



2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202007-39

품목 | 숙취해소제(Hangover Helper)

국가 | 중국(China)

구분 | 경쟁력분석형

사업명 : 2020 해외시장 맞춤조사

주관기관 : 한국농수산물유통공사

Contents

I. 요약(Summary)	3
II. 경쟁제품(Competitive Product)	
1. 중국 숙취해소제 경쟁제품 선정	10
2. 중국 숙취해소제 경쟁제품 조사지표 선정	14
3. 중국 숙취해소제 경쟁제품 포지셔닝	17
4. 중국 숙취해소제 경쟁제품 현지 조사 결과	18
III. 경쟁기업(Competitor)	
1. 중국 숙취해소제 경쟁기업 선정	34
2. 중국 숙취해소제 경쟁기업 현황	35
3. 중국 숙취해소제 경쟁기업 세부정보	37
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
Interview ① Ningbo Kangpaite Maoyiyou Shiyuan Gongsi (宁波康派特贸易有限公司)	44
Interview ② Beijing Sanjiang Juyuan Shangmao (北京三江聚源商贸有限公司)	47
Interview ③ Beijing Chaqian Weiyekong (北京超前伟业科技发展有限公司)	49
Interview ④ Beijing Zhenfeng Xuanxiang (北京玖凤轩祥贸易有限公司)	52
Interview ⑤ Ningxing Youbei (宁兴优贝)	54
V. 경쟁력파악(Competitiveness)	
1. 제품 경쟁력 검증	57
2. 인기제품 분석	60
3. 기업 마케팅 벤치마킹	61
VI. 시장진출제언(Export Insights)	63
*참고문헌	66

I. 요약(Summary)


Summary

(요약)


온라인 조사(수치는 유통 점유율)			오프라인 조사		
온라인	타오바오(淘宝网)	34.3%	오프라인	H&B 스토어	왓슨즈(Watson's)
	징동(京东)	17.5%		슈퍼마켓	올레(Ole)
	티몰(天猫)	5.6%		약국	베이징통런탕(北京同仁堂)

조사 지역(중국 상하이)

중국의 대표적인 경제 중심지로 알려진 상하이는 경제, 금융, 무역, 항운, 과학기술혁신 등 5대 중심센터를 구축하고 있으며, 유동인구가 많음. 2018년 상하이는 1인당 국내 총생산이 약 13만 5,000위안(약 2,287만 원)으로 중국 31개 지역 중 베이징(北京)에 이어 2위를 차지하여 소득수준 또한 높은 도시임



상하이 (Shanghai)

경쟁제품		경쟁기업		
<p>중국 숙취해소제 경쟁제품 15개 조사</p>  <p>숙취해소제 종류별 1회 섭취량 당 평균 가격, 음료 제품이 가장 비싸고 사탕 제품이 가장 저렴</p> <p>숙취해소 음료 27위안(약 4,664원), 숙취해소 정제&캡슐 12.5위안(약 2,159원), 숙취해소 사탕 약 8.4위안(약 1,451원)</p> <p>숙취해소제 종류별 1회 섭취량 당 가격 편차, 사탕 제품이 가장 크고 음료 제품이 가장 작음</p> <p>숙취해소 음료 약 2.5배(15.2~38위안), 숙취해소 정제&캡슐 약 6.7배(2.9~19.5위안), 숙취해소 사탕 약 14.6배(1.3~19위안)</p>		경쟁기업	국적	대표제품
		베이징통런탕지앤강 야오예꾸펀요우시엔공스	중국	통런탕파이장싱피엔
		샤이누어페이(베이징) 즈야오요우시엔공스	중국	뚜어시린즈시엔판지앤자오냥
		난닝하이왕지앤강성우 커지요우시엔공스	중국	하이왕핀쥘
		꾸양시위린쥘안 빠오시엔핀요우시엔공스	중국	지치쯔꺼엔탕
		E사	한국	레디큐방꾸어사오리앤지애 자유루인탕
		B사	한국	컨피싱

경쟁력 파악				진출 제언			
지표	경쟁제품			지표	경쟁제품		
가격 (1회 섭취량 당)	음료	정제&캡슐	사탕	인증	음료	정제&캡슐	사탕
	27위안	12.5위안	8.4위안		취득 1개 미취득 5개	취득 2개 미취득 2개	취득 1개 미취득 4개
용량 (1회 섭취)	음료	정제&캡슐	사탕	홍보문구	음료	정제&캡슐	사탕
	73ml	1.67g	7g		성분 강조	효능 강조	효능 강조
원산지	음료	정제&캡슐	사탕	숙취해소 사탕 제품이 현지 온라인 쇼핑몰에는 다양 유통되지만, 오프라인 매장에서는 거의 유통되지 않아, 타오바오 판매량 기준 상위 4개 제품을 경쟁제품으로 추가 선정하여 조사를 실시함			
	중국 3개 한국 3개	중국 3개 한국 1개	중국 3개 한국 2개				

Point. 01

- 1) 경쟁기업 6개의 주요 유통채널은 약국 업체인 '베이징통런탕'으로 나타남
- 2) 바이어 5명 중 2명은 KTV 및 클럽으로의 유통이 향후 주요 판매 루트가 될 것으로 전망함

Point. 02

- 1) 경쟁기업의 경우 SNS 채널(웨이보 및 위챗)을 활용하여 기업 홍보 및 자사 제품 홍보를 활발히 진행하는 것으로 확인됨

Competitive Product

(경쟁제품)

중국(CHINA)

숙취해소제 경쟁제품

선정 및 포지셔닝

경쟁제품 선정 기준

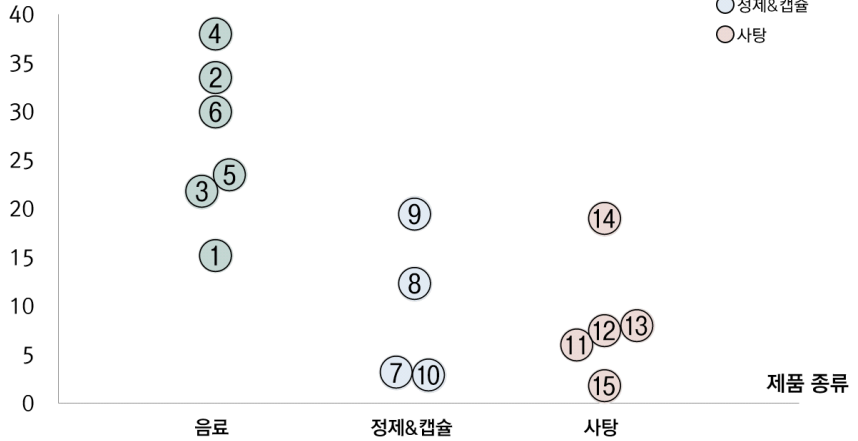
· 온라인/오프라인 인기제품

경쟁제품 포지셔닝 기준

· X축: 제품 종류

· Y축: 1회 섭취량 당 가격(위안)

1회 섭취량 당 가격(위안)



중국(CHINA)

숙취해소제 경쟁제품 분석

제품 종류	경쟁제품(제조사)	소비자가격 ¹⁾	1회 섭취량 당 가격	용량 (ml/g)	포장 형태		유통기한	원산지	인증
					외부포장	내부포장			
음료	① 치엔베이리간베이리추꾸어웨이인라오 (시엔리젠캉커지꾸편요우시엔공사)	151.5위안 (26,170원)	15.2위안 (2,626원)	500ml (50ml*10)	종이상자	유리병	24개월	중국	(-)
	② 차오시엔지즈쥬쥬우인라오 (스위스 웰빙) ²⁾	268위안 (46,294원)	33.5위안 (5,787원)	240ml (30ml*8)	종이상자	플라스틱 통	24개월	한국	(-)
	③ 꺼견지양즈우인핀 (카이핑스리스스예파잔요우시엔공사)	21.8위안 (3,766원)	21.8위안 (3,766원)	60ml	플라스틱 상자	철 캔	12개월	중국	(-)
	④ 멩지우커우푸에 (베이징통관판판성우이오커지꾸요우시엔공사)	38위안 (6,564원)	38위안 (6,564원)	60ml	종이상자	플라스틱 통	24개월	중국	보건식품
	⑤ 컨따싱 (B사)	23.5위안 (4,059원)	23.5위안 (4,059원)	100ml	(-)	유리병	24개월	한국	(-)
	⑥ 리밍티엔린차오차인라오 (C사)	30위안 (5,182원)	30위안 (5,182원)	140ml	(-)	철 캔	24개월	한국	(-)
정제 & 캡슐	⑦ 리버 디톡스 (스위스 웰빙)	189위안 (32,648원)	3.2위안 (553원)	138g	(-)	플라스틱 통	24개월	한국	(-)
	⑧ 톡런탕파이징싱피엔 (베이징통관판판성우이오커지꾸요우시엔공사)	196위안 (33,857원)	12.3위안 (2,125원)	14.4g	철 캔	플라스틱 통	24개월	중국	보건식품
	⑨ 하이왕핀쥬 (난닝하이왕지엔캉성우커지꾸요우시엔공사)	78위안 (13,474원)	19.5위안 (3,368원)	36g	종이상자	블리스터	24개월	중국	보건식품
	⑩ 뚜어시린즈시엔만지엔차오낭 (싸이누어페이(베이징)즈야오요우시엔공사)	53위안 (9,155원)	2.9위안 (501원)	38g	종이상자	블리스터	16개월	중국	(-)
사탕 ³⁾	⑪ 베그토메토지양후양탕꾸어 (D사)	12위안 (2,073원)	6위안 (1,036원)	12g	(-)	플라스틱 파우치	24개월	한국	(-)
	⑫ 지우징링 (사먼스리웨이캉베오지엔스핀요우시엔공사)	15위안 (2,593원)	7.5위안 (1,296원)	9g	(-)	플라스틱 파우치	18개월	중국	(-)
	⑬ 싱지우 (퉁꾸안스꾸양츠스핀스예요우시엔공사)	16위안 (2,764원)	8위안 (1,382원)	9g	(-)	플라스틱 파우치	18개월	중국	ISO 9001:2015 ISO 22000:2005
	⑭ 레디큐양꾸어샤오리엔지에지우루안탕 (E사)	19위안 (3,282원)	19위안 (3,282원)	60g	(-)	플라스틱 파우치	24개월	한국	(-)
	⑮ 지치쯔꺼견탕 (꾸양시위린쥬안베오지엔스핀요우시엔공사)	21위안 (3,628원)	1.3위안 (225원)	57.6g	철 캔	블리스터	24개월	중국	(-)

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

- 1) 1위안 = 172.74원 (2020.09.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
- 2) 스위스 웰빙은 오스트레일리아 기업으로, 본 조사제품의 제조국은 한국으로 나타남
- 3) ⑫-⑮: 온라인 사전조사 및 현지조사 결과, A사 제품의 유사품목은 오프라인보다 온라인 유통이 더 활발한 것으로 나타남. 이에 따라 중국 온라인 유통 점유율 1위인 타오바오의 사탕&젤리 제형 숙취해소제 인기제품을 추가 조사하여 대체함

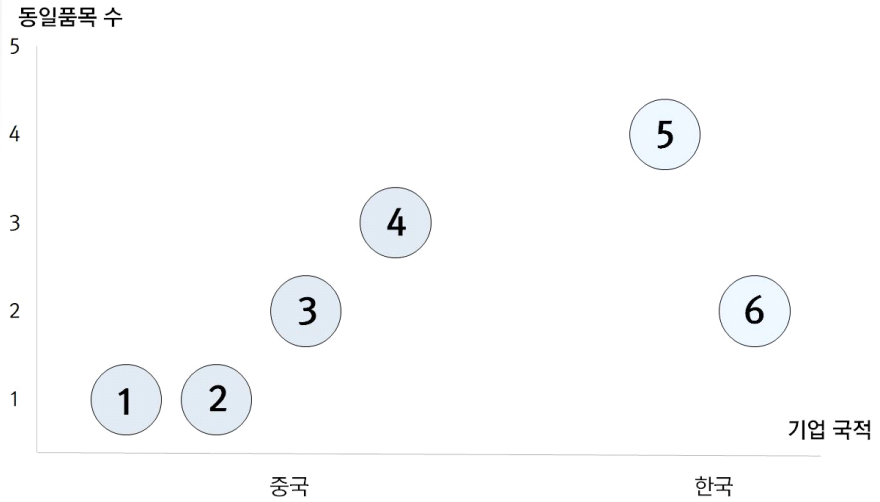
Competitor

(경쟁기업)

중국(CHINA) 숙취해소제 경쟁기업 선정 및 포지셔닝

경쟁사 선정
· 경쟁제품 기업체

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



중국(CHINA) 숙취해소제 경쟁기업 분석

제조사	국적	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	동일 품목 수
① 베이징통린탕지앤강 아오예꾸편요우시엔공스	중국	· 오프라인 매장 · 온라인 매장	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> 간 손상의 보호를 도움 화학적 간 손상에 대해 보조적인 보호 비타민 B1, 아미노산, 비타민 C 등은 간 대사의 보조 영양 국가식품의약품 감독관리국이 허가 	1개
② 싸이누어페이(베이징) 즈야오요우시엔공스	중국	· 오프라인 매장 · 온라인 매장	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> 간 건강, 쉬운 회복 지방간 및 간염 환자의 독성 간 손상, 식욕 부진을 개선하는 데 도움 침묵의 장기, 간의 손상을 보호 	1개
③ 난닝하이왕지앤강 성우커지요우시엔공스	중국	· 오프라인 매장 · 온라인 매장	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> 숙취 및 간 보호 피로 방지, 항 피로 기능성 식품 화학적 간 손상에 대한 보조적 보호 빠른 흡수, 빠른 취침 천연 무공해 원료 굴 추출물로 안전 	2개
④ 꾸양시위린쥘인빠오 지앤편요우시엔공스	중국	· 온라인 매장	· 자사 홈페이지	<ul style="list-style-type: none"> 화학적 간 손상에 대한 보조적 보호 기능 테스트는 간 손상에 대한 보조적 보호 기능이 있음을 입증 	3개
⑤ E사	한국	· 온라인 매장	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> 맛있는 숙취 치료제 한국 시장 1위 브랜드로 선정 음주 전후 꼭 먹어 봐야 할 아이템 천연 강황에서 추출한 커큐민 	4개
⑥ B사	한국	· 오프라인 매장 · 온라인 매장	· 자사 홈페이지 · SNS 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> 한국 No.1 숙취 해소 음료 끊임없는 연구와 혁신을 통해 탄생한 100% 국산 헛개나무 열매 차 음주 후 숙취를 빠르게 해소 	2개

(*) 현지 숙취해소제 판매 경쟁기업 6개사 분석

Buyer Interview

(바이어 인터뷰)

중국(CHINA) 숙취해소제 인터뷰 대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정
· 식품 수입유통업체 ○
· 한국 제품 취급 경험 ○

기업명	닝보캉파이터마오이 요우시엔공스 (宁波康派特贸易有限公司)	베이징산장취위안마 오이요우시엔공스 (北京三江聚源商贸有限公司)	따리앤하이파이마오 이요우시엔공스 (大连海牌贸易有限公司)	베이징주평쉬안상마 오이요우시엔공스 (北京玖凤轩祥贸易有限公司)	닝싱요우베이 (宁兴优贝)
업체 정보					
취급 제품	숙취해소제	숙취해소제	한국 제품	한국 제품	한국 제품

중국(CHINA) 숙취해소제 바이어 인터뷰

질문	닝보캉파이터마오이 요우시엔공스 (宁波康派特贸易有限公司)	베이징산장취위안마 오이요우시엔공스 (北京三江聚源商贸有限公司)	따리앤하이파이마오 이요우시엔공스 (大连海牌贸易有限公司)	베이징주평쉬안상마 오이요우시엔공스 (北京玖凤轩祥贸易有限公司)	닝싱요우베이 (宁兴优贝)
경쟁업체의 주요 마케팅 채널	지방 방송 통한 PPL 혹은 수입식품 박람회 참가 추천	식당, KTV 및 클럽 주요 판매 루트 될 전망	외국계 기업 및 기관의 직원 복지 선물로 납품 추천	KTV, 호텔 및 클럽 유통 추천	오프라인 및 온라인 채널에 동시 납품 및 홍보 추천
경쟁업체의 주요 마케팅 전략	인플루언서 통한 라이브방송 홍보 인기	주류와 숙취해소제 묶음 판매 인기	드라마 PPL 혹은 정기 판촉 행사 추천	마트 할인 프로모션, 효과 좋은 편	인플루언서를 통한 라이브방송 홍보 인기
향후 발전 추세	제품의 필요성을 인지시킨다면 발전 가능성 큼	주류와 상호 보완관계로 수요 높아질 전망	제품의 필요성을 인지시킨다면 발전 가능성 큼	흡수 및 효과가 좋은 음료 제형, 수요 높아질 전망	숙취해소제 인식 제고 및 판매채널 확보 필요
기타 바이어 코멘트	술자리가 잦은 35-50세 중장년층 집중 공략 추천	KTV 및 클럽에서 수요 높을 것	다이어트 기능 추가된 숙취해소제, 인기 예상	환 제형 제품, 약품으로 인식되어 소비자들 기피	여성용 숙취해소제, 시장성 클 것으로 예상

(*) 현지 경쟁제품 취급 바이어 인터뷰 5개사

Competitiveness

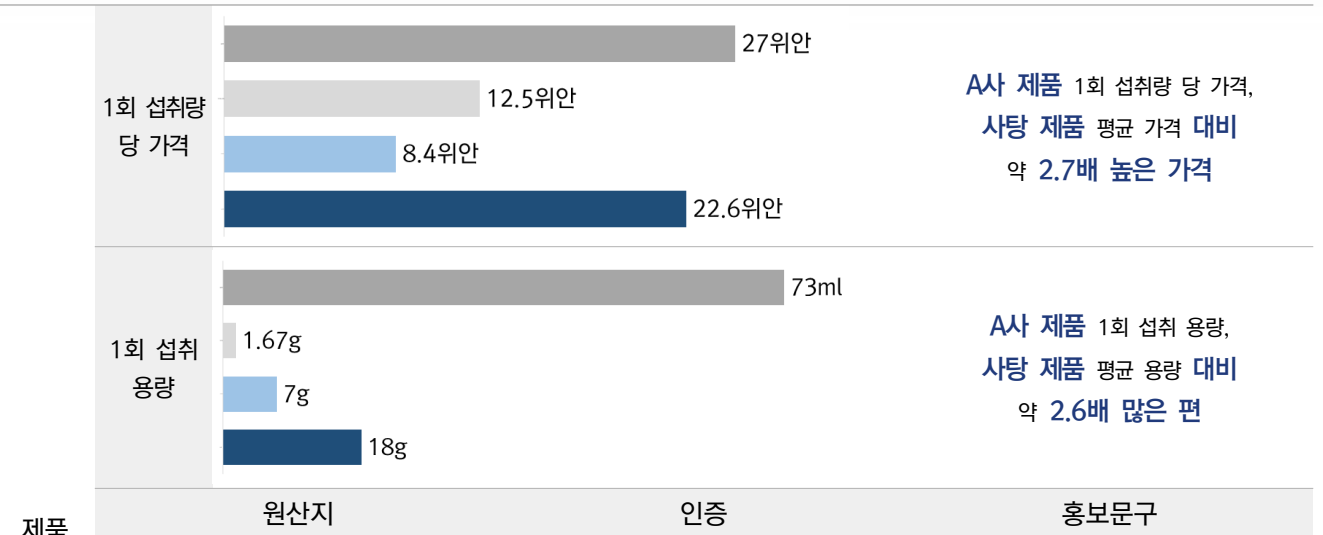
(경쟁력 파악)

중국(CHINA) - 제품 경쟁력 검증

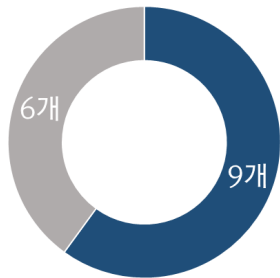
음료 제품 정제&캡슐 제품 사탕 제품 A사 제품

15개 경쟁제품 평균

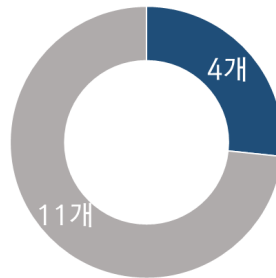
경쟁력 평가 의견4)



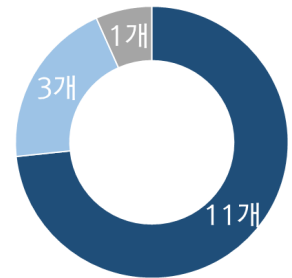
제품 경쟁력



■ 중국산 ■ 한국산



■ 인증 취득 ■ 인증 미취득



■ 효능 ■ 성분 ■ 기타

경쟁제품 원산지, 대부분 중국

경쟁제품 인증, 대부분 별도 인증을 취득하지 않음

경쟁제품 홍보문구, 대부분 효능 강조한 홍보문구 사용

마케팅 벤치마킹	경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
		경쟁기업 4개사 중국 오프라인 매장 진출 경쟁기업 6개사 모두 현지 온라인 매장 진출	경쟁기업 6개사의 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼은 제품 홍보 채널로서의 활용도가 높음	경쟁기업 6개사는 주로 제품의 '효능' 제품의 '재료 품질' 등을 강조한 홍보 문구 활용

4) '음료', '정제&캡슐' 품목은 제품 성질이 달라 객관적 비교가 이뤄지지 않는 관계로 A사 제품과 가장 유사한 '사탕' 품목에 한하여 비교 분석함

II. 경쟁제품(Competitive Product)

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

1. 중국 숙취해소제 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

A사 제품 특징



제품명	상쾌한 스틱형
종류	숙취해소제
용량	18g*10개입
포장	종이상자, 플라스틱 파우치

Step 01. 제품 분석



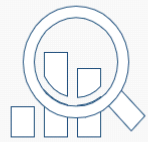
- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② A사 제품 분석
 - 제품명 : 상쾌한 스틱형
 - 제품 품목 : 숙취해소제
 - 용량 : 18g*10개입
 - 포장 : 종이상자, 플라스틱 파우치
 - 주요 특징 : 간편한 휴대, 효모·커큐민·갈근 성분 함유

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑물 인기제품 확인



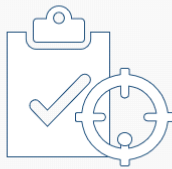
- ① 현지 주요 온라인 쇼핑물(Top 3) 확인
 1. 타오바오(Taobao) : 34.3%
 2. 징둥(Jingdong) : 17.5%
 3. 티몰(Tmall) : 5.6%
- ② 주요 온라인 쇼핑물 내 동일 품목 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑물별 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑물에서 모두 확인 : 2개 제품
 - 주요 온라인 쇼핑물 중 2개에서 확인 : 6개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 : 슈퍼마켓, 약국, 편의점, 아시안마트
- 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

2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

● 중국 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	판매 제품 종류
 淘宝网 타오바오	식품, 가공식품, 비타민 등
 京东 징동	신선식품, 유제품, 음료, 냉동식품 등
 Tmall 天猫 티몰	신선식품, 유제품, 음료, 냉동식품 등

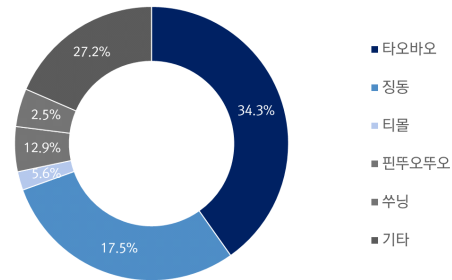
● 중국 주요 온라인 쇼핑몰에서
모두 판매 중인 인기 경쟁제품

제품명	제조사
시우정 꺼건즈쥘루 인자오낭	웨이하이쯔꾸 양성우카이파 요우시엔공스
하이왕 파이진쥘피엔	지란하이왕지 안강성우커지 요우시엔공스

▶ 중국 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 타오바오, 징동, 티몰

유로모니터에 따르면, 2019년 기준 중국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 타오바오(淘宝网), 징동(京东), 티몰(天猫)로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 57.4%임⁵⁾

[표 1.1] 중국 온라인 쇼핑몰 점유율



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰 모두에 진출한 경쟁제품, 총 2개

중국 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 2개의 제품이 주요 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매 중이며, 6개 제품이 2개 온라인 쇼핑몰에서만 판매 중인 것으로 확인됨

[표 1.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	타오바오	징동	티몰
1	뽀뚜어엔 싱지우 (뽀뚜안스꾸양쯔스핀스예요우시엔공스)	레디큐 쉰 (B사)	하이왕 파이진쥘피엔 (지란하이왕지안강성우커지요우시엔공스)
2	진스강 꺼건즈쥘루인자오낭 (웨이하이쯔꾸양성우카이파요우시엔공스)	메디큐라 행오버 (메디큐라)	시우정 꺼건즈쥘루인자오낭 (웨이하이쯔꾸양성우카이파요우시엔공스)
3	시우정 꺼건즈쥘루인자오낭 (웨이하이쯔꾸양성우카이파요우시엔공스)	카이용 웨이커우푸에 (타엔진쥘웨이허즈야오예요우시엔공스)	레디큐 쉰 (B사)
4	한러 위미띠쥘타이팅피엔 (꾸양쯔우스치아리쓰스핀요우시엔공스)	하이왕 파이진쥘피엔 (지란하이왕지안강성우커지요우시엔공스)	하이드로돌 비포 (하이드로돌)
5	트라이디 (제이케이에이 코리아)	시우정 꺼건즈쥘루인자오낭 (웨이하이쯔꾸양성우카이파요우시엔공스)	진스강 꺼건즈쥘루인자오낭 (웨이하이쯔꾸양성우카이파요우시엔공스)
6	리커 빠오지앤에 (랴오닝리커즈야오요우시엔공스)	레디큐 드링크 (B사)	메디큐라 행오버 (메디큐라)
7	필박스 간뵤이우콩 (필박스)	필박스 간뵤이우콩 (필박스)	리커 빠오지앤에 (랴오닝리커즈야오요우시엔공스)
8	지우징링 (사먼스리웨이강빠오지앤스핀 요우시엔공스)	전싱 쥘쥘꺼건즈쥘루인자오낭 (시상핀스핀요우시엔공스)	뤄지앤웨안 꺼건즈쥘루인자오낭 (웨이하이쯔꾸양성우카이파요우시엔공스)
9	카이용 웨이커우푸에 (타엔진쥘웨이허즈야오예요우시엔공스)	런스지인 지에지우피엔 (하느빠오쥘빠오성우커지요우시엔공스)	오소물 콜린플러스 (오소물)
10	하이왕 파이진쥘피엔 (지란하이왕지안강성우커지요우시엔공스)	알유얼스이 웨이크업클리어 (알유얼스이메이꾸어인티푸)	알유얼스이 웨이크업클리어 (알유얼스이메이꾸어인티푸)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 ■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

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

5) 중국 온라인 쇼핑몰 점유율 3위 핀두어뚜어(拼多多)는 앱(App) 기반 온라인 공동구매 방식의 플랫폼이며, 점유율 4위 징동(京东)은 전자기기를 위주로 판매하여 타 쇼핑몰과 동일한 기준 하에 비교가 불가능하기 때문에 조사 대상에서 제외함

3) 조사 지역 및 오프라인 매장 선정

● 중국 상하이 정보⁶⁾

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

▶ 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 국내총생산이 약 13만 5,000위안(약 2,287만 원)으로 중국 31개 지역 중 베이징시(北京)에 이어 2위를 차지하여⁷⁾ 소득수준 또한 높은 도시임

● A사 진출 선호 매장

하이퍼마켓
슈퍼마켓
백화점
편의점
드럭스토어
아시안마트
약국

▶ 현지 조사 매장 선정, 슈퍼마켓, 한인마트, 약국

중국 비타민 및 식이보조제(Vitamin and Dietary Supplements)⁸⁾의 유통채널 별 점유율을 확인한 결과, 온라인 쇼핑몰이 42.6%로 가장 높았으며, 방문판매 29.5%, 약국 14.8%, H&B 스토어 4.1%, 비타민 전문 소매점 4.0%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 1.3] 중국 숙취해소제 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
온라인	42.6%	타오바오(淘宝网), 징둥(京东), 티몰(天猫)
방문판매	29.5%	(-)
약국	14.8%	구오다(Guoda), 엘비엑스(LBX), 이싰탕(Yi Xin Tang), 통런탕(同仁堂)
H&B 스토어	4.1%	왓슨스(Watsons), 매닝스(Mannings)
비타민 전문 소매점	4.0%	카탈로그(Catalog), 쥐앤씨(GNC, General Nutrition Centers Inc.)

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

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

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

8) '숙취해소제'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 비타민 및 식이보조제(Vitamin and Dietary Supplements) 의 정보를 확인함

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ① 인기제품

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
(*) 타오바오(淘宝网), 장동(京东), 티몰(天猫)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
(*) 왓슨즈(Watson's), 올레(Ole), 케이마트(Kmart), 베이징통런탕(北京同仁堂)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ② 제품 종류

- 음료: 숙취해소 기능의 성분을 주원료로 하고 감미료 등을 배합하여 제조한 음료 제품
- 정제: 간 해독 작용을 돕는 유효성분을 일정한 형상으로 압축하여 제조한 제품
- 캡슐: 간 해독 작용을 돕는 유효성분의 분말을 캡슐 형태로 제조한 제품
- 시탕: 숙취해소를 돕는 성분을 설탕과 녹여 균한 제품

[표 1.4] 중국 숙취해소제 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류		
	오프라인	온라인	음료	정제&캡슐	시탕
① 치엔빼이리간빼이리추꾸어웨이인라오 (시엔러지앤강커지꾸편요우시엔공스)	○ (올레)	(-)	○		
② 차오시앤지즈쥬쯔우인라오 (스위스 웰빙)	○ (올레)	○ (타오바오 징둥, 티몰)	○		
③ 꺼꺼지양즈우인핀 (카이핑스리스스예파잔요우시엔공스)	○ (왓슨즈)	○ (타오바오 징둥, 티몰)	○		
④ 핑지우커우푸예 (베이징통런탕인핀생우이아오카지요우시엔공스)	○ (베이징통런탕)	○ (징둥)	○		
⑤ 컨따싱 (B사)	○ (케이마트)	○ (타오바오 징둥, 티몰)	○		
⑥ 리밍타인판차오차인라오 (C사)	○ (케이마트)	(-)	○		
⑦ 리버 디톡스 (스위스 웰빙)	○ (올레)	○ (타오바오 징둥, 티몰)		○	
⑧ 통런탕파이징싱피엔 (베이징통런탕자앤강아오예꾸편요우시엔공스)	○ (베이징통런탕)	○ (타오바오 징둥, 티몰)		○	
⑨ 하이왕진쥬 (난닝하이왕지앤강성우커지요우시엔공스)	○ (베이징통런탕)	○ (타오바오 징둥, 티몰)		○	
⑩ 두어시린즈시앤판지앤자오낭 (싸이누어페이(베이징)즈야오요우시엔공스)	○ (베이징통런탕)	○ (타오바오 징둥, 티몰)		○	
⑪ 베그토메토지양후양탕꾸어 (D사)	○ (케이마트)	○ (타오바오 징둥, 티몰)			○
⑫ 지우징링 (사먼스리웨이강빼오지앤스핀요우시엔공스)	(-)	○ (타오바오 징둥, 티몰)			○
⑬ 상지우 (퉁꾸안스꾸양츠스핀스예요우시엔공스)	(-)	○ (타오바오 징둥, 티몰)			○
⑭ 레디큐망꾸어샤오리앤지예지우루안탕 (E사)	(-)	○ (타오바오 징둥, 티몰)			○
⑮ 지치쯔꺼건탕 (꾸양시위린쥬인빼오지앤핀요우시엔공스)	(-)	○ (타오바오)			○

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

2. 중국 숙취해소제 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 조사 지표 ① 가격

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

▶ 조사 지표 ② 용량

- 오프라인 및 온라인 채널에서 판매되는 경쟁제품의 총용량
- 묶음 포장된 제품의 1회분 개수 및 용량

※ 제품 종류별로 용량 표기가 ml 혹은 g로 다를 수 있음

▶ 조사 지표 ③ 제품 종류

- 음료: 숙취해소 기능의 원료와 감미료 등을 배합하여 제조한 음료 제품
- 정제: 간 해독 작용을 돕는 유효성분을 일정한 형상으로 압축하여 제조한 제품
- 캡슐: 간 해독 작용을 돕는 유효성분의 분말을 캡슐 형태로 제조한 제품
- 사탕: 숙취해소를 돕는 성분을 설탕과 녹여 굳힌 제품

▶ 조사 지표 ④ 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
 - 플라스틱 상자: 플라스틱 소재의 상자 용기
 - 알루미늄 상자: 알루미늄 소재의 상자 용기
 - 철 캔: 철 소재의 캔 용기
- 포장 형태(내부포장)
 - 플라스틱 파우치: 플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 용기
 - 플라스틱 통: 플라스틱 소재의 통 용기
 - 유리병: 유리 소재의 병 용기
 - 철 캔: 철 소재의 캔 용기
 - 블리스터: 플라스틱을 가열 성형하여 공간을 만든 후, 종이 또는 플라스틱 필름 등으로 덮고 접착한 포장 용기

▶ 조사 지표 ⑤ 유통기한

- 제품의 유통기한

▶ 조사 지표 ⑥ 원산지

- 제품의 원산지

▶ 조사 지표 ⑦ 홍보문구

- 제품의 홍보문구

●
보유 인증 마크



보건식품 인증⁹⁾



ISO 9001:2015
ISO 22000:2005¹⁰⁾

▶ 조사 지표 ⑧ 제품 수입상 정보

- 제품의 수입상 정보

▶ 조사 지표 ⑨ 원료 및 첨가물

- 제품의 원료 및 첨가물

▶ 조사 지표 ⑩ 보유 인증

- 제품이 보유한 인증

[표 1.5] 주요 인증 정보

인증 종류	인증 내용
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
ISO 9001:2015	제품 및 서비스에 이르는 전 생산 과정에 걸친 품질보증 체계로서, 제품을 생산·공급하는 품질경영시스템을 평가하여 인증하는 것임. 공급자 측이 제 3자 인증기관의 객관적·독립적인 평가를 통해 인증받음으로써 구매자와 조직에게 신뢰감을 제공하게 됨
ISO 22000:2005	식품공급사슬 전반에 걸친 식품안전을 보장하기 위한 핵심요소로 상호의사소통, 시스템 경영, 선형요건 프로그램(PRP's) HACCP 원칙을 규정하는 인증

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

10) 국제표준화기구(International Organization for Standardization) 홈페이지(www.iso.org) 해당 이미지는 기업에 따라 상이할 수 있음

[표 1.6] 중국 숙취해소제 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값		지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격		매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	1회 섭취량 당 가격		제품의 1회 섭취량 당 가격
용량	ml, g		제품 종류별로 용량 표기가 ml 혹은 g로 다를 수 있음
섭취 방법			제품의 권장 섭취 방법
제품 종류	음료		숙취해소 기능의 성분을 주원료로 하고 감미료 등을 배합하여 제조한 음료 제품
	정제		간 해독 작용을 돕는 유효성분을 일정한 형상으로 압축하여 제조한 제품
	캡슐		간 해독 작용을 돕는 유효성분의 분말을 캡슐 형태로 제조한 제품
	사탕		숙취해소를 돕는 성분을 설탕과 녹여 굳힌 제품
포장 형태	외부 포장	종이상자	종이 소재의 상자 용기
		플라스틱 상자	플라스틱 소재의 상자 용기
		알루미늄 상자	알루미늄 소재의 상자 용기
	내부 포장	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 용기
		플라스틱 통	플라스틱 소재의 통 용기
		유리병	유리 소재의 병 용기
		철 캔	철 소재의 캔 용기
		블리스터	플라스틱을 가열 성형하여 공간을 만든 후, 종이 또는 플라스틱 필름 등으로 덮고 접착한 포장 용기
유통기한			제품의 유통기한
원산지			제품의 원산지
홍보문구			제품의 홍보문구
제품 수입상 정보			제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물			제품의 원료 및 첨가물
보유 인증	보건식품 인증		질병을 치료하는 약품적인 특성을 보유하고 있는 식품을 제외한 특정 기능 개선에 사용할 수 있는 식품을 증명하는 인증
	ISO 9001:2015		제품을 생산·공급하는 품질경영시스템을 평가하여 인증하는 것으로 공급자 측이 제3자 인증기관의 객관적·독립적인 평가를 통해 인증 받아 구매자와 조직에게 신뢰감을 제공
	ISO 22000:2005		식품공급사슬 전반에 걸친 식품안전을 보장하기 위한 핵심요소로 상호의사소통, 시스템 경영, 선형요건 프로그램(PRP's) HACCP 완수를 규정하는 인증

3. 중국 숙취해소제 경쟁제품 포지셔닝

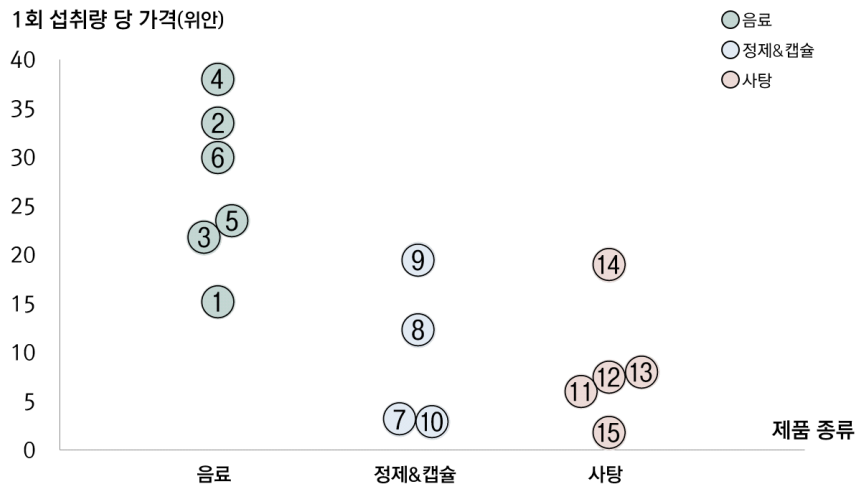
경쟁제품(제조사)

- ① 차인베이리간베이리추꾸어웨이인라오 (시안러지안캉커지꾸편요우시엔공스)
- ② 차오시엔지즈쭈쯔우인라오 (스위스 웰빙)
- ③ 깨간지양즈우인핀 (카이핑스리쓰스예피잔요우시엔공스)
- ④ 띵자우커우푸예 (베이징퉁팡타엔판성우이아요커지요우시엔공스)
- ⑤ 칸따싱 (B사)
- ⑥ 리밍타엔란차오차인라오 (C사)
- ⑦ 리버 디투스 (스위스 웰빙)
- ⑧ 퉁런탕파이장싱피엔 (베이징퉁런탕지안캉야오예꾸편요우시엔공스)
- ⑨ 하이옹썬썬 (난닝하이왕지안캉성우커지요우시엔공스)
- ⑩ 뭉어시린즈시엔판잔엔자오낭 (샤이누어페이(베이징)즈야오요우시엔공스)
- ⑪ 베그토메토지양후양탕꾸어 (D사)
- ⑫ 지우징링 (샤먼스리웨이강빠오지안스핀요우시엔공스)
- ⑬ 싱자우 (퉁구안스구양쯔스피쓰예요우시엔공스)
- ⑭ 레다큐망꾸어사오리엔지에지우루안탕 (E사)
- ⑮ 지차쯔꺼간탕 (꾸양시우린쭈안빠오지안핀요우시엔공스)

▶ 포지셔닝 ① : 제품 종류별 평균 1회 섭취량 당 가격, 음료 제품이 가장 비싸고 사탕 제품이 가장 저렴

중국 오프라인 매장 및 온라인 쇼핑몰에서 조사된 숙취해소제 경쟁제품 15개 제품은 제품 종류에 따라 음료 제품 6개, 정제&캡슐 제품 4개, 사탕 제품 5개로 확인됨. 경쟁제품의 종류별 평균 1회 섭취량 당 가격을 비교한 결과, 음료 제품이 27위안(약 4,664원)¹¹⁾으로 가장 비싸며 사탕 제품이 8.4위안(약 1,444원)으로 가장 저렴한 것으로 확인됨. 그 외 정제&캡슐 제품이 9.5위안(약 1,637원)으로 조사됨

[표 1.7] 중국 숙취해소제 경쟁제품 포지셔닝



자료: 중국 숙취해소제 경쟁제품 15개 분석

11) 1위안 = 172.74원 (2020.09.01, KEB 하나은행 매매기준을 적용)

4. 중국 숙취해소제 경쟁제품 현지 조사 결과

▶ 중국 상하이에 위치한 H&B 스토어, 슈퍼마켓, 약국

중국 상하이에 위치한 H&B 스토어 왓슨즈(Watson's), 슈퍼마켓 올레(Ole)와 케이마트(Kmart), 약국 베이징통런탕(北京同仁堂)을 방문하여 총 11개 제품¹²⁾을 조사함. 베이징통런탕은 1669년에 설립된 중국 최고의 중의 약방으로 의약품과 한약재를 주로 취급하는 것으로 확인됨

[표 1.8] 중국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
왓슨즈 (Watson's)	H&B 스토어	1	· 교통이 편리한 지역에 위치 · 고급 제품 다수 취급 · 한국산, 중국산 숙취해소제 제품 판매
올레 (Ole)	슈퍼마켓	3	· 수입제품 위주로 판매 · 지역 주민, 관광객이 주로 방문
케이마트 (Kmart)	슈퍼마켓	3	· 한인타운에 위치 · 신선식품 및 한국산 제품 등 판매
베이징통런탕 (北京同仁堂)	약국	4	· 중국의 대표적인 약국 브랜드 체인점 · 한국인 거주 지역에 위치



지도자료: 구글맵(Google Maps)

12) 현지 매장에서 취급하는 숙취해소제 제품이 적은 관계로, 15개 제품 중 4개 제품은 온라인 점유율 1위 기업 타오바오 쇼핑몰에서 조사함

Shop ① 왓슨즈(Watsons)

<p>매장 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> · 유형: H&B 스토어 · 판매 제품 특징: 약품, 화장품 등의 건강 및 미용 관련 제품을 판매함 · 매장 주변 특징: 위성도시로 유명한 치보우에 위치하였으며, 지하철역에서 도보 10분 거리의 쇼핑몰 지하에 위치함 · 주요 고객층: 현지인 	<p>브랜드 기본 정보¹³⁾</p>	<p>왓슨즈는 홍콩에 본사를 두고 있는 체인 소매 업체임. 1841년에 설립되었으며 건강 및 미용 소매 업체로 발전하여 현재에는 25개 시장에서 총 15,000여 개의 매장을 운영하고 있음. 중화권, 동남아, 터키, 우크라이나, 리투아니아, 라트비아가 주요 진출 시장이며, 중국 전역에는 30개 이상의 매장을 보유하고 있음</p>			
<p>매장 정보</p>	<p>조사 제품 수: 1개</p>  <table border="1"> <tr> <td>도시(지역)</td> <td>상하이</td> </tr> <tr> <td>상세주소</td> <td>3299 Caobao Road, Shanghai, China</td> </tr> </table>	도시(지역)	상하이	상세주소	3299 Caobao Road, Shanghai, China
도시(지역)	상하이				
상세주소	3299 Caobao Road, Shanghai, China				
<p>매장 내부 전경</p>	<p>매장 내부 전경</p> 				
<p>제품 판매 정보</p>	<p>판매 속취해소제 제품 정보</p>  <p>꺼꺼지양즈우인핀 (카이핑스리스에파잔요우시엔공스)</p>				

사진자료: 현지 조사원 자료, 제조업체 홈페이지

13) 왓슨즈(Watsons) 홈페이지(www.watsons.com.cn)



제품명 (현지어)	꺼꺼지양조우인핀 (葛根姜植物飲品)	제조사 (현지어)	카이핑스리스에파잔 요우시엔공스	
가격	21.8위안 (3,766원)	1회 섭취량 당 가격	21.8위안 (3,766원)	
용량	60ml	섭취방법	1병	
제품종류	음료	섭취횟수	1회	
포장 형태	외부	플라스틱 상자	유통기한	12개월
	내부	철 캔		
원산지	중국	홍보문구	천연보호	
주요 성분 및 첨가물	물, 크리스탈 캔디, 망고 퓨레, 포도당 일 수화물, 칩 뿌리 식물 추출물 분말, 심황, 음식 향료, 옥수수 올리고 펩티드 분말, 생강 주스, 구연산, 비타민 C, 펙틴, 젤란 검, 니코틴 아마이드, 비타민 B6			

Shop ② 올레(OLE)

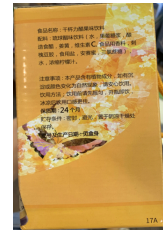
매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
음료, 과자, 과일, 채소, 육류, 가전제품, 해산물, 농산물 등을 판매함
- 매장 주변 특징:
번화한 도시 중심부의 고급 백화점 내에 위치하고 있음
- 주요 고객층:
현지인

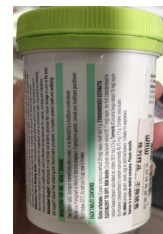
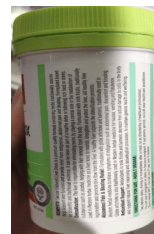
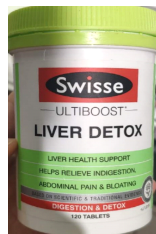
브랜드 기본 정보 ¹⁴⁾	 <p>올레는 2004년도에 설립된 하이퍼마켓 체인으로 심천에 첫 번째 매장을 오픈 후 홍콩, 베이징, 항저우, 상하이 등으로 매장을 확장하여 현재 약 20여 개의 매장을 보유하고 있음. 백화점 내에만 입점 되어 있는 고급 수입 하이퍼마켓 체인임</p>		
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	<p>도시(지역) 상하이</p> <p>상세주소 No. 1 Hongqiao Road, Xuhui District, Shanghai, China</p>	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
	 		
제품 판매 정보	판매 숙취해소제 제품 정보		
			
	<p>치엔베이리 간베이리추꾸어웨이인랴오 (시앤러지앤강커지푸펀 요우시엔공스)</p>	<p>리버 디톡스 (스위스 웰빙)</p>	<p>차오시앤지쥬쥬쥬쥬우인랴오 (스위스 웰빙)</p>

사진자료: 현지 조사원 자료, 제조업체 홈페이지

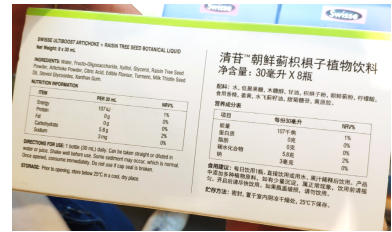
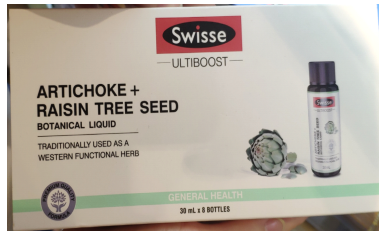
14) 올레(OLE) 홈페이지 (www.crvole.com.cn)



제품명 (현지어)	치엔베이리 간베이리추꾸어웨이인랴오 (乾杯力 干杯力醋果味饮料)	제조사 (현지어)	시엔리지엔캉커지꾸편 요우시엔공스
가격	151.5위안 (26,170원)	1회 섭취량 당 가격	15.2위안 (2,626원)
용량	500ml (50ml * 10개입)	섭취횟수	10회
제품종류	음료	유통기한	24개월
포장 형태	외부 내부	종이상자 유리병	원산지 중국
홍보문구	일본수입산 음료 함유량 470ml/박스	주요 성분 및 첨가물	물, 과당 시럽, 양조 식초, 비타민 C, 식품 향료, 소금, 수크랄로스



제품명 (현지어)	리버 디톡스 (LIVER DETOX)	제조사 (현지어)	스위스 웰빙
가격	189위안 (32,648원)	1회 섭취량 당 가격	3.2위안 (553원)
용량	138g	섭취방법	2정/회/일
제품종류	정제 & 캡슐	섭취횟수	60회
포장형태	플라스틱 통	유통기한	24개월
원산지	한국	홍보문구	소화 및 해독
주요 성분 및 첨가물	글로벌 아티 초크, 분유 엉겅퀴와 동등한 표준화 된 추출물, 강황		



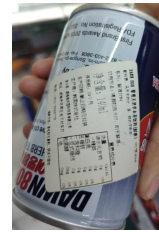
제품명 (현지어)	차오시앤지즈쥬썬즈우인랴오 (朝鮮薊枳椇子植物飲料)	제조사 (현지어)	스위스 웰빙
가격	268위안 (46,294원)	1회 섭취량 당 가격	33.5위안 (5,787원)
용량	240ml (30ml * 8개입)	섭취방법	1병
제품종류	음료	섭취횟수	8회
포장 형태	외부 종이상자 내부 플라스틱 통	유통기한	24개월
원산지	한국	홍보문구	서양의 기능적 허브로써 전통적으로 사용됨
주요 성분 및 첨가물	물, 올리고 프룩 토스, 자일리톨, 글리세린, 호 베니아 돌 시스 분말, 아티 초크 분말, 구연산, 식물 향료, 강황, 밀크 씨 슬 종자 오일, 스테비오 사이드, 잔탄 검		

Shop ③ 케이마트(Kmart)

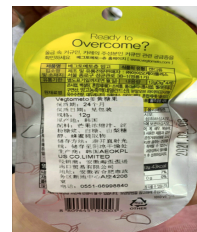
<p>매장 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> · 유형: 한인마트 · 판매 제품 특징: 음료, 과자, 과일, 채소, 육류, 가전제품, 해산물, 농산물, 한국 수입제품 등을 판매함 · 매장 주변 특징: 한인 타운에 위치하고 있음 · 주요 고객층: 한국인, 현지인 	<p>브랜드 기본 정보¹⁵⁾</p>	 <p>케이마트는 2017년에 설립된 한인마트로 중형 크기의 단독 매장임. 코리아타운 중심에 있는 홍첸루에 위치하였으며, 주로 한국 수입 제품을 판매함. 회원 서비스를 운영하고 있으며, 충전식 회원 카드 결제 시 소비자에게 제품 가격 할인 혜택과 제휴업체 할인 혜택을 제공하고 있음</p>				
	<p>매장 정보</p>	<p>조사 제품 수: 3개</p>  <p>위치</p> <table border="1"> <tr> <td>도시(지역)</td> <td>상하이</td> </tr> <tr> <td>상세주소</td> <td>F1, Jingting Tiandi Life Plaza, 1078 Hongquan Road, Minhang District, Shanghai, China</td> </tr> </table>	도시(지역)	상하이	상세주소	F1, Jingting Tiandi Life Plaza, 1078 Hongquan Road, Minhang District, Shanghai, China
도시(지역)	상하이					
상세주소	F1, Jingting Tiandi Life Plaza, 1078 Hongquan Road, Minhang District, Shanghai, China					
	<p>매장 내부 전경</p>	<p>매장 내부 전경</p>  				
	<p>제품 판매 정보</p>	<p>판매 속취해소제 제품 정보</p>    <table border="1"> <tr> <td>리밍티앤람차오차인라오 (C사)</td> <td>베그토메트 지양후양탕꾸어 (D사)</td> <td>컨피싱 (B사)</td> </tr> </table>	리밍티앤람차오차인라오 (C사)	베그토메트 지양후양탕꾸어 (D사)	컨피싱 (B사)	
리밍티앤람차오차인라오 (C사)	베그토메트 지양후양탕꾸어 (D사)	컨피싱 (B사)				

사진자료: 현지 조사원 자료, 제조업체 홈페이지

15) 현지 조사원 자료



제품명 (현지어)	리밍티엔라차오차인랴오 (黎明天然草本茶饮料)	제조사 (현지어)	C사
가격	30위안 (5,182원)	1회 섭취량 당 가격	30위안 (5,182원)
용량	140ml	섭취방법	1캔
제품종류	음료	섭취횟수	1회
포장형태	철 캔	유통기한	24개월
원산지	한국	수입자 (현지어)	웨이하이하이농꾸어지마오이 요우시엔공스 (威海海农国际贸易有限公司)
홍보문구	천연 허브 티	주요 성분 및 첨가물	허브 잎, 줄기 및 뿌리 추출물



제품명 (현지어)	베그토메토 지양후양탕꾸어 (Vegtometo 姜黄糖果)	제조사	D사
가격	12위안 (2,073원)	1회 섭취량 당 가격	6위안 (1,036원)
용량	12g (3g * 4개입)	섭취방법	음주 전 3알, 음주 후 1알
제품종류	사탕	섭취횟수	2회
포장형태	플라스틱 파우치	유통기한	24개월
원산지	한국	홍보문구	흡수가 잘되는 커큐민심황색소 (커큐민30mg) 함유 음주전후 it 아이템
주요 성분 및 첨가물	망고 주스 농축액, 물엿, 백설탕, 소르비톨, 꿀 추출물		



제품명 (현지어)	컨디싱 (肯迪醒)	제조사 (현지어)	B사
가격	23.5위안 (4,059원)	1회 섭취량 당 가격	23.5위안 (4,059원)
용량	100ml	섭취방법	1병
제품종류	음료	섭취횟수	1회
포장형태	유리병	유통기한	24개월
원산지	한국	수입자 (현지어)	동팡메이지아(베이징) 상마오우시엔공스 (东方美佳(北京)商贸有限公司)
홍보문구	쉬운 회식자리	주요 성분 및 첨가물	물, 과당 시럽, 쌀 배아, 대두 펩티드 분말, 효모 추출물, 감초 분말, 생강기류, 녹차기류

Shop ④ 베이징통런탕(北京同仁堂)

매장 정보

- 유형: 약국
- 판매 제품 특징:
약품, 보건품 등을 판매함
- 매장 주변 특징:
고급 백화점 지하 1층에 위치하고 있음
- 주요 고객층:
현지인

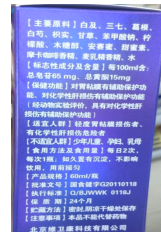
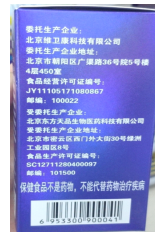
<p>브랜드 기본 정보¹⁶⁾</p>	 <p>베이징통런탕은 1669년에 설립된 중국 제약 회사로 중국 전통 의학 최대 생산 업체이며 약국을 운영하고 있음. 1723년에 황실에 한약을 제공하도록 지정된 이래 188년 동안 8명의 청나라 황제를 섬긴 전통 깊은 제약 회사임. 현재는 19개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 제품은 40여 개의 국가에 판매되고 있음</p>								
<p>매장 정보</p>	<p>조사 제품 수: 4개</p>  <p>위치</p> <table border="1"> <tr> <td>도시(지역)</td> <td>상하이</td> </tr> <tr> <td>상세주소</td> <td>Mixc B1, 1799 Wuzhong Road, Minhang District, Shanghai, China</td> </tr> </table>	도시(지역)	상하이	상세주소	Mixc B1, 1799 Wuzhong Road, Minhang District, Shanghai, China				
도시(지역)	상하이								
상세주소	Mixc B1, 1799 Wuzhong Road, Minhang District, Shanghai, China								
<p>매장 내부 전경</p>	<p>매장 내부 전경</p>  								
<p>제품 판매 정보</p>	<p>판매 숙취해소제 제품 정보</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="778 1375 970 1525">  </td> <td data-bbox="1198 1375 1299 1525">  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="724 1541 1023 1619"> <p>통런탕파이 징싱피엔 (베이징통런탕지앤강야오예꾸편 요우시엔공스)</p> </td> <td data-bbox="1086 1541 1406 1619"> <p>핑지우커우푸에 (베이징퐁팡티엔핀성우이야오커지 요우시엔공스)</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="778 1630 970 1780">  </td> <td data-bbox="1150 1630 1342 1780">  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="735 1794 1007 1872"> <p>뚜어시린즈시앤따지앤자오냥 (샤이누어페이(베이징)즈야오 요우시엔공스)</p> </td> <td data-bbox="1118 1794 1374 1872"> <p>하이왕핀쥘 (난닝하이왕지앤강성우커지 요우시엔공스)</p> </td> </tr> </table>			<p>통런탕파이 징싱피엔 (베이징통런탕지앤강야오예꾸편 요우시엔공스)</p>	<p>핑지우커우푸에 (베이징퐁팡티엔핀성우이야오커지 요우시엔공스)</p>			<p>뚜어시린즈시앤따지앤자오냥 (샤이누어페이(베이징)즈야오 요우시엔공스)</p>	<p>하이왕핀쥘 (난닝하이왕지앤강성우커지 요우시엔공스)</p>
									
<p>통런탕파이 징싱피엔 (베이징통런탕지앤강야오예꾸편 요우시엔공스)</p>	<p>핑지우커우푸에 (베이징퐁팡티엔핀성우이야오커지 요우시엔공스)</p>								
									
<p>뚜어시린즈시앤따지앤자오냥 (샤이누어페이(베이징)즈야오 요우시엔공스)</p>	<p>하이왕핀쥘 (난닝하이왕지앤강성우커지 요우시엔공스)</p>								

사진자료: 현지 조사원 자료, 제조업체 홈페이지

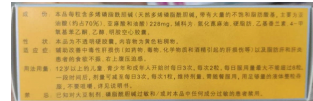
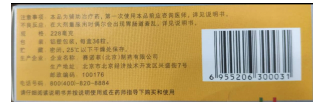
16) 베이징통런탕(北京同仁堂) 홈페이지(tongrentang.com)



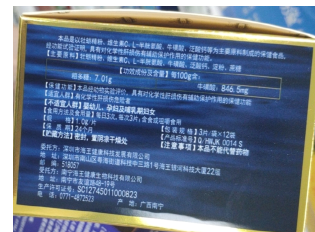
제품명 (현지어)	통런탕파이장상피엔 (同仁堂牌警醒片)	제조사 (현지어)	베이징통런탕자옌강야오예꾸펀 요우시엔공스	
가격	196위안 (33,857원)	1회 섭취량 당 가격	12.3위안 (2,125원)	
용량	14.4g	섭취방법	하루 2회, 매회 2정	
제품종류	정제 & 캡슐	섭취횟수	8회	
포장형태	외부	철 캔	유통기한	24개월
	내부	플라스틱 통		
원산지	중국	보유인증	보건식품	
홍보문구	시험을 통해 알콜성 간 손상에 일정한 보호 작용이 있음을 증명함	주요 성분 및 첨가물	N-클루티민, 비타민 C, 이연 마그네슘, 카보네이트, 비타민 B1, 글루코스, 마그네슘 스테아 레이트	



제품명 (현지어)	땡지우커우푸예 (鼎久口服液)	제조사 (현지어)	베이징퉁팡티엔판셴우유이야오커지 요우시엔공스	
가격	38위안 (6,564원)	1회 섭취량 당 가격	38위안 (6,564원)	
용량	60ml	섭취방법	하루 2회, 매 회 1병	
제품종류	음료	섭취횟수	1회	
포장형태	외부	종이상자	유통기한	24개월
	내부	플라스틱 통		
원산지	중국	보유인증	보건식품	
홍보문구	위점막에 보조적 보호기능 있음 알콜성 간 손상에 보조적 보호기능이 있음	주요 성분 및 첨가물	감초, 구연산, 자일리톨, 시클 라 메이트, 모카 커피 향료, 맥아 우유 향료, 물(철)	



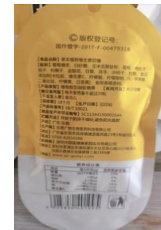
제품명 (현지어)	뚜어시린즈시엔딤잔자오낭 (多烯磷脂酰胆碱胶囊)	제조사 (현지어)	사이누어페이(베이징)조야오 요우시엔공스	
가격	53위안 (9,155원)	1회 섭취량 당 가격	2.9위안 (501원)	
용량	38g	섭취방법	하루 3회, 매회 2정	
제품종류	정제 & 캡슐	섭취횟수	18회	
포장형태	외부	종이상자	유통기한	16개월
	내부	블리스터		
원산지	중국	홍보문구	중독성 간 손상 및 지방간과 간염 환자의 식욕부진, 복부압박감 등에 보조적 개선 작용	
주요 성분 및 첨가물	폴리 엔 포스파티딜콜린 228mg, 보조제, 지방, 에틸 바닐린, 4- 메 특시 아세토 페논, 에탄올, 젤라틴 캡슐			



제품명 (현지어)	하이왕짚쥘 (海王金樽)	제조사 (현지어)	난닝하이왕자옌캉성우커지 요우시엔공스	
가격	78위안 (13,474원)	1회 섭취량 당 가격	19.5위안 (3,368원)	
용량	36g	섭취방법	하루 3회, 매회 3정	
제품종류	정제 & 캡슐	섭취횟수	4회	
포장형태	외부	종이상자	유통기한	24개월
	내부	블리스터		
원산지	중국	보유인증	보건식품	
홍보문구	화학적 간 손상에 보조적인 보호작용이 있음	주요 성분 및 첨가물	쿨 에센스, 비타민 C, L- 시스테인, 타우린, 판토텐산 칼슘, 전분, 자당	



제품명 (현지어)	지우징링 (酒精灵)	제조사 (현지어)	사문스리웨이강빠오지앤스핀 요우시엔공스
가격	15위안 (2,593원)	1회 섭취량 당 가격	7.5위안 (1,296원)
용량	9g	섭취방법	1회 1-3개
제품종류	사탕	섭취횟수	2회
포장형태	플라스틱 파우치	유통기한	18개월
원산지	중국	홍보문구	의식을 잃은 채 취해? 숙취의 고통을 덜어주고 싶니? 술 마신 후 살을 빼고 싶지 않니?
주요 성분 및 첨가물	말토오스 시럽, 백설탕, 칩 뿌리, 옥수수 올리고 펩티드, 펙틴, 비타민 C, 멘톨, DL- 말산, 식용 향신료 등		



제품명 (현지어)	싱지우 (醒9)	제조사 (현지어)	潼关斯古光查斯品스耶 요우시엔공스
가격	16위안 (2,764원)	1회 섭취량 당 가격	8위안 (1,382원)
용량	9g	섭취방법	1회 1-3개
제품종류	사탕	섭취횟수	2회
포장형태	플라스틱 파우치	유통기한	18개월
원산지	중국	보유인증	ISO 9001:2015 ISO 22000:2005
홍보문구	의식을 잃은 채 취해? 숙취의 고통을 덜어주고 싶니? 술 마신 후 살을 빼고 싶지 않니?	주요 성분 및 첨가물	포도당 시럽, 백설탕, 잣, 인동 덩굴, 감초, 계수 나무, 꿀, 음식 향료



제품명 (현지어)	레디큐망구어샤오리앤지에지우 루안탕 (Ready-Q 芒果笑脸解酒软糖)	제조사	E사
가격	19위안 (3,282원)	1회 섭취량 당 가격	19위안 (3,282원)
용량	60g	섭취방법	1회 3개
제품종류	사탕	섭취횟수	1회
포장형태	플라스틱 파우치	유통기한	24개월
원산지	한국	홍보문구	음주전후 it 아이템
주요 성분 및 첨가물	코시럽, 백설탕, 젤라틴(돼지), 망고농축액(고형분 60%), 분말오부라이트(감자전분, 옥수수전분, 대두레시틴), 커큐민, 심황색소 0.99%(커큐민 36%), 아미드펙틴, 합성착향료(망고향), 산도조절제		



제품명 (현지어)	지치쯔꺼겐탕 (枳椇子葛根糖)	제조사 (현지어)	구양시위린쥘안빠오지앤핀 요우시엔공스
가격	21위안 (3,628원)	1회 섭취량 당 가격	1.3위안 (225원)
용량	57.6g	섭취방법	1회 2개
제품종류	사탕	섭취횟수	16회
포장형태	철 캔	유통기한	24개월
원산지	중국	홍보문구	설날 아침, 술자리 두려움 없이 깨어있는 편안함
주요 성분 및 첨가물	백설탕, 맥아당 시럽, 말토 덱스트린, 칩 뿌리, 국화 꽃, 오렌지 껍질, 천연 멘톨, 음식 향료		

Ⅲ. 경쟁기업(Competitor)

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

1. 중국 숙취해소제 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 중국 기업 4개사, 한국 기업 2개사 선정

중국 경쟁기업 중, 제품 제형이 A사 제품과 유사한 제품을 취급하는 업체를 대표 경쟁기업으로 선정함. 중국 기업 중 오프라인 매장 진출 기업 베이징통런탕지안캉야오예꾸편 요우시엔공스(北京同仁堂健康药业股份有限公司), 싸이누어페이(베이징)즈야오요우시엔공스(赛诺菲(北京)制药有限公司), 난닝하이왕지안캉성우커지요우시엔공스(南宁海王健康生物科技有限公司) 3개사와 온라인 매장 진출 기업인 꾸양시위린쥘인빠오지안핀요우시엔공스(广西玉林巨安保健品有限公司) 1개사 총 4개사를 선정함. 이 외 온라인 매장 인기 제품 보유 한국 기업 E사, B사 2개사를 대표 경쟁기업으로 추가 선정함. 선정된 경쟁사의 판매 동일 품목을 살펴보면, 꾸양시위린쥘인빠오지안핀요우시엔공스와 E사는 '사탕' 형태의 제품을, 베이징통런탕지안캉야오예꾸편요우시엔공스, 싸이누어페이(베이징)즈야오요우시엔공스, 난닝하이왕지안캉성우커지요우시엔공스는 '정제 & 캡슐' 형태의 제품을, B사는 '음료' 형태의 제품을 판매하는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 6개사, 평균 91년 업력 보유

선정된 경쟁기업 6개사의 평균 업력은 약 91년의 업력을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 베이징통런탕지안캉야오예꾸편요우시엔공스는 1669년 설립되어 약 351년의 업력을 보유하고 있으며, 다음으로는 한국 기업 E사가 66년의 업력을 지니고 있음

▶ 경쟁기업 6개사, 숙취해소제 동일품목 종류 조사

중국에 진출한 경쟁기업 6개사가 판매하고 있는 숙취해소제의 동일 품목 수를 조사한 결과 E사가 4개로 경쟁기업 6개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 다음으로는 꾸양시위린쥘인빠오지안핀요우시엔공스가 3개, 난닝하이왕지안캉성우커지요우시엔공스와 B사가 각각 2개, 베이징통런탕지안캉야오예꾸편요우시엔공스와 싸이누어페이(베이징)즈야오요우시엔공스가 각각 1개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 2.1] 숙취해소제 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
베이징통런탕지안캉야오예꾸편 요우시엔공스	중국	351년	1개
싸이누어페이(베이징)즈야오 요우시엔공스	중국	38년	1개
난닝하이왕지안캉성우커지 요우시엔공스	중국	31년	2개
꾸양시위린쥘인빠오지안핀 요우시엔공스	중국	21년	3개
E사	한국	66년	4개
B사	한국	36년	2개

자료: 중국 진출 숙취해소제 제조기업 6개사 분석

2. 중국 숙취해소제 경쟁기업 현황

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

중국에 진출한 경쟁기업 6개사 중 4개사가 조사된 주요 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 중국 최대 하이퍼마켓 체인인 올레(Ole)와 H&B 스토어 체인인 왓슨스(Watsons)에는 경쟁기업 6개사 모두 진출하지 않은 것으로 조사되었으며, 케이마트(Kmart)에 1개사(E사), 베이징통런탕(北京同仁堂)에 3개사(베이징통런탕지엔캉야오예꾸편요우시엔공스, 싸이누어페이(베이징)즈야오요우시엔공스, 난닝하이왕지엔캉성우커지요우시엔공스)가 진출한 것으로 조사되었음. 경쟁기업 6개사 중 꾸앙시위린취안빠오지엔핀요우시엔공스를 제외한 5개사 모두 현지 온라인 채널인 징동과 티몰에 진출하였으며, 타오바오에는 싸이누어페이(베이징)즈야오요우시엔공스를 제외한 5개사 모두 진출한 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 통한 제품 홍보 활발

중국 시장에 진출한 경쟁기업 6개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 6개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있으며, 한국기업 2개사는 글로벌 홈페이지를 구축하고 있음. 중국에서 SNS 플랫폼을 통한 제품 홍보 활동 또한 활발한 것으로 조사됨. 경쟁기업 6개사 중 5개사가 중국 대표 SNS인 웨이보와 위챗을 통해 기업 활동 및 자사의 판매 제품을 홍보하고 있음. 최근 20-30대 여성을 중심으로 가파른 상승세를 보이는 중국 SNS 샤오홍슈는 경쟁기업 중 1개사만이 자사의 홍보 채널로 활용하고 있는 것으로 조사되었음

▶ 경쟁기업 홍보 문구로 간 손상 보호, 피로 회복, 재료를 강조하여 홍보

중국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 주로 제품의 효과와 재료를 강조한 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 간 손상 보호 효과를 강조하는 문구로서 '간 손상의 보호를 도움', '화학적 간 손상의 보조적 보호', '지방간 및 간염 환자의 독성 간 손상 개선', '혁신적인 간 보호', '숙취 해소' 등을 사용하였으며, 피로 회복 효과를 강조하는 문구로서 '피로 방지', '항 피로 기능성 식품' 등을 사용하였음. 제품의 재료를 강조하는 문구로서 '순수 천연 무공해 원료인 '굴 추출물', '천연 강황에서 추출한 커큐민', '100% 국산 헛개나무 열매 차' 등을 사용하였음. 제품 효과의 극대화를 나타내기 위해 '쉬운 회복', '빠른 흡수', '숙취 빠르게 해소' 등을 사용하였으며, 이 외에도 '인증', '맛', '1위 브랜드'를 강조하는 문구도 있음

[표 2.2] 중국 숙취해소제 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
베이징통련탕 지엔강야오예꾸펀 요우시엔공사 (北京同仁堂健康药业股份有限公司)	• 오프라인 매장 - 베이징통련탕	• 자사 홈페이지 (중국)	- 간 손상의 보호를 도움 - 화학적 간 손상의 보조적인 보호 작용 - 비타민 B1, 아미노산, 비타민 C 등은 간 대사의 보조 영양 - 국가식품의약품 감독관리국이 허가
	• 온라인 매장 - 타오바오 - 징둥 - 티몰	• SNS 플랫폼 - 웨이보 - 위챗	
샤이누어페이(베이징) 즈야오요우시엔공사 (赛诺菲(北京)制药有限公司)	• 오프라인 매장 - 베이징통련탕	• 자사 홈페이지 (중국)	- 간 건강, 쉬운 회복 - 지방간 및 간염 환자의 독성 간 손상, 식욕 부진을 개선하는데 도움 - 침묵의 장기, 간의 손상을 보호
	• 온라인 매장 - 징둥 - 티몰	• SNS 플랫폼 - 웨이보 - 위챗	
난닝하이왕지엔강 성우커지요우시엔공사 (南宁海王健康生物科技有限公司)	• 오프라인 매장 - 베이징통련탕	• 자사 홈페이지 (중국)	- 숙취 및 간 보호 - 피로 방지 및 화학적 간 손상에 대한 보조적 보호 - 혁신적인 간 보호 및 항 피로 기능성 식품 - 영양 및 건강관리, 좋은 흡수, 빠른 취침 - 순수 천연 무공해 원료인 굴 추출물로 인공적이고 부작용이 없음
	• 온라인 매장 - 자사홈페이지 - 타오바오 - 징둥 - 티몰	• SNS 플랫폼 - 웨이보 - 위챗	
꾸양시위린쥘안 빠오지엔핀 요우시엔공사 (广西玉林巨安保健品有限公司)	• 온라인 매장 - 타오바오	• 자사 홈페이지 (중국)	- 화학적 간 손상에 대한 보조적 보호 기능 - 기능 테스트는 화학적 간 손상에 대한 보조 보호의 건강 기능이 있음을 입증
E사	• 온라인 매장 - 타오바오 - 징둥 - 티몰	• 자사 홈페이지 (글로벌)	- 차별화된 맛과 특별한 마케팅으로 한국 시장 1위 브랜드로 선정 - 맛있는 숙취 치료제 - 음주 전후 꼭 먹어 봐야 할 아이템 - 천연 강황에서 추출한 커큐민의 작은 입자로 만들어져 체내에 잘 흡수
		• SNS 플랫폼 - 웨이보 - 위챗 - 샤오홍슈	
B사	• 오프라인 매장 - 케이마트	• 자사 홈페이지 (글로벌)	- 한국 No.1 숙취 해소 음료 - 끊임없는 연구와 혁신을 통해 탄생한 100% 국산 헛개나무 열매 차 - 음주 후 숙취를 빠르게 해소
	• 온라인 매장 - 타오바오 - 징둥 - 티몰	• SNS 플랫폼 - 웨이보 - 위챗	

자료: 중국 진출 숙취해소제 제조기업 6개사 분석

3. 중국 숙취해소제 경쟁기업 세부정보

<p>● 동일품목 종류</p>	<p>① 베이징통런탕지앤강야오예꾸편요우시엔공스(北京同仁堂健康药业股份有限公司)</p>		
<p>① 통런탕파이징싱피엔 (同仁堂牌警醒片)</p> 	<p>기업 기본 정보¹⁸⁾</p>	<p>기업명 베이징통런탕지앤강야오예꾸편요우시엔공스 (北京同仁堂健康药业股份有限公司)</p> <p>위치 19th Floor, Block D, Zhonghuan Shimao, No. 6 Jianguomenwai Street, Chaoyang District, Beijing, China</p> <p>직원 수 약 10,000여 명</p> <p>규모 동일품목 수¹⁹⁾ 1개</p> <p>설립년도 1669년</p>	
<p>자료: 타오바오, 징둥, 티몰 홈페이지</p>	<p>기업 진출 채널</p>	<p>제품명 통런탕파이징싱피엔</p> <p>용량 16개</p> <p>가격 196위안 (33,857원)</p> <p>제품 종류 정제 & 캡슐</p>	
	<p>〈오프라인 매장〉 베이징통런탕</p>		<p>제품명 통런탕파이징싱피엔</p> <p>용량 16개</p> <p>가격 176위안 (30,402원)</p> <p>제품 종류 정제 & 캡슐</p>
	<p>기업 홍보 채널</p>		<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국) 기업 소개 및 기업 활동 홍보 판매 제품 소개 및 성분 공개 산업 정보 제공 SNS 플랫폼 (웨이보, 위챗) 기업 활동, 제품 홍보
	<p>홍보 문구²⁰⁾</p>		<ul style="list-style-type: none"> 간 손상의 보호를 도움 화학적 간 손상 보호에 도움이 됨 비타민 B1, 아미노산, 비타민 C 등은 간 대사의 보조 영양 성분임 국가식품의약품 감독관리국이 허가한 건강식품임 차광 소재를 사용한 산화 방지 병을 사용함

사진자료: 현지 조사원 자료, 타오바오, 징둥, 티몰 홈페이지

18) 베이징통런탕지앤강야오예꾸편요우시엔공스(北京同仁堂健康药业股份有限公司) 홈페이지(www.trtjklife.com)

19) 숙취해소제(음료/정제/캡슐/사탕) 제품을 동일품목으로 분류함

20) 타오바오, 징둥, 티몰 홈페이지 내 홍보문구

●
동일품목 종류

① 뚜어시린즈시엔판지앤자오낭
(多希淋自胡旦碱胶囊)



자료: 싸이누어페이(베이징)즈야오우시엔공스 홈페이지

② 싸이누어페이(베이징)즈야오우시엔공스(赛诺菲(北京)制药有限公司)

기업 기본 정보 ²¹⁾	기업명	싸이누어페이(베이징)즈야오우시엔공스 (赛诺菲(北京)制药有限公司)	
	위치	20F, Tower III, Jing'An Kerry Centre, No.1228 Middle Yan'an Road, Shanghai, China	
	직원 수	약 9,000여 명	
	규모	동일품목 수	1개
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 베이징통런탕	제품명	뚜어시린즈시엔판지앤자오낭
		용량	36개
		가격	53위안 (9,155원)
	〈온라인 매장〉 징둥 티물	제품종류	정제 & 캡슐
		제품명	뚜어시린즈시엔판지앤자오낭
		용량	36개
기업 홍보 채널		가격	69위안 (11,919원)
		제품종류	정제 & 캡슐
홍보 문구		제품명	정제 & 캡슐
		제품종류	정제 & 캡슐

- 자사 홈페이지 (중국)
 - 기업 소개 및 기업 활동 홍보
 - 개발/판매 제품 소개
 - CSR
- SNS 플랫폼 (웨이보, 위챗)
 - 기업 활동, 제품 홍보

- 간 건강, 쉬운 회복
- 지방간 및 간염 환자의 독성 간 손상 (예 : 약물, 독극물, 화학 물질 및 알코올로 인한 간 손상), 식욕 부진 및 우측 상복부 압력 상실을 개선하는 데 도움이 됨
- 침묵의 장기, 간의 손상을 보호함

사진자료: 현지 조사원 자료, 타오바오, 징둥, 티물 홈페이지

21) 싸이누어페이(베이징)즈야오우시엔공스(赛诺菲(北京)制药有限公司) 홈페이지(www.sanofi.cn)

●
동일품목 종류

① 하이왕짚쫀
(海王金樽)



② 하이왕짚쫀 음료
(海王金樽牡蛎大豆肽肉碱口服液)



자료: 난닝하이왕지앤강성우커지요우시엔공스 홈페이지

③ 난닝하이왕지앤강성우커지요우시엔공스(南宁海王健康生物科技有限公司)

기업 기본 정보 ²²⁾	기업명	난닝하이왕지앤강성우커지요우시엔공스 (南宁海王健康生物科技有限公司)		
	위치	No. 48-19, Youyi Road, Economic Development Zone, Nanning, China		
	직원 수	약 30,000여 명		
	규모	동일품목 수	2개	
기업 진출 채널	설립년도	1989년		
	〈오프라인 매장〉 베이징통런탕	제품명	하이왕짚쫀	
		용량	12개	
		가격	78위안 (13,474원)	
기업 홍보 채널	제품 종류	정제 & 캡슐		
	〈온라인 매장〉 자사홈페이지 타오바오 징둥 티몰	제품명	하이왕짚쫀	
		용량	12개	
		가격	135위안 (23,320원)	
제품 종류	정제 & 캡슐			
기업 홍보 채널		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 홈페이지 (중국) <ul style="list-style-type: none"> - 기업 소개 및 기업 활동 홍보 - 사업 영역 및 판매 제품 소개 - CSR, 산업정보 제공 • SNS 플랫폼 (웨이보, 위챗) <ul style="list-style-type: none"> - 기업 활동, 제품 홍보 		
		기업 홍보 문구		<ul style="list-style-type: none"> • 순수 천연 무공해 원료인 굴 추출물로 안전하고 부작용이 없음 • 학산적인 간 보호 및 항 피로 기능성 식품 • 좋은 흡수, 빠른 취침, 피로 방지 및 화학적 간 손상에 대한 보조적 보호 • 정제되고 천연 수산물, 영양 및 건강관리, 숙취 및 간 보호

사진자료: 현지 조사원 자료, 타오바오, 징둥, 티몰 홈페이지

22) 난닝하이왕지앤강성우커지요우시엔공스(南宁海王健康生物科技有限公司) 홈페이지(www.neptunus.com)

동일품목 종류

① 지치쯔꺼견탕 사탕
(枳椇子葛根糖)



② 지치쯔꺼견탕 음료
(枳椇子葛根糖)



③ 지치쯔꺼견탕 정제
(枳椇子葛根糖)



자료: 꾸양시위린취안빠오지앤핀요우시엔공스 홈페이지

④ 꾸양시위린취안빠오지앤핀요우시엔공스(广西玉林巨安保健品有限公司)

기업 기본 정보 ²³⁾	기업명	꾸양시위린취안빠오지앤핀요우시엔공스 (广西玉林巨安保健品有限公司)		
	위치	No. 1 Chengzhan Road, Yulin City, Guangxi, China		
	직원 수	-		
	규모	동일품목 수	3개	
기업 진출 채널	설립년도	1999년		
	〈온라인 매장〉 타오바오	제품명	지치쯔꺼견탕	
		용량	32개	
		가격	21위안 (3,628원)	
		제품 종류	사탕	



기업
홍보 채널



- 자사 홈페이지 (중국)
- 기업 소개
- 판매 제품 소개 및 성분 공개
- 사업 영역 소개, 건강 정보 제공

홍보 문구



- 화학적 간 손상에 대한 보조적 보호 기능
- 기능 테스트는 화학적 간 손상에 대한 보조적 보호 기능이 있음을 입증함

사진자료: 현지 조사원 자료, 타오바오, 징둥, 티몰 홈페이지

23) 꾸양시위린취안빠오지앤핀요우시엔공스(广西玉林巨安保健品有限公司) 홈페이지(www.yulinjuan.com)

●
동일품목 종류

① 레디큐망꾸어샤오리앤지이지우
루인탕
(Ready-Q 芒果笑脸解酒软糖)



② 레디큐상짜야오샤오리앤지이지우
루인탕
(Ready-Q 香蕉笑脸解酒软糖)



③ 레디큐지이지우이인랴오
(Ready-Q 解酒饮料)



④ 레디큐지이지우이인랴오 프로
(Ready-Q 解酒饮料 Pro)



자료: E사 홈페이지

⑤ E사

		기업명	E사
기업 기본 정보	위치	대한민국 서울특별시 강남구	
	직원 수	약 950여 명	
	규모	동일품목 수	4개
	설립년도	1954년	
기업 진출 채널	<온라인 매장> 타오바오 징동 티몰	제품명	레디큐망꾸어샤오리앤지이지우루인탕
		용량	3개
		가격	19위안 (3,282원)
		제품 종류	사탕
기업 홍보 채널		<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) <ul style="list-style-type: none"> - 기업 소개 및 기업 활동 홍보 - 사업 영역 및 판매 제품 소개 - CSR, 경영정보 제공 SNS 플랫폼 (웨이보, 위챗, 샤오홍슈) <ul style="list-style-type: none"> - 기업 활동, 제품 홍보 	
		홍보 문구	<ul style="list-style-type: none"> 맛있는 숙취 치료제 차별화된 맛과 특별한 마케팅으로 한국 시장 1위 브랜드로 선정 음주 전후 꼭 먹어 봐야 할 아이템 천연 강황에서 추출한 큐큐민의 작은 입자로 만들어져 체내에 잘 흡수

사진자료: 현지 조사원 자료, 타오바오, 징동, 티몰 홈페이지

<p>●</p> <p>동일품목 종류</p>	⑥ B사	
<p>① 컨디션 (肯迪醒)</p>  <p>② 컨디션 레이디 (肯迪醒 Lady)</p>  <p>자료: B사 홈페이지</p>	<p>기업 기본 정보</p>	<p>기업명 B사</p> <p>위치 대한민국 서울특별시 중구</p> <p>직원 수 약 1,500여 명</p> <p>규모 동일품목 수 2개</p> <p>설립년도 1984년</p>
	<p>기업 진출 채널</p>	<p>제품명 컨디션</p> <p>용량 100ml</p> <p>가격 23.5위안 (4,059원)</p> <p>제품종류 음료</p> <p>제품명 컨디션</p> <p>용량 100ml</p> <p>가격 25.9위안 (4,474원)</p> <p>제품종류 음료</p>
	<p>기업 홍보 채널</p>	 <ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) - 기업 소개 및 기업 활동 홍보 - 사업 영역 및 판매 제품 소개 - 투자정보 제공 SNS 플랫폼 (웨이보, 위챗) - 기업 활동, 제품 홍보
	<p>홍보 문구</p>	 <ul style="list-style-type: none"> 한국 No.1 숙취 해소 음료 끊임없는 연구와 혁신을 통해 탄생한 100% 국산 헛개나무 열매 차 음주 후 숙취를 빠르게 해소 사랑하는 사람을 돌보고 그들을 좋은 상태로 유지하고 싶을 때 사용

사진자료: 현지 조사원 자료, 타오바오, 징둥, 티몰 홈페이지

IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

- Interview ① Ningbo Kangpaite Maoyi Youshien Gongsi (宁波康派特贸易有限公司)
- Interview ② Beijing Jiangjuyuan Maoyi Youshien Gongsi (北京三江聚源商贸有限公司)
- Interview ③ Beijing Chaoqian Weiyekongsi (北京超前伟业科技发展有限公司)
- Interview ④ Beijing Zhenfengxuan Maoyi Youshien Gongsi (北京玖凤轩祥贸易有限公司)
- Interview ⑤ Ningxing Youbei (宁兴优贝)

Interview ① Ningbo Kangpaite Maoyiyoushi Gongsi (宁波康派特贸易有限公司)

Aha 萌雅小铺
宁波康派特贸易有限公司
— 品牌总代, 进口商品, 一手货源 —

닝보캉파이터마오이요우시엔공스
(宁波康派特贸易有限公司)

24)

전문가 소속

닝보캉파이터마오이요우시엔공스
(宁波康派特贸易有限公司)
수입·유통업체

전문가 정보

Mr. Xia
(Sales Manager)



닝보캉파이터마오이요우시엔공스 (宁波康派特贸易有限公司) Sales Manager, Mr. Xia

닝보캉파이터마오이요우시엔공스는 2012년에 설립된 수입·유통업체로 자본금은 500만 위안(약 8억 6,370만 원²⁵⁾ 정도로 확인됨. 수입 숙취해소 음료 및 식품을 취급하며 주로 한국에서 제품을 수입하여 오프라인 및 온라인 매체에 제품을 납품함. 오프라인 주요 납품처는 클럽, 편의점, 식당, 마트 등이 있으며 온라인은 주로 티몰, 징둥에 제품을 납품하는 것으로 확인됨

24) 사진자료: ningbo kangpaite maoyiyoushi gongsi (宁波康派特贸易有限公司) 판매 페이지(shop2666tn5267g24.1688.com)

25) 1위안 = 172.74원 (2020.09.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)



가격	3,900원
----	--------

용량	18g*10개입
----	----------

포장	종이박스, 플라스틱 파우치
----	-------------------

Q1. 중국 숙취해소제 경쟁업체들의 주요 마케팅 채널은 무엇인가요?

레디큐 제품은 중국 숙취해소제 시장에서 이미 인지도가 높은 편이며 샤오홍슈²⁶⁾ 또는 웨이브 채널에 잘 홍보가 되어 있습니다. A사 제품은 한국에서 인지도는 있으나 중국 대부분의 소비자들이 숙취해소제의 필요성을 잘 느끼지 못하는 편입니다. 상쾌한 제품의 인지도를 제고하려면 중국 현지 지방방송국을 통해 PPL 광고 협찬을 하거나 수입식품 박람회²⁷⁾에 참가하여 제품을 노출시키면 좋을 것입니다. 후난위성텔레비전(湖南卫视)이 대표적인 지방방송국이며 최근 인기 있는 예능 채널인 쾌락대본영(快乐大本营)과 협업하여 광고하면 굉장한 효과를 볼 것입니다.

Q2. 중국 숙취해소제 경쟁업체들의 주요 마케팅 전략은 무엇인가요?

최근 중국에서는 라이브방송을 통한 판매가 폭발적인 인기를 끌고 있습니다. 잘 알려지지 않은 수입제품도 유명 인플루언서 라이브방송을 통해 소비자들에게 노출되면 징동, 티몰, 타오바오를 비롯한 각종 온라인 플랫폼에서 해당 제품 관련 이벤트를 진행하여 판매량이 급증합니다. ‘라이브방송 인기제품’ 타이틀을 내걸어 매장 메인 매대에 제품을 진열 후 프로모션을 진행하는 경우도 많습니다. 중국에서는 아직까지 숙취해소 음료에 대한 인식이 높지 않기 때문에 일반 소비자들을 대상으로 하는 일반 마트보다는 숙취해소제의 수요가 높은 호텔, 클럽, KTV²⁷⁾, 프리미엄 마트 등 업소에 전략적으로 납품하면 성장세를 높일 수 있을 것입니다. 마지막으로 중국에서 의미 있는 6월 18일, 11월 11일, 12월 12일과 같은 온라인 판촉행사 시즌에 추첨을 통하여 무료증정 및 시식 행사를 진행하여 관련 이벤트를 행사하는 방법도 함께 고려해보시길 바랍니다.

Q3. 바이어 취급 숙취해소제의 평균 가격 및 용량은 어떻게 되나요?

현재 저희 매장에서 가장 판매량이 높은 레디큐 숙취해소 음료 제품은 한 병을 20위안(약 3,455원)²⁸⁾에 판매되고 있습니다. 온라인 플랫폼에서만 월간 매출이 1.1만 위안(약 1,900,140원)이 기록될 만큼 판매량이 높습니다. 이전에는 사탕 제품이 인기가 많았으나 현재는 음료 제품의 수요가 증가하는 추세입니다. 레디큐 제품이 인기가 있는 이유는 귀여운 포장, 새콤달콤한 맛 등 여러 요인이 복합적으로 젊은 층 소비자들의 마음을 사로잡았기 때문이라 생각합니다.

26) 중국의 소셜네트워크를 표방한 온라인 쇼핑몰로 해외 각국의 상품이나 문화 활동을 공유하는 어플리케이션

27) 중국의 룬살롱 또는 노래방을 칭하는 유흥업소



가격	3,900원
용량	18g*10개입
포장	종이박스, 플라스틱 파우치

Q4. 중국 숙취해소제 시장의 기회요소는 무엇인가요?

레디큐와 같은 숙취해소제는 젊은 층 소비자들 사이에서 인기가 많지만, 현재 중국에서 숙취해소제의 주요 소비층은 비즈니스 관련 업계에서 종사하는 35-50세 중장년층입니다. 이들은 평소에 접대 자리가 잦아 숙취의 필요성을 가장 많이 느끼는 연령대이며 건강을 중요시하기 때문에 수요가 높은 편입니다. 그러므로 해당 연령층의 고객을 집중적으로 공략하는 것도 좋은 방안이 될 수 있습니다.

Q5. 숙취해소제 시장의 향후 발전 추세는 어떻게 되나요?

숙취해소제는 중국 시장에 진출한 지 얼마 안 된 품목인 만큼 향후 발전 가능성이 큰 품목입니다. 한국산 숙취해소제의 제품 자체는 훌륭하나 소비자들이 이에 대한 실질적인 필요성을 인지하지 못하고 있으며 익숙하지 않다는 것이 문제입니다. 따라서 중국 시장에 정착하기 위해서는 오프라인 채널은 물론이고 왕홍(왕홍²⁹⁾을 포함한 각종 SNS를 활용하여 홍보할 필요가 있습니다. 또한, 중국 소비자들은 캐릭터가 그려진 귀여운 포장 디자인과 사탕 또는 음료 형태의 제형을 선호하므로 이를 참고하여 진출할 것을 추천해 드립니다.

Q6. 현지 소비자들은 제품 원료를 중요시 생각하나요?

소비자와 바이어 모두 숙취해소제에 들어가는 원료에 대해 크게 신경 쓰지 않는 편입니다. 하지만 현재 중국에서 생산되고 있는 숙취해소 제품은 주로 헛개나무 열매와 칩뿌리 성분을 사용하고 있는 것으로 알고 있습니다. 헛개나무 열매에는 숙취해소 기능이 있는 디하이드로미리세틴(Dihydromyricetin)이 대량 함유되어 있고, 칩뿌리는 해열 및 해독으로 인해 매스꺼움을 해결해주는 효능이 있어 해당 성분을 첨가한다면 효과가 부각되어 인기를 얻을 수 있을 것이라 생각합니다.

28) 1위안 = 172.74원 (2020.09.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

29) 온라인상의 유명인사 또는 인플루언서를 칭함

Interview ② 베이징산장취위안마오이요우시엔공스 (北京三江聚源商贸有限公司)

베이징산장취위안마오이요우시엔공스
(北京三江聚源商贸有限公司)

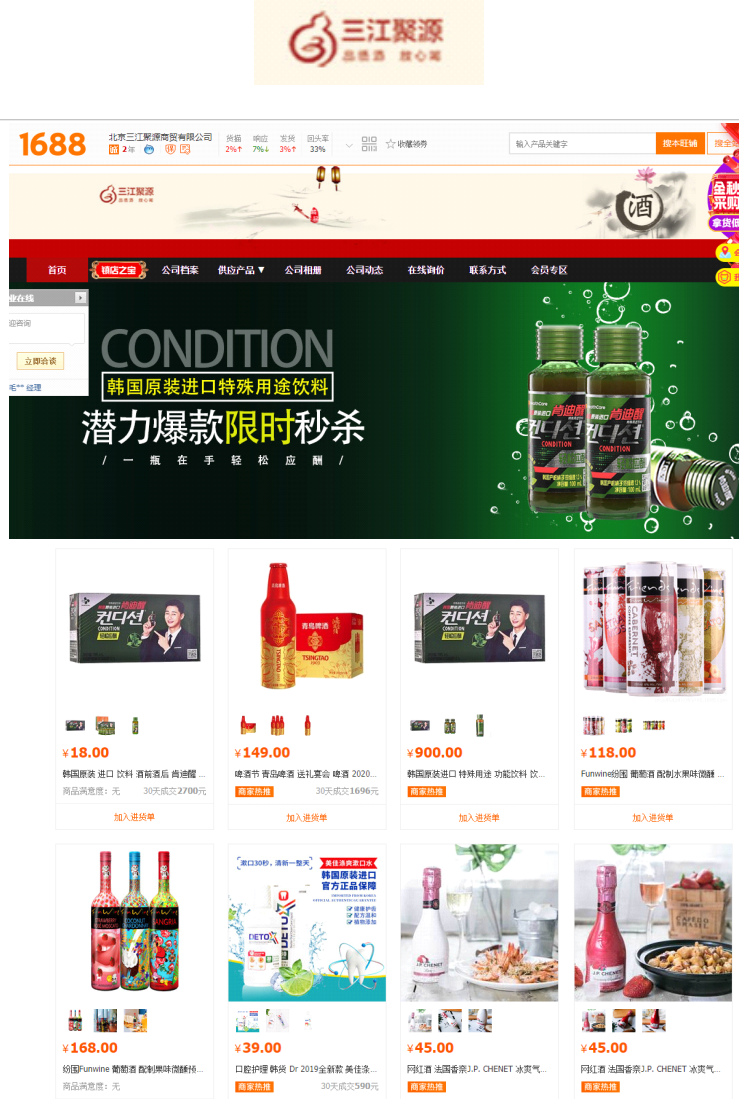
전문가 소속

베이징산장취위안마오이
요우시엔공스
(北京三江聚源商贸有限公司)
건강기능식품 유통업체

전문가 정보

Mr. Mao (Manager)

30)



베이징산장취위안마오이요우시엔공스 (北京三江聚源商贸有限公司) Manager, Mr. Mao

베이징산장취위안마오이요우시엔공스는 2016년에 설립된 수입·유통업체로 자본금은 약 100만 위안(약 1억 7,274만 원)로 확인됨. 컨디션 제품의 중국 내 가장 큰 대리상으로, 해당 제품은 북경, 허베이 지역에서 월 매출 7만 병을 달성하였음. 주요 납품처는 클럽, 편의점, 식당, 마트 등 오프라인 매장과 티몰, 징둥 등의 온라인 매장이 있으며 주로 중국 화북지역 및 기타 지역에 납품하고 있음

30) 사진자료: 베이징산장취위안마오이요우시엔공스(北京三江聚源商贸有限公司) 판매 페이지(shop484242i3897h6.1688.com)



가격	3,900원
----	--------

용량	18g*10개입
----	----------

포장	종이박스, 플라스틱 파우치
----	-------------------

Q1. 숙취해소제 경쟁업체들의 주요 마케팅 채널 및 전략은 무엇인가요?

현재 중국에서는 식당, KTV, 클럽 등 영업소에서 숙취해소제와 주류를 한 세트로 묶어 판매하는 기법이 유행하고 있습니다. 이러한 세트 구성은 각 연령층 및 불특정 다수에게 반복하여 노출 시킬 수 있다는 장점이 있습니다. 이로써 제품 홍보에 들어가는 비용을 절감하여 원가를 낮춰 가격경쟁력을 갖출 수 있게 됩니다. 오프라인 홍보 및 판매 루트는 이 외에도 다양하며, 일반적으로 티비 광고, 고속도로 대형광고판, 대형 건물 벽 LED 광고, 택시 LED 광고, 엘리베이터 광고 등 디지털을 활용하여 다양한 매체를 통해 제품을 홍보할 수 있습니다.

Q2. 바이어 취급 숙취해소제의 평균 가격 및 용량은 어떻게 되나요?

현재 취급하고 있는 숙취해소제 인기제품은 100ml 당 24위안(약 4,146원)에 판매되고 있습니다. 이는 현지 소비자들이 받아들일 수 있는 적정가격입니다. 1688 온라인몰에서는 동일 상품을 도매가에 저렴하게 구매할 수 있으며, 장동의 경우 정상가인 36위안(약 6,219원)에 판매 중입니다. 중국 시장에서 한국 숙취해소 음료가 인기가 많은데 이는 현지화 마케팅, 인기 연예인 모델 활용, 새콤달콤한 맛 등의 요인에 의한 결과로 추정됩니다.

Q3. 현지 소비자들은 한국산 숙취해소제에 대해 어떻게 생각하나요?

중국 시장에는 다양한 숙취해소 제품이 있지만, 그중에서도 한국 제품은 판매량과 인지도가 비교적 높은 편에 속합니다. 레디큐 제품은 소비자들 사이에서도 유명한데 이는 좋은 품질, 고급스러운 포장이 특징이며, 높은 가격 유연성으로 마트부터 프리미엄 시장에 걸쳐 다양한 매체를 통해 판매할 수 있다는 장점이 있어 판매율이 좋은 편입니다. 특히 허베이 지역은 월 기준 7만 병이 팔릴 만큼 높은 인지도를 자랑합니다.

Q4. 바이어가 숙취해소제를 구매하는 요인에는 어떤 것이 있나요?

다양한 요인이 있지만, 최근에는 액상형 숙취해소제를 선호하여 구매하고 있습니다. 음료는 섭취하기 간편하여 소비자들이 쉽게 받아들일 수 있기 때문입니다. 특히 액상형은 섭취 즉시 흡수되어 다른 제형에 비해 효과가 좋다는 이미지가 있어 적극적인 마케팅이 가능합니다.

Q5. 향후 중국 진출 관련 조언이 있다면 무엇인가요?

앞으로 KTV나 클럽 등 장소가 앞으로 숙취해소제의 주요 판매 루트가 될 것입니다. 숙취제품과 주류는 상호보완관계이기 때문에 주류 판매량이 높은 곳에서 판매한다면 자연스럽게 숙취해소제의 판매량이 높아질 것으로 전망됩니다.

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

따리엔하이파이마오이요우시엔공스
(北京超前伟业科技发展有限公司)

31)

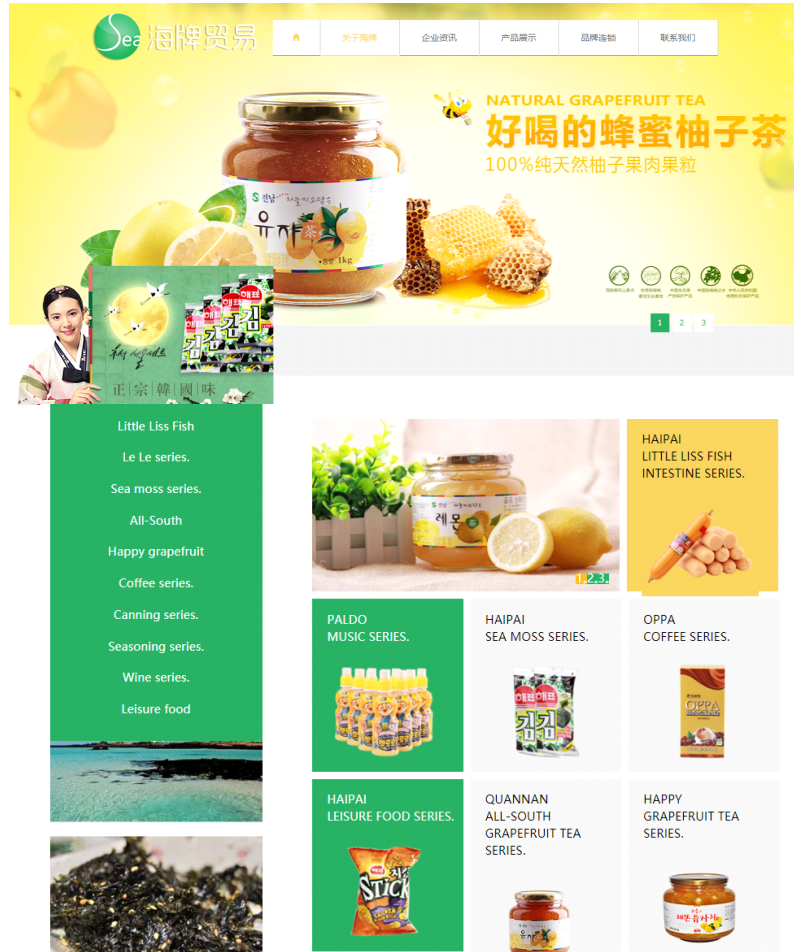


전문가 소속

따리엔하이파이마오이
요우시엔공스
(北京超前伟业科技发展
有限公司)
수입·유통업체

전문가 정보

Ms. Wang
(Purchasing Manager)



따리엔하이파이마오이요우시엔공스 (北京超前伟业科技发展有限公司) Purchasing Manager, Ms. Wang

따리엔하이파이마오이요우시엔공스는 2013년에 설립된 한국식품 전문 수입·유통업체로 자체 브랜드 Hippio를 포함하여 한국 기업의 영양제품, 식품, 음료 등을 주로 취급함. 주요 납품처로는 까르프, 월마트 등의 프랜차이즈 마트와 편의점이 있으며 장동, 티몰 및 자체 온라인 쇼핑몰을 추가적으로 운영하고 있는 것으로 확인됨

31) 사진자료: 따리엔하이파이마오이요우시엔공스(北京超前伟业科技发展有限公司) 판매 페이지(www.dlhaipai.com)



가격	3,900원
----	--------

용량	18g*10개입
----	----------

포장	종이박스, 플라스틱 파우치
----	-------------------

Q1. 중국 숙취해소제 경쟁업체들의 주요 마케팅 채널은 무엇인가요?

다양한 경로가 있지만 그 중에 기관이나 공기업에 직원 복지 선물로 납품하여 홍보하는 방안을 추천드립니다. 특히 비즈니스 업무가 많은 외국계 기업이나 중국에 있는 한국기업을 대상으로 홍보하는 것이 보다 효과적일 것으로 판단됩니다.

Q2. 중국 숙취해소제 경쟁업체들의 주요 마케팅 전략은 무엇인가요?

수입 제품의 인지도를 높이기 위한 가장 효과적인 방법은 연예인 또는 인플루언서를 활용하거나 드라마를 통해 PPL 광고를 하는 것입니다. 중국의 대표적인 인플루언서는 리자치(李佳琦)이니 참고 바랍니다. 또 다른 방안은 정기 판촉 또는 무료증정 행사입니다. 6월 18일, 11월 11일, 12월 12일이 연간 매출에 큰 영향을 미치는 페스티벌을 진행하니 이 시즌을 활용한 적극적인 소비촉진 행사를 시행할 것을 추천합니다. 타오바오 생방송을 통해 할인 쿠폰을 발급하거나 무료 샘플을 증정하는 업체들도 많으며 이처럼 다양한 경로로 접근하는 것이 좋습니다.

Q3. 한국산 숙취해소 제품에 대한 인지도는 어떻나요?

한국산 제품 중에는 컨디션 및 레디큐 제품이 인지도가 높은 편입니다. 컨디션은 중국인들에게 인기가 많은 박서준이 CF 모델을 맡고 있어 홍보 효과가 높습니다. 레디큐 제품은 인상적인 포장 디자인은 물론이고 구매대행을 통해 브랜드 인지도가 향상되어 있어 판매율이 안정적입니다.

Q4. 중국 진출 관련 조언이 있다면 무엇인가요?

중국에 진출하기 위해서는 첫 번째로 타겟 고객층을 선정하는 것이 가장 중요합니다. 2019년에 한 업체에서 상온 숙취해소 요거트 제품을 출시하여 소비자들의 인기를 얻은 사례가 있습니다. 이들은 '파티나 클럽을 좋아하는 젊은 사람들이 마음껏 놀 수 있도록 해주는 제품'과 같은 젊은 타겟층의 눈길을 사로잡을 홍보문구를 사용했습니다. 이처럼 희망하는 판매 소비자층에게 알맞은 홍보문구를 사용할 것을 추천드립니다. 또한, 기존의 숙취해소제에 다이어트 기능을 추가하여 신규 제품을 개발한다면 현지 소비자들 사이에서 더욱 높은 인지도를 얻을 수 있을 것입니다.

Q5. 향후 숙취해소제 시장의 전망은 어떤가요?

중국 내에서 술을 마시는 국민이 약 5억 명 정도로 추정됩니다. 이처럼 술에 대한 수요가 높은 만큼 숙취해소제가 상당한 성장 가능성과 잠재력을 가지고 있음을 알 수 있습니다. 하지만 대부분의 중국 소비자들은 아직까지 전통적인 숙취해소 방법을 쓰는 것에 더 익숙하여 숙취해소제를 구매하는 것이 익숙하지 않습니다. 따라서 A사 제품이 중국으로 진출하기 위해서는 납품처를 많이 발굴하는 것도 중요하지만 현지 소비자들이 숙취해소제에 대한 필요성을 느낄 수 있도록 이에 관련한 교육 및 홍보활동을 촉진하는 것이 바람직하다고 생각합니다.

Interview ④ 베이징주펑쉬안샹마오이요우시엔공사 (北京玖凤轩祥贸易有限公司)

베이징주펑쉬안샹마오이요우시엔공사
(北京玖凤轩祥贸易有限公司)

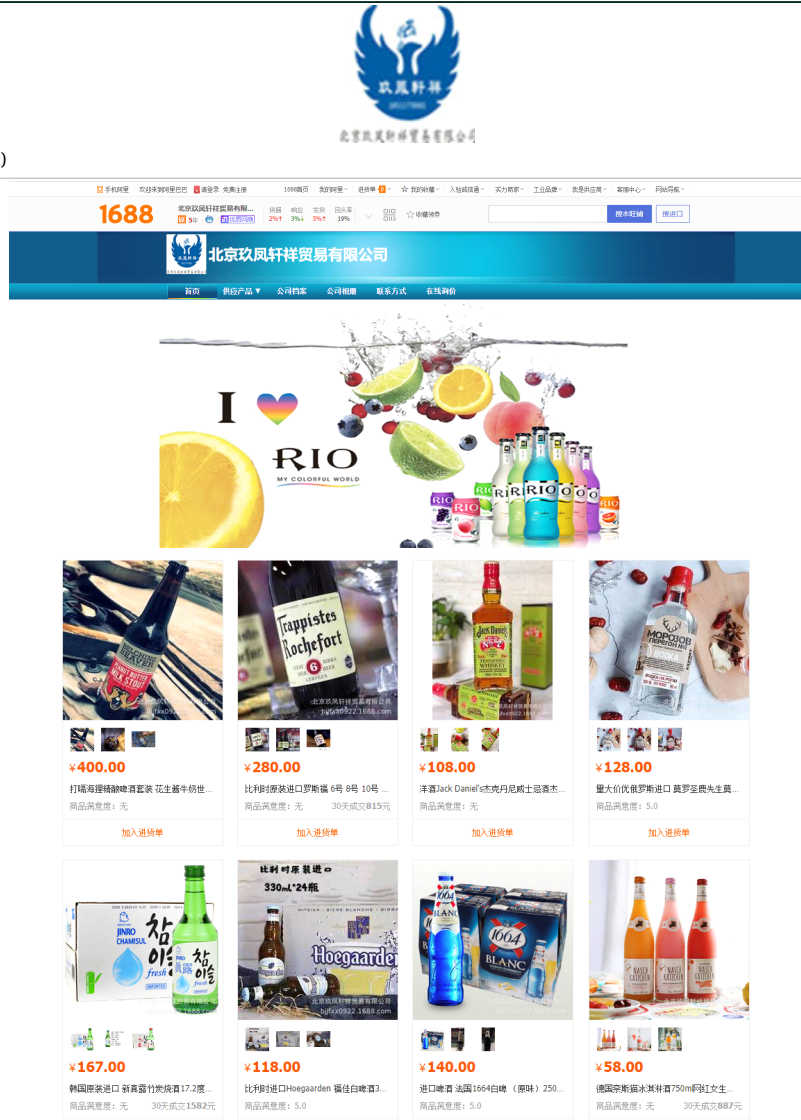
전문가 소속

베이징주펑쉬안샹마오이
요우시엔공사
(北京玖凤轩祥贸易有限公司)
수입·유통업체

전문가 정보

Mr. Wang
(Manager)

32)



베이징주펑쉬안샹마오이요우시엔공사 (北京玖凤轩祥贸易有限公司) Manager, Mr. Wang

베이징주펑쉬안샹마오이요우시엔공사는 2015년에 설립된 수입·유통업체로 주로 해외 및 중국 현지의 주류와 음료 제품을 유통함. 주로 한국, 독일, 일본, 멕시코에서 제품을 수입하며 취급하는 한국 제품은 대표적으로 참이슬 소주, 좋은데이 소주 등이 있음. 주요 납품처로는 술집, KTV, 프리미엄 마트 등 오프라인 매장과 1688 등의 온라인 쇼퍼몰이 있는 것으로 확인됨

32) 사진자료: 베이징주펑쉬안샹마오이요우시엔공사(北京玖凤轩祥贸易有限公司) 판매 페이지(bjjfx0922.1688.com)



가격 3,900원

용량 18g*10개입

포장 종이박스,
플라스틱 파우치

Q1. 중국 숙취해소제 경쟁업체들의 주요 마케팅 채널은 무엇인가요?

가장 좋은 납품 채널은 KTV, 호텔, 클럽입니다. 이처럼 주류 수요가 높은 장소에서 숙취해소제는 일반 마트에 비해 높은 가격에 판매할 수 있어 높은 마진을 얻을 수 있습니다. 예를 들면, 한 병 당 판매가격이 24위안(약 4,146원)인 제품을 베이징에 있는 클럽에서는 병 당 100위안(약 17,274원)이 넘는 가격에 판매할 수 있습니다. 따라서 홍보 및 납품 시에는 클럽에 제품을 유통하는 벤더업체와 협력하여 영업하는 방식을 추천드립니다.

Q2. 중국 숙취해소제 경쟁업체들의 주요 마케팅 전략은 무엇인가요?

마트나 편의점에서 활용하는 홍보 포스터, 롤배너, 현수막 등을 통한 할인행사는 현재까지도 홍보효과가 좋은 편입니다. 숙취해소제의 주 소비자층인 클럽 이용자 외에는 중노년층의 소비 비중이 높은 편인데 마트에서 진행하는 프로모션은 중노년층 사이에서 특히나 효과가 좋아 권장합니다.

Q3. 중국에서 인기있는 숙취해소제 브랜드는 무엇인가요?

전싱(真醒) 브랜드의 숙취해소 캔 음료 제품이 한동안 인기가 높았던 것으로 기억합니다. 하지만 공장측에서 제시하는 최소주문 수량이 높다 보니 이를 구매하는 바이어들이 점점 줄어드는 추세입니다. 하지만 최근에는 젤리 및 캔디 제형의 제품이 출시되면서 다시 인지도가 높아지고 있습니다. 전싱의 캔 음료는 180ml 용량에 13.13위안(약 2,268원)에 판매되고 있으며 젤리 캔디는 4포에 39.9위안(약 6,892원)에 판매 중입니다.

Q4. 숙취해소제의 주 소비자층은 누구인가요?

평소에 운전을 많이 하는 비즈니스 사람들이 주요고객입니다. 술을 마신 이튿날에 운전해야 하는 상황이라면 전날에 숙취해소 음료를 마시는 경향이 있습니다. 또한, 한국 또는 일본 유학 경험이 있는 고객들은 숙취해소제에 대한 필요성과 효과를 잘 알고 있어서 구매율이 높은 편입니다.

Q5. 숙취해소제 시장의 전망은 어떤가요?

앞으로 중국 숙취해소제 시장에서는 음료 제형의 제품 수요가 높을 것으로 예상됩니다. 액상형은 약품으로 분류되지 않아 섭취하는데 부담이 적으며 직접적인 숙취해소 효과를 가져다 주어 인기가 많습니다. 중국에서 환 제형의 제품은 약품으로 인식되어 소비자들이 섭취를 꺼려하며 캔디 제품은 효과가 약하다는 이미지가 있어 음료제품이 가장 대중적이라 판단됩니다.

Interview ⑤ 닝싱요우베이 (宁兴优贝)

닝싱요우베이
(宁兴优贝)

전문가 소속

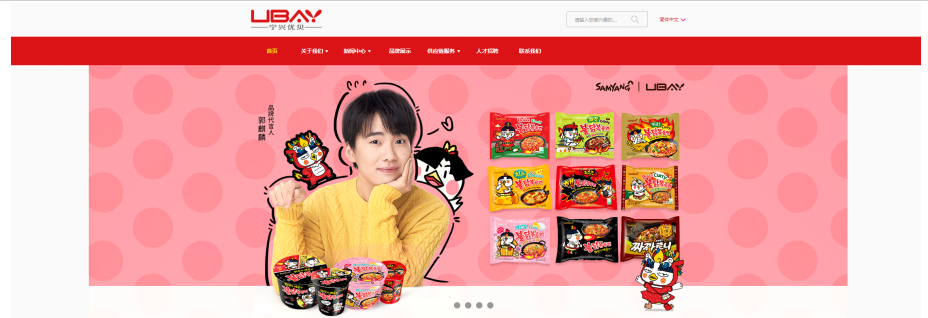
닝싱요우베이
(宁兴优贝)
수입·유통업체

전문가 정보

Ms. Shi
(Manager)



33)



Logistics partners:



닝싱요우베이(宁兴优贝) Manager, Ms. Shi

닝싱요우베이는 2014년에 설립된 수입·유통업체로 일본, 미국, 이탈리아 등 각종 해외 제품을 수입하여 총 300여 개의 브랜드를 취급하고 있음. 2019년 총 수입금액이 45억 위안(약 7,773억 원)에 달하는 것으로 확인되며 그 중 대표적인 한국 제품은 불닭볶음면이 있음. 닝싱요우베이는 현재 중국 현지 30여 개의 성(省)과 티몰, 징동, VIP 등의 온라인 매체에도 제품을 납품하고 있는 것으로 확인됨

33) 사진자료: 닝싱요우베이(宁兴优贝) 홈페이지(www.nxubay.com)



가격	3,900원
----	--------

용량	18g*10개입
----	----------

포장	종이박스, 플라스틱 파우치
----	-------------------

Q1. 중국 숙취해소제 경쟁업체들의 주요 마케팅 채널은 무엇인가요?

제품을 지속적으로 판매하기 위해서는 오프라인 및 온라인 채널을 동시에 활용하여 납품 및 홍보활동을 합니다. 특히 소비자들에게 익숙하지 않은 수입 식품은 인지도 제고를 위해 다양한 수단을 활용하여 마케팅 할 것을 추천드립니다.

Q2. 중국 숙취해소제 경쟁업체들의 주요 마케팅 전략은 무엇인가요?

제품 홍보 초창기에는 인기 연예인이나 인플루언서를 초청하여 라이브방송에서 제품을 판매하는 것이 이상적입니다. 예를 들면 IT기업 스마트산(Smartisan, 锤子科技)의 창립자 위융하오(罗永浩)의 '친구사귀기' 라이브방송은 인지도가 높고 많은 소비자들이 시청하여 마케팅 효율이 높은 편입니다. 이 분은 조선족으로서, 한국산 관련 제품에 대해 높은 평가를 주기 때문에 협력하여 광고를 집행한다면 좋은 효과를 기대할 수 있습니다.

Q3. 중국에서 인기있는 숙취해소제 브랜드는 무엇인가요?

저희 매장에서는 싱자우슈(醒久舒) 간보호 숙취해소 음료가 인지도가 높은 편입니다. 이는 245ml 용량을 현지 소비능력에 맞춰 약 8-12위안(약 1,382-2,073원) 사이에서 가격을 책정하여 판매하기 때문에 소비자 수용도가 높습니다. 실제로 지방 지역에만 해도 월매출이 3,500박스 이상을 넘을 만큼 수요가 높은 편입니다. 싱자우슈는 후대가 편리하고 숙취해소 효과가 높으며, TV 매체를 활용하여 대대적으로 제품 홍보를 하기 때문에 브랜드 인지도가 높은 것으로 보입니다.

Q4. 숙취해소제의 주 소비자층은 누구인가요?

클럽을 방문하는 고객들이 주 소비자층이며, 그 중에서도 여성 소비자들이 주로 숙취해소제를 구매합니다. 여성 소비자들은 과음하면 저녁에 위험해 질 수 있어 숙취해소 음료를 마셔 맑은 정신상태를 유지하고자 합니다. 이처럼 클럽에 방문하는 여성 소비자들의 수요가 높아지는 추세이기 때문에 여성용 숙취제품을 출시한다면 시장성이 클 것으로 예상됩니다.

Q5. 중국 진출 관련 조언이 있다면 무엇인가요?

대부분의 중국 사람들은 숙취를 위해 꿀물이나 요거트를 섭취하는 전통적인 방법을 선호합니다. 제품을 구매하고자 해도 온라인 또는 큰 도시 외의 일반적 마트에 보편적으로 보급되어 있지 않아 제품의 접근성이 떨어집니다. 이처럼 현지에서는 아직까지 숙취해소제의 필요성을 느끼지 못할뿐더러 제품을 접할 기회가 적기 때문에 시장확보를 위해서는 숙취해소제에 대한 인식을 제고하거나 제품의 판매채널을 확보하여 인지도를 높여야 합니다.

V. 경쟁력파악(Competitiveness)

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 음료 제품

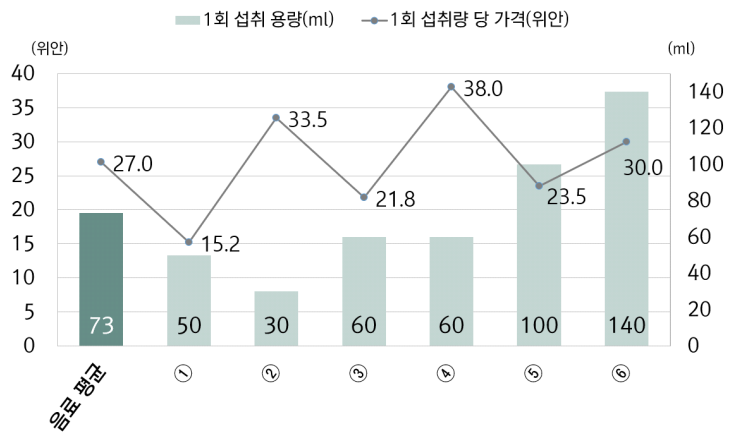
경쟁제품(제조사)

- ① 차인베이리간베이리추꾸어웨이안라오 (샤넬러지엔칼커자꾸편요우시엔공스)
- ② 차오시엔지즈쥬쯔우인라오 (스위스 웰빙)
- ③ 까견지앙즈우인핀 (카이핑스라스스야파잔요우시엔공스)
- ④ 핑지우커우푸예 (베이징퐁팡티엔핀성우이야오커지요우시엔공스)
- ⑤ 컨따싱 (B사)
- ⑥ 리밍티엔란차오차인라오 (C사)

▶ 음료 제품(①-⑥번 제품)

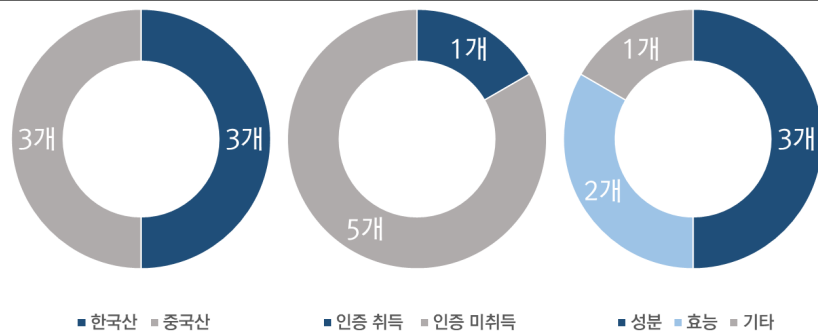
음료 제품 6개(①-⑥번 제품)의 1회 섭취량 당 가격은 최소 15.2위안(약 2,626원)³⁴⁾에서 최대 38위안(약 6,564원)으로, 제품 간 가격 차이가 최대 2.5배 정도로 가격 폭이 큼. 가장 가격대가 높은 ④번 제품은 음료 제품의 평균 1회 섭취량 당 가격인 27위안(약 4,664원) 대비 40.7% 비싼 수준으로 확인됨. 음료 제품 6개의 1회 섭취 용량은 최소 30ml에서 최대 140ml로 비교적 용량이 적어 휴대 및 섭취가 간편하다는 특징이 있음

[표 3.1] 중국 음료 가격 및 용량 경쟁력 분석



음료 제품 6개의 원산지는 한국산과 중국산이 각각 3개로 확인되며 ④번 제품만이 보건식품 인증³⁵⁾을 취득한 것으로 조사됨. 6개 제품 중 3개 제품은 성분(②,⑤,⑥번), 2개 제품은 효능(③,④번), 1개 제품은 중국 제조제품이었으나 일본 수입산임을 강조하는 기타 표기(①번) 홍보문구를 사용함

[표 3.2] 중국 음료 제품 원산지, 인증, 홍보문구 경쟁력 분석



34) 1위안 = 172.74원 (2020.09.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

35) 질병을 치료하는 약품적인 특성을 보유하고 있는 식품을 제외한 특정 기능 개선에 사용할 수 있는 식품을 증명하는 인증

2) 정제&캡슐

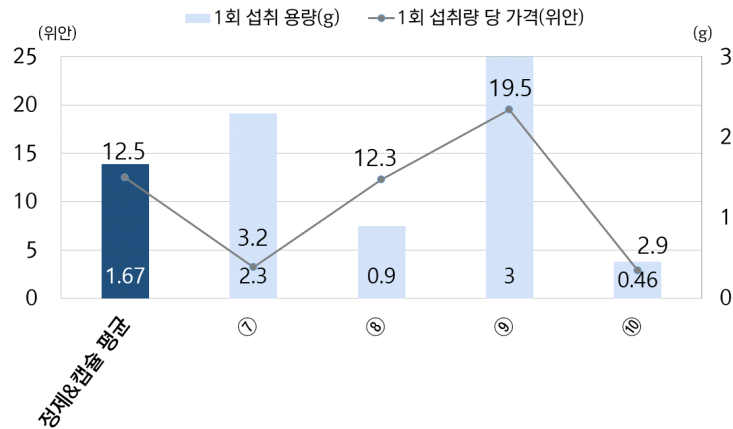
경쟁제품(제조사)

- ⑦ 리버 디톡스 (스위스 웰빙)
- ⑧ 통련탕파이징싱피엔 (베이징통련탕지안강야오예꾸펀 요우시엔공스)
- ⑨ 하이왕진쥘 (난닝하이왕지안강성우커지 요우시엔공스)
- ⑩ 뚜어시린즈시엔따지앤자오낭 (싸이누어페이(베이징)즈야오 요우시엔공스)

▶ 정제&캡슐 제품(⑦-⑩번 제품)

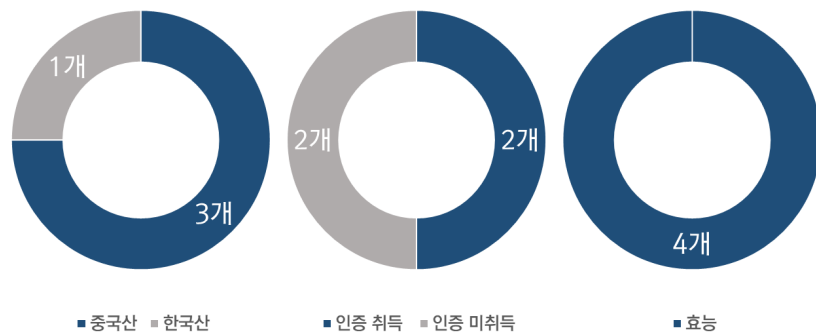
정제&캡슐 제품 4개(⑦-⑩번 제품)의 1회 섭취량 당 가격은 최소 2.9위안(약 501원)에서 최대 19.5위안(약 3,368원)으로, 제품 간 가격 차이가 약 6.7배로 가격 폭이 큰 편임. 가장 가격대가 높은 ⑨번 제품은 정제&캡슐 제품의 평균 1회 섭취량 당 가격인 12.5위안(약 2,159원) 대비 56% 비싼 수준으로 확인됨. 정제&캡슐 제품 4개의 평균 1회 섭취 용량은 최소 0.46g에서 최대 3g으로, 캡슐 제품(⑩번 제품)이 정제 제품(⑦-⑨번 제품)에 비해 용량이 적은 편임

[표 3.3] 중국 정제&캡슐 가격 및 용량 경쟁력 분석



정제&캡슐 4개 제품의 원산지는 중국산과 한국산이 각각 3개, 1개이며 4개 제품 중 ⑧,⑨번 두 개 제품이 보건인증을 취득한 것으로 확인됨. 4개 제품 모두 효능을 강조하는 홍보문구를 사용함

[표 3.4] 중국 정제&캡슐 제품 원산지, 인증, 홍보문구 경쟁력 분석



3) 사탕

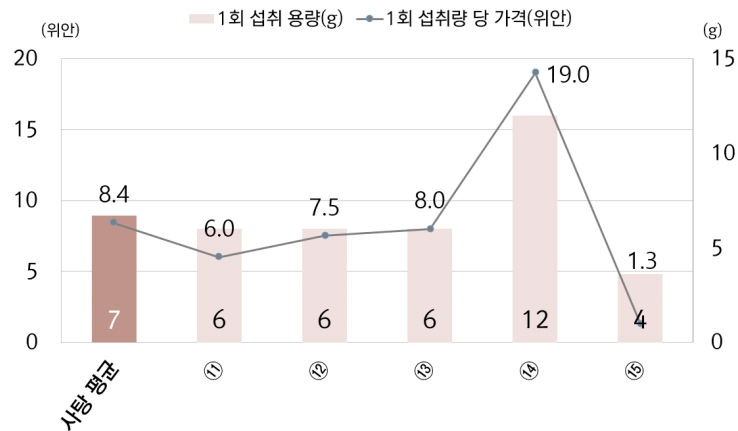
경쟁제품(제조사)

- ⑪ 베그토메토지양후양탕꾸어 (D사)
- ⑫ 지우징링 (사면스리웨이강빠오지앤스핀 요우시엔공스)
- ⑬ 싱지우 (퉁꾸안스꾸양츠스핀스예 요우시엔공스)
- ⑭ 레다큐망꾸어사오리앤지제지우루인탕 (E사)
- ⑮ 지치쯔꺼건탕 (꾸양시위린쥬인빠오지앤핀 요우시엔공스)

▶ 사탕 제품(⑪~⑮번 제품)

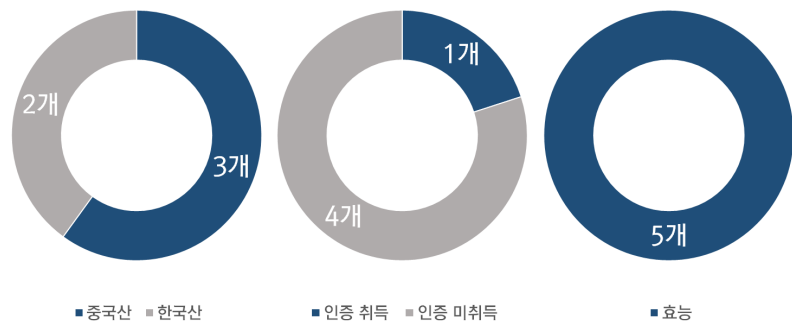
사탕 제품 5개(⑪~⑮번 제품)의 1회 섭취량 당 가격은 최소 1.3위안(약 225원)에서 최대 19위안(약 3,282원)이며, 제품 간 가격 차이는 약 14.6배로 가격 폭이 매우 큰 편임. 가격대가 가장 높은 ⑭번 제품은 대표적인 한국 숙취해소 사탕으로 인지도와 가격대가 비교적 높은 편이며, ⑪~⑬번 제품은 ⑭번 제품을 모방한 유사 제품으로 확인됨. 사탕 제품 5개의 1회 섭취 용량³⁶⁾은 최소 4g에서 최대 12g, 평균 7g으로 조사됨

[표 3.5] 중국 사탕 가격 및 용량 경쟁력 분석



사탕 5개 제품의 원산지는 중국산과 한국산이 각각 3개, 2개이며, 5개 제품 중 ⑬번 제품만이 ISO 인증(ISO 9001:2015, ISO 22000:2005)을 취득한 것으로 조사됨. 5개 제품 모두 ‘음주 전후 it 아이템’, ‘숙취 후 고통을 덜어주는’, ‘술자리 두려움 없이’와 같은 효능 및 기대효과를 나타내는 홍보문구를 사용한 것으로 확인됨

[표 3.6] 중국 사탕 제품 원산지, 인증, 홍보문구 경쟁력 분석



36) 제품 총용량에 총 섭취횟수를 나눈 값을 1회 섭취 용량으로 설정하였으며, ‘매회 1-3회’ 등 명확한 섭취 횟수가 기재되지 않은 경우, 평균값을 계산하여 적용함

2. 인기제품 분석

1) 인기제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 인기제품 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품을 선정하여 인기 있는 이유에 대하여 분석함. 인기제품 선정 기준은 온라인 매장에서 모두 확인되며 바이어 인터뷰에서 언급된 제품을 위주로 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 제품의 인기요인을 파악하고자 함

· 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 타오바오, 징둥, 티몰

(*) 오프라인 매장 : 왓슨즈(Watson's), 올레(Ole), 케이마트(Kmart), 베이징통런탕(北京同仁堂)

· 다수의 온라인 매장에서 판매

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

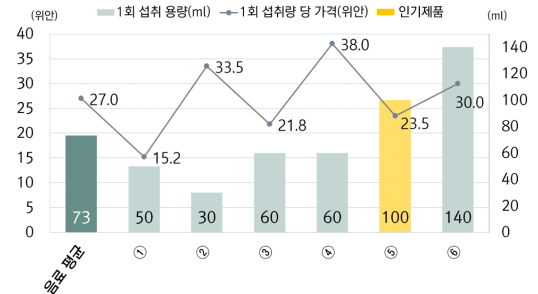
· 바이어 인터뷰에서 언급되는 제품

2) 인기제품 분석



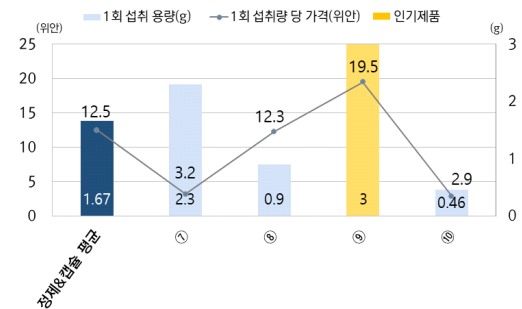
컨디션 (B사)

- 경쟁제품 대비 많은 용량, 저렴한 가격
- 헛개 추출물 성분 첨가
- 중국에서 인기있는 한국 연예인이 홍보 모델로 인지도가 높음
- 현지 주요 온라인 매장에 모두 유통 중



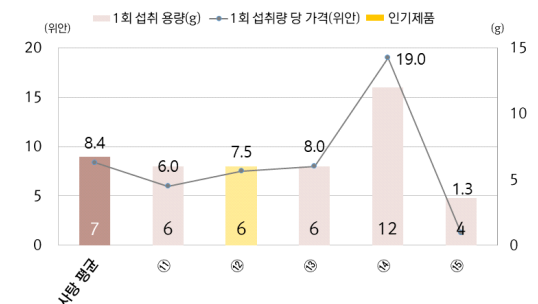
하이왕찐쥘 (난방하이왕지앤강성우커지 요우시엔공스)

- 경쟁제품 대비 비싼 가격
- 굴기루 추출물 성분 첨가
- 보건식품 인증 보유
- 현지 약국 체인점 매장에 인기제품
- 중국 주요 온라인 매장에 모두 유통 중



지우징링 (사먼스리웨이강빠오지앤스핀 요우시엔공스)

- 유사 경쟁제품 대비 저렴한 가격
- 중국 점유율 1위 온라인 쇼핑몰 내 숙취해소 사탕 분야 판매 1위(9월 기준)
- 현지 주요 온라인 매장에 모두 유통 중



3. 기업 마케팅 벤치마킹

1) 판매 채널

▶ 오프라인은 베이징통련탕, 온라인은 징둥, 티몰, 타오바오가 주된 판매 채널

중국에 진출한 경쟁기업 6개사 중 4개사가 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 경쟁기업의 주요 판매 오프라인 채널은 베이징통련탕으로 중국기업 3개사가 진출하였으며, 대형 하이퍼마켓 체인인 올레와 H&B 스토어인 왓슨즈에는 경쟁기업 6개사 모두 진출하지 않은 것으로 조사되었음. 온라인 채널로는 징둥, 티몰, 타오바오 모두 경쟁기업의 주요 온라인 판매 채널인 것으로 나타남. 반면, 자사 홈페이지는 1개사만이 판매 채널로 활용하고 있어 자사 홈페이지의 판매 역할은 미미한 것으로 분석됨

[표 3.10] 중국 숙취해소제 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	오프라인				온라인			
	올레	왓슨즈	케이마트	베이징통련탕	자사 홈페이지	징둥	티몰	타오바오
베이징통련탕지엔강야오예꾸펀 요우시엔공스				○		○	○	○
싸이누어페이(베이징)즈야오 요우시엔공스				○		○	○	
난닝하이왕지엔강성우커지 요우시엔공스				○	○	○	○	○
꾸양시위린취안빠오지엔핀 요우시엔공스								○
E사						○	○	○
B사			○			○	○	○

2) 홍보 채널

▶ 현지 홈페이지와 중국 대표 SNS 플랫폼인 웨이보, 위챗이 주된 홍보 채널

6개사 모두 자사 홈페이지를 구축하고 있으며, 한국 기업 2개사는 글로벌 홈페이지를 통해 해외 시장에서의 자사 제품 홍보를 진행하고 있음. 경쟁기업 6개사 중 5개사가 중국 대표 SNS 플랫폼인 웨이보와 위챗을 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있음. 경쟁기업 6개사 중 꾸양시위린취안빠오지엔핀요우시엔공스는 SNS 플랫폼을 활용하지 않는 반면에, E사는 조사된 모든 SNS 플랫폼을 활용하여 자사 제품을 홍보하고 있음

[표 3.11] 중국 숙취해소제 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지	SNS 플랫폼		
		웨이보	위챗	샤오홍슈
베이징통련탕지엔강야오예꾸펀 요우시엔공스	○	○	○	
싸이누어페이(베이징)즈야오 요우시엔공스	○	○	○	
난닝하이왕지엔강성우커지 요우시엔공스	○	○	○	
꾸양시위린취안빠오지엔핀 요우시엔공스	○			
E사	○	○	○	○
B사	○	○	○	

3) 홍보 문구

▶ 경쟁기업, 제품의 ‘효과’, ‘재료 품질’ 등을 강조하여 경쟁제품 홍보

중국에 진출한 경쟁기업 6개사는 주로 경쟁제품의 ‘효과’, ‘재료 품질’을 강조한 키워드를 사용하여 경쟁제품을 홍보하고 있음. ‘효과’ 관련 문구로는 ‘화학적 간 손상 보호’, ‘독성 간 손상 개선’, ‘피로 방지’, ‘항 피로 기능성 식품’, ‘숙취 해소’ 등을 사용하였으며, ‘재료 품질’ 관련 문구로는 ‘순수 천연 무공해 원료 굴 추출물’, ‘천연 강황에서 추출한 커큐민’, ‘200% 국산 헛개나무 열매 차’ 등을 사용함. 효과를 강조하기 위해 ‘쉬운 회복’, ‘빠른 흡수’, ‘숙취 빠르게 해소’, ‘인증받은 식품’, ‘1위 브랜드’와 같은 문구를 사용함. 중국 기업의 판매 제품은 주로 정제 & 캡슐 형태로서 ‘화학적 간 손상’, ‘지방간 및 간염 환자의 독성 간 손상’, ‘피로’ 등을 보조하는 건강식품으로 홍보하고 있으며, 한국 기업의 판매 제품은 주로 음료 형태로서 ‘맛있는 숙취 치료제’, ‘음주 전후 먹어야 할 아이템’, ‘음주 후 숙취 해소’ 등을 강조한 것이 차이점으로 분석됨

[표 3.12] 중국 숙취해소제 경쟁기업 홍보 문구 분석



VI. 시장진출제언(Export Insights)

VI. Export Insights

Point. 1 가격/용량
 평균 1회 섭취량 당 가격: 27위안
 평균 1회 섭취 용량: 73ml

Point. 2 홍보문구
 성분 홍보 3개, 효능 홍보 2개, 원산지 홍보 1개

Point. 1 진출채널
 경쟁기업 주요 유통채널, 베이징통련탕 바이어 5명 중 2명, KTV 및 클럽 유통 추천

Point. 2 홍보채널
 경쟁기업, 웨이보, 위챗 등 SNS 채널 통해 제품 홍보



A.A. 숙취해소제


Point. 1 가격/용량
 평균 1회 섭취량 당 가격: 12.5위안
 평균 1회 섭취 용량: 1.67g


Point. 2 홍보문구
 효능 홍보 4개


Point. 1 가격/용량
 평균 1회 섭취량 당 가격: 8.4위안
 평균 1회 섭취 용량: 7g

Point. 2 홍보문구
 효능 홍보 5개


HANGOVER DRINK





Point. 1  숙취해소 음료 제품 6개의 평균 1회 섭취량 당 가격은 27위안(약 4,664원), 평균 1회 섭취 용량은 73ml로 확인됨. 제품 6개의 1회 섭취량 당 가격은 최소 15.2위안(약 2,626원)에서 최대 38위안(약 6,564원)으로 제품 간 약 2.5배의 가격 편차가 나타남. 이 외로 제품 6개의 제조지는 한국과 중국이 각각 3개로 나타났음

Point. 2  숙취해소 음료 제품 6개 중 3개 제품이 제품의 성분을 홍보문구로 사용하는 것으로 나타남. '허브', '천연성분'을 홍보문구로 사용하는 제품이 각각 2개였음. 이어 2개 제품이 효능을, 1개 제품이 원산지를 홍보문구로 사용함. 이 외로 숙취해소 음료 제품 6개 중 1개 제품만이 중국 보건식품 인증을 받은 것으로 확인됨

HANGOVER TABLET&CAPSULE



Point. 1  숙취해소 정제&캡슐 제품 4개의 평균 1회 섭취량 당 가격은 12.5위안(약 2,159원), 평균 1회 섭취 용량은 1.67g으로 확인됨. 제품 4개의 1회 섭취량 당 가격은 최소 2.9위안(약 501원)에서 최대 19.5위안(약 3,368원)으로, 제품 간 가격 편차가 약 6.7배로 나타남. 이 외로 제품 4개의 제조지는 중국이 3개, 한국이 1개로 나타났음

Point. 2  숙취해소 정제&캡슐 제품 4개 모두 제품의 효능을 홍보문구로 사용하는 것으로 나타남. 이 중 3개 제품은 '간 손상 해소' 효능을, 1개 제품은 '소화 및 해독'을 홍보문구로 사용함. 이 외로 숙취해소 정제&캡슐 제품 4개 중 2개 제품이 중국 보건식품 인증을 받은 것으로 확인됨



HANGOVER CANDY



Point. 1



숙취해소 사탕 제품 5개의 평균 1회 섭취량 당 가격은 8.4위안(약 1,451원), 평균 1회 섭취 용량은 7g으로 확인됨. 제품 4개의 1회 섭취량 당 가격은 최소 1.3위안(약 225원)에서 최대 19위안(약 3,282원)으로, 제품 간 가격 편차가 약 14.6배로 나타남. 이 외로 제품 5개의 제조지는 중국이 3개, 한국이 2개로 나타났음

Point. 2



숙취해소 사탕 제품 5개 모두 제품의 효능을 홍보문구로 사용하는 것으로 나타남. '음주전후 it 아이템', '숙취 후 고통을 덜어주는', '술자리 두려움 없이' 등 제품에 대한 기대효과를 나타낸 것이 직접적인 건강 효능을 나타낸 정제&캡슐 제품과 차이남. 이 외로 숙취해소 사탕 제품 5개 중 1개 제품만이 ISO 인증을 받은 것으로 확인됨

MARKETING



Point. 1



경쟁기업 6개사 중 4개사가 오프라인 매장에 진출함. 이중 약국 업체인 '베이징통런탕'에 3개사가 진출했음. 온라인의 경우 징둥, 티몰, 타오바오 등 중국 주요 온라인 판매 채널에 경쟁기업 제품의 진출이 활발했음. 한편 바이어 5명 중 2명은 KTV 및 클럽이 숙취해소제 제품의 주요 판매 루트가 될 것으로 전망한다고 언급함

Point. 2



경쟁기업 6개사 모두 자사 홈페이지를 구축해 제품을 홍보하고 있으며, 이 중 5개사는 중국 대표 SNS 플랫폼인 '웨이보'와 '위챗'을 통해 기업 및 제품을 홍보하고 있음. 특히 한국 기업 E사는 '웨이보', '위챗'과 더불어 최근 중국판 인스타그램으로 불리는 '샤오홍슈'를 활용하는 등 SNS 마케팅에 가장 적극적인 것으로 나타남



[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
3. 국가약품감독관리국(国家药品监督管理局) 홈페이지(www.nmpa.gov.cn)
4. 국제표준화기구(International Organization for Standardization) 홈페이지(www.iso.org)

■ 참고 사이트

1. 왓슨즈(Watsons) 홈페이지(www.watsons.com.cn)
2. 올레(OLE) 홈페이지(www.crvole.com.cn)
3. 베이징통런탕(北京同仁堂) 홈페이지(tongrentang.com)
4. 알리바바그룹(阿里巴巴集團) 홈페이지(alibabagroup.com/en)
5. 베이징통런탕지엔캉야오예꾸펀요우시엔공스(北京同仁堂健康药业股份有限公司) 홈페이지(www.trtjklife.com)
6. 싸이누어페이(베이징)즈야오요우시엔공스(赛诺菲(北京)制药有限公司) 홈페이지(www.sanofi.cn)
7. 난닝하이왕지엔캉성우커지요우시엔공스(南宁海王健康生物科技有限公司) 홈페이지(www.neptunus.com)
8. 꾸양시위린취안빠오지엔핀요우시엔공스(广西玉林巨安保健品有限公司) 홈페이지(www.yulinjuan.com)
9. 닝보캉파이터마오이요우시엔공스(宁波康派特贸易有限公司) 판매 페이지(shop2666tn5267g24.1688.com)
10. 베이징산장취위안마오이요우시엔공스(北京三江聚源商贸有限公司) 판매 페이지(shop484242i3897h6.1688.com)
11. 따리앤하이파이마오이요우시엔공스(北京超前伟业科技发展有限公司) 판매 페이지(www.dlhaipai.com)
12. 베이징주평취안샹마오이요우시엔공스(北京玖凤轩祥贸易有限公司) 판매 페이지(bjffxx0922.1688.com)
13. 닝싱요우페이(宁兴优贝) 홈페이지(www.nxubay.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.09.25

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 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved.

Printed in Korea