할인)과 수익(공급가) 요구가 높아짐.<br>• 최근에는 '수권서' 등에 구애 받지 않고 다양한 채널로 부터 최저가로 공급받는 경향 |

**처음 진출한 브랜드, 아직 대형 유통체인과 좋은 조건에 협상이 불가능한 브랜드의 경우**

1) 인지도를 쌓기 위한 순수 마케팅 : 바이두 / 웨이신/ 웨이보

2) 인지도를 높이면서, 구매체험 & 매출을 확보하기 위한 소매채널 구축

순서는 보통... ① 타오바오로 데이터를 축적 → ② 샤오홍슈를 통해 좋은 구매 후기를 확보

→ 이런 데이터를 기반으로 ③ ( VIP 진출 후 또는 이전에 ) 티몰에 진출하는 것이 일반적인 순서임.

## Ⅲ. 우리기업 진출전략
### # 부록 ② : 중국 온라인 유통채널별 특징

**2. 이미 인지도가 확보 되었을 때, 확산 해 볼만한 채널**

| 구분 | | 세부 특징 |
|---|---|---|
| 唯品会 vip.com 웨이핀회이 | 개요 | • 1억 이상의 등록 회원 수를 가진 패션/뷰티 카테고리의 1위 B2C몰<br>• 온라인 명품 아울렛의 컨셉으로 '패션'에서 출발 → 최근 화장품도 빠르게 성장하고 있음. |
| | 장점 | • ( 이미 인지도를 확보한 브랜드)의 경우, 플랫폼과의 협조도에 따라 높은 매출이 가능.<br>• 프로모션의 요구는 강하지만, 가격관리는 기타 몰들에 비해 비교적 협조적임. |
| | 단점 | • 프로모션 투입 요구 / 거래관련 비용 요구조건이 높고 / 매출에 비례한 수금 협조도<br>• 인지도에 따라 판매량의 차이가 커서 → 적정 인지도가 되지 않으면 빠르게 퇴출 당함. |
| JD.京东 .COM 징동 | 개요 | • 실제 중국 내 B2C 몰 중 No.1 채널이지만, 가전 위주여서 화장품의 절대적인 매출액 크지 않음<br>• 만약 VIP 까지 이미 런칭되어 있다면, 고려해 볼 만한 몰임. |
| | 장점 | • 워낙, 몰 자체의 유동량이 크기 때문에 프로모션 및 활동에 따라 적정 매출규모 확보 가능 |
| | 단점 | • 가전 위주이기 때문에, 화장품 카테고리의 영향력 (활동 참여 허용) 자체가 낮으며,<br>• 고객의 비중도 남성 고객 비중이 상대적으로 높음. |
| 招商银行 초상은행 | 개요 | • 중국 은행몰 중 가장 매출이 크고 공신력 있는 몰. 가장 높은 수준의 고객이 집합된 몰 |
| | 장점 | • 잘 알려지지 않았지만 B2C 몰 중 15위 수준의 대형몰 ( 하지만 징동처럼 소형가전 비중이 높음.)<br>• 신용카드를 사용하는 질 좋은 우수고객이 집중 된 몰 = 고가 브랜드의 경우 홍보효과 높음.<br>• 에스티로더/ 로레알/ 시세이도/ 아모레/ LG 등의 소수 초대형 브랜드들이 입점 되어 있음. |
| | 단점 | • 아직, 화장품 카테고리 미활성화 = 화장품 매출 작음. 입점 절차가 매우 까다로움. |

## Ⅲ. 우리기업 진출전략
### # 부록 ② : 중국 온라인 유통채널별 특징

3. 그 외 온라인 몰

| 구분 | | 세부 특징 |
|---|---|---|
| 网易考拉海购 www.kaola.com | 장점 | • 최근 매출이 가장 급 성장하고 있는 B2C 몰. 화장품 역시 매출 급 성장 |
| | 단점 | • 몰의 제 1 목표가 '볼륨확대'로 중국 온라인 최저가를 지향<br>• 어떤 브랜드와도 가격에 관해 협상을 하지 않거나, 가격준수를 해주지 않음. |
| 聚美优品 JUMEI.COM | 장점 | • 과거 화장품 No.1 채널로 아직 화장품에 관한 어느 정도의 볼륨확보가 가능한 채널 |
| | 단점 | • 최근 몰의 경영이 악화되고 있고, 매출이 급격히 하락 하고 있음.<br>• 자체 브랜드 중심으로 수익을 보전하고 있으며, 가격 관리에 관해 협조도 매우 낮음. |
| 1号店 yhd.com | 장점 | • 기본적인 몰 자체의 고객 유입량이 있음. 식품 No.1 채널<br>• 기본적인 마트의 특성이 있어서 바디/헤어의 중저가 상품의 매출은 비교적 큰 편임. |
| | 단점 | • 화장품 매출은 미미함. 효율이 나지 않음. |
| Suning.com 苏宁易购 | 장점 | • 과거 징동닷컴과 경쟁할 만큼 '가전 카테고리'에서 온라인 No.2 채널<br>• 모기업의 탄탄한 자본력과 기본적인 몰 내의 유입량이 있음. |
| | 단점 | • 역시, 화장품 매출이 몹시 미미함. |



04

# 차이나 마케팅 전략방안

INNOCEAN상하이 **이 문 희** 그룹장


차이나 마케팅
WHAT
&
HOW
INNOCEAN Shanghai


안녕하세요
INNOCEAN SHANGHAI
입니다.

유럽, 미주, 호주, 중국 세계 4대 네트웍중

## 중국은 Top2 리저널 헤드쿼터




## China Gateway

상해 오피스는 중국 핵심 화동지역을 비롯한 중국 전역으로의
마케팅 관문 역할



# 13년 CHINA EXPERIENCE

## 자동차에서 제과, 화장품까지




# China IMC

## 4대매체에서 전시, 디지털 마케팅, PR 서비스



Contents

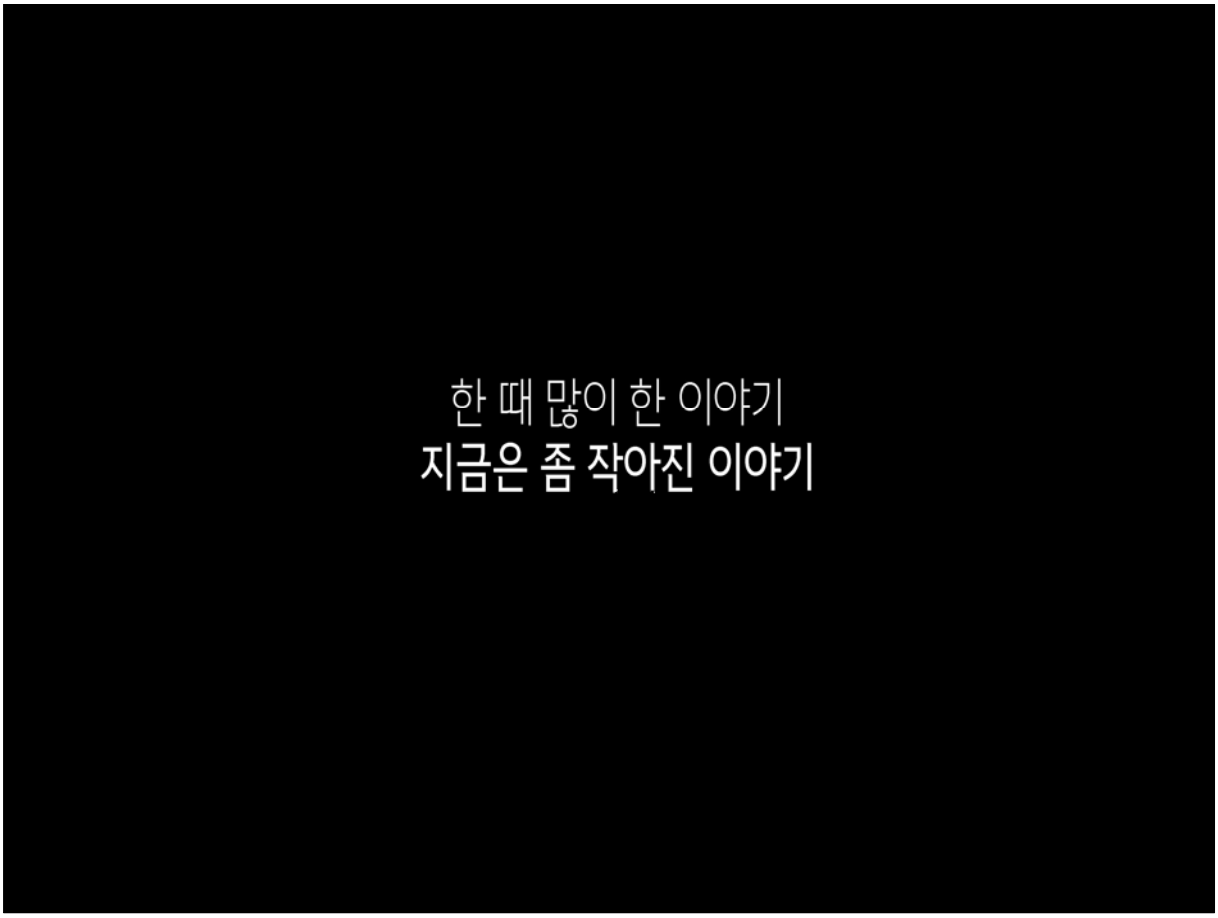
I. 중국 마케팅의 장벽들

II. 중국 시장 공략 전략 –사례 및 STP 전략

III. WHAT- 중국 시장 활용가능한 tool 소개

IV. HOW - 브랜드 상황에 맞는 전략 방안

V. WHO - 중국 마케팅 파트너 소개




중국 = G2
세계의 공장에서 세계의 소비 시장으로
모두가 탐내는 거대한 시장


거대한 시장인 만큼
넘어야 할 산도 많다

# 1

차이나 마케팅

## 첫번째 장벽

아직도 풀리지 않은 사드

**萨德**

해빙의 움직임
**많은 기대에 찬 목소리들……**







그럼에도 변하지 않는 중국정부의
**사드배치 반대 입장으로**



# MarComm적으로
# 사드는 어떤 문제가 있을까?

## 315 소비자의 날 뒷 얘기

한국 브랜드가 없어 안도의 한숨을 쉬었으나....

[ CCTV 315 소비자의 날 방송 주요 고발 내용 ]



互动百科 허위정보 고발



科视公司 개인정보획득 영업 고발



가축사료 불법 사료 고발



일본 핵오염 지역 상품 판매 고발



나이키 하이퍼덩크 고발



가짜 가사 도우미 자격증 고발




노인보건품 판매 고발

중국만의
사회적 분위기

# 消费者 国民

- 제품력이 아닌 감성적 기준의 작동
- 개별 브랜드의 선호 비선호의 문제가 아닌
  한국이라는 국가 브랜드에 대한 선입관

**일부 중국 소비자들의 비정상적 변화**

중국만의 독특한 사회 시스템

정치적 이슈

**정치적 이슈가 소비자 이슈로 전이**
상의 하달식 사회시스템
**→사회주의이기에 상존하는**
**마케팅 리스크**

소비자 이슈화

일본의 사례를 보더라도

## 민간이 아닌 국가간 외교정치적 해법으로

【센카쿠(钓岛) 케이스】



(1차 ) 2010년 9월 센카쿠 인근
중국어선과 경비정 충돌

(2차 ) 2012년 7월
센카쿠 국유화선언




(1차 보복)
대규모 여행 취소 / 반일 시위 /
희토류 수출 중단



(2차 보복)
100개 도시 반일시위 /
공장 피습 / 자동차 공장 중단 /
2억 5천만 달러 손해



(해결)
**아베노믹스**
-거대 내수시장으로 불황 극복
- 양적완화 경기 부양
- 총리의 화해 제안

# 2

차이나 마케팅

## 두번째 장벽

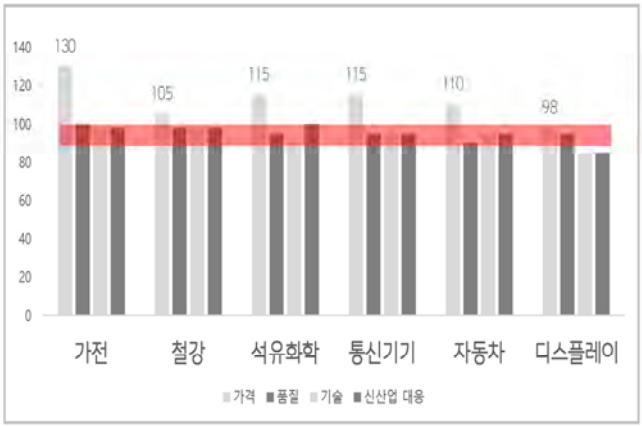


2017 상해모터쇼, Geely + Volvo, 친환경, 커넥티드, 개방형

중국 로컬 산업의 약진으로

## 5년 후 **중국은 바로 한국의 턱밑에**

[ 5년 후 주력 산업 한국 중국 경쟁력 비교 (한국100점 기준) ]



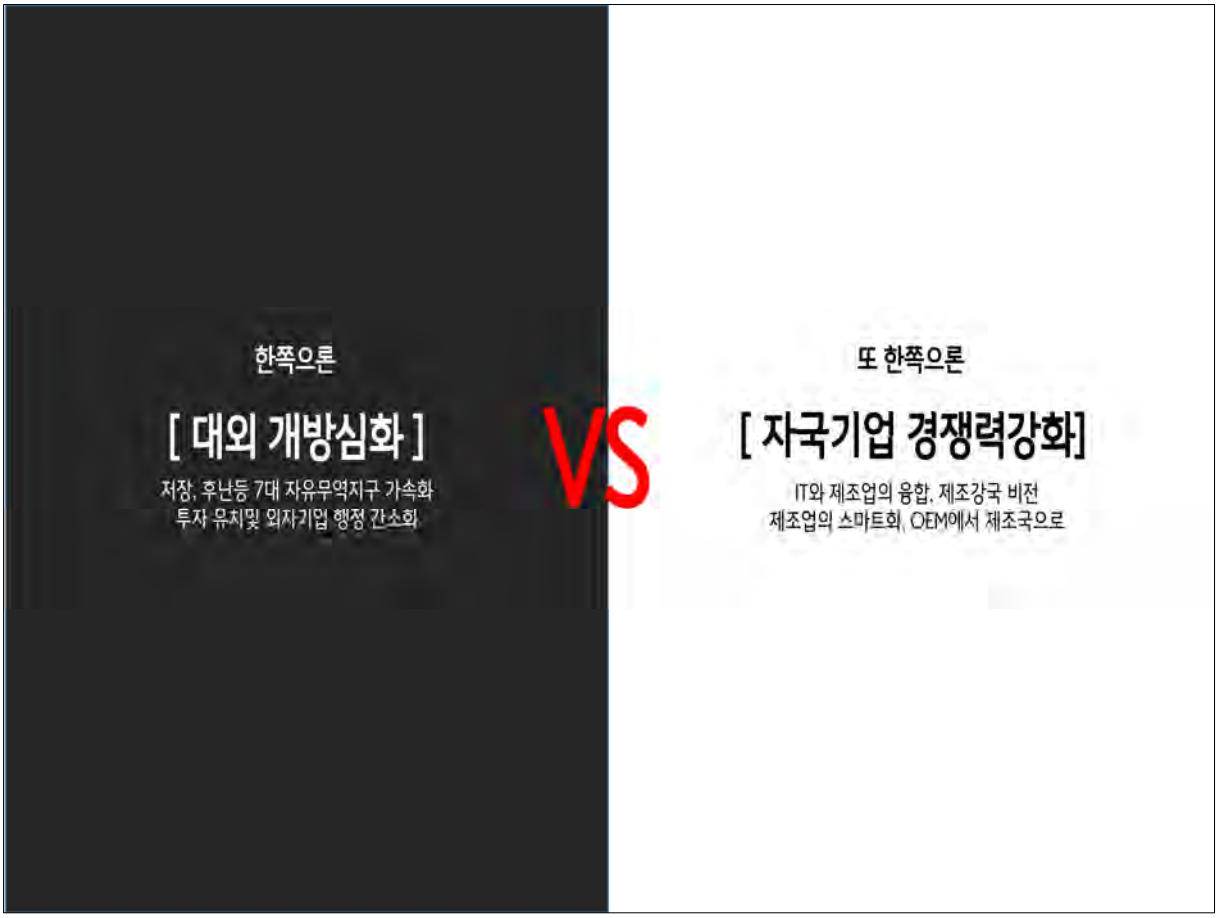

( 산업 연구원 2017.05 )

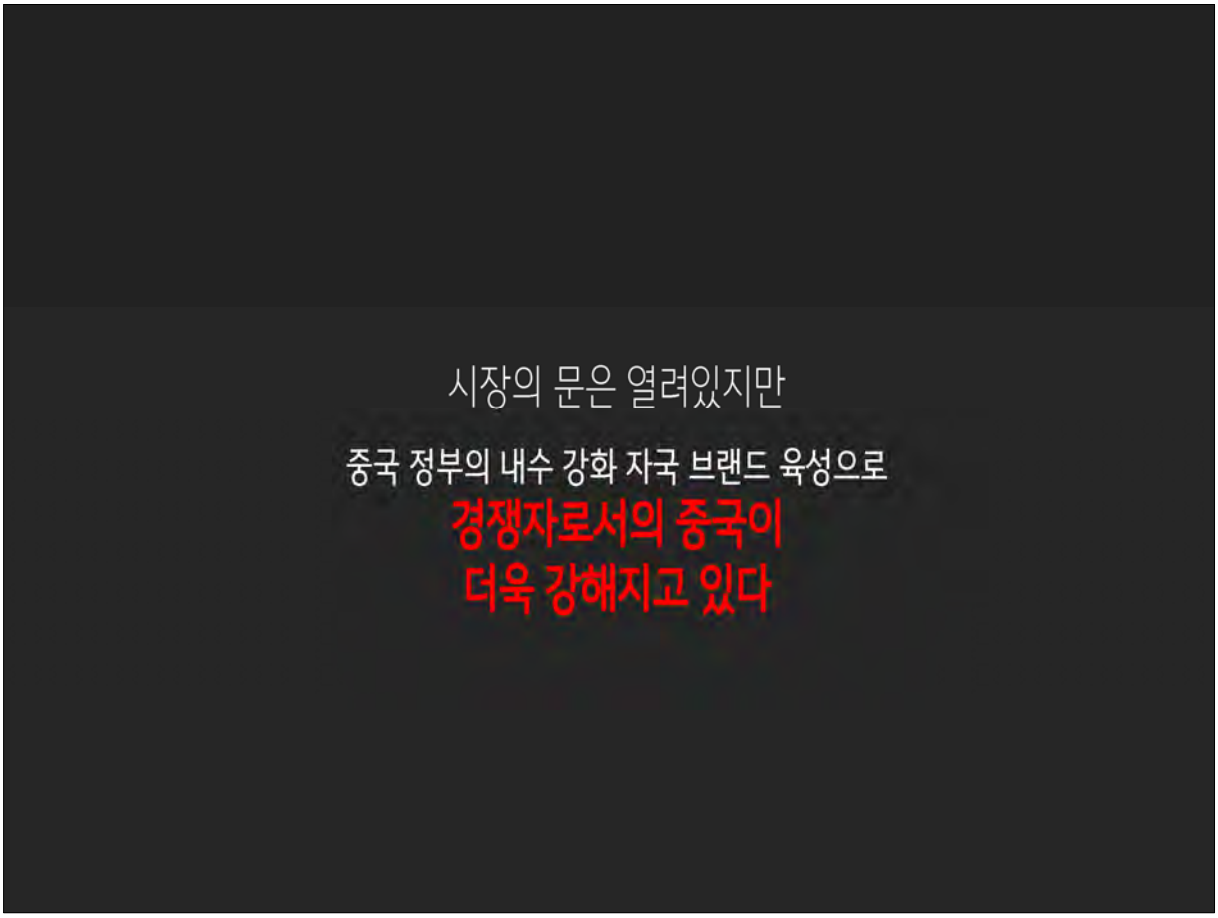
2017

# [ 中国两会 ]

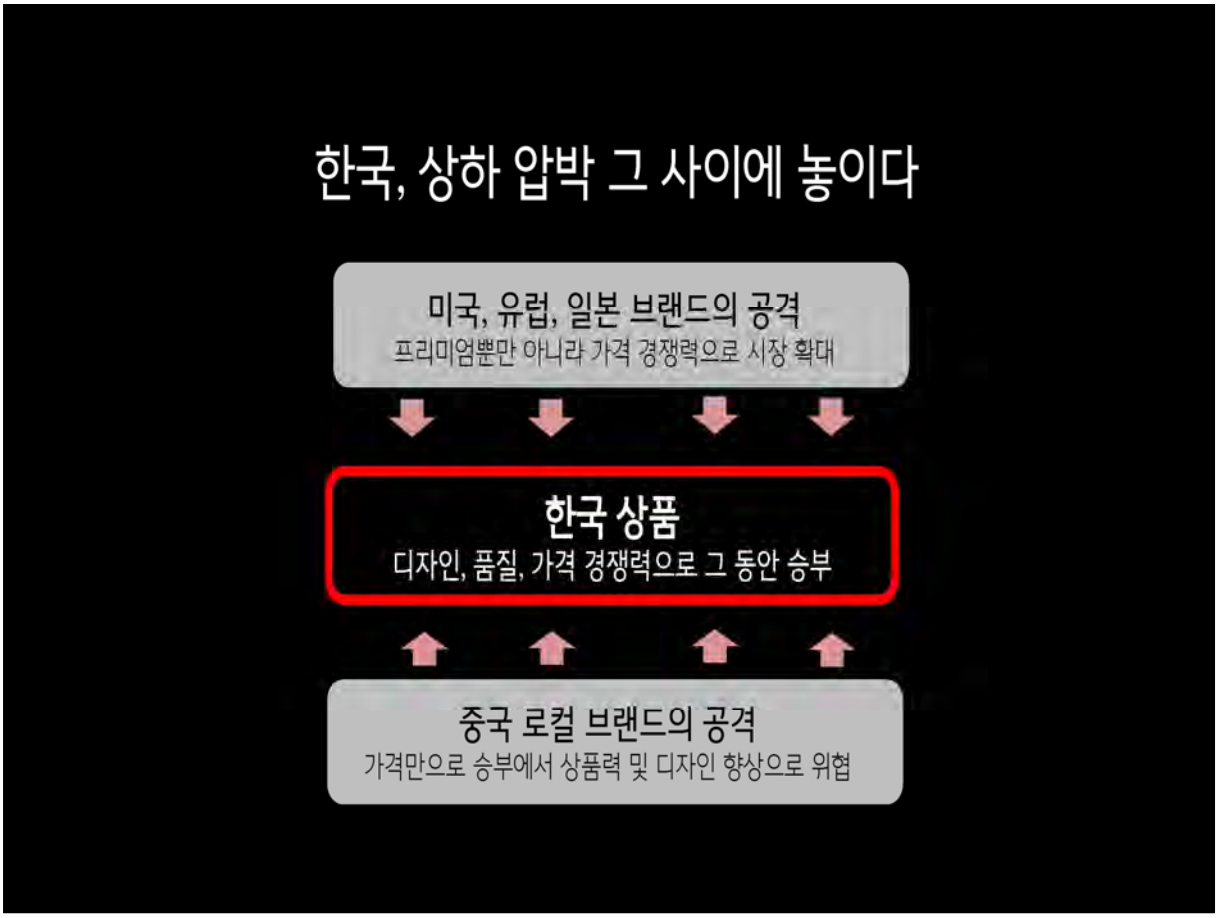
중국 최대 정치 행사, 매년 3월 진행되는
전국인민대표회의 (전인대)와 전국인민정치협상회의(정협)를 이르는 말
국가의 주요 경제 정치의 주요 방향성이 결정되고 선포되는 행사




한쪽으론
[ 대외 개방심화 ]
저장, 후난등 7대 자유무역지구 가속화
투자 유치및 외자기업 행정 간소화
VS
또 한쪽으론
[ 자국기업 경쟁력강화]
IT와 제조업의 융합, 제조강국 비전
제조업의 스마트화, OEM에서 제조국으로


시장의 문은 열려있지만
중국 정부의 내수 강화 자국 브랜드 육성으로
경쟁자로서의 중국이
더욱 강해지고 있다


China 1.0
세계의
공장
China 2.0
세계의
소비시장
China 3.0
세계의
공급자


한국, 상하 압박 그 사이에 놓이다
미국, 유럽, 일본 브랜드의 공격
프리미엄뿐만 아니라 가격 경쟁력으로 시장 확대
한국 상품
디자인, 품질, 가격 경쟁력으로 그 동안 승부
중국 로컬 브랜드의 공격
가격만으로 승부에서 상품력 및 디자인 향상으로 위협

## 앞에 놓인 두 개의 문제

**정치적 문제**
**사드**

마케팅 외적 요인

브랜드를 돌아보는 시간

중국 사회 체제에 대한
재 인식

**외산 및 중국 브랜드 압박**
**더블 임팩트**

마케팅 본질적 요인

승패를 결정짓는 요인

새로운 전략 모색



변화하는 시장 환경 속
## 어떻게 마케팅 할 것인가?


淘宝网
Taobao.com
618
文学盛宴 抢先读好书
JD.COM 京东
特定 Mall 에 입점하라


11.01 - 11.12
11.11
全球狂欢
天猫·2015
全场包邮 满100立减10
JD.COM 京东
1111광군제, 618에
참여하라

그럴 수 있습니다
블랙홀 처럼 거대한

## 타오바오 신드롬

# [21조]

- 2106 타오바오 광군제 매출
- 2009년 대비 2000배 이상 성장
- 전세계적 이커머스의 Day

착시 현상

## 유통 하나로 중국 시장을 흔들 수도...

이커머스 채널도 결국 마케팅 4P중 하나이나 시장내 위상과 영향력이 매우커서
다른 마케팅의 요소가 상대적으로 약해 보이는 착시현상






(2016 광군제 티몰 판매액 TOP10)

| | |
|---|---|
| 1 | Suning 가전 유통 브랜드 |
| 2 | Xiaomi 스마트폰 |
| 3 | Honor 스마트폰 |
| 4 | Hier 가전 |
| 5 | Nike 스포츠용품 |
| 6 | UNIQLO 패션의류 |
| 7 | Three Squirrels 간식 |
| 8 | Meizu 스마트폰 |
| 9 | Midea 가전 |
| 10 | Adidas 운동용품 |

(2016 광군제 티몰 화장품 판매 TOP10)

| | |
|---|---|
| 1 | LOREAL |
| | Schwarzkopf |
| | 百雀羚 |
| | 然堂 |
| | NCOME |
| | ad & Shoulders |
| | -叶子 |
| | SEE YOUNG |
| | MAYBELLINE |
| 10 | 佰草集 |

만만치 않다
상위권은 모두
중국의 파워브랜드이거나
글로벌 파워브랜드

글로벌 브랜드라도
**희비가 엇갈리는 시장**



## 겉으로만 보이는 성공의 이유

肯德基

✓ 미국 대표 브랜드 이미지

✓ 중국인의 치킨 사랑

✓ 공격적인 프랜차이즈 확대

## 진정한 성공의 이유는

肯德基

세금이었다!

승리의 관건

## 하나의 시장인가, 각양각색 여러시장인가 !

i'm lovin' it

肯德基

- 베이징 본사 중국 내 모든 사업 관할
- 모든 이익 본사 집계 후 대부분의 세금을 중앙정부에 납부
- 중국 전체를 하나의 시장으로 인식

중앙정부와의 협조만으로 지방정부 및 지역사회 중요성 비인식

VS

- 상해 본사외 모든 성에 자회사 설립 독립적 운영
- 성별 발생 수익당 세금 모두 해당성에 납부
- **중국 각 지역 마다 다른 특성, 풍습, 소득수준, 인구 비례 분석 수용**
- 각 성의 우호적 협조, 점포 설립허가 용이, 지역 사회 뿌리내리기

착시 현상 2

사드 한한령으로 지금은 약하지만

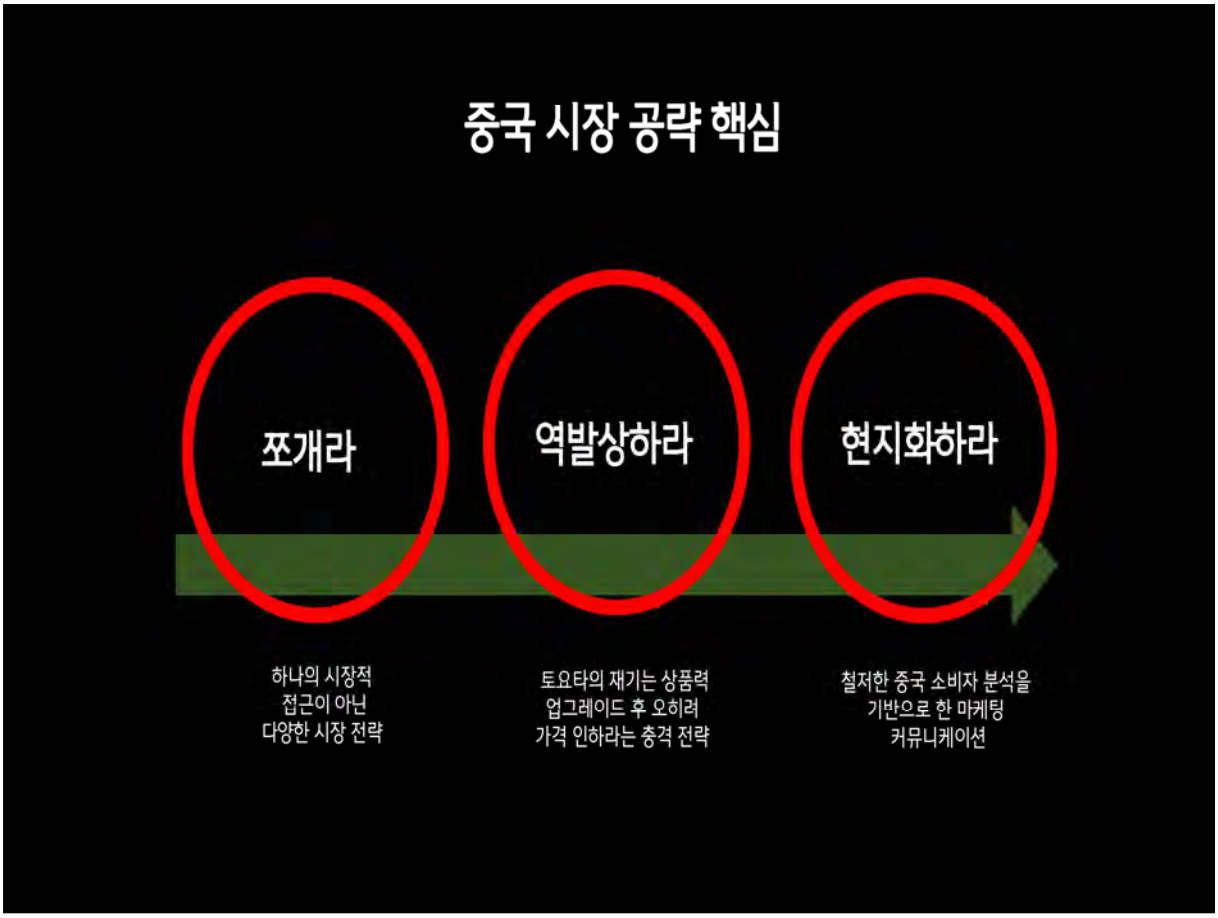
## 한류 = 한국 브랜드의 중요한 USP ?



한류는
**특정 연령대 특정 지역 중심,**
드라마의 선호가 **반드시**
**구매로 연결되지는 않는다**

# 지름길은 없다

Back to Basic


중국 시장 공략 핵심
쪼개라
역발상하라
현지화하라
하나의 시장적
접근이 아닌
다양한 시장 전략
토요타의 재기는 상품력
업그레이드 후 오히려
가격 인하라는 충격 전략
철저한 중국 소비자 분석을
기반으로 한 마케팅
커뮤니케이션


56
민족
23
지방정부
4
직할시
5
자치구
2
특별행정구
거대한 대륙. 어떻게 나눌 것인가?




우리에게 익숙한

전통적인

그러나

본질적인 전략


STP 전략
• Segmentation (시장세분화)
• Targeting (목표시장 선정)
• Positioning (차별화 포지셔닝)


Segmentation 1
중국의 지역적 세분화




# 현재 모든 부와 소득은 **동부로 편중**

경제 활동의 결과인 GDP는 동부가 높지만 임금상승률에서는 중부 쓰촨성이 두드러지게 높음

(2015 주요성별 인당 GDP)



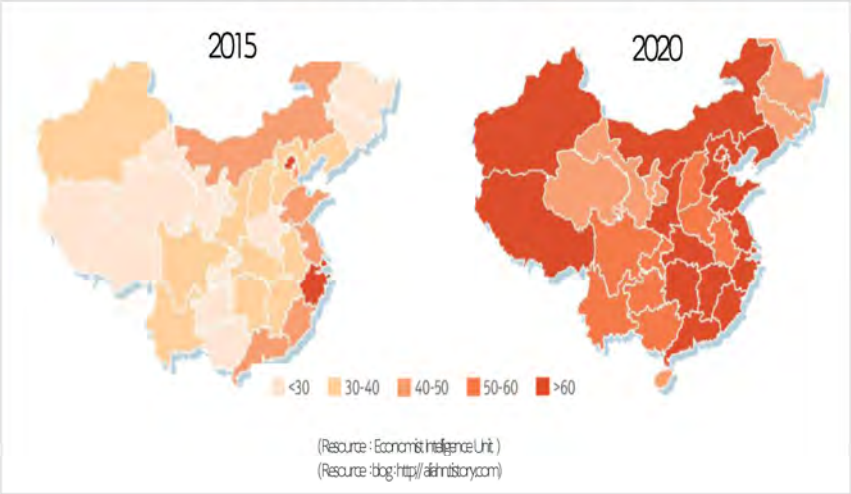

(1985-2011 주요성별 임금상승률)




(Resource :blog:http//alainstory.com)

# 미래의 부는 **중부와 서부로 확대**

( 주요 지역별 중산층 가구 분포율 )




# GO WEST !

## 귀하는 어디로 가시겠습니까?

치열한 경쟁의 장인 동부냐
미래 잠재력이 큰 중부와 서부인가?

# Segmentation2

좀 더 마케팅을 위한 세분화

마케팅은 브랜드와 사람과의 관계이기에

# 15억 소비자

어떤 기준으로 나눌 것인가?
어떻게 유형화 할 것인가?

첫번째 기준

## 중국의 시대적 변곡점이 만든 3가지 세대




**6070 后(40~50대)**
- 보수적, 전통, 규칙 중시

**80后 (30대)**
-사업가, 창업, 개인성공 중시

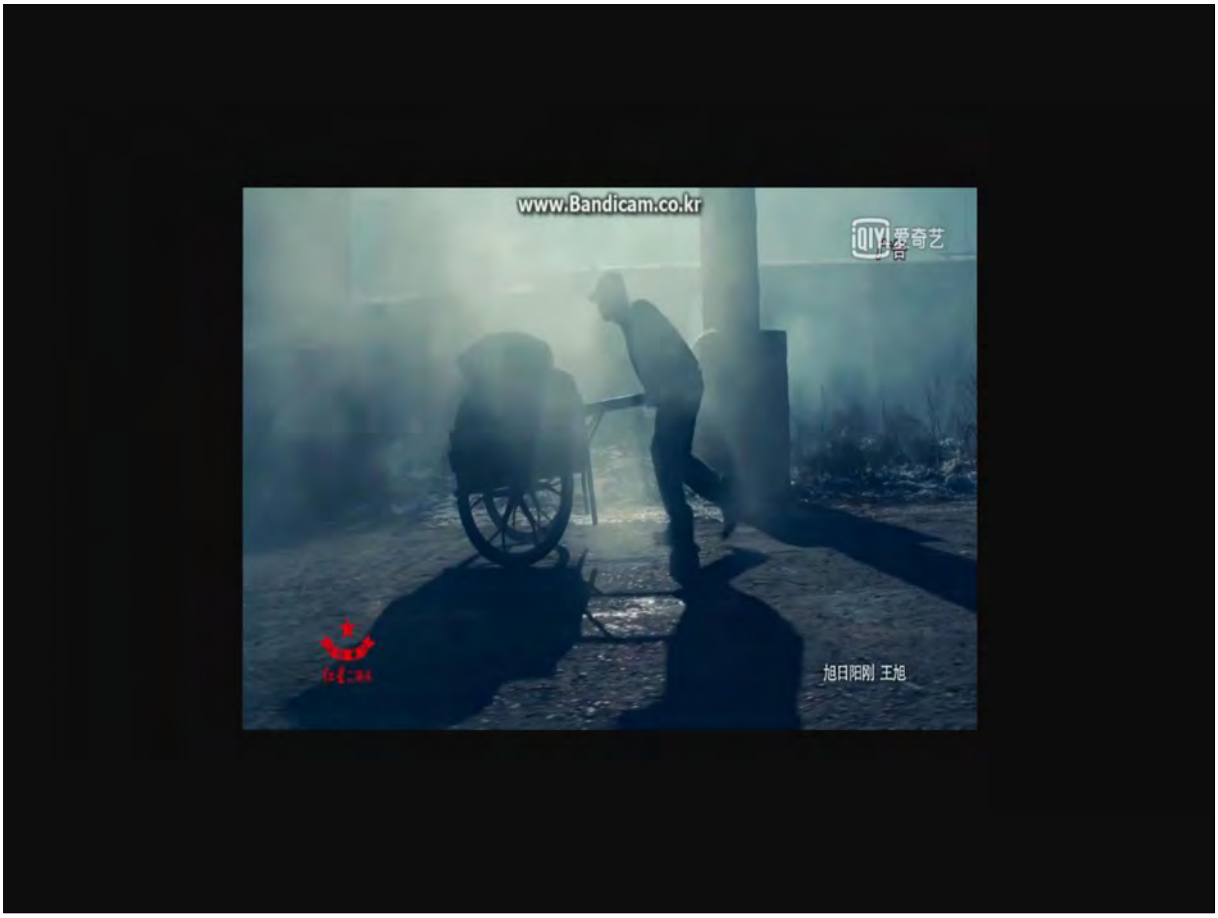
**90后(20대)**
-삶의 즐거움, 개성 추구

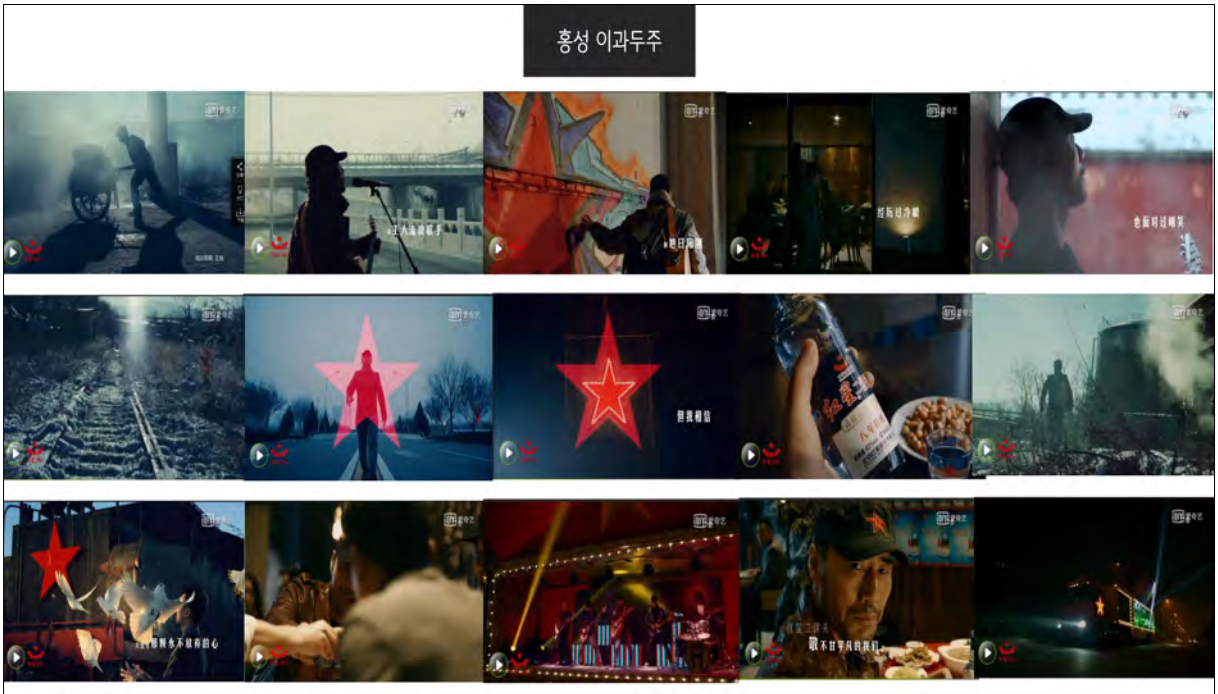
대표적 세대




세대별 특징
70
80
90
지향점
성실, 발전, 이성
자신감, 다원성, 지성
자아, 표현, 감성
패션
편안함
트랜디함
색다름
어울림
회사일, 주식
워크래프트, 미드
스타이야기, 게임
드라마, 밤문화
시대첩보물, 노천 식당
미드영드, 만카페
인터넷 드라마, 클럽


70
后
그들을 말하는 광고




노동자로부터, 길거리 가수, 그리고 밴드를 결성하기까지,
나는 타인들의 차가운 시선과 비웃음을 받았다.
그러나 나는 믿는다. 인생이야말로 최고의 무대라는 것을
묵묵히 앞을 향해 나아가는 것. 나에게 포기란 없기 때문이다
红星二锅头 , 평범함에 머무르지 않는 우리를 위해. 건배.


80
后
그들을 말하는 광고


www.Bandicam.co.kr
昂科拉 ENCORE 大声发表
年轻! 就去SUV

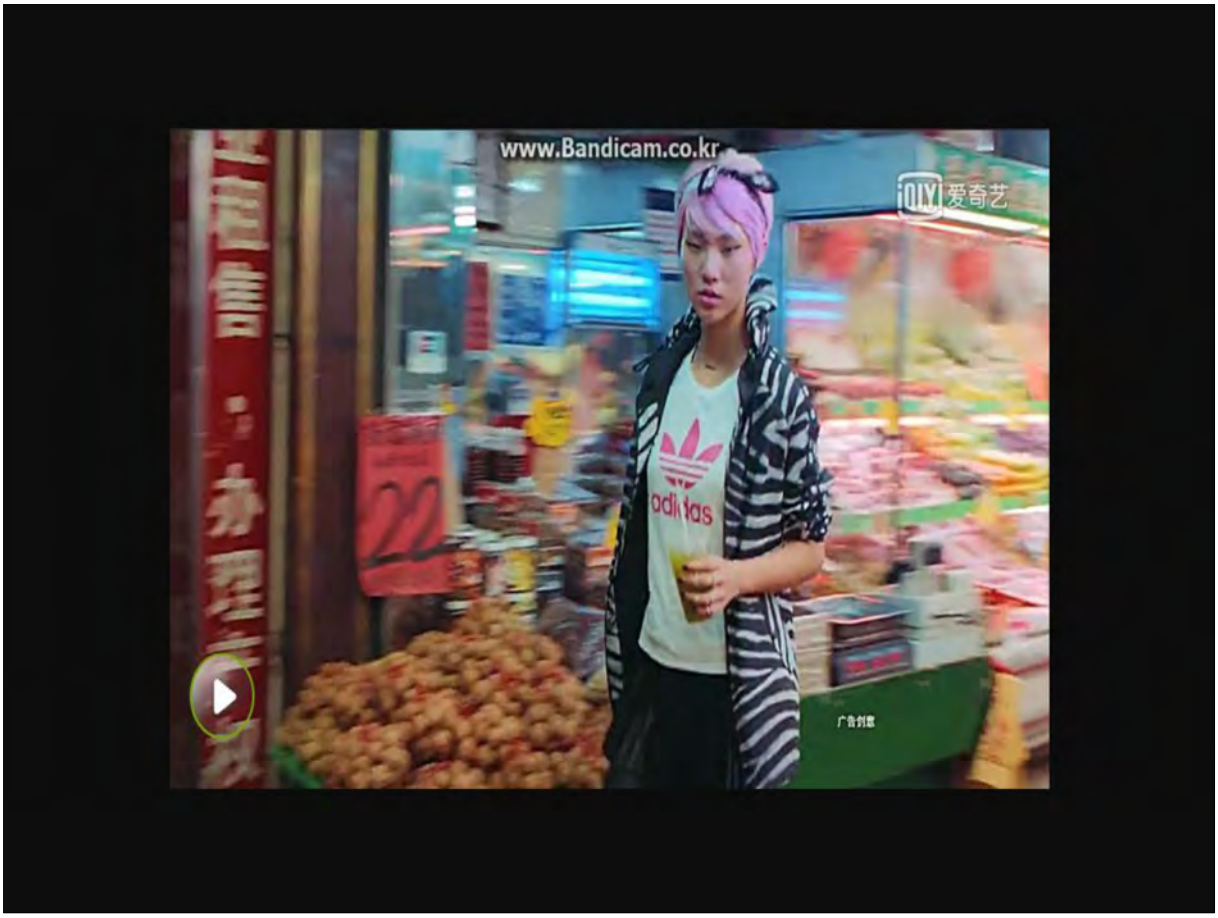
GM Encore

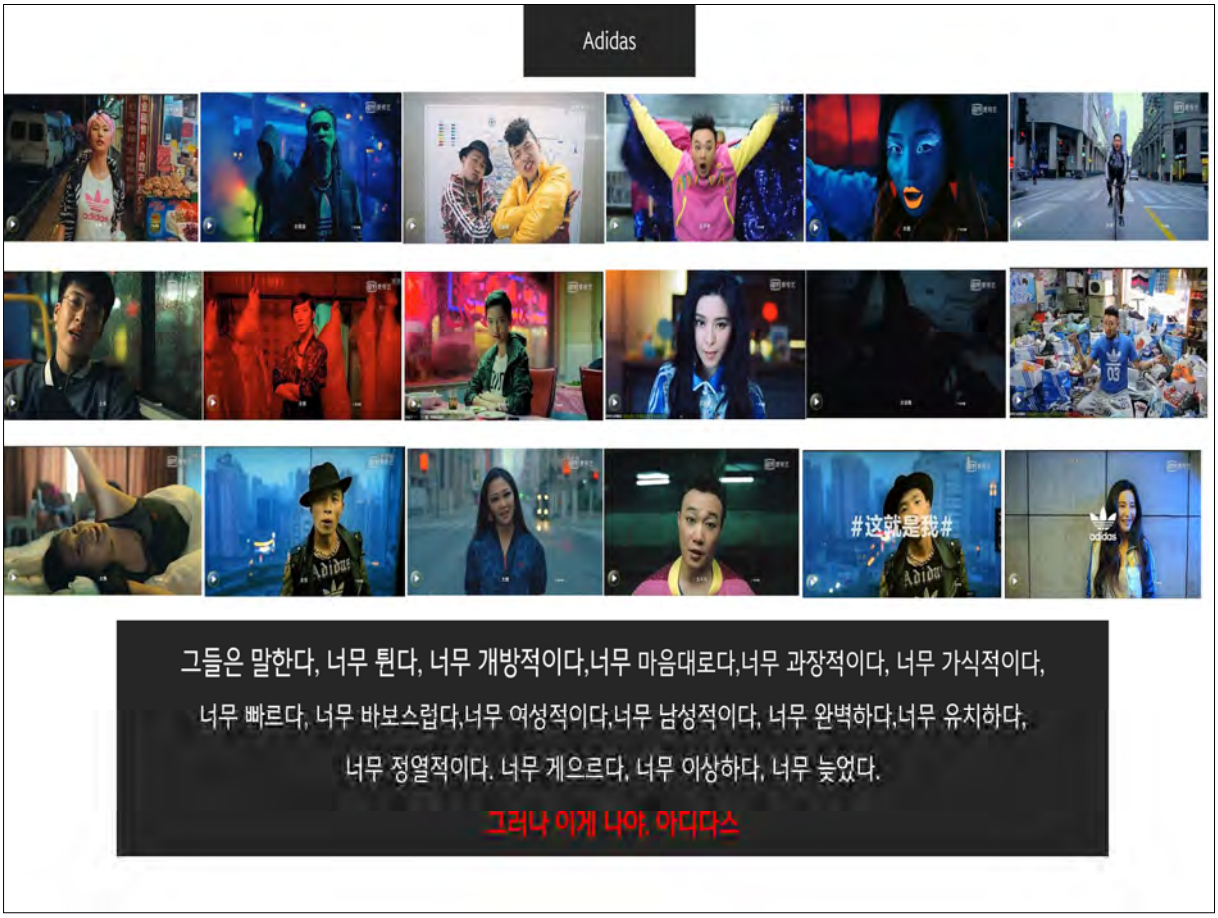



연예를 한다면 자유연애를....비판을 한다면 자유롭게 할말은 하자
우리 세대의 최고의 행운이 뭔 줄 아니? 자유를 추구하면서, 그 자유를 추구할 능력까지
있다는 거지 .....돈이 많다면 집을 사면 되고 .....자신을 구속할 바엔.....
차라리 차를 사면되지. 바깥세상을 봐 세계는 형형색색으로 아름답지 않니?
난 1986 이다

90后

그들을 말하는 광고


www.Bandicam.co.kr
爱奇艺
adidas

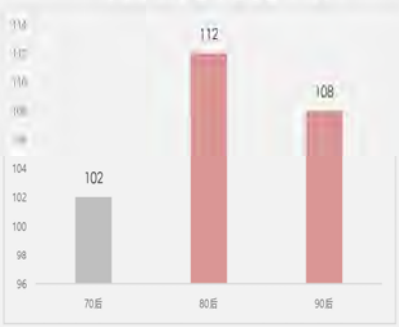

Adidas
#这就是我#
그들은 말한다, 너무 튄다, 너무 개방적이다,너무 마음대로다,너무 과장적이다, 너무 가식적이다,
너무 빠르다, 너무 바보스럽다,너무 여성적이다,너무 남성적이다, 너무 완벽하다,너무 유치하다,
너무 정열적이다. 너무 게으르다, 너무 이상하다, 너무 늦었다.
그러나 이게 나야, 아디다스

구매행태

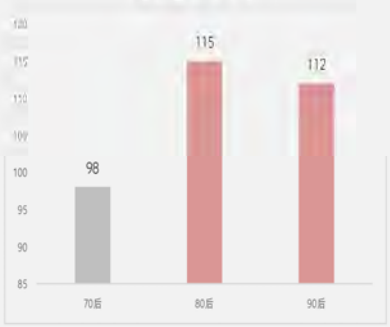
# 70 vs 8090

8090은 무엇보다 트랜드를 추구하면서 70대비
얼리어댑터의 비율이 높다

[ 누구보다 먼저 신상품 구매 ]




[ 트랜드 추구 ]

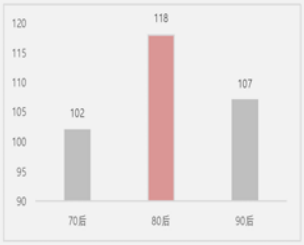



구매행태

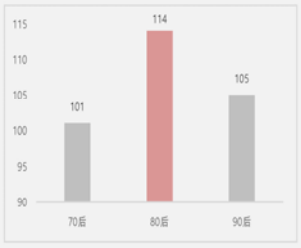
# 80 vs 90

80호우는 구매력을 앞세워 가장 적극적인 소비 형태를
보이며 개성 넘치는 브랜드 선호
(독자 세대 부모경제력 의존)

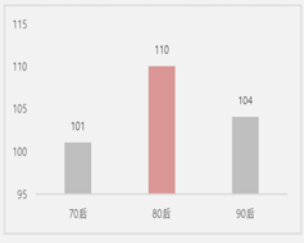
[ 우선 신용카드로 구매 하고 본다 ]




[ 창의적인 브랜드 선호 ]




[ 디자인은 구매결정요인 ]



두번째 기준

마케팅은 결국 소비자
**구매력의 문제**

두번째 기준

월 10,000 RMB(170만원) 정도면 중산층
## 도시화로 중산층이 가장 증가추세 보임



중국 소비자를 가르는 두 가지

## 세대별 특징과 소득계층

같은 20대도 다르다, 보수적타겟도 각각 다르다

## 브랜드에 맞는 세밀한 소비자 공략이 필요

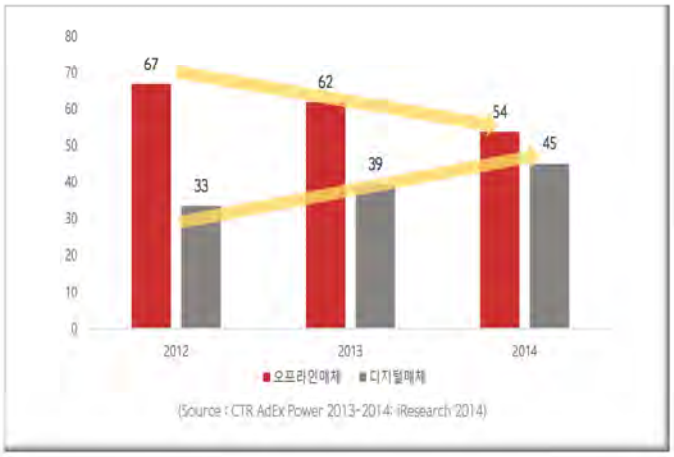



WHAT
어떤 커뮤니케이션 Tool 있는가?


OFFLINE tool
TV 신문 라디오 잡지 옥외 +신매체
디지털 tool
인터넷, SNS, 모바일 등

## 디지털 매체의 지속성장으로 **오프라인과 거의 대등한 위치 점유**

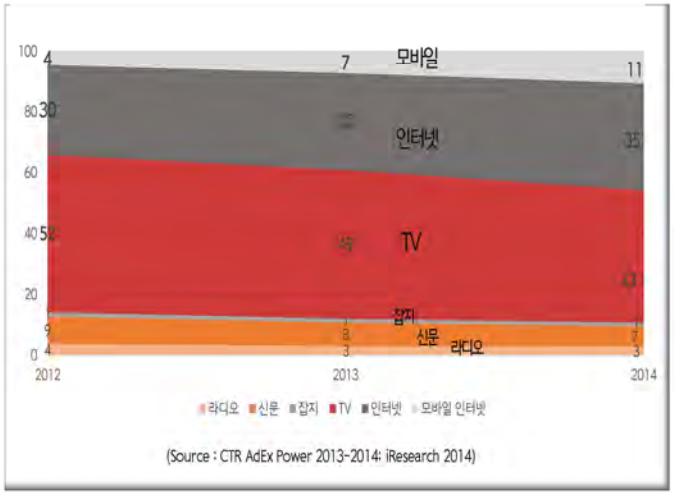
(오프라인 vs 디지털 매체 접촉도 비교)






## TV의 비중은 줄었으나 여전히 높고, **특히 모바일의 증가가 두드러짐**

(주요 매체별 소비자 접속도 추세 )



# OFFLINE tool

TV 신문 라디오 잡지 옥외 +신매체

# 디지털 tool

인터넷, SNS, 모바일 등

## TV

379개 방송국 3,295개 채널 / CCTV 전국 커버-공신력 / 위성TV 전국권- 브랜드 파워
성급 TV 성급공략- 지역친화 / 지역 TV- 지역친화



## Radio

367개, 2,146채널, 자동차 구매량 증가로 대도시의 라디오 청취자수 증가.
교통채널을 가장 많이 청취 (특히 북경, 상해지역) 음악채널 청소년 최선호



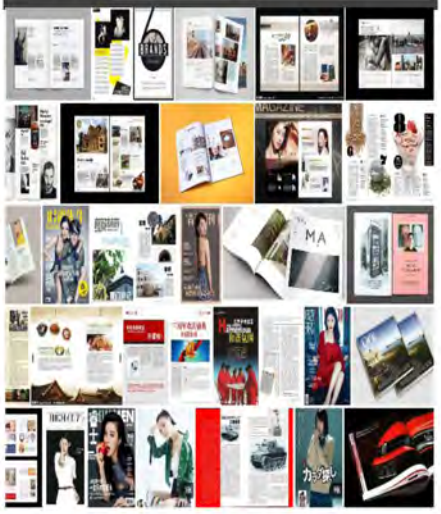

## 신문

2,000개 이상, 시장 위축
인터넷 및 모바일과 결합 발전



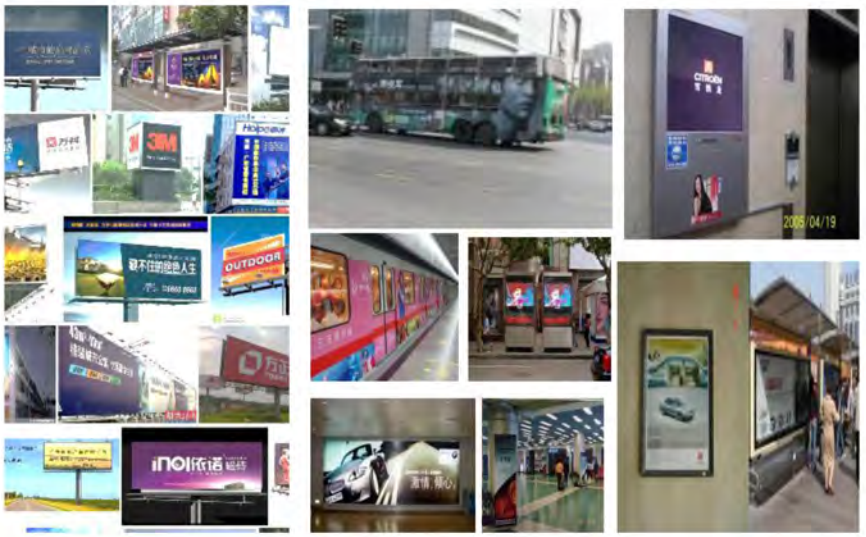

## 잡지

10,000개 이상 , 전문화, 온라인화



## 옥외

**500만개 이상 매체**, 빌보드 및 LED 이외 교통 및 주거 지역 밀착 등 다양한 형태로 발전중
북경, 상해, 광주등 대도 시 중심 아이콘 적 옥외광고는 빅 브랜드들의 쟁탈전




# OFFLINE tool

TV 신문 라디오 잡지 옥외 +신매체

# 디지털 tool

인터넷, SNS, 모바일 등



인터넷, 디지털은 어디까지 와 있을까?

먼저 우리 한국은 전 인구 중

85% 4,194만명

인터넷 사용

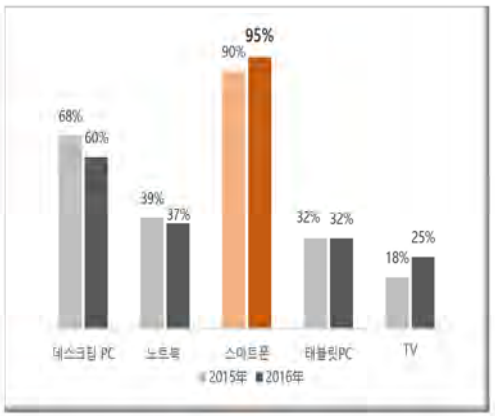
중국은

# 네티즌 전인구 53% 7억, 모바일 인터넷이 대세

(중국 총 네티즌 및 모바일 네티즌 증가세)




(중국 ,디바이스별 인터넷 사용 현황)



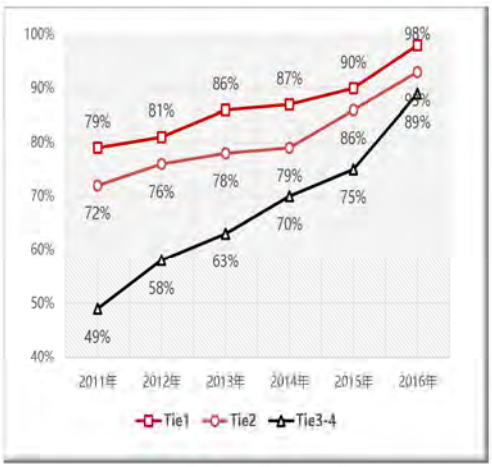

( Sources : CNNIC《第39次中国互联网络发展状况统计报告》2017.1)

# 모든 성이 **40% 이상 네티즌 확보**, 사용량 또한 증가 추세

(2011~2016 성별 네티즌 규모 및 증가세)




(2011~2016 도시 급별 네트워크 일 최대 도달율)




Data Sources : CNNIC《第39次中国互联网络发展状况统计报告》2017.1

인프라는 오케이

어떤 Tool 이 있는가?




需求方平台
广告交易平台
供应方平台
PC端媒体
门户
社交
视频
电商
其他
移动媒体
移动网站
应用程序
搜索引擎
展示广告
数据服务
社会化营销
搜索引擎营销
其他服务
广告投放分析工具
云服务
程序化创意
广告验证
广告监测
运营商
用户
한마디로
한국에 있으면
중국에 있다
2016/12/26
실시간 분석 구동 사용자 자산 성장
2


포털에서 SNS까지 완벽한 라인업 구축
한국
중국
Google
검색 포털
Baidu 百度
TALK
메신저
微信
YouTube
동영상 사이트
YOUKU 优酷
facebook
twitter
SNS 플랫폼
新浪微博 weibo.com




## 중국 내 대표적 디지털 마케팅 유형

| PUSH | PULL |
|---|---|
| 동영상 광고 | SNS |
| 배너 광고 | EPR |
| 검색광고 | 게시판, 댓글 |

# PUSH

## 동영상 광고




YOUKU iQIYI 腾讯视频

## 배너 광고



## 검색광고(바이두)



Bai百度 360搜索 中国搜索 Sogou搜狗 Dgso.cn bing

# PULL

## SNS



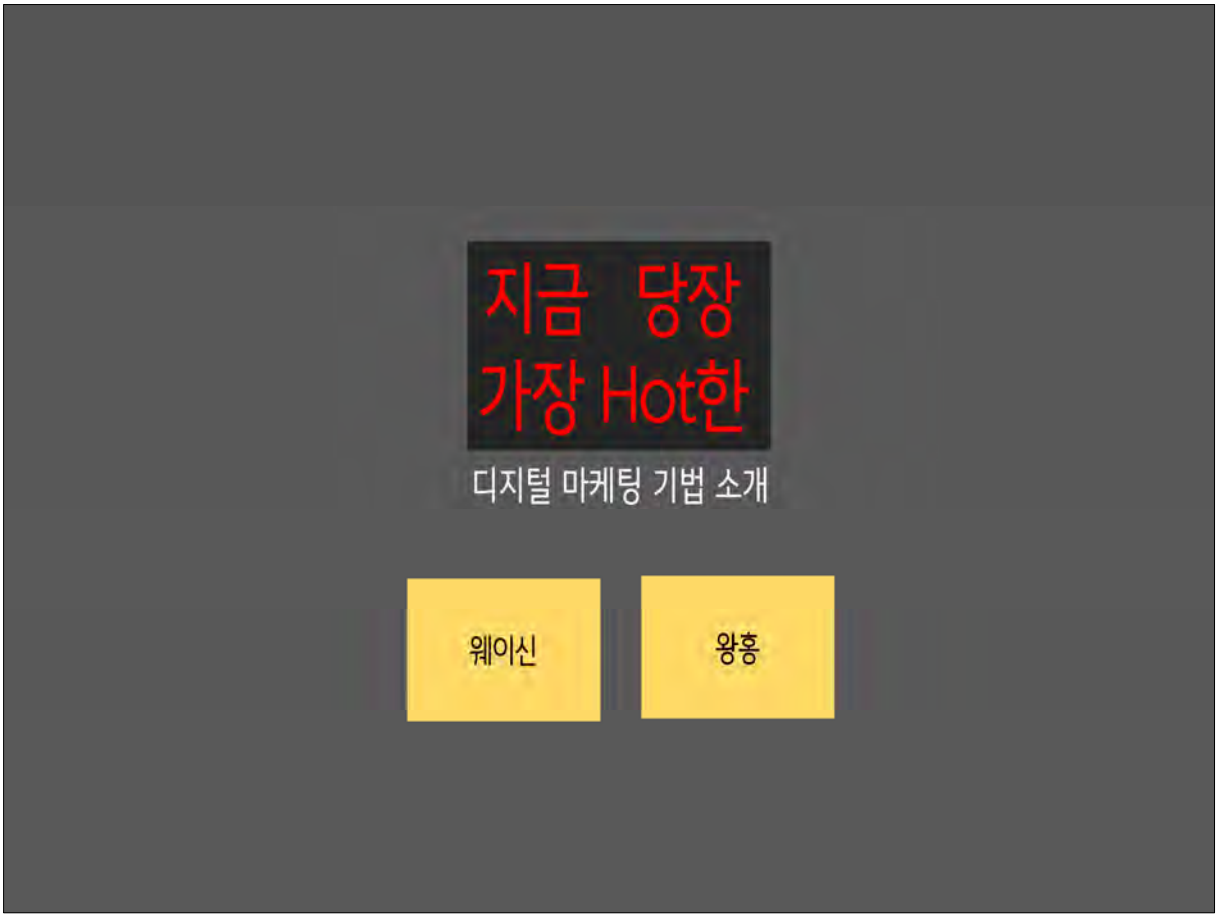
## EPR




## 게시판, 댓글




新浪微博




1

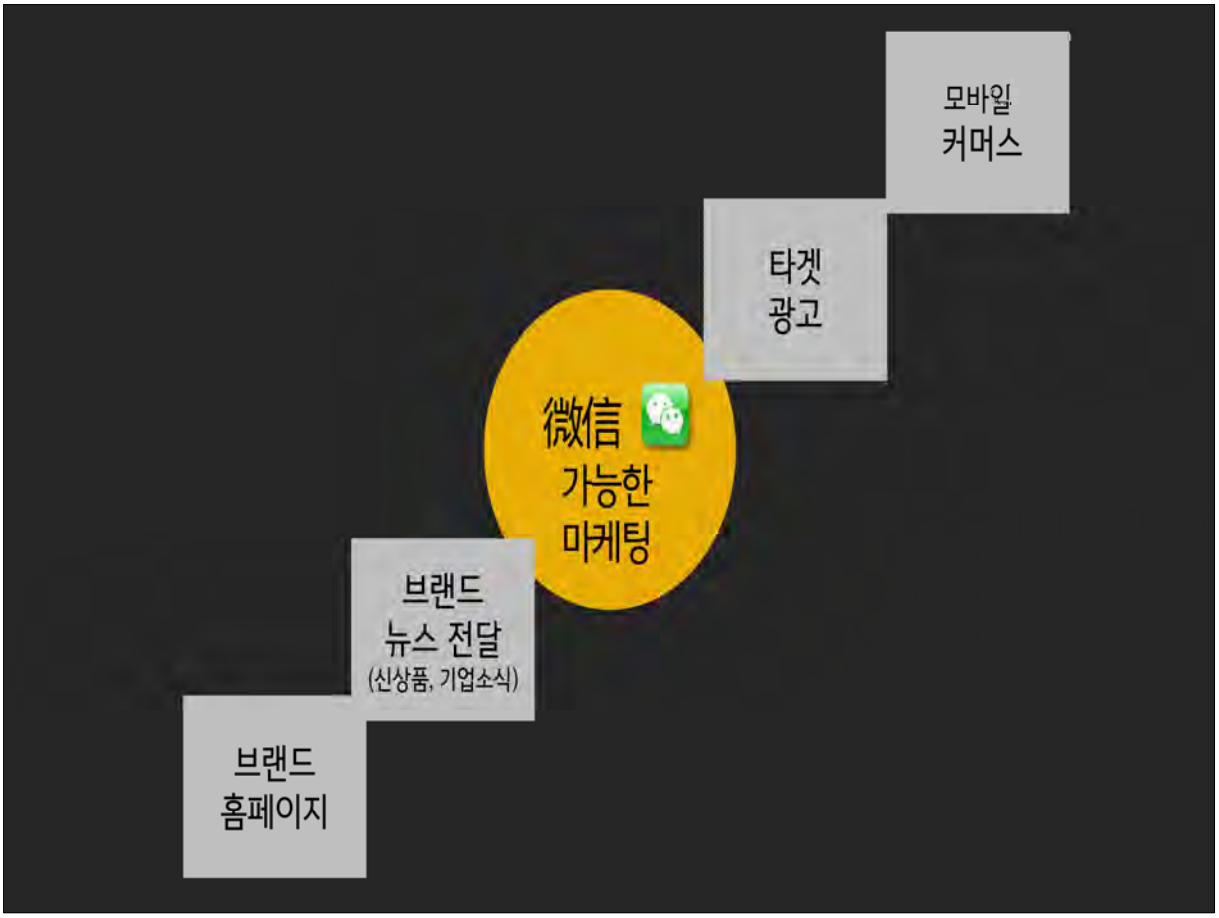
귀사의 인지도가 높거나 낮거나
귀사의 중국 경험이 많거나 적거나

## 아무리 강조해도
## 지나치지 않은 플랫폼

WeChat 微信

[11억 가입자, 월간활성인구 7억6천]
압도적 규모는 기본이다






웨이신 마케팅 1

## 브랜드 홈페이지

중국으로 온 마케팅 담당자의 첫 일

"한국 홈페이지를 중문화"

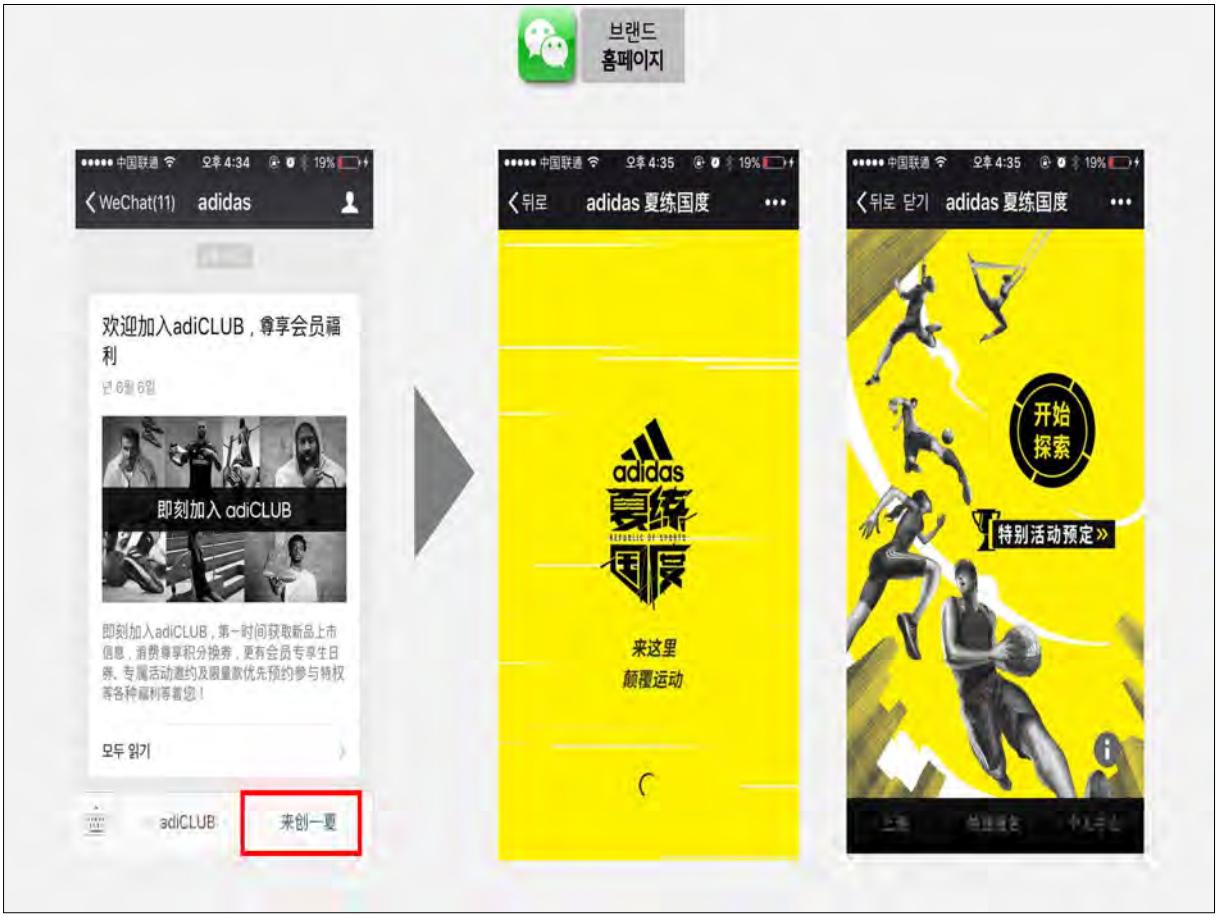
문제점

[ 중국에선 웬만하면 PC로 기업을 찾지 않는다 ]

그 기업의 웨이신 계정을 찾는다




브랜드
홈페이지
WeChat(11)
adidas
欢迎加入adiCLUB，尊享会员福利
即刻加入 adiCLUB
即刻加入adiCLUB，第一时间获取新品上市信息，消费尊享积分换券，更有会员专享生日券、专属活动邀约及限量款优先预约参与特权等各种福利等着您！
모두 읽기
adiCLUB
来创一夏
닫기
阿迪达斯
adiCLUB
be part of a great club
激活会员卡
会员卡 세부 정보
이용 가능한 상점
公众号
뒤로
이용 가능한 상점
上海南丰城三叶草店
上海龙之梦三叶草店
上海港汇三叶草店
上海月星环球港阿迪达斯店
上海久光三叶草店


브랜드
홈페이지
WeChat(11)
adidas
欢迎加入adiCLUB，尊享会员福利
即刻加入 adiCLUB
即刻加入adiCLUB，第一时间获取新品上市信息，消费尊享积分换券，更有会员专享生日券、专属活动邀约及限量款优先预约参与特权等各种福利等着您！
모두 읽기
adiCLUB
来创一夏
뒤로
adidas 夏练国度
adidas
夏练
国度
来这里
颠覆运动
뒤로 닫기
adidas 夏练国度
开始
探索
特别活动预定»




웨이신 마케팅 2

# 브랜드 뉴스 전달

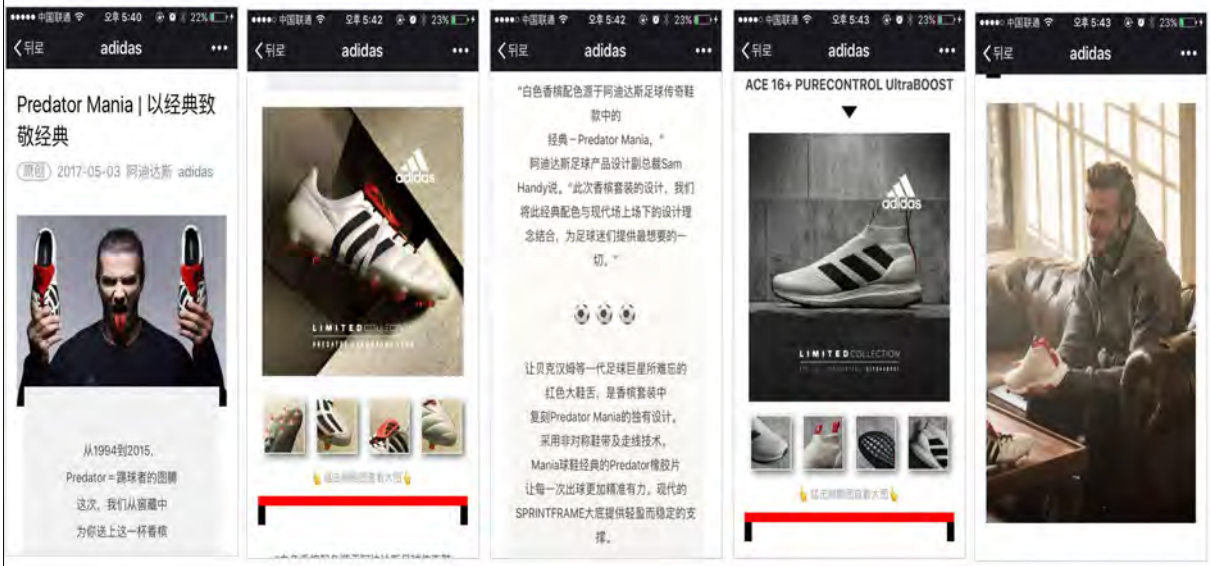
15초 광고, 포스터 한장은
너무 짧을 때

## 브랜드의 이야기를

## 호흡이 길게

## 말하고 싶을 때

## 아디다스 Predator [브랜드 뉴스]




구독형은 매일 한건씩, 서비스형은 한달에 4번
소비자 배포 가능



웨이신 마케팅 3

## 타겟팅 광고

나의 브랜드는 프리미엄이다

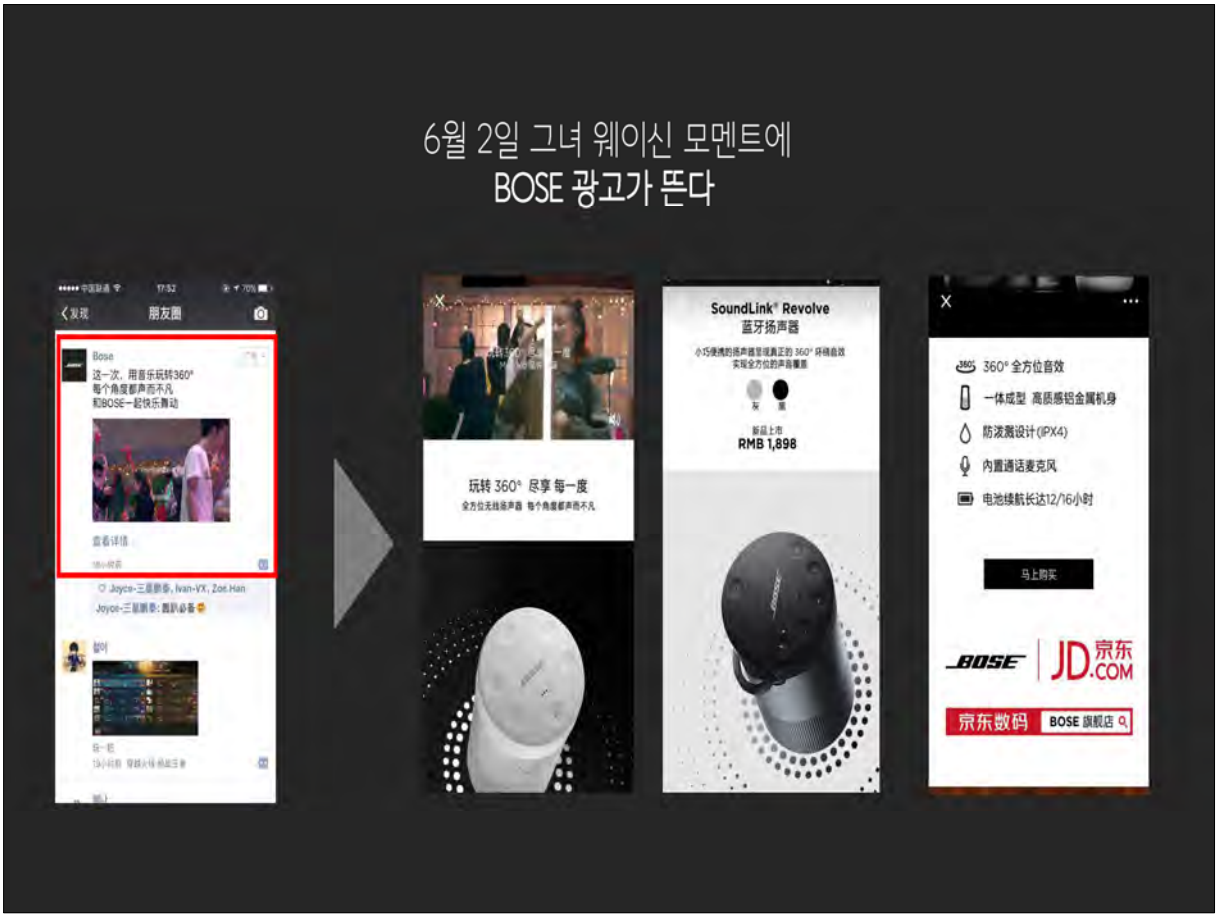
나의 브랜드는 그냥 가전이 아니다

나의 브랜드는 매니아를 몰고 다닌다

나의 소비자는 음악을 사랑한다

나의 소비자는 면밀한 검색을 반복한다

내 브랜드의 광고는 특별한 사람이 봐야 한다




# TARGETING

## 어디까지 타겟팅이 가능한가?

[ 지역 및 도시 ]

**핵심 2개 도시 (북경, 상해) / 35개 중점 도시**

[ 나이 ]

**1세~ 80세 자유 선택 가능**

[ 성별 ]

**남녀**

[ 카테고리 ]

**17개 카테고리**



웨이신 마케팅 4

# 모바일 커머스

## 2 网红 왕홍

왕홍이 누구인지 **설명이 필요 없는 시대**



워낙 빠르게 성장하다 보니

"왕홍의 불성실도"

"에이젼시의 낮은 신뢰도"

"왕홍 유명세 거품론"

한국 내에선 최근 **신중론** 확대 중

그러나

## 중국내 왕홍 비즈니스는 가파르게 성장 중

2018년 16조 7천억 시장

[왕홍 관련 비즈니스 매출 추이]




지금은 중국내

왕홍은 **패러다임 전환중**

## 왕홍이 뜨자 전문 **왕홍 인큐베이팅 회사 성황**

[중국 내 왕홍 육성 회사]

| 루한 | 페이보궁촹 | 띠쑤디엔샹 | 왕홍라일러 | 치파오 |
|---|---|---|---|---|

## 왕홍은 자신만의 특징으로
## **자신이 SNS 상에서 스타가 되는 것**
## 아 닌 가?

# 아이돌도 아니고
무슨 육성인가
그게 육성해서 될 일인가?

왕홍 수익 생태계의 구축

# 거대 마켓플레이스가 원하고 생방송이 공급한다

생방송에서 뜨고 그 인기로 타오바오 커머스 왕홍으로 활동

급증하는 개인 생방송 채널




급증하는 이커머스 생방송



왕홍의 진화는 필연적

## 자연적 현상에서 **산업**으로 진화




양산되는 왕홍시대

## 어떻게 효과를 극대화 할 것인가?



# 1

## 왕홍의 확대

## 성공 케이스, 점점 그 수가 줄고 있는 현실

장따이 아이템 618 판매, 2시간 42만명 시청 34억 판매



커뮤니케이션 학계의 정설

바이럴의 본질

**Truth that well told**

상업적인 메시지이지만 **진실성을 놓치지 않은 메시지**

산업화의 길 속에

왕홍의 메시지가 희석되고 있다




( 치열한 경쟁, 거부감, 관심저하, 성공 확률의 저하)

BACK TO BASIC

본질로 돌아가자

왕홍의 메시지가




상업성이 진실성과 절묘한 매칭이 되어
왕홍의 영향력이 극대화 되도록

왕홍 역할의 재 정의

## 단순 판매상에서

## [ Brand Creator]로

즉 자신의 매니아적 기질과 브랜드의 자연스런 결합 하에
브랜드의 또다른 매력을 만드는 역할

이커머스 중심에서

## 다양한 컨텐츠형 왕홍으로 선택을 넓혀야



창따이

### 이커머스형 왕홍

모델, 디자이너 출신, 이커머스가 주무대,
패션 메이크업, 라이프스타일




아트 작가

### 컨텐츠형 왕홍

생활, 유머, 예술, 창작등의 고수로 자체
자체 컨텐츠 제작 SNS 공유



왕쓰총

### 유명인사형 왕홍

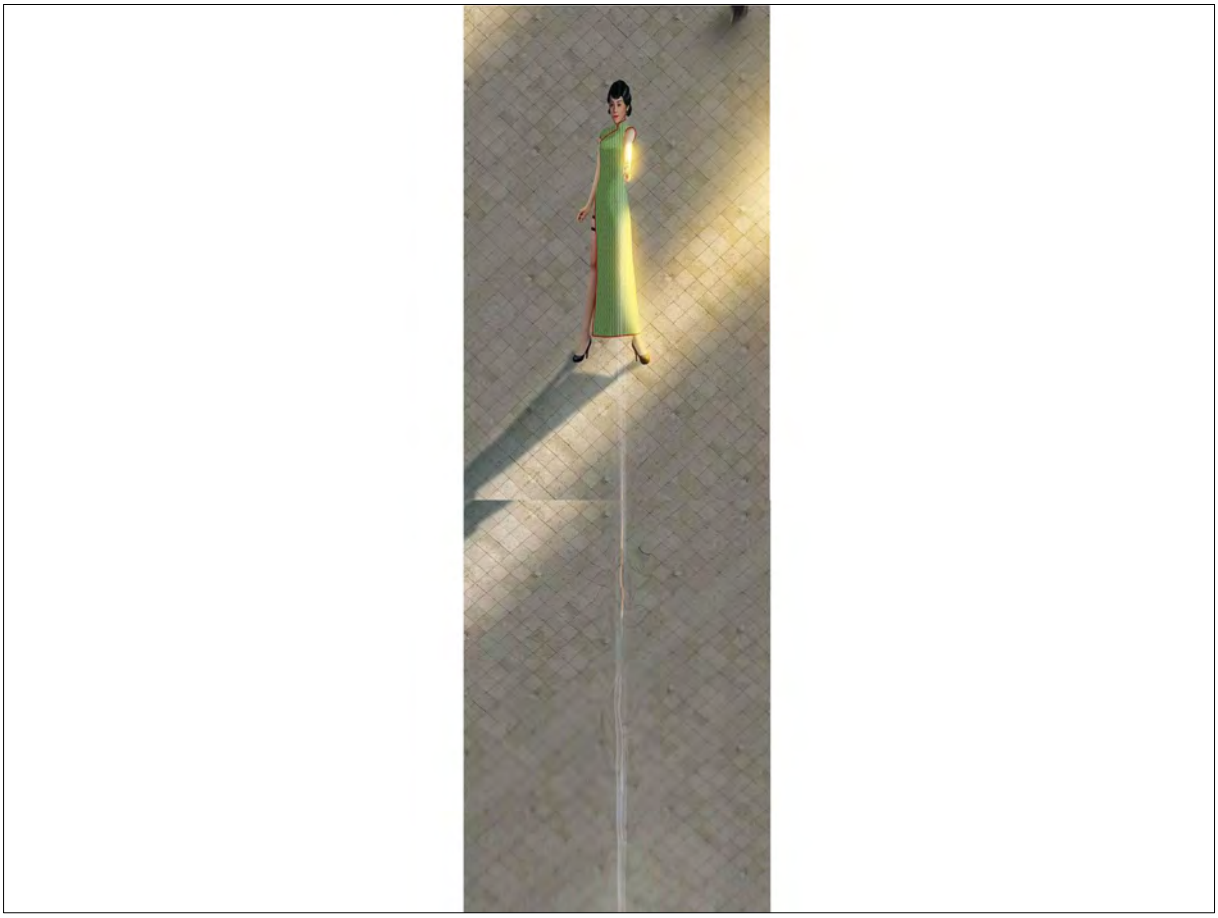
이미 사회유명인사로서 SNS에 참여
하는 형태 (방송 스타, 기업가, 학자 등

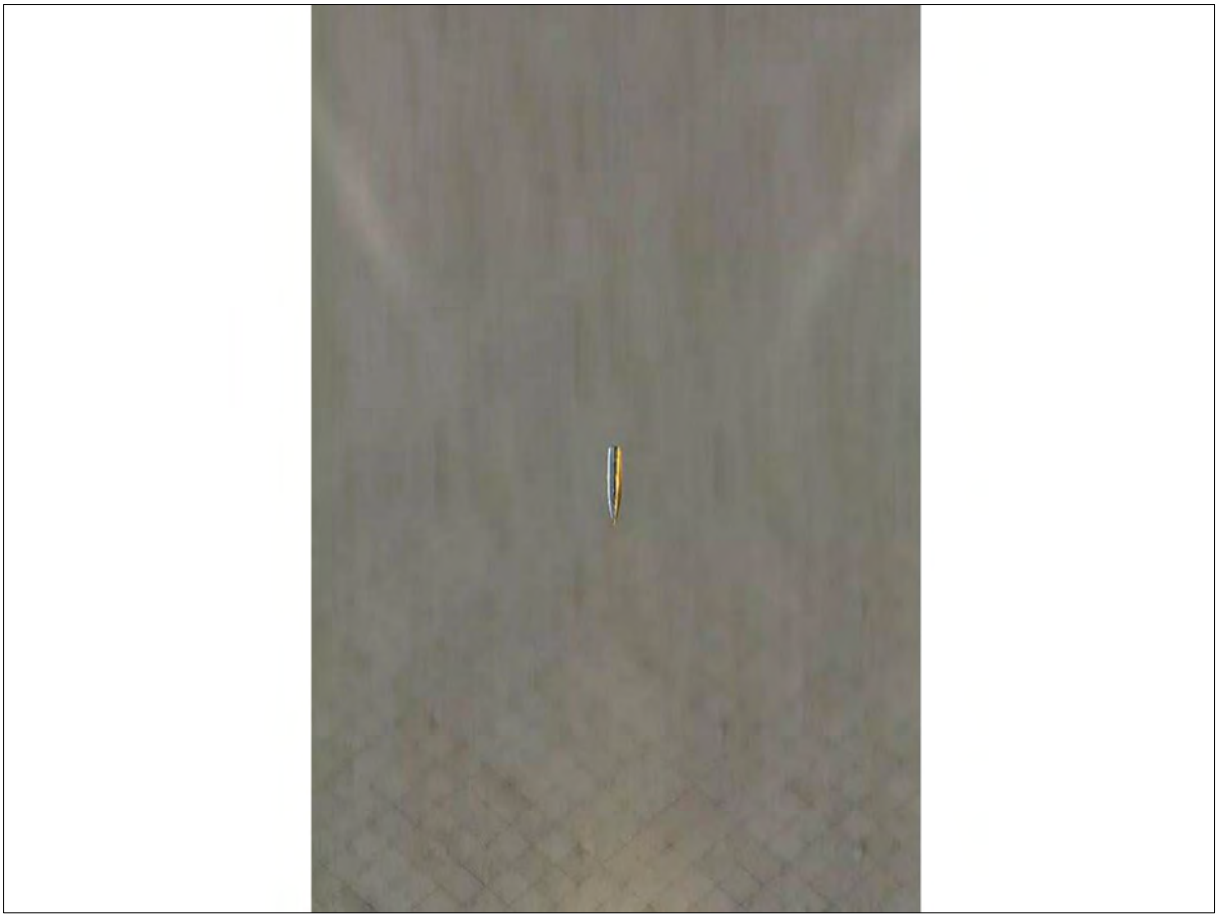
작품명

# 1931
















내 미션은 바로
시간을 처치하는
것이었지....




바이춰링 1931년부터
당신을 위하여 시간과
싸우다




어머니의 날
특별한정판

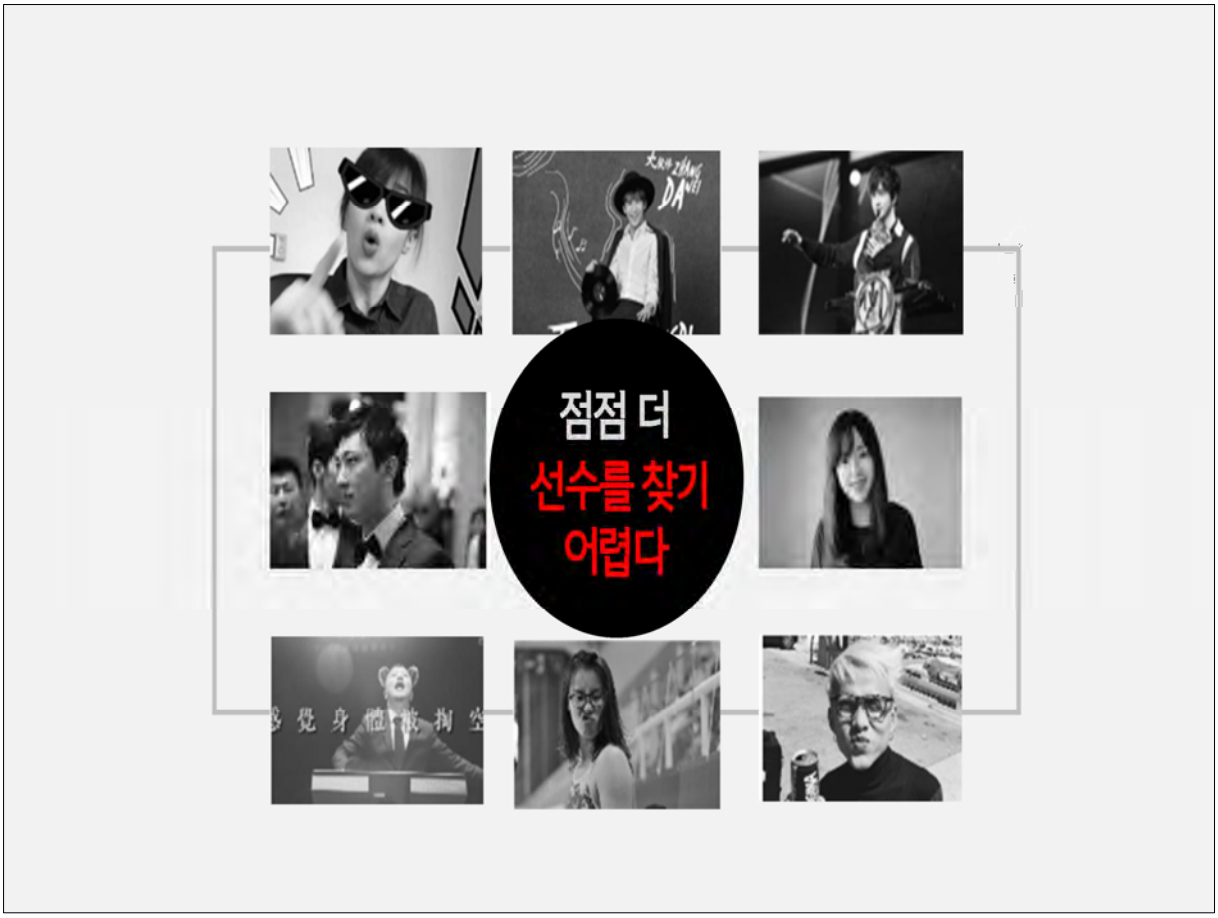
# 컨텐츠 왕홍




자신의 강력한 철학과 세계관안에서
브랜드를 전달. **진실성과 상업성의 균형 유지**

# 2

## 옥석 가리기


점점 더
선수를 찾기
어렵다


林義傑
徐小可
阿諾
林如琦
향후 또 하나의 관건은
퀄러티가 있는 왕홍의 선별
현지 내 신망 높은 에이젼시 확보
Mom &
Dad
FANS BASE
200K
柴犬
NANA
FANS BASE
220K
肚腩
是隻貓
FANS BASE
327K
跟馬叔叔
一起搖滾
學吉他
FANS BASE
376K

# HOW

니의 브랜드는 어떤 전략을 펼쳐야하는 가?

중국 내 존재하는 여러 가지 마케팅 틀

## 어떻게 활용해야 하나

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| [ 시장조사 ] | 정량조사 | 정성조사 | 제품 샘플링 | 광고효과 조사 |
| [ ATL ] | TV 광고 | 라디오 | 신문 잡지 광고 | 옥외광고 |
| [ Digital ] | 인터넷 동영상광고 | SNS, 검색광고 | 왕홍 마케팅 | 웨이샹 커머스 |
| [BTL] | 이벤트, 프로모션 | 전시, 박람회 | 플래그쉽 샵 | 스폰서쉽 마케팅 |

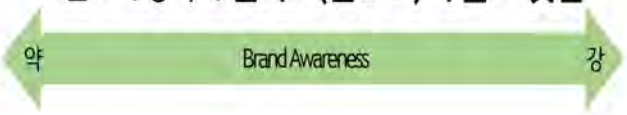
오늘 여기 참석하신 분들은

서로 다른 ( 상 품 군 / 브랜드 상 황 / 중국에 대한 이해 / 중국 진출 상황 ) 가지고 계십니다

따라서 서로 다른 고민이시지만
중국에서의 커뮤니케이션을 고려한다면

**크게 두 가지 축으로**
**설명가능**

브랜드의 중국내 **인지도(선호도)의 높고 낮음**




브랜드의 중국내 **온오프 유통 침투력의 높고 낮음**




2개의 축으로 브랜드 상황을 평가하면

## 4개의 국면으로 나누어짐



# 1. [ Starter ]의 전략

시작하시는 브랜드의 고민

한국 내 철저한 **제품 개발**

중국 **전시회** 진출

기한 내 **중국 런칭**

사업의 **빠른 진척**

그러나 4P보다 선행되어야 할 것

**중국내 상표 등록**

Product Pricing Place Promotion

왜일까요?

사람,기업보다 상품이 먼저 국경을 넘나들기에
브로커들이 당신의 상표를 노린다

[ 중국내 상표 브로커 유형 ]

✓ 기업형 대량 선점 브로커

-한국 기존 브랜드, 신규 런칭 브랜드 예의 주시
-중국내 사전 브랜드 출원 사용권 선점
-추후 한국 브랜드 중국 런칭 시 거래 제안
-최악의 경우 브랜드 사용 불가

✓ 현지 에이전트 및 협력업체형 브로커

✓ 현지 소매상형 브로커

[ 상표 브로커 수익 창출 구조 ]



Right NOW

## 지금 바로 중국에 브랜드 출원 하세요 !

✓ 다른 마케팅 일정에 밀려 머뭇거리기 쉬움

✓ 대부분 한국 회사가 중국선 출원자보다 1~개월 차이

✓ 하루 이틀 늦어서 시간과 소송비용으로
기업의 피해 상당함.

## 또 하나 중요한 단계



드 넓은 중국이기에

## [ Research & Sampling ]

출시 전 **정확한 목표 지역과 목표 소비자 대상의**
반응점검이 중요합니다.

**한정된 예산으로**

(예) 북경, 상해, 성도, 심천 4개 지역 대상
**FGD를 해야 하나 아니면 설문조사를 해야 하나?**

조사모델소개

## 소비자가 직접 **경험하고 평가하며 바이럴하는** 새로운 방법

[이노션-평가달인]

사전 분야별로 매니아적 소비자 POOL 구축(현 15,000+)
실 상품을 직접 집에서 경험하고 솔직하고 깊이있는 평가 추출
웨이보등 SNS채널 배포




## Starter의 주요 전략

[ 전략 ]
1. 안정적 브랜드 진출
2. 중국 시장과 소비자 점검
3. 소비자 관계 형성 시작






어느 정도 인지도는 확보했으나
**유통이 약하기에**

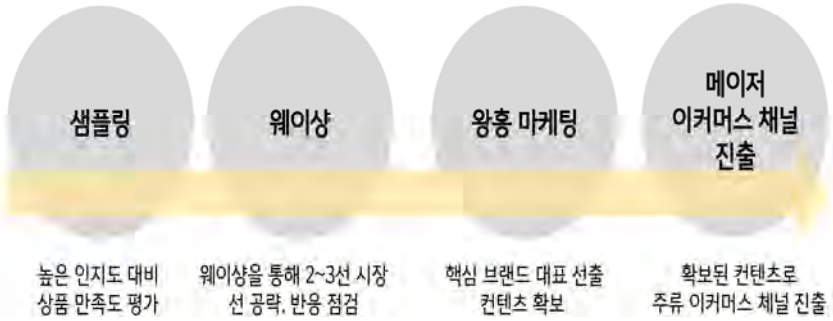
미션
많이 써보게 하는 것, 많이 사보게 하는 것
**즉, 소비자 경험율 증대**

## Well Known Star 주요 전략

[ 전략 ]

**판매가 광고다**

주요 이커머스채널을 중심으로 브랜드 경험률 증대




| 샘플링 | 웨이샹 | 왕홍 마케팅 | 메이저 이커머스 채널 진출 |
|---|---|---|---|
| 높은 인지도 대비 상품 만족도 평가 | 웨이샹을 통해 2~3선 시장 선 공략, 반응 점검 | 핵심 브랜드 대표 선출 컨텐츠 확보 | 확보된 컨텐츠로 주류 이커머스 채널 진출 |

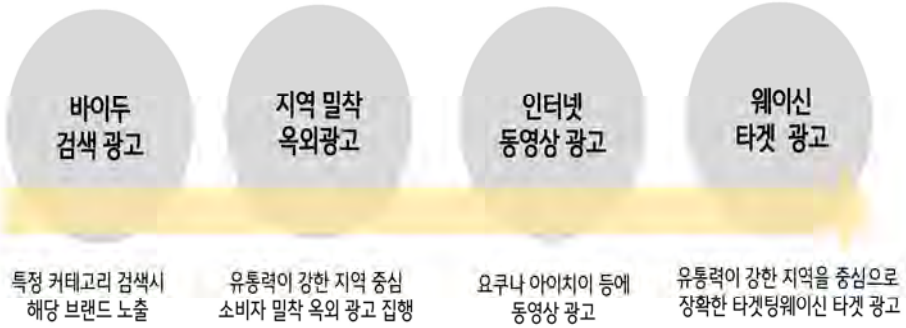
# 3. [ In Field Star]의 전략

유통 침투력은 확보했으나
**아직 브랜드가 약한**

미션
유통이 확보 되었기에 아는 만큼 매출이 올라 간다
**브랜드 띄우기**

## In Field Star 주요 전략

[ 전략 ]
**대중적 인지도 확보에 올인**
SNS 만이 아닌 시청률이 높은 동영상 광고로 확대






인지도와 유통력이 좋기에

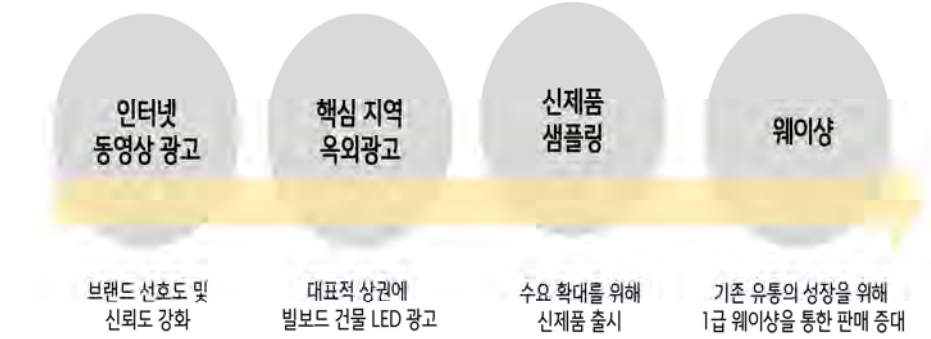
미션
수요와 매출을 넓혀서
**시장 확대를 하는 것**

## Expander 주요 전략

[ 전략 ]

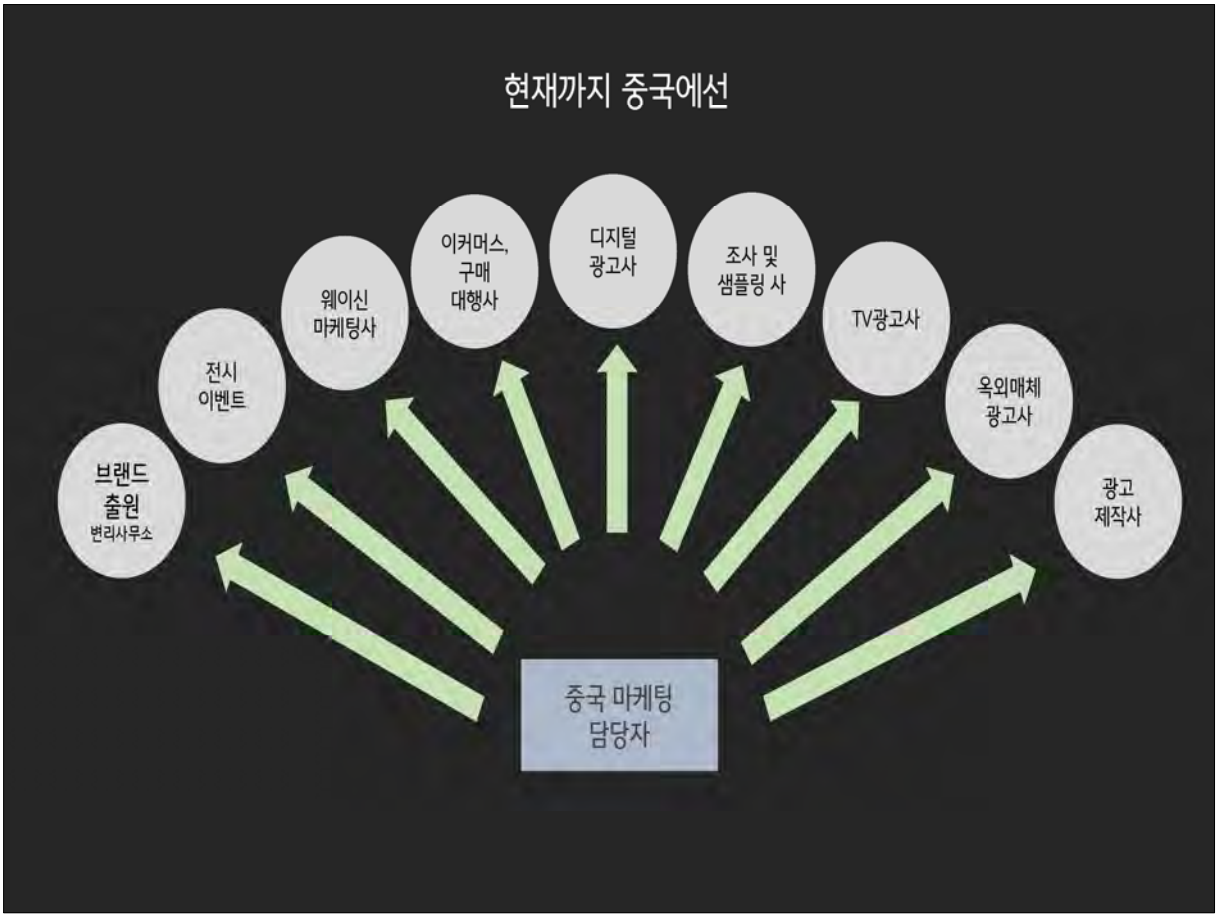
**브랜드 강화, 신제품 출시, 유통 확대**

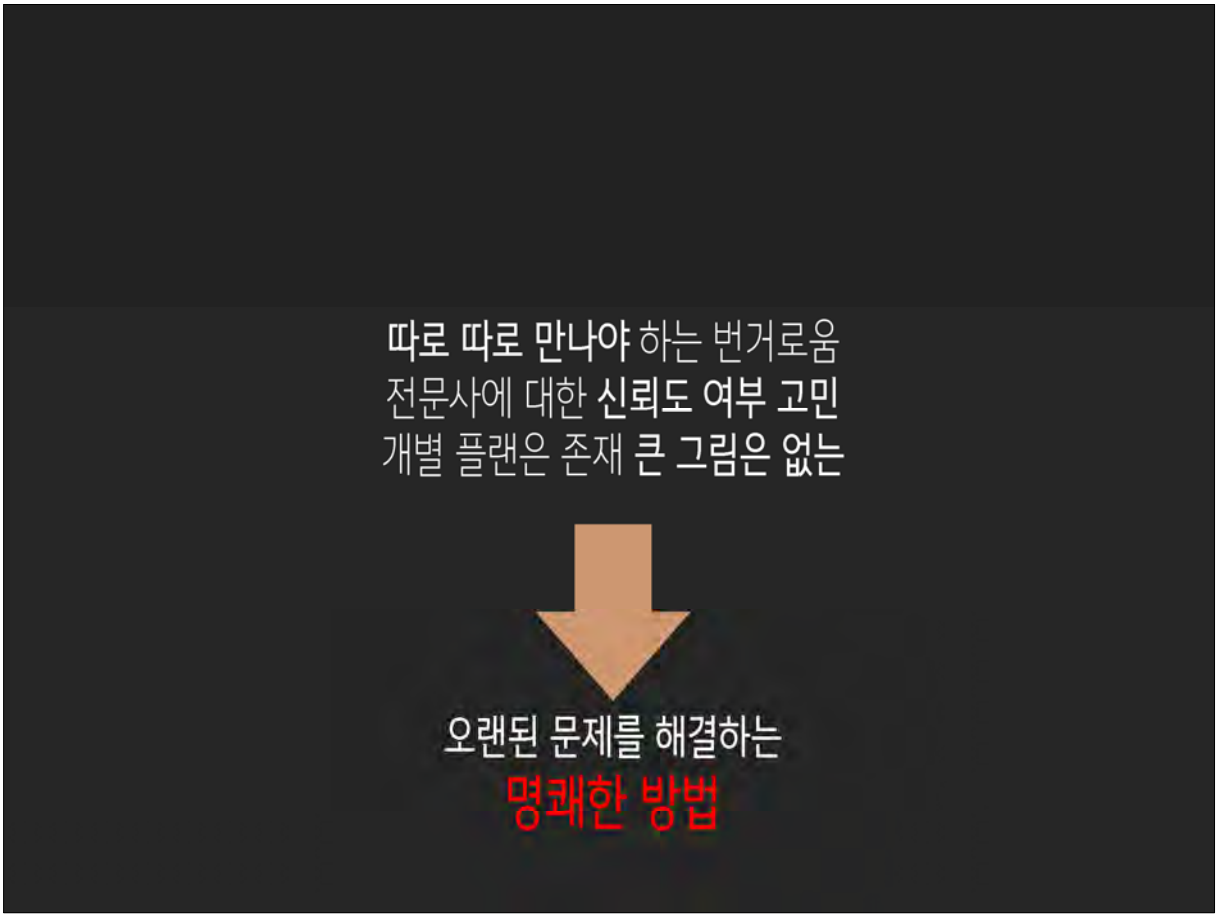
기존 제품만이 아닌 신제품 개발 그리고 유통의 강화 및 확대




# WHO

효율적 마케팅을 위해 누구를 만나야 할까요?


현재까지 중국에선
브랜드 출원
변리사무소
전시 이벤트
웨이신 마케팅사
이커머스, 구매 대행사
디지털 광고사
조사 및 샘플링 사
TV광고사
옥외매체 광고사
광고 제작사
중국 마케팅 담당자


따로 따로 만나야 하는 번거로움
전문사에 대한 신뢰도 여부 고민
개별 플랜은 존재 큰 그림은 없는
오랜된 문제를 해결하는
명쾌한 방법

가칭

China Marketing 360

- 각 분야별 검증된 전문사가 한 네트워크에 드림팀 형태로 존재
- 이노션 상하이가 주관사로 브랜드를 위해 전체 조율
- 브랜드는 차이나 360주관사 이노션을 통해 브랜드 진단
- 진단하에 가장 이상적인 전문사 연결 협업 구조




감사합니다

정리

◈ 중국사업단 정도숙 박사

설명회자료 17-022

# 중국 소비재 수출환경 변화 및 진출 전략 설명회

발 행 인 ▌ 김재홍
편 집 인 ▌ 윤원석
발 행 처 ▌ KOTRA
발 행 일 ▌ 2017년 6월
주 소 ▌ 서울시 서초구 헌릉로 13(06792)
전 화 ▌ 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 ▌ www.kotra.or.kr

ISBN : 979-11-6097-281-8(93320)

Copyright ⓒ 2017 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는
저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

# 중국 소비재
# 수출환경 변화 및
# 진출 전략 설명회

