



No. 2022-44  
품목 북분자주(Black raspberry wine)  
HS CODE 2206.00  
국가 중국(China)



# C.O.N.T.E.N.T.S

## I

### 경쟁제품

3

1. 경쟁제품 선정
2. 조사지표 선정
3. 현지조사 결과

## II

### 경쟁사

32

1. 경쟁사 분석

## III

### 경쟁력 파악

37

1. 가격 경쟁력 분석
2. 벤치마킹 제품 분석

## IV

### 시사점

43

1. 수출 확대 방안
2. 참고문헌

I

경쟁제품



# 01 경쟁제품 선정

## 지원 기업 품목 분석

지원 기업의 제품은 고품질 전통 와인으로, 특별한 자리에 어울리는 술이라는 이미지가 특징임

**(원료)** 복분자

**(맛)** 복분자 맛

**(용량 및 가격)** 1개 기준 375ml, 희망 소비자가격은 1박스(12개) 기준 125달러, 개당 약 10.4달러

**(패키징)** 황금색과 와인색을 주요 색상으로 사용하였으며, 복분자 열매를 시각화한 디자인을 앞면에 배치함

**(기능성)** 복분자 특유의 맛과 향을 살리는 효모를 사용, 정온 발효 공법 사용

제품명	복분자주		
제품 유형	복분자주	희망 소비자가격	125달러(1박스, 12개 기준)
용량	375ml	포장 형태 및 재질	플라스틱 병
주요 성분	복분자	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 세계 정상들이 모이는 자리에 만찬주로 사용되었던 술</li> <li>· 오랜 기술력으로 만든 고품질 전통 와인</li> </ul>

## 경쟁력 분석 프로세스



### 단계 1 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원 기업 인터뷰
- ③ 경쟁제품군 파악



### 단계 2 경쟁 현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



### 단계 3 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
  - 지원 기업 사전신청서 분석
  - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사지표 선정



### 단계 4 조사 수행

- ① 온·오프라인 경쟁제품 선정 기준 전달
- ② 현지조사 수행
- ③ 제품 분석

## 주요 경쟁제품 브랜드별 점유율

지원 기업의 품목은 Euromonitor 분류상 와인으로 분류할 수 있음  
 - 지원 기업 제품은 복분자를 원료로 한 한국의 고품질 전통 와인임

중국 와인 시장의 업체별 점유율은 Yantai Changyu Pioneer Wine Co Ltd이 2022년 시장 점유율 6.1%로 1위를 기록함

- Yantai Changyu Pioneer Wine(烟台张裕先锋国际酒业有限公司)은 1892년 설립됐으며, 주력제품은 와인, 브랜디, 샴페인, 보건술(保健酒), 중국 백주 등임. 2017년 국제주류품평회(IWSC)에서 입상 및 2020년 산둥성 기술혁신시범기업으로 선정된 바 있음
- 점유율 2위 기업 COFCO Wines & Spirits Co Ltd의 대표적인 브랜드는 GreatWall로, 글로벌 500대 기업인 중량그룹(中粮集团) 산하의 브랜드이자, 중국 와인 산업의 대표 브랜드 중 하나로 평가됨. 인민대회당 국민 연회용 전담 와인이며, 2008년 베이징올림픽 및 2010년 상하이 엑스포 때 공식 와인 공급업체로 유일하게 지정된 브랜드임
- 점유율 3위 기업 콘차이 토로(Concha y Toro)는 1883년에 설립된 칠레 와인 제조사로, 칠레 와이너리 중 최초로 뉴욕 증시에 상장되었으며 프리미엄 와인 수출 강자로 알려져 있음



표 1

중국 와인 시장 업체별 점유율 추이(2018-2022년)

(단위: %)

업체명	2018	2019	2020	2021	2022
1 Yantai Changyu Pioneer Wine Co Ltd	4.8	5.6	5.4	5.3	6.1
2 COFCO Wines & Spirits Co	2.7	2.6	2.8	2.8	4.8
3 Viña Concha y Toro SA	0.5	0.6	0.8	0.6	1.1
상위 3개사 총합	8.0	8.8	9.0	8.7	12.0
기타 업체 총합	92.0	91.2	91.0	91.3	88.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International



그림 2

주요 경쟁사 브랜드 로고



자료: 각사 홈페이지

## 조사 지역 개요 및 주요 유통채널 선정

지원 기업의 요청 사항을 반영하여 중국 베이징에 위치한 내 주요 창고형 마트, 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 편의점을 주요 유통채널로 선정함

- 지원 기업의 요청사항을 반영하여 주요 창고형 마트 유통채널인 샘스클럽을 방문함
- 슈퍼마켓/하이퍼마켓의 경우, 지원 기업의 요청사항을 반영하여 까르푸와 프리미엄 슈퍼마켓인 BHG MarketPlace(BHG华联精品超市)를 방문함. 방문한 까르푸 2개 매장에서는 지원 기업의 경쟁제품인 저도수의 과일주가 판매되고 있지 않음을 확인함
- 또한, 주요 편의점 프랜차이즈 업체인 세븐일레븐과 이지예를 방문한 결과, 이지에는 맥주와 백주를 판매하고 있으나 저도수의 과일주는 판매하지 않는 것으로 확인됨


### 1. 슈퍼마켓

중국 국가통계국(国家统计局)에 따르면, 2021년 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 8.1% 증가한 약 3,619억 위안(약 68조 1,493억 원)을 기록함

- 2018년을 기점으로 다소 감소세를 보이다 2021년 전년 대비 8.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 0.7%를 기록함

2021년 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매장 수는 전년 대비 2.5% 증가한 2만 4,685개로 조사됨

- 슈퍼마켓 매장 수는 2017년을 기점으로 지속적인 감소세를 보이다 2021년 소폭 증가함
- 매장 수의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 -4.7%를 기록함

 **그림 3** 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액 및 매장 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: 국가통계국(国家统计局)

CCFA(China Chain Store & Franchise Association)에 따르면, 2021년 10대 프랜차이즈형 슈퍼마켓 중 월마트(沃尔玛)가 매출액 약 990억 위안(약 18조 6,426억 원)으로 1위를 차지함

- 월마트는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있으며, 2021년 매장 수는 전년 대비 7.7% 감소한 396개로 조사됨
- 그 외, 매출액 기준 순위는 옹후이(永辉), 까오신따룬파(高鑫大润发), 화룬완자/화룬쑤궈(华润万家/华润苏果), 우메이/메트로(物美/麦德龙) 등 순으로 높게 나타남

점포 수 기준으로는 상위 10개 업체 중 스지렌화/렌화/화련(世纪联华/联华/华联)이 3,254개로 1위를 차지함

- 그 외, 화룬완자(3,245개), 우메이/메트로(1,162개), 옹후이(1,090개), 자자웨이(928개) 등 순

전년 대비 가장 높은 매출 성장세를 나타낸 업체는 월마트(13.3%)임

- 그 외, 자자웨이(12.4%), 우메이/메트로(1.5%) 순
- 3개 업체를 제외하고는 모두 전년 대비 매출이 감소함



표 4

2021년 매출액 기준 프랜차이즈형 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

(단위: 억 위안, %)

순위	슈퍼마켓명	매출액	전년 대비 증감률	매장 수	전년 대비 증감률
1	월마트(沃尔玛)	990.4	13.3	396	-7.7
2	옹후이(永辉)	989.7	-5.3	1,090	-7.0
3	까오신따룬파(高鑫大润发)	980.0	-5.3	602	14.0
4	화룬완자(화룬쑤궈) 华润万家(华润苏果)	781.7	-11.0	3,245	-0.5
5	우메이/메트로(物美/麦德龙)	596.7	1.5	1,162	4.6
6	스지렌화/렌화/화련 (世纪联华/联华/华联)	557.1	-1.9	3,254	1.9
7	자자웨이(家家悦)	313.9	12.4	928	6.9
8	쑹바이(中百)	226.4	-4.5	880	-2.0
9	까르푸(家乐福)	200.7	-26.6	198	-13.2
10	부부가오(步步高)	193.7	-20.8	343	-9.0

자료: CCFA(China Chain Store &amp; Franchise Association)



## 2. 창고형 마트

창고형 마트는 일반 대형마트보다 마진을 줄이고 더 대용량으로 제품을 판매하는 회원제 소매 유통채널을 의미함

- 유료 회원제로 운영되며, 고객들은 회비를 납부하는 대신 가성비 높은 제품들을 구할 수 있고, 해당 마트에서만 구입할 수 있는 특별제품과 서비스를 제공받을 수 있음
- 특히 각 매장의 특성과 고객의 성향을 고려하여 독자적으로 만든 PB상품의 인기가 높으며, 고객 입장에서는 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있고, 유통사는 마케팅이나 유통비용이 절약되어 높은 마진을 얻을 수 있다는 장점이 있음

2021년 중국 창고형 마트 시장 규모는 전년 대비 12.3% 증가한 304억 3,000만 위안(약 5조 7,302억 원)을 기록하여 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 2.5% 증가함

- 매트رو(Metro), 월마트(Walmart) 등 외국계 기업은 1996년부터 유료 회원제로 중국 시장에 진출했으나, 당시 중국 소비자들에게는 대량구매 및 유료 회원제가 낯설게 다가왔고 접근성이 떨어져 자가용을 보유한 중산층 혹은 그 이상의 소비자들에게 이용이 국한됨
- 그러나, 소득 증가와 생활 여건의 개선으로 중산층이 두터워지면서 회원제 창고형 마트가 점차 많은 소비자들로부터 주목받기 받기 시작함. 엄선된 상품 품질 보장, 높은 가성비 등이 소비자들에게 큰 장점으로 작용함
- iiMedia Consulting에 따르면, 중국 창고형 마트 시장은 향후 3년간(2022-2024년) 연평균 4.5% 증가하여 2024년 약 387억 8,000만 위안에 달할 것으로 전망됨



그림 5

창고형 마트 시장 규모 및 전년 대비 증감률 추이(2012-2024년)

(단위: 억 위안, %)



자료: iiMedia Consulting

2021년 6월 말 기준, 중국 내 외국계 창고형 마트는 샘스클럽, 매트رو 및 코스트코 3개 업체가 있으며, 점포 수 기준 샘스클럽이 33개로 가장 많음

- 샘스클럽 역시 1996년 중국에 진출한 이후 확장이 더뎠으나, 소비자에 대한 이해를 바탕으로 최근 빠르게 성장세를 나타내고 있음. 2021년 6월 샘스클럽은 자체 운영하는 전자상거래 플랫폼을 통해 '샘스 클라우드(山姆云家)' 서비스를 출시하여 운동기구, 보석, 애완용품, 가구, 악기, 장난감 등 다양한 제품을 판매하기 시작함
- 독일기업인 매트로(Metro)는 1995년 중국에 진출한 당시 유료 회원제로 운영했으나 당시 유료 회원제가 생소했던 중국 소비자들로부터 외면받았고, 유료 회원제 운영을 폐지한 바 있음. 그러나, 2020년 12월부터 중국 60개 도시에서 중단했던 유료 회원제를 재도입하고 소비자 의향에 따라 회원 가입 여부를 선택할 수 있도록 함
- 코스트코는 2019년 상하이에 첫 지점을 오픈한 바 있으며, 첫 달 가입 회원 수가 수만 명에 달한 것으로 조사됨. 2021년 12월에는 쑤저우에 5만㎡ 규모의 2호점을 개점함
- 외국계 창고형 마트가 인기를 얻으면서 허마 X 회원점, 옹후이(永辉) 민생 창고형 마트 등 중국 현지 회원제 창고형 마트도 점차 늘어나는 추세임



표 6

2021년 주요 창고형 마트 현황

구분	브랜드	점포 수(개)	점포 면적	SKU(개)	연회비
외국 브랜드	샘스클럽	33	2~3만㎡	약 4,000	- 일반: 260위안 - 엘리트 회원: 680위안
	매트로	99	8,000㎡	약 2,500	199위안
	코스트코	1	1.4만㎡	약 4,000	299위안
현지 브랜드	허마 X 회원점	3	1.7만㎡	약 3,000	258위안
	옹후이(永辉)민생 창고형 마트	45	0.5~1만㎡	약 5,000	없음
	Fudi 창고형 마트	1	2.3만㎡	약 6,000	- 일반: 365위안 - 엘리트 회원: 680위안
	베이궈(北国) 창고형 마트	1	6,500㎡	약 4,500	없음
	런런러(人人乐) 창고형 마트	3			-
	베이징화련(北京华联) 창고형 마트	1	6,800㎡		258위안

\* 외국 브랜드는 2021.6.30. 기준, 현지 브랜드는 2021.09.09. 기준임

자료: ijiyou(亿欧网)

### 3. 편의점

2021년 기준, 중국의 편의점 매출액은 전년 대비 11.8% 증가한 716억 위안(약 13조 4,865억 원)을 기록함

- 코로나19의 영향에도 편의점의 매출액은 지속적인 증가세를 나타냈으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.3% 증가함

2021년 기준, 편의점 매장 수는 3만 9,308개로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 13.1% 증가함

- 편의점 점포 수는 2019년을 제외하고 모두 두 자릿수의 성장세를 기록 중임

중국 내 프랜차이즈 편의점은 글로벌 브랜드와 현지 브랜드로 구분되며, 대다수 브랜드는 전략 지역을 선정해 그 시장을 기반으로 시장을 점차 확대하고 있음


- 정유사가 운영하는 이지예(易捷) 등과 같은 프랜차이즈를 제외하면 각 지역의 주요 상권에 위치한 매장 수가 매장 수 총합의 50% 이상을 차지함

CCFA에 따르면, 2021년 점포 수 기준 1위 업체는 2만 8,249개를 보유한 이지예(易捷)임

- 그 외, 메이이저(2만 6,168개), 쿤룬하오커(2만 178개), 티엔푸(6,626개), 푸룽쑤성(5,280개) 등 순

- 상위 10개의 편의점 업체 점포 수는 10만 3,217개로 전체의 64.5%를 차지하며, 2021년 상위 100개 편의점 기업의 점포 수는 16만 개로 전년 대비 16.1% 증가함

- 편의점과 함께 편의성 소형 마트도 증가 추세를 나타냄. 칸타르(Kantar) 소비자 지수 보고에 따르면, 구매 편의성이 높은 생활 밀착형 편의점 및 소형 마트의 소비 규모는 2020년 기준 전년 대비 약 40% 증가함

 **그림 7** 중국 편의점 매출액 및 점포 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)



그림 8

## 2022년 점포 수 기준 편의점 업체 순위

(단위: 개)

순위	회사명	점포 수
1	이지에(易捷)	28,249
2	메이이지아(美宜佳)	26,168
3	쿤룬하오커(昆仑好客)	20,178
4	티엔푸(天福)	6,626
5	푸룽쑤셴(芙蓉兴盛)	5,280
6	로손(罗森)	4,446
7	홍치렌수어(红旗连锁)	3,602
8	첸지아(全家, Family Mart)	2,902
9	7-Eleven	2,893
10	스주즈상(十足之上)	2,873
	합계	103,217

자료: CCFA(China Chain Store &amp; Franchise Association)

## 4. 온라인

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,465조 6,324억 원)을 기록하였으며, 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

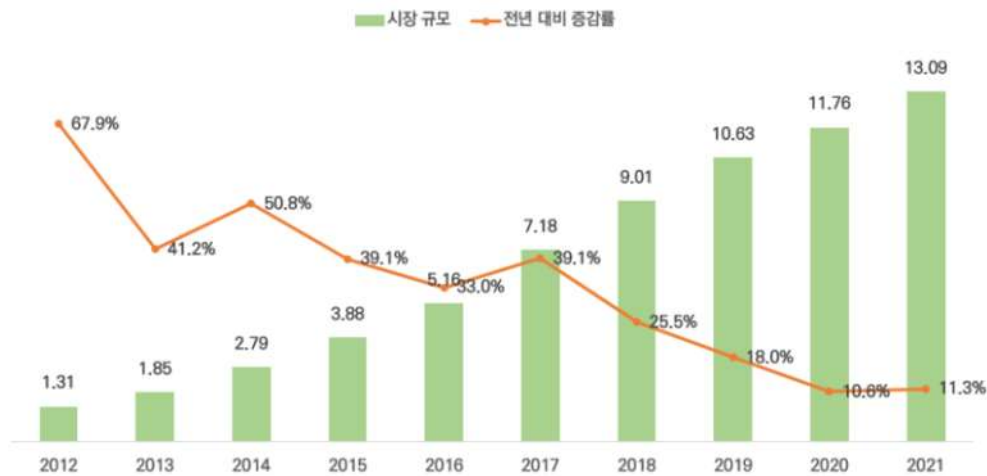
- 2022년 중국 상반기 온라인 소매시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,186조 6,680억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며, 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨



그림 9

## 중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

관연보고망(观研报告网)에 따르면, 일용 소비재(FMCG) 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등 순으로 높게 나타남

최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음

- 주요 플랫폼은 크게 ① 종합형 전자상거래 플랫폼과 ② 버티컬형 전자상거래 플랫폼 (식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③ 특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨

- 수입식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며, 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(약 4조 5,204억 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출의 23.4%를 차지함

2020년 액티브 회원 수 및 거래액 기준 중국 전자상거래 시장 1위 업체는 텐마오(天猫)임

그 외, 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쉰링(苏宁) 순

- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세임

- 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥, 핀뉘뉘가 안정적으로 시장 점유율을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)와 같은 업체들이 빠르게 성장하고 있음



표 10

중국 주요 5대 전자상거래 업체 현황(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)

순위	회사명	설립일시	액티브 회원 수	거래액
1	 TMALL.COM 天猫超级品牌日	2012년 1월 11일	7.79	48,000 이상
	텐마오(天猫)			
2		1998년 6월 18일	4.72	26,100
	징동(京东)			
3		2015년 9월	7.88	16,676
	핀뉘뉘(拼多多)			
4		2016년 9월	6.57	5,000
	더우인(抖音)			
5		2019년 8월 18일	6.00	4,163
	쑤닝(苏宁)			

자료: aT한국농수산물유통공사 상하이지사

## 경쟁제품 선정 결과

### 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 지원 기업의 타깃 제품인 H사, L사 소주 제품
- 2) 인기리에 판매되고 있는 한국산 과일 소주 제품
- 3) 인기리에 판매되고 있는 저도수의 과실주 제품

### 온라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 지원 기업의 타깃 제품인 H사, L사 소주 제품
- 2) 인기리에 판매되고 있는 한국산 과일 소주 제품
- 3) 인기리에 판매되고 있는 저도수의 과실주 제품



표 11

중국 복분자주 경쟁제품 선정

	경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 원산지	
		오프라인 (슈퍼마켓/하이퍼 마켓, 창고형 마트, 편의점)	온라인 (징동, 티몰)	현지산	수입산
1	C브랜드	○ (2개 매장)	○ (2개 온라인몰)		○
2	G브랜드	○ (2개 매장)	○ (2개 온라인몰)		○
3	C사 과일초 일식 스파클링 술	○ (2개 매장)	확인되지 않음		○
4	CHOYA 매실주	○ (3개 매장)	○ (2개 온라인몰)	○	
5	KUNIZAKARI 감귤&석류 과즙주	○ (1개 매장)	확인되지 않음		○
6	J브랜드 톡톡 스파클링 술	○ (1개 매장)	확인되지 않음		○
7	RIO 칵테일	○ (1개 매장)	○ (2개 온라인몰)	○	
8	Suntory 허러이	○ (3개 매장)	○ (2개 온라인몰)		○
9	바이허 본격 매실주	○ (1개 매장)	○ (2개 온라인몰)		○
10	홍동 과실주	확인되지 않음	○ (1개 온라인몰)	○	
11	Rio 예조칵테일, 과실주 청량함시리즈	확인되지 않음	○ (2개 온라인몰)	○	
12	mei nai su 유자주	확인되지 않음	○ (2개 온라인몰)		○
13	MeiJian 청매실주	확인되지 않음	○ (1개 온라인몰)	○	
14	Shizi GeGe 과실주	확인되지 않음	○ (2개 온라인몰)	○	
15	J브랜드 리큐어	확인되지 않음	○ (2개 온라인몰)		○

자료: 현지조사원

# 02 조사지표 선정

## 중국 복분자주 조사지표 선정

지원 기업 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함



표 12

중국 복분자주 경쟁제품 조사지표 선정

조사지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	ml당 가격	제품의 ml당 가격
	할인 여부	할인 시 할인가 표기
중량	ml	제품의 중량
선정 사유	인기 제품, 신제품 등	해당 제품을 경쟁제품으로 선정한 사유
제품 종류	현지산 제품	중국 현지 브랜드 제품
	수입산 제품	글로벌 브랜드 제품
포장 형태	플라스틱 파우치 등	제품의 포장 형태
성분	원료 및 첨가물	원료 함유량 등 영양과 맛 관련한 핵심 성분
마케팅 포인트	제품의 홍보 문구 및 주요 효과	



# 03

## 현지조사 결과

### 창고형 마트, 편의점, 슈퍼마켓/하이퍼마켓 및 온라인몰

오프라인 유통채널의 경우, 지원 기업 요청사항과 현지조사원의 의견을 반영하여 베이징에 위치한 중국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓을 방문함

- 방문한 매장 중 샘스클럽, BHG, 세븐일레븐에서 지원 기업의 경쟁제품인 저도수 과일주 제품을 판매하고 있었으며, 제품 수 기준으로는 세븐일레븐과 BHG가 가장 많았음

**표 13** 중국 방문 매장 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사매장 특징
샘스클럽	창고형 마트	5	- 중국 내 33개 매장 보유
까르푸	슈퍼마켓/ 하이퍼마켓	0	- 중국 내 181개 매장 보유
BHG		6	- 중국 내 36개 매장 보유
세븐일레븐	편의점	6	- 중국 내 2,893개 매장 보유
이지에		0	- 중국 내 28,249개 매장 보유

#### 매장 위치



자료: Google Maps

온라인 유통채널의 경우, 중국 주요 온라인몰인 티몰(Tmall)과 징둥(JD)에서 판매되고 있는 복분자주 제품을 중점적으로 조사함

- 오프라인에서 인기리에 판매되고 있는 제품 대부분은 온라인에서도 동일하게 판매되고 있음을 확인함
- 'C사 과일초 일식 스파클링 술'과 'KUNIZAKARI 감귤&석류 과즙주' 2개 품목을 제외하고는 모두 온라인상에서 판매 중임



표 14

중국 복분자주 온라인 경쟁제품 판매 현황

	경쟁제품(제조사)	티몰	징둥
1	C브랜드	○	○
2	G브랜드	○	○
3	C사 과일초 일식 스파클링 술	-	-
4	CHOYA 매실주	○	○
5	KUNIZAKARI 감귤&석류 과즙주	-	-
6	J브랜드 톡톡 스파클링술	-	-
7	RIO 칵테일	○	○
8	Suntory 허러이	○	○
9	바이허 본격 매실주	○	○
10	홍동 과실주	○	-
11	Rio 예조칵테일, 과실주 청량함시리즈	○	○
12	mei nai su 유자주	○	○
13	MeiJian 청매실주	○	○
14	Shizi GeGe 과실주	○	○

자료: 현지조사원


## 오프라인 경쟁제품 판매 현황

샘스클럽, BHG, 세븐일레븐에서 인기리에 판매되고 있는 복분자주를 조사함

- 지원 기업이 선정한 경쟁 브랜드인 H사 제품은 판매되고 있으나, L사 제품은 판매되고 있지 않음을 확인함

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진	-	-
제품명	C브랜드	G브랜드 소주(과일맛) (好天好饮烧酒)
업체명	한국 H사	한국 M사
원산지	한국	한국
선정 사유	경쟁제품	경쟁제품
가격	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BHG: 19.8위안(약 3,739원)<sup>1)</sup></li> <li>- 세븐일레븐: 17.9위안(약 3,370원)</li> <li>- 징동: 9.8위안(약 1,850원)</li> <li>- 티몰: 12위안(약 2,260원)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BHG: 18.8위안(약 3,540원)</li> <li>- 세븐일레븐: 17.8위안(약 3,360원)</li> <li>- 징동: 79위안(6병 묶음 기준 / 약 1만 4,900원)</li> <li>- 티몰: 92위안(6명 묶음 기준 / 약 1만 7,340원)</li> </ul>
할인 여부	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 징동: 병당 8.6위안(약 1,620원)으로 가격 할인</li> <li>- 티몰: 병당 9.5위안(약 1,790원)으로 가격 할인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 징동: 64위안(6병 묶음 기준 / 약 1만 2,070원)</li> <li>- 티몰: 75.79위안(6명 묶음 기준 / 약 1만 4,290원)</li> </ul>
용량	360ml	360ml
포장 형태	유리병	유리병
주요 성분	물, 카사바, 쌀	물, 증류주, 과일농축즙, 식용 향료
도수	16.9도, 20.1도	12.5도, 13.5도
맛	소주 맛	청포도 맛, 깔라만시 맛, 망고 맛
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대나무 숯으로 4번 걸러 더 깨끗한 목 넘김이 특징임</li> <li>- 칵테일로 마시는 다양한 방법을 소개 (모히또, 연인용 칵테일 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 직접 제조해 만드는 다양한 칵테일 방법 소개</li> </ul>
조사매장	BHG, 세븐일레븐, 징동, 티몰	BHG, 세븐일레븐, 징동, 티몰

1) 통화환산기준: 1위안(CNY)=188.49원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.02.27.)

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진	-	
제품명	C사 과일초 일식 스파클링 술 (果醋日式气泡酒)	CHOYA 매실주 (俏雅梅酒)
업체명	한국 C사	Dieya Meijiu Shanghai Co., Ltd (蝶矢梅酒上海有限公司)
원산지	한국	중국(상하이시)
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	- BHG: 15.8위안(약 2,980원) - 세븐일레븐: 15.9위안(약 3,000원)	- BHG: 85위안(약 1만 6,000원) - 세븐일레븐: 85.9위안(약 1만 6,200원) - 샘스클럽: 68.3위안(약 1만 2,870원) - 징동: 65위안(약 1만 2,230원) - 티몰: 79위안(약 1만 4,900원)
할인 여부	-	- 징동(750ml)에서 두 개 구입 시 개당 57.25위안(약 1만 800원)으로 가격 할인 중
용량	360ml	750ml
포장 형태	캔	유리병
주요 성분	물, 이산화탄소, 과당시럽, 식용 알코올, 식초 등	물, 청매, 백설탕, 식용 향료, 흑당즙 등
도수	4도	14.5도
맛	석류 맛, 깔라만시 맛	매실 맛
마케팅 포인트	해당 사항 없음	- 젊은 층이 홈파티 등 모임을 가질 때 편하게 즐기기 좋은 과실주
조사매장	BHG, 세븐일레븐	BHG, 세븐일레븐, 샘스클럽, 징동, 티몰

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		-
제품명	KUNIZAKARI 감귤&석류 과즙주(배합술) (KUNIZAKARI柑橘&石榴果汁酒)	J브랜드 톡톡 스파클링술 패키지 (真露toktok气泡酒组合装)
업체명	KUNIZAKARI	한국 H사
원산지	일본	일본
선정 사유	샘스클럽 인기 제품	경쟁제품
가격	49.9위안(약 9,400원)	99.9위안(약 1만 8,800원)
용량	720ml	350ml x 10개
포장 형태	유리병	캔
주요 성분	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 감귤 맛: 물, 농축 감귤즙, 과당시럽, 식용 향료, 연꽃즙, 카라멜당</li> <li>- 석류 맛: 석류즙, 과당시럽, 물, 식용 향료, 레몬즙, 식용 알코올, 자색고구마 색소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청포도 맛: 물, 과당시럽, 식용 알코올, 청포도즙(0.88%), 구연산, 식용 향료, 식용 소금, 이산화탄소 등</li> <li>- 유자 맛: 물, 과당시럽, 식용 알코올, 유자즙(1.10%), 구연산, 식용 향료, 식용 소금, 이산화탄소 등</li> </ul>
도수	7도	3도
맛	감귤 맛, 석류 맛	청포도 맛, 유자 맛
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 풍부한 과즙이 함유된 과실주 (감귤: 80%, 석류: 50%)</li> <li>- 소다수 혹은 얼음을 넣어 마시면 더 맛있다고 추천함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 진한 과일 맛으로 입안을 산뜻하게 하며 기분 좋은 취기를 느낄 수 있음</li> <li>- 산뜻한 과일 맛에 스파클링을 더한 것이 특징임</li> </ul>
조사매장	샘스클럽	샘스클럽

경쟁제품 정보	제품7	제품8
제품 사진		
제품명	RIO 블루로즈 위스키맛 칵테일, 복숭아 브랜드 맛 칵테일 (蓝玫瑰威士忌味鸡尾酒, 水蜜桃白兰地风味鸡尾酒)	Suntory 허러이(Suntory 和乐怡)
업체명	Shanghai Bacchus Wine Co., Ltd. First Branch (上海巴克斯酒业有限公司第一分公司)	Suntory
원산지	중국(상하이시)	일본
선정 사유	칵테일 카테고리 중 인기 제품	인기 제품
가격	- 세븐일레븐: 15위안(약 2,800원) - 징동: 100위안(6개 기준 / 약 1만 8,850원) - 티몰: 94위안(6개 기준 / 약 1만 7,720원)	- BHG: 14.9위안(약 2,800원) - 샘스클럽: 108.9위안(10개 기준 / 약 2만 530원) - 세븐일레븐: 15위안(약 2,830원) - 징동: 84위안(6개 기준 / 1만 5,800원) - 티몰: 95위안(6개 기준 / 약 1만 8,000원)
할인 여부	- 징동: 2개 구입 시 한 묶음당 83위안(약 1만 5,640원)으로 가격 할인 - 티몰: 90위안(6개 묶음 기준 / 약 1만 7,000원)	- 징동: 2개 구입 시 한 묶음당 83위안(약 1만 5,700원) - 티몰: 90위안(6병 기준 / 약 1만 7,000원)
용량	275ml	350ml
포장 형태	유리병	캔
주요 성분	- 블루로즈 위스키 맛: 물, 설탕, 과당시럽, 보트카, 위스키, 농축 패션후르츠즙, 더블레드 로즈 저온 추출물(첨가량: 0.1%) 등 - 복숭아 브랜드 맛: 물, 과당시럽, 설탕, 보드카, 농축 복숭아즙, 브랜드, 포도주, 결정과당, 식품첨가제(이산화탄소, 구연산, 구연산나트륨) 등	- 우유음료 맛: 탄산수(물, 이산화탄소), 과당시럽, 식용 알코올, 풍미 - 발효유(물, 당, 탈지분유, 가용성대두다당), 구연산나트륨, 구연산, 식용 향료 등
도수	4.2~4.5도	3도
맛	블루로즈 위스키 맛, 복숭아 브랜드 맛	우유음료 맛, 복숭아 맛, 복숭아 우유 맛
마케팅 포인트	- 젊은 층을 겨냥한 상품으로 파티나 모임에서 주로 소비됨	- 일본 직수입 물품으로 과즙 배합과 저도수가 특징임
조사매장	세븐일레븐, 징동, 티몰	샘스클럽, BHG, 세븐일레븐, 징동, 티몰

경쟁제품 정보	제품9	제품10
제품 사진		
제품명	바이흐어(흰두루미) 본격 매실주(배합주) 白鹤本格梅酒(배합주)	홍동 리즈주(발효주), 청금귤주(발효주) (红动 荔枝酒, 青金桔酒)
업체명	HAKUTSURU SAKE BREWING CO.,LTD.	Jilin Hongdong Beverage Co., Ltd (吉林省红动饮品有限公司)
원산지	일본	중국(지린성)
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	- 샘플클럽: 188위안(약 3만 5,440원) - 징동: 379위안(약 7만 1,450원) - 티몰: 429위안(약 8만 900원)	- BHG: 16.8위안(약 3,200원) - 티몰: 62위안(4개 기준 / 약 1만 1,700원)
할인 여부	- 징동: 241.2위안(약 4만 5,500원) - 티몰: 306.1위안(약 5만 7,700원)	-
용량	1.8L	230ml
포장 형태	유리병	유리병
주요 성분	물, 매실, 설탕, 식용 향료	- 리즈 맛: 리즈, 설탕, 원과즙 함량 90% - 청금귤 맛: 청금귤즙, 설탕, 원과즙 함량 90% - 복숭아 홍유자: 복숭아, 홍유자, 설탕, 원과즙 함량 90% - 청매실: 청매실, 설탕, 원과즙 함량 90%
도수	19.5도	4.2도
맛	매실 맛	리즈 맛, 청금귤 맛, 복숭아 홍유자 맛, 청매실 맛
마케팅 포인트	- 일본 전통적인 방법으로 만들어진 매실주이며, 에도시대 때부터 남고매실은 대표성을 가지고 있는 품종임 - 12번의 국제 몬테상을 수상함	- 높은 원과즙 함량으로 발효한 과실주 - 가벼운 음주를 즐길 수 있는 과실주
조사매장	샘플클럽, 징동, 티몰	BHG, 티몰

## 온라인 경쟁제품 판매 현황

티몰(Tmall)과 징동(JD)에서 판매 순위를 참고하여 가장 인기리에 판매되고 있는 복분자주 제품을 조사함

- 오프라인에서 판매되고 있는 제품 중 3개 제품을 제외한 나머지 제품은 모두 온라인에서도 판매되고 있음을 확인함
- 지원 기업이 선정한 경쟁제품 O사와 D사의 복분자주 제품은 판매되고 있지 않음

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	Rio 예조칵테일, 과실주 청량함시리즈 (RIO 预调鸡尾酒, 果酒 强爽系列)	mei nai su 유자주 (梅乃宿 柚子酒)
업체명	Shanghai Bacchus Wine Co., Ltd. First Branch (上海巴克斯酒业有限公司第一分公司)	Meinaisu Jiuzao Co., Ltd (梅乃宿酒早株式会社)
원산지	중국(상하이시)	일본
선정 사유	칵테일 카테고리 중 인기 제품	온라인 과실주 부문 인기 상위권 제품
가격	- 징동: 77위안(약 1만 4,500원) - 티몰: 79위안(약 1만 4,900원)	- 징동: 218위안(약 4만 1,100원) - 티몰: 238위안(약 4만 4,900원)
할인 여부	- 징동: 개당 71위안(약 1만 3,400원)으로 할인 중(두 개 구입 시 개당 56.8위안, 징동 플러스 회원에 한정) - 티몰: 67위안(약 1만 2,600원)	- 징동에서 2병 구입 시 10% 할인(병당 196.2위안 / 약 3만 7,000원)
용량	330ml x 8개	720ml
포장 형태	캔	유리병
도수	8도	8도
맛	복숭아 보드카 맛, 사과주 맛, 레몬보드카 맛, 리즈보드카 맛, 까라만시보드카 맛	유자 맛
마케팅 포인트	- 화사한 과일 향, 상큼한 와인 향 - 다양한 맛 보유로 모임이나 식사 자리에 어울리는 저도수 음료	- 유자 특유의 상쾌함과 산미를 가미한 과실주로, 일본 원산지의 유자를 사용하였고 병당 7개의 유자가 함유됨 - mei nai sud의 술 제조 역사를 소개하면서 스토리텔링
조사매장	징동, 티몰	징동, 티몰



경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	MeiJian 청매실주 (梅见 青梅酒)	Shizi GeGe(狮子歌歌)
업체명	Chongqing Jiangji Winery Co., Ltd (重庆江记酒庄有限公司)	Shaoxing Guyue Longshan Fruit Wine Co., Ltd (绍兴古越龙山果酒有限公司)
원산지	중국(충칭시)	중국(저장성)
선정 사유	온라인 과실주 카테고리 부문 인기 제품	온라인 과실주 카테고리 부문 인기 제품
가격	- 징동: 218위안(약 4만 1,100원) - 티몰: 228위안(약 4만 3,000원)	- 징동: 159위안(약 2만 9,900원) - 티몰: 169위안(약 3만 1,850원)
할인 여부	- 징동: 188위안(약 3만 5,400원) - 티몰: 188위안(약 3만 5,400원)	- 징동: 149위안(약 2만 8,000원) - 티몰: 149위안(약 2만 8,000원)
용량	330ml x 6개	375ml x 4개
포장 형태	유리병	유리병
도수	12도	8도
맛	매실 맛	유자 매실 맛, 리즈 맛, 청형쌀주(복숭아 맛), 양즈간루 맛
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매실의 새콤달콤함이 느끼함을 달래주며, 매실 맛이 강하게 느껴지다가 끝맛은 카라멜의 달콤한 맛을 느낄 수 있음</li> <li>- 푸닝청 매실 사용, 고량주가 첨가됨</li> <li>- 동방의 미식이 좋은 술을 만난다는 의미에서의 브랜드명을 mei jian(梅见)이라고 지음</li> <li>- 푸닝청 매실 사용, 30일의 발효, 9개의 표준 공정과정을 거쳐 생산됨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품명을 직역하면 '사자가가'로, 노래를 부를 만큼 맛있다는 의미를 지님</li> <li>- 여성들이 선호하는 용량인 375ml</li> <li>- 저도수이며 비주열을 강조하는 제품</li> <li>- 구매 시 작은 술잔과 별칭 돌림판을 제공함</li> </ul>
조사매장	징동, 티몰	징동, 티몰

경쟁제품 정보	제품5
제품 사진	-
제품명	J브랜드 리큐어(真露利口酒)
업체명	한국 H사
원산지	한국
선정 사유	온라인 인기 제품
가격	- 징동: 83위안(약 1만 5,600원) - 티몰: 95위안(약 1만 8,000원)
할인 여부	- 징동: 74.7위안(약 1만 4,100원) - 티몰: 78위안(약 1만 4,800원)
용량	360m x 6개
포장 형태	유리병
도수	13도
맛	자몽 맛, 청포도 맛, 자두 맛, 딸기 맛
마케팅 포인트	- 높은 원과즙 함량으로 발효한 과실주 - 가벼운 음주를 즐길 수 있는 과실주
조사매장	징동, 티몰

## (1) 슈퍼마켓/하이퍼마켓

### 1) 샘스클럽(Sam's CLUB)

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세계 최대 유통기업인 월마트 자회사로 1983년 미국에서 창고형 할인 매장으로 설립 후 현재 전 세계 800여 개의 매장 운영 중</li> <li>- 1996년 중국 선전에 처음으로 1호점을 오픈한 이후, 현재까지 총 23개 도시에 36개 매장을 운영 중이며 약 400만 명의 회원을 보유하고 있음</li> <li>- 중국을 포함한 아시아 지역의 구매 본부가 선전에 소재하고 있으므로 구매 결정권을 가진 선전 본부를 공략하는 것이 가장 효과적임</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	Walmart Inc.		
<b>연락처</b>	+1-479-273-4000		
<b>홈페이지</b>	www.samsclub.cn	<b>본사 소재지</b>	702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States
		<b>매출액 및 종업원 수</b>	약 5,700억 달러 / 약 230만 명 (모회사인 월마트 기준)
<b>입점 관련 정보</b>			

#### 1) 공급업체 등록 정보

- 월마트의 공급업체 등록 링크([corporate.walmart.com/suppliers](http://corporate.walmart.com/suppliers))에 접속
- 해당 링크에 공시되어 있는 공급업체 요구사항 숙지
- 공급업체 계정 생성([retaillink.login.wal-mart.com/](http://retaillink.login.wal-mart.com/))

#### 2) 공급업체 등록 관련 문의사항 연락처

- 전화번호: 479-273-8888 / 888-499-6377

#### 저도수 과실주 관련 제품 판매 현황(총 5개)



- CHAOYA 매실주
- KUNIZAKARI 감귤&석류 과즙주
- J브랜드 톡톡 스파클링 술
- Suntory 허러이
- 바이허 본격 매실주

2) BHG Market Place

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 베이징화리안그룹(Beijing Hualian Group) 산하 브랜드로 1996년에 설립됨</li> <li>- 중산층 타겟의 BHG Lifestyle market과 상류층 타겟의 BHG Market Place, 이 외 백화점 및 쇼핑몰 등의 브랜드 보유</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	BHG Market Place (北京华联高级食品超市)		
<b>연락처</b>	+86-010-6834-1188	<b>본사 소재지</b>	Room 408, Floor 4, East Tower, Sichuan Mansion, No.1, Fu Outer Street, Xicheng District Beijing, Beijing, 100000 China
<b>홈페이지</b>	www.beijing-hualian.com	<b>매출액 및 종업원 수</b>	26억 달러 / 63명(그룹사 기준)
<b>입점 관련 정보</b>			

- 1) 유선 연락을 통한 문의
  - 등록 시 필요한 일반적 정보
    - ① 공급자 정보  
(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)
    - ② 공급 제품 정보  
(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
    - ③ 참고 자료  
(회사 소개서, 카탈로그 등)
- 2) 문의 사항 연락처
  - 전화번호: +86-10-6834-1188 / +86-400-776-1188

저도수 과실주 관련 제품 판매 현황(총 6개)



- C브랜드
- G브랜드
- C사 과일초 일식 스파클링 술
- Chaoya 매실주
- Suntory 허러이
- 흥동 과실주

3) 세븐일레븐(7-Eleven)

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1927년 미국에서 설립되어 2005년 일본 세븐&amp;아이홀딩스(Seven&amp;i Holdings)에 매각 됨</li> <li>- 전 세계 19개국에 7만 개 이상의 매장을 보유 중</li> <li>- 중국 남부에 1992년 진출하여 2006년 외국계 편의점 리테일 기업 최초로 프랜차이즈 운영권 획득</li> <li>- 중국 남부 지점은 데어리팜그룹(Dairy Farm Group)에서, 중국 베이징·톈진·청두 지점은 일본 세븐&amp;아이홀딩스에서 운영 중임</li> <li>- 매장 내에서 음식, 여행용품 등 다양한 상품을 판매하고 있으며 24시간 연중무휴 서비스를 제공함</li> </ul>
<b>유통채널명</b>	7-Eleven, Inc		
<b>연락처</b>	+1-972-828-0711	<b>본사 소재지</b>	3200 Hackberry Rd Irving, Texas, 75063-0131 United States
<b>홈페이지</b>	www.7-eleven.com	<b>매출액 및 종업원 수</b>	768억 달러 / 약 8만 4,000명(그룹사 기준)

**입점 관련 정보**

1) 홈페이지 통한 등록

- 세븐일레븐 베이징·톈진 홈페이지 좌측 메뉴 중 Contact Us 클릭하여 문의사항 작성 ([7-11bj.com.cn/?inquiry.html](http://7-11bj.com.cn/?inquiry.html))
- 홈페이지 기입 정보: 담당자명, 이메일, 전화번호, 문의 내용
- Seven&i 홈페이지([7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html](http://7andi.com/en/csr/suppliers/helpline.html)) 통해 절차 확인 후 이메일로 송부 ([7andi-helpline@integrex.jp](mailto:7andi-helpline@integrex.jp))

2) 문의 사항 연락처(중국 남부 지점)


- 이메일: [gd7Eleven@163.com](mailto:gd7Eleven@163.com)
- 전화번호: +86-020-8364-7202

**저도수 과실주 관련 제품 판매 현황(총 6개)**

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- C브랜드</li> <li>- G브랜드</li> <li>- C사 과일초 일식 스파클링 술</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CHAOYA 매실주</li> <li>- RIO 칵테일</li> <li>- Suntory 허러이</li> </ul>

## (2) 온라인 쇼핑몰


### 1) 티몰(Tmall)

		<b>소개</b>	<b>1. 서비스 특징</b> - 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등 - 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입을 확대하고 있음
<b>홈페이지 주소</b>	- 국내: www.tmall.com - 국제: www.tmall.hk		<b>2. 주요 이벤트</b> - 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음 - 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안)
<b>설립 연도</b>	2010년		<b>3. 입점 점포 유형</b> - 플래그십 스토어: 브랜드 공식 물의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능 - 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점 - 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함
<b>플랫폼 유형</b>	- 여러 유통업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매를 하는 B2C 사이트 - 기존 플랫폼 이름은 타오바오상청(淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오왕에서 독립함		

#### 입점 요구 사항

	TMALL.COM	TMALL.HK
구분		
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증	중국 외 해외법인 상품 대금 Alipay USD 정산
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료	해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요
품질 보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출	해외 현지 보고서로 가능
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수	없어도 가능 화장품 전용 촬영 필요
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	72시간 내 필수
무조건 교환 반품	7일 내 무조건 교환 반품	제품 품질 불량만 처리 의무

## 2) 징동(JD.COM)

		<b>소개</b>	<b>1. 서비스 특징</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지</li> <li>- 전국 다수 지역에 위치한 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/당일 도착)을 제공하고 있음</li> <li>- 착불로 정산 가능</li> </ul>
<b>홈페이지 주소</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내: www.jd.com</li> <li>- 국제: www.jd.hk</li> </ul>		<b>2. 주요 이벤트</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창립일(1998. 6. 18)을 기념하여 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 지정</li> <li>- 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 전년 동기 대비 250%를 초과했으며, 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록</li> </ul>
<b>설립 연도</b>	1998년		
<b>플랫폼 유형</b>	- 종합형 독립 플랫폼		

## 입점 비용 및 절차

## 1) 입점 비용

	jd.com	jd.hk
구분		
보증금	5만~15만 위안	5,000달러(약 3만 위안)
연간 기술 사용료	500~1,000위안	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준

## 2) 입점 절차

- 온라인 입점 계약 체결
- 기업 정보 제출: 기업 경영 정보, 입점 경영 정보, 기업 자질 정보, 기업 재무 세무 정보, 제품 자질 정보 등록 등
- 비용 지불: 기업 쪽에서 비용을 지불, 영수증 업로드
- 점포 오픈: JD에서 지불한 비용이 확인되면 점포 오픈

# II

## 경쟁사





# 01

## 경쟁사 분석

### 경쟁사 선정 기준

지원 기업이 선정한 경쟁제품과 온/오프라인에서 인기리에 판매되고 있는 저도수 과일주의 브랜드를 경쟁사로 선정함

- 1) H사: 지원 기업이 선정한 경쟁제품이며, 해당 기업의 3개 제품이 인기리에 판매 중
- 2) M사: 한국산 경쟁제품으로 인기리에 판매 중
- 3) RIO: 중국 칵테일주 부문 인지도가 가장 높은 브랜드
- 4) Suntory: 일본 과실주 제품으로 인지도가 높은 브랜드

경쟁제품 현황	판매 중인 유통채널	유통 채널 수	경쟁사 국적	도수	맛
1 C브랜드	BHG, 세븐일레븐, 징동, 티몰	4	한국	16.9도, 20.1도	소주 맛
2 G브랜드	BHG, 세븐일레븐, 징동, 티몰	4	한국	12.5도, 13.5도	청포도 맛, 깔라만시 맛, 망고 맛
3 C사 과일초 일식 스파클링 술	BHG, 세븐일레븐	2	한국	4도	석류 맛, 깔라만시 맛
4 CHOYA 매실주	BHG, 세븐일레븐, 샘스클럽, 징동, 티몰	5	중국	14.5도	매실 맛
5 KUNIZAKARI 감귤&석류 과즙주	샘스클럽	1	일본	7도	감귤 맛, 석류 맛
6 J브랜드 특특 스파클링 술	샘스클럽	1	한국	3도	청포도 맛, 유자 맛
7 RIO 칵테일	세븐일레븐, 징동, 티몰	3	중국	4.2~4.5도	블루로즈 위스키 맛, 복숭아 브랜드 맛
8 Suntory 흐어리이	샘스클럽, BHG, 세븐일레븐, 징동, 티몰	5	일본	3도	우유 음료 맛, 복숭아 맛, 복숭아 우유 맛
9 바이허어 본격 매실주	샘스클럽, 징동, 티몰	3	일본	19.5도	매실 맛
10 흥동 과실주	BHG, 티몰	2	중국	4.2도	리즈 맛, 청금굴 맛, 복숭아 홍유자 맛, 청매실 맛
11 Rio 예조칵테일, 과실주 청량함시리즈	징동, 티몰	2	중국	8도	복숭아 보드카 맛, 사과주 맛, 레몬 보드카 맛, 리즈 보드카 맛, 까라만시 보드카 맛
12 mei nai su 유자주	징동, 티몰	2	일본	8도	유자 맛
13 MeiJian 청매실주	징동, 티몰	2	중국	12도	매실 맛
14 Shizi GeGe 과실주	징동, 티몰	2	중국	8도	유자매실 맛, 리즈 맛
15 J브랜드 리큐어	징동, 티몰	2	한국	13도	자몽 맛, 청포도 맛, 자두 맛, 딸기 맛

## 1) H사

경쟁사 기본 정보	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1924년 민족 자본으로 설립된 '진천양조상회'와 1933년 국내 최초 맥주 회사로 설립된 '조선맥주'를 모태로 함</li> <li>- 전 세계 82여 개국에 제품 수출 중이며 국내 시장 점유율 65% 이상 차지</li> <li>- 2020년 코로나19의 여파로 국내 주류 시장이 침체돼 있었으나 당사의 홈술 트렌드를 겨냥한 전략이 성공을 거두면서 2019년 대비 실적이 증가함</li> <li>- 중국 시장 내 소주류 판매 실적은 2018년 이후 연평균 41%씩 꾸준히 성장해왔으며, 2021년 9월 기준 당해 누적 수출량이 전년 동기 대비 56% 증가한 100만 상자 이상을 돌파한 것으로 나타남</li> </ul>
	업체명	H사
	매출액	1조 9,771억 원(2021년 기준)
	홈페이지	-
	연락처	080-210-0150
	주소	서울특별시 강남구 영동대로 714
제품 현황	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근 SNS상에서 찐루와 여타 음료, 과일을 섞어 펀치 스타일로 만든 주류 레시피인 찐루통(眞露桶)이 여성 소비자들 사이에서 큰 인기를 끌고 있음</li> </ul>
유통 현황	오프라인	세븐일레븐, 샘스클럽, BHG
	온라인	징동, 티몰

## 2) M사

경쟁사 기본 정보	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 당사는 1929년 소주와 청주를 제조하던 소화주류공업사로 시작한 마산지역 향토 주류기업임</li> <li>- 과거 경남 점유율은 90% 수준까지 차지했으나, 경영 실적 악화 등으로 현재 점유율이 30% 수준까지 하락함</li> </ul>
	업체명	M사
	매출액	1,269억 원(2021년 기준)
	홈페이지	-
	연락처	1588-2226
	주소	경상남도 창원시 마산회원구 봉암공단 2길 6
제품 현황	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 컬러 시리즈는 유자, 석류, 블루베리, 자몽, 복숭아, 파인애플 등 총 6종으로 다양한 과일 맛이 특징이며, 2016년부터 중국에 수출되기 시작함</li> <li>- 그 외, 스파클링 소주가 중국에서 인기리에 판매 중임</li> </ul>
유통 현황	오프라인	세븐일레븐, BHG
	온라인	징동, 티몰

3) 상해에오주업유한공사(上海锐澳酒业有限公司)

<p>경쟁사 기본 정보</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2003년에 칵테일 브랜드 RIO를 설립함</li> <li>- 도시의 젊은 8090 여성층을 타겟으로 한 3~7도의 저도수 주류로 미리 칵테일처럼 제조된 알코올 팝 맥주임</li> <li>- 중국의 인기 방송프로그램인 중국판 런닝맨(奔跑吧兄弟) 등 PPL을 통한 적극적인 홍보가 돋보임</li> <li>- 과거 중국인 관광객들과 유학생들이 주로 마시는 술이었고, 최근에는 성공적인 PPL로 동남아시아 젊은 층에게도 인기를 얻고 있음</li> <li>- 2020년에는 남성층을 타겟으로 8도의 Qiangshuang(强爽) 시리즈를 출시함</li> </ul>				
<p>업체명</p>	<p>成都零度果坊果汁销售有限公司 (Chengdu Zero Fruit Juice Sales Co., Ltd)</p>					
<p>제품 현황</p>						
						
<p>유통 현황</p>	<p>- 타겟층 세분화를 통한 다양한 맛, 도수 및 디자인이 돋보임</p> <table border="1" data-bbox="363 1402 1377 1485"> <tr> <td>오프라인</td> <td>세븐일레븐</td> </tr> <tr> <td>온라인</td> <td>징동, 티몰</td> </tr> </table>		오프라인	세븐일레븐	온라인	징동, 티몰
오프라인	세븐일레븐					
온라인	징동, 티몰					

4) Suntory

경쟁사 기본 정보			<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1899년 토라이상점으로 창업된 후 1929년 일본 최초의 싱글몰트 위스키 '산토리'를 출시하였고, 1963년 맥주 사업 진출 후 현 명칭으로 변경함</li> <li>- 2014년 세계 3위의 주류 업체로 이름을 올렸으며, 해외 매출 비중이 전체의 45% 이상을 차지함</li> <li>- 중국 법인은 1984년에 설립되었으며, 상하이에서 음료 및 주류 제품을 제조·판매 중</li> <li>- 위스키/맥주/와인 등의 주류를 제조하는 사업부와 생수/청량음료/일반 및 건강기능 식품을 제조하는 식품 사업부로 구성됨</li> </ul>
	업체명	SUNTORY HOLDINGS LIMITED	
	매출액	208억 2,000만 달러(2021년 12월 말 기준)	
	직원 수	4만 275명	
	홈페이지	www.suntory.co.jp	
	연락처	+81-663461682	
	주소	2-1-40, Dojimahama, Kita-Ku Osaka, Osaka, 530-0004 Japan	
제품 현황			
	<p>- 저도수 주류는 알코올 3도로 달콤한 과일 맛이 나는 허러이(和乐怡)와 0.5도 미만, 과즙 함량 50% 이상인 러편(乐氛)이 있음</p>		
유통 현황	오프라인	샘스클럽, BHG, 세븐일레븐	
	온라인	징동, 티몰	

# III

## 경쟁력 파악



# 01 가격 경쟁력 분석

## 100ml당 평균 가격은 8.6위안

- 복분자주 경쟁제품 15개 품목의 평균 100ml당 평균 가격은 8.6위안(약 1,620원)으로 조사됨
- 100ml당 평균 가격이 가장 높은 제품은 일본산 mei nai su 유자주(31.7위안) 제품으로 평균 대비 약 3.7배 더 높게 나타남
  - 반면, 가격이 가장 낮은 제품은 한국산 J브랜드 톡톡 스파클링술(2.9위안)으로 평균의 1/3 수준으로 나타남

온라인과 오프라인에서 동시에 판매 중인 7개 품목의 유통채널별 평균 가격은 온라인(7.9위안)이 오프라인(6.8위안) 대비 15.6% 높게 나타남

- 온라인과 오프라인에서 동시에 판매 중인 7개 품목의 평균 가격을 조사한 결과, RIO카테일, Suntory 허러이, 바이허 본격 매실주 3개 품목을 제외하고는 모두 온라인상에서의 가격이 낮게 나타남
- 그러나, 바이허 본격 매실주 제품의 온라인상 평균 가격(21.1위안)이 오프라인(10.4위안) 대비 약 2배 이상 높게 나타나면서 전체 온라인상 평균 가격이 오프라인 대비 높게 나타남

구분	유통채널	온/오프라인	100ml당 가격
1	C브랜드	BHG, 세븐일레븐, 징동, 티몰	온/오프라인 4.1
2	G브랜드	BHG, 세븐일레븐, 징동, 티몰	온/오프라인 4.5
3	C사 과일초 일식 스파클링 술	BHG, 세븐일레븐	오프라인 4.4
4	CHOYA 매실주	BHG, 세븐일레븐, 샘스클럽, 징동, 티몰	온/오프라인 10.1
5	KUNIZAKARI 감귤&석류 과즙주	샘스클럽	오프라인 6.9
6	J브랜드 톡톡 스파클링 술	샘스클럽	오프라인 2.9
7	RIO 카테일	세븐일레븐, 징동, 티몰	온/오프라인 5.7
8	Suntory 허러이	샘스클럽, BHG, 세븐일레븐, 징동, 티몰	온/오프라인 4.0
9	바이허 본격 매실주	샘스클럽, 징동, 티몰	온/오프라인 18.4
10	홍동 과실주	BHG, 티몰	온/오프라인 7.0
11	Rio 예조카테일, 과실주 청량함시리즈	징동, 티몰	온라인 3.0
12	mei nai su 유자주	징동, 티몰	온라인 31.7
13	MeiJian 청매실주	징동, 티몰	온라인 11.3
14	Shizi GeGe 과실주	징동, 티몰	온라인 10.9
15	J브랜드 리큐어	징동, 티몰	온라인 4.1

지원 기업 제품의 100ml당 평균 가격은 19.3위안(약 3,640원)으로 경쟁제품 15개 품목의 평균 가격(8.6위안) 대비 약 2.2배 높은 것으로 조사됨

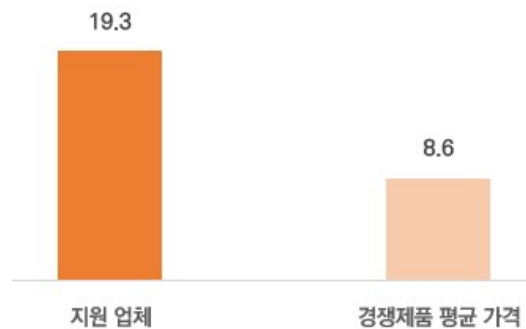
- 지원 기업의 가격은 경쟁제품 중 100ml당 가격이 가장 높게 나타난 mei nai su 유자주 (31.7위안) 다음으로 높은 가격임
- 따라서, 지원 기업 제품은 프리미엄 시장에 위치할 것으로 분석됨



그림 1

지원 기업 제품과 온/오프라인 제품 100ml당 평균 가격 비교

(단위: 위안)



## 복분자주의 원산지별 가격 포지셔닝 분석

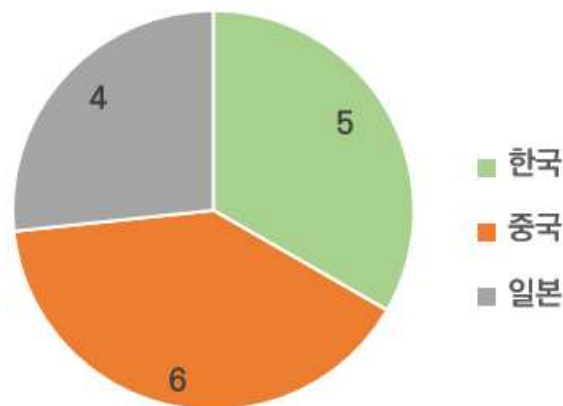
15개 경쟁제품의 원산지는 중국산이 6개로 가장 많이 나타남

- 경쟁사의 국적 기준 제품 수는 중국(6개), 한국(5개), 일본(4개) 순으로 높게 나타남
- 한국산의 경우 3개 품목의 소주와 1개 품목의 스파클링 과실주가 확인되었으나, 조사 제품과 동일한 복분자주 제품의 판매는 확인되지 않음



그림 2

경쟁제품 원산지 분포



원산지별 100ml당 가격을 비교한 결과, 지원 기업의 제품은 일본산 제품과 프리미엄 가격대에서 경쟁할 것으로 분석됨

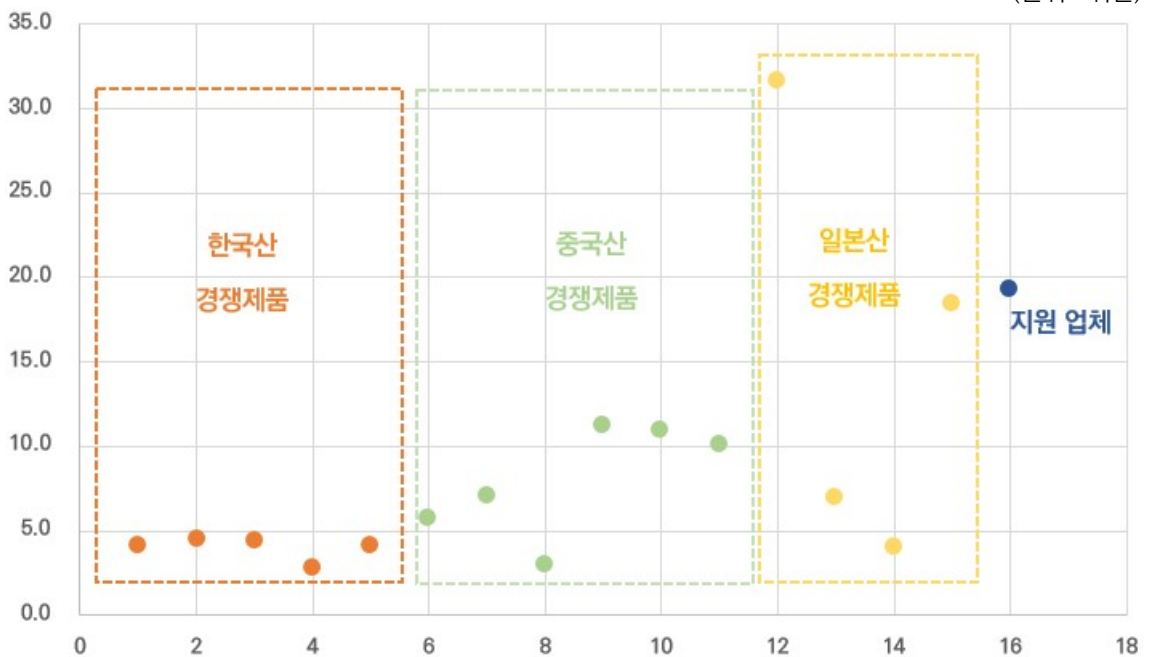
- 한국산 제품의 경우, 5개 품목의 100ml 평균 가격은 4.0위안(약 754원)으로 중저가 시장에 위치하는 것으로 분석됨
- 중국산 제품의 경우, 6개 품목의 100ml 평균 가격은 8.0위안(약 1,510원)으로 중간 가격대에 위치하고 있으며, 한국산 제품의 평균 가격의 2배 이상 높은 것으로 나타남
- 일본산 제품은 다양한 가격대에 분포하고 있으며, 2개 품목이 각각 중고가 및 프리미엄 가격대에 위치하고 있음. 4개 품목의 100ml당 평균 가격은 15.3위안(약 2,900원)으로 나타남
- 지원 기업 제품의 100ml당 가격은 19.3위안(약 3,640원)으로 한국산 경쟁제품 평균 가격 대비 4.8배, 중국산 경쟁제품 평균 가격 대비 2.4배 높은 것으로 조사됨. 따라서 프리미엄 가격대에 위치한 일본산 제품과 경쟁할 것으로 조사됨



그림 3

복분자주 경쟁제품 100ml당 가격 비교

(단위: 위안)



\*주1: 복분자주 16개 제품(지원 업체 포함)의 원산지별 가격 포지셔닝을 분석함



# 02 벤치마킹 제품 분석

**(원재료)** 다양한 종류의 과즙이 첨가되었으며, 일부 경쟁제품은 과실을 원물 그대로 첨가하거나 과즙 함량을 표기하여 프리미엄 느낌을 강조함


- CHOYA 매실주는 매실 과실을 넣어 건강한 느낌과 프리미엄 느낌을 강조함
- KUNIZAKARI 감귤&석류 과즙주는 과즙의 높은 함유율(감귤: 80%, 석류: 50%)을 강조하고 짙은 농도를 가시적으로 볼 수 있도록 투명한 유리병을 패키징으로 사용함

**(맛)** 10도 이하의 저도수 과실주는 대부분 다양한 맛을 보유함

- 청포도 맛, 갈라만시 맛, 망고 맛, 석류 맛, 매실 맛, 청포도 맛 등 다양한 맛을 보유하여 소비자들의 선택지를 넓힘

**(도수)** 10도 이하의 저도수 주류의 경우 도수의 범위가 대부분 3~8도 사이에 위치함

- 한국의 경우 3-4도, 중국은 4-5도 및 8도, 일본은 3도 및 7~8도로 도수가 3~8도 사이에 위치함
- 지원 기업의 복분자주는 14도로 유사한 도수 범위에 있는 제품은 G브랜드와 중국 CHOYA 매실주인 것으로 나타남

 표 4 제품의 원산지별 도수 현황

도수	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
한국	■	■								■	■	■		■	■	■	■	■
중국		■	■			■				■		■	■					
일본	■				■	■												■
지원 기업												■						

**(홈파티용에 적합한 맛과 세련된 디자인)** 저도수 주류는 대부분 도시에 거주하는 2030 젊은 층을 타겟으로 하고 있어 홈파티나 모임에 어울리는 세련된 디자인과 다양한 과일의 산뜻한 맛을 특징으로 함

- 경쟁제품 대부분이 저도수 제품 포지셔닝을 '젊은층이 홈파티 등 모임을 가질 때 편하게 즐기기에 좋은 과실주'로 하고 있음
- 과일 맛이 나며 가볍게 취할 수 있다는 점이 특징이며, 일부 제품은 산뜻한 맛을 더하기 위해 스파클링을 가미함



그림 5

홈파티용에 적합한 맛과 디자인을 강조한 저도수 주류 사례



자료: 각사 홈페이지

(원재료 프리미엄화 및 전통성 강조) 중고가 및 프리미엄 가격대의 제품은 모두 일본산이며, 프리미엄 원료와 제조 기술 및 전통성 등을 강조함

- 바이허 본격 매실주는 일본의 양주 술 조합을 기반으로 에도시대 때부터 전해 내려온 대표 품종인 남고매실을 원료로 함을 강조함. 또한 12번의 국제 몬테상을 수상한 바 있음을 홍보하며 전통성과 원재료의 프리미엄을 강조함
- 100ml당 가격이 가장 높게 나타난 일본의 Mei nai su 유자주는 일본 원산지의 유자를 병당 7개 함유하고 있음을 강조하고 술 제조 역사를 소개하여 전통성을 강조함
- 선물용으로 적합한 고급스러운 패키징이 돋보임



그림 6

원재료 프리미엄화 및 전통성 강조 사례



자료: 각사 홈페이지

# IV

## 시사점



# 01 수출 확대 방안

## 가격 경쟁력

- 복분자주 경쟁제품 15개 품목의 100ml당 평균 가격은 8.6위안(약 1,620원)으로 조사됨
- 한국산 복분자주 제품은 방문한 매장과 유통채널에서 판매하지 않는 것으로 확인되며, 한국산 과일 맛 소주가 인기리에 판매되고 있음
  - 지원 기업 제품의 100ml당 가격은 19.3위안(약 3,640원)으로 한국산 경쟁제품 평균 가격 대비 4.8배, 중국산 경쟁제품 평균 가격 대비 2.4배 높은 것으로 조사됨. 따라서 프리미엄 가격대에 위치한 일본산 제품과 경쟁할 것으로 예상됨
  - 타깃 시장을 우선적으로 설정하고 해당 시장의 경쟁제품과 비슷한 가격대를 설정해야 가격 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 분석됨

## 벤치마킹 및 마케팅 방안

**(타깃 세분화를 통한 다양한 맛과 도수 라인업)** 10도 이하의 저도수 경쟁제품의 경우 타깃층에 따라 다양한 맛과 도수를 보유하고 있음

- 지원 기업은 14도 복분자주 1개 품목만을 보유하고 있으므로, 타깃층을 세분화하여 제품의 맛과 도수를 다양화할 필요가 있음
- 대표적인 벤치마킹 사례로 RIO 브랜드의 제품 라인업을 참고해볼 수 있음. 오리지널 시리즈(3.8도), 캔 패키징 시리즈(3도), 남성을 타깃으로 한 Strong시리즈(8도) 등이 있으며, 사이즈 별로는 기본(330ml)과 큰 용량(355ml)이 있음
- 맛 또한 기본 4~5개를 보유하고 있기 때문에 소비자들의 다양한 수요를 충족시킬 수 있음

**(차별화된 원료와 전통성을 강조한 패키징)** 지원 기업의 가격대는 중고가 및 프리미엄 가격대의 일본산 제품과 유사하며, 인기리에 판매되고 있는 일본산 제품은 프리미엄 원재료 강조, 제조기술 차별화, 전통성을 강조한 스토리텔링 등을 특징으로 함

- 중국에서 복분자는 중의학 등 약재료로 사용되기 때문에 중국 소비자들에게 복분자주는 생소 하면서 신선하게 다가올 수 있음
- 따라서 복분자의 효능을 강조하고, 지원 기업이 오래된 전통과 기술력을 토대로 제조한 고품질의 한국 전통 와인임을 강조하여 홍보할 필요가 있음
- 또한 제품 인지도를 높이기 위해 PPL 광고나 SNS 플랫폼을 활용한 홍보도 고려해볼 만함

# 02 참고 문헌

## □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. 국가통계국(国家统计局)
3. CCFA(China Chain Store & Franchise Association)
4. 중국전자상무보고(中国电子商务报告)
5. O-Oconsulting, 商务大数据
6. aT 한국농수산물유통공사
7. 티몰(Tmall)
8. 징동(JD)

## □ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Alcohol drinks in China", 2022.06
2. aT 한국농수산물유통공사, "중국의 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사", 2021.07
3. aT 한국농수산물유통공사, "중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장 현황", 2017
4. 한국무역협회 베이징지부, "차이나 마켓 리포트: 2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 동향 ", 2022.09.09.
5. aT 한국농수산물유통공사, "중국 화동·화중 유통업체 Top 10 및 한국 농식품 진출 현황조사", 201

## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

- 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.