

중국시장 장류, 유자차, 막걸리 유통현황 및 시장확대 전망

자료원 : 베이징aT센터 자체 작성

□ 장류(고추장)

(단위:천톤)

국가	2012년 수출실적	12년 수출비중	주 수출국별 시장특성 검토의견 (수출상품의 현지유통 및 소비특성 중심, 시장확대 전망)
중국	3,034	12.8%	① 한인마트, 한식당 등 한인 관련 가정용, 업무용 채널로 주로 유통되며, 현지인 채널의 유통비중은 낮은 편 ② 고추장 활용 현지요리 레시피 부족과 한식문화가 현지시장에 서서히 보급 중인 관계로 소비자의 90%는 현지교민 ③ 최근 비빔밥, 떡볶이 등 인기 한식메뉴 확산에 따라 한식당 외 현지 업무용(식당, 패스트푸드점 등) 수요증가 추세 - 업무용 제품은 보통 10kg이상 대용량이며, 최근 가격경쟁력이 높은 현지산(산동성 등) 생산 증가 ④ 고급 업무용 제품개발, 고추장 활용 메뉴개발 등으로 현지 업무용 시장진출을 늘리고, 장기적으로 요리교실, 온라인 홍보 등으로 가정용 소비시장을 개척할 경우 시장확대 가능성이 있음

□ 장류(간장)

(단위:천톤)

국가	2012년	12년 수출비중	주 수출국별 시장특성 검토의견 (수출상품의 현지유통 및 소비특성 중심, 시장확대 전망)
중국	1,342	9.7%	① 한인마트, 한식당 등 한인 관련 가정용, 업무용 채널로 주로 유통되며, 현지인 채널의 유통비중은 낮은 편 ② 수출물량의 대다수를 교민시장에서 소비되고 있으며, 현지인 소비비중은 낮은 편 - 다양한 가격, 품질의 자국산 브랜드가 많고 중국산과 수입산의 맛, 요리 활용방법 차이로 인해 수입제품 진출 애로 * 중국 간장 수입규모는 14.2백만불(12년)로 현재까지 자국산(海天, 李錦記, 加加 등) 비중이 매우 높은 편 * 12년 수입비중 : 일본(32%), 싱가포르(24), 한국(6) / 자료 : GTA ③ 현지인에 맞는 포장디자인, 제품의 맛 등 상품화 개선 및 한식보급을 통해 점진적으로 현지시장 진출확대 필요

□ 유자차

(단위:천불)

국가	2012년	12년 수출비중	주 수출국별 시장특성 검토의견 (수출상품의 현지유통 및 소비특성 중심, 시장확대 전망)
중국	17,839	43.7%	① 대형유통업체 등 가정용 소비가 약 90%, 외식업체 등 업소용 수요가 10%로 소비자 중심 유통 ② 현지인 소비가 대부분이며, 최근에는 서구식 식문화, 차문화 확산으로 커피전문점, 외식업체 등 업소용 시장이 빠르게 성장 - 유자차 빙수, 홍차-유자차 등 다양한 메뉴가 개발됨 - 업소용은 가정용 대비 대용량 ③ 시장이 매년 크게 증가하고 있는 커피·나이차 전문점, 외식 업체 등 업소용 시장에 맞는 제품·메뉴개발, 업소용 유통망 발굴 시 향후 성장가능성은 높은 상황

□ 막걸리

(단위:천불)

국가	2012년	12년 수출비중	주 수출국별 시장특성 검토의견 (수출상품의 현지유통 및 소비특성 중심, 시장확대 전망)
중국	1,418	3.8%	① 대형유통업체, 마트 등 가정용(10%), 한식당, 주점 등 업소용 (90%)으로 업소용 중심으로 유통 - 오프라인 외 타오바오(淘宝) 등 중국 온라인 판매는 1% 미만 ② 소비는 현지교민(70%), 현지인(30%) 정도로 교민중심이지만, 현지 외식업체, 마트, 온라인을 중심으로 현지인 비중 증가세 ③ 막걸리 위생규정 제정(13.2.1)으로 생막걸리 수입이 가능해 졌으며, 현지인에 초점을 둔 마케팅(SNS, 바이럴 마케팅 등) 으로 소비문화 트렌드를 창출할 경우 성장잠재력이 높음