

2020 중국 소스 시장 현황 및 한국식품 진출 방안



중국지역본부 베이징지사

〈제목 차례〉

1. 요약문	1
가. 보고서 소개	1
나. 중국 소스 시장 개황 및 유통 현황	1
다. 소비 트렌드 및 성공 사례	2
라. 한국 소스 수출 확대를 위한 제언	3
 2. 중국 소스 시장 개황 및 유통 현황	 5
가. 연구 범위 및 분류	5
1) 연구 범위	5
2) 소스 정의 및 분류	5
나. 중국 소스 시장 개황	8
1) 시장 규모	8
2) 시장 특징	10
3) KDF(Key Driving Factor)	12
다. 소스 유통 현황	14
1) 유통 채널	14
2) 시장 동향	15
3) 경쟁 현황	17
 3. 소비 트렌드 및 성공 사례	 24
가. 소비 현황	24
1) 선호 소스/브랜드	24
2) 소스 판매 현황	25
3) 수입 브랜드 판매 현황	27
나. 우수 마케팅 사례 소개	30
1) 판예(饭爷)의 라장(辣酱)	28
2) 큐피(Kewpie, 丘比)의 샐러드 드레싱	33
3) 피센더우반장(郫县豆瓣酱)의 쓰촨 데리야키 디핑 소스	36
다. 중국 소비자 특성	37
1) 주 소비층 연구	37
2) 소비자 조사 결과	38
라. 소비 트렌드 및 향후 전망	41
1) 새롭고 개성 있는 상품 추구	41

2) 프리미엄 상품 수요 증가	43
3) 디저트/간식 프랜차이즈의 소스 소비 증가	43
4. 한국 소스 수출 확대를 위한 제언	45
가. 발전 전망	45
나. 한국 소스 중국 진출 현황 및 SWOT 분석	47
다. 제언	49
5. 수출 프로세스	56
가. 수출 프로세스	56
나. 통관/검역 이슈	58
1) 한국 농식품 통관 거부 사례	58
2) 소스류 불합격 사례 소개	59
3) 수출 시 유의 사항	60

〈표 차례〉

〈 표 1 : 중국 지역별 대표 소스 〉-----	6
〈 표 2 : 2014 ~ 2019년 소스류 소매 매출 추이(단위: 위안) 〉-----	9
〈 표 3 : Top 10 조미료 기업의 소스 생산량 및 매출 〉-----	10
〈 표 4 : 2014 ~ 2019년 소스의 소매 판매 유통 구조 변화 추이 〉-----	15
〈 표 5 : 중국 소스 판매의 소매 유통 채널 〉-----	17
〈 표 6 : 소스 생산 기업 유형별 분류 〉-----	18
〈 표 7 : 주요 소스 생산 기업과 브랜드 〉-----	20
〈 표 8 : 징둥(京东) 소스 판매 순위 TOP10 〉-----	25
〈 표 9 : 텐마오(天猫) 소스 판매 순위 TOP10 〉-----	26
〈 표 10 : 징둥 수입/외자 브랜드 소스 판매 순위 TOP10 〉-----	28
〈 표 11 : 텐마오 수입 소스 판매 순위 TOP10 〉-----	29
〈 표 12 : 주요 외국 소스의 선호도가 높은 지역 〉-----	40
〈 표 13 : 중국의 다양하고 개성 있는 소스 〉-----	41
〈 표 14 : 국가별 사용 빈도가 높은 조미료 TOP5 〉-----	45
〈 표 15 : 중국에서 소비되는 주요 외국 소스 〉-----	46
〈 표 16 : 한국 소스의 주요 수출국(단위 : t, 천 달러) 〉-----	47
〈 표 17 : 한국 소스의 대중국 수출 품목과 비중(단위 : t, 천 달러) 〉-----	47
〈 표 18 : 한국 소스의 SWOT 분석 〉-----	49
〈 표 19 : 중국 시장 4P 방안 〉-----	50
〈 표 20 : 온라인 라이브/숏클립 플랫폼과 마케팅 〉-----	54
〈 표 21 : 2017 ~ 2018년 대중 수출 한국 농식품 통관 거부 현황 〉-----	58
〈 표 22 : 통관 및 검역 진행 절차 〉-----	58
〈 표 23 : 해관 신고 시 심의 서류 〉-----	59
〈 표 24 : 2018 ~ 2019년 한국 소스 제품 통관 불합격 사례 〉-----	60
〈 표 25 : 소스류 적용 중국 국가표준(제품표준) 〉-----	60
〈 표 26 : 중국 국가표준 내 이화학 지표 및 미생물 한계치 〉-----	61

〈그림 차례〉

〈 그림 1 : 중국 지역별 선호 소스 〉	8
〈 그림 2 : 온라인 출시로 인기 얻은 소스 브랜드 〉	11
〈 그림 3 : 홈코노미 세분 영역 이용자 규모 증가 추이 〉	13
〈 그림 4 : 2019년 소스 소매 판매 유통 채널 분석_가정용 소매 채널 〉	14
〈 그림 5 : 2019년 소스 브랜드별 시장 점유율 〉	19
〈 그림 6 : 라오간마의 마케팅 전략 〉	20
〈 그림 7 : 중국인이 애용하는 소스 종류 〉	24
〈 그림 8 : 중국인이 애용하는 소스 브랜드 〉	25
〈 그림 9 : 판예(饭爷) 제품과 포장 〉	30
〈 그림 10 : 판예(饭爷)의 온·오프라인 유통 채널 〉	31
〈 그림 11 : 판예(饭爷)와 구궁(故宫)의 콜라보 라장(辣酱) 〉	32
〈 그림 12 : 판예(饭爷) 장성 프라이빗 파티 〉	32
〈 그림 13 : 판예(饭爷)의 창립자 린이룬의 소셜 미디어를 이용한 마케팅 〉	33
〈 그림 14 : 큐피(Kewpie)의 상품과 유통 기지 〉	33
〈 그림 15 : 큐피(Kewpie)의 홍보 이벤트 〉	36
〈 그림 16 : 미국 맥도널드에서 쟁탈전이 벌어진 쓰촨 라장 〉	37
〈 그림 17 : 소스 소비층의 성별과 연령 분포 〉	38
〈 그림 18 : 가정용 소스 구매의 주요 채널 〉	38
〈 그림 19 : 중국인이 가장 선호하는 맛과 애용하는 소스 〉	39
〈 그림 20 : 중국인이 애용하는 외국 소스 〉	39
〈 그림 21 : 소스 구매 시 주요 고려 요소 〉	40
〈 그림 22 : 뉴 리테일의 사용자와 품목별 소비 지수 〉	52
〈 그림 23 : ‘동경하는 생활’ 내 노출된 미식(자장면, 스파게티, 꼬치, 햄버거) 〉	55

2020년 중국 소스 시장 현황 및 한국식품 진출 방안

1. 요약문

가. 보고서 소개

- ☐ 본 보고서는 중국의 소스 시장 특성 분석을 통해 한국 소스 생산 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함
- ☐ 본 보고서에서는 중국 소스 시장 이해를 위해 시장 개황 및 유통 현황(시장 규모 및 특징, 유통 동향, 경쟁 현황 및 주요 브랜드), 소비 트렌드 및 성공 사례(소비 현황, 우수 사례 소개, 소비시장 특징 및 향후 전망), 수출입 프로세스 등을 검토

나. 중국 소스 시장 개황 및 유통 현황

- ☐ 소스는 맛을 내기 위해 요리에 곁들이거나 조리에 사용하는 액상 또는 점도가 있는 조미료 또는 향신료로, 본 보고서 내 소스 범위는 간장이나 식초 등을 제외한 여러 장류와 드레싱으로 한정
- ☐ 중국 소스는 중식과 양식, 또는 생산지별로 분류하고, 생산 공정이나 재료, 용도로도 분류할 수 있음
 - 중국의 소스 생산과 소비는 지역색이 강하여, 북방 지역 소스는 맛이 강하고, 쓰촨·충칭, 구이저우 등 서남부 지역의 소스는 맵고, 광둥식 양념은 담백한 특징이 있음
- ☐ 2019년 중국 소스 소매 시장 규모는 약 268.3억 위안(한화 약 4조 5,922억 원)으로 전년 동기 대비 9.2% 성장하였고, 전체 소스류 중 매출 비중이 높은 것은 라자오장(辣椒酱, 고추장)과 양념장으로 매출 규모는 각각 75억 위안(한화 약 1조 2,837억 원), 56억 위안(한화 약 9,585억 원)임
- ☐ 최근 중국 소스 시장은 인터넷 영향을 많이 받고 있음. 온라인을 통해 유통되는 새로운 브랜드가 지속해서 출시되고 있으며, 왕홍과 협력해 라이브 커머스, 숏클립 동영상 등 다양한 마케팅 수단을 이용해 홍보함
 - 전통적인 라오쯔하오(老字号, 역사가 깊고 전통이 있는 상호) 브랜드 역시 부단히 새로운 시도를 하고 있음. 온라인을 통해 공격적으로 브랜드 이미지를 제고하고, 유통 전략을 개선하는 등 새로운 기회를 만들어내고 있음

- 요식업계와 식품 가공업의 발달 및 가구 소득 증가로 인한 라이프 스타일의 변화는 소스 업계의 발전을 촉진하는 주요 원인임. 소비력 향상과 더불어 홈코노미(Homeconomy)의 대두로 가정 내 조미료(소스 포함) 소비가 증가. 가정 규모가 축소되는 가정 구조 변화도 소스 시장 발전의 중요 원인 중 하나임
- 2019년 가정용 소스 유통 채널은 중소형 마트가 53% 이상으로 가장 큰 비중을 차지하나, 온라인 유통 채널도 빠르게 성장하고 있음
 - 온라인 유통 채널 비중은 5%에 불과하지만, 2014 ~ 2019년 CAGR 9%로 빠르게 성장 중
 - 젊은 소비자들의 온라인 구매는 매년 증가하고 있고, 많은 소스 브랜드가 적극적으로 전자상거래 유통을 확대하고 있음
- 소스 제품 유통에도 옴니채널을 구축하는 등 다양한 온라인 판매망을 구축하고 개선하는 추세. 유통 채널에 따른 소비자 니즈(Needs)를 분석하고, 기업은 이에 부응하는 상품을 개발해 제공하며, 온라인 마케팅을 통해 판매 채널을 확대하고 있음
- 소스 생산 기업은 내자(합자 포함) 회사와 외자 회사로 분류하고, 내자 회사는 ① 소스 위주의 기업, ② 종합 조미료 기업, ③ 왕홍 기업, ④ 크로스오버 기업 등 네 가지로 분류하며, 각각의 유형은 저마다의 장점을 기반으로 발전 중. 시장 내 소스 브랜드는 많지만, 집중도는 높지 않고 분산된 상황
- 주요 소스 브랜드로는 라오간마(老干妈), 이금기(李锦记), 하이텐(海天), 아샹포(阿香婆), 쥐안칭(鵲城), 큐피(丘比), 판예(饭爷), 푸린먼(福临门), 후방(虎邦) 등이 있음
 - 라오간마는 라자오장(辣椒酱, 고추장)의 대표 격인 브랜드. 창업자의 뛰어난 상품 기술과 노하우로 축적한 현금 유동성과 우수한 관리 능력으로 라자오장의 신화를 만들어냄. 창업자가 물러난 후 각종 사건으로 위기에 직면했으나, 다양한 마케팅으로 브랜드 이미지 혁신에 성공해 2019년 50억 위안(한화 약 8,476억 원)의 사상 최대 수익을 올림

다. 소비 트렌드 및 성공 사례

- 중국인이 가장 좋아하는 소스는 라장(辣酱), 더우장(豆浆), 즈마장(芝麻酱)이며, 가장 인기 있는 브랜드는 ① 하이텐(海天), ② 라오간마(老干妈), ③ 이금기(李锦记)임
- 인기 있는 외자 또는 합자 브랜드로는 큐피(Kewpie), 하인즈(亨氏), 맥코믹(味好美), 지샹취(吉香居, CJ그룹이 60%의 지분 보유), 청정원(清净园)이 있고, 지샹취와 청정원은 순위가 높진 않지만, 특정 소비층에 인기 있음
- 징둥(京东), 텐마오(天猫) 등 주요 전자상거래 플랫폼에서 많이 팔리는 인기 소스로는 황더우장과 라자오장 토마토케첩 등이 있고, 고추장이나 허니머스타드 소스 같은 한국 브랜드 또는 한국 식품의 인기와 판매량도 양호한 편

- 텐마오(天猫)의 최근 한 달간 판매량을 보면, 10위권에 오른 외자/합자 브랜드 중 하인즈 외에 청정원과 지상귀의 월 판매 실적도 우수한 편
- 징둥(京东) 내 판매량이 높은 소스 TOP10 중 한국 식품은 ① 한진(韩今)의 고추장 4위, ② 청정원 고추장 7위, ③ 오뚜기의 허니머스타드 소스 8위임
- 텐마오에서 판매되는 수입 소스 중 한국 소스의 판매 상황은 매우 좋은 편. 판매량 TOP10 중, 한국 상품이 절반을 차지함
- 기업 특유의 상품 전략과 마케팅 수단으로 우수한 실적을 올린 브랜드로 판예(饭爷), 큐피(Kewpie), 피센더우반장(郫县豆瓣酱)을 꼽을 수 있음
- 판예(饭爷)는 유명 연예인 린이룬이 설립한 브랜드로, 2016년 라자오장(辣椒酱, 고추장)을 출시해 라이브 커머스에서 판매했으며, 2시간 만에 30만 병을 판매해 매출액이 백만 위안(한화 약 1억 7천만 원)을 넘음. 12시간 후에는 300만 위안(한화 약 5억 천만 원)을 기록. 비싼 가격에도 불구하고, 소셜 미디어나 라이브 커머스 등을 통한 다양한 판매와 마케팅으로 높은 지명도와 판매 실적을 올리고 있음
- 일본 기업인 큐피(Kewpie)는 1993년 중국 시장 진출 초기 난항을 겪었으나, 부단한 중국 현지화의 노력으로 중국인 입맛에 맞는 상품을 개발하고, 사용자 체험을 중시한 마케팅으로 소비자의 호응을 끌어내는 등 지속적으로 매출 규모를 확대하고 있음
- 피센더우반장(郫县豆瓣酱)은 중국 지리표지상품이자 중국 최고의 소스 중 하나. 재료 선정부터 제조 과정이 여타 장과 달리 독특하여 ‘쓰촨요리의 혼’이라 불리기도 함. 1998년과 2017년 미국 맥도널드 한정판 세트 메뉴에 포함되어 인기를 얻은 ‘쓰촨 소스’의 주재료가 피센더우반장(郫县豆瓣酱)임이 알려져 실시간 검색 순위에도 오르는 등 브랜드의 인지도를 한층 높임
- 중국인의 소스 구매 패턴을 살펴보면 여전히 오프라인의 ‘마트’가 주요 구매 채널로, 약 70%의 소비자가 마트에서 소스를 구매. 중국인이 가장 좋아하는 맛은 ‘매운맛’으로 70%가 넘는 가정이 라장(辣酱)을 구비하고 있고, 외국 소스 중에는 토마토케첩을 가장 선호함
- 소스 시장의 소비자들은 새롭고 개성있고, 고급스러우며(프리미엄), 친환경 요소까지 고려한 다양한 상품을 추구
- 디저트/간식 프랜차이즈가 발전하면서, 음식의 조리를 간편히 하고 맛을 일정하게 보장해줄 맞춤형 소스의 제작과 판매 수요가 큰 폭 증가함

라. 한국 소스 수출 확대를 위한 제언

- 주요 국가 대비, 중국 소스 시장의 침투율(Penetration Rate)은 여전히 낮은 편이나, 점차 높아지는 추세로 시장 잠재력이 큼

- Euromonitor는 향후 5년간 중국 소스 시장 CAGR(복합성장률)은 약 6%로 2024년 매출 규모는 360억 위안(한화 약 6.1조 원)에 달하고, 전체 조미료 시장에서 소스 비중이 23% 차지할 것으로 예측
- 중국인들의 소득이 증가하면서 해외여행이나 외국과의 문화적 교류가 활발해지고 소비자들의 요구가 다양해지면서, 외국 소스 수요 증가
- 소스는 조미료 시장의 인기 품목으로, 많은 자본이 지속해서 소스 시장을 주목하고 있음. 소스는 그 품목이 매우 다양할 뿐 아니라, 시장이 성숙할수록 판매 가격 역시 높아질 것으로 예상됨. 시장이 분산되어 있어 집중도가 낮으며, 시장을 주도하는 리딩 브랜드 부재로 발전 기회가 많음. 유통 채널은 다각화되어 기업의 수익성이 개선될 것으로 보임
- 중국은 한국 소스 주요 수출국임. 최근 대중국 수출 규모는 전체 소스 수출의 20%를 차지하여 미국의 뒤를 바짝 쫓음
 - 2020년 1 ~ 4월 대중국 수출량은 7,023톤, 수출 금액은 1,848만 달러로 실적이 좋은 편
 - 한국 소스의 다양한 종류, 품질, 포장 외에도, 높은 가성비는 중국 소비자들의 이목을 끌기 충분함. 중국 소비자는 매운맛을 선호하고, 라장(辣醬, 매운 소스)이 가장 인기 있는 품목인 만큼, 한국의 고추장 제품도 중국 시장에서 성장 잠재력이 있음
- 중국 시장의 큰 잠재 성장률과 수요를 고려해 다음과 같은 4P 방안을 제시
 - Product(상품) : 지속해서 신제품을 개발하고, 시장 반응에 대한 대응 속도를 높여야 함. 상품은 다양, 프리미엄, 트렌디화으로 발전해야 하며, 명확한 포지셔닝을 위해 잠재적 소비그룹의 세분화 필요. 중국 시장에 적합한 광고 문구와 슬로건 선정
 - Place(유통) : 뉴 리테일 서비스 업체와 협력 강화하고, 오프라인에서는 마트와 편의점 판매를, 온라인은 텐마오, 징둥, 수닝, 핀뉘뉘, 옌쉬안 등의 플랫폼이나, 양마터우 같은 직구 플랫폼을 주요 파트너사로 선정. 메이탄, 어러마 같은 외식 배달 플랫폼을 이용해 협력 마케팅을 진행하는 것 역시 좋은 방법임
 - Price(가격) : 다양한 상황에 맞춰 유연한 가격 책정 시스템 도입하고 상품에 따른 가격 책정. 유통 채널별 가격 차이가 크지 않도록 엄격한 가격 관리 필요
 - Promotion(홍보) : 소셜 네트워크를 이용한 마케팅 강화, 왕홍과 협력해 온라인 커머스나 숏클립 동영상 광고를 제작해 홍보하고, 소셜 네트워크 마케팅 외에, 브랜드/상품에 맞는 크로스오버(콜라보), 감성 마케팅 등 추진. 미식, 건강을 주제로 다루는 프로그램에 스폰서쉽이나 파트너쉽 체결

2. 중국 소스 시장 개황 및 유통 현황

가. 연구 범위 및 분류

1) 연구 범위

- ☐ 본 보고서는 중국의 소스 시장 특성과 변화 트렌드 분석을 통해 한국 농식품 기업의 수출 확대를 위한 시사점을 도출할 것
- 현재 중국에서 소비되고 있는 소스의 종류와 판매 현황을 파악하고, 중국인이 선호하는 입맛과 지역별 특색 등을 분석. 한국산 소스들이 중국에서 갖는 시장성을 파악하고, 경쟁력의 우위와 취약점 등을 이해
- 소스의 선택에 영향을 미치는 요인들, 즉 소득 증가에 따른 라이프 스타일과 소비 패턴의 변화, 주요 소비 주체의 연령대가 낮아지는 현상 등을 이해하고, 이를 한국 소스의 수출과 판매 확대의 기회로 삼는 방안을 모색
- 최근 중국 시장에서 급부상 하고 있는 유통 채널인 온라인 유통과 뉴 리테일¹⁾을 이해하고, 한국 소스의 유통에 활용하는 방안 제시
- 중국에서 발전하고 있는 다양한 마케팅 수단들을 분석하고, 소스 브랜드의 우수 마케팅 사례를 발굴하여 한국 소스 기업에 적용할 수 있는 적절한 마케팅 방안 논의

2) 소스의 정의 및 분류

- ☐ 소스는 맛을 내기 위해 요리에 곁들이거나 조리에 사용하는 액상 또는 점도가 있는 조미료 또는 향신료로, 본 보고서 내 소스 범위는 간장이나 식초 등을 제외한 여러 장류와 드레싱으로 한정
- ☐ 중국 시장의 소스는 산지나 생산 방법, 원료, 소스의 용도 등에 따라 분류
 - 소스의 기원(개발/출시) 지역에 따라 중식과 양식으로 분류하고, 중국에서 생산되는 소스는 지역별로 각기 다른 형태와 재료를 사용해 출시되므로 산지에 따라 분류
 - 생산 공정에 따라 발효와 비(非)발효로 분류
 - 원료에 따라 콩장(豆醬, 더우장), 고추장(辣椒醬, 라자오장), 참깨 소스(芝麻醬, 즈마장), 땅콩 소스(花生醬, 화성장), 토마토케첩(番茄醬) 등으로 분류
 - 용도에 따라 비빔면 소스, 비빔밥 소스, 반찬용 소스, 곁들임 소스 등으로 분류
- ☐ 중국은 조미료의 역사가 깊음. 진나라(BC 221 ~ 206) 사적에 기록이 있어, 더 이전인

1) 뉴 리테일(New Retail) : 알리바바의 마윈 회장이 주창한 새로운 유통 개념. 온·오프라인 매장의 긴밀한 연계, 상품과 서비스에 콘텐츠 결합, 물류와 데이터 분석 역량 확보가 주요 내용

주나라(BC 1050 ~ 256)나 그 이전에 이미 조미료가 출현했을 것으로 보이며, 현재까지 최소 삼천 년의 역사를 보유

- 산지마다 해당 지역 사람들이 선호하는 맛과 사용하는 재료, 생산 방식이 달라 지역색이 강함
- 중국 북방 지역 소스는 맛이 강한 편이며, 텐멘장(甜面醬, 밀가루 발효), 화성장(花生醬, 땅콩 소스), 콩류를 발효시킨 장 등이 있음
 - 쓰촨·충칭 지역, 구이저우 등 중국 서남부 지역 소스는 매운맛이 강하고, 더우즈라자오장(豆豉辣椒醬, 발효 콩, 고추), 유라자오(油辣椒, 기름 고추) 등이 있음
 - 광둥식 양념은 비교적 담백하며, 차사오장(叉燒醬), 하이센장(海鮮醬) 등이 있음

〈 표 1 : 중국 지역별 대표 소스 〉

지 역	소 스			
동북(东北)	서우뒤장 (熟豆醬, 콩)		라자오장 (辣椒醬, 고추)	
화북(华北)	사오카오장 (燒烤醬, 바비큐 소스)			
	황뒤장 (黃豆醬, 콩)		텐멘장 (甜面醬, 밀가루)	
	즈마장 (芝麻醬, 참깨)		화성장 (花生醬, 땅콩)	
	뉴리우장 (牛肉醬, 쇠고기, 기타장류)		싼룽라장 (蒜蓉辣醬, 다진마늘, 고추)	
화중(华中)	사오카오장 (燒烤醬, 바비큐장)			
	후난뒤자오장 (湖南剁椒醬, 고추)		허난샹구장 (河南香菇醬, 고추 버섯)	

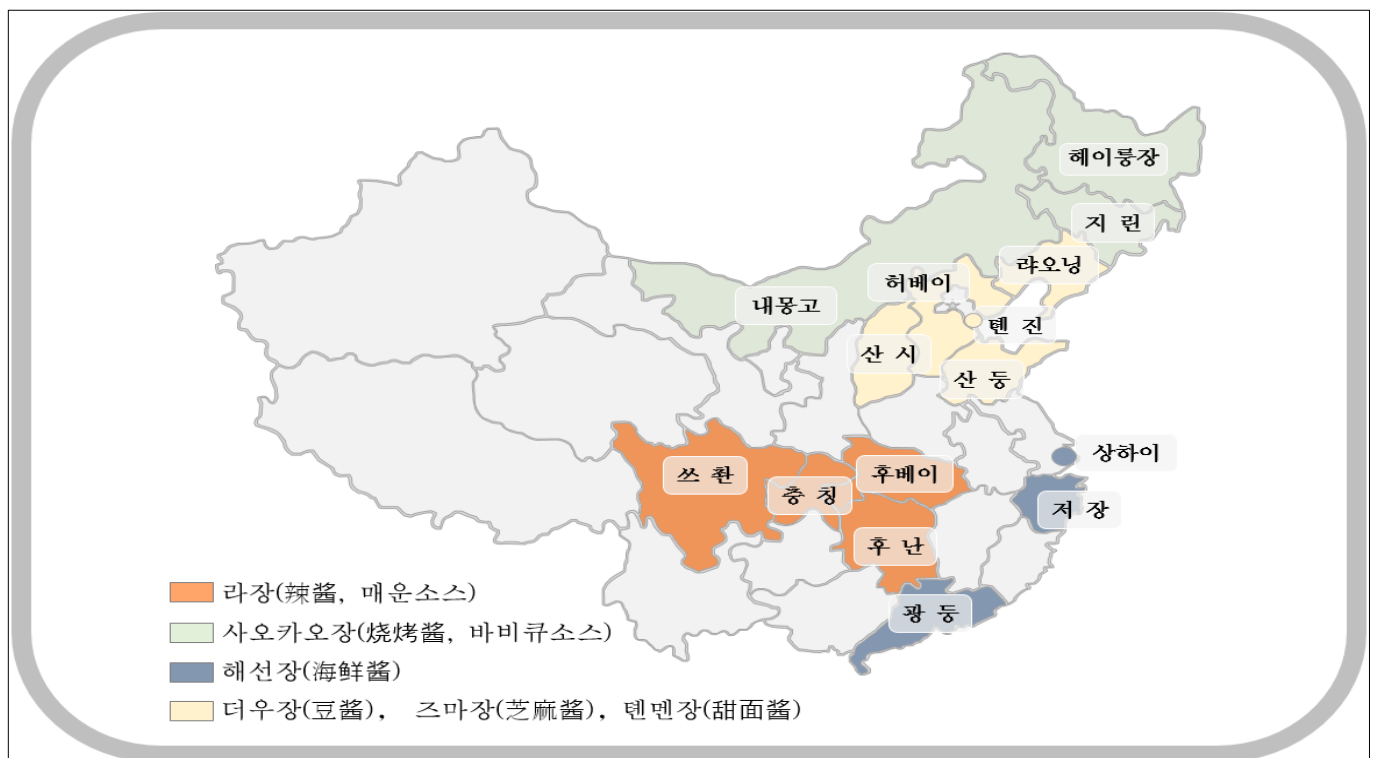
지 역	소 스			
서남(西南)	구이저우유라자오(贵州油辣椒, 기름, 고추)		평월더우즈장 (风味豆豉酱, 고추, 콩)	
	쓰촨더우즈 (四川豆豉, 콩)		샹라장 (香辣酱, 고추, 대두)	
	더우반장 (豆瓣酱, 고추, 누에콩)			
화남(华南)	광스차사오장 (广式叉烧酱)		사차장 (沙茶酱, 콩, 해산물)	
	하이센장 (海鲜酱)		XO 소스 (조개, 햄, 새우)	
	샤장 (虾酱, 새우)		하이난 황딩룽라자오장 (海南黄灯笼辣椒酱, 해남산 노랑고추)	
	구이린라자오장 (桂林辣椒酱, 고추, 마늘)			
대만(台湾)	사차장 (沙茶酱)		우웨이장 (五味酱, 고추, 파, 마늘, 생강, 향채)	
	텐라장 (甜辣酱, 케첩, 고추장)		라더우장 (辣豆酱, 고추, 콩)	
	반몐판장 (拌面饭酱, 비빔장)			

※ 출처 : Nemo CCG

□ 지역별 식습관에 따라 선호하는 소스의 종류가 다름

- 쓰촨·충칭지역, 후난·후베이 지역은 라장(辣醬, 매운 소스)을 가장 선호
- 베이징·천진·허베이 등 북방 지역은 국수, 휘귀, 오리구이 등의 요리를 좋아해, 이에 곁들일 수 있는 더우장(豆醬), 즈마장(芝麻醬), 텐멘장(甜面醬)의 구매 비율이 높음
- 동북 삼성, 특히 내몽고 지역은 “하루 세끼 바비큐를 먹는다”는 말이 있듯 바비큐 소스를 선호
- 창강(长江) 삼각주(상하이, 항저우, 난징 등의 동해 연안), 주강(珠江) 삼각주(광둥, 선전 등 남해 연안)는 바다에 인접한 지리적 특성과 식습관으로 인해 하이센장(海鮮醬) 소비가 많음

< 그림 1 : 중국 지역별 선호 소스 >



※ 출처 : 샤추팡(下廚房). 2019년 2.5억명에 대한 업계 내부 데이터 및 12,232건의 설문 조사 결과로 정리

나. 중국 소스 시장 개황

1) 시장 규모

- 2019년 중국의 소스 소매 시장 규모는 약 268.3억 위안(한화 약 4조 5,922억 원)으로 전년 동기 대비 9.2% 성장하였고, 전체 조미료 소매 시장 중 소스류는 대략 20%를

차지. 지난 수년간 급속한 성장을 거친 후 증가 속도가 완만해졌으며, 최근 5년 간 CAGR(연평균복합성장률)은 약 10%

- 전체 소스류 중 매출 비중이 가장 높은 것은 라자오장(辣椒酱, 고추장)으로, 2019년 매출 규모는 75억 위안(한화 약 1조 2,837억 원)을 초과해 전체 소스 시장의 30% 차지
- 두 번째로 비중이 높은 것은 조미액(调味汁)으로 2019년 매출 규모는 56억 위안(한화 약 9,585억 원)을 넘어 전체 소스 시장의 20% 차지

< 표 2 : 2014 ~ 2019년 소스류 소매 매출 추이(단위: 위안) >

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR
건조(고체형) 콩장	44.8	52.5	57.6	67.0	79.0	91.8	15.4%
파스타 소스	36.5	41.7	48.5	56.7	67.0	79.4	16.8%
양념장	3,491.1	3,861.8	4,225.6	4,620.4	5,119.4	5,621.1	10.0%
토마토 케첩	952.0	1,107.7	1,268.3	1,440.8	1,622.9	1,822.8	13.9%
마요네즈	354.9	412.7	472.1	536.3	607.9	684.0	14.0%
샐러드 드레싱	359.5	420.1	487.3	561.4	642.1	730.3	15.2%
라자오장(고추 소스)	5,004.7	5,457.6	5,943.4	6,448.5	6,980.6	7,533.6	8.5%
기타	6,418.5	7,135.2	7,874.9	8,644.5	9,443.8	10,270.3	9.9%
Total	16,662.0	18,489.3	20,377.7	22,375.6	24,562.7	26,833.3	10.0%

※ 출처 : Euromonitor

※ 상기 매출 규모는 가정용 소매 매출만 포함(음식점, 가공 식품 생산용 도매 매출 불포함)
조미료 시장 내 소매, 요식업, 도매 유통 비율은 3 : 4 : 3 수준

- 2016~2018년 조미료 TOP100 기업 중 소스 생산 기업은 약 30곳으로, 소스류 총생산량은 79.7만 톤(2016년), 81.5만 톤(2017년), 67.8만 톤(2018년)이며, 매출 규모는 72.6억 위안(2016년), 68.6억 위안(2017년), 62.1억 위안(2018년)임
- 2018년 조미료 TOP100 기업 중 소스 생산량과 매출액 기준 10위 이내 기업의 90%가 생산량이 증가했으며, 상하이 타이타이러(上海太太乐)는 생산량 50%이상 확대
- 2018년 소스 상품 평균가는 톤 당 9,159위안으로, 2016년과 2017년보다 높아짐
- 징둥 플랫폼에서 상품 가격은 병당 20위안 이하의 상품이 88% 차지

〈 표 3 : Top 100 조미료 기업의 소스 생산량 및 매출 〉

구분	2014	2015	2016	2017	2018
생산량 (만 톤)	75	80	79.7	81.5	67.8
매출 (억 위안)	-	-	72.6	68.6	62.1

※ 출처 : 중국 조미료 협회

2) 시장 특징

□ 최근 중국 소스 시장은 인터넷 영향을 많이 받고 있음. 온라인을 통해 유통되는 새로운 브랜드가 지속해서 출시되고 있으며, 왕홍과 협력해 라이브 커머스, 숏클립 동영상 등 다양한 마케팅 수단을 이용해 홍보함

○ 중국 소스 산업은 서양 국가와 달리, 인터넷으로부터 큰 영향을 받고 있음

- 최근 온라인상에서는 끊임없이 새로운 소스 브랜드가 탄생하고 있고, 인터넷을 통한 마케팅으로 업계 내에 두각을 나타냄
- 판예(饭爷, 유명 연예인 린이룬(林依轮)이 창립한 브랜드), 타오위안젠민(桃园建民), 쑤샤오셴(苏小鲜), 리쯔치(李子柒, 동명의 왕홍이 창립), 하이하이피피(嗨嗨皮皮, 만담 연예인 웨원펑 창립) 등은 온라인으로 제품을 출시해 매출이 안정세를 보이는 브랜드로, 포장과 디자인 모두 각각의 개성을 가지고 있음
- 판예의 창립자 린이룬(林依轮)은 온라인상에서 신제품을 출시해 큰 호응을 얻었고, 고궁(자금성)과 크로스오버(콜라보) 마케팅을 진행하여 브랜드 인지도를 높임. 하이하이피피의 창립자는 라이브 커머스를 적극 활용하고 있으며, 재미있는 만담을 통해 높은 인기와 판매량을 달성. 리쯔치나 쑤샤오셴은 소셜 네트워크를 이용해 숏클립 동영상을 제작해 공유하며, 소비자와 감성적인 교류를 시도하고 있음

< 그림 2 : 온라인 출시로 인기 얻은 소스 브랜드 >



※ 출처 : Baidu

- ☐ 소스 브랜드는 조미료 중 간장이나 식초 등 주요 품목을 생산하는 브랜드보다 그 수가 많음
 - CFE2017(중국국제향신료 및 조미료전람회)에 따르면, 전시에 참가한 모든 상품 중 소스 상품의 종류가 가장 많음. 간장이나 식초 등의 조미료와 달리 소스는 대표 상품이 뚜렷하지 않고, 소스 생산 기업의 평균 단품 수는 13 ~ 14개로, 다른 조미료보다 수가 많은 편
- ☐ 지역 브랜드의 발전 추세가 양호한 편. 국가가 승인한 지리표지상품(地理标志产品)²⁾인 쓰촨의 피센더우반장(郫县豆瓣酱)은 생산액이 120억 위안을 넘고, 브랜드 가치가 700억 위안에 달함. 안칭후위메이(安庆胡玉美), 텐진리민(天津利民), 헤이룽장샹치(黑龙江香其) 등도 유명한 지역 브랜드임
- ☐ 전통적인 라오쯔하오(老字号 역사가 깊고 전통이 있는 상호) 브랜드 역시 부단히 새로운 시도를 하고 있으며, 온라인 공략을 통해 기업 브랜드 이미지를 제고하고, 유통 전략을 개선하며 새로운 기회를 만들어내고 있음
 - 2017년 전후로 베이징 내 약 30개 라오쯔하오 브랜드(지역 인증)와 상무부 인증을 받은 ‘중화라오쯔하오(전국 인증)’ 50% 이상의 브랜드가 텐마오(天猫)와 협력해 ‘라오쯔하오’ 전문관을 오픈함. 이는 빅데이터 등의 기술을 이용해 맞춤형 상품 제작을 가능하게 함
 - 2018년 1월, 13개 성의 라오쯔하오 협회와 라오쯔하오 브랜드 연합이 징둥 마켓에 ‘중화 라오쯔하오 온라인 소매 연맹(中华老字号互联网无界零售联盟)’을 설립
 - 라오쯔하오는 장(酱) 박물관 또는 문화원을 설립해 장 문화와 기업의 역사를 홍보하는 등

2) 지리표지상품(地理标志产品) : 품질이 우수하고 명성이 있는, 지리·인문학적 특징을 보유한 상품

역사와 문화의 브랜드라는 이미지를 고취하고 있음

- 텐진리민은 시장의 수요를 만족시키기 위해 신속하고 부단히 신제품 개발에 힘쓰고 있음. 2018년 한 해 동안 튀딩자장(肉丁炸醬, 고기짜장), 상구수장(香菇素醬, 버섯장), 썬베이즈(三杯汁) 등의 신제품을 출시. 전국 최초로 컴퓨터가 전자동으로 관리하는 배합 시스템을 도입했고, 온라인 판매 업체와 협력해 상품은 온라인으로만 판매하고 있음

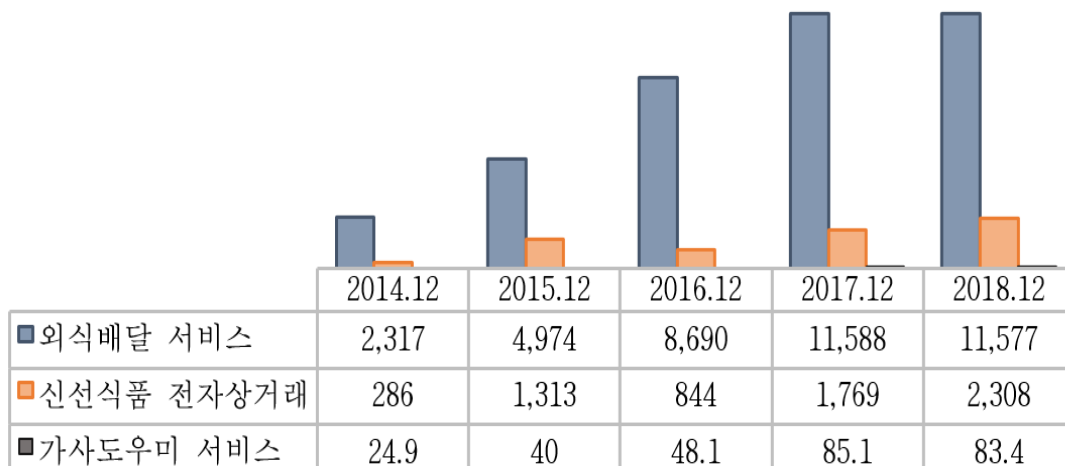
3) KDF(Key Driving Factor)

- ☐ 요식업계와 식품 가공업의 발달 및 가구 소득 증가로 인한 라이프 스타일의 변화는 소스 업계의 발전을 촉진하는 주요 원인임. (요식업과 식품 가공업은 이 장에서 다루지 않음) 소비력 향상과 더불어 홈코노미(Homeeconomy)³⁾의 대두로 가정 내 조미료(소스 포함) 소비 증가. 가정 규모가 축소되는 가정 구조의 변화도 소스 시장의 발전을 이끄는 중요한 요소 중 하나임
- ☐ 홈코노미(Homeeconomy)의 대두로 가정 내 조미료(소스 포함) 소비가 증가. 특히 최근 코로나의 영향으로 집에 머무는 소비자가 늘면서 홈코노미는 경제의 새로운 활로가 됨
- 2020년 1월 18일 징둥(京东) 플랫폼의 조미료(소스 포함) 거래 규모는 129% 증가함
- 신허웨이다메이(欣和味达美) 책임자인 리웨이(李玮)는 ‘2020년 춘절 기간 회사 방문객이 전년 대비 30%가 넘고, 거래 금액이 2배’라고 발표함
- 코로나 기간 각종 신선식품 판매 APP가 널리 보급됐고, 대다수 APP의 첫 페이지에는 조미료를 별도로 다루고 있어 온라인 소비가 큰 폭으로 증가함. B2B 위주의 메이차이왕(美菜网)은 1월 31일 B2C 업무를 시작했고, 일주일 만에 개인 고객이 400% 증가하고, 구매자 수도 500%가 늘어남
- 업계 내부에서는 코로나 사태가 종식된 후에도 소비자들의 온라인 구매 패턴이 바뀌지는 않을 것으로 내다봄. 따라서 앞으로 소스 업계의 온라인 유통 구조 확립은 매우 중요
- 2020년 2월 19일, 중국 조미료 협회 비서장 바이옌(白燕)은 홈코노미 시장의 수요 발굴이 점차 깊이 있게 진행될 것이라고 언급

3) 홈코노미(Homeeconomy) : 홈(home) 과 이코노미(economy)의 합성어로, 주로 집에서 여가를 보내는 ‘홈족(home族)’들의 소비를 겨냥한 경제를 일컫는 말

< 그림 3 : 홈코노미 세분 영역 이용자 규모 증가 추이 >

(단위 : 만 건)



※ 출처 : 귀진(国金)증권

□ 젊은 세대의 맞벌이 가정 구조와 생활 습관이 업계 규모 확대에 일조

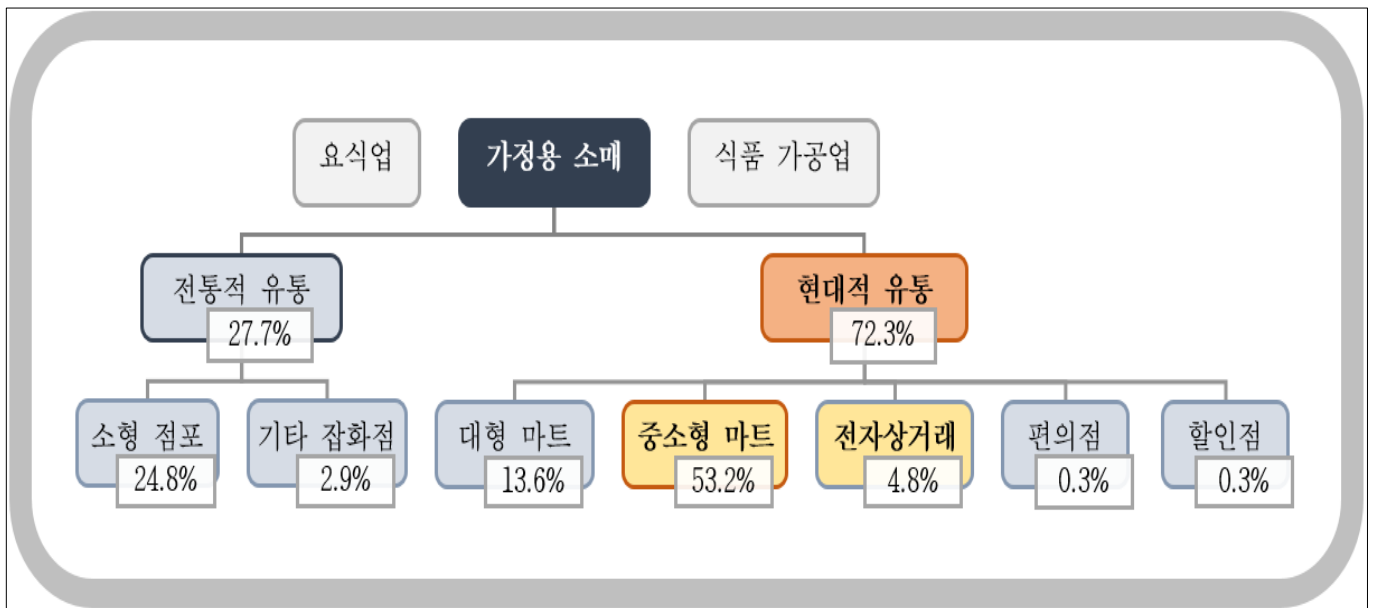
- 젊은 여성의 높은 취업률과 맞벌이 부부, SOHO족 인구가 지속 증가하면서 가정의 규모가 점점 작아지고, 식사 편의 추구 경향이 강해짐. 상대적으로 요리 경험이 부족한 90후우(90后, 1990년대에 태어난 세대)가 가정 내 소비의 주체로 부상하고 또 ‘홈코노미’가 유행하며 쉬운 요리 수요가 높아짐
 - 중국인들의 생활 수준이 높아짐에 따라 소스 소비 대상도 변화하고 있으며, 젊은 세대들이 소스의 주 소비층임. 간편한 식사를 즐기는 젊은 층은 ‘미식’에 대한 욕구를 소스를 구매하며 대체하고 있음. 한편 젊은 소비자들은 건강에 대한 관심이 커서 가정의 따뜻함을 느낄 수 있는 건강한 식사를 선호함
 - 인구센서스 조사에 따르면 중국의 평균 가구원 수는 1990년 3.96명에서 2016년에는 3.11명으로 감소했으며, 이 추세는 계속되어 머지않아 3명 이하로 떨어지고 독신 남녀 비율은 점차 높아질 것으로 전망
 - 현재 중국에는 젊은이들이 고향을 떠나 도시에서 홀로 생활하거나, 싱글로 살아도 괜찮다는 마인드가 보편화되고 있음. 민정부(民政部) 발표에 따르면, 2019년 독신 성인 인구는 2억 명이 넘고, 홀로 거주하는 인구도 8,000만 명 수준
 - Euromonitor는 2030년 중국의 평균 가구원 수는 2.6명이며, 1인 가구 비중은 2017년 17.2%에서 21.5%로 증가할 것으로 전망

다. 소스 유통 현황

1) 유통 채널

- 2019년 소스 유통에 관한 수치를 보면, 유점포 유통과 무점포 유통 비율은 95 : 5이며, 유점포 유통은 현대 소매와 전통 소매로 구분되고 그 비율은 72 : 28임. 현대 소매 중 ‘중소형 마트’가 소스의 주요 판매 채널로 전체의 53% 이상을 차지함

< 그림 4 : 2019년 소스 소매 판매 유통 채널 분석_가정용 소매 채널 >



※ 출처 : Euromonitor

※ 중국 조미료/소스의 주요 유통처는 요식업, 가정용 소매, 식품 가공업 세 곳이나, 본 장은 ‘가정용 소매’ 채널 위주로 분석

- 온라인 유통 채널의 빠른 성장으로, 2014 ~ 2019년 CAGR은 9%를 초과. 비록 현재 온라인 판매 비율은 5%에 미치지 못하지만, 신규 소스 브랜드의 온라인 시장 진입이 매년 200%씩 증가하는 등 급속히 성장하고 있음
- 전자상거래에서 소스의 유통 채널은 크게 세 가지로 구분
- 첫 번째, 텐마오(天猫, Tmall), 징둥(京东, JD) 등의 종합 전자상거래 플랫폼으로, 조미료 브랜드들은 플랫폼 내 플래그십 스토어를 오픈해 판매함
 - 두 번째, 중량위마이왕(中粮我买网), 메이크유센(每日优鲜), 덩둥마이차이(叮咚买菜)로 대표되는 식품 분야의 버티컬형(vertical, 수직형) 전자상거래 플랫폼으로, APP 내 ‘조미료’ 채널을 별도 운영
 - 세 번째, 독립적인 조미료 전문 판매 사이트로 시장 내 영향력 미미

〈 표 4 : 2014 ~ 2019년 소스의 소매 판매 유통 구조 변화 추이 〉

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR
유점포	96.9	96.7	96.4	96.0	95.6	95.2	-0.4%
현대 소매상	67.1	67.9	68.3	68.1	67.8	67.5	0.1%
편의점	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.0%
할인점	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.0%
대형 마트	13.7	14.0	14.1	13.9	13.7	13.6	-0.1%
중소형 마트	52.8	53.2	53.6	53.6	53.4	53.2	0.2%
전통 소매상	29.8	28.8	28.	27.9	27.8	27.7	-1.5%
소형 점포	26.7	26.0	25.3	25.0	24.9	24.8	-1.5%
기타 잡화점	3.0	2.9	2.8	2.9	2.9	2.9	-0.7%
무점포 (전자상거래)	3.1	3.3	3.6	4.0	4.4	4.8	9.1%

※ 출처 : Euromonitor

2) 시장 동향

□ 유통구조의 다각화. 맞춤 제작이나 온라인 시장 비율이 대폭 증가

○ 소스의 유통 채널은 ‘쇼핑몰’과 ‘마트’의 오프라인에 집중되어 있었으나, 전자상거래 플랫폼이 발전하며 소비자의 인터넷 구매 횟수가 빠르게 증가하고, 온라인이 업계의 중요 유통 채널로 급부상함

- 온라인 구매는 시간과 비용, 노력을 절약할 수 있고, 다른 소비자의 상품평을 참고할 수 있는 특징이 있음. 젊은 소비자들의 온라인 구매는 매년 증가하고 있으며, 많은 소스 브랜드가 젊은 소비층의 소비 습관과 특징에 부합하는 전자상거래 유통을 적극적으로 확대하고 있음
- 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 기록함. 중국조미료협회의 데이터를 보면, 소스 브랜드의 온라인 입점이 가파르게 증가하고 있으며, 매년 증가율이 200%에 달함
- 대다수 브랜드는 이미 온라인 플랫폼에 입점함. ‘요리 소스(调味酱料)’로 관련어 검색 시, 징둥(京东)은 305개 브랜드의 113,078개 상품, 텐마오(天猫)는 199개 브랜드의 39,716개 상품, 수닝이귀(苏宁易购)는 85개 브랜드가 검색됨
- 온라인으로 유통되는 신예 브랜드 판예(饭爷)는 소스의 전자상거래 진출을 대표하는 상품임. 2016년 6월 말 주요 플랫폼에서 라이브 커머스를 진행했고,

타오바오(淘宝) 플래그십 스토어에서 두 시간 만에 3만 병을 판매해, 판매액이 백만 위안을 초과하는 기록을 세우고, 일 년간 3,000만 병 판매 달성. 2017년 중국의 블랙프라이데이인 '11·11' 판매량은 전년 대비 500% 증가

- 전통 요식업 외에, 단체 급식의 발전과 외식 배달 서비스의 성행으로 소스의 주문 제작 수요가 높아져, 그 비율이 큰 폭으로 증가하고 있음. 요식 업계에서 주문 제작하는 소스는 식품 안전을 보장하고 표준화 관리가 가능할 뿐 아니라, 균일하고 표준적인 맛을 보장하는 동시에 조리 시간과 비용을 낮추는 효과를 기대할 수 있음
- 2017년 7월, 조미료 생산 기업 수샤오셴(苏小鲜)은 최고급 중식 업체인 다둥(大董)과 협력함. 수샤오셴에서 출시한 센라장(鲜辣酱)은 제품의 맛과 풍미를 보장하기 위하여, 순펑(顺丰, 중국 최고 물류 회사)의 콜드 체인 물류 시스템을 이용해 다둥에 제품을 공급

□ 옴니채널⁴⁾(Omni-channel, 全渠道) 확대 가속화

- 소스 제품 유통에도 옴니채널을 구축하는 등 다양한 온라인 판매망을 구축하고 개선하는 추세. 유통 채널에 따른 소비자 니즈(Needs)를 분석하고, 기업은 이에 부응하는 상품을 개발해 제공하며, 온라인 마케팅을 통해 판매 채널을 확대하고 있음
 - 중국 조미료 협회(中国调味品协会) 부회장 장바이옌(长白燕)은 '라장(辣酱) 시장의 고급 브랜드는 전통 방식보다 현대적인 마케팅을 활용하는 경향이 두드러지고 있으며, 최근 많은 브랜드가 옴니채널 구축에 힘쓰고 있다'고 밝힘
- 소비자들이 전자상거래와 O2O 배송 서비스의 편리함을 선호하자, 끊임없이 온·오프라인의 융합이 촉진되고 있음
 - 전통적인 판매처들은 온라인 소매 채널과 적극적인 파트너십을 맺어 고객의 수가 줄어드는 것을 막고, 소비자의 새로운 요구에 부응함. 그 예로 월마트는 징둥과 파트너십을 맺어 온·오프라인 유통망을 구축. 다룬파(大润发)와 오상(欧尚)의 양대 마트 브랜드를 보유한 가오신(高鑫)과 알리바바 역시 유사한 협력을 맺었고, 까르푸(家乐福), 윙후이는 텡쉰(腾讯)과 전략적인 협력관계를 구축함
- '마트 + 식당' 형태의 온·오프라인을 융합한 복합적인 소매 채널(예, 허마셴생(盒马鲜生)과 무인 편의점, 셀프 계산대 등의 새로운 소매 채널도 시장에 모습을 드러내고 있음
 - 허마셴생(盒马鲜生), 징둥다오자(京东到家) 등의 사업 모델이 빠른 속도로 발전 중. 소비자는 온라인을 통해 필요한 제품을 간편히 구매하고, 업체는 오프라인으로 구매한 제품을 배송함. 편리함을 극대화한 서비스는 소비자의 구매에 큰 영향을 미침

4) 옴니채널(omni-channel) : 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스. 각 유통 채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경을 말함

- 알리바바와 징둥 모두 무인 판매 모델에 집중하고 있음. 무인 편의점 브랜드 창업자의 30 ~ 40%는 BATJ⁵⁾나 신메이다(新美大, 다중텐핑과 메이탄의 전략적 제휴 후의 이름) 등의 유명 인터넷 기업 출신이고, 60 ~ 70%는 대형 전자상거래, 미디어 기업 출신임

〈 표 5 : 중국 소스 판매의 소매 유통 채널 〉

Offline	마트/대형매장	     		
	고급 마트	  		
	편의점	 	무인 편의점	  
O2O	뉴 리테일	   		
Online	종합 플랫폼	   		
	수직 플랫폼	   		

※ 출처 : 공개 자료 정리

3) 경쟁 현황

□ 경쟁 현황

- 소스 생산 기업은 내자(합자 포함) 회사와 외자 회사로 분류하고, 내자 회사는 ① 소스 위주 기업, ② 종합 조미료 기업, ③ 왕홍 기업, ④ 크로스오버 기업 등 네 가지로 분류하며, 각각의 유형은 저마다의 장점을 기반으로 발전 중

5) BATJ : 4대 인터넷 기업, 바이두(百度, B), 알리바바(阿里巴巴, A), 텡쉰(腾讯, T), 징둥(京东, J)의 약칭

〈 표 6 : 소스 생산 기업 유형별 분류 〉

기업 유형	대표 기업	발전 특징
① 소스 기업	• 타오화비라오간마 (陶华碧老干妈) • 류비취(六必居) • 아샹포(阿香婆) • 화차오(花桥) • 지샹취(吉香居) • 가오푸지판싸오광 (高福记饭扫光)	• 주요 상품은 소스와 절인 음식 • 소스 영역에 집중하며 세분 시장으로 확장
② 종합 조미료 기업	• 하이텐(海天) • 이금기(李锦记) • 타이타이러(太太乐) • 厨邦(추방) 등	• 전체 조미료 제품 중 소스는 일부 • 주로 간장, 지징(닭고기 다시다), 하오유 (蚝油, 굴기름) 등의 주력상품에 집중
③ 왕홍 기업	• 린이룬(林依轮) 판예(饭爷) • 샤오웨웨(小岳岳) 하이하이피피 (嗨嗨皮皮) • 리쯔치(李子柒)	• 왕홍이 개발하여 온라인에서 판매 • 가격대가 높아, 중고가 시장을 목표로 함 • 선진적이고 다양한 마케팅 수단
④ 크로스오버 기업	• 창쉬화(长寿花) • 왕왕(旺旺)식품	• 소스에 관심 갖고 받을 들이는 단계 • 창쉬화는 새로운 황더우장을, 왕왕 식품은 세황찬더우더우반장(蟹黄蚕豆瓣酱)을 출시
⑤ 외자 기업	• 하인즈(亨氏) • CJ	• 상품 종류 다양, 품질 우수 • 고가 시장 점유

※ 출처 : Nemo CCG

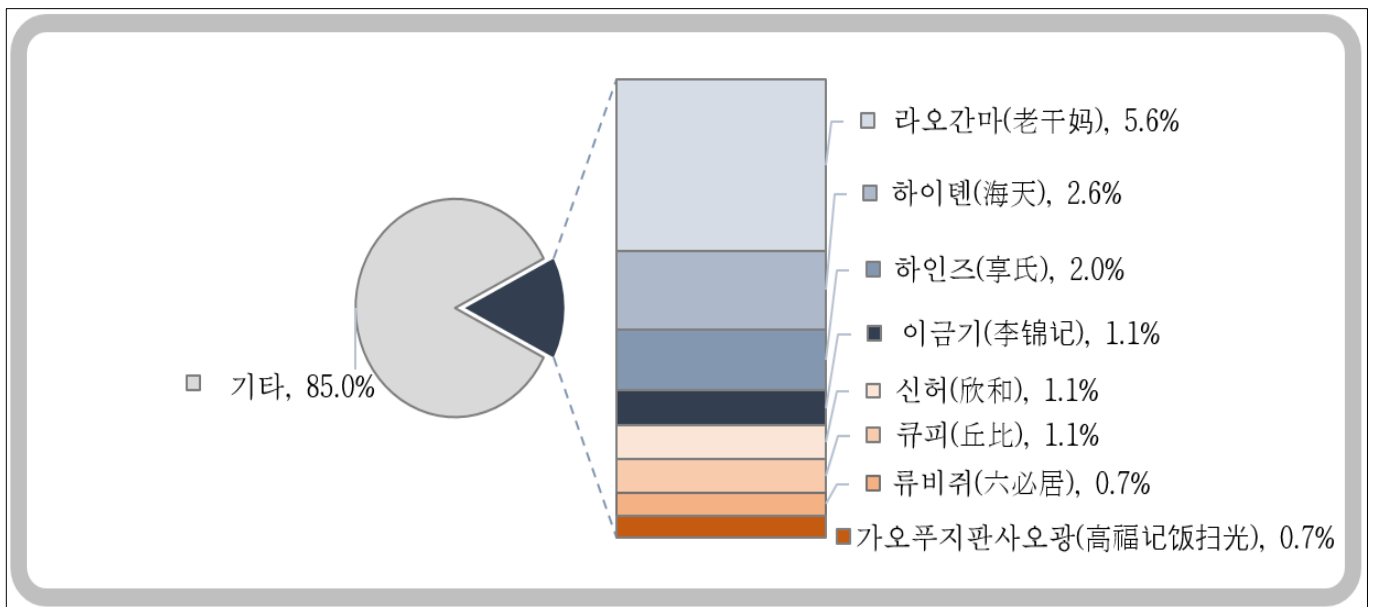
○ 중국 소스 산업의 역사는 길지만, 산업 발전 측면에서 보면 아직 발전 초기 단계임. 시장 내 브랜드가 많지만, 시장의 집중도가 높지 않고 분산된(fragmented) 상황

- 소스 시장에서 유명한 브랜드로는 라오간마(老干妈), 이금기(李锦记), 하이텐(海天), 신허충반취(欣和葱伴侣), 지샹취(吉香居), 류비취(六必居), 아샹포(阿香婆), 판예(饭爷), 쿼피(丘比) 등이 있음. 그러나 소스로 해외 시장까지 이름을 알린 라오간마도 연간 매출이 50억 위안(한화 약 8,476억 원) 수준으로, 다른 성숙한 식품 분야의 유명 제품에 비하면 매우 낮은 편
- 시장 내 절대 강자가 없는 상황으로, 기업 간 경쟁은 여전히 국지적인 상황. 몇몇 앞서가는 소스 기업의 매출 규모를 기준으로 시장을 살펴보면 전체적인 집중도가 낮음
- 순위가 높은 소스 브랜드의 2019년 매출 규모는 다음과 같음. 라오간마(老干妈) 50억 위안, 하이텐(海天) 22.9억 위안, 하인즈(亨氏) 18억 위안, 이금기(李锦记), 신허(欣和) 예측치 각각 10억 위안, 쿼피(丘比. Kewpie) 약 10억 위안.

일반적으로 도·소매 유통 비율인 7:3을 적용해 계산해 보면, 상술한 6개 소스 브랜드의 소매 시장점유율(CR6)은 15%로, 간장이나 식초 대비 집중도가 낮음

- 분산된 시장은 소비자의 소스 브랜드에 대한 인식이 부족하고 소스 업계의 발전이 성숙한 단계에 이르지 못함을 의미. 그 외에, 기업의 입장에서 살펴보면 산업이 규모화 되지 않아 가격 경쟁이 치열하고, 진입 장벽이 낮아 외부 경쟁자가 쉽게 진입할 수 있는 상황

< 그림 5 : 2019년 소스 브랜드별 시장 점유율 >



※ 출처 : Euromonitor 조미료/소스 시장 데이터를 Nemo CCG 가 취합·분석

□ 주요 브랜드 - 라오간마(老干妈)

- 라오간마는 구이양난밍라오간마펑웨이(贵阳南明老干妈风味)식품유한공사가 생산하는 라자오장(辣椒酱, 고추장)의 대표 브랜드임
 - 라오간마 창립 당시 광저우(广州)는 외지 노동자들이 몰려들던 시기임. 광둥식 음식은 맛이 담백한 편이라, 맵고 자극적인 맛의 라오간마 소스가 크게 환영받음. 광둥 지역에서 폭발적으로 유행한 뒤 전국으로 확장하며 생산량이 증가함. 라자오장 한 가지 제품으로 ‘전 세계 중국인이 있는 곳엔 라오간마가 있다’는 말이 나올 정도로 유행시킴
 - 라오간마는 지금껏 상장하지 않고, 대출이나 융자 없이, 탈세하지 않는다는 기업 이념에 따라 운영되고 있음. 창업자의 뛰어난 상품 기술과 노하우로 축적한 현금 유동성과 우수한 관리 능력으로 라장의 신화를 만들어냄
- 라오간마는 ‘좋은 술은 항아리가 깊어도 향이 널리 퍼지기 마련(酒香不怕巷子深)’이라는

신념으로 특별한 마케팅을 하지 않았으나 2014년 창업자가 물러난 후, 원재료의 변화, 제조 기밀 유출 등의 악재와 온라인에 새로 등장한 브랜드의 합공으로 경영난에 빠짐. 문제의 심각성을 인식하고, 지난 수년간 마케팅에 공을 들인 결과, 2019년 사상 최고의 매출 기록을 세움

- 2018년 라오간마는 콜라보를 통해 뉴욕 패션 위크에 진출했고. 2019년 9월, 중독성 있는 병뚜껑댄스(拧瓶舞) 영상이 소셜 미디어에 퍼지면서 화제가 됨
- 2019년 라오간마의 연간 매출은 50억 위안(한화 약 8,476억 원)을 넘겨 사상 최고 기록을 세우고 전년 동기 대비 14.43% 성장

○ 라오간마는 상대적으로 글로벌화된 소스 브랜드로 외국에서도 인기가 많아, 국외 매출도 비교적 안정적으로 확대하는 중. 각 나라의 차이나타운뿐 아니라 전자상거래 플랫폼에서도 지속적으로 입소문을 타고 있음. 차별화된 가격 정책으로 외국의 전자상거래 플랫폼에서는 중국 내 가격보다 몇 배 이상 비싸게 팔리고 있음

< 그림 6 : 라오간마의 마케팅 전략 >



□ 소스 업계 주요 기업 개요

< 표 7 : 주요 소스 생산 기업과 브랜드 >

브랜드	소속 기업	주력 상품	특징
아샹포 (阿香婆)	시안타이양 (西安太阳) 식품유한책임회사	뉴러우장 (牛肉酱, 쇠고기장) 시리즈	1986년 설립. 초기에 매우 창의적인 TVC 광고를 통해 유명 소스 브랜드가 됨 - 맛이 좋으나 홍보비용이 적고, 마케팅 방식이 단조로움

6) 레이지 코믹(rage comic): 표정을 나타낸 낙서 같은 얼굴을 소재로 한 짧은 웹툰

이금기 (李錦記)	이금기(광저우) (李錦記(廣州)) 식품유한회사	• XO장 • 차사오장 • 하이센장 • 썬룽라자오장 (蒜蓉辣椒醬) • 새우장	• 가족기업. 가격은 라오간마나 아샹포보다 높은 편이고 품질이 우수함 • 주력 상품은 간장과 식초이고, 소스에는 투자가 많지 않음. 상품 판매는 꾸준하고 안정적
하이텐 (海天)	포산시하이텐 (佛山市海天) 조미식품유한주식회사	• 황더우장 (黃豆醬)	• 소스 업계의 대표기업. 종류가 다양하나, 상품 규격을 조정할 필요가 있음 • 소스 판매 수익의 대부분은 황더우장 단품에서 발생. 황더우장의 소비는 북방 지역에 집중되므로 남방 지역을 공략하는데 어려워 유통 확대가 필요함
궈안청 (鵲城)	쓰촨성피셴더우반장 (四川省郫縣豆瓣醬) 유한주식회사	• 피셴더우반장 (郫縣豆瓣醬)	• 소스 업계의 대표 기업으로, 중국 무형 문화유산 피셴더우반의 전통제작 기법을 전승한 기업 • 중가 제품 위주이며, 상품 가격은 15 ~ 80원 사이에 집중됨 • 상품의 형태가 단조롭고 전통적인 젊은이들과 효과적으로 소통할 경로가 부족
신허총반뤼 (欣和葱伴侶)	옌타이신허(煙台欣和) 기업식품유한공사	• 다장(大醬) • 황더우장 (黃豆醬) • 텐멘장(甜面醬) • 뉴러우장 (牛肉醬)	• 산둥지역 브랜드, 북방 지역을 집중 공략 • 산둥, 허베이, 베이 지역 위주 판매
큐피 (Kewpie, 丘比)	큐피(丘比) 중국유한공사	• 샐러드 드레싱 • 잼 • 파스타 소스	• 다양한 방식의 마케팅 수단 활용 온라인 실시간 판매, 팬과의 상호 소통, 기사 홍보 등 • 큐피 중국은 다른 나라와 다르게 소스류 상품만 집중 판매

지샹궈 (吉香居)	쓰촨성지샹궈 (四川省吉香居) 식품유한회사	• 라자오장(辣椒酱) • 뉴러우장(牛肉酱)	• 유명한 레이저 코믹(暴走漫画)⁶⁾과의 콜라보레이션으로 ‘바오샤판(暴下饭, 심하게 밥맛 당기는)’ 소스 시리즈를 출시. 독특한 개성으로 이슈 상품이 됨 • 젊어진 포장으로 재미와 인지도 높임 • 온·오프라인 유통 모두 포함 온라인 채널인 텐마오, 징둥의 뉴 리테일과 월마트, 융후이 등의 대형 마트를 두루 포함
판사오광 (饭扫光)	쓰촨판사오광 (四川饭扫光) 식품유한주식회사	• 버섯, 죽순 뉴러우장(牛肉酱)	• 고추절임 공법과 볶는 과정을 거쳐, 기존의 튀김 방식과 다른 특별한 제작 방식 사용 • 중가 시장을 타깃으로 젊은 층을 겨냥한 포장 • 상품의 용도를 반찬용 소스로 규정하고, 맛이 강한 편. 쓰촨 외 광둥 내 판매는 양호하나, 지역색이 강한 브랜드로 다른 지역 판매량은 높지 않음
마오더궁 (茂德公)	광둥마오더궁 (广东茂德公) 식품그룹유한회사	• 라장(辣酱)	• 남방형 라자오장(고추장)의 대표 브랜드로 ‘난파이상라장(南派香辣酱, 남방 지역 사람 입맛에 맞는 상라장)’을 모토로 함. 매운 정도가 덜하고 질감이 독특함 • 가격이 비싸 ‘중국에서 제일 비싼 상라장’으로 불리며 고소득층을 공략 • 무료 시식 위주의 홍보로 자연스러운 판매 채널 확보 및 입소문에 의지
하이디라오 (海底捞)	쓰촨하이디라오찬인 (四川海底捞餐饮) 유한주식회사	• 비빔밥 소스 • 휘귀 참깨 소스	• 요식업에서 소스 업계로 확장 • 중가 전략, 상품평이 좋음
판예 (饭爷)	번웨이바다오찬인관리 (本味八道餐饮管理) 베이징유한회사	• 라자오장 • 뉴러우장 • 혼합장 등	• 인터넷 히트 상품 • 스타마케팅으로 고가 시장 전략 • 현대적인 다양한 마케팅 행사 진행

맥코믹 (味好美)	상하이웨이하오메이 (上海味好美) 식품유한회사	• 토마토케첩 • 샐러드 드레싱 • 잼 • 양식 소스 등	• 1989년 중국시장 진입, 수직/수평적인 합병과 합자를 통해 끊임없이 새로운 활로를 확보하고 사업을 확대 • 유통 면에서 식품가공, 요식업 및 소매 판매 모두 중시. 소매 비율이 61%로 전자상거래와 뉴 리테일에도 힘을 쏟고 있음
푸린먼 (福临门)	중량(中糧) 식품판매유한회사	• 라자오더우즈장 (辣椒豆豉酱) • 뉴러우더우즈장 (牛肉豆豉酱)	• 상품 포장에서 라오간마, 아샹포 또는 이금기와 확실한 차별화 • 마트에서 시식 등의 판촉행사를 자주 하나, 목표 고객층과의 커뮤니케이션 전략 부족
라메이즈 (辣妹子)	라메이즈(辣妹子)식품 유한주식회사	• 라자오장 • 샤오룽샤(小龙虾, 가재)장 • 니우와(牛蛙, 황소개구리)장	• 라자오장의 매운 맛이 농후하고, 식감이 부드러움. 주요 시장은 후난성에 제한 • 2019년 6월 새로운 발전 전략을 통해, 샤오룽샤장과 니우와장으로 대표되는 요리 형태의 소스와 개인 고객 대상의 소포장 제품 출시
후방 (虎邦)	칭다오라공팡 (青岛辣工坊) 식품유한회사	• 라장(辣酱)	• 인터넷으로 출시한 왕홍 상품으로 KOL이 적극 추천하는 제품 • 어러마(饿了么), 메이뽀(美团) 양대 외식 배달 플랫폼과 협력해 1, 2선 도시의 배달 음식 시장을 이용한 마케팅 진행 • 고가 라장 시장을 겨냥, 상품 가격은 15 ~ 30원 사이 • 오프라인 유통망의 부족이 후방라장의 발전에 가장 큰 장애

※ 출처 : Nemo CCG

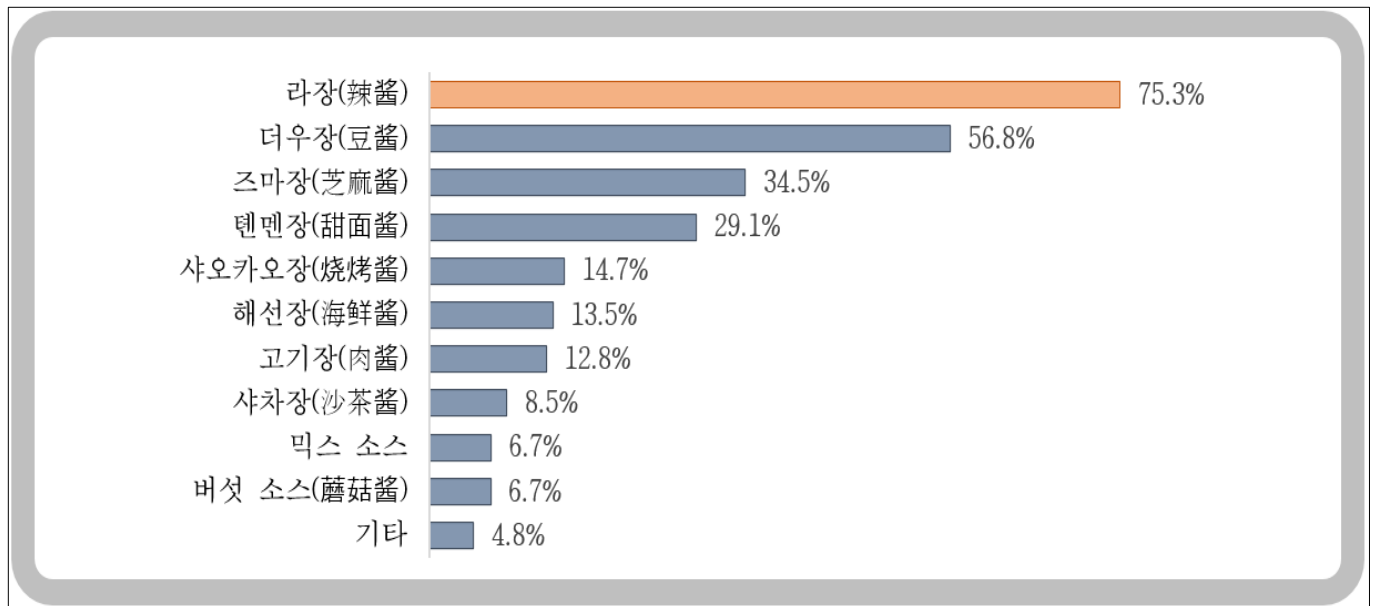
3. 소비 트렌드 및 성공 사례

가. 소비 현황

1) 선호 소스/브랜드

- ☐ 샤추팡(下厨房) APP를 통한 시장 연구 데이터 결과, 응답자는 자주 이용하는 소스로 ① 라장(辣酱), ② 더우장(豆浆), ③ 즈마장(芝麻酱)을 선택했으며 그 비중이 각각 75.3%, 56.8%, 34.5%임

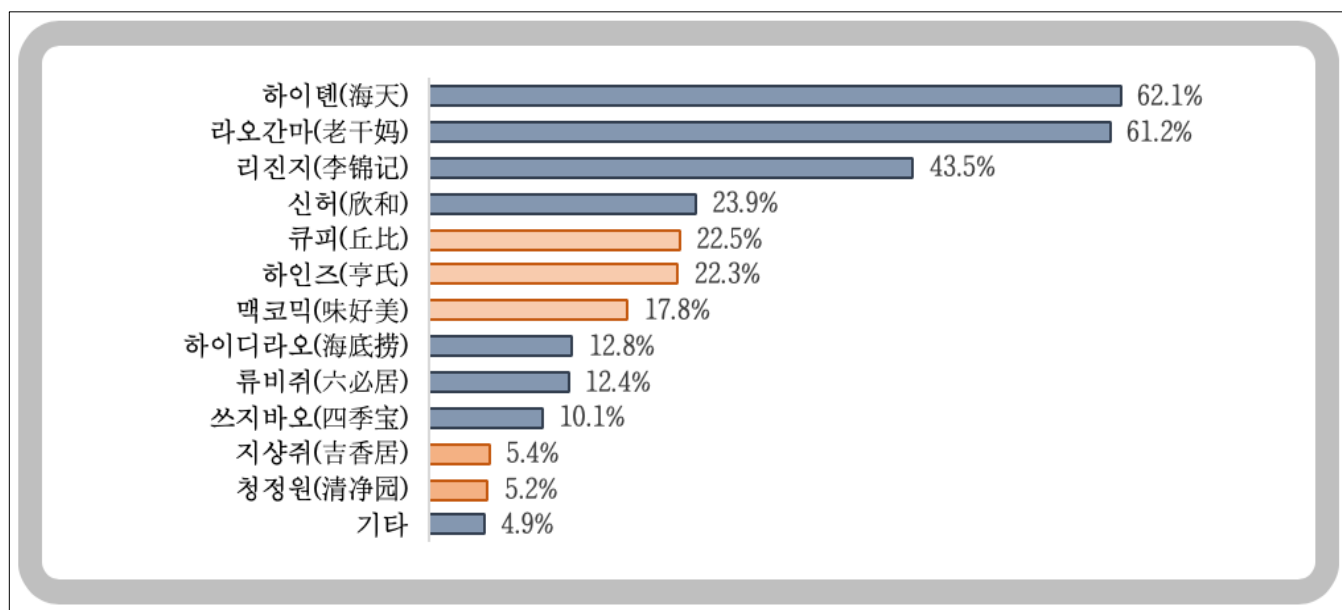
< 그림 7 : 중국인이 애용하는 소스 종류 >



※ 출처 : 2019 년 샤추팡(下厨房) 조미료 소비 보고(N = 12,232)

- ☐ 가장 인기 있는 브랜드는 ① 하이텐(海天) 62.1%, ② 라오간마(老干妈) 61.1%, ③ 이금기(李锦记) 43.5%임
- ☐ 인기 있는 외자 또는 합자 브랜드로는 큐피(Kewpie), 하인즈(亨氏), 맥코믹(味好美), 지샹취(吉香居, CJ그룹이 60%의 지분 보유), 청정원(清净园)이 있고, 지샹취와 청정원은 비록 순위가 높진 않지만, 특정 소비층에 인기 있는 브랜드로 점유율 역시 각각 5.4%, 5.2% 수준

< 그림 8 : : 중국인이 애용하는 소스 브랜드 >



※ 출처 : 2019 년 샤추팡(下厨房) 조미료 소비 보고(N = 12,232)

2) 소스 판매 현황

- 징둥(京东) 플랫폼의 소스 판매 순위 TOP10을 살펴보면, 판매량 ① 하이텐의 황더우장, ② 라오간마의 평웨이더우즈라자오장, ③ 류비취의 즈마장이 1 ~ 3 위를 차지. 수입/외자 브랜드는 맥코믹의 토마토케첩, 하인즈의 토마토케첩, FELIX의 샐러드 드레싱이 각각 4, 6, 7위로 10위권 내 포진

< 표 8 : 징둥(京东) 소스 판매 순위 TOP10 >

순 위	브랜드와 상품명	외 관	총 리뷰 수	규격 / 가격
1	하이텐(海天)		69만	800g / 11.9위안
	황더우장(黄豆酱)			
2	라오간마(老干妈)		183만	280g / 12.7위안
	평웨이더우즈라자오장 (风味豆豉辣椒酱)			
3	류비취(六必居)		39만	300g / 13.9위안
	즈마장 (芝麻酱)			

순 위	브랜드와 상품명	외 관	총 리뷰 수	규격 / 가격
4	맥코믹(味好美)		25만	330g / 7.5위안
	토마토케첩			
5	이금기(李锦记)		21만	213g / 26.9위안
	쎈룽조미장 (蒜蓉调味酱)			
6	하인즈(Heinz, 亨氏)		1.9만	397g / 22.9위안
	토마토케첩			
7	펠릭스(FELIX, 菲力斯)		6.9만	370g / 35.9위안
	샐러드 드레싱			
8	리즈치(李子柒)		6.4만	220g / 28.8위안
	샹라니우리우라장			
9	취안청(鵲城)		46만	500G / 11.9위안
	홍유더우반장 (红油豆瓣酱)			
10	신허(欣和)		42만	800g / 12.5위안
	더우반(豆瓣)			

※ 출처 : 징둥(京东) 플랫폼

- 텐마오(天猫) 플랫폼의 최근 한 달간 판매량을 보면, ① 하인즈의 토마토케첩, ② 리즈치의 하이야센단황장(海鸭咸蛋黄酱), ③ 판사오광의 상구뉴러우장(香菇牛肉酱), ④ 하이텐의 황더우장으로 월 판매량이 모두 5만 건 이상 기록. (하인즈 외)10위권에 오른 외자/합자 브랜드 청정원과 지상귀의 월 판매 실적도 3.8만, 3.5만 건으로 양호

< 표 9 : 텐마오(天猫) 소스 판매 순위 TOP10 >

순 위	브랜드와 상품명	외 관	월 판매량	규격 / 가격
1	하인즈(Heinz, 亨氏)		11만	397g 22.9위안
	토마토케첩			

순 위	브랜드와 상품명	외 관	월 판매량	규격 / 가격
2	리즈치(李子柒)		5.8만	80g * 2 39.9위안
	하이하센단황장 (海鸭咸蛋黄酱)			
3	飯扫光		5.7만	200g * 2 24.8위안
	상구뉴러우장 (香菇牛肉酱)			
4	하이텐(海天)		5.7만	800g 15.9위안
	황더우장(黄豆酱)			
5	판예(饭爷)		4.8만	360g 35위안
	산웨이농수면장 (三味浓素面酱)			
6	후방(虎邦)		4.4만	50g * 8 33.9위안
	니우러우라장(牛肉辣酱)			
7	청정원(清净园)		3.8만	500g 19.9위안
	고추장			
8	과과(呱呱)		3.8만	580g 17.9위안
	토마토케첩			
9	지상취사관(吉香居下饭)		3.5만	250g * 4 49.8위안
	혼합형			
10	라오간마(老干妈)		2.6만	280g 12.8위안
	더우츠라자오장 (风味豆豉辣椒酱)			

※ 출처 : 텐마오(天猫)/통계 기간 2020.04.26 ~ 05.25

3) 수입 브랜드 판매 현황

☐ 징둥 플랫폼에서 판매량이 많은 소스 TOP10 중 한국 식품 3개 포함

- ① 한진(韩今)⁷⁾ 고추장, ② 청정원 고추장 및 ③ 오투기 허니머스타드 소스로 각각 4, 7, 8위에 위치

〈 표 10 : 징둥 수입/외자 브랜드 소스 판매 순위 TOP10 〉

순 위	브랜드와 상품명	외 관	총 리뷰 수	규격 / 가격
1	Heinz(미국)		1.9만	397g / 22.9위안
	토마토케첩			
2	Felix(스웨덴)		6.9만	370ml / 35.9위안
	샐러드 드레싱			
3	Master foods (오스트리아)		6.8만	500ml / 32.9위안
	토마토케첩			
4	한진 (중국 브랜드, 한국 생산)		9.5만	500g / 32.9위안
	고추			
5	ROZA(태국)		11만	290g / 29.9위안
	흑후추 소스			
6	Menz&Gasser(이탈리아)		8.8만	340g / 26.8위안
	과일잼			
7	청정원(한국)		5.8만	500g / 28.8위안
	고추장			
8	오뚜기(한국)		1.1만	265g / 19.8위안
	허니머스타드 소스			
9	lasicilia(이탈리아)		3.8만	350g / 20.9위안
	토마토 소스			
10	ZUEGG(독일)		5.8만	320g / 32.8위안
	과일잼			

※ 출처 : 징둥(京东) 플랫폼

7) 한진(韩今) : 상하이한진무역회사(上海韩今贸易有限公司) 제품으로, 한국에서 OEM 위탁생산해 중국으로 수입하는 제품

- 텐마오 플랫폼에서 판매되는 수입 소스 중, 한국 소스의 판매 상황은 매우 좋은 편.
판매량 TOP10 순위 중 한국 상품이 절반을 차지함
- 청정원의 고추장이 1위, 오뚜기의 허니머스타드 소스가 3위, 진미 춘장이 4위, 해찬들 고추장이 6위, 청정원 된장이 8위를 차지. 그중 청정원 고추장과 오뚜기의 허니머스타드 소스 두 상품은 판매량이 만 건을 넘음

〈 표 11 : 텐마오 수입 소스 판매 순위 TOP10 〉

순 위	브랜드와 상품명	외 관	월 판매량	규격 / 가격
1	청정원(한국)		3.8만	500g / 19.9위안
	고추장			
2	Master foods (오스트리아)		1.7만	500ml / 32.9위안
	토마토케첩			
3	오뚜기(한국)		1.2만	265g / 16.9위안
	허니머스타드 소스			
4	진미(한국)		8,145	300 / 9.9위안
	춘장			
5	ROZA(태국)		7,153	320g / 19.9위안
	토마토케첩			
6	해찬들(한국)		6,957	500g / 23.5위안
	고추장			
7	Carl Kühne(독일)		6,260	1000ml / 35.8위안
	허니머스타드 소스			
8	청정원(한국)		4,222	500g / 16.9위안
	된장			
9	Hershey's(말레이시아)		3,812	650g / 20.8위안
	초콜릿 시럽			
10	마루코메(일본)		3,349	1000g / 32위안
	미소 된장			

※ 출처 : 텐마오(天猫), 통계 기간 2020.4.26 ~ 5.25

나. 우수 마케팅 사례 소개

1) 판예(饭爷)의 라장(辣酱)

- 판예(饭爷)는 본웨이바다오찬인관리(本味八道餐饮管理)베이징유한회사에서 생산하는 제품으로 본사는 베이징 차오양구 798 예술구 근처에 위치함. 중국 유명 가수 린이룬(林依轮)이 설립한 브랜드로, 2014년 출시 초기 큰 주목을 받음. 자체적으로 제품 개발 능력을 보유하고 있고, 품질관리 센터를 갖춘 규모 있는 소스 브랜드로 발전함
- 현재 판예(饭爷)의 SKU(Stock Keeping Unit)는 30여 가지. 초기 시장 문을 연 라장 뿐 아니라 휘귀 소스, 마샤오차오랴오(麻小炒料) 등의 혼합 소스를 생산해 다양한 제품 라인업을 보유
- 판예 경영진은 소비자의 온라인 소비 행위에 대한 연구에 집중. 2016년 초 판예 라장은 징둥, 텐마오, 타오바오 등 주요 전자상거래 플랫폼에서 대대적으로 출시. 같은 해 4월 판예는 시리즈 A 투자를 유치했고, 그 후 후이위안(汇源), 징둥(京东), 알리바바(阿里巴巴), APUS(APUS), 쥐메이유핀(聚美优品), 유쿠(优酷), 세븐일레븐 등과 파트너십을 구축함

< 그림 9 : 판예(饭爷) 제품과 포장 >



※ 출처 : Baidu

- 경쟁 상대인 라오간마(老干妈)와 다른 전략과 판매 모델을 내세워 시장을 공략하고 있으며, 세 가지 주요 전략은 다음과 같음
- 첫 번째, 라오간마는 오프라인 유통에 집중했지만, 판예는 출시 초기부터 온라인과 오프라인을 결합한 O2O 판매 모델을 채택해 라장 시장을 공략
- 두 번째, 중국 라장 시장에는 ‘라오간마 보다 가격이 높으면 시장이 없고, 낮으면 이윤이 없다’는 말이 있을 정도로 라오간마가의 아성을 무너뜨릴 경쟁상대가 없었음. 그러나 판예는 라오간마보다 3배 비싼 가격의 프리미엄 제품을 출시해 라장 시장에 성공적으로 자리 잡음
- 세 번째, 라오간마는 지난 30년간 포장을 바꾸지 않고 마케팅에 큰 의미를 두지 않았지만,

- 판매는 출시 초기부터 제품 포장을 중시하고, 온라인 상품평과 입소문을 중점적으로 관리
- 제품 출시 후 온라인에서는 왕홍과 협력해 라이브 커머스를 진행하고, 오프라인에서는 대형 마트나 편의점과 파트너십을 맺어 빠른 속도로 발전함. 또한 크로스오버(콜라보) 마케팅 등 다양한 방식의 마케팅을 복합적이고 공격적으로 추진
- 판매의 온라인 유통 채널은 텐마오, 징둥, 웨이핀후이(唯品会), 원지(云集), 유잔(有赞), 왕이옌쉬안(网易严选) 등 40여 개이며, 오프라인 채널은 3,900개의 고급마트와 대형 마트, BHG, 옹후이, 다룬과같이 품질을 보장하는 중고가 마트를 주로 공략하고 있음

< 그림 10 : 판매(饭爷)의 온·오프라인 유통 채널 >



※ 출처 : 조미료상계(调味品商界)

- 2016년 린이룬은 서우타오(手淘), 텐마오모허(天猫魔盒) 등의 플랫폼에서 라이브 커머스를 진행해 라자오장을 판매했으며, 2시간 만에 30만 병을 판매해 매출액이 백만 위안(한화 약 1억 7천만 원)을 넘음. 12시간 후에는 300만 위안(한화 약 5억 천만 원)을 기록. 비싼 가격에도 불구하고, 소셜 미디어나 라이브 커머스 등을 통한 다양한 판매와 마케팅으로 높은 지명도와 판매 실적을 올리고 있음
- 린이룬은 라이브 커머스에서 라장을 활용한 다양한 방법과 요리를 선보였으며, 이 과정을 통한 사용자의 간접 체험은 제품에 대한 신뢰도를 높이는 역할을 함
- 구궁(故宫, 자금성)과의 크로스오버 마케팅 추진. 그림과 예술품 수집에도 일가견이 있는 린이룬은 2017년 2월 구궁 전문가들과 협력해 신제품을 준비. 그해 5월 구궁 이미지를 형상화한 포장의 판매 라장을 구궁 내 35개 매장에서 판매. 매일 8만 명에 달하는 방문객들과 '구궁타오바오', '구궁상청'의 온라인 마켓을 이용해 라장을 판매함

< 그림 11 : 판예(饭爷)와 구궁(故宫)의 콜라보 라장(辣酱) >



※ 출처 : 조미료상계(调味品商界)

- 2017년 9월 린이룬은 텐마오(天猫)의 ‘이상생활클럽(理想生活Club)’과 협력해, 만리장성에서 판예 프라이빗 파티를 개최함. 만리장성을 오르는 식전 행사로 시작해, 스타와의 눈맞춤, 티타임, 디너파티, 라이트 쇼로 이어지는, 기존에 없던 미각과 시각의 향연을 펼침

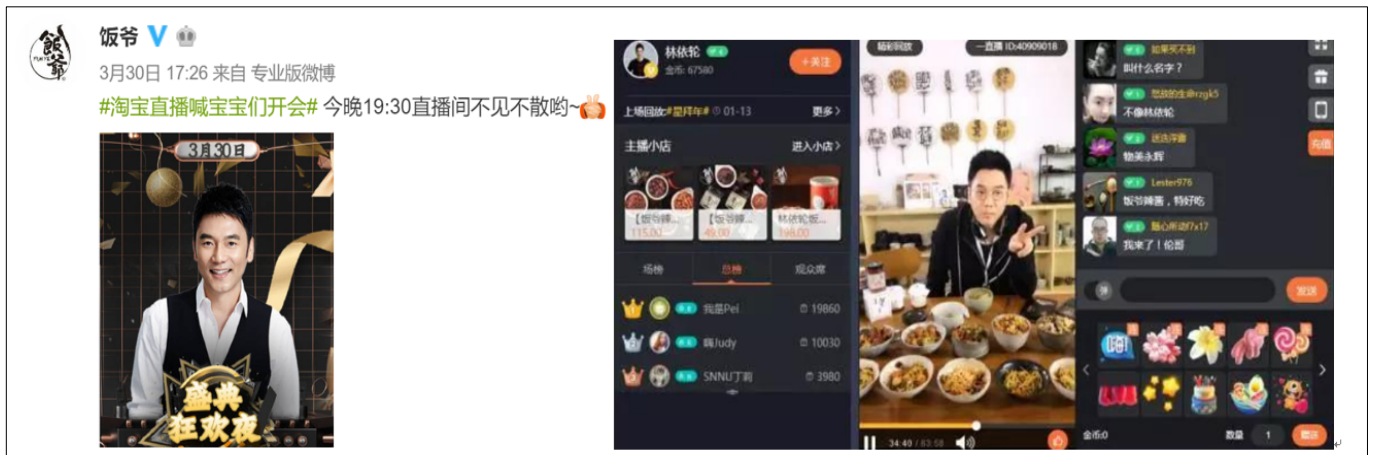
< 그림 12 : 판예(饭爷) 장성 프라이빗 파티 >



※ 출처 : 텐마오(天猫)

- 오랜 기간 보수적이었던 기존의 소스 시장에 린이룬은 새로운 바람을 일으켰으며, 소스도 재미있고 세련될 수 있음을 대중에게 알림. 소비의 주요 주체로 떠오른 젊은 중산층의 다양화된 요구를 만족시킬 수 있는 상품을 지속 출시할 계획

< 그림 13 : 판예(饭爷)의 창립자 린이룬의 소셜 미디어를 이용한 마케팅 >



※ 출처 : 판예의 웨이보(微博, 블로그)와 타오바오 모바일

2) 큐피(Kewpie, 丘比)의 셀러드 드레싱

- 1993년 중국 시장에 진출해 합자 회사를 설립한 이래, 26년간 큐피는 중국 시장에 꾸준히 공을 들였고, 마침내 팔목할 만한 성적을 거둠
- 큐피는 중국 베이징(北京), 항저우(杭州), 난통(南通) 3곳에 생산 공장과 32개 유통 기지를 갖춘. 그중 가장 중요한 파트너는 베이징수도농업그룹유한회사 (北京首都农业集团有限公司)이며, 난통을 제외한 두 개의 생산기지를 관리함. 큐피는 2021년까지 중국 내 유통 기지를 40개로 확대할 예정
- 2019년 큐피 그룹 재무 보고에 따르면 2분기 발생한 해외 매출 중 중국 시장이 40% 이상을 차지하고 순이익률은 60% 이상

< 그림 14 : 큐피(Kewpie)의 상품과 유통 기지 >



※ 출처 : 큐피(Kewpie) 그룹

- 큐피의 중국 시장 전략은 크게 ① 1990년대 일본 본사와 동일한 정책을 고수했으나 중국 시장에서 받아들여지지 않았고, ② 그 후 사고의 전환을 통해 ‘중국 현지화 전략’을 추진. 현재 중국 샐러드 시장의 리더로 부상
- 진출 초기 큐피는 일본 전략을 그대로 중국 시장에 들여와, 중국 일반 가정을 겨냥한 해물 통조림과 새콤한 마요네즈에 집중. 당시 중국 소비자는 이런 식습관이 형성되지 않은 상황이라 상품을 찾는 소비자는 극소수였음
 - 큐피는 시장 현황을 파악한 후, 마트 유통을 포기하고 글로벌 프랜차이즈와 파트너십 관계를 구축하는 것으로 전략을 변경. 중국의 소비자들은 피자헛(必胜客)같은 프랜차이즈 식당에서 큐피의 샐러드 드레싱을 곁들인 샐러드를 처음 맛보았고, 그 후에 점차 가정 수요가 생겨나 다시 마트 진열대에서 볼 수 있게 됨
 - 지금까지도 요식 업체와의 파트너십은 매우 긴밀하며, 관계자는 ‘식당에서의 경험을 통해 가정의 식탁에 오르게 하는 체험 교육이 제품 보급의 지름길’이라고 함. 가정을 타깃으로 한 소매 유통에서는 마트에서 진행하는 이벤트 역시 중요한 마케팅 전략이 될 수 있음
 - 큐피의 상품은 중국과 일본 시장이 완전히 다름. 일본에서는 샐러드 드레싱이나 마요네즈 외에 영양 보충제, 유아 이유식, 위생용품과 화장품, 과일 주스 시리즈 등 다양한 상품을 판매하고 있으나 중국 내 판매되는 상품군은 비교적 단순하며, 샐러드 드레싱이나 과일 잼, 스파게티 소스 등 소스류에 한정됨
 - 큐피 중국은 중국 소비자의 입맛에 맞는 신제품 개발 중. 최근 출시된 해산물 맛, 라임 맛의 샐러드 드레싱과 복숭아 잼, 자색고구마 드레싱은 새롭게 부상하는 소비층에 맞춰 개성 있는 제품을 출시함
- 큐피 경영진은 중국 내 상품과 유통 전략을 구축한 후, 마케팅 측면에서도 타깃팅을 고도화하여 브랜드 지명도를 크게 높임. 마케팅 과정에서 음식의 문화적인 측면을 중요시함
- 큐피 중국은 팬과의 교류를 중시하며, 행사장에 주방을 설치해 팬들을 위한 신제품 시식 행사를 엮
 - 소셜 미디어의 유명 요리사나 미식가 등을 섭외해, 소스와 어울리는 메뉴를 소개함. 다양한 야채, 과일에 큐피의 샐러드 드레싱을 더해 시각적인 효과를 극대화하고, 맛과 영양을 고루 갖춘 장점을 내세워 수많은 네티즌을 사로잡음
 - 일반적으로 중국 가정에서의 식습관과 음식의 맛은 아이들에게 맞춰지는 경우가 많음. 그에 맞춰 큐피 중국은 마케팅 차원에서 아동을 대상으로 하는 다양한 온·오프라인 행사를 진행
 - 큐피에서 공들여 준비한 ‘큐피 샐러드 드레싱 공장 참관 이벤트’는 많은 가정의 참여를 이끌어냄. ‘큐피 샐러드의 비밀을 탐험하라’는 테마로, 원재료부터 전

생산 공정을 근거리에서 보여주며 아이들이 쿠키 샐러드 드레싱의 탄생과 제조과정, 사용 비법을 이해하도록 함

- 그와 동시에 전문가의 도움을 받아 아이들은 자기만의 샐러드 드레싱을 직접 만들어 봄. 이런 재미를 동반한 교육과 마케팅을 진행하며, 쿠키는 안전하고 위생적인 생산 과정과 품질 관리 시스템을 홍보해 중국 부모들의 인정과 지지를 이끌어내며, 나아가 잠재적인 소비자를 적극 양성하는 효과를 거둠

○ KOL⁸⁾과 함께 콘텐츠 마케팅을 진행 하는 동시에 80허우(80后, 80년대 출생한 세대), 90허우(90后) 가정을 타겟으로 오락성이 강한 홍보를 진행

- 한여름 무더위로 많은 사람들이 여가를 보내는 문제로 고민할 때, 쿠키는 웨이보와 웨이신 공식 계정을 이용해 ‘미식 페스티벌(美味食界, 메이웨이 스제)’ 이벤트를 홍보해, 순식간에 수많은 젊은이들의 호응을 이끌어냄
- 2017년 6월 17일 ~ 18일 쿠키는 파트너십을 맺은 대형 마트와 쇼핑몰에서 오프라인 마케팅 행사를 추진 2017년 유당 쇼핑몰은 ‘쿠키 농장’ 컨셉트로 행사를 진행했으며, 행사장에 설치된 다양한 예술적 요소를 활용하고, 3D 아트월을 설치해 많은 관람객이 사진을 찍어 추억을 남기도록 유도
- 그 외에 잼, 빵을 만들어 보는 요리 교실, 변신 쿠키 홍보대사 등, 흥미로운 체험 활동을 마련해 오락을 즐기는 동시에 쿠키에서 출시한 다양한 샐러드 드레싱 상품을 접할 기회를 제공
- 또한 현장에 설치한 무대에서 음악이나 마술 공연을 즐길 수 있게 했고, 전문 요리사가 현장에서 샐러드 드레싱을 곁들인 맛있는 요리를 선보이며 모든 관중과 나눔. 이런 이벤트를 통해 소비자와 긍정적인 교감을 하고, 고객 충성도를 높임

8) KOL(Key Opinion Leader) : 특정 분야에 대해 깊은 지식을 가지고 있거나, 영향력을 행사할 수 있는 사람을 지칭하는 말로 각 분야 전문가, 기업가, 연예인, 왕홍(网红) 등을 두루 포함

< 그림 15 : 큐피(Kewpie)의 홍보 이벤트 >



※ 출처 : Baidu

3) 피센더우반장(郫县豆瓣酱)의 쓰촨 데리야키 디핑 소스 (SzeChuan teriyaki dipping sauce)

- ☐ 피센더우반장(郫县豆瓣酱)은 중국 지리표지상품이자 중국 최고의 소스 중 하나로 재료 선정부터 제조 과정이 여타 장(醬)과는 달리 독특하여, ‘쓰촨요리의 혼’이라 불리기도 함. 제조 기술은 무형문화유산(非物质文化遗产) 목록에 포함
- ☐ 피센더우반장은 청두시 피두(郫都, 옛 피센)에 근거를 둔 쥐안청, 가오푸지(高福记), 단단(丹丹), 이펑허(益丰和), 싼홍왕(鑫鸿望), 징한쓰지(京韩四季), 형성(恒星) 등 기업의 공통 브랜드로 근래에는 기업의 공단 규모가 확대되며 특색 있는 산업 집단이 형성됨. 현재 연간 생산 규모는 120억 위안(한화 약 2조 원)을 초과함
- 2019년 피센더우반은 브랜드 가치가 656억 위안(한화 약 11.1조 원)으로, 쓰촨성 지리표지상품 중 1위, 전국 8위를 차지, 중국과 유럽 간 지리표지협정(中欧地理标志协定) 상품에도 포함됨
- ☐ 피센더우반장은 중국을 넘어 해외 시장에서도 주목을 받으며 크게 이슈가 됨
 - 2017년 10월 7일, 미국의 일부 맥도널드 점에서 20년 만에 한정판 ‘쓰촨 데리야키 디핑 소스 (SzeChuan teriyaki dipping sauce)’를 출시해 큰 인기를 얻음
 - 1998년 중국 배경의 애니메이션 ‘물란(Mulan)’이 개봉했을 당시 맥도널드는 영화 제작사와 함께 홍보용 세트 메뉴를 개발해 중국 특색의 너겟용 ‘쓰촨 데리야키 디핑 소스’를 함께 출시하였으며, 당시 이 소스는 미국인들 사이에서 큰 인기를 끌었으나, 영화 종료 후 해당 소스도 판매를 중단하였음
 - 2017년, 4만 명 이상의 미국 네티즌들이 해당 디핑 소스의 재출시를 희망하고 요청하여, 10월 7일 일부 미국 매장에 ‘쓰촨 데리야키 디핑 소스’를 공급한 바 있음

- 피센더우반장에서는 이 기회를 틈타 ‘쓰촨 데리야키 디핑 소스’는 피센더우반장 베이스에 약간의 설탕을 가미한 것이라 밝혔고, 덕분에 실시간검색 순위에 오르는 등 인기몰이를 하며 브랜드 인지도를 높이는 계기가 됨

< 그림 16 : 미국 맥도널드에서 쟁탈전이 벌어진 쓰촨 데리야키 디핑 소스 >



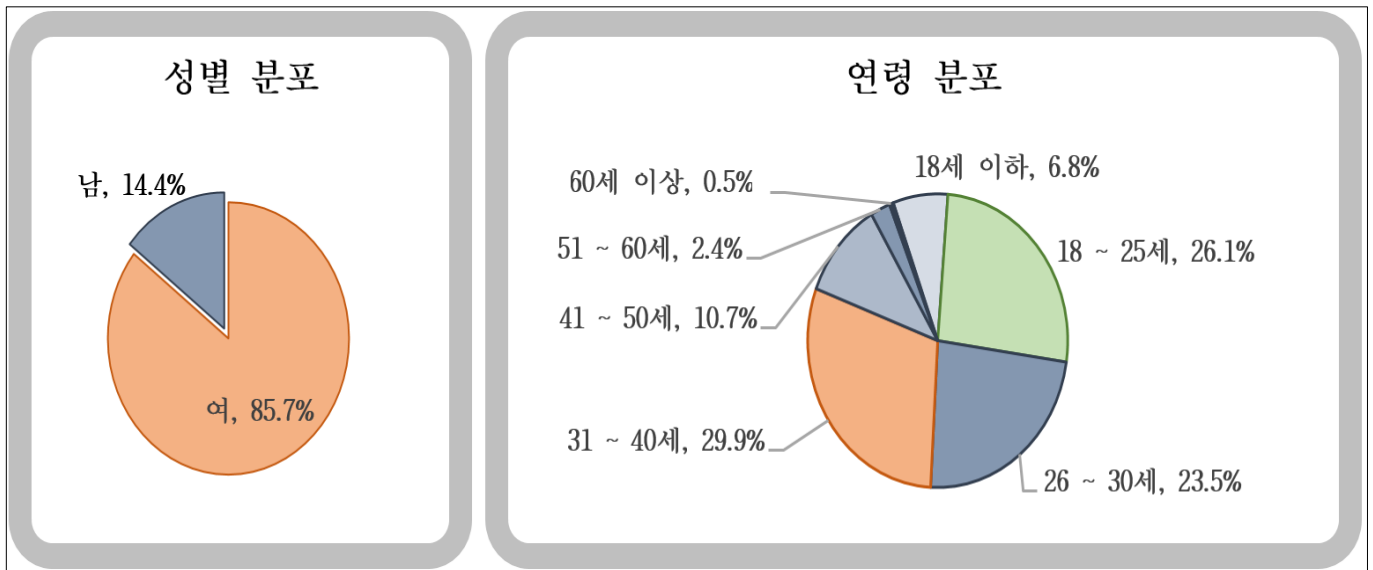
※ 출처 : 조미료상계(调味品商界)

다. 중국 소비자 특성

1) 주 소비층 연구

- 중국인들의 소비 수준이 높아지며, 소스의 주요 소비 대상과 소비 관념도 확연한 변화를 보임. 00허우(00后, 2000년대에 태어난 세대)와 90허우(90后)가 사회생활을 시작하고 중요한 주요 소비 대상이 되면서, 새로운 소비 패턴이 생겨나기 시작함
- 라이프 스타일의 변화에 따른 다수의 ‘슬로우 라이프’ 추구는, 기존 식당에서의 소비 방식에서 집에서 직접 요리를 만들어 즐기는 새로운 소비 형태로 탈바꿈하였으며, 기존 가격과 경제성에 집중하던 전통적인 소비관 대신, 천연, 건강, 친환경과 영양 등을 중시하는 새로운 소비 관념이 생김
- 샤추팡(下厨房)이 2019년 시행한 샘플링 검사에서, 소스 구매 고객의 성별 비율은 여성이 85.7%, 남성이 14.35%로 나타났으며, 고객 연령대는 18에서 40세 사이에 집중적으로 분포됨을 알 수 있음
- 구체적인 연령대를 보면, 31~40세의 비율이 30%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 18~25세로 26%를 차지

< 그림 17 : 소스 소비층의 성별과 연령 분포 >

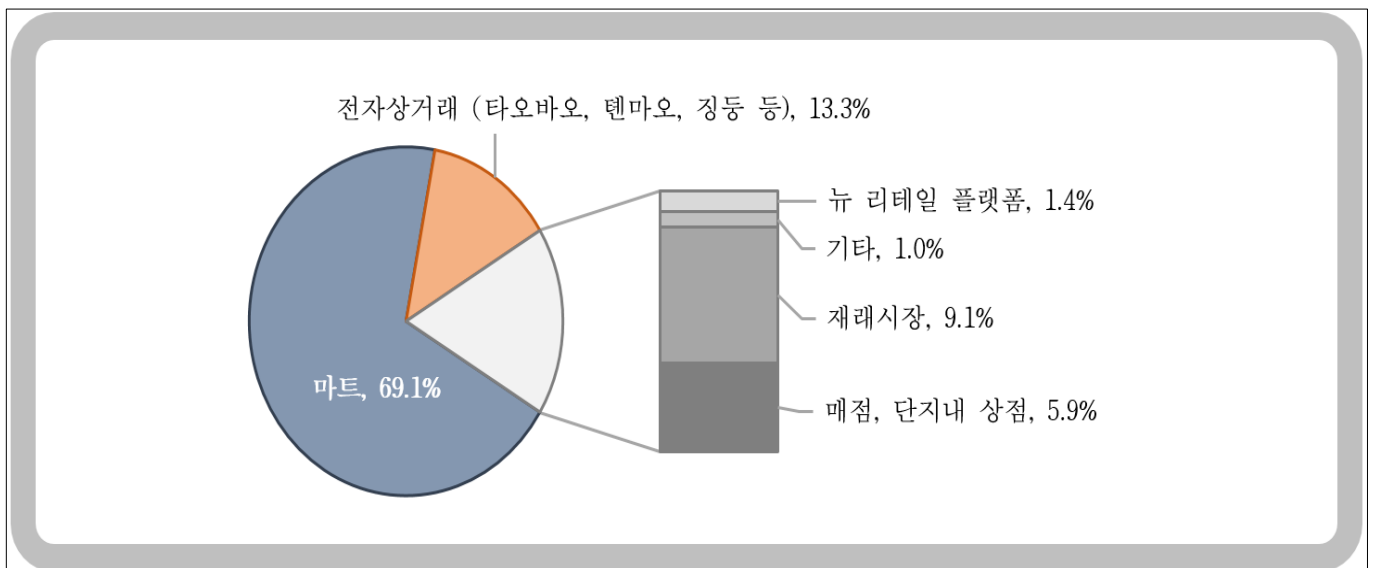


※ 출처 : 2019 년 샤추광(下廚房) 조미료 소비 보고(N = 12,232)

2) 소비자 조사 결과

- ☐ 구매 채널을 살펴보면, 70%에 달하는 소비자들은 주로 마트에서 소스를 구매하는 것으로 나타남

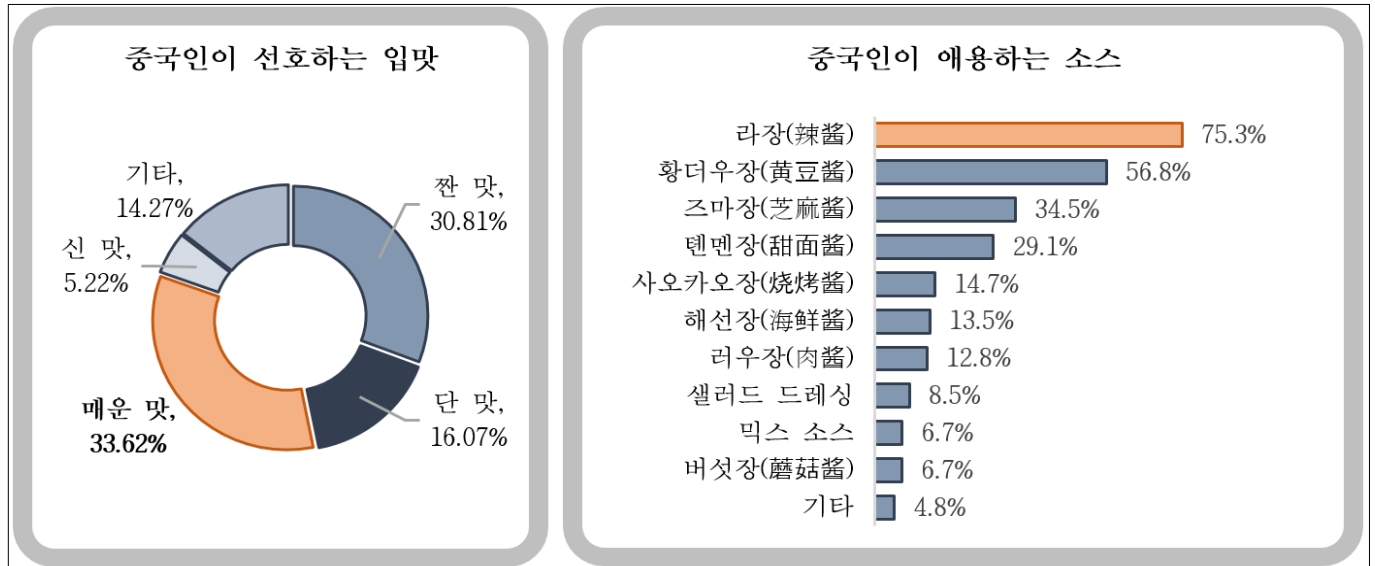
< 그림 18 : 가정용 소스 구매의 주요 채널 >



※ 출처 : 2019 년 샤추광(下廚房) 조미료 소비 보고(N = 12,232)

□ 중국인이 가장 좋아하는 맛은 ‘매운맛’으로, 70% 이상의 가정이 라장(辣醬)을 구비, 애용함

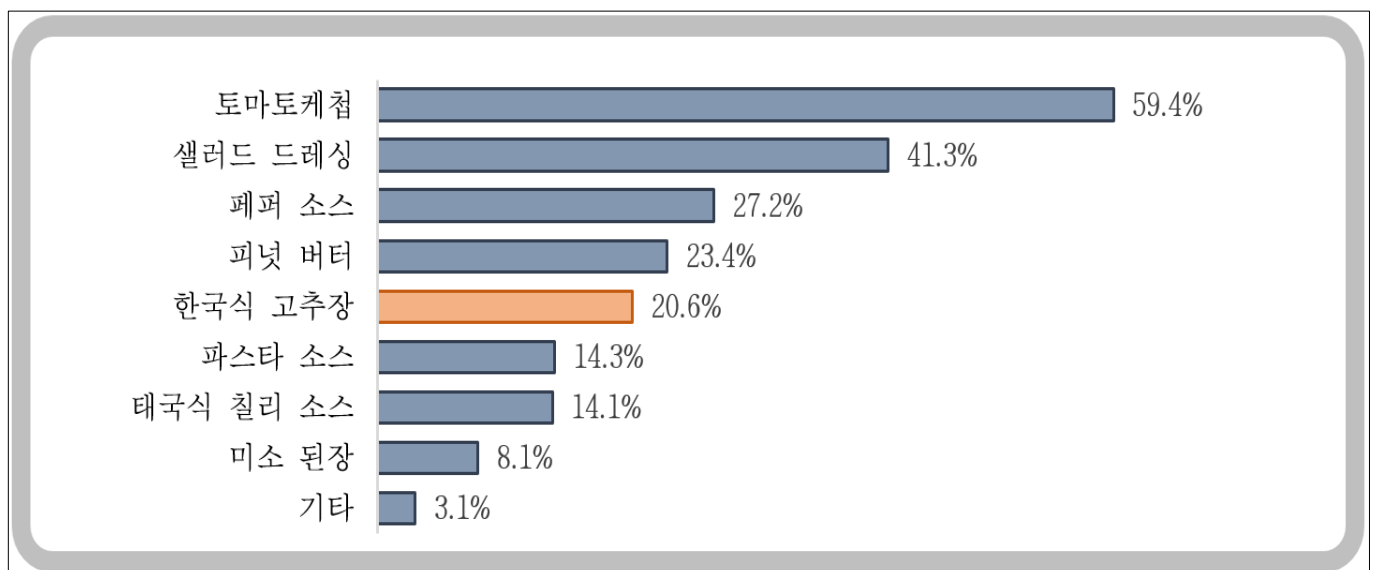
< 그림 19 : 중국인이 가장 선호하는 맛과 애용하는 소스 >



※ 출처 : 2019 년 샤추팡(下廚房) 조미료 소비 보고(N = 12,232)

□ 토마토케첩은 중국인 60% 이상이 애용하고 있는 가장 선호하는 외국 소스이며, 다음으로는 샐러드 드레싱과 페퍼 소스(후추와 각종 조미료를 섞어 만든 소스)임. 한식 고추장도 20% 이상의 응답률로 5위에 오름

< 그림 20 : 중국인이 애용하는 외국 소스 >



※ 출처 : 2019 년 샤추팡(下廚房) 조미료 소비 보고(N = 12,232)

- 지역적으로는 텐진(天津)이 중국인이 가장 애용하는 외국 소스인 토마토케첩, 샐러드 드레싱, 페퍼소스의 보급률이 전국에서 가장 높게 나타나며, 동북 지역은 조선족의 분포로 인해 한국식 고추장을 선호하는 것으로 나타남

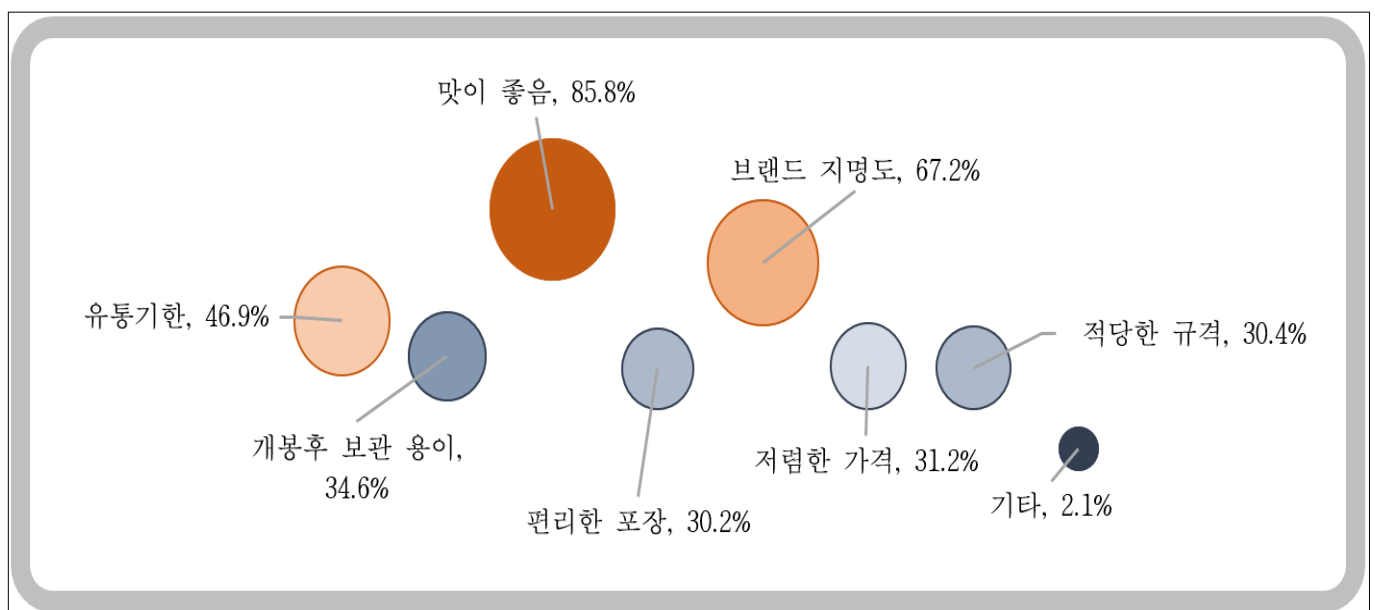
< 표 12 : 주요 외국 소스의 선호도가 높은 지역 >

토마토 케첩 보급률 TOP3 지역		샐러드 드레싱 보급률 TOP3 지역	
텐진	73.0%	텐진	57.7%
랴오닝	70.0%	헤이룽장	57.0%
베이징	68.9%	랴오닝	56.0%
페퍼 소스 보급률 TOP3 지역		한국식 고추장 보급률 TOP3 지역	
텐진	35.3%	랴오닝	38.0%
푸젠	34.3%	헤이룽장	35.8%
랴오닝	34.0%	텐진	34.3%

※ 출처 : 2019 년 샹추팡(下厨房) 조미료 소비 보고(N = 12,232)

- 소스 구매 시 ① 좋은 맛, ② 브랜드 지명도, ③ 유효기간 등의 요소를 주로 고려

< 그림 21 : 소스 구매 시 주요 고려 요소 >



※ 출처 : 2019 년 샹추팡(下厨房) 조미료 소비 보고(N = 12,232)

라. 소비 트렌드 및 향후 전망

1) 새롭게 개성 있는 상품 추구

☐ 새롭게 개성 있는 독특한 소스에 대한 수요 증가

- 그간 중국 특유의 음식 문화와 요리 습관으로 그다지 대접받지 못했던 각종 소스가 다양한 기능성과 편리함을 더하고, 첨가물 제로 등의 차별화를 통해 소비자의 다양한 니즈를 만족시키며 환영받고 있음
- 반찬이나 요리에 사용하는 소스뿐 아니라, 다양한 재료에 곁들일 소스가 개발됨
- ☐ 기업의 상품 개발과 마케팅을 상품 중심에서 고객 중심의 사고로 전환하여, 고객의 체험을 중시하게 하고, 새로운 채널을 통해 끊임없이 신제품을 출시하여 빠른 속도로 대응함으로써, 소비자에게 다양한 선택의 기회를 주고 있음
- 판예의 송로송이버섯라장(松露杏鲍菇辣酱)과 수멘(채소 국수)장, 타이타이러(太太乐)의 샤오러우바오메이차이러우장(小肉包梅菜肉酱) 등은 새로운 소비 형식과 소비자의 요구에 부응하며 부단한 변화를 시도한 상품임
- 지상귀의 바오샤판(暴下饭)은 업계 최초로 레이지코믹 연맹과 협업한 맛춤형 샤판장(下饭酱)으로, 2019년 출시하자마자 많은 주목을 받았으며 일반 대중들의 전통 소스에 대한 인식을 바꾼 코믹하고 눈에 띄는 캐릭터 형상의 포장 등을 통해 젊은 층에 어필하였고, 맛 또한 9가지의 다양한 구성으로 인기를 끌고 있음
- 몇 위안부터 백 위안이 넘는 상품까지 다양한 가격대로 구성

〈 표 13 : 중국의 다양하고 개성 있는 소스 〉

브랜드	상품명	용량 / 가격	상품 사진
리민 (利民)	고기짜장 (肉丁炸酱) 지방0 마늘라장 (0脂肪蒜蓉辣酱)	230g 16.9 위안	
큐피 (丘比)	복숭아잼	170g 9.9 위안	
큐피 (丘比)	와사비/레몬/ 일식 양파 샐러드 드레싱	220ml 17.8 위안	

하이디라오 (海底捞)	하오하오츠판 (好好吃饭) 비빔밥 소스	620g 38.7 위안	
더장 (德庄)	판콩더우즈라장 (饭空豆豉辣酱)	200g 16.8 위안	
지상취 (吉香居)	바오샤판 소스 (暴下饭调味酱)	250g 13.8 위안	
판예 (饭爷)	산웨이농수멘장 (三味浓素面酱)	180g 9.9 위안	
타이타이러 (太太乐)	메이러우장 (梅菜肉酱)	200g 17.5 위안	
후방 (虎邦)	샤오룽샤라장 (小龙虾风味辣酱)	210g 19.9 위안	
위낭 (御娘)	홍콩식센단황장 (港式流沙咸蛋黄酱)	110g 22.8 위안	
삼양 (三养)	불닭 소스 (火鸡面酱)	200g 27.8 위안	
오뚜기 (不倒翁)	허니머스타드 소스 (蜂蜜芥末酱)	265g 16.9 위안	

French's	머스타드 소스 (黄芥末酱)	226g 19.8 위안	
----------	-------------------	-----------------	---

※ 출처 : Baidu

2) 프리미엄 상품 수요 증가

- ☐ 소득 수준이 높아지고 소비력이 커짐에 따라 친환경 등 요소를 반영한 다양한 트렌디하고 고급 상품을 추구하는 경향이 강해짐
- 앞 장의 소비 특징의 데이터를 보면 86%의 소비자가 소스를 선택하는 가장 중요한 이유로 맛을 선택하였고, 가격을 꼽은 경우는 30%에 불과해, 향후 소스 시장은 고급화하고, 주류 상품의 가격은 상승할 것으로 예상할 수 있음
- 소비자 수요에 부응해 상품의 품질도 끊임없이 고급화되어가는 추세임. 현재 인터넷상의 프리미엄 소스 브랜드들은 가격이 전통적인 오프라인 판매 상품의 5, 6배가 넘지만, 원재료의 질을 높이면서 여전히 시장의 수요가 많으며 소비자들의 소스에 대한 수요가 다양해지고 고급화하면서, 새로운 소스의 연구개발 속도도 빨라지고 신제품 출시 주기 역시 짧아지고 있음
- 리쯔치(李子柒)의 니우러우라장(牛肉辣酱)은 고급 시장을 타깃으로 하여 수작업과 인터넷 숏클립 동영상 등을 통해 감성적인 부분을 어필함으로써 젊은 소비자들의 수요에 부응함

3) 디저트/간식 프랜차이즈의 소스 소비 증가

- ☐ 뉴 리테일과 단체 급식, 외식 배달 시장이 커지면서, 요식 업체들의 소스 대량 구매 수요가 증가함. 특히 디저트/간식 프랜차이즈의 발전은 소스 발전에 큰 기회가 되었고, 맞춤형 유통채널의 상품 비율도 대폭 증가함
- 중국의 디저트/간식 프랜차이즈 시장 규모는 2008년 45억 위안에서 2019년 372억 위안으로 증가하여 CAGR은 21%를 상회하고 향후 폭발적인 증가가 예상됨. 디저트/간식 프랜차이즈 소스의 사용은 주방 일을 보다 빠르고 편리하게 하고, 맛을 일정하게 보장하고 표준적으로 관리할 수 있어, 소스 업계 발전의 새로운 기회가 될 것으로 보임
- ☐ 85허우(85后, 85년 이후 태어난 세대), 90허우(90后), 심지어 00허우도 요식업계에 주 소비층으로 발전하여, 프랜차이즈 음식점은 점점 확대되는 추세이며, 관련 기관의 연구 결과에 따르면 15~35세의 신세대들의 소비 패턴은 전통적인 요식업계에 변화를 일으키며, 그들의 소비력은 앞으로 연평균 14%의 속도로 성장하여 35세 이상

소비자의 소비 증가 속도의 두 배에 달할 것으로 전망됨

- 디저트/간식 프랜차이즈 중 가장 많이 차지하는 분야는, 국수, 미센(米线, 쌀국수), 성젠(지진 만두), 다코야키, 닭튀김, 꼬치, 고기구이, 피자, 햄버거, 샌드위치, 젠빙, 쥐안빙, 작은 휘귀, 떡볶이, 냉면, 튀긴 두부, 커피(빵과 케이크를 곁들인) 등으로, 소스 수요가 매우 많은 제품들임

4. 한국 소스 수출 확대를 위한 제언

가. 발전 전망

☐ 중국 소스 시장의 잠재력

- 국제 수준과 비교해 보면, 중국 소스 시장의 침투율(Penetration Rate)은 여전히 낮은 편이나 점차 높아지는 추세로, 시장 잠재력이 큼
 - 중국의 소스 사용률과 보급률은 서양이나 일본, 한국에 비해서 낮고, 고품질의 특색 있는 소스에 대한 수요가 지속해서 큰 폭 증가할 것으로 전망. 기숙사 생활을 하는 대학생이나 졸업 후 첫 직장인이 된 소비층의 식사 습관은 비교적 간단한 음식을 선호해, 간편하면서도 맛있는 소스를 찾는 수요가 높아질 것

〈 표 14 : 국가별 사용 빈도가 높은 조미료 TOP5 〉

중 국	한 국	일 본	태 국	미 국	영 국
간장 (78%)	간장 (34%)	간장 (31%)	피쉬 소스 (38%)	스파게티 소스 (24%)	스파게티 소스 (21%)
고추장 (5%)	고추장 (14%)	마요네즈 (10%)	간장 (18%)	육수 (16%)	토마토케첩 (18%)
굴 소스 (4%)	양념장 (10%)	건조 소스 (9%)	미원 (15%)	농축 육수 (16%)	마요네즈 (16%)
육수 (4%)	스파게티 소스 (6%)	육수 (8%)	육수 (13%)	샐러드 드레싱 (13%)	양념장 (15%)
미원 (4%)	육수 (6%)	스파게티 소스 (8%)	분말조미료 (12%)	마요네즈 (12%)	샐러드 드레싱 (7%)

※ 출처 : 동베이증권(东北证券)

※ 굵은 글씨는 조미료 중 소스에 해당하는 항목임

- Euromonitor는 향후 5년간 중국 소스 시장 CAGR(복합성장률)은 약 6%이며, 2024년 매출 규모는 360억 위안(한화 약 6.1조 원)에 달하고, 전체 조미료 시장에서 소스 비중이 23% 차지할 것으로 예측

☐ 외국 소스의 성장 추세

- 중국인들의 소득 증가로 해외여행을 통해 외국 음식을 쉽게 접할 수 있고, 미디어 등을

통해 문화적 교류가 활발해지며 소비자들의 요구가 다양해짐. 보다 수준 높은 삶을 추구하는 사고의 변화는 수입 소스 시장이 성장하는 발판이 되었고, 글로벌 기업 외, 로컬 기업 역시 하나둘 이국적인 맛의 외국 소스를 출시하여 시장이 풍부해짐

- 이금기(李錦記)는 태국식 칠리 소스를, 신허(欣和)는 ‘류웨샹(6月香, 6월의 향기)’라는 브랜드의 한국식 고추장을, 주장차오(珠江桥)는 XO 장어 소스를 출시해 호평을 받음

〈 표 15 : 중국에서 소비되는 주요 외국 소스 〉

국 가	소스 종류
한 국	한식 된장, 한식 고추장, 한식 불고기 소스, 한식 춘장
일 본	와사비장, 미소된장, 마요네즈
유럽·미국	혼합 소스, 칠리 소스, 바비큐 소스, 파스타 소스, 카레, 마요네즈, 샐러드 드레싱
동남아시아	프루티 소스(风味酸甜酱), 태국식 고추장, 태국식 칠리 소스, 과일 잼, 카레, 태국식 볶음면 소스, 베트남 쌀국수 소스, 베트남 스프링롤 소스, 사테(Satay) 소스

※ 출처 : 전자상거래 플랫폼 취합

- 중국 조미료 협회(中国调味品协会)는 소스는 조미료 시장의 인기 품목으로, 대량의 자본이 지속해서 소스 시장을 주목하는 이유로 다음 세 가지를 꼽음
- 첫 번째, 소스 시장의 매출 규모는 300억 위안이며, 그 품목이 매우 다양함. 향후 다양한 소스를 개발하는 대로 시장이 확대되고, 생산 규모가 늘어날 뿐 아니라, 시장이 성숙할수록 판매 가격 역시 높아질 것
- 두 번째, 경쟁이 가열되고는 있으나 시장이 분산되어 있어 집중도가 낮음. 시장을 주도하는 선도(리딩) 브랜드 부재로 발전 기회가 많음
- 세 번째, 소비자 요구에 따라, 시장은 개성있고 트렌디한 프리미엄 상품을 추구하는 방향으로 발전하고 있으며, 유통 채널은 다각화되어 기업의 수익성이 개선될 것으로 보임

나. 한국 소스 중국 진출 현황 및 SWOT 분석

□ 한국 소스 대중국 수출 현황

- 중국은 한국 소스 주요 수출국으로, 최근 대중국 수출 규모는 전체 소스 수출의 20% 정도를 차지하여 미국의 뒤를 바짝 쫓음
 - 2019년 한국이 중국에 수출한 소스량은 2만 톤, 4,600만 달러로 동기 대비 각각 42%, 28% 증가. 2020년 1 ~ 4월 대중국 수출량은 7,023톤, 수출 금액은 1,848만 달러로 실적이 좋은 편

〈 표 16 : 한국 소스의 주요 수출국(단위 : t, 천 달러) 〉

구분	2020년 1~4월		2019년		2018년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
미 국	7,622	21,906	19,792	55,990	19,120	52,224
중 국	7,023	18,483	19,822	45,975	13,924	35,906
(점유율)	(20.0%)	(19.4%)	(20.3%)	(18.0%)	(16.2%)	(15.6%)
러시아	3,229	9,366	9,018	23,892	9,490	23,831
일본	2,811	7,179	8,198	22,032	8,175	20,802
필리핀	1,646	4,395	5,510	13,548	3,879	11,720

※ 출처 : aT 한국농수산물유통공사

- 주요 제품의 수출 물량과 금액을 살펴보면 고추장이 전체 실적의 약 12 ~ 15% 점유해 중국 수출 비중이 가장 높음. 마요네즈도 수출 규모가 빠르게 증가하고 있으며 2018년 9 ~ 12% 점유

〈 표 17 : 한국 소스의 대중국 수출 품목과 비중(단위 : t, 천 달러) 〉

구분	2018년		2017년		2016년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
기타 소스	6,422	18,482	5,576	18,446	5,449	17,778
고추장	1,867	4,552	1,528	3,474	1,735	4,791
비중 1	13.4%	12.7%	12.8%	10.9%	13.3%	12.9%

구분	2018년		2017년		2016년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
비중 2	14.8%	13.1%	14.9%	11.5%	15.3%	13.7%
마요네즈	1,628	3,325	989	2,154	947	2,384
비중 1	11.7%	9.3%	8.3%	6.7%	7.2%	6.4%
비중 2	12.9%	9.6%	9.6%	7.1%	8.4%	6.8%
카레	646	2,685	363	1,656	786	3,536
복합조미료	357	2,153	394	1,736	330	1,604
기타장	767	1,716	756	1,700	945	2,416
된장	802	1,467	474	756	843	1,928
간장	1,297	1,214	1,708	1,665	1,771	2,236
춘장	93	161	120	223	247	380
겨자	45	148	53	190	33	126
매주	0	3	0	0	0	0
합계 1	13,924	35,906	11,961	3,2000	13,086	37,179
합계 2	12,627	34,692	10,253	30,335	11,315	34,943

※ 출처 : aT 한국농수산물유통공사

※ 비중 1/합계 1 : 간장을 포함해서 산출한 수치

※ 비중 2/합계 2 : (소스 보고서 작성 시 포함하지 않은) 간장을 제외하고 산출한 수치

□ 한국 소스 SWOT 분석

○ 앞서 설명했듯 중국의 소스 시장, 특히 라장(辣醬, 매운 소스) 영역의 인기 있는 외자 브랜드 중 한국 식품 비중이 높음. 한국 소스의 다양한 종류, 품질, 포장 외에도, 높은 가성비는 중국 소비자들의 이목을 끌기 충분함

- 한국 소스는 종류가 다양하고 사용이 편리함. 소비자는 소스와 식자재를 섞거나 비벼 불을 사용하지 않고 간단히 한 끼를 차려낼 수 있고, 찌거나 굽는 단순한 조리도 간편하고 맛있는 식사를 즐길 수 있음
- 한국 상품의 라벨은 단순하면서 눈에 잘 띄며, 그림을 이용해 원료와 용도를 설명해 쉽게 무슨 상품이고 어디에 쓰이며 원료가 무엇인지 파악할 수 있음
- 포장 디자인이 고급스럽고, 플라스틱 등의 재질이 가볍고 부드러움. 또한 소용량, 소포장으로 사용의 편리성을 더함
- 가격 역시 중국산 제품보다는 비싸지만, 대부분의 소비자가 받아들일 수 있는 수준

- 중국 소비자는 매운맛을 선호하고, 라장(辣醬, 매운 소스)이 가장 인기 있는 품목인 만큼, 한국의 고추장 제품도 중국 시장에서 성장 잠재력이 있음
 - 중국에서는 지역 구분할 것 없이 어디서나 매운 맛을 선호해 라자오장(辣椒醬, 고추장)이 인기 있음
 - 중국의 고추장 수요에 비해, 한국의 중국 고추장 수출량은 많지 않은 편(약 500만 달러, 2천 톤 규모). 온라인 유통 채널이 확대되고, 요식업계가 발전하는 상황임을 고려했을 때 한국 고추장의 대중국 수출은 큰 잠재력이 있음
 - 중국의 소스 시장은 경쟁이 분산된 편이고, 시장 내 절대 강자가 없는 상황이어서, 한국 기업에는 시장을 확대할 좋은 기회가 될 것
- 다만 일부 한국 브랜드는 브랜드 인지도가 낮고, 마케팅이 쉽지 않아 큰 매출을 일으키는 데 어려움이 있음. 또한 사드 같은 정치적인 문제도 한국 소스의 중국 판매에 큰 영향을 미침

〈 표 18 : 한국 소스의 SWOT 분석 〉

Strength (강점)	Weakness (약점)
• 다양한 품목과 우수한 품질 • 매력적인 디자인의 포장 • 높은 가성비	• 단조로운 마케팅 • 낮은 지명도 • 저조한 수출량과 금액
Opportunity (기회)	Threat (위협)
• 매운 맛을 선호하는 중국인의 입맛 • 개성있고 다양한 프리미엄 제품 수요 증가 • 요식업과 프랜차이즈의 발전과 소스 수요의 확대 • 온라인 플랫폼의 빠른 발전 • 경쟁의 분산, 유명 브랜드의 부재	• 양국간 불확실한 정치 환경 • 식품 안전 문제

※ 출처 : Nemo CCG

다. 제언

- ☐ 중국은 한국의 제2의 수출국으로 중국 시장의 높은 성장 잠재력과 거대한 수요를 생각해 한국 기업은 중국 현지 생산 기반을 구축하거나, 한국 생산 후 대중국 수출 물량을 증가시켜야 함

〈 표 19 : 중국 시장 4P 방안 〉

구분	소 개
Product (상 품)	- 지속적인 신제품 개발과 개발 주기 단축. 상품의 다양화, 프리미엄화 고려 - 명확한 포지셔닝 : 잠재적 소비그룹의 세분화 필요. 신제품이나 이슈 제품은 변화를 잘 받아들이는 Z세대⁹⁾를 타깃으로 하고, 일반적인 상품은 40세 이하를 대상 그룹으로 설정 - 중국 시장에 적합한 광고 문구와 슬로건 선정
Place (유통)	- 뉴 리테일 서비스 업계와 협력 강화 - 오프라인 채널은 마트와 편의점을 중심으로 추진 - 온라인은 텐마오, 징둥, 수닝, 핀뉘뉘, 옌쉬안 등의 플랫폼이나, 양마터우 같은 직구 플랫폼을 주요 파트너사로 선정 - 메이완과 어러마 같은 외식 배달 플랫폼을 이용해 마케팅 협력 추진
Price (가 격)	- 상황에 따른 유연한 가격 책정 시스템 도입 - 상품에 따른 가격 책정. 신제품, 이슈 제품 등은 고가로, 일반적인 상품은 중고가 측정 - 유통 채널별 가격 차이가 크지 않도록 엄격한 가격 관리 필요
Promotion (홍 보)	- 소셜 네트워크를 이용한 마케팅 강화 - 타오바오/텐마오(淘宝/天猫), 징둥(京东), 틱톡(抖音, 더우인), 콰이쇼우(快手), 비리비리(bilibili, B站), 웨이신(微信), 웨이보(微博), 환멘사왕(全面撒网) 등의 플랫폼 활용. 왕홍과 협력해 온라인 커머스나 숏클립 동영상 광고를 제작해 홍보 진행 중심으로 홍보. 또한 파워블로그 역시 보조 개념으로 활용 가능 - 소셜 네트워크 마케팅 외에, 브랜드/상품에 맞는 크로스오버(콜라보), 감성 마케팅 등 추진 - 미식, 건강을 주제로 다루는 프로그램에 스폰서쉽이나 파트너쉽 체결 - ex. ‘동경하는 생활(向往的生活)¹⁰⁾’, ‘십이도봉미(十二道锋味)¹¹⁾’, ‘중국식당(中餐厅)¹²⁾’, ‘一人食’

※ 출처 : Nemo CCG

☐ Product (상품)

- 지속해서 신제품을 개발하고, 시장 반응에 대한 대응 속도를 높여야 함. 다양, 프리미엄 그리고 트렌디화에 지속적으로 관심을 기울여야 함
 - 한국 소스 기업은 중국 시장 발전의 기회를 잡아야 함. 중국 시장에 맞는 연구를 진행해 중국 소비자들이 좋아하는 새로운 맛과 질감을 개발해야 함

9) Z세대: 1995~2000년 이후 출생자들로 약 3억 명에 달하며, 온라인 사용에 익숙한 젊은 소비층을 지칭

10) 동경하는 생활(向往的生活) : 중국판 삼시세끼

11) 십이도봉미(十二道锋味) : 중국 리얼리티 요리 예능 프로그램

12) 중국식당(中餐厅) : 중국판 윤식당

- 현재 시장에 소스 브랜드는 많지만, 절대 강자가 없음으로, 한국 기업의 기회가 많다고 판단됨. 다양화되는 소비자 니즈에 부응할 수 있도록 개성 있는 상품이나, 고급스럽고 세련된 상품을 개발해야 함
- 소스 시장에 출시되는 신제품이 점점 증가하고 있음. ‘라오간마(老干妈)’와 같이 슈퍼 히트 상품 하나만으로 유지하기를 기대할 수 없기 때문에, 지속해서 새로운 제품을 출시해 소비자의 마음을 사로잡아야 함

○ 명확한 상품 포지셔닝

- 상품 포지셔닝을 명확히 하고 시장을 세분화해야 함. 한국 기업의 불고기 소스, 된장국 소스, 비빔밥 소스, 떡볶이 소스 등이 그 예로, 향후 전문적인 이미지를 내세워 브랜드 이미지를 확립할 필요
- 상품마다 명확한 타겟 소비층이 있어야 함. 신제품이나 이슈 제품은 변화를 쉽게 받아들이고 새로운 제품을 사용하는 것을 즐거움으로 여기는 Z세대를 주 타겟으로 하고, 일반적인 상품은 40대 이하의 고객층을 대상 고객으로 선정. (소스 시장의 경우 동시에 다양한 연령층과 직업, 소득층을 타겟으로 하기 어려움. 이 경우 어떤 소비층도 그 상품이 자기에게 가장 잘 맞는다고 여기지 않을 것)

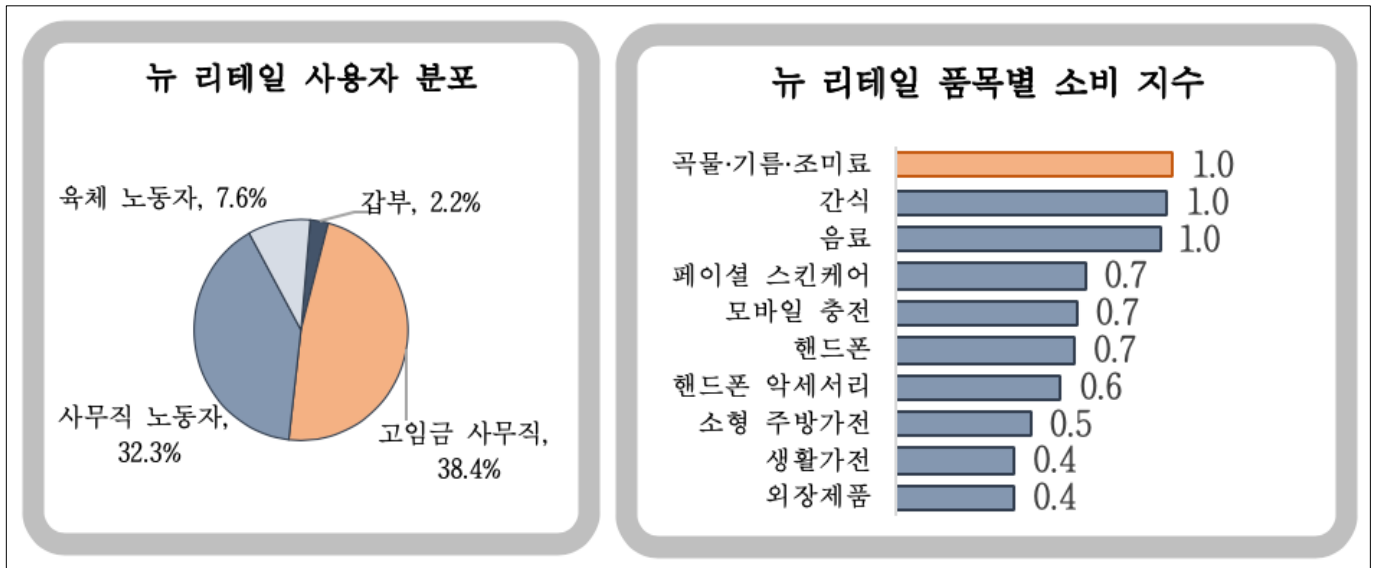
○ 기본이 되는 광고 카피와 슬로건을 설정해야 함. 예를 들어 ‘농푸산완의 물은 조금 달다’와 같은 광고 카피는, 소비자들이 쉽게 상품을 기억할 수 있도록 하여, 중복 구매를 유도함

☐ Place (유통)

○ 뉴 리테일 서비스 업계와 협력을 강화

- 알리바바 산하의 허마셴생(盒马鲜生)과 옴후이의 차오지우중(超级物种), 징둥의 7Fresh 등이 현재 중국의 뉴 리테일을 대표하기에, 이들과 협력 관계를 구축하고 강화해야 함
- 신선식품을 유통하는 허마셴생은 소비자에게 파격적인 현장 체험을 가능하게 함. 대도시의 편리함과 경험, 품질을 중시하고 고품격 삶을 추구하는 소비자들을 사로잡았으며, 소비자는 마트에서 소스를 구매해 현장에서 조리한 요리에 뿌려 바로 맛 볼 수 있음
- TalkingData에서 발표한 자료에 따르면, 25 ~ 34세가 뉴 리테일의 주요 고객으로, 주로 1선, 신 1선 도시에 거주하고 있으며. 소비 수준이 높음. 이들은 식품과 음료를 주로 구매하며, 그중 곡물·기름·조미료 구매 비중이 높은 것으로 나타남

<그림 22 : 뉴 리테일 사용자와 품목별 소비 지수>



※ 출처 : TalkingData

※ 소비 지수는 TalkingData 에서 구매 횟수와 금액 등을 고려해 산출

○ 주요 오프라인 유통 채널은 여전히 마트와 편의점

- 오프라인의 마트와 편의점은 매출 비중이 가장 높은 채널로, 안정적인 수익 발생 체계를 구축해야 함

○ 온라인 전자상거래 플랫폼인 텐마오, 징둥, 수닝, 핀뉘뉘, 옌쉬안 등과, 또는 양마터우 같은 직구 플랫폼과 협력 추진

- 소스의 온라인 판매 비중은 전체 매출 대비 5% 수준이나, 향후 성장 잠재력이 큼. 주요 전자상거래 플랫폼과 직구 플랫폼 모두 시장을 확대하는데 도움이 될 것

○ 메이뽕과 어러마 같은 외식 배달 플랫폼을 이용해 마케팅 협력 추진

- 외식 배달 서비스 시장이 확대됨에 따라, 시장을 주도하는 메이뽕과 어러마와 협력 필요. 요식업 브랜드와 파트너십을 맺어 신제품 시식을 유도해 시장과 소비자 반응을 탐색하고, 소비자 입맛이나 소스 선호도에 대한 리뷰 결과를 확보할 수 있음
- 후방(虎邦)은 2016년 외식 서비스업체와 협력 마케팅을 매진했고, 2017년 말, 외식 배달 플랫폼의 10만 개 음식점과 협력관계를 구축함

□ Price (가격)

○ 다양한 상황에 맞춰 유연한 가격 책정 시스템 도입

- 상품에 따른 가격 책정. 신제품, 이슈 제품 등은 고가로, 일반적인 상품은 중고가

측정

- 신제품을 출시할 때 면밀한 경쟁사 벤치마킹을 통해 가격 설정
 - 유통 채널별 가격 차이가 크지 않도록 엄격한 가격 관리 필요. 수입 업체와 온라인 유통 채널의 가격을 관리해야 함. 터무니없이 낮은 가격으로 제품의 가격 체계가 무너지거나, 브랜드 이미지가 훼손되는 것을 방지
- 판예(饭爷)는 중산층, 인터넷 활용이 익숙한 젊은 층을 타깃 대상으로 한 병당 가격을 26원 ~ 39원으로 책정함. 이 가격은 기존 시장을 장악하고 있던 라오간마보다 3 ~ 5배 높으나, 판예의 품질과 맛, 변함없는 시장 가격 등으로 시장에서 대성공을 거둠

☐ Promotion (홍보)

- 소셜 네트워크를 통한 마케팅 강화
- 중국의 상품 마케팅 방식은 기존의 간단한 글과 그림 형식에서 숏클립 동영상, 온라인 커머스로 마케팅 수단이 발전됨. 기존에는 매체 광고를 중시했지만, 지금은 소셜 네트워크와 KOL을 활용한 소셜 미디어 마케팅에 집중하고 있음
 - 텡션과 BCG가 공동으로 진행한 2019년 소비자 조사에 따르면, 77%의 소비자가 제품 구매 후 3개월 내 구매한 상품정보를 공유·추천한 경험이 있다고 응답함
 - 왕홍과 소셜 미디어를 결합한 마케팅은 브랜드가 소비자와 관계를 맺어가는 중요한 통로. 브랜드나 제품에 적합한 왕홍을 발굴해 낮은 비용으로 소셜 네트워크 플랫폼을 이용해 제품을 홍보하는 것이 가장 효율적인 마케팅 방법
- 타오바오/텐마오(淘宝/天猫), 징둥(京东), 더우인(抖音), 콰이쇼우(快手), 비리비리(bilibili, B站), 웨이신(微信), 웨이보(微博), 찬멘사왕(全面撒网) 등의 플랫폼을 통해 홍보할 수 있음. 왕홍과 협력해 온라인 커머스나 숏클립 동영상 광고를 중심으로 마케팅 진행하고, 파워블로그 홍보를 서브로 활용하면 마케팅 효과 극대화 가능
- 온라인 커머스 시장은 최근 급속히 발전해, 2019년 시장 규모가 동기 대비 226% 성장한 4,339억 위안(한화 74.2조 원)이며, 중국 최대 투자은행 CICC(中金公司)는 2020년 조 위안 규모로 성장할 것으로 전망
 - 타오바오는 2019년 라이브 커머스로 괄목할만한 성과를 냄. 지난 한 해 4,000만 건의 상품의 라이브 커머스를 진행했고, 거래 규모는 2,000억 위안(한화 약 34.2조 원)을 돌파함. 참여 브랜드 수 역시 동기 대비 268% 증가
 - 소스는 가격이 저렴하고, 충동 구매 빈도가 높으며, 소비가 빠른 상품으로, 라이브 커머스나 숏클립 영상 광고에 적합. 2020년 1 ~ 3월 소비자가 타오바오 라이브에서 가장 많이 구매한 상품 TOP3는 ① 옷, ② 생활용품, ③ 음식

〈 표 20 : 온라인 라이브/숏클립 플랫폼과 마케팅 〉

플랫폼	타오바오 (淘宝)	징둥 (京东)	더우인 (抖音)	콰이쇼우 (快手)	비리비리 (bilibili)	웨이신 (微信)	웨이보 (微博)
구분	전자상거래	전자상거래	숏클립 동영상	숏클립 동영상	동영상 (덕후문화)	소셜 네트워크	소셜 네트워크
MAU('19) (억 명)	6.99	0.88	4.69	2.69	1.3	10.4	2.89
대표 KOL	薇娅, 李佳琦	洛天依	罗永浩	辛有志 /辛巴	吃货大祥哥	일반인	스타, 유명인
주 고객층	18~40세	18~50세	1, 2선 도시 여성	3, 4선 도시 남성	Z세대	모든 사용자	팬그룹
인기 아이템	옷, 음식 생활잡화,	가전, 3C, 소비재	화장품, 식품, 음료	저이운/창 고 정리	독특한 신제품	화장품, 음식, 옷	모든 상품
소스와의 정합도	높음	높음	높은 편	높은 편	높음	높은 편	중간
적정 수단	라이브	라이브	라이브, 숏클립 동영상			숏클립, 공식계정	KOL 마케팅

※ 출처 : Nemo CCG

- 소스류를 소비하는 연령대는 점점 낮아지는 추세로 젊은 층이 선호하는 비리비리 플랫폼을 적극적으로 활용하는 마케팅 추진
- 비리비리(bilibili)는 24세 이하의 젊은 사용자가 가장 선호하는 플랫폼. 주요 사용자는 'Z세대'로, 81.7%의 사용자가 1990 ~ 2009년 사이에 태어났고, 50% 이상의 사용자가 베이징, 상하이, 광저우의 대학생 또는 중고생. 이들은 태어날 때부터 온라인을 경험한 인터넷 세대로, 경제적 기반이 있고, 소비 욕구가 강해 차세대 주요 소비층으로 불림
- 현재 비리비리(bilibili)에서 한국 '먹방'이 유행하고 있음. 크리에이터(UP主) 상당수는 개인 체험을 공유하고 있어, 기업의 홍보나 판촉 활동이 아직 정식으로 들어오지 않은 단계이기에, 인기 크리에이터와 파트너십을 맺고 영상을 통해 제품을 노출한다면 효과가 클 것으로 판단됨
- 소셜 네트워크 마케팅 외에, 크로스오버(콜라보) 마케팅, 감성 마케팅 등 브랜드/제품에 맞는 마케팅을 추가로 진행
 - 서로 다른 브랜드 협력해 진행하는 크로스오버(콜라보) 마케팅, 감성 마케팅 등 한국 소스에 적합한 마케팅을 유연하게 활용해 시장 인지도를 제고해야 함
- 중국 미식 건강 프로그램 또는 인기있는 한국 드라마에 스폰서십이나 PPL 제공

- 미식, 건강을 주제로 다루는 프로그램 또는 중국 젊은 층에 인기있는 한국 드라마 등에 스폰서쉽이나 파트너쉽을 체결해 제품을 노출 시키고 한국 소스류의 높은 품질, 한식 문화와 건강한 생활방식을 전달하는 것 역시 좋은 방법임

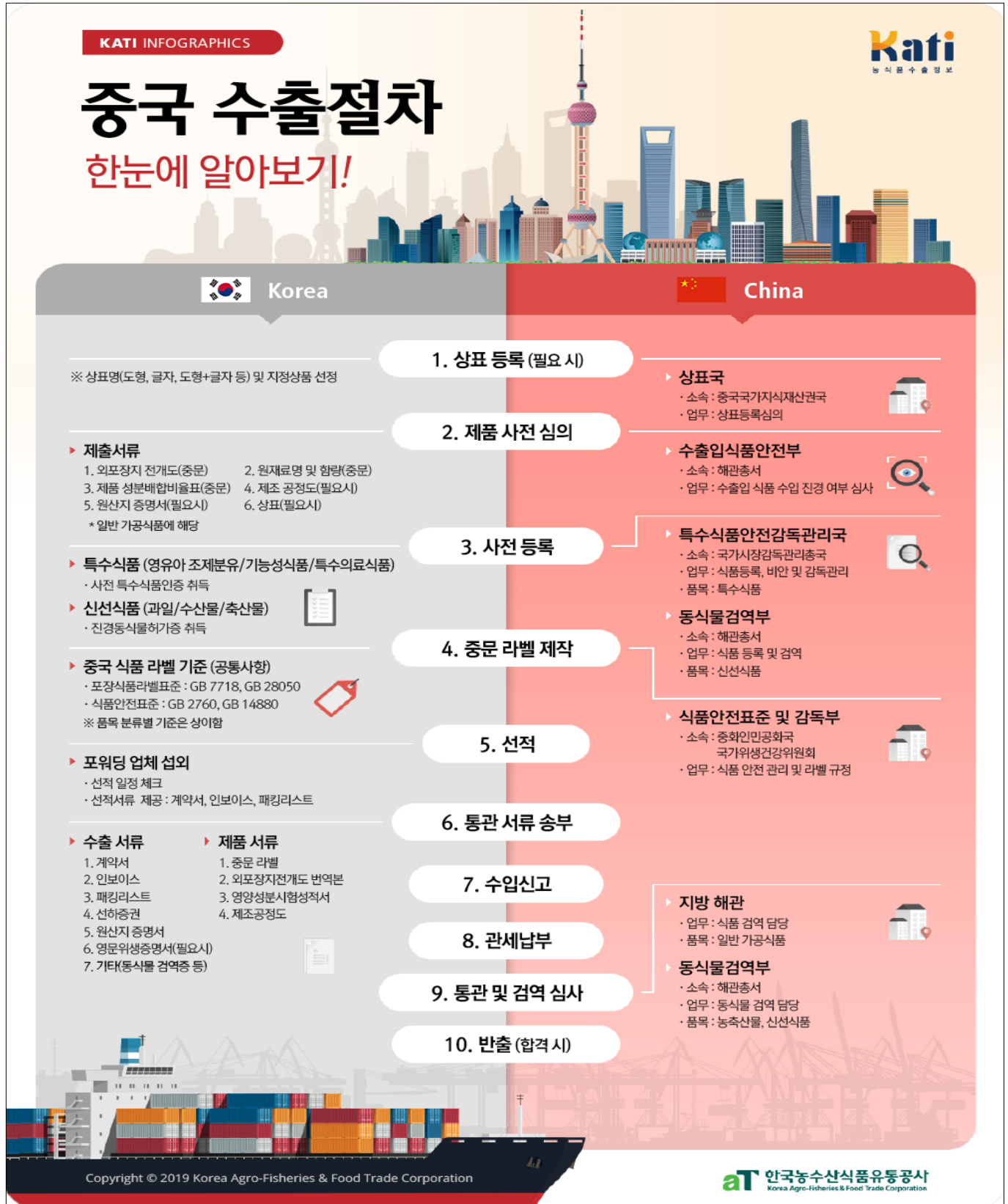
< 그림 23 : ‘동경하는 생활’ 내 노출된 미식(자장면, 스파게티, 꼬치, 햄버거) >



※ 출처 : 망고(芒果) TV

5. 수출 프로세스

가. 수출 프로세스




한국농수산물유통공사
 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

중국 수출절차

한눈에 알아보기!

기관 조직도



기관명	중국 국가시장감독관리총국 (State Administration for Market Regulation)		
소개	· 시장주체 등록, 정보 공시 및 공유체제 수립 · 시장 감독관리의 종합적인 집행업무 · 특수식품등록, 비안 및 감독관리 · 진경식품 안전감독		
이메일	-		
홈페이지	http://www.saic.gov.cn	연락처	+86 10-8865-0000
기관명	중국 해관총서 (General Administration of Customs)		
소개	· 수출입식품 검역, 통관신고, 세금징수 · 특수 식품 및 동/식품 위생 검역 · 진경동식물허가증 발급 · 위생증 발급		
이메일	-		
홈페이지	http://www.customs.gov.cn	연락처	+86 10-6519-4114
기관명	중국국가지식재산권국 (National Intellectual Property Administration)		
소개	· 상표등록심의 · 상표법 연구 및 작성 · 상표등록 감독 관리		
이메일	-		
홈페이지	http://sbj.cnipa.gov.cn	연락처	+86 10-6321-8500
기관명	중화인민공화국국가위생건강위원회 (National Population and Family Planning Commission)		
소개	· 식품 위생 및 라벨링 요건에 관한 규정 수립 · 위생체계 표준 작성 및 실시 · 공공위생, 의료 위생 감독관리 · 약품검측 및 안전성 감독		
이메일	-		
홈페이지	http://www.nhc.gov.cn	연락처	+86 10-6879-2114

※ 2018년 4월 10일부로 중국 국무원은 국가공상행정관리총국, 국가품질감독검사검역총국, 국가식품약품감독관리총국, 국가발전개혁위원회 등을 합병하여 국가시장감독관리총국을 설립함

나. 통관/검역 이슈

1) 한국 농식품 통관 거부 사례

- 2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일) 배치로 인한 한중 관계 악화로 중국이 과도한 증빙서류를 요구하거나 자의적 심사기준을 설정하는 등 통관 거부 사례가 급격히 증가했으나, 2018년 이후 안정세를 되찾음

〈 표 21 : 2017 ~ 2018년 대중 수출 한국 농식품 통관 거부 현황 〉

구분	라벨링/포장	성분 부적합	위생	서류미비	기타	계
2017	109	78	60	62	90	399
2018	4	14	4	24	-	46
2019	8	7	7	11	3	36

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

- 2018년 5월 기존 수입 제품의 수출입 검역을 담당하던 출입경검험검역국(出入境检验检疫局, CIQ)이 해관총서(海關總署)로 통합됨. 행정 부처 및 통관 시스템이 통합되며 업무 효율 증대로 통관 시간이 단축되었으나, 사전 준비가 미흡할 경우 서류 심사 단계에서 불합격 처리될 확률이 높아 대상 식품의 수입 가능 여부 확인 및 규정에 맞는 중문 라벨 등 사전 준비를 철저히 해야 함

〈 표 22 : 통관 및 검역 진행 절차 〉

진행 순서	비고
해관 신고	해관 수출입 시스템 신고 및 수리
서류 심사	기본 선적서류, 제품 관련 서류 심사
관세 부과	관세 납입 및 보관단(수입면장) 발급
실물 검사	해관 검역소에서 실물 검사 진행(검사율 10% 내외)
상세 검역	제품에 대한 실험실 검역 등 상세 검역 진행(검사율 10% 내외)
증명서 발급	출입국검사검역 입국화물검역 증명서, 출고

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

〈 표 23 : 해관 신고 시 심의 서류 〉

구분	내역	비고
기본 서류	패킹리스트, 인보이스, 계약서, B/L	• 사본/원본 송부 (선적 전 구비 완료)
	원산지 증명서, 위생증명서 (일부 품목 동/식물 검역증서)	• 발급 후 수입자에 사본/원본 송부 (선적 전 or 선적 후 1 ~ 2일 내 바로 송부)
제품 관련 서류	외포장지 전개도 번역본	-
	성분배합 비율표	
	제조공정도	
	영양성분시험성적서 또는 영양성분표	
	중문 라벨 샘플 (CCIC 라벨인증증서)	
	로고 인증서 사본/번역본	
	상표 사용 시 상표출원증 사본 (중국 출원)	
	기타 제품 유형별 요청 서류	
수출자(생산자) 등록	등록 시스템 내 비안 등록	-

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

2) 소스류 불합격 사례 소개

- ☐ 식품첨가물 초과 사용 : 식품첨가물 이산화황 사용량 초과. 이산화황(SO₂) ≤ 0.05g/kg 이내
- 마늘이나 고추가 다량 함유된 제품은 인공적으로 첨가하지 않더라도 이산화황이 자연 유입되는 경우도 있음. 초과 검출 시 관련 내용을 소명하지 못하면 불합격될 수 있어 유의해야 함
- ☐ 서류/인증서류 미비 : 2019년 2월 불합격된 소스 제품은 鱼露(액상젓갈류)로 수산물을 주원료로 할 경우 ‘수산물공장등록’ 후 ‘수산물위생증명서’를 제출해야 통관 가능함. ‘수산물이 주원료인 소스류’로 분류될 경우 수산물 관리 규정을 준수해야 함에 유의
- 중국은 수입식품 해외생산기업 등록제도(12.05.01)를 실행해 중국으로 수입되는 모든 수산물과 수산가공품(수산식물 및 고차가공품)에 대해 수출 상대국이 관리하는 가공시설로 등록하고 위생증명서 발급을 요구하고 있음(수산가공품 : 수산동물, 해조류 등이 25% 이상인 제품)

〈 표 24 : 2018 ~ 2019년 한국 소스 제품 통관 불합격 사례 〉

발생일자	품목	검역소	불합격 사유
2018.01	소스, 소스 제조용 조제품	산둥	성분 / 이산화황 사용량 초과
2018.01	소스, 소스 제조용 조제품	산둥	성분 / 이산화황 사용량 초과
2018.01	소스, 소스 제조용 조제품	산둥	성분 / 이산화황 사용량 초과
2018.01	소스, 소스 제조용 조제품	산둥	성분 / 이산화황 사용량 초과
2018.01	소스, 소스 제조용 조제품	산둥	성분 / 이산화황 사용량 초과
2018.03	소스, 소스 제조용 조제품	상하이	서류/인증서류 미비
2018.03	소스, 소스 제조용 조제품	상하이	서류/인증서류 미비
2018.08	소스, 소스 제조용 조제품	텐진	서류/인증서류 미비
2019.02	소스, 소스 제조용 조제품	텐진	서류/인증서류 미비
2019.02	소스, 소스 제조용 조제품	텐진	서류/인증서류 미비

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

3) 수출 시 유의 사항

- ☐ 수입식품의 검역 기준이 되는 ‘국가표준(제품표준과 통용표준)’을 사전에 확정하고, 국가표준에서 규정한 검역 항목을 꼼꼼하게 확인해야 함. 중국 규정에 따라 제품 표준을 명확하게 확정해야 분류 착오로 인한 중문 라벨 상의 품명/유형 기재 오류를 피할 수 있고, 해당 유형에 사용 불가능한 식품첨가제 사용을 방지할 수 있음
- 해당 제품의 성분, 형태에 따라 적용되는 한중 양국의 제품 표준이 다를 수 있음. 제품 이력 확보 후 중국 국가표준을 참고해 유형을 명확히 확정해야 수입 통관의 불합격 리스크를 최소화 할 수 있음
 - ‘양조간장’만 중국 국가표준 ‘GB2717-2018 酱油(간장)’을 적용할 수 있으며, 혼합 간장류는 ‘GB31644-2018 复合调味料(복합조미료)’를 적용해야 함

〈 표 25 : 소스류 적용 중국 국가표준(제품표준) 〉

분류	표준 명칭	표준 번호
양조간장	酱油(간장)	GB2717-2018
된장	酿造酱(양조장)	GB2718-2014
고추장, 혼합간장, 기타 소스류	复合调味料(복합조미료)	GB31644-2018

※ 출처 : 중국 식품안전국가표준(食品安全国家标准)

○ (적용 가능한 제품표준이 없는 경우) 통용표준 혹은 해당 제품을 포괄할 수 있는 상위 국가표준이 있는 경우 국가표준이 있는 것으로 간주

- ‘고추장’이라는 GB 제품표준은 없지만, ‘복합조미료’의 국가표준에 따라 고추장이 해당 표준의 정의에 부합한다면 ‘복합조미료’ 표준에 의거 수입 가능

□ 한국 소스 제품 수출 시 중국의 품질 표준 및 안전 기준을 이해하고 준수해야 함. 불합격 시 제품은 반송 또는 폐기 처리되는데, 이 경우 소요 시간과 비용이 증가하므로 사전에 주의를 기울여야 함

○ 2019년 9월 중국 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)은 《식품첨가제 규범에 관한 지도의견》을 발표해 식품첨가제 사용 기준을 강화해, 첨가제 용량을 정확하게 계산해 기재해야 할 뿐 아니라, 수입 검역 정밀검사로 초과 검출되는 사례가 있어 실제 첨가되는 양도 기준을 준수해야 함

- 간장 등 장제품은 식품첨가제 파라벤류 및 그에 따르는 나트륨염(p-hydroxy benzoates and its salts (sodium methyl p-hydroxy benzoate, ethyl p-hydroxy benzoate, sodium ethyl p-hydroxy benzoate)) 0.25g/kg 초과사용에 대한 검사율 높음

○ 고추장의 경우 붉은색을 내기 위해 사용하는 식용 색소 첨가 주의 필요

○ 발효 제품의 경우 미생물 수치가 불안정해 대장균 초과 검출에 유의해야 함

< 표 26 : 중국 국가표준 내 이화학 지표 및 미생물 한계치 >

구분	GB2717-2018 酱油(간장)	GB2718-2014 酿造酱(양조장)
이화학 지표	- 아미노태질소/(g/100g)≥0.4 - 검사방법 GB/T5009.235	- 아미노태질소/(g/100g)≥0.3 - 검사방법 GB/T5009.40
미생물 한계치	- 미생물 균락총수 : 5X10³CFU/mL - 대장균군 10CFU/mL	미생물 대장균군 : 10CFU/mL

※ 출처 : 중국 식품안전국가표준(食品安全国家标准)

- 이 상 -