

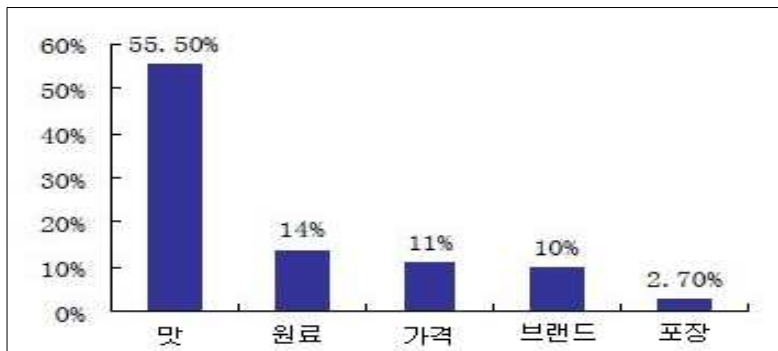
중국 장류시장 현황 및 진출전략 조사자료

작성처 : 베이징aT센터

□ 시장현황

- 2013년 중국 조미료시장 규모는 2,149억 위안으로 추산되며, 이중 장류 시장규모는 100억 위안에 달함
- 장류시장은 소비자의 다양한 입맛을 만족시키기 위해 더욱 세분되고 있으며, 특히 중고급 장류시장 전망이 낙관적
 - 중국인들의 소비의식이 향상됨에 따라 우수한 품질의 장류 제품을 더욱 합리적으로 구매하고자 하는 계층이 증가하면서 장류시장의 중·고급제품 성장 가능성 농후
 - 간장의 경우 2013년 1ℓ에 16위안이 넘는 간장이 전체 간장시장의 25%에 달하며, 고가 간장을 구매하는 소비자가 2012년 대비 16% 증가
- 소비자가 장류 구매 시 맛, 원료, 가격, 브랜드 및 포장 중에서 맛이 결정적인 작용을 함
 - 장류 구매목적이 입맛을 돋우기 위한 것으로 맛이 구매요인 중 55.5%를 차지하며, 다음은 사용하는 원료가 14%를 차지
 - 현재 시중에 유통되는 장류 브랜드가 여타 조미료에 비해 적어 브랜드에 대해서 크게 고려하지 않으며, 포장요인은 2.7%로 크게 주목하지 않는 편임

중국 소비자의 장류 구매 시 선호요소



자료 : 中國情報網.

○ 고추장

- 중국인들이 흔히 고추장이라고 말하는 제품은 라장(辣醬)으로, 매운음식을 만들 때 사용하는 고추기름에 해당하며, 스촨지역의 전통음식인 라자오장(辣椒醬)이 별도로 존재
- 중국식 고추장(라장)을 생산하는 기업은 1,000여 개가 있으며, 남방에서 주로 생산하고, 중국 서북, 서남, 동북, 호남, 호북, 강서 등에서 주로 소비 되는데 모두 매운맛을 좋아하는 식습관이 있는 지역임
- 라장은 전반적으로 중국 국내산이 점유하고 있으며, 유명한 브랜드로는 라오간마(老干媽), 아샹포(阿香婆) 등이 있고, 그중 라오간마가 대부분 점유
- 한국식 고추장은 한국에만 고유한 음식으로, 스촨의 라자오장과 구분하기 위하여 한식 라자오장(韓式辣椒醬)이라고 칭하는 경우가 많음
- 중국에는 조선족들이 자체적으로 만들어먹었던 고추장을 제외하고는 한중수교 이전까지는 한국식 고추장 자체가 없었음
- 김치와 마찬가지로 고추장은 한류 열풍과 함께 확산되기 시작한 품목임
- 특히 한국 드라마에서 연예인들이 떡볶이를 먹는 모습에서 중국 젊은이들 사이에 고추장이 널리 알려지게 됨



▲ 왼쪽부터 중국의 라장, 라자오장, 한국의 고추장

○ 간장

- 중국의 간장 시장은 연평균 성장률 10%에 달할 정도로 빠르게 발전하고 있으며, 소비량은 500만 톤에 달함
- 중국은 식습관 및 주된 요리 재료에 따라 지역적 특색이 강한 다양한 간장 브랜드가 시장을 점유하고 있음
 - 광둥 하이텐(海天), 상하이 타오다(淘大), 자러(家樂), 베이징 진스(金獅), 스자좡의 전지(珍极), 텐진의 텐리(天立), 푸저우 민텐(民天), 후난 쌍평(双鳳)
 - 기타 유명 브랜드 : 네슬레 메이지(美极), 귀갑만(龜甲万), 이금기(李錦記), 가가(加加)
- 중국 간장은 크게는 라오처우(老抽, 연한 색깔용, 한국 국간장), 생처우(生抽, 한국 진간장과 비슷)로 분류됨

○ 된장

- 중국식 된장은 또우장(豆醬), 따또우장(大豆醬), 또는 황장(黃醬)이라고 부르며, 한국식 된장에 비해 발효의 정도가 낮아 밋밋한 느낌이 있음
 - 한편 마라또우푸(麻辣豆腐)같은 음식의 재료로 많이 쓰이는 또우반장(豆瓣醬)이 있음
- 한국식 된장은 따장(大醬)이라고 부르며, 동베이따장(東北大醬)이라고 부를 정도로 한민족과 밀접한 음식으로 인식됨

- 중국식 된장 시장은 국산 브랜드가 점하고 있으며, 유명 브랜드로는 상치장(香其醬), 하이텐(海天), 라오간마(老干媽) 등이 있고, 이중 라오간마와 하이텐이 제일 유명함.
- 한국식 된장은 중국 로컬 업체들이 생산하는 제품과 함께 한국 제품으로는 샘표(膳府) 등이 있음



▲ 왼쪽부터 또우반장, 황장, 중국 로컬업체에서 생산한 등베이따장

□ 유동현황 및 경쟁 동향

○ 유통규격

- 중국 시장에서 유통되는 장류 규격은 두 종류로 나눌 수 있음
 - 유리병 : 소포장 위주이며, 대부분의 중국 제품이 사용
 - 플라스틱 포장 : 대(大)포장에서 자주 볼 수 있으며, 중국 브랜드와 수입 브랜드 모두 사용하고 있음
- 대포장을 유리병 포장으로 할 경우 운송에 불편하고 쉽게 파손되어 사고로 이어질 수 있어 이용하지 않는 경우가 많음
- 한국 브랜드 장류는 대부분 플라스틱 포장을 사용하며 한국어로 설명되어 있음
- 중국 장류는 대부분 유리병을 사용하며 중문으로 설명되어 있는데 무거운 편이라 운송이나 사용이 불편함

○ 유통채널

- 장류의 유통은 일반적으로 대리상, 경소상(대리상), 소매상, 소비자로 이뤄짐
- 소매상은 대·소형 슈퍼를 중심으로 일부 편의점이나 아파트 단지의 작은 상점 등이 포함됨
- 현금 도시, 현 및 현성 지역에서는 대형 매장, 슈퍼, 편의점보다 동네 작은 소매점에서 더 활발히 유통됨
- 전자상거래가 발전함에 따라 이하오덴(一號店) 등 종합 온라인 쇼핑몰에서도 장류 판매가 증가

□ 진출확대방안

○ 용도별 제품의 다양화

- 떡볶이용 고추장, 해물된장찌개용 된장 등 소포장 되어 있으면서 조리법 까지 설명된 제품 출시
 - 중국 식품기업들은 ‘튀김요리용’, ‘해물향’, ‘소고기맛’, ‘매운맛’ 등 맛과 용도에 따른 다양한 장류 및 조미료 제품을 개발하여 시판하고 있음
- 특히 고추장의 경우 매운 강도에 따른 제품을 내놓거나, 소고기 고추장, 볶음요리용 고추장, 건강을 강조한 매실고추장, 중국인들의 입맛에 맞춘 약간 단맛이 나는 고추장 등으로 다양화할 필요성이 있음

○ 고추장, 된장을 이용한 조리법 전파

- 고추장과 된장이 아직 널리 확산되지 못한 것은 이를 이용한 조리법이 중국인들에게 일반화되지 못한 것과 깊이 관련됨
- 포장지에 고추장, 된장을 이용한 대표적인 요리의 조리법을 직접 인쇄하거나 소형 책자(카드형)를 동봉하는 방법, QR코드를 삽입하는 방법 등 이용
- 김치담그기 등 한국식품 체험 이벤트에 고추장, 된장 요리법 소개

○ 2~3회 정도 간단한 요리를 해먹을 수 있는 소포장 용기 확대

- 한국인들처럼 일상적으로 고추장, 된장을 먹지 않는 중국인들의 입장에서는 300~500g 위주의 현재 포장용기도 크게 느껴지는 경향이 있음
- 튜브형으로 된 미니 고추장, 된장 판매 확대