한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2021
해외시장 맞춤조사

No.	|	202109-05
품목	|	비타민 조제품(Vitamin Supplements)
HS CODE	|	2106.90-9099
국가	|	중국(China)
구분	|	경쟁력분석형

KaTi
농식품수출정보

Contents

Ⅰ. 요약 03

Ⅱ. 경쟁제품

1. 중국 비타민 조제품 경쟁제품 선정 05
2. 중국 비타민 조제품 경쟁제품 조사지표 선정 09
3. 중국 비타민 조제품 경쟁제품 현지조사 결과 10

Ⅲ. 경쟁기업

1. 중국 비타민 조제품 경쟁기업 선정 25
2. 중국 비타민 조제품 경쟁기업 현지화 분석 기준 26
3. 중국 비타민 조제품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 28

Ⅳ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 안휘이리엔따청이야오커지요우시엔공스(安徽医联大成医药科技有限公司) 37
Interview ② 쑤위핑민따야오팡(漱玉平民大药房) 40
Interview ③ 위청시엔지링스핀디엔(虞城县吉玲食品店) 43

Ⅴ. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증 48
2. 벤치마킹 제품 분석 52
3. 기업 마케팅 벤치마킹 54

Ⅵ. 시사점 56

*참고문헌 57

Summary

A사-B사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

■ 온라인 인기제품

	제품명	제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	CGN 텐란웨이셩쑤 C	캘리포니아골드뉴트리션

■ 오프라인 주요 경쟁제품

스위스티앤찬웨이셩쑤씨파오텅피앤 (에이치엔에이치그룹)		요우티앤리잉양빠오 (션전스취앤빠오빠오지앤스핀요우시엔공스)	
	가격 58.0위안		가격 198.0위안
	중량 80g		중량 252g
물에 타 먹는 딸기 맛 발포비타민		아이를 위한 다양한 영양소를 담은 비타민 파우더	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	쉬앤청빠이웨이리셩우 꽁청요우시엔공스	후베이랑핀푸쯔스핀 꽁예요우시엔공스	에이치엔에이치그룹
국적	중국	중국	홍콩
제품 현지화	●	●	○
포장 현지화	●	●	◐
생산 방식	●	●	◐
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용
홍보 채널	자사 홈페이지, SNS 플랫폼(중국)	자사 홈페이지, SNS 플랫폼(중국)	자사 홈페이지, SNS 플랫폼(중국)

중국 현지 진출 경쟁기업 현황

홍콩기업 1개사, 원산지 현지 제조시설에서 제품 제조 및 기존 제품 **포장 패키지 문구**를 **중국어**로 수정해 제품 유통

+

경쟁기업 3개사, 중국 주요 SNS 플랫폼 **위챗**을 활용해 기업 및 제품 홍보

제품 현지화
- ● 상 (현지인 선호 신제품 개발)
- ◐ 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)
- ○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

포장 현지화
- ● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ◐ 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- ○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

생산 방식 현지화
- ● 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)
- ◐ 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)
- ○ 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(13개)			
가격(100ml/g당) (60.1위안)	○	비타민 음료 (9개)		발포비타민/ 비타민 파우더(4개)	
		2.2위안		52.4위안	
용량/중량(ml/g) (140.0g)	◐	비타민 음료 (9개)		발포비타민/ 비타민 파우더(4개)	
		462.2ml		123.0g	
유통기한 (24개월)	◐	10개월	12개월	18개월	24개월
		2개	4개	2개	5개

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(13개)			
맛(중복값 有) (사과/파인애플 맛)	●	과일 맛		커피 맛	
		12개 (레몬 맛 5개, 오렌지 맛 3개 등)		1개	
포장 형태 (플라스틱 파우치)	●	플라스틱 병	플라스틱 통	알루미늄 캔	유리 병
		5개	4개	3개	1개
홍보문구(중복값 有) (성분, 간편함)	◐	성분	섭취 방법	효능	맛/용도
		8개	6개	3개	2개

● 차별화된 경쟁력 ◐ 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100g당 가격은 발포비타민/비타민 파우더 경쟁제품 평균보다 비싼 편이며, 중량은 비슷함 2) 경쟁제품 13개 중 8개가 제품 성분을 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 홍콩기업 1개사는 기존 제품 포장 패키지 문구를 중국어로 수정해 제품을 유통하고 있음 2) 경쟁기업 3개사는 중국 유명 SNS 플랫폼인 위챗을 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

Ⅱ. 경쟁제품

1. 중국 비타민 조제품 경쟁제품 선정
2. 중국 비타민 조제품 경쟁제품 조사지표 선정
3. 중국 비타민 조제품 경쟁제품 현지조사 결과

1. 중국 비타민 조제품 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	비타 500 데일리스틱
제품 종류	스틱형 비타민 C 파우더
소비자가격 1)	약 84.1위안 (14,900원)
용량	140g (2g*70입)
포장	종이 박스, 플라스틱 파우치
특징	맛있고 간편하게 즐길 수 있는 비타민 C

Step 01. 제품 분석

① 사전컨설팅기록지 수령

② 고객사 제품 분석
- 제품명 : 비타 500 데일리스틱
- 제품 종류 : 스틱형 비타민 C 파우더
- 소비자가격 : 약 84.1위안(14,900원)
- 용량 : 140g(2g*70입)
- 포장 형태: 종이 박스/플라스틱 파우치

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인

① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
1. 타오바오(Taobao) & 티몰(Tmall): 41.4%
2. 징동(JD): 30.3%

② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
- 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 1개 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, 편의점

② 오프라인 매장 조사 제품 선정
- 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정

③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석

① 현지 조사
- 경쟁제품 조사, 경쟁사 조사

② 제품 분석
- (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
- 벤치마킹 제품 분석

1) 1위안=177.12원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인

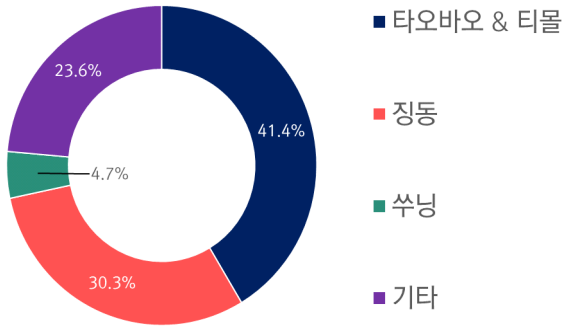
● 중국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
淘宝网 타오바오	식료품, 가공식품, 유아용식품 등
TMALL天猫 티몰	식료품, 가공식품, 유아용식품 등
京东 징동	신선식품, 유제품, 음료, 냉동식품 등

▸ 중국 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 타오바오, 티몰, 징동

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 중국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 타오바오(Taobao), 티몰(Tmall)[2], 징동(JD)으로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 71.7%임

[표 2.1] 중국 온라인 쇼핑몰 점유율



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▸ 인기 온라인 쇼핑몰에 2곳에 진출한 경쟁제품, 1개

중국 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 1개의 제품이 주요 온라인 쇼핑몰 중 2곳에서 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	타오바오	티몰	징동
1	CGN 톈란웨이셩쑤 C (캘리포니아골드뉴트리션)	콘바 웨이셩쑤 C 쥐지아오피앤 (콘바)	FANCL 자오위안단바이펀 (판클)
2	나우푸즈 비타민 C 크리스탈즈 (나우푸즈)	미나요 푸허 웨이셩쑤 루안탕 (미나요)	바오리 장샤오환란VC (폴라)
3	라이프 익스텐션 비타민 C 후안총웨이셩쑤C펀 (라이프익스텐션)	21진웨이타 두오웨이위엔쑤피엔 (21진웨이타)	미볼리스 웨이셩쑤위츠파오텅펜 (미볼리스)
4	비타블러썸 메가 비타민 C 3000 (비타블러썸)	야커 V9 웨이셩쑤 C 루안탕 (야커)	레모나 비타민 C 파우더 (A사)
5	한 꿔 DSM 비타민 C 펀 (DSM)	캉언베이 웨이셩쑤 C 파오텅피엔 (캉언베이)	가오눙 웨이셩쑤 C (포모)
6	재즈 리포소말 비타민 C 펀 (메디프로모)	스위스티앤찬웨이셩쑤씨파오텅피앤 (에이치엔에이치그룹)	ISDG 웨이셩쑤 C (ISDG)
7	멜로즈 비타민 C (멜로즈)	누오터란더 두오웨이니우황쑤엔피엔 (누오터란더)	CGN 톈란웨이셩쑤 C (캘리포니아골드뉴트리션)
8	뉘슬 메이를 잉양바오종허 웨이셩쑤 VC (비타민월드)	찬페이찬 웨이셩쑤 C (찬페이찬)	쓰왕썬웨이셩쑤 C (쓰왕썬)
9	프리미엄 비타 C 레몬맛 (B사)	웨이셩쑤 C 한피엔 (황진다당)	이머젼C30 핑크 레몬에이드 (이머젼씨)
10	마이니 비타민 C 파우더 (마이니)	유신 티엔청 웨이셩쑤 C 파오텅피엔 (유신)	DM 다스 게준데 웨이셩쑤 C (다스게준데플러스)

2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

자료 : 타오바오(Taobao) 홈페이지, 티몰(Tmall) 홈페이지, 징동(JD) 홈페이지

2) 타오바오와 티몰은 같은 알리바바 계열사로, 점유율 그래프 작성 시 두 쇼핑몰의 합산 수치를 기입하였음

3) 조사 지역 및 매장 선정

중국 상하이 정보[3][4]

인구	2,211만 명
면적	6,340㎢

▸ 중국 상하이, 방문지역으로 선정

중국의 대표적인 경제 중심지로 알려진 상하이(上海)를 방문지역으로 선정함. 상하이는 경제, 금융, 무역, 항운, 과학기술혁신 등 5대 중심센터를 구축하고 있으며, 태평양백화점(太平洋百货), 상하이 경기장(八万人 体育场) 등이 있어 유동인구가 많은 편임. 또한, 상하이 교통대학(上海交通大学), 푸단대학(复旦大学) 등 교육기관이 위치하여 높은 교육 수준을 보유한 도시이기도 함. 중국 통계청에 따르면, 2018년 상하이시의 1인당 국내총생산은 약 13만 5,000위안(약 2,287만 원)으로 중국 31개 지역 중 베이징(北京)에 이어 2위를 차지하여[5] 소득수준 또한 높은 도시임

▸ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점 등

중국 비타민 및 건강보조식품(Vitamins and Dietary Supplement)[6]의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 온라인이 40.6%로 가장 높았으며, 직접 판매는 29.6%, 드럭스토어/약국은 20.1%, 하이퍼마켓/ 슈퍼마켓은 1.6%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 2.3] 중국 비타민 및 건강보조식품 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
온라인	40.6%	타오바오(Taobao), 티몰(Tmall), 징동(JD)
직접 판매	29.6%	(-)
드럭스토어/약국	20.1%	넵스타(Nepstar), 징동 파머시(JD Pharmacy)
하이퍼마켓/슈퍼마켓	1.6%	뱅가드(Vanguard), 알티 마트(RT-Mart), 영휘(Yonghui)

고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

3) 자료: 상하이 통계국(上海市統計局), 「2019年上海統計年鑒」, 2019
4) 자료: 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Gross Regional Product (2018)」, 2019
5) 자료: 스태티스타(Statista), 「Largest urban agglomerations worldwide in 2021, by population」, 2021
6) 유로모니터(Euromonitor) 2021 중국 비타민 및 건강보조식품 유통채널(Distribution) 정보

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
  (*) 타오바오(Taobao), 티몰(Tmall), 징동(JD)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
  (*) 뱅가드(Vanguard), 로손(Lawson), 비스토어(Bestore), 넵스타(Nepstar)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 비타민 음료: 비타민 성분의 원료와 감미료 등을 배합하여 제조한 음료 제품
- 발포비타민/비타민 파우더: 비타민 성분의 분말을 직접 섭취하거나, 물에 희석하여 섭취하는 제품

[표 2.4] 중국 비타민 조제품 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	비타민 음료	발포비타민/비타민 파우더
① 이빠오모리웨이타밍윈똥인랴오 (후아룬이빠오인랴오(쭝궈)요우시엔공스)	○ (뱅가드)	(-)	○	
② 리빠오지앤 (상하이따정리빠오지앤요우시엔공스)	○ (뱅가드)	(-)	○	
③ 똥펑터인웨이셩쑤꽁넝인랴오 (똥펑인랴오(지투안)꾸펀요우시엔공스)	○ (뱅가드)	(-)	○	
④ 잔마넝량싱웨이셩쑤인랴오 (잔마(베이징)인랴오요우시엔공스)	○ (뱅가드)	(-)	○	
⑤ 러후안지쑤안웨이셩쑤꽁넝인랴오 (따리스핀지투안요우시엔공스)	○ (뱅가드)	(-)	○	
⑥ 마이똥웨이셩쑤쉐이칭닝웨이 (따넝(쭝궈)스핀인랴오요우시엔공스)	○ (뱅가드)	(-)	○	
⑦ 농푸산취앤리량띠웨이타밍쉐이 (농푸산취앤꾸펀요우시엔공스)	○ (뱅가드)	(-)	○	
⑧ 위앤치썬린와이싱런띠앤지에즈쉐이리즈하이앤 (위앤치썬린(베이징)스핀커지지투안요우시엔공스)	○ (뱅가드)	(-)	○	
⑨ 르지아만우탕한치웨이셩쑤인랴오 (르지아만인핀(상하이)요우시엔공스)	○ (로손)	(-)	○	
⑩ 스위스티앤찬웨이셩쑤씨파오텅피앤 (에이치엔에이치그룹)	○ (비스토어)	○ (티몰)		○
⑪ 량핀푸쯔티앤청웨이셩쑤씨파오텅피앤 (후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스(비스토어))	○ (비스토어)	(-)		○
⑫ 빠이웨이리웨이셩쑤씨파오텅피앤 (쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청요우시엔공스)	○ (비스토어)	(-)		○
⑬ 요우티앤리잉양빠오 (션전스취앤빠오빠오지앤핀요우시엔공스)	○ (넵스타)	(-)		○

(*) 현지 판매 비타민 조제품 경쟁제품 10개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑몰 인기 브랜드 제품

2. 중국 비타민 조제품 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 중국 비타민 조제품 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 중국 비타민 조제품 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 또는 100g당 가격	제품의 100ml당 또는 100g당 가격
제품 용량/중량	ml/g	제품의 포장 단위
제품 종류	비타민 음료	비타민 성분의 원료와 감미료 등을 배합하여 제조한 음료 제품
	발포비타민/비타민 파우더	비타민 성분의 분말을 직접 섭취하거나, 물에 희석하여 섭취하는 제품
제품 맛	레몬 맛, 커피 맛, 라임 맛, 석류 맛, 블루베리 맛, 리치 맛, 포도 맛, 딸기 맛, 오렌지 맛, 당근 맛, 사과 맛, 키위 맛, 바나나 맛	
포장 형태	플라스틱 병	플라스틱 소재의 병
	유리 병	유리 소재의 병
	알루미늄 캔	알루미늄 소재의 캔
	플라스틱 통	플라스틱 소재의 통
유통기한		제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
인증		제품이 보유하고 있는 인증
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 중국 비타민 조제품 경쟁제품 현지조사 결과

▸ 중국 상하이에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점, 프리미엄 편의점, 드럭스토어/약국

중국 상하이에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 뱅가드(Vanguard), 편의점 로손(Lawson), 프리미엄 편의점 비스토어(Bestore), 드럭스토어/약국 넵스타(Nepstar)를 방문함. 이 중 뱅가드는 중국 전역에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 하이퍼마켓/슈퍼마켓으로, 중국 전역에 3,200개 이상의 점포를 운영하고 있음. 로손은 중국에서 2,000개 이상의 지점을 보유하고 있는 편의점 브랜드이며, 비스토어 역시 2,000개 이상의 지점을 운영 중인 프리미엄 편의점임. 3,000개 이상의 매장을 직접 운영하는 넵스타는 중국에서 가장 큰 드럭스토어 체인임

[표 2.6] 중국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
뱅가드 (Vanguard)	하이퍼마켓 /슈퍼마켓	8	주거 지역 내 위치, 근처에 쇼핑몰과 아파트 단지가 위치해 있음
로손 (Lawson)	편의점	1	주거 지역 내 위치, 근처에 상업 지구와 아파트 단지가 위치해 있음
비스토어 (Bestore)	프리미엄 편의점	3	상해화동이공대학(ECUST) 내에 위치해 있음
넵스타 (Nepstar)	드럭스토어/약국	1	주거 지역 내 위치, 주변에 대단지 아파트 단지가 위치해 있음

지도자료: 구글맵(Google Maps)

▸ 하이퍼마켓/슈퍼마켓 뱅가드, 경쟁제품 14개 중 8개 제품 판매

뱅가드(Vanguard), 로손(Lawson), 비스토어(Bestore), 넵스타(Nepstar 매장을 방문하여 인기제품을 조사함. 하이퍼마켓/ 슈퍼마켓 뱅가드는 경쟁제품 8개 제품을 취급하고 있는 것으로 확인되어, 조사 매장 4곳 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황			
	뱅가드	로손	비스토어	넵스타
① 이빠오모리웨이타밍윈똥인랴오 (후아룬이빠오인랴오(쭝궈)요우시엔공스)	○			
② 리빠오지앤 (상하이따정리빠오지앤요우시엔공스)	○			
③ 똥펑터인웨이셩쑤꽁넝인랴오 (똥펑인랴오(지투안)꾸펀요우시엔공스)	○			
④ 잔마넝량싱웨이셩쑤인랴오 (잔마(베이징)인랴오요우시엔공스)	○			
⑤ 러후안지쑤안웨이셩쑤꽁넝인랴오 (따리스핀지투안요우시엔공스)	○			
⑥ 마이똥웨이셩쑤쉐이칭닝웨이 (따넝(쭝궈)스핀인랴오요우시엔공스)	○			
⑦ 농푸산취앤리량띠웨이타밍쉐이 (농푸산취앤꾸펀요우시엔공스)	○			
⑧ 위앤치썬린와이싱런띠앤지에즈쉐이리즈하이얜 (위앤치썬린(베이징)스핀커지지투안요우시엔공스)	○			
⑨ 르지아만우탕한치웨이셩쑤인랴오 (르지아만인핀(상하이)요우시엔공스)		○		
⑩ 스위스티앤찬웨이셩쑤씨파오텅피앤 (에이치엔에이치그룹)			○	
⑪ 량핀푸쯔티앤청웨이셩쑤씨파오텅피앤 (후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스(비스토어))			○	
⑫ 빠이웨이리웨이셩쑤씨파오텅피앤 (쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청요우시엔공스)			○	
⑬ 요우티앤리잉양빠오 (션전스취앤뺘오빠오지앤스핀요우시엔공스)				○

자료: 현지 조사원 자료

Shop ① 뱅가드(Vanguard)

매장 정보

- **유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓**
- **판매 제품 특징:**
  식품, 생활용품, 가전제품 등을 판매함
- **매장 주변 특징:**
  주거 지역 내 위치
  근처에 쇼핑몰과 아파트 단지가 위치해 있음
- **주요 고객층:**
  현지 주민

브랜드 기본 정보[7]	Vanguard 华润万家	뱅가드는 세계 500대 기업인 CR 뱅가드의 슈퍼마켓 체인 브랜드로 1984년 설립되어 중국 전역에 4,127개의 뱅가드, Ole, V+ 등의 자체 브랜드 매장을 운영 중임. 2020년에는 백화점 및 슈퍼마켓 기업 순위 1위에 등극, 성장세를 이어나가고 있음
	조사 제품 수: 8개	

매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	상하이
		상세주소	568-2Jinhui Rd,Minhang District, Shanghai ,China

매장 내부 전경	**매장 내부 전경**

제품 판매 정보	**판매 비타민 조제품 경쟁제품 정보**		
	이빠오모리웨이타밍 원똥인랴오 (후아룬이빠오인랴오 (쭝궈)요우시엔공스)	리빠오지앤 (상하이따정리빠오지앤요우시엔공스)	똥펑터인웨이셩쑤 꽁넝인랴오 (똥펑인랴오(지투안) 꾸펀요우시엔공스)
	잔마넝량싱 웨이셩쑤인랴오 (잔마(베이징)인랴오 요우시엔공스)	러후안지쑤안 웨이셩쑤꽁넝인랴오 (따리스핀지투안 요우시엔공스)	마이똥웨이셩쑤 쉐이칭닝웨이 (따넝(쭝궈)스핀인랴오요우시엔공스)
	농푸산취앤리량띠웨이타밍쉐이 (농푸산취앤꾸펀요우시엔공스)		위앤치썬린와이싱런띠앤지에즈 쉐이리즈하이얜 (위앤치썬린(베이징)스핀커지지투안요우시엔공스)

사진자료: 현지조사원 자료, 티몰&타오바오/징동/쑤닝 웹사이트

7) 뱅가드(Vanguard) 홈페이지

제품명 (현지어)	이빠오모리웨이타밍윈똥인랴오 (怡宝魔力维他命运动饮料)	**제조사 (현지어)**	후아룬이빠오인랴오(쭝궈)요우시엔공스 (华润怡宝饮料(中国)有限公司)
제품 종류	비타민 음료	**용량**	500ml
소비자가격	4.5위안 (797원)	**100ml당 가격**	0.9위안 (159원)
원산지	중국	**유통기한**	12개월
맛	레몬 맛	**포장 형태**	플라스틱 병
홍보문구	레몬 맛의 스포츠 음료, 차게 드시면 더 좋은 맛을 음미하실 수 있습니다		
원료 및 첨가물	물, 설탕, 농축 레몬주스, 비타민 C, 나이아신아마이드, 비타민 B6, 식용소금, 염화칼륨, 구연산, 구연산나트륨, 베타카로틴		

제품명 (현지어)	리빠오지앤 (力保健)	**제조사 (현지어)**	상하이따정리빠오지앤요우시엔공스 (上海大正力保健有限公司)
제품 종류	비타민 음료	**용량**	1,000ml
소비자가격	58.0위안 (10,273원)	**100ml당 가격**	5.8위안 (1,027원)
원산지	중국	**유통기한**	24개월
맛	레몬 맛	**포장 형태 (외부/내부)**	종이 박스/유리병
인증	중국 보건식품 인증	**기타 표기사항**	보건식품은 약품이 아니며 약품을 대신하여 질병을 치료할 수 없습니다
홍보문구	비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B6 함유, 피로회복, 혈지조절		
원료 및 첨가물	물, 설탕, 타우린, 이온, 나이아신아마이드, 무수 카페인, 비타민 B1, 질산염, 비타민 B2, 인산나트륨, 비타민 B6, 염산염, 구연산, 야마나시산칼륨		

제품명 (현지어)	똥펑터인웨이셩쑤꽁넝인랴오 (东鹏特饮维生素功能饮料)	**제조사 (현지어)**	똥펑인랴오(지투안)꾸펀요우시엔공스 (东鹏饮料(集团)股份有限公司)
제품 종류	비타민 음료	**용량**	250ml
소비자가격	4.6위안 (815원)	**100ml당 가격**	1.8위안 (326원)
원산지	중국	**유통기한**	12개월
맛	레몬 맛	**포장 형태**	플라스틱 병
인증	중국 보건식품 인증	**기타 표기사항**	본 제품은 약품을 대신할 수 없습니다, 동물 임상 실험결과 피로회복의 보건기능을 가지고 있습니다
홍보문구	힘들고 졸릴 때 마시자		
원료 및 첨가물	물, 설탕, 구연산, 구연산나트륨, 향신, 타우린, 라이신, 이온, 카페인, 벤조산나트륨, 니아신, 레몬, 비타민 B6, 연지, 비타민 B12		

제품명 (현지어)	잔마넝량싱웨이셩쑤인랴오 (战马能量型维生素饮料)	**제조사 (현지어)**	잔마(베이징)인랴오요우시엔공스 (战马(北京)饮料有限公司)
제품 종류	비타민 음료	**용량**	310ml
소비자가격	6.3위안 (1,116원)	**100ml당 가격**	2.0위안 (360원)
원산지	중국	**유통기한**	18개월
맛	커피 맛	**포장 형태**	알루미늄 캔
기타 표기사항	침전물이 있을 수 있으나 자연스러운 것이니 안심하고 드십시오	**홍보문구**	차게 드시면 더 좋은 맛을 음미하실 수 있습니다
원료 및 첨가물	물, 설탕, 구연산, 식용향정(복합과일향정, d-리보솜), 인스턴트 커피가루, 구연산나트륨, 타우린, 페닐산나트륨, 비타민 C, 나이아신아마이드, 구연산, 비타민 B6, 비타민 B12		

제품명 (현지어)	러후안지쑤안웨이셩쑤꽁넝인랴오 (乐虎氨基酸维生素功能饮料)	**제조사 (현지어)**	따리스핀지투안요우시엔공스 (达利食品集团有限公司)
제품 종류	비타민 음료	**용량**	250ml
소비자가격	6.5위안 (1,151원)	**100ml당 가격**	2.6위안 (461원)
원산지	중국	**유통기한**	18개월
맛	레몬 맛	**포장 형태**	알루미늄 캔
인증	중국 보건식품 인증	**기타 표기사항**	본 제품은 약품을 대신할 수 없습니다, 동물 임상 실험결과 피로회복의 보건기능을 가지고 있습니다
홍보문구	마시면 정신이 맑아지고 피로가 사라진다, 피로 해소		
원료 및 첨가물	L-라이신 염산염, 타우린, 카페인, 나이아신아마이드, 비타민 B6(염산피롤), 비타민 B12 분말, 시안코발트아민, 구연산나트륨, 맥아핀, 정제수, 과일향료, 설탕, 레몬, 구연산, 구연산나트륨		

제품명 (현지어)	마이똥웨이셩쑤쉐이칭닝웨이 (脉动维生素水青柠味)	**제조사 (현지어)**	따넝(쭝궈)스핀인랴오요우시엔공스 (达能(中国)食品饮料有限公司)
제품 종류	비타민 음료	**용량**	600ml
소비자가격	4.3위안 (762원)	**100ml당 가격**	0.7위안 (128원)
원산지	중국	**유통기한**	10개월
맛	라임 맛	**포장 형태**	플라스틱 병
홍보문구	네 가지 비타민을 한모금에 (니코틴산아미드, 비타민 B6, 비타민 B12, 비타민 C)		
원료 및 첨가물	물, 설탕, 시럽, 사과주스, 비타민(비타민 C, 나이아신아마이드, 비타민 B6, 비타민 B12), 식용향료, 구연산, 구연산나트륨		

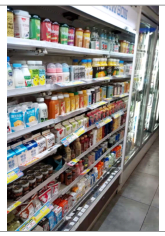
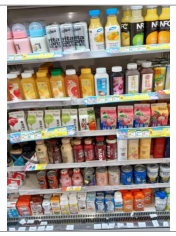
제품명 (현지어)	농푸산취앤리량띠웨이타밍쉐이 (农夫山泉力量帝维他命水)	**제조사 (현지어)**	농푸산취앤꾸펀요우시엔공스 (农夫山泉股份有限公司)
제품 종류	비타민 음료	**용량**	500ml
소비자가격	3.8위안 (673원)	**100ml당 가격**	0.8위안 (135원)
원산지	중국	**유통기한**	12개월
맛	석류 맛, 블루베리 맛	**포장 형태**	플라스틱 병
홍보문구	영양음료, 인체 신경 체계에 중요한 성분으로 채움, 아동 성장에 필요한 성분 함유		
원료 및 첨가물	물, 설탕, 농축과실즙(석류, 블루베리, 사과, 당근), 자색 고구마농축물, 구연산, 헥사메타인산나트륨, 비타민 C, 구연산칼륨, 타우린, 황산마그네슘, 글루코사미드, 나이아신아미드, 비타민 B6, 식용향료		

제품명 (현지어)	위앤치썬린와이싱런띠앤지에즈 쉐이리즈하이얜 (元气森林外星人电解质水荔枝海盐)	**제조사 (현지어)**	위앤치썬린(베이징) 스핀커지지투안요우시엔공스 (元气森林(北京)食品科技集团有限公司)
제품 종류	비타민 음료	**용량**	500ml
소비자가격	6.5위안 (1,151원)	**100ml당 가격**	1.3위안 (230원)
원산지	중국	**유통기한**	10개월
맛	리치 맛	**포장 형태**	플라스틱 병
홍보문구	무설탕, 제로칼로리, 차게 드시면 더 좋은 맛을 음미하실 수 있습니다		
원료 및 첨가물	물, 비타민 E(dl-α-초산토코페롤), 비타민 B6, 식용소금(해염 0.4g/L), 염화칼륨, 글루코사카린아연, 구연산, 구연산나트륨, 사탕수수, 식용향료		

Shop ② 로손(Lawson)

매장 정보

- **유형: 편의점**
- **판매 제품 특징:**
  스낵, 냉장식품, 간편식품, 생활용품 등
- **매장 주변 특징:**
  주거 지역 내 위치
  근처에 상업 지구와 아파트 단지가 위치해 있음
- **주요 고객층:**
  현지 주민

브랜드 기본 정보[8)]	LAWSON	로손은 1996년에 설립된 일본의 편의점 체인으로 미국 오하이오주에서 처음 매장을 열었으나, 2017년에 일본 미쓰비시 그룹의 소속 기업이 됨. 현재 일본에서 세븐일레븐 다음으로 규모가 큰 편의점이며, 중국 전역에 2,000개 이상의 매장을 운영하고 있음	
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	상하이
		상세주소	Hongsong E Rd, Minhang District, Shanghai, China
매장 내부 전경	**매장 내부 전경**		
			
제품 판매 정보	**판매 비타민 조제품 경쟁제품 정보**		
	르지아만우탕한치웨이셩쑤인랴오 (르지아만인핀(상하이)요우시엔공스)		

사진자료: 현지조사원 자료, 티몰&타오바오/징동/쑤닝 웹사이트

8) 자료: 로손(Lawson) 홈페이지

제품명 (현지어)	르지아만우탕한치웨이셩쑤인랴오 (日加满无糖含气维生素饮料)	**제조사 (현지어)**	르지아만인핀(상하이)요우시엔공스 (日加满饮品(上海)有限公司)
제품 종류	비타민 음료	**용량**	250ml
소비자가격	10.0위안 (1,771원)	**100ml당 가격**	4.0위안 (708원)
원산지	중국	**유통기한**	12개월
맛	포도 맛, 레몬 맛	**포장 형태**	알루미늄 캔
홍보문구	무설탕, 탄산함유		
원료 및 첨가물	물, 식품첨가물(이산화탄소, 구연산, 비타민 C, 트리클로사우루스), 탈색탈산 농축 사과주스, 농축 레몬주스, 나이아신아마이드, 비타민 B6, 비타민 B12, 식용향료		

Shop ③ 비스토어(Bestore)

매장 정보

- **유형: 프리미엄 편의점**
- **판매 제품 특징:**
  스낵, 간편식품 등
- **매장 주변 특징:**
  상해화동이공대학(ECUST) 내에 위치해 있음
- **주요 고객층:**
  학생, 교직원

브랜드 기본 정보[9]	良品铺子 BESTORE	비스토어는 2006년에 설립된 중국의 프리미엄 편의점 체인으로 중국 고급 스낵 생산 업체인 후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스의 오프라인 매장임. 비스토어는 우한에 첫 매장을 시장으로 중국 전역에 2,000개 이상의 매장이 운영되고 있음
	조사 제품 수: 3개	

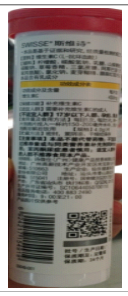
매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	상하이
		상세주소	East China University of Science and Technology, Xuhui District, Shanghai, China

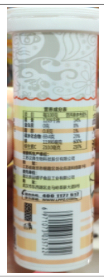
매장 내부 전경	**매장 내부 전경**	

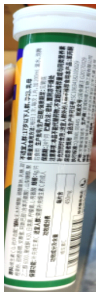
제품 판매 정보	**판매 비타민 조제품 경쟁제품 정보**		
	스위스 티앤찬웨이셩 쑤씨파오텅피앤 (에이치엔에이치그룹)	량핀푸쯔티앤청 웨이셩쑤씨파오텅피앤 (후베이량핀푸쯔스핀 꽁예요우시엔공스)	빠이웨이리웨이셩 쑤씨파오텅피앤 (쉬앤청빠이웨이리셩우 꽁청요우시엔공스)

사진자료: 현지조사원 자료, 티몰&타오바오/징동/쑤닝 웹사이트

9) 자료: 비스토어(Bestore) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	스위스티앤찬웨이셩 쑤씨파오텅피앤 (Swisse天灿维生素C泡腾片)	**제조사 (현지어)**	에이치엔에이치그룹 (H&HGroup)
제품 종류	발포비타민/비타민 파우더	**중량**	80g
소비자가격	58.0위안 (10,273원)	**100g당 가격**	72.5위안 (12,841원)
원산지	홍콩	**유통기한**	24개월
맛	딸기 맛	**포장 형태**	플라스틱 통
인증	중국 보건식품 인증	**기타 표기사항**	본 제품은 약품을 대체할 수 없으며, 질병 치료 목적으로 사용할 수 없습니다
홍보문구	체내 면역력을 키워 감기를 예방, 멜라닌 생성 감소로 미백에 도움, 매일 한 조각씩 우려내서 바로 마심		
원료 및 첨가물	구연산, 탄산수소나트륨, 락토페린, 탄산나트륨, 딸기향정, 트리클로사카로신, 염화나트륨		

			
제품명 (현지어)	량핀푸쯔티앤청웨이셩쑤씨파오텅피앤 (良品铺子甜橙维生素c泡腾片)	**제조사 (현지어)**	후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스 (湖北良品铺子食品工业有限公司)
제품 종류	발포비타민/비타민 파우더	**중량**	80g
소비자가격	20.9위안 (3,702원)	**100g당 가격**	26.1위안 (4,628원)
원산지	중국	**유통기한**	24개월
맛	오렌지 맛	**포장 형태**	플라스틱 통
기타 표기사항	본 제품은 약품을 대체할 수 없으며, 질병 치료 목적으로 사용할 수 없습니다.	**홍보문구**	비타민 C 다량 함유, 물에 담그면 바로 마실 수 있음
원료 및 첨가물	구연산, 유당, 탄산나트륨, 트리클로사카로사카로이드, 카놀린, 비타민 C, 아세틸아미드산칼륨, 식용향료, 레몬		

			
제품명 (현지어)	빠이웨이리웨이셩쑤씨파오텅피앤 (柏维力维生素C泡腾片)	**제조사 (현지어)**	쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청요우시엔공스 (宣城柏维力生物工程有限公司)
제품 종류	발포비타민/비타민 파우더	**중량**	80g
소비자가격	25.8위안 (4,570원)	**100g당 가격**	32.3위안 (5,712원)
원산지	중국	**유통기한**	24개월
맛	오렌지 맛	**포장 형태**	플라스틱 통
인증	중국 보건식품 인증	**기타 표기사항**	본 제품은 약품을 대체할 수 없으며, 질병 치료 목적으로 사용할 수 없습니다
홍보문구	1정당 450mg의 비타민 C 함유, 매일 한 번씩 한 조각씩		
원료 및 첨가물	구연산, 유당, 탄산수소나트륨, 스위트오렌지파우더, 스위트오렌지, 엔세밀, 아스바단(페닐프로판올 함유), 레몬, 폴리에틸다이올 6000, 폴리비논 K30		

Shop ④ 넵스타(Nepstar)

매장 정보

- **유형: 드럭스토어/약국**
- **판매 제품 특징:**
  의약품, 건강보조식품 등
- **매장 주변 특징:**
  주거 지역 내 위치
  주변에 대단지 아파트
  단지가 위치해 있음
- **주요 고객층:**
  현지 주민

브랜드 기본 정보[10]	海王星辰 NEPSTAR DRUGSTORE	넵스타는 1996년에 설립된 드럭스토어 체인으로 중국 선전에서 시작하여 현재 중국 70여 개 지역에 3,000개 이상의 매장을 운영하고 있음. 2007년 뉴욕 증권 거래소에 상장하여 중국의 체인 약국 업계 최초의 해외 상장 회사임
	조사 제품 수: 1개	

매장 정보		
위치	**도시(지역)**	상하이
	상세주소	1643 Longming Rd, Minhang District, Shanghai, China

매장 내부 전경	**매장 내부 전경**

제품 판매 정보	**판매 비타민 조제품 경쟁제품 정보**
	요우티앤리잉양빠오 (션전스취앤뺘오빠오지앤스핀요우시엔공스)

사진자료: 현지조사원 자료, 티몰&타오바오/징동/쑤닝 웹사이트

10) 자료: 넵스타(Nepstar) 홈페이지

제품명 (현지어)	요우티앤리잉양빠오 (优天力营养包)	제조사 (현지어)	션전스촨앤빠오빠오지앤스핀요우시엔공스 (深圳市全标保健食品有限公司)
제품 종류	발포비타민/비타민 파우더	중량	252g
소비자가격	198.0위안 (35,070원)	100g당 가격	78.6위안 (13,916원)
원산지	중국	유통기한	24개월
맛	당근 맛, 사과 맛, 키위 맛, 오렌지 맛, 바나나 맛	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 통
인증	CNAS, HACCP, ISO 22000	기타 표기사항	본 제품은 모유 및 영유아 보조식품을 대체할 수 없습니다
홍보문구	본 제품은 다양한 영양소를 풍부하게 함유하고 있음		
원료 및 첨가물	인스턴트콩가루(콩, 맥아시럽), 탄산칼슘, 전지유분, 콩분리단백질, 당근가루, 동결건조 사과가루, 동결건조 바나나가루, 동결건조 키위가루, 동결건조 오렌지가루, 염화아연, 비타민 A(초산비타민 A), 비타민 D, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B12		

Ⅲ. 경쟁기업

1. 중국 비타민 조제품 경쟁기업 선정
2. 중국 비타민 조제품 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 중국 비타민 조제품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 중국 비타민 조제품 경쟁기업 선정

▸ 대표 경쟁기업으로 비타민 조제품 판매 중국기업 2개사, 홍콩기업 1개사 총 3개사 선정

중국 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 비타민 조제품 취급 기업을 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 원료 및 완제품을 수입하는 경우도 있으나, 완제품 유통 및 판매를 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▸ 경쟁기업 3개사, 평균 17년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 17년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청요우시엔공스와 후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스는 2006년 설립되어 약 15년째 사업을 이어오고 있으며, 에이치엔에이치그룹은 22년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▸ 경쟁기업 3개사, 비타민 조제품 동일품목 종류 조사

중국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 비타민 조제품의 동일 품목 수를 조사한 결과 쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청요우시엔공스가 26개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스 5개, 에이치엔에이치그룹 3개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 비타민 조제품 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청요우시엔공스	중국	15년	26개
후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스	중국	15년	5개
에이치엔에이치그룹	홍콩	22년	3개

자료: 중국 진출 비타민 조제품 경쟁기업 3개사 분석

2. 중국 비타민 조제품 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 20년도 매출액
	직원 수	기업 20년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	비타민 조제품

▸ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 기존 제품 출시	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 기존 제품 현지화	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시	◐ (중)
③ 신제품 개발	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발	● (상)

▸ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	◐ (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (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	뱅가드, 로손, 비스토어, 넵스타
온라인	타오바오, 티몰, 징동

▸ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

기준	채널 종류
자사 홈페이지	국내 홈페이지
	글로벌 홈페이지
	현지 홈페이지
SNS 플랫폼	웨이보, 위챗, 샤오홍슈

3. 중국 비타민 조제품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▸ 경쟁기업 3개사 모두 중국 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

중국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장 중 비스토어에 입점한 것으로 확인됨. 온라인의 경우, 3개사 모두 현지 주요 온라인 판매채널인 타오바오(Taobao), 티몰(Tmall), 징동(JD)에 입점하고 있는 것으로 조사됨

▸ 경쟁기업 SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함

중국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 글로벌 홈페이지도 운영하고 있으며, 에이치엔에이치그룹의 경우 별도의 브랜드 홈페이지를 운영하며 제품을 홍보하고 있음. 3개사 모두 SNS 플랫폼을 홍보채널로 활용하고 있으며, 중국어 계정으로 중국 소비자에게 홍보 활동을 진행하고 있음

▸ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 기능성, 성분, 간편성 등을 강조하여 홍보

중국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 기능성을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 기능성을 나타내는 문구로는 '건강한 피부 유지', '뼈와 잇몸의 건강', '철분의 흡수 촉진', '항산화', '비타민 보충' 등을 사용함. 성분을 강조하는 문구로는 '비타민 C가 풍부한', '다양한 비타민', '낮은 지방 함량', '아연 추가' 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 제품의 간편성을 강조하였으며, '휴대하기 좋은 디자인', '물에 타서 녹이거나' 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨. 이 외에도 맛을 강조하는 문구로 '새콤달콤한 과일 맛', '신선하고 맛있는 딸기 맛' 등을 사용함

[표 3.8] 중국 비타민 조제품 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
쉬앤청빠이 웨이리셩우꽁청 요우시엔공스	• 오프라인 매장 – 비스토어 • 온라인 매장 – 타오바오 – 티몰 – 징동	• 자사 홈페이지 (글로벌/중국어) • SNS 플랫폼 (중국어) – 웨이보 – 위챗 – 샤오홍슈	– 다양한 비타민 보충 – 건강한 피부와 점막 유지 – 뼈와 잇몸의 건강을 유지 – 철분의 흡수를 촉진 – 항산화 효과 – 물에 타서 녹이거나 영양가 있는 음료에 타서	
후베이량핀 푸쯔스핀꽁예 요우시엔공스	• 오프라인 매장 – 비스토어 • 온라인 매장 – 타오바오 – 티몰 – 징동	• 자사 홈페이지 (글로벌/중국어) • SNS 플랫폼 (중국어) – 웨이보 – 위챗 – 페이스북 – 인스타그램	– 가볍게 영양 흡수 – 낮은 지방 함량 – 영양과 맛있는 – 매일 아침을 깨우는 – 비타민 C가 풍부한 – 새콤달콤한 과일 맛	
에이치엔 에이치그룹	• 오프라인 매장 – 비스토어 • 온라인 매장 – 타오바오 – 티몰 – 징동	• 자사 홈페이지 (글로벌/중국어) • SNS 플랫폼 (중국어) – 위챗	– 비타민 C가 풍부한 – 아연 추가 – 신선하고 맛있는 딸기 맛 – 휴대하기 좋은 디자인 – 매일 필요한 비타민 보충 – 출근, 여행, 운동 시	

자료: 중국 진출 비타민 조제품 경쟁기업 3개사 분석

① 쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청요우시엔공스

기업 기본 정보	기업명	쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청요우시엔공스	
	기업 설명	Braveiy 브랜드는 2006년에 설립된 제과 및 영양/건강제품 식품 제조 업체임. 매출의 40%는 유럽, 미국 등 40개 이상의 국가와 지역으로 수출되고 있으며, 60%는 중국에서 판매되고 있음. 360°품질관리시스템을 통한 원료 및 완제품 품질 관리를 하고 있으며, BRC, HACCP, ISO22000, US FDA, US NSF 등 9개의 인증을 보유하고 있음	
	위치	1801 buliding G Zhengda Hymalaya center, Yuhua district Najing 210012, China	
	규모	동일품목 수[11]	26개
		설립연도	2006년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 비스토어		제품명	빠이웨이리웨이셩쑤씨파오텅피앤 (柏维力维生素C泡腾片)
			용량(중량)	80g
			가격	25.8위안[12] (4,570원)
			제품 종류	발포비타민/비타민 파우더
	〈온라인 매장〉 티몰&타오바오 징동 쑤닝		제품명	빠이웨이리웨이셩쑤씨파오텅피앤 (柏维力维生素C泡腾片)
			용량(중량)	80g
			가격	19.8위안 (3,507원)
			제품 종류	발포비타민/비타민 파우더

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	중국 제품으로 중국 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품 개발
	포장 현지화	● (상)	중국 시장에 맞는 포장 디자인 개발
	제조 방식 현지화	● (상)	중국에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 타오바오/티몰/징동 웹사이트

11) 발포비타민을 동일품목으로 분류함
12) 1위안=177.12원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

<table>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지 (글로벌/중국어), 웨이보/위챗/샤오홍슈 (중국어)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td>1달에 1건 (기업 정보)</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td>기업 소개, 사업 영역 소개, 제품 소개, 기업 정보</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="3">게시물 유형</td><td>
</td><td>• 기본적인 회사 소개
(소재지, 연혁, 사업 영역)</td></tr>
<tr><td> </td><td>• 제품 및 서비스 소개
(건강식, 기능성 영양 식품, 음료)</td></tr>
<tr><td> </td><td>• 기업 정보
• 산업 정보
• 참여 전시회 정보</td></tr>
</table>

사진자료: 쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청요우시엔공스(宣城柏维力生物工程有限公司) 홈페이지 (www.braveiy.com)

② 후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스

기업 기본 정보	기업명	후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스	
	기업 설명	2006년에 설립된 후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스는 고급 스낵을 개발 및 판매하고 있으며, 중국 전역에 2,000개 이상의 비스토어(Bestore) 매장을 운영하고 있음. 또한, 온라인 쇼핑 웹사이트를 통한 판매를 진행하고 있으며, 영국, 네덜란드, 캐나다, 호주, 뉴질랜드 등 여러 국가에 고급 스낵을 수출하고 있음	
	위치	Liangpin Building, No.1 Hangtian Road, Dongxihu District, Wuhan City, Hubei Province, China	
	규모	직원 수	2,600명 이상
		동일품목 수[13]	5개
		설립연도	2006년
		매출	77억 1,499만 위안

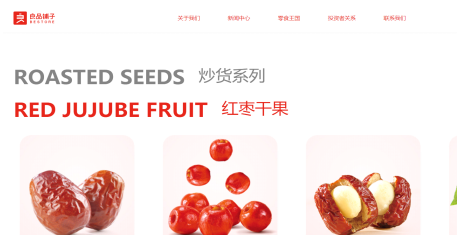
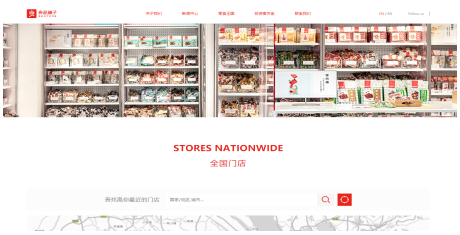
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 비스토어		제품명	량핀푸쯔티앤청웨이셩쑤씨파오텅피앤 (良品铺子甜橙维生素c泡腾片)
			용량(중량)	80g
			가격	20.9위안 (3,702원)
			제품 종류	발포비타민/비타민 파우더
	〈온라인 매장〉 티몰&타오바오 징동		제품명	량핀푸쯔티앤청웨이셩쑤씨파오텅피앤 (良品铺子甜橙维生素c泡腾片)
			중량	80g
			가격	23.9위안 (4,233원)
			제품 종류	발포비타민/비타민 파우더

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	중국 제품으로 중국 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품 개발
	포장 현지화	● (상)	중국 시장에 맞는 포장 디자인 개발
	제조 방식 현지화	● (상)	중국에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 타오바오/티몰/징동 웹사이트

13) 발포비타민을 동일품목으로 분류함

<table>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지 (글로벌/중국어),
웨이보/위챗/페이스북/인스타그램 (중국어)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td>2-3개월에 1건 (보도 자료)</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td>회사 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 온라인/오프라인 매장 정보</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="3">게시물 유형</td><td>
</td><td>• 기본적인 회사 소개
(브랜드 소개, 브랜드 역사, 브랜드 컨셉, 투자자 정보)
• 보도 자료, 광고 영상</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>• 제품 소개
(견과류, 해산물 스낵, 고기 스낵, 구운 씨앗, 말린 대추/매실, 야채 스낵)</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>• 온라인 쇼핑 홈페이지 안내
• 오프라인 매장 위치 안내</td></tr>
</table>

사진자료: 후베이량핀푸쯔스판꽁예요우시엔공스(湖北良品铺子食品工业有限公司) 홈페이지 (www.517lppz.com/en)

③ 에이치엔에이치그룹

기업 기본 정보	기업명	에이치엔에이치그룹	
	기업 설명	에이치엔에이치그룹은 1999년에 설립된 홍콩 업체로 성인에서부터 영유아, 반려동물까지 온 가족의 영양 및 웰빙 솔루션을 제공함. 수입하여 판매하는 브랜드로는 Biostime을 시작으로 영국, 프랑스, 호주 등의 유명 영양 브랜드인 Swisse, Solid gold, dodie, GOOD GOUT, AURELIA 등의 브랜드가 있음	
	위치	Suites 4007-4009, 40th Floor One Island East, Taikoo Place 18 Westlands Road, Quarry Bay Hong Kong SAR	
	규모	직원 수	3000명 이상
		동일품목 수[14]	3개
		설립연도	1999년
		매출	109억 2,521만 위안

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 비스토어		제품명	스위스티앤찬웨이셩쑤씨파오텅피앤 (Swisse天灿维生素C泡腾片)
			용량(중량)	80g
			가격	58.0위안 (10,273원)
			제품 종류	발포비타민/비타민 파우더
	〈온라인 매장〉 티몰&타오바오 징동 쑤닝		제품명	스위스티앤찬웨이셩쑤씨파오텅피앤 (Swisse天灿维生素C泡腾片)
			용량(중량)	80g
			가격	48.0위안 (8,502원)
			제품 종류	발포비타민/비타민 파우더

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	원산지에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	◐ (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화
	제조 방식 현지화	◐ (중)	원산지 현지 생산 후 수출, 유통

사진자료: 현지조사원 자료, 타오바오/티몰/징동 웹사이트

14) 발포비타민을 동일품목으로 분류함

<table>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지 (글로벌/중국어), 위챗 (중국어)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td>일주일에 1-2건</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td>회사 소개, 브랜드 소개, 지속 가능 경영/CSR</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="3">게시물 유형</td><td>
</td><td>• 기본적인 회사 소개
(사명, 비전, 연력, 회사 위치)
• 투자자 정보, 인재채용
• 기업 활동 뉴스</td></tr>
<tr><td>
</td><td>• 브랜드 소개
• 브랜드 별 홈페이지</td></tr>
<tr><td>
</td><td>• 지속 가능 경영 활동 소개
• 지속 가능 경영 보고서
• CSR (H&H 재단, 구호기금, 자선 파트너)
• 혁신 (혁신 펀드, 연구개발, 관련 뉴스)</td></tr>
</table>

사진자료: 에이치엔에이치그룹(H&H Group) 홈페이지 (www.hh.global/#/Home), 스위스(Swisse) 홈페이지 (swisse.com.au)

Ⅳ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 안후이리엔따청이야오커지요우시엔공스(安徽医联大成医药科技有限公司)

Interview ② 쑤위핑민따야오팡(漱玉平民大药房)

Interview ③ 위청시엔지링스핀디엔(虞城县吉玲食品店)

Interview ① 안휘이리엔따청이야오커지요우시엔공스 (安徽医联大成医药科技有限公司)

안휘이리엔따청이야오 커지요우시엔공스 (安徽医联大成医药科技有限公司)

수입업체

담당자 정보

CEO

15)

안휘이리엔따청이야오커지요우시엔공스 (安徽医联大成医药科技有限公司) CEO

안휘이리엔따청이야오커지요우시엔공스는 중국 안휘성에 위치한 의학 전문 테크 기업임. 어린이 유산균, 비타민 C 젤리, 분유, 이유식 등의 제품을 티몰, 타오바오 등의 온라인 채널과 약국, 영유아 용품 전문점, 자체 브랜드 매장 등의 오프라인 채널을 통해 유통함. 신뢰와 열정을 바탕으로 고품질의 서비스를 제공하여, 장기간에 걸쳐 소비자 및 협력 업체와 좋은 관계를 유지하고자 노력하고 있음

15) 사진자료: 안휘이리엔따청이야오커지요우시엔공스(安徽医联大成医药科技有限公司) 홈페이지

가격	약 84.1위안 (14,900원)
중량	140g (2g*70입)
포장 형태	플라스틱 파우치

Q1. 바이어가 취급하고 있는 비타민 파우더 조제품의 평균 소비자가격은 어느 정도 수준이며, 고객사 제품의 소비자가격(14,900원)은 경쟁제품들과 비교했을 때 경쟁력이 있나요?

고객사 제품을 수입하여 판매할 경우, 현지 최종 가격은 25,000원 안팎으로 예상해볼 수 있습니다. 이 정도 수준의 가격대라면 적극적인 홍보를 통해 충분한 판매량을 달성할 수 있습니다.

저희는 현지에서 레모나의 전국 총판을 맡고 있었으나, 2018년 기업 대표이사가 교체되고 기업 상장이 폐지되면서 이를 중단하였습니다. 레모나는 현재 중국 온라인 쇼핑몰에서 약 158위안(약 27,985원)에 판매 중입니다. 고객사 제품은 레모나보다 품질이 우수하므로 200위안(약 35,424원) 이하의 가격대에서 판매하면 경쟁력이 있을 것입니다.

단, 현재는 고객사의 제품 공급가를 정확히 알지 못하는 상태입니다. 공급가표를 전달해주시면 보다 세부적인 피드백을 전달해드릴 수 있습니다.

Q2. 온라인 및 오프라인 유통채널 진출 시 각각 어떤 인증을 취득해야 하나요? 특정 비타민 조제품이 취득할 경우 현지 소비자에게 더욱 어필할 수 있는 인증은 무엇이 있나요?

국경 간 전자상거래의 경우, 수출입 및 서류 절차가 엄격하지 않습니다. 현지 온라인 쇼핑몰 입점 시 필요한 서류와 오프라인 매장 입점 시 필요한 서류는 크게 다르지 않습니다. 비타민 스틱은 일반 식품(일반 고체음료)으로 분류되며, 중국 수출 시 상표 등록(이미 있는 경우 해당 없음), 원산지증명서, 위생증, 생산경영허가증, 사업자등록증, GMP 인증서가 필요합니다. 오프라인 프랜차이즈 마트에 입점하고자 할 경우엔 바코드 등록이 추가로 필요합니다.

중국 시장감독총국에서 발급한 보건식품인증마크 및 GMP 인증을 취득한다면, 이를 소비자에게 어필할 수 있을 것입니다.

가격	약 84.1위안 (14,900원)
중량	140g (2g*70입)
포장 형태	플라스틱 파우치

Q3. 현재 취급 중인 비타민 조제품 중, 인기 있는 제품 브랜드는 무엇이며 해당 제품들의 용량 및 가격은 어떻게 되나요? 해당 브랜드가 중국 소비자에 인기를 얻고 있는 이유는 무엇이라고 생각하나요?

비타민 파우더 제품의 경우, 중국 시장에 출시된 제품이 아직 많지 않습니다. 상대적으로 인기가 있는 수입 제품은 레모나 유산균 비타민 제품입니다. 현지에서 인기가 있는 비타민 조제품 종류로는 젤리, 발포제, 캡슐이 있습니다.

탕천베이젠 비타민 C(汤臣倍健维生素C)는 알약 형태의 제품으로 현지 인기 상품 중 하나입니다. 가장 대표적인 중국 영양식품·약품 브랜드이며, 소비자 사이에서 가장 믿음직스러운 제품으로 인식되고 있습니다. 대부분의 약국에서 판매되고 있고, 가격 대비 품질이 좋아 행사 등에서 사은품으로 대량 공급되기도 합니다. 용량 및 가격은 120정*2병에 149위안(약 26,391원)입니다. 중국은 인구가 많아 가족 의식이 강한 문화가 형성되어 있어, 제품을 2병 이상 묶어서 판매하는 경우가 많습니다. 해당 제품은 씹어서 섭취하는 식품입니다.

캉언베이 비타민 C(康恩贝维C片)는 1정에 213mg의 비타민 C가 함유되어 있습니다. 용량 및 가격은 500mg*60정에 22위안(약 3,897원)이며 1정당 단가가 약 0.37위안(약 66원)으로 저렴합니다. 사탕수수 성분이 함유되어 있지 않으며, 보건식품 인증을 보유하고 있습니다. 아동도 섭취 가능하며, 오렌지 등 과일 맛이 있어 먹을 때 거부감이 없고, 귀여운 패키지가 특징입니다.

양성탕 비타민 C(养生堂维生素C)는 중국 유명 브랜드로 소비자 사이에서 신뢰도가 높습니다. 브라질에서 수입한 원재료를 사용하며 품질이 높고 색소 및 방부제가 첨가되어 있지 않습니다. 용량 및 가격은 850mg*130정에 148위안(약 26,214원)입니다.

Interview ② 쑤위핑민따야오팡 (漱玉平民大药房)

쑤위핑민따야오팡 (漱玉平民大药房)
유통업체
담당자 정보
Sales Manager

16)

쑤위핑민따야오팡(漱玉平民大药房) Sales Manager

쑤위핑민따야오팡은 건강식품, 일반약품, 한약제품, 생활용품 등을 취급하는 중국의 기업임. 2002년 첫 매장을 개점한 이후 중국 의약품 소매 시장에서 점차 성장하여 현재 15개 도시에 1,700여 개의 매장을 운영 중임. 유통채널의 운영과 규모의 성장이라는 목표에 따라 매장을 직접 운영하고 브랜드의 시장 점유율을 높이기 위해 지속적인 노력을 기울이고 있으며, '중국 100대 드럭스토어 체인 기업'에 선정되기도 하였음

16) 사진자료: 쑤위핑민따야오팡(漱玉平民大药房) 홈페이지

가격	약 84.1위안 (14,900원)
중량	140g (2g*70입)
포장 형태	플라스틱 파우치

Q1. 바이어가 취급하고 있는 비타민 파우더 조제품의 평균 소비자가격은 어느 정도 수준이며, 고객사 제품의 소비자가격(14,900원)은 경쟁제품들과 비교했을 때 경쟁력이 있나요?

제품 공급가를 정확히 알 수 없기 때문에 세부 피드백이 어렵습니다. 저희는 현재 비타민 C 파우더 제품은 취급하지 않고 있습니다. 인기 제품은 대부분 타블렛 및 발포제 종류의 제품입니다.

현지 생산된 제품의 평균가격은 1통(60-100정)당 60위안(약 10,627원) 정도의 가격대를 형성하고 있습니다.

Q2. 온라인 및 오프라인 유통채널 진출 시 각각 어떤 인증을 취득해야 하나요? 특정 비타민 조제품이 취득할 경우 현지 소비자에게 더욱 어필할 수 있는 인증은 무엇이 있나요?

고객사 제품을 식품 카테고리로 유통하고자 한다면, 일반 식품과 동일한 방식으로 식품 수입회사를 통해 온라인 및 오프라인 시장에 유통하면 됩니다. 만약 보건식품 기능을 강조하여 홍보하고자 한다면, 시장감독총국의 등록 절차를 거쳐야 합니다.

고객사 제품을 약국에서 판매하고자 한다면 중국 보건식품 파랑모자(小蓝帽) 인증을 취득하거나, 약품생산허가증을 취득한 제품이어야 합니다. 둘 중 하나의 조건도 취득하지 못한 제품은 온라인 및 오프라인 약국에서 판매할 수 없습니다.

그중 중국 보건식품 인증을 취득하는 것을 강력히 추천합니다. 파랑모자 인증을 취득하면 중국 내 모든 약국에서 판매가 가능하며, 소비자들은 약국에서 의료보험을 통해 비타민을 구매할 수 있습니다. 중국 내 정규직 노동자의 경우 매달 약국에서 사용 가능한 지원금이 나오기 때문에, 소비자들은 약국에서 의료보험이 적용되는 약품 및 의료보건품을 구매하는 것을 선호합니다.

가격	약 84.1위안 (14,900원)
중량	140g (2g*70입)
포장 형태	플라스틱 파우치

Q3. 현재 취급 중인 비타민 조제품 중, 인기 있는 제품 브랜드는 무엇이며 해당 제품들의 용량 및 가격은 어떻게 되나요? 해당 브랜드가 중국 소비자에 인기를 얻고 있는 이유는 무엇이라고 생각하나요?

탕천베이젠 비타민 C(汤臣倍健维生素C)는 인지도가 가장 높은 브랜드입니다. 모든 연령층이 사용 가능하며, 오렌지 맛이라 거부감 없이 섭취할 수 있습니다. 할인행사를 자주 진행하며 가격 대비 품질이 좋습니다. 용량 및 가격은 780mg*100정*2통에 176위안(약 31,173원)입니다.

센트롬 비타민 C(Centrum Vitamin C)는 브랜드 인지도가 높을 뿐 아니라 보건 식품 인증도 보유하고 있어 믿음직한 브랜드로 인식되고 있습니다. 패키지 디자인이 귀엽고 맛이 새콤하여 아이들에게 인기가 많은 제품입니다. 용량 및 가격은 1.95g*80정에 149위안(약 26,391원) 입니다.

양성탕 비타민 C(养生堂维生素C)는 인지도가 높은 브랜드로, 맛이 익숙하고 가격 대비 품질이 우수하여 인기가 많습니다. 용량 및 가격은 850mg*130정에 148위안(약 26,213원)입니다.

Interview ③ 위청시엔지링스핀디엔 (虞城县吉玲食品店)

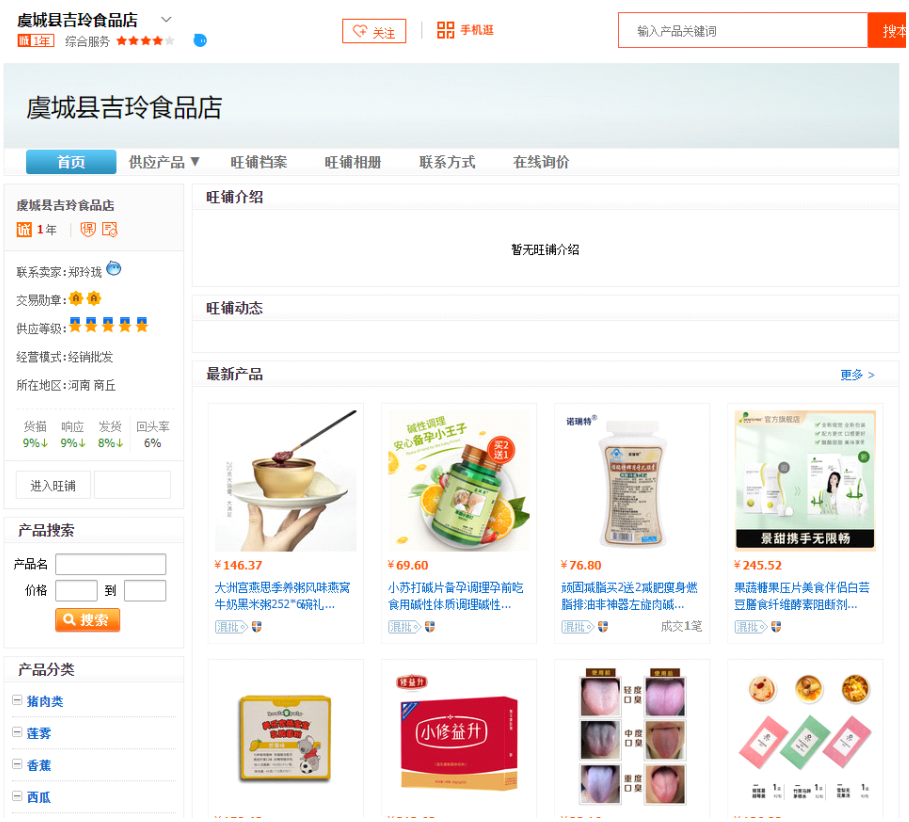
위청시엔지링스핀디엔 (虞城县吉玲食品店)

유통업체

담당자 정보

Sales Manager

17)



위청시엔지링스핀디엔(虞城县吉玲食品店) Sales Manager

위청시엔지링스핀디엔은 2020년에 설립되어 한국, 미국, 이탈리아 등 다양한 해외 식품을 수입하여 유통하는 기업임. 허난성에 위치하고 있으며 비타민 등 건강식품 뿐만 아니라 과일, 커피, 통조림, 냉동식품, 분유 등 일반 식품도 취급함

17) 사진자료: 위청시엔지링스핀디엔(虞城县吉玲食品店) 홈페이지

가격	약 84.1위안 (14,900원)
중량	140g (2g*70입)
포장 형태	플라스틱 파우치

Q1. 바이어가 취급하고 있는 비타민 파우더 조제품의 평균 소비자가격은 어느 정도 수준이며, 고객사 제품의 소비자가격(14,900원)은 경쟁제품들과 비교했을 때 경쟁력이 있나요?

고객사 제품의 가격대는 중국 현지에서 생산된 비타민 제품과 비교했을 때 높은 편입니다. 현지 식품 시장에서는 발포제, 젤리 등 다양한 제형의 제품들이 판매되고 있습니다. 하지만 고객사 제품과 유사한 파우더형 제품은 흔치 않습니다. 만약 해당 제품을 약국을 통해 판매한다면, 인기를 끌 수 있을 것이라고 생각합니다.

평균 소비자가격의 경우, 식품 시장에서는 1통당 10-20위안(약 1,771-3,542원), 약국에서는 1통당 100위안(약 17,712원) 정도의 가격대를 형성하고 있습니다.

Q2. 온라인 및 오프라인 유통채널 진출 시 각각 어떤 인증을 취득해야 하나요? 특정 비타민 조제품이 취득할 경우 현지 소비자에게 더욱 어필할 수 있는 인증은 무엇이 있나요?

온라인 쇼핑몰에서 판매하고자 할 경우, 식품 카테고리로 유통 시 일반 식품처럼 수입하여 온라인 및 오프라인 유통시장에 판매하면 됩니다. 온라인 및 오프라인 약국 판매하고자 할 경우, 중국 시장감독총국에 보건식품 등록 절차를 진행해야 합니다. 고객사 제품과 같은 비타민 제품은 영양 보충제이기 때문에 등록 절차만 진행하면 됩니다. 현지 소비자는 보건식품 인증을 취득한 제품을 선호합니다.

가격	약 84.1위안 (14,900원)
중량	140g (2g*70입)
포장 형태	플라스틱 파우치

Q3. 현재 취급 중인 비타민 조제품 중, 인기 있는 제품 브랜드는 무엇이며 해당 제품들의 용량 및 가격은 어떻게 되나요? 해당 브랜드가 중국 소비자에 인기를 얻고 있는 이유는 무엇이라고 생각하나요?

인기 제품 캉언베이 비타민 C 발포제 고체음료(康恩贝维生素C泡腾片固体饮料)는 중국에서 생산된 제품이며, 온라인 소매가로 20정에 9.9위안(1,753원)입니다. 또 다른 인기 제품인 스위스 비타민 C 발포제(斯维诗维生素c泡腾片)는 수입 제품이며, 온라인 할인 소매가로 60정에 131위안(약 23,203원)입니다. 자미에슨(Jamieson) 비타민 C 타블렛(健美生维生素C)은 수입 제품이며, 온라인 할인 소매가로 120정에 99위안(약 17,535원)입니다. 해당 제품들은 전통적인 타블렛 형태가 아닌 물에 희석하여 음료수처럼 섭취할 수 있어 인기가 좋습니다.

중국 비타민 조제품 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준

① 현지 건강식품 수입·유통업체
② 비타민 조제품이나 비타민 음료 제품 취급 경험 있음

업체명	안휘이리엔따청이야오커지요우시엔공스 (安徽医联大成医药科技有限公司)	쑤위핑민따야오팡 (漱玉平民大药房)	위청시엔지링스핀디엔 (虞城县吉玲食品店)
업태 ▶	수입업체	유통업체	유통업체
취급 품목 ▶			
	비타민 C 젤리, 어린이 유산균 등	건강식품, 일반 약품 등	건강식품, 과일, 커피 등

중국 비타민 조제품 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	안휘이리엔따청이야오커지요우시엔공스 (安徽医联大成医药科技有限公司)	쑤위핑민따야오팡 (漱玉平民大药房)	위청시엔지링스핀디엔 (虞城县吉玲食品店)
	수입업체	유통업체	유통업체
고객사 제품 가격이 경쟁력이 있는가?	적극적인 홍보를 통해 판매량을 끌어올릴 수 있을 만큼 **적당한 가격**임	제품 공급가를 정확히 알 수 없기 때문에 세부 피드백이 어려움	현지 경쟁제품과 비교했을 때 **비싼 편**이나, **파우더 제품이 흔치 않으므로 경쟁력이 있음**
취득 시 **소비자에게 어필할 수 있는 인증**은 무엇이 있는가?	중국 시장감독총국에서 발급하는 **보건식품 인증마크** 및 **GMP 인증**을 보유한 제품 선호	중국 **보건식품 인증** 취득을 강력히 추천함	현지 소비자는 **보건식품 인증**을 취득한 제품 선호
현지 인기 브랜드의 **인기 요인**은 무엇인가?	**인지도**가 높은 브랜드이면서 **보건인증**을 취득하고 오렌지 **맛** 등을 첨가해 **섭취가 용이**하며 **가격 대비 품질이 우수**함	**인지도**가 높고 **맛**이 거부감이 없으며 **가격 대비 품질이 우수**하고 **패키지 디자인**이 귀여움	전통적인 타블렛 형태가 아닌 물에 희석하여 **음료수처럼 섭취가 가능**해 인기가 있음

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 제품 가격

▸ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

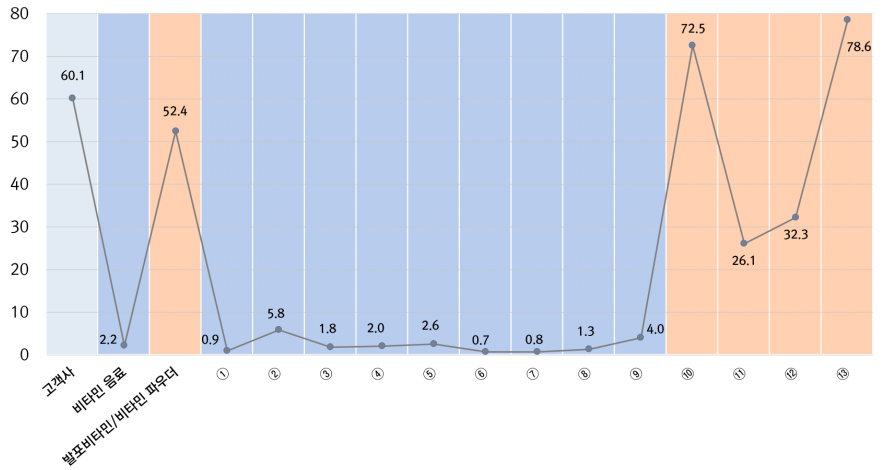
고객사 제품의 100g당 가격은 약 60.1위안(약 10,643원)[18]임. 경쟁제품 간 종류의 차이가 있어, 13개 전체 경쟁제품의 평균 100g당 가격을 구하는 것은 불가능함. 따라서 제품 종류별 평균을 구하고, 이를 바탕으로 고객사 제품의 가격 경쟁력을 파악하였음. 고객사 제품과 100g당 가격으로 비교할 수 있는 제품 종류로는 발포비타민/비타민 파우더 제품이 있으며, 해당 수치는 고객사 제품 대비 약 7.7위안(약 1,364원) 저렴한 약 52.4위안(약 9,281원)으로 확인됨. 그러나 고객사 제품과 가장 유사한 경쟁제품인 요우티앤리잉양빠오의 경우, 가격이 약 78.6위안(13,922원)으로 고객사 제품이 약 18.5위안(약 3,277원) 저렴함. 현지조사 과정에서 가장 많이 확인된 제품 종류인 비타민 음료 제품의 경우, 100ml당 가격이 약 2.2위안(약 390원)으로 조사됨

경쟁제품(제조사)

① 이빠오모리웨이타밍윈똥인랴오 (후아룬이빠오인랴오(쭝궈) 요우시엔공스)
② 리빠오지앤 (상하이따정리빠오지앤 요우시엔공스)
③ 똥펑터인웨이셩쑤꽁넝인랴오 (똥펑인랴오(지투안)꾸펀 요우시엔공스)
④ 잔마넝량싱웨이셩쑤인랴오 (잔마(베이징)인랴오 요우시엔공스)
⑤ 러후안지쑤안웨이셩쑤꽁넝인랴오 (따리스핀지투안요우시엔공스)
⑥ 마이똥웨이셩쑤쉐이칭닝웨이 (따넝(쭝궈)스핀인랴오 요우시엔공스)
⑦ 농푸산취앤리량띠웨이타밍쉐이 (농푸산취앤꾸펀요우시엔공스)
⑧ 위앤치썬린와이싱런띠앤 지에즈쉐이리즈하이얜 (위앤치썬린(베이징)스핀커지 지투안요우시엔공스)
⑨ 르지아만우탕한치웨이셩쑤인랴오 (르지아만인핀(상하이) 요우시엔공스)
⑩ 스위스티앤찬웨이셩쑤씨파오텅피앤 (에이치엔에이치그룹)
⑪ 량핀푸쯔티앤청웨이셩쑤 씨파오텅피앤 (후베이량핀푸쯔스핀꽁예 요우시엔공스(비스토어))
⑫ 빠이웨이리웨이셩쑤씨파오텅피앤 (쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청 요우시엔공스)
⑬ 요우티앤리잉양빠오 (션전스취앤빠오빠오지앤스핀 요우시엔공스)

[표 5.1] 중국 비타민 조제품 가격 경쟁력 분석

(단위: 위안)



18) 1위안=177.12원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 제품 용량/중량

경쟁제품(제조사)

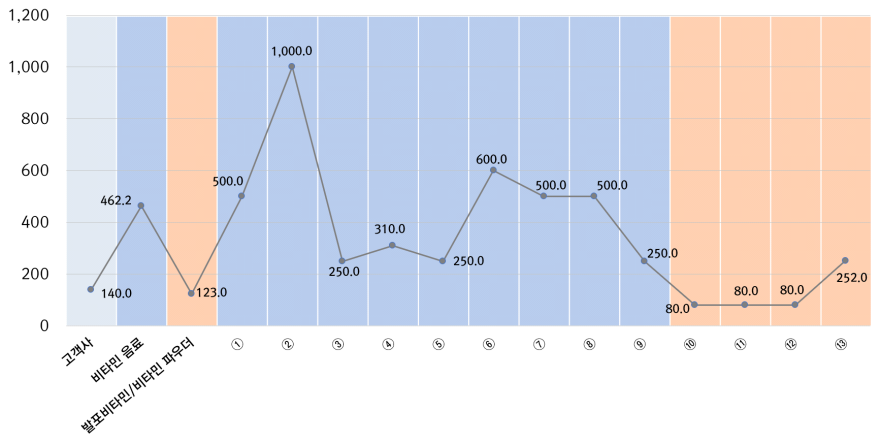
① 이빠오모리웨이타밍윈똥인랴오(후아룬이빠오인랴오(쭝궈)요우시엔공스)
② 리빠오지앤(상하이따정리빠오지앤요우시엔공스)
③ 똥펑터인웨이셩쑤꽁넝인랴오(똥펑인랴오(지투안)꾸펀요우시엔공스)
④ 잔마넝량싱웨이셩쑤인랴오(잔마(베이징)인랴오요우시엔공스)
⑤ 러후안지쑤안웨이셩쑤꽁넝인랴오(따리스핀지투안요우시엔공스)
⑥ 마이똥웨이셩쑤쉐이칭닝웨이(따넝(쭝궈)스핀인랴오요우시엔공스)
⑦ 농푸산취앤리량띠웨이타밍쉐이(농푸산취앤꾸펀요우시엔공스)
⑧ 위앤치썬린와이싱런띠앤지에즈쉐이리즈하이얜(위앤치썬린(베이징)스핀커지지투안요우시엔공스)
⑨ 르지아만우탕한치웨이셩쑤인랴오(르지아만인핀(상하이)요우시엔공스)
⑩ 스위스티앤찬웨이셩쑤씨파오텅피앤(에이치엔에이치그룹)
⑪ 량핀푸쯔티앤청웨이셩쑤씨파오텅피앤(후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스(비스토어))
⑫ 빠이웨이리웨이셩쑤씨파오텅피앤(쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청요우시엔공스)
⑬ 요우티앤리잉양빠오(션전스취앤뺘오빠오지앤스핀요우시엔공스)

▸ 고객사 제품 용량/중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 중량은 140.0g(2.0g*70입)임. 경쟁제품 간 종류의 차이가 있어, 동일한 기준으로 용량/중량을 비교할 수 없음. 따라서 제품 종류별 평균을 구하고, 이를 고객사 제품과 비교하였음. 고객사 제품과 중량을 기준으로 비교할 수 있는 제품 종류는 발포비타민/비타민 파우더 제품이며, 해당 제품의 평균 중량은 고객사 제품 대비 17.0g 작은 123.0g으로 확인됨. 그러나 고객사 제품과 가장 유사한 경쟁제품인 요우티앤리잉양빠오의 경우, 중량이 252.0g으로 고객사 제품이 약 112.0g 작음. 현지조사 과정에서 가장 많이 확인된 제품 종류인 비타민 음료 제품의 경우, 평균 용량이 462.2ml인 것으로 조사됨

[표 5.2] 중국 비타민 조제품 용량/중량 경쟁력 분석

(단위: ml/g)

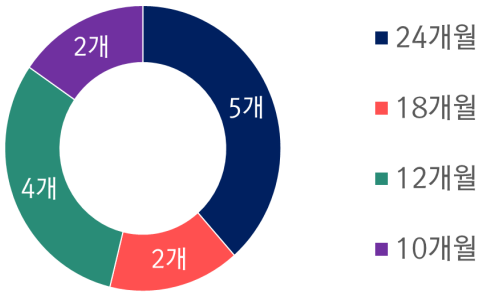


3) 유통기한

▸ 경쟁제품 13개 중 5개, 유통기한 24개월

중국에서 판매되고 있는 비타민 조제품 경쟁제품 13개의 유통기한을 조사한 결과, 경쟁제품 13개 중 5개 제품의 유통기한이 24개월인 것으로 확인됨. 24개월은 경쟁제품의 유통기한 중 가장 긴 수치이며, 고객사 제품의 유통기한도 이에 해당함. 그 외 유통기한이 18개월인 제품은 2개, 12개월인 제품은 4개, 10개월인 제품은 2개인 것으로 조사됨

[표 5.3] 중국 비타민 조제품 제품 유통기한 경쟁력 분석

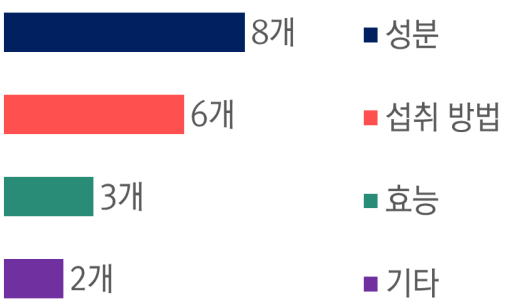


4) 홍보문구

▸ 현지 경쟁제품, 주로 성분을 강조한 홍보문구 사용

중국에서 판매되고 있는 비타민 조제품 경쟁제품 13개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, '비타민 B1, B2, B6 함유', '1정당 450mg의 비타민 C 함유', '무설탕, 탄산 함유' 등 성분을 강조한 홍보문구를 주로 사용하여 판매 중인 것으로 확인됨. '차게 드시면 더 좋은 맛을 음미하실 수 있습니다', '매일 한 번씩 한 조각씩' 등 섭취 방법에 대해 명시한 홍보문구도 6개가 있었음. 그 외 '피로회복', '미백' 등 효능을 강조한 홍보문구를 3개 확인함. 맛 또는 제품 용도와 관련된 홍보문구도 각각 1개씩 조사됨

[표 5.4] 중국 비타민 조제품 홍보문구 경쟁력 분석



5) 맛

▸ 현지 경쟁제품, 다양한 과일 맛으로 제품 다각화

중국에서 판매되고 있는 비타민 조제품 경쟁제품 13개의 제품 맛을 조사한 결과, 커피 맛 제품인 잔마넝량싱웨이셩쑤인랴오를 제외한 12개 제품이 모두 과일 맛인 것으로 조사됨. 특히 비타민 조제품의 가장 보편적인 맛인 레몬 맛과 오렌지 맛은 각각 5개, 3개 제품이 판매되고 있음. 그 외에 라임 맛, 석류 맛, 포도 맛, 리치 맛 등 다각화된 과일 맛 카테고리의 제품이 판매되고 있는 것으로 확인됨

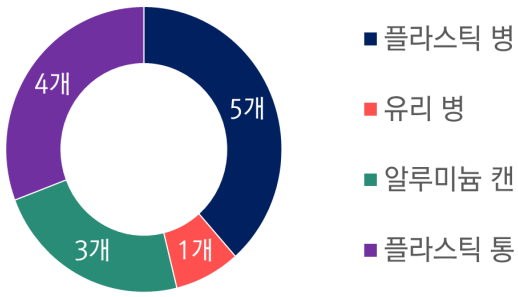
[표 5.5] 중국 비타민 조제품 맛 경쟁력 분석

6) 포장 형태

▸ 경쟁제품 13개 중 5개, 플라스틱 병 형태로 포장

중국에서 판매되고 있는 비타민 조제품 13개의 포장 형태를 조사한 결과, 5개 제품이 플라스틱 병에 내용물을 제공하는 것으로 확인됨. 그 외 유리 병과 알루미늄 캔 형태로 포장된 제품이 각각 1개, 3개 조사됨. 해당 포장 형태들은 비타민 음료 제품의 포장 형태이며, 발포비타민/비타민 파우더 제품은 모두 내용물을 플라스틱 통에 담아 판매함

[표 5.6] 중국 비타민 조제품 포장 형태 경쟁력 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 있는 이유에 대하여 분석함. 온라인 또는 오프라인 매장에서 확인되는 브랜드의 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품
(*) 온라인 쇼핑몰 : 타오바오, 티몰, 징동
(*) 오프라인 매장 : 뱅가드, 로손, 비스토어, 넵스타

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매
(*) 온라인 쇼핑몰 : 1개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품
(*) 오프라인 매장 : 조사매장 4개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

· 온/오프라인 매장에서의 유사 제품
(*) 고객사 제품과 동일한 제형의 비타민 파우더 제품

▸ 유사 인기 제품 벤치마킹

현지 벤치마킹 인기 제품
(에이치엔에이치그룹 _ 스위스티앤찬웨이 셩쑤씨파오텅피앤)

'물에 타 먹는 딸기 맛 발포비타민'

공통 특징 ①
24개월의 유통기한

공통 특징 ②
과일 맛

◂ 벤치마킹
제품 종류

현지 벤치마킹 인기 제품
(고객사 _ 비타 500 데일리스틱)

'하루에 한 봉지, 맛있고 간편하게 즐길 수 있는 비타민 C'

공통 특징 ①
24개월의 유통기한

공통 특징 ②
파우더 제형

벤치마킹 ▸
성분을 강조한 홍보문구

현지 벤치마킹 인기 제품
(션전스취앤빠오빠오지앤 스핀요우시엔공스 _ 요우티앤리잉양빠오)

'아이를 위한 다양한 영양소를 담은 비타민 파우더'

2) 벤치마킹 제품 분석
- 제품 종류

▸ 벤치마킹 제품, 물에 희석하여 섭취하는 발포비타민 제품

현지에서 판매되는 비타민 조제품 경쟁제품 13개 중 3개가 비타민 성분을 일정한 형상으로 압축하여 제조한 발포비타민 제품임. 해당 종류의 제품은 플라스틱 통에 내용물을 포장해 유통하며, 물에 희석하여 음료수처럼 섭취함. 수입·유통업체 인터뷰에 따르면, 발포비타민 제품들은 이러한 간편한 섭취 방법 때문에 소비자에게 인기가 좋음

[표 5.7] 중국 비타민 조제품, 제품 종류 인터뷰 분석

(인터뷰) *해당 제품들은 전통적인 타블렛 형태가 아닌 물에 희석하여 음료수처럼 섭취할 수 있어 인기가 좋습니다*

- 위청시엔지링스핀디엔, Sales Manager -

3) 벤치마킹 제품 분석
- 홍보문구

▸ 벤치마킹 제품, 성분을 강조한 홍보문구 사용

현지에서 판매 중인 비타민 조제품 경쟁제품 13개의 홍보문구를 조사한 결과, 주로 성분을 강조한 문구를 사용한 것으로 확인됨. 벤치마킹 제품의 경우 '다양한 영양소를 풍부하게 함유' 같이 직접적으로 성분에 대한 강점을 언급하였고, 그 외 제품에는 '비타민 B1, B2, B6 함유', '니코틴산아미드, 비타민 B6, 비타민 B12, 비타민 C' 등 구체적인 성분을 명시하는 문구가 삽입되었음. 따라서, 현지 시장에 맞는 포장 디자인 및 홍보문구가 필요할 것으로 보임

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 비타민 조제품 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청 요우시엔공스	후베이량핀푸쯔스핀꽁예 요우시엔공스	에이치엔에이치그룹
판매채널	오프라인 매장 (총 4개 매장 조사)	비스토어	비스토어	비스토어
	온라인 쇼핑몰 (총 3개 매장 조사)	타오바오 티몰 징동	타오바오 티몰 징동	타오바오 티몰 징동
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌/중국어	글로벌/중국어	글로벌/중국어
	SNS 플랫폼	웨이보 위챗 샤오홍슈	웨이보 위챗 페이스북 인스타그램	위챗
홍보문구	제품의 기능성 제품의 성분 제품의 간편성	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	중국 기업 3개사 오프라인 매장인 비스토어에 진출 3개사 모두 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에서 제품 판매		
	홍보채널	3개사 모두 SNS 플랫폼의 주기적 업데이트를 통한 제품 홍보		
	홍보문구	제품의 기능성, 제품의 성분과 간편성을 강조		

Ⅵ. 시사점

Export Insights

Vitamin Supplements
Price&Volume

Point. 1

고객사 제품의 100g당 가격은 60.1위안으로, 비타민 조제품 경쟁제품 13개 중 발포비타민/비타민 파우더 제품 4개의 가격 평균인 52.4위안 대비 7.7위안 가량 비싼 가격대를 보임. 한편, 중국 비타민 조제품 경쟁제품 중 가장 많이 발견된 제품 종류인 비타민 음료 제품 9개의 100ml당 가격 평균은 2.2위안으로 조사됨

Point. 2

고객사 제품의 중량은 140.0g으로, 비타민 조제품 경쟁제품 13개 중 발포비타민/비타민 파우더 제품 4개의 가격 평균인 123.0g 대비 17.0g 가량 큰 중량을 보임. 한편, 중국 비타민 조제품 경쟁제품 중 가장 많이 발견된 제품 종류인 비타민 음료 제품 9개의 100ml당 용량 평균은 462.2ml로 조사됨

Vitamin Supplements
Package&Text

Point. 1

중국 비타민 조제품 경쟁제품 13개의 유통기한을 조사한 결과, 5개 제품이 24개월 유통기한을 지닌 것으로 확인됨. 24개월 유통기한은 경쟁제품 13개의 유통기한 중 가장 긴 유통기한이었으며, 다른 경쟁제품의 유통기한은 18개월이 2개, 12개월이 4개, 10개월이 1개 발견됨. 한편 경쟁제품 13개의 포장 형태를 조사한 결과 5개 제품이 플라스틱 병 포장으로 나타났으며, 뒤이어 플라스틱 통 포장이 4개, 알루미늄 캔 포장이 3개, 유리 병 포장이 1개 발견됨

Point. 2

중국 비타민 조제품 경쟁제품 13개의 맛을 조사한 결과, 과일 맛을 사용하는 제품이 12개로 가장 많이 나타났으며, 나머지 1개 제품은 커피 맛 제품이었음. 과일 맛 중에는 레몬 맛 제품이 5개로 가장 많이 발견됨. 한편 중국 비타민 조제품 경쟁제품이 강조하는 홍보문구를 살펴본 결과, 성분을 강조하는 제품이 8개로 가장 많이 나타났으며 섭취 방법을 강조하는 제품도 6개 발견됨

China Market
Competitor

Point. 1

중국 시장 비타민 조제품 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 프리미엄 편의점인 비스토어에 진출했으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 일반 편의점, 드럭스토어/약국 채널로는 진출하지 않은 것으로 나타남. 한편, 온라인 유통채널의 경우 경쟁기업 3개사 모두 타오바오, 티몰, 징동에 진출한 것으로 나타남

Point. 2

중국 시장 비타민 조제품 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 모두 글로벌 홈페이지 및 중국어 홈페이지를 별도로 운영하고 있었음. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 기능성, 성분, 간편성 등을 강조해 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 모두 중국 대표 SNS 플랫폼인 위챗을 활용하는 것으로 나타남

Importer · Distributor
Interview

Point. 1

중국 현지 비타민 조제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 중 1명만이 고객사 제품의 가격 경쟁력이 있다고 판단함. 다른 담당자 중 1명은 현지 경쟁제품보다 비싼 편이나 파우더 제품이 중국 시장에 흔하지 않기 때문에 경쟁력이 있다고 언급함

Point. 2

중국 현지 비타민 조제품 제품 취급 경험이 있는 수입 · 유통업체 인터뷰 결과, 중국 소비자들에게 어필할 수 있는 인증으로 담당자 3명 모두 중국 보건식품 인증을 언급했으며, 이 중 1명은 GMP 인증을 함께 언급함. 한편 현지에서 인기를 끌고 있는 경쟁제품인 탕천베이젠, 센트룸, 캉언베이, 양성탕 등의 브랜드의 주요 인기 요인으로 담당자 3명 중 2명 이상에게서 높은 브랜드 인지도, 가격 대비 우수한 품질, 거부감이 없는 맛 등의 요인이 언급됨

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 상하이 통계국(上海市統計局), 「2019年上海统计年鉴」, 2019
2. 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Gross Regional Product (2018)」, 2019
3. 스태티스타(Statista), 「Largest urban agglomerations worldwide in 2021, by population」, 2021

■ 참고 사이트

1. 스태티스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
2. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.euromonitor.com)
3. 타오바오(Taobao) 홈페이지 (world.taobao.com)
4. 티몰(Tmall) 홈페이지 (www.tmall.com)
5. 징동(JD) 홈페이지 (global.jd.com)
6. 뱅가드(Vanguard) 홈페이지 (www.crv.com.cn/en)
7. 로손(Lawson) 홈페이지 (www.lawson.jp/en)
8. 비스토어(Bestore) 홈페이지 (www.517lppz.com)
9. 넵스타(Nepstar) 홈페이지 (www.nepstar.cn)
10. 쉬앤청빠이웨이리셩우꽁청요우시엔공스(宣城柏维力生物工程有限公司) 홈페이지 (www.braveiy.com)
11. 후베이량핀푸쯔스핀꽁예요우시엔공스(湖北良品铺子食品工业有限公司) 홈페이지 (www.517lppz.com/en)
12. 에이치엔에이치그룹(H&H Group) 홈페이지 (www.hh.global/#/Home)
13. 스위스(Swisse) 홈페이지 (swisse.com.au)
14. 안휘이리엔따청이야오커지요우시엔공스(安徽医联大成医药科技有限公司) 홈페이지 (medivic.chemdrug.com)
15. 쑤위핑민따야오팡(漱玉平民大药房) 홈페이지 (www.shuyupingmin.com)
16. 위청시엔지링스핀디엔(虞城县吉玲食品店) 홈페이지
(detail.1688.com/offer/645559778082.html?spm=a26352.13672862.offerlist.18.59d316dfd46pRf)

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발 행 일 자 | 2021.09.17

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

Copyright 2021 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea

KaTi
농 식 품 수 출 정 보