한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

KaTi 농식품수출정보

경쟁력 분석형

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202409-34

품목 | 인삼 가공품(Processed Ginseng Products)

HS CODE | 2106.90-3011

국가 | 대만(Taiwan)

경쟁력 분석형

CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

Ⅰ. 요약 04

Ⅱ. 경쟁제품

1. 대만 인삼가공품 경쟁제품 선정 06
2. 대만 인삼가공품 경쟁제품 조사지표 선정 10
3. 대만 인삼가공품 경쟁제품 현지조사 결과 11

Ⅲ. 경쟁기업

1. 대만 인삼가공품 경쟁기업 선정 25
2. 대만 인삼가공품 경쟁기업 현지화 분석 기준 26
3. 대만 인삼가공품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 28

Ⅳ. 수입·유통업체 인터뷰

1. 쇼피(Shopee) 34
2. 포야 인터내셔널(POYA International) 36
3. 푸호 메디시널 허브 트레이딩 (FuHo Medicinal Herbs Trading) 38

경쟁력 분석형

CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증 41
2. 기업 마케팅 벤치마킹 46
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석 47

※ 참고문헌 50

SUMMARY

HS CODE : 2106.90-3011

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

대만 인삼가공품 경쟁력분석

온라인 인기 제품

모모	피씨홈	이티몰
후어센 28D 에너지 샷	퀘이커 양치런선	양센인 빙탕 돈 리
후어센 28D 플러스	라오셰전 런선징 예허	고려 인삼정 농축액

오프라인 주요 경쟁제품

퀘이커 양치런선 예허 (스탠다드 푸드)	가오리 선징 EVERYTIME (A사)
가격 666.00대만달러 (27,892원)	가격 1,490.00대만달러 (62,401원)
용량 630ml	용량 300ml
'외국계 경쟁브랜드 현지화'	'프리미엄 이미지 구축 제품'

경쟁기업 3개사 분석

스탠다드 푸드	A사	B사
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

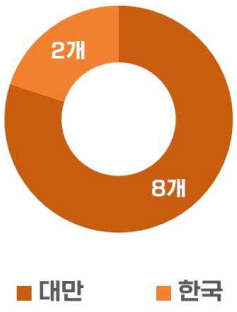
100ml당 가격

단위 : 대만달러

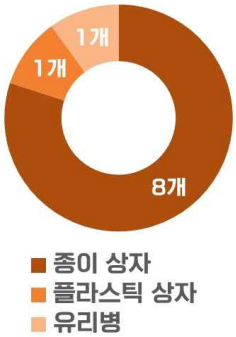
용량

단위 : ml

원산지



외부 포장 형태



요약

Point 01.

1) 경쟁제품 조사를 통해 홍삼 농축액 제품군이 인삼음료 제품군보다 평균 가격이 높은 편임을 알 수 있음
2) 경쟁제품 10개 중 대만산이 8개로 조사되었으나, 제조사 국적을 확인한 결과 외국 브랜드의 현지화가 많이 진행됨

Point 02.

1) 경쟁기업 3개사 분석 결과, 생산시설 또는 브랜드 인수 및 현지 법인 설립 등의 형태를 통해 현지화가 진행됨
2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 품질과 맛에 대한 관심도가 높은 편이며 효능과 포장 형태에 대한 고려요소도 확인됨

II
경쟁제품

1. 대만 인삼 가공품 경쟁제품 선정
2. 대만 인삼 가공품 경쟁제품 조사지표 선정
3. 대만 인삼 가공품 경쟁제품 현지조사 결과

1. 대만 인삼 가공품 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징[1)]

제품명	미정
제품 종류	인삼 가공품
소비자가격	미정
용량	미정

Step 01. 제품 분석

① 사전컨설팅기록지 수령

② 고객사 제품 분석
- 제품명: 미정
- 제품 종류: 인삼 가공품
- 소비자 가격: 미정
- 용량: 미정

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인

① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
1. 모모(Momo)
2. 피씨홈(PC Home)
3. 이티몰(ET Mall)

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, 드럭스토어, 백화점, 아시안/한인마트

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) 고객사 제품은 현재 개발단계로, 상세 정보를 표기하지 않음

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

▸ 인삼 가공품 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 인삼 가공품 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▸ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

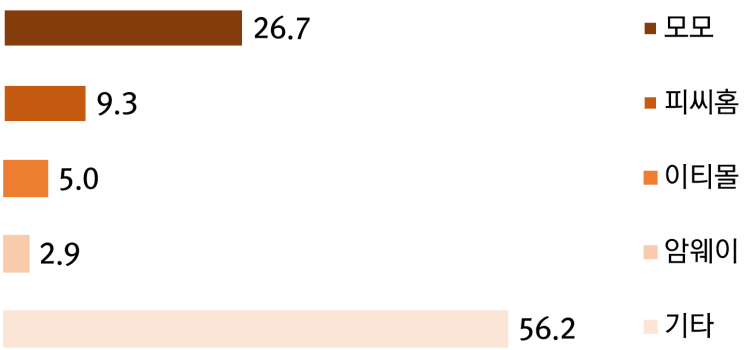
앞서 선정한 경쟁제품군 내 대만 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 모모, 피씨홈, 이티몰 모두 주로 대만산 인삼음료와 홍삼 농축액이 인기 제품인 것으로 확인됨. 모모에는 한국 브랜드 A도 인기 제품 리스트에 올라 있음

대만 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
momo 모모	식료품, 건강뷰티 용품, 생활용품, 가전제품, 스포츠용품, 반려용품, 육아용품 등
PChome 24h購物 피씨홈	식료품, 생활용품, 가전제품, 건강뷰티 용품, 의류, 도서 등
ETmall 이티몰	식료품, 주방용품, 침구, 의류 및 액세서리, 반려용품, 육아용품, 가전제품 등

[표 2.1] 대만 인기 온라인 쇼핑몰

(단위: %)



자료: 스태티스타(Statista)

[표 2.2] 대만 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

모모 입점 상위 3개 제품 리스트(베스트셀러 기준)[2)]

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인삼음료	A사	후어셴 28D 에너지 샷 (活蔘 28D ENERGY SHOT)	대만	790대만달러 (33,085원[3)])	500ml (50ml*10ea)	
2	홍삼 농축액	A사	후어셴 28D 플러스 (活蔘 28D PLUS)	한국	2,900대만달러 (121,452원)	4,800ml (80ml*30ea *2박스)	
3	인삼음료	홍셴 (鴻參)	랴오 페이 챠오 찬 페이 인 (療肺草 參沛飲)	대만	1,156대만달러 (48,413원)	500ml (25ml*10ea *2박스)	

2) 조사일(2024.10.16.) 기준
3) 1대만달러=41.88원(2024.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

[표 2.2] 대만 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

피씨홈 입점 상위 3개 제품 리스트(추천순위 기준)[4]

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인삼음료	퀘이커 (Quaker)	퀘이커 양치런선 (桂格養氣人蔘)	대만	1,408대만달러 (58,967원)	1,800ml (60ml*30ea)	
2	인삼음료	라오셰전 (老協珍)	라오셰전 런선징 예허 (老協珍 人蔘精禮盒)	대만	1,320대만달러 (55,281원)	1,680ml (60ml*14ea *2박스)	
3	홍삼 농축액	퀘이커 (Quaker)	5X 미런셴 농수오 징화인 (5X 蜜人蔘濃縮精華飮)	대만	939대만달러 (38,948원)	270ml (15ml*18ea)	

이티몰 입점 상위 3개 제품 리스트(베스트셀러 기준)[5]

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인삼음료	브랜드 (白蘭氏)	양셴인 빙탕 돈 리 (養蔘飮冰糖燉梨)	대만	2,125대만달러 (88,995원)	2,880ml (60ml*48ea)	
2	홍삼 농축액	후아토 (華陀)	고려 인삼정 농축액 (高麗天蔘精)	대만	1,658대만달러 (69,437원)	300ml (10ml*10ea *3박스)	
3	인삼음료	퀘이커 (Quaker)	퀘이커 양치런선 (桂格養氣人蔘)	대만	1,799대만달러 (75,342원)	2,280ml (60ml*19ea *2박스)	

자료: 모모(Momoshop), 피씨홈(PC Home), 이티몰(ET Mall) 홈페이지
사진 자료: 모모(Momoshop), 피씨홈(PC Home), 이티몰(ET Mall) 홈페이지

4) 조사일(2024.10.16) 기준
5) 조사일(2024.10.16) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

대만 타이페이 정보[6)]

인구	약 249만 명
면적	271.8km²

▸ 대만 타이페이, 방문지역으로 선정

대만의 수도인 타이페이는 대만의 정치, 경제, 금융, 문화의 중심지로, 지역적으로 북부에 위치해있음. 총 12개의 행정구역 중 다안(Daan), 쑹산(Songshan), 다퉁(Datong) 구에 가장 많은 인구가 모여있음. 원주민, 민난족, 하카족, 이민자, 외국인 등 다양한 민족이 거주하고 있어 문화적 다양성이 존재함. 타이페이의 경제 발전과 더불어 편리한 육상 및 항공 교통 시스템 덕분에 국제회의, 박람회 등의 행사를 자주 개최하여 대만 내에서도 국제적 교류가 많은 도시임

▸ 현지조사 매장 선정, 하이퍼/슈퍼마켓, 드럭스토어, 백화점, 아시안/한인마트

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 드럭스토어, 백화점, 아시안/한인마트를 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 대만 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼/슈퍼마켓	까르푸(Carrefour), 알티 마트(RT Mart), 에이마트(A.Mart), 피엑스 마트(PX Mart), 씨티슈퍼(City Super), 웰컴(Wellcome)
드럭스토어	코스메드(Cosmed), 왓슨스(Watsons), 포야(Poya), 매닝스(Mannings)
백화점	하야시(Hayashi), 선샤인 플라자(Sunshine Plaza), 빅 시티(Big City), 한신(Hanshin)
아시안/한인마트	한국상행(韓國商行), 단야상행(丹野商行), 승미상행(勝美商行), 한빈(韓濱), 한구왕(韓購網)
온라인	모모(Momo Shop), 피씨홈(PC Home), 이티몰(ET Mall)

고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 타이페이 사회복지부 홈페이지, 타이페이 정부 홈페이지

2. 대만 인삼 가공품 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 홍삼 농축액 : 홍삼을 추출한 후 농축한 액상 형태의 건강 제품
- 인삼음료 : 인삼을 원료로 한 다양한 음료 제품으로 인삼 성분을 농축하지는 않고 일반 음료 형태로 제조하여 누구나 쉽게 마실 수 있는 제품

▶ 대만 인삼 가공품 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 대만 인삼 가공품 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		인삼음료, 홍삼 농축액
용량	용량(ml)	제품의 포장 단위
가격	소비자 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
포장 형태(외부/내부)		제품의 포장 형태
기타 표기사항		제품의 기타 표기사항
수입자		제품의 수입자
유통기한		제품의 유통기한
인증		제품이 받은 인증
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 대만 인삼 가공품 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 대만 타이페이에 위치한 하이퍼/슈퍼마켓, 드럭스토어, 한인마트

대만 타이페이에 위치한 하이퍼마켓인 까르푸, 슈퍼마켓 피엑스마트, 드럭스토어 코스메드, 한인마트 한구왕을 방문함. 까르푸는 프랑스의 글로벌 도소매 기업으로 1989년 대만에 진출함. 피엑스마트는 대만의 슈퍼마켓 체인으로 전역에 1,000여 개 매장을 보유함. 코스메드는 대만의 드럭스토어로 건강식품과 미용용품을 취급함. 한구왕은 대만의 한인마트로 온오프라인 매장을 함께 운영하고 있음

[표 2.5] 대만 방문 매장 및 특징

방문 매장명	까르푸 (Carrefour)	피엑스마트 (PX Mart)	코스메드 (Cosmed)	한구왕 (韓購網)
방문 매장 전경				
구분	하이퍼마켓	슈퍼마켓	드럭스토어	한인마트
조사 제품 수	3개	1개	5개	1개
조사 매장 특징	· 프랑스의 다국적 도소매 기업 · 1989년 대만 진출 후 현재는 대만 식음료 업체가 운영	· 대만의 슈퍼마켓 체인 · 대만 전역에 1,000개 이상의 매장 보유	· 대만의 드럭스토어 체인 · 건강식품과 화장품 등 미용용품 취급	· 대만의 한인마트 · 오프라인 매장 및 온라인 쇼핑몰 운영

▶ 경쟁제품 대부분 단일 매장 입점, 7개는 온라인 쇼핑몰 판매도

까르푸, 피엑스마트, 코스메드, 한구왕 총 4개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 경쟁제품 10개 중 1개가 매장 2개 이상에서 중복 판매되고 있었음. A사의 경우 2개 매장에서 당사의 서로 다른 제품을 판매하고 있는 것으로 조사됨. 또한 총 10개 제품 중 7개 제품이 온라인 쇼핑몰에서도 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품(제조사)[7]	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	인삼음료	홍삼 농축액
① 퀘이커 양치런선 예허 (스탠다드 푸드)	○ (까르푸)	○ (모모, 피씨홈, 이티몰)	○	
② 런션 + 마이먼둥 + 우웨이쯔 양선인 (브랜드)	○ (까르푸, 코스메드)	○ (모모, 피씨홈, 이티몰)	○	
③ 라오셰전 런선징 겅하오더 런션 예허 (노사협진 주식회사)	○ (까르푸)	×	○	
④ 가오리 선징 EVERYTIME 요우 (A사)	○ (피엑스마트)	×		○
⑤ 한국 부톈자탕 훙선인 8루주 (B사)	○ (코스메드)	○ (모모, 이티몰)		○
⑥ 라오셰전 런선징 마이루카 펑미 코웨이 (노사협진 주식회사)	○ (코스메드)	(모모, 피씨홈)	○	
⑦ 가오리 선징 EVERYTIME (A사)	○ (코스메드)	○ (모모, 피씨홈, 이티몰)		○
⑧ 가오리 선징 EVERYTIME 요우 (A사)	○ (코스메드)	○ (피씨홈)		○
⑨ 리스전 양치런 선징 화인 (중천생물과학 주식회사)	○ (코스메드)	○ (모모, 피씨홈, 이티몰)	○	
⑩ 가오리 런션근 선징 화인품 (세비아 주식회사)	○ (한구왕)	×	○	

(*) 현지 판매 인삼 가공품 경쟁제품 10개 분석

7) 4번 제품과 8번 제품은 동일한 제품명을 가지고 있으나 용량 및 가격이 상이하여 별도 제품으로 취급

Shop ① 까르푸(Carrefour)

매장 정보

- **유형: 하이퍼마켓**
- **판매 제품 특징:**

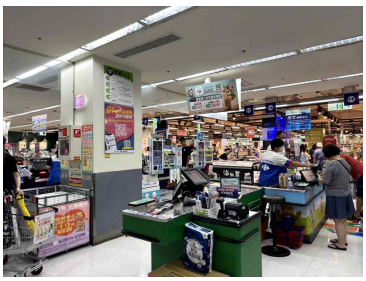
  신선식품, 가공식품, 음료, 생활잡화, 주방용품, 검강뷰티용품, 가전제품, 유아용품, 스포츠용품, 레저용품 등

- **매장 주변 특징:**

  상업 지역 내 위치

- **주요 고객층:**

  현지 주민

브랜드 기본 정보	Carrefour 家乐福	까르푸는 1959년에 프랑스에 설립된 다국적 도소매 기업임. 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 포맷으로 현재 30개 이상 국가에 14,000개의 매장을 보유하고 있음. 대만에는 1989년 진출하였으며 현재는 보유 지분을 대만 식음료 제조 기업 유니 프레지던트(Uni-President)사가 전부 매입하였음	
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	타이페이
		상세주소	No. 171號, Section 2, Chongqing N Rd, Datong District, Taipei City, 103
매장 내부			
매대 분석	**매대 분류**	복도식 매대	
	진열 방식	건강음료 제품군	
	상·하단 제품 구성	상단·하단: 인삼음료 등 건강음료	
	브랜드 국적 구성	미국, 대만	
	주요 브랜드	퀘이커, 브랜드, 랴오셰전	
제품 판매 정보			
	퀘이커 양치런선 예허 (스탠다드 푸드)	런션 + 마이먼둥 + 우웨이쯔 양선인 (브랜드)	라오셰전 런선징 강하오더 런션 예허 (노사협진 주식회사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 까르푸(Carrefour)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	퀘이커 양치런선 예허 (桂格養氣人蔘禮盒)	런션 + 마이먼둥 + 우웨이쯔 양선인 (人參+麥門冬+五味子 養參飮)
제조사 (현지어)	스탠다드 푸드(Standard Foods) (佳格食品股份有限公司)	브랜드(Brand's) (白蘭氏)
제품 종류	인삼음료	인삼음료
용량	630ml	1,140ml
소비자가격	666.00대만달러 (27,892원)	899.00대만달러 (37,650원)
100ml당 가격	105.71대만달러 (4,427원)	78.86대만달러 (3,303원)
원산지	대만	대만
맛	인삼	인삼
포장형태 (외부/내부)	종이 상자/ 유리병	종이 상자/ 유리병
기타 표기사항	저나트륨으로 더욱 건강하게, 방부제 및 인공 색소 무첨가	방부제 및 인공 색소 무첨가, 저나트륨, 무지방, 콜레스테롤 없음
수입자	(-)	(-)
유통기한	24개월	24개월
인증	건강식품 위생서 허가번호 제A00059호	(-)
원료 및 첨가물	물, 빙탕, 서양삼(분광삼), 백삼편, 연자(연꽃씨), 백합, DL-사과산, 구연산, 옥수수 당분	물, 설탕, 해조당, 감귤 펙틴, 오미자 추출물, 인삼 추출물, 맥문동 추출물, 서양삼 추출물, 구연산 나트륨, 말토덱스트린, DL-사과산, 구연산, 계란 추출물, 홍조 추출물

Shop ① 까르푸(Carrefour)

	경쟁제품 ③
제품 사진	
제품명 (현지어)	라오셰전 런선징 겅하오더 런션 예허 (老協珍人蔘精 更好的人生禮盒)
제조사 (현지어)	노사협진 주식회사 (老協珍股份有限公司)
제품 종류	인삼음료
용량	360ml
소비자가격	299.00대만달러 (12,522원)
100ml당 가격	83.06대만달러 (3,478원)
원산지	대만
맛	인삼
포장형태 (외부/내부)	종이 상자/ 유리병
기타 표기사항	옥수수 시럽 불포함, 추출액 무첨가
수입자	(-)
유통기한	24개월
인증	(-)
원료 및 첨가물	물, 서양삼, 빙탕, 백삼, 과일 식초

Shop ② 피엑스마트 (PX Mart)

매장 정보

- **유형: 슈퍼마켓**
- **판매 제품 특징:**

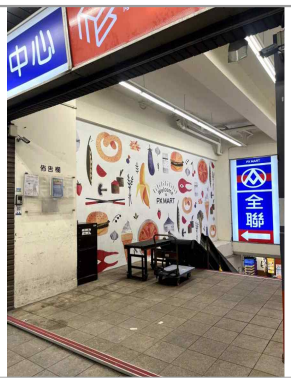
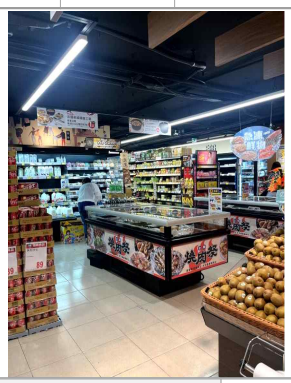
  신선식품, 가공식품, 음료간식, 생활용품, 주방용품, 건강뷰티용품 등

- **매장 주변 특징:**

  상업 지역 내 위치

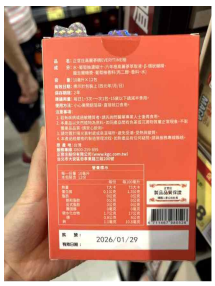
- **주요 고객층:**

  현지 주민

브랜드 기본 정보	全聯福利中心	피엑스 마트는 1998년 설립된 대만의 슈퍼마켓 체인으로, 대만 전역에 1,000개가 넘는 매장을 운영하고 있는 대만 최대 슈퍼마켓 체인임. 대만 타이페이에 본사를 두고 있으며, 타오위안에 3개의 창고를 보유하고 있음
	조사 제품 수: 1개	
매장 정보		
	위치 **도시(지역)**	타이페이
	위치 **상세주소**	22047, New Taipei City, Banqiao District, Section 3, Minsheng Rd, 323號B1之4、B1之5
매장 내부		
매대 분석	**매대 분류**	복도식 매대
	진열 방식	홍삼농축액 제품군
	상·하단 제품 구성	상·하단: 홍삼농축액
	브랜드 국적 구성	한국
	주요 브랜드	A사
제품 판매 정보		
	가오리 선징 EVERYTIME 요우 (A사)	

사진자료: 현지조사원 자료

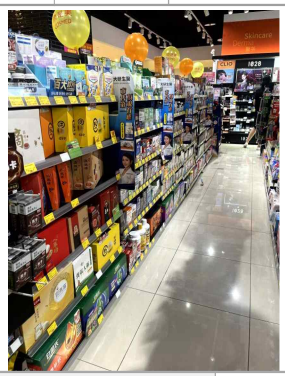
Shop ② 피엑스마트 (PX Mart)

	경쟁제품 ④
제품 사진	
제품명 (현지어)	가오리 선징 EVERYTIME 요우 (高麗蔘精EVERYTIME柚)
제조사 (현지어)	A사
제품 종류	홍삼 농축액
용량	120ml
소비자가격	602.00대만달러 (25,212원)
100ml당 가격	501.67대만달러 (21,010원)
원산지	대만
맛	자몽
포장형태 (외부/내부)	종이 상자/ PE 스틱
기타 표기사항	자몽 원액 함량 72%
수입자	(-)
유통기한	24개월
인증	A사 제품 품질 보증
원료 및 첨가물	물, 자몽 농축액, 6년근 고려삼 추출액, B-환경 고리 덱스트린, 용설란 시럽, 자몽 향료(프로필렌 글리콜, 향료, 물)

Shop ③ 코스메드 (Cosmed)

매장 정보

- **유형: 드럭스토어**
- **판매 제품 특징:**
  건강용품, 화장품 등 미용용품을 판매
- **매장 주변 특징:**
  상업 지역 내 위치
- **주요 고객층:**
  현지 주민

브랜드 기본 정보	康是美 COSMED	코스메드는 1995년 설립된 대만의 드럭스토어로 건강이 곧 아름다움이라는 가치를 내걸고 건강식품과 화장품 등 미용용품을 취급하고 있음. 대만 전역에 400개 넘는 매장을 보유함. 매장에서 혈압, 체지방률 등 건강 관련 테스트와 상담을 무료 제공함	
	조사 제품 수: 5개		
매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	타이페이
		상세주소	110, Taipei City, Xinyi District, Songren Rd, 58 , B3(원동백화점 내)
매장 내부			
매대 분석	**매대 분류**	복도식 매대	
	진열 방식	건강보조식품 제품군	
	상·하단 제품 구성	상단: 콜라겐 등 건강보조식품 /하단: 홍삼농축액, 인삼음료	
	브랜드 국적 구성	한국, 대만	
	주요 브랜드	A사, 라오셰전, 리스전	

제품 판매 정보					
	한국 부톈자탕 홍선인 8루주 (B사)	라오셰전 런선징 마이루카 펑미 코웨이 (노사협진 주식회사)	가오리 선징 EVERYTIME (A사)	가오리 선징 EVERYTIME 요우 (A사)	리스전 양치런 선징 화인 (중천생물과학 주식회사)

사주자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 코스메드 (Cosmed)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	한국 부텐자탕 홍선인 8루주 (韓國不添加糖紅蔘飲 8入組)	라오셰전 런선징 마이루카 펑미 코웨이 (老協珍人蔘精 麥蘆卡蜂蜜口味)
제조사 (현지어)	B사	노사협진 주식회사 (老協珍股份有限公司)
제품 종류	홍삼 농축액	인삼음료
용량	560ml	840ml
소비자가격	552.00대만달러 (23,118원)	1,085.00대만달러 (45,440원)
100ml당 가격	98.57대만달러 (4,128원)	129.17대만달러 (5,410원)
원산지	한국	대만
맛	홍삼	인삼
포장형태 (외부/내부)	종이 상자/ PE 스틱	종이 상자/ 유리병
기타 표기사항	방부제 무첨가, 설탕 무첨가, 저나트륨, 트랜스 지방 무첨가	(-)
수입자	통일약품 주식회사 (統一藥品股份有限公司)	(-)
유통기한	24개월	24개월
인증	(-)	(-)
원료 및 첨가물	물, 대추야자, 감초 추출액, 허브 식물 추출물(물, 영지버섯, 계피), 캐러멜 색소, 6년근 홍삼 추출액, 홍삼 향료, 옥수수 당분, 구연산, 로열젤리	물, 마누카 꿀, 서양삼, 빙탕, 백삼, 과일 식초

Shop ③ 코스메드 (Cosmed)

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현지어)	가오리 선징 EVERYTIME (高麗蔘精EVERYTIME)	가오리 선징 EVERYTIME 요우 (高麗蔘精EVERYTIME柚)
제조사 (현지어)	A사	A사
제품 종류	홍삼 농축액	홍삼 농축액
용량	300ml	200ml
소비자가격	1,490.00대만달러 (62,401원)	1,280.00대만달러 (53,606원)
100ml당 가격	496.67대만달러 (20,800원)	640.00대만달러 (26,803원)
원산지	대만	대만
맛	홍삼	자몽
포장형태 (외부/내부)	종이 상자/ PE 스틱	플라스틱 상자/ PE 스틱
기타 표기사항	6년근 홍삼	자몽 원액 함유량 72%
수입자	(-)	(-)
유통기한	24개월	24개월
인증	A사 제품 품질 보증	A사 제품 품질 보증
원료 및 첨가물	물, 6년근 고려삼 추출액, 과당	물, 자몽 농축액, 6년근 고려삼 추출액, B-환경 고리 덱스트린, 용설란 시럽, 자몽 향료(프로필렌 글리콜, 향료, 물)

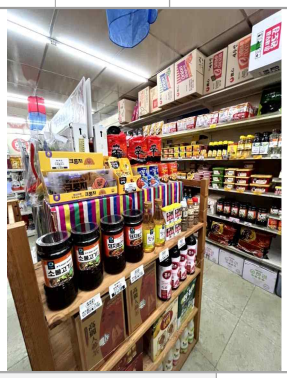
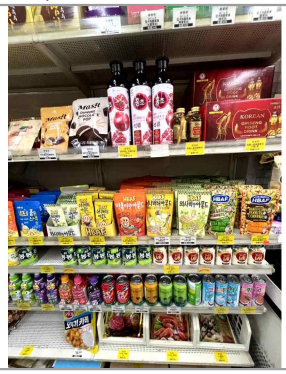
Shop ③ 코스메드 (Cosmed)

	경쟁제품 ⑨
제품 사진	
제품명 (현지어)	리스전 양치런 선징 화인 (李時珍 養氣人蔘精華飲)
제조사 (현지어)	중천생물과학 주식회사 (中天生物科技股份有限公司)
제품 종류	인삼음료
용량	448ml
소비자가격	839.00대만달러 (35,137원)
100ml당 가격	187.28대만달러 (7,843원)
원산지	대만
맛	인삼
포장형태 (외부/내부)	종이 상자/ 유리병
기타 표기사항	(-)
수입자	(-)
유통기한	24개월
인증	(-)
원료 및 첨가물	순수 물, 서양삼 백삼 추출액(순수 물, 서양삼, 백삼), 아르키톨(감미료), 옥수수 당분, 구연산, 인삼 추출물(인삼 추출물, 옥수수 당분), 백합 추출물(백합 추출물, 말토덱스트린), 연자 추출물(연자 추출물, 말토덱스트린), 향료, 구연산 나트륨

Shop ④ 한구왕(韓購網)

매장 정보

- **유형: 한인마트**
- **판매 제품 특징:**
  한국 식료품과 생활용품을 온/오프라인 매장에서 판매
- **매장 주변 특징:**
  상업 지역 내 위치
- **주요 고객층:**
  현지 주민, 한국 교민

브랜드 기본 정보			한인마트 한구왕은 대만에서 한국 제품을 쉽게 구매할 수 있는 온라인 쇼핑몰임. 이 마트는 LINE에서 공식 계정을 운영하고 있으며, 이를 통해 매장 소식이나 다양한 제품 정보를 제공하고 있음. 오프라인 매장은 타이중과 반차오에 위치해 있음
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	타이페이
		상세주소	No. 161, Siwei Rd, Banqiao District, New Taipei City, 220
매장 내부			
매대 분석	**매대 분류**		복도식 매대
	진열 방식		음료, 스낵 제품군
	상·하단 제품 구성		상단: 인삼음료 / 하단: 음료, 스낵
	브랜드 국적 구성		한국, 대만
	주요 브랜드		고려인삼, 세비아
제품 판매 정보			
	가오리 런션근 선징 화인품 (세비아 주식회사)		

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ④ 한구왕(韓購網)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	가오리 런션근 선징 화인품 (高麗人參根精華飮品)
제조사 (현지어)	세비아 주식회사 (世比芽股份有限公司)
제품 종류	인삼음료
용량	120ml
소비자가격	95.00대만달러 (3,979원)
100ml당 가격	79.17대만달러 (3,316원)
원산지	한국
맛	인삼
포장형태 (외부/내부)	유리병/-
기타 표기사항	(-)
수입자	한제명미품 유한회사 (韓濟名味品有限公司)
유통기한	36개월
인증	(-)
원료 및 첨가물	인삼 뿌리(3년생), 물, 백설탕, 구연산, 캐러멜, 구연산 나트륨, 향료, 방부제(벤조산 나트륨), DL-사과산, 니코틴아마이드, 비타민 B1

Ⅲ 경쟁기업

1. 대만 인삼 가공품 경쟁기업 선정
2. 대만 인삼 가공품 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 대만 인삼 가공품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 대만 인삼 가공품 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 현지 진출 기업 총 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중 현지화가 잘 되어 있는 현지 진출 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 33년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 스탠다드 푸드는 1986년 설립되어 미국 식품업체 퀘이커의 대만 시설을 인수한 이후 38년의 업력을 이어오고 있음. A사는 2009년 대만 지사를 설립한 뒤 15년째 사업을 진행하고 있음. B사는 1976년 설립되어 가장 오래된 48년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 인삼 가공품 동일 품목 종류 조사

대만에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 인삼 가공품 동일 품목 수를 조사한 결과, A사가 총 37개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 B사가 11개, 스탠다드 푸드가 9개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 인삼 가공품 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
스탠다드 푸드	대만	38년	9개
A사	한국	15년	37개
B사	한국	48년	11개

자료: 대만 진출 인삼 가공품 경쟁기업 3개사 분석

2. 대만 인삼 가공품 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	인삼음료, 홍삼 농축액

▶ 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	까르푸, 피엑스마트, 코스메드
온라인	모모, 피씨몰, 이티몰

3. 대만 인삼 가공품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사, 대만 온/오프라인 매장 모두 진출

대만에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. 스탠다드 푸드는 까르푸, A사는 피엑스마트와 코스메드, B사는 코스메드에 입점한 것으로 조사됨. 스탠다드 푸드와 A사는 대만의 인기 온라인 쇼핑몰인 모모, 피씨홈, 이티몰 3곳 모두에 입점해 제품을 유통함. B사는 모모, 이티몰 2곳에 입점한 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 주로 일본 현지 자사 홈페이지를 활용한 마케팅 진행

대만 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 스탠다드 푸드와 A사는 대만 현지 홈페이지를 보유하며 대만 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어 채널을 활용해 적극적으로 제품 홍보를 진행하고 있음. B사는 한국 및 영어, 중국어로 된 글로벌 홈페이지를 보유함. B사의 경우 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 SNS 계정을 활발하게 운영하고 있지만 모두 한국어 계정임

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 효능과 품질, 간편함 등을 강조

대만 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 효능과 품질, 간편함을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. 스탠다드 푸드는 인삼의 효능과 자사 브랜드가 갖춘 전문성을 설명하는 문구를 사용함. A사는 인삼의 효능과 품질 및 간편한 휴대를 강조하는 문구를 활용함. B사 역시 인삼의 효능과 품질, 음용의 편리성 및 자사의 오랜 노하우를 설명하는 홍보문구를 활용하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 대만 인삼 가공품 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
스탠다드 푸드	• 오프라인 매장 – 까르푸 • 온라인 매장 – 모모 – 피씨홈 – 이티몰	• 자사 홈페이지 (대만) • SNS 플랫폼 (대만) – 페이스북 – 인스타그램	– 기를 보충하고 안정시키는 인삼 – 건강영양 분야 전문적 경험을 갖춘 퀘이커 – 우수한 인삼 선택과 엄격한 기준 통과	
A사	• 오프라인 매장 – 피엑스마트 – 코스메드 • 온라인 매장 – 모모 – 피씨홈 – 이티몰	• 자사 홈페이지 (대만) • SNS 플랫폼 (대만) – 페이스북 – 인스타그램 – 라인 – 유튜브	– 엄선된 6년근 한국 인삼 – 100년 넘는 생산 비법과 전통 – 하루 1팩으로 매일 건강과 활력 유지 – 간편한 휴대로 언제 어디서나 활력 보충	
B사	• 오프라인 매장 – 코스메드 • 온라인 매장 – 모모 – 이티몰	• 자사 홈페이지 (한국/글로벌) • SNS 플랫폼 (한국) – 페이스북 – 인스타그램 – 유튜브	– 엄선된 6년근 홍삼 – 엄격한 품질관리 – 음용의 편리성 추구 – B사식품의 오랜 전통과 노하우	

자료: 대만 진출 인삼 가공품 경쟁기업 3개사 분석

① 스탠다드 푸드(Standard Foods·佳格食品股份有限公司)

<table>
<tr><td rowspan="5">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">스탠다드 푸드</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">스탠다드 푸드는 대만의 식품업체로 1986년 미국의 시리얼 업체 퀘이커의 대만 공장을 인수한 뒤 대만 내 퀘이커 브랜드 제품을 제조·유통하고 있음. 식품 사업의 일환으로 대만 현지 맞춤형 건강기능식품을 선보이며 인삼음료와 홍삼 농축액을 판매하고 있음</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">10F, 610 Ruiguang Rd, Neihu Dist, Taipei City, Taiwan, 114727</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일 품목 수</td><td colspan="2">9개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">1986년</td></tr>
<tr><td>기업
진출 채널</td><td>〈오프라인 매장〉
까르푸

〈온라인 매장〉
모모
피씨홈
이티몰</td><td> </td><td>제품명</td><td>퀘이커 양치런선 예허
(桂格養氣人蔘禮盒)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>용량</td><td>630ml</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>소비자가격</td><td>666.00대만달러
(27,892원8))</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>제품 종류</td><td>인삼음료</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">대만 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">현지 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(대만), 페이스북/인스타그램(대만)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td colspan="3">(페이스북) 주 1~2건</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td colspan="3">기업 소개, 제품 안내, 효능 설명, 제조법 안내, 구매 링크</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

8) 1대만달러=41.88원(2024.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② A사

<table>
<tr><td rowspan="5">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">A사</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">A사는 한국의 모기업이 2009년 대만에 진출하면서 세운 현지 법인임. 한국 인삼 소개와 함께 대만 현지에 맞춘 브랜드 홍보를 진행하고 온·오프라인 유통채널을 운영하고 있음</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">4F, No. 268, Ruiguang Rd, Neihu Dist, Taipei City 11466, Taiwan</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일품목 수</td><td colspan="2">37개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">2009년</td></tr>
<tr><td rowspan="5">기업
진출 채널</td><td rowspan="5">〈오프라인 매장〉
피엑스마트
코스메드

〈온라인 매장〉
모모
피씨홈
이티몰</td><td rowspan="5"> </td><td>제품명</td><td>가오리 선징 EVERYTIME
(高麗蔘精EVERYTIME)</td></tr>
<tr><td>용량</td><td>300ml</td></tr>
<tr><td>소비자가격</td><td>1,490.00대만달러
(62,401원)</td></tr>
<tr><td>제품 종류</td><td>홍삼 농축액</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">대만 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및
포장 디자인 문구 사용</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">현지 전용 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 (대만), 페이스북/인스타그램/라인/유튜브(대만)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td colspan="2">주 3~4건</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td colspan="2">기업 소개, 한국 인삼 소개, 제품 안내, 자 온라인 쇼핑몰</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

③ B사

<table>
<tr><td rowspan="4">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">B사</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">B사는 한국의 식음료 업체로 한국 문화와 정서를 담은 음료 브랜드를 선보이며 성장함. 차, 주스류를 비롯해 홍삼/건강/드링크 제품을 취급함. B사 그룹 산하에서 2018년 대만 퉁이그룹에 매각됨</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">서울시 중구 퇴계로 100 스테이트타워남산 3층</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일 품목 수</td><td colspan="2">11개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">1976년</td></tr>
<tr><td rowspan="4">기업
진출 채널</td><td rowspan="4">〈오프라인 매장〉
코스메드

〈온라인 매장〉
모모
이티몰</td><td rowspan="4"> </td><td>제품명</td><td>한국 부뎬자탕 홍선인 8루주
(韓國不添加糖紅蔘飮 8入組)</td></tr>
<tr><td>용량</td><td>560ml</td></tr>
<tr><td>소비자가격</td><td>552.00대만달러
(23,118원)</td></tr>
<tr><td>제품 종류</td><td>홍삼 농축액</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 개선</td><td>◐
(중)</td><td colspan="2">경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화</td></tr>
<tr><td>홍보 글로벌화</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(한국/글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(한국)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td colspan="3">(인스타그램) 주 3~4건</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td colspan="3">기업 소개, 브랜드 안내, 제품 카탈로그 제공, 구매링크</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

Ⅳ
수입·유통업체 인터뷰

1. 쇼피(Shopee)
2. 포야 인터내셔널(POYA International)
3. 푸호 메디시널 허브 트레이딩(FuHo Medicinal Herbs Trading)

Interview ①

9)

쇼피(Shopee)
Senior Merchandiser

쇼피
(Shopee)

- **유형: 수입업체**
- **업체 특징:**
  - 2018년에 설립된 수입업체로 인삼 및 홍삼 농축액 제품을 취급하고 있음
  - 글로벌 온라인 유통 채널을 통해 제품을 판매하고 있음

담당자 정보

Senior Merchandiser

고객사 제품 정보10)

소비자가격	(-)
용량	(-)
인증	(-)
마케팅 슬로건	(-)

Q1. 현지 시장에서 인기 있는 인삼, 홍삼 농축액 제품 또는 귀사에서 취급하는 제품의 가격과 주요 특징에 대한 설명을 부탁 드립니다.

베스트셀러 제품들은 주로 구칭탕(固青堂), 동인당(同仁堂), A사와 같은 대형 브랜드입니다. 이 브랜드들의 주요 특징은 오랜 기간 시장에 자리 잡아 왔다는 점이며, 소비자들은 이 브랜드들을 거의 인삼 농축액과 동일시합니다. 따라서 구매가 필요할 때 가장 먼저 떠오르는 것이 바로 이러한 대형 브랜드입니다.

Q2. 현지 소비자가 선호하는 인삼, 홍삼 농축액 제품의 제형, 성분, 맛, 포장과 소비연령 등을 고려했을 때 어떤 제품이 경쟁력이 있을까요?

브랜드 가치가 높고 세련된 포장 디자인을 가진 제품들이 주요 인삼 소비층인 중장년층 사이에서 가장 많이 판매되고 있습니다. 솔직히 말씀드리면, 젊은 소비자층은 이러한 제품을 구매하지 않기 때문에 젊은 소비자층이 선호하는 맛과 포장을 적용할 필요는 없습니다.

Q3. 인삼, 홍삼 농축액 제품을 대만 시장에 유통하기 위해서는 어떠한 인증이 필수적이고 어떤 인증을 선택할 수 있나요?

필수적인 인증으로는 식품 안전 인증과 수입 유통 라이선스가 있습니다. 선택적인 인증으로는 대만에서의 유기농 인증이나 환경 인증 등 다양한 것들이 있습니다.

9) 사진자료: 쇼피(Shopee) 공식 홈페이지
10) 고객사 제품은 현재 개발단계로, 상세 정보를 표기하지 않음

Q4. 현지에서 유통되는 인삼, 홍삼 농축액 제품의 주요 홍보 마케팅 전략은 어떤 것이 있나요?

주요 초점은 노년층을 대상으로 한 홍보 전략입니다. 홍삼 제품은 기억력 향상과 수면 개선에 도움이 된다는 점을 강조하여 노년층의 주요 관심사를 겨냥하고 있습니다.

Q5. 바이어 입장에서 인삼, 홍삼 농축액 제품의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

먼저, 해당 브랜드가 현지 시장에서 성공적으로 판매될 가능성이 높은지 평가합니다. 이익률도 중요한 고려 요소로, 조달 가격이 낮을수록 유리합니다. 그러나 이러한 유형의 제품은 회전 주기가 길고 재고로 머무는 시간이 길기 때문에, 이익률이 지나치게 낮다면 구매를 아예 고려하지 않습니다.

Q6. 현지 소비자들의 인삼, 홍삼 농축액 제품 구매 시 주요 고려요인은 무엇인가요?

효능과 성분입니다. 해당 제품을 섭취함으로써 얻을 수 있는 건강상 이점이 무엇인지 고려합니다. 또한 희귀한 성분이 포함되어 있다면 구매 결정에 직접적인 영향을 미칩니다.

Q7. 고객사 제품은 현재 신규 개발 단계에 있습니다. 대만 시장에 진입하기 위해서는 어떠한 부분을 가장 중점적으로 개발해야 할까요?

자사가 브랜드 우위를 점하지 못한 상황이라면, 제품 형태의 변화를 고려할 수 있습니다. 예를 들어, 인삼이나 홍삼 농축 제품을 구강 액체, 스틱 포장, 캡슐 등 다양한 형태로 출시하여, 소비자의 다양한 요구와 사용 시나리오에 맞출 수 있습니다. 이를 통해 차별화된 경쟁 전략을 구축할 수 있습니다.

Interview ②

POYA 寶雅

11)

포야 인터내셔널(POYA International) Specialist

포야 인터내셔널 (POYA International)

- 유형: 유통·수입업체
- 업체 특징:
  - 1997년에 설립된 업체로, 대만 타이베이시에 위치
  - 전 세계적으로 유통되는 제과 제품을 취급하고 있음

담당자 정보

Specialist

고객사 제품 정보

소비자가격	(-)
용량	(-)
인증	(-)
마케팅 슬로건	(-)

Q1. 현지 시장에서 인기 있는 인삼, 홍삼 농축액 제품 또는 귀사에서 취급하는 제품의 가격과 주요 특징에 대한 설명을 부탁 드립니다.

대만 시장에서 가장 잘 팔리는 제품은 A사입니다. A사는 소비자들에게 매우 잘 알려진 브랜드이며, 가격도 합리적이어서 선물용으로 특히 인기가 많습니다.

Q2. 현지 소비자가 선호하는 인삼, 홍삼 농축액 제품의 제형, 성분, 맛, 포장과 소비연령 등을 고려했을 때 어떤 제품이 경쟁력이 있을까요?

인삼, 홍삼의 원산지와 희귀성을 강조한 성분을 포함하고, 음용이 편리한 형태의 제품이 경쟁력 있습니다. 예를 들어 즉석 음료 병이나 스틱 포장 제품은 고급스럽고 전통적인 디자인의 포장과 함께 잘 판매되는 경향이 있습니다.

Q3. 인삼, 홍삼 농축액 제품을 대만 시장에 유통하기 위해서는 어떠한 인증이 필수적이고 어떤 인증을 선택할 수 있나요?

대만에서 식품 안전 인증과 수입 허가는 필수이며, 선택적으로 HACCP(위해요소중점관리기준)이나 GMP(우수제조관리기준) 인증을 통해 상품의 부가 가치를 높일 수 있습니다. 고객사가 원한다면 이 인증들을 추가 신청할 수 있습니다.

11) 사진자료: 포야 인터내셔널(POYA International) 공식 홈페이지

Q4. 현지에서 유통되는 인삼, 홍삼 농축액 제품의 주요 홍보 마케팅 전략은 어떤 것이 있나요?

가장 일반적이면서 효과적인 전략은 선물 및 비즈니스용 제품 마케팅입니다. 현지에서는 개인적인 용도로 인삼이나 홍삼 농축액을 구매하는 경우가 드물며, 주로 선물용으로 구매합니다. 따라서 선물로서의 인식 가치와 상징성이 매우 중요하기 때문에 이에 맞춘 홍보 마케팅 전략을 추천합니다.

Q5. 바이어 입장에서 인삼, 홍삼 농축액 제품의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

브랜드와 제품 포장 디자인도 중요한 요소입니다. 현지에서 잘 팔리는 인삼 및 홍삼 농축액 제품은 대형 브랜드에 속하는 경우가 많으며, 선물용으로 많이 구매하기 때문에 우아하고 세련된 포장을 선호하는 경향이 있습니다.

Q6. 현지 소비자들의 인삼, 홍삼 농축액 제품 구매 시 주요 고려요인은 무엇인가요?

소비자들에게는 가격과 포장이 중요한 고려 요소입니다. 여러 판매자가 있는 플랫폼에서는 소비자들이 가격을 비교하며, 세련되고 고품질로 포장된 제품이 더 잘 판매되는 경향이 있습니다.

Q7. 고객사 제품은 현재 신규 개발 단계에 있습니다. 대만 시장에 진입하기 위해서는 어떠한 부분을 가장 중점적으로 개발해야 할까요?

홍삼과 인삼 외에도 다른 건강 보조제들이 맛을 중시하며 경쟁하고 있습니다. 이에 따라 제품의 판매 가능성을 높이기 위해 꿀, 과일 주스, 자두 등의 재료를 추가하여 맛을 다양화하는 방안을 고려할 수 있습니다.

Interview ③

12)

푸호 메디시널 허브 트레이딩 (FuHo Medicinal Herbs Trading) Manager

푸호 메디시널 허브 트레이딩 (FuHo Medicinal Herbs Trading)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
  - 1994년에 설립된 건강 관리 제품 수입 및 유통업체
  - 한국의 인삼 및 홍삼 농축액 제품을 취급하고 있음

담당자 정보

Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	(-)
용량	(-)
인증	(-)
마케팅 슬로건	(-)

Q1. 현지 시장에서 인기 있는 인삼, 홍삼 농축액 제품 또는 귀사에서 취급하는 제품의 가격과 주요 특징에 대한 설명을 부탁드립니다.

베스트셀러 제품으로는 노년층을 위한 '활력 증진 인삼' 시리즈가 있으며, 이는 에너지 증진과 장수를 원하는 소비자의 요구를 충족합니다. 또한, 어린이의 발달과 성장을 돕는 '성장 인삼' 시리즈도 매우 인기가 많습니다.

Q2. 현지 소비자가 선호하는 인삼, 홍삼 농축액 제품의 제형, 성분, 맛, 포장과 소비연령 등을 고려했을 때 어떤 제품이 경쟁력이 있을까요?

자사는 소비자의 다양한 요구에 맞춰 제품을 세분화하는 데 주력하고 있습니다. 연령, 성별, 키 성장, 활력 증진, 산후 회복 등 특정 상황에 맞는 제품을 개발하여, 소비자가 더 쉽게 자신에게 맞는 제품을 선택할 수 있도록 돕습니다. 많은 소비자가 인삼의 구체적인 효능을 잘 알지 못하지만, 건강에 좋다는 인식만으로 구매하는 경향이 있기 때문에, 이러한 세분화 전략은 매출 증가에 크게 기여했습니다. 소비자의 다양한 상황에 맞춘 세분화된 제품은 시장에서 강력한 경쟁력을 발휘할 수 있을 것입니다.

Q3. 인삼, 홍삼 농축액 제품을 대만 시장에 유통하기 위해서는 어떠한 인증이 필수적이고 어떤 인증을 선택할 수 있나요?

대만 시장에서는 식품 안전 인증이 필수적이며, 제품이 의약적 효능을 주장할 경우 건강보험 당국의 승인을 받아야 합니다. 또한, 미국 식품의약국(FDA) 인증과 같은 선택적 인증을 통해 제품의 신뢰도를 높이고 홍보 효과를 극대화할 수 있습니다.

12) 사진자료: 푸호 메디시널 허브 트레이딩(FuHo Medicinal Herbs Trading) 공식 홈페이지

Q4. 현지에서 유통되는 인삼, 홍삼 농축액 제품의 주요 홍보 마케팅 전략은 어떤 것이 있나요?

주요 마케팅 전략으로는 스토리텔링을 활용하고 있습니다. 예를 들어, 브랜드가 건륭제 시대 황실에 진상된 역사를 강조함으로써, 중장년층과 노년층 소비자들에게 큰 공감을 얻고 있습니다.

Q5. 바이어 입장에서 인삼, 홍삼 농축액 제품의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

품질을 최우선으로 고려하며, 프리미엄 제품을 제공하는 데 중점을 둡니다. 또한, 두 번째로 중요한 요소는 공급의 안정성입니다. 특히 중국의 춘절과 중추절과 같은 주요 판매 시기에는 재고 부족이 판매에 영향을 미칠 수 있기 때문에 안정적인 공급이 필수적입니다.

Q6. 현지 소비자들의 인삼, 홍삼 농축액 제품 구매 시 주요 고려요인은 무엇인가요?

제품을 선택할 때는 인삼의 원산지와 몇 년근인지를 가장 중요하게 고려합니다. 또한, 제품을 섭취한 후 기대했던 효과가 나타나 건강이 개선되는지, 즉 효능 부분도 중요한 요소로 판단합니다.

Q7. 고객사 제품은 현재 신규 개발 단계에 있습니다. 대만 시장에 진입하기 위해서는 어떠한 부분을 가장 중점적으로 개발해야 할까요?

제품만큼 중요한 요소는 브랜드 스토리입니다. 브랜드 스토리를 통해 브랜드의 기원과 발전 과정, 독특한 생산 기술을 소비자에게 전달하면 신뢰를 쌓을 수 있습니다. 이는 소비자가 제품에 대한 긍정적인 인식을 형성하고, 궁극적으로 판매 촉진에 큰 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[13)]

경쟁제품(제조사)

① 퀘이커 양치런선 예허 (퀘이커식품주식회사)

② 런션 + 마이먼둥 + 우웨이쯔 양선인 (브랜드)

③ 라오셰전 런선징 겅하오더 런션 예허 (노사협진 주식회사)

④ 가오리 선징 EVERYTIME 요우 (A사)

⑤ 한국 부톈자탕 홍선인 8루주 (B사)

⑥ 라오셰전 런선징 마이루카 펑미 코웨이 (노사협진 주식회사)

⑦ 가오리 선징 EVERYTIME (A사)

⑧ 가오리 선징 EVERYTIME 요우 (A사)

⑨ 리스전 양치런 선징 화인 (중천생물과학 주식회사)

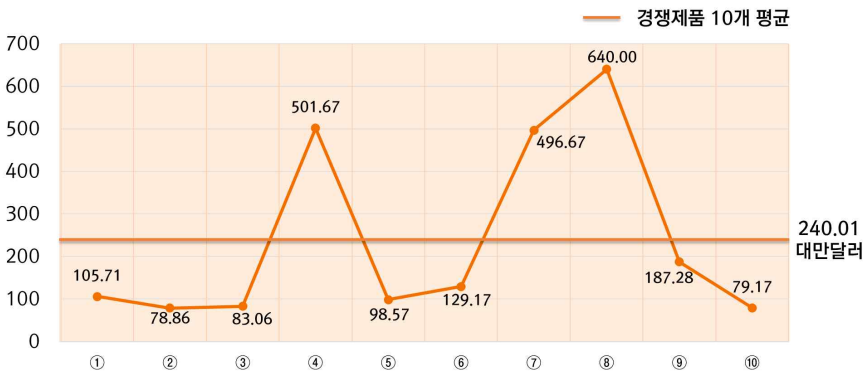
⑩ 가오리 런션근 선징 화인품 (세비아 주식회사)

▶ 경쟁제품 10개의 100ml당 평균 가격, 240.01대만달러

대만에서 판매되고 있는 인삼 가공품 경쟁제품의 100ml당 평균 가격은 240.01대만달러(10,052원[14)])로 나타남. 경쟁제품 중 인삼음료 품목에 해당하는 제품 6개의 100ml당 평균 가격은 110.53대만달러(4,629원), 홍삼 농축액에 해당하는 4개 제품의 100ml당 평균 가격은 434.22대만달러(18,185원)로 나타남. 이를 통해 홍삼 농축액 제품군이 인삼음료 제품군보다 가격이 높은 편임을 알 수 있음. 고객사는 현지 경쟁제품 전체 또는 자사 제품이 해당하는 제품군의 가격대를 참고하여 경쟁력 있는 소비자 가격을 책정할 것을 추천함

[표 5.1] 대만 인삼 가공품 가격 경쟁력 분석

(단위: 대만달러/100ml)



13) 고객사 제품은 현재 개발단계로, 상세 정보를 표기하지 않음
14) 1대만달러=41.88원(2024.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 용량

경쟁제품(제조사)

① 퀘이커 양치런선 예허 (퀘이커식품주식회사)

② 런션 + 마이먼둥 + 우웨이쯔 양선인 (브랜드)

③ 라오셰전 런선징 경하오더 런션 예허 (노사협진 주식회사)

④ 가오리 선징 EVERYTIME 요우 (A사)

⑤ 한국 부텐자탕 홍선인 8루주 (B사)

⑥ 라오셰전 런선징 마이루카 펑미 코웨이 (노사협진 주식회사)

⑦ 가오리 선징 EVERYTIME (A사)

⑧ 가오리 선징 EVERYTIME 요우 (A사)

⑨ 리스전 양치런 선징 화인 (중천생물과학 주식회사)

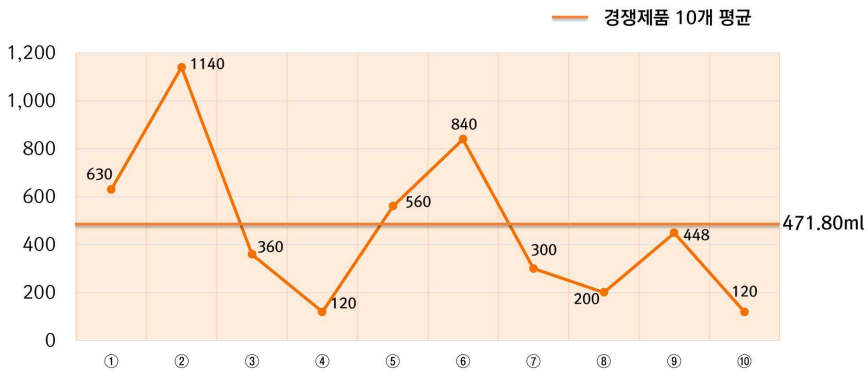
⑩ 가오리 런션근 선징 화인품 (세비아 주식회사)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 용량, 471.80ml

인삼 가공품 경쟁제품 10개의 평균 용량은 약 471.80ml로 조사됨. 경쟁제품 중 품목이 인삼음료인 6개 제품의 평균 용량은 589.66ml, 품목이 홍삼 농축액인 제품 4개의 평균 용량은 295ml로 인삼음료 제품군이 홍삼 농축액 제품군보다 용량이 비교적 많은 편인 것으로 나타남. 현지화를 위해 고객사는 경쟁제품 전체 또는 자사 제품이 해당하는 품목의 용량 범위를 참고하여 제품의 용량을 책정할 필요가 있어 보임

[표 5.2] 대만 인삼 가공품 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

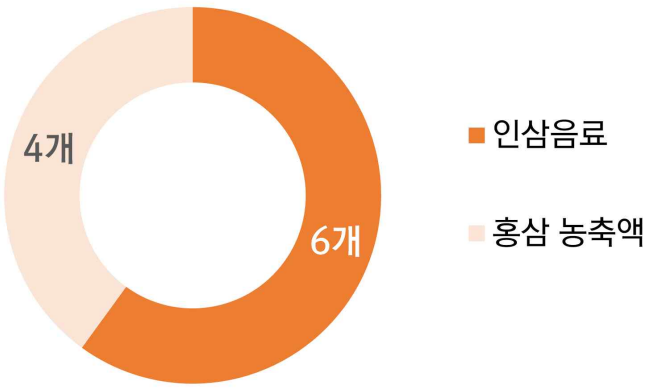


3) 제품종류

▶ 경쟁제품 10개 중 인삼음료 6개, 홍삼 농축액 4개

대만에서 판매되고 있는 인삼 가공품 경쟁제품 10개의 제품 종류를 조사한 결과 6개 제품이 인삼음료, 4개 제품이 홍삼 농축액으로 나타남

[표 5.3] 대만 인삼 가공품 제품종류 경쟁력 분석

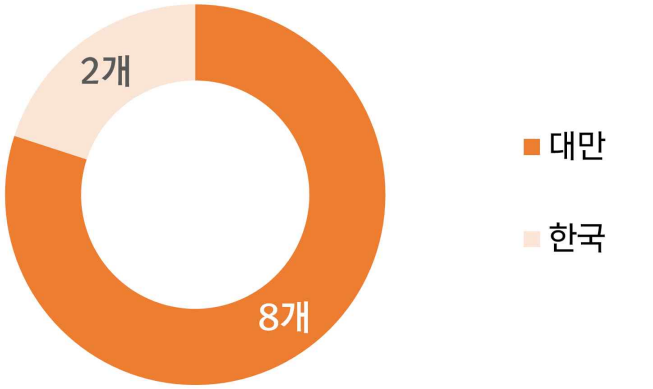


4) 원산지

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 8개, 대만에서 생산

대만에서 판매 중인 인삼 가공품 경쟁제품 10개 제품의 원산지를 조사한 결과 8개 제품이 대만, 2개 제품이 한국으로 나타남. 다만 제조사 또는 브랜드의 국적을 검토한 결과 대만 자체의 인삼 가공품 브랜드보다는 외국 브랜드의 현지화가 많이 진행된 것으로 확인됨

[표 5.4] 대만 인삼 가공품 원산지 경쟁력 분석

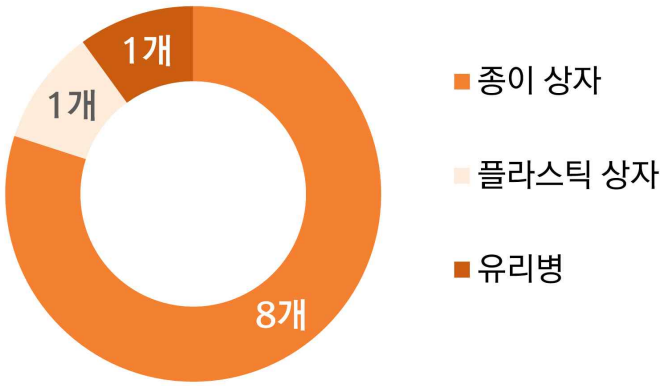


5) 외부 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 8개 외부 포장, 종이상자 형태

대만에서 판매 중인 인삼 가공품 경쟁제품 10개의 외부 포장 형태를 조사한 결과, 대다수인 8개 제품이 종이상자로 확인됨. 이 밖에 플라스틱 상자 1개, 유리병 1개로 조사됨. 외부 포장의 경우 종이 상자가 대중적인 형태로 나타남. 이를 통해 고객사는 종이 상자를 제품의 외부 포장으로서 고려할 수 있음

[표 5.5] 대만 인삼 가공품 외부 포장 형태 경쟁력 분석

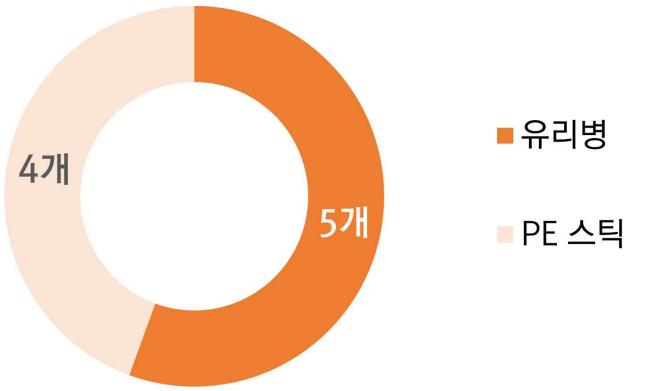


6) 내부 포장 형태[15]

▶ 현지 경쟁제품 내부 포장, 9개 중 5개는 유리병

대만에서 판매 중인 인삼 가공품 경쟁제품 9개의 내부 포장 형태를 조사한 결과 유리병 5개, PE 스틱 4개로 나타남. 제품 종류와 함께 비교한 결과 인삼음료는 유리병, 홍삼 농축액의 경우 PE 스틱 형태의 내부 포장이 매우 일반적으로 확인됨. 고객사도 제품의 내부 포장 형태를 인삼음료의 경우 유리병, 홍삼 농축액은 PE 스틱으로 고려해 볼 수 있음

[표 5.6] 대만 인삼 가공품 내부 포장 형태 경쟁력 분석



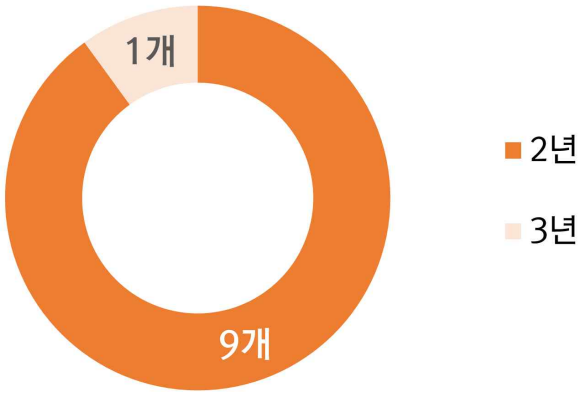
15) 내부 별도 포장이 없는 10번 제품은 제외하였음

7) 유통기한

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 9개, 유통기한 2년

대만에서 판매 중인 인삼 가공품 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 9개 제품이 2년, 1개 제품이 3년으로 확인됨. 고객사 제품이 현지 경쟁력을 갖추기 위해서는 최소 2년의 유통기한을 확보할 필요가 있을 것으로 보임

[표 5.7] 대만 인삼 가공품 유통기한 경쟁력 분석

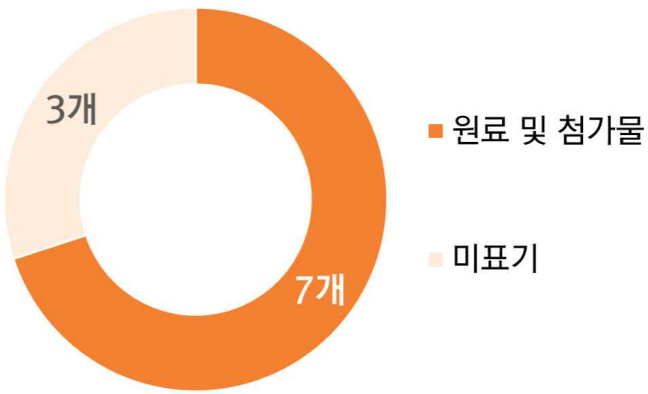


8) 기타 표기사항

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 7개, 원료 및 첨가물 관련 내용 표기

대만에서 판매 중인 인삼 가공품 경쟁제품 10개의 기타 표기사항을 확인한 결과 7개 제품이 원료 및 첨가물에 관한 장점을 표기하고 있는 것으로 나타남. 이 외 3개 제품은 관련 표기사항 확인되지 않음. 고객사는 제품의 경쟁력 강화를 위해 기타 표기사항으로서 원료 및 첨가물의 장점에 대한 설명을 기입하는 방안을 고려해 볼 수 있음

[표 5.8] 대만 인삼 가공품 기타 표기사항 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

1) SNS 마케팅 분석

▶ 벤치마킹 기업, 제품 효능 안내 및 소비자 참여에 초점

스탠다드 푸드의 대만 페이스북과 인스타그램 채널 분석 결과, 제품의 효능 안내와 소비자 참여에 초점을 맞춘 콘텐츠가 돋보임을 확인함. 최근 자사 제품의 사용 후기 이벤트는 1만 건 넘는 공감 수를 기록하며 인기를 끌었음. 해당 콘텐츠는 자사의 대표적 인삼음료를 마셔본 뒤 어떤 효과가 있었는지 경험을 공유하면 추첨으로 인삼음료 제품을 제공하는 방식으로 진행됨. 중추절 등 명절이나 부모님 생신, 시험 등의 주요 일정을 앞두고 활력, 면역력을 높이는 자사 제품의 효능을 강조하며 판매를 촉진하는 콘텐츠도 자주 업로드하고 있음. 또한 노인, 어린이, 직장인 등 타깃이 되는 고객층을 세분화해 각각에 맞는 자사 제품을 다양하게 추천하는 콘텐츠도 눈길을 끔

페이스북 게시물 예시

[표 5.9] 대만 인삼 가공품 기업 마케팅 벤치마킹

2) 유명 광고모델 마케팅 분석

▶ 벤치마킹 기업, 유명 광고모델 적극 활용

스탠다드 푸드는 대만의 유명 인사를 광고모델로 활용해 대중들에게 브랜드와 제품 이미지를 효과적이고 친근하게 전달하고 있음. 대만 가수 저우탕하오(周湯豪), 웨이리안(韋禮安), 대만 펜싱 국가대표 선수 첸이통(陳弈通) 등 현지의 유명인을 내세워 활력을 높이고 면역력을 키우는 자사 제품의 건강상 효능을 강조하거나 소비자 참여 이벤트를 진행하는 마케팅을 적극적으로 펼치고 있음

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 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cheap, Value, Expensive 등
용량	판매 제품 용량에 대한 평가	Weight, Package, Box, Quantity 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Satisfaction, Favorite, Recommend 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Flavor, Healthy, Rich, Warm 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Reliable, Excellent, Authentic 등

▶ 모모에서 판매되고 있는 인삼가공품 제품 선정

[표 5.11] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보

판매 사이트	모모 (Momo)	리뷰 수	300건
제품명	퀘이커 우탕 양치런선 (桂格 無糖養氣人蔘)		
제품 종류	인삼음료	소비자가격	3,748대만달러 (156,966원)
용량	4,320ml 60ml * 36EA * 2Box	포장	종이 상자 / 유리병
특징	설탕이 첨가되지 않고 순한, 활력과 생기 넘치는 정신을 충전, 순수 인삼 사포닌 함유		

조사 제품

사이트	모모
분석 건수	300건
제품명	퀘이커 우탕 양치런선
제품 종류	인삼음료
소비자가격	3,748대만달러 (156,966원)
용량	4,320ml 60ml * 36EA * 2Box
포장	종이 상자 / 유리병
특징	설탕이 첨가되지 않고 순한, 활력과 생기 넘치는 정신을 충전, 순수 인삼 사포닌 함유

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

빅데이터 분석을 통해 대만 온라인 쇼핑몰 모모에서 판매되고 있는 인삼 가공품 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, '품질'에 대한 긍정 점수가 202점으로 가장 높게 나타나 품질에 대한 소비자의 만족도가 가장 높음. 그다음으로는 '가격'에 대한 긍정 점수가 173점으로 높은 편인 것으로 조사되어, 대만 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 인삼 가공품 제품에 대하여 품질과 가격에 대한 관심도가 높은 편임을 확인함

[표 5.12] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)

[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	173	13
맛	70	9
제품 선호도	151	11
용량	25	6
품질	202	11
종합	621	50

▸ 제품의 품질과 효능에 대한 관심 높아, 가격과 포장 형태도 고려

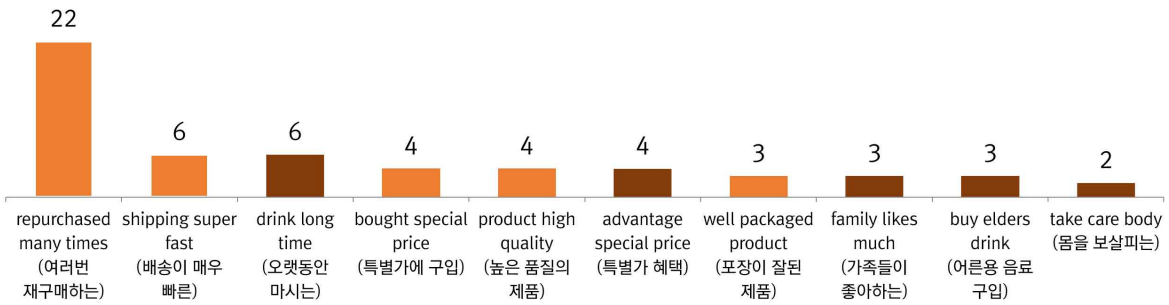
대만 인삼 가공품 인기 제품의 리뷰 키워드 분석 결과, '여러 번 재구매하는', '여러 번', '높은 품질의 제품', '좋은 품질', '좋은 제품', '몸을 보살피는', '이점이 있는', '어른들이 마시는' 등의 키워드가 빈출되어 제품의 품질과 효능에 대한 소비자의 관심도 및 선호도가 높은 것을 확인함

이 외 '특별가에 구입', '특별가 혜택', '특별가' 등의 키워드를 통해 제품의 가격에 대한 소비자들의 선호 요인을 파악함. 또한 '포장이 잘된 제품', '포장이 완벽한', '포장이 좋은' 등의 키워드를 통해 소비자들이 해당 제품의 포장 형태를 선호한다는 점도 확인함

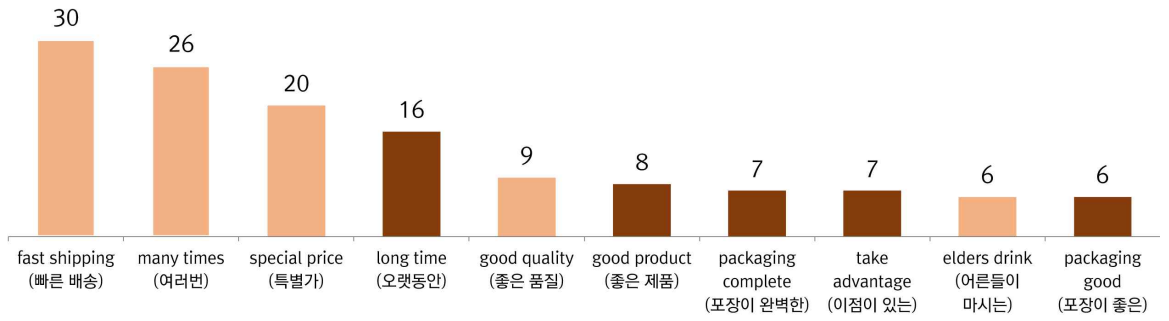
[표 5.13] 대만 인삼 가공품 온라인 인기제품 리뷰 다빈출 키워드 분석16)

(단위: 개)

세 단어 분석 결과



두 단어 분석 결과



16) 대만 인삼 가공품 인기제품의 리뷰에서 발생한 키워드의 빈도 수를 분석함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 타이페이 사회복지부 홈페이지 (english.dosw.gov.taipei)
2. 타이페이 정부 홈페이지 (www.gov.taipei)
3. 스태티스타 (www.statista.com)
4. 모모 홈페이지 (www.momoshop.com.tw)
5. 피씨홈 홈페이지 (www.24h.pchome.com.tw)
6. 이티몰 홈페이지 (www.etmall.com.tw)
7. 까르푸 홈페이지 (www.carrefour.com.tw)
8. 피엑스마트 홈페이지 (www.pxmart.com.tw)
9. 코스메드 홈페이지 (www.cosmed.com.tw)
10. 한구왕 홈페이지 (www.page.line.me/hom0904w)
11. 스탠다드 푸드 홈페이지 (www.sfworldwide.com)
12. 스탠다드 푸드 건강음료 홈페이지 (www.tonicdrink.sfworldwide.com)
13. A사 홈페이지
14. B사 홈페이지
15. 쇼피 홈페이지 (www.shopee.tw)
16. 포야 인터내셔널 홈페이지 (www.poya.com.tw)
17. 푸호 메디시널 허브 트레이딩 홈페이지 (www.de-ane.com.tw)

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발 행 일 자 | 2024.10.25

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