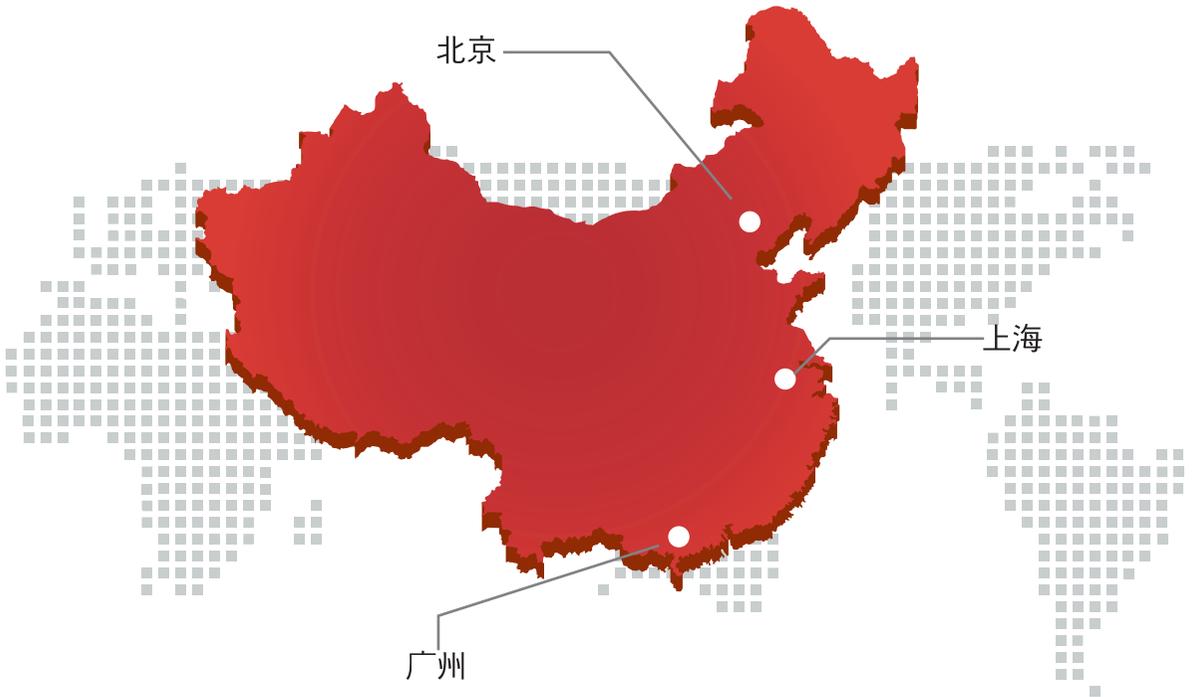


# 중국 삼계탕 시장 동향 조사



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



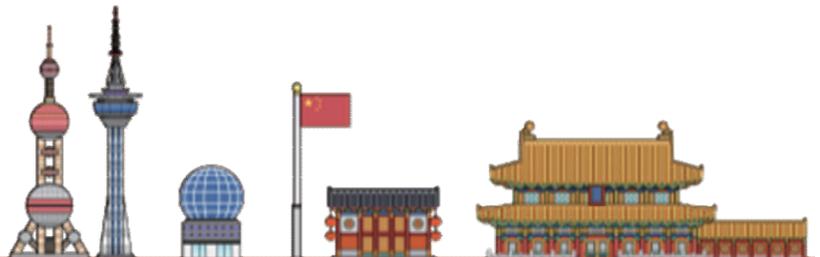
한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation





# CONTENTS

<b>조사 개요</b>	7
<b>I. 시장 동향</b>	
1. 중국 닭 종류 및 현황	11
2. 중국 닭 생산 및 소비 동향	12
3. 삼계탕 수출입 동향	13
<b>II. 유통 현황</b>	
1. 중국의 주요 유통 채널 특징	17
2. 중국의 삼계탕 유통 현황	21
3. 중국의 삼계탕 유통 규격 및 가격 현황	24
4. 한국산 삼계탕 경쟁 제품 현황	29
5. 한국산 삼계탕 유통 환경 SWOT 분석	30
<b>III. 소비 동향</b>	
1. 중국 소비 트렌드	33
2. 중국의 닭 가공식품 소비 동향	36
3. 한국산 삼계탕 소비 실태	39
4. 한식당 삼계탕 판매 실태	42
5. 한국산 삼계탕 소비 환경 SWOT 분석	46
<b>IV. 통관 및 검역</b>	
1. 중국 수입식품 통관 및 검역 절차	49
2. 통관보류 및 검역불합격 사례	52
3. 중국 가공식품 라벨링 및 인증 정보	53
<b>V. 삼계탕 수출 확대 방안</b>	
1. 한국산 삼계탕 수출 확대 시 고려 사항	57
2. 한국산 삼계탕 수출 확대 방안	59
3. 한국산 삼계탕의 홍보 및 마케팅 전략	62
<b>부록</b>	
1. 일본 삼계탕 시장 동향	67
2. 전문가 심층 인터뷰 결과	71
3. 삼계탕 즉석식품 판매 매장 정보	79







## 조사 개요



## 조사 개요

조사 목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>2014년 한·중 FTA(자유무역협정) 타결 이후 2015년 10월 31일 중국과의 삼계탕 검역 협정이 체결됨에 따라 삼계탕 수출 확대를 위한 중국 현지 시장 동향 파악</li> </ul>
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>대면 심층 인터뷰 조사 및 데스크 리서치</li> </ul>
조사 지역	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국</li> <li>중국 베이징, 상하이, 광저우</li> </ul>
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>2015년 12월 1일 ~ 20일 (3주)</li> </ul>
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국과 중국의 삼계탕 관련 업계 관계자 (제조업체, 유통업체, 한식당) <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt;한국&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기간 : 2015년 12월 7일, 12월 9일</li> <li>- 대상 : 한국 삼계탕 제조업체</li> <li>- 내용 : 삼계탕 수출 및 유통 현황, 삼계탕 판매 전략 등</li> </ul> </li> <li>&lt;중국&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기간 : 2015년 12월 14일~12월 27일</li> <li>- 대상 : 베이징, 상하이, 광저우 지역 내 유통 관계자 (수입상/경소상/소매상) 및 한식당 종사자</li> <li>- 내용 : 삼계탕 유통 구조 및 판매 현황, 삼계탕 수출 시 애로사항 등</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>시장 동향</li> <li>유통 경로 및 동향</li> <li>경쟁 제품 현황</li> <li>소비 동향</li> <li>향후 잠재 수요 전망 등</li> </ul>
데스크 리서치 및 참고 문헌	<ul style="list-style-type: none"> <li>관련 기관의 시장 보고서 내용 가공 및 국가통계자료 분석</li> <li>국내 : 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사, 한국농촌경제연구원, 한국무역협회, KOTRA 등</li> <li>해외 : SDA/PAS PSD Online, 중국인터넷정보센터, 중화인민공화국 국가통계국, JETRO 등</li> </ul>





## I. 시장 동향

1. 중국 닭 종류 및 현황
2. 중국 닭 생산 및 소비 동향
3. 삼계탕 수출입 동향



## 1. 중국 닭 종류 및 현황

- 중국 사육 환경에서는 국내의 삼계탕용 닭 생산이 어려우며 중국의 흰 날개 닭 (白羽肉鸡)이 업소에서 주로 삼계탕용으로 유통됨

구분	2010	2011	2012	2013	2014
白羽肉鸡(Baiyu Chicken)	33.0	34.0	38.0	43.2	39.9
黄羽肉鸡(Huangyu Chicken)	28.0	30.0	34.5	42.0	39.0
817肉杂鸡(817 Chicken)	11.0	10.0	9.5	08.5	9.0
<b>전체</b>	<b>72.0</b>	<b>74.5</b>	<b>82.0</b>	<b>93.7</b>	<b>87.9</b>

<p><b>흰 날개 닭</b> (白羽肉鸡 Baiyu Chicken)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성장주기는 40~49일</li> <li>• 수입품종으로 가격이 비교적 저렴하여 중국 내에서 육계 가공 기업에서 주로 사용하는 품종임</li> <li>• KFC, 맥도날드 등 패스트푸드업체, 부분육 수출제품으로 주로 소비</li> <li>• 연평균 판매 가격은 8.76위안/kg</li> <li>• 2014년 H7N9(조류독감) 전염병으로 인해 위축되었음</li> </ul>
<p><b>토종닭</b> (黄羽肉鸡 Huangyu Chicken)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성장주기는 90일</li> <li>• 중국 우수 지역의 품종을 교잡 사육한 우량한 육계 품종으로 거의 100% 국산(중국산)임</li> <li>• 흰 닭에 비해 체중이 적게 나가고 성장주기가 길며, 질병 저항력이 강하고 육질이 신선함</li> <li>• 체형과 외관이 중국 소비자의 기호와 소비 습관에 부합하며, 활계로 판매하기 적합. 특히 중식 요리에 잘 활용됨</li> <li>• 타깃 고객층은 일반 가정이나 기업형 식당임</li> <li>• 연평균 판매가격은 11.24위안/kg</li> </ul>

구분	2010	2011	2012	2013	2014
육계 (肉鷄)	55,750	57,646	60,416	61,913	69,201
삼계 (蔘鷄)	12,263	13,288	12,507	11,713	13,420
기타 (백세미, 토종닭 등)	4,515	5,027	5,872	5,490	5,911
<b>전체</b>	<b>72,529</b>	<b>75,961</b>	<b>78,796</b>	<b>79,115</b>	<b>88,532</b>

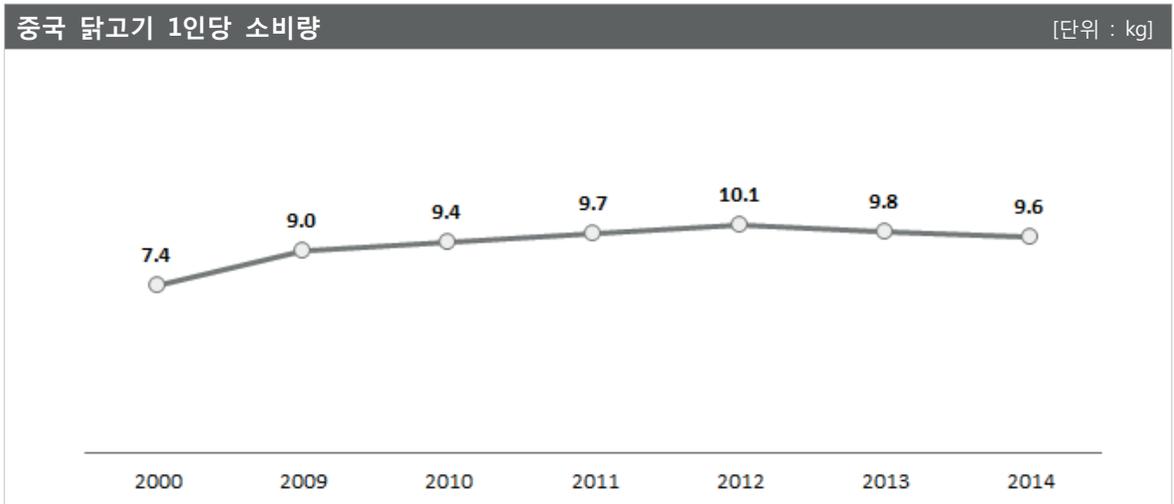
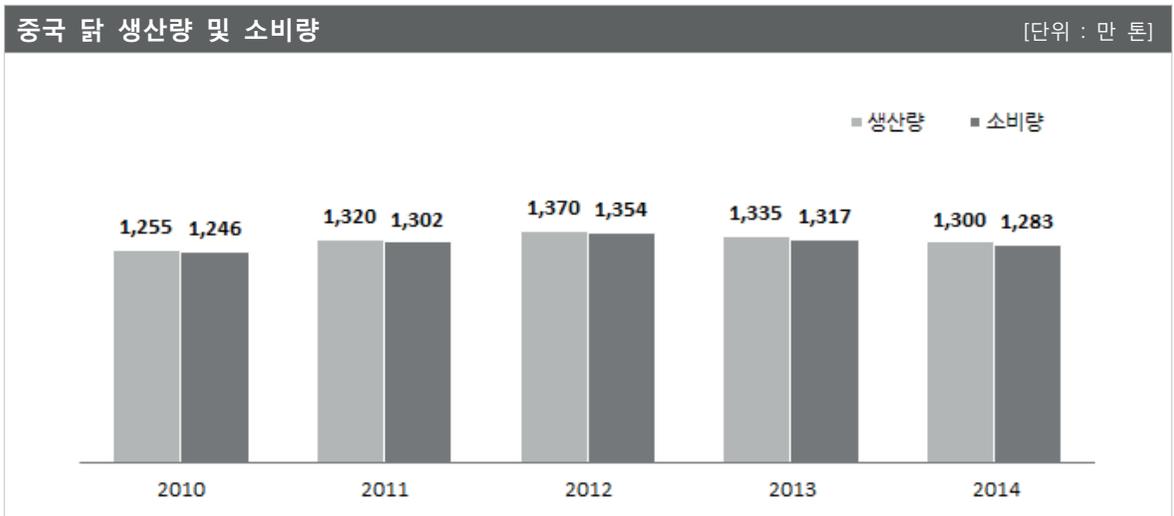
  

육계	삼계	백세미	토종닭
부화된 지 약 30일, 평균 1.6~2.0kg, 연하며 주로 통닭구이용	450~650g, 육계 대비 살이 적고/날씬/부드러운 맛 육질, 삼계탕용	산란계 암탉에 육용종계 수탉을 교미한 잡종, 500~700g으로 키워 삼계탕용으로 개발한 닭	순수 토종닭은 거의 없고, 외국에서 수입된 품종을 개량 또는 직접 키워 나온 닭으로 다른 닭에 비해 사육기간이 길어 쫄깃함

\* 자료 : 한국 농림축산검역본부, 중국산업정보데이터(中国产业信息网 "2015년 중국 육계업계 시장현황 및 업계발전 추세)

## 2. 중국 닭 생산 및 소비 동향

- 중국 닭 소비량은 2014년 기준 1,283만 톤으로 세계 닭고기 소비량의 16%를 차지하며 세계 2위를 차지함
  - 2013년 중국 내 조류 인플루엔자(H7N9) 및 속성 닭 사건 등의 영향으로 닭고기 소비량이 소폭 하락세를 보였으나 향후 최대의 닭 소비국으로 예상하고 있음
  - 식문화 변화 (돼지고기 → 닭고기 선호), 패스트푸드점 확대, 소·돼지 사육환경 악화 (사료값 인상 등) 등의 시장 환경 변화 영향으로 중국 내 닭고기 소비량은 증가할 것으로 예상됨
- 중국 식문화 변화 (돼지고기 → 닭고기 선호), 패스트푸드점 확대, 소·돼지 사육환경 악화 (사료값 인상 등) 등의 시장 환경 변화 영향으로 중국 내 닭고기 소비량은 증가할 것으로 예상됨
  - ⇒ 중국 닭고기 시장 확대는 한국산 삼계탕 수출 시장 기회



\* 자료 : USDA/FAS PSD Online, <http://www.fas.usda.gov/psdonline/psdQuery.aspx>, <http://www.agri-outlook.org/>

### 3. 삼계탕 수출입 동향

- 우리나라 삼계탕 주요 수출 시장은 일본, 대만, 홍콩이었으나 '14년 8월 미국 수출 이후로 미국 시장이 가장 큰 비중을 차지함
  - '13년 이후 지속적인 일본의 엔저 영향과 소비 침체로 삼계탕 수요가 급감하여 수출 실적이 저조하였으나 최근 주요 수출국인 미국과 대만 수요 증가로 상승세로 전환됨
- 중국의 닭 관련 즉석식품의 '14년 수입 실적은 14만 7천 달러로 '13년 대비 18.4% 증가함
  - 중국의 최대 수입 상대국은 대만<sup>주2)</sup>으로 '14년 대만으로부터 총 수입액은 약 11만 9천 달러이며 '13년 대비 344.4% 증가함

#### 삼계탕 수출입 동향

[단위 : 달러, %]

##### [한국 삼계탕 국가별 수출 실적]

국가	2012	2013	2014	2015 (1~11월)	증감율 ('14/'13)
미국	-	-	1,204,958	3,124,902	-
일본	10,479,668	5,219,143	3,557,335	2,957,319	-31.8
대만	1,200,855	1,417,350	1,065,193	1,111,056	-24.9
홍콩	581,139	1,018,842	997,796	873,367	-2.1
싱가포르	160,170	106,842	287,800	270,556	169.4
중국 <sup>주1)</sup>	-	4576	73,887	12,255	1514.7
<b>전체</b>	<b>12,601,479</b>	<b>7,905,166</b>	<b>7,497,077</b>	<b>8,650,487</b>	<b>-5.2</b>

※ HS 코드 (1602.32.1010), 코드명 (삼계탕, 밀폐용기의 것)

주1) 판촉용 샘플 제품

##### [중국 닭 관련 즉석식품 국가별 수입 실적]

국가	2012	2013	2014	증감율 ( '14/'13)
대만 <sup>주2)</sup>	14,984	26,767	118,946	344.4
태국	-	41,834	17,129	-59.1
영국	57,179	53,217	7,921	-85.1
헝가리	-	-	2,497	-
프랑스	8,302	1,627	352	-78.4
<b>전체</b>	<b>308,211</b>	<b>124,274</b>	<b>147,074</b>	<b>18.4</b>

※ HS 코드 (1602.32.1010), 코드명 (밀폐용기로 조제, 저장된 것 닭)

주2) 닭날개/닭다리 절임, 찜, 튀김 등의 인스턴트 식품 수입





## II. 유통 현황

1. 중국의 주요 유통 채널 특징
2. 중국의 삼계탕 유통 현황
3. 중국의 삼계탕 유통 규격 및 가격 현황
4. 한국산 삼계탕 경쟁 제품 현황
5. 한국산 삼계탕 유통 환경 SWOT 분석



# 1. 중국의 주요 유통 채널 특징

- 중국의 주요 유통 채널의 특징은 다음과 같음
- 향후 고려할 수 있는 중국 내 한국산 삼계탕 유통 채널로는 시장 진입이 용이한 한인마트와 한식당, 중국 내수 시장에서 가장 시장 규모가 큰 대형마트, 구매력 향상 및 안전한 웰빙 식품 소비 중시 추세로 최근 증가 추세인 프리미엄 마트, 새로운 식품 소비 유통 채널로 급부상하고 있는 온라인 쇼핑몰을 고려할 수 있음

주요 유통 채널		주요 특징
오픈라인 채널	대형마트 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 지역별로 시장점유율이 높은 유통매장이 존재,</li> <li>• <b>대형마트는 저가와 자체브랜드(Private Label)로 소비자를 공략</b></li> <li>• 진입 방법 : 대형마트 계열의 무역법인을 통한 직접 수출, 벤더를 통한 대리판매, 현지유통법인 설립하여 직접 계약 입점 등</li> </ul>
	프리미엄 마트 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주로 백화점 등에서 운영 또는 입점 매장 (ex. OLE 등)</li> <li>• 주요 대도시 중상류층 화이트칼라와 외국인을 타겟으로 수입식품, 유기농식품을 주로 판매함</li> <li>• <b>일반 매장보다 약 30% 이상 가격이 높고 고급 수입식품을 메인으로 고품질 제품 판매함</b></li> </ul>
	수입식품 전문점 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대도시 젊은층을 대상으로 '수입식품 전문 매장' 등장함</li> <li>• <b>중국인을 타겟으로 한 한국수입식품 전문점 확산</b> (한국제품 : 액상차, 음료수, 주류, 고추장, 김, 사탕 및 스낵류 등)</li> </ul>
온라인 채널	온라인 쇼핑 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세계 1위 온라인 시장 등극, 중국 온라인 식품 유통 급성장</li> <li>• <b>진입장벽이 낮고 저렴한 가격이 강점이나, 소비자 신뢰도 및 브랜드 형성은 아직 미흡</b></li> </ul>
	소셜 커머스 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>요식업체에서 가장 활발하게 이용되고 있고, 다양한 서비스업과 결합하여 영역을 급속히 확장하고 있음</b></li> <li>• 식품을 전문으로 취급하는 공동구매 사이트도 등장함</li> </ul>
	TV 홈쇼핑 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반적으로 기본 단가가 높은 제품을 취급</li> <li>• 중국인들은 매일 소량으로 다양한 식재료 구매 성향이 있어 홈쇼핑을 통한 많은 양의 식품 구매는 힘들 것으로 보임</li> </ul>
한인 채널	한인마트 (교민슈퍼) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 교민 집중 거주지역에 분포, 한국어 의사소통, 배달서비스 실시</li> <li>• <b>단기적으로 시장 예측과 판매처 확보 용이하나 장기적으로 시장 확장 및 성장에 한계가 있음</b></li> </ul>
	한식당 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국인 창업을 통한 한국계 퓨전 한식당 증가함 (대표 메뉴 : 고기 구이류, 비빔밥, 냉면, 김밥, 떡볶이 등)</li> <li>• <b>한국 교민에 의한 한식의 고급화 추세</b></li> <li>• 식자재 구매 루트 : 곡류/육류/해산물/채소는 현지 도매상, 양념류/조미료/주류/음료는 한국식품점</li> </ul>

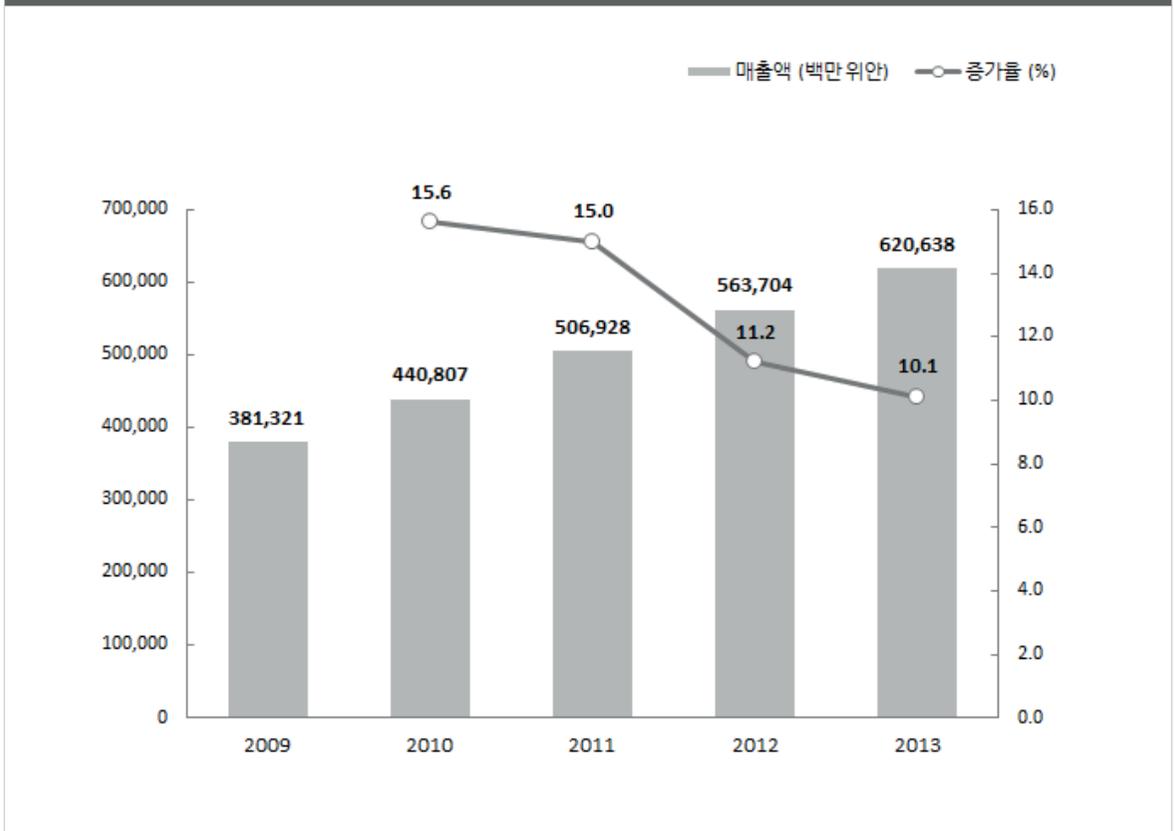
\* 출처 : 한국농수산물유통공사 · KOTRA(중국 농식품 시장 권역별 진출전략 2014)  
 한국농수산물유통공사(중국 프리미엄 매장 현황, 2015)  
 한국농수산물유통공사(한국 농식품 중국진출길라잡이 2014)

## 1) 꾸준히 성장하는 대형마트

- 중국 내 1선 도시는 대형마트가 가장 강력한 쇼핑 채널이며, 저가 및 PB (Private-Brand) 제품 중심으로 주요 소비자를 공략하고 있음
  - 식품과 잡화를 아우르는 다양한 제품군으로 원스톱 쇼핑 환경을 조성함
  - 저가와 마트 자체 브랜드(Private Brand)로 소비자를 공략함  
(예) 자체 브랜드 : 월마트의 Great Value, 까르푸의 까르푸, RT마트의 First price등
- 현재 대형마트 내 한국식품 판매 형식은 크게 대기업의 중국 현지법인 생산 제품 입점, 한국 신선식품 전문코너, 수입식품 전문코너가 있음
  - 대기업 현지 생산 제품: 오리온, 농심, CJ, 롯데 등 대기업들의 중국 현지법인이 생산한 제품들은 탄탄한 현지 영업망을 통해 마트에 입점하고 있음
  - 한국 신선식품 전문코너-Shop In Shop(專櫃: 전문 매대) 방식: 일부 마트에는 한국식품은 전문코너에 매대 방식으로 운영되고 있음. 김치류 등 신선식품과 함께 김밥, 떡볶이 등을 현장에서 조리·판매하며, 신선식품 유통에 적합함
  - 수입식품 전문코너-Shop In Shop(專櫃: 전문 매대) 방식: 일부 마트에는 수입식품 전문 코너가 있으며 그 중 한국 제품도 판매되고 있음

대형마트 매출액 규모

[단위 : 백만 위안, %]



\* 출처 : 한국농수산물유통공사(중국 프리미엄 매장 현황, 2015)

## 2) 고급 시장의 차별화 채널인 프리미엄 마트

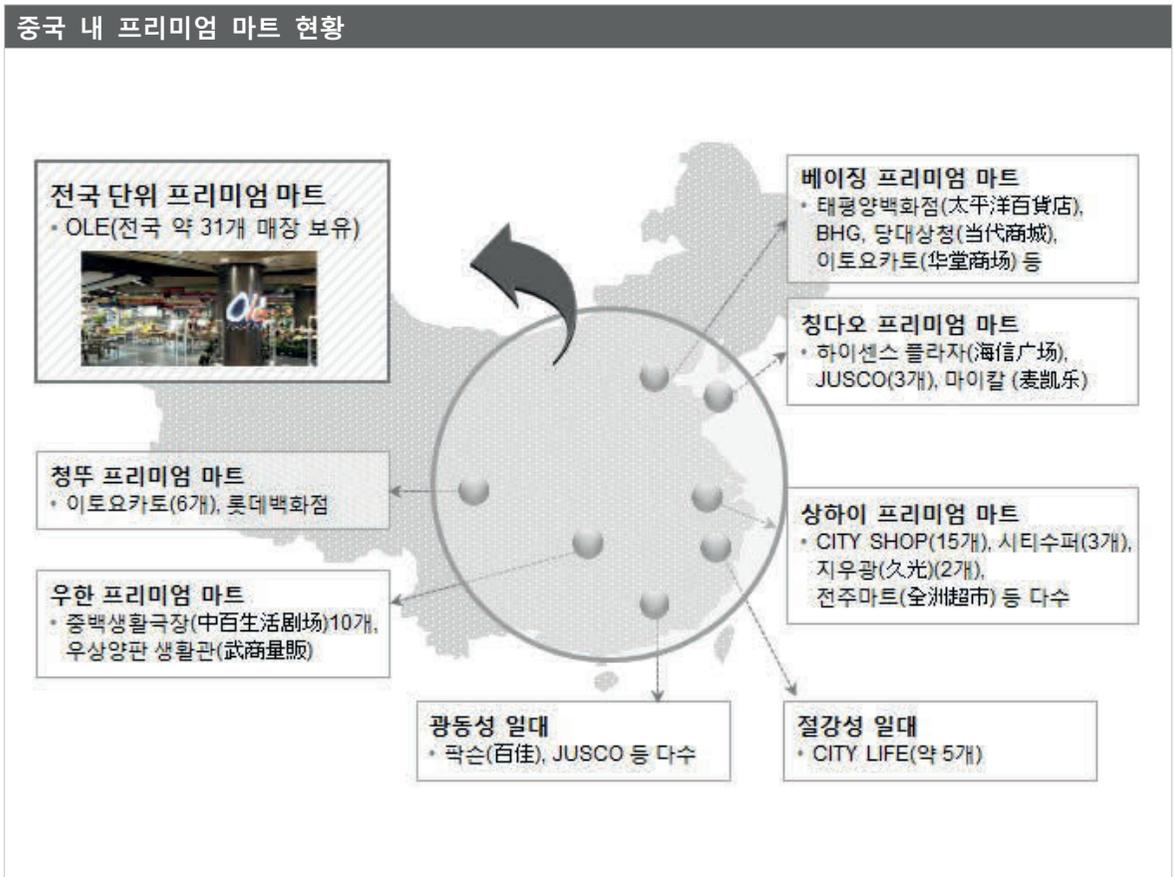
### ○ 대형마트 경쟁 심화로 고급시장을 겨냥한 프리미엄 마트가 확대하는 추세임

- 제품 가격은 일반 마트보다 30% 이상 높고, 주요 타깃은 도시의 중상류 화이트칼라 계층 및 외국인임  
(예) 화룬완자(华润万家)의 Ole'와 BLT, 리엔화마트(联华超市)의 씨티라이프(Citylife), 월마트의 회원제 마트 Sam's Club(山姆会员店), 바이지아(百佳)의 TASTE 등
- 베이징, 상하이, 광저우 등 주요 도시를 중심으로 프리미엄 매장이 발달해 있으나 각 성도(省都)에서도 늘어나는 추세임

### ○ 일반 마트 대비 30% 이상의 고가로 도심 내 중상층 타깃으로 수입 식품관, 유기농 식품관을 운영하며 냉장/냉동식품을 다수 취급하고 있음

- 온라인에서 취급이 어려운 냉장·냉동식품이 많음
- 한국식품은 중·고급 프리미엄 수입식품으로 분류되어 판매가 활발한 상황임  
(주요 품목 : 신선유유, 유자차, 조미김, 면류, 과자류 등 가공식품)
- 프리미엄 마트에서의 수익이 높기 때문에 한국식품 수입상들은 프리미엄 마트에는 직접 납품하고 중저가 대형유통매장은 경소상(벤더)에게 맡기는 경우가 다수임

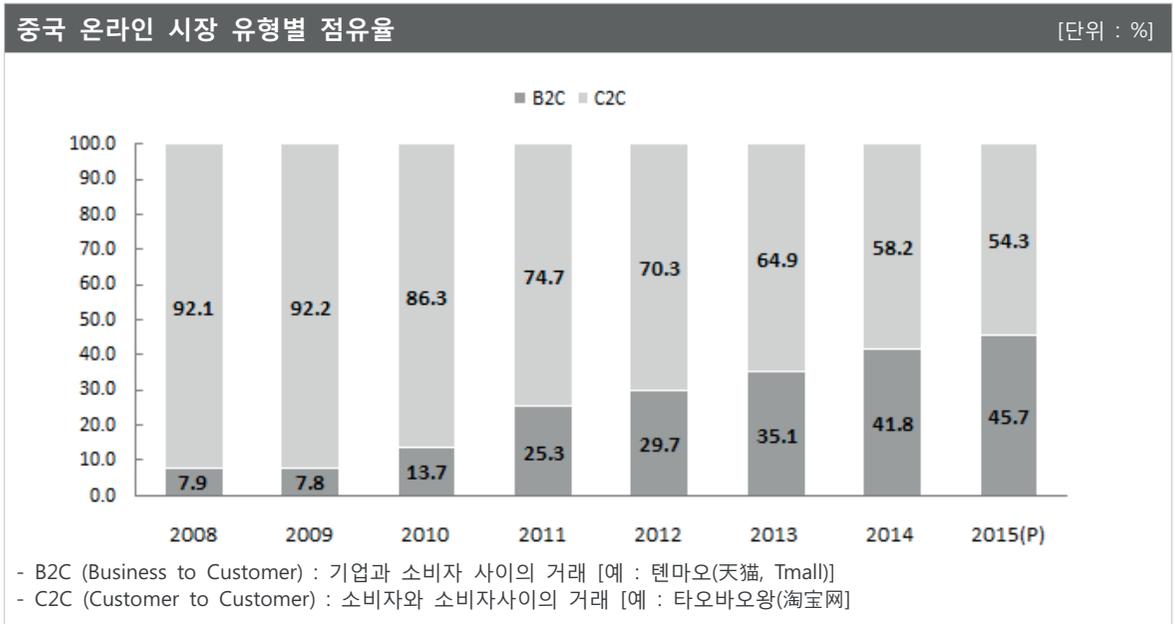
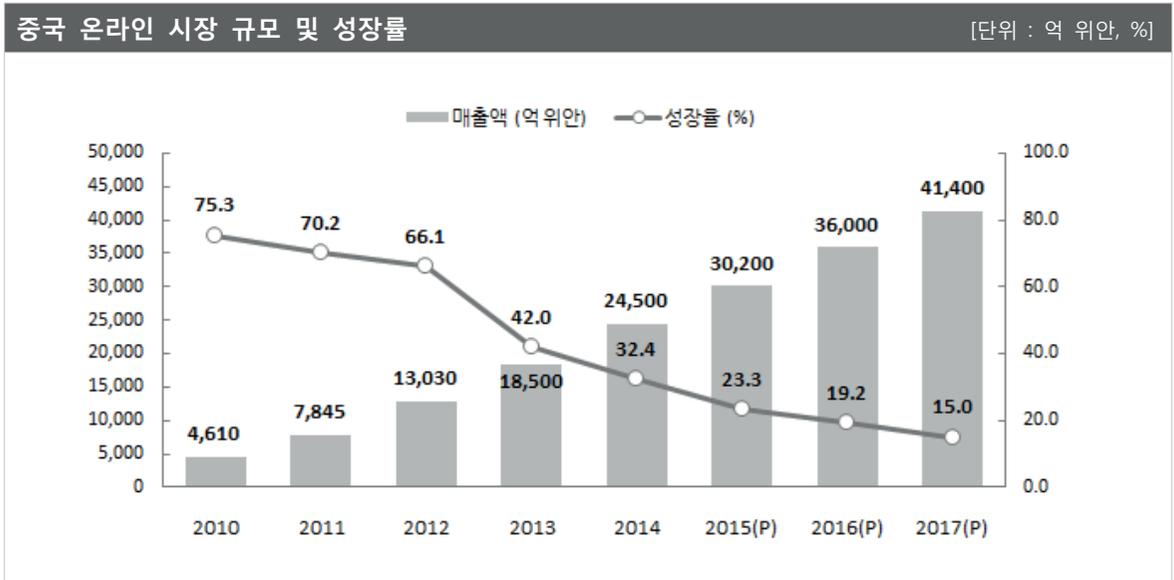
### 중국 내 프리미엄 마트 현황



\* 출처 : 한국농수산물유통공사(중국 프리미엄 매장 현황, 2015)

### 3) C2C에서 B2C로 전환 중인 온라인 쇼핑물

- 향후 몇 년간 온라인 거래의 성장세는 지속될 것으로 예상되며, B2C 쇼핑물이 중요한 성장 동력으로 작용하고 있음
  - 2014년 중국 온라인 시장 규모는 2조 4,500억 위안(436조원)으로 2010년 대비 5배 이상 성장함
  - B2C 중심으로 시장 성장 추세이며, 현재 중국 현지 온라인 쇼핑 업체들 중 가장 강한 시장 지배력과 영향력을 가지고 있는 업체는 B2C 방식인 (알리바바의 텐마오(天猫, Tmall))와 C2C 방식인 타오바오왕(淘宝网)임



\* 출처 : 중국인터넷정보센터CNNIC(中国互联网络信息中心)

## 2. 중국의 삼계탕 유통 현황

### 1) 지역별 삼계탕 유통 현황

- 베이징, 상하이, 광저우 3개 지역 실태 조사 결과, 한국산 삼계탕은 베이징, 광저우의 일부 한인마트에서만 유통되고 있으며, 중국 내수 시장 유통은 발견되지 않았음
  - 베이징, 상하이, 광저우 한인마트 총 91개 중 5개 (5.5%)에서 한국산 삼계탕을 유통함
  - 상하이 한인마트의 경우 삼계탕 즉석식품이 아닌 삼계탕 재료를 판매하고 있음
- 한식당의 경우 총 63개중 38개(60.3%) 식당에서 삼계탕을 판매하고 있으며, 모든 식당이 시판 제품 사용이 아닌 직접 조리 방식으로 판매함
- 온라인 쇼핑몰의 경우 C2C 방식인 타오바오는 한국산 제품 판매자가 전체의 30% 정도를 차지하고 있으며, B2C 방식인 T-mall, 1호점은 한국산이 판매되고 있지 않음

지역별 삼계탕 유통 현황 (조사 기간 : 12월 1일 ~ 12월 20일)

도시	채널 별		한식당	한인마트	대형마트	슈퍼마켓	편의점
	총 매장 수		23	58	13	1,359	873
베이징	컨택 현황	매장 수	23	58	9	225	100
		컨택률	100.0	100.0	69.2	16.6	11.5
	취급 현황	매장 수	11	2(3)	-	-	-
		취급률	47.8	3.4(5.2)	-	-	-
상하이	총 매장 수		20	24	21	442	3,384
	컨택 현황	매장 수	20	24	15	20	136
		컨택률	100.0	100.0	71.4	4.5	4.0
	취급 현황	매장 수	20	-	-	-	-
취급률		100.0	-	-	-	-	
광저우	총 매장 수		20	9	10	3,991	1,326
	컨택 현황	매장 수	20	9	8	20	100
		컨택률	100.0	100.0	80.0	0.5	7.5
	취급 현황	매장 수	7	3(4)	-	-	-
취급률		35.0	33.3(44.4)	-	-	-	

\* 괄호 안 수치는 삼계탕 (중국산 포함) 판매 매장 수

플랫폼	쇼핑몰명		삼계탕 취급	원산지
	C2C	타오바오왕(淘宝网)		취급
B2C	T-mall (天猫网)		취급	중국산
	1호점(1号店)		취급	중국산
	징둥상청(京东商城)		비 취급	-
	번라이성휘왕(本来生活网)		비 취급	-
	아마존 (Amazon)		비 취급	-

\* 조사 방식 : 전화 또는 직접 매장 방문 (한인마트/한식당은 전수 조사, 중국 마트/슈퍼마켓/편의점은 랜덤 조사 실시)

\* 유통 채널별 총 매장 수 자료 출처

- 한식당/한인마트 : 각 지역별 한인회, 중국 최대 인터넷 사이트인 바이두, 중국 소비자 평가 소셜 서비스인 따중디엔핑 (大众点评; dianping.com)

- 중국 대형마트/슈퍼마켓/편의점 : 중국 연쇄경영협회(China Chain Store & Association, 連鎖經營協會) 발간, 2014년 중국 편의점 발전 보고서

\* 온라인쇼핑몰 검색어 : 삼계탕(参鸡汤)

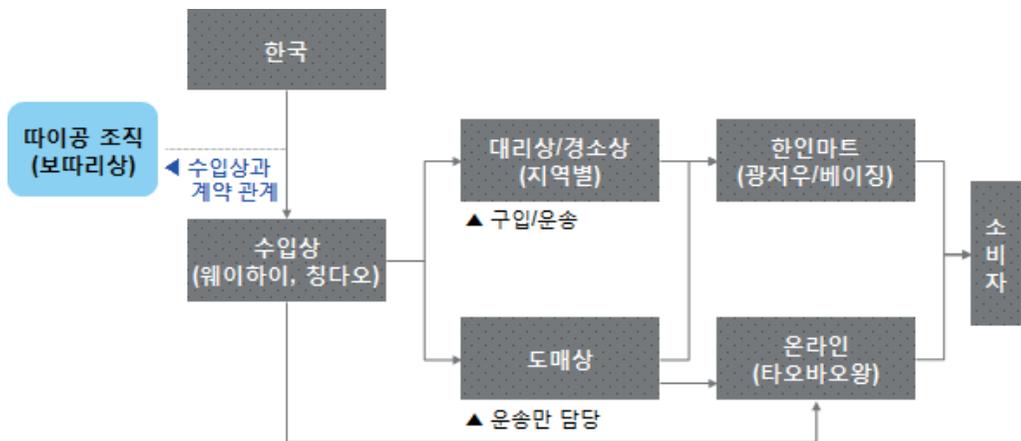
## 2) 한국산 삼계탕 유통 경로

- 한국산 삼계탕은 칭다오, 웨이하이 북방지역의 항구도시에 있는 중국 현지의 수입상이 수입하여 지역별 대리상을 통하여 소매점에 유통하거나, 도매상을 통해 직접 유통매장에 납품하기도 함
- 현재 한국산 삼계탕이 정식 수입 품목이 아니므로 타이공 조직과의 계약을 통해 일정 규모 이상이 아닌 소량으로 수입하고 있으며, 수입량은 수입상이 결정하여 지역별 경소상에 유통하거나, 소매 유통점의 주문량에 의해 수입하기도 함

### 한국산 삼계탕 유통 경로 (조사 기간 : 2015년 12월 1일~ 12월 20일)

#### ※ 유통 경로

- ① 수입상 → 지역 대리상 → 유통 매장 → 소비자
- ② 수입상 → 도매상 → 유통 매장 → 소비자
- ③ 온라인쇼핑몰의 경우 수입상에서 직접 소비자에게 배송하기도 함



#### [타이공]

중국과 무역 거래에 있어서 정식 통관 절차 없이 물건을 배달하여 주는 사람을 통칭하며, 조직적으로 운영되는 타이공 상단 조직원, 여행객, 유학생 등이 활동하고 있음  
 중국의 수입업자가 상품의 운송이 결정이 되면 한국 물류회사에 운송을 부탁, 한국 물류회사는 타이공 상단을 이끄는 사람들에게 운송을 위탁하여 중국 물류회사로 상품을 운송하면 임무는 끝나게 되고 중국 물류 회사는 자신들의 화물차나 택배회사를 통하여 수입업자에 상품을 전달함

\* 자료 : 베이징/상하이/광저우 3개 지역 자체 조사 종합

## 유통 유형별 한국산 삼계탕 유통 경로

### ■ 베이징 한인마트

※ 내고향마트 인터뷰 결과

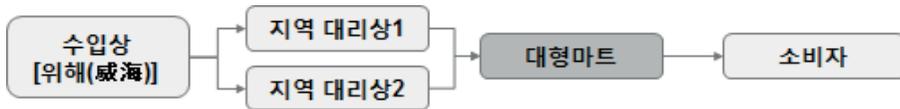


\* 현재 FTA 품목이 아니므로 한국에서 보따리상(代工)을 통해 운송

"현재 구매 대행은 전문적으로 배를 수배해 들여오는 거죠. 모든 사람들이 다 들여올 수 있어요. 다른 사람들을 대신해 수수료를 받고 물건을 들여오고 해상운임비까지 다 줘야 하므로 가격이 좀 비싸죠. 한국 쪽에서는 대규모 공장이 있어서 거기서 도매로 처리를 거친 다음, 중국 쪽에 있는 무역회사와 직접 연락해요."

### ■ 광저우 한인마트

※ Power Mart 인터뷰 결과



"중국 웨이하이(威海) 지역의 수입상을 통해 두 곳의 광저우 대리상으로부터 물건을 받아요. 아직까지는 많은 양이 수입되지 않아 복잡한 유통 경로를 거쳐야 구입할 수 있고 수입상은 보따리상을 통해 수입하는 것으로 알고 있어요."

### ■ 베이징 & 광저우 & 상하이

※ 각 지역 경소상 인터뷰결과



\* 경소상에서 수입상에게 주문 또는 수입상에서 일괄 구입 후 직접 경소상 컨택/유통

"수입상에서 삼계탕을 구입한 후 판매 대리상을 찾은 다음 제품을 창고에 저장해 두고 팔아요. 만약 실적이 안 좋으면 바로 철수하고요. 삼계탕만 단독 수입하는 업체는 현재는 없어요."

"예를 들어 천 상자 구입하고자 한다면 수입상에 가격과 배송시기를 상의하죠. 그 후에 서류들을 준비해서 우리 회사 직인을 찍고 신청서를 작성하여 관례대로 국제운송대리회사를 통해 신고를 해요. 이렇게 해야지만 정식 경로로 들여오는 거예요. 그렇지 않으면 어려워요."

### ■ 상하이

※ Jiangdong Food 인터뷰 결과



"현재는 많은 양의 삼계탕이 수입되지 않아서 대리상과 계약을 맺지 않고 그때그때 주문에 따라 거래해요."

소매상

경소상

수입상

\* 자료 : 베이징/상하이/광저우 3개 지역 유통업계 관계자 인터뷰 결과 종합

### 3. 중국의 삼계탕 유통 규격 및 가격 현황

- 현재 한인마트와 온라인쇼핑몰에 유통되고 있는 삼계탕 즉석식품은 한국산을 비롯하여 중국 현지 생산품이 있으며, 한국산 제품은 '하림', '마니커', '교동식품', '고전푸드' 사의 제품이 유통되고 있음
- 한국산 삼계탕 제품 규격은 800g, 1kg이 일반적이며, 중국산 제품의 경우는 1kg 이상이 대부분임
- 삼계탕 제품 가격은 100g 당 3.66~9.37위안으로 폭넓게 분포되어 있으며, g당 가격이 가장 높은 제품은 한국산 '하림 고향 삼계탕'임
  - 한국산 제품은 100g 당 4.30~9.37위안으로 중고가를 유지하고 있음  
(대기업 - 하림/마니커 : 7.75~9.37위안, 중소기업 - 교동식품/고전푸드 : 4.30~6.90위안)

삼계탕 유통 규격 및 가격 현황				※ 대표 제품 제시
규격	제조국	제품명 (제조사)	가격 (100g당)	이미지
500g (1종)	중국	고려 삼계탕 (MEIKEDUO)	39.90위안 (7.98위안)	
800g (3종)	한국	고향 삼계탕 (하림)	68~75위안 (8.50~9.37위안)	
	한국	삼계탕 (마니커)	62위안 (7.75위안)	
	중국	삼계탕 (마이라이프)	48위안 (6.00위안)	
1000g (4종)	한국	하우촌 (교동식품)	43~62위안 (4.30~6.20위안)	
	한국	삼계탕 (고전푸드)	65~68위안 (6.50~6.80위안)	
	중국	삼계탕 (金萊)	49.80 위안 (4.98위안)	
	중국	한국 삼계탕 (山东省)	68위안 (6.80위안)	
1350g (1종)	중국	한식 닭고기 스프 (烟台天威)	49.5위안 (3.66위안)	
2000g (1종)	중국	고려 삼계탕 (MEIKEDUO)	88 ~ 98위안 (4.40~4.90위안)	

\* 현지 실태 조사 결과이며, 한국산 식품의 경우 제조업체로부터 정품 여부 확인함

## 한인마트 (베이징)

### ○ 삼계탕 즉석식품 한국산 1종 (하림 고향 삼계탕), 중국산 2종 유통

- 3개 매장 중 2개 매장이 하림의 '고향 삼계탕' 제품을 동일한 가격(68위안)으로 판매하고 있음
- 규모가 큰 '내고향 마트'의 경우 최근 패키지 리뉴얼 제품으로 교체함

#### ■ SHOP #1 내고향 마트(来故乡超市)

제품 사진			
제품명	하림 고향 삼계탕	하림 고향 삼계탕	마이라이프 삼계탕
제조사	하림	하림	마이라이프
제조국	한국	한국	중국/베이징
중량	800g	800g	800g
가격 (100g당 단가)	68위안 (8.50위안)	68위안 (8.50위안)	48위안 (6.00위안)
비고	-	'15년 패키지 리뉴얼 제품	베이징에서 생산

#### ■ SHOP #2 싸울아비 오도구점 (今时联超市)

제품 사진	
제품명	하림 고향 삼계탕
제조사	하림
제조국	한국
중량	800g
가격 (100g당 단가)	68위안 (8.50위안)
비고	-

#### ■ SHOP #3 한국식품 (家盛兴韩国超市)

제품 사진	
제품명	한국 삼계탕
제조사	山东省
제조국	중국
중량	1000g
가격 (100g당 단가)	68위안 (6.80위안)
비고	산둥성에서 생산

## 한인마트 (광저우)

- 삼계탕 즉석식품 한국산 1종 (교동식품 하우촌), 중국산 1종 유통
  - 4개 매장 중 3개 매장이 교동식품의 '하우촌' 제품을 43~62위안으로 판매하고 있음

### ■ SHOP #1 하나로 마트 (哈娜劳韩国超市)

제품 사진	
제품명	하우촌
제조사	교동식품
제조국	한국
중량	1000g
가격 (100g당 단가)	43위안 (4.30위안)
비고	-

### ■ SHOP #2 심가한국마트 (心家韩国超市)

제품 사진	
제품명	하우촌
제조사	교동식품
제조국	한국
중량	1000g
가격 (100g당 단가)	62위안 (6.20위안)
비고	-

### ■ SHOP #3 금태양마트 (金太阳韩国食品店)

제품 사진	
제품명	한식 닭고기 스프(韩式参鸡汤)
제조사	烟台天威
제조국	중국
중량	1350g
가격 (g당 단가)	49.5위안 (3.66위안)
비고	칭다오에서 생산

### ■ SHOP #4 김씨마트 (金正超市)

제품 사진	
제품명	하우촌
제조사	교동식품
제조국	한국
중량	1000g
가격 (g당 단가)	48위안 (4.80 위안)
비고	-

## 한인마트 (상하이)

- 삼계탕 즉석식품은 판매하지 않고 닭과 함께 간편 조리가 가능한 삼계탕 부재료 제품이 판매되고 있음
  - 삼계탕 부재료 제품으로 한국 삼계탕 재료와 동일한 인삼, 대추, 찹쌀이 기본적으로 포함된 제품이 판매되고 있음

■ SHOP #1 1004마트 홍첸루점(近虹泉路银亭路)		■ SHOP #2 W 마트 (近虹泉路)	
제품 사진		제품 사진	
제품명	삼계탕 재료 (닭, 부재료)	제품명	삼계탕 재료 (부재료)
제조국	중국	제조국	중국
중량	100g	중량	50g
내용물	인삼, 대추, 황기, 구기자, 당귀, 찹쌀	비고	인삼, 대추, 황기, 구기자, 찹쌀

## 온라인 쇼핑몰

※ 대표 제품 제시

- 타오바오왕, T-mall 등의 온라인 쇼핑몰에서는 한국산을 비롯하여 다양한 중국산 제품이 판매되고 있음 (한국산 3종, 중국산 2종)
  - C2C 방식인 타오바오에서 '삼계탕(参鸡汤)'을 검색하면 동일한 삼계탕 제품을 다수의 개인 판매자가 판매하고 있으며, 대부분 대량 유통이 아닌 주문에 의한 소량 유통 방식으로 판매되고 있음

### ■ 타오바오왕 (淘宝网)

제품 사진					
제품명	고향 삼계탕	삼계탕	삼계탕	삼계탕	고려 삼계탕
제조사	하림	고전푸드	마니커	金萊	MEIKEDUO (美客多)
제조국	한국	한국	한국	중국	중국
중량	800g	1000g	800g	1000g	2000g
가격 (100g당)	75위안 (9.37 위안)	65 ~ 68위안 (6.50~6.80위안)	62위안 (7.75위안)	49.80위안 (4.98위안)	88 ~ 98위안 (4.40~4.90위안)
비고	-	-	홍콩에서 불법유통	-	중국 즉석식품 전문회사에서 생산

### ■ T-Mall (天猫网)

제품 사진	
제품명	고려 삼계탕
제조사	MEIKEDUO(美客多)
제조국	중국
중량	500g
가격 (100g당)	39.90위안 (7.98위안)
비고	중국 즉석식품 전문회사에서 생산

### ■ 1호점 (1号店)

제품 사진	
제품명	삼계탕 부재료
제조사	金中和
제조국	중국
중량	64g
가격 (g당 단가)	49위안 (0.77위안)
비고	구기자, 인삼, 밤, 찹쌀 대추가 들어있는 DIY 형식

## 4. 한국산 삼계탕 경쟁 제품 현황

- 한국산 삼계탕의 경쟁 제품은 중국 현지 생산 제품으로, 크게 중국 회사에서 생산한 한국산 모방 제품과 한인교포가 생산한 제품으로 구분됨
- 중국 회사에서 생산한 한국산 모방 제품은 전문 레토르트 회사 제품을 포함하여 저가의 중소기업 제품이 주로 유통되고 있으며, 한인교포가 생산한 제품은 한국산 삼계탕과 동일한 맛과 재료를 내세워 소매점뿐만 아니라 식당에도 유통되고 있음
- 중국 현지 생산 제품 대부분이 제품명을 '삼계탕'으로 표기하여 판매하고 있으며, '한국(韓國)'을 한글로 표기하거나 브랜드명을 한글로 병기함으로써 소비자에게 혼란을 초래하고 있음

한국산 삼계탕 경쟁 제품 현황

※ 대표 제품 제시

제조 국가	제조 회사	제품 유형	회사 규모	제품명 (회사명)	가격 (100g당 가격)	제품 특징
중국	중국	즉석 식품	브랜드	고려 삼계탕 (MEIKEDUO)	88 ~ 98위안 (4.40~4.90위안)	- 즉석식품 전문 회사 제품 - 다양한 규격대 
				삼계탕 (金萊)	49.80위안 (4.98위안)	- 한국산 유사 제품 
		DIY	비브랜드	한국삼계탕 (山东省)	49.5~68위안 (3.66~6.80위안)	- 스티커 라벨링 제품 
			비브랜드	한식 닭고기 스프(韩式参鸡汤)	68위안 (6.80위안)	- 부재료 중심으로 판매 - 인삼은 기본적으로 포함 
한국	한국	즉석 식품	브랜드	고려 삼계탕 (마이라이프)	48위안 (6.00위안)	- 한인교포가 한국 전통삼계탕 제조방식으로 중국 현지에서 생산 및 유통하는 제품 - 소매점과 식당 등 다양하게 유통되고 있음 

## 5. 한국산 삼계탕 유통 환경 SWOT 분석

### 한국산 삼계탕 유통 환경 SWOT 분석

<p><b>강점 (Strength)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한인 채널을 통한 시장 진입 용이</li> </ul>
<p><b>약점 (Weakness)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 복잡한 중국 유통사에 대한 부족한 정보 (예측 불가능한 시장, 규제 등 변화 요인에 대한 정보 수집 등)</li> <li>• 유통망 개척을 위한 시간과 비용 과다 소요 (대형 유통 채널을 보유하고 있으며 현지 마케팅 경험이 풍부한 에이전트 발굴이 관건임)</li> <li>• 한인 채널을 통한 중국 시장 확대 한계 (중국 내수시장 공략을 위한 별도 채널 관리 필요)</li> <li>• 대형마트의 자체 브랜드(Private Brand) 확대</li> </ul>
<p><b>기회 (Opportunity)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자국산 제품에 대한 불신 팽배로 한국산 웰빙 제품 시장 진출 기회</li> <li>• 현지 대형 유통망의 공급 채널 다변화</li> <li>• 프리미엄 마트 내 수입식품관 확대</li> <li>• 중국 온라인 쇼핑물 시장 성장 및 온라인으로 식품 구매자 증가</li> <li>• 젊은 층 중심으로 온라인 상에서 수입 식품 구입 (타오바오, Tmall에서 한국 식품관 개설 및 운영)</li> </ul>
<p><b>위협 (Threat)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국의 한국식 생산 기술 모방의 지재권 침해 등 불안 요인 상존 (제조업체가 아닌 수입상/대리상 등의 유통업체 자체에서도 유사 제품 생산 및 공급 가능)</li> <li>• 한국산 삼계탕 홍보 확산 시 중국산 삼계탕의 생산량 및 유통량이 증가하는 반사이익 우려</li> <li>• 포장 라벨링 규정 및 중국의 포장 디자인 모방 등으로 차별화 한계 (현지인들의 기호를 반영한 한국산만의 고유 포장 디자인 개발)</li> <li>• 복잡한 유통 체계를 거칠 경우 '가격 경쟁력'이 낮아질 가능성 존재</li> </ul>



### Ⅲ. 소비 동향

1. 중국 소비 트렌드
2. 중국 닭 가공식품 소비 동향
3. 한국산 삼계탕 소비 실태
4. 한식당 삼계탕 판매 실태
5. 한국산 삼계탕 소비 환경 SWOT 분석



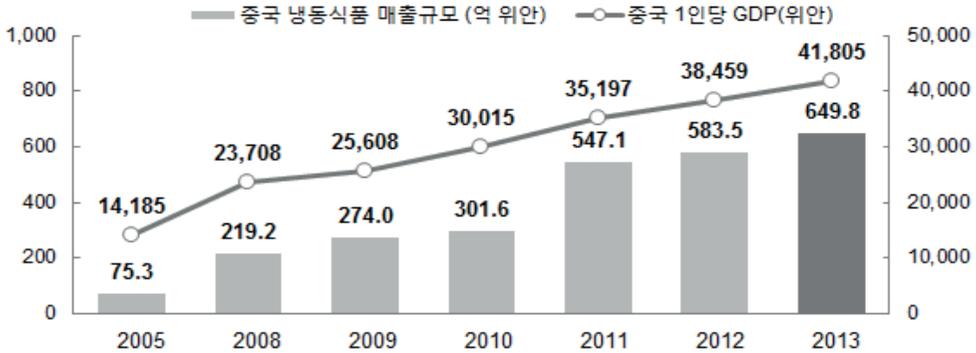
# 1. 중국 소비 트렌드

"삼계탕 관련 중국 소비 트렌드의 키워드는 Frozen, Safety, Young(Youth)"

## 1 소득 증가에 따른 "냉동식품(Frozen Food)" 시장 급성장 추세

- 상온 즉석식품이 건강에 좋지 않은 인스턴트 식재료로 구성되어 안전성에 대해 불안하다는 소비자들이 늘어나면서 상대적으로 안전성이 높은 냉동식품 수요가 증가함
- 소득 증가와 냉동제품 수요는 정비례함
  - 냉동식품 시장 규모는 2013년 기준 649억 8천만 위안('10년 대비 53.6% 급성장)
  - ※ 특히 1선 대도시를 중심으로 냉장냉동식품 수요 급증

GDP 수준 및 중국 냉동식품 매출 규모



<주요 국가 비교>	중국	일본	미국
냉동식품 시장 규모 (백만 달러)	7,417	5,762	36,613
1인당 GDP (달러)	6,747(83위)	38,491(24위)	53,101(9위)

### 베이징 [Beijing, 北京(북경)]

- 1인당 GDP 94,523위안
- 냉동식품 생산량 : 482,013.13 mt

### 광저우 [Guangzhou, 廣州(광주)]

- 1인당 GDP 58,678위안
- 냉동식품 생산량 : 2,008,140.48 mt

중국 냉동식품총 생산량  
101,475,458.45 mt

### 상하이 [Shanghai, 上海(상해)]

- 1인당 GDP 90,765위안
- 냉동식품 생산량 : 170,038.61 mt

\* Top 3 GDP Cities

\* 출처 : KOTRA, 중화인민공화국 국가통계국

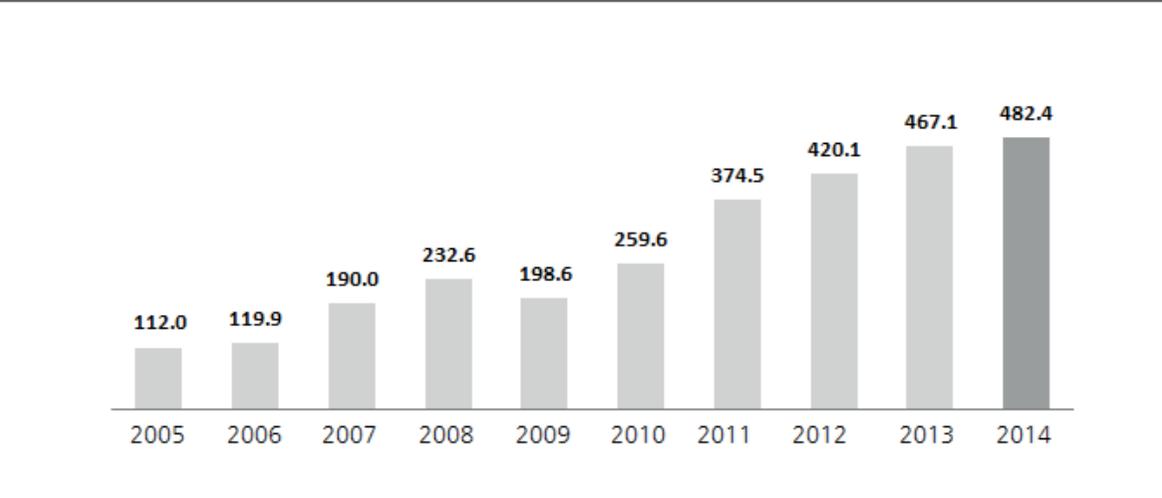
## 2 “안전한 식품(Safety)”에 대한 사회적 관심 고조 및 수입식품 선호 트렌드 확산

- 식품안전에 관한 문제가 매년 중요한 이슈로 부각되면서 안전한 식품에 대한 관심이 고조되고 있음
- 소득수준 향상과 함께 고품질 안전식품에 대한 지속적인 수요 증가로 엄격한 검역을 거친 수입식품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있음  
(’05~’14년 10년간 수입식품의 규모 4.3배 증가, 연평균 증가율 17.6%)
- 상온 포장제품뿐만 아니라 냉장·냉동제품 등으로 구매 범위가 확대되고 있으며, 가정용 외에 외식업체나 호텔 등을 통한 업소용 수입 식품도 수요가 증가하고 있음
- 중국 정부가 식품안전 관리를 강화하면서 관련 규정이 개정 혹은 제정되는 경우가 증가하고 있으며 식품의 수입·통관절차 역시 강화되는 추세임

### 중국 식품 안전사고 ※ 대표 사례만 제시



### 중국 수입식품 규모 [단위 : 억 달러]



\* 출처 : 한국농수산물유통공사 (2014년 중국 수입식품 품질안전동향 조사)

### 3 “젊은 세대” 바링허우(80後)와 주링허우(90後) 중심으로 수입식품 및 냉동식품 소비 확대

- 중국 신 소비계층인 ‘바링허우(80後)’ 및 ‘주링허우(90後)’ 세대는 새롭고 다양한 식품에 대한 관심이 높아 고급 수입식품 시장의 주력 구매층으로 급부상할 것으로 예측됨
- 식생활의 서구화 및 간편화 등으로 새로운 종류·형태의 냉동식품에 대한 관심 많음
- 중국 인터넷 쇼핑몰은 가격우위와 식품안전(수입식품에 대한 엄격한 검역) 확보가 가능해 이를 통한 수입식품 소비가 확대되고 있으며, 특히 바링허우와 주링허우의 온라인 소비가 증가하고 있음

#### 바링허우(80後) 및 주링허우(90後) 세대 특징

**바링허우  
(八零後)**

- 중국에서 덩샤오핑의 1가구 1자녀 정책을 실시한 후인 1980년대에 태어난 세대임
- 약 2억 4,000만 명으로 추정, 급속한 경제성장의 혜택을 누리며 물질적으로 풍요롭게 성장함
- 개인주의적·소비지향적 성향과 개방적·합리적 사고방식을 지니고 있으며, 외국 문화를 거부감 없이 수용하고 개성을 추구함

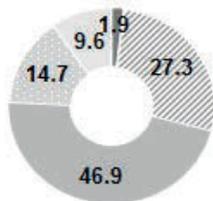
**주링허우  
(九零後)**

- 중국이 개혁, 개방으로 경제적 부를 이룬 1990년 이후 태어난 젊은 세대임
- 약 2억 2,000만 명으로 추정, 부모의 경제적 기반을 바탕으로 자기중심적인 경향이 상당히 큼
- 해외 브랜드에 대한 선호도가 강하고 어려서부터 소비에 익숙하여 집단적이고도 고가 위주 소비 행태 보임. 인터넷의 발달과 함께 성장해 인터넷을 통한 정보 검색이 익숙함

#### 인터넷 쇼핑몰 수입식품 주 구매층 [단위 : %]

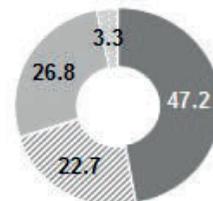
##### 연령별

- 18세 이하
- ▨ 18~27세
- 28~38세
- 38~48세
- ▨ 48세 이상



##### 가족구성별

- 자녀가정
- ▨ 커플
- 싱글
- ▨ 기타

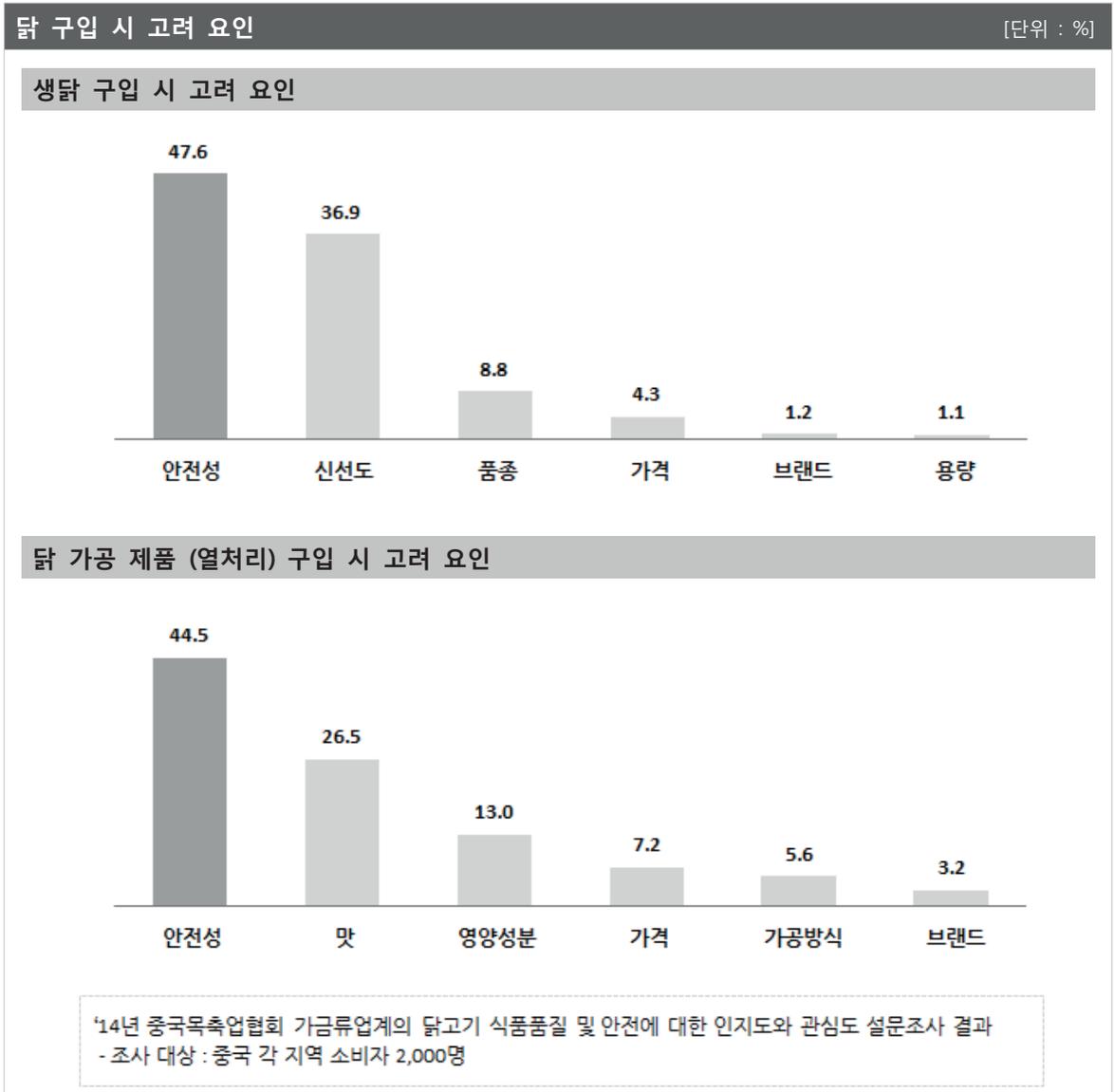


\* 출처 : 한국농수산식품유통공사 (중국 바이두 빅데이터를 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략, 2014)

## 2. 중국 닭 가공식품 소비 동향

### 1) 중국 소비자의 닭 구매 태도

- 중국 소비자들은 생닭, 가공닭 모두 구입 시 안전성을 가장 중요하게 고려하고 있어 한국산 삼계탕의 핵심 관리 포인트는 '안전성' 확보임
- 한국산 삼계탕의 주원료 (닭, 인삼)의 한국산 사용 강조를 통해 안전하다는 인식과 맛/영양적 측면 (품질 및 효능)에서도 우수하다는 인식을 심어줄 필요가 있음



\* 출처 : 한국농수산식품유통공사 베이징 지사 (중국 닭고기 및 가공제품 생산·소비 현황 조사)

## 2) 삼계탕 유사 음식 소비 실태

- 중국에서 삼계탕과 가장 비슷한 음식은 중국의 보양식인 '계탕(鸡汤)'으로 3~4시간 끓인 탕으로 오랜 시간 우려낸 육수가 핵심이며, 국과 반찬의 일부로 취식하는 점이 1인 1식인 한국 삼계탕과는 차이가 있음
- 중국의 '계탕'과 한국의 '삼계탕' 모두 겨울철 보양식으로 인식하고 있어 날씨가 추운 겨울철에 소비가 집중되어 있음
- 중국인들의 고려인삼에 대한 관심은 상당히 높은 편이며 고려인삼의 품질과 효능의 우수성에 대해 잘 알고 있음  
단, 인삼의 뜨거운 성질로 인해 여름철 소비는 낮으며, 이러한 특성으로 삼계탕을 여름에 몸보신용으로 소비하는 경우는 많지 않은 상황임

### 삼계탕 유사 음식 '계탕(鸡汤)' 소비 실태

오래 끓여 먹는 탕	"직접 끓이는 게 아니라 중탕을 해요. 닭과 약재 재료들을 작은 용기 안에 담고 물을 부은 다음 뚜껑을 덮고 약한 불로 3~4시간 정도 오랜 시간 천천히 끓여요"	
겨울 보양식	"한국에서는 주로 여름철에 보양식을 먹지만, 중국에서 보양식의 계절은 겨울이에요. 중국 사람들 대부분 겨울에 보양식을 줘야 영양분이 몸에 녹아 들어가고, 여름에 먹으면 활동을 하면서 다 빠져나간다고 생각해요."	
진한 육수 맛	"한국식 삼계탕에 비해 몇 배나 우려낸 육수이므로 진한 국물 맛의 보양식이에요"	
남방 지역 선호	"북방 사람들은 찜을 주로 먹고, 탕은 남방 사람들이 좋아해요. 남방은 요리 3개와 탕 1개가 기본이죠."	
多人 취식	"1인 1식의 한국식 삼계탕과는 달리 탕 하나로 다 같이 나눠 먹어요."	

- 한국 삼계탕에 대해서는 여름 보양식 정도로만 알고 있으며, 효능 및 조리법 등에 대해서는 자세히 알지 못함
- 중국의 '계탕'처럼 겨울철 보양식으로 먹고 있음 (인삼의 뜨거운 성질로 여름에는 먹지 않음)
- 한국 삼계탕에 대해 잘 알지 못하고 있으나 삼계탕의 재료인 인삼에 대한 선호 높음

"삼계탕이란 개념이 한국에서 들어온 거잖아요. 중국에서는 닭을 끓일 때 인삼을 넣지 않아요. 게다가 중국의 인삼과 홍삼, 야생인삼은 약효가 너무 세서 중국인의 체질에 맞지 않아요. 그러나, 고려인삼은 순하고 부드러워 중국인에게 적합해요. 질병이 없는 청년과 중년, 노년층이 모두 식용할 수 있고 문제가 생기지 않죠. 중국에서 인삼은 의학적으로 사용하는 경우가 많아요. 의사의 처방이 있어야 첨가할 수 있죠."



\* 자료 : 베이징/상하이/광저우 3개 지역 자체 조사 종합

### 3) 삼계탕 즉석식품에 대한 인식

- 중국인들은 삼계탕 즉석식품에 대해 잘 알지 못하며, 즉석식품의 안전성에 대한 부정적인 인식이 존재함 (특히 상하이 지역에서 부정적 인식 강한 편임)
- 한국산 삼계탕은 고가이나 맛과 트렌드를 추구하는 젊은 세대들이 선호하는 제품으로 인식되고 있으며, 중국산은 신선한 국내 재료를 사용하고 저렴한 가격으로 부모 세대가 선호하는 제품으로 인식되고 있음

#### 삼계탕 즉석식품에 대한 인식

##### 중국인들의 삼계탕 즉석식품에 대한 인식

#### “삼계탕 즉석식품 자체에 대한 낮은 인지”

##### 낮은 인지도

##### 즉석식품 삼계탕 자체에 대해 잘 알지 못함

- 방한 중국 관광객 또는 트렌드 및 타문화 이해도가 높은 젊은 세대 중심으로 인지함
  - 특히, 광저우는 탕 문화가 있어 베이징 상하이에 비해 삼계탕에 대한 인지가 높은 편임
- “이런 포장 삼계탕에 대해 알고 있는 중국인들은 그리 많지 않아요.  
현재 중국 손님들은 식당에 갔다가 쇼핑을 하죠. 그럴 때 많이 먹는 게 삼계탕이에요”

##### 낮은 구매 욕구

##### 즉석식품에 대한 부정적인 인식 형성 (상하이 및 베이징)

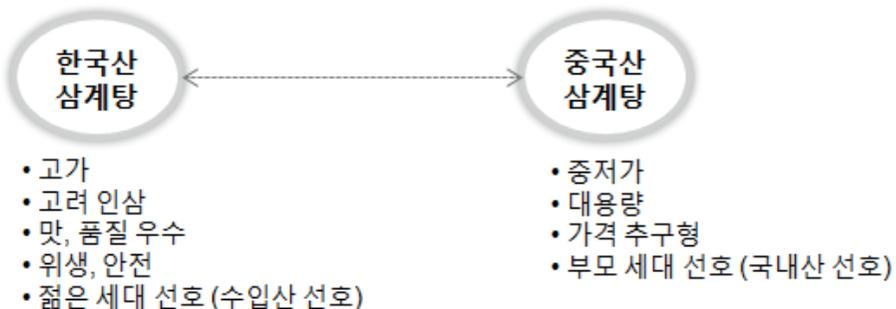
- 직접 끓여 먹는 삼계탕과 맛과 영양이 다를 것이라는 인식이 강함
  - 유통 기한으로 맛과 신선도 변질에 대한 우려가 존재함
- “분명 포장 삼계탕의 맛은 식당을 따라가지 못할 거예요. 간편하지만 아마 맛이 다르겠죠.”  
“유통기한이 길어서 몸에 좋지 않은 첨가물이 들어가 있을 것 같고 맛과 신선도도 떨어지겠죠.”  
“즉석식품보다는 직접 집에서 닭을 사서 끓여 먹을 수 있는 DIY 제품을 더 선호하는 편이에요”

##### 낮은 매장 접근성

##### 판매 채널 한정

- 구입하고 싶어도 판매처를 모르거나 구입 가능한 채널이 한정되어 있음

#### 한국산 삼계탕과 중국산 삼계탕에 대한 인식 비교



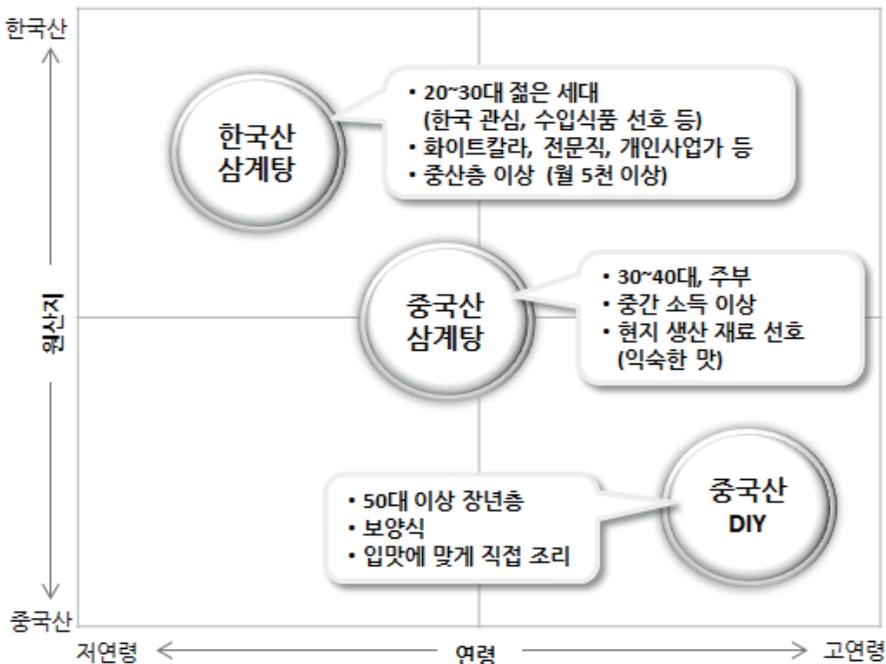
### 3. 한국산 삼계탕 소비 실태

#### 1) 한국산 삼계탕 주요 소비층 특성

- 한국산 삼계탕은 즉석식품의 장점인 편의성과 한국산 제품의 강점인 맛과 안전성이 결합되어 새로운 식문화와 수입식품 수용성이 높은 20~30대 고소득 젊은 세대가 주요 소비층으로 자리잡고 있으며 중국산 삼계탕 소비층 특성과는 차이가 있음

한국산 삼계탕 주요 소비층 특성

“한국산 삼계탕은 경제력이 있는 젊은 세대 중 중상위 소득층에서 주로 소비 예상”



조리  
간편성

“젊은 사람들은 음식도 잘 하지 못하고, 본인 생활이 바빠서 음식을 해 먹는데 많은 시간을 투자하지 않아요. 즉석식품 식품 자체가 편의성도 갖추고, 빠른 시간 내에 조리할 수 있어 젊은 사람들이 선호해요, 나이가 많은 사람은 직접 요리하는 걸 더 믿는 편이라서 별로 안 사죠.”

식품  
안전성

“일부 35세 이상 식품 안전에 더 많은 관심을 갖고 있는 사람들은 추가 돈을 지불하더라도 수입제품 (한국산)을 구입할 것 같아요.”

새로운  
/트렌디한  
식문화

“중국의 천천히 끓여 먹는 전통적인 계탕 문화와 달리 한국 삼계탕은 이미 조리된 제품을 데우기만 하면 되니깐 이런 점이 젊은 사람들에게 트렌디하다는 느낌을 주지요”  
“젊은 세대는 보양식 개념보다는 한국음식을 먹어보고 싶어서 구입하는 경우가 많죠.”

\* 자료 : 베이징/상하이/광저우 3개 지역 자체 조사 종합

## [참고] 프리미엄 채널의 잠재 고객층 특성 이해

- 프리미엄 채널 관계자 인터뷰 결과, 프리미엄 채널의 고객 중 젊은 층, 특히 중상층의 젊은 층에서 점차적으로 간편하게 요리해 먹을 수 있는 제품에 대한 관심도가 높아질 전망이다
- 향후 한국산 삼계탕의 유통 채널로써의 타깃 접근성 고려 시 상당히 유효할 것으로 판단됨

### ※ 프리미엄 채널 잠재 고객층 특성



#### 프리미엄 채널

##### 전국 프리미엄 매장

• OLE(전국 약 31개 매장 보유)

##### 베이징 프리미엄 매장

• 태평양백화점, BHG, 당대상형, 이토요카토 등

##### 상하이 프리미엄 매장

• CITY SHOP(15개), 시티수퍼(3개), 지우광(2개), 전주마트 등 다수

##### 광둥성 일대

• 팍슨, 저스코 등 다수

#### 프리미엄 채널 고객 특성

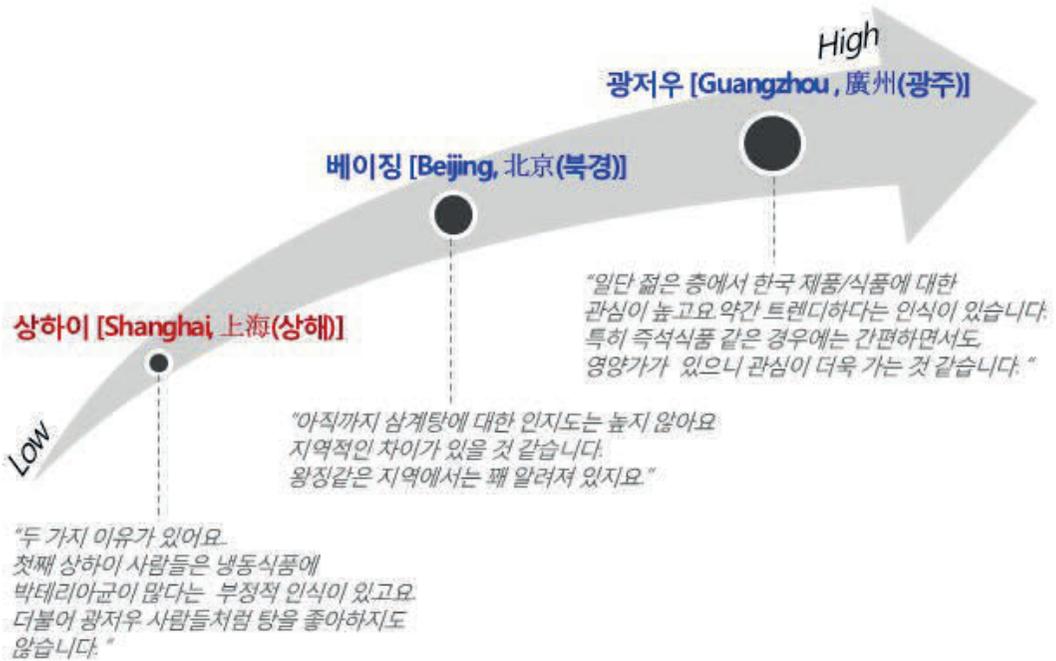
- ✓ 일반 슈퍼마켓에서 볼 수 없는 특색있는 상품과 친환경 제품과 수입 제품들을 다양하게 갖추고 있음
- ✓ Jusco 마트 자체가 다른 마트에 비해 가격대가 높아 이 매장을 방문하는 소비자들은 도시 내에서도 중고소득층에 속한 편임
- ✓ 식품슈퍼는 신선농수산물이 20%, 가공식품이 70%, 기타가 10%를 차지하며 수입식품은 가공식품의 15%가량을 차지함. 수입식품은 한국, 일본 식품이 대부분이며, 그 밖에 유럽산, 미국산 등은 비교적 적은 편임

\* 출처: JUSCO 마트 담당자 인터뷰 결과

## 2) 지역별 한국산 삼계탕 즉석식품 수요 전망

- 한국에 대한 관심 고조로 삼계탕이 트렌디한 식문화로 포지셔닝 가능성이 존재하는 가운데, 광저우는 탕 문화 발달과 다양한 음식에 대한 수요가 높아 한국산 삼계탕에 대한 수요가 높은 것으로 예상되며, 베이징 역시 건강/웰빙식품에 대한 관심이 높아 젊은 세대 중심으로 향후 다소의 시장성은 존재할 것으로 판단됨
- 상하이는 탕류를 선호하지 않는 음식 문화 및 즉석식품에 대한 안전성 의구심이 존재하는 도시로 수요는 높지 않을 것으로 예상됨

### 한국산 삼계탕에 대한 수요 전망



#### 광저우

- 탕 문화 발달 및 다양한 음식에 대한 수요 높아 한국산 삼계탕 소비 증가 예상됨
- 100위안 전후 가격대로 직접 재료 구입하여 조리하는 것과 비슷하거나 저렴한 점도 긍정적인 부분임

#### 베이징

- 식당의 맛과 다르긴 하나 보다 저렴한 가격으로 삼계탕을 먹기 위해 구입 예상함
- 삼계탕이 맛과 영양이 풍부하고 아이들에게도 좋을 것이라는 인식이 있어 향후 젊은 층과 자녀를 둔 세대를 대상으로 판매량을 높일 수 있을 것으로 기대함

#### 상하이

- 냉동제품은 신선도가 떨어지고, 몸에 좋지 않은 첨가물이 들어 있을 것이라고 인식이 판매에 부정적인 영향을 끼칠 것으로 보임
- 상하이 지역은 스프(국)를 자주 먹지 않아 수요가 높지 않을 것으로 예상됨

## 4. 한식당 삼계탕 판매 실태

### 1) 한식당 삼계탕 판매 특징 및 향후 전망

- 방한 중국인 관광객 입소문을 통한 인지 및 홍보 효과 증대로 한식당의 삼계탕에 대한 관심 및 구매가 높아지고 있는 추세임
  - 요리할 시간이 없는, 건강과 미용을 중시하는 젊은 화이트칼라 중심으로 구매가 주로 이루어지고 있음
  - 안전/건강식품에 대한 관심 증가 및 한류 영향 등으로 한국 대표 요리인 삼계탕에 대한 인기는 꾸준히 증가할 것으로 전망하고 있음

#### 한식당 삼계탕 판매 특징 및 향후 전망

##### 한식당 관심도

##### 한류 영향으로 한국 요리에 대한 관심 증대

"재작년부터 한국요리에 대한 열기가 일본 요리를 앞지르기 시작했어요. 드라마, 영화에서 한국 음식에 대해 홍보를 하고 유행을 일으켜서 한국 요리와 간식들에 대해 사람들이 많은 관심을 갖게 되었죠. 2년 간 사람들이 한국 요리를 깊이있게 알게 된 것 같아요."

##### 삼계탕 인지도

##### 방한 중국인 관광객 입소문을 통한 인지도 확산

"중국에서 식품 안전을 점점 중시하고 있고, 삼계탕 자체가 영양가가 있다는 걸 한국을 방문해 본 경험이 있는 사람들을 통해 알게 된 사람들이 점점 많아졌어요."

##### 삼계탕 선호고객 특징

##### 젊은 화이트칼라, 한국과 일본 문화 경험자

"젊은 화이트칼라가 좋아하는 편이에요. 노인들은 적어요. 그리고 한국과 일본 문화를 접해본 사람이 많아요. 요리 시간이 길어서 일이나 유희에 시간을 많이 보내는 사람들은 여기서 먹는 게 당연히 빠르잖아요. 집에서 직접 하려면 최소 3~4시간이 걸리는데 직장인들은 시간이 없잖아요. 직접 요리하기도 힘들죠."

##### 현재 삼계탕 판매 특징

##### 계절, 명절, 휴일 등과 연관이 높으며 성수기는 겨울, 비수기는 여름

"1~2분기는 비수기예요. 매년 2분기는 잘 안 팔리고 3,4분기는 괜찮아요. 계절과 명절, 휴일과 관계가 있고 11월부터 새해 전까지는 성수기예요." 성수기와 비수기 때 매출이 30% 차이가 나요."

##### 향후 삼계탕 판매 전망

##### 시장 초기 단계이나 꾸준한 성장세, 시장 개방 후 긍정적 전망

"삼계탕은 계절의 영향을 많이 받는 편이에요. 상대적으로 가을과 겨울에 잘 되고 아시아인의 영양 보충에 적합하죠. 1~2분기에 비해 30% 정도 좋아요. 그리고 영화나 드라마의 영향으로 6~8월 여름에도 삼계탕을 먹는다는 개념이 생기고 점점 퍼지고 있어서 앞으로 몇 년 동안 성장할 여력이 있다고 생각해요. 아직 삼계탕 시장이 충분히 개방되지 않았고 초기단계라서 앞으로도 성장할 것 같아요."

\* 한식당 관계자 인터뷰 결과 종합

## 상하이 한식당 사례

○ 한국의 전통 방식으로 한국의 삼계탕 맛을 유지하되, 다양한 한방 재료를 활용한 메뉴 개발을 통해 중국 현지 소비자 저변 확대에 주력하고 있음

- 계절성을 고려한 여름용 메뉴(차임 삼계탕), 재료 차별화를 통해 특정 소비층 (여성, 노년층 등)을 겨냥한 메뉴, 한방 재료를 선호하는 중국인을 위해 한방 풍미를 강화한 메뉴 개발 등

### 삼계탕 조리 특징

지후 삼계탕 (芝湖参鸡汤)	구분	내용
	주요 메뉴	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전통삼계탕(기본), 한방삼계탕, 전복삼계탕, 오골삼계탕, 버섯삼계탕, 십전삼계탕 등 10개</li> <li>• 가격 : 68위안~100위안</li> </ul>
	인기 메뉴	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가격이 저렴한 전통(68위안)과 한방(78위안), <b>한방약재를 많이 넣은 십전삼계탕 (100g)</b></li> </ul>
	재료	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원산지 : 한국산:중국산=65:35</li> <li>• 닭 : 중국 현지에서 한국인이 생산한 닭 (연길 지역 생산, 한 달 반~두 달 성장, 500~800g) 중국산 수탉 (흰 닭, KFC 패스트푸드용, 800~1000g)</li> <li>• 한방 약재 : <b>고려인삼, 당귀, 버섯 등 (한국산)</b></li> <li>• 기타 : 찹쌀, 마늘, 대추 등</li> </ul>
	재료 구입	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 : 식자재, 장류, 부재료, 조미료 등</li> <li>• 중국산 : 버섯, 육류, 가금류, 쌀, 밀가루 등</li> <li>• 한방 약재는 직접 한국에서 구입(수입), 닭을 포함한 기타 재료는 중개업체 또는 대형마트, 시장에서 구입</li> </ul>
조리 방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>한국의 전통 방식으로 한국 입맛에 맞게 조리</b></li> <li>• 닭의 기름기를 모두 제거하여 느끼하지 않으며, 한방재료 맛을 살릴 수 있음 (중국 전통 보양식인 계탕과 차이)</li> </ul>	

### 삼계탕 판매 활성화를 위한 메뉴 개선 및 개발 포인트

한방  
가능성  
강화

**한방 약재 많은 삼계탕 선호, 중국인 선호 재료 대체 (황기 등)**

"손님들은 한국의 전통 한방 재료나 약재 같은 것이 더 많기를 원해요. 한방 재료를 넣었기 때문에 맛이 다르다는 반응이죠"  
"다른 약재에서 황기로 바꿨으며, 중국에서 오골계 닭을 좋아해서 암탉을 오골계로 바꿨어요"

타깃별  
맞춤화  
/퓨전화

**연령, 직업, 계절 등 특성을 고려한 메뉴 맞춤화 및 퓨전화**

"중년 여성, 노년층, 사업가 등 입맛에 맞게 새로운 한방 삼계탕을 개발하고 있죠. 겨울에는 녹용삼계탕, 봄에는 차임을 넣은 삼계탕, 그리고 사업가를 겨냥하여 황기와 당귀, 고려인삼을 넣은 삼계탕, 십전삼계탕은 화이트칼라나 고급 화이트칼라들에 맞춘 것으로 전복과 우럭 같은 재료를 첨가하죠."

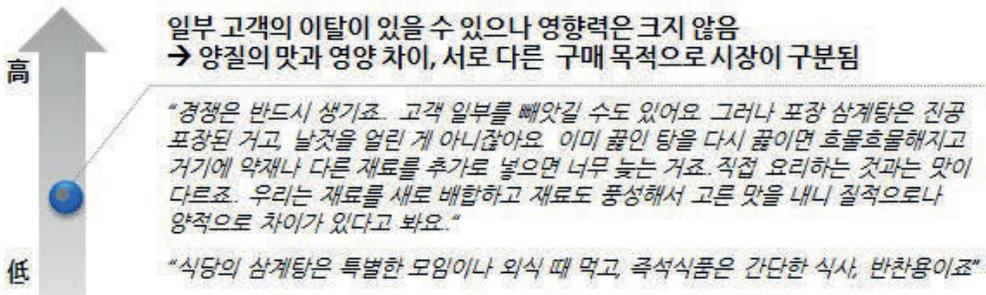
\* 한식당 관계자 인터뷰 결과 종합

## 2) 한식당의 한국산 삼계탕 즉석식품에 대한 기대 및 요구사항

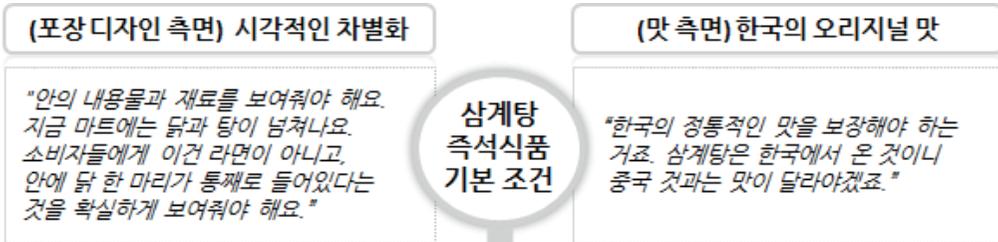
- 한국산 삼계탕의 시장 확대 및 중국 현지 생산 제품과의 차별화를 위해서는 '포장 디자인에서 시각적인 차별화'와 '한국의 오리지널 맛'이 핵심 포인트임
- 중국 전통의 계탕, 중국산 삼계탕과 구분하여 독자적인 '삼계탕' 브랜드 영역을 구축 하면서 한국산 삼계탕의 핵심가치(닭과 인삼 품질 등)가 훼손되지 않는 범위 내에서 다양한 종류(맛, 가격, 용량 등)의 제품 개발을 통한 중국 소비자 저변 확대 필요함

### 한국산 삼계탕 즉석식품에 대한 기대 및 요구 사항

#### 한국산 삼계탕 즉석식품이 한식당 삼계탕 판매에 미치는 영향력



#### 한국산 삼계탕 즉석식품의 기대 사항 및 삼계탕 제조업체의 시장 진출 확대 방안



#### 한국 삼계탕 제조업체의 시장 진출 확대 방안

- 삼계탕 홍보를 통한 인지도 확산
- 다양한 가격대와 종류의 제품 라인업을 통한 다양한 타깃 니즈 충족
  - 가족 단위를 위한 덕용제품, 가격과 양이 부담되는 소비자를 위한 반계탕 제품 등
- 현재 한식당 삼계탕 가격 및 중국 현지 생산 삼계탕 제품 가격, 향후 한국산 삼계탕의 금전가치(value for money) 등을 고려한 가격 책정이 필요
  - 대중적인 가격대의 제품과 고가의 프리미엄 제품 이원화 전략 구사

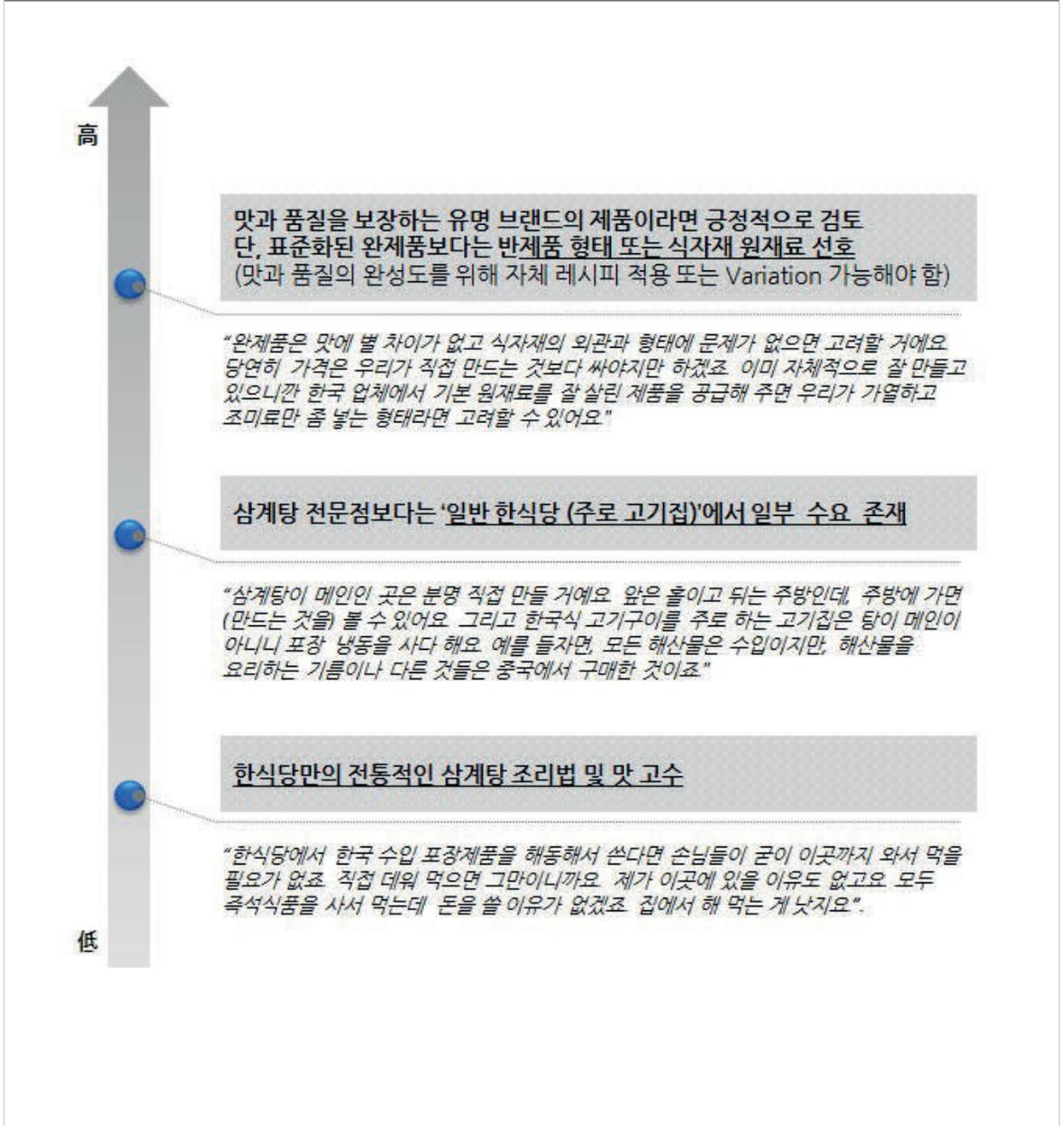
※ 한식당 홍보 사례 : 온오프라인 병행, 온라인은 메이탄(美团: 공동구매 사이트) 또는 네티즌 후기/평점 등 활용하며, 향후 '바이두(百度)' 검색 포털사이트에서도 홍보 예정. 오프라인은 식당 부근의 직장인 대상 전단지 홍보

\* 한식당 관계자 인터뷰 결과 종합

### 3) 한식당의 한국산 삼계탕 냉동식품에 대한 수용도

- 삼계탕은 전통 방식으로 직접 조리하는 것이 맛과 품질이 우수라는 인식이 강해 한식당 내 한국산 삼계탕 냉동식품 사용에 대해서 중립적인 태도를 나타냄
- 삼계탕 전문점이 아닌 일반 한식당에서는 한국산 삼계탕 냉동식품에 대한 수요가 일부 존재하며, 맛과 품질의 제고 및 현지화를 위해서는 별도 레시피 적용이 가능한 반제품 또는 식자재 형태의 제품을 선호하기도 함

한식당 내 한국산 삼계탕 냉동식품 수용도



\* 한식당 관계자 인터뷰 결과 종합

## 5. 한국산 삼계탕 소비 환경 SWOT 분석

### 한국산 삼계탕 소비 환경 SWOT 분석

#### 강점 (Strength)

- 닭을 이용한 건강식/영양식 소비 문화 유사함
- 한국산 삼계탕 특유의 맛, 생산 방식에 대한 차별적 인지도 확보함
- 한국산 고려인삼에 대한 높은 인지도 및 긍정적인 인식 형성
- 한류, 국가 브랜드 상승  
(한류 스타 및 문화 콘텐츠, 한국 프리미엄 이미지 활용 기대)

#### 약점 (Weakness)

- 한국산 삼계탕에 대한 인지도 미약함
- 중국 현지산 대비 가격 경쟁력 취약함
- 탕류 및 즉석식품에 대한 기본적인 선호층과 비선호층이 공존함
- 한국산 삼계탕 소비자층이 비교적 제한되어 있음
- 중국 소비자들의 식습관, 선호 맛 다양화로 중국인 소비자 입맛의 적응 여부가 관건임

#### 기회 (Opportunity)

- 중국 소비자들의 자국산 제품 안전성에 대한 불신 분위기 심화
- 엄격한 검역 절차를 거친 수입산의 안전식품 이미지 확보
- 소득 증가 및 생활 수준 향상에 따른 수입식품 수요 증가
- 고소득층 중심으로 고품질 수입 가공식품 선호 확대
- 젊은 소비층 중심으로 '한국음식 간편조리식'은 새로운 소비 트렌드로 포지셔닝 가능성 존재
- 식생활의 서구화, 간편화 등으로 소비자의 요구 다양화
- 한식당에서 '한국산 냉동 닭에 대한 니즈' 존재

#### 위협 (Threat)

- 중국인의 닭 요리에 대한 습성  
(가족 단위로 끓여먹는 음식이라는 인식)
- 지역별 차등적인 수용력  
(광저우 : 높은 닭 소비량, 상하이 : 낮은 탕류 선호도 등)
- 저렴한 중국산 제품의 공격적인 진입 가능
- 한국산 삼계탕의 국내 업체 간 과당 경쟁 발생 우려
- 구제역 발생 등 한국산 삼계탕의 안전성 문제 등 검역 강화 및 수입 제한 가능성 상존



## IV. 통관 및 검역

1. 중국 수입식품 통관 및 검역 절차
2. 통관보류 및 검역불합격 사례
3. 중국 가공식품 라벨링 및 인증 정보



# 1. 중국 수입식품 통관 및 검역 절차

## 1) 통관 절차

- 중국의 수출입 화물 통관절차 단계는 일반적으로 세관신고→화물검사→관세징수→통관, 반·출입 등 4단계를 거침
- 가공무역방식의 수출입화물 및 관세 감면 혹은 추후 납부 대상 수출입화물 및 화물 인출 후 일정기간 내 세관감독이 필요한 수출입화물은 신고→화물검사→관세징수→통관, 반·출입→통관종료 등 5단계의 통관 절차를 거쳐야 함

### 중국 수입식품 통관 절차



세관신고	• 수출화물의 확인 및 대리인 관련 서류를 세관에 제출하고 통관을 신청함
화물검사	• 세관에서 수출입 화물과 제출한 서류가 동일한지 확인하고 위법행위의 유무 등 합법성을 검토함
관세징수	• 중화인민공화국해법 및 수출입관세조례에 근거해 모든 수출입화물은 관세를 징수해야 하고, 중화인민공화국 수출입세를 기준으로 하는 관세율을 부과해야 함
통관 및 반출입	• 세관담당자가 전 단계를 재차 확인 후 이상 없을 시 확인도장을 찍고 수입허가를 승인하는 절차임
통관종료	• 개항지 세관에서 통과된 수출입 화물은 정해진 기간 내 서류보완, 관세징수 및 검사확인 등에 대한 업무를 처리함 • 가공무역방식의 수입화물은 계약기간 내 수입 및 재고량을 확인해야 하고 서류보완과 관세부과 후 통관 종료함

### 중국 통관 제출 서류

- 통관신고서
- 검사검역 신고서
- 검사검역 신고 위탁서
- 계약서
- 화물 상환서
- 수입영수증
- 패키리스트
- 중국어 라벨
- 원산지 증명서
- 위생증명서
- 품질 증명서류
- 수입대리업자 승낙서

\* 출처 : KATI (www.kati.net)

## 2) 검역 절차

- 2010년 8월 9일 위생부가 발표한 '안전 국가표준이 없는 식품수입허가 및 관리 규정'에는 중국에 처음 수입되는 식품에 대한 감독관리 기준이 명시되어 있음
- 이 규정이 정의하는 '식품안전 국가표준이 없는 식품'이란 해외에서 생산·경영되고 수입된 전례가 없는 식품으로 중국정부가 제정한 별도의 식품안전 국가표준에 해당되지 않는 식품임
- 이러한 식품의 수입허가를 받기 위해서는 심사기관인 위생부 위생감독센터에 신청서, 배합 및 성분, 생산공정, 기업표준 및 검사방법, 기준에 부합하는 샘플 및 포장 등을 제출해야 함

### 검역 범위 및 제출 서류

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 검역 범위                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품</li> <li>- 식품첨가제</li> <li>- 식품용기</li> <li>- 포장재료</li> <li>- 식품용 공구 및 설비</li> <li>- 기타 식품과 관련된 물품</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제출 서류                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입국화물검험검역신고서</li> <li>- 수출입계약서</li> <li>- 상업송장</li> <li>- 포장명세서</li> <li>- 선하증권</li> <li>- 원산지증명서</li> <li>- 수출국가에서 사용한 농약, 화학비료, 살초제, 훈증제 및 생산식품의 원료 첨가제, 가공방법 등 관련 서류와 표준</li> </ul> </li> </ul> |
|--|---|

### ● 검역 절차



\* 출처 : KATI (www.kati.net)

### 3) 중국 삼계탕 통관 검역 시 참고사항

#### 중국 가공식품 검역 규정

- 중국으로 가공식품 수출 시, 식품첨가제 등 관련 제품 성분이 중국 식품 안전 국가 표준에 부합해야 할 때, 중국 국가 질량감독 검험검역총국(国家质量监督检验检疫总局)에서 실시하는 검역 및 제품 검사, 위생 검사를 거쳐야 함
- 검험검역총국의 심사 후 수입식품 위생 허가증이 발부되며, 해당 허가증이 위생 증명서와 동일하게 사용됨
- 수입식품 위생 허가증이 발급된 제품은 포장에 'CIQ' 마크를 사용할 수 있음  
'CIQ'는 '중국 검사 및 검역(China Inspection and Quarantine)', 즉, 수입식품이 품질 검사를 통과했음을 보증하는 마크이며, 중국 내 수입식품의 안전성을 검증한 결과라고 볼 수 있음
- 중국 국가발전개혁위원회와 재정부의 「수출입 검사·검역 비용 방법에 따르면 식품 검역 비용은 400위안을 초과하지 않으며, 상품검사 비용은 수출품 가격의 0.0045%로 부과함



#### 중국 수출입 동식물 검역법

- 중국은 「중화인민공화국 수출입 동식물 검역법」 제 5조 제 1항의 규정에 근거해 동식물 전염병이 유행되는 국가와 지역의 관련 동식물, 동식물제품 및 기타 검역물의 수입을 금지하고 있음
- 현재 MOU에 따르면 중국은 한국산 삼계탕 수입을 허용하되 '질병 비발생'을 요구, 이에 따라 중국에 수출하는 삼계탕 원료용 닭고기는 고병원성 AI나 뉴캐슬병 등 닭 질병이 생긴 지역에서 10km 떨어진 농장에서 생산한 고기여야 함

#### ■ 일본/홍콩/대만의 닭 질병 관련 가금육 위생 조건 비교

일본	홍콩	대만
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고기수출용 가금 등의 생산국에서는 과거 90일간 가금페스트 (가금인플루엔자) 의 발생이 없어야 함</li> <li>• 수출용 가금 등이 생산된 지역 (적어도 생산농장을 중심으로 반경 50km 지역까지)에는 과거 90일간 이상 뉴캐슬병, 가금콜레라 및 수출국 정부 기관이 약성으로 인정한 가금 전염성 질병의 발생이 없어야 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수출용 가금육은 가금페스트 및 뉴캐슬병 감염지역에서 사육되지 않은 것이어야 함</li> <li>• 수출용 가금육 사육농장은 지난 12개월간 가금페스트 및 뉴캐슬병 발생이 없어야 함</li> <li>• 수출용 가금육은 가금페스트 및 뉴캐슬병 감염지역 내에 위치한 도계장에서 도축되지 않은 것이어야 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가금육래 육류 및 동부산물을 수출하는 국가 및 지역은 고병원성 가금페스트 및 뉴캐슬병의 발생이 없는 곳으로, 대만 농업위원회의 승인을 받은 곳이어야 함</li> </ul>

\* 출처: 한국농수산식품유통공사 (2015 농식품 해외시장맞춤조사)  
김정주(건국대 교수/한-미 FTA와 삼계탕 수출 가능성)  
농림축산검역본부, 국가/품목별 수입위생조건 (<http://www.qia.go.kr/livestock/qua/listWstjWebAction.do?clear=1>)

## 2. 통관보류 및 검역불합격 사례

- 삼계탕 즉석제품과 유사한 품목인 '가열 후 섭취 냉동식품', '즉석식품 살균식품'에서 발견된 사례는 2014년 기준 총 3건임 (2015년 불합격 사례 없음)

### 가열 후 섭취 냉동식품, 즉석식품 살균식품

- **가열 후 섭취 냉동식품**
  - '동결직전가열 가열 후 섭취식품'은 세균학적성분규격이 정해져 있으며, 일반 생균수 10만/g이하, 대장균군 음성이어야 함
  - 제조과정에서 미생물이 번식하지 않도록 철저한 제조 및 공정관리가 필요함
- **즉석식품 살균식품**
  - 즉석식품 살균식품은 미생물 자체가 음성이 되어야 함. 제조업체의 철저한 제조 및 공정관리가 필요 최근 비슷한 류의 즉석식품 식품에서 발육 가능성이 있는 미생물 양성에 따른 수입금지가 발생하고 있으므로 즉석식품 제조업체에 대한 주의 환기가 필요함
  - 최근 유사 사례에 따르면 가열과정 및 용기 실링 과정에서의 문제점이 지적된 사례가 있음

월	품목명	부적합 내용	조치사항
6월	가열 후 섭취 냉동식품 (문어볶음밥)	성분규격부적합 (세균수 $1.7 \times 10^5/g$ )	폐기, 전량회수
7월	가열 후 섭취 냉동식품 (문어 매운 볶음)	성분규격부적합 (세균수 $4.3 \times 10^5/g$ )	폐기, 전량회수
8월	즉석식품 살균식품 (소갈비탕)	성분규격 부적합 (발육 가능성 미생물 양성)	폐기, 전량회수

### ■ 사례 분석

- 8월8일 핸드캐리로 수입된 것으로 보이는 국내 △사의 전복즉제품 용기포장가압가열 살균식품 (즉석식품)에서 미생물 기준을 위반하였기에 통관 보류중임을 통보함
  - 즉석식품은 '발육가능성이 있는 미생물'이 음성으로 나와야 함

품명	즉석식품 식품(전복죽)	수입자	(주) △○■
신고량	C/T, 55.20kg	도착일자	14년 7월 17일
위반증량	전량	신고일자	14년 7월 17일
수출국	한국	검사일	14년 7월 17일

- 지난 4월 캐나다 정부가 실시한 동제조사의 즉제품 리콜사태와 관련하여 일본검역소에서도 감시 강화 상태로 모니터링 검사(선 통관 후 샘플검사) 결과 검출된 것으로 판명
- 이후에도 지속적으로 △사 제품에 대해서 미생물 양성반응으로 지속 검출됨에 따라, 모든 해당 제조사의 즉석식품 식품을 수입시마다 명령검사를 받고 수입되게 후생노동성에서 일선 검역소에 강화지시가 발생
- 해당 메이커는 수출품과 국내 유통품의 박스포장 재질 차이로 인한 것이라는 설명을 후생노동성 측에 했으나, 수입통관시마다 박스 재질에 관해서 검사할 수 있는 방법이 없어 결국 명령검사 대상이 됨

\* 출처 : 한국농수산물유통공사(2014 주요국 식품수입제도 모니터링)

### 3. 중국 가공식품 라벨링 및 인증 정보

#### 1) 라벨링

- 중국의 모든 포장식품에는 중국어 라벨이 부착되어야 하고, 중국으로 수입되는 모든 식품에는 중국 위생부에서 발표한 GB 7718-2004에 의거하는 기준을 부합해야 함
- 생산품의 이름, 생산자 명칭 및 주소가 중국어로 표시되어 있어야 하나, 수입상품의 경우에는 원생산자의 이름과 주소 대신 생산품 원산지, 수입자 내지 중국 내 판매자의 이름과 주소가 명확하게 표시되어야 하고 중국어 간체자로 표기되어야 함
- 해당 라벨을 표시하는 방법은 포장지 직접 인쇄 혹은 스티커 부착방식으로 구분되며, 포장지 직접 인쇄 시, 외국어가 중국어 문자 크기를 초과하지 못함
- 중문라벨을 표시할 때 샘플 및 제출된 라벨 내용과 일치해야 하고 불일치 시 전체적인 라벨링 절차를 다시 거쳐야 하므로 사전에 점검이 필요함

#### 중국 식품 라벨링 표시사항

- 식품 명칭/원산지
- 생산업체의 명칭 및 주소와 연락 방식
- 식품의 생산날짜, 품질보증기간, 저장 조건
- 순함량, 고형물 함량 (정량포장 식품일 경우)
- 식품의 성분 또는 배합원료 리스트
- 생산업체가 적용하는 제품 표준코드
- 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준요구 기준에 있을 경우)
- 식품생산허가증 번호 및 QS마크 (생산 허가증이 필요한 경우)
- 수출국 식품위생인증로고
- 경고마크 또는 중문 경고설명

#### 중국 삼계탕 라벨 사진

##### 한국 생산 제품 : 스티커 라벨링



※ 수입상 또는 소매 유통점에서 직접 제작

##### 중국 생산 제품 : 포장 라벨링



\* 출처: 한국농수산물유통공사 (2015 농식품 해외시장맞춤조사)  
베이징/상하이/광저우 3개 지역 자체 조사 및 인터뷰 결과

## 2) 중국 가공식품 주요 국가 인증 정보

<p style="text-align: center;"><b>식품안전 인증</b></p> 	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">인증명</td> <td>식품안전관리 인증 (HACCP)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">발행기관</td> <td>식품의약품안전청</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">성격</td> <td>선택</td> </tr> </table>	인증명	식품안전관리 인증 (HACCP)	발행기관	식품의약품안전청	성격	선택	<p style="text-align: center;"><b>내용</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품의 원자재에서 제조, 가공, 보존, 유통까지 위험성이 있는 요소들을 방지하고 관리함</li> <li>- 해당품목은 식육가공품과 햄, 소시지류, 어육가공품, 냉동수산식품 중 어류</li> </ul>
인증명	식품안전관리 인증 (HACCP)							
발행기관	식품의약품안전청							
성격	선택							
<p style="text-align: center;"><b>고품질 인증</b></p> 	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">인증명</td> <td>녹색식품</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">발행기관</td> <td>유기녹색식품유한공사</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">성격</td> <td>선택</td> </tr> </table>	인증명	녹색식품	발행기관	유기녹색식품유한공사	성격	선택	<p style="text-align: center;"><b>내용</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1990년부터 품질안전인증 시스템으로 중국 소비자들이 식품에 대한 불신이 커지면서 생긴 인증제도</li> <li>- 생산 및 품질관리를 통해 취득가능하고 인증기준이 총 126개 항목으로 검수 과정이 매우 엄격함</li> <li>- 중국의 녹색식품의 마크는 미국, 러시아, 호주 등 11개 국가에서 국제인증으로 등록할 만큼 신뢰도가 높은 마크</li> </ul>
인증명	녹색식품							
발행기관	유기녹색식품유한공사							
성격	선택							
<p style="text-align: center;"><b>QS마크</b></p> 	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">인증명</td> <td>QS인증</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">발행기관</td> <td>중국 국가품질감독검험 검역총국</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">성격</td> <td>선택 (수입식품)</td> </tr> </table>	인증명	QS인증	발행기관	중국 국가품질감독검험 검역총국	성격	선택 (수입식품)	<p style="text-align: center;"><b>내용</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008년부터 중국 내 유통되는 모든 중국산 식품이 취득하여야 하는 인증으로, 안전한 품질을 보증하는 인증임</li> <li>- 중국제품은 필수인증이며, 수입제품은 필수는 아니지만 인증취득 시 중국 내 판매가 용이함</li> </ul>
인증명	QS인증							
발행기관	중국 국가품질감독검험 검역총국							
성격	선택 (수입식품)							

1) HACCP 세부 정보 참조 : [baike.baidu.com/link?url=orgoKMiWpMj4KP0AtwOQ1WxB7M2Aabx8AhWFRNRmMoh6rcBKs-QrgDko7YgXH86Xx-r7v4UqtOCQfpZRh66M1q](http://baike.baidu.com/link?url=orgoKMiWpMj4KP0AtwOQ1WxB7M2Aabx8AhWFRNRmMoh6rcBKs-QrgDko7YgXH86Xx-r7v4UqtOCQfpZRh66M1q)  
[www.cait.cn/xtxrz\\_1/rzlb/HACCP/rzfy/200911/t20091103\\_29355.shtml](http://www.cait.cn/xtxrz_1/rzlb/HACCP/rzfy/200911/t20091103_29355.shtml)

2) 녹색식품 세부 정보 참조 : <http://money.163.com/special/view36/>



## V. 삼계탕 수출 확대 방안

1. 한국산 삼계탕 수출 확대 시 고려 사항
2. 한국산 삼계탕 수출 확대 방안
3. 한국산 삼계탕 홍보 및 마케팅 전략



# 1. 한국산 삼계탕 수출 확대 시 고려 사항

## 1) 한국산 삼계탕 수출 확대 장애 요인

- 한국산 삼계탕 중국 수출 시 한국산 삼계탕에 대한 정보 부족, 지역별 다른 입맛과 식문화, 가격에 대한 저항감, 한국산 제품 포장 디자인의 차별성 부족 등이 장애 요인으로 예상됨
- 현지 생산 삼계탕의 가격 경쟁력이 높은 상황에서 한국산 삼계탕의 장애 요인을 극복하기 위해서는 한국산 재료에 대한 장점 강조와 맛과 품질 측면에서 중국산과 차별성을 부각시키는 적극적인 홍보 및 마케팅 노력이 필요함

### Low Awareness (Something to remember)

<b>인식</b>	삼계탕에 대한 낮은 인지, 즉석식품에 대한 부정적인 인식 (기억할 꺼리 필요)
↓	"아직까지 중국인들은 삼계탕에 대해 잘 알지 못해요" "소비자들의 인식 상에 즉석식품식품은 신선 제품에 비해 맛과 영양이 떨어지고, 냉동제품들은 몸에 좋지 않은 첨가물들이 들어가 있을 것으로 생각하고 있어요." "즉석식품 수확은 멸균될 때까지 오래 놔뒀기 때문에 신선도가 다르죠. 집에 가서 데워먹는 맛과 식당에서 영계 삼계탕을 사먹는 맛은 분명 다르죠."

### Not Experienced (How to remember)

<b>제품 맛</b>	지역별 다른 입맛과 식문화 (한국 삼계탕 입맛 길들이기를 위한 시식 필요)
↓	"삼계탕을 모든 중국인에게 보급시킬 수는 없어요. 지역마다 그리고 중국의 여러 민족마다 입맛이 다 다르고 먹는 것도 다르죠. 삼계탕을 받아들일 수 있는 사람도 다르죠 우리가 다른 곳에 가서 그 지역 음식이 입에 맞지 않을 수도 있는 것처럼요. 중국은 매우 크잖아요. 삼계탕 맛이 좋다 해도 중국 사람들이 다 그렇다고 인정하고 좋아하지 않을 수도 있어요. 삼계탕이 좋다는 것을 알아도 그 맛을 좋아할지 여부는 모르는 거죠."

### Unclear Positioning (Consistent Pricing & Premium Direction)

<b>가격</b>	중국산 제품과의 상이한 고객층 보유 가능성 (프리미엄 시장 예상)
↓	"중국 현지 삼계탕의 주재료는 30~40위안이에요. 우리가 판매하는 한국제품은 160위안이 넘죠. 제 생각에는 가격차가 3배를 넘지 않아야 되요. 3배를 넘으면 구매욕이 떨어지고 판매원들도 공을 배나 들여서 홍보해야 하고요." "언젠가 중국 현지 기업이 유사한 종류의 삼계탕을 내놓는다면 가격이 분명 저렴할 거예요. 그렇게 되면 바로 가격전이 벌어지겠죠."

### Unclear Packaging (Visually Premium)

<b>포장 디자인</b>	유사한 라벨링과 디자인 패턴으로 제품 구분 어려움 (시각적 차별화 필요)
↓	"중국어를 크게 쓰면 소비자들이 중국에서 생산된 것으로 오해를 해요. 반대로 한국어를 크게 쓴다고 해도 취약점이 있어요. 중국에서 판매하려면 중국어가 크게 쓰여 있어야 하고, 한국어는 작거나 없어야 돼요. 중국의 많은 규정이 그렇죠. 규정대로 하면 중국산인지 수입산인지 헷갈려 하는 소비자들이 많겠죠. 중국에서도 만들 수 있는데다 포장에서도 알아낼 수 없으니. 한국에서 수입한 제품이라고 쓴다 해도 판별하기 어려워요." "기존의 포장들은 부각되는 게 아무것도 없어요. 자세히 보지 않으면 삼계탕인지 몰라요. 윗부분의 닭 그림을 제외하고 아무것도 없잖아요. 제품 포장들이 다 비슷해요"

\* 자료 : 베이징/상하이/광저우 3개 지역 자체 조사 종합

## 2) 한국 삼계탕 제조업체의 수출 시 우려점 및 기대 니즈

- 현재까지 중국으로 유통되는 모든 삼계탕 즉석식품은 특별히 관리되지 않았으나 한·중 FTA 및 검역협정에 대한 기대치가 고조되고 있는 상황임
- 향후 한국산 삼계탕 수출 시 가장 우려되는 점은 '유통 파트너 선택' 및 '제품 포지셔닝 전략'으로 압축됨
  - 유통 파트너 선택에 따라, 판매 활성화의 용이성이 좌지우지된다는 의견이 지배적임
  - 제품 포지셔닝은 '프리미엄'을 고려하고 있으나, 한인 타깃 및 중국인 타깃의 공략 방식에 대한 전략이 부재한 상황으로 우선 일차적으로 한인을 대상으로 한 홍보 및 판매 전략을 예상하고 있음
- 전략적 측면 이외에 프리미엄 패키징 등과 같은 실질적 마케팅 및 홍보 사례에 대한 니즈도 존재함

### 한국 삼계탕 제조업체의 수출 시 우려점 및 기대 니즈

#### 1. 식품 수입 경험이 많은 대형 식품 수입업체 발굴

“일본/대만 시장 수출을 해보니 음식물 수입에 경험이 많은 수입상이 결국 판매에도 적극적 입니다. 한 제품이 뜬다고 뜨내기처럼 달려드는 수입상은 결국 판매에 실패합니다.”

#### 2. 삼계탕 즉석식품의 판매 활성화 전략 부재

“일단 중국에 판매를 시작하게 된다면 과연 가장 효율적인 판매활성화 전략이 무엇인지는 시장조사를 좀 더 진행해야 할 것 같습니다.”

#### 3. 중소 삼계탕 업체와 가격 정책 혼선 우려감 존재

“실제로 중국산 제품이 우리의 경쟁 제품이라고는 생각하지 않습니다. 다만 우려되는 것은 한국 내 중소기업들의 저가 정책 등으로 인한 가격 혼선이 우려되지요.”

#### 4. 프리미엄 포지셔닝 방안에 대한 높은 관심

“중국 시장 조사를 해보아야 알겠지만, 지금까지 모인 자료로는 소비자가 제품을 선택하는 시점에서 패키지가 얼마나 고급스러우냐에 따라 선택률이 달라진다는 이야기를 들었습니다. 중국 내에서 판매가 잘되는 고급스러운 패키지 예시 등이 필요합니다.”

\* 자료 : 한국 제조업체 관계자 인터뷰 결과

## 2. 한국산 삼계탕 수출 확대 방안

### 1) 한국산 삼계탕의 경쟁력 분석

- 한중 FTA를 통한 한국 식품에 대한 관심 고조 및 중국 내 식품 안전성에 대한 확보 욕구가 한국산 삼계탕이 가져갈 수 있는 가장 큰 기회 요소임
- 지역적 차이는 존재하나, 광저우와 같은 1선 도시급에서 간편 조리식에 대한 니즈 증가와 프리미엄 채널의 수입식품관 운영 확대 등도 고려해야 할 기회 요소임
- 단, 효과적인 중국 시장 진출을 위해서는 시장 내 약점과 위협 요인에 대한 정확한 이해를 통해 해결 전략의 방향성을 명확히 해야 함

#### 한국산 삼계탕 SWOT 분석

<b>강점</b> (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>한국산 삼계탕의 Originality</b> : 삼계탕 생산 방식 및 삼계탕 고유의 레시피</li> <li>• <b>중국인들의 한국산 고려인삼에 대한 긍정적 인식</b></li> <li>• 하림, 마니커 등 한국 내 삼계탕 브랜드 파워</li> <li>• 미국 및 일본 수출 경험 및 노하우 (미국/일본 등 선진국 통관/검역 기준을 맞출 수 있는 능력/경험치 보유)</li> </ul>
<b>약점</b> (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>낮은 한국산 삼계탕 인지도</b></li> <li>• 삼계탕은 식당에서, 가족끼리 먹는 음식이라는 인식</li> <li>• 탕류에 대한 기본적인 선호층과 비선호층 공존 (지역별 선호 차이 존재)</li> <li>• <b>식당에서 주로 판매되는 삼계탕 가격과 유사한 높은 가격대 형성</b> (한국산 삼계탕 평균 60~70위안, 식당 삼계탕 평균 50~100위안)</li> <li>• 중국 유통사에 대한 경험치 부재 (위기 대응 능력 낮음)</li> <li>• 시장 활성화를 위한 전략 부재</li> <li>• <b>한인 채널을 통한 중국 시장 확대 한계</b> (중국 내수시장 공략을 위한 별도 채널 관리 필요)</li> </ul>
<b>기회</b> (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국 1인당 닭고기 소비량의 증가 및 냉동식품 성장을 전세계 평균 대비 4배</li> <li>• 중국 내 삼계탕 전용 닭 생산 어려움</li> <li>• 중국산 식품(즉석식품류) 선택 시 '안전성'이 가장 중요한 요소이며, <b>수입 통관을 거친 제품에 대한 중국인의 안전성 평가는 긍정적임</b></li> <li>• <b>프리미엄 마트 내 수입식품관 판매 증가 추세</b></li> <li>• 광저우 등에서 거주하는 젊은 소비층의 경우 '한국음식 간편조리식'은 새로운 트렌드로 포지셔닝 가능성 존재</li> <li>• 한식당에서 '한국산 냉동 닭에 대한 니즈' 존재</li> <li>• <b>'한류'라는 기본적 한국에 대한 높은 관심도+한중 FTA를 통한 한국음식에 대한 높은 관심도</b></li> </ul>
<b>위협</b> (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>중국의 모방 제품 생산 능력이 뛰어남 (수입상/대리상 등 유사 제품 생산 가능)</b></li> <li>• <b>복잡한 유통 체계를 거칠 경우 '가격 경쟁력'이 낮아질 가능성 존재</b> (유통전략이 관건)</li> <li>• 한국산 삼계탕에 대한 인식 수준 낮음 (낮은 인지도, 명확한 아이덴티티의 부재)</li> <li>• <b>중국인의 닭요리에 대한 습성 (가족 단위로 끓여먹는 음식이라는 인식)</b></li> <li>• 지역별 수용력 차등 (광저우 : 높은 닭 소비량, 상하이 : 낮은 탕류 선호도 등)</li> <li>• <b>중국 내 인삼 하루 식용량 인당 '3g 이하 제한'</b> (삼계탕의 품미 저하에 영향, 정부 해결과제)</li> <li>• 중국의 까다로운 '냉동정육식품' 선별 기준 및 수입통관 시 검사 강화</li> <li>• 포장 및 라벨링 등 세세한 내용에 대한 노하우 필요</li> </ul>

## 2) 한국산 삼계탕 중국 수출 확대 방안

- 중국 내 한국산 삼계탕의 타깃 시장은 3가지로, 첫 번째 한식당, 두 번째 한인마트, 세 번째 안전성을 중시하며, 간편 조리를 선호하는 젊은 중국 중상류층임
- 한식당은 삼계탕 초기 진입 활성화 채널로 기본적으로 공략할 필요성이 있으며, 한인마트와 프리미엄 채널은 동시 공략이 가능한 채널로 판단됨
- 일관된 가격 정책으로 '시각적 프리미엄 가치 전달'을 통한 '중국인을 위해 만들어진 한국산 보양식' 포지셔닝이 관건임

### 한국산 삼계탕 중국 수출 확대 방안

#### 1. 중국 내 한국산 삼계탕 타깃 시장

<b>#1. 한식당</b> [한식당의 경우 중국 닭에 대한 불만 존재. 한국산 냉동닭 니즈 존재]	
<b>#2. 한인 마트를 통한 한인 구매자</b> [현재 한인 대 중국 고객 = 6 : 4 단, 삼계탕은 전량 한인에게 판매되고 있음]	<b>#3. 안전성 중시, 간편조리 선호 중국인</b> [안전성은 중국 공통 요소. 간편조리는 젊은층 선호/지역적 차이 존재]

#### 2. 효과적 타깃팅 전략

- 낮은 인지도 극복을 위한 3개 타깃층 동시 공략 추천 (3 Channel Strategy)
- 한식당 : 삼계탕에 대한 낮은 인지도를 상승시켜 중국인까지 퍼뜨릴 수 있는 매개 타깃
  - 한인마트 : 한인마트의 고객과 중국 마트의 고객층은 상이하며 한인마트 내 현 판매율 상승 필요성 존재
  - 안전성 중시, 간편조리 선호 중국인: 향후 삼계탕의 포지셔닝 고려 시 반드시 진입시켜야 할 타깃

#### 3. 포지셔닝 전략

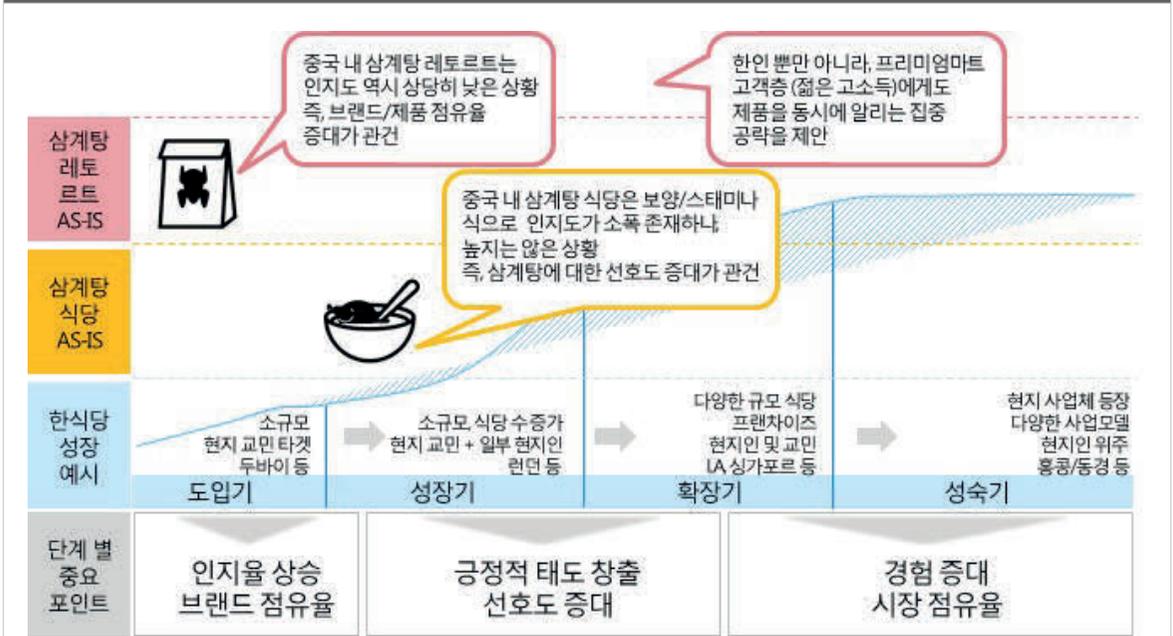
- 한국의 정통 보양식 (Korean Authentic Energetic food made for Chinese)
- 판매 채널에 관계없이, 한국의 정통 보양 간편식으로 포지셔닝
  - 안전성이 극대화된 정식 통관 즉석식품, 철저한 생산관리 방식으로 생산된 엄선 음식 (인삼 용량 이슈 해결 필요)

4. 제품전략	5. 유통전략	6. 가격전략	7. 홍보전략
<b>Visually Premium</b>  - 중국산 제품과는 시각적으로도 확실히 구분되는 프리미엄 /오리지널 한국산이라는 전략이 관건임 - 가족 단위, 싱글족 등을 위한 용량 다양화 필요	<b>3 Channel Strategy</b>  - 시장 진입 초기에는 판매 활성화 경험이 있는 수입상 필요  - OLE/JUSCO 같은 프리미엄 채널과 직접 연결 필요성 있음	<b>Consistent Pricing</b>  - 식당 판매가와 유사한 고가 유지  - 단 중국산 제품 대비 2.5~3.0배 이상의 가격은 지양할 것 * 베이징 덕 가정용 200원 * JUSCO 판매 냉동닭 100원	<b>Made for Chinese from Korea</b>  - 자존심이 강한 중국인을 고려하여, 한국에서 만들어졌지만, 중국인의 건강을 위해 특별하게 생산된 제품 강조 필요

### 3) 삼계탕 제품 라이프사이클에 따른 실행 방향성

- 현재 중국 1선 도시의 성장 속도는 상당히 빠른 상황이며, GDP 역시 높은 상황임. 즉, 우려와 달리 중국 1선 도시 내 '레토르트 식품'의 성장 가능성은 존재한다고 판단됨
- 중국 내 냉동식품 성장률이 전 세계 평균 4배임을 고려하면, 한식당의 성장 순서를 벤치마킹하기 보다는 마케팅 역량을 동시 다발적으로 집중하는 전략을 추천함

한식(당) 확산 예시 : 삼계탕 식당 및 레토르트 식품 현황



삼계탕 제품 라이프사이클에 따른 실행 계획 제안

일반적 홍보 과정	<p>▶ 채택/확산 이론에 따른 마케팅/홍보 전략</p> <p>도입/성장 단계에서는 분산적 선호를 보이므로, 홍보의 수단을 제한적 표적 수단에 활용하는 것이 기본임. 확장 및 성숙 단계에서는 대중적 선호 증가로 인해 좀 더 매스미디어를 활용함</p>
중국 특이점	<p>▶ 중국 1선 도시의 특성 고려 필요</p> <p>현재 중국의 베이징/상하이/광저우 같은 1선 도시의 시간대는 '일본과 한국의 시간 차 약 10년'이라는 공식이 적용되나 그 차이가 상당히 줄어든 상황임. 냉동 레토르트 업종의 성장 속도는 세계 평균인 9%의 4배인 약 35% 수준임<sup>주)</sup> 즉, 삼계탕의 독창성과 인기가 확보될 경우 일정 수준의 급성장은 가능할 것으로 예상됨 주) 자료 출처 : USDA Frozen Food Industry Report China</p>
라이프 사이클에 따른 실행 계획	<p>▶ 전통적 마케팅에 좀 더 공격적 공략이 필요할 것</p> <p>한식당, 한인마트 그리고 중국의 안전성 중시, 프리미엄 선호 중상층 젊은이들을 동시 공략하는 것이 현재로서는 삼계탕 판매 파급 효과를 증대하기 위한 인지도 향상의 기회 요소일 것으로 판단됨. 더불어 한중 FTA 및 한류라는 트렌드가 인지도 급증에는 중요한 계기가 될 것으로 예상됨</p>

### 3. 한국 삼계탕의 홍보/마케팅 전략

#### 1) 홍보/마케팅 전략 방향성

- 중국 내 효과적인 홍보/마케팅 채널로 비용 대비 효율성이 가장 높은 '위챗'이 다수 언급되고 있음
- 홍보/마케팅 방향성에서 가장 먼저 중시되는 포인트는 '기억하는 시식회-스토리텔링 기반'이며, 두 번째는 '빠른 전파-위챗 등', 세 번째는 '연관 이슈의 극대화'임
- 관계 기반 사회인 중국에서는 '지인/영향력 보유자의 보증'이 핵심 역할을 할 것으로 판단됨

#### 현재 중국 내 Hot Channel

##### 대표 온라인 채널



팬 1만 명을 확보한 웨이보 계정은 한편의 잡지 전도의 영향력이 있고, 팬 10만 명을 확보한 계정은 지방 신문, 잡지 수준의 영향력이 있으며, 100만 명의 팬을 가진 계정이라면 전국 신문, 그리고 1,000만 명의 팬을 가진 계정은 TV에 필적한 영향력이 있다고 볼 수 있다

##### 웨이보

- 총 가입자 수 6억 명
- 누구나 팔로잉이 가능한 개방형 SNS

##### vs. 위챗

- 총 가입자 수 5억 명
- 지인들끼리 팔로잉이 가능한 폐쇄형 SNS

#### 홍보 / 마케팅 방향성

##### Check Point #1.

단순 시식회가 아닌 기억에 남는 이야기를 담은 시식회

- 감성을 자극하는 스토리텔링을 활용할 필요가 있음

"가장 좋은 방법은 한국에 가서 직접 삼계탕을 먹어보는 거죠. 그게 최고예요. 그밖에 무료로 포장삼계탕을 나눠주고 맛보게 하는 건 다 먹고 나서 끝이에요. 먹는 거는 다 그렇죠. 단, 만약 고객에게 삼계탕의 유래나 관련된 이야기를 해주다면 더 맛있을 거예요. 고객들이 삼계탕이 뭔지 알게 되죠. 그저 이게 한국의 삼계탕이니 가서 맛 좀 보고 평가해 달라고 한다면 고객들은 먹고 나서 금방 까먹을 거예요."



##### Check Point #2.

빠른 전파 속도를 지닌 핵심 SNS를 이용할 것

- 낮은 인지도의 제품일수록 빠른 전파속도를 지닌 위챗 활용을 추천함

"위챗이 워낙 유행하고, 위챗의 빠른 전파속도를 이용하여 제품의 판촉활동에 좋을 것 같아요. 중국 내에서 SNS의 모든 활동은 장소의 제한을 받지만, 위챗은 제한 받지 않거든요." "위챗의 서비스 계정을 운영하며, 브랜드 소식 및 이벤트 등 정보를 푸쉬 알람으로 알려주거나 메시지 발송, 각종 이벤트를 제공하면 인지도 확보에 도움이 될 거예요."



##### Check Point #3.

FTA 등 사회적 관심사를 활용할 것

- 지역별 차이는 존재하나, 광저우 같은 경우 고위 공직자들의 한국 음식 선호도와 관련 이슈들을 적극 활용할 필요가 있음

"중국의 고위 공직자들조차 한국식품을 주시하기 시작했다는 점이죠. 그건 기회예요. 이 훈풍을 타고 대대적으로 홍보하고 긍정적인 이미지를 만든 다음 광고나 마케팅을 해서 입소문이 나게 해야죠. 입소문만 나면 사람들이 사라 와요"

\* 인민대회당에서 중국 내 권력서열 2인자인 리커창(李克强) 국무원 총리가 한국 국회를 방문하면서, "이번 방문을 통해 한국의 맛있는 음식인 삼계탕을 중국에 추천하려고 합니다"라고 언급함

## 2) 홍보/마케팅 벤치마킹 사례 : 이야기가 있는 파우치 제품 성공 케이스

- 중국에서 취엔취더는 누구나 다 알고 있는 중국 베이징 오리구이로, 삼계탕과 같은 가공류 제품이나 시장 내 고가 및 세계적 오리요리 전문점으로 포지셔닝된 제품임
  - 현재 슈퍼마켓에서 파우치 형태로 200위안이라는 고가에도 불구하고 판매가 높은 제품임
- 파우치 제품이더라도 '기억할 이야기가 있고, 안전성을 믿을 수 있다면 중국인의 경우에는 '구매'가 가능하다는 점을 확인할 수 있음

### 취엔취더(全聚德, 베이징오리구이)

중국 베이징에서 가장 유명한 오리요리 전문점으로  
140년의 전통을 가지고 있는 식당에서 제조하고 있음  
'베이징 카오야'라고 불리는 베이징 전통요리를  
집에서도 쉽고 간편하게 먹을 수 있도록 슈퍼에서 세트로 판매 중임

#### ■ 취엔취더 마트 판매제품



#### 기억하기 좋은 스토리텔링이 있는 음식

1864년에 설립된 취엔취더는 대표적인 라오쯔하오(老字號)이자 세계적 오리요리 전문점으로 포지셔닝되어 있으며, 장사에 덕행을 강조한다는 의미도 담을 수 있다고 판단하여 흔쾌히 이름을 '취안취더(全聚德)'로 변경함

\* 라오쯔하오 : 중국 정부에서 100년 이상 된 600개 업체에 오래된 업체라는 인증을 부여 (대대로 내려오는 전통 있는 가게로 정부가 보존 발전시킬 가치가 있다고 인증한 곳)

#### VIP 경영과 신뢰 경영

취안취더는 중국을 찾는 국가지도자 등 VIP를 대상으로 한 마케팅으로 브랜드 가치를 높여 왔으며 여기에는 중국 정부의 전폭적인 지원이 있었음

2003년 사스(SARS: 중증 급성호흡기 증후군)가 발생했을 때 하루 손님이 3~5명 밖에 안되는데도 불구하고 문을 계속 여는 등 145년 동안 하루도 주방의 불을 끄지 않았음



취엔취더 베이징점 및 취엔취더 그룹회장姜俊賢

#### 전략적 제휴를 통한 차별화된 음식문화 형성

독일 와인 제조사와 제휴, 음식점에서 와인을 판매하고 독일과 중국을 아우르는 퓨전 요리를 선보이고 취엔취더 오리요리를 먹을 때는 '포도주와 함께'라는 프로모션을 통해 취엔취더만의 독특한 음식 문화를 형성하고 소비자에게 신선한 경험을 제공하는 등 브랜드 이미지 제고에 많은 노력을 기울임

#### 경영 표준화 및 조리법 표준화를 통한 세계화

최근 오리를 굽는 로(爐)와, 구울 때 쓰는 목재, 설정 온도 등을 표준화, 매뉴얼화 하여 어느 지역을 가든 취엔취더 오리요리 전통의 맛을 경험할 수 있게 하였고, 이 과정에서 ISO 인증도 획득함

- 가격 : 238위안
- 중량 : 총 2.06kg
- 세부사항 : 매운 오리 구이 1000g \* 1봉지, 진취덕 오리구이 500g \* 1봉지, 특제 춘장(오리구이 소스) 300g \* 1봉지, 훈제 오리구이 140g \* 1봉지, 밀전병 120g \* 1봉지
- 유통기한 : 90일
- 보관방법 : 패키지 개봉 후에는 냉장 보관

### 3) 프리미엄 시장 내 수입식품 성공 포인트 : 퓨전 즉석식품

- 즉석식품의 핵심 키워드는 퓨전(Fusion)으로 삼계탕 수출 외, 삼계탕 기반으로 맛과 형태 (기타 풍미 이용, 즉석 영양 보충식, 용량의 차별화 등) 등을 다양화하는 것이 중국 시장 저변 확대 및 활성화에 긍정적으로 기여할 것으로 예상됨

#### 즉석식품 시장 트렌드

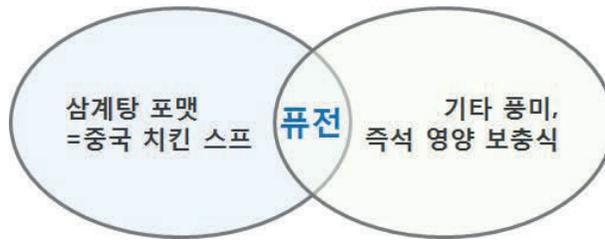
##### ▶바링허우/주링허우 라이프스타일로 인한 즉석식품 급성장

1선 도시 내 소비자층은 상당히 바쁜 라이프스타일을 보유하고 있으며, 전자레인지 보급률 역시 상당히 높은 수준으로 간편하고, 빠르게 조리가 가능한 즉석식품 시장이 급성장 중임

##### ▶즉석식품의 핵심 키워드는 Fusion

한국의 냉면, 이태리 크림 치즈 피자, 일본의 소고기 카레, 인도의 차파티 등의 다양한 즉석식품이 인기가 있으며, 여기서 주목할 포인트는 중국의 전통적 식사 포맷에 외국의 향취를 섞은 제품의 인기가 급상승 중이라는 점임 (Fusion 즉석식품)

(예) 김치가 들어간 덩펄링 등 다양한 Fusion 제품이 인기 몰이



\* 출처 : MMR-Research, The Chinese RTE Revolution, <http://www.mmr-research.com/blog/the-chinese-rte-revolution#.VuKF8DNjIU> / 사진: OLE/JUSCO 매장 실사 사진



## 부록

1. 일본 삼계탕 시장 동향
2. 전문가 심층 인터뷰 결과
3. 삼계탕 즉석식품 판매 매장 정보



# 1. 일본 삼계탕 시장 동향

## 1) 수출 및 소비 동향

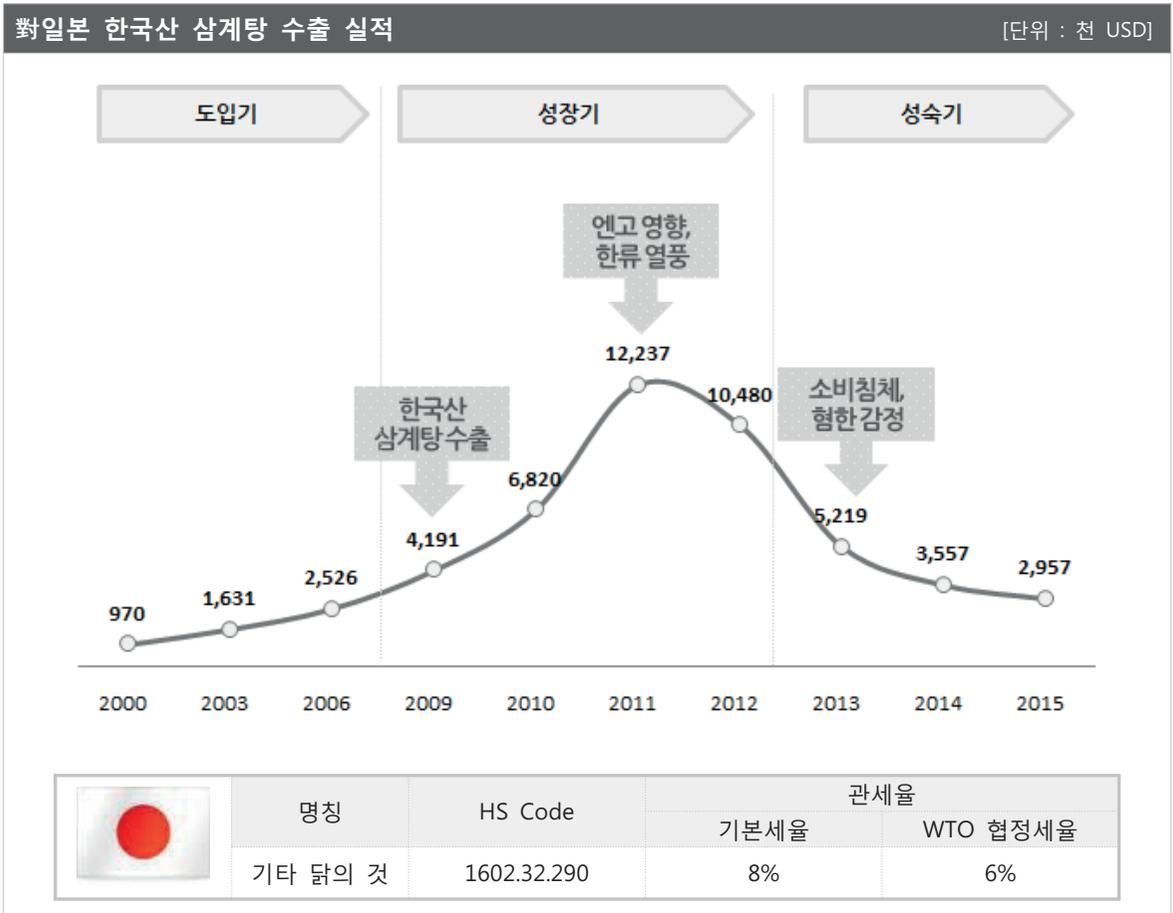
○ 한국 삼계탕 일본 수출은 2011년 이후 감소 추세로 수출액은 2015년 기준 296만 USD임

- 일본 시장 진출은 매년 지속적으로 성장해 2011년 최대치를 기록했으나 엔저 현상과 일본 내 험한 분위기가 확산하면서 2015년에는 최대 실적의 ¼ 수준으로 감소함
- 엔저 현상이 지속되면서 한국 제품의 장점인 가격 대비 품질 경쟁력 하락과 한류 붐 감소 등으로 삼계탕 시장이 위축됨

○ 일본에 거주하는 한인 중심의 판매에서 점차 일본인들이 주로 이용하는 대형마트, 백화점 등 판매로도 확산되면서 소비층이 확대됨

- 일반적으로 일본 소비자들은 한국 여행을 통해 삼계탕을 접하거나 일본 내 한국 식당에서 삼계탕을 접한 후 레토르트 삼계탕을 구매함
- 삼계탕 조리법이 소개되면서 이전보다는 친근한 요리로 인식하며, 직접 가정 내에서 조리하기도 함

※ 삼계탕에 대한 인식 설문조사 결과 : 삼계탕 인지도 71%, 삼계탕 시식 경험 22%  
(일본 소셜사이트 IRORIO 자체 조사 : 2,188명 일본인 대상 삼계탕에 대한 인식 조사. 2013년)



\* 자료 : KATI 수출입통계, JETRO(Japan External Trade Organization, <https://www.jetro.go.jp>)

## 2) 일본 삼계탕 시장 동향 및 한국산 삼계탕 수출 확대 포인트

<p><b>도입기</b> (~2008)</p>	<p><b>한류 및 웰빙 영향으로 한국 전통 음식에 대해 긍정적인 인식 형성</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2000년대 들어서면서 일본에서 가장 인기 있는 상품의 키워드는 '건강', '안심', '안전'</li> <li>• '대장금' 드라마가 현지에서 히트하면서 삼계탕이 보양식으로 인식되면서, 한국산 삼계탕의 안전·안심과 건강성에 대해 일본인들에게 적극적으로 어필됨</li> <li>• 한국문화 콘텐츠 소비 증가 및 한국을 방문하는 일본인 관광객 급증함</li> </ul>
<p><b>성장기</b> (2009~2011)</p>	<p><b>일본 현지 음식 문화 및 소비 특성에 맞는 다양한 제품 출시 제품 + 유통 + 판촉 삼위일체 전략</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소식하는 문화, 소량 구매 선호 및 다양한 맛을 추구하는 일본 소비자 니즈에 맞춰 삼계탕의 종류가 다양해지고 일본 소비자 구미에 맞게 제품의 종류가 다양해짐 (ex.반계탕, 유황삼계탕, 녹두삼계탕, 홍삼삼계탕, 삼계죽 등)</li> <li>• 특히, 기존 삼계탕의 소매가격이 봉지당 1000엔(약 1만 4800원) 안팎으로 일본에서도 비교적 고가에 속했으나, 600엔(약 8,700원) 정도의 반계탕 출시 등 다양한 제품군을 바탕으로 넓은 소비자층 확보함</li> <li>• 판매점도 대형 백화점 위주에서 세븐일레븐, 패밀리 마트 등 편의점으로 유통채널 확대함</li> <li>• 국가적인 차원에서 지속적인 홍보 및 마트 내에서 시식 프로모션을 여는 등 활발한 현지 마케팅 활동을 진행함</li> </ul>
<p><b>성숙기</b> (2012년~)</p>	<p><b>일본 현지 삼계탕용 유사 제품 출시 증가 및 국내 삼계탕 제조업체 간 경쟁 심화로 경쟁 과열</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강/웰빙 식품, 일본인 입맛에 맞는 담백한 맛을 가진 제품으로 자리 잡음</li> <li>• 일본에서 삼계탕을 응용해 만든 삼계탕 국밥, 삼계탕 건조수프, 삼계탕용 라면 등 저렴하고 먹기 간편한 '유사 삼계탕' 제품을 잇따라 출시하면서 시장 점유율 확대 (한국산 삼계탕 20% = 일본산 삼계탕류 80%)</li> <li>• 엔저 현상과 국내 업체간 경쟁이 심화되면서 일본으로의 수출 감소</li> </ul>

**한국산 삼계탕 일본 수출 확대 포인트** (한국 삼계탕 제조업체 인터뷰 결과)

“우리는 대상 재팬을 통해서 대상의 청정 라벨을 붙여서 시장이 나가고 있거든요. 이온(AEON) 그룹이라든지 저스코(JUSCO)에서 실제로 판매되고 있어요. 일본에는 대상 재팬 통해서 흥초라든지 고추장이라든지 한국 식품이 많이 홍보가 되거든요. 거기에 붙여서 삼계탕이 나가는 거죠.”

➔ 이미 일본에서 인지도가 높은 브랜드의 제품으로 시장 진입 후 NB (National Brand) 전환, 유명 브랜드의 인지도와 유통망 적극 활용

“일본에 한 마리 제품을 수출하면서, ‘이 제품은 2인분이다’라는 홍보 문구를 넣었어요. 일본 같은 경우는 2인분이다 라는 개념을 적용시켜서 ‘두 사람이 나눠 먹을 수 있는分量이다’라는 접근을 했어요. 그리고 삼계탕 한 마리를 400g 반 마리 제품으로 만들었고, 이것을 세트 판매라고 해서 봉지에 세 개씩 담았었죠. 400g이 1인분 개념인데 세 팩 구성해서 친구 가족들끼리 나눠 먹을 수 있는 형태로 제공 했어요.”

➔ 일본 시장 소비 특성을 고려한 상품 현지화 전략

### 3) 한국산 삼계탕 제품 및 유사 제품 현황

#### 한국산 삼계탕 즉석식품

제조사	제품명	중량	가격	이미지
하림	즉석 삼계탕	800g	961엔	
하림	반마리 삼계탕	600g	2,800엔 (3개 묶음)	
마니커	삼계탕 골드	800g	864엔	
농협목우촌	햇토리 삼계탕	1,000g	1,270엔	
화인코리아	화인 삼계탕	800g	810엔	
진한푸드	진한궁중 삼계탕	900g	750엔	

\* 대표 제품만 제시

일본산 삼계탕류 즉석식품



제품명	삼계탕 국밥
제조사	S&B / 일본
중량	350g / 2인용
가격	248엔
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 밥 위에 소스를 뿌리고 전자레인지에 돌리면 간편하게 삼계탕 국밥을 만들 수 있음</li> <li>- 원재료 : 닭, 밥, 야채(생강, 우엉), 인삼분말, 깨 등 포함</li> </ul>



제품명	생강 삼계탕 「冷え知らず」さんの生姜参鶏湯
제조사	나가타니엔(永谷園の商品)/일본
중량	20.4g/1인용
가격	160엔
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여성 타깃용 출시, 각 취향에 맞춰 건더기 스프와 분말스프를 첨가할 수 있음</li> <li>- 원재료 : 닭고기, 생강, 파, 구기자, 잡곡(현미, 흑미 등) 등 포함</li> </ul>



제품명	스프 de 밥 삼계탕 (スープdeごはん<参鶏湯>)
제조사	마루미야 (丸美屋食品)/일본
중량	69g/1인용
가격	170엔
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 컵라면 용기에 뜨거운 물을 부은 후 덮어서 별도의 가열 없이 조리</li> <li>- 원재료 : 생강, 후추, 인삼, 닭 가슴살 등 포함</li> </ul>



제품명	삼계탕 라면
제조사	농심 재팬 /일본
중량	71g/1인용
가격	180엔
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 삼계탕풍 컵라면</li> <li>- 재료 : 인삼, 마늘, 생강, 닭고기 등 포함</li> </ul>

\* 대표 제품만 제시

## 2. 전문가 심층 인터뷰 결과

### 전문가 심층 인터뷰 대상자

제조사	한국	중국			계
		베이징	상하이	광저우	
삼계탕 제조업체	2				2
유통업체	수입상	-	1	-	1
	경소상	-	1	1	3
	한인마트	-	1	1	2
	중국마트	-	1	1	3
	한식당	-	1	1	3
<b>계</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>14</b>

구분	국가	지역	유형	회사명/매장명	인터뷰 대상자	결과첨부
1	한국	경기	제조업체	비공개		◎
2		경기	제조업체	비공개		◎
3	중국	베이징	경소상	Qingdao SanKou Food Co.,Ltd. / Beijing branch	한국제품 구매 담당 Manager	
4			한인마트	내고향 마트 (来故乡超市)	제품 구매 담당 Head	◎
5			고급 슈퍼마켓	Justo (永旺超市)	냉동식품 구매 담당 Manager	
6			한식당	휘좌 삼계탕 (辉佐参鸡汤)	식당 식자재 납품 담당자	
7		상하이	수입상	Jiangdong Food Co. Ltd.	구매 담당 Manager	
8			경소상	上海夏朵有限公司(Xiaduo)	한국제품 구매 담당 Manager	◎
9			대형마트	Carrefour	냉동영업 파트 제품 구매 담당	◎
10			한식당	지호삼계탕 (芝湖参鸡汤)	제품 구매 담당 Head	
11			대형마트	CR Vanguard (华润万家)	한국제품 구매 담당 Manager	
12			경소상	骏益食品批发部(Junyi)	한국/일본 제품 구매담당 Manager	◎
13	광저우	한인마트	파워마트 (Power Mart)	한국 제품 구매담당 Manager		
14		한식당	지우라우 식당 (韩国久老炸酱面)	대표		

# 1) 한국 삼계탕 제조업체

## 제조업체 ①

**Q. 향후 귀사에서는 '중국 시장'에 '레토르트 형' 삼계탕 제품 수출을 위해 새롭게 구상/기획하시는 유통전략이 있으십니까?**

중국시장에 대해 아직 확실하게 모르니 적극적으로 진출할 수 있는 상황은 아닙니다. 그러다 보니 아주 신뢰감을 가질 수 있는 든든한 에이전트를 찾고 그 에이전트와 계약을 맺는 것이 가장 중요하다고 생각합니다. 그래서 우리는 시간이 걸릴 것 같다는 생각을 하고 있어요. 이 에이전트의 역할은 매우 큼니다. 우리 제품의 이미지가 떨어지지 않고 가격이 흔들리지 않아야 되며, 적어도 어느 정도 가격을 유지시켜 줘야 우리 제품의 고급 이미지가 꾸준히 유지가 될 수 있습니다. 미국의 경우 처음에 12.99\$ 붙여 놔다가 잘 안 팔리니까 세일 한다고 9.95\$ 붙여 놔다가 여름에 두 팩에 14\$대 하다가 12\$대까지 떨어졌습니다. 중국도 어떤 업체든 간에 우리랑 뭔가 거래를 할 업체하고 물품 공급 계약을 맺으면서 에이전트한테 적어도 가격에 대한 정책을 주고 우리한테도 연간 판매량을 주면 서로 나는 너에게 얼마를 주겠다, 나는 너에게 프로모션을 어느 정도 주겠다 이런 계획이 나올 수가 있는 거죠.

**Q. 중국 시장에 삼계탕 수출 시 어떤 에이전트와 거래를 하고 싶으십니까?**

상담을 해 보면 대부분의 바이어들이 삼계탕에 대해 알고는 있어요. 그러나 실제로 뒷심까지 있어야 합니다. 중국에서 삼계탕을 알리기 위해 홍보도 해야 하니깐요. 즉 절대적으로 식품 유통에 대해 오랜 경험이 없는 사람과는 거래하기 힘들습니다. 왜냐하면 만약 팔리지 않으면 쉽게 중도 포기를 하니깐요. 그래서 홍콩처럼 슈퍼마켓 운영자 또는 가게가 많지 않아도 운영이 되고, 물류 업자 중 규모가 있는 사람이어야 합니다.

**Q. 일본시장 진입 전략이 중국시장에서도 유사하게 적용될 것이라고 보십니까?**

다르게 생각해요. 중국 사람들은 고려 인삼에 대한 선호도가 굉장히 높기 때문에 일본보다는 많은 시간이 걸리지 않을 거라 생각이 듭니다. 다만, 여전히 중국 사람들에게 계탕은 닭 한 마리 사다가 집에서 가족이 끓여서 나눠먹는 개념입니다. 이렇게 삼계탕을 사다 먹는 개념이 아니기 때문에 여전히 시장 개척에 분명히 시간이 걸리지 않을까 생각이 듭니다. 그래서 중국인들에게 삼계탕은 중국의 계탕과는 다르게 몸이 허약해지거나 땀을 많이 흘리는 계절이나 입맛이 없거나 스테미너가 필요할 때 먹는 고려 인삼과 닭과 찹쌀과 밤, 대추까지 넣은 한국 전통 보양식이라고 인지시켜야 합니다.

**Q. 향후 중국 삼계탕 수출 증대 및 전략 구성을 위해서 국가적 차원에서는 어떤 지원이 필요하다고 보십니까?**

제조업체와 협력하여 현지 판촉 시식 홍보를 할 수 있도록 지원해줬으면 좋겠습니다. 현지에 빠른 시일 내에 제품을 알리기 위해서는 많이 먹어 보고, 홍보를 해야 합니다. 현지에 사람이 직접 나가 있지 않으니 제품이나 가게 되면 에이전트를 통해서 홍보하는 것은 한계가 있습니다.

\* 인터뷰 내용 중 주요 내용만 발췌

## 제조업체 ②

### Q. 한·중 FTA 체결에 대한 귀사의 반응은 어떠합니까?

일단 저희는 환영합니다. 기존에 저희가 중국 수출을 계속 기대해 왔었고 수출 목전에 와 있기 때문에 저희는 개방이 되면 바로 수출을 할 수 있도록 업무를 진행할 계획입니다. 지금 현재 비공식적으로 저희 제품이 판매가 되는 걸로 알고 있습니다. 다른 회사 제품들도 마찬가지로이지만 공식적으로 저희 회사에서 진행하는 부분이 아니라 일반 대리점이나 마켓에서 구매 했던 제품들은 보따리상이나 독특한 방법으로 왕래하면서 판매가 이뤄지는 걸로 전해 듣고 있습니다. 정부쪽에서 단기간에 위생 협정의 체결을 위해서 여러 가지 많이 노력을 해 주시기 때문에 상반기 내에 가능하지 않을까 그렇게 기대를 하고 있습니다.

### Q. 향후 귀사에서는 ‘중국시장’에 ‘레토르트 형’ 삼계탕 제품 수출을 위해 새롭게 구상/기획하시는 유통전략이 있으십니까?

현재 내수용과 수출용 제품은 동일하게 제조합니다. 중국도 당장은 동일한 레시피를 가지고 제조할 겁니다. 단지 나중에 시장을 확대하는 차원에서 현지화 전략으로 삼계탕에 어떤 부분들을 첨가해서 독특한 제품들을 만들 수 있지 않을까 생각은 하고 있습니다. 제품이 들어가면 중국어로 표기도 하겠지만 한글 표기도 같이 병행할 겁니다. 한국에서 온 진짜 전통 삼계탕 그런 이미지로 인지도를 쌓고 난 후에 현지에서 선호하는 레시피가 생긴다면 그런 부분들을 참조해서 현지화 시킨 제품도 라인업 차원에서 나올 수 있겠죠.

### Q. 일본과 미국시장의 성공 사례를 보았을 때, 중국시장에서 어떤 방식으로 마케팅을 하면 ‘삼계탕’ 제품 인지도가 올라갈 수 있다고 생각하십니까?

삼계탕은 그렇습니다. 일반적으로 우리가 과자나 김 이런 식품처럼 한번 집어 먹으면 끝나는 게 아니고 이거를 먹어 보고 어떻게 조리를 해서 먹을 수 있는지 이런 부분에 대해서 안내가 되어야 합니다. 단순하게 판매해서 되는 게 아니고 계속 사람이 투입이 되어 시식을 해야 됩니다. 그래서 항상 전 세계적으로 시식을 해야 되는 그런 고비용이 들어가는 상황이라는 한데 그래도 그렇게 하면서 삼계탕이라는 문화를 알릴 수 있고 유래라든가 이런 부분에 대한 설명이 가능하기 때문에 중국 시장도 유통 매장에서 시식 행사나 홍보 부분이 동반해서 따라가야 합니다.

### Q. 향후 중국 삼계탕 수출 증대 및 전략 구상을 위해서 국가적 차원에서는 어떤 지원이 필요하다고 보십니까?

‘삼계탕’이라는 제품이 한국에서 500년 전부터 이어 온, 여름철에 정말 기력이 없거나 더울 때 삼계탕을 먹음으로써 원기를 보충할 수 있는 보양 식품이며 여름철뿐만 아니라 사계절 내내 누구나 먹을 수 있는 탈이 쉽게 나지 않는 하나의 문화’라는 개념을 홍보해야 합니다. 그리고 대형 유통매장에서 판촉 행사를 대대적으로 열어서 많은 업체들이 참여를 하여 비용들을 아끼면서 홍보할 수 있는 전략들이 필요하겠죠. 일본이라든가 미국도 마찬가지로 aT와 연계해서 행사를 같이 해야 합니다. 중국도 그렇게 해 줄 걸로 기대하고 있습니다.

## 2) 중국 유통업체

### 베이징 한인마트

업체명 : 내고향 마트(来故乡超市)  
주소 : 朝阳区 望京新城三区南门315号楼一层底商(近望京街)



#### Q. 삼계탕 레토르트에 대한 일반적인 인식은 어떠합니까?

제가 볼 때 이런 포장 삼계탕에 대해 알고 있는 중국인들은 그리 많지 않습니다. 현재 중국 손님들은 식당에 갔다가 쇼핑을 하죠. 그럴 때 많이 먹는 게 삼계탕입니다. 왜냐면 포장 삼계탕과 식당에서 바로 만든 맛이 완전히 다르거든요. 물론 식당에 갈 수 없는데 가족이나 어르신에게 주고 싶다면 사겠죠. 다른 사람들도 맛보고 싶다면 살 수 있겠죠. 정말로 삼계탕을 먹어보고 싶은 사람은 아마 살 거예요. 다만 아직까지는 중국인들에게 레토르트는 직접 끓여 먹는 맛과 영양이 다를 것이라는 인식이 강한 편입니다.

#### Q. 현재 한국산 삼계탕 레토르트를 구입하는 소비자는 어떤 사람들이라고 생각하십니까?

대부분 한국산 삼계탕 레토르트를 아는 사람은 기본적으로 한국에 갔다 와 본 사람일 가능성이 높습니다. 그리고 어디서 제품을 구입할 수 있는지에 대해서도 잘 알고 있죠. 이런 사람들은 한국에서 수입된 것을 찾을 가능성이 높아요. 다만, 나이든 사람들은 집에서 해먹는 것을 선호합니다. 마트에서 전문적으로 삼계탕 재료들을 판매하죠. 재료에는 계피, 인삼, 대추, 그리고 독자적인 재료들이 들어가죠. 이 재료들을 구매하고 영계를 한 마리 산 다음 직접 만들죠. 요리를 할 줄 아는 사람들은 기본적으로 직접 해 먹는 것을 선호할 수도 있습니다.

#### Q. 한국의 삼계탕이 중국에서 더 잘 팔리려면, 판촉이나 홍보에서 어떻게 해야 된다고 보십니까? 어떻게 하면 중국의 소비자들을 사로잡을 수 있다고 생각하십니까?

가장 좋은 방법은 한국에 가서 직접 삼계탕을 먹어보는 게 최고이죠. 그밖에 무료로 포장 삼계탕을 나눠주고 맛보게 하는 건 다 먹고 나서 끝이에요. 만약 고객에게 삼계탕의 유래나 관련된 이야기를 해주다면 더 맛있을 거예요. 고객들이 삼계탕이 뭔지 알게 되죠. 그저 이게 한국의 삼계탕이니 가서 맛 좀 보고 평가해 달라고 한다면 고객들은 먹고 나서 금방 까먹을 거예요. 즉, 사람들에게 삼계탕의 유래에 대해 알게 해야죠. 사람들에게 그런 이야기를 해주면 먹을 때 생각하고 삼계탕에 대해 더 깊이 이해하게 되겠죠.

#### Q. 향후 한국산 삼계탕 레토르트의 판매 전망은 어떻게 보고 계십니까?

삼계탕은 한국이 정통이잖아요. 그러나 중국에서 생산한 제품은 가격이 분명 많이 저렴하겠죠. 그리고 삼계탕의 경우 어떤 사람들에게 판매할 것인가를 생각해야 합니다. 모든 사람들에게 판매하겠다고 한다면 가격 때문에 중국산을 찾는 사람이 분명 있을 거예요. 가격이 저렴한데다 삼계탕을 맛 볼 수 있다면, 중국에서 생산해야 원가가 낮아질 수 있으니 모든 사람들이 받아들일 수 있겠죠. 한국에서 수입한 건 가격이 높아서 일반 서민들은 생각 못하죠. 만약 모든 사람들에게 보급하고자 한다면 가격이 높은 것도, 낮은 것도 있어야 합니다.

\* 인터뷰 내용 중 주요 내용만 발췌

## 상하이 대형마트

업체명 : 까르푸(家福)

주소 : 上海, 中国上海市普陀区武宁路20号



### Q. 급속 냉동식품 판매가 계절의 영향을 받는다고 생각하십니까?

급속 냉동식품은 분명 계절의 영향을 심하게 받습니다. 겨울철에 판매가 잘 되고 판매폭도 커지는 게 분명하죠. 연말이 지난 후와 여름철에는 냉동식품이 상대적으로 적어지죠. 운송 중에 보관하는 문제로 골치 아프고 식품이 쉽게 변질되죠. 그리고 집에서 보관하기에도 번거롭고요. 해동한 후에 재료의 맛도 계절에 따라 편차가 있어요. 특히 냉동육류와 닭, 오리 같은 가금류, 교자나 꽃빵 같은 주식류는 쉽게 상하니 더울수록 안 팔리죠. 냉동 육류나 가금류의 경우 운송 중에 더워졌다 추워졌다 하니까 아무리 냉동차를 사용해도 운송 중에 환경에 노출될 수가 있으니 변질이 될 수도 있고 식품안전에 문제가 생기는 거죠. 유통기한이 짧고 원가와 이윤이 높으며 변질이 잘 되죠. 그리고 날씨가 더우면 냉동식품에 대한 식욕이나 선호도가 떨어져요. 날씨가 더우니까 음료를 많이 찾죠. 음료수나 시원한 식품에 관심을 갖지 냉동식품 같은 고열량 식품이나 찌거나 가열해야 하는 식품은 오히려 관심이 떨어지죠.

### Q. 향후 상하이 내에서 삼계탕 레토르트 판매 전망은 어떻게 생각하고 계십니까?

현재 상하이 내에서도 한인마트를 중심으로 매년 꾸준히 성장하고 있는 것으로 알고 있습니다. 중국인들이 삼계탕을 알게 된지 몇 년 되지 않았지만 점점 중국 소비자들의 사랑을 받고 있어요. 향후 예측해보면, 판매량은 분기별로 25~30% 증가할 것으로 예측하고 있습니다. 홍보지역이 넓어지면, 판매가 더 늘 것 같습니다.

### Q. 향후 한국산 삼계탕 레토르트와 중국산 삼계탕 레토르트 판매 비중은 어떻게 보고 계십니까?

한국산 삼계탕의 인기가 분명 더 높을 것으로 예상합니다. 먼저 주재료와 부재료가 모두 한국산이고 한국 고유의 인삼, 즉 고려인삼은 중국에 없잖아요. 또한, 한국산 삼계탕 레토르트 제품은 일반적으로 500g짜리 영계를 사용하고, 중국보다 안전하게 사육했다고 믿을 수 있으니까요. 그리고 다른 한국산 제품을 구입하는 사람들의 특징을 보면, 삼계탕을 좋아하는 사람들은 한국산을 좋아할 것으로 생각합니다. 중국산을 좋아한다면 분명 직접 사다 끓이지 마트에서 중국산 삼계탕을 사지는 않겠죠. 또 식품안전 문제에서 한국산 제품이 주도적인 위치를 차지하고 있는 게 분명합니다. 예측하자면 80%가 한국산이라고 생각해요. 삼계탕이란 개념이 한국에서 들어온 거잖아요. 중국에서는 닭을 끓일 때 인삼을 넣지 않아요. 게다가 중국의 인삼과 홍삼, 야생인삼은 약효가 너무 세서 중국인의 체질에 맞지 않아요. 그러나 고려인삼은 순하고 부드러워 중국인에게 적합해요. 질병이 없는 청년과 중년, 노년층이 모두 식용할 수 있고 문제가 생기지 않죠. 중국에서 인삼은 의학적으로 사용하는 경우가 많아요. 의사의 처방이 있어야 첨가할 수 있죠.

### Q. 한국산 삼계탕 레토르트, 중국산 삼계탕 레토르트 그리고 DIY 같은 제품을 구입하는 소비자는 어떤 사람들이라고 생각하십니까?

한국산은 60~70위안 정도이고, 중국산은 40~50위안 정도로 금액 차이는 그리 크지 않습니다. 그러나 식품안전을 생각하는 사람들은 한국산을 선택하는 경향이 높을 것이라 예상하고 있습니다. DIY 제품 구매자는 직접 요리하는 것을 좋아하고, 45세 이상은 요리할 시간이 있고 어느 정도의 요리 실력을 갖춘 가정주부들이 구입할 것 같습니다.

## 상하이 경소상

업체명 : 上海夏朵有限公司 (Xiaduo)

### Q. 중국인들에게 삼계탕에 대한 일반적인 인식은 어떠합니까?

아직까지 중국인들에게 '삼계탕'이라는 한국 전통 음식이 많이 알려져 있지 않지만 계속 늘어나고 있습니다. '삼계탕'에 대해서 알고 먹어본 사람들은 '삼계탕'이 비교적 긴 시간 끓이고, 영양에 좋은 음식으로 알려져 있습니다. 또한, 겨울에 먹거나, 여름에는 원기 보충용 음식으로 알려져 있습니다.

### Q. '한국산 삼계탕 레토르트', '중국산 삼계탕 레토르트' 및 'DIY용 제품' 등의 판매 비중은 어떠합니까?

중국산 40%, 한국산 40%, DIY 20% 비중으로 예상하고 있습니다.

아직까지 한국산 제품은 공식적으로 유통되고 있지 않으므로 좀 더 일정한 시간을 두고 봐야겠지만, 한국산 삼계탕 레토르트의 경우 구입하고 싶어도 판매처를 모르거나 구입할 수 있는 곳이 한정되어 있어 구입에 어려움이 있습니다. 또한, 중국산 제품에 비해 가격대가 높아, 구입하고 싶어도 가격 때문에 중국산 제품을 구입할 경우가 높은 것 같습니다.

### Q. 상하이에서 '삼계탕' 또는 '삼계탕 레토르트'를 구입하는 소비자는 어떤 사람들이라고 생각하십니까?

바쁜 사회생활로 인해 식사를 자주 못하는 20-40세 젊은 화이트칼라들이 영양 보충용으로 주로 제품을 찾을 것 같습니다. 삼계탕 레토르트의 경우 주로 여성이 구매해서 먹을 것 같으며, 남성의 경우에는 레스토랑을 방문해서 삼계탕을 먹을 것 같습니다. 소득수준은 높으며, 한 달 개인 월 소득이 13,000위안 정도가 되며, 상업 및 주거지역 아파트에 살고 있으며, 해외문화를 쉽게 받아들일 수 있는 사람들 그리고 건강에 대한 관심이 많은 사람들이라 생각됩니다.

### Q. 향후 '한국산 삼계탕 레토르트'가 정식으로 수입이 되었을 때, 제품을 구입하는 소비자는 어떤 사람들이라고 생각하시나요?

한국산 삼계탕 레토르트를 먹는 소비자들은 High Quality에 대한 요구가 높으며, 삶의 질이 매우 높을 것으로 예상합니다. 그리고 저렴하지 않은 가격으로 인해 제품을 구매할 수 있는 경제 기반이 탄탄할 것 같습니다.

## 광저우 경소상

업체명 : 骏益食品批发部 (Junyi)

### Q. 광저우에서 레토르트 형태의 음식을 구입하는 소비자는 어떤 특성이 있습니까?

기본적으로 젊은 사람들, 25세에서 45세 사이, 35세 이하가 많은 편이죠. 그러나 나이가 좀 있는 사람들도 있습니다. 문화적 소양이 있는 부인들이 요리 분야에 관심이 깊어요. 다른 나라의 이런 계탕은 어떤지 맛을 보는 걸 좋아하죠. 그리고 젊은 사람들은 빠른 걸 추구하잖아요. 도시의 생활리듬이 빠르니까요. 아니면 인터넷 구매에 열광하는 사람들이나 자주 출장을 가는 사람들이요. 탕을 끓이기 불편하니까 포장된 걸 가지고 가죠. 대부분 수준이 중상 이상인 사람들이죠.

### Q. 광저우에서 '삼계탕 레토르트'를 구입하는 소비자는 어떤 사람들이라고 생각하시나요?

한국산 삼계탕을 실제로 구매하는 사람들은 30세 안팎의 중산층이에요. 이 사람들은 원래 인터넷에서 외국제품 구매하는 것을 좋아하고 중국산의 경우 마트에서 생활용품 구매를 즐기는 45세에서 55세 정도의 주부들이 구매하는 경향이 높습니다.

### Q. 혹시 한국산 삼계탕 레토르트 구매자와 중국산 레토르트 구매자의 차이가 있습니까?

분명 차이점이 있습니다. 한국제품은 일반적으로 젊은 사람들이 구매하고, 이 젊은 사람들은 중국의 전통적인 계탕 문화에 자신만의 견해가 있죠. 중국문화에서는 천천히 끓이고 재료를 중시해요. 신선한 것을 구입해서 만들죠. 그러나 우리가 판매하는 한국제품은 포장이 다 된 제품이잖아요. 재료도 양이 정해져 있으니 천천히 요리를 할 필요가 없죠. 이런 점이 젊은 사람들에게 트렌디하다는 느낌을 주지요. 즉, 한국제품을 구매하는 소비자는 유행에 민감하여 젊고 이런 분야에 투자하는 것을 좋아한다고 말할 수 있습니다.

중국산 레토르트의 경우 일반적으로 어머니 세대들이 구입하죠. 주부들은 중국제품의 재료가 중국인의 몸에 더 맞다고 생각해요. 한국제품은 양식도 아니고 중식도 아니라서 소화가 잘 안 될 거라고 생각하죠.

### Q. '한국산 삼계탕 레토르트', '중국산 삼계탕 레토르트' 판매 비중은 어떠합니까?

한국산은 60%, 중국산은 40% 정도입니다. 아무래도 삼계탕은 한국 고유의 음식이니 레토르트 제품을 구입하는 사람들의 경우 원조를 찾는 경우가 많습니다.

### Q. 소비자는 주로 어디서 삼계탕을 구매합니까?

우리는 이 삼계탕을 소형 마트, 전문적으로 외국식품을 판매하는 개인 마트에 판매합니다. 그리고 인터넷이요.

또, 한국(제품을 전문적으로 파는) 마트 같은 곳도 있고 수입식품을 전문적으로 파는 소규모 판매점에서도 판매합니다. 지금은 정식으로 유통되지 않기 때문에 제품 구입에 한정이지만, 정식으로 수입이 된다면, 프리미엄 마트 또는 대형마트 같은 곳에서 손쉽게 구할 수 있을 것으로 추정합니다.

### Q. 앞으로 한국산 가공식품의 대형마트 판매 전망은 어떤 것 같습니까?

꽤 긍정적으로 생각합니다. 현재 대리구매에서도 알 수 있듯이 많은 사람들이 이런 인스턴트 제품들을 구매하기 시작했어요. 그리고 식품 분야에서 중국 내 기존의 제품들은 자신감이 부족하죠. 한국은 이 분야에서 중국보다 제대로 만들잖아요. 게다가 이건 탕이에요. 유해한 식품이 아니죠. 그리고 영계와 고려인삼 등 재료들이 인체에 유익하죠. 요새 사람들은 건강을 점점 더 중시하고 있어서 전망이 좋다고 봅니다.

**광저우 경소상 (계속)**

**업체명** : 骏益食品批发部 (Junyi)

**Q. 어떤 소비자들이 한국산 가공식품을 구매할 것 같습니까?**

한중 FTA를 대대적으로 하고 나서 많은 사람들이 한국 제품을 중시하게 되었어요. 점점 많은 젊은 사람들이 새로운 시도를 해보고자 하죠. 시도를 해보고 괜찮으면 지속적으로 구매를 하게 되죠. 현재 우리의 많은 고객들이 이런 상황이에요. 처음에는 소량 구매해서 시장의 반응을 살피다 구매가 점점 늘어났죠.

**Q. 한중 FTA 체결 이후 귀사에서 어떤 긍정적인 영향과 부정적인 영향이 있다고 생각하십니까?**

매우 긍정적이라고 생각합니다. 신문에서 본 것처럼 무관세는 우리에게 아주 좋습니다. 이윤이 최소 10~20% 정도 올라가죠. 게다가 이렇게 하면 많은 사람들이 FTA에 관심을 갖고, 한국 식품에도 믿음을 갖게 되죠. 원래 구매의사가 없던 사람도 신문을 보면 흥미가 생기고 관심을 가져요. 우리 같은 판매자 쪽은 시장 개척하기 훨씬 수월하죠.

**Q. 한국의 삼계탕 제조업체나 유통업체에서 중국 진출 시 주의해야 할 점이 있을까요?**

제품의 포장에 중국인들에게 익숙한 디자인이어야 하며, 마케팅이 새롭고 매력적이어야 합니다. 온오프라인을 결합하는 것이 가장 좋고요. 또, 알리페이 같은 인터넷으로 지불과 혜택을 연계하는 것도 아주 좋습니다. 만약 자금력이 있다면 잡지 광고나 또는 마트에서 시식을 해보는 것도 좋습니다. 만약 대형마트에서 홍보를 하려면, 안에 점포나 진열대를 임대해 우리 제품을 놓고 판매원을 고용해 현장에서 홍보를 하는 것도 효과적입니다. 포장의 경우 예를 들어 우리 중국인들은 삼계탕이 보신 요리라고 생각하죠. 그런 형태로 포장 디자인을 하고 나이가 좀 있는 사람들을 위해 삼계탕에 대해 소개도 필요합니다. 노인이 자식들에게 삼계탕을 주는 가족을 포장 배경으로 넣는다든지 붉은색 도안을 넣어도 괜찮고, 중국인들이 가족을 사랑한다는 걸 부각시키는 거죠. 기존의 한국산 레토르트 포장은 너무 트렌디하고 부각되는 게 아무것도 없어서 보통 한국산 냉동식품과 차이점이 없어요. 자세히 보지 않으면 삼계탕인지 몰라요. 뒷부분의 닭 그림을 제외하고 아무것도 없잖아요.

**Q. 한중 FTA 체결 이후 '한국산 삼계탕 레토르트'의 중국 내 판매 활성화 측면에서 한국산 삼계탕 제조업체가 가진 '강점'과 '약점', '위험'요소와 '기회'요소는 무엇이라고 생각하십니까?**

원산지가 한국이라는 점이 바로 강점이죠. 약점이라면 현지에서 광고를 하지 않는다는 점이에요. 이 도시에서 삼계탕에 대한 인지도와 평판이 매우 부족합니다. 위험요소는 바로 현지화 기업이죠. 현지화 기업은 강하고 시대에 흐름을 빨리 따라가죠. 언젠가 중국 현지 기업이 유사한 종류의 삼계탕을 내놓는다면 가격이 분명 저렴할 거예요. 그렇게 되면 바로 가격전이 벌어지겠죠. 기회요소는 중국의 고위 공직자들조차 한국식품을 주시하기 시작했다는 점이에요. 그건 기회예요. 이 훈풍을 타고 대대적으로 홍보하고 긍정적인 이미지를 만든 다음 광고를 제작하거나 마케팅 활동을 펼쳐야 해요. 처음에는 이윤에 급급하지 말고 입소문을 내야 합니다. 입소문만 나면 사람들이 사러 와요. 품질이 좋다고 소문이 나면 가격도 올라가겠죠.

\* 인터뷰 내용 중 주요 내용만 발췌

### 3. 삼계탕 즉석식품 판매 매장 정보

#### 한인마트 (베이징)

##### ■ #1. 내고향 마트 (来故乡超市)



###### Contact

- Tel : +86 10 6472 2580
- Add : 朝阳区望京新城三区南门315号楼一层底商 (近望京街)

###### 매장특징

- 베이징 한인타운인 왕징(望京)에 있는 한국 마트 중 규모가 가장 큰 마트로 매장크기150평 정도의 중형 마트임

###### 주요 판매품목

- 김치, 장류, 농산물, 가공식품, 생활용품 등

###### 삼계탕 취급현황

- 한국산, 중국산

##### ■ #2. 싸울아비 오도구점 (JinShiLian)



###### Contact

- Tel : +86 10 8267 3355
- Add : 海淀区成府路35号 (近地球村语言学校)

###### 매장특징

- 베이징 하이옌구에 위치하고 있음
- 편의점 유통채널로, 24시간 운영하고 있음

###### 주요 판매품목

- 한국산 가공식품, 생활용품 등

###### 삼계탕 취급현황

- 한국산

##### ■ #3. 家盛兴韩国超市 (JiaShengXing)



###### Contact

- Tel : +86 10 5125 3357
- Add : 西城区黑窑厂街物柳园小区9-5韩国超市 (南横东街)

###### 매장특징

- 베이징 서성구 남횡서가에 위치하고 있음
- 조선족이 운영하고 있음

###### 주요 판매품목

- 한국산 가공식품, 생활용품 등

###### 삼계탕 취급현황

- 중국산

## 한인마트 (광저우)

### ■ #1. 하나로 마트 (HaLaoNa)



<b>Contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tel : +86 20 8619 0950</li> <li>Add : 白云区远景路166号远景路与心谊路路口浦发银行对面</li> </ul>
<b>매장특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>광저우 웨닝루에 위치하고있음</li> <li>매장 크기 150평 정도의 광저우에서 가장 큰 중형 한인마트</li> </ul>
<b>주요 판매품목</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국식품 전 품목 취급, 슈퍼매장의 80%이상인 한국산 수입식품이며 기타는 현지 김치류, 떡류, 음료류 제품임</li> </ul>
<b>삼계탕 취급현황</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산</li> </ul>

### ■ #2. 파워마트 (Power Mart)



<b>Contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tel : +86 20 3452 8855</li> <li>Add : 番禺区番禺大道北锦绣香江新一佳购物广场一楼</li> </ul>
<b>매장특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>광저우 판위구에 위치하고 있음</li> <li>조선족이 운영하고 있음</li> </ul>
<b>주요 판매품목</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 가공식품, 생활용품 등</li> </ul>
<b>삼계탕 취급현황</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산</li> </ul>

### ■ #3. 금태양한국식품점 (金太阳韩国食品店, JinTaiYang)



<b>Contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tel : +86 20 6265 2328</li> <li>Add : 白云区远景路20-22号竣裕广场 A7铺</li> </ul>
<b>매장특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>광저우 웨닝루에 위치하고 있음</li> <li>조선족이 운영하고 있음</li> </ul>
<b>주요 판매품목</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 가공식품, 생활용품 등</li> </ul>
<b>삼계탕 취급현황</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국산</li> </ul>

### ■ #4. 김씨마트 (金正超市)



<b>Contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tel : +86 20 8627 4151</li> <li>Add : 广东广州白云区远景路罗马帝王大厦首层9号铺</li> </ul>
<b>매장특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>광저우 바이윈취에 위치하고 있음</li> <li>매장 크기 100평 정도의 중형마트</li> </ul>
<b>주요 판매품목</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>농산물, 축산물, 한국산 가공식품, 한국산생활/위생용품 등</li> </ul>
<b>삼계탕 취급현황</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산</li> </ul>

## 한인마트 (상하이)

## ■ #1. 1004마트 홍첸루 점 (近虹泉路银亭路)



<b>Contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tel : +86 21 242 85504</li> <li>• Add : 闵行区虹泉路1078号 (近虹泉路银亭路)</li> </ul>
<b>매장특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상해 한인타운인 홍첸루에 위치한 한인 체인마트</li> <li>• 매장 크기가 100~200평 정도의 중형마트</li> </ul>
<b>주요 판매품목</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 농산물, 한국산 가공식품, 생활용품 등</li> </ul>
<b>삼계탕 취급현황</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국산 삼계탕 부재료, 수닭</li> </ul>

## ■ #2. W마트 (近虹泉路)



<b>Contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tel : +86 21 5434 0767</li> <li>• Add : 闵行区虹莘路3811弄 (近虹泉路)</li> </ul>
<b>매장특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베이징 한인타운인 홍첸루에 위치한 한인마트</li> </ul>
<b>주요 판매품목</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국산 농산물, 한국산 가공식품, 의류, 화장품, 생활용품, 주방용품, 건강용품 등</li> </ul>
<b>삼계탕 취급현황</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국산 삼계탕 부재료</li> </ul>

## 온라인 쇼핑몰

### ■ #1. 타오바오왕 (淘宝网)

	<b>회사명</b>	타오바오 왕 (淘宝网/알리바바 그룹)
	<b>홈페이지</b>	www.taobao.com
	<b>쇼핑몰 정보</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립일 : 2003년</li> <li>• 중국 최대의 C2C(개인과 개인 간 거래) 인터넷 쇼핑 사이트</li> <li>• 2013 매출 약 8,000억 위안 (약 144조원)</li> <li>• 2013 이용자 수 4억 5천만 명 예상</li> <li>• 중국 전자상거래 시장에서 80% 넘는 점유율 차지</li> </ul>
<b>주요 특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품, 의류, 잡화, 일용품, 가전 등 모든 품목</li> <li>• 2015년부터 기업점포 도입</li> <li>• 판매 수수료 없으며, 가입심사 없음</li> <li>• 현지 보따리상이 한국 제품을 판매하는 주요 온라인 통로</li> </ul>	

### ■ #2. T-mall (天猫网)

	<b>회사명</b>	티엔마오 (天猫/알리바바 그룹)
	<b>홈페이지</b>	www.tmall.com
	<b>쇼핑몰 정보</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립일 : 2003년</li> <li>• 중국 최대의 B2C(기업과 개인 간 거래) 인터넷 쇼핑 사이트</li> <li>• 2013 매출 약 2,200억 위안 (약 36조원)</li> <li>• 2013 이용자 수 2,31억 명 예상</li> </ul>
<b>주요 특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품, 의류, 잡화, 일용품, 가전 등 모든 품목</li> <li>• 판매수수료 있음 (약 5% / 품목별로 상이)</li> <li>• 연회비 및 보증금 있으며 가입 심사 과정을 거쳐야 입점 가능</li> <li>• 개인보다는 기업에 더 적합한 쇼핑몰</li> <li>• 2014년 10월 코스트코(Costco)가 티엔마오에 직영몰을 개설하여 식품과 보건품 등 의약품판매</li> </ul>	

### ■ #3. 1호점 (1号店)

	<b>회사명</b>	이하오디엔 (1号店)
	<b>홈페이지</b>	www.yihaodian.com
	<b>쇼핑몰 정보</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립일 : 2008년</li> <li>• 중국 최초 온라인 마트, 중국 최대 B2C 식품 업체</li> <li>• 2013 매출 약 115.4억 위안</li> <li>• 2013 이용자 수 5,700만 명 이상</li> </ul>
<b>주요 특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품전문 온라인 슈퍼마켓 (한국식품은 1,800여개 제품입점, 주로 가공식품)</li> </ul>	

## #. 삼계탕 판매 한식당 정보

### ■ #1. [베이징] 휘자 삼계탕 (辉佐参鸡汤)



<b>Contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tel : +86 10 5738 9555</li> <li>Add : 北京朝阳区望京阜通西大街合生麒麟社商业中心7号楼cf105a室铺</li> </ul>
<b>매장특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>베이징 왕징점 위치</li> <li>매장 크기 180 sq.</li> <li>삼계탕 전문 한식당</li> </ul>
<b>판매 삼계탕 종류 (가격)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>휘좌삼계탕 (58元), 십전대보삼계탕(100元), 전복삼계탕 (108元), 녹용삼계탕 (99元), 동충화초삼계탕 (588元) 등</li> </ul>
<b>매장 방문객 특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국인 80%, 한국인 20%</li> <li>월수입 6,000위안 정도의 화이트칼라 여성, 20-40대 선호</li> </ul>

### ■ #2. [상하이] 지호 삼계탕 (芝湖参鸡汤)



<b>Contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tel : +86 21 6406 5355</li> <li>Add : 上海市闵行区龙茗路2938号</li> </ul>
<b>매장특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>북경, 천진, 상하이 체인점을 갖고 있는 삼계탕 전문 한식당</li> </ul>
<b>판매 삼계탕 종류 (가격)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>십전삼계탕(100元), 오골삼계탕 (98元), 녹각삼계탕 (88元), 지호삼계탕 (68元), 한방삼계탕 (78元) 등</li> </ul>
<b>매장 방문객 특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국 교민들과 젊은 화이트칼라 중국인</li> <li>젊은 중국인들의 경우 한국/일본문화를 많이 접해본 사람들 위주임</li> </ul>

### ■ #3. [광저우] 한국 지우라우 식당 (韩国久老炸酱面)



<b>Contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tel : +86 20 8196 9216</li> <li>Add : 越秀区盘福路朱紫后街5号5铺</li> </ul>
<b>매장특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국인 운영</li> <li>타 한식당에 비해 저렴</li> <li>삼계탕 및 다양한 한국 음식 판매</li> <li>300-400g 반삼계탕 판매</li> </ul>
<b>판매 삼계탕 종류 (가격)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>삼계탕 (52元), 해물누룽지탕 (25元), 된장찌개 (18元), 육개장 (25元), 돌솥비빔밥 (23元) 등</li> </ul>
<b>매장 방문객 특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>20-35세 젊은 층, 중상위 소득층</li> <li>중국인 75~85%, 한국인 20%</li> </ul>

\* 삼계탕 판매 한식당 중 인터뷰 대상 한식당만 제시





## 중국 삼계탕 시장 동향 조사

- 보고서 기획 및 작성
  - 한국농수산물유통공사 수출정보부
  - (주)마크로밀엠브레인

발 행 일 2015. 12

한국농수산물유통공사

발 행 처 520-350, 전라남도 나주시 문화로 227  
061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자 료 문 의 aT 수출전략처 수출정보부  
061) 931-0875

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.