2018년 해외 이슈조사 보고서

중국 조미료 시장조사

농림축산식품부

aT 한국농수산식품유통공사

CONTENTS

1. 요약문 1

2. 시장개황 4

가. 조미료 개념 및 분류 ····· 4
나. 시장현황 및 유통구조 ····· 6
다. 발전 추이 ····· 11
라. 지역별 조미료 특징 ····· 13

3. 주요 조미료 시장소개 14

가. 간장 ····· 14
나. 식초 ····· 18
다. 화학조미료 ····· 24
라. 양념장 ····· 26
마. 복합조미료 ····· 29

4. 수출입 현황 33

가. 중국 시장 수출입 규모 ····· 33
나. 한국 조미료 수출입 통계 ····· 37
다. 이슈 제품 ····· 39
라. 수출 프로세스 ····· 45

5. 중국시장 진출 촉진 계획 54

가. 한국 제품 SWOT 분석 ····· 54
나. 한국 기업의 중국 시장 진입장벽 ····· 55
다. 시장진출 촉진 계획 및 건의 ····· 57

1 요약문

1. 보고서 소개

- 중국 조미료 시장 조사를 통해 한국 조미료 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출증대 방안 모색을 목적으로 함
- 본 보고서는 중국 조미료 시장 조사를 위해 시장 개황(시장 규모, 유통 구조, 발전 추이, 주요 지역별 특징, 주요 조미료 소개), 해외 브랜드 및 이슈 제품 소개, 수출입 현황과 대중 수출 프로세스 등에 대해 분석
- 중국 본토로 연구 범위를 한정. 홍콩, 마카오, 대만 지역은 제외함

2. 중국 시장 분류 및 개요

- 중국 조미료는 향초(香草)와 향료(香料)로 이루어져 있으며, 크게 ①하나의 주재료로 맛을 낸 '단일 조미료'와 ②두 가지 이상의 향초와 향료를 혼합한 '복합 조미료'로 구분
- 중국 조미료 시장은 연평균 성장률(이하 CAGR) 13%로 2016년 매출액 3,074억 위안에 달하고, 2021년 4,000억 위안을 돌파할 것으로 전망
- 중국 조미료 시장 매출 상위 5대 브랜드는 하이톈(海天), 리진지(李锦记), 라오간마(老干妈), 타이타이러(太太乐), 추방(厨邦)이고, 5대 기업 집중도는 20%로 타 아시아 국가 대비 낮은 편임
- 조미료 유통경로는 크게 ①요식업(45%) ②가정(30%) ③식품 가공(25%)으로 나누어 짐. 소매는 대부분 오프라인으로 판매가 이루어지며 2016년 기준 ①마트(49%) ②전통시장(25%) ③하이퍼마켓(19%)으로 전체 조미료 판매 규모의 93%에 달함

■ 글로벌 시장조사 업체인 Euromonitor에 따르면 중국인 연간 평균 조미료 구매액은 2011년 7.1달러에서 2016년 11달러로 CAGR 9.2%를 기록. 일본, 미국, 한국의 연간 평균 조미료 구매액은 각각 142달러, 76달러, 25달러로 중국 조미료 시장이 추가 확대될 것으로 전망됨

■ 음식 문화와 음식 소비 습관은 외부환경의 영향을 받아 형성되기에 지역마다 선호하는 음식과 특징이 다름

- 북방 지역은 맛이 강하고 기름진 음식을, 남방 지역은 신맛과 단맛의 담백한 음식을 선호

3. 주요 조미료 시장 소개

■ 간장

- 2017년 간장 매출 규모는 700억 위안으로 중국 조미료 시장에서 가장 큰 비중을 차지
- 간장 시장 매출 상위 5대 기업은 하이톈(海天), 추방(厨邦), 리진지(李锦记), 신허(欣和), 지아지아(加加)이며, 2016년 5대 기업 집중도는 27%로, 간장 시장이 성숙한 일본의 59%에 비해 낮은 편
- 간장의 주요 판매처는 ①요식업(40%) ②가정(30%) ③식품 가공(30%)이며, 요식업과 식품 가공업은 유통상 등 전문 업체를 통한 접근이 필요하나, 협력 체계 구축 시 장기간에 걸친 대량 판매가 가능함

■ 식초

- 식초 시장은 CAGR 3.2%을 기록하였고, 2017년 식초 매출 규모는 25억 위안으로 타 조미료 대비 더딘 성장을 하고 있다. 2017년 435만 톤을 생산하여 생산 비중은 약 20% 수준
- 중국 내 식초 생산기업은 6,000여 개이나 공장 등 생산설비를 구축한 '회사형'이 28%에 불과해 시장을 주도하는 선진 기업이 부재

■ 화학조미료

- 중국은 세계 최대 화학조미료 생산국으로 2015년 전 세계 생산 규모의 75%를 점유하며, 전체 공급량 중 60%를 담당. 닭고기 다시다 등 복합조미료의 발전으로 생산능력(Production Capacity) 과다 상태임
- 2012년부터 정부의 정책 지원 아래 낙후된 설비 폐기 및 중·소형 기업의 구조조정 등을 추진해 3대 대형 기업을 육성함
- 중국 화학조미료 매출 상위 3대 기업은 푸펑(阜丰), 메이화(梅花), 이핀(伊品)이며, 3대 기업의 생산량은 전체 시장의 93%에 달함

4. 수출 프로세스

■ 조미료는 중국《식품안전 국가표준》내 '통용표준(GB 2760-2014 식품첨가제 사용표준)'을 적용해 일반식품 수출 프로세스에 따라 수출 진행.
(단, 양조장류(酿造酱)는 제품표준(GB 2718-2014)을 적용)

5. 한국 조미료 브랜드 시장진출 촉진 계획

■ 한국 조미료는 독특한 맛, 높은 품질 안전성, 가격 경쟁력 우위 등의 특징을 보유하고 있기에 중국 제품과 차별화를 두어 마케팅 활동을 한다면 중국 시장 진출도 고려할 수 있을 것으로 보임

2 시장개황

가. 조미료 개념 및 분류

■ 조미료 개념

- 조미료는 음식의 색, 향, 맛을 증가시켜 식욕을 돋우는 보조식품으로, 먹는 사람의 기호에 맞게 맛을 더해 요리의 품질을 높이고, 식욕을 돋우어 식생활을 즐겁게 하는 재료임
- 중국 조미료는 크게 향초(香草)와 향료(香料)로 구분되며, 향초는 ①각종 식물의 잎으로 가공되지 않은 신선한 잎과 ②바람으로 건조해 잘게 부순 잎으로 분류함. 향료는 각종 식물의 씨, 꽃봉오리, 과실, 나무껍질, 뿌리로 만들어지며, 일반적으로 향초보다 향이 강하며, 한 식물에서 향초와 향료 둘 다 생산 가능함
- 조미료는 ①하나의 주재료로 맛을 낸 '단일 조미료'와 ②두 가지 이상의 향초와 향료를 혼합한 '복합 조미료'로 구분

■ 조미료 분류

- 중국 요리에 사용되는 조미료는 그 종류가 다양하며, 풍부한 영양소를 가지고 있음. 조미료는 오랜 시간에 걸쳐 축적된 경험과 기술을 바탕으로 생산되는 전통 제품 외에, 음식 문화나 수요 변화에 따라 도입된 새로운 조미료를 포함

중국 조미료 분류

분류	특징	대표 조미료
양조류	• 곡물이 주원료로 발효 과정을 거쳐 만들어짐	간장, 식초 등
절임류	• 채소에 소금을 넣고 절여, 야채의 단백질과 탄수화합물이 아미노산, 당분, 향, 색소로 전환된 반절임/절임 상태의 식품	각종 짠지 (갓, 콩나물, 배추, 고추, 생강 등)
야채류	• 신선 채소를 이용한 조미료	양파, 마늘, 생강, 고추 등
건물류	• 대체로 뿌리, 줄기, 과실로 만들어지며, 독특한 향이나 매운맛을 가지고 있음	후추, 산초, 팔각, 회향, 계피 등
해산물류	• 해산물을 건조 또는 가공해 생산한 고단백 조미료	생선 소스, 굴 소스, 새우젓 등
기타	• 상위 분류에 포함되지 않은 조미료	화학조미료, 소금, 설탕, 맛술 등

※ 출처: Nemo CCG 정리

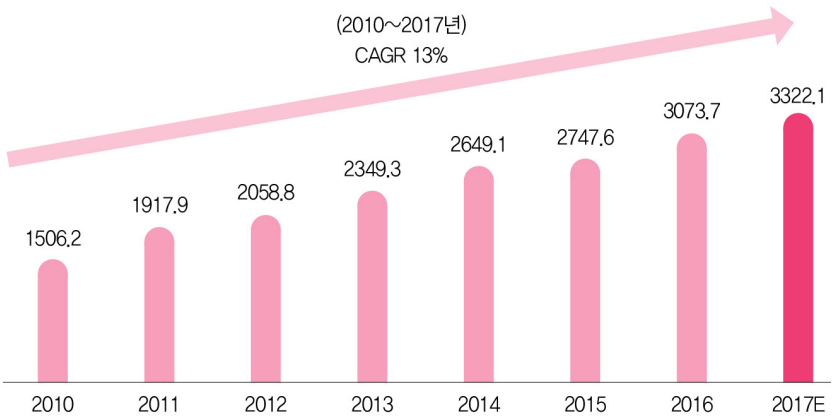
나. 시장현황 및 유통구조

■ 시장 현황

- 2003~2010년은 중국 조미료 시장이 급격히 성장, 발전한 황금기로, 이 시기에 해외 조미료 생산기업이 대거 중국 시장에 진출함
- 2010~2017년 중국 조미료 시장은 CAGR 13%로 2016년 매출 규모가 3,074억 위안에 달하고, 2021년에는 4,000억 위안을 돌파할 것으로 전망

2010~2017년 중국 조미료 시장 규모

(단위: 억 위안)

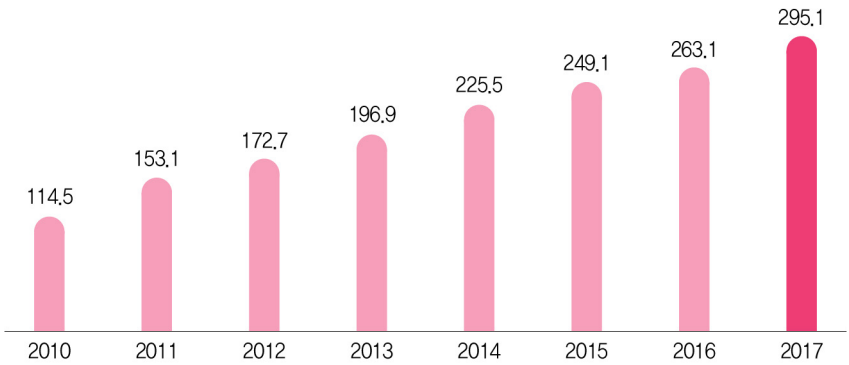


※ 출처: 중국산업정보(中国产业信息)

- 2010년 이후 중국 조미료 시장 순이익이 지속적으로 증가해 2016년에는 263억 위안을 기록했으며, 2017년에는 300억 위안에 달할 것으로 중국 통계국은 전망

2010~2017년 중국 조미료 시장 순이익

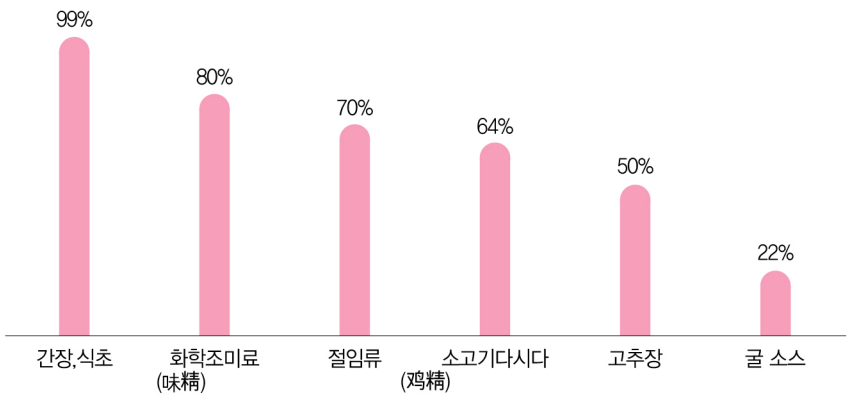
(단위: 억 위안)



※ 출처: 중국 통계국, 중국산업정보(中国产业信息)

- 중국 조미료 시장침투율(Penetration Rate; 새로운 상품, 서비스, 점포가 특정 기간 동안 경쟁자의 소비자를 빼앗아 적어도 일회이상 상품이나 서비스를 구매하거나 혹은 해당 매장에서 구매를 한 사람의 비율)을 살펴보면, 간장·식초와 화학조미료가 각각 99%, 80%이며 굴 소스는 22% 수준임

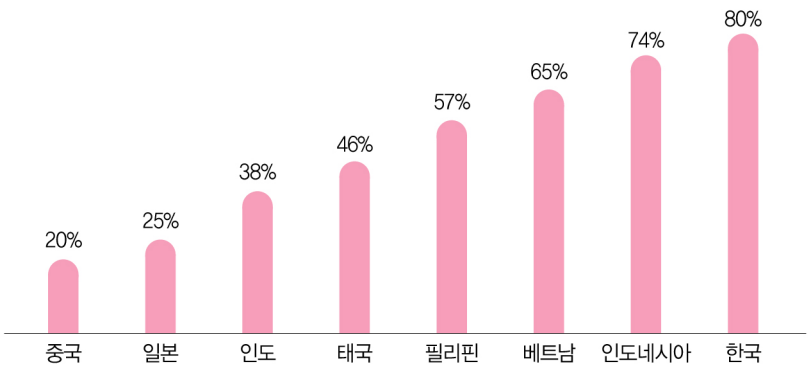
조미료 주요 항목별 침투율



※ 출처: 중국산업정보(中国产业信息)

- 중국 조미료 시장의 기업 집중도(CR5)[1]는 20%로 타 아시아 국가 대비 낮은 편이며, 매출 상위 5대 브랜드는 하이톈(海天) 6.4%, 리진지(李锦记) 4.2%, 라오간마(老干妈) 3.7%, 타이타이러(太太乐) 3.0%, 추방(厨邦) 2.9%임

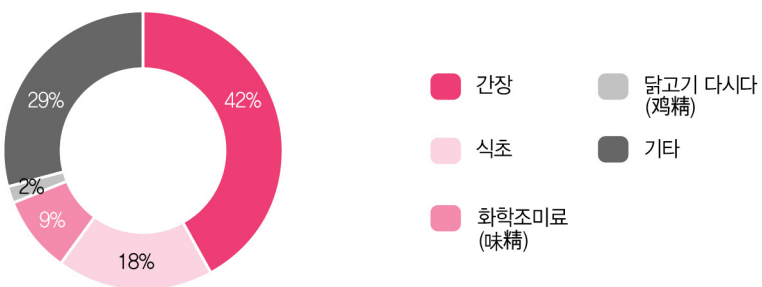
아시아 국가별 조미료 시장 기업 집중도(CR5) 비교



※ 출처: 중국산업정보(中国产业信息)

- 2016년 중국 조미료 생산 비중을 살펴보면 전통 조미료인 간장과 식초가 각각 42%, 18%, 음식에 감칠맛을 더하는 화학조미료가 9%임

2016년 중국 조미료 생산 비중



※ 출처: 중국산업정보(中国产业信息)

1) CR5: 매출 상위 5대 기업 집중도(Market Concentration Rate)

■ 유통 구조

- 중국 조미료 유통경로는 크게 ①요식업 ②가정 ③식품 가공으로 나뉘며, 소비군에 따른 요구사항과 특징이 명확해 이에 대응이 가능한 유통 구조가 형성되어있음

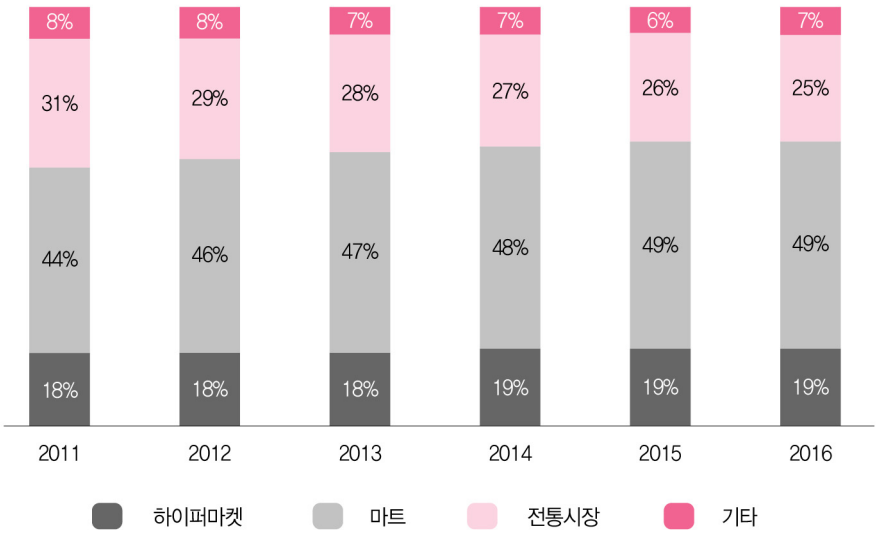
주요 소비군에 따른 특징 분석

주요 소비군	유통 비중	판매처	소비 특징	가격 민감도
요식업	45%	• 직거래 • 도매시장 • 마트 등	• 가성비 중시 - 중저가 제품 선호	• 가격 민감도 中 • 브랜드 충성도 中
가정	30%	• 마트 • 편의점 • 전통시장 등	• 건강에 관한 관심 증대로 품질 안전성과 브랜드 중시	• 가격 민감도 低 • 브랜드 충성도 低
식품 가공	25%	• 직거래 • 도매시장 등	• 대량 구매 위주 - 저가 제품 선호	(장기 협력 가능) • 가격 민감도 高 • 브랜드 충성도 高

※ 출처: 궈신증권 경제연구소(国信证券经济研究所)

- 소매 시장은 대부분 오프라인으로 판매가 이루어지고 있으며, 2016년 ①마트(49%) ②전통시장(25%) ③하이퍼마켓(19%)으로 오프라인 판매 규모가 중국 전체 조미료 판매의 93%에 달함
- 마트나 하이퍼마켓의 주요 소비자는 '가정 고객'이며, 소비수준 향상으로 중·고가 조미료 판매가 지속 증가하고 있음

중국 조미료 소매판매 유통 형태



※ 출처: Euromonitor, 동우증권연구소(东吴证券研究所)

- 온라인 플랫폼을 통한 조미료 구매 비중은 약 1.5%에 불과하나, 매년 200% 이상의 성장세를 보이며 시장이 빠르게 성장하고 있음

다. 발전 추이

■ 중국 조미료 업계 발전 추세

- '건강과 웰빙'이 중요한 트렌드가 되면서 단백질, 아미노산 성분을 포함하고 있는 조미료 생산이 증가했으며, 높은 가격에도 소비자 수용도가 높음
- 일부 기업들은 지속적으로 인기 조미료의 가격 인상 진행
  - 조미료는 쉽게 소비자 구매욕을 자극하는 제품으로, 생산기업은 필요 시 판매 가격 인상을 통해 추가 이윤 확보

조미료 기업의 가격 인상 사례

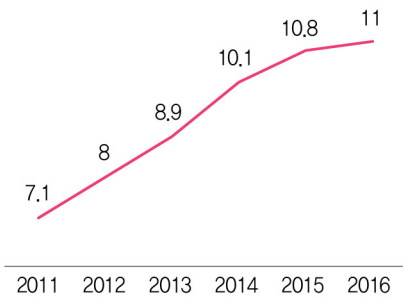
시기	기업	주요 내용
2016년 4월	헝순(恒顺)	(식초류 제외) 포장 방법 변경 후 가격 인상
2016년 6월	헝순(恒顺)	주력 상품인 식초 제품 평균 9% 가격 인상
2016년 12월	하이톈(海天)	(일부 상품 제외) 전체 조미료 5~6% 가격 인상
2017년 2월	푸링(涪陵)	80g, 88g의 절임류 조미료 15~20% 가격 인상
2017년 3월	중쥐(中炬)	그룹 산하 인기 브랜드의 주력 상품 가격 인상
2017년 4월	첸허(千禾)	일부 조미료 10% 가격 인상

※ 출처: Nemo CCG 정리

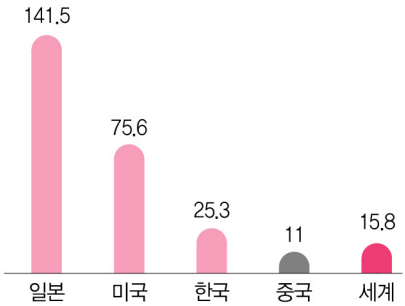
- 글로벌 시장조사 업체인 Euromonitor에 따르면 중국인 연간 평균 조미료 구매액은 2011년 7.1달러에서 2016년 11달러로 CAGR 9.2% 수준으로 성장
- 2016년 일본, 미국, 한국의 연간 평균 조미료 구매액은 각각 142달러, 76달러, 25달러로, 향후 중국 시장이 추가 확대될 것으로 전망

연간 평균 조미료 구매액 비교(단위: 달러)

〈중국 연간 평균 조미료 구매액〉



〈2016년 나라별 연간 구매액〉



※ 출처: Euromonitor, 동방증권연구소(东方证券研究所)

■ 산업 발전 추세

- 빠르고 간편한 식문화를 선호하는 젊은 소비층을 중심으로 복합 조미료 시장이 발전하고 있음. 시장 수요가 커짐에 따라 젊은 층을 겨냥한 복합 조미료 시장이 빠르게 확대될 것으로 전망
- 높은 '맛술'의 성장 잠재력 : 맛술은 간장, 식초 다음으로 규모가 큰 "양조류 조미료"로 황주(黃酒)를 기반으로 한 맛술에 대한 수요 증가

라. 지역별 조미료 특징

■ 십리마다 풍습이 다르고, 백리마다 입맛이 다르다(十里不同俗, 百里不同味: 중국속담)

- 중국은 각 지역마다 음식 문화와 음식 소비 습관의 특징이 다름
- 북방 지역은 맛이 강하고 기름진 음식을, 남방 지역은 신맛과 단맛의 담백한 음식을 선호

중국 지역별 선호 입맛 및 조미료

지역 범위		입맛	선호 조미료
동북	헤이룽장(黑龙江), 지린(吉林), 랴오닝(辽宁)	맛이 강함 기름진 음식 단맛, 신맛, 매운맛	된장 청국장 콩기름
서북	신장(新疆), 간쑤(甘肃), 닝샤(宁夏), 칭하이(青海), 산시(陕西)	맛이 강함 매운맛	고추기름 참기름 후추
화북	베이징(北京), 톈진(天津), 허베이(河北), 산시(山西), 네이멍구(内蒙古)	양파, 생강 마늘 볶음 땅콩유와 참기름 사용빈도 높음	참기름 절임 두부 (밀가루로 만든) 달콤한 된장 (甜面酱)
화중	허난(河南), 후베이(湖北), 후난(湖南)	매운맛	다진 고추 절임 고추 절임
화동	산둥(山东), 장쑤(江苏), 안후이(安徽), 상하이(上海), 저장(浙江) 등	담백한 맛 단맛, 신맛	양파 고추기름 식초 훙짜오(红糟)[2] 소흥향 등
화남	광둥(广东), 광시(广西) 등	담백한 맛	굴 소스 새우 소스 등
서남	충칭(重庆), 쓰촨(四川), 구이저우(贵州) 등	맵고 화한 맛	고추기름 콩 절임

※ 출처: Nemo CCG 정리

2) 훙짜오(红糟): 찹쌀, 홍국쌀(빨간 쌀), 누룩 등을 이용해 만든 조미료로, 중국 푸젠(福建省) 요리에 흔히 쓰임

3 주요 조미료 시장소개

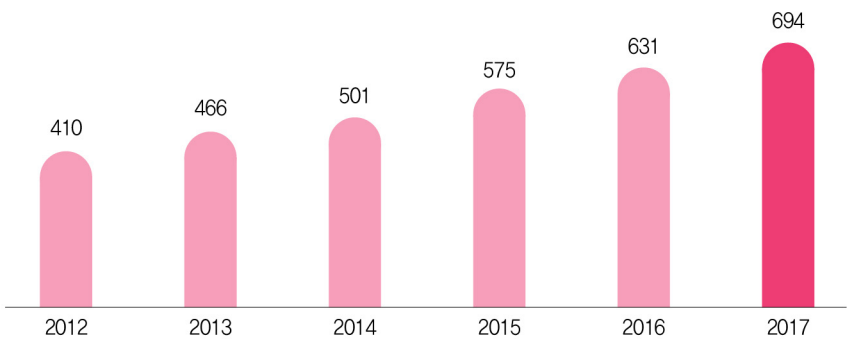
가. 간장

1) 시장 규모

■ 간장은 중국 조미료 시장에서 가장 큰 비중을 차지

- 간장 시장의 2017년 매출 규모는 700억 위안으로 지난 5년간 CAGR 11%로 성장세를 지속하고 있음
- 대다수 조미료 기업이 간장을 생산하고 있어 '다양한 품목으로 이루어진 큰 규모의 시장(小品类, 大市场)' 형태를 보이고 있음

중국 간장 시장 매출 규모



※ 출처: Press Research, Nemo CCG 정리

2) 경쟁 현황

■ 지역별 브랜드 경쟁

- 중국 간장 시장은 크게 5개 지역으로 나뉘어 경쟁 구도 형성

① 화남 (광둥성(广东省), 푸젠성(福建省)) ② 화동 (상하이(上海), 장쑤성(江苏省))

③ 서남 (쓰촨성(四川省), 윈난성(云南省)) ④ 화중 (허난성(河南省), 후베이성(湖北省))

⑤ 화북 (베이징(北京), 톈진(天津))

- 중국 최대 간장 생산 기업은 하이톈임. 주요 간장 생산기업은 주로 남부 지역에 있으며, 서북과 동북지역은 중소형 기업이 점유하고 있음

중국 10대 간장 브랜드

회사명	지역		시장 점유율	회사 로고
하이톈(海天)	화남	광둥성	13%	
추방(厨邦)		광둥성	5%	
둥구파이(东古牌)		광둥성	-	
웨이스다(味事达)		광둥성(외자)	-	
신허(欣和)	화동	산둥성(외자)	3%	
루화(鲁花)		산둥성	-	
지아지아(加加)	화중	후난성	3%	
첸허(千禾)	서남	쓰촨성	-	
리진지(李锦记)	-	홍콩(외자)	3%	
완즈(万字, Kikkoman)	-	일본 수입	-	

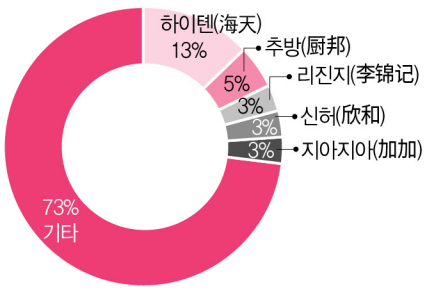
※ 출처: Press Research

■ 간장 기업 집중도(CR5)

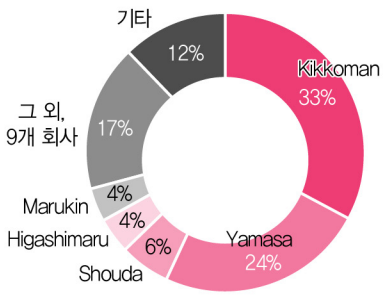
- 중국 간장 시장 상위 5대 기업은 하이톈(海天), 추방(厨邦), 리진지(李锦记), 신허(欣和), 지아지아(加加)이며, 2016년 5대 기업 집중도(CR5)는 27%로, 간장 시장이 성숙한 일본의 59%에 비해 낮은 편

중국과 일본 간장 기업 집중도(CR5) 비교

〈중국 간장 기업 집중도〉



〈일본 간장 기업 집중도〉



※ 출처: 중국산업정보(中国产业信息)

3) 유통경로

■ 중국 간장 주요 판매처는 ①식당, 주점 등의 요식업 ②마트, 하이퍼마켓, 편의점 등의 오프라인 상점 ③공장 등의 식품 가공회사로 나뉨

- 요식업과 식품 가공은 유통상 등 전문 업체를 통한 접근이 필요하나, 협력 체계 구축 시 장기간에 걸친 대량 판매가 가능함

간장 주요 유통·판매 경로

주요 경로	판매처	유통 비중	특징
요식업	• 식당 • 주점 등	40%	• 진입 장벽이 높아 판매처 확보가 어려움 • 장기적 협력 가능 • 공급 가격에 민감
오프라인 상점	• 마트 • 하이퍼마켓 • 전통시장 등	30%	• 진입 장벽이 낮아 판매처 확보가 쉬움 • 투자비용 및 브랜드 요구 수준이 높음
식품 가공	• 공장 등	30%	• 판매처 확보가 어려움 - 유통상 등 전문 업체를 통한 접근 필요

※ 출처: 중국산업정보(中国产业信息), Nemo CCG 정리

4) 소비 동향

■ 프리미엄 간장 시장에 대한 수요 증가

- 현재 중국 프리미엄 간장 시장은 매년 10~15% 규모로 성장하고 있고, 하이톈, 중쥐(中炬) 두 기업이 연평균 15%씩 성장하며 시장을 주도하고 있음
- 중국 프리미엄 간장은 크게 ①영양소를 가감해 제조한 저염 간장과 철분 함유 간장 ②'무첨가·친환경·유기농' 간장으로 구분됨
- 소비자의 프리미엄 간장에 대한 수요가 지속 증가함에 따라 관련 제품 R&D, 생산에 투자하는 기업이 증가하고 있음

■ 용도에 따른 제품 다양화

- 중국 간장은 본래 '간장(香油)' 한 종류에서 시작하였으나, 남부 지역에서 발전한 '연간장(生油) 및 진간장(老油)' 외에, 조리법 또는 재료에 따라 '해산물 간장, 홍샤오 간장, 찜용 간장, 무침용 간장' 등 다양한 간장이 생산되고 있음

나. 식초

1) 시장 규모

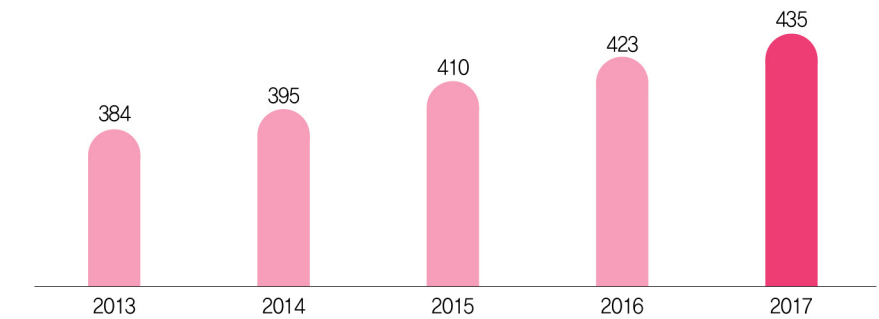
■ 중국 조미료 협회의 통계에 따르면 2017년 중국 식초 시장의 매출 규모는 250억 위안에 달함

■ 식초는 중국 내에서 생산되는 조미료 중 규모 2위임

- 2013~2017년 CAGR 3.2%로 타 조미료 대비 더디게 성장하고 있으나 2017년 435만 톤을 생산했으며, 전체 조미료 시장 중 식초 생산 비중은 약 20% 수준

2013~2017년 식초 생산량

(단위: 만 톤)



※ 출처: 중국조미료협회

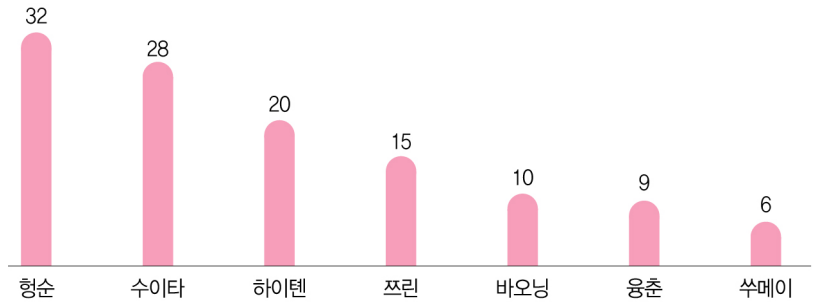
2) 경쟁 현황

■ 지역별 특색과 선호에 따라 소비가 이루어져 중국 시장을 주도하는 선진 기업이 부재하고, 전체 시장의 기업 집중도가 낮음

- 중국 내 식초 생산기업은 약 6,000여 개이며, 공장 등 생산설비를 구축한 '회사형'이 28%이고, 그 외 72%는 가내수공업 등의 방식으로 소량 생산
- 연간 10만 톤 이상 식초 생산 가능 기업은 헝순(恒顺), 수이타(水塔), 하이톈(海天), 쯔린(紫林), 바오닝(保宁) 5개이며, 5만 톤 이상 생산 가능 기업은 7개에 불과

주요 식초 생산기업 생산량

(단위: 만 톤)



※ 출처: 중국조미료협회, 회사 홈페이지

중국 지역별 식초 생산기업

지역		주요 생산기업
화북	허베이성(河北省)	전지(珍极), 룽먼(龙门), 톈리(天立) 등
	산시성(山西省)	수이타(水塔), 둥후(东湖), 쯔린(紫林), 이위안칭(益元庆) 등
화동	상하이(上海)	바오딩(宝鼎) 등
	장쑤성(江苏省)	헝순(恒顺)
	저장성(浙江省)	라오헝허(老恒和)
	산둥성(山东省)	위투(玉兔), 차오시푸(巧媳妇) 등
화남	광둥성(广东省)	하이톈(海天), 리진지(李锦记) 등
	푸젠성(福建省)	수이춘(水春) 등
	구이저우성(贵州省)	웨이춘위안(味蓴园) 등
서남	쓰촨성(四川省)	바오닝(保宁), 랑저우(朗州) 등
서북	간쑤성(甘肃省)	쿵둥위안(崆峒源), 징싱(景兴) 등
	산시성(陕西省)	치산톈위안(岐山天缘) 등

※ 출처: 중국조미료협회 식초전문위원회

■ 식초는 지역별 음식 문화에 따라 선호하는 맛의 차이가 분명해, 각 지역을 기반으로 한 기업들이 생산한 식초의 판매 비중이 높음

- 장쑤성 전장(镇江)에서 생산한 식초(镇江香醋)는 화동지역, 산시성(山西省)에서 생산한 식초(山西老陈醋)는 화북지역, 쓰촨성에서 생산한 식초(保宁醋)는 서남지역 위주로 판매가 이루어짐

■ 중국조미료협회는 2017년 중국 식초 생산 100대 기업을 발표했고, 매출액 상위 3대 기업은 헝순(恒顺), 수이타(水塔), 쯔린(紫林)임

- 헝순은 2017년 식초 시장 매출 규모 15.4억 위안으로 전체 시장의 6.2%를 점유했으며, 상위 5대 기업의 시장점유율은 15% 수준

2017년 식초 매출 상위 5대 기업

순위	회사명	매출액	시장 점유율	평균 판매가 (500ml 기준)	회사 로고
1	헝순(恒顺)	15.4억 위안	6.2%	6.9 ~ 13.8위안	
2	수이타(水塔)	8.9억 위안	3.6%	5.6 ~ 8.8위안	
3	쯔린(紫林)	4.7억 위안	1.9%	13.0 ~ 19.9위안	
4	바오닝(保宁)	4.6억 위안	1.8%	6.9 ~ 23.0위안	
5	하이톈(海天)	4.2억 위안	1.6%	5.3 ~ 6.5위안	

※ 출처: 중국조미료협회, 회사 홈페이지

■ 소비자는 품질을 신뢰할 수 있는 브랜드 제품의 식초를 선호하며, 이에 따라 브랜드 신뢰도, 전국적 유통·판매 경로, 자본력을 갖춘 대형기업의 시장 점유율이 확대될 것으로 전망

- 식초는 순이익률이 판매 금액의 4~50%에 달해 높은 이익을 보장하고 있음 (조미료 업계 평균 순이익률 12%)
- 중국 식초 생산기업은 전통 발효식초 외에도 과일식초와 같이 영양소를 추가한 건강보조형 식초, 5년~6년산의 숙성형 식초, 휴대와 복용이 편리한 알약형 식초 등 다양한 식초 연구개발 중
- 식초 생산 기업은 유통 업체와의 협력 또는 온라인 판매 루트 개발 등 전국적 유통경로 확보에 주력하고 있음

주요 식초 생산기업 소개

분류		헝순(恒顺)	첸허(千禾)	쯔린(紫林)
설립일자		1840년 설립 (1999년 지분제로 변경)	1996년 1월 설립	2000년 2월 설립
등록자금		7.8억 위안	3.3억 위안	8.3천만 위안
홈페이지		www.zjhengshun.com	www.qianhefood.com	www.zlcy.com
상장 여부		2001년 상장	2016년 상장	IPO 추진 중
매출액		15.4억 위안	9.5억 위안 (식초 판매 1.5억 위안)	4.7억 위안
시장 점유율		6.2%	0.6%	1.9%
순 수익률		42%	51%	38%
식초 카테고리		흑식초, 쌀식초, 백식초, 사과식초, 건강보조 식초, 숙성식초, 알약식초 등	전통식초(窖醋), 유기농 식초 숙성식초, 과일식초 등	숙성식초, 수제식초, 건강보조 식초 등
포지셔닝		일반 소비자용	중·고급, 프리미엄	일반 소비자용
주요 제품 포장방식				
판매처		화동 지역 위주. 화북 지역 시장 확대 중	서남 지역 위주. 전국적 유통경로 확보 위한 투자 진행	전국적으로 25만여 개의 판매처 보유
홍보 전략	자체 플랫폼	매일 업데이트 : 이벤트 및 레시피 소개 등	매주 업데이트 : 회사 소식, 이벤트, 레시피 소개	매주 업데이트 : 회사 소식, 생활상식 소개 등
	매체 홍보	TV 프로그램 협찬	인기 프로그램 협찬	광고 모델로 유명 연예인 쉬판(徐帆) 섭외
	기타	중국 내 최초 식초 박물관 설립	-	-

※ 출처: 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

3) 유통경로

■ 식초의 주요 소매 판매경로는 ①마트, 하이퍼마켓, 편의점 등의 오프라인 상점 ②식당, 주점 등의 요식업 ③전자상거래 플랫폼임

- 오프라인 판매가 주요 유통경로이나, 각 기업은 일부 지역에 국한된 판매라는 문제점을 해결하기 위해 온라인 판매 루트 개발 및 확대에 적극적임
- 제품 특성에 맞는 새로운 유통전략 수립
  - 건강보조형 식초 판매처: 프리미엄 제품은 고급 호텔에 납품해 판매하고 중·저가 제품은 약국 등 기존과 차별화된 신규 거래처를 개발해 유통·판매 중

4) 소비 동향

■ 제품 다양화에 따라 식초 시장 규모는 지속 확대 전망

- 중국 연간 평균 식초 소비량은 2.3kg으로, 일본 7.9kg, 미국 6.9kg 대비 비교적 적은 편임
- 일반적으로 식초는 조리용 조미료로 사용되었으나, 식습관과 식초 효능에 대한 인식 변화에 따라 식용 방법과 범위가 확대됨
  - 과일 엑기스가 포함된 '건강보조형 식초' 및 '식초 음료'의 등장으로 음용 식초 시장이 형성됨
  - 유기농 식초, 숙성형 식초, 선물세트 등의 프리미엄 식초는 전체 시장의 약 10% 수준이나 수요가 꾸준히 증가하고 있음

다. 화학조미료

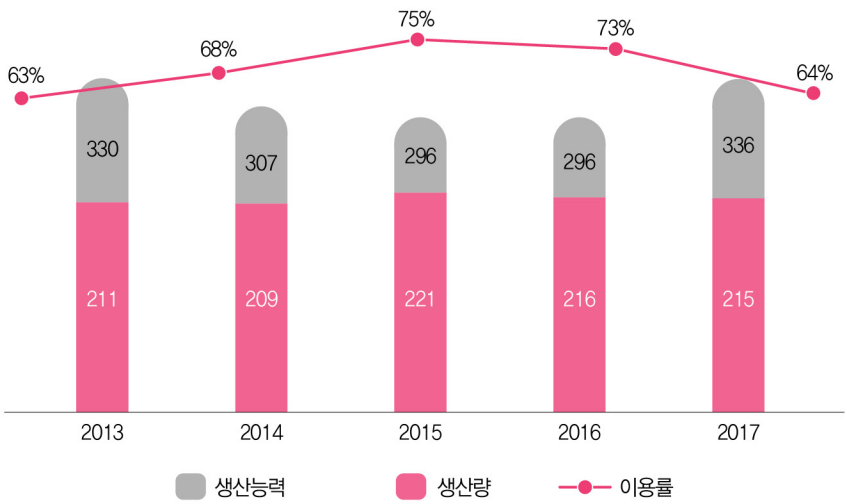
1) 시장 규모

■ 중국은 세계 최대 화학조미료 생산국으로 2015년 전 세계 생산 규모의 75% 점유, 전체 공급량 중 60%를 담당하고 있음

- 중국 화학조미료 시장은 닭고기 다시다 등 복합조미료의 발전으로 생산능력(Production Capacity) 과다 상태임
- 2012년부터 정부의 정책지원 하에 낙후된 설비를 폐기하고 있음에도 불구하고 2017년 설비 사용률이 64%에 그침

중국 조미료 생산량 및 생산능력

(단위: 만 톤)



※ 출처: 중국전분공업협회(中国淀粉工业协会)

2) 경쟁 현황

■ 2012년부터 정부의 정책지원으로 낙후된 설비 폐기 및 중·소형 기업의 구조조정 등을 추진해 3대 대형 기업 육성

- 중국 화학조미료 매출 상위 3대 기업은 푸펑(阜丰), 메이화(梅花), 이핀(伊品)이며, 3대 기업의 생산량은 시장 전체의 92.6%에 달함

화학조미료 시장 3대 기업

순위	회사명	소재지	생산능력	시장 점유율
1	푸펑(阜丰)	산둥성(山东省)	110만 톤	50.9%
2	메이화(梅花)	허베이성(河北省)	70만 톤	32.4%
3	이핀(伊品)	닝샤(宁夏)	20만 톤	9.3%

※ 출처: Press Research

3) 유통경로

■ 화학조미료의 주요 유통경로는 ①공장 등의 식품 가공회사 ②식당, 주점 등의 요식업 ③가정 소비로 나뉘며 각각의 유통 비중은 50%, 30%, 20%임

라. 양념장

1) 시장규모

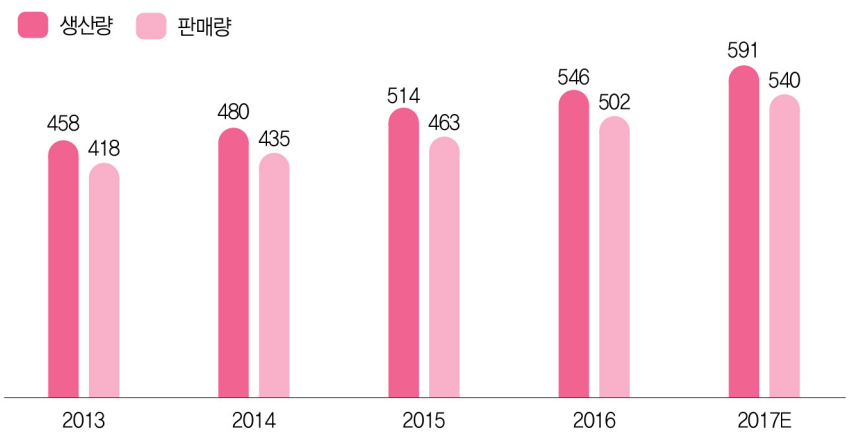
■ 중국 양념장 시장은 빠른 성장세를 지속적으로 유지하고 있음

- 양념장 시장 규모는 2013년 약 250억 위안에서 2016년 약 400억 위안 규모로 빠르게 성장하고 있음
- 2017년 약 70%의 양념장 생산기업이 공장 생산능력을 10% 이상 증설함

■ 2016년 라자오장[3](辣椒酱) 매출 규모는 약 320억 위안으로 전체 시장의 80% 점유

- 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)은 2017년 중국 라자오장 생산량은 591만 톤, 판매량은 540만 톤 규모로 전망함

라자오장(辣椒酱) 생산량 및 판매량



※ 출처: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)

3) 라자오장(辣椒酱): 고추와 고추기름을 이용해 만든 조미료로 밥에 비벼먹거나 요리할 때 사용함

2) 경쟁 현황

■ 라자오장 매출 상위 3대 기업은 라오간마(老干妈), 리진지(李锦记), 라메이즈(辣妹子)로 3대 기업 집중도(CR3)는 전체 시장의 40%임

2016년 라자오장(辣椒酱) 시장 3대 기업

순위	회사명	소재지	매출액	시장 점유율
1	라오간마(老干妈)	구이저우성	45억 위안	21%
2	리진지(李锦记)	홍콩	-	10%
3	라메이즈(辣妹子)	후난성	-	9%

※ 출처: Press Research

3) 유통경로

■ 젊은 소비층의 양념장 구매가 증가하고 있으며, 기존 제품처럼 전문 유통업체와 협력해 시장을 확보하는 대신 온라인 플랫폼을 이용한 제품 출시 및 홍보 진행

4) 소비동향

■ 간편하고 편리한 식사를 선호하는 소비자 증가에 따라 젊은 소비층을 겨냥한 양념장 브랜드와 제품들이 잇따라 출시되고 있음

- 라자오장 브랜드 판예(饭爷), 소고기 라자오장 브랜드 하오라쟈오(耗辣椒), 버섯 고기 양념장 브랜드 차차(恰恰) 등

■ 양념장 생산 기업은 신제품 출시 기간을 단축해 다양한 양념장을 시장에 선보임

라자오장 이슈 브랜드 소개_판예(饭爷)

<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="2">주요내용</th></tr>
<tr><td>브랜드 명</td><td>판예(饭爷)</td><td rowspan="3"> </td></tr>
<tr><td>특징</td><td>• 중국 유명 연기자 린이룬(林依伦) 설립
• ‘브랜드 화제성 + 인터넷 판매 + 프리미엄 제품’으로 단시간 내 급속 성장</td></tr>
<tr><td>설립일자</td><td>2014년(2016년 5월 첫 제품 출시)</td></tr>
<tr><td>포지셔닝</td><td colspan="2">• 제품: 프리미엄 양념장 브랜드
- 좋은 재료 엄선해 생산
• 고객: 1~2선 도시 거주 화이트칼라</td></tr>
<tr><td>주요
유통경로</td><td colspan="2">B2C 온라인 쇼핑몰에 입점해 판매 진행: 톈마오(天猫), 징둥(京东)</td></tr>
<tr><td>기타</td><td colspan="2">• 기업가치 3.6억 위안
• 첫 제품 출시 이후 약 2시간 만에 3만 개 판매</td></tr>
<tr><td>주요 제품</td><td colspan="2">
<table>
<tr><td>제품사진</td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>제품명</td><td>반찬용
소고기 버섯
양념장</td><td>트러플 오일
전복 버섯
양념장</td><td>땅콩 건고추
양념장</td><td>고추
양념장</td></tr>
<tr><td>용량</td><td>220g</td><td>220g</td><td>220g</td><td>220g</td></tr>
<tr><td>가격</td><td>39위안</td><td>39위안</td><td>26위안</td><td>29위안</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

※ 출처: 회사 홈페이지, Nemo CCG 정리

마. 복합조미료

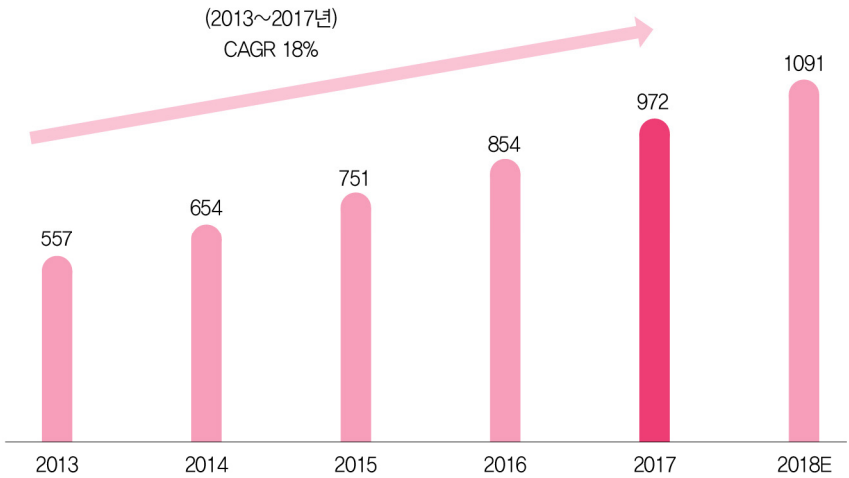
1) 시장규모

■ 중국 복합조미료 시장규모는 CAGR 18%로 2013년 557억 위안에서 2017년 972억 위안으로 성장

- 중국 시장조사 업체인 산업정보망에 따르면 2015년 매출 규모는 751억 위안으로 전체 조미료 시장의 18.2% 점유

중국 복합조미료 시장 규모

(단위: 억 위안)

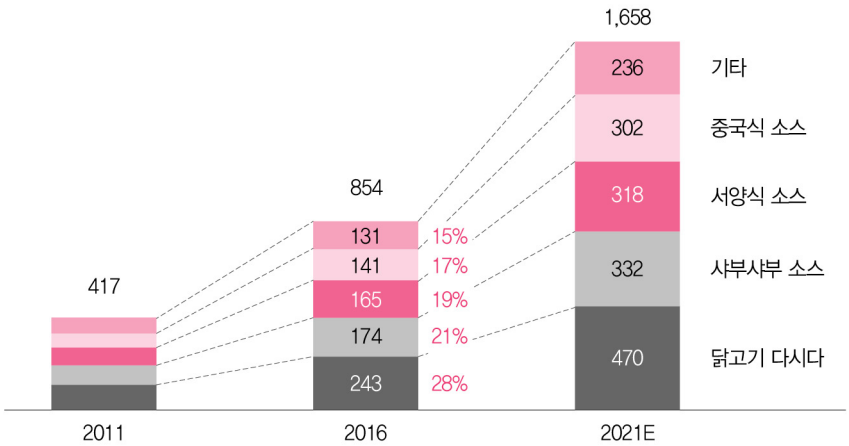


※ 출처: 중국산업정보(中国产业信息), Frost & Sullivan China

■ 복합조미료 시장 주요 카테고리는 닭고기 다시다, 샤브샤브 소스, 서양식 소스, 중국식 소스이며, 2016년 매출 비중은 각각 28%, 21%, 19%, 17%임

복합조미료 주요 카테고리별 매출 추이

(단위: 억 위안)



※ 출처: 중국산업정보(中国产业信息)

2) 경쟁 현황

■ 복합조미료는 지역에 따라 선호하는 맛의 차이가 있어 생산되는 조미료의 특징이 다름

- 푸젠성(福建) 음식은 볶고 지지고 튀기고 약한 불에 오래 삶는 방식의 요리로 이루어져 풍미가 깊은 음식이 발달해있고, 전체적으로 단맛, 짠맛, 신맛을 선호해 갈비 소스나, 감칠맛을 더해주는 해산물과 고기 분말이 발전함
- 허난성(河南) 음식은 지정학적으로 각지의 산해진미와 각종 식자재를 이용해 요리를 할 수 있어 음식의 풍미를 높여 주거나 맵고 향기로운 맛을 더할 수 있는 요리 방식에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있기에 각종 향신료가 발전함
- '쓰촨 사람은 매운 것을 두려워하지 않는다'는 말처럼 쓰촨과 충칭 음식은 화끈하고 얼얼한 맛이 핵심으로 중국식 샤브샤브 소스나 매운맛의 조미 소스가 발달되어 있음

- 광둥성(广东) 음식은 고급 식자재인 상어지느러미와 각종 해산물, 어린 돼지 등을 사용해 요리하고, 베트남, 인도 등과 인접하고 유럽과 잦은 교류로 서양 요리법이 결합된 다채로운 요리 방식이 발달해있어, XO 소스, 굴, 전복 등의 해산물 소스가 발전됨

지역별 복합조미료 특징

지역 구분	특징		대표 조미료
푸젠성(福建) 일대	동물성 조미료	• 사용이 편리함 • 사센(沙县)음식[4]에 기반해 전국적으로 빠르게 확산됨	• 안지(安记) 갈비 소스 • 안지(安记) 해산물·소고기 분말
허난성(河南) 일대	식물성 조미료	• 향신료 위주 발달 • 대표 브랜드: 왕서우이(王守义)	• 왕서우이(王守义) 13종 혼합 향신료
쓰촨+충칭 일대	복합성 조미료	• 종류가 다양함 • 샤브샤브 소스 발달 • 사용이 편리함	• 따홍파오(大红袍) 샤브샤브 소스 • 진궁(金宫) 조미소스
광둥성(广东) 일대	복합성 소스(酱汁)	• 광둥식 소스는 고급 식당 사용 빈도가 높음	• 펑치우마(凤球唛) 전복/해산물 소스

※ 출처: Nemo CCG 정리

3) 유통경로

■ 요식업의 프랜차이즈화(化)는 복합조미료 시장 성장을 견인하는 주요 요소임

- 요식업 프랜차이즈 기업은 '중앙 주방(Central Kitchen)+음식점'의 경영 방식을 선호하고, 핵심 경쟁력인 '맛'의 개발과 유지를 위해 복합조미료에 대한 수요가 높음
- 중국 요식업 프랜차이즈 기업 중 70%는 중앙 주방 시스템으로 운영하고 있으며, 각 기업은 표준 생산 체계 구축함
- 복합조미료 생산 기업은 프랜차이즈 기업 요구에 따라 조미료 연구개발·생산 중

4) 푸젠 지역 음식인 민차이(闽菜)를 기반으로 발전한 간단한 음식 문화로, 각종 고기와 해산물을 고아서 만든 육수와, 고기만두, 쌀 묵, 수수떡 등의 요리가 유명하며 다양한 브랜드의 프랜차이즈 음식점이 있음

4) 소비동향

■ 중국 시장에 유통되고 있는 복합조미료 수는 10만여 개나, 소비자의 구매 만족도가 높은 제품은 약 20여 개 품목에 불과해, 소비자 요구를 반영한 제품의 연구개발 및 생산이 필요함

주요 복합조미료 생산기업

회사명	소재지	매출액	주요내용
하이톈(海天)	광둥성	146억 위안	• 중국 최대 조미료 생산기업으로 전체 조미료 시장의 6% 점유 • 생산 조미료: 간장, 식초, 화학조미료, 닭고기 다시다 등
라오간마(老干妈)	구이저우성	45억 위안	• 고추 양념장 생산 기업
이하이(颐海)	상하이	17억 위안	• 중국 대표 샤브샤브 브랜드 하이디라오(海底捞) 산하 회사로 샤브샤브 소스 공급 • 생산 조미료: 각종 샤브샤브 소스
왕서우이(王守义)	후난성	16억 위안	• 쓰싼샹(十三香) 브랜드로 다양한 종류의 향신료 생산

※ 출처: Nemo CCG 정리

■ 프리미엄 복합조미료에 대한 수요 증가

- 식품 안전성에 대한 인식 변화로 친환경 및 녹색 식품 수요가 증가하였고 기업들도 지속적으로 프리미엄 복합조미료를 R&D, 생산하고 있음
- ‘MSG, 방부제, 향료 무첨가’ 복합조미료 구매를 희망하는 소비층 확대

4 수출입 현황

가. 중국 시장 수출입 규모

1) 수출입 실적

■ 중국은 세계 2위 조미료 수출국으로 부상

- 2017년 중국의 조미료 수출액은 10.7억 달러로 세계시장의 8.9%를 점유했으며, 중국의 조미료 수출물량은 지속적으로 성장할 것으로 전망

전 세계 조미료 수출입 상위 국가 실적(2017년)

(단위: 천 달러)

수출				수입			
순위	국가	금액	점유율	순위	국가	금액	점유율
1	미국	1,729,484	14.3%	1	미국	1,182,848	9.9%
2	중국	1,073,164	8.9%	2	영국	865,426	7.3%
3	영국	895,054	7.4%	3	캐나다	765,717	6.4%
4	네덜란드	808,718	6.7%	12	한국	222,593	1.9%
15	한국	212,143	1.8%	19	중국	157,158	1.3%
총합		12,080,014				11,900,915	

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

■ 2017년 중국 조미료 수출물량 및 금액은 수입 규모 대비 각각 12배, 7배 큼

■ 중국은 2016년 조미료 수출 규모가 9% 감소했으나, 2017년 식품 수출기업의 등록 절차 간소화 등 정책 지원을 기반으로 교역 규모 회복

- 2017년 수출물량은 75.8만 톤으로 전년 대비 25% 성장했고, 수출액은 10.7억 달러로 16% 증가

- 2013~2017년 수출물량 및 수출액 연평균 성장률(이하 CAGR) 각각 13%, 10%

중국 조미료 수출 실적(2013~2017년)

(단위: 톤, 천 달러)

연도	2013	2014	2015	2016(A)	2017(B)	증감률 (B/A)	CAGR
물량	466,279	508,214	660,923	604,625	758,488	25%	13%
금액	726,980	810,001	1,020,844	927,500	1,073,164	16%	10%

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

■ 중국은 최대 수입국인 한국의 수출 규모 감소로 인해 2017년 조미료 수입물량이 6.4만 톤으로 전년 대비 2% 감소했으나, 수입액은 1.57억 달러로 6% 상승

- 2013~2017년 수입물량 및 수입액 모두 CAGR 11%를 기록함

중국 조미료 수입 현황(2013~2017년)

(단위: 톤, 천 달러)

연도	2013	2014	2015	2016 (A)	2017 (B)	증감률 (B/A)	CAGR
물량	42,381	47,306	54,227	65,430	64,389	△2%	11%
금액	102,542	107,317	125,176	148,026	157,158	6%	11%

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

2) 국가별 수출입 통계

■ 중국 수출 상위 5개국: 홍콩, 한국, 미국, 미얀마, 말레이시아

- 홍콩, 한국, 미국은 가장 큰 조미료 수출국으로 각각 1.6억 달러(14.7%), 1.23억 달러(11.4%), 1.0억 달러(9.2%) 규모
- 상위 5개국 수출 규모는 전체 수출액의 45.5%를 점유

중국 조미료 수출 상위 5개국 실적(2017년)

(단위: 톤, 천 달러)

순위	수출국	물량	금액	점유율
1	홍콩	86,502	158,180	14.7%
2	한국	75,061	122,740	11.4%
3	미국	69,113	98,945	9.2%
4	미얀마	60,537	59,640	5.6%
5	말레이시아	34,958	49,669	4.6%

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

■ 중국 수입 상위 5개국: 한국, 태국, 대만, 미국, 일본

- 한국은 최대 수입국으로 전체 수입액 중 13%를 점유했고, 상위 5대 기업이 57.3%를 차지

중국 조미료 수입 상위 5개국 실적(2017년)

(단위: 톤, 천 달러)

순위	수입국	물량	금액	점유율
1	한국	12,873	20,443	13.0%
2	태국	9,880	19,770	12.6%
3	대만	9,610	17,683	11.3%
4	미국	6,514	17,308	11.0%
5	일본	5,340	14,840	9.4%

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

3) 품목별 수출입 현황

■ 품목별 중국 수출입 실적을 살펴보면 기타 소스가 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 단일 품목으로는 간장이 가장 큼

- 기타 소스는 향신료, 각종 양념장(XO·해산물 소스, 조미 소스, 고기 양념 소스) 등을 포함

중국 조미료 품목별 수출입 통계(2017)

(단위: 톤, 천 달러)

순위	품목		수출		수입	
			물량	금액	물량	금액
1	기타 소스		597,492	924,874	41,095	119,468
		기타	386,799	739,736	40,106	115,725
		아로마틱 비터[5]	210,628	184,915	988	3,743
		MSG	65	223	1	1
2	간장		133,737	122,295	14,614	23,282
3	토마토 소스		26,449	22,983	6,857	10,187
4	겨자 소스		810	3,012	1,824	4,220

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

5) 아로마틱 비터(Aromatic Bitters): 럼주 등의 알코올에 향쑥, 레몬, 오렌지 등의 껍질을 담아 만든 리큐어로 칵테일 또는 제빵 재료로 사용됨

나. 한국 조미료 수출입 통계

1) 대중국 수출 실적

■ 중국 조미료 수출물량 1.3만 톤, 수출액 2천만 달러로 전년 대비 9%씩 감소함

- 사드 배치로 양국의 정치 갈등이 심화됨에 따라 한국제품 판매 제한, 통관·검역 절차 강화 등의 영향으로 중국 수출 실적 감소함

대중국 조미료 수출 현황(2013~2017년)

(단위: 톤, 천 달러)

연도	2013	2014	2015	2016(A)	2017(B)	증감률 (B/A)	CAGR
물량	7,668	9,694	10,378	14,109	12,873	△9%	14%
금액	12,967	15,811	17,690	22,379	20,443	△9%	12%

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

2) 품목별 수출입 규모

■ 중국 수출 규모 감소에 따라 상위 5대 품목의 수출물량 및 수출액도 감소함

■ 2017년 대중국 수출 품목 중 기타 소스가 8.9천 톤, 1.7천만 달러

- 수출물량 상위 5대 품목은 ①기타 소스 ②간장 ③고추장 ④마요네즈 ⑤장류(된장, 춘장 등)이며, 2017년 대중 수출 비중의 82%를 차지함

대중국 조미료 품목별 수출 실적(2017)

(단위: 톤, 천 달러)

순위	품목		물량	전년대비 증감률	금액	전년대비 증감률
1	기타 소스		8,948	10%	16,680	△1%
		기타[6]	8,920	11%	16,607	0%
		아로마틱 비터	28	△58%	72	△55%
		MSG	-	-	-	-
2	간장		2,016	△2%	1,634	△7%
3	토마토 소스		1,825	10%	1,941	△45%
4	겨자 소스		84	△28%	189	△42%

※ 출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

대중국 조미료 품목별 상위 5대 수출물량

(단위: 톤)

순위	품목	2015	2016(A)	2017(B)	증감률 (B/A)	점유율
1	기타 소스	4,432	5,449	5,576	2.3%	43%
2	간장	1,366	1,771	1,708	△3.5%	13%
3	고추장	1,288	1,735	1,528	△12.0%	12%
4	마요네즈	589	947	990	4.5%	8%
5	장류	548	945	756	△20.0%	6%

※ 출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

6) 기타 소스: 중국 기준 HS Code 2103.90.90으로 한국 HS Code 2103.90.10 장류(된장, 춘장, 고추장 등)과 2103.90.90기타(마요네즈, 메주 등)를 포함

다. 이슈 제품

1) 해외 브랜드 중국 진출 현황

■ 중국 조미료 시장 점유율 상위 15개 브랜드 중 5개가 해외 브랜드임 (Totole(太太乐)[7], Daqiao(大桥)[8]제외)

■ 중국 내 유통·판매되는 해외 조미료 브랜드는 ①중국 내 생산 공장 설립 또는 인수합병 등의 방식으로 현지 생산 ②해외 생산된 조미료 수입해 판매 중

- 중국 생산·판매 중인 해외 조미료 브랜드: Shiho, Master, Knorr, Maggi, Mccormic, 다시다 등
- 수입·판매 해외 브랜드: Heinz, Kuhne, Hunt's, 샘표, 오뚜기 등

중국 조미료 시장 점유율 상위 15대 브랜드

순위	회사명	시장 점유율	원산지	주요 사업범위
1	하이톈 (海天, Haday)	6.4%	중국	간장, 식초, 굴 소스, 화학조미료, 양념장 등
2	리진지 (李锦记, Lee Kum Kee)	4.2%	중국(홍콩)	간장, 굴 소스, 양념장 등
3	라오간마 (老干妈, Laoganma)	3.7%	중국	양념장
4	타이타이러 (太太乐, Totole)	3.0%	중국 (외자/네슬레)	간장, 향신료, 양념장 등
5	추방 (厨邦, Chubang)	2.9%	중국	간장, 식초, 굴 소스, 화학조미료, 양념장 등
6	신허 (欣和, Shinho)	2.4%	중국 (외자)	간장, 식초, 장류(된장, 고추장) 등

7) Totole(太太乐)는 1989년 상하이에 설립된 중국 조미료 회사이나, 1994년 네슬레가 80% 지분인수
8) Daqiao(大桥)는 1889년 중국 후베이(湖北)에 설립된 10대 화학조미료(닭고기 다시다) 회사이나, 2013년 미국 맥코닉사에 매각

순위	회사명	시장 점유율	원산지	주요 사업범위
7	우장 (吴江, Wujiang)	1.4%	중국	양념장
8	자자 (加加, Jiajia)	1.1%	중국	간장, 식초, 굴 소스, 화학조미료, 양념장 등
9	웨이스다 (味事达, Master)	1.0%	중국 (외자)	간장, 굴 소스, 양념장 등
10	푸루이 (福瑞, Furui)	1.0%	중국	화학조미료
11	자러 (家乐, Knorr)	0.7%	중국 (외자/유니레버)	케첩, 화학조미료, 양념장 등
12	위취안 (鱼泉, Yu Quan)	0.6%	중국	복합 조미료
13	메이지 (美极, Maggi)	0.6%	중국 (외자/네슬레)	간장, 양념장, 화학조미료
14	다차오 (大桥, Daqiao)	0.5%	중국 (외자/맥코믹)	간장, 화학조미료 등
15	웨이하오메이 (味好美, McCormick)	0.5%	중국 (외자/맥코믹)	케첩, 향신료, 양념장 등
합계		70.3%		

※ 출처: Euromonitor <Sauces, Dressings and Condiments in China 2018>

2) 수입 조미료 소개

■ 중국 전자상거래 시장 점유율 1위 톈마오(天猫) 내 약 160여 개 수입 조미료 브랜드 3,546개 품목(SKU)이 판매 중

■ 해외 조미료 브랜드는 1990년 이후 대형 기업 위주로 중국 시장에 진출했으나, 최근 소비자의 조미료 기호 다양화, 고급화에 따라 무첨가·유기농 및 특색 있는 조미료 브랜드의 중국 유통·판매가 증가하고 있음

- 유기농 재료만 사용해 파스타 면과 소스를 생산 판매하는 Alce Nero, 식초류 전문 생산 브랜드인 Denigris의 유기농 사과식초, 오징어 먹물 소스를 취급하는 스페인 Aodi 등

■ 조미료는 각 나라의 음식 문화를 기반으로 발전하므로, 나라별 주요 수출 품목이 상이

- 한국: 장류(고추장·된장·쌈장), 간장, 기타 소스(마요네즈 등)
- 일본: 간장류(회용·샤브샤브용 등), 겨자 소스
- 이탈리아: 식초, 토마토 파스타 소스 등
- 동남아시아: 카레 분말, 탕용 소스(똠얌꿍 등), 각종 양념장

■ 톈마오에서 판매되고 있는 한국 수입 조미료 브랜드는 총 8개, 420개 품목(SKU) 임('다시다(大喜大)' 제외)

- 판매 브랜드: 청정원, 샘표, 해찬들, 오뚜기, 신송식품, 매일식품, 해지촌, 진미
- 대형 기업은 각종 장류(고추장, 된장, 쌈장 등)외에, 샐러드 소스, 양념장(불고기·떡볶이 소스 등) 등 다양한 제품을 유통·판매하고 있으며, 소형 기업은 장류 유통에 집중하고 있음

톈마오(天猫) 해외 브랜드 조미료 판매 상위 제품

구분	이슈 제품

간장

- 품목 수: 547개
- 주요 브랜드: 滨田, 丸天, 金兰, 샘표, Kikkoman 등
- 주요 생산국: 일본, 한국, 대만, 태국 등
- 매출 상위 3대 제품

제품사진			
제품명	滨田 전통간장	丸天 회간장	金兰 양조간장
월 판매량	5,606개	1,797개	774개
원산지	일본	일본	대만
용량,가격	500g, 19.9위안	200g, 24위안	590g, 19.9위안
용기 타입	유리병, 원터치형 뚜껑	유리병, 원터치형 뚜껑	유리병, 원터치형 뚜껑

구분	이슈제품

식초

- 품목 수: 613개
- 주요 브랜드: Heinz, Kuhne, Le Giuliette, Bragg 등
- 주요 생산국: 미국, 독일, 일본, 한국, 이탈리아 등
- 매출 상위 3대 제품

제품사진			
제품명	Heinz 사과식초	Heinz 무알콜 식초	Kuhne 무설탕 식초
월 판매량	2,375개	894개	820개
원산지	미국	미국	독일
용량,가격	946g, 34.9위안	946g, 29.9위안	750g, 29.9위안
용기 타입	플라스틱병, 분리형 뚜껑	플라스틱병, 분리형 뚜껑	유리병, 원터치형 뚜껑

구분	이슈제품

토마토 소스

- 품목 수: 447개
- 주요 브랜드: Cirio, Hame, Moli, Leggo's, Gallo 등
- 주요 생산국: 이탈리아, 스페인, 독일 등
- 매출 상위 3대 제품

제품사진			
제품명	Cirio 바질리코 소스	Hame 케첩	Moli 바질 소스
월 판매량	2,344개	1,277개	1,160개
원산지	이탈리아	체코	이탈리아
용량,가격	420g, 16.9위안	490g, 27.9위안	350g, 22.9위안
용기 타입	유리병, 분리형 뚜껑	플라스틱병, 원터치형 뚜껑	유리병, 분리형 뚜껑

구분	이슈제품

겨자 소스

- 품목 수: 129개
- 주요 브랜드: 오뚜기, Hachi, Kuhne, French's, 청정원 등
- 주요 생산국: 한국, 미국, 일본, 독일 등
- 매출 상위 3대 제품

제품사진			
제품명	오뚜기 허니머스타드	Hachi 와사비 소스	Kuhne 피클 렐리쉬
월 판매량	5,573개	2,287개	724개
원산지	한국	일본	독일
용량,가격	265g, 19.8위안	45g, 19.9위안	350g, 23.9위안
용기 타입	플라스틱병, 원터치형 뚜껑	튜브 용기, 분리형 뚜껑	유리병, 원터치형 뚜껑

구분	이슈제품
기타	• 품목 수: 1,000여개 • 주요 브랜드: Kuhne, 진미, 东字, Real Thai, Hunt's 등 • 주요 생산국: 한국, 태국, 대만, 일본, 미국 등 • 매출 상위 3대 제품

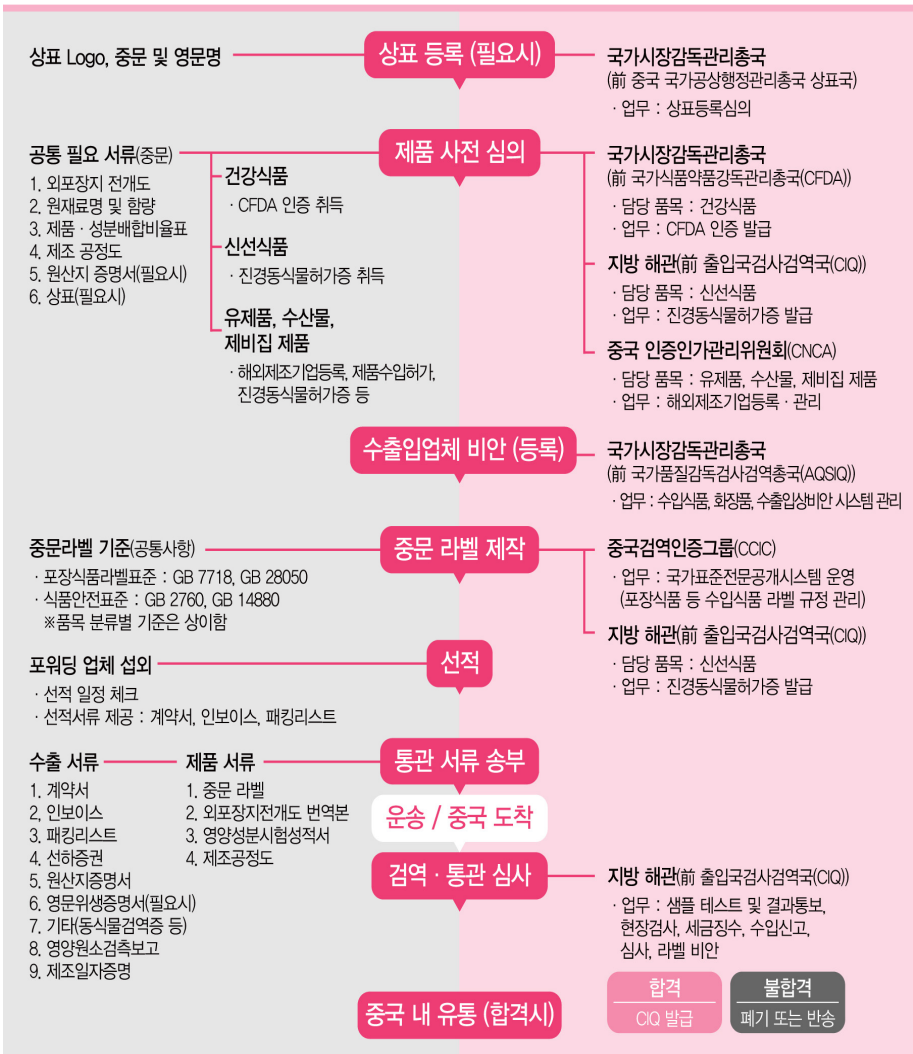
제품사진			
제품명	Kuhne 샐러드 드레싱	진미 춘장	东字 샤브샤브 소스
월 판매량	14,508개	8,335개	2,008개
원산지	독일	한국	일본
용량,가격	250g, 19.9위안	300g, 9.9위안	400g, 38위안
용기 타입	유리병, 분리형 뚜껑	비닐포장	플라스틱병, 원터치형 뚜껑

※ 출처: 톈마오(天猫) 홈페이지, Nemo CCG 정리

라. 수출 프로세스

1) 기본 수출 프로세스

한눈에 알아보는 중국 수출입 프로세스



※ 출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

2) 수입제도

■ 사전준비

- 국가 표준 확정: 수입식품, 식품첨가제, 식품관련 제품은 식품안전 국가표준에 부합해야 함
- 조미료는 중국《식품안전 국가표준》내 '통용표준(GB 2760-2014 식품첨가제 사용표준)'을 적용
  - 양조장류(酿造酱): 제품표준(GB 2718-2014)

2017년 4월 발표된 식품안전 국가표준 1차 정리 목록

분류	내용	개수
통용표준	식품첨가제 기준, 오염물질 제한량, 라벨통칙 등 포괄 적용되는 통용 표준	11개
제품표준	조제유, 음료, 라면 등 개별 제품 유형에 적용되는 제품 표준	64개
특수식품	영·유아식품, 특수용도식품 등에 적용되는 특수 제품 표준	9개

- 검역요구 확인: 영·유아 조제분유, 유제품, 육류, 수산물, 제비집 생산기업은 CIQ[9] 검역 신고 시 한국 생산 공장이 중국 CNCA[10]에 등록되어 있어야 수입신고 가능
  - 수출 품목이 생산기업 등록 대상에 해당하는지의 여부는 제품 사전 검토를 통해 확인 가능
  - 통상 제품 유형에 따른 HS CODE로 확인, 제품이 공장 등록이 요구되는 HS CODE에 해당해도 검역 요건에 부합하는지 추가 확인 필요

9) 중국출입경검험검역국(China entry-exit Inspection and Quarantine bureau)
10) 중국국가인증인가감독관리국(Certification and Accreditation of the People's Republic of China)

검역 단계

1단계	2단계	3단계
식품안전 국가표준 확정	포장지, 원재료, 식품첨가제, 영양강화제 심의	중국라벨 제작 및 수출 준비
	검역요구 조건 확인	

- 성분 심의: 식품안전법 제 34조 제 1항에 따라, 식품원료가 아닌 것을 사용한 식품, 식품첨가제가 아닌 화학물질이나 기타 유해한 물질 첨가 식품, 회수된 원료를 사용한 식품을 생산 혹은 경영하는 것 금지
  - 제품의 모든 원재료, 식품첨가제, 영양강화제는 중국 심의 기준에 부합함이 증명되어야 수입 가능

일반식품에 사용 가능한 원료 기준

원료 구분	품목 예시	심의 기준
특정 지역에서 30년간 전통 식용 관습 보유 및 생산 이력이 있는 원료	오이, 토마토, 당근, 시금치, 커피 등	사용 원료 중국 기준 부합 여부 심의
전통적으로 중약재이면서 식품에도 사용되는 원료	대추, 도라지, 은행, 뽕잎, 갈근, 감초, 구기자, 어성초 등	
신식품원료	5년근 이하 인삼, 알로에(베라) 등 전통 식용 관습이 없는 동/식물 등 중국 위생부의 신식품 원료로 허가받은 원료	
식품첨가제	인산염, 구연산나트륨 등 국가표준 GB2760에서 규정한 식품첨가제	국가표준에 기재된 종류와 품목별 제한량 준수 여부 심의
영양강화제	비타민C, 칼슘, 철 등 비타민과 광물질 등 GB14880에서 규정한 영양강화제	

- 외포장지 심의: 한글 혹은 중문 포장지 모두 이용 가능하나, 중국 규정을 따라야 함
  - 제품의 용기나 포장을 모두 중문으로 구성할 경우, 중국 식품안전 국가표준에 포장식품 라벨통칙 GB7718 등 관련 규정에 따라 포장지 전부 혹은 일부를 중문으로 변경해야 함

한글 포장지 심의 범위

구분	주요 심의 내용	
주 표시면 내용	• 성분원료, 식품첨가제, 유통기한기재 위치 대조	• 한글 내용과 중문 라벨의 내용 일치
전면 표기 내용	• 각종 인증서 마크(유기농 등) 등 적합성 여부 심의	• 인증서의 중국 규정 부합여부 심의
과대광고 문구 기능성 광고 문구	• '최고급, 세계최고, 혈관에 좋은~, 변비에 좋은~' 등 문구 적합성 심의	• 기능성 관련 문구 삭제

- 중문 라벨링: 식품안전법 제 97조 중문라벨 규정에 따라, 수입 예포장 식품[11]과 식품첨가제의 중문라벨은 필수이며, 중국의 관련 법률, 행정법규 규정과 식품안전 국가표준 내용을 준수해야 함
  - 중문라벨, 설명서가 없거나 규정을 따르지 않을 경우 수입 불가

중문라벨 기재 내용

구분	필수/선택	적용 기준
제품 명칭	필수기재 사항	식품안전 국가표준 통용표준 GB7718 예포장식품 라벨통칙 GB28050 예포장식품 영양성분 라벨통칙 GB2760 식품첨가제 GB14880 영양강화제
원산지		
순 중량/규격		
성분표		
생산일자/유통기한		
보관방법		
수입자 혹은 판매자 정보		
제품유형	일부 유형 필수기재	
영양성분표	필수기재, 일부 유형 생략 가능	식품안전 국가표준 제품표준 GB25191 조제유 GB17400 라면 GB7101 음료
알레르기 경고문구	선택	
조리법	선택	
신식품원료 사용법, 첨가 제한량 기타 규정된 기재내용	필수	

11) 예포장식품(预包装食品): 벌크 상태가 아닌 일정 규격으로 정량 포장되어 중량이나 체적이 일정한 포장식품

- 수출(생산)업체 등록: 질검총국(2012년 55호 공고) 수입식품수출입상 비안관리 규정에 따라, 수출 시 AQSIQ 시스템에 관련 정보 등록 필요
  - 수입 제품의 안전 문제 발생 시, 제품을 신속히 회수하고 해당 수출자(혹은 생산자)가 수출한 제품에 대한 수입금지 조치 혹은 관련 조사를 신속히 진행하기 위한 규정임
  - 수출(생산)업체 등록 후 바이어(수입자)에 등록 번호/조회 번호를 제공하거나, 수입상이 대행 등록해도 무방함
  - 수입업체 등록은 바이어(수입자)가 별도로 진행해야 하며, 영업허가 범위에 '식품수입', 유통범위에 '식품'이 있는 기업에 한해 수입 업체 등록 서류를 구비하여 시스템 신청 후 원본 등을 관할지 CIQ에 제출해야 함
  - 수입식품/화장품 수출입상비안(등록)시스템
- 수입식품/화장품 수출입상비안(등록)시스템 URL: http://ire.eciq.cn

■ 통관 관련 서류 준비

- 수출 전 제품과 관련된 모든 자료, 특히 중문라벨과 제품 포장지 및 성분표의 번역본 등 통관 시 필요한 서류를 일괄 준비해 두는 것을 권장
  - 바이어 또한 검역조건을 모두 파악하지 못하여 무리하게 수입을 강행하다가 불합격 처리되는 경우도 있음
  - 생산자나 수출자가 모든 서류를 구비하고 있다면 바이어 스스로 준비해야 하는 수고를 덜 수 있어 같은 제품이라도 수출이 사전에 준비된 업체를 더욱 신뢰하고 선호하는 경향 존재

기본 선적서류 목록

순번	선적서류 준비 항목	발급처	비고
1	• HS CODE 확정	-	자문기관 의뢰 가능
2	• 패킹리스트 인보이스 • 계약서 • B/L 발급	수출업체 직접 작성 화물 운송 항공/해운사	중국 해관/CIQ 제출용
3	• 원산지증명서 발급	대한상공회의소-일반/특혜 관세청-특혜	
4	• 영문 위생증명서 발급	일반 농식품-식품의약품안전처 수산품-국립수산물품질관리원	CIQ제출용
5	• 동/식물검역증 발급 • (일부품목)	농림축산검역본부	
6	• 성분배합 비율표 • 제조공정도 • 영양성분시험성적서 • 외포장지라벨 번역본 • 중문라벨(CCIC 인증서)	중국 식품수출 사전 준비 단계	

- HS CODE 확정: 국가별 HS CODE 분류에 따라 수입국의 적용 관세율 및 적용 검역 규정 등 조회 가능
  - HS CODE 확정을 통해 수출 제품의 중국 수입 관세율 및 기타 적용 세율 파악, 중국 시장 판매 가격 설정 가능
  - FTA/APTA[12] 및 당해 연도 잠정세율 적용 여부 등을 사전에 확인하여 특혜 원산지증명서 제출 시, 관세 혜택으로 인한 비용 절감 가능
  - HS CODE에 따라 통관 시 요구되는 특정 검역 규정이 있을 수 있으며, 검역 시 제출해야 하는 서류 등이 추가될 수 있어 사전 준비가 가능
  - HS CODE는 중국 해관총서 홈페이지(www.customs.gov.cn) 및 관세청 홈페이지 내 조회 가능(www.customs.go.kr)

12) 자유무역협정(FTA)와 아시아-태평양 무역협정(APTA)

중국 수출 시 납부해야 하는 세금

구분	내용
관세	HS CODE 분류에 따라 정해진 세율로 부과되는 세금
소비세	담배, 화장품, 주류 등에 부과되는 세금
증치세	한국 부가가치세 개념의 세금, 통상 12% 혹은 16%로 분류

- 수출 서류 작성 및 신고: 패킹리스트(P/L)와 인보이스(C/I) 작성 후 세관에 수출 신고 및 수출 면장 발급 완료해야 원산지증명서 및 영문 위생증명서 신청 가능
  - 패킹리스트(포장명세서): 수출하고자 하는 품목의 포장에 관한 사항을 상세히 기재한 서류(품목명, 수량, 순중량, 총중량, 용적 등)
  - 인보이스(상업송장): 수출하고자 하는 품목의 상품명, 수량, 단가, 인도조건, 지급조건 등이 상세히 명시된 거래상품 명세서로, 해당 명세서를 기준으로 중국 수입 통관 시 신고가격 확정 및 관세 부과
  - 계약서(S/C, 판매 계약서): 수출하고자 하는 품목의 상품명, 수량, 단가 등 P/L과 C/I의 기본 내용을 바탕으로 수출자와 수입자 간에 체결한 계약서(명판날인 혹은 사인 필수)
  - 비엘(B/L, 선하증권): 송화인(送貨人)에 대하여 특정 선박에 특정 화물이 적재되었다는 사실을 기재하고 수령한 화물의 운송과 인도를 약속하기 위해 선주 또는 선장이 서명하여 발행한 문서
- 원산지증명서(C/O) 발급: 일반/FTA/APTA 중 관세 부과 금액이 가장 적은 것 1가지를 선택 후 발급하되, 특혜 원산지증명서의 경우 원산지증명서 발급 요건에 부합해야 함
  - 일반 원산지증명서: 수출 물품이 우리나라에서 생산(재배, 사육, 제조, 가공 등)된 것임을 증명하는 문서(대한상공회의소 발급)로, 식품은 반드시 원산지증명서를 중국 해관/검역당국에 제출해야 하며, FTA/APTA 특혜 원산지 요구 조건에 부합할 경우 해당 원산지증명서를 제출 시 관세 해택 가능
  - FTA 원산지증명서: FTA 협정품목에 해당하고 원산지 결정 조건에도 부합할 경우, FTA 원산지증명서 신청 발급(대한상공회의소/관세청 발급)으로 협정 관세율 적용 가능(주의사항: 선적 전/후 7근무일 내 발급한 것에 한해 인정)

(만약 해당 기간 내 발급받지 못했다면, 선적일로부터 1년 이내 발급 신청하여 '소급발급' 문구가 기재될 경우, 관세 차액 환급 가능. 단, 중국 해관에 신고 시 반드시 사후 적용 신청서를 제출해야 함)

- APTA 원산지증명서: 한국, 중국, 인도, 스리랑카, 방글라데시, 라오스 등 6개국이 무역 확대를 목적으로 체결한 협정으로, 협정 대상 품목에 한해 양허관세 적용 가능(대한상공회의소 발급)
  (주의사항: 선적일로부터 3근무일(선적일 포함 근무일 기준) 이내 원산지 증명서 신청 및 발급 필수, 3일 초과 시 신청 불가능하므로, 일반 원산지 증명서를 제출해야 함)

- 영문 위생증명서(H/C) 발급: 수출입식품안전관리법 제12조 제3항에 따라, 수출국가 기관에서 발급한 검역(위생)증명서를 검역 시 검역당국에 제출해야 함(식품의약품안전처 발급)

■ 농수산식품 통관 절차

- 2018년 4월 20일 해관총서는 기업 통관 및 검역신고 통합 시행
  - 2018년 정부가 발표한 《당·국가기관 개혁안》의 시행방안으로 '국가질량감독국(AQSIQ)의 출입국 검역 관리 직책은 해관총서로 귀속됨'의 내용을 포함한 공고를 발표
  - 기존 해관총국과 출입국검사검역국(CIQ)에서 각각 통관신고와 검역신고를 등록했으나, 상기 정책 시행 후 해관을 통해 해관 수출입 화물 등록 시 해관 및 검역 자격을 동시 취득
- 검역신고: 화물 도착 후 CIQ에 검역신고 진행, 선적서류, 제품관련 기본 서류 심사가 진행되며, 통상 전문 검역대행업체(통관업체)에 위탁하여 진행함

검역 신고 절차

진행순서	내용
CIQ 신고	시스템 신고 및 수리
서류심사	기본 선적서류, 제품관련 서류 심사
증명발급	CIQ시스템 신고 및 심사 통과 후 해관 신고 가능

- 해관신고 및 관세 납부: CIQ 검역신고 수리 및 통과 후 해관에 화물 신고
  - 1단계 검역신고 불합격 시, 해관신고가 불가능하므로 유의할 것
  - 우선 통관 완료 후 품목 및 가격 심사를 진행하므로, 실제 내용과 다를 경우, 행정 처벌 대상이 될 수 있으니 유의할 것
- 검역: 중국 지방해관 지정 검역창고에 화물이 입고되면 담당 검역관이 검역
  - 최초 실험실 검역: 국가표준에서 정한 항목 및 부정기 리스크 검사 항목에 따라 진행, 실험실 검역률은 통상 5~10% 수준임
  - 중국은 품목별로 검역 최신 동향을 발표하고 있고 국가표준을 갱신하거나 새로 발표하고 있으므로, 수출하고자 하는 품목의 검역 변경사항이나 통관거부사례 등을 지속적으로 모니터링 하는 것이 필요

CIQ 검역 항목

구분	내용	비고
라벨 검역	라벨 기재 내용 확인	인쇄 상태, 글자 크기, 부착 위치 등
실험실 검역	대장균군, 균락총수, 중금속, 농약 잔류량, 식품첨가제 등	중국 식품안전 국가표준에 따라 진행(무작위 진행)

- 입경화물 검험검역증명(위생증) 발급: 검역 합격 후, CIQ에서 입경화물 검험검역증명(이하 위생증)이 발급되면 검역창고에서 출고 가능
  - 위생증은 판매처에 제공해야 하는 필수 서류로, 없을 시 검역창고에서 출고 불가능

해관신고 및 관세 납부 신고 절차

진행순서	주요 내용
해관신고	CIQ 신고 통과 후 해관 신고(통상 통관대행업체에 위탁)
관세/증치세 납부	신고가격에 따른 관세/증치세 납부
실물검역	서류상 신고 내용과 실물 일치 여부 검역(검역률은 기업의 신용도에 따라 다름)
통관	보관단 발급: 관세 납입 및 해관 통관 완료 후 발급
검역창고 이동	CIQ 지정 검역창고 이동
품목/가격 사후심사	HS CODE, 신고가격 적합성 심사

5 중국시장 진출 촉진 계획

가. 한국 제품 SWOT 분석

■ 중국 조미료 시장은 큰 폭으로 성장하고 있고, 한국 조미료는 독특한 맛, 높은 품질과 안전성, 가격 경쟁력 우위 등의 특징을 보유하고 있기에 중국 제품과 차별화를 두어 마케팅 활동을 한다면 순조롭게 중국 시장을 개척할 것으로 판단됨

한국 조미료 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
• 브랜드: 한국 상품에 대한 높은 호감도 • 가격: 합리적 가격, 뛰어난 가성비 • 기술: 과학적 배합, 용해도 증가 등의 우수한 생산 기술 및 공정 • 안전성: 인공 색소 및 방부제 무첨가 • 특징: '매콤달콤' 한 고유의 식감과 풍미, 포장 • (중국 기업보다) 짧은 신제품 R&D 및 출시 주기	• 마케팅: (해외 브랜드의 중국 시장 진출 이후) 브랜드 규모 관리의 제한, 적은 투자비용 등의 이유로 마케팅 효과 감소 • 유통경로: 제한된 자원 투입, 분배로 유통경로 및 판매처 미확보 • 대리상(유통 업체): 전문 대리상을 통한 시장 확대는 사업 초기에는 효과가 있으나, 장기적으로는 관리 어려움 등의 문제 존재
기회(opportunity)	**위협(Threat)**
• 한중 FTA 체결로 인한 시장 개방 • 중국의 거대한 소비시장 및 조미료 시장의 지속적인 성장 추세 • 요식업 시장 및 식문화 발전에 따른 조미료 시장의 동반 성장 • (세계 평균 대비) 낮은 인당 조미료 소비 규모 • 다양한 조미료에 대한 수요 증가 • 소비자의 건강 및 친환경 음식에 관한 관심 증대로 프리미엄 조미료 시장에 대한 발전 가능성 존재 • 중국 현지 기업은 중·저가 조미료 생산에 집중. 한국 프리미엄 조미료 브랜드의 시장 확대 기회	• 중국 브랜드 외, 해외 조미료 브랜드의 중국 시장 진출로 인한 시장 경쟁 치열 • 일부 제품은 수입 주기 기준의 불명확 등으로 인한 통관, 검역 이슈 존재 • 생산, 마케팅, 관리, 인력 자원 등에 대해 균형 있는 리소스 투입 필요

※ 출처: Nemo CCG

나. 한국 기업의 중국 시장 진입장벽

1) 산업 진입규제

■ 조미료 업계 표준 및 수입 프로세스 관련 정책 변화

- 조미료는 소비자의 식생활과 밀접한 관계에 있어, 원재료 구매부터 가공, 생산까지 전 과정에 걸친 품질 관리가 엄격히 이루어짐
  (2005년 중국 쑤단홍(苏丹红)[13] 사건이 식품 안전에 대한 경각심 고취)
- 중국 정부는 조미료에 대한 식품 안전 강화를 위해 업계 표준 및 관련 정책을 제정해 관리 체계를 구축
- 조미료 생산 기업은 합리적인 품질 검사와 관리 체계 구축, 전문 인력 양성, 우수한 제품 공급 체계 등이 확보되어야 장기적으로 성장할 수 있으므로, 사업 초기 대규모의 자본 투자가 필요함
- 통관 및 수입 프로세스 체계 미비로 통관 지연 등의 문제 발생 가능성 존재

2) 브랜드 진입규제

■ 소비자와 장기간에 걸친 신뢰 구축으로 브랜드 호감도 및 만족도 제고 필요

- 소비자의 소비능력 향상에 따라 브랜드 신뢰도 높은 제품에 대한 선호도 증가. 신뢰도와 인지도는 브랜드의 수준만 보여주는 게 아니라 제품의 우수한 품질 경쟁력과 소비문화 등을 내포하고 있음
- 대형 조미료 기업들은 지난 수년간의 운영을 통해서 브랜드 인지도 등의 시장 우위를 확보하고 있음. 신규 기업들은 중국 시장 진출 후 브랜드 홍보를 위해 거액의 비용과 시간 투자 불가피
- 중국 내 전문 유통 대리상들은 브랜드와 제품 인지도가 높은 대형 기업과의 협력을 희망

13) 2005년 3월 하인즈(Heinz) 고추장에서 공업염색에 사용되는 유기화합물 쑤단홍(苏丹红)이 검출되어, 위 소스를 사용한 KFC 등 약 500여 종 식품 철수

3) 규모 진입규제

■ 중국 조미료 시장에서 기업 규모는 시장 우위를 점할 수 있는 확실한 요소 중 하나임

- 대형 조미료 생산기업은 상호 이익을 기반으로 유관 기업들과의 협력 체계 구축이 용이함
- 파트너사와 장기간 거래 유지 시, 가격 협상에서 우위를 확보할 수 있음
- 신규 기업이나 브랜드는 진입 초기 제품 원가, 거래 규모 등의 경쟁 우위가 없어 시장 확보가 어려움

4) 유통경로 및 마케팅 진입규제

■ 유통경로 개발은 기업 발전의 근간이며, 필수적으로 해결해야 하는 진입 규제임

- 제품을 판매해야 기업은 실질적 이윤이 발생하므로, 효과적이고 확실한 유통경로 개발을 통해 안정적인 판매처를 확보해야 함
- 시장에 침투할 수 있는 유통경로를 개발하기 위해서는 자금, 시간, 관리 능력 등이 복합적으로 필요함

다. 시장진출 촉진 계획 및 건의

1) 시장 투자 기회

■ 프리미엄 간장과 조미료는 여전히 블루오션 시장임

- 프리미엄 조미료 시장은 향후 성장 가능성이 큰 공인된 시장으로, 류웨셴(六月鮮)과 일부 일본간장 브랜드를 제외하고는 시장을 주도하는 프리미엄 브랜드가 부재한 상황이며 소비자의 수요가 개성화, 다양화되고 있음

■ 특정 소비층 위주의 제품 연구·개발 필요

- 조미료는 맛 조절 외에도 영양학적 가치를 고려해야 하는데, 어린이와 노인의 필요 영양소가 다름에도 불구하고 시장이 세분화 되어있지 않음

■ 유통경로 확대 및 신규 시장 개발

- 중국 조미료는 농촌의 시장 침투력이 약함
- 간편하고 편리한 조미료를 원하는 소비층을 겨냥해 양념장 전문 브랜드 출시 등 신규 시장이 발전하고 있으므로, 한국 기업도 고춧가루, 고추장을 이용해 중국 시장에 적합한 다양한 복합 조미료 개발이 필요

2) 중국 시장 및 소비 수요에 대한 이해

■ 신흥 소비층에 따른 조미료 요구 변화

- 기존 조미료 시장 핵심 소비층은 중장년층 여성이었으나, 최근 90허우(90后, 90년대 생), 00허우(00년대 생)가 신흥 소비 주체로 부상하고 있으며 교육수준이 꾸준히 높아지고 있음
- 신흥 소비자는 고교 또는 대학 졸업 5년 이내로, 외식 비중이 높으며 간편하고, 풍부한 맛을 선호함. 패스트푸드와 간편한 식사의 발전에 따라 조미료에 대한 요구 역시 변화하고 있음

■ 조미료 제품 다양화, 전문화 추세

- 간장, 식초 등 대중적인 전통 조미료 시장 외에도, 조미액, 양념장, 복합조미료 시장이 꾸준히 성장하고 있음
- 중국 내륙은 '간장' 한 종류로 발전되어왔으나, 광주, 홍콩 등지에서 발전한 연간장(生抽)과 진간장(老抽)을 포함해 해산물 간장, 홍샤오 간장, 찜용 간장, 무침용 간장 등 다양한 간장이 생산
- 그 외, 조미액, 조미분(粉), 스톡 등 전문화된 조미료 시장이 확대되고 있으며 서양식, 중국식 조미료가 같이 발전하고 있음

3) 브랜드 파워 제고를 통한 시장 확대

■ 중국 국무원은 2017년부터 매년 5월 10일을 '중국 브랜드의 날'로 정해 다양한 분야의 가치 평가를 통해 중국 최고 브랜드를 선정·발표 함

■ 시장을 확보하기 위해서는 현황 및 잠재 시장에 대한 이해가 있어야 함

- 新 마케팅 전략 수립. 중국 유명 연기자 린이룬(林依伦)은 2017년 판예(饭爷)라는 라자오장 브랜드를 설립해 온라인 쇼핑몰을 통한 판매를 진행해 3.6억 위안 이상의 회사로 성장시킴
- 대표 제품의 시장 점유율 확대. 예를 들어 자자(加加)는 일본 양조 제법을 이용해 멘타오셴(面条鲜) 면용 간장을 자체 R&D·생산해 중국 시장 내 브랜드 인지도 상승

■ 중국 시장에 진출하기 위해서는 각 분야의 협회와 원재료 생산 기업 등 유관 기업과의 기술 교류 등을 확대해야 함

4) 분야별 전략 요소

■ 대리상 관리 전략: 중국 유통업체 관리 제도가 규범화되어야 하며, 수익 발생을 기준으로 삼아야 함

■ 터미널 마케팅(Terminal Marketing): 제품과 소비자가 대면해 거래를 마무리하는 단계로 사은품 증정, 행사 진행 등의 이벤트 추진

■ 마트 전략: 무료 시식, 배송 행사 등 브랜드 인지도 제고 가능한 마케팅 진행

5) 온라인 마케팅

■ 한국 조미료 브랜드 역시 시장 수요 및 흐름에 발맞춰 발전해야 하며, 이를 위해 창의적 사고, 유통경로 확대, 마케팅 체계 개선 등이 수반되어야 함

- 창의적 사고 및 발상의 전환
- 전자상거래 플랫폼 도입으로 조미료 시장 역시 변화하고 있으며, 생산기업과 유통업체는 시장 구조 변화에 따라 신중히 사업모델과 유통경로를 조절해 대응해야 함
- 새로운 매체를 이용한 홍보 진행
- 온라인 발전에 따라 조미료 생산기업은 기존의 전통적인 매체 광고 외, 다양한 매체를 이용해 (구매로 이어질 가능성이 큰 고객을 대상으로)타겟 마케팅 진행
- 중국 소비자 기호에 맞춘 주문·제작 상품의 유통경로 개발 및 판매
- 최근 중국 조미료 시장은 다양한 양념장의 R&D 및 출시가 이루어지고 있음
- 중국 유명 연기자 린이룬(林依伦)의 라자오장 브랜드 판예(饭爷) 출시, 중국 전통 예술 공연인 샹성(相声) 연기자 웨윈펑(岳云鹏)의 소고기 라자오장 브랜드 하오라쟈오(耗辣椒), 차차(恰恰)에서 최근 출시한 버섯 고기 양념장 등

[2018년 하반기 해외 이슈조사] **중국 조미료 시장조사**

보고서 기획 : 한국농수산식품유통공사 베이징지사

발 행 일 : 2018년 12월

발 행 처 : 한국농수산식품유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산식품유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.