

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202308-15
품목 | 치킨파우더(Chicken Powder)
HS CODE | 2103.90-9030
국가 | 중국(China)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 중국 소스 및 향신료 시장규모	06
2. 중국 향신료 및 요리 허브 시장규모	07
3. 중국 치킨파우더 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 중국, 닭고기와 튀김음식 수요 높아	11
2. '센쟝'과 '쓰팡마오' 브랜드 인기	12
3. '봉지' 형태의 '100g' 단위 제품이 대부분	13
4. 맛과 향을 강조하는 홍보문구	14

IV. 유통채널

1. 중국 치킨파우더 유통채널 점유율	16
2. 중국 치킨파우더 주요 유통채널	17

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

시장 분석형

V. 진입장벽

1. 중국 치킨파우더 통관 및 검역 절차	26
2. 중국 치킨파우더 품질 인증	28
3. 중국 치킨파우더 라벨링	30
4. 중국 치킨파우더 성분 및 유해물질	35

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 상하이릉진푸드(Shanghai Leenjinn Food)	40
2. 웨이하이신라딩푸드(Weihai Ximlading Food)	43
3. 웨이하이성스(Weihai Seongse)	46

VII. 시사점

1. 시사점	50
--------	----

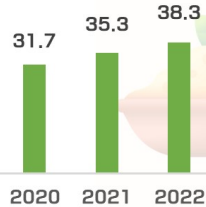
※ 참고문헌	52
--------	----

중국 치킨파우더 시장

시장 현황

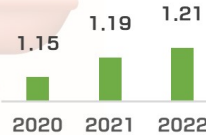
소스 및 향신료 시장규모

단위 : 십억 달러



향신료 및 요리 허브 시장규모

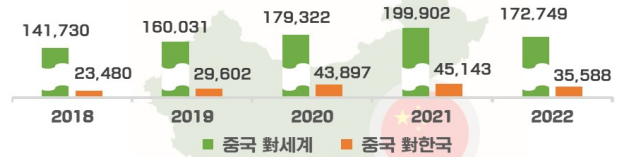
단위 : 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2103.90 기준)

단위 : 천 달러



국가별 수입규모



시장 트렌드

빅데이터 분석

치킨빵가루

빵가루, 경쟁제품, 돈까스가루, 감자튀김가루, 일반튀김가루

센장

쓰판마오, 경쟁브랜드, 주맥스, 크노르, 베이커링, 윤두호

봉지

알루미늄 캔, 패키지, 200g, 플라스틱 병, 100g

향긋한

바삭바삭한, 한국식, 홍보문구, 가정용, 빵가루가 필요없는, 황금색가루

* 정통 치킨파우더 제품 1,348건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
협정 관세율 10.6%
사전 준비
중국 해관 고유번호 발급
품질감독검사검역총국
수출업체 등록

권장 인증

HACCP
GMP
ISO 22000

라벨링 유의사항

필수 표기사항
중국어 표기 必
제품명, 배합원료표, 용량 및 규격,
날짜 표시, 생산자, 중개 판매자의
명칭, 주소, 연락처, 식품 생산허가증
일련번호, 보관 조건, 원산지,
영양라벨 표기 필요

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :

上海乐恩谨食品有限公司

聚百客

SEONGSE

Point 01.

고객사 제품 수요 코로나19 이후 중국 소비자들 집에서 요리하게 되면서 달요리를 가정에서 직접 하는 경우가 증가함
소비자 제품 선호도 건강식을 선호하게 되면서 가정식 요리 시 튀김 요리의 우선순위가 떨어지고 있음
고객사 제품 타겟층 한국 제품에 대한 수용도가 높고, 집에서 요리하는 것을 선호하는 20-40대를 타겟 소비층으로 삼는 것을 추천함

Point 02.

고객사 제품 가격 피드백 고객사 제품의 소비자가격 4,000~6,000원은 경쟁제품과 비교 시 높은 가격대임
고객사 제품 홍보문구 피드백 '웰빙 홈메이드 치킨파우더' 및 '간편하게 조리 가능' 홍보문구를 강조한 것을 추천함
고객사 제품 적정 유통채널 새로운 브랜드는 온라인 쇼핑몰 통한 유통을 우선 진행하는 것이 좋으며, 명절 전후 오프라인 매장에서 제품 홍보를 추천함

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 중국 소스 및 향신료 시장규모
2. 중국 향신료 및 요리 허브 시장규모
3. 중국 치킨파우더 수입규모

1. 중국 소스 및 향신료 시장규모

중국 국가 일반 정보¹⁾

면적	960만 km ²
인구	14억 1,175만 명
GDP	18조 321억 달러
GDP (1인당)	1만 2,970달러

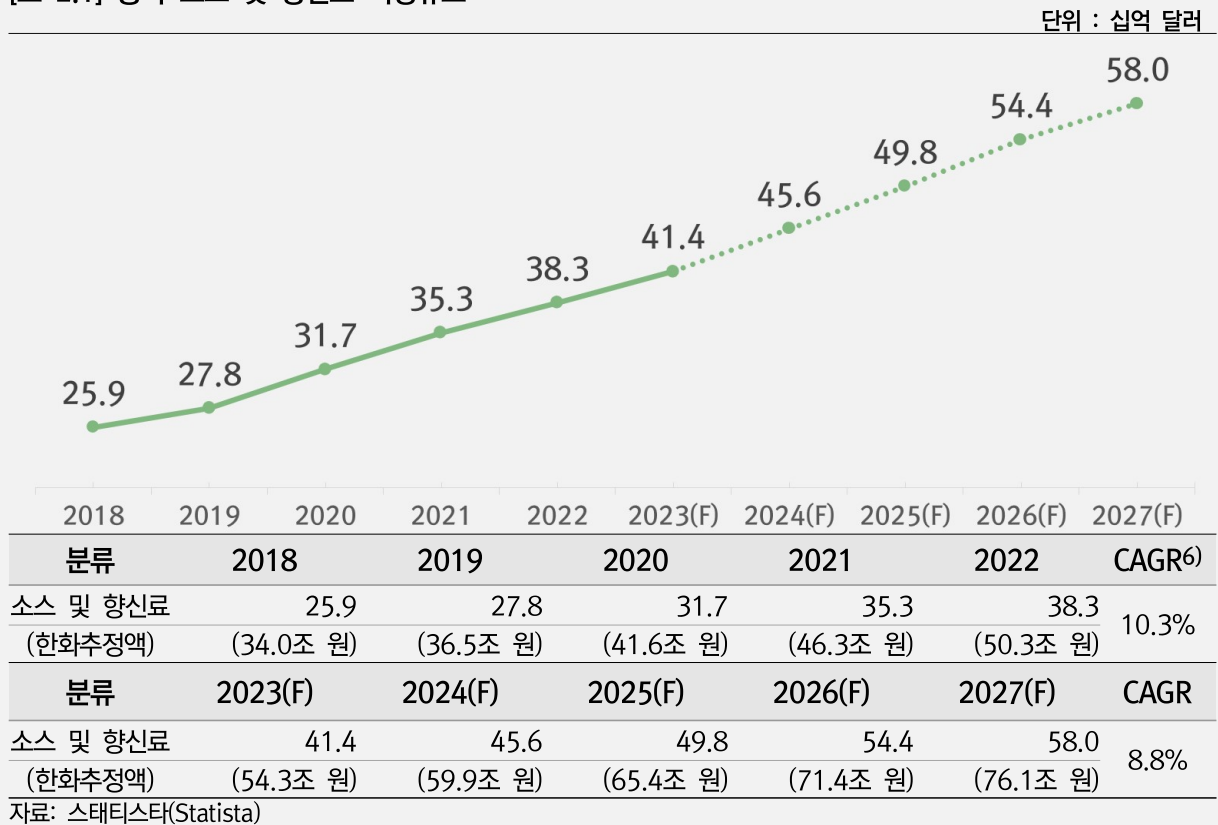
▶ 중국 소스 및 향신료 시장규모 50.3조 원, 연평균 10.3% 성장

2022년 기준 중국 소스 및 향신료 시장규모는 50.3조 원에 달했으며, 전년 대비 8.5% 성장하였음. 최근 5년(2018-22년)간 중국 소스 및 향신료 시장의 연평균 성장률은 10.3%로 나타났으며, 5년간 시장규모 평균은 41.7조 원을 기록함

▶ 중국 소스 및 향신료 시장규모, 향후 5년간 8.8%씩 성장 예상

중국 소스 및 향신료 시장은 최근 5년(2018-22년)간 시장규모 감소세 없이 성장을 지속했으며, 2018년 대비 2022년 시장규모가 1.5배 증가한 것으로 나타남. 중국 소스 및 향신료 시장규모는 향후 5년(2023-27년)간 연평균 8.8%씩 성장하여 2027년 76.1조 원 규모를 기록할 것으로 예상됨²⁾

[표 2.1] 중국 소스 및 향신료 시장규모³⁾⁴⁾⁵⁾



1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2022

2) 조사제품 '치킨파우더'의 원재료 및 용도를 기준으로 '소스 및 향신료'와 하위품목인 '향신료 및 요리 허브' 시장규모를 조사함

3) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

4) 1달러=1,312.80원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

5) 자료: 스탯티스타(Statista), 「Sauces & Spices_China」, 2023.05

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

2. 중국 향신료 및 요리 허브 시장규모

▶ 중국 향신료 및 요리 허브 시장규모 1.6조 원, 연평균 2.9% 성장

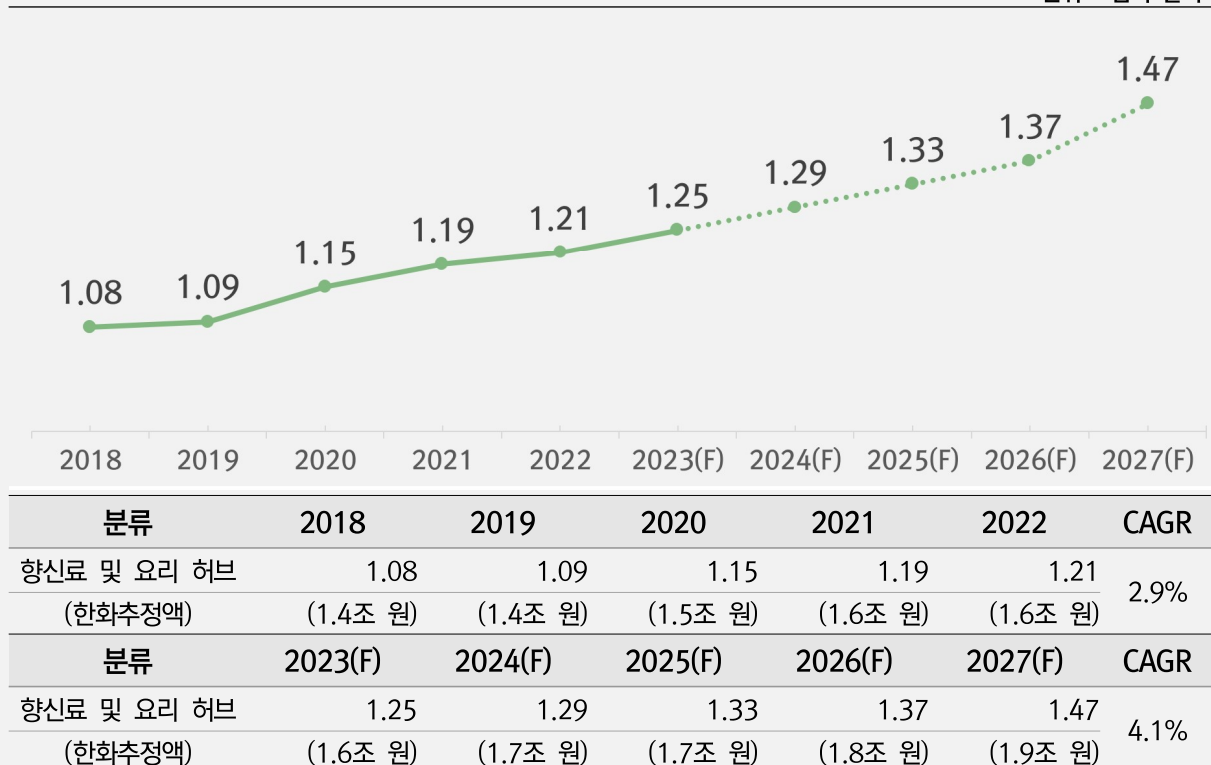
2022년 기준 중국 향신료 및 요리 허브 시장규모는 1.6조 원에 달했으며, 전년 대비 9.1% 성장하였음. 최근 5년(2018-22년)간 중국 향신료 및 요리 허브 시장의 연평균 성장률은 2.9%로 나타났으며, 5년간 시장규모 평균은 1.5조 원을 기록함

▶ 중국 향신료 및 요리 허브 시장규모, 향후 5년간 4.1% 성장 예상

중국 향신료 및 요리 허브 시장은 최근 5년(2018-22년)간 시장규모 감소세 없이 성장을 지속했으며, 2018년 대비 2022년 시장규모가 1.1배 증가한 것으로 나타남. 중국 향신료 및 요리 허브 시장규모는 향후 5년(2023-27년)간 연평균 4.1%씩 성장하여 2027년 1.9조 원 규모를 기록할 것으로 예상됨

[표 2.2] 중국 향신료 및 요리 허브 시장규모

단위 : 십억 달러



자료: 스탯ISTA(Statista)

3. 중국 치킨파우더 수입규모

치킨파우더 HS CODE

해당 장에서 치킨파우더는 HS CODE 2103.90으로 분류. HS CODE 제 2103호의 품명은 소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·가진 가루와 조제한 겨자, HS CODE 2103.90-9030의 품명은 혼합 조미료로 확인

▶ 2018-22년 중국 對글로벌 품목 수입액 연평균 성장률 5.1%

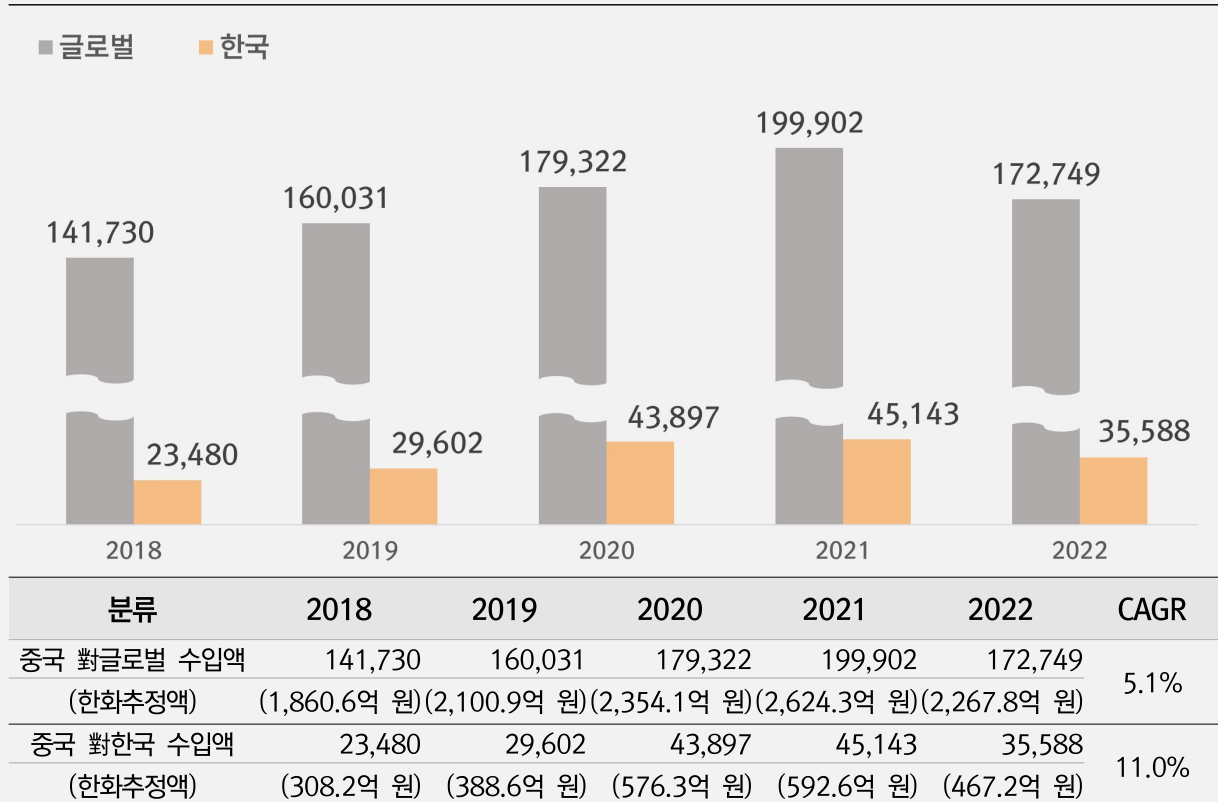
중국 HS CODE 2103.90 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2018-22년)간 연평균 성장률 5.1%를 보였으며, 2022년에는 2,267.8억 원의 수입액을 기록함. 2018년부터 2022년까지 對글로벌 수입액은 성장과 감소를 반복하고 있으며, 2022년에는 전년 대비 13.6% 감소한 것으로 나타남

▶ 중국 내 수입액 중 한국산 점유율 1위 기록

최근 5년(2018-22년)간 중국 對한국 품목 평균 수입액은 466.6억 원이며, 지난 5년(2018-22년)간 연평균 성장률 11.0%를 기록하였음. 2022년에는 수입액 467.2억 원, 수입액 점유율 20.6%로 중국 對글로벌 수입액 점유율 1위를 기록함. 한편, 2022년 기준 중국 對글로벌 수입액 점유율 2위는 태국(407.0억 원, 17.9%), 3위는 일본(262.9억 원, 11.6%), 4위는 홍콩(160.3억 원, 7.1%)으로 나타남

[표 2.3] 중국 HS CODE 2103.90 수입규모⁷⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre)

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

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 중국, 닭고기와 튀김음식 수요 높아
2. '센쟝'과 '쓰팡마오' 브랜드 인기
3. '봉지' 형태의 '100g' 단위 제품이 대부분
4. 맛과 향을 강조하는 홍보문구

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 중국 온라인매장 입점 치킨파우더

- 데이터 수집 키워드 : 치킨파우더(炸鸡粉)
- 데이터 수집량 : 1,348건
- 데이터 수집원 : 중국 온라인쇼핑몰 징둥(Jingdong)

▶ 중국 온라인매장 입점 치킨파우더 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 패키징 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
경쟁제품	치킨빵가루	炸鸡裹粉	277	일반튀김가루	炸粉	3
	빵가루	面包糠	110	돈까스가루	猪排	3
	감자튀김가루	炸薯条	7	(-)	(-)	(-)
경쟁브랜드	센창	森庄农品	224	잔이	展艺	17
	쓰팡마오	私房猫	105	이미성희	一米生活	9
	크노르	家乐	50	터웨이농	Teweinong	9
	윤뚜오	云舵	32	다씨다	大喜大	8
	베어커밍	小熊驾到	23	지더리	吉得利	7
	주멕스	极美滋	19	닛신	Nissin	2
	베이과이과이	焙乖乖	18	오뚜기	不倒翁	2
패키징	봉지	袋	1,230	100g	100g	186
	알루미늄 캔	罐装	26	200g	200g	146
	플라스틱 병	塑料瓶装	20	1kg	1kg	86
	(-)	(-)	(-)	2kg	2kg	69
홍보문구	향긋한	香	135	색이 있는 가루	彩	12
	바삭바삭한	脆	132	매운 튀김가루	麻辣	11
	가정용	家用	76	마늘향	蒜	6
	빵가루가 필요없는	无需面包糠	50	한국식	韩式	4
	황금색가루	金	37	특미	特味	3

1. 중국, 닭고기와 튀김음식 수요 높아

▶ ‘빵가루’와 ‘감자튀김가루’ 등 튀김 제품 관련 키워드 빈출

- 중국 치킨파우더 경쟁제품 키워드 도출 결과, 치킨을 튀길 때 사용하는 ‘치킨빵가루’ 관련 키워드가 277건, 다양한 튀김 요리를 할 수 있는 ‘빵가루’ 관련 키워드가 110건, ‘감자튀김가루’ 관련 키워드가 7건 도출

▶ 중국 닭고기 소비 높은 편…에어프라이어 수요도 증가

- 2022년 중국의 연간 1인당 가금육 소비량은 약 23kg이며 닭고기는 1인당 14.61kg 소비하고 있는 것으로 조사⁸⁾
- 또한 중국에서는 사육식 패스트푸드의 발달로 튀긴 형태의 닭 소비도 증가⁹⁾
- 한편, 코로나19의 확산으로 인해 2022년 중국 에어프라이어 수요는 전년 동기 대비 343% 증가한 35억 위안 규모를 기록했으며, 에어프라이어 수요 증가에 따라 냉동제품 수요도 증가¹⁰⁾

치킨빵가루		빵가루		감자튀김가루	
					
제품명	프라이드치킨빵가루(炸鸡裹粉)	제품명	노란색빵가루(黄面包糠)	제품명	밀가루에싸인감자튀김분말(薯条裹粉预拌粉)
브랜드	귀송(古松)	브랜드	잔이(展艺)	브랜드	베이괴이괴이(焙乖乖)
중량	200g	중량	300g x 2개입	중량	100g x 3개입
가격	5.30위안(약 960원) ¹¹⁾	가격	15.90위안(약 2,879원)	가격	6.10위안(약 1,104원)

[표 3.1] 중국 판매 치킨파우더 경쟁제품 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘치킨파우더’ 관련 게시물 1,348건 분석

8) 자료: 중국축산협회(中国畜牧业协会), '中国肉鸡产业研究及投资分析报告(2022-2023)'重磅发布, 2023.03

9) 자료: 인사이트앤인포(Insight and Info), '国内鸡肉生产、消费强劲 未来鸡肉消费增长有望提速', 2022.09

10) 자료: 국금증권(國金證券), '海内外空气炸锅崛起复盘', 2022.05

11) 1위안=181.05원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. '센장'과 '쓰팡마오' 브랜드 인기

▶ 현지 브랜드인 '센장'과 '쓰팡마오' 인기

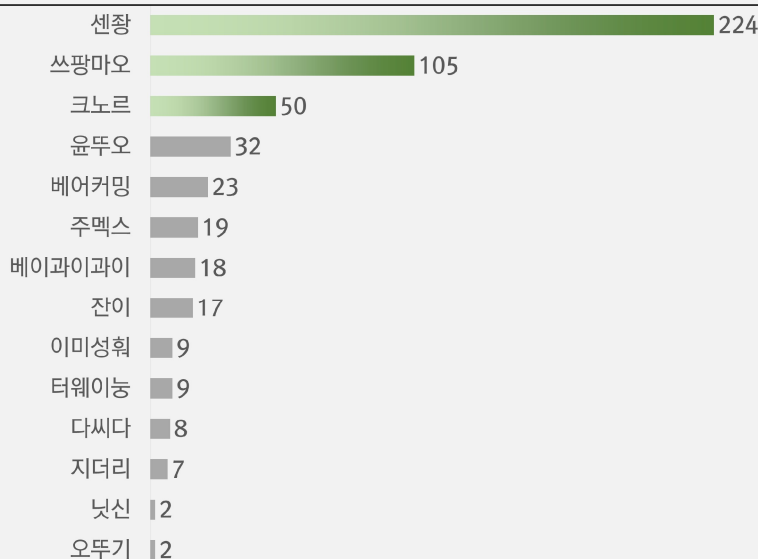
- 중국 현지에서 판매 중인 치킨파우더 브랜드 관련 키워드로는 '센장'이 224건으로 최빈출
- 경쟁브랜드인 '쓰팡마오'도 105건 도출됨

▶ 수입 브랜드 중에서는 '크노르' 빈출

- 미국 브랜드인 '크노르'의 치킨파우더는 50건 도출
- 수입 브랜드 중에서는 가장 높은 도출 건수인 것으로 확인
- 일본의 '닛신'과 한국의 '오뚜기' 브랜드 제품도 일부 확인할 수 있음

경쟁브랜드 ①		경쟁브랜드 ②		경쟁브랜드 ③	
					
제품명	프라이드치킨빵가루(炸鸡裹粉)	제품명	프라이드치킨빵가루(炸鸡裹粉)	제품명	크노르크리스피치킨파우더(家乐香酥炸鸡粉)
브랜드	센장(森庄农产品)	브랜드	쓰팡마오(私房猫)	브랜드	크노르(家乐)
중량	100g	중량	250g	중량	45g
가격	5.90위안(약 1,068원)	가격	15.80위안(약 2,861원)	가격	2.80위안(약 507원)

[표 3.2] 중국 판매 치킨파우더 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '치킨파우더' 관련 게시물 1,348건 분석

3. ‘봉지’ 형태의 ‘100g’ 단위 제품이 대부분

▶ ‘봉지’ 형태의 제품 빈출...일부 ‘깡통 및 통조림’ 형태도 확인

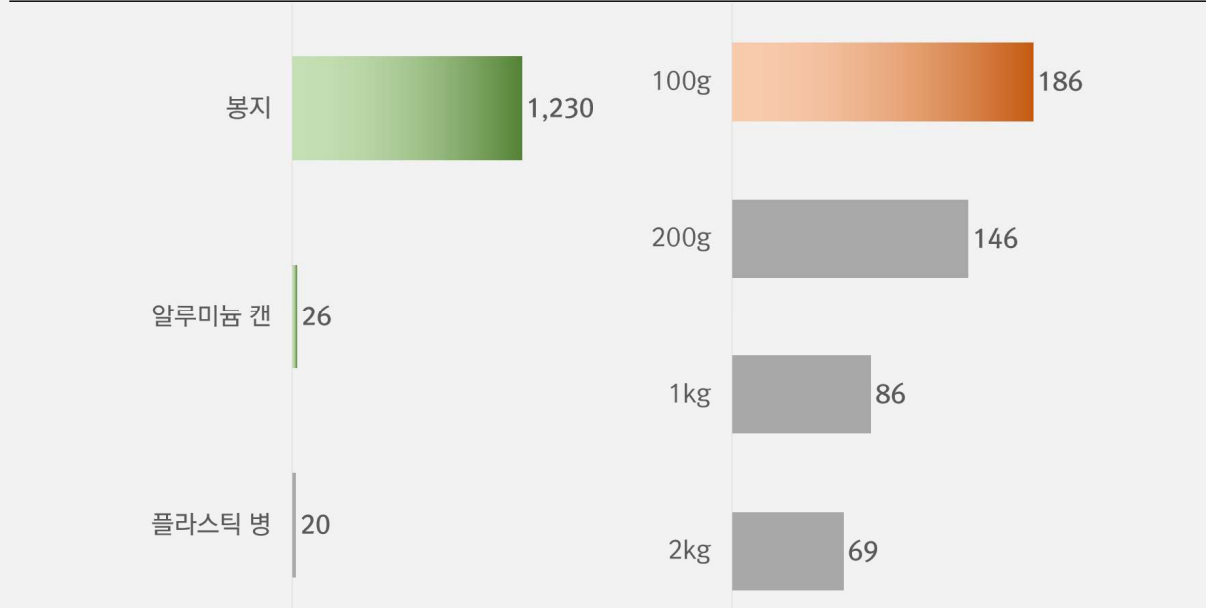
- 현지에서 판매 중인 치킨파우더 제품의 대부분은 ‘봉지’ 형태
- 관련 키워드 1,230건 도출되며 압도적인 키워드량 보임
- ‘알루미늄 캔’ 관련 키워드도 도출되었으며, 실제 데이터 확인 결과 병에 든 형태의 제품도 ‘알루미늄 캔’ 패키징으로 분류되어 판매

▶ 중량 키워드 중에서는 ‘100g’이 빈출

- 중량 관련하여 ‘100g’ 키워드 186건 도출
- 그 외에도 ‘1kg’과 ‘2kg’ 등 대용량 키워드도 각각 86, 69건 확인됨

봉지, 500g		알루미늄 캔		100g	
					
제품명	프라이드치킨파우더(炸鸡裹粉)	제품명	인스턴트 말차 라떼 진저 10팩	제품명	바삭한고기가루(小酥肉专用粉)
브랜드	베어커밍(小熊驾到)	브랜드	바이리(百利)	브랜드	콰이방추(快帮厨)
중량	500g x 2개입	중량	200g	중량	100g x 5개입
가격	17.80위안(약 3,223원)	가격	11.90위안(약 2,154원)	가격	15.90위안(약 2,879원)

[표 3.3] 중국 판매 치킨파우더 패키징 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘치킨파우더’ 관련 게시물 1,348건 분석

4. 맛과 향을 강조하는 홍보문구

▶ ‘향긋한’과 ‘마늘향’ 등 맛과 향으로 홍보…바삭함 강조하기도

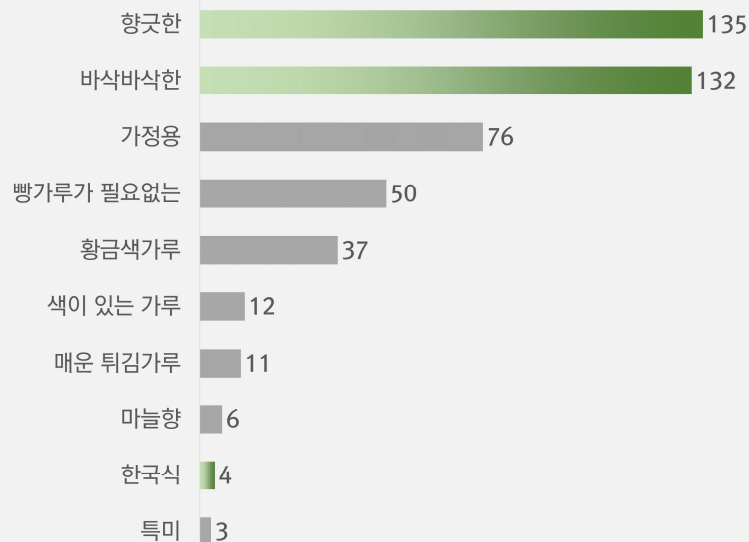
- 치킨파우더의 ‘향긋함’과 ‘마늘향’ 등 맛과 향을 강조한 키워드 135건 도출
- 매운맛을 강조한 ‘매운 튀김가루’ 키워드도 11건 도출
- 바삭하게 튀겨지는 식감을 강조한 ‘바삭바삭한’은 132건 확인되었으며, 노릇하게 튀겨지는 색을 강조한 ‘황금색가루’도 37건 도출

▶ 일부 ‘한국식’임을 홍보한 제품도 확인

- 한국 브랜드인 CJ다씨다 제품은 ‘한국식’ 제품임을 홍보하였으며, 관련 키워드 4건 확인

향긋한		바삭바삭한		한국식	
					
제품명	크리스피프라이드파우더 (香脆炸粉)	제품명	크리스피프라이드파우더 (脆皮炸粉)	제품명	바삭한프라이드치킨파우더 (香脆炸鸡粉)
브랜드	주멕스(极美滋)	브랜드	잔이(展艺)	브랜드	CJ다씨다(大喜大)
중량	280g	중량	500g	중량	140g x 3개입
가격	6.50위안(약 1,177원)	가격	13.90위안(약 2,517원)	가격	19.90위안(약 3,603원)

[표 3.4] 중국 판매 치킨파우더 홍보문구 관련 키워드



자료: 중국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 ‘치킨파우더’ 관련 게시물 1,348건 분석

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



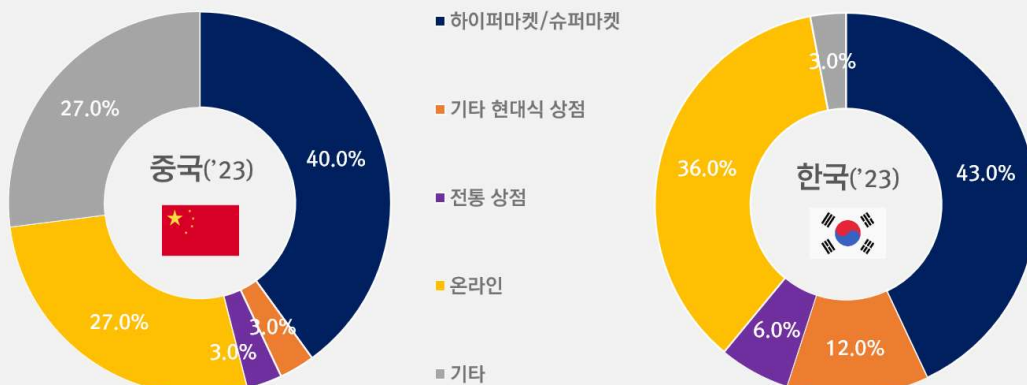
1. 중국 치킨파우더 유통채널 점유율
2. 중국 치킨파우더 주요 유통채널

1. 중국 치킨파우더 유통채널 점유율

▶ 중국 주요 치킨파우더 유통채널은 ‘하이퍼/슈퍼마켓’으로 드러나

2023년 1분기 기준, 중국 치킨파우더를 포함한 일용소비재(FMCG)¹²⁾ 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’은 40.0%로 가장 높은 점유율을 보였으며, 한국 역시 43.0%로 점유율이 높은 것을 확인하였음. 중국 2위 유통채널은 ‘온라인’으로 27.0%의 점유율을 차지했으며, 한국의 경우 역시 36.0% 점유율로 2번째로 높은 점유율을 보였음. 한편 중국의 ‘편의점’, ‘미니 마트’, ‘드럭스토어’ 등을 포함한 ‘기타 현대식 상점’ 유통채널 점유율은 3.0%로 다른 유통채널보다 낮은 점유율을 기록하였으며, 한국의 경우 12.0%로 상대적으로 점유율이 높았음. 이를 통해 중국에서는 전반적으로 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 및 ‘온라인’을 통한 거래가 보편적인 것이 확인되었으며, ‘기타 현대식 상점’ 채널은 한국과 비교했을 때 영향력이 미미한 것으로 나타남

[표 4.1] 중국 치킨파우더 유통채널 점유율



중국 및 한국 유통채널 점유율비교¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾

중국	유형	한국
40.0%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	43.0%
27.0%	온라인	36.0%
3.0%	기타 현대식 상점	12.0%
3.0%	전통 상점	6.0%
27.0%	기타	3.0%

자료: 칸타(Kantar)

12) 일용소비재(FMCG)는 소비의 속도가 빠른 비내구성 소비재를 의미하며 음식, 음료수, 담배, 의약품 등을 포괄함

13) 자료: 칸타(Kantar), 「ASIA'S FMCG MARKET AT A GLANCE」, 2023.07

14) ‘치킨파우더’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 상위카테고리인 ‘일용소비재’ 정보를 확인함

15) 점유율은 소수점 첫째 자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

16) ‘현대식 상점’에는 편의점, 미니 마트, 드럭스토어를 포함함

17) ‘전통 상점’에는 전통 시장, 개인 및 기타 식료품점을 포함함

2. 중국 치킨파우더 주요 유통채널 ① 알티마트

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn	
	위치	상해(上海)	
	규모	매출액('22) • 1,900억 위안(34조 3,995억 원 ¹⁸⁾ 기타 규모 • 매장 수('22): 490개 • 직원 수('22): 6,600명	
	기업 요약	• 1997년 설립 • 1998년 상하이에 첫 슈퍼마켓 오픈 • 중국 식료품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영 • 중국 내 29개의 성에 매장 보유	
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등	
	선호제품	• 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록 - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매담당자의 심사를 거침 - 심사 통과한 제품은 알티 마트부터 상품코드 수취 - 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 - 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 - 신상품 입점 및 판매 • 로컬 에이전트를 통한 등록 • 문의사항 연락처 - 전화: +86-800-010-020 - LINE 아이디: @bvq0787C	

자료: 알티마트(RT Mart)

사진 자료: 알티마트(RT Mart) 현지매장 방문조사

18) 1위안=181.05원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 중국 치킨파우더 주요 유통채널 ② 씨알뱅크가드

기업 기본 정보	기업명	씨알뱅크가드(CR Vanguard)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.crv.com.cn	
	위치	선전(深圳)	
	규모	매출액('22) • 781억 위안(14조 1,400억 원) 기타 규모 • 매장 수('22): 3,240개 • 직원 수('22): 17만 명	
기업 요약		- 중국 내 약 240개의 도시에 매장 보유 - 올레(Ole), 비엘티(BLT), 바이플러스(V+), 브이엔고(VnGO) 등 프리미엄 오프라인 매장 보유 - 온라인 음식 배달 플랫폼 어러머(饿了么)에 2,000개의 매장 등록하여 약 100개의 도시로 배송 서비스 개시 예정	
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등	
	선호제품	• 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 제품, 신제품, 인지도가 높은 브랜드	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일을 통한 직접 문의 - 홈페이지에 상품 모집 공고 확인 (www.crv.com.cn/swzhz/new_goodsBuyer) - 공급자 지원 자격 체크(품목별 상이) - 일부 품목의 경우 중국 현지에서 등록된 업체만 신청 가능 - 공급자 지원 자격에 적합한 경우, '공급자 자료 등록표'를 작성하여 구매담당자에게 메일 발송 - 추가 서류 제출 요구 시 제출 - 소요시간: 약 30일(최소) - 로컬 에이전트를 통한 등록 - 문의사항 연락처 - 이메일: crv_zbspjj@crv.com.cn	

자료: 씨알뱅크가드(CRVanguard)

사진 자료: 샘파트너스(Sampartners)

2. 중국 치킨파우더 주요 유통채널 ③ 진향식품

기업 기본 정보	기업명	진향식품(金晟康食品店)	
	기업구분	아시안/한인마트	
	위치	톈진(天津)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('22): 2개	
	기업 요약	• 베이징의 한국인 유학생들이 밀집해있는 우다오커우(五道口)에 위치 • 다양한 한국 식품 및 식자재 판매 • 직접 만든 밀반찬, 각종 고기와 어묵 등 다양하게 판매	
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등	
	선호제품	• 한국산 수입 상품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락을 통한 직접 등록 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보 (창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료 (현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-22-8838-3353	

자료: 웨이보(微博)

사진 자료: 웨이보(微博)

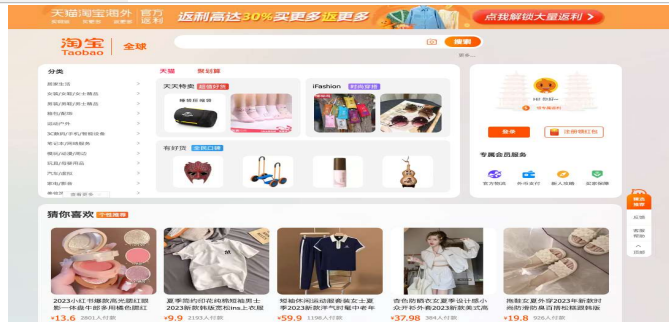
2. 중국 치킨파우더 주요 유통채널 ④ 샤오뿌띠앤스짜띠앤

기업 기본 정보	기업명	샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)		
	기업구분	아시안/한인마트		
	홈페이지	www.chachaba.com/jiamusi/shop		
	위치	랴오닝(辽宁)		
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 3개		
	기업 요약	• 2011년 5월 23일 오픈 • 한국산 식품 다수 판매 • 한국산 삼푸, 구강청결용품 등 다수 판매 • 한국산 주류 제품 다양하게 입점		
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등		
	선호제품	• 한국 제품, 인지도가 높은 브랜드의 제품		
	매장전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락을 통한 직접 등록 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보 (창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인 가격, 원산지 등) ③ 관련 내용 (주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료 (현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-415-212-0021 / +86-415-213-3300		

자료: 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店)

사진 자료: 샤오뿌띠앤스짜띠앤(小不点食杂店) 샤오홍슈 페이지

2. 중국 치킨파우더 주요 유통채널 ⑤ 타오바오

기업 기본 정보	기업명	타오바오(淘宝网)			
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰			
	홈페이지	world.taobao.com			
	규모	매출액('21)	• 181억 7,000만 달러(24조 171억 원 ¹⁹⁾)		
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 8억 명		
기업 요약	- 알리바바 산하의 기업으로, 200개 이상 국가에서 접속 가능 - 한국, 말레이시아, 싱가포르, 일본 등 10개 지역에 배송 가능 - 사진을 통해 유사한 상품 검색 가능 - 각 상품 별로 타오바오 캐쉬백을 받을 수 있음				
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	家乐, 厨邦, LEE KUM KEE 등		
		해외 판매	해외 판매		
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색		
주요 프로모션 정보					
	실시간 할인 상품 소개, 카테고리별 할인 제품 소개 등 다양한 프로모션 상시 진행				
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지 직접 등록 - world.taobao.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) ‘Seller Center’ 클릭 후 ‘Open a Store for Free’ 클릭 ‘Hong Kong, Macau, Taiwan or Overseas’로 위치 설정 - Alipay 실명 인증을 포함한 개인 계정 인증을 수행 - 상점 등록 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌 정보, 사업자등록번호) ② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등) - 입점 제품 관련 정보 제출			

자료: 타오바오(淘宝网)

사진 자료: 타오바오(淘宝网)

19) 1달러=1,312.80원(2023.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



‘오늘의 추천’ 및 ‘나를 위한 추천’ 등 매일 다양한 상품을 소개

온라인몰 UI ②



관련성 및 정확성 위주로 검색결과가 노출되며, 제품 정보를 세부적으로 기입함

자료: 타오바오(淘宝网)
사진 자료: 타오바오(淘宝网)

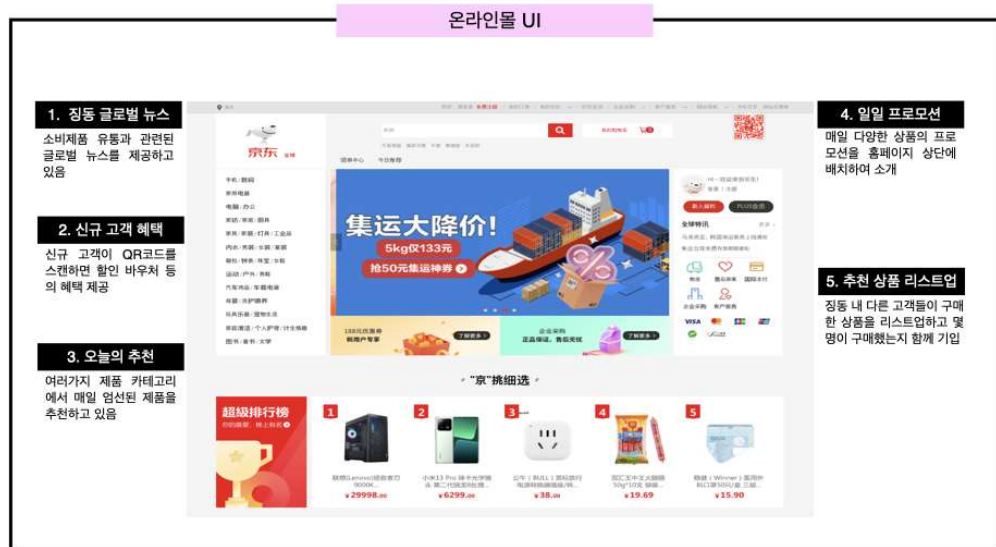
2. 중국 치킨파우더 주요 유통채널 ⑥ 징동

기업 기본 정보	기업명	징동(Jingdong)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.jd.com	
	규모	매출액('22)	• 1억 2,000만 달러(1,586억 원)
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 1억 3,760만 회
	기업 요약	• 2004년 전자상거래 분야로 시작 • 정품 및 라이선스 제품을 고수하여 판매 • 직접 관리하는 물류센터가 있어, 빠른 배송이 가능 • 코로나19시기, 중국 내 생계 물품 공급 및 의료 용품 운송을 담당	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	菜欢欢, 十里馋 등
		해외 판매	해외배송 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	사용자별 추천 쿠폰 제공, 카테고리별 쿠폰 제공 등 다양한 프로모션 상시 진행		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 직접 등록 - www.jd.com 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수) - 입점안내 정독 및 동의 - 등록 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌 정보, 사업자등록번호) ② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재) - 입점 제품 관련 정보 제출 - 심사 통과 후 절차에 따라 입점 - 소요시간: 공급자 자격 심사 7일/재검토 1-15일/권한 부여 1-3일 소요 • 특이사항 - 심사 진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능 - 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음 - 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴 일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가	

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

사진 자료: 징동(Jingdong)

온라인몰 UI ①



소비재 유통과 관련된 글로벌 뉴스를 제공하고 있으며, 신규 고객 혜택 제공

온라인몰 UI ②



관련성 위주로 검색 결과를 노출시키며, 검색어 기반으로 유사 제품을 추천함

자료: 징둥(Jingdong)
사진 자료: 징둥(Jingdong)

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



1. 중국 치킨파우더 통관 및 검역 절차
2. 중국 치킨파우더 품질 인증
3. 중국 치킨파우더 라벨링
4. 중국 치킨파우더 성분 및 유해물질

1. 중국 치킨파우더 통관 및 검역 절차²⁰⁾

▶ 중국 치킨파우더 수출 시 통관 및 검역 주요사항

중국으로 치킨파우더 수출 시, 관세율은 아시아 태평양 무역협정(APTA: Asia-Pacific Trade Agreement) 세율인 10.6%가 적용됨. 또한, 부가가치세 개념의 증치세²¹⁾가 별도로 존재함. 중국은 식품의 통관 및 검역 과정이 까다로운 편에 속하기 때문에 중화인민공화국 국가표준(GB: Guoji Biozhn)을 꼼꼼하게 숙지하는 것을 권장함

[표 5.1] 중국 치킨파우더 통관 검역 절차



자료: 관세청, 중국 해관총서, 중국 시장감독관리총국

20) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

21) 수입물품에는 보통 11%(2017년 7월 1일 이전 13%) 또는 17%의 증치세가 부과되며, 증치세가 표시되지 않은 물품은 증치세가 면세됨

▶ 중국 치킨파우더 수출 시 해관 등록번호 발급 정책 시행

‘중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정’이 2022년 1월 1일부터 정식으로 시행됨. 중국에 수입되는 모든 식품의 생산, 가공, 보관 기업은 중국 해관 시스템 등록을 통해 고유번호를 발급 받아야 하며, 5년간 제품 포장지 등에 의무적으로 표시해야 함

[표 5.2] 중국 치킨파우더 해관 등록번호 발급 준비

주요 준비 사항	취득 정보
신청 대상	- 신청 대상: 중국에 수출하고자 하는 모든 해외 식품 생산, 가공 및 보관 기업 - 중국 외 국가에서 식품 생산, 가공 행위를 하는 모든 기업을 식품기업 범위에 포함 - 식품 보관 안전위생 요구에 따라 식품을 보관하는 기업 또한 발급 대상에 포함 - 비신청 대상: 식품 첨가물 제조기업, 식품 관련 자재, 도구, 설비 등 생산, 가공, 보관 기업 - 식품 첨가물(영양 강화제 포함) 제조기업은 발급 대상에 불포함 - 식품 포장재료와 용기, 식품 생산도구, 설비 및 식품에 사용하는 세제, 소독제 등 관련 기업 역시 발급 대상에 불포함
필요 서류	- 소재국 정부 주무 부처 추천 등록 시 - 소재국 정부 주무 부처의 추천장, 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업이 소재국 규정에 부합하다는 소재국 정부 주무 부처가 발급한 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 되는 지는 미기재), 기타 중국 해관에서 요청하는 자료 - 기업 자체 등록 시 - 등록번호 발급 신청서, 기업 소재국에서 발급한 사업자등록증, 기업 제품이 중국 규정에 부합하다는 자체 성명서(구체적으로 어떤 내용을 포함해야 되는 지는 미기재), 대리인을 통해 해관에 등록 신청을 할 때는, 반드시 제품에 대한 수권서와 함께 제출 필요
아이디 발급 및 로그인 경로	- 아이디 발급 방법 - 소재국 정부 주무 부처 추천 등록: 중국 해관에서는 식품 기업 소재국 정부 주무 부처에 기업용 아이디를 제공 예정이며, 기업은 소재국 정부로부터 아이디를 발급받고 시스템에 접속 - 기업 자체 신청(혹은 대리신청): 해외기업 자체 아이디 신청은 18종 식품기업 외 서류 구비가 완료된 기타 식품기업만 시스템 접속을 통해 신청 가능 - 로그인 경로 - 중국 국제무역 단일창구() 홈페이지에 접속하여 ‘수입식품 해외생산기업 등록’에서 번호 발급 신청 페이지로 접속

출처: 중국해관총서, 중국출입국검사검역협회(CIQA)

2. 중국 치킨파우더 품질 인증

▶ 중국 치킨파우더, 'AQSIQ' 등록 필수

중국으로 치킨파우더 수출 시, 중화인민공화국 품질감독검사검역총국(AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 등록을 필수적으로 해야 함. 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 AQSIQ 및 해관총서(GACC: General Administration of Customs China) 온라인시스템에 회사 정보를 전산 등록 후 중문 라벨을 인쇄해야 함. 또한 AQSIQ에서 적용하는 품목은 대부분의 식품이 적용됨²²⁾

[표 5.3] 중국 AQSIQ 등록 정보

인증명	취득 정보	
중국 AQSIQ 등록	등록 관할기관	AQSIQ
	유형	수출 시 필수
	인증내용	- AQSIQ는 중국의 WTO 가입을 위해 2001년 4월 10일 국가품질기술감독총국과 국가출입국검사검역총국의 합병으로 설립됨 - 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출업체는 국가질량감독검험검역총국 온라인시스템에 회사 정보를 등록해야 함 - AQSIQ에서 적용하는 품목은 대부분의 식품이 적용됨²³⁾ - 수입식품(주류, 설탕 및 감미료 포함), 유제품, 육류, 해산물 등 2021년 10월 기준 65개국 약 27,800개 이상 식품 생산 및 수출업체가 등록함 - AQSIQ는 제조업체 및 수출업체가 신청인으로 직접 등록할 것을 권고하고 있으며, 중국 수입업체 및 유통업체가 대신 진행할 경우 통관 및 유통 시 문제가 발생할 수 있음을 안내하고 있음 - 식품 유형에 따라 등록 요구사항 및 등록 신청비에 차이가 있으나 등록 절차는 동일함
	근거규정	- 근거규정 - 중국 식품안전법(2021) (中華人民共和國食品安全法(2021)) - GACC/AQSIQ Notic No. 248/249

출처: 중화인민공화국 품질감독검사검역총국(AQSIQ)

22) 중국 AQSIQ 인증 신청 페이지

23) 중국 AQSIQ 수입 식품 목록

▶ 중국 치킨파우더 수출 시 글로벌 공통 인증 적용 권장

중국으로 치킨파우더 수출 시, HACCP, FSSC 22000 등의 글로벌 공통 인증을 선택적으로 취득하여 활용할 수 있음. 중국 시장관리감독총국(SAMR: The State Administration for Market Regulation)은 중국 식품위생법의 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따라 중국 내 수입업자, 해외 수출 업체 또는 에이전트에게 관련 정보의 사전 온라인 등록을 요구하고 있음

[표 5.4] 중국 치킨파우더 인증 취득 정보

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

자료: 각 인증기관

3. 중국 치킨파우더 라벨링

[표 5.5] 중국 치킨파우더 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	1. 제품명	- 가장 잘 보이는 위치에 전용 명칭 분명하게 표기할 것 - 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명화간 명칭을 사용해야 함 - 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙여야 함
	2. 배합원료표	- 중국국가표준(GB)이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭으로 표시해야 함 - 첨가량 많은 순으로 나열할 것(첨가량 2% 미만은 순서 무방)
	3. 용량 및 규격	- 법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용해야 함 - 용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm)를 준수해야 함
	4. 날짜 표시	- 일자 표시는 절대 별도 스티커나 보충 인쇄에 표시할 수 없고, 수정할 수 없음 - 생산일자와 품질 보증기간을 분명하게 명시해야 함 - 년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표시할 것 - 알콜 함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체 설탕은 표기 면제가 가능함
	5. 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처	- 수입 사전포장 식품은 원산지 국가명 또는 지역명, 중국 국가표준에 따라 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 함 - 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰 업체와 위탁업체의 명칭과 주소를 표시해야 함

자료: 중국 시장감독관리총국, GB 7718-2011 선포장식품 라벨 통칙, 식품안전정보원

[표 5.5] 중국 치킨파우더 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준 (필수)	6. 표기 언어	표준 중국어(병음 표기 기능)를 원칙으로 하며, 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함
	7. 글자 크기	1.8mm이상(60cm²이상 면적 기준)으로 표기해야 함 - 오해 소지가 있는 경우 같은 글씨체와 색상으로 표기할 것 - 상표를 제외한 외국어는 상응하는 한자보다 크기가 작아야 함
	8. 보관 조건	- 사전포장 식품 라벨은 보관 조건을 표시해야 함 ‘보관 조건’, ‘저장 조건’, ‘저장 방법’ 등의 타이틀로 표시하거나 타이틀 없이 표시할 수 있음
	9. 식품 생산허가증 일련번호	사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함
	10. 원산지	원산지 국가명 또는 지역명 표기할 것
	11. 영양라벨	- 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨의 함량 및 그 영양소기준치(NRV)에 차지한 백분비 포함 필수 표기해야 함 - 트랜스지방(산) 함량 필수 표기사항임 - 소비자에게 제공하는 최소한 포장단위에 표기해야 함 - 각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분은 선택 표기사항임
라벨 표시 사항 및 기준 (권장)	12. 알레르겐 유발물질	알레르겐 유발물질은 배합원료를 사용할 때 배합원료표에 이해하기 쉬운 명칭을 쓰거나 배합원료표 부근에 추가 설명을 덧붙일 것
	13. 로트 번호	필요에 따라 제품 로트 번호를 표시할 것
	14. 섭취방법	필요에 따라 용기 개봉 방법, 섭취방법, 조리방법, 물 붓고 제조하는 방법 등 도움말을 표시할 것

자료: 중국 시장감독관리총국, GB 7718-2011 선포장식품 라벨 통칙, 식품안전정보원

▶ 중국 치킨파우더 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중국어]

- ① 吉得利
- ② 非即食
- ③ 脆皮炸鸡裹粉
- ④ 香酥脆软
- ⑤ 世界风味

[앞면 - 국문]

- ① 지더리(제조사명)
- ② 비즉식
- ③ 바삭한 치킨파우더
- ④ 고소하고 바삭함
- ⑤ 세계풍미

[뒷면 - 중국어]

- ① 吉得利炸鸡裹粉是采用优质原料, 经过现代工艺及特殊设备烘制而成, 具有耐炸, 少吸油的特性, 可以用吉得利炸鸡裹粉制作炸球, 炸虾, 鸡, 鸭, 鱼, 肉, 蔬菜, 水果, 水产类, 甲壳类之产品, 也可以混合用于汉堡包, 肉丸等, 还可以灵活应用其他烹饪中的创新菜式上。

[뒷면 - 국문]

- ① 지더리 치킨파우더는 고품질 원료를 사용하여 현대 기술과 특수 장비를 통해 제조한 제품으로 튀김에 강하고 기름 흡수가 적은 특성을 가지고 있습니다. 기름 흡수가 적은 특성을 가지고 있습니다. 지더리 치킨파우더로 새우 볼, 새우 튀김, 치킨, 오리, 생선, 고기, 야채, 과일, 수산물 및 갑각류가 들어간 튀김 제품을 만들 수 있고, 햄버거와 미트볼에도 쓰이며, 혁신적인 요리 창작에도 활용할 수 있습니다.

② 品名: 脆皮炸鸡裹粉	② 제품명: 바삭한 치킨파우더
③ 产品类型: 非即食复合调味料	③ 제품 유형: 비즉석 복합조미료
④ 配料: 小麦粉, 食用淀粉, 香辛料	④ 재료: 밀가루, 식용 전분, 향신료
⑤ 规格: 500克	⑤ 규격: 500g
⑥ 保质期: 18个月	⑥ 유통기한: 18개월
⑦ 生产日期: 见包装	⑦ 생산일자: 제품포장 참조
⑧ 贮存条件: 阴凉干燥通风处	⑧ 보관방법: 서늘하고 건조하며 통풍이 잘 되는 곳에 보관하세요
⑨ 产品标准号: Q/JSJDL 0001S	⑨ 제품표준번호: Q/JSJDL 0001S
⑩ 食品生产许可证编号: SC10332128104226	⑩ 식품생산허가증번호: SC10332128104226
⑪ 产地: 江苏省泰州市	⑪ 산지: 장쑤성 타이저우시
⑫ 食用方法: 适用于裹炸食物及其他菜式的烹煮	⑫ 식용방법: 튀긴 음식 및 기타 요리의 조리에 적합
⑬ 电话: (0523) 8389 5098	⑬ 전화: (0523) 8389 5098
⑭ 委托商: 北京吉得利食品有限公司	⑭ 위탁업체: 베이징 지더리식품 유한회사
⑮ 地址: 北京市昌平区沙河镇小李庄	⑮ 주소: 중국 베이징시 창핑구 사허진 샤오리좡
⑯ 制造商: 江苏吉得利食品有限公司	⑯ 제조업체: 장쑤 지더리식품 유한회사
⑰ 地址: 江苏省泰州市兴化市兴东镇工业集中区	⑰ 주소: 중국 장쑤성 타이저우시 싱화시 싱동진 공업구
⑱ 本产品结块属正常现象不影响正常使用.	⑱ 본 제품 중 덩어리 생김은 정상적인 현상으로 사용에 영향을 주지 않습니다.
⑲ 脆皮炸鸡裹粉	⑲ 바삭한 치킨파우더
⑳ 香酥脆软	⑳ 고소하고 바삭함
㉑ 炸鸡原料制作程序	㉑ 프라이드 치킨 재료를 만드는 절차

- 鸡腿或鸡产品
- 化冻洗净
- 腌渍5-6小时
- 沥去多余的腌液
- 放入浆粉中沥去多余的浆液
- 放入干裹粉中使产品沾上干包裹粉
- 放入炸锅中180℃炸5-6分钟即可

㉔ 一. 腌制比例:
吉利腌料 : 水 : 肉 = 7 : 7 : 100,
腌制5-6小时,
如急用时可用手用力搅拌15~20分钟即可.

㉔ 二. 包裹粉的调制:
粉 : 水 = 1斤包裹粉 : 4斤水,
充分搅匀变成浆液.

㉔ 营养成分表

项目	每100克(g)	营养素参考值
		% (NRV%)
能量	1495千焦(kj)	18%
蛋白质	12.6克(g)	21%
脂肪	1.3克(g)	2%
碳水化合物	72.5克(g)	24%
钠	346毫克(mg)	17%

- 닭다리 혹은 닭 제품
- 해동 및 세척
- 5-6시간 절임
- 남은 절임액 빼기
- 전분액 넣고 여분의 수분 빼기
- 파우더에 넣고 묻히기
- 프라이팬에 180도의 온도에서 5-6분간 튀기기

㉔ 하나. 절임비율:
지더리파우더 : 물 : 고기 = 7 : 7 : 100,
5-6시간 동안 절이고 급할 때는 손으로
15-20분간 세게 저어주면 됩니다.

㉔ 둘. 파우더 제조:
파우더 : 물 = 파우더 1근 : 물 4근
비율로 충분히 저어주세요.

㉔ 영양정보

항목	100g당	NRV%
열량	1,495kj	18%
단백질	12.6g	21%
지방	1.3g	2%
탄수화물	72.5g	24%
나트륨	346mg	17%

4. 중국 치킨파우더 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물 및 식품 영양강화제

중국에 수출할 식품의 첨가물은 중화인민공화국 국가표준 식품첨가물 사용 표준(GB 2760-2014)과 식품 영양강화제 사용 표준(GB 14880-2012)에 따라 중화인민공화국 국가위생건강위원회(National Health Commission of the People's Republic of China)가 허가한 첨가물만을 사용할 수 있음. 하기 표는 고객사 제품에 적용 가능한 중국 식품첨가물 목록과 기준의 일부임. 더욱 자세한 식품첨가물 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB)의 식품첨가물 사용 표준과 식품 영양강화제 사용 표준, 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.6] 치킨파우더에 적용 가능한 중국 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준
1	아라비아검	Gum arabic(Acacia gum)	GMP ²⁴⁾
2	아세설팜칼륨	acesulfame potassium	0.5g/kg
3	아세트산	acetic acid	GMP
4	아세틸아디핀산이전분	acetylated distarch adipate	
5	아세틸인산이녹말	acetylated distarch phosphate	
6	글리세롤의 아세트산 및 지방산 에스테르	Acetic and fatty acid esters of glycerol	
7	산성 처리된 녹말	Acid-Treated Starch	
8	한천	agar	
9	암모늄글리시리지네이트	ammonium glycyrrhizinate	
10	탄산수소암모늄	ammonium hydrogen carbonate	
11	아스코르브산	ascorbic acid	

자료: GB 2760-2014 식품첨가물 사용표준, GB 14880-2012 식품 영양강화제 사용표준, KATI 농식품수출정보

24) GMP(Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

[표 5.6] 치킨파우더에 적용 가능한 중국 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준
12	아세트산	acetic acid	GMP
13	비트레드	beet red	
14	아스코르브산칼슘	calcium ascorbate	
15	탄산칼슘	calcium carbonate	
16	카로브 콩 겼	Carob bean Gum	
17	카라지난	carrageenan	
18	홍화황색소	carthamins yellow	0.5g/kg
19		carthamus yellow	
20	시트르산	citric acid	GMP
21	글리세린지방산에스테르	citric and fatty acid esters of glycerol	
22	천연 추출된 카로틴	carotene, natural extract	
23	사이클로덱스트린, 감마-	cyclodextrin, gama-	
24	카르복시메틸셀룰로오스	carboxy methyl cellulose	
25	사이클로덱스트린, 알파-	cyclodextrin, alpha-	
26	천연 카로틴	natural carotene	
27	5-구아닐산이나트륨	disodium 5'-guanylate	1.13g/kg
28	아스파탐-아세설팜 칼륨	aspartame-acesulfame salt	
29	5-이노신산이나트륨	disodium 5'-inosinate	GMP
30	5-리보뉴클레오티드이나트륨	disodium 5'-ribonucleotide	
31	석신산이나트륨	disodium succinate	20g/kg

자료: GB 2760-2014 식품첨가물 사용표준, GB 14880-2012 식품 영양강화제 사용표준, KATI농식품수출정보

▶ 유해물질

중국에서 식품을 유통하기 위해서는 중화인민공화국 국가위생건강위원회의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 세부규정으로는 식품 중 오염물 제한량 규정(GB 2762-2017), 식품 중 병원균 제한량 규정(GB 29921-2013), 식품 중 진균 독소 제한량 규정(GB 2761-2017), 그리고 식품 중 농약 최대잔류허용(GB 2763-2021) 등이 있음.

추가로, 생산업체는 제한량 제정 여부와 상관없이 원칙적으로 식품 중 유해물질의 함량이 최저 수준에 이르도록 하여야 함. 하기 표는 고객사 제품에 적용 가능한 중국 유해물질 목록과 기준의 일부임. 더욱 자세한 중국 유해물질 규정 및 기준은 중화인민공화국 국가표준(GB), 또는 KATI농식품수출정보에서 확인 가능함

[표 5.7] 치킨파우더에 적용 가능한 중국 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품 유형
1	납	Lead (Pb)	1.0 mg/kg	조미료
2	크로뮴	Chromium (Cr)		곡물 제분가공품
3	카드뮴	Cadmium (Cd)	0.1 mg/kg	곡물 제분가공품 (현미 쌀 제외)
4	주석 ²⁵⁾	Tin (Sn)	250.0 mg/kg	모든 식품 (음료류, 영유아 조제식품, 영유아 보조식품 제외)

자료: GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량, GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량, KATI 농식품수출정보

25) 주석 도금으로 된 용기에 포장된 식품에 한함

▶ 알레르겐

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

[표 5.8] 중국 알레르겐 표기 성분

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

자료: GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙, 식품의약품안전처

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 상하이룽진푸드(Shanghai Leenjin Food)
2. 웨이하이신라딩푸드(Weihai Ximlading Food)
3. 웨이하이성스(Weihai Seongse)

Interview ①

上海乐恩谨食品有限公司

상하이링진푸드
(Shanghai Leenjinn Food)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 상하이에 위치한 식품 유통사
 - 2020년 설립
 - 1688, Taobao를 통한 온라인 유통, 식당과 마트를 통한 오프라인 유통
 - 주요 수입국으로는 한국
 - 취급 품목으로는 닭튀김용 가루, 치킨 소스

담당자 정보

Sales Manager

26)

상하이링진푸드(Shanghai Leenjinn Food)
Sales Manager

Q. 코로나19 이전과 비교했을 때, 중국에서 닭튀김 요리 및 기타 닭요리를 할 때 두드러지는 트렌드나 이슈가 있을까요?

코로나19 3년 동안 다수의 중국의 소비자들 집에 머무르고, 외식을 할 수 없었기에 집에서 요리를 배웠습니다. 그 예시 중 하나로 한국식 프라이드 치킨 및 닭요리도 있었고, 현재까지도 매우 인기가 있습니다.

Q. 중국에서는 지난 2014년 전후로 '별에서 온 그대' 드라마가 히트하면서 한국식 치킨 소비문화가 급격하게 증가한 것으로 알고 있습니다. 10여 년이 지난 지금 시점에 한국식 치킨을 소비하는 것이 중국에서 일상화되었는지, 아니면 아직 일부 한국 음식을 좋아하는 소비자들의 문화인지 궁금합니다.

중국에서 치킨이 유명해진 이유는 한국 드라마 때문이 아니라 글로벌 치킨 프랜차이즈인 K사의 영향이 컸습니다. 물론, 한국 치킨을 좋아하는 소비자의 대부분은 한국 드라마를 좋아하는 소비자들입니다.

Q. 중국에서 한국식 치킨을 소비할 때, 한국 프랜차이즈 음식점에서 외식으로 소비하는 경향이 큰지, 집에서 직접 한국식 치킨을 조리해 소비하는 경향이 큰지에 대해 알려주세요.

중국 소비자들은 한국식 치킨을 소비할 때 포장을 지원해주는 플랫폼을 통해 구매하거나 한국식 치킨 전문점에 가서 직접 소비를 합니다. 현재 중국의 많은 한국식 치킨 전문점도 큰 인기를 끌고 있습니다. 상대적으로 직접 조리해 먹는 경우는 많지 않습니다.

Q. 고객사 제품은 생닭에 가루를 묻혀 전자레인지, 전기오븐, 에어프라이어에 가열하면 기름으로 튀기지 않고도 한국식 프라이드 치킨 맛을 낼 수 있는 가루입니다. 이러한 제품이 중국 소비자들에게 어느 정도 수요가 있을지 이유와 함께 말씀해주세요.

고객사의 해당 제품은 소비자에게 매우 인기가 있을 것 같습니다. 최근 몇 년 동안 소비자들은 건강식을 선호하고 있습니다. 제품 설명과 같이 기름으로 튀기지 않는다는 문구를 더욱 강조한다면 소비자들에게 많은 인기를 얻을 것입니다.

Q. 중국에서 닭튀김 요리를 할 때, 인기 있는 가루 제품이 있다면, 2-3가지 정도 브랜드명과 이유를 함께 꼽아주세요.

중국에서 인기 있는 치킨파우더 브랜드는 J사와 H사입니다. 그중 H사는 중국에서 인지도가 매우 높은 간장 브랜드를 보유하고 있어서 치킨파우더 등 다른 카테고리의 제품 역시 소비자들의 구매가 잦습니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

강점은 한국에서 직접 수입한 식품이기 때문에 품질 및 맛에 대한 소비자들의 걱정을 하지 않아도 되는 것입니다. 하지만 단점은 제품 외부 포장에 영어로 표기되어 있는데 이는 해석의 어려움을 줄 수 있습니다. 중국어로도 표기가 되어있다면 더 좋을 것 같습니다.

Q. 해당 제품은 어떤 홍보나 마케팅 전략을 활용하나요?

H사 브랜드 같은 경우, 전철역 및 고속도로 등 오프라인의 여러 곳에서 광고와 홍보를 합니다. 추가로 TV나 SNS를 통한 광고도 많이 합니다.

Q. 고객사 제품 가격 (1봉 120-130g, 4,600-6,000원(26-34위안²⁷⁾)) 에 대한 피드백을 부탁드립니다.

고객사 제품의 가격이 높습니다. 경쟁제품으로 예상되는 M사 프라이드 치킨파우더의 경우 45g*3봉지에 약 8위안(약 1,448원) 정도입니다

Q. 고객사 제품 홍보문구에 대한 피드백, 중국 소비자들이 선호할 만한 홍보문구를 순서대로 이유와 함께 말씀해주세요

1. No Oil & No MSG 웰빙 홈메이드 치킨파우더
2. 외국인이 가장 먹고 싶은 K-Food 1위 '치킨'
3. 가정이나 식당에서 기름에 튀기지 않고 소비자가 원하는 부위의 생닭을 직접 구매하여 간편하게 조리 가능
4. 치킨 이외에도 감자, 고구마, 생선, 빵 등 다양한 식재료에 사용 가능

1번 문구를 추천합니다. 최근 중국 소비자들은 건강한 재료에 대한 선호도가 높아졌기 때문입니다. 3번 문구도 추천합니다. 편의성을 강조하는 것은 분명 선호 포인트가 됩니다. 하지만 2번과 4번 문구는 추천하지 않습니다. 중국 소비자들은 Made in China 제품을 매우 좋아하고, 외국인의 선호에 크게 신경을 쓰지 않습니다. 그리고 현재 시중에 있는 많은 프라이드 치킨파우더도 다양한 요리에 응용할 수 있어 차별성이 떨어집니다.

Q. 고객사 치킨파우더 제품 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요

고객사와 같은 새로운 브랜드가 중국에 진출한다면, 먼저 소비자가 많은 타오바오 매장을 선택하여 협력하는 것을 추천합니다.

27) 1위안 = 181.05원 (2023.07.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 치킨파우더 제품을 중국 어떤 소비층을 대상으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요.

성별에 상관없이 20-40대 소비층을 대상으로 홍보하면 좋습니다. 해당 소비층이 한국 제품에 대해 수용 가능성이 가장 큰 소비층이기 때문입니다.

Q. 고객사 치킨파우더 제품을 중국에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

고객사의 제품을 이용하여 만든 음식을 시식할 수 있는 행사를 진행하는 것이 가장 효과적일 홍보 방법으로 보입니다.

Interview ②

28)

聚百客

웨이하이신라딩푸드
(Weihai Ximlading Food)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 산동성 웨이하이에 위치한 온라인 식품 유통사
 - 2020년 설립
 - Taobao를 통한 온라인 유통, 식당과 마트를 통한 오프라인 유통
 - 주요 수입국으로는 한국
 - 취급 품목으로는 닭튀김용 가루, 치킨 소스

담당자 정보

Manager

웨이하이신라딩푸드(Weihai Ximlading Food)
Manager

Q. 코로나19 이전과 비교했을 때, 중국에서 닭튀김 요리 및 기타 닭요리를 할 때 두드러지는 트렌드나 이슈가 있을까요?

전염병 발생 3년 동안 중국 소비자들은 집에서 더 많은 시간을 보냈습니다. 장시간을 집에서 보냄에 따라 중국인들은 건강한 식습관에 더 많은 관심을 기울이고 있습니다. 따라서 닭요리 중에서 프라이드 치킨과 같은 튀김 음식은 첫 번째 선택이 되지 않을 것입니다.

Q. 중국에서는 지난 2014년 전후로 '별에서 온 그대' 드라마가 히트하면서 한국식 치킨 소비문화가 급격하게 증가한 것으로 알고 있습니다. 10여 년이 지난 지금 시점에 한국식 치킨을 소비하는 것이 중국에서 일상화되었는지, 아니면 아직 일부 한국 음식을 좋아하는 소비자들의 문화인지 궁금합니다.

지난 10년 동안 한국 드라마를 좋아하는 중국인뿐만 아니라 일반 젊은 중국 소비자들도 치킨을 일상 식사的一部分로 생각합니다. 주말 가족 모임에서도 치킨을 주문하는 분들도 많습니다. 친구들과의 자리에서도 맥주를 마시며 프라이드 치킨을 함께 먹은 경우도 많습니다.

Q. 중국에서 한국식 치킨을 소비할 때, 한국 프랜차이즈 음식점에서 외식으로 소비하는 경향이 큰지, 집에서 직접 한국식 치킨을 조리해 소비하는 경향이 큰지 이유와 함께 말씀해주세요.

중국 소비자들이 치킨을 먹는다면 보통 치킨 가게에 가서 먹는 경우가 많습니다. 젊은 사람들의 경우에는 요리할 시간이 많이 없어서 집에서 요리하는 경우가 적습니다.

Q. 고객사 제품은 생닭에 가루를 묻혀 전자레인지, 전기오븐, 에어프라이어에 가열하면 기름으로 튀기지 않고도 한국식 프라이드 치킨 맛을 낼 수 있는 가루입니다. 이러한 제품이 중국 소비자들에게 어느 정도 수요가 있을지 이유와 함께 말씀해주세요.

요즘 중국 젊은 소비자들은 테이크아웃을 통해 완성된 음식을 포장해가는 것을 선호합니다. 데워서 바로 먹을 수 있는 제품이라면 인기가 있겠지만, 치킨파우더 제품 같은 경우 중국 소비자들 사이에서 제품 편의성 측면에서 어느 정도 수요가 있을지 잘 모르겠습니다.

Q. 중국에서 닭튀김 요리를 할 때, 인기 있는 가루 제품이 있다면, 2-3가지 정도 브랜드명과 이유를 함께 꼽아주세요.

중국에서 인기 있는 치킨파우더 제품은 주로 M사와 N사 브랜드입니다. 두 브랜드는 모두 외국 브랜드입니다. 중국 조미료 시장에 다년간 진출해서 인기가 매우 높았던 브랜드이고, 치킨파우더 제품도 역시 높은 인기를 보입니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

고객사 제품의 포장지는 매력적이고, 고급 제품처럼 잘 되어있습니다. 하지만, 아쉬운 점은 제품에 관한 중국어 설명이 부족하여 소비자가 이해하기 어려워 보입니다.

Q. 해당 제품은 어떤 홍보나 마케팅 전략을 활용하나요?

앞서 소개해드린 두 브랜드는 슈퍼마켓에서 판촉 활동을 많이 합니다. 또한, 중국 명절 기간에 티몰 등 온라인 쇼핑몰을 통해 홍보와 광고를 많이 합니다.

Q. 고객사 제품 가격 (1봉 120~130g, 4,600~6,000원(26~34위안)) 에 대한 피드백을 부탁드립니다.

현재 고객사 제품의 가격이 높은 편입니다. 현재 중국에서 한국 기업 C사의 프라이드 치킨파우더(중국산) 900g은 13위안(약 2,354원) 정도입니다.

Q. 고객사 제품 홍보문구에 대한 피드백, 중국 소비자들이 선호할 만한 홍보문구를 순서대로 이유와 함께 말씀해주세요

1. No Oil & No MSG 웰빙 홈메이드 치킨파우더
2. 외국인이 가장 먹고 싶은 K-Food 1위 '치킨'
3. 가정이나 식당에서 기름에 튀기지 않고 소비자가 원하는 부위의 생닭을 직접 구매하여 간편하게 조리 가능
4. 치킨 이외에도 감자, 고구마, 생선, 빵 등 다양한 식재료에 사용 가능

1번 문구를 추천합니다. 최근 중국 소비자들은 건강한 재료에 대한 선호도가 높아졌기 때문입니다. 2번 문구도 추천합니다. 한국에서 매출 1위를 달성했다는 것은 좋은 참고가 될 수 있습니다. 3번 문구 역시 추천합니다. 중국의 많은 젊은 가정에서는 부부가 직접 요리하는 것을 선호합니다. 소비자가 원하는 부위의 생닭을 직접 구매하여 간편하게 조리할 수 있다는 것은 큰 좋은 포인트가 됩니다. 하지만 4번 문구는 추천하지 않습니다. 치라리, 프라이드 치킨만 강조하며 치킨 요리를 좋아하는 소비자에게 집중하는 것이 좋습니다.

Q. 고객사 치킨파우더 제품 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요

고객사 제품의 경우는 중국에 처음 입점하는 경우입니다. 그러므로 먼저 소비자가 많은 타오바오나 티몰 등을 통해 고객사 제품의 인지도를 높이는 것이 중요합니다. 해당 유통채널을 통해 진행하는 것을 추천합니다.

Q. 고객사 치킨파우더 제품을 중국 어떤 소비층을 대상으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요.

25-35세의 소비층을 대상으로 홍보하면 좋습니다. 특히 중국의 젊은 부부는 집에서 함께 음식을 요리해 먹는 것을 선호합니다. 또한 해당 소비층은 수입산 제품에 대해 개방적일 가능성이 크므로 고객사 제품을 사용할 가능성이 큽니다.

Q. 고객사 치킨파우더 제품을 중국에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

온라인 플랫폼인 샤오홍슈(Xiaohongshu)와 같은 사이트를 이용하여 소비자들에게 무료로 고객사 제품이나 고객사 치킨파우더를 이용하여 만든 요리를 제공한 후 제품 시식 후기를 사이트를 통해 받는 방법을 추천합니다. 제품에 대한 고객들의 후기는 홍보에 중요한 역할을 합니다.

Interview ③

29)

웨이하이성스
(Weihai Seongse)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 산동성 웨이하이에 위치한 수입유통사
 - 2016년 설립
 - 1688, Taobao를 통한 온라인 유통, 식당과 마트를 통한 오프라인 유통
 - 주요 수입국으로는 한국
 - 취급 품목으로는 닭튀김용 가루, 치킨 소스, 피자 소스

담당자 정보

Manager

웨이하이성스(Weihai Seongse)
Manager

Q. 코로나19 이전과 비교했을 때, 중국에서 닭튀김 요리 및 기타 닭요리를 할 때 두드러지는 트렌드나 이슈가 있을까요?

코로나19와 관계 없이 한국식 치킨을 좋아하는 소비자들이 많이 늘고 있습니다. 많은 중국 소비자들은 한국 양념 및 간장 소스가 버무려진 치킨을 좋아합니다. 중국에는 K사와 같은 치킨 체인점이 있고, 프라이드 치킨이 먹고 싶은 소비자들은 해당 체인점을 통해 많이 섭취하곤 합니다.

Q. 중국에서는 지난 2014년 전후로 '별에서 온 그대' 드라마가 히트하면서 한국식 치킨 소비문화가 급격하게 증가한 것으로 알고 있습니다. 10여 년이 지난 지금 시점에 한국식 치킨을 소비하는 것이 중국에서 일상화되었는지, 아니면 아직 일부 한국 음식을 좋아하는 소비자들의 문화인지 궁금합니다.

지난 10년 동안 한국식 치킨을 좋아하는 젊은 층의 수가 증가해왔습니다. 실제로 중국에는 한국식 치킨 체인점도 많이 생겼습니다. 한국인이 직접 운영하는 치킨집도 있고, 조선족 및 한족이 운영하는 치킨집도 있습니다. 또한, 슈퍼마켓에는 점점 더 많은 냉동 프라이드 치킨 제품이 있어 시간이 부족한 젊은이들도 구매하기에 매우 편리해졌습니다.

Q. 중국에서 한국식 치킨을 소비할 때, 한국 프랜차이즈 음식점에서 외식으로 소비하는 경향이 큰지, 집에서 직접 한국식 치킨을 조리해 소비하는 경향이 큰지 이유와 함께 말씀해주세요.

치킨을 먹는 중국인 소비자는 대부분 40세 미만입니다. 40세 미만의 젊은 세대에서는 보통 집에서 직접 치킨을 조리하여 섭취하지 않습니다. 주로 가게에 방문하거나, 포장의 방식을 이용해 섭취하는 경우가 대부분입니다.

Q. 고객사 제품은 생닭에 가루를 묻혀 전자레인지, 전기오븐, 에어프라이어에 가열하면 기름으로 튀기지 않고도 한국식 프라이드 치킨 맛을 낼 수 있는 가루입니다. 이러한 제품이 중국 소비자들에게 어느 정도 수요가 있을지 이유와 함께 말씀해주세요.

고객사 제품은 소비자에게 인기가 있을 것으로 보입니다. 특히 여성 소비자들의 경우 건강식을 선호하기에 튀기지 않는다는 문구를 더욱 강조한다면 소비자들에게 큰 인기를 얻을 것입니다.

Q. 중국에서 닭튀김 요리를 할 때, 인기 있는 가루 제품이 있다면, 2-3가지 정도 브랜드명과 이유를 함께 꼽아주세요.

한국의 C사와 O사 제품이 중국에서 매우 유명합니다. 그중 C사는 베이징에 공장을 두고 있으며 중국에서 20년 이상 제품을 홍보하고 있어 인지도가 매우 높습니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

장점은 한국에서 직접 수입한 식품이라는 것입니다. 중국 소비자들은 한국 식품에 대해 품질과 맛에 대해 높게 평가하고 있어 해당 부분에 대해서는 걱정하지 않아도 된다는 장점이 있습니다. 하지만 단점으로는 한국으로 직수입 시 발생하는 높은 관세입니다. 따라서 높은 소매 가격이 측정될 것 같습니다.

Q. 해당 제품은 어떤 홍보나 마케팅 전략을 활용하나요?

C사 제품은 오랫동안 중국 오프라인 슈퍼마켓에서 판매되고 있습니다. C사의 강점은 중국 소비자의 기호에 따라 새로운 제품을 지속해서 개발한다는 것입니다. 명절 시즌에 슈퍼마켓에서도 해당 제품의 많은 시식 행사도 있습니다. 온라인 홍보는 주로 티몰 대리점을 통해서 진행합니다.

Q. 고객사 제품 가격 (1봉 120~130g, 4,600~6,000원(26~34위안)) 에 대한 피드백을 부탁드립니다.

가격이 높습니다. 현재 한국에서 직수입되는 O사 치킨파우더 1kg은 25위안(약 4,526원) 정도입니다.

Q. 고객사 제품 홍보문구에 대한 피드백, 중국 소비자들이 선호할 만한 홍보문구를 순서대로 이유와 함께 말씀해주세요

1. No Oil & No MSG 웰빙 홈메이드 치킨파우더
2. 외국인이 가장 먹고 싶은 K-Food 1위 '치킨'
3. 가정이나 식당에서 기름에 튀기지 않고 소비자가 원하는 부위의 생닭을 직접 구매하여 간편하게 조리 가능
4. 치킨 이외에도 감자, 고구마, 생선, 빵 등 다양한 식재료에 사용 가능

1번 문구는 좋습니다. 최근 중국 소비자들은 건강한 재료에 대한 선호도가 높습니다. 홈메이드 요리 관련 제품을 중국 소비자들이 코로나 이후 많이 선호하고 있습니다. 2번 문구도 추천합니다. 많은 젊은 중국인들은 여전히 외국인들의 선호에 관심이 있기 때문입니다. 3번 문구를 통한 편의성 강조의 내용도 추천합니다. 4번 문구 역시 여러 종류의 식품을 요리할 때 사용할 수 있어 요리를 즐겨하는 소비자는 더 좋아할 것 같아 추천합니다. 전체적으로 모든 문구가 중국 소비자들이 선호할 만한 것으로 파악됩니다.

Q. 고객사 치킨파우더 제품 수출 시, 추천하는 유통채널은 무엇인지 이유와 함께 말씀해주세요

새로운 브랜드가 중국에 진출한다면 중국에서 다수가 이용하는 온라인 사이트인 더우인(Douyin)이나 샤오홍슈(Xiaohongshu)를 통해 유통하는 것을 추천합니다.

Q. 고객사 치킨파우더 제품을 중국 어떤 소비층을 대상으로 홍보하면 좋을지 의견을 말씀해주세요.

주 고객층으로 20-25세의 소비층을 대상으로 삼고 홍보하면 좋습니다. 학교 졸업 후 일을 시작한 지 오래되지 않은 젊은 사람들의 경우 새로운 브랜드를 소비하고 시도하는 것에 거리낌이 없습니다. 따라서 고객사의 제품은 처음 중국에 진출하는 경우이므로 해당 연령층을 고려하는 것을 추천합니다.

Q. 고객사 치킨파우더 제품을 중국에서 홍보 시, 어떤 경로와 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

중국 고유 명절에는 제품의 판매량이 매우 증가합니다. 따라서 명절이 다가오면 전후로 오프라인 매장을 통해 고객사의 제품을 소개하고, 한국 음식을 파는 매장에서 다른 제품들과 함께 판매 및 홍보를 진행하면 효과적일 것 같습니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VII 시사점





소비 특징 ①

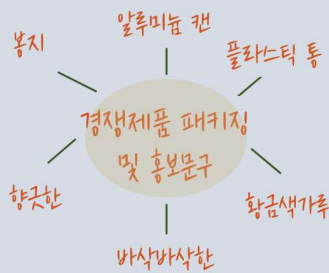


① 경쟁제품; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 치킨파우더 경쟁제품을 조사한 결과, '치킨빵가루' 관련 키워드는 277건으로 가장 많이 도출되었음. 해당 제품은 치킨을 튀길 때 사용하는 가루인 것으로 나타남. 뒤이어 다양한 튀김 요리를 할 수 있는 '빵가루' 관련 키워드가 110건으로 다수 도출되었음. 그 외 '감자튀김가루' 관련 키워드가 7건, '일반튀김가루' 관련 키워드가 3건, '돈까스가루' 관련 키워드가 3건 도출되는 등 튀김 전용 가루 제품 키워드가 도출되는 것이 확인되었음

② 경쟁브랜드; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 치킨파우더 경쟁브랜드를 조사한 결과, 중국 현지 브랜드인 '센왕' 관련 키워드가 224건으로 가장 많이 도출되었음. 뒤이어 다른 중국 브랜드 '쏘팜마오' 관련 키워드가 105건 도출되었음. 2개 브랜드 모두 치킨빵가루 제품을 주요 제품으로 판매하고 있는 것이 확인되었음. 수입산 경쟁브랜드 중에서는 미국 브랜드인 '크노르' 관련 키워드가 50건으로 가장 많이 도출되었음. 한국 브랜드 중에서는 '오뚜기' 관련 키워드가, 일본 브랜드 중에서는 '닛신' 관련 키워드가 일부 도출되기도 하였음



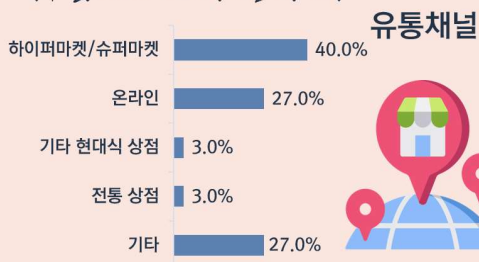
소비 특징 ②



① 경쟁제품 패키징; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 치킨파우더 경쟁제품 패키징을 조사한 결과, '봉지' 관련 키워드가 1,230건으로 가장 많이 도출된 것이 확인되었음. 뒤이어 '알루미늄 캔' 관련 키워드가 26건, '플라스틱 통' 관련 키워드가 20건 도출되었으며, 이를 통해 중국 치킨파우더 패키징은 봉지 패키징이 가장 일반적인 것으로 분석됨. 한편, 현지 치킨파우더 경쟁제품 패키징 단위 관련 키워드는 '100g' 이 186건으로 가장 많이 도출되었음

② 경쟁제품 홍보문구; 온라인 쇼핑몰 판매 제품 키워드 분석을 통해 현지 치킨파우더 경쟁제품 홍보문구를 조사한 결과, '향긋한' 관련 키워드가 135건으로 가장 많이 도출된 것이 확인되었음. 데이터 확인 결과 해당 키워드는 마늘향 등 특정 향을 강조하는 키워드인 것으로 나타남. 뒤이어 식감을 강조하는 키워드인 '바삭바삭한' 관련 키워드가 132건, 노릇하게 튀겨지는 색을 강조한 '황금색가루' 관련 키워드가 37건 도출되었음. 한편 한국 브랜드인 'CJ다시다' 브랜드의 경우 '한국식'을 강조하는 홍보문구를 사용하고 있는 것으로 조사되었음

중국 일류소매채널 소매유통채널 유통 비중



중국 내 고객사 치킨파우더 제품의 잠재 소매유통채널을 조사한 결과, '하이퍼마켓/슈퍼마켓'의 점유율이 40.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 '온라인' 유통채널이 27.0%의 점유율을 차지하였음. '편의점', '미니 마트' 등을 포함한 '기타 현대식 상점' 점유율은 3.0%로 다른 유통채널보다 낮은 비중을 보였음. 한국의 잠재 소매유통채널과 비교 시, 중국에서는 한국의 유통 비중과 유사하게 전반적으로 '하이퍼마켓/슈퍼마켓'과 '온라인'을 통한 거래가 이루어지는 것이 확인되었으며, '기타 현대식 상점'을 통한 거래는 한국(12.0%)보다 비중이 현저히 낮은 것으로 조사되었음



- ▶ Point 1) 중국 해관 고유번호 발급 必
- ▶ Point 2) 중국 품질감독검사검역총국
수출업체 직접 등록 必
- ▶ Point 3) 강제 인증 無
- ▶ Point 4) 중국어 표기 必

진입장벽



중국으로 제품 수출 시, 중국 수입식품 해외생산기업 등록관리규정 시행에 따라 중국에 수입되는 모든 식품의 생산, 가공, 보관 기업은 중국 해관 시스템 등록을 통해 고유번호를 발급받아야 하며, 5년간 제품 포장지에 해당 번호를 표시해야 하는 것으로 나타남. 또한 품질감독검사검역총국 (AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 수출업체 등록을 직접 필수적으로 진행해야 함. 한편, 중국 내 치킨파우더를 판매하기 필수적으로 받아야 하는 인증은 없는 것으로 확인됨. 제품 라벨링의 경우 제품명, 배합원료표, 용량 및 규격, 날짜 표시, 생산자, 중개 판매자의 명칭, 주소, 연락처, 식품 생산허가증 일련번호, 보관 조건, 원산지, 영양라벨 등이 기재되어야 하며, 표기 시 중국어로 작성되어야 함

수출 확대 전략

제품 홍보 전략
&
제품 가격 피드백



Point 01 제품 홍보 전략 중국 현지 치킨파우더 경쟁제품 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 코로나19 팬데믹 기간동안 다수의 중국 소비자들이 집에 머물고 외식을 할 수 없는 상황이 되어 집에서 직접 요리해 식사하게 되었고 이 때 한국식 프라이드 치킨 및 닭요리를 가정에서 직접 만드는 경우가 증가한 것으로 나타났음. 그러나 동시에 해당 기간 소비자들이 건강식을 선호하게 되면서 가정식에서 튀김 요리에 대한 우선순위가 상대적으로 밀리고 있는 것으로 나타남. 이러한 점에서 인터뷰 응답자 중 3명 중 2명이 고객사 치킨파우더 제품이 기름으로 튀기지 않고도 한국식 프라이드 치킨 맛을 낼 수 있다는 점이 중국 내 소비자들에게 큰 인기를 끌 수 있을 것이라는 의견을 주었음. 나머지 응답자 1명의 경우 중국 젊은 소비자들이 테이크아웃을 통해 완성된 음식을 포장해가는 것을 선호하기 때문에 제품 편의성 측면에서 고객사 제품의 수요가 높을 지 잘 모르겠다는 반응을 보였음. 또한 고객사 제품 홍보문구 관련 피드백에서 인터뷰 응답자 3명이 모두 '웰빙 홈메이드 치킨파우더' 문구 및 '간편하게 조리 가능' 문구에 긍정적인 반응을 보였음. 이에 따라 고객사 제품 홍보 시 '기름에 튀기지 않아 건강한 제품'인 점과 '튀기는 과정 없이 간편하게 프라이드 치킨을 만들 수 있는 제품'인 점을 강조해야 할 것으로 판단됨. 타겟 소비층과 관련해 인터뷰 응답자들은 모두 20~40대 사이 소비자를 대상으로 제품 홍보를 할 것을 추천했으며, 한국 제품에 대한 높은 수용도, 수입산 제품에 대한 높은 개방성, 집에서 요리하는 것을 선호하는 특징 등이 그 이유로 꼽혔음. 제품 유통의 경우 고객사 제품이 중국에 처음 진출하는 새로운 브랜드 제품이기 때문에 타오바오, 티몰 등 온라인쇼핑몰 매장으로 선 진출하고 더우인, 샤오홍슈와 같은 SNS를 활용한 제품 판매 병행이 추천되었음. 또한 중국 고유 명절 시즌에 제품 판매량이 급증하기 때문에, 명절 전후로 한국 음식을 파는 오프라인 매장에서 다른 제품들과 함께 고객사 제품을 소개하고 홍보를 진행하는 것이 추천되었음. 홍보 시에는 고객사 제품 샘플을 무료로 소비자들에게 제공하거나, 고객사 제품을 이용한 요리를 무료로 시식할 수 있는 행사 개최, 온라인쇼핑몰과의 협력 등이 적정 방법으로 꼽혔음

Point 02 제품 가격 피드백 중국 현지 치킨파우더 경쟁제품 수입유통업체와의 인터뷰 결과, 고객사 제품 소비자가격인 4,600~6,000원 가격대는 경쟁제품과 비교 시 높은 가격대인 것으로 나타남. 현지 치킨파우더 주요 경쟁제품의 경우 1,000~2,000원대 가격대에 판매되고 있다는 인터뷰 응답자들의 피드백이 있었음



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 「Sauces & Spices_China」, 2023.05
2. 중국축산협회(中国畜牧业协会), 「中国肉鸡产业研究及投资分析报告(2022-2023)》重磅发布」, 2023.03
3. 인사이트앤인포(Insight and Info), 「国内鸡肉生产、消费强劲未来鸡肉消费增长有望提速」, 2022.09
4. 국금증권(國金證券), 「海内外空气炸锅崛起复盘」, 2022.05
5. 스태티스타(Statista), 「Distribution of FMCG retail sales value in China in 2021, by sales channel」, 2023
6. 스태티스타(Statista), 「Distribution of retail sales in South Korea in 2022, by channel」, 2023
7. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2760-2014 식품첨가물 사용 표준」, 2014
8. 중화인민공화국 국가표준 「GB 14880-2012 식품 영양강화제 사용 표준」, 2012
9. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2762-2017 식품 중 오염물 제한량」, 2017
10. 중화인민공화국 국가표준 「GB 29921-2013 식품 중 병원균 제한량」, 2013
11. 중화인민공화국 국가표준 「GB 2761-2017 식품 중 진균 독소 제한량」, 2017
12. 중화인민공화국 국가표준 「GB 7718-2011 사전포장 식품 라벨 통칙」, 2011
13. 중화인민공화국 국가표준 「GB 28050-2011 사전포장 식품 영양라벨 통칙」, 2011
14. 농림축산식품부 「2021 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드」, 2021

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. International Trade Centre (www.intracen.org)
4. 징둥(Jingdong) (www.jd.com)
5. 알티마트(RT Mart) (www.rt-mart.com.cn)
6. 씨알뱅가드(CRVanguard) (www.crv.com.cn)
7. 샘파트너스(Sampartners) (sampartners.co.kr/en)
8. 타오바오(淘宝网) (world.taobao.com)
9. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
10. 센서타워(Sensortower) (sensortower.com)
11. 웨이보(微博) (weibo.com)
12. 농식품수출정보(KATI) (www.kati.net)
13. 국가관세종합정보망서비스 (unipass.customs.go.kr)
14. 중국 해관총서(GACC) (www.customs.gov.cn)
15. 중국 시장감독관리총국(SAMR) (www.samr.gov.cn)
16. 중화인민공화국 국가위생건강위원회 (www.nhc.gov.cn)
17. 식품안전정보원 글로벌 식품법령 기준규격정보시스템 (www.foodlaw.foodinfo.or.kr)
18. 통합무역정보서비스 (tradenavi.or.kr)
19. 상하이룽진푸드(Shanghai Leenjin Food) (shop7fo368o545977.1688.com)
20. 웨이하이신라딩푸드(Weihai Ximlading Food) (shop523859735.taobao.com/)
21. 웨이하이성스(Weihai Seongse) (www.seongsechina.com)

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
· 발 행 일 자 | 2023.08.18

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea