



**2021**

# 해외시장 맞춤형조사

No. | 202110-30  
품목 | 육류양념장(Marinade For Meat)  
HS CODE | 2103.90-9090  
국가 | 중국(China)  
구분 | 시장분석형

# Contents

<b>I. 요약</b>	04
<b>II. 시장규모</b>	
1. 중국 요리용 소스 시장규모	06
2. 중국 요리용 재료 시장점유율	07
3. 중국 육류양념장 수입규모	08
4. 한국 육류양념장 수출규모	09
<b>III. 소비 제품 특징 및 이슈</b>	
1. 중국 육류양념장 경쟁제품, ‘참깨 소스’, ‘간장’ 빈출 키워드 1, 2위	12
2. 중국 육류양념장 지역별 키워드, 광둥, 남서부, 북방 지역 순	13
3. 중국 육류양념장 맛, ‘매운’, ‘새콤달콤’ 빈출	14
4. ‘하이드라오’, ‘하다이’, 중국 요리용 소스 시장 선두	15
5. 중국 육류양념장 진출 컨셉	16
<b>IV. 유통채널 특징</b>	
1. 중국 육류양념장 유통채널 비교	18
2. 중국 육류양념장 유통채널 특징	19

# Contents

## V. 온·오프라인 유통채널

- |                          |    |
|--------------------------|----|
| 1. 중국 육류양념장 주요 온라인 유통채널  | 23 |
| 2. 중국 육류양념장 주요 오프라인 유통채널 | 29 |

## VI. 진입장벽

- |                        |    |
|------------------------|----|
| 1. 중국 육류양념장 통관 및 검역 절차 | 41 |
| 2. 중국 육류양념장 사전등록       | 42 |
| 3. 중국 육류양념장 품질 인증      | 44 |
| 4. 중국 육류양념장 라벨링        | 45 |
| 5. 중국 육류양념장 성분 및 유해물질  | 49 |

## VII. 수입·유통업체 인터뷰

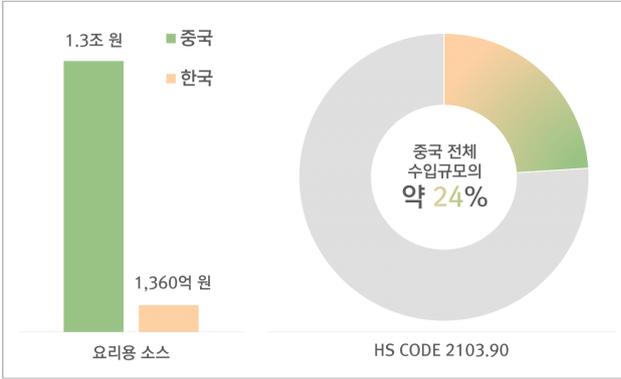
- |                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Interview ① 성위앤라이(盛源来)           | 54 |
| Interview ② 니앤허스핀주안마이띠앤(年荷食品专卖店) | 56 |
| Interview ③ 상하이쉬앤뽀(上海萱渤)         | 58 |

## VIII. 시사점

- |        |    |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 64 |
|--------|----|

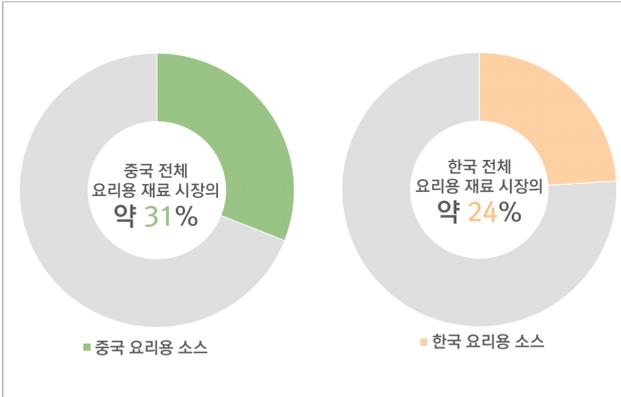
# Summary

## ■ 수요 분석



	중국	한국
요리용 소스 시장규모	1.3조 원	1,360억 원
	수입액	점유율
중국 對한국 HS CODE 2103.90 수입액	511억 원	24%
한국 對중국 HS CODE 2103.90-9090 수출액	426억 원	22%

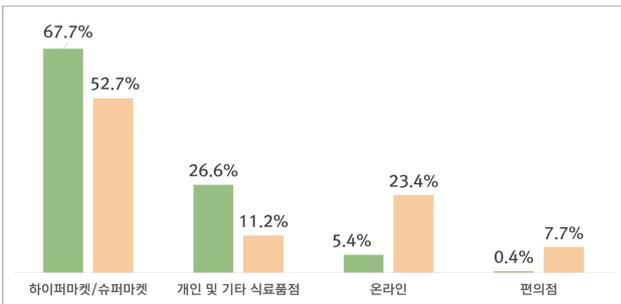
## ■ 시장점유율



## ■ 소비 특징



## ■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020년 1분기 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출 증가</li> <li>선전 위치 올레(Ole), 원산지/브랜드/맛별로 제품 구분</li> </ul>
한인마트	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 주요 한인마트 라이구상차오쓰와 더블유마트</li> <li>핵심 운영 요소로 온라인 마켓 도입 중</li> </ul>
온라인	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 온라인 쇼핑몰 '티몰', '징둥' 내 육류양념장 공통 인기 브랜드 '하이텐', '리진지'</li> </ul>

## ■ 진입장벽

인증 및 사전등록	수출업체 사전등록 필수, 2022년부터 해외생산업체 사전등록 시행
라벨링	중국어 표기 필수, 외국어 병기 가능
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

## ■ 수입·유통업체 평가

인기제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>청정원 제품 인지도, 인기 모두 높음</li> </ul>
제품 피드백	<ul style="list-style-type: none"> <li>유리병 포장 플라스틱 용기로 수정 추천</li> <li>용량, 소비층, 맛, 인지도, 가격에 대한 피드백 수취</li> </ul>
유통채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 유통채널과 오프라인 음식점 추천</li> </ul>

## ■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 요리용 소스 향후 5년(2021-25년)간 연평균 10% 성장 전망</li> <li>온라인 쇼핑몰 내 바비큐 소스(国烤肉酱), 립 소스(排骨酱) 다수 판매되며 대부분 중국산 제품</li> </ul>
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입유통업체 인터뷰 통해 고객사 제품에 대한 다수의 피드백 수취</li> <li>한국 육류양념장 중 '청정원' 제품 인지도 높은 편</li> <li>고객사 제품, 플라스틱 병으로 현지화 고려 필요</li> </ul>

## II. 시장규모

1. 중국 요리용 소스 시장규모
2. 중국 요리용 재료 시장점유율
3. 중국 육류양념장 수입규모
4. 한국 육류양념장 수출규모

## 1. 중국 요리용 소스 시장규모

중국 국가 일반 정보<sup>1)</sup>

면적	960만km <sup>2</sup>
인구	14억 1,178만 명
GDP	101조 5,986억 위안
1인당 GDP	7만 2,447위안

### ▶ 중국 요리용 소스 시장규모 1.3조 원, 한국의 '9.8배' 규모

2020년 중국 요리용 소스 시장규모는 전년 대비 20% 상승한 약 1.3조 원으로, 이는 약 1,360억 원을 기록한 한국 요리용 소스 시장의 약 9.8배 규모임. 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률 15%를 기록하는 등 빠른 속도로 성장하고 있음

### ▶ 중국 요리용 소스 시장, 향후 5년간 연평균성장률 10% 전망

중국 요리용 소스 시장규모는 향후 5년(2021-25년)간 연평균 10%의 성장률을 기록할 것으로 전망됨. 또한 2025년 기준 약 2.1조 원의 시장규모를 달성할 것으로 예상되는데, 이는 2016년 시장규모 대비 약 3배에 달하는 수치임<sup>2)3)</sup>

[표 2.1] 중국 '요리용 소스' 시장규모<sup>4)5)</sup>

단위 : 백만 위안



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사제품 '육류양념장'은 7가지 과일과 3가지 야채를 넣어 만든 양념장으로, 육류를 양념장에 재운 후 굽거나 볶아서 조리 가능한 제품임. 이에 제품의 용도를 기준으로 '요리용 소스' 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in China」, 2020.11

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

## 2. 중국 요리용 재료 시장점유율

### 요리용 소스 점유율

종류	점유율 (%)
콩 소스	28.2
매콤한 소스	17.2
커리 소스	16.9
기타	14.8
해산물 소스	8.2
바비큐 소스	7.5
새콤달콤한 소스	7.2

### ▶ 중국 ‘요리용 소스’, 시장점유율 31% 차지

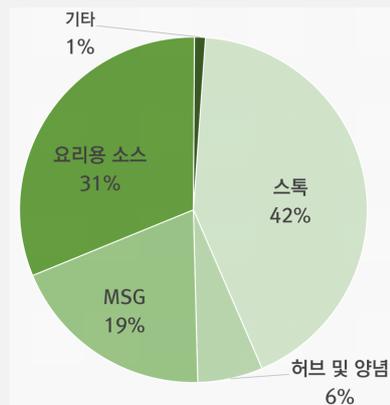
중국 요리용 재료(약 4.2조 원) 세부 시장과 한국 요리용 재료(약 5,769억 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 중국 ‘요리용 소스’는 요리용 재료 시장의 31%를 차지하며 요리용 재료 세부 시장 내 2위를 기록함. 점유율 1위는 스탁으로, 42%의 점유율을 기록함. 한편 한국 역시 스탁이 1위, 요리용 소스가 점유율 2위를 기록하였으나, 기타에 해당하는 마른 소스 및 파스타 소스가 점유율 36%를 차지하는 등 중국 요리용 재료 세부 시장과 상이한 구성을 보임<sup>7)8)</sup>

한편 중국 요리용 소스 시장 점유율을 살펴보면, 콩 소스가 28.2%의 점유율을 기록하며 1위를 기록함. 이어서 매콤한 소스, 커리 소스 순으로 점유율이 높은 것으로 나타남. 한편 바비큐 소스의 점유율은 7.5%로, 비교적 낮은 비중을 차지하는 것으로 나타남

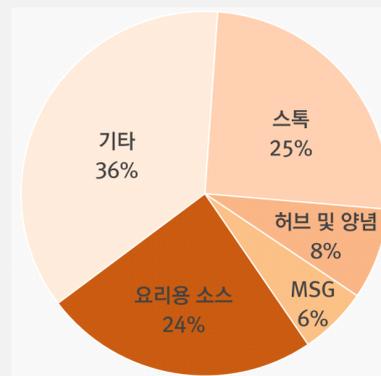
[표 2.2] 2020년 중국, 한국 ‘요리용 재료’ 시장점유율<sup>9)</sup>

단위 : 백분율(%)

#### 중국 요리용 재료 세부 시장



#### 한국 요리용 재료 세부 시장



분류	요리용 재료				
	스톡	허브 및 양념	MSG	요리용 소스	기타 <sup>10)</sup>
중국	42	6	19	31	1
한국	25	8	6	24	36

자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 유로모니터상 중국 요리용 재료 시장(약 4.2조 원)과 한국 요리용 재료 시장(약 5,769억 원)의 시장점유율을 나타냄

8) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in China」, 2020.11

9) 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

10) 기타: 파스타 소스, 마른 소스를 포함함

### 3. 중국 육류양념장 수입규모

● HS CODE 2103.90

조사제품 '육류양념장'은 '소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·가친 가루와 조제한 겨자로 규정된 제 2103호에 속하며, 이에 '기타'에 해당하는 HS CODE 2103.90을 지표로 선정함

▶ 중국 HS CODE 2103.90 수입액, 연평균성장률 12% 기록

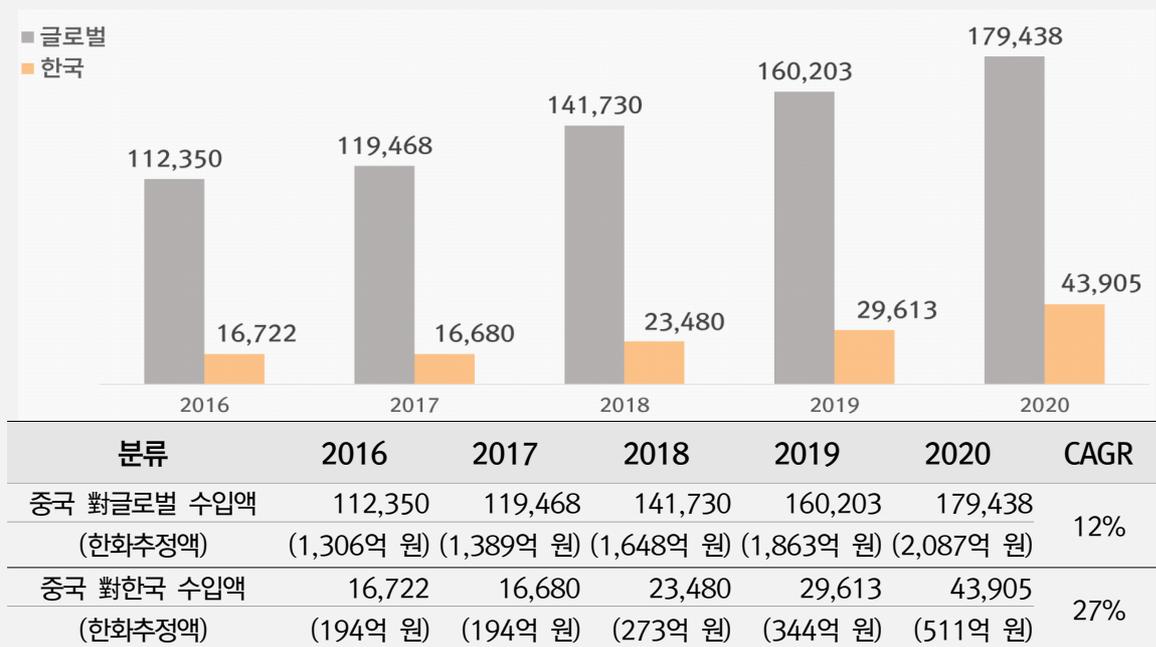
2020년 중국 HS CODE 2103.90 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 12% 증가한 약 2,087억 원을 기록함. 이는 2016년 기록한 1,306억 원 대비 60% 증가한 수치로, 중국 HS CODE 2103.90 품목은 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률 12%를 달성하는 등 매년 빠른 증가세를 보이는 것으로 나타남

▶ 중국 HS CODE 2103.90 수입액, 對한국 수입액 1위

중국 HS CODE 2103.90 품목의 對한국 수입액은 약 511억 원을 기록하며, 전체 수입액 가운데 점유율 24%로 1위를 차지함. 특히 최근 5년(2016-20년)간 연평균성장률 27%를 기록하는 등 對한국 수입액 규모가 가파르게 성장하고 있음. 한국에 이어 태국(13%, 271억 원), 대만(10%, 214억 원), 일본(10%, 210억 원) 순으로 수입액 점유율이 높은 것으로 나타남

[표 2.3] 중국 HS CODE 2103.90 수입규모 11)12)13)

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2103.90 기준

11) 자료: ITC(International Trade Centre)

12) 1달러=1,162.80원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

13) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## 4. 한국 육류양념장 수출규모

### HS CODE 2103.90-9090

조사제품 '육류양념장'에 해당하는 HS CODE 2103.90-9090(기타)의 한국 對글로벌 對중국 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

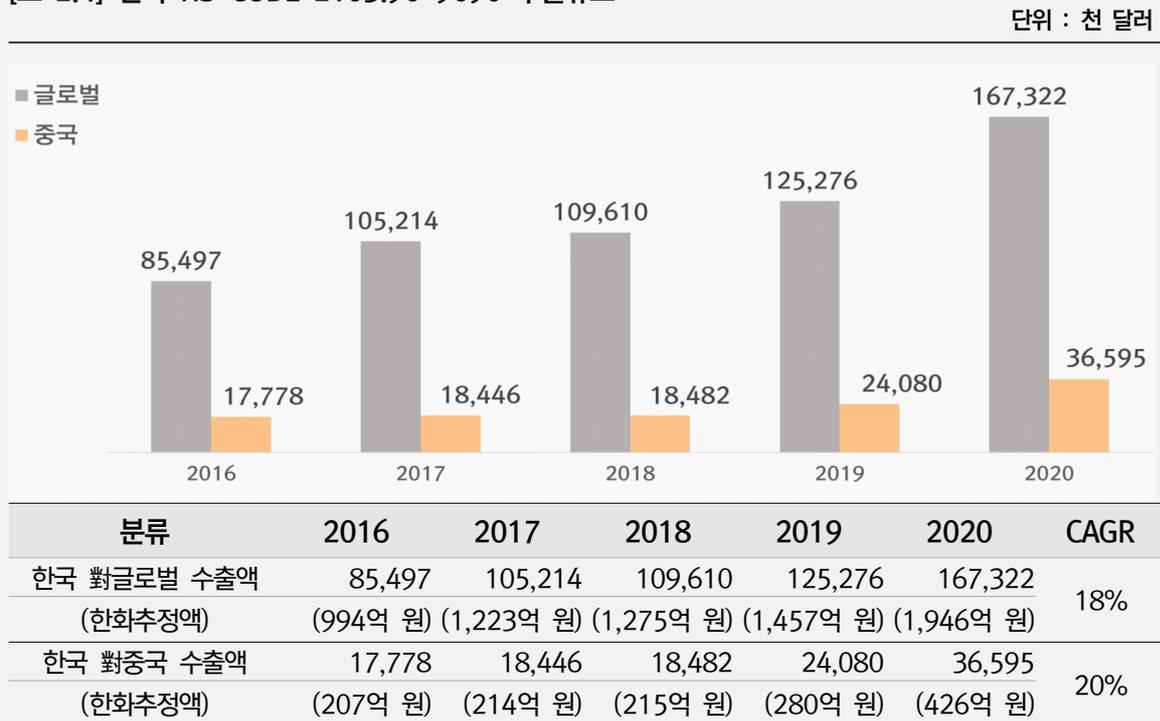
#### ▶ 한국 HS CODE 2103.90-9090 對글로벌 수출액, 연평균성장률 18%

2020년 한국 HS CODE 2103.90-9090 품목의 對글로벌 수출액은 전년 대비 34% 상승한 약 1,946억 원을 기록함. 이는 2016년 수출액인 약 994억 원의 두 배에 달하는 수치로, 최근 5년(2016-20년)간 한국 HS CODE 2103.90-9090 품목의 수출액이 빠른 속도로 증가했음을 보여줌

#### ▶ 한국 HS CODE 2103.90-9090 對중국 수출액, 글로벌 2위 수준

한국 HS CODE 2103.90-9090 對중국 수출액은 2020년 기준 전년 대비 52% 증가한 약 426억 원을 기록하였으며, 이는 전체 수출액 기준 2위에 해당하는 수준임. 최근 5년(2016-20년)간 HS CODE 2103.90-9090 對중국 수출액은 연평균성장률 20%를 기록하는 등 지속적인 성장을 기록하고 있음. 글로벌 수출액 기준 1위국은 미국으로, 약 458억 원을 수출한 것으로 나타남

[표 2.4] 한국 HS CODE 2103.90-9090 수출규모 14)



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2103.90-9090 기준

14) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 중국 육류양념장 경쟁제품, '참깨 소스', '간장' 빈출 키워드 1, 2위
2. 중국 육류양념장 지역별 키워드, 광둥, 남서부, 북방 지역 순
3. 중국 육류양념장 맛, '매운', '새콤달콤' 빈출
4. '하이디라오', '하다이', 중국 요리용 소스 시장 선두
5. 중국 육류양념장 진출 컨셉

## 소비 제품 특징 분석 프로세스

### ▶ 중국 온라인매장 입점 육류양념장 정보 수집

- 데이터 수집 키워드: 바비큐 소스(国烤肉酱) / 립 소스(排骨酱)
- 데이터 수집량 : 259건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인매장

### ▶ 중국 온라인매장 입점 육류양념장 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 경쟁제품 ② 지역 ③ 맛 ④ 경쟁브랜드

항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
경쟁제품	참깨 소스	麻酱	19	허니 머스타드	蜂蜜芥末	2
	간장	酱油	8	흑후추 바비큐 소스	黑胡椒烤肉酱	1
	굴소스	蚝油	4	(-)	(-)	(-)
	참기름	香油	3	(-)	(-)	(-)
지역	포산	佛山	31	쓰촨	四川	13
	청두	成都市	21	장쑤성	江苏	9
	광둥	广东	20	상하이	上海	9
	우시	无锡	19	산둥	山东	7
	우시 특산품	无锡特产	17	원장	温江	6
	한국에서 수입	韩国进口	13	광저우	广州	6
맛	매운	麻辣	18	참깨 맛	芝麻口味	5
	새콤달콤	酸甜	15	강한 맛	风味浓厚	2
	시큼하고 매운	酸辣	6	담백한	平淡无奇	0
경쟁브랜드	하이디라오	海底捞	(-)	이금기	李锦记	(-)
	하다이(하이텐)	HADAY(海天)	(-)	다홍파오	大红袍	(-)
	콩반브	欣和	(-)	맥코믹	McCormick	(-)
	하오렌지아	好人家	(-)	더창	德庄	(-)

## 1. 중국 육류양념장 경쟁제품, ‘참깨 소스’, ‘간장’ 반출 키워드 1, 2위

### ▶ ‘참깨 소스’, ‘간장’, 반출 키워드 1, 2위

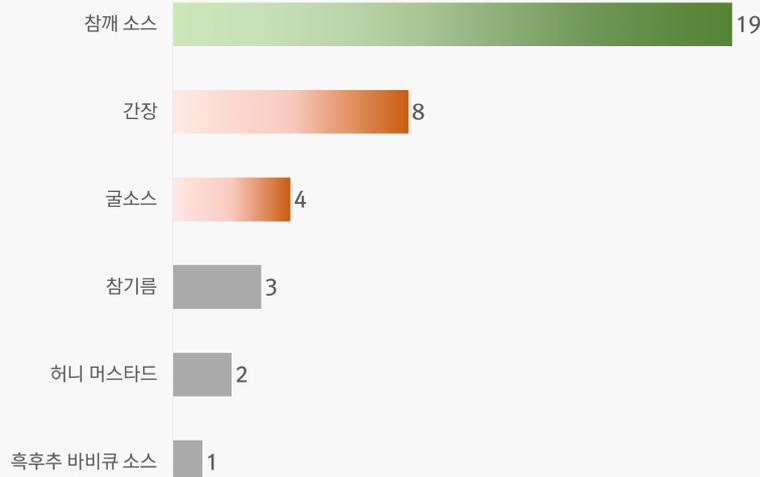
- ‘참깨 소스’ 키워드 19건, ‘간장’ 키워드 8건
- ‘굴소스’ 키워드는 4건으로 3위

### ▶ 전체 분석 키워드인 ‘바비큐 소스’, 키워드 25건

- 분석 키워드는 ‘바비큐 소스’였으며 1위 키워드 건수와 격차 크지 않음
- 타오바오(Taobao)에 ‘바비큐 소스’ 검색 시, 상품 분류 6가지 중 2가지가 ‘한국’인 것으로 보아 중국 내 두 가지 키워드 관련성 높아 보임
- 쉐닝(Suning)에는 ‘바비큐 소스’ 검색 결과 없으며, ‘립 소스’만 나옴

1위 참깨 소스		2위 간장		3위 굴소스	
					
브랜드	헤이탄니우로(黑炭牛肉)	브랜드	이금기(Lee Kum Kee)	브랜드	이금기(Lee Kum Kee)
용량	600gX2	용량	1,750mlX2	용량	510gX2
가격	35위안(6,299원) <sup>15)</sup>	가격	39.80위안(7,163원)	가격	72.90위안(13,120원)

[표 3.1] 중국 육류양념장 경쟁제품 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘바비큐 소스’ 관련 게시물 259건 분석

15) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

## 2. 중국 육류양념장 지역별 키워드, 광둥, 남서부, 북방 지역 순

### ▶ 중국은 지역색이 강하여 각 지방마다 선호하는 소스가 다름<sup>16)</sup>

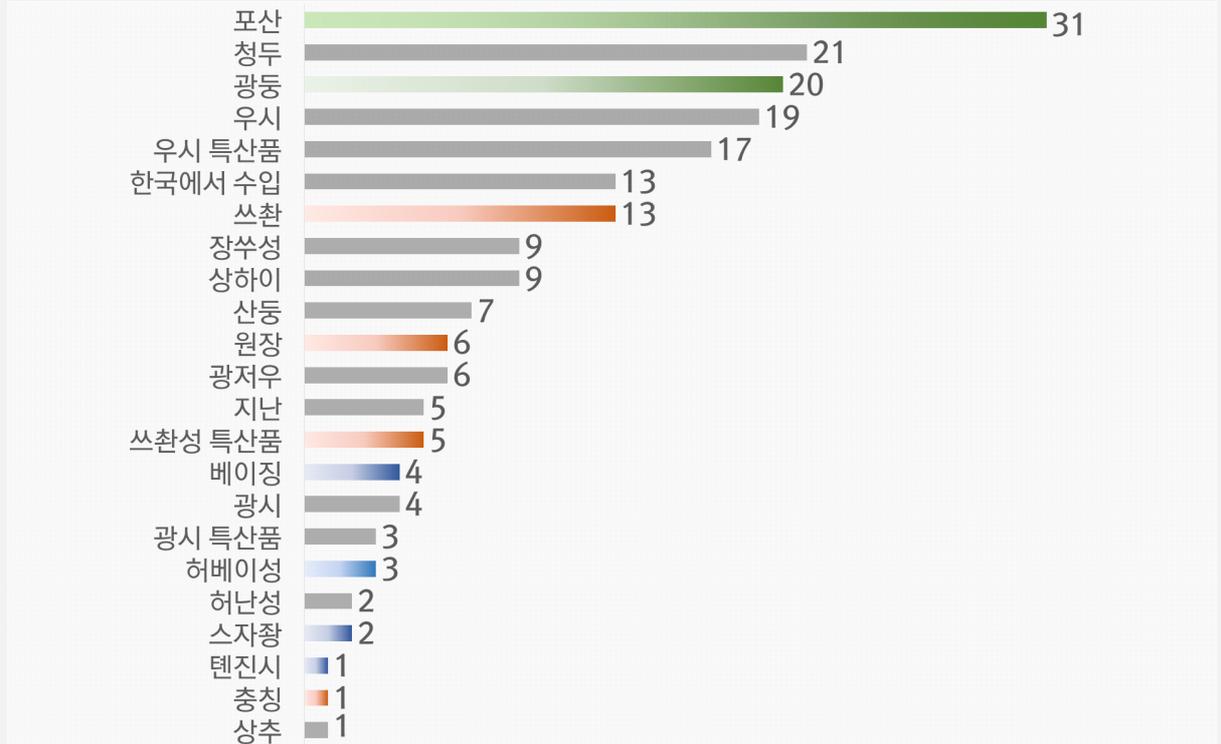
- 북방 지역 소스는 맛이 강하고 서남부 지역 소스는 맵고, 광둥식 양념은 담백한 경향 있음
- 지역별 ‘특산품’ 관련 키워드도 ‘우시’, ‘쓰촨성’, ‘광시’ 세 가지
- 타오바오 검색 결과, 중국산은 원산지가 국가로 되어 있으며 지역이 별도로 기재되어 있으나 한국산은 원산지만 기재되어 있음

### ▶ 광둥 지역인 ‘포산’, ‘광둥’ 상위권

- 표 3.2에 색상별로 표시한 키워드를 보면 광둥 지역이 상위권임
- ‘쓰촨’, ‘원장’ 등 남서부 지방은 중위권

광둥		쓰촨		베이징	
					
제품명	흑후추 스테이크 소스	제품명	매운 바비큐 소스	제품명	참깨 소스 시즈닝
브랜드	상구어(象国)	브랜드	취홍(CUIHONG)	브랜드	왕지허(王致和)
가격	280g/4.99위안(898원)	가격	200g/14.80위안(2,664원)	가격	85g/18위안(3,239원)

[표 3.2] 중국 육류양념장 지역 관련 키워드 (초록색: 광둥 지역 / 주황색: 남서부 / 파란색: 북방 지역)



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘바비큐 소스’ 관련 게시글 259건 분석

### 3. 중국 육류양념장 맛, ‘매운’, ‘새콤달콤’ 빈출

▶ ‘매운’, ‘새콤달콤’, 기타 맛과 큰 격차

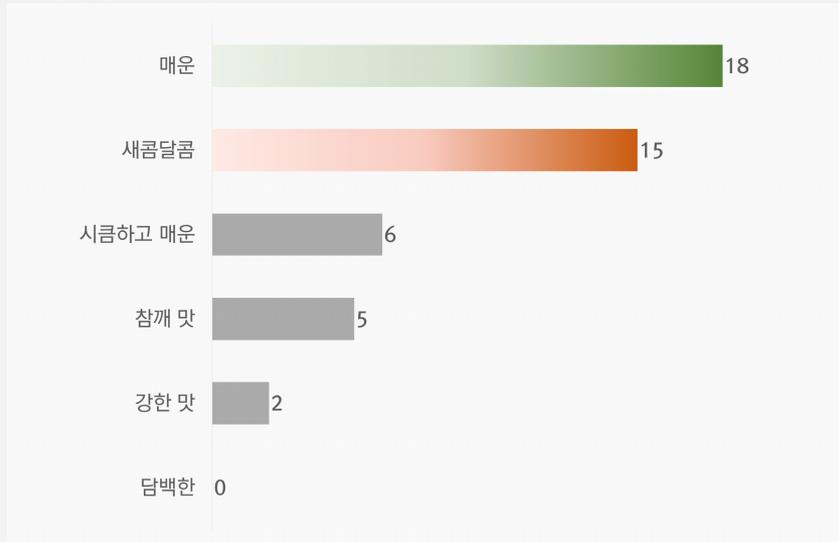
- ‘매운’ 키워드 18건, ‘새콤달콤’ 15건으로 3위 키워드와 큰 격차
- 중국인이 가장 선호하는 맛은 매운 것이며 70% 이상의 가정이 중국식 고추장인 라장(辣酱)을 애용<sup>17)</sup>

▶ ‘시큼하고 매운’, ‘참깨 맛’ 등 특색있는 맛 키워드도 발견

- 중국의 매운 맛은 시큼하고 매운 맛과 마라 맛의 매운 맛으로 구분함
- 온라인 상 ‘시큼하고 매운(酸辣)’ 맛 결과가 많음
- 육류양념장 관련, 광둥 지역에서 선호하는 ‘담백한’ 맛은 검출되지 않음

1위 매운		2위 새콤달콤		3위 시큼하고 매운	
					
제품명	치킨 소스	제품명	새콤달콤 립 소스	제품명	바비큐 소스
브랜드	중국산이나 브랜드 정보 없음	브랜드	지하이구오(自嗨锅)	브랜드	추안바오데추팡(川宝的厨房)
가격	1kg/38위안(6,838원)	가격	202g/13.90위안(2,502원)	가격	400ml/12.90위안(2,322원)

[표 3.3] 중국 육류양념장 맛 관련 키워드



자료: 중국 온라인매장 판매 제품 내 ‘바비큐 소스’ 관련 게시글 259건 분석

16) KATI농식품수출정보, 「중국 소스시장 현황 및 한국식품 진출 방안」, 2020.06

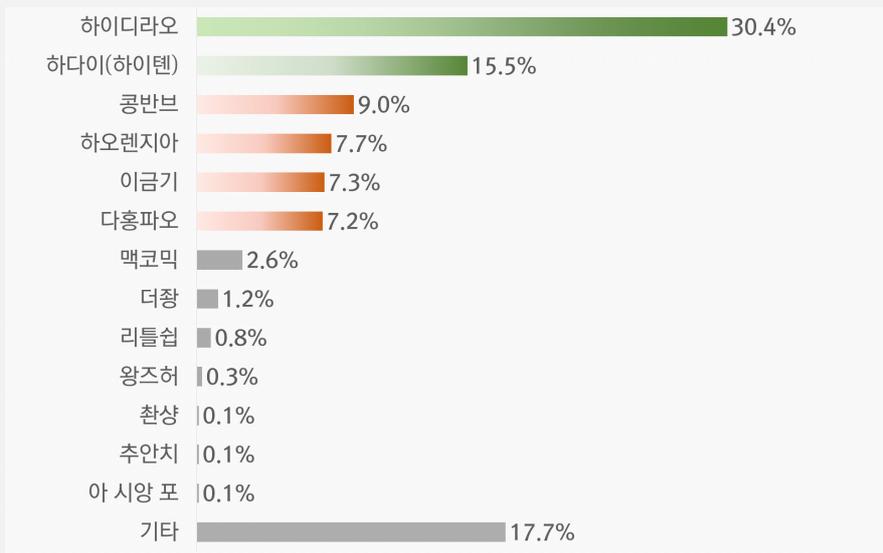
17) KATI농식품수출정보, 「중국 소스시장 현황 및 한국식품 진출 방안」, 2020.06

#### 4. ‘하이디라오’, ‘하다이’, 중국 요리용 소스 시장 선두

- ▶ ‘하이디라오(海底捞)’, 중국 요리용 소스 시장점유율 1위
  - ‘하이디라오’ 시장점유율 30.4%로 2위인 ‘하다이(海天)’와 약 2배 차이
  - 그러나 타오바오, 쉰닝 상 하이디라오의 ‘바비큐 소스’ 및 ‘립소스’는 발견되지 않음
  - 국내에도 잘 알려진 ‘이금기(李锦记)’, 다양한 육류양념장 판매 중
  
- ▶ 중국 소스 시장 진입 장벽 낮아<sup>18)</sup>
  - 기타 브랜드, 중국 요리용 소스 브랜드 시장점유율 17.7%
  - 브랜드는 많지만 시장의 집중도가 높지 않음

1위 하이디라오		2위 하다이		5위 이금기	
					
제품명	비프 서빙 소스	제품명	프리미엄 굴소스	제품명	대용량 바비큐 소스
용량	200g	용량	700gX2	용량	3.7kg
가격	18위안(3,239원)	가격	13.20위안(15,117원)	가격	65.50위안(11,788원)

[표 3.4] 중국 요리용 소스 브랜드 시장점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

18) KATI농식품수출정보, 「중국 소스시장 현황 및 한국식품 진출 방안」, 2020.06

## 5. 중국 육류양념장 진출 컨셉

- ▶ **컨셉 ① \_ 과일 함유로 맵지 않고 담백해 광둥에서도 인기인 양념**
  - 지역 키워드 중 최다 빈출인 광둥 지역에 어필
  - 성분 및 담백한 맛 강조
  
- ▶ **컨셉 ② \_ 한국 고기 요리에 꼭 필요한 한국 직수입 육류양념장**
  - 지역 관련 23개 키워드 중 6위인 ‘한국에서 수입’ 활용
  - 한국 요리에 관심 있는 중국 소비자에 어필
  
- ▶ **컨셉 ③ \_ 간장을 기본 베이스로 해 중국 양념과 비슷한 듯 다른 양념**
  - 간장을 많이 쓰는 중국에서 간장을 기본 베이스로 한 점 홍보
  - 너무 다르지 않으면서도 색다른 맛을 찾는 중국 소비자에게 어필

경쟁제품	지역	맛	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
(-)	포산(佛山)	매운	7건	→ 과일을 함유해 [맵지] 않으면서 담백해 [포산] 지역에서도 인기인 육류양념장
바비큐 소스	한국에서 수입	(-)	5건	→ 한국 고기 요리에 꼭 필요한 [한국 직수입] 육류양념장
참기름	(-)	매운	2건	→ [참기름]과 궁합이 훌륭해 담백한 고기 요리에도 [매운] 고기 요리에도 좋은 한국 육류양념장
(-)	쓰촨(四川)	매운	1건	→ [쓰촨] 등 남서부 지역 요리에도 북부 지역 요리에도 두루두루 쓰기 좋은 [맵지 않은] 육류양념장
간장	한국에서 수입	(-)	1건	→ [간장]을 기본 베이스로 해 중국 양념과 비슷한 듯 다른 [한국 수입산] 육류양념장

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/지역/맛 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

## IV. 유통채널 특징

1. 중국 육류양념장 유통채널 비교
2. 중국 육류양념장 유통채널 특징

## 1. 중국 육류양념장 유통채널 비교

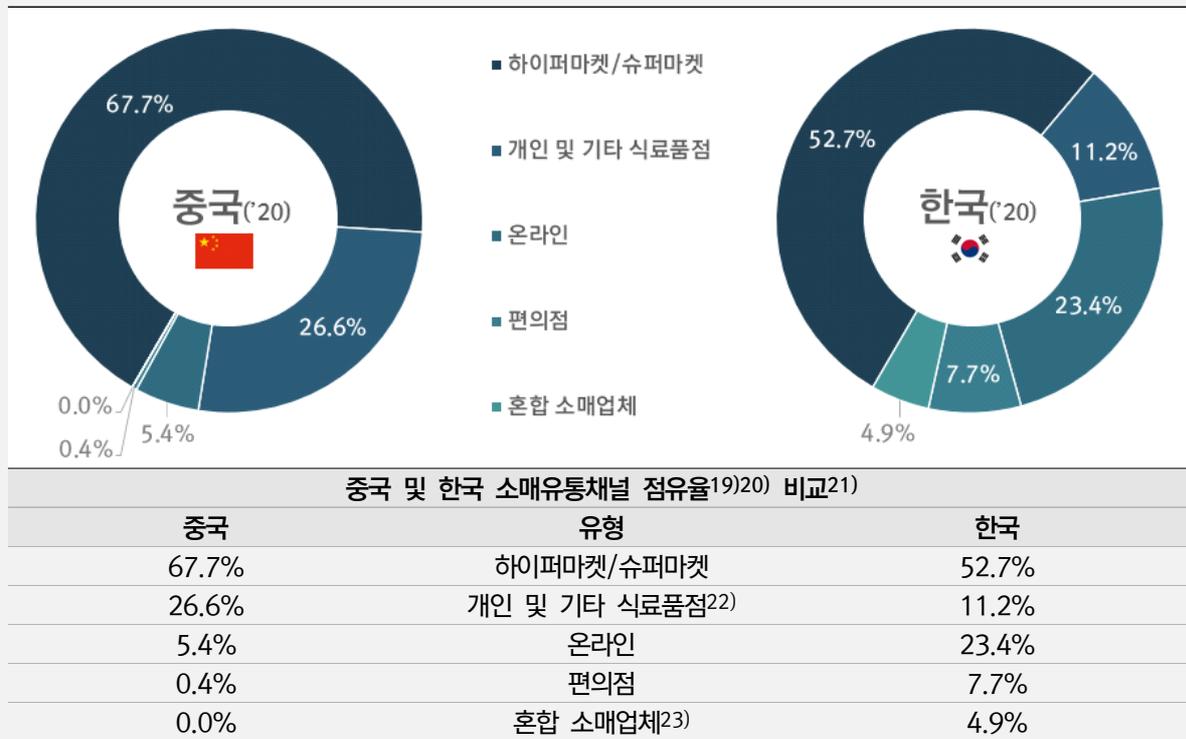
### ▶ 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 60% 이상으로 압도적

2020년 중국 ‘요리용 소스’ 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율은 67.7%로 한국의 52.7% 대비 높은 것으로 나타남. ‘개인 및 기타 식료품점’ 유통채널 점유율 또한 중국이 26.6%, 한국이 11.2%로 한국 대비 중국이 높았으며, 해당 두 채널을 통하여 중국 내 대부분의 ‘요리용 소스’ 유통이 이루어지는 것으로 집계됨. 반면 중국 ‘편의점’과 ‘혼합 소매업체’ 유통채널의 점유율은 각각 0.4%와 0.0%로 한국의 7.7%와 4.9% 대비 낮은 것으로 나타남

### ▶ 중국 육류양념장 온라인 시장, 아직 발전 단계

2020년 중국 ‘요리용 소스’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 5.4%로 한국의 23.4% 대비 낮아 중국의 온라인 소비 시장이 아직 발전 단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 중국 육류양념장 소매유통채널 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

19) 2020년 기준, 중국 및 한국 ‘요리용 소스(Sauces, Dressings and Condiments)’의 소매유통채널 점유율임

20) ‘육류양념장’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘요리용 소스(Sauces, Dressings and Condiments)’의 정보를 확인함

21) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

22) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 한인마트를 포괄함

23) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

## 2. 중국 육류양념장 유통채널 특징

### 1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓



셀프 결제 시스템

사진자료: 체인스토어에이지

#### ▶ 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 선아트 및 CRH

중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 CRH(China Resources Holdings)는 2020년 전체 매출액인 3조 600억 위안(약 550조 7,082억 원<sup>24)</sup>의 3.2%를 점유했으며, 산하에 CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 선아트(Sun Art)는 2020년 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액의 2.9%를 점유했으며, 산하에 RT마트(RT Mart), 오상(Auchan) 등의 브랜드를 보유하고 있음

#### ▶ 코로나19로 위축된 중국 소비시장,

#### 하이퍼마켓은 ‘원-스탑’ 구매채널로 매출 증가<sup>25)</sup>

하이퍼마켓은 중국 내 유일한 ‘원-스탑’ 구매채널로, 소비자가 필요한 다양한 물품들을 여러 판매 채널을 통하지 않고 한 곳에서 구매를 할 수 있어 코로나19로 감염 예방을 위해 이동을 최소화하려는 소비자들에게 선호가 높은 것으로 나타남. 이러한 트렌드에 따라 중국 내 하이퍼마켓들은 교차감염 방지를 위해 매장 내 출입 인원 수 제한, 셀프결제와 안면인식 결제 등의 무접촉 결제, 사회적 거리두기 등의 조치를 시행함. 결과적으로, 코로나19로 인한 도보 통행량 감소와 전반적인 소비 위축에도 불구하고 중국 내 주요 하이퍼마켓들은 2020년 1분기 매출이 도리어 증가한 것으로 나타남

[표 4.2] 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) <sup>26)</sup>	산하 주요 브랜드
1	CRH(China Resources Holdings)	3.2%	CR벡가드(CR Vanguard), 화룬쑤꾸오(CR Sugo)
2	선아트(Sun Art)	2.9%	RT마트(RT Mart), 오상(Auchan)
3	용휘슈퍼스토어 (Yonghui Superstore)	2.8%	용휘(Yonghui)
4	월마트중국(Walmart China)	2.0%	월마트(Walmart)
5	쑤닝(Suning)	0.9%	까르푸(Carrefour)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

24) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

25) 유로모니터(Euromonitor), 「Hypermarkets in China Country Report」, 2021.07

26) 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 한인마트

▶ 중국 주요 한인마트, 라이구상차오쓰 및 더블유마트

중국 주요 한인마트는 라이구상차오쓰(来故乡超市)와 더블유마트(W-mart)가 있음. 먼저 베이징에 위치한 한인마트로는 왕징(望京)의 라이구상차오쓰(来故乡超市) 및 우다오커우(五道口)의 진시리엔차오쓰(今时联超市)가 있음. 상하이에는 더블유마트(W-mart), 케이마트(Kmart), 지마트(Gmart)가 있으며 각각 2~3개 점포를 운영 중임. 이외에 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)은 랴오닝(辽宁) 지역에 3개 매장을 보유하고 있으며, 온라인마켓으로 운영 중인 씨엘마트(CHINALIFE MART)도 존재함

▶ 중국 내 한인마트들, 핵심 운영 요소로 온라인 마켓 도입<sup>27)</sup>

중국에서 가장 성공한 한국마트 체인인 천사마트가 2017년 폐점한 뒤, 중국 내 한인마트들은 온라인 마켓을 적극 도입하고 있음. 온라인 및 모바일 사용자가 증가함에 따라 구매 트렌드가 바뀌었음에도 불구하고 기존의 운영 방식을 고수한 것이 천사마트 폐점 요인으로 작용했을 것으로 예상됨. 이러한 실패사례를 답습하지 않으려는 노력의 일환으로, 현재 중국 내 한인마트들은 모두 온라인 마켓과 배송 시스템을 갖추고 있는 것으로 나타남

[표 4.3] 중국 주요 아시안마트/한인마트

순번	기업명	보유 점포 수('21)	주요 거점
1	라이구상차오쓰 (来故乡超市)	1개	베이징 왕징(望京)
2	진시리엔차오쓰 (今时联超市)	1개	베이징 우다오커우(五道口)
3	더블유마트 (W-mart)	3개	상하이 홍첸루(虹桥镇)
4	케이마트 (Kmart)	2개	상하이 홍첸루(虹桥镇)
5	샤오뿌띠앤스짜띠앤 (小不点食杂店)	3개	랴오닝(辽宁)

자료: 각 기업 홈페이지

27) 모비인사이드(Mobiinside), 「상하이 천사마트의 몰락」, 2017.07

4) 온라인

▶ 중국 주요 온라인 유통채널, 알리바바 및 징동

중국 주요 온라인 유통채널은 알리바바(Alibaba), 징동(Jingdong), 핀뉘뉘(Pinduoduo) 등이 있음. 알리바바는 2020년 중국 온라인 유통채널 전체 매출액인 5조 9,000억 위안(약 1,061조 8,230억 원)의 50.1%를 점유했으며, 산하에 티몰(Tmall), 타오바오(Taobao) 등의 브랜드를 보유함. 징동은 2020년 전체 매출액의 26.5%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 보유함. 핀뉘뉘는 2020년 전체 매출액의 12.8%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 보유함

▶ 중국 소비자, 코로나19 여파로 온라인화 추세<sup>28)</sup>

중국 온라인 시장은 코로나19 이전에도 성장하고 있었으며, 코로나19로 소비자들의 온라인 시장 이용 빈도 증가 및 기존 오프라인 소매업체들의 온라인화 전환으로 인해 더욱 가파른 성장세를 보임. 온라인 유통 기반을 갖추고 있던 기업들은 코로나19 사태에 가장 빠르게 적응하며 소비자 유인에 성공한 것으로 나타남. 중국 소비 시장의 전반적인 온라인화로 인해 중국 온라인 시장은 2020년 가장 큰 규모를 달성함

[표 4.4] 중국 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유 <sup>29)</sup> (%)	산하 주요 브랜드
1	알리바바(Alibaba)	50.1%	티몰(Tmall), 타오바오(Taobao)
2	징동(Jingdong)	26.5%	징동(Jingdong)
3	핀뉘뉘(Pinduoduo)	12.8%	핀뉘뉘(Pinduoduo)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

28) 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in China Country Report」, 2021.02

29) 중국 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

# V. 온·오프라인 유통채널

1. 중국 육류양념장 주요 온라인 유통채널
2. 중국 육류양념장 주요 오프라인 유통채널

## 1. 중국 육류양념장 주요 온라인 유통채널 ① 티몰

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)		
	홈페이지	www.tmall.com 		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	3억 4,000만 회	
		앱다운로드수('20)	2억 1,650만 회	
매출('20)		약 5,232억 달러(약 608조 3,770억 원 <sup>30)</sup> )		
	운영방식	온라인마켓		

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	하이텐(Haitian), 이금기(李錦記)
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보



무이자 할부 혜택 등 다양한 프로모션 상시 진행

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청</li> <li>- 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록</li> <li>- 등록이 완료된 후, 티몰 관련 담당자의 최종 심사를 대기</li> <li>- 심사 통과 후, 티몰 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 티몰 공급자 센터에 등록 및 정보 보완</li> <li>- 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션 진행</li> </ul> </li> <li>• 로컬 에이전트를 통한 등록</li> <li>• 특이사항                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보</li> <li>- 입점 후 3개월이 지난 상품에 대해 프로모션 실시</li> <li>- 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능 (개인 판매자는 입점 불가)</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	--

자료: 티몰(Tmall), 센서타워(Sensortower), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 티몰(Tmall)

30) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①

**온라인몰 UI**

**1. 다양한 결제**  
중국 본토에서의 구매와 해외 구매자들을 위한 알리페이와 송금, 소핑카드, 신용 카드들이용한 구매

**2. 알리페이 담보거래**  
사기를 비롯한 소비자 보호를 위해 판매자에게 대금 전달 전 구매자 동의 필요

**3. 구매 내역**  
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천 상품 제공

**4. 인기 상품 게재**  
방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리를 국가별로 표시

**5. 국제배송**  
타 국가에서도 중국 티엔마오의 구매 가능

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능  
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②

**Tmall - 제품 구매 페이지**

**'육류양념장' 제품 검색 결과**

**'육류양념장'으로 검색결과 노출**

원산지, 가격, 종류별로 세분화 분류 기능 제공

**'육류양념장' 구매 페이지**

할인가로 판매하는 제품 다

구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

품목별, 가격별, 구매율별로 제품 정렬 가능  
관련 키워드 제품 하단에 표시

자료: 티몰(Tmall)  
사진 자료: 티몰(Tmall)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>31)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	육류양념장	하이텐 (Haitian)	황더우장 (Huangdou jiang)	중국	15.9위안 (약 2,861원)	800g	
2	육류양념장	리진지 (Lijinji)	장레이쭈허 (Jiang lei zuhe)	중국	26.9위안 (약 4,841원)	240g * 2개입	
3	육류양념장	닝다도우 (Ning datou)	방구장즈 (Bang gu jiang zhi)	중국	9.9위안 (약 1,781원)	140g	
4	육류양념장	추방 (Chubang)	파이구장 (Paigu jiang)	중국	19.9위안 (약 3,581원)	220g * 2개입	
5	육류양념장	다시다 (Daxi da)	탕추파이구장 (Tang cu paigu jiang)	중국	26.5위안 (약 4,769원)	100g * 6개입	
6	육류양념장	광웨이위안 (Guang wei yuan)	파이구장 (Paigu jiang)	중국	110위안 (약 1만 9,796원)	7kg	
7	육류양념장	웨이다메이 (Wei da mei)	홍사오면장 (Hongshao men jiang)	중국	23위안 (약 4,139원)	630g	

자료: 티몰(Tmall)  
사진 자료: 티몰(Tmall)

31) 조사일(2021.10.08.) 기준 티몰(Tmall) 육류양념장 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

② 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)		
	홈페이지	www.jd.com 		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	2억 1,650만 회	
		앱다운로드수('20)	5만 회 이상	
매출('20)		약 5,768억 위안(약 103조 8,067억 원)		
운영방식		온라인마켓		
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	리미(LIMMI), 이금기(李錦記)	
		해외 판매	해외배송 가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	사용자별 추천 쿠폰 제공, 카테고리별 쿠폰 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- www.jd.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수)</li> <li>- 입점 안내 정독 및 동의</li> <li>- 등록 정보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호)</li> <li>공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재)</li> </ul> </li> <li>- 입점 제품 관련 정보 제출</li> <li>- 심사 통과 후 절차에 따라 입점</li> <li>- 소요 시간: 공급자 자격 심사 7일/재검토 1-15일/권한 부여 1-3일</li> </ul> </li> <li>• 특이사항                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'에서 수시로 조회 가능</li> <li>- 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음</li> <li>- 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 이후 6개월간 입점 불가</li> </ul> </li> </ul>		

자료: 징동(Jingdong), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 징동(Jingdong)

온라인몰 UI ①

**온라인몰 UI**

**1. 인기 상품 게재**  
방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리 표시

**2. JD 카드**  
온·오프라인에서 사용 가능, 반나절 배송과 대량 구매 특전보유카드

**3. 구매 내역**  
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품 제공

**4. 멤버십 서비스**  
JD 멤버십 가입 시 할인쿠폰 제공, 멤버십 업그레йд 가능하며 등급 상승할 수록 쿠폰 할인액 증가

**5. 국제배송**  
타 국가에서도 정동 내 구매 가능

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능  
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②

**Jingdong - 제품 구매 페이지**

**'육류양념장' 제품 검색 결과**

**'육류양념장'으로 검색결과 노출**

원산지, 가격, 종류별로 세분화 분류 기능 제공

**'육류양념장' 구매 페이지**

할인가로 판매하는 제품 다

구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

품목별, 가격별, 생산지별로 검색 가능  
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 징동(Jingdong)  
사진 자료: 징동(Jingdong)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>32)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	육류양념장	리미 (LIMMI)	리미칭닝즈 (LIMMI qing ning zhi)	이탈리아	18.8위안 (약 3,383원)	125ml	
2	육류양념장	리진지 (Lijinji)	리진지장유 (Lijinji jiangyou)	중국	11.9위안 (약 2,141원)	410ml	
3	육류양념장	찬와쯔 (Chanwazi)	타이스펑웨이 지자오즈 (Tai shi fengwei ji zhua zhi)	중국	19.9위안 (약 3,581원)	500g	
4	육류양념장	하이텐 (Haitan)	샤오카오즈 (Shaokao zhi)	중국	6.9위안 (약 1,241원)	230ml	
5	육류양념장	한라산 (Hannashan)	한라산농쥬즈 (Hannashan nongshu zhi)	중국	46.8위안 (약 8,422원)	410g * 2개입	
6	육류양념장	자러 (Jia le)	차오산루수이즈 (Chaoshan lushui zhi)	중국	12.9위안 (약 2,321원)	160g	
7	육류양념장	바오딩텐위 (Baoding tian yu)	싼넨천상짜오루 (San nian chen xiang zao lu)	중국	6.5위안 (약 1,169원)	300ml * 2개입	

자료: 징둥(Jingdong)

사진 자료: 징둥(Jingdong)

32) 조사일(2021.10.08.) 기준 징둥(Jingdong) 육류양념장 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

## 2. 중국 육류양념장 주요 오프라인 유통채널 ① 올레

기업 기본 정보	기업명	올레(Ole)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.crvole.com.cn			
	위치	선전(深圳)			
	규모	매출액('20)	약 147억 2,657만 달러(약 17조 1,241억 원) <sup>33)</sup>		
	기타 규모	• 매장 수('21): 52개			
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고품질의 수입 제품을 위주로 판매하는 프리미엄 슈퍼마켓</li> <li>• 구매력이 높은 외국인, 현지인들을 타겟층으로 선정</li> <li>• 대량묶음보다 소량묶음으로 제품을 판매하며 가격이 다소 비싼 편</li> <li>• 수입 신선제품과 유기농제품을 판매</li> </ul>				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 주부
		연령대	30대-50대	소득수준	중상위층



방문매장 정보	영업시간	09:00~23:00		
	주소	Luohu District, Bao'an S Rd, Shenzhen , Guangdong Province, China		
	상권	아파트 및 회사가 밀집한 대도시 내 거주지역에 위치하여 다양한 소비층이 이용		
	VMD	취급 브랜드	웨이즈우위(WEIZHIWUYU), 엑스바노(EX Banno)	
		진열 방식	카테고리별 진열	
매장 전경				

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록 (<a href="http://vss.crv.com.cn/scm/logon/logon.jsp">http://vss.crv.com.cn/scm/logon/logon.jsp</a>)</li> <li>- 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 '공급자자료등록표'를 송부</li> <li>- 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 및 서비스 준비</li> <li>- 계약서를 체결</li> <li>- 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택</li> <li>- 상품 판매 및 유통</li> </ul>
----------	---------------	---

자료: 올레(Ole)

사진 자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

33) 모기업 CR뱅가드(CR Vanguard) 매출액

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



올레에서는 육류양념장을 비롯한 각종 육류 관련 소스를 한 매대에 모아두었으며, 원산지/브랜드/맛별로 구분하여 진열함. 방문한 현지 매장에서는 중국 및 일본산 소스류 제품만 취급 중이었고 한국 브랜드 소스는 구비되어있지 않음. 할인이 적용되는 상품에는 별도의 라벨링을 해둠

자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

사진 자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	소스	웨이즈우위 (WEIZHIWUYU)	불고기소스 (Bulgogi Sauce)	중국	19.90위안 (약 3,580원)	190ml	
2	소스	엑스바노 (EX Banno)	테리야키소스 (Teriyaki Sauce)	일본	19.90위안 (약 3,580원)	(-)	
3	소스	다창 (DACHANG)	규동 (Gyudon)	일본	26.90위안 (약 4,840원)	175ml	
4	소스	쇼가야키 (Shogayaki)	노타레소스 (No Tare Sauce)	일본	32.80위안 (약 5,900원)	180ml	
5	소스	쇼가야키 (Shogayaki)	부타동노타레소스 (Butadon No Tare Sauce)	일본	32.80위안 (약 5,900원)	180ml	
6	소스	세사메 (Sesame)	세사메소이소스플레이버 (Sesame Soy Sauce Flavour)	일본	28.90위안 (약 5,200원)	220ml	
7	소스	토리야키 (Toriyaki)	토리야키소스 (Toriyaki Sauce)	일본	21.90위안 (약 3,940원)	235ml	
8	소스	야키니쿠노 (YAKINIKUNO)	타레츠키바 (TARE CHUKABA)	일본	21.90위안 (약 3,940원)	235ml	
9	소스	세사메 (Sesame)	세사메플레이버 (Sesame Flavour)	일본	28.90위안 (약 5,200원)	220ml	
10	소스	웨이즈우위 (WEIZHIWUYU)	더스멜오브블랙 (The Smell of Black)	중국	19.90위안 (약 3,580원)	190ml	

자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

사진 자료: 올레(Ole) 현지매장 방문조사

## ② RT마트

기업 기본 정보	기업명	RT마트(RT Mart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상하이(上海)	
	규모	매출액('20)	약 1,018억 6,800만 위안(약 18조 3,332억 원)
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장 수('19): 약 486개</li> <li>직원 수('20): 약 10만 명</li> </ul>	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>1997년 설립되어 이듬해 상하이(上海)에 첫 슈퍼마켓 오픈</li> <li>중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영</li> <li>중국 내 29개의 성에 매장 보유</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 면류, 스낵류, 캔디류, 제과류, 주방용품 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선도가 높은 제품</li> <li>간편하게 즐길 수 있는 제품</li> </ul>	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록                         <ul style="list-style-type: none"> <li>구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출</li> <li>전국의 구매담당자의 심사를 거침</li> <li>심사 통과한 제품은 알티마트(RT Mart)로부터 상품코드 수취</li> <li>각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달</li> <li>각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매</li> <li>신상품 입점 및 판매</li> <li>상하이에 전국 총 구매담당자가 있으며, 입점 제품에 대해서는 각 지역 내 구매 담당자가 관리</li> <li>특정 지역 매장에만 입점되는 브랜드보다는 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품 선호</li> <li>약 5주 소요</li> </ul> </li> <li>로컬 에이전트를 통한 등록</li> <li>문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>전화번호: +86-800-010-020</li> <li>LINE 아이디: @bvq0787C</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 알티마트(RT Mart)

사진 자료: 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 리테일뉴스(Retail News)

### ③ 라이구상차오쓰

기업 기본 정보	기업명	라이구상차오쓰(来故乡超市)	
	기업구분	한인마트	
	위치	베이징(北京)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 1개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베이징(北京)<sup>34</sup> 한인타운 왕징(望京) 내 거주지역에 위치한 한인마트로, 내고향마트로도 불림</li> <li>• 주위에 14/15호선 왕징(望京)역과 왕징(望京) 소호 등이 있음</li> <li>• 회원카드 제도 운영 중이며 배달 서비스 제공 중</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 육류가공품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등	
	선호 제품	• 한국산 수입 상품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                         <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처</li> <li>- 전화번호: +86-10-6472-2580 +86-10-6473-1850 +86-10-6470-6841</li> </ul>	

자료: 라이구상차오쓰(来故乡超市), 바이두(Baidu)

사진 자료: 디안핑(Dianping), 바이두(Baidu)

34) 베이징(北京)에 위치한 기타 한인마트는 '싸올아비'로도 알려진 진시리엔차오쓰(今时联超市)가 있음. 전화번호는 +86-10-8267-3355임

④ 더블유마트

기업 기본 정보	기업명	더블유마트(W-mart)	
	기업구분	한인마트	
	위치	상하이(上海)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 3개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>상하이(上海) 한인타운 홍첸루(虹桥镇)35) 내에 위치한 한인마트</li> <li>2020년 경상남도 우수식품 홍보판매회 개최 외 다수 지역 특산물 홍보판매회 개최 이력 존재</li> <li>구매 시 포인트 적립 제도 및 배달 서비스 운영 중</li> </ul>	

매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선식품, 즉석식품, 육류가공품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등</li> </ul>
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 수입 상품</li> </ul>
	매장 전경	 

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>유선 연락을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보             <ol style="list-style-type: none"> <li>공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ol> </li> <li>문의사항 연락처</li> <li>- 전화번호: +86-21-5109-2929</li> </ul>
----------	---------------	---

자료: 상하이한인신문, 상하이방(Shanghaiabang), 바이두(Baidu)  
 사진 자료: 상하이한인신문, 상하이방(Shanghaiabang), 바이두(Baidu)

35) 해당 지역에 위치한 기타 한인마트는 케이마트(Kmart)와 지마트(Gmart) 등이 있음. 케이마트는 현재 두 개 점포 운영 중이며, 배송 서비스 및 회원카드 제도 운영 중임. 문의사항 연락처는 +86-21-5109-2929 / (입점 문의) +86-185-2106-3901임

### ⑤ 샤오뿌띠앤스짜띠앤

기업 기본 정보	기업명	샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)	
	기업구분	한인마트	
	위치	랴오닝(辽宁)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 3개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2011년 5월 23일 오픈</li> <li>• 한국산 식품 다수 판매</li> <li>• 한국산 삼푸, 구강청결용품 등 다수 판매</li> <li>• 한국산 주류 제품 다양하게 입점</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간편식품, 건조식품, 육류가공품, 소스류, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 제품, 인지도가 높은 브랜드의 제품</li> </ul>	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처</li> <li>- 전화번호: +86-415-212-0021 +86-415-213-3300</li> </ul>	

자료: 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)

사진 자료: 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店) 샤오홍슈 페이지

## ⑥ 씨엘마트

기업 기본 정보	기업명	씨엘마트(CHINALIFE MART)	
	기업구분	한인마트	
	홈페이지	chinalife.co.kr	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인몰 형태로 운영되는 한인마트로, 현재 우한 지역 제외 중국 전역 배송 서비스 제공 중</li> <li>• 2018년 홈페이지 리뉴얼 오픈</li> <li>• 2021년 경상남도 우수 농식품 판촉전 진행 및 경상남도 특별 농수산물품관 운영 중</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간편식품, 건조식품, 육류가공품, 소스류, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 제품, 인지도가 높은 브랜드의 제품</li> </ul>	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 직접 등록                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- chinalife.co.kr 접속 (회원가입 필수)</li> <li>- 홈페이지 내 ‘온라인 입점신청’ 클릭</li> <li>- 등록 시 필요한 정보 예시                                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 제공상품</li> <li>② 업체(법인)명</li> <li>③ 사업자등록번호</li> <li>④ 사업장주소</li> <li>⑤ 업태 및 종목</li> <li>⑥ 대표자명</li> <li>⑦ 담당자 관련 정보 (담당자명, 이메일 및 전화번호 등)</li> </ol> </li> <li>- 담당MD 검토 후 계약 체결</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: clmart@chinalife.co.kr</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 씨엘마트(CHINALIFE MART)

사진 자료: 씨엘마트(CHINALIFE MART)

## ⑦ 암차이나

기업 기본 정보	기업명	암차이나(YumChina)	
	기업구분	프랜차이즈	
	홈페이지	ir.yumchina.com	
	위치	상하이(上海)	
	규모	매출액('20)	약 539억 위안(약 9조 7,004억 원)
	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>직원 수('20): 약 1만 명</li> <li>매장 수('20): 약 1만 5,000개</li> </ul>	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>KFC, 피자헛(Pizza Hut), 타코벨(Tacobell), 이스트다우닝(East Downing), 리틀십(Little Sheep), 황지황(Huang Ji Huang) 등의 브랜드 운영</li> <li>2021년 포춘(Fortune)지 선정 500대 기업 363위 랭크</li> <li>코로나19에도 불구하고 2020년 1,165개의 매장 추가 개점</li> <li>2022년 베이징 동계 올림픽 공식 후원사이자 2022년 항저우 아시안게임 케이터링 서비스 제공 업체</li> </ul>	

매장정보	매장 전경 <sup>36)</sup>	 
------	----------------------	---

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>유선 연락을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> <li>문의사항 연락처             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +86-21-2407-7777</li> <li>- 팩스: +86-21-2407-8888</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	---

자료: 암차이나(YumChina), 한국경제

사진 자료: 암차이나(YumChina), 시카고트리뷴(Chicago Tribune)

36) 암차이나(YumChina) 운영 브랜드 중 하나인 리틀십(Little Sheep)

## ⑧ 와이포지아

기업 기본 정보	기업명	와이포지아(外婆家)		
	기업구분	프랜차이즈(패밀리 레스토랑)		
	홈페이지	www.waipojia.com.cn		
	위치	저장(浙江)		
	규모	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 직원 수('20): 약 8,000명</li> <li>• 매장 수('20): 약 200개</li> </ul>	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1998년 저장(浙江) 항저우에서 설립되어 현재 중국 전역에서 매장 운영 중이며, 말레이시아 진출</li> <li>• 와이포지아(外婆家) 외에도 루위(炉鱼), 항얼펑(杭儿风) 등 총 9개 브랜드 운영</li> </ul>		

매장정보	매장 전경		
------	-------	--	--

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락을 통한 문의             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +86-571-8102-2890~3</li> <li>- 이외 각 지점 전화번호는 아래의 주소에서 확인 가능 (www.waipojia.com.cn/nationalstoremap)</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	---

자료: 와이포지아(外婆家)

사진 자료: 와이포지아(外婆家), 트립닷컴(Trip.com)

⑨ 자하문

기업 기본 정보	기업명	자하문(紫霞門)	
	기업구분	프랜차이즈(한식당)	
	위치	베이징(北京)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 4개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2005년 개업하였으며, 베이징 및 상하이 등 4개 도시에서 매장 운영 중</li> <li>• 현지화된 한식이 아닌 한식 본연의 맛을 추구하는 업체</li> <li>• 가족 단위 방문객이 많으며, 북경한인회 모임 개최 등 단체 모임 진행 가능</li> </ul>	

매장정보	매장 전경		
------	-------	--	--

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락을 통한 문의             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                 <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 베이징 본점 전화번호: +86-10-8478-2323</li> <li>- 상하이 지점 전화번호: +86-21-5449-8877</li> <li>- 선전 지점 전화번호: +86-755-2513-2152</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	--

자료: 재외동포신문, 상하이방(Shanghaibang)

사진 자료: 대한뉴스

## VI. 진입장벽

1. 중국 육류양념장 통관 및 검역 절차
2. 중국 육류양념장 사전등록
3. 중국 육류양념장 품질 인증
4. 중국 육류양념장 라벨링
5. 중국 육류양념장 성분 및 유해물질

## 1. 중국 육류양념장 통관 및 검역 절차<sup>37)</sup>

### ▶ 중국 육류양념장 수출 시 통관 및 검역 주요사항

2022년 1월 1일부터 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외생산기업의 사전등록이 필수임. 또한, 중국에는 부가가치세 개념의 증치세가 별도로 존재함. 중국은 식품의 통관 및 검역 과정이 까다로운 편에 속하기 때문에 중화인민공화국 국가표준(GB)을 꼼꼼하게 숙지하는 것을 권장함

[표 6.1] 중국 육류양념장 통관 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서(GACC), 중국 시장감독관리총국(SAMR)

37) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

## 2. 중국 육류양념장 사전등록

### ▶ 중국 해외생산업체 사전등록

2021년 4월 12일, 중국 해관총서(GACC)는 중국으로 식품을 수출하는 해외생산업체 등록에 관한 명령 248호를 공표함. 이에 따라 2022년 1월 1일부터 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외생산업체는 중국 해관에 사전등록 절차를 밟아야 함. 248호 7조에 해당하는 품목<sup>38)</sup>은 수출국 식품 생산 및 안전, 그리고 위생을 관리하는 정부 부처의 추천으로 등록을 해야 하며, 이를 제외한 모든 품목은 자체적으로 또는 대리인을 통하여 중국 해관에 등록을 할 수 있음

[표 6.2] 중국 해외생산업체 사전등록

인증명	취득 정보	
중국 해외생산업체 사전등록	배경 및 취지	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 식품 무역의 안정적인 발전 촉진</li> <li>중국 내 수입 식품의 급격한 증가 및 수입 식품의 안전에 대한 소비자의 요구 증가로 현행 규정의 미비점 인식</li> </ul>
	근거 규정	<ul style="list-style-type: none"> <li>해관총서 명령 248호</li> <li>‘중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정’</li> </ul>
	기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 해관총서</li> </ul>
	적용품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>모든 대 중국 수출식품</li> </ul>
	유효기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>5년</li> </ul>
	248호 7조 해당 품목 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국의 추천서(신규)</li> <li>기업 목록 및 기업 등록 신청서(신규)</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국에서 발급한 사업자등록증과 같은 기업 신분 증명 서류(신규)</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국의 추천 기업이 해당 규정의 요구사항을 충족한다는 성명</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국이 유관 업체에 대해 진행한 심사 보고서</li> </ul>
248호 7조 이외 품목 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>사업자 등록 신청서</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국에서 발급한 사업자등록증 등의 기업 신분 증명 서류</li> <li>기업이 해당 규정의 요구사항을 충족할 것을 약속하는 성명</li> </ul>	

자료: 중국 해관총서(GACC)

38) 육류 및 육제품, 케이싱, 수산물, 유가공품, 제비집 및 제비집 배품, 벌꿀 제품, 알 및 알가공품, 식용유지 및 유지 제조 원료, 소가 있는 밀가루 식품, 식용 곡물류, 곡물제분공업제품 및 맥아, 신선 및 탈수 야채, 건조 두류, 조미료, 건조 및 씨앗, 건조 과일, 로스팅을 거치지 않은 커피 원두 및 코코아, 특수선식식품, 보건식품

[표 6.2] 중국 해외생산업체 사전등록

인증명	취득 정보	
중국 해외생산업체 사전등록	언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 등록신청서류는 중국어 또는 영어로 제출해야 함</li> </ul>
	등록 요건	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소재지 국가(지역)의 식품 안전 관리 시스템이 중국 해관총서의 동등성 평가 및 심사를 통과한 경우</li> <li>• 소재지 국가(지역) 관할 당국의 승인을 받아 설립되었으며 효과적인 감독을 받고 있는 기업</li> <li>• 효과적인 식품 안전 및 위생 관리 시스템을 구축하고 소재지 국가(지역)에서 합법적으로 생산 및 수출을 하며, 중국으로 수입되는 식품이 관련된 중국 법률 및 규정, 그리고 국가 식품안전표준을 충족시키는 경우</li> <li>• 관세청 및 소재지 국가(지역) 관할 당국이 협의한 검사 및 검역 요건을 준수하는 경우</li> </ul>
	평가 및 심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해관총서가 자체적으로 또는 관련 기관에 위탁하여 등록을 신청한 수입식품 해외생산기업에 대하여 서면, 영상, 현장 및 기타 형식을 통하여 평가 및 심사를 진행함</li> <li>• 심사팀은 2인 이상으로 구성됨</li> <li>• 수입식품 해외생산기업 및 소재지 국가(지역)의 관할 당국은 해관총서의 평가 및 심사 업무를 지원해야 함</li> </ul>
	연장등록기한	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 만기일로부터 3~6개월 이내</li> </ul>
	연장등록 시 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연장등록 신청서</li> <li>• 계속해서 해당 규정의 요건을 충족할 것을 약속하는 서류</li> </ul>
	등록이 취소되는 경우	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 필요에 따라 연장등록을 신청하지 않은 경우</li> <li>• 소재지 국가(지역) 관할 당국 또는 수입식품의 해외생산기업이 자발적으로 취소를 신청한 경우</li> <li>• 해당 규정의 5조 (2)항의 요건을 충족하지 않는 경우                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소재지 국가(지역) 관할 당국의 승인을 받아 설립되었으며 효과적인 감독을 받고있지 않은 기업</li> </ul> </li> </ul>
	라벨링 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 등록 기업이 식품을 중국에 수출할 때 식품의 내포장 및 외포장 모두에 중국 내 등록번호 또는 소재지 국가(지역) 관할 당국이 승인한 등록번호를 표시해야 함<sup>39)</sup></li> </ul>

자료: 중국 해관총서(GACC)

39) 라벨 인쇄 및 부착 관련 규정은 해관총서 명령 249호에서 확인할 수 있음

### 3. 중국 육류양념장 품질 인증

▶ **중국 수입 육류양념장, 적용받는 강제 인증 無**

중국으로 육류양념장 수출 시 필수적으로 받아야 하는 인증은 없으나, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 중국 시장관리감독총국(SAMR)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 수출업체 또는 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 6.3] 중국 육류양념장 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 여부	발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
GMP	식품 생산 안전 인증	선택	지방 식품의약품안전처	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	

자료: 각 인증기관

## 4. 중국 육류양념장 라벨링

[표 6.4] 중국 육류양념장 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 식품명	<ul style="list-style-type: none"> <li>가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것</li> <li>명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일한 글씨체로 식품 속성 반영하는 전용 명칭을 표기할 것</li> <li>소비자가 식품의 실제 속성, 물리적 상태 또는 제조 방법을 오해하거나 혼동하지 않도록 식품명 앞부분이나 뒷부분에 상응하는 단어나 문구를 추가할 수 있음</li> </ul>
	2. 배합원료표	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘배합원료’ 또는 ‘배합원료표’를 색인어로 사용할 것</li> <li>각종 원료, 보조재료, 식품첨가물을 표기할 것(가공보조제 제외)</li> <li>첨가량 많은 순으로 나열할 것(첨가량 2% 미만은 순서 무방)</li> <li>복합 원료는 복합 배합원료 명칭 표시 및 최초 배합원료의 첨가량이 많은 순으로 표시할 것(국가표준, 업종표준, 지방표준에 규정되어 있으면서 25% 미만일 경우 제외)</li> <li>식품첨가물 통용 명칭은 식품첨가물의 상세 이름으로 표시할 수 있고, 기능별 명칭, 상세 명칭, 국제 코드 동시 표기가 가능함</li> <li>제조 및 가공 시 첨가된 물 표시할 것(휘발성 배합원료 제외)</li> <li>식용 가능한 포장재도 배합원료표에 표시해야 함</li> </ul>
	3. 내용량 및 규격	<ul style="list-style-type: none"> <li>액체 식품, 반고체 또는 점성 식품은 리터(L), 밀리리터(mL) 또는 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것</li> <li>고체 식품은 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용할 것</li> <li>내용량은 식품명과 함께 포장재나 용기 주표시면에 표시할 것</li> <li>규격은 단일 사전포장 식품의 내용량과 개수 표시 또는 개수만 표시하며 ‘규격’ 두 글자는 표시해서는 안 됨</li> <li>단일 사전포장 식품의 규격은 내용량을 의미함</li> </ul>
	4. 날짜 표시	<ul style="list-style-type: none"> <li>생산 일자 및 품질 보증 기간을 분명하게 표시해야 함</li> <li>일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음</li> <li>여러 개의 단일 사전 포장 식품의 경우 가장 빠른 날짜의 제품 품질 보증 기간을 계산하여 외부 포장에 표시할 것</li> <li>년, 월, 일의 순서로 날짜 표시할 것</li> </ul>

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

[표 6.4] 중국 육류양념장 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	5. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 함</li> <li>위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함</li> </ul>	
	6. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함</li> </ul>	
	7. 글자 크기	<ul style="list-style-type: none"> <li>가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것</li> <li>명칭에 식품 속성 오해 소지 있는 경우 동일 표시면 부근에 동일 폰트로 식품 속성 반영하는 전용 명칭 표기할 것</li> <li>오해 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기할 것</li> <li>외국어는 상응하는 한자보다 글자 크기가 작아야 함</li> </ul>	
	8. 보관 조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함</li> <li>‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음</li> </ul>	
	9. 식품 생산허가증 일련번호	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함</li> </ul>	
	10. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> <li>원산지 국가명 또는 지역명 표기할 것</li> </ul>	
	11. 영양라벨	<ul style="list-style-type: none"> <li>열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨의 함량 및 그 영양소기준치(NRV)에 차지한 백분비 포함 필수 표기해야 함</li> <li>소비자에게 제공하는 최소한 포장단위에 표기해야 함</li> </ul>	
	라벨 표시 사항 및 기준 (권장)	12. 알레르기 물질	<ul style="list-style-type: none"> <li>알레르기 유발물질은 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙일 것</li> </ul>
		13. 로트 번호	<ul style="list-style-type: none"> <li>필요에 따라 제품 로트 번호를 표시할 것</li> </ul>
		14. 섭취방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>필요에 따라 용기 개봉 방법, 섭취방법, 조리방법, 물 붓고 제조하는 방법 등 도움말을 표시할 것</li> </ul>

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR), 식품안전정보원

▶ 중국 육류양념장 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중문]

[앞면 - 국문]

- ① 味之物语
- ② 烧肉汁
- ③ 日式风味
- ④ 净含量：190mL
- ⑤ 图片仅供参考

- ① 웨이즈우위
- ② 불고기소스
- ③ 일본식 맛
- ④ 용량: 190mL
- ⑤ 본 이미지는 참고용입니다.

[뒷면 - 중문]

[뒷면 - 국문]

- ① 日辰 味之物语
- ② 日式风味烧肉汁
- ③ 产品类型：即食类 复合调味料
- ④ 配料
  - 酿造酱油
  - 白砂糖
  - 苹果
  - 水
  - 米酒
  - 食醋
  - 大蒜
  - 植物油

- ① 르천 웨이즈우위
- ② 일식 불고기소스
- ③ 제품유형: 즉식 복합 소스
- ④ 원재료
  - 양조간장
  - 백설탕
  - 사과
  - 물
  - 막걸리
  - 식초
  - 미늘
  - 식물성 기름

- 食用盐
- 芝麻
- 香辛料

⑤ 贮存条件：  
常温避光保存，开封后须冷藏并尽快食用！

⑥ 生产日期：见瓶体（盖）喷码

⑦ 食用方法

1. 腌制

将本品做腌料用时，建议使用量为肉的20%-30%。

2. 蘸食

将肉（如牛排等）煎烤至熟，蘸或浇本品适量即可食用。

3. 本品也可作为各中式菜系的炒，烧等料用。

⑧ 保质期：18个月（未开封）

⑨ 营养成分表

项目	每100mL	营养素参考值%
能量	644kJ	8%
蛋白质	5.5g	9%
脂肪	1.0g	2%
碳水化合物	30.2g	10%
钠	3264mg	173%

- ⑩ 制造商：青岛日辰食品股份有限公司
- 地址：青岛市即墨区青岛环保产业园（即发龙山路20号）
  - 产地：山东省青岛市
  - 网址：www.richen-qd.cn
  - 电话：0532-87520888
  - 传真：0532-87527777
  - 产品标准代号：Q/02RCS 0006S
  - 食品生产许可证编号：SC10337028200348

- 食用 소금
- 참깨
- 향신료

⑤ 보관조건:  
실온보관, 빛을 피하여 냉장보관하고 개봉 후에는 기급적 빨리 드세요!

⑥ 제조일자: 병 본체(캡)의 코드 참고

⑦ 섭취 방법

1. 절임

양념장으로 사용하는 경우, 권장 사용량은 고기의 20-30%입니다.

2. 디핑

고기(스테이크 등)를 노릇하게 구워 적당량을 찍거나 부어서 드시면 됩니다.

3. 본 제품은 각종 중국식 볶음, 구이 등의 재료로도 사용될 수 있습니다.

⑧ 유통기한: 18개월(미개봉 시)

⑨ 영양성분표

항목	100mL당	영양소 기준치%
에너지	644kJ	8%
단백질	5.5g	9%
지방	1.0g	2%
탄수화물	30.2g	10%
나트륨	3264mg	173%

- ⑩ 제조사: 칭다오 르천식품 유한주식회사
- 주소: 칭다오시 지모구 칭다오 환경보호 산업단지(지파용산로20호)
  - 생산지: 산둥성 칭다오시
  - 홈페이지: www.richen-qd.cn
  - 전화번호: 0532-87520888
  - 팩스: 0532-87527777
  - 제품표준코드: Q/02RCS 0006S
  - 식품생산허가번호: SC10337028200348

## 5. 중국 육류양념장 성분 및 유해물질

### ▶ 식품첨가물 및 식품 영양강화제

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용 표준(GB 2760-2014)과 식품 영양강화제 사용 표준 (GB 14880-2012)에 따라 중화인민공화국 보건부가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 고객사 육류양념장에 적용되는 식품첨가물 및 식품 영양강화제 기준을 분석한 결과 중 일부는 하기 표와 같음. 더욱 자세한 식품첨가물 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB)의 식품첨가물 사용 표준과 식품 영양강화제 사용 표준 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 6.5] 고객사 육류양념장에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량(g/kg)	식품 유형
1	글리신	Glycine	1.00	소스류
2	네오탐	Neotame	0.07	
3	프로필렌글리콜 지방산에스테르	Propylene glycol esters of fatty acid	20.00	
4	차폴리페놀	Tea polyphenol	0.10 <sup>40)</sup>	
5	카르타민 옐로우	Carthamins yellow	0.50	
6	호박산이나트륨	Disodium succinate	20.00	
7	ε-폴리리신염산염	ε-polylysine hydrochloride	0.50	
8	풀루란	Pullulan	50.00	
9	사이클라민산나트륨	Sodium cyclamate	0.65 <sup>41)</sup>	
10	사이클라민칼륨	Calcium cyclamate		

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB), KATI농식품수출정보

40) 유지 중 카테킨으로 계산할 것

41) 사이클라민산으로 계산할 것

[표 6.5] 고객사 육류양념장에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량(g/kg)	식품 유형
11	니신	Nisin	0.20	소스류
12	수크랄로스	Sucralose	0.25	
13	소르브산	Sorbic acid	1.00	
14	소르브산칼륨	Potassium sorbate	1.00 <sup>42)</sup>	
15	이초산나트륨	Sodium diacetate	10.00	
16	사카린나트륨	Sodium saccharin	0.15 <sup>43)</sup>	
17	아스파탐-아세설팜염	Aspartame-acesulfame salt	1.13	
18	디하이드로아세트산	Dehydroacetic acid	0.50	
19	카민	Carmin cochineal	1.00	
20	자당지방산에스테르	Sucrose esters of fatty acid	5.00	
21	카라멜색소 I - 일반	caramel colour class I - plain	GMP	
22	소비톨	Sorbitol		
23	규산칼슘	Calcium silicate		
24	L-알라닌	L-alanine		
25	인산전분나트륨	Sodium starch phosphate		

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB), KATI농식품수출정보

42) 소르브산으로 계산할 것

43) 사카린으로 계산할 것

### ▶ 유해물질

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 보건부의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 그리고 식품 중 잔류 독소 제한량 규정(GB 2761-2017) 등이 있음. 추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함

[표 6.6] 고객사 육류양념장에 적용되는 유해물질 기준<sup>44)</sup>

순번	유해물질명	영문명	함량정보(mg/kg)	식품 유형
1	납	Lead	1.0	소스류
2	주석	Tin	250.0 <sup>45)</sup>	

자료: 중화인민공화국 국가표준(GB), KATI농식품수출정보

44) 고객사 육류양념장에 적용되는 중국 유해물질 규정을 분석한 결과임

45) 주석도금 용기에 포장된 식품에 한함(음료류, 영유아 조제식, 영유아 보조식품 제외)

▶ 알레르겐

중국에서 유통되는 식품의 알레르기 유발물질은 중화인민공화국 보건부의 사전포장 식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)에 의하여 규정됨. 알레르기 유발물질이 포함된 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나, 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙여야 함. 다만, 해당 규정에 따르면 라벨이 알레르기 유발물질을 표기하는 것이 필수 사항은 아닌 것으로 확인됨. 하기 표는 중국에 식품 유통 시 라벨에 표시하도록 권장하는 알레르겐 성분과 고객사 육류양념장의 성분을 비교 및 분석한 결과임

[표 6.7] 고객사 육류양념장 알레르겐 표기 성분<sup>46)</sup>

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 육류양념장 포함 여부
1	권장	글루텐 함유 곡물 및 관련 제품	√ (밀)
2	권장	갑각류 동물 및 관련 제품 (새우, 닭새우, 게 등)	-
3	권장	어류 및 관련 제품	-
4	권장	알류 및 관련 제품	-
5	권장	땅콩 및 관련 제품	-
6	권장	대두 및 관련 제품	√ (대두)
7	권장	유 및 유제품(유당 포함)	-
8	권장	견과 및 관련 견과류 제품	-

자료: 중국 시장감독관리총국(SAMR)

46) 고객사의 육류양념장 제품 중 ‘소불고기 양념’을 대상으로 분석한 결과임

# Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 성위앤라이(盛源来)

Interview ② 니앤허스핀주안마이띠앤(年荷食品专卖店)

Interview ③ 상하이쉬앤뽀(上海萱渤)

## Interview ① 성위앤라이(盛源来)

47)

●  
성위앤라이  
(盛源来)

수입유통업체

담당자 정보

Sales Manager



## 성위앤라이(盛源来) Sales Manager

### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

성위앤라이는 2012년 설립된 유통업체로, 한국과 일본으로부터 주로 수입하고 있습니다. 주력 제품은 양념류, 소스류, 간편식 등이며, 온라인 유통채널인 알리바바(阿里巴巴), 티몰(天猫), 징둥(京东)을 통해 판매를 진행하고 있습니다.

### Q. 고객사 육류양념장과 유사한 제품이 중국에서 실제로 많이 사용되는 편인가요?

한국산 육류양념장 제품은 중국에서도 인지도가 높은 편이며, 판매 역시 잘 되는 편입니다. 중국 시장에 진입한 초창기에 비해 현재는 인지도가 많이 올라간 동시에 대중화가 이루어진 관계로, 진입 초기 한국산 제품이 가지고 있던 고급스러운 이미지는 현재 상당부분 변화된 모습을 보입니다. 이러한 이미지 변화로 중국 현지 제품이 한국산 제품을 직접적인 경쟁 상대로 생각하고 있어, 제품 개발과 마케팅 홍보를 함께 진행하는 것을 추천드립니다.

### Q. 판매 중인 제품 중 인기제품의 특징은 무엇인가요?

한국산 육류양념장 중에서도 '청정원' 제품의 소비자 선호도가 가장 높습니다. 청정원의 제품은 작은 용량의 제품도 출시하고 있으며, 플라스틱 용기를 사용함으로써 무게와 편리성 측면에서 유리한 점이 있습니다. 뿐만 아니라 디자인 역시 고객사에 비해 고급스러운 느낌을 주어 인기가 높은 편입니다.

청정원 제품 이외에, 불닭볶음면 소스 역시 중국 내에서 인기있는 제품 중 하나입니다. 해당 제품은 홍보가 잘 이루어져 탄탄한 소비층을 가지고 있으며, 저희 업체에서 별도의 이벤트 등을 할 필요가 없을 정도로 판매가 잘 되는 편입니다. 불닭볶음면 소스의 포장은 플라스틱 용기로, 작은 용량의 제품을 주로 출시하기 때문에 가족 구성원 수가 적은 소비자들 주로 구매를 합니다. 그리고 해당 제품은 '매운 맛'을 셀링포인트로 강조하는 등 타 제품들과 차별화된 강점을 가지고 있습니다.

### Q. 중국에서 육류양념장의 분류기준은 무엇인가요?

중국에서는 육류양념장을 고기 종류에 따라 분류하지 않고, 주로 용도나 제품의 형태 등을 기준으로 구분합니다. 예를들어 양념용, 구이용, 소스용 등의 용도로 구분하거나, 액체류, 장류, 분말류 등 제품 형태로 주로 분류하고 있습니다.

### Q. 고객사 육류양념장 제품의 개선점이 있다면 어떤 것들이 있을까요?

고객사 제품은 유리 용기를 사용하고 있는데, 이는 파손 위험이 있을뿐더러 유리 용기 자체의 무게로 인해 운송비용 또한 높은 편입니다. 소비자들 역시 유리 용기의 제품에 비해 플라스틱 용기 제품을 선호하는 편이기 때문에, 플라스틱 병 혹은 팩 포장으로 바꾸는 것을 추천드립니다.

또한 고객사 제품은 240g, 480g, 840g의 제품을 판매하고 있는데, 보다 작은 용량의 제품 판매를 추천드리는 바입니다. 육류양념장의 주요 소비자층인 18-35세 젊은 층은 용량이 작고, 사용하기 편리하며, 가격이 저렴한 제품을 선호하기 때문입니다.

제품 홍보 방식은 고객사가 어떤 타깃층을 목표로 하는지에 따라 달라집니다. 18-30세 소비자층의 경우 제품 구입 시 새로운 시도, 즉 새로운 제품을 시도하는 경향이 있으며, 편리성과 작은 용량, 그리고 유행에 맞는 귀여운 디자인 등을 선호합니다. 35세 이상의 주부 소비자층의 경우 제품 구입시 건강을 주로 생각하기 때문에, 제품의 영양성분, 효능 등과 같이 건강과 관련된 홍보를 하는 것이 좋습니다.

### Q. 온라인 및 라이브 커머스 채널을 통한 판매가 많은 편인가요?

저희는 주로 징둥, 타오바오(淘宝), 핀뉘뉘(拼多多)와 같은 온라인 채널을 통해 유통하고 있습니다. 특히 요즘 중국 내에서 왕홍(网红) 라이브를 통한 판매가 잘되고 있어서, 라이브 커머스 채널을 추천드립니다.

### Q. 제품 유통 시 도움이 되는 인 증은 어떤 것들이 있나요?

이 역시 고객사가 어떤 소비자층을 타깃으로 삼을것인지에 따라 달라집니다. 젊은 소비자층의 경우 저당, 저지방 관련 인 증이 메리트가 있으며, 중·장년 소비자층의 경우 안전 및 건강에 관한 인 증을 받는 것이 좋다고 생각합니다.

## Interview ② 니앤허스핀주안마이띠앤(年荷食品专卖店)

48)

●  
니앤허스핀주안마이띠앤  
(年荷食品专卖店)

유통업체

담당자 정보

CEO



## 니앤허스핀주안마이띠앤(年荷食品专卖店)

## CEO

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

니앤허스핀주안마이띠앤은 2014년 설립된 유통업체로, 주로 소스, 조미료, 커피 음료, 과자, 와인 등 식료품을 취급하고 있습니다. 주요 수입국은 한국, 말레이시아이며, 온라인 유통채널인 징동을 통해 제품을 판매하고 있습니다.

**Q. 고객사 육류양념장과 유사한 제품이 중국에서 실제로 많이 사용되는 편인가요?**

한국산 육류양념장 제품 중에서는 청정원 제품이 가장 인기가 많으며, 판매량도 가장 많습니다. 주로 식당 등 요식업계에서의 수요가 높은 편입니다.

**Q. 판매 중인 제품 중 인기제품의 특징은 무엇인가요?**

한국산 육류양념장을 들었을 때 가장 먼저 떠오르는 제품은 청정원 제품입니다. 청정원은 고객사에 비해 먼저 중국 시장에 진출하여 인지도가 더 높습니다. 제품 디자인 역시 고객사에 비해 고급스러운 편이며, 플라스틱 용기를 사용하여 가볍고 간편하게 사용할 수 있는 것이 특징입니다.

**Q. 중국에서 육류양념장의 분류기준은 무엇인가요?**

저희 기준으로 말씀드리자면, 식당 업체 고객분들이 많기 때문에 돼지고기 전용, 소고기 전용 양념 등 고기 종류를 기준으로 육류양념장을 분류하고 있습니다.

**Q. 온라인 및 라이브 커머스 채널을 통한 판매가 많은 편인가요?**

온라인 유통채널이 판매가 잘 되는 편이기 때문에 추천드리는 바입니다. 또한 식당 업체로부터의 수요 역시 많은 편이기 때문에, 음식점 주방에 육류양념장을 공급하는 것 역시 추천드립니다.

### Q. 고객사 육류양념장 제품의 개선점이 있다면 어떤 것들이 있을까요?

고객사 제품에 대해 3가지 측면에서 설명해 드릴 수 있습니다.

먼저 포장 용기에 대한 부분입니다. 고객사 제품은 유리 용기를 사용하고 있는데, 포장 및 운송 비용이 타 제품에 비해 높게 발생하기 때문에 다른 용기로 바꾸는 것을 추천드립니다. 다음으로 제품의 맛 측면에서 본다면, 고객사 제품은 타 제품대비 단 맛이 강한 편이기 때문에 설탕에 민감하거나 단 맛을 싫어하는 소비자들에게 외면받는 경우가 많은 편입니다. 이러한 부분도 개선할 필요가 있습니다. 마지막으로 고객사의 주 경쟁사인 청정원은 중국 시장을 선점하여 인지도와 시장점유율이 고객사에 비해 월등히 높습니다. 따라서 고객사의 육류양념장이 입지를 다지기에는 어려움이 많을 것으로 예상되기 때문에, 이에 대한 해결책을 찾을 필요가 있습니다.

저희 업체에서도 고객사의 육류양념장 제품은 유통기한이 지나서도 다 판매하지 못하였습니다. 이는 브랜드 인지도의 문제가 가장 결정적이라고 판단되며, 일정 기간동안 가격을 낮추는 방법을 택하여 브랜드 인지도를 높이는 것이 우선책이라고 생각합니다.

### Q. 제품 유통 시 도움이 되는 인 증은 어떤 것들이 있나요?

육류양념장에 대한 인 증은 엄격하지 않은 편이며, 특별한 인 증은 없는 것으로 보입니다.

## Interview ③ 상하이쉬앤뽀(上海萱渤)

49)

상하이쉬앤뽀(上海萱渤)

유통업체

담당자 정보

Sales Manager



### 상하이쉬앤뽀(上海萱渤) Sales Manager

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

상하이쉬앤뽀는 2017년 상하이에서 설립한 유통업체로, 주로 양념소스류, 커피음료, 간편식 등을 취급하고 있습니다. 저희 업체는 온·오프라인 유통채널 모두 활용하고 있습니다. 온라인으로는 알리바바를 통해 제품을 판매중이며 오프라인으로는 마트, 편의점, 슈퍼 등을 통해 유통하고 있습니다.

#### Q. 판매 중인 제품 중 인기제품의 특징은 무엇인가요?

현재 중국 내에서 가장 인기있는 육류양념장 브랜드는 청정원입니다. 청정원은 시장 홍보 및 고객유치를 성공적으로 진행하여 인지도와 시장점유율이 타 브랜드에 비해 높은 편이며, 최근 청정원 제품 가격이 하락하고 있는 추세이기 때문에 가격에 민감한 소비자들에게 수요가 증가하고 있습니다.

#### Q. 고객사 육류양념장 제품의 개선점이 있다면 어떤 것들이 있을까요?

고객사 육류양념장 판매가 부진한 것에 대하여, 세가지 측면에서 살펴볼 수 있습니다.

먼저 홍보 측면에서, 고객사는 제품에 대한 단발성 홍보보다는 지속적으로 고객에게 제품을 노출시킬 수 있는 홍보방안을 모색할 필요가 있습니다. 특히 고객사 제품들 가운데 비교적 인기가 떨어지는 육류양념장의 경우, 인기 제품과 묶어서 판매하는 방식 등을 통해 제품을 홍보하는 것을 추천드립니다.

다음으로 가격 측면에서 볼 때, 최근 경쟁사인 청정원 제품의 가격이 하락하고 있는 반면 고객사의 가격은 오르고 있는 추세입니다. 따라서 적절한 가격 정책을 시행하여 잠재 소비자들을 끌어오는 것이 중요하다고 판단됩니다.

세 번째로 인지도 측면에서 본다면, 고객사의 경우 육류양념장보다는 케첩, 마요네즈, 허니머스타드 등의 제품이 더 유명한 편입니다. 반면 경쟁사인 청정원의 경우, 육류양념장이 주력 제품으로, 인지도 측면에서 차이가 날 수 밖에 없습니다.

이러한 인지도 차이로 인해 마트나 슈퍼마켓같은 오프라인 매장에서 상품 진열시 불리한 점이 발생합니다. 육류양념장 부문에서 가장 인지도가 높은 청정원 제품이 주로 매대 하나를 차지하며, 또한 한국산 제품 중 한 브랜드만 진열 가능한 매장이 많기 때문에 고객사의 제품이 진열될 자리가 없다는 것이 큰 문제점입니다. 따라서 이러한 문제점은 처음 말씀드렸던 묶음상품 판매와 같은 방법을 통해 인지도 제고가 최우선적으로 해결되어야 하는 사항입니다.

#### Q. 중국에서 육류양념장의 분류기준은 무엇인가요?

주로 제품의 용도에 따라 구분합니다. 예를 들어 꼬치 구이용 양념, 갈비용 양념 등에 따라 분류합니다.

#### Q. 온라인 및 라이브 커머스 채널을 통한 판매가 많은 편인가요?

온라인 유통방식은 현 중국 유통시장의 큰 축을 담당하고 있으며, 가장 유행하는 트렌드 중 하나입니다. 판매량 또한 많은 편이기 때문에, 고객사 제품 판매시 온라인 및 라이브 커머스 채널을 통한 판매를 추천드리는 바입니다. 한편 식당 업체로부터의 수요가 높은 편이기 때문에, 오프라인 채널로 식당 업체를 통한 유통을 추천드립니다.

#### Q. 고객사 제품을 중국 현지화하여 판매할 필요가 있다고 보시나요?

저희 업체 역시 고객사 제품을 홍보할 시 현지화에 대해 많은 고민을 해 보았으나, 큰 실효성을 거두지는 못하였습니다. 따라서 이 부분은 좀 더 고민해 볼 사항이라고 생각합니다.

<b>중국(China)</b> 인터뷰 대상 선정  인터뷰 대상 기업체 선정 · 유통업체 ○	<b>성위앤라이</b> (盛源来)	<b>니앤허스핀주안마이띠앤</b> (年荷食品专卖店)	<b>상하이쉬앤뽀</b> (上海萱渤)
	업체 ▶ 유통업체	유통업체	유통업체
	육류 양념장 ▶ 취급	 소갈비양념	 돼지갈비양념

사진 자료: 성위앤라이, 니앤허스핀주안마이띠앤, 상하이쉬앤뽀 제품 판매 페이지

<b>중국(China)</b> 유통업체 인터뷰 요약			
고객사	인기 판매제품	고객사 제품 개선점	추천 유통채널
<b>성위앤라이</b> (盛源来)  유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청정원 제품 인지도, 인기 모두 높은 편</li> <li>• 불닭볶음면 소스는 새로운 지지층을 기반으로 성공적 진출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 포장 유리병 → 플라스틱 용기</li> <li>• 용량 작은 용량 제품 출시 요망</li> <li>• 35세 이상 소비자층 타겟시 건강 관련사항 고려</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 유통채널(징둥, 타오바오, 핀뉘튀)</li> <li>• 왕홍 라이브 등 추천</li> </ul>
<b>니앤허스핀주안마이띠앤</b> (年荷食品专卖店)  유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청정원 제품 인기 높아</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 포장 유리병 → 플라스틱 용기</li> <li>• 맛 단 맛이 강하여 호불호 갈림</li> <li>• 인지도: 경쟁사인 청정원에 비해 인지도 미약</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 유통채널</li> <li>• 식당 업체 등도 수요 많아</li> </ul>
<b>상하이쉬앤뽀</b> (上海萱渤)  유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청정원 제품, 최근 가격 내려 인기 더욱 높아져</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보: 지속적으로 진행 및 묶음판매 등 시행</li> <li>• 가격: 경쟁제품 가격 하락 반면 고객사제품 가격상승 → 적절한 가격정책 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 유통채널</li> <li>• 오프라인 음식점 업체 추천</li> </ul>

(\*) 현지 경쟁품 취급 유통업체 인터뷰 3개사

# VIII. 시사점

# Export Insights

## 시장수요

중국 요리용 소스 시장,  
향후 5년  
10% 성장 전망



중국 요리용 소스 시장은 한국 대비 약 10배 규모인 1.3조 원이며, 향후 5년간 연평균 10%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망됨. 중국 요리용 소스 시장 중 '바비큐 소스'는 7.5%의 점유율을 차지하며, '콩 소스', '매콤한 소스', '커리 소스' 순으로 높은 점유율을 보임. '2020 중국 소스 시장 현황 및 한국식품 진출 방안' 보고서에 의하면, 소비력 향상과 더불어 홈코노미의 대두로 가정 내 소스 소비가 증가하고 있으며 가정 규모가 축소되는 구조 변화도 소스 시장 발전의 중요 원인 중 하나임

수입유통업체 인터뷰 결과 한국산 육류양념장 제품은 중국 내 인지도가 높은 편이나, 한국 선도기업인 청정원의 육류양념장 제품 선호도와 인지도가 고객사 제품 대비 높은 것으로 확인됨

## 소비 특징



중국 주요 온라인 쇼핑물에 판매되는 육류양념장 제품 분석 결과, 지역 관련 키워드가 빈출하여, '지역'이 중국 육류양념장의 분류 기준이 될 수 있음을 확인함. 중국 소스 생산과 소비는 지역색이 강하여, 서남부(쓰촨, 충칭, 후베이, 후난) 지역은 매운 소스(라장)를 선호하고, 북방 지역(베이징, 천진, 허베이)은 맛이 강하고, 광둥식 양념은 담백한 특징을 보임

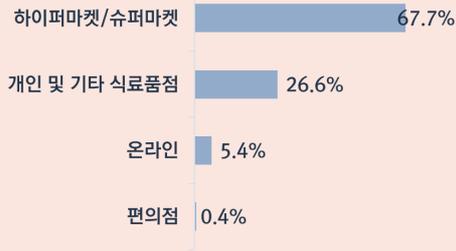
맛 관련 키워드로는 '매운', '새콤달콤'이 다빈출함. 중국인들이 선호하는 세계 소스인 라장(辣酱), 더우장(豆浆), 즈마장(芝麻酱)이 모두 매운 맛일 만큼 '매운 맛'이 보편적인 것으로 확인됨. 또한 중국의 매운 맛은 '시름하고 매운 맛(酸辣)'과 '마라 맛'으로 구분되는 것을 참고해야 함

중국 육류양념장  
지역 관련 키워드



# Export Insights

## 유통채널



중국 요리용 소스 유통채널 점유율

2020년 기준 중국 요리용 소스 유통채널 점유율은 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 67.7%, 개인 및 기타 식료품점은 26.6%이며 온라인 채널 비중은 약 5%에 불과함. 그러나 수입유통업체 인터뷰 결과 징둥, 타오바오, 판퉁튀 같은 온라인 채널이 최근 트렌드인 것으로 확인됨

2020 중국 소스시장 현황 및 한국식품 진출방안 보고서에 의하면, 최근 중국 소스 시장은 인터넷의 영향을 많이 받고 있으며 왕홍과 협력한 라이브 커머스, 숏클립 동영상 등 다양한 마케팅 수단이 활용되고 있음. 라이브 커머스를 마케팅 수단으로 우수한 실적을 올린 소스 브랜드로 판예(饭爷)가 있음. 유명 연예인 린이룬이 설립한 브랜드로, 2016년 라자오장을 출시해 라이브 커머스에서 판매했으며 2시간 만에 30만 병을 판매해 매출액 백만 위안(한화 약 1억 7천만 원)을 넘김. 하이텐(海天)의 황더우장(黄豆酱, 콩장), 라오간마(老干妈)의 라자오장(辣椒酱, 고추장), 이금기(李锦记, 리진지)의 썬룽라자오장(蒜蓉辣椒酱, 마늘 고추장)은 온라인에서 폭발적인 판매를 기록했으며, 대다수의 브랜드가 이미 온라인 플랫폼에 입점한 것으로 확인됨

## 제품 피드백



중국 현지 인기 육류양념장 제품

수입유통업체 인터뷰 결과 고객사 제품의 포장 용기, 홍보 가격, 인지도, 용량, 맛 등 다양한 측면에서 피드백을 확인함. 먼저 포장 용기 관련 답변이 도출됨. 유리 용기의 경우 포장 및 운송 비용이 높게 발생하고, 소비자 선호도 또한 플라스틱 병이 더 높기 때문에 패키징 현지화를 고려할 필요가 있음. 또한 젊은 층을 타깃으로 현재 용량인 240g, 480g, 840g 보다 더 작은 용량 개발을 추천하는 답변도 확인됨

다음으로 인지도 관련, 고객사 육류양념장 제품은 국내 선도기업인 청정원 대비 소스 시장에서의 인지도가 낮기 때문에, 먼저 장기적인 홍보 방법, 인기상품과의 묶음 판매, 일시적인 가격 인하 프로모션 등을 통해 시장점유율을 높일 필요가 있음. 이 때, 앞에서 확인된 온라인 채널을 통한 집중적인 홍보 및 마케팅을 고려할 수 있음

고객사 제품의 '단 맛'에 대한 피드백도 확인되었음. 전통적으로 매운 맛을 선호하는 중국 소비자의 입맛을 고려하여 제품 라인을 확장하거나 맛 측면 현지화를 고려할 수 있음



## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Sauces, Dressings and Condiments in China」, 2020.11
2. 모비인사이드(Mobiinside), 「상하이 천사마트의 몰락」, 2017.07
3. 유로모니터(Euromonitor), 「E-commerce in China Country Report」, 2021.02
4. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용 표준」, 2014
5. 중화인민공화국 국가표준 「GB 14880-2012 식품 영양강화제 사용 표준」, 2012
6. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량」, 2017
7. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2013
8. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량」, 2017
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙」, 2011
10. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙」, 2011
11. 중국 해관총서 명령 248호 「중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정」, 2021

### ■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) ([www.portal.euromonitor.com](http://www.portal.euromonitor.com))
2. 국제무역센터(International Trade Center) ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))
3. KATI농식품수출정보([www.kati.net](http://www.kati.net))
4. 타오바오(Taobao) ([taobao.com](http://taobao.com))
5. 쑤닝(Suning) ([suning.com](http://suning.com))
6. 센서타워(Sensortower) ([www.sensortower.com](http://www.sensortower.com))
7. 시밀러웹(Similarweb) ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))
8. 체인스토어에이지(Chain Store Age) ([www.chainstorage.com](http://www.chainstorage.com))
9. 티몰(Tmall) ([www.tmall.com](http://www.tmall.com))
10. 징둥(Jingdong) ([www.jd.com](http://www.jd.com))
11. 올레(Ole) ([www.crvole.com.cn](http://www.crvole.com.cn))
12. RT마트(RT Mart) ([www.rt-mart.com.cn](http://www.rt-mart.com.cn))
13. 바이두(Baidu) ([www.baidu.com](http://www.baidu.com))
14. 디안핑(Dianping) ([www.dianping.com](http://www.dianping.com))
15. 상하이한인신문 (shkonews.com)
16. 상하이방(ShanghaiBang) ([www.shanghaiBang.net](http://www.shanghaiBang.net))
17. 씨엘마트(CHINALIFE MART) ([www.chinalife.co.kr](http://www.chinalife.co.kr))
18. 얀차이나(YumChina) ([ir.yumchina.com](http://ir.yumchina.com))
19. 한국경제 ([www.hankyung.com](http://www.hankyung.com))
20. 와이포지아(Waipojia) ([www.waipojia.com.cn](http://www.waipojia.com.cn))
21. 트립닷컴(Trip.com) ([www.trip.com](http://www.trip.com))
22. 시카고트리뷴(Chicago Tribune) ([www.chicacotribune.com](http://www.chicacotribune.com))
23. 리테일뉴스(Retail News) ([www.retailnews.asia](http://www.retailnews.asia))
24. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) ([www.insideretail.asia](http://www.insideretail.asia))
25. 대한뉴스 ([www.dhns.co.kr](http://www.dhns.co.kr))
26. 재외동포신문 (dongponews.net)
27. 국가 관세종합정보망 서비스 홈페이지 (unipass.customs.go.kr/csp/index.do)
28. 중국 해관총서(GACC) ([www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn))
23. 중국 시장감독관리총국(SAMR) ([www.samr.gov.cn](http://www.samr.gov.cn))
24. 중화인민공화국 위생부 ([www.nhc.gov.cn](http://www.nhc.gov.cn))
25. 식품안전정보원 글로벌 식품법령 기준규격정보시스템 ([www.foodlaw.foodinfo.or.kr](http://www.foodlaw.foodinfo.or.kr))
26. 통합무역 정보서비스 (tradenavi.or.kr)
27. 성위엔라이(盛源来) 홈페이지 (<https://mall.jd.com/index-1000302242.html>)
28. 니앤허스핀주안마이띠앤(年荷食品专卖店) 홈페이지 ([https://nianhespin.jd.com/view\\_search-644913-5576529-0-1-24-3.html](https://nianhespin.jd.com/view_search-644913-5576529-0-1-24-3.html))
29. 상하이쉬엔뵈(上海萱渤) 홈페이지 (<https://shop43315521o8g34.1688.com/>)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.22

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.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea