



No. 2022-273
품목 사과즙(Apple Juice)
HS CODE 2009.79-0000
국가 중국(China)



CONTENTS

I

경쟁제품

3

1. 경쟁제품 선정
2. 조사지표 선정
3. 현지조사 결과

II

경쟁사

30

1. 경쟁사 분석

III

경쟁력 파악

34

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석

IV

시사점

40

1. 수출 확대 방안

I

경쟁제품



01

경쟁제품 선정

I

경쟁제품

지원 기업 품목 분석

지원 기업의 제품은 유기농 사과 100% 제품으로, 어린이 기호식품 품질인증¹⁾을 받은 제품임

(원료) 유기농 사과

(용량 및 가격) 1box(100ml x 30팩), 희망 소비자가격은 34,000원으로, 100ml당 약 1,130원

(패키징) 품질 인증 로고를 패키지에 삽입하였으며, 돌려 따는 스파우트 파우치 타입으로 간편하게 섭취할 수 있음

(인증) 어린이 기호식품 품질인증 제품으로, HACCP(식품안전관리인증기준)에 적합한 업체에서 생산한 제품임. 또한, 단백질, 식이섬유, 비타민, 무기질 등 영양성분이 풍부하고, 식용타르 및 합성보존료가 사용되지 않은 건강한 식품임

제품명	유기농 사과즙		
이미지			
제품 유형	사과즙	희망 소비자가격	34,000원
용량	100ml x 30팩	포장 형태 및 재질	외부: 박스 / 내부: 플라스틱 파우치
주요 성분	유기농 사과	특징	· 유기농 사과 100% · 유기가공 및 HACCP 인증

1) 식품의약품안전처에서 어린이의 건강 증진에 기여하고자 과채주스에 당류, 식용타르색소, 합성보존료 등을 첨가하지 않은 안전하고 영양을 고루 갖춘 제품에 한하여 품질을 인증한 제품

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 기업의 품목은 Euromonitor 분류상 NFC 100% 주스(Not from Concentrate 100% Juice)로 분류할 수 있음

- 지원 기업 제품은 과채류로 구성된 100% 착즙 주스이므로, 과채류 원료 그대로를 착즙한 원액 주스를 의미함
- NFC 100% 주스 시장의 업체별 점유율 통계 자료가 없어 상위 시장인 100% 주스 시장의 통계 자료를 활용함

100% 주스 시장의 업체별 점유율은 Beijing Huiyuan이 2022년 시장 점유율 44.9%를 차지하여 1위를 기록함

- Beijing Huiyuan Beverage & Food Group Corp(北京汇源饮料食品集团)은 1992년에 설립된 음료 회사로, '생과일(纯果实)'을 핵심 상품으로 내세워 브랜드 파워를 확장해 왔음
- 당사는 100여 개 이상의 무공해 A급 친환경 과일 생산지와 연계돼 있으며, 표준화된 생태 과수원 및 네트워크를 전국 각지에 보유함
- 그 외, Nongfu Spring Co Ltd(农夫山泉), Shanghai Jiajun Beverage Co Ltd(上海嘉隽饮料有限公司)를 포함한 상위 3개사가 시장 점유율의 59.4%를 차지함



그림 1 중국 100% 주스시장 업체별 점유율 추이(2018-2022년)

(단위: %)

업체명		2018	2019	2020	2021	2022
1	Beijing Huiyuan Beverage&Food Group Corp	46.5	46.6	46	45.3	44.9
2	Nongfu Spring Co Ltd	2.9	3.6	5	8.1	9.1
3	Shanghai Jiajun Beverage Co Ltd	2.4	2.9	3.4	4.4	5.4
상위 3개사 총합		51.8	53.1	54.4	57.8	59.4
기타 업체 총합		48.2	46.9	45.6	42.2	40.6
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 내 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 백화점을 주요 유통채널로 선정함

- 지원 기업의 요청사항을 반영하여 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 유통채널인 월마트, 옹후이와 허마셴성(盒馬鮮生)을 방문함
- 또한 주요 백화점(购物中心)에 입점한 프리미엄 슈퍼마켓 체인인 BHG MarketPlace(BHG华联精品超市)를 방문함

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/화렌(世纪联华/联华/华联)이 3,254개로 1위를 차지함

- 그 외, 화룬완자(3,245개), 유메이/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
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/화렌 (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	쑹바이(中百)	226.4	-4.5	880	-2.0
9	까르푸(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 & Franchise Association)

2. 편의점

2021년 기준, 편의점 매출액은 전년 대비 11.8% 증가한 716억 위안(약 13조 240억 원)을 기록함

- 코로나19의 영향에도 편의점 매출액은 지속 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 10.3%를 기록함

2021년 기준, 편의점 매장 수는 3만 9,308개로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 13.1% 증가함

중국 내 프랜차이즈 편의점은 글로벌 브랜드와 현지 브랜드로 구분되며, 대다수 브랜드는 전략 지역을 선정해 그 지역을 기반으로 시장을 점차 확대하고 있음

- 정유사가 운영하는 이지에(易捷) 등과 같은 프랜차이즈를 제외하면 각 지역의 주요 상권에 위치한 매장 수가 매장 수 총합의 50% 이상을 차지함

 그림 5 중국 편의점 매출액 및 점포 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

CCFA에 따르면, 2021년 점포 수 기준 1위 업체는 2만 8,249개를 보유한 이지에(易捷)로 조사됨

- 이어서 메이이지아(2만 6,168개), 쿤룬하오커(2만 178개), 티엔푸(6,626개), 푸룽싼성(5,280개) 등의 순으로 나타남
- 상위 10개 편의점 업체 점포 수는 10만 3,217개로 전체의 64.5%를 차지함. 한편, 2021년 상위 100개 편의점 기업의 점포 수는 16만 개로 전년 대비 16.1% 증가함

- 편의점과 함께 편의성 소형 마트도 증가 추세를 나타냄. 칸타르(Kantar) 소비자 지수 보고에 따르면, 구매 편의성이 높은 생활 밀착형 편의점 및 소형 마트의 소비 규모는 2020년 기준 전년 대비 약 40% 증가함



그림 6

2021년 점포 수 기준 편의점 업체 순위

순위	회사명	점포 수
1	이지에(易捷)	28,249
2	메이이지아(美宜佳)	26,168
3	쿤룬하오커(昆仑好客)	20,178
4	티엔푸(天福)	6,626
5	푸룽썬성(芙蓉兴盛)	5,280
6	로손(罗森)	4,446
7	홍치렌수어(红旗连锁)	3,602
8	첸지아(全家, Family Mart)	2,902
9	7-Eleven	2,893
10	스주즈상(十足之上)	2,873
	합계	103,217

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

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

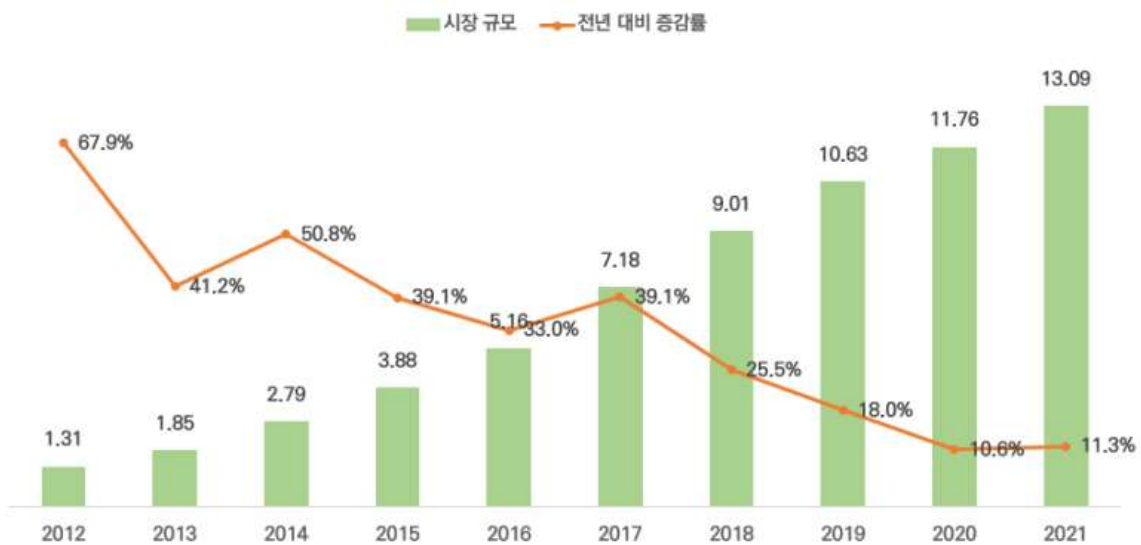
- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,145조 9,700억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며, 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년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



그림 7

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, FMCG²⁾ 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%로 가장 높은 점유율을 차지함

- 이어서 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등의 순으로 나타남

2) FMCG(Fast-Moving Consumer Goods): 포장 식품, 음료, 세면도구 등과 같이 비교적 저렴한 비용으로 신속하게 판매되는 제품을 의미함

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)이며, 이어서 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쑤닝(苏宁) 순으로 나타남

- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세임
- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에서 집계한 최근 5년간(2016-2020년) 온라인 B2C 시장 점유율 추이를 살펴보면, 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	 쑤닝(苏宁)	2019년 8월 18일	6.00	4,163

자료: aT한국농수산물유통공사 상하이지사

경쟁제품 선정 결과

오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 인기리에 판매되고 있는 사과즙 제품
- 2) 인기리에 판매되고 있는 한국산 사과즙 제품

온라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 인기리에 판매되고 있는 사과즙 제품
- 2) 인기리에 판매되고 있는 한국산 사과즙 제품



그림 9

중국 사과즙 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)		매장 입점 여부		제품 원산지	
		오프라인 (슈퍼마켓/하이퍼마켓, 편의점, 한인마트)	온라인 (징동, 티몰)	현지산	수입산
1	NFC APPLE JUICE (沃尔玛(中国)投资有限公司)	○ (1개 매장)		○	
2	100% NFC 사과 바나나즙 (农夫山泉Nongfu Spring)	○ (2개 매장)		○	
3	거창한 사과 그 두 번째 이야기 (M사)	○ (1개 매장)			○
4	갈아만든 사과(H사)	○ (1개 매장)			○
5	100% 유기농 주스 사과당근(L사)	○ (1개 매장)			○
6	Tropicana 100% Juice Drink Apple Juice(Tropicana)		○ (1개 온라인몰)	○	
7	Jiale Bilin Juice (无锡市碧林稼乐食品有限公司)		○ (1개 온라인몰)	○	
8	Huiyuan 100% apple juice (汇源)		○ (1개 온라인몰)	○	
9	Hand in hand drink green apple juice(together/牵手)		○ (1개 온라인몰)	○	
10	Member's Mark Spanish Apple Juice(Member's Mark)		○ (1개 온라인몰)		○
11	Gomolo Cyprus 100% apple juice(果满乐乐(gomolo))		○ (1개 온라인몰)		○
12	Weichuan Daily C Apple Juice 100%(味全(Weichuan))		○ (1개 온라인몰)	○	
13	Youmi Youmi juice drink(M사)		○ (1개 온라인몰)		○

자료: 현지조사원

02 조사지표 선정

조사지표 선정

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



그림 10 중국 사과즙 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	ml당 가격	제품의 ml당 가격
	할인 여부	할인 시 할인가 표기
중량	ml	제품의 중량
선정 사유	인기 제품, 신제품 등	해당 제품을 경쟁제품으로 선택한 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 현지조사 결과

슈퍼마켓/하이퍼마켓, 한인마켓 및 편의점

오프라인 유통채널의 경우, 지원 기업의 요청 사항과 현지조사원의 의견을 반영하여 베이징에 위치한 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점을 방문함

- 방문한 오프라인 매장에서 모두 사과즙 제품을 판매하고 있었으며, 제품 수 기준으로는 한인 마트인 신가마트가 가장 많은 제품을 취급하고 있는 것으로 확인됨

 그림 11 중국 방문 매장 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사매장 특징
월마트	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	2	- 중국 내 396개 매장 보유
신가마트	한인마트	3	- 한국식품 전문 마트로 광저우 지역에서 운영 중
로손	편의점	1	- 중국 내 4,446개 매장 보유

 그림 12 중국 사과즙 오프라인 경쟁제품 판매 현황

	경쟁제품(제조사)	월마트	신가마트	로손
1	NFC APPLE JUICE (沃尔玛(中国)投资有限公司)	○		
2	100% NFC 사과 바나나즙 (农夫山泉Nongfu Spring)	○		○
3	거창한 사과 그 두 번째 이야기(M사)		○	
4	갈아만든 사과(H사)		○	
5	100% 유기농 주스 사과당근(L사)		○	

자료: 현지조사원

온라인몰

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



그림 13 중국 사과즙 온라인 경쟁제품 판매 현황

	경쟁제품(제조사)	티몰	징둥
1	Tropicana 100% Juice Drink Apple Juice (Tropicana)	○	
2	Jiale Bilin Juice (无锡市碧林稼乐食品有限公司)	○	
3	Huiyuan 100% apple juice(汇源)	○	
4	Hand in hand drink green apple juice (together/牵手)	○	
5	Member's Mark Spanish Apple Juice (Member's Mark)		○
6	Gomolo Cyprus 100% apple juice (果满乐乐(gomolo))		○
7	Weichuan Daily C Apple Juice 100% (味全(Weichuan))		○
8	Youmi Youmi juice drink(M사)		○

자료: 현지조사원

오프라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	NFC APPLE JUICE	100% NFC 사과 바나나즙
업체명	Great Value-Wal Mart 자체 브랜드 沃尔玛(中国)投资有限公司	农夫山泉Nongfu Spring 1. 农夫山泉(建德)西南江饮水有限公司 2. 信丰农夫山泉饮料有限公司 3. 农夫山泉(淳安茶园)饮料有限公司
원산지	중국	중국
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	- 월마트: 14.9위안(약 2,820원)	- 월마트: 7위안(약 1,320원) - 로손: 10.5위안(약 1,990원)
용량	1,000ml	300ml
포장 형태	종이팩	페트병
주요 성분	사과즙 99.98%, 비타민C	100% NFC사과즙, 100% NFC바나나
유통기한	생산 후 1년(2023.10.07.), 개봉 후 5일 이내 섭취 필요	생산 후 120일
제품 특징	- 대용량 패키지로 가족들이 다 같이 즐기 기 좋으며, 월마트 PB제품으로 제품 품질에 대해 신뢰도를 줌	- 중국 내 마트, 편의점에서 가장 많이 판매 하고 있는 제품 - 100% 과즙으로 만들어져 건강식에 관심 이 있는 소비자들의 선호가 높음 - 선물용 패키지 제품도 판매 중임
조사매장	월마트	월마트, 로손

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	ㄱ 사과	사과주스
업체명	M사	H사
원산지	한국	한국
선정 사유	한국산 제품	한국산 제품
가격	- 신가마트: 5.4위안(약 1,020원)/1포 170위안(약 33,830원)/1박스(30포)	- 신가마트: 4.5위안(약 850원)
용량	120ml/1포	238ml
포장 형태	폴리에틸렌	캔
주요 성분	사과즙 99.9%, 비타민C 0.1%	사과 과립 8%, 사과 과즙 10%, 정제수, 당시럽, 구연산, 합성착향료(사과향), 비타민C
유통기한	2023.11.16.	생산 후 2년
제품 특징	- 한인마트인 신가마트에서 유일하게 판매하고 있는 100% 사과즙 제품	- 중국 현지인들도 즐겨 먹는 한국산 사과 음료로 귀여운 패키징이 특징
조사매장	신가마트	신가마트

경쟁제품 정보	제품5
제품 사진	
제품명	사과당근주스
업체명	L사
원산지	한국
선정 사유	한국산 제품
가격	- 신가마트: 25.2위안(약 4,760원)/4개입
용량	125ml x 4팩
포장 형태	종이팩
주요 성분	유기농 골든 사과 농축액 13.4%(고형분 70%, 터키산), 유기농 당근 농축액 1.7%(고형분 42%, 미국산), 유기농 레몬 농축액 0.07%(고형분 55%, 터키산)
유통기한	생산 후 9개월
제품 특징	- 사과, 당근 혼합 음료로 100% 유기농 농축액을 사용한 건강 주스
조사매장	신가마트

온라인 경쟁제품 판매 현황

티몰(Tmall)과 징둥(JD)에서 판매 순위를 참고하여 가장 인기리에 판매되고 있는 사과즙 제품을 조사함

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	Tropicana 100% Juice Drink Apple Juice (纯果乐Tropicana100%果汁饮料苹果汁)	Jiale Bilin Juice (稼乐碧林果汁)
업체명	Tropicana	无锡市碧林稼乐食品有限公司
원산지	중국	중국
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	83.90위안(약 15,860원)	59.8위안(약 11,300원)
용량	330ml x 12개입	100ml x 24개입
포장 형태	종이팩	종이팩
제품 특징	- 품종 선별부터 과일 수확까지 100여 개의 지표를 통해 엄선된 사과를 사용하여 제조함	- UHT 급속 살균 기술을 활용하여 과일 본연의 신선한 맛과 영양을 최대한 유지함
조사매장	티몰	티몰

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	Huiyuan 100% apple juice (汇源100%苹果汁果蔬汁)	Hand in hand drink green apple juice
업체명	汇源	together/牵手
원산지	중국	중국
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	53.9위안(약 10,190원)	38.9위안(약 7,350원)
용량	200ml x 12개입	250ml x 8개입
포장 형태	종이팩	종이팩
제품 특징	- 비타민C, 칼륨, 마그네슘 등의 영양이 풍부한 사과즙 - 무설탕, 무색소, 무방부제	- 엄격한 품질검사와 저온 냉장 제조로 영양소가 그대로 유지됨
조사매장	티몰	티몰

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
제품명	Member's Mark Spanish Apple Juice (Member's Mark 西班牙苹果汁)	Gomolo Cyprus 100% apple juice (果满乐乐(gomolo) 苹果汁含维C 100%纯果汁饮料)
업체명	Member's Mark	果满乐乐(gomolo)
원산지	스페인	키프로스
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	95.8위안(약 18,110원)	44.8위안(약 8,470원)
용량	200ml x 30개입	1,000ml x 4개입
포장 형태	종이팩	종이팩
제품 특징	- 질 좋은 사과를 선별하여 24시간 이내 착즙하여 만들어 신선하고, 사과향이 풍부함 - 저온 추출로 신선하며, 풍부한 과일향을 느낄 수 있음	
조사매장	징동	징동

경쟁제품 정보	제품7	제품8
제품 사진		
제품명	Weichuan Daily C Apple Juice 100% (味全 每日C苹果汁 100%果汁)	Youmi Youmi juice drink (每日友咪友咪韩国原装进口果汁饮料升级版新包装)
업체명	味全(Weichuan)	M사
원산지	중국	한국
선정 사유	인기 제품	한국산 제품
가격	24.9위안(약)	48.0위안(약)
용량	300ml x 4개입	125ml x 4개입
포장 형태	페트병	종이팩
제품 특징	- 특별한 기술로 맛과 향을 보존하여 신선함	- 한국에서 직수입한 과일주스 - 첨가물, 설탕, 착색료, 방부제 무첨가
조사매장	징동	징동

주요 유통채널 정보: (1) 슈퍼마켓/하이퍼마켓

1) 월마트

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있음 - 중국 100여 개 도시에서 369개의 쇼핑몰과 20여 개의 물류센터를 보유 중 - 코로나19를 계기로 온라인 쇼핑 중심으로 소매 환경이 급속히 변하면서 최근 5년간 중국 내 107개의 매장을 폐쇄함
유통채널명	Walmart Inc.		
연락처	+1-479-273-4000	본사 소재지	702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States
홈페이지	www.walmart.com	매출액 및 종업원 수	약 5,700억 달러 / 약 230만 명
입점 관련 정보			

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)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

2. 옹후이(Yonghui)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1998년 푸젠성(福建省) 푸저우(福州)에 최초로 설립되었으며, 동남부 연안 지역 및 쓰촨성(四川省)과 충칭 지역에 주로 분포함 - 중국 28개 성에 약 926개의 매장을 보유 - 옹후이 사업 구조는 크게 하이퍼마켓, 슈퍼마켓(빨간색/초록색 간판)을 담당하는 '원차오(云超)'와 프리미엄 마트와 신개념 사업을 담당하는 '원창(云创)'으로 구분됨 - 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
유통채널명	Yonghui Superstores Co., Ltd.		
연락처	4000601933@yonghui.cn	본사 소재지	No. 436, Middle West Second Ring Road Fuzhou, Fujian, 350002 China
홈페이지	www.yonghui.com.cn	매출액 및 종업원 수	141억 1,000만 달러(2021.12.31. 기준) 12만 3,797명
입점 관련 정보			
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)			

3. 허마셴성(盒马鲜生)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 알리바바의 산하 신선식품 O2O 식료품 매장으로, 2016년 첫 번째 점포 오픈 이후 현재 27개 도시에 300개 이상의 매장을 보유 - 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 - 각 도시의 한국 식품 공급업체들과 밀접한 관계를 맺고 다양한 제품을 판매 중이며, 상하이 지역에서 판매되고 있는 한국 식품 제품 수가 가장 많음
유통채널명	盒马鲜生(Freshhippo)		
연락처	+1-345-949-0880	본사 소재지	C/O Trident Trust Company (Cayman) Limited 4th FL, One Capital Place, Shedden Road George Town, KY1-1103 Cayman Islands
홈페이지	www.freshhema.com	매출액 및 종업원 수	1,345억 7,000만 달러(알리바바 그룹사 기준) / 25만 4,941명
입점 관련 정보			
1. 입점 정보 - 허마셴성은 직접 구매를 통해 제품을 조달해 판매하고 있으며, 크게 해외 구매, 전국 구매, 지역 구매로 구분됨 - 입점 업체에 기존 시장에서 요구하던 입점 및 마케팅, 바코드 비용 등의 수수료를 요구하지 않는 대신, 매출 실적이 좋지 않은 제품은 조건 없이 반품을 요구			
2. 입점 절차: 관련 서류 제출 → 입점 심사(5일 업무일) → (통과 시) 계약 체결			
3. 입점 관련 서류			
1) 회사정보: 기업 신원/자격 검증 및 심사			
2) 증빙 및 기타 서류			
- 영업집조, 납세 자격증, 은행 계좌 개설 허가증, 알리페이 승인서 등의 관련 서류 업로드 - 신청업체의 담당자 연락처를 제공			
3) 회사 경영 정보			
- 회사의 유통채널 - 회사 홍보 자료 업로드			
4) 상품 정보: 주력 상품 관련 자료			
5) 회사 계좌 정보			

4. 비에이치지 마켓 플레이스(BHG Market Place)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 베이징화리안그룹(Beijing Hualian Group) 산하 브랜드로 1996년에 설립됨 - 중산층 타겟의 BHG Lifestyle market과 상류층 타겟의 BHG Market Place, 이 외 백화점 및 쇼핑몰 등의 브랜드 보유
유통채널명	BHG Market Place (北京华联高级食品超市)		
연락처	+86-010-6834-1188	본사 소재지	Room 408, Floor 4, East Tower, Sichuan Mansion, No.1, Fu Outer Street, Xicheng District Beijing, Beijing, 100000 China
홈페이지	www.beijing-hualian.com	매출액 및 종업원 수	26억 달러 / 63명(그룹사 기준)
입점 관련 정보			
1. 유선 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)			
2. 문의사항 연락처 - 전화번호: +86-10-6834-1188 / +86-400-776-1188			

주요 유통채널 정보: (2) 온라인

1) 티몰(Tmall)

		소개	1. 서비스 특징
홈페이지 주소	- 국내: www.tmall.com - 국제: www.tmall.hk		- 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스
			- 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출시켜 소비자 유입을 확대하고 있음
설립 연도	2010년		2. 주요 이벤트
플랫폼 유형	- 여러 유통업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트 - 기존 플랫폼 이름은 타오바오 상청(淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오왕에서 독립함	- 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들	- 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안)
		3. 입점 점포 유형	- 플래그십 스토어: 브랜드 공식 물의 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
입점 요구 사항			
구분	TMALL.COM		TMALL.HK
			
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)

		소개 - 서비스 특징 - 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지 - 전국 다수 지역에 위치한 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/당일 도착)을 제공하고 있음 - 착불로 정산 가능 - 주요 이벤트 - 창립일(1998. 6. 18)을 기념하여 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 선정 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 전년 동기 대비 250%를 초과했으며, 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록
홈페이지 주소	- 국내: www.jd.com - 국제: www.jd.hk	
설립 연도	1998년	
플랫폼 유형	종합형 독립 플랫폼	
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

경쟁사 분석

경쟁사 선정 기준

오프라인과 온라인상에서 판매 중인 사과즙 제품 중 지원 기업과 유사한 유기농 제품과 인기리에 판매되고 있는 100% 사과즙 제품을 경쟁제품으로 선정함

- 1) L사: 지원 기업과 유사한 유기농 제품
- 2) Tropicana: 인기리에 판매되고 있는 100% 사과즙 제품
- 3) 汇源: 인기리에 판매되고 있는 100% 사과즙 제품
- 4) 味全(Weichuan): 인기리에 판매되고 있는 100% 사과즙 제품

	경쟁제품 현황	판매 중인 유통채널	유통 채널 수	원산지	포장형태
1	NFC APPLE JUICE	월마트	1	중국	종이팩
2	100% NFC 사과 바나나즙	월마트, 로손	2	중국	페트병
3	ㄱ 사과	신가마트	1	한국	폴리에틸렌
4	사과주스	신가마트	1	한국	캔
5	사과당근주스	신가마트	1	한국	종이팩
6	Tropicana 100% Juice Drink Apple Juice	티몰	1	중국	종이팩
7	Jiale Bilin Juice	티몰	1	중국	종이팩
8	Huiyuan 100% apple juice	티몰	1	중국	종이팩
9	Hand in hand drink green apple juice	티몰	1	중국	종이팩
10	Member's Mark Spanish Apple Juice	징동	1	스페인	종이팩
11	Gomolo Cyprus 100% apple juice	징동	1	키프로스	종이팩
12	Weichuan Daily C Apple Juice 100%	징동	1	중국	페트병
13	Youmi Youmi juice drink	징동	1	한국	종이팩

1) L사

경쟁사 기본 정보	-	- 1967년 설립된 식품 전문 기업으로 제과, HMR, 유지, 육가공 등 분야의 제품을 취급함 - 중국을 포함하여 러시아, 카자흐스탄, 벨기에, 인도, 싱가포르 등 8개국에 현지 법인을 운영중임
	업체명 매출액	L사 2조 1,454억 원
제품 현황	 - 사과즙 제품을 포함하여 파이, 비스킷, 초콜릿 등의 과자류 제품 판매	

2) Tropicana

경쟁사 기본 정보		- 미국에 본사를 둔 음료 전문 제조 기업으로 1947년 설립된 후 1998년 청량음료 글로벌 대기업인 펩시에 인수됨 - 과일 주스 전문기업으로 처음 저온 살균법을 개발하여, 무농축의 신선한 냉장 과일 주스를 생산함 - 퓨어 프리미엄 과일 주스가 주력제품임
	업체명 홈페이지 연락처 주소	Tropicana https://www.tropicana.com +1-800-237-7799 1001 13th Ave E, Bradenton, Florida, 34208, United States
제품 현황	 - 100%, 프리미엄 과즙의 과일주스 제품 전문	

3) Huiyuan(汇源)

경쟁사 기본 정보		- 중국 베이징에 본사를 둔 주스 전문 기업으로 1992년 설립됨 - 100% 과일주스, 어린이 음료, 생수 등의 음료 제품을 취급함 - 200개 이상의 과일 가공 생산 라인을 보유하고 있으며, 미국, 호주, 알제리, 한국, 싱가포르 등 5대륙 30개 이상 국가에 제품을 수출 중임
	업체명 홈페이지 연락처 주소	汇源 http://www.huiyuan.com.cn 010-60483388 北京市顺义区北小营镇汇源路
제품 현황	   	
	- 오렌지, 사과, 복숭아 등 100% 과일 주스 제품이 주력 상품	

4) Weichuan(味全)

경쟁사 기본 정보		- 대만에 본사를 둔 조미료, 통조림, 음료 및 냉동 제품 제조 업체로 1953년 설립됨 -
	업체명 홈페이지 연락처 주소	味全(Weichuan) https://www.weichuan.com.tw +886-2-25065020 125, Sungjiang Rd., Taipei City, 10485 Taiwan
제품 현황	   	
	- 과일 주스, 과일 농축액, 커피, 조미료 등의 제품을 판매	

III

경쟁력 파악



01

가격 경쟁력 분석

오프라인 대비 온라인 제품의 가격 경쟁력이 높음

- 사과즙 경쟁제품 13개 품목의 평균 100ml당 평균 가격은 3.0위안(약 560원)으로 조사됨
- 100ml당 가격이 가장 높게 나타난 제품은 한국산 Youmi Youmi juice drink(9.6위안)으로 평균 대비 약 225% 높게 나타남
 - 반면, 가격이 가장 낮게 나타난 제품은 Gomolo Cyprus 100% apple juice(1.1위안)으로 나타남

- 오프라인 판매 제품의 100ml당 평균 가격이 온라인 대비 약 80% 높은 것으로 조사됨
- 오프라인에서 판매 중인 5개 제품의 100ml당 평균 가격은 3.1위안(약 580원), 온라인에서 판매중인 8개 제품은 1.7위안(약 320원)으로 나타남

(단위: 위안)

	제품명	원산지	유통채널	온/오프라인	100ml당 가격
1	Youmi Youmi juice drink	한국	징동	온라인	9.60
-	지원기업 제품	한국	-	-	6.00
2	100% 유기농 주스 사과당근	한국	신가마트	오프라인	5.04
3	거창한 사과 그 두 번째 이야기	한국	신가마트	오프라인	4.50
4	Jiale Bilin Juice	중국	티몰	온라인	2.49
5	100% NFC 사과 바나나즙	중국	월마트, 로손	오프라인	2.33
6	Huiyuan 100% apple juice	중국	티몰	온라인	2.25
7	Tropicana 100% Juice Drink Apple Juice	중국	티몰	온라인	2.12
8	Weichuan Daily C Apple Juice 100%	중국	징동	온라인	2.08
9	Hand in hand drink green apple juice	중국	티몰	온라인	1.95
10	갈아만든 사과	한국	신가마트	오프라인	1.89
11	Member's Mark Spanish Apple Juice	스페인	징동	온라인	1.60
12	NFC APPLE JUICE	중국	월마트	오프라인	1.49
13	Gomolo Cyprus 100% apple juice	키프로스	징동	온라인	1.12

지원 기업 희망 소비자가는 3만 4,000원(100ml x 30팩)으로 100ml당 평균 가격은 6.0위안 (약 1,130원)임. 13개 경쟁제품의 100ml당 평균 가격인 2.96위안 대비 약 100% 높으며, 전체 제품 중 두 번째로 나타남

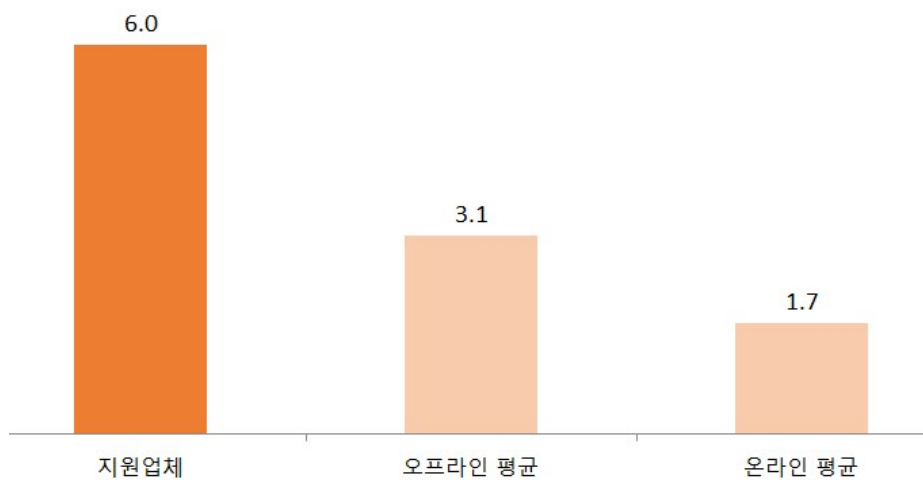
- 오프라인 평균 가격 대비 약 100%, 온라인 평균 가격 대비 약 260% 높은 수준인 것으로 나타남
- 따라서, 온/오프라인상에서 지원 기업 제품은 상위 가격대에 분포할 것으로 분석됨



그림 14

지원 기업 제품과 온/오프라인 제품 100ml당 평균 가격 비교

(단위: 위안)



사과즙의 원산지별 가격 포지셔닝 분석

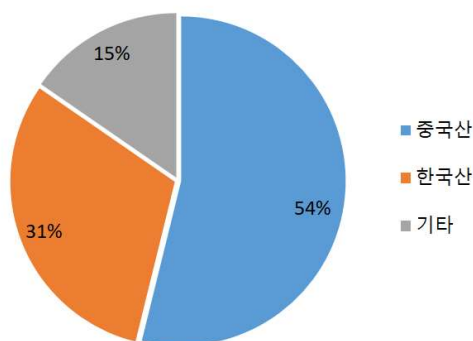
사과즙 13개 경쟁제품의 원산지별 분포는 중국 제품이 54%(7개)로 대다수를 차지함

- 그 외, 한국산 제품이 4개로 31%를 차지하였으며, 기타 15% 순으로 나타남



그림 15

사과즙 경쟁사 국적별 분포



원산지별 사과즙 100ml당 가격을 비교한 결과, 중국산 7개 제품의 평균 가격은 2.1위안(약 400원)으로 지원 기업 제품(6.0위안) 가격의 1/3 수준으로 나타남

- 기타 2개 제품의 100ml당 가격은 1.4위안(약 260원)으로 지원 기업 제품 가격의 약 1/4 수준으로 나타남
- 한국산 4개 제품의 100ml당 가격은 5.3위안(약 990원)으로 지원 기업 제품 가격 대비 약 10% 정도 낮은 것으로 나타남
- 따라서, 지원 업체 제품은 중국 시장에서 고가의 제품과 경쟁하는 구조임



그림 15 사과즙 경쟁제품 100ml당 가격 비교

(단위: 위안)



02 벤치마킹 제품 분석

건강함을 강조, 개성 있는 패키징

(원재료) 대부분의 경쟁제품이 100% 사과즙을 사용한 무설탕, 무방부제 성분의 과일 주스라는 점을 부각하여 건강한 식품임을 강조하고 있음

- 일부 기업은 직접 운영하거나 관리하는 농장에서 재배한 엄선된 사과를 사용한 제품이라는 점을 홍보하여 고객에게 제품의 신뢰도를 높이고 있음

(기술) 일부 경쟁제품의 경우 UHT 급속 살균 기술, 자체 개발한 특수 기술 등을 활용하여 착즙한 제품임을 강조하여 더욱 신선하고, 맛과 영양을 살린 제품이라는 점을 마케팅 포인트로 활용하고 있음

(패키지에 원료 이미지를 넣어 신선도와 영양 강조) 1개 제품을 제외한 12개의 경쟁제품 모두 패키지에 사과 사진 또는 이미지를 삽입하여 신선도와 사과의 영양이 풍부한 제품임을 강조함



그림 16

원료 이미지를 넣어 신선도와 영양을 강조한 패키징 사례



자료: 각사 홈페이지, 현지 조사원

(포장 유형) 오프라인에 판매되고 있는 종이팩, 페트병, 캔, 폴리에틸렌 등 다양한 반면, 온라인에서 판매 중인 제품은 대부분 종이팩 제품임

- 온라인에서는 파손위험이 적으며, 주로 묶음 단위로 제품을 판매하기 때문에 부피 등을 고려하여 종이팩을 주로 사용하는 것으로 분석됨



그림 17 온라인에서 판매중인 종이팩 사과즙 제품



자료: 당사 홈페이지

IV

시사점



01

수출 확대 방안

가격 경쟁력

- 사과즙 경쟁제품 13개 품목의 평균 100ml당 평균 가격은 3.0위안(약 560원)으로 조사됨
- 원산지별로는 중국산 제품 7개의 평균 가격은 2.1위안(약 400원)으로 지원 업체 가격(6.0위안)의 약 1/3 수준인 것으로 조사됨. 한국을 제외한 수입산 제품인 스페인과 키프로스 제품의 경우 100ml당 가격이 1.4위안(약 260원)으로 중국산보다 저가의 가격대에 위치함
 - 지원 기업의 제품은 가격대 기준으로 고가의 제품에 해당하므로, 유기농 사과를 사용한 프리미엄 제품이라는 점을 강조하여 마케팅하는 것이 필요할 것으로 보임

벤치마킹 및 마케팅 방안

(패키징) 사과즙을 포함한 과일즙 제품 대부분 패키지에 과일 그림을 삽입하여 신선함과 건강한 이미지를 강조하고 있으며, 대부분 종이팩 또는 페트병 유형의 포장재를 사용함

- 지원 기업 제품의 경우 포장지에 사과 그림이 삽입되어 있으나 폴리에틸렌 소재의 포장재를 사용하고 있음
- 13개 경쟁 제품 중 한국산 1개 제품이 폴리에틸렌 포장이며, 대부분 종이팩 또는 페트병 제품임. 따라서, 현지 소비자들에게 폴리에틸렌 포장이 익숙하지 않을 수도 있으므로 현지인을 타깃으로 한다면, 보다 친숙한 종이팩이나 페트병 패키지를 개발하는 것이 도움이 될 것으로 보임
- 또한, 경쟁사 제품 중 유기농을 강조한 제품은 1개로 경쟁 제품과 차별화를 두어 프리미엄 제품임을 강조하고자 한다면 패키지에 현지 소비자가 알아볼 수 있도록 유기 가공 인증을 취득한 유기농 제품임을 부각하는 것이 좋을 것으로 판단됨

(기술 차별화를 통한 프리미엄 강조) 지원 기업은 NFC 착즙한 사과즙 제품으로 기술 차별화를 통해 영양과 신선을 유지한 제품임을 부각하는 것 또한 소비자들의 관심을 끌기에 도움이 될 것으로 보임

- 현지에서 판매되고 있는 경쟁 제품 대비 높은 가격대의 제품이므로 기술 차별화를 통해 맛, 품질 및 영양적 가치가 소비자들에게 충분히 설명된다면, 가격대가 높더라도 건강을 생각한 소비자들의 구매를 이끌어낼 수 있을 것으로 보임

참고·문·헌



IV

시
사
점

□ 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. 징둥(JD)

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Juice in China", 2021.12
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.