

글로벌 붉은색, 매운맛 식품시장 동향조사(중국)

요약(2페이지)

1. 식문화 현황

(1) 중국 식문화 개요

- 중국의 식문화는 지역별로 그 구분이 매우 명확하며, 중국의 대표 8대 요리에는 광둥, 쓰촨, 산둥, 쑤저우, 저장, 푸젠, 후난, 안후이 요리 등이 있으며 각기 다른 조리법으로 확연한 차이를 나타내고 있음

(2) 중국 매운맛 특징

- 지역별로 선호하는 매운맛이 달라 얼얼한 매운맛(麻辣), 향긋한 매운맛(香辣), 시큼한 매운맛(酸辣), 짜고 매운맛(咸辣) 등 매운맛을 세분화하고 있음

2. 매운맛 식품 유통현황

(1) 면류

- 오프라인 조사결과, 중국 브랜드는 지역특색에 맞춘 매운맛으로 지역별로 판매전략 추진
- 2013년 이후, 배달문화 발전에 따라 라면에 대한 소비량이 줄었지만 중국 라면기업들은 지속적으로 신규 상품을 개발 중에 있음
- 2016년 이후 쇼트클립 APP를 통한 매운맛 도전으로 한국의 불닭볶음면이 유행처럼 번져 나갔음
- 알리바바에 따르면, 불닭볶음면의 경우 '16~17년 상반기까지 라면 온라인 판매량 1위로 집계되었음

(2) 소스류

- 중국 대표 매운장 브랜드 라오간마는 고추장 한가지로 2016년 연간 판매액 약 45억위안 달성
- 라오간마는 고추의 건강기능 부각 및 독특한 매운맛으로 중국 내 시장에서 소비량·거래량이 계속해서 증가하고 있는 추세임
- 한국, 미국 등의 고추장 브랜드의 경우 고급브랜드로 인지되어 고가라인에서 소량으로 점유하고 있는 상태임

(3) 스낵류

- 2017년 타오바오·티몰에서 매운맛 관련 스낵류 구매비율이 매운맛 73%, 기타 간식 27%로 매운 스낵류가 현지에서 큰 각광을 받고 있는 것으로 조사되었음
- ‘맵지 않으면 즐겁지 않다’라는 젊은이들의 스낵 소비스타일은 온라인에서 극한 매운맛 도전이라는 테마의 유행에 따라 매운맛이 화제가 되고 있음

(4) HMR 식품

- 중국인의 식문화 중 하나인 휘귀문화는 1인 즉석 휘귀라는 개념으로 HMR시장의 문을 활짝

열었음

- 중국 HMR식품은 중국 내 배달앱의 발달로 일부 진출한 한국 브랜드의 냉동·냉장 HMR식품을 제외하면 중국 브랜드의 출시가 매우 적은 상황임

3. 한국 매운맛 식품 진출현황

(1) 면류

- 한국라면 대중국 수출액은 2016년부터 급증하여 중국 수입라면 중 한국라면이 중국 전체 라면 수입액에서 35%로 1위를 차지하였으며 2017년의 경우 대중국 라면 수출액이 약 1억 3백만불로 처음으로 1억불을 돌파하였음

(2) 스낵류

- 중국 7개 지역 대형할인마트 방문조사 결과 한국산 매운맛 스낵이 진열되어 있는 곳은 많지 않은 상태임
- 온라인조사 결과 한국산 매운맛 스낵은 떡볶이스낵과 감자칩 두가지 종류가 가장 많았으며 불닭아몬드 등 견과류 제품도 눈에 띄었음

(3) 고추장

- 중국 유통의 특성상 현지 생산품과 수입산은 별도로 진열하기 때문에 매장 내 한국산 고추장을 찾기가 어려운 유통구조로 되어 있음
- 그러나 중국인들의 소득이 증가하면서 수입산을 찾는 비율이 점차 높아져 중국 내 한국산 고추장의 인지도는 비교적 높은 편임

(4) 김치

- 현지 유통되고 있는 대부분의 김치는 한국 브랜드로 중국 자체공장에서 OEM 생산중임
- 중국 내 한국 수입산이 적은 이유는 단가의 차이도 있지만 발효로 인해 쉽게 부풀어 오르는 김치에 대한 중국 소비자들의 부정적인 인식 때문임
- 다양한 김치 종류 중 배추김치, 맛김치가 가장 인기가 있으며 400g이하의 소용량 판매비율이 비교적 높음

4. 한국 매운맛 식품 진출방안

- 중국의 강한 매운맛과 비교했을 때, 한국의 달달한 매운맛(甜辣)은 대다수의 중국 사람들이 이질감 없이 받아들일 수 있는 매운맛이며 성별과 연령에 구애받지 않아 향후 잠재력이 풍부함
- 한국의 매운맛 식품을 중국 내 정착시키기 위해서는 SNS나 개인방송(왕홍) 등을 통해 끊임없이 제품을 노출시킬 필요가 있음
- 중국의 경우 인기상품에 대한 모방이 매우 빠르고, 한국 브랜드에 비해 상대적으로 많은 광고비를 투자하여 오히려 원조브랜드가 되어버리는 경우도 많기 때문에 상표권, 특허권을 사전에 준비하는 등 장기적인 중국진출 전략을 수립할 필요가 있음

2018년 매운맛 식품시장 현황[중국]

1. 식문화 현황

가. 현지 식문화

(1) 현지 식문화 개요

중국의 식문화는 중국문화에서 빠질 수 없는 중요한 부분으로 중국 철학, 미학, 의학 등의 깊은 영향을 받았으며, 중국인들의 성격, 사고, 생활방식에도 오랫동안 영향을 주고 있음. 중국인들은 사람들을 만날때 “밥 먹었습니까?” 라는 습관적 인사말을 주고 받으며 통간공쿠(동고공락,同甘共苦), 슈서커찬(경치가 매우 수려하다, 秀色可餐), 량티차이이(상황에 맞게 일처리를 하다, 量体裁衣) 등 각종 사자성어들을 통해서도 중국 식문화가 얼마나 큰 문화로 자리 잡고 있는지 알 수 있음

중국 식문화는 지역에 따라 그 구분이 매우 명확함. 6000~7000년 전의 신석기시대부터 지금까지 지역에 따른 식문화차이가 계속해서 발전되어 오면서 현재의 광둥(粵), 쓰촨(川), 산둥(魯), 쑤저우(淮扬), 저장(浙), 푸젠(闽), 후난(湘), 안후이(徽) 등 8대요리가 형성 되었고 각 요리는 기후, 습관, 특산재료에 따라 각기 다른 맛을 가지고 있음. 예를 들어 쓰촨요리는 얼얼한 매운맛, 시고 매운맛, 시큼한 매운맛 등이 주요특징이며, 광둥요리는 시원하고 부드러우며 진한 맛 위주로 재료선택이 매우 광범위함

(2) 지역별 요리 특징

① 산둥(山東)요리

산둥요리는 지난(济南), 지아오둥(胶东), 쿵푸(孔府)로 나뉘서 볼 수 있음. 중국 송나라 이후 북방요리의 대표가 된 산둥요리는 명·청시대에 이미 궁정요리의 중심이 되어 베이징, 천진, 그리고 동북각지의 식문화에 큰 영향을 미쳤음. 산둥은 중국 고문화 발원지 중 한곳으로서 기후가 따뜻하며, 풍부한 자원, 편리한 교통과 문화가 발달하였으며 잡곡, 채소, 과일, 수산물 등의 생산량이 전국 상위권에 위치. 요리는 살짝 튀기거나 약한 불에 데치기도 하며, 튀긴 후 버무리는 조리법 등이 많음. 대표적인 요리로는 탕추황허리위(糖醋黄河鲤鱼), 시에황위츠(蟹黄鱼翅) 등이 있음



탕추황허리위(糖醋黄河鲤鱼)



시에황위츠(蟹黄鱼翅)

② 쓰촨(四川)요리

쓰촨요리는 당송시대부터 빠르게 발전하여 명·청시대에는 중국 주류요리로 인정받았음. 현재는 쓰촨요리집이 전세계에 분포되어 있을 정도로 찾는이가 많음. 쓰촨은 중국의 서쪽에 위치해 산과 강이 많고, 장기적인 발전과 변화를 거쳐 현재 쓰촨만의 맛을 갖추었음. 쓰촨요리의 제일 큰 특징은 “매운맛”. 쓰촨은 청두와 충칭 두 지역의 요리가 대표적인데, 그 중 제일 큰 특징은 “3가지 매운맛” [화자오(산초, 花椒), 후자오(후추, 胡椒), 라자오(고추, 辣椒)], “3가지 향 (파, 생강, 마늘)” 과 7가지 맛으로 달고, 시고, 얼얼하고, 맵고, 쓰고, 향기가 있고, 짭맛이 교묘하게 어울려 쓰촨 특징의 맛을 냄. ‘먹는 것은 중국이고 맛은 쓰촨이다.’ 라는 말이 있을 정도로 세계에서 알아주는 중국요리. 쓰촨의 대표적인 요리는 마오두훙귀(毛肚火锅), 마포도우푸(麻婆豆腐) 등이 있음

	
마오두훙귀(毛肚火锅)	마포도우푸(麻婆豆腐)

③ 쑤저우(苏州)요리

쑤저우요리는 쉬하이(徐海), 화이양(淮扬), 난징(南京), 그리고 쑤난(苏南) 4가지맛이 조합된 요리를 일컫음. 청시대에는 쑤저우요리가 전국에서 유행했는데 오늘날의 쓰촨요리와 광둥요리와 같은 위치였음. 쑤저우요리도 이전에 궁정요리로 현재 국가연회에서 대다수의 요리가 쑤저우요리인 것을 알 수 있음. 재료는 주로 해산물 위주로 신선한 활어를 사용하였으며 조리법도 다양하고 담백한 맛의 특징을 지님. 특히 불의 사용을 중시하고 칼의 사용도 정교하여 과일이나 박의 조각(참조롱박·박덩굴·포과(匏瓜))도 유명. 쑤저우 요리는 타 지역 요리와 비교해서 달콤하며 맵지 않음. 주요 식재료는 돼지고기와 신선한 민물고기, 민물 어류 등임. 대표적인 요리로는 띠궈지 (地锅鸡), 산타오야(三套鸭), 칭똤시에펀스쯔터우(清炖蟹粉狮子头) 등이 있음

		
디궈지 (地锅鸡)	산타오야(三套鸭)	칭똤시에펀스쯔터우(清炖蟹粉狮子头)

④ 광둥(广东)요리

광둥요리는 광둥(广东), 광시(广西), 푸젠(福建), 대만과 하이난(海南)섬을 포함하며 미국 뉴욕에서만 광둥요리집이 수천개가 있을 정도로 중국이외에도 영향이 매우 큼. 광둥지역은 강우량이 충분하고, 자원이 풍부, 게다가 발달된 경제로 개발성이 매우 큰 도시임. 이로 인해 고대부터 남북

교통이 발달하였으며 대외무역의 아주 중요한 지역으로써 문화 교류에 있어서도 매우 편리함. 이러한 조건하에 광둥요리는 다양함과 정밀함을 갖춘 요리로 인정받고 있음

중국 내 민간 제2의 요리로서 담백하면서도 싱겁지 않고, 신선하면서도 고급스러우며, 기름기가 있지만 느끼하지 않는 맛임. 대표적인 요리로는 우리가 잘 알고 있는 탕수육, 팔보채도 광둥 요리이고 그 이외에 카오루주(烤乳猪), 동과중(冬瓜盅) 등이 있음

	
카오루주(烤乳猪)	동과중(冬瓜盅)

⑤ 안후이(安徽) 요리

안후이 요리는 연장(沿江), 연준(沿淮), 후이저우(徽州) 세 지역의 대표적인 지방 음식으로 지방의 토속 음식재료를 사용하고 불의 사용을 중요시하며 기름을 많이 사용하여 맛이 짙은 특징이 있음. 원래는 후이저우(徽州) 산악 지역의 지방 음식이었으나 후이저우 상인들의 상업활동이 왕성하여 식문화가 발달하면서 점차 알려지기 시작. 재료의 선택이 까다롭고 불의 사용이 뛰어나며 음식 보양을 중시하고 남북 식문화를 고루 갖추었음. 안후이요리는 연해 지역의 풍미로 구성되었으며, 산속의 진귀품과 강물의 물고기가 주 식재료임. 대표적인 음식으로는 푸리지샤오지(符离集烧鸡), 홍샤오귀쯔리(红烧果子狸) 등이 있음

	
푸리지샤오지 (符离集烧鸡)	홍샤오귀쯔리 (红烧果子狸)

⑥ 후난(湖南) 요리

후난은 장강(张江)의 중류로 기후가 온화하고 강수량이 풍부하여 다양한 산물로 인해 재료의 광범위한 선택을 들 수 있음. 기본적으로 음식의 종류가 많으며 맛에 따라 그 종류도 다양하고, 중국 어디에서든 후난음식점을 볼 수 있을 만큼 제3대 민간요리로 손꼽힘. 후난 요리는 음식 재료의 배합과 조미료 사용에 장점이 있음. 후난 요리는 기름이 많으며 맵고 말린 재료 위주인데 이는 기후가 고온 다습하여 매운 음식으로 대응하고자 했던 것으로 풀이됨. 대표적 음식으로는 홍자오라니우로우(红椒腊牛肉), 동안쯔지(东安子鸡)가 있음

	
홍자오라니우로우(红椒腊牛肉)	동안쯔지(东安子鸡)

⑦ 푸젠(福建) 요리

푸젠 주요리재료는 바다의 해산물과 산에 나는 동식물이며 오랫동안 해탕(매운탕)요리, 탕추(糖醋 / 간장, 설탕, 식초 등으로 간을 한 후에 달고 신맛이 나는 걸쭉한 녹말물을 얹은 것)를 사용. ‘종이처럼 얇게 썰고, 머리카락만큼이나 가늘다’는 말처럼 조리법이 세밀하며 조미료 사용에 주의를 기울임. 불의 사용도 적당하게 하는데, 이것은 상당한 기술을 요함. 조미료도 재료의 맛을 잃지 않는 범위 내에서 사용됨. 유명한 요리로는 포타오창(佛跳墙), 리쯔로우(荔枝肉), 커지아성위펜(客家生鱼片) 등이 있음

		
포타오창 (佛跳墙)	리쯔로우 (荔枝肉)	커지아성위펜 (客家生鱼片)

⑧ 저장(浙江) 요리

저장요리는 항저우(杭州), Ningbo(宁波), 사오싱(绍兴), 윈저우(温州) 지방을 중심으로 형성이 되었으며 그 중에 항저우요리가 제일 유명함. 저장요리는 맛이 느끼하지 않고 신선하며 부드럽고, 깔끔하게 재료 본연의 맛을 살리는 데 뛰어남. 요리의 형태는 작고 정교하며 아름다움. 요리방법으로는 볶거나 튀기거나 끓이거나 찌거나 익히거나 등의 방법을 사용함. Ningbo요리는 해산물을 찌고 굵고 줄이는 것으로 유명하며 사오싱 요리는 해산물 요리가 유명하고, 탕은 맛이 짭아서 시골풍미가 넘침. 절강요리의 대표적인 요리로는 시후추위(西湖醋鱼), 동포로우 (东坡肉) 등이 있음

	
시후추위(西湖醋鱼)	동포로우 (东坡肉)

(3) 8대 지역 식당 주요 요리

매운맛 식문화 조사를 위해 중국의 매운맛 음식을 대표하는 지역인 청두(成都), 후난(湖南), 후베이(湖北), 충칭(重庆), 꾸이저우(贵州), 광시(广西), 산시(陕西)의 대표적인 매운맛 음식을 조사하였음
매운맛의 기준으로는 얼얼하고 매운맛(마라 麻辣), 향긋한 매운맛(상라 香辣), 시큼하며 매운맛(싼라 酸辣), 짜고 매운맛(센라 咸辣), 맵지않은 맛(부라 不辣)으로 구분하여 각 지역별 음식조사를 진행하였음

① 광둥

순번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 싼라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
1	타오타오 주지우지아 陶陶居酒家	타오타오주 다사자오 陶陶居大虾饺		청미엔 澄面 투또우 土豆 디엔펀 淀粉					○
		자오파이루주 티엔왕 招牌乳猪天王		징루주 净乳猪					○
		쑤이 니우나이 보뤄바오 水牛奶菠萝包		미엔바오펀 面包粉					○
		타오타오주 바이넨사오어 陶陶居百年烧鹅		헤이종어 黑棕鹅					○
2	셴성구이쎡 鲜生贵姓	타이황 차오판 泰皇炒饭		사런스량 虾仁适量					○
		차이구즈마지 拆骨芝麻鸡		지투이로우 鸡腿肉					○
		싼탕페이니우 酸汤肥牛		페이니우펜 肥牛片			○		
		홍가리센루위 红咖喱鲜鲈鱼		루위 鲈鱼		○			

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
3	덴두더 点都德	진사오장미창 金沙红米肠		야오주 瑶柱					O
		바이허정장 평주아 百合蒸酱凤爪		리엔오우 莲藕				O	
		사디에진첸두 沙爹金钱肚		첸첸두 金钱肚				O	
		리완탕짜이저우 荔湾艇仔粥		미완위 米脰鱼					O
4	광저우지우 시아 广州酒家	사자오 虾饺		주로우 猪肉					O
		징텐원창지 经典文昌鸡		원창지 文昌鸡					O
		장황츠샹 정평좌 酱皇豉香 蒸凤爪		지좌 鸡爪				O	
		산바오텐 신빙판 三宝点心拼盘		피단 皮蛋					O
5	샤오빙성 小炳胜	자오파이 야오지 招牌窑鸡		지 鸡					O
		헤이차사오 黑叉烧		우화로우 五花肉					O

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
		바이베이촐탕 페이니우 白贝酸汤肥牛		페이니우편 肥牛片					O
		촐탕위 酸汤鱼		루위 鲈鱼			O		

② 산둥

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
1	옌푸스팡 차이 闫府私房菜	지우촐다창 九转大肠		주다창 猪大肠					O
		바오차오야오화 爆炒腰花		주야오 猪腰		O			
		라오지난 유쎄 老济南油旋		미엔편 面粉					O
		탕추리위 糖醋鲤鱼		리위 鲤鱼			O		
2	전춘시 金春禧	누오미파이구 糯米排骨		파이구 排骨				O	
		모위쑤이자오 墨鱼水饺		모위 墨鱼					O

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
		순즈웨이 웨이샤 吮指回味虾		샤 虾					O
		추펑창위 醋烹鲳鱼		하이창위 海鲳鱼			O		
3	라오파이 팡 뤄차이밍 텐 老牌坊鲁 菜名店	탕추리지 糖醋里脊		주리지 猪里脊			O		
		라오파이팡카 오양파이 老牌坊烤 羊排		양파이 羊排					O
		빠양렌 拌羊脸		양리엔 羊脸					O
		홍둔양로우 红炖羊肉		양로우 羊肉					O
4	주이더이 醉得意	주이더이 파이구 醉得意排骨		주다파이 猪大排			O		
		티에귀펜펜위 铁锅片片鱼		리위 鲤鱼	O	O			
		간구어첸 예또우푸 干锅千叶 豆腐		첸예또우푸 千页豆腐		O			

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
		위터우 또우푸탕 鱼头豆腐汤		화롄위터우 花鲢鱼头					○
5	산이허지 우로우 三义和酒 楼	마이니엔 산센 양로우탕 百年单县 羊肉汤		양로우 羊肉	○				
		다오루샤오빙 吊炉烧饼		미엔편 面粉					○
		터썬샤오 양투이 特色小羊腿		양투이 羊腿					○
		탕추황허 다리위 糖醋黄河 大鲤鱼		리위 鲤鱼					○

③ 장쑤

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
1	민귀홍공 관 民国红公 馆	헤이송루 탕바오 黑松露汤包		헤이송루 黑松露					○
		환장송수 구이위 焕章松鼠桂鱼		구이위 鳊鱼			○		
		이셴쓰우탕 逸仙四物湯		당구이 当归					○
		바과저우 루하오 八卦洲芦蒿		루하오 芦蒿					○

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 싼라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
2	우지수이 위안 五季随园	왕타이서우셴 편바 바오또우푸 王太守蟹粉八 宝豆腐		또우푸 豆腐					○
		홍취샤오 니우로우 红曲小牛肉		샤오니우파이 小牛排					○
		치에즈농탕샤 오 구위반리우 茄汁浓汤小菇 鱼斑柳		하이셴구 海鲜菇					○
		펑미지우낭 타오자오리 蜂蜜酒酿桃胶 梨		펑미 蜂蜜					○
3	장난리 江南里	송싸오위경 宋嫂鱼羹		룽리위로우 龙利鱼肉			○		
		뤄지좌 卤鸡爪		지좌 鸡爪					○
		자오화통 쯔지 叫花童子鸡		지 鸡					○
		둥포로우 东坡肉		우화로우 五花肉					○
4	저우진탕 평웨이찬 팅 昼锦堂风 味餐厅	송수구이위 松鼠桂鱼		구이위 鳊鱼			○		
		진링카오야쑤 金陵烤鸭酥		야쑤 鸭子					○

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 싼라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
5	라오수저우다커탕 * 터썬샤오즈 老苏州大客堂·特色小吃	진링양춘미엔 金陵阳春面		시치에미엔 细切面					○
		유상산후 油响鳝糊		징산쓰 净鳝丝					○
		두두두 탕저우 笃笃笃糖粥		징미 粳米					○
		충유뽀미엔 葱油拌面		미엔 面					○
		수스잉 타오로우 苏式樱桃肉		취리지로우 猪里脊肉		○	○		
		코우샤이 넌지 口水嫩鸡		통쯔지 童子鸡	○	○		○	

④ 쏘촐

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 싼라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
1	메이스메이커양션 탕귀상라카오위 美食美客养身汤锅香辣烤鱼	카오첸위 烤黔鱼		친차이 芹菜		○		○	
		즈바오위 纸包鱼		위 鱼		○		○	
		카오위 烤鱼		위 鱼		○		○	

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
		카오차오위 烤鱼		차오위 草鱼		O		O	
2	지우지우 센궈차이 , 더다오촐 차이다이 바오 九久鲜锅 菜·地道 川菜代表	훠두화롄 活渡花鲢		화롄 花鲢		O			
		네이장상완 内江香碗		주로우미 猪肉糜					O
		네이장링츠투 内江冷吃兔		투로우 兔肉		O			
		웨이궈투지짜 煨锅土鸡杂		지자 鸡肫				O	
3	하이디라 오궈궈 海底捞火 锅	니유마라궈디 牛油麻辣锅底		마라 麻辣	O	O			
4	터썬촐차 이& 장지우관 特色川菜 & 红酒馆	차오마티진 椒麻蹄筋		니우티진 牛蹄筋	O				
		라쯔지 辣子鸡		센쯔지 鲜仔鸡		O			
		간비엔홍 샤오로우 干煸红烧肉		우화로우 五花肉		O			
		링미엔지쓰 冷面鸡丝		링미엔 冷面					O

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
5	천마포또 우푸 陈麻婆豆腐	진과이다편 마포또우푸 金牌大份 麻婆豆腐		또우푸 豆腐	○	○			
		궁바오지딩 宫保鸡丁		지슴로우 鸡胸肉					○
		후이귀로우 回锅肉		주로우 猪肉				○	
		위샹로우쓰 鱼香肉丝		소우로우 瘦肉			○		

⑤ 푸젠

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
1	푸텐찬팅 莆田餐厅	자오파이 루미엔 招牌卤面		미엔하이셴 面海鲜					○
		바이마오 황화위 百秒黄花鱼		황화위 黄花鱼					○
		자오옌주로우 椒盐猪手		주티 猪蹄		○			
		쭈차오위토우 酥炒芋头		위토우 芋头					○
2	궈다오 左稻	도우장유타오위 성경 豆浆油条鱼生羹		루위 鲈鱼					○

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
		안거라쓰 니우뤄 安格拉斯 牛肉		니우로우 牛肉					0
		스귀쯔쯔 또우푸 石锅自制 豆腐		또우푸 豆腐					0
		쥐다오이핀탕 左稻一品汤		주구 猪骨					0
3	지엔저우 엔 * 센라민 빠이웨이 建州宴· 鲜辣闽北 味	홍상오토우커우 야 红烧豆蔻鸭		야또우커우 鸭豆蔻					0
		홍구지탕 红菇鸡汤		홍구, 지아지 红菇 家鸡					0
		차유상구 茶油香菇		상구 차유 香菇 茶油					0
		사오촐야 쉐또우푸 烧砖鸭 血豆腐		야쉐, 또우푸 鸭血, 豆腐					0
4	라오푸저 우수지 老福洲徐 记	자자오만위 炸糟鳗鱼		만위, 지우자오 鳗鱼, 酒糟					0
		고우비둔 뉴로우 枸杞炖牛肉		니오로우 牛肉					0
		허샹홍쉰관 荷香红鲟饭		쉰위 鲟鱼					0

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
		민지엔포 타오치앙 民间佛跳墙		바우위 鲍鱼					○
5	우거지아 푸젠 민차이 武哥家· 福建闽菜	취안저우뤄보판 泉州萝卜饭		간베이 干贝 샤간 虾干					○
		민난자추로우 闽南炸醋肉		리지로우 里脊肉					○
		산취안촐이지로 우 山泉水炖 猪肉		주로우 猪肉					○
		푸저우추파이구 福州醋排骨		파이구 排骨			○		

⑥ 저장

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
1	우룬리찬 팅 天伦里餐 厅	홍탕마즈 红糖麻糍		누어미 糯米 홍탕 红糖					○
		우룬리 자오파이라시에 天伦里 招牌辣蟹		팡시에미 螃蟹米		○			
		칭정후시에 清蒸湖蟹		팡시에 螃蟹					○
		칭정다자 시에 清蒸大闸蟹		다자시에 大闸蟹					○

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
2	항저우지 우지아 杭州酒家	먼싸오난과 闷骚南瓜		난과투쓰 南瓜吐司					○
		룽장사런 龙井虾仁		사런 虾仁					○
		동피로우 东坡肉		우화로우 五花肉		○			
		귀무니카오자오 화지 果木泥烤 叫花鸡		지 鸡					○
3	리바이* 투스관찬 팅 李白·图 书馆餐厅	원훅샤오니우로 우수차이모 文火小牛肉蔬菜 馍		니우로우 牛肉					○
		산허타오니우쯔 라 山核桃 牛仔粒		산허타오 山核桃 니우로우 牛肉					○
		자오상지즈다바 이타오 椒香鸡汁大白条		바이타오위 白条鱼 친자오쭈이 秦椒碎					○
		쑤이샤오차오 笋衣小炒		쑤간로우 笋干肉		○			
4	시쯔후쓰 리지우텐 진사탕 西子湖四 季酒店金 沙厅	구웨이첸낭주화 뤄 古越陈酿煮花螺		첸낭화뤄 陈醋花螺					○
		진사친피지 金沙脆皮鸡		지 鸡					○

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
		어간장반충유빙 鵝肝醬伴 蔥油餅		미엔편 面粉					○
		라오상하이원위 老上海熏魚		헤이위 黑魚					○
5	와이포지 아 外婆家	와이포홍사오로 外婆红烧肉		홍사오로우 红烧肉					○
		와이포샤오차오 外婆小炒		우화로우 五花肉 라자오 辣椒		○			
		송사오위경 宋嫂魚羹		차오위 草魚 지단 雞蛋					○
		와이포샤오니우 로우 外婆小牛肉		니우로우 牛肉					○

⑦ 후난

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
1	이잔딩 壹盏灯	야장진 鴨掌筋		우구야장 无骨鴨掌		○		○	
		촐뤄보차오투쓰 酸萝卜炒肚丝		촐뤄보 酸萝卜 투쓰 肚丝			○		
		홍사오미또우푸 红烧米豆腐		반페이 半肥 반소우로우 半瘦肉 미또우푸 米豆腐		○			

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
		촐라유위촐 酸辣鱿鱼卷		유위 鱿鱼			○		
2	화궁덴 火宫殿	처우또우푸 臭豆腐		황또우 黄豆 루와이 卤水					○
		미즈창웨이위터 우왕 秘制双味 鱼头王		용위터우 鲮鱼头		○	○		
		라상간 정라니우로우 腊香干 蒸腊牛肉		라니우로우 腊牛肉		○			
		탕유바바 糖油粑粑		와이모뉘미편 水磨糯米粉					○
3	빙훠로우 샤오관 冰火楼小 馆	상라뤄쓰샤 香辣罗氏虾		칭샤 青虾		○			
		빙훠칭위안지 冰火清远鸡		지 鸡					○
		추이차오바오두 脆炒毛肚		니우두 牛肚		○			
		황먼허화위 黄焖荷花鱼		허화위 荷花鱼					○
4	스젠지아 食鉴家	화탕추샤오파이 花糖醋小排		파이구 排骨					○

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
		바오위웨이지 鲍鱼煨鸡		바오위 鲍鱼 지 鸡					O
		메이간차이사오 구이위 梅干菜烧桂鱼		구이위 桂鱼				O	
		반리샤오로우시 에 板栗小肉蟹		반리 板栗		O			
5	(한글로) 伍厚德堂	쯔란춘구 孜然寸骨		춘구 寸骨		O			
		쯔쭈타오쯔장 紫苏桃子姜		타오쯔 桃子					O
		우포포미즈니우 난 伍婆婆秘制牛腩		니우난 牛腩		O			
		자오파이구과정 로우 招牌古法蒸肉		우화로우 五花肉					O

⑧ 안후이

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
1	샤오차이 위안 小菜园	황산처우구이위 黄山臭桂鱼		구이위 桂鱼		O			
		촐니티에반샤 蒜泥铁板虾		허사 河虾					O

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
2	루저우타 이타이 庐州太太	홍사오로우 红烧肉		우화로우 五花肉					○
		스반니우짜이구 石板牛仔骨		니우짜이구 牛仔骨					○
		두어자오위토우 剁椒鱼头		용위위터우 鲮鱼鱼头	○			○	
		간귀위터우 干锅土豆		투포우 土豆		○			○
3	쑤후다위 안 孙府大院	무통송화니우리 木桶松花牛柳		니우리우 牛柳					○
		티에바오어우완 铁煲藕丸		리엔어우 莲藕		○			
		뉘미지츠 糯米鸡翅		뉘미지츠 糯米鸡翅					○
		짜위귀짜이 杂鱼锅仔		샤오지위 小鲫鱼					○
		간귀지단간 干锅鸡蛋干		지단간 鸡蛋干 우화로우 五花肉		○			
		황산처우구이위 黄山臭鳊鱼		처우구이위 臭鳊鱼 처우포우후 臭豆腐		○			

순 번	식당	대표요리	대표사진	주재료	매운맛 스타일				
					麻辣 마라	香辣 상라	酸辣 촐라	咸辣 씨엔라	不辣 부라
4	통칭로우 同庆楼	진파이홍사오로 우 金牌红烧肉		우화로우 五花肉					O
		통칭샤오롱바오 同庆小笼包		미엔편 面粉 센로우 鲜肉					O
		처우구이위 臭鲑鱼		구이위 桂鱼					O
		자오파이바오옌 다바이쓰 招牌抱腌大白丝		바이쓰 白丝鱼					O
5	후이텐샤 徽天下	부다오윙처우구 이위 不倒翁臭鳊鱼		구이위 鳊鱼		O		O	
		리홍장다자후이 李鸿章大杂烩		지 鸡					O
		부다오윙늬미구 不倒翁糯米骨		늬미 糯米 파이구 排骨					O
		자오파이구과정 로우 招牌古法蒸肉		우화로우 五花肉					O

(4) 매운맛 음식

매운맛 식문화 조사를 위해 중국의 매운맛 음식을 대표하는 지역인 청두(成都), 후난(湖南), 후베이(湖北), 충칭(重庆), 구이저우(贵州), 광시(广西), 산시(陕西)의 대표적인 매운맛 음식을 조사하였음

순 번	지역	대표 음식	사진	특징
1	成都 청두	마포도우푸 麻婆豆腐		• 입안이 저리고 매운 것이 특징 • 양쯔강 상류인 쓰촨지역은 더위와 추위가 심한 곳으로 이러한 기후에서 생활하기 위해서는 맵고 얼얼한 향신료와 재료를 사용하여 더위와 추위를 이겨 내려는 식문화 형성 • 이러한 영향으로 쓰촨 요리는 대체적으로 매움
		탄탄미엔 担担面		
		쓰촨훙귀 火锅		
2	湖南 후난	둥안쯔지 (东安子鸡)		• 상강(湘江)유역과 동팅호(洞庭湖), 산간지역음식 세가지로 분류되고 그 중 대표적인 음식문화가 상강 유역음식 • 상강유역은 요리의 종류가 많고, 맛이 짭고 시고 매우며 음식 재료가 연한 것이 특징 • 고추를 많이 사용하여 중국의 매운요리의 대표로 뽑힘
		샤오차오로우 (小炒肉)		
		쯔룽투이파오 (子龍脫袍)		
		쌍웨이판자오 위터우 (双味剁椒鱼头)		
3	湖北 후베이	러간미엔 (热干面)		• 후난지역은 역사적으로 초나라가 후난 지역까지 확산해 남방계 민족이 세운 나라가 있었고 이후 북서에서 남하하여 전국을 통일한 진나라에 흡수되는 등 남북지역 영향을 강하게 받았음 • 이러한 요인으로 후베이 사람들은 예로부터 화난, 화베이 요리를 도입했고, 신맛(酸), 단맛(甜), 매운맛(麻辣), 짭맛(清淡)과 같은 다양한 양념을 받아들이면서 주변지역 등 각지의 다양한 식재를 도입 • 이에 따라 후베이 요리는 중국요리의 사대요리계열의 어디에도 일부 해당되며, 동시에 어디에도 해당하지 않는 뚜렷한 특징이 없어 분류하기 어려운 요리가 되었음.
		야보즈 (鸭脖子)		
4	重庆 충칭	충칭 훙귀 (火锅)		[청두(成都)와 내용 동일] • 입안이 저리고 매운 것이 특징 • 양쯔강 상류인 쓰촨지역은 더위와 추위가 심한 곳으로 이러한 기후에서 생활하기 위해서는 맵고 얼얼한 향신료와 재료를 사용하여 더위와 추위를 이겨 내려는 식문화 형성 • 이러한 영향으로 쓰촨 요리는 대체적으로 매움
		충칭사오지펑 (重庆烧鸡公)		
		라쯔지 (辣子鸡)		
5	贵州 구이저우	촨차이위 (酸菜鱼)		• 구이저우 요리는 쓰촨요리의 계통에 포함 • 이는 쓰촨성에 인접한 지리적인 요인과 고추를 사용한 매운 음식이 많다는 공통적 특징이 있기 때문

		뒤자오위터우 (剁椒鱼头)		- 그러나 화자오(花椒)를 사용해 ‘마라’ (麻辣)라고 표현하는 쓰촨 요리에 비해 꾸이저우 요리는 ‘촐라’ (시고매운, 酸辣) 또는 ‘샹라’ (향라, 香辣)라고 표현되는 경우가 많으며, 신맛을 가미한 요리를 좋아한다는 차이로 구분 할 수 있음. - 고추를 좋아한다는 점에서 역시 인접한 후난요리 또는 위난요리와 공통점이 있음. - 식자재에서도 약간의 차이를 보이는데, 서남부 사람의 미각에 대한 중국속담은 다음과 같음 “四川人不怕辣, 湖南人辣不怕, 貴州人怕不辣” 쓰촨사람은 매운 걸 두려워하지 않고,, 후난사람은 매운 것 따위 두렵지 않으며, 꾸이저우사람은 맵지 않은 것을 두려워한다.”
		라자오차오로 우(辣椒炒肉)		
6	广西 광시	구이린미편 (桂林米粉)		- 광췌요리는 난닝, 궈이린, 류주, 우저우등 도시와 장족, 요족, 경족, 동족 등 소수민족의 요리로 구성 - 특히 소수민족 샤오츠(간단한 먹거리), 딤섬 등에서 그들만의 특색을 엿 볼 수 있음 - 신기한 음식재료와 개성이 넘치는 조리방법도 해당 요리의 볼거리 중 하나 - 야생의 재료와 맛을 살린 조리방법으로 그 이름이 있으며 조리 과정에서 재료의 신선함, 섬세한 칼솜씨를 추구 - 광둥요리의 영향을 많이 받아 담백하고 상쾌한 입맛과 매운맛을 추구 - 광시에서 유명한음식으로는 꾸이린미편桂林米粉, 태훤펑런지天火烹饪鸡, 충차오똥하이꺼우위虫草炖海狗鱼, 궈이화마티로우빙葵花马蹄肉饼, 꾸이루리위커우桂乳荔芋扣, 우저우즈빠오찌梧州纸包鸡, 용저우위자오邕州鱼角, 화따아오쭈우이찌花雕醉鸡, 마로우미편马肉米粉, 나이유랑지奶油浪戟, 후라糊辣, 꾸이베이유차桂北油茶, 하제저우蛤蚧粥 등이 있음
7	陕西 산시	방방미엔		- 산시 사람들은 고추가 없으면 밥을 먹지 못한다고 할 정도로 매운음식을 선호 - 산시인들의 주식은 면으로서 면요리에서는 고추를 뺄 수 없다고 함. 다만 산시인들은 쓰촨, 후난 등의 사람들과 같이 야채를 볶거나 밥을 볶을 때 마른 고추를 함께 넣어 양념으로 쓰는 것이 아니라, 고추를 뺀아 음식에 올려 직접적으로 섭취 - 이러한 습관으로 산시인들의 매운맛 섭취는 타지역과 비교할 수 없을 정도로 심하다.
		후라탕 (胡辣汤)		
		량피 (凉皮)		

나. 현지 매운맛 식재료

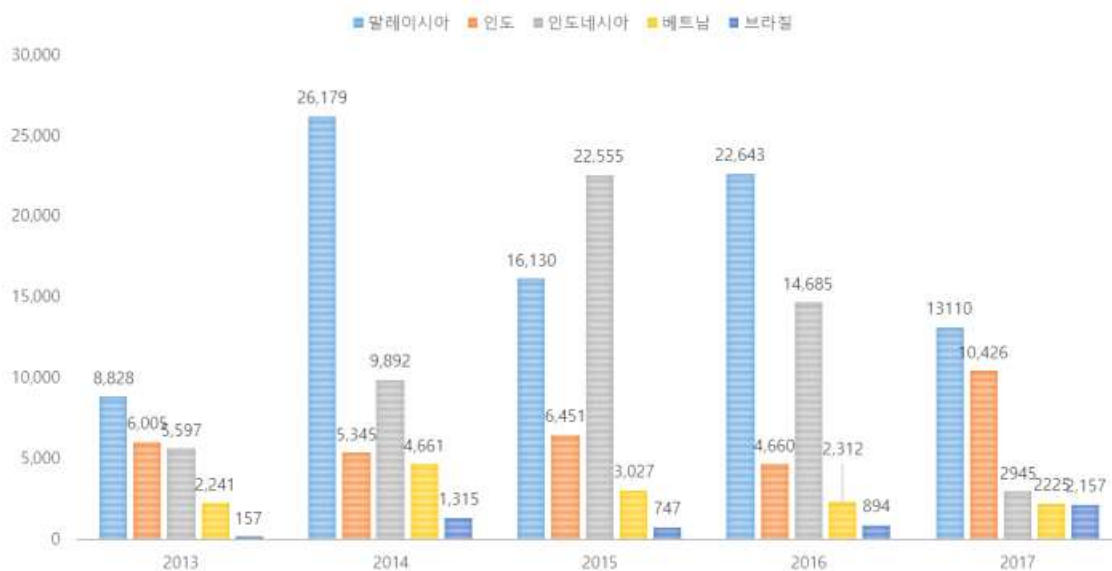
(1) 신선농산물

① 고 추

〈중국의 고추 수입액 규모〉

(단위 : 천불)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
말레이시아	8,828	26,179	16,130	22,643	13,110
인도	6,005	5,345	6,451	4,660	10,426
인도네시아	5,597	9,892	22,555	14,685	2,945
베트남	2,241	4,661	3,027	2,312	2,225
브라질	157	1,315	747	894	2,157
전체	26,357	52,545	52,309	50,083	37,006



출처: 중국 Hot Sauce 및 한식 고추장(辣醬)U&A

* 출처 : 국제무역센터(trademap.org), HS Code 0709.60.00기준

2013~2014년 사이 중국의 고추 수입액은 급증세를 보였지만 2015~2016년 사이에는 현상유지 및 소폭 감소세, 2017년에는 고추 수입액이 대폭 감소하였음. 2017년 상반기에는 고추 공급이 수요를 넘어선 상황이며 중국 내 수요와 수출량이 감소한 것에 비해 수입량이 매우 많아 고추의 가격이 지속적으로 하락세를 보였음. 卓創컨설팅(SCI99.com) 데이터에 따르면, 2017년 중국 도매시장에서 고추 운반량도 2016년에 비해 20~30%가 감소한 것을 알 수 있음

② 마늘

중국은 전세계 마늘 생산량의 80%를 차지할 정도로 제일 큰 마늘 생산, 소비, 수출 국가임.

취창컨설팅의 2017-2018 중국 마늘 시장 연도보고 (2017-2018中国大蒜市场年度报告)에 따르면 2015년 햇마늘 재배, 그리고 여러차례의 폭우 및 한차례의 폭설로 인해 가늘 가격은 계속해서 오름세를 보였음

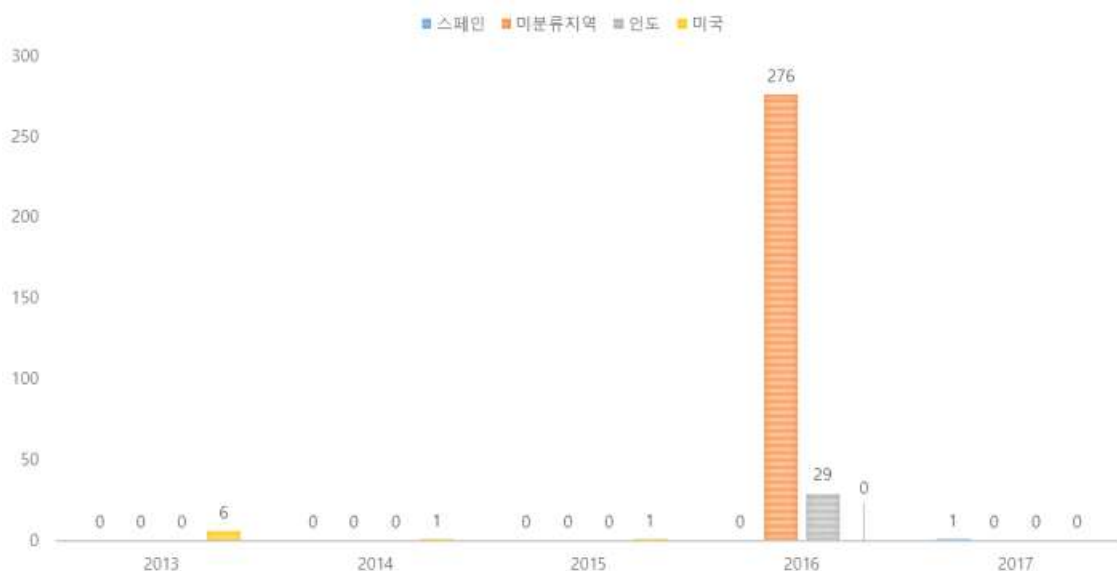
2016년 3월 산둥 진샹홍피 (빨간껍질 마늘을 일컫음, 金乡红皮) 일반급 마늘이 1근에 6위안으로 마늘을 사전에 비축해둔 판매상들은 순이윤률이 50%에 달하기도 했음. 2017년 중국 마늘 가격은 매우 심하게 높아지는데, 이로 인해 냉장보관영역, 페이즈(투기로 남의 돈을 매우 큰돈으로 빌려 다른 곳에 투자하는 것), 빠오창(소비자의 구매가 많아 물류창고, 택배 등 제대로 처리하지 못하는 상황) 등 새로운 문제가 발생하였는데 처음에는 다량보관 후 값이 뛰었을 경우 소폭의 판매 이익을 남기려던 행위가 점차 투기와 도박식으로 변질됨

2017년 상반기, 진샹홍피의 일반급 마늘이 1근에 9.8위안으로 역사상 최고 가격기록을 세웠고 햇마늘이 출시된 후 최저 1근에 1.6위안으로 떨어져 그 차이가 1근에 8.2위안이나 되었음. 2018년 생산량은 증가했으나 마늘거래상들이 여전히 마늘 구매에 적극적이며, 특히 현재 말린마늘 출시 초기단계이므로 외자투자자로 인한 인기가 증가한 상태

<중국의 마늘 수입액 규모>

(단위 : 천불)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
스페인	-	-	-	-	1
Area Nes(분류되지 않은 지역)	-	-	-	276	-
인도	-	-	-	29	-
미국	6	1	1	-	-
전체	6	1	1	305	1



* 출처 : 국제무역센터(trademap.org), HS Code 0703.20기준

③ 양 파

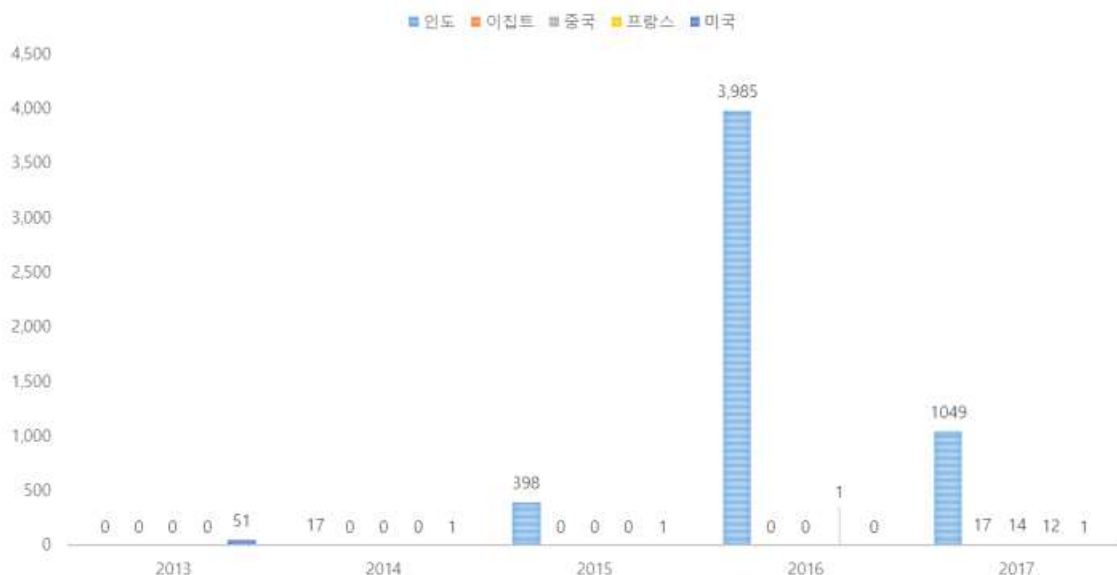
2014년 양파시장은 불경기 영향을 받아 2015년에 중국 양파 재배면적이 축소되었고 가격면에서도 상승세를 보임. 2015년에 양파 재배상, 저장상, 거래상 등은 가격 상승에 따라 모두 큰 수익을 보면서 2014년의 불경기를 만회하였고 양파 수출규모가 점차 커지면서 일본, 한국 및 동남아 등으로 수출량이 나날이 많아짐. 냉장양파의 재고량 변화, 수출수량 등 변화로 인해 양파시장이 새로운 국면을 맞이하게 됨

2016년 전국 양파재배면적이 20% 증가하면서 공급이 대폭 증가, 또 한번의 양파 불경기를 맞이하게 되는데 재배상, 저장상, 거래상 등 전부 손해를 입게 되었음. 최근에는 채소 보관기술이 발전하면서 양파의 장기보관이 가능해졌고, 보관기술에 대한 요구사항이 높지 않아 외부 자금을 끌어들여 양파의 저축량은 고구마, 마늘 다음으로 세 번째 대량 비축 가능한 투자 품종임

<중국의 양파 수입액 규모>

(단위 : 천불)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
인도	0	17	398	3985	1049
이집트	0	0	0	0	17
프랑스	0	0	0	1	12
미국	51	1	1	0	1
베트남	4	0	4	0	0
전체	54	28	402	3988	1094



* 출처 : 국제무역센터(trademap.org), HS Code 0703.10.10기준

④ 생 강

중국에서 최근 2년간 생강의 소비량이 급증하였는데 이는 소비자들이 생강의 장점과 매운맛 소비 및 조리문화가 늘어나면서 급증한 것으로 판단됨. 중국의 생강은 가을이 되어야 수확을 할 수 있기 때문에 대부분의 생강은 수입에 의존하며, 이란, 인도 등에서 주로 수입하고 있음

<중국의 생강 수입액 규모>

(단위 : 천불)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
이란	496	781	653	3,526	14,516
인도	1,855	659	652	1,040	1,109
독일	321	446	360	353	598
말레이시아	132	209	262	291	548
터키	30	165	420	505	459
전체	7,012	6,035	4,980	7,952	19,411



* 출처 : 국제무역센터(trademap.org), HS Code 0703.10.10기준

(2) 지역별 매운맛 식자재 판매현황

화동, 화북, 화남, 화서 지역 중 인구가 많은 도시를 중점적으로 직원을 파견하여 대형마트 (시티마트, 까루푸, 월마트 등)에서 잘 팔리는 매운 맛 식재료 및 매운맛과 관련된 상품을 조사하였음 (농산물, 향신료, 소스류 등)

① 화북 (베이징) [베이징 다룬과 大润发(唐人街购物广场店)]



매장 입구 사진



소스류, 장류 종합진열대



신선농산물 식자재 진열

<주요 제품 현황>



상품명	川南麻辣萝卜干	상품명	川南 油辣子	상품명	友加花椒油
제조사명	四川省川南酿造有限公司	제조사명	四川省川南酿造有限公司	제조사명	四川友嘉食品有限公司
가격	3.5元	가격	24元	가격	25.6元
중량	155g	중량	700g	중량	210ml
원산지	中国四川省峨眉市	원산지	中国四川省峨眉市	원산지	中国 四川

② 화동 (상하이시) [상하이 果蔬好生活超市(爱琴海购物公园店)]



매장 입구 사진



소스류, 장류 종합진열대



신선농산물 식자재 진열

<주요 제품 현황>



상품명	산푸타이량차오라자오장 膳府太阳草辣椒酱	상품명	리진지헤이자오즈 李锦记黑椒汁	상품명	라오간마유라자오 老干妈油辣椒
제조사명	산푸 膳府	제조사명	리진지 李锦记	제조사명	라오간마 老干妈
가격		가격		가격	10.5元
중량	500g	중량	230g	중량	275g
원산지	韩国	원산지	中国	원산지	中国

③ 화서 (시안) [华润万家(南大街店)]



매장 입구 사진



소스류, 장류 종합진열대



신선농산물 식자재 진열

<주요 제품 현황>



상품명
라오간마징즈니우로우모도우
츠유라자오
老干妈精制牛肉末豉油辣椒



상품명
샤오강니우로우마라장
小康牛肉麻辣酱



상품명
하이디라오마라샤오롱샤타오
웨이랴오
海底捞麻辣小龙虾调味料

제품사명	라오간 老干妈	제품사명	샤오강 小康	제품사명	하이디라오 海底捞
가격	12.8元	가격	10.9元	가격	22.35元
중량	210g	중량	218g	중량	200g
원산지	中国	원산지	中国	원산지	中国

④ 광저우 [盒马鲜生(天河曜一城店)]



매장 입구 사진



소스류, 장류 종합진열대



신선농산물 식자재 진열

<주요 제품 현황>



상품명	상라추이유라자오 香辣脆油辣椒	상품명	상라니우라자오 香辣油辣椒	상품명	샤라장 虾辣酱
제조사명	라오간마 老干妈	제조사명	판자오양 饭遭殃	제조사명	투유웨이 土有味
가격	8.9元	가격	10.9元	가격	18.8元
중량	210g	중량	460g	중량	225g
원산지	中国	원산지	中国	원산지	中国

다. 매운맛 소비트렌드

(1) 중국 내 주요 온라인몰의 매운맛 인기상품 조사

① 면류(面类)

순번	제품명	대표사진	용량	가격	월 평균 거래량
1	캉스푸 홍샤오니우로우미엔 红烧牛肉面		120g*5	12.8元	116,135
2	삼양 불닭볶음면 火鸡面		140g*5	23.99元	102,633
3	리우조우루어스펀 螺蛳粉		300g	13.26元	100,512
4	뤄지미엔 火鸡面		132g*5	16.8元	47,482
5	바이샹 뽕지미엔 白象 火鸡面		141g*5	17.9元	40,018

* 2018년 5월 31일 기준 Tmall 월단위 최고소비량 기준 정렬 검색결과

② 간식류 (零食)

순번	제품명	대표사진	용량	가격	월 평균 거래량
1	니우로우간 牛肉干		100g	15.9元	131,097
2	라타오 辣条		200g	9.8元	110,794
3	상창 香肠		145g	29.9元	82,446
4	안춘단 鹌鹑蛋		128g	19.9元	80,402
5	라타오 辣条		868g	29.9元	78,911

* 2018년 5월 31일 기준 Tmall 월단위 최고소비량 기준 정렬 검색결과

③ 소스류(酱类)

순번	제품명	대표사진	용량	가격	월 평균 거래량
1	니우로우라자오장 牛肉辣椒酱		250g	22.8元	56,423
2	라자오장차이 辣椒酱菜		280g	7.9元	51,808
3	샹라니우로우장 香辣牛肉酱		220g	12.5元	34,802
4	유파라쯔 油泼辣子		230g	12.8元	25,857
5	라자오장 辣椒酱		500g	18.9元	23,407

* 2018년 5월 31일 기준 Tmall 월단위 최고소비량 기준 정렬 검색결과

④ HMR식품

순번	제품명	대표사진	용량	가격	월 평균 거래량
1	쯔러훙귀 自热火锅		227g	25元	179,718
2	쯔러훙귀 自热火锅		426g	24.8元	93,530
3	쯔러훙귀 自热火锅		220g	14.9元	87,101
4	쯔러훙귀 自热火锅		230g	14.99元	72,441
5	쯔러훙귀 自热火锅		420g	24.9元	52,662

* 2018년 5월 31일 기준 Tmall 월단위 최고소비량 기준 정렬 검색결과

2. 매운맛 식품 유통 현황

가. 품목별 상품 현황

(1) 면류

중국 라면시장은 2000년대 이후 연 20% 고성장을 이어오고 있음. 주요 소비층으로는 저렴한 가격으로 한 끼 식사를 대신하려는 학생, 장거리 여행이나 출장을 하는 여행객이나 사업가임. 이들은 가격과 브랜드를 중시하고 있으며, 무엇보다도 맛에 큰 비중을 두고 있음. 또한 광활한 국토의 다양한 민족들이 자리 잡고 있어 저마다 선호하는 맛이 다름. 따라서 중국에서 성공하기 위해서는 소비자들의 다양한 욕구를 충족시켜야 하며, 지역 특색에 맞추어 새로운 맛을 시도하여 내륙지방을 공략한 얼얼한 매운맛, 시큼한 매운맛, 고추기름매운맛, 고추를 듬뿍 넣은 매운맛 등 다양한 매운맛 라면에 대한 계획이 필요함

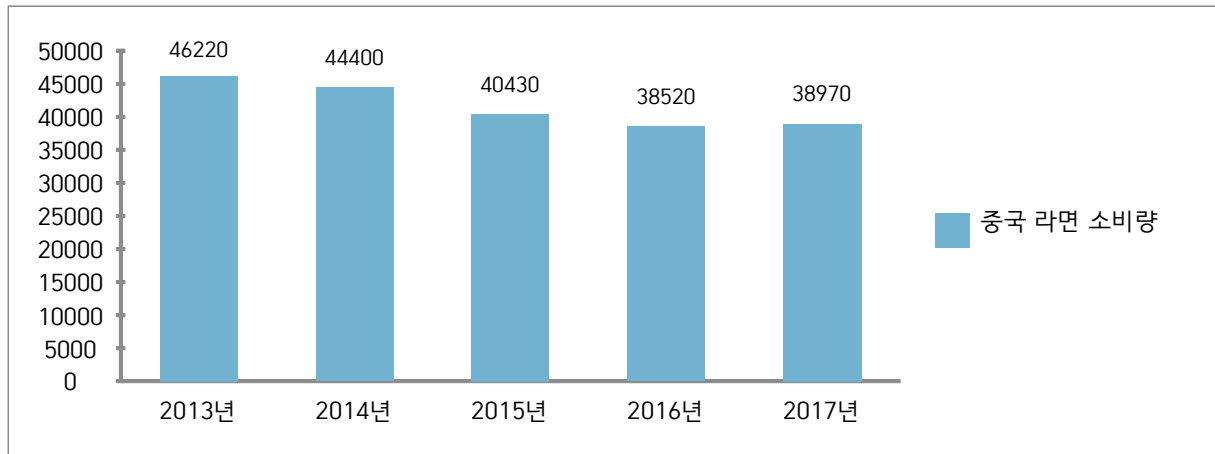


세계 인스턴트 라면시장에서 중국의 소비량이 가장 많으나, 최근 3년간 그 소비량이 지속 하락세를 보이고 있음

전세계 인스턴트면 소비량 TOP 10 <표1>

(단위 : 백만개)

순번	국가	2013	2014	2015	2016	2017
1	중국 / 홍콩	46,220	44,400	40,430	38,520	38,970
2	인도네시아	14,900	13,430	13,200	13,010	12,620
3	일본	5,520	5,500	5,540	5,660	5,660
4	인도	4,980	5,340	3,260	4,270	5,420
5	베트남	5,200	5,000	4,800	4,920	5,060
6	미국	4,350	4,280	4,080	4,100	4,130
7	필리핀	3,150	3,320	3,480	3,410	3,750
8	한국	3,630	3,590	3,650	3,830	3,740
9	태국	3,020	3,070	3,070	3,360	3,390
10	브라질	2,370	2,370	2,370	2,350	2,230

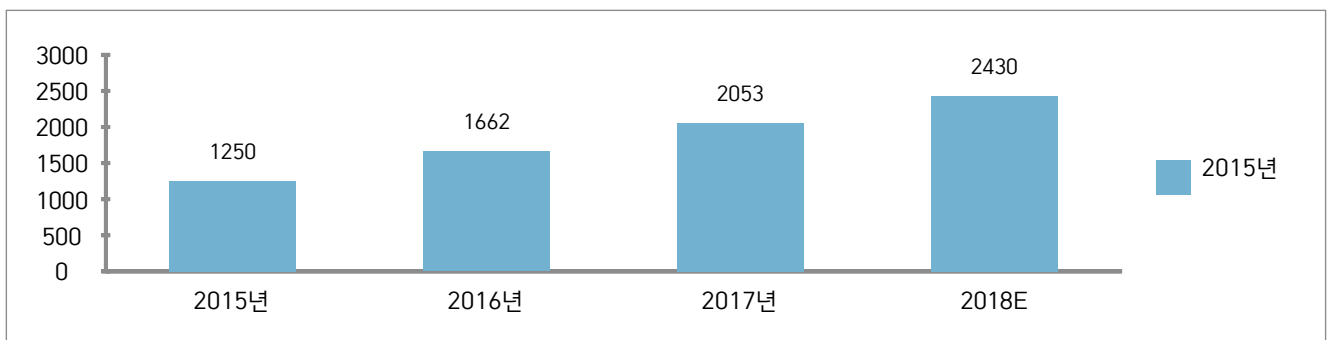


* 출처 : 세계라면협회(WINA) Updated on May 7, 2018

2013년 이후 중국 내 인스턴트라면 소비량 감소 원인에 대해 전문가들은 음식배달앱 이용자의 증가와 소비자의 건강 지향성 등에서 사유를 찾음. 특히, 중국은 현재 약 7억 3,000만명의 인구가 인터넷을 사용하고 있으며, 이 중 95%가 스마트폰을 활용하여 인터넷에 접속. 중국 내 음식 배달을 하는 애플리케이션이 갈수록 많아지고 있어 APP를 활용하여 빠르고 가볍게 제대로 된 식사를 할 수 있는 환경이 조성되었음. 중국 아이루이컨설팅(艾瑞咨询)의 보고서에 따르면 중국의 배달 앱 시장규모는 2015년 1,250억 위안에서 2017년 2,053억 위안으로 급증. 향후 기하급수적으로 지속 발전할 전망이다

중국 온라인 음식 배달 시장규모

(단위 : 억위안)



중국 라면 소비량의 감소에 대해 소비패턴의 변화가 주요 원인으로 지목되고 있음. 중국 국제무역촉진위원회의 Zhao Ping은 라면 소비량의 감소는 중국 소비형태의 변화를 보여주고 있으며, 소비자들은 단지 배를 채우기만을 원하지 않고 삶의 질을 높이려고 한다고 발언하였음

농민공들의 귀환이라는 인구 이동의 상황에서 고향을 등지고 살면서 대도시를 찾아 생활하는 농민공들은 라면의 가장 주요한 소비자임. 그들은 조금이라도 아껴서 더 많은 돈을 집으로 부치기 위해 라면을 소비하는 경향이 많았음

2015년에는 도시로 인구 이동율이 30년 만에 처음으로 감소하고 2016년에는 인구 통계가 줄어들어 도시에 거주하는 농민공의 숫자가 170만명이 감소하였음. 중국 라면의 주 소비자였던 농민공들이 고향으로 귀환함에 따라 라면 매출도 지속적으로 감소하고 있는 추세임

여행시스템의 진보 및 변화의 요인도 라면 소비량 감소의 원인이 되고 있음. BBC기자 (Simon Atkinson) 의 내용을 공유하면, 20년전 중국에서 기차 여행을 할 당시에 3일 이상 가야하는 긴 노선을 이용하는 기간에는 매일 라면을 먹으면서 이동하였음. 하지만, 중국의 고속철도의 발전으로 고속철에서 편안하게 먹을 수 있으며, 심지어 배달음식을 예약 할 수도 있음

- 면류 온라인 조사

					
상품명	正宗螺蛳粉方便面 정종뤼쓰편팡비엔미엔	상품명	红烧牛肉面 홍샤오니우로우미엔	상품명	불닭볶음면
제조사명	嘻螺会	제조사명	캉스푸	제조사명	삼양
가격	12.98	가격	4.5	가격	23.99
중량	300g	중량	63g	중량	700g
원산지	중국	원산지	대만	원산지	한국
					
상품명	拉奥坛완차이니우로우 미엔 老坛酸菜牛肉面	상품명	汤达人酸酸辣辣豚骨拉 미엔 汤达人酸酸辣辣豚骨拉 面	상품명	아관홍유미엔 阿宽红油面
제조사명	统一	제조사명	统一	제조사명	阿宽
가격	12.5	가격	21.5	가격	34.9
중량	121g*5包	중량	130g*5袋	중량	105g*10袋
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
					
상품명	신라미엔 辛拉面	상품명	휘지미엔팡비엔미엔 火鸡面方便面	상품명	휘지미엔귀찬차오라팡 비엔미엔 火鸡面国产超辣方便面
제조사명	농심	제조사명	白象	제조사명	ABD
가격	29.9	가격	17.9	가격	16.8
중량	8连包	중량	705g	중량	660g
원산지	한국	원산지	중국	원산지	중국

2018년 6월 5일 기준 티몰상점 라면검색순위 <월단위 소비량 기준>

					
상품명	사오퉁구동잉공썬마웨 이미엔티아오 冬阴功酸辣味面条	상품명	휘지미엔 火鸡面	상품명	강스쳐짜이미엔 车仔面
제조사명	嘻螺会	제조사명	同碗福	제조사명	SAU TAO/寿桃牌
가격	64.9	가격	26.8	가격	36
중량	4盒组合860g	중량	1360g	중량	2460g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
					
상품명	라오탄썬차이니우로우 미엔 老坛酸菜牛肉面	상품명	간cndlaPs 干脆面	상품명	간추이미엔 干脆面
제조사명	康师傅	제조사명	南街村	제조사명	LUCKY/幸运
가격	37.8	가격	34.9	가격	29.8
중량	92g	중량	2340g	중량	60g*30
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
					
상품명	뤄쓰펀 螺蛳粉	상품명	신라미엔 辛拉面	상품명	간반미엔 干拌面
제조사명	螺霸王	제조사명	农心	제조사명	BE & CHEERY/百草味
가격	32.9	가격	21.9	가격	17.9
중량	280g*3特	중량	120g*5包	중량	685g
원산지	중국	원산지	한국	원산지	중국

2018년 6월 5일 기준 티몰상점 라면검색순위 <월단위 소비량 기준>

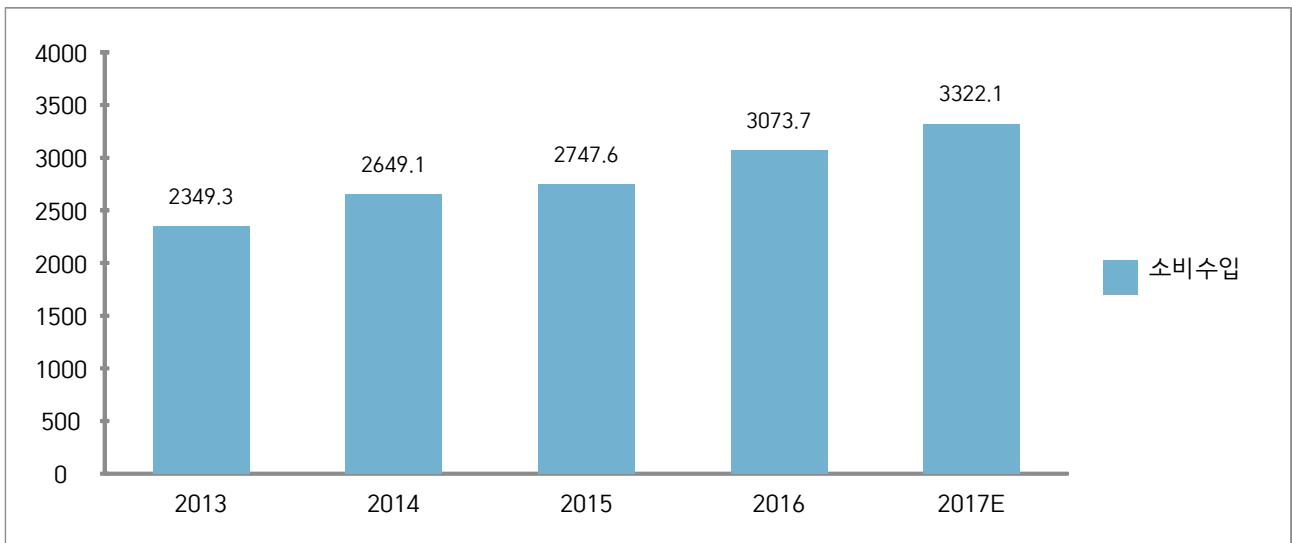
(2) 장 류

2018년 발표된 전국 양념 산업 연구보고서(行业蓝皮书)에 따르면, 2017년 전국 조미료 생산량은 감소세를 보였으나 판매량은 오히려 대폭 증가하여 공급 측의 구조개혁 효과를 톡톡히 보았으며, 조미료 생산기업의 품질향상 방향을 제시하였음

보고서에 따르면 2015년부터 2017년까지 중국 조미료 소비량은 2,534톤에서 2,249톤으로 감소하였지만, 판매액은 오히려 상승세를 보이며 3,052억위안에서 3,826억위안으로 증가하였음. 이는 조미료의 단가가 상승하였으며 이에 따른 품질 또한 향상된 것으로 볼 수 있음. 끊임없이 업데이트 되는 소비예측에 따라 중국은 향후 10년동안 조미료의 연간 소비량을 약 1조 1천억위안으로 보고 있음

< 2017년 조미료 산업 성장 >

<단위 : 억 위안>



* 출처 : 중국 국가통계청

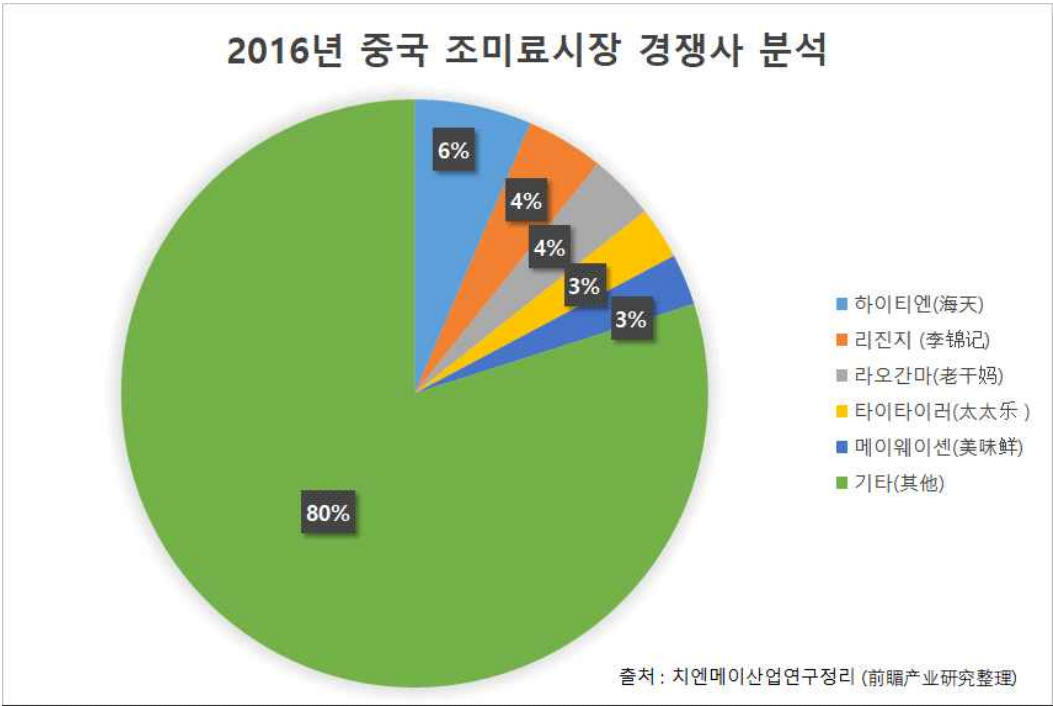
현재 매운맛 조미료는 계속해서 상승세를 보이고 있으며 전체 조미료 시장의 30.8%를 차지하고 있음. 전세계 25.2억명이 매운맛을 즐겨 먹고 있으며 전세계 매운맛 거래액은 이미 2,873억위안을 초과하였음. 소비자들이 매운맛의 한계를 즐길 수 있도록 매운 정도의 표준화도 정립되고 있으며, 과학적 매운맛, 합리적 매운맛, 건강한 매운맛 등으로 매운맛 정도를 나타내고 있음

조미료는 온라인을 통한 판매가 상당히 부진한 상태임. 칸타(Knatar) 중국관찰데이터(凯度中国观察数据)에 따르면 온라인을 통해 조미료를 구매하는 비율은 전체의 5% 미만이며 조미료 산업 내의 연구기관 통계에 따르면 현재 온라인으로 판매되는 조미료는 전체 조미료판매의 1.5%에 불과하다고 조사되었음

조미료는 가격 단가가 낮고, 구매횟수가 적으며, 평소에도 구매하는 양이 적어 타제품을 구매

하면서 같이 구매하는 제품으로 인식되어 현재 적지않은 브랜드들이 온라인을 통해 판매를 시도하고 있으나, 포장, 물류 등의 문제로 인해 실제 판매효과는 미미한 것으로 나타났음

중국의 조미료 산업 밀집군은 비교적 낮음. 시장 점유율이 제일 높은 브랜드인 하이티엔(海天)은 6.4%로 1위, 리진지 (李锦记)는 4.2%로 2위, 중국 매운맛의 대표인 라오간마(老干妈)의 경우 3위로 3.6%에 그침. 기타 아시아 해외브랜드의 점유율이 10%이상이며, 베트남 마산그룹(马山)의 점유율이 39%로 가장 높은 편임



[2016-2022년 중국고추장시장경쟁현황조사 및 투자계획연구분석보고]의 데이터에 따르면 최근 중국의 고추장 생산량이 급속도로 발전하여 2015년에는 전국 고추장 생산량이 514만톤 수준임. 현재 고추장은 이미 가정과 각종 식품산업에 광범위하게 사용되고 있으며, 독특한 맛과 건강기능이 있는 고추장은 중국 내 시장에서의 소비량, 거래량 둘 다 계속해서 증가하고 있는 추세임. 중

국은 전세계 고추장 1등 소비국과 1등 생산국으로 소비군이 5억명이 넘음

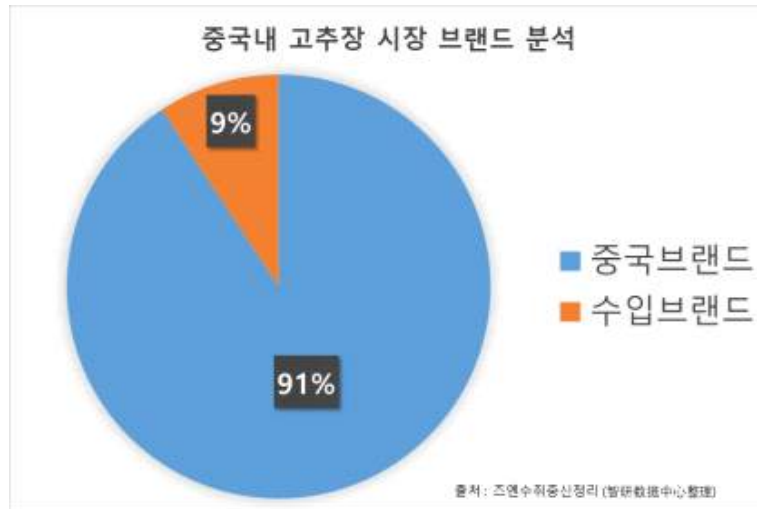


중국10대 매운맛소스(고추장) 브랜드

브랜드명	요약 소개
라오간마 老干妈	• 구이저우성에서 유명한 브랜드로 국가농산물 산업화 1 위업체 • 현 매운장류 시장에서 가장 큰 규모를 갖는 기업
화치아오 花桥	• 광시에서 유명한 브랜드로 제품에 대한 개발, 생산, 수출을 진행하는 광시 조미료 식품 핵심기업 농업산업화 중점 선두기업
판사오광 饭扫光	• 소비자들의 충애를 한몸에 받고있는 특색 찬워이 식품 브랜드. • 쓰촨성 농업 산업화 경영 선두기업
하이난황등 海南黄灯笼	• 1994 년 탄생한 하이난유명브랜드 • 주요 하이난 특색의 보건식품 등 상품을 개발, 생산하여 판매하는 기업
마상포 阿香婆	• 산시성 유명브랜드 • 서안공업자산경영회사에 있는 국유기업
후후 户户	• 국내에서 규모가 제일 큰 고추조미료 및 종합 장류상품의 가공수출회사 중 하나
리진지 李锦记	• 1888 년에 창설한 중국 유명브랜드
메이러파이 美乐牌	• 쓰촨성 유명브랜드로 전문적으로 복합조미료를 생산하는 선두기업
라메이쯔 辣妹子	• 후난성 유명브랜드로 농업산업화 중점 선두기업
샤오캉 小康	• 쟁수성 유명한 브랜드로 농업 산업화 중점 선두기업 • 전문적으로 장류/조미료를 연구/제작하는 기업

* 출처 : 公开资料整理

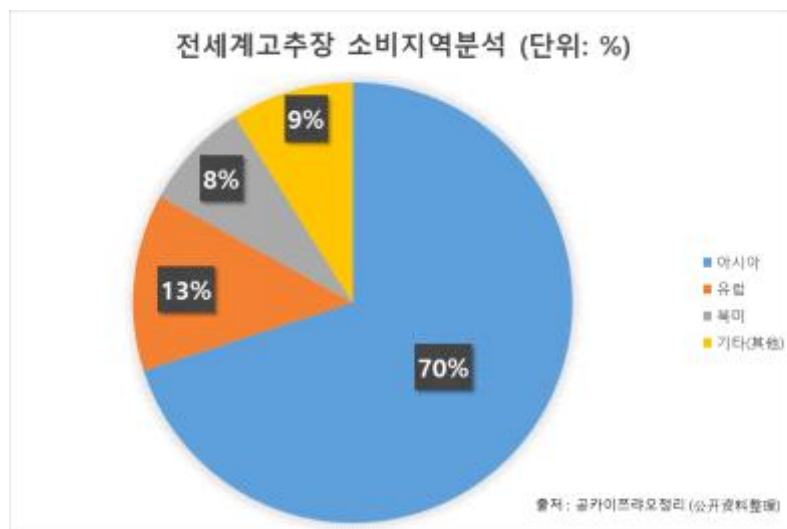
중국의 거대한 고추장 소비시장이 해외 고추장 브랜드들의 진입을 초래하지만 중국 특유의 고추장 소비습관과 맛을 사로잡은 해외브랜드는 적으며 소비자들의 인지도도 비교적 낮음. 관련 협회 통계에 따르면 해외 브랜드 고추장의 국내 시장 점유율은 10%에 불과한 것으로 나타남



중국 내 고추장분야는 완전경쟁의 시장으로 국내 생산기업이 매우 많고 일부 전국브랜드가 전체시장을 선두하고 있음

최근 중국 내 고추장 제품생산 기업이 자주 가격을 높이는데, 라오간마(老干妈), 아샹포(阿香婆) 등 일부 유명 브랜드는 1병에 8~10위안 정도 가격이 상승하였음. 객관적인 이유로는 원재료인 고추의 가격이 50%이상 급등하면서 이에 따라 상품의 가격도 2배까지 상승하였음. 전세계 최대의 고추 및 고추가공 국가인 중국에서 고추장 생산량으로는 중난(中南), 화동(华东), 시난(西南) 지역이 3대 고추장 산업밀집지역이며 해당 3개 지역 기업의 생산량과 판매량 점유율이 전국에서 제일 높음

통계에 따르면 전세계 고추장 생산량은 800만톤에 달하며 중국이 아시아를 대표하여 고추장 생산량 전체의 85%이상을 차지하고 있음. 수요로 본다면 아시아지역이 공급과 같이 전세계 최대 고추장 소비지역으로 볼 수 있으며 전체의 약 70%를 점유하고 있음



- 장류 온라인 조사

					
상품명	니우로우라자오장 牛肉辣椒酱	상품명	도우즈유즈라자오 豆豉油制辣椒	상품명	상라니우로우장 香辣牛肉酱
제조사명	吉香居	제조사명	陶华碧老干妈	제조사명	养生堂母亲
가격	22.8	가격	6.9	가격	12.5
중량	250g	중량	280g	중량	220g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
					
상품명	유포라즈 油泼辣子	상품명	라자오장 辣椒酱	상품명	상구반판 香菇拌饭
제조사명	六婆	제조사명	大象株式会社	제조사명	DS&H/大山合
가격	12.8	가격	18.9	가격	17.8
중량	230g	중량	500g	중량	200g*2
원산지	중국	원산지	한국	원산지	중국
					
상품명	라장 辣酱	상품명	홍유피센도우반장 红油郫县豆瓣酱	상품명	반판장 拌饭酱
제조사명	英潮	제조사명	蜀府	제조사명	海天
가격	16.8	가격	12	가격	14.9
중량	210g	중량	1.1kg	중량	300g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국

2018년 6월 11일 기준 티몰상점 장류, 매운장류, 고추장 검색순위 <월단위 소비량 기준>

					
상품명	라자오장 辣椒酱	상품명	샤반차이 下饭菜	상품명	니우로우장 牛肉酱
제조사명	JOY SHARE/善锦膳	제조사명	军杰	제조사명	品味人家
가격	15.4	가격	21.9	가격	19.9
중량	200g*2	중량	200g*2	중량	220g*2
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
					
상품명	헤이자오즈 黑椒汁	상품명	샤반차이 下饭菜	상품명	티엔라장 甜辣酱
제조사명	李锦记	제조사명	饭扫光	제조사명	呱呱
가격	13.8	가격	22.8	가격	24.9
중량	230克	중량	200g*2	중량	1350g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	中国
					
상품명	황또우장 黄豆酱	상품명	지에모 芥末	상품명	상라장 香辣酱
제조사명	海天	제조사명	dak	제조사명	饭爷
가격	15.9	가격	12.8	가격	9.9
중량	800g	중량	129g	중량	100g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국

2018년 6월 11일 기준 티몰상점 장류, 매운장류, 고추장 검색순위 <월단위 소비량 기준>

(3) 매운맛 간식

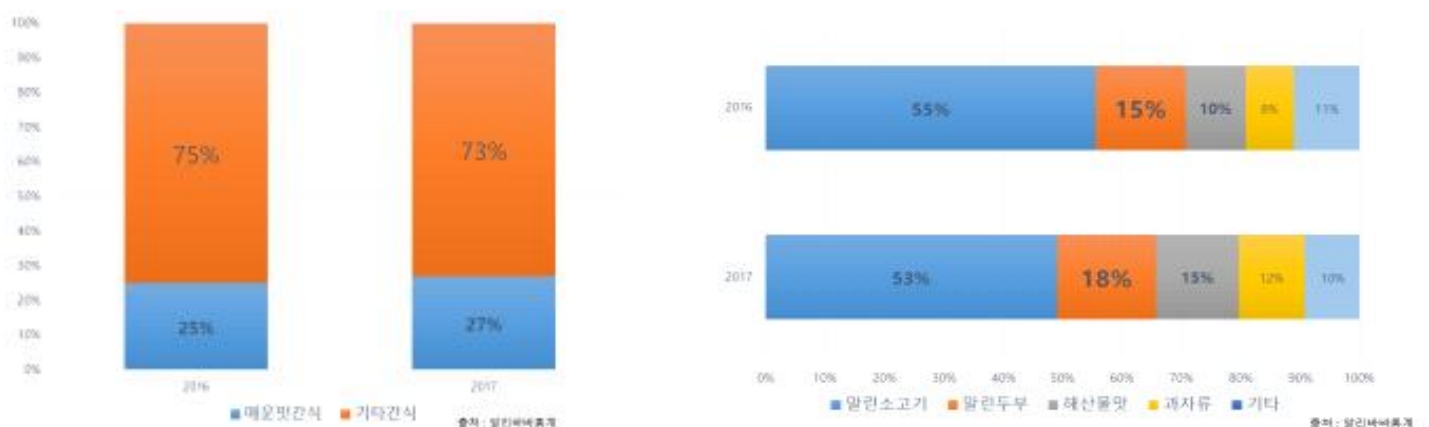
2017년 중국 온라인에서 화제가 된 한국 수입라면 “불닭볶음면”은 온라인상에서 극한 매운맛의 도전으로 인해 자극적인 매운맛의 유행이 순식간에 번졌음. 2018년 중국 온라인 스낵 소비 추세보고서(2018中国线上零食消费趋势报告)에 따르면 2017년 온라인 스낵맛 선두 10가지 맛은 오리지널, 매운맛(香辣), 크림맛, 얼얼한 매운맛(麻辣), 짬맛, 얼얼한 짬맛, 우향(五香, 5가지맛), 단맛, BBQ맛, 크림향맛으로 그중 매운맛과 얼얼한 매운맛의 스낵 소비량이 최근 1년 사이에 눈에 띄게 증가하였음

매운맛 스낵은 전체스낵식품 중에서 소비율이 나날이 증가하고 있으며 온라인상에서 츠훙(吃货, 먹는것을 좋아하는 사람을 일컫는 신조어)들이 연일 업데이트된 매운맛에 대한 도전을 시도하고 있음

2017년 온라인 간식 맛 10대 소비	
1	오리지널맛 (原味, 위엔웨이)
2	매운맛(香辣, 상라)
3	치즈 (奶油, 나이요우)
4	얼얼매운맛 (麻辣, 마라)
5	절인맛 (盐焗, 옌쥬)
6	볶은맛 (椒盐, 지아오옌)
7	오향 (五香, 우향)
8	단맛 (甜味, 티엔웨이)
9	숯불맛 (炭烧, 탄샤오)
10	우유맛 (奶香, 나이샹)

매운맛 중 주요 인기군인 일반 매운맛(향라)과 얼얼한 매운맛(마라)을 제외한 파오자오(泡椒辣, 절임고추매운맛), 텐라(甜辣, 달콤한 매운맛), 산자오(山椒, 후라(胡辣) 등 다양한 방식으로 매운맛을 가미한 스낵들도 같이 인기를 끌고 있음

<매운맛 간식 트렌트 변화>



- 간식 (매운맛) 온라인 조사

					
상품명	라타오 辣条	상품명	라타오 辣条	상품명	니우로우라 牛肉粒
제조사명	Three Squirrels/三只松鼠	제조사명	卫龙	제조사명	BE & CHEERY/百草味
가격	9.8	가격	9.8	가격	15.9
중량	200g	중량	280g	중량	100g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
					
상품명	샤오미귀바 小米锅巴	상품명	지투이 鸡腿	상품명	라타오 辣条
제조사명	良品铺子	제조사명	三只松鼠	제조사명	良品铺子
가격	9.9	가격	15.9	가격	14.9
중량	90g	중량	160g	중량	60g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
					
상품명	니우로우간 牛肉干	상품명	라타오 辣条	상품명	상창 香肠
제조사명	蜀道香	제조사명	卫龙	제조사명	良品铺子
가격	13.8	가격	29.9	가격	29.9
중량	100g	중량		중량	145g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국

2018년 6월 5일 기준 티몰상점 零食, 饼干, 辣条, 辣 검색순위 <월단위 소비량 기준>

상품명	안춘단 鹌鹑蛋	상품명	샤오미귀바 小米锅巴	상품명	라타오 辣条
제조사명	良品铺子	제조사명	三只松鼠	제조사명	宇仔
가격	19.9	가격	11.9	가격	14.9
중량	28g	중량	60g	중량	840g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
상품명	위도우푸 鱼豆腐	상품명	지투이 鸡腿	상품명	라타오 辣条
제조사명	良品铺子	제조사명	良品铺子	제조사명	牛小苗
가격	16.9	가격	19.9	가격	24.8
중량	170g	중량	108g	중량	500g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
상품명	라타오 辣条	상품명	니우로우간 牛肉干	상품명	라타오 辣条
제조사명	良品铺子	제조사명	骄子牧场	제조사명	良品铺子
가격	19.9	가격	67.8	가격	19.9
중량	430g	중량	500g	중량	320g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국

2018년 6월 5일 기준 티몰상점 零食, 饼干, 辣条, 辣 검색순위 <월단위 소비량 기준>

나. 인기상품 현황

1) 면류 (캉스푸)

① 철저한 시장조사

1만 번 이상의 심층조사를 거쳐 중국인이 선호하는 맛이 소고기 맛, 갈비 맛, 닭고기 맛, 해산물 맛의 순서로 편중된 것을 밝혀내 캉스푸의 기본 맛을 소고기 맛으로 정하고 대만의 전통 조리법인 홍샤오뉴로우미엔(간장에 졸인 쇠고기면)을 출시. 또한, 시장 조사방법으로는 가장 원시적이지만 가장 확실한 '시식' 방법을 사용했는데, 소비자들이 시식을 하고 그에 대한 평을 통해 소비자들이 좋아하는 맛을 분석하는 방식을 취하였음

② 초창기 광고 투자

초기의 앞선 광고투자로 10년 후 중국의 대표 라면이미지로 자리 잡았음. 출시 초기인 1992년, 중국 기업이 광고에 대한 인식이 없었을 때 당시 파격적인 연 3,000만 위안을 광고비로 지출하였음. 그 후에도 캉스푸의 연 광고액은 1억 위안을 밑돌지 않았는데 캉스푸의 전성기 때는 하루동안 TV에서만 100회 이상의 캉스푸 광고를 볼 수 있었음. 그리고 광고모델로 아이돌스타를 기용해하여 젊은층의 전폭적인 지지를 받았음

③ 충실한 기본과 끊임없는 창조와 개발

소비자 요구에 민감하게 반응하여 식품의 가장 기본이 되는 '맛'과 '건강'에 중점을 두고 캉스푸의 기본적인 맛을 지켜나가기 위해 부단히 노력하였음. 대륙의 홍샤오뉴로우맛, 일본식 갈비맛, 타이완의 로우자오맛, 한국식 BBQ맛, 홍콩 게살전복맛, 쓰촨 마라회귀맛 등 다양한 제품군으로 지역별 공략을 시도하였음

④ 기타

천진의 축구단을 후원해 지역주민들에게 친근하게 다가가며 캉스푸 광천수 나눔행사, 대학생 공익활동 캠프 등 기업 이미지 제고에 힘썼음. 그리고 라면시장에서 얻은 인지도를 바탕으로 음료, 과자시장에도 상품을 출시했는데, 2011년 통계를 기준으로 음료시장에서 주스 17.5%, 생수 20%, 차 51.9%로 업계 1위를 차지하였으며, 과자시장에서는 22.7%의 점유율로 업계 2위를 달리고 있음. 또한 중국 전역 24개 성과 시에 69개 우육면 체인을 운영하고 있음

2) 매운맛 장류 (라오간마)

중국 매운맛의 대표 조미양념 라오간마(老干妈).

1998년 연간 납부 세금액이 329만위안에서 2017년 7.55억위안으로 구이저우(貴州) 민영기업 2위에 올랐음. 인터뷰를 일체 거절하고, 광고도 없이, 1병에 8위안짜리 중국식 고추장소스가 매일 130만병이 팔리는 이유는 무엇일까?

① 코라콜라의 배합비결과 같은 방식

라오간마 판매량 1위인 평웨이도우즈(风味豆豉)는 몇 년째 판매1위로 본 제품에 필적할만한 제품이 없음. 그 이유는 도우즈(豆豉)가 발효상품으로 복합적인 맛에 포함되어 일정수준이 되어야 풍부한 식감을 낼 수 있어 타브랜드에서 라오간마의 도우즈(豆豉) 맛을 재현해내지 못함. 라오간마는 매운맛(辣)과 향미(香)의 균형으로 많은 소비자들이 찾는 고추양념장이 되어 일정기간 먹지 않더라도 라오간마를 계속 마음속에 담아 둘 수 있는 맛이 되었음

광고 없이도 소비자들의 마음을 사로잡은 비결은?

① 어릴때 접했던 라오간마, 지금은 추억의 맛

학생시절 접한 브랜드에 대해 호감도가 높으며, 성인이 된 후에도 손쉽게 접할 수 있는 라오간마로 인해 추억의 맛이 되었음

② 라오간마의 포장라벨은 촌스럽고 세련미가 떨어지나, 한번도 포장라벨을 변경한 적이 없이 고정화하여 소비자들에게 장시간 이것이 오리지널 라오간마라는 것을 인지시켰음

③ 중국을 대표하는 맛

일찍부터 해외에서 찾아볼 수 있었던 라오간마, 당시 유학생 필수품으로 8~9위안짜리 라오간마가 해외에서 한병에 10달러로 중국 조미료계의 사치품이라 불릴 정도였으며, 라오간마는 이미 중국을 대표하는 맛이 되었음

④ 광저우에서 먼저 인기를 얻어 점차 전국으로 퍼져 나갔음. 한 지역을 공략한 후 전국으로 확대된 사례임. 라오간마와 일반 기업의 다른점은 대부분의 기업이 시장분석을 통해 지역을 선택하고 공략을 세웠다면 라오간마는 자연스럽게 광저우 시장에서 인기를 끌었던 것임

사실 라오간마 브랜드가 있기 전, 중국에는 저명한 고추장 브랜드 용평라장(永丰辣酱)이 있었고 해당 브랜드는 이미 300여년의 역사가 있는 브랜드로 셴펑(咸丰) 황제에 조공 후 유명해 졌음. 1980년대 용평라장은 전국에 판매되어 홍콩, 마카오, 대만 및 일본, 미국에까지 수출되었으나 아래와 같은 2가지 실수를 범함

① 시장수요를 파악하지 않은채 맹목적으로 시장을 확대하였으며, 심지어 타지방의 고추를 가져와 본지방의 고추를 대체하고, 공정과정을 생략하는 등 브랜드에 큰 손실을 입혔음

② 라오간마가 도입한 현대화 생산라인에 대한 투자를 무시하였고, 생산량 부족에 따른 품질저하 문제로 지속 하락세를 보여 결국 라오간마에 선두자리를 빼앗겼음

3) 매운맛 스낵 (라타오)

중국 매운맛 스낵의 대표주자 라타오는 전분에 물, 소금, 설탕, 천연색소를 추가하여 고온고압

에서 튀겨진 후 기름과 고추 등 매운맛 조미료를 추가하고 BG760표준에 따라 방부제 등 첨가제를 추가하여 만든 면제품임. 쉽게 말해 전분으로 만든 쫄면의 간식이며, 전국에 전분식품(라타오) 공장이 1천여개가 되며 생산량은 500~600억위안 수준임

웨이롱 라타오는 한봉지에 5위안짜리의 스낵으로 식품계의 왕홍(网红)으로 불리고 있음

① 1999년부터 이미 시장에 판매가 되고있던 웨이롱(卫龙) 라타오(辣条, 전분으로 만든 매운맛 쫄면의 일종)는 단번에 중국 매운맛 스낵의 선두기업이 되었음. 점차 실력을 갖춘 웨이롱기업은 이미 유사한 경쟁 브랜드와 비교도 할 수 없을 만큼 라타오 시장에 큰 영향을 미치고 있음

② 웨이롱 라타오는 10여년동안 판매실적이 매우 좋은데, 독특한 맛과 소비자들에게 가져오는 약간의 자극적인 맛이 충성팬들을 만들었고 가격도 저렴하여 가성비가 좋은 스낵임

③ 웨이롱 라타오는 일부 홍보과 포장방식을 통해 타제품과 차이점을 두며 명품화를 진행하였으며, 해외에서도 인기가 좋아 식품시장에서 경쟁우위에 있음

④ 웨이롱 라타오는 계속해서 맛의 발전을 연구하며 소수민족 식품 특색으로 매운맛 스낵시장의 1위를 차지하고 있음

⑤ 2010년 중국 연예인 자오웨이(赵薇)를 대표모델로 홍보하였으며, 2016년에는 아이폰7 출시 당일 웨이롱 라타오도 티몰공식샵에서 Hotstrip 7을 발표해 네티즌들의 관심을 집중시켰음. 이후에도 아이패드 미니처럼 Hopstrip mini와 같은 제품을 출시하였음



⑥ 최근에는 15초내외의 짧은 영상을 찍어 공유하는 동영상 APP에서 라타오가 소재로 사용되어 유행중임. 중국에서는 5마오 하던 라타오가 미국에서 약 7.6위안으로 가격이 10여배나 비싸게 팔리자 부의 상징을 뜻하는 의미로 라타오를 스테이크 먹듯이 칼과 포크로 썰어먹는 영상이 최근 유행처럼 번지고 있음.



抖音 ID:176050357



taozi885



卫龙辣条

4) HMR(가정대체식) 식품

초기 HMR시장은 냉장·냉동식품 위주였으며, 상하이에는 냉동·냉장식품 산업이 가장 빨리 발전한 지역 중 하나임. 초기에는 간식 및 면제품을 냉동식품으로 구매하다가 현재는 과학기술의 발전으로 반찬, 주식 등 다양한 식품이 냉장·냉동포장되어 HMR 즉, 가정대체식으로 출시되고 있음

상하이를 기준으로 냉장·냉동식품의 역사는 70년대 급냉채소수출, 80년대 중반 가금류, 돼지고기, 수산물의 냉동소포장, 80년대 후반 각종 냉동 간식위주, 90년대 냉동조리식품, 주식 등으로 발전해 왔음

80년대부터 십여년동안, 탕원(汤圆), 만두, 춘권 등의 중국식 전통 간식들이 비교적 잘 팔렸으나, 최근 기업들간의 경쟁이 심해졌고, 많은 기업들이 저가공략을 내세워 상품의 이윤폭이 점차 낮아졌음. [上海冷冻冷藏菜肴`主餐食品开发与市场瞻望——冷冻食品家庭取代餐(HMR)入市初论] 보고서에 따르면, 2015년 상하이를 기준으로 1일 한가정이 주방에서 요리를 하는 시간은 1시간 이하가 14.3%, 1~2시간이 64.2%, 2~3시간이 19%, 3시간이상이 2.5%인 것을 알 수 있음. 즉, 상하이 대다수의 가정이 매일 주방에서 조리하는 시간은 1~2시간임을 알 수 있음. 3인가족이 점점 많아지고 소비개념이 끊임없이 변화하면서 사람들은 주방에서 1일 3끼를 해결하는 것이 문제로 떠오르고 있으며 주방에서의 노동시간을 줄이고자 함. 냉장·냉동식품은 편리하고 영양학적이며 위생과 가공 또한 우수하여 점차 많은 소비자군을 형성하고 있으며, 현재 상하이에서 판매되는 냉동냉장식품은 대략 200여개이며 대형마트, 편의점 등으로 판매경로를 확장중임

- 주요 HMR식품 기업 -

1. 르렁(日冷)은 볶음밥 개발 후 볶음면 라인도 출시하였음. 위상로쓰, 일본식맛, 사천짜장 등 5가지 맛을 출시했으며, 르렁볶음면에는 위생젓가락도 들어있어 편리함. 최근 르렁은 탕(汤, 중국의 탕은 한국보다 걸죽함) 라인도 출시해, 베이컨버섯크림탕, 밤탕, 호박탕, 야채탕과 시큼하고 매운맛이 특징인 완라(酸辣)탕 총 5가지 맛을 출시하였음. 먹기에도 편리하고 맛도 독특하며 대형마트에 입점하여 많은 소비자들에게 인기 있는 제품임
2. 룡펑(龙凤)은 가정식 위주로 각 지방 요리의 특색을 살리고 엄선된 재료와 요리방식, 현재의 선진기

술이 합해져 급냉동 포장기술로 만들어진 HRM식품임. 전자렌지에 3분만 조리하면 완성되어 바로 식용이 가능하며, 상품은 상하이 스타일의 치에즈파이구(茄子排骨), 까리니우로우(咖喱牛肉) 등과 광동식 포우즈지츠(豆豉鸡翅), 매콤한 맛이 특징인 쓰촨식 수이주니우로우(水煮牛肉)로 상품마다 맛, 향, 색을 조합하여 제품을 출시하고 있음. 지방의 맛을 연출하기 위해 쓰촨 등 중국 서남지역의 편 쟁로우(粉蒸肉), 염샤오바이(盐烧白), 자샤로우(夹沙肉) 등 다양한 요리를 접목하여 지방별 특색을 갖추게 되었음

3. 따장(大江)식품은 안전, 위생, 오염이 되지 않은 식품을 보장하며 최근 무농약, 무호르몬, 무오염, 무비린내의 닭요리를 출시하였음. 따장식품은 품질 관리를 매우 중시해 ISO9002국제질량시스템인증 통과 후, HACCP 질량 인증 시스템도 통과하여 국제시장에서 거래가 가능한 수준으로 품질을 향상 시켰음

이러한 냉장·냉동 HMR식품들은 소비자들에게 구매가 쉽고, 주방에서 낭비하는 시간을 대폭 줄여 주었음. 미국과 일본의 HMR시장 중 절반 이상이 냉장·냉동식품으로 품질이 우수하며 섭취가 편리하여 향후 중국 HMR시장의 메인이 될 것으로 전망됨. 현재, 일부 쓰촨맛을 제외한 냉장·냉동식품에 매운맛 제품을 거의 찾아보기 어려움. 오프라인 조사를 통해, 김치맛 냉동만두를 출시한 일부 한국식품에서만 매운맛 냉장·냉동식품을 찾아볼 수 있어 그 범위가 매우 국한되므로 매운맛의 HMR조사는 2018년 기준, 최근 1년사이 중국에서 화제가 되고 있는 자가발열 즉석조리 휘귀(火锅)로 별도 조사를 추진하였음

자가발열 즉석조리 휘귀는 2015년 개발에 성공하여 2016년 하반기부터 중국 웨이상들을 통해 처음 선보였음. 다양한 판매경로를 개발하여 2017년 판매의 황금기를 맞이하여 현재는 휘귀로 하이디라오(海底捞), 더쑹(德庄) 등 유명한 프랜차이즈 식당 브랜드들의 즉석휘귀도 출시되어 있는 상태임

즉석휘귀는 냉장·냉동과는 별도로 특별한 과학기술이 필요하지 않으며 내장되어 있는 자가발열 석회주머니에 물만 부어주면 열이 발생해 즉석에서 조리가 가능한 형태. 이 때문에 조리기가 필요 없으며 몇 분이면 조리가 가능하여 1인가구, 취사금지인 기숙사 등에서 이용이 매우 편리하여 중국의 젊은층 대상으로 단시간에 화제가 되고 있음. 게다가 1인 가구가 점차 많아지고, 맛에 대한 요구사항이 높아지면서 휘귀와 같은 제품에 보이지 않는 수요가 형성되었고 이러한 수요가 HMR시장의 발전을 가져 왔음

현재 중국내 즉석휘귀 브랜드는 50여개로 상품단가는 28~38위안 정도임. 이 중, 대부분의 브랜드가 온라인상에서 판매되고 있으며, 모 플랫폼에서만 즉석휘귀를 판매하는 업체가 4,000여개로 일부 업체는 월 판매량이 8만건에 달함

즉석 휘귀 중에서 쓰촨, 충칭지역 맛이 주류를 이루며 기본적인 얼얼한 매운맛(마라)에서부터 시큼한매운맛(산라), 토마토맛 등 다양한 맛으로 구성되어 있음

지역구분	회귀 브랜드
쓰촨/청두	大龙燚、小龙坎、魏蜀吴、佐冷馋、古蜀味道、蜀粹坊、巴蜀懒人、海底捞、香天下、杨大爷、老城南、麻辣特工、巴蜀、火知未大王、踏水坊、留意家、吃货圈子、川味江湖、伍田、六婆、记忆码头、满江红、蜀姑娘、谭八爷
충칭	德庄、香天下、重庆火郎、厨人艺料、筷时尚、巴鼎红、杨家酱、井格、从味遇见、吉香居、红福人家、盐帮公社、火锅英雄、佳仙、开哥、渝珍、美厨娘
쓰촨/쓰양	煌宴
산시/시안	良呈美

현재 즉석회귀는 쓰촨, 충칭지역의 브랜드들이 중국시장의 90%이상을 차지하고 있음. 2017 중국 외식 관련 보고에 따르면 2016년 중국의 회귀 총영업액이 10억위안을 돌파하였으며 국내 총 외식 관련 영업액의 22%를 차지하였는데, 2위를 한 뷔페보다도 2배가 더 많은 수치임. 중국 미식 공동구매 메이탄과 따중덴핑이 발표한 2015년중국회귀빅데이터보고서에 따르면 회귀식당의 침투율은 7.3%에 달해 회거가 중국 제일의 외식음식이 되었음

2) HMR(매운맛) 온라인 조사

					
상품명	쓰러튀귀 自热火锅	상품명	쓰러튀귀 自热火锅	상품명	쓰러튀귀 自热火锅
제조사명	自嗨锅	제조사명	麻辣多拿	제조사명	莫小仙
가격	25元	가격	24.3元	가격	14.9元
중량	227g	중량	426g	중량	350g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
					
상품명	쓰러튀귀 自热火锅	상품명	쓰러튀귀 自热火锅	상품명	쓰러튀귀 自热火锅
제조사명	筷时尚	제조사명	凰巢	제조사명	老城南
가격	14.99元	가격	24.9元	가격	24.3元
중량	400g	중량	420g	중량	460g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
					
상품명	쓰주튀귀 自煮火锅	상품명	쓰러튀귀 自热火锅	상품명	쓰러미판 自热米饭
제조사명	牧哥	제조사명	海底捞	제조사명	Hotcook/皓康
가격	12.8元	가격	89.8元	가격	44.8元
중량	398g	중량	680g*3	중량	448g*4
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국

2018년 6월 5일 기준 티몰상점 自热, 速食, 火锅 검색순위 <월단위 소비량 기준>

					
상품명	차오넨가오 炒年糕	상품명	차오넨가오 炒年糕	상품명	뤄쓰펀 螺蛳粉
제조사명	朴家 (食品)	제조사명	盛源来	제조사명	ABD
가격	5.9元	가격	6.9元	가격	12.9元
중량	270g	중량	380g	중량	536g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
					
상품명	뤄쓰펀 螺蛳粉	상품명	쯔러훠궈 自热火锅	상품명	쯔러훠궈 自热火锅
제조사명	柳之味	제조사명	筷时尚	제조사명	大龙焗
가격	29.9元	가격	24.99元	가격	50.8元
중량	1500g	중량	410g	중량	335g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국
					
상품명	쯔러훠궈 自热火锅	상품명	쯔러훠궈 自热火锅	상품명	쯔러훠궈 自热火锅
제조사명	德庄	제조사명	良品铺子	제조사명	德庄
가격	38.8元	가격	69元	가격	59.8元
중량	460g	중량	470g	중량	422g
원산지	중국	원산지	중국	원산지	중국

2018년 6월 5일 기준 티몰상점 自热, 速食, 火锅 검색순위 <월단위 소비량 기준>

3. 한국 매운맛 식품 진출 현황

가. 진출품목

(1) 라면류

한국라면 대중국 수출액은 2016년부터 급증하여 중국 수입라면 중 한국라면이 중국 전체 라면 수입액의 35%로 1위를 차지하였으며, 2017년에는 대중 수출액이 약 1억3백만불로 처음으로 1억불을 돌파하였음. 그러나 최근, 중국인들의 생활수준이 향상되어 라면은 건강에 나쁜 음식, 저급음식으로 인식되어 점점 판매량 감소세를 보이고 있음

한편, 한국라면은 대부분 약간의 매운맛을 가지고 있어 중국인들 입맛에 맞고 한국 오락프로그램에서 라면 먹는 모습이 자주 연출되어 소비자들에게 익숙하며 미식 블로거들이 소개 및 추천함으로써 그 인기를 지속 유지하고 있음

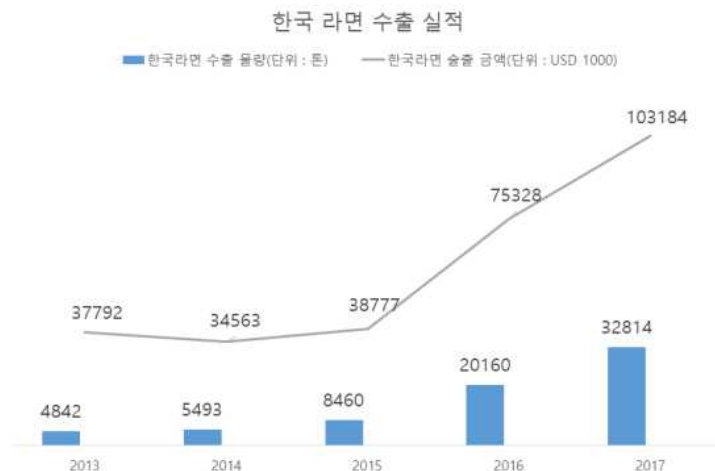
알리바바의 통계에 따르면 삼양 불닭볶음면이 2016년, 2017년 상반기까지 계속해서 온라인 판매량 1위의 라면으로 집계되었음. 2016년 중국 정부의 무역장벽 강화 및 한국 사드배치에 따른 통관절차 강화로 중국 의존도가 큰 한국기업들은 수출 감소세를 이어가고 있었으나 라면의 경우 온라인, 백화점, 대형마트 등 유통채널이 다변화되면서 중국 수출액이 급증하였음

<한국 라면 수출실적>

(단위 : 톤, 천 불)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
물량	4,842	5,493	8,460	20,160	32,814
금액	37,792	34,563	38,777	75,328	103,184

* 출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 1902.30.1010기준



					
상품명	불닭볶음면	상품명	화라면	상품명	신라면
제조사명	三养	제조사명	八道	제조사명	农心
가격	52元	가격	34元	가격	39元
중량	140g*5	중량	120g*5	중량	120g*5

(2) 스낵류(매운맛)

현재 중국에서는 웰빙 열풍이 불며 일반적인 제과류보다는 견과류나 말린 과일 등의 식품을 간식으로 섭취하는 비율이 늘고 있음. 스낵제품을 구매하더라도 봉지과자류보다는 프리미엄 제품을 선호하는 추세임. 중국 7개 지역 대형할인 마트 방문 조사결과 한국산 매운맛 스낵이 진열되어 있는 곳은 많지 않은 상태임

서안, 베이징, 광저우, 상하이 4개 지역을 중심으로 조사한 결과 진열되어 있는 제품은 농심 매운맛 새우깡, 매운맛 양파링, ZEK떡볶이스낵, ZEK불닭 케틀칩 등이었음

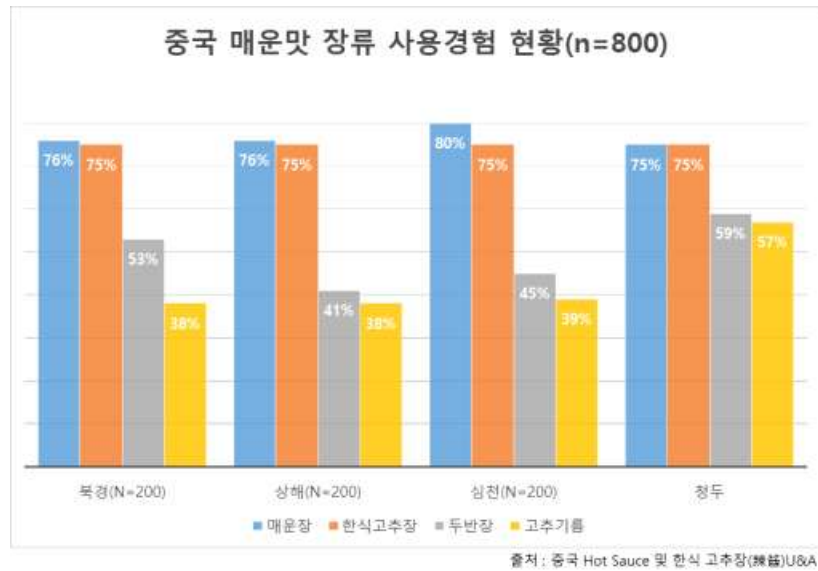
7개 지역 대형할인마트 전체 수입 매운맛 스낵식품 140종 중 4종만이 한국산 매운맛 스낵으로 나타났다(오리온의 경우 중국 생산제품이기에 한국산에서 제외). 온라인 조사 결과 한국산 매운맛 스낵은 떡볶이스낵과 감자칩 두가지 종류가 가장 많았으며 불닭 아몬드 등 견과류 제품도 있었음

<매운맛 스낵류 상품현황>

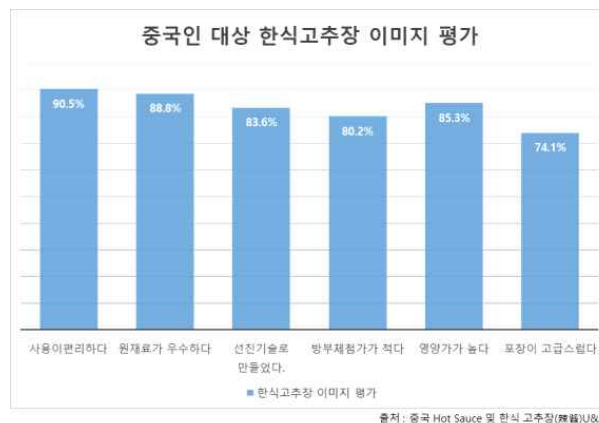
					
상품명	ZEK	상품명	신왔다떡볶이	상품명	매운새우깡
제조사명	ZEK	제조사명	ZEK	제조사명	农心
가격	36元	가격	36元	가격	7.5元
중량	60g	중량	85g	중량	90g

(3) 한국산 고추장

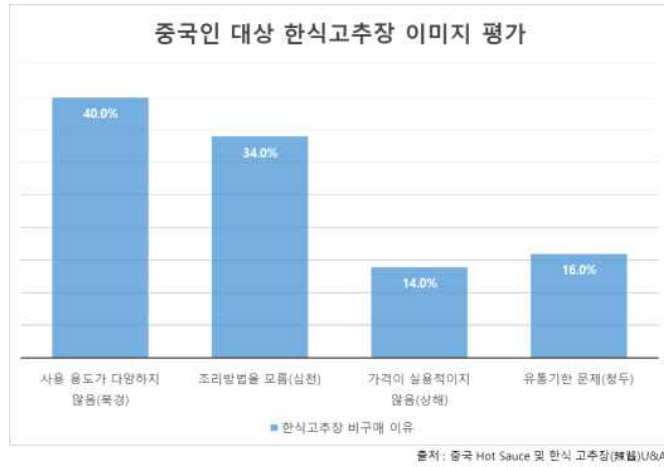
중국 내 주요 도시 베이징, 상해, 심천, 청두를 중심으로 소비자 설문조사 결과 한국산 고추장을 구매한 경험이 있는 비중이 75%로 두반장, 고추기름에 비하여 상대적으로 높은 수치를 보였음. 중국 소비자의 77.1%는 매운장을 사용한 경험이 있으며, 25~34세 소비자의 경험이 상대적으로 많은 것으로 나타났음



중국 매운맛 장류의 주요 이미지는 ‘편리한 구매’, ‘편리한 사용’, ‘적당히 매운맛’ 순으로 높으며, 한식 고추장의 이미지는 ‘편리한 사용’, ‘우수한 원재료’, ‘영양 우수’의 이미지가 상대적으로 높게 나타났음



한국산 고추장을 구매하지 않는 이유를 조사한 결과 사용용도가 다양하지 않음(베이징), 조리 방법 무지(심천), 유통기한 문제(청두)가 비구매의 이유로 나타났음. 또한 25세~34세의 연령대에서는 구매가 불편(42%)의 사유가 가장 높았음



〈한국산 고추장 대중 수출실적〉

(단위 : 톤, 천불)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
물량	442.5	655.9	548.2	944.6	755.9
금액	1,299	2,044	1,190	2,416	1,700

* 출처 : 관세청 (<https://unipass.customs.go.kr>), HS Code 2103.90.1090 기준

					
상품명	태양초쌀고추장	상품명	초고추장	상품명	태양초찰고추장
제조사명	膳府	제조사명	淸淨園	제조사명	淸淨園
가격	35元	가격	21.67元	가격	28.9元
중량	500g	중량	300g	중량	500g

(4) 한국산 김치

2017년 대중국 김치 수출액은 29만 8천 달러로 전년대비 32.4% 감소하였으며, 수출량 또한 78.8톤으로 전년대비 29.3% 감소하였음. 대중국 김치 수출단가는 2016년 3.96달러/kg에서 2017년 3.78달러/kg로 전년대비 4.5% 하락하였음. 대중국 김치 무역 적자액은 1억 2,838만 달러로 지난 2007년 처음으로 1억 달러를 돌파한 이후2009년을 제외하고 계속 1억달러가 넘는 무역 적자를 기록하고 있음. 대중국 김치 무역 적자를 줄이기 위해서는 식재료를 짬, 볶음, 튀김 등으로 익혀 먹는 중국의 식문화를 감안하여야 하며, 장기적인 안목으로 중국 시장에서의 마케팅 개선 대책을 강구할 필요가 있음

현지에서 유통되고 있는 대부분의 김치는 한국브랜드로 중국 자체공장에서 OEM 생산중이며, 그 이유는 발효로 인해 쉽게 부풀어 오르는 김치에 대한 중국소비자들의 부정적인 인식 때문임. 한국의 다양한 김치 종류 중 배추김치, 맛김치가 가장 인기가 높으며(소비량의 70~75% 비중) 400g이하의 소용량을 선호함

한국산 김치의 경우 중가집 등 몇몇 브랜드가 중국 온·오프라인 플랫폼에서 판매하고 있지만, 온라인 플랫폼의 판매량은 월 10~30건 정도에 그치는 상황임. 그 이유는 중국의 수입 위생기준인 김치 100g당 대장균 30마리 이하의 위생규정에 못미치는 이유와 상기 언급한 발효 문제로 인해 부풀어 오르는 현상이 가장 큰 이유로 판단됨

〈한국산 김치 대중 수출실적〉

(단위 : 톤, 천불)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
물량	0.028	2.6	24.6	111.4	78.8
금액	0.108	16.4	101	441	298

* 출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 2005.99기준

〈매운맛 김치류 상품현황〉

					
상품명	김치	상품명	중가집맛김치	상품명	도라지김치
제조사명	圃美多	제조사명	清净园	제조사명	清净园
가격	14.8	가격	34.5元	가격	10元
중량	350g	중량	1200g	중량	100g

(5) 한국산 떡볶이

떡볶이는 중국 HSCODE 1901.90이며 2015년 기준으로 싱가포르 제품이 32.5%의 점유율을 차지하고 있음. 한국은 2015년 수입규모 1,204만 3,000달러로 3.3% 수준이며 2013~2015 연평균 성장률은 마이너스 성장률을 보이고 있음. 글로벌 시장조사기관인 Canadean Intelligence에서 제공하는 즉석식품 카테고리는 Canned Ready Meals, Chilled Ready Meals, Dried Ready Meals, Frozen Ready Meal가 있으며, 이 가운데 즉석 떡볶이가 속하는 항목은 Dried Ready Meals로 이에 대한 통계 수치를 분석하였음

해당 자료에 의하면 2013년 기준 중국 Dried Ready Meals 시장의 규모는 118만 달러로 집계되었으며, 2013년~2015년 연평균 8.9% 증가하여 2015년 140만 달러를 기록하였음. 유로모니터 조사 결과 중국의 1인가구가 2015년 7,400만명을 넘겼으며 2025년에는 1억명에 이를 것으로 전망되어 향후 떡볶이와 같은 즉석식품의 시장이 더욱 확대될 것으로 예상됨. 떡볶이는 중국인들이 단오절에 먹는 쫄즈와 비슷한 식감을 가지고 있어 식감에 거부감이 없는 것으로 파악되고 있음. 즉석식품시장이 증가함에 따라 전자레인지에서 바로 조리가 가능한 종이컵 등의 간편포장 제품이 큰 인기를 끌고 있으며, 청정원, 풀무원, 요뽕끼 등에서 즉석떡볶이를 출시하고 있음

<중국내 떡볶이 관련 식품군 수입 현황>

순번	수입상대국	2013	2014	2015	2016
-	전체	512,609	529,228	355,537	365,968
1	싱가폴	18,707	50,017	116,468	141,941
2	뉴질랜드	25,819	38,084	57,445	60,588
3	네덜란드	118,740	88,523	32,390	39,610
4	오스트레일리아	132,660	158,147	21,437	15,800
5	말레이시아	150,103	83,768	41,178	36,398
6	아일랜드	6,185	37,148	18,585	14,283

출처 : international Trade Centre(www.trademap.org)

					
상품명	떡볶이 炒年糕	상품명	상라떡볶이 炒年糕	상품명	요뽕끼 炒年糕
제조사명	清淨園	제조사명	圃美多	제조사명	YOPOKKI
가격	31.79元	가격	29.9元	가격	13.5元
중량	500g	중량	210g	중량	120g

4. 한국 매운맛 식품 진출방안

가. 주요과제

(1) 한국 매운맛 식품 SWOT 분석

강점	약점
- 한국산 매운맛에 거부감이 없음 - 한국산 인지도가 높음	- 매운맛이 다양하지 않음 - 대중에게 노출기회가 적음
기회	위협
- 다이어트, 건강 이미지 - 매운맛시장 저변확대 가능성이 큼	- 모방제품 출시 빈번 - 중국산 저가공략에 따른 가격경쟁 불리

○ 강점

중국의 강한 매운맛과 비교했을 때, 한국의 달달하고 매운맛(甜辣)은 대다수의 중국 사람들이 거부감 없이 받아들일 수 있는 매운맛임. 언론 매체를 통해 한국 매운맛 식품에 대한 인지도가 기타국가의 제품에 비해 높아 성별과 연령에 구애받지 않는 매운맛으로 자리잡았음

○ 약점

한국산은 중국과 달리 매운맛의 분류가 많지 않고, 달콤한 매운맛인 텐라 한가지 맛을 주력으로 생산하고 있음. 따라서 매운맛에 대한 다양성이 낮은 편임. 매운맛 식품의 주 구매층은 90년대생으로 이들은 더욱 자극적인 맛을 선호하는 추세임. 따라서 현대 젊은이들에게는 자극적이지 않은 한국의 매운맛이 될 수도 있음. 라면과 고추장소스를 제외한 기타 매운맛 한국식품에 대한 인식이 부족하며, 한국의 대표 매운맛 양념의 경우 한식으로만 사용이 가능한 것으로 인지되고 있어 여러방면으로 활용성이 떨어진다는 인식이 강하게 나타남. 또한 일부 상품 및 브랜드 제품만이 중국 현지마트에서 찾아 볼 수 있어 한국 매운맛 식품에 대한 노출기회가 비교적 적음

○ 기회

중국에서 고추는 매운맛을 떠나 비타민, 단백질 등 유기질이 풍부한 야채이기 때문에 한국 매운맛과 건강을 연관지어 인식하게 되어 건강방면에서 호감도가 높음. 중국 매체 및 온라인에서는 매운맛의 고추장은 다이어트에 도움이 되며 세포변이를 막아주는 것으로 한국 전통장을 소개하기도 해 “건강함”을 강조한 매운맛 한국 식품 홍보를 병행하고 있음.

- 쉽게 접하는 외국 식품 중 하나가 한국식품으로 기타 국가의 식품 인지도에 비해 높음
- 매운맛 식문화에 관심이 많고 6억명 정도가 매니아층을 형성하고 있음
- 한국 매운맛 식품에 대한 경험은 고추장과 라면이 대부분이며 매운맛 스낵 및 매운맛 HMR 식품을 체험해보지 못한 경우가 많아 이를 활용할 수 있는 잠재적 기회가 엿보임

○ 위협

성공사례가 나올 시 중국에서 유사한 모방제품이 출시되는 경우가 빈번하고 저렴한 생산단가에 유통비마저 빠진 저가공략으로 인해 가격경쟁에서 불리한 사례가 많이 발생함

< 중국산 짬뽕 불닭볶음면 >



한국 브랜드들의 광고 및 홍보 영역이 중국내 브랜드의 투자에 비해 적기 때문에 마케팅 측면에서 본다면 모방제품이 원조제품이 될 수 있는 위협성이 높음. 또한, 이미 중국 현지 정착에 성공한 타기업 브랜드와 경쟁을 해야함

<매운맛 경쟁제품>

구분	양념류		라면류		과자류	
	스리라차	타바스코	마마	캉스푸	레이즈	왕왕
						
원산지	미국	미국	태국	미국	미국	중국 대만
포장	플라스틱 포장	유리병 포장	비닐포장	비닐포장	비닐포장	비닐 포장
용량	255g	60ml	55g	120g	70g	60g
가격	19.8元	14.8元	2.8元	2.8元	5.3元	2.9元

(2) 개선 필요사항

1) 김치

① 상품

중국인들이 중국에서 맛 볼 수 있는 한국의 김치맛은 크게 매운맛이 특징인 김치로 한국의 다양한 매운맛을 보여주기에 매운맛의 한계가 있음. 중국 현지의 얼얼한 매운맛, 시큼한 매운맛 등 5대 매운맛을 참고하여 다양한 매운맛을 개발하고 맛의 강도에 따라 약간 매운맛, 중간 매운맛, 매우 매운맛 등 매운맛의 개발을 통해 많은 사람들의 입맛에 맞는 매운맛 연구가 필요함

② 유통

현지에 유통되고 있는 대부분의 김치는 한국브랜드에 중국 자체공장생산 혹은 OEM으로 생산되고 있음. 유통과 보관상의 이유로 발효된 김치는 쉽게 부풀어 오르는데 중국 소비자들이 부풀어 오른 김치에 대해 “상했다”라는 부정적 인식이 강해 부풀어 오른 제품은 반송되거나 대부분 폐기됨. 한국산 김치의 경우 종가집 등 몇몇 브랜드가 중국 온오프라인 플랫폼에서 판매하고 있지만, 온라인플랫폼의 판매량은 중국브랜드에 비해 상대적으로 적음. 중국 수입 위생 기준은 김치 100g당 대장균 30마리 이하이기 때문에 한국 김치가 중국 위생 당국의 기준에 맞추기 힘든 점과 상기 언급한 발효문제로 인해 부풀어 오르는 현상이 유통상 가장 어려운 점이기도 함

③ 마케팅

중국에서 성공한 충칭 푸링(涪陵)지역의 염장식품 자차이(榨菜)의 경우, 염장을 기반으로 매운맛, 시큼한 맛 등을 가미해 다양한 맛 제품군을 형성하고 있어 한국의 김치와 유사함. 푸링 자차이의 경우 1898년에 시작되어 그 역사가 100년이 넘었으나 김치는 1500년 이상의 역사를 가지고 있어 관련기업들은 이점에 대해 스토리텔링이 필요함. 또한 자차이는 초기 기대만큼 팔리지 않자 황금시간대에 텔레비전 광고를 진행하였는데 이후 매년 20~30%의 판매액 증가를 보임

<푸링 우장 자차이의 TV 광고 영상>



현재는 텔레비전 광고, 신문광고, 온라인 광고 등 다양한 매체경로가 있어 중국에서 한국김치 홍보 노출을 지속해서 시도할 필요가 있음. 온라인에서 파오차이(김치)를 검색시 한국김치로 판매 포인트를 잡은 것을 쉽게 볼 수 있는데 브랜드화를 시도한 기업은 매우 적음. 단기적으로 볼 때 기업의 판매량이 중요하겠지만 장기적인 관점에서는 브랜드화는 필수요건임

< 타오바오 김치 키워드 검색시 종합기준 노출순서 상위 8개 >

	브랜드	홍보 키워드 포인트	노출 이미지
1	없음	한국 김치	
2	없음	한국 김치	
3	없음	쓰촨 김치	
4	판샤오광(饭扫光)	쓰촨 김치	
5	없음	한국김치	
6	청정원	종가집 한국맛 김치	
7	없음	쓰촨 김치	
8	청정원	한국 원조 김치	

④ 기타

현재 중국에서는 끊임없는 소비구조의 변화로 소포장 추세를 보이고 있음. 예를 들어 충칭 자차이의 경우에도 소포장이 대포장보다 소비량이 훨씬 많음. 김치의 경우 대부분 500g, 1kg의 포장으로 김치를 처음 접하는 중국 소비자들 입장에서는 양이 많아 구매가 저조한 것으로 판단됨

2) 라면

① 상품

라면의 경우 중국 대표 브랜드 캉스푸처럼 지역별 매운맛을 참고하여 현지화하는 플랜을 참고해야 함. CBNDData에 따르면 포장의 경우 5인분 포장인 멀티팩 포장은 비교적 저렴하고 비축용으로도 적합해 2017년 7월 기준으로 멀티팩 포장의 소비가 1위였지만 최근 라면 소비자들의 세분화된 시장분석 및 1인가구 증가로 1인분씩 다양한 맛을 각각 포장한 멀티팩 포장전략을 세울 필요가 있음

한국은 컵라면 구매시 일회용 젓가락을 별도로 챙겨야 하지만, 중국의 컵라면의 경우 플라스틱 포크가 내장되어 있어 한국컵라면을 처음 먹어보는 중국인들 사이에서 ‘한국라면에 포크가 없다’는 글이 화제가 된 경우도 있음. 또한 중국 대표 라면 브랜드인 캉스푸에서는 맛에 따라 라면 포장색이 분류되어 있어 이미 익숙해져있는 컬러로 통일한다면 중국인들이 보자마자 맛을 가늠할 수 있어 한국라면도 매운맛의 다양성에 포장 컬러를 도입하는 것도 좋은 방법임

〈맛에 따른 캉스푸 포장색〉

	해산물맛
	간장소고기맛
	홍사오 및 매운맛
	새콤한맛, 버섯맛

② 유통

현지 오프라인 매장에 관한 조사를 진행한 결과 1~2선도시를 제외한 도시들에서는 수입라면의 입점이 미미한 상태이며 중국 자체 내에서 생산한 가품 브랜드 라면 상품이 진열되어 있는 것으로 나타났음. 특히 불닭볶음면이 그 주류를 이루고 있어 ‘국내 생산’ 마크를 달고 입점되어 있는 경우가 많았음. 한국기업들은 온라인마켓 뿐만 아니라 중국 전역에 퍼져 있는 오프라인 마켓(대형마트, 소규모마트 등)에 대한 유통 역시 관심을 가질 필요가 있음. 한국산 라면의 종류가 아직 오프라인 마켓 상에서는 선택의 폭이 많지 않으며 온라인몰을 제외하면 일반 소비자의 접근성이 떨어지는 것이 현실임

2015년 기준 Global Data에 따르면 ‘ Pasta&Noodles ’ 품목의 유통 채널 점유율 중 중국 대형할인

마켓 및 슈퍼마켓의 유통점유율이 전체 유통채널에서 65.3%를 차지하고 있으며, 중국 내 파스타 및 면 품목의 주요 유통채널인 대형할인마켓, 슈퍼마켓은 최근 이윤을 높이고자 중국 내 PB 상품 투자를 늘리고 있음. 또한 다양한 소비자의 수요를 만족시킬 수 있도록 국내산뿐만 아니라 수입산 제품도 취급 비중이 높아지고 있는 추세임

③ 마케팅

최근 중국의 SNS 확산 등 트렌드에 힘입어 ‘삼양 불닭볶음면’이 유행을 선도하고 있는데, 2016년에 불닭볶음면 컵라면 10개를 한꺼번에 먹는 동영상(‘먹방’)이 선풍적인 인기를 끄는 등 재미가 결합되어 인기몰이를 하였음. 이처럼 시대의 트렌드에 맞게 중국내 SNS채널 등을 활용한 마케팅 방안도 필요하다고 생각되며 1인 미디어 어플리케이션(콰이쇼우快手, 도우인抖音 등)을 활용한 바이럴 마케팅(소비자 입소문 마케팅)으로 자연스럽게 접근하는 마케팅 전략도 효과적임

④ 기타

기존 중국 소비자들은 저렴한 가격의 라면을 즐겨 찾았지만 지속적으로 발생하는 식품안전 관련 사건 등으로 자국 음식에 대한 신뢰도가 감소한 측면과 건강한 음식에 대한 수요의 증가로 소비 트렌드 고급화 바람이 불고 있음. 중국 시장조사 전문기관인 카이두 소비자지수에 따르면 2016년 9월까지 22.5%의 도시가정에서 5위안 이상의 ‘고급 라면’을 구매한 적이 있다고 답변하였고 이는 전년 동기 대비 1.6%p 성장한 수치로 봉지라면 온라인 판매가격 기준 평균 4위안/1개 이상인 한국 라면의 전망이 더욱 밝을 것으로 예상됨. 수입라면 시장의 발전 가능성이 존재하나 캉스푸, 통이 같은 중국 대기업들이 있는 시장인 만큼 한국기업들은 중국 시장을 계속 살펴보며 트렌드에 맞게 움직여 제품 및 브랜드 인지도 향상에 힘써야함

3) 소스류

① 상품

매운맛 소스류 양념장을 수출하기 위해 기업들은 반드시 검역 중 발생할 수 있는 상황에 유의(수출 전, 후의 제품 변질) 해야 하며 고추장의 부패를 방지할 수 있는 기술을 갖추고 적절한 포장용기를 개발해야 함. 또한 매운 등급을 세분화하여 맛의 특별함을 추가하고 내용물 농도의 차이를 달리하여 셀러드에 뿌릴 수 있는 소스류와 같이 사용할 수 있도록 하여 활용도를 높이는 방안도 강구할 필요가 있음. 예를 들어 튜브형 혹은 스탠딩형 등 포장형태를 달리해 기존에 우리가 내용물을 퍼서 사용하는 형식의 포장형태에 변화가 필요

② 유통

중국의 조미료 제품 중 장류는 종류도 다양하고 지역마다 즐겨먹는 장류도 다양함. 북방지역의 대표적인 조미료는 춘장, 땅콩장, 두류발효장 등이며, 서남지역은 피망장, 고추기름 등을 즐겨 먹

고, 광동지역은 대두장, 해산물장 등 상대적으로 담백한 조미료를 선호함. 그러나 최근 들어 요식업계의 발전 및 생활수준의 향상됨에 따라 소비자의 조미료 소비습관도 변화하고 있음. 한국 고추장은 중국의 매운 장류인 라오간마, 고추기름과 달리 단맛과 매운맛을 겸비한 제품으로 소비자에게 유통되고 있음. 오프라인 조사결과 대형마트 내의 한국 고추장을 접할 수 있는 위치는 ‘장류’ 코너에서 벗어난 ‘한국관’ 코너에서 주로 접할 수 있으며, 그 수량도 많지 않음

③ 마케팅

중국 소비자는 위챗(wechat)이란 어플리케이션을 항상 사용하고 있어서 이를 활용한 마케팅의 확대가 필요함. 중국 소비자들은 한국 고추장의 활용법에 대한 지식이 부족한 실정이므로 포장에 QR코드를 부착하여 장류 활용방법, 퓨전레시피 등을 전달 할 수 있는 형태로 마케팅을 진행할 필요가 있음. 최근 레시피를 서로 공유하는 앱, 온라인 채널 등을 통해 조리방법에 대해서 쉽게 접근할 수 있음. 다양한 채널을 활용하여 한국 고추장을 이용한 조리법, 주요 메뉴(떡볶이, 비빔밥 등)에 대한 레시피, 중국 현지 음식에 고추장을 활용할 수 있는 퓨전 레시피 등을 개발하여 소비자에게 접근할 필요가 있음

④ 기타

중국 내에서 한국 드라마, 영화 등을 통해 한국 고추장에 대한 인지도가 높아지고 있음. 또한 최근 트렌드인 건강, 웰빙 등을 반영하기 위해, 건강 및 영양을 더한 프리미엄 고추장 같은 신제품이 개발되고 있음.

아직까지 중국 내 한국산 고추장을 활용한 음식이 없기 때문에 중국 가정식에 대한 연구를 통해 중국 음식에 고추장을 활용할 수 있는 레시피를 개발하여 시장을 개척할 필요가 있음.

4) 스낵

① 상품

중국 내 스낵 외장재의 대부분은 봉지, 플라스틱 파우치로 사용되고 있음. 스낵의 주원료는 감자, 식물성 기름, 소금, 설탕, 고춧가루, 마늘가루 등을 주로 사용함. 매운맛 스낵의 현황으로 대부분 고춧가루, 마늘, 생강가루를 활용한 매운감자칩이 주를 이루고 있으며, 한국산 매운맛 스낵 중에는 떡볶이 스낵이 가장 큰 인기를 얻고 있는 것으로 나타났음

현재 중국시장에서 인기 있는 한국의 봉지 과자는 농심의 양파링과 매운 새우깡 등의 제품이 인기를 끌고 있음. 현지의 소비자들은 농심의 양파링이 다른 중국의 양파 스낵보다 향이 진하며, 맛도 강하기 때문에 선호하고 있으며, 매운 새우깡은 기존에 중국 시장에서 판매되는 새우깡과 다른 새로운 맛의 새우깡이기 때문에 소비자들에게 인기가 많다고 밝혔음

글로벌 시장 조사기관인 Ipsos에서 중국 1선, 2선 도시 내 거주하고 있는 소비자들을 대상으로

음식 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인을 설문조사한 결과, 식품안전 52%, 건강 23%를 차지하였음. 이러한 현상으로 인해 중국 식품시장에서는 저가의 자국 식품보다는 중·고가의 수입브랜드 제품이 선호되고 있으며, 또한 건강과 안전을 강조한 유기농 또는 웰빙의 스낵 제품이 인기가 높음

② 유통

Global Data의 ‘Savory Snacks’ 품목의 유통 채널별 비중을 비교 및 분석한 결과, 대형할인마켓&슈퍼마켓과 편의점이 각각 45.9%, 40.2%의 시장 점유율을 보이며 1위, 2위를 차지하였음. 식료품 전문점이 12.4%로 그 뒤를 이었고 온라인 쇼핑몰을 포함한 나머지 유통채널은 1.5%로 매우 적은 수치를 기록하였음. 2017년 기준 중국의 1인당 GDP가 8,836달러(한화 약 970만원)를 기록하면서 중국 소비자들의 소비문화도 변화하고 있음. 소득 증가에 따라 재래시장에서 대형 유통업체로 소비자들의 주요 소비처가 이동하고 있음을 알 수 있음. 갈수록 치열해지는 시장 경쟁과 임대료 상승으로 인해 대형할인마켓&슈퍼마켓은 감소하고 있는 반면, 월마트, 까르푸 등 해외 투자 유통기업은 매출 증가, 점포 수 확장 등 상승세를 보이고 있음

③ 마케팅

최근 중국 트렌드는 SNS/MCN/쇼트클립 영상 등이며 갈릭새우칩으로 인기를 얻고있는 천진풍유태의 경우 SNS와 개인방송 등을 통해 끊임없이 자사의 제품을 노출시킨 결과 인터넷에서 왕홍식품이라는 수식어를 얻게 되고 이를 통해 오프라인 유통채널, 편의점, 온라인 채널 등에서 많은 인기를 얻고 있음. 위 사례를 통해 우리기업들은 최신 중국 트렌드에 맞춘 SNS 마케팅을 기획할 필요가 있음

④ 기타

최근 중국에서 가장 인기를 끌고 있는 시장은 온라인시장임. 중국은 미국의 아마존과 경쟁하는 세계 최대 전자상거래 사이트인 알리바바를 중심으로 타오바오, 징둥닷컴 등 수많은 온라인 쇼핑몰이 생겨나고 있으며 사이트 이용자들도 매년 급속히 증가하는 추세임

미국 농무부의 2017년 1월 ‘Annual Retail Foods’ 보고서에 따르면, 중국의 Tian Mao(Tmall), Jingdong, Amazon 등 주요 온라인 쇼핑몰 대부분이 수입식품을 취급하며 품목을 확장하는 데 주력하고 있는 것으로 나타났음. 따라서 스낵의 경우 유통기한이 길며 가벼운 등 택배배송에 특별한 어려움이 없기 때문에 오프라인 시장과 병행하여 지속적으로 온라인시장을 공략할 필요가 있음

< 출처 >

1. 취창컨설팅 - 2017-2018 중국마늘시장연도보고서
卓创资讯 - 2017-2018中国大蒜市场年度报告
2. 중국산업정보 - 2018 전국조미산업연구보고
中国产业信息 - 2018 全国调料产业研究报告
3. 중징스예컨설팅 - 2018 중국고추보고
中经视野咨询 - 2018 中国辣椒报告
4. 제일재경산업데이터센터 - 2018 중국 온라인 스낵 소비 추세보고서
第一财经商业数据中心 - 2018 中国线上零食消费趋势报告
5. 메이판덴핑 연구원 - 2015 중국훙귀빅데이터
美团点评研究院 - 2015 中国火锅数据报告
6. 메이판덴핑 연구원 - 2017 중국찬음보고
美团点评研究院 - 2017 中国餐饮报告
7. 미국농림부 - 2017.01 Annual Retail Foods
8. Mintel - 2017.04 HEALTHY SNACKING ON THE RISE IN CHINA
9. WARC -2017.04 Brands should tap China's healthy snack trend
10. 국제무역센터 <http://www.trademap.org>
11. 한국관세청 <http://www.customs.go.kr>
12. 세계라면협회 <http://instantnoodles.org>
13. 아이루컨설팅 艾瑞咨询 - <http://www.iresearch.cn>
14. 카이두중국관찰 凯度中国观察 - <http://www.cn.kantar.com>
15. 아리데이터 阿里数据 - <https://dt.alibaba.com>
16. 중화인민공화국해관 中华人民共和国海关 - <http://www.customs.gov.cn>