

# 2024 수출기업 맞춤형 조사

- No.** | 202408-36
- 품목** | 신선과일(샤인머스켓, 딸기, 복숭아)
- HS CODE** | 0806.10-0000 등
- 국가** | 몽골(Mongolia)



# CONTENTS

## 2024 수출기업 맞춤형 조사

### I. 요약 04

---

### II. 경쟁제품

---

- 1. 몽골 신선과일 경쟁제품 선정 06
- 2. 몽골 신선과일 경쟁제품 조사지표 선정 10
- 3. 몽골 신선과일 경쟁제품 현지조사 결과 11

### III. 경쟁기업

---

- 1. 몽골 신선과일 경쟁기업 선정 23
- 2. 몽골 신선과일 경쟁기업 현지화 분석 기준 24
- 3. 몽골 신선과일 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 26

### IV. 수입·유통업체 인터뷰

---

- 1. 노민(Nomin) 32
- 2. B사 34
- 3. 오르길(Orgil) 36



# CONTENTS

## 2024 수출기업 맞춤형 조사

### V. 경쟁력파악

---

- |                |    |
|----------------|----|
| 1. 제품 경쟁력 검증   | 39 |
| 2. 기업 마케팅 벤치마킹 | 43 |
- 

- |        |    |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 44 |
|--------|----|



**몽골 신선과일 경쟁력분석**

**온라인 인기 제품**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>이마트</b></p> <p>우산 짙 노고온<br/>그제멜즈게네</p> | <p><b>노민</b></p> <p>페르시크 크크 예<br/>브를즈근</p> |
|--|--|

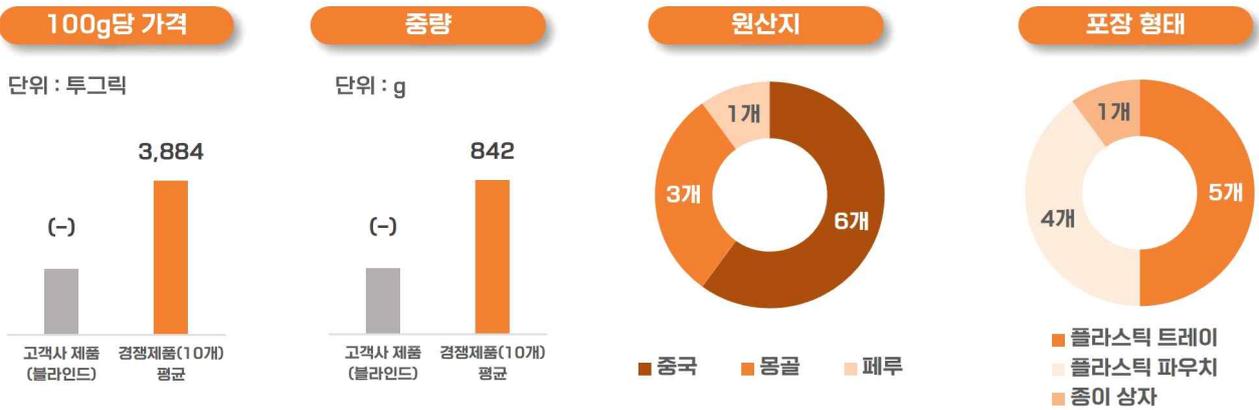
**오프라인 주요 경쟁제품**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>네르스<br/>(네이처라이프 팜)</b></p> <p>가격 12,980투그릭<br/>(5,062원)<br/>중량 125g<br/>'브랜드 확인 가능한 수입 제품'</p> | <p><b>노곤 우산 우젬<br/>(이마트들)</b></p> <p>가격 30,932투그릭<br/>(12,063원)<br/>중량 2,090g<br/>'온/오프라인 유통채널 확보'</p> |
|--|--|

**경쟁기업 3개사 분석**

| 네이처라이프 팜   | 이마트들         | 노민           |   |
|------------|--------------|--------------|---|
| 포장 현지화 ○   | 포장 현지화 ○     | 포장 현지화 ○     | <p><b>포장 현지화</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)</li> <li>◐ 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)</li> <li>○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)</li> </ul> <p><b>홍보 현지화</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)</li> <li>◐ 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)</li> <li>○ 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)</li> </ul> |
| 홍보 현지화 ◐   | 홍보 현지화 ◐     | 홍보 현지화 ●     |   |
| 오프라인 매장 입점 | 온/오프라인 모두 입점 | 온/오프라인 모두 입점 |   |

**경쟁력파악**



**요약**

- Point 01.**
- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 3,884투그릭(1,515원), 평균 중량은 842g으로 나타남
  - 2) 딸기류 제품의 평균 100g 당 가격은 4,719투그릭(1,840원)이며 사인머스켓은 1,864투그릭(727원)으로 확인됨
- Point 02.**
- 1) 경쟁제품 대부분이 중국산과 몽골산으로 제조사 정보 확인이 불가하였음. 고객사는 제조사 표시를 통한 신뢰도 제고 고려 가능
  - 2) 고객사는 플라스틱 포장을 통한 현지화 또는 종이 상자 등의 포장을 통한 프리미엄화 전략을 함께 고려할 수 있음

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

## II 경쟁제품



1. 몽골 신선과일 경쟁제품 선정
2. 몽골 신선과일 경쟁제품 조사지표 선정
3. 몽골 신선과일 경쟁제품 현지조사 결과

# 1. 몽골 신선과일 경쟁제품 선정

## 1) 주요 프로세스

| 고객사 제품 특징 |   |
|-----------|---|
| 제품명       | 한국산 신선과일  |
| 제품 종류     | 복숭아, 샤인머스켓, 딸기                                      |
| 소비자가격     | 협의  |
| 중량        | 복숭아: 1.8kg, 4kg<br>샤인머스켓: 1.6-5kg<br>딸기: 1.2kg, 2kg |
| 특징        | 한국에서 재배되는 프리미엄 신선과일로 높은 당도의 고급 품종 제품들만 취급함          |

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
  - 제품명: 한국산 신선과일
  - 제품 종류: 복숭아, 샤인머스켓, 딸기
  - 특징: 한국에서 재배되는 프리미엄 신선 과일로 높은 당도의 고급 품종 제품들만 취급함

### Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
  - 1. 이마트(Emart)
  - 2. 노민(Nomin)
- 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: 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 재래시장
- 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

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

▶ 신선과일 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 신선과일 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

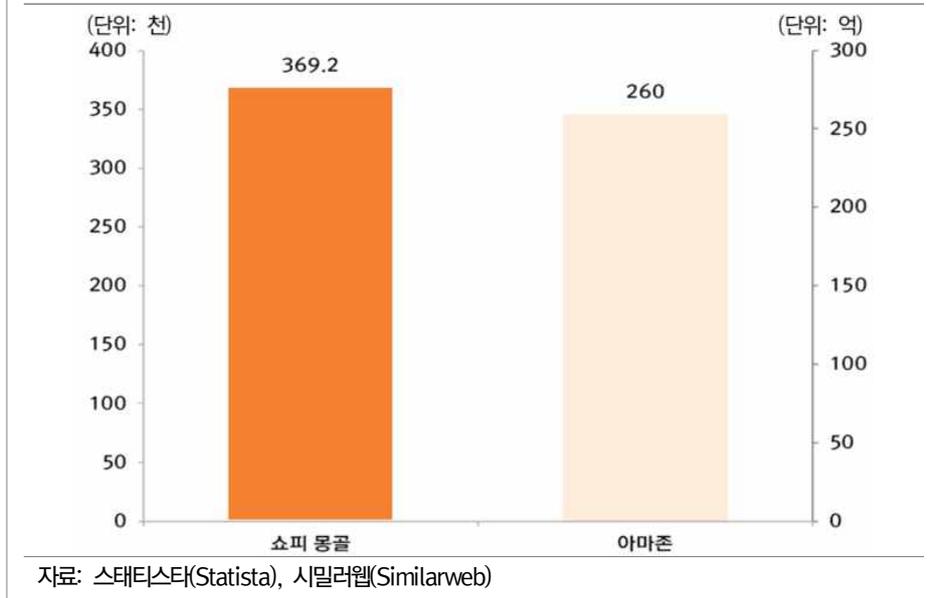
▶ 온라인 쇼핑몰 2곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 몽골 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 대표 쇼핑몰인 쇼피와 아마존에서는 신선과일 품목 확인이 불가능하였음. 이에 현지 주요 오프라인 유통채널을 운영하고 있는 A사와 노민에서 온라인 조사를 추가로 진행하였으며, 다양한 종류의 과일이 판매되고 있는 것으로 확인됨

몽골 주요 온라인 쇼핑몰

| 사이트명  | 취급 종류                                |
|---|--------------------------------------|
|   | 식품,<br>건강뷰티 용품,<br>생활용품, 의류          |
|  shopy mart    | 쇼핑몰                                  |
|   | 액세서리,<br>육아용품 등                      |
|   | 건강, 미용,                              |
|  amazon        | 패션, 생활용품,<br>유아용품, 식품,<br>전자제품 등     |
| 아마존   | 쇼핑몰                                  |
|   | 식품, 생활용품,<br>위생용품,<br>화장품,<br>애완용품 등 |
|  emart        | A사                                   |
|   | 패션, 가전제품,<br>가구, 생활용품,<br>식품 등       |
|  NOMIN ESHOP | 노민                                   |

[표 2.1] 몽골 온라인 쇼핑몰 월평균 방문 수



[표 2.2] 몽골 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)<sup>1)</sup>

| A사 입점 상위 3개 제품 리스트(관련성 기준) <sup>2)</sup> |    |                                |                                      |     |   |
|--|----|--------------------------------|--------------------------------------|-----|---|
| 순번                                       | 구분 | 제품명                            | 가격                                   | 중량  | 이미지   |
| 1  | 포도 | 우산 잼 노고온<br>(УСАН ҮЗЭМ НОГООН) | 14,800투그릭<br>(5,772원 <sup>3)</sup> ) | 1kg |  |
| 2  | 딸기 | 그제엘즈게네<br>(ГҮЗЭЭЛЭГЭНЭ)        | 7,400투그릭<br>(2,886원)                 | (-) |  |
| 3  | 배  | 리르 골덴<br>(ЛИЙР GOLDEN)         | 9,680투그릭<br>(3,775원)                 | 1kg |  |

1) 몽골의 대표 온라인 쇼핑몰인 쇼피에서는 신선과일 제품 확인이 불가하여 별도 온라인 쇼핑몰에서 조사를 진행함  
 2) 조사일(2024.11.13) 기준  
 3) 1투그릭=0.39원(2024.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

[표 2.2] 몽골 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 2)

| 노민 입점 상위 3개 제품 리스트(판매 비율 기준) <sup>4)</sup> |      |                            |                       |      |   |
|--|------|----------------------------|-----------------------|------|---|
| 순번   | 구분   | 제품명                        | 가격                    | 중량   | 이미지   |
| 1  | 복숭아  | 페르시크 크크 예<br>(Персик кг Е) | 22,480투그릭<br>(8,767원) | 1kg  |  |
| 2  | 라즈베리 | 브를즈근<br>(Бөөрөл з генө)    | 11,880투그릭<br>(4,633원) | 250g |  |

자료: A사, 노민(Nomin) 홈페이지

사진 자료: A사, 노민(Nomin) 홈페이지

4) 조사일(2024.11.13) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 몽골 울란바토르 정보

|    |                                      |
|----|--------------------------------------|
| 인구 | 171만 3,307명 <sup>5)</sup>            |
| 면적 | 4,704.4km <sup>2</sup> <sup>6)</sup> |

▶ 몽골 울란바토르, 방문지역으로 선정

몽골 인구의 약 49%는 수도인 울란바토르에 거주하고 있음. 인구가 집중된 울란바토르는 몽골 경제의 중추적인 역할을 수행하며, 몽골 GDP의 상당 부분을 차지함. 경제중심지인 수도 울란바토르에는 월 1천만 원 이상 생활비를 소비하는 상류층이 인구의 1%를 차지하며, 이러한 상류층이 고급 외제차, 최고급 수입제품의 소비시장을 함께 형성하고 있음. 1990년 수교 이후부터 한국과 몽골 양국의 교역이 본격적으로 확대되었고, 2022년 1~8월 기준 양국 교역액은 3억 달러를 기록해 전년 동기 대비 20% 증가한 실적을 기록함

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 재래시장

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

[표 2.3] 몽골 주요 유통채널 리스트

| 채널 분류    | 주요 매장   |
|----------|---|
| 하이퍼/슈퍼마켓 | A사, 미니 하이퍼마켓(Minni Hypermarket), 노민(Nomin), 산사르 슈퍼마켓(Sansar Supermarket), 칸버리지 슈퍼마켓(Khanburgedei Supermarket) |
| 백화점      | 노민 국영 백화점(Nomin State Department Store), 자이산 힐 콤플렉스(Zaisan Hill Complex)                                      |
| 재래시장     | 머큐리 마켓(Mercury Market), 나라엔툴 마켓(Narantuul Market), 쿠치트 손코르 마켓(Khuchit Shonkhor Market)                        |
| 아시아/한인마트 | MK마트(MK Mart), 벨마트(Bell Mart), 피스 슈퍼마트(Peace Supermart)   |
| 온라인      | 쇼피(Shopyy), 아마존(Amazon), A사, 노민(Nomin)  |

■ 고객사 진출 선호 매장

5) 자료: 유엔데이터(UN DATA)

6) 자료: 세계스마트시티기구(WeGO)

## 2. 몽골 신선과일 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정  
(\*) A사, 노민, 머큐리 마켓
- 신선과일: 수확 후 가공이나 보존 처리 없이 자연 상태 그대로 판매되는 과일을 의미하며, 고객사 취급 품목인 샤인머스캣(포도)과 딸기, 복숭아를 중점 조사 제품으로 선정함

### ▶ 몽골 신선과일 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 몽골 신선과일 경쟁제품 조사지표 선정

| 조사 지표   | 지표 값     | 지표 값 정의                  |
|---------|----------|--------------------------|
| 제품명     | 제품명      | 제품의 한국어, 원어 명칭           |
| 제조사     | 제조사      | 제조사의 한국어, 원어 명칭          |
| 조사 품목   | 조사 품목    | 샤인머스캣, 포도, 딸기, 복숭아, 블루베리 |
| 제품 종류   | 제품 종류    | 장과류 또는 핵과류               |
| 중량      | 중량(g)    | 제품의 포장 중량                |
| 가격      | 소비자가격    | 매장에서 판매되고 있는 제품 가격       |
|         | 100g당 가격 | 제품의 100g당 가격             |
| 원산지     | 원산지      | 제품의 원산지                  |
| 포장 형태   | 포장 형태    | 제품의 포장 형태                |
| 기타 표기사항 | 기타 표기사항  | 제품의 기타 표기사항              |
| 인증      | 인증       | 제품이 보유하고 있는 인증           |
| 홍보문구    | 홍보문구     | 제품 포장지에 표기된 홍보문구         |
| 유통기한    | 유통기한     | 제품의 유통기한                 |

### 3. 몽골 신선과일 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 몽골 울란바토르에 위치한 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 재래시장

몽골 울란바토르에 위치한 하이퍼마켓인 A사와 슈퍼마켓인 노민, 재래시장 머큐리 마켓에 방문함. A사는 2016년에 몽골에 진출한 한국의 하이퍼마켓 브랜드이며, 노민 슈퍼마켓은 노민 백화점 내에 입점되어 있는 마켓 체인임. 머큐리 마켓은 신선식품과 농산물을 주로 취급하는 현지 재래시장임

[표 2.5] 몽골 방문 매장 및 특징

| 방문 매장명   | A사   | 노민 (Nomin)   | 머큐리 마켓 <sup>7)8)</sup> (Mercury Market)  |
|----------|--|--|--|
| 방문 매장 전경 |                        |                         |    |
| 구분       | 하이퍼마켓  | 슈퍼마켓   | 재래시장   |
| 조사 제품 수  | 4개   | 5개   | 1개   |
| 조사 매장 특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 2016년 몽골에 진출한 한국의 슈퍼마켓 체인</li> <li>· 울란바토르에 4개 매장 운영</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 노민 국영 백화점 내에 위치한 슈퍼마켓</li> <li>· 울란바토르 시내에 19개 지점 운영 중</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 울란바토르의 이흐 나야드 프라자(Ikh Noyad Plaza) 지하에 위치한 재래시장</li> <li>· 현지 농산물과 수입 과일 및 채소 취급</li> </ul> |

7) 출처: 현지조사원 자료

8) 공식 웹사이트 확인 불가

▶ 경쟁제품, 10개 제품 중 1개 제품만 2개의 매장에서 판매

A사, 노민, 머큐리 마켓 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 신선과일 경쟁제품 10개 중 1개 제품만 노민과 머큐리 마켓에서 중복 판매되고 있으며, 나머지 9개 제품은 1개의 매장에서만 판매되고 있는 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

| 경쟁제품(제조사)        | 매장 입점 여부          |     | 제품 종류 |     |
|------------------|-------------------|-----|-------|-----|
|                  | 오프라인              | 온라인 | 장과류   | 핵과류 |
| ① 노곤 우산 우젬 (-)   | ○<br>(A사)         | (-) | ○     |     |
| ② 보르 우산 우젬 (-)   | ○<br>(A사)         | (-) | ○     |     |
| ③ 그젤즈게네 (-)      | ○<br>(A사)         | (-) | ○     |     |
| ④ 그젤즈게네 (-)      | ○<br>(A사)         | (-) | ○     |     |
| ⑤ 노곤 우산 우젬 (-)   | ○<br>(노민, 머큐리 마켓) | (-) | ○     |     |
| ⑥ 보르 우산 우젬 (-)   | ○<br>(노민)         | (-) | ○     |     |
| ⑦ 투오르 (-)        | ○<br>(노민)         | (-) |       | ○   |
| ⑧ 그젤즈게네 (-)      | ○<br>(노민)         | (-) | ○     |     |
| ⑨ 네르스 (네이처라이프 팜) | ○<br>(노민)         | (-) | ○     |     |
| ⑩ 그젤즈게네 (-)      | ○<br>(머큐리 마켓)     | (-) | ○     |     |

(\*) 현지 판매 신선과일 경쟁제품 10개 분석

## Shop ① A사

### 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
식품, 신선식품, 육류, 패션, 생활용품, 화장품 등의 제품 판매
- 매장 주변 특징:  
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민

|           |  |  |  |   |
|-----------|--|--|--|---|
| 브랜드 기본 정보 |     |  | A사는 한국의 하이퍼마켓 브랜드로 몽골에는 2016년에 진출하여 현재 울란바토르에 4개의 매장을 운영하고 있음. 식품뿐만 아니라 패션, 생활용품 등 거의 모든 범주의 상품을 구매할 수 있는 원스톱 쇼핑몰로 현지에서 가장 인기있는 하이퍼마켓 브랜드로 자리잡고 있음 |   |
|           | 조사 제품 수: 4개  |  |  |   |
| 매장 정보     |    |  |  |   |
|           | 위치   | 도시(지역)   | 울란바토르  |   |
|           |  | 상세주소   | Emart Chinggis, Tokyo street 23, (13381), 12th sub district, 1st khoroov, Bayanzurkh district, Ulaanbaatar, Mongolia                               |   |
| 매장 내부     |  |  |  |   |
| 매대 분석     | 매대 분류  | 복도식 매대   |  |   |
|           | 진열 방식  | 과일 제품군 그룹 진열   |  |   |
|           | 상·하단 제품 구성   | 상·하단: 딸기, 파인애플, 포도 등   |  |   |
| 제품 판매 정보  |   |  |   |  |
|           | 노곤 우산 우젬 (-)   | 보르 우산 우젬 (-)   | 그젤즈게네 (-)  | 그젤즈게네 (-)   |

사진자료: 현지조사원 자료

## Shop ① A사

|              | 경쟁제품 ①  | 경쟁제품 ②   |
|--------------|---|--|
| 제품 사진        |  |  |
| 제품명<br>(현지어) | 노곤 우산 우젬<br>(Ногоон усан үзэм)  | 보르 우산 우젬<br>(Бор усан үзэм)  |
| 제조사<br>(현지어) | (-)   | (-)  |
| 조사 품목        | 샤인머스켓   | 포도   |
| 제품 종류        | 장과류   | 장과류  |
| 중량           | 2,090g  | 1,000g   |
| 소비자가격        | 30,932투그릭<br>(12,063원)  | 16,480투그릭<br>(6,427원)  |
| 100g당 가격     | 1,480투그릭<br>(577원)  | 1,648투그릭<br>(643원)   |
| 원산지          | 중국  | 중국   |
| 포장 형태        | 플라스틱 파우치  | 플라스틱 트레이   |
| 기타 표기사항      | (-)   | (-)  |
| 인증           | (-)   | (-)  |
| 홍보문구         | (-)   | (-)  |
| 유통기한         | (-)   | (-)  |

## Shop ① A사

|              | 경쟁제품 ③  | 경쟁제품 ④   |
|--------------|---|--|
| 제품 사진        |  |  |
| 제품명<br>(현지어) | 그젤스게네<br>(Гүзээлзгэнэ)  | 그젤스게네<br>(Гүзээлзгэнэ)   |
| 제조사<br>(현지어) | (-)   | (-)  |
| 조사 품목        | 딸기  | 딸기   |
| 제품 종류        | 장과류   | 장과류  |
| 중량           | 1,000g  | 500g   |
| 소비자가격        | 9,180투그릭<br>(3,580원)  | 29,800투그릭<br>(11,622원)   |
| 100g당 가격     | 918투그릭<br>(358원)  | 5,960투그릭<br>(2,324원)   |
| 원산지          | 중국  | 몽골   |
| 포장 형태        | 종이 상자   | 플라스틱 트레이   |
| 기타 표기사항      | (-)   | 생산지역   |
| 인증           | (-)   | X A A 3 II (GAP)   |
| 홍보문구         | 두배의 비타민 D   | 풍부한 영양   |
| 유통기한         | (-)   | 5일   |



## Shop ② 노민(Nomin)

|              | 경쟁제품 ⑤  | 경쟁제품 ⑥  |
|--------------|---|---|
| 제품 사진        |  |  |
| 제품명<br>(현지어) | 노곤 우산 우젬<br>(Ногоон усан үзэм)  | 보르 우산 우젬<br>(Бор усан үзэм)   |
| 제조사<br>(현지어) | (-)   | (-)   |
| 조사 품목        | 샤인머스켓   | 포도  |
| 제품 종류        | 장과류   | 장과류   |
| 중량           | 940g  | 1,000g  |
| 소비자가격        | 21,131투그릭<br>(8,241원)   | 19,580투그릭<br>(7,636원)   |
| 100g당 가격     | 2,247.98투그릭<br>(877원)   | 1,958투그릭<br>(764원)  |
| 원산지          | 중국  | 중국  |
| 포장 형태        | 플라스틱 파우치  | 플라스틱 파우치  |
| 기타 표기사항      | (-)   | (-)   |
| 인증           | (-)   | (-)   |
| 홍보문구         | (-)   | (-)   |
| 유통기한         | 10일   | 10일   |

Shop ② 노민(Nomin)

|           | 경쟁제품 ⑦  | 경쟁제품 ⑧   |
|-----------|---|--|
| 제품 사진     |  |  |
| 제품명 (현지어) | 투오르 (Тоор)  | 그젤즈게네 (Гүзээлзгэнэ)  |
| 제조사 (현지어) | (-)   | (-)  |
| 조사 품목     | 복숭아   | 딸기   |
| 제품 종류     | 핵과류   | 장과류  |
| 중량        | 765g  | 500g   |
| 소비자가격     | 17,197투그릭 (6,707원)  | 24,980투그릭 (9,742원)   |
| 100g당 가격  | 2,247.97투그릭 (877원)  | 4,996투그릭 (1948원)   |
| 원산지       | 중국  | 몽골   |
| 포장 형태     | 플라스틱 파우치  | 플라스틱 트레이   |
| 기타 표기사항   | (-)   | 생산자명 및 연락처   |
| 인증        | (-)   | (-)  |
| 홍보문구      | 신선한 제품을 ҮҮTK있게 함께   | (-)  |
| 유통기한      | 10일   | 10일  |

## Shop ② 노민(Nomin)

|              | 경쟁제품 ⑨  |
|--------------|---|
| 제품 사진        |  |
| 제품명<br>(현지어) | 네르스<br>(Нєрс)   |
| 제조사<br>(현지어) | 네이처라이프 팜<br>(Naturipe Farms)  |
| 조사 품목        | 블루베리  |
| 제품 종류        | 장과류   |
| 중량           | 125g  |
| 소비자가격        | 12,980투그릭<br>(5,062원)   |
| 100g당 가격     | 10,384투그릭<br>(4,050원)   |
| 원산지          | 페루  |
| 포장 형태        | 플라스틱 트레이  |
| 기타 표기사항      | 제조사 설립연도  |
| 인증           | (-)   |
| 홍보문구         | 신선하게 재배된  |
| 유통기한         | 10일   |

### Shop ③ 머큐리 마켓(Mercury Market)

**매장 정보**

- 유형: 재래시장
- 판매 제품 특징:  
농산물, 수입 과일, 채소 등을 취급
- 매장 주변 특징:  
이흐 나아드 플라자 지하에 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| 브랜드 기본 정보 | 울란바토르의 이흐 나아드 플라자(Ikh Noyad Plaza) 지하에 위치한 신선 식품 및 식료품 전문 재래시장으로, 다양한 현지 농산물과 수입 과일, 채소를 취급함. 현지 주민들과 요식업 종사자들이 주로 이용하며, 신선한 제품을 합리적인 가격에 제공함 |   |
|           | 조사 제품 수: 1개   |   |
| 매장 정보     |   |   |
|           | 위치  | 도시(지역)      울란바토르<br>상세주소      IHK Nayad Plaza, 15th Khoroo, Khan-Uul District, Ulaanbaatar, Mongolia 14009 |
| 매장 내부     |   |   |
| 매대 분석     | 매대 분류   | 복도식 매대  |
|           | 진열 방식   | 과일 제품군  |
|           | 상·하단 제품 구성  | 상·하단: 딸기, 블루베리, 키위 등  |
| 제품 판매 정보  |   |   |
|           | 그젤즈게네 (-)   |   |

사진자료: 현지조사원 자료

## Shop ③ 머큐리 마켓(Mercury Market)

|              | 경쟁제품 ⑩  |
|--------------|---|
| 제품 사진        |  |
| 제품명<br>(현지어) | 그젤즈게네<br>(ГҮЗЭЭЛЗГЭНЭ)  |
| 제조사<br>(현지어) | (-)   |
| 조사 품목        | 딸기  |
| 제품 종류        | 장과류   |
| 중량           | 500g  |
| 소비자가격        | 35,000투그릭<br>(13,650원)  |
| 100g당 가격     | 7,000투그릭<br>(2,730원)  |
| 원산지          | 몽골  |
| 포장 형태        | 플라스틱 트레이  |
| 기타 표기사항      | 생산자 연락처   |
| 인증           | (-)   |
| 홍보문구         | 유기농 식품  |
| 유통기한         | (-)   |

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# III 경쟁기업



1. 몽골 신선과일 경쟁기업 선정
2. 몽골 신선과일 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 몽골 신선과일 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

## 1. 몽골 신선과일 경쟁기업 선정

### ▶ 대표 경쟁기업으로 온/오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 신선과일 제조 기업 및 유통 기업 3개사 선정

온/오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 신선과일 제조 기업과 유통 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 20년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 네이처라이프 팜은 2000년에 설립되어 24년의 업력을 보유하고 있으며, 몽골 B사는 2016년에 몽골에 진출하여 8년째 사업을 이어오고 있음. 노민은 1997년에 설립되어 가장 오래된 27년의 업력을 보유하고 있음

### ▶ 경쟁기업 3개사, 신선과일 동일 품목 종류 조사

몽골에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 신선과일 동일 품목 수를 조사한 결과, 노민이 총 43개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 B사가 41개, 네이처라이프 팜은 6개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 신선과일 경쟁기업 일반 현황

| 경쟁기업     | 국적 | 업력    | 동일 품목 수 |
|----------|----|-------|---------|
| 네이처라이프 팜 | 미국 | 2000년 | 6개      |
| B사       | 한국 | 2016년 | 41개     |
| 노민       | 몽골 | 1997년 | 43개     |

자료: 몽골 진출 신선과일 경쟁기업 3개사 분석

## 2. 몽골 신선과일 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     | 샤인머스켓, 포도, 딸기, 복숭아 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 | ○<br>(하) |
| ② 홍보 글로벌화 | 글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용       | ●<br>(중) |
| ③ 홍보 현지화  | 현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용     | ●<br>(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 | ○<br>(하) |
| ② 포장 개선  | 경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화              | ●<br>(중) |
| ③ 포장 현지화 | 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용                  | ●<br>(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 | ○<br>(하) |
| ② 국내제조 | 직접 제조 | 경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출    | ◐<br>(중) |
| ③ 현지제조 |       | 현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조       | ●<br>(상) |

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

| 기준   | 채널 종류          |
|------|----------------|
| 오프라인 | A사, 노민, 머큐리 마켓 |
| 온라인  | A사, 노민         |

### 3. 몽골 신선과일 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

---

#### ▶ 경쟁기업 3개사 몽골 오프라인 매장 진출

몽골에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. 네이처라이프 팜은 노민 슈퍼마켓에 입점한 것으로 조사되었으며, 유통업체인 A사와 노민은 자사 쇼핑몰에 입점해 있음

#### ▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

몽골 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, B사는 현지 홈페이지와 SNS 채널에서 할인 행사, 프로모션 소식 등 고객의 흥미를 끄는 콘텐츠를 자주 업로드하여 활발하게 온라인 마케팅을 이어가고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 영양성분을 강조

몽골 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 영양성분을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. ‘필수 비타민과 미네랄 함유’, ‘펙틴, 젯산 풍부’와 같은 문구가 사용됨. 또한, ‘신선하게 재배된’과 같이 제품의 신선함을 강조하고, ‘기억력과 시력이 향상됩니다.’와 같이 섭취 시 얻을 수 있는 건강상 이점을 강조하는 문구로 제품을 홍보하고 있음

[표 3.7] 몽골 신선과일 경쟁기업 현황

| 경쟁사      | 진출 채널   | 홍보 채널  | 홍보문구   | 홍보문구 사진   |
|----------|---|--|--|---|
| 네이처라이프 팜 | <ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장 - 노민</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (글로벌)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 유튜브</li> </ul> </li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선하게 재배된</li> <li>- 필수 비타민과 미네랄 함유</li> <li>- 섬유질의 공급원</li> </ul>   |   |
| B사       | <ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장 - A사</li> <li>온라인 매장 - B사</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (몽골/글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (몽골)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 트위터</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 두배의 비타민D</li> <li>- 풍부한 영양</li> <li>- 비타민B, 비타민C, 펙틴, 젯산 풍부</li> <li>- 블루베리를 정기적으로 섭취하면 기억력과 시력이 향상됩니다</li> </ul> |  |
| 노민       | <ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장 - 노민</li> <li>머큐리 마켓</li> <li>온라인 매장 - 노민</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (몽골)</li> <li>SNS 플랫폼 (몽골)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> </ul> </li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선함 제품을 맛있게 함께</li> <li>- 신선하게 재배된</li> <li>- 비타민A, 비타민C, 칼슘 풍부</li> </ul>  |  |

자료: 몽골 진출 신선과일 경쟁기업 3개사 분석

## ① 네이처라이프 팜(Naturipe Farms)

|             |  |  |                               |                        |
|-------------|--|--|-------------------------------|------------------------|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명  | 네이처라이프 팜   |                               |                        |
|             | 기업 설명  | 네이처라이프 팜은 미국의 MBG 마케팅과 Naturipe, Muner, 칠레의 Hortifrut 4개의 농장이 합작하여 만들어진 파트너십으로, 각자의 자원 및 기술, 노동, 지식을 공유하여 농장 커뮤니티를 강화하고 계절별 농산물에 대한 공급을 보장하고 있음. 주로 베리류를 생산함 |                               |                        |
|             | 위치   | 1611 Bunker Hill Way Ste 250 US CA Salinas 93906   |                               |                        |
|             | 규모   | 동일 품목 수  | 6개                            |                        |
| 설립연도        |  | 2000년  |                               |                        |
| 기업<br>진출 채널 | 〈오프라인 매장〉<br>노민  |   | 제품명                           | 네르스<br>(Нәрс)          |
|             |  |  | 중량                            | 125g                   |
|             |  |  | 소비자가격                         | 12,980투그릭<br>(5,062원9) |
|             |  |  | 제품 종류                         | 블루베리                   |
| 현지 진출 방법    | 포장 현지화   | ○<br>(하)   | 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용 |                        |
|             | 홍보 현지화   | ●<br>(중)   | 글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용       |                        |
| 홍보 방식       |  |  |                               |                        |
|             | 홍보 채널  | 자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(글로벌)  |                               |                        |
|             | 게시 주기  | (페이스북) 주 2-3건  |                               |                        |
|             | 게시물 유형   | 기업 소개, 농장 안내, 재배 품종 소개, 건강 정보 및 레시피 안내   |                               |                        |

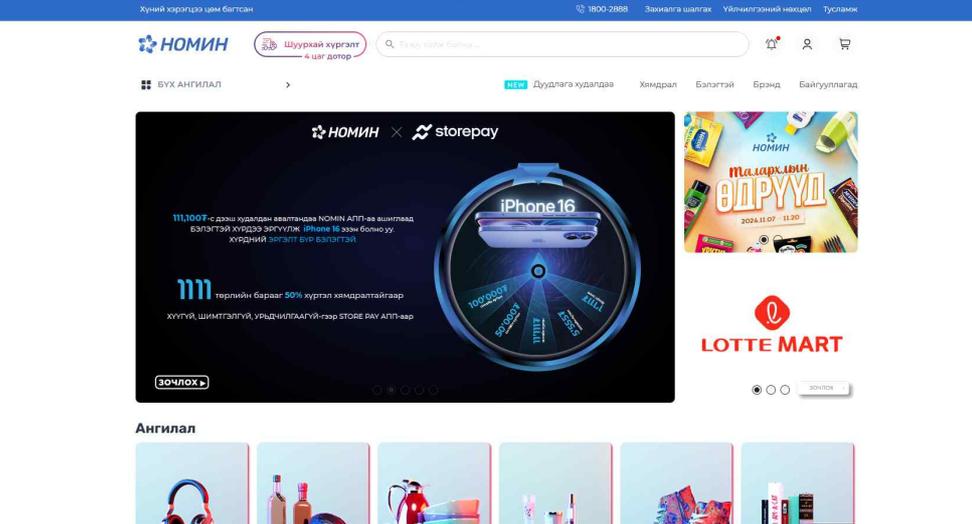
사진자료: 현지조사원 자료

② B사

|             |  |  |                               |                                |
|-------------|--|--|-------------------------------|--------------------------------|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명  | B사   |                               |                                |
|             | 기업 설명  | B사는 한국의 하이퍼마켓 브랜드인 A사의 온라인 쇼핑몰로, 몽골에는 2016년에 진출하였음. 현재 울란바토르에 4개의 오프라인 매장을 운영하고 있으며, 배달서비스도 제공하고 있음. 여러 가지 식료품과 현지 과일 및 수입 과일과 채소, 생활용품 등을 취급함 |                               |                                |
|             | 위치   | Монгол улс, Улаанбаатар хот, Хан-Уул дүүрэг, 15-р хороо, Стадион Оргил (17011), Их монгол улсын гудамж 71, Имарт Хан-Уул салбар                |                               |                                |
|             | 규모   | 동일품목 수   | 41개                           |                                |
|             |  | 설립연도   | 2016년                         |                                |
| 기업<br>진출 채널 | 〈오프라인 매장〉<br>A사  |    | 제품명                           | 노곤 우산 우젬<br>(Ногоон усан үзэм) |
|             |  |  | 중량                            | 2,090g                         |
|             | 〈온라인 매장〉<br>B사   |  | 소비자가격                         | 30,932투그릭<br>(12,063원)         |
|             | 제품 종류  |  | 샤인머스켓                         |                                |
| 현지 진출 방법    | 포장 현지화   | ○<br>(하)   | 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용 |                                |
|             | 홍보 현지화   | ●<br>(상)   | 현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용     |                                |
| 홍보 방식       |  |  |                               |                                |
|             | 홍보 채널  | 자사 홈페이지 (몽골/글로벌), 페이스북/인스타그램/트위터(몽골)   |                               |                                |
|             | 게시 주기  | (페이스북) 주 4~5건  |                               |                                |
|             | 게시물 유형   | 기업 소개, 쇼핑 안내, 배송 안내, 할인 상품 안내 등  |                               |                                |

사진자료: 현지조사원 자료

③ 노민(Nomin)

|             |  |   |                               |                              |
|-------------|--|---|-------------------------------|------------------------------|
| 기업<br>기본 정보 | 기업명  | 노민  |                               |                              |
|             | 기업 설명  | 노민 슈퍼마켓은 노민 홀딩 국영 백화점 내에 위치한 슈퍼마켓으로, 1997년 개점 이후 30년 동안 울란바토르 시내에 19개 지점과 지방에 3개 지점을 운영하고 있음. 품질이 보장된 현지 신선 식품과 수입 과일 및 채소 등을 판매하고 있음 |                               |                              |
|             | 위치   | United Office, Khan-Uul District, Genghis Avenue, Ulaanbaatar 17042, 210136, Sh/Ch-2316   |                               |                              |
|             | 규모   | 동일 품목 수   | 43개                           |                              |
| 설립연도        |  | 1997년   |                               |                              |
| 기업<br>진출 채널 | 〈오프라인 매장〉<br>노민  |   | 제품명                           | 투오르 <sup>10)</sup><br>(Тоор) |
|             |  |   | 중량                            | 765g                         |
|             | 〈온라인 매장〉<br>노민   |   | 소비자가격                         | 17,197투그릭<br>(6,707원)        |
|             |  |   | 제품 종류                         | 복숭아                          |
| 현지 진출 방법    | 포장 현지화   | ○<br>(하)  | 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용 |                              |
|             | 홍보 현지화   | ●<br>(상)  | 현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용     |                              |
| 홍보 방식       |  |   |                               |                              |
|             | 홍보 채널  | 자사 홈페이지(몽골), 페이스북/인스타그램(몽골)   |                               |                              |
|             | 게시 주기  | 비정기적  |                               |                              |
|             | 게시물 유형   | 기업 소개, 제품 소개, 쇼핑 및 배송 안내 등  |                               |                              |

사진자료: 현지조사원 자료

10) 노민 온라인 매장에서는 복숭아 제품이 확인되지 않았음

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# IV

## 수입·유통업체 인터뷰

1. 노민(Nomin)
2. B사
3. 오르길(Orgil)

## Interview ①



### 노민 (Nomin)

- 유형: 소매·수입업체
- 업체 특징:
  - 1992년에 설립된 소매 및 수입업체로 과일, 채소, 베이커리, 유제품, 뷰티 제품, 가정용품 등을 취급하고 있음
  - 중국, 러시아, 한국, 일본, 터키, 미국 등 다양한 국가에서 수입하고 있음

### 담당자 정보

Marketing Manager

### 고객사 제품 정보

| 소비자가격   | 협약  |
|---------|---|
| 중량      | 복숭아: 1.8kg, 4kg<br>샤인머스켓: 1.6-5kg<br>딸기: 1.2kg, 2kg |
| 인증      | Global GAP<br>(샤인머스켓)                               |
| 마케팅 슬로건 | 세계 최고 당도의 프리미엄 제품                                   |

11)

## 노민(Nomin) Marketing Manager

### Q1. 고객사 제품에 대해 가격, 포장, 원료, 홍보문구 측면에서 전문가 의견 부탁드립니다.

고객사 제품은 비타민, 미네랄, 식이섬유가 풍부해 영양가가 높고, 신선하고 달콤한 천연 과일 맛을 강조하여 판매하는 점이 매우 매력적입니다. 따라서 고객사 과일들은 몽골 소비자들에게 품질이 뛰어난 제품으로 인식될 것입니다. 다만, 현지에서 유기농 제품에 대한 수요가 증가하고 있어 고객사 제품도 유기농인지에 대한 관심이 높습니다. 일부 소비자들은 유기농 제품에 더 높은 비용을 지불할 의사도 있으므로, 고객사 또한 유기농 제품 취득을 권장하고 싶습니다.

### Q2. 몽골 소비자에게 가장 인기 있는 한국산 신선식품은 어떤 제품인가요?

몽골에서 가장 인기 있는 과일은 꿀, 멜론, 바나나, 사과, 복숭아, 무화과, 배, 라즈베리입니다. 이 과일들은 수요가 높지만, 현지 생산량이 제한적이어서 일부는 중국에서 수입되고 있습니다.

### Q3. 몽골 소비자들이 한국산 신선식품에 대해서 어떠한 인식을 가지고 있나요?

한국 제품은 현지 제품보다 높은 품질과 풍미를 지닌 것으로 평가되며, 이에 따라 독자적인 소비자층이 형성되어 있습니다. 소비자들은 한국 제품의 우수한 품질과 세심한 디테일을 높이 평가하고 있습니다. 다만, 공급이 한정적이라 주로 대도시에 거주하는 일부 소비자들만이 한국 제품을 구매할 수 있는 상황입니다.

#### Q4. 몽골 소비자들이 선호하는 포장 방식은 무엇인가요?

현지 소비자들은 일반적인 과일 포장에 익숙해져 있습니다. 과일 포장은 보통 플라스틱 파우치나 플라스틱 또는 종이 상자를 사용하고, 과일이 잘 보이도록 상단에 투명 커버를 씌웁니다. 소비자들이 원하는 과일을 선택할 수 있도록 과일이 명확하게 보이게 하는 것이 중요합니다.

#### Q5. 몽골 시장에서 현지산 제품과 수입산 제품 간 경쟁 상황은 어떠한가요?

현지 과일은 저렴한 운송비와 신선도 덕분에 수입 과일보다 가격이 낮아, 주로 예산이 제한적인 소비자들에게 인기가 있습니다. 그러나 몽골의 기후와 환경은 현지 수요를 충족하기 어려워 일부 과일을 다른 지역에서 수입할 필요가 있습니다. 이로 인해 비용은 다소 증가하지만, 더 좋은 품질의 과일을 제공할 수 있습니다. 따라서 두 시장은 직접 경쟁하기보다는, 국내에서 부족한 과일 수요를 충족하기 위해 상호 보완적인 역할을 하고 있습니다.

#### Q6. 한국산 신선과일을 몽골 소비자에게 판매하기 위한 효과적인 마케팅 전략은 무엇인가요?

가장 효과적인 마케팅 전략은 제품을 소비자가 쉽게 볼 수 있는 위치에 배치하고, 한국산임을 명확히 표기하는 것입니다. 또한, 소매업체 직원들이 제품의 품질, 맛, 가치를 소비자들에게 잘 설명할 수 있도록 교육하는 것이 중요합니다. 온라인 판매를 고려할 경우, 소셜 미디어를 활용해 제품을 홍보하고 사용자들을 판매 홈페이지로 유도하는 것도 효과적인 방법이 될 수 있습니다.

#### Q7. 몽골 시장에서 한국산 신선과일이 성공적으로 진입하기 위한 제품 포지셔닝 전략은 무엇인가요?

우선 고객사에서 가격을 기반으로 고객사 제품을 프리미엄과 저렴한 카테고리 중 어느 쪽에 포지셔닝할지 결정해야 합니다. 두 카테고리 모두 상당한 판매량이 있기 때문에, 고객사 제품을 판매하기에 좋은 기회입니다.

## Interview ②

emartmall.mn

## B사

- 유형: 소매 체인점
- 업체 특징:
  - 2014년에 설립된 소매 체인점으로 신선식품, 육류, 가공식품, 가정용품, 뷰티 제품 등을 취급하고 있음
  - 몽골 울란바토르에 위치하며, 한국에서 수입한 제품을 판매하고 있음

## 담당자 정보

Foreign Trade Manager

## 고객사 제품 정보

## 소비자가격

## 협의

## 중량

복숭아: 1.8kg, 4kg  
샤인머스켓: 1.6-5kg  
딸기: 1.2kg, 2kg

## 인증

Global GAP (샤인머스켓)

## 마케팅 슬로건

세계 최고 당도의 프리미엄 제품

12)

B사  
Foreign Trade Manager

**Q1. 고객사 제품에 대해 가격, 포장, 원료, 홍보문구 측면에서 전문가 의견 부탁드립니다.**

고객사 제품은 당도와 품질이 높은 과일 중에서도 선별된 프리미엄 제품으로, 평균 이상의 가격이 책정될 것입니다. 하지만 원산지와 품질, 재배 방식과 보유인증 등 세부 사항을 고려한다면 확실히 강점을 지닌 제품입니다.

**Q2. 몽골 소비자에게 가장 인기 있는 한국산 신선식품은 어떤 제품인가요?**

몽골 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 한국산 신선식품으로는 과일, 견과류, 감귤류, 멜론 등이 있습니다. 특히, 일부 몽골 소비자들은 이러한 한국산 제품에 강한 선호를 보입니다. 이들은 가격이 비교적 높음에도 불구하고 우수한 품질과 맛을 이유로 꾸준히 구매하는 경향을 보입니다.

**Q3. 몽골 소비자들이 한국산 신선식품에 대해서 어떠한 인식을 가지고 있나요?**

몽골 소비자들은 한국산 과일을 매우 고품질로 여기며, 철저히 선별되고 안전하게 운송된다고 생각합니다. 한국 농업이 식품 안전 기준을 중시해 잔류 농약 수준이 낮다고 인식되며, 특히 한국산 과일의 우수한 외형이 많은 소비자들의 관심을 끌어 지속적으로 한국산 과일을 찾는 소비자들이 많습니다.

#### Q4. 몽골 소비자들이 선호하는 포장 방식은 무엇인가요?

소비자들은 과일 포장에 대해 특별한 요구사항은 없지만, 보관이 용이한 포장을 선호합니다. 일반적으로 제공되는 포장에 대해 불만이 제기된 경우는 드뭅니다. 대부분의 과일은 플라스틱 용기에 포장되어 제공되며, 이러한 포장은 추가 보관 용기를 준비할 필요 없이 과일을 간편하게 보관할 수 있어 편리함을 제공합니다.

#### Q5. 몽골 시장에서 현지산 제품과 수입산 제품 간 경쟁 상황은 어떠한가요?

몽골에서는 국내산 과일과 수입산 과일 간의 경쟁이 치열하며, 이 경쟁은 주로 가격, 품질, 공급시기에 의해 결정됩니다. 소비자들은 이 세 가지 요소를 종합적으로 고려해 최적의 선택을 합니다. 품질과 공급시기를 중시하며 더 높은 가격을 지불할 용의가 있는 소비자들은 수입산 과일에서 더 큰 가치를 느끼는 반면, 저렴한 가격을 선호하면서도 우수한 품질을 기대하는 소비자들에게는 국내산 과일이 더 적합한 대안이 됩니다.

#### Q6. 한국산 신선과일을 몽골 소비자에게 판매하기 위한 효과적인 마케팅 전략은 무엇인가요?

고객사는 고품질의 제품을 매력적인 포장으로 제공하며, 한국산임을 명확히 강조하는 것이 중요합니다. 과일의 재배 및 수확 과정에 대한 상세 설명을 포함하면 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있습니다. 또한, 이러한 정보를 매력적인 시각 콘텐츠로 만들어 소셜 미디어에서 홍보하면, 신뢰를 쌓고 효과적으로 판매를 촉진할 수 있습니다.

#### Q7. 몽골 시장에서 한국산 신선과일이 성공적으로 진입하기 위한 제품 포지셔닝 전략은 무엇인가요?

고객사 제품은 제품 세부 사항을 고려할 때, 품질이 모두 최고 수준이므로 프리미엄 시장에 적합합니다. 따라서 평균 가격보다 약간 높은 가격을 책정할 수 있습니다. 이러한 고품질 과일은 특히 높은 품질에 추가 비용을 지불할 의향이 있는 소비자들에게 큰 매력을 지닙니다.

## Interview ③

13)



오르길  
(Orgil)

- 유형: 수입·도소매업체
- 업체 특징:
  - 2002년에 설립된 업체로 식료품, 과일, 채소, 가정용품 등을 취급하고 있음
  - 유럽, 남아시아, 동남아시아 등 50개국에서 수입하여 몽골 내 유통하고 있음

## 담당자 정보

Wholesale Supervisor

## 고객사 제품 정보

| 소비자가격      | 협이  |
|------------|---|
| 중량         | 복숭아: 1.8kg, 4kg<br>샤인머스켓: 1.6-5kg<br>딸기: 1.2kg, 2kg |
| 인증         | Global GAP (샤인머스켓)                                  |
| 마케팅<br>슬로건 | 세계 최고 당도의<br>프리미엄 제품                                |

## 오르길(Orgil) Wholesale Supervisor

### Q1. 고객사 제품에 대해 가격, 포장, 원료, 홍보문구 측면에서 전문가 의견 부탁드립니다.

고객사의 제품은 다양한 포장 크기로 제공되며, 자연스러운 단맛과 프리미엄 품질을 강조하여 과일 시장에서 주요한 판매 포인트를 가지고 있습니다. 이러한 특징 덕분에 최상의 품질을 추구하는 소비자들이 고객사 제품을 선택할 것입니다. 다만, 프리미엄 과일의 안정적인 공급을 지속적으로 유지하는 것이 성공의 핵심입니다.

### Q2. 몽골 소비자에게 가장 인기 있는 한국산 신선식품은 어떤 제품인가요?

복숭아나 다양한 포도 품종과 같은 한국산 과일이 몽골 소비자들 사이에서 매우 가치 있는 제품으로 여겨지고 있습니다. 몽골 소비자들의 한국산 신선식품에 대한 선호가 상당히 높아졌으며 한국은 몽골의 세 번째로 큰 무역 파트너입니다.

### Q3. 몽골 소비자들이 한국산 신선식품에 대해서 어떠한 인식을 가지고 있나요?

몽골 소비자들은 대체로 한국산 제품에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있습니다. 한국산 농산물은 더 높은 품질로 평가되며, 가격이 다소 비싸더라도 특별한 날에는 충분한 가치가 있다고 생각합니다.

#### Q4. 몽골 소비자들이 선호하는 포장 방식은 무엇인가요?

몽골 소비자들은 신선한 과일을 구매할 때 프리미엄 품질임을 보여주면서도 신선함을 유지할 수 있는 포장을 선호하는 것으로 알려져 있습니다. 이에 따라 조개 모양의 플라스틱 용기가 인기 있는 선택지로 자리 잡고 있으며, 이 포장은 운송 중에도 과일을 견고하게 보호하고 손상을 방지할 수 있는 내구성을 갖춘 것으로 평가받고 있습니다.

#### Q5. 몽골 시장에서 현지산 제품과 수입산 제품 간 경쟁 상황은 어떠한가요?

현지 제품과 수입 제품 간의 경쟁 상황은 복잡합니다. 현지 농부들은 몽골 기후에 적합한 사과, 자두, 베리와 같은 특정 과일에서는 우위에 있지만, 몽골 기후 특성상 과일이 자라기 적합한 기간이 매우 짧고 겨울이 매우 추워 생산에 큰 제약이 있습니다. 이로 인해 수입 제품은 과일 공급의 상당 부분을 차지하고 있으며, 다양한 종류와 안정적인 공급을 제공하는 측면에서 현지 제품에 비해 경쟁 우위를 갖고 있습니다.

#### Q6. 한국산 신선과일을 몽골 소비자에게 판매하기 위한 효과적인 마케팅 전략은 무엇인가요?

다른 어떤 홍보 전략보다도 중요한 것은 프리미엄 품질과 일관된 공급에 집중하는 것입니다. 소비자들은 고객사 제품이 고품질이기 때문에 선호하며, 제품을 친척과 친구들에게 추천할 가능성도 높습니다. 하지만 이외의 별도 프로모션 캠페인을 진행하고 싶다면, 소매업체와 협력하여 제품을 잘 보이는 위치에 배치하거나 소매업체의 홍보 전단지에서 고객사 제품을 올리는 것과 같은 마케팅 방식을 고려할 수 있습니다.

#### Q7. 몽골 시장에서 한국산 신선과일이 성공적으로 진입하기 위한 제품 포지셔닝 전략은 무엇인가요?

고객사의 과일을 프리미엄 한국산 수입 제품으로 포지셔닝 하는 편이 좋을 것입니다. 이를 위해 뛰어난 품질, 자연스러운 단맛을 지닌 독특한 품종, 비타민, 미네랄, 식이섬유를 제공하는 점을 강조해야 합니다. 또한, 포장도 프리미엄 제품에 걸맞게 제작하여 고급스러운 느낌을 더하는 것이 좋습니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

# 경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹

## 1. 제품 경쟁력 검증

### 1) 100g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

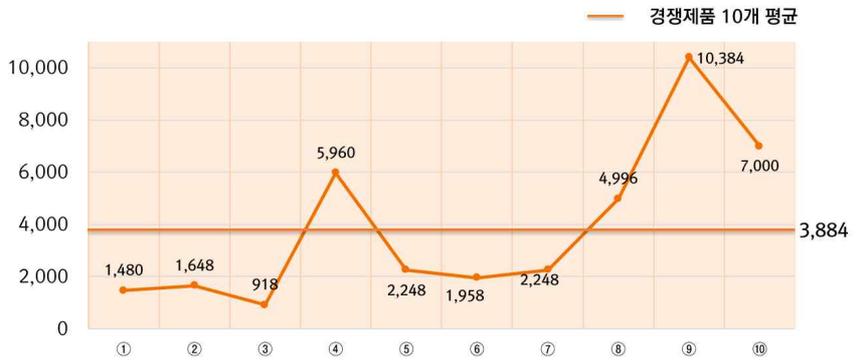
- ① 노곤 우산 우젬 (-)
- ② 보르 우산 우젬 (-)
- ③ 그젤즈게네 (-)
- ④ 그젤즈게네 (-)
- ⑤ 노곤 우산 우젬 (-)
- ⑥ 보르 우산 우젬 (-)
- ⑦ 투오르 (-)
- ⑧ 그젤즈게네 (-)
- ⑨ 네르스 (네이처라이프 팜)
- ⑩ 그젤즈게네 (-)

▶ 경쟁제품 10개의 100g당 평균 가격, 3,884투그릭

경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 3,884투그릭(1,515원<sup>14</sup>)으로 나타남. 이는 딸기와 샤인머스켓 등 모든 종류의 과일을 포함하여 계산한 것임. 경쟁제품 10개 중 4개에 해당하는 딸기 제품의 평균 100g당 가격은 4,719투그릭(1,840원)으로 확인됨. 또한 샤인머스켓과 포도의 평균 가격은 1,834투그릭(715원)으로 조사되었음. 고객사는 이를 참고하여 경쟁력 있는 소비자가격을 책정할 것을 추천함

[표 5.1] 몽골 신선과일 100g당 가격 경쟁력 분석

(단위: 투그릭/100g)



14) 1투그릭=0.39원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

## 2) 중량

### ● 경쟁제품(제조사)

- ① 노곤 우산 우젬 (-)
- ② 보르 우산 우젬 (-)
- ③ 그젤즈게네 (-)
- ④ 그젤즈게네 (-)
- ⑤ 노곤 우산 우젬 (-)
- ⑥ 보르 우산 우젬 (-)
- ⑦ 투오르 (-)
- ⑧ 그젤즈게네 (-)
- ⑨ 네르스 (네이처라이프 팜)
- ⑩ 그젤즈게네 (-)

### ▶ 경쟁제품 10개의 평균 중량, 842g

신선과일 경쟁제품 10개의 평균 중량은 842g으로 조사됨. 이는 모든 종류의 과일을 함께 계산한 것으로, 과일 종류별 평균 중량은 다음과 같음. 베리류(딸기, 블루베리) 과일의 평균 중량은 525g이며, 포도류(샤인머스켓, 포도) 과일의 평균 중량은 1,257.5g, 복숭아 제품 1개의 중량은 765g으로 나타남. 고객사는 제품 현지화를 위해 과일 종류별 평균 중량을 참고하여 제품의 유통 중량을 설정할 것을 추천함

[표 5.2] 몽골 신선과일 중량 경쟁력 분석<sup>15)</sup>

(단위: g)



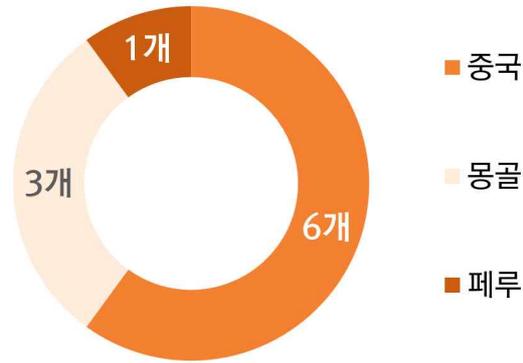
15) 고객사 제품 중량은 종류에 따라 다양한 옵션이 존재하여 바이어 협의 후 결정되므로 블라인드 처리함

3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 6개 제품, 중국산

몽골에서 판매되고 있는 신선과일 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 6개 제품이 중국산이며 3개 제품이 몽골산, 나머지 1개 제품이 페루산으로, 경쟁제품 중 한국산 제품은 없는 것으로 나타남. 고객사는 원산지가 한국산이라는 점을 내세워 차별화된 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 보임

[표 5.3] 몽골 신선과일 원산지 경쟁력 분석



4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 9개 제품, 플라스틱으로 포장

몽골에서 판매 중인 신선과일 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 5개의 제품이 플라스틱 트레이로 포장되어 있고, 4개의 제품이 플라스틱 파우치로 포장되어 있음. 또한 이를 통해 몽골에서 과일 포장에 주로 활용되는 소재는 플라스틱이라는 사실을 알 수 있음. 나머지 1개의 제품은 종이 상자로 포장되어 있는 것으로 확인됨. 고객사는 플라스틱 소재의 포장 형태를 통해 제품 포장의 현지화로 경쟁력을 갖추거나, 종이 상자 포장 형태를 통해 제품 포장의 차별화로 경쟁력을 갖출 수 있음

[표 5.4] 몽골 신선과일 포장 형태 경쟁력 분석

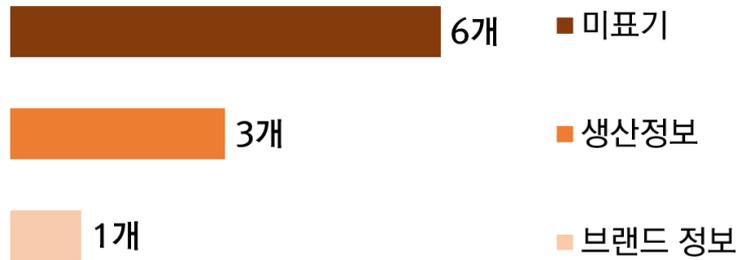


## 5) 기타 표기사항

## ▶ 현지 경쟁제품 10개 중 3개 제품, 생산정보 관련 표기

몽골에서 판매 중인 신선과일 경쟁제품 10개의 기타 표기사항을 조사한 결과, 6개의 제품은 아무런 정보도 표기하지 않은 것으로 확인됨. 3개의 제품은 생산정보에 관한 내용을 표기하였으며, 1개의 제품은 브랜드 정보에 관해 표기한 것으로 나타남. 고객사는 제품에 생산정보 또는 브랜드 정보를 표기하여 다른 제품과 차별화할 수 있음

[표 5.5] 몽골 신선과일 기타 표기사항 경쟁력 분석

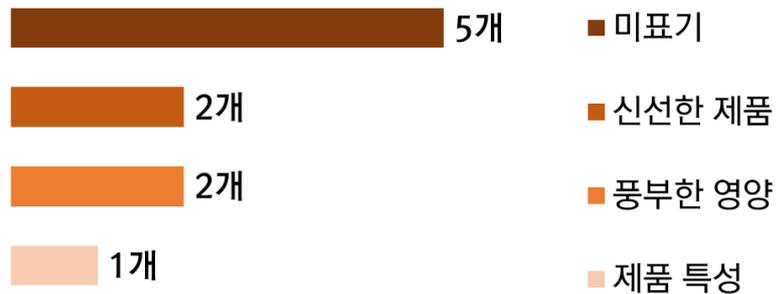


## 6) 홍보문구

## ▶ 현지 경쟁제품 10개 중 2개 제품, 신선했음 강조한 홍보문구 활용

몽골에서 판매 중인 신선과일 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 2개의 제품이 제품의 신선했음을 강조한 홍보문구를 사용했으며, 다른 2개의 제품은 풍부한 영양을 강조한 홍보문구를 사용한 것으로 나타남. 1개의 제품은 제품의 특성과 관련된 홍보문구를 사용함. 경쟁제품 중 보유한 인증이나, 당도에 관한 홍보문구를 사용한 제품은 없는 것으로 확인됨. 고객사는 현지 경쟁제품과의 차별화를 위해 고품질 과일로써 보유한 인증이나 높은 당도 등을 강조한 홍보문구를 활용할 것을 추천함

[표 5.6] 몽골 신선과일 홍보문구 경쟁력 분석



## 2. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 신선과일 기업 마케팅 벤치마킹

|                 |                |  |
|-----------------|----------------|--|
| 선정 기업<br>기본 정보  | 기업명            | 네이처라이프 팜   |
|                 | 기업 설명          | 네이처라이프 팜은 미국의 MBG 마케팅과 Naturipe, Muner, 칠레의 Hortifrut 4개의 농장이 합작하여 만들어진 파트너십으로, 각자의 자원 및 기술, 노동, 지식을 공유하여 농장 커뮤니티를 강화하고 계절별 농산물에 대한 공급을 보장하고 있음. 주로 블루베리, 딸기 등의 베리류를 생산함                             |
| 주요<br>마케팅<br>전략 | 건강 상식<br>정보 전달 |  <p>건강한 라이프스타일을 지키기 위한 방법과 건강 상식 등의 정보를 전달하며 자연스럽게 네이처라이프 팜의 판매 과일의 효능과 건강상 이점을 강조하여 홈페이지 이용 고객에게 제품을 홍보하고 있음</p> |
|                 | 홍보 현지화         |  <p>자사가 보유한 공정무역인증과 USDA 유기농 인증을 공개하고, 해당 인증들의 의미를 밝혀 소비자에게 긍정적인 기업 이미지를 형성하고, 제품에 대한 소비자의 신뢰도를 향상시킴</p>         |
| 요약              | 판매채널           | 오프라인 매장(노민)  |
|                 | 홍보채널           | 자사 홈페이지(글로벌)<br>SNS 플랫폼(페이스북/인스타그램/유튜브)  |
|                 | 홍보문구           | 제품의 신선함 강조   |

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 스타티스타 ([www.statista.com](http://www.statista.com))
2. 시밀러웹 ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))
3. A사 홈페이지
4. 노민 홈페이지 ([www.nomin.mn](http://www.nomin.mn))
5. 노민 슈퍼마켓 홈페이지 ([e-shop.nomin.mn](http://e-shop.nomin.mn))
6. 네이처라이프 팜 홈페이지 ([www.naturipefarms.com](http://www.naturipefarms.com))
7. 오르길 홈페이지 ([www.circle.mn/c/retail](http://www.circle.mn/c/retail))
8. 유엔 데이터 ([data.un.org](http://data.un.org))
9. 세계스마트시티기구 ([we-gov.org](http://we-gov.org))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2024.11.15

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

Copyright 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea