



2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202007-01

품목 | 홍삼석류(Red Ginseng Beverage)

국가 | 중국(China)

구분 | 경쟁력분석형

사업명 : 2020 해외시장 맞춤조사

주관기관 : 한국농수산물유통공사

Contents

I. 요약(Summary)	3
II. 경쟁제품(Competitive Product)	
1. 중국 홍삼 경쟁제품 선정	10
2. 중국 홍삼 경쟁제품 조사지표 선정	14
3. 중국 홍삼 경쟁제품 포지셔닝	17
4. 중국 홍삼 경쟁제품 현지 조사 결과	18
III. 경쟁기업(Competitor)	
1. 중국 홍삼 경쟁기업 선정	33
2. 중국 홍삼 경쟁기업 현황	34
3. 중국 홍삼 경쟁기업 세부정보	36
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
Interview ① 더지아진커우스차이주안잉띠앤(德佳进口食材专营店)	43
Interview ② 베이징야쓰평상상마오요우시앤공쓰(北京雅思风尚商贸有限公司)	45
Interview ③ 베이징차오치앤웨이예커지파잔요우시앤공쓰 (北京超前伟业科技发展有限公司)	47
Interview ④ 베이징싱망상마오요우시앤공쓰(北京星芒商贸有限公司)	50
V. 경쟁력파악(Competitiveness)	
1. 제품 경쟁력 검증	54
2. 벤치마킹 제품 분석	58
3. 기업 마케팅 벤치마킹	60
VI. 시장진출제언(Export Insights)	62
*참고문헌	65

I. 요약(Summary)

Summary

(요약)

온라인 조사(수치는 유통 점유율)		오프라인 조사			
온라인	타오바오(淘宝网)&티몰(天猫) 40.2% 징둥(京东) 28.7% 쑤닝(苏宁) 3.2%	오프라인	백화점 지우광(久光) 슈퍼마켓 올레(Ole) 케이마트(Kmart) 약국 이평따야오팡(益丰大药房)		
조사 지역(중국 상하이)		상하이 (Shanghai)			
중국 상하이에 위치한 백화점 지우광(久光)과 슈퍼마켓 올레(Ole)와 케이마트(Kmart), 약국 이평따야오팡(益丰大药房)을 방문함. 지우광은 고급 제품들을 취급하는 백화점이며 이평따야오팡은 중국 전역에 약 4,800개 매장을 보유한 중국 대표 약국 브랜드임					
경쟁제품		경쟁기업			
· 중국 홍삼 경쟁제품 15개 조사		경쟁기업	국적 대표제품 스위스 웰니스 호주 동리런선인라오 짜유싼(조후오싼)후구편요우시앤공쓰 중국 청양거리 싰똥어찌아오꾸편요우시앤공쓰 중국 푸팡어찌아오짱 찐르찌아오꾸편요우시앤공쓰 중국 양선찌아오낭 B사 한국 홍선미타오즈인핀 C사 한국 빼이러쨌홍선		
분말이 가장 비싸고 캡슐이 가장 저렴(1일 섭취량 당 가격) 분말 38.8위안(약 6,574원), 캡슐 4.8위안(약 813원), 농축액 33위안(5,591원), 음료 9위안(1,525원) 중국산이 가장 비싸고 호주산이 가장 저렴(1일 섭취량 당 가격) 중국산 22.7위안(약 3,846원), 호주산 13.8위안(약 2,338원), 한국산 17.6위안(약 3,016원)					
경쟁력 파악		진출 제언			
기준(ASA)	경쟁력	경쟁제품	기준(ASA)	경쟁력	경쟁제품
가격(1일 섭취량 당) (18.5위안)	●	음료 전체 평균 9위안 21위안	성분 (홍삼&석류)	●	과일 성분 포함 과일 성분 미포함 9개 6개
용량(섭취일수) (15일)	○	음료 전체 평균 27일 22일	홍보문구 (홍삼과 석류를 함께)	○	효능 미용 면역력(코로나) 피부톤 개선, 미백
포장 (플라스틱 파우치)	○	외부포장 내부포장 종이박스 플라스틱 파우치(스틱)	홍보채널 (無)	○	자사 홈페이지 SNS 有(6개) 위챗, 웨이보
● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요					
Point. 01		1) 일부 인기제품의 경우 석류뿐만 아니라 복숭아, 구기자 등을 활용해 제품 다각화 2) 바이어 인터뷰에 따르면 현지인들은 소용량 홍삼 제품을 선호하는 것으로 확인			
Point. 02		1) 인기제품의 경우 미용 효능 및 면역력을 강조하여 홍보문구 기재 2) 경쟁사의 경우 위챗, 웨이보 사용하여 제품 설명 및 효능에 대해 홍보			

Competitive Product

(경쟁제품)

중국(CHINA)

홍삼 경쟁제품

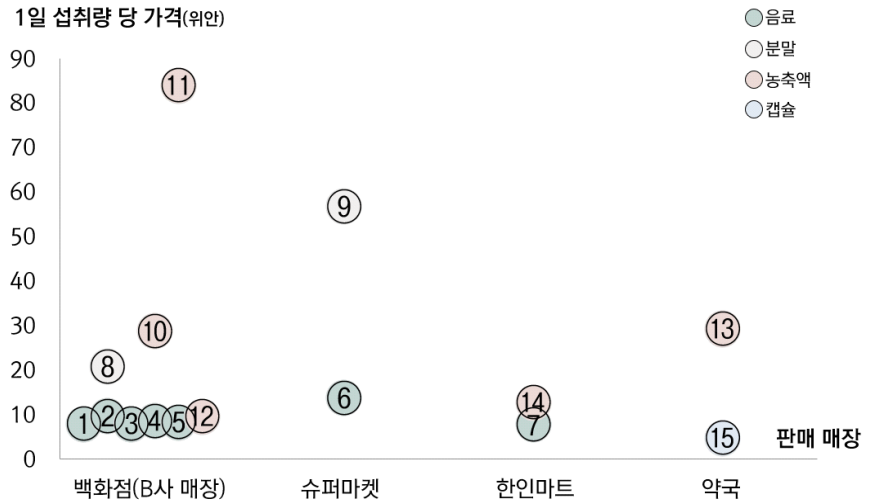
선정 및 포지셔닝

경쟁제품 선정 기준

- 온라인/오프라인 인기제품

경쟁제품 포지셔닝 기준

- X축: 판매 매장
- Y축: 1일 섭취량 당 가격(위안)



중국 (CHINA)

홍삼 경쟁제품 분석

제품 종류	경쟁제품(제조사)	소비자가격 ¹⁾	1일 섭취량 당 가격	용량 / 섭취일수	포장 형태		원산지	홍보문구
					외부 포장	내부 포장		
음료 (건강기능식품)	① 홍선미타오즈인핀 (B사)	238위안 (40,342원)	7.9위안 (1,338원)	300ml / 30일	종이상자	플라스틱 파우치	중국	자연스러운 좋은 기운
	② 두안미홍선인핀 (B사)	290위안 (49,135원)	9.7위안 (1,643원)	300ml / 30일	종이상자	플라스틱 파우치	중국	건강, 생기발랄
	③ 홍선쓰리유즈인핀 (B사)	238위안 (40,324원)	7.9위안 (1,338원)	300ml / 30일	종이상자	플라스틱 파우치	중국	자연스러운 아름다움
	④ 꼬우치홍선인핀 (B사)	258위안 (43,713원)	8.6위안 (1,457원)	300ml / 30일	종이상자	플라스틱 파우치	중국	활력
	⑤ 홍선만위에메이쯔인핀 (B사)	248위안 (42,019원)	8.3위안 (1,406원)	300ml / 30일	종이상자	플라스틱 파우치	중국	이너뷰티
	⑥ 동리련선인라오 (스위스 웰니스)	138위안 (23,381원)	13.8위안 (2,338원)	100ml / 10일	종이상자	플라스틱 파우치	호주	무지방
음료 (일반식품)	⑦ 진홍삼 (C사)	9위안 (1,525원)	9.0위안 (1,525원)	140ml / 1일	(-)	플라스틱 파우치	한국	한국인의 맛
분말	⑧ 가오리선뽀 (B사)	312위안 (52,862원)	20.8위안 (3,524원)	60g / 15일	종이상자	유리병	한국	면역조절
	⑨ 칭양커리 (찌유씨안쑤후오싼쓰후구편요우시앤공쓰)	1,080위안 (182,984원)	56.8위안 (9,624원)	168g / 19일	알루미늄 상자	플라스틱 파우치	중국	면역력 증진
농축액	⑩ 가오리선까오 (B사)	288위안 (48,796원)	28.8위안 (4,880원)	30g / 10일	종이상자	유리병	한국	면역조절
	⑪ 쥐편홍선황쯔까오인핀 (B사)	1,260위안 (213,482원)	84위안 (14,232원)	450g / 15일	종이상자	플라스틱 파우치	중국	(-)
	⑫ 씨메이싼쓰씨앤웨이홍선까오 (B사)	288위안 (48,796원)	9.6위안 (1,627원)	210g / 30일	종이상자	플라스틱 파우치	중국	식이섬유 풍부
	⑬ 푸팡어찌아오짱 (싼둥어찌아오푸편요우시앤공쓰)	468위안 (79,293원)	29.3위안 (4,964원)	960ml / 16일	종이상자	유리병	중국	보신양혈, 무설탕
	⑭ 가오리홍선 (D사)	380위안 (64,383원)	12.7위안 (2,152원)	300ml / 30일	종이상자	플라스틱 파우치	한국	(-)
캡슐	⑮ 양선찌아오낭 (찐르쑤야오쑤꾸어우시앤공쓰)	172위안 (29,142원)	4.8위안 (813원)	72g / 36일	종이상자	블리스터	중국	고급 보양 식품

(*) 현지 판매 홍삼 경쟁제품 15개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑물 인기제품

1) 1위안= 169.43원(2020.07.01.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Competitor

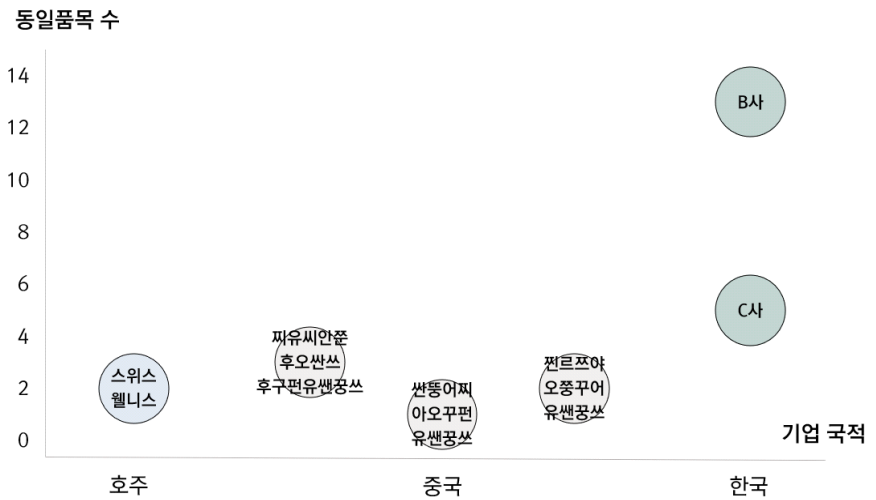
(경쟁기업)

중국(CHINA)

홍삼 경쟁기업 선정 및 포지셔닝

경쟁사 선정
· 경쟁제품 기업체

경쟁사 포지셔닝
· X축: 기업(제조사) 국적
· Y축: 동일품목 수



중국 (CHINA) 홍삼 경쟁기업 분석

제조사	국적	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	동일 품목 수
스위스 웰니스 (Swisse Wellness)	호주	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 SNS 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 건강한 라이프 스타일 삶의 질을 높여주는 건강식품 면역력 증진 	2개
짜유씨안쑤 후오싼쓰 후구편유쎬공쓰 (九仙尊霍山石斛股份有限公司)	중국	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 SNS 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 주요제품 원료의 사용 역사와 효능 자연의 흙과 물에서 나온 약초 귀한 재료에서 어렵게 추출한 원료 면역력 증진 오장육부와 심신을 치유 	3개
썬둥어찌아오꾸편유쎬공쓰 (山东阿胶股份有限公司)	중국	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 SNS 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 주요제품 원료의 사용 역사와 효능 장인정신 전통적인 생산 방식으로 만든 제품 사람들의 건강과 행복을 기여 	1개
찐르쯔야오쥙꾸어유쎬공쓰 (金日制药中国有限公司)	중국	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 SNS 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 믿을만한 재료로 제조 건강에 효능 있음 품질 검사에 통과 	2개
B사	한국	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 온라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 SNS 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 6년 근 한국산 홍삼으로 만든 제품 원기회복, 면역 증진에 도움 됨 건강 증진 가정에 행복을 불러줌 	13개
C사	한국	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> 홍삼, 대추가 들어있음 활력 증진 먹기 편리함 	5개

(*) 현지 홍삼 판매 경쟁기업 6개사 분석

Buyer Interview

(바이어 인터뷰)

중국(CHINA)
홍삼 인터뷰
대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정
· 식품 수입유통업체 ○
· 홍삼 취급 경험 ○

	더지아진커우스차이주 안잉따옌 (德佳进口食材专营店)	베이징야쓰평상상마오 요우시앤공쓰 (北京雅思风尚商贸 有限公司)	베이징차오치앤웨이예 커지파잔요우시앤공쓰 (北京超前伟业科技发 展有限公司)	베이징싱망상마오 요우시앤공쓰 (北京星芒商贸有限公司)
업체 ▶	유통업체	유통업체	유통업체	유통업체
홍삼 취급 ▶				
	홍삼 식료 음료	홍삼 식료 음료	홍삼 음료	홍삼 식료 음료

사진자료: 더지아진커우스차이주안잉따옌, 베이징야쓰평상상마오요우시앤공쓰, 베이징차오치앤웨이예커지파잔요우시앤공쓰
징동 제품 판매 페이지, 베이징싱망상마오요우시앤공쓰판매 워렛 제품 홍보 페이지

중국 (CHINA)

홍삼 바이어 인터뷰

A사	더지아진커우스차이주안잉따옌 (德佳进口食材专营店) 유통업체	베이징야쓰평상상마오 요우시앤공쓰 (北京雅思风尚商贸 有限公司) 유통업체	베이징차오치앤웨이예 커지파잔요우시앤공쓰 (北京超前伟业科技发展 有限公司) 유통업체	베이징싱망상마오요우시앤공쓰 (北京星芒商贸有限公司) 유통업체
277위안 (47,000원) 제품 가격	유사 제품과 비교했을 때 비싼 가격	현지 시장 평균가격 199-300위안과 비교했을 때 비싼 편	용량을 줄이고, 가격 인하 추천	유사 제품과 비교했을 때, 용량이 커 가격이 비싼 편
플라스틱 파우치 70ml*30포 제품 포장·용량	홍삼 음료 제품 대부분 10ml	플라스틱 파우치 포장의 10ml 용량이 가장 일반적	플라스틱 파우치 포장의 10ml 제품이 대부분	7-10ml 제품이 일반적이며, 플라스틱 파우치 포장제품 판매량이 가장 높음
홍삼&석류 제품 성분	새콤달콤한 맛과 미용효과 때문에 석류맛 제품 선호도 높음	새콤달콤한 맛 선호하여 석류맛 제품 인기	쓴 맛을 꺼려 과일맛 선호, 석류맛 제품 미용효과로 판매량 높음	석류맛 제품 판매량이 가장 높음
無 홍보방법 주의사항	유명 연예인 섭외, '안전검사 통과', '인공감미료 무첨가' 홍보문구 사용	석류의 미용 효과 를 셀링포인트로 홍보	연예인 을 통한 홍보, 면세점 입점 추천 · 6년 근 홍삼 은 약재로 분류 보건식품 인증 필요	인기 연예인 또는 SNS 홍보 가 효과적 · 6년 근 홍삼 은 보건식품 인증 필수

(*) 현지 경쟁제품 취급 바이어 인터뷰 4개사

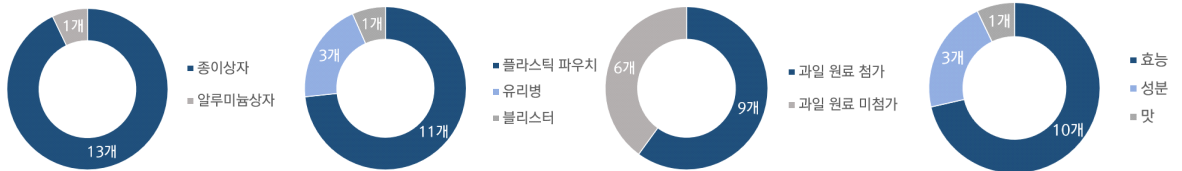
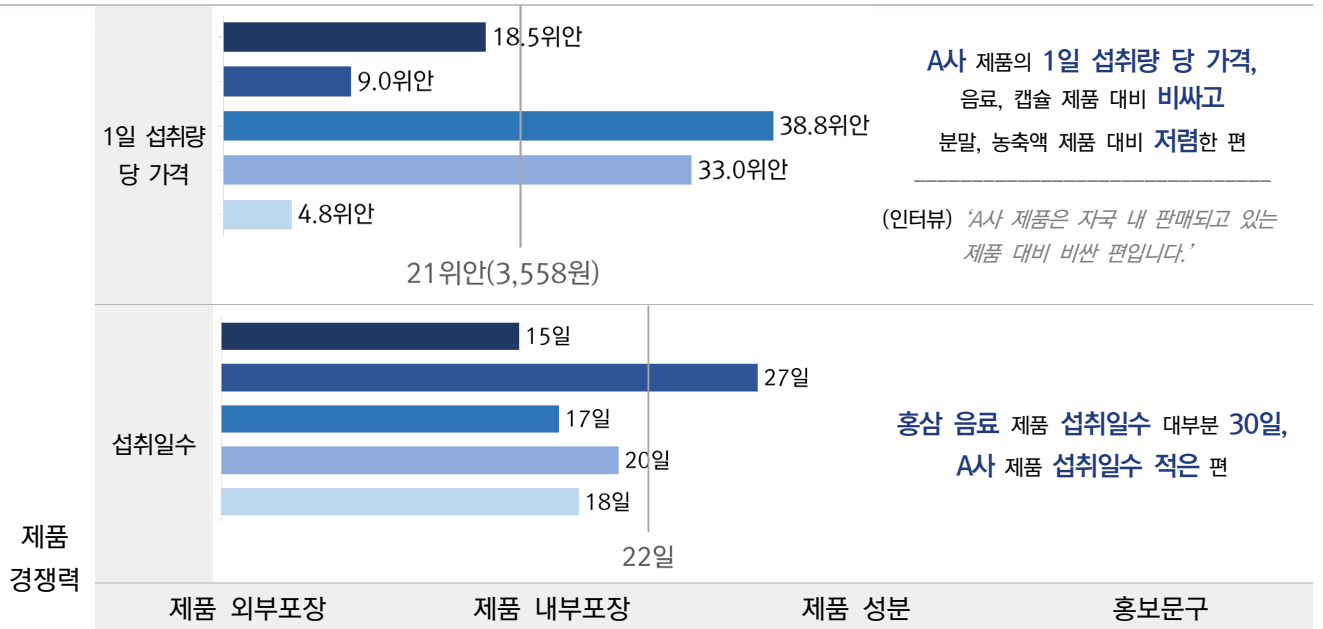
Competitiveness

(경쟁력 파악)

중국(CHINA) - 제품 경쟁력 검증

■ A사 제품 ■ 음료 ■ 분말 ■ 농축액 ■ 캡슐 | 15개 경쟁제품 평균

경쟁력 평가 의견



경쟁제품 외부포장 형태, 대부분 **종이상자**

경쟁제품 내부포장 형태, 대부분 **플라스틱 파우치**

경쟁제품 15개 중, 9개 제품 **과일 원료 첨가**

경쟁제품 홍보문구, 대부분 제품 **효능 홍보**

		진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
마케팅 벤치마킹	경쟁사	경쟁기업 6개사 모두 중국 오프라인 매장 진출, 그중 4개사 현지 온라인 매장 진출	경쟁기업 4개사는 홍보 채널로 자사 홈페이지와 현지 SNS 플랫폼 활용	경쟁기업 6개사는 주로 '효능', '성분' 등을 강조한 홍보 문구 활용

II. 경쟁제품(Competitive Product)

1. 중국 홍삼 경쟁제품 선정
2. 중국 홍삼 경쟁제품 조사지표 선정
3. 중국 홍삼 경쟁제품 포지셔닝
4. 중국 홍삼 경쟁제품 현지 조사 결과

1. 중국 홍삼 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

A사 제품 특징



제품명	홍삼석류
종류	음료
용량	70ml*30포
포장	플라스틱 파우치
특징	홍삼&석류 간편 섭취

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② A사 제품 분석
 - 제품명 : 홍삼석류
 - 제품 품목 : 홍삼조제품
 - 용량 : 70ml*30포
 - 포장 : 플라스틱 파우치
 - 주요 특징 : 국내산 6년근 홍삼과 석류 사용, 간편 섭취

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑물 인기제품 확인



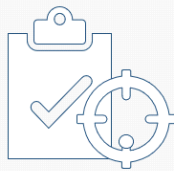
- ① 현지 주요 온라인 쇼핑물(Top 3) 확인
 1. 타오바오(Taobao)&티몰(Tmall): 42.4%
 2. 징둥(Jingdong): 28.7%
 3. 쉰링(Suning): 3.2%
- ② 주요 온라인 쇼핑물 내 동일 품목 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑물별 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑물에서 모두 확인 : 5개 제품
 - 주요 온라인 쇼핑물 중 2개에서 확인 : 2개 제품

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, 백화점, H&B 매장
- 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
 - (오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

2) 현지 주요 온라인 쇼핑물 인기제품 확인

● 중국 주요 온라인 쇼핑물 (Top 3)

사이트명	판매 식품종류
 타오바오	식료품, 가공식품, 유아용식품 등
 티몰	신선식품, 유제품, 음료, 냉동식품, 등
 징동	신선식품, 유제품, 수입식품 등
 쑤닝	수입식품 등

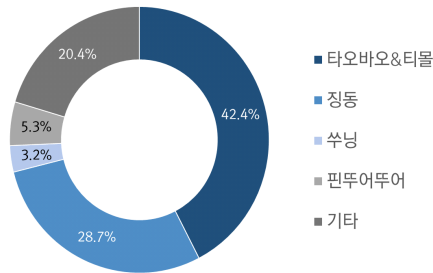
● 중국 주요 온라인 쇼핑물에서 모두 판매 중인 인기 경쟁제품

제품명	제조사
홍선쓰리유프인핀	B사
홍선잉핑II	B사
까오리선위앤잉핑	B사
뚜안미홍선잉핑II	B사
까오리선차	B사

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

유로모니터에 따르면, 2019년 기준 중국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑물 상위 3개는 타오바오(淘宝网)&티몰(天猫),²⁾ 징동(京东), 쑤닝(苏宁)으로, 상위 3개 온라인 쇼핑물의 점유율은 약 76.3%임³⁾

[표 1.1] 중국 온라인 쇼핑물 점유율



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑물에 모두 진출한 경쟁제품, 5개

중국 주요 온라인 쇼핑물에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 5개의 제품이 주요 온라인 쇼핑물에서 모두 판매 중이며, 2개 온라인 쇼핑물에서만 판매 중인 제품은 2개로 확인됨

[표 1.2] 중국 주요 온라인 쇼핑물 인기제품(Top 10)

순위	타오바오&티몰	징동	쑤닝
1	앤위홍선위앤취잉 (버바안) (B사)	까오리선까오코우푸에 (B사)	까오리선위앤잉핑 (B사)
2	홍선쓰리유프인핀 (B사)	까오리선까오 (B사)	홍선잉핑II (B사)
3	홍선잉핑II (B사)	까오리선차 (B사)	홍선쓰리유프인핀 (B사)
4	이나오위앤 (리푸) (B사)	홍선잉핑II (B사)	까오리선쑤 (B사)
5	홍선미타오즈인핀 (B사)	까오리선위앤잉핑 (B사)	까오리선차 (B사)
6	까오리선위앤잉핑 (B사)	뚜안미홍선잉핑II (B사)	웨이선후오리 (B사)
7	홍선잉핑 (탄첸) (B사)	홍선잉핑 (B사)	홍선만위에메이쯔인핀 (B사)
8	까오리선까오코우푸에 로얄 (B사)	홍선만위에메이쯔인핀 (B사)	뚜안미홍선잉핑II (B사)
9	뚜안미홍선잉핑II (B사)	까오리선징완 (B사)	홍선쓰리유프인핀 (꾸뽀탕) (B사)
10	까오리선차 (B사)	홍선쓰리유프인핀 (B사)	까오리선징완 (B사)

■ 3개 온라인 쇼핑물에서 판매 ■ 2개 온라인 쇼핑물에서 판매

자료 : 타오바오(淘宝网) 홈페이지, 티몰(天猫) 홈페이지, 징동(京东) 홈페이지, 쑤닝(苏宁) 홈페이지

2) 타오바오와 티몰은 같은 알리바바 계열사, 티몰에 입점한 제품은 동일하게 타오바오에도 입점하기에 두 플랫폼을 같은 쇼핑물로 상정함
3) 중국 온라인 쇼핑물 점유율 3위 핀두어두어(拼多多)는 앱(App) 기반 온라인 공동구매 방식의 플랫폼으로 타 쇼핑물과 동일한 기준 하에 비교가 불가능하기 때문에 조사 대상에서 제외함

3) 조사 지역 및 오프라인 매장 선정

● 중국 상하이 정보⁴⁾

인구('18)	2,424만 명
인구 밀도('18)	3,823명/ km ²
면적	6,340/ km ²

● A사 진출 선호 매장

하이퍼마켓
슈퍼마켓
백화점
편의점
드럭스토어
아시아마트
약국

▶ 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 많고, 동방명주(东方明珠), 난징루 보행가(南京路步行街) 등 관광명소가 존재하여 여행객들의 방문이 많은 지역임. 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 상하이시는 1인당 국내총생산 약 13만 5,000위안(약 2,287만 원)으로 중국 31개 지역 중 베이징시(北京)에 이어 2위를 차지하여⁵⁾ 소득수준 또한 높은 도시임

▶ 현지 조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 백화점, H&B스토어

중국 약초 및 전통제품(Herbal/Traditional Products)⁶⁾의 유통채널 별 점유율을 확인한 결과, 약국이 49.0%로 가장 높았으며, 온라인 쇼핑물 22.2%, 방문판매 19.4%, 드럭스토어 3.5%, 하이퍼마켓 1.6%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 1.3] 중국 홍삼 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
약국	49.0%	귀다(国大药房), 엘비엑스(LBX), 아신탕(一心堂)
온라인	22.2%	타오바오(淘宝网)&티몰(天猫), 징둥(京东), 쑤닝(苏宁), 핀두어두어(拼多多)
방문판매	19.4%	(-)
드럭스토어	3.5%	왓슨스(Watsons), 매닝스(Mannings), 통런탕(同仁堂)
하이퍼마켓	1.6%	알티마트(RT Mart), 옹후이(永辉), 월마트 슈퍼센터(Walmart Supercenter), 씨알 밴가드(CR Vanguard)

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

4) 자료: 상하이 통계국(上海市统计局), 「2019年上海统计年鉴」, 2019.12.

5) 자료 : 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Gross Regional Product (2018)」, 2019

6) '홍삼조제품'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 약초 및 전통제품(Herbal/Traditional Products)의 정보를 확인함

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ① 인기 제품

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 타오바오(淘宝网)&티몰(天貓), 징둥(京东), 쑤닝(苏宁)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 지우광(久光), 올레(Ole), 케이마트(Kmart), 이평따야오팡(益丰大药房)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ② 제품 종류

- 음료: 홍삼 성분을 주원료로 하고 감미료 등을 배합하여 제조한 음료 제품
- 분말: 홍삼을 주원료로 하여 분쇄한 분말상의 제품
- 농축액: 홍삼의 유효성분을 용매로 추출하여 농축한 점성을 가진 시럽상의 제품
- 캡슐: 홍삼 엑기스, 홍삼분말 등을 캡슐형태로 제조한 것

[표 1.4] 중국 홍삼 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류			
	오프라인	온라인	음료	분말	농축액	캡슐
① 홍선미타오즈인핀 (B사)	(지우광, 올레)	(타오바오&티몰, 징둥)	○			
② 두안미홍선인핀 (B사)	(지우광, 올레)	(타오바오&티몰, 징둥)	○			
③ 홍선쓰리유쯔인핀 (B사)	(지우광, 올레)	(타오바오&티몰, 징둥, 쑤닝)	○			
④ 고포우치홍선인핀 (B사)	(지우광, 올레)	(타오바오&티몰, 징둥)	○			
⑤ 홍선만위메이쯔인핀 (B사)	(지우광, 올레)	(타오바오&티몰, 징둥)	○			
⑥ 동리런선인랴오 (스위스)	(올레)	(징둥, 쑤닝)	○			
⑦ 진홍삼 (C사)	(케이마트)	(징둥, 쑤닝)	○			
⑧ 까오리선뵐 (B사)	(지우광, 올레)	(징둥, 쑤닝)		○		
⑨ 칭양커리 (피유씨안쑤후오쑤쑤후구편요우시안공씨)	(올레)	(타오바오&티몰)		○		
⑩ 까오리선까오 (B사)	(지우광, 올레)	(타오바오&티몰, 징둥)			○	
⑪ 쥐편홍선황징까오인핀 (B사)	(지우광, 올레)	(타오바오&티몰, 징둥)			○	
⑫ 씨메이싼쓰씨앤웨이홍선까오 (B사)	(지우광, 올레)	(타오바오&티몰, 징둥)			○	
⑬ 푸팡어찌아오팡 (싼둥어찌아오푸편요우시안공씨)	(이평따야오팡)	(징둥, 쑤닝)			○	
⑭ 까오리홍선 (D사)	(케이마트)				○	
⑮ 양선찌아오낭 (진르쯔야오쑤꾸어우시안공씨)	(이평따야오팡)	(타오바오&티몰, 징둥)				○

(*) 현지 판매 홍삼 경쟁제품 15개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑몰 인기제품

2. 중국 홍삼 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 조사 지표 ① 가격

- 오프라인 채널에서 판매되는 제품의 소비자가격
- 오프라인 채널에서 판매되는 제품의 1일 섭취량 당 가격

▶ 조사 지표 ② 용량

- 제품의 형태에 따른 용량

※ 음료 및 농축액 제품의 경우 제품별 용량 표기가 g 혹은 ml로 다를 수 있음

- 제품의 섭취일수

▶ 조사 지표 ③ 섭취 방법

- 제품의 권장 섭취 방법

▶ 조사 지표 ④ 제품 종류

- 음료: 홍삼 성분을 주원료로 하고 감미료 등을 배합하여 제조한 음료 제품
- 분말: 홍삼을 주원료로 하여 분쇄한 분말상의 제품
- 농축액: 홍삼의 유효성분을 용매로 추출하여 농축한 점성을 가진 시럽상의 제품
- 캡슐: 홍삼 엑기스, 홍삼분말 등을 캡슐형태로 제조한 것

▶ 조사 지표 ⑤ 포장 형태

- 제품을 포장하고 있는 용기의 형태와 소재

※ 경쟁제품의 포장 형태는 외부포장 형태와 내부포장 형태로 나누어 조사함

- 포장 형태(외부포장)
 - 종이상자: 종이 소재의 상자 용기
 - 알루미늄 상자: 알루미늄 소재의 상자 용기
- 포장 형태(내부포장)
 - 유리병: 유리 소재의 병 용기
 - 플라스틱 파우치: 플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 것
 - 블리스터: 플라스틱을 가열 성형하여 공간을 만든 후, 종이 또는 플라스틱 필름 등으로 덮고 접착한 포장공법

▶ 조사 지표 ⑥ 유통기한

- 제품의 유통기한

▶ 조사 지표 ⑦ 원산지

- 제품의 원산지

▶ 조사 지표 ⑧ 홍보문구

- 제품의 홍보문구

●
보유 인증 마크



할랄 인증



보건식품 인증⁷⁾



해썬 인증⁸⁾

▶ 조사 지표 ⑨ 제품 수입상 정보

- 제품의 수입상 정보

▶ 조사 지표 ⑩ 주요 원료 및 첨가물

- 제품의 주요 원료 및 첨가물

▶ 조사 지표 ⑪ 보유 인증

- 제품이 보유한 인증

[표 1.5] 주요 인증 정보

인증 종류	인증 내용
할랄 인증	무슬림이 먹거나 사용할 수 있도록 이슬람 율법에 따라 도살, 처리, 가공된 식품에 부여되는 인증마크
보건식품 인증	국가약품감독관리국(国家药品监督管理局)에서 부여하는 인증으로, 질병을 치료하는 약품적인 특성을 보유하고 있는 식품을 제외한 특정 기능 개선에 사용할 수 있는 식품을 증명하는 인증
해썬 인증	식품의약품안전처에서 부여하는 인증으로, 식품의 원재료부터 최종소비자가 섭취하기 전까지의 전 단계에서 발생할 수 있는 위해요소를 관리하는 위생관리 시스템 인증

7) 국가약품감독관리국(国家药品监督管理局) 홈페이지 (www.nmpa.gov.cn)

8) 한국식품안전관리인증원 홈페이지(www.haccp.or.kr)

[표 1.6] 중국 홍삼 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값		지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격		매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	1일 섭취량 당 가격		제품의 1일 섭취량 당 가격
용량	g, ml, 캡슐		음료 및 농축액 제품의 경우 제품별로 용량 표기가 g 혹은 ml로 다를 수 있음
	섭취일수		제품의 총 섭취일수
섭취 방법			제품의 권장 섭취 방법
제품 종류	음료		홍삼 성분을 주원료로 하고 감미료 등을 배합하여 제조한 음료 제품
	분말		홍삼을 주원료로 하여 분쇄한 분말상의 제품
	농축액		홍삼의 유효성분을 용매로 추출하여 농축한 점성을 가진 시럽상의 제품
	캡슐		홍삼 엑기스, 홍삼분말 등을 캡슐형태로 제조한 것
포장 형태	외부포장	종이상자	종이 소재의 상자 용기
		알루미늄상자	알루미늄 소재의 상자 용기
		유리병	유리 소재의 병 용기
	내부포장	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 것
		블리스터	플라스틱을 가열 성형하여 공간을 만든 후, 종이 또는 플라스틱 필름 등으로 덮고 접착한 포장공법
유통기한			제품의 유통기한
원산지			제품의 원산지
홍보문구			제품의 홍보문구
제품 수입상 정보			제품의 수입상 정보
주요 원료 및 첨가물			제품의 주요 원료 및 첨가물
보유 인증	할랄 인증		무슬림이 먹거나 사용할 수 있도록 이슬람 율법에 따라 도살, 처리, 가공된 식품에 부여되는 인증마크
	보건식품 인증		질병을 치료하는 약품적인 특성을 보유하고 있는 식품을 제외한 특정 기능 개선에 사용할 수 있는 식품을 증명하는 인증
	해썬(HACCP) 인증		식품의 원재료부터 최종소비자가 섭취하기 전까지의 전 단계에서 발생할 수 있는 위해요소를 관리하는 위생관리 시스템 인증

3. 중국 홍삼 경쟁제품 포지셔닝

경쟁제품(제조사)

- ① 홍선미타오즈인핀 (B사)
- ② 두안미홍선인핀 (B사)
- ③ 홍선쓰리유쓰인핀 (B사)
- ④ 꼬우치홍선인핀 (B사)
- ⑤ 홍선만위에메이쓰인핀 (B사)
- ⑥ 동리련선인라오 (스위스)
- ⑦ 진홍삼 (C사)
- ⑧ 까오리션뽀 (B사)
- ⑨ 칭양커리 (찌유씨안쥘후오싼쓰 후구편요우시안퐁쓰)
- ⑩ 까오리션까오 (B사)
- ⑪ 쥘편홍선황핑까오인핀 (B사)
- ⑫ 씨메이싼쓰씨안웨이홍선까오 (B사)
- ⑬ 푸팡어찌아오팡 (싼똥어찌아오푸편요우시안퐁쓰)
- ⑭ 까오리홍선 (D사)
- ⑮ 양선찌아오낭 (찐르쓰아오쥘꾸어요우시안퐁쓰)

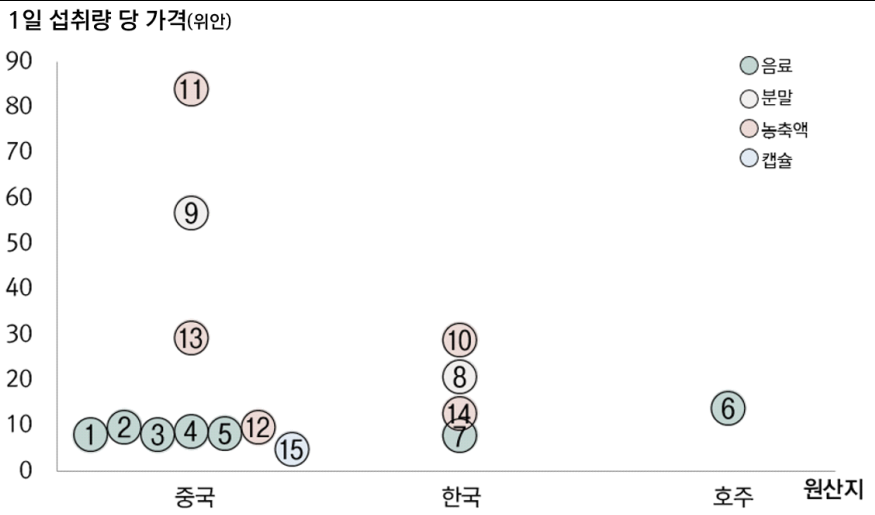
▶ 포지셔닝 ①: 제품 종류별 평균 1일 섭취량 당 가격, 분말이 가장 비싸고 캡슐이 가장 저렴

중국 오프라인 매장에서 조사된 홍삼 경쟁제품 15개 제품은 제품 종류에 따라 음료 제품 7개, 분말 제품 2개, 농축액 제품 5개, 캡슐 제품 1개로 확인됨. 경쟁제품의 종류별 평균 1일 섭취량 당 가격을 비교한 결과, 분말 제품이 38.8위안(약 6,574원)⁹⁾으로 가장 비싸며 캡슐 제품이 4.8위안(약 813원)으로 가장 저렴한 것으로 확인됨. 그 외 농축액 제품이 33위안(약 5,591원), 음료 제품 9위안(약 1,525원)으로 조사됨

▶ 포지셔닝 ②: 원산지별 평균 1일 섭취량 당 가격, 중국산이 가장 비싸고 호주산이 가장 저렴

중국 오프라인 매장에서 조사된 홍삼 경쟁제품 15개 제품은 중국산 10개, 한국산 4개, 호주산 1개로 확인됨. 원산지별 평균 1일 섭취량 당 가격은 중국산 제품이 22.7위안(약 3,846원)으로 가장 비싸며, 호주산 제품이 13.8위안(약 2,338원)으로 가장 저렴함. 그 외 한국산 제품은 17.8위안(약 3,016원)으로 조사됨

[표 1.7] 중국 홍삼 경쟁제품 포지셔닝



자료: 중국 홍삼 경쟁제품 15개 분석

9) 1위안= 169.43원(2020.07.01.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)

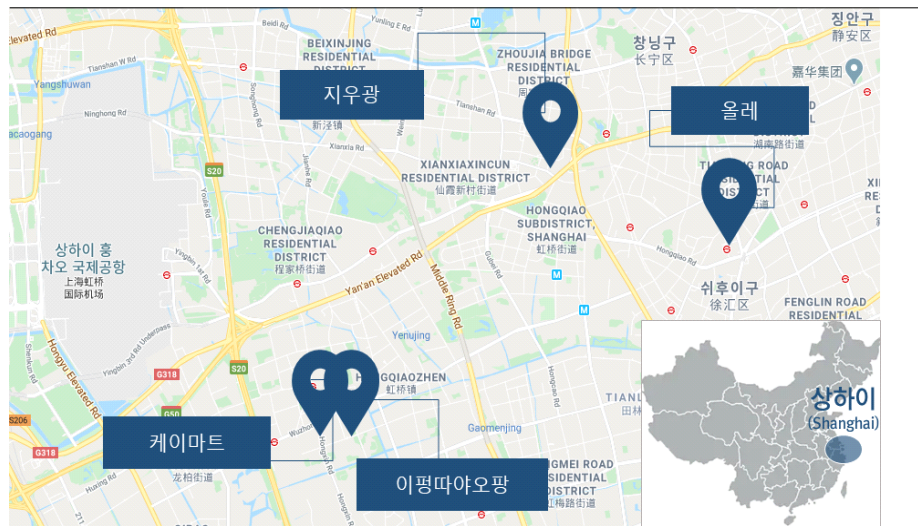
4. 중국 홍삼 경쟁제품 현지 조사 결과

▶ 중국 상하이에 위치한 백화점, 슈퍼마켓, 약국 방문

중국 상하이에 위치한 백화점 지우광(久光)¹⁰⁾과 슈퍼마켓 올레(Ole)와 케이마트(Kmart), 약국 이평따야오팡(益丰大药房)을 방문함. 지우광은 고급 제품들을 취급하는 백화점이며 이평따야오팡은 중국 전역에 약 4,800개 매장을 보유한 중국 대표 약국 브랜드임¹¹⁾

[표 1.8] 중국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
지우광 (久光)	백화점	9	· 교통이 편리한 지역에 위치 · 고급 제품 다수 취급 · 한국산, 중국산 홍삼 제품 판매
올레 (Ole)	슈퍼마켓	2	· 수입 제품 위주로 판매 · 지역주민, 관광객이 주로 방문
케이마트 (Kmart)	슈퍼마켓	2	· 한인타운에 위치 · 신선식품 및 한국산 제품 등 판매
이평따야오팡 (益丰大药房)	약국	2	· 중국의 대표적인 약국 브랜드 체인점 · 한국인 거주 지역에 위치



지도자료: 구글맵(Google Maps)

10) 지우광(久光) 내에 위치한 한국 홍삼 브랜드 판매점을 방문함

11) 자료: 이평따야오팡(益丰大药房) 홈페이지 (www.yfdyf.cn)

▶ 경쟁제품 판매 현황, 15개 중 9개 제품은 2개 매장에서 판매

지우광(久光)과 올레(Ole), 케이마트(Kmart), 이평따야오팡(益丰大药房) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 홍선미타오즈인핀, 두안미홍선인핀, 홍선쓰리유쓰인핀, 꼬우치홍선인핀, 홍선만위에메이쓰인핀, 까오리션뽀, 까오리션까오, 쥐편홍선황짱까오인핀, 씨메이싼쓰씨앤웨이홍선까오 제품이 지우광, 올레 두 매장에서 모두 판매 중인 것으로 확인됨

[표 1.9] 경쟁제품 판매 현황










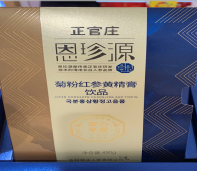
경쟁제품 현황	판매 현황			
	지우광	올레	이평따야오팡	케이마트
① 홍선미타오즈인핀 (B사)	○	○		
② 두안미홍선인핀 (B사)	○	○		
③ 홍선쓰리유쓰인핀 (B사)	○	○		
④ 꼬우치홍선인핀 (B사)	○	○		
⑤ 홍선만위에메이쓰인핀 (B사)	○	○		
⑥ 퉁리런션인라오 (스위스)		○		
⑦ 진홍삼 (C사)				○
⑧ 까오리션뽀 (B사)	○	○		
⑨ 칭양커리 (찌유씨안쭈후오싼쓰후구편요우시앤꽁쓰)		○		
⑩ 까오리션까오 (B사)	○	○		
⑪ 쥐편홍선황짱까오인핀 (B사)	○	○		
⑫ 씨메이싼쓰씨앤웨이홍선까오 (B사)	○	○		
⑬ 푸팡어찌아오팡 (싼똥어찌아오꾸편요우시앤꽁쓰)			○	
⑭ 까오리홍선 (D사)				○
⑮ 양션찌아오냥 (찐르쯔야오쭈꾸어요우시앤꽁쓰)			○	

자료: 현지 조사원 자료

Shop ① 지우광(久光)

매장 정보

- 유형: 백화점
- 판매 제품 특징:
B사 브랜드와 B사 중국 수출 브랜드의 홍삼 음료, 분말, 농축액 등 다양한 홍삼 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
변화한 도시 중심에 위치한 고급 백화점으로 고소득층 가구가 가족 단위로 쇼핑하면서 접근하기 쉬움. 상하이 중심가에 위치했기에 관광객들도 많이 방문함
- 주요 고객층:
관광객, 지역 주민

브랜드 기본 정보 ¹²⁾			<p>지우광은 고급백화점으로 상하이, 소주, 대련 등 중국 내 총 3개에 매장을 운영함. 상하이 지점은 연간 매출 약 5,000억 원으로 상하이 매출 3위 백화점임. 아모레퍼시픽, LG 생활건강 등 다수의 한국 기업들이 중국 시장 진출 시 교두보로 삼는 유통채널임</p>
	조사 제품 수: 9개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	상하이
	상세주소	99 Xianxia Road, Changning District, China	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
홍삼 판매 정보	판매 홍삼 제품 정보		
			
	홍선미타오즈인핀 (B사)	홍선미타오즈인핀 (B사)	꼬우치홍선인핀 (B사)
			
	홍선만위에메이썬인핀 (B사)	까오리션까오 (B사)	쥘편홍선황징까오인핀 (B사)

사진자료: 현지 조사원 자료

12) 지우광(久光) 홈페이지(www.jiu-guang.com)



제품명 (현지어)	홍선미타오즈인핀 (红参蜜桃子饮品)	제조사	B사
가격	238위안 (40,324원)	1일 섭취량 당 가격	7.9위안 (1,338원)
용량(ml)/ 섭취일수	300ml/ 30일	섭취 방법	1일 1회, 1포씩
제품 종류	음료 (건강기능식품)	포장 형태	외부 내부 종이 상자 플라스틱 파우치
유통 기한	24개월	원산지	중국
홍보 문구	자연스러운 좋은 기운	원료 및 첨가물	물, 복숭아농축액, 홍삼



제품명 (현지어)	두안미홍선인핀 (段蜜红参饮品)	제조사	B사
가격	290위안 (49,135원)	1일 섭취량 당 가격	9.7위안 (1,643원)
용량(ml)/ 섭취일수	300ml/ 30일	섭취 방법	1일 1회, 1포씩
제품 종류	음료 (건강기능식품)	포장 형태	외부 내부 종이 상자 플라스틱 파우치
유통 기한	18개월	원산지	중국
홍보 문구	언제 어디서나 건강하고 생기발랄하게	보유 인증	할랄 인증
원료 및 첨가물		원료 및 첨가물	물, 피나무꿀, 홍삼



제품명 (현지어)	홍선쓰리유쁘인핀 (红参石榴汁饮品)	제조사	B사
가격	238위안 (40,324원)	1일 섭취량 당 가격	7.9위안 (1,338원)
용량(ml)/ 섭취일수	300ml/ 30일	섭취 방법	1일 1회, 1포씩
제품 종류	음료 (건강기능식품)	포장 형태	외부 종이상자 내부 플라스틱 파우치
유통 기한	24개월	원산지	중국
홍보 문구	자연스러운 아름다움	원료 및 첨가물	물, 석류농축액, 홍삼



제품명 (현지어)	꼬우치홍선인핀 (枸杞红参饮品)	제조사	B사
가격	258위안 (43,713원)	1일 섭취량 당 가격	8.6위안 (1,457원)
용량(ml)/ 섭취일수	300ml/ 30일	섭취 방법	1일 1회, 1포씩
제품 종류	음료 (건강기능식품)	포장 형태	외부 종이상자 내부 플라스틱 파우치
유통 기한	24개월	원산지	중국
홍보 문구	자연적인 활력	원료 및 첨가물	물, 구기자농축액, 홍삼



제품명 (현지어)	홍선만위에메이쯔인핀 (红参蔓越莓汁饮品)	제조사	B사
가격	248위안 (42,019원)	1일 섭취량 당 가격	8.3위안 (1,406원)
용량(ml)/ 섭취일수	300ml/ 30일	섭취 방법	1일 1회, 1포씩
제품 종류	음료 (건강기능식품)	포장 형태	외부 종이상자 내부 플라스틱 파우치
유통 기한	24개월	원산지	중국
홍보 문구	이너뷰티	원료 및 첨가물	물, 올리고당, 베리농축액, 홍삼, 콜라겐펩타이드



제품명 (현지어)	까오리션뽀 (高丽参粉)	제조사	B사
가격	312위안 (52,862원)	1일 섭취량 당 가격	20.8위안 (3,524원)
용량(g)/ 섭취일수	60g/ 15일	섭취 방법	1일 2회, 2g씩
제품 종류	분말	포장 형태	외부 종이상자 내부 유리병
유통 기한	36개월	원산지	한국
홍보 문구	면역 조절	수입상	B사 현지법인
보유 인증	보건식품 인증	원료 및 첨가물	고려삼



제품명 (현지어)	까오리션까오 (高丽参膏)	제조사	B사
가격	288위안 (48,796원)	1일 섭취량 당 가격	28.8위안 (4,880원)
용량(g)/ 섭취일수	30g/ 10일	섭취 방법	1일 3회, 1g씩
제품 종류	농축액	포장 형태	외부 종이상자 내부 유리병
유통 기한	24개월	원산지	한국
홍보 문구	면역 조절	수입상	B사 현지법인
보유 인증	보건식품 인증	원료 및 첨가물	고려홍삼



제품명 (현지어)	쥐편홍션황징까오인핀 (菊粉红参黄精膏饮品)	제조사	B사
가격	1,260위안 (213,482원)	1일 섭취량 당 가격	84위안 (14,232원)
용량(g)/ 섭취일수	450g/ 15일	섭취 방법	1일 2회, 1포씩
제품 종류	농축액	포장 형태	외부 종이상자 내부 플라스틱 파우치
유통 기한	18개월	원산지	중국
원료 및 첨가물	물, 국화분, 꿀, 홍삼, 황정분, 적열매 가루, 복분자 분말, 구기자분, 농축 홍대추즙, 복령분, 감초분, 사인분		










제품명 (현지어)	씨메이산쓰씨안웨이홍션까오 (西梅膳食纤维红参膏)	제조사	B사
가격	288위안 (48,796원)	1일 섭취량 당 가격	9.6위안 (1,627원)
용량(g)/ 섭취일수	210g/ 30일	섭취 방법	1일 1회, 1포씩
제품 종류	농축액	포장 형태	외부 종이상자 내부 플라스틱 파우치
유통 기한	24개월	원산지	중국
홍보문구	식이섬유 풍부	보유인증	보건식품 인증
원료 및 첨가물	홍삼, 매실농축액, 호정, 물		

Shop ② 올레(Ole)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징: 고급 백화점 안에 위치한 슈퍼마켓으로, 다양한 식료품을 취급함. 홍삼 제품의 경우 중국산과 수입산 제품을 모두 취급함
- 매장 주변 특징: 유동인구가 많은 번화가에 위치하고 있음
- 주요 고객층: 지역 주민, 외국인 거주자, 관광객

브랜드 기본 정보 ¹³⁾		올레는 중국 유통업체인 화룬완자 (华润万家) 산하의 고급 슈퍼마켓 브랜드임. 2004년 처음 개장했으며 중국 전역에 40개 이상의 매장을 운영하고 있음. 한국 제품을 포함하여 다양한 수입식품을 취급하며 신선식품을 등급별로 판매하는 특징이 있음
	조사 제품 수: 2개	
매장 정보		
	도시(지역) 위치	상하이
	상세주소	Jingting Tiandi Life Plaza, 1078 Hongquan Road, Minhang District, China
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		
홍삼 판매 정보	판매 홍삼 제품 정보	
		
	동리런선인랴오 (스위스 웰니스)	칭양커리 (찌유씨안쑤후오싼쓰후구편우시안굉쓰)

사진자료: 현지 조사원 자료

13) 올레(Ole) 웨이보 페이지(weibo.com/olesupermarket)



제품명 (현지어)	동리런션인랴오 (动力人参饮品)	제조사	스위스 웰니스 (Swisse Wellness)
가격	138위안 (23,381원)	1일 섭취량 당 가격	13.8위안 (2,338원)
용량(ml)/ 섭취일수	100ml/ 10일	섭취 방법	1일 1회, 1포씩
제품 종류	음료 (건강기능식품)	포장 형태	외부 내부 종이상자 플라스틱 파우치
유통 기한	24개월	원산지	호주
홍보 문구	무지방	수입상	스웨이스(광저우) 건강산업 무역유한회사 (诗微仕(广州 健康产品 贸易有限公司))
원료 및 첨가물	물, 글리세린, 인삼, 녹차가루, 식용향, 레몬산, 황원고, 자당		



제품명 (현지어)	칭양커리 (清养颗粒)	제조사	지유산인쑤후오산쑤구판요우시안 공스 (九仙尊霍山石斛股份有限公司)
가격	1,080위안 (82,984원)	1일 섭취량 당 가격	56.8위안 (9,624원)
용량(g)/ 섭취일수	168g/ 19일	섭취 방법	1일 3회, 1포씩
제품 종류	분말	포장 형태	외부 내부 종이상자 플라스틱 파우치
유통 기한	24개월	원산지	중국
홍보 문구	면역력 증진	보유 인증	보건식품 인증
원료 및 첨가물	호산석곡, 구기자, 양삼, 대추, 유당, 호정		

Shop ③ 케이마트 (Kmart)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
중형 마트로 채소와 과일 등 식료품, 세제 등 생활용품을 주로 취급하며, 한국산 수입품 역시 다수 판매함
- 매장 주변 특징:
상하이 내 한국인 주요 거주지역에 위치함
- 주요 고객층:
지역 주민, 한국인, 유학생

<p>브랜드 기본 정보</p>	 <p>상하이 내 소재한 중형 규모의 한인마트로 한국인 주요 거주지역에 위치함. 주로 채소와 과일 등 식료품, 세제 등 생활 용품을 주로 판매함. 한국산 간식과 간편식 등 다양한 한국산 식료품 역시 취급함</p>
<p>매장 정보</p>	<p>조사 제품 수: 2개</p> 
<p>위치</p>	<p>도시(지역) 상하이 상세주소 No. 1 Hongqiao Road, Xuhui District, China</p>
<p>매장 내부 전경</p>	<p>매장 내부 전경</p> 
<p>홍삼 판매 정보</p>	<p>판매 홍삼 제품 정보</p>  <p>진홍삼 (C사) 까오리홍선 (D사)</p>

사진자료: 현지 조사원 자료



제품명 (현지어)	진홍삼 (眞紅參)	제조사	C사
가격	9.0위안 (1,525원)	용량(ml)	140ml
제품 종류	음료 (일반식품)	포장 형태	플라스틱 파우치
유통 기한	12개월	원산지	한국
홍보 문구	한국인의 맛	수입상	연지따운식품유한회사 (延吉大云食品有限公司)
보유 인증	해썹(HACCP) 인증	원료 및 첨가물	물, 홍삼농축액, 과당, 침즙, 대추농축액, 합성착향료 등






제품명 (현지어)	까오리홍선 (高麗紅參精)	제조사	D사
가격	380위안 (64,383원)	1일 섭취량 당 가격	12.7위안 (2,152원)
용량(ml)/ 섭취일수	300ml/ 30일	섭취 방법	1일 1회, 1포씩
제품 종류	농축액	포장 형태	외부 종이상자 내부 플라스틱 파우치
유통 기한	36개월	원산지	한국
수입상	상하이후이민무역유한회사 (上海惠旻貿易有限公司)	원료 및 첨가물	홍삼농축액, 꿀, 물, 자몽농축액

Shop ④ 이펑따야오팡 (益丰大药房)

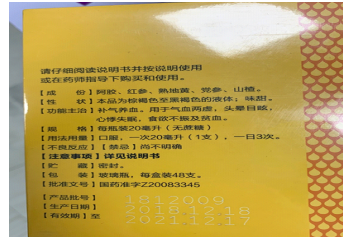
매장 정보

- 유형: 약국
- 판매 제품 특징:
의약품/의료기기를 주로 취급하며, 건강식품 및 보조제도 판매함
- 매장 주변 특징:
상하이 내 먹거리 골목이나 일반 생활 구역 곳곳에 접근성 높게 위치해있음
- 주요 고객층:
지역 주민

<p>브랜드 기본 정보¹⁴⁾</p>	 <p>2001년에 설립된 약국체인 업체로, 상하이 주식시장에 상장된 기업임. 의약품/의료기기를 주로 취급하며, 건강식품과 보조제도 판매함. 2019년 기준 상하이와 베이징 등 총 9개 시/도에 4,869개의 체인점을 운영 중이며 상하이 시내 곳곳에 위치함</p>
<p>매장 정보</p>	<p>조사 제품 수: 2개</p> 
<p>위치</p>	<p>도시(지역) 상하이 상세주소 Room 104B, 1st Floor, West Side, No. 193, Jinhui South Road, Minhang District, China</p>
<p>매장 내부 전경</p>	<p>매장 내부 전경</p> 
<p>홍삼 판매 정보</p>	<p>판매 홍삼 제품 정보</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="710 1500 1029 1668">  <p>무팡어찌아오팡 (싼둥어찌아오꾸편요우시앤꽁쓰)</p> </div> <div data-bbox="1077 1500 1412 1668">  <p>양션찌아오낭 (찐르쯔야오쥙꾸어요우시앤꽁쓰)</p> </div> </div>

사진자료: 현지 조사원 자료

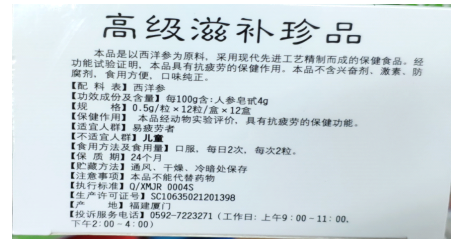
14) 이펑따야오팡(益丰大药房) 홈페이지 (www.yfdyf.cn)



제품명 (현지어)	푸팡어찌아오漿 (复方阿胶漿)	제조사 (현지어)	싼둥어찌아오꾸편우유시엔공쓰 (山东阿胶股份有限公司)
가격	468위안 (79,293원)	1일 섭취량 당 가격	29.3위안 (4,964원)
용량(ml)/ 섭취일수	960ml/ 16일	섭취 방법	1일 3회, 1병씩
제품 종류	농축액	포장 형태	외부 내부 종이상자 유리병
유통 기한	36개월	원산지	중국
홍보 문구	보신양혈, 무설탕	보유 인증	보건식품 인증

원료 및 첨가물

아교, 홍삼, 숙지황, 당삼, 산사



제품명 (현지어)	양션찌아오낭 (洋参胶囊)	제조사 (현지어)	쥘르찌아오쥘꾸어우유시엔공쓰 (金日制药(中国)有限公司)
가격	172위안 (29,142원)	1일 섭취량 당 가격	4.8위안 (813원)
용량(g)/ 섭취일수	72g/ 36일	섭취 방법	1일 2회, 1개씩
제품 종류	캡슐	포장 형태	외부 내부 종이상자 플라스틱 캡슐
유통 기한	24개월	원산지	중국
홍보 문구	고급 보양 식품	보유 인증	보건식품 인증

원료 및 첨가물

양삼

Ⅲ. 경쟁기업(Competitor)

1. 중국 홍삼 경쟁기업 선정
2. 중국 홍삼 경쟁기업 현황
3. 중국 홍삼 경쟁기업 세부정보

1. 중국 홍삼 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 해외 기업 6개사 선정

중국 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 규모를 기준으로 호주기업 스위스 웰니스(Swisse Wellness)와 한국기업 B사, C사를 선정함. 또한, 홍삼과 유사한 원료로 제조한 건강제품을 판매하는 기업 중 규모를 기준으로 중국기업 짜유씨안쑤후오싼쓰후구편요우시안팡쓰(九仙尊霍山石斛股份有限公司)와 싰똥어찌아오꾸편요우시안팡쓰(山东阿胶股份有限公司), 쩌르쑤야오쑤꾸어요우시안팡쓰(金日制药中国有限公司)를 선정하여, 총 6개 경쟁기업을 선정함

▶ 경쟁기업 6개사, 평균 36년 업력 보유 보유

선정된 경쟁기업 6개사의 평균 업력은 약 36년의 업력을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 싰똥어찌아오꾸편요우시안팡쓰는 1948년 설립되어 약 68년의 업력을 보유하고 있으며, 스위스 웰니스는 48년, 짜유씨안쑤후오싼쓰후구편요우시안팡쓰 10년, 쩌르쑤야오쑤꾸어요우시안팡쓰 41년 등의 업력을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 한국 기업인 B사는 21년, C사는 29년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 6개사, 홍삼 동일품목 종류 조사

중국에 진출한 경쟁기업 6개사가 판매하고 있는 홍삼의 동일품목 수를 조사한 결과 B사가 13개로 경쟁기업 6개사 중 가장 많은 동일품목 수를 보유하고 있는 것으로 확인됨. 이외에 모든 경쟁기업들은 5개 이하의 동일품목을 보유한 것으로 조사됨

[표 2.1] 홍삼 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
스위스 웰니스 (Swisse Wellness Pty Ltd)	호주	48년	2개
짜유씨안쑤후오싼쓰후구편요우시안팡쓰 (九仙尊霍山石斛股份有限公司)	중국	10년	3개
싰똥어찌아오꾸편요우시안팡쓰 (山东阿胶股份有限公司)	중국	68년	1개
쩌르쑤야오쑤꾸어요우시안팡쓰 (金日制药中国有限公司)	중국	41년	2개
B사	한국	21년	13개
C사	한국	29년	5개

자료: 중국 진출 홍삼 제조기업 6개사 분석

2. 중국 홍삼 경쟁기업 현황

▶ 경쟁기업 6개사 모두 중국 오프라인 매장 진출, 6개사 중 4개사 현지 온라인 채널 활용

오프라인 매장에서 조사된 경쟁기업 6개사는 올레(Ole), 이평대야오팡(益丰大药房), 지우광(久光), 케이마트(Kmart)에 진출함. 올레에 진출한 경쟁기업은 스위스 웰니스, 짜유씨안 쥘후오싼쓰후구편요우시엔팡쓰로 2개사이며, 이평대야오팡에는 싰똥어짜아오꾸편요우시엔팡쓰와 쩌르짜야오쥙꾸어요우시엔팡쓰 2개사가 진출함. 지우광에는 B사, 케이마트에는 C사가 진출하였음. 경쟁기업 중 C사를 제외한 모든 경쟁기업은 온라인 채널에 진출하였고, 그중 스위스 웰니스는 자사 홈페이지를 통해 제품 판매 중인 것으로 확인됨. 이외 중국기업 3개사와 B사는 현지 온라인 채널인 타오바오&타몰 혹은 징둥에 진출한 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 4개사 자사 홈페이지와 현지 SNS 플랫폼을 홍보 채널로 활용

중국 시장에 진출한 경쟁기업 6개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 6개사 모두 자사 홈페이지를 홍보 채널로 활용함. 모든 기업이 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 취급하는 제품 정보를 제공하고 있음. B사는 글로벌 홈페이지 외에도 중국 홈페이지를 보유하고 있음. 스위스 웰니스와 C사를 제외한 모든 경쟁기업들이 현지 SNS 플랫폼인 웨이보, 위챗을 통해 자사 제품을 홍보함

▶ 경쟁기업 홍보 문구로 제품의 건강적 효능과 품질을 강조하여 홍보

중국 시장에 진출한 경쟁기업들은 제품 홍보 시 주로 제품의 효능과 품질을 강조한 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품 효능을 강조한 문구로는 '면역력 증진', '원기 회복' 등을 많이 사용함. 더 나아가 감정적 편익을 강조하기 위해 '건강 증진', '사람들의 행복 증진', '더 나은 라이프 스타일' 등의 문구를 사용함. 제품의 품질로는 '자연에서 나온', '귀한 재료에서 어렵게 추출한', '믿을 만한 재료', '전통적 방식으로 생산한' 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨. 이 외에도 경쟁기업들은 제품의 효능이 입증됨을 강조하기 위해 자사의 제품을 '전통적으로 널리 쓰인 약재', '고대 유명인물들도 사용한' 등의 문구를 사용함

[표 2.2] 중국 홍삼 제조 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
스위스 웰니스 (Swisse Wellness Pty Ltd)	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 올레 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> 건강한 라이프스타일 삶의 질을 높여주는 건강식품 면역력 증진
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 페이스북 인스타그램 유튜브 	
짜유씨안쑤후오싼쓰후 구편요우시앤공쓰 (九仙尊霍山石斛股份有限公司)	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 올레 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> 주요제품 원료의 사용 역사와 효능 자연의 흙과 물에서 나온 약초 귀한 재료에서 어렵게 추출한 원료 면역을 강화 오장육부와 심신을 치유
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 타오바오&티몰 징둥 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 웨이보 위챗 	
싼둥어찌아오꾸편 요우시앤공쓰 (山东阿胶股份有限公司)	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 이펑따야오팡 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> 주요제품 원료의 사용 역사와 효능 장인정신 전통적인 생산 방식으로 만든 진품 사람들의 건강과 행복을 기여
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 자사 홈페이지 징둥 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 웨이보 위챗 	
찐르쓰야오쑹꾸어 요우시앤공쓰 (金日制药中国有限公司)	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 이펑따야오팡 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> 믿을만한 재료로 제조 건강에 효능 있음 품질 검사에 통과됨
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 징둥 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 웨이보 위챗 	
B사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 지우광 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 	<ul style="list-style-type: none"> 6년 근 한국산 홍삼으로 만든 진품 원기회복, 면역 증진에 도움 됨 건강을 증진 시킴 가정에 행복을 불러줌
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 타오바오&티몰 징둥 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 웨이보 위챗 	
C사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 케이마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> 홍삼, 대추가 들어있음 에너지를 줌 먹기 편리함
		<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 페이스북 	

자료: 중국 진출 홍삼 제조기업 6개사 분석

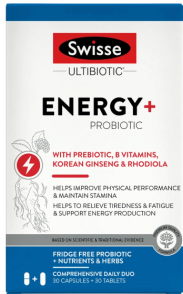
3. 중국 홍삼 경쟁기업 세부정보

동일품목 종류

① 동리런션인랴오
(动力人参饮品)



② 에너지 플러스 프로바이오틱
(ENERGY + PROBIOTIC)



자료: 스위스 웰니스 홈페이지

① 스위스 웰니스 (Swisse Wellness)

기업 기본 정보 ¹⁵⁾	기업명	스위스 웰니스 (Swisse Wellness)
	홈페이지	swisse.com.au
	위치	111 Cambridge Street, Collingwood Victoria 3066, Australia
	직원 수	200여 명
규모	16) 동일품목 수	2개
	설립년도	1972년

기업 진출 채널

<오프라인 매장>
올레



제품명 동리런션인랴오
(动力人参饮品)

용량 100ml

가격 138위안¹⁷⁾
(23,381원)

제품 형태 음료

<온라인 매장>
자사 홈페이지,
타오바오&티몰



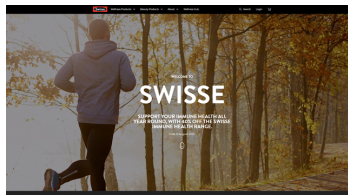
제품명 동리런션인랴오
(动力人参饮品)

용량 100ml

가격 268위안
(45,407원)

제품 형태 음료

기업 홍보 채널



- 자사 홈페이지(글로벌)
- 기업 소개 및 홍보
- 제품 소개 및 홍보
- 제품 활용 레시피 제공
- SNS 플랫폼
(페이스북, 인스타그램, 유튜브)
- 자사 제품의 원료/효능 홍보
- 자사 CSR 활동

홍보 문구



- 면역력의 중요성
- 자사 제품의 면역력 증진 효과
- 건강한 라이프 스타일 실현

사진자료: 스위스 웰니스 홈페이지, 타오바오&티몰

15) 스위스 웰니스(Swisse Wellness) 홈페이지 (swisse.com.au)

16) 인삼 및 홍삼 성분이 들어간 제품을 동일품목으로 분류함

17) 1위안= 169.43원(2020.07.01.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)

●
동일품목 종류

① 청양커리
(清养颗粒)



② 청양침겨우
(清养浸膏)



③ 청양커리¹⁹⁾
(清养颗粒)



자료: 지유씨안쥘후오싼쓰 후구편요우시안공쓰 홈페이지

② 지유씨안쥘후오싼쓰 후구편요우시안공쓰 (九仙尊霍山石斛股份有限公司)

기업 기본 정보 ¹⁸⁾	기업명	지유씨안쥘후오싼쓰 후구편요우시안공쓰 (九仙尊霍山石斛股份有限公司)	
	홈페이지	www.jiuxianzun.cn	
	위치	Dendrobium Industrial Park, No. 88, Xinbei 2nd Road, Economic Development Zone, Lu'an City, Anhui Province, China	
	직원 수	150여 명	
기업 진출 채널	규모	동일품목 수	2개
	설립년도	2010년	
〈오프라인 매장〉 올레	제품명	청양커리 (清养颗粒)	
	용량	168g	
	가격	1,080위안 (182,984원)	
	제품 형태	분말	
〈온라인 매장〉 타오바오&티몰, 징둥	제품명	청양커리 (清养颗粒)	
	용량	168g	
	가격	1,080위안 (182,984원)	
	제품 형태	분말	
기업 홍보 채널		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 홈페이지 - 기업/제품 소개 및 홍보 - 주요 제품 원료 사용 역사/효능 소개 - 계절/시기별 건강 정보 제공 • SNS 플랫폼 보유 (웨이보, 위챗) - 제품 소개 및 홍보 - 건강 관리 정보 제공 - 코로나를 극복하자는 메시지 	
		홍보 문구	

사진자료: 지유씨안쥘후오싼쓰 후구편요우시안공쓰 자사 및 웨이보 홈페이지, 타오바오&티몰 홈페이지

18) 지유씨안쥘후오싼쓰 후구편요우시안공쓰 (九仙尊霍山石斛股份有限公司) 홈페이지 (www.jiuxianzun.cn)

19) 1번, 3번 제품은 서로 이름은 같지만 일부 성분이 달라 다른 제품으로 분류함

●
동일품목 종류

① 푸팡어찌아오짱
(复方阿胶浆)



자료: 산둥어찌아오꾸편요우시안공쓰
홈페이지

③ 산둥어찌아오꾸편요우시안공쓰(山东阿胶股份有限公司)

기업 기본 정보 ²⁰⁾	기업명	산둥어찌아오꾸편요우시안공쓰 (山东阿胶股份有限公司)		
	홈페이지	www.dongeejiao.com		
	위치	78 E Jiao Street, Dong'e County, Shandong, China		
	직원수	4,800명		
기업 진출 채널	규모	동일품목 수	1개	
	설립년도	1952년		
	기업 홍보 채널	제품명	푸팡어찌아오짱 (复方阿胶浆)	
		용량	960ml	
가격		468위안 (79,293원)		
제품 형태		농축액		
기업 홍보 채널	제품명	푸팡어찌아오짱 (复方阿胶浆)		
	용량	960ml		
	가격	468위안 (79,293원)		
	제품 형태	농축액		
기업 홍보 문구	〈오프라인 매장〉 이평따야오팡		<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 기업/제품 소개 및 홍보 주요 제품 원료 사용 역사/효능 소개 기업 최신 행보 소개 SNS 플랫폼 (웨이보, 위챗) 계절별 마케팅 메시지와 인플루언서를 활용한 제품 홍보 소비자 대상 이벤트 정보 제공 	
	〈온라인 매장〉 자사 홈페이지, 징동	 复方阿胶浆 (20ml*48支 (礼, ¥499.00) ¥449.00 ☆☆☆☆☆ 1人评	<ul style="list-style-type: none"> 예로부터 널리 쓰인 효험 있는 약재 약재를 쓴 실제 역사 인물 인용 장인정신 전통적인 생산방식으로 만든 진품 사람들의 건강과 행복에 기여 	

사진자료: 푸팡어찌아오짱 홈페이지, 징동 홈페이지

20) 산둥어찌아오꾸편요우시안공쓰(山东阿胶股份有限公司) 홈페이지 (www.dongeejiao.com)

●
동일품목 종류

① 양선찌아오낭
(洋参胶囊)



② 선차오위
(参茶物语)



자료: 핀르쓰야오쥙꾸어요우시엔공쓰 홈페이지

④ 핀르쓰야오쥙꾸어요우시엔공쓰(金日制药中国有限公司)

기업 기본 정보 ²¹⁾	기업명	핀르쓰야오쥙꾸어요우시엔공쓰 (金日制药中国有限公司)		
	홈페이지	www.jr66.cn		
	위치	No. 88, Anling 2nd Road, Huli District, Xiamen, China		
	직원수	10,000여 명		
	규모	동일품목 수	2개	
	설립년도	1979년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 이평따야오팡	제품명	양선찌아오낭 (洋参胶囊)	
		용량	72g	
		가격	172 위안 (29,142원)	
	〈온라인 매장〉 징동	제품 형태	캡슐	
		제품명	양선찌아오낭 (洋参胶囊)	
		용량	72g	
가격	172 위안 (29,142원)			
제품 형태	캡슐			
기업 홍보 채널		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 홈페이지 - 기업 소개 및 홍보 - 기업 최신 행보 소개 - 제품 소개 및 홍보 • SNS 플랫폼 (웨이보, 위챗) - 기업 소개 및 홍보 - 대외적 기업 행보 소개 		
홍보 문구		<ul style="list-style-type: none"> • 믿을만한 재료로 제조 • 건강에 효능있음 • 품질검사에 통과되었음 • 품질이 입증된 제품 		

사진자료: 핀르쓰야오쥙꾸어요우시엔공쓰 홈페이지, 징동 홈페이지

21) 핀르쓰야오쥙꾸어요우시엔공쓰(金日制药中国有限公司) 홈페이지 (www.jr66.cn)

●
동일품목 종류

① 홍선미타오즈인핀
(红参蜜桃子饮品)



② 홍선쓰리우쯔인핀
(红参石榴汁饮品)



③ 가오리션까오
(高丽参膏)



④ 쥘편홍선황징까오인핀
(菊粉红参黄精膏饮品)



⑤ 씨메이싼쓰씨엔웨이홍선까오
(西梅膳食纤维红参膏)



자료: B사 홈페이지

⑤ B사

기업명	B사		
위치	대전광역시		
기업 기본 정보	직원수	1,712명	
	규모	동일품목 수 13개	
	설립년도	1999년	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 지우광	제품명	홍선미타오즈인핀 (红参蜜桃子饮品)
		용량	300g
	〈온라인 매장〉 타오바오&티몰, 징동	가격	238위안 (40,324원)
		제품 형태	음료
기업 홍보 채널	자사 홈페이지	제품명	씨메이싼쓰씨엔웨이홍선까오 (西梅膳食纤维红参膏)
		용량	210g
	- 기업/제품 소개 및 홍보 - 자사의 사회공헌 활동 소개 - 제품 판매처 소개	가격	299위안 (50,660원)
		제품 형태	농축액
홍보 문구	- SNS 플랫폼(웨이보, 위챗 등) - 이벤트/프로모션 정보 제공 - 인플루언서 후기 공유 - 건강관리 정보 공유		6년 근 한국산 고려홍삼
			진품
		원기회복, 면역증진에 도움	
		건강을 증진 가정에 행복을 불러줌	

사진자료: B사 홈페이지, 타오바오&티몰 홈페이지, 징동 홈페이지

●
동일품목 종류

① 빼이러쩐홍선
(肥乐真红参)



② 뽀로로 홍삼썩썩 오렌지



③ 뽀로로 홍삼썩썩 사과매실



④ 뽀로로 홍삼썩썩 포도블루베리



자료: C사 홈페이지

⑥ C사

기업명		C사	
위치		서울특별시 서초구	
기업 기본 정보	직원수	944명	
	규모	동일품목 수	5개
설립년도		1991년	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 케이마트	제품명	진홍삼 (真红参)
		용량	140ml
		가격	9.0위안 (1,525원)
		제품 형태	음료
기업 홍보 채널		<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지(글로벌) - 기업 소개 및 홍보 - 제품 소개 및 홍보 SNS 플랫폼 (페이스북) - 신제품 홍보 및 제품 광고 게시 	
		홍보 문구	 <ul style="list-style-type: none"> 홍삼, 대추가 들어있음 활력 증진 먹기 편리함

사진자료: C사 홈페이지

IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

- Interview ① 더지아진커우스차이주안잉띠앤(德佳进口食材专营店)
- Interview ② 베이징야쓰평상상마오요우시앤공쓰(北京雅思风尚商贸有限公司)
- Interview ③ 베이징차오차안웨이여커지따잔요우시앤공쓰(北京超前伟业科技发展有限公司)
- Interview ④ 베이징싱망상마오요우시앤공쓰(北京星芒商贸有限公司)

Interview ① 더지아진커우스차이주안잉띠앤 (德佳进口食材专营店)

더지아진커우스차이주안잉띠앤 (德佳进口食材专营店)

전문가 소속

더지아진커우스차이주안잉띠앤 (德佳进口食材专营店)
건강기능식품 유통업체

전문가 정보

Mr. Liu (Sales Manager)



22)



더지아진커우스차이주안잉띠앤(德佳进口食材专营店) Sales Manager, Mr. Liu

더지아진커우스차이주안잉띠앤은 2011년에 설립된 보건식품 전문 유통업체로, 홍삼 및 영양제, 바디케어 제품을 취급함. 한국 기업 B사 제품을 주로 수입하여 판매하며, B사의 중국 수출 브랜드 제품도 판매 중에 있음. 온라인 쇼핑몰이 핵심 유통채널이며 징둥, 쑤닝, 타오바오&티몰 등 유명 온라인 매장을 통해 제품을 판매하고 있음

22) 사진자료: 징둥(京东) 더지아진커우스차이주안잉띠앤(德佳进口食材专营店) 판매 페이지 (dejia.jd.com)



가격 47,000원

용량 70ml*30포

포장 플라스틱 파우치

Q1. 취급 제품의 가격과 용량은 어떻게 되나요?

B사의 제품을 주로 취급하는데 제품마다 가격이 다릅니다. B사의 중국 수출 브랜드 음료 제품 홍선미타오즈인핀(红参蜜桃子饮品)은 300g에 220위안(37,275원)²³⁾이며, 홍선만위에메이썬인핀(红参蔓越莓汁饮品)은 300g에 235위안(39,816원), A사 제품과 같은 종류인 홍선쓰리류썬인핀(红参石榴汁饮品)은 300g에 210위안(35,580원)입니다. 세 제품 모두 한 포 당 용량이 10ml인데, A사의 제품은 한 포 당 70ml에 277위안(약 46,932원)으로, 비교적 비싸다고 생각합니다.

Q2. 현지 소비자가 선호하는 제품 종류는 무엇인가요?

홍삼 음료, 분말, 농축액 제품의 판매량이 높은 편이며, 그 중에서도 홍삼 음료 제품의 판매량이 가장 높습니다. 홍삼 제품들은 보통 고가에 판매되기 때문에 현지 소비자들은 비교적 가격이 저렴한 제품을 선호하는데, 홍삼 음료는 가격 대비 품질이 좋기 때문에 소비자들이 많이 찾습니다.

Q3. 과일 원료가 혼합된 홍삼 제품에 대한 인식은 어떤가요?

현지 소비자들은 과일 원료가 혼합된 홍삼 제품에 거부감이 없습니다. 과일 중에서도 석류가 함유된 제품이 인기가 많은데, 새콤달콤한 맛이 질리지 않아 꾸준히 먹기에 좋기 때문입니다. 또한, 홍삼의 면역력 증진 효과 외에도 석류가 미용에 효과가 있기 때문에 젊은 여성 소비자들에게 홍삼 석류 제품이 인기 있는 편입니다.

Q4. 주로 어떤 방식으로 홍보가 이루어지나요?

홍삼 석류 제품의 경우 주 소비자층은 젊은 여성이기 때문에 한국 문화를 좋아하는 사람이 많습니다. 그렇기 때문에 유명 연예인을 섭외하여 홍보하거나, 드라마에 등장한 제품이라고 홍보하는 것이 좋습니다. 또한, '290가지 안전검사 통과', '인공감미료 무첨가'와 같은 홍보문구도 포함되어 있으면 좋습니다.

Q5. 소비자가 제품을 선택하는 기준은 무엇인가요?

현지 소비자들은 가격이 합리적인 제품을 선호합니다. 홍삼 제품은 보통 높은 가격대에 판매되지만 홍삼 음료 같은 경우에는 품질이 좋으면서 비교적 가격도 저렴하기 때문에 소비자들이 선호하는 편입니다. 가격 외에도 홍보가 잘 된 제품이나 소비자들 사이에서 평판이 좋은 제품들을 선호하는 편입니다.

Interview ② 베이징야쓰평상상마오요우시앤공쓰 (北京雅思风尚商贸有限公司)

24)

베이징야쓰평상상마오요우시앤공쓰
(北京雅思风尚商贸有限公司)

전문가 소속

베이징야쓰평상상마오
요우시앤공쓰
(北京雅思风尚商贸有限公司)
건강기능식품 유통업체

전문가 정보

Mr. Wang (Sales Manager)



베이징야쓰평상상마오요우시앤공쓰 (北京雅思风尚商贸有限公司) Sales Manager, Mr. Wang

베이징야쓰평상상마오요우시앤공쓰는 2013년에 설립된 다양한 제품을 취급하는 유통업체임. 홍삼 제품은 홍삼 음료, 농축액, 차, 분말 등을 취급하고 있으며, 주로 한국 기업 B사 제품을 수입 후 판매하며. B사의 중국 수출 브랜드 제품도 판매함. 징동을 통해 온라인으로 제품을 판매하고 있으며 오프라인 소매점에도 제품을 판매하고 있음

23) 1위안= 169.43원(2020.07.01.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)

24) 사진자료: 징동(京东) 베이징야쓰평상상마오요우시앤공쓰(北京雅思风尚商贸有限公司) 판매 페이지 (mall.jd.com/index-10251093.html)



가격 47,000원

용량 70ml*30포

포장 플라스틱 파우치

Q1. 홍삼 제품의 가격과 용량은 어느 정도가 적당한가요?

브랜드별로 차이가 있지만 홍삼 음료 제품은 보통 199~300위안(33,717원~50,829원) 사이에서 판매되고 있으며, B사 제품은 238위안(40,324원)에 판매되고 있습니다. 용량도 제품마다 다르지만 대부분 10ml 정도로 판매되고 있습니다. A사 제품은 한 포 당 70ml에 277위안(약 46,932원)인데, 현지 판매 홍삼 음료 제품에 비해 용량이 많고 가격도 비싼 편이라 용량과 가격을 낮추는 것이 좋을 것 같습니다.

Q2. 현지 소비자들은 어떤 제품 종류와 포장 형태를 선호하나요?

중국 현지에서는 주로 홍삼 음료, 농축액, 분말, 뿌리삼 제품이 판매되고 있습니다. 그 중 홍삼 음료 제품이 가장 많이 판매되며 주로 플라스틱 파우치 포장 형태로 판매됩니다. 홍삼 음료 제품은 쓴 맛이 적고 첨가물에 따라 맛이 다양해 소비자들이 섭취하기 좋고 매일 일정한 시간에 복용해야 하는 영양제와 달리 자유롭게 섭취할 수 있다는 장점이 있습니다.

Q3. 현지 소비자들은 홍삼의 쓴 맛에 대해 어떻게 생각하나요?

현지 소비자들은 쓴 맛을 꺼리는 경향이 있습니다. 실제로 한국 인기 드라마에서 주인공이 농축액 제품을 복용하는 장면이 나와, 현지에서 농축액 제품이 인기를 끌었던 적이 있습니다. 하지만 제품의 쓴 맛 때문에 판매량이 다시 줄어들었습니다. 현지 소비자들은 새콤달콤한 맛을 선호하며 A사의 석류맛 홍삼 음료 제품은 경쟁력이 있을 것입니다.

Q4. 어떤 고객층이 주로 홍삼 석류 제품을 주로 구매하나요?

석류의 피부톤 개선, 미백 등의 미용 효과 때문에 20~30대의 젊은 여성 소비자층이 주로 홍삼 석류 제품을 구매합니다. 또한, 젊은 여성들 사이에서는 한국 문화가 유행이기 때문에 유명 연예인을 제외하고 미용 효과를 셀링포인트로 내세우는 제품의 판매량이 높습니다.

Q5. 현지 소비자의 한국산 홍삼에 대한 인식은 어떤가요?

현지 소비자 대부분은 홍삼이나 과일 원료에 대해 특정 원산지를 선호하지는 않습니다. B사 브랜드의 홍삼 제품은 한국산 홍삼을 사용하며 B사 중국 수출 브랜드의 홍삼 제품은 중국산 홍삼을 사용합니다. B사가 중국에서 유명하기 때문에 한국산 홍삼이라고 해서 거부감을 갖는 경우는 없습니다.

Interview ③ 베이징차오치앤웨이예커지파잔요우시앤공쓰 (北京超前伟业科技发展有限公司)

베이징차오치앤웨이예
커지파잔요우시앤공쓰
(北京超前伟业科技发展有限公司)

전문가 소속

베이징차오치앤웨이예
커지파잔요우시앤공쓰
(北京超前伟业科技发展有
限公司)
건강기능식품 유통업체

전문가 정보

Mr. Qian (CEO)

25)



베이징차오치앤웨이예커지파잔요우시앤공쓰 (北京超前伟业科技发展有限公司) CEO, Mr. Qian

베이징차오치앤웨이예커지파잔요우시앤공쓰는 2011년에 설립된 건강기능식품 유통업체로
홍삼, 효소, 클라겐 제품 등을 주로 취급하고 있으며, 징동, 타오바오&티몰 등 온라인
쇼핑몰을 통해 제품을 유통하고 있음

25) 사진자료: 징동(京东) 베이징차오치앤웨이예커지파잔요우시앤공쓰(北京超前伟业科技发展有限公司) 판매 페이지 (chaoqian.jd.com)



가격 47,000원

용량 70ml*30포

포장 플라스틱 파우치

Q1. 중국 내 홍삼의 수요 및 인지도는 어떻게 되나요?

중국에서 홍삼의 수요는 괜찮은 편이지만 최근에는 예전보다 감소하여 소비 정체기에 들어선 상태입니다. 코로나 바이러스 영향으로 건강기능식품의 수요가 대폭 증가할 것으로 예상했지만 오히려 크게 감소했습니다. 홍삼 제품은 직접 섭취하기 위해 구매하는 것보다 선물용으로 구매하는 경우가 대부분인데 자가 격리와 사회적 거리두기 상황이 장기간 지속되어 구매 빈도가 낮아졌기 때문입니다. 또한, 경제 상황이 나빠지면서 소비자들이 필수 품목에만 소비하고 있는데 홍삼 제품은 생활에 꼭 필요한 품목이 아니므로 구매율이 낮아졌습니다.

Q2. 중국에서 판매 중인 홍삼 제품의 가격 및 용량은 어떻게 되나요?

30개입 홍삼 음료 제품의 경우 평균 200~300위안(33,886원~50,829원) 정도로 판매되고 있으며, B사의 제품들은 269~299위안(45,577원~50,660원)에 판매되고 있습니다. A사의 홍삼 석류 제품은 한 포 당 70ml인데 현지에서 판매되는 홍삼 석류 제품들의 경우 대부분 용량이 10ml입니다. 따라서 용량을 줄이고 소매가를 낮추는 방향으로 개선하는 것이 좋을 것 같습니다.

Q3. 현지 소비자들이 선호하는 포장 형태는 무엇인가요?

바이어와 소비자들은 포장 재질에 대해 크게 신경 쓰지 않습니다만 홍삼 음료를 스틱 형태의 플라스틱 파우치에 포장한 제품의 판매량이 높습니다. 현지에서는 포장 재질보다 디자인을 더 신경 쓰는 편입니다. A사 제품 포장에 홍삼과 석류 그림이 함께 들어가는데, 홍삼 그림을 제외하고 석류 이미지만 넣는 것이 더 좋을 것 같습니다.

Q4. 과일맛 홍삼 제품의 인기는 어떤가요?

현지 소비자들은 쓴 맛을 꺼리는 경향이 있습니다. 또한, 건강기능식품을 꾸준히 챙겨먹는 습관이 없는 편이기 때문에 B사의 하루홍삼스틱과 같은 제품의 인기는 낮습니다. 반면, 홍삼 석류나 홍삼 복숭아와 같이 과일 원료가 함유된 제품은 인기가 많습니다. 젊은 연령대층이 주 소비자층인데 홍삼의 쓴 맛을 줄여주는 과일맛 홍삼 제품을 선호합니다. 그 중에서도 석류는 미용 효과가 뚜렷하고 생과일 섭취가 편하지 않은 편이기 때문에 홍삼 음료로 많이 섭취하는 편입니다.

Q5. 포장과 맛 외에 소비자들이 선호하는 제품 특징은 무엇인가요?

젊은 연령층 중에서도 특히 직장인들이 주로 홍삼 제품을 구매하기 때문에 효능을 중요시 하는 편입니다. 피로회복, 원기보충, 면역력 증진 등의 효과를 기대하며, 먹어보고 효과가 좋으면 가족이나 지인들에게 선물하거나 추천합니다. 또한, 젊은 연령층 사이에서 한국 문화가 유행 중이기 때문에 중국 소비자들에게 익숙한 연예인을 섭외하여 광고하는 것도 소비자들의 제품 선택에 영향을 미칩니다.

Q6. 중국 시장에 어떤 방식으로 진입하는 것이 좋을까요?

6년 근 홍삼은 중국에서 약재로 분류되기 때문에 판매하려면 보건식품 인증을 취득해야 합니다. 인증 취득 과정에서 비용과 시간이 많이 소요되기 때문에 5년 근 홍삼을 사용하여 일반 식품으로 판매하는 것을 추천합니다. 제품의 유통은 온·오프라인 모두 가능하며 오프라인의 경우 중국 내 면세점에 입점하는 것을 추천합니다. 홍삼 제품은 고급 상품에 속하고 구매력을 갖춘 소비자들이 면세점에서 선물을 자주 구매하는 것을 고려하면 면세점에 입점하는 것도 좋은 방법입니다.

Interview ④ 베이징싱망상마오요우시엔공쓰 (北京星芒商贸有限公司)

베이징싱망상마오요우시엔공쓰
(北京星芒商贸有限公司)

전문가 소속

베이징싱망상마오요우시엔공쓰
(北京星芒商贸有限公司)
수입·유통업체

전문가 정보

Mr. Hu
(Sales Manager)



26)



补气养血养颜的正官庄恩珍源红参石榴饮品来了!!!

星芒韩品汇 2019-08-16



베이징싱망상마오요우시엔공쓰(北京星芒商贸有限公司) Sales Manager, Mr. Hu

베이징싱망상마오요우시엔공쓰는 중국 온라인 유통 및 마케팅 전문업체로, 주로 한국 식품을 수입·유통하고 있음. 홍삼, 삼계탕 등 한국 특산물을 취급하고 있음. 타오바오&티몰, 징동 등 온라인 매장에서 제품을 판매 중이며 오프라인 유통채널에도 관계를 구축하고 있으며, 2019년에 B사 홍삼 제품을 유통한 경험이 있음

26) 사진자료: 베이징싱망상마오요우시엔공쓰(北京星芒商贸有限公司) 홈페이지 (www.mangostar.cn)



가격 47,000원

용량 70ml*30포

포장 플라스틱 파우치

Q1. 현지에서 판매 중인 홍삼 제품의 가격과 용량은 어떻게 되나요?

중국 내 소매가가 200-300위안(33,886원-50,829원) 사이로 판매되어야 판매량을 유지할 수 있습니다. 용량은 대부분의 제품들이 7-10ml인 것을 볼 때 A사 제품은 용량이 큰 편입니다. 제품의 용량을 줄이고 가격을 현지 소비자들이 받아들이기 쉬운 가격대로 낮춘다면 경쟁력을 갖출 수 있을 것입니다.

Q2. 현지에서 판매되는 홍삼 제품의 종류 및 포장 형태는 어떤가요?

B사가 처음 중국에 진출 할 당시에는 매우 다양한 제품들을 판매했지만 지금 판매 중인 제품 종류는 음료, 농축액, 차, 캡슐 등 10가지에 불과합니다. 홍삼의 맛이 그대로 느껴지는 제품보다는 석류와 같은 과일 원료가 첨가된 음료 제품의 판매량이 가장 높으며 그 중에서도 석류맛 제품이 가장 잘 팔립니다. 현지 소비자들은 선호하는 포장 재질이나 형태가 딱히 없는 편입니다만, 플라스틱 파우치 형태의 음료 제품의 판매량이 가장 높습니다.

Q3. 현지 소비자들이 선호하는 맛이 있나요?

현지 소비자들은 쓴 맛에 대한 거부감이 있어 과일이나 꿀 원료가 첨가된 제품을 선호합니다. 보통 석류나 복숭아맛 음료 제품 판매량이 높으며, 그 중에서도 석류맛 제품의 판매량이 가장 높습니다. 석류맛 음료 제품은 중국에서 판매된지 오래되어 현지 소비자들에게 익숙하며, 새콤달콤한 맛과 미용 효과 때문에 소비자들이 선호합니다.

Q4. 바이어와 소비자가 홍삼 제품을 구매하는 기준은 무엇인가요?

바이어는 이온이 많이 남는 제품을 선호합니다. 홍삼 음료의 경우 판매량이 높아 이온이 많이 남기 때문에 홍삼 음료를 선호하는 편입니다. 또한, 현지 소비자는 브랜드 인지도에 따라 제품을 구매하는 경향이 있기 때문에 브랜드 인지도 역시 중요시합니다. 바이어는 관계가 구축된 기업에게 제품을 공급하며 기업에서 직원 복지용으로 명절에 대량으로 구매하기도 합니다. 소비자들은 판매량이나 리뷰수가 많은 제품을 선호합니다. 인터넷이 발달하여 소비자들은 다양한 플랫폼에서 제품의 가격과 품질을 비교하고 구매합니다.

Q5. 중국에 홍삼 제품을 판매할 때 주의해야할 점이 있나요?

중국에서는 6년 근 홍삼을 약재로 구분하고 있기 때문에 6년 근 홍삼을 원료로 가공한 제품의 경우 보건식품 인증을 필수로 받아야합니다. B사의 경우 보건식품 인증을 취득한 유일한 해외 브랜드이기 때문에 품질이 보증되고 인기가 많다는 것을 보면 보건인증 취득은 제품 판매에 큰 도움을 줄 것입니다. 만약 일반식품으로 유통한다면 5년 근 홍삼을 사용해야합니다.

Q6. 어떤 방식으로 제품을 홍보하는 것이 효과적일까요?

중국에서 인기 있는 한국 연예인을 광고모델로 홍보하는 것이 효과적입니다. 홍삼 석류 음료를 구매하는 소비자들 대부분 20-30대 여성이나 한국 문화를 좋아하는 젊은 연령층이기 때문에 연예인을 통한 홍보를 진행한다면 제품과 브랜드의 인지도가 상승할 것입니다. 젊은 연령층은 SNS를 자주 이용하기 때문에 SNS 채널에 홍보 글을 게재하는 것도 효과가 있을 것입니다.

V. 경쟁력파악(Competitiveness)

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 1일 섭취량 당 가격

경쟁제품(제조사)

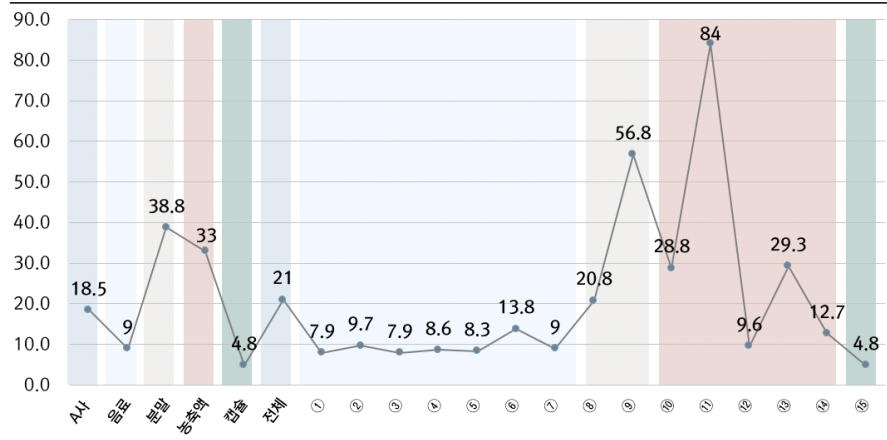
- ① 흥선미타오즈인핀 (B사)
- ② 두안미흥선인핀 (B사)
- ③ 흥선쓰리유즈인핀 (B사)
- ④ 꼬우치흥선인핀 (B사)
- ⑤ 흥선만위에메이즈인핀 (B사)
- ⑥ 동리런선인라오 (스위스)
- ⑦ 진홍삼 (C사)
- ⑧ 까오리션뽀 (B사)
- ⑨ 칭양커리 (찌유씨안준후오싼쓰 후구편요우시앤퐁쓰)
- ⑩ 까오리션까오 (B사)
- ⑪ 쥐편흥선황징까오인핀 (B사)
- ⑫ 씨메이싼쓰씨앤웨이흥선까오 (B사)
- ⑬ 푸팡어찌아오짱 (싼똥어찌아오꾸편요우시앤퐁쓰)
- ⑭ 까오리흥선 (D사)
- ⑮ 양션찌아오냥 (찐르찌아오쭙꾸어요우시앤퐁쓰)

▶ A사 제품 1일 섭취량 당 가격, 경쟁 음료제품 평균 대비 비싼 편

A사 제품의 1일 섭취량 당 가격은 18.5위안(약 3,134원)²⁷⁾²⁸⁾로 경쟁제품 15개의 평균 1일 섭취량 당 가격 21위안(약 3,558원) 대비 약 2.5위안(약 424원) 저렴한 편이나, A사 제품과 같은 종류인 음료 제품보다는 비싼 편임. 음료 제품 평균 1일 섭취량 당 가격은 9위안(1,525원)으로 A사 제품 대비 9.5위안(1,610원) 저렴함. 제품 종류별 평균 1일 섭취량 당 가격은 분말 제품이 38.8위안(약 6,574원)으로 가장 높으며 A사 제품 대비 약 20.3위안(약 3,439원) 비쌌. 캡슐 제품의 1일 섭취량 당 가격은 4.8위안(약 29,142원)으로 제품 종류 대비 가장 저렴하며, A사 제품 대비 약 13.7위안(약 2,321원) 저렴함

[표 3.1] 중국 홍삼 가격 경쟁력 분석

(단위: 위안)



27) 1위안= 169.43원(2020.07.01.,KEB 하나은행 매매기준율 적용)

28) A사 제품 위안 1일 섭취량 당 가격: 18.5위안(A사 제품 위안 가격 277위안을 1일 섭취 가격 15로 나눈 후 소수점을 반올림한 값 (약 3,134원))

2) 섭취일수

● 경쟁제품(제조사)

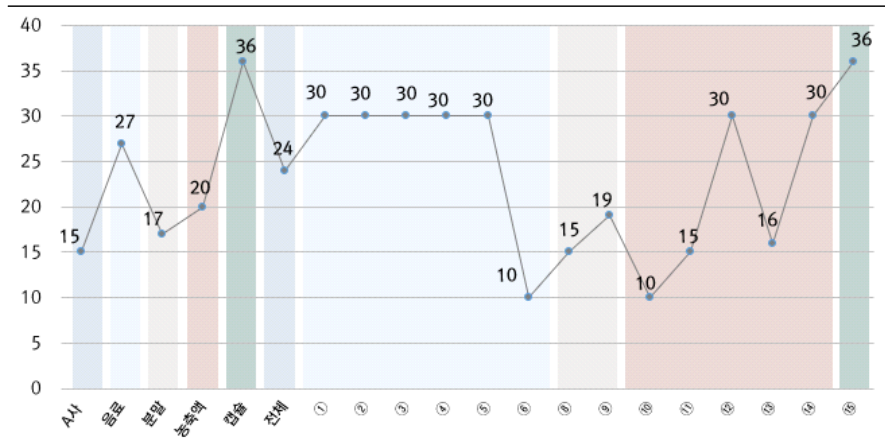
- ① 흥선미타오즈인핀 (B사)
- ② 두안미홍선인핀 (B사)
- ③ 흥선쓰리유썬인핀 (B사)
- ④ 꼬우치홍선인핀 (B사)
- ⑤ 흥선만위에메이썬인핀 (B사)
- ⑥ 동리런선인라오 (스위스)
- ⑦ 진홍삼 (C사)
- ⑧ 까오리션뽀 (B사)
- ⑨ 칭양커리 (찌유씨안쥘후오싼쓰 후구편요우시앤퐁쓰)
- ⑩ 까오리션까오 (B사)
- ⑪ 쥘편홍선황징까오인핀 (B사)
- ⑫ 씨메이싼쓰씨앤웨이홍선까오 (B사)
- ⑬ 푸팡어찌아오짱 (싼똥어찌아오꾸편요우시앤퐁쓰)
- ⑭ 까오리홍선 (D사)
- ⑮ 양선찌아오냥 (찐르찌아오쥘꾸어요우시앤퐁쓰)

▶ A사 제품 섭취일수, 경쟁제품 평균 대비 적은 편

A사 제품의 섭취일수²⁹⁾는 15일로 경쟁제품 14개의 평균 섭취일수 약 24일에 비해 약 9일 적은 편임. 제품 종류별 평균 섭취일수는 캡슐 제품이 36일로 가장 많았으며 A사 제품 대비 21일 많음. 분말 제품의 평균 섭취일수는 17일로 제품 종류 대비 가장 섭취일수가 적으며 A사 제품 대비 약 2일 많음. 그 외 음료 제품의 섭취일수는 약 27일로 A사 제품 대비 약 12일 많으며, 농축액 제품의 평균 섭취일수는 약 20일로 A사 제품 대비 5일 많은 것으로 확인됨

[표 3.2] 중국 홍삼 섭취일수 경쟁력 분석

(단위: 일)



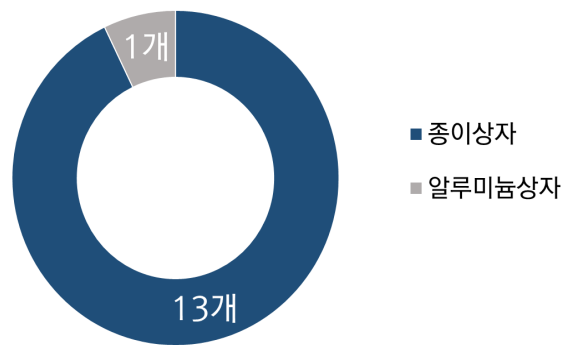
29) 음료 제품 중 단품으로 섭취일수가 1일로 조사된 7번 제품은 경쟁력 비교 대상에서 제외함

3) 제품 외부포장

▶ 경쟁제품 15개 중 13개, 종이상자 포장

중국에서 판매되고 있는 홍삼 경쟁제품 15개의 외부포장 용기를 조사한 결과, 1개 제품을 제외한 14개 제품이 외부포장을 사용함. 그 중 13개 제품이 종이박스인 것으로 조사되었으며, 그 외 1개 제품은 알루미늄 박스로 확인됨

[표 3.3] 중국 홍삼 제품 외부포장 경쟁력 분석

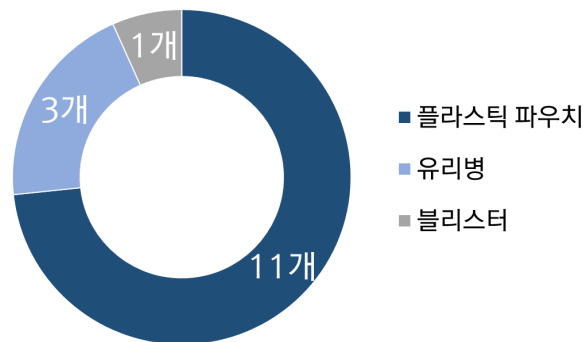


4) 제품 내부포장

▶ 경쟁제품 15개 중 11개, 플라스틱 파우치 포장

중국에서 판매되고 있는 홍삼 경쟁제품 15개의 내부포장 용기를 조사한 결과, 경쟁제품 15개 중, 11개 제품이 플라스틱 파우치인 것으로 조사됨. 그 외 3개 제품 유리병, 1개 제품 블리스터 포장인 것으로 확인됨

[표 3.4] 중국 홍삼 제품 내부포장 경쟁력 분석

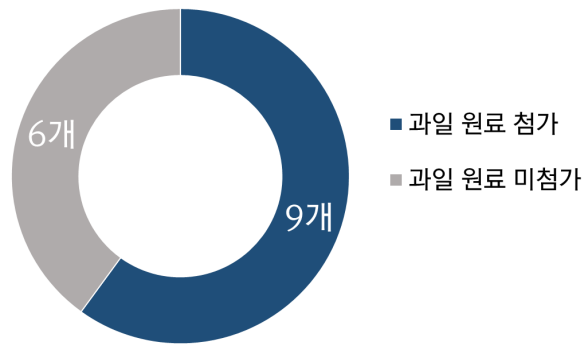


5) 제품 성분

▶ 경쟁제품 15개 중 9개, 쓴 맛을 줄여주는 과일 원료 첨가

중국에서 판매되고 있는 홍삼 경쟁제품 15개의 제품 성분을 조사한 결과, 9개 제품이 홍삼의 쓴 맛을 줄여주는 과일 원료를 첨가함. 9개 제품 중 구기자, 복분자 등 베리(Berry)류 과일 성분이 첨가된 제품이 4개로 가장 많았으며, 그 외 복숭아, 석류, 자몽, 매실, 레몬 성분이 첨가된 제품은 각 1개로 확인됨

[표 3.5] 중국 홍삼 제품 성분 경쟁력 분석

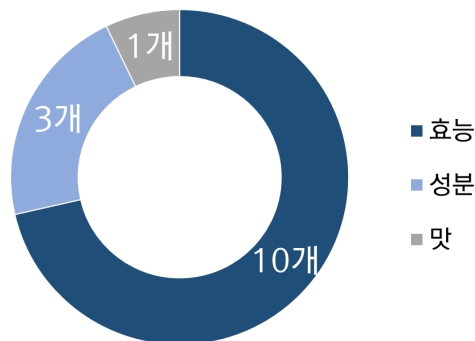


6) 홍보문구

▶ 경쟁제품 15개 중 10개, 제품의 효능 홍보문구 사용

중국에서 판매되고 있는 홍삼 경쟁제품 15개의 홍보문구를 조사한 결과, 14개 제품이 홍보문구를 사용함. 제품의 효능을 홍보하는 제품이 10개로 가장 많았으며, 그 외 제품 성분 홍보 3개, 맛 홍보 1개로 확인됨

[표 3.6] 중국 홍삼 홍보문구 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. 제품 선정 기준은 온라인과 오프라인 매장에서 모두 확인되고, 바이어 인터뷰에서 공통적으로 언급되는 제품을 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 타오바오&티몰, 징둥, 쉑닝

(*) 오프라인 매장 : 지우광, 올레, 케이마트, 이펍따야오팡

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 3개 온라인 쇼핑몰 중 2개 이상 쇼핑몰에서 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사매장 4개 중 2개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

· 바이어 인터뷰에서 공통적으로 언급되는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



경쟁력 분석 제품
(A사 _ 홍상석류)

‘석류의 단맛과
대용량 파우치’

중이상자/ 플라스틱 파우치	공통 특징 ① 포장	중이상자/ 플라스틱 파우치
과실류를 첨가한 음료	공통 특징 ② 제형	과실류를 첨가한 음료
70ml	벤치마킹 ▶ 소용량	10ml
석류	벤치마킹 ▶ 제품 다각화	석류, 복숭아, 베리
(-)	벤치마킹 ▶ 자연스러운 아름다움	타겟 고객층(여성) 겨냥 홍보문구



현지 벤치마킹 인기 제품
(B사 _ 홍상석류주스인편)

‘타겟 고객층 설정과,
제품 다각화(맛)’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 가격, 용량

▶ 벤치마킹 제품, 238위안, 10ml 용량의 홍삼 음료

중국에서 판매되는 홍삼 제품 중 판매량이 높은 제품은 홍삼 음료 제품이며, 대부분 200-300위안(33,886원-50,829원), 10ml 용량의 제품이 판매되고 있는 것으로 확인됨

[표 3.7] 중국 홍삼 인기제품, 가격 및 용량 인터뷰 분석

(인터뷰) A사의 홍삼 석류 제품은 한 포 당 70ml인데 현지에서 판매되는 홍삼 석류 제품들의 경우 대부분 용량이 10ml입니다. 따라서 용량을 줄이고 소매가를 낮추는 방향으로 개선하는 것이 좋을 것 같습니다.

- Mr. Qian (베이징차오치앤웨이에커지파잔요우시앤공쓰드, 주인) -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 맛

▶ 벤치마킹 제품, 석류뿐만 아니라 복숭아, 베리 등 첨가하여 제품 다각화

현지 소비자들은 홍삼의 쓴 맛을 꺼리며 과일 원료가 첨가되어 홍삼의 쓴 맛을 줄여주는 제품을 선호함. 석류, 복숭아, 베리(구기자, 복분자 등)맛 제품의 판매량이 높으며, 그 중에서도 석류맛 제품 판매량이 석류의 새콤달콤한 맛과 미용 효과 때문에 가장 인기 있는 것으로 확인됨

[표 3.8] 중국 홍삼 인기제품, 맛 분석

(인터뷰) 현지 소비자들은 쓴 맛에 대한 거부감이 있어 과일이나 꿀 원료가 첨가된 제품을 선호합니다. 보통 석류나 복숭아맛 음료 제품 판매량이 높으며, 그 중에서도 석류맛 제품의 판매량이 가장 높습니다. (후략)

- Ms. Hu (베이징싱망상마오요우시앤공쓰드, 세일즈 매니저) -

4) 벤치마킹 제품 분석

- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, '자연스러운 아름다움'의 홍보문구 기입해 여성 고객층 겨냥

현지 인기제품 중 일부는 특정 타겟 고객층(여성)을 겨냥한 홍보문구 기재함. 특히 '피부톤 개선, 미백' 등의 미용 효과를 기재하여 20~30대 젊은 여성층의 구매 욕구를 자극함

[표 3.9] 중국 홍삼 인기제품, 홍보문구 분석

(인터뷰) 석류의 피부톤 개선, 미백 등의 미용 효과 때문에 20~30대의 젊은 여성 소비자층이 주로 홍삼 석류 제품을 구매합니다. 미용 효과를 셀링포인트로 내세우는 제품의 판매량이 높습니다.

- Mr. Wang (베이징야쓰평상상마오요우시앤공쓰드, 세일즈 매니저) -

3. 기업 마케팅 벤치마킹

1) 판매 채널

- ▶ 경쟁기업 6개사 모두 중국 오프라인 매장 진출, 6개사 중 4개사 현지 온라인 채널 진출

중국에 진출한 경쟁기업 6개사는 모두 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 6개사 중 4개사는 올레, 이평따야오팡에 2개사 씩 진출한 것으로 조사되었으며 나머지 2개사는 지우광, 케이마트에 진출한 것으로 확인됨. 온라인 채널로는 5개사가 진출하였고, 그중 4개사가 징동과 타오바오&티몰에 진출한 것으로 확인되었음. 6개사 중 4개사가 2개 이상의 온라인 채널을 활용하여 제품을 판매하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.10] 중국 홍삼 제조 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	오프라인				온라인		
	지우광	올레	케이마트	이평따야오팡	자사 홈페이지	타오바오 & 티몰	징동
스위스 웰니스		○			○		
찌유씨안쥘후오 싼쓰후구편요우시앤꽁쓰		○				○	○
싼둥어찌아오꾸편요우시앤꽁쓰				○	○		○
찐르쯔야오쥙꾸어우시앤꽁쓰				○			○
B사	○					○	○
C사			○				

2) 홍보 채널

- ▶ 경쟁기업 4개사 자사 홈페이지와 현지 SNS 플랫폼 홍보 채널 활용

중국 시장에 진출한 경쟁기업 6개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 6개사 모두 자사 홈페이지를 홍보 채널로 활용함. 경쟁업체 중에서도 해외업체인 3개사 중 1곳이 글로벌 홈페이지 외에도 별도의 중국 홈페이지를 운영하고 있음. 4개사는 현지 SNS 플랫폼인 웨이보와 위챗을 홍보 채널로 활용하고 있음

[표 3.11] 중국 홍삼 제조 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지	SNS 플랫폼		
		웨이보	위챗	기타 SNS
스위스 웰니스	○			○
찌유씨안쥘후오 싼쓰후구편요우시앤꽁쓰	○	○	○	
싼둥어찌아오꾸편요우시앤꽁쓰	○	○	○	
찐르쯔야오쥙꾸어우시앤꽁쓰	○	○	○	
B사	○	○	○	○
C사	○			

3) 홍보 문구

▶ 경쟁기업, 제품의 '맛', '제조 방식' 강조하여 경쟁제품 홍보

중국에 진출한 경쟁기업 6개사는 주로 경쟁제품의 '맛'과 '제조 방식'을 강조한 키워드를 사용하여 경쟁제품을 홍보하고 있음. 홍삼 경쟁제품의 맛을 강조하는 문구로는 대부분 '깊은 맛', '감칠맛', '진하고 풍부한 맛' 등의 문구를 사용하거나 '요리에 풍미를 더해주는', '맛에 깊이를 더해주는' 등 홍삼이 요리에 더해주는 기능을 홍보함. 이 밖에, 홍삼의 제조 방식 기준으로 '전통적인 방식으로 제조된', '자연 양조기법', '자연의 방식' 등의 문구를 주로 사용함

[표 3.12] 중국 홍삼 경쟁기업 홍보 문구 분석



VI. 시장진출제언(Export Insights)

VI. Export Insights



성분

과일 첨가물

석류 이외에 다양한 과일 첨가물



인기제품의 경우 홍삼 이외에 다양한 과일을 첨가물로 사용. 바이어 인터뷰 결과, 중국인들은 쓴 맛을 꺼려 과일 원료로 홍삼의 쓴 맛을 줄여주는 제품을 선호함. 석류 이외에도 복숭아, 구기자, 복분자 등의 다양한 과일 첨가물을 사용하는 것으로 파악됨

인증

NMPA 보건인증

National Medical Products Administration
국가식품약품감독관리총국



인삼제품(홍삼 포함) 수출 시 일반식품과 건강기능식품으로 수출이 가능하며, 일반식품으로 수출 시 포장 및 광고에 제품 기능 및 효능 등에 대한 표기 불가. 건강기능식품의 경우에는 보건인증 취득함에 따라 제품 포장에 효능에 대한 문구 표기 가능. 따라서 출시 제품의 성질에 따라 보건인증 발급 제언

마케팅

홍보문구: 면역력 / 미용

효능 위주의 제품 홍보 강조



홍보문구의 경우 경쟁기업은 효능과 품질을 강조하여 제품 홍보. 또한 코로나 사태 장기화로 인해 '면역력 증진', '원기 회복', '건강 증진' 등의 문구가 홍보시 주요 키워드가 될 것으로 파악됨. 또한 일부 인기제품의 경우 석류 등의 첨가물을 활용하여 피부 미용, 주름 개선 등의 효과를 강조하여 여성 고객을 타겟으로 제품 홍보중인 것으로 확인됨

마케팅

홍보채널: 홈페이지 + SNS

중문 홈페이지 제작 및 2개 SNS 채널 활용 및 면역력 강조



경쟁기업 모두 자사 홈페이지를 활용하여 제품 홍보 진행 중. 또한 웨이보, 위챗 등의 SNS 플랫폼을 활용하여 제품 효능 및 프로모션 등을 홍보하는 것으로 파악됨. 특히 B사의 경우 한류스타를 활용한 제품 홍보를 진행하는 것으로 확인됨



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 상하이 통계국(上海市統計局), 「2019年上海统计年鉴」, 2019.12.
2. 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Gross Regional Product (2018)」, 2019

■ 참고 사이트

1. 국가약품감독관리국(国家药品监督管理局) 홈페이지 (www.nmpa.gov.cn)
2. 한국식품안전관리인증원 홈페이지(www.haccp.or.kr)
3. 이평따야오팡(益丰大药房) 홈페이지 (www.yfdyf.cn)
4. 지우광(久光) 홈페이지(www.jiu-guang.com)
5. 올레(Ole) 웨이보 페이지(weibo.com/olesupermarket)
6. 스위스 웰니스(Swisse Wellness) 홈페이지 (swisse.com.au)
7. 짜유씨안쥘후오싼쑤후구펀요우시엔푹쓰(九仙尊霍山石斛股份有限公司) 홈페이지 (www.jiuxianzun.cn)
8. 싼푹어찌아오꾸펀요우시엔푹쓰(山东阿胶股份有限公司) 홈페이지 (www.dongeejiao.com)
9. 쥘르쓰야오쑹꾸어요우시엔푹쓰(金日制药中国有限公司) 홈페이지 (www.jr66.cn)
10. 징둥(京东) 더지아진커우스차이주안잉따엔(德佳进口食材专营店) 판매 페이지 (dejia.jd.com)
11. 징둥(京东) 베이징야쓰펑상상마오요우시엔푹쓰(北京雅思风尚商贸有限公司) 판매 페이지 (mall.jd.com/index-10251093.html)
12. 징둥(京东) 베이징차오치엔웨이예커지파잔요우시엔푹쓰(北京超前伟业科技发展有限公司) 판매 페이지 (chaoqian.jd.com)
13. 베이징싱망상마오요우시엔푹쓰(北京星芒商贸有限公司) 홈페이지 (www.mangostar.cn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.08.28

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 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved.
Printed in Korea