

2019 년 해외시장 맞춤형조사



- No. 1905-37
- 품목 : 에너지드링크 (Energy Drink)
- 국가 : 중국 (CHINA)
- 구분 : 경쟁력분석형

Contents

I. Competitive Product (경쟁제품)

SUMMARY	4
1. 중국 에너지드링크 경쟁제품 선정	6
2. 중국 에너지드링크 경쟁제품 조사 지표 선정	7
3. 중국 에너지드링크 경쟁제품 포지셔닝	8
4. 중국 에너지드링크 입점 매장 및 경쟁제품 정보	10

II. Competitor (경쟁기업)

SUMMARY	27
1. 중국 에너지드링크 경쟁기업 포지셔닝	28
2. 중국 에너지드링크 경쟁기업 현황	29
3. 중국 에너지드링크 경쟁기업 분석	30

III. Buyer Interview (바이어 인터뷰)

SUMMARY	37
Interview ① 지난바이타우상무역유한공사(济南百淘商贸有限公司)	38
Interview ② 떠칭원쿠창추유한공사(德清云库仓储有限公司)	40
Interview ③ 선전시 렌즈상무역유한공사(深圳市联智商贸有限公司)	42
Interview ④ 선전시항청파 무역회사(深圳市航程发贸易有限公司)	44
Interview ⑤ 웨이하이자광국제무역회사(威海佳广国际贸易有限公司)	46

IV. Competitiveness (경쟁력 파악)

SUMMARY	49
1. 제품 경쟁력 검증	50
2. 기업 마케팅 벤치마킹	54

* 참고문헌	56
--------	----

I . Competitive Product

SUMMARY

1. 중국 에너지 드링크 경쟁제품 선정
2. 중국 에너지 드링크 경쟁제품 포지셔닝
3. 중국 에너지 드링크 경쟁제품 현황

Competitive Product

(경쟁제품)

중국 (CHINA) 에너지드링크 방문 매장 선정

방문 매장 선정

- 후보 : 품목별 방문 매장
- 선택 : 조사 희망 매장

구분	가공식품	신선식품	기능성	음료/주류	전통식품	유아식품	식자재
공통	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓
	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점
	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점
선택 (품목)	편의점	유기농 매장	드럭스토어	편의점	한인마트	유기농 매장	창고형 매장
	달러스토어	재래시장	한인마트	달러스토어	아시안마트	영유아 매장	
	한인마트		MLM	자판기			

중국 (CHINA) 에너지 드링크 매장 조사

	올레(Ole) / (슈퍼마켓)	시티슈퍼(City super) / (슈퍼마켓)	알티 마트(RT Mart) / (슈퍼마켓)
전경			
조사 제품	5개	3개	1개
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 2018년에 설립 • 말레이시아 기업 • 중국 시내 중심지역인 수자회이역 백화점 지하에 위치 • 주요고객은 외국인, 로컬주민 등 매우 다양 • 식재료를 위주로 등급별 판매 • 백화점 지하에 위치하여 가격대가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 1996년 설립 • 홍콩 기업 • 쑤안난루 지하철역 아이에이피एम(iapm) 건물 지하 1층 위치 • 고가 상품, 수입산 식품, 문구, 화장품 등 다양한 제품을 취급 • 해산물, 육류 등은 구매 후 즉석요리 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 대만 대형 슈퍼마켓 • 300개가 넘는 체인 매장 보유 • 위성도시에 위치함 • 주요고객은 지역주민 • 식재료, 생활용품, 가전 등 판매 • 셔틀버스가 운영됨
	더블유 마트(W Mart) / (한인마트)	왓슨스(Watsons) / (드럭스토어)	패밀리 마트(Family Mart) / (편의점)
전경			
조사 제품	2개	2개	2개
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 한국거리로 유명한 홍첸루에 위치 • 매장의 규모는 작은 편임 • 주요 고객은 근처 거주하는 한국인 • 입구에서 떡볶이, 어묵 등 판매 • 한국산 제품 및 현지 식재료 판매 	<ul style="list-style-type: none"> • 1828년 설립 • 중국 본토 전역에 470개의 도시에 3,600개 이상의 매장 보유 • 위성도시 치보우에 위치 • 지하철과 도보 10분 거리 • 쇼핑몰 지하에 위치하였으나, 고객은 적은 편 • 주로 국내(중국)산 제품 판매 	<ul style="list-style-type: none"> • 지하철역 10분 거리에 위치 • 주변에 호텔, 쇼핑몰 위치 • 주요 고객은 관광객 및 현지인 • 스낵, 음료수 등 편의점 제품 판매

Competitive Product

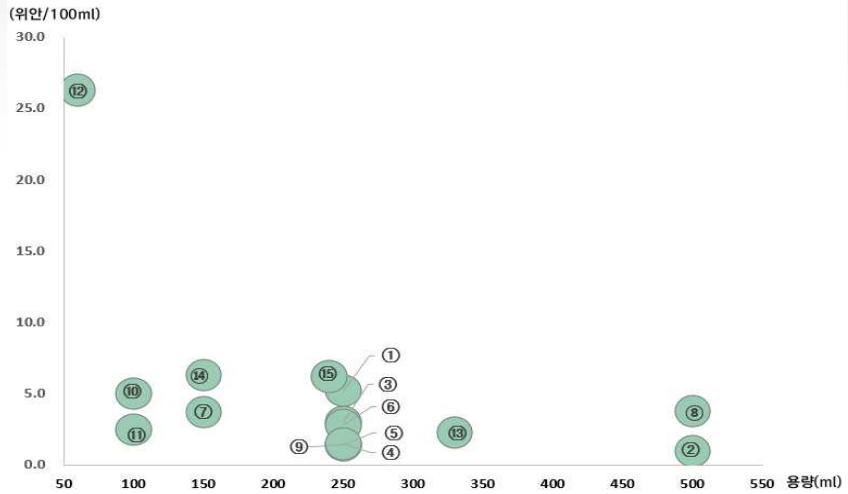
(경쟁제품)

중국 (CHINA) 에너지드링크 경쟁제품 선정 및 포지셔닝

경쟁제품 선정 기준
· 오프라인 매장 입점 제품
· 온라인 매장 입점 제품

경쟁제품 분류 기준
· 생산업체 국적
· 생산지 위치
· 판매처 유형

경쟁제품 포지셔닝 기준
· X축 : 국적 및 생산지
· Y축 : 현지 판매 소비자 가격



중국 (CHINA) 에너지 드링크 경쟁제품 분석

■ 중국 현지 경쟁제품
■ 한국, 글로벌 경쟁제품

구분	경쟁제품(생산업체)	소비자가격 ¹⁾ (개당)	소비자가격 (100ml당)	용량 (ml)	유통기한 (개월)	주요 성분
글로벌 브랜드, 글로벌 생산	① 레드볼 에너지 드링크 (루이부인라오마오 이(상하이)여오셴 공스)	13위안 (2,221원)	5.2위안 (889원)	250	24	비타민, 타우린, 카페인
중국 브랜드, 중국 생산	② 매직스포츠음료 (상하이치린스핀여오셴공스)	4.8위안 (820원)	1위안 (171원)	500	9	아미노산, 비타민
	③ 레드볼 (홍뉴웨이타밍인라오(장수)여오셴공스)	7.5위안 (1,282원)	3위안 (513원)	250	18	타우린, 비타민
	④ 레드볼 엑스트라 (홍뉴웨이타밍인라오(후베이)여오셴공스)	8.5위안 (1,452원)	1.4위안 (239원)	250	18	타우린, 비타민
	⑤ 엠티비 업 (후베이아오루이진인라오공여오셴공스)	8.5위안 (1,452원)	1.4위안 (239원)	250	12	타우린, 커피 가루, 비타민
	⑥ 카라바오 (광저우과이렌상마오여오셴공스)	6.9위안 (1,179원)	2.8위안 (478원)	250	18	타우린, 비타민
글로벌 브랜드, 글로벌 생산	⑦ 엠-150 (리우푸진추커오(선전)여오셴공스)	5.5위안 (940원)	3.7위안 (632원)	150	24	과라나 추출물, 비타민
중국 브랜드, 중국 생산	⑧ 단백질 수 (정산스텐천스핀여오셴공스)	18.9위안 (3,229원)	3.8위안 (676원)	500	12	단백질 분말, 비타민
중국 브랜드, 중국 생산	⑨ 동평비타민 기능음료 (광둥동평웨이타밍인라오여오셴공스)	3.8위안 (649원)	1.5위안 (256원)	250	12	카페인, 비타민
한국 브랜드, 중국 생산	⑩ 비타500 (G社)	5위안 (854원)	5위안 (854원)	100	15	비타민, 타우린
	⑪ 박가스 (D社)	2.5위안 (427원)	2.5위안 (427원)	100	24	비타민, 타우린
중국 브랜드, 중국 생산	⑫ 에프6 슈퍼하 (카이핑스리스스예파잔여오셴공스)	15.8위안 (2,700원)	26.3위안 (4,494원)	60	12	사과주스, 레몬주스, 비타민
글로벌 브랜드, 중국 생산	⑬ 몬스터 에너지 울트라 (샤먼타이구크코크인라오여오셴공스)	7.5위안 (1,282원)	2.3위안 (393원)	330	24	타우린, 비타민, 인삼 분말, 커피 및 홍차 농축액
중국 브랜드, 중국 생산	⑭ 리보비탄 (상하이다정리바오젠여오셴공스)	9.5위안 (1,623원)	6.3위안 (1,076원)	150	24	카페인, 비타민, 타우린
	⑮ 리지아만 (르자만인핀(상하이)여오셴공스)	14.9위안 (2,546원)	6.2위안 (1,059원)	240	12	타우린

(*) 현지 판매 에너지 드링크 15개 제품 분석

1) 1위안=170.87원(2019.07.11, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

1. 중국 에너지드링크 경쟁제품 선정

▶ 선정 기준 ① 수입산, 한국산, 중국산 제품 선정

- 수입산 제품: 한국 및 중국 외 국가에서 수입되는 에너지 드링크 제품 선정
- 한국산 제품: 한국 기업에서 생산하는 에너지 드링크 제품 선정
- 중국산 제품: 중국 기업에서 생산하는 에너지 드링크 제품 선정

▶ 선정 기준 ② 온, 오프라인 매장 입점 확인 제품

- 온라인 채널 : 유로모니터(Euromonitor) 내 상위기업
- 오프라인 채널 입점 확인 제품 : 6개 채널 활용

(* 올레(Ole), 시티슈퍼(City'super), 알티 마트(RT Mart),

더블유 마트(W Mart), 왓슨스(Watsons), 패밀리 마트(Family Mart)

▶ 선정 기준 ③ 대기업 및 중견기업 생산 제품

- 대기업 제품: 자산 5조원 이상
- 중견기업 제품 기준
 - 1) 직원수 : 1,000명 이상
 - 2) 자산 5,000억 원 이상
 - 3) 자본금 1,000억 원 이상
 - 4) 매출액 1,000억 원 이상

[표 1.1] 중국 에너지 드링크 경쟁제품 선정

경쟁제품 (경쟁 기업)	제품 특징		매장 입점 오프라인	기업 규모		
	수입산	현지산		대기업	중견기업	소기업
레드볼 에너지 드링크 (루이부인랴오마오 이(상하이)여오셴 공스)	○ (오스트리아)	-	○	○	-	-
매직스포츠티 (상하이치린스핀여오셴공스)	-	○	○	-	○	-
레드볼 (홍뉴웨이타밍인랴오(장수)여오셴공스)	-	○ (오스트리아 브랜드)	○	○	-	-
레드볼 엑스트라 (홍뉴웨이타밍인랴오(후베이)여오셴공스)	-	○ (오스트리아 브랜드)	○	○	-	-
엠티비 업 (후베이아오루이진인랴오공여오셴공스)	-	○	○	-	○	-
카라바오 (광저우콰이셴상마오여오셴공스)	○ (태국)	-	○	-	○	-
엠-150 (리우푸진추커오(선전)여오셴공스)	○ (태국)	-	○	-	○	-
단백질 수 (정산스텐천스핀여오셴공스)	-	○	○	-	-	○
통풍비타민 기능음료 (광둥동펑웨이타밍인랴오여오셴공스)	-	○	○	-	○	-
비타500(G社)	-	○ (한국 브랜드)	○	○	-	-
박카스(D社)	-	○ (한국 브랜드)	○	○	-	-
에프6 슈퍼한 (카이핑스리스에파자여오셴공스)	-	○	○	-	-	○
몬스터 에너지 울트라 (새먼타이구크커오크르인랴오여오셴공스)	-	○ (미국 브랜드)	○	○	-	-
리보비탄 (상하이다정리바오셴여오셴공스)	-	○	○	-	○	-
리지아만 (르자만인핀(상하이)여오셴공스)	-	○	○	-	○	-

자료 : 중국 현지 조사원 인터뷰 진행 결과

2. 중국 에너지드링크 경쟁제품 조사 지표 선정

▶ 조사 지표 ① 첨가물, 원료, 성분

- 제품에 포함되어 있는 첨가물, 원료, 성분 등에 대한 조사
Ex) 비타민, 타우린, 카페인 등

▶ 조사 지표 ② 효능

- 홍보 전략으로 내세우는 효능에 대한 조사
Ex) 에너지 충전, 피로 완화, 면역력 증가, 피로 해소 등

▶ 조사 지표 ③ 소비자 판매 가격

- 오프라인 채널에서 판매되는 제품의 100ml 당 소비자 판매 가격

▶ 조사 지표 ④ 원산지

- 오프라인 채널에서 판매되는 제품의 원산지에 대한 조사 및 경쟁 기업 사전 조사와 비교
구분1. 글로벌 브랜드, 글로벌 생산
구분2. 중국 브랜드, 중국 생산
구분3. 한국, 글로벌 브랜드, 중국 생산

[표 1.2] 중국 에너지드링크 경쟁제품 조사 지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
첨가물, 원료, 성분	제품 라벨 뒷면	성분 표에 표기된 성분
효능	홍보 효능	홍보 내용
가격	위안	100ml 당 가격
원산지	제품 생산지 조사	제품 생산지

자료 : 중국 현지 조사원 인터뷰 진행 결과

3. 중국 에너지드링크 경쟁제품 포지셔닝

▶ 포지셔닝 ① 중국 현지 제품, 전체적으로 낮은 가격대 형성

중국에서 판매되는 에너지드링크의 경우 100g당 1 - 26.3위안(171 - 4,494원)에 판매되고 있으나, 26.3위안(4,494원) 제품 한 개를 제외하면 최대 가격은 6.3위안(1,076원)에 그치고 있음

▶ 포지셔닝 ② 편의점 판매 제품, 높은 가격대 형성

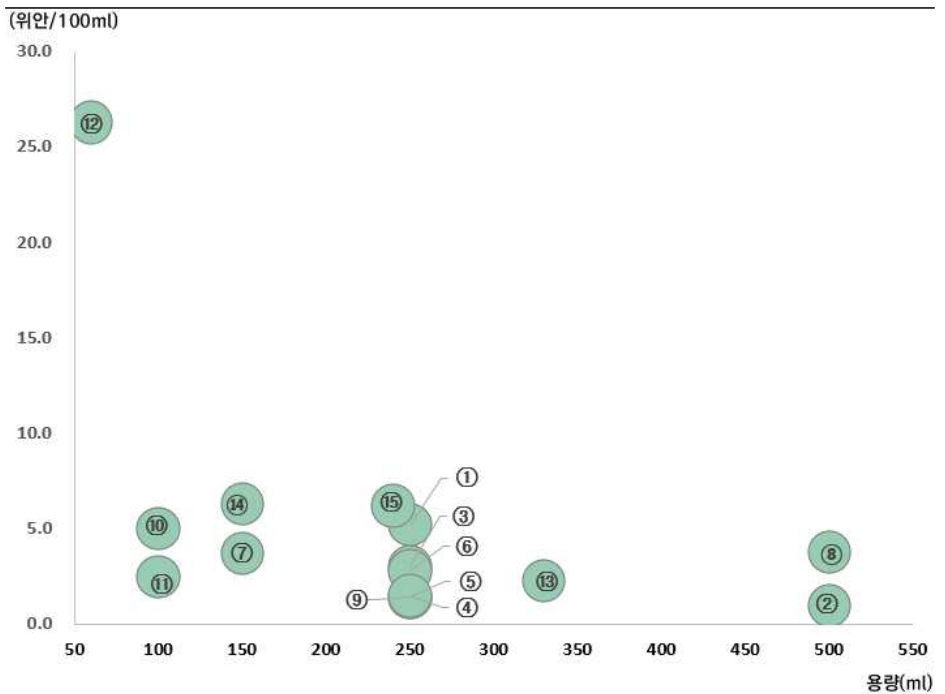
중국 현지 편의점 패밀리 마트(Family Mart) 조사 결과, 제품의 가격은 중국 제품임에도 불구하고 100ml당 6.2위안(1,059원)과 6.3위안(1,076원)에 판매되고 있음. 반면 슈퍼마켓의 경우, 상대적으로 저렴한 1위안(171원) 대의 제품이 다수 판매되고 있음

▶ 포지셔닝 ③ 한인 마트, 제품 특별 할인 행사 진행

한인 마트에서 판매 중인 D社의 ‘박카스’ 제품의 경우, 특별 할인 행사로 저렴한 가격인 2.5위안(427원)에 제공하고 있음

- 경쟁제품(생산업체)
- ① 레드볼 에너지 드링크 (루이부인랴오마오이(상하이)여오셴 공스)
 - ② 매직스포츠음료 (상하이치린스핀여오셴공스)
 - ③ 레드볼 (홍뉴웨이타밍인랴오(장수)여오셴공스)
 - ④ 레드볼 엑스트라 (홍뉴웨이타밍인랴오(후베이)여오셴공스)
 - ⑤ 오티비 업 (후베이아오루이진인랴오공예여오셴공스)
 - ⑥ 카라바오 (광저우콰이런상마오여오셴공스)
 - ⑦ 엠-150 (리우푸진추커오(선전)여오셴공스)
 - ⑧ 단백질 수 (정산스텐천스핀여오셴공스)
 - ⑨ 동평비타민 기능음료 (광둥동평웨이타밍인랴오여오셴공스)
 - ⑩ 비타500 (G社)
 - ⑪ 박카스 (D社)
 - ⑫ 에프6 슈퍼하트 (카이핑스리쓰스예파잔여오셴공스)
 - ⑬ 몬스터 에너지 울트라 (새먼타이구크커오르인랴오여오셴공스)
 - ⑭ 리보비탄 (상하이다정리바오젠여오셴공스)
 - ⑮ 리지아만 (르자만인핀(상하이)여오셴공스)

[표 1.3] 중국 에너지드링크 경쟁제품 시장 포지셔닝



자료 : 중국 현지 조사원 인터뷰 진행 결과

[표 1.4] 중국 에너지드링크 경쟁제품 조사 정보

경쟁제품 (생산업체)	소비자가격 (개당)	소비자가격 (100ml당)	용량 (ml)	유통기한 (개월)	주요 성분
▶ 조사 매장 ① 올레 (Ole)					
레드불 에너지 드링크 (루이부인라오마오 이(상하이)여오셴 공스)	13위안 (2,221원)	5.2위안 (889원)	250	24	비타민, 타우린, 카페인
매직스푸츠음료 (상하이치린스핀여오셴공스)	4.8위안 (820원)	1위안 (171원)	500	9	아미노산, 비타민
레드불 (홍뉴웨이타밍인라오(장쑤)여오셴공스)	7.5위안 (1,282원)	3위안 (513원)	250	18	타우린, 비타민
레드불 엑스트라 (홍뉴웨이타밍인라오(후베이)여 오셴공스)	8.5위안 (1,452원)	1.4위안 (239원)	250	18	타우린, 비타민
엠티비 업 (후베이아오루이진인라오공여 오셴공스)	8.5위안 (1,452원)	1.4위안 (239원)	250	12	타우린, 커피 가루, 비타민
▶ 조사 매장 ② 시티슈퍼 (Citysuper)					
카라바오 (광저우과이렌상마오여오셴공스)	6.9위안 (1,179원)	2.8위안 (478원)	250	18	타우린, 비타민
엠-150 (리우푸진추커오(선전)여오셴공스)	5.5위안 (940원)	3.7위안 (632원)	150	24	과라나 추출물, 비타민
단백질 수 (정산스텐천스핀여오셴공스)	18.9위안 (3,229원)	3.8위안 (676원)	500	12	단백질 분말, 비타민
▶ 조사 매장 ③ 알티 마트(RT Mart)					
동평비타민 기능음료 (광둥동평웨이타밍인라오여오셴 공스)	3.8위안 (649원)	1.5위안 (256원)	250	12	카페인, 비타민
▶ 조사 매장 ④ 더블유 마트 (W Mart)					
비타500 (G社)	5위안 (854원)	5위안 (854원)	100	15	비타민, 타우린
박카스 (D社)	2.5위안 (427원)	2.5위안 (427원)	100	24	비타민, 타우린
▶ 조사 매장 ⑤ 왓슨스 (Watsons)					
에프6 슈퍼하 (카이핑스리스스예파잔여오셴공 스)	15.8위안 (2,700원)	26.3위안 (4,494원)	60	12	사과주스, 레몬주스, 비타민
몬스터 에너지 울트라 (새먼타이구크커오크르인라오여 오셴공스)	7.5위안 (1,282원)	2.3위안 (393원)	330	24	타우린, 비타민, 인삼 분말, 커피 및 홍차 농축액
▶ 조사 매장 ⑥ 패밀리 마트 (Family Mart)					
리보비탄 (상하이다정리바오젠여오셴공스)	9.5위안 (1,623원)	6.3위안 (1,076원)	150	24	카페인, 비타민, 타우린
리지아만 (르자만인핀(상하이)여오셴공스)	14.9위안 (2,546원)	6.2위안 (1,059원)	240	12	타우린

자료 : 중국 현지 조사원 인터뷰 진행 결과

4. 중국 에너지드링크 입점 매장 및 경쟁제품 정보

상하이

인구 (점유율)	24,197,000명 (0.01%)
인구 밀도 (명/Km ²)	3,812명
평균 연령	38.8세
행정 단위	직할시
전화번호	021

▶ 중국 상하이시, 방문 지역으로 선정

중국의 직할시 상하이의 서남부 지역을 방문 지역으로 선정함. 서남부 지역구 중 하나인 민항구 내에는 경제기술 개발구가 건설 되어 있음. 또한 상하이 교통대학을 시작해 많은 교육기관이 위치하여, 교육 지구로서의 성격을 갖고 있으며, 홍차오 국제공항과 기차역이 위치해있어 다양한 외국인 학생 및 관광객의 방문이 있는 지역임

▶ 중국 상하이 시내 중심지역 및 위성도시 상가 매장 방문, 경쟁제품 15개 조사

시내 중심 지역인 쉬자회이역 근처 백화점부터 시작하여, 한국 거리로 유명한 홍첸루까지 광범위한 지역의 매장을 조사함. 지하철역과의 거리가 가깝고 접근성이 좋은점을 고려하여, 시내 중심가 뿐 만 아니라 위성도시에 위치한 매장까지 총 6곳을 방문하여 에너지 드링크 경쟁제품 15개를 조사함

[표 1.5] 방문 매장 선정 이유 및 특징



자료 : Google Map

Shop ① 올레(Ole)

슈퍼마켓

매장 정보³⁾

- 유형 : 중형 슈퍼마켓
- 주요 소비층 :
 - ① 지역 주민
 - ② 관광객
- 판매 제품 특징 :
 - ① 높은 단가
- 주변 상권 : 백화점 건물 지하에 위치

브랜드 기본 정보 ²⁾	2018년 설립된 말레이시아 기업으로, 식재료, 가전제품 등 다양한 분야의 제품을 판매하고 있는 슈퍼마켓임. 중국의 쓰촨(Sichuan) TV를 비롯해 몇몇 방송사들과 협력관계에 있으며, 현재 중국 상하이(Shanghai) 시에 체인점을 두고 있음.		
	매장 내 보유 에너지 드링크 제품 수 : 5건		
매장 정보	 		
	도시(지역) 위치 상세주소	상하이 Shanghai, Pudong, Fangdian Rd, 1155号浦东嘉里城B108	
에너지 드링크 매대 모습	에너지 드링크 판매 매대 전경		
	 		
에너지 드링크 판매 정보	판매 제품 정보		
			
	레드불 에너지 드링크 (RED BULL ENERGY DRINK)	매직스포츠음료 (魔力运动饮料)	
			
	레드불 (RED · BULL)	레드불 엑스트라 (RED · BULL EXTRA)	엠티비 업 (MTV UP)

2) 자료 : 올레(Ole) (olefoodstreet.com)

3) 현지 조사자료



제품명	레드불 에너지 드링크 (RED BULL ENERGY DRINK)	포장 구성	날개
제조사	루이부안타오마오이(상하이)여오셴공스 (瑞步饮料贸易(上海)有限公司)	포장 재질	알루미늄 캔
원산지	오스트리아	인증	保健食品 보건식품
가격	13위안 (2,221원)	유통기한	24개월
용량	250ml	주요 첨가물/성분	비타민, 타우린, 카페인
홍보 문구	100%오스트리아 수입산 알프스산맥 수원사용		



제품명	매직스포츠음료 (魔力运动饮料)	포장 구성	날개
제조사	상하이치린스핀여오셴공스 (上海麒麟食品有限公司)	포장 재질	플라스틱 병
원산지	중국	유통기한	9개월
가격	4.8위안 (820원)	주요 첨가물/성분	아미노산, 비타민
용량	500ml		
홍보 문구	레몬맛, 아미노산		



제품명	레드불 (RED BULL)	포장 구성	날개
제조사	홍뉴웨이타밍인랴오(장수)여오셴공스 (红牛维他命饮料(江苏)有限公司)	포장 재질	알루미늄 캔
원산지	중국	인증	保健食品 보건식품
가격	7.5위안 (1,282원)	유통기한	18개월
용량	250ml	주요 첨가물/성분	타우린, 비타민
홍보 문구	비타민 기능음료		



제품명	레드불 엑스트라 (RED BULL EXTRA)	포장 구성	날개
제조사	홍뉴웨이타밍인랴오(후베이)여오셴공스 (红牛维他命饮料(湖北)有限公司)	포장 재질	알루미늄 캔
원산지	중국	인증	保健食品 보건식품
가격	8.5위안 (1,452원)	유통기한	18개월
용량	250ml	주요 첨가물/성분	타우린, 비타민
홍보 문구	RED BULL비타민 기능음료 타우린업그레이드		



제품명	엠티비 업 (MTV UP)	포장 구성	날개
제조사	후베이아오루이진인랴오공예여 오센공스 (湖北奥瑞金饮料工业有限公司)	포장 재질	알루미늄 캔
원산지	중국	유통기한	12개월
가격	8.5위안 (1,452원)	주요 첨가물/성분	타우린, 커피 가루
용량	250ml		

Shop ② 시티슈퍼(Citysuper)

슈퍼마켓

매장 정보⁵⁾

- 유형 : 중형 슈퍼마켓
- 주요 소비층 :
 - ① 지역 주민
 - ② 관광객
- 판매 제품 특징 :
 - ① 다양한 수입산 제품
 - ② 소량/날개 제품 판매
- 주변 상권 : Japm 몰 지하

브랜드 기본 정보⁴⁾

1996년 홍콩 코즈웨이베이 쇼핑가에 설립되어, 서비스를 시작함. 육류, 해산물, 과일 등 다양한 식재료를 취급하며, 구매 후 매장 내에서 즉석 요리도 가능함. 수입산 제품도 다수 취급하고 있으며, 홍콩에 20개, 상하이에 6개, 대만에 8개의 매장을 보유하고 있음

매장 내 보유 에너지 드링크 제품 수 : 3건

매장 정보



도시(지역)

상하이

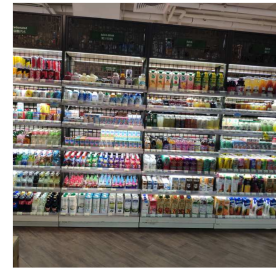
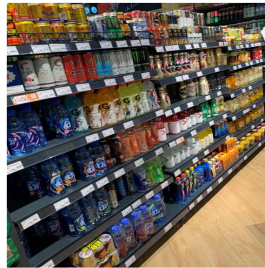
위치

상세주소

淮海中路999号

에너지 드링크 매대 모습

에너지 드링크 판매 매대 전경



에너지 드링크 판매 정보

판매 제품 정보



카라바오 (Carabao)



엠-150 (M-150)



단백질 수 (Water Protein)

4) 자료 : 시티슈퍼(Citysuper) (www.citysuper.com.cn)

5) 현지 조사자료



제품명	카라바오 (Carabao)	포장 구성	날개
제조사	광저우콰이렌상마오여오셴공스 (广州快联商贸有限公司)	포장 재질	알루미늄 캔
원산지	태국	인증	HACCP, GMP
가격	6.9위안 (1,179원)	유통기한	18개월
용량	250ml	주요 첨가물/성분	타우린, 비타민
홍보 문구	첼시 FC 파트너		



제품명	엠-150 (M-150)	포장 구성	날개
제조사	리우푸진추커오(선전)여오셴공스 (利物浦进出口(深圳)有限公司)	포장 재질	유리 병
원산지	태국	유통기한	24개월
가격	5.5위안 (940원)		
용량	150ml	주요 첨가물/성분	과라나 추출물, 비타민
홍보 문구	비타민 B6		



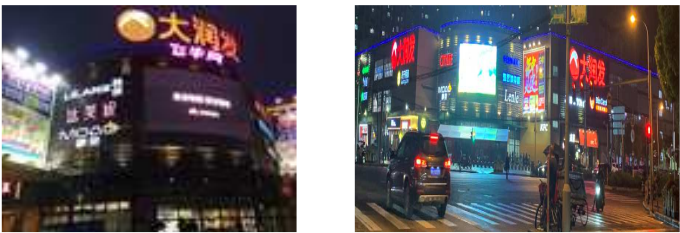
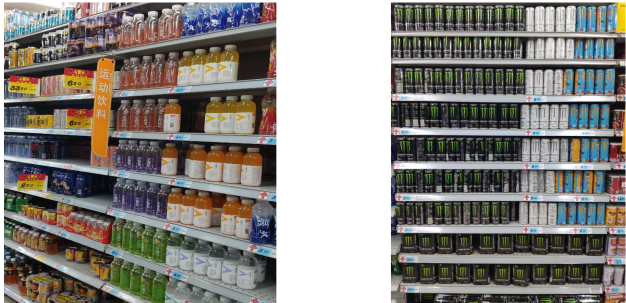

제품명	단백질 수 (Water Protein)	포장 구성	날개
제조사	정산스텐천스핀여오셴공스 (中山市天晨食品有限公司)	포장 재질	플라스틱 병
원산지	중국	유통기한	12개월
가격	18.9위안 (3,229원)	주요 첨가물/성분	단백질 분말, 비타민
용량	500ml		
홍보 문구	23g웨이단백질함유,3가지 비타민B함유, 무첨가		

Shop ③ 알티 마트(RT Mart)

슈퍼마켓

매장 정보⁸⁾

- 유형 : 슈퍼마켓
- 주요 소비층 :
 - ① 지역 주민
- 판매 제품 특징 :
 - ① 저렴한 단가
 - ② 소량/날개 제품 판매
- 주변 상권 :
 - KFC, 85C 등 싸고 간편한 음식점 위치

브랜드 기본 정보⁶⁾	대만의 대형 슈퍼마켓 체인으로, 대만과 중국에 걸쳐 300개가 넘는 체인점을 보유하고 있음. 2018년 기준, 중국 전체 유통채널 매출 4위 기업으로 전체의 약 0.5% 시장점유율을 보임 ⁷⁾	
	매장 내 보유 에너지드링크 제품 수 : 1건	
매장 정보		
	도시(지역) 위치 상세주소	상하이 春申路2801号
에너지드링크 매대 모습	에너지드링크 판매 매대 전경	
		
에너지드링크 판매 정보	판매 제품 정보	
		
		동평 비타민 기능음료 (东鹏特饮)

6) 자료 : Reuters 홈페이지(www.reuters.com)

7) 자료 : 유로모니터(EUROMONITOR)「Retailing in China 2018」

8) 현지조사자료








제품명	동펑비타민 기능음료 (东鹏特饮)	포장 구성	날개
제조사	광둥동펑웨이타밍인라오여오션공스 (广东东鹏维他命饮料有限公司)	포장 재질	플라스틱 병
원산지	중국	인증	保健食品 보건식품
가격	3.8위안 (649원)	유통기한	12개월
용량	250ml	효과	피로완화
홍보 문구	항피로음료수	주요 첨가물/성분	카페인, 비타민

Shop ④ 더블유 마트(W Mart)

한인마트

매장 정보⁹⁾

- 유형 : 한인마트
- 주요 소비층 :
 - ① 한국인 거주민
- 판매 제품 특징 :
 - ① 한국산 제품
 - ② 소량/날개 제품 판매
- 주변 상권 :
 - 한식 위주 음식점 다수 위치

브랜드 기본 정보	한국거리로 유명한 홍천루 지역에 위치한 한인 마트임. 한인 마트답게 다양한 한국 제품을 판매하고 있으며, 주요 고객 역시 인근 지역에 거주하는 한국인이 가장 많음. 매장 입구에서 떡볶이, 어묵, 족발 등을 판매하고 있음				
	매장 내 보유 에너지 드링크 제품 수 : 2건				
매장 정보	 				
	위치	<table border="1"> <tr> <th>도시(지역)</th> <td>상하이</td> </tr> <tr> <th>상세주소</th> <td>虹莘路3811弄(近虹泉路)</td> </tr> </table>	도시(지역)	상하이	상세주소
도시(지역)	상하이				
상세주소	虹莘路3811弄(近虹泉路)				
에너지드링크 매대 모습	에너지드링크 판매 매대 전경				
					
에너지드링크 판매 정보	판매 제품 정보				
					
	비타 500	박카스			

9) 현지조사자료



제품명	비타 500	포장 구성	날개
제조사	G社	포장 재질	유리 병
원산지	중국	유통기한	15개월
가격	5위안 (854원)	주요 첨가물/성분	비타민, 타우린
용량	100ml		
홍보 문구	마실 수 있는 비타민 음료		



제품명	박카스	포장 구성	날개
제조사	D社	포장 재질	유리 병
원산지	중국	인증	保健食品 보건식품
가격	2.5위안 (427원)	유통기한	24개월
용량	100ml	효과	피로해소
홍보 문구	피로해소	주요 첨가물/성분	비타민, 타우린

Shop ⑤ 왓슨스(Watsons)

드럭스토어

매장 정보

- 유형 : 드럭스토어
- 주요 소비층 :
 - ① 지역 거주민
- 판매 제품 특징 :
 - ① 다양한 뷰티 및 헬스 제품
 - ② 소량/날개 제품 판매
- 주변 상권 :

쇼핑몰 지하에 위치, 주변에 다른 슈퍼마켓이 존재하여 인기가 높지 않은 편

브랜드 기본 정보¹⁰⁾¹¹⁾

아시아에서 가장 큰 드럭스토어 체인점으로, 1828년 설립됨. 현재 아시아 전역에 7,200개 이상의 매장을 보유하고 있음. 120,000명 이상의 직원을 보유하고 있으며, 2017년 1,561억 홍콩달러(약23조 5,227억 900만원)¹²⁾의 순이익을 기록함

매장내 보유 에너지 드링크 제품 수 : 2건

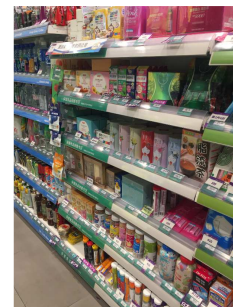
매장 정보



위치	도시(지역)	상하이
	상세주소	漕宝路3299号

에너지드링크 매대 모습

에너지드링크 판매 매대 전경



판매 제품 정보

에너지드링크 판매 정보



에프6 슈퍼 핫 (F6 Superhot)



몬스터 에너지 울트라 (Monster Energy Ultra)

10) 자료 : 위키피디아(Wikipedia)(en.wikipedia.org)
 11) 자료 : 피알뉴스(PR Newswire)(www.prnswire.com)
 12) 1HKD(홍콩달러)=150.69원(2019.07.12, KEB 하나은행 매매기준율 적용)



제품명	에프6 슈퍼핫 (F6 Superhot)	포장 구성	날개
제조사	카이핑스리시스에파잔여오셴공스 (开平市李氏实业发展有限公司)	포장 재질	종이 상자 (플라스틱 병)
원산지	중국	유통기한	12개월
가격	15.8위안 (2,700원)	효과	에너지 충전
용량	60ml	주요 첨가물/성분	사과주스, 레몬주스, 비타민
홍보 문구	6분 에너지 충전		



제품명	몬스터 에너지 울트라 (Monster Energy Ultra)	포장 구성	날개
제조사	새먼타이구크커오크르인라오여 오셴공스 (厦门太古可口可乐饮料有限公司)	포장 재질	알루미늄 캔
원산지	중국	유통기한	24개월
가격	7.5위안 (1,282원)	주요 첨가물/성분	타우린, 비타민, 인삼 분말, 커피 및 홍차 농축액
용량	330ml		
홍보 문구	타우린+인삼		

Shop ⑥ 패밀리마트 (Family Mart)

편의점

매장 정보¹⁵⁾

- 유형 : 편의점
- 주요 소비자층 :
 - ① 지역 거주민
 - ② 관광객
- 판매 제품 특징 :
 - ① 다양한 제품
 - ② 소량/날개 제품 판매
- 주변 상권 :
 - 카페, 디저트 가게

브랜드 기본 정보¹³⁾	일본의 편의점 체인으로, 1973년 일본에서 설립됨. 현재는 아시아 전역에 약 24,000개의 매장을 보유하고 있음. 2017년 기준 16,000명 가량의 직원을 보유하고 있고, 2017년 한해 순수익이 219억 엔(약 2,383억 3,551만 원) ¹⁴⁾ 에 달하는 대형 체인임	
	매장 내 보유 에너지드링크 제품 수 : 2건	
매장 정보	 	
	위치	도시(지역) 상하이
에너지드링크 매대 모습	에너지드링크 판매 매대 전경	
	 	
에너지드링크 판매 정보	판매 제품 정보	
		
	리보비탄 (力保健)	리지아만 (日加满牌日加满饮品)

13) 자료: 패밀리 마트(Family Mart) (www.family.co.jp)

14) 1엔=1,088.29원(2019.07.12, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

15) 현지조사자료



제품명	리보비탄 (力保健)	포장 구성	날개
제조사	상하이다정리바오젠여오셴공스 (上海大正力保健有限公司)	포장 재질	유리 병
원산지	중국	인증	保健食品 보건식품
가격	9.5위안 (1,623원)	유통기한	24개월
용량	150ml	효과	피로해소, 혈지조절
홍보 문구	피로해소, 혈지조절	주요 첨가물/성분	카페인, 비타민, 타우린



제품명	리지아만 (日加满牌日加满饮品)	포장 구성	4개입
제조사	르자만인핀(상하이)여오셴공스 (日加满饮品 (上海) 有限公司)	포장 재질	유리 병
원산지	중국	인증	保健食品 보건식품
가격	14.9위안 (2,546원)	유통기한	12개월
용량	240ml	효과	피로완화, 면역력 증가
홍보 문구	체력피로완화, 면역력증가	주요 첨가물/성분	타우린

II. Competitor

SUMMARY

1. 중국 에너지드링크 경쟁기업 포지셔닝
2. 중국 에너지드링크 경쟁기업 현황
3. 중국 에너지드링크 경쟁기업 분석

Competitor

(경쟁기업)

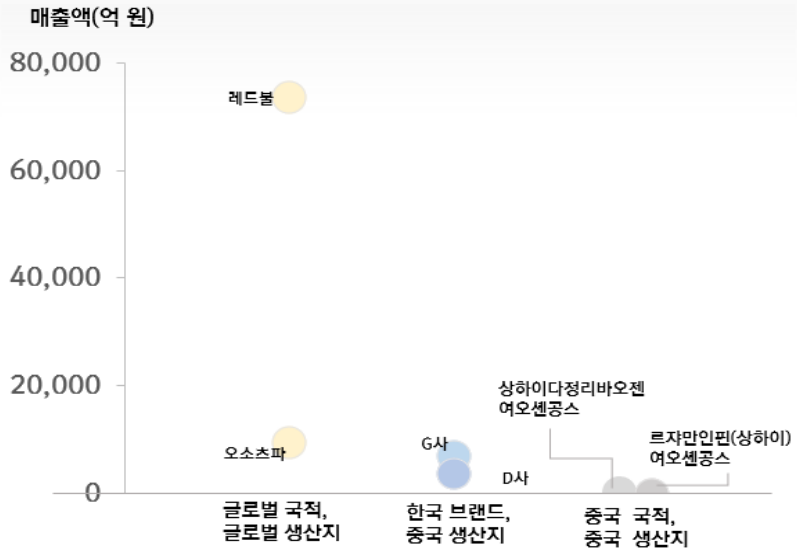
중국 (CHINA)

에너지드링크 경쟁기업 선정 및 포지셔닝

경쟁사 선정
· 경쟁제품 선정 기업체

경쟁사 분류
· 제조사 국적
· 제조기지 설립 지역

경쟁사 포지셔닝
· X축 : 국적 및 생산지
· Y축 : 매출액



중국 (CHINA)

에너지드링크 경쟁기업 분석

■ 중국 현지 경쟁기업
■ 한국, 글로벌 경쟁기업

구분	제조사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	매출액
오스트리아 브랜드 오스트리아, 중국 생산	레드불 (Red Bull GmbH)	① 오프라인 ② 온라인	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼 (웨이보)	· 레드불은 당신에게 날개를 달아줍니다. (Red Bull Gives You Wings)	7조 3,559억 5,455만 원 (55억 4,100만 유로) ¹⁶⁾
태국 브랜드, 태국생산	오소츠파 (Osotspa Co.,Ltd.)	① 오프라인 ② 온라인	· 자사 홈페이지	· 삶을 강화할 수 있는 힘 (The Power to Enhance Life)	약 9,526억 3,910만 원 (249억7088만820바트) ¹⁷⁾
한국 브랜드, 중국 생산	G社	① 오프라인 ② 온라인	· 자사 홈페이지 (영어)	· 새로운 가치를 통한 고객의 건강한 삶 (The Customer's Healthy Life by Creating a New Value)	6,971억 원
한국 브랜드, 중국 생산	D社	① 오프라인 ② 온라인	· 자사 홈페이지 (영어)	· 당신의 힘을 다 사용하세요! (Drive Your Energy!)	3,812억 4천만 원
중국 브랜드, 중국 생산	상하이다정리바오젠여오셴공스 (上海大正力保健有限公司)	① 오프라인 ② 온라인	· 자사 홈페이지	· 피로해소 & 혈지조절	188억 6,400만 원 (1,600만 달러) ¹⁸⁾
중국 브랜드, 중국 생산	르자만인핀(상하이) 여오셴공스 (日加蔞飲品(上海)有限公司)	① 오프라인 ② 온라인	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼 (웨이보)	· 당신의 미래를 초록빛으로 (Green Your Future)	58억 9,500만 원 (500만 달러)

(*) 현지 판매 에너지 드링크 제조기업 6개사 분석

16) 1EUR=1,327.55원(2019.07.12, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

17) 1THB=38.15원(2019.07.12, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

18) 1USD=1,179.00원(2019.07.12, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

1. 중국 에너지드링크 경쟁기업 포지셔닝

▶ 에너지드링크 경쟁기업으로 글로벌 기업 2개社, 한국 기업 2개社, 중국 기업 2개社 선정

중국에 진출한 에너지드링크 경쟁기업 분석을 위해 4개 유형의 매장 중 슈퍼마켓, 한인마트, 편의점에서 각각 2개의 경쟁기업을 선정함. 이에 각 유형별 매장에서 매출액 규모가 가장 큰 글로벌 기업 2개社(레드불, 오소츠파)와 한국 기업 2개社(G社, D社, 중국 기업 2개社(상하이다정리바오젠여오셴공스, 르자만인핀(상하이)여오셴공스)를 선정함

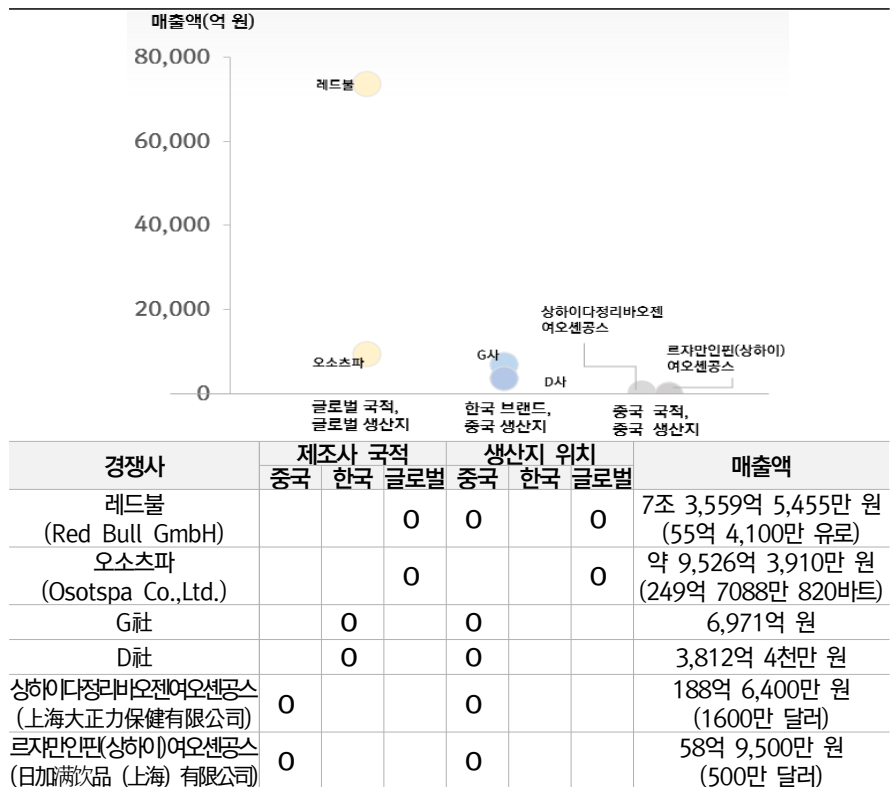
▶ 경쟁기업 6개社 중 4개社, 제조사의 국적과 생산지 위치 동일

경쟁기업의 제조사의 국적과 생산지 위치를 분석한 결과, 6개社 중 4개社(레드불, 오소츠파, 상하이다정리바오젠여오셴공스, 르자만인핀(상하이)여오셴공스)의 제조사 국적과 생산지 위치가 각각 동일한 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 6개社 중 글로벌(오스트리아) 기업 1개사의 매출액이 가장 큼

경쟁기업 6개社의 18년도 매출액을 조사한 결과, 오스트리아 기업인, 2018년 기준 레드불의 매출액은 7조 3,559억 5,455만 원으로 타 경쟁제품대비 매출액이 가장 컸으며, 그 다음은 태국 기업 오소츠파로 9,526억 3,910만 원의 매출액을 달성한 것으로 확인됨

[표 2.1] 중국 에너지드링크 경쟁기업 시장 포지셔닝



자료 : 중국 진출 에너지드링크 제조기업 3개社 분석 결과

2. 중국 에너지드링크 경쟁기업 현황

▶ 경쟁기업 6개社, 오프라인과 온라인 채널을 모두 활용하여 제품 판매

경쟁기업 6개社는 전부 중국 오프라인 채널과 온라인 채널에 진출한 것으로 확인됨. 대표 온라인 판매 채널로는 알리바바(Alibaba), 타오바오(Taobao), 징둥(Jingdong)이 있음

▶ 경쟁기업 6개社 중 2개社, SNS를 활용하여 제품 홍보

경쟁기업 6개社 모두 자사 홈페이지에 에너지 드링크 제품 홍보를 제공하고 있으며, 이외 오스트리아 기업 레드불의 경우 SNS(웨이보) 플랫폼을 홍보 채널로 활용하고 있는 것으로 확인됨. 또한 중국 기업 르자만인핀(상하이)여오셴공스(日加满饮品(上海)有限公司) 역시 웨이보를 운영 중이며, 한국 경쟁기업의 경우 영어로 된 자사 홈페이지를 운영하고 있음

▶ 경쟁기업 6개社, 건강 관련 홍보문구 강조

경쟁기업 6개社는 모두 미래, 삶, 힘, 피로 회복 등 건강과 관련된 이야기를 홍보 문구로 삼음. 에너지 드링크를 섭취하며 얻을 수 있는 효과가 고객의 삶에 도움이 될 것을 강조하며 제품을 홍보하고 있음

[표 2.2] 중국 에너지드링크 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	매출액
레드불 (Red Bull GmbH)	① 오프라인 ② 온라인	• 자사 홈페이지 • SNS 플랫폼 (웨이보)	• 레드불은 당신에게 날개를 달아줍니다. (Red Bull Gives You Wings)	7조 3,559억 5,455만 원 (55억 4,100만 유로)
오소츠파 (Osotspa Co.,Ltd.)	① 오프라인 ② 온라인	• 자사 홈페이지	• 삶을 강화할 수 있는 힘 (The Power to Enhance Life)	약 9,526억 3,910만 원 (249억 7,088만 820 바트)
G社	① 오프라인 ② 온라인	• 자사 홈페이지 (영어)	• 새로운 가치를 통한 고객의 건강한 삶 (The Customer's Healthy Life by Creating a New Value)	6,971억 원
D社	① 오프라인 ② 온라인	• 자사 홈페이지 (영어)	• 당신의 힘을 다 사용하세요! (Drive Your Energy!)	3,812억 4천만 원
상하이다정리바오젠여 오셴공스 (上海大正力保健有限公司) 르자만인핀(상하이)여 오셴공스 (日加满饮品(上海)有限公司)	① 오프라인 ② 온라인	• 자사 홈페이지	• 피로해소 & 혈지조절	188억 6,400만 원 (1,600만 달러)
상하이다정리바오젠여 오셴공스 (上海大正力保健有限公司) 르자만인핀(상하이)여 오셴공스 (日加满饮品(上海)有限公司)	① 오프라인 ② 온라인	• 자사 홈페이지 • SNS 플랫폼 (웨이보)	• 당신의 미래를 초록빛으로 (Green Your Future)	58억 9,500만 원 (500만 달러)

자료 : 중국 진출 에너지 드링크 제조기업 3개社 분석 결과

3. 중국 에너지드링크 경쟁기업 분석

① 레드불 (Red Bull)

기업 기본 정보	기업명	레드불 (Red Bull GmbH)		
	홈페이지	www.redbull.com/at-de www.redbull.com/cn-zh		
	위치	Fuschl am See, Salzburg, Austria		
	규모	매출액('18) ¹⁹⁾	55억 4,100만 유로 (7조 3,559억 5,455만 원)	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 올레 (Ole)		제품명	레드불 에너지 드링크 (RED BULL ENERGY DRINK)
			용량	250ml
			가격	13위안 (2,221원)
	〈온라인 매장〉 타오바오 (Taobao)		제품명	레드불 에너지 드링크 토탈 제로 Red Bull Energy Drink Total Zero
			용량	355ml x 24
			가격	489.94위안(83,716원)
제품 종류	에너지 드링크			
기업 홍보 채널		<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 SNS 플랫폼 (웨이보)²⁰⁾ 		
		홍보 문구	Red Bull gives you wiiings.	<ul style="list-style-type: none"> 레드불은 당신에게 날개를 달아줍니다. (Red Bull gives you wiiings) 에너지 드링크가 주는 각성 및 원기 회복 효과를 강조하며 날개를 다는 것에 비유하여 표현

사진자료: 레드불(Red Bull)홈페이지, 웨이보, 타오바오

19) 자료 : 레드불(Red Bull) 홈페이지(energydrink-my.redbull.com)

20) 자료 : 레드불(Red Bull) 웨이보 (www.weibo.com/redbullcn?is_hot=1)

② 오소츠파 (Osotspa Co.,Ltd.)

	기업명	오소츠파 (Osotspa Co.,Ltd.)		
기업 기본 정보	홈페이지	www.osotspa.com		
	위치	348 Ramkhamhaeng Road. Hua Mak. Bang Kapi Bangkok 10240		
	규모	매출액('18)	249억 7088만 바트 (약 9,526억 3,910만 원)	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 시티슈퍼 (City'super)		제품명	엠-150 (M-150)
			용량	150ml
			가격	5.5위안 (940원)
	〈온라인 매장〉 타오바오 (Taobao)		제품명	엠-150 (M-150)
			용량	150ml x 10
			가격	43위안(6,835원)
제품 종류	에너지 드링크			
기업 홍보 채널			<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 	
홍보 문구			<ul style="list-style-type: none"> 삶을 강화할 수 있는 힘 (The Power to Enhance Life) 자사의 제품을 통해 삶을 더 좋게 만들 힘을 얻을 수 있음을 강조하는 문구 	

사진자료: 오소츠파 공식 홈페이지, 타오바오(Taobao) 홈페이지

③ G사

	기업명	G사		
기업 기본 정보	위치	서울 서초구 서초중앙로 85		
	규모	매출액(18')	6,971억 원	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 더블유 마트 (W Mart)		제품명	비타 500
			용량	100ml
			가격	5위안 (854원)
	〈온라인 매장〉 타오바오 (Taobao)		제품명	Vita 500
			용량	100ml x8
			가격	78.4위안(13,396원)
제품 종류	에너지 드링크			
기업 홍보 채널			<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지를 통한 제품 소개 	
	홍보 문구		<ul style="list-style-type: none"> 새로운 가치를 통한 고객의 건강한 삶 (The Customer's Healthy Life by Creating a New Value) 자사의 음료가 고객의 건강을 생각한다는 의미의 홍보 문구 	

사진자료: G사 홈페이지, 타오바오 홈페이지

④ D사

	기업명	D사		
기업 기본 정보	위치	서울시 동대문구 천호대로 64		
	규모	매출액(18')	3,812억 4천만 원	
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 더블유 마트 (W Mart)		제품명	박카스
			용량	100ml
			가격	2.5위안 (427원)
			제품 종류	에너지 드링크
			<온라인 매장> 타오바오 (Taobao)	
용량	100ml x 10			
가격	38.6위안(6,596원)			
제품 종류	에너지 드링크			
기업 홍보 채널				
홍보 문구	• 자사 홈페이지를 통한 제품 소개 • 당신의 힘을 다 사용하세요! (Drive Your Energy!) • 자사의 음료를 통해 남은 힘없이 다 사용할 수 있다는 의미를 가진 홍보 문구			

사진자료: D사 홈페이지, 타오바오 홈페이지

⑤ 상하이다정리바오젠여오셴공스 (上海大正力保健有限公司)

기업 기본 정보	기업명	상하이다정리바오젠여오셴공스 (上海大正力保健有限公司)		
	홈페이지	libaojian.118jm.com/		
	위치	No. 4733, Caoan Road, Shanghai		
	규모	자본금 ²¹⁾	1,600만 달러 (188억 6,400만 원)	
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 패밀리 마트 (Family Mart)		제품명	리보비탄 (力保健)
		용량	150ml	
		가격	9.5위안 (1,623원)	
		제품 종류	에너지 드링크	
기업 진출 채널	<온라인 매장> 타오바오 (Taobao)		제품명	리보비탄 (力保健)
		용량	100ml x 20	
		가격	104위안(17,770원)	
		제품 종류	에너지 드링크	
기업 홍보 채널	产品展示 	• 자사 홈페이지를 통한 제품 소개		
		• 피로해소 & 혈지조절 • 음료를 통한 피로 해소 및 혈지 조절 효과를 강조한 홍보 문구		
		홍보 문구 		
		사진자료: 상하이다정리바오젠여오셴공스 홈페이지, 타오바오 홈페이지(Taobao)		

21) 자료: 차신(Qixin)(www.qixin.com)

⑥ 르자만인핀(상하이)여오셴공스 (日加满饮品 (上海) 有限公司)

	기업명	르자만인핀(상하이)여오셴공스	
기업 기본 정보	홈페이지	www.ichimore.com	
	위치	Shanghai Shi, Jiading Qu, 金园五路108号	
	규모	매출액(18') ²²⁾	500만 달러 (58억 9,500만 원)
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 패밀리 마트 (Family Mart)		제품명 리시아만 (日加满牌饮品)
			용량 240ml
			가격 14.9위안 (2,546원)
	〈온라인 매장〉 징동(Jingdong)		제품명 리시아만 (日加满牌饮品)
			용량 120ml x 10
			가격 119위안 (약20,334원)
	제품 종류	에너지 드링크	
기업 홍보 채널		<ul style="list-style-type: none"> • SNS 플랫폼(웨이보)²³⁾ • 자사 홈페이지 	
홍보 문구		<ul style="list-style-type: none"> • 당신의 미래를 초록빛으로 (Green Your Future) • 긍정적인 색깔이자 브랜드의 색깔인 초록색을 통해 미래를 초록빛으로 밝게 물들이라는 의미를 내포 	

사진자료: 르자만인핀(상하이)여오셴공스 홈페이지, 웨이보, 징동(jingdong)

22) 자료: 바이두(Baidu) 백과사전 (baike.baidu.com)

23) 자료: 르자만인핀(상하이)여오셴공스 웨이보 (www.weibo.com/732210096?is_hot=1)

III. Buyer Interview

SUMMARY

Interview ① 지난바이타우상무역유한공사
(济南百淘商贸有限公司)

Interview ② 떠칭윈쿠창추유한공사
(德清云库仓储有限公司)

Interview ③ 선전시렌즈상무역유한공사
(深圳市联智商贸有限公司)

Interview ④ 선전시항청파무역회사
(深圳市航程发贸易有限公司)

Interview ⑤ 웨이하이자광국제무역회사
(威海佳广国际贸易有限公司)

Buyer Interview

(바이어 인터뷰)

중국 (CHINA)

현지산/ 수입

에너지드링크 인터뷰

대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

- 음료 유통업체 ○
- 음료 수입 유통 업체 ○

지난바이타우상 무역유한공사 (济南百淘商贸有限公司)	떠칭윈쿠창추 유한공사 (德清云库仓储有限公司)	선전시 렌즈상 무역유한공사 (深圳市联智商贸有限公司)	선전시항청파 무역회사 (深圳市航程发贸易有限公司)	웨이하이자광 국제무역회사 (威海佳广国际贸易有限公司)
업태 ▶ 음료 유통업체	음료 유통업체	음료 유통업체	음료 유통업체	음료 유통업체

에너지 드링크 취급

비타 500	카라바오 (Carabao)	레드불 (Red Bull)	리보비탄 (力保健)	비타 500
₩ 28.00	₩ 105.00	₩ 118.00	₩ 56.00	₩ 2.90

사진자료: 1688 홈페이지

중국 (CHINA)

에너지드링크 취급 바이어 인터뷰

T사 제품	지난바이타우상 무역유한공사 (济南百淘商贸有限公司)	떠칭윈쿠창추 유한공사 (德清云库仓储有限公司)	선전시 렌즈상무역 유한공사 (深圳市联智商贸有限公司)	선전시항청파 무역회사 (深圳市航程发贸易有限公司)	웨이하이자광 국제무역회사 (威海佳广国际贸易有限公司)
(-)	비타500 100ml 10개에 4,784원	카라바오 250ml 24개에 17,941원	레드불 250ml 24개에 4,101원	리보비탄 100ml 10개에 9,569원	비타500 1개에 495원
한국산 원산지	한국산 에너지 드링크 판매	태국산 에너지 드링크 판매	오스트리아산 에너지 드링크 판매	중국산 에너지 드링크 판매	한국산 에너지 드링크 판매
(-)	유리병에 담겨있음	알루미늄 캔에 담겨있음	알루미늄 캔에 담겨있음	유리병에 담겨있음	유리병에 담겨있음

자료: 현지 경쟁품 취급 바이어 인터뷰 5개사

Interview ① 지난바이타우상무역유한공사(济南百淘商贸有限公司)

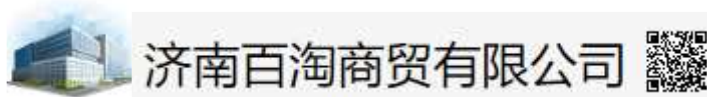
지난바이타우상무역유한공사
(济南百淘商贸有限公司)

전문가 소속

지난바이타우상
무역유한공사
(济南百淘商贸有限公司)
음료 유통업체

전문가 정보

Mr. Cheng
Sales Manager



지난바이타우상무역유한공사(济南百淘商贸有限公司) Sales Manager, Mr. Cheng

지난바이타우상무역유한공사는 2014년에 설립되어 음료, 레저·편의 식품 등을 취급하는 수입 유통업체임. 삼양, 구일, 해태, 미조 등 여러 국가의 유명 브랜드 제품을 유통하고 있음. 오프라인으로는 슈퍼마켓, 식품 상점, 특산물 상점, 호텔, 마트 등 다양한 채널에 납품하고 있으며, 온라인으로는 1688, Tmall 등으로 납품함

24) 사진자료: 지난바이타우상무역유한공사(济南百淘商贸有限公司) 홈페이지 (cwl19821118.d17.cc)

Q1. 에너지드링크에 L-아르기닌성분 표기 할 때 주의할 점은 무엇인가요?

중국 현지에서는 L-아르기닌 성분이 함유되었다는 표기를 일반 식품에 직접적으로 표기할 수 없으며, 향료로만 표기 할 수 있습니다. 만약 에너지 드링크 제품을 건강 기능식품으로 분류하여 수출을 하고자 한다면, L-아르기닌 성분표시를 할 수 있지만, 인증심사가 매우 까다로워 '시장감독관리총국' 혹은 '상품검역관리국'에 문의하는 것을 추천드립니다.

Q2. 에너지드링크 중 폴리에틸렌 재질의 '포'(ex. 정관장 제품)형태로 포장된 제품에 대해 어떻게 생각하나요?

중국 소비자들은 알루미늄 캔으로 포장된 음료 제품을 더 선호하는 경향이 있습니다. 귀사의 폴리에틸렌 포장은 중국에서 거의 보기 힘들고, 익숙하지 않다보니 소비자들이 선호하지 않을 것으로 보입니다.

Q3. 현지에서 판매되고 있는 에너지 드링크를 홍보할 때 주로 사용하는 제품 효과는 무엇인가요?

중국 현지에서 에너지 드링크를 자주 구매하는 소비자들은 주로 공부하거나 시험을 준비하는 청년층입니다. 이러한 소비층으로 인해서 제품을 홍보할 때, '개운하다' 혹은 '에너지를 보충 한다' 등의 문구를 많이 활용합니다. 다만, '혈액순환개선', '혈압 강하', '면역력 개선', '콜라겐 생성' 과 같은 홍보문구들은 의학적인 느낌이 강해서 홍보 할 때 소비자들에게 반감을 살 확률도 있다고 생각합니다.

Q4. 중국 현지 경쟁제품의 유통은 어떻게 이루어지고, 가장 적합한 유통채널은 무엇이라고 생각하나요?

일반적으로 '레드불'과 같이 인기가 많은 제품의 경우, 오프라인 마트나 편의점, 온라인 플래그십 스토어 등 다양한 곳으로 유통되고 있습니다. 만약 한국의 새로운 브랜드로 입점한다면, 초기에는 전문적인 한국식품 수입상과 협력하여 오프라인 매장으로 유통하면서, 온라인 홍보를 통해 인지도를 높이는 것이 좋을 것으로 판단됩니다.

Interview ② 띠칭윈쿠창추유한공사(德清云库仓储有限公司)

띠칭윈쿠창추유한공사
(德清云库仓储有限公司)

전문가 소속

띠칭윈쿠창추유한공사
(德清云库仓储有限公司)
음료 유통업체

전문가 정보

Mr. Yu
Purchasing Manager

德清云库仓储有限公司

25)



惠尔康TP馨芳香橙蜂蜜柚子茶果味儿饮料248ml*24整箱盒装饮品批发

可口可乐爆锐耐力500ml*12整箱运动饮料饮品补充能量饮料批发

26)

띠칭윈쿠창추유한공사(德清云库仓储有限公司) Purchasing Manager, Mr. Yu

띠칭윈쿠창추유한공사는 2014년에 설립하여 레저식품, 음료, 간식 등을 유통하는 수입 유통업체임. 현재 직원은 100여명 정도 보유하고 있으며, 1688 온라인 채널 4개를 보유하고 있음. 창고 면적은 19,000㎡로 매우 큰 편임. 주로 Carabao(卡拉宝), Gatorade(佳得乐), Mizone(脉动) 등 유명한 브랜드의 에너지 드링크를 취급함

25) 사진자료: 띠칭윈쿠창추유한공사(德清云库仓储有限公司)홈페이지 (www.chinaseed.org)

26) 사진자료: 1688 온라인 몰 (m.1688.com)

Q1. 유자 맛 에너지드링크 제품에 대해서 어떻게 생각하나요?

유자 맛 제품은 괜찮을 것으로 생각이 됩니다. 현재 대부분의 에너지드링크를 찾는 중국의 소비자들은 새콤달콤한 맛이 나는 에너지드링크 제품을 선호하는 추세이기 때문입니다.

Q2. 현지에서 판매되고 있는 에너지드링크의 보편적인 용량 및 가격은 어떻게 되나요?

보통 중국현지에서 많이 볼 수 있는 에너지드링크 제품은 알루미늄 캔으로 포장되어 있는 제품으로, 소비자들은 250ml 제품을 선호하는 경향이 있습니다. 현지에서 판매되고 있는 250ml제품의 가격은 3.8위안(649원)부터 14.9위안(2,546원)까지 브랜드별로 차이가 있지만, 보통 6위안(1,025원)에서 8위안(1,367원) 사이의 제품들이 보편적으로 많이 판매되고 있습니다.

Q3. 현지에서 판매되고 있는 에너지드링크를 홍보할 때 주로 사용하는 홍보문구는 무엇인가요?

중국에서 판매되고 있는 에너지드링크 제품에 주로 활용되는 홍보문구는 ‘정신을 맑게 하고’, ‘비타민을 보충하고’, ‘피로를 회복시켜주는’ 입니다. 중국 소비자들 사이에서는 졸음을 깨고, 정신을 맑게 하기 위해 커피 대신 에너지드링크를 많이 찾고 있습니다. 이런 이유로 에너지드링크의 홍보문구는 건강 기능을 향상시키는 부분보다는 활력을 주고 정신을 맑게 하는 것에 집중하고 있습니다.

Interview ③ 선전시 렌즈상무역유한공사(深圳市联智商贸有限公司)

선전시 렌즈상무역유한공사
(深圳市联智商贸有限公司)

전문가 소속

선전시 렌즈상무역유한공사
(深圳市联智商贸有限公司)
음료 유통업체

전문가 정보

Ms.Liu
Purchasing Manager



선전시 렌즈상무역유한공사(深圳市联智商贸有限公司)
Purchasing Manager, Ms. Liu

선전시렌즈상무역유한공사는 2012년 설립하여 주요 음료류 제품을 도·소매하는 수입 유통 업체임. 한국, 홍콩, 대만, 태국, 싱가포르 등 다양한 지역에서 제품을 구매하고 있음. 오프라인으로 마트의 도·소매장, 호텔, 식당 등 다양한 곳으로 납품하고 있으며, 온라인으로는 1688, Tmall 등에 납품하고 있음. 취급중인 에너지 드링크 브랜드로는 레드불, Gatorade(佳得乐), 포카리 스위트(宝矿力), Mizone(脉动), 동펄터인(东鹏特饮) 등이 있음.

27)25) 자료: 1688 온라인 몰(m.1688.com)

Q1. L-아르기닌함량이 17.5% 제품에 대한 의견이 있으신가요?

‘L-아르기닌’ 성분 함량이 17.5% 이상의 제품은 보건 식품으로 분류 될 것으로 사료됩니다. 또한, 보건 식품으로 분류되면 ‘국가식품안전관리국’에서 인증한 ‘건강보건식품허가마크(小藍帽)’를 받아야 하는데, ‘건강보건식품허가마크’를 허가 받는 것도 매우 어렵고 나중에 시장에 판매될 때, 관리·감독도 엄격하게 실시하는 편이기 때문에, 보건식품보다 일반 식품으로 수출하는 것을 추천합니다. 다만, 일반식품으로 수출하기 위해서는 L-아르기닌 성분을 향료로만 라벨에 표기할 수 있으며 제품 홍보 시 면역력 증가, 혈액순환 촉진 등의 기능을 홍보하지 못하는 제한이 있습니다.

Q2. 인기 있는 에너지드링크 제품 패키지 형태는 무엇이며 폴리에틸렌 포장 패키지의 인기는 어떤가요?

현지에서 판매되는 에너지드링크 제품은 일반적으로 알루미늄 캔으로 되어 있으며, 일반 소비자들에게도 알루미늄 캔 형태로 포장된 제품이 인기가 많이 있습니다. 반면에, 현지에서 폴리에틸렌 재질로 된 포장이 되어 있는 에너지드링크 제품은 거의 찾아보기 힘들며, 폴리에틸렌 재질을 사용한 제품은 소비자로부터 비위생적인 인상을 줄 수 있습니다.

Q3. 중국 현지에서 인기 있는 에너지드링크의 홍보 방식은 무엇입니까?

중국 소비자들에게 가장 인기가 있으며, 인지도가 높은 에너지드링크 브랜드인 레드불(Red Bull)은 SNS(웨이보)를 통해 제품을 홍보하고 있으며, 중국 현지 기업들에서도 SNS(웨이보)를 통해 제품 홍보를 진행하고 있습니다. 이로 인해 중국진출 시 SNS를 활용한 온라인 홍보를 통해 제품 인지도를 높이는 것이 중요하다고 사료되어지며, 최근 중국 젊은이 사이에서 인기있는 SNS(샤오홍수)를 통해 제품 홍보를 진행하는 것도 제품 인지도를 향상하는 것에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 판단됩니다. 하지만, 홍보방식이 온라인으로 집중되어지는 것은 장기적인 관점에서 좋지 않음으로 주의해야 합니다.

Interview ④ 선전시항청파 무역회사(深圳市航程发贸易有限公司)

선전시항청파 무역회사
(深圳市航程发贸易有限公司)

전문가 소속

선전시항청파 무역회사
(深圳市航程发贸易有限公司)
음료 유통업체

전문가 정보

Ms.Zhu
Purchasing Manager



29)

香港维他黑加仑汁港版 250ml*24盒 1件 进口饮料原装进口	泰国维他奶 哇米诺原味 玻璃瓶装 300ml*24瓶 1箱 原装进口	香港维他港式奶茶系列 港版 250ml*24盒 1箱 原装进口	香港维他子母纯牛奶原味 225ml*36盒 1箱 诚招经销商	馥福堂 杨枝甘露 芒果金柚果肉饮品 330ml*12瓶 1箱 新鲜健康无
香港维他饮料果汁茶系列 19款口味 250ml*24盒 1件 诚招经销商	美国风时亚干红葡萄酒 FRANZIA 3L 升 盒装 港版 单杯 诚招经销	香港维他奶 经典豆奶 正宗港版 250ml*24盒 1件 原装进口	香港版益力多 益力多 活性乳酸菌酸 奶 100ml*50瓶 1件 原装进口	香港维他柠檬茶 港版 250ml*24盒 1件 进口饮料 诚招经销商

선전시항청파 무역회사(深圳市航程发贸易有限公司)
Purchasing Manager, Ms. Zhu

선전시항청파 무역회사는 2013년에 설립하여 식품 및 음료(에너지 음료 포함)를 전문적으로 취급하는 유통 업체임. 주로 한국, 일본, 미국, 태국 등 국가에 제품을 구매하고 있으며, 1,500㎡ 의 창고 면적을 보유 하고 있음. 오프라인으로는 도매상, 마트, 식당 등으로 납품하며, 온라인으로 1688, Tmall 등으로 납품하고 있음. 현재 취급하고 있는 브랜드로는 홍콩 리보겐(Libogen(力保健)), 한국 H사의 알로에 음료수, 포도봉봉, 복숭아 음료수 등이 있음

29) 자료: 선전시항청파 무역회사(深圳市航程发贸易有限公司) (www.ifooday.cn/web-692.html)

Q1. 에너지드링크의 판매할 때 적절한 가격수준은 어느 정도라고 생각합니까?³⁰⁾

중국 현지에서 판매되고 있는 에너지드링크의 용량은 일반적으로 250ml기준으로 6위안(1,025원) 에서 8위안(1,367원) 사이의 제품들이 가장 많으며, 신규 브랜드의 제품은 6.5위안(1,111원) 정도가 적절할 것으로 사료됩니다. 대부분 소비자들은 가격이 10위안(1,709원)이 초과할 경우, 비싸게 느껴 인기가 없는 편입니다.

Q2. 과일 맛 에너지드링크 제품에 대해서 어떻게 생각하나요?

현재 중국시장에 판매되고 있는 에너지 드링크 제품 중에 과일 맛이 나는 제품은 적지만, 소비자들은 에너지 드링크의 새콤한 맛을 좋아하는 경향이 있습니다. 이로 인해 만약 과일 맛 에너지 드링크의 맛이 새콤한 맛을 내고 가격이 저렴하여 가성비가 좋다면, 충분한 시장이 있을 것이라고 사료됩니다.

Q3. L-아르기닌 성분이 포함되어 있는 제품을 수출할 때 주의할 점은 무엇인가요?

‘L-아르기닌’ 성분이 포함 되어 있는 제품은 중국에서 보건식품으로 분류되기 때문에, ‘L-아르기닌’ 성분이 포함되어 있는 제품을 수출하기 위해서는 ‘국가식약품감독관리국’에서 인증한 ‘건강보건식품허가마크(小蓝帽)’를 받아야 합니다. 일반적으로 인증 마크가 나올 때 까지 1-2년의 시간이 소요되며, 비용은 10만 위안(약 1,700만원) 정도 들게 됩니다. 심사 시 국가기관에서 다양한 테스트를 진행합니다. 다만, ‘L-아르기닌’을 향료로만 라벨에 적는다면 일반식품으로 수출할 수 있기 때문에 수출하기 전에 어떤 식품유형으로 수출할지 판단을 하는 것이 중요할 것으로 판단됩니다.

30) 1위안=170.87원(2019.07.11, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ⑤ 웨이하이자광국제무역회사(威海佳广国际贸易有限公司)

웨이하이자광국제무역회사
(威海佳广国际贸易有限公司)

전문가 소속

웨이하이자광국제무역회사
(威海佳广国际贸易有限公司)
음료 유통업체

전문가 정보

Mr.Liu
Manager



批发韩国进口宝佳适D东亚饮料烟酸维生素牛磺酸肌醇休闲饮品100ml
₩ 3.10 成交263笔



批发原装韩国进口饮品维他500果味饮料液体维生素vita休闲食品100
₩ 2.90 成交65笔

웨이하이자광국제무역회사(威海佳广国际贸易有限公司)
Manager Mr.Liu

웨이하이자광국제무역회사는 2015년 설립되어 한국 간식(음료 포함), 생활용품, 화장품 등 수입 유통하는 기업임. 한국의 박카스, 비타500 등의 에너지 드링크 제품을 취급하고 있으며, 1688과 Tmall 등의 온라인 채널을 이용하여 도·소매 거래를 하고 있음

31) 자료: 웨이하이자광국제무역회사(威海佳广国际贸易有限公司) (www.jzsz88.com/com/18006316887/)

32) 자료: 1688 온라인 몰(m.1688.com)

Q1. 에너지드링크 홍보 시 혈액순환개선, 혈압 강하 등 건강기능에 대한 홍보 문구에 대해 어떻게 생각하나요?

중국 현지에서 판매되고 있는 에너지드링크의 제품은 보건의식품이 아닌 일반식품으로 주로 정신을 맑게 해주는 기능, 피로회복, 비타민 보충 등의 단어들이 많이 포함되어 있는 홍보문구를 사용하여 제품을 홍보하고 있습니다. 만약 에너지드링크 홍보 시 귀사에서 언급한 혈액순환개선, 혈압 강하, 면역력 개선 등의 건강기능을 향상시키는 문구를 활용하는 것은 소비자들에게 보건의식품으로 인식을 주어 좋지 않을 것으로 사료되며, 수출 시에도 보건의식품으로 수출을 해야 됩니다.

Q2. 한국 에너지드링크의 신생브랜드가 중국에 진출하기에 적합한 지역 어디인가요?

한국 에너지드링크의 신생브랜드가 중국에 진출할 때 가장 적합한 지역은 베이징, 상하이, 광저우, 심천 등 대도시를 고려해볼 수 있을 것 같습니다. 그 이유는 수출입 제품을 비교적 많이 판매하고 있으며, 에너지드링크를 주로 찾는 학생들이 많기 때문입니다.

Q3. 유자 맛 에너지드링크 제품에 대해서 어떻게 생각하나요?

중국 현지에서 판매되고 있는 제품 중 가장 인기 있는 제품은 레드불이며, 새콤한 맛 때문에 중국의 소비자들이 많이 찾고 있습니다. 이로 인해서 유자 맛 에너지드링크 제품도 새콤한 맛이 강조된다면, 중국의 많은 소비자들에게 인기가 있을 것입니다.

IV. Competitiveness

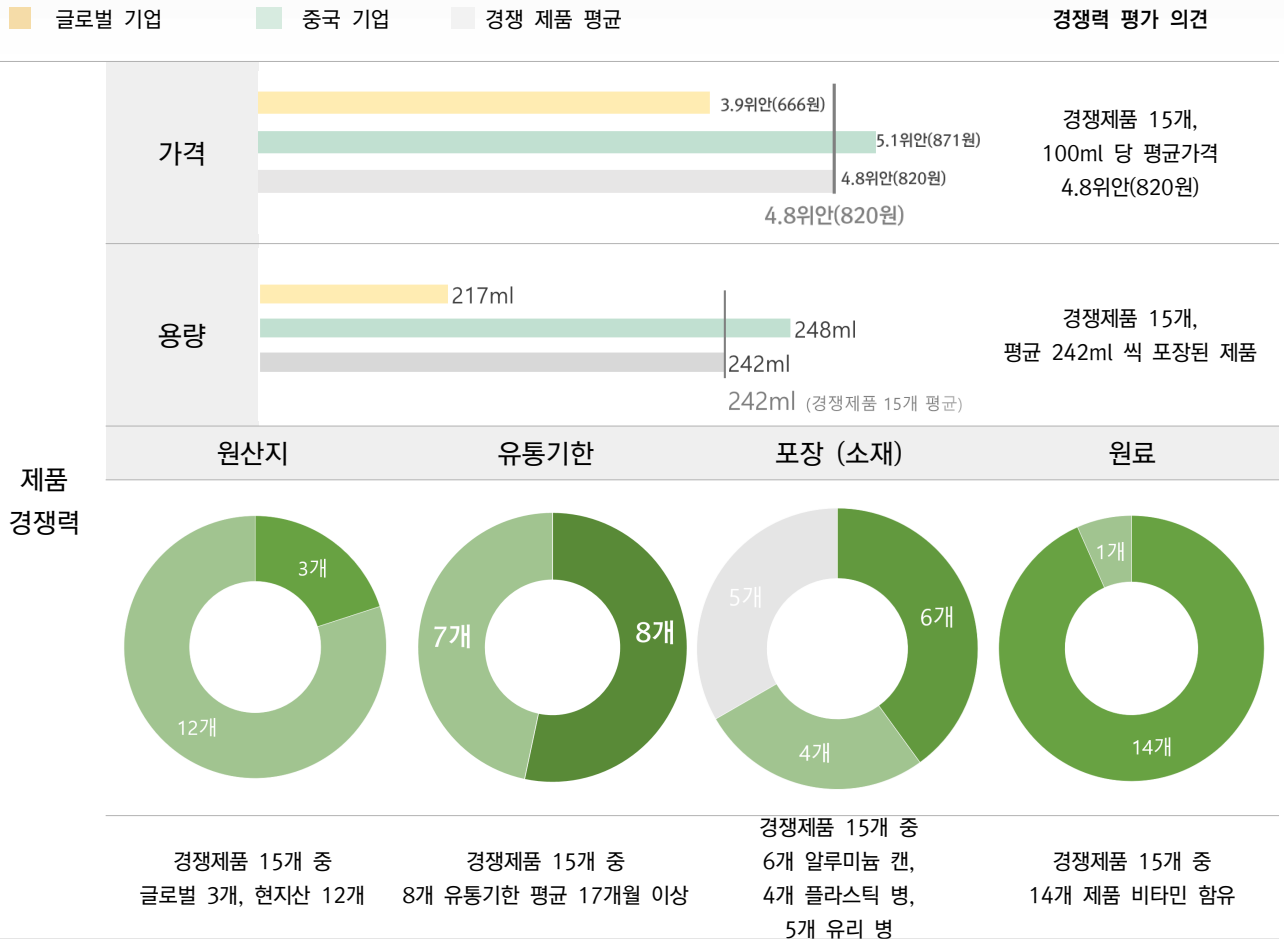
SUMMARY

1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹

Competitiveness

(자사 제품 경쟁력 파악)

중국 (CHINA) - 제품 경쟁력 검증



중국 (CHINA) - 마케팅 벤치마킹

		진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
마케팅 벤치마킹	경쟁사	6개社 중 5개社 오프라인, 온라인 채널 모두 진출	SNS 플랫폼, 자사 홈페이지 활용	에너지 드링크 효능과 자사의 비전 강조

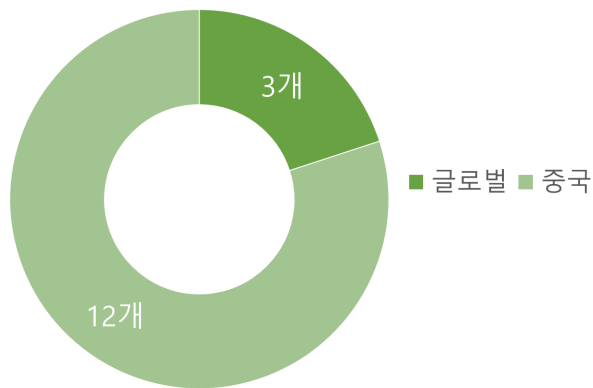
1. 제품 경쟁력 검증

1) 원산지

▶ 경쟁제품 15개 중 글로벌 3개, 현지산 12개 에너지 드링크

경쟁제품의 원산지를 조사한 결과, 경쟁제품 15개 중 12개는 중국 현지에서 제조된 제품임. 중국산 제품 12개 중 5개는 한국, 미국, 오스트리아 브랜드 제품으로 확인됨. 나머지 3개의 제품은 글로벌 제품으로 조사되었으며, 오스트리아 및 태국 브랜드 제품으로 확인됨.

[표 3.1] 중국 에너지드링크 원산지 경쟁력 분석



2) 가격

● 경쟁제품명

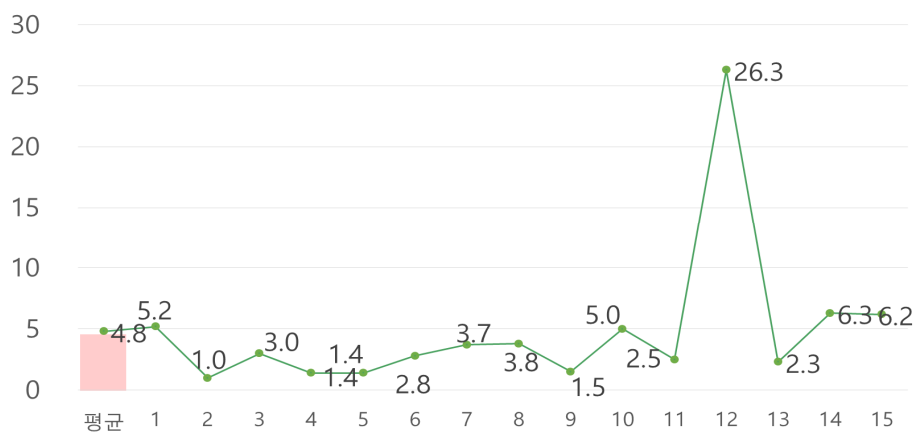
- ①레드볼 에너지 드링크
- ②매직스포츠휴음료
- ③레드볼
- ④레드볼 엑스트라
- ⑤엠티비 업
- ⑥카라바오
- ⑦엠-150
- ⑧단백질 수
- ⑨똥뽕비타민 기능음료
- ⑩비타500
- ⑪박카스
- ⑫에프6 슈퍼핫
- ⑬몬스터 에너지 울트라
- ⑭리보탄
- ⑮리지아만

▶ 경쟁제품 100ml 당 평균 가격, 4.8위안(820원)

경쟁제품 15개의 100ml 당 평균 가격은 4.8위안(820원)임. 100ml 당 최고가 제품은 '왓슨스(Watsons)' 에서 판매 중인 '에프6 슈퍼핫(F6 Superhot)' 으로 26.3위안(4,494원)이며, 최저가 제품은 '올레(Ole)'에서 판매중인 '매직스포츠휴음료(魔力运动饮料)'로 1위안(171원)에 판매되고 있음. 글로벌 제품의 평균가격은 3.9위안(666원)이며, 현지산 제품의 평균가격은 5.1위안(871원)임

[표 3.2] 중국 에너지드링크 가격 경쟁력 분석

단위 : 위안/100ml



3) 제품 구성 (용량)

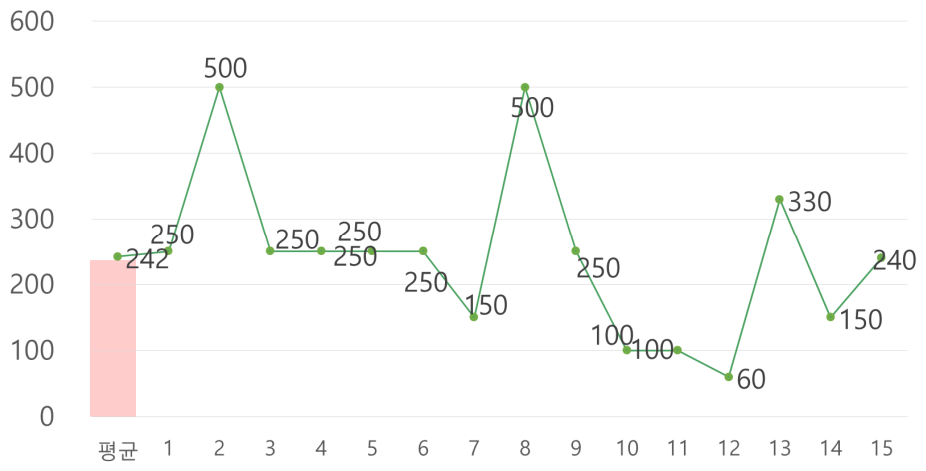
● 경쟁제품명

- ①레드볼 에너지 드링크
- ②매직스포츠음료
- ③레드볼
- ④레드볼 엑스트라
- ⑤엠티비 업
- ⑥카라바오
- ⑦엠-150
- ⑧단백질 수
- ⑨똥뽕비타민 기능음료
- ⑩비타500
- ⑪박카스
- ⑫에프6 슈퍼하
- ⑬몬스터 에너지 울트라
- ⑭리보비탄
- ⑮리지아만

▶ 경쟁제품 15개 평균 용량 242ml

경쟁제품의 평균 용량은 242ml임. 가장 용량이 적은 제품은 한국 브랜드인 중국산 제품 '비타500'과 '박카스' 제품으로, 병당 100ml의 용량을 갖고 있음. 가장 용량이 큰 제품은 현지산 제품인 '매직스포츠음료(魔力运动饮料)'와 '단백질 수(Water Protein)' 제품으로, 각각 500ml의 용량을 갖고 있음. 글로벌 제품의 경우 평균 217ml의 용량을, 현지산 제품의 경우 평균 248ml 의 용량을 보임

[표 3.3] 중국 에너지 드링크 제품 구성 경쟁력 분석

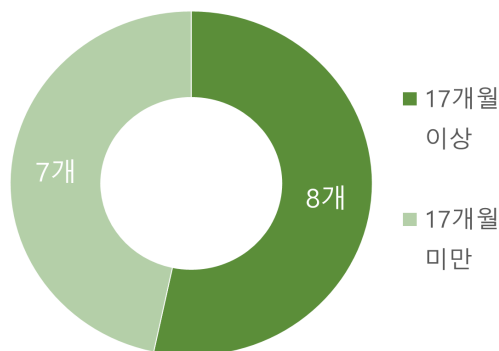


4) 유통기한

▶ 경쟁제품 15개 중 8개, 유통기한 17개월 이상

중국 오프라인 매장에서 판매중인 경쟁제품의 경우, 평균 유통기한이 17.2개월임. 가장 유통기한이 짧은 제품은 현지산 제품인 '매직스포츠음료(魔力运动饮料)'으로, 9개월의 유통기한으로 조사됨. 조사된 15개의 제품 중 8개 제품이 평균치인 17개월을 넘었으며, 나머지 제품은 17개월 미만으로 조사됨

[표 3.4] 중국 에너지 드링크 유통기한 경쟁력 분석



5) 포장

웨이하이자광국제무역회사
(威海佳广国际贸易有限公司)

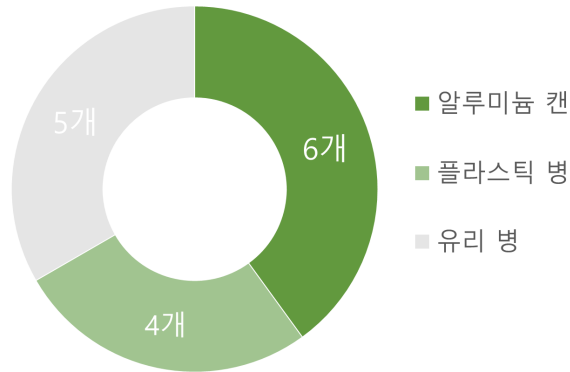
Ms. Liu
제품 의견

“포장의 경우 알루미늄 캔,
혹은 플라스틱 병이 인기
있음”

▶ 경쟁제품 15개 중 6개 알루미늄, 4개 플라스틱, 5개 유리

경쟁제품 15개 중 6개는 알루미늄 캔 용기에 담겨 판매되고 있음. 그 외 4개의 제품은 플라스틱 병에, 5개의 제품은 유리병에 담겨 판매되고 있음

[표 3.5] 중국 에너지 드링크 포장 경쟁력 분석

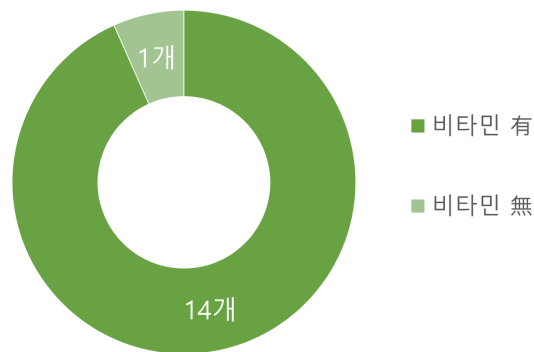


6) 원료

▶ 경쟁제품 15개 중 14개 제품에 비타민 함유

경쟁제품 15개 중 14개는 제품에 비타민 성분이 함유되어 있으며, 그 종류는 비타민 B6, 비타민 B12, 비타민C 등으로 다양함. 유일하게 비타민이 함유되어 있지 않은 제품은 현지산 제품인 ‘리시아만(日加满牌日加满饮品)’으로, 타우린, 페닐알라닌, 트레오닌, 오렌지맛 시럽 등이 함유되어 있음

[표 3.5] 중국 에너지 드링크 원료 경쟁력 분석



7) 제품 키워드, 홍보문구

▶ 경쟁제품 15개 중 5개, 피로회복 강조하는 키워드 사용

오프라인 매장에서 판매되고 있는 경쟁제품의 홍보문구와 제품을 강조하는 키워드를 분석한 결과, 5개의 제품이 피로 회복을 강조하는 키워드를 사용함. 나머지 10개 제품의 경우 제품의 효과를 홍보 문구로 사용하는 대신 제품의 성분, 첨가물 등을 강조함

[표 3.7] 중국 에너지 드링크 제품 키워드, 홍보문구 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) 판매 채널

▶ 경쟁기업 5개사 오프라인 및 온라인 채널 모두 진출

6개의 경쟁기업 중 5개의 기업은 오프라인 채널뿐만이 아닌 온라인 채널에도 진출함. 특히 경쟁 기업인 레드불(Red Bull)의 경우 오프라인 매장인 올레(Ole) 뿐만이 아니라, 다수의 온라인 사이트에서 다양한 제품을 판매하고 있음

[표 3.8] 중국 에너지 드링크 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	오프라인						온라인
	올레	시티슈퍼	알티마트	더블유마트	왓슨스	패밀리마트	알리바바
레드불	0						0
오소츠파		0					
G社				0			
D社				0			
상하이다정리바오젠 여오센공스						0	
르자만인핀(상하이)여 오센공스						0	

2) 홍보 채널

▶ 경쟁기업 2개사, 자사 홈페이지 및 SNS 플랫폼 활용 제품 홍보

경쟁기업 6개사 중 글로벌 기업 레드불(Red Bull GmbH) 르자만인핀(상하이)여오센공스(日加满饮品(上海)有限公司)의 경우 자사 홈페이지 뿐만이 아닌 SNS(웨이보)를 통해 현지에서의 제품 홍보를 진행하고 있음. 신제품 출시 및 자사 제품의 정보를 확인할 수 있게 함과 동시에 다양한 광고 등을 공개하고 있음. 나머지 4개의 기업들은 모두 중국어 혹은 영어로 된 자사 홈페이지를 통해 제품을 홍보하고 있음

[표 3.9] 중국 에너지 드링크 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지		SNS 플랫폼(웨이보)
	영문	중문	
레드불	0	0	0
오소츠파	0		
G사	0		
D사	0		
상하이다정리바오젠여오센공스		0	
르자만인핀(상하이)여오센공스		0	0

3) 홍보 문구

▶ 경쟁기업 에너지 드링크 효능과 식감을 강조하여 홍보

경쟁기업 6개사 중 5개사는 제품의 효과와 거기서 이어지는 고객의 삶을 중심으로 홍보 문구를 작성함. 레드불의 경우 고객에게 날개를 달아준 다는 표현을, 르자만인핀(상하이)여오셴공스의 경우 미래가 초록빛으로 만들어준 다는 표현을 통해 제품의 섭취를 통한 삶의 질 향상을 암시하고 있음.

[표 3.10] 중국 에너지 드링크 경쟁기업 홍보 문구 분석



[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 네이버(Naver) 홈페이지(www.naver.com)
2. 올레(Ole) 홈페이지 (olefoodstreet.com)
3. 시티슈퍼(City'super) 홈페이지 (www.City'super.com.cn)
4. 위키피디아 (WikiPedia) (en.wikipedia.org)
5. 레드불(Red Bull) 홈페이지 (energydrink-my.redbull.com/red-bull-company)
6. 웨이보(Weibo) (www.weibo.com)
7. 오소츠파(Osotspa) 홈페이지 (www.osotspa.com/new/en/home)
8. 타오바오(Taobao) 홈페이지 (world.taobao.com)
9. 캐치(Catch) 홈페이지 (www.catch.co.kr)
10. 잡코리아(JobKorea) 홈페이지 (www.jobkorea.co.kr)
11. 바이두(Baidu) 홈페이지(baike.baidu.com)
12. 1688 홈페이지 (www.1688.com)

발행 겸 편집 : aT 한국농수산물유통공사
발행일자 : 2019.07.26

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

Copyright 2019 aT 한국농수산물유통공사 All Right
Reserved. Printed in Korea

