



No. 2022-189  
품목 곤약 젤리(Konjac Jelly)  
HS CODE 1704.90  
국가 중국(China)



# C.O.N.T.E.N.T.S

## I

### 경쟁제품

3

1. 중국 곤약 젤리 경쟁제품 선정
2. 중국 곤약 젤리 조사지표 선정
3. 중국 곤약 젤리 현지조사 결과

## II

### 경쟁사

32

1. 중국 곤약 젤리 경쟁사 분석

## III

### 경쟁력 파악

36

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석

## IV

### 시사점

41

1. 수출 확대 방안
2. 참고문헌

I

경쟁제품



# 01

## 중국 곤약 젤리 경쟁제품 선정

### 지원 기업 품목 분석

지원 기업의 제품은 1팩당 4kcal인 저칼로리 간식으로 당류와 설탕이 첨가되어 있지 않아 건강하며, 피쉬콜라겐 함유로 이너뷰티에 효과적인 곤약 젤리임

**(원료)** 정제수, 곤약 분말, 과일 과즙, 피쉬콜라겐, 비타민C

**(맛)** 복숭아, 포도, 자몽 3가지 맛

**(용량 및 가격)** 1팩 기준 150g, 희망 소비자가격은 1,500원으로, g당 약 10원

**(패키징)** 맛별 주요 원료인 복숭아, 자몽 그리고 포도 이미지를 넣어 신선하고 건강한 느낌을 주었으며, 전반적으로 깔끔하고 모던한 컬러의 패키징이 돋보임

**(기능성)** 이너뷰티에 효과적인 피쉬콜라겐 함유

제품명	곤약 젤리		
이미지			
제품 유형	곤약 젤리	희망 소비자가격	1,500원
용량	150g(1팩 기준)	포장 형태 및 재질	외부: 박스 / 내부: 플라스틱 파우치
주요 성분	정제수, 곤약 분말, 과일 과즙, 피쉬콜라겐, 비타민C 등	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 팩당 4kcal의 저칼로리 간식</li> <li>· 든든한 포만감을 주는 곤약</li> <li>· 설탕 대체재인 에리스리톨 사용</li> <li>· 흡수가 빠른 피쉬콜라겐 함유로 이너뷰티에 효과적</li> </ul>

## 경쟁력 분석 프로세스



### 단계 1 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원 기업 인터뷰
- ③ 경쟁제품군 파악



### 단계 2 경쟁 현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



### 단계 3 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
  - 지원 기업 사전신청서 분석
  - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사지표 선정



### 단계 4 조사 수행

- ① 온·오프라인 경쟁제품 선정 기준 전달
- ② 현지조사 수행
- ③ 제품 분석

## 주요 경쟁제품 브랜드별 점유율

지원 기업 제품은 Euromonitor 분류상 사탕, 껌 및 젤리류(Pastilles, Gums, Jellies and Chews) 시장으로 분류할 수 있음

- 해당 분류에는 설탕 젤라틴과 함께 끓인 과일 주스로 만든 사탕으로 부드럽거나 씹을 수 있는 사탕 제품들을 포함하며, 감초 사탕 혹은 감초 맛을 함유하는 제품은 제외됨

사탕, 껌 및 젤리류 시장의 업체별 점유율은 Want Want이 2022년 시장 점유율 18.3%로 1위를 차지함

- Want Want Group(旺旺集团)은 1962년에 설립된 대만 기업으로 쌀과자, 스낵, 유제품, 음료, 빙과류, 젤리, 사탕 등을 생산하는 제과기업임. 1983년 일본 회사와 제휴하여 출시한 왕왕(旺旺) 쌀과자 제품으로 큰 인기를 끌
- 그 외, HSUFUCH(徐福记), Mars Foods(玛氏食品), Fujian Haocaitou Food(好彩头) 및 UHA Mikakuto(悠哈) 상위 5개사가 시장 점유율의 48.6%를 차지함



표 1

중국 사탕, 껌 및 젤리류 시장 업체별 시장 점유율 추이(2018-2022년)

(단위: %)

	업체명	2018	2019	2020	2021	2022
1	Want Want Holdings Ltd	14.4	14.0	17.4	17.8	18.3
2	Dongguan Hsu-Fu-Chi Food Co Ltd	10.3	10.4	11.0	10.9	10.9
3	Mars Foods(China) Co Ltd	11.1	10.9	10.9	10.8	10.2
4	Fujian Haocaitou Food Co Ltd	4.7	4.8	4.9	4.8	4.8
5	UHA Mikakuto Shanghai Co Ltd	1.7	2.4	3.2	3.8	4.4
	상위 5개사 총합	42.2	42.5	47.4	48.1	48.6
	기타 업체 총합	57.8	57.5	52.6	51.9	51.4
	총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International



그림 2

주요 경쟁사 브랜드 로고



자료: 각사 홈페이지

## 조사 지역 개요 및 주요 유통채널 선정

지원 기업의 요청 사항을 반영하여 중국 베이징에 위치한 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 드러그 스토어를 주요 유통채널로 선정함

- 지원 기업의 요청 사항을 반영하여 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 유통채널인 월마트, 옹후이와 허마셴성(盒馬鮮生)을 방문함
- 드러그 스토어의 경우 KKV 드러그 스토어와 매닝스를 희망했으나, 베이징에는 KKV 드러그 스토어만 운영되고 있어 해당 유통채널만 방문함
- 또한, 젤리류 제품이 인기리에 판매되고 있는 주요 온라인몰인 티몰(Tmall)과 징둥(JD)도 조사 범위에 포함함

### 1. 슈퍼마켓

중국 국가통계국(国家统计局)에 따르면, 2021년 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 8.1% 증가한 약 3,619억 위안(약 65조 8,296억 원)을 기록함

- 2018년을 기점으로 다소 감소세를 보이다 2021년 전년 대비 8.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 0.7%를 기록함

2021년 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매장 수는 전년 대비 2.5% 증가한 2만 4,685개로 조사됨

- 슈퍼마켓 매장 수는 2017년을 기점으로 지속적인 감소세를 보이다 2021년 소폭 증가함
- 매장 수의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 -4.7%를 기록함



그림 3

중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액 및 매장 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: 국가통계국(国家统计局)

CCFA(China Chain Store & Franchise Association)에 따르면, 2021년 10대 프랜차이즈형 슈퍼마켓 순위는 월마트(沃尔玛)가 매출액 약 990억 위안(약 18조 81억 원)으로 1위를 차지함

- 월마트는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있으며, 2021년 매장 수는 전년 대비 7.7% 감소한 396개로 조사됨
- 그 외, 매출액 기준 순위는 옹후이(永辉), 까오신따룬파(高鑫大润发), 화룬완자/화룬쑤궈(华润万家/华润苏果), 우메이/메트로(物美/麦德龙) 등 순으로 높게 나타남

점포 수 기준으로는 상위 10개 업체 중 스지렌화/렌화/화련(世纪联华/联华/华联)이 3,254개로 1위를 차지함

- 그 외, 화룬완자(3,245개), 우메이/메트로(1,162개), 옹후이(1,090개), 자자웨이(928개) 등 순

전년 대비 가장 높은 매출 성장세를 나타낸 업체는 월마트(13.3%)임

- 그 외, 자자웨이(12.4%), 우메이/메트로(1.5%) 순
- 3개 업체를 제외하고는 모두 전년 대비 매출이 감소함



그림 4

## 2021년 매출액 기준 프랜차이즈형 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

(단위: 억 위안, %)

순위	슈퍼마켓명	매출액		매장 수	
		전년 대비 증감률	전년 대비 증감률	전년 대비 증감률	전년 대비 증감률
1	월마트(沃尔玛)	990.4	13.3	396	-7.7
2	옹후이(永辉)	989.7	-5.3	1,090	-7.0
3	까오신따룬파(高鑫大润发)	980.0	-5.3	602	14.0
4	화룬완자(화룬쑤궈) 华润万家(华润苏果)	781.7	-11.0	3,245	-0.5
5	우메이/메트로(物美/麦德龙)	596.7	1.5	1,162	4.6
6	스지렌화/렌화/화련 (世纪联华/联华/华联)	557.1	-1.9	3,254	1.9
7	자자웨이(家家悦)	313.9	12.4	928	6.9
8	중바이(中百)	226.4	-4.5	880	-2.0
9	가르푸(家乐福)	200.7	-26.6	198	-13.2
10	부부가오(步步高)	193.7	-20.8	343	-9.0

자료: CCFA(China Chain Store &amp; Franchise Association)

## 2. 드러그 스토어

중국 드러그 스토어는 화장품, 건강보조식품 외 식품·음료 등을 판매하고 있으며, 일반 마트와의 차별화를 위해 수입산 간식류 제품을 판매함

- 대표적인 드러그 스토어인 왓슨스의 경우 수입식품은 과자, 초콜릿, 사탕 등의 레저식품과 음료로 1~2개의 진열대를 사용하며, 판매 중인 한국 식품 품목 수는 10여 종인 것으로 조사됨

Euromonitor에 따르면, 2022년 소매 판매액 기준 당과류 간식(Sugar Confectionery) 부문에서 드러그 스토어가 차지하는 비중은 약 2.6%이며, 판매액은 최근 5년간(2018~2022년) 연평균 3.5% 감소함

- 코로나19의 영향으로 2020년 매출액이 전년 대비 21.6% 감소함
- 2021년을 기점으로 회복세를 나타내고 있으나, 2022년 매출액은 전년 대비 2.7% 증가한 15억 5,400만 위안(약 2,832억 원)으로 코로나19 발발 전인 2019년의 약 83% 수준인 것으로 조사됨

중국 내 최대 매장을 보유하고 있는 드러그 스토어 프랜차이즈 유통업체는 왓슨스(Watsons)로, 2021년 기준 약 4,179개의 매장 수를 기록함

- Watsons 매장 수는 지속적인 증가세를 나타내고 있으나 2017년 이후 매장 오픈 속도는 크게 둔화되었으며, 증가율은 2017년 12%에서 2021년 2%로 감소함
- 증가율 둔화세의 원인은 코로나19로 인한 영향과 더불어 KKV, HEAT, THE COLORIST, HAYDON 등 새로운 H&B스토어 매장들이 차별화된 제품과 트렌디한 매장 배치로 많은 고객을 유인한 데 있음

그림 5 당과류 제품 부문 드러그 스토어 소매 판매액 및 시장 점유율 추이(2018-2022년)

(단위: 백만 위안, %)



자료: Euromonitor International

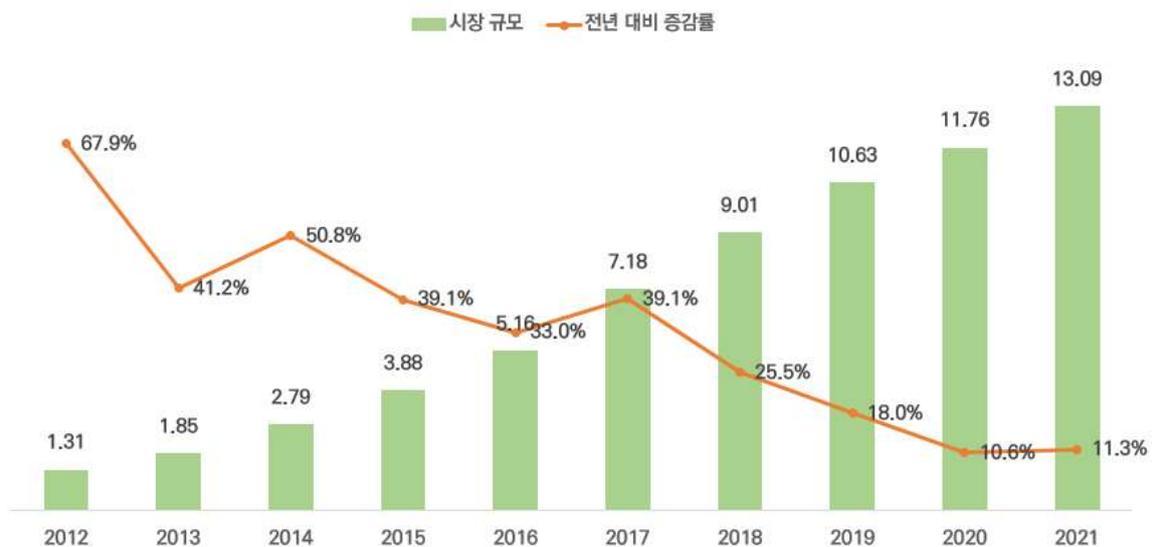
### 3. 온라인

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,381조 710억 원)을 기록하였으며, 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,145조 9,700억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며, 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨

그림 6 중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

观研报告网(chinabaogao)에 따르면, 일용 소비재(FMCG) 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등 순으로 높게 나타남



그림 7

## 2022년 상반기 온라인 소매시장 주요 품목별 판매액 비중 및 증감률 현황

(단위: %)



자료: O-Oconsulting, 商务大数据

최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음

- 주요 플랫폼은 크게 ① 종합형 전자상거래 플랫폼과 ② 버티컬형 전자상거래 플랫폼 (식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③ 특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨
- 수입식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(약 4조 3,896억 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출의 23.4%를 차지함

2020년 액티브 회원 수 및 거래액 기준 중국 전자상거래 시장 1위 업체는 텐마오(天猫)임

- 그 외, 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쑤닝(苏宁) 순
- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세임
- 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥, 핀뉘뉘가 안정적으로 시장 점유율을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)와 같은 업체들이 빠르게 성장하고 있음



그림 8

중국 주요 5대 전자상거래 업체 현황(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)

순위	회사명	설립일시	2020년 액티브 회원 수	2020년 거래액
1	 텐마오(天猫)	2012년 1월 11일	7.79	48,000 이상
2	 징둥(京东)	1998년 6월 18일	4.72	26,100
3	 핀뉘뉘(拼多多)	2015년 9월	7.88	16,676
4	 더우인(抖音)	2016년 9월	6.57	5,000
5	 쉰닝(苏宁)	2019년 8월 18일	6.00	4,163

자료: aT한국농수산물유통공사 상하이지사

## 경쟁제품 선정 결과

### 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 지원 기업의 타깃 제품인 I사, D사, ZUO一下, XIZHILANG(喜之郎), Orihiro, Dr.Q의 곤약 젤리 제품
- 2) 인기리에 판매되고 있는 곤약 젤리 제품
- 3) 선순위의 제품이 없을 시 인기리에 판매되고 있는 곤약 젤리 제품

### 온라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 지원 기업의 타깃 제품인 I사, D사, ZUO一下, XIZHILANG(喜之郎), Orihiro, Dr.Q의 곤약 젤리 제품
- 2) 인기리에 판매되고 있는 곤약 젤리 제품
- 3) 선순위의 제품이 없을 시 인기리에 판매되고 있는 곤약 젤리 제품



표 9

중국 곤약 젤리 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 원산지	
	오프라인 (슈퍼마켓/하이퍼마켓, 드러그 스토어)	온라인 (징동, 티몰)	현지산	수입산
1 천연매실 매실젤리	○ (1개 매장)	○ (2개 온라인몰)	○	
2 Kiskis 곤약Q젤리	○ (2개 매장)	○ (2개 온라인몰)	○	
3 청포도맛곤약젤리	○ (1개 매장)	확인되지 않음	○	
4 Xizhilang 제로칼로리곤약젤리	○ (2개 매장)	○ (2개 온라인몰)	○	
5 Xufuji 차연칭퐁	○ (1개 매장)	○ (2개 온라인몰)	○	
6 Xizhilang 곤약젤리	○ (2개 매장)	○ (2개 온라인몰)	○	
7 boconta 혼합과일곤약과즙젤리	○ (2개 매장)	○ (2개 온라인몰)		○
8 zuo yixia 곤약젤리	○ (2개 매장)	○ (2개 온라인몰)	○	
9 wangwang 곤약젤리	○ (1개 매장)	○ (2개 온라인몰)	○	
10 tarami 곤약포도맛젤리	○ (2개 매장)	○ (2개 온라인몰)	○	
11 EDO PACK 곤약과즙젤리 0지방모듬팩	확인되지 않음	○ (1개 온라인몰)	○	
12 EDO PACK 곤약0칼로리	확인되지 않음	○ (1개 온라인몰)	○	
13 Aji곤약젤리	확인되지 않음	○ (2개 온라인몰)	○	
14 Dr.Q 곤약젤리	확인되지 않음	○ (2개 온라인몰)		○
15 Sai wei guan 제로칼로리 흡흡젤리	확인되지 않음	○ (2개 온라인몰)	○	

자료: 현지조사원

# 02

## 중국 곤약 젤리 조사지표 선정

### 중국 곤약 젤리 조사지표 선정

지원 기업 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함



표 10

중국 곤약 젤리 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	g당 가격	제품의 g당 가격
	할인 여부	할인 시 할인가 표기
중량	g	제품의 중량
선정 사유	인기 제품, 신제품 등	해당 제품을 경쟁제품으로 선정한 사유
제품 종류	현지산 제품	중국 현지 브랜드 제품
	수입산 제품	글로벌 브랜드 제품
포장 형태	플라스틱 파우치 등	제품의 포장 형태
성분	원료 및 첨가물	원료 함유량 등 영양과 맛 관련한 핵심 성분
마케팅 포인트		제품의 홍보 문구 및 주요 효과

# 03

## 중국 곤약 젤리 현지조사 결과

### 슈퍼마켓/하이퍼마켓, 드러그 스토어 및 온라인몰

오프라인 유통채널의 경우, 지원 기업의 요청 사항과 현지조사원의 의견을 반영하여 베이징에 위치한 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 드러그 스토어를 방문함  
 - 방문한 오프라인 매장에서 모두 곤약 젤리 제품을 판매하고 있었으며, 제품 수 기준으로는 옹후이가 가장 많은 곤약 젤리를 취급하고 있는 것으로 확인됨

표 11 중국 방문 매장 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사매장 특징
허마셴성		1	- 중국 내 320개 매장 보유
옹후이	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	7	- 중국 1,090개 매장 보유
월마트		4	- 중국 내 396개 매장 보유
KKV	드러그 스토어	3	- 중국 내 350개 매장 보유

#### 매장 위치



자료: Google Maps

온라인 유통채널의 경우, 중국 주요 온라인몰인 티몰(Tmall)과 징둥(JD)에서 판매되고 있는 곤약 젤리 제품을 중점적으로 조사함

- 오프라인에서 인기리에 판매되고 있는 제품 대부분은 온라인상에서도 동일하게 판매되고 있음을 확인함
- EDO Pack 제품 2개 품목을 제외하고는 티몰에서 판매 중인 제품은 징둥에서도 판매되고 있음



표 12

중국 곤약 젤리 온라인 경쟁제품 판매 현황

	경쟁제품(제조사)	티몰	징둥
1	천연매실 매실젤리	○	○
2	Kiskis 곤약Q젤리	○	○
3	Xizhilang 제로칼로리곤약젤리	○	○
4	Xufuji 차엔칭동	○	○
5	Xizhilang 곤약젤리	○	○
6	boconta 혼합과일곤약과즙젤리	○	○
7	zuo yixia 곤약젤리	○	○
8	wangwang 곤약젤리	○	○
9	tarami 곤약포도맛젤리	○	○
10	EDO PACK 곤약과즙젤리 0지방모듬팩		○
11	EDO PACK 곤약0칼로리		○
12	Aji곤약젤리	○	○
13	Dr.Q 곤약젤리	○	○
14	Sai wei guan 제로칼로리 흡흡젤리	○	○

자료: 현지조사원

## 오프라인 경쟁제품 판매 현황

- 용후이, 월마트 및 허마센성에서 인기리에 판매되고 있는 곤약 젤리를 조사함
- 지원 기업이 선정한 경쟁 브랜드인 I사, D사, ZUO一下, XIZHILANG(喜之郎), Orihiro, Dr.Q의 곤약 젤리 제품이 판매되고 있는지 우선적으로 조사함
  - 오프라인상에서는 ZUO一下와 XIZHILANG(喜之郎)이 방문한 유통채널에서 판매되고 있음을 확인함
  - 그 외, 인기리에 판매되고 있고 지원 기업이 선정한 경쟁제품과 유사한 제품들을 조사함

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	천연매실 매실젤리 (天然青梅 梅冻)	Kiskis 곤약Q젤리(무당성포도맛) (酷滋蒟蒻Q冻(无糖型葡萄味))
업체명	Hefei Huali Food Co., Ltd. (合肥华力食品有限公司)	Dongguan Jiahuixiang Food Co., Ltd (东莞市家会香食品有限公司)
원산지	중국(허페이시)	중국(광둥성 둥관시)
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	- 용후이: 9.9위안(약 1,810원) <sup>1)</sup> - 징둥: 9.9위안(약 1,810원) - 티몰: 9.9위안(약 1,810원)	- 용후이: 8.9위안(약 1,620원) - 월마트: 8.9위안(약 1,620원) - 징둥: 12위안(약 2,200원) - 티몰: 2개 묶음(개당: 7.95위안/약 1,450원, 총 15.9위안/약 2,900원)
할인 여부	징둥에서 2개 구입 시 20%, 3개 구입 시 30% 할인	-
용량	120g	108g(18gX6개)
포장 형태	플라스틱 비닐 포장	플라스틱 비닐 포장
주요 성분	물, 천연 매실원액, 백설탕, 과당 시럽, 곤약 분말 등	물, 에리스리톨, 농축 포도즙, 식품용 향료, 구연산, 카라기난, 곤약 가루 등
맛	매실 딸기 맛, 매실 패션후르츠 맛, 매실 망고 맛, 매실 포도 맛	포도 맛, 복숭아 맛, 파인애플 맛, 리치 맛, 패션후르츠 맛
마케팅 포인트	- 자연산 원료로 만든 매실 젤리임을 강조 - 방부제/인공색소/지방 모두 0 - 일본 orihiro의 기술로 제작되었으며, 중국 유명 연예인을 광고모델로 기용 중	- 과당, 포도당, 자당, 엿당 및 유당이 첨가되지 않은 진정한 제로당/제로칼로리 제품임을 강조 - 식감이 탄력 있고 섭취 시 입에 꼭 찬 느낌을 줌
조사매장	용후이, 징둥, 티몰	월마트, 용후이, 징둥, 티몰

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	청포도맛곤약젤리(과일맛형젤리) (青提味蒟蒻果冻果味型果冻)	Xizhilang 제로칼로리곤약젤리 (喜之郎 零卡蒟蒻果冻)
업체명	Jiangmen Chuangkeqi Food Technology Co., Ltd (江门市创科奇食品科技有限公司)	Yangjiang Xizhilang Jelly Manufacturing Co., Ltd (阳江喜之郎果冻制造有限公司) 등
원산지	중국(광둥성 저장시)	중국(광둥성 양장시 등)
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	10.5위안(약 1,920원)	- 용후이: 13.9위안(약 2,540원) - 월마트: 13.8위안(약 2,520원) - 징둥: 15.6위안/포도 맛 기준 (약 2,850원) - 티몰: 15.8위안/포도 맛 기준 (약 2,890원) 티몰에서 포도 맛 제품 12.64위안 (약 2,310원)으로 할인 중
할인 여부	9.9위안	
용량	- 포도 맛, 복숭아 우롱차 맛, 레몬홍차 맛, 백도 복숭아 맛: 96g - 딸기 맛, 오렌지 재스민 맛, 청포도 맛: 120g	240g
포장 형태	플라스틱 비닐 포장	플라스틱 비닐 포장
주요 성분	물, 에리스리톨, 포도농축(1%), 카라기난, 곤약가루(0.3%), 로커스트빈검, 구연산나 트륨 등	물, 에리스리톨, 곤약 분말, 비타민E, 비 타민D, 로커스트빈검 등
맛	포도 맛, 딸기 맛, 우롱차 맛 등 7개 - 귀여운 캐릭터와 낮은 칼로리로 젊은 소비자층 겨냥	리치 맛, 포도 맛
마케팅 포인트	- 다양한 7가지 맛 보유, 젊은 소비자들 이 많이 찾는 드러그 스토어(KKV)에 가장 잘 보이는 진열대를 중심으로 상 품을 진열함	- '제로 부담으로 가벼운 생활을 마음껏 즐기자'라는 문구와 함께 제로 칼로리, 제로 당, 제로 지방임을 강조 - 비타민D와 E를 첨가
조사매장	KKV	월마트, 용후이, 징둥, 티몰

1) 통화환산기준:1위안(CNY)=182.59원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.01.26.)

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
제품명	Xufuji 차연칭동 (徐福记 茶妍轻冻)	Xizhilang 곤약젤리 (喜之郎 蒟蒻果冻)
업체명	Dongguan Xuji Food Co., Ltd (东莞徐记食品有限公司)	Yangjiang Xizhilang Jelly Manufacturing Co., Ltd (阳江喜之郎果冻制造有限公司) 등
원산지	중국(광둥성 동관시)	중국(광둥성 양장시 등)
선정 사유	인기 제품	경쟁제품, 인기 제품
가격	- 옹후이: 5.6위안(1,023원) - 징둥: 4개 묶음 (개당 5.475위안/약 1,000원, 총 21.9 위안/약 4,000원) - 티몰: 4개 묶음 (개당 5.475위안/약 1,000원, 총 21.9 위안/약 4,000원)	- 옹후이: 6.9위안(약 1,260원) - 징둥: 7.5위안(약 1,370원) - 티몰: 9.9위안(약 1,810원)
용량	150g	120g
포장 형태	플라스틱 비닐 포장	플라스틱 비닐 포장
주요 성분	물, 과당 시럽, 유자 시럽 음료, 농축 유자즙, 치아씨드, 곤약 분말(0.1% 이상), 인스턴트 우롱차(0.08%) 등	수밀 복숭아 맛: 물, 과즙(수밀 복숭아 즙+백도 복숭아즙, 25% 이상), 과당 시럽, 백설탕, 곤약 분말 (0.16%) 등
맛	과일차 맛이 나는 마시는 곤약젤리 제품으로 적당한 차 향에 맛있는 과일향 밸런스가 돋보임	매실 맛, 홍포도 맛, 수밀 복숭아 맛
마케팅 포인트	- 신선한 과일 차 맛의 젤리를 무지방으 로 부담 없이 즐길 수 있는 제품	- 높은 과즙 함량
조사매장	옹후이, 징둥, 티몰	월마트, 옹후이, 징둥, 티몰

경쟁제품 정보	제품7	제품8
제품 사진		
제품명	boconta 혼합과일곤약과즙젤리 (巴干达混合水果味蒟蒻果汁果冻)	zuo yixia 곤약젤리 (zuo一下 蒟蒻果冻)
업체명	Hong Kong Guangshunda Industrial Co., Ltd / 수입대리회사 (香港广顺达实业有限公司)	Jieyang Tianchao Food Co., Ltd (揭阳市天潮食品有限公司)
원산지	말레이시아	중국(광둥성 지에양시)
선정 사유	인기 제품	경쟁제품, 인기 제품
가격	- 월마트: 13.8위안(약 2,520원) - 드러그 스토어(KKV): 13.8위안(약 2,520원) - 징동: 16.9위안(약 3,090원) - 티몰: 15.8위안(약 2,890원)	- 허마셴성: 9.9위안(약 1,810원) - 세븐일레븐: 12.8위안(약 2,340원) - 징동: 13.8위안(약 2,520원) - 티몰: 13.8위안(약 2,520원)
할인 여부	-	티몰에서 2개 구입 시 개당 8.3위안으로 할인 중
용량	120g	240g
포장 형태	플라스틱 비닐 포장	플라스틱 비닐 포장
주요 성분	물, 농축 사과 즙(15%), 백설탕, 농축 딸기즙(10%), 농축 포도 즙(15%), 과당 시럽, 곤약 분말(0.54%), 구연산 등	복숭아 즙(46%), 식수, 사과 즙(12%) 에리스리톨(12%) 젤리 분말(카라 겐, 곤약 분말, 염화칼륨, 구연산나트륨) 곤약 분말 등
맛	포도 맛, 딸기 맛	복숭아 맛, 거봉포도 맛
마케팅 포인트	- '제로 칼로리, 제로 지방으로 가볍게 즐기자'를 콘셉트로 함	- 일본 인기 애니메이션 캐릭터인 코비토즈칸(kobitos)과 협업하여 개성 있는 패키징 및 브랜드 이미지 설정 - 흰 강낭콩 추출물을 사용하여 체중 관리에 도움이 된다는 점을 강조하여 젊은층의 구매 심리를 자극함 - 병음 언어유희로 '~하겠다(一下)'의 밈을 만들어 효과적으로 마케팅함
조사매장	월마트, KKV, 징동, 티몰	허마셴성, 세븐일레븐, 징동, 티몰

경쟁제품 정보	제품9	제품10
제품 사진		
제품명	wangwang 곤약젤리 (旺旺 蒟蒻果冻(葡萄味))	tarami 곤약포도맛젤리(흡입형) 塔啦密 蒟蒻葡萄味果冻(可吸型)
업체명	Dawang Food Co., Ltd (北京/湖北/隆昌/南京大旺食品有限公司)	Yangjiang Xizhilang Jelly Manufacturing Co., Ltd (宜昌嘉源食品有限公司)
원산지	중국(베이징시, 셴타오시 등)	중국(이창시)
선정 사유	인기 제품	경쟁제품, 인기 제품
가격	- 옹후이: 4.0위안(약 730원) - 징둥: 7.0위안(약 1,280원) - 티몰: 6.0위안(약 1,090원)	- 옹후이: 11.9위안(약 2,170원) - KKV: 9.9위안(약 1,810원) - 징둥: 17.9위안(약 3,270원) - 티몰: 15.8위안(약 2,890원)
할인 여부	티몰에서 3개 구입 시 20% 가격 할인 중	티몰에서 8.8위안(약 1,610원)으로 가격 할인 중
용량	200g	150g
포장 형태	플라스틱 비닐 포장	플라스틱 비닐 포장
주요 성분	물, 백설탕, 과당 시럽, 곤약 분말, 식품첨가물(카라검, 로커스트 빈 검, 구연산 나트륨, 구연산칼륨, 염화칼륨, 카민, 라이트 블루) 등	물, 백설탕, 저항성 덱스트린, 스페인 농축 포도즙(복원 후 함량 6%), 농축 사과즙(복원 후 함량 6%), 식용 포도당, 곤약 분말(0.5%), 등
맛	포도 맛	포도 맛, 복숭아 맛
마케팅 포인트	- 적당한 당도의 과즙 함량으로 식감이 더 시원하고 풍부함	- 고식이섬유, 저칼로리, 저지방, 저당 제품으로 흡수성이 좋고 포만감을 주는 제품임을 강조
조사매장	옹후이, 징둥, 티몰	옹후이, KKV, 징둥, 티몰

## 온라인 경쟁제품 판매 현황

티몰(Tmall)과 징동(JD)에서 판매 순위를 참고하여 가장 인기리에 판매되고 있는 곤약 젤리 제품을 조사함

- 오프라인에서 판매되고 있는 제품 중 1개 품목을 제외하고 모두 온라인상에서도 판매되고 있음을 확인함
- 지원 기업이 선정한 경쟁제품 중에는 ZUO一下, XIZHILANG(喜之郎), Dr.Q 곤약 젤리 제품이 판매되고 있음을 확인함
- EDO Pack 브랜드 2개 품목은 징동(JD)에서만 판매되고 있음

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	EDO PACK 곤약과즙젤리 0지방모듬팩 (EDO PACK 蒟蒻果汁果冻0脂肪什锦装)	EDO PACK 곤약0칼로리 0지방치아씨드과즙젤리 모듬팩 (EDO pack 蒟蒻0卡0脂奇亚籽果汁果冻 什锦装)
업체명	Dongguan Jiahuixiang Food Co., Ltd (东莞市家会香食品有限公司)	Dongguan Jiahuixiang Food Co., Ltd (东莞市家会香食品有限公司)
원산지	중국(동관시)	중국(동관시)
선정 사유	- 온라인 인기 제품 - 한국 해태제과의 산하 기업 EDO PACK 제품으로 곤약 젤리 부분에서 상당한 인지도 보유	- 온라인 인기 제품 - 한국 해태제과의 산하 기업 EDO PACK 제품으로 곤약 젤리 부분에서 상당한 인지도 보유
가격	49.9위안(약 9,110원)	75.8위안(약 1만 3,840원)
할인 여부	-	-
용량	960g	900g(1박스)
포장 형태	플라스틱 비닐 포장	플라스틱 비닐 포장
맛	패션후르츠 맛, 리치 맛, 파인애플 맛 등 6가지 맛 보유	양매(杨梅) 맛, 백도 맛, 크랜베리 맛 (3가지 맛 보유)
마케팅 포인트	- 높은 과즙 함량과 다양한 맛 보유를 특징으로 함 - 얼려 먹으면 풍미가 더 강화됨	- 제로 칼로리 곤약 젤리 제품 - 양매 맛은 콜라겐펩티드 성분을 첨가하여 식욕을 돋우며, 린베리 맛은 치아씨드를 함유하여 식감이 풍부함을 강조함
조사매장	징동	징동

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	Aji곤약젤리 (AJI蒟蒻果冻)	Dr.Q 곤약젤리 (Dr.Q蒟蒻果冻)
업체명	Dongguan Jiahuixiang Food Co., Ltd (东莞市家会香食品有限公司)	Taiwan Shengxiangzhen Food Co., Ltd (台湾盛香珍食品有限公司)
원산지	중국(동관시)	대만
선정 사유	온라인 인기 제품	경쟁제품, 인기 제품
가격	- 징동: 19.9위안(약 3,600원) - 티몰: 16.8위안(약 3,100원)	- 징동: 19.9위안(약 3,600원) - 티몰: 15.8위안(약 2,890원)
할인 여부	징동에서 2개 구입 시 20% 할인, 3개 구입 시 30% 할인	-
용량	260g	210g
포장 형태	플라스틱 비닐 포장	플라스틱 비닐 포장
맛	수밀 복숭아 맛, 리치 맛, 망고 맛, 파인애플 맛, 패션후르츠 맛, 포도 맛 (6가지 맛 보유)	수밀 복숭아 맛, 패션후르츠 맛
마케팅 포인트	- 과즙 함량이 높아 과일 맛이 진함을 강조함 - 방부제/색소 무첨가, 시원한 식감, 속이 딱 차 있는 젤리	- 대만에서 생산된 엄선된 원료를 사용하여 정성껏 제작된 새콤달콤한 맛의 젤리임을 강조함 - 다양한 취식 방법 제시
조사매장	징동, 티몰	징동, 티몰

경쟁제품 정보	제품5
제품 사진	
제품명	Sai wei guan 제로칼로리 흡흡젤리 (赛味馆 零卡吸吸冻)
업체명	Shantou Chenghai Jinmaochang Food Co., Ltd (汕头市澄海区金茂昌食品有限公司)
원산지	중국(산티우시)
선정 사유	온라인 인기 제품
가격	- 징둥: 7.9위안(약 1,440원) - 티몰: 8.5위안(약 1,550원)
용량	160g
포장 형태	플라스틱 비닐 포장
맛	샤인 머스캣 맛, 유산균 맛, 유자 맛
마케팅 포인트	- 제로 칼로리, 제로 당, 제로 지방을 특징으로 하는 흡입형 곤약 젤리 - 어디서든 휴대용으로 간편하게 즐길 수 있어 편리함을 강조함
조사매장	징둥, 티몰

## 주요 유통채널 정보: (1) 슈퍼마켓/하이퍼마켓

### 1) 월마트

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있음</li> <li>- 중국 100여 개 도시에서 369개의 쇼핑몰과 20여 개의 물류센터를 보유 중</li> <li>- 코로나19를 계기로 온라인 쇼핑 중심으로 소매 환경이 급속히 변하면서 최근 5년간 중국 내 107개의 매장을 폐쇄함</li> </ul>	
<b>유통채널명</b>	Walmart Inc.		
<b>연락처</b>	+1-479-273-4000	<b>본사 소재지</b>	702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States
<b>홈페이지</b>	www.walmart.com	<b>매출액 및 종업원 수</b>	약 5,700억 달러 / 약 230만 명
<b>입점 관련 정보</b>			

#### 1) 공급업체 선정 관련 정보

- 월마트는 일부 상품을 제외한 대부분의 제품을 본사에서 일괄구매·공급하며, 전 세계적으로 공통적이고 일관된 공급업체 선정 기준을 가지고 있음
- 신규 업체는 해당 링크([www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm](http://www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm))를 통해 월마트의 공급업체 선정 과정에 대해 심도 있게 이해할 수 있을 뿐 아니라, 담당자 연락처를 확인도 가능함
- 월마트는 PB상품 공급업체 선정 시 엄격한 기준을 적용해 평가함. Member's Mark 역시 엄격한 검증을 통과한 업체를 현지 공급상으로 선정하며, 출시 후에도 제품 안정화를 위해 끊임없이 샘플 테스트를 진행함

#### 2) 월마트 PB상품 공급업체 조건

- 공장 설비: GMP 가공 시설 및 무균 통조림 생산 설비 보유
- 품질 관리 및 안정적인 품질 컨트롤 시스템 보유: GFSI(국제식품안전협회) 인증 보유 업체 우대
- PB상품 대리 생산 경험 유무

#### 곤약 젤리 관련 제품 판매 현황(총 4개)



- Kiskis 곤약Q젤리

- Xizhilang 제로칼로리 곤약젤리

- boconta 혼합과일곤약과즙젤리

- Xizhilang 곤약젤리

## 2. 옹후이(Yonghui)

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1998년 푸젠성(福建省) 무저우(福州)에 최초로 설립되었으며, 동남부 연안 지역 및 쓰촨성(四川省)과 충칭 지역에 주로 분포함</li> <li>- 중국 28개 성에 약 926개의 매장을 보유</li> <li>- 옹후이 사업 구조는 크게 하이퍼마켓, 슈퍼마켓(빨간색/초록색 간판)을 담당하는 '윈차오(云超)'와 프리미엄 마트와 신개념 사업을 담당하는 '윈창(云创)'으로 구분됨</li> <li>- 신선식품에 중점을 두고 있으며, 신선식품의 매출 비중은 약 50%로 타 브랜드 대비 20~40% 높고, 전체 매장 중 신선식품 코너 면적 비중이 40% 이상임</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	Yonghui Superstores Co., Ltd.		
<b>연락처</b>	4000601933@yonghui.cn		
<b>홈페이지</b>	www.yonghui.com.cn	<b>본사 소재지</b>	No. 436, Middle West Second Ring Road Fuzhou, Fujian, 350002 China
		<b>매출액 및 종업원 수</b>	141억 1,000만 달러(2021.12.31. 기준) 12만 3,797명
<b>입점 관련 정보</b>			

### 1) 공급업체 선정 관련 정보

- 옹후이는 공급업체를 등급별로 관리하며, 주력 공급업체와 추가 공급업체 비율은 7:3임. 업체를 효율적으로 관리하기 위해 지속적으로 관련 시스템을 보완하고 있음
- 공급업체는 상품 공급 관련 상담을 진행하기 전에 관련 서류를 완비하고 있어야 하며, 납품 전 사업자 등록증, 상표등록증, 제품 검사 보고서, 대리 계약서(공급업체), 수입제품 및 특수 품목 관련 증명서를 반드시 제출해야 함
- 신규 상품 입점 절차: 샘플 제출 → 구매부 평가 → 협의 및 거래 계약 체결 → 시험 판매 진행 → 장기 계약 체결(시험 판매 결과에 따라)

### 곤약 젤리 관련 제품 판매 현황(총 7개)



- 천연매실 매실젤리
- Kiskis 곤약Q젤리
- Xizhilang 제로칼로리 곤약젤리
- Xufuji 차엔칭퐁

- Xizhilang 곤약젤리
- wangwang 곤약젤리
- tarami 곤약 포도맛 젤리

## 3. 허마셴성(盒马鲜生)

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 알리바바의 산하 신선식품 O2O 식료품 매장으로, 2016년 첫 번째 점포 오픈 이후 현재 27개 도시에 300개 이상의 매장을 보유</li> <li>- 허마셴성의 평균 매장 면적은 약 4,000~6,000㎡, 품목 수는 3,000~8,000개이며, 판매 제품은 식품류 60%, 생활/일상용품 25%, 신선식품 15%임</li> <li>- 각 도시의 한국 식품 공급업체들과 밀접한 관계를 맺고 다양한 제품을 판매 중이며, 상하이 지역에서 판매되고 있는 한국 식품 제품 수가 가장 많음</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	盒马鲜生(Freshippo)		
<b>연락처</b>	+1-345-949-0880	<b>본사 소재지</b>	C/O Trident Trust Company (Cayman) Limited 4th FL, One Capital Place, Shedden Road George Town, KY1-1103 Cayman Islands
<b>홈페이지</b>	www.freshhema.com	<b>매출액 및 종업원 수</b>	1,345억 7,000만 달러(알리바바 그룹사 기준) / 25만 4,941명
<b>입점 관련 정보</b>			
<b>1. 입점 정보</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 허마셴성은 직접 구매를 통해 제품을 조달해 판매하고 있으며, 크게 해외 구매, 전국 구매, 지역 구매로 구분됨</li> <li>- 입점 업체에 기존 시장에서 요구하던 입점 및 마케팅, 바코드 비용 등의 수수료를 요구하지 않는 대신, 매출 실적이 좋지 않은 제품은 조건 없이 반품을 요구</li> </ul>			
<b>2. 입점 절차:</b> 관련 서류 제출 → 입점 심사(5일 업무일) → (통과 시) 계약 체결			
<b>3. 입점 관련 서류</b>			
1) 회사정보 : 기업 신원/자격 검증 및 심사			
2) 증빙 및 기타 서류			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영업집조, 납세 자격증, 은행 계좌 개설 허가증, 알리페이 승인서 등의 관련 서류 업로드</li> <li>- 신청업체의 담당자 연락처를 제공</li> </ul>			
3) 회사 경영 정보			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사의 유통채널</li> <li>- 회사 홍보 자료 업로드</li> </ul>			
4) 상품 정보 : 주력 상품 관련 자료			
5) 회사 계좌 정보			

곤약 젤리 관련 제품 판매 현황(총 1개)



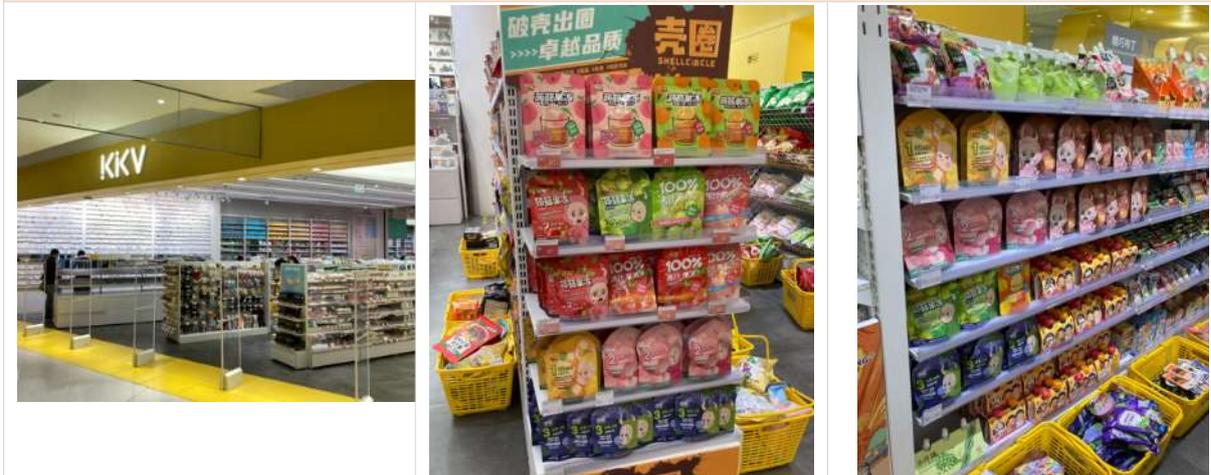
- ZUO-下 곤약젤리

## 주요 유통채널 정보: (2) 드러그 스토어

### 1) KKV

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2015년에 설립된 KK그룹 산하 라이프 스타일 유통 프랜차이즈로, 다품종 소량 제품 위주로 화장품·문구류·식품·주류 등 다양한 제품을 판매함</li> <li>- 1,000㎡ 규모의 매장에서 약 2만 가지 제품을 판매하며, 한 달에 한 번 500가지 이상 제품이 입고된다는 점이 가장 큰 특징임</li> <li>- 트렌디한 제품으로 중국 Z세대 사이에서 인기를 얻고 있으며, 2022년 7월 기준 350여 개의 매장을 운영 중</li> <li>- 주 고객층은 14~35세이며 여성이 85%를 차지함</li> </ul>
유통채널명	KK Group(KK集团)		
연락처	+86-0769-22880679	본사 소재지	KK building, No. 35, Yinshan Road, Nancheng District, Dongguan City
홈페이지	www.kkgroup.cn	매출액	약 30억 6,653만 위안 (2022년 10월 누적 기준)

#### 곤약 젤리 관련 제품 판매 현황(총 3개)



- 청포도맛 곤약젤리
- boconta 혼합과일곤약과즙젤리
- tarami 곤약 포도맛 젤리

## 주요 유통채널 정보: (3) 온라인

### 1) 티몰(Tmall)

		<b>소개</b>	1. 서비스 특징 - 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스 - 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입을 확대하고 있음
홈페이지 주소	- 국내: www.tmall.com - 국제: www.tmall.hk		2. 주요 이벤트 - 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음 - 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안)
설립 연도	2010년		3. 입점 점포 유형 - 플래그십 스토어: 브랜드 공식 몰의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능 - 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점 - 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함
플랫폼 유형	- 여러 유통 업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트 - 기존 플랫폼 이름은 타오바오 상청(淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오 왕에서 독립함		
<b>입점 요구 사항</b>			
	TMALL.COM 	TMALL.HK 	
구분			
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증	중국 외 해외 법인 상품 대금 Alipay USD 정산	
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료	해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요	
품질 보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출	해외 현지 보고서로 가능	
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수	없어도 가능 화장품 전용 촬영 필요	
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	72시간 내 필수	
무조건 교환 반품	7일 내 무조건 교환 반품	제품 품질 불량만 처리 의무	

## 2) 징동(JD.COM)

		<b>소개</b>	<p>1. 서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지</li> <li>- 전국 다수 지역에 위치한 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/당일 도착)을 제공하고 있음</li> <li>- 착불로 정산 가능</li> </ul> <p>2. 주요 이벤트</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창립일(1998. 6. 18)을 기념하여 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 선정</li> <li>- 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 전년 동기 대비 250%를 초과했으며, 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록</li> </ul>
홈페이지 주소	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내: www.jd.com</li> <li>- 국제: www.jd.hk</li> </ul>		
설립 연도	1998년		
플랫폼 유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 종합형 독립 플랫폼</li> </ul>		

## 입점 비용 및 절차

## 1. 입점 비용

	jd.com	jd.hk
구분		
보증금	5만~15만 위안	5,000달러(약 3만 위안)
연간 기술 사용료	500~1,000위안	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준

## 2. 입점 절차

- 온라인 입점 계약 체결
- 기업 정보 제출: 기업 경영 정보, 입점 경영 정보, 기업 자질 정보, 기업 재무 세무 정보, 제품 자질 정보 등록 등
- 비용 지불: 기업 쪽에서 비용을 지불, 영수증 업로드
- 점포 오픈: JD에서 지불한 비용이 확인되면 점포 오픈

# II

## 경쟁사



# 01

## 중국 곤약 젤리 경쟁사 분석

### 경쟁사 선정 기준

지원 기업이 선정한 경쟁 브랜드 제품과, 온라인상에서 판매되고 있는 곤약 젤리 제품 및 가장 많은 맛을 보유하고 다양한 유통채널에서 판매되고 있는 제품의 브랜드를 주요 경쟁사로 선정함

- 1) Xizhiling: 지원 기업 선정 경쟁사, 온/오프라인에서 인기리에 판매되고 있는 제품
- 2) ZUO—下: 지원 기업 선정 경쟁사, 온/오프라인에서 인기리에 판매되고 있는 제품
- 3) Dr.Q: 지원 기업 선정 경쟁사
- 4) EDO Pack: 온라인에서 인기리에 판매되는 제품, 한국 H식품 중국 자회사 제품

경쟁제품 현황	판매 중인 유통채널	유통 채널 수	원산지	맛
1 천연매실 매실젤리	용후이, 징둥, 티몰	3	중국	매실 딸기 맛, 매실 패션후르츠 맛, 매실 망고 맛, 매실 포도 맛
2 Kiskis 곤약Q젤리	월마트, 용후이, 징둥, 티몰	4	중국	포도 맛, 복숭아 맛, 파인애플 맛, 리치 맛, 패션후르츠 맛
3 청포도맛 곤약젤리	KKV	1	중국	포도 맛, 복숭아 우롱차 맛, 레몬홍차 맛 등 7가지 맛
4 Xizhilang 제로칼로리 곤약젤리	월마트, 용후이, 징둥, 티몰	4	중국	리치 맛, 포도 맛
5 Xufuji 차연칭똥	용후이, 징둥, 티몰	3	중국	과일차 맛
6 Xizhilang 곤약젤리	월마트, 용후이, 징둥, 티몰	3	중국	매실 맛, 홍포도 맛, 수밀 복숭아 맛
7 boconta 혼합과일곤약과즙젤리	월마트, KKV, 징둥, 티몰	4	말레이시아	포도 맛, 딸기 맛
8 ZUO—下 곤약젤리	허마셴성, 세븐일레븐, 징둥, 티몰	4	중국	복숭아 맛, 거봉포도 맛
9 wangwang 곤약젤리	용후이, 징둥, 티몰	3	중국	포도 맛
10 tarami 곤약 포도맛 젤리	용후이, KKV, 징둥, 티몰	4	중국	포도 맛, 복숭아 맛
11 EDO PACK 곤약과즙젤리 0지방모듬팩	징둥	1	중국	패션후르츠 맛, 리치 맛, 파인애플 맛 등 6가지 맛
12 EDO PACK 곤약0칼로리	징둥	1	중국	양매 맛, 백도 맛, 크랜베리 맛
13 Aji 곤약젤리	징둥, 티몰	2	중국	수밀 복숭아 맛, 리치 맛, 포도 맛 등 6가지 보유
14 Dr.Q 곤약젤리	징둥, 티몰	2	대만	수밀 복숭아 맛, 패션후르츠 맛
15 Sai wei guan 제로칼로리 흡흡젤리	징둥, 티몰	2	중국	샤인 머스켓 맛, 유산균 맛, 유자 맛

1) Xizhilang(喜之郎)

경쟁사 기본 정보		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시즐랑(喜之郎)은 1993년에 설립된 광둥(广东) 브랜드이며, 연간 매출액이 100억 위안을 초과하는 대형 기업임</li> <li>- “과일푸딩, 나는 시즐랑이 좋아(果冻, 我就爱喜之郎)”라는 광고 문구로 업계 1위라는 이미지를 각인시켰으며, “사랑을 집으로 가져가자(把爱带回家)”라는 문구로 제품의 가족적인 이미지와 친근함을 강조함</li> <li>- 전국에 40개 이상의 지점과 사무소 보유, 1,000개 이상의 딜러 및 유통채널 보유</li> </ul>
	업체명	Guangdong Strong Group Co., Ltd(广东喜之郎集团有限公司)
	매출액	100억 원 이상
	홈페이지	www.strongfood.com.cn
	연락처	+86-0755-26811331
주소	701, Xizhilang Building, No.3033, Shenzhen, Guangdong, 518067 China	
제품 현황		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 곤약 젤리를 포함하여 김, 밀크티, 견과류, 초콜릿 과자 등 간식류 제품 판매 중</li> </ul>
		
유통 현황	오프라인	월마트, 옹후이
	온라인	징둥, 티몰

2) ZUO一下

경쟁사 기본 정보		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2020년에 창립한 곤약 젤리 브랜드 주오이샤(zuo一下)는 일본의 캐릭터 업체와 협력해 개성 있는 디자인의 곤약 제품을 출시</li> <li>- 저칼로리, 풍부한 과즙 및 곤약 함유량을 토대로 젊은층을 타겟으로 한 개성 있는 패키징으로 소비자들에게 효과적으로 소구함</li> <li>- 론칭 첫해에 판매량 1억 개 돌파함</li> <li>- 2022년 6월에는 27년 전통을 자랑하는 홍콩 유명 체인 브랜드 만지 디저트(Manji Dessert)와 협업하여 포플러 과즙 맛 과즙젤리를 공동으로 출시함</li> </ul>
	업체명	Beijing Yingnan Gongzi Brand Management Co., Ltd (北京莹楠宫子品牌管理有限公司)
제품 현황		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개성 있는 패키징, 저칼로리, 색소/자당 무첨가, 과즙 함유 58%가 주요 특징임</li> </ul>
		
유통 현황	오프라인	세븐일레븐, 허마셴성, 메트로, 올레 등
	온라인	징둥, 티몰

3) EDO Pack

경쟁사 기본 정보	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- EDO Pack은 한국 H제과의 산하 비스킷 브랜드로, 젤리, 요거트 등 다양한 스낵류 제품을 판매 중</li> <li>- 현재 징동(JD)에서 다양한 맛의 무지방 곤약 젤리 제품을 인기리에 판매하고 있음</li> <li>- 곤약 제품의 과즙 함유율은 15~30% 사이</li> </ul>	
	업체명	Dongguan Jiahuixiang Food Co., Ltd (东莞市家会香食品有限公司)
	주소	广东省东莞市茶山镇鲤鱼山工业路一街16号2号楼
제품 현황		
유통 현황	온라인	징동

4) Dr.Q

경쟁사 기본 정보	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1991년에 설립된 대만 식품 회사로, 쿠키, 스낵, 젤리 및 견과류 제품을 제조 및 판매함</li> <li>- 젤리류와 해바라기씨 제품이 가장 유명함</li> </ul>	
	업체명	TRIKO FOODS CO.,LTD(成偉食品股份有限公司)
	주소	No.178, Zili 1st St., Wuqi Dist., Taichung City 435, Taiwan
	연락처	886-4-36002626
	홈페이지	www.trikofoods.com.tw
제품 현황		
유통 현황	온라인	징동, 티몰

# III

## 경쟁력 파악



# 01 가격 경쟁력 분석

## 100g당 평균 가격은 7.2위안

- 곤약 젤리 경쟁제품 15개 품목의 평균 100g당 평균 가격은 7.2위안(약 1,315원)으로 조사됨
- 100g당 평균 가격이 가장 높게 나타난 품목은 말레이시아산 Boconta 혼합과일곤약과즙젤리 (12.6위안) 제품으로 평균 대비 약 75% 높게 나타남
  - 반면, 가격이 가장 낮게 나타난 제품은 Wang Wang 곤약 젤리(2.8위안)로 평균의 약 1/3 수준으로 나타남

6개 품목을 제외하고는 모두 온/오프라인에서 유통되고 있음

- 오프라인에서 판매 중인 10개 품목의 100g당 평균 가격은 9.4(약 1,716원)위안으로 온라인에서 판매 중인 14개 제품 평균(7.4위안) 대비 약 27% 더 높게 나타남

구분	원산지	유통채널	온/오프라인	100g당 가격	
1	천연매실 매실젤리	중국	용후이, 징동, 티몰	8.3	
2	Kiskis 곤약Q젤리	중국	월마트, 용후이, 징동, 티몰	8.7	
3	청포도맛곤약젤리	중국	KKV	오프라인	10.9
4	Xizhilang 제로칼로리곤약젤리	중국	월마트, 용후이, 징동, 티몰	6.2	
5	Xufuji 차엔칭똥	중국	용후이, 징동, 티몰	3.7	
6	Xizhilang 곤약젤리	중국	월마트, 용후이, 징동, 티몰	6.8	
7	boconta 혼합과일곤약과즙젤리	중국	월마트, KKV, 징동, 티몰	온/오프라인	12.6
8	zuo yixia 곤약젤리	중국	허마셴성, 세븐일레븐, 징동, 티몰	5.2	
9	wangwang 곤약젤리	중국	용후이, 징동, 티몰	2.8	
10	tarami 곤약포도맛젤리	중국	용후이, KKV, 징동, 티몰	9.3	
11	EDO PACK 곤약과즙젤리 0지방모듬팩	중국	징동	5.2	
12	EDO PACK 곤약0칼로리	중국	징동	8.4	
13	Aji 곤약젤리	중국	징동, 티몰	온라인	7.1
14	Dr.Q 곤약젤리	중국	징동, 티몰	8.5	
15	Sai wei guan 제로 칼로리 흡흡젤리	중국	징동, 티몰	5.1	

지원 기업 제품의 100g당 평균 가격은 5.5위안(약 1,000원)으로 오프라인 평균 가격의 약 58.2% 수준으로 저렴함

- 온라인 평균 가격과 비교하면 약 73.9% 수준인 것으로 나타남
- 따라서, 온/오프라인상에서 지원 기업 제품은 중위 가격대에 분포할 것으로 분석됨



그림 1

지원 기업 제품과 온/오프라인 제품 100g당 평균 가격 비교

(단위: 위안)



## 곤약 젤리의 원산지별 가격 포지셔닝 분석

곤약 젤리 15개 경쟁제품의 원산지별 분포는 중국 제품이 13개로 대다수를 차지함

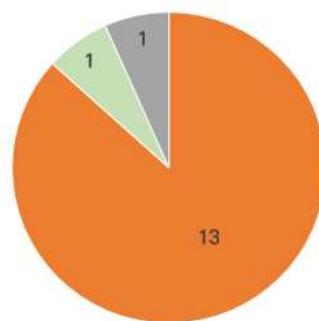
- 그 외, 대만산과 말레이시아산이 각각 1개씩을 차지함
- 반면, 한국산 곤약 젤리 제품의 판매는 확인되지 않음



그림 2

곤약 젤리 경쟁사 국적별 분포

■ 중국산 ■ 대만산 ■ 말레이시아산



원산지별 곤약 젤리의 100g당 가격을 비교한 결과, 중국산 제품 13개의 평균 가격은 6.7위안 (약 1,220원)으로 지원 기업 제품(5.5위안) 대비 약 22% 높게 나타남

- 100g당 평균 가격이 가장 높게 나타난 제품은 말레이시아산(12.6위안) 제품임

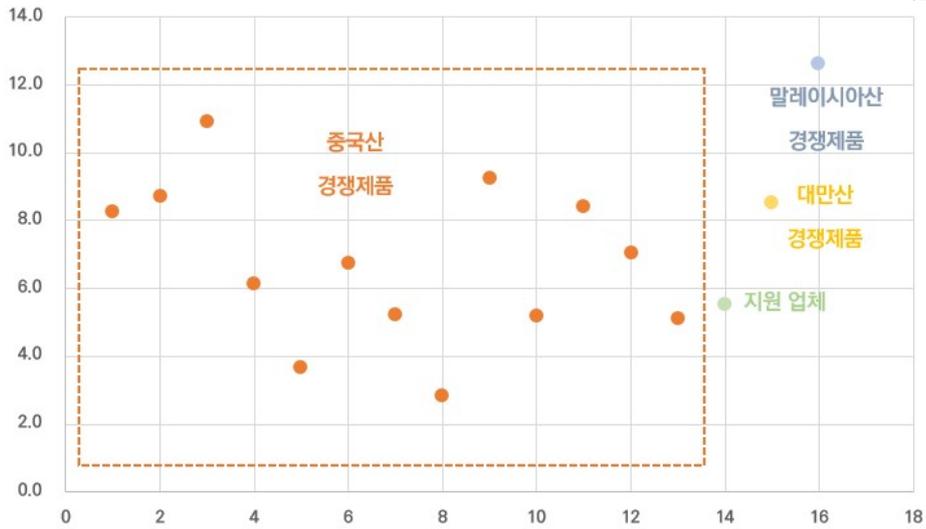
- 대만산 제품의 100g당 가격은 8.5위안(약 1,550원)으로 중고가 가격대에 위치함
- 지원 업체 제품의 100g당 가격은 5.5위안(약 1,000원)으로 가격대 기준으로는 중국산 중저가 제품과 경쟁하는 구조임



그림3

곤약 젤리 경쟁제품 100g당 가격 비교

(단위: 위안)



\*주1: 곤약 젤리 16개 제품(지원 기업 포함)의 원산지별 가격 포지셔닝을 분석함

# 02 벤치마킹 제품 분석

## 건강함 강조, 다양한 맛 보유, 개성 있는 패키징

**(원재료)** 대부분의 경쟁제품이 '저칼로리/제로칼로리, 무당/저당' 등을 특징으로 하며, 이를 패키징에 강조하여 '건강한 간식'이라는 이미지를 강조함

**(다양한 맛 보유)** 경쟁제품이 보유하고 있는 맛의 종류는 최소 2~3개에서 최대 7개까지로 나타남

- 소비자들의 다양한 선호도를 포용하며, 골라 먹을 수 있는 재미를 선사하고 있음
- 포도, 복숭아, 리치 등을 기본 맛으로 구비하고 있으며 그 외에도 매실 맛, 유산균 맛, 유자 맛, 양매 맛 등 독특한 맛 구성이 돋보임

**(젊은 층을 공략한 개성 있는 패키징)** 젊은 층을 겨냥하여 인기 있는 캐릭터와 협업하는 등 개성 있는 패키징을 통해 효과적으로 소비자들의 관심을 끌고 있음

- 대표적인 사례는 Zuo—下 곤약 젤리 제품으로, 후발주자로 시장에 진입했으나 타제품과 차별화된 독특한 패키징으로 젊은층에게 큰 인기를 끌면서 단기간 안에 높은 매출액을 기록함
- 또한, KKV에서 판매 중인 청포도 맛 곤약 젤리 역시 귀여운 캐릭터를 패키징에 사용하여 젊은 소비자들의 관심을 끌



그림 4

개성 있는 패키징 사용 사례



자료: 각사 홈페이지, 현지조사원

# IV

## 시사점



# 01 수출 확대 방안

## 가격 경쟁력

- 곤약 젤리 경쟁제품 15개 품목의 평균 100g당 평균 가격은 7.2위안(약 1,315원)으로 확인됨
- 오프라인에서 판매 중인 10개 품목의 100g당 평균 가격은 9.4위안(약 1,716원)으로 온라인에서 판매 중인 14개 제품 평균(7.4위안) 대비 약 27% 더 높게 나타남
  - 한국산 곤약 젤리 제품은 방문한 매장과 유통채널에서 판매되지 않고 있는 것으로 확인됨
  - 지원 기업 제품은 가격대 기준으로 중국산 중저가 제품과 경쟁할 것으로 전망됨. 타깃 시장을 우선적으로 설정하고 해당 시장의 경쟁제품과 대동소이한 가격대를 설정해야 가격 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 분석됨

## 벤치마킹 및 마케팅 방안

- (건강한 성분과 기능성 강조)** 경쟁제품과의 차별화를 위해 지원 기업 제품의 피쉬콜라겐 성분 함유를 강조하여 이너뷰티에 효과적인 무당의 기능성 곤약 젤리임을 홍보해야 함
- 최근 '당 줄이기'가 중국 사회에서 중요한 이슈로 부상하면서 저당 혹은 무당 젤리 제품이 큰 인기를 끌고 있음
  - 특히 중국은 성인 비만율 및 당뇨병 환자 증가 등의 영향으로 체중 관리에 대한 수요가 높고, 주요 소비층으로 떠오르고 있는 Z세대는 좋은 원료를 사용하는 기능성 제품을 선호하는 경향이 있음
- 이에 따라 경쟁제품 대부분이 '제로 칼로리', '무당', '방부제/색소 무첨가' 등의 키워드를 강조하고 있으며, 패키지에 '제로(0)'라는 단어를 크게 표기하여 건강한 제품임을 직관적으로 드러내고 있음. 따라서 중국 곤약 젤리 시장 진출 시 위와 같은 키워드를 고려하여 마케팅 전략을 구상해야 함
- 또한 다양한 맛과 높은 과즙 함유량을 특징으로 한 제품을 개발하고, 당사 제품의 특징인 '피쉬콜라겐 함유를 통한 이너뷰티 케어'를 강조하여 경쟁제품과 차별화할 필요가 있음

**(인기 IP를 활용하여 브랜드 개성 강조)** 인기 IP를 활용하여 젊은 소비자층에게 개성 있는 브랜드 이미지를 확립하는 방안을 고려해볼 필요가 있음

- 중국 소비재 시장에서 인기 지식재산권(Intellectual Property Rights, 이하)을 제품 패키징에 활용해 소비자들의 관심을 끈 사례들이 다수 존재함. <2021 중국 브랜드 라이선싱산업 발전백서>에 따르면, 2020년 기준 중국 라이선싱 시장의 주요 IP 유형은 만화 캐릭터가 29.4%로 1위를 기록함
- 또한, 중국 IP 시장의 주요 소비층인 95허우를 대상(1995~2000년생)으로 실시한 설문조사에 따르면, 라이선싱 상품을 연간 4~6번 구매한 비율이 41.6%로 전 연령층 중 가장 높게 나타남
- 라이선싱 상품을 주로 소비하는 95허우, 여성, 도시 중산층은 현재 중국 시장의 트렌드를 주도하는 주요 소비층으로 이들을 타겟으로 인기 IP를 활용한 제품 패키징 및 브랜딩 전략을 고려해볼 수 있음. 현재 중국에서 라이선싱 진출로 인기를 끌고 있는 우리 기업 브랜드로는 보로로, 카카오프렌즈 등이 있음

# 02 참고 문헌

## □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. 국가통계국(国家统计局)
3. CCFA(China Chain Store & Franchise Association)
4. 중국전자상무보고(中国电子商务报告)
5. O-Oconsulting, 商务大数据
6. aT한국농수산물유통공사
7. 티몰(Tmall)
8. 징동(JD)

## □ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Sugar Confectionery in China", 2022.07
2. aT한국농수산물유통공사, "중국의 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사", 2021.07
3. aT 한국농수산물유통공사, "중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장 현황", 2017
4. 한국무역협회 베이징지부, "차이나 마켓 리포트: 2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 동향", 2022.09.09.
5. aT 한국농수산물유통공사, "중국 화동·화중 유통업체 Top 10 및 한국 농식품 진출 현황조사", 201

## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

- 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.