

중국인의 대표간식으로 떠오른 ‘평좌(凤爪)’

베이징지사

중국인들의 입맛 사로잡은 매콤한 닭발



- 요즘 중국인들 사이에서는 TV 시청 시 간식이나 가벼운 술안주로 평좌(凤爪)가 인기다. 단순한 간식 정도로 여겨지던 평좌가 대중적 인기를 얻게 된 배경에는 ‘유우식품(有友食品)’의 대량상품화 전략이 있다.
- 2000년대 초반, 유우식품(有友食品)은 파오지아오 평좌(泡椒凤爪, 고추절임맛 닭발)를 개발해 대중의 관심을 받기 시작했다. 닭발을 주재료로, 고추절임 양념을 가미한 이 제품은 기존 닭발 조리제품에서 볼 수 없던 매콤한 맛으로 중국인들의 입맛을 사로잡았다.
- 맛으로 먼저 승부수를 던진 유우식품은 이를 슈퍼마켓 등 유통점포용 포장식품으로 개발해 매출상승의 전환점을 마련했다. 주로 오프라인 중개상을 통한 위탁판매 형식으로 제품을 시장에 공급하고 있는데 이는 전체 매출의 95%에 해당한다.

평좌시장을 평정한 유우식품

- 현재 평좌는 중국에서 연 매출 5,400억 원의 거대 시장을 형성할 만큼 성장했다. 600개 이상의 닭발식품 제조사가 경쟁하고 있지만, 유우식품의 아성을 깨지는 못하고 있다. 유우식품은 평좌시장의 약 20% 점유율을 기록하고 있다. 2017년 매출은 9억9천 위안(한화 약 1,700억 원)으로 전년 대비 19.65% 성장했다.
- 2017년 파오지아오 평좌(고추절임맛 닭발)의 연 매출액은 유우식품 전체 영업수익의 80%를 차지하고 있으며, 제품의 맛과 재료의 안전성 및 신선도라는 측면에서 탄탄한 소비층을 형성하고 있다.

히트상품으로 시장을 빠르게 점유해야 성공

- 평좌의 예에서 보듯, 중국시장 진출의 성공요인은 시장 점유율을 급속도로 확장할 수 있는 히트상품의 육성이다. 작년 중국 현지에서 선풍적인 인기를 끈 한국산 매운맛 라면과 홍콩시장에서 점유율 1위를 유지하고 있는 한국산 ODM 맥주와 같이, 한-중간 식문화 차이를 제대로 이해하고 기존 제품들과는 차별화가 확실한 신제품 개발이 필요하다.

출처 : 식품자신(食品资讯), news.spzs.com
식품자신중심(食品资讯中心), news.foodmate.net