



**2021**

# 해외시장 맞춤형조사

No.		202110-12
품목		유기농치즈(Organic Cheese)
HS CODE		0406.30-0000
국가		중국(China)
구분		시장분석형

# Contents

<b>I. 요약</b>	04
<b>II. 시장규모</b>	
1. 중국 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장규모	06
2. 중국 치즈 시장점유율	07
3. 중국 유기농치즈 수입규모	08
4. 한국 유기농치즈 수출규모	09
<b>III. 소비 제품 특징 및 이슈</b>	
1. 중국 치즈 시장 휩쓰는 중국 브랜드, ‘유아용치즈’ 출시 경쟁	12
2. 중국 유기농 유아용치즈 원산지 주로 ‘중국’, ‘한국’은 3위	13
3. 중국 유기농 유아용치즈, 30위안대 가격 제품 최다	14
4. 중국 유기농 유아용치즈 홍보문구, ‘건강한’ 1위, ‘유기농’ 7위	15
5. 중국 유기농치즈 진출 컨셉	16
<b>IV. 유통채널 특징</b>	
1. 중국 유기농치즈 유통채널 비교	18
2. 중국 유기농치즈 유통채널 특징	19

# Contents

## V. 온·오프라인 유통채널

- |                          |    |
|--------------------------|----|
| 1. 중국 유기농치즈 주요 온라인 유통채널  | 24 |
| 2. 중국 유기농치즈 주요 오프라인 유통채널 | 30 |

## VI. 진입장벽

- |                        |    |
|------------------------|----|
| 1. 중국 유기농치즈 통관 및 검역 절차 | 39 |
| 2. 중국 유기농치즈 품질 인증      | 40 |
| 3. 중국 유기농치즈 라벨링        | 41 |
| 4. 중국 유기농치즈 성분 및 유해물질  | 47 |

## VII. 수입·유통업체 인터뷰

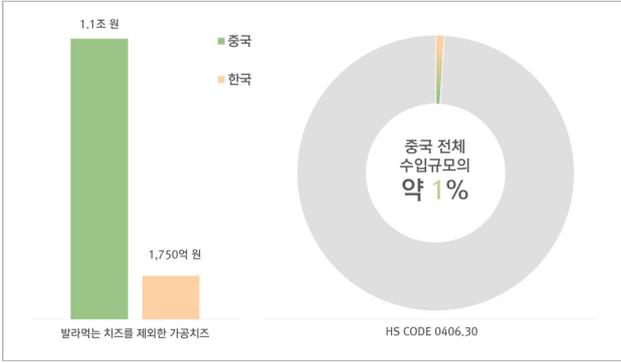
- |   |    |
|---|----|
| Interview ① 장사시쯔마오이요우시앤공쓰(长沙西子贸易有限公司)   | 52 |
| Interview ② 따리앤시빠오상마오요우시앤공쓰(大连禧宝商贸有限公司) | 54 |
| Interview ③ 웨이안스쑤취띠앤쯔상우상항(瑞安市王趣电子商务商行)  | 56 |

## VIII. 시사점

- |        |    |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 61 |
|--------|----|

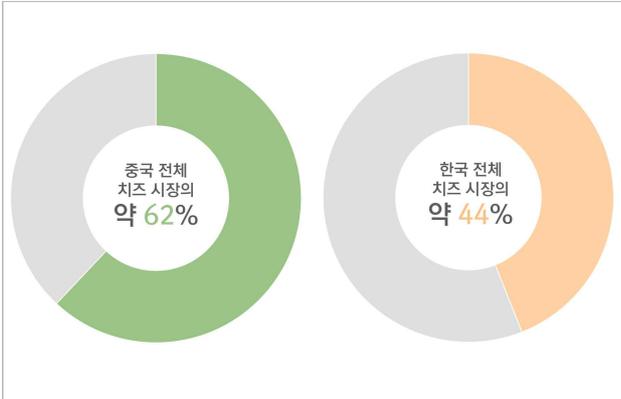
# Summary

## ■ 수요 분석



	중국	한국
발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장규모	1.1조 원	1,706억 원
	<b>수입(출)액</b>	<b>점유율</b>
중국 對한국 가공치즈 수입 현황	15억 원	1%
한국 對중국 가공치즈 수출 현황	22억 원	50%

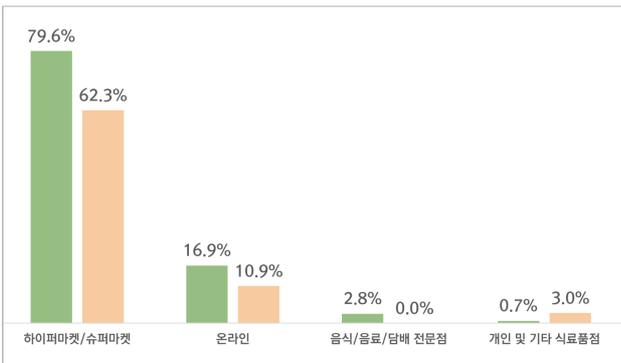
## ■ 시장점유율



## ■ 소비 특징



## ■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 유통채널 CRH 및 선아트</li> <li>하이퍼마켓, 중국 내 유일한 '원-스탑' 구매채널로 코로나19 이후 매출 도리어 상승</li> </ul>
영유아용품점	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 유통채널 러요우 및 하이즈왕</li> <li>영유아용품 시장 규모는 성장이 둔화된 온라인 채널보다 '원-스탑' 쇼핑이 가능한 오프라인 매장을 위주로 성장하고 있음</li> </ul>
온라인	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 유통채널 알리바바 및 징둥</li> <li>코로나19 여파로 소비자들의 온라인 시장 이용 빈도가 크게 증가함</li> </ul>

## ■ 진입장벽

인증	유기농치즈를 포함한 유기농 제품은 중국인증인가관리감독위원회(CNCA)의 유기산제품인증 취득할 수 있음
라벨링	중국 시장감독관리총국 'GB 7718-2011 포장 식품 라벨 통칙' 및 유기농 치즈 평판 중국인증인가관리감독위원회 기준 준수
성분/유해물질	식품첨가물/식품 영양강화제/유해물질/알레르겐

## ■ 전문가 평가

한국 치즈 수요	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 브랜드 인지도는 높은 편</li> <li>유럽, 호주산 제품보다 현지 소비자 입맛에 맞춤</li> <li>좋은 품질, 안심할 수 있는 제품으로 인식</li> </ul>
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>라이브커머스 방송을 통한 홍보 추천</li> <li>홍보채널로 샤오홍슈, 틱톡 언급</li> <li>유통채널로 1688닷컴, 위챗 등 온라인 유통 추천</li> </ul>

## ■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장규모는 한국의 약 6.5배 규모를 보이고 있음</li> <li>중국 영유아용품점 유통은 온라인 유통으로의 성장이 둔화된 반면, 오프라인 매장이 원-스탑 쇼핑을 앞세워 성장하고 있음</li> </ul>
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 유기농치즈 진출을 위해 중국인증인가관리감독위원회의 유기산제품인증 취득 추천</li> <li>중국 현지 소비자들에게 한국산 브랜드 인지도는 높은 편이며, 샤오홍슈, 틱톡 홍보채널 활용 및 라이브커머스 방송 홍보를 추천함. 유통채널은 온라인 유통을 추천함</li> </ul>

## II. 시장규모

1. 중국 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장규모
2. 중국 치즈 시장점유율
3. 중국 유기농치즈 수입규모
4. 한국 유기농치즈 수출규모

## 1. 중국 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장규모

### 중국 국가 일반 정보<sup>1)</sup>

면적	960만 km <sup>2</sup>
인구	14억 1,178만 명
GDP	101조 5,986억 위안
1인당 GDP	7만 2,447위안

▶ **중국 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장, 한국의 '6.5배' 규모**  
2020년 기준 중국 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장규모는 약 1.1조 원으로, 1,706억 원을 기록한 한국 시장의 약 6.5배 규모임 이는 전년 대비 약 66% 증가한 수치로, 최근 5년(2016-20년) 연평균성장률 역시 35% 상승하는 등 중국 '발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈' 시장이 매우 빠르게 커지고 있음을 알 수 있음

▶ **중국 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장 향후 5년간 17% 성장**  
중국 '발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈'는 향후 5년(2021-25년)간 연평균 17%씩 성장하여 2025년 시장규모 약 2.7조 원을 달성할 것으로 예상되며, 이는 지난 2016년에 비해 약 8.1배 증가한 규모임<sup>2)3)</sup>

[표 2.1] 중국 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장규모<sup>4)5)</sup>



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사 시장: 조사제품 '유기농치즈'는 유아의 연령대별 단계에 맞추어 칼슘 및 비타민이 풍부하며 유기농식품 인증을 받은 제품임. 이에 제품의 종류(가공치즈)와 형태(슬라이스)를 기준으로 '발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈'의 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Cheese in China」, 2020.09

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1위안=179.97원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

## 2. 중국 치즈 시장점유율

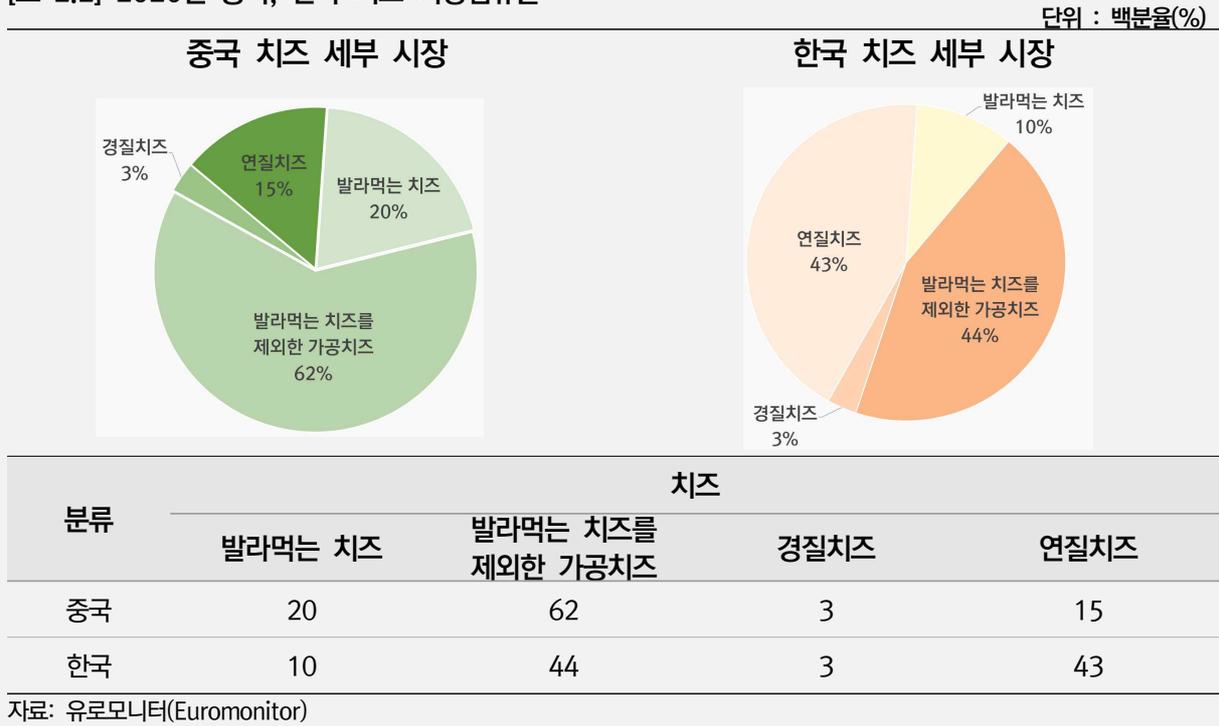
### ▶ 중국, ‘발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈’ 시장점유율 62% 차지

중국 ‘치즈’ 세부 시장(약 1.8조 원)과 한국 ‘치즈’ 세부 시장(약 3,861억 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 중국은 ‘발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈’는 62%의 점유율로 1위를 기록하였으며 ‘발라먹는 치즈’가 20%의 점유율로 2위를 차지함. 반면 한국은 ‘발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈’가 점유율 44%로 1위를 차지하였으나, 그 뒤로 ‘연질치즈’가 점유율 43%로 근소한 차이를 보임

### ▶ 중국, ‘발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈’ 점유율, 지속적 증가 예상

중국 ‘발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈’의 점유율은 향후 5년(2021-25년)간 지속적으로 성장하여, 2025년 중국 ‘치즈’ 시장의 71%를 차지할 것으로 예상됨. 이러한 예상치는 어린이용 치즈에 대한 수요 증가가 큰 역할을 한 것으로 판단됨. 어린이용 치즈는 ‘발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈’에 속하며 중국 내에서 건강한 이미지를 성공적으로 구축함. 이에 주 소비층인 중국 부모들의 칼슘과 단백질 등 영양이 풍부한 어린이용 치즈에 대한 관심이 높아질 것으로 전망되어, 중국 ‘치즈’ 시장에서 ‘발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈’가 차지하는 비율이 높아질 것으로 전망됨 7)

[표 2.2] 2020년 중국, 한국 치즈 시장점유율<sup>8)</sup>



7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Cheese in China」, 2020.09

8) 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

### 3. 중국 유기농치즈 수입규모

● HS CODE 0406.30

조사제품 ‘유기농치즈’는 ‘치즈와 커드(Curd)’로 규정된 제 0406호에 속하며, 이에 가공치즈에 해당하는 HS CODE 0406.30을 지표로 선정함

▶ 중국 HS CODE 0406.30 對글로벌 수입액 연평균성장률 10%

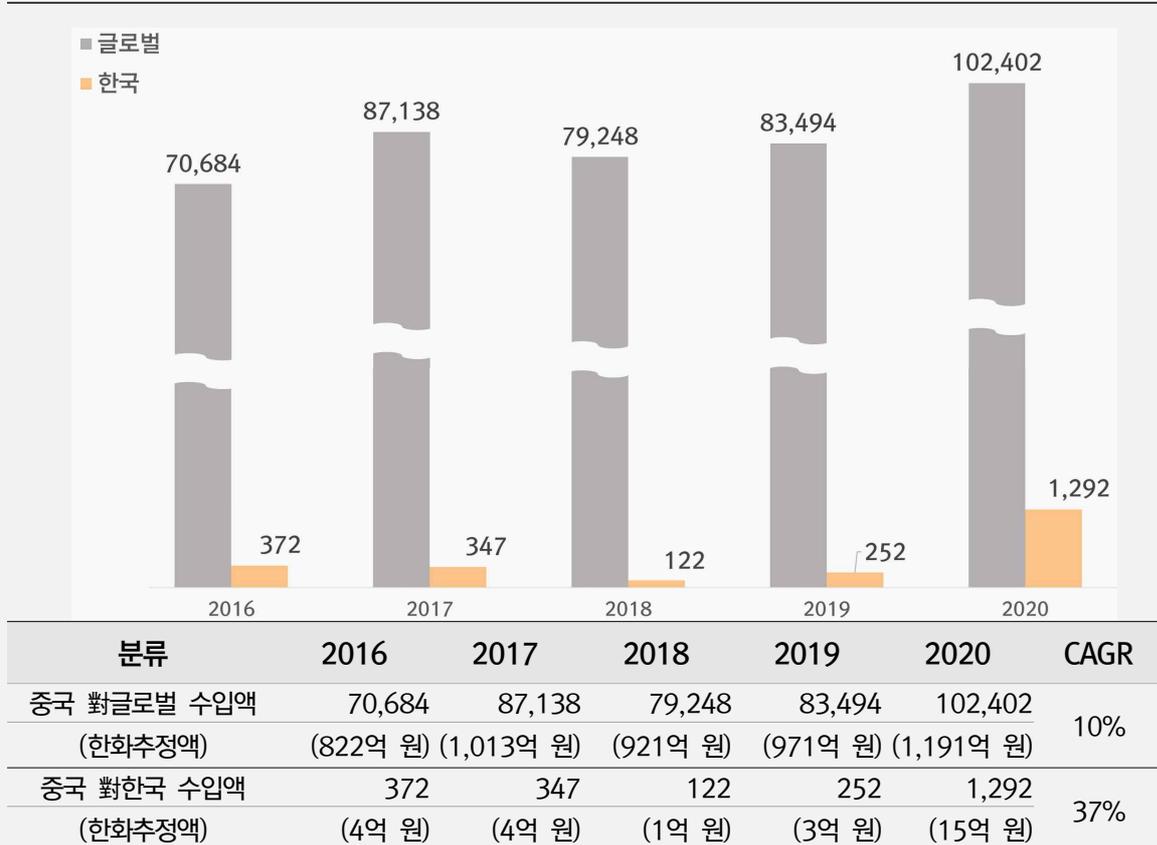
중국 HS CODE 0406.30 품목의 對글로벌 수입액은 최근 5년(2016-20년)간 연평균 10% 성장하며 2020년도 기준 약 1,191억 원의 수입액을 기록함. 이는 전년 대비 23% 증가한 수치로 전반적인 성장세를 보임

▶ 중국 HS CODE 0406.30 수입액 중 한국산 점유율 1% 수준

2020년 기준 중국 HS CODE 0406.30 품목의 중국 對한국 수입액은 약 15억 원 수준으로, 이는 전체 수입액 중 점유율 1%에 불과한 액수임. 뉴질랜드로부터 수입을 가장 많이 하였으며(약 468억 원, 39%), 다음으로 프랑스(약 238억 원, 20%), 덴마크(약 111억 원, 9%)순으로, 주로 낙농업이 발달한 국가로부터 수입하는 것으로 확인됨

[표 2.3] 중국 HS CODE 0406.30 수입규모 9)10)11)

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 0406.30 기준

9) 자료: ITC(International Trade Centre)

10) 1달러=1,162.80원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

11) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## 4. 한국 유기농치즈 수출규모

● HS CODE 0406.30-0000

조사제품 '유기농치즈'에 해당하는 HS CODE 0406.30-0000의 한국 대글로벌, 대중국 수출 규모를 통해 수출 규모를 확인함

### ▶ 한국 HS CODE 0406.30-0000 수출액 연평균성장률 36%

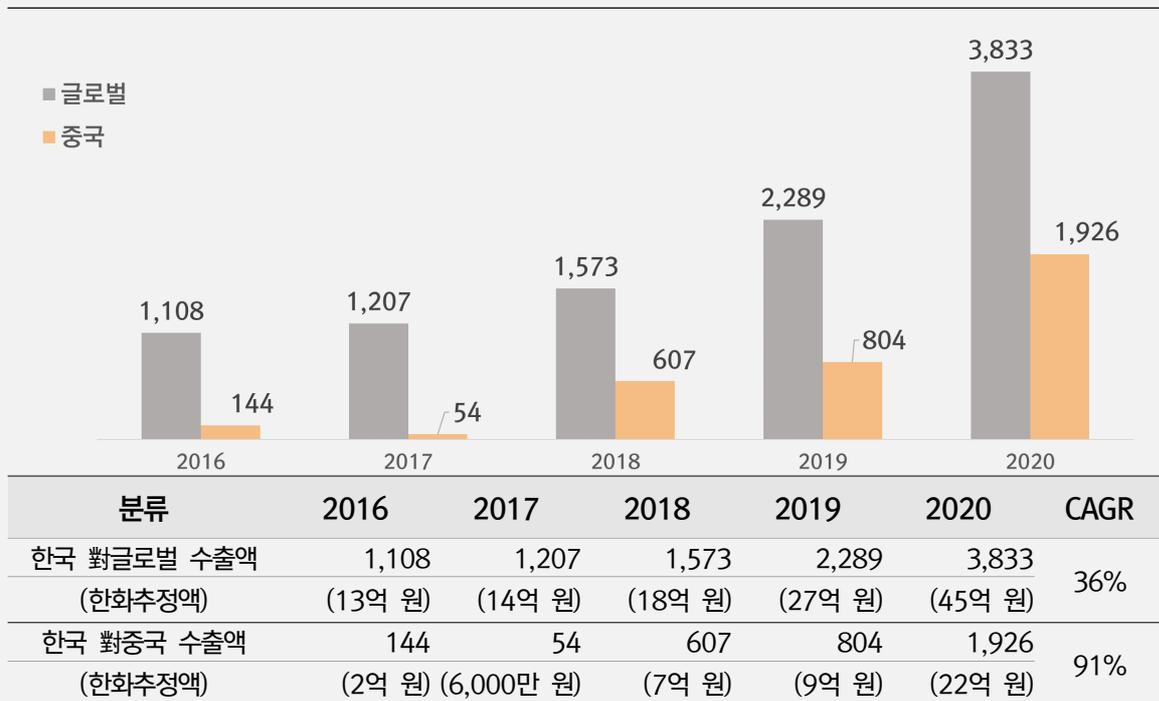
한국 HS CODE 0406.30-0000 품목의 대글로벌 수출액은 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률 36%를 기록하면서 2020년도 기준 45억 원의 수출액을 기록함. 이는 전년 대비 약 67% 상승한 수치로, 향후 한국 HS CODE 0406.30-0000 수출액이 점차 증가할 것으로 예상됨

### ▶ 한국 HS CODE 0406.30-0000 수출액 중 중국 점유율 1위

HS CODE 0406.30-0000 품목의 대중국 수출액은 2020년 기준 약 22억 원으로, 전체 수출액 중 50%를 차지하여 점유율 1위를 기록함. 특히 최근 5년(2016-20년)간 대중국 수출액은 연평균 91%의 높은 성장률을 기록하며, 중국 시장에서 한국산 제품에 대한 수요가 증가하고 있음을 알 수 있음

[표 2.4] 한국 HS CODE 0406.30-0000 수출규모<sup>12)13)</sup>

단위 : 천 달러



자료 : 농식품수출정보(KATI), HS CODE 0406.30-0000 기준

12) 자료: 농식품수출정보(KATI)

13) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 중국 치즈 시장 휩쓰는 중국 브랜드, '유아용치즈' 출시 경쟁
2. 중국 유기농 유아용치즈 원산지 주로 '중국', '한국'은 3위
3. 중국 유기농 유아용치즈, 30위안대 가격 제품 최다
4. 중국 유기농 유아용치즈 홍보문구, '건강한' 1위, '유기농' 7위
5. 중국 유기농치즈 진출 컨셉

## 소비 제품 특징 분석 프로세스

### ▶ 중국 온라인매장 입점 유기농치즈 정보 수집

- 데이터 수집 키워드: 유아용치즈(婴幼儿芝士)<sup>14)</sup>
- 데이터 수집량 : 204건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인매장

### ▶ 중국 온라인매장 입점 유기농치즈 특징 분석

- 데이터 분석 항목
  - ① 경쟁브랜드 ② 원산지
  - ③ 경쟁제품 가격 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
경쟁브랜드	밀크그라운드	Milkground	(-)	남양	南阳	10
	밀카나	Milkana	(-)	서울우유	韩国首尔乳业	5
	라바체퀴릿	La Vache Qui Rit	(-)	매일	Maeil	0
	앵커	Anchor	(-)	(-)	(-)	(-)
원산지	중국	中国	57	몽골	蒙古	3
	일본	日本	51	호주	澳洲	3
	한국	韩国	37	덴마크	丹麦	2
	네덜란드	荷兰	13	영국	英国	2
	프랑스	法国	7	뉴질랜드	新西兰	2
	이탈리아	意大利	3	(-)	(-)	(-)
경쟁제품 가격	30위안대	¥30-	42	40위안대	¥40-	8
	20위안대	¥20-	23	100위안대	¥100-	3
	70위안대	¥70-	11	10위안대	¥40-	2
홍보문구	건강한	健康	21	고품질 단백질	优质蛋白	4
	간편 스낵	休闲零食	13	고품질	优质	4
	맛있는	美味	5	유기농	有机	3
	고단백질	高蛋白	4	신선한	新鲜	2

14) 유기농치즈(有机芝士) 데이터가 부족해 대부분의 제품이 유기농치즈인 유아용치즈(婴幼儿芝士)로 키워드를 대체함

## 1. 중국 치즈 시장 휩쓰는 중국 브랜드, ‘유아용치즈’ 출시 경쟁

### ▶ ‘밀크그라운드’, ‘밀카나’, 중국 치즈 시장점유율 1, 2위<sup>15)</sup>

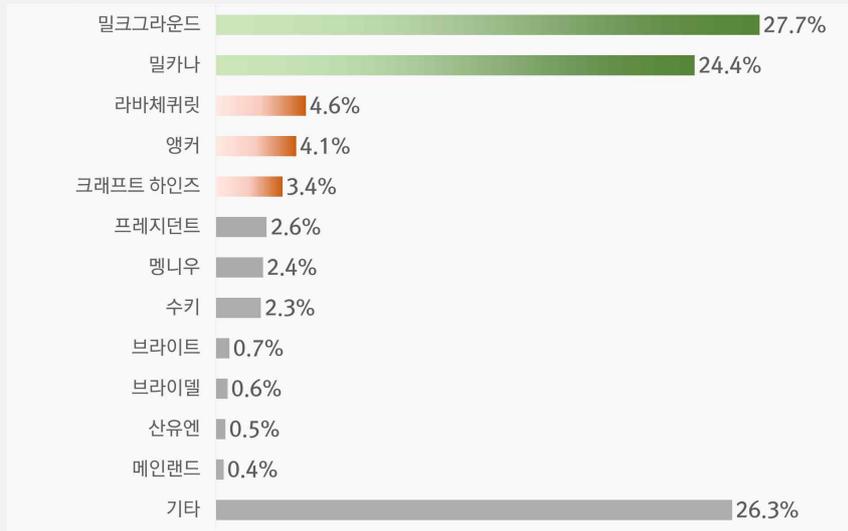
- 각각 시장점유율 27.7%, 24.4%로 압도적 우위
- ‘밀크그라운드(Milkground)’, 치즈 스틱 등 다양한 유아용치즈 출시
- ‘밀카나(Milkana), 중국 유아용치즈 시장 과열 의식하고 소비자층을 성인으로 확대하여 제품 출시

### ▶ 중국 유제품 브랜드 ‘멩니우(Mengniu)’, 유아용치즈 경쟁에 합세<sup>16)</sup>

- 대표적인 유제품 브랜드인 멩니우도 치즈 수요 증가에 유아용치즈 출시
- ‘밀크랜드(Milkland)’, 2020년 멩니우와 파트너십 체결로 공급망 확대

1위 밀크그라운드		2위 밀카나		7위 멩니우	
					
제품명	미라클 블루 치즈 슬라이스	제품명	슬라이스 치즈	제품명	치즈 스틱
용량	166gX2	용량	216g	용량	100gX3
가격	24.80위안(4,463원) <sup>17)</sup>	가격	16.00위안(2,880원)	가격	38.70위안(6,965원)

[표 3.1] 중국 유기농치즈 브랜드 시장점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

15) 유로모니터(Euromonitor), 「Cheese in China」, 2020.09

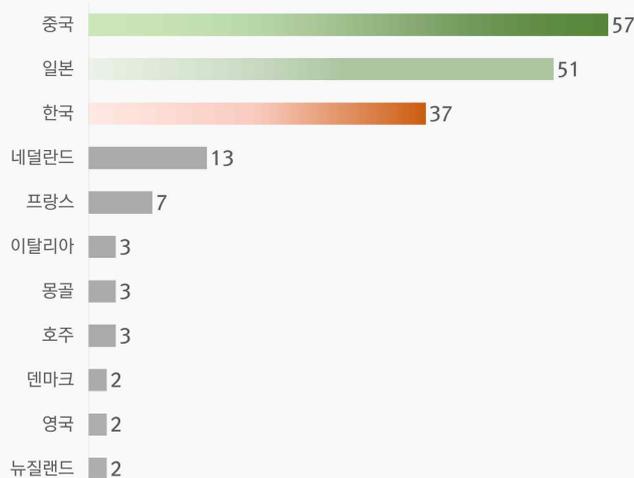
16) 유로모니터(Euromonitor), 「Cheese in China」, 2020.09

## 2. 중국 유기농 유아용치즈 원산지 주로 ‘중국’, ‘한국’은 3위

- ▶ **유기농 유아용치즈 원산지, ‘중국’ 57건으로 빈출 키워드 1위**
  - 타오바오(Taobao) ‘유아용치즈’ 검색 결과, 유럽 원산지 제품은 각 국가당 대체로 5건 미만인데 비해 중국산은 판매 제품 65건
  - 전체 치즈 시장 및 유아용치즈 시장 모두 중국 브랜드가 우위<sup>17)</sup>
- ▶ **‘한국’, 중국 유기농 유아용치즈 원산지 관련 빈출 키워드 3위**
  - 전체 치즈 시장 순위권에는 없으나 유기농 유아용치즈 치즈 제품은 다수 판매
  - 그러나 타오바오 국가별 제품 분류에 ‘한국산’은 따로 없음
  - [표 3.2]에 분석된 유럽 국가는 모두 타오바오 내 국가별 제품 검색 가능

1위 중국		2위 일본		3위 한국	
					
브랜드	닥터치즈(Dr.cheese)	브랜드	오기야(OHGIYA)	브랜드	남양
용량	100gX3	용량	134.4g	용량	18gX10
가격	74.00위안(13,318원)	가격	78.00위안(14,038원)	가격	30.00위안(5,399원)

[표 3.2] 중국 유기농 유아용치즈 원산지 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘유기농 유아용치즈’ 관련 게시물 204건 분석

17) 1위안=179.97원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

18) 농식품수출정보(KATI), 「중국, 치즈의 돌파구는 어린이 치즈(KIDS CHEESE)에 있을까?」, 2019.09

### 3. 중국 유기농 유아용치즈, 30위안대 가격 제품 최다

▶ 타오바오 검색 결과, 30위안대 및 20위안대 가격 유기농 유아용치즈 최다 검색

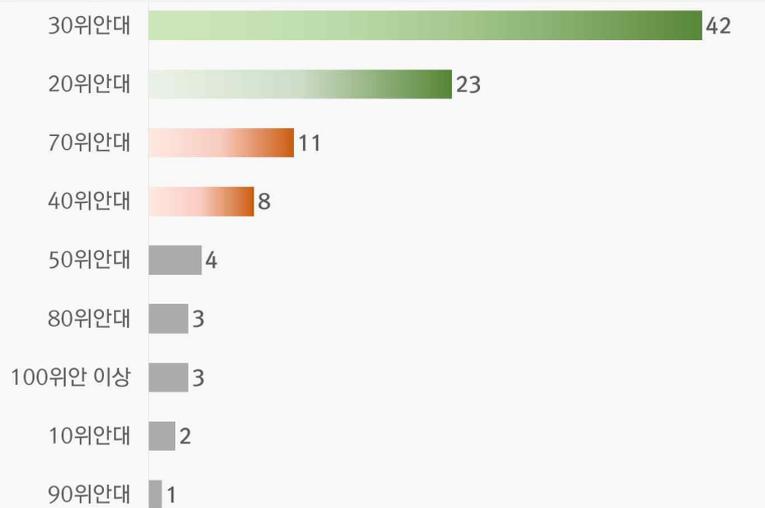
- 20위안(3,599원)이상 40위안(7,199원) 미만의 제품 최다 검색
- 10위안(1,800원)이상 20위안 미만 제품, 대부분 치즈가 들어간 소시지

▶ 80위안 이상 유기농 유아용치즈 검색 결과 10개 미만

- 포장 단위는 2.8g부터 100g이상인 제품까지 다양
- 80위안(14,398원)이라고 해서 단위당 가격이 더 높은 것은 아님
- 소포장 용량의 제품이 단위당 가격은 더 높은 편

1위 30위안대		2위 20위안대		7위 100위안 이상	
					
브랜드	키리(Kiri)	브랜드	아이배넷	브랜드	닥터치즈(Dr.cheese)
용량	108g	용량	30g	용량	75gX4
가격	36.00위안(6,479원)	가격	28.00위안(5,039원)	가격	156.00위안(28,075원)

[표 3.3] 중국 유기농 유아용치즈 가격대



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 '유기농 유아용치즈' 관련 게시물 204건 분석

#### 4. 중국 유기농 유아용치즈 홍보문구, ‘건강한’ 1위, ‘유기농’ 7위

▶ ‘건강한’, ‘간편 스낵’, 빈출 키워드 1, 2위<sup>19)</sup>

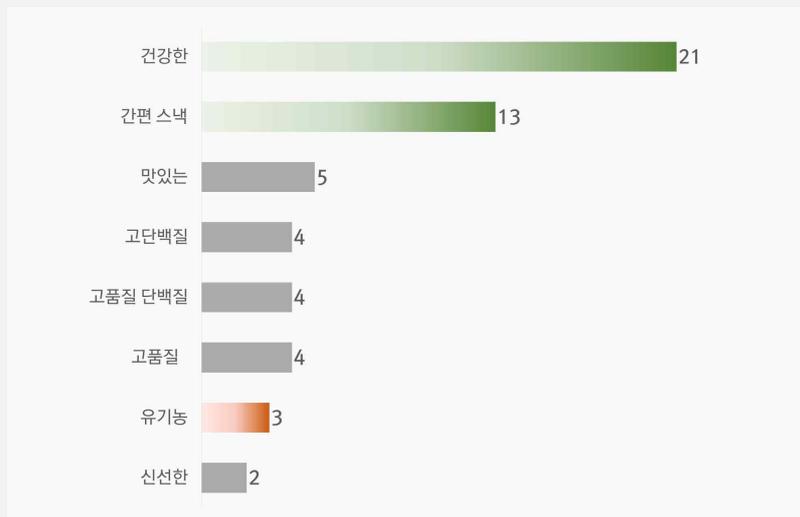
- 중국 부모들, 치즈를 아이의 면역력 증진시키는 영양 간식으로 인식
- 중국 치즈 산업, 건강한 이미지로 인해 코로나19 영향 받지 않음
- 타오바오 ‘유기농 유아용치즈’ 검색 결과, 첫 번째 페이지 상 ‘간식’ 27번 검출

▶ ‘유기농’, 중국 유기농 유아용치즈 홍보문구로 거의 사용되지 않아

- 키워드 단 3건으로 유아용치즈에 거의 사용되지 않은 홍보문구
- 고객사 제품, 제품명이 ‘유기농 아기치즈’임에도 타오바오 제품 상세 설명에 ‘유기농’이라는 홍보문구 없음
- ‘유기농’보다는 ‘고단백질’, ‘고품질 단백질’이 키워드 건수 더 많음

1위 건강한		2위 간편 스낵		7위 유기농	
					
브랜드	올리스(yollies)	브랜드	오기야(OHGIYA)	브랜드	서울우유
용량	25gX4	용량	2.8gX48	용량	180g
가격	50.00위안(8,998원)	가격	84.00위안(15,117원)	가격	34.10위안(6,137원)

[표 3.4] 중국 유기농 유아용치즈 홍보문구 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘유기농 유아용치즈’ 관련 게시글 204건 분석

19) 유로모니터(Euromonitor), 「Cheese in China」, 2020.09

## 5. 중국 유기농치즈 진출 컨셉

### ▶ 컨셉 ① \_ 건강한 원료로 아기 입맛에 맞게 만든 유기농치즈

- 홍보문구 중 '건강한'이 빈출 키워드 1위, 건강한 원재료 강조
- 나트륨 함량을 줄이고 아기 입맛에 맞게 만든 점 강조

### ▶ 컨셉 ② \_ 한국 최대 유제품 기업이 만든 유기농 아기치즈

- 유제품 주요 수입국은 유럽의 비율이 크나 한국도 일정 비율 차지<sup>20)</sup>
- 한국의 우수한 유제품 가공기술을 어필하는 홍보

### ▶ 컨셉 ③ \_ 간편한 개별포장으로 손쉽게 챙기는 아이 영양 간식

- 중국 부모, 치즈를 아이들 영양 간식으로 인식하는 점 이용한 홍보
- 20위안(3,599원)이상 40위안(7,199원)미만의 유아용치즈가 가장 많이 검색된 점으로 미루어 보아 소포장 용량이 더 인기 있음을 유추 가능

원산지	경쟁브랜드	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
중국	(-)	건강한	11건	[건강한] 원료는 그대로 [중국] 아기 입맛에 맞춘 유기농 아기치즈
한국	서울우유	(-)	5건	[한국] 최대 유제품 기업 [서울우유]가 만든 유기농 아기치즈
중국	(-)	간편 스낵	5건	[간편한] 개별포장으로 손쉽게 챙기는 아이 영양 [간식]
중국	(-)	고단백질	2건	아이의 면역력 강화를 위한 [고단백질] 유기농 아기치즈
기타	(-)	유기농	2건	아이의 건강을 생각한다면 [유기농] 82%의 자연치즈

★ 결합 키워드 발생량 : 원산지/경쟁브랜드/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

20) 농식품수출정보(KATI), 「중국, 2020년 유제품업계의 시장현황 및 발전추세 분석 - 코로나19 사태 후 수요 증가 전망」, 2020.06

## IV. 유통채널 특징

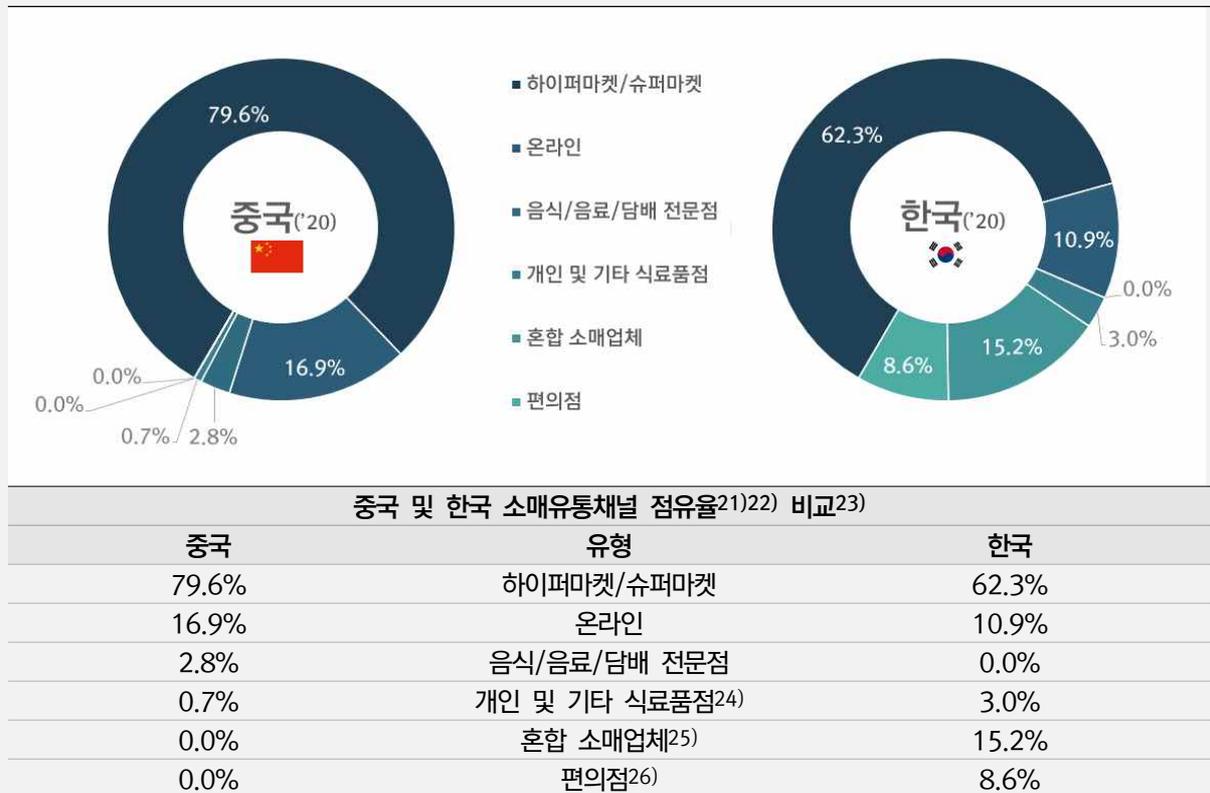
1. 중국 유기농치즈 유통채널 비교
2. 중국 유기농치즈 유통채널 특징

## 1. 중국 유기농치즈 유통채널 비교

### ▶ 중국 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, ‘온라인’ 유통채널 점유율 한국보다 높아

2020년 중국 ‘치즈’ 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율은 79.6%로 한국의 62.3%보다 높은 것으로 나타남. ‘온라인’ 채널의 점유율 또한 중국이 16.9%, 한국이 10.9%로 나타나며 중국의 점유율이 다소 높았음. ‘음식/음료/담배 전문점’ 채널의 점유율은 중국이 2.8%, 한국이 0.0%로 나타났으며, ‘유기농매장’과 ‘영유아용품점’을 포함하는 ‘개인 및 기타 식료품점’의 점유율은 한국이 3.0%, 중국이 0.7%로 조사되는 등 두 유통채널 모두 타 채널 대비 매우 낮은 점유율을 보임. 또한 ‘혼합 소매업체’와 ‘편의점’의 점유율이 한국에서 각각 15.2%와 8.6%로 비교적 높게 나타난 것과는 달리, 중국 내 해당 채널을 통한 유통은 존재하지 않는 것으로 나타남

[표 4.1] 중국 유기농치즈 소매유통채널 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

21) 2020년 기준, 중국 및 한국 ‘치즈(Cheese)’의 소매유통채널 점유율임

22) ‘유기농치즈’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘치즈(Cheese)’의 정보를 확인함

23) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

24) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 유기농매장과 영유아용품점을 포괄함

25) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

26) 본 보고서에서 편의점은 주유소매점을 포괄함

## 2. 중국 유기농치즈 유통채널 특징

### 1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

셀프 결제 시스템



사진자료: 체인 스토어  
에이지

#### ▶ 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓, CRH 및 선아트

중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 CRH(China Resources Holdings)는 2020년 전체 매출액인 3조 600억 위안(약 550조 7,082억 원)<sup>27)</sup>의 3.2%를 점유했으며, 산하에 CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 선아트(Sun Art)는 2020년 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액의 2.9%를 점유했으며, 산하에 RT마트(RT Mart), 오상(Auchan) 등의 브랜드를 보유하고 있음

#### ▶ 코로나19로 위축된 중국 소비시장,

#### 하이퍼마켓은 ‘원-스탑’ 구매채널로 매출 증가<sup>28)</sup>

하이퍼마켓은 중국 내 대표적인 ‘원-스탑’ 구매채널로, 소비자가 필요한 다양한 물품들을 여러 판매 채널을 통하지 않고 한 곳에서 구매를 할 수 있어 코로나19로 감염 예방을 위해 이동을 최소화하려는 소비자들에게 선호가 높은 것으로 나타남. 이러한 트렌드에 따라 중국 내 하이퍼마켓들은 교차감염 방지를 위해 매장 내 출입 인원 수 제한, 셀프결제와 안면인식 결제 등의 무접촉 결제, 사회적 거리두기 등의 조치를 시행함. 결과적으로, 코로나19로 인한 도보 통행량 감소와 전반적인 소비 위축에도 불구하고 중국 내 주요 하이퍼마켓들은 2020년 1분기 매출이 도리어 증가한 것으로 나타남

[표 4.2] 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유율('20) <sup>29)</sup>	산하 주요 브랜드
1	CRH(China Resources Holdings)	3.2%	CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo)
2	선아트(Sun Art)	2.9%	RT마트(RT Mart), 오상(Auchan)
3	용휘 슈퍼스토어 (Yonghui Superstore)	2.8%	용휘(Yonghui)
4	월마트 중국(Walmart China)	2.0%	월마트(Walmart)
5	쑤닝(Suning)	0.9%	까르푸(Carrefour)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

27) 1위안=179.97원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

28) 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.07

29) 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 편의점

● 중국 주요 편의점 업체  
메이이지아



사진자료: 아이뉴스

중국 주요 편의점 업체, 메이이지아 및 청두홍치

중국 주요 편의점 업체 메이이지아(Meiyijia)는 2020년 중국 편의점 전체 매출액인 1,300억 위안(약 23조 3,961억 원)의 17.8%를 점유했으며, 산하에 동명의 브랜드를 보유함. 청두홍치(Chengdu Hongqi)는 2020년 전체 매출액의 10.6%를 점유했으며, 산하에 홍치(Hongqi) 1개 브랜드를 보유함

▶ 편의점, 코로나19 기간 ‘생계형’ 서비스로 분류되어 영업 유지, 매장 위치에 따라 성과 제각각<sup>30)</sup>

2020년 초 중국 정부가 ‘락다운’을 시행했지만, 편의점은 ‘생계형’ 서비스로 분류되어 규제 범위에 해당되지 않아 영업을 지속함. 이 과정에서 중국의 전반적인 소비 위축으로 대부분의 편의점 이용객수가 급격히 감소한 반면, 지역 커뮤니티 기반 편의점들은 단체구매 증가로 인해 매출이 되려 상승한 것으로 나타남. 청두 지역 커뮤니티를 기반으로 영업을 하고 있는 홍치가 대표적인 매출 상승의 예임. 다만 상업지구와 학교 주변에 위치한 편의점들은 재택근무 및 비대면 학습의 영향으로 매출이 감소한 것으로 나타남

[표 4.3] 중국 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유율('20) <sup>31)</sup>	산하 주요 브랜드
1	메이이지아(Meiyijia)	17.8%	메이이지아(Meiyijia)
2	청두홍치(Chengdu Hongqi)	10.6%	홍치(Hongqi)
3	패밀리마트(Family Mart)	6.5%	패밀리마트(Family Mart)
4	로슨(Lawson)	4.1%	로슨(Lawson)
5	CRH(China Resources Holdings)	3.8%	쑤궈호우디(Suguo/Howdy), 테스코(Tesco)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

30) 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in China Country Report」, 2021.02

31) 중국 편의점 점유율 부문 상위 5개 기업

3) 영유아용품점

● 중국 상하이 유아용품 박람회 CBME 홈페이지



사진자료: 상하이유아용품박람회

▶ 중국 주요 영유아용품점, 리요우 및 하이즈왕

중국 주요 영유아용품점으로는 리요우(樂友), 하이즈왕(孩子王), 수닝홍하이즈(苏宁红孩子) 등이 있음. 리요우는 중국 전역에 약 700개의 점포를 보유하고 있으며, 하이즈왕은 약 300개 이상의 점포를 보유함

▶ 중국 영유아용품 오프라인 시장의 성장 지속<sup>32)33)34)</sup>

2020년 중국 영유아용품 시장 규모는 약 4조 위안(약 719조 8,800억 원)을 달성했으며 이는 전년 대비 16% 증가한 수치임. 이때 둔화된 성장세를 보인 영유아용품 온라인 시장과는 달리 영유아용품점과 같은 오프라인 매장은 ‘원-스탑’ 쇼핑이 가능하다는 편리함과 함께 다양한 제품을 직접 체험할 수 있다는 이점을 지니고 있어 코로나19에도 불구하고 지난 2년간 영유아용품 시장 총 매출액의 55%를 점유함. 특히나 도시 거주 인구 비율의 증가 및 소득 증대로 인해 오프라인 시장의 성장세가 지속될 것으로 예측됨. 또한 유제품이나 기저귀와 같이 안전에 민감한 영유아용품 품목일수록 중국 브랜드 대비 외국 브랜드의 선호도가 더 높았으나, 영유아치즈의 경우 중국 브랜드의 강세가 뚜렷한 것으로 나타남

[표 4.4] 중국 주요 영유아용품 전문 업체

순번	기업명	설립연도	주요 거점
1	리요우(樂友)	1996	중국 전역
2	하이즈왕(孩子王)	2009	중국 전역
3	수닝홍하이즈(苏宁红孩子)	2004	중국 전역

자료: 기업 홈페이지

32) 연합뉴스, 「中 영유아 산업 매년 16% 고성장·작년 시장규모 700조원」, 2021.06

33) 무무(Moomoo), 「Nielsen 2021 Maternal and Infant Insight report: offline Maternal and Infant Market picks up, online growth returns to reason」, 2021.08

34) 농식품수출정보(KATI), 「중국, 치즈의 돌파구는 어린이 치즈(KIDS CHEESE)에 있을까?」, 2019.09

4) 온라인

▶ 중국 주요 온라인 유통채널, 알리바바 및 징둥

중국 주요 온라인 유통채널은 알리바바(Alibaba), 징둥(Jingdong), 핀둬둬(Pinduoduo) 등이 있음. 알리바바는 2020년 중국 온라인 유통채널 전체 매출액인 5조 9,000억 위안(약 1,061조 8,230억 원)의 50.1%를 점유했으며, 산하에 티몰(Tmall), 타오바오(Taobao) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 징둥은 2020년 전체 매출액의 26.5%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음. 핀둬둬는 2020년 전체 매출액의 12.8%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 중국 소비자, 코로나19 여파로 온라인화 추세<sup>35)</sup>

중국 온라인 시장은 코로나19 이전에도 성장하고 있었으며, 코로나19로 소비자들의 온라인 시장 이용 빈도 증가 및 기존 오프라인 소매업체들의 온라인화 전환으로 인해 더욱 가파른 성장세를 보임. 온라인 유통 기반을 갖추고 있던 기업들은 감염병 사태에 가장 빠르게 적응하며 소비자 유인을 위한 디지털 도구 확립에 성공한 것으로 나타남. 중국 소비 시장의 전반적인 온라인화로 인해 중국 온라인 시장은 2020년 가장 큰 규모를 달성함

[표 4.5] 중국 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유율('20) <sup>36)</sup>	산하 주요 브랜드
1	알리바바(Alibaba)	50.1%	티몰(Tmall), 타오바오(Taobao)
2	징둥(Jingdong)	26.5%	징둥(Jingdong)
3	핀둬둬(Pinduoduo)	12.8%	핀둬둬(Pinduoduo)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

35) 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in China Country Report」, 2021.02

36) 중국 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

# V. 온·오프라인 유통채널

1. 중국 유기농치즈 주요 온라인 유통채널
2. 중국 유기농치즈 주요 오프라인 유통채널

## 1. 중국 유기농치즈 주요 온라인 유통채널 ① 티몰

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)		
	홈페이지	www.tmall.com 		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	3억 4,000만 회	
		앱다운로드수('20)	2억 1,650만 회	
매출('20)		약 5,232억 달러 (약 608조 3,770억 원) <sup>37)</sup>		
운영방식	온라인마켓			

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	온리오가닉(Only Organic), 멤1888(Them1888)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	무이자 할부 혜택 등 다양한 프로모션 상시 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청</li> <li>- 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록</li> <li>- 등록이 완료된 후, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기</li> <li>- 심사 통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완</li> <li>- 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행</li> </ul> </li> <li>• 로컬 에이전트를 통한 등록</li> <li>• 특이사항             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보</li> <li>- 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해 프로모션 실시</li> <li>- 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 (개인 판매자는 입점 불가)</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	---

자료: 티몰(Tmall), 센서타워(Sensortower), 시밀러웹(Similarweb)  
사진 자료: 티몰(Tmall)

37) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능  
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능  
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 티몰(Tmall)  
사진 자료: 티몰(Tmall)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>38)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격 <sup>39)</sup>	용량	이미지
1	유기농치즈	온리오가닉 (Only Organic)	신시란진커우오노료르간 이츠즈 (新西兰进口 Only Organic 芝士)	뉴질랜드	35.00위안 (약 6,299원)	120g	
2	유기농치즈	뎀1888 (Them1888)	단무1888유지정중나이 라오간라오콰이 (丹幕1888有机正宗奶酪 干酪块)	덴마크	118.00위안 (약 2만 1,236원)	150g	
3	영유아치즈	딥걸프 (Deep Gulf)	선수이완쉐위창잉유얼바 오바오즈스 (深水湾鳕鱼肠婴幼儿宝 宝芝士)	중국	22.90위안 (약 4,121원)	10g * 10개입	
4	영유아치즈	아이베넷	아이웨이니나이라오방지 스푸스잉유얼가오가이즈 스 (艾唯倪奶酪棒即食辅食 婴幼儿高钙芝士)	한국	98.00위안 (약 1만 7,637원)	30g * 2개입	
5	영유아치즈	모바 (Moba)	쉐위창얼통바오바오잉양 페이원푸잉유얼즈스 (鳕鱼肠儿童宝宝营养非 孕妇婴幼儿芝士)	중국	43.89위안 (약 7,899원)	10g * 16개입	
6	영유아치즈	부치 (Biouqi)	비어우치진커우잉유얼즈 스 (碧欧奇进口婴幼儿芝士)	이탈리아	29.00위안 (약 5,219원)	10g * 10개입	
7	영유아치즈	오기야 (Ohgiya)	바오바오푸스얼통링스웨 위나이라오타오즈스 (宝宝辅食儿童零食鳕鱼 奶酪条芝士)	일본	99.00위안 (약 1만 7,817원)	2.8g * 48개입	

자료: 티몰(Tmall)  
사진 자료: 티몰(Tmall)

38) 조사일(2021.09.16.) 기준 티몰(Tmall) 유기농치즈 및 영유아치즈 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

39) 1위안=179.97원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)		
	홈페이지	www.jd.com 		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	2억 1,650만 회	
		앱다운로드수('20)	5만 회 이상	
매출('20)		약 5,768억 위안 (약 103조 8,067억 원)		
운영방식		온라인마켓		
매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	요지(Yoji), 마이코블루(Myco Blue)	
		해외 판매	해외배송 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	사용자별 추천 쿠폰 제공, 카테고리별 쿠폰 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 직접 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- www.jd.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수)</li> <li>- 입점안내 정독 및 동의</li> <li>- 등록 정보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호)</li> <li>② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재)</li> </ul> </li> <li>- 입점 제품 관련 정보 제출</li> <li>- 심사 통과 후 절차에 따라 입점</li> <li>- 소요시간: 공급자 자격 심사 7일/재검토 1-15일/권한 부여 1-3일 소요</li> </ul> </li> <li>• 특이사항                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능</li> <li>- 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음</li> <li>- 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가</li> </ul> </li> </ul>		

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

사진 자료: 징동(Jingdong)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능  
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간별로 검색 가능  
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 징동(Jingdong)  
사진 자료: 징동(Jingdong)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>40)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	유기농치즈	뎀1888 (Them1888)	단마이진커우단무트허브 1888유지잉즈나이라오 간라오(丹麦进口丹慕TH EM1888有机硬质奶酪 干酪)	덴마크	529.90위안 (약 9만 5,366원)	150g * 4개입	
2	영유아치즈	요지 (Yoji)	요지 무허농창바오바오링스 (YOJI 牧禾农场 宝宝零食)	중국	62.90위안 (약 1만 1,320원)	20g * 4개입	
3	영유아치즈	고객사	서우얼바오바오즈스펜나 이라오진커우가오가이얼 통 이수이링스잉양 (寿尔 宝宝 芝士片 奶酪进口高钙 儿童 一岁零食营养)	한국	35.80위안 (약 6,443원)	18g * 10개입	
4	영유아치즈	마이코블루 (Myco Blue)	먀오커란뒤 얼통나이라오방위안웨이 (妙可蓝多 儿童奶酪棒 原味)	중국	79.90위안 (약 1만 4,830원)	20g * 25개입	
5	영유아치즈	닥터치즈 (Dr.Cheese)	덜.처어써 샤오위안나이라오 디엔가오가이 (Dr.Cheese 小圆奶酪 低盐高钙)	네덜란드	49.90위안 (약 8,981원)	15g * 5개입	
6	영유아치즈	밀카나 (Milkana)	미르칸 아즈스즈스펜 위안웨이 (MILKANA 芝士 芝士片 原味)	중국	32.30위안 (약 5,813원)	16.7g * 18개입	
7	영유아치즈	밀카나 (Milkana)	미르칸 아바이지푸나이라오방 (MILKANA 百吉福 奶酪棒)	중국	65.90위안 (약 1만 1,860원)	20g * 25개입	

자료: 징동(Jingdong)  
사진 자료: 징동(Jingdong)

40) 조사일(2021.09.16.) 기준 징동(Jingdong) 유기농치즈 및 영유아치즈 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

## 2. 중국 유기농치즈 주요 오프라인 유통채널 ① RT마트

기업 기본 정보	기업명	RT마트(RT Mart)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn			
	위치	상해(上海)			
	규모	매출액('20)	약 1,018억 6,800만 위안(약 18조 3,332억 원)		
		기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 수('19): 약 486개</li> <li>직원 수('20): 약 10만 명</li> </ul>		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>1997년 설립되어 이듬해 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈</li> <li>중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영</li> <li>중국 내 29개의 성에 매장 보유</li> </ul>				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 주부
		연령대	전연령대	소득수준	중산층
방문매장 정보	영업시간	08:00-22:00			
	주소	No.2801 CHUNSHEN RD. MINHANG DISTRICT, SHANGHAI, CHINA			
	상권	주요 거주지역 중심가, 아파트 밀집지역			
	VMD	취급 브랜드	이리(Yili), 바이지푸(Baijifu)		
		진열 방식	카테고리별 진열		
매장 전경					
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록                         <ul style="list-style-type: none"> <li>구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출</li> <li>전국의 구매담당자의 심사를 거침</li> <li>심사 통과한 제품은 알티마트부터 상품코드 수취</li> <li>각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달</li> <li>각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매</li> <li>신상품 입점 및 판매</li> </ul> </li> <li>로컬 에이전트를 통한 등록</li> <li>문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>전화: +86-800-010-020</li> <li>LINE 아이디: @bvq0787C</li> </ul> </li> </ul>			

자료: 알티마트(RT Mart)

사진 자료: 알티마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



알티마트에서는 다양한 종류의 치즈 제품들을 한 곳에 모아 진열 중이며, 브랜드, 목적, 형태 등으로 구분하여 전시함. 또한, 이리(Yili), 밀카나(Milkana)<sup>41)</sup>와 같은 현지 브랜드뿐만 아니라 해외 수입품도 존재함

월마트 판매 직원 인터뷰

Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?	가장 잘 팔리는 제품은 밀카나(Milkana)의 스틱 형태 치즈이다.
Q2. 주요 소비 고객은?	보통 아기 어머니나 젊은 여성층이 소비한다.
Q3. 할인 행사나 프로모션은 있나?	현재 따로 진행 중인 프로모션이나 이벤트는 없다.

자료: 알티마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 알티마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

41) 바이지푸(Baijifu, 百吉福)와 동일한 브랜드로, 영어식 표현임

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	영유아 치즈	이리(Yili)	이리얼통나이라오방 (伊利儿童奶酪棒)	중국	20.90위안 (약 3,761원)	95g	
2	영유아 치즈	밀카나(Milkana)	바이지푸 칭칭장나이라오위안웨이 (百吉福成长奶酪原味)	중국	14.60위안 (약 2,628원)	100g	
3	영유아 치즈	허룬(Herun)	허룬신센서우쓰나이라오펜 (和润新鲜手撕奶酪条)	중국	28.80위안 (약 5,183원)	90g	
4	영유아 치즈	베이비벨 (Babybel)	샤오베이레이 루이스코웨이나라오 (小贝勒瑞士口味奶酪)	프랑스	38.60위안 (약 6,947원)	100g	
5	영유아 치즈	밀카나(Milkana)	바이지푸 위안웨이방방나이라오 (百吉福原味棒棒奶酪)	중국	19.50위안 (약 3,509원)	120g	
6	영유아 치즈	닥터치즈 (Dr.Cheese)	나이라오보스 (奶酪博士)	중국	29.80위안 (약 5,363원)	100g	
7	영유아 치즈	이리(Yili)	이리커이시더나이라오 (伊利可以吸的奶酪)	중국	21.99위안 (약 3,958원)	120g	
8	영유아 치즈	라바쉬키리 (La Vache qui rit)	파귀러즈뉴즈스 샤오스징덴위안웨이 (法国乐芝士芝士 小食经典原味)	프랑스	36.99위안 (약 6,657원)	120g	
9	영유아 치즈	마이코블루 (Myco Blue)	마오커란뒤위안웨이즈스펜 (妙可蓝多原味芝士片)	중국	18.99위안 (약 3,417원)	166g	
10	영유아 치즈	일드프랑스 (iledefrance)	파란시샤오부리나이라오 (法兰希小布里奶酪)	프랑스	35.90위안 (약 6,461원)	125g	

자료: 알티마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 알티마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

## ② 씨알뱅크

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크(CR Vanguard)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.crv.com.cn		
	위치	선전(深圳)		
	규모	매출액('20)	약 147억 2,657만 달러(약 17조 1,241억 원 <sup>42)</sup> )	
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 수('19): 약 3,192개</li> <li>직원 수('19): 약 22만 명</li> </ul>		
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유</li> <li>올레(Ole), 비엘티(BLT), 브이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장 보유하고 있으며 그 중 올레(Ole)는 유기농 식품 주로 취급</li> <li>온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정</li> </ul>		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등</li> </ul>		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드</li> </ul>		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>이메일을 통한 직접 문의                             <ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지에 상품 모집 공고 확인 (www.crv.com.cn/swhz/new_goodsBuyer)</li> <li>공급자 지원 자격 체크(품목별 상이)</li> <li>일부 품목의 경우 중국 현지에 등록된 업체만 신청 가능</li> <li>공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자자료등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송</li> <li>추가 서류 제출 요구 시 제출</li> <li>소요시간: 약 30일(최소)</li> </ul> </li> <li>로컬 에이전트를 통한 등록</li> <li>문의사항 연락처                             <ul style="list-style-type: none"> <li>구매담당자 연락처: crv_zbspjj@crv.com.cn</li> </ul> </li> </ul>		

자료: 씨알뱅크(CR Vanguard)

사진 자료: 씨알뱅크(CR Vanguard)

42) 1달러=1,162.80원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

### ③ 메이이지아

기업 기본 정보	기업명	메이이지아(Meiyijia)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.meiyijia.com.cn		
	위치	둥관(东莞)		
	규모	매출액('20)	약 231억 4,000만 위안(약 4조 1,645억 원)	
	기타 규모	• 매장 수('20): 약 1만 8,000개		
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 약 17개국에서 운영</li> <li>• 중국 내 대규모 프랜차이즈 편의점</li> <li>• 매달 약 300~400개의 신규 매장 오픈</li> <li>• 일평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용</li> </ul>		
매장 정보	입점 가능 품목	• 즉석식품, 면류, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품, 주방용품 등		
	선호 제품	• 품질이 뛰어난 상품, 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 등록 (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm) 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1~2주 소요)</li> <li>- 공급자 정보 등록</li> <li>- 입점 상품 정보 등록</li> <li>- 상품 유통 및 판매</li> <li>• 로컬 에이전트를 통한 등록</li> <li>• 특이사항             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음</li> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> </ul> </li> </ul>		

자료: 메이이지아(Meiyijia)

사진 자료: 메이이지아(Meiyijia), 평라이휘마오푸드(Penglai Huimao Food)

#### ④ 패밀리마트

기업 기본 정보	기업명	패밀리마트(Family Mart)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	www.familymart.com.cn	
	위치	상해(上海)	
	규모	매출액('20)	약 84억 위안(약 1조 4,878억 원)
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 수('20): 중국 내 1,400개 이상</li> <li>직원 수('20): 약 1만 6,000명</li> </ul>	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본에 본사를 두고 있으며 2004년 중국지사 설립</li> <li>상해를 시작으로 베이징, 광저우, 항저우 등 주요 도시 진출</li> <li>2,500개 이상의 제품과 매년 70% 이상의 제품 업데이트</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>음료류, 스낵류, 즉석식품, 면류, 소스류 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>품질이 뛰어난 상품 및 신제품</li> </ul>	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지를 통한 문의 (familymart.com.cn/contact)</li> <li>홈페이지를 통해 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요)             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공급자 정보 등록</li> <li>- 입점 상품 정보 등록</li> <li>- 상품 유통 및 판매</li> </ul> </li> <li>로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ul>	

자료: 패밀리마트(Family Mart)

사진 자료: 패밀리마트(Family Mart)

⑤ 리요우

기업 기본 정보	기업명	리요우(樂友)	
	기업구분	영유아용품점	
	홈페이지	www.leyou.com.cn	
	위치	베이징(Beijing)	
	규모	매출액('20)                      약 400억 달러(약 46조 5,120억 원) 기타 규모                      • 매장 수('20): 약 700개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1996년에 설립되었으며 임신부 및 영유아용품 전문 취급</li> <li>• 현재 중국 전역에 걸쳐 매장 보유</li> <li>• 오프라인 판매 및 자사 홈페이지, 모바일 어플리케이션 등 옴니채널형 판매</li> <li>• 2019년 임신 및 유아체인에서 C-NPS(중국 고객 추천 지수) 1위 달성</li> </ul>		
매장 정보	입점 가능 품목	• 분유, 유아식품, 음식, 세면용품, 기저귀, 임신부용 의류, 장난감 등	
	선호 제품	• 중국산 및 수입산 영유아용품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이메일을 통한 문의</li> <li>- 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부</li> <li>• 직접 방문을 통한 문의 시 필요한 정보</li> <li>① 공급자 정보 (공급업체명, 이름, 연락처, 담당자, 전화번호, 이메일 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 원산지 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> <li>④ 공급자 은행 계좌 정보 (은행 계좌 번호, 계좌 유형 등)</li> </ul>	

자료: 리요우(樂友)

사진 자료: 리요우(樂友), 민뉴스(MINNEWS), 이노베이션이세브리웨어(Innovationiseverywhere)

## ⑥ 하이즈왕

기업 기본 정보	기업명	하이즈왕(孩子王)			
	기업구분	영유아용품점			
	홈페이지	www.haiziwang.com			
	위치	난징(Nanjing)			
	규모	매출액('20)	약 14억 1,360만 달러(약 1조 6,437억 원)		
		기타 규모	• 매장 수('20): 약 300개		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2009년 설립되었으며 현재 중국 최대 영유아 O2O 플랫폼</li> <li>• 온·오프라인 채널을 융합한 옴니채널 판매를 통해 약 1,700만 명 회원 확보</li> <li>• 2019년 디지털 지능형 물류 시스템으로 중국 산업정보기술국으로부터 '2019 장쑤성 주요 물류 기업'으로 선정</li> </ul>				
매장 정보	입점가능품목	• 아동식품, 분유, 아동의류, 아동서적, 생활용품 등			
	선호제품	• 가격 경쟁력이 있는 제품			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 메일을 통한 직접 문의                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급업체명, 이름, 연락처, 담당자, 전화번호, 이메일 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: limei.wang@haiziwang.com</li> <li>- 전화번호: +86-25-8316-3700</li> </ul> </li> </ul>			

자료: 하이즈왕(孩子王)

사진 자료: 아이뉴스(iNews)

## VI. 진입장벽

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

### 1. 중국 유기농치즈 통관 및 검역 절차<sup>43)</sup>

#### ▶ 중국 유기농치즈 수출 시 통관 및 검역 주요사항

중국으로 유기농치즈 수출 시 적용되는 HS CODE는 0406.30-0000으로 한중 FTA 관세율인 6.4%가 적용됨. 또한, 부가가치세 개념의 증치세가 별도로 존재함. 중국은 식품의 통관 및 검역 과정이 까다로운 편에 속하기 때문에 중화인민공화국 국가표준(GB)을 꼼꼼하게 숙지하는 것을 권장함

[표 6.1] 중국 유기농치즈 통관 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서, 중국 시장감독관리총국

43) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

## 2. 중국 유기농치즈 품질 인증

### ▶ 중국 수입 유기농치즈, 취득 가능한 유기농 인증 有

중국으로 유기농치즈 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없으나, 중국 인증인가관리감독위원회(CNCA)의 일정 기준을 충족하는 유기농 제품은 ‘유기산제품인증’을 취득할 수 있음. 이는 중화인민공화국 국가표준 ‘GB/T 19630-2019’에서 유기농 제품에 요구하는 생산 및 가공, 라벨링, 관리 등을 충족한 제품에 대하여 취득할 수 있는 인증임. 추가로, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 또한, 중국 시장관리감독총국(SAMR)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업체, 수출업체 또는 현지 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 6.2] 중국 유기농 인증 취득 정보

인증명	취득 정보	
유기산제품인증 	목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>유기농 제품의 품질 향상 및 안전관리 강화</li> </ul>
	내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>유기 제품의 생산 및 가공 심사</li> <li>유기 원료를 95% 이상 함유한 가공제품의 경우, 인증을 취득하여 ‘유기(Organic)’ 기재 또는 마크 부착 가능</li> </ul>
	인증 및 검사 기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국품질인증센터(CQC), 중국인증인가관리감독위원회(CNCA)</li> </ul>
	필요서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>신청서</li> <li>기본 농장 조사</li> <li>비즈니스 자격 문서</li> <li>관리시스템 문서</li> <li>환경 모니터링 보고서</li> <li>생산계획</li> <li>기관에서 요구하는 기타 서류</li> </ul>

자료: 중국 인증인가관리감독위원회(CNCA)

### 3. 중국 유기농치즈 라벨링

[표 6.3] 중국 유기농치즈 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준 (필수)	1. 식품명	<ul style="list-style-type: none"> <li>가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것</li> <li>명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성 반영하는 전용 명칭 표기할 것</li> <li>소비자가 식품의 실제 속성, 물리적 상태 또는 제조 방법을 오해하거나 혼동하지 않도록 식품명 앞부분이나 뒷부분에 상응하는 단어나 문구를 추가할 수 있음</li> </ul>
	2. 배합원료표	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘배합원료’ 또는 ‘배합원료표’를 색인어로 사용할 것</li> <li>각종 원료, 보조재료, 식품첨가물을 표기할 것(가공보조제 제외)</li> <li>첨가량 많은 순으로 나열할 것(첨가량 2% 미만은 순서 무방)</li> <li>복합 원료는 복합 배합원료 명칭 표시 및 최초 배합원료의 첨가량이 많은 순으로 표시할 것(국가표준, 업종표준, 지방표준에 규정되어 있으면서 25% 미만일 경우 제외)</li> <li>식품첨가물 통용 명칭은 식품첨가물의 상세 이름으로 표시할 수 있고, 기능별 명칭, 상세 명칭, 국제 코드 동시 표기가 가능함</li> <li>제조 및 가공 시 첨가된 물 표시할 것(휘발성 배합원료 제외)</li> <li>식용 가능한 포장재도 배합원료표에 표시해야 함</li> </ul>
	3. 내용량 및 규격	<ul style="list-style-type: none"> <li>액체 식품, 반고체 또는 점성 식품은 리터(L), 밀리리터(mL) 또는 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것</li> <li>고체 식품은 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것</li> <li>내용량은 식품명과 함께 포장재나 용기 주표시면에 표시할 것</li> <li>규격은 단일 사전포장 식품의 내용량과 개수 표시 또는 개수만 표시하며 ‘규격’ 두 글자는 표시해서는 안 됨</li> <li>단일 사전포장 식품의 규격은 내용량을 의미함</li> </ul>
	4. 날짜 표시	<ul style="list-style-type: none"> <li>생산 일자 및 품질 보증 기간을 분명하게 표시해야 함</li> <li>일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음</li> <li>여러 개의 단일 사전 포장 식품의 경우 가장 빠른 날짜의 제품 품질 보증 기간을 계산하여 외부 포장에 표시할 것</li> <li>년, 월, 일의 순서로 날짜 표시할 것</li> </ul>

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 중국 인증인기관리감독위원회(CNCA), 식품안전정보원

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	5. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 함</li> <li>위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함</li> </ul>
	6. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함</li> </ul>
	7. 글자 크기	<ul style="list-style-type: none"> <li>가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것</li> <li>명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성 반영하는 전용 명칭 표기할 것</li> <li>오해 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기할 것</li> <li>외국어는 상응하는 한자보다 글자 크기가 작아야 함</li> </ul>
	8. 보관 조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함</li> <li>‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음</li> </ul>
	9. 식품 생산허가증 일련번호	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함</li> </ul>
	10. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> <li>원산지 국가명 또는 지역명 표기할 것</li> </ul>
	11. 영양라벨	<ul style="list-style-type: none"> <li>열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨의 함량 및 그 영양소기준치(NRV)에 차지한 백분비 포함 필수 표기해야 함</li> <li>소비자에게 제공하는 최소한 포장단위에 표기해야 함</li> </ul>
	12. 유기농 제품 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>유기 원료를 95% 이상 함유한 제품은 유기산제품인증을 획득한 후에 제품에 ‘유기(Organic)’라고 표시하고 마크를 부착할 수 있음</li> <li>유기 배합원료 함량이 70% 이상 95% 미만인 제품은 ‘유기배합원료 생산’이라고 표시하고, 인증을 획득한 유기 배합원료의 비율을 명시해야 함</li> <li>유기 배합원료 함량이 70% 미만인 경우, 인증을 획득한 배합원료에만 ‘유기(Organic)’라고 표시할 수 있음</li> </ul>

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 중국 인증인기관리감독위원회(CNCA), 식품안전정보원

라벨 표시 사항 및 기준 (권장)	13. 알레르기 물질	<ul style="list-style-type: none"> <li>알레르기 유발물질은 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙일 것</li> </ul>
	14. 로트 번호	<ul style="list-style-type: none"> <li>필요에 따라 제품 로트 번호를 표시할 것</li> </ul>
	15. 섭취방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>필요에 따라 용기 개봉 방법, 섭취방법, 조리방법, 물 붓고 제조하는 방법 등 도움말을 표시할 것</li> </ul>

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 중국 인증인가관리감독위원회(CNCA), 중국 식품안전정보원

▶ 중국 유기농치즈 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중문]

[앞면 - 국문]

- ① 伊利  
儿童奶酪棒 原味
- ② 干酪含量 ≥ 51%
- ③ 再制干酪  
净含量: 95克 (5支)
- ④ 5倍 牛奶的钙  
干酪含量 ≥ 51%  
添加维生素AD

- ① 이리  
키즈 치즈 스틱 오리지널
- ② 치즈 함유량 ≥ 51%
- ③ 가공치즈  
중량: 95g (5개)
- ④ 우유에 함유된 칼슘의 5배  
치즈 함유량 ≥ 51%  
비타민 AD 추가

[뒷면 - 중문]

[뒷면 - 국문]

- ① 伊利  
- 伊利儿童奶酪棒, 营养美味小补给
- 进口奶油干酪味主要原料, 富含钙
- 奶香自然浓郁, 口感细腻紧实, 好吃不甜腻。

- ① 이리  
- 이리 키즈 치즈 스틱, 영양이 풍부하고 맛있는 보충제
- 수입산 크림치즈가 주된 원료로, 칼슘이 풍부함
- 자연스럽게 풍부한 우유향, 부드럽고 단호하며 맛있고 달지 않은 맛

② 配料

- 奶油干酪  
(巴氏杀菌牛乳, 稀奶油, 食用盐, 乳酸乳球菌乳脂亚种, 乳酸乳球菌双乙酰亚种, 肠膜明串珠菌肠膜亚种, 槐豆胶)
- 饮用水
- 白砂糖
- 脱脂乳粉
- 浓缩牛奶蛋白粉
- 磷酸三钙
- 柠檬酸钠
- 六偏磷酸钠
- 三聚磷酸钠
- 焦磷酸二氢二钠
- 卡拉胶
- 槐豆胶
- 羧甲基纤维素钠
- 山梨酸
- 维生素A (醋酸视黄酯)
- 维生素D (胆钙化醇)
- 食品用香精

③ 奶油干酪添加量 ≥ 51%

④ 致敏物质提示: 含有乳成分

⑤ 生产日期: 见包装背面

⑥ 保质期: 9个月

⑦ 营养成分表

项目	每100g	NRV%
能量	986kJ	12%
蛋白质	6.0g	10%
脂肪	17.5g	29%
碳水化合物	13.9g	5%
钠	410mg	21%
维生素A	350μg RE	44%
维生素D	4.8μg	96%
钙	580mg	73%

⑧ 清真

② 원재료

- 크림치즈  
(저온 살균 우유, 크림, 식용 소금, 락토코커스 락티스 서브스피셔스 락티스, 락토코커스 락티스 서브스피셔스 디아세틸락티스, 류코노스톡 메센테로이데스균, 로커스트콩검)
- 식수
- 설탕
- 탈지분유
- 농축우유단백질
- 인산삼칼슘
- 구연산나트륨
- 헥사메타인산
- 트라이폴리인산나트륨
- 산성피로인산나트륨
- 카라지안
- 로커스트콩검
- 카르복시메틸셀룰로스나트륨
- 소르빈산
- 비타민A (레티닐아세테이트)
- 비타민D (콜레칼시페롤)
- 식용 향료

③ 크림치즈 첨가량 ≥ 51%

④ 알레르기 주의사항: 유성분 함유

⑤ 제조일: 포장 뒷면 참조

⑥ 유통기한: 9개월

⑦ 영양성분표

항목	100g당	NRV%
에너지	986kJ	12%
단백질	6.0g	10%
지방	17.5g	29%
탄수화물	13.9g	5%
나트륨	410mg	21%
비타민A	350μg RE	44%
비타민D	4.8μg	96%
칼슘	580mg	73%

⑧ 할랄

⑨ 适用人群：  
36个月以上儿童及成人 (请勿一口吞食)

⑩ 贮存条件：请与2-6℃冷藏存放

⑪ 产品种类：再制干酪

⑫ 产品标准代号：GB25192

⑬ 内蒙古伊利实业集团股份有限公司出品  
- 地址：  
内蒙古自治区呼和浩特市金山开发区  
金山大街1号

⑭ 生产商：天津伊利乳品有限责任公司  
- 地址/产地：  
天津新技术产业园区武清开发区  
泉达路 16号  
- 食品生产许可证编号：  
SC10512011400328  
- 服务热线：4008169999  
- 网址：www.yili.com

⑮ 保持环境清洁 请勿乱扔空包

\*牛奶中钙含量数据引自《中国食物成分表》，  
本品与同等质量纯牛奶比较，钙含量增加4  
倍。

⑨ 섭취대상:  
36개월 이상의 어린이 및 어른 (한입에  
삼키지 마시오.)

⑩ 보관조건: 냉장보관 2-6℃

⑪ 제품분류: 가공치즈

⑫ 제품 표준 코드: GB25192

⑬ 내몽골 이리십얼 주식회사 생산  
주소:  
내몽골 자치구 후허하오터시 금산 개발구  
금산가 1호

⑭ 제조사: 텐진이리유제품 유한책임회사  
주소/산지:  
텐진 신기술 산업단지 무청개발구 천달로  
16호  
식품 생산 허가 번호:  
SC10512011400328  
서비스 핫라인: 4008169999  
홈페이지 : www.yili.com

⑮ 깨끗한 환경을 유지하고 빈 봉지를  
함부로 버리지 마세요.

\*우유 속 칼슘 함량 데이터는  
'중국음식성분표'를 참고하였으며, 같은  
품질의 우유와 비교하여 칼슘 함량이  
4배 더 많습니다.

## 4. 중국 유기농치즈 성분 및 유해물질

### ▶ 식품첨가물 및 식품 영양강화제

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용 표준(GB 2760-2014)과 식품 영양강화제 사용 표준(GB 14880-2012)에 따라 중화인민공화국 보건부가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 하기 표는 가공치즈 및 기타 영유아식에 적용되는 식품첨가물 및 식품 영양강화제 기준을 분석한 결과 중 일부임. 더욱 자세한 식품첨가물 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB)의 식품첨가물 사용 표준과 식품 영양강화제 사용 표준, 또는 농식품수출정보(KATI)에서 확인 가능함

[표 6.4] 가공치즈 및 기타 영유아식에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량(g/kg)	식품 유형
1	카민	Carmine cochineal	0.144)	가공치즈
2	나이신	Nisin	0.3	
3	안나토색소	Annatto extract	0.6	
4	메타인산칼륨	Potassium poly metaphosphate	5.045)	
5	디칼슘포스페이트	Calcium hydrogen phosphate		
6	인산이암모늄	Diammonium hydrogen phosphate		
7	인산수소칼륨	Dipotassium hydrogen phosphate		
8	산성피로인산나트륨	Disodium dihydrogen pyrophosphate		
9	인산	Phosphoric acid		
10	인산이수소칼륨	Potassium dihydrogen phosphate		

자료: 중화인민공화국 위생부, 농식품수출정보(KATI)

44) 카민산으로 계산한 결과

45) 단독 또는 혼합 사용 가능하며 최대사용량은 인산이온(PO43-)으로 계산한 결과임

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량(g/kg)	식품 유형
11	카제이나트륨	Sodium caseinate	1.0 <sup>46)</sup>	기타 영유아식
12	인산수소칼슘	Calcium hydrogen phosphate	1.0 <sup>47)</sup>	
13	로커스트콩검	Carob bean gum (Locust bean gum)	7.0	
14	카라기난	Carrageenan	0.3g/L <sup>48)</sup>	
15	구아검	Guar gum	1.0g/L <sup>49)</sup>	
16	탄산수소칼륨	Potassium hydrogen carbonate	GMP	
17	수산화칼륨	Potassium hydroxide		
18	수산화칼슘	Calcium hydroxide		
19	시트르산	Citric acid		
20	젖산	Lactic acid		
21	인지질	Phospholipid		
22	탄산칼륨	Potassium carbonate		

자료: 중화인민공화국 위생부, 농식품수출정보(KATI)

46) 즉석식품으로 계산함. DHA(Docosahexaenoic Acid)와 ARA(Arachidonic Acid)의 운반체

47) 인산수소칼슘, 제일 인산나트륨 사용에 한함. 최대사용량은 인산이온(PO43-)으로 계산함

48) 즉석 상태 식품 중 사용량으로 계산함

49) 즉상 상태 식품 중 사용량으로 계산함

▶ **유해물질**

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 보건부의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 그리고 식품 중 잔류 독소 제한량 규정(GB 2761-2017) 등이 있음. 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함

[표 6.5] 고객사 유기농치즈에 적용되는 유해물질 기준<sup>50)</sup>

순번	유해물질명	기준치	식품 유형
1	납	0.30mg/kg	치즈류
2	아플라톡신 M1	0.50µg/kg	
3	아플라톡신 B1	0.50µg/kg	기타 영유아식
4	납	0.02mg/kg	기타 영유아식(즉석 섭취 상태)
5	주석	50.00mg/kg	영유아 조제식품, 영유아 보조식품
		250.00mg/kg	식품 (음료류, 영유아 조제식품, 영유아 보조식품 제외)

자료: 중화인민공화국 위생부, 농식품수출정보(KATI)

50) 치즈류 및 기타 영유아식에 적용되는 중국 유해물질 규정을 분석한 결과 중 일부임. 중국의 유해물질 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB) 또는 농식품수출정보(KATI) 홈페이지에서 확인 가능함

▶ 알레르겐

중국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 중화인민공화국 보건부의 사전포장 식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)에 의하여 규정됨. 알레르기 유발물질이 포함된 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나, 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙여야 함. 다만, 해당 규정에 따르면 라벨이 알레르기 유발물질을 표기하는 것이 필수 사항은 아닌 것으로 확인됨. 하기 표는 중국의 알레르겐 표시 성분과 고객사 유기농치즈의 성분을 비교 및 분석한 결과임

[표 6.6] 고객사 유기농치즈 알레르겐 성분 분석

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 유기농치즈 포함 여부
1	권장	글루텐 함유 곡물 및 관련 제품	(-)
2	권장	갑각류 동물 및 관련 제품 (새우, 닭새우, 게 등)	(-)
3	권장	어류 및 관련 제품	(-)
4	권장	알류 및 관련 제품	(-)
5	권장	땅콩 및 관련 제품	(-)
6	권장	대두 및 관련 제품	(-)
7	권장	유 및 유제품(유당 포함)	√ (유기농 우유)
8	권장	견과 및 관련 견과류 제품	(-)

자료: 중화인민공화국 위생부

# Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 장사시쯔마오이요우시앤꽁쓰(长沙西子贸易有限公司)

Interview ② 따리앤시빠오상마오요우시앤꽁쓰(大连禧宝商贸有限公司)

Interview ③ 웨이안스쑤취띠앤쯔상우상항(瑞安市王趣电子商务商行)

## Interview ① 장사시쯔마오이요우시앤꽁쓰(长沙西子贸易有限公司)

51)

장사시쯔마오이요우시앤꽁쓰  
(长沙西子贸易有限公司)

유통업체

담당자 정보

CEO



### 장사시쯔마오이요우시앤꽁쓰(长沙西子贸易有限公司)

## CEO

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

장사시쯔마오이요우시앤꽁쓰는 2020년에 장사(长沙)에서 설립된 유통업체로, 주로 영유아 간식, 양념류, 생활용품을 취급하고 있습니다. 주 수입국가는 한국, 일본, 독일, 대만, 말레이시아이며, 온라인 유통채널로는 징둥(Jingdong), 오프라인 유통채널로는 마트에 판매하고 있습니다.

#### Q. 한국산 치즈 제품에 대한 인식 및 주요 취급 브랜드는 무엇인가요?

중국에서 한국산 치즈에 대한 인지도가 좋은 편입니다. 저희는 고객사의 유아용 유기농치즈, 한국진주의 유아용치즈맛 소시지 등의 치즈 제품을 취급하고 있습니다. 특히 고객사의 유아용치즈와 어린이용 치즈 소시지가 인기가 많은 편입니다.

#### Q. 유기농치즈를 취급하신 적이 있나요? 있다면 어떤 브랜드를 취급하셨나요?

중국 소비자들 사이에서 유기농에 대한 인식은 좋은 편입니다. 저희는 고객사의 유아용 유기농치즈를 판매하고 있으나, 아직까지는 유기농치즈 제품을 많이 수입하는 편은 아닙니다.

#### Q. 유기농치즈 취급 관련 주의사항이 있나요?

유기농치즈 제품을 수입하기 위해서는 중국 내에서 유기농 인증을 다시 받아야 하며, 유기농 인증을 받지 않은 제품 판매시 신고를 당하거나 심지어는 영업을 중지당할 수 있습니다. 이러한 이유로 저희는 유기농 제품을 판매함에도 '유기농'에 대해 홍보를 따로 하지 않고 있습니다. 고객사의 유기농치즈 제품을 판매할 때도 역시 '유기농'에 대해 홍보하고 있지 않습니다.

### Q. 고객사의 어린이 유기농치즈의 판매가격과 해당 제품이 인기있는 이유가 무엇인가요?

저희는 3년 넘게 고객사의 유기농치즈 제품을 판매하고 있습니다. 도매상으로부터 22위안(한화 약 3,959원<sup>52)</sup>)에 제품을 들여오며, 판매가는 46위안(한화 약 8,279원)으로 책정하고 있습니다. 중국 소비자들 사이에서 고객사 제품은 품질이 뛰어나며, 촉촉한 식감과 간편하게 섭취할 수 있는 제품으로 알려져 있습니다. 또한 어린이에게 균형잡힌 영양분을 공급할 수 있는 제품으로 알려져 중국 내 아이가 있는 가정에서 인기가 많은 것 같습니다.

### Q. 고객사의 유기농치즈를 판매할 시 현지에 적합한 홍보채널은 무엇인가요?

저희는 따로 홍보를 하지 않고 있습니다. 중국 내에서 고객사의 브랜드 인지도가 높아 고객들의 충성도가 높은 편이며, 소비자들 사이에서도 고객사 제품 품질이 좋다는 입소문이 퍼져있어 따로 홍보를 하지 않아도 판매가 잘 되는 편입니다. 만약 홍보를 하실 경우 샤오홍슈(小红书)나 라이브 방송같은 플랫폼을 추천합니다. 현재 중국 소비자들이 상품을 검색할 때 이러한 방식을 많이 사용하기 때문입니다.

### Q. 영유아용 유기농치즈의 시장트렌드는 어떤가요?

앞으로 영유아용 유기농치즈는 지속적으로 인기가 있을 것 같습니다. 특히 중국 부모들은 자식들의 균형잡힌 식단과 영양성분에 대한 인식이 갈수록 높아지고 있으며, 현지 제품보다 수입 제품에 대한 신뢰도가 높은 편입니다.

### Q. 추천하시는 유통채널이 있나요?

온라인 유통채널로는 징둥(Jingdong)을 추천합니다. 징둥은 다른 유통채널보다 유제품에 대한 검토절차, 인증 등이 상대적으로 쉬운 편이기 때문에, 신규 업체가 새로 진입하기 용이한 편입니다.

52) 1위안=179.97원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## Interview ② 따라앤시빠오상마오요우시안공쓰(大连禧宝商贸有限公司)

53)

● 따라앤시빠오상마오요우시  
안공쓰  
(大连禧宝商贸有限公司)

유통업체

담당자 정보

Sales Manager



따라앤시빠오상마오요우시안공쓰(大连禧宝商贸有限公司)

### Sales Manager

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

따라앤시빠오상마오요우시안공쓰는 2009년 중국 다롄(大连)에서 설립된 유통업체로, 주로 영유아 식품 및 용품, 양념류, 초콜릿 및 캔디류, 생활용품 등을 취급하고 있습니다. 주 수입국으로는 한국, 일본, 이탈리아, 대만 등이 있습니다. 저희 업체는 온라인·오프라인 채널 모두 이용하고 있는데, 온라인은 주로 1688닷컴(1688.com)으로 유통하고 있으며, 오프라인으로는 주로 영유아용품 판매점으로 유통하고 있습니다.

**Q. 한국산 치즈 제품에 대한 인식 및 주요 취급 브랜드는 무엇인가요?**

저희는 고객사 뿐만 아니라 매일유업의 제품을 판매하고 있습니다. 두 브랜드 모두 중국 내에서 인지도가 높은 브랜드이기 때문에 잘 판매되는 편입니다. 한국산 치즈 제품은 유럽이나 호주 제품보다 아시아 소비자의 입맛에 더 잘 맞습니다. 그렇기 때문에 같은 아시아권 문화인 중국에서도 한국산 제품이 더 좋은 인지도를 가지는 편입니다.

**Q. 유기농치즈에 대한 중국 소비자들의 인식은 어떠한가요?**

아직까지 중국 소비자들 사이에서 ‘유기농’에 대한 인지도는 높지 않습니다. 저희같은 온라인 판매자는 제품에 유기농이라는 키워드를 사용하지 않고 있는데, 이는 대부분의 수입산 제품들이 중국 내에서 별도로 유기농 인증을 받지 않았기 때문입니다. 따라서 ‘유기농’이라는 키워드를 가지고 홍보를 하려면 먼저 중국에서 유기농 인증을 받아야만 합니다.

**Q. 고객사의 어린이 유기농치즈의 판매가격과 해당 제품이 인기있는 이유가 무엇인가요?**

저희는 7년 전부터 고객사의 어린이치즈를 판매하기 시작하였습니다. 저희는 도매상으로부터 21위안(한화 약 3,779원)정도에 구입하여, 소매가로 24위안(한화 약 4,319원)에 판매하고 있습니다. 소비자들이 고객사의 제품을 구입하는 요인은 브랜드 인지도가 가장 큰 역할을 하고 있습니다. ‘고객사’라는 브랜드 이미지가 이미 중국 소비자들에게는 좋은 브랜드이며 좋은 품질의 제품이라는 인식이 이미 자리잡혀 있어 인기가 좋은 편입니다.

**Q. 고객사의 유기농치즈를 판매할 시 현지에 적합한 홍보채널은 무엇인가요?**

저희는 고객사의 브랜드 이미지가 워낙 좋은 편이라, 따로 홍보를 한다거나 행사를 한 적은 없습니다. 만약 홍보를 하였다면 틱톡(抖音)이나 왕홍(网红)등을 통한 홍보방법을 모색하였을 것 같습니다.

**Q. 추천하시는 유통채널이 있나요?**

저희 입장에서 말씀해 드리자면, 온라인 유통채널로는 1688닷컴(1688.com)을 통해 판매하고 있습니다. 그러나 오프라인으로는 영유아용품 판매점에서 판매를 진행하였는데, 온라인 유통채널에 비해 판매가 부진한 편입니다. 따라서 오프라인보다는 온라인 유통채널을 추천드리는 바입니다.

## Interview ③ 웨이안스쑤취띠앤쯔상우상항 (瑞安市王趣电子商务商行)

54)

웨이안스쑤취띠앤쯔상우상항  
(瑞安市王趣电子商务商行)

유통업체

담당자 정보

CEO

# 王趣电子商务

— 专注高端母婴食品 日用品 7年行业经验 —



## 웨이안스쑤취띠앤쯔상우상항(瑞安市王趣电子商务商行) CEO

### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

웨이안스쑤취띠앤쯔상우상항은 2016년 중국 원저우(温州)에서 설립된 유통업체로, 주로 영유아 식품 및 용품과 생활용품 등을 취급하고 있습니다. 주 수입국으로는 한국, 이탈리아, 독일, 일본, 미국, 캐나다 등이 있으며, 온라인 및 오프라인 유통채널을 통해 판매하고 있습니다. 온라인은 1688닷컴(1688.com), 오프라인으로는 영유아용품 판매점을 통해 판매를 진행하고 있습니다.

### Q. 한국산 치즈 제품에 대한 인식 및 주요 취급 브랜드는 무엇인가요?

한국산 치즈 제품은 중국 내에서 인식이 좋은 편입니다. 주로 좋은 품질과 믿고 먹을 수 있는 제품이라는 인식이 퍼져있습니다. 저희는 고객사 어린이치즈 및 치즈 과자, 치즈 소시지 등을 취급하고 있습니다. 현재는 일반 치즈보다 치즈 소시지 등 가공된 제품이 좀 더 인기가 좋습니다.

### Q. 유기농치즈에 대한 중국 소비자들의 인식은 어떤가요?

중국 내에서 '유기농'에 대한 인식은 높다고 생각합니다. 하지만 제품에 '유기농'이라는 표기가 있으면 인지도를 더욱 높을 수 있겠으나, 유기농 표기를 위해서는 중국 내에서 별도의 유기농 인증을 받아야 합니다. 그렇기 때문에 저희는 아직까지 유기농 제품에 대한 홍보는 하지 못하는 상황입니다.

### Q. 고객사의 어린이 유기농치즈의 판매가격과 해당 제품이 인기있는 이유가 무엇인가요?

저희는 산둥(山東)성에 있는 도매상에게 개당 22위안(한화 약 3,959원)에 구입하여 26위안(한화 약 4,679원)에 판매하고 있습니다. 중국 소비자들 사이에서 고객사의 브랜드 인지도가 높아 판매는 잘 되는 편입니다. 특히 고객사 제품은 품질이 좋고 어린이 필수 영양분이 많이 함유되어 특히 자식을 둔 부모들에게 환영받는 편입니다.

### Q. 고객사의 유기농치즈를 판매할 시 현지에 적합한 홍보채널은 무엇인가요?

저희는 따로 홍보를 하지 않았지만, 추천드리는 홍보 방식은 타오바오(Taobao)나 라이브 방송 등과 같은 대중 매체를 이용하시는 것을 추천드립니다.

### Q. 추천하시는 유통채널이 있나요?

저희는 온라인 유통채널로는 1688닷컴(1688.com)과 위챗(微信)을, 오프라인 유통채널로는 영유아용품 판매점에서 제품을 판매하고 있습니다. 그러나 오프라인에 비해 온라인 채널을 통한 매출이 더 높기 때문에, 온라인 유통채널 통한 판매를 추천드립니다.

<b>중국(China)</b> 유기농치즈 인터뷰 대상 선정  인터뷰 대상 기업체 선정 · 유기농치즈 유통업체 ○	<b>장사시쯔마오이요우시앤공쓰</b> (长沙西子贸易有限公司)	<b>따리앤시빠오상마오</b> <b>요우시앤공쓰</b> (大连禧宝商贸有限公司)	<b>웨이안스쑤취띠앤쯔상우상항</b> (瑞安市王趣电子商务商行)
	업체 ▶ 유통업체	유통업체	유통업체
	유기농치즈 취급 ▶		
	유기농치즈	유기농치즈	유기농치즈
사진 자료: 각 업체별 제품 판매 페이지			

<b>중국(China)</b> 유기농치즈 유통업체 인터뷰 요약			
고객사	유기농 제품 인식	한국산 브랜드 인지도	추천 홍보·유통채널
<b>장사시쯔마오이</b> <b>요우시앤공쓰</b> ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>인식이 좋은 편</li> <li>유기농 제품 판매 위해서 중국 내 유기농 인증 필수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 브랜드 인지도 높은 편</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍보채널: 사오희슈, 라이브 방송 등</li> <li>유통채널: 징둥</li> </ul>
<b>따리앤시빠오상마오</b> <b>요우시앤공쓰</b> ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>인식 높지 않은 편</li> <li>유기농 제품 판매 위해서 중국 내 유기농 인증 필수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 브랜드 인지도 높은 편</li> <li>유럽, 호주 제품에 비해 아시아 소비자 입맛에 더 맞음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍보채널: 틱톡, 왕홍</li> <li>유통채널: 1688닷컴</li> </ul>
<b>웨이안스쑤취띠앤쯔</b> <b>우상항</b> ----- 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>인식 높은 편</li> <li>유기농 제품 판매 위해서 중국 내 유기농 인증 필수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 브랜드 인지도 높은 편</li> <li>좋은 품질, 안심하고 먹을 수 있는 제품으로 인식됨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍보채널: 타오바오, 라이브 방송 등</li> <li>유통채널: 1688닷컴, 위챗</li> </ul>
(*) 현지 고객사제품 취급 유통업체 인터뷰 3개사			

# VIII. 시사점

## 시장수요

중국 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장, 한국 시장 규모의 6.5배



중국 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장은 한국 시장의 6.5배 규모이며 치즈 시장 내 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장점유율은 약 62%로, 한국(약 44%) 대비 높은 수치를 보임

2020년 중국 발라먹는 치즈를 제외한 가공치즈 시장규모 대비 HS CODE 0406.30 對글로벌 수입액 비중은 약 10%로 현지산 가공치즈의 비중이 수입산 가공치즈 비중보다 크며, 전체 수입액 중 對한국 수입액 비중이 약 1%로 낮은 점유율을 보이고 있음. 한편 한국 가공치즈의 對중국 수출액 비중은 최근 5년간 연평균 91%의 높은 성장률을 보여, 중국 가공치즈 시장에서의 한국산 수요는 긍정적으로 전망됨



중국 인기 유기농치즈 브랜드 시장점유율 (단위:%)

### 소비 특징 ① 인기 유기농치즈 브랜드 원산지, 중국산 및 일본산



유로모니터에 따르면, 중국 유기농치즈 브랜드 시장점유율 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 브랜드는 밀크그라운드 브랜드로 전체 시장의 27.7% 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 밀카나 브랜드가 24.4%, 라바체퀴릿 브랜드가 4.6%, 앵커 브랜드가 4.1%, 크래프트 하인즈 브랜드가 3.4%의 시장점유율을 보이고 있음. 한편, 중국 유제품 브랜드 멥니우는 작년 밀크랜드와의 파트너십 체결로 유기농 유아용치즈 시장 경쟁에 합류한 것으로 나타남

온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석 결과와 현지 매체 기사를 통해 현지 제품, 시장 특징을 도출함. 인기 유기농 유아용치즈 원산지로 중국 현지산 제품이 57건으로 가장 많이 도출되었으며, 뒤이어 일본산 제품이 51건 도출되었음. 한국산 제품은 37건이 도출되어 전체 국가 중 3위를 차지함



중국 온라인 쇼핑물 인기 제품 홍보문구

### 소비 특징 ② 인기 제품 홍보문구, 건강 및 간편



온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 인기 제품의 주요 홍보문구로 건강 관련 홍보문구가 가장 많이 도출되는 것이 확인됨. 이는 중국 소비자들이 치즈를 아이의 면역력 증진을 위한 영양 간식으로 인식하기 때문인 것으로 분석됨. 뒤이어 간편 관련 홍보문구가 많이 도출되었으며, 유기농치즈 제품임에도 유기농을 강조하는 홍보문구를 사용하는 제품은 많지 않은 것으로 나타남

한편, 중국 현지 치즈 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 유기농치즈에 대한 중국 현지 소비자의 인식은 높다고 응답한 담당자가 2명, 낮다고 응답한 담당자가 1명으로 의견이 엇갈렸음. 한국산 브랜드를 좋은 품질, 안심할 수 있는 제품으로 인식한다는 답변이 수취되어, 제품의 품질 및 안전성을 강조하는 홍보문구를 사용하는 것이 적절할 것이라 판단됨



중국 유기농치즈 소매유통채널 점유율

### 유통채널 영유아용품 매장 포함한 개인 및 기타 식료품점이 주류



중국 유기농치즈 유통채널 점유율 조사 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 79.6%로 가장 많은 점유율을 나타냈으며, 온라인이 16.9% 점유율로 뒤를 이었음. 음식/음료/담배 전문점과 영유아용품점이 포함된 개인 및 기타 식료품점은 각각 2.8%, 0.7%의 점유율을 보임

중국 영유아용품점은 대표적으로 러요우 및 하이즈왕 매장이 있으며, 두 채널 모두 수입산 영유아용품 및 식품이 주요 판매 제품임. 현재 중국 영유아용품 시장 규모는 성장에 비교적 둔화된 온라인 채널과 달리 '원-스탑' 쇼핑을 내세운 오프라인 매장을 위주로 성장하고 있음. 한편, 중국 현지 치즈 수입·유통업체 3개사 담당자는 인터뷰에서 모두 1688닷컴, 위챗 등 온라인 유통이 효과적이라고 답변함

▶ Point 01. 유기농치즈, 유기산제품인증 취득 통해 유기농 제품으로 유통 가능

▶ Point 02. 유기농치즈, 중국 시장감독 관리총국 기준 외 중국인증인가 관리감독위원회 기준 준수

### 진입장벽



유기농치즈를 중국에 수출 시, 중국인증인가관리감독위원회(CNCA)의 유기산제품인증 취득을 통해 유기농 제품으로 현지에 유통시킬 수 있음. 이 경우, 제품 라벨링 제작 시 중국 시장감독관리총국의 'GB 7718-2011 포장 식품 라벨 통칙' 기준 외 중국인증인가관리감독위원회의 기준을 추가로 준수해야 함. 한편, 가공치즈 및 영유아식에 적용되는 식품첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용 표준(GB 2760-2014)과 식품 영양강화제 사용 표준(GB 14880-2012)에 따라 허가된 첨가물만을 사용할 수 있음

## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Cheese in China」, in China, 2020.09
2. 농식품수출정보(KATI), 「중국, 치즈의 돌파구는 어린이 치즈(KIDS CHEESE)에 있을까?」, 2019.09
3. 농식품수출정보(KATI), 「중국, 2020년 유제품업계의 시장현황 및 발전추세 분석 - 코로나19 사태 후 수요 증가 전망」, 2020.06
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.02
5. 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in China Country Report」, 2021.02
6. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in China Country Report」, 2021.02
7. 연합뉴스, 「中 영유아 산업 매년 16% 고성장…작년 시장규모 700조원」, 2021.06
8. 무무(Moomoo), 「Nielsen 2021 Maternal and Infant Insight report: offline Maternal and Infant Market picks up, online growth returns to reason」, 2021.08
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용 표준」, 2014
10. 중화인민공화국 국가표준 「GB 14880-2012 식품 영양강화제 사용 표준」, 2012
11. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량」, 2017
12. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2013
13. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량」, 2017
14. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙」, 2011
15. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙」, 2011
16. 중화인민공화국 국가표준 「GB 5420-2010 식품안전 국가표준 치즈」, 2010
17. 중화인민공화국 국가표준 「GB/T 19630-2019 유기농 제품에 대한 국가표준」, 2019

### ■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) ([www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com))
2. 국제무역센터(International Trade Center) ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))
3. 농식품수출정보(KATI) ([www.kati.net](http://www.kati.net))
4. 센서타워(Sensortower) ([www.sensortower.com](http://www.sensortower.com))
5. 시밀러웹(Similarweb) ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))
6. 티몰(Tmall) ([www.tmall.com](http://www.tmall.com))
7. 징둥(Jingdong) ([www.jd.com](http://www.jd.com))
8. 체인 스토어 에이지(Chain Store Age) ([chainstoreage.com](http://chainstoreage.com))
9. 아이뉴스(iNews) ([inf.news](http://inf.news))
10. 상하이 유아용품박람회(CBME) ([www.cbmexpo.com](http://www.cbmexpo.com))
11. 러요우(樂友) ([www.leyou.com](http://www.leyou.com))
12. 하이즈왕(孩子王) ([www.haiziwang.com](http://www.haiziwang.com))
13. RT마트(RT Mart) ([www.rt-mart.com.cn](http://www.rt-mart.com.cn))
14. 씨알뱅가드(CR Vanguard) ([www.crv.com.cn](http://www.crv.com.cn))
15. 샘파트너스(Sampartners) ([www.sampartners.co.kr](http://www.sampartners.co.kr))
16. 메이이저(Meiyijia) ([www.meiyijia.com.cn](http://www.meiyijia.com.cn))
17. 국가 관세종합정보망 서비스 홈페이지 ([unipass.customs.gov.kr/csp/index.do](http://unipass.customs.gov.kr/csp/index.do))
18. 중국 해관총서(GACC) ([www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn))
19. 중국 시장감독관리총국(SAMR) ([www.samr.gov.cn](http://www.samr.gov.cn))
20. 중화인민공화국 위생부 ([www.nhc.gov.cn](http://www.nhc.gov.cn))
21. 통합무역 정보서비스 ([tradenavi.or.kr](http://tradenavi.or.kr))
22. 중국 인증인가관리감독위원회(CNCA) ([www.cnca.gov.cn](http://www.cnca.gov.cn))
23. 농림축산식품부 ([www.mafra.go.kr](http://www.mafra.go.kr))
24. aT한국농수산식품유통공사 ([www.at.or.kr](http://www.at.or.kr))
25. 장사시즈마오이요우시엔팡쓰(长沙西子贸易有限公司) 홈페이지 ([item.jd.com/10025450055043.html](http://item.jd.com/10025450055043.html))
26. 따리엔시빠오상마오이요우시엔팡쓰(大连禧宝商贸有限公司) 홈페이지 ([dlxbhappybaby1.1688.com/?spm=a26352.13672862.offerlist.10.7687352fODYw90](http://dlxbhappybaby1.1688.com/?spm=a26352.13672862.offerlist.10.7687352fODYw90))
27. 웨이안스우취띠엔즈상우상항(瑞安市玉趣电子商务商行) 홈페이지 ([susanhome.1688.com/?spm=a2615.7691481.autotrace-topNav.1.cb37473dxH683a](http://susanhome.1688.com/?spm=a2615.7691481.autotrace-topNav.1.cb37473dxH683a))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.08

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

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea