

발주처 1 한국농수산물유통공사  
사업명 1 2016 수출업체 해외시장조사

# 수출업체 해외시장조사

디저트류 식자재(음료베이스)  
Dessert Ingredients



# CONTENTS

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| I. 시장조사 개요 .....            | 4  |
| 2. 수출역량 진단 결과 .....         | 4  |
| 3. 시장조사 세부 추진 일정 .....      | 5  |
| II. 시장조사 추진 결과 .....        | 6  |
| 1. 對중국 시장진출, 유망 경로 도출 ..... | 7  |
| 1-1. 유망 경로 도출 프로세스 .....    | 9  |
| 1-2. 유망 경로 도출 수행 .....      | 10 |
| 1) 중국 시장 전체 유통구조 분석         |    |
| (1) 유통구조도                   |    |
| (2) 유통 특징 및 이슈              |    |
| 2) 유통경로별 심층 분석              |    |
| (1) 유통경로별 진출 유망도            |    |
| (2) 유통형태 세분화                |    |
| (3) 유통기능 세분화                |    |
| 1-3. 유망 경로 도출 결과 .....      | 23 |
| 2. 제품 개선방향 설정 .....         | 25 |
| 2-1. 제품 개선방향 설정 프로세스 .....  | 25 |
| 2-2. 제품 개선방향 설정 수행 .....    | 26 |
| 1) 전문가 및 바이어 인터뷰 결과 분석      |    |
| (1) 브랜드 평가                  |    |
| (2) 제품 평가                   |    |
| 2) 경쟁제품 비교 분석               |    |
| (1) 경쟁사 및 제품 선정             |    |
| (2) 분석 기준 설정                |    |
| (3) 경쟁제품 정량 분석              |    |
| (4) 경쟁제품 정성 분석              |    |

# CONTENTS

|                             |        |
|-----------------------------|--------|
| 3. 효과적인 마케팅 방안 도출 .....     | 44     |
| 3-1. 마케팅 방안 도출 프로세스 .....   | 44     |
| 3-2. 마케팅 방안 도출 수행 .....     | 45     |
| 1) 전문가 및 바이어 인터뷰 결과 분석      |        |
| 2) 경쟁사 홍보전략 분석              |        |
| (1) 활용 채널                   |        |
| (2) 제품 홍보 방식                |        |
| 3-3. 마케팅 방안 도출 결과 .....     | 50     |
| 1) 온라인 마케팅 방안 도출            |        |
| (1) SNS 마케팅 Tool            |        |
| (2) 온라인 쇼핑몰                 |        |
| 2) 오프라인 마케팅 방안 도출           |        |
| (1) 잡지 및 간행물                |        |
| (2) 전시회                     |        |
| <br>III. 진출 로드맵 수립 .....    | <br>58 |
| 1. 단기 진출전략 .....            | 59     |
| 2. 중장기 진출전략 .....           | 60     |
| <br>IV. 부록 .....            | <br>61 |
| 1. 현지 전문가 패널테스트 수행 결과 ..... | 62     |
| 참고 자료 .....                 | 74     |

## 2. 수출역량 진단 결과

### ■ 참여기업 종합점검

- 기업 부문 :
  - 맥도날드, KFC, 버거킹, 아웃백 등 대기업 Audit 에서 TOP Class를 유지하고 있으며, 일본, 중국, 인도, 등 수출 경험을 보유하여 신규 국가 진출 가능성이 높을 것으로 판단됨
- 제품 부문 :
  - 가격 및 품질 경쟁력을 보유하고 있으며, 제품 커스터마이징이 가능하여 수출에 적합함

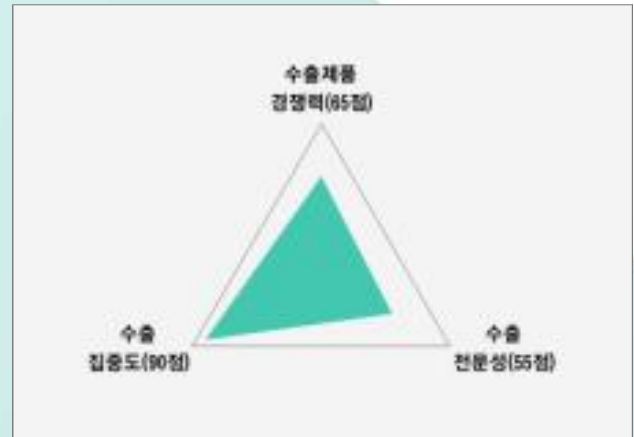
### ■ 수출역량진단체크

- 수출 제품 경쟁력
  - (1) 제품 경쟁력 : 가격 경쟁력 有, 인증 有
  - (2) 위험 분산도 : 제품 수요처 다양
  - (3) 업계 재구축 : 기술 연구개발 활발히 진행 중
- 해외마케팅 능력
  - (1) 해외정보 수집능력 : 수출 경험 보유로 해외 정보 수집 능력 有
  - (2) 마케팅 체계성 : 정기적 전시회 참가
  - (3) 수출 인프라 준비 : 영문, 중문 제품 소개자료 및 회사소개서 보유
- 해외영업 능력
  - (1) 해외영업 인력 현황
    - 해외영업 담당 인력 1인 보유
  - (2) 해외시장 진출 경험
    - 중국, 일본, 인도, 인도네시아, 싱가포르, 홍콩, 몽골, 미얀마 진출 경험 有

### ■ 프로젝트 방향 설계

- 중국 시장 진출을 위한 유망경로 도출
- 제품 개선방향 설정
- 효과적인 마케팅 방안 도출

|          |        |        |
|----------|--------|--------|
| 수출제품 경쟁력 | 수출 전문성 | 수출 집중도 |
| 65점      | 55점    | 90점    |



|               |                       |       |
|---------------|-----------------------|-------|
| 수출제품 경쟁력      |                       | 65점   |
| 매출 이익 가능성     | 국내 매출 성장률             | 10/10 |
|               | 글로벌품목 수입 성장률          | 10/20 |
| 제품 경쟁력        | 타깃국가 내 경쟁제품 영향력       | 0/10  |
|               | 자사제품 수명               | 10/10 |
|               | 대체상품 방어 가능성           | 5/10  |
| 위험 분산도        | 설비 및 기술 위험 분산능력       | 20/20 |
| 업계 재구축        | 제품 혁신으로 인한 업계 재구축 가능성 | 10/20 |
| 수출 전문성        |                       | 55점   |
| 해외 정보 수집 능력   | 해외시장정보를 수집하는 직원 보유    | 5/10  |
|               | 해외시장정보를 위한 시스템 보유     | 5/10  |
| 마케팅 체계성       | 수출 시 타깃바이어군에 대한 정보    | 5/10  |
|               | 영업용 바이어리스트 구축 및 관리    | 5/10  |
|               | 제품 홍보를 위한 이메일 발송      | 5/10  |
|               | 해외 출장 및 전시회 참가        | 10/10 |
|               | 온라인 홍보채널 보유           | 0/10  |
| 수출 인프라 준비     | 외국어 홈페이지 보유           | 10/10 |
|               | 기업 및 제품 소개자료          | 10/20 |
| 수출 집중도        |                       | 90점   |
| 해외영업 인력 현황    | 무역업무 전담인력 보유          | 10/20 |
|               | 전담인력 해외시장 개척경험        | 20/20 |
| 수출 경험         | 수출 진행 기간              | 10/10 |
|               | 수출국가 수                | 10/10 |
| 수출의미 및 역량개발활동 | 대표자의 수출의지             | 20/20 |
|               | 담당자(직원)의 수출의지         | 20/20 |

### 3. 시장조사 세부 추진 일정



|                | 세 부 내 용   | 기 간 |
|----------------|---|-----|
| 서비스 기획         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업 및 제품점검                             <ul style="list-style-type: none"> <li>·당사 기업 및 제품에 대한 이해</li> </ul> </li> <li>- 수출역량 진단 체크                             <ul style="list-style-type: none"> <li>·수출제품경쟁력, 해외마케팅능력, 해외영업능력</li> </ul> </li> <li>- 프로젝트 방향설계                             <ul style="list-style-type: none"> <li>·당사 및 제품특징에 따른 프로젝트 방향설계</li> </ul> </li> </ul> | 2W  |
| 유망 경로 도출       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전체 유통구조 분석                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 디저트류 식자재 유통구조도 작성, 유통경로별 이슈 분석</li> </ul> </li> <li>- 유통경로 심층 분석                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 유통 시장성, 자사제품 경쟁력, 진출 용이성, 진출 유망성</li> </ul> </li> <li>- 對중국 시장 진출, 유망경로 도출</li> </ul>  | 6W  |
| 제품 개선방향 방향 설정  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전문가 및 바이어 인터뷰 수행                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 푸드렐라 브랜드 평가, 제품 선호 스펙 평가 등</li> </ul> </li> <li>- 경쟁제품 분석                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 경쟁제품 스펙 비교분석 실시(가격, 맛, 용량 등)</li> </ul> </li> <li>- 현지 중국 시장 진출을 위한 제품 개선방향 도출</li> </ul>   | 10W |
| 효과적인 마케팅 방안 도출 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전문가 및 바이어 인터뷰 수행                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품 구매요인 및 선호 마케팅 내역 인터뷰 수행</li> </ul> </li> <li>- 경쟁제품 홍보 전략 분석                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 인기 경쟁제품들의 홍보 전략 분석</li> </ul> </li> <li>- 중국 시장에서 효과적인 마케팅 방안의 도출</li> </ul>  | 15W |
| 진출 로드맵 수립      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 실행전략 수립                             <ul style="list-style-type: none"> <li>·단기 계획 : 기존 제품 진출방안, 수출 준비사항, 바이어 발굴</li> <li>·중장기 계획 : 시장 내 점유율 확대, 신제품 개발, 진출국 확대</li> </ul> </li> </ul>  | 20W |



## Ⅱ. 시장조사 추진 결과

### 1. 對중국 시장진출, 유망경로 도출

- 1-1. 유망경로 도출 프로세스
- 1-2. 유망경로 도출 수행
- 1-3. 유망경로 도출 결과

### 2. 제품 개선방향 설정

- 2-1. 제품 개선방향 설정 프로세스
- 2-2. 제품 개선방향 설정 수행
- 2-3. 제품 개선방향 설정 결과

### 3. 효과적인 마케팅 방안 도출

- 3-1. 마케팅 방안 도출 프로세스
- 3-2. 마케팅 방안 도출 수행
- 3-3. 마케팅 방안 도출 결과

# 1-1. 유망경로 도출 프로세스

## 對중국 시장진출, 유망경로 도출

수요처 설정, 형태 설정, 구성원 설정을 통해 당사가 중국 시장을 진출하는 데에 있어 유망경로를 제시함



### STEP 01. 수요처 설정

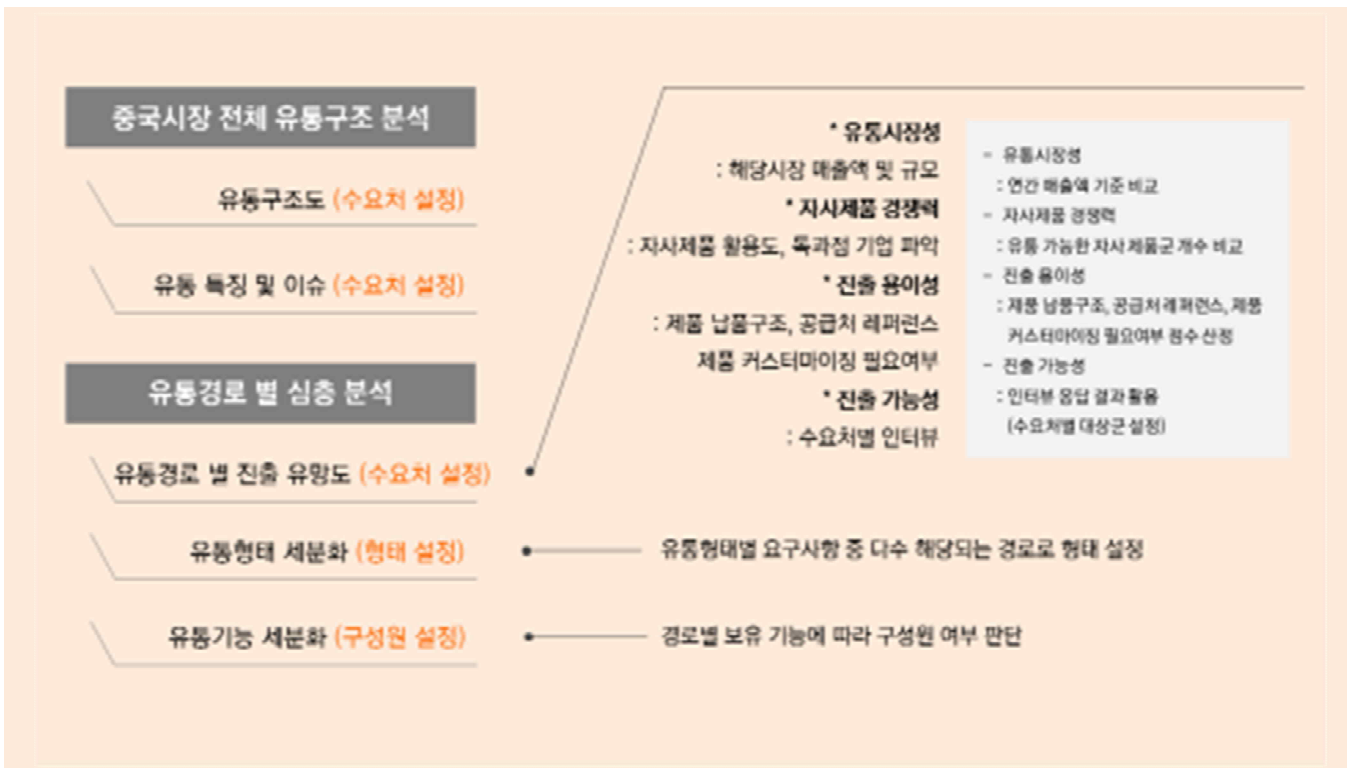
: 유통경로별 진출 유망도, 중국시장 전체 유통구조도, 유통 특징 및 이슈 활용

### STEP 02. 형태 설정

: 유통형태 세분화 활용, 수요처별 적합 진출형태 설정(직/간접, 절충)

### STEP 03. 구성원 설정

: 유통기능 세분화 활용, 유통경로 흐름 구성



## 1-2. 유통 경로 도출 수행

### 1) 중국 시장 전체 유통구조 분석

- 중국 시장 진출에 앞서 최적의 유통 경로를 도출하기 위해 우선적으로 중국 전체 시장의 유통구조의 분석을 실시함

#### (1) 유통구조도

- 중국 디저트류 식자재 유통구조는 크게 온라인과 오프라인으로 구분됨. 온라인은 B2B 사이트를 통하는 루트이고, 오프라인은 품목 및 납품처별 전문 유통업체를 통한 루트임
- 온라인 유통의 경우, 2015년 기준 약 20조 8,000억 위안(약 3,565조 원<sup>1)</sup>)을 기록해 세계 최대 시장인 것이 확인된 바 있음. 전자상거래 이용자 수가 약 4억 1,000만 명에 달하고 해당 시장의 80% 이상이 B2B 유통으로 이루어지고 있기 때문에 중국 식자재 유통구조에서 온라인 루트는 빼놓을 수 없는 큰 부분을 차지하고 있음
- 오프라인의 경우, 디저트류 식자재라는 품목 특성상 다양한 루트가 존재함. 유통업체의 구분이 품목 및 납품처별로 이루어져 있기 때문에 기존 루트뿐만 아니라 신규 루트를 발굴할 수 있는 가능성도 존재함

중국 시장 디저트류 식자재 유통구조도



출처 : EC21 Marketing & Consulting

1) 1위안 = 171.39원 (KEB 하나은행 고시기준, 2016.07.12)



## (2) 유통 특징 및 이슈

### ① 지역별로 분화된 중국 유통구조

#### 중국 유통 특징 ①

광활한 중국 영토로 인한 지역별로 유통 구조 분화되어 있음  
진출 시, 타깃 지역 설정 및 지역 특성이 반영된 전략수립이 요구됨

- 중국 유통구조는 영토가 넓다는 국가 특성상 지역별로 분화되어 있음. 중국 전체를 포괄하는 유통업체가 없으며 다국적 유통 체인도 특정 거점 지역에서만 강세를 보임. 또한 중국 각 지역마다 해당 지역에 근거지를 둔 유통 강자가 있으며, 소매업체에 물품을 공급하는 벤더 역시 지역마다 존재함
- 이는 중국 내 전국적인 트럭 네트워크나 고속도로 혹은 냉동 물류 시스템이 구축되어 있지 않아 효율적인 공급에 어려움이 많기 때문임. 또한 중국 시장은 지리적, 문화적, 경제적 조건에서 성(省)별 확연한 차이가 존재하기 때문이기도 함
- 최근 도로망이 정비되고 고속철도망이 개통되기 시작하면서 지역별 유통망이 광역 유통망으로 통합화·대형화되고 있는 추세이지만, 아직까지는 중국 진출 준비 시 지역별 진출 전략을 달리해 접근해야 할 필요가 있음
- 맥킨지 상하이 애널리스트인 유별 애즈먼은 산업 구조, 인구 구성, 규모, 지리적 근접성, 소비자 특성을 통해 중국 내 22개로 구분된 도시 클러스터를 제시함. 특정 클러스터를 중심으로 진출하는 전략을 통해 규모의 경제 효과와 네트워크 효과를 누릴 수 있을 것으로 사료됨

#### 중국 도시 클러스터 분류



출처 : 맥킨지 상하이 '중국 도시 클러스터와 허브도시', 2011

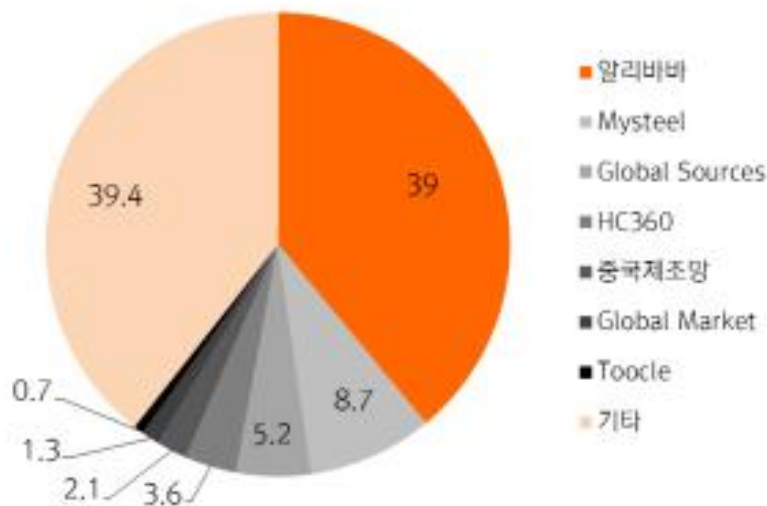
## ② B2C에서 B2B로 돌아서는 온라인 유통시장

### 중국 유통 특징 ②

해외직구 상품에 적용되던 행우세, 종합세로 변경  
B2C 전자상거래 시장 주춤, B2B 시장 재도약 전망

- 지난 2016년 4월 8일을 기점으로, 중국의 해외직구 세제가 시행되기 시작함. 해외직구 상품에 적용되던 기존의 행우세<sup>2)</sup>를 종합세<sup>3)</sup>로 변경하며, 해외직구 상품의 세수 관리를 강화하고자 당국이 나선 것임
- 중국 재정부에서는 ‘국제전자상거래 소매수입 상품리스트’를 발표하며 해당 리스트 내 상품만 직구수입과 보세구수입이 가능하도록 하였고, 전자상거래 업체로부터 관세·증치세·소비세 등을 납부하도록 하여 정부가 국제 전자상거래를 관리할 수 있도록 체제가 변경됨
- 지금까지 전자상거래 플랫폼을 통해 B2C, C2C<sup>4)</sup> 교역이 활발히 일어나 중국 내 B2C, C2C 플랫폼 기업은 물론 교역 상대국, 특히 한국에서도 이러한 시장 황금기를 잡고자 사업을 확대한 기업이 다수 존재했음
- 하지만, 이와 같은 당국의 발표 후 B2C 방식으로 전자상거래를 운영해온 기업들이 B2B 방식으로의 변경을 시도하기 시작함. 4·8 세제개편으로 B2C 이점이 사라지고 다시금 B2B 전자상거래의 발전이 이루어질 것으로 전망되고 있음. 2015년 상반기 기준 B2B 전자상거래 플랫폼 시장점유율은 아래와 같음

중국 B2B 전자상거래 플랫폼 시장점유율(2015 상반기 기준)



출처 : 중국전자상거래연구센터

2) 행우세(行邮税) : 여행객 휴대물품과 개인 사용목적으로 우편을 통해 반입하는 물품에 대해 관세·증치세·소비세를 통합하여 간이과세방식으로 징수하는 세금 (해관총서공고 43호, 2010)

3) 종합세 : 재화별 관세·증치세·소비세를 징수하는 세금

4) C2C(Customer to Customer) : 소비자 대 소비자 간의 인터넷 비즈니스를 지칭하는 말임. 소비자는 구매자이면서 판매자가 됨

## 수요처 분석 : 음료 제조용 농축액 및 시럽 시장

- 중국은 다수의 중소 규모 음료 제조사가 난립해 있는 시장 형태를 띠고 있기 때문에 자체적으로 농축액 제조가 불가능한 기업들의 식자재 조달이 활발한 편임
- 2015년 Euromonitor International ‘Soft Drinks in China’ 보고서에 의하면 중국 Soft Drink 시장 내 메인 기업으로 Coca-Cola社가 꼽힘. Coca-Cola社는 완제품과 음료 제조용 농축액 및 시럽을 모두 유통하고 있는데, 완제품 제조업체에게 농축액 및 시럽을 유통하면 완제품 제조업체가 식수 또는 탄산수와 농축액 및 시럽을 배합하여 패키징한 후 제조사 브랜드를 부착하여 유통하는 형태인 것으로 파악됨
- 이와 같이 Fountain syrup(소다 스트림, 소다수 메이커용 시럽)으로 불리는 제품은 완제품 제조업체뿐만 아니라 푸드 서비스 기업에게도 납품되고 있으며 특히 완제품 제조업체의 의존도가 높은 것으로 나타남

### 경쟁이 치열한 중국 시장

중국 음료 제조용 농축액 및 시럽 시장, 수요는 높지만 Coca Cola社와 같은 대기업과 경쟁이 불가피

## 수요처 분석 : 빙수 분말 시장

- 빙수에 대한 정확한 시장규모가 파악되지 않아 상위 품목군인 아이스크림의 유통현황을 확인함
- 아이스크림은 2015년 기준 편의점, 식료품점, 슈퍼마켓&하이퍼마켓, 일반 레스토랑 등으로 납품되고 있으며 각각의 유통처별 비중은 편의점(33.38%), 식료품점(20.58%), 슈퍼마켓&하이퍼마켓(18.97%), 일반 레스토랑(25.97%), 기타(1.10%)임
- 아이스크림의 경우 편의점과 식료품점을 통한 유통이 높게 나타났지만 빙수는 품목 특성상 포장된 완제품으로 판매되기보다는 그 자리에서 직접 제조하여 서비스되는 형태가 일반적이므로 편의점을 통한 유통은 높게 나타나지 않을 것으로 사료됨
- 중국 내 빙수는 베이커리점에서 판매되고 있는 형태가 일반적이었으나 최근 디저트류 카페 및 커피 전문점 등으로의 유통이 점차 활발해지고 있는 것으로 파악됨. 한국의 대표 빙수프랜차이즈 전문점임 설빙도 중국 시장에 진출함

## 2) 유통경로 별 심층분석

- 유통경로별로 유통 시장성, 자사제품 경쟁력, 진출 용이성, 진출 유망성등을 분석해 중국 시장 진출을 위한 적절한 유통경로를 제언함

### (1) 유통경로별 진출 유망도

유통경로별 진출 유망도는 수출 시 일반적으로 직접적인 거래 상대가 되는 수입업체 또는 수입유통업체가 아닌 수요처를 대상으로 분석함. 제품 특성 상 수요처별 전문성을 띠고 있는 수입유통상이 각기 존재해 있고, 수요처에 따라 진출 컨셉을 설정하고 실질적인 경로를 도출하는 것이 보다 더 효과적이기 때문임

따라서 본 보고서에서는 베이커리&카페, 일반 외식업체, 급식 전문업체, 제조업체 총 4곳을 수요처 후보로 설정하고 조사를 진행함. 유망도 분석을 위한 지표로 유통 시장성, 자사제품 경쟁력, 진출 용이성, 진출 가능성 4가지 항목을 설정하고, 진출 가능성 파트에서 실제 중국 현지 업체와의 인터뷰를 진행하여 현장감을 높이고자 함

### #1. 유통 시장성

#### 베이커리&카페

- 중국 조사전문 기관인 艾瑞(iresearch)에 따르면 2014년 중국 테이크아웃 식음료 시장 규모가 1,600억 위안에 달하는 것으로 나타남. 2017년 잠재 시장 규모는 3,000억으로 예상되고 있음. 이와 같은 성장세는 젊은 직장인, 학생 소비자들에게 해당 매장의 장점인 ‘간편하게 테이크아웃해 마시는 음료’가 피력된 결과인 것으로 판단됨
- 이와 함께 中国报告大厅에서 발표한 중국 내 커피전문점<sup>5)</sup> 현황을 파악한 결과 2007년 15,898개였던 매장이 2012년 기준 31,783개로 2배에 가까운 성장세를 나타내고 있었음

#### 일반 외식업체

- 중국 소비자들의 소득이 향상되고 맞벌이 부부가 증가하면서 외식을 선호하는 생활 패턴으로의 변화가 나타나고 있음. 상무부, 중국 국가통계국에 따르면 2014년 중국 외식업 매출액은 27,860억 위안으로 나타남

5) 일반적인 커피전문점(카페)의 형태로 커피 뿐만 아니라 음료 디저트류도 판매하고 있는 매장을 의미함

## 급식 전문업체

- 2012년 기준, 급식산업 매출액은 7,000억 ~ 1조 위안 수준으로 추정되고 있음. 중국국가통계국의 조금 더 세부적인 추산에 따르면 8,780.9억 위안 수준임. 해당 추정은 급식시장 특성에 따라 중국 전역의 재학생, 도시 및 농촌 취업자 통계수치 및 단체소비 비중, 소비금액과 기간을 고려한 것임
- 안신증권연구센터(安信證券)는 중국의 급식산업 주요 고객군으로 학교, 공장, 기업, 군대, 병원, 철도, 사업단위<sup>6)</sup> 등을 꼽았으며, 고객군별 급식산업 비중에서 기업과 학교가 각각 40%로 시장의 대부분을 차지하고 있었음. 더 세부적으로 들어갔을 때에는 외자기업 및 공장, 외국학교 등 중고급 급식 시장도 형성되어 있어 시장 타깃이 중요할 것으로 사료됨
- 현재 중국 내 급식 시장은 소텍소(Sodexo, 프랑스), 아라마크(Aramark, 미국), 콤파스(Compass, 영국) 3대 글로벌 급식업체와 다수의 중국 로컬업체들이 경쟁 중임

## 제조업체

- 중국국가통계국의 2012년 음료시장 연간 매출액은 약 4,716억 위안인 것으로 나타남
- 또, 중국보고대정망(中国报告大厅网)의 2015년 ‘중국 음료시장 품종별 생산현황’에 따르면 생수가 43%로 1위에 랭크되어 있고 2위에는 과일주스(17%), 3위에는 탄산음료(11%)가 랭크됨
- 빙수의 경우 아직 정확한 통계수치 확인이 불가능하나 한국식 빙수가 중국 SNS인 웨이보 등을 통해 홍보되며 수요가 증가하고 있는 것으로 파악됨. 카페베네, 설빙 등의 한국 디저트 프랜차이즈의 진출로 중국 현지 소비자들 사이에서 한국식 빙수에 대한 인지도가 높아지고 있음

### 중국 급식산업 주요 고객군 및 비중



출처 : 안신증권연구센터(安信證券), 2012

6) 비영리 국가기관 또는 조직을 의미함

## #2. 자사제품 경쟁력

수요처별 디저트 메뉴 및 사용 식자재에 따른 자사제품 경쟁력을 확인하고자 함. 자사의 중국시장 진출 주력 제품이 시럽, 음료베이스, 빙수분말인 만큼 해당 식자재 활용이 가능한 디저트 메뉴에 가점하고 시장을 독과점하고 있는 디저트류 식자재 기업의 존재여부를 파악함

### 베이커리&카페

- KOTRA 상하이 무역관에 따르면 중국 주요 디저트 프랜차이즈로 코코(都可), 해피레몬(快乐柠檬), 공차(贡茶), 시엔귀스지엔(鲜果时间), 수이귀라오(水果捞) 5개 기업이 언급됨. 코코의 주요 메뉴는 나이차<sup>7)</sup>, 커피, 코코아, 스무디이며 해피레몬은 레몬 녹차, 나이차, 야쿠르트임. 공차의 경우 나이차, 커피, 시엔귀스지엔은 과일주스, 과일스무디, 나이차, 커피, 수이귀라오는 과일 스무디, 과일 푸딩, 컵 과일임
- 기업별 컨셉이 상이하나 나이차, 과일 주스 및 스무디 등 중복되는 메뉴가 확인되며, 주요 디저트 프랜차이즈 중 빙수를 주력으로 하고 있는 곳은 없었음
- 외자 기업은 식자재를 자국에서 수입하여 사용하고, 로컬 기업의 경우에도 자체적으로 생산시설을 보유하고 있거나 오랜 기간 거래해 온 파트너사가 존재해 베이커리&카페 수요처 중 신규 거래선을 발굴하기 위해서는 자사 제품의 경쟁력을 확고히 다지는 것이 중요함

디저트 프랜차이즈 메뉴 상세

| 브랜드 명   | 주요 메뉴                                  | 활용가능 자사 품목      |
|---|--|-----------------|
| 코코(都可)<br>           | 나이차, 밀크티, 커피, 과일 차, 신선과일, 슬러쉬, 스무디 등   | 음료베이스, 시럽       |
| 해피레몬<br>(快乐柠檬)<br>   | 레몬 녹차, 나이차, 요구르트 등                     | 無               |
| 공차(贡茶)<br>           | 나이차, 스무디, 커피, 과일음료 등                   | 음료베이스, 시럽       |
| 시엔귀스지엔<br>(鲜果时间)<br> | 과일주스, 과일스무디, 나이차, 커피 등                 | 음료베이스, 시럽       |
| 수이귀라오<br>(水果捞)<br>   | 과일음료, 커피, 차, 요구르트 음료, 케이크, 파르페, 과일빙수 등 | 음료베이스, 시럽, 빙수분말 |

출처 : 코코(都可, [www.coco-tea.com](http://www.coco-tea.com)), 해피레몬(快乐柠檬, [www.happynm.com](http://www.happynm.com)), 공차(贡茶, [www.gong-cha.com](http://www.gong-cha.com)), 시엔귀스지엔(鲜果时间, [www.chinafruitime.com](http://www.chinafruitime.com)), 수이귀라오(水果捞, [www.fruitymix.cn](http://www.fruitymix.cn))

7) 중국의 국민간식으로 奶茶, Milk tea에 해당하는 음료임. 찐주(타피오카) 나이차가 인기를 끌고 있음

## 일반 외식업체

- 패스트푸드, 일반 레스토랑 수요처의 디저트류 식자재 사용은 극히 드문 것으로 파악됨. 주력하는 메뉴가 디저트이지 않기 때문이기도 하나 베이커리&카페와 유사하게 글로벌 기업의 경우 본사에서 원료를 납품받고, 소규모 로컬 기업의 경우에는 완제품을 납품받거나 소매용 디저트류 식자재(음료베이스)를 자체적으로 구매하는 형식으로 매장을 운영함

## 급식 전문업체

- 중국 내 주요 급식업체로 소덱소(Sodexo, 프랑스), 아라마크(Aramark, 미국), 허베이 킹헤이(河北千禧鶴) 등이 존재함. 해당 기업들 중 소덱소의 경우 오렌지주스, 사과주스 등의 음료를 메뉴로 활용하지만 비중이 크지 않음. 기업 및 학교로 주로 납품하고 있어 Morning Snack 또는 Set Menu, Special Menu일 경우에만 디저트류가 메뉴에 포함되는 것으로 사료됨. 아라마크를 비롯한 기타 급식 전문업체 또한 기업과 학교로의 납품이 대부분이기 때문에 디저트류 메뉴 비중이 크지 않음

## 제조업체

- 중국 내 음료 제조기업 중 가장 큰 규모를 나타내는 곳은 Coca-Cola인 것으로 나타남. Canadean Intelligence에 따르면 Coca-Cola는 2014년 196억 100만 달러의 시장규모를 나타냈으며, 이는 중국 전체 음료시장에서 14.94%를 차지하는 수치임. 2위에 랭크되어 있는 기업은 Hangzhou Wahaha Group으로 2014년 기준 131억 3,500만 달러의 시장규모, 점유율 10.01%를 기록함
- 두 개 기업을 제외한 나머지 기업은 대부분 점유율이 1% 미만으로, 중국 음료 제조시장의 경우 소규모 기업이 난립해있음. 따라서 제조업체로의 음료 베이스 납품이 가능할 것으로 판단됨

급식 전문업체 순위 및 메뉴

| 순위 | 기업명            | 메뉴            |  |
|----|----------------|---------------|--|
| 1  | 소덱소(Sodexo)    | Morning Snack | 미니 크로아상, 오렌지주스 / 요거트, 오트밀쿠키 / 우유, 씨리얼, 바나나 / 콘 토띠아 칩, 홈메이드 토마토 딥소스, 사과주스 |
|    |                | Special Menu  | 볼로네제 스파게티, 샐러드, 신선과일, 음료, 디저트 / 프라이드 치킨, 커리믹스야채, 쌀밥, 신선과일, 음료, 디저트       |
|    |                | Set Menu      | 스시(or 기타 메인요리), 디저트, 음료, 신선과일, 샐러드 바                                     |
| 순위 | 기업명            | 순위            | 기업명  |
| 2  | 아라마크(Aramark)  | 4             | 베이징 첸리위안(北京健力源)  |
| 3  | 허베이 킹헤이(河北千禧鶴) | 5             | 베이징 진펑(北京金豐)   |

출처 : Seri China ‘중국 급식산업 현황 및 사업기회’, 2014.02.25., 소덱소 중국지사(cn.sodexo.com) ,Dulwich College Shanghai(www.dulwich-shanghai.cn), Canadian International School of Beijing(www.cisb.com.cn)

### #3. 진출 용이성

자사제품 진출 용이성 파악을 위해 수요처별 제품 납품구조, 공급처 레퍼런스 중요도, 제품 커스터마이징 필요여부를 파악함

## 제품 납품구조

- 제품 납품구조에 있어서 급식 전문업체는 구매 규모가 크고, 계약 기간이 비교적 길어 식자재 소싱 전문팀이 존재함. 따라서 제품을 직수입하거나 자체적인 수입자회사를 보유하고 있는 경우가 많을 것으로 사료됨
- 이와는 달리 베이커리&카페, 일반 외식업체, 제조업체에서는 수요처의 규모에 따라 직수입을 하거나 수입전문업체 및 유통업체를 중간상으로 두어 제품을 납품받는 것으로 나뉨
- 자사의 경우 중국 진출에 대한 경험이 아직 부족하므로 수입전문업체 및 유통업체를 중간상으로 두는 곳으로의 진출이 좀 더 유리함

## 공급처 레퍼런스

- 외식업체와 같이 디저트류를 자사 브랜드로 유통하지 않는 수요처인 경우 제조사의 브랜드 이미지 및 레퍼런스가 중요함. 특히 고급 외식업체일수록 더욱 그 중요성이 강조됨
- 그 외 베이커리&카페, 급식 전문업체, 제조업체는 공급처의 브랜드 이미지 및 레퍼런스가 외식업체에 비해 비교적 중요하지 않음. 수요처 자체적인 브랜드 이미지로 공급처 인지도를 커버하거나 해당시장 자체가 브랜드 이미지에 대한 중요성이 강조되지 않는 시장일 수 있음(제조업체에 해당, 베이커리&카페 및 급식 전문업체는 수요처 컨셉에 따라 상이함)

## 제품 커스터마이징 필요여부

- 베이커리&카페, 제조업체의 경우 자체적으로 희망하는 배합비 또는 원료 용량이 있어 제품 커스터마이징이 필요하나 일반 외식업체 및 급식 전문업체는 기보유 제품 중에서의 구매가 주로 일어나므로 제품 커스터마이징이 크게 중요하지 않음



#### #4. 진출 유망성

수요처별 진출 가능성 확인을 위해 인터뷰 대상군을 수집한 후 아래와 같은 질의응답으로 현지 반응을 체크함

Question 01. 음료시럽(잼), 음료베이스, 빙수분말 사용여부

Question 02. 음료시럽(잼), 음료베이스, 빙수분말 수입산 사용여부

Question 03. 한국산 제품에 대한 인지도

Question 04. 한국산 제품 취급 의향

#### 수요처별 인터뷰 표본 수

| 구분      | 인터뷰 대상군 수 | 응답 수 | 구분      | 인터뷰 대상군 수 | 응답 수 |
|---------|-----------|------|---------|-----------|------|
| 베이커리&카페 | 23개       | 6개   | 음식 전문업체 | 10개       | 7개   |
| 일반 외식업체 | 20개       | 7개   | 제조업체    | 20개       | 6개   |

\* 인터뷰 대상군 수 설정은 20개를 기준으로했으나 음식 전문업체의 경우 중소형 규모의 자영업체가 난립해 있는 시장(외자 대형 음식업체 시장점유율 5% 미만)으로 표본 수가 타 수요처에 비해 적음  
출처 : EC21 Marketing & Consulting

#### 수요처별 인터뷰 대상군

| 베이커리&카페  | 일반 외식업체          | 음식 전문업체        | 제조업체                                    |
|--|------------------|----------------|---|
| Sculpting in time<br>(雕刻时光咖啡馆)   | 上海国际贵都大饭店        | 兴化市味野食品有限公司    | Wuxi new orange drinks<br>(无锡新橙宝饮品有限公司) |
| 迪欧餐饮管理有限公司   | 南京金陵酒店管理公司       | 北京驿厨商贸有限公司     | Shanghai Namei Food<br>(上海那美食品有限公司)     |
| 上海麦心食品有限公司   | 上海龙柏饭店           | 北京宴会外卖         | 上海麦优食品有限公司                              |
| everything good catering<br>management (Shenzhen)<br>(样犇犇餐饮管理有限公司深圳有限公司) | 万世名流酒店普拉那餐厅      | 上海昊客餐饮管理有限公司   | 深圳壹点壹客食品有限公司                            |
| Shanghai Cold Stone Ice Cream<br>(上海酷圣石冰淇淋有限公司)                          | 北京康莱德酒店Chapter餐厅 | 上海鸿久餐饮管理有限公司   | 德州建新食品有限公司                              |
| Shanghai happy lemon<br>Restaurant Management<br>(上海快乐柠檬餐饮管理有限公司)        | 金茂万丽酒店燃餐厅        | 广州怡然餐饮管理有限公司   | 济宁市康泉食品有限公司                             |
| -  | 北京西郊宾馆           | 深圳东尼饮食文化传播有限公司 | -                                       |

\* 일반 외식업체는 레스토랑, 음식 전문업체는 케이터링업체, 제조업체는 음료 제조업체 및 제빵기업을 의미함  
출처 : EC21 Marketing & Consulting

- 중국 수요처별 인터뷰 결과, 베이커리&카페 담당자의 관심도가 66.67%로 가장 높게 나타남. 제조업체가 33.33%를 나타내며 2위에 랭크되어 있고, 급식 전문업체가 14.29%로 3위에 랭크됨

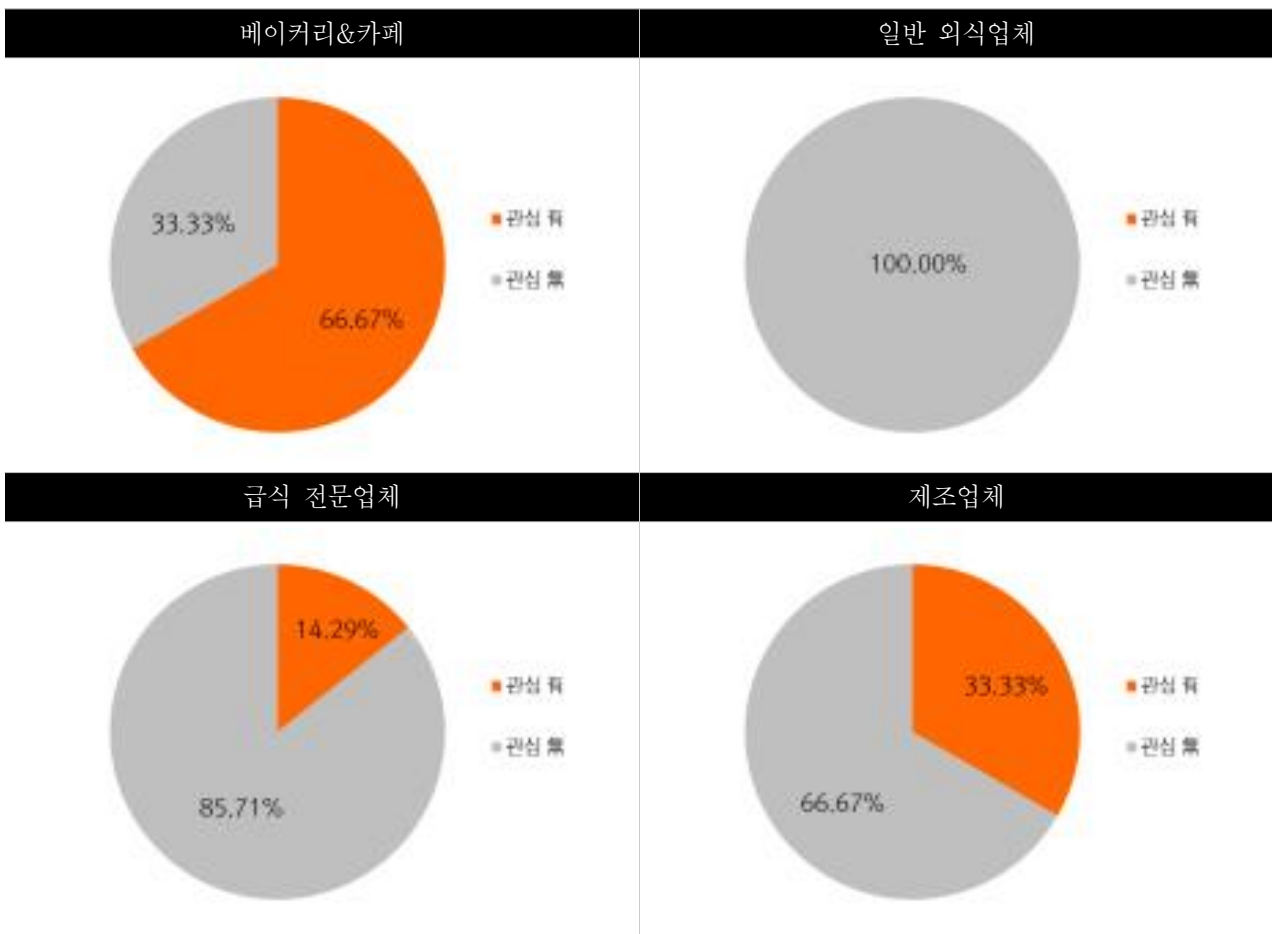
베이커리&카페 진출가능성 높고, 일반 외식업체 낮아

“음료시럽에 대한 수요가 조금 있다. 현재 일본 큐피트社의 시럽을 사용 중인데, 해당 시럽은 중국에 공장이 있고 중국 유통업체로부터 제품을 구매할 수 있기 때문에 직접 수입은 하지 않는다. 한국산 제품에 대해서는 잘 모르지만, 제품력이 좋을 경우 사용을 고려해볼 수 있다.”

- 迪欧餐饮管理有限公司(카페) 담당자 Mr. Liu와의 인터뷰 中, 2016.06

- 패스트푸드, 레스토랑 등의 일반 외식업체에서는 관심도가 전혀 나타나지 않았는데, 이는 외식업체의 규모가 작을 경우 가격 경쟁력이 중요해 수입산 제품을 선호하지 않고, 대형 프랜차이즈일 경우 자체적인 식자재를 제조 계열사를 보유한 경우가 다수이기 때문일 것으로 사료됨

중국 수요처별 인터뷰 결과



출처 : EC21 Marketing & Consulting

## (2) 유통형태 세분화

- 유통구조의 기본적인 골격 형성을 위해 유통 구성원을 결정한 후 유통형태 설정을 진행함. 대표적인 3가지 경로로 유통 형태를 세분화함
- 3가지 유통 형태는 직접 경로와 간접 경로 그리고 절충형 경로로 구분됨. 제품 특성에 따라 각 경로의 기능에 있어 요구되는 사항이 상이해지고 적합한 형태가 결정되므로 제품에 따른 형태 설정이 필요함
- 먼저, 수요처가 희망하는 제품 구매량이 큰 경우에는 제조업체와 최종사용자 간 긴밀한 협의가 필요하여 중간상이 배제되는 직접 경로로 선호될 가능성이 높음
- 이와 달리 제품의 규격, 용도 등 제품명세에 대한 고객 니즈가 다양하고 하나의 제품과 연관된 여러 제품들이 한꺼번에 공급되어야 할 경우에는 중간상이 개입되는 간접경로가 선호될 가능성 높음
- 고객의 구매량이 크고 자세한 제품명세와 구색에 대한 고객 니즈가 동시에 발생할 경우에는 절충형 경로로 고객 니즈별 최적의 경로를 설정하는 것이 필요할 수 있음

유통 형태별 요구사항

| 구분             | 직접경로    | 간접경로    |
|----------------|---------|---------|
| 제품정보           | 높음      | 낮음      |
| 제품 고객화(커스터마이징) | 높음      | 낮음      |
| 품질보증           | 중요함     | 중요하지 않음 |
| 구매규모           | 큼       | 작음      |
| 제품 라인업         | 중요하지 않음 | 중요함     |
| 구매 용이성         | 중요하지 않음 | 중요함     |
| A/S            | 중요하지 않음 | 중요함     |
| 로지스틱스(물적유통)    | 복잡함     | 단순함     |

※ 요구사항 상세 설명

제품정보 : 제품 규격, 용도, 세부 스펙, 명세와 같은 상세 정보에 대한 니즈

제품 고객화(커스터마이징) : 제품 커스터마이징에 대한 수요처의 니즈

품질보증 : 제품 구매 후 품질에 대한 보증, 보상 등의 체계, 제조사 브랜드 인지도, 레퍼런스 등

구매규모 : 주문량, 주문 금액의 크기

제품 라인업 : 유사제품, 연관제품 등 판매 시 제품 라인업업(구색)의 중요성

구매 용이성 : 재구매 및 제품 확인 용이성에 대한 중요도

A/S : 제품 품질과 관련 보상체계 (교환, 환불, A/S 등)

로지스틱스(물적유통) : 운송 및 보관상 어려움(냉장, 냉동 제품으로 리퍼컨테이너 사용 등)

출처 : EC21 Marketing & Consulting

### (3) 유통기능 세분화

- 유통은 상적 유통<sup>8)</sup>과 물적 유통<sup>9)</sup>으로 구분되고 경로별 기능에는 크게 물리적 보유 기능, 소유 기능, 판매 촉진 기능, 협상 기능, 자금조달 기능, 위험부담 기능, 주문 및 대금 지불 기능이 존재함
- 하지만 본 보고서에서는 수출에 있어 실질적인 거래 대상이 될 수 있는 유통 경로에 초점을 맞추기 위해 물적 유통, 즉 창고업·운송업·하역업에 해당되는 경로는 제외하고 상적 유통만 집중 분석함. 유통경로 별 기능에 따라 중국시장 진출에 필요한 유통 구성원을 설정할 수 있음

#### 기능별 세부사항

|        |                    |       |                   |
|--------|--------------------|-------|-------------------|
| 물리적 보유 | 재화 및 서비스 저장 및 배달   | 자금조달  | 신용조건, 판매          |
| 소유     | 재고유지               | 위험부담  | 보증, 보험, A/S, 가격보장 |
| 판매 촉진  | 판매, 광고, 촉진, 홍보, PR | 주문    | 주문 수취 및 처리        |
| 협상     | 거래관련 법률, 가격 네고     | 대금 지불 | 대금 회수             |

#### 경로별 기능 및 예시

| 경로 구분   | (보유 가능) 기능                                   | 경로 예시   |
|---------|--|---|
| 수출업체    | 대금 지불, 주문, 위험부담, 자금조달, 협상, 판매 촉진, 소유, 물리적 보유 | 당사  |
| 수입업체    | 판매 촉진, 소유, 물리적 보유                            | 품목전문(음료 제조관련), 베이커리&카페 전문, 일반 의식업체 전문, 급식 전문, 제조원료(Bulk) 전문   |
| 유통업체    | 판매 촉진, 소유, 물리적 보유                            |   |
| ↳ 경소상   | 판매 촉진, 소유, 물리적 보유                            | 중국 파트너사   |
| ↳ 대리상   | 대금 지불, 주문, 위험부담, 협상, 판매 촉진, 물리적 보유           | 당사 중국 지사  |
| 지역 유통업체 | 판매촉진, 소유, 물리적 보유                             | 전국구 수입업체 및 유통업체의 지역 유통업체 또는 개별 지역 유통업체  |
| 수요처     | -  | 디저트 제조 및 서비스 기업<br>(커피 전문점, 나이차 전문점, 생과일 주스 전문점, 요거트 전문점, 베이커리, 패스트푸드, 테이크아웃 레스토랑, 중식 프랜차이즈, 산업체(공장), 병원, 학교, 유치원, 연회(케이터링), 음료 제조업체 등) |
| 소비자     | -  | 디저트류 소비 주체  |

출처 : EC21 Marketing & Consulting

8) 상적 유통 : 상품경제의 매매거래, 도매업·소매업·무역업·중개업·대리업 등  
9) 물적 유통 : 재화의 보관 및 수송활동, 창고업·운송업·하역업

## 1-3. 유망경로 도출 결과

### 對중국 시장진출, 유망경로 도출 결과

당사의 중국 진출에 적합한 유통 구조 및 유망 경로 도출을 위해 의뢰사에 적합한 요소 및 도출방안을 설정함

STEP 01. 수요처 설정 : 유통경로별 진출유망도 산출로 수요처 설정  
 STEP 02. 형태 설정 : 수요처별 적합 진출형태 설정(직접, 간접, 절충)  
 STEP 03. 구성원 설정 : 판매 촉진, 소유, 물리적 보유 기능 3가지 적합요소 존재(위험부담, 협상의 경우 중국 시장 진출에 대한 자사의 전략이나 협상 노하우 부재로 적합하지 않음)

### STEP 01. 수요처 설정

#### 수요처 설정

| 구분      | 유통 시장성           | 자사제품 경쟁력   | 진출 용이성                                   | 진출유망성          | 합계 |
|---------|------------------|------------|--|----------------|----|
| 베이커리&카페 | 0<br>(1,600억)    | 15<br>(3개) | 10<br>(중간상 有,<br>레퍼런스<br>중요도 下)          | 15<br>(66.67%) | 40 |
| 일반 외식업체 | 15<br>(27,860억)  | 5<br>(-)   | 15<br>(중간상 有,<br>커스터마이징<br>수요 低)         | 0<br>(0%)      | 35 |
| 급식 전문업체 | 10<br>(8,780.9억) | 5<br>(-)   | 15<br>(레퍼런스<br>중요도 下,<br>커스터마이징<br>수요 低) | 5<br>(14.29%)  | 35 |
| 제조업체    | 5<br>(4,716억)    | 10<br>(2개) | 15<br>(중간상 有,<br>레퍼런스<br>중요도 下)          | 10<br>(33.33%) | 40 |

#### ※ 계산방법<sup>10)</sup>

- 유통시장성 : 연간 매출액 기준 비교(2014년 기준 - 베이커리&카페, 일반 외식업체 / 2012년 기준 - 급식 전문업체, 제조업체<sup>11)</sup>)
- 자사제품 경쟁력 : 유통 가능한 자사 제품군 개수 비교('-'으로 표기된 것은 수요처에 따라 상이한 경우임)
- 진출 용이성 : 제품 납품구조, 공급처 레퍼런스, 제품 커스터마이징 필요여부에 따른 점수 산정
- 진출 유망성 : 인터뷰 응답 결과 활용(수요처별 대상군 설정)

▶ 베이커리&카페, 제조업체 40점 동점으로 2개 수요처 설정

10) 비교 항목 간 연관성이 없어, 항목 값 순위에 따라 0점, 5점, 10점, 15점 배점함

11) 급식전문업체, 제조업체의 매출액 기준의 경우, 2012년도가 가장 최신으로 베이커리&카페, 일반 외식업체와 동일년도 비교가 불가능했음. 하지만 성장세를 감안하더라도 순위에는 변동이 없어 그대로 활용함

### STEP 02. 형태 설정

형태 설정

| 구분             | 베이커리&카페     | 제조업체        |
|----------------|-------------|-------------|
| 제품정보           | 낮음 (간)      | 높음 (직)      |
| 제품 고객화(커스터마이징) | 높음 (직)      | 높음 (직)      |
| 품질보증           | 중요하지 않음 (간) | 중요하지 않음 (간) |
| 구매규모           | 작음(간)       | 큼 (직)       |
| 구색             | 중요함 (간)     | 중요하지 않음 (직) |
| 구매 용이성         | 중요하지 않음 (직) | 중요함 (간)     |
| A/S            | 중요함 (간)     | 중요함 (간)     |
| 로지스틱스(물적유통)    | 복잡함 (직)     | 복잡함 (직)     |
| 적합 유통형태        | <b>간접경로</b> | <b>직접경로</b> |

※ 수요처별 경로 기능 요구사항 중 다수에 해당되는 경로 형태 설정

▶ 베이커리&카페 간접경로, 제조업체 직접경로로 형태설정

### STEP 03. 구성원 설정

구성원 설정

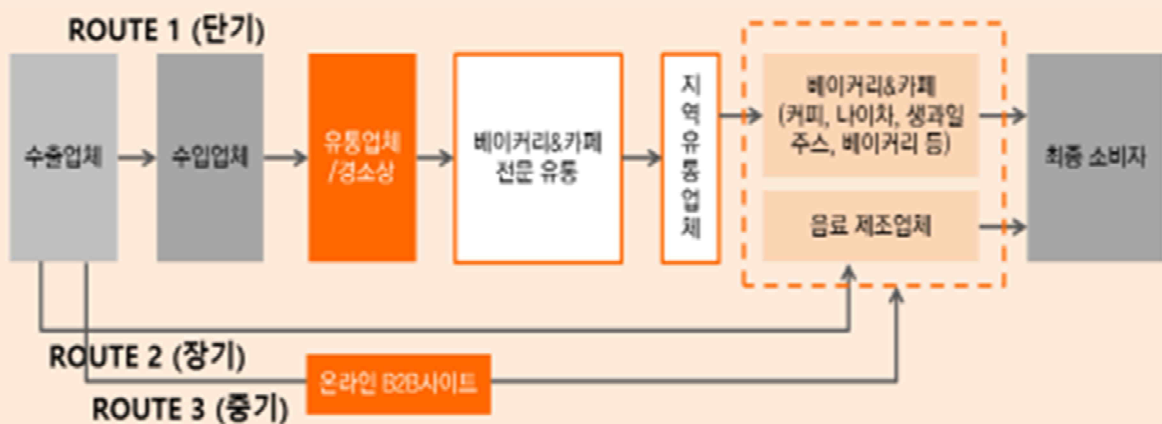
| 경로 구분   | (보유 가능) 기능                         | 구성원 여부    |
|---------|------------------------------------|-----------|
| 수입업체    | <b>판매 촉진, 소유, 물리적 보유</b>           | <b>해당</b> |
| 유통업체    | <b>판매 촉진, 소유, 물리적 보유</b>           | <b>해당</b> |
| ↳ 경소상   | <b>판매 촉진, 소유, 물리적 보유</b>           | <b>해당</b> |
| ↳ 대리상   | 대금 지불, 주문, 위험부담, 협상, 판매 촉진, 물리적 보유 | 불가        |
| 지역 유통업체 | <b>판매촉진, 소유, 물리적 보유</b>            | <b>해당</b> |

※ 위험부담, 협상의 경우 중국 시장 진출에 대한 자사의 전략이나 협상 노하우 부재로 적합하지 않음

▶ 수입업체, 유통업체, 경소상, 지역 유통업체로 구성원 설정

### Conclusion. 중국시장 진출 유망 경로

중국시장 진출 유망 경로



출처 : EC21 Marketing & Consulting

## 2-1. 제품 개선방향 설정 프로세스

### 제품 개선방향 설정

현지 전문가 선호 스펙 분석 및 경쟁제품 비교분석을 통해 푸드렐라 음료베이스 제품의 개선방향을 도출함

전문가 및 바이어 인터뷰

+

경쟁제품 비교 분석

제품 개선방향 설정

#### \* 바이어 인터뷰 수행

- 중국 현지 식자재 수입유통업체, 외식업체, 디저트 프랜차이즈의 바이어 및 전문가들을 대상으로 선호 스펙에 대한 인터뷰를 수행함
  - 정량 지표 : 용량, 원료, 열량, 보관법, 패키지타입, 유통기한, 가격
  - 정성 지표 : 인증, 패키지 타입, 활용 방안

#### \* 경쟁제품 비교 분석

- 중국 B2B Marketplace 및 B2B 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되는 경쟁 제품의 스펙을 비교 분석함
  - 정량 지표 : 용량, 원료, 열량, 보관법, 패키지타입, 유통기한, 가격
  - 정성 지표 : 보유 인증, 패키지 타입, 활용 방안

#### \* 제품 개선방향 제언

- 현지업체 전문가들의 피드백과 경쟁제품 분석에서의 열위요소를 Product 측면에서 제품 개선방향 도출



## 2-2. 제품 개선방향 설정 수행

## 1) 전문가 및 바이어 인터뷰 결과 분석

- 중국 현지 식자재 수입유통업체, 외식업체, 디저트 프랜차이즈의 바이어 및 전문가들을 대상으로 선호 스펙에 대한 인터뷰를 수행함

- 당사에프쓰리의 푸드렐라 제품의 중국 시장 진출 시 제품 개선사항을 설정하기 위해 중국의 식자재 수입유통업체, 카페 프랜차이즈, 디저트 프랜차이즈 관계자들을 대상으로 브랜드 평가 및 선호하는 용량, 용기, 가격, 유통기한, 맛 등과 관련한 인터뷰를 수행함

## (1) 브랜드 평가

중국 바이어曰, “푸드렐라, 브랜드 네임 고급화 필요”  
영문보다는 중문 브랜드를 개발할 것을 요청함

- 중국 현지 업계 관계자들은 당사의 브랜드인 푸드렐라(또는 福的莱)이 다소 촌스러운 느낌이 있어 고급화된 브랜드 네이밍을 개발해 줄 것을 요청함
- 또한 영문 브랜드 네임의 경우 현지 소비자들이 이해하기도 쉽지 않고 라벨상의 기입을 하는 데에도 애로사항이 발생할 수 있기 때문에 중문 브랜드에도 적합함
- 중국의 식품표시관리규정 24조에 따르면 식품표기에 사용된 글자는 규정된 중문표기를 사용해야 함. 등록된 상표의 경우에만 예외로 영문을 식품 표기에 사용할 수 있음



## (2) 제품 평가

## ① 용량 : 대용량 제품 관심 多

- 현지 관계자들은 B2C용 소용량 제품 대비 벌크용 음료 베이스 제품에 대해 비교적 높은 관심을 보임
- 특히 제조업체로 갈수록 대용량 벌크 제품을 선호하는 경향이 높았음. 인터뷰 결과에 따르면 50L, 100L의 대용량 제품을 선호하는 것으로 확인됨

## ② 용기 : 플라스틱 PET 소재 선호

- 현지 관계자들은 플라스틱 PET 소재의 음료 베이스를 선호한다고 응답이 많았음. 파손 발생여부와 용기의 대용량 취급 여부 등과 관련해서 많은 관심을 보임

## ③ 가격 : ‘저렴한 가격 선호 vs 가격은 중요하지 않다’양분

- 구체적인 가격대를 언급한 바이어들은 없었음. 하지만 저렴한 가격대를 선호하는 바이어와 품질이 중요하지 가격은 크게 중요하지 않다는 바이어로 양분되는 모습을 보임

 바이어 제품 피드백

## ① 용량 피드백

“현재 공장용 벌크 제품에 관심이 있다.” \_青島越海昌国际贸易有限公司

“공장용 벌크음료베이스에 관심이 있다. 당사는 음료 제조기업이어서 현재 사용하고 있는 농축액은 약 50L, 100L 같은 대용량 제품들이다.” \_上海麦心食品有限公司

“일반적으로 200kg정도의 음료베이스를 벌크 구매하고 있다.” \_福州西城食品有限公司

## ② 용기 피드백

“포장 용기의 경우 PET 포장을 희망한다.” \_青島越海昌国际贸易有限公司

“현재 취급중인 제품의 용기는 플라스틱 포장이다. 제품의 경우 대형 용기 사용하길 바람. 포장은 내장이 비닐포장이고 외장이 통포장이길 희망한다.” \_上海那美食品有限公司

“용기의 경우 쉽게 파손되지 않으면 된다.” \_上海麦心食品有限公司

“유리병, 플라스틱 병을 선호한다.” \_无锡新橙宝饮品有限公司

## ③ 가격 피드백

“가격대는 저렴할수록 좋다.” \_青島越海昌国际贸易有限公司

“제품의 맛, 품질, 원재료가 중요하다. 가격은 사실 그리 중요하지 않다.” \_无锡新橙宝饮品有限公司

## ④ 유통기한 : 12개월 선호

- 현지 관계자들은 유통기한의 경우 약 12개월 정도를 선호한다고 밝힘

## ⑤ 맛 : 과일 맛 선호

- 현지 관계자들은 과일 맛을 선호한다고 응답하며 과일 맛 종류로는 딸기, 블루베리, 두리안, 오렌지 등이 있음
- 상해나미식품유한공사(上海那美食品有限公司)는 현재 음료 베이스 시장에서는 다양한 맛이 판매되고 있기 때문에 한국 고유의 맛을 개발해 중국 시장에 진출하는 것을 추천함
- 지역마다 혼합하는 방식이나 맛에 차이가 있다고 밝힌 바이어들도 있었음. 무석신등보음품유한공사(无锡新橙宝饮品有限公司)는 화북지역은 우유혼합제품을 선호하고 화동지역은 차를 혼합한 제품을 선호한다고 밝힘

 바이어 제품 피드백

## ④ 유통기한 피드백

“음료베이스의 경우 유통기한은 약 12개월 정도면 충분하다.” \_福州西城食品有限公司

## ⑤ 맛 피드백

“맛의 경우 과일맛이 인기가 많은 편이다. 유럽산 과일맛 음료 파우더 제품을 취급하고 있으며 8월에 딸기 맛, 블루베리 맛, 두리안 맛, 오렌지 맛에 대한 수요가 있었다.” \_江门市加得食品有限公司

“지역마다 혼합하는 방식이나 맛에 차이가 있다. 예를 들면 화북지역은 우유혼합제품을 선호하고 화동지역은 차혼합제품을 더 선호한다.” \_无锡新橙宝饮品有限公司

“맛은 한국 고유의 맛이자 한국 특색이 있는 맛이길 희망한다. 그래야 시장에서 경쟁력이 있을 것이다.” \_上海那美食品有限公司

## 2) 경쟁제품 비교 분석

· B2B, B2C 온라인 쇼핑몰에서의 인기 경쟁제품을 선정해 비교 분석을 실시함

### (1) 경쟁사 및 제품 선정

- 중국 내 시장 점유율이 높은 경쟁사 및 제품을 도출하기 위해 아래와 같은 방법을 사용함

STEP 01. 중국 B2C · B2B 온라인 스토어 점유율 분석

STEP 02. 의뢰사 당사 제품에 적합한 중문 키워드 설정

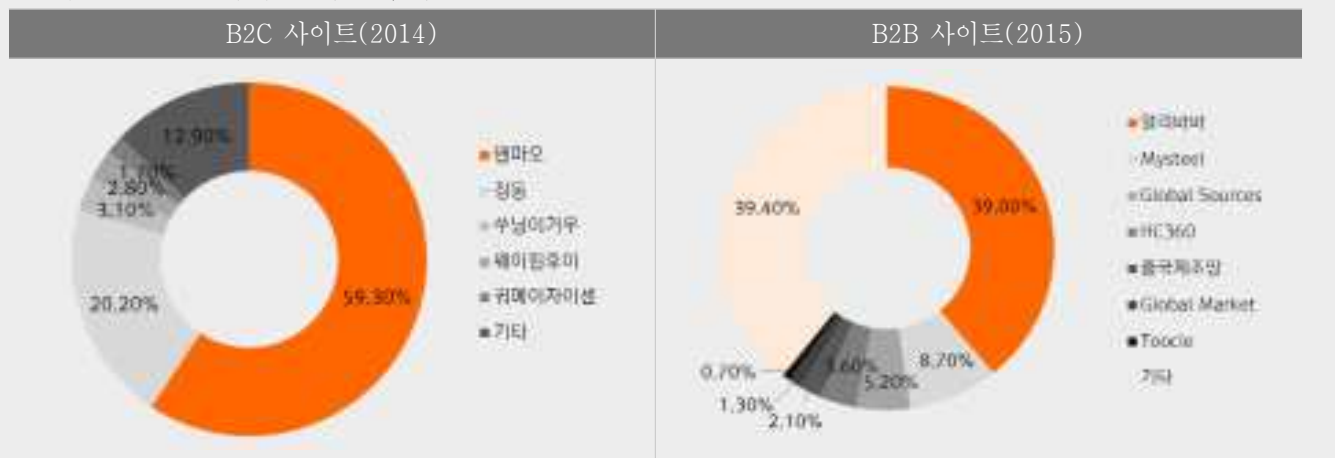
STEP 03. 점유율 상위 B2C · B2B 온라인 스토어 內 유통제품 분석

STEP 04. 판매율 상위에 제품 도출

STEP 05. 바이어 언급 유사제품 추가

- 중국 전자상거래연구센터에 따르면, 2014년 기준 중국 전자상거래 규모는 13조 4,000위안에 달하는 것으로 나타남. 이는 전년 대비 31.4%의 증가한 수치이며 2015년 예상 시장 규모는 18조 위안에 육박함
- 대표 B2B 사이트로는 알리바바(www.alibaba.com)이 있으며, B2C 사이트로는 텐마오(www.tmall.com), 징둥(www.jd.com)이 유명함
- 중국 전자상거래연구센터의 ‘2014 중국 B2C 사이트 시장 점유율’에 따르면 텐마오가 59.3%로 1위에 랭크되어 있으며, 그 뒤를 징둥(20.2%), 쑤닝이거우(3.1%)가 잇따르고 있음
- 또 ‘2015 중국 B2B 사이트 시장점유율’에서는 알리바바가 39%로 독보적인 1위를 기록하고 있으며, 그 뒤를 Mysteel, Global Sources, HC360 등이 뒤따르고 있음

중국 B2C·B2B 사이트 시장 점유율



출처 : 중국전자상거래연구센터

음료농축액(饮料浓缩液), 음료 시럽(饮料糖浆)으로 키워드 설정

- 중국 시장 내 경쟁사 및 제품별 시장점유율 확인을 위해, 중국 주요 B2C 사이트 (텐마오, 징둥, 쑤닝이거우) 內 제품 유통현황을 확인함
- 원료, 맛, 함유량 등 제품의 유형을 보기 위해 동일한 제조기업에서 생산된 제품이더라도 원료과실이 다를 경우 분석 대상에 포함시킴

주요 B2C · B2B 사이트 內 상위 중복노출 제품 18개사 분석

- 중국 주요 B2C · B2B 사이트 4곳을 조사한 결과, 상위에 노출되는 제품은 총 20개인 것으로 파악됨. 그 결과 饮料浓缩液(음료농축액) 보다는 饮料糖浆(음료 시럽) 키워드로 도출된 제품이 더 많았음

주요 B2C · B2B 사이트별 유통제품 리스트

| 온라인 스토어      | 키워드              | 제조사 및 브랜드명  |
|--------------|------------------|---|
| 天猫(Tianmao)  | 饮料浓缩液<br>(음료농축액) | 高倍浓缩柠檬汁果汁液饮料, 橙汁味浓缩果汁浓浆高倍饮料原料批发水果浓缩液, 创实 芒果味浓浆 高倍浓缩芒果汁果汁液饮料 水果浓缩液                                   |
|              | 饮料糖浆<br>(음료 시럽)  | 柳橙味浓浆, 金桔-柠檬复合果汁, 香橙果味饮料浓浆, 巴西甜橙果汁饮料浓浆, 蓝莓果味饮料浓浆, 草莓果味饮料浓浆, 奇异果味浓浆, 樱桃蔓越莓果汁饮料浓浆, 西瓜果味饮料浓浆, 芒果果味饮料浓浆 |
| 京东(Jingdong) | 饮料浓缩液<br>(음료농축액) | 高倍浓缩柠檬汁果汁液饮料  |
|              | 饮料糖浆<br>(음료 시럽)  | 盾皇 6倍草莓浓缩果汁 果味糖浆 果味饮料浓浆 浓缩果汁, 拉茶在线 浓缩果汁 果味浓浆 果味糖浆 冲饮料原料   |
| 苏宁易购(Suning) | 饮料浓缩液<br>(음료농축액) | 果味饮料  |
|              | 饮料糖浆<br>(음료 시럽)  | 盾皇 6倍草莓浓缩果汁 果味糖浆 果味饮料浓浆 浓缩果汁  |
| Alibaba      | 饮料浓缩液<br>(음료농축액) | Organic Mango Pulp  |
|              | 饮料糖浆<br>(음료 시럽)  | 盾皇6倍浓缩果汁  |

출처 : 天猫(Tianmao, www.tmall.com), 京东(Jingdong, www.jd.com), 苏宁易购(Suning, www.suning.com), Alibaba(www.1688.com)

※ 판매율 1위부터 10위까지의 제품 중 의뢰사 당사와 유사한 제품 도출하였으며, 굵은 글씨로 표시된 제품은 온라인스토어 2곳에서 중복 도출된 제품임. 또한 B2B 사이트 점유율 2, 3위 Mysteel, Global Sources에서는 확인된 제품이 없었음

(2) 분석 기준 설정

- 경쟁제품을 분석하기 전, 정량·정성적인 품질평가 기준을 설정하고자 함. 도출된 18개 제품을 대상으로 품질을 평가할 수 있는 제조사 및 제품과 관련된 공통적인 항목을 도출하고, 이를 정량 및 정성지표로 구분함
- B2C·B2B 사이트를 동시 분석한 결과이기 때문에 제품별 제공되는 정보의 차이가 존재하는데, B2B용 제품에만 Brix, Pulp content, pH 등 상세한 제품 스펙이 제공되고 B2C용 제품에서는 제조사에 따라 정보의 공개 범위가 상이하였음

정량 기준

- 정량 기준의 공통 항목으로 ‘**제품 용량, 가격, 섭취 열량, 유통기한, 희석 비율**’ 이 5개가 도출됨

정성 기준

- 정성 기준의 공통 항목으로는 ‘**원료, 패키지타입, 인증, 보관법, 활용방안**’ 총 5개가 도출됨. 이 중 제품 라벨을 통해 확인 가능한 항목은 원료, 인증, 보관법이며 그 외 패키지타입, 활용방안은 상품 설명페이지 또는 홈페이지, 현지조사를 통해 확인함

음료농축액 품질평가 기준

| 구분    |                 | 분석내용  |  |
|-------|-----------------|-------|--|
| 정량 기준 | B2C<br>·<br>B2B | 제품 용량 | 중국시장 선호 용량, 경쟁제품 최대·최저용량 파악            |
|       |                 | 가격    | 경쟁제품 최대·최저 가격 파악 및 컨셉에 따른 적정 가격 도출     |
|       |                 | 섭취 열량 | 제품 컨셉 별 섭취 열량 분석                       |
|       |                 | 유통기한  | 보관법 및 경쟁제품 최장·최단 유통기한 확인               |
|       |                 | 희석비율  | 원액 농축정도 확인                             |
| 정성 기준 | B2C<br>·<br>B2B | 원료    | 주재료 및 첨가물 선호 원료 분석, 식감 및 맛 추정          |
|       |                 | 패키지타입 | 파우치, 보틀, 박스 등 형태 및 투명도 확인, 패키지 오픈 방법 등 |
|       |                 | 인증    | 경쟁사 보유 인증 및 중국시장 진출 시 필수 인증 확인         |
|       |                 | 보관법   | 실온·냉장·냉동 제품 보관법 및 개봉 후 보관법 확인          |
|       |                 | 활용방안  | 제품 활용 가능 디저트 확인(음료, 스무디, 요거트 등)        |

출처 : EC21 Marketing & Consulting

### (3) 경쟁제품 스펙 분석

#### ※ 정량 분석

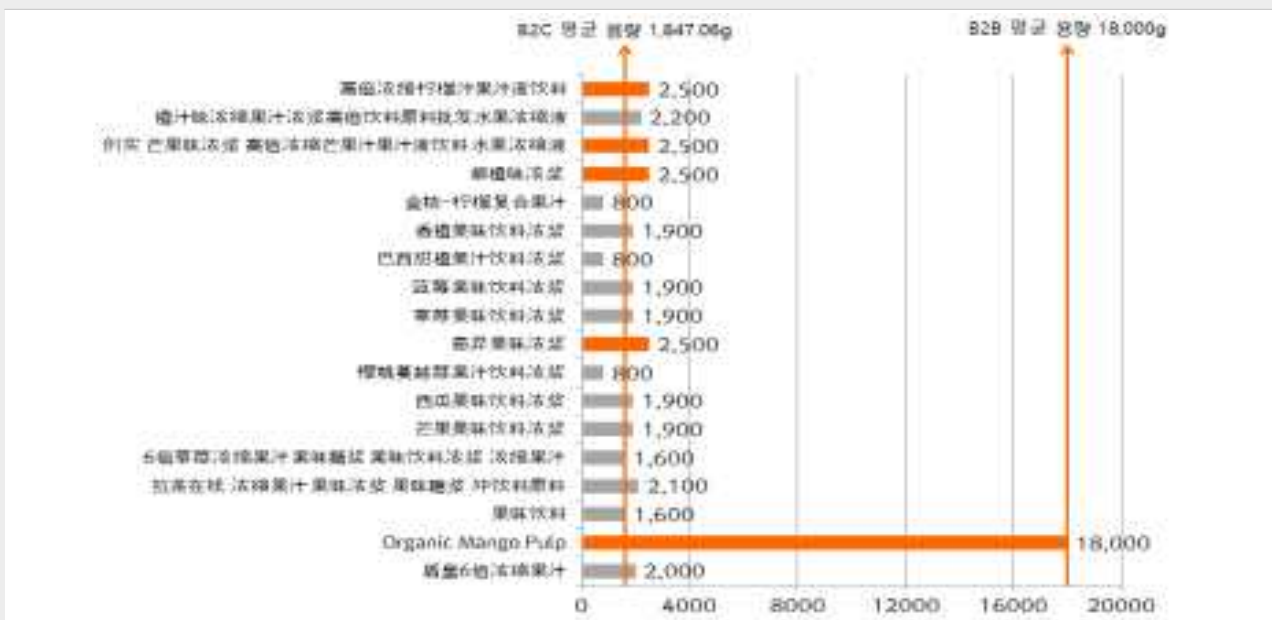
제품용량, 가격, 섭취 열량, 유통기한, 희석비율 5개 항목을 분석하며 항목 별 최소 값, 최대 값, 평균 값을 제시함

#### 정량 지표 01. 용량 및 소비자 가격

- 도출된 18개 경쟁제품을 분석한 결과, 평균 용량은 B2C 제품 17개 기준 1,847.06g인 것으로 파악됨. 당사 제품 용량인 1,300g보다 547.06g 더 많은 것으로 나타났으며, 2,500g(B2C용 제품의 최대용량) 또는 1,900g 단위의 제품이 일반적임
- B2B 제품은 1개로 18,000g의 용량임. 판매 루트가 B2C, B2B 상이하므로 평균 용량 계산에는 포함하지 않았음

제품별 용량, 최대·최저·평균 값

(단위 : g)



출처 : EC21 Marketing & Consulting

#### 최대·최저 용량 제품 예시

|          |                             |          |                    |
|----------|-----------------------------|----------|--------------------|
| 최대<br>용량 |                             | 최저<br>용량 |                    |
|          | (B2B 제품으로<br>별크용 원통 형태로 납품) |          | Organic Mango Pulp |

출처 : EC21 Marketing & Consulting

- 1,000g당 가격 평균은 B2C 제품 기준 19.42위안(3,262원)<sup>12)</sup>으로 도출됨. B2B 제품의 경우 1,000g 기준 10.48위안으로 유통되고 있어 전체 18개 경쟁 제품 중 가격이 가장 낮음
- B2C 제품 중 가장 가격이 낮게 나타난 제품은 盾皇의 盾皇6倍浓缩果汁 제품으로 중국산 레몬 농축액(6배) 제품이며, 가장 높은 가격의 제품은 39.75위안인데 모두 德馨珍选 회사 제품인 것으로 파악됨

제품별 가격, 최대·최저·평균 값

(단위 : g, 위안)

| 기업명                | 제품명                          | 용량(g)  | 가격(위안) | 1,000g당 가격(위안) |
|--------------------|------------------------------|--------|--------|----------------|
| 根菜                 | 高倍浓缩柠檬汁果液饮料                  | 2,500  | 35.5   | 14.2           |
| 谷稻小庄               | 橙汁味浓缩果汁浓浆高倍饮料原料批发水果浓缩液       | 2,200  | 36     | 16.36          |
| 根菜                 | 创实 芒果味浓浆 高倍浓缩芒果汁果液饮料 水果浓缩液   | 2,500  | 36     | 14.4           |
| 根菜                 | 柳橙味浓浆                        | 2,500  | 36     | 14.4           |
| 德馨珍选               | 金桔-柠檬复合果汁                    | 800    | 31.8   | 39.75          |
| Hiromura           | 香橙果味饮料浓浆                     | 1,900  | 26     | 13.68          |
| 德馨珍选               | 巴西甜橙果汁饮料浓浆                   | 800    | 31.8   | 39.75          |
| Hiromura           | 蓝莓果味饮料浓浆                     | 1,900  | 26     | 13.68          |
| Hiromura           | 草莓果味饮料浓浆                     | 1,900  | 26     | 13.68          |
| 根菜                 | 奇异果味浓浆                       | 2,500  | 36     | 14.4           |
| 德馨珍选               | 樱桃蔓越莓果汁饮料浓浆                  | 800    | 31.8   | 39.75          |
| Hiromura           | 西瓜果味饮料浓浆                     | 1,900  | 26     | 13.68          |
| Hiromura           | 芒果果味饮料浓浆                     | 1,900  | 26     | 13.68          |
| Xinliang           | 盾皇 6倍草莓浓缩果汁 果味糖浆 果味饮料浓浆 浓缩果汁 | 1,600  | 28     | 17.5           |
| 今华方                | 拉茶在线 浓缩果汁 果味浓浆 果味糖浆 冲饮料原料    | 2,100  | 31.92  | 15.2           |
| 盾皇                 | 果味饮料                         | 1,600  | 38     | 23.75          |
| perseverance foods | Organic Mango Pulp           | 18,000 | 188.64 | 10.48          |
| 盾皇                 | 盾皇6倍浓缩果汁                     | 2,000  | 24.5   | 12.25          |

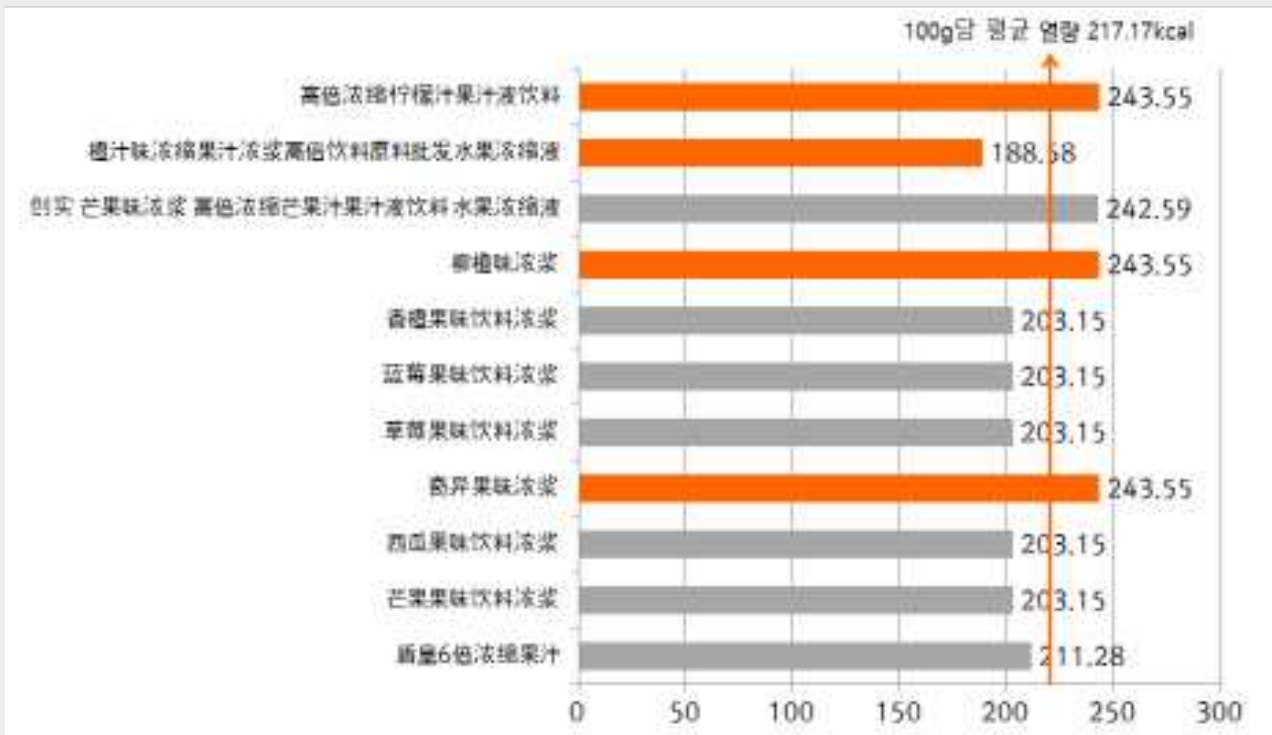
출처 : EC21 Marketing & Consulting

12) 1위안 = 167.98원 (KEB 하나은행 고시기준, 2016.08.23.)

정량지표 02. 섭취 열량

- 경쟁제품 섭취열량 평균은 100g당 217.17kcal인 것으로 파악됨. 중국은 열량 표기가 kJ 단위로 이루어지기 때문에 1kcal = 4.184kJ로 환산함
- 최대열량은 243.55kcal의 根菜 제품으로 각각 레몬, 오렌지, 키위 맛이며 최소열량은 188.58kcal로 오렌지 맛의 谷稻小庄 제품임. 최소열량을 나타내고 있는 谷稻小庄 제품은 희석률이 1:8~1:12로 전체 경쟁제품 중 농축정도가 최대임
- 첨가물은 과당시럽, 물, 과즙농축액, 식품첨가물, 색소로 전체 제품이 모두 유사하게 나타남

섭취 열량 분석 (최소 · 최대 · 평균 값)



출처 : EC21 Marketing & Consulting

최대 · 최저 열량 제품

|       |                   |           |               |       |                                 |
|-------|-------------------|-----------|---------------|-------|---------------------------------|
| 최대 열량 |                   |           |               | 최저 열량 |                                 |
|       | 根菜,<br>高倍浓缩柠檬汁液饮料 | 根菜, 柳橙味浓浆 | 根菜,<br>奇异果味浓浆 |       | 谷稻小庄,<br>橙汁味浓缩果汁浓浆高倍饮料原料批发水果浓缩液 |

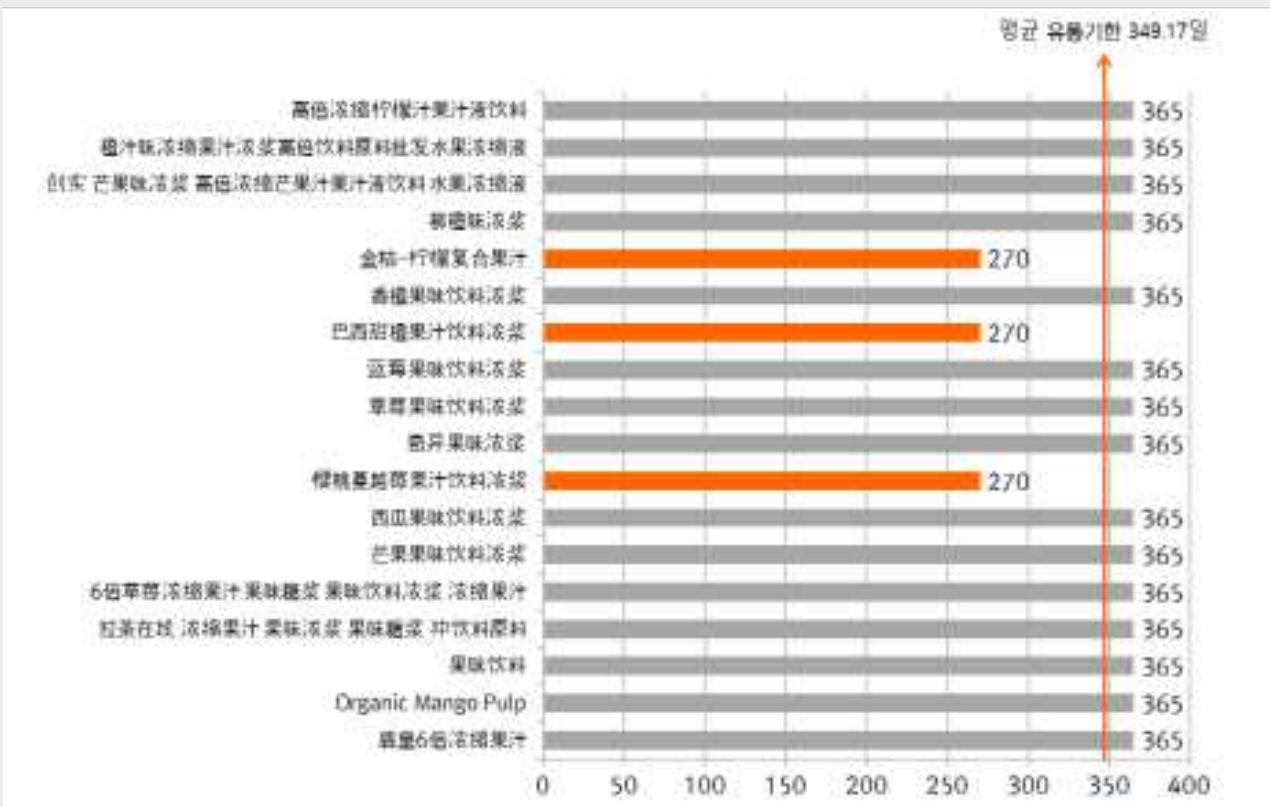
출처 : EC21 Marketing & Consulting



정량지표 분석 03. 유통기한

- 경쟁제품 18개 평균 유통기한은 349.17일로 도출됨. 전체 중 83.33%가 1년을 유통기한으로 책정하고 있으며, 3개 제품만이 270일을 유통기한으로 설정함
- 유통기한이 270일로 비교적 짧게 책정되어 있는 제품은 모두 德馨珍选의 제품으로, 가격이 가장 높은 반면 유통기한은 짧게 책정되어 있어 추가적인 제품의 장점(Selling point)에는 어떤 것들이 존재하는지 확인해볼 계획임

유통기한 분석 (최장 · 최단 · 평균 값)



출처 : EC21 Marketing & Consulting

최단 유통기한 제품

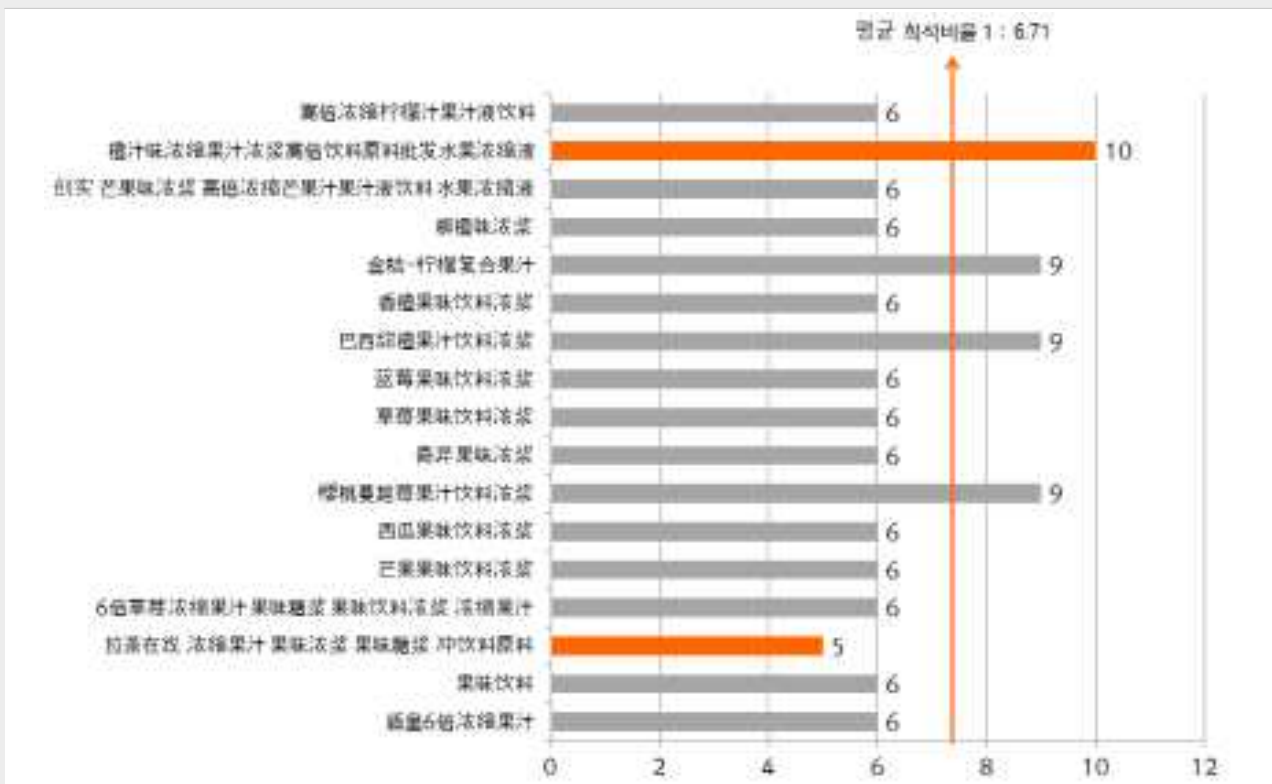
|             |                 |                  |                      |
|-------------|-----------------|------------------|----------------------|
| 최단 유통<br>기한 |                 |                  |                      |
|             | 德馨珍选, 金桔-柠檬复合果汁 | 德馨珍选, 巴西甜橙果汁饮料浓浆 | 德馨珍选,<br>樱桃蔓越莓果汁饮料浓浆 |

출처 : EC21 Marketing & Consulting

정량지표 분석 04. 희석비율

- 경쟁제품의 권장 희석비율을 분석함. 희석의 용매 기준은 물 (WATER)이며 ‘농축액 P(Product): 물 W(Water)’의 비율로 나타냄
- 대부분의 제품이 1:6의 희석비율을 나타내고 있는 것으로 파악됨. 정보를 제공하고 있는 17개 제품 중 5개를 제외한 12개 제품 (70.59%)이 1:6이며 최대 1:10, 최소 1:5의 희석비율을 나타내고 있는 제품도 존재함
- 최대 희석비율을 나타내고 있는 제품은 谷稻小庄의 橙汁味浓缩果汁浓浆高倍饮料原料批发水果浓缩液제품으로 오렌지 농축액이었으며 희석 권장 비율이 1 : 8~1 : 12였음. 최소 희석비율을 나타내고 있는 제품은 今华方的 拉茶在线 浓缩果汁 果味浓浆 果味糖浆 冲饮料原料 딸기 농축액 제품임
- 당사의 경우 P(Product): W(Water) = 1:4 비율의 제품이므로, 자사제품보다 경쟁제품의 농축 정도가 더 진한 것으로 판단됨. 따라서 수출용 제품 개발 시 이를 보완하거나 추가적인 판매 소구점을 모색해야 할 것으로 사료됨

희석비율 분석 (최대 · 최소 · 평균 값)



출처 : EC21 Marketing & Consulting

※ 희석비율은 P(Product) : W(Water)를 의미하며, 위 그래프의 수치는 W(Water)를 의미함

※ 정성 분석

원료, 패키지타입, 인증, 보관법, 활용방안 총 5개 항목을 분석하여 현지에서 유통되고 있는 경쟁 제품의 항목 별 특징을 확인함

정성지표 분석 01. 원료

- 경쟁제품 18개의 주 원료를 분석한 결과 오렌지가 20%로 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타남. 이는 전체 20개 원료 중 4개가 오렌지라는 의미임. 그 뒤를 레몬, 망고, 딸기가 동일하게 15%를 차지하며 공동 2위로 랭크되었고, 나머지는 각각 5%씩을 차지함
- 인기 제품의 원료 외에 8개 제조사가 보유한 제품의 모든 라인업(맛)을 추가 분석한 결과에서는 오렌지, 레몬이 주 원료에서와 동일하게 1위를 차지했으나 파인애플, 매론, 복숭아, 그린애플 등 인기 제품에서 사용되지 않았던 원료가 상위 랭크되어 있으므로 제품 라인업 확장 시 참고할 것을 추천함

주 원료 비중



출처 : EC21 Marketing & Consulting

제조사별 제품 라인업(맛)

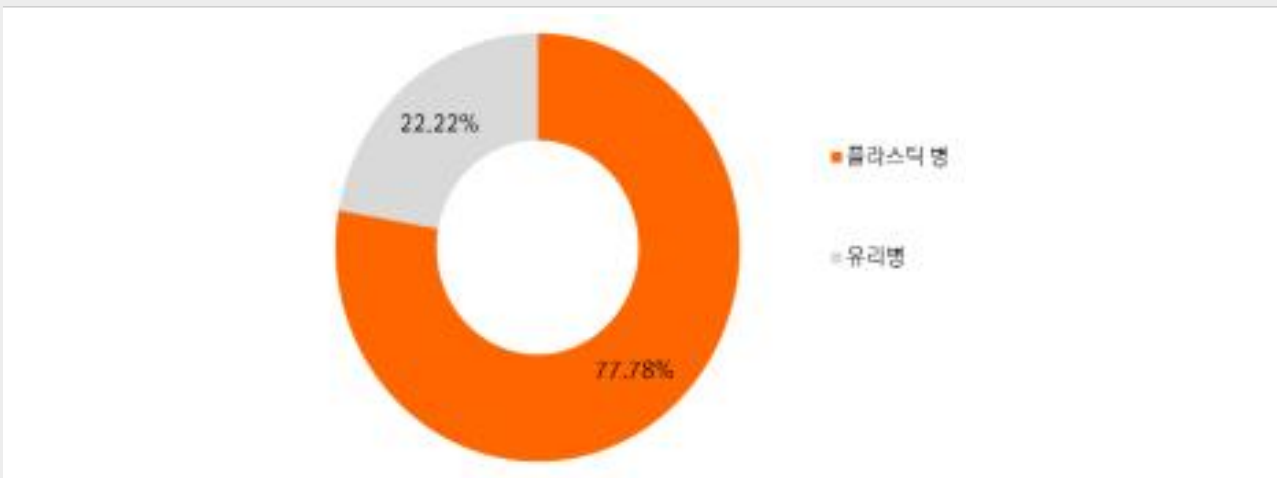


출처 : EC21 Marketing & Consulting

정성지표 분석 02. 패키지 타입

- 액체를 담고 있어야 하기 때문에 병 타입의 패키지가 단연 100%임. 그 중 당사와 유사한 플라스틱 병 타입의 패키지가 77.78%로 과반수를 차지하고 있고 나머지 22.22%는 유리병 제품이 차지함
- 유리병 제품은 경쟁제품 중 가격이 가장 높은 德馨珍选의 제품들로, 용량이 적기 때문에 슬림하며 손잡이가 따로 없고 입구가 좁은 것이 특징임. 트렌디한 디자인을 채택하고 있어 고급 레스토랑 또는 일반 가정집에서 주로 사용될 것으로 사료됨
- 플라스틱 병 타입의 경우 사용 편의를 위해 손잡이가 있으며, 대용량 제품에 적합한 형태임
- 불투명 정도에 있어서 플라스틱 병 제품은 색상 확인만 가능하나, 유리병은 제품의 색상 및 질감이 모두 확인 가능하여 소비자들이 제품을 더 신뢰할 수 있을 것으로 판단됨

패키지 타입 별 비중



출처 : EC21 Marketing & Consulting

패키지 타입 예시



출처 : 天貓(Tianmao, www.tmall.com), 京东(Jingdong, www.jd.com), 苏宁易购(Suning, www.suning.com)

정성지표 분석 03. 보유 인증

- 중국은 법적으로 자국(중국) 기업의 생산품일 경우 QS 인증 획득이 필수로 규정되어 있음. 따라서 경쟁제품 18개 모두 중국산이므로 전 제품에서 QS 인증마크를 확인할 수 있음. 그 외 ISO 9001:2008, HACCP, GAP, GMP, HALAL, KOSHER 인증을 획득한 것으로 파악됨
- 할랄(HALAL)과 코셔(KOSHER)인증은 중국 내 2,200만 명 무슬림 인구를 겨냥한 것으로 사료되며, 그 외 인증은 안전과 관련된 인증임
- 중국청년보에서 실시한 조사에 따르면, 설문에 응한 중국 국민의 77.3%가 식품 안전이 국민의 삶의 질 부문에서 가장 우려된다고 응답한 것으로 나타남. 이는 식품 안전과 관련하여 최근 발생한 이슈들 (EX. 카드뮴 쌀, 살모넬라균 생선 등)에 기인한 것으로 사료됨

중국 QS 인증 상세정보


| 구분   | 내용  |  |
|--|---|--|
| 인증명  | QS(Quality Safety)  |  |
| 발행기관   | 중국국가품질감독검험검역총국  |  |
| 제출서류   | 창고 · 살청 · 유념구역, 건조장, 긴압장소, 직원 복지시설 구비 증명서류                                    |  |
| 소요비용   | 2,200 위안  |  |
| 소요기간   | 70일 이내  |  |
| 갱신기간   | 3년  |  |
| 발급절차   | STEP 01. QS 인증 신청서 제출   |  |
|  | 신청서 양식 : <a href="http://www.foodmate.net/dfgvlg">www.foodmate.net/dfgvlg</a> |  |
|  | STEP 02. 서류 심사  |  |
|  | 서류심사 : 국가품질감독검험검역총국 성급품질감독국<br>심사비준 : 국가품질검사총국                                |  |
|  | STEP 03. 현장 조사  |  |
| 국가품질검사총국검사팀은 현장조사 시작 후 워킹데이 10일 이내 결과 보고서를 품질감독국 품질과에 제출     |   |  |
| STEP 04. QS 인증서 발급   |   |  |
| 품질감독국은 국가품질검사총국의 조사 결과에 따라 워킹데이 15일 내에 조건에 부합되는 생산업체에 인증서 발급 |   |  |



정성지표 분석 03. 보유 인증



- 중국은 법적으로 자국(중국) 기업의 생산품일 경우 QS 인증 획득이 필수로 규정되어 있음. 따라서 경쟁제품 18개 모두 중국산이므로 전 제품에서 QS 인증마크를 확인할 수 있음. 그 외 ISO 9001:2008, HACCP, GAP, GMP, HALAL, KOSHER 인증을 획득한 것으로 파악됨
- 할랄(HALAL)과 코셔(KOSHER)인증은 중국 내 2,200만 명 무슬림 인구를 겨냥한 것으로 사료되며, 그 외 인증은 안전과 관련된 인증임
- 중국청년보에서 실시한 조사에 따르면, 설문에 응한 중국 국민의 77.3%가 식품 안전이 국민의 삶의 질 부문에서 가장 우려된다고 응답한 것으로 나타남. 이는 식품 안전과 관련하여 최근 발생한 이슈들 (EX. 카드뮴 쌀, 살모넬라균 생선 등)에 기인한 것으로 사료됨

중국 QS 인증 상세정보

| 구분   | 내용   |  |
|------|--|--|
| 인증명  | CIQ(수입화물표시제도)  |  |
| 발행기관 | 중국출입경검험검역국   |  |
| 제출서류 | 통관신고서, 선화증권, 검사검역 신고서, 검사검역 위탁서  |  |
| 소요비용 | 7,500위안(40피트 컨테이너 기준)  |  |
| 소요기간 | 10~20일 이내  |  |
| 갱신기간 | 수입 시 마다 필요   |  |
| 발급절차 | STEP 01. 위생검역 서류 심사 및 신고 접수<br>수출국 위생증, 원산지 증명서 등 제출                                 |  |
|      | STEP 02. 검사비용 처리<br>7,500위안 비용 제출(40피트 컨테이너 기준)                                      |  |
|      | STEP 03. 검험검역 진행<br>미생물 검사, 중금속 검사 등 포함  |  |
|      | STEP 04. CIQ인증 발급  |  |
|      | 최초 수입되는 물량은 국가출입국경검사검역국에서 제품실험을 한 후 발급   |  |
|      |  |  |

출처 : 중국 국가출입경검험검역국(www.aqsiq.gov.cn)

SC허가, QS인증 비교

| 구분        | SC허가  | QS인증  |
|-----------|---|---|
| 표시방법      |  |  |
| 보유가능 갱신기간 | 1개 기업 당 1개 허가번호<br>5년   | 1개 기업 품목 별 여러 장 보유 가능<br>3년   |
| 특이사항      | 식품첨가제 생산허가도 포함  | 2018년 1월 1일부터 사용불가(SC허가로 대체)  |

출처 : 중국 국가출입경검험검역국(www.aqsiq.gov.cn)

중국 식품생산허가등록제도(SC) 상세정보

| 구분   | 내용   |
|------|--|
| 인증명  | 식품생산허가등록제도(SC)   |
| 발행기관 | CFDA   |
| 제출서류 | 사업자등록증사본, 식품위생허가증사본, 법인대표 신분증 사본, 생산공장 전경사진, 식품생산공정도 등 |
| 소요비용 | 약 2,200위안  |
| 소요기간 | 서류 제출 이후 5일, 현장실사 이후 10일 이내                            |
| 갱신기간 | 5년   |



| 발급절차 | 내용   |
|------|--|
| 발급절차 | STEP 01. 식품생산허가(SC)신청서 제출<br>사업자등록증사본, 식품위생허가증사본 등 구비서류와 함께 제출 |
|      | STEP 02. 서류 심사<br>비용 납부 후 서류 심사 진행                             |
|      | STEP 03. 현장 조사<br>서류심사 후 감독관 지휘아래 현장 조사 실시                     |
|      | STEP 04. SC허가번호 발급<br>식품포장에 식품생산허가증번호 표기                       |

출처 : 중국 국가출입검역검역국(www.aqsiq.gov.cn)

중국 식품생산허가등록제도(SC) 기재사항

| 구분       | 내용  |
|----------|---|
| 생산허가증 정보 | 생산자명, 사회신용코드(신분증번호), 법인대표, 기업주소, 생산주소, 식품유형, 허가증번호, 유효기간, 일상감독관리기관, 일상감독관리요원, 신고전화, 증서발급기관, 발급요원, 발급시간 및 QR코드 |
| 생산허가증 부분 | 식품 명세서, 외부참고 주소, 특수식품의 등록번호, 위탁업체 명칭 및 주소 등 관련정보  |

출처 : 중국 국가출입검역검역국(www.aqsiq.gov.cn)

중국 식품생산허가등록제도(SC) 분류 식품 유형

| 구분   | 내용  |
|------|---|
| 식품유형 | 식량가공품, 식용유·식용유·유지(油脂) 및 제품, 조미료, 육류제품, 유제품, 음료, 편의식품, 과자, 통조림, 냉동음료, 급속냉동식품, 서류(薯类, 고구마와 감자) 및 팽화식품, 캔디제품, 찻잎 및 관련제품, 주류, 야채제품, 과일제품, 볶은(炒货)식품 및 견과제품, 알류제품, 카카오(可可) 및 건조(焙烤) 커피제품, 설탕, 수산제품, 전분 및 전분제품, 제과류(糕点), 두유제품, 벌꿀제품, 보건식품, 특수의학용도 배합식품(特殊医学用途配方食品), 영유아용 배합식품(婴幼儿配方食品), 특수식이식품(特殊膳食食品), 기타식품 등 |
| 경영항목 | 선포장(预包装)식품판매, 소포장·미포장(散装)식품판매, 특수식품판매(보건식품, 특수의학용도 배합식품, 영유아용 배합분유, 기타 영유아용 배합식품), 기타류 식품판매, 뜨거운 음식류(热食类)식품제조판매, 빙과류(冷食类)식품제조판매, 생식류(生食类)식품제조판매, 제과류(糕点类)식품제조판매, 자체제조(自制)음료제조판매, 기타류 식품제조판매 등   |

출처 : 중국 국가출입검역검역국(www.aqsiq.gov.cn)

- 중국 내 무슬림 인구는 약 2,200만 명으로 추정되고 있으며 주로 신강위구르, 영하자치구, 청해성 등 내륙에 많이 분포되어 있는 것으로 파악됨
- 무슬림 인구가 증가함에 따라 할랄 인증을 획득한 식품 소비도 증가하고 있는 추세이며 최근에는 중국 내 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등에서 할랄의 의미를 담고 있는 ‘청진(淸眞)’ 을 표기하여 일반식품과 할랄 식품을 구분하는 경우도 생겨나고 있음
- 중국 자국의 할랄 인증기관은 아직 국제적 인지도가 높지 않은 편임. 인지도 제고를 위해 해외 기관과의 합작 및 협약을 통한 교차인증을 추진하고는 있지만 아직 체결된 기관은 없음. 중국 내 주요 할랄인증 기관인 ‘영하 할랄식품 국제무역인증센터’ 는 현재 말레이시아를 비롯한 9개 국가와 상호인증 협약을 체결하기 위해 노력 중임
- 따라서 비이슬람 국가인 중국에서는 말레이시아, 인도네시아와 같은 이슬람 국가의 정부기관 인증이 비교적 인정을 받고 있으며 말레이시아의 JAKIM은 세계 최고 수준으로 인지되고 있음

할랄(HALAL) 개념

| 구분 | 내용  |
|----|---|
| 정의 | 할랄(HALAL)<br>: ‘허용된 것’을 의미하는 말로, 식물성 음식과 해산물 등과 같이 이슬람 율법 아래 무슬림이 섭취할 수 있는 것들을 일컫는 용어<br>하람(HARAM)<br>: 돼지고기 및 그 부위로 만든 음식, 동물의 피와 그 피로 만든 음식, 알라의 이름으로 도축되지 않은 음식, 도축하지 않고 죽은 짐승의 고기, 육식하는 야생동물의 고기, 개와 고양이와 같은 야생동물, 당나귀·노새·말, 메뚜기를 제외한 모든 곤충, 비늘이 없는 물고기 |

출처 : KOTRA 광저우 무역관

AKIM 인증 상세정보

| 구분   | 내용   |
|------|--|
| 인증명  | HALAL  |
| 발행기관 | JAKIM (JABATAN KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA)  |
| 제출서류 | 사업자등록증, 공장등록증, 시험성적서, 생산허가서/영업허가서, 샘플, 원재료 표기, 제조공정도 및 동물원료 미사용 확인서, 수입신고필증, 원산지확인증명서, 잔류 에탄올 분석 확인서, 기타 인증서 사본 등              |
| 소요비용 | 규모별 상이 (100링깃, 400링깃, 700링깃)<br>국내 : 실사비용(지역에 따라 상이, 15만원~30만원) + HALAL 인증료(최초 1개 품목 50만원 + HALAL 제품 Invoice상 수출금액의 0.1% 저작권료) |
| 소요기간 | 서류접수 후 20일 ~ 30일 정도 소요   |
| 갱신기간 | 1년   |



출처 : 말레이시아 JAKIM(www.islam.gov.my), 해외인증정보시스템(www.certinfo.or.kr)



정성지표 분석 04. 보관법 및 활용방안

- 경쟁제품 18개 모두 보관법에 있어서는 동일함. 개봉 전, 직사광선을 피해 서늘한 곳에서 보관하고 개봉 후에는 냉장보관을 권장한다는 내용이 기재되어 있음
- 제품 활용방안에 있어서는 음료 제조 레시피를 제공하는 기업이 있었으며, 그 밖에 제조 가능한 음료 종류를 제시하는 경우도 있었음. 谷稻小庄의 橙汁味浓缩果汁浓浆高倍饮料原料批发水果浓缩液 제품은 뚜껑이 30ml라는 것을 알려주며 농축액을 혼합할 때 계량도구로 활용하라고 도움을 주기도 함
- 또, 활용처에 있어서는 대부분이 가정, 카페, 레스토랑, 영화관, 바, 패스트푸드, 베이커리 등 다양한 곳을 제시하고 있었으며, Starbucks coffee, Nestle, Burger King 등 제품을 납품하고 있는 곳에 대한 레퍼런스를 제시해 신뢰도를 높이고 있음

제품 활용 레시피 예시

|   |                             |   |                        |
|---|-----------------------------|---|------------------------|
|  <p>夏季冰柠 Summer ice pomelo<br/>                 材料: 蜜桔, 柠檬复合果汁, 纯净水, 冰块<br/>                 方法: 将新鲜冰块准备好, 金桔-柠檬复合果汁按1:1比例冲凉并加入准备好的冰块</p> |                             |  <p>方法一<br/>                 在杯中倒入浓缩果汁, 倒入同等果汁的高倍稀释剂冲到大约6-12个这样的量搅拌均匀, 搅拌均匀即可<br/>                 方法二<br/>                 取适量果汁一个小酒杯, 倒入一瓶高倍稀释剂搅拌均匀, 倒入一杯高倍稀释剂搅拌均匀即可<br/>                 小技巧: 高倍稀释剂 12倍高倍加水<br/>                 没有量杯测量怎么办?<br/>                 30ml容量</p> |                        |
| 제조사   | 德馨珍选                        | 제조사   | 谷稻小庄                   |
| 제품명   | 金桔-柠檬复合果汁                   | 제품명   | 橙汁味浓缩果汁浓浆高倍饮料原料批发水果浓缩液 |
| 추천활용법   | 물, 농축액, 얼음을 활용한 아이스음료 제조레시피 | 추천활용법   | 30ml 뚜껑 활용             |

출처 : 天猫(Tianmao, www.tmall.com)

납품 레퍼런스

|   |  |
|---|--|
|  |  |
| 根菜 납품 레퍼런스  | 德馨珍选 납품 레퍼런스   |

출처 : 天猫(Tianmao, www.tmall.com)

### 3-1. 마케팅 방안 도출 프로세스

#### 마케팅 방안 도출

현지 전문가 선호 마케팅 방안 및 경쟁제품 홍보전략 분석을 통해 당사의 음료베이스 제품의 중국 현지 마케팅 방안을

전문가 및 바이어 인터뷰

+

경쟁제품 홍보 전략

마케팅 방안 도출

#### \* 바이어 인터뷰 수행

- 중국 현지 식자재 수입유통업체, 외식업체, 디저트 프랜차이즈의 바이어 및 전문가들을 대상으로 마케팅 평가에 대한 인터뷰를 수행함
  - 마케팅 Tool : 선호하는 마케팅 방안
  - 구매결정요인 : 가격, 스펙, 유통기한, 맛 등

#### \* 경쟁제품 홍보 전략 분석

- 중국 B2B Marketplace 및 B2B 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되는 경쟁 제품들의 홍보전략을 분석함
  - 활용 채널 : 온라인, 오프라인 활용채널
  - 홍보 방식 : 프로모션, 캐치프라이즈 등

#### \* 마케팅 방안 도출

- 현지업체 전문가들의 피드백과 경쟁제품들의 홍보전략을 분석하여 중국 시장 진출시의 마케팅 방안을 도출함

## 3-2. 마케팅 방안 도출 수행

## 1) 전문가 및 바이어 인터뷰 결과 분석

- 중국 현지 식자재 수입유통업체, 외식업체, 디저트 프랜차이즈의 바이어 및 전문가들을 대상으로 마케팅 평가에 대한 인터뷰를 수행함

## 1) 선호 Tool

온라인 마케팅 : QQ 또는 Wechat 메신저 선호

오프라인 마케팅 : 전시회 참석 비중 높아

- 온라인 마케팅 Tool로는 QQ 메신저를 선호한다는 응답이 많았음. 중국 바이어들은 한국 업체와의 신속하고도 장기적인 소통을 원하는 경우가 많았으며 이를 위한 창구로 QQ와 Wechat 메신저를 선호하는 것으로 보임
- 오프라인의 경우 전시회를 통해 신규 공급업체를 물색하거나 제품을 주기적으로 소싱하고 있음. 중국 내 전시회만 참석하는 것이 아니라 유럽·아시아지역 등을 방문하고 있다는 응답도 있었음
- 상해나미식품유한공사(上海那美食品有限公司)는 소비자에게 홍보할 경우 비용이 많이 소요될 수 있으므로 단기적으로는 공장시설을 공략하고 브랜드 이름을 높인 뒤 중장기적으로 소비자들에게 홍보할 것을 권장함

 바이어 홍보 수단 피드백

“당사는 유럽, 아시아지역의 전시회를 참석해 제품을 구입하고 있다. 얼마 전에 한국도 비즈니스 미팅 차 방문한 적이 있다.” \_青島越海昌国际贸易有限公司

“주로 상하이나 톈진에서 열리는 식음료 전시회에 참석해 제품을 홍보하고 있다.” \_天津裕昌科技发展有限公司

“주로 일반 온라인이나 전시회를 통해 제품 정보를 소싱받고 있다. QQ 계정을 통해 추가적인 대화를 더 나누고 싶다.” \_无锡新橙宝饮品有限公司

“거의 매일 제품 제조사로부터 신제품 소개를 받고 있지만, 한국 업체는 대응이 너무 느리다. Wechat을 통해 소통하는 것을 희망한다.” \_青島越海昌国际贸易有限公司

“객을 공장으로 생각하고 있을 경우 공장에 납품하는 유통채널대상 유효한 홍보마케팅이 필요하고 비용이 높지 않다. 만약 소비자를 고객으로 생각하고 있다면 광고를 해야하는데 이러면 광고비용에 많은 진출을 들여야만 한다. 따라서, 일단 공장을 타깃시장으로 하여 원료를 판매하고, 추후에 일반 소비자 시장 진출을 건의한다.” \_上海那美食品有限公司

## 2) 제품 구매요인

### 중국 바이어曰 “음료 베이스 구입 시 맛이 가장 중요”

- 중국 바이어들은 제품을 구입하는 데에 있어 중시하는 요인에 각기 차이는 있었지만 공통적으로 1순위를 맛이라고 언급함. 맛과 관련해서 수요처(레스토랑, 카페 프랜차이즈 등)에서 수요가 있는 맛인지, 원재료의 안정성 및 농축액 본연의 맛을 낼 수 있는지, 시장에서 수요가 있는 맛인지 등 바이어별로 구체적인 요구사항에 차이를 보여 접근 전략을 잘 수립할 필요가 있음
- 중국 바이어들은 맛 이외의 제품 구매요인으로 품질, 가격, 편의성, 브랜드 등을 언급함

### 바이어 제품 구매요인 피드백

“당사는 유럽, 아시아지역의 전시회를 참석해 제품을 구입하고 있다. 얼마 전에 한국도 비즈니스 미팅 차 방문한 적이 있다.” \_青島越海昌国际贸易有限公司

“주로 상하이나 텐진에서 열리는 식음료 전시회에 참석해 제품을 홍보하고 있다.” \_天津裕昌科技发展有限公司

“주로 일반 온라인이나 전시회를 통해 제품 정보를 소싱받고 있다. QQ 계정을 통해 추가적인 대화를 더 나누고 싶다.” \_无锡新橙宝饮品有限公司

“거의 매일 제품 제조사로부터 신제품 소개를 받고 있지만, 한국 업체는 대응이 너무 느리다. Wechat을 통해 소통하는 것을 희망한다.” \_青島越海昌国际贸易有限公司

“객을 공장으로 생각하고 있을 경우 공장에 납품하는 유통채널대상 유효한 홍보마케팅이 필요하고 비용이 높지 않다. 만약 소비자를 고객으로 생각하고 있다면 광고를 해야하는데 이러면 광고비용에 많은 진출을 들여야만 한다. 따라서, 일단 공장을 타깃시장으로 하여 원료를 판매하고, 추후에 일반 소비자 시장 진출을 건의한다.” \_上海那美食品有限公司

## 2) 경쟁사 홍보전략 분석

### (1) 활용 채널

- 현지에서 주로 활용되고 있는 홍보 채널을 도출하기 위해 기업별 제품 판매 및 홍보가 가장 활발하게 이루어지고 있는 채널을 분석함

활용 채널: B2C 쇼핑몰(Tianmao) 내 플래그쉽 페이지 多

- 제품별 홍보 활용 채널이 상이하지 않아 기업 기준으로 분석을 진행함. 그 결과, B2C 쇼핑몰 내 플래그쉽 페이지 활용이 50%로 가장 높게 나타났으며 동영상 활용이 33.34%로 두 번째로 큰 비중을 나타냄
- 그 외 홈페이지 내 온라인 주문, 전시회 참가 등이 존재했지만 각각 8.33%로 일반적인 B2C 상품보다 제품이 B2B적 성격이 커 홍보가 활발하지는 않았음
- 일반 소비자들에게 친숙하게 다가가기 위해서는 소비자 설문조사를 통해 현지 소비자들이 친숙한 홍보 채널을 도출하는 것이 좋을 것으로 판단되며, B2B 판매 홍보는 직접적인 홍보방안인 전시회를 통하는 것을 추천함

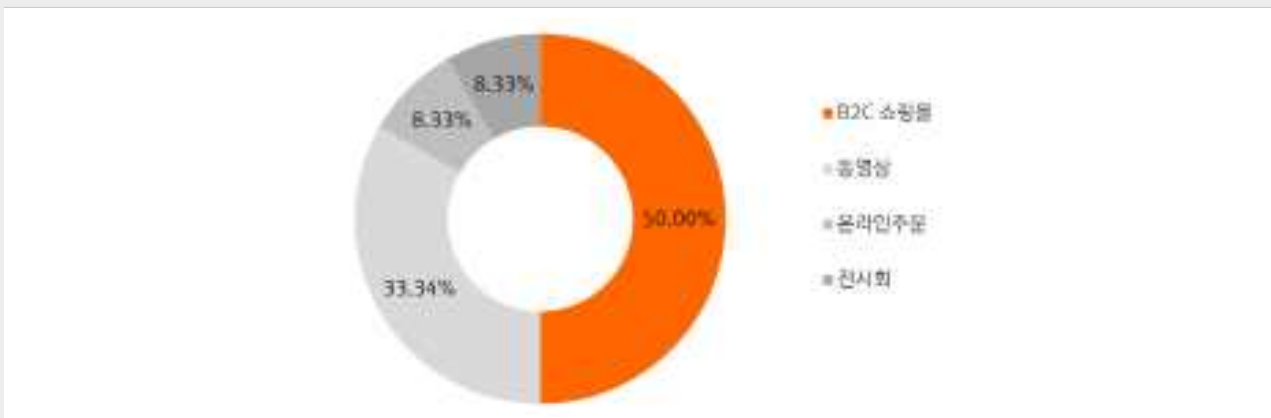
기업별 홍보 활용채널

| 기업명/브랜드명 | 활용 채널  |
|----------|--|
| 根菜       | B2C 쇼핑몰(Tianmao, JINGDONG) 내 플래그쉽 페이지                      |
| 谷稻小庄     | B2C 쇼핑몰(Tianmao) 내 플래그쉽 페이지, 동영상                           |
| 根菜       | B2C 쇼핑몰(Tianmao) 내 플래그쉽 페이지                                |
| 德馨珍选     | B2C 쇼핑몰(Tianmao) 내 플래그쉽 페이지, 동영상                           |
| Hikomura | B2C 쇼핑몰(Tianmao) 내 플래그쉽 페이지, 동영상                           |
| Xinliang | B2C 쇼핑몰(JINGDONG, SUNING) 내 플래그쉽 페이지, 동영상, 홈페이지 온라인주문, 전시회 |

출처 : 淘宝网(Taobao, world.taobao.com), 京东(Jingdong, www.jd.com), 苏宁易购(Suning, www.suning.com)

※ 제품별 홍보 활용 채널이 상이하지 않아 기업 기준으로 분석을 진행함

홍보 활용채널별 비중



출처 : EC21 Marketing & Consulting

(2) 제품 홍보 방식

- 현지에서 주로 유통되고 있는 제품의 홍보 방식을 확인하기 위해 B2C 쇼핑몰, SNS, 홈페이지 등을 통해 타깃층과 프로모션 방법을 파악함

프로모션: 가격할인, 쿠폰 행사 多

- 프로모션의 경우 가격할인과 쿠폰 증정이 4개 기업으로부터 존재했음. 전반적으로 프로모션을 다양하게 행하고 있지는 않은 것으로 파악됨
- 지속적인 제품 개발과 제품 커스터마이징 가능으로 소비자 및 고객을 만족시킬 수 있다는 품질 강조적인 홍보가 이루어지고 있으며 인지도를 높이기 위한 프로모션은 많지 않음

캐치프레이즈: 다양한 맛, 대용량, 고농도

- 과실의 종류를 다양하게 구비하여 선택의 폭이 넓다는 것과 대용량, 고농도로 가격대비 섭취량이 많다는 점을 강조하여 홍보하고 있음

제품 커스터마이징 홍보



- Exclusive custom
  - Innovation to us
  - Research and development to us
  - Quality monitoring center
- : 다양한 제품에 대한 R&D를 보유로 독립적인 연구 및 고객 요구사항에 맞는 제품 생산이 가능함을 강조하고 있음

출처 : 根菜 (www.genlai.com.cn)

다양한 맛 · 대용량 · 고농도를 강조하는 홍보자료



|        |      |        |       |        |          |
|--------|------|--------|-------|--------|----------|
| 제조사    | 谷稻小庄 | 제조사    | 德馨珍选  | 제조사    | Hiromura |
| 강조 포인트 | 고농도  | 강조 포인트 | 다양한 맛 | 강조 포인트 | 대용량      |

출처 : 天猫(Tianmao, www.tmall.com), 京东(Jingdong, www.jd.com), 苏宁易购(Suning, www.suning.com)

### 3-3. 마케팅 방안 도출 결과

#### 1) 온라인 마케팅 방안 도출

온라인에서 활용할 수 있는 Tool로는 위챗, 웨이보 같은 SNS 마케팅과 온라인 쇼핑몰이 있음

##### (1) SNS 마케팅

###### ① Wechat

- 중국판 카카오톡으로 알려져 있는 위챗(Wechat)은 2015년 기준 계정 가입자 수가 약 6억 명에 달함. 2015년 집계한 하루 평균 사용자 수는 5억 7,000만 명으로 집계됨. 위챗은 모바일 네트워크를 이용하여 이동통신업체가 제공하는 문자, 음성 서비스에 이모티콘, 그룹채팅 등 새로운 기능을 추가하면서 많은 가입자를 확보하고 있음<sup>13)</sup>
- 현재 중국 전체 모바일 사용자들의 90%가 이용 중에 있으며 중국 기업의 70% 이상이 모바일 마케팅 채널로 위챗을 선호하고 있음. 위챗 측에서 발표한 통계 자료에 따르면 사용자들이 위챗을 가장 많이 이용하는 시간대는 오전 10시, 위챗 쇼핑 서비스를 가장 많이 이용하는 시간대는 오전 및 오후 10시인 것으로 조사됨
- 마케팅 진행 결과, 대다수의 중국 바이어들은 위챗이나 QQ 친구 추가 기능을 통해 실시간으로 의견을 교환하기를 희망하는 경우가 많음. 중국 바이어들은 메일을 수시로 확인하는 경향이 없고, 메일을 통한 소통을 다소 불편해하는 경향이 있음
- 위챗에서는 공식계정 가입을 통해 콘텐츠 제작 및 배포가 가능함. 공식 계정 유형에 따라 월 4회 및 일 1회 콘텐츠를 배포하게 되며 이를 통해 팔로워들의 지속적인 관심을 유도할 수 있음

중국 위챗(Wechat) 계정별 제공기능 비교

| 계정 유형  | 구독형 계정(订阅号)      | 서비스형 계정(服务号)        | 기업형 계정(企业号)               |
|--------|------------------|---------------------|---------------------------|
| 계정 개요  | 주로 개인이 활용        | 기업 및 단체의 빠른 서비스를 도움 | 기업 내 인트라넷으로 활용 (내부 직원 관리) |
| 노출 위치  | 별도의 폴더           | 채팅창                 | 채팅창                       |
| 결제 기능  | 사용 불가능           | 인증 이후 가능            | 사용 불가능                    |
| 계정 변경  | 인증 이후 구독→서비스로 가능 | 불가능                 | 불가능                       |
| 알림 기능  | 없음               | 일반 메시지 알림           | 일반 메시지 알림                 |
| 메뉴 개발  | 인증 이후 가능         | 인증 없어도 가능           | 인증 없어도 가능                 |
| 보안 메시지 | 불가능              | 불가능                 | 가능                        |

출처 : Wechat 계정설명(kf.qq.com)

13) 「중국 모바일 인스턴트 메신저 위챗 성공의 비밀」, KT 경제경영연구소, 2013.01

국내 기업의 위챗 서비스형 계정 활용 사례

- 기업 대부분은 위챗 계정 유형 중 서비스형 계정을 선호함. 위챗 서비스형 계정 활용을 위해 상세 페이지에 대한 정보를 소개함. 위챗 계정 활용 사례로 국내 화장품 대기업인 아모레퍼시픽의 브랜드 아이오페(IOPE)를 조사하였으며, 내용은 하기와 같음

위챗 서비스형 기업계정 페이지 소개



▲ 위챗 서비스형 메인 페이지

▲ 위챗 서비스형 기업 계정 페이지

출처 : 위챗 아이오페(IOPE) 계정

위챗 서비스형 메인 페이지 우측 상단의 사람 모양 아이콘을 클릭하면 기업 계정 페이지로 연결됨  
 기업계정 페이지의 기업명 하단을 보면 해당 기업의 위챗 아이디가 표기되어 있음  
 또한 기업계정 페이지를 통해 브랜드 소개, 문의 전화번호, 사업 범위, 지난 소식 등을 확인할 수 있음  
 좌측 하단의 '艾享商城(온라인몰)' 탭에서 '官网礼赠(홈페이지 선물 증정)'을 클릭하면 아이오페 홈페이지와 연결됨

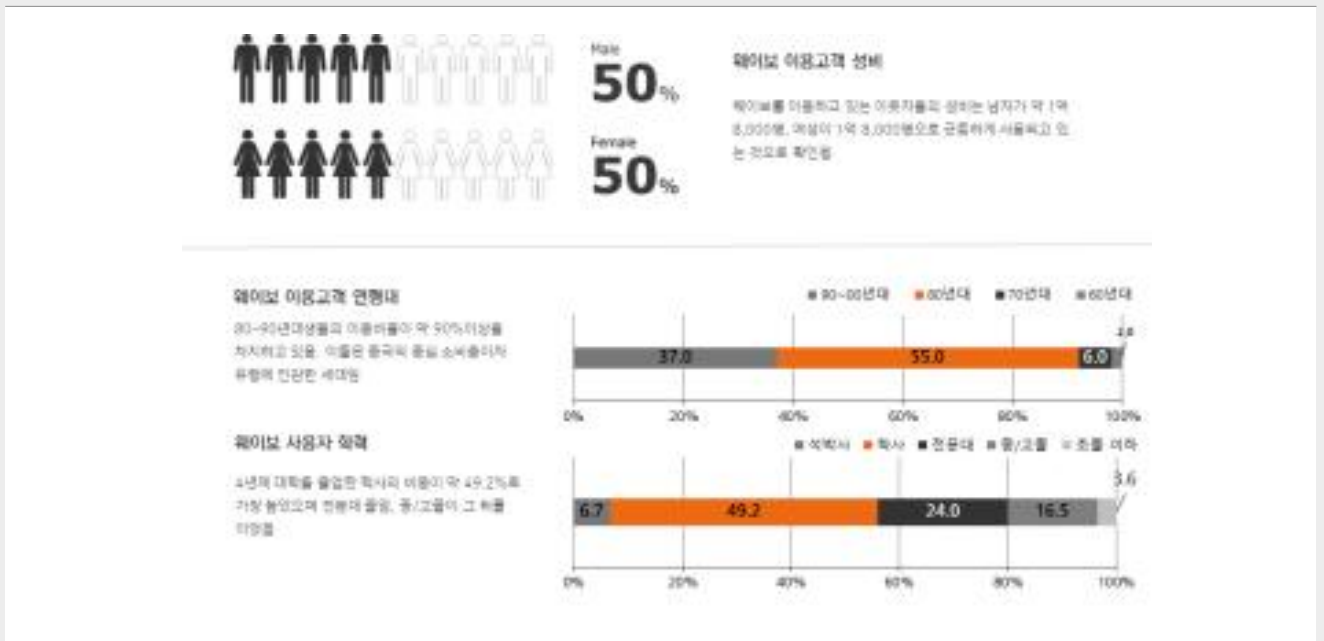


② 웨이보(Weibo)



- 중국 대표 온라인 채널 웨이보는 마이크로블로그(microblog)<sup>14</sup>라는 의미로 중국식 표현임. 시나 외에도 텐센트, 소후(Sohu) 등이 웨이보 서비스를 제공함
- 웨이보가 중국 대표 SNS 브랜드가 된 이유는 SNS와 포털 기능을 모두 겸비했기 때문임. 웨이보는 짧고 긴 글 포스팅, 동영상과 사진 업로드, 핀터레스트 형식의 사진 보기 등 일반적인 SNS의 서비스는 물론 뉴스, 키워드, 검색 등 포털사이트의 서비스까지 하고 있음
- 다른 SNS 채널 대비 웨이보는 베스트 오피니언 위주의 분위기를 조성해 소비재 바이럴 마케팅<sup>15</sup>에 적합한 것으로 분석되고 있음<sup>16</sup>. 2015년 기준 약 2억 5,000만명에 이르는 사용자들이 웨이보를 사용하고 있으며 정보의 생산·공유·확산이 강력하다는 점이 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 전문가들은 진단함
- 중국인터넷상황통계보고서에 의하면, ‘중국판 트위터’인 웨이보(Weibo)의 2015년 사용자 수는 2억 5,000만명에 달함. 웨이보 전체 사용자는 남녀가 50:50으로 고른 편이며 약 92%가 20~30대인 주렁허우, 버렁허우인 것으로 나타남. 다른 인터넷 이용자들 대비 고학력자가 많은 편으로 월 소득 및 지출이 높은 것으로 알려짐

웨이보 계정 이용자 실태 분석



14) 마이크로블로그(Microblog) : 한두 문장 정도의 짧은 메시지를 이용하여 여러 사람과 소통할 수 있는 블로그(blog)의 한 종류로, 미니블로그(miniblog)라고도 불림. 중국에서는 2011년 이후 트렌드로 자리매김했으며 웨이보 채널이 급성장하는 데 크게 기여함(두산백과사전, '마이크로 블로그' 검색 결과)  
 15) 바이럴 마케팅(Viral Marketing) : 누리꾼이 이메일이나 다른 전자 가능한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보하기 위해 널리 퍼뜨리는 마케팅 기법으로, 컴퓨터 바이러스처럼 확산된다고 해서 이러한 이름이 붙었음

국내 기업 웨이보 마케팅 성공사례 : 빙그레

- 국내 기업 중 웨이보를 통해 성공적인 마케팅을 한 사례로는 빙그레를 들 수 있음. 빙그레는 중국 시장 진출에 앞서 한류 스타인 이광수를 CF 전속모델로 발탁하고 홍보 영상에서 2015년 상반기 최고의 유행어 ‘Duang’ 을 활용하는 등의 진출전략을 수립함. 독점 협력 영상 미디어인 아이치이와 긴밀한 협력 계약을 체결하는 등 영상 콘텐츠 제작에 있어 힘을 쏟았으며 결국 2015 CIAF(China International Advertising Festival)에서 수상하는 쾌거를 얻음
- 이러한 Tool적인 부분 이외에도 빙그레는 웨이보와 위챗 등 중국 SNS를 적절히 활용함. #광수빙그레를만나다#라는 해시태그는 중국 SNS 웨이보에서 조회수 2,000만 회를 초과하며 웨이보 플랫폼 내에서 화제의 주제로 선정되기도 하였음. 지금까지도 중국의 웨이보 계정에서는 빙그레 바나나맛 우유를 구매한 소비자가 ‘인증샷’ 을 올리는 등 자발적인 바이럴 콘텐츠가 확산되고 있음. 빙그레는 웨이보 계정을 통해 소비자들과 끊임없이 교감하며 호감도를 높이고자 하고 있으며 웨이보 계정은 중국 소비자들과 브랜드간의 소통을 위한 플랫폼으로서 역할을 수행함

빙그레 웨이보/위챗 계정 이미

빙그레 웨이보 계정







빙그레 위챗 계정



출처 : 웨이보(weibo.com)

16) ‘중국 SNS의 양대산맥 웨이보 VS. 위챗’, 미디어컴(Medicom), 2015.12

중국 파워 웨이상 정보

| 웨이상 ID       | 홈페이지  | 홍보 계획  |
|--------------|---|--|
| Summer-Vicky |  <p>※ URL<br/>weibo.com/u/2687392197?refer_flag=1001030201_&amp;is_hot=1</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 공유한 게시물을 상단에 고정하고 시간당으로 홍보를 진행함</li> <li>· 한 번 쓴 게시물은 삭제하지 않음. 홍보 글 외에 직접 시식한 사진과 느낀 점을 씀</li> <li>· 먹고 싶은 맛과 게시물을 같이 공유한 분들 중 추첨을 통해서 한 명을 뽑음. 그 분께 제품을 보내 드리고 시식 후 평가를 하게 함으로써 연속 홍보가 가능하게 함</li> </ul> |
| 趣味贩卖机        |  <p>※ URL<br/>weibo.com/FunVendor?refer_flag=1001030201_&amp;is_hot=1</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 15분 동안 새로운 게시물을 업데이트 하지 않아 처음 쓴 게시글이 지속적으로 상단에 오게 함</li> <li>· 공유 링크, 공유 글 및 공유시간을 제공하여 공유 글을 관리함</li> </ul>  |
| 烘焙食记         |  <p>※ URL<br/>weibo.com/manhuagongfang?refer_flag=1001030201_&amp;is_hot=1</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 15분 동안 새로운 게시물을 업데이트 하지 않아 처음 쓴 게시글이 지속적으로 상단에 오게 함</li> <li>· 공유 링크, 공유 글 및 공유시간을 제공하여 공유 글을 관리함</li> </ul>  |
| 美食美客DIY      |  <p>※ URL<br/>weibo.com/745207444?refer_flag=1001030101_&amp;is_hot=1</p>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 한 시간 동안 집중적으로 홍보를 하여 많은 사람들이 볼 수 있게 함. 게시물 등록 후에는 삭제하지 않는 것을 원칙으로 함</li> <li>· 그렇게 게시글을 일주일 동안 홍보함</li> </ul>   |

출처 : 北美微博广场(weibo, www.weibo.com)

(2) 온라인 쇼핑몰

① Tmall



- Tmall은 누구나 무료로 입점할 수 있는 타오바오와 달리 입점 조건이 까다로움. Tmall 입점 프로세스에 대해 상기와 같이 간략히 소개함
- Tmall은 입점 조건이 까다로운 만큼, 입점 자체만으로 소비자에게 신뢰를 줌. 티몰에 입점했다는 사실은 소비자들로 하여금 정품이라는 인식을 갖게 함. 최근에는 한국관이 신규 런칭되어 한국 제품의 접근성이 보다 높아짐
- 입점비용으로는 보증금(판매자가 규정을 위반하는 것을 대비해 납부하는 보상금 명목의 비용) 한화 약 5~10만원, 기술료(연간 단위로 납부하는 비용) 한화 약 3~6만원, 수수료 약 0.5%가 적용됨. 이처럼 Tmall은 입점후 보증금 및 연회비를 납부하여야 하기 때문에 초기 투자비용이 요구됨

Tmall 입점 프로세스

|               |  |
|---------------|--|
| 입점을 위한 자료 제출  |  |
| 1단계           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 온라인 점포 유형 / 브랜드 / 품목 선택</li> <li>2. 브랜드 정보 작성</li> <li>3. 기업 정보 작성</li> <li>4. 온라인 점포명 작성</li> <li>5. 심사자료 제출</li> </ol> |
| ↓             |  |
| 심사 대기         |  |
| 2단계           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 초기심사</li> <li>2. 복합심사</li> </ol>   |
| ↓             |  |
| 계정 등록 및 비용 납부 |  |
| 3단계           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 입점업체 아이디 활성화 및 계정 등록</li> <li>2. 보증금 및 연회비 납부</li> </ol>   |
| ↓             |  |
| 온라인 점포 등록     |  |
| 4단계           | <p>제품 등록</p>   |

출처 : Tmall 홈페이지

② 음료 관련 쇼핑몰

• 위마이왕(Womai)

- 위마이왕(我买网)은 중국의 최대 국영 식품업체 중앙그룹(COFCO) 산하의 식품 전문 온라인 쇼핑몰로 해당 쇼핑몰은 다른 일반 B2C 쇼핑몰 대비 신뢰도가 높은 것으로 알려짐<sup>17)</sup>
- 2015년 농림축산식품부는 스페인, 독일, 덴마크에 이어 위마이왕에 한국식품전을 개설하였으며<sup>18)</sup> 현재 한국 식품전에는 망고주스, 유자차, 포도주스, 석류주스 등이 판매되고 있음

• 식품상무네트워크(21Food)

- 식품상무네트워크(食品商务网)는 2002년에 설립된 중국 최초의 식음료 산업포털로 공급업자와 수출업체, 수입업체를 이어주는 역할을 수행하고 있음. 또한 홈페이지를 통해 식품 관련 최신 이슈 및 전시회 정보들을 게재하기도 함
- 식품업체들은 식품상무네트워크를 통해 자사 홍보 광고를 수록하고 있으며 QR 코드, QQ, 웨이보 등과의 연계를 마케팅 효과를 증폭시키고자하고 있음

위마이왕, 식품상무네트워크



출처 : 위마이왕(www.womai.com), 식품상무네트워크(www.21food.cn)

17) Baidu 백과사전 위마이왕 검색 결과

18) 식품저널뉴스, '中 식품전문 온라인몰 '위마이왕', 한국식품관 오픈', 2015.11.26

## 2) 오프라인 마케팅 방안 도출

식음료 잡지 및 간행물 발간에 홍보글을 기고하거나  
관련 전시회에 참석하는 방안이 있음

### (1) 잡지 및 간행물

#### · 음료산업(饮料工业)

- 음료산업은 중국음료산업협회(中国饮料工业协会)가 1986년 발간한 음료 전문월간지로 중국 음료 업계에서 영향력이 있는 홍보지임. 국내외 음료 산업동향, 신기술, 신재료, 신제품, 연구자료 등의 내용을 음료업계 관계자들에게 제공하고 있어 당사가 활용할 수 있는 홍보수단 중에 하나 일 것으로 사료됨. 광고를 신청하기 위해서는 QQ 400919326 또는 핫라인 400-9919-326-(9) 또는 zazhiyun@163.com으로 문의하면 됨. 참고로 구독 비용은 1부당 8위안임

#### · 중국음식잡지(中国食品杂志社)

- 중국음식잡지(中国食品杂志社)는 1972년에 발행된 중국에서 가장 오래된 식품 잡지로 식품 산업뉴스, 인기 매장, 경영 노하우, 원자재 시장 등을 다루고 있으며 그 중 음료세계(饮品世界)라는 코너에서 음료 지식 공유, 신제품 프로모션, 홍보 사업 소개 등을 진행하고 있음
- 음료산업은 중국음료산업협회(中国饮料工业协会)가 1986년 발간한 음료 전문월간지로 중국 음료 업계에서 영향력이 있는 홍보지임. 국내외 음료 산업동향, 신기술, 신재료, 신제품, 연구자료 등의 내용을 음료업계 관계자들에게 제공하고 있어 당사가 활용할 수 있는 홍보수단 중에 하나 일 것으로 사료됨. 광고를 신청하기 위해서는 QQ 400919326 또는 핫라인 400-9919-326-(9) 또는 zazhiyun@163.com으로 문의하면 됨. 참고로 구독 비용은 1부당 8위안임

### 중국 식음료 잡지 표지 정보

음료산업(饮料工业)



중국음식잡지(中国食品杂志社)



출처 : 중국음료산업협회(www.zazhi.com), 중국 식음료네트워크 포럼(www.gwyoo.com)

(2) 전시회

- 당사가 중국 시장 진출에 있어 활용할 수 있는 전시회로는 식음료 전시회, 식자재 전시회, 커피 및 디저트 전시회 등이 있음. 중국에서 진행되는 전시회 정보는 하기에서 확인이 가능함
- 경쟁업체 중 Doking Food(盾皇食品)는 올해 5월 중국 국제 베이커리 전시회(中国国际烘焙展览会)에 참석하여 제품을 홍보한 것으로 확인됨

중국 전시회 정보

| 번호 | 전시회명  | 장소  | 일정                | 홈페이지                    |
|----|---|-----|-------------------|-------------------------|
| 1  | 제 5회 중국(다렌) 국제 식품 및 음료 박람회 (FHECHINA)                                     | 다렌  | 2016.10.30.~11.01 | www.fcechina.com        |
| 2  | 2016 추계 상하이 연쇄가맹 전시회 (Fall 2016 Shanghai franchise chain exhibition)      | 상하이 | 2016.11.04~06     | www.sca.org.cn          |
| 3  | 중국 광저우 국제 커피 박람회 (Guangzhou Coffee EXPO)                                  | 광저우 | 2016.12.02~04     | www.coffeexpo.cn        |
| 4  | 상하이 커피 전시회 (Cafe Expo Shanghai 2017)                                      | 상하이 | 2017.03.22~24     | www.cafe-exhibition.com |
| 5  | 제 15회 중국 국제 식품 가공 및 포장 설비 박람회 (Expo FoodTec 2017)                         | 베이징 | 2017.04.12.~14    | bjxjmzl.foodqs.cn       |
| 6  | 2017 제14회 중국 국제 베이커리 전시회 (The 14th China International Bakery Exhibition) | 베이징 | 2017.04.12~14     | www.baking-expo.com     |
| 7  | 아시아 국제 수입 식품 전시회 (Asia International Import Food Expo 2017)               | 베이징 | 2017.04.17~19     | www.aifoode.com         |
| 8  | 제6회 중국광저우국제식품식자재전시회 (Guangzhou International Food & Ingredient Fair)      | 광저우 | 2017.06.02~05     | www.gifms.com           |

출처 : 중국음료산업협회(www.zazhi.com), 중국 식품네트워크 포럼(www.gwyoo.com)

Doking Food 전시회 참관 이미지



출처 : Doking Food 홈페이지(www.doking365.com)



### Ⅲ. 진출 로드맵 수립

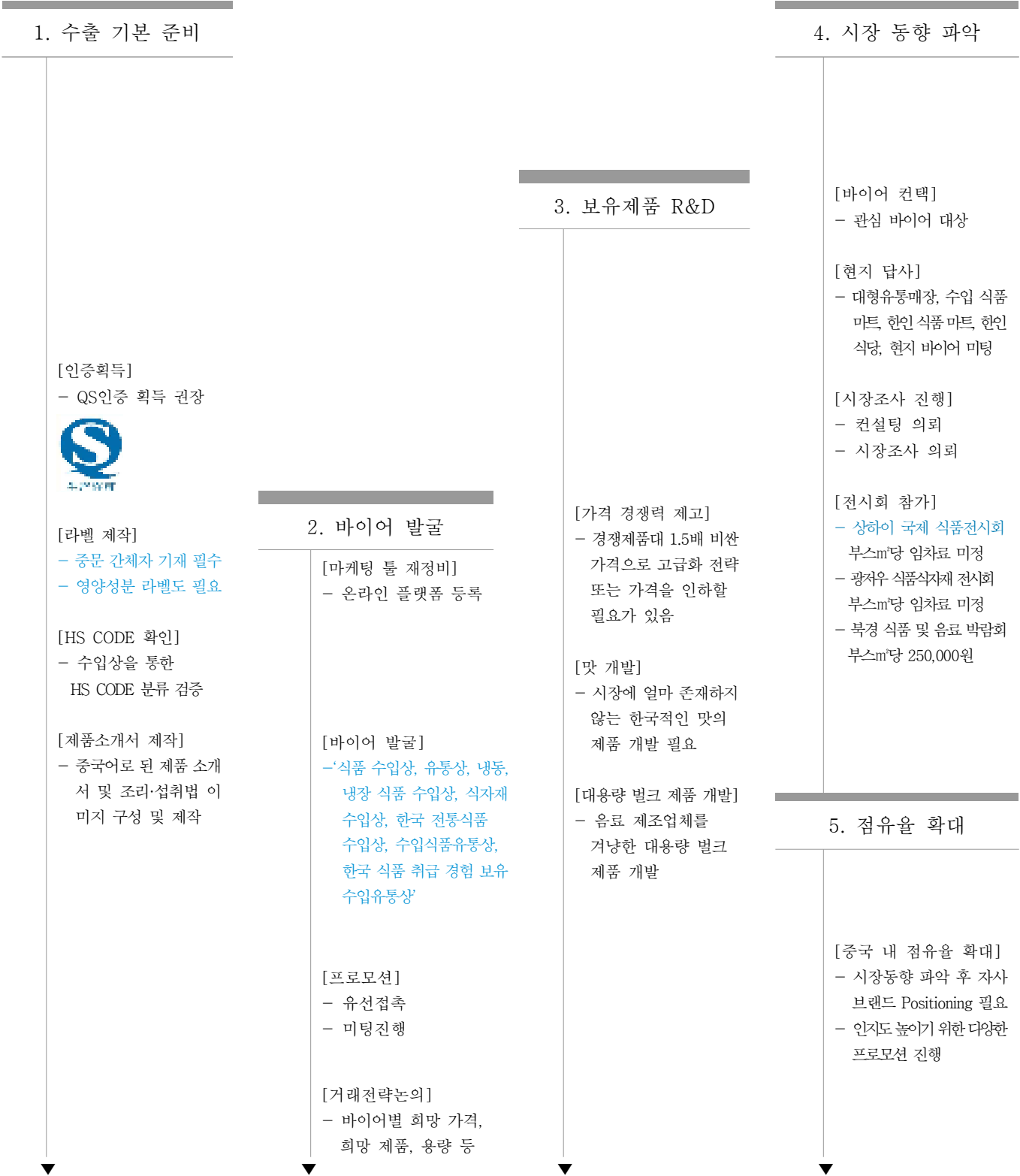
1. 단기 진출전략
2. 중장기 진출전략



# 1. 단기 진출전략

**목표**

수출 준비 및 중국 시장 진출

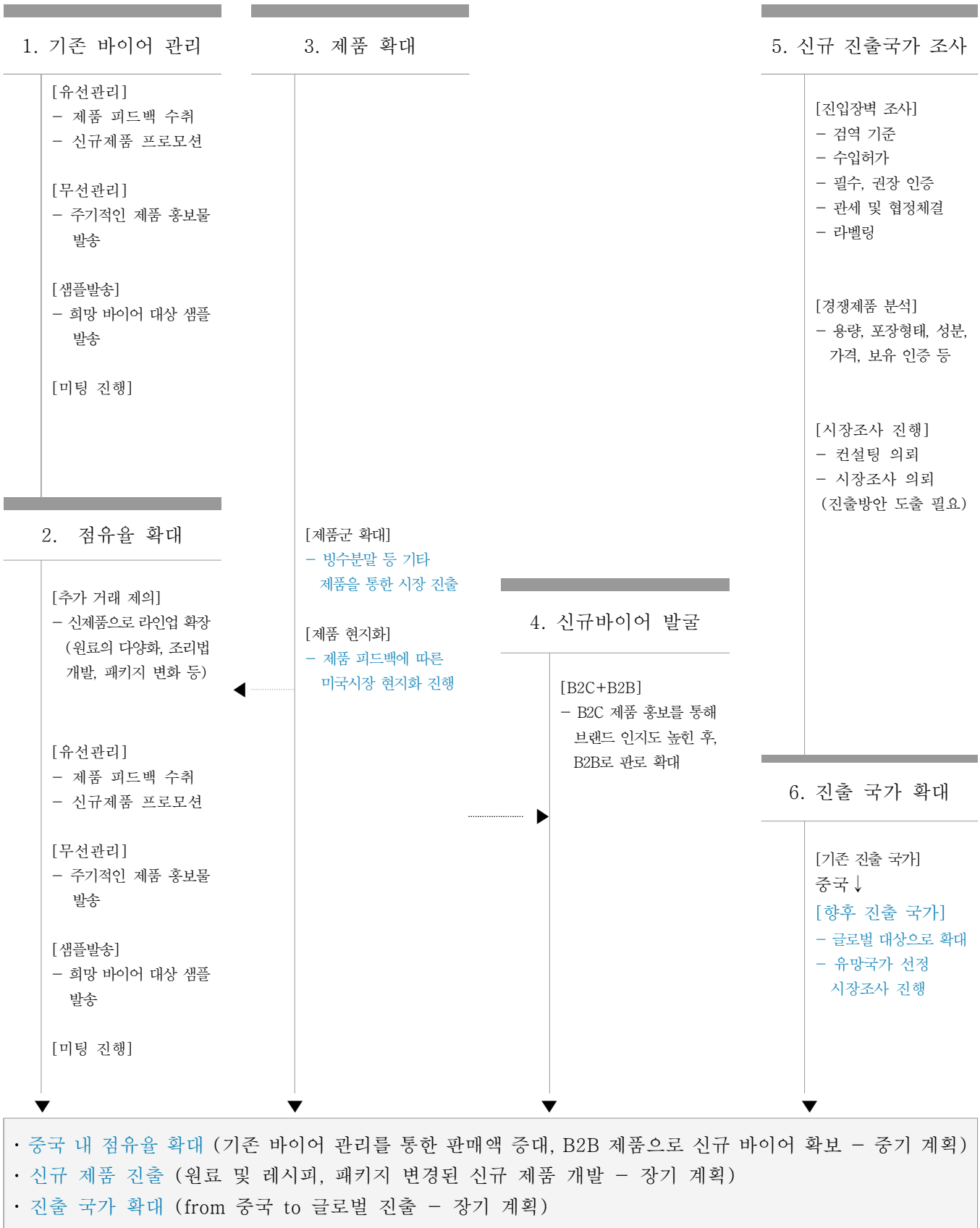


- 수출준비 완료 (중국어 라벨 제작, 증문 제품 소개서 제작, HS CODE 확인 등)
- 중국 진출에 맞는 제품 보완 완료(패키지 및 홍보문구) 및 적합 바이어 발굴(편의점 및 마트 납품 수입유통상)을 통한 진출
- 중국 시장 내 점유율 확대 (시장조사를 통한 자사 브랜드 Positioning, 인지도를 높이기 위한 프로모션 진행)

## 2. 중장기 진출전략

### 목표

중국 내 점유율 확대 및 제품 확대, 신규 국가 진출





## IV. 부 록

1. 현지 전문가 패널테스트 수행 결과
2. 수입유통업체 인터뷰 및 마케팅 결과 내역
3. 참고 자료

# 1. 현지 전문가 패널 테스트 수행 결과

## 현지 전문가 패널테스트 자료

당사 푸드렐라의 수출 제품 현지화를 위해 9월 17일 광저우, 9월 24일 베이징에서 패널 테스트를 수행함

패널은 디저트류 식자재 유통업계 종사자 10명, 카페업계 종사자 10명을 선정함

베이징 디저트류 식자재 업계 종사자 패널테스트 결과



카페업계 종사자 패널테스트 결과



## 中国食品材料行业从业人员 对饮料相关产品的问卷调查

您好

本研究是由(株)EC21进行的,其目的在于调查对中国饮料的产品偏好及消费模式来开发产品并树立营销战略。

承诺该内容将不会使用于研究目的外的其他用途。 感谢您在百忙中参与本问卷调查。请细心并诚实地进行答辨。

2016年9月 (株) EC21 市场开发部

问卷调查的进行: (株) EC21 市场开发部 食品出口咨询组

(Tel) 02-6000-4425 / (E-Mail) ec21yoonjh@ec21global.com

### I. 调查人基本资料(1~7 必答, 8~9 可选)

| 编号 | 项目       | 内容 |
|----|----------|----|
| 1  | 业务领域     |    |
| 2  | 公司名      |    |
| 3  | 负责领域     |    |
| 4  | 职位       |    |
| 5  | 姓名       |    |
| 6  | 联系方式     |    |
| 7  | 代理等级     |    |
| 8  | 是否经营韩国产品 |    |
| 9  | 主要经营产品   |    |

## II. 事前讨论(Warm-Up, 讨论形式)

- III. 先于感官评价，对于产品的外观进行讨论
- 方法：以10人为一组进行讨论
- 预测进行时间：约30分~1小时
- 收回答辩的方法：录音，手写

---

1. 谈谈对浓缩果汁产品的想法.

---

2. 使用浓缩果汁产品的感觉怎么样？(请叙述需改善的部分1。视觉上2。)

---

3.您是否了解浓缩果汁产品的果汁/冰沙/汽水/其他饮料的使用比例及使用方法？

---

4. 浓缩果汁产品的容量为1.3kg(1L)。该容量怎么样？

---

5. 您看了产品外观之后觉得味道应该是怎样的？

---

6. 产品的整体设计怎么样？

---

7. 近期在论坛里，甜点连锁行业兴起的饮料发展方向是什么？其理由是？

---

8. 您主要使用哪种产品？是否有感兴趣的浓缩果汁相关饮料？

---

9. 您觉得韩国饮料怎么样？

10. 韩国果味饮料和其他国家产品比较时，其优势在哪里？

### III. 感官评价(Main Stage)

馥佳拉 Foodrella 푸드렐라



#### III-1. 品牌评价

1. 在中国评价最高的类似产品品牌是？( 3个以上 )
2. 在中国一眼就可认出的类似产品品牌是？( 3个以上 )
3. 您觉得下面的产品品牌，哪一个最合适商标馥佳拉？

1) 英语 **Foodrella**

2) 韩语 **푸드렐라**

3) 中文 **馥佳拉**

#### 4. 您觉得馥佳拉的名字适合饮料基地吗？

|         |            | 非常不是 | 一般 |   |   | 非常是 | 备注 |
|---------|------------|------|----|---|---|-----|----|
|         |            | ①    | ②  | ③ | ④ | ⑤   |    |
| 4-1.简洁性 | "简短, 易叫"   | ①    | ②  | ③ | ④ | ⑤   |    |
| 4-2.合适度 | "正确表达产品特征" | ①    | ②  | ③ | ④ | ⑤   |    |
| 4-3.亲和性 | 内含意义和联想功能. | ①    | ②  | ③ | ④ | ⑤   |    |

#### 5. 市场产品中是否有与该品牌的名称或图片相似的产品？

5-1. (若有) 与其相比, 'Foodrella' 品牌怎么样？

5-1-A. (认为更好的话) 与其相比, 'Foodrella' 品牌的优势是什么？

5-1-B. (认为偏弱的话) 与其相比, 'Foodrella' 品牌的弱点是什么？

#### 6. 对'Foodrella'品牌的整体印象是怎样的？

#### 7. 有想推荐的 品牌名称吗？理由是？



### III-2. 产品评价

1. 有购买馥佳拉果汁饮料产品的意向吗？

(1) 有( ) (2) 没有( )

2. 如有意向的话，口味的偏好为？

| 偏 好 |       |   |   |   |    |   |   |   |      |
|-----|-------|---|---|---|----|---|---|---|------|
|     | 非常不喜欢 |   | ← |   | 一般 |   | → |   | 非常喜欢 |
| 西柚  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 猕猴桃 | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柚子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 草莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柠檬  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 蓝莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 芒果  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 橙子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |

3. 以该产品为基准将价格填写于空白处。

该产品价格（1L基准）高于（ ）元，我会觉得贵而不购买。

该产品价格（1L基准）高于（ ）元，我会觉得贵。

该产品价格（1L基准）高于（ ）元，我会觉得便宜。

该产品价格（1L基准）高于（ ）元，我会觉得太便宜而担忧其品质。

4. 若没有购买意向,其理由是？

( )

5. 确认Foodrella的菜单适合度。

|         | 不适合 |   | 一般 |   | 非常合适 | 备注 |
|---------|-----|---|----|---|------|----|
|         | ①   | ② | ③  | ④ | ⑤    |    |
| 1) 牛奶冰沙 | ①   | ② | ③  | ④ | ⑤    |    |
| 2) 水冰沙  | ①   | ② | ③  | ④ | ⑤    |    |
| 3) 酸奶冰沙 | ①   | ② | ③  | ④ | ⑤    |    |
| 4) 汽泡果汁 | ①   | ② | ③  | ④ | ⑤    |    |
| 5) 果汁   | ①   | ② | ③  | ④ | ⑤    |    |



15. 下面哪一个包装最适合我们的产品? ( 图片的印刷设计除外 )



- 1)透明瓶子加上深色包装      2) 收缩塑料膜      3) 厚塑料袋

16. 请将对产品重量的本人建议记录下来。 **1L(1.3kg)**

- 1) 太少      2) 少      3)一般      4)多      5)很多

16-1. 请写下给出上面回答 ( 产品包装 ) 的理由。 ( 主观式 )

16-2. 最适合产品的使用及购买的包装容量是多少? 现, 1L(1.3kg)

- 1)500ml(385g)    2)770ml(1kg)    3)1000ml(1.3kg)    4)1500ml(1.95kg)    5) 2000ml(2.6kg)    6) 기타(    )

16-2-A. 请写下给出上面回答 ( 产品包装 ) 的理由。 ( 主观式 )

17. 是否有特别喜欢的调配方式或制作工艺? 其理由是?

18. 请将对产品保质期的本人建议记录下来 ( 1年 )

- 1) 太短      2) 短      3) 一般      4) 长      5) 太长

18-1. 请写下给出上面回答 ( 产品包装 ) 的理由。 ( 主观式 )

18-2. 期望的保质期是多久? ( 主观式 )

### III-3. 感官评价

1. 对于以下8种饮料的口味, 根据香味的强弱标记 √

| 强度  |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|
|     | 弱 |   | ← |   | 一般 |   | → |   | 强 |
| 西柚  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 猕猴桃 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 柚子  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 草莓  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 柠檬  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 蓝莓  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 芒果  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 橙子  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |

| 偏好  |       |   |   |   |    |   |   |   |      |
|-----|-------|---|---|---|----|---|---|---|------|
|     | 非常不喜欢 |   | ← |   | 一般 |   | → |   | 非常喜欢 |
| 西柚  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 猕猴桃 | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柚子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 草莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柠檬  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 蓝莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 芒果  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 橙子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |

2. 对于以下8种饮料的口味, 根据甜度的强弱标记 √

| 强度  |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|
|     | 弱 |   | ← |   | 一般 |   | → |   | 强 |
| 西柚  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 猕猴桃 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 柚子  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 草莓  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 柠檬  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 蓝莓  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 芒果  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 橙子  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |

| 偏好  |       |   |   |   |    |   |   |   |      |
|-----|-------|---|---|---|----|---|---|---|------|
|     | 非常不喜欢 |   | ← |   | 一般 |   | → |   | 非常喜欢 |
| 西柚  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 猕猴桃 | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柚子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 草莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柠檬  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 蓝莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 芒果  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 橙子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |

3. 对于以下8种饮料的口味, 根据酸味的强弱标记 √

| 强度  |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|
|     | 弱 |   | ← |   | 一般 |   | → |   | 强 |
| 西柚  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 猕猴桃 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 柚子  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 草莓  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 柠檬  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 蓝莓  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 芒果  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 橙子  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |

| 偏好  |       |   |   |   |    |   |   |   |      |
|-----|-------|---|---|---|----|---|---|---|------|
|     | 非常不喜欢 |   | ← |   | 一般 |   | → |   | 非常喜欢 |
| 西柚  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 猕猴桃 | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柚子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 草莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柠檬  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 蓝莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 芒果  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 橙子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |

4. 对于以下8种饮料的口味, 根据色彩的强弱标记 √

| 强度  |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|
|     | 弱 |   | ← |   | 一般 |   | → |   | 强 |
| 西柚  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 猕猴桃 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 柚子  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 草莓  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 柠檬  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 蓝莓  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 芒果  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 橙子  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |

| 偏好  |       |   |   |   |    |   |   |   |      |
|-----|-------|---|---|---|----|---|---|---|------|
|     | 非常不喜欢 |   | ← |   | 一般 |   | → |   | 非常喜欢 |
| 西柚  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 猕猴桃 | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柚子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 草莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柠檬  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 蓝莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 芒果  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 橙子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |

5. 对于以下8种饮料的口味, 根据味道的强弱标记 √

| 强度  |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|
|     | 弱 |   | ← |   | 一般 |   | → |   | 强 |
| 西柚  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 猕猴桃 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 柚子  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 草莓  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 柠檬  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 蓝莓  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 芒果  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 橙子  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |

| 偏好  |       |   |   |   |    |   |   |   |      |
|-----|-------|---|---|---|----|---|---|---|------|
|     | 非常不喜欢 |   | ← |   | 一般 |   | → |   | 非常喜欢 |
| 西柚  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 猕猴桃 | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柚子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 草莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 柠檬  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 蓝莓  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 芒果  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |
| 橙子  | ①     | ② | ③ | ④ | ⑤  | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨    |

### III-4. 营销评价

#### 1. 选择如馥佳拉果味汽水时浓缩果汁时，您最重视的属性是哪几项？（可选3项）

- |            |                    |           |         |          |
|------------|--------------------|-----------|---------|----------|
| 1) 材料      | 2) 价格              | 3) 容量     | 4) 保质期  | 5) 摄取方式  |
| 6) 营养(卡路里) | 7) 原产地             | 8) 购买便利性  | 9) 包装形态 | 10) 加工方法 |
| 11) 品牌     | 12) 优惠活动 (赠品, 折扣等) | 13)其他 ( ) |         |          |

#### 2. 获得新产品信息的主要途径是？（可重复选择）

- |                                  |                                |                                      |                             |                                  |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 网上搜索    | <input type="checkbox"/> 参加展示会 | <input type="checkbox"/> 进口流通企业      | <input type="checkbox"/> 媒体 | <input type="checkbox"/> 线下聚会及人脉 |
| <input type="checkbox"/> 线上聚会及人脉 | <input type="checkbox"/> 研讨会   | <input type="checkbox"/> 饮料大会 (赞助商等) | <input type="checkbox"/> 广告 | <input type="checkbox"/> 其他( )   |

#### 3. 请选择经常接触的营销方法。

- |       |         |       |           |          |
|-------|---------|-------|-----------|----------|
| 1) 网上 | 2) 网络以外 | 3) TV | 4) 手机或SNS | 5) 其他( ) |
|-------|---------|-------|-----------|----------|

#### 4. 请选择使用的工具

##### 4-1. 选择线上时，使用的工具是？

- |                      |           |
|----------------------|-----------|
| 1) 网站内销售 (使用的主要网址为：) | 2) 其他 ( ) |
|----------------------|-----------|

##### 4-2. 选择线下时，使用的工具是？

- |        |        |         |          |           |
|--------|--------|---------|----------|-----------|
| 1)使用说明 | 2) 研讨会 | 3) 明星赞助 | 4) 参加展示会 | 5) 其他 ( ) |
|--------|--------|---------|----------|-----------|

##### 4-3. 选择TV时，使用的工具是？

- |             |           |           |
|-------------|-----------|-----------|
| 1)间接广告(PPL) | 2) 广告(AD) | 3) 其他 ( ) |
|-------------|-----------|-----------|

##### 4-4. 选择手机或SNS时，使用的工具是？

- |               |               |           |                  |            |
|---------------|---------------|-----------|------------------|------------|
| 1) Sina Weibo | 2) Renrenwang | 3) baidu  | 4) Tencent Weibo | 5) QQ Zone |
| 6) Jiayuan    | 7) Kaixinwang | 8) Wechat | 9) shou hu weibo | 10) 기타( )  |

##### 4-5. 选择SNS时，最常用的SNS信息是什么？

- |         |              |           |           |           |
|---------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 1) 使用说明 | 2) 菜单照片及料理视频 | 3) 有名小吃信息 | 4) 一般产品信息 | 5) 其他 ( ) |
|---------|--------------|-----------|-----------|-----------|

#### 5. 若将开展饮料相关研讨会，是否有意向参加？ 1) 是      2) 不是

#### 6.若选择馥佳拉饮料相关产品作为地区代理商进行流通的话，请记载进口商（总代理）特别期望的服务项目（主观式）

- \* 服务
- \* 价格
- \* 流通结构（垄断）
- \* 宣传物品（海报，产品列表，食谱，专业杂志广告，在线广告等）

## IV. 事后讨论 (讨论形式)

- Ⅲ. 感官评价后进行自由讨论 Ⅱ. 与事前讨论进行比较
- 方法：以10人为一组进行讨论
- 预期进行时间：约1小时
- 收取答辩方法：录音，手写

---

1. 与品尝前相比，品尝后印象是否有改善？还是有所恶化？

-改善的部分:

-恶化的部分:

---

2. 与现有产品相比，馥佳拉果味饮料的竞争力是什么？

---

3. 产品在中国市场上取得成功，需改善的部分是什么？

---

4. 客户从制造商或中国进口流通企业需要的是什么？可以向客户提议的营销想法是什么？

---

5. 是否有购买产品的意向？

5-1. 若有，理由是什么？

5-2. 若没有，理由是什么？

- 感谢您完成此项问卷调查 -

## V. 个别问卷调查

时间：30分钟~1小时

1. 如果产品要想打入个人消费市场您觉得什么地方需要改善?

2. 您觉得中国消费者最喜欢什么口味?

### ※ 참고 문헌

|                      |                  |          |
|----------------------|------------------|----------|
| Soft Drinks in China | Euromonitor      | 2015 .12 |
| 중국 음료시장 품종별 생산현황     | 중국보고대정망(中国报告大厅网) | 2015. 06 |
| 중국 급식산업 현황 및 사업기회    | Seri China       | 2014. 02 |

### ※ 참고 사이트

|                          |                              |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. Alibaba               | www.alibaba.com              |
| 2. Tianmao               | www.tmall.com                |
| 3. Jingdong              | www.jd.com                   |
| 4. Canadean Intelligence | www.canadeanintelligence.com |
| 5. 중국국가출입경검험검역국          | www.aqsiq.gov.cn             |
| 6. 위마이왕                  | www.womai.com                |
| 7. 식품상무네트워크              | www.21food.cn                |