

2019년

해외시장 맞춤형조사



- No. 1910-08
- 품목 : 과일큐브치즈 (Cube Cheese)
- 국가 : 중국 (CHINA)
- 구분 : 시장분석형

Contents

I. Market Size (시장규모)

SUMMARY	4
1. 중국 과일큐브치즈 시장규모	5
2. 중국 과일큐브치즈 수출입 시장규모	6
3. 중국 과일큐브치즈 소비 시장규모	7

II. Market Trend (시장트렌드)

SUMMARY	11
1. 중국 슬라이스 치즈, 보편적 인지도 보유	17
2. 중국 치즈, 간식보다는 주식 관점에서 섭취	18
3. 중국 10-20대, 치즈 스낵·케이크 등 소비 후 SNS 공유	19
4. 중국 30-40대, 요리 차원에서 치즈 언급	20

III. Distribution Channel (유통채널)

SUMMARY	22
1. 중국 과일큐브치즈 유통구조	23
2. 중국 과일큐브치즈 주요 유통업체	24
3. 중국 과일큐브치즈 B2C 소매채널	26

IV. Customs·Quarantine (통관·검역)

SUMMARY	47
1. 중국 과일큐브치즈 인증 취득	48
2. 중국 과일큐브치즈 업체·제품 등록	50
3. 중국 과일큐브치즈 라벨 심의	51
4. 중국 과일큐브치즈 서류 준비	55
5. 중국 과일큐브치즈 세금 납부	56
6. 중국 과일큐브치즈 검역 심사	57

V. Expert Interview (전문가 인터뷰)

SUMMARY	60
Interview ① 전티엔란국제무역유한회사(臻天然国际贸易有限公司)	62
Interview ② 다렌건왕실업유한회사(大连根旺实业有限公司)	64
Interview ③ 한통회(韩通汇)	66
Interview ④ 베이징이성리엔화상무유한회사(北京易盛联华商贸有限公司)	68
Interview ⑤ 뽀쥘엔진구(博隽进口)	69

* 참고문헌	70
--------	----

I . Market Size

SUMMARY

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



Market Size

(시장규모)

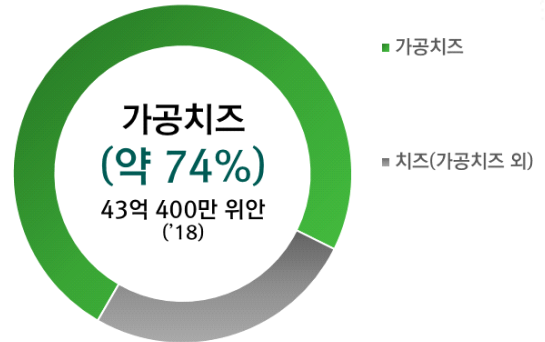
중국 (CHINA)

과일큐브치즈 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 품목(가공치즈)

- 중국 치즈¹⁾ 시장규모 58억 1,100만 위안('18)
- 중국 가공치즈²⁾ 시장규모 **43억 400만 위안('18)**

(*) Euromonitor International

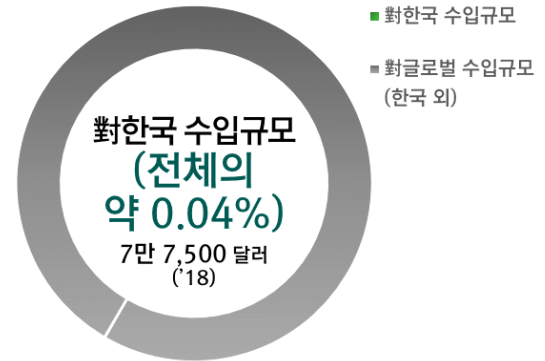


과일큐브치즈 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 품목(가공치즈)

- HS 0406.30³⁾
중국 對 글로벌 '가공치즈(갈았거나 가루형태의 것을 제외함)' 수입규모 1억 7,493만 7천 달러 ('18)
- HS 0406.30
중국 對 한국 가공치즈(갈았거나 가루형태의 것을 제외함) 수입규모 **7만 7,500달러('18)**

(*) International Trade Centre, KATI



과일큐브치즈 소비 시장규모

지표 설정 기준: '과일큐브치즈'는 크림치즈에 과일맛과 야채맛을 첨가하여 큐브형태로 성형한 가공치즈 제품임. 이에 소비시장 규모 파악을 위해 중국의 '유제품(간식류) 소비규모'를 조사함. 이외 잠재 소비자층으로 예상되는 20-40대 인구 규모와 아동 인구 규모 파악을 위해 '중국 연령대별 인구 분포'를 조사하고, 구매력을 보유한 소비자층 파악을 위해 '중국 지역별 소득규모'를 확인함

- | | |
|---|--|
| <p>① 중국 유제품(간식류) 소비규모 ('18)</p> <ul style="list-style-type: none"> 요구르트 1,339억 1,800만 위안 아이스크림 436억 7,200만 위안 <p>③ 중국 지역별 평균 소득 ('18)</p> <ul style="list-style-type: none"> 전체 2만 5,973위안 상하이(최고) 5만 8,988위안 티베트(최저) 1만 5,457위안 | <p>② 중국 연령대별 인구규모 ('18)</p> <ul style="list-style-type: none"> 0-9세 1억 6,663만 4천 명(12%) 10-19세 1억 6,174만 1천 명(12%) 20-29세 1억 9,580만 7천 명(14%) 30-39세 2억 958만 7천 명(15%) 40-49세 2억 2,351만 5천 명(16%) 50-59세 1억 9,908만 7천 명(14%) 60세 이상 2억 2,732만 5천 명(16%) |
|---|--|

(*)Euromonitor,National Bureau of Statistics of China

(*)World Bank

1) 치즈(Cheese): 가공된 또는 가공되지 않은 치즈 제품을 포함함
 2) 가공치즈(Processed Cheese): 스프레더블 치즈(Spreadable Cheese, 발라먹을 수 있는 치즈)와 언스프레더블 치즈(Unspreadable Cheese, 발라먹을 수 없는 치즈) 형태의 모든 가공치즈를 포함함. 유제품이 아닌 치즈 대체품의 스프레더블 및 언스프레더블 형태도 포함
 3) HS CODE 0406.30: 조사 제품 '과일큐브치즈'는 치즈 함량을 기준으로 가공치즈로 분류됨. 이에 '가공치즈(갈았거나 가루형태의 것을 제외함)'으로 분류하여 HS CODE 0406.30을 지표로 선정함

1. 중국 과일큐브치즈 시장규모

조사 시장: '과일큐브치즈'는 크림치즈에 과일맛과 야채맛을 첨가하여 가공한 치즈 제품임. 이에 제품의 제조 과정을 고려하여 '치즈'와 '가공치즈' 시장 규모를 조사함

중국 국가 일반 정보⁷⁾

면적	960만 km ²
인구	13억 9,538만 명
GDP	13조 4,573억 달러
GDP (1인당)	9,633달러

▶ 2014-2018년, 중국 '치즈' 시장 연평균성장률 19%

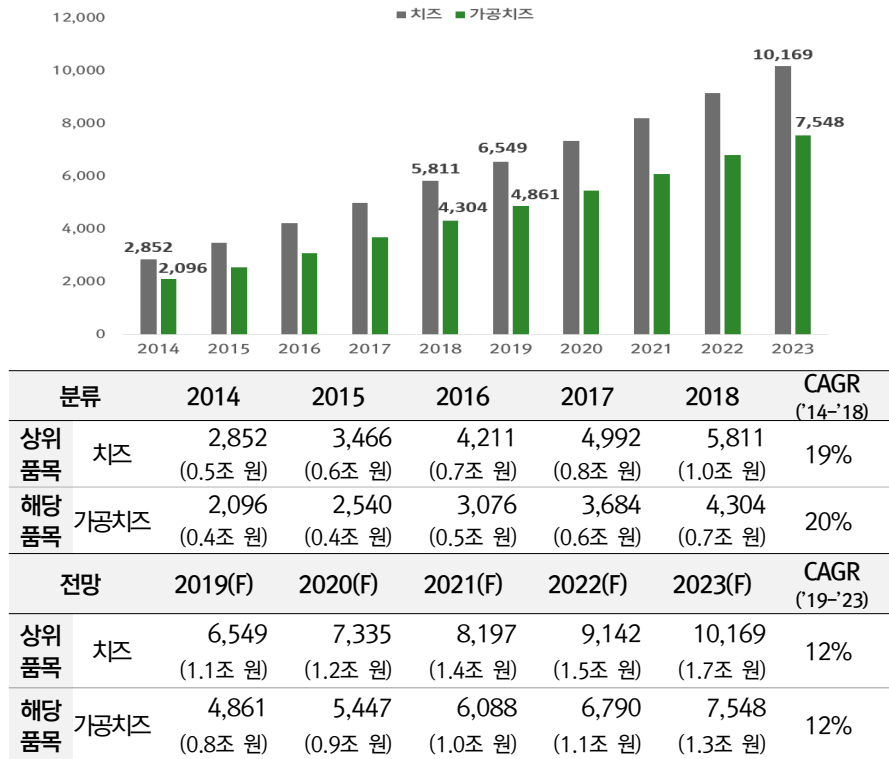
지난 5년(2014-2018년)간 중국의 '치즈' 시장과 '가공치즈' 시장은 19%, 20%의 높은 성장률로 성장하여, 2018년 58억 1,100만 위안, 43억 400만 위안의 시장규모를 기록함. 유로모니터에 따르면⁴⁾, '가공치즈' 제품 중 어린이용 치즈 제품이 큰 인기를 끄는 중임. 과일맛 향미 및 영양소 첨가, 귀여운 디자인을 특징으로 어린이용 치즈 제품의 간식화 현상이 두드러짐

▶ 2019-2023년, 중국 '가공치즈' 시장, 연평균성장률 12% 예측

향후 5년(2019-2023년)간 중국 '치즈' 시장과 '가공치즈' 시장은 연평균 12%로 꾸준히 성장하여 2023년 각각 101억 6,900만 위안, 75억 4,800만 위안의 시장규모를 기록할 것으로 전망됨

[표 1.1] '치즈', '가공치즈' 시장 규모⁵⁾⁶⁾

단위: 백만 위안



자료 : 유로모니터(Euromonitor)

4) 유로모니터(Euromonitor), 「Cheese in China」, 2019.09
 5) 1위안=168.40원(2019.12.03., KEB 하나은행 매매기준율 기준)
 6) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
 7) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)

2. 중국 과일큐브치즈 수출입 시장규모

HS CODE 0406.30 : ‘과일큐브치즈’는 크림치즈를 함유하여 큐브 형태로 가공한 치즈 제품으로, 가공치즈 식품에 해당함. 이에 ‘가공치즈(갈았거나 가루형태의 것을 제외함)’의 HS CODE 0406.30을 지표로 선정함

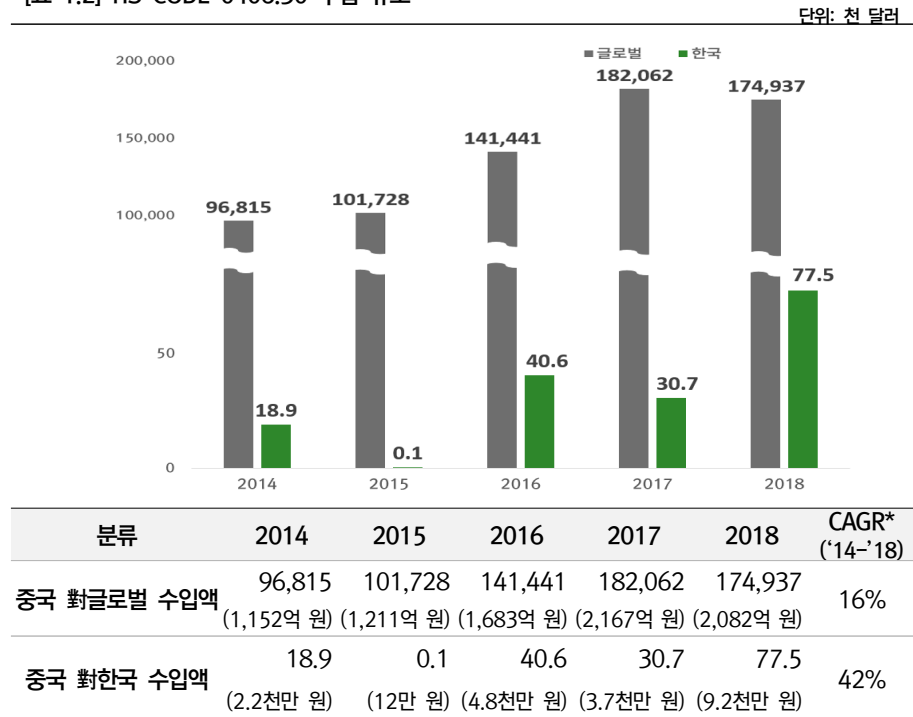
▶ 2014-2018년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 16%

중국 HS CODE 0406.30 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2014-2018년)간 연평균성장률 16%를 기록함. 2016년, 2017년 전년대비 각각 39%, 29% 증가하였으나 2018년 전년대비 4%의 감소세를 기록하여 1억 7,493만 7천 달러의 수입규모를 기록함

▶ 2014-2018년 중국 對한국 수입액 연평균성장률 42%

HS CODE 0406.30의 對한국 수입액은 지난 5년간 증감을 반복하여 42%의 높은 연평균성장률을 기록하였으며, 2018년 對한국 수입액은 7만 7,500달러임. 이는 對글로벌 수입액의 0.04%를 차지하는 규모임. 중국 HS CODE 0406.30 품목 수입국가 중 1위는 뉴질랜드로, 2018년 기준 수입액은 1억 846만 달러이며 對글로벌 수입액의 62%를 차지함

[표 1.2] HS CODE 0406.30 수입 규모⁸⁾⁹⁾



자료 : ITC(International Trade Centre) & KATI(한국 농식품 수출정보) HS CODE 0406.30기준

8) 1달러=1,190.00원(2019.12.03, KEB 하나은행 매매기준을 기준)

9) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 중국 과일큐브치즈 소비 시장규모

‘과일큐브치즈’는 크림치즈에 과일맛과 야채맛을 첨가하여 큐브형태로 성형한 가공 치즈제품임. 이에 유사 제품 소비시장 규모 파악을 위해 ‘유제품(간식류) 소비규모’를 조사함

1) 중국 유제품(간식류) 소비규모

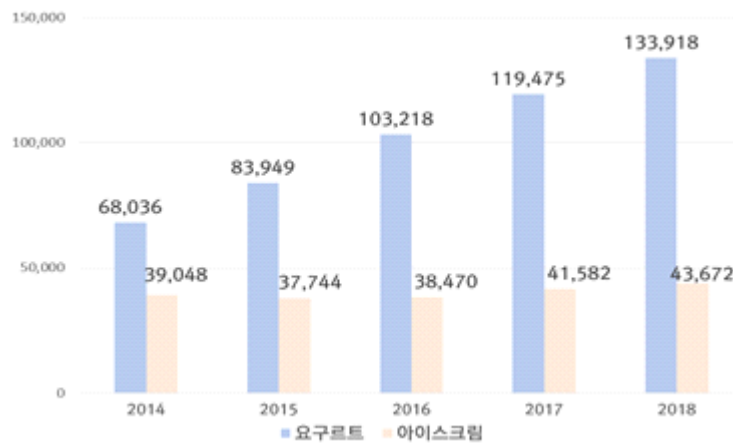
▶ 2014-2018년, 중국 ‘요구르트’, ‘아이스크림’ 시장 연평균성장률 18%, 3%

중국 내 유제품(간식류) 소비규모 파악을 위해 ‘요구르트’¹⁰⁾, ‘아이스크림’¹¹⁾, ‘냉장 및 상온 유제품 디저트’¹²⁾, ‘냉장 스낵’¹³⁾ 시장의 소비규모를 파악하였으나, 2014-2018년 중국 ‘냉장 및 상온 유제품 디저트’와 ‘냉장 스낵’ 시장의 규모는 확인된 내용이 없음

반면, 중국 ‘요구르트’ 시장과 ‘아이스크림’ 시장은 지난 5년(2014-2018년)간 각각 연평균 18%, 3%의 성장률로 성장하여, 2018년 1,339억 1,800만 위안, 436억 7,200만 위안의 소비규모를 기록함

[표 1.3] ‘요구르트’, ‘아이스크림’ 소비 규모¹⁴⁾¹⁵⁾

단위: 백만 위안



분류	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR ('14-'18)
요구르트	68,036 (11.5조 원)	83,949 (14.1조 원)	103,218 (17.4조 원)	119,475 (20.1조 원)	133,918 (22.6조 원)	18%
아이스크림	39,048 (6.6조 원)	37,744 (6.4조 원)	38,470 (6.5조 원)	41,582 (7.0조 원)	43,672 (7.4조 원)	3%

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

- 10) 요구르트(Yoghurt): 떠먹는 요구르트와 마시는 요구르트를 포함함
- 11) 아이스크림(Ice Cream): 임펄스 아이스크림(스틱바, 콘, 미니컵 형태의 아이스크림), 테이크홈 아이스크림(여러 명이 나누어 먹을 수 있는 패밀리 아이스크림 형태), 냉동 요구르트, 수제 아이스크림을 포함함
- 12) 냉장 및 상온 유제품 디저트(Chilled and shelf stable desserts): 플레인, 크림 카라멜, 무스, 크림 디저트 등 바로 먹을 수 있도록 산업적으로 제조된 유제품, 유제품 기반 디저트를 말함
- 13) 냉장 스낵(Chilled Snacks): 크림 필링과 초콜릿 막으로 이루어진 부드러운 케이크 샌드위치를 말함
- 14) 1위안=168.40원(2019.12.03., KEB 하나은행 매매기준율 기준)
- 15) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

2) 중국 연령대별 인구분포

‘과일큐브치즈’는 간식용 및 요리에 사용 가능하며 영양분이 풍부함. 이에 다이어트에 관심이 많을 것으로 예상되는 중국 20-40대 인구 규모, 성장기에 해당하는 아동 인구 규모 파악을 위해 ‘중국 연령대별 인구 분포’를 조사함. 또한, 구매력을 보유한 소비자층 파악을 위해 ‘중국 지역별 소득규모’를 파악함

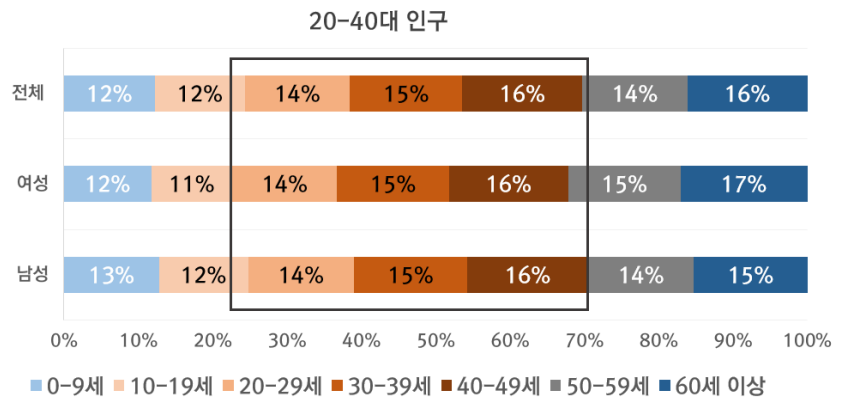
▶ 2018년, 중국 20-40대 전체 인구의 45% 차지

월드뱅크 자료에 따르면, 2018년 중국 인구는 총 13억 9,273만 명임. 중국의 20-40대 인구수는 총 6억 2,891만 명이며 이는 전체 인구의 45%를 차지하는 규모임. 20-40대 인구 중에서는 40대 인구가 2억 2,351만 5천 명(전체 인구의 16%)으로 가장 많음. 그 다음으로 30대 인구는 2억 958만 7천 명(15%), 20대 인구는 1억 9,580만 7천 명(14%)임

전 연령대 중 60세 이상 인구가 2억 2,732만 5천 명(전체 인구의 16%)으로 가장 많고, 10-19세 인구가 1억 6,174만 1천 명(12%)으로 가장 적음. 전체 인구 규모 순위는 60세 이상, 40대, 30대, 50대, 20대, 10세 이하, 10대 순이며 여성의 인구 규모도 같은 순위를 따름. 남성 인구 규모는 40대, 60세 이상, 30대, 20대, 50대, 10세 이하, 10대 순임

[표 1.4] 2018년 중국 연령대별 인구 분포¹⁶⁾

단위 :천 명



분류	0-9세	10-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상
전체	166,634 (12%)	161,741 (12%)	195,807 (14%)	209,587 (15%)	223,515 (16%)	199,087 (14%)	227,325 (16%)
여성	78,279 (12%)	75,560 (11%)	93,757 (14%)	102,408 (15%)	110,225 (16%)	99,174 (15%)	118,584 (17%)
남성	89,588 (13%)	87,215 (12%)	103,633 (14%)	108,193 (15%)	114,812 (16%)	101,646 (14%)	109,637 (15%)

자료: 월드뱅크(World Bank)

16) 인구수와 비율(%)은 반올림되어 작성된 수치로, 합산 시 전체 수 또는 전체 비율(%)이 미달, 초과될 수 있음

3) 중국 지역별 소득 수준 및 인구 분포

▶ 2017년, 중국 평균 가구당 가처분소득 2만 5,973위안

중국 국가통계국에 따르면¹⁷⁾, 2017년¹⁸⁾ 중국의 평균 가구당 가처분소득은 2만 5,973위안(약 437만 원)임. 중국의 31개 지역 중 평균소득보다 높은 소득 수준을 보이는 지역은 10개임. 그 중 화둥구의 상하이 5만 8,988위안으로 가장 높은 소득 수준을 보임. 그 다음으로 화북구의 베이징이 5만 7,229위안으로 2위, 화둥구의 저장성이 4만 2,045위안으로 3위를 차지함

평균 소득이 가장 낮은 지역은 서남구의 티베트족 자치구로, 1만 5,457위안의 소득을 보임. 그 다음으로 낮은 소득을 보이는 지역은 서북구의 간쑤성으로, 1만 6,011위안의 소득을 보임

[표 1.5] 2017년 중국 별 평균 소득 및 인구 규모¹⁹⁾²⁰⁾

단위: 위안

지역		평균소득	지역		평균소득
화북구	베이징	57,229 (964만 원)	중남구	허난성	20,170 (340만 원)
	톈진	37,022 (623만 원)		후베이성	23,757 (400만 원)
	허베이성	21,484 (362만 원)		후난성	23,102 (389만 원)
	산시성	20,420 (344만 원)		광둥성	33,003 (556만 원)
	네이멍구자치구	26,212 (441만 원)		광시성	19,904 (335만 원)
동북구	랴오닝성	27,835 (469만 원)	서남구	하이난성	22,553 (380만 원)
	지린성	21,368 (360만 원)		충칭	24,153 (407만 원)
	헤이룽장성	21,205 (357만 원)		쓰촨성	20,579 (347만 원)
화둥구	상하이	58,988 (993만 원)	서북구	구이저우성	16,703 (281만 원)
	장쑤성	35,024 (590만 원)		윈난성	18,348 (309만 원)
	저장성	42,045 (708만 원)		티베트	15,457 (260만 원)
	안후이성	21,863 (368만 원)		산시성	20,635 (347만 원)
	푸젠성	30,047 (506만 원)		간쑤성	16,011 (270만 원)
	장시성	22,031 (371만 원)		칭하이성	19,001 (320만 원)
	산둥성	26,929 (453만 원)		닝샤	20,561 (346만 원)
			신장	19,975 (336만 원)	

자료: 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China)

17) 자료: 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Per Capita Disposable Income of Household by Region」, 2018

18) 조사일(2019.12.09.) 기준, 중국 내 지역별 소득 수준을 파악할 수 있는 가장 최신 자료임

19) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 만원)는 모두 반올림됨

20) 1위안=168.40원(2019.12.03., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

II. Market Trend

SUMMARY

1. 중국 슬라이스 치즈, 보편적 인지도 보유
2. 중국 치즈, 간식보다는 주식 관점에서 섭취
3. 10~20대, 간식 수요가 높고 까다로운 구매 경향
4. 30~40대, 요리 차원에서 치즈 언급



Market Trend

(시장 트렌드)

중국 (CHINA) 과일큐브치즈 소비 트렌드



2018~2019년도 인기 간식 : 반숙치즈케이크
'반만 익혀내어 부드러운 맛으로 큰 호평'



유제품 업계, 유아용 치즈 개발 중
'저열량 및 고영양 간식으로서 어린이들을 대상으로 각광'

■ China Issue ①

중국 치즈,

간식 위주의 소비 많아

'케이크, 빵, 수플레, 젤리 등 디저트류 빈출'

■ China Issue ②

중국 치즈,

어린이들의 선호도 높은 편

'남성보다는 여성 쪽에서 선호도 높아'



스틱 형태의 치즈 제품 인기
'산양유 소재의 치즈 역시 호평받고 있어'



유제품 업계, 과일 접목한 치즈 개발
'코코넛·두리안·패션후르츠 등 열대과일 많아'

■ China Issue ③

큐브 치즈,

중국에서 인지도 낮아

'온라인 쇼핑몰 내 큐브 형태의 치즈 희소'

■ China Issue ④

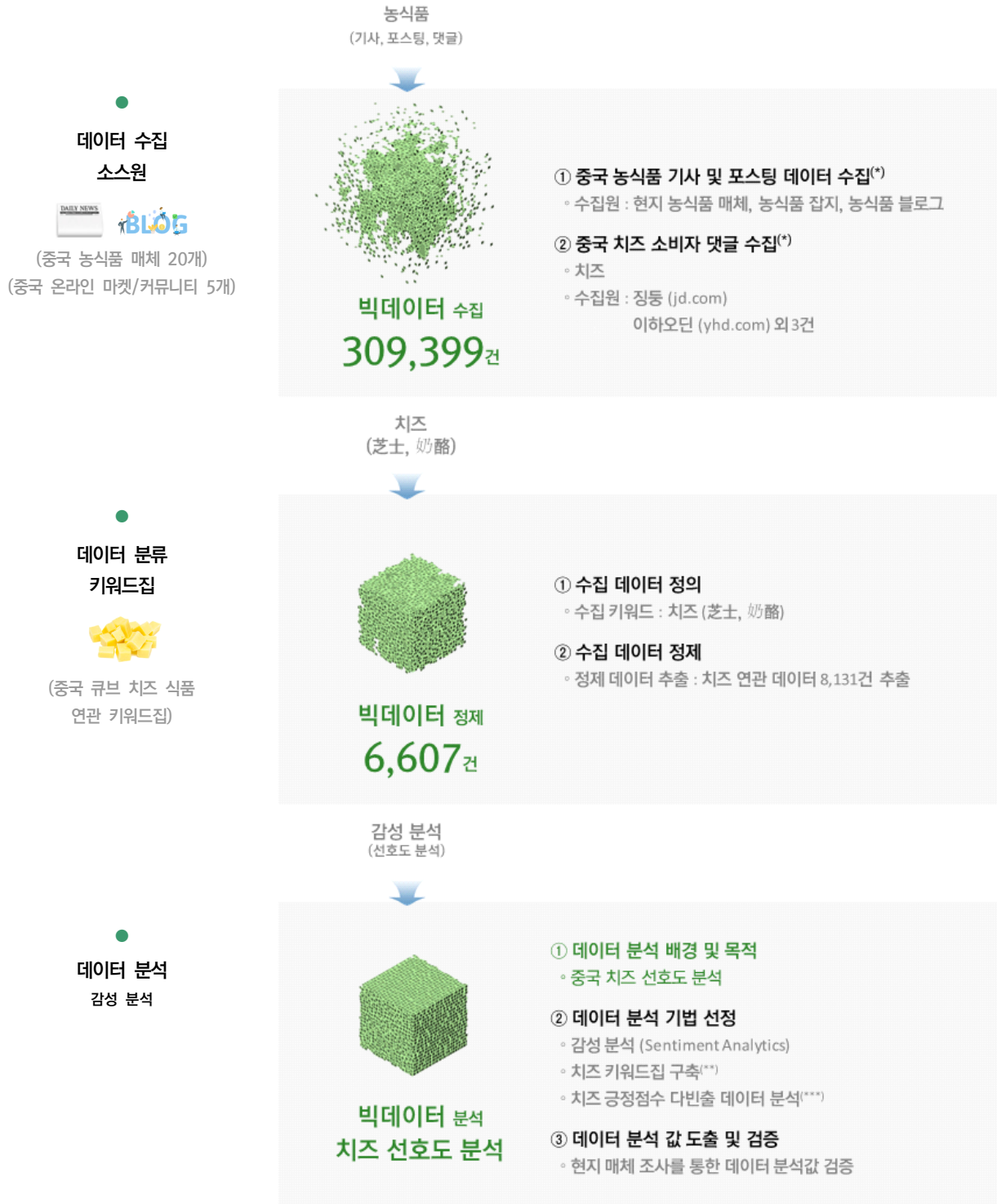
치즈 맛 선호도,

딸기가 가장 높은 것으로 집계

'딸기·베리류 치즈 온라인에서 인기 판매'

1. 빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 요약



1) 데이터 수집

○ 빅데이터 수집

- 중국 농식품 매체, 잡지, 포스트

빅데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 ~ 19.11
수집 데이터	309,399건

데이터 정제

정제 키워드	치즈(芝士, 奶酪)
정제 데이터	6,607건

[표 2.1] 중국 매체 리스트

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

- 치즈 관련 소비자 댓글

[표 2.2] 중국 (큐브) 치즈 소비자 관련 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	JD	jd.com	온라인 쇼핑몰
02	YHD	yhd.com	온라인 쇼핑몰
03	SUNING	suning.com	온라인 쇼핑몰
04	Zhihu	www.zhihu.com	온라인 쇼핑몰
05	weibo	weibo.com	온라인 쇼핑몰

2) 데이터 분류

○ 빅데이터 분석 키워드집

- 중국 치즈 사전 경쟁 제품 조사

[표 2.3] 중국 치즈 관련 매체 리스트

키워드 수립 근거				
참여 기업	한국 개발사 사용 키워드	현지 언론 매체, 치즈 관련 이슈	현지 커뮤니티, 치즈 관련 소비자 의견	현지 온라인 쇼핑몰, 인기 치즈 제품 유형
경쟁사	중국 공급업체 사용 키워드	키워드 ① 고급화	키워드 ① 크림치즈	키워드 ① 유아용 간식
기타	큐브 치즈 데이터 수집 결과, 상위 노출 키워드	키워드 ② 리콜	키워드 ② 요거트	키워드 ② 홈메이드
		키워드 ③ 소비 증가	키워드 ③ 케이크&빵	키워드 ③ 성인
		키워드 ④ 유제품 산업 육성	키워드 ④ 발효 및 건강	키워드 ④ 블루베리

- 중국 (큐브) 치즈 빅데이터 분석 키워드집

분류	항목	키워드		수립 근거 ^(*)		
		한국어	중국어	참여기업	언론매체	기타
소비	형태	요리	做饭		○	○
		술안주	下酒菜, 酒肴			○
		간식	零食, 加餐	○		
		건강식	营养, 健康, 保健	○	○	○
	소비층	유아	幼儿	○		
		10대	10多岁		○	
		20대	20多岁		○	
	성인	成人, 成年人, 大人		○	○	
제품	형태	슬라이스	薄片		○	○
		큐브	魔方	○		
		스틱(롤)	奶酪卷		○	
		볼	球		○	
		모짜렐라	马苏里拉		○	○
		체다	切达奶酪		○	○
	맛, 성분	딸기	草莓	○		○
		바나나	香蕉树, 香蕉	○		○
		망고	芒果	○		
		사과	苹果	○		○
		블루베리	蓝莓	○		○
		복숭아	桃, 桃子			○
		귤	橘, 橘子			○
		바나나	香蕉树, 香蕉			○
		포도	葡萄			○

빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 소비자의 치즈 및 큐브 치즈의 인식·소비 형태를 분석하기 위함
 - 중국 치즈 선호 소비 형태 : 간식, 안주, 반찬, 제빵 등
 - 중국 치즈 선호 소비층 : 유아층, 10-20대, 장년층
 - 중국 치즈 선호 종류 : 슬라이스, 스틱, 체다, 볼 등
 - 중국 치즈 선호 맛/성분 : 딸기, 복숭아, 포도 등

○ 빅데이터 분석 기법 선정

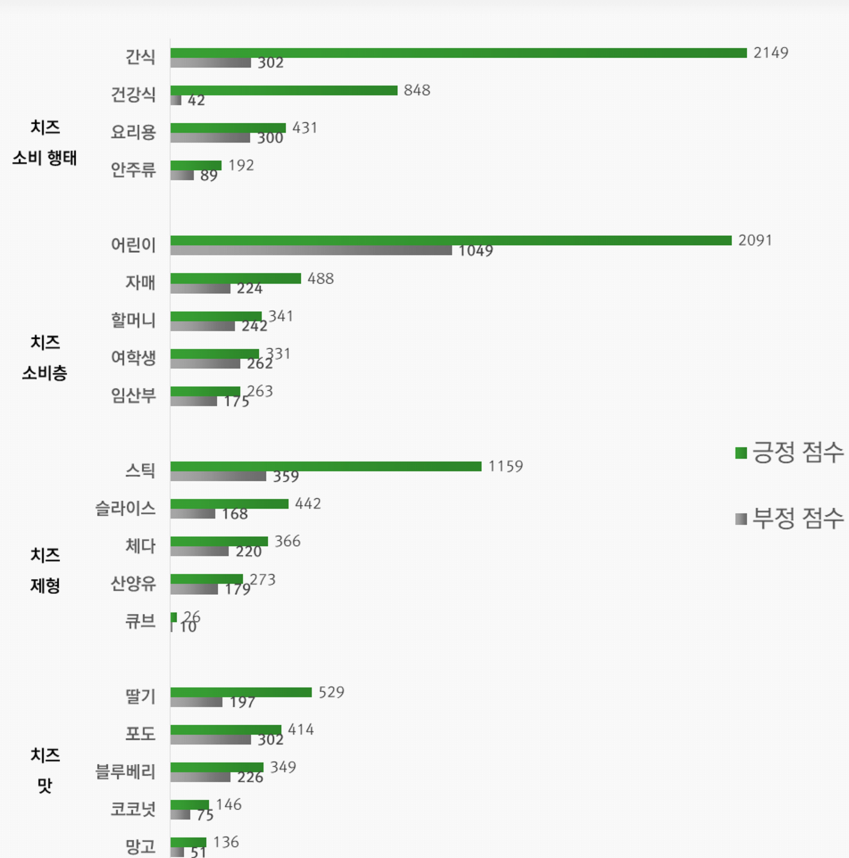
- 치즈 감성 분석

○ 빅데이터 분석 값 정의

- 긍정 점수 : 소비자들이 긍정적인 반응을 보인 점수
- 부정 점수 : 소비자들이 부정적인 반응을 보인 점수

●
감성 분석
(Sentiment Analytics)

[중국 치즈 감성분석 결과]



감성분석 도출 프로세스

○ 데이터 수집

- 중국 소비자의 치즈 제품 구매 후기, 커뮤니티 포스팅 수집

○ 긍정어·부정어 사전 대조

- 난양기술대학(NTU) 제공 긍정어 사전(6,061), 부정어 사전(10,270건) 대조

[표 2.4] 중국 감성어 사전 예시

번호	긍정어	번호	부정어
0001	蔼 불임성이 있는	00001	哀 슬픈
0002	爰 사랑	00002	懊 후회하는
0003	畅 부드럽게	00003	暴 폭력
0004	倡 옹호	00004	悲 슬픈
0005	诚 정직	00005	鄙 비열한
0006	纯 순수한	00006	悞 완고한
0007	丰 풍부한	00007	怖 겁나는
0008	富 부자	00008	惭 비참한
...		...	
6061	自由主义 자신감이 넘치는	10270	不尽人意 불만족

○ 조사항목별 긍정리뷰, 부정리뷰 도출

- 리뷰별 긍정, 부정사전 대조하여 리뷰별 긍정점수 부정점수 도출
- ‘소비 행태/소비층/치즈 제형/치즈 맛’ 키워드 입력을 통해 관련 데이터 추출
- 데이터 분석 및 출처 확인

[표 2.5] 중국 감성분석 예시

번호	본문(한글번역)	긍정점수	부정점수
0001	적포도주와 치즈가 조화로워 . 이 치즈는 정말 적포도주와 잘 어울린다고 생각해	2	0
0002	하오리라이의 반숙치즈케이크는 정말 맛있다 . 최고 의 간식 중 하나입니다!	2	0
0003	이 치즈 스틱에는 정작 치즈가 별로 들어가 있지 않아요. 실망스러워요 .	0	2
0004	우리 아이가 맛있게 잘 먹고 있어요. 또 구매할 계획입니다. 감사합니다!	2	0
0005	할머니를 위한 케이크로 어떤 게 좋을까요.... 치즈케이크가 괜찮을 것 같아요!	1	0
0006	산양유로 만든 치즈는 부드럽고 영양이 풍부 하여 건강에 좋습니다 .	3	0
0007	딸기치즈케이크나 딸기맛 치즈를 개인적으로 선호 합니다.	1	0
0008	이 모짜렐라 치즈는 별로 치즈맛이 안나요. 불만족 스럽네요.	0	2

1. 중국 치즈 소비행태, 간식 위주의 소비 많아

▶ 중국 소비자, 간식으로서 치즈 자주 섭취

▶ 반숙치즈케이크(半熟芝士), ‘2018~2019년도 대표 인기 간식’



“반숙치즈케이크는 부드럽고
뒷맛이 좋아 매우 선호합니다.”
- Zhihu, 치즈에 대한 소비자들의
커뮤니티 평가 및 공유글²¹⁾

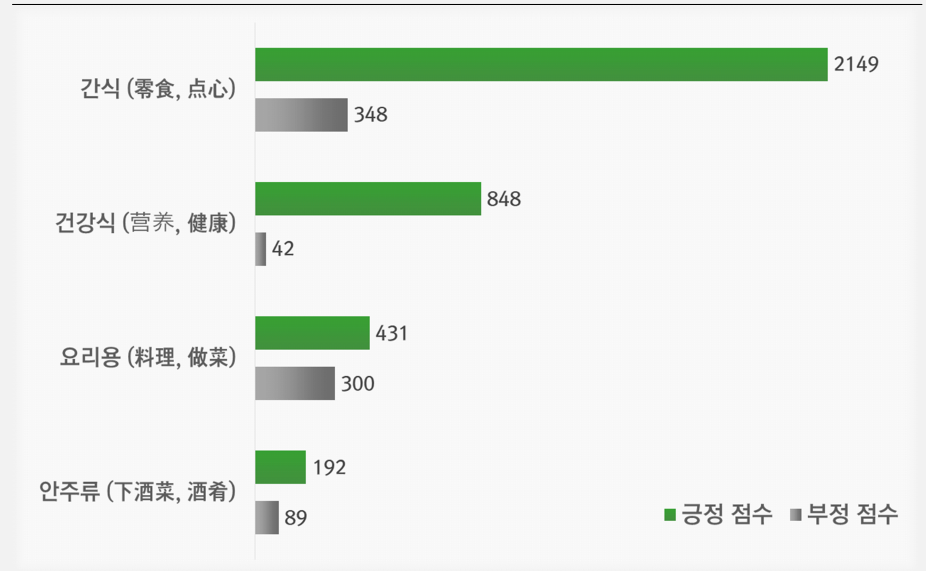
치즈 소비행태에 대하여 감성분석을 실시한 결과, 중국 소비자들이 치즈를 소비하는 이유로는 간식(零食, 点心)이 긍정점수 2,149점으로 가장 선호하는 행태로 드러났음. 간식 이외에 중국에서 선호하는 소비 행태로는 건강식(营养, 健康)·요리용(料理, 做菜)·안주류(下酒菜, 酒肴) 순으로 선호도가 높은 것으로 집계되었음

중국 치즈와 관련한 간식 종류로는 케이크, 빵, 푸딩, 젤리, 수플레, 아이스크림 등 제빵 또는 제과제품의 언급량이 많은 것으로 확인됨. 2019년도 중국에서 폭발적인 인기를 얻은 대표적인 치즈 간식으로는 반숙치즈케이크(半熟芝士)를 꼽을 수 있으며 치즈를 익히지 않고 반만 익혀내어 부드러운 맛을 강조해 소비자에게 큰 인기를 얻고 있음. 반숙치즈케이크는 중국 베이커리 체인점 하오리라이(Holiland好利来)에서 2018년도부터 왕홍들을 통해 인기를 얻었으며²²⁾ 현재는 타오바오(Taobao), 징둥(Jingdong) 등 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있음

▶ 치즈 소비행태, ‘간식(零食, 点心)’ 긍정점수 2,149점으로 최대 선호

▶ 치즈 소비행태, ‘건강식, 요리용, 안주류’ 등이 빈출

[표 2.3] 중국 치즈 소비행태 감성 분석



자료 : 중국 치즈 연관 ‘포스팅, 구매후기’ 6,607건 분석 (18. 01 ~ 19. 11)

21) 사진자료 : Zhihu(www.zhihu.com), ‘반숙과 완숙치즈케이크의 차이(芝士蛋糕, 半熟芝士, 轻乳酪蛋糕这几种有什么差别)’

22) 시나닷컴(Sina), ‘최신 인기 디저트, 일본식 반숙치즈케이크(最新最热网红甜品, 日式半熟芝士蛋糕)’, 2019.04.05

2. 중국 치즈, 어린이들의 선호도 높은 것으로 집계

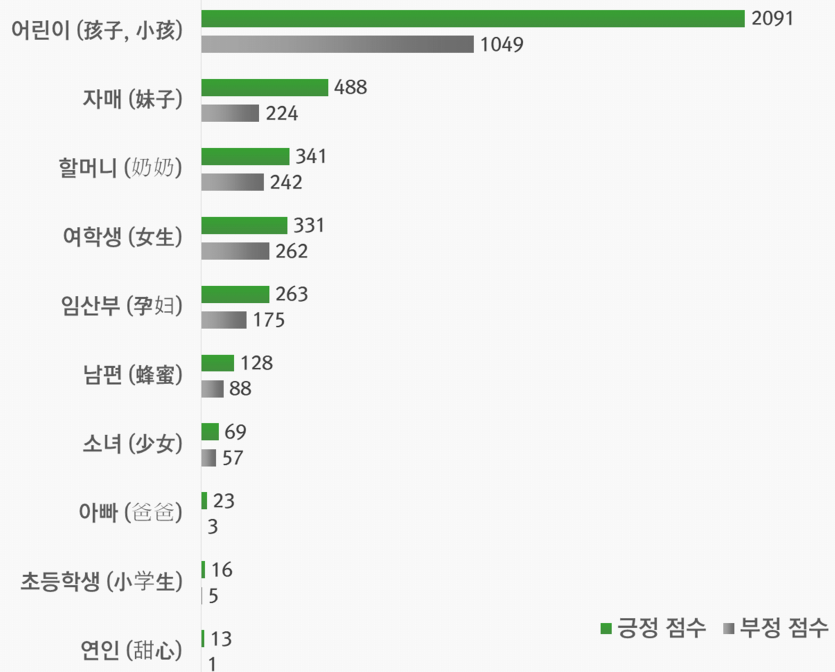
- ▶ 유아 영양보충 간식 차원에서 치즈 구매
- ▶ 남성보다 여성들의 소비 비중 월등히 높아

치즈 소비행태에 대하여 감성분석을 실시한 결과, 중국 치즈를 가장 많이 선호하는 소비층은 어린이(孩子, 小孩, 儿童 등)로 긍정 점수가 2,091점으로 빈출되어 선호도가 높았음. 어린이 다음으로 선호도가 높은 키워드는 자매(妹子), 할머니(奶奶), 여학생(女生), 임산부(孕妇) 순으로 드러나 남성보다는 여성 쪽에서 치즈에 대한 선호도가 높은 편이었음

최근 중국의 유제품 기업들은 유아용 치즈를 개발하고 있는 추세로 치즈는 저열량·고영양 간식으로 어린이들을 대상으로 한 신규 시장으로 각광받고 있음.²³⁾ 밀카나(MILKANA)의 빵빵(棒棒)치즈, 밀크그라운드(Milk Ground)의 블루 치즈스틱(蓝奶酪棒)을 비롯한 다양한 유아용 치즈를 선보이며 여러 유제품 업체들이 개발에 합류 중임

- ▶ 치즈 소비자 키워드 ‘어린이(孩子, 小孩)’, 긍정점수 2,091점으로 최대 선호
- ▶ 치즈 소비자 키워드 ‘할머니, 여학생, 임산부, 소녀’ 등 여성 키워드 빈출

[표 2.4] 중국 치즈 소비자층 감성 분석



자료 : 중국 치즈 연관 ‘포스팅, 댓글’ 6,607건 분석 (18. 01 ~ 19. 11)

3. 중국 큐브 치즈, 소비자들 사이에서 인지도 아직 낮아

산양유 성분 치즈 이미지²⁴⁾



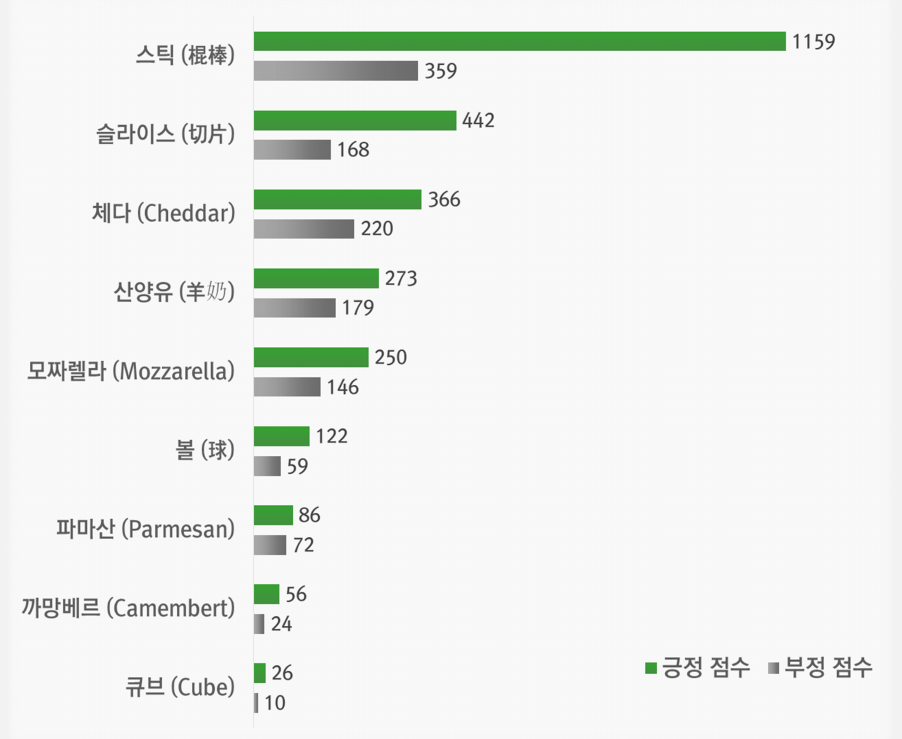
- ▶ 치즈 종류 중 스틱형태가 소비자 선호도 가장 높은 것으로 집계
- ▶ 중국 특유의 산양유 성분 치즈 각광

치즈 종류에 대하여 감성분석을 실시한 결과, 중국 치즈 중 선호도가 높은 것은 스틱형(奶酪卷) 치즈로 긍정 점수가 1,159점으로 가장 높았음. 스틱형 치즈 다음으로 선호도가 높은 치즈 종류는 슬라이스(切片), 체다(Cheddar), 산양유(羊乳), 모짜렐라(Mozzarella)로 드러남. 한국과는 달리 중국에서는 산양유의 대한 관심이 높으며 단백질, 지방 등 영양성분이 모유와 비슷하다는 측면에서 큰 각광을 받음²⁵⁾

반면 큐브형 치즈는 중국 내에서 아직 인지도가 낮은 편으로 드러났으며 중국 주요 온라인 쇼핑몰인 JD, YHD, Suning 등에서도 극히 일부만 거래되고 있는 것으로 확인되어 아직 중국 시장에서 수요가 낮은 편임

- ▶ 치즈 종류, ‘스틱(棍棒)’, 긍정점수 2,091점으로 최대 선호
- ▶ ‘큐브(Cube)’ 긍정점수 26점으로 아직 인지도 낮은 편

[표 2.5] 중국 치즈 제형 감성 분석

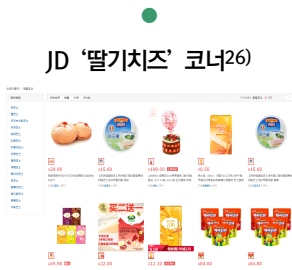


자료 : 중국 치즈 연관 ‘포스팅, 댓글’ 6,607건 분석 (18. 01 ~ 19. 11)

23) 소후(Sohu), ‘치즈 시장에서 이러한 경향 선점하지 않으면 너무 늦습니다.(奶酪市场呈现出的这个趋势,再不抢占就晚了)’, 2018.09.19

24) 사진자료 : 드림타임(www.dreamtime.com), ‘염소유로 만든 치즈(由羊奶做的羊乳干酪软)’

4. 중국 치즈, 딸기 맛 선호도 가장 높은 것으로 집계



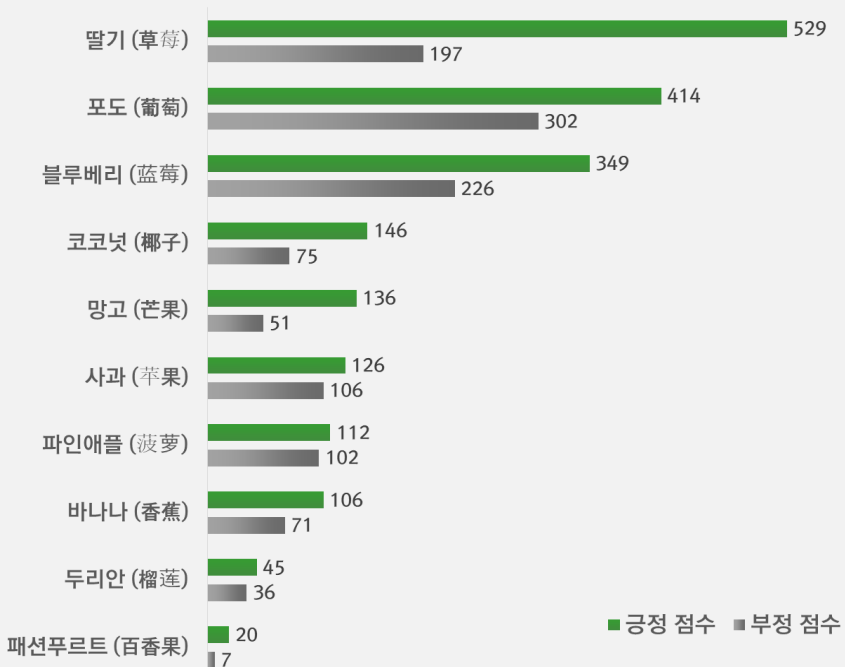
- ▶ 딸기·블루베리 등 베리류 치즈 선호도 높아
- ▶ 열대과일에 해당하는 코코넛, 망고, 두리안, 패션푸르트 빈출

치즈 맛에 대하여 감성분석을 실시한 결과, 중국 치즈 중 선호도가 높은 것은 딸기(草莓·浆果)로 긍정 점수가 529점으로 가장 높았음. 딸기 다음으로 선호도가 높은 맛 종류는 포도(葡萄), 블루베리(蓝莓), 코코넛(椰子), 망고(芒果)로 드러남. 딸기나 블루베리 등 베리류의 경우 JD 등 온라인 쇼핑몰에서 따로 딸기 치즈(草莓芝士) 코너를 마련해 두었을 정도로 인기리에 판매되고 있음

또한 중국의 경우 ‘코코넛(椰子), 망고(芒果), 두리안(榴蓮), 패션푸르트(百香果)’ 등 열대과일 성분의 치즈가 판매되고 있음. 중국 유제품 기업들은 틈새시장 공략을 위해서 열대과일 성분을 혼합한 제품들을 출시하고 있으며 시중에서 긍정적인 반응을 얻고 있음²⁷⁾

- ▶ 치즈 맛, ‘딸기(棍棒)’, 긍정 점수 591점으로 최대 선호
- ▶ 치즈 맛, ‘코코넛, 망고, 두리안, 패션푸르트’ 등 열대과일 키워드 빈출

[표 2.6] 중국 치즈 맛 감성 분석



자료 : 중국 치즈 연관 ‘포스팅, 댓글’ 6,607건 분석 (18. 01 ~ 19. 11)

25) Zhihu(www.zhihu.com), ‘염소유가 모유에 더 가까운 이유는 무엇입니까?(为什么说羊奶比牛奶更接近母乳?)’, 2019.09.02

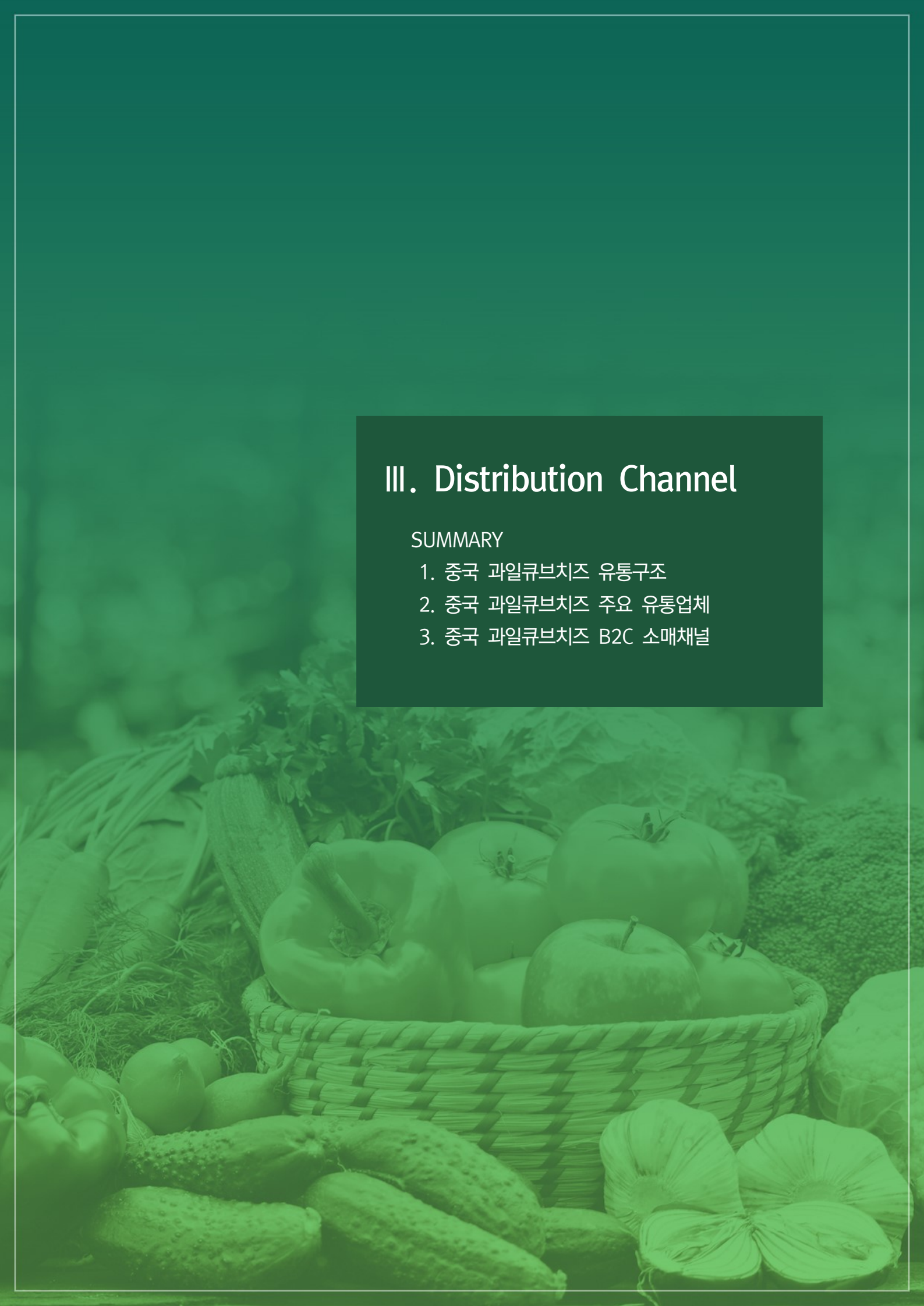
26) 사진자료 : JD, ‘딸기치즈(草莓芝士)’

27) 소후(Sohu), ‘치즈 시장에서 이러한 경향은 선점하지 않으면 너무 늦습니다.(奶酪市场呈现出的这个趋势,再不抢占就晚了)’, 2018.09.19

III. Distribution Channel

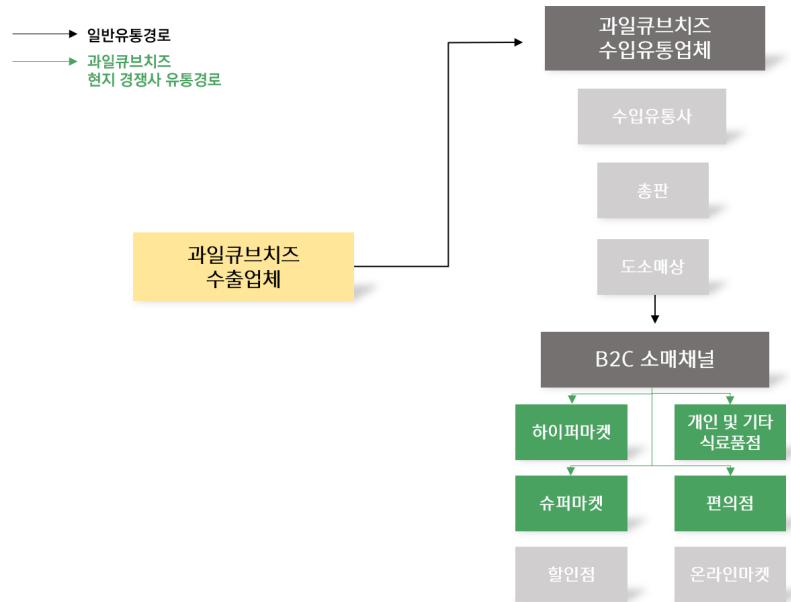
SUMMARY

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



Distribution Channel

(유통채널)



중국 (CHINA)

과일큐브치즈 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 ²⁸⁾ 29)	주요 채널 ³⁰⁾
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	63.4%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅크가드(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예(Jiajiayue), 오상(Auchan), 스파(Spar)
	온라인	34.2%	징둥(JD), 수닝이꼬우(苏宁易购), 웨핑훤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(Yhd.com)
	개인 및 기타 식료품점 ³¹⁾	2.4%	(-)

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

28) 2018년 기준, 중국 내 치즈의 유통채널 점유율임

29) '과일큐브치즈'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '치즈(Cheese)'의 정보를 확인함

30) 채널 분류에 따른 중국 내 주요 유통채널로 현지 기업 외 외국계기업도 포함됨

31) 개인 및 기타 식료품점은 개별적으로 운영되는 채널들의 집합으로, 자체 체인점을 보유하고 있지 않은 키오스크 및 음식/음료/담배 전문점을 포함함

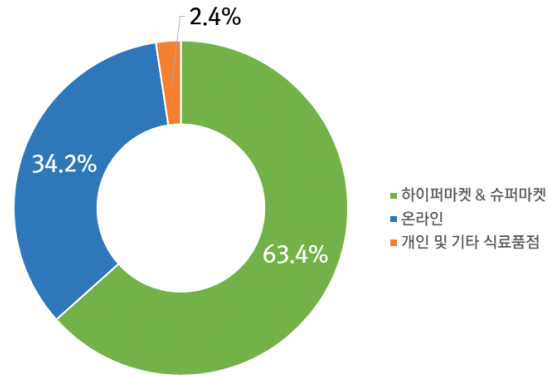
1. 중국 과일큐브치즈 유통구조

품목 구분 및 분류

품목	과일큐브치즈
구분	치즈
범주	치즈(Cheese)

▶ ‘하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(63.4%), 온라인(34.2%)’

[표 3.1] 중국 과일큐브치즈 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 과일큐브치즈 유통채널 현황

채널 유형	과일큐브치즈 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	63.4%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅크(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예(Jiajiayue), 오상(Auchan), 스파(Spar)
	온라인	34.2%	징둥(JD), 수닝이꾸오(苏宁易购), 웨핑훤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오띠엔(Yhd.com)
	개인 및 기타 식료품점	2.4%	(-)

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

2. 중국 과일큐브치즈 주요 유통업체

▶ 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓, 온라인이 대표적

[표 3.3] 중국 과일큐브치즈 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 ³²⁾)	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	알티마트 (RT Mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 5,143억 원)	광명(光明), 이리(伊利), 뚜오메이시안(多美鲜), 쑹통마수리라 (总统马苏里拉)	0
2	월마트 (Walmart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 107억 200만 달러 (약 12조 7,354억 원)	베이저푸(百吉福), 러즈니우(乐芝牛), 시위궈위안(西域果园), 쑹통마수리라 (总统马苏里拉)	0
3	씨알뱅가드 (CR Vanguard)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 2,657만 달러 (약 17조 5,246억 원)	에메이에마따얼 (艾美艾玛达尔), 베이저푸(百吉福), 샤오베이러(小贝勒), 샤러커(夏洛克)	0
4	용후이 (Yonghui)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 102억 4,056만 달러 (약 12조 1,863억 원)	베이저푸(百吉福), 샤러커(夏洛克), 마오카란뚜오(妙可蓝多)	0
5	까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 951억 3,234만 달러 (약 113조 2,075억 원)	베이저푸(百吉福), 웨스까오(威仕高), 쑹통마수리라 (总统马苏里拉), 진카이리(金凯利)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

32) 1달러=1,190.00원 (2019.12.03., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

[표 3.4] 중국 과일류브치즈 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	지아지아위예 (家家悦)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	18억 4,543만 달러 (약 2조 1,961억 원)	마오커란뚜오 (妙可蓝多), 이리(伊利)	0
7	오상 (Auchan)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 150억 3,553만 달러 (약 17조 8,923억 원)	베이지푸(百吉福), 러즈니우(乐芝牛), 마오커란뚜오(妙可蓝多), 뚜오메이시안(多美鲜)	0
8	티몰 (Tmall)	온라인	약 3,000억 9,972만 달러 (약 357조 1,187억 원)	라바슈끼리 (La vache qui rit), 앵커(Anchor), 베이비벨(Babybel), 이리(伊利), 멍니우(蒙牛)	0
9	징둥 (JD.COM/京东)	온라인	약 2,396억 6,297만 달러 (약 285조 1,989억 원)	베이비벨(Babybel), 라바슈끼리 (La vache qui rit), 수키(Suki), 앵커(Anchor)	0
10	수닝이꼬우 (苏宁易购)	온라인	약 475억 2,376만 달러 (약 56조 5,533억 원)	마오페이(妙飞), 멍니우(蒙牛), 위지안(誉见), 러즈니우(乐芝牛)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

3. 중국 과일큐브치즈 B2C 소매채널

1) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓



① 알티마트(RT Mart)

	기업명	알티마트(RT Mart)	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	<p>매출액('18) 약 147억 1,788만 달러 (약 17조 5,143억 원)</p> <p>기타 규모 - 매장 수('18): 408개 - 직원 수('18): 약 10만 명</p>	
기업 기본 정보	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 설립 - 1998년 상하이 첫 슈퍼마켓 오픈 - 중국 오프라인 식품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 - 중국 내 29개의 성에 매장 보유 - 약 1.7억 위안(한화 약 286 억 원)³³⁾의 자본금 보유 		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년 알리바바(Alibaba) 기업의 선아트 리테일 지분인수를 통해 온·오프라인 융합 강화 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 10월 매장당 온라인 주문량 평균 800건 달성 - 500만 달러에 허난허마(盒马; 해산물 프리미엄 매장) 지분을 판매 - 키톤유업(Keytone)³⁴⁾과 대리판매 계약 체결 - 알리바바 신유통 사업의 일환으로 100개 매장에 신속 배송 서비스를 개시하였으며, 2019년 말까지 남은 매장에도 해당 서비스 제공 예정 		
유사제품 정보		제품명	이리(伊利)
		종류	어린이치즈
		용량	475g
		원산지	중국

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 신랑신문(新浪新闻), 유로모니터(Euromonitor), 리테일매거진(Retail Magazine), 사우스차이나모닝포스트(South China Morning Post), 이컨설파시(EConsultancy)
 사진 자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지

33) 1위안=168.40원 (2019.12.03., KEB 하나은행 매매기준을 기준)

34) 뉴질랜드 내 유명 유제품 제조업체

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 면류, 유제품, 스낵류, 캔디류, 스낵류, 신선식품, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등 - 일반: 영유아용품, 의류, 신발류, 주방용품, 가정용품, 화장품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 신선도가 높은 제품 - 간편하게 즐길 수 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 중앙집권적 매장으로, 상하이에 전국 총 구매담당자 있으며 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품 소싱 - 입점 제품에 대해서는 지역 내 구매 담당자가 관리 - 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점 되는 브랜드보다는 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품을 선호 	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seo Agency China (식음료 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com - 기업소개 : 알티마트 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원 	

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 월마트(Walmart)

기업 기본 정보	기업명	월마트(Walmart)	
	홈페이지	www.wal-martchina.com	
	위치	선전(Shenzhen)	
	규모	매출액('18)	약 107억 200만 달러 (약 12조 7,354억 원)
기업 요약	기타 규모	- 매장 수('18): 443개 - 직원 수('18): 약 220만 명	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 1996년 설립 - 중국 내 약 180개 도시에서 매장 운영 - 약 70억 명 고객 보유 - 글로벌 Top 500 기업 - 매장은 샘스클럽(Sam's Club)과 일반 마트 2가지 종류로 운영 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 11월 향후 5-7년간 100개 매장 추가 개장과 약 200개 매장 리모델링 발표 - 2019년 1월부터 중국에 Omega 8 프로젝트를 정식 운영³⁵⁾ - 2018년 12월, 월마트(Walmart) 회원카드를 온라인, 오프라인 모두에서 쓸 수 있도록 업그레이드 진행 		
	유사제품 정보		제품명 풍통마수리라(总统马苏里拉) 종류 슬라이스치즈 용량 200g 원산지 프랑스

자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 스태티스타(Statista), 아시아프루트(AsiaFruit), 유로모니터(Euromonitor)
 사진 자료: 월마트(Walmart)홈페이지, 바이두투피안(百度图片)

35) 월마트 중국 부서에서 개발한 내부 프로그램으로, 현지 스타트업 기업을 탐색하고 이들에게 Walmart의 400개 이상의 매장에 제품을 판매 할 수 있는 기회를 제공

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<p>• 입점 가능 품목</p> <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 육류, 어류, 냉동식품, 유제품, 소스류, 냉장식품, 주류, 스낵류, 음료류, 즉석식품 등 - 일반: 가정용품, 화장품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등 - OEM/ODM: 후이이(惠宜) <p>• 선호제품</p> <ul style="list-style-type: none"> - 월마트 내 판매 중이지 않은 제품 - 현재 판매 제품과 다르지만 관련성이 있는 제품 - 가격 경쟁력이 있는 제품 	
	<p>등록 유형</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>	
입점 등록 절차	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>이메일을 통한 직접 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지에서 절차 확인 후, 해당 제품군 담당 부서로 메일 송부(wal-martchina.com/supplier/apply.htm) - 5가지 제품군으로 분류 : Dry goods, Fresh food, FMCG, Non-food, Private label dedicated mailbox - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (담당자 연락처, 이메일 주소, 회사명, 설립일, 주소, 메일, 홈페이지, 자본금, 경영범위, 회사 유형, 직원 수 등) ② 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기 상품 관련 정보) ③ 상세내용 (현지어 회사소개, 제품소개 자유기재, 서비스 제공범위)
	<p>등록 조건</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 평가 기준 ① 월마트 공급업체 행동강령 준수 · 평가 기준 ② 정보공시기준에 따라 제조시설 관련 정보 제공 · 평가 기준 ③ 지정 공인검사기관에서 제조시설 검사 실시
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 제품에 대해 관심이 있을 시, 관련 지역 구매담당자가 직접 연락 - 선호 공급자 특징 (자격증 보유/ 완전한 재무제도 보유/합법적으로 생산/ 인증서류 구비/전담 팀 월마트 참고배송 가능)

자료: 월마트(Walmart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 씨알뱅크(CR Vanguard)

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크(CR Vanguard)		
	홈페이지	www.crv.com.cn		
	위치	본사: 홍콩(Hong Kong) 중국: 선전(Shenzhen)		
	규모	매출액('18)	약 147억 2,657만 달러 (약 17조 5,246억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('18): 3,192개 - 직원 수('18): 약 22만 명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 1984년 설립 - 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 - 전체 약 3,192개의 매장 보유 - Ole', blt, V+, VnGO 등 유명 프리미엄 오프라인 매장 보유 			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2018년 중앙기업 네트워크 안전 및 정보화 벤치마킹 1위 기록 - 2016-2018년 임기 실적 우수기업 선정 - 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么, Ele.me)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정 			
유사제품 정보		제품명	샤오베이러(小贝勒)	
		종류	포션치즈	
		용량	110g	
		원산지	중국	

자료: 씨알뱅크(CR Vanguard) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 케이알아시아(Kr-asia)
사진 자료: 씨알뱅크(CR Vanguard) 홈페이지, 바이두투피엔(百度图片)

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 캔디류, 빵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치, 냉동식품 등 - 일반: 욕실용품, 의류, 주방용품, 전자제품, 영유아용품, 애견용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품 - 프리미엄 상품 - 특별한 상품(기존 플랫폼에 없는 상품) - 인지도가 높은 브랜드 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 매장 형태 보유(프리미엄 수입 상품 매장 및 일반 마트 형태) - 상품 특성에 따라 판매 매장 결정(일반 매장 또는 프리미엄 매장) 		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seo Agency China (식음료 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com - 기업소개 : 씨알뱅크가 포함된 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원 		

자료: 씨알뱅크(CR Vanguard) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



④ 용후이(Yonghui)

기업 기본 정보	기업명	용후이(Yonghui)	
	홈페이지	www.yonghui.com.cn	
	위치	푸저우시(Fuzhou)	
	규모	매출액('18)	약 102억 4,056만 달러 (약 12조 1,863억 원)
기업 요약	기타 규모	- 매장 수('19): 835개	
	- 2001년 설립 - 중국 500위 이내의 기업(상장 기업 기준) - 제품 별 3가지 형태의 매장 보유 (일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점) - 중국 내 총 24개의 성과 자치구에 약 835개의 매장 보유		
기업 최근 이슈		- 약 4억 위안(한화 약 663억 원)을 통해 추가 공급 채널을 설립함 - 2019년 중바이(Zhongbai) 리테일 그룹 지분 추가적으로 인수 - 2018년 말 중국 IT기업 텐센트, 홍콩 리테일 기업 파크앤샵(ParknShop)과 1억 7000만 달러 규모의 조인트벤처 설립	
유사제품 정보		제품명	샤러커(夏洛克)
		종류	어린이치즈
		용량	108g
		원산지	영국

자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 밉티안디(Mingtiandi)
 사진 자료: 용후이(Yonghui) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 유제품, 신선식품, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등 - 일반: 욕실용품, 주방용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 신선 농산품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 매장별 신선 농산품의 비율이 약 40%를 차지함 - 주로 벤더를 통해 구매하는 방식을 선호함 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<p>홈페이지에서 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 구매위원회는 공지사항에 매주 수요일, 토요일에 관심 상품 리스트 공개 - 관심 품목에 속하면, 신상품 접수처에 입점 예정 상품의 정보 (샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '견본등록서'를 제출 이때, 보다 상세한 카탈로그를 제시하고 거래조건 협의를 해서 '거래계약서'를 체결 - glzx.yonghui.cn에 접속하여 '공급자자료등록표' 작성 - 입주 상품 등록 - 상품 유통 및 판매 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> - 소요시간: 약 한달 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 	

자료: 옹후이(Yonghui) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



⑤ 까르푸(Carrefour)

	기업명	까르푸(Carrefour)	
	홈페이지	www.carrefour.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액(*18)	약 951억 3,234만 달러 (약 113조 2,075억 원)
기타 규모		- 매장 수(*18): 234개 이상 ³⁶⁾ - 직원 수(*18): 약 60,000명	
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 회사로, 1995년 중국 진출 - 중국 내 22개의 성과 51개의 도시에 매장 보유 - 납품 업체의 상품을 대량 매입 후 고객에게 판매하는 저가 전략으로 시장 선점 - 2013년부터 온라인 상점과 택배 서비스를 시작하였으나 가격, 서비스 품질, 배송시간 문제로 점점 인기 감소 - 매장 가격표와 계산대에서 받는 가격이 달라 허위 가격 표시 문제로 곤혹을 치룬 바 있음 - 중국 내 가장 큰 유통채널이었으나 경쟁사들의 성장으로 인해 인기 및 수익 하락 추세 	
	기업 최근 이슈	- 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '쑤닝닷컴'에 매각하기로 발표	
유사제품 정보		제품명	러즈니우(乐芝牛)
		종류	큐브치즈
		용량	125g
		원산지	중국



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

36) 대형 마트 210개, 편의점 24개

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 농산품, 소스류, 유제품, 냉동식품 등 - 일반: 헤어용품, 욕실용품, 유아용품, 주방용품, 청소용품, 잡화류, 액세서리류 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 가격 경쟁력이 있는 상품 - 공급이 안정적인 상품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 구매담당자에게 제공하는 견적이 최저 견적이여야 함(타 유통채널 대비 가격이 높을 경우 반려) - 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이하게 견적 변동이 있을 경우 까르푸의 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능 	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p> <hr/> <p>등록 방법 및 등록 정보</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘공급자 자료등록표’를 송부(carrefour.com/contact/page) - 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 및 서비스 계약서를 체결 - 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택 - 상품 판매 및 유통 2. 로컬 에이전트를 통한 등록 <hr/> <p>등록 조건</p> <ul style="list-style-type: none"> · 평가 기준 ① 까르푸 공급업체 행동강령 준수 · 평가 기준 ② 제품 안전성 기준 충족 · 평가 기준 ③ ISO 26000 기반의 CSR 정책 실시 <hr/> <p>특이사항</p> <ul style="list-style-type: none"> - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함(체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차년도 1월 1일까지) - 입주 비용이 높은 편 - 문의사항 연락처: +86-022-2425-7988
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seo Agency China (식음료 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : seoagencychina.com - 전화번호 : +86-21-623-105-20 / 이메일: seo@marketingtochina.com - 기업소개 : 까르푸 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원 	

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



⑥ 지아지아위에(家家悦)

기업 기본 정보	기업명	지아지아위에(家家悦)		
	홈페이지	www.jiajiayue.com.cn		
	위치	웨이하이(Weihai)		
	규모	매출액('18)	18억 4,543만 달러 (약 2조 1,961억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('19): 약 750개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 1974년 설립 - 중국 약 40개 도시에 750여 개의 매장 보유 - 약 750개 매장 중 대형 슈퍼마켓 99개, 일반 슈퍼마켓 295개 보유 - 주로 농산품 및 신선식품을 유통하는 것으로 유명함 - 다양한 형태의 매장을 보유(일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점, 특산품 전문매장) 			
		 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 산동성 지역 내 약 200개의 슈퍼마켓 내부를 새롭게 인테리어 하였으며, 옌타이(烟台)와 웨이하이(威海)에 약 6억 위안(한화 약 1,010억 원)의 물류센터 운영비를 투자할 예정 - 제남에 최초의 무인 슈퍼마켓을 오픈한지 약 2달이 지났으나, 매출은 아직 기대에 못 미치는 상황 			
유사제품 정보		제품명	마오커란뚜오(妙可蓝多)	
		종류	어린이치즈	
		용량	80g	
		원산지	중국	

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

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 냉동식품, 유제품, 육류 등 - 일반: 욕실용품, 의류, 잡화류 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 신선 식품 - 농식품 - 품목별 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 주로 농식품을 취급 - 다양한 자체 브랜드 보유 - 다양한 형태의 매장 보유 (백화점, 편의점, 프랜차이즈 매장) 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	홈페이지에서 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 제품 정보와 '공급자자료등록표'를 작성하여 등록페이지에 등록 (qyeps.com/register?purchaserId=161784) - 구매부 내부에서 제출 자료 검토 후, 관심이 있을 경우 개별 연락 - 공급자 필수 제출 서류 보완 제출: 구매담당자(2653502710@qq.com) - 심사 통과 후 계약서 체결 - 상품 판매 및 유통
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> - 소요시간: 약 한달

자료: 지아지아위에(家家悦) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



⑦ 오상(Auchan)

기업 기본 정보	기업명	오상(Auchan)	
	홈페이지	www.auchan.com.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액(*18)	약 150억 3,553만 달러 ³⁷⁾ (약 17조 8,923억 원)
기업 기본 정보	기타 규모	매장 수(*19): 72개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> - 1961년 프랑스에서 설립되어 1999년 중국 진출 - 세계 11위 규모의 유통업체로 17개국에서 4,084개 매장 운영하며, 그 중 841개 매장이 아시아에 위치 - 2017년 중국 오상 모회사 선아트(Sun Art) 그룹과 알리바바 제후 협약 체결 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2018년 알티마트와 협력하여 B2B 모바일 주문 플랫폼 Elufa 런칭 - 2019년 5월 선아트와 공동 본사 설립하여 공급망 공유 및 알티마트로부터 IT 시스템 구축 지원 		
유사제품 정보		제품명	뚜오메이시안(多美鲜)
		종류	포션치즈
		용량	80g
		원산지	오스트리아

자료: 오상(Auchan) 홈페이지, 리테일디테일(RetailDetail), 유로모니터(Euromonitor)
 사진 자료: 오상(Auchan) 홈페이지, 디제트더블유더블유더블유(dzwww), 엠티소후(mt.sohu)

37) 아시아 지역 통합 매출액임

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 유제품, 신선식품, 즉석식품, 건조식품, 스낵류, 음료, 주류 등 - 일반: 위생용품, 욕실용품, 주방용품, 청소용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시 		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>유선연락을 통한 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 	
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 내 공급업체 입점 문의 카테고리가 존재하나 활성화 되어있지 않음 - 문의사항 연락처: +86-400-101-2211 	

자료: 오상(Auchan) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 온라인



① 티몰(Tmall)

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)	
	홈페이지	www.tmall.com	
	위치	항저우(杭州)	
	규모	매출액('18)	약 3,000억 9,972만 달러 (약 357조 1,187억 원)
기업 요약	기타 규모	오프라인 창고 수('18): 28개	
	- 2008년 설립 - 중국 내 온라인 B2C매장 1위 - 식료품 외 종합적인 쇼핑 사이트 - 2014년 해외직구 플랫폼을 출시하고 해외 제품 서비스를 시작		
기업 최근 이슈	- 많은 소비자 데이터를 가지고 있는 바이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결 - 럭셔리파빌리온(Luxury Pavilion)을 만들어 명품 브랜드 유통 개시		
유사제품 정보		제품명	멍니우(蒙牛)
		종류	어린이치즈
		용량	95g
		원산지	중국

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 신라커지(新浪科技), 유로모니터(Euromonitor), 쿼지(Quartz)
 사진 자료: 티몰(Tmall) 홈페이지

입점 및 협력 정보

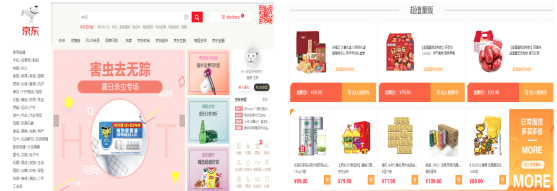
<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등 - 일반: 의류, 액세서리류, 전자제품, 주방용품, 서적류 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 입점할 상품은 채널 내 분류가 명확히 되어 있어야 함 - 건강식품과 유기농식품의 경우, 판매 지역의 정책에 부합해야 함 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양 	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 홈페이지에서 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청 - 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록 - 등록이 완료된 후, Tmall 관련 담당자의 최종 심사를 대기 - 심사통과 후, Tmall 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 Tmall 공급자 센터에 등록 및 정보 보완 - Tmall에 기업 관련 모든 정보 등록. Tmall 규정학습, 알리페이 출금 협의 체결, 온라인 시험 응시 - 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제 - 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 2. 로컬 에이전트를 통한 등록
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 필요 - 입주 후 3개월이 지난 상품에 대해 다른 프로모션 실시 - 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능(개인판매자는 입점 불가)
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • E commerce China Agency (이커머스기업 전문 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : ecommercechinaagency.com - 전화번호 : +86-21-623-105-20 이메일: ecommerce@marketingtochina.com - 기업소개 : 티몰 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지원 	

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 징동(JD.COM/京东)

기업 기본 정보	기업명	징동(JD.COM/京东)	
	홈페이지	www.jd.com	
	위치	베이징(Beijing)	
	규모	매출액(*18)	약 2,396억 6,297만 달러 (약 285조 1,989억 원)
기업 요약	기타 규모	직원 수(*18): 약 17만 8,000명	
	<ul style="list-style-type: none"> - 2013년 설립 - 중국 내 B2C 온라인 유통업계 2위 - 약 4,020만 종류의 상품을 판매 - 소비자들에게 품질과 안정적인 배송으로 가장 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 빅데이터를 도입한 새로운 플랫폼 출시로 상시 재택근무, 장애인 취업 등 기회 창출 - 베이징 물류센터 5G 기술과 IIoT³⁸⁾ 기술 적용하여 효율성 향상 		
유사제품 정보	제품명	러즈니우(乐芝士)	
	종류	포션치즈	
	용량	120g	
	원산지	폴란드	



자료: 징동(京东) 홈페이지, 제트디넷(ZD Net), 유로모니터(Euromonitor)
 사진 자료: 징동(京东) 홈페이지

38) IIoT(Industrial Internet of Things): 산업용 사물인터넷

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 음료류, 유제품, 즉석식품, 주류, 소스류, 김치류, 건강보조식품, 냉동식품 등 - 일반: 전자제품, 잡화류, 의류, 화장품, 완구류, 의료용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 스낵 및 건강식품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 입점 희망하는 제품의 품목 분류가 명확해야 함 - 건강식품과 유기농식품 판매는 해당 제품이 판매되는 지역 정책과 부합 - 과도한 제품의 효능 홍보 지양 	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>홈페이지에서 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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, 계좌정보, 사업자등록번호) ② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재) - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통관 후 절차에 따라 입점
<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1~15일 / 권한부여 1~3일 소요 - 심사진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 JD.COM에서 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가 - 문의사항 연락처: +86-400-136-6618 	

자료: 징둥(京东) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 수닝이꼬우 (苏宁易购, Suning.com)

기업 기본 정보	기업명	수닝이꼬우(苏宁易购, Suning.com)	
	홈페이지	www.suning.com	
	위치	항저우(Hangzhou)	
	규모	매출액('18)	약 475억 2,376만 달러 (약 56조 5,533억 원)
기업 요약	기타 규모	- 소매 클라우드 스토어: 1,666개 - 직원 수('18): 약 25만 명	
	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 설립 - 중국 민영기업 2위로 식품뿐만 아니라 전 품목을 판매하는 B2C 온라인 플랫폼 - 중국 유명 O2O 플랫폼으로 2017년에 처음으로 500위 내 기업 순위를 기록 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 지역 내 까르푸의 약 80%에 해당하는 지분을 인수함으로써 매출이 급격하게 상승 - 2018년 '2018 차이푸(财富)³⁹⁾에 427위의 기업으로 소개 - 2019년 9월 기준 전년 대비 회원 수 6,300만 명 증가하여 약 4억 7,000만 명 달성 		
유사제품 정보		제품명	마오페이(妙飞)
		종류	어린이치즈
		용량	1080g
		원산지	중국

자료: 수닝이꼬우(苏宁易购) 홈페이지, 베이꾸오왕(北国网), 펑후앙왕(凤凰网), 진룽지에(金融界), 징지꾸안차빠오(经济观察报), 왕이(网易), 중꾸오징자왕(中国经济网), 유로모니터(Euromonitor)
 사진 자료: 수닝이꼬우(苏宁易购) 홈페이지

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 수입식품, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등 - 일반: 완구류, 전자제품, 의류, 서적류, 주방용품, 유아용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 스낵류 및 건강 제품 - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 유통기한이 넉넉해야 함 - 건강식품과 같은 경우 과도한 제품 효능 홍보 지양 	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>홈페이지 통해 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수닝이꼬우 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점자료 제출 (기업정보, 상점유형/품목, 브랜드정보/자격요건정보, 상점이름, 계약서확인 등) - 공급자 심사 결과 대가: 자격요건 심사와 브랜드 심사 포함 (약 3-6일 정도 소요) - 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공: 이푸빠오(易付宝) 계정 활성화 (실명인증/일치성검증, 자동출금 협약체결, 비용 납부를 포함) (약 10분 소요) - 온라인 상점 등록: 제품 업로드, 유통 및 판매
	<p>등록 조건</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 평가 기준 ① 식품제조업 허가증 보유
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 平台商家(Platform merchant)와 Suning(苏宁易购) 두 종류 중 선택하여 입점 가능하며 Platform merchant 공급업체일 경우, 중국 현지에 발급되는 사업자등록증을 보유해야 함 (외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점 불가능) - 공급자는 소비자에게 정규영수증을 제공하여야 함 (영수증 도장의 명칭은 Suning에 등록된 명칭과 일치해야 함)
<p>벤더 리스트</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Sinowei (식품 브로커) <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 : sinowei.com.cn - 이메일: team@sinowei.com.cn - 기업소개 : 수닝이꼬우 포함한 다양한 유통채널 납품 및 판매 활동지원 	

자료: 수닝이꼬우(苏宁易购) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

IV. Customs·Quarantine

SUMMARY

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

Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처
Step 01. 인증 취득	<ul style="list-style-type: none"> 강제 인증 無 	(-)
Step 02. 사전 심사	<ul style="list-style-type: none"> 사전 심사 無 	(-)
Step 03. 업체·제품 등록	<ul style="list-style-type: none"> 수출(생산)업체 등록 <ul style="list-style-type: none"> Online 시스템 등록 (기업 기본 정보) 	(*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.ire.eciq.cn
Step 04. 라벨 심의	<ul style="list-style-type: none"> 식품 라벨 표기사항 <ul style="list-style-type: none"> 식품명, 원산지, 영양성분 정보 등 통관 시 라벨 심의 	(*) 중국시장감독관리총국 - GB 7718-2004 (포장 식품) - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 05. 서류 준비	<ul style="list-style-type: none"> 수출 주의 서류 <ul style="list-style-type: none"> 영양 성분 Test Report 국문 및 중문 라벨 견본 제출 필요 	(*) 중국시장감독관리총국 - 영양 성분 테스트 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 06. 선적 및 운송	<ul style="list-style-type: none"> 포워딩 업체 섭외 	(-)
Step 07. 통관 신고	<ul style="list-style-type: none"> 수입신고 <ul style="list-style-type: none"> 서면 또는 전자통관 시스템을 통하여 진행 수입신고서, 라벨견본, 상업송장 등 	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 08. 세금 납부	<ul style="list-style-type: none"> 납세 신고 <ul style="list-style-type: none"> 검역, 검사 수행 후 관세 납부 통관, 검역, 검사, 부두 사용료 등 관세율 8% 증치세 9-13% 	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn
Step 09. 검역 심사	<ul style="list-style-type: none"> 물리(관능) 검사 제품 검사 <ul style="list-style-type: none"> 식품 첨가물, 라벨 등 검사 진행 	(*) 해관총서 - 문의처 : www.customs.gov.cn (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : www.samr.gov.cn

1. 중국 과일큐브치즈 인증 취득

인증 취득

중국으로 제품 수입 시,
필요하거나 선택 가능한
인증 정보 제공

과일큐브치즈

과일큐브치즈 품목은
일반가공식품으로
분류하여 일반가공식품에
해당하는 정보를 제공함

▶ 중국 수입 일반가공식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’

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

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

[표 4.1] 중국 식품 인증 취득

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

자료 : 각 인증기관

[표 4.2] 중국 식품 인증 취득

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

자료 : 각 인증기관

2. 중국 과일큐브치즈 업체·제품 등록

업체·제품 등록

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

과일큐브치즈

과일큐브치즈 품목은
일반가공식품으로
분류하여 일반가공식품에
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 식품 수출을 위해 사전 ‘식품 수출업체 등록 필요’
- ▶ 중국 수출업체 등록 ‘온라인’으로 진행 가능

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

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

[표 4.3] 중국 사전 식품 수출업체 등록 절차

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

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

3. 중국 과일큐브치즈 라벨 심의

▶ 중국 라벨 규정

[표 4.4] 중국 라벨 관리 규정

●	라벨 심의	라벨 표기사항 (항목)	적용 규제	중국 식품 위생법 ‘中华人民共和国食品卫生法’														
	중국으로 제품 수입 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공		세부 규정	GB 7718-2011 포장식품 라벨 통칙														
●	과일큐브치즈	라벨 표기사항 (가이드)	세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> · 식품명 / 원산지 · 생산업체의 명칭 및 주소, 연락처, 대리인 정보 · 생산일, 유통기한, 저장방법 · 순중량, 고형물 함량(정량포장일 경우) · 영양성분 표시 · 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준이 요구할 경우) · QS 인증 및 식품생산허가증 번호 (생산허가증이 필요한 경우) · 중문 주의사항 또는 경고마크 · 수출국 식품 위생인증 로고 · 생산업체가 적용한 제품 표준코드 														
	과일 큐브치즈품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함			<table border="1"> <tr> <td>표기 언어</td> <td>표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능</td> </tr> <tr> <td>글자 크기</td> <td>1.8mm이상(35cm² 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함</td> </tr> <tr> <td>식품명</td> <td>규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것 가장 눈에 띄는 위치에 표시</td> </tr> <tr> <td>순중량</td> <td>식품명과 동일한 페이지에 표시</td> </tr> <tr> <td>원료명</td> <td>원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기</td> </tr> <tr> <td>유통기한</td> <td>별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시 알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능</td> </tr> <tr> <td>원산지</td> <td>년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것 원산지 국가명 또는 지역명 표기</td> </tr> <tr> <td>생산업체</td> <td>제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것</td> </tr> </table>	표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능	글자 크기	1.8mm이상(35cm ² 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함	식품명	규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것 가장 눈에 띄는 위치에 표시	순중량	식품명과 동일한 페이지에 표시	원료명	원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기	유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시 알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능	원산지	년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것 원산지 국가명 또는 지역명 표기
표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능																	
글자 크기	1.8mm이상(35cm ² 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함																	
식품명	규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것 가장 눈에 띄는 위치에 표시																	
순중량	식품명과 동일한 페이지에 표시																	
원료명	원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기																	
유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자와 품질 보증기간 분명하게 명시 알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능																	
원산지	년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것 원산지 국가명 또는 지역명 표기																	
생산업체	제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것																	

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

▶ 중국 라벨 규정

[표 4.5] 중국 라벨 관리 규정

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

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

▶ 중국 일반가공식품 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

앞면(중문)

- ① 브랜드명 : Kiri
- ② 제조일 : P: 2019.09.03
- ③ 유통기한 : E: 2020.05.05. 06:46
- ④ 중량 : 净含量:78克(15粒)

앞면(국문)

- ① 브랜드명 : Kiri
- ② 제조일 : 2019.09.03
- ③ 유통기한 : 2020.05.05. 06:46
- ④ 중량 : 78g (15개입)

뒷면(중문)

- ① 설명 : Kiri凯芮甜心小点,融合法式经典甜品滋味的奶酪甜点,Kiri ,1966年始于法国,采用新鲜奶源,浓醇奶香,柔滑绵密,伴你纯享平日的小确幸。
- ② 제품명 : Kiri凯芮”甜心小点,覆盆子挞味再制干酪
- ③ 유통업체 :
北区经销商:安得利(北京)食品贸易有限公司
地址:北京市朝阳区十八里店乡大洋路168号院A120 电话:010-89083500
东区经销商:上海贝品商贸发展有限公司
地址:上海市杨浦区国权路108号国阳大厦516室 电话021-35355567

④ 영양성분표(营养成分表) :

项目	每份5.2克	NRV%
能量	67千焦	1%
蛋白质	0.4克	1%
脂肪	1.3克	2%
碳水化合物	0.7克	0%
钠	16毫克	1%
钙	6毫克	2%

뒷면(국문)

- ① 설명 : Kiri는 프렌치 클래식의 맛을 살린 치즈 디저트로, 1966년 프랑스에서 넘어왔습니다. 신선한 우유로 만들어졌으며, 진한 우유의 향과 부드럽고 풍부한 맛을 느낄 수 있습니다.
- ② 제품명 : Kiri 치즈 디저트 복분자 맛
- ③ 유통업체 :
북구대리상: 안더리(베이징)식품무역유한회사
주소: 베이징시차오양구18리디엔시양따양로 168번원A120 전화: 010-89083500
동구대리상: 상하이베이핀상마오발전유한회사
주소: 상하이시양푸구귀취안로108번귀양다사 516실 전화:021-35355567

④ 영양성분표 :

항목	개당5.2g	NRV%
에너지	67kcal	1%
단백질	0.4g	1%
지방	1.3g	2%
탄수화물	0.7g	0%
나트륨	16mg	1%
칼슘	16mg	2%

⑤ 보관방법(貯存方法) :

貯存方法 : +4℃至+8℃ 冷蔵保存

⑥ 원료(配料) : 干酪(牛奶, 稀奶油, 肠膜明串珠菌肠膜亚种 (Leuconostoc mesenteroides subsp. Mesenteroides), 凝乳酶), 水, 发酵稀奶油(乳酸乳球菌乳酸亚种 (Leuconostoc Lactis subsp. Lactis)), 白砂糖, 牛奶蛋白, 乙酰化双淀粉已二酸酯, 磷酸三钙, 六偏磷酸钠, 磷酸三钠, 柠檬酸, 食用香精, 琼脂

⑤ 보관방법 : +4℃~+8℃ 냉장보관

⑥ 원료 : 치즈(우유, 생그림, 류코노스톡 메센테로이데스(Leuconostoc mesenteroides subsp. Mesenteroides), 렌닌), 물, 발효생크림 (락트산(Leuconostoc Lactis subsp. Lactis)), 백설탕, 우유단백질, 아세틸아디핀산이전분, 인산 삼칼슘, SHMP, 트리소듐포스페이트, 구연산, 식용향료, 한천

4. 중국 과일큐브치즈 서류 준비

● 서류 준비

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

● 과일큐브치즈

과일큐브치즈 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 영양성분테스트성적서 사전 준비 필요
- ▶ 중국 수입 업무, 수입 업체 또는 에이전트를 통해 진행 가능

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

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

[표 4.6] 중국 통관 서류

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

자료 : 중국 해관총서(GACC)

5. 중국 과일큐브치즈 세금 납부

세금 납부

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

과일큐브치즈

과일큐브치즈 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 과일큐브치즈 식품 HS CODE 0406.10.00, 관세율 0% 적용
- ▶ 한-중 FTA 발효로 협정세율 적용

과일큐브치즈의 경우 중국에서는 HS CODE 0406 (치즈와 커드(curd))의 0406.10.00 (신선한(숙성되지 않은 것이나 처리하지 않은 것) 치즈(유장치즈를 포함한다)와 커드(curd)) 세번을 사용하여 수입됨.⁴⁰⁾ 중국 수입 시 기본 세율은 90%이나 2015년 12월 20일자로 발효된 한·중 FTA 협정으로 협정세율인 8%를 적용받음. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 항목에 따라 9~13%의 세율을 적용 받게 됨. 과일큐브치즈의 경우, 별도의 소비세는 부과되지 않음

- 수입 서류 심사비용에 120달러(한화 약 14만 원)⁴¹⁾ 소요
- 수입 서류 심사 기간은 평균 24시간 소요
- 통관 비용은 335달러(한화 약 40만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 평균 48시간 소요

[표 4.7] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	0406	치즈와 커드(curd)	
	0406.10	신선한(숙성되지 않은 것이나 처리하지 않은 것) 치즈(유장치즈를 포함한다)와 커드(curd)	
	0406.10.1090	기타	
중국	0406.10.00	신선한(숙성되지 않은 것이나 처리하지 않은 것) 치즈(유장치즈를 포함한다)와 커드(curd)	
관세	기본관세율		90%
	협정 세율		8%
증치세			9-13%

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

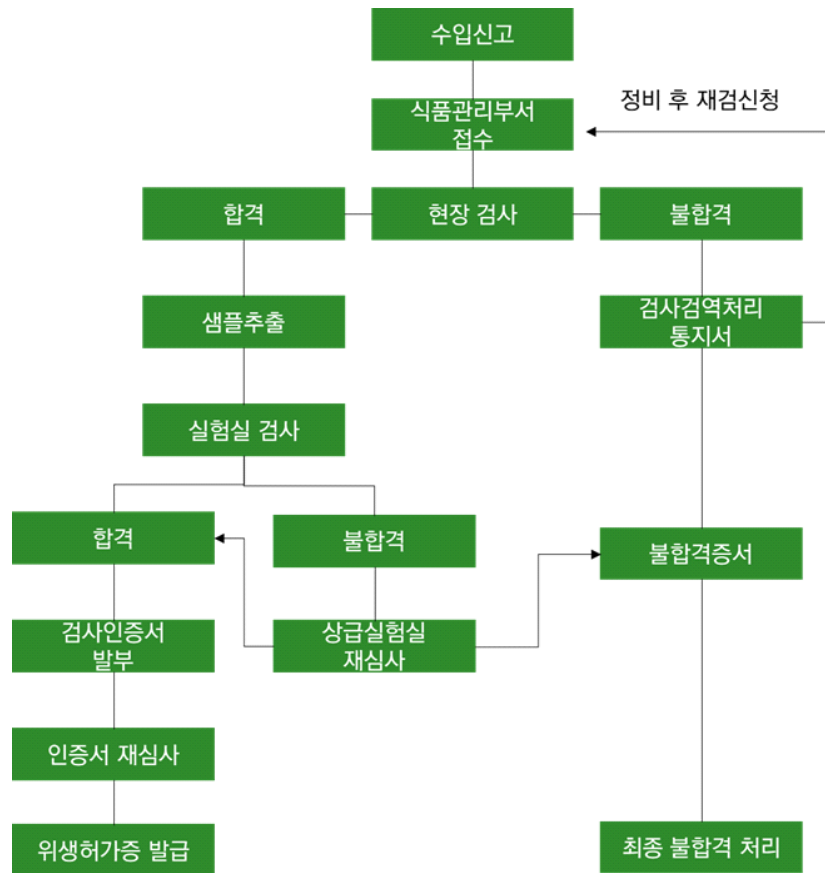
40) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 0406.10 중 과일큐브치즈에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단의 경우 중국 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있음. 중국의 HS Code에 관하여 확인하기 위해서는 문의할 수 있음

41) 1달러=1,190.00원 (2019.12.03., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 중국 과일큐브치즈 검역 심사

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

[표 4.8] 중국 통관 프로세스



	유형	명칭	최대 허용량 (mg/kg)
일반가공식품 연관 규제 첨가물 및 물질	식품첨가물	D-isoascorbic acid (erythorbic acid)	GMP ⁴²⁾
		Acacia (gum arabic)	GMP
	유해물질	Lead (Pb)	0.3

자료 : KATI농식품수출정보

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

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

식품 첨가물 규정

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

과일큐브치즈

과일큐브치즈 품목의
첨가물 규정은 KATI
식품 유형 분류 중
유가공품류 중 치즈류로
분류하여 해당 품목에
해당하는 정보를 제공함

[표 4.9] 중국 과일큐브치즈 식품 첨가물 규정

기능	이름	영문이름	최대사용량(mg/kg)
산화방지제	아스코르브산	Ascorbic acid	GMP
유화제, 점착제	아세틸아디핀 산이전분	Acetylated distarch adipate	GMP
유화제, 점착제	아세틸인산이전분	Acetylated distarch phosphate	GMP
팽창제	탄화수소암모늄	Ammonium hydrogen carbonate	GMP
증점제, 안정제 등	카라기닌	Carrageenan	GMP
산화방지제 등	시트르산	Citric acid	GMP
청징제, 유화제 등	알긴산나트륨	Sodium alginate	GMP
산화방지제	아스코르브산나트륨	Sodium ascorbate	GMP
산화방지제	아스코르브산칼슘	Calcium ascorbate	GMP
산도조절제 등	탄산칼슘	Calcium carbonate	GMP

자료 : KATI농식품수출정보

V. Expert Interview

SUMMARY

Interview ① 전티엔란국제무역유한회사
(臻天然国际贸易有限公司)

Interview ② 다렌건왕실업유한회사
(大连根旺实业有限公司)

Interview ③ 한통회(韩通汇)

Interview ④ 베이징이성리엔화상무유한회사
(北京易盛联华商贸有限公司)

Interview ⑤ 뷁쥬앤진구(博隽进口)

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 전티엔한국제무역유한회사
(臻天然国际贸易有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Dai
(CEO)

대부분의 중국인들은 치즈를 즐겨먹지 않음

현지 소비자들의 치즈 수용도는 높은 편이지만, 치즈를 즐겨먹는 사람들은 많지 않습니다. 대부분의 중국인들은 치즈 특유의 강한 향과 비린 맛을 좋아하지 않습니다.

치즈는 아이를 둔 부모들이 선호

치즈는 칼슘과 단백질 함량이 높아 아이를 둔 부모들이 선호하며, 성인보다는 아이들이 치즈 맛에 대한 호불호가 없는 편입니다. 하지만 중국 시장에는 아직 고품질의 수입산 치즈와 어린이용 치즈 제품이 많지 않습니다.

Market Trend and Customers



- 인터뷰 기업 : 다론헌건왕실업유한회사
(大连根旺实业有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Huang
(General Manager)

중국 내 치즈의 인지도는 매우 낮음

중국 내 치즈의 인지도는 매우 낮으며, 중국인들의 입맛에 맞지 않아 판매량 및 수요가 낮은 편입니다. 대부분의 중국인들은 치즈 특유의 향에 대해 거부감을 갖고 있습니다.

치즈의 주 소비자층은 15-35세 여성

최근 SNS에서 유행하는 음식 방송에 치즈가 들어간 음식이 자주 등장하면서, 주요 시청자인 15-35세 여성들 사이에서 치즈의 수요가 많아졌습니다.

Market Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 한통회
(韩通汇)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Hoa
(Director)

중국 내 전반적인 치즈의 수요는 낮은 편

중국인들은 치즈를 즐겨 먹는 습관이 없기 때문에 중국 내 전반적인 치즈의 수요는 낮은 편입니다. 판매하려는 제품이 특별히 뛰어나거나 왕홍 마케팅을 진행하는 것이 아닌 이상 제품의 수요를 높이는 어렵습니다.

과일 맛 제품보다는 오리지널 맛 제품의 선호도가 높음

일반적으로 과일 맛 제품보다는 오리지널 제품의 수요가 더 많습니다. 과일 맛이 첨가된 제품은 색소 등의 기타 첨가제가 포함되어 있을 우려가 있어 소비자들이 선호하지 않는 경향이 있습니다.

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Demand and Trend



- 인터뷰 기업 : 베이징이성리엔화상무유한회사
(北京易盛联华商贸有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Tian
(General Manager)

중국 내 치즈의 수요는 증가하는 추세

중국의 치즈소비량은 세계에서 가장 낮은 편에 속합니다. 하지만 중국 내 치즈의 수요는 점차 증가하고 있는 추세이며, 중국의 치즈 수입량 또한 매년 증가하고 있습니다.

치즈 수입량 중 뉴질랜드와 호주산 제품이 70%이상을 차지

수입산 치즈 중 뉴질랜드와 호주산 제품의 수입량이 70% 이상을 차지하며, 중국 시장에서 판매하는 대부분의 수입산 치즈는 짠 맛이 강한 제품들입니다.

Customs Requirements and Taxation



- 인터뷰 기업 : 썬쥘엔진구
(博隽进口)
통관대행업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Wang
(Manager)

중국 수출 시, 서류 준비 후 제출 필요

치즈를 수출하기 위해서는 원산지증명서, 위생증, 수입신고서, 영양성분검사표, 중문 번역본 라벨 등을 발급받아 통관 시 제출해야 합니다.

치즈 수출 시 8%의 관세, 13%의 증치세 적용

중국으로 치즈를 수출하기 위해서는 8%의 관세를 지불해야 하며, 13%의 증치세가 추가적으로 부과됩니다.

Interview ① 전티엔란국제무역유한회사 (臻天然国际贸易有限公司)

43)

전티엔란국제무역유한회사
(臻天然国际贸易有限公司)

전문가 소속

전티엔란국제무역유한회사
(臻天然国际贸易有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Dai
(CEO)



전티엔란국제무역유한회사(臻天然国际贸易有限公司) CEO, Mr. Dai

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 2014년에 설립된 수입유통업체로, 한국산 영유아식품을 전문적으로 취급하고 있습니다. 중국 내 오프라인 프리미엄 마트 및 영유아용품 판매점으로 납품하고 있으며, 주요 온라인 매장으로도 제품을 유통하고 있습니다.

Q. 중국 내 가공치즈의 판매 현황이 어떻게 되나요?

대부분의 중국인들은 치즈를 즐겨 먹지 않으며, 치즈가 서양에서만 먹는 간식이라고 생각하는 경향이 있습니다. 중국인들 중, 치즈 특유의 강한 향과 비린 맛을 좋아하지 않는 사람들이 많습니다. 또한 중국 내 치즈의 인지도는 매우 낮고 마트마다 치즈를 진열해 두는 곳이 상이하여 매장에서 치즈를 찾는 것도 쉽지 않습니다. 일부 마트에서는 유제품 코너에서 치즈를 판매하며, 영유아식품 코너에 치즈를 진열하는 마트도 있습니다.

Q. 중국 내 치즈의 주 고객층이 누구인가요?

중국 내 치즈를 섭취하는 주 고객층은 0-12세의 영유아이며, 이 중 0-3세의 영유아가 75%를 차지합니다. 나이가 어릴수록 맛에 대한 호불호가 형성되지 않아 치즈를 잘 섭취하며, 치즈는 칼슘과 단백질 함량이 높아 아이들 둔 부모들이 선호합니다. 하지만 중국 시장에는 아직 고품질의 수입산 치즈와 어린이용 치즈 제품이 많지 않습니다.

43) 사진자료: 전티엔란국제무역유한회사(臻天然国际贸易有限公司) 알리바바 홈페이지 (1688.com/winport)

Q. 중국 시장에서 과일맛 큐브치즈를 판매한다면 수요가 있을까요?

과일 맛 큐브치즈는 일반 치즈보다 선호도가 높을 것입니다. 맛의 종류가 다양할 뿐만 아니라, 과즙이 함유된 제품은 건강한 느낌을 주기 때문에 부모들에게 인기가 높을 것입니다. 하지만 만약 제품이 냉장 보관을 필요로 한다면, 판매에 제약이 생기게 됩니다. 냉장 운송이 필요해 운송비가 비싸질 것이며, 영유아용품 전문매장 및 프리미엄 수입식품 매장 내 영유아식품 코너에는 냉장고가 거의 없기 때문입니다.

Q. 중국 내 일반 큐브치즈와 어린이용 치즈의 가격 수준은 어느 정도인가요?

중국 시장에서는 일반 치즈와 어린이 치즈를 특별히 구분하여 판매하지 않습니다. 일반적으로 판매량이 높은 치즈 제품은 한 봉지에 60위안(10,104원)⁴⁴⁾ 정도이며, 용량은 250g에서 500g으로 다양합니다.

44) 1위안=168.40원(2019.12.03., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 다렌건왕실업유한회사 (大连根旺实业有限公司)

45)

다렌건왕실업유한회사
(大连根旺实业有限公司)

전문가 소속

다렌건왕실업유한회사
(大连根旺实业有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Huang
(General Manager)

上海根旺实业有限公司
Shanghai Golden Wing Industry Co., Ltd



다렌건왕실업유한회사(大连根旺实业有限公司) General Manager, Mr. Huang

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 2009년에 설립된 수입유통업체로, 취급품목으로는 견과류, 견과일, 음료수, 과자, 초콜릿 등이 있습니다. 취급 제품은 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(Lawson) 등의 편의점, 시티슈퍼(City Super), 올레(Ole) 등의 프리미엄 매장, 그리고 유명 온라인 플랫폼으로 납품하고 있습니다.

Q. 중국 내 가공치즈의 인지도 및 수요가 어떻게 되나요?

중국 내 가공치즈의 인지도는 매우 낮은 편입니다. A사 제품을 보고 단번에 치즈임을 알아보는 소비자들은 별로 없을 것입니다. 또한, 치즈는 현지 소비자들의 입맛에 맞지 않아 판매량 및 수요 모두 매우 낮습니다. 현지인들 중 대부분은 치즈 특유의 향에 대해 거부감을 갖고 있습니다.

Q. 중국 내 치즈의 주 소비자층이 누구인가요?

치즈의 주 소비자층은 15-35세 여성이며, 전반적으로 어린이용 치즈보다는 일반 성인용 치즈의 판매량이 더 높습니다. 최근 SNS에서 유행하는 음식 방송에 치즈가 들어간 음식이 자주 등장하면서, 주요 시청자인 15-35세 여성들 사이에서 치즈의 수요가 많아졌습니다. 이를 제외하고 치즈를 구매하는 개인 소비자들은 거의 없으며, 일반 온·오프라인 매장보다 음식점에서의 치즈 구매량이 더 많습니다.

45) 사진자료: 다렌건왕실업유한회사(大连根旺实业有限公司) 홈페이지 (www.sh-genwang.com)

Q. 중국 시장에서 과일맛 큐브치즈를 판매한다면 수요가 있을까요?

과일 맛이 첨가되면 더욱 다양한 맛의 제품이 있기 때문에, 제품 홍보 시 유리하게 작용할 수 있을 것입니다. 하지만 제품을 구매하는 소비자들 입장에서는 오히려 오리지널 맛의 치즈를 더 선호할 수도 있습니다. 또한, A사의 제품은 냉동상태로 운송해야 하는데, 이는 운송비용뿐만 아니라 재고 관리도 어려워져 판매업체들이 선호하지 않을 것입니다.

Q. 제품의 수요를 높이기 위해서 어떻게 해야 할까요?

우선 제품이 중국인들의 입맛에 맞아야 하며, 아무 때나 먹을 수 있도록 편리성을 높여야 합니다. 하지만 냉동보관은 편리성을 떨어지게 할 염려가 있습니다. 제품의 유통기한은 1년 이상이 좋으며, 제품 포장은 개별포장을 해놓은 것이 좋습니다.

Q. 중국 내 수입산 큐브치즈의 가격 수준은 어느 정도인가요?

중국 내 국산 치즈의 점유율이 점차 증가하는 추세이지만, 아직까지는 수입산 치즈의 수요가 더 높습니다. 중국 내 판매하는 수입산 치즈의 원산지는 주로 뉴질랜드, 호주, 미국, 유럽권 국가들입니다. 중국에서 그나마 인지도가 높은 수입산 큐브치즈는 프랑스산 라 바쉬 키 리(乐芝牛)이며, 가격은 125g에 55위안(9,262원)입니다.

Interview ③ 한통회(韩通汇)

46)

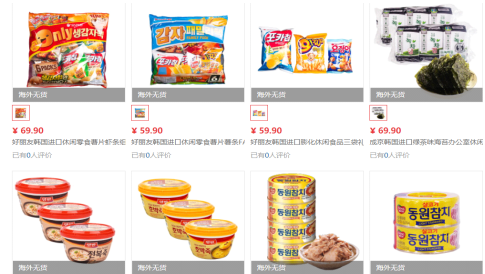
한통회
(韩通汇)

전문가 소속

한통회
(韩通汇)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Li
(Purchasing Manager)



한통회(韩通汇)

Purchasing Manager, Mr. Li

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

한통회는 2018년에 설립된 수입유통업체로, 한국식품 및 생활용품을 주로 취급하고 있습니다. 취급 품목으로는 한국산 과자, 음료수, 통조림, 편의식품 등이 있습니다. 제품은 중국 내 한인마트, 프렌차이즈 마트, 식당, 온라인 매장으로 납품하고 있습니다.

Q. 중국 내 치즈의 수요가 어떻게 되나요?

중국인들은 치즈를 즐겨 먹는 습관이 없기 때문에 중국 내 전반적인 치즈의 수요는 낮은 편입니다. 저희 매장에서 이전에 어린이용 슬라이스 치즈를 판매한 경험이 있었는데, 제품의 품질이 매우 좋았음에도 불구하고 판매량이 낮았습니다. A사의 제품이 타제품에 비해 특별히 경쟁력이 있거나 왕홍 마케팅을 진행하는 것이 아니라면 제품의 수요를 크게 증가시키는 것은 어려워 보입니다.

Q. 중국 시장에서 과일 맛 큐브치즈를 판매한다면 수요가 있을까요?

일반적으로 과일 맛 제품보다는 오리지널 제품의 수요가 더 많습니다. 과일 맛이 첨가된 제품은 색소 등의 기타 첨가제가 포함되어 있을 우려가 있어 소비자들이 선호하지 않는 경향이 있습니다.

Q. 중국 내 인지도가 높은 가공 치즈브랜드는 무엇인가요?

전반적으로 중국에서는 Milkana(百吉福), Milkground(妙可蓝多) 등의 중국 현지 브랜드 제품들의 인기가 높으며, 뉴질랜드산 Anchor(安佳) 치즈도 꾸준히 판매량이 높은 제품 중 하나입니다.

46) 사진자료: 징둥닷컴(JD Mall) 홈페이지 (mall.jd.com/index-10027885.html)

Q. 제품의 가격은 어느 정도가 적당할까요?

일반적으로 유럽과 호주산 치즈의 가격이 가장 높으며, 그 다음이 일본과 한국산 제품입니다. 수입산 제품과 비교했을 때 중국산 제품의 가격은 저렴한 편입니다. A사의 제품은 한국산이고 용량이 80g임을 고려했을 때, 가격은 30위안(5,052원)을 넘지 않는 것이 적당합니다. 그 이상은 소비자들이 수용하기 어려운 가격대입니다.

Q. 제품 수출 시 주의해야 할 사항이 있나요?

A사의 제품은 유제품에 속하며, 수입 유제품의 경우 반드시 제조업체 사전 등록을 진행해야 합니다. 만약 제조업체 등록 및 인증에 문제가 생길 경우 수입이 불가능합니다. 저희는 정기적으로 한국에서 물품을 수입하기 때문에 자체 물류업체를 보유하고 있어 A사의 제품이 냉장보관을 필요로 한다면 제품 수입이 가능하지만, 냉동보관을 해야 한다면 수입이 어려울 것 같습니다.

Interview ④ 베이징이성리엔화상무유한회사 (北京易盛联华商贸有限公司)

47)

베이징이성리엔화상무유한회사
(北京易盛联华商贸有限公司)

전문가 소속

베이징이성리엔화상무유한회사
(北京易盛联华商贸有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Tian
(General Manager)



베이징이성리엔화상무유한회사(北京易盛联华商贸有限公司) General Manager, Mr. Tian

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

당사는 2013년에 설립된 유제품 및 영유아식품 전문 유통업체입니다. 취급 품목으로는 치즈, 소세지, 라이스퍼프 등이 있으며, 취급 브랜드로는 프랑스의 키리(凯瑞), 독일의 밀카나(百吉福) 등이 있습니다.

Q. 중국시장의 치즈 트렌드가 어떻게 되나요?

중국의 치즈소비량은 세계에서 가장 낮은 편에 속합니다. 하지만 중국 내 치즈의 수요는 점차 증가하고 있는 추세이며, 중국의 치즈 수입량 또한 매년 증가하고 있습니다. 수입산 치즈 중 뉴질랜드와 호주산 제품의 수입량이 70% 이상을 차지하며, 성인용 치즈와 어린이용 치즈가 차지하는 비율은 반반입니다.

Q. 중국 시장에서 과일 맛 큐브치즈를 판매한다면 수요가 있을까요?

중국 시장에서 판매하는 대부분의 수입산 치즈는 짠 맛이 강한데, 과일 맛이 나는 치즈라면 아이들에게 인기가 높을 것으로 예상합니다. 다만 냉동보관을 해야 한다는 점이 제품의 노출을 줄여 수요에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 생각합니다.

Q. 제품의 가격은 어느 정도가 적당할까요?

A사 제품의 가격은 20-30위안(3,368-5,052원) 정도가 적당할 것 같습니다. 현재 중국에서 판매량이 높은 제품으로 밀카나(百吉福)와 밀크그라운드(妙可蓝多)가 있는데, 해당 제품들의 가격은 500g에 69위안(11,620원) 정도입니다.

47) 사진자료: 알리바바(1688) 홈페이지 (snackshop.1688.com)

Interview ⑤ ㉠ ㉡ ㉢ ㉣ ㉤ ㉥ ㉦ ㉧ ㉨ ㉩ ㉪ ㉫ ㉬ ㉭ ㉮ ㉯ ㉰ ㉱ ㉲ ㉳ ㉴ ㉵ ㉶ ㉷ ㉸ ㉹ ㉺ ㉻ ㉼ ㉽ ㉾ ㉿ ㊀ ㊁ ㊂ ㊃ ㊄ ㊅ ㊆ ㊇ ㊈ ㊉ ㊊ ㊋ ㊌ ㊍ ㊎ ㊏ ㊐ ㊑ ㊒ ㊓ ㊔ ㊕ ㊖ ㊗ ㊘ ㊙ ㊚ ㊛ ㊜ ㊝ ㊞ ㊟ ㊠ ㊡ ㊢ ㊣ ㊤ ㊥ ㊦ ㊧ ㊨ ㊩ ㊪ ㊫ ㊬ ㊭ ㊮ ㊯ ㊰ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿ ㏀ ㏁ ㏂ ㏃ ㏄ ㏅ ㏆ ㏇ ㏈ ㏉ ㏊ ㏋ ㏌ ㏍ ㏎ ㏏ ㏐ ㏑ ㏒ ㏓ ㏔ ㏕ ㏖ ㏗ ㏘ ㏙ ㏚ ㏛ ㏜ ㏝ ㏞ ㏟ ㏠ ㏡ ㏢ ㏣ ㏤ ㏥ ㏦ ㏧ ㏨ ㏩ ㏪ ㏫ ㏬ ㏭ ㏮ ㏯ ㏰ ㏱ ㏲ ㏳ ㏴ ㏵ ㏶ ㏷ ㏸ ㏹ ㏺ ㏻ ㏼ ㏽ ㏾ ㏿ 㐀 㐁 㐂 㐃 㐄 㐅 㐆 㐇 㐈 㐉 㐊 㐋 㐌 㐍 㐎 㐏 㐐 㐑 㐒 㐓 㐔 㐕 㐖 㐗 㐘 㐙 㐚 㐛 㐜 㐝 㐞 㐟 㐠 㐡 㐢 㐣 㐤 㐥 㐦 㐧 㐨 㐩 㐪 㐫 㐬 㐭 㐮 㐯 㐰 㐱 㐲 㐳 㐴 㐵 㐶 㐷 㐸 㐹 㐺 㐻 㐼 㐽 㐾 㐿 㑀 㑁 㑂 㑃 㑄 㑅 㑆 㑇 㑈 㑉 㑊 㑋 㑌 㑍 㑎 㑏 㑐 㑑 㑒 㑓 㑔 㑕 㑖 㑗 㑘 㑙 㑚 㑛 㑜 㑝 㑞 㑟 㑠 㑡 㑢 㑣 㑤 㑥 㑦 㑧 㑨 㑩 㑪 㑫 㑬 㑭 㑮 㑯 㑰 㑱 㑲 㑳 㑴 㑵 㑶 㑷 㑸 㑹 㑺 㑻 㑼 㑽 㑾 㑿 㒀 㒁 㒂 㒃 㒄 㒅 㒆 㒇 㒈 㒉 㒊 㒋 㒌 㒍 㒎 㒏 㒐 㒑 㒒 㒓 㒔 㒕 㒖 㒗 㒘 㒙 㒚 㒛 㒜 㒝 㒞 㒟 㒠 㒡 㒢 㒣 㒤 㒥 㒦 㒧 㒨 㒩 㒪 㒫 㒬 㒭 㒮 㒯 㒰 㒱 㒲 㒳 㒴 㒵 㒶 㒷 㒸 㒹 㒺 㒻 㒼 㒽 㒾 㒿 㓀 㓁 㓂 㓃 㓄 㓅 㓆 㓇 㓈 㓉 㓊 㓋 㓌 㓍 㓎 㓏 㓐 㓑 㓒 㓓 㓔 㓕 㓖 㓗 㓘 㓙 㓚 㓛 㓜 㓝 㓞 㓟 㓠 㓡 㓢 㓣 㓤 㓥 㓦 㓧 㓨 㓩 㓪 㓫 㓬 㓭 㓮 㓯 㓰 㓱 㓲 㓳 㓴 㓵 㓶 㓷 㓸 㓹 㓺 㓻 㓼 㓽 㓾 㓿 㔀 㔁 㔂 㔃 㔄 㔅 㔆 㔇 㔈 㔉 㔊 㔋 㔌 㔍 㔎 㔏 㔐 㔑 㔒 㔓 㔔 㔕 㔖 㔗 㔘 㔙 㔚 㔛 㔜 㔝 㔞 㔟 㔠 㔡 㔢 㔣 㔤 㔥 㔦 㔧 㔨 㔩 㔪 㔫 㔬 㔭 㔮 㔯 㔰 㔱 㔲 㔳 㔴 㔵 㔶 㔷 㔸 㔹 㔺 㔻 㔼 㔽 㔾 㔿 㕀 㕁 㕂 㕃 㕄 㕅 㕆 㕇 㕈 㕉 㕊 㕋 㕌 㕍 㕎 㕏 㕐 㕑 㕒 㕓 㕔 㕕 㕖 㕗 㕘 㕙 㕚 㕛 㕜 㕝 㕞 㕟 㕠 㕡 㕢 㕣 㕤 㕥 㕦 㕧 㕨 㕩 㕪 㕫 㕬 㕭 㕮 㕯 㕰 㕱 㕲 㕳 㕴 㕵 㕶 㕷 㕸 㕹 㕺 㕻 㕼 㕽 㕾 㕿 㖀 㖁 㖂 㖃 㖄 㖅 㖆 㖇 㖈 㖉 㖊 㖋 㖌 㖍 㖎 㖏 㖐 㖑 㖒 㖓 㖔 㖕 㖖 㖗 㖘 㖙 㖚 㖛 㖜 㖝 㖞 㖟 㖠 㖡 㖢 㖣 㖤 㖥 㖦 㖧 㖨 㖩 㖪 㖫 㖬 㖭 㖮 㖯 㖰 㖱 㖲 㖳 㖴 㖵 㖶 㖷 㖸 㖹 㖺 㖻 㖼 㖽 㖾 㖿 㗀 㗁 㗂 㗃 㗄 㗅 㗆 㗇 㗈 㗉 㗊 㗋 㗌 㗍 㗎 㗏 㗐 㗑 㗒 㗓 㗔 㗕 㗖 㗗 㗘 㗙 㗚 㗛 㗜 㗝 㗞 㗟 㗠 㗡 㗢 㗣 㗤 㗥 㗦 㗧 㗨 㗩 㗪 㗫 㗬 㗭 㗮 㗯 㗰 㗱 㗲 㗳 㗴 㗵 㗶 㗷 㗸 㗹 㗺 㗻 㗼 㗽 㗾 㗿 㘀 㘁 㘂 㘃 㘄 㘅 㘆 㘇 㘈 㘉 㘊 㘋 㘌 㘍 㘎 㘏 㘐 㘑 㘒 㘓 㘔 㘕 㘖 㘗 㘘 㘙 㘚 㘛 㘜 㘝 㘞 㘟 㘠 㘡 㘢 㘣 㘤 㘥 㘦 㘧 㘨 㘩 㘪 㘫 㘬 㘭 㘮 㘯 㘰 㘱 㘲 㘳 㘴 㘵 㘶 㘷 㘸 㘹 㘺 㘻 㘼 㘽 㘾 㘿 㙀 㙁 㙂 㙃 㙄 㙅 㙆 㙇 㙈 㙉 㙊 㙋 㙌 㙍 㙎 㙏 㙐 㙑 㙒 㙓 㙔 㙕 㙖 㙗 㙘 㙙 㙚 㙛 㙜 㙝 㙞 㙟 㙠 㙡 㙢 㙣 㙤 㙥 㙦 㙧 㙨 㙩 㙪 㙫 㙬 㙭 㙮 㙯 㙰 㙱 㙲 㙳 㙴 㙵 㙶 㙷 㙸 㙹 㙺 㙻 㙼 㙽 㙾 㙿 㚀 㚁 㚂 㚃 㚄 㚅 㚆 㚇 㚈 㚉 㚊 㚋 㚌 㚍 㚎 㚏 㚐 㚑 㚒 㚓 㚔 㚕 㚖 㚗 㚘 㚙 㚚 㚛 㚜 㚝 㚞 㚟 㚠 㚡 㚢 㚣 㚤 㚥 㚦 㚧 㚨 㚩 㚪 㚫 㚬 㚭 㚮 㚯 㚰 㚱 㚲 㚳 㚴 㚵 㚶 㚷 㚸 㚹 㚺 㚻 㚼 㚽 㚾 㚿 㜀 㜁 㜂 㜃 㜄 㜅 㜆 㜇 㜈 㜉 㜊 㜋 㜌 㜍 㜎 㜏 㜐 㜑 㜒 㜓 㜔 㜕 㜖 㜗 㜘 㜙 㜚 㜛 㜜 㜝 㜞 㜟 㜠 㜡 㜢 㜣 㜤 㜥 㜦 㜧 㜨 㜩 㜪 㜫 㜬 㜭 㜮 㜯 㜰 㜱 㜲 㜳 㜴 㜵 㜶 㜷 㜸 㜹 㜺 㜻 㜼 㜽 㜾 㜿 㝀 㝁 㝂 㝃 㝄 㝅 㝆 㝇 㝈 㝉 㝊 㝋 㝌 㝍 㝎 㝏 㝐 㝑 㝒 㝓 㝔 㝕 㝖 㝗 㝘 㝙 㝚 㝛 㝜 㝝 㝞 㝟 㝠 㝡 㝢 㝣 㝤 㝥 㝦 㝧 㝨 㝩 㝪 㝫 㝬 㝭 㝮 㝯 㝰 㝱 㝲 㝳 㝴 㝵 㝶 㝷 㝸 㝹 㝺 㝻 㝼 㝽 㝾 㝿 㞀 㞁 㞂 㞃 㞄 㞅 㞆 㞇 㞈 㞉 㞊 㞋 㞌 㞍 㞎 㞏 㞐 㞑 㞒 㞓 㞔 㞕 㞖 㞗 㞘 㞙 㞚 㞛 㞜 㞝 㞞 㞟 㞠 㞡 㞢 㞣 㞤 㞥 㞦 㞧 㞨 㞩 㞪 㞫 㞬 㞭 㞮 㞯 㞰 㞱 㞲 㞳 㞴 㞵 㞶 㞷 㞸 㞹 㞺 㞻 㞼 㞽 㞾 㞿 㟀 㟁 㟂 㟃 㟄 㟅 㟆 㟇 㟈 㟉 㟊 㟋 㟌 㟍 㟎 㟏 㟐 㟑 㟒 㟓 㟔 㟕 㟖 㟗 㟘 㟙 㟚 㟛 㟜 㟝 㟞 㟟 㟠 㟡 㟢 㟣 㟤 㟥 㟦 㟧 㟨 㟩 㟪 㟫 㟬 㟭 㟮 㟯 㟰 㟱 㟲 㟳 㟴 㟵 㟶 㟷 㟸 㟹 㟺 㟻 㟼 㟽 㟾 㟿 㠀 㠁 㠂 㠃 㠄 㠅 㠆 㠇 㠈 㠉 㠊 㠋 㠌 㠍 㠎 㠏 㠐 㠑 㠒 㠓 㠔 㠕 㠖 㠗 㠘 㠙 㠚 㠛 㠜 㠝 㠞 㠟 㠠 㠡 㠢 㠣 㠤 㠥 㠦 㠧 㠨 㠩 㠪 㠫 㠬 㠭 㠮 㠯 㠰 㠱 㠲 㠳 㠴 㠵 㠶 㠷 㠸 㠹 㠺 㠻 㠼 㠽 㠾 㠿 㡀 㡁 㡂 㡃 㡄 㡅 㡆 㡇 㡈 㡉 㡊 㡋 㡌 㡍 㡎 㡏 㡐 㡑 㡒 㡓 㡔 㡕 㡖 㡗 㡘 㡙 㡚 㡛 㡜 㡝 㡞 㡟 㡠 㡡 㡢 㡣 㡤 㡥 㡦 㡧 㡨 㡩 㡪 㡫 㡬 㡭 㡮 㡯 㡰 㡱 㡲 㡳 㡴 㡵 㡶 㡷 㡸 㡹 㡺 㡻 㡼 㡽 㡾 㡿 㢀 㢁 㢂 㢃 㢄 㢅 㢆 㢇 㢈 㢉 㢊 㢋 㢌 㢍 㢎 㢏 㢐 㢑 㢒 㢓 㢔 㢕 㢖 㢗 㢘 㢙 㢚 㢛 㢜 㢝 㢞 㢟 㢠 㢡 㢢 㢣 㢤 㢥 㢦 㢧 㢨 㢩 㢪 㢫 㢬 㢭 㢮 㢯 㢰 㢱 㢲 㢳 㢴 㢵 㢶 㢷 㢸 㢹 㢺 㢻 㢼 㢽 㢾 㢿 㣀 㣁 㣂 㣃 㣄 㣅 㣆 㣇 㣈 㣉 㣊 㣋 㣌 㣍 㣎 㣏 㣐 㣑 㣒 㣓 㣔 㣕 㣖 㣗 㣘 㣙 㣚 㣛 㣜 㣝 㣞 㣟 㣠 㣡 㣢 㣣 㣤 㣥 㣦 㣧 㣨 㣩 㣪 㣫 㣬 㣭 㣮 㣯 㣰 㣱 㣲 㣳 㣴 㣵 㣶 㣷 㣸 㣹 㣺 㣻 㣼 㣽 㣾 㣿 㤀 㤁 㤂 㤃 㤄 㤅 㤆 㤇 㤈 㤉 㤊 㤋 㤌 㤍 㤎 㤏 㤐 㤑 㤒 㤓 㤔 㤕 㤖 㤗 㤘 㤙 㤚 㤛 㤜 㤝 㤞 㤟 㤠 㤡 㤢 㤣 㤤 㤥 㤦 㤧 㤨 㤩 㤪 㤫 㤬 㤭 㤮 㤯 㤰 㤱 㤲 㤳 㤴 㤵 㤶 㤷 㤸 㤹 㤺 㤻 㤼 㤽 㤾 㤿 㥀 㥁 㥂 㥃 㥄 㥅 㥆 㥇 㥈 㥉 㥊 㥋 㥌 㥍 㥎 㥏 㥐 㥑 㥒 㥓 㥔 㥕 㥖 㥗 㥘 㥙 㥚 㥛 㥜 㥝 㥞 㥟 㥠 㥡 㥢 㥣 㥤 㥥 㥦 㥧 㥨 㥩 㥪 㥫 㥬 㥭 㥮 㥯 㥰 㥱 㥲 㥳 㥴 㥵 㥶 㥷 㥸 㥹 㥺 㥻 㥼 㥽 㥾 㥿 㦀 㦁 㦂 㦃 㦄 㦅 㦆 㦇 㦈 㦉 㦊 㦋 㦌 㦍 㦎 㦏 㦐 㦑 㦒 㦓 㦔 㦕 㦖 㦗 㦘 㦙 㦚 㦛 㦜 㦝 㦞 㦟 㦠 㦡 㦢 㦣 㦤 㦥 㦦 㦧 㦨 㦩 㦪 㦫 㦬 㦭 㦮 㦯 㦰 㦱 㦲 㦳 㦴 㦵 㦶 㦷 㦸 㦹 㦺 㦻 㦼 㦽 㦾 㦿 㧀 㧁 㧂 㧃 㧄 㧅 㧆 㧇 㧈 㧉 㧊 㧋 㧌 㧍 㧎 㧏 㧐 㧑 㧒 㧓 㧔 㧕 㧖 㧗 㧘 㧙 㧚 㧛 㧜 㧝 㧞 㧟 㧠 㧡 㧢 㧣 㧤 㧥 㧦 㧧 㧨 㧩 㧪 㧫 㧬 㧭 㧮 㧯 㧰 㧱 㧲 㧳 㧴 㧵 㧶 㧷 㧸 㧹 㧺 㧻 㧼 㧽 㧾 㧿 㨀 㨁 㨂 㨃 㨄 㨅 㨆 㨇 㨈 㨉 㨊 㨋 㨌 㨍 㨎 㨏 㨐 㨑 㨒 㨓 㨔 㨕 㨖 㨗 㨘 㨙 㨚 㨛 㨜 㨝 㨞 㨟 㨠 㨡 㨢 㨣 㨤 㨥 㨦 㨧 㨨 㨩 㨪 㨫 㨬 㨭 㨮 㨯 㨰 㨱 㨲 㨳 㨴 㨵 㨶 㨷 㨸 㨹 㨺 㨻 㨼 㨽 㨾 㨿 㩀 㩁 㩂 㩃 㩄 㩅 㩆 㩇 㩈 㩉 㩊 㩋 㩌 㩍 㩎 㩏 㩐 㩑 㩒 㩓 㩔 㩕 㩖 㩗 㩘 㩙 㩚 㩛 㩜 㩝 㩞 㩟 㩠 㩡 㩢 㩣 㩤 㩥 㩦 㩧 㩨 㩩 㩪 㩫 㩬 㩭 㩮 㩯 㩰 㩱 㩲 㩳 㩴 㩵 㩶 㩷 㩸 㩹 㩺 㩻 㩼 㩽 㩾 㩿 㪀 㪁 㪂 㪃 㪄 㪅 㪆 㪇 㪈 㪉 㪊 㪋 㪌 㪍 㪎 㪏 㪐 㪑 㪒 㪓 㪔 㪕 㪖 㪗 㪘 㪙 㪚 㪛 㪜 㪝 㪞 㪟 㪠 㪡 㪢 㪣 㪤 㪥 㪦 㪧 㪨 㪩 㪪 㪫 㪬 㪭 㪮 㪯 㪰 㪱 㪲 㪳 㪴 㪵 㪶 㪷 㪸 㪹 㪺 㪻 㪼 㪽 㪾 㪿 㫀 㫁 㫂 㫃 㫄 㫅 㫆 㫇 㫈 㫉 㫊 㫋 㫌 㫍 㫎 㫏 㫐 㫑 㫒 㫓 㫔 㫕 㫖 㫗 㫘 㫙 㫚 㫛 㫜 㫝 㫞 㫟 㫠 㫡 㫢 㫣 㫤 㫥 㫦 㫧 㫨 㫩 㫪 㫫 㫬 㫭 㫮 㫯 㫰 㫱 㫲 㫳 㫴 㫵 㫶 㫷 㫸 㫹 㫺 㫻 㫼 㫽 㫾 㫿 㬀 㬁 㬂 㬃 㬄 㬅 㬆 㬇 㬈 㬉 㬊 㬋 㬌 㬍 㬎 㬏 㬐 㬑 㬒 㬓 㬔 㬕 㬖 㬗 㬘 㬙 㬚 㬛 㬜 㬝 㬞 㬟 㬠 㬡 㬢 㬣 㬤 㬥 㬦 㬧 㬨 㬩 㬪 㬫 㬬 㬭 㬮 㬯 㬰 㬱 㬲 㬳 㬴 㬵 㬶 㬷 㬸 㬹 㬺 㬻 㬼 㬽 㬾 㬿 㭀 㭁 㭂 㭃 㭄 㭅 㭆 㭇 㭈 㭉 㭊 㭋 㭌 㭍 㭎 㭏 㭐 㭑 㭒 㭓 㭔 㭕 㭖 㭗 㭘 㭙 㭚 㭛 㭜 㭝 㭞 㭟 㭠 㭡 㭢 㭣 㭤 㭥 㭦 㭧 㭨 㭩 㭪 㭫 㭬 㭭 㭮 㭯 㭰 㭱 㭲 㭳 㭴 㭵 㭶 㭷 㭸 㭹 㭺 㭻 㭼 㭽 㭾 㭿 㮀 㮁 㮂 㮃 㮄 㮅 㮆 㮇 㮈 㮉 㮊 㮋 㮌 㮍 㮎 㮏 㮐 㮑 㮒 㮓 㮔 㮕 㮖 㮗 㮘 㮙 㮚 㮛 㮜 㮝 㮞 㮟 㮠 㮡 㮢 㮣 㮤 㮥 㮦 㮧 㮨 㮩 㮪 㮫 㮬 㮭 㮮 㮯 㮰 㮱 㮲 㮳 㮴 㮵 㮶 㮷 㮸 㮹 㮺 㮻 㮼 㮽 㮾 㮿 㯀 㯁 㯂 㯃 㯄 㯅 㯆 㯇 㯈 㯉 㯊 㯋 㯌 㯍 㯎 㯏 㯐 㯑 㯒 㯓 㯔 㯕 㯖 㯗 㯘 㯙 㯚 㯛 㯜 㯝 㯞 㯟 㯠 㯡 㯢 㯣 㯤 㯥 㯦 㯧 㯨 㯩 㯪 㯫 㯬 㯭 㯮 㯯 㯰 㯱 㯲 㯳 㯴 㯵 㯶 㯷 㯸 㯹 㯺 㯻 㯼 㯽 㯾 㯿 㰀 㰁 㰂 㰃 㰄 㰅 㰆 㰇 㰈 㰉 㰊 㰋 㰌 㰍 㰎 㰏 㰐 㰑 㰒 㰓 㰔 㰕 㰖 㰗 㰘 㰙 㰚 㰛 㰜 㰝 㰞 㰟 㰠 㰡 㰢 㰣 㰤 㰥 㰦 㰧 㰨 㰩 㰪 㰫 㰬 㰭 㰮 㰯 㰰 㰱 㰲 㰳 㰴 㰵 㰶 㰷 㰸 㰹 㰺 㰻 㰼 㰽 㰾 㰿 㱀 㱁 㱂 㱃 㱄 㱅 㱆 㱇 㱈 㱉 㱊 㱋 㱌 㱍 㱎 㱏 㱐 㱑 㱒 㱓 㱔 㱕 㱖 㱗 㱘 㱙 㱚 㱛 㱜 㱝 㱞 㱟 㱠 㱡 㱢 㱣 㱤 㱥 㱦 㱧 㱨 㱩 㱪 㱫 㱬 㱭 㱮 㱯 㱰 㱱 㱲 㱳 㱴 㱵 㱶 㱷 㱸 㱹 㱺 㱻 㱼 㱽 㱾 㱿 㲀 㲁 㲂 㲃 㲄 㲅 㲆 㲇 㲈 㲉 㲊 㲋 㲌 㲍 㲎 㲏 㲐 㲑 㲒 㲓 㲔 㲕 㲖 㲗 㲘 㲙 㲚 㲛 㲜 㲝 㲞 㲟 㲠 㲡 㲢 㲣 㲤 㲥 㲦 㲧 㲨 㲩 㲪 㲫 㲬 㲭 㲮 㲯 㲰 㲱 㲲 㲳 㲴 㲵 㲶 㲷 㲸 㲹 㲺 㲻 㲼 㲽 㲾 㲿 㳀 㳁 㳂 㳃 㳄 㳅 㳆 㳇 㳈 㳉 㳊 㳋 㳌 㳍 㳎 㳏 㳐 㳑 㳒 㳓 㳔 㳕 㳖 㳗 㳘 㳙 㳚 㳛 㳜 㳝 㳞 㳟 㳠 㳡 㳢 㳣 㳤 㳥 㳦 㳧 㳨 㳩 㳪 㳫 㳬 㳭 㳮 㳯 㳰 㳱 㳲 㳳 㳴 㳵 㳶 㳷 㳸 㳹 㳺 㳻 㳼 㳽 㳾 㳿 㴀 㴁 㴂 㴃 㴄 㴅 㴆 㴇 㴈 㴉 㴊 㴋 㴌 㴍 㴎 㴏 㴐 㴑 㴒 㴓 㴔 㴕 㴖 㴗 㴘 㴙 㴚 㴛 㴜 㴝 㴞 㴟 㴠 㴡 㴢 㴣 㴤 㴥 㴦 㴧 㴨 㴩 㴪 㴫 㴬 㴭 㴮 㴯 㴰 㴱 㴲 㴳 㴴 㴵 㴶 㴷 㴸 㴹 㴺 㴻 㴼 㴽 㴾 㴿 㵀 㵁 㵂 㵃 㵄 㵅 㵆 㵇 㵈 㵉 㵊 㵋 㵌 㵍 㵎 㵏 㵐 㵑 㵒 㵓 㵔 㵕 㵖 㵗 㵘 㵙 㵚 㵛 㵜 㵝 㵞 㵟 㵠 㵡 㵢 㵣 㵤 㵥 㵦 㵧 㵨 㵩 㵪 㵫 㵬 㵭 㵮 㵯 㵰 㵱 㵲 㵳 㵴 㵵 㵶 㵷 㵸 㵹 㵺 㵻 㵼 㵽 㵾 㵿 㶀 㶁 㶂 㶃 㶄 㶅 㶆 㶇 㶈 㶉 㶊 㶋 㶌 㶍 㶎 㶏 㶐 㶑 㶒 㶓 㶔 㶕 㶖 㶗 㶘 㶙 㶚 㶛 㶜 㶝 㶞 㶟 㶠 㶡 㶢 㶣 㶤 㶥 㶦 㶧 㶨 㶩 㶪 㶫 㶬 㶭 㶮 㶯 㶰 㶱 㶲 㶳 㶴 㶵 㶶 㶷 㶸 㶹 㶺 㶻 㶼 㶽 㶾 㶿 㷀 㷁 㷂 㷃 㷄 㷅 㷆 㷇 㷈 㷉 㷊 㷋 㷌 㷍 㷎 㷏 㷐 㷑 㷒 㷓 㷔 㷕 㷖 㷗 㷘 㷙 㷚 㷛 㷜 㷝 㷞 㷟 㷠 㷡 㷢 㷣 㷤 㷥 㷦 㷧 㷨 㷩 㷪 㷫 㷬 㷭 㷮 㷯 㷰 㷱 㷲 㷳 㷴 㷵 㷶 㷷 㷸 㷹 㷺 㷻 㷼 㷽 㷾 㷿 㸀 㸁 㸂 㸃 㸄 㸅 㸆 㸇 㸈 㸉 㸊 㸋 㸌 㸍 㸎 㸏 㸐 㸑 㸒 㸓 㸔 㸕 㸖 㸗 㸘 㸙 㸚 㸛 㸜 㸝 㸞 㸟 㸠 㸡 㸢 㸣 㸤 㸥 㸦 㸧 㸨 㸩 㸪 㸫 㸬 㸭 㸮 㸯 㸰 㸱 㸲 㸳 㸴 㸵 㸶 㸷 㸸 㸹 㸺 㸻 㸼 㸽 㸾 㸿 㹀 㹁 㹂 㹃 㹄 㹅 㹆 㹇 㹈 㹉 㹊 㹋 㹌 㹍 㹎 㹏 㹐 㹑 㹒 㹓 㹔 㹕 㹖 㹗 㹘 㹙 㹚 㹛 㹜 㹝 㹞 㹟 㹠 㹡 㹢 㹣 㹤 㹥 㹦 㹧 㹨 㹩 㹪 㹫 㹬 㹭 㹮 㹯 㹰 㹱 㹲 㹳 㹴 㹵 㹶 㹷 㹸 㹹 㹺 㹻 㹼 㹽 㹾 㹿 㺀 㺁 㺂 㺃 㺄 㺅 㺆 㺇 㺈 㺉 㺊 㺋 㺌 㺍 㺎 㺏 㺐 㺑 㺒 㺓 㺔 㺕 㺖 㺗 㺘 㺙 㺚 㺛 㺜 㺝 㺞 㺟 㺠 㺡 㺢 㺣 㺤 㺥 㺦 㺧 㺨 㺩 㺪 㺫 㺬 㺭 㺮 㺯 㺰 㺱 㺲 㺳 㺴 㺵 㺶 㺷 㺸 㺹 㺺 㺻 㺼 㺽 㺾 㺿 㻀 㻁 㻂 㻃 㻄 㻅 㻆 㻇 㻈 㻉 㻊 㻋 㻌 㻍 㻎 㻏 㻐 㻑 㻒 㻓 㻔 㻕 㻖 㻗 㻘 㻙 㻚 㻛 㻜 㻝 㻞 㻟 㻠 㻡 㻢 㻣 㻤 㻥 㻦 㻧 㻨 㻩 㻪 㻫 㻬 㻭 㻮 㻯 㻰 㻱 㻲 㻳 㻴 㻵 㻶 㻷 㻸 㻹 㻺 㻻 㻼 㻽 㻾 㻿 㼀 㼁 㼂 㼃 㼄 㼅 㼆 㼇 㼈 㼉 㼊 㼋 㼌 㼍 㼎 㼏 㼐 㼑 㼒 㼓 㼔 㼕 㼖 㼗 㼘 㼙 㼚 㼛 㼜 㼝 㼞 㼟 㼠 㼡 㼢 㼣 㼤 㼥 㼦 㼧 㼨 㼩 㼪 㼫 㼬 㼭 㼮 㼯 㼰 㼱 㼲 㼳 㼴 㼵 㼶 㼷 㼸 㼹 㼺 㼻 㼼 㼽 㼾 㼿 㽀 㽁 㽂 㽃 㽄 㽅 㽆 㽇 㽈 㽉 㽊 㽋 㽌 㽍 㽎 㽏 㽐 㽑 㽒 㽓 㽔 㽕 㽖 㽗 㽘 㽙 㽚 㽛 㽜 㽝 㽞 㽟 㽠 㽡 㽢 㽣 㽤 㽥 㽦 㽧 㽨 㽩 㽪 㽫 㽬 㽭 㽮 㽯 㽰 㽱 㽲 㽳 㽴 㽵 㽶 㽷 㽸 㽹

[참고문헌]

■ 참고자료

1. 「Alibaba's Tmall is becoming luxury fashion's online gateway to China」, Quartzzy, 2019.10.09.
2. 「Cheese in China」, 유로모니터(Euromonitor), 2019.09
3. 「Per Capita Disposable Income of Household by Region」, 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 2018.
4. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS), 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards」, 2019.02.22.

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (portal.euromonitor.com)
2. 알티마트(RT Mart) 홈페이지 (rt-mart.com.cn)
3. 까르푸(Carrefour) 홈페이지 (www.carrefour.cn)
4. 지자이아위예(家家悦) 홈페이지 (www.jiajiayue.com.cn)
5. 비즈니스와이어(Business Wire) 홈페이지 (businesswire.com)
6. 아시아프루트(Asia Fruit) 홈페이지 (asiafruit.com)
7. 사우스차이나모닝포스트(South China Morning Post) 홈페이지 (scmp.com)
8. 밉팅안디(Mingtiandi) 홈페이지 (mingtiandi.com)
9. 차이나머니네트워크(ChinaMoneyNetwork) 홈페이지 (chinamoneynetwork.com)
10. 티몰(Tmall) 홈페이지 (tmall.com)
11. 신랑커지(新浪科技) 홈페이지 (tech.sina.com.cn)
12. 쉘지(Quartzy) 홈페이지 (quartzy.com)
13. 징둥(京东) 홈페이지 (jd.com)
14. 제트디넷(ZD Net) 홈페이지 (zdnet.com)
15. 케이알아시아(Kr-asia) 홈페이지 (kr-asia.com)
16. 소후(Sohu) 홈페이지 (sohu.com)
17. 용후이(Yonghui) 홈페이지 (yonghui.com.cn)
18. 신랑신원(新浪财经) 홈페이지 (news.sina.com.cn)
19. 리테일매거진(Retail Magazine) 홈페이지 (retailinginsight.com)
20. 이컨설파티(EConsultancy) 홈페이지 (econsultancy.com)
21. 씨알뱅가드(CR Vanguard) 홈페이지 (crv.com.cn)
22. 스태티스타(Statista) 홈페이지 (statista.com)
23. 리테일디테일(RetailDetail) 홈페이지 (retaildetail.eu)
24. 중국 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) (english.aqsiq.gov.cn)
25. 중국시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
26. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
27. 관세법령정보포털 (UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
28. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
29. 전티엔란국제무역유한회사(臻天然国际贸易有限公司) 알리바바 홈페이지 (1688.com/winport)
30. 다렌젠왕실업유한회사(大连根旺实业有限公司) 홈페이지 (www.sh-genwang.com)
31. 징둥닷컴(JD Mall) 홈페이지 (mall.jd.com/index-10027885.html)
32. 알리바바(1688) 홈페이지 (snackshop.1688.com)
33. 뽀쥘엔진구(博隽进口) 홈페이지 (www.bojun-import.com)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

34. 즈후(Zhihu) 홈페이지(www.zhihu.com)
35. 소후(Sohu) 홈페이지(www.sohu.com)
36. 징둥(Jingdong) 홈페이지(www.jd.com)
37. 시나(Sina) 홈페이지(www.sina.com.cn)
38. 유로모니터(www.portal.euromonitor.com)
39. International Trade Center(www.trademap.org)
40. 외교부(www.mofa.go.kr)
41. 중국 국가통계국(www.stats.gov.cn)
42. 월드뱅크(www.worldbank.org)

사 업 명 : 2019년 해외시장 맞춤형조사
발 행 처 : aT 한국농수산물유통공사
발 행 일 : 2019.12.20.

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 2019 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved

