



No. 2022-256
품목 고추장(Gochujang)
HS CODE 1602.90.1000
국가 중국(China)



C.O.N.T.E.N.T.S

I

경쟁제품

3

1. 경쟁제품 선정
2. 조사지표 선정
3. 현지조사 결과

II

경쟁사

28

1. 경쟁사 분석

III

경쟁력 파악

31

1. 가격 경쟁력 분석
2. 벤치마킹 제품 분석

IV

시사점

38

1. 수출 확대 방안
2. 참고문헌

I

경쟁제품



01

경쟁제품 선정

지원기업 품목 분석

지원 기업의 제품은 볶음고추장으로, 전복, 버섯, 멸치 등의 재료를 첨가하여 제조함

(제품 유형) 즉석 섭취 식품, 장류

(특징) 고추장에 전복살, 잔멸치, 표고버섯 등을 추가한 볶음고추장 제품으로, 따로 조리할 필요 없이 밥과 함께 섭취할 수 있도록 한 제품임. 전복맛, 잔멸치맛, 표고버섯맛이 있으며 3개를 한 세트 구성으로 판매함

제품명	볶음고추장 선물세트		
제품 유형	볶음고추장	희망 소비자가격	4만 7,000원
용량	250g x 3개입	포장 형태 및 재질	유리병
주요 성분	고추장 50%(국산) 전복살(잔멸치, 표고버섯) 33%(국산), 다시마농축액(양파, 대파진액) 7%(국산)	특징	밥과 함께 바로 섭취 가능한 즉석식품

경쟁력 분석 프로세스



단계 1 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원 기업 인터뷰
- ③ 경쟁 제품군 파악



단계 2 경쟁 현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



단계 3 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
 - 지원 기업 사전신청서 분석
 - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사지표 선정



단계 4 조사 수행

- ① 온·오프라인 경쟁제품 선정 기준 전달
- ② 현지조사 수행
- ③ 제품 분석

오프라인 유통채널

중국 국가통계국(国家统计局)에 따르면, 2021년 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 8.1% 증가한 약 3,619억 위안(약 65조 8,296억 원)을 기록함

- 2018년을 기점으로 다소 감소세를 보이다 2021년 전년 대비 8.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 0.7%를 기록함

2021년 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매장 수는 전년 대비 2.5% 증가한 2만 4,685개로 조사됨

- 슈퍼마켓 매장 수는 2017년을 기점으로 지속적인 감소세를 보이다 2021년 소폭 증가함
- 매장 수의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 -4.7%를 기록함



그림 1

중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액 및 매장 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: 국가통계국(国家统计局)

CCFA(China Chain Store & Franchise Association)에 따르면, 2021년 10대 프랜차이즈형 슈퍼마켓 순위는 월마트(沃尔玛)가 매출액 약 990억 위안(약 18조 81억 원)으로 1위를 차지함

- 월마트는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있으며, 2021년 매장 수는 전년 대비 7.7% 감소한 396개로 조사됨
- 그 외, 매출액 기준 순위는 옹후이(永辉), 까오신따룬파(高鑫大润发), 화룬완자/화룬쑤귀(华润万家/华润苏果), 우메이/메트로(物美/麦德龙) 등 순으로 높게 나타남

점포 수 기준으로는 상위 10개 업체 중 스지렌화/렌화/화련(世纪联华/联华/华联)이 3,254개로 1위를 차지함

- 그 외, 화룬완자(3,245개), 유메이/메트로(1,162개), 옹후이(1,090개), 자자웨이(928개) 등 순

전년 대비 가장 높은 매출 성장세를 나타낸 업체는 월마트(13.3%)임

- 그 외, 자자웨이(12.4%), 우메이/메트로(1.5%) 순
- 3개 업체를 제외하고는 모두 전년 대비 매출이 감소함



그림 2

2021년 매출액 기준 프랜차이즈형 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

(단위: 억 위안, %)

순위	슈퍼마켓명	매출액		매장 수	
			전년 대비 증감률		전년 대비 증감률
1	월마트(沃尔玛)	990.4	13.3	396	-7.7
2	용후이(永辉)	989.7	-5.3	1,090	-7.0
3	까오신따룬파(高鑫大润发)	980.0	-5.3	602	14.0
4	화룬완자(화룬쑤궈) 华润万家(华润苏果)	781.7	-11.0	3,245	-0.5
5	우메이/메트로(物美/麦德龙)	596.7	1.5	1,162	4.6
6	스지롄화/롄화/화롄 (世纪联华/联华/华联)	557.1	-1.9	3,254	1.9
7	자자웨이(家家悦)	313.9	12.4	928	6.9
8	쑹바이(中百)	226.4	-4.5	880	-2.0
9	까르푸(家乐福)	200.7	-26.6	198	-13.2
10	부부가오(步步高)	193.7	-20.8	343	-9.0

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

1) 월마트



간략 소개
및 주요
이슈

- 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있음
- 중국 100여 개 도시에서 369개의 쇼핑몰과 20여 개의 물류센터를 보유 중
- 코로나19를 계기로 온라인 쇼핑 중심으로 소매 환경이 급속히 변하면서 최근 5년간 중국 내 107개의 매장을 폐쇄함

유통업체명	Walmart Inc.	방문 지점 Lemon Spring Garden, Mintang Road, Daling Community, Minzhi Street, Longhua District, Shenzhen, Guangdong Province - Level B1, Phase III
연락처	+1-479-273-4000	
홈페이지	www.walmart.com	
		매출액 및 종업원 매장 전경 약 5,700억 달러 / 약 230만 명



자료: 현지 조사원 및 D&B Hoover's

2) 뱅가드



간략 소개
및 주요
이슈

- 홍콩에서 세 번째로 큰 슈퍼마켓 체인임
- 인근 최대 규모의 마트로 현지인들이 많이 방문함
- 식품 이외에 가구, 전자 제품, 의류, 잡화 등도 판매함

유통업체명	China Resources Vanguard	방문 지점	Galaxy COCOCity, No. 2 Longhua Avenue, Mintai Community, Minzhi Street, Longhua District, Shenzhen, Guangdong Province
연락처	-	매출액 및 종업원 수	약 37억 2,000만 달러 / 약 1,270명
홈페이지	www.crv.com.cn	매장 전경	



자료: 현지 조사원 및 D&B Hoover's

3) Sungiven Foods



간략 소개
및 주요
이슈

- 식품 소매 및 도매와 수출입을 운영하는 중국 기업임
- 주로 현지인이 많이 방문하는 식료품 전문 판매 매장임

유통업체명	Xiamen Sungiven Foods Holding Ltd.	방문 지점	深圳市龙华区赤公坑路与民塘路交叉口西北角
연락처	+86-5925565303	매출액 및 종업원 수	약 8,169만 달러 / 약 818 명
홈페이지	www.sungivenfoods.com	매장 전경	



자료: 현지 조사원 및 D&B Hoover's

4) 한아름 마트

	-	간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 심천 처공묘 구 한인 밀집 지역에 있는 한국 마트로, 심천에서 제일 오래된 한국 마트임 - 한인들에게 배달 서비스 등을 제공하고 있고, 중국인들도 많이 방문함
유통업체명	China Resources Vanguard		
연락처	-	방문 지점	202b, Block A, Fortune Plaza, No. 7002 Shennan Avenue, Futian District, Shenzhen, Guangdong Province
홈페이지	-	매출액 및 종업원 수	-
		매장 전경	



자료: 현지 조사원 및 D&B Hoover's

5) Jiahele

	-	간략 소개 및 주요 이슈	- 주택가 안에 있는 현지 마트로 현지인들이 매우 많고, 특히 가정주부나 연령층이 높은 소비자가 자주 찾음
유통업체명	China Resources Vanguard		
연락처	-	방문 지점	深圳市龙华区民治街道民乐社区民乐老村117-6号
홈페이지	-	매출액 및 종업원 수	-
		매장 전경	



자료: 현지 조사원 및 D&B Hoover's

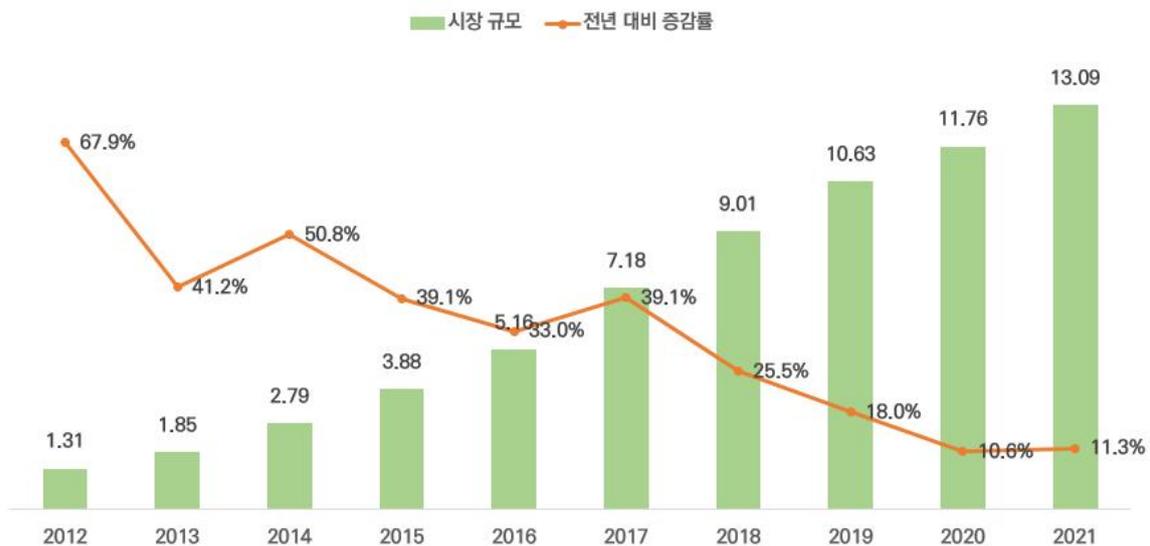
온라인 유통채널

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,381조 710억 원)을 기록하였으며, 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,145조 9,700억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며, 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨

 **그림 3** 중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

관련보고망(chinabaogao)에 따르면, 일용 소비재(FMCG) 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등 순으로 높게 나타남



그림 4

2022년 상반기 온라인 소매시장 주요 품목별 판매액 비중 및 증감률 현황

(단위: %)



자료: O-Oconsulting, 商务大数据

최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음

- 주요 플랫폼은 크게 ① 종합형 전자상거래 플랫폼과 ② 버티컬형 전자상거래 플랫폼 (식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③ 특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨
- 수입 식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(약 4조 3,896억 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출의 23.4%를 차지함

2020년 액티브 회원 수 및 거래액 기준 중국 전자상거래 시장 1위 업체는 텐마오(天猫)임

- 그 외, 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쑤닝(苏宁) 순
- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세임
- 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥, 핀뉘뉘가 안정적으로 시장 점유율을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)와 같은 업체들이 빠르게 성장하고 있음



그림 5

중국 주요 5대 전자상거래 업체 현황(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)

순위	회사명	설립일시	2020년 액티브 회원 수	2020년 거래액
1	 텐마오(天猫)	2012년 1월 11일	7.79	48,000 이상
2	 징둥(京东)	1998년 6월 18일	4.72	26,100
3	 핀뉘뉘(拼多多)	2015년 9월	7.88	16,676
4	 더우인(抖音)	2016년 9월	6.57	5,000
5	 쉰닝(苏宁)	2019년 8월 18일	6.00	4,163

자료: aT한국농수산물유통공사 상하이지사

1) 티몰(Tmall)

		<p>소개</p>	<ol style="list-style-type: none"> 서비스 특징 <ul style="list-style-type: none"> 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입을 확대하고 있음 주요 이벤트 <ul style="list-style-type: none"> 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안) 입점 점포 유형 <ul style="list-style-type: none"> 플래그십 스토어: 브랜드 공식 몰의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함
홈페이지 주소	<ul style="list-style-type: none"> 국내: www.tmall.com 국제: www.tmall.hk 		
설립 연도	2010년		
플랫폼 유형	<ul style="list-style-type: none"> 여러 유통 업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트 기존 플랫폼 이름은 타오바오 상청(淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오 왕에서 독립함 		
입점 요구 사항			

	TMALL.COM	TMALL.HK
구분		
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증	중국 외 해외 법인 상품 대금 Alipay USD 정산
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료	해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요
품질 보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출	해외 현지 보고서로 가능
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수	없어도 가능 화장품 전용 촬영 필요
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	72시간 내 필수
무조건 교환 반품	7일 내 무조건 교환 반품	제품 품질 불량만 처리 의무

2) 징동(JD.COM)

		소개	<p>1. 서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지 - 전국 다수 지역에 위치한 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/당일 도착)을 제공하고 있음 - 착불로 정산 가능 <p>2. 주요 이벤트</p> <ul style="list-style-type: none"> - 창립일(1998. 6. 18)을 기념하여 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 선정 - 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 전년 동기 대비 250%를 초과했으며, 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록
홈페이지 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 국내: www.jd.com - 국제: www.jd.hk 		
설립 연도	1998년		
플랫폼 유형	- 종합형 독립 플랫폼		
입점 비용 및 절차			

1. 입점 비용

	jd.com	jd.hk
구분		
보증금	5만~15만 위안	5,000달러(약 3만 위안)
연간 기술 사용료	500~1,000위안	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준

2. 입점 절차

- 온라인 입점 계약 체결
- 기업 정보 제출: 기업 경영 정보, 입점 경영 정보, 기업 자질 정보, 기업 재무 세무 정보, 제품 자질 정보 등록 등
- 비용 지불: 기업 쪽에서 비용을 지불, 영수증 업로드
- 점포 오픈: JD에서 지불한 비용이 확인되면 점포 오픈

경쟁제품 선정 결과

오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 지원 기업의 제품을 대체할 수 있거나 직접적인 경쟁 대상에 속하는 고추장 및 중국 전통 양념으로, 밥에 비비거나 볶아먹을 수 있는 제품을 조사함

온라인 경쟁제품 선정 기준

- 중국 최대 전자상거래 사이트인 징둥에서 고추장 제품을 조사함
- 볶음 고추장의 경우 제품이 매우 제한적이므로, 비빔고추장류를 조사함

02 조사지표 선정

조사지표 선정

제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함



표 6

오프라인 경쟁제품 조사지표

조사지표	지표 값	조사 내용
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
중량	g	제품의 중량
생산지	현지산 제품	현지 브랜드 제품
	수입산 제품	글로벌 브랜드 제품
포장 형태		유리병, PET
성분	원료 및 첨가물	원료 및 함량 등 영양과 관련한 핵심 성분

03 현지조사 결과

오프라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 정보	제품 1	제품 2
제품 사진		
원산지	중국산	한국산
제품명	Sweet chili garlic sauce	현미 태양초 찰 고추장
제조사	이금기	C사
포장형태	유리병	PET
조사매장	월마트	월마트
가격	11.90위안(약 2,260원 ¹⁾)	15.80위안(약 3,000원)
중량	360g	200g
성분	고추, 식용 소금, 백설탕, 물, 마늘, 양조식초, 히드록시프로필인산이전분, 마늘 가루, 레몬산, 크산탄	고추 양념(고춧가루, 정제 소금, 마늘, 양파), 물엿, 현미, 정제수, 천일염, 주정, 고추장용 콩 메주, 이소말토올리고당, 찹쌀현미 가루, 고춧가루, 효모 분말, 종국(발효균)
특징	병 패키징으로 되어 있어 편리하게 조리하기 쉬우며, 찍어먹거나, 볶아 먹는데 사용	월마트에 입점해있는 유일한 한국 고추장 제품

1) 2023년 3월 1일 하나은행 매매기준율(1위안=190.09원)

경쟁제품 정보	제품 3	제품 4
제품 사진		
원산지	중국산	중국산
제품명	老干妈	红油郫县豆瓣
제조사	贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司	四川省郫县豆瓣股份有限公司
포장형태	유리병	PET
조사매장	월마트	Vanguard
가격	14.90위안(약 2,830원)	13.00위안(약 2,470원)
중량	210g	500g
성분	유채유, 두시(대두, 물, 식용 소금), 고추, 소고기, 조미료, 백설탕, 산초	홍고추, 참두, 식용 소금, 맥분, 유채유, 향신료, 식품 첨가제(소르빈산)
특징	중국에서 가장 유명한 제품으로, 중국인들이 필수로 가정에 구비하여 비벼 먹거나, 볶아먹거나 다양한 용도로 사용	중국 가정에서 老干妈와 함께 가장 자주 먹는 볶음 고추장으로, 여러 요리에 활용

경쟁제품 정보	제품 5	제품 6
제품 사진		
원산지	한국산	한국산
제품명	韩今每日拌饭酱	쇠고기 비빔 고추장
제조사	F사	C사
포장형태	PET	PET
조사매장	Vanguard	한아름마트
가격	16.90위안(약 3,210원)	33.00위안(약 6,270원)
중량	170g	300g
성분	옥수수 시럽, 복합 조미료(고춧가루, 식용 소금, 마늘, 양파), 소맥분, 양파, 물, 식용 소금, 백설탕, 마늘, 식용 알코올, 소맥, 고춧가루, 글루탐산 나트륨, 매실액, 생강 가루, 건조 소맥분, a-전분효소, 스테비오사이드, 수용성 대두 단백질, 소르빈산, 리보뉴클레오티드이나트륨, 크산탄, 레몬산	고추장(고추 양념, 물엿, 소맥분), 설탕, 기타 과당, 정제수, 구연산, 라임 농축액, 마늘, 발효식초, 올리고당, 효모 분말, 볶음 참깨, 소고기
특징	한국 비빔밥용 고추장	현지 한국마트에서 제일 많이 입점한 고추장 브랜드로, 포장도 가볍고 맛도 부담이 없음

경쟁제품 정보	제품 7	제품 8
제품 사진		
원산지	중국산	중국산
제품명	The Spicy King(香辣王)	Spicy Chili Sauce(香辣酱)
제조사	Zobon(中邦)	Lee Kum Kee
포장형태	유리병	유리병
조사매장	Jiahele	Jiahele
가격	9.5위안(약 1,800원)	22.5위안(약 4,270원)
중량	230g	205g
성분	소금에 절인 고추, 소금에 절인 마늘편, 식물유, 백설탕, 식용 소금, 양조식초, 글루탐산나트륨, 향신료, 벤조산나트륨, 소브산나트륨, 식용향료	대두유, 물, 마늘, 소금에 절인 고추, 양조간장, 건고추, 소금, 백설탕, 참기름
특징	탕면, 볶음면에 곁들이거나 전병 등에 찍어 먹는 스타일의 고추장임	해산물, 육류, 각종 매운 요리에 사용하며, 튀김 요리 등을 찍어 먹거나, 볶음요리에 비벼서 사용함

경쟁제품 정보	제품 9	제품 10
제품 사진		
원산지	홍콩산	중국산
제품명	Chili Sauce	홍유비현두반장(红油郫县豆瓣酱)
제조사	Shing Kee	Dandan
포장형태	PET	PET
조사매장	Jiahele	Jiahele
가격	9.8위안(약 1,860원)	9.9위안(약 1,880원)
중량	500g	500g
성분	고추, 음용수, 백설탕, 과당시럽, 식용소금, 마늘, 케첩, 식용첨가제	홍고추, Broad bean kernel, 식용소금, 물, 소맥분, 유채유, 식용첨가제
특징	홍콩 브랜드의 고추장으로 주로 면이나 밥종류에 비비거나, 홍콩식 처자이미엔, 완자와 같이 섭취함	야채를 볶거나, 두부, 고기 등을 조리할 때 첨가하여 조리하는 제품임

경쟁제품 정보	제품 11	제품 12
제품 사진		
원산지	중국산	중국산
제품명	타랄초(剁辣椒)	황등롱고추장(黄灯笼辣椒酱)
제조사	Lasanniang	Chun Guang
포장형태	유리병	PET
조사매장	Sungiven Foods	Sungiven Foods
가격	9.9위안(약 1,880원)	8.5위안(약 1,610원)
중량	260g	150g
성분	고추, 물, 식용소금, 생강, 마늘, 백설탕, 식품첨가제	황등롱고추, 호박, 양조식초, 다진마늘, 식용소금, 식품첨가제
특징	찍어 먹거나 생선, 육류 요리 위에 곁들여서 섭취함	황등롱고추를 이용한 고추장으로, 매운맛이 매우 강하며, 요리 위에 올려서 비벼 먹거나, 탕 요리에 맛을 추가할 때 사용

경쟁제품 정보	제품 13
제품 사진	
원산지	중국산
제품명	풍미계유고추장
제조사	Lao Gan Ma
포장형태	유리병
조사매장	Sungiven Foods
가격	12.90위안(약 2,450원)
중량	280g
성분	유채유, 고추, 닭고기, 마늘, 조미료, 식용소금, 백설탕, 산초
특징	중국에서 가장 유명하고 중국인들이 필수로 가정에 구비하고 있는 고추장으로, 비벼 먹거나 볶아먹는 등 다양한 용도로 사용함. 가장 기본인 风味豆豉(풍미두고)맛, 잘게썬 소고기맛, 매운맛 등 여러 가지 맛이 있음

온라인 경쟁제품 판매 현황

중국 최대 온라인 쇼핑몰 중 하나인 징둥에서 판매 중인 한국식 고추장 제품을 조사 대상으로 선정함

경쟁제품 정보	제품 1	제품 2
제품 사진		
제품명	비빔밥 고추장	돌솥비빔밥 고추장
제조사	C 사	C 사
가격	25.54위안(약 4,860원)	19.90위안(약 3,790원)
용량	300g	300g
원산지	한국	한국
포장	PET	PET
특징	비빔밥용 고추장	돌솥비빔밥용 고추장
경쟁제품 정보	제품 3	제품 4
제품 사진		
제품명	비빔고추장	돌솥비빔밥 소스
제조사	P 사	S 사
가격	25.54위안(약 4,860원)	13.90위안(약 2,640원)
용량	350g	350g
원산지	중국	중국
포장	PET	PET
특징	비빔밥 및 떡볶이용 고추장	돌솥비빔밥용 고추장

II

경쟁사



01 경쟁사 분석

경쟁사 선정

한국 고추장 제품 중 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 C사와 전 세계적으로 전통 중국식 고추소스를 판매하고 있는 이금기를 조사 대상으로 선정함

경쟁사 기본 정보	업체명	-	<ul style="list-style-type: none"> - 고추장 등의 매운 양념, 된장, 간장, 양념장, 액젓, 식초, 마요네즈, 조미료, 라면 등 다양한 식품을 생산하는 한국의 식품 제조 전문 기업임 - 복수의 고추장 전문 브랜드를 운영 중임
	홈페이지	-	
	연락처	-	
	연 매출	229억 7,000만 달러(2021년)	
	시장가치	40억 9,000만 달러(2021년)	
	직원 수	8,528명	
	주소	-	
제품 현황			
			
			
			
			

자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's

경쟁사
기본 정보



- 1888년 처음 굴소스를 개발하여 브랜드를 창업한 이후 정통 중국식 소스와 향신료를 전문적으로 제조하는 기업임

업체명	LEE KUM KEE COMPANY LIMITED
홈페이지	www.lkk.com
연락처	+852-26603600
연 매출	581만 달러
시장가치	-
직원 수	400명
주소	Tai Po Indl Est2-4 Dai Fat St Tai Po, Hong Kong SAR

제품 현황



자료: 기업 홈페이지 및 D&B Hoover's

III

경쟁력 파악



01

가격 경쟁력 분석

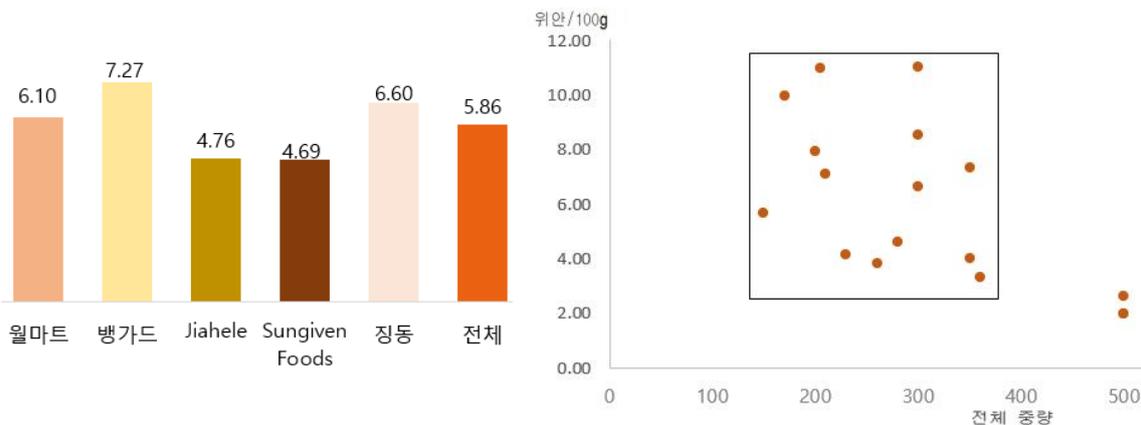
가격 경쟁력 비교 분석

전체 조사 제품의 평균 가격은 100g당 5.86위안(약 1,110원)으로 나타났으며, 온라인 평균 가격은 100g당 6.60위안(약 1,250원), 오프라인은 5.77(약 1,090원)위안을 기록함

- 월마트의 100g당 평균 가격은 6.10위안(약 1,150원), 벵가드는 7.27위안(약 1,380원), Jiahele는 4.76위안(약 900원), Sungiven Foods는 4.69위안(약 890원)을 기록함
- 전체 제품 17개 중 15개가 전체 중량 150-360g, 100g당 3.30-11.00위안 사이에 분포함

그림 7 유통채널별(좌) 및 100g당(우) 가격 비교

(단위: 위안)



유형별로는 한국식 고추장 제품의 100g당 가격은 8.80(약 1,670원)위안으로 나타났으며, 중국식 고추장의 평균 가격은 4.44위안(약 840원)으로 조사됨

그림 8 유형별 100g당 가격 비교

(단위: 위안)

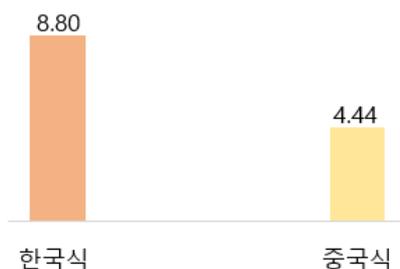




표 9

경쟁제품 특성별 분석

(단위: g, 위안)

제품명	중량	가격	100g당 가격	판매매장	온/오프라인	원산지	패키지
Sweet chili garlic sauce	360	11.9	3.31	월마트	오프라인	중국	유리병
현미 태양초 찰 고추장	200	15.8	7.90	월마트	오프라인	한국	PET
老干妈	210	14.9	7.10	월마트	오프라인	중국	유리병
红油郫县豆瓣	500	13	2.60	Vanguard	오프라인	중국	PET
韩今每日拌饭酱	170	16.9	9.94	Vanguard	오프라인	한국	PET
쇠고기 비빔고추장	300	33	11.00	Vanguard	오프라인	한국	PET
The Spicy King(香辣王)	230	9.5	4.13	Jiahele	오프라인	중국	유리병
Spicy Chili Sauce(香辣酱)	205	22.5	10.98	Jiahele	오프라인	중국	유리병
Chili Sauce	500	9.8	1.96	Jiahele	오프라인	홍콩	PET
홍유비현두반장(红油郫县豆瓣酱)	500	9.9	1.98	Jiahele	오프라인	중국	PET
타갈초(剁辣椒)	260	9.9	3.81	Sungiven	오프라인	중국	유리병
황등롱고추장(黄灯笼辣椒酱)	150	8.5	5.67	Sungiven	오프라인	중국	유리병
풍미계유고추장	280	12.9	4.61	Sungiven	오프라인	중국	유리병
비빔밥 고추장	300	25.54	8.51	징동	온라인	한국	PET
돌솥비빔밥 고추장	300	19.9	6.63	징동	온라인	한국	PET
비빔고추장	350	25.54	7.30	징동	온라인	중국	PET
돌솥비빔밥 소스	350	13.9	3.97	징동	온라인	중국	PET

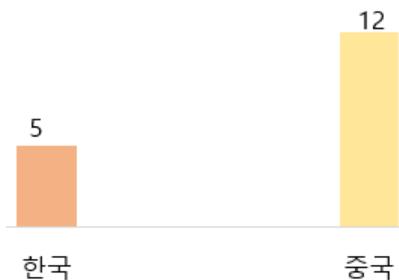
02 벤치마킹 제품 분석

주요 원산지 및 브랜드

현지 조사 결과, 17개 제품 중 홍콩산을 포함한 중국산이 12개, 한국산이 5개로 나타남

그림 10 주요 원산지

(단위: 개)

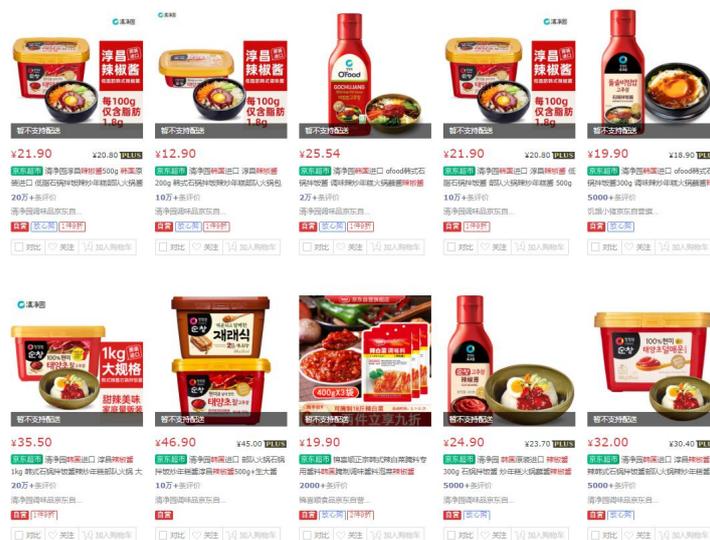


또한, 5개의 한국 제품 중 4개의 제품이 C사의 제품으로, 중국 내 한국 고추장 시장에서 압도적인 점유율을 차지하고 있음

- 최대 전자상거래 채널 중 하나인 징동에서 한국식 고추장을 검색하면 대부분 C사의 제품만이 검색됨. C사는 제품의 종류를 매우 세분화하여 다양한 제품을 공급하여 시장을 지배함

그림 11 징동 내 판매 중인 한국식 고추장 제품

(단위: 개)



주요 맛

중국은 고추를 이용하여 제조한 장류의 소스 종류가 매우 다양함. 주재료 및 부재료에 따라 맛과 향이 다양하며, 맵기도 다양해 여러 지역과 문화를 가진 소비자들이 각자의 취향에 맞추어 선호하는 고추장 제품을 구매하여 섭취함. 따라서, 하나의 슈퍼마켓에도 매우 다양한 종류의 고추장 제품을 찾아볼 수 있음

그림 12 다양한 중국의 고추장 제품



주요 포장 형태

전체 제품 중 10개의 포장이 유리병으로 조사되었으며, 이어서 PET가 7개로 조사됨
 - 한국식 고추장의 경우 건더기가 없기 때문에 짜 먹을 수 있는 소스병 형태의 PET가 대부분이었으며, 중국식 고추장은 고추씨 등의 건더기가 많아 뚜껑을 열어 떠먹는 형태의 유리병을 선호하는 것으로 조사됨

그림 13 짜 먹는 포장 형태의 한국식 고추장(좌)과 떠 먹는 포장 형태의 중국식 고추장(우)



패키징

중국산 제품의 경우 모두 중국어로만 표기되어 있었으며, 한국산 제품은 한인 마트에서 판매 중인 직수입 제품을 제외하고 한국어와 중국어가 병기된 것으로 조사됨



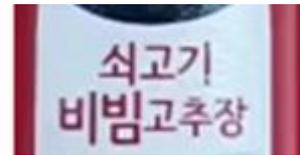
그림 14 경쟁 제품 패키징



중국어 표기



중국어와 한국어 병기



직수입하여 한국어만 표기됨

IV

시사점



01

수출 확대 방안

가격 경쟁력

전체 조사 제품의 100g당 평균 가격은 5.86위안(약 1,110원)이었으며, 온라인과 오프라인의 가격차이는 0.83위안으로 나타남. 또한, 한국식 고추장의 평균 가격은 8.80(약 1,670원)위안으로 조사되었으며, 지원 기업 제품은 일반 고추장과는 다른 프리미엄 고추장 제품으로 한국 가격은 100g당 6,260원임. 이는 조사된 한국식 고추장 제품보다 4,590원 높은 가격이며, 중국식 고추장의 100g당 평균 가격이 4.44위안(약 840원)이므로 지나치게 높은 가격은 가격 경쟁력을 크게 해쳐 소비자들에게 높은 장벽이 될 것으로 전망됨

벤치마킹

중국은 한류의 영향으로 한식이 널리 알려진 편이며, 고추장에 대해서도 많은 소비자가 인지하고 소비하고 있는 것으로 파악됨

- 특히, C사는 많은 제품 라인업을 기반으로 오프라인과 온라인 한식 고추장 시장을 독점적으로 차지하고 있음
- 하지만, 지원 기업 제품과 유사한 형태의 볶음 고추장 부문은 아직 시장이 활성화되지 않은 것으로 분석됨

중국의 전통 소스인 라오간마의 경우 야채와 함께 볶거나 국수 및 밥에 비벼 먹는 등 한국식 고추장과 유사한 형태로 소비 및 판매되고 있음

마케팅 방안

지원 기업 제품은 아직 시장 수요가 확실히 형성되지 않아 많은 비용을 들여 유통채널을 확보하기에는 다소 리스크가 따를 것으로 전망됨

- 따라서, 온라인 혹은 수요가 확실한 한인마트를 통해 유통하는 것이 효율적일 것으로 판단됨
- 볶음 고추장 제품이 아직 중국인들에게 익숙하지 않기 때문에, 온라인 판매 시 무엇보다 제품 섭취 방법과 레시피를 개발하여 소비자들에게 알리는 것이 중요할 것으로 예상됨
- 이를 위해, 중국의 인플루언서나 K-Pop 연예인을 섭외하여 자연스럽게 지원 기업의 제품을 즐기고 좋아하는 모습을 노출시키고, 이들을 통해 소비자들에게 제품의 장점을 홍보하고 레시피를 알리면 거부감 없이 어필할 수 있을 것으로 전망됨

02 참고문헌

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. D&B Hoovers
3. jd.com

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

- 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.