



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-23  
품목 | 유기농 스낵(Organic Snacks)  
HS CODE | 1904.10-9000  
국가 | 중국(China)  
구분 | 경쟁력분석형

# Contents

<b>I. 요약</b>	03
<b>II. 경쟁제품</b>	
1. 중국 유기농 스낵 경쟁제품 선정	05
2. 중국 유기농 스낵 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 중국 유기농 스낵 경쟁제품 현지조사 결과	10
<b>III. 경쟁기업</b>	
1. 중국 유기농 스낵 경쟁기업 선정	22
2. 중국 유기농 스낵 경쟁기업 현지화 분석 기준	23
3. 중국 유기농 스낵 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	25
<b>IV. 수입·유통업체 인터뷰</b>	
Interview ① 잉신쥘코우무잉징핀관(嬰鑫进口母婴精品馆)	34
Interview ② 다롄시바오상마오요우시엔공스(大连禧宝商贸有限公司)	37
Interview ③ 상하이장화귀지마오이요우시엔공스(上海庄禾国际贸易有限公司)	40
<b>V. 경쟁력파악</b>	
1. 제품 경쟁력 검증	45
2. 벤치마킹 제품 분석	49
3. 기업 마케팅 벤치마킹	51
<b>VI. 시사점</b>	52
*참고문헌	54

# Summary

A사-B사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

## ■ 온라인 인기제품

제품명		제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	씨베이요우지미아빙간	씨베이
	씨베이파오푸추안	씨베이
	씨아오루란반바오오우지미아빙간	씨아오루란

## ■ 오프라인 주요 경쟁제품

지아허리 요우지미아빙간(씨아오루란) (A사)		아이웨이니디디 요우지미빙간 (B사)	
	가격 39.0위안		가격 46.0위안
	중량 30g		중량 30g
아이를 위한 바나나 맛 유기농 스낵		기름에 튀기지 않고 식품첨가제를 추가하지 않은 유기농 쌀과자	

## ■ 경쟁기업 3개사 분석

	거버	허양양	A사	중국 현지 진출 경쟁기업 현황  미국기업 1개사, 경쟁기업 국적에서 판매되는 제품의 포장 디자인 문구를 중국어로 수정해 포장 현지화 진행  + 경쟁기업 2개사, 중국 주요 SNS 플랫폼 웨이보, 위챗, 샤오홍슈를 모두 활용해 기업 및 제품 홍보
국적	미국	대만	한국	
제품 현지화	○	○	○	
포장 현지화	●	○	○	
생산 방식	●	●	●	
입점 채널	영유아용품 전문점 및 온라인 채널 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌/중국어)	플래그쉽 스토어(중국어) SNS 플랫폼(중국어)	자사 홈페이지(한국어), SNS 플랫폼(한국어)	

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(11개)		기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(11개)			
가격(100g당) (34.7위안)	●	유기농 퍼프 스낵 (8개)	기타 유기농 스낵 (3개)	맛(중복값 有) (옥수수 맛)	●	바나나	쌀	당근	기타
		155.1위안	31.2위안			3개	3개	2개	5개
중량(g) (70.0g)	●	유기농 퍼프 스낵 (8개)	기타 유기농 스낵 (3개)	원산지 (한국)	●	한국	대만	중국	미국
		30.6g	76.0g			5개	3개	2개	1개
포장 형태 (플라스틱 파우치)	●	플라스틱 파우치	플라스틱 통	홍보문구(중복값 有) (유기농 강조)	●	유기농	재료	성분	기타
		6개	5개			8개	5개	2개	1개

● 차별화된 경쟁력    ● 일반적인 스펙    ○ 보완 필요

## ■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100g당 가격은 경쟁제품 평균보다 저렴한 편이며, 중량은 경쟁제품 평균보다 큰 것으로 나타남 2) 경쟁제품 11개 중 8개가 유기농 제품임을 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 미국기업 1개사는 제품 포장디자인 문구를 중국어로 수정해 현지화를 진행함 2) 경쟁기업 3개사 중 미국기업, 대만기업 2개사는 중국 유명 SNS 플랫폼인 웨이보, 위챗, 샤오홍슈를 모두 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

## II. 경쟁제품

1. 중국 유기농 스낵 경쟁제품 선정
2. 중국 유기농 스낵 경쟁제품 조사지표 선정
3. 중국 유기농 스낵 경쟁제품 현지조사 결과

# 1. 중국 유기농 스낵 경쟁제품 선정

## 1) 주요 프로세스

### 고객사 제품 특징



제품명	엠팍콘 로스터리 팝콘
제품 종류	유기농 스낵
소비자가격 1)	약 24.3위안 (4,300원)
중량	70g
포장	플라스틱 파우치, 스탠드 지퍼백
특징	몸에 좋은 원료만 사용, 기름 없이 공기만을 이용해 제조

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
  - 제품명 : 엠팍콘 로스터리 팝콘
  - 제품 종류 : 유기농 스낵
  - 소비자가격 : 약 24.3위안(4,300원)
  - 중량 : 70g
  - 포장 형태 : 플라스틱 파우치, 스탠드 지퍼백

### Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑물 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑물 확인
  - 1. 타오바오(Taobao)&티몰(Tmall) : 41.4%
  - 2. 징둥(JD) : 30.3%
  - 3. 쑤닝(Suning) : 4.7%
- ② 주요 온라인 쇼핑물 내 유사 인기제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑물별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑물 중 2개에서 확인 : 2개 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, 영유아용품전문점
- 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

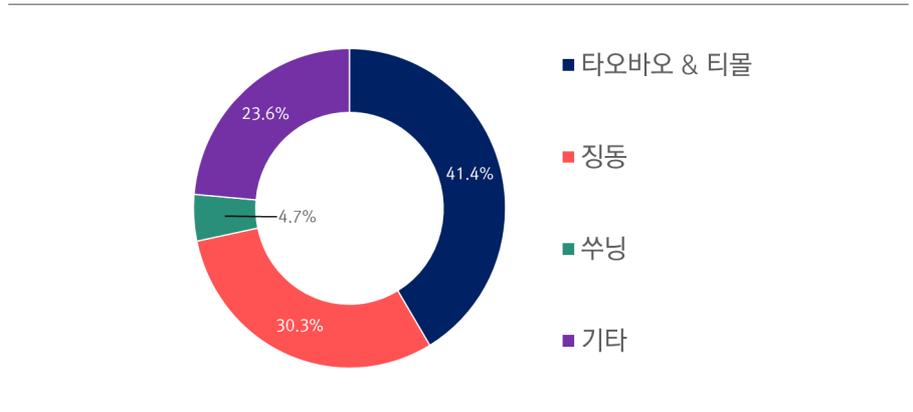
● 중국 주요 온라인 쇼핑몰  
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 淘宝网	식품, 가공식품, 유아용식품 등
타오바오  Tmall 天猫	타오바오 티몰
 京东	식품, 가공식품, 유아용식품 등
징동	징동
 苏宁易购 suning.com	신선식품, 유제품, 수입식품 등
쑤닝	쑤닝

▶ 중국 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 타오바오&티몰, 징동, 쑤닝

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 중국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 타오바오(Taobao)&티몰(Tmall)<sup>2)</sup>, 징동(JD), 쑤닝(Suning)으로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 76.4%임

[표 2.1] 중국 온라인 쇼핑몰 점유율



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰에 2곳에 진출한 경쟁제품, 3개

중국 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 3개의 제품이 주요 온라인 쇼핑몰 중 2곳에서 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	타오바오&티몰	징동	쑤닝
1	한구어나도우미치오 (나도우)	요우지파오푸티아오핑고우웨이 (허양양)	씨아오루란란바오바오요우지시아싼하이 (씨아오루란란)
2	바카카 요우지미빙 (바카카)	씨베이요우지미아빙간 (씨베이)	씨베이요우지미아빙간 (씨베이)
3	아이마하이 요우지미빙 (아이마하이)	아이웨이니디디 요우지미빙핑구오웨이 (B사)	씨베이요우지루오보란메이모아빙간미빙 (씨베이)
4	우푸지유자차오미차바오체이 (퍼펙트 어스)	요우지잉요우얼파오푸티아오미빙 (허양양)	씨베이파오푸추안 (씨베이)
5	지아허리 요우지차차이사양자오미철헤이 (A사)	요우지파오푸티아오핑씨양짜오웨이 (허양양)	씨베이요우지쉐이구오 파오푸란메이지루오보 (씨베이)
6	요우지첼예즈피엔 (패밀리 팜 오가닉스)	씨베이요우지모아빙간 (씨베이)	씨베이씨양지아오난구아웨이요우지파오푸 (씨베이)
7	워하이씨아오요우지미빙 (워하이씨아오)	씨아오루란란바오바오요우지시아싼하이 (씨아오루란란)	핑구오티안슈웨이요우지파오푸티아오 (겨버)
8	나이싼요우지후치아오커위잉 링쉬카오예피엔 (페이션스 푸르트 앤 코)	아이웨이니디디 요우지미빙간 (B사)	씨베이요우지구오슈파오푸유이간론포카이 (씨베이)
9	DM 요우지추엔티엔렌씨양추이 평후아미하이안후아푸 (해피 비)	씨베이파오푸추안 (씨베이)	라이펜단후양웨이차오미주안 (라이펜)
10	요우어밀 (제이홀리)	지아바오 요우지판치에후루오부파오푸 (겨버)	라이펜바오쿠이빙간 (라이펜)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 ■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

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

### 3) 조사 지역 및 매장 선정

#### 중국 상하이 정보<sup>3)4)</sup>

인구	2,211만 명
면적	6,340km <sup>2</sup>

#### ▶ 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<sup>5)</sup> 소득수준 또한 높은 도시임

#### ▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 영유아용품 전문점

중국 세이버리 스낵(Savory Snacks)<sup>6)</sup>의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 58.9%로 가장 높았으며, 독립 소규모 소매점은 11.3%, 편의점은 5.5%, 온라인은 15.5%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
하이퍼마켓/슈퍼마켓	58.9%	뱅크(Vanguard), 올레(Ole), 비엘티(BLT)
독립 소규모 소매점	11.3%	(-)
편의점	5.5%	이지에(易捷), 메이저미아(美宜佳), 쿤룬하오커(昆仑好客)
온라인	15.5%	타오바오(Taobao), 티몰(Tmall), 징동(JD), 쉰닝(Suning)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

2) 타오바오와 티몰은 같은 알리바바 계열사, 티몰에 입점한 제품은 동일하게 타오바오에도 입점하기에 두 플랫폼을 같은 쇼핑몰로 상정함  
3) 자료: 상하이 통계국(上海市统计局), 「2019年上海统计年鉴」, 2019  
4) 자료: 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Gross Regional Product (2018)」, 2019  
5) 스탯스타(Statista), 「Largest urban agglomerations worldwide in 2021, by population」, 2021  
6) 유로모니터(Euromonitor) 2021 중국 세이버리 스낵 유통채널(Distribution) 정보

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정  
(\*) 타오바오(Taobao)&티몰(Tmall), 징동(JD), 쑤닝(Suning)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정  
(\*) 올레(Ole), 비엘티(BLT), 베이비맥스(Babymax)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 유기농 퍼프 스낵: 곡물 등을 가압, 가열하여 부풀린 바삭한 식감의 스낵
- 기타 유기농 스낵: 유기농 퍼프 스낵을 제외한 스낵 제품

[표 2.4] 중국 유기농 스낵 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	유기농 퍼프 스낵	기타 유기농 스낵
① 지아허리 요우지차차이시앙지아오미철키 (A사)	○ (올레, 비엘티, 베이비맥스)	○ (타오바오&티몰)	○	
② 지아허리 요우지차차이슈차이미철키 (A사)	○ (올레, 비엘티, 베이비맥스)	(-)	○	
③ 요우지잉요우얼파오푸티아오미빙 (허양양)	○ (올레, 비엘티, 베이비맥스)	○ (징동)	○	
④ 지아허리 요우지차이란메이미철키 (A사)	○ (올레, 비엘티, 베이비맥스)	(-)	○	
⑤ 아이웨이니디디 요우지미빙간 (B사)	○ (올레, 비엘티)	○ (징동)	○	
⑥ 지아허리 요우지차차이시앙지아오미티아오 (A사)	○ (올레, 비엘티, 베이비맥스)	(-)	○	
⑦ 요우지잉요우얼다오아파오푸미빙 (허양양)	○ (올레, 비엘티, 베이비맥스)	(-)	○	
⑧ 지아바오 요우지판차에후루오부파오푸 (거버)	○ (베이비맥스)	○ (징동)	○	
⑨ 요우지샤오샤오단수 (허양양)	○ (올레, 비엘티, 베이비맥스)	(-)		○
⑩ 비도우스 요우지샤오만토우(후루오부웨이) (산둥가오탕왕왕스핀요우시엔공스)	○ (베이비맥스)	(-)		○
⑪ 비도우스 요우지샤오만토우(니우나이웨이) (산둥가오탕왕왕스핀요우시엔공스)	○ (베이비맥스)	(-)		○

(\* 현지 판매 유기농 스낵 및 유기농 스낵 경쟁제품 11개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑몰 인기 브랜드 제품

## 2. 중국 유기농 스낵 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 중국 유기농 스낵 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 중국 유기농 스낵 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	g	제품의 포장 단위
제품 종류	유기농 퍼프 스낵	곡물 등을 가압, 가열하여 부풀린 바삭한 식감의 스낵
	기타 유기농 스낵	유기농 퍼프 스낵을 제외한 스낵 제품
제품 맛	바나나 맛, 야채 맛, 쌀 맛, 딸기 맛, 블루베리 맛, 당근 맛, 우유 맛, 토마토 맛	
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치
	플라스틱 통	플라스틱 소재의 통
유통기한	제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기간	
원산지	제품의 원산지	
홍보문구	제품의 홍보문구	
제품 수입상 정보	제품의 수입상 정보	
기타 표기사항	홍보문구 외 제품 포장에 기재된 사항	
원료 및 첨가물	제품의 원료 및 첨가물	

### 3. 중국 유기농 스낵 경쟁제품 현지조사 결과

#### ▶ 중국 상하이에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 영유아용품 전문점

중국 상하이에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 올레(Ole)와 비엘티(BLT), 영유아용품 전문점 베이비맥스(Babymax)를 방문함. 베이비맥스는 1997년 설립된 중국의 영유아용품 전문점으로, 중국 전역에 300개 이상의 점포를 운영하고 있음. 올레와 비엘티는 중국의 하이퍼마켓/슈퍼마켓으로, 식품, 생활용품 등의 제품을 취급하고 있으며, 중국 전역에 각각 52개, 15개 지점을 운영 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 중국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
올레 (Ole)	하이퍼마켓 /슈퍼마켓	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상업 지역 내 위치</li> <li>· 5성급 호텔 앞에 위치해 있으며 주변에 센추리 파크가 있음</li> </ul>
비엘티 (BLT)	하이퍼마켓 /슈퍼마켓	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주거 지역 내 위치</li> <li>· 근처에 상하이 훙차오 국제공항이 있음</li> </ul>
베이비맥스 (Babymax)	영유아용품 전문점	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주거지역 내 위치</li> <li>· 쇼핑몰에 위치하였으며, 근처에 메이롱 공원이 있음</li> </ul>



지도자료: 구글맵(Google Maps)

## ▶ 경쟁제품 11개 중 7개 제품은 3개 매장에서 모두 판매

올레(Ole), 비엘티(BLT), 베이비맥스(Babymax) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 총 7개 제품이 3개 방문 매장에서 모두 판매 중인 것으로 조사됨. 영유아용품 전문점 베이비맥스는 경쟁제품 10개를 취급하고 있는 것으로 확인되어, 조사 매장 3개 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	올레	비엘티	베이비맥스
① 지아허리 요우지치차이시앙지아오미철헤이 (A사)	○	○	○
② 지아허리 요우지치차이슈차이미철헤이 (A사)	○	○	○
③ 요우지잉요우얼파오푸티아오미빙 (허양양)	○	○	○
④ 지아허리 요우지차이란메이미철헤이 (A사)	○	○	○
⑤ 아이웨이니디디 요우지미빙간 (B사)	○	○	
⑥ 지아허리 요우지치차이시앙지아오미티아오 (A사)	○	○	○
⑦ 요우지잉요우얼다오야파오푸미빙 (허양양)	○	○	○
⑧ 지아바오 요우지판치에후루오부파오푸 (거버)			○
⑨ 요우지샤오샤오단수 (허양양)	○	○	○
⑩ 비도우스 요우지샤오만토우(후루오부웨이) (산둥가오탕융왕스핀요우시엔공스)			○
⑪ 비도우스 요우지샤오만토우(니우나이웨이) (산둥가오탕융왕스핀요우시엔공스)			○

자료: 현지 조사원 자료

## Shop ① 올레(Ole)

### 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징: 식품, 생활용품 등

- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치 5성급 호텔 앞에 위치해 있으며 주변에 센추리 파크가 있음
- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보 <sup>7)</sup>		올레는 중국 소매 체인 기업인 Vanguard에서 운영하는 고급 슈퍼마켓 브랜드로 2004년 선전에 첫 매장을 오픈한 후, 홍콩, 베이징, 선전, 항저우, Ningbo 사업을 확장하여 중국 전역에 52개의 매장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 4개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소
	상하이	1378 Huamu Rd, Century Park, Pudong, Shanghai, China



제품 판매 정보	판매 유기농 스낵 경쟁제품 정보	
		
	지아허리 요우지차차이시양지아오미취이 (A사)	지아허리 요우치차이슈차이미취이 (A사)
		
	요우지잉요우얼파오후티아오미빙 (허양양)	요우지샤오샤오단수 (허양양)

사진자료: 현지조사원 자료, 타오바오&티몰/징둥/쑤닝 웹사이트

7) 자료: 올레(Ole) 홈페이지

			
제품명 (한지어)	지아허리 요우치차이시양 지아오미취이 (家禾丽有机七彩香蕉米脆)	제조사 (한지어)	A사
제품 종류	유기농 퍼프 스낵	중량	30g
소비자가격	39.0위안 (6,908원)	100g당 가격	130.0위안 (23,026원)
원산지	한국	유통기한	12개월
맛	바나나 맛	포장 형태	플라스틱 파우치
기타 표기사항	직사광선이나 고온다습한 곳을 피해 서늘한 곳에 보관해 주세요. 아이가 섭취 시 어른이 옆에 있어야 합니다.	홍보문구	유기농 가공식품
원료 및 첨가물	유기농 쌀, 바나나 분말, 단호박 분말		

			
제품명 (한지어)	지아허리 요우치차이슈차이미취이 (家禾丽有机七彩蔬菜米脆)	제조사 (한지어)	A사
제품 종류	유기농 퍼프 스낵	중량	30g
소비자가격	39.0위안 (6,908원)	100g당 가격	130.0위안 (23,026원)
원산지	한국	유통기한	12개월
맛	야채 맛	포장 형태	플라스틱 파우치
기타 표기사항	직사광선이나 고온다습한 곳을 피해 서늘한 곳에 보관해 주세요. 아이가 섭취 시 어른이 옆에 있어야 합니다.	홍보문구	유기농 가공식품
원료 및 첨가물	유기농 쌀, 단호박 분말, 자색고구마 분말, 비트 분말		

			
제품명 (한지어)	요우지잉요우얼파오푸티아오미빙 (有机婴幼儿泡芙条米饼)	제조사 (한지어)	허양양 (禾泱泱)
제품 종류	유기농 퍼프 스낵	중량	20g
소비자가격	36.9위안 (6,536원)	100g당 가격	184.5위안 (32,679원)
원산지	대만	유통기한	12개월
맛	쌀 맛	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치
기타 표기사항	6개월 이상 영유아부터 섭취에 적합함	홍보문구	무염, 설탕무첨가, 계란 및 분유 무첨가
원료 및 첨가물	쌀, 탄산칼슘, 비타민 B1		

			
제품명 (한지어)	요우지사야오샤오단수 (有机小小蛋酥)	제조사 (한지어)	허양양 (禾泱泱)
제품 종류	기타 유기농 스낵	중량	90g
소비자가격	32.8위안 (5,810원)	100g당 가격	36.4위안 (6,455원)
원산지	대만	유통기한	12개월
맛	딸기 맛, 바나나 맛	포장 형태	플라스틱 통
기타 표기사항	본 제품은 달걀, 유제품, 밀을 함유하고 있습니다.	홍보문구	재료 엄선, 유기농 재배, 품질 관리 엄격
원료 및 첨가물	유기농 감자전분, 유기농 설탕, 유기농 달걀, 유기농 밀가루, 탈지분유, 딸기 분말, 바나나 분말		

## Shop ② 비엘티(BLT)

### ● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
과일, 보건품, 화장품, 스낵, 주류, 육류, 야채, 과자, 인스턴트식품, 커피 등

- 매장 주변 특징:  
주거 지역 내 위치  
근처에 상하이 훙차오 국제공항이 있음

- 주요 고객층:  
현지 주민

브랜드 기본 정보 <sup>8)</sup>		비엘티는 중국 소매 체인 기업인 벵가드 (Vanguard)에서 운영하는 고급 슈퍼마켓 브랜드로 농장과 같은 신선한 식품 제공에 중점을 두고 있음. 첫 매장은 2016년 푸동의 Lianyang Plaza에서 오픈되었으며, 현재 중국에 15개 이상의 매장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 2개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상하이 상세주소 B1 , Shanghai Qibao Wanke Plaza , No.3366 Caobao Rd.Minhang District , Shanghai, China

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 유기농 스낵 경쟁제품 정보	
		
	지아허리 요우지차이란메이미첼이 (A사)	아이웨이니디디 요우지미빙간 (B사)

사진자료: 현지조사원 자료, 타오바오&티몰/징둥/쑤닝 웹사이트

8) 자료: 벵가드(Vanguard) 홈페이지

			
제품명 (한지어)	지아허리 요우지차이만메이미취이 (家禾丽有机七彩蓝莓米脆)	제조사 (한지어)	A사
제품 종류	유기농 퍼프 스낵	중량	30g
소비자가격	39.0위안 (6,908원)	100g당 가격	130.0위안 (23,026원)
원산지	한국	유통기한	12개월
맛	블루베리 맛	포장 형태	플라스틱 파우치
기타 표기사항	직사광선이나 고온다습한 곳을 피해 서늘한 곳에 보관해 주세요. 아이가 섭취 시 어른이 옆에 있어야 합니다.	홍보문구	유기농 가공식품
원료 및 첨가물	유기농 쌀, 블루베리 분말, 바나나 분말, 단호박 분말		

			
제품명 (한지어)	아이웨이니디디 요우지미빙간 (艾唯倪迪迪有机米饼干)	제조사 (한지어)	B사
제품 종류	유기농 퍼프 스낵	중량	30g
소비자가격	46.0위안 (8,148원)	100g당 가격	153.3위안 (27,158원)
원산지	한국	유통기한	12개월
맛	쌀 맛	포장 형태	플라스틱 파우치
기타 표기사항	해당 식품은 영유아 이유식이 아닌 일반식품으로 아이들이 먹을 시 이유식에 추가해서 섭취하세요.	홍보문구	100% 한국산 유기농 쌀과자. 기름에 튀기지 않고 식품팽창제를 추가하지 않은 유기농 쌀과자
원료 및 첨가물	유기농 쌀		

### Shop ③ 베이비맥스(Babymax)

**매장 정보**

- 유형: 영유아용품 전문점
- 판매 제품 특징: 영유아식품, 장난감, 이유식 등

브랜드 기본 정보 <sup>9)</sup>		베이비맥스는 1997년에 설립된 영유아용품 전문점으로 상하이에 본사를 두고 있음. 중국 전역에 직영점 294개를 운영하고 있으며, 회원 수는 420만 명 이상을 보유하고 있음. 조제분유, 의류, 장난감, 책 등 700개 이상의 출산 및 유아용품 브랜드를 판매하고 있음
		조사 제품 수: 5개

- 매장 주변 특징: 주거지역 내 위치 쇼핑몰에 위치하였으며, 근처에 메이롱 공원이 있음

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상하이 상세주소 1373 Luoxiu Rd, Minhang District, Shanghai, China

- 주요 고객층: 현지 주민



제품 판매 정보	<b>판매 유기농 스낵 경쟁제품 정보</b>		
			
	비도우스 요우지사오만토우(후루오부웨이) (산둥가오탕용왕스핀요우시엔공스)	비도우스 요우지사오만토우(니우나이웨이) (산둥가오탕용왕스핀요우시엔공스)	
			
	지아허리 요우지차이시양 지아오미티아오 (A사)	요우지잉요우얼다오야 파오푸미빙 (허양양)	지아바오 요우지판차에 후루오부파오푸 (거버)

사진자료: 현지조사원 자료, 타오바오&티몰/징둥/쑤닝 웹사이트

9) 자료: 베이비맥스(Babymax) 홈페이지

			
제품명 (한지어)	비도우스 요우지사오만토우 (후루오부웨이) (比逗仕有机小馒头(胡萝卜味))	제조사 (한지어)	산둥가오탕융왕스핀요우시엔공사 (山东高唐永旺食品有限公司)
제품 종류	기타 유기농 스낵	중량	50g
소비자가격	13.9위안 (2,462원)	100g당 가격	27.8위안 (4,924원)
원산지	중국	유통기한	12개월
맛	당근 맛	포장 형태	플라스틱 통
기타 표기사항	본 제품은 달걀, 유제품, 밀을 함유하고 있습니다	홍보문구	유기농 시리즈
원료 및 첨가물	유기농 감자전분, 유기농 설탕, 유기농 달걀, 유기농 밀가루, 탈지분유, 유기농 맥아시럽, 연유, 유당, 당근 분말		

			
제품명 (한지어)	비도우스 요우지사오만토우 (니우나이웨이) (比逗仕有机小馒头(牛奶味))	제조사 (한지어)	산둥가오탕융왕스핀요우시엔공사 (山东高唐永旺食品有限公司)
제품 종류	기타 유기농 스낵	중량	88g
소비자가격	25.8위안 (4,570원)	100g당 가격	29.3위안 (5,193원)
원산지	중국	유통기한	12개월
맛	우유 맛	포장 형태	플라스틱 통
기타 표기사항	본 제품은 달걀, 유제품, 밀을 함유하고 있습니다	홍보문구	유기농 시리즈
원료 및 첨가물	유기농 감자전분, 유기농 설탕, 유기농 달걀, 유기농 밀가루, 탈지분유		

			
제품명 (한지어)	지아허리 오유지차이시양 지아오미티아오 (家禾丽有机七彩香蕉米条)	제조사 (한지어)	A사
제품 종류	유기농 퍼프 스낵	중량	20g
소비자가격	39.0위안 (6,908원)	100g당 가격	195.0위안 (34,538원)
원산지	한국	유통기한	12개월
맛	바나나 맛	포장 형태	플라스틱 파우치
기타 표기사항	직사광선이나 고온다습한 곳을 피해 서늘한 곳에 보관해 주세요. 아이가 섭취 시 어른이 옆에 있어야 합니다	홍보문구	유기농 가공식품
원료 및 첨가물	유기농 쌀, 바나나 분말, 단호박 분말, 탄산칼슘		

			
제품명 (한지어)	요유지잉요우얼다오아파오푸미빙 (有机婴幼儿稻鸭泡芙米饼)	제조사 (한지어)	허양양 (禾泱泱)
제품 종류	유기농 퍼프 스낵	중량	36g
소비자가격	69.0위안 (12,221원)	100g당 가격	191.7위안 (33,948원)
원산지	대만	유통기한	12개월
맛	쌀 맛	포장 형태	플라스틱 통
기타 표기사항	6개월 이상 영유아부터 섭취에 적합함	홍보문구	무설탕, 무소금, 달걀 및 분유 무첨가
원료 및 첨가물	쌀, 탄산칼슘, 비타민 B1		

			
제품명 (한글)	지아바오 요우지판치에후 루오부파오푸 (嘉宝有机番茄胡萝卜泡芙)	제조사 (한글)	거버 (Gerber)
제품 종류	유기농 퍼프 스낵	중량	49g
소비자가격	62.0위안 (10,981원)	100g당 가격	126.5위안 (22,411원)
원산지	미국	유통기한	12개월
맛	토마토 맛, 당근 맛	포장 형태	플라스틱 통
인증	중국 유기농 인증	기타 표기사항	8개월 이상부터 섭취 가능
홍보문구	비타민 B1, 비타민 E, 비타민 C, 칼슘 함유, 유기농 천연식재료로 아이들의 미각을 풍부하게		
원료 및 첨가물	밀가루, 쌀, 해바라기씨유, 바나나분말, 당근 분말(당근, 쌀가루), 토마토 분말(케첩, 쌀가루), 탈지분유, 비타민 E(혼합토코페롤 농축물), 비타민 C(L-아스코르빈산), 칼슘(탄산칼슘), 비타민 B1(질산티아민), 구연산		

## III. 경쟁기업

1. 중국 유기농 스낵 경쟁기업 선정
2. 중국 유기농 스낵 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 중국 유기농 스낵 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

## 1. 중국 유기농 스낵 경쟁기업 선정

- ▶ 대표 경쟁기업으로 유기농 스낵 판매 미국기업 1개사, 대만기업 1개사, 한국기업 1개사 총 3개사 선정

중국 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 유기농 스낵 취급 경쟁기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품 구성품 일부를 위탁 생산하는 경우도 있으나, 완제품 유통 및 판매를 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

- ▶ 경쟁기업 3개사, 평균 36년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 36년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 거버는 1927년 설립되어 약 94년째 사업을 이어오고 있으며, 허양양은 7년, A사는 8년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

- ▶ 경쟁기업 3개사, 유기농 스낵 동일품목 종류 조사

중국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 유기농 스낵의 동일 품목 수를 조사한 결과 허양양이 25개로 가장 많은 제품 수를 보유하고 있으며, 그다음으로는 A사가 22개, 거버가 14개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 유기농 스낵 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
거버	미국	94년	14개
허양양	대만	7년	25개
A사	한국	8년	22개

자료: 중국 진출 유기농 스낵 경쟁기업 3개사 분석

## 2. 중국 유기농 스낵 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	유기농 스낵

### ▶ 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	올레, 비엘티, 베이비맥스
온라인	타오바오&티몰, 징동, 쑤닝

## ▶ 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 유기농 스낵 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

#### ▶ 경쟁기업 3개사 모두 중국 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

중국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 베이비맥스에서는 거버, 허양양, A사가 확인되었으며, 올레와 비엘티에서는 허양양과 A사가 확인되었음. 온라인의 경우, 거버가 현지 주요 온라인 판매채널인 타오바오(Taobao)&티몰(Tmall), 징동(JD), 쑤닝(Suning)에 진출해 있으며, 허양양과 A사는 타오바오&티몰과 징동에 진출한 것으로 확인됨

#### ▶ 경쟁기업 SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발

중국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 거버는 글로벌 자사 홈페이지를, A사는 한국어 자사 홈페이지를 통해 제품 홍보를 진행하고 있는 것으로 확인됨. 거버와 허양양은 중국어 SNS 플랫폼을 홍보채널로 활용해 활발하게 자사 제품을 홍보하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 성분, 기능, 제형 등을 강조

중국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 성분을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 성분을 나타내는 문구로는 ‘유기농’, ‘설탕/나트륨/항산화/색소/방부제 무첨가’, ‘칼슘 비타민 B1 함유’, ‘천연 과채’ 등을 사용함. 기능을 강조하는 문구로는 ‘아기의 성장을 만족’, ‘간지러운 이에 도움’, ‘정교한 동작 단련’, ‘입맛을 채워줌’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 제품의 제형을 강조하는 문구로 ‘입에 녹기 쉬운’, ‘침에 잘 녹아서’, ‘적당한 부드러움’, ‘바삭바삭’ 등의 문구를 사용함

[표 3.8] 중국 유기농 스낵 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
거버	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 베이비맥스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (중국어)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 웨이보</li> <li>- 위챗</li> <li>- 샤오홍슈 (글로벌)</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 입에 녹기 쉬운</li> <li>- 유기농 품질</li> <li>- 중국 유기농 인증</li> <li>- 설탕, 나트륨 무 첨가</li> <li>- 항산화, 색소, 방부제 무 첨가</li> <li>- 정교한 동작을 단련하는데 도움을 줌</li> </ul>	
허양양	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 올레</li> <li>- 비엘티</li> <li>- 베이비맥스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>플래그쉽 스토어 (중국어)</li> <li>SNS 플랫폼 (중국어)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 웨이보</li> <li>- 위챗</li> <li>- 샤오홍슈</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 천연의 좋은 재료</li> <li>- 설탕 무 첨가</li> <li>- 칼슘과 비타민 B1 함유</li> <li>- 아기의 성장을 만족</li> <li>- 침에 잘 녹아서 목에 걸릴 염려가 없음</li> <li>- 적당한 부드러움</li> </ul>	
A사	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장</li> <li>- 올레</li> <li>- 비엘티</li> <li>- 베이비맥스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (한국어)</li> <li>SNS 플랫폼 (한국어)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인스타그램</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입 유기농 스낵</li> <li>- 간지러운 이에 도움이 됨</li> <li>- 입맛을 채워줌</li> <li>- 유기농 쌀</li> <li>- 천연 과채</li> <li>- 바삭바삭하고 맛있는</li> <li>- 설탕, 나트륨 무 첨가</li> </ul>	

자료: 중국 진출 유기농 스낵 경쟁기업 3개사 분석

① 거버(Gerber)

기업 기본 정보	기업명	거버		
	기업 설명	거버는 1927년에 설립된 미국 유아식 및 유아용품 업체임. 본사는 뉴저지주 플로햄 파크에 있으며, 버지니아주 알링턴으로 이전할 예정임. 2007년 전 세계 24개의 연구 기술 센터를 보유하고 있는 Nestlé의 자회사로 편입하면서 최대 규모의 식품 연구개발 네트워크를 보유함		
	위치	12 Vreeland Rd. Florham Park, NJ 07932, USA		
	규모	직원 수	2,381명	
		동일품목 수 <sup>10)</sup>	14개	
설립연도		1927년		
매출		6억 2,599만 달러		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 베이비맥스		제품명	지아바오 요우지판치에후 루오부파오푸 (嘉宝有机番茄胡萝卜泡芙)
			중량	49g
			가격	62.0위안 <sup>11)</sup> (10,981원)
			제품 종류	유기농 퍼프 스낵
	〈온라인 매장〉 티몰&타오바오 징둥 쑤닝		제품명	지아바오 요우지판치에후 루오부파오푸 (嘉宝有机番茄胡萝卜泡芙)
			중량	49g
			가격	69.0위안 (12,221원)
			제품 종류	유기농 퍼프 스낵

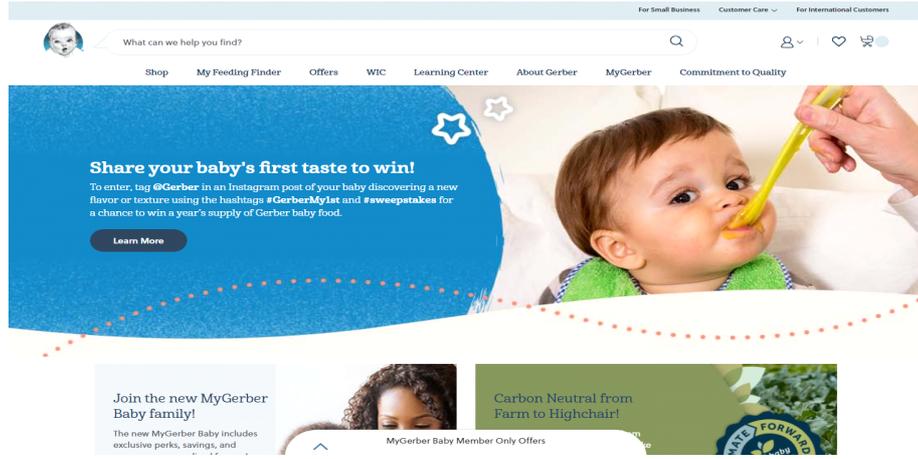
현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	원산지에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화
	제조 방식 현지화	● (중)	원산지 현지 생산 후 수출, 유통

사진자료: 현지조사원 자료, 타오바오&티몰/징둥/쑤닝 웹사이트

10) 유기농 스낵을 동일품목으로 분류함

11) 1위안=177.12원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

홍보 방식



홍보 채널	자사 홈페이지 (글로벌), 웨이보/위챗/샤오홍슈 (중국어), 인스타그램/유튜브(글로벌)
게시 주기	3-4일에 1건
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 프로모션 정보, 건강 정보 제공

게시물 유형



- 기본적인 회사 소개 (연혁, 미션, 지속가능경영)

- 제품 소개
- 프로모션 정보

- 건강 정보 제공 (실시간 상담, 영양 최신 정보, 1:1 상담)

사진자료: 거버(Gerber) 홈페이지 (www.gerber.com)

② 허양양(禾泱泱)

기업 기본 정보	기업명	허양양	
	기업 설명	허양양은 대만 쥐안하이 인터네셔널(Juan Hai International Co., Ltd.) 산하의 유기농 영유아 보조 식품 제조 브랜드임. 2014년에 설립된 허양양은 상표 'Rivsea'로 다양한 유기농 식품을 시장에 출시하고 있으며, 중국 상하이 지사를 설립하여 제품을 수입 및 판매하고 있음	
	위치	37, Lane 416, Yaofeng Rd., Sec. 2, Puhsin Hsiang, Changhua, 51344, Taiwan (R.O.C.)	
	규모	직원 수	500명 이하
		동일품목 수 <sup>12)</sup>	25개
설립연도		2014년	
매출	4,039만 8,598타이완달러		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 올레 비엘티 베이비맥스		제품명	요우지잉요우얼파오푸티아오미빙 (有机婴幼儿泡芙条米饼)
			중량	20g
			가격	36.9위안 (6,536원)
			제품 종류	유기농 퍼프 스낵
	〈온라인 매장〉 티몰&타오바오 징동		제품명	요우지잉요우얼파오푸티아오미빙 (有机婴幼儿泡芙条米饼)
			중량	20g
			가격	36.0위안 (6,376원)
			제품 종류	유기농 퍼프 스낵

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

사진자료: 현지조사원 자료, 타오바오&티몰/징동/쑤닝 웹사이트

12) 유기농 스낵을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>웨이보/위챗/샤오홍슈 (중국어)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>2-3일에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>제품 홍보, 영양 정보 제공, 기업 홍보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 홍보</li> <li>• 신상품 소개</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 레시피 제공</li> <li>• 건강 정보 제공</li> <li>• 영양사 상담 서비스</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업 홍보 (CSR, 기업 행사)</li> </ul>

사진자료: 허양양(禾泱泱) 플래그십 스토어 홈페이지 (rivsea.tmall.com), 웨이보/위챗/샤오홍슈

## ③ A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 유기농 이유식 전문 브랜드인 팜투베이비 제품 생산 업체임. 2013년에 설립되어 4년 연속 친환경대상 브랜드 대상을 수상하고, 3년 연속 이유식 기부로 2021년 서울시 시장 표창하는 등 유기농 이유식 분야에서 브랜드 경쟁력을 지니고 있음. 판매 오가닉 스낵 제품으로는 레인보우 볼, 소프트 바, 스위트스틱, 레인보우 칩이 있음		
	위치	대한민국 전라남도 나주시 노안면 노안로 455-98		
	규모	직원 수	50명-100명	
		동일품목 수 <sup>13)</sup>	22개	
설립연도		2013년		
매출		95억 4,619만 원		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 올레 비엘티 베이비맥스		제품명	지아허리 요우지차차이시앙 지아오미철펬이 (家禾丽有机七彩香蕉米脆)
			중량	30g
			가격	39.0위안 (6,908원)
			제품 종류	유기농 퍼프 스낵
	〈온라인 매장〉 티몰&타오바오 징동		제품명	지아허리 요우지차차이시앙 지아오미철펬이 (家禾丽有机七彩香蕉米脆)
			중량	30g
			가격	46.0위안 (8,148원)
			제품 종류	유기농 퍼프 스낵

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

사진자료: 현지조사원 자료, 타오바오&티몰/징동/쑤닝 웹사이트

13) 유기농 스낵을 동일품목으로 분류함

<b>홍보 방식</b>		
	<b>홍보 채널</b>	자사 홈페이지 (한국어), 인스타그램 (한국어)
	<b>게시 주기</b>	3-4일에 1건
	<b>게시물 유형</b>	회사 소개, 제품 소개, 기업 홍보, 이벤트/프로모션 정보

<b>게시물 유형</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본적인 회사 소개 (소재지, 경영이념, CI 소개, 생산공정)</li> <li>• 브랜드 소개</li> <li>• 기업 활동(CSR), 기업 뉴스</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 정보 (이유식/유아식/아이김치/간식/유기농김/과채주스/영유아용품)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이벤트, 프로모션 정보</li> <li>• 미디어 홍보 자료</li> </ul>

사진자료: A사 홈페이지

## IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 잉신찐코우무잉징핀관(嬰鑫进口母婴精品馆)

Interview ② 다렌시바오샹마오요우시엔공스(大连禧宝商贸有限公司)

Interview ③ 상하이장화궈지마오이요우시엔공스(上海庄禾国际贸易有限公司)

## Interview ① 잉신핀코우무잉징핀관 (嬰鑫进口母婴精品馆)

잉신핀코우무잉징핀관  
(嬰鑫进口母婴精品馆)

수입업체

담당자 정보

CEO

14)



## 잉신핀코우무잉징핀관(嬰鑫进口母婴精品馆) CEO

잉신핀코우무잉징핀관은 중국 다롄에 위치한 수입업체임. 스낵, 조미료, 치즈, 영유아용품 등을 취급하며, 특히 아이를 위한 제품을 위주로 판매하고 있음. 제품의 원산지는 대부분 한국이며, 일부 일본 제품도 취급하는 것으로 조사됨. 티몰, 징둥, 1688 등 온라인 채널 및 OLE, 시티슈퍼 등 오프라인 채널을 통해 제품을 유통함. 링 벨, 베이비맥스 같은 프랜차이즈 영유아용품 스토어도 활용하는 것으로 확인됨

14) 사진자료: 잉신핀코우무잉징핀관(嬰鑫进口母婴精品馆) 홈페이지



가격 4,300원

중량 70g

포장 형태 플라스틱 파우치,  
스탠드 지퍼백

## Q1. 고객사 제품의 중량(70g)은 어느 정도 수준인가요? 현지 인기제품의 중량을 비롯한 기본 제품 정보와 인기 요인을 알려주세요.

70g의 중량은 경쟁제품 대비 큰 편입니다. 현지에서는 소규모 포장(10-20g)의 제품이 더 인기가 많습니다.

현지 인기제품으로는 아이바운스 유기농 어린이 김 제품이 있으며, 중량 및 가격은 7.5g(2.5g\*3)에 15.8위안(약 2,798원)<sup>15)</sup>입니다. 해당 제품은 산 처리를 하지 않은 100% 유기농 김을 원료로 사용하였으며, 기타 첨가물 없이 자연 햇볕에 건조하여 생산되었습니다. 중국 내 유기농 인증을 5년 동안 보유하여 아이의 건강을 염려하는 소비자들이 안심하고 구매할 수 있는 제품입니다. 개별 포장이라 한 번에 한 봉지씩 섭취할 수 있어 간편하며, 일반 과자 제품과 달리 밥과 같이 먹을 수 있어서 더욱 인기를 끌고 있습니다.

## Q2. 고객사 제품은 유기농 옥수수로 만든 팝콘 형태의 스낵 제품입니다. 다른 유기농 스낵 제품과 비교했을 때, 유기농 옥수수를 활용한 제품라는 점이 셀링포인트가 될 수 있을까요?

유기농 옥수수라는 원료 자체를 셀링포인트로 볼 순 없습니다. 팝콘 형태의 제품은 현지 시장에서 프리미엄 제품으로 분류되지 않습니다. 또한 팝콘은 소비자들이 자주 찾는 스낵의 종류가 아니기 때문에, 좋은 품질의 제품을 구매할 필요성을 느끼지 못합니다.

소비자들은 대체로 아이를 위한 간식을 구매할 때 배합표 및 영양성분표를 참고하며, 배합이 간단하고 당과 염분이 적게 함유된 제품을 선호합니다. 중국 현지에서는 수입 유기농 식품의 비중이 감소하는 추세이며, 현지에서 생산된 프리미엄 제품의 비중이 증가하고 있습니다.

15) 1위안=177.12원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



가격 4,300원

중량 70g

포장 형태 플라스틱 파우치,  
스탠드 지퍼백

### Q3. 고객사 제품이 유기농 제품으로 중국에 진출하고자 한다면, 필요한 인 증은 무엇이 있나요?

유기농 인증은 보통 대행업체를 통해 진행하며, 필요한 세부 서류는 인증 기관에 문의해야 합니다. 인증 절차상 소요되는 비용이 생각보다 비싸지만, 협력 바이어가 수입 여부를 확정하기 이전에 미리 유기농 인증을 발급받을 필요는 없습니다.

# Interview ② 다렌시바오상마오요우시엔공스 (大连禧宝商贸有限公司)

다렌시바오상마오요우시엔공스  
(大连禧宝商贸有限公司)

수입업체

담당자 정보

Purchase Manager

16)



## 다렌시바오상마오요우시엔공스 (大连禧宝商贸有限公司) Purchase Manager

다렌시바오상마오요우시엔공스는 어묵, 소세지, 조미료, 스낵, 유제품 등을 취급하는 중국 다렌의 수입업체임. 2012년 설립되어, 대형 프랜차이즈 마트 및 영유아용품 전문 매장과 티몰, 징둥 등 온라인 쇼핑몰을 통해 다양한 제품을 유통하고 있는 것으로 확인됨. 주요 수입 국가로 한국, 일본, 미국, 대만, 프랑스가 있음

16) 사진자료: 다렌시바오상마오요우시엔공스(大连禧宝商贸有限公司) 홈페이지



가격 4,300원

중량 70g

포장 형태 플라스틱 파우치,  
스탠드 지퍼백

## Q1. 고객사 제품의 중량(70g)은 어느 정도 수준인가요? 현지 인기제품의 중량을 비롯한 기본 제품 정보와 인기 요인을 알려주세요.

70g의 중량은 경쟁제품 대비 큰 편이며, 인기제품은 보통 20g 정도의 중량으로 판매되고 있습니다.

현지 인기제품으로는 B사의 유기농 쌀과자가 있으며, 중량 및 가격은 30g에 25.5위안(약 4,517원)입니다. 해당 제품은 사과 맛, 당근 맛, 오리지널 맛 제품으로 출시되어 있습니다. 유기농 인증을 취득했기 때문에 안전하며, 쉽게 집어먹을 수 있는 모양의 디자인 덕분에 아이가 주도적으로 음식을 먹는 연습이 가능한 제품입니다. 입에서 쉽게 녹아 섭취가 편리한 것도 장점입니다.

## Q2. 고객사 제품은 유기농 옥수수로 만든 팝콘 형태의 스낵 제품입니다. 다른 유기농 스낵 제품과 비교했을 때, 유기농 옥수수를 활용한 제품라는 점이 셀링포인트가 될 수 있을까요?

유기농 옥수수를 원료로 사용했다는 점이 특별한 셀링포인트가 될 수는 없습니다. 제품의 원료보다는 제품의 판매량을 강조하거나, SNS를 활용해 홍보하는 것이 소비자의 이목을 집중시키는 데 더욱 효과적입니다.



가격 4,300원

중량 70g

포장 형태 플라스틱 파우치,  
스탠드 지퍼백

### Q3. 고객사 제품이 유기농 제품으로 중국에 진출하고자 한다면, 필요한 인 증은 무엇이 있나요?

유기농 인증을 받기 위해선 기본적으로 직원 수가 50명 내외인 기업은 13,000위안(약 230만 원), 직원 수가 80-125명인 기업은 20,000위안(약 350만 원)의 비용이 소요됩니다. 대항업체에 의뢰하는 경우, 약 20,000위안의 수수료가 추가로 부과되며, 한국에서 인증 관련 점검이 이루어지는 경우 출장비 등의 추가 비용을 지불해야 합니다. 덧붙여, 유기농 인증은 매년 갱신해야 합니다.

유기농 인증 발급은 유기농 인증 필수 서류를 제출하고, 중국 관련 기관 측에서 심사위원을 해외로 파견하여 원산지 현황 점검을 진행한 뒤, 인증을 신청하는 절차로 이루어집니다. 해당 절차는 약 2-3개월 정도 소요됩니다.

유기농 인증 발급에 필요한 서류로는 제조업체의 생산 허가/주소/사업자등록증(사본) 등이 담긴 업체 기본정보, 생산공장의 위탁생산계약 관련 서류, 제품 유형 및 생산규모, 배합표 상세자료, 생산기지 지도, 수질, 기체 배출 등 공장 환경 검사 보고(필수 아님), 유기 관리 프로세스, 생산 관리 매뉴얼 등이 있습니다. 인증기관 담당자 연락처는 189-1197-2227입니다.

# Interview ③ 상하이장화귀지마오이요우시엔공스 (上海庄禾国际贸易有限公司)

상하이장화귀지마오이  
요우시엔공스  
(上海庄禾国际贸易有限公司)

수입업체

담당자 정보

Purchase Manager

17)



## 상하이장화귀지마오이요우시엔공스 (上海庄禾国际贸易有限公司) Purchase Manager

상하이장화귀지마오이요우시엔공스는 2015년에 설립되어 주로 한국산 제품을 수입하여 유통하는 기업임. 상하이에 위치하고 있으며 영유아 쌀과자, 요거트, 김, 스낵 등을 취급함. 1,000여 개의 영유아 전문매장이 주요 유통채널인 것으로 조사됨

17) 사진자료: 상하이장화귀지마오이요우시엔공스(上海庄禾国际贸易有限公司) 홈페이지



가격 4,300원

중량 70g

포장 형태 플라스틱 파우치,  
스탠드 지퍼백

## Q1. 고객사 제품의 중량(70g)은 어느 정도 수준인가요? 현지 인기제품의 중량을 비롯한 기본 제품 정보와 인기 요인을 알려주세요.

70g의 중량은 경쟁제품 대비 큰 편이며, 인기제품은 보통 20g 정도의 중량으로 판매되고 있습니다.

현지 인기제품으로는 J.Holly 레인보우 소프트바가 있습니다. 중량 및 가격은 20g에 49위안(약 8,679원)입니다. 사과 맛, 블루베리 맛, 야채 맛, 오리지널 맛, 바나나 맛 제품이 있어 어린이들이 다양한 맛의 제품을 즐길 수 있습니다. 유기농 쌀 원료를 90% 이상 사용하였고, 성분도 단순하여 어린이가 안심하고 섭취할 수 있는 제품입니다. 기타 식품 첨가물이 함유되어 있지 않으며, 어린이들이 먹기 좋은 사이즈로 생산되어 잘못 삼킬 우려가 없는 것이 인기 요인입니다. 보관하기 쉬운 지퍼백 포장 형태 역시 강점입니다.

## Q2. 고객사 제품은 유기농 옥수수로 만든 팝콘 형태의 스낵 제품입니다. 다른 유기농 스낵 제품과 비교했을 때, 유기농 옥수수를 활용한 제품라는 점이 셀링포인트가 될 수 있을까요?

옥수수는 중국에서 아직 저렴한 음식으로 인식되고 있어, 프리미엄 제품의 원료로서 소비자에게 다가가기엔 어려운 원료라고 생각합니다.

중국 시장은 유기농 가공식품의 비중이 낮은 편이며, 최근 들어서 유기농 채소를 찾는 소비자가 나타나기 시작했습니다.

과거에 높은 판매량을 보였던 수입 유기농 제품은 대부분 영유아용 쌀과자 제품이었습니다. 수입 식품의 판매량은 최근 들어 전반적으로 하락하고 있는 추세입니다. 이는 코로나19로 인해 수입 식품에 대한 경계심이 생겼고, 그 사이 가격이 저렴하고 품질이 좋은 현지 생산 제품이 많이 출시되었기 때문입니다.



가격 4,300원

중량 70g

포장 형태 플라스틱 파우치,  
스탠드 지퍼백

### Q3. 고객사 제품이 유기농 제품으로 중국에 진출하고자 한다면, 필요한 인증은 무엇이 있나요?

유기농 제품을 중국에 수출할 경우, 유기농 제품 인증을 필수로 받아야 합니다. 수출기업이 직접 절차를 진행하여 유기농 인증을 받기는 어려우며, 대부분 대행업체를 많이 이용합니다. 추천드리는 인증 대행 업체는 中环联合(北京)认证中心有限公司입니다.

## 중국 유기농 스낵 수입·유통업체 인터뷰 결과

- 인터뷰 대상 기업체 선정 기준
- ① 현지 스낵 수입·유통업체
  - ② 유기농 스낵 및 유사제품 취급 경험이 있음

업체명	잉산진코우무잉징핀관 (嬰鑫进口母婴精品馆)	다롄시바오상마오요우시엔공스 (大连禧宝商贸有限公司)	상하이징화궈지마오이요우시엔공스 (上海庄禾国际贸易有限公司)
업태	▶ 수입업체	수입업체	수입업체
취급 품목			
	스낵, 조미료, 치즈, 영유아용품	어묵, 소세지, 조미료, 과자, 유제품	영유아 쌀과자, 요거트, 김, 스낵

## 중국 유기농 스낵 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	잉산진코우무잉징핀관 (嬰鑫进口母婴精品馆)	다롄시바오상마오요우시엔공스 (大连禧宝商贸有限公司)	상하이징화궈지마오이요우시엔공스 (上海庄禾国际贸易有限公司)
	수입업체	수입업체	수입업체
고객사 제품의 중량은 적합한가?	경쟁제품 대비 <b>큰 편</b> 이며, 현지에서는 10-20g의 소규모 포장 제품이 더 인기가 많음	경쟁제품 대비 <b>큰 편</b> 이며, 인기제품은 보통 20g 정도의 중량으로 판매되고 있음	경쟁제품 대비 <b>큰 편</b> 이며, 인기제품은 보통 20g 정도의 중량으로 판매되고 있음
현지 인기제품의 인기 요인은 무엇인가?	<b>유기농 인증</b> 을 취득하였고, <b>개별 포장</b> 이라 섭취하기 간편하며, <b>밥과 함께</b> 먹을 수 있음	<b>유기농 인증</b> 을 취득하였고, 쉽게 집어먹을 수 있는 <b>디자인</b> 이며, 입에서 쉽게 녹아 <b>섭취가 편리함</b>	<b>유기농 쌀 원료</b> 를 사용하였고, 어린이들이 먹기 좋은 <b>사이즈</b> 로 생산되었으며, <b>지퍼백 포장 형태</b> 로 보관이 용이함
유기농 옥수수를 원료로 사용했다는 점이 셀링포인트가 될 수 있는가?	유기농 옥수수라는 원료 자체를 <b>셀링포인트로 볼 순 없음</b>	유기농 옥수수를 원료로 사용했다는 점이 특별한 <b>셀링포인트가 될 수 없음</b>	옥수수는 저렴한 음식으로 인식되고 있어 프리미엄 제품의 원료로써 <b>강점이 없음</b>
유기농 제품으로 진출하고자 한다면 필요한 <b>인증</b> 은 무엇인가?	<b>유기농 인증</b> 을 취득하여야 하며, 보통 대행업체를 통해 인증 절차를 진행함	<b>유기농 인증</b> 을 취득하여야 하며, 구체적인 정보는 인터뷰 전문에 설명되어 있음	<b>유기농 인증</b> 을 취득하여야 하며, 보통 대행업체를 통해 인증 절차를 진행함

(\*) 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

#### ● 경쟁제품(제조사)

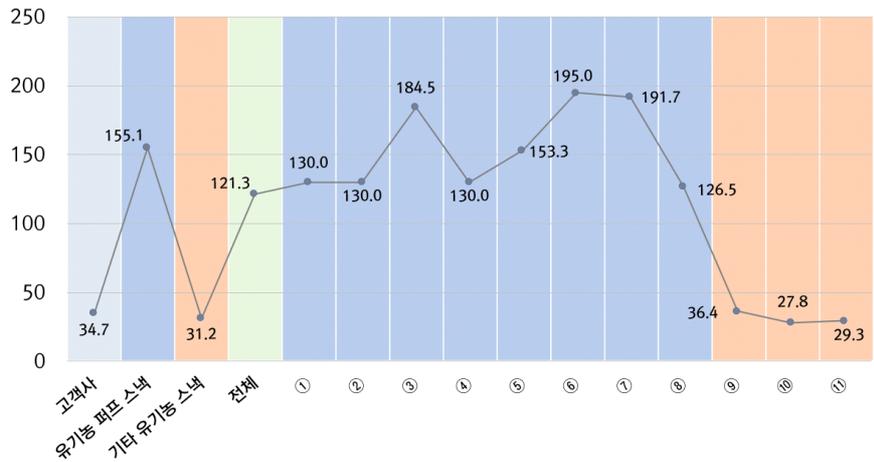
- ① 지아허리  
요우지치차이시앙지아오미철헤이 (A사)
- ② 지아허리  
요우지치차이슈차이미철헤이 (A사)
- ③ 요우지잉요우얼파오푸티아오미빙 (허양양)
- ④ 지아허리  
요우지차이란메이미철헤이 (A사)
- ⑤ 아이웨이니디디 요우지미빙간 (B사)
- ⑥ 지아허리  
요우지치차이시앙지아오미티아오 (A사)
- ⑦ 요우지잉요우얼다오야파오푸미빙 (허양양)
- ⑧ 지아바  
오오우지판치에후루오부파오푸 (거버)
- ⑨ 요우지샤오샤오단수 (허양양)
- ⑩ 비도우스 요우지샤오만도우 (후루오부웨이)  
(산둥가오탕융왕스핀요우시엔공스)
- ⑪ 비도우스 요우지샤오만도우 (니우나이웨이)  
(산둥가오탕융왕스핀요우시엔공스)

### ▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 저렴한 편

고객사 제품의 100g당 가격은 약 34.7위안(약 6,143원)<sup>18)</sup>이며, 이는 경쟁제품 11개의 평균 100g당 가격인 약 121.3위안(약 21,485원) 대비 약 25%의 수치임. 제품 종류별 평균 100g당 가격의 경우, 유기농 퍼프 스낵 제품은 약 155.1위안(약 27,471원)으로 고객사 제품 대비 약 120.4위안(약 21,328원) 비싼 것으로 확인됨. 반면 기타 유기농 스낵 제품은 약 31.2위안(약 5,526원)으로 고객사 제품 대비 3.6위안(약 617원) 저렴한 것으로 조사됨

[표 5.1] 중국 유기농 스낵 가격 경쟁력 분석

(단위: 위안)



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

2) 제품 중량

● 경쟁제품(제조사)

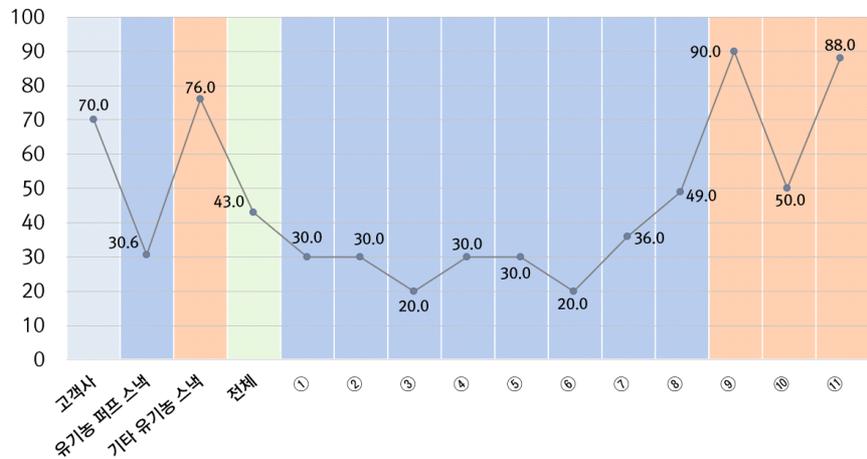
- ① 지아허리  
요우지치차이시앙지아오미철헤이 (A사)
- ② 지아허리  
요우지치차이슈차이미철헤이 (A사)
- ③ 요우지잉요우얼파오푸티아오미빙 (허양양)
- ④ 지아허리  
요우지차이란메이미철헤이 (A사)
- ⑤ 아이웨이니디디 요우지미빙간 (B사)
- ⑥ 지아허리  
요우지치차이시앙지아오미티아오 (A사)
- ⑦ 요우지잉요우얼다오아파오푸미빙 (허양양)
- ⑧ 지아바  
오요우지판치에후루오부파오푸 (거버)
- ⑨ 요우지샤오샤오단수 (허양양)
- ⑩ 비도우스 요우지샤오만토우 (후루오부웨이)  
(산둥가오탕융왕스핀요우시엔공스)
- ⑪ 비도우스 요우지샤오만토우 (니우나이웨이)  
(산둥가오탕융왕스핀요우시엔공스)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 중량은 70.0g으로 경쟁제품 11개의 평균 중량 약 43.0g의 1.6배임. 고객사 제품은 현지 경쟁제품과 비교했을 때, 중량이 큰 제품으로 분류할 수 있음. 제품 종류별 평균 중량의 경우, 유기농 퍼프 스낵 제품은 약 30.6g으로 고객사 제품의 중량 대비 39.4g 작음. 반면 기타 유기농 스낵 제품은 평균 중량이 76.0g으로, 고객사 제품의 중량보다 6g 큰 수치를 보여줌

[표 5.2] 중국 유기농 스낵 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

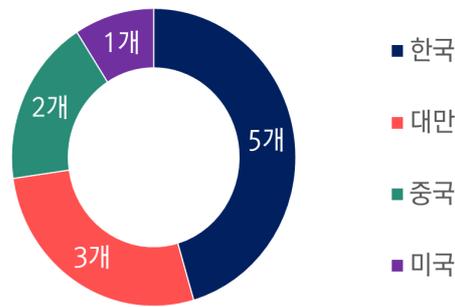


3) 원산지

▶ 경쟁제품 11개 중 5개, 원산지 한국

중국에서 판매되고 있는 유기농 스낵 경쟁제품 11개의 원산지를 조사한 결과, 5개 제품의 원산지가 한국인 것으로 확인됨. 대만이 원산지인 제품이 3개로 그 뒤를 이었으며, 그 외 중국이 원산지인 제품이 2개, 미국이 원산지인 제품이 1개인 것으로 조사됨

[표 5.3] 중국 유기농 스낵 제품 원산지 경쟁력 분석

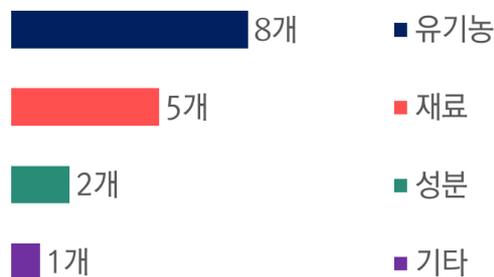


4) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품, 주로 유기농 제품임을 강조한 홍보문구 사용

중국에서 판매되고 있는 유기농 스낵 경쟁제품 11개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, 그 중 8개 제품이 ‘유기농 가공식품’, ‘유기농 재배’, ‘유기농 시리즈’ 등 해당 제품이 유기농 제품임을 강조한 홍보문구를 사용하여 판매 중인 것으로 확인됨. 그 외 ‘달걀 및 분유 무첨가’와 같이 재료를 강조한 홍보문구를 사용하거나, ‘비타민 B1, 비타민 E, 비타민 C 칼슘 함유’ 등 성분과 관련된 홍보문구를 사용하는 제품도 확인되었음

[표 5.4] 중국 유기농 스낵 제품 홍보문구 관련 경쟁력 분석

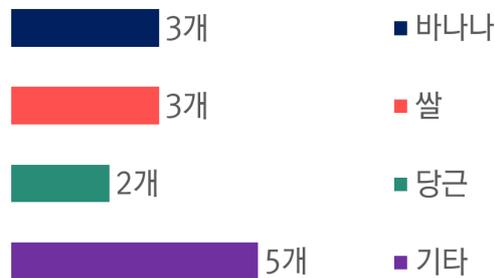


## 5) 맛

## ▶ 현지 경쟁제품, 다양한 맛으로 제품 다각화

중국에서 판매되고 있는 유기농 스낵 경쟁제품의 제품 맛을 조사한 결과, 바나나 맛과 쌀 맛을 입힌 제품이 각각 3개로 가장 많았음. 당근 맛 제품은 2개 확인되었으며, 그 외 야채 맛, 블루베리 맛, 토마토 맛 등 다양한 맛을 통해 제품을 다각화하여 판매되고 있는 것으로 확인됨

[표 5.5] 중국 유기농 스낵 맛 경쟁력 분석

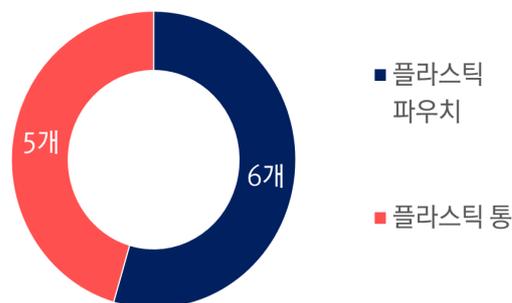


## 6) 포장 형태

## ▶ 경쟁제품 11개 중 6개, 플라스틱 파우치 형태로 포장

중국에서 판매되고 있는 유기농 스낵 11개의 포장 디자인을 조사한 결과, 6개 제품이 플라스틱 파우치에 내용물을 제공하는 것으로 확인됨. 그 외 5개의 제품은 플라스틱 통 형태의 포장으로 판매되고 있었음

[표 5.6] 중국 유기농 스낵 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. 온라인과 오프라인 매장에서 모두 확인되는 브랜드의 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

#### 1) 벤치마킹 대상 선정

##### · 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(\*) 온라인 쇼핑물 : 타오바오&티몰, 징동, 쉐닝

(\*) 오프라인 매장 : 올레, 비엘티, 베이비맥스

##### · 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(\*) 온라인 쇼핑물 : 1개 이상의 온라인 쇼핑물에서 판매되는 제품

(\*) 오프라인 매장 : 조사매장 3개 중 2개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

#### ▶ 유사 인기제품 벤치마킹



공통 특징 ①  
원산지

공통 특징 ②  
플라스틱  
파우치 포장

현지 벤치마킹 인기제품  
(A사 \_ 지아허리  
요우지차차이시양지아오미웨이)

‘아이를 위한  
바나나 맛 유기농 스낵’

◀ 벤치마킹  
바나나 맛



공통 특징 ①  
원산지

공통 특징 ②  
플라스틱  
파우치 포장

현지 벤치마킹 인기제품  
(고객사 \_ 엠팜콘  
로스터리 팝콘)

‘기름 없이 공기만을  
이용해 제조한  
유기농 팝콘’

▶ 벤치마킹  
홍보문구



현지 벤치마킹 인기제품  
(B사 \_ 아이웨이니디디  
요우지미빙간)

‘기름에 튀기지 않고  
식품팽창제를 추가하지  
않은 유기농 쌀과자’

## 2) 벤치마킹 제품 분석

### - 맛

#### ▶ 벤치마킹 제품, 바나나 맛으로 제품 다각화

현지에서 판매되는 유기농 스낵 경쟁제품 11개 중 3개가 바나나 맛 스낵 제품인 것으로 조사됨. 수입·유통업체 인터뷰에 따르면, 유기농 스낵은 주로 아이들이 섭취함. 따라서 아이들의 입맛에 맞는 다양한 맛으로 제품을 다각화하여 현지 시장에 진출하는 것이 적절할 것으로 판단되며, 현지조사 결과 바나나 맛이 가장 보편적인 것으로 볼 수 있음

#### [표 5.7] 중국 유기농 스낵, 맛 인터뷰 분석

(인터뷰) (현지 인기제품은) 사과 맛, 블루베리 맛, 야채 맛, 오리지널 맛, 바나나 맛 제품이 있어 어린이들이 다양한 맛의 제품을 즐길 수 있습니다.

- 상하이장화궈지마오이요우시엔공스, Purchase Manager -

## 3) 벤치마킹 제품 분석

### - 홍보문구

#### ▶ 벤치마킹 제품, 유기농 관련 홍보문구 사용

현지에서 판매 중인 유기농 스낵 경쟁제품 11개 중 8개는 유기농 제품임을 강조한 홍보문구를 사용한 것으로 조사됨. 벤치마킹 제품의 경우 '100% 한국산 유기농 쌀과자'와 같이 유기농 제품임을 강조함과 더불어, 제품의 원산지를 표기하였음. 추가로 '기름에 튀기지 않고 식품팽창제를 추가하지 않은 유기농 쌀과자'라는 문구를 포함하였는데, 이는 고객사 제품과 유사한 특징이므로 이를 차용하는 것을 고려해볼 수 있음. 벤치마킹 제품의 경우 홍보문구를 현지화하여 중국어로 번역하여 제품에 삽입한 것으로 확인됨

### 3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 유기농 스낵 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		거버	허양양	A사
판매채널	오프라인 매장 (총 3개 매장 조사)	베이비맥스	올레 비엘티 베이비맥스	올레 비엘티 베이비맥스
	온라인 쇼핑몰 (총 3개 매장 조사)	타오바오&티몰 징동 쑤닝	타오바오&티몰 징동	타오바오&티몰 징동
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌	플래그쉽 스토어 운영	한국어
	SNS 플랫폼	웨이보 위챗 샤오홍슈 인스타그램 유튜브	웨이보 위챗 샤오홍슈	인스타그램
홍보문구	제품의 성분 제품의 기능 제품 제형	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	경쟁기업 3개사는 프리미엄 슈퍼마켓과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에서 제품 판매		
	홍보채널	SNS 플랫폼의 주기적 업데이트를 통한 제품 홍보		
	홍보문구	제품의 성분과 기능, 제형을 강조		

# VI. 시사점

## Organic Snacks Price&Volume



### Point. 1



고객사 제품의 100g당 가격은 34.7위안으로, 유기농 스낵 경쟁제품 11개 평균인 121.3위안 대비 약 25% 수준의 저렴한 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 유기농 퍼프 스낵 경쟁제품 8개의 100g당 가격 평균은 155.1위안으로 고객사 제품보다 120.4위안 가량 비쌌으며, 기타 유기농 스낵 경쟁제품 3개의 평균은 31.2위안으로 고객사 제품보다 3.6위안 가량 저렴했음

### Point. 2



고객사 제품의 중량은 70.0g으로, 유기농 스낵 경쟁제품 11개 평균인 43.0g 대비 약 1.6배 큰 중량을 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 유기농 퍼프 스낵 경쟁제품 평균이 30.6g으로 고객사 제품보다 39.4g 가량 작았으며, 기타 유기농 스낵 경쟁제품 3개의 평균은 76.0g으로 고객사 제품보다 6.0g 가량 컸음

## Organic Snacks Package&Text



### Point. 1



중국 유기농 스낵 경쟁제품 11개의 원산지를 조사한 결과, 11개 제품 중 5개 제품이 한국산 제품인 것으로 나타남. 뒤이어 대만산 제품이 3개, 중국 현지산 제품이 2개, 미국산 제품이 1개 발견되었음. 한편, 경쟁제품 11개의 포장 형태를 조사한 결과, 6개 제품이 고객사 제품과 같은 플라스틱 파우치 포장 형태를 보였으며 나머지 5개 제품은 플라스틱 통 포장 형태인 것으로 조사됨

### Point. 2



중국 유기농 스낵 경쟁제품 11개의 맛을 조사한 결과, 바나나 맛 및 쌀 맛을 입힌 제품이 각각 3개로 가장 많이 나타남. 뒤이어 당근 맛 제품이 2개 발견되었음. 이 외로 야채 맛, 블루베리 맛, 토마토 맛 등의 제품들이 조사됨. 한편 중국 유기농 스낵 경쟁제품이 강조하는 홍보문구를 살펴본 결과, 유기농 제품임을 강조하는 제품이 8개로 가장 많이 나타났으며 재료를 강조하는 제품이 5개로 뒤를 이었음

## China Market Competitor



### Point. 1



중국 시장 유기농 스낵 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 영유아용품 전문점인 베이비맥스에 진출했으며, 미국기업을 제외한 2개사는 올레, 비엘티 등 다른 유통채널에 추가로 진출한 것으로 나타남. 온라인 유통채널의 경우 경쟁기업 3개사 모두 타오바오, 티몰 및 징둥에 진출한 것으로 나타남

### Point. 2



중국 시장 유기농 스낵 경쟁기업 3개사 중 2개사가 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 나머지 1개사는 플래그십 스토어를 운영하고 있음. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 성분, 기능, 제형 등을 강조해 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 중 한국기업을 제외한 2개사가 웨이보, 위챗 및 사오홍슈를 활용하는 것으로 나타남

## Importer · Distributor Interview



### Point. 1



중국 현지 유기농 스낵 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자가 언급한 인기제품인 아이바운스, B사, J.Holly 제품 100g당 가격보다 저렴한 편인 것으로 나타남. 한편 담당자 3명은 고객사 제품의 중량이 현지 판매 제품보다 큰 편이며 현지에서 소포장 제품이 더 인기가 많다는 피드백을 전달함

### Point. 2



중국 현지 유기농 스낵 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 중국 인기 유기농 스낵 제품들의 인기 요인으로 유기농 인증 취득 및 간편하고 보관이 용이한 포장 등이 언급되었음. 한편 유기농 옥수수를 사용한 점은 현지에서 셀링포인트로 작용하기 어렵다는 피드백을 수취함. 그 이유에 대해 한 담당자는 중국에서 옥수수가 저렴한 음식으로 인식되고 있어 프리미엄 제품의 원료로의 강점이 없다고 대답함

## [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) (www.tmall.com)
5. 징둥(JD) 홈페이지 (global.jd.com)
6. 쑤닝(Suning) 홈페이지 (www.suning.com)
7. 올레(Ole) 홈페이지 (www.crvole.com.cn)
8. 벵가드(Vanguard) 홈페이지 (www.crv.com.cn)
9. 베이비맥스(Babymax) 홈페이지 (www.aiyingshi.com)
10. 거버(Gerber) 홈페이지 (www.gerber.com)
11. 허양양(禾泱泱) 플래그십 스토어 홈페이지 (rivsea.tmall.com)
12. 잉신진코우무잉징핀관(嬰鑫进口母婴精品馆) 홈페이지 (shop61904024.taobao.com/?spm=a230r.7195193.1997079397.2.27c34da9dNBGNH)
13. 다렌시바오상마오요우시엔공스(大连禧宝商贸有限公司) 홈페이지 (dlxbhappybaby1.1688.com)
14. 상하이장화귀지마오이요우시엔공스(上海庄禾国际贸易有限公司) 홈페이지 (jholly.tmall.com/category-1517511644.htm?spm=a1z10.1-b-s.w5002-22602605101.15.4ba13cd5fXV0TI&search=y&catName=%BC%D2%BA%CC%C0%F6)
15. 다렌시바오상마오요우시엔공스(大连禧宝商贸有限公司) 홈페이지 (dlxbhappybaby1.1688.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 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 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea