



2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202007-11

품목 | 소주(Soju)

국가 | 중국(China)

구분 | 경쟁력분석형

Contents

I. 요약(Summary)	4
II. 경쟁제품(Competitive Product)	
1. 중국 소주 경쟁제품 선정	10
2. 중국 소주 경쟁제품 조사지표 선정	14
3. 중국 소주 경쟁제품 포지셔닝	16
4. 중국 소주 경쟁제품 현지 조사 결과	17
III. 경쟁기업(Competitor)	
1. 중국 소주 경쟁기업 선정	30
2. 중국 소주 경쟁기업 현황	31
3. 중국 소주 경쟁기업 세부정보	33
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
Interview ① 베이징샹즈션썬씨커찌요우시앤꽁쓰(北京巷子深信息科技有限公司)	40
Interview ② 우쥬이링스띠엔(591零食店)	43
Interview ③ 다롄허야귀찌마오이요우시앤꽁쓰(大连合亚国际贸易有限公司)	45
Interview ④ 저장쩐한마오이(浙江真韩贸易)	47
Interview ⑤ 베이징징웨이위하이샹마오요우시앤꽁쓰(北京京威玉海商贸有限公司)	49
V. 경쟁력파악(Competitiveness)	
1. 제품 경쟁력 검증	52
2. 벤치마킹 제품 분석	55
3. 기업 마케팅 벤치마킹	57
VI. 시장진출제언(Export Insights)	59
*참고문헌	62

I. 요약(Summary)

Summary

(요약)

온라인 조사(수치는 유통 점유율)			오프라인 조사		
온라인	타오바오(淘宝网)&티몰(天猫)	42.4%	오프라인	슈퍼마켓	알티마트(RT Mart)
	징동(京东)	28.7%		한인마트	케이마트(Kmart)
	쑤닝(苏宁)	3.2%			
조사 지역(중국 상하이)				 상하이 (Shanghai)	
중국 상하이에 위치한 슈퍼마켓 알티마트(RT Mart)와 한인마트 케이마트(Kmart)를 방문함. 알티마트는 중국 슈퍼마켓 점유율 1위 브랜드이며, 케이마트는 다양한 한국 수입 제품을 판매하는 한인마트임					
경쟁제품			경쟁기업		
· 중국 소주 경쟁제품 15개 조사			경쟁기업	국적	대표제품
 일반 소주 가격, 리큐르 보다 0.8위안 비싸 (소비자가격) 일반 소주 14위안(약 2,384원), 리큐르 14.8위안(약 2,520원) 슈퍼마켓 입점 제품 가격, 한인마트 보다 0.7위안 비싸 (소비자가격) 슈퍼마켓 14.7위안(약 2,503원), 한인마트 14위안(약 2,384원)			하이트진로	한국	참이슬 (신전루주탄지우)
			롯데칠성음료	한국	순하리 (순허리요우쯔웨이페이즈지우)
			무학	한국	좋은데이 (하오티안하오인람메이웨이페이즈지우)
			대선주조	한국	C1 (시원사오지우)
			한라산소주	한국	한라산 (한나산사오지우)
			보해양조	한국	복받은 부라더 (빠오하이푸펀쯔웨이페이즈지우)
경쟁력 파악			진출 제언		
기준(ASA)	경쟁력	경쟁제품	기준(ASA)	경쟁력	경쟁제품
가격(소비자가격) (14.9위안)	●	소주 14위안 리큐르 14.8위안	성분 (일반 소주)	●	과일 성분 포함 7개 과일 성분 미포함 8개
알코올 도수 (16.9%)	●	소주 18.1% 리큐르 12.9%	홍보문구 (뒤끝없이 싹쓸하게)	○	제조과정 청정수 사용, 대나무 숯 공정 맛 한국의 맛, 입안의 과일 향
브랜드 (이제우린)	○	브랜드 현지화 8개 브랜드 단순 번역 7개	홍보채널 (無)	○	자사 홈페이지 有(6개) SNS 위챗, 웨이보
● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요					
Point. 01		1) 경쟁제품 15개 중 8개는 브랜드명을 현지화하여 제품 출시 중 2) 바이어 인터뷰에 따르면 현지 젊은 층은 과일 성분이 첨가된 소주를 선호하는 것으로 확인			
Point. 02		1) 경쟁기업의 경우 제품의 제조과정과 맛 그리고 한류와의 연관성을 강조하여 홍보문구 기재 2) 경쟁기업 중 일부는 현지 SNS채널을 활용하여 다양한 이벤트 개최 중			

Competitive Product

(경쟁제품)

중국(CHINA)

소주 경쟁제품

선정 및 포지셔닝

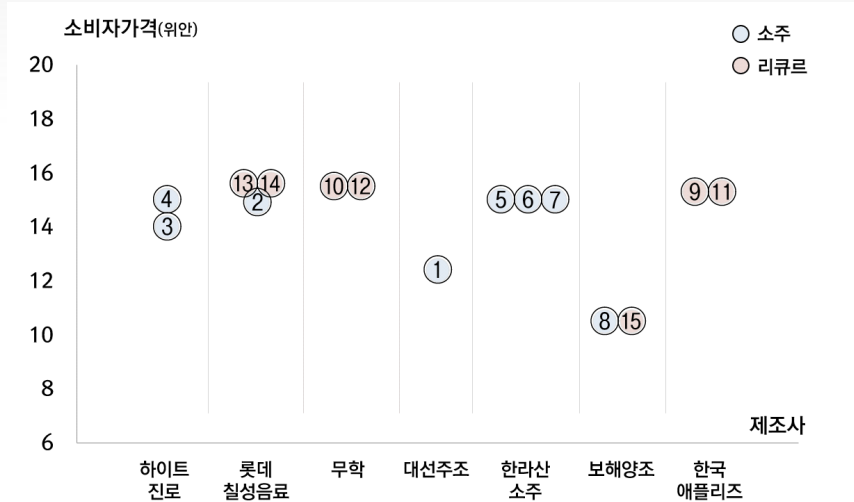
경쟁제품 선정 기준

· 온라인/오프라인 인기제품

경쟁제품 포지셔닝 기준

· X축: 제조사

· Y축: 소비자가격(위안)



중국 (CHINA)

소주 경쟁제품 분석

제품종류	경쟁제품(제조사)	소비자가격 ¹⁾	용량	맛	알코올도수	유통기한	원산지	홍보문구 ²⁾
소주	① 시원사오지우 (대선주조)	12.4위안 (2,111원)	360ml	일반	19%	10년	한국	순수하고 상쾌함
	② 추인추라사오지우 (롯데칠성음료)	14.9위안 (2,537원)	360ml	일반	17%	10년	한국	(-)
	③ 신전루주탄지우 (하이트진로)	14.0위안 (2,384원)	360ml	일반	17.2%	10년	한국	(-)
	④ 전루사오지우 (하이트진로)	15.0위안 (2,554원)	360ml	일반	16.9%	10년	한국	(-)
	⑤ 한나산뎬웨이사오지우 (한라산소주)	15.0위안 (2,554원)	360ml	일반	19%	10년	한국	화산암반수로 만든 소주
	⑥ 한나산어우라이사오지우 (한라산소주)	15.0위안 (2,554원)	360ml	일반	17.5%	10년	한국	화산암반수로 만든 소주
	⑦ 한나산사오지우 (한라산소주)	15.0위안 (2,554원)	360ml	일반	21%	10년	한국	화산암반수로 만든
	⑧ 빠오하이핑예지우 (보해양조)	10.5위안 (1,788원)	360ml	일반	17.3%	10년	한국	천연암반수로 만든
리큐르	⑨ 니앤리앤차오웨이웨이페이즈지우 (한국애플리즈)	15.3위안 (2,605원)	360ml	딸기	14%	10년	한국	(-)
	⑩ 하오티앤하오인란웨이웨이페이즈지우 (무학)	15.5위안 (2,639원)	360ml	블루베리	13.5%	10년	한국	(-)
	⑪ 니앤리앤핑꾸어웨이웨이페이즈지우 (한국애플리즈)	15.3위안 (2,605원)	360ml	사과	14%	10년	한국	(-)
	⑫ 하오티앤하오인스리우웨이웨이페이즈지우 (무학)	15.5위안 (2,639원)	360ml	석류	13.5%	10년	한국	(-)
	⑬ 순허리요우즈웨이웨이페이즈지우 (롯데칠성음료)	15.6위안 (2,656원)	360ml	유자	12%	5년	한국	처음처럼 부드럽게 유자처럼 상큼하게
	⑭ 순허리푸타오웨이웨이페이즈지우 (롯데칠성음료)	15.6위안 (2,656원)	360ml	청포도	12%	5년	한국	처음처럼 부드럽게 청포도처럼 상큼하게
	⑮ 빠오하이푸펀즈웨이웨이페이즈지우 (보해양조)	10.5위안 (1,788원)	360ml	복분자	11%	5년	한국	복분자의 은혜

(*) 현지 판매 소주 경쟁제품 15개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑을 인기제품

1) 1위안= 170.26원(2020.08.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 제품 포장, 제조사 글로벌 홈페이지, 타오바오&티몰에 기재된 홍보문구를 기준으로 기입함

Competitor

(경쟁기업)

중국(CHINA)

소주 경쟁기업

선정 및 포지셔닝

경쟁사 선정

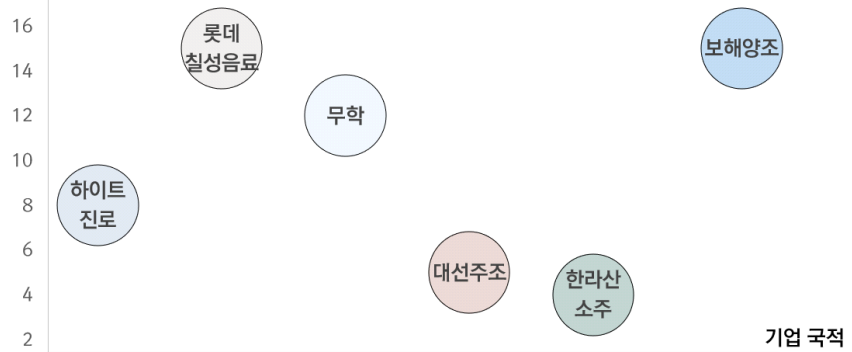
· 경쟁제품 기업체

경쟁사 포지셔닝

· X축: 기업(제조사) 국적

· Y축: 동일품목 수

동일품목 수



경쟁기업 모두 한국 국적

중국 (CHINA)

소주 경쟁기업 분석

제조사	국적	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	동일 품목 수
하이트진로	한국	- 오프라인 매장 - 온라인 매장	- 자사 홈페이지 - SNS 플랫폼	- 상쾌한 소주 - 목 넘김이 산뜻하고 깨끗한 - 특허받은 대나무 숯 정제 공정	8개
롯데칠성음료	한국	- 오프라인 매장 - 온라인 매장	- 자사 홈페이지 - SNS 플랫폼	8가지 맛의 소주 - 한국 드라마에 나오는 소주 - 순수한 원료로만 만든 - 한국의 맛	15개
무학	한국	- 오프라인 매장 - 온라인 매장	- 자사 홈페이지 - SNS 플랫폼	- 더욱 달콤한 소주 - 입안의 부드러운 과일향 - 다양한 순수한 원료로 만든 - 마시는 재미와 맛을 잡은	12개
대선주조	한국	- 오프라인 매장 - 온라인 매장	- 자사 홈페이지 - SNS 플랫폼	- 세계도 인정한 부드러운 깔끔함 - 국내 주류업계 최초의 기술을 사용한 - 장기 숙성된 증류식 소주 - 쓴 맛은 줄이고 풍미를 증가시킨	5개
한라산소주	한국	- 오프라인 매장 - 온라인 매장	- 자사 홈페이지 - SNS 플랫폼	- 제주산 쌀을 원료로 한 - 화산 암반수로 빚어낸 - 미네랄이 풍부한 청정수를 사용한 - 연속식 증류 방식	3개
보해양조	한국	- 오프라인 매장 - 온라인 매장	- 자사 홈페이지 - SNS 플랫폼	- 지하 253m 천연 암반수로 만든 - 한국의 유명 연예인들이 즐겨 마시는 - 어떤 음식과도 잘 어울리는 800년의 한국 술 문화와 역사	15개

(*) 현지 소주 판매 경쟁기업 6개사 분석

Buyer Interview

(바이어 인터뷰)

중국(CHINA)

소주 인터뷰

대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

- 식품 수입유통업체 ○
- 소주 취급 경험 ○

	베이징상즈션쑤씨 커찌요우시앤공쓰 (北京巷子深信息科技 有限公司)	우주이링스띠엔 (591零食店)	다롄허야궈찌마오 이요우시앤공쓰 (大连合亚国际贸易 有限公司)	저장뽀한마오이 (浙江真韩贸易)	베이징징웨이위하이 상마오요우시앤공쓰 (北京京威玉海商 贸有限公司)
업체 ▶	유통업체	유통업체	유통업체	유통업체	유통업체
소주 ▶					
	소주	소주	소주	소주	소주

사진자료: 베이징상즈션쑤씨커찌요우시앤공쓰 티몰 판매 페이지, 다롄허야궈찌마오이요우시앤공쓰 1688 판매 페이지, 저장뽀한마오이 티몰 판매 페이지, 베이징징웨이위하이상마오요우시앤공쓰 1688 판매 페이지

중국 (CHINA)

소주 바이어 인터뷰

A사 유통업체	베이징상즈션쑤씨 커찌요우시앤공쓰 (北京巷子深信息科技 有限公司) 유통업체	우주이링스띠엔 (591零食店) 유통업체	다롄허야궈찌마오이 이요우시앤공쓰 (大连合亚国际贸易 有限公司) 유통업체	저장뽀한마오이 (浙江真韩贸易) 유통업체	베이징징웨이위하이 상마오요우시앤공쓰 (北京京威玉海商 贸有限公司) 유통업체
14.9위안 (2,537원) 제품 가격	취급 제품에 비해 저렴한 편	A사 제품 가격 다소 비싼 편	A사 제품 가격 적당한 편	평균 소매가보다 저렴하지만, 바이어가 선호하는 가격은 아님	판매 중인 제품에 비해 다소 비싼 가격
유리병 제품 포장	대부분 초록색 유리병 중문 브랜드명 없어 기억하기 어려울 것	유리병 포장이 보편적, 중문 브랜드명 기재하는 것 권장	현지 소비자, 초록색 유리병 포장 형태에 익숙함	초록색 유리병 포장이 가장 잘 알려져있음	보통 초록색 유리병 포장 형태, 정교 하고 특색 있는 포장 디자인 선호
뒤끝없이 산뜻하게 홍보문구	큰 효과 없을 것	취하지 않는다는 느낌의 홍보문구는 효과가 없을 것	홍보문구 를 눈여겨보지 않음 , 온라인 쇼핑몰 프로모션 이 인기	한국 소주에 대한 인식과 다르지 않아 효과가 없을 것	홍보문구 는 고려대상이 아님 , 중문 브랜드 만드는 것 권장

(*) 현지 경쟁제품 취급 바이어 인터뷰 5개사

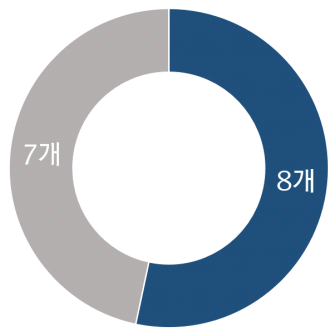
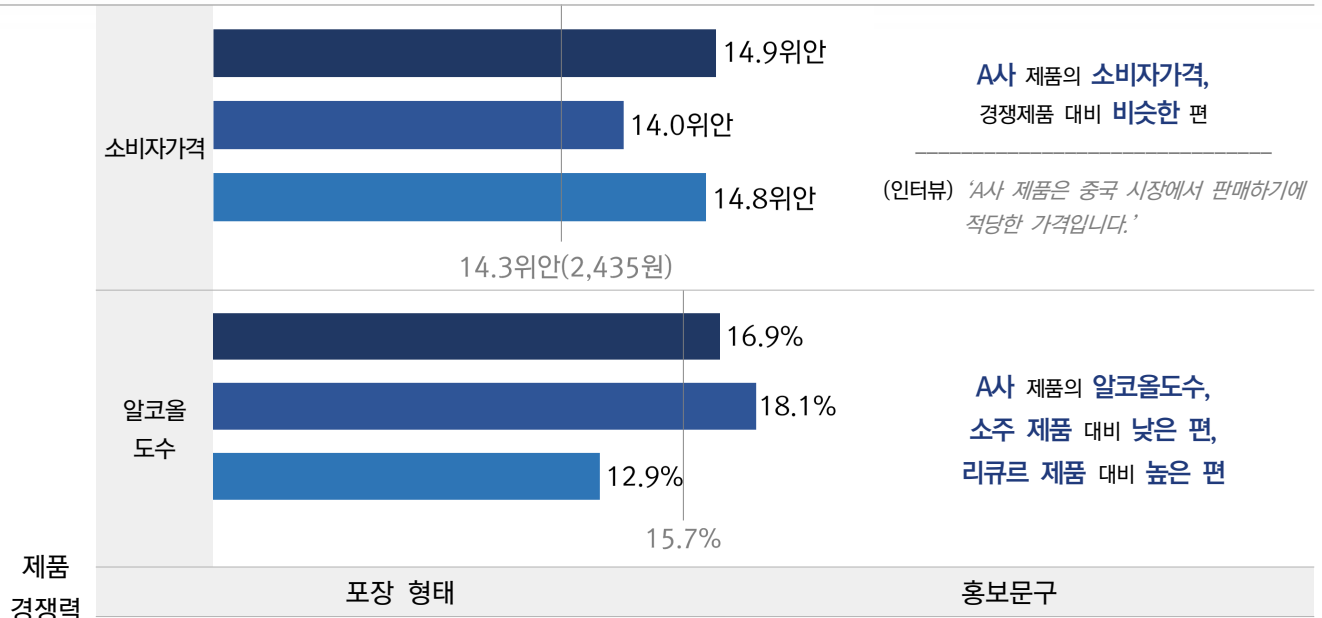
Competitiveness

(경쟁력 파악)

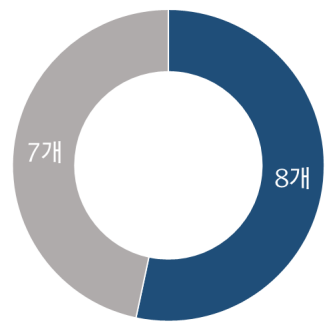
중국(CHINA) - 제품 경쟁력 검증

■ A사 제품 ■ 소주 ■ 리큐르 | 15개 경쟁제품 평균

경쟁력 평가 의견



경쟁제품 15개 중 8개 제품,
브랜드명 현지화



경쟁제품 15개 중 8개 제품,
제품에 홍보문구 표기

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

II. 경쟁제품(Competitive Product)

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

1. 중국 소주 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

A사 제품 특징



제품명	이제우린
종류	소주
용량	360ml
포장	종이상자, 유리병
특징	높은 산소 함유량, 산뜻한 맛

Step 01. 제품 분석



① 사전컨설팅기록지 수령

② A사 제품 분석

- 제품명 : 이제 우린
- 제품 품목 : 소주
- 용량 : 360ml
- 포장 : 종이상자&유리병
- 주요 특징 : 높은 산소 함유량, 산뜻한 맛

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



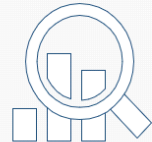
① 현지 주요 온라인 쇼핑몰(Top 3) 확인

1. 타오바오(淘宝网)&티몰(天猫): 42.4%
2. 징둥(京东): 28.7%
3. 쑤닝(苏宁): 3.2%

② 주요 온라인 쇼핑몰 내 동일 품목 인기제품 확인

- 주요 온라인 쇼핑몰별 Top 10 제품 확인
- 주요 온라인 쇼핑몰에서 모두 확인 : 3개 제품
- 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인 : 4개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정

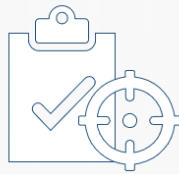
- 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
- 참여기업 선호 매장 : 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 한인마트

② 오프라인 매장 조사 제품 선정

- 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정

③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



① 현지 조사

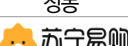
- 경쟁제품 조사, 경쟁사 조사

② 제품 분석

- (오프라인) 인기 제품 요인 분석
- 벤치마킹 제품 분석

2) 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인

중국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	판매 식품종류
 타오바오	식품, 가공식품, 유아용식품 등
 티몰	
 징둥	신선식품, 유제품, 음료, 냉동식품, 등
 쑤닝	신선식품, 유제품, 수입식품 등

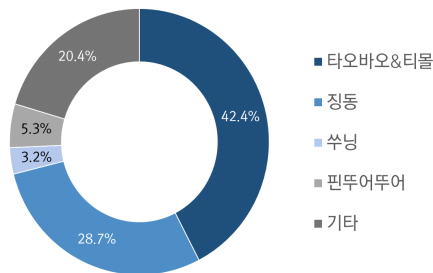
중국 주요 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매 중인 인기 경쟁제품

제품명	제조사
청포도에 이슬	하이트진로
자몽에 이슬	하이트진로
참이슬 오리지널	하이트진로

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

유로모니터에 따르면, 2019년 기준 중국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 타오바오(淘宝网)&티몰(天猫)³⁾ 징둥(京东), 쑤닝(苏宁)으로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 74.3%임⁴⁾

[표 1.1] 중국 온라인 쇼핑몰 점유율



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰에 모두 진출한 경쟁제품, 5개

중국 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 3개의 제품이 주요 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매 중이며, 2개 온라인 쇼핑몰에서만 판매 중인 제품 4개로 확인됨

[표 1.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	타오바오&티몰	징둥	쑤닝
1	청포도에 이슬 (하이트진로)	청포도에 이슬 (하이트진로)	자몽에 이슬 (하이트진로)
2	청순한 상큼달콤 참 청포도 (롯데칠성음료)	참이슬 후레쉬 (하이트진로)	청포도에 이슬 (하이트진로)
3	순하리 타오쯔웨이 (롯데칠성음료)	참이슬 오리지널 (하이트진로)	참이슬 오리지널 (하이트진로)
4	자몽에 이슬 (하이트진로)	자몽에 이슬 (하이트진로)	따개즈 (취앤루)
5	좋은데이 미타오웨이 (무학)	좋은데이 청푸타오웨이 (무학)	웨이룽추안치 푸상싱 얼 (그랜드 드래곤)
6	참이슬 오리지널 (하이트진로)	말기에 이슬 (하이트진로)	유로피안 씨티 브랜드 (빠이양허)
7	순하리 요우쯔웨이 (롯데칠성음료)	처음처럼 오리지널 (롯데칠성음료)	취스우 무정리우지우 (예따오)
8	좋은데이 청푸타오웨이 (무학)	진로 소주 (하이트진로)	뒤레트 브이에스오피 (뚜웨이타)
9	처음처럼 오리지널 (롯데칠성음료)	좋은데이 미타오웨이 (무학)	오리지널 브이에스오피 브랜드 (웨이얼마터)
10	참이슬 후레쉬 (하이트진로)	좋은데이 사오지우 (무학)	창청빠이란띠 브랜드 (창청)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 ■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

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

3) 타오바오와 티몰은 같은 알리바바 소속 계열사로, 티몰에 입점한 제품은 동일하게 타오바오에도 입점하기에 두 플랫폼을 같은 쇼핑몰로 상정함

4) 중국 온라인 쇼핑몰 점유율 3위 핀두어두어(拼多多)는 앱(App) 기반 온라인 공동구매 방식의 플랫폼으로 타 쇼핑몰과 동일한 기준 하에 비교가 불가능하기 때문에 조사 대상에서 제외함

3) 조사 지역 및 오프라인 매장 선정

● 중국 상하이 정보⁵⁾

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

● A사 진출 선호 매장

하이퍼마켓
슈퍼마켓
백화점
편의점
드럭스토어
아시안마트
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(太平洋百貨), 상하이 경기장(八万人 体育场) 등이 있어 유동인구가 많고, 동방명주(东方明珠), 난징루 보행가(南京路步行街) 등 관광명소가 존재하여 여행객들의 방문이 많은 지역임. 또한, 상하이 교통대학(上海交通大学), 푸단대학(复旦大学) 등 교육기관이 위치하여 높은 교육 수준을 보유한 도시이기도 함. 중국 통계청에 따르면, 2018년 상하이는 1인당 국내총생산 약 13만 5,000위안(약 2,287만 원)으로 중국 31개 지역 중 베이징(北京)에 이어 2위를 차지하여⁶⁾ 소득수준 또한 높은 도시임

▶ 현지 조사 매장 선정, 슈퍼마켓, 한인마트

중국 증류주(Spirits)⁷⁾의 유통채널 별 점유율을 확인한 결과, 슈퍼마켓이 35.1%로 가장 높았으며, 식품/음료/담배 전문점이 19.8%, 하이퍼마켓 18.2% 개인 및 기타 식료품점 15.5%, 온라인몰 9.9%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 1.3] 중국 소주 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
슈퍼마켓	35.1%	알티마트(RT Mart), 런화 슈퍼마켓(聯華超市), 원펑(文峰), 엔지엑스 마트(NGS-Mart), 옹후이(永辉) 등
식품/음료/담배 전문점	19.8%	-
하이퍼마켓	18.2%	옹후이(永辉), 월마트 슈퍼센터(Walmart Supercenter) 등
개인 및 기타 식료품점	15.5%	-
온라인몰	9.9%	타오바오(淘宝网)&티몰(天猫), 징둥(京东), 쑤닝(苏宁), 핀두어두어(拼多多)

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

5) 자료: 상하이 통계국(上海市統計局), 「2019年上海统计年鉴」, 2019.12.

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

7) '소주'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 증류주(Spirits)의 정보를 확인함

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ① 인기 제품

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 타오바오(淘宝网)&티몰(天猫), 장동(京东), 쑤닝(苏宁)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 알티마트(RT Mart), 케이마트(Kmart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ② 제품 종류

- 소주: 전분질 원료, 누룩, 물 등을 원료로 발효시켜 연속식증류 외 방법으로 증류한 것 또는 주정을 물로 희석하거나 첨가물 등을 혼합하여 희석한 것
- 리큐르: 주정이나 증류주에 과일 추출물, 농축액 또는 과일향 첨가물을 혼합한 것

[표 1.4] 중국 소주 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	소주	리큐르
① 시원사오지우 (대전주조)	○ (알티마트)	(-)	○	
② 추인추러사오지우 (롯데칠성음료)	○ (알티마트, 케이마트)	○ (타오바오&티몰, 징둥)	○	
③ 신전루주단지우 (하이진로)	○ (알티마트, 케이마트)	○ (타오바오&티몰, 징둥, 쑤닝)	○	
④ 전루사오지우 (하이진로)	○ (케이마트)	○ (타오바오&티몰, 징둥)	○	
⑤ 한나산판웨이사오지우 (한라산소주)	○ (케이마트)	○ (타오바오&티몰)	○	
⑥ 한나산어우라이사오지우 (한라산소주)	○ (케이마트)	○ (타오바오&티몰)	○	
⑦ 한나산사오지우 (한라산소주)	○ (케이마트)	○ (타오바오&티몰)	○	
⑧ 빠오하이핑예지우 (보해양조)	○ (케이마트)	○ (타오바오&티몰, 징둥)	○	
⑨ 니앤리앤차오메이웨이페이즈지우 (한국애플리즈)	○ (알티마트)	○ (타오바오&티몰)		○
⑩ 하오티앤하오인란메이웨이페이즈지우 (무학)	○ (알티마트)	○ (타오바오&티몰, 징둥)		○
⑪ 니앤리앤핑꾸어웨이페이즈지우 (한국애플리즈)	○ (알티마트)	(-)		○
⑫ 하오티앤하오인스리우웨이페이즈지우 (무학)	○ (알티마트, 케이마트)	○ (타오바오&티몰, 징둥)		○
⑬ 순허리요우쯔웨이페이즈지우 (롯데칠성음료)	○ (케이마트)	○ (타오바오&티몰, 징둥)		○
⑭ 순허리푸타오웨이페이즈지우 (롯데칠성음료)	○ (케이마트)	○ (타오바오&티몰)		○
⑮ 빠오하이푸펀쯔웨이페이즈지우 (보해양조)	○ (케이마트)	○ (타오바오&티몰)		○

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

2. 중국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 조사 지표 ① 가격

- 오프라인 채널에서 판매되는 제품의 소비자가격

▶ 조사 지표 ② 용량

- 제품의 형태에 따른 용량

▶ 조사 지표 ③ 제품 종류

- 소주: 전분질 원료, 누룩, 물 등을 원료로 발효시켜 연속식증류 외 방법으로 증류한 것 또는 주정을 물로 희석하거나 첨가물 등을 혼합하여 희석한 것
- 리큐르: 주정이나 증류주에 과일 추출물, 농축액 또는 과일향 첨가물을 혼합한 것

▶ 조사 지표 ④ 알코올 도수

- 섭씨 15도에서 원 용량 100분(分) 중에 포함되어 있는 알코올분의 용량

▶ 조사 지표 ⑤ 맛

- 제품의 맛

▶ 조사 지표 ⑥ 포장 형태

- 제품을 포장하고 있는 용기의 형태와 소재
 - 유리병: 유리 소재의 병 용기

▶ 조사 지표 ⑦ 유통기한

- 제품의 유통기한

▶ 조사 지표 ⑧ 원산지

- 제품의 원산지

▶ 조사 지표 ⑨ 홍보문구

- 제품의 홍보문구

▶ 조사 지표 ⑩ 제품 수입상 정보

- 제품의 수입상 정보

▶ 조사 지표 ⑪ 원료 및 첨가물

- 제품의 원료 및 첨가물

▶ 조사 지표 ⑫ 보유 인증

- 제품이 보유한 인증

2. 중국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

[표 1.5] 주요 인증 정보

인증 종류	인증 내용
해썹 인증	식품의약품안전처에서 부여하는 인증으로, 식품의 원재료부터 최종소비자가 섭취하기 전까지의 전 단계에서 발생할 수 있는 위해요소를 관리하는 위생관리 시스템 인증

●
보유 인증 마크



해썹 인증⁸⁾

[표 1.6] 중국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
용량	ml	제품의 형태에 따른 용량
제품 종류	소주	전분질 원료, 누룩, 물 등을 원료로 발효시켜 연속식증류 외 방법으로 증류한 것 또는 주정을 물로 희석하거나 첨가물 등을 혼합하여 희석한 것
	리큐르	주정이나 증류주에 과일 추출물, 농축액 또는 과일향 첨가물을 혼합한 것
알코올 도수	%	섭씨 15도에서 원 용량 100분(分) 중에 포함되어 있는 알코올분의 용량
맛		제품의 맛
포장 형태	유리병	유리 소재의 병 용기
유통기한		제품의 유통기한
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물
보유 인증	해썹(HACCP) 인증	식품의 원재료부터 최종소비자가 섭취하기 전까지의 전 단계에서 발생할 수 있는 위해요소를 관리하는 위생관리 시스템 인증

8) 한국식품안전관리인증원 홈페이지(www.haccp.or.kr)

3. 중국 소주 경쟁제품 포지셔닝

경쟁제품(제조사)

- ① 시원사오지우 (대선주조)
- ② 추인추러사오지우 (롯데칠성음료)
- ③ 신전루주탄지우 (하이트진로)
- ④ 전루사오지우 (하이트진로)
- ⑤ 한나산판웨이사오지우 (한라산소주)
- ⑥ 한나산어우라이사오지우 (한라산소주)
- ⑦ 한나산사오지우 (한라산소주)
- ⑧ 빠오하이핑예지우 (보해양조)
- ⑨ 니앤리앤차오메이웨이페이즈지우 (한국애플리즈)
- ⑩ 하오타앤하오인스리웨이페이즈지우 (무학)
- ⑪ 니앤리앤핑꾸어웨이페이즈지우 (한국애플리즈)
- ⑫ 하오타앤하오인스리웨이페이즈지우 (무학)
- ⑬ 쉐허리요우쯔웨이페이즈지우 (롯데칠성음료)
- ⑭ 쉐허리푸타오웨이페이즈지우 (롯데칠성음료)
- ⑮ 빠오하이푸판쯔웨이페이즈지우 (보해양조)

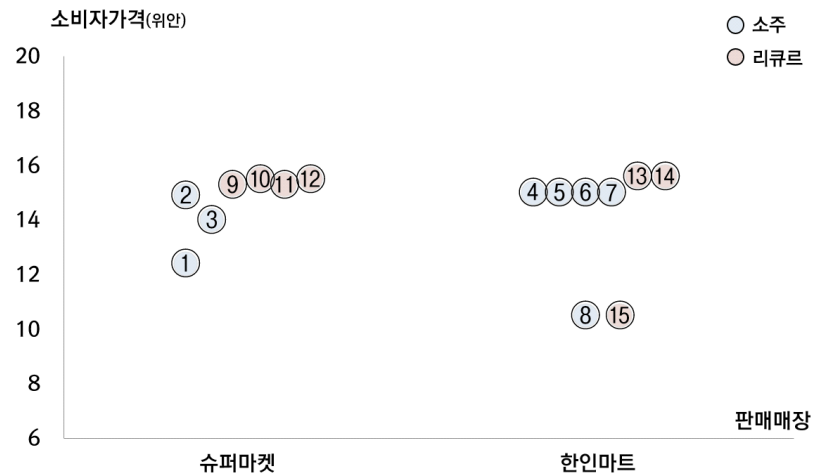
▶ 포지셔닝 ① : 제품 종류별 평균 소비자가격, 리큐르가 소주보다 더 비싸

중국 오프라인 매장에서 조사된 소주 경쟁제품 15개 제품은 제품 종류에 따라 소주 제품 8개, 리큐르 제품 7개로 확인됨. 경쟁제품의 종류별 평균 소비자가격을 비교한 결과, 리큐르 제품이 14.8위안(약 2,520원)⁹⁾으로 소주 제품 14위안(약 2,384원)보다 0.8위안(약 136원) 비싼 것으로 조사됨

▶ 포지셔닝 ② : 판매매장별 평균 소비자가격, 슈퍼마켓이 한인마트보다 더 비싸

중국 오프라인 매장에서 조사된 소주 경쟁제품 15개 제품은 슈퍼마켓(알타마트)에서 7개, 한인마트(케이마트)에서 8개가 판매되는 것으로 확인됨. 판매매장별 평균 소비자가격은 슈퍼마켓(알타마트)이 14.7위안(약 2,503원)으로 한인마트(케이마트) 14위안(약 2,384원)보다 0.7위안(약 119원) 비싼 것으로 조사됨

[표 1.7] 중국 소주 경쟁제품 포지셔닝



자료: 중국 소주 경쟁제품 15개 분석

9) 1위안= 170.26원(2020.08.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

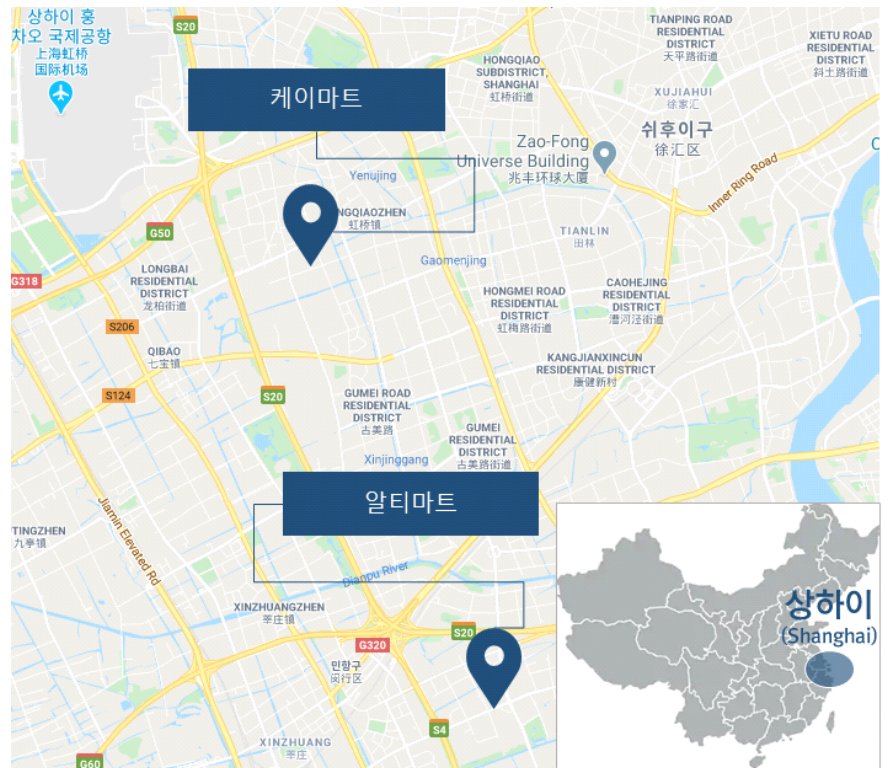
4. 중국 소주 경쟁제품 현지 조사 결과

▶ 중국 상하이에 위치한 백화점, 슈퍼마켓, 약국 방문

중국 상하이에 위치한 슈퍼마켓 알티마트(RT Mart)와 한인마트 케이마트(Kmart)를 방문함. 알티마트는 중국 슈퍼마켓 점유율 1위 브랜드이며, 케이마트는 다양한 한국 수입 제품을 판매하는 한인마트임

[표 1.8] 중국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
알티마트 (RT Mart)	슈퍼마켓	7	· 유동 인구가 많은 지역에 위치 · 가격이 저렴한 제품 판매
케이마트 (Kmart)	한인마트	8	· 한인타운에 위치 · 신선식품 및 한국산 제품 등 판매



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 판매 현황, 15개 중 3개 제품은 2개 매장에서 판매

알티마트(RT Mart)와 케이마트(Kmart) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 추인추러사오지우, 신전루주탄지우, 하오티앤하오인스리우웨이페이지지우가 매장 두 곳에서 모두 판매 중인 것으로 확인됨

[표 1.9] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황	
	알티마트	케이마트
① 시원사오지우 (대선주조)	○	
② 추인추러사오지우 (롯데칠성음료)	○	○
③ 신전루주탄지우 (하이트진로)	○	○
④ 전루사오지우 (하이트진로)		○
⑤ 한나산뽕웨이사오지우 (한라산소주)		○
⑥ 한나산어우라이사오지우 (한라산소주)		○
⑦ 한나산사오지우 (한라산소주)		○
⑧ 빠오하이핑예지우 (보해양조)		○
⑨ 니앤리앤차오메이웨이페이지지우 (한국애플리즈)	○	
⑩ 하오티앤하오인란메이웨이페이지지우 (무학)	○	
⑪ 니앤리앤핑꾸어웨이페이지지우 (한국애플리즈)	○	
⑫ 하오티앤하오인스리우웨이페이지지우 (무학)	○	○
⑬ 순허리요우쯔웨이페이지지우 (롯데칠성음료)		○
⑭ 순허리푸타오웨이페이지지우 (롯데칠성음료)		○
⑮ 빠오하이푸펀쯔웨이페이지지우 (보해양조)		○

자료: 현지 조사원 자료

Shop ① 알티마트(RT Mart)

●
매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
의류, 스낵류, 뷰티, 해산물,
인스턴트, 주류 등을 판매함
- 매장 주변 특징:
주변에 큰 은행이 많이
있으며, 지역 주민들이
주위에 많이 거주하고 있어
유동인구가 많음
- 주요 고객층:
지역 주민

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾	RT-MART  알티마트는 1997년에 설립된 대만의 슈퍼마켓 체인임. 중국 내에서 가장 큰 대형 할인매장 중 하나이며, 2010년에는 프랑스의 대형 유통기업 오상(Auchan)과 합작 투자하여 중국 내 많은 대형 할인매장 점포 수를 보유하고 있음. 매장 서틀버스를 운영하며, 가격이 저렴하여 소비자들의 선호도가 높은 브랜드임			
	조사 제품 수: 7개			
매장 정보				
	도시(지역) 위치	중국 상하이시 민항구		
	상세주소	上海市闵行区春申路2801号, China		
매장 내부 전경	매장 내부 전경			
	 			
소주 판매 정보	판매 소주 제품 정보			
				
	신전루주탄지우 (하이트진로)	추인추러사오지우 (롯데칠성음료)	하오티앤하오인스리우웨이 페이즈지우 (무학)	
				
	하오티앤하오인란 메이웨이페이즈지우 (무학)	시원사오지우 (대선주조)	니앤리앤차오메이 웨이페이즈지우 (한국애플리즈)	니앤리앤핑꾸어웨이 페이즈지우 (한국애플리즈)

사진자료: 현지 조사원 자료, 알티마트 홈페이지

10) 알티마트(RT Mart) 홈페이지(www.rt-mart.com.tw)



제품명 (현지어)	신전루주탄지우 (新眞露竹炭酒)	브랜드명 (현지어)	참이슬 → 신전루 (新眞露)
제조사	하이트진로	소비자가격	14위안 (2,384원)
용량	360ml	제품 종류	소주
알코올 도수	17.2%	맛	일반
포장형태	유리병	유통기한	10년
원산지	한국	홍보문구	목 넘김이 부드러운
수입상	베이징피엔루하이트 지우예오우시엔공쓰 (北京眞露海特酒业有限公司)	원료 및 첨가물	물, 카사바, 쌀



제품명 (현지어)	추인추려사오지우 (初饮初乐烧酒)	브랜드명 (현지어)	처음처럼 → 추인추려 (初饮初乐)
제조사	롯데칠성음료	소비자가격	14.9위안 (2,537원)
용량	360ml	제품 종류	소주
알코올 도수	17%	맛	일반
포장형태	유리병	유통기한	10년
원산지	한국	홍보문구	알칼리환원수로 만든
수입상	르티엔지우예베이징 요우시엔공쓰 (乐天酒业北京有限公司)	원료 및 첨가물	물, 고구마, 현미



제품명 (현지어)	하오티앤하오인스리우웨이 페이지지우 (好天好饮石榴味配制酒)	브랜드명 (현지어)	좋은데이 → 하오티앤 하오인 (好天好饮)
제조사	무학	소비자가격	15.5위안 (2,639원)
용량	360ml	제품 종류	리큐르
알코올 도수	13.5%	맛	석류
포장형태	유리병	유통기한	10년
원산지	한국	원료 및 첨가물	물, 증류주, 석류 농축액



제품명 (현지어)	하오티앤하오인란메이웨이 페이지지우 (好天好饮蓝莓味配制酒)	브랜드명 (현지어)	좋은데이 → 하오티앤 하오인 (好天好饮)
제조사	무학	소비자가격	15.5위안 (2,639원)
용량	360ml	제품 종류	리큐르
알코올 도수	13.5%	맛	블루베리
포장형태	유리병	유통기한	10년
원산지	한국	원료 및 첨가물	물, 증류주, 블루베리 농축액



제품명 (현지어)	시원사오지우 (喜闻烧酒)	브랜드명 (현지어)	씨원 (C1)	→	시원 (喜闻)
제조사	대선주조	소비자가격	12.4위안 (2,111원)		
용량	360ml	제품 종류	소주		
알코올 도수	19%	맛	일반		
포장형태	유리병	유통기한	10년		
원산지	한국	홍보문구	순수하고 상쾌한		
원료 및 첨가물	정제수, 고구마				



제품명 (현지어)	니앤리안차오메이웨이찌자우 (念恋草莓味配制酒)	브랜드명 (현지어)	찾을수록 → 니앤리안 (念恋)
제조사	한국애플리즈	소비자가격	15.3위안 (2,605원)
용량	360ml	제품 종류	리큐르
알코올 도수	14%	맛	딸기
포장형태	유리병	유통기한	10년
원산지	한국	홍보문구	천연암반수로 만든
원료 및 첨가물	증류주, 물, 딸기주스 농축액, 향료		



제품명 (현지어)	니앤리앙애플맛이페이즈소주 (念恋苹果味配制酒)	브랜드명 (현지어)	찾을수록 → 니앤리앙 (念恋)
제조사	한국애플리즈	소비자가격	15.3위안 (2,605원)
용량	360ml	제품 종류	리큐르
알코올 도수	14%	맛	사과
포장형태	유리병	유통기한	10년
원산지	한국	홍보문구	자연을 닮은 깨끗한 소주
원료 및 첨가물	증류주, 물, 사과주스 농축액, 향료		

Shop ② 케이마트(K Mart)

매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:
한국 수입제품을 주로
취급하며, 과일, 채소, 육류,
주류 등 다양한 제품을
판매함
- 매장 주변 특징:
한국인들이 주로 거주하고
있는 지역에 위치해있으며,
한국인들의 유입이 많은
지역임
- 주요 고객층:
한국인, 지역 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ¹¹⁾	 케이마트는 2017년에 오픈한 중국의 한인마트임. 규모가 큰 한 개의 매장을 상해의 한인 거주 구역인 홍첸루(虹泉路)에서 운영하고 있으며, 매장에서 판매하는 한국제품들의 신뢰도가 높아 한국인뿐만 아니라 중국인들의 방문 또한 잦은 매장임	
	조사 제품 수: 8개	
매장 정보		
	도시(지역) 위치	중국 상하이시 민항구 상세주소 上海市闵行区虹泉路1078号井亭天地生活广场F1 China
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
	 	
소주 판매 정보	판매 소주 제품 정보	
	 전루사오지우 (하이트진로)	 순허리요우쯔웨이 페이지지우 (롯데칠성음료)
	 순허리푸타오웨이 페이지지우 (롯데칠성음료)	 한나산땀웨이 사오지우 (한라산소주)
	 한나산어우라이 사오지우 (한라산소주)	 한나산사오지우 (한라산소주)
 빠오하이핑예지우 (보해양조)		 빠오하이푸펀쯔웨이 페이지지우 (보해양조)

사진자료: 현지 조사원 자료

11) 현지 조사원 자료



제품명 (현지어)	전루사오자우 (真露烧酒)	브랜드명 (현지어)	진로 → 전루 (真露)
제조사	하이트진로	소비자가격	15위안 (2,554원)
용량	360ml	제품 종류	소주
알코올 도수	16.9%	맛	일반
포장형태	유리병	유통기한	10년
원산지	한국	홍보문구	산뜻한 목 넘김
수입상	베이징씨엔루하이트 자우예오우시엔공쓰 (北京真露海特酒业有限公司)	원료 및 첨가물	물, 카사바, 쌀



제품명 (현지어)	순하리요우쯔웨이페이즈지우 (顺合利柚子味配制酒)	브랜드명 (현지어)	순하리 → 순하리 (顺合利)
제조사	롯데칠성음료	소비자가격	15.6위안 (2,656원)
용량	360ml	제품 종류	리큐르
알코올 도수	12%	맛	유자
포장형태	유리병	유통기한	5년
원산지	한국	홍보문구	자연을 닮은 깨끗한 소주
수입상	르티엔지우예베이징 요우시엔공쓰 (乐天酒业北京有限公司)	원료 및 첨가물	물, 알코올, 과당시럽, 구연산, 농축 자몽주스



제품명 (현지어)	순하리푸타오웨이페이즈지우 (顺合利葡萄味配制酒)	브랜드명 (현지어)	순하리 → 순하리 (顺合利)
제조사	롯데칠성음료	소비자가격	15.6위안 (2,656원)
용량	360ml	제품 종류	리큐르
알코올 도수	12%	맛	청포도
포장형태	유리병	유통기한	5년
원산지	한국	홍보문구	처음처럼 부드럽게, 유자처럼 상큼하게
수입상	르티엔지우예베이징 요우시엔공쓰 (乐天酒业北京有限公司)	원료 및 첨가물	물, 알코올, 과당시럽, 구연산, 농축 포도주스



제품명 (현지어)	한나산탄웨이사오지우 (汉拿山淡味烧酒)	브랜드명 (현지어)	한라산 → 한나산 (汉拿山)
제조사	한라산소주	소비자가격	15위안 (2,554원)
용량	360ml	제품 종류	소주
알코올 도수	19%	맛	일반
포장형태	유리병	유통기한	10년
원산지	한국	홍보문구	부드러운 목 넘김, 마실수록 깔끔한 맛
원료 및 첨가물		물, 쌀	



제품명 (현지어)	한나산어우라이사오지우 (汉拿山偶来烧酒)	브랜드명 (현지어)	한라산올래 → 한나산올래 (汉拿山偶来)
제조사	한라산소주	소비자가격	15위안 (2,554원)
용량	360ml	제품 종류	소주
알코올 도수	17.5%	맛	일반
포장형태	유리병	유통기한	10년
원산지	한국	홍보문구	화산암반수로 만든 소주
원료 및 첨가물	물, 알코올, 증류주, 소금맛 음료, 구연산, 자일리톨		



제품명 (현지어)	한나산사오지우 (汉拿山烧酒)	브랜드명 (현지어)	한라산 → 한나산 (汉拿山)
제조사	한라산소주	소비자가격	15위안 (2,554원)
용량	360ml	제품 종류	소주
알코올 도수	21%	맛	일반
포장형태	유리병	유통기한	10년
원산지	한국	홍보문구	화산암반수로 만든 소주
원료 및 첨가물	물, 쌀		



제품명 (현지어)	빠오하이핑예지우 (宝海枫叶酒)	브랜드명 (현지어)	인새주 → 평예지우 (枫叶酒)
제조사	보해양조	소비자가격	10.5위안 (1,788원)
용량	360ml	제품 종류	소주
알코올 도수	17.3%	맛	일반
포장형태	유리병	유통기한	10년
원산지	한국	홍보문구	화산암반수로 만든
인증	HACCP	원료 및 첨가물	정제수, 알코올, 향료, 메이플 시럽



제품명 (현지어)	빠오하이푸편쯔웨이띠이즈지우 (宝海覆盆子味配制酒)	브랜드명 (현지어)	복받은 부라더 → 푸편쯔웨이 띠이즈지우 (覆盆子味 配制酒)
제조사	보해양조	소비자가격	10.5위안 (1,788원)
용량	360ml	제품 종류	리큐르
알코올 도수	11%	맛	복분자
포장형태	유리병	유통기한	5년
원산지	한국	홍보문구	복분자의 은혜
원료 및 첨가물	정제수, 알코올, 백설탕, 잼, 라즈베리 주스, 구연산, 글리신		

Ⅲ. 경쟁기업(Competitor)

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

1. 중국 소주 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 한국기업 6개사 선정

중국 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 규모를 기준으로 한국기업 하이트진로와 롯데칠성음료를 선정함. 또한, 소주 경쟁제품을 제조하는 기업 중 브랜드 인지도와 규모를 기준으로 한국기업 무학, 대선주조, 한라산소주, 보해양조를 선정하여, 총 6개 경쟁기업을 선정함

▶ 경쟁기업 6개사, 평균 69년 업력 보유 보유

선정된 경쟁기업 6개사의 평균 업력은 약 69년인 것으로 확인됨. 하이트진로는 1924년 설립되어 약 96년의 업력을 보유하고 있으며 무학 91년, 보해양조 68년, 대선주조 56년, 롯데칠성음료 53년, 한라산소주 50년의 순으로 많은 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 6개사, 소주 동일품목 종류 조사

중국에 진출한 경쟁기업 6개사가 판매하고 있는 소주의 동일품목 수를 조사한 결과 하이트진로가 20개로 경쟁기업 6개사 중 가장 많은 동일품목을 보유한 것으로 확인됨. 이어서 롯데칠성음료와 보해양조가 15개, 무학 13개, 대선주조 5개, 한라산소주 3개의 동일품목 수를 보유하고 있는 것으로 조사됨

[표 2.1] 소주 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
하이트진로	한국	96년	20개
롯데칠성음료	한국	53년	15개
무학	한국	91년	13개
대선주조	한국	56년	5개
한라산소주	한국	50년	3개
보해양조	한국	68년	15개

자료: 중국 진출 소주 제조기업 6개사 분석

2. 중국 소주 경쟁기업 현황

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

오프라인 매장에서 조사된 경쟁기업 6개사는 알티마트(RT Mart)와 케이마트(K Mart)에 진출함. 알티마트에 진출한 경쟁기업은 하이트진로, 롯데칠성음료, 무학, 대선주조로 4개사이며, 케이마트에는 한라산소주와 보해양조로 2개사가 진출함. 경쟁기업 중 대선주조와 한라산소주를 제외한 모든 경쟁기업은 온라인 채널에 진출하였고, 온라인 채널에 진출한 경쟁기업 4개사는 모두 현지 온라인 채널인 타오바오&타몰과 징둥에 진출한 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 6개사 모두 자사 홈페이지와 현지 SNS 플랫폼을 홍보 채널로 활용

중국 시장에 진출한 경쟁기업 6개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 6개사 모두 자사 홈페이지를 홍보 채널로 활용함. 모든 기업이 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 취급하는 제품 정보를 제공하고 있음. 하이트진로는 글로벌 홈페이지 외에도 중국 홈페이지를 보유하고 있음. 대선주조를 제외한 모든 경쟁기업이 현지 SNS 플랫폼인 웨이보를 통해 자사 제품을 홍보함

▶ 경쟁기업 홍보 문구로 제품의 제조과정과 맛을 강조하여 홍보

중국 시장에 진출한 경쟁기업들은 제품 홍보 시 주로 제품의 제조과정과 맛을 강조한 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제조과정을 강조한 문구로는 '특허받은 대나무 숯 정제 공정', '장기 숙성된 증류식 소주' 등을 사용함. 더 나아가 제조과정에서 사용된 원료를 강조하기 위해 '화산 암반수로 빚어낸', '미네랄이 풍부한 청정수를 사용한', '지하 253m 천연 암반수' 등의 문구를 사용함. 제품의 맛을 강조한 문구로는 '상쾌한 소주', '목 넘김이 부드러운', '한국의 맛', '입안의 과일 향' 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨. 이 외에도 경쟁기업들은 한류 열풍과 더불어 자사의 제품들이 미디어에 노출되었던 점을 활용하여 '한국 드라마에 나오는 술', '한국의 연예인들이 즐겨 마시는' 등의 문구를 사용함

[표 2.2] 중국 소주 제조 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
하이트진로	• 오프라인 매장 - 알티마트	• 자사 홈페이지 (현지)	• 상쾌한 소주 • 목 넘김이 산뜻하고 깨끗한 • 특허받은 대나무 숯 정제 공정 • 이슬처럼 깨끗한
	• 온라인 매장 - 타오바오&티몰 - 징둥	• SNS 플랫폼 - 웨이보 - 위챗	
롯데칠성음료	• 오프라인 매장 - 알티마트	• 자사 홈페이지 (글로벌)	• 8가지 맛의 소주 • 한국 드라마에 나오는 소주 • 순수한 원료로만 만든 • 한국의 맛
	• 온라인 매장 - 타오바오&티몰 - 징둥	• SNS 플랫폼 - 웨이보 - 위챗	
무학	• 오프라인 매장 - 알티마트	• 자사 홈페이지	• 더욱 달콤한 소주 • 입안의 부드러운 과일향 • 다양한 순수한 원료로 만든 • 마시는 재미와 맛을 잡은
	• 온라인 매장 - 타오바오&티몰 - 징둥	• SNS 플랫폼 - 웨이보 - 위챗	
대선주조	• 오프라인 매장 - 알티마트	• 자사 홈페이지	• 세계도 인정한 부드러운 깔끔함 • 국내 주류업계 최초의 기술을 사용한 • 장기 숙성된 증류식 소주 • 쓴맛은 줄이고 풍미를 증가시킨
		• SNS 플랫폼 - 위챗	
한라산소주	• 오프라인 매장 - 케이마트	• 자사 홈페이지	• 제주산 쌀을 원료로 한 • 화산 암반수로 빚어낸 • 미네랄이 풍부한 청정수를 사용한 • 연속식 증류 방식
		• SNS 플랫폼 - 웨이보 - 위챗	
보해양조	• 오프라인 매장 - 케이마트	• 자사 홈페이지	• 지하 253m 천연 암반수로 만든 • 한국의 유명 연예인들이 즐겨 마시는 • 어떤 음식과도 잘 어울리는 • 800년의 한국 술 문화와 역사
	• 온라인 매장 - 타오바오&티몰 - 징둥	• SNS 플랫폼 - 웨이보 - 위챗	

자료: 중국 진출 소주 제조기업 6개사 분석

3. 중국 소주 경쟁기업 세부정보

① 하이트진로

동일품목 종류

① 신전루주탄지우
(新真露竹炭酒)

② 쩌루 오리지널
(真露 Original)

③ 전루사오지우
(真露烧酒)

④ 상무통춘루
(橡木桶纯露)

⑤ 이핀젠루
(一品真露)

자료: 하이트진로 홈페이지

기업명		하이트진로	
위치		서울특별시 강남구	
기업 기본 정보	직원수	약 3,000명	
	규모	동일품목 수 20개	
	설립년도	1924년	
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 알티마트 케이마트	제품명	신전루주탄지우 (新真露竹炭酒)
		용량	360ml
		가격 ¹²⁾	14위안 (2,384원)
		알코올 도수	17.2%
기업 진출 채널	<온라인 매장> 타오바오&티몰 징둥	제품명	전루사오지우 (真露烧酒)
		용량	360ml
		가격	18.2위안 (3,099원)
		알코올 도수	16.9%
기업 홍보 채널		- 자사 홈페이지(현지) - 기업/제품 소개 및 홍보 - 자사의 사회공헌 활동 소개 - SNS 플랫폼(웨이보, 위챗) - 이벤트/프로모션 정보 제공	
기업 홍보 문구	真露fresh为什么清净? 用竹炭过滤4次而更加清净 采用了获得专利的竹炭精制过程, 实现了Cham-seul fresh本质的如同露水的纯净。 , 使用了精选的添加物而更加清净 采用了芬兰产结晶果糖等干净的添加物。芬兰产结晶果糖在欧洲人之间被称为“健康糖”, 这种植物性甜味剂可代替“食糖”而使用。	- 상쾌한 소주 - 목 넘김이 산뜻하고 깨끗한 - 특허받은 대나무 숯 정제 공정 - 이슬처럼 깨끗한 - 핀란드의 결정과당을 사용한 - 건강한 설탕이 함유된	

자료: 하이트진로 홈페이지

사진자료: 하이트진로 홈페이지, 징둥 홈페이지

12) 1위안= 170.26원(2020.08.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

●
동일품목 종류① 추진추러사오지우
(初饮初乐烧酒)② 순허리요우쯔웨이페이즈지우
(顺合利柚子味配制酒)③ 순허리푸타오웨이페이즈지우
(顺合利葡萄味配制酒)④ 청허청지우
(清河清酒)⑤ 징위에사오지우
(镜月烧酒)

자료: 롯데칠성음료 홈페이지

② 롯데칠성음료

기업명		롯데칠성음료	
위치		서울시 송파구	
기업 기본 정보	직원수	5,909명	
	규모	동일품목 수 15개	
	설립년도	1967년	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 알티마트 케이마트	제품명	순허리요우쯔웨이페이즈지우 (顺合利柚子味配制酒)
			용량 360ml
			가격 15.6위안 (2,656원)
	〈온라인 매장〉 타오바오&티몰 징둥	알코올 도수	12%
		제품명	추진추러사오지우 (初饮初乐烧酒)
기업 홍보 채널	타오바오&티몰 징둥	용량	360ml
		가격	17위안 (2,894원)
		알코올 도수	17%
기업 홍보 문구	타오바오&티몰 징둥	자사 홈페이지(글로벌)	
		Anytime, anywhere, every moment of your life, We will always be with you.	
기업 홍보 문구	타오바오&티몰 징둥	자사의 사회공헌 활동 소개	
		SNS 플랫폼(웨이보, 위챗) 이벤트/프로모션 정보 제공	
기업 홍보 문구	타오바오&티몰 징둥	8가지 맛의 소주	
		한국 드라마에 나오는 소주 순수한 원료로만 만든 한국의 맛 순하고 향기롭고 상쾌한 맛있는 소주	

사진자료: 롯데칠성음료 홈페이지, 타오바오&티몰 홈페이지

동일품목 종류

① 하오티엔하오인사오지우
(好天好饮烧酒)

② 하오티엔하오인스리우
웨이페이즈지우
(好天好饮石榴味配制酒)

③ 하오티엔하오인란메이
웨이페이즈지우
(好天好饮蓝莓味配制酒)

④ 청춘소주

⑤ 좋은데이 1929

자료: 무학 홈페이지

③ 무학

기업명		무학	
기업 기본 정보	위치	경상남도 창원시	
	직원수	약 600명	
	규모	동일품목 수	13개
	설립년도	1929년	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 알티마트	제품명	하오티엔하오인란메이 웨이페이즈지우 (好天好饮蓝莓味配制酒)
		용량	360ml
		가격	15.5위안 (2,639원)
		알코올 도수	13.5%
기업 진출 채널	〈온라인 매장〉 타오바오&티몰 징둥	제품명	하오티엔하오인스리우 웨이페이즈지우 (好天好饮石榴味配制酒)
		용량	360ml
		가격	13.2위안 (2,247원)
		알코올 도수	13.5%
기업 홍보 채널	홍보 채널		
		• 온라인 쇼핑몰 내 홈페이지(현지)¹³⁾ - 기업/제품 소개 및 홍보 - 이벤트 정보 제공 • SNS 플랫폼(웨이보, 위챗) - 이벤트/프로모션 정보 제공	
기업 홍보 문구	홍보 문구		
		• 더욱 달콤한 소주 • 입안의 부드러운 과일 향 • 다양한 순수한 원료로 만든 • 마시는 재미와 맛을 잡은 • 달콤하고 부드러운 향기 • 신선하고 자연스러운	

사진자료: 무학 홈페이지, 타오바오&티몰 홈페이지

13) 무학의 경우 현지 온라인 쇼핑몰(징둥) 내 제작된 홈페이지를 활용하는 것으로 확인됨

●
동일품목 종류① 따시안시원란사오지우
(大鲜喜闻蓝烧酒)② 시원사오지우
(喜闻烧酒)③ 따시안시원란사오지우
(大鲜喜闻烧酒)

④ 대선 담금주



⑤ 고급소주



자료: 대선주조 홈페이지

④ 대선주조

기업명		대선주조		
위치		부산광역시 동래구		
기업 기본 정보	직원수	194명		
	규모	동일품목 수	5개	
	설립년도	1964년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 알티마트		제품명	시원사오지우 (喜闻烧酒)
			용량	360ml
			가격	12.4위안 (2,111원)
			알코올 도수	19%
기업 홍보 채널		• 자사 홈페이지 - 기업/제품 소개 및 홍보 - 자사의 사회공헌 활동 소개 • SNS 플랫폼(위챗) - 이벤트/프로모션 정보 제공		
홍보 문구	[국내 최초 힐링소주 "힐링하선숙향공법"] 소주의 80% 이상을 차지하는 물과 알코올의 비중이 1:1로 2:1의 비율로 분자분해(공정)한 알코올이 들어있어 물-알코올 불합격이 존재하는 동시에 알코올이 입자가 작아지게 만드는 국내 유일하게 최초의 기술입니다. 이로 인해 오랜 시간 숙성된 듯 소주 맛이 부드럽습니다. [종류식소주 불령당으로 깊은 맛] 장기 숙성된 종류식소주 알코올 함량의 비율로 불령당하여 깊은 맛을 제공하고 깊은 맛을 자랑합니다. [식물성 '도마탄' 첨가] 천문하는 양류 중 최고가인 식물성 원료 도마탄을 더해 쓴맛을 줄이고 풍미를 증가시켰습니다. 도마탄은 아프리카 열대우림의 상형 지대에 자생하는 토마스프러스 나무열매의 열매를 추출·정제하여 만든 단맛을 감미료입니다.			
	• 세계도 인정한 부드러운 깔끔함 • 국내 주류업계 최초의 기술을 사용한 • 장기 숙성된 증류식 소주 • 쓴맛은 줄이고 풍미를 증가시킨 • 숙취해소 성분이 함유된 • 최고급 결정과당을 사용한			

사진자료: 대선주조 홈페이지

●
동일품목 종류① 한나산사오지우21
(汉拿山烧酒)② 한나산사오지우17
(汉拿山烧酒)③ 한나산탄웨이사오지우
(汉拿山淡味烧酒)

자료: 한라산소주 홈페이지

⑤ 한라산소주

기업 기본 정보	기업명	한라산소주	
	위치	제주시 한림읍	
	직원수	88명	
	규모	동일품목 수 3개	
기업 진출 채널	설립년도	1970년	
	〈오프라인 매장〉 케이마트	제품명	한나산사오지우 (汉拿山烧酒)
		용량	360ml
		가격	15위안 (2,554원)
기업 홍보 채널		알코올 도수	21%
			
기업 홍보 문구	제주산 쌀을 원료로 한 증류식 원액 첨가, 화산암반수로 빚어낸다. 한라산소주는 청정 제주에서 생산된 쌀로 만든 증류식 원액과 화산암반수로 만든 프리미엄 소주입니다. 특히 알칼리성 화산암반수를 지하에서 끌어 올린 미네랄 풍부한 용천수가 풍부한 청정수를 화학처리를 거치지 않고 자연수 상태로 사용합니다. 연속식 증류 방식으로 만들어진 고순도 주정에 청정 제주의 쌀로 만든 증류원액과 기는 성식품인 울리고당과 숙취해소에 좋은 아스파라긴을 첨가한 후 최첨단 In Line Blender 공법으로 블렌딩하고 최정밀 여과처리로 첫 노즐이 부드럽고 뒤끝이 깨끗한 소주입니다. 1950년의 한일소주의 명맥을 잇는 소주로 1993년 출시 현재까지 소주 애호가들의 변함없는 사랑을 받아오고 있습니다.	- 자사 홈페이지 - 기업/제품 소개 및 홍보 - 공장 투어 프로그램 소개 - SNS 플랫폼(웨이보, 위챗) - 이벤트/프로모션 정보 제공	
		- 제주산 쌀을 원료로 한 - 화산 암반수로 빚어낸 - 미네랄이 풍부한 청정수를 사용한 - 연속식 증류 방식 - 아스파라긴이 함유된 - 소주 애호가들의 변함없는 사랑	

사진자료: 한라산소주 홈페이지

●
동일품목 종류

- ① 빠오하이푸라이두오페이즈지우
(宝海福来多配制酒)



- ② 빠오하이푸편쯔웨이페이즈지우
(宝海覆盆子味配制酒)



- ③ 빠오하이핑예지우
(宝海枫叶酒)



- ④ 빠오하이수판컬러
(宝海苏丹可乐)



- ⑤ 앞새주 부라더



자료: 보해양조 홈페이지

⑥ 보해양조

기업명	보해양조	
	위치	전라남도 목포시
기업 기본 정보	직원수	218명
	규모	동일품목 수 15개
	설립년도	1952년
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 케이마트	제품명 빠오하이푸편쯔웨이 페이즈지우 (宝海覆盆子味配制酒)
		용량 360ml
		가격 10.5위안 (1,788원)
	〈온라인 매장〉 타오바오&티몰 징동	알코올 도수 11%
		제품명 빠오하이핑예지우 (宝海枫叶酒)
기업 홍보 채널	타오바오&티몰 징동	용량 360ml
		가격 12위안 (2,043원)
		알코올 도수 19%
기업 홍보 문구	타오바오&티몰 징동	- 자사 홈페이지 - 기업/제품 소개 및 홍보 - 자사의 사회공헌 활동 소개 - SNS 플랫폼(웨이보, 위챗) - 이벤트/프로모션 정보 제공
		- 지하 253m 천연 암반수로 만든 - 한국의 유명 연예인들이 즐겨 마시는 - 어떤 음식과도 잘 어울리는 800년의 한국 술 문화와 역사 - 초순도 주정 정제공법 100% 자연에서 얻은 감미료

사진자료: 보해양조 홈페이지, 징동 홈페이지

IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 베이징샹즈션썬씨커찌요우시앤꽁쓰(北京巷子深信息科技有限公司)

Interview ② 우쥬이링스띠엔(591零食店)

Interview ③ 다렌허야귀찌마오이요우시앤꽁쓰(大连合亚国际贸易有限公司)

Interview ④ 저장쩨한마오이(浙江真韩贸易)

Interview ⑤ 베이징징웨이위하이샹마오요우시앤꽁쓰(北京京威玉海商贸有限公司)

Interview ① 베이징샹즈션쑤씨커찌요우시안공쓰 (北京巷子深信息科技有限公司)

베이징샹즈션쑤씨커찌요우시안공쓰
(北京巷子深信息科技有限公司)

전문가 소속

베이징샹즈션쑤씨커찌요우시안공쓰
(北京巷子深信息科技有限公司)
유통업체

전문가 정보

Mr. Pang(CEO)

14)

巷子深 巷子深酒类专营店
| 破晓包赔 24小时内发货

本店所有商品 首页 韩国烧酒 进口/精酿啤酒

初秋欢乐购
与最爱的人，共享美好时光

混合口味 6瓶装 查看更多

12种果味可选 49
¥56.00 送巷子 韩国原装进口好天好饮 烧酒韩式清酒水果味蜜桃味13.5度 总销量: 1109 | 评价: 397

83
¥89.00 韩国原装进口好天好饮果味烧酒青 葡萄味清酒配制酒360mlx6瓶整箱 总销量: 10 | 评价: 1

83
¥89.00 韩国原装进口好天好饮果味烧酒草 莓味清酒配制酒360mlx6瓶整箱 总销量: 4 | 评价: 1

83
¥89.00 韩国原装进口水蜜桃味好天好饮 果味烧酒13.5度清酒360ml*6瓶 总销量: 70 | 评价: 8

83
¥89.00 韩国原装进口好天好饮果味烧酒柚 子味清酒配制酒360mlx6瓶整箱 总销量: 2 | 评价: 1

83
¥89.00 韩国原装进口好天好饮果味烧酒石 榴味13.5度清酒360ml*6 韩式烧 总销量: 4 | 评价: 0

83
¥89.00 韩国原装进口好天好饮烧酒 西柚 味清酒配制酒360mlx6瓶整箱 总销量: 3 | 评价: 1

83
¥89.00 韩国原装进口好天好饮烧酒菠萝 味清酒配制酒360mlx6瓶整箱 总销量: 2 | 评价: 0

119
¥159.00 【礼盒装】韩国原装进口酒好天好 饮烧酒果味清酒水蜜桃360ml*8瓶 总销量: 11 | 评价: 3

208
¥238.00 韩国原装进口cass/凯狮4.5度高度 啤酒整箱 500ml*24罐韩国啤酒 总销量: 60 | 评价: 11

베이징샹즈션쑤씨커찌요우시안공쓰 (北京巷子深信息科技有限公司) CEO, Mr. Pang

베이징샹즈션쑤씨커찌요우시안공쓰는 2014년 설립된 중국 유통업체로, 주로 한국산 소주와 리큐르, 맥주를 판매하고 있으며, 타오바오&티몰 등 유명 온라인 쇼핑몰에 입점하여 제품을 판매하고 있음



가격	14.9위안 (2,537원)
용량	360ml
포장	유리병

Q1. 취급 중인 소주 제품의 가격은 어떻게 되나요?

저희는 한국기업 무학의 리큐르 제품 하오티앤하오인 시리즈를 취급하고 있으며, 가격은 15.9-16.9위안¹⁵⁾(약 2,707-2,877원) 정도입니다. A사 제품의 가격 14.9위안(약 2,537원)으로 저렴한 편이지만, 신규 브랜드라는 점 외에는 현지에서 판매 중인 다른 제품들과 비교했을 때 차별화된 특징이 없어 보완이 필요합니다.

Q2. 중국 소비자들이 선호하는 포장 형태는 무엇인가요?

현지에서 판매 중인 소주 제품은 대부분 초록색 유리병 소주 포장 형태입니다. 한국 소주가 중국에서 처음 판매됐을 때부터 초록색 유리병 포장 형태였기 때문에 중국 소비자들도 이에 익숙합니다. A사 제품도 초록색 유리병 포장이기 때문에 익숙하게 느껴지겠지만, 포장 디자인은 보편적이고 평범하기 때문에 소비자들의 눈길을 끌기 어려울 것입니다. 또한, 하이트진로와 롯데칠성음료 제품은 원래 브랜드명 외에도 별도의 중문 브랜드명이 표기되어 있기 때문에 소비자들이 기억하기 쉬운데 A사 제품은 중문 브랜드명이 없어 기억하기 어려울 것입니다.

Q3. 소주 제품에는 어떤 홍보문구가 적절한가요?

현지 소비자들은 홍보문구를 주의깊게 보는 편은 아닙니다. 하지만, A사 홍보문구인 ‘뒤끝없이 산뜻하게’는 큰 효과가 없을 것입니다. 언뜻 보기에는 건강에 될 해로운 느낌을 주긴 하지만, 현지 소비자들은 살짝 취한 기분을 느끼며 사람들과 어울려 놀기 위해서 술을 마시기 때문에 술을 마셔도 취하지 않는 느낌을 주는 홍보문구는 의미가 없습니다.

Q4. 중국 내 한국 소주 시장의 트렌드와 성장 가능성은 어떤가요?

코로나 바이러스의 영향으로 소비자들이 외출을 자제하며, 집에서 모임을 갖는 트렌드가 생겨났습니다. 이에 따라, 주류 제품에 대한 수요가 상승했고 한국 소주도 판매량이 상승했습니다. 현재 코로나 바이러스 사태가 이전보다 진정되어 판매량이 예전처럼 급증하지는 않지만, 한국 소주의 수요량은 꾸준히 상승하고 있습니다. 다만, 한국 소주는 주로 한류 문화를 좋아하고 다양한 맛을 좋아하는 젊은 소비자들 위주로 인기 있는 편이라 중국 주류에 비해 판매량은 낮은 편입니다.

15) 1위안= 170.26원(2020.08.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q5. 바이어가 제품을 선택하는 기준은 무엇인가요?

우선 거래하고자 하는 브랜드 제품의 질을 살펴보는 편입니다. 잠깐 판매량이 높아졌다고 해도 다시 감소하면 아무 의미가 없기 때문에, 좋은 품질로 꾸준한 판매량을 유지할 수 있는지가 중요합니다. 또한, 브랜드 인지도가 있어야 홍보에도 효과가 있고, 소비자들의 구매로 연결되기 때문에 브랜드의 인지도나 제조사가 제공하는 협력 수준도 제품 선택의 기준이 됩니다.

Q6. 현지 소비자들의 소주 제품 선택 요인은 무엇인가요?

바이어와 달리 소비자들은 브랜드에 큰 관심을 갖지 않는 편입니다. 일반적으로 소비자들은 술을 마시기 전에 중국 술을 마실지, 한국 소주를 마실지를 고려하고, 한국 소주를 마시기로 했다면 일반 소주를 마실지, 과일 맛이 나는 리큐어를 마실지를 정합니다. 보통 티몰과 같은 유명 온라인 쇼핑몰에서 판매량이 높은 제품을 선택하며, 제품을 마셔본 후에 괜찮다면 그 때 브랜드를 기억하고 나중에 한국 소주를 마실 때 그 브랜드 제품을 계속 구매합니다.

Interview ② 우쥬이링스띠엔(591零食店)

우쥬이링스띠엔
(591零食店)

전문가 소속

우쥬이링스띠엔
(591零食店)
유통업체

전문가 정보

Mr. Zhang
(Purchasing Manager)

16)



591 591零食专营店

首页 > 品牌简介 > 加入收藏夹

海外无货 海外无货 海外无货 海外无货

海太葡萄汁果粒果汁饮料238ml*12罐 韩国进口果汁饮料 ¥55.00

泰国进口芭提娅果汁饮料12罐菠萝荔枝芒果葡萄柚汁柠檬汁 ¥55.00

海太韩国进口饮料果汁12听组合葡萄汁草莓汁桃汁菠萝汁苹果汁梨汁桃汁 ¥55.00

三蜜韩国进口果汁饮料12罐葡萄柚汁桃汁菠萝汁苹果汁芒果汁海太 ¥55.00

产品列表

销量	价格	好评度	上架时间
海外无货	¥55.00	已有 988 人评价	购买 对比
海外无货	¥55.00	已有 336 人评价	购买 对比
海外无货	¥55.00	已有 570 人评价	购买 对比
海外无货	¥55.00	已有 69 人评价	购买 对比
海外无货	¥119.00	已有 2024 人评价	购买 对比
海外无货	¥59.90	已有 988 人评价	购买 对比
海外无货	¥60.00	已有 336 人评价	购买 对比
海外无货	¥66.00	已有 570 人评价	购买 对比
海外无货	¥66.00	已有 69 人评价	购买 对比
海外无货	¥135.00	已有 2024 人评价	购买 对比
海外无货	¥66.00	已有 988 人评价	购买 对比
海外无货	¥126.00	已有 38 人评价	购买 对比
海外无货	¥119.00	已有 8 人评价	购买 对比
海外无货	¥36.00	已有 336 人评价	购买 对比
海外无货	¥69.00	已有 70 人评价	购买 对比

우쥬이링스띠엔(591零食店)17)
Purchasing Manager, Mr. Zhang

우쥬이링스띠엔은 2011년에 설립된 중국 유통업체로, 주로 한국산 음료와, 태국산, 말레이시아산 식품을 취급하고 있음. 기존에 주류 위주로 취급하다가 2015년부터 한국산 음료를 취급하기 시작했으며, 티몰과 징둥에 입점하여 제품을 판매하고 있음

16) 사진자료: 우쥬이링스띠엔(591零食店) 징둥(京东) 판매 페이지 (591lingshi.jd.com)

17) 해당 업체는 현재 소주를 취급하고 있지는 않으나, 과거에 일부 취급했고 한국산 주류와 현지 시장을 잘 파악하고 있어 인터뷰를 진행하였음



가격	14.9위안 (2,537원)
용량	360ml
포장	유리병

Q1. 현지에서 판매 중인 소주 제품의 가격은 어떠한가요?

보통 13.8-15.9위안(약 2,350-2,707원)에 판매되고 있습니다. 소주를 취급하는 유통업체 측의 이윤이 적기 때문에 가격 경쟁력을 갖춘 후 판매량을 높여 이윤을 얻어야 합니다. A사 제품 가격 14.9위안(약 2,537원)은 다소 비싼 편이며, 9.9위안(약 1,686원)으로 낮출 수 있으면 경쟁력을 갖추 수 있을 것입니다.

Q2. 현지 소비자들은 어떤 포장 형태를 선호하나요?

유리병 포장이 가장 보편적이며 소비자들 역시 유리병 포장에 익숙합니다. 플라스틱 병은 유리병에 비해 운반 시 파손될 위험이 적긴 하지만, 재질 특성상 고급스러운 느낌을 주지 못해 선호하지 않습니다. A사 제품의 포장 디자인은 깔끔한 편인데, 현지에서 판매 중인 한국 소주처럼 중문 브랜드명을 기재하는 것을 권장합니다. 중문 브랜드명이 있어야 홍보하기에도 쉽고, 소비자들이 기억하기에 좋기 때문입니다.

Q3. '뒤끝없이 산뜻하게'라는 홍보문구는 어떤가요?

다른 홍보문구를 사용하시는 것을 권장합니다. 어떤 술이라도 마신 후에 숙취가 있기 때문에 허위적인 느낌이 듭니다. 또한, 중국 소비자들이 술을 마시는 목적은 지인들과 술을 마시고 취한 상태로 기분 좋게 놀기 위해서인데, 취하지 않는다는 느낌을 주는 홍보문구는 효과가 없을 것입니다.

Q4. 한국 소주 시장 트렌드와 전망은 어떤가요?

코로나 바이러스 사태로 7월까지 하이트진로의 리큐르 제품 판매량이 약 50% 증가했습니다. 자가 격리 기간 해제 전까지 모두 집에 머무르며 가족이나 지인들끼리 식사하며 마셨기 때문입니다. 다만, 현재는 밖에서 식사하는 사람들이 다시 늘어, 하반기에는 상반기에 비해 판매량이 감소할 것으로 예상합니다.

Q5. 한국 소주 브랜드는 중국에서 어떤 방식으로 마케팅을 진행하나요?

한국 인기 연예인을 모델로 섭외하거나 웨이보(微博) 등에서 홍보활동을 진행하고 있습니다. 왕홍(网红)¹⁸⁾에게 제품 홍보를 맡기는 전략이 유행이지만 비용이 많이 든다는 단점이 있습니다. 또한, 중국 젊은층 소비자들은 새로운 제품을 접하는 것을 꺼리지 않기 때문에 다양한 맛 제품들을 홍보하며 묶음판매 형식으로 판매하기도 합니다.

18) 중국 블로그, SNS 등 온라인에서 많은 구독자들을 보유하고 있는 사람을 지칭하는 용어. 많은 해외 기업이 중국 진출 시 왕홍에게 제품 홍보를 맡기는 마케팅 전략을 펼치고 있음

Interview ③ 다렌허야귀찌마오이요우시앤꽁쓰 (大连合亚国际贸易有限公司)

다렌허야귀찌마오이요우시앤꽁쓰
(大连合亚国际贸易有限公司)

전문가 소속

다렌허야귀찌마오이요우시앤꽁쓰
(大连合亚国际贸易有限公司)
유통업체

전문가 정보

Mr. Kim
(Purchasing Manager)

大连合亚国际贸易有限公司

DALIAN HEYA INTERNATIONAL TRADE CO., LTD.

19)

다렌허야귀찌마오이요우시앤꽁쓰 (大连合亚国际贸易有限公司) Purchasing Manager, Mr. Kim

다렌허야귀찌마오이요우시앤꽁쓰는 2015년에 설립된 중국 유통업체로 도매 유통을 통해 슈퍼마켓 등에 제품을 판매하고 있음. 주로 한국산 소주, 맥주, 음료 제품 등을 취급하며, 1688, 티몰 등 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 판매함



가격 14.9위안
(2,537원)

용량 360ml

포장 유리병

Q1. 중국 내 소주의 수요 및 인지도는 어떻게 되나요?

중국에서 한국 소주는 보통 13-16.9위안(약 2,213-2,877원)에 판매되고 있습니다. 저희는 슈퍼마켓과 식당 등에 제품을 공급하는데, 슈퍼마켓은 16.8위안(약 2,860원), 식당은 25위안(약 4,257원), 온라인 쇼핑몰에서는 13위안(약 2,213원)에 판매하고 있습니다. A사 제품 가격은 14.9위안(약 2,537원)으로 중국 시장에서 판매하기에 적당한 가격입니다.

Q2. 현지 소비자들은 어떤 포장 형태를 선호하나요?

중국에서 판매 중인 소주 제품은 대부분 초록색 유리병 포장 형태입니다. 중국 시장 내 소주 제품들은 초기에 한국으로부터 수입된 제품들이 대부분이며, 당시 한국산 소주들은 환경보호를 위해 모두 초록색 유리병을 사용했었기에 중국 소비자들에게도 초록색 유리병 포장 형태가 익숙합니다.

Q3. 바이어와 소비자가 선호하는 소주 제품은 무엇인가요?

대부분의 유통업체들은 공급가를 중요시하며, 이윤이 남는 제품을 선호합니다. 또한, 제품의 예상 수요나 브랜드 인지도 역시 중요한 고려사항입니다. 소비자들은 맛이 좋은 제품을 선호하는데, 중국 내 한국 소주의 주 고객층은 젊은층 소비자로, 이들은 맛이 다양하고 도수가 낮은 과일 맛 리큐르를 더 선호하는 편입니다.

Q4. 한국 소주 브랜드의 홍보 전략은 무엇인가요?

중국 소비자들은 홍보문구를 눈여겨보지 않기 때문에, 현지에 진출한 한국 기업들은 획기적인 홍보문구보다는 온라인 쇼핑몰에서 행운추첨, 현금쿠폰 증정 등 다양한 프로모션에 집중하는 편입니다. 대형 온라인 쇼핑몰의 할인기간²⁰⁾에 판매량이 특히 높으며, 이때 홍보가 제대로 진행된다면 판매량은 꾸준히 증가할 것입니다. 또한, 샤오홍슈(小红书), 댜우인(抖音), 웨이썬(微信) 등 SNS 플랫폼을 통해 홍보하기도 합니다.

Q5. 한국 소주의 주 입점채널은 어디인가요?

슈퍼마켓과 온라인 쇼핑몰에서 주로 판매됩니다. 대형 마트나 슈퍼마켓에서 할인 행사를 진행할 때 대량 구매하는 소비자들이 많으며, 대도시에 거주하는 소비자들은 오프라인 매장보다는 티몰, 징둥과 같은 온라인 쇼핑몰을 통해 소주 제품을 구매합니다.

Interview ④ 저장편한마오이(浙江真韩贸易)

저장편한마오이
(浙江真韩贸易)

전문가 소속

저장편한마오이
(浙江真韩贸易)
유통업체

전문가 정보

Ms. Hu
(Sales Manager)

21)

真韩食品专营店



저장편한마오이(浙江真韩贸易) Sales Manager, Ms. Hu

저장편한마오이는 2010년에 설립된 중국 유통 전문업체로, 주로 한국과 일본산 주류 및 음료 제품 취급하고 있음. 소주, 막걸리, 사케 등 다양한 주류 제품을 취급하며, 티몰 등 온라인 매장에서 제품을 판매 중임

20) 중국 온라인 쇼핑몰은 장동의 618(6월 18일), 알리바바의 광군제(11월 11일) 등 특정 기간에 할인 행사를 진행하며, 해당 기간에 판매량이 급증함
21) 사진자료: 저장편한마오이(浙江真韩贸易) 티몰(天猫) 판매 페이지 (zhenhansp.tmall.com)



가격 14.9위안
(2,537원)

용량 360ml

포장 유리병

Q1. 중국에서 판매 중인 소주 제품의 가격은 어떻게 되나요?

중국 시장 내 소주 제품의 평균 소매가는 15.9-16.9위안(약 2,707-2,877원)이며, 618, 광군제 등 특정 기간에는 10위안(약 1,703원)에 판매되기도 합니다. A사 제품 가격은 14.9위안(약 2,537원)으로 평균 소매가보다 저렴한 편입니다만, 유통업체들은 소매가가 15위안(약 2,554원) 이상이어야 이윤이 남기 때문에 바이어들이 선호하는 가격은 아닙니다.

Q2. 현지 소비자들이 선호하는 소주 제품의 포장 형태는 무엇인가요?

중국 내에서 가장 잘 알려져 있는 소주 제품의 포장 형태는 초록색 유리병입니다. 예전부터 꼭 사용되어왔기 때문에 한국 소주하면 소비자들은 초록색 유리병을 떠올립니다. 최근 하이트진로에서 알루미늄 캔 포장 형태의 복숭아 맛 리큐르 제품이 출시되어 인기를 끌고 있는데, 기존 포장과 다르면서 귀엽고 고급스러운 디자인 때문에 젊은층 소비자들이 선호하는 편입니다.

Q3. 적은 숙취해소를 강조하는 홍보문구는 효과가 있을까요?

별로 효과가 없을 것입니다. 한국 소주는 중국 술에 비해 도수가 낮기 때문에, 한국 소주는 중국 소비자들에게 가볍고 숙취가 적은 술로 알려져 있습니다. '뒤끝없이 산뜻하게'라는 홍보문구는 도수가 약한 술이라는 느낌을 주기에 한국 소주에 대한 기존 인식과 다를 것이 없어 효과가 없을 것입니다.

Q4. 중국에 진출할 때 어떤 홍보방식을 사용해야 하나요?

오프라인과 온라인 채널을 결합하여 홍보해야 합니다. 오프라인 매장에서는 3+1 행사를 많이 진행하고, 온라인 쇼핑몰에서는 주로 할인, 현금쿠폰 또는 소주잔 증정 행사 등 다양한 프로모션을 진행합니다. 신규 브랜드 제품을 중국에서 판매할 때 가장 중요하면서도 힘든 것이 홍보입니다. 자금과 시간이 많이 들고, 일반적으로 2-3년은 지나야 홍보 효과를 볼 수 있기 때문입니다.

Q5. 중국 내 한국 소주 시장 트렌드 및 전망은 어떤가요?

코로나 바이러스 영향으로 중국 내 한국 소주의 판매량이 급증하였습니다. 소비자들은 외출을 할 수 없어 슈퍼마켓이나 온라인 쇼핑몰에서 술을 구매한 뒤 집에서 마시게 되었고, 이 때문에 한국 소주를 포함한 주류 제품의 판매량이 증가하였습니다. 예전에 비해 코로나 바이러스 사태가 진정된 최근에는 판매량이 급감하지 않고 안정적으로 유지되는 중입니다. 한국 소주의 주 소비층은 젊은층 소비자들이며, 이들은 하이트진로의 과일 맛 리큐르 제품을 선호합니다.

Interview ⑤ 베이징징웨이위하이상마오요우시앤꽁쓰 (北京京威玉海商贸有限公司)

베이징징웨이위하이
상마오요우시앤꽁쓰
(北京京威玉海商贸有限公司)

22)

전문가 소속

베이징징웨이위하이
상마오요우시앤꽁쓰
(北京京威玉海商贸有限公司)
유통업체

전문가 정보

Ms. Zhang
(Sales Manager)

京威玉海商贸

京威玉海商贸
—— 韩国原装进口酒水 饮料 ——

稳定货源 实物拍摄 正品保障
咨询方式: 150-1035-6707

首页 店铺之宝 供应产品 热销爆款 公司档案 公司相册 联系方式 在线询价 代理加盟 招商代理

京威玉海 THE SOFT DRINK IMPORTED BEER! 该进口了! 韩国进口啤酒

 ¥ 138.00 韩国进口 cass 啤酒原味 355ml*24易拉罐听装啤... 成交 19笔	 ¥ 456.00 韩国原装进口比亚乐蜂蜜柚 子茶 果味茶 1150g*12瓶/... 成交 17笔	 ¥ 300.00 韩国 进口 烧酒经典真露 16.9度烧酒 360ml/20瓶 成交 4笔	 ¥ 456.00 韩国进口比亚乐蜂蜜芦荻茶 1150g*12瓶/箱 蜜炼果... 成交 4笔	 ¥ 150.00 韩国原装进口海特啤酒 330ml*24瓶/箱玻璃品... 成交 3笔
 ¥ 88.00 韩国原装进口冰酷啤酒 330ml*24瓶/箱玻璃瓶... 成交 3笔	 ¥ 125.00 韩国进口 Cass 1.6L 6度夜场聚会送礼... 成交 3笔	 ¥ 248.00 韩国新真露竹炭酒 夜店酒吧 李子味烧酒 13% 7200ml... 成交 2笔	 ¥ 228.00 韩国新真露竹炭酒 青香露酒 果味烧酒 17.2% 低... 成交 2笔	 ¥ 248.00 韩国烧酒果味烧酒真露西柚 味 13度烧酒配... 成交 2笔

베이징징웨이위하이상마오요우시앤꽁쓰 (北京京威玉海商贸有限公司) Sales Manager, Ms. Zhang

베이징징웨이위하이상마오요우시앤꽁쓰는 2009년에 설립된 중국 유통업체로, 주로 한국산 주류 및 식품을 취급하고 있음. 1688 등 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 판매하며, 호텔과 식당, 슈퍼마켓 등 오프라인 매장에 제품을 공급하고 있음



가격	14.9위안 (2,537원)
용량	360ml
포장	유리병

Q1. 취급 중인 소주 제품의 가격은 어떻게 되나요?

저희가 도매업체에 공급하는 제품들의 소매가는 12-15위안(약 2,043-2,554원)입니다. 하이트진로의 신전루주탄자우는 한 병에 12.9위안(약 2,196원)이며, 리큐르 제품은 한 병에 13.9위안(약 2,367원)입니다. A사 제품은 14.9위안(약 2,537위안)으로 다소 비싼 가격이라고 생각합니다.

Q2. 중국에서 판매 중인 소주 제품의 포장 형태는 어떠한가요?

한국 소주 제품은 보통 초록색 유리병으로 포장되어 있습니다. 포장 재질은 대부분 똑같기 때문에 특색 있는 포장 디자인으로 소비자들의 눈길을 사로잡아야 합니다. 중국 소비자들은 정교하면서도 특색있는 포장 디자인을 선호하는데, 하이트진로의 경우 포장 디자인이 깔끔해서 인기가 많으며, 무학의 리큐르 제품은 과일 맛이라는 느낌이 잘 드러나기 때문에 눈에 잘 띕니다.

Q3. 어떤 홍보문구를 사용하는 것이 좋을까요?

중국 소비자들은 소주를 구매할 때 홍보문구를 고려하기보다는 판매량이 높은 인기 제품을 선호하는 편입니다. 다만, 중문 브랜드명이 있는 제품의 경우엔 소비자들이 제품을 기억하기 쉽고, 중문 브랜드명이 없다면 중국 시장에서 홍보하기가 까다롭기 때문에 중문 브랜드명을 만드는 것을 권장합니다. 롯데칠성음료의 추인추려(初飲初樂), 무학의 하오티앤하오인(好天好飲)처럼 A사도 중문 브랜드명이 있다면 소비자들이 제품을 기억하기 쉬울 것입니다.

Q4. 중국 내 한국 소주 브랜드는 어떤 마케팅 활동을 펼치고 있나요?

한국 소주잔 또는 볼펜 등 제품 구매 시 사은품을 증정하는 경우가 많으며, 중국 소비자들은 이런 마케팅 활동을 좋아합니다. 또한, 중국에서도 인기 있는 한국 연예인을 모델로 한 홍보 자료도 효과적입니다. 인기 연예인을 섭외해 광고한다면 브랜드와 제품의 인지도가 상승할 것이며 소비자들이 좋아할 것입니다.

Q5. 한국 소주 제품의 주 입점채널은 어디인가요?

최근에는 오프라인보다 온라인 쇼핑몰에서 더 많이 유통되고 있는데, 코로나 바이러스 사태로 인해 다른 사람들과 접촉하는 것을 피하려하기 때문입니다. 오프라인에서는 한국 소주의 수요처가 베이징, 상하이와 같이 한국인들이 많이 사는 지역의 한인마트, 한식당, 슈퍼마켓 체인, 편의점으로 한정적인 편입니다.

V. 경쟁력파악(Competitiveness)

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 소비자가격

경쟁제품(제조사)

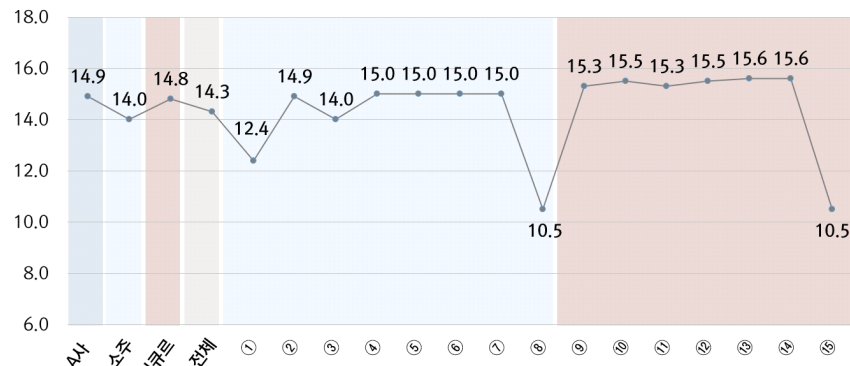
- ① 시원사오지우 (대선주조)
- ② 추인추려사오지우 (롯데칠성음료)
- ③ 신전루주탄지우 (하이진로)
- ④ 전루사오지우 (하이진로)
- ⑤ 한나산판웨이사오지우 (한라산소주)
- ⑥ 한나산어우라이사오지우 (한라산소주)
- ⑦ 한나산사오지우 (한라산소주)
- ⑧ 빠오하이핑예지우 (보해양조)
- ⑨ 니앤리앤차오메이웨이페이즈지우 (한국애플리즈)
- ⑩ 하오타앤하오안몬웨이페이즈지우 (무학)
- ⑪ 니앤리앤핑꾸어웨이페이즈지우 (한국애플리즈)
- ⑫ 하오타앤하오안스리웨이페이즈지우 (무학)
- ⑬ 순허리요우쯔웨이페이즈지우 (롯데칠성음료)
- ⑭ 순허리푸타오웨이페이즈지우 (롯데칠성음료)
- ⑮ 빠오하이푸펀쯔웨이페이즈지우 (보해양조)

▶ A사 제품 소비자가격²³⁾, 경쟁제품 평균 대비 비슷한 편

A사 제품의 소비자가격은 14.9위안(약 2,537원)²⁴⁾으로 경쟁제품 15개의 평균 소비자가격 14.3위안(약 2,435원) 대비 약 0.3위안(약 51원) 차이로 비슷한 편임. 소주 제품 평균 소비자가격은 14위안(2,384원)으로 A사 제품 대비 0.9위안(약 153원) 저렴하여 큰 차이가 없는 것으로 조사됨. 리큐르 제품 또한 평균 소비자가격은 14.8위안(약 2,520원)으로 A사 제품 대비 약 0.17위안(약 17원) 저렴하여 차이가 거의 없는 것으로 확인됨

[표 3.1] 중국 소주 소비자가격 경쟁력 분석

(단위: 위안)



23) 15개 경쟁제품 모두 용량이 360ml로 동일하여, 소비자가격으로 비교함

24) 1위안= 170.26원(2020.08.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 알코올 도수

경쟁제품(제조사)

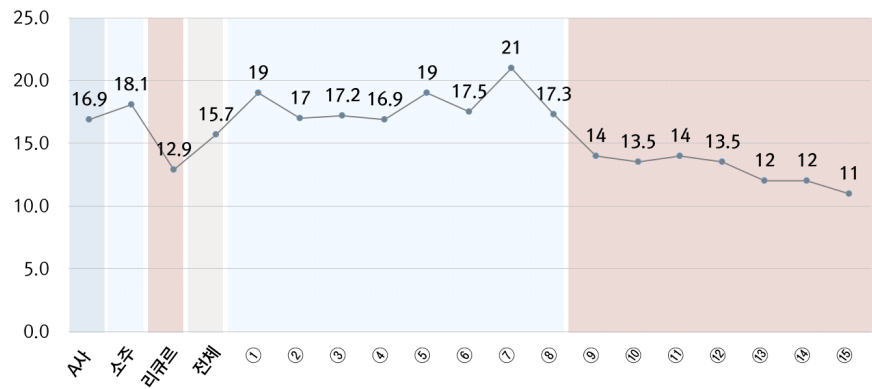
- ① 시원사오지우 (대선주조)
- ② 추인추려사오지우 (롯데칠성음료)
- ③ 신전루주탄지우 (하이트진로)
- ④ 전루사오지우 (하이트진로)
- ⑤ 한나산뎡웨이사오지우 (한라산소주)
- ⑥ 한나산어우라이사오지우 (한라산소주)
- ⑦ 한나산사오지우 (한라산소주)
- ⑧ 빠오하이핑예지우 (보해양조)
- ⑨ 니앤리앤차오메이웨이페이즈지우 (한국애플리즈)
- ⑩ 하오타안하오안몬메이웨이페이즈지우 (무학)
- ⑪ 니앤리앤핑꾸어웨이페이즈지우 (한국애플리즈)
- ⑫ 하오타안하오안스리웨이페이즈지우 (무학)
- ⑬ 순허리요우쯔웨이페이즈지우 (롯데칠성음료)
- ⑭ 순허리푸타오웨이페이즈지우 (롯데칠성음료)
- ⑮ 빠오하이푸펀쯔웨이페이즈지우 (보해양조)

▶ A사 제품 알코올 도수, 경쟁제품 평균 대비 높은 편

A사 제품의 알코올 도수는 16.9%로 경쟁제품 15개의 평균 알코올 도수 15.7%에 비해 약 1.2% 높은 편임. 제품 종류별 평균 알코올 도수는 소주 제품이 18.1%로 경쟁제품 15개 평균 알코올 도수보다도 약 2.4% 높으며, A사 제품 대비 약 1.2% 높았음. 리큐르 제품의 평균 알코올 도수는 12.9%로 경쟁제품 15개 평균 알코올 도수보다 약 2.8% 낮으며, A사 제품 대비 약 4% 낮음

[표 3.2] 중국 소주 알코올 도수 경쟁력 분석

(단위: %)

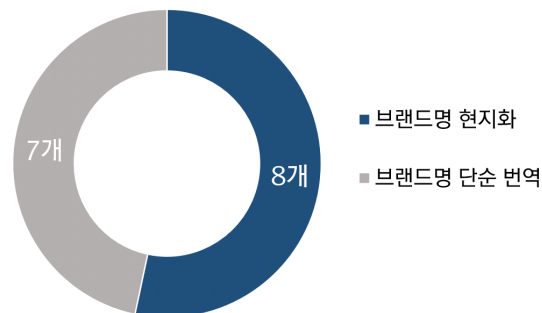


3) 포장 형태

▶ 경쟁제품 15개 중 8개, 브랜드명을 현지화하여 제품 출시

중국에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 15개의 포장 형태를 조사한 결과, 8개 제품이 포장에 브랜드 또는 제품명을 중문으로 현지화하여 표기한 것으로 조사됨. 중문명 표기는 4개 제품이 롯데칠성음료의 추인추리(初飲初樂)와 같이 국내 브랜드명과 유사한 발음의 중문 브랜드명을 사용하였으며, 그 외 4개 제품이 무학의 하오티앤하오인(好天好飲)과 같이 국내 브랜드명의 의미와 유사한 중문 브랜드명을 사용하고 있음. 중문 브랜드명을 사용하지 않은 7개 제품은 별도의 중문 브랜드명 표기 없이 국내 브랜드명을 단순히 한자로 옮긴 것에서 그친 것으로 확인됨

[표 3.3] 중국 소주 포장 형태 경쟁력 분석

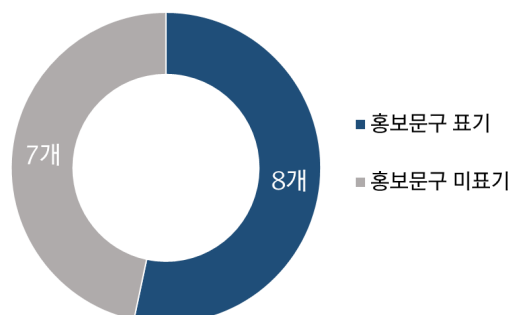


4) 홍보문구

▶ 경쟁제품 15개 중 8개, 제품 특징 또는 성분을 강조하는 홍보문구 표기

중국에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 15개의 홍보문구를 조사한 결과, 경쟁제품 15개 중 8개 제품이 제품에 홍보문구를 표기한 것으로 조사됨. 8개 제품 중 7개 제품이 ‘화산암반수로 만든’, ‘천연암반수로 만든’ 등 제품의 성분을 강조하는 홍보문구를 사용했으며, 3개 제품이 ‘순수하고 상쾌함’ 등 제품의 특징을 강조하는 홍보문구를 사용함. 8개 제품 중 2개 제품은 ‘처음처럼 부드럽게 유자처럼 상큼하게’와 같이 제품의 성분과 특징을 모두 보여주는 홍보문구를 사용한 것으로 확인됨

[표 3.4] 중국 소주 홍보 문구 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

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

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 타오바오&티몰, 징둥, 쑤닝

(*) 오프라인 매장 : RT MART, KMART

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

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

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

· 바이어 인터뷰에서 공통적으로 언급되는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹

유리병	공통 특징 ① 포장 재질	유리병
 경쟁력 분석 제품 (A사 _ 이제우린)	소주 벤치마킹 ▶ 제품 종류 리큐르 (석류, 블루베리, 복숭아 등 다양한 맛)	 현지 벤치마킹 인기 제품 (무학 _ 하오티앤하오인 시리즈)
‘뒤끝없이 산뜻한 소주’	(-) 벤치마킹 ▶ 포장 디자인 특색이 드러나는 디자인, 중문 브랜드명 사용	‘중문 브랜드명 표기와 제품 다각화(맛), 특색이 드러나는 디자인, 유명 연예인 모델’
	(-) 벤치마킹 ▶ 홍보 전략 유명 연예인 모델	

2) 벤치마킹 제품 분석

- 제품 종류

▶ 벤치마킹 제품, 다양한 맛의 리큐르 제품

벤치마킹 제품은 석류, 블루베리, 복숭아 등 다양한 맛의 리큐르 제품임. 중국 내 한국 소주의 주 소비자층은 젊은층 소비자들로, 이들은 맛이 다양하고 도수가 낮은 과일 맛 리큐르 제품을 선호하는 것으로 확인됨

[표 3.5] 중국 소주 인기제품, 가격 및 용량 인터뷰 분석

(인터뷰) (생략) 중국 내 한국 소주의 주 고객층은 젊은층 소비자로, 이들은 맛이 다양하고 도수가 낮은 과일 맛 리큐르를 더 선호하는 편입니다.

- Mr. Kim (다롄허야궈찌마오이요우시엔공쓰, 구매 담당자) -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 포장 디자인

▶ 벤치마킹 제품, 특색이 드러나는 디자인과 함께 중문 브랜드명 표기

벤치마킹 제품은 제품의 맛을 한 눈에 알아볼 수 있도록 과일 사진을 포장 디자인에 포함시켜 제품의 특색을 드러내는 디자인을 사용함. 또한, 국내 브랜드명의 의미와 유사한 중국 브랜드명인 하오티엔하오인(好天好饮)을 표기하여 중국 소비자들이 제품을 잘 기억할 수 있는 효과를 얻고 있음

[표 3.6] 중국 소주 인기제품, 맛 분석

(인터뷰) (생략) 중문 브랜드명이 없다면 중국 시장에서 홍보하기가 까다롭기 때문에 중문 브랜드명을 만드는 것을 권장합니다. 무학의 하오티엔하오인(好天好饮)처럼 A사도 중문 브랜드명이 있다면 소비자들 제품을 기억하기 쉬울 것입니다.

- Ms. Zhang (베이징징웨이위하이샹마오이요우시엔공쓰, 세일즈 매니저) -

4) 벤치마킹 제품 분석

- 홍보 전략

▶ 벤치마킹 제품, 한국 유명 연예인을 모델로 제품 홍보

벤치마킹 제품은 한국 유명 연예인을 섭외해 제품 홍보를 진행하고 있음. 또한, 연예인 섭외 홍보 외에도 SNS 홍보, 왕홍을 통한 홍보 등 다양한 홍보 활동이 이루어지고 있음

[표 3.7] 중국 소주 인기제품, 홍보문구 분석

(인터뷰) (한국 소주 브랜드들은) 한국 인기 연예인을 모델로 섭외하거나 웨이보(微博) 등에서 홍보활동을 진행하고 있습니다. 왕홍(网红)에게 제품 홍보를 맡기는 전략이 유행...(후략)

- Mr. Zhang (우쥬이링스피엔, 구매 담당자) -

3. 기업 마케팅 벤치마킹

1) 판매 채널

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

중국에 진출한 경쟁기업 6개사는 모두 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 6개사 중 4개사는 알타마트, 2개사는 케이마트에 진출한 것으로 조사됨. 온라인 채널로는 6개사 중 4개사가 징둥과 타오바오&티몰에 모두 진출한 것으로 확인됨

[표 3.8] 중국 소주 제조 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	오프라인		온라인	
	알타마트	케이마트	타오바오&티몰	징둥
하이트진로	○		○	○
롯데칠성음료	○		○	○
무학	○		○	○
대선주조	○			
한라산소주		○		
보해양조		○	○	○

2) 홍보 채널

- ▶ 경쟁기업 6개사 모두 자사 홈페이지와 현지 SNS 플랫폼 홍보 채널 활용

중국 시장에 진출한 경쟁기업 6개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 6개사 모두 자사 홈페이지를 홍보 채널로 활용함. 경쟁기업 중 하이트진로의 경우 글로벌 홈페이지 외에도 별도의 중국 홈페이지를 운영하고 있음. 5개사는 현지 SNS 플랫폼인 웨이보와 위챗을 홍보 채널로 활용하고 있음

[표 3.9] 중국 소주 제조 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지	SNS 플랫폼	
		웨이보	위챗
하이트진로	○	○	○
롯데칠성음료	○	○	○
무학	○	○	○
대선주조	○		○
한라산소주	○	○	○
보해양조	○	○	○

3) 홍보 문구

▶ 경쟁기업, 제품의 ‘제조과정’, ‘맛’ 강조하여 경쟁제품 홍보

중국에 진출한 경쟁기업 6개사는 주로 경쟁제품의 ‘제조과정’과 ‘맛’을 강조한 키워드를 사용하여 경쟁제품을 홍보하고 있음. 소주 경쟁제품의 제조과정을 강조하는 문구로는 대부분 ‘국내 주류업계 최초의 기술을 사용한’, ‘연속식 증류 방식’ 등의 문구를 사용하거나 ‘순수한 천연원료로만 만든’, ‘제주산 쌀을 원료로 한’ 등 제조과정에서 활용된 원료 또한 홍보함. 맛을 강조하는 문구로는 ‘더욱 달콤한’, ‘과일 향이 가득한’ 등의 문구를 사용함. 이 밖에, ‘어떤 음식과도 잘 어울리는’, ‘한국의 술 문화와 역사’ 등의 문구를 주로 사용하는 것으로 조사됨

[표 3.10] 중국 소주 경쟁기업 홍보 문구 분석



VI. 시장진출제언(Export Insights)

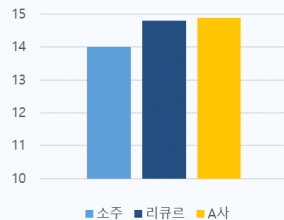
VI. Export Insights



가격(위안/소비자가격)

A사 14.9위안
소주 14위안
리큐르 14.8위안

A사 제품 소비자가격, 경쟁제품과 비슷한 수준

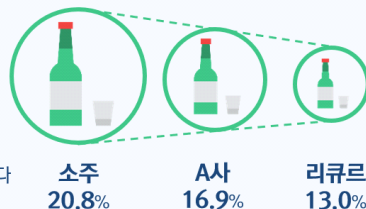


현지 경쟁제품 조사 시, 소주 소비자가격은 14위안, 리큐르는 14.8위안으로 확인됨. A사 제품 가격은 이에 비해 1위안 이내로 차이가 나는 것으로 조사됨. 또한 바이어 인터뷰에 따르면, A사의 14.9위안은 현지에서 평이한 수준의 가격대로 확인됨.

알코올 도수(%)

A사 16.9%
소주 20.8%
리큐르 13.0%

A사 제품 알코올 도수, 소주 보다 낮고 리큐르보다 높은 편



바이어 인터뷰에 따르면, 현지인들의 경우 40대 이상은 주로 일반 소주를, 20~30대는 과일 맛이 첨가된 리큐르 제품을 선호하는 것으로 확인됨. 또한 현지의 더운 날씨로 인해 일반적인 소주는 가볍게 먹기에 힘들어 최근에는 맛이 다양하고 도수가 낮은 리큐르 제품이 선호되는 것으로 조사됨

포장

브랜드 현지화

경쟁제품 일부, 브랜드명을 현지화하여 출시



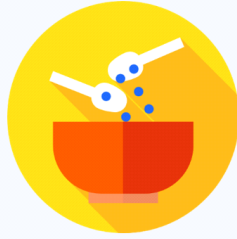
현지 경쟁제품 15개 중 7개는 이미 한자로 명시된 브랜드명을 단순 번역하여 제품 라벨에 기재함. 예를 들어 한라산소주의 '한라산'의 경우 '汉拿山'으로 단순 번역한 것을 확인함. 다만 이외 8개 제품의 경우 한글 브랜드명의 의미를 살리는 동시에 현지 언어된 브랜드명을 사용함. 예를 들어 무학의 '좋은데이'는 '좋은 날, 좋은 술'을 의미하는 '好天好饮'로 브랜드명을 현지화한 것으로 확인됨. 또한, 바이어 인터뷰에 따르면, 중문 브랜드명이 없다면 현지에서 제품을 홍보하기 어렵기 때문에 중문 브랜드명을 만들 것을 제언함



원료 및 첨가물

과일 맛

경쟁제품 15개 중 7개,
과일 맛을 첨가



현지 제품 조사 결과 경쟁제품 15개 중 7개가 딸기, 브루베리, 사과, 석류 등 다양한 과일 맛을 첨가한 것으로 확인됨. 또한 바이어 인터뷰에 따르면, 중국 내 한국 소주의 주 소비층은 젊은층 소비자로, 이들은 맛이 다양하고 도수가 낮은 과일 맛 리큐어를 선호하는 것으로 확인됨. 따라서 현지 시장 진출 시 현지인이 선호하는 다양한 과일 맛의 소주 출시를 통해 제품 다각화 시도를 고려할 것을 제안함

마케팅

홍보문구: 제조과정과 맛

경쟁기업, 제품 제조과정과 맛을 중심으로
홍보문구 작성



바이어 인터뷰에 따르면, A사의 '뒤끝없이 산뜻하게' 홍보문구는 한국 소주에 대한 기존 인식과 다를 것이 없기 때문에 차별화된 효과가 크지 않을 것으로 확인됨. 반면, 경쟁기업의 경우 제품 제조과정과 맛을 강조하며 제품 홍보 중, 제조과정의 경우 '특허받은 대나무 숯 정제 공정', '미네랄이 풍부한 정제수 사용' 등의 문구를 사용하며, 맛의 경우 '한국의 맛', '입안의 과일 향' 등의 문구를 사용하는 것으로 확인됨. 이외에도, 일부 경쟁제품은 자사 제품과 한류와의 연관성을 강조하여 홍보문구를 기재함. 대표적으로 '한국 드라마에 나오는 술', '한국 연예인들이 즐겨 마시는' 등의 문구를 사용함

마케팅

홍보채널: 홈페이지 + SNS

자사 홈페이지 제작 및
2개 SNS 채널 활용하여 제품 홍보



경쟁기업 6개사는 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼(위챗, 웨이보)을 홍보채널로 활용하는 것으로 조사됨. 특히 경쟁기업 하이트진로의 경우 가장 활발하게 SNS 플랫폼(웨이보)을 활용하여 제품 홍보 중, 주로 자사 마스코트를 활용하여 제품 설명에 대한 동영상 및 팸플릿을 업로드함. 2020년 6월에는 게시물을 업로드하여, 해당 게시물에 댓글 및 제품명 해시태그를 달면 추첨을 통해 1, 2, 3순위에겐 현금을 지급하는 이벤트를 개최함



[참고문헌]

■ 참고 자료

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

■ 참고 사이트

1. 한국식품안전관리인증원 홈페이지 (www.haccp.or.kr)
2. 알티마트(RT Mart) 홈페이지 (www.rt-mart.com.tw)
3. 베이징샹즈션쥘씨커찌요우시엔팡쓰(北京巷子深信息科技有限公司) 티몰(天貓) 판매 페이지 (bjxzsjl.world.tmall.com)
4. 다롄허야귀찌마오이요우시엔팡쓰(大连合亚国际贸易有限公司)1688 판매 페이지 (dlheya.1688.com)
5. 저장젠한마오이(浙江真韩贸易) 티몰(天貓) 판매 페이지 (zhenhansp.tmall.com)
6. 베이징징웨이위하이샹마오이요우시엔팡쓰(北京京威玉海商贸有限公司) 1688 판매 페이지 (bjjwyhsm.1688.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2020.09.04

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