

중국 소스류 시장동향

1. 시장규모

- 현재 중국 국내 조미료 총 생생산량은 약 1,600만톤, 생산액은 약 1,300억원(약 200억불)으로 생산액 규모는 전 세계 생산액의 10%도 미치지 못함. 중국의 소비수준의 향상과 글로벌 마케팅이 형성됨에 따라 세계 총인구의 1/4을 차지하는 중국시장의 잠재력은 강하며 국내외 상품이 다양해짐에 따라 기업 간 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 전망 됨
- 최근 중국 조미료 산업은 매우 빠르게 발전하고 있으며, 연평균 판매량은 1,000만톤 전후, 연평균 소비량은 7~8천kg에 달하며, 그중 주요 소비제품으로는 간장, 식초, 감미료(味精) 등이 있음

2. 생산동향 및 주요생산 품목

- 현재, 중국 간장, 조미용 소스, 복합조미료 생산량이 매년 10-20%의 속도로 증가하고 있음. 이는 중국경제의 발전으로 제고된 생활수준과 중국도시화 발전으로 외식산업의 확대와 관련이 있음. 한편 겨자소스의 생산량은 보합세를 보이고 있음. 주요한 원인은 겨자소스에 대한 수요가 고정적이고, 겨자의 생산량 또한 수요량 수준으로 안정세를 유지하고 있기 때문임

○ 주요생산품목 별 생산동향

가. 간장

- 간장은 시유(豉油)라고 하며 주로 콩, 전분, 밀, 식염을 발효, 제유의 과정을 통해 제조하며, 노착(老抽) 간장과 생착(生抽) 간장 두 가지로 분류

< 2007-2011 중국 간장 생생산량 동향 >

연도	2007	2008	2009	2010	2011
간장총생생산량(톤)	3,240,886	3,670,709	5,033,041	5,957,273	6,624,855

출처: 중국당주연감(中國糖酒年鑒)

나. 조미장류(調味醬)

- 중국의 장류는 간장의 파생상품(衍生品)으로서 10년간 수공업작방(手工業作坊)을 통해 "남쪽은 달고, 서쪽은 맵고, 중부지방은 혼합, 북쪽 지역은 짠맛(南甜, 西辣, 中混, 北咸)" 형태로 발전
- 중국 조미장류 시장의 연 평균 성장률은 10-20%, 생생산량은 200만톤 초과. 이중 각 종 콩장(豆醬)과 케찹 제품은 각각 100만톤, 마요네즈 제품은 5,000톤 초과

다. 겨자소스

- 겨자는 개채씨앗(芥菜籽)을 갈아서 가공한 분말 조미료를 일컬으며, 생산 및 수출은 아래와 같음
- 캐나다, 인도, 중국, 북유럽은 개채씨앗 주 생산지역으로서 비록 중국의 생산량은 많지만 소량만 겨자분말로 가공하고 대부분은 원료로 수출
- 중국의 개채씨앗의 주산지로는 안휘성, 하남성, 하북성, 산서성, 산둥성, 사천성 등
- 전 세계 개채씨앗의 총 생산량은 70-100만톤으로 중국은 약 2% 차지. 만약 전부 겨자로 가공 시 총 생산량은 1-2만톤

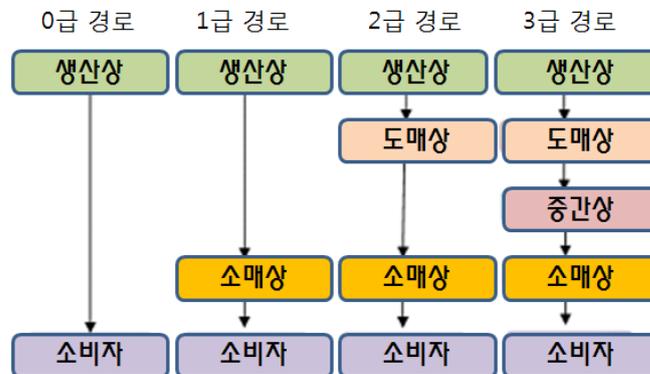
라. 기타 복합조미료(复合調味料)

- 중국조미료협회(中國調味品協會)의 통계에 따르면 국외에서 복합조미료의 전통조미료 대체율(替代率)은 60%이상, 중국은 30% 이상, 중국 연 산량은 200만톤, 천여가지 품종에 달함
- 복합조미료는 샴소스, 소세지, 오리구이, 햄 등 음식에 많이 사용함

3. 현지 유통동향

가. 중국유통동향

- 조미료산업을 보면 생산업체와 소비자는 유통경로 양단의 구성부분이다. 생산업체와 소비자사이의 중개상의 개수로 경로의 등급을 표시 및 분류함



- 이 외에 급수가 더 높은 판매경로가 있음. 다만 조미료산업을 놓고 보면 경로급수가 높을수록 경로관측효과는 더 뚜렷하여 짧은 기간 내에 판매량이 큰 폭으로 상승 할 수 있음.
- 이것은 매개 경로는 저수지와 같아 관측활동은 각 급의 업체로 하여금 제품을 창고에 쌓아두게 하여 매개 저수지의 수위를 최고치에 이르게 한다. 이 또한 많은 기업들이 관측홍보활동경로를 자주 사용하는 이유이기도 함

나. 수입유통동향

- 현재, 중국 국내 수입 조미료제품의 유통경로는 주요하게 두 개 유형이 있다. 하나는 전통실체유행, 즉 수입상→경소상(유 혹은 무)→판매상→소비자; 다른 한 가지는 수입상→경소상(유 혹은 무)→개체사이트 혹은 종합사이트(1호점, 찜뎡 등)→소비자

4. 한국산과 수입산 비교

<중국시장 주요 한국산조미료와 타국산 비교>

기타국산		한국산		비교
	<p>제품명: S&B青芥辣</p> <p>제품유형: 芥末膏</p> <p>규격: 45g/袋</p> <p>제조상: S&B</p> <p>가격: 10.2元/袋</p> <p>산지: 일본</p>		<p>제품명: 清净园芥末酱</p> <p>제품유형: 芥末膏</p> <p>규격: 35g/袋</p> <p>제조상: 韩国清净园</p> <p>가격: 15元/袋</p>	한국청정원연겨자가 일본 S & B 과 비하면 포장와 규격이 비슷함, 청정원연겨자는 그다지 맵지 않아 매운 것을 싫어하는 소비자에 적용.
	<p>제품명: 鲜榨浓缩西红柿番茄酱</p> <p>제품유형: 番茄酱</p> <p>규격: 700g/병</p> <p>제조상: FEDER CO., LTD</p> <p>가격: 39.8元/병</p> <p>산지: 이탈리아</p>		<p>제품명: 不倒翁番茄酱</p> <p>제품유형: 番茄酱</p> <p>규격: 300g/袋</p> <p>제조상: (株) 韩国奥士基</p> <p>가격: 17元/袋</p>	한국 오뚜기 케찰은 압출 포장으로 사용하기에 더 편리함.
	<p>제품명: 冠利辣椒调味酱</p> <p>제품유형: 辣椒酱</p> <p>규격: 250g/병</p> <p>제조상: 德国冠利有限公司</p> <p>가격: 26.8元/병</p> <p>산지: 독일</p>		<p>제품명: 好餐得辣椒酱</p> <p>제품유형: 辣椒酱</p> <p>규격: 500g/盒</p> <p>제조상: 韩国CJ第一制糖株式会社</p> <p>가격: 27元/盒</p>	헤찬들고추장은 덜 맵다. 한국만의 독특한 김치맛이 짙하지 않음.
	<p>제품명: 方便병烧烤酱</p> <p>제품유형: 烧烤酱</p> <p>규격: 500ml/병</p> <p>제조상: 澳大利亚每食富公司</p> <p>가격: 37.1元/병</p> <p>산지: 호주</p>		<p>제품명: 清净园烤肉酱</p> <p>제품유형: 烧烤酱</p> <p>규격: 960克/병</p> <p>제조상: 韩国清净园</p> <p>가격: 28元/병</p>	청정원불고기소스는 맛이 좋아 가격도 적당하다. 맛은 조금 싱겁고 포장은 편리하지 않아 보다 더 편리한 표장을 사용하는 것을 추천하다.

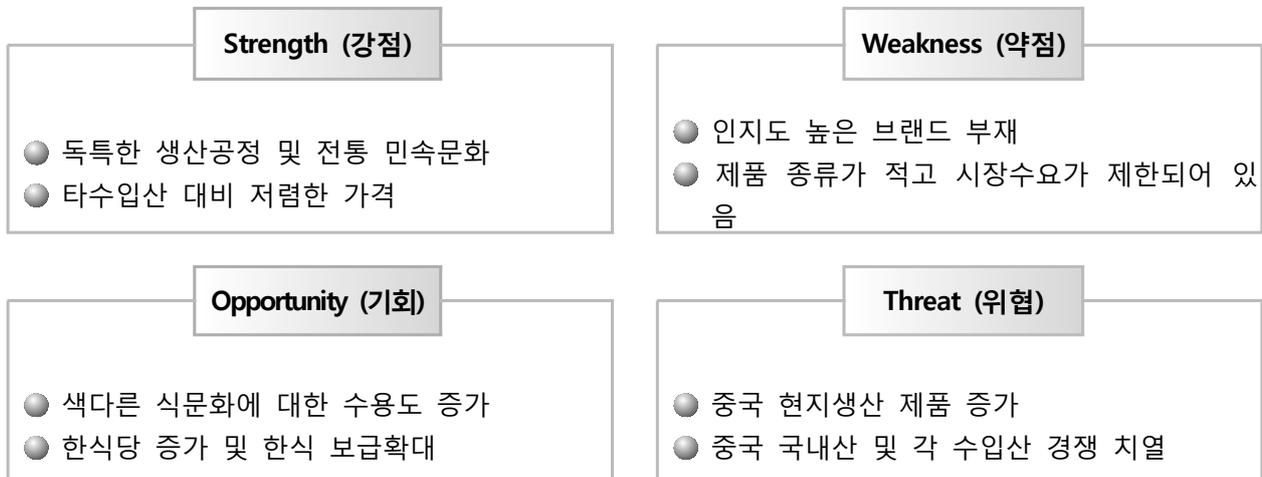
	<p>제품명: 富士酱油 (浓甜味) 제품유형: 酱油 규격: 500ml/병 제조상: 富士甚 가격: 39元/병 산지: 일본</p>		<p>제품명: 膳府酿造酱油 (餐桌用) 제품유형: 酱油 규격: 150ml/병 제조상: 韩国膳府 가격: 19.4元/병</p>	<p>샘표 간장은 가격이 좋은 편이고 맛은 짠 편이다.</p>
---	--	---	--	------------------------------------

출처 : 까르푸, 연화마트, 미련마트, 1호점온라인쇼핑몰

- 현재 중국에서 주로 유통되고 있는 한국산 간장으로는 몽고진간장과 샘표국간장으로 몽고진간장 (900ml-15L 규격)은 대중소비형 제품이고 샘표그룹은 식탁용과 국간장으로 濃醬油金F-3, 釀造醬油 501S, 출시. 500ml규격으로 환산 시 국간장의 가격은 약 16元/500ml로부터 식탁용 65元/500ml
- 현재 중국에서 주로 유통되고 있는 한국산 조미료 브랜드로는 해찬들, 샘표, 청정원으로 국산 브랜드에 비해 비쌌
- 현재 중국에서 주로 유통되고 있는 한국산 간장으로는 몽고진간장과 샘표국간장으로 몽고진간장 (900ml-15L 규격)은 대중소비형 제품이고 샘표그룹은 식탁용과 국간장으로 濃醬油金F-3, 釀造醬油 501S, 출시. 500ml규격으로 환산 시 국간장의 가격은 약 16元/500ml로부터 식탁용 65元/500ml
- 현재 중국에서 주로 유통되고 있는 한국산 조미료 브랜드로는 해찬들, 샘표, 청정원으로 국산 브랜드에 비해 비쌌

5. 한국산 수출확대 방안

□환경분석



- 중국 시장은 전 세계 조미료 경쟁의 핵심으로서 특히 간장, 식초, 부유(腐乳)를 대표로 하는 전통적인 조미료 시장과 닭고기 다시다, 장류, 조미즙(調味汁)을 대표로 하는 신규 조미료 시장은 자금이 충족한 외자기업뿐만 아니라 합자 기업, 로컬 기업이 점유하고 있음. 이러한 환경 속에서 한국산 조미료는 자신의 독특한 맛을 살릴 뿐만 아니라 중국 소비자들의 심리변화와 지역문화를 파악하여 시장변화에 적극적으로 대응해야 함
- 드라마 등 파급력 높은 매체를 활용하여 특유의 한국 맛을 중국소비자들에 전파할 필요가 있음. 브랜드와 맛은 현재 조미료 구매의 결정요소로서 비록 시장에는 각양각색의 브랜드가 존재하지만 각 브랜드별 충성 고객을 확보하고 있음. 이러한 환경 속에서 한국식 레스토랑과 한국산 조미료는 흥행하는 드라마 등 매체를 통해 소비자들의 시선을 유도하여 시장 수요를 확대해야 함
- 한국특색에 맞는 새로운 틈새시장 개척도 중요함 중국은 조미료 생산 대국으로서 품종 및 맛이 다양한 제품이 “부지기수”이며 매 세분화된 시장의 잠재력도 이미 발굴된 상태임. 때문에 이런 환경 속에서 한국산 조미료는 독특한 맛을 “niche”(“利基”)로 한국매체의 추진을 통해 중국에서 자신에 부합하는 새로운 길 탐색

□ 마케팅전략(4P 전략)

Product (제품)

- 한국산 고추장, 된장, 쌈장과 함께 타국산 대비 가격, 품질 경쟁력을 고루 갖춘 마요네즈, 케첩 제품 등 다양한 용량 제품 출시
 - 튜브형, 팩형 등

Place (장소)

- 상해, 북경 등 대도시 교민마트 및 일부 대형 유통매장 중심에서 2,3선 내륙도시 및 온라인 마켓, 샤브샤브 전문점 등 유통망 다양화

Promotion (판촉)

- 식문화 보급과 연계하여 한국산 장류 활용 요리 콘테스트, 시식체험기 공모 등 현지 음식과 결합한 레시피 개발 및 보급

Price (가격)

- 수출 선도조직을 통한 국내 업체간 과당 경쟁 방지를 통한 적정 수출가격 유지 노력