



2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202008-15

품목 | 유산균 제품(Probiotics Product)

국가 | 중국(China)

구분 | 경쟁력분석형

Contents

I. 요약(Summary)	3
II. 경쟁제품(Competitive Product)	
1. 중국 유산균 제품 경쟁제품 선정	10
2. 중국 유산균 제품 경쟁제품 조사지표 선정	14
3. 중국 유산균 제품 경쟁제품 포지셔닝	17
4. 중국 유산균 제품 경쟁제품 현지 조사 결과	18
III. 경쟁기업(Competitor)	
1. 중국 유산균 제품 경쟁기업 선정	35
2. 중국 유산균 제품 경쟁기업 현황	36
3. 중국 유산균 제품 경쟁기업 세부정보	38
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
Interview ① 상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰(上海鼎嵘电子商务有限公司)	45
Interview ② 쿤산스푸리형상마오유오시안공쓰(昆山市富利恒商贸有限公司)	48
Interview ③ 메이카시웅(美卡熊)	51
Interview ④ 루이펑쿵구유오시안공쓰(瑞丰控股有限公司(大韩海外专营店))	53
Interview ⑤ 친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰(沁阳市爱芝堂商贸有限公司)	55
V. 경쟁력파악(Competitiveness)	
1. 제품 경쟁력 검증	58
2. 현지 인기제품 분석	63
3. 기업 마케팅 벤치마킹	65
VI. 시장진출제언(Export Insights)	68
*참고문헌	70

I. 요약(Summary)

Summary

(요약)

온라인 조사(수치는 브랜드 점유율)			오프라인 조사		
온라인	타오바오(淘宝网)&티몰(天猫)	42.4%	오프라인	하이퍼마켓	올레(OLE)
	징동(京东)	28.7%		약국	코웰파머시(Cowell Pharmacy)
	쑤닝(苏宁)	3.2%			영안당(永安堂)
			드럭스토어	지민캉타이약국(济民康泰大药房)	
				리유(Leyou)	
			매닝스(Mannings)		

조사 지역(중국 상하이)

중국의 대표적인 경제 중심지로 알려진 상하이(上海)는 경제, 금융, 무역, 항운, 과학기술 혁신 등 5대 중심센터를 구축하고 있으며, 태평양백화점(太平洋百货), 상하이 경기장(八万人体育场) 등이 있어 유동인구가 많은 편임. 중국 통계청에 따르면, 2018년 상하이는 1인당 국내총생산이 약 13만 5,000위안(약 2,287만 원)으로 중국 31개 지역 중 베이징(北京)에 이어 2위를 차지하여 소득수준 또한 높은 도시임



경쟁제품		경쟁기업		
· 중국 유산균 제품 경쟁제품 15개 조사		경쟁기업	국적	대표제품
<p>제품 유통채널별 1일 섭취량 당 가격, 하이퍼마켓이 가장 저렴하고 약국이 가장 비싸 약국 15.31위안(약 2,573원), 드럭스토어 9.9위안(약 1,663원), 하이퍼마켓 7.87위안(약 1,322원)</p> <p>원산지별 1일 섭취량 당 가격, 수입산 제품이 비교적 저렴 중국산 8개 제품 평균 12.55위안(약 2,109원), 수입산 7개 제품 평균 8.52위안(약 1,432원)</p>	아이쓰멍티엔라젠강 스피즈지우공쓰	미국	아이스멍파이이성취인	
	비타민월드	미국	메이웨이스온페이핀이성취인편꾸티인랴우	
	광저우나이스리시성 우커지여우쎬공쓰	뉴질랜드	나이스리시이성취인편꾸티인랴우	
	탕첸베이찌엔구편 여우쎬공쓰	중국	이베이스이성취인꾸티인랴우	
	광저우산웬탕젠강커 지구편여우쎬공쓰	중국	산웬탕이성취인편	
	베이징신화롄시에허야 오예여우쎬저런공쓰	중국	이메이수첸링싱이성취인편꾸티인랴우	

경쟁력 파악				진출 제언			
기준(ASA)	경쟁력	경쟁제품		기준(ASA)	경쟁력	경쟁제품	
가격(1일 섭취량 당) (7.14위안)	●	캡슐&정제	분말	주요 원료 (-)	●	비피도박테리움 락티스	람토바실러스 람노서스
		5.97위안 (1,003원)	11.39위안 (1,914원)			12개	10개
중량/1일 섭취량 (60g/2g)	●	캡슐&정제	분말	인증 (無)	○	인증 보유	인증 미보유
		48g (1g)	36g (1.9g)			4개(보건식품 인증)	8개
제형 (캡슐)	○	캡슐&정제	분말	홍보채널 (無)	○	홍보	
		2개	13개			자사 홈페이지 (중국어·글로벌)	SNS 플랫폼 (위챗, 웨이보 등)

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

Point. 01

- 1) A사 제품 가격, 경쟁제품 캡슐&정제 제품 대비 1.2배 비싸고, 분말 제품 대비 37.3% 저렴한 편
- 2) 바이어 인터뷰에 따르면, 현지인은 캡슐 제형보다 스틱형 분말 제품 선호

Point. 02

- 1) 경쟁기업, 주로 '유산균 함량', '기능', '기술성'을 강조하는 홍보문구 기재
- 2) 면역·장 기능 개선에 도움이 되는 비피도박테리움 락티스, 람토바실러스 람노서스 균종 제품 인기

Competitive Product

(경쟁제품)

중국(China)

유산균 제품 경쟁제품

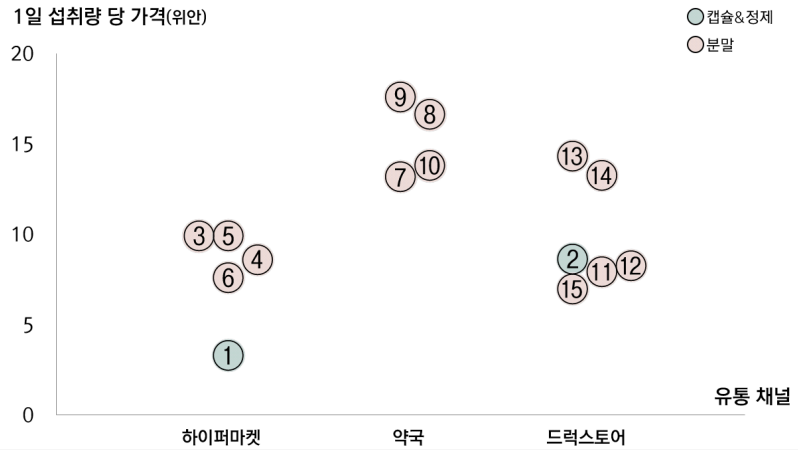
선정 및 포지셔닝

경쟁제품 선정 기준

- 온라인/오프라인 인기제품

경쟁제품 포지셔닝 기준

- X축: 유통 채널
- Y축: 1일 섭취량 당 가격(위안)



중국(China)

유산균 제품 경쟁제품 분석

제품 종류	경쟁제품(제조사)	소비자가격 ¹⁾	1일 섭취량 ²⁾ 당 가격	중량	섭취 일수 ³⁾	유통기한	CFU (1회 당)	원산지	인증
캡슐 & 정제	① 아이스멍파이성취인 (아이쓰멩티엔란캔즈자우공쓰)	298.00위안 (50,073원)	3.31위안 (556원)	54g (0.6g*90회)	90일	48개월	320억	미국	(-)
	② 캉추이러이성취인아팬탕귀 (상하이리상신시커지여우쑤공쓰)	259.00위안 (43,520원)	8.63위안 (1,450원)	42g (1.4g*30회)	30일	24개월	120억	미국	(-)
분말	③ 티에이성취인꾸티인라우 (스웨이스(광저우)젠캉찬핀마우이여우쑤공쓰)	198.00위안 (33,270원)	9.90위안 (1,663원)	20g (1g*20회)	20일	24개월	100억	한국	(-)
	④ 이베이스이성취인꾸티인라우 (탕천베이찌엔꾸편여우쑤공쓰)	258.00위안 (43,352원)	8.60위안 (1,445원)	30g (1g*30회)	30일	24개월	320억	중국	(-)
	⑤ 나이스리시이성취인꾸티인라우 (광저우나이스리시성우커지여우쑤공쓰)	298.00위안 (50,073원)	9.93위안 (1,669원)	30g (1g*30회)	30일	24개월	100억	뉴질랜드	(-)
	⑥ 마이아이원후회심이성취인꾸티인라우 (베이징린메이강이아우여우쑤공쓰)	228.00위안 (38,311원)	7.60위안 (1,277원)	45g (1.5g*30회)	30일	24개월	117억	한국	(-)
	⑦ 캉자누어이성취인편 (광둥창싱성우커지꾸편여우쑤공쓰)	198.00위안 (33,270원)	13.20위안 (2,218원)	45g (1.5g*30회)	15일	18개월	0.13억	중국	보건식품
	⑧ 이성취인편 (선전스핀라성우커지여우쑤공쓰)	49.90위안 (8,385원)	16.63위안 (2,794원)	9g (1.5g*6회)	3일	24개월	2.25억	중국	보건식품
	⑨ 창링이성취인편 (선전스핀라성우커지여우쑤공쓰)	176.00위안 (29,573원)	17.60위안 (2,957원)	30g (1.5g*20회)	10일	24개월	2.25억	중국	보건식품
	⑩ 산웬탕이성취인편 (광저우산웬탕젠캉커지꾸편여우쑤공쓰)	138.00위안 (23,188원)	13.80위안 (2,319원)	20g (1g*20회)	10일	18개월	0.8억	중국	보건식품
	⑪ 이성취인꾸허편 (상하이서우웬성우지수여우쑤공쓰편공쓰)	238.00위안 (39,991원)	7.93위안 (1,332원)	60g (2g*30회)	30일	24개월	100억	중국	(-)
	⑫ 꾸허이성취인꾸티인라우 (웨이하이즈광커지웬유쑤공쓰)	248.00위안 (41,671원)	8.27위안 (1,390원)	45g (1.5g*30회)	30일	24개월	100억	중국	(-)
	⑬ 이메이수청린심이성취인편꾸티인라우 (베이징신화렌시에허야오예여우쑤젠러공쓰)	258.00위안 (43,352원)	14.33위안 (2,408원)	36g (2g*18회)	18일	18개월	100억	중국	(-)
	⑭ 메이웨이시웬페이판이성취인편꾸티인라우 (비타민월드)	398.00위안 (66,876원)	13.27위안 (2,230원)	45g (1.5g*30회)	30일	24개월	120억	미국	(-)
	⑮ 캉추이러이성취인꾸티인라우회친싱 (상하이리상신시커지여우쑤공쓰)	279.00위안 (46,880원)	6.98위안 (1,173원)	48g (1.2g*40회)	40일	36개월	50억	덴마크	(-)

(*) 현지 판매 유산균 제품 경쟁제품 15개 분석

- 1) 1위안 = 168.03원 (2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
- 2) 1일 섭취량: 제품에 명시된 권장 섭취량의 최소 복용량 예시) 하루 1회, 1-2포 ▶ 하루 섭취량 '1포'를 기준으로 계산
- 3) 섭취일수: 제품에 명시된 권장 섭취량의 최소 기준에 맞추었을 때 복용 가능한 '최대' 일수

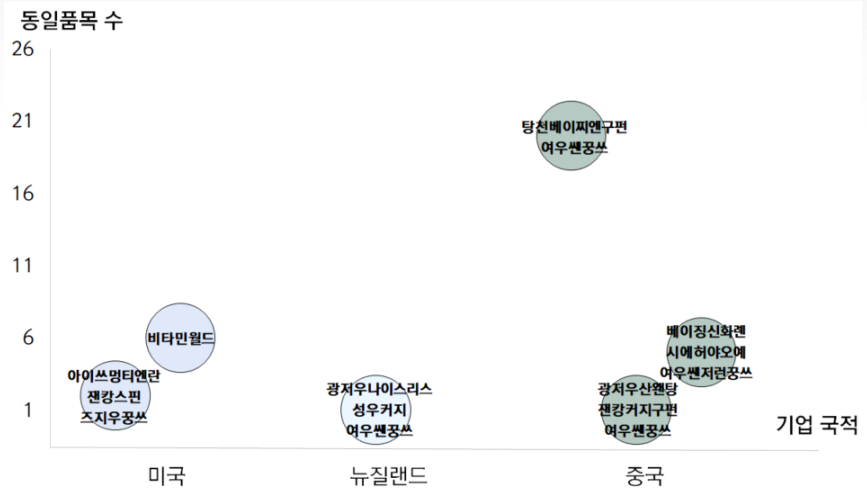
Competitor

(경쟁기업)

중국(China)
유산균 제품 경쟁기업
선정 및 포지셔닝

경쟁사 선정
· 경쟁제품 기업체

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



중국(China)
유산균 경쟁기업 분석

제조사	국적	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	동일 품목 수
아이스밍티엔란젠강스핀 즈자우공쓰	미국	<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"> 복합, 고효성, 고품량 프로바이오틱스 캡슐 당 최대 10억 개 아이들이 좋아하는 딸기 맛 사용 	2개
비타민월드	미국	<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"> 생 유산균 연구 100년 이상 6개 임상 인증, 400억 생균 확보 면역력을 높여 장 건강을 촉진 체내 살아서 도달하는 확률 90% 	6개
광저우나이스리스성우커지 여우쌐공쓰	뉴질랜드	<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"> 100억 개의 살아있는 박테리아 프로바이오틱스의 과학적 비율 좋은 맛, 미세 분말, 흡수가 빠른 장 기능 개선하고 면역력 향상 	1개
탕천베이찌엔구편 여우쌐공쓰	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"> 320억 스펙트럼 박테리아 캡슐 소화기 건강 지원, 건강한 면역체계 호주 수입제품, 15종 균주 임상 연구에 기초한 고품질 전문 배합 	20개
광저우산웬탕젠강커지구편 여우쌐공쓰	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"> 수입한 균주 선택 동결건조 분말 기술을 적용 인체 면역력 향상에 도움 장운동 촉진 장 내 유해 세균 증식 감소 	1개
베이징신화렌시에허야오에 여우쌐저런공쓰	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"> 장 건강의 새로운 활력 다섯 가지 균주를 정성껏 선택 특허받은 균주 100억 개의 생균 	5개

(*) 현지 유산균 판매 경쟁기업 6개사 분석

Buyer Interview

(바이어 인터뷰)

중국(China) 유산균 제품 바이어 인터뷰 대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정
· 식품 수입·유통업체 ○
· 유산균 제품 취급 경험 ○

	상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰 (上海鼎嵘电子商务有限公司)	쿤산스푸리형상마오유오시안공쓰 (昆山市富利恒商贸有限公司)	메이카시웅 (美卡熊)	루이펑룽구유오시안공쓰 (瑞丰控股有限公司)	친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰 (沁阳市爱芝堂商贸有限公司)
업체 ▶	유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체
유산균 제품 취급					
	유산균 제품	유산균 제품	유산균 제품	유산균 제품	유산균 제품
사진자료:	상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰, 쿤산스푸리형상마오유오시안공쓰, 메이카시웅, 루이펑룽구유오시안공쓰, 친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰 홈페이지				

중국(China) 유산균 제품 바이어 인터뷰

A사	상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰 (上海鼎嵘电子商务有限公司)	쿤산스푸리형상마오유오시안공쓰 (昆山市富利恒商贸有限公司)	메이카시웅 (美卡熊)	루이펑룽구유오시안공쓰 (瑞丰控股有限公司)	친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰 (沁阳市爱芝堂商贸有限公司)
214.25위안 ⁴⁾ (36,000원) ----- 제품 가격	취급 분말형 제품 기준 합리적인 가격	취급 분말형 제품 기준 합리적인 가격	캡슐 제형 30일 기준 조금 비싼 편	취급 임산부용 분말형 제품 기준 조금 비싼 편	취급 분말형 제품 기준 비싼 편
60g (2g*30캡슐) ----- 제품 중량	현지 인기제품 2g*40포 제품	현지 영유아용 인기제품 2g*48포 제품	현지 인기 분말 제품 2g*30포, 캡슐 제품 개 당 0.7-2g 제품	현지 인기제품 4.5g*30포 제품	현지 인기제품 2g*40포 제품
캡슐형 ----- 제품 제형	플라스틱 파우치 포장된 분말형 제품 선호	캡슐 제형, 의약품 인식 있어 거부감 有	소화 잘되는 분말형 제품 선호	(-)	휴대성 편리한 스틱형 분말 제품 선호
(無) ----- 홍보 채널	고급 아파트 및 오피스텔 엘리베이터 광고	샤오홍슈(小红书) 채널 활용	온라인 채널 활용한 라이브 판매 방송 으로 제품 노출	공동구매 채널 통한 바이럴 마케팅	한국 제품, 구매대행 업체 또는 개인 통해 홍보·판매
(-) ----- 기타 참고사항	수입산 유산균 제품 중 한국산 제품 가장 인기	영유아용 유산균 제품 인지도 가장 높아	현지 소비자, 구매 시 유산균 균종 및 함유량 중요	CCTV 채널 유산균 관련 방송 보도 후 판매량 대폭 증가	코로나19 전 대비 유산균 제품 판매량 20% 증가

(*) 현지 경쟁품 취급 바이어 인터뷰 5개사

4) 1위안 = 168.03원 (2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Competitiveness

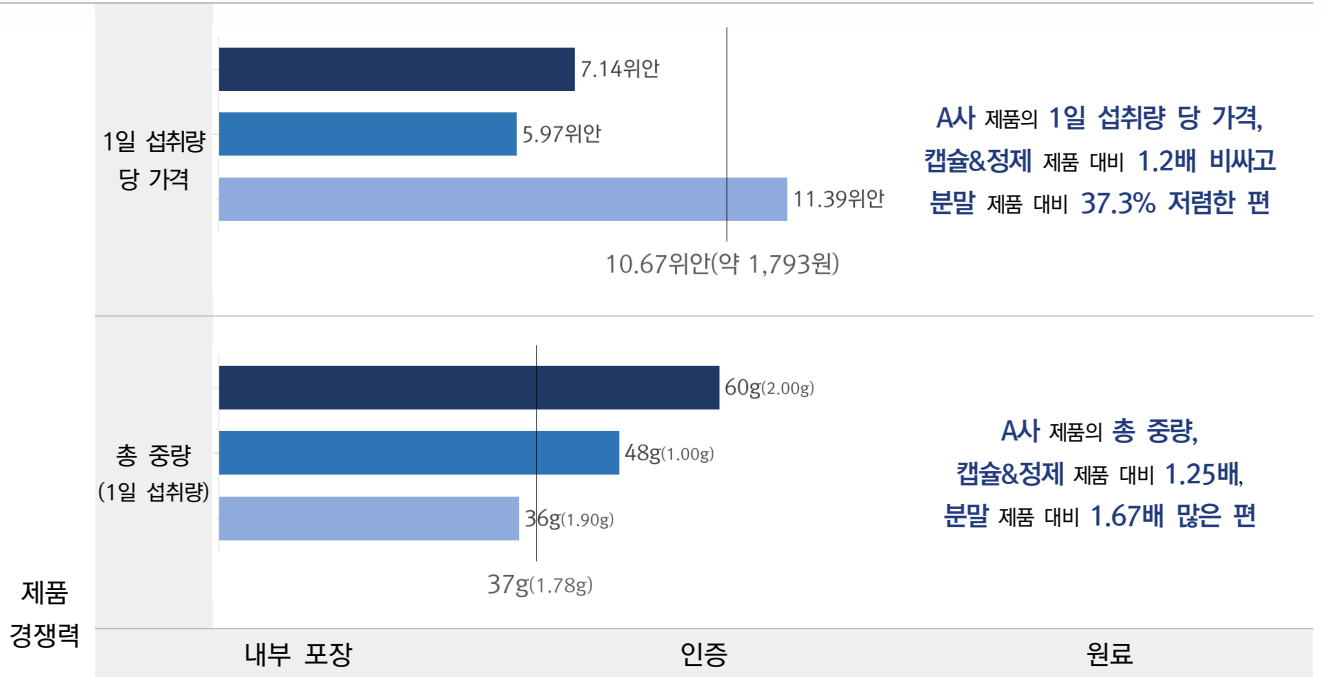
(경쟁력 파악)

중국 (China) - 제품 경쟁력 검증

■ A사 제품 ■ 캡슐&정제 ■ 분말

15개 경쟁제품 평균

경쟁력 평가 의견

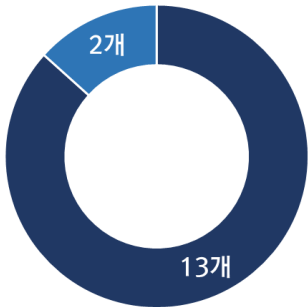


제품 경쟁력

내부 포장

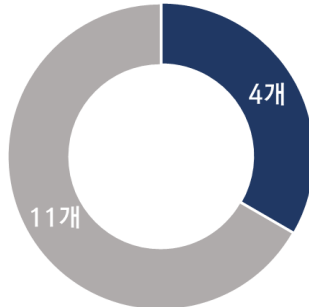
인증

원료



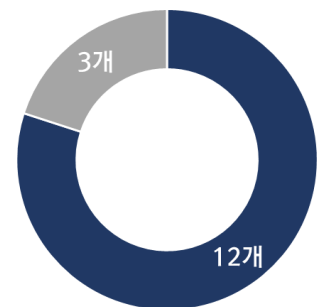
■ 플라스틱 파우치 ■ 플라스틱 통

경쟁제품 중 13개 제품, 플라스틱 파우치 내부 포장 사용



■ 보건식품 인증 ■ 인증 없음

경쟁제품 중 4개 제품, 보건식품 인증 취득



■ 비피도박테리움 락티스 함유 ■ 미함유

경쟁제품 중 12개 제품, 비피도박테리움 락티스 균종 함유

		진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
마케팅 벤치마킹	경쟁사	경쟁기업 6개사 모두 중국 오프라인 매장과 현지 온라인 매장 진출	경쟁기업 6개사의 자사 홈페이지는 제품 홍보 채널로서 활용되고 있으며, SNS 플랫폼은 위챗과 웨이보의 활용도가 높음	경쟁기업 6개사는 주로 제품의 '유산균 함량' '기능' '기술성' 등을 강조한 홍보 문구 활용

II. 경쟁제품(Competitive Product)

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

1. 중국 유산균 제품 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

A사 제품 특징



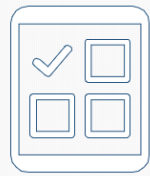
제품명	복순도가 막걸리 유산균
품목	유산균 제품
중량	60g (2g*30캡슐)
포장	종이상자, 블리스터
특징	막걸리 배양 생 유산 함유, 10억 CFU 보장

Step 01. 제품 분석



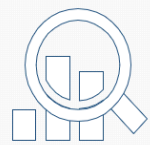
- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② A사 제품 분석
 - 제품명 : 복순도가 막걸리 유산균
 - 제품 품목 : 유산균 제품
 - 용량 : 60g (2g*30캡슐)
 - 포장 형태 : 종이상자, 블리스터
 - 특징 : 막걸리 배양 생 유산 함유, 10억 CFU 보장

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑물 인기제품 확인



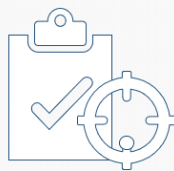
- ① 현지 주요 온라인 쇼핑물(Top 3) 확인 (수치는 브랜드 점유율)
 1. 타오바오&티몰(Taobao&Tmall) : 42.4%
 2. 징둥(Jingdong) : 28.7%
 3. 쉰닝(Suning) : 3.2%
- ② 주요 온라인 쇼핑물 내 동일 품목 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑물별 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑물 모두에서 확인 : 1개 제품
 - 주요 온라인 쇼핑물 중 2개에서 확인 : 2개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 : 백화점, 드럭스토어, 약국
- 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) 인기제품 선정
 - 현지 인기제품 요인 분석

2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

중국 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	판매 식품 종류
 淘宝网 타오바오	건강기능식품, 가공식품, 식료품, 비타민, 신선식품 등
 Tmall 天猫 티몰	신선식품, 비타민, 음료, 냉동식품, 등
 京东 징동	신선식품, 건강기능식품, 수입식품 등
 苏宁易购 쑤닝	신선식품, 건강기능식품, 수입식품 등

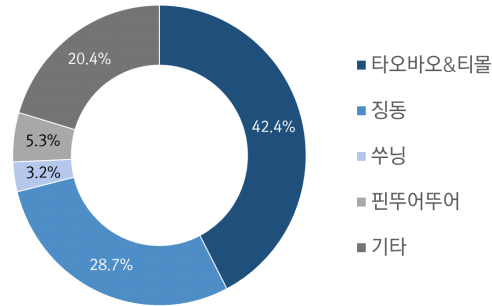
중국 주요 온라인 쇼핑몰
2곳 이상에서 판매 중인 경쟁제품

제품명	제조사
러리아성준	러리
양리차오지 이성준편	양리차오지
이성준커리	양리

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

유로모니터에 따르면, 2019년 기준 중국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 타오바오(淘宝网)&티몰(天猫)⁵⁾ 징동(京东), 쑤닝(苏宁)으로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 76.3%임⁶⁾

[표 2.1] 중국 온라인 쇼핑몰 점유율



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 해당 온라인 쇼핑몰 중 3곳에 모두 진출한 경쟁제품, 1개

중국 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 1개 제품이 주요 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매 중이며, 2개 온라인 쇼핑몰에서만 판매 중인 제품은 2개로 확인됨

[표 2.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	타오바오&티몰	징동	쑤닝
1	이성준 (런허)	이성준 (티앤라보스)	브로드 스펙트럼 프로바이오틱 (라이프스페이스)
2	하오쑤이성준 (헬라슬림)	러리아성위엔 (러리)	얼통이성준편 (바이오택타임)
3	예커우이성준자오낭 (예커우이슈에앤지우쑤어)	프로바이오틱스파우더 (윗츠비비)	양리차오지이성준편 (양리차오지)
4	러싸이파이즈우루쑤안쑤자오낭 (스위스)	러리아성준 (러리)	프로바이오틱 파우더 포 칠드런 (라이프스페이스)
5	프로텍티브비드롭스포켓컴포트 (바이오가이아)	이성준꾸티인랴오 (아이렐레)	프로바이오틱스 (네만스)
6	푸허이성준통간편 (이빼이커)	양리차오지이성준편 (양리차오지)	프로바이오틱스키즈 (컬처벨)
7	루어이스루간쑤 (파일로페스)	나노루쑤안쑤 (에이치앤알)	이성준커리 (양리)
8	삐페이이성준 (성누어시웅)	이성준커리 (양리)	이성준지스싱루쑤안쑤 (칭따즈야오)
9	러리아성준 (러리)	아오터리루티에뎬삐따오즈루편 (오티리)	러리아성준 (러리)
10	카이즈이성준 (안치니우터)	이성준꾸티인랴오(나이샹웨이) (메이아오지앤)	프로바이오틱 젤리 (산피터)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 □ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

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

3) 조사 지역 및 오프라인 매장 선정

● 중국 상하이 정보⁷⁾

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

● A사 진출 선호 매장

백화점
드럭스토어
하이퍼마켓
편의점
약국
한인마트

▶ 중국 상하이, 방문지역으로 선정

중국의 대표적인 경제 중심지로 알려진 상하이(上海)를 방문지역으로 선정함. 상하이는 경제, 금융, 무역, 항운, 과학기술혁신 등 5대 중심센터를 구축하고 있으며, 태평양백화점(太平洋百货), 상하이 경기장(八万人 体育场) 등이 있어 유동인구가 많은 편임. 또한, 상하이 교통대학(上海交通大学), 푸단대학(复旦大学) 등 교육기관이 위치하여 높은 교육 수준을 보유한 도시이기도 함. 중국 통계청에 따르면, 2018년 상하이시의 1인당 국내총생산은 약 13만 5,000위안(약 2,287만 원)으로 중국 31개 지역 중 베이징(北京)에 이어 2위를 차지하여⁸⁾ 소득수준 또한 높은 도시임

▶ 현지 조사매장 선정, 하이퍼마켓, 약국, 드럭스토어 방문

중국 비타민 및 식이보조제(Vitamins and Dietary Supplements)⁹⁾의 유통채널 별 점유율을 확인한 결과, 온라인 쇼핑몰이 42.7%로 가장 높았으며, 방문판매 29.4%, H&B 스토어 22.8%, 드럭스토어 4.1%, 비타민&식이보조제 전문점 4.0%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 2.3] 중국 유산균 제품 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
온라인 쇼핑몰	42.7%	타오바오(淘宝网)&티몰(天猫), 징둥(京东), 쑤닝(苏宁)
방문판매	29.4%	(-)
H&B 스토어	22.8%	왓슨즈(Watson's), 귀다(Guoda), 엘비엑스(LBX)
드럭스토어	4.1%	왓슨즈(Watson's), 매닝스(Mannings), 통론탕(Tongrentang), 씨알케어(CR Care)
비타민& 식이보조제 전문점	4.0%	카탈로그(Catalog), 쥐앤씨(GNC)

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

5) 타오바오와 티몰은 같은 알리바바 계열사, 티몰 입점 제품은 동일하게 타오바오에도 입점하여 두 플랫폼을 같은 쇼핑몰로 상정함
 6) 중국 온라인 쇼핑몰 점유율 3위 핀뉘어뚜어(拼多多)는 앱(App) 기반 온라인 공동구매 방식의 플랫폼으로 타 쇼핑몰과 동일 기준 하에 비교가 불가능하여 조사 대상에서 제외함
 7) 자료: 상하이 통계국(上海市统计局), 「2019年上海统计年鉴」, 2019.12.
 8) 자료 : 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Gross Regional Product (2018)」, 2019
 9) '유산균 제품'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 비타민 및 식이보조제(Vitamins and Dietary Supplements)의 정보를 확인함

4) 경쟁제품 선정

▶ 경쟁제품 선정 기준 ① 인기제품

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
(*) 타오바오(淘宝网)&티몰(天猫), 징둥(京东), 쑤닝(苏宁)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
(*) 올레(OLE), 코웰파머시(Cowell Pharmacy), 영안당(永安堂), 지민캉타이약국(济民康泰大药房), 리유(Leyou), 매닝스(Mannings)

▶ 경쟁제품 선정 기준 ② 제품 종류

- 캡슐&정제: 농축한 유산균 성분을 가루로 만들어 캡슐 형태의 용기에 포장하거나 분말 상의 약품을 작은 원판 모양으로 압축한 제품
- 분말: 가루 형태로 가공한 제품을 그대로 또는 액체에 첨가하여 먹는 제품

[표 2.4] 중국 유산균 제품 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	캡슐&정제	분말
① 아이스펄파이아성주인 (아이쓰펄티엔란젠캉스핀즈자우공쓰)	○ (1개 매장)	○ (3개 쇼핑물 쏘)	○	
② 캉추이러이성주인야판탕귀 (상하이리상신시커지여우썬공쓰)	○ (1개 매장)	○ (2개 쇼핑물)	○	
③ 티에이성주인꾸티인라우 (스웨이스(광저우)젠캉잔핀마우이여우썬공쓰)	○ (1개 매장)	○ (3개 쇼핑물 쏘)		○
④ 이베이이성주인꾸티인라우 (탕첸베이찌엔구편여우썬공쓰)	○ (3개 매장)	○ (3개 쇼핑물 쏘)		○
⑤ 나이스리시이성주인편꾸티인라우 (광저우나이스리시성우커지여우썬공쓰)	○ (1개 매장)	○ (2개 쇼핑물)		○
⑥ 마이아이원후훙싱이성주인꾸티인라우 (베이징릴메이캉이아우여우썬공쓰)	○ (2개 매장)	○ (2개 쇼핑물)		○
⑦ 캉자누어이성주인편 (광둥창싱성우커지구편여우썬공쓰)	○ (1개 매장)	○ (2개 쇼핑물)		○
⑧ 이성주인편 (선전스촨러성우커지여우썬공쓰)	○ (1개 매장)	○ (1개 쇼핑물)		○
⑨ 창링이성이성주인편 (선전스촨러성우커지여우썬공쓰)	○ (1개 매장)	○ (2개 쇼핑물)		○
⑩ 산웬탕이성주인편 (광저우산웬탕젠캉커지구편여우썬공쓰)	○ (1개 매장)	○ (3개 쇼핑물 쏘)		○
⑪ 이성주인푸허편 (상하이서우웬성우지수여우썬공쓰편공쓰)	○ (1개 매장)	○ (2개 쇼핑물)		○
⑫ 푸허이성주인꾸티인라우 (웨이하이즈광커지웬유썬공쓰)	○ (1개 매장)	○ (1개 쇼핑물)		○
⑬ 이메이수청런싱이성주인편꾸티인라우 (베이징신화런시에허야오예여우썬저런공쓰)	○ (1개 매장)	(-)		○
⑭ 메이웨이스완페이판이성주인편꾸티인라우 (비타민월드)	○ (1개 매장)	(-)		○
⑮ 캉추이러이성주인꾸티인라우훙훙싱 (상하이리상신시커지여우썬공쓰)	○ (1개 매장)	○ (3개 쇼핑물 쏘)		○

(*) 현지 판매 유산균 제품 경쟁제품 15개 분석

2. 중국 유산균 제품 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 조사 지표 ① 가격

- 오프라인 채널에서 판매되는 제품의 소비자가격
- 오프라인 채널에서 판매되는 제품의 1일 섭취량¹⁰⁾ 당 가격

▶ 조사 지표 ② 중량

- 제품의 총 중량 및 개별 중량
- 제품에 함유된 CFU(Colony forming unit) 활성 유산균 수

▶ 조사 지표 ③ 제품 종류

- 캡슐&정제: 농축한 유산균 성분을 가루로 만들어 캡슐 형태의 용기에 포장하거나 분말 상의 약품을 작은 원판 모양으로 압축한 제품
- 분말: 가루 형태로 가공한 제품을 그대로 또는 액체에 첨가하여 먹는 제품

▶ 조사 지표 ④ 포장 형태

- 제품을 포장하고 있는 용기의 형태와 소재
 - ※ 경쟁제품의 포장 형태는 외부 포장 형태와 내부 포장 형태로 나누어 조사함
- 포장 형태(내부)
 - 플라스틱 파우치: 플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 용기
 - 플라스틱 통: 플라스틱 소재의 통 모양 용기
- 포장 형태(외부)
 - 플라스틱 파우치: 플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 용기
 - 종이상자: 종이 소재의 상자 용기
 - 알루미늄 통: 알루미늄 소재의 통 모양 용기

▶ 조사 지표 ⑤ 유통기한

- 제품의 유통기한

▶ 조사 지표 ⑥ 원산지

- 제품의 원산지

▶ 조사 지표 ⑦ 홍보 문구

- 제품의 홍보 문구

10) 1일 섭취량: 제품에 명시된 권장 섭취량의 최소 복용량

●
보유 인증 마크¹¹⁾



보건식품 인증¹²⁾

▶ 조사 지표 ⑧ 주요 원료 및 첨가물

- 제품의 주요 원료 및 첨가물

▶ 조사 지표 ⑨ 보유 인증

- 제품이 보유한 인증

[표 2.5] 주요 인증 정보

인증 종류	인증 내용
보건식품 인증	국가약품감독관리국(国家药品监督管理局)에서 부여하는 인증으로, 질병을 치료하는 약품 특성을 보유하고 있는 식품을 제외한 특정 기능 개선에 사용할 수 있는 식품을 증명하는 인증

▶ 조사 지표 ⑩ 기타 표기사항

- 제품 라벨에 표기된 사항

11) 로고 디자인은 기업에 따라 상이할 수 있음

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

[표 2.6] 중국 유산균 제품 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의	
가격	소비자 판매 가격	오프라인 채널에서 판매되는 제품의 소비자가격	
	1일 섭취량 당 가격	오프라인 채널에서 판매되는 제품의 1일 섭취량 당 가격	
중량	총 중량	제품의 총 중량	
	CFU 함량	제품에 함유된 CFU(Colony forming unit) 활성 유산균 수	
제품 종류	캡슐&정제	농축한 유산균 성분을 가루로 만들어 캡슐 형태의 용기에 포장하거나 분말 상의 약품을 작은 원판 모양으로 압축한 제품	
	분말	가루 형태로 가공한 제품을 그대로 또는 액체에 첨가하여 먹는 제품	
포장 형태	내부	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 용기
		플라스틱 통	플라스틱 소재의 통 모양 용기
	외부	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 용기
		종이상자	종이 소재의 상자 용기
		알루미늄 통	알루미늄 소재의 통 모양 용기
유통기한		제품의 유통기한	
원산지		제품의 원산지	
홍보 문구		제품의 홍보 문구	
주요 원료 및 첨가물		제품의 주요 원료 및 첨가물	
보유 인증	보건식품 인증	병을 치료하는 약품 특성을 보유하고 있는 식품을 제외한 특정 기능 개선에 사용할 수 있는 식품임을 증명하는 인증	

3. 중국 유산균 제품 경쟁제품 포지셔닝

경쟁제품(제조사)

- ① 아이스명파이아성취인 (아이쓰명티엔란젠강스핀즈자우공쓰)
- ② 캉추이러이성취인아편탕귀 (상하이리상신시커지여우싼공쓰)
- ③ 티에이성취인꾸티인라우 (스웨이스(광저우)젠강찬핀마우이여우싼공쓰)
- ④ 이베이스이성취인꾸티인라우 (탕천베이찌엔구핀여우싼공쓰)
- ⑤ 나이스리시이성취인핀꾸티인라우 (광저우나이스리시성우커지여우싼공쓰)
- ⑥ 마이이원후황성이성취인꾸티인라우 (베이징링메이강이아우여우싼공쓰)
- ⑦ 캉자누어이성취인핀 (광둥창상성우커지구핀여우싼공쓰)
- ⑧ 이성취인핀 (선전스천러성우커지여우싼공쓰)
- ⑨ 창링이성이성취인핀 (선전스천러성우커지여우싼공쓰)
- ⑩ 산웬탕이성취인핀 (광저우산웬탕젠강커지구핀여우싼공쓰)
- ⑪ 이성취인푸허핀 (상하이서우웬성우지수여우싼공쓰)
- ⑫ 푸허이성취인꾸티인라우 (웨이하이즈광커지웬우싼공쓰)
- ⑬ 이메이수창린성이성취인핀꾸티인라우 (베이징신화롄시에허아오예여우싼저런공쓰)
- ⑭ 메이웨이스완페이핀이성취인핀꾸티인라우 (비타민월드)
- ⑮ 캉추이러이성취인꾸티인라우훙쥘싱 (상하이리상신시커지여우싼공쓰)

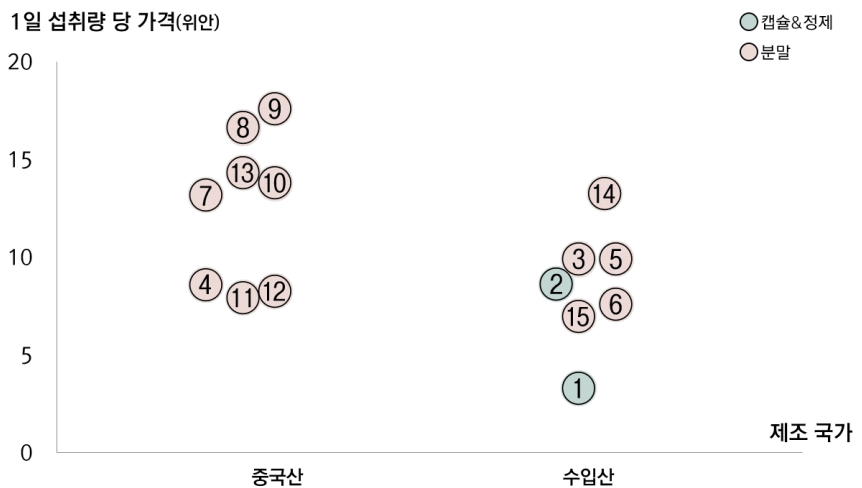
▶ 포지셔닝 ① : 제품 유통채널별 평균 1일 섭취량 당 가격, 약국이 가장 비싸

중국 오프라인 매장에서 조사된 유산균 제품 경쟁제품 15개는 진출 유통채널에 따라 하이퍼마켓 5개, 약국 4개, 드럭스토어¹³⁾ 6개로 분류됨. 경쟁제품의 진출 유통채널별 평균 1일 섭취량 당 가격을 비교한 결과, 약국 판매 제품이 15.31위안(약 2,573원)¹⁴⁾으로 가장 비싸며 가장 저렴한 하이퍼마켓 7.87위안(약 1,322원) 대비 약 1.9배 차이 나는 것으로 확인됨. 그 외 드럭스토어 유통 제품의 평균 1일 섭취량 당 가격은 9.9위안(약 1,663원)으로 약국 대비 35.3% 저렴하고, 하이퍼마켓 대비 약 1.3배 비싼 것으로 확인됨

▶ 포지셔닝 ② : 원산지별 평균 1일 섭취량 당 가격, 수입산 제품이 비교적 저렴

중국 오프라인 매장에서 조사된 유산균 제품 경쟁제품 15개 제품은 원산지에 따라 중국산 8개, 미국산 3개, 한국산 2개, 뉴질랜드산 1개, 덴마크산 1개로 확인됨. 중국산과 수입산으로 대분류하여 분석한 결과, 중국산 8개 제품의 1일 섭취량 당 가격은 12.55위안(약 2,109원)으로 비교적 비싼 편으로 확인됨. 수입산 7개 제품의 평균 가격은 8.52위안(약 1,432원)으로 중국산 제품 대비 약 32.1% 저렴한 수준으로 확인됨

[표 2.7] 중국 유산균 제품 경쟁제품 포지셔닝



자료: 중국 유산균 제품 경쟁제품 15개 분석

13) 임신부&영유아 전용 매장을 드럭스토어에 분류하여 비교·분석함
14) 1위안 = 168.03원 (2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

4. 중국 유산균 제품 경쟁제품 현지 조사 결과

▶ 중국 상하이에 위치한 하이퍼마켓, 약국, 드럭스토어 방문

중국 상하이에 위치한 하이퍼마켓 올레(OLE), 약국 코웰파머시(Cowell Pharmacy), 영안당(永安堂), 지민캉타이약국(济民康泰大药房)과 드럭스토어 리유(Leyou), 매닝스(Mannings)를 방문함. 매닝스는 중국 드럭스토어 점유율 상위 2위 브랜드로 중국 전역에 걸쳐 163개 매장을 운영 중임¹⁵⁾

[표 2.8] 중국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사매장 특징
올레 (OLE)	하이퍼마켓	5개	· 상하이 대표 번화가 귀마오에 위치 · 다양한 프리미엄 수입제품 취급 · 주변 회사원, 외국인, 주민 방문도 높음
코웰파머시 (Cowell Pharmacy)		1개	· 아파트 단지 내 위치하여 거주 주민 다수 이용 · 소규모로 여러 아파트 단지에 분포 · 배달 어플로 주문 가능
영안당 (永安堂)	약국	2개	· 한방약, 양약 등 각종 보건품 판매 · 상하이 로컬 체인점으로 시내에 다수 분포 · 푸둥신구 주요 거리에 위치하여 유동인구 많음
지민캉타이약국 (济民康泰大药房)		1개	· 한방약, 양약 등 각종 보건품 판매 · 상하이 로컬 약국 체인점으로 주민 방문도 높음 · 한국인이 다수 거주하는 왕징에 위치
리유 (Leyou)	드럭스토어	4개	· 국내외 임산부 및 영유아 용품 취급 · 대형 쇼핑몰 지하에 위치 · 어플 및 온라인몰에서 구매 가능
매닝스 (Mannings)		2개	· 건강기능식품, 피부 케어 제품, 여성용품 등 취급 · 상하이 로컬 약국 체인점으로 주민 방문도 높음 · 쇼핑몰 내에 위치하여 유동인구 많음



지도자료: 구글맵(Google Maps)

15) 자료: 유로모니터(Euromonitor)

Shop ① 올레(OLE)

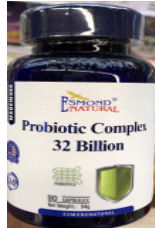
매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
음료, 과자, 과일, 채소, 육류, 가전제품, 해산물, 농산물 등을 판매함
- 매장 주변 특징:
상하이 제일 번화가인 슈후이구 귀마오에 위치, 큰 회사와 외국기업들이 주변에 위치해 있음
- 주요 고객층:
회사원, 외국인, 지역 주민

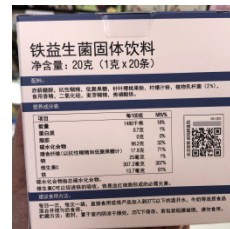
브랜드 기본 정보 ¹⁶⁾	 <p>올레는 2004년도에 설립된 하이퍼마켓 체인으로 중국 전역에 20개의 매장을 보유하고 있음. 고급 백화점에만 입점되어 있는 고급 수입 하이퍼마켓으로 각종 프리미엄 수입 제품들을 찾는 주민, 회사원, 외국인이 주요 고객임</p>		
	조사 제품 수: 5개		
매장 정보			
	도시(지역)	상하이	
위치	No. 1 Hongqiao Road, Xuhui District, Shanghai, China		
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 유산균 제품 정보		
			
	아이스멍파이아성취인 (아이쓰멍티엔란젠강스핀 즈자우공쓰)	티에이성취인꾸티인라우 (스웨이스(광저우) 젠강찬핀마우이여우싼공쓰)	이베이스이성취인꾸티인라우 (탕천베이찌엔구펀 여우싼공쓰)
			
나이스리시이성취인편꾸티인라우 (광저우나이스리시성우커지여우싼공쓰)	마이아이원후희싱 이성취인꾸티인라우 (베이징웨이캉이아우여우싼공쓰)		

사진자료: 현지 조사원 자료, 온라인 쇼핑 웹사이트

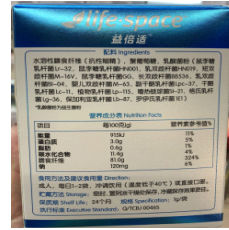
16) 올레(OLE) 홈페이지 (crvole.com.cn)



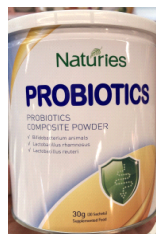
제품명 (현지어)	아이스멍파이이성취인 (爱司盟牌益生菌)	제조사	아이쓰멍타엔란캉스핀즈자우공쓰 (爱司盟天然健康食品制造公司)
제품 종류	캡슐	중량	54g (0.6g*90회)
소비자가격	298.00위안 (50,073원)	1일 섭취량 당 가격	3.31위안 (556원)
섭취횟수	하루 1-2정	섭취일수	90일
포장형태	플라스틱 통	CFU (1회 섭취)	320억
유통기한	48개월	기타 표기사항	GMP
홍보 문구	미국 완제품 수입	원료 및 첨가물	복합 프로바이오틱, Capsule shell(젤라틴)



제품명 (현지어)	티에이성취인꾸티인라우 (铁益生菌固体饮料)	제조사	스웨이스(광저우) 젠강찬핀마우이여우싼공쓰 (诗微出(广州)健康产品贸易有限公司)
제품 종류	분말	중량	20g (1g*20회)
소비자가격	198.00위안 (33,270원)	1일 섭취량 당 가격	9.90위안 (1,663원)
섭취횟수	하루 1회, 매번 1포	섭취일수	20일
포장형태	외부 종이상자 내부 플라스틱 파우치	CFU (1회 섭취)	100억
유통기한	24개월	기타 표기사항	비타민 C가 흡수를 도움
홍보 문구	1회 복용 당 100억 CFU 프로바이오틱스 함유	원료 및 첨가물	에리스리톨, 아산화규소, 락토바실러스 플란타럼(2%), 말토덱스트린, GC-FPP



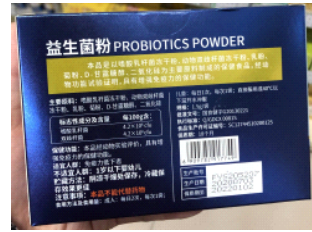
제품명 (현지어)	이베이스이성취인꾸티인라우 (益倍适益生菌固体饮料)	제조사	탕천베이찌엔구편여우싼공쓰 (汤臣倍健股份有限公司)
제품 종류	분말	중량	30g (1g*30회)
소비자가격	258.00위안 (43,352원)	1일 섭취량 당 가격	8.60위안 (1,445원)
섭취횟수	하루 1-2포	섭취일수	30일
포장형태	외부	종이상자	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 파우치	
유통기한	24개월	기타 표기사항	한 포당 유산균분말 (15종 균주) 첨가
홍보 문구	호주/미국 수입산 유산균분말 사용 프로바이오틱스첨가	원료 및 첨가물	수용성 식이섬유, 폴리덱스트로스, 유산균분말



제품명 (현지어)	나이스리사이성취인편꾸티인라우 (乃适力斯益生菌粉固体饮料)	제조사	광저우나이스리시스성우커지 여우싼공쓰 (广州奈氏力斯生物科技有限公司)
제품 종류	분말	중량	30g (1g*30회)
소비자가격	298.00위안 (50,073원)	1일 섭취량 당 가격	9.93위안 (1,669원)
섭취횟수	하루 1-2포	섭취일수	30일
포장형태	외부	알루미늄 통	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 파우치	
유통기한	24개월	기타 표기사항	본 제품 섭취 후 2시간 내 항생제 복용 금지
홍보 문구	뉴질랜드완제품수입 활성균총수 ≥ 100억CFU	원료 및 첨가물	옥수수 시럽, 탈지분유, 저취과당, 프로바이오틱



제품명 (현지어)	마이아이원후회싱 이성쥐인구티인라우 (妈咪爱蕴护活性益生菌固体饮料)	제조사	베이징린메이강이아우 여우싼공쓰 (北京润美康医药有限公司)
제품 종류	분말	중량	45g (1.5g*30회)
소비자가격	228.00위안 (38,311원)	1일 섭취량 당 가격	7.60위안 (1,277원)
섭취횟수	하루 1-2포, 매번 1포	섭취일수	30일
포장형태	외부 종이상자 내부 플라스틱 파우치	CFU (1회 섭취)	117억
유통기한	24개월	기타 표기사항	GMP
홍보 문구	5가지 프로바이오틱 함유	원료 및 첨가물	비피도 박테리움 락티스, 락토바실러스 파라카세이, 락토바실러스 퍼멘텀, 락토바실러스 람노서스, 락토바실러스 아시도필루스



제품명 (현지어)	강자누어이성취인편 (康嘉诺益生菌粉)	제조사	광둥창상성우커지구편여우싼공쓰 (广东长兴生物科技股份有限公司)
제품 종류	분말	중량	45g (1.5g*30회)
소비자가격	198.00위안 (33,270원)	1일 섭취량 당 가격	13.20위안 (2,218원)
섭취횟수	하루 2회, 매번 1포	섭취일수	15일
포장형태	외부	종이상자	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 파우치	
유통기한	18개월	인증	보건식품
기타 표기사항	약물이 아니므로 약물 대신 병을 치료할 수 없음, 동물실험 평가를 거쳐 면역력 제고 기능 보유	홍보 문구	면역력 제고
원료 및 첨가물	락토바실러스 아시도필루스 동결건조(Lyophilization), 비피도박테리움 애니멀리스 락티스 동결건조(Lyophilization), 분유, 이눌린, D-마니톨, 아산화규소		

Shop ③ 리유(Leyou)

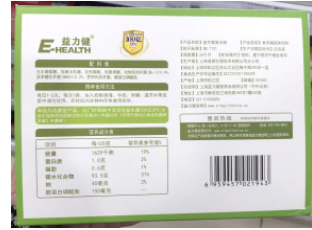
매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
임산부, 영유아용품 등을 판매함
- 매장 주변 특징:
대형 쇼핑몰 지하에 위치하며 주변에 대형 마트나 약국, 영유아용품매장들이 있음
- 주요 고객층:
현지인

브랜드 기본 정보 ¹⁸⁾	 <p>Leyou는 1999년에 설립되었으며 중국 전역에 약 600여 개의 매장을 보유하고 있음. 주로 국내 /수입 임산부 및 영유아용품을 판매하고 있으며, 약품과 보건품을 판매하며, 어플과 온라인몰을 통한 구매 서비스를 제공하고 있음</p>	
	조사 제품 수: 4개	
매장 정보		
	도시(지역) 위치	상하이 F2 Shanghai Mall No.1376 Nanjingxi Rd. Jinganqu, Shanghai, China
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		
제품 판매 정보	판매 유산균 제품 정보	
		
	이성취인푸허편 (상하이서우웬성우지수 여우싼공쓰편공쓰)	푸허이성취인푸티인라우 (웨이하이즈광커지완유싼공쓰)
		
	이메이수청런싱이성취인푸티인라우 (베이징신화런시에허야오에 여우싼저런공쓰)	메이웨이스완페이판이성취인푸티인라우 (비타민월드)

사진자료: 현지 조사원 자료, 제조업체 홈페이지

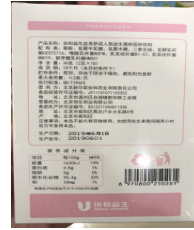
18) 현지 조사원 자료



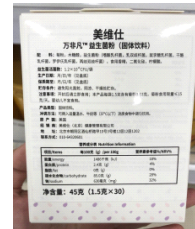
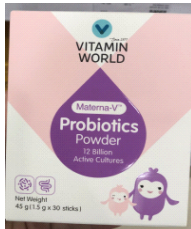
제품명 (현지어)	이성취인푸허편 (益生茵复合粉)	제조사	상하이서우원성우지수 여우싼공쓰펀공쓰 (上海首源生物技术有限公司分公司)
제품 종류	분말	중량	60g (2g*30회)
소비자가격	238.00위안 (39,991원)	1일 섭취량 당 가격	7.93위안 (1,332원)
섭취횟수	하루 1-2포, 매번 1포	섭취일수	30일
포장형태	외부	종이상자	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 파우치	
유통기한	24개월	홍보 문구	한 포당 활성 유산균 100억 CFU 함유
원료 및 첨가물	포도당무수, 갈락토올리고당, 내성 텍스트린, 프락토올리고당, 비피도박테리움 애니멀리스 락티스 0.4%, 락토바실러스 람노시스 0.2%, 락토바실러스 루테리, CPP		



제품명 (현지어)	푸하이성취인푸티인라우 (复合益生茵固体饮料)	제조사	웨이하이즈광커지원유싼공쓰 (威海紫光科技园有限公司)
제품 종류	분말	중량	45g (1.5g*30회)
소비자가격	248.00위안 (41,671원)	1일 섭취량 당 가격	8.27위안 (1,390원)
섭취횟수	하루 1포	섭취일수	30일
포장형태	외부	종이상자	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 파우치	
유통기한	24개월	홍보 문구	미국 수입 유산균 분말 사용, 한포 당 활성 유산균 100억 CFU 함유
원료 및 첨가물	이소말토 올리고당, 갈락토 올리고당(첨가량 20%), 락토바실러스 람노시스, 비피도박테리움 락티스		



제품명 (현지어)	이메이수청런싱 이성취인편꾸티인라우 (益美舒成人型益生菌粉固体饮料)	제조사	베이징신화롄시에허야오예 여우싼저런공쓰 (北京新华联利和药业有限责任公司)
제품 종류	분말	중량	36g (2g*18회)
소비자가격	258.00위안 (43,352원)	1일 섭취량 당 가격	14.33위안 (2,408원)
섭취횟수	하루 최대 3포	섭취일수	18일
포장형태	외부	종이상자	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 파우치	
유통기한	18개월	기타 표기사항	잠들기 전 공복 복용 시 효과가 더 뛰어남
홍보 문구	한포 당 100억 CFU 활성 유산균 첨가, 5개 균주+3종 프리바이오틱스 함유	원료 및 첨가물	락토바실러스 퍼멘텀, 비피도박테리움 락티스, 락토바실러스 람노시스, 락토바실러스 아시도필러스



제품명 (현지어)	메이웨이스완페이판 이성취인편꾸티인라우 (美维仕万非凡益生菌粉固体饮料)	제조사	비타민월드 (VITAMIN WORLD)
제품 종류	분말	중량	45g (1.5g*30회)
소비자가격	398.00위안 (66,876원)	1일 섭취량 당 가격	13.27위안 (2,230원)
섭취횟수	하루 1포	섭취일수	30일
포장형태	외부	종이상자	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 파우치	
유통기한	24개월	기타 표기사항	개봉 후 즉시 섭취, 영유아가 섭취하기 적합하지 않음
홍보 문구	120억 단위 활균 보유	원료 및 첨가물	이눌린, 자일리톨, 유산균분말, 식용향료, 아산화규소, 레몬산

Shop ④ 영안당(永安堂)

매장 정보

- 유형: 약국
- 판매 제품 특징:
한방약, 화학약제, 항생제, 양약, 보건품 등을 취급함
- 매장 주변 특징:
푸동신구 보행자거리 메인위치에 있어 손님 유동량이 많음
- 주요 고객층:
지역 주민

브랜드 기본 정보¹⁹⁾



영안당은 2002년 설립된 상하이 로컬 약국 체인으로 상하이 시내에 32개의 매장을 운영 중임. 한방약, 화학약제, 항생제, 양약 등 각종 약 및 보건품을 판매하고 있으며, 회원제, 징동 소비쿠폰 사용 등의 홍보 전략을 가지고 있음

조사 제품 수: 2개

매장 정보



도시(지역)	상하이
상세주소	No.89 Dongjing Rd.Gaoxingzhen, Pudongxinqu , Shanghai, China

매장 내부 전경



판매 유산균 제품 정보

제품 판매 정보



이성취인편
(선전스핀러성우커지여우산공쓰)



창링이성이성취인편
(선전스핀러성우커지여우산공쓰)

사진자료: 현지 조사원 자료, 기업 홈페이지

19) 현지 조사원 자료



제품명 (현지어)	이성취인편 (益生菌粉)	제조사	선전스진러성우커지여우생공쓰 (深圳市均乐生物科技有限公司)
제품 종류	분말	중량	9g (1.5g*6회)
소비자가격	49.90위안 (8,385원)	1일 섭취량 당 가격	16.63위안 (2,794원)
섭취횟수	하루 2회, 매번 1포	섭취일수	3일
포장형태	외부	플라스틱 파우치	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 파우치	
유통기한	24개월	인증	보건식품
기타 표기사항	동물실험 평가를 거쳐 면역력 제고 보건기능 보유	홍보 문구	장균군 조절, 면역력 제고
원료 및 첨가물	락토바실러스 아시도필루스 동결건조, 비피도박테리움 애니멀리스 락티스 동결건조, 저취과당, 식이섬유, 전지분유, 오렌지분말, 이산화규소		



제품명 (현지어)	창령이성이성취인편 (畅领益生益生菌粉)	제조사	선전스진러성우커지여우생공쓰 (深圳市均乐生物科技有限公司)
제품 종류	분말	중량	30g (1.5g*20회)
소비자가격	176.00위안 (29,573원)	1일 섭취량 당 가격	17.60위안 (2,957원)
섭취횟수	하루 2회, 매번 1포	섭취일수	10일
포장형태	외부	종이상자	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 파우치	
유통기한	24개월	인증	보건식품
기타 표기사항	항생제 복용 시 두 시간 후 복용 가능	홍보 문구	장균군 조절, 면역력 제고
원료 및 첨가물	락토바실러스 아시도필루스 동결건조, 비피도박테리움 애니멀리스 락티스 동결건조, 저취과당, 식이섬유, 전지분유, 오렌지분말, 이산화규소		

Shop ⑤ 매닝스(Mannings)

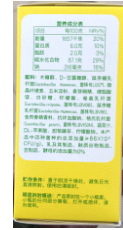
매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
헬스 건강식품, 피부케어 제품, 여성용품, 약품, 스낵 등을 취급함
- 매장 주변 특징:
상하이 징안구 apm몰 3층에 위치, 여행객들이 많음
- 주요 고객층:
여행객

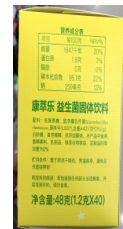
브랜드 기본 정보 ²⁰⁾	 <p>Mannings는 2004년 설립된 드럭스토어로 중국 전역에 163개의 매장을 운영 중임. 헬스 건강식품, 피부케어 제품부터 각종 생활용품 등을 판매하고 있으며, 온라인(공식몰/배달어플)을 통한 구매 서비스를 제공하고 있음</p>	
	조사 제품 수: 2개	
매장 정보		
	위치	<p>도시(지역) 상하이</p> <p>상세주소 L102 1F No.4 Bldg.Darongcheng No.7 1111nong Lutai Rd.Jinganqu, Shanghai, China</p>
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		
제품 판매 정보	판매 유산균 제품 정보	
		
	<p>강추이러이성쥐인야팬탕귀 (상하이리상신시커지여우싼공쓰)</p>	<p>강추이러이성쥐인꾸티인랴우훙촨싱 (상하이리상신시커지여우싼공쓰)</p>

사진자료: 현지 조사원 자료, 기업 홈페이지

20) 현지 조사원 자료



제품명 (현지어)	강추이러이성취인아편탕귀 (康萃乐 益生菌压片糖果)	제조사	상하이리상신시커지여우싼공쓰 (上海礼尚信息科技有限公司)
제품 종류	정제	중량	42g (1.4g*30회)
소비자가격	259.00위안 (43,520원)	1일 섭취량 당 가격	8.63위안 (1,450원)
섭취횟수	하루 1정	섭취일수	30일
포장형태	외부	종이상자	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 통	
유통기한	24개월	기타 표기사항	맛있는 열대 과일 맛, 비타민과 섭취가능 유제품, 공제품 등 함유하지 않음
홍보 문구	한 개 당 120억 단위 활균 보유, 국가 기준에 맞는 47지 균종 함유	원료 및 첨가물	자일리톨, D-마니톨, 락토바실러스 람노서스, 아비셀, 락토바실러스 크리스파투스



제품명 (현지어)	강추이러이성취인꾸티 인라우훤전싱 (康萃乐 益生菌固体饮料活菌型)	제조사	상하이리상신시커지여우싼공쓰 (上海礼尚信息科技有限公司)
제품 종류	분말	중량	48g (1.2g*40회)
소비자가격	279.00위안 (46,880원)	1일 섭취량 당 가격	6.98위안 (1,173원)
섭취횟수	하루 1포	섭취일수	40일
포장형태	외부	종이상자	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 파우치	
유통기한	36개월	기타 표기사항	항생제 복용 시 2시간 이상 간격 두고 복용. 어린이 복용 시 어른 감독 하에 복용
홍보 문구	한포 당 50억 개 단위 활균 보유	원료 및 첨가물	저취과당, 락토바실러스 람노서스, 말토덱스트린, 아스코르브산 나트륨

Shop ⑥ 지민캉타이약국(济民康泰大药房)

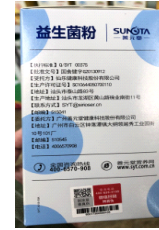
매장 정보

- 유형: 약국
- 판매 제품 특징:
한방약, 화학약제, 항생제 등 각종 약을 취급함
- 매장 주변 특징:
상하이 푸둥 한국 교민들이 많이 생활하는 왕징에 위치
- 주요 고객층:
지역 주민, 한국 교민

브랜드 기본 정보 ²¹⁾	济民康泰大药房	지민캉타이약국은 2007년 설립된 상하이 로컬 약국 체인점으로 36개의 매장을 운영 중임. 한방약, 화학약제, 항생제 등 각종 약을 판매하고 있음
	조사 제품 수: 1개	
매장 정보		
	위치	도시(지역) 상하이 상세주소 No.1405 Gonghexin Rd.Shanghai, China
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		
제품 판매 정보	판매 유산균 제품 정보	
		
산웬탕이성쥐인편 (광저우산웬탕젠캉커지구편여우싼공쓰)		

사진자료: 현지 조사원 자료, 기업 홈페이지

21) 현지 조사원 자료



제품명 (현지어)	산원당이성취인편 (善元堂益生菌粉)	제조사	광저우산원당젠캉커지구편 여우싼공쓰 (广州善元堂健康科技股份有限公司)
제품 종류	분말	중량	20g (1g*20회)
소비자가격	138.00위안 (23,188원)	1일 섭취량 당 가격	13.80위안 (2,319원)
섭취횟수	하루 2회, 매번 1포	섭취일수	10일
포장형태	외부	종이상자	CFU (1회 섭취)
	내부	플라스틱 파우치	
유통기한	18개월	인증	보건식품
기타 표기사항	동물실험평가를 거쳐 면역력 제고 보건기능 보유	홍보 문구	덴마크 수입산 락토바실러스 아시도필루스, 비피도박테리움 애니멀리스 락티스
원료 및 첨가물	락토바실러스 아시도필루스 동결건조, 비피도 박테리움 애니멀리스 락티스 동결건조 이눌린, 식이섬유, D-마니톨, 탈지분유, 이산화규소		

Ⅲ. 경쟁기업(Competitor)

1. 중국 유산균 제품 경쟁기업 선정
2. 중국 유산균 제품 경쟁기업 현황
3. 중국 유산균 제품 경쟁기업 세부정보

1. 중국 유산균 제품 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 미국 기업 2개사, 뉴질랜드 기업 1개사, 중국 기업 3개사 선정

중국 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 동일품목(유산균) 판매 기준으로 미국 기업 아이쓰멍티엔란젠캉스핀즈자우공쓰(爱司盟天然健康食品制造公司), 비타민월드(VITAMIN WORLD) 2개사와 뉴질랜드 기업 광저우나이스리스성우커지 여우썬공쓰(广州奈氏力斯生物科技有限公司) 1개사, 중국 기업 탕천베이찌엔구편 여우썬공쓰(汤臣倍健股份有限公司), 광저우산웬탕젠캉커지구편여우썬공쓰(广州善元堂健康科技股份有限公司), 베이징신화롄시에허야오예여우썬저런공쓰(北京新华联协和药业有限责任公司) 3개사를 선정함

▶ 경쟁기업 6개사, 평균 24년 업력 보유

선정된 경쟁기업 6개사는 약 24년의 업력을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 비타민월드는 1977년 설립되어 약 43년의 업력을 보유하고 있으며, 다음으로는 아이쓰멍티엔란젠캉스핀즈자우공쓰가 26년, 탕천베이찌엔구편여우썬공쓰가 25년, 광저우산웬탕젠캉커지구편여우썬공쓰가 23년, 베이징신화롄시에허야오예여우썬저런공쓰가 13년, 광저우나이스리스성우커지우썬공쓰가 11년의 업력을 지니고 있음

▶ 경쟁기업 6개사의 유산균 동일품목 종류 조사

중국에 진출한 경쟁기업 6개사가 판매하고 있는 유산균 동일 품목 수를 조사한 결과 탕천베이찌엔구편여우썬공쓰가 20개로 경쟁기업 6개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 다음으로는 비타민월드가 6개, 베이징신화롄시에허야오예여우썬저런공쓰가 5개, 아이쓰멍티엔란젠캉스핀즈자우공쓰가 2개, 광저우나이스리스성우커지여우썬공쓰와 광저우산웬탕젠캉커지구편여우썬공쓰가 1개의 유산균 제품을 판매하고 있음

[표 3.1] 유산균 제품 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
아이쓰멍티엔란젠캉스핀즈자우공쓰	미국	26년	2개
비타민월드 ²²⁾	미국	43년	6개
광저우나이스리스성우커지여우썬공쓰	뉴질랜드	11년	1개
탕천베이찌엔구편여우썬공쓰 ²³⁾	중국	25년	20개
광저우산웬탕젠캉커지구편여우썬공쓰	중국	23년	1개
베이징신화롄시에허야오예여우썬저런공쓰	중국	13년	5개

자료: 중국 유산균 제조기업 6개사 분석

22) 중국기업 페이허인터내셔널(Feihe International, Inc)으로 인수

23) 호주 유산균 전문 브랜드 'life-space' 인수

2. 중국 유산균 제품 경쟁기업 현황

▶ 경쟁기업 6개사 모두 중국 주요 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

중국에 진출한 경쟁기업 6개사 모두 조사된 주요 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 아이쓰명타엔탄젠강스판즈자우공쓰, 광저우나이스리스성우커니여우썬공쓰, 탕천베이찌엔구편여우썬공쓰는 올레(OLE)에 진출하였으며, 비타민월드, 베이징신화렌시에허야오에 여우썬저런공쓰는 리우(Leyou)에, 탕천베이찌엔구편여우썬공쓰는 매닝스(Mannings)에 탕천베이찌엔구편여우썬공쓰, 광저우산웬탕젠강커지구편여우썬공쓰는 지만강타이약국에 진출한 것으로 조사됨. 경쟁기업 6개사 모두 중국 주요 온라인 채널인 티몰(Tmall) & 타오바오(Taobao), 징둥(Jingdong)에 진출하였으며, 쑤닝(Suning)에는 비타민월드와 베이징신화렌시에허야오에여우썬저런공쓰를 제외한 4개 경쟁기업이 진출한 것으로 조사됨

▶ 현지 홈페이지와 SNS 플랫폼 위챗과 웨이보를 활용하여 중국에서의 제품 홍보

중국 시장에 진출한 경쟁기업 6개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 6개 경쟁기업 모두 중국 현지 홈페이지를 통해 기업 정보 및 제품 정보를 제공하고 있음. 중국에서 SNS 플랫폼을 통한 제품 홍보 활동은 위챗과 웨이보를 중심으로 이루어지고 있는 것으로 조사됨. 경쟁기업 6개사 모두 위챗과 웨이보를 활용하여 자사 제품을 홍보하고 있음

▶ 경쟁기업 홍보 문구로 유산균 함량, 기능, 우수한 기술성을 강조하여 홍보

중국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품의 유산균 함량, 기능, 우수한 기술성을 강조한 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 유산균의 함량을 강조하는 문구로서 '최대 10억 개의, '400억 생균, '100억 개의 생균, '320억 스펙트럼 박테리아' 등을 사용하였으며, 재료의 기능을 강조하는 문구로서 '장 건강, '면역력 향상, '소화기 건강, '장 연동 촉진, '장내 유해 세균 증식 감소' 등을 사용하였음. 제품의 우수한 기술성을 강조하는 문구로서 '연구 100년 이상, '6개 임상 인증, '임상 연구에 기초한 고품질 전문 배합, '특히 받은 균주, '체내 살아서 도달하는 확률 90%' 등을 사용한 것으로 조사됨

[표 3.2] 중국 유산균 제품 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
아이쓰메티엔란 젠강스핀 즈자우공쓰	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 올레 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국, 글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> - 고품량 유산균: 캡슐 당 최대 10억 개의 활성 프로바이오틱스 - 좋은 맛: 아이들이 좋아하는 딸기 맛을 사용하여 맛이 좋은 - 복합, 고효성, 고품량 프로바이오틱스
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 티몰&타오바오 - 징둥 - 쑤닝 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 위챗 - 웨이보 	
비타민월드	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 리유 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국, 글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> - 생 유산균 연구 100년 이상 - 6개 임상 인증, 400억 생균 확보 - 소화 및 장 건강을 위한 면역기능 강화 - 면역력을 높여 장 건강을 촉진 - 체내 살아서 도달하는 확률 90% - 여성들을 위한 과일 맛 츄어블
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 티몰&타오바오 - 징둥 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 위챗 - 웨이보 	
광저우나이스리스 성우커지 여우싼공쓰	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 올레 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국, 글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> - 고품량: 100억 개의 살아있는 박테리아 - 프로바이오틱스의 과학적 비율 - 미세 분말, 용해하기 쉽고 흡수가 빠른 - 장 기능을 개선하고 면역력을 향상 - 고급 기술과 우수한 세포 활동
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 티몰&타오바오 - 징둥 - 쑤닝 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 위챗 - 웨이보 	
탕천베이짜엔구편 여우싼공쓰	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 올레 - 매닝스 - 지민강타이약국 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국) 	<ul style="list-style-type: none"> - 320억 스펙트럼 박테리아 캡슐 - 소화기 건강 지원, 건강한 면역체계 - 15종 균주가 장을 움직이게 함 - 호주 수입 제품 - 임상 연구에 기초한 고품질 전문 배합
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 티몰&타오바오 - 징둥 - 쑤닝 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 위챗 - 웨이보 	
광저우산웬탕 젠강커지구편 여우싼공쓰	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 지민강타이약국 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국) 	<ul style="list-style-type: none"> - 수입한 균주 선택, 면역 강화 - 동결건조 분말 기술을 적용하여 프로바이오틱 활동이 오래 지속되며, 실온에 저장 가능 - 장 내 비피더스균의 증식을 촉진하여 면역력 향상에 도움 - 장 연동 촉진, 장내 유해 세균 증식 감소
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 티몰&타오바오 - 징둥 - 쑤닝 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 위챗 - 웨이보 	
베이징신화렌 시에허야오예 여우싼저런공쓰	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 리유 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국) 	<ul style="list-style-type: none"> - 장 건강의 새로운 활력 - 다섯 가지 균주를 정성껏 선택 - 특허받은 균주 - 100억 개의 생균 - 설탕/방부제/인공색소 제로
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 - 티몰&타오바오 - 징둥 	<ul style="list-style-type: none"> SNS 플랫폼 - 위챗 - 웨이보 	

자료: 중국 진출 유산균 제조기업 6개사 분석

3. 중국 유산균 경쟁기업 세부정보

동일품목 종류	① 아이스멍티엔란젠캉스핀즈자우공쓰(爱司盟天然健康食品制造公司)	
① 아이스멍파이이성취인 (爱司盟牌益生菌)	기업 기본 정보 ²⁴⁾	기업명 아이스멍티엔란젠캉스핀즈자우공쓰 (爱司盟天然健康食品制造公司)
		위치 5316 N IRWINDALE AVE, IRWINDALE, California, USA
② 루쑤안간취쉐이꾸어 푸스잉양뵤충핀 (乳酸杆菌水果辅食营养补充品)		직원 수 200명 이상
		규모 동일품목 수 ²⁵⁾ 2개
자료: 아이스멍티엔란젠캉스핀즈자우공쓰 홈페이지	기업 진출 채널	설립년도 1994년
		제품명 아이스멍파이이성취인 (爱司盟牌益生菌)
		중량 54g (0.6g*90회)
		가격 298.00위안 ²⁶⁾ (50,073원)
	기업 홍보 채널	제품 종류 캡슐
		제품명 아이스멍파이이성취인 (爱司盟牌益生菌)
		용량 54g (0.6g*90회)
		가격 268.00위안 (45,200원)
	기업 홍보 문구	제품 종류 캡슐
		자사 홈페이지 (중국, 글로벌) - 기업 소개 - 브랜드 소개 및 판매 제품 정보 - 기업 활동, 산업 뉴스 • SNS 플랫폼 (우챗, 웨이보) - 회사 소개, 제품 소개, 기업 활동
	기업 홍보 문구	자사 홈페이지 (중국, 글로벌) - 기업 소개 - 브랜드 소개 및 판매 제품 정보 - 기업 활동, 산업 뉴스 • SNS 플랫폼 (우챗, 웨이보) - 회사 소개, 제품 소개, 기업 활동
		캡슐 당 최대 10억 개의 활성 프로바이오틱스 • 아이들이 좋아하는 딸기 맛을 사용하여 맛이 좋은 • 복합, 고효율성, 고품질 프로바이오틱스

사진자료: 현지 조사원 자료, 아이스멍티엔란젠캉스핀즈자우공쓰 홈페이지

24) 아이스멍티엔란젠캉스핀즈자우공쓰 홈페이지 (www.esmondnatural.com.cn)

25) 유산균 제품을 동일품목으로 분류함

26) 1위안 = 168.03원 (2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

●
동일품목 종류

① 메이웨이스완페이판이성취인편
꾸티인라우
(美维仕万非凡益生菌粉固体饮料)



② 메이웨이스베이페이판이성취인편
꾸티인라우
(美维仕贝非凡益生菌粉固体饮料)



③ 메이웨이스베이페이판이성취인편
꾸티인라우
(美维仕贝非凡益生菌粉固体饮料, For Kids)



④ 메이웨이스베이페이판이성취인
띠핑주앙
(美维仕贝非凡益生菌滴瓶装)



⑤ 15종이성취인즈우자오닝400이
(15种益生菌植物胶囊 400亿)



⑥ 만위에메이성취인
취자오피엔 100이
(蔓越莓益生菌咀嚼片 100亿)



자료: 비타민월드 홈페이지

② 비타민월드(VITAMIN WORLD)

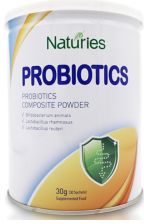
기업명	비타민월드 (VITAMIN WORLD)	
기업 기본 정보 ²⁷⁾	위치	3500 Sunrise Hwy #210, Great River, New York, USA
	직원 수	약 180여 명
	규모	동일품목 수 6개
	설립년도	1977년
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 리유	제품명: 메이웨이스완페이판 이성취인편꾸티인라우 (美维仕万非凡益生菌粉固体饮料) 중량: 45g (1.5g*30회) 가격: 398.00위안 (66,876원) 제품 종류: 분말
	〈온라인 매장〉 티몰&타오바오 징둥	제품명: 15종이성취인즈우자오닝400이 (15种益生菌植物胶囊 400亿) 중량: 66g (2.2g*30회) 가격: 280.00위안 (48,393원) 제품 종류: 캡슐
	기업 홍보 채널	 <ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국, 글로벌) 판매 제품 정보 SNS 플랫폼 (우챗, 웨이보) 제품 홍보, 건강 정보 제공
기업 홍보 문구	 <ul style="list-style-type: none"> 생 유산균 연구 100년 이상 6개 임상 인증, 400억 생균 확보 소화 및 장 건강을 위한 면역기능 강화 면역력을 높여 장 건강을 촉진 장의 생체모방 시스템을 통해 장의 보호력을 높인다. 체내 살아서 도달하는 확률 90% 여성들을 위한 과일 맛 츄어블 	

사진자료: 현지 조사원 자료, 비타민월드 홈페이지

27) 비타민월드 홈페이지 (www.vitaminworld.cn)

동일품목 종류

① 나이스리시이성주인편꾸티인라우
(乃适力斯益生菌粉固体饮料)



자료: 광저우나이스리시성우커지여우싼공 홈페이지

③ 광저우나이스리시성우커지여우싼공쓰(广州奈氏力斯生物科技有限公司)

기업 기본 정보 ²⁸⁾	기업명	광저우나이스리시성우커지여우싼공쓰 (广州奈氏力斯生物科技有限公司)	
	위치	390A Rosebank Road, Avondale, Auckland, New Zealand	
	직원 수	50명 이하	
	규모	동일품목 수	1개
기업 진출 채널	설립년도	2009년	
	〈오프라인 매장〉 올레	제품명	나이스리시이성주인편꾸티인라우 (乃适力斯益生菌粉固体饮料)
		중량	30g (1g*30회)
		가격	298.00위안 (50,073원)
〈온라인 매장〉 티몰&타오바오 징둥 쑤닝	제품명	나이스리시이성주인편꾸티인라우 (乃适力斯益生菌粉固体饮料)	
	용량	30g (1g*30회)	
	가격	280.00위안 (47,048원)	
제품 종류	분말		
기업 홍보 채널		<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국, 글로벌) 기업 소개, 판매 제품 정보 기업 활동, 영양 정보 제공 SNS 플랫폼 (위챗, 웨이보) 제품 홍보 	
		홍보 문구	<ul style="list-style-type: none"> 고함량: 100억 개의 살아있는 박테리아 프로바이오틱스의 과학적 비율 좋은 맛, 미세 분말, 용해하기 쉽고 흡수가 빠름 장 기능을 개선하고 면역력을 향상 고급 기술과 우수한 세포 활동

사진자료: 현지 조사원 자료, 광저우나이스리시성우커지여우싼공 홈페이지

28) 광저우나이스리시성우커지여우싼공 홈페이지 (www.naturies.com.cn)

동일품목 종류

① 이베이스이성취인꾸티인라우
(益倍适益生菌固体饮料)



② Broad Spectrum Probiotic



③ Double Strength Probiotic/
Triple Strength Probiotic
(Capsule)/(Powder)



④ Probiotic for
Pregnancy/Breastfeeding/
Pregnancy&Breastfeeding



⑤ Probiotic for
Infant/Baby/Children/60+Years



⑥ Immune Support Probiotic/
IBS Support Probiotic



⑦ Shape B420/
Women's Microflora Probiotic/
Urogen Probiotic for Women/
Bowel Biotic



자료: life-space 홈페이지

④ 탕첸베이찌엔구편여우쎌공쓰(汤臣倍健股份有限公司)

기업 기본 정보29)	기업명	탕첸베이찌엔구편여우쎌공쓰 (汤臣倍健股份有限公司)	
	위치	99 Kexue Avenue Middle, Science City, Huangpu District, Guangzhou, China	
기업 규모	직원 수	약 2,600여 명	
	동일품목 수	20개	
기업 진출 채널	설립년도	1995년	

<오프라인 매장>

올레
매닝스
지민캉타이약국



제품명 이베이스이성취인꾸티인라우
(益倍适益生菌固体饮料)

용량 30g
(1g*30회)

가격 258.00위안
(43,352원)

제품 종류 분말

기업
진출 채널

<온라인 매장>

티몰&타오바오
징둥
쑤닝



제품명 이베이스이성취인꾸티인라우
(益倍适益生菌固体饮料)

용량 30g
(1g*30회)

가격 298.00위안
(50,073원)

제품 종류 분말

기업
홍보 채널



- 자사 홈페이지 (중국)
- 기업 소개, 판매 제품 정보
- 기업 활동, 영양사 상담 서비스
- SNS 플랫폼 (우챗, 웨이보)
- 제품 홍보, 이벤트

홍보 문구30)



- 320억 스펙트럼 박테리아 캡슐
- 건강 미생물군
- 소화기 건강 지원
- 건강한 면역체계
- 15종 균주가 장을 움직이게 함
- 호주 수입 제품
- 임상 연구에 기초한 고품질 전문 배합

사진자료: 현지 조사원 자료, 탕첸베이찌엔구편여우쎌공쓰 홈페이지

29) 탕첸베이찌엔구편여우쎌공쓰 홈페이지 (www.by-health.com)

30) 온라인 쇼핑 웹사이트(티몰&타오바오,징둥,쑤닝)

●
동일품목 종류

① 산원당이성취인편
(善元堂益生菌粉)



자료: 광저우산원탕젠강커지구편여우싼공쓰 홈페이지

⑤ 광저우산원탕젠강커지구편여우싼공쓰(广州善元堂健康科技股份有限公司)

기업 기본 정보 ³¹⁾	기업명	광저우산원탕젠강커지구편여우싼공쓰 (广州善元堂健康科技股份有限公司)	
	위치	No.10, Yuexiu Gongyeyuan St., Dagangling,Zhongtuotan Town,Baiyun Dist.,Guangzhou, Guangdong, China	
	규모	동일품목 수	1개
		설립년도	1997년
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 지민캉타이약국	제품명	산원당이성취인편 (善元堂益生菌粉)
		중량	20g (1g*20회)
		가격	138.00위안 (23,188원)
		제품 종류	분말
기업 홍보 채널	〈온라인 매장〉 티몰&타오바오 징둥 쑤닝	제품명	산원당이성취인편 (善元堂益生菌粉)
		중량	20g (1g*20회)
		가격	198.00위안 (33,270원)
		제품 종류	분말

기업
홍보 채널



- 자사 홈페이지 (중국)
- 기업 소개, 판매 제품 정보
- 영양 정보
- SNS 플랫폼 (위챗, 웨이보)
- 제품 홍보, 기업 활동, 이벤트

홍보 문구



- 수입한 균주 선택, 면역 강화
- 동결 건조 분말 기술을 적용하여 프로바이오틱 활동이 오래 지속되며, 실온에 저장 가능
- 장 내 비피더스 균의 증식을 촉진하여 면역력 향상에 도움
- 장 연동 촉진, 장내 유해 세균 증식 감소

사진자료: 현지 조사원 자료, 광저우산원탕젠강커지구편여우싼공쓰 홈페이지

31) 광저우산원탕젠강커지구편여우싼공쓰 홈페이지 (www.syt.com.cn)

동일품목 종류

① 이메이수청런싱
이성취인편꾸티인라우
(益美成人型益生菌粉(固体))



② Aller-5이성취인
(ALLER-5益生菌
成人型/儿童型)



③ PRO-4이성취인
(PRO-4益生菌)





④ 시에허시엔리
(协和纤丽)



자료: 베이징신화롄시에허야오에여우싼저런공쓰
여우싼저런공쓰 홈페이지

⑥ 베이징신화롄시에허야오에여우싼저런공쓰(北京新华联协和药业有限责任公司)

기업 기본 정보 ³²⁾	기업명	베이징신화롄시에허야오에여우싼저런공쓰 (北京新华联协和药业有限责任公司)	
	위치	No. 1 Factory Building, Macrolink Industrial Park, Taihu Town, Tongzhou District, Beijing, China	
	규모	동일품목 수	5개
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 리유	설립년도	2007년
		제품명	이메이수청런싱 이성취인편꾸티인라우 (益美成人型益生菌粉(固体))
		중량	36g (2g*18회)
기업 홍보 채널	〈온라인 매장〉 티몰&타오바오 징둥	가격	258.00위안 (43,352원)
		제품 종류	분말
		제품명	ALLER-5이성취인 (ALLER-5益生菌)
기업 홍보 문구 ³³⁾		중량	24g (2g*12회)
		가격	298.00위안 (50,073원)
		제품 종류	분말
기업 홍보 문구 ³³⁾		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 홈페이지 (중국) - 기업 소개, 판매 제품 정보 - 기업 활동 • SNS 플랫폼 (위챗, 웨이보) - 제품 홍보, 사회 이슈, 이벤트 	
		<ul style="list-style-type: none"> • 장 건강의 새로운 활력 • 다섯 가지 균주를 정성껏 선택 • 특허 받은 균주 • 100억 개의 생균 • 설탕/방부제/인공색소 무첨가 	
		<p>사진자료: 현지 조사원 자료, 베이징신화롄시에허야오에여우싼저런공쓰 홈페이지</p>	

32) 베이징신화롄시에허야오에여우싼저런공쓰 홈페이지 (www.callergen.com)

33) 온라인 쇼핑 웹사이트(티몰&타오바오,징둥,쑤닝)

IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

- Interview ① 상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰(上海鼎嵒电子商务有限公司)
- Interview ② 쿤산스푸리항상마오유오시안공쓰(昆山市富利恒商贸有限公司)
- Interview ③ 메이카시웅(美卡熊)
- Interview ④ 루이펑쿵구유오시안공쓰(瑞丰控股有限公司(大韩海外专营店))
- Interview ⑤ 친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰(沁阳市爱芝堂商贸有限公司)

Interview ① 상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰 (上海鼎唻电子商务有限公司)

상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰
(上海鼎唻电子商务有限公司)

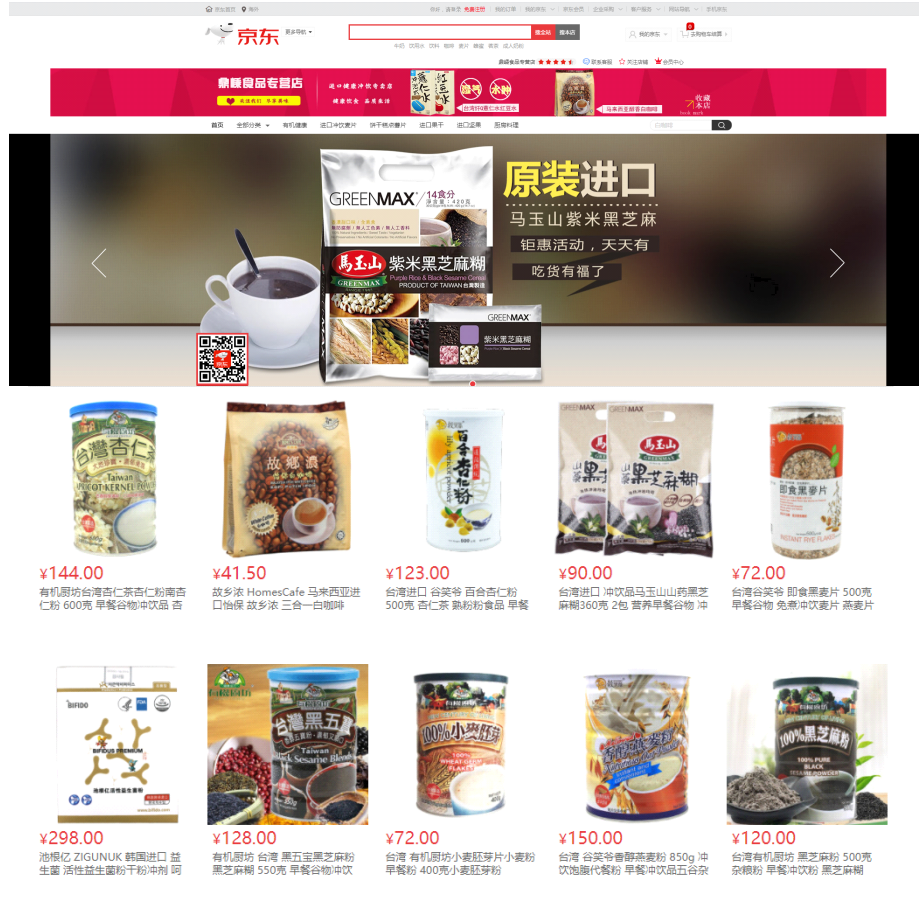
전문가 소속

상하이딩성디엔즈상우유오
시안공쓰
(上海鼎唻电子商务有限公司)
유통업체

전문가 정보

Mr. Yue(岳先生)
(CEO)

34)



상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰 (上海鼎唻电子商务有限公司) CEO, Mr. Yue(岳先生)

상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰는 2011년에 설립된 유통업체로 상하이에 본사를 두고 있음. 주로 유산균 제품, 곡물간식, 커피, 밀크티 등을 판매하고 있으며 지근익(池根乙) 브랜드의 유산균 제품을 판매하는 것으로 조사됨. JD.com 등 주요 온라인 스토어에 유통채널을 보유하고 있으며 말레이시아, 대만, 한국 등에서 제품을 수입하여 취급하는 것으로 확인됨

34) 사진자료: 상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰(上海鼎唻电子商务有限公司) 홈페이지 (dingshengsp.jd.com)



가격	214.25위안 (36,000원)
중량	60g (2g*30캡슐)
포장	종이박스, 블리스터

Q1. 현지 인기 유산균 영양제 제품의 가격 및 중량은 어떻게 되나요?

저희 매장 인기제품은 지근의 비피더스 유산균 제품입니다. 해당 제품에는 2g 스틱 40포가 들어있어 타제품에 비해 많은 용량이 많은 편입니다. 가격은 298위안(약 50,073원)으로 용량뿐 아니라 유산균 함량이 높아 가성비 아이템으로 알려져 있습니다. 이 제품과 비교했을 때 A사 제품의 가격은 합리적인 편입니다.

Q2. 현지인이 가장 선호하는 유산균 제품의 제형은 무엇인가요?

유산균 제품은 캡슐, 액체, 분말 등 다양한 형태가 있지만, 그중에서 스틱형 파우치에 포장된 분말형 유산균 제품의 판매량이 가장 높습니다. 액상형의 경우 마실 때 편할 수 있으나 운송 및 보관 과정에서 문제가 발생하는 경우가 많아 불편합니다. 캡슐 제형은 현지 소비자들에게 일상적으로 챙겨 먹는 건강기능 식품이라기보다 약품처럼 느껴지는 경향이 있어 분말 제형이 가장 대중적입니다.

Q3. 한국산 막걸리에 대한 인지도와 선호도는 어떤가요? '막걸리 추출 유산균 제품'이 셀링 포인트가 될 수 있을까요?

한국 막걸리는 일부 동북 지역 소비자들에게만 알려져 있어 전체적인 인지도가 높은 편은 아닙니다. 유산균 제품의 주요 소비자는 베이징, 상하이, 광저우, 선전, 항저우 등 1선 도시 또는 대도시에 거주하는 사람들인데 이들도 막걸리에 대해 잘 모릅니다. 이 때문에 소비자들은 막걸리에 유산균이 풍부하다는 사실도 모릅니다. 따라서 막걸리에서 추출한 유산균이라는 점은 중국인에게 매력적인 셀링 포인트가 되기 어렵습니다.

Q4. 최근 1년간의 유산균 제품 트렌드는 어떤가요?

현재 시중에서 판매하는 유산균 제품은 의약품, 건강기능식품, 일반 식품 등으로 그 종류가 매우 다양해졌습니다. 지난 1년간 영유아 및 어린이용 유산균 제품의 판매량이 특히나 증가했는데 이는 젊은 세대 부모들이 영양보조제에 대한 수용도와 관심이 높아졌기 때문입니다. 또한, 유산균 제품 섭취 후 장 건강에 효과를 본 일반 소비자들도 직접 나서 홍보할 만큼 인지도가 높아지고 있습니다.

Q5. 현지에서 경쟁기업들은 어떻게 유산균 제품을 홍보하나요?

가장 효과적인 홍보방법은 고급 아파트 및 오피스텔 엘리베이터에 광고하는 것입니다. 유산균 제품은 가격대가 있고 제품 특성상 장기적으로 꾸준히 섭취할 고객을 확보하는 것이 중요하기 때문에 중소득층의 거주지를 공략하는 것이 좋겠습니다. 또한, 위챗 모멘트를 보면 80% 이상이 상품 판매 및 홍보 글인 만큼 SNS 채널(위챗 스토어)과 왕홍³⁵⁾을 활용한 마케팅 방안도 고려하시길 바랍니다.

Q5. 한국산 유산균 제품에 대한 현지 소비자들의 인지도는 어떤가요?

중국 시장에서 유통되는 수입 유산균 제품의 주요 원산지는 미국, 한국, 스웨덴 등이 있으며 그중에서 한국산 제품 인기가 가장 높습니다. 한국산 유산균 제품은 다른 수입산 제품에 비해 양이 많고 포장이 정교해 눈길을 사로잡기 때문입니다. 또한, 중국과 지리적으로 거리가 가까워 유통 효율성이 높아 바이어들 사이에서도 선호됩니다.

35) 왕홍: 중국 인플루언서를 칭함

Interview ② 昆山스푸리형상마오유오시안공쓰 (昆山市富利恒商贸有限公司)

昆山스푸리형상마오유오시안공쓰
(昆山市富利恒商贸有限公司)

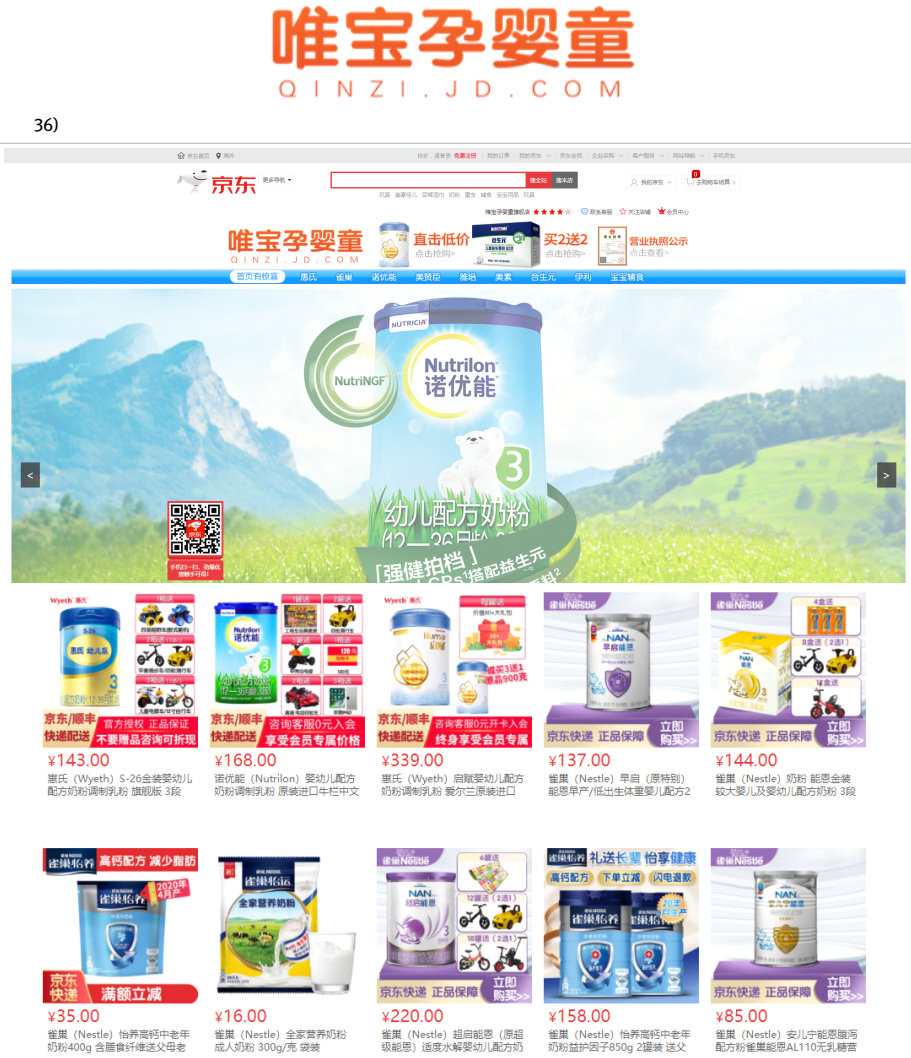
전문가 소속

昆山스푸리형상마오유오시안
공쓰
(昆山市富利恒商贸有限公司)
수입·유통업체

전문가 정보

Ms. Chen(陈女士)
(General Manager)

36)



昆山스푸리형상마오유오시안공쓰 (昆山市富利恒商贸有限公司) General Manager, Ms. Chen(陈女士)

昆山스푸리형상마오유오시안공쓰는 2009년에 설립된 수입·유통업체로서 昆山에 본사를 두고 있음. 주로 분유, 유산균 제품, 이유식 등 영유아 식품을 판매하고 있으며, 비오스타임, 네슬레, 미드존슨 등 다양한 글로벌 브랜드를 판매함. 현재 JD.com 온라인 몰에 입점하여 운영하는 것으로 조사됨

36) 사진자료: 昆山스푸리형상마오유오시안공쓰(昆山市富利恒商贸有限公司) 페이스북 페이지 (mall.jd.com/index-42902.html)



가격	214.25위안 (36,000원)
중량	60g (2g*30캡슐)
포장	종이박스, 블리스터

Q1. 현지 인기 유산균 영양제 제품의 가격 및 중량은 어떻게 되나요?

다양한 연령대에 맞는 유산균 제품을 보유하고 있는 BIOSTIME(合生元) 브랜드 제품이 가장 인기있습니다. 그중에서도 가장 판매량이 높은 영유아용 유산균 분말 제품은 2g 스틱 48포를 298위안(약 50,073원)에 판매하고 있습니다. 해당 브랜드는 중국 시장에서 이미 16년 이상 판매 경험과 긍정적인 소비자 평판을 가지고 있습니다. 실제로 제품 섭취 후 많은 아이들의 변비가 개선된 사례가 있어 부모들 사이에서 신뢰도가 매우 높습니다. A사 제품을 한국 기준 210위안(약 35,286원)에 판매 중이라면 중국에서는 약 310위안(약 52,089원)에 판매해야 하는 것이 좋겠습니다. 중국 시장 내 유산균 제품의 한 박스당 평균 소매가는 184-353위안(약 30,918-59,315원) 정도이므로 참고 바랍니다.

Q2. 현지인이 가장 선호하는 유산균 제품의 제형은 무엇인가요?

판매 대상에 따라 제형에 차이가 있습니다. 분말형 유산균 제품은 주로 영유아용이 많으며 정제 또는 캡슐 제형은 성인 또는 노년층을 대상으로 한 제품이 많습니다. 하지만 캡슐 제품은 의약품이라는 인식이 있어 현지 소비자들 사이에서 다소 거부감을 느낄 수 있습니다. A사 제품의 가격대는 괜찮으나 중국인들이 캡슐을 별로 선호하지 않아 판매가 어려울 수도 있습니다.

Q3. 한국산 막걸리에 대한 인지도와 선호도는 어떤가요? ‘막걸리 추출 유산균 제품’이 셀링 포인트가 될 수 있을까요?

한류 문화가 확산되면서 이전보다 막걸리에 대한 인지도가 높아진 것은 사실이지만 굳이 사서 마시지는 않는 것 같습니다. 그리고 소비자들은 유산균이 어디서 추출되는지 잘 모를뿐더러 크게 신경쓰지 않습니다. 때문에 한국 막걸리에서 추출한 유산균으로 만든 제품이라는 부분을 셀링 포인트로 내세워도 큰 효과를 보기 어려울 것입니다.



가격 214.25위안
(36,000원)

중량 60g
(2g*30캡슐)

포장 종이박스,
블리스터

Q4. 향후 유산균 제품 시장 전망은 어떻게 보시나요?

코로나19 사태 이후 유산균 제품 시장의 전망은 매우 긍정적입니다. 코로나로 인해 집에서 보내는 시간이 길어지면서 집에서 요리해 먹는 사람들의 비중이 높아졌습니다. 이로 인해 폭식할 확률이 높아지고 그만큼 위장에 문제가 발생하는 사람들 수가 증가하면서 유산균 제품 수요도 증가하고 있습니다. 한편 전반적으로 유산균 제품에 대한 인식이 제고될 뿐 아니라 젊은 여성 소비자들의 수용도가 높아 앞으로의 전망이 기대됩니다.

Q5. 현지에서 경쟁기업들은 어떻게 유산균 제품을 홍보하나요?

샤오홍슈(小红书) 채널을 활용한 홍보 활동이 가장 효과적입니다. 유산균 제품의 주요 소비자층인 젊은 여성들이 가장 많이 이용하는 채널이기 때문입니다. 이미 샤오홍슈에서 한국산 유산균 제품을 홍보하는 사람들이 많아 해당 플랫폼을 적극 활용한다면 제품을 효율적으로 홍보할 수 있을 것입니다.

Q6. 한국산 유산균 제품에 대한 현지 소비자들의 인지도는 어떤가요?

중국 유산균 시장에서 영유아용 제품의 인지도가 가장 높습니다. 이 때문에 제품의 주요 유통채널이 온라인과 오프라인을 불문하고 영유아 식품 스토어 및 브랜드 공식 플래그십 스토어에 집중해 입점하여 있습니다. 이 밖에도 제품 유형에 따라 유통채널에 차이가 있는데 보건 약품은 주로 약국에서 판매되는 반면에 건강기능식품의 경우 오프라인 프랜차이즈 마트에서 쉽게 접할 수 있습니다.

Interview ③ 메이카시웅 (美卡熊)

메이카시웅
(美卡熊)

전문가 소속

메이카시웅
(美卡熊)
온라인 전용 소매업체

전문가 정보

Mr. Cui
(General Manager)

MEIKAXIONG
美卡熊

37)

MEIKAXIONG
美卡熊

为爱创造可能

首页

关于美卡熊

美卡熊商学院

产品中心

新闻中心

联系我们



美卡熊M-16V益生菌

美卡熊BB536益生菌

美卡熊BB-12

메이카시웅(美卡熊) General Manager, Mr. Cui

메이카시웅은 2018년도에 설립된 수입·유통업체로 선전에 본사를 두고 있음. 주로 유산균 제품 등 건강기능식품을 식품을 취급하고 있으며 자사 브랜드 제품을 판매함. 메이카시웅은 수입산 원료로 OEM/ODM 생산을 진행하고 있는 것으로 조사됨

37) 사진자료: 메이카시웅(美卡熊) 홈페이지 (www.meikaxiong.com)



가격 214.25위안
(36,000원)

중량 60g
(2g*30캡슐)

포장 종이박스,
블리스터

Q1. 현지 인기 유산균 영양제 제품의 가격 및 중량은 어떻게 되나요?

한국 유명 유산균 제품 MEIKACION(美卡熊) BB536을 두 박스에 298위안(약 50,073원)에 판매하고 있습니다. 해당 제품은 영유아 전용 제품으로 포장이 고급스럽고 CFU 500억 대로 함량이 높아 인기가 많습니다. 중국 시장 기준 A사 제품과 동일한 캡슐형 유산균 제품은 30알 분량 기준 일반적으로 160-280위안(약 26,885-47,048원) 가격대가 적합하며 210-280위안(약 35,286-47,048원)은 비싼 편에 속합니다. 그 이상인 250-280위안(약 42,008-47,048원)은 소비자들이 구매하기 부담스러워할 수 있습니다.

Q2. 현지인이 가장 선호하는 유산균 제품의 중량 및 제형은 무엇인가요?

개인 취향에 따라 다를 수 있으나 최근에는 분말 형태 제품이 가장 인기 있습니다. 분말 제품 기준 개 당 2g, 30포 용량이 일반적입니다. 이 외 정제 제품은 개 당 0.7-2g이며 캡슐은 개 당 2g 중량이 가장 많습니다. 이전에는 부피가 작고 휴대가 편리하다는 이유로 캡슐과 정제 제품을 선호하는 고객이 많았으나, 최근에는 소화가 잘되는 분말 제형을 찾는 고객들이 증가하는 추세입니다.

Q3. 한국산 막걸리에 대한 인지도와 선호도는 어떤가요? ‘막걸리 추출 유산균 제품’이 셀링 포인트가 될 수 있을까요?

중국인들은 막걸리에 유산균이 얼마나 들어있는지 잘 모릅니다. 또한 소비자들은 어디서 추출한 유산균인지 보다는 유산균의 균종과 함유량을 더욱 중요시합니다. 앞서 언급했던 인기 브랜드의 전 연령대용 제품이 10알에 288위안(약 48,393원)에 판매되는 이유도 바로 여기에 있습니다. 제품 하나에 1,000억 마리의 유산균이 들어있어 소비자들은 높은 가격에도 기꺼이 구매합니다.

Q4. 최근 1년간 유산균 제품 트렌드는 어떤가요?

코로나19 사태 이후 유산균 제품의 시장 잠재력은 더욱 커지고 있으며 판매량도 증가할 것으로 예상합니다. 집에서 시간을 보내는 소비자들이 많아지면서 온라인 채널에서 운영하는 라이브 판매 방송 시청률이 오르고 있습니다. 이 때문에 다양한 경로를 통해 유산균 제품이 노출되면서 자연스럽게 인지도가 상승하고 있습니다.

Interview ④ 루이펑쿱구유오시안공쓰 (瑞丰控股有限公司(大韩海外专营店))

루이펑쿱구유오시안공쓰
(瑞丰控股有限公司(大韩海外专营店))

전문가 소속

루이펑쿱구유오시안공쓰
(瑞丰控股有限公司(大韩海外专营店))
수입·유통업체

전문가 정보

Ms. Feng(冯女士)
(Sales Manager)

38)



루이펑쿱구유오시안공쓰 (瑞丰控股有限公司(大韩海外专营店)) Sales Manager, Ms. Feng(冯女士)

루이펑쿱구유오시안공쓰는 2018년도에 설립된 수입·유통업체로 자사에 본사를 두고 있음. 주로 임산부 건강기능식품, 영유아 분유, 이유식 등을 판매하며 각종 한국산 브랜드 제품을 취급함. 현재 JD.com 온라인몰에 입점하여 판매 중으로 한국산 제품만 전문적으로 유통하는 것으로 확인됨

38) 사진자료: 루이펑쿱구유오시안공쓰(瑞丰控股有限公司(大韩海外专营店)) 홈페이지 (mall.jd.hk/index-138363.html)



가격	214.25위안 (36,000원)
중량	60g (2g*30캡슐)
포장	종이박스, 블리스터

Q1. 현지 인기 유산균 영양제 제품의 가격 및 중량은 어떻게 되나요?

저희는 다양한 연령대 및 타겟층의 유산균 제품을 보유하고 있으며 그 중 가장 인기있는 제품은 Medilife 마더스 프리바이오틱스입니다. 이 제품은 임신 기간부터 수유 기간까지 모두 섭취가 가능하다는 특징이 있는데 개 당 4.5g, 30포를 제공하고 있으며 가격은 109위안(약 18,315원)으로 저렴한 편입니다. 해당 유산균 제품에 함유된 균종은 수유하는 여성에게 적합할 뿐 아니라 영유아도 복용할 수 있어 임신부와 아이들을 키우는 어머니들 사이에서 인기가 높습니다.

Q2. 한국산 막걸리에 대한 인지도와 선호도는 어떤가요? ‘막걸리 추출 유산균 제품’이 셀링 포인트가 될 수 있을까요?

사실상 유통업체도 유산균 출처에 대해 잘 모르는데 소비자들이 관심을 가질 확률은 매우 낮습니다. 유산균 제품의 셀링 포인트는 유산균 출처가 아니라 해당 유산균 제품이 가지고 있는 복합적인 영양 가치입니다. 예를 들어 해당 제품에 비타민이 풍부하게 들어있다는 점을 셀링 포인트로 강조한다면 중국 소비자들 사이에서 인기를 얻을 것입니다. 한 제품으로 여러 가지 효능을 얻을 수 있다는 점은 누구에게나 매력적이기 때문입니다.

Q3. 최근 1년간 유산균 제품 트렌드는 어떤가요?

올해 CCTV³⁹⁾ 채널에서 유산균 관련 방송이 보도된 이후로 중국 유산균 제품의 판매량이 대폭 증가하였습니다. 이전에는 유산균을 잘 몰랐던 소비자들도 해당 방송을 계기로 많은 관심을 갖게 되었습니다. 일부 소비자들은 다이어트를 목적으로 유산균 제품을 구매하기도 합니다. 유산균 제품은 장 활동을 활발히 하여 독소 배출에 도움을 주는 다이어트 보조식품으로도 알려져 있습니다.

Q4. 현지에서 경쟁기업들은 어떻게 유산균 제품을 홍보하나요?

여러 홍보 채널이 있지만 최근에는 단체 공동구매 채널이 효과적인 홍보 및 유통채널로 떠오르고 있습니다. 공동구매 채널은 특히 보건의료 판매 시에 적합합니다. 해당 채널에서 활동하는 소비자들이 서로 제품을 추천하는 등 바이럴 마케팅 홍보 효과가 뚜렷할 뿐 아니라 각자 구성원들이 자신의 판매망을 구축하고 확대해 나가면서 판매량을 대폭 증가시킬 수 있다는 장점이 있습니다.

39) CCTV: 중국중앙텔레비전으로 국가 소속의 국영 텔레비전 방송국을 칭함

Interview ⑤ 친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰 (沁阳市爱芝堂商贸有限公司)

친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰
(沁阳市爱芝堂商贸有限公司)

전문가 소속

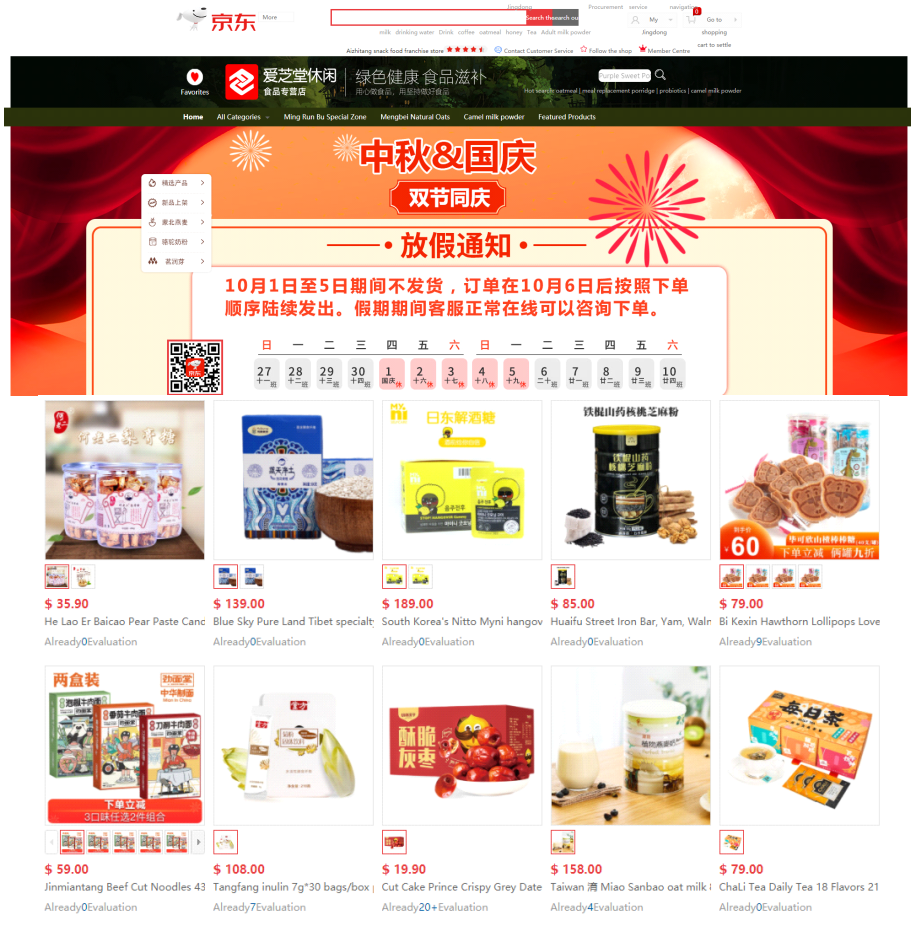
친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰
(沁阳市爱芝堂商贸有限公司)
수입·유통업체

전문가 정보

Mr. Jin(靳先生)
(Head of Operations)



40)



친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰 (沁阳市爱芝堂商贸有限公司)

Head of Operations, Mr. Jin(靳先生)

친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰는 2018년에 설립된 수입·유통업체로 친양(沁阳)에 본사를 두고 있음. 주로 건강기능식품, 건강 간식을 취급하고 있으며 현재 JD.com 온라인몰에 입점하여 유통채널은 운영함. 향후 한국 유산균 제품을 구매할 의향이 있는 잠재 바이어로 확인됨

40) 사진자료: 친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰(沁阳市爱芝堂商贸有限公司) 홈페이지 (mall.jd.com/index-955047.html)



가격	214.25위안 (36,000원)
중량	60g (2g*30캡슐)
포장	종이박스, 블리스터

Q1. 현지 인기 유산균 영양제 제품의 가격 및 중량은 어떻게 되나요?

가장 판매량이 높은 제품은 B사⁴¹⁾ Myni 유산균 분말형 제품으로 개 당 2g, 30포를 168위안(약 28,229원)에 판매 중입니다. B사 브랜드의 유산균 제품은 중국 시장에서 인지도가 높은 한국산 유산균 제품으로 홍보채널이 다양하여 노출 빈도수가 굉장히 높습니다. 일반 유통업체 이외에도 다양한 구매대행 채널에서 판매되고 있으며, 제품의 포장 디자인이 귀여워 젊은 여성 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있습니다.

Q2. 소비자가 선호하는 유산균 제품 제형은 무엇인가요?

가장 인기 있는 제형은 분말형입니다. 분말 제품은 액체나 캡슐 제품과 달리 눌러서 파손될 위험이 매우 적어 포장 안정성이 높기 때문입니다. 또한 한 포씩 간단하게 섭취할 수 있고 휴대성이 편리하여 많은 소비자들이 선호하는 것으로 보입니다.

Q3. 한국산 막걸리에 대한 인지도와 선호도는 어떤가요? ‘막걸리 추출 유산균 제품’이 셀링 포인트가 될 수 있을까요?

중국 시장에서 유산균 제품의 가장 큰 셀링 포인트는 균종입니다. 영유아 식품에 첨가가 허용된 균종은 Lactobacillus acidophilus, Bifidobacterium animalis, Bb-12, HNO19, Bi-07, HNO01 등이 있습니다. 이와 같은 리스트를 참고하여 어떤 균종의 유산균인지 관심을 가질 수 있으나 어디서 추출한 유산균인지는 중요한 요소가 아닙니다.

Q4. 최근 1년간 유산균 제품 트렌드는 어떤가요?

최근 중국 내 유산균 제품 판매량은 꾸준히 증가하고 있습니다. 특히 코로나19 사태 이전과 비교했을 때 1.2배 정도 차이가 날만큼 장기적인 증가 추이를 보이고 있습니다. 중국 소비자들 사이에서 건강에 대한 인식과 중요도가 높아진 만큼 유산균 제품을 포함한 건강기능식품의 대중 수요가 상승하고 있습니다.

Q5. 현지에서 경쟁기업들은 어떻게 유산균 제품을 홍보하나요?

한국 제품은 구매대행 업체 또는 개인을 통해 홍보되거나 판매되는 경우가 많습니다. 제품 홍보 시 미용 효능을 셀링 포인트로 판매하는 경우도 있는데 유산균의 주요 효능은 소화 기능 개선으로 미용 효능을 강조하는 것은 과대 홍보라고 생각합니다.

41) 측정 한국 브랜드명 공개가 불가능한 관계로 B사로 칭함

V. 경쟁력파악(Competitiveness)

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 가격

경쟁제품(제조사)

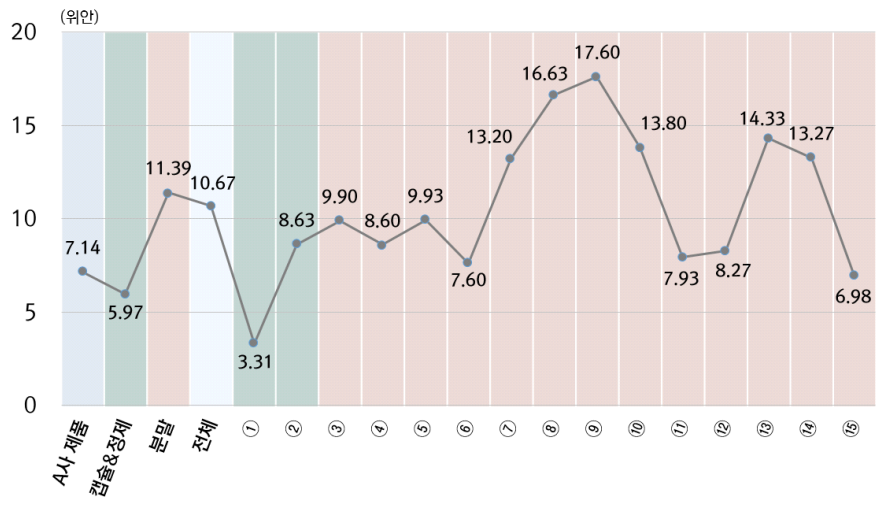
- ① 아이스명파이성취인 (아이쓰명타엔란젠강스핀즈자우공쓰)
- ② 캉추이러이성취인아팬탕귀 (상하이리상신시커지여우싼공쓰)
- ③ 티에이성취인꾸티인라우 (스웨이스(광저우)젠강찬핀마우이여우싼공쓰)
- ④ 이베이스이성취인꾸티인라우 (탕첸베이찌엔구편여우싼공쓰)
- ⑤ 나이스리시이성취인편꾸티인라우 (광저우나이스리시성우커지여우싼공쓰)
- ⑥ 마이아이원후황이성취인꾸티인라우 (베이징팅메이강이아우여우싼공쓰)
- ⑦ 캉자누어이성취인편 (광둥창싱성우커지구편여우싼공쓰)
- ⑧ 이성취인편 (선전스촐러성우커지여우싼공쓰)
- ⑨ 창링이성이성취인편 (선전스촐러성우커지여우싼공쓰)
- ⑩ 산웬탕이성취인편 (광저우산웬탕젠강커지구편여우싼공쓰)
- ⑪ 이성취인푸허편 (상하이서우웬성우지수여우싼공쓰편공쓰)
- ⑫ 푸하이성취인꾸티인라우 (웨이하이즈광커지웬유싼공쓰)
- ⑬ 이메이수창린성이성취인편꾸티인라우 (베이징신화롄시에허야오예여우싼저런공쓰)
- ⑭ 메이웨이스완페이판이성취인편꾸티인라우 (비타만월드)
- ⑮ 캉추이러이성취인꾸티인라우훙쥘싱 (상하이리상신시커지여우싼공쓰)

▶ A사 제품 1일 섭취량 당 가격, 중국 유산균 경쟁제품 대비 비싼 편

A사 제품의 1일 섭취량 당 가격은 7.14위안(약 1,200원)⁴²⁾⁴³⁾으로 경쟁제품 15개의 평균 1일 섭취량 당 가격 10.67위안(약 1,793원) 대비 약 33.1% 저렴한 편임. 제품 종류별 평균 1일 섭취량 당 가격은 캡슐&정제 제품이 5.97위안(약 1,003원)으로 분말 제품 대비 47.6%, A사 제품 대비 약 16.4% 저렴한 수준임. 분말 제품의 평균 1일 섭취량 당 가격은 11.39위안(약 1,914원)으로 A사 제품 대비 약 1.6배 비싼 편으로 확인됨

[표 5.1] 중국 유산균 제품 가격 경쟁력 분석

(단위: 위안)



42) 1위안 = 168.03원 (2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

43) A사 제품 1일 섭취량 당 가격(위안): 7.14위안(A사 제품 가격 36,000원을 위안으로 변환 후 30캡슐을 나눈 값(약 1,200원))

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 아이스멍파이성취인 (아이쓰멍티엔란젠강스핀즈자우공쓰)
- ② 캉추이러이성취인아팬탕귀 (상하이리상신시커지여우싼공쓰)
- ③ 티에이성취인꾸티인라우 (스웨이스(광저우)젠강찬핀마우이여우싼공쓰)
- ④ 이베이스이성취인꾸티인라우 (탕첸베이찌엔구편여우싼공쓰)
- ⑤ 나이스리시이성취인편꾸티인라우 (광저우나이스리시성우커지여우싼공쓰)
- ⑥ 마이아이원후황시이성취인꾸티인라우 (베이징팅메이강이아우여우싼공쓰)
- ⑦ 캉자누어이성취인편 (광둥창상성우커지구편여우싼공쓰)
- ⑧ 이성취인편 (선전스첸러성우커지여우싼공쓰)
- ⑨ 창링이성이성취인편 (선전스첸러성우커지여우싼공쓰)
- ⑩ 산웬탕이성취인편 (광저우산웬탕젠강커지구편여우싼공쓰)
- ⑪ 이성취인푸허편 (상하이서우웬성우지수여우싼공쓰)
- ⑫ 푸허이성취인꾸티인라우 (웨이하이즈광커지웬우싼공쓰)
- ⑬ 이메이수청란시이성취인편꾸티인라우 (베이징신화웬시에허야오예여우싼저런공쓰)
- ⑭ 메이웨이스완페이판이성취인편꾸티인라우 (비타민월드)
- ⑮ 캉추이러이성취인꾸티인라우훙쥘싱 (상하이리상신시커지여우싼공쓰)

▶ A사 제품 총 중량, 중국 유산균 제품 경쟁제품 대비 많은 편

총 중량

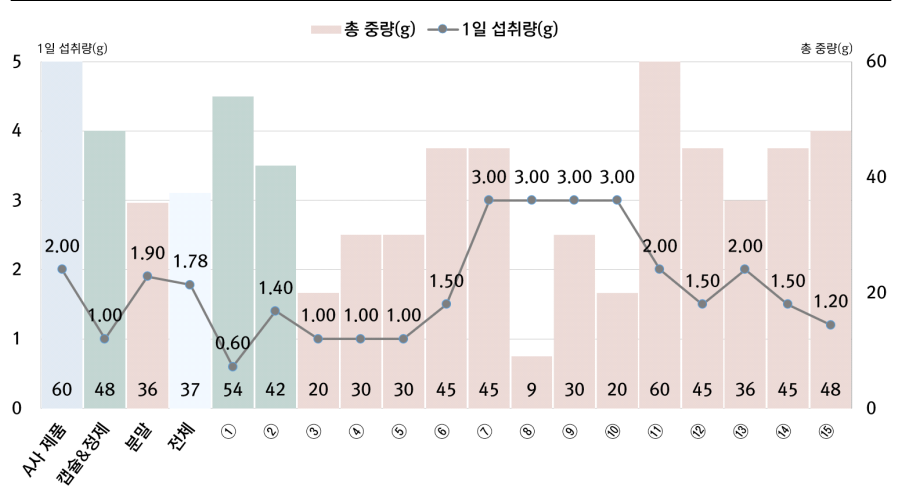
A사 제품의 총 중량은 60g으로 경쟁제품 15개의 평균 중량 37g 대비 약 1.6배 많은 편임. 종류별 평균 총 중량을 조사한 결과, A사와 동일한 캡슐&정제 제품(①-②번)이 48g으로 A사 제품 대비 약 20% 적은 것으로 확인됨. 이 외 분말 제품의 평균 중량은 36g으로 A사 제품 대비 약 40% 적은 것으로 조사됨

1일 섭취량⁴⁴⁾

제품별 하루 권장 섭취량이 다르기 때문에, 제품의 1일 섭취량을 추가 분석함. A사 제품의 1회 섭취량은 2g으로 경쟁제품 15개의 평균 1회 섭취량 1.78g 대비 1.23배 많은 수준임. 제품 종류별 1일 섭취량은 캡슐&정제 제품이 1.00g으로 A사 제품 대비 약 50% 적으며 분말 제품은 1.90g으로 A사 제품 대비 5% 많은 수준의 중량을 제공하는 것으로 확인됨

[표 5.2] 중국 유산균 제품 중량 경쟁력 분석

(단위: g)



44) 1일 섭취량: 제품별 권장 섭취량의 최소 횟수를 기준으로 계산함

03) 디자인(포장 색상)

경쟁제품(제조사)

- ① 아이스명파이성취인 (아이쓰명타엔란젠강스핀즈자우공쓰)
- ② 캉추이러이성취인아판탕귀 (상하이리상신시커지여우싼공쓰)
- ③ 티에이성취인꾸티인라우 (스웨이스(광저우)젠강찬핀마우이여우싼공쓰)
- ④ 이베이스이성취인꾸티인라우 (탕첸베이찌엔구편여우싼공쓰)
- ⑤ 나이스리사이성취인꾸티인라우 (광저우나이스리사이성우커지여우싼공쓰)
- ⑥ 마이아이원후취이성취인꾸티인라우 (베이징팅메이강이아우여우싼공쓰)
- ⑦ 캉자누어이성취인편 (광둥창싱성우커지구편여우싼공쓰)
- ⑧ 이성취인편 (선전스촐러성우커지여우싼공쓰)
- ⑨ 창링이성이성취인편 (선전스촐러성우커지여우싼공쓰)
- ⑩ 산웬탕이성취인편 (광저우산웬탕젠강커지구편여우싼공쓰)
- ⑪ 이성취인꾸허편 (상하이서우웬성우지수여우싼공쓰)
- ⑫ 푸허이성취인꾸티인라우 (웨이하이즈광커지웬우싼공쓰)
- ⑬ 이메이수청란성이성취인꾸티인라우 (베이징신화롄시에허야오여우싼저런공쓰)
- ⑭ 메이웨이스완페이판이성취인꾸티인라우 (비타민월드)
- ⑮ 캉추이러이성취인꾸티인라우취취성 (상하이리상신시커지여우싼공쓰)

▶ 중국 유산균 경쟁제품, 포장 디자인 색상 다각화

현지 유산균 제품 경쟁제품의 포장 디자인을 색상⁴⁵⁾에 따라 비교 분석한 결과, 디자인 색상은 크게 분홍, 노랑, 초록, 파랑, 보라 5가지로 분류됨. 15개 중 4개 제품이 양육과 여성을 상징하는 분홍, 4개 제품이 믿음과 깊음을 상징하는 파랑, 3개 제품이 자연과 안전함을 상징하는 초록, 3개 제품이 고귀함과 귀중함을 나타내는 보라, 1개 제품이 따뜻함과 행복을 상징하는 노랑 색상을 포장 디자인에 적용한 것으로 확인됨

임산부용과 같은 특정 대상의 타깃 제품은 직관적으로 제품의 특성을 유추 가능한 분홍 계열 색상을 사용하는 경향이 있으나, 이 외 일반 프로바이오틱스 제품은 특정 색상에 밀집된 것이 아닌 다양한 색상에 분포되어 특별히 선호되는 포장 색상은 없는 것으로 분석됨

[표 5.3] 중국 유산균 제품 디자인(포장 색상) 경쟁력 분석



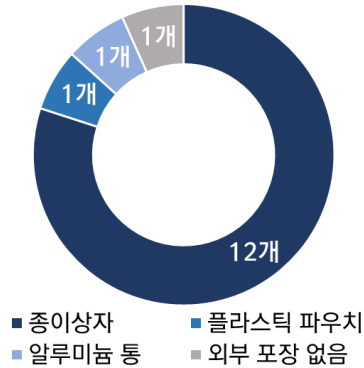
45) 브랜드 라인 및 로고 색상을 제외한 제품 자체 색상을 기준으로 비교·분석함

4) 포장 형태(외부)

▶ 경쟁제품 15개 중 12개, 종이상자 형태의 외부 포장 사용

중국에서 판매되고 있는 유산균 제품 경쟁제품 15개의 외부 포장 형태를 조사한 결과, 12개 제품이 직육면체 종이상자를 사용하는 것으로 확인됨. 제품 종류별 조사한 결과, 분말 제품 13개 중 11개 제품이 종이상자를, 2개 제품이 각각 알루미늄 통, 플라스틱 파우치를 사용함. 그 외 캡슐&정제 제품 2개 중 1개가 종이상자를, 1개는 단일 포장으로 외부 포장재를 따로 사용하지 않은 것으로 확인됨

[표 5.4] 중국 유산균 제품 포장 형태(외부) 경쟁력 분석

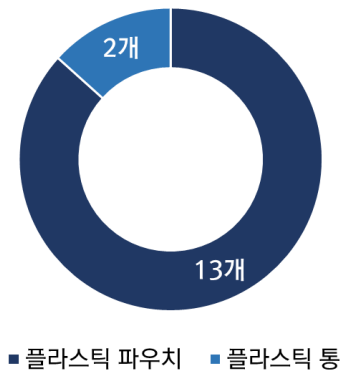


5) 포장 형태(내부)

▶ 경쟁제품 15개 중 13개, 플라스틱 파우치 형태의 내부 포장 사용

중국에서 판매되고 있는 유산균 제품 경쟁제품 15개의 내부 포장 형태를 조사한 결과, 13개 제품이 플라스틱 파우치를 사용하는 것으로 확인됨. 제품 종류별 조사한 결과, 분말 제품 13개 모두 스틱형 또는 파우치형으로 개별 포장된 플라스틱 파우치를 사용함. 그 외 캡슐&정제 2개 제품은 모두 플라스틱 통을 사용하는 것으로 확인됨

[표 5.5] 중국 유산균 제품 포장 형태(내부) 경쟁력 분석

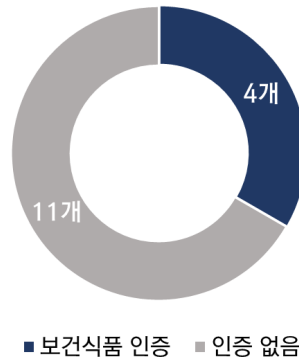


6) 인증

▶ 경쟁제품 15개 중 4개, 보건식품 인증 취득

중국에서 판매되고 있는 유산균 제품 경쟁제품 15개의 인증을 조사한 결과, 4개 제품만이 인증을 취득하였으며 모두 보건식품 인증을 취득한 것으로 확인됨. 생체기능 조절의 유효성분을 포함한 제품 대상으로 해당 인증 취득이 가능하며 4개 제품 모두 약국에 입점·판매되는 것으로 조사됨. 이 외 11개 제품은 별도 인증을 취득하지 않음

[표 5.6] 중국 유산균 제품 인증 경쟁력 분석

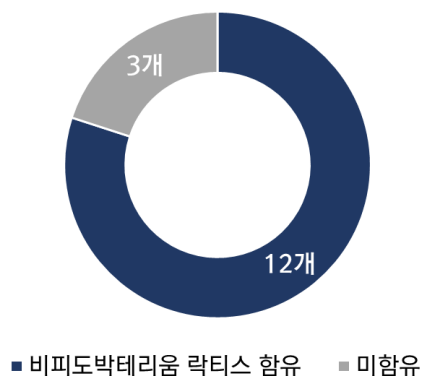


7) 원료

▶ 경쟁제품 15개 중 12개, 비피도박테리움 락티스 유산균 균종 함유

중국에서 판매되고 있는 유산균 제품 경쟁제품의 주요 원료를 조사한 결과, 15개 중 12개 제품이 비피도박테리움 락티스 균종을 포함한 것으로 확인됨. 면역력 강화 및 소화 기능 개선 효능의 해당 균종은 중국 소비자들이 유산균 제품 복용 시 바라는 기대효과에 부응하는 것으로 확인됨. 다음으로 경쟁제품에 다수 함유된 균종은 락토바실러스 람노시스 균종으로 15개 중 10개 제품에 포함됨 것으로 조사됨

[표 5.7] 중국 유산균 제품 원료 경쟁력 분석



2. 현지 인기제품 분석

1) 인기제품 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 인기제품 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품을 선정하여 인기 원인을 분석함. 제품 선정 기준은 온라인과 오프라인 매장에서 모두 확인되고, 바이어 인터뷰에서 공통적으로 언급되는 요소를 갖춘 제품을 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 인기 요소를 파악함

1) 인기제품 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 타오바오, 징둥, 쑤닝

(*) 오프라인 매장 : 올레, 코웰파머시, 영안당, 지민캉타이약국, 리유, 매닝스

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 주요 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매되고 있는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사매장 중 1개 이상에서 판매되고 있는 제품

· 바이어 인터뷰에서 공통적으로 언급되는 요소를 갖춘 제품

▶ 현지 인기제품 분석

	캡슐	특징 ① 종류	분말	
	298.00위안 (50,073원) (3.31위안)	특징 ② 가격 (1일 섭취량 당 가격)	258.00위안 (43,352원) (8.60위안)	
	42g (0.6g*90회)	특징 ③ 중량	30g (1g*30회)	
현지 캡슐 인기제품 (아이쓰멍티엔란젠강스핀즈자우공쓰사 아이쓰멍파이어성취인)	락토바실러스 아시도필루스· 람노서스 등	특징 ④ 원료	락토바실러스 람노서스, 비피도박테리움 락티스 등	현지 분말 인기제품 (탕천베이썬엔구편여우썬공쓰사 이베이스아성취인푸타인랴우)
'가격 경쟁력을 갖춘 캡슐형 프로바이오틱스 제품'	하이퍼마켓, 타오바오, 징둥, 쑤닝	특징 ⑤ 유통채널	하이퍼마켓, 약국, 드럭스토어, 징둥 타오바오, 쑤닝	'유통채널 다각화로 인지도 높은 분말형 프로바이오틱스 제품'

2) 현지 인기제품 분석

- 가격, 중량

▶ 현지 캡슐형 유산균 제품 인기제품, 중량 대비 가격 경쟁력 확보

중국에서 판매하는 유산균 제품 경쟁제품을 조사한 결과, 현지에서 유통되는 제품은 종류 및 브랜드에 따라 평균적으로 160-300위안(약 26,885-50,409원)대 가격대를 형성한 것으로 확인됨. 바이어 인터뷰에 따르면, 캡슐형 유산균 제품은 30알 분량 기준 200위안(약 33,606원)대 가격이 합리적이며 현지 인기제품은 90알 분량을 298위안(약 50,073원)에 판매하여 가격 경쟁력을 갖춘 것으로 확인됨

[표 5.8] 중국 유산균 제품 인기제품 가격, 중량 인터뷰 분석

(인터뷰) 중국 시장 기준 A사 제품과 동일한 캡슐형 유산균 제품은 30알 분량 기준 일반적으로 160-280위안(약 26,885-47,048원)이 적합하며 210-280위안(약 35,286-47,048원)은 비싼 편에 속합니다. 그 이상인 250-280위안(약 42,008-47,048원)은 소비자들이 받아들이기 부담스러워할 수 있습니다.

- Mr. Cui (메이카시웅, 총괄 매니저) -

3) 현지 인기제품 분석

- 제형, 포장 디자인

▶ 현지 유산균 제품, 스틱형 분말 제품 판매 비중 높아

중국에서 판매하는 유산균 제품을 조사한 결과, 오프라인 및 온라인 매장에서 캡슐 제형보다 분말 제형 제품의 판매 비중이 높은 것으로 확인됨. 현지조사 제품 15개 중 1개만이 캡슐 제품으로 비중이 매우 작았으며, 대부분 스틱 또는 파우치 형태로 개별 포장된 분말형 제품의 유통 비중이 높음. 한편, 현지에서 유통되는 분말형 유산균 제품은 한국의 다양한 패키징 용기와 달리 모두 직육면체 종이상자를 사용하였으며, 패키징에 단일 색상을 입혀 제품 이미지를 구축하는 것으로 확인됨

[표 5.9] 중국 유산균 제품 제형, 포장 디자인 인터뷰 분석

(인터뷰) 유산균 제품은 캡슐, 액체, 분말 등 다양한 형태가 있지만, 그중에서 스틱형 파우치에 포장된 분말형 유산균 제품의 판매량이 가장 높습니다. 액상형의 경우 마실 때 편할 수 있으나 운송 및 보관 과정에서 문제가 발생하는 경우가 많아 불편합니다. 캡슐 제형은 현지 소비자들에게 일차적으로 챙겨 먹는 건강기능 식품이라기보다 약품처럼 느껴지는 경향이 있어 분말 제형이 가장 대중적입니다.

- Mr. Yue (상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰, CEO) -

3. 기업 마케팅 벤치마킹

1) 판매 채널

▶ 기업 별 오프라인 판매 채널 일원화, 온라인 판매 채널은 다원화

중국에 진출한 경쟁기업 6개사 모두 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 올레(OLE), 매닝스(Mannings), 지민캉타이약국(济民康泰大药房)에 진출한 탕천베이찌엔구편 여우쌈공쓰를 제외하고는 주요 오프라인 매장 중 하나의 매장에만 진출한 것으로 조사됨(아이쓰멍티엔란젠강스핀즈자우공쓰-올레(OLE), 비타민월드-리유(Leyou), 광저우나이스리스성우커지여우쌈공쓰-올레(OLE), 광저우신웬탕젠캉커지구편여우쌈공쓰-지민캉타이약국, 베이징 신화렌시에허야오에여우쌈저런공쓰-리유(Leyou). 반면 진출한 온라인 판매 채널은 다양하게 나타나며, 티몰&타오바오와 징둥에는 모든 경쟁기업이 진출한 것으로 조사됨

[표 5.10] 중국 유산균 제품 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	오프라인				온라인			
	올레	리유	매닝스	지민 캉타이약국	자사 홈페이지	티몰&타오바오	징둥	쑤닝
아이쓰멍티엔란젠강스핀즈자우공쓰	○					○	○	○
비타민월드		○				○	○	
광저우나이스리스성우커지여우쌈공쓰	○					○	○	○
탕천베이찌엔구편여우쌈공쓰	○		○	○		○	○	○
광저우신웬탕젠캉커지구편여우쌈공쓰				○		○	○	○
베이징신화렌시에허야오에여우쌈저런공쓰		○				○	○	

2) 홍보 채널

▶ 중국에서의 제품 홍보 활동으로 주요 SNS 플랫폼인 위챗과 웨이보 활용

경쟁기업 6개사 모두 자사 홈페이지를 운영하며, 미국 기업 아이쓰멍티엔란젠강스핀즈자우공쓰, 비타민월드와 뉴질랜드 기업 광저우나이스리스성우커지여우쌈공쓰는 글로벌 홈페이지 외에도 중국 현지 홈페이지를 통해 중국에서의 자사 제품 홍보를 진행하고 있음. 중국에서 SNS 플랫폼을 통한 제품 홍보 활동은 위챗과 웨이보를 중심으로 이루어지고 있는 것으로 조사됨. 경쟁기업 6개사 모두 위챗과 웨이보 플랫폼을 활용하여 자사 제품을 홍보하고 있음

[표 5.11] 중국 유산균 제품 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지	SNS 플랫폼	
		위챗	웨이보
아이쓰멍티엔란젠강스핀즈자우공쓰	○	○	○
비타민월드	○	○	○
광저우나이스리스성우커지여우쌈공쓰	○	○	○
탕천베이찌엔구편여우쌈공쓰	○	○	○
광저우신웬탕젠캉커지구편여우쌈공쓰	○	○	○
베이징신화렌시에허야오에여우쌈저런공쓰	○	○	○

3) 홍보 문구

▶ 경쟁기업, 제품의 '유산균 함량', '기능', '우수한 기술' 등을 강조하여 경쟁제품 홍보

중국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품의 유산균 함량, 기능, 우수한 기술을 강조한 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 유산균의 함량을 강조하는 문구로서 '최대 10억 개의', '400억 생균', '100억 개의 생균', '320억 스펙트럼 박테리아' 등을 사용하였으며, 재료의 기능을 강조하는 문구로서 '장 건강', '면역력 향상', '소화기 건강', '장 연동 촉진', '장내 유해 세균 증식 감소' 등을 사용하였음. 제품의 우수한 기술성을 강조하는 문구로서 '연구 100년 이상', '6개 임상 인증', '임상 연구에 기초한 고품질 전문 배합', '특허받은 균주', '체내 살아서 도달하는 확률 90%' 등을 사용하였음

[표 5.12] 중국 유산균 제품 경쟁기업 홍보 문구 분석



VI. 시장진출제언(Export Insights)

VI. Export Insights



제형 및 포장 디자인

개별 포장된 스틱형 분말 제품 인기

은·오프라인몰, 캡슐&정제보다 분말형 제품 유통량 많아

현지 오프라인 매장 5군데를 방문한 결과, 경쟁제품 15개 제품 중 13개 제품이 분말형 유산균 제품으로 확인됨. 바이어 인터뷰에 따르면, 현지 소비자들은 캡슐을 약품으로 인식하여 부담을 느끼는 경향이 있음. 분말형 제품은 액상 또는 캡슐에 비해 파손 위험이 적어 포장 안정성이 보장되며 후대가 편리해 소비자 및 바이어 모두 선호하는 것으로 확인됨

원료

비피도박테리움 락티스 락토바실러스 람노시스

경쟁제품 중 10개 이상,
2가지 유산균 중 함유



현지 제품 조사 결과 경쟁제품 15개 중 12개는 비피도박테리움 락티스, 10개 제품은 락토바실러스 람노시스 유산균 균종을 함유한 것으로 확인됨. 바이어 인터뷰에 따르면, 현지 소비자들이 유산균 제품 구매 시 유산균의 균종 및 함유량을 중요시 생각함. 이에 장 건강 개선 및 면역력 증진 효능을 지닌 2가지 유산균이 소비자들이 희망하는 기대효과를 충족하여 해당 균종 제품의 수요가 높은 것으로 예상됨

마케팅

홍보문구: 유산균 함량·기능·기술성

경쟁제품, 제품의 유산균 함량과
기능, 기술성 강조하여 홍보문구 기재

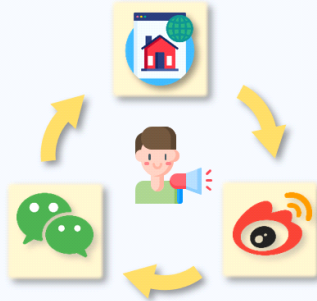


경쟁기업은 제품의 유산균 함량, 기능, 기술성을 강조하여 제품 홍보 중. 유산균 함량의 경우 '최대 10억 개의', '100억 개의 생균', '320억 스펙트럼 박테리아' 등의 문구와 관련된 이미지를 주로 사용하는 것으로 확인됨. 기능의 경우 '장 건강', '면역력 향상', '소화기 건강' 등을 사용하였으며, 기술성의 경우 '연구 100년 이상', '6개 임상 인증', '임상 연구에 기초한 고품질 전문 배합' 등 문구를 통해 제품의 품질성을 전달하여 소비자들에게 하여금 제품을 믿고 신뢰할 수 있도록 안정적인 이미지를 심어줌

마케팅

홍보채널: SNS 채널

경쟁기업, 자사 홈페이지 및
SNS 채널 활용하여 제품 홍보 중



경쟁기업 6개사 중 6개사는 모두 영어를 사용한 글로벌 자사 홈페이지를 운영하고 있으며 그 중 3개사는 중국 현지 홈페이지를 추가 운영하여 제품 홍보를 진행하는 것으로 조사됨

SNS에서 가장 활발하게 홍보하고 있는 비타민월드(Vitamin World)는 현재 웨이보 기준 6만 9천 여명의 팔로워를 보유하고 있음. 제품 홍보 뿐 아니라 전반적인 건강 관련 콘텐츠를 지속적으로 업로드하여 홍보 채널을 넘어서 하나의 커뮤니티 성격을 띄는 것이 특징임



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 자료: 상하이 통계국(上海市统计局), 「2019年上海统计年鉴」, 2019.12.
2. 자료: 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. 올레(OLE) 홈페이지 (crvole.com.cn)
3. 아이쓰멍티엔란젠강스핀즈자우공쓰 홈페이지 (www.esmondnatural.com.cn)
4. 비타민월드 홈페이지(www.vitaminworld.cn)
5. 광저우나이스리스성우커지여우쎬공 홈페이지 (www.naturies.com.cn)
6. 탕천베이찌엔구원여우쎬공쓰 홈페이지 (www.by-health.com)
7. 광저우산웬탕젠강커지구원여우쎬공쓰 홈페이지 (www.syt.com.cn)
8. 베이징신화렌시에허야오예여우쎬저런공쓰 홈페이지 (www.callergen.com)
9. 상하이딩성디엔즈상우유오시안공쓰(上海鼎嵘电子商务有限公司) 홈페이지 (dingshengsp.jd.com)
10. 쿤산스푸리형상마오유오시안공쓰(昆山市富利恒商贸有限公司) 페이스북 페이지 (mall.jd.com/index-42902.html)
11. 메이카사웅(美卡熊) 홈페이지 (www.meikaxiong.com)
12. 루이펑쿵구유오시안공쓰(瑞丰控股有限公司(大韩海外专营店)) 홈페이지 (mall.jd.hk/index-138363.html)
13. 친양스아이즈탕상마오유오시안공쓰(沁阳市爱芝堂商贸有限公司) 홈페이지 (mall.jd.com/index-955047.html)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.12.11

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 Rights Reserved.
Printed in Korea