한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

KATI 농식품수출정보

경쟁력 분석형

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202408-27

품목 | 식물성 단백질 음료

HS CODE | 2202.99-0099

국가 | 중국(China)

경쟁력 분석형

CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

Ⅰ. 요약 04

Ⅱ. 경쟁제품

1. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁제품 선정 06
2. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁제품 조사지표 선정 10
3. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁제품 현지조사 결과 11

Ⅲ. 경쟁기업

1. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁기업 선정 24
2. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁기업 현지화 분석 기준 25
3. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 27

Ⅳ. 수입·유통업체 인터뷰

1. 차이나 리소스 뱅가드(China Resources Vanguard) 33
2. 허마셴셩(盒马鲜生) 36
3. 벤라이(Benlai) 39

경쟁력 분석형

CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증 43
2. 기업 마케팅 벤치마킹 47
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석 48

※ 참고문헌 51

SUMMARY

HS CODE : 2202.99-0099

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

중국 식물성 단백질 음료 경쟁력분석

온라인 인기 제품

징동

차오메이 더우나이 인라오

타오바오

정쭝 예즈

수닝

웨이타나이 위엔웨이 더우나이

진인화유즈즈 20다이

호우예루

웨이타나이 차오커리 웨이 더우나이

오프라인 주요 경쟁제품

오틀리 카페이다쓰 옌마이나이 (오틀리)

가격 23.90위안 (4,553원)

용량 1L

'Non-GMO, 비건 인증 등'

오트사이드 위안워이 옌마이나이 (오트사이드)

가격 6.90위안 (1,315원)

용량 200ml

'온/오프라인 유통채널 확보'

경쟁기업 3개사 분석

오틀리	오트사이드	락타소이
포장 현지화 ●	포장 현지화 ●	포장 현지화 ◐
홍보 현지화 ◐	홍보 현지화 ◐	홍보 현지화 ◐
온/오프라인 모두 입점	온/오프라인 모두 입점	온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

- ● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ◐ 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- ○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

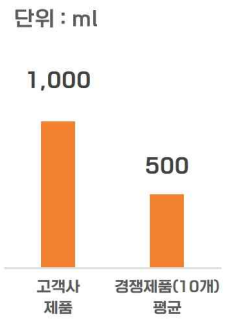
홍보 현지화

- ● 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ◐ 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ○ 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

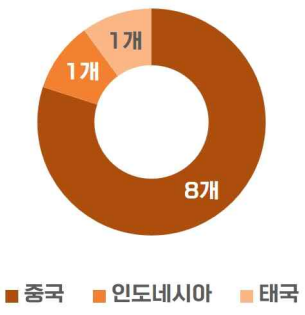
경쟁력파악

100ml당 가격

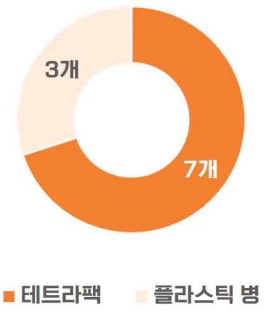
용량



원산지



포장 형태



요약

Point 01.

1) 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 2.35위안으로, 고객사가 산정한 가격 범위 내에 포함됨
2) 경쟁제품 10개의 평균 용량은 500ml, 고객사는 대용량 제품 선호 소비자층 타겟 고려 가능

Point 02.

1) 경쟁제품 대부분이 현지산이므로, 고객사는 한국산 제품임을 강조한 차별화 마케팅 전략 고려 가능
2) 온라인 인기제품 리뷰분석 결과, 아몬드 맛과 가족용 대용량 제품에 따른 소비자의 높은 만족도가 확인됨

II
경쟁제품

1. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁제품 선정
2. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁제품 조사지표 선정
3. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁제품 현지조사 결과

1. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	A사[1] 아몬드 브리즈 바리스타
제품 종류	식물성 단백질 음료[2]
소비자가격	20-30위안 (3,810원-5,715원[3])
용량	1L
포장	테트라팩
인증	FSSC 22000, HACCP, 한국 비건 인증
특징	100% 캘리포니아산 아몬드만을 사용, 100ml당 46kcal의 저칼로리, 비건 인증 취득 제품으로 트랜스 지방 및 콜레스테롤 무함유

Step 01. 제품 분석

① 사전컨설팅기록지 수령

② 고객사 제품 분석
- 제품명: A사 아몬드 브리즈 바리스타
- 제품 종류: 식물성 단백질 음료
- 용량: 1L
- 포장 형태: 테트라팩
- 인증: FSSC 22000, HACCP, 한국 비건 인증

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인

① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
1. 징동(Jingdong)
2. 타오바오(Taobao)
3. 수닝(Suning)

② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기 제품 확인
- 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품 구매 순위 확인

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획

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

② 오프라인 매장 조사 제품 선정
- 오프라인 매장 인기 제품

③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석

① 현지 조사
- 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사

② 제품 분석
- (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
- 기업 마케팅 벤치마킹
- 온라인 인기 제품 리뷰 감성 분석

1) 고객사를 'A사'로 표기함
2) 중국 식품 분류 기준
3) 1위안=190.51원(2024.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

중국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
京东 징동	음료, 가전, 의류, 뷰티, 신선식품 등
天猫 타오바오	의류, 뷰티, 디지털, 장난감, 식품, 음료 등
苏宁易购 수닝	가전, 주방, 가구, 식품, 음료, 아기용품 등

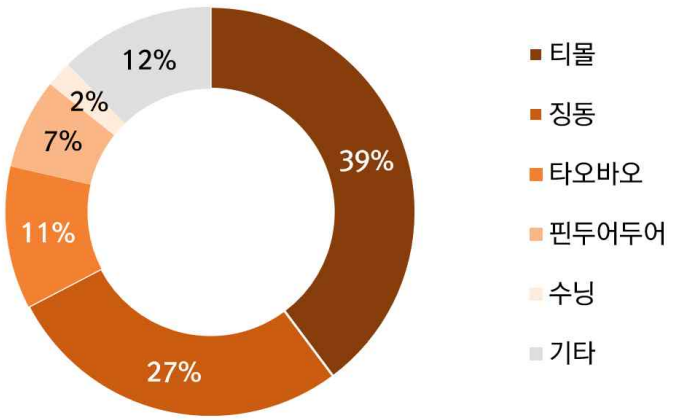
▸ 식물성 단백질 음료 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 식물성 단백질 음료 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▸ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 중국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 비타소이, 예 슈 파이, 피노 등 브랜드 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2022년 중국 식료품 부문 온라인 쇼핑몰 점유율



자료: 스태티스타(Statista)

[표 2.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

징동 입점 상위 3개 제품 리스트(판매 순위 기준)[4]

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	식물성 음료	비타소이 (Vitasoy)	차오메이 더우나이 인랴오 (草莓豆奶饮料)	중국	3.80위안 (724원)	240ml	
2	식물성 음료	진더우야 (金豆芽)	진인화유즈즈 20다이 (金银花柚子汁 20袋)	중국	45.00위안 (8,573원)	2L (100ml*20ea)	
3	식물성 음료	더우번더우 (豆本豆)	더우번더우 웨이전 더우나이 (豆本豆唯甄豆奶)	중국	34.19위안 (6,513원)	6L (250ml*24ea)	

4) 조사일(2024.09.09) 기준

[표 2.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

타오바오 입점 상위 3개 제품 리스트(판매 순위 기준)[5]

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	식물성 단백질 음료	예 슈 파이 (椰树牌)	정쭝 예즈 (正宗椰汁)	중국	14.90위안 (2,839원)	1L	
2	식물성 단백질 음료	피노 (Fino)	호우예루 (厚椰乳)	중국	13.90위안 (2,648원)	1L	
3	식물성 단백질 음료	피노 (Fino)	페이누어 예즈수이 (菲诺 椰子水)	중국	19.90위안 (3,791원)	1L	

수닝 입점 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)[6]

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	식물성 단백질 음료	예 슈 파이 (椰树牌)	정쭝 예즈 (正宗椰汁)	중국	27.90위안 (5,315원)	1.47L (245ml*6ea)	
2	식물성 단백질 음료	비타소이 (Vitasoy)	웨이타나이 위엔웨이 더우나이 (维他奶原味豆奶)	중국	17.00위안 (3,239원)	1.5L (250ml*6ea)	
3	식물성 단백질 음료	비타소이 (Vitasoy)	웨이타나이 차오커리 웨이 더우나이 (维他奶巧克力味豆奶)	중국	16.99위안 (3,237원)	1.5L (250ml*6ea)	

자료: 징동(Jingdong), 타오바오(Tmall), 수닝(Suning) 홈페이지
사진 자료: 징동(Jingdong), 타오바오(Tmall), 수닝(Suning) 홈페이지

5) 조사일(2024.09.09) 기준
6) 조사일(2024.09.09) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

중국 베이징 정보[7)]

인구	2,154만 명
면적	16,411km²
인구밀도	1,312명/km²

▸ 중국 베이징, 방문지역으로 선정

중국의 수도인 베이징은 3천년 이상의 역사를 가진 중국 최대 도시로서 정치, 문화, 교통의 중심이며 문화적 가치가 높은 문화유산이 많이 위치해 있음. 중국 통계청에 따르면, 2018년 베이징시의 1인당 국내총생산은 15만 3,095위안(2,772만 원)으로 중국 31개 지역 중 1위를 차지하여 소득수준 또한 매우 높은 도시임

▸ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점을 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 중국 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	월마트(Walmart), 허마셴셩(盒马鲜生)
슈퍼마켓	우마트(WU Mart), 올레 슈퍼마켓(Ole Supermarket), 뱅가드(Vanguard), 궈수하오(果蔬好)
아시안/한인마트	내고향마트, 케이마트(K-Mart), 더블유마트(W-Mart)
편의점	세븐일레븐(7-11), 메이이지아(美宜佳), 패밀리마트(FamilyMart)
온라인	징동(Jingdong), 타오바오(Taobao), 수닝(Suning)

고객사 진출 선호 매장

7) 자료: 베이징 통계국, 「Beijing Statistical Yearbook 2020」, 2020

2. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 식물성 단백질 음료 : 귀리, 쌀, 아몬드, 오트, 코코넛 등 식물성 재료로 제조되었으며 단백질이 포함된 음료

▶ 중국 식물성 단백질 음료 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 중국 식물성 단백질 음료 경쟁제품 조사지표 선정

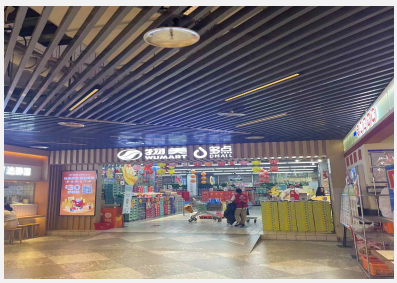
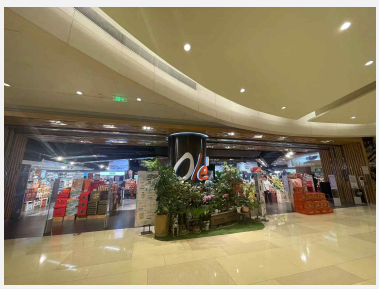
조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		식물성 단백질 음료
용량	용량	제품의 포장 단위
가격	소비자가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
유통기한		제품의 유통기한
포장 형태		테트라팩
홍보문구		제품 포장지에 표기된 홍보문구
기타 표기사항		제품의 기타 표기사항
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 중국 베이징에 위치한 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점

중국 베이징에 위치한 슈퍼마켓인 우마트, 허마셴셩, 올레와 편의점인 세븐일레븐에 방문함. 우마트는 베이징에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인이며, 허마셴셩은 배달 서비스를 제공하는 중국의 슈퍼마켓 체인임. 올레는 뱅가드 그룹에서 운영하는 슈퍼마켓 체인이며, 세븐일레븐은 세계 최초의 편의점 브랜드로 베이징에 152개 매장이 있음

[표 2.5] 중국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	우마트 (WU Mart)	허마셴셩 (盒马鲜生)
방문 매장 전경		
구분	슈퍼마켓	하이퍼/슈퍼마켓
조사 제품 수	1개	4개
조사 매장 특징	· 중국 최초의 최대 규모 소매업체 · 중국에 1,000개 이상의 매장 운영	· 중국의 슈퍼마켓 체인 · 신선식품 배달 서비스를 제공함
방문 매장명	올레 슈퍼마켓 (Ole Supermarket)	세븐일레븐 (7-Eleven)
방문 매장 전경		
구분	슈퍼마켓	편의점
조사 제품 수	3개	2개
조사 매장 특징	· 중국의 슈퍼마켓 체인 · 중국에 50개 이상의 매장 운영	· 2004년 중국 첫 매장 오픈 · 중국에 2,000여 개의 매장 운영

▶ 경쟁제품 10개 중 6개 제품, 2개 이상의 매장에서 판매

우마트, 허마셴성, 올레, 세븐일레븐 총 4개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 식물성 단백질 음료 경쟁제품 10개 중 3개 제품은 3개의 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨. 또 다른 3개의 제품은 2개의 매장에서 판매 중이며, 나머지 4개의 제품은 한 곳의 매장에서만 판매 중인 것으로 확인됨. 허마셴성은 10개의 경쟁제품 중 7개의 제품을 취급하고 있어 방문한 4개의 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있음. 또한, 조사된 경쟁제품은 모두 중국 내 주요 온라인 매장에서 함께 판매되고 있었음

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	식물성 단백질 음료
① 더우헤이더우 헤이더우나이 (다리스핀지투안)	○ (우마트)	○ (징동, 타오바오, 수닝)	○
② 오틀리 카페이다쓰 옌마이나이 (오틀리)	○ (우마트, 허마셴성, 올레 슈퍼마켓)	○ (징동, 타오바오, 수닝)	○
③ 허마 썽짜 허우예즈 (광둥 예구 썽우커찌 여우시엔꿍쓰)	○ (허마셴성)	○ (징동, 타오바오, 수닝)	○
④ 웨이취앤 하오허예 예즈즈 (웨이취앤 스핀궁예구펀 여우시엔꿍쓰)	○ (허마셴성)	○ (징동, 타오바오, 수닝)	○
⑤ 메이르시엔위 솽단바이 뉴루 (멍뉴루예(마안산) 여우시엔꿍쓰)	○ (허마셴성, 세븐일레븐)	○ (징동, 타오바오, 수닝)	○
⑥ 페이누어 허우예루 (저장 더누어 스핀 여우시엔꿍쓰)	○ (우마트, 올레 슈퍼마켓)	○ (징동, 타오바오, 수닝)	○
⑦ 오트사이드 위안워이 옌마이나이 (오트사이드)	○ (올레)	○ (징동, 타오바오, 수닝)	○
⑧ 리다스 위안워이더우나이인라오 (락타소이)	○ (허마셴성, 올레 슈퍼마켓)	○ (징동, 타오바오, 수닝)	○
⑨ 아화티엔 터눙 커커 옌마이루 (상하이 잉리엔 쓰핀 인라오 여우시엔꿍쓰)	○ (허마셴성, 올레 슈퍼마켓, 세븐일레븐)	○ (징동, 타오바오, 수닝)	○
⑩ 웨이타이나이 위안워이더우나이 (웨이타이나이(우한) 여우시엔꿍쓰)	○ (우마트, 허마셴성, 세븐일레븐)	○ (징동, 타오바오, 수닝)	○

(*) 현지 판매 식물성 단백질 음료 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 우마트(WU Mart)

매장 정보

- **유형: 슈퍼마켓**
- **판매 제품 특징:**

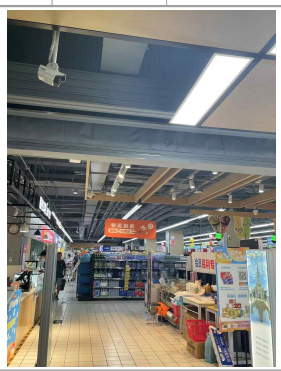
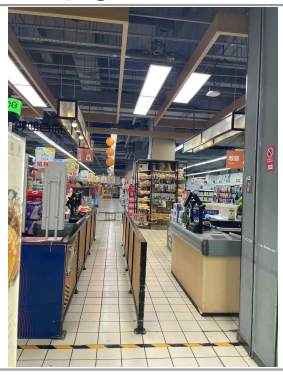
  식품, 음료, 주류, 과일, 생활용품, 소형 가전제품 등의 다양한 제품을 판매

- **매장 주변 특징:**

  상업 지역 내 위치

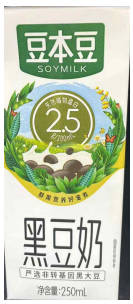
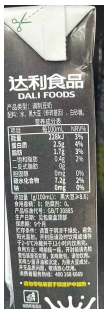
- **주요 고객층:**

  현지 주민

브랜드 기본 정보	物美 WUMART		우마트는 중국 최초이자 최대 규모의 소매업체 중 하나로 베이징-천진-허베이 지역에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인이며, 중국 전역에 1,000개 이상의 매장을 운영하고 있음. 베이징, 항저우 등 기타 주요 도시에서는 전자상거래 시스템을 개발하여 온오프라인 쇼핑 서비스를 제공함
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	베이징
		상세주소	B1, No. 11, Futongxida Street, Zhaoyang District, Beijing, China
매장 내부			
매대 분석	**매대 분류**	복도식 매대	
	진열 방식	음료 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 코코넛 음료	
	브랜드 국적 구성	중국	
	주요 브랜드	다리스핀지투안, 오틀리	
제품 판매 정보			
	더우헤이더우 헤이더우나이 (다리스핀지투안)		

사진자료: 현지조사원 자료

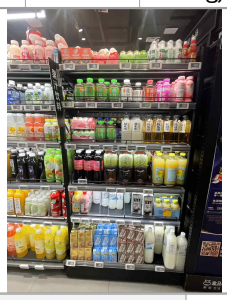
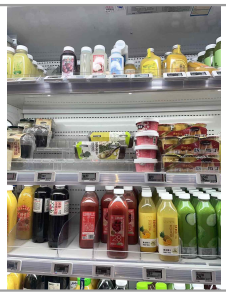
Shop ① 우마트(WU Mart)

	경쟁제품 ①
제품 사진	 
제품명 (현지어)	더우헤이더우 헤이더우나이 (豆本豆黑豆奶)
제조사 (현지어)	다리스핀지투안 (达利食品集团)
제품 종류	식물성 단백질 음료
용량	250ml
소비자가격	3.30위안 (629원)
100ml당 가격	1.32위안 (251원)
원산지	중국
맛	검은 콩
유통기한	9개월
포장 형태	테트라팩
기타 표기사항	향료 무첨가, 트랜스지방 무첨가, 방부제 무첨가
홍보문구	Non-GMO 검은콩 엄선 천연 식물단백질 2.5/100ml
원료 및 첨가물	물, 검은콩(non-GMO), 백설탕

Shop ② 허마셴성(盒马鲜生)

매장 정보

- **유형: 슈퍼마켓**
- **판매 제품 특징:**
  신선 채소, 해산물, 육류, 신선 과일 등 신선 식품을 주로 취급
- **매장 주변 특징:**
  상업 지역 내 위치
- **주요 고객층:**
  현지 주민

브랜드 기본 정보	盒马 鲜·美·生活	허마셴성은 2005년 알리바바에서 설립한 슈퍼마켓 체인 업체로, 슈퍼마켓, 신선매장, 아울렛 등 다양한 형태로 운영함. 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 애플리케이션을 통해 신선식품을 판매하며, 배달 서비스를 함께 제공하고 있음
	조사 제품 수: 4개	
매장 정보		
	위치	**도시(지역)** 베이징
		상세주소 B1, Block E, Wangjing, Vanke Times Center, No.9, Wangjing Street, Chaoyang District, Beijing, China
매장 내부		
매대 분석	**매대 분류**	복도식 매대
	진열 방식	음료 제품군 그룹 진열
	상·하단 제품 구성	상·중단: 주스, 차류 / 하단: 코코넛 음료
	브랜드 국적 구성	중국
	주요 브랜드	오틀리, 웨이취앤, 마안산 등
제품 판매 정보		
	오틀리 카페이다쓰 옌마이나이 (오틀리)	허마 썽짜 허우예즈 (광둥 예구 썽우커찌 여우시엔꿍쓰)
	웨이취앤 하오허예 예즈즈 (웨이취앤 스핀궁예구펀 여우시엔꿍쓰)	메이르시엔위 솽단바이 뉴루 (멍뉴루예(마안산) 여우시엔꿍쓰)

사진자료: 현지조사원 자료, 허마셴셩 공식 홈페이지

Shop ② 허마셴성(盒马鲜生)

	경쟁제품 ②	경쟁제품 ③
제품 사진		
제품명 (현지어)	오틀리 카페이다쓰 옌마이나이 (Oatly 咖啡大师燕麦奶)	허마 썽짜 허우예즈 (盒马生榨厚椰汁)
제조사 (현지어)	오틀리 (Oatly)	광둥 예구 썽우커찌 여우시엔꽁쓰 (广东椰谷生物科技有限公司)
제품 종류	식물성 단백질 음료	식물성 단백질 음료
용량	1,000ml	750ml
소비자가격	23.90위안 (4,553원)	15.90위안 (3,029원)
100ml당 가격	2.39위안 (455원)	2.12위안 (404원)
원산지	중국	중국
맛	오트밀	코코넛 밀크
유통기한	12개월	9개월
포장 형태	테트라팩	플라스틱 병
기타 표기사항	자당, 콜레스테롤, 트랜스지방 무함유	10% 코코넛 워터 첨가, 11% 코코넛 주스 첨가
홍보문구	수입 오트밀 엄선, 고칼슘	생코코넛, 10% 수입 코코넛워터 첨가
원료 및 첨가물	오트밀시럽(물, 오트밀), 물, 카놀라유, 인산수소이칼륨, 칼슘, 식용염	물, 생코코넛밀크(11% 이하), 코코넛워터(10% 이하), 에리스리톨, 카제인나트륨, 디글리세린지방산에스테르, 자당지방산에스테르, 탄산수소나트륨, 수크랄로스

Shop ② 허마셴성(盒马鲜生)

	경쟁제품 ④	경쟁제품 ⑤
제품 사진		
제품명 (현지어)	웨이취앤 하오허예 예즈즈 (味全好喝椰椰子汁)	메이르시엔위 솽단바이 뉴루 (每日鲜语双蛋白牛乳)
제조사 (현지어)	웨이취앤 스핀궁예구펀 여우시엔꽁쓰 (味全食品工业股份有限公司)	멍뉴루예(마안산) 여우시엔꽁쓰 (蒙牛乳业（马鞍山）有限公司)
제품 종류	식물성 단백질 음료	식물성 단백질 음료
용량	300ml	250ml
소비자가격	6.90위안 (1,315원)	9.90위안 (1,886원)
100ml당 가격	2.30위안 (438원)	3.96위안 (754원)
원산지	중국	중국
맛	코코넛	아몬드
유통기한	1개월	8개월
포장 형태	플라스틱 병	플라스틱 병
기타 표기사항	리얼NFC 코코넛워터 함유	100% 원유 공급원, 미국 캘리포니아 수입 아몬드 사용
홍보문구	상큼한 코코넛 향, 상큼한 달콤함	350ml 우유 한잔에 6개의 아몬드 포함 유당, 백설탕 무첨가
원료 및 첨가물	물, 코코넛밀크, 백설탕, 코코넛워터, 카제인나트륨, 디글리세린지방산에스테르, 탄산수소나트륨, 젤란검, 식용염	생우유, 아몬드 드레싱, 락타아제

Shop ③ 올레 슈퍼마켓(Ole Supermarket)

매장 정보

- **유형: 슈퍼마켓**
- **판매 제품 특징:**

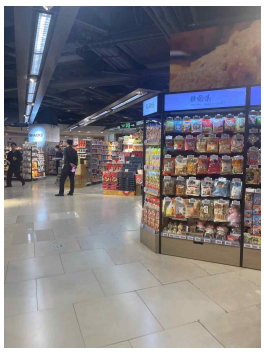
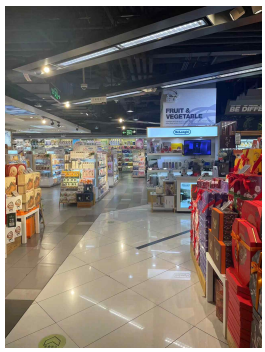
  유기농 식품, 건강용품, 주류, 음료 등의 다양한 제품을 판매

- **매장 주변 특징:**

  대형 쇼핑몰 내 위치

- **주요 고객층:**

  현지 주민

브랜드 기본 정보		올레는 2004년에 설립된 중국의 고급 슈퍼마켓 체인으로, 중국 내 50여 개의 매장을 운영하고 있음. 중국 국영 기업인 차이나 리소스 뱅가드 그룹(华润万家零售集团)에 소속되어 있으며, 중국 최대 소매 기업 중 하나임	
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	베이징
		상세주소	No. 3B211, second floor, North District, International Trade Mall, No. 1, Jianguomenwai Street,Chaoyang District, Beijing,China
매장 내부			
매대 분석	**매대 분류**	복도식 매대	
	진열 방식	음료 제품군	
	상·하단 제품 구성	상단: 커피, 주스 / 하단: 요구르트, 주스	
	브랜드 국적 구성	중국, 태국	
	주요 브랜드	오트사이드, 락타소이 등	
제품 판매 정보			
	페이누어 허우예루 (저장 더누어 스핀 여우시엔꽁쓰)	오트사이드 위안워이 옌마이나이 (오트사이드)	리다스위안워이더우나 이인라오 (락타소이)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 올레 슈퍼마켓(Ole Supermarket)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	페이누어 허우예루 (菲诺厚椰乳)	오트사이드 위안워이 옌마이나이 (OATSIDE原味燕麦奶)
제조사 (현지어)	저장 더누어 스핀 여우시엔꽁쓰 (浙江德诺食品有限公司)	오트사이드 (OATSIDE)
제품 종류	식물성 단백질 음료	식물성 단백질 음료
용량	1,000ml	200ml
소비자가격	19.90위안 (3,791원)	6.90위안 (1,315원)
100ml당 가격	1.99위안 (379원)	3.45위안 (657원)
원산지	중국	인도네시아
맛	코코넛 밀크	오트밀
유통기한	9개월	12개월
포장 형태	테트라팩	테트라팩
기타 표기사항	냉장 후 드시면 더욱 좋은 맛을 느끼실 수 있습니다.	이 제품은 보통 사람들을 위해 만들어졌습니다.
홍보문구	커피, 코코넛 밀크	자당 미첨가 식물성 단백질 음료
원료 및 첨가물	물, 코코넛밀크, 백설탕, 코코넛워터, 카제인나트륨, 디글리세린지방산에스테르, 염화칼륨, 스테아로일락틸산나트륨, DL-말산나트륨, 자당지방산에스테르, 인산수소이칼륨, 식용염, 탄산수소나트륨	오트밀시럽(물, 오트밀), 카놀라유, 인산수소이칼륨, 탄산칼슘, 식용 천일염

Shop ③ 올레 슈퍼마켓(Ole Supermarket)

	경쟁제품 ⑧
제품 사진	
제품명 (현지어)	리다스 위안워이더우나이인라오 (力大狮原味豆奶饮料)
제조사 (현지어)	락타소이 (LACTASOY)
제품 종류	식물성 단백질 음료
용량	750ml
소비자가격	17.80위안 (3,391원)
100ml당 가격	2.37위안 (452원)
원산지	태국
맛	오리지널 (두유)
유통기한	10개월
포장 형태	테트라팩
기타 표기사항	침전물은 정상적인 현상이며, 흔들어 드시면 더욱 좋은 맛을 느끼실 수 있습니다.
홍보문구	오메가369 함유
원료 및 첨가물	두유(물, 대두), 설탕, 전지분유, 식물성 기름, 카르복시메틸셀룰로오스나트륨

Shop ④ 세븐일레븐(7-Eleven)

매장 정보

- **유형: 편의점**
- **판매 제품 특징:**

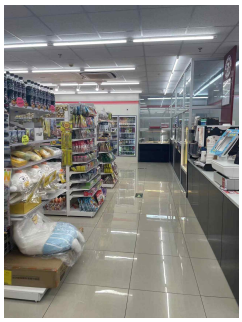
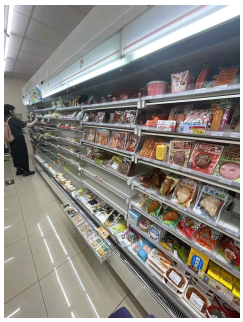
  식품, 주류, 스낵류, 생활용품 등의 다양한 제품을 판매

- **매장 주변 특징:**

  상업 지역 내 위치

- **주요 고객층:**

  현지 주민

브랜드 기본 정보		세븐일레븐은 세계 최초의 편의점 브랜드로 미국 본토에서 시작되었으나, 2005년 일본의 이토요카도가 미국 본사의 지분을 전량 매입해 일본계 회사가 되었음. 중국에는 2004년에 첫 매장을 오픈했으며, 현재 중국 전역에 2,000여개 매장이 존재하며 베이징에서는 152개의 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 2개	
매장 정보		
	위치 **도시(지역)**	베이징
	위치 **상세주소**	No. 402-3-5, 1st Floor, Building 402, Fourth District, Wangjing West Garden,Chaoyang District, Beijing,China
매장 내부		
매대 분석	**매대 분류**	복도식 매대
	진열 방식	베이커리, 음료 제품군
	상·하단 제품 구성	상단: 빵 / 하단: 우유, 요구르트, 주스
	브랜드 국적 구성	중국, 한국
	주요 브랜드	빙그레, 우한 여우시엔꿍쓰 등
제품 판매 정보		
	아화티엔 터눙 커커 옌마이루 (상하이 잉리엔 쓰핀 인라오 여우시엔꿍쓰)	웨이타이나이 위안워이더우나이 (웨이타이나이(우한) 여우시엔꿍쓰)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ④ 세븐일레븐(7-Eleven)

	경쟁제품 ⑨	경쟁제품 ⑩
제품 사진		
제품명 (현지어)	아화티엔 터눙 커커 옌마이루 (阿华田特浓可可燕麦乳)	웨이타이나이 위안워이더우나이 (维他奶原味豆奶)
제조사 (현지어)	상하이 잉리엔 쓰핀 인라오 여우시엔꽁쓰 (上海英联食品饮料有限公司)	웨이타이나이(우한) 여우시엔꽁쓰 (维他奶（武汉）有限公司)
제품 종류	식물성 단백질 음료	식물성 단백질 음료
용량	250ml	250ml
소비자가격	5.00위안 (953원)	4.00위안 (762원)
100ml당 가격	2.00위안 (381원)	1.60위안 (305원)
원산지	중국	중국
맛	초코	오리지널
유통기한	12개월	12개월
포장 형태	테트라팩	테트라팩
기타 표기사항	흔들어 드시면 더욱 좋은 맛을 느끼실 수 있습니다.	파손되거나 부풀어 오른 포장이 발견되면 구입하여 드시지 마세요. 전자레인지에 포장채로 가열하지 마세요.
홍보문구	수입 코코아 가루 및 양질 우유 공급원 선택	Non-GMO 대두 사용, 흡수하기 쉬운 양질의 식물성 단백질, 다양한 비타민 제공, 0콜레스테롤 및 저지방으로 부담없이 섭취 가능
원료 및 첨가물	물, 백설탕, 분유(3.5% 이하), 식용염, 맥아추출물(보리, 맥아)(2.6% 이하), 코코아분말(0.79% 이하), 포도당 시럽, 식물성 오일, 유청분말, 식품첨가물(미정질셀룰로오스, 카르복시메틸셀룰로오스나트륨, 탄산칼륨)	물, 대두(12g 미만), 설탕, 분유, 식용염, 비타민B2, 비타민B6, 니코틴아마이드

Ⅲ 경쟁기업

1. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁기업 선정
2. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 기업 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 36년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 오틀리는 1994년에 설립되어 30년의 업력을 보유하고 있으며, 오트사이드는 2020년 설립 이후 4년째 사업을 이어오고 있음. 락타소이는 1950년 설립되어 가장 오래된 74년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 식물성 단백질 음료 동일 품목 종류 조사

중국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 식물성 단백질 음료 동일 품목 수를 조사한 결과, 오틀리가 25개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 오트사이드와 락타소이는 각각 7개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 식물성 단백질 음료 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
오틀리	스웨덴	30년	25개
오트사이드	싱가포르	4년	7개
락타소이	태국	74년	7개

자료: 중국 진출 식물성 단백질 음료 경쟁기업 3개사 분석

2. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준		설명
①	기업명	기업의 이름
②	위치	기업 본사 위치
③ 규모	매출액	23년도 기업 매출액
	직원 수	23년도 기업 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	식물성 단백질 음료 제품군

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	◐ (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	◐ (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	우마트, 허마셴셩, 올레, 세븐일레븐
온라인	징동, 타오바오, 수닝

3. 중국 식물성 단백질 음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 중국 오프라인 매장 진출

중국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. 오틀리는 우마트, 허마셴셩, 올레 3곳에 입점해 있으며, 오트사이드는 올레 한 곳에, 락타소이는 허마셴셩과 올레 2곳에 입점한 것으로 조사됨

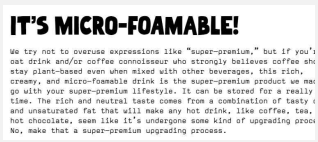
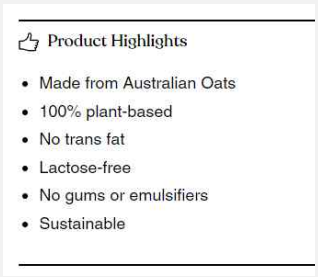
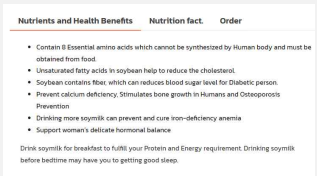
▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

중국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어 채널을 운영하고 있음. 특히, 락타소이는 태국 계정의 페이스북에 제품 홍보 영상, 기업 활동 소식 등 고객의 흥미를 끄는 콘텐츠를 매일 업로드하며 활발하게 온라인 마케팅을 이어가고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 재료, 성분을 강조

중국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 재료와 성분을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. '수입 오트밀 엄선', '설탕 무첨가', '호주산 귀리', '필수 아미노산 8종 함유' 등의 수식어가 사용되고 있음. 또한, '고칼슘', '칼슘 결핍 방지' 등과 같이 섭취 시 얻을 수 있는 영양학적 이점을 강조하는 문구를 통해 제품을 홍보하고 있음

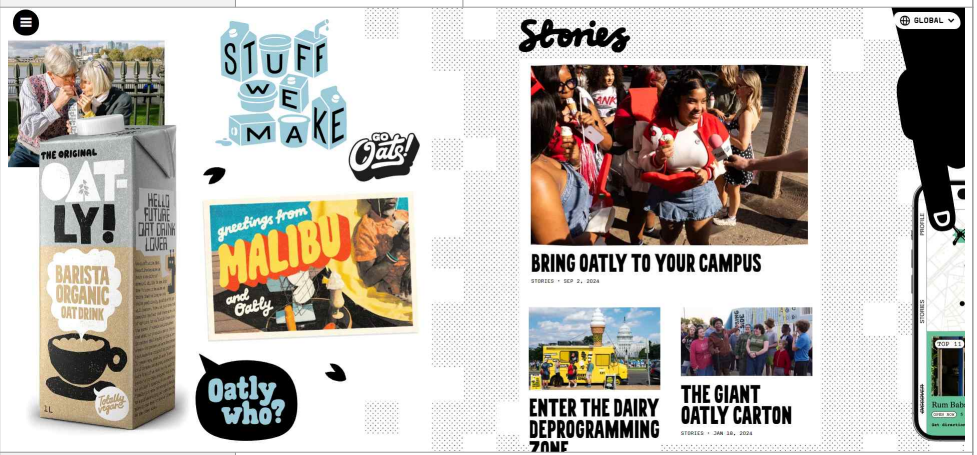
[표 3.7] 중국 식물성 단백질 음료 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
오틀리	• 오프라인 매장 – 우마트 – 허마셴셩 – 올레 • 온라인 매장 – 징동 – 타오바오 – 수닝	• 자사 홈페이지 (글로벌/프랑스/스페인/덴마크 등) • SNS 플랫폼 (글로벌) – 페이스북 – 인스타그램 – 유튜브 – 트위터	– 수입 오트밀 엄선 – 고칼슘 – 자당, 콜레스테롤, 트랜스지방 0% – 집에서 커피 한 잔을 즐기는 사람들을 위한 최고의 오트 음료 – 풍부한 맛	
오트사이드	• 오프라인 매장 – 올레 • 온라인 매장 – 징동 – 타오바오 – 수닝	• 자사 홈페이지 (한국/글로벌) • SNS 플랫폼 (글로벌) – 인스타그램	– 설탕 무첨가 식물성 단백질 음료 – 유제품이 아닌 오트 밀크 – 언제 어디서나 그대로 마실 수 있음 – 호주산 귀리로 만든 – 트랜스지방 없음	
락타소이	• 오프라인 매장 – 허마셴셩 – 올레 • 온라인 매장 – 징동 – 타오바오 – 수닝	• 자사 홈페이지 (글로벌/중국/태국/캄보디아 등) • SNS 플랫폼 (태국) – 페이스북 – 인스타그램 – 유튜브 – 트위터	– 오메가 369 함유 – 흔들어 드시면 더욱 좋은 맛을 느끼실 수 있습니다. – 콩에서 얻은 천연 단백질 – 최고의 맛과 최고의 영양 – 필수 아미노산 8종 함유 – 칼슘 결핍 방지	

자료: 중국 진출 식물성 단백질 음료 경쟁기업 3개사 분석

① 오틀리(Oatly)

<table>
<tr><td rowspan="6">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">오틀리</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">오틀리는 스웨덴의 식품회사로, 주로 귀리를 사용해 유제품 대체품을 생산하고 있음. 오트밀크, 아이스크림, 요구르트 대용품이 대표 제품이며, 모든 제품은 Non-GMO, 코셔, 비건 인증을 취득함. 사람들의 건강한 식습관과 지구 환경의 보존을 중요시함</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">Oatly AB P.O Box 588 201 25 Malmö Sweden</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일 품목 수</td><td colspan="2">25개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">1994년</td></tr>
<tr><td rowspan="5">기업
진출 채널</td><td rowspan="5">〈오프라인 매장〉
우마트
허마셴셩
올레

〈온라인 매장〉
징동
타오바오
수닝</td><td rowspan="5"> </td><td>제품명</td><td>오틀리 카페이다쓰 옌마이나이
(Oatly 咖啡大师燕麦奶)</td></tr>
<tr><td>용량</td><td>1,000ml</td></tr>
<tr><td>소비자가격</td><td>23.90위안
(4,553원[8])</td></tr>
<tr><td>제품 종류</td><td>식물성 단백질 음료</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">중국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및
포장 디자인 문구 사용</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>◐
(중)</td><td colspan="2">글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용</td></tr>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="4">  </td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td colspan="3">자사 홈페이지(글로벌/프랑스/호주/덴마크 등),
페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(글로벌)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td colspan="3">비정기적</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td colspan="3">기업 소개, 제품 안내, 귀리 영양 정보 제공, 기업 활동 안내 등</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

8) 1위안=190.51원(2024.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 오트사이드(OATSIDE)

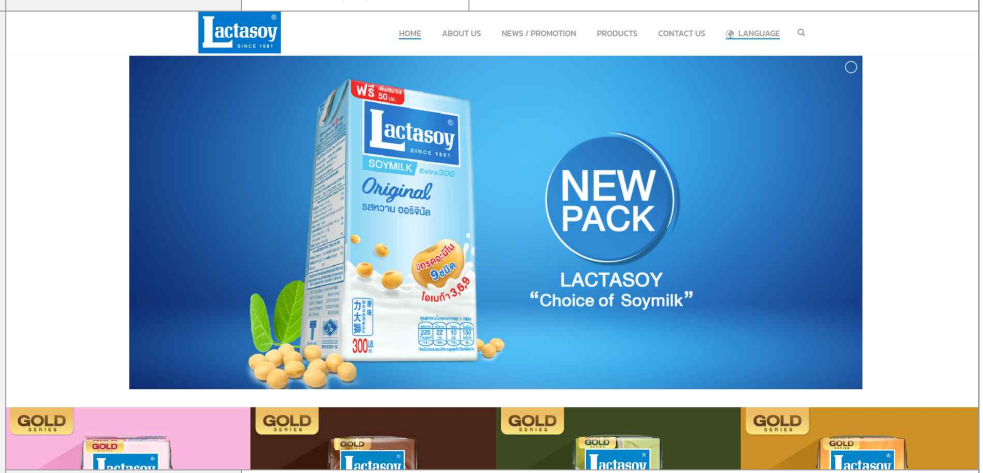
<table>
<tr><td rowspan="5">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">오트사이드</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">오트사이드는 싱가포르의 식품회사로 주로 귀리 우유를 생산하고 있음. 생산 과정 전반에 걸쳐 지속 가능성을 고려하고 환경 영향에 대한 의존도를 줄여 고객이 지속 가능한 우유 제품을 소비할 수 있도록 함. 모든 제품은 인공 색소 없이 귀리, 카카오 등 천연 재료만 사용함</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">5 Jalan Kilang Barat Number 01-05, 9th Floor
Petro Centre Singapore</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일품목 수</td><td colspan="2">7개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">2020년</td></tr>
<tr><td>기업
진출 채널</td><td>〈오프라인 매장〉
올레

〈온라인 매장〉
징동
타오바오
수닝</td><td>
</td><td>제품명</td><td>오트사이드 위안웨이 옌마이나이
(OATSIDE 原味燕麦奶)</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>용량</td><td>200ml</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>소비자가격</td><td>6.90위안
(1,315원)</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>제품 종류</td><td>식물성 단백질 음료</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">중국 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및
포장 디자인 문구 사용</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>◐
(중)</td><td colspan="2">글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용</td></tr>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="3">
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td colspan="2">자사 홈페이지 (한국/글로벌), 인스타그램(글로벌)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td colspan="2">비정기적</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td colspan="2">기업 소개, 품 소개, 제품 활용 레시피 안내 등</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

③ 락타소이(Lactasoy)

<table>
<tr><td rowspan="5">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">락타소이</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">락타소이는 태국의 식음료 제조업체로, 초기에는 감귤맛 청량음료를 주로 생산했으나, 1981년 후반부터 락타소이 두유를 생산하기 시작함. 두유 생산 공정에 초고온 처리를 활용하며, 논 GMO, 고단백질의 프리미엄 품질 대두를 선택하여 제품을 생산함</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">3532 Sukhumvit Rd., Bangna
Tai Bangna Bangkok 10260 Thailand</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일 품목 수</td><td colspan="2">7개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">1950년</td></tr>
<tr><td>기업
진출 채널</td><td>〈오프라인 매장〉
허마셴셩
올레

〈온라인 매장〉
징동
타오바오
수닝</td><td> </td><td>제품명</td><td>리다스 위안워이더우나이인라오
(力大狮原味豆奶饮料)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>용량</td><td>750ml</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>소비자가격</td><td>17.80위안
(3,391원)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>제품 종류</td><td>식물성 단백질 음료</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 현지화</td><td>◐
(중)</td><td colspan="2">경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의
포장 디자인 문구 현지화</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>◐
(중)</td><td colspan="2">글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용</td></tr>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="4"> 
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td colspan="3">자사 홈페이지(글로벌/태국/중국/캄보디아 등),
페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(태국)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td colspan="3">(페이스북) 매일</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td colspan="3">기업 소개, 제품 소개, 관련 기사 및 프로모션 안내 등</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

Ⅳ
수입·유통업체 인터뷰

1. 차이나 리소스 뱅가드(China Resources Vanguard)
2. 허마셴셩(盒马鲜生)
3. 벤라이(Benlai)

Interview ①

차이나 리소스 뱅가드(China Resources Vanguard) Purchasing Manager

차이나 리소스 뱅가드 (China Resources Vanguard)

- **유형: 수입·유통업체**
- **업체 특징:**
  - 2009년에 설립된 수입업체 및 유통업체로 다양한 국가에서 식물성 단백질 음료를 수입하고 있음
  - 중국 내 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 백화점 등에서 제품을 유통하고 있음

담당자 정보

Purchasing Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	20~30위안 (3,810원~5,715원[10])
중량	1L
인증	FSSC 22000, HACCP, 한국비건인증원 비건 인증
마케팅 슬로건	제로 트랜스지방 및 제로 콜레스테롤의 저칼로리 비건 음료

Q1. 경쟁 제품과 비교했을 때 가격, 포장, 인증, 유통기한, 홍보 문구 면에서 고객사 제품에 대한 피드백은 어떤가요?

고객사 제품은 경쟁 제품들에 비해 가격이 비교적 높게 책정될 수 있으므로, 여러 병을 구매할 경우 할인을 제공하는 방안도 고려해볼 수 있습니다. 또한 포장은 비교적 평범하고 식물성 우유의 특징이 두드러지지 않아 개선을 고려할 수 있습니다. 포장에는 시각적 요소로서, 아몬드 성분을 강조하는 것이 도움이 될 것입니다. 오틀리(Oatly) 같은 인기 브랜드들은 식물성 성분을 강조하는 간결한 디자인을 선택하는 경향이 있습니다.

Q2. 고객사 제품의 현지 시장 최적 판매 가격은 얼마인가요? 유사한 인기 제품들의 가격대는 어떤가요?

자사에서 취급하는 식물성 단백질 음료는 일반적으로 1리터당 약 20위안(3,810원)에 판매됩니다. 그러나 경쟁이 치열한 중국 전자상거래 시장에서는 가격 경쟁도 치열하기 때문에 일부 귀리 우유 제품의 가격은 훨씬 저렴합니다. 경쟁제품 중 가격이 가장 저렴한 제품 중 하나는 핀두어두어(Pinduoduo)에서 판매되는 이리(Yili)의 귀리 우유로서, 1리터당 13위안(2,476원)에 판매되고 있습니다. 아몬드 우유는 식물성 우유 중에서도 비교적 틈새 시장에 속하며, 보통 1리터당 15~18위안 (2,857원~3,429원) 수준에 가격이 형성되어 있습니다.

Q3. 식물성 단백질 음료를 구매할 때 수입 및 유통업자의 주요 고려 사항은 무엇인가요?

가장 중요한 고려 사항은 비용입니다. 그다음으로는 유통기한과 브랜드, 제품 종류의 인지도가 중요합니다. 물류 및 저장 환경도 비용과 유통기한 요소의 일부로서 고려되는 사항입니다.

9) 사진자료: 차이나 리소스 뱅가드(China Resources Vanguard)) 공식 홈페이지
10) 1위안=190.51원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 현지 식물성 단백질 음료 시장에서 소비 트렌드와 소비자의 구매 고려 사항은 무엇인가요?

소비자는 구매 시 맛과 제품 성분을 고려합니다. 우선 식물성 우유와 동물성 우유의 맛에는 상당한 차이가 있기 때문에, 맛은 소비자들에게 매우 민감한 요소입니다. 또한 현지 소비자들의 건강에 대한 인식이 높아지면서, 트랜스지방이 함유되지 않은 제품이 일반적인 트렌드가 되었습니다.

Q5. 식물성 단백질 음료 제품에 필요한 필수 인증과 권장 인증은 무엇인가요?

필수 인증은 식물성 단백질 음료에 대한 특정 표준 허가입니다. 또한 고급 우유 제품은 유기농 인증을 셀링 포인트로 사용하는 경우가 많기 때문에 고객사 또한 이러한 인증 취득을 권장합니다.

Q6. 현지 시장에서 인기 있는 경쟁 제품들의 주요 마케팅 및 브랜딩 전략은 무엇인가요? 고객사 제품이 경쟁 제품과 차별화할 수 있는 판매 포인트는 무엇인가요?

우선 고객사 제품은 스타벅스 차이나(Starbucks China)와 같은 주요 브랜드의 공급업체로 자리 잡았기 때문에 소비자에게 훌륭한 브랜드 보증 효과를 제공하며 경쟁 제품과의 큰 차별점입니다. 추가적으로 소셜 미디어에서의 프로모션, 특히 샤오홍슈(Xiaohongshu)와 더우인(Douyin)과 같은 플랫폼에서 인기 커피 브랜드들이 고객사 제품을 활용해 소비자가 만들 수 있는 커피 레시피를 선보이는 것이 효과적일 것입니다.

Q7. 중국의 오트밀 트렌드를 이어 고객사의 제품을 성장시킬 수 있는 홍보 전략은 무엇인가요?

건강상의 이점을 강조하는 것이 중요합니다. 중국 의학에서 전통적으로 아몬드는 기침 완화, 가래 제거, 천식 치료에 효과가 있다고 알려져 있으며, 이러한 부분이 오트밀에는 없기 때문에 아몬드를 성분으로 한 고객사 제품의 큰 장점이 됩니다. 이러한 건강상의 이점을 강조하면서 저칼로리 제품임을 부각시키면, 피트니스와 체형 관리에 관심이 많은 도시의 젊은 소비자에게 어필할 수 있습니다.

Interview ②

11)

허마셴셩(盒马鲜生) Purchasing Manager

허마셴셩 (盒马鲜生)

- **유형: 수입·유통업체**
- **업체 특징:**
  - 2016년에 설립된 수입 및 유통업체로, 식물성 단백질 음료를 취급하고 있음
  - 중국 내 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 백화점 등 다양한 오프라인 채널을 통해 유통하고 있음

담당자 정보

Purchasing Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	20~30위안 (3,810원~5,715원)
중량	1L
인증	FSSC 22000, HACCP, 한국비건인증원 비건 인증
마케팅 슬로건	제로 트랜스지방 및 제로 콜레스테롤의 저칼로리 비건 음료

Q1. 경쟁 제품과 비교했을 때 가격, 포장, 인증, 유통기한, 홍보 문구 면에서 고객사 제품에 대한 피드백은 어떤가요?

이상적인 판매가격은 20위안(3,810원) 수준입니다. 허마의 베스트셀러 제품인 아몬드 우유는 리터당 22.9위안(4,362원)이며, 오틀리(Oatly)의 귀리 우유는 23.9위안(4,553원)입니다. 포장과 유통기한은 해당 제품군의 통상적인 요구 기준을 충족하고 있지만, 저칼로리라는 판매 포인트를 포장에 강조하는 것이 좋습니다. 중국 소비자들은 칼로리에 매우 민감하기 때문에, 저칼로리 및 저혈당지수(GI) 제품을 위한 특별 판매 구역이 있을 정도입니다. 따라서 고객사 제품이 저칼로리라는 점을 강조하면 판매에 도움이 될 것입니다.

Q2. 고객사 제품의 현지 시장 최적 판매 가격은 얼마인가요? 유사한 인기 제품들의 가격대는 어떤가요?

자사에서 취급하는 고객사 제품과 같은 식물성 단백질 음료의 가격은 일반적으로 리터당 22~24위안(4,191원~4,572원) 수준입니다. 하지만 자사는 중국 내 1, 2선[12] 도시의 중산층 소비자를 주요 대상으로 판매하기 때문에, 온라인 스토어에서는 가격이 약간 낮아져 리터당 18위안(3,429원) 정도입니다.

11) 사진자료: 허마셴셩(盒马鲜生) 공식 홈페이지
12) 중국 도시 분류 기준, 경제·인구 규모 및 교통 인프라 등으로 분류하며 1선 도시가 최상위 등급 도시

Q3. 식물성 단백질 음료를 구매할 때 수입 및 유통업자의 주요 고려 사항은 무엇인가요?

주요 고려 사항은 브랜드와 품질입니다. 품질 고려 사항은 복합적으로 이루어지며, 객관적인 영양 성분과 인증뿐만 아니라 맛과 같은 주관적인 요소도 고려합니다. 주관적인 요소는 바이어들이 해당 기업만의 전문적인 기준을 통해 평가하기 때문에 구체적으로 말씀드리기는 어렵습니다.

Q4. 현지 식물성 단백질 음료 시장에서 소비 트렌드와 소비자의 구매 고려 사항은 무엇인가요?

영양 성분과 인증은 소비자들이 특히 관심과 주의를 기울이고 구매를 고려하는 사항입니다. 이는 유당 불내증이나 기타 이유로 동물성 우유를 섭취할 수 없어 식물성 우유를 구매하는 소비자들이 많기 때문입니다.

Q5. 식물성 단백질 음료 제품에 필요한 필수 인증과 권장 인증은 무엇인가요?

가장 기본적인 필수 요구 사항은 식품 안전 관련 허가입니다. 하지만 고객사 제품은 이미 스타벅스에 판매 및 공급되고 있기 때문에 이는 문제가 되지 않을 것입니다. 또한, 할랄(Halal)이나 유기농(Organic) 인증을 추가하면 고객 기반을 확장할 수 있습니다. 이와 같은 인증은 유제품에서는 비교적 일반적인 부분입니다.

Q6. 현지 시장에서 인기 있는 경쟁 제품들의 주요 마케팅 및 브랜딩 전략은 무엇인가요? 고객의 제품을 이들과 차별화할 수 있는 판매 포인트는 무엇인가요?

오틀리는 최근 몇 년간 크게 성장하여 식물성 단백질 음료 분야의 선두주자로 자리 잡았습니다. 오틀리는 환경의 지속가능성과 효과적인 고객과의 소통에 중점을 두고 있습니다. 오틀리 환경 캠페인은 비건주의, 가벼운 식사, 재활용 가능한 포장재를 홍보하며 현시대의 환경적 요구에 부합하고 있습니다. 또한, 디자이너들과 협력하여 한정판 포장 및 IP(지식재산권) 콜라보를 통해 매출을 증대시키고 있습니다. 고객사 또한 이러한 사례를 참고한 환경 캠페인을 고려할 수 있을 것입니다.

Q7. 중국의 오트밀 트렌드를 이어받아 고객의 제품을 성장시킬 수 있는 홍보 전략은 무엇인가요?

한가지 추천드리는 방안은 고객사 제품을 스타벅스 아몬드 라떼보다 저렴한 대체 제품으로 포지셔닝하는 것입니다. 특히 소셜미디어를 통해 스타벅스 아몬드 라떼의 대안으로서 홍보를 진행할 수 있을 것입니다. 또한 스타벅스에서 현재 아몬드 라떼를 완제품으로 판매하지 않으므로, 즉석 음료 형태의 라떼 출시를 고려해볼 만합니다. 중요한 것은 스타벅스가 이미 아몬드 우유에 대해 구축한 인지도가 있다는 점을 활용하여 소비자의 관심을 끌어내는 것입니다.

Interview ③

13)

本来生活 benlai.com

벤라이(Benlai) Purchasing Manager

벤라이 (Benlai)

- **유형: 수입·유통업체**
- **업체 특징:**
  - 2012년에 설립된 수입업체 및 유통업체로, 다양한 국가에서 식물성 단백질 음료를 수입하여 취급하고 있음
  - 중국 내 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 백화점 등에서 유통하고 있음

담당자 정보

Purchasing Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	20~30위안 (3,810원~5,715원)
중량	1L
인증	FSSC 22000, HACCP, 한국비건인증원 비건 인증
마케팅 슬로건	제로 트랜스지방 및 제로 콜레스테롤의 저칼로리 비건 음료

Q1. 경쟁 제품과 비교했을 때 가격, 포장, 인증, 유통기한, 홍보 문구 면에서 고객사 제품에 대한 피드백은 어떤가요?

고객사 제품의 포장과 광고를 처음 보았을 때 미국산 유제품이라는 인상을 주어, 소비자들이 중국에서 대중적으로 선호하는 맛이 아닐 거라고 생각할 수 있습니다. 또한, 가격이 멍니우(Mengniu)와 이리(Yili)와 같은 현지 경쟁업체에 비해 상대적으로 높아, 더 저렴한 가격의 경쟁사들과 비교될 것입니다. 제품의 유통기한은 경쟁업체와 비슷한 수준으로 설정할 필요가 있습니다.

Q2. 고객사 제품의 현지 시장 최적 판매 가격은 얼마인가요? 유사한 인기 제품들의 가격대는 어떤가요?

최적의 판매 가격은 25위안(4,762원) 이내입니다. 온라인 채널에서 판매 시 약 20위안(3,810원)으로 할인 판매하는 것이 좋으며, 허마셴셩과 샘스 클럽(Sam's Club)과 같은 중산층 소비자를 대상으로 하는 오프라인 매장에서는 가격을 약 23위안(4,381원)으로 설정할 수 있습니다. 현재 멍나우, 이리, 산위안(Sanyuan), 오틀리와 같은 브랜드의 인기 제품은 15위안(2,857원)에서 시작하며, 고품질 제품의 경우 20위안(3,810원)이 일반적인 가격대입니다.

13) 사진자료: 벤라이(Benlai) 공식 홈페이지

Q3. 식물성 단백질 음료를 구매할 때 수입 및 유통업자의 주요 고려 사항은 무엇인가요?

첫 번째 주요 고려 사항은 생산업체가 생산 자격을 갖추었는지, ISO 22000(식품안전경영시스템) 인증을 보유하고 있는지 여부입니다. 수입의 경우, FSSC 22000(식품 안전 인증 시스템)과 HACCP(식품안전관리 인증기준) 같은 인증이 중요합니다. 두 번째 요인은 제품의 가격과 시장성입니다. 가격이 어중간하게 설정되면 판매가 저조할 수 있습니다. 세 번째는 맛과 유통기한입니다. 맛은 현지 시장에 적합한지를 결정하며, 유통기한은 운송, 저장 비용 및 재고 수준에 영향을 미치기 때문입니다.

Q4. 현지 식물성 단백질 음료 시장에서 소비 트렌드와 소비자의 구매 고려 사항은 무엇인가요?

현재 시장 트렌드는 소비자층을 확대하려는 상황이며, 대부분 제품의 맛이 비슷하여 맛의 차이에 대한 관심은 줄어들었습니다. 소비자들의 구매 의사 결정에는 가격이 가장 많은 영향을 주며, 소비자들은 더 저렴한 가격에 유사한 맛을 구매하려는 경향이 있습니다. 시장 내 경쟁이 치열하기 때문에 소비자의 관심을 끌 수 있는 캠페인과 같은 강력한 마케팅 전략이 필요합니다.

Q5. 식물성 단백질 음료 제품에 필요한 필수 인증과 권장 인증은 무엇인가요?

중국에서는 ISO 22000 인증이 널리 인정받고 있으며 HACCP 인증도 중요합니다. 가능하다면, 제품의 원료가 화학 비료나 농약을 사용하지 않은 유기농 방식으로 생산되었음을 증명하는 유기농 인증을 받는 것이 유리할 것입니다.

Q6. 현지 시장에서 인기 있는 경쟁 제품들의 주요 마케팅 및 브랜딩 전략은 무엇인가요? 고객의 제품을 이들과 차별화할 수 있는 판매 포인트는 무엇인가요?

인기 있는 식물성 우유 제품들은 식물성 우유가 동물성 우유에 비해 건강상의 이점이 있음을 강조하며 주목받고 있습니다. 건강한 브랜드 이미지를 홍보하기 위해 TV 광고, 소셜 미디어 등 강력한 마케팅 채널이 필수적이며, 이를 통해 소비자의 인식과 구매를 촉진할 수 있습니다. 고객사의 제품은 스타벅스에 납품되고 있는 점과 저칼로리 및 한국산 비건 인증을 홍보함으로써 차별화될 수 있습니다. 가능하다면 한국 아이돌의 추천을 받는 것도 홍보에 큰 도움이 될 것입니다.

Q7. 중국의 오트밀 트렌드를 이어받아 고객사의 제품을 성장시킬 수 있는 홍보 전략은 무엇인가요?

고객사의 제품은 저칼로리 비건 식물성 우유이기 때문에 한국 아이돌들이 선호하는 제품으로 마케팅할 수 있습니다. 건강상의 이점을 강조하며, 체중 감량과 체형 관리에 부담이 없는 제품으로도 홍보할 수 있습니다. 특히 아이돌들이 몸매 관리를 위해 섭취하는 제품이라는 점을 부각할 수 있습니다. 또한, 유명한 중국 인플루언서 및 카페와 협업하여 브랜드 음료를 개발하면 강력한 시장 입지를 구축하는 데 도움이 될 것입니다.

V
경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

경쟁제품(제조사)

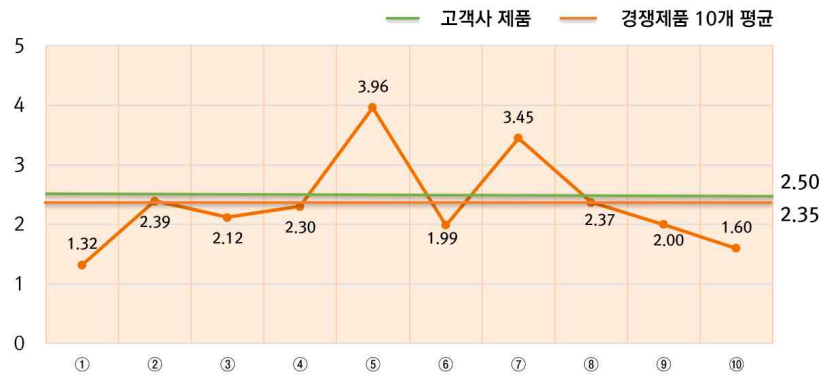
① 더우헤이더우 헤이더우나이 (다리스핀지투안)
② 오틀리 카페이다쓰 옌마이나이 (오틀리)
③ 허마 썽짜 허우예즈 (광둥 예구 썽우커찌 여우시엔꿍스)
④ 웨이취앤 하오허예 예즈즈 (웨이취앤 스핀궁예구펀 여우시엔꿍쓰)
⑤ 메이르시엔위 솽단바이 뉴루 (멍뉴루예(마안산) 여우시엔꿍스)
⑥ 페이누어 허우예루 (저장 더누어 스핀 여우시엔꿍스)
⑦ 오트사이드 위안워이 옌마이나이 (오트사이드)
⑧ 리다스 위안워이더우나이인라오 (락타소이)
⑨ 야화티엔 터눙 커커 옌마이루 (상하이 잉리엔 쓰핀 인라오 여우시엔꿍스)
⑩ 웨이타이나이 위안워이더우나이 (웨이타이나이(우한) 여우시엔꿍스)

▶ 경쟁제품 10개의 100ml당 평균 가격, 2.35위안

고객사 제품의 100ml당 가격 범위는 2~3위안으로, 오프라인에서 조사된 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격인 2.35위안(448원[14])이 포함되어 있음. 개별 제품별로 살펴보면, 10개 중 5개 경쟁제품의 100ml당 가격이 고객사의 가격 범위내에 있는 것으로 조사되었음. 고객사는 이러한 경쟁제품 가격 현황을 고려하여 제품 가격을 명확히 설정할 필요가 있음

[표 5.1] 중국 식물성 단백질 음료 가격 경쟁력 분석[15]

(단위: 위안/100ml)



14) 1위안=190.51원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)
15) 고객사 제품 가격은 고객사가 설정한 가격 범위의 중위값(2.50위안)으로 표시하였음

2) 용량

경쟁제품(제조사)

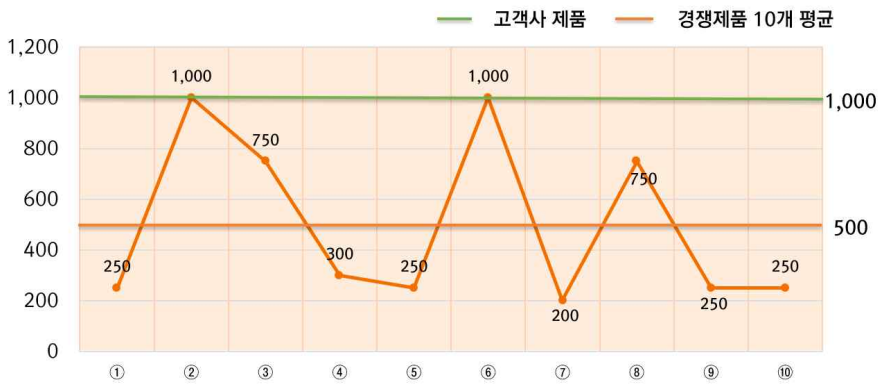
① 더우헤이더우 헤이더우나이 (다리스핀지투안)
② 오틀리 카페이다쓰 옌마이나이 (오틀리)
③ 허마 썽짜 허우예즈 (광둥 예구 썽우커찌 여우시엔꿍스)
④ 웨이취앤 하오허예 예즈즈 (웨이취앤 스핀궁예구펀 여우시엔꿍쓰)
⑤ 메이르시엔위 솽단바이 뉴루 (멍뉴루예(마안산) 여우시엔꿍스)
⑥ 페이누어 허우예루 (저장 더누어 스핀 여우시엔꿍스)
⑦ 오트사이드 위안워이 옌마이나이 (오트사이드)
⑧ 리다스 위안워이더우나이인라오 (락타소이)
⑨ 아화티엔 터눙 커커 옌마이루 (상하이 잉리엔 쓰핀 인라오 여우시엔꿍스)
⑩ 웨이타이나이 위안워이더우나이 (웨이타이나이(우한) 여우시엔꿍스)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 용량, 500ml

고객사 제품의 용량은 1L로 식물성 단백질 음료 경쟁제품 10개의 평균 용량인 500ml의 2배 수준에 해당함. 특히 경쟁제품 10개 중 6개 제품은 개별 제품이 250ml 용량으로, 2개 제품은 750ml 용량으로 포장된 것으로 확인되었음. 고객사의 제품은 용량 면에서 경쟁제품들에 비해 비교적 큰 편임. 이를 통해 고객사는 대용량 제품을 선호하는 소비자층을 타겟으로 제품을 판매하는 방안을 고려해볼 수 있음

[표 5.2] 중국 식물성 단백질 음료 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

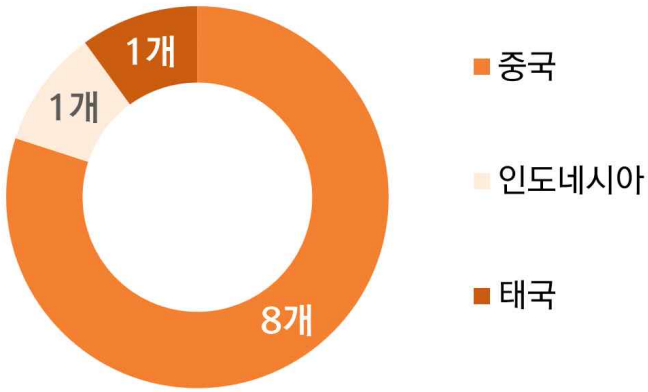


3) 원산지

▶ **경쟁제품 10개 중 8개 제품 원산지, 중국**

중국에서 판매되고 있는 식물성 단백질 음료 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 8개 제품이 중국산이며 태국산과 인도네시아산 제품이 각각 1개씩 조사되었음. 고객사는 한국산 제품이라는 점을 강조한 차별화 마케팅 방안을 고려할 수 있음

[표 5.3] 중국 식물성 단백질 음료 원산지 경쟁력 분석

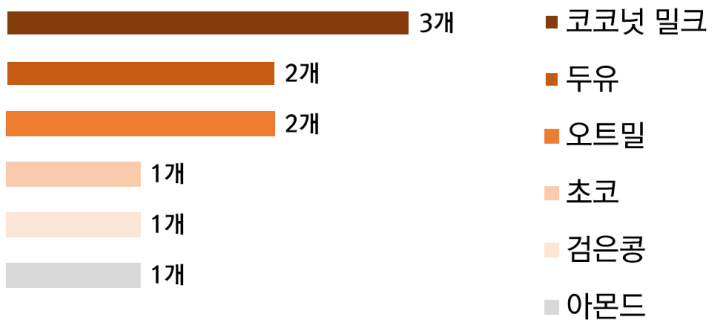


4) 맛

▶ **현지 경쟁제품 10개 중 1개 제품만 고객사와 같은 '아몬드' 맛**

현지에서 판매되고 있는 식물성 단백질 음료 10개의 맛을 조사한 결과, 다양한 맛이 존재함을 확인함. '검은 콩', '오트밀', '코코넛 밀크', '초코', '두유' 등 여러 가지 맛이 제공되고 있으며, 고객사 제품과 같은 '아몬드' 맛을 강조한 제품은 단 1개만 조사되었음. 이를 통해 '아몬드' 맛 제품은 아직 현지에서는 틈새 시장에 속한다는 점을 알 수 있음

[표 5.4] 중국 식물성 단백질 음료 맛 경쟁력 분석

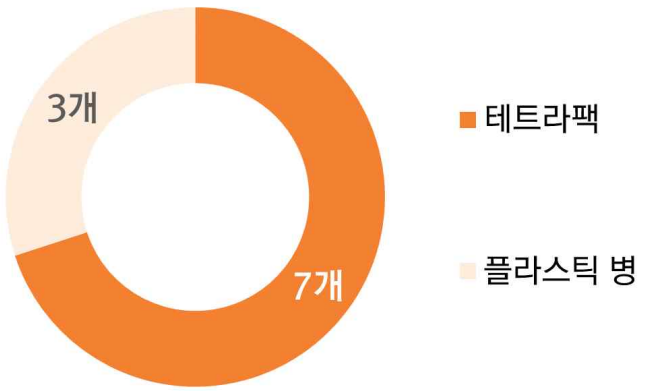


5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 7개, 테트라팩 포장

중국에서 판매 중인 식물성 단백질 음료 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 7개 제품이 테트라팩으로 가장 많았음. 나머지 3개 제품은 플라스틱 병으로 포장되었음. 고객사 제품은 테트라팩으로 포장되어 있어 현지 시장의 주요 포장 형태와 일치함

[표 5.5] 중국 식물성 단백질 음료 포장 형태 경쟁력 분석

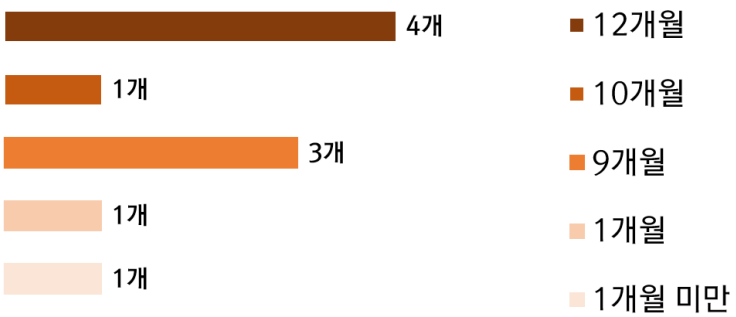


6) 유통기한

▶ 현지 경쟁제품 10개 평균 유통기한, 9.2개월

고객사 제품의 유통기한 정보는 제공되지 않았으나, 현지 조사된 경쟁제품 10개의 평균 유통기한은 9.2개월로 확인됨. 조사된 제품 중 가장 긴 유통기한의 제품은 12개월, 가장 짧은 유통기한의 제품은 1개월 미만으로 확인되었음. 고객사는 경쟁제품의 유통기한을 고려하여 자사 제품의 유통기한을 설정하는 것이 필요함

[표 5.6] 중국 식물성 단백질 음료 유통기한 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

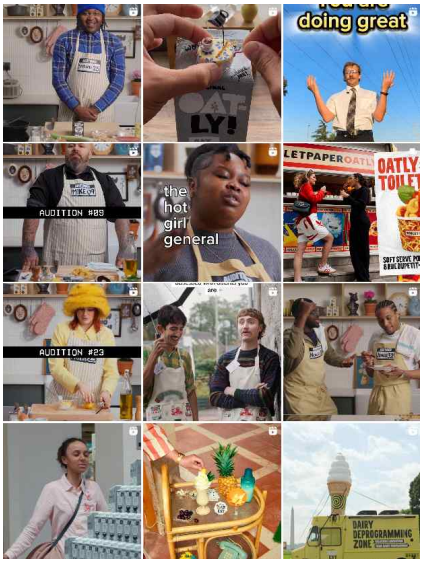
1) SNS 마케팅 분석

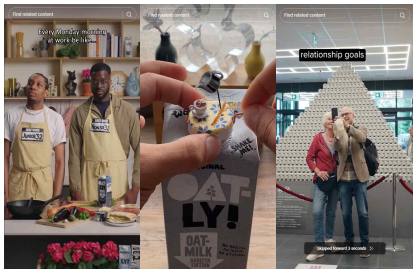
▶ 벤치마킹 기업, 제품 디스플레이 및 소비자 모습에 초점

오틀리의 글로벌 SNS 채널 분석 결과, 제품 디스플레이와 소비자 참여에 초점을 맞춘 콘텐츠가 돋보임을 확인함. 최근 자사 제품을 전혀 모르는 사람에게 소개하는 유쾌한 형태의 영상은 4천만 조회수를 기록하며 큰 인기를 끌었으며, 트렌디한 요소와 유머가 담긴 숏폼 형태의 영상으로 소비자들과의 친밀감을 강화하고 있음. 또한, 일관된 썸네일 이미지를 활용하여 브랜드 아이덴티티를 강화하고 제품에 대한 신뢰도를 강화하고 있음

인스타그램 게시물 예시

[표 5.7] 중국 식물성 단백질 음료 기업 마케팅 벤치마킹





2) 브랜드 마케팅 분석

▶ 벤치마킹 기업, 자사 제품을 활용한 조형물로 브랜드 인지도 제고

오틀리는 테트라팩으로 포장된 자사 제품을 활용하여 대중들에게 브랜드와 제품 이미지를 효과적으로 전달함. 대량의 제품을 활용하여 탑을 쌓고 이에 대한 게시물을 등록하거나 자사 제품의 뚜껑 등 아주 작은 부분을 활용하여 아기자기한 소품을 만드는 영상이 많은 조회수를 기록하며 소비자들에게 제품과 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하였음

3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 용량, 제품 선호도, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Value 등
용량	판매 제품 용량에 대한 평가	Weight, Amount, Size 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Recommend, Favorite, Like 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Flavor, Sweet, Delicious, Tasty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Reliable, Excellent 등

▶ 징동에서 판매되고 있는 식물성 단백질 음료 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보

판매 사이트	징동 (JD.com)	리뷰 수	100만+건
제품명	루루 싱런루 징디엔 240ml 20캔 (露露杏仁露经典 240ml 20罐)		
제품 종류	식물성 단백질 음료	소비자가격	71.80위안 (13,678원)
용량	4.8L (240ml*20ea)	포장	캔
특징	건강하고 클래식한 맛 원료를 미세 입자로 갈아 고온으로 끓인 제품 제로 콜레스테롤, 제로 트랜스지방산		

조사 제품

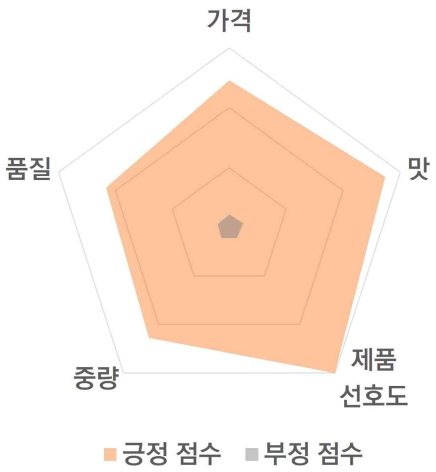
사이트	징동
분석 건수	135건[16]
제품명	루루 싱런루 징디엔 240ml 20캔
제품 종류	식물성 단백질 음료
소비자가격	71.80위안 (13,678원)
용량	4.8L (240ml*20ea)
포장	캔
특징	건강하고 클래식한 맛, 원료를 미세 입자로 갈아 고온으로 끓인 제품, 제로 콜레스테롤, 제로 트랜스지방

▸ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, '맛'에 대한 만족도 가장 높아

빅데이터 분석을 통해 중국 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 식물성 단백질 음료의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, '제품 선호도'에 대한 긍정 점수가 150점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수가 11점으로 긍정 점수에 비해 낮은 편임. 그다음으로는 '맛'에 대한 긍정 점수가 137점으로 높은 편으로 나타남. 이로써 소비자들은 온라인 채널에서 판매되는 식물성 단백질 음료의 '맛'에 관심도가 높은 편임을 알 수 있음

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	123	11
맛	137	12
제품 선호도	150	11
중량	114	11
품질	108	10
종합	632	55

16) 데이터 분석의 신뢰도 제고를 위하여 최근 1년간 리뷰만을 분석함

▸ 아몬드 맛, 가족용, 대용량, 브랜드의 신뢰도 등에 대한 만족

중국 식물성 단백질 음료 인기 제품의 리뷰 키워드 분석 결과, '아몬드', '많은', '루루', '가족' 등의 키워드가 빈출됨. 이를 통해 좋은 맛과 가족 단위의 대용량 제품, 브랜드에 대한 신뢰도 등이 제품 만족도와 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인됨

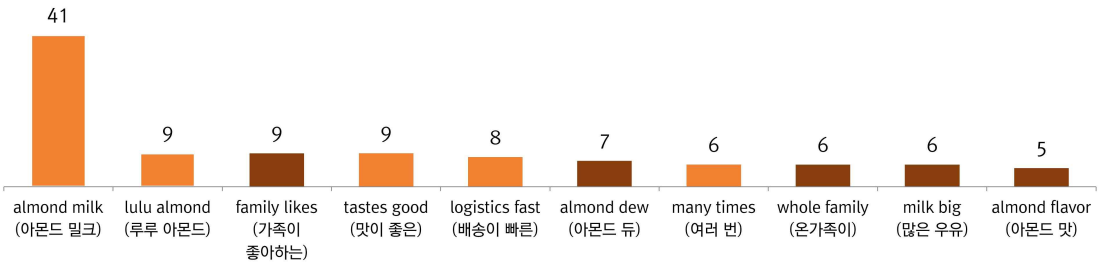
이 외, '빠른 배송' 키워드를 통해 제품의 배송 서비스 또한 선호 요인으로 확인함

"I received the almond milk. It tastes great. my family likes it."
"아몬드 밀크를 받았습니다. 맛이 좋고, 가족들 모두 매우 좋아합니다."
"Chengde Lulu, I have been drinking it, it tastes very good"
"칭더 루루, 나는 이 제품을 마시고 있는데 맛이 엄청 좋습니다."

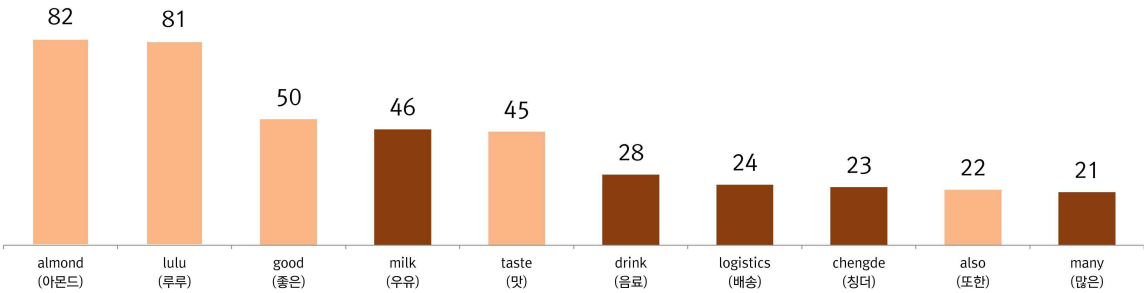
[표 5.11] 중국 식물성 단백질 음료 온라인 인기제품 리뷰 다빈출 키워드 분석[17)]

(단위: 개)

두 단어 분석 결과



한 단어 분석 결과



17) 중국 식물성 단백질 음료 인기제품의 리뷰에서 발생한 키워드의 빈도 수를 분석함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스태티스타 (www.statista.com)
2. 징동 홈페이지 (www.item.jd.com)
3. 타오바오 홈페이지 (www.tmall.com)
4. 수닝 홈페이지 (www.suning.com)
5. 우마트 홈페이지 (www.wumart.com)
6. 허마셴셩 홈페이지 (www.freshippo.com)
7. 올레 홈페이지 (www.crvole.com.cn)
8. 세븐일레븐차이나 홈페이지 (www.7-11.cn)
9. 오틀리 홈페이지 (www.oatly.com)
10. 오트사이드 홈페이지 (www.oatside.com)
11. 락타소이 홈페이지 (www.lactasoysoymilk.cn)

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발 행 일 자 | 2024.09.13

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산식품유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea

KATI 농식품수출정보