

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202310-06
품목 | 전해질 음료(Electrolyte Drink)
HS CODE | 2202.99-9000
국가 | 중국(China)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약 04

II. 경쟁제품

- 1. 중국 전해질 음료 경쟁제품 선정 06
- 2. 중국 전해질 음료 경쟁제품 조사지표 선정 11
- 3. 중국 전해질 음료 경쟁제품 현지조사 결과 12

III. 경쟁기업

- 1. 중국 전해질 음료 경쟁기업 선정 24
- 2. 중국 전해질 음료 경쟁기업 현지화 분석 기준 25
- 3. 중국 전해질 음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 27

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- 1. 웨이하이화원공잉렌관리공쓰 (威海华云供应链管理公司) 36
- 2. 지난치시상마오유셴공쓰(济南七喜商贸有限公司) 39
- 3. 성하오스핀유셴공쓰(盛豪食品有限公司) 42

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 소비자 샘플 피드백

1. 샘플 피드백 결과 요약	46
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰	47

VI. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	53
2. 벤치마킹 제품 분석	57
3. 기업 마케팅 벤치마킹	59
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	60

VII. 시사점	63
----------	----

※ 참고문헌	64
--------	----



HS CODE : 2202.99-9000

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

중국 전해질 음료 경쟁력분석

온라인 인기 제품

정동



바오광리수이더

티올



하이드란트 플러스

수닝



동평탄인



바오광리수이더



바오광리수이더



마이동

오프라인 주요 경쟁제품

바오광리수이더
(다중선택인라오유센공쓰)



가격 8.50위안
(1,515원)

용량 900ml

가장 많은 오프라인 및 온라인 유통채널 입점

젠자오
(농푸산취안인라오유센공쓰)



가격 4.80위안
(856원)

용량 550ml

경쟁제품 평균보다 낮은 가격과 적당한 중량

경쟁기업 3개사 분석

다중선택인라오 유센공쓰

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ①

온/오프라인 모두 입점

농푸산취안인라오 유센공쓰

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

광둥젠리바오구편 유센공쓰

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ① 중 (기존유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ① 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

100ml당 가격

단위 : 위안

2.88

1.27

고객사 제품

경쟁제품(10개) 평균

1회 섭취량

단위 : ml

500

669

고객사 제품

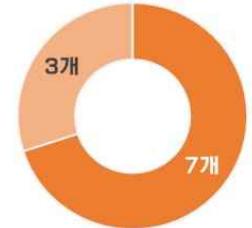
경쟁제품(10개) 평균

인증



■ SC ■ SC, ISO 9001

유통기한



■ 12개월 ■ 10개월

요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 1.27위안(226원)으로 고객사 제품 가격대보다 낮은 편
- 2) 고객사 제품 1회 섭취량은 경쟁제품 평균보다 적은 편이나, 전체(10회분) 중량은 평균보다 상당히 높은 편

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 제품의 가격과 용량 감소, 그리고 다수의 유통채널 적극적으로 입점하는 것을 권장
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 중국 전해질 음료 제품에 대해 '맛' 관심도 높은 편

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II

경쟁제품



1. 중국 전해질 음료 경쟁제품 선정
2. 중국 전해질 음료 경쟁제품 조사지표 선정
3. 중국 전해질 음료 경쟁제품 현지조사 결과

1. 중국 전해질 음료 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	N사 분말형 전해질 음료 ¹⁾
소비자가격	144위안 (25,674원 ²⁾)
제품 종류	전해질 음료
중량	116g (11.6*10포)
포장	종이 박스/플라스틱 파우치
특징	단시간 내 체내 수분 및 비타민 보충, 피로 해소가 가능한 의사가 만든 전해질 음료

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 분말형 전해질 음료
 - 제품 종류: 전해질 음료
 - 소비자가격: 144위안(25,674원)
 - 중량: 116g(11.6g*10포)
 - 포장 형태: 종이 박스/플라스틱 파우치

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 징둥(Jingdong)
 2. 티몰(Tmall)
 3. 수닝(Suning)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 징둥, 티몰, 수닝에서 확인: 각 3개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, H&B 스토어
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



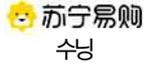
- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석
 - 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

1) 고객사는 N사로 표기

2) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및
온라인 판매 제품
확인

중국 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 징둥	식품, 음료, 가전 의류, 뷰티, 신선식품 등
 티몰	의류, 뷰티, 디지털, 장난감, 식품, 음료 등
 수닝	가전, 주방, 가구, 식품, 음료, 아기용품 등

▶ 전해질 음료 경쟁제품군 선정

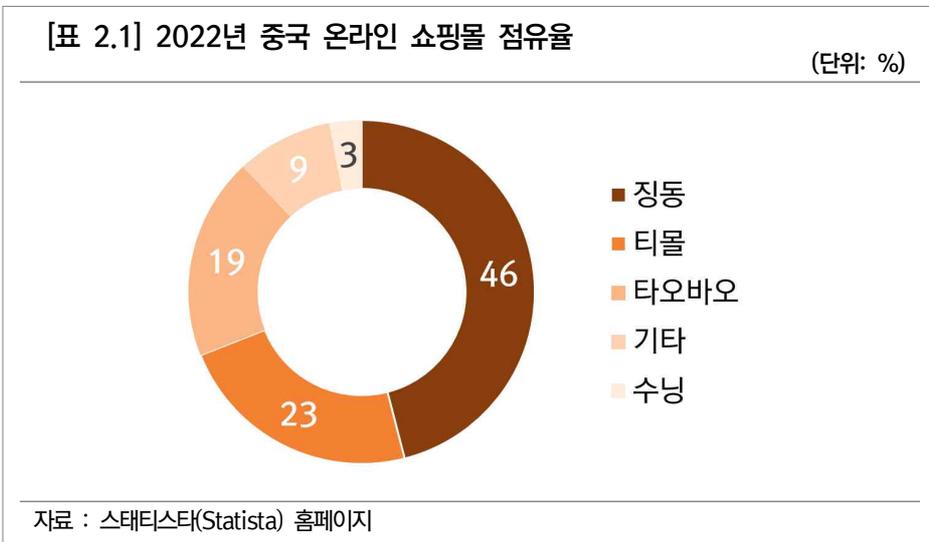
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 전해질 음료 제품을 경쟁제품군으로 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 중국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 중국 내에서 생산한 제품이 압도적으로 많이 팔리고 있으며 상위 인기제품인 것으로 확인됨. 특히 오츠키 심즈(Otsuka Sims)라고도 불리는 다중선택인랴오유셴공쓰(大冢慎昌饮料有限公司)의 브랜드인 포카리 스위트 제품이 다수 확인됨

[표 2.1] 2022년 중국 온라인 쇼핑몰 점유율

(단위: %)



[표 2.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

징둥 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	분말형 전해질 음료	포카리 스위트 (Pocari Sweat)	바오광리수이터 (宝矿力水特)	중국	25위안 (4,457원 ⁴⁾)	5.4g*8개	
2	분말형 전해질 음료	포카리 스위트 (Pocari Sweat)	바오광리수이터 (宝矿力水特)	중국	190위안 (33,875원)	13g*96개	
3	분말형 전해질 음료	파인 (Fine)	스포츠 드링크 워터 (Sports Drink Water)	일본	89위안 (15,868원)	40g*5개	

3) 조사일(2023.08.28.) 기준

4) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

티몰 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	분말형 전해질 음료	비온드 워터 (Beyond Water)	하이드란트 플러스 (Hydrant Plus)	중국	36위안 (6,418원)	3g*16개	
2	분말형 전해질 음료	포카리 스웨트 (Pocari Sweat)	바오광리수이터 (宝矿力水特)	중국	48.81위안 (8,702원)	13g*96개	
3	분말형 전해질 음료	포카리 스웨트 (Pocari Sweat)	바오광리수이터 (宝矿力水特)	중국	30위안 (5,349원)	5.4g*8개	
수닝 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁶⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	액체형 전해질 음료	둥펑인랴오 (东鹏饮料)	둥펑터인 (东鹏特饮)	중국	19.9위안 (3,548원)	250ml*6병	
2	액체형 전해질 음료	마이둥 (脉动)	마이둥 (脉动)	중국	49위안 (8,736원)	400ml*15병	
3	액체형 전해질 음료	둥펑인랴오 (东鹏饮料)	둥펑터인 (东鹏特饮)	중국	89.9위안 (16,028원)	250ml*24병	

자료: 징둥(Jingdong), 티몰(Tmall), 수닝(Suning) 홈페이지
 사진 자료: 징둥(Jingdong), 티몰(Tmall), 수닝(Suning) 홈페이지

5) 조사일(2023.08.28.) 기준

6) 조사일(2023.08.28.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정



중국 상하이 정보⁷⁾⁸⁾

인구	약 2,476만 명
면적	6,340.5km ²

▶ 중국 상하이, 방문지역으로 선정

상하이는 인구 약 2,476만 명이 거주하는 중국에서 가장 큰 도시임. 코로나 기간 전년보다 약 13만 5,000명의 인구가 감소하였으나, 인접 도시 지역을 포함하면 약 2,850만 명이 거주하는 것으로 조사됨. 상하이는 세계 최대의 컨테이너 항구를 보유해 무역 및 금융 중심지로 자리를 잡아, 2022년에는 중국 전체 도시 가장 높은 4조 4,700억 위안의 GDP를 기록하였고, 1인당 GDP는 179,000위안으로 조사됨. 서비스 부문은 상하이 GDP의 74.1%를 차지하는 핵심 산업으로, 중국 내 타 도시보다 1차 및 2차 산업의 비율이 현저히 낮은 편임⁹⁾

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, H&B 스토어

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓, H&B 스토어를 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 중국 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
백화점	에스케이피(SKIP), 환추강(环球港)
하이퍼마켓	코스트코(Costco), 월마트(Walmart), 샘스클럽(Sam's Club)
슈퍼마켓	올레(Ole), 허마셴성(盒马鲜生), 뱅가드(Vanguard), 번드 푸드 슈퍼마켓(Bund Food Supermarket), 련화 슈퍼마켓(Lianhua Supermarket)
H&B 스토어	케이케이비(KKB), 왓슨스(Watsons)
온라인	징둥(JD), 티몰(Tmall), 타오바오(Taobao), 수닝(Suning)

고객사 진출 선호 매장

7) 자료: 스태티스타(Statista)

8) 자료: 상하이 연감 사무소(Office of Shanghai Chronicles)

9) 자료: 스태티스타(Statista)

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
- (*) 월마트(Walmart), 올레(Ole), 왓슨스(Watsons)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 전해질 음료 : 분말 또는 액체 형태로, 수분과 함께 체내에 전해질을 공급하는 음료 제품

[표 2.4] 중국 전해질 음료 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	전해질 음료
① 바오광리수이터 (다중선칭인랴오유셴공쓰)	○ (월마트, 올레, 왓슨스)	○ (징둥, 티몰, 수닝)	○
② 게토레이 (양저우딩진스핀유셴공쓰)	○ (월마트, 왓슨스)	○ (징둥, 티몰)	○
③ 젠자오 (농푸산취안인랴오유셴공쓰)	○ (월마트)	○ (징둥, 티몰, 수닝)	○
④ 덴제즈수다 (광저우취친스스핀인랴오유셴공쓰)	○ (월마트, 올레, 왓슨스)	○ (수닝)	○
⑤ 와이싱런덴제즈수이 (위안차썬린안후이인랴오유셴공쓰)	○ (월마트, 올레, 왓슨스)	○ (티몰)	○
⑥ 젠리바오 덩선덴제즈수이 (광둥젠리바오구편유셴공쓰)	○ (월마트)	(-)	○
⑦ 바이타오펑웨이치파오수이 (항저우첸다오후룽루이인랴오유셴공쓰)	○ (올레)	○ (징둥)	○
⑧ 일렉트로 엑스 플러스 (상하이뉘마스핀커지유셴공쓰)	○ (올레, 왓슨스)	(-)	○
⑨ 모수이스 6:30 덴제즈인랴오 (항저우차오핀취공잉렌관리유셴공쓰)	○ (올레)	○ (징둥, 티몰)	○
⑩ 마이둥 (다닝중귀인랴오유셴공쓰)	○ (월마트, 왓슨스)	○ (징둥, 티몰, 수닝)	○

(*) 현지 판매 전해질 음료 경쟁제품 10개 분석

2. 중국 전해질 음료 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 중국 전해질 음료 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 중국 전해질 음료 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
용량	용량(g/ml)	제품의 총 용량
제품 종류	전해질 음료	분말 또는 액체 형태로, 수분과 함께 체내에 전해질을 공급하는 음료 제품
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 병, 비닐	플라스틱 소재의 병 및 비닐로 병을 감싼 형태
	유통기한	제품의 유통기한
	원산지	제품의 원산지
	맛	제품의 맛
	인증	제품이 취득한 인증
	홍보문구	제품의 홍보문구
	원료 및 첨가물	제품의 원료 및 첨가물

3. 중국 전해질 음료 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 중국 상하이에 위치한 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, H&B 스토어

중국 상하이에 위치한 하이퍼마켓인 월마트와 슈퍼마켓인 올레, 그리고 H&B¹⁰⁾ 스토어인 왓슨스를 방문함. 월마트는 글로벌 하이퍼마켓 체인이며, 올레는 중국 전역에서 약 100개 매장을 운영 중인 슈퍼마켓 체인임. 왓슨스는 전 세계적으로 8,000개 이상의 점포를 가지고 있는 글로벌 H&B 스토어로, 3개의 방문 매장 모두 중국 내 주류 오프라인 마켓임

[표 2.6] 중국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	월마트 (Walmart)	올레 (Ole)	왓슨스 (Watsons)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓	슈퍼마켓	H&B 스토어
조사 제품 수	6	3	1
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 1962년 설립된 글로벌 하이퍼마켓 체인 · 중국 내 약 400여 개 매장을 운영하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 2004년 설립된 중국의 슈퍼마켓 체인 · 중국 전역에 약 100여 개 매장을 운영하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 1841년 설립된 글로벌 H&B 스토어 체인 · 중국 내 약 4,000여 개 매장을 운영하고 있음

자료: 현지조사원 자료

10) 헬스앤뷰티(Health&Beauty) 스토어

▶ 경쟁제품, 10개 중 6개 제품 2개 이상 방문 매장에서 판매

월마트(Walmart), 올레(Ole), 왓슨스(Watsons) 총 3개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 총 6개의 제품이 2개 이상의 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨. 그중 3개 제품은 모든 방문 매장에서 판매되고 있으며, 다른 4개의 경쟁제품은 단 1곳의 매장에서만 판매 중인 것으로 조사됨. 월마트는 조사된 10개의 경쟁제품 중 7개의 제품을 취급하고 있어 방문한 3개의 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있음. 올레와 왓슨스도 각각 6개의 제품을 취급하고 있어, 조사된 경쟁제품 모두 중국 시장에서 활발히 유통되고 있는 것으로 확인됨

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	월마트	올레	왓슨스
① 바오광리수이더 (다중선창인랴오유셴공쓰)	○	○	○
② 게토레이 (양저우딩진스핀유셴공쓰)	○		○
③ 젠자오 (농푸산취안인랴오유셴공쓰)	○		
④ 덴제즈쑤다 (광저우취천스스핀인랴오유셴공쓰)	○	○	○
⑤ 와이싱런덴제즈수이 (위안차썬린안후이인랴오유셴공쓰)	○	○	○
⑥ 젠리바오 당선덴제즈수이 (광둥젠리바오구펀유셴공쓰)	○		
⑦ 바이타오핑웨이치파오수이 (항저우첸다오후룽루이인랴오유셴공쓰)		○	
⑧ 일렉트로 엑스 플러스 (상하이뉘마스핀커지유셴공쓰)		○	○
⑨ 모수이스 6:30 덴제즈인랴오 (항저우차오핀쥬공잉롄관리유셴공쓰)		○	
⑩ 마이둥 (다닝중귀인랴오유셴공쓰)	○		○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 월마트(Walmart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
가전제품, 휴대폰, 사무용품, 음료, 주류, 식품 등의 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹¹⁾			월마트는 1962년에 설립된 미국의 글로벌 체인으로 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등 다양한 형태로 운영함. 전 세계 20개국에 5,300개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 중국 내에는 약 400여 개의 지점이 있음. 언제 어디서나 다양한 제품을 매일 저렴한 가격으로 제공한다는 전략을 내세우며 고객을 확보하고 있음
	조사 제품 수: 6개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	상하이 上海市桂林路402号74幢
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
	 		
제품 판매 정보	판매 전해질 음료 경쟁제품 정보		
			
	바오광리수이터 (다중선택인라오 유셴공쓰)	게토레이 (양저우딩진스핀 유셴공쓰)	젠자오 (농푸산취안인라오 유셴공쓰)
			
텐제스쭈다 (광저우취천스스핀 인라오유셴공쓰)	와이싱런텐제스수이 (위안차셴린안후이 인라오유셴공쓰)	젠리바오 딩선텐제스수이 (광둥젠리바오구편 유셴공쓰)	

사진자료: 현지조사원 자료

11) 월마트(Walmart) 홈페이지

Shop ① 월마트(Walmart)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	바오광리수이터 (宝矿力水特)	게토레이 (Gatorade)
제조사 (현지어)	다중선창인라오유셴공쓰 (大冢慎昌(广东)饮料有限公司)	양저우딩진스핀유셴공쓰 (扬州顶津食品有限公司)
제품 종류	액체형 전해질 음료	액체형 전해질 음료
중량	900ml	600ml
소비자가격	8.50위안 (1,515원)	6위안 (1,070원)
100ml당 가격	0.94위안 (168원)	1위안 (178원)
원산지	중국	중국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 병	플라스틱 병
유통기한	12개월	12개월
맛	(-)	블루베리 맛
인증	SC, ISO 9001	SC
홍보문구	전해질 음료	과학적 배합, 빠른 보급, 수분, 전해질, 에너지, 블루베리 맛
원료 및 첨가물	물, 백설탕, 프루론산, 식용향료, 식용소금, 자몽농축주스, 구연산, 사과산	물, 백설탕, 식용포도당, 식용소금, 구연산, 구연산나트륨, 인산이수소칼륨, 식용청색제1호

Shop ① 월마트(Walmart)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	젠자오 (尖叫)	덴제즈썬다 (电解质苏打)
제조사 (현지어)	농푸산취안인랴오유셴궁쓰 (农夫山泉饮料有限公司)	광저우취천스스핀인랴오유셴궁쓰 (广州屈臣氏食品饮料有限公司)
제품 종류	액체형 전해질 음료	액체형 전해질 음료
용량	550ml	420ml
소비자가격	4.80위안 (856원)	4.50위안 (802원)
100ml당 가격	0.87위안 (156원)	1.07위안 (191원)
원산지	중국	중국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 병	플라스틱 병
유통기한	12개월	10개월
맛	해염 청귤 맛	(-)
인증	SC	SC
홍보문구	무가당, 해염 청귤맛, 전해질, 운동선수들이 테스트한, 물과 전해질을 직접적이고 빠르게 보충합니다. 체내 삼투압을 촉진하여 균형을 유지합니다.	설탕 대체품이 첨가되지 않았습니다, 식이섬유, 베이킹소다(탄산수소나트륨) 함유, 전해질 함유, 나는 조깅을 해요, 전해질은 신체의 수분 균형을 유지하는데 도움이 됩니다. 식이섬유는 정상적인 장 기능을 유지하는데 도움을 줍니다.
원료 및 첨가물	물, 자일리톨, 에리스리톨, 구연산, 구연산나트륨, 염화칼륨, 호주산염, 유광물염, 황산마그네슘, 글루콘산아연, 수크랄로스, 나이아신아마이드, 비타민B6, 식용향료	물, 폴리덱스트로스, 이산화탄소, 식용향료, 탄산수소칼륨, 벤조산나트륨

Shop ① 월마트(Walmart)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	와이싱런덴제즈수이 (外星人电解质水)	젠리바오 등성덴제즈수이 (健力宝 等渗电解质水)
제조사 (현지어)	위안치썬린안후이인라오유셴궁쓰 (元气森林安徽饮料有限公司)	광둥젠리바오구편유셴궁쓰 (广东健力宝股份有限公司)
제품 종류	액체형 전해질 음료	액체형 전해질 음료
용량	500ml	1,800ml (4병)
소비자가격	6.50위안 (1,159원)	10.90위안 (1,943원)
100ml당 가격	1.30위안 (232원)	0.61위안 (108원)
원산지	중국	중국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 병	비닐/플라스틱 병
유통기한	10개월	12개월
맛	라임 맛	라임 맛
인증	SC	SC
홍보문구	0 설탕, 0 칼로리, 전해질≥200mg, 비타민 E, 비타민 B6	0 설탕, 0 지방, 0 식용 향료, 전해질
원료 및 첨가물	물, 에리스리톨, 비타민E, 비타민B6, 식용소금, 염화칼륨, 글루콘산아연, 구연산, 구연산나트륨, 수크랄로오스, 식용향료	물, 에리스리톨, 냉동라임원액, 농축코코넛워터, 식용소금, 미네랄소금, 구연산, 비타민B, 나이아신아마이드, 수크로스

Shop ② 올레(Ole)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
유기농 식품, 건강용품, 주류, 음료 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
완상청(万象城) 쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ¹²⁾			올레는 2004년에 설립된 중국의 고급 슈퍼마켓 체인으로, 중국 내 약 100여 개의 매장을 운영하고 있음. 중국 국영 기업인 차이나 리소스 बैं가드 그룹(华润万家零售集团)에 소속되어 있으며, 중국 최대 소매 기업 중 하나임
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	상하이 上海市吴中路1599号万象城B1
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 전해질 음료 경쟁제품 정보		
			
	바이타오펍웨이치파오 수이 (항저우첸다오후룽루이 인라오유셴공쓰)	일렉트로 엑스 플러스 (상하이뉘마스핀커지 유셴공쓰)	모수이스 6:30 덴제즈인라오 (항저우차오핀쥐궁잉렌 관리유셴공쓰)

사진자료: 현지조사원 자료

12) 올레(Ole) 홈페이지

Shop ② 올레(Ole)

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현지어)	바이타오핑웨이치파오수이 (白桃风味气泡水)	일렉트로 엑스 플러스 (Electro X Plus)
제조사 (현지어)	항저우첸다오후룽루이인라오유셴공쓰 (杭州千岛湖荣睿饮料有限公司)	상하이뉘마스핀커지유셴공쓰 (上海多玛食品科技有限公司)
제품 종류	액체형 전해질 음료	액체형 전해질 음료
용량	490ml	500ml
소비자가격	6.80위안 (1,212원)	8.50위안 (1,515원)
100ml당 가격	1.39위안 (247원)	1.70위안 (303원)
원산지	중국	중국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 병	플라스틱 병
유통기한	12개월	12개월
맛	복숭아 맛	백포도 재스민 맛
인증	SC	SC
홍보문구	백도 풍미 기포, 전해질≥200mg 함유, 나트륨 함유, 0 지방	전해질의 총량(나트륨, 칼륨, 염화물 및 칼슘 이온)≥500mg, 12.5g의 포도당이 들어 있습니다,비타민 VC, VB6, VE 함유, 2022 심천 마라톤 공식 지정 음료
원료 및 첨가물	물, 백설탕, 과당시럽, 이산화탄소, 폴리덱스트로스, 식용향료, 구연산칼륨, 비타민C	물, 농축백포도즙, 무수포도당, 이소말토올리고당, 재스민차, 무수구연산, 재스민녹차농축액, 식용소금, 구연산나트륨, 젖산칼슘, 염화칼륨, 탄산마그네슘, 비타민C, 비타민E, 나이아신, 비타민B6, 수크랄로스

Shop ② 올레(Ole)

경쟁제품 ⑨	
제품 사진	
제품명 (현지어)	모수이스 6:30 덴제즈인라오 (魔水师 6:30 电解质饮料)
제조사 (현지어)	항저우차오핀취공잉렌관리유셴공쓰 (杭州潮品局供应链管理有限公司)
제품 종류	액체형 전해질 음료
용량	330ml
소비자가격	8.90위안 (1,587원)
100ml당 가격	2.70위안 (481원)
원산지	중국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 병
유통기한	12개월
맛	(-)
인증	SC
홍보문구	전해질≥200mg/병, ELECTRO BEVERAGE, 비타민B6. 0 설탕, 0 지방, 0 에너지
원료 및 첨가물	물, 에리스리톨, 수크랄로스, 구연산, 식용소금, 젖산칼슘, 구연산나트륨, 글루콘산아연, 염화칼륨, 비타민B6, 소르빈산, 식용 에센스

Shop ③ 왓슨스(Watsons)

매장 정보

- 유형: H&B 스토어
- 판매 제품 특징:
뷰티, 퍼스널 케어, 건강 관련 제품, 음료 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
중경 쥐룽(上海中庚) 호텔 내 위치
- 주요 고객층:
관광객

브랜드 기본 정보 ¹³⁾			왓슨스는 1841년 설립된 홍콩의 글로벌 H&B 스토어 체인으로, 중국 내 약 4,000여 개의 지점을 운영하고 있음. 주로 화장품 등의 뷰티 제품과 건강 제품 등을 판매함. 오프라인 매장뿐만 아니라 자체 앱을 통한 쇼핑도 가능함
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	상하이
		상세주소	上海市中庚漫游城99弄1号楼127号
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 전해질 음료 경쟁제품 정보		
			
	마이동 (다녕중귀인라오유센공쓰)		

사진자료: 현지조사원 자료

13) 왓슨스(Watsons) 공식 홈페이지

Shop ③ 왓슨스(Watsons)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	마이둥 (脉动)
제조사 (현지어)	다닝중궈인랴오유셴공쓰 (达能中国饮料有限公司)
제품 종류	액체형 전해질 음료
용량	600ml
소비자가격	6.80위안 (1,212원)
100ml당 가격	1.13위안 (202원)
원산지	중국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 병
유통기한	10개월
맛	자몽 맛
인증	SC
홍보문구	전해질+
원료 및 첨가물	물, 백설탕, 식용포도당, 농축 코코넛워터, 비타민C, 나이아신아마이드, 비타민B6, 식용향료, 구연산나트륨, 구연산나트륨, 식용소금, 수크로스, 에틸렌디아민테트라아세트산 나트륨

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 중국 전해질 음료 경쟁기업 선정
2. 중국 전해질 음료 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 중국 전해질 음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 중국 전해질 음료 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 로컬기업 및 글로벌기업 3개사 선정

중국 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 업력 및 규모를 고려하여 로컬기업 2개사와 현지화가 잘 되어 있는 글로벌기업 1개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 28년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 오츠키 심즈(Otsuka Sims Beverage)라고도 불리는, 일본 기업의 중국 그룹사인 다중선창인랴오유셴공쓰(大冢慎昌饮料有限公司)는 2005년 설립되어 18년의 업력을 보유하고 있음. 중국 로컬기업인 농푸산취안인랴오유셴공쓰(农夫山泉饮料有限公司)는 1996년 설립 이후 27년째 사업을 이어오고 있음. 또 다른 중국 로컬기업인 광둥젠리바오구편유셴공쓰(广东健力宝股份有限公司)는 1984년에 설립된 후 3개사 중 가장 긴 39년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 전해질 음료 동일 품목 종류 조사

중국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 전해질 음료 동일 품목 수를 조사한 결과, 광둥젠리바오구편유셴공쓰가 총 8개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로 농푸산취안인랴오유셴공쓰는 7개, 다중선창인랴오유셴공쓰는 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨. 한편, 조사된 전해질 음료는 다중선창인랴오유셴공쓰의 분말형 제품 1개를 제외하고 모두 액체형 전해질 음료임

[표 3.1] 전해질 음료 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
다중선창인랴오유셴공쓰	일본	18년	4개
농푸산취안인랴오유셴공쓰	중국	27년	7개
광둥젠리바오구편유셴공쓰	중국	39년	8개

자료: 중국 전해질 음료 경쟁기업 3개사 분석

2. 중국 전해질 음료 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명	
① 기업명	기업의 이름	
② 위치	기업 본사 위치	
③ 규모	매출액	기업 22년도 매출액
	직원 수	기업 22년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	전해질 음료 제품

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	월마트, 올레, 왓슨스
온라인	징동, 티몰, 수닝

3. 중국 전해질 음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 중국 오프라인 매장 진출

중국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 경쟁기업으로 선정된 다중선창인랴오유셴공쓰, 농푸산취안인랴오유셴공쓰, 광둥젠리바오구편유셴공쓰 모두 공통적으로 월마트(Walmart)에 입점한 것으로 조사됨. 다중선창인랴오유셴공쓰는 3개사 중 유일하게 올레(Ole)와 왓슨스(Watsons)에도 입점하여 가장 많은 오프라인 매장에 진출한 것으로 나타남

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서 기업 및 제품 정보 제공

중국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 다중선창인랴오유셴공쓰는 오츠키 그룹의 통합 홈페이지를 활용한 중국 및 일본 자사 홈페이지를 운영하고 있음. 농푸산취안인랴오유셴공쓰와 광둥젠리바오구편유셴공쓰는 중국 및 글로벌 홈페이지를 보유하고 있음. 3개사 모두 중국 홈페이지 내에서 언어를 선택하는 형태로, 별도로 디자인된 해외 홈페이지는 확인되지 않음. 글로벌 SNS의 경우, 3개사 중 농푸산취안인랴오유셴공쓰만 유일하게 페이스북 계정을 운영 중인 것으로 확인됨. 중국 내에서 통용되는 로컬 SNS로는, 농푸산취안인랴오유셴공쓰와 광둥젠리바오구편유셴공쓰가 각각 웨이보 계정을 보유한 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 효과와 제조방법 강조

중국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 전해질 음료의 효과와 기술적인 제조방법을 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. ‘부드럽고 빠르게 수분과 전해질을 보충’, ‘물과 전해질을 빠르게 보충’ 등 제품을 섭취함으로써 나타나는 체내 효과를 묘사한 수식어가 사용되고 있음. 또한, ‘특별히 고안’, ‘천연원료와 제조법’, ‘기존의 전해질 음료와는 다른 현대 소비자의 요구에 부응하는 건강음료를 개발’ 등 자사의 음료 제조 기술을 강조한 수식어를 활용해 홍보하고 있음

[표 3.7] 중국 전해질 음료 경쟁기업 현황

경쟁기업	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
다중선창 인라오유셴공쓰	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 월마트 - 올레 - 왓슨스 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 징둥 - 티몰 - 수닝 	<ul style="list-style-type: none"> 그룹사 홈페이지 (중국/일본) 	<ul style="list-style-type: none"> - 포카리워터는 전해질 음료로 특별히 고안된 제품으로, 성분과 비율이 인체의 체액과 매우 유사하여 보다 부드럽고 빠르게 수분과 전해질을 보충할 수 있습니다. - 한 입의 생각, 영감이 떠오른다. 	
농푸산취안 인라오유셴공쓰	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 월마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 징둥 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국/글로벌) SNS 플랫폼 (중국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 웨이보 	<ul style="list-style-type: none"> - 물과 전해질을 빠르게 보충하고 스포츠맨에게 더 적합한 	
광둥젠리바오구편 유셴공쓰	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 월마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 징둥 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국/글로벌) SNS 플랫폼 (중국) <ul style="list-style-type: none"> - 웨이보 	<ul style="list-style-type: none"> - 천연원료와 제조법으로 기존의 전해질 음료와는 다른 현대 소비자의 요구에 부응하는 건강음료를 개발 	

자료: 중국 전해질 음료 경쟁기업 3개사 분석

① 다중선창인라오유셴공쓰

기업 기본 정보	기업명	다중선창인라오유셴공쓰		
	기업 설명	다중선창인라오유셴공쓰는 2005년에 설립된 음료 생산 및 판매 기업으로, 일본 제약 및 음료 기업인 오츠키(Otsuka)의 자회사임. 본사는 일본, 생산 공장은 광둥성 장먼시에 위치하고 있으며, 중국 내 판매 지역은 광둥성, 상하이, 복건성, 후난성, 하이난성을 주력으로 하고 있음		
	위치	广东省 广州市 越秀区 环市东路 403 403号广州国际电子大厦2层205/206 邮政编码		
	규모	동일 품목 수	4개	
		설립연도	2005년	
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 월마트 올레 왓슨스 <온라인 매장> 징둥 티몰/타오바오 수닝		제품명	바오광리수이터 (宝矿力水特)
			용량	900ml
			소비자가격	8.50위안 (1,515원 ¹⁴⁾)
			제품 종류	액체형 전해질 음료
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (중)	그룹사 홈페이지 활용	

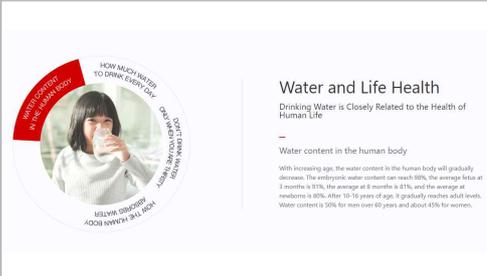
사진자료: 현지조사원 자료

14) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 농푸산취안인라오유셴궁쓰

기업 기본 정보	기업명	농푸산취안인라오유셴궁쓰		
	기업 설명	농푸산취안인라오유셴궁쓰는 1996년 설립된 중국의 20대 음료 제조사로 손꼽히는 기업 중 하나임. 차 음료와 기능성 음료, 과일 음료 등 다양한 제품을 생산하고 있으며, 2019년 음료 카테고리의 소매 판매 시장점유율 3위를 기록함		
	위치	中国·杭州 西湖区葛衙庄181号		
	규모	동일 품목 수	7개	
설립연도		1996년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 월마트 <온라인 매장> 징동		제품명	젠자오 (尖叫)
			용량	550ml
			소비자가격	4.80위안 (856원)
			제품 종류	액체형 전해질 음료
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>		
<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(중국/글로벌), 페이스북/웨이보(중국)</p>	
<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>	
<p>게시물 유형</p>	<p>회사 소개, 제품 소개, 물과 건강 정보 등 안내</p>	
<p>게시물 유형</p>	<p>The benchmark of China's drinking water industry</p> <p>Founded in 1996, Nongfu Spring is China's largest packaging water supplier, holding the number one spot for market share and is one of the top 20 beverage companies in China.</p> <p>Established in 1996</p> <p>In terms of retail sales in 2019, Nongfu Spring ranks among the top three in the Chinese market for tea beverages, functional beverages and juice beverages.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 경영진 소개, 조직 문화 등 기업 정보 소개
	<ul style="list-style-type: none"> • 자사 제품 소개 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 생수 제품 홍보를 위한 물 및 건강 관련 정보 소개 	

사진자료: 농푸산취안인라오유셴공쓰 홈페이지

③ 광둥젠리바오구편유션공쓰

기업 기본 정보	기업명	광둥젠리바오구편유션공쓰		
	기업 설명	1984년에 설립된 광둥젠리바오구편유션공쓰는 중국 최초의 전해질 음료인 젠리바오(健力宝)를 출시한 기업으로, 중국 내 유명 브랜드를 다수 보유함. 스포츠 음료, 탄산음료, 차 음료, 과일 음료, 기능성 음료 등 다양한 제품라인을 생산 및 유통함. 중국 전역에 5개의 음료 생산 공장, 24개 지점과 420개의 사무소를 두고 있으며, 31개 주정부 수도를 포괄하는 영업망을 갖추고 있음		
	위치	广东省佛山市三水区西南 街道金港路58号		
	규모	동일 품목 수	8개	
설립연도		1984년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 월마트 <온라인 매장> 징동		제품명	젠리바오 등선덴제즈수이 (健力宝 等渗电解质水)
			용량	1,800ml (4병)
			소비자가격	10.90위안 (1,943원)
			제품 종류	액체형 전해질 음료
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(중국/글로벌), 웨이보(중국)
	게시 주기	1개월에 약 1회
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 프로모션, 자선사업 등 소개
게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> 기업 개요, 연혁 등 기업 정보 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 자사 제품 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 프로모션 및 자선사업 소개

사진자료: 광둥젠리바오구편유셴공쓰 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 웨이하이화원공잉렌관리공쓰
(威海华云供应链管理公司)
2. 지난치시상마오유셴공쓰
(济南七喜商贸有限公司)
3. 성하오스핀유셴공쓰
(盛豪食品有限公司)

Interview ①

15)



웨이하이화원공잉렌관리공쓰 (威海华云供应链管理公司)

웨이하이화원공잉렌관리공쓰 (威海华云供应链管理公司)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 한국 식품을 포함한 아시아 식품 및 음료 수입 및 유통업체
 - 자회사 8개와 자체 브랜드 7개를 운영
 - 수산물, 간식, 음료 등 취급

담당자 정보

Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	144위안 (25,674원)
중량	116g (11.6g*10포)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료, 효능, 홍보문구는 중국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사 제품의 가격은 비싼 편입니다. 고객사 제품과 유사한 한국산 콤부차 20포의 가격은 68위안(12,124원¹⁶⁾)입니다. 중국에서 판매되는 유사제품의 중량은 보통 5g 정도이므로 10g 이상은 많이 느껴집니다. 대신 고객사의 제품에는 다양한 비타민이 함유되어서 특히 여성 소비자들이 선호할 것 같습니다. 중국에서는 단기간에 수분을 보충하는 용도로 편의점에서 이온 음료를 많이 구매합니다. 따라서 고객사 제품의 효능도 좋게 평가합니다. 홍보문구인 '의사가 개발한 분말음료'에서 '의사'를 '영양사'로 바꾸는 것을 추천합니다. 의약품이 아닌 일반 식품이라서 의사를 강조하면 오히려 소비자들에게 거부감이 들 수도 있습니다.

Q2. 유통업체가 분말형 음료 제품 수입 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

자사는 주로 가격을 고려합니다. 왜냐하면 분말형 음료를 제조하는 브랜드 중, 중국에서 인기 있는 한국 브랜드인 D사와 T사가 이미 중국 시장을 점유하고 있기 때문입니다. 그래서 가격 측면에서 강점이 없다면 중국 시장에서 높은 판매량을 기대하기 어렵습니다.

Q3. 신규 제품이나 브랜드 발굴 시 어떤 경로를 이용하나요?

자사처럼 한국 식품을 전문적으로 취급하는 수입사의 경우에는 한국에 소싱 파트너를 보유하고 있습니다. 소싱 파트너를 통해서 한국의 인기제품을 소개받은 후, 중국에서 시장성이 있다고 판단하면 수입합니다.

15) 사진자료: 웨이하이화원공잉렌관리공쓰(威海华云供应链管理公司) 공식 홈페이지

16) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 전해질 음료 외에도 현지 소비자가 다양한 분말형 음료 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

중국 소비자가 분말형 음료를 구매할 때 가장 고려하는 요인은 제품의 효능과 가격입니다. 지금 자사가 판매하고 있는 D사의 콤부차 제품에는 유산균 17종이 함유되어 있는데, 이 점이 소비자의 구매를 유도하는 가장 큰 셀링포인트입니다. 또한, 해당 제품의 가격은 1포당 3위안(535원) 정도여서 소비자들이 많이 선택합니다.

Q5. 현지 소비자의 분말음료에 대한 전반적인 인식과 수요는 어떠한가요?

중국 시장에도 예전부터 전해오는 분말음료가 있는데, 그중에서 가장 인기가 많은 제품은 흑지마호(黑芝麻糊)¹⁷⁾입니다. 중국 소비자는 이런 제품을 식사 대용으로 생각합니다. 이후에는 중국 시장에 여러 분말형 음료가 수입되었습니다. 특히 과일 맛 분말음료의 인기가 많은데, 건강을 신경쓰는 여성들의 제품에 대한 선호도가 높았습니다. 요즘에는 전반적으로 건강 관리에 대한 인식이 높아져서 앞으로도 계속 인기가 있을 것입니다.

Q6. 중국 음료 시장의 규모는 어떠하며, 그중 분말형 음료는 어느 정도의 비중을 차지하나요?

2022년 기준 중국 음료 산업 시장규모는 1조 6,000억 위안을 넘어섰습니다. 중국 국민의 소득수준이 지속적으로 향상됨에 따라, 현지 소비자의 수요는 물과 같이 갈증 해소를 위한 기본적인 음료에서 영양성분 함량이 높은 음료로 업그레이드되고 있습니다. 그러나 분말형 음료의 점유율은 중국 내 전체 음료 시장에서 매우 낮습니다.

Q7. 현지 소비자가 특히 선호하는 맛은 무엇인가요?

저희가 수입하고 있는 제품 중에서는 앞서 언급한 D사의 콤부차 제품이 가장 판매량이 많은데, 오렌지 맛과 복숭아 맛이 호불호가 적고 인기 있습니다. 젊은 소비자층은 포도와 석류 맛도 좋아합니다.

17) 검은 깨, 쌀, 물, 설탕 등으로 만든 중국의 디저트

Q8. 중국에서 분말형 음료 또는 전해질 음료 판매 시 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

포카리 스웨트의 분말형 제품은 중국의 모든 온라인 마켓과 SNS를 통해 판매하고 있습니다. 온라인 홍보와 함께 제품 할인 프로모션을 자주 제공하기도 합니다. 오프라인에서는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 등 대부분의 유통채널에서 찾아볼 수 있으며, 시식 행사를 진행하기도 합니다.

Q9. 중국에서 분말형 전해질 음료 제품 판매 시, 가장 효과 있는 판촉 방식은 무엇인가요?

신제품을 홍보하고자 한다면 기존 제품을 구매할 시 새로 출시된 분말음료 1포를 무료로 증정하는 방법이 효과적입니다. 또는 분말형 제품을 구매하면 액체형 음료를 무료로 증정하기도 합니다. 할인 행사를 진행한다면 실제로 114위안(20,325원)짜리 제품이 80위안(14,263원)까지 내리기도 하니 참고하시기 바랍니다.

Q10. 분말형 전해질 음료가 중국 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

신규 온라인 채널인 더우인(Douyin)에서 판매하는 것을 추천합니다. 더우인은 중국의 대표적인 숏폼¹⁸⁾ 플랫폼으로 모든 연령대가 사용합니다. 더우인에서는 숏폼 콘텐츠를 통해 제품을 홍보하고, 직접 판매도 할 수 있습니다. 오프라인 채널은 한인마트를 추천합니다. 상하이 내에 있는 한인마트 중에는 규모가 있으면서 한국 식품을 전문적으로 취급하는 더블유 마트(W Mart)와 케이 마트(K Mart)를 추천합니다.

18) 15초-10분 이내의 짧은 영상 콘텐츠

Interview ②

19)

济南七喜商贸有限公司

지난치시상마오유셴공쓰
(济南七喜商贸有限公司)●
지난치시상마오유셴공쓰
(济南七喜商贸有限公司)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 한국 식품을 포함한 아시아 식품 및 음료 수입 및 유통업체
 - 견과류, 비스킷, 음료, 초콜릿, 캔디, 면, 커피 등을 주로 판매

담당자 정보

Manager

●
고객사 제품 정보소비자가격 144위안
(25,674원)중량 116g
(11.6g*10포)포장 형태 종이 박스/
플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료, 효능, 홍보문구는 중국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

가격이 다소 비싸게 느껴집니다. 참고로 자사는 한국 제품인 마가 함유된 15곡 미숫가루를 수입하여 판매하고 있는데, 이 제품의 도매가는 1박스(12포)에 21위안(3,744원)입니다. T사의 콤부차 1박스(30포)의 소비자가격은 85위안(15,155원)입니다. 제가 생각에는 고객사 제품의 분말 1포 중량을 5g으로 낮추고, 1박스에 20포 구성으로 변경하면서 가격에 변화를 주면 경쟁력이 있을 것 같습니다. 포장이 깔끔한 점도 좋습니다. 제품의 외포장을 좀 더 현지화하자면 한자나 영문 문구를 몇 개 추가하고, 레몬 맛과 복숭아 맛을 홍보문구로 강조하면 좋을 듯합니다. 함유된 성분과 효능도 중국 소비자에게 매력적으로 느껴질 것으로 보아 전반적으로 경쟁력을 갖춘 제품이라고 생각합니다.

Q2. 유통업체가 분말형 음료 제품 수입 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

주로 제품의 원산지와 효능을 살펴봅니다. 중국 소비자는 수입산 음료를 신뢰하고, 마시기에 안전하다고 생각합니다. 그래서 고객사 제품 또한 한국에서 만든 음료이기에 구매를 이끌어내기 쉽습니다. 또한, 고객사의 제품 효능이 정말 뛰어나다면 중국 시장에서 판매되고 있는 다른 유사한 제품을 제치고 구매력이 높은 소비자층을 공략할 수 있을 것입니다.

Q3. 신규 제품이나 브랜드 발굴 시 어떤 경로를 이용하나요?

신규 제품을 발굴하려 할 때는 주로 중국 내에서 개최되는 식품 전시회를 방문합니다. 예를 들어, 중국 최대 식품 전시회인 SIAL China에 가면 항상 한국 식품관이 있고, 그곳에서 우수한 제품을 소싱할 수 있습니다. 이 전시회는 매년 2회 개최됩니다. 가끔은 한국에 직접 가서 식품 수출 상담회에 참석하기도 합니다.

Q4. 전해질 음료 외에도 현지 소비자가 다양한 분말형 음료 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

중국 소비자 또한 유통업체와 유사하게 효능과 원산지를 가장 고려합니다. 앞서 말씀드렸듯이, 중국에서는 수입 제품의 품질에 대한 신뢰도가 높습니다.

Q5. 현지 소비자의 분말음료에 대한 전반적인 인식과 수요는 어떠한가요?

분말형 음료는 편의성과 휴대성이 좋습니다. 가방에 넣어 들고 다니다가 언제든지 필요할 때마다 물에 섞어서 마실 수 있어 중국 소비자의 수요가 높습니다. 최근에는 T사 같은 한국 제품이 중국 코스트코를 통해 수입되어 시장에서 큰 인기를 끌었습니다. 젊은 인구 비율이 점점 증가하고 있어 분말형 음료의 수요도 계속 증가할 것으로 생각합니다.

Q6. 중국 음료 시장의 규모는 어떠하며, 그중 분말형 음료는 어느 정도의 비중을 차지하나요?

중국 음료 산업의 시장규모는 꾸준히 증가하고 있습니다. 탄산음료의 비중이 가장 높으며, 과일주스도 높은 편입니다. 이 둘에 비해 전해질 음료의 비중은 작습니다. 분유, 인스턴트 커피, 단백질 분말 등으로 포함하는 전체 분말형 음료 제품군의 비중도 매우 낮으므로 중국 음료 시장에서 고객사 제품과 유사한 분말형 전해질 음료 또한 시장점유율이 낮다고 볼 수 있습니다.

Q7. 현지 소비자가 특히 선호하는 맛은 무엇인가요?

중국 소비자는 과일 맛 제품을 가장 선호합니다. 그중에서도 특히 레몬 맛과 유자 맛의 수요가 높습니다.

Q8. 중국에서 분말형 음료 또는 전해질 음료 판매 시 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

중국에서 인기가 많은 T사 제품이 중국에 처음 진출했을 때, 중국의 웨이상(微商)을 통해 홍보했습니다. 웨이상은 모바일 메신저를 통해 상품을 홍보하고, 판매하는 방식을 말합니다. 그 다음 BTS 멤버인 정국을 모델로 내세우며 제품을 홍보했고, 코스트코에서 할인 행사를 많이 진행했습니다. 코로나 팬데믹 기간에는 젊은 층이 많이 사용하는 소셜미디어인 샤오홍슈(Xiaohongshu)나 더우인을 통해서도 제품 홍보를 활발히 했습니다. 이러한 T사의 성공 전략을 참고할 수 있습니다.

Q9. 중국에서 분말형 전해질 음료 제품 판매 시, 가장 효과 있는 판촉 방식은 무엇인가요?

중국 현지의 한국 식품 행사에 참석하고, 한국 음식과 같이 판매하면 좋습니다. 예를 들어, 행사에서 김밥을 판매할 때 소비자가 5위안(891원)을 더 내면 고객사 제품을 같이 제공하는 것입니다. 이렇게 한다면 소비자들이 김밥을 먹으면서 고객사의 제품도 자연스럽게 맛보게 할 수 있습니다.

Q10. 분말형 전해질 음료가 중국 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

온라인 채널로는 샤오홍슈를 추천합니다. 젊은 사용자가 많은 플랫폼이고, 브랜드가 온라인 직영점을 직접 운영해 중간 유통 이윤 없이 자사 제품을 직접 판매할 수 있습니다. 오프라인에서는 중국 프리미엄 슈퍼마켓인 올레에 입점하는 것이 좋습니다. 올레는 전국의 1선 및 2선 도시에 매장이 100개 이상 있습니다.

Interview ③

20)



성하오스핀유셴공쓰 (盛豪食品有限公司)

성하오스핀유셴공쓰 (盛豪食品(深圳)有限公司)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2016년 설립된 식품 수입 유통업체
 - 조미료, 통조림, 파스타, 커피, 차 등 다양한 제품군 취급
 - 수입 브랜드의 중국 유통 외에도, 호텔 및 레스토랑 등 B2B 유통도 진행

담당자 정보

Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	144위안 (25,674원)
중량	116g (11.6g*10포)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료, 효능, 홍보문구는 중국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

가격이 다소 비싸게 느껴집니다. 현재 저희가 홍콩을 경유해 수입하는 한국 L사 아이스티 분말음료 1박스(20포)가 40위안(7,132원)입니다. 홍콩을 경유하는 이유는 한국에서 직수입하면 중국 관세와 부가세, 중간 마진이 붙어 소비자가격이 높아지기 때문입니다. 어떤 방식을 사용하던 중국 내 소비자가격을 60-80위안(10,697-14,263원) 내로 책정하면 가격 경쟁력이 있습니다. 또한, 고객사 제품의 포장은 의약품 같다는 느낌이 듭니다. 중국 소비자들은 화려한 포장을 좋아하므로 포장을 색채가 풍부하게 디자인하면 구매 의향을 높일 수 있을 것입니다. 그리고 다양한 비타민이 함유되어 있다는 홍보문구로 효능을 강조해야 합니다. 타사 제품 대비 고객사 제품이 가진 효능의 강점을 부각하는 것이 좋습니다.

Q2. 유통업체가 분말형 음료 제품 수입 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

자사는 제품의 포장과 가격을 봅니다. 요즘에는 중국 소비자의 포장에 대한 기준이 높아졌습니다. 예쁘게 포장된 제품이라면 품질이 좋지 않아도 구매하는 소비자들이 늘어났습니다. 또한, 소비자가격은 15-20포에 60-80위안(10,697-14,263원) 정도가 가장 적당합니다.

Q3. 신규 제품이나 브랜드 발굴 시 어떤 경로를 이용하나요?

자사는 주로 중국 심천과 홍콩 간 무역을 합니다. 그래서 홍콩 현지 슈퍼마켓에 자주 방문해 신규 제품을 발굴합니다. 관심 있는 제품을 발견하면 곧바로 중국 시장에서의 가능성 조사합니다. 그 후 제품 생산자를 찾아 연락하고, 수입과 관련된 미팅을 진행합니다.

Q4. 전해질 음료 외에도 현지 소비자가 다양한 분말형 음료 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

젊은 소비자층, 그중에서도 특히 여성의 경우 제품의 포장이 예쁘면 품질을 생각하지 않고 바로 구매합니다. 그다음으로는 효능을 따져봅니다. 유산균이나 비타민이 함유된 제품이라면 구매할 가능성이 높아집니다.

Q5. 현지 소비자의 분말음료에 대한 전반적인 인식과 수요는 어떠한가요?

중국에서 분말형 음료는 커피와 건강 곡물에서 시작되어 젊은 층의 수요가 적은 편이었습니다. 외국에서 과일 맛 제품이 들어오면서부터 분말형 음료에 대한 젊은 소비자의 수요가 높아졌습니다. 특히 분말형 전해질 음료는 건강에 도움이 되고, 영양성분이 함유되어 있으며, 맛과 편리함을 만족시키므로 앞으로도 꾸준히 수요가 늘어날 것입니다.

Q6. 중국 음료 시장의 규모는 어떠하며, 그중 분말형 음료는 어느 정도의 비중을 차지하나요?

음료 시장의 규모는 크나 분말형 음료의 비중은 매우 작습니다. 시장 조사 자료를 보아도 분말형 음료의 주요 소비자는 호텔이나 커피숍 등의 가게입니다. 중국 음료 시장 전체에서 일반 소비자가 분말음료를 소비하는 비중은 적습니다.

Q7. 현지 소비자가 특히 선호하는 맛은 무엇인가요?

중국 소비자는 과일 맛을 선호하며, 복숭아와 레몬 맛의 수요가 가장 높습니다. 여름에는 얼음을 타서 차갑게 마시는 것을 좋아합니다.

Q8. 중국에서 분말형 음료 또는 전해질 음료 판매 시 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

중국에서 인기 있는 분말형 음료에는 글로벌기업인 N사의 제품이 있습니다. N사는 모든 중국 온라인 플랫폼에서 직영점 페이지를 운영하고 있습니다. 샤오홍슈에서는 많은 왕홍과 협력해 제품 평가 및 후기 이벤트를 진행하기도 합니다. 중국에서는 온라인 마케팅이 굉장히 중요합니다.

Q9. 중국에서 분말형 전해질 음료 제품 판매 시, 가장 효과 있는 판촉 방식은 무엇인가요?

베이징이나 상하이에 있는 큰 한인마트와 협력하고, 주말마다 시식 행사를 진행하는 것이 좋습니다. 광고판을 제작해 소비자가 자신이 시식하는 모습을 사진이나 동영상으로 남기도록 유도하고, 이를 개인 소셜미디어에 게시하면 할인 쿠폰 지급해 주는 방식이 효과적입니다. 할인 프로모션을 기획한다면, 할인가를 기존 가격의 60-70% 정도로 낮추거나 1+1, 2+1 행사를 진행할 수 있습니다.

Q10. 분말형 전해질 음료가 중국 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

오프라인 유통채널 중에서는 편의점을 추천합니다. 중국 내 편의점 개수는 약 27만 개입니다. 편의점 제품은 다른 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓보다 상대적으로 가격이 비싸서 고객사 제품의 가격도 비싸게 느껴지지 않을 수 있습니다. 대표적인 체인인 로손(Lawson)이나 세븐일레븐(7-Eleven) 등에 입점한다면 자연스럽게 홍보에 많은 도움이 됩니다. 또한, 온라인 마켓인 티몰도 좋습니다. 티몰에서 온라인 한국 전문 식품 매장과 협력해 제품을 판매하면 단기간에 그 효과를 볼 수 있습니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

소비자 샘플 피드백



1. 샘플 피드백 결과 요약
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

1. 샘플 피드백 결과 요약

▶ 중국 분말음료 샘플 피드백 표본 구성							
구분	구성						
성별	남성(4명), 여성(6명)						
연령대	20대(4명), 30대(6명)						
결혼 여부	미혼(6명), 기혼(4명)						
거주지역	베이징(10명)						
▶ 패키징/홍보문구 만족도 평균							
<table border="1"> <caption>패키징/홍보문구 만족도 평균</caption> <thead> <tr> <th>항목</th> <th>만족도 평균</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>패키징 만족도</td> <td>4.80</td> </tr> <tr> <td>홍보문구 만족도</td> <td>4.40</td> </tr> </tbody> </table>		항목	만족도 평균	패키징 만족도	4.80	홍보문구 만족도	4.40
항목	만족도 평균						
패키징 만족도	4.80						
홍보문구 만족도	4.40						
▶ 중국 분말음료 샘플 주관식 응답 결과							
구분	응답 내용						
포장 형태	대부분의 소비자들이 포장 디자인을 긍정적으로 평가 디자인이 심플하고 깔끔하다는 의견 다수						
홍보문구	소비자들은 홍보문구가 제품의 특성을 잘 보여주고 있으며 간결하다는 평가 더 강한 임팩트나 특별함을 원하는 소비자 응답도 존재						
구매 동기	주로 포장 디자인과 건강식품에 대한 관심으로 구매 운동 후 빠른 수분 보충, 포장이 깔끔하여 지인 선물용으로 적합하다는 의견 존재						
▶ 정보 탐색 경로	▶ 추천 타겟층						
<p>지인 또는 가족</p> <ul style="list-style-type: none"> 대부분의 소비자가 지인 또는 가족의 소개를 통해 제품 정보를 얻음 일부는 SNS와 인터넷을 통해 정보 획득 	<p>20-30대 남녀</p> <ul style="list-style-type: none"> 20-30대 남성 및 여성, 특히 운동을 좋아하는 소비자들을 추천 타겟층으로 설정 건강 기능 음료에 관심이 많은 직장인 소비자도 타겟층으로 적절함 						

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ①		패키징 만족도	홍보문구 만족도
성별	남성	5.0점	5.0점
연령대	30대	Q. 고객사 제품의 패키징, 홍보문구에 대해 평가해주시고 주로 어떠한 이유로 해당 제품군을 구매하시는지 말씀해주세요.	
결혼 여부	기혼	<p>저는 제품의 패키징에 대해 전체적으로 괜찮다고 생각합니다. 또한, 홍보문구에 대해서도 좋은 평가를 주고 싶습니다. 주로 제품 디자인이 예쁜 것을 보고 지인 선물로 구매하고 싶다는 생각이 듭니다.</p>	
거주지역	베이징	Q. 고객사 제품군에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으시며 예상되는 주요 고객층은 어떠한가요?	
		<p>저는 주로 가족이나 지인들로부터 제품 정보를 얻습니다. 제 생각에 이 제품군의 주요 고객층은 운동을 좋아하는 사람들이 될 것 같습니다. 그 이유는 운동 후 수분 섭취에 큰 도움이 되기 때문입니다.</p>	

소비자 ②		패키징 만족도	홍보문구 만족도
성별	여성	5.0점	5.0점
연령대	20대	Q. 고객사 제품의 패키징, 홍보문구에 대해 평가해주시고 주로 어떠한 이유로 해당 제품군을 구매하시는지 말씀해주세요.	
결혼 여부	미혼	<p>저는 패키징이 깔끔하고 청량한 느낌을 받았습니다. 여름뿐만 아니라 사계절 갖고 다니면서 마시고 싶은 마음이 들 정도였습니다. 홍보문구 역시 좋다고 생각합니다. 평소에 사무실에서 마시거나, 포장이 예뻐서 지인에게 선물로 주고 싶다는 생각이 듭니다.</p>	
거주지역	베이징	Q. 고객사 제품군에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으시며 예상되는 주요 고객층은 어떠한가요?	
		<p>저는 지인 소개와 인터넷, 그리고 SNS를 통해 제품 정보를 얻습니다. 이 제품군의 주요 고객층은 20-40대 여성이 될 것 같습니다. 그 이유는 해당 연령대의 여성들이 건강식품에 대한 수요가 높기 때문입니다.</p>	

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ③		패키징 만족도	홍보문구 만족도
성별	여성	4.0점	3.0점
연령대	30대	<p>Q. 고객사 제품의 패키징, 홍보문구에 대해 평가해주시고 주로 어떠한 이유로 해당 제품군을 구매하시는지 말씀해주세요.</p> <p>저는 포장이 심플하면서 깔끔하다고 느꼈습니다. 다양한 색깔로 맛을 구분하는 부분도 마음에 들었습니다. 홍보문구는 제품의 편리성을 강조하는 부분이 좋았지만, 제품 기능에 대한 소개가 조금 더 있었으면 좋겠다는 생각이 들었습니다. 주로 운동할 때 수분 보충 목적으로 해당 제품군을 구매합니다.</p>	
결혼 여부	기혼	<p>Q. 고객사 제품군에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으시며 예상되는 주요 고객층은 어떠한가요?</p> <p>주로 가족이나 지인들을 통해 제품 정보를 얻습니다. 이 제품은 20-40대 남성과 여성 모두에게 인기가 있을 것 같습니다. 특히 젊은 층에서 건강식품에 대한 수요가 높기 때문입니다.</p>	
거주지역	베이징		

소비자 ④		패키징 만족도	홍보문구 만족도
성별	여성	5.0점	5.0점
연령대	30대	<p>Q. 고객사 제품의 패키징, 홍보문구에 대해 평가해주시고 주로 어떠한 이유로 해당 제품군을 구매하시는지 말씀해주세요.</p> <p>제품 포장은 매우 깔끔하고 예쁘다는 느낌을 받았습니다. 홍보문구도 적절하다고 생각합니다. 저는 주로 지인들에게 선물로 주기 위해 이런 제품을 구매합니다.</p>	
결혼 여부	기혼	<p>Q. 고객사 제품군에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으시며 예상되는 주요 고객층은 어떠한가요?</p> <p>제품에 대한 정보는 지인들의 소개를 통해 주로 얻습니다. 제 생각에 해당 제품은 남녀노소 모두에게 인기가 있을 것 같습니다. 현대 사회에서 소비자들의 건강에 대한 관심도가 커진 만큼, 그에 따른 수요도 높아진 것 같습니다.</p>	
거주지역	베이징		

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ⑤		패키징 만족도	홍보문구 만족도
성별	남성	5.0점	5.0점
연령대	20대	<p>Q. 고객사 제품의 패키징, 홍보문구에 대해 평가해주시고 주로 어떠한 이유로 해당 제품군을 구매하시는지 말씀해주세요.</p> <p>저는 포장 디자인이 깔끔하다고 느꼈습니다. 홍보문구도 좋다고 생각합니다. 운동을 할 때 수분 보충용으로 구매하려고 합니다.</p>	
결혼 여부	미혼	<p>Q. 고객사 제품군에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으시며 예상되는 주요 고객층은 어떠한가요?</p> <p>주로 가족이나 지인들을 통해 제품 정보를 알게 되었습니다. 이 제품은 20-30대 남성들 사이에서 인기가 있을 것 같습니다. 그 이유는 운동 후 수분 보충이 필요한 사람들이 많기 때문입니다.</p>	
거주지역	베이징		

소비자 ⑥		패키징 만족도	홍보문구 만족도
성별	여성	5.0점	3.0점
연령대	30대	<p>Q. 고객사 제품의 패키징, 홍보문구에 대해 평가해주시고 주로 어떠한 이유로 해당 제품군을 구매하시는지 말씀해주세요.</p> <p>디자인은 전반적으로 깔끔한 편이지만, 음료보다는 약품의 느낌이 강하다고 생각합니다. 홍보문구는 조금 더 임팩트가 있었으면 좋겠다는 생각이 들었습니다. 이 제품은 주로 지인에게 선물로 주려고 구매합니다.</p>	
결혼 여부	미혼	<p>Q. 고객사 제품군에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으시며 예상되는 주요 고객층은 어떠한가요?</p> <p>저는 지인들을 통해 제품에 대한 정보를 얻게 되었습니다. 제 생각에는 20-30대 여성들이 주로 이 제품을 선호할 것 같습니다. 건강 기능 식품에 대한 관심도가 가장 큰 소비자층이기 때문입니다.</p>	
거주지역	베이징		

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ⑦		패키징 만족도	홍보문구 만족도
성별	여성	4.0점	4.0점
연령대	30대	<p>Q. 고객사 제품의 패키징, 홍보문구에 대해 평가해주시고 주로 어떠한 이유로 해당 제품군을 구매하시는지 말씀해주세요.</p> <p>포장이 심플하면서도 눈에 띄게 디자인되어 있습니다. 매장에서 볼 때마다 한 번 더 보고 싶은 느낌이 들었습니다. 홍보문구는 광고에서 봤던 내용이 생각나게 하는 효과가 있었습니다. 포장 디자인이 깔끔해서 호기심에 구매를 해보려고 합니다.</p>	
결혼 여부	미혼	<p>Q. 고객사 제품군에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으시며 예상되는 주요 고객층은 어떠한가요?</p> <p>지인들의 소개를 통해 제품 정보를 얻었습니다. 20~30대의 직장인들이 주로 이 제품을 선호할 것 같습니다. 일상에서 스트레스나 피로를 느낄 때, 이 제품이 도움이 될 것이라 생각합니다.</p>	
거주지역	베이징		

소비자 ⑧		패키징 만족도	홍보문구 만족도
성별	남성	5.0점	5.0점
연령대	30대	<p>Q. 고객사 제품의 패키징, 홍보문구에 대해 평가해주시고 주로 어떠한 이유로 해당 제품군을 구매하시는지 말씀해주세요.</p> <p>저는 디자인 색상이 매우 마음에 들었고, 포장이 높은 퀄리티를 보여준다고 생각합니다. 홍보문구도 제품의 특색을 잘 보여주었다고 느꼈습니다. 주로 운동 후에 수분 보충을 위해 해당 제품을 구매합니다.</p>	
결혼 여부	기혼	<p>Q. 고객사 제품군에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으시며 예상되는 주요 고객층은 어떠한가요?</p> <p>저는 친구들을 통해 제품 정보를 얻었습니다. 주로 운동을 좋아하거나, 일상에서 에너지 보충이 필요한 사람들에게 인기가 있을 것 같습니다.</p>	
거주지역	베이징		

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ⑨		패키징 만족도	홍보문구 만족도
성별	여성	5.0점	5.0점
연령대	20대	<p>Q. 고객사 제품의 패키징, 홍보문구에 대해 평가해주시고 주로 어떠한 이유로 해당 제품군을 구매하시는지 말씀해주세요.</p> <p>포장은 심플하면서도 산뜻한 느낌이 들어 매우 마음에 듭니다. 홍보문구도 제품에 대한 소개가 자세하게 나와 있어서 좋았습니다. 저는 포장 디자인이 깔끔하면 구매하는 편입니다.</p>	
결혼 여부	미혼	<p>Q. 고객사 제품군에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으시며 예상되는 주요 고객층은 어떠한가요?</p> <p>인터넷을 통해 제품 정보를 주로 알게 됩니다. 제 생각에는 20-30대 여성들이 주로 이 제품을 선호할 것 같습니다. 건강에 대한 관심이 많아서 관련 건강 기능 제품을 많이 구매하는 편이기 때문입니다.</p>	
거주지역	베이징		

소비자 ⑩		패키징 만족도	홍보문구 만족도
성별	여성	5.0점	4.0점
연령대	30대	<p>Q. 고객사 제품의 패키징, 홍보문구에 대해 평가해주시고 주로 어떠한 이유로 해당 제품군을 구매하시는지 말씀해주세요.</p> <p>전반적으로 포장 디자인이 깔끔하다는 인상을 받았습니다. 홍보문구는 제품을 잘 이해할 수 있지만 조금 더 간결하고 임팩트 있는 문구가 있었으면 더 좋았을 것 같습니다. 주로 운동을 할 때나 직장에서 피로 회복을 위해 해당 제품군을 구매합니다.</p>	
결혼 여부	미혼	<p>Q. 고객사 제품군에 대한 정보를 주로 어디에서 얻으시며 예상되는 주요 고객층은 어떠한가요?</p> <p>제품 정보는 인터넷과 SNS를 통해 알게 됩니다. 이 제품은 운동을 좋아하는 사람이나, 직장인들에게 인기가 있을 것 같습니다. 피로 회복이나 수분 보충에 도움이 될 것 같기 때문입니다.</p>	
거주지역	베이징		

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 바오캉리수이터 (다중선창인라오유셴공쑤)
- ② 게토티 (양저우딩진스핀유셴공쑤)
- ③ 전자오 (농푸산취안인라오유셴공쑤)
- ④ 덴제즈쑤다 (광저우취천스스핀인라오유셴공쑤)
- ⑤ 와이싱런덴제즈수이 (위안차썬린안후이인라오유셴공쑤)
- ⑥ 젠리바오 당선덴제즈수이 (광둥젠리바오구편유셴공쑤)
- ⑦ 바이타오평웨이차파오수이 (항저우천다오후룽루이인라오유셴공쑤)
- ⑧ 일렉트로 엑스 플러스 (상하이뒤마스핀커지유셴공쑤)
- ⑨ 모수이스 6:30 덴제즈인라오 (항저우차오판쑤궁잉현관리유셴공쑤)
- ⑩ 마이둥 (다닝중궈인라오유셴공쑤)

▶ 고객사 제품 100ml당 가격, 경쟁제품보다 높은 편

고객사 제품의 100ml²¹⁾당 가격은 약 2.88위안(513원²²⁾)으로, 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격인 약 1.27위안(226원)보다 상당히 높은 수준으로 확인됨. 또한, 고객사의 제품은 분말형 전해질 음료로 분말 1포를 섭취하기 위해서는 식수 500ml가 필요함. 반면 조사된 경쟁제품 10개는 모두 액체형 전해질 음료로 확인되어 고객사 제품의 100ml당 가격은 별도로 필요한 식수의 가격이 포함되지 않은 점에 대해 인지해야 함

[표 5.1] 중국 전해질 음료 가격 경쟁력 분석

(단위: 100ml/위안)



21) 고객사 제품은 분말 1포를 물 500ml에 섞어 섭취하는 제품으로 총 10포를 기준으로 산출함

22) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

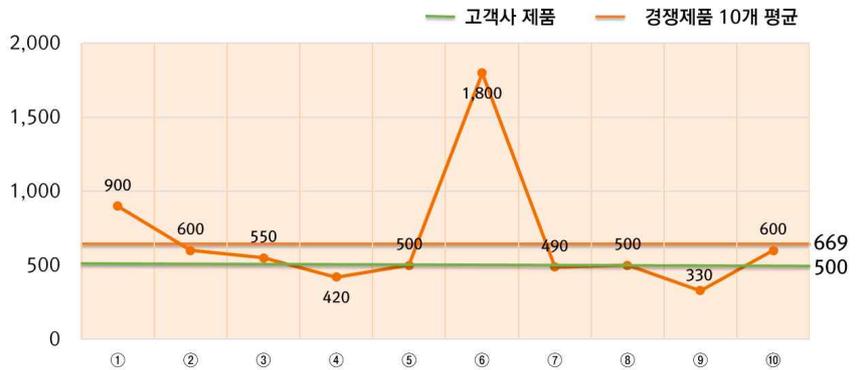
- ① 바오광리수이터 (다중산청인라오유셴공쑤)
- ② 게토티이 (양저우딩진스핀유셴공쑤)
- ③ 전자오 (농푸산취안인라오유셴공쑤)
- ④ 텐제즈쑤다 (광저우취천스스핀인라오유셴공쑤)
- ⑤ 와이싱런텐제즈수이 (위안차쑤안후이인라오유셴공쑤)
- ⑥ 젠리바오 당선텐제즈수이 (광둥젠리바오구편유셴공쑤)
- ⑦ 바이타오핑웨이차파오수이 (항저우첸다오후룽루이인라오유셴공쑤)
- ⑧ 일렉트로 엑스 플러스 (상하이뉘마스핀커지유셴공쑤)
- ⑨ 모수이스 6:30 텐제즈인라오 (항저우차오판취궁잉롄관리유셴공쑤)
- ⑩ 마이둥 (다닝중궈인라오유셴공쑤)

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품 1회분 용량은 500ml²³⁾로, 전해질 음료 경쟁제품 10개의 평균 1회 제공량인 약 669ml의 약 75% 수준으로 적은 편으로 조사됨. 그러나 고객사의 제품은 총 10회 분량이 포함된 제품이므로 전체 용량은 5,000ml이며, 이는 모든 경쟁제품보다 월등히 높은 수준임. 경쟁제품 10개의 전체 용량이 최소 330ml에서 최대 600ml 내에 분포한 점과 모두 액체형인 것을 고려하여, 고객사는 시장 진출 시 분말의 중량보다 1회분 또는 전체 제품 섭취량인 500ml와 5,000ml를 강조하여 홍보할 것을 권장함

[표 5.2] 중국 전해질 음료 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)



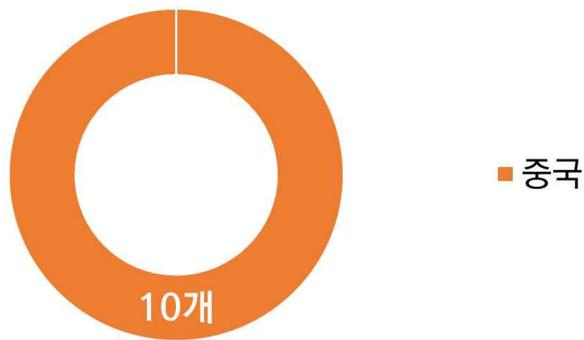
23) 고객사 제품은 분말 1포를 물 500ml에 섞어 섭취하는 제품으로 1회분을 기준으로 산출함

3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 제품, 모두 중국산

중국에서 판매되고 있는 전해질 음료 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 모두 중국산 제품인 것을 확인함. 글로벌기업에서 중국 내에 제조공장을 설립하고 제품을 생산하는 경우도 있지만, 조사된 경쟁제품에서도 글로벌기업보다 다수의 로컬기업이 조사되었다는 점에서 중국에서는 자국의 음료 제품이 강세인 것을 확인할 수 있음

[표 5.3] 중국 전해질 음료 제품 원산지 분석

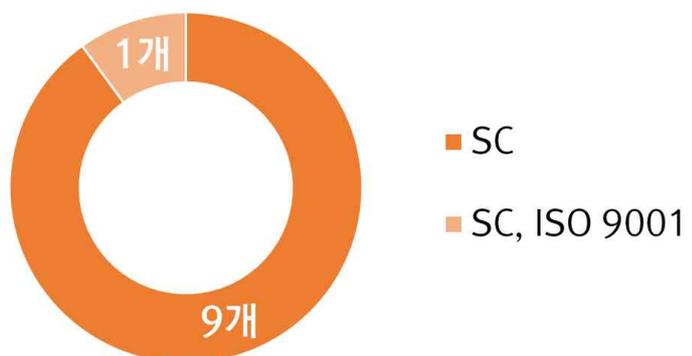


4) 인증

▶ 현지 경쟁제품, 10개 제품 모두 SC인증 취득

중국에서 판매 중인 전해질 음료 경쟁제품 10개의 인증 여부를 조사한 결과, 10개의 제품 모두 SC인증을 취득하였으며 그중 1개 제품은 ISO 9001인증도 보유하고 있는 것으로 확인됨. SC인증은 중국 식품안전법에 따라 품질이 안전한 제조업체에서 생산하는 제품이라는 것을 알 수 있는 인증마크로, 소비자가 해당 제품을 믿고 구매할 수 있음. 모든 제품이 SC인증을 취득했다는 사실을 통해, 고객사 제품 또한 해당 인증을 취득한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 예상됨

[표 5.4] 중국 전해질 음료 제품 인증 분석

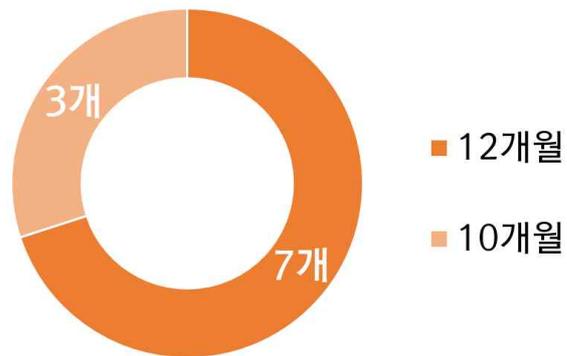


5) 유통기한

▶ 경쟁제품 10개 제품 중 7개 제품, 유통기한 12개월

중국에서 판매 중인 전해질 음료 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 10개 중 7개 제품의 유통기한이 12개월이며 나머지 3개는 10개월인 것을 확인함. 고객사 제품의 유통기한은 제조일로부터 2년이며, 분말 형태이기 때문에 신선한 물에 바로 제조해 먹을 수 있다는 점에서 경쟁제품보다 우위에 있음

[표 5.5] 중국 전해질 음료 제품 유통기한 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정 ▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 온라인과 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

- 온/오프라인 매장에서의 인기제품
 - (*) 온라인 쇼핑몰 : 징동, 티몰, 수닝
 - (*) 오프라인 매장 : 월마트, 올레, 왓슨스
- 다수의 온/오프라인 매장에서 판매
 - (*) 온라인 쇼핑몰 : 3개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품
 - (*) 오프라인 매장 : 조사매장 3개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



공통 특징 ①
유통채널

공통 특징 ②
가격



공통 특징 ①
유통채널

공통 특징 ②
가격



벤치마킹 제품 ①

다중선창인라오
유센공쓰_
바오광리수이터

'가장 많은 오프라인 및 온라인 유통채널 입점'

◀ 벤치마킹
다수의 유통채널
입점

고객사 제품

'단시간 내 체내 수분
및 비타민 보충, 피로
해소가 가능한 의사가
만든 전해질 음료'

벤치마킹 ▶
가격 및 용량

벤치마킹 제품 ②

농후산취안인라오
유센공쓰_
젠자오

'경쟁제품 평균보다
낮은 가격과 적당한
용량'

2) 벤치마킹 제품 분석

- 다수의 유통채널
입점

▶ 벤치마킹 제품, 온라인 및 오프라인 채널 다수 입점

현지에서 판매 중인 전해질 음료 경쟁제품 10개의 입점 현황을 조사한 결과, 벤치마킹 제품은 가장 많은 온라인 및 오프라인에서 판매되는 것으로 조사되었음. 해당 제품은 현지조사를 진행한 월마트, 올레, 왓슨스 3개 매장에 입점하였으며, 온라인에서는 징동, 티몰, 수닝 3곳 모두에서 판매되고 있음. 이에 대한 인터뷰를 진행한 결과 오프라인에서는 올레에, 온라인에서는 티몰에 입점하는 것을 추천함. 또한, 조사를 진행한 유통채널 외에도 한인마트와 편의점 입점을 권장하였으며, 더우인과 샤오홍슈 온라인 플랫폼을 활용해 홍보 및 직접 판매하는 방법을 추천함. 따라서 벤치마킹 제품 및 관련 인터뷰를 고려하여 언급된 유통채널 입점을 고려할 필요가 있음

[표 5.6] 중국 전해질 음료 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 온라인 채널로는 샤오홍슈를 추천합니다. 젊은 사용자가 많은 플랫폼이고, 브랜드가 온라인 직영점을 직접 운영해 중간 유통 이윤 없이 자사 제품을 직접 판매할 수 있습니다. 오프라인에서는 중국 프리미엄 슈퍼마켓인 올레에 입점하는 것이 좋습니다.

3) 벤치마킹 제품 분석

- 가격 및 용량

▶ 벤치마킹 제품, 경쟁제품 평균 이하 가격과 적당한 용량

현지에서 판매 중인 전해질 음료 경쟁제품 10개의 100ml당 가격을 조사한 결과, 벤치마킹 제품은 경쟁제품 10개의 평균인 1.27위안(226원)보다 저렴한 0.87위안(156원)으로 가격이 형성되어 있음. 또한, 벤치마킹 제품의 용량은 550ml이며 조사된 경쟁제품 중 7개 제품의 용량이 420ml에서 600ml 사이에 포함된 것으로 나타남. 인터뷰에서도 중국 소비자들의 주요 구매요인에 가격이 포함된 것을 확인하였고, 일부 수입·유통업체로부터 용량을 낮추기를 제안받은 점을 고려해 고객사도 제품의 용량 및 가격을 조정할 것을 권장함. 또는 고객사 제품의 1박스(10포)의 전체 섭취량이 5,000ml인 점을 강조해 전체 섭취량 대비 가격이 저렴하다는 것을 적극적으로 알려 소비자가 경쟁제품보다 낮은 가격을 체감할 수 있도록 홍보하는 방안을 권장함

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 전해질 음료 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	농푸산취안인라오유셴공쓰	
	기업 설명	농푸산취안인라오유셴공쓰는 1996년 설립된 중국의 20대 음료 제조사로 손꼽히는 기업 중 하나임. 차 음료와 기능성 음료, 과일 음료 등 다양한 제품을 생산하고 있으며, 2019년 음료 카테고리의 소매 판매 시장점유율 3위를 기록함	
주요 마케팅 전략	제도시설 정보 제공	 <p>湖北丹江口工厂</p>	
		<p>자사가 보유한 여러 제품 제도시설에 대한 설명과 사진을 홈페이지에 게시하여 기업의 전문성을 홍보하고, 제품에 대한 소비자의 신뢰도를 높이려고 노력함</p>	
	홍보 현지화	 <p>中国饮用水行业标杆企业</p>	
		중국 자사 홈페이지를 구축하고, 게시된 정보를 동일하게 영문으로도 확인할 수 있음	현지 SNS가 활성화된 중국 시장 특성상, 중국 내에서 널리 쓰이는 웨이보를 운영하고 있으며, 경쟁기업 중 유일하게 페이스북 계정을 보유함
요약	판매채널	현지 오프라인 및 온라인 매장 진출	
	홍보채널	현지 홈페이지 및 현지 계정 SNS를 활용하고 있음	
	홍보문구	제품의 효능을 강조한 홍보문구 사용	

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 중량, 제품 종류, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Portions, Serving, Size, Enough 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Electrolyte, Drink, Sports Drink 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety 등

▶ 타오바오에서 판매되고 있는 전해질 음료 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	타오바오 (Taobao)	리뷰 수	200건
제품명	바오광리수이터 (宝矿力水特粉末)		
제품 종류	분말형 전해질 음료	소비자가격	66위안 (11,767원 ²⁴⁾)
중량	416g (13g*32포)	포장	종이 박스/ 플라스틱 파우치
특징	전해질 과립 스포츠 피트니스 기능성 보충제, 비타민 드링크		

24) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

분석 제품 정보

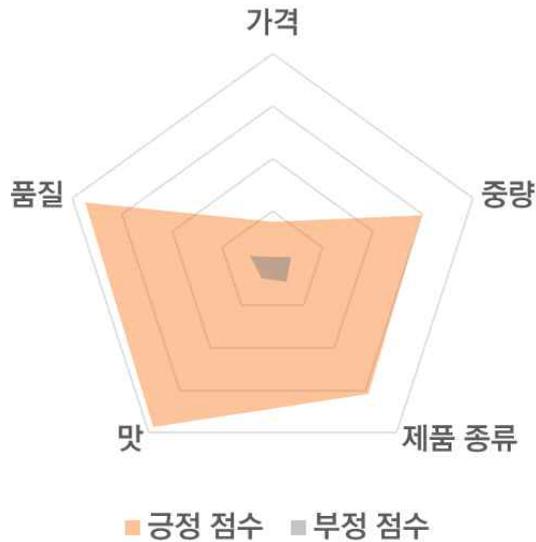
사이트	타오바오
수집 리뷰 수	200개
제품명	바오광리수이터
제품 종류	분말형 전해질 음료
소비자가격	66위안 (11,767원)
중량	416g (13g*32포)
포장	종이 박스/플라스틱 파우치
특징	전해질 과립 스포츠 피트니스 기능성 보충제, 비타민 드링크

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘맛’에 대한 만족도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 중국 온라인 쇼핑몰에서 판매량이 5000건 이상으로 가장 많은 전해질 음료 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘맛’에 대한 긍정 점수가 193점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수가 18점으로 긍정 점수와 비교하면 매우 낮은 편임. 그다음으로는 ‘품질’에 대한 긍정점수가 187점으로 높은 편이며, 부정 점수는 22점으로 낮은 편임. ‘제품종류’와 ‘중량’ 또한 긍정점수가 각각 155, 149점인 것으로 고려하면, 소비자들은 온라인에서 판매되는 전해질 음료 제품의 다양한 측면을 고려하면서도 ‘맛’에 대한 관심도가 특히 높은 편임을 알 수 있음

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	40	6
중량	149	18
제품 종류	155	22
맛	193	18
품질	187	22
총합	724	86

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI 시사점



Export Insights

Electrolyte Drink Price&Volume



Point. 1



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 전해질 음료 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 1.27위안(226원)
- ✓ 경쟁제품 10개 중 가장 높은 가격은 100ml당 2.70위안(481원), 가장 낮은 가격은 100ml 당 0.61위안(108원)
- ✓ 고객사 제품은 물에 녹여 마시는 분말 형태로, 식수 구매 비용 별도

Point. 2



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 전해질 음료 경쟁제품 10개의 평균 1회 제공량은 약 669ml로 고객사 제품 중량인 500ml보다 큰 편
- ✓ 고객사 제품은 1박스에 10회분이 포함되어 총 제공량이 5,000ml
- ✓ 전체 제품 섭취량과 비교 시 고객사 제품 중량은 상당히 큰 편

Electrolyte Drink Country&Certification



Point. 1



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 전해질 음료 경쟁제품 10개의 원산지는 모두 중국으로 확인
- ✓ 대부분이 로컬기업이며 일부는 글로벌기업의 중국 자회사 형태
- ✓ 온라인 인기 경쟁제품 역시 중국산 제품이 강세, 일본산 제품 1건 발견

Point. 2



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 전해질 음료 경쟁제품 10개 중 모든 제품이 SC인증 보유
- ✓ 그중 1개 제품은 ISO 9001인증도 취득하여 경쟁제품 10개 중 유일하게 인증 2건 취득 확인

China Market Competitor



Point. 1



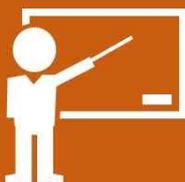
- ✓ 중국 전해질 음료 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 모두 월마트에 공통적으로 진출, 그중 1개사는 올레와 왓슨스에도 진출
- ✓ 경쟁기업 3개사 중 1개사만 징동, 티몰, 수닝에 모두 진출, 나머지 2개사는 징동에만 단독 진출
- ✓ 가장 다양한 유통채널에 진출한 기업은 다중선창인라오유셴공쓰

Point. 2



- ✓ 중국 전해질 음료 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 중국 자사 홈페이지를 보유
- ✓ 다중선창인라오유셴공쓰는 일본 홈페이지를, 다른 두 경쟁기업은 글로벌 홈페이지도 운영
- ✓ 농푸산취안인라오유셴공쓰는 중국 페이스북 및 웨이보에서, 광둥젠리바오구편유셴공쓰는 중국 웨이보에서 제품 홍보 활동

Importer·Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 중국 전해질 음료 수입·유통업체 인터뷰 결과, 가격이 다소 비싸게 느껴진다는 공통적인 평가
- ✓ 가격 경쟁력 확보 및 중량, 포장 디자인, 홍보문구 개선 권장
- ✓ 한인마트, 편의점 외에도 더우인, 샤오홍슈 등 다양한 채널 활용 추천

Point. 2



- ✓ 중국 전해질 음료 수입·유통업체들은 주로 소비자의 수요에 맞는 가격을 고려하며 포장, 원산지, 효능 등도 파악
- ✓ 중국 소비자는 유통업체와 유사하나, 젊은 여성 소비자들이 제품의 품질보다 외관 디자인을 중요시하는 특이점 확인
- ✓ 건강 관리에 도움이 되는 전해질 음료의 향후 시장 가능성 높은 편

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 징동 홈페이지 (m.jingdong.com)
2. 티몰 홈페이지 (www.tmall.com)
3. 타오바오 홈페이지 (www.taobao.com)
4. 수닝 홈페이지 (www.suning.com)
5. 스타티스타 (www.statista.com)
6. 상하이 연감 사무소 (www.shtong.gov.cn)
7. ITC Trade Map (www.trademap.org)
8. 월마트 홈페이지 (en.walmart.cn)
9. 올레 홈페이지 (crvole.com.cn)
10. 왓슨스 홈페이지 (watsons.com.cn)
11. 다중선창인랴오유셴궁쓰 홈페이지 (www.otsuka.com.cn)
12. 농푸산취안인랴오유셴궁쓰 홈페이지 (www.nongfuspring.com)
13. 광둥젠리바오구편유셴궁쓰 홈페이지 (www.jianlibao.com.cn)
14. 웨이하이하화원궁인렌관리궁쓰 홈페이지 (www.jiurisp.com)
15. 지난치시마오유셴궁쓰 1688 온라인 판매 페이지 (shop1457542784888.1688.com)
16. 성하오스핀유셴궁쓰 홈페이지 (www.shenghaofoods.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.10.06

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