

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202409-42
품목 | 소주(Soju)
HS CODE | 2208.90-4000
국가 | 중국(China)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약	04
--------------	----

II. 경쟁제품

1. 중국 소주 경쟁제품 선정	06
2. 중국 소주 경쟁제품 조사지표 선정	10
3. 중국 소주 경쟁제품 현지조사 결과	11

III. 경쟁기업

1. 중국 소주 경쟁기업 선정	23
2. 중국 소주 경쟁기업 현지화 분석 기준	24
3. 중국 소주 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	26

IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 화상 무역 발전(Huaxiang Trade Development)	32
2. 홍주 국제 물류(Hongju International Logistics)	34
3. 지아청항 백화점(Jiachenghang Department Store)	36



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	40
2. 기업 마케팅 벤치마킹	44

※ 참고문헌	45
--------	----





SUMMARY

HS CODE : 2208.90-4000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

중국 소주 경쟁력분석

온라인 인기 제품

티몰

징동

타오바오



전루 사오주 푸타오 시오우 리쯔



전루 사오주 훈하주암



구어 웨이 사오주



추인추러 사오주 차오 메이 웨이



치파오 지오우 슈에이구어 웨이 구어



추인추러 사오주

오프라인 주요 경쟁제품

하오펀 하오인 사오주 (A사)

침푸타오 전루 사오주 (B사)



가격 10.50위안 (1,982원)

용량 200ml

'다양한 과일맛 제공'

가격 16.00위안 (3,020원)

용량 360ml

'온/오프라인 유통채널 확보'

경쟁기업 3개사 분석

C사

포장 현지화

홍보 현지화

온/오프라인 모두 입점

A사

포장 현지화

홍보 현지화

온/오프라인 모두 입점

B사

포장 현지화

홍보 현지화

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)

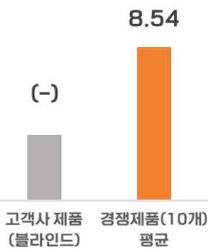
홍보 현지화

- 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 : 위안

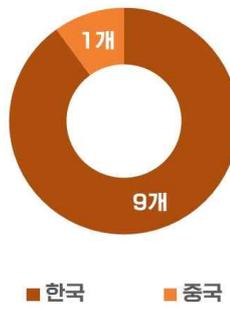


용량

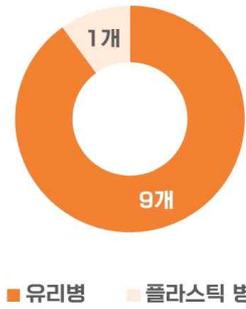
단위 : ml



원산지



포장 형태



요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 8.54위안(1,613원), 고객사와 유사한 제품은 3.86위안(729원)
- 2) 경쟁제품 10개의 평균 용량은 360ml, 고객사 제품의 용량은 현지에서 유통되는 일반적인 수준임

Point 02.

- 1) 경쟁제품 대부분이 한국산이므로, 고객사는 제품 차별화를 위한 별도의 마케팅 방안 고려 필요
- 2) 경쟁기업 1개사만 글로벌 홈페이지를 통해 제품을 간접 홍보하고 있음. 고객사는 현지 전용 홈페이지 개설 고려 가능

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 중국 소주 경쟁제품 선정
2. 중국 소주 경쟁제품 조사지표 선정
3. 중국 소주 경쟁제품 현지조사 결과

1. 중국 소주 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	오소주
제품 종류	소주
소비자가격	(-)¹
용량	360ml
특징	과일 믹스와 꽃향이 가미된 저농도 알코올 주류 ISO 14001 인증 보유

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 오소주
 - 제품 종류: 소주
 - 소비자 가격: (-)
 - 용량: 360ml
 - 특징: 과일믹스와 꽃향이 가미된 저농도 알코올 주류
ISO 14001 인증

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 티몰(Tmall)
 2. 징둥(Jingdong)
 3. 타오바오(Taobao)
- 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, 편의점
아시아/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

1) 고객사 요청에 따라 고객사 제품 가격은 블라인드 처리함

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

▶ 소주 경쟁제품군 선정

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

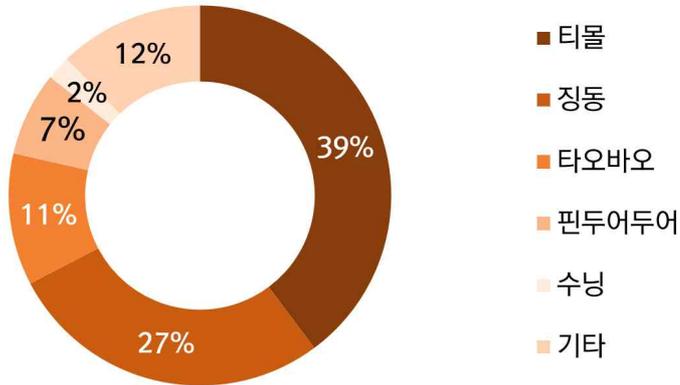
▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 중국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과 티몰, 징동, 타오바오 모두 한국 브랜드 소주가 인기 제품인 것으로 확인됨. 특히 B사 제품은 3곳 쇼핑몰 모두에서 상위 인기 리스트에 올라있음

중국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
TMALL 天猫 티몰	식품, 건강부티, 가전제품, 생활용품, 육아용품 등
	식품, 생활용품, 의류
京东 징동	액세서리, 도서, 전자제품 등
	식품, 생활용품, 의류
淘宝 Taobao 타오바오	액세서리, 건강부티, 전자제품 등
	식품, 생활용품, 의류

[표 2.1] 2022년 중국 식품품 부문 온라인 쇼핑몰 점유율



자료: 스탯스타(Statista)

[표 2.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

티몰 입점 상위 3개 제품 리스트(관련성 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	소주	B사	전루 사오주 푸타오 시요우 리쯔 (真露烧葡萄酒西柚李子)	한국	158.00위안 (29,820원 ³⁾)	2,160ml (360ml*6ea)	
2	소주	D사	추인추러 사오주 차오 메이 웨이 (初饮初乐烧酒草莓味)	한국	15.90위안 (3,000원)	360ml	
3	소주	A사	하오텐 하오이 사오주 미 타오 웨이 (好天好饮烧酒蜜桃味)	한국	16.90위안 (3,189원)	360ml	

2) 조사일(2024.10.28) 기준

3) 1위안=188.74원(2024.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

[표 2.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

징동 입점 상위 3개 제품 리스트(관련성 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	소주	B사	전루 사오주 훈하주앙 (真露烧酒 混合装)	한국	59.60위안 (11,248원)	2,160ml (360ml*6ea)	
2	소주	B사	전루 사오주 청푸타오 웨이 (真露烧酒青葡萄味)	한국	66.00위안 (12,456원)	2,160ml (360ml*6ea)	
3	소주	A사	치파오 지오우 슈에이구어 웨이 구어 (气泡酒 水果味果)	한국	105.00위안 (19,817원)	2,160ml (360ml*6ea)	
타오바오 입점 상위 3개 제품 리스트(관련성 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	소주	E사	구어 웨이 사오주 (果味烧酒)	한국	198.00위안 (37,370원)	7,200ml (360ml*20ea)	
2	소주	D사	추인추러 사오주 (初饮初乐烧酒)	한국	238.00위안 (44,920원)	7,200ml (360ml*20ea)	
3	소주	B사	전루 사오주 쓰중 커우웨이 (真露烧酒)	한국	45.90위안 (8,663원)	1,440ml (360ml*4ea)	

자료: 티몰(T mall), 징동(Jing Dong), 타오바오(Taobao) 홈페이지
 사진 자료: 티몰(T mall), 징동(Jing Dong), 타오바오(Taobao) 홈페이지

4) 조사일(2024.10.28) 기준

5) 조사일(2024.10.28) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 중국 상하이 정보⁶⁾

인구	약 2,476만 명
면적	6,340.5km ²

▶ 중국 상하이, 방문지역으로 선정

상하이는 인구 약 2,476만 명이 거주하는 중국에서 가장 큰 도시임. 세계 최대의 컨테이너 항구를 통해 중국의 무역 및 금융 중심지로 자리를 잡았으며, 2022년에는 중국 전체 도시 중 가장 높은 4조 4,700억 위안의 GDP를 기록함. 상하이 인구 1인당 GDP는 17만 9,000위안으로 조사되었으며, 이 중 서비스 부문은 상하이 GDP의 74.1%를 차지하는 핵심 산업으로 중국 내 타 도시보다 1, 2차 산업의 비율이 현저히 낮은 편임

▶ 현지조사 매장, 슈퍼마켓, 아시안/한인마트, 편의점

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 슈퍼마켓, 아시안/한인마트, 편의점을 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 중국 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	월마트(沃尔玛), 허마세성(盒马鲜生)
슈퍼마켓	우마트(Wu Mart), 올레 슈퍼마켓(Ole Supermarket), 뱅가드(Vanguard), 귀수하오(果蔬好), 알디(Aldi)
아시안/한인마트	내고향마트, 케이마트(K-Mart), 더블유마트(W-Mart), 지마트(Gmart)
편의점	세븐일레븐(7-eleven), 메이이지아(美宜佳), 패밀리마트(Family Mart)
온라인	징둥(Jingdong), 티몰(T mall), 타오바오(Taobao), 수닝(Suning)

■ 고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 스탯티스타(Statista)

2. 중국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 소주 : 한국에서 전통적으로 만들어진 증류주로 주로 쌀, 보리, 고구마, 밀 등을 원료로 하여 발효하고 증류한 알코올 음료

▶ 중국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 중국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		소주
용량	용량(ml)	제품의 포장 단위
가격	소비자가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
원산지		제품의 원산지
포장 형태		제품의 포장 형태
기타 표기사항(도수)		제품의 기타 표기사항
수입자		제품의 수입자
유통기한		제품의 유통기한
인증		제품이 받은 인증
홍보문구		제품의 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 중국 소주 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 중국 상하이에 위치한 한인마트, 슈퍼마켓, 편의점

중국 상하이에 위치한 한인마트 지마트, 슈퍼마켓 알디, 편의점 패밀리마트를 방문함. 지마트는 상하이 한인 거리에 위치한 중국 최대 규모의 한인마트임. 알디는 독일의 글로벌 슈퍼마켓 체인으로 2019년 중국에 첫 진출함. 패밀리마트는 일본의 글로벌 편의점 체인으로 중국 전역에 2,500개가 넘는 매장을 운영하고 있음

[표 2.5] 중국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	지마트 (Gmart)	알디 (Aldi)	패밀리마트 (Family Mart)
방문 매장 전경			
구분	한인마트	슈퍼마켓	편의점
조사 제품 수	8개	1개	1개
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 중국 상하이 한인거리에 위치한 최대 규모 한인마트 · 한국 식료품과 신선 채소 구입 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 독일의 글로벌 슈퍼마켓 체인 · 2019년 중국 진출 이후 55개 이상 매장 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 일본의 글로벌 편의점 체인 · 2004년 중국 첫 매장 오픈 후 2,500개 넘는 점포 운영

▶ 경쟁제품 1개만 매장 2곳 중복판매, 9개는 온라인 쇼핑몰 판매도

지마트, 알디, 패밀리마트 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 경쟁제품 10개 중 1개만 매장 2개 이상에서 중복 판매되고 있었음. 그 외 제품들의 경우, 방문매장마다 취급하고 있는 제품이 달랐음. 또한, 10개 제품 중 9개 제품이 온라인 쇼핑몰에서도 판매 중인 것으로 확인됨. 1개 제품은 중국의 주요 온라인 쇼핑몰 3곳인 티몰, 징둥, 타오바오 모두에 입점해 있음

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	소주
① 바오하이 시과웨이 페이스주 (H사)	○ (지마트)	○ (징둥, 타오바오)	○
② 한나산 사오주 16두 (유리신국제무역(청도))	○ (지마트)	○ (징둥, 타오바오)	○
③ 다셴 시원 란 사오주 (C사)	○ (지마트)	○ (타오바오)	○
④ 신러 지우웨이후 사오주 (D사)	○ (지마트)	○ (징둥, 타오바오)	○
⑤ 휘야오 사오주 (F사)	○ (지마트)	○ (징둥, 타오바오)	○
⑥ 하오텐 하오인 사오주 (A사)	○ (지마트)	○ (징둥)	○
⑦ 칭푸타오 전루 사오주 (B사)	○ (지마트, 패밀리마트)	○ (티몰, 징둥, 타오바오)	○
⑧ 쉘화 사오주 (D사)	○ (지마트)	○ (징둥, 타오바오)	○
⑨ 한스 티아오즈웨이 사오주(페이스주) (연태가동주업)	○ (알디)	(-)	○
⑩ 하이라이터 칭푸타오주 (G사)	○ (패밀리마트)	○ (징둥)	○

(*) 현지 판매 소주 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 지마트(Gmart)

매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:
신선식품, 스낵류, 유제품, 면류, 소스류, 음료류, 즉석식품, 냉동식품 등
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 한국 교민

브랜드 기본 정보			지마트는 상하이 한인거리에 위치한 중국 최대 규모의 한인마트로 다양한 종류의 한국 식료품과 신선채소를 구입할 수 있음. 내부 스낵바를 운영해 한국 음식 취식도 가능함. 난징, 칭다오 등에도 매장을 보유하며 위챗으로 온라인 주문이 가능함. 매주 목요일 회원 포인트 3배 적립 이벤트를 진행함				
	조사 제품 수: 8개						
매장 정보							
	위치	도시(지역)	상하이				
	상세주소	上海虹泉路1101弄57-58号A4					
매장 내부							
매대 분석	매대 분류	복도식 매대					
	진열 방식	소주, 맥주 등 주류 제품군					
	상·하단 제품 구성	상단: 소주, 맥주 / 하단: 각종 주류					
	브랜드 국적 구성	중국, 한국					
	주요 브랜드	I사, C사, A사, B사, D사 등					
제품 판매 정보							
	바오하이 시과웨이 페이즈주 (H사)	한나산 사오주 16두 (유리신국 제무역(청도))	다셴 시원 란 사오주 (C사)	신러 지우웨이 후 사오주 (D사)	휘야오 사오주 (G사)	하오텐 하오인 사오주 (A사)	칭푸타오 전루 사오주 (B사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 지마트(Gmart)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	바오하이 시과웨이 페이즈주 (宝海西瓜味配制酒)	한나산 사오주 16두 (汉拿山烧酒16度)
제조사 (현지어)	H사	유리신국제무역(청도) (由立申国际贸易 (青岛))
제품 종류	소주	소주
용량	360ml	375ml
소비자가격	14.00위안 (2,642원)	15.00위안 (2,831원)
100ml당 가격	3.89위안 (734원)	4.00위안 (755원)
원산지	한국	한국
포장형태 (외부/내부)	유리병	유리병
기타 표기사항 (도수)	7.7%	16%
수입자	상해 건화은 국제무역 유한회사 (上海建和恩国际贸易有限公司)	(-)
유통기한	5년	10년
인증	(-)	HACCP
홍보문구	(-)	(-)
원료 및 첨가물	물, 백포도주, 식용 알코올, 백설탕, 과당, 구연산, 수박즙, 식용향료, 유혹홍	물, 쌀, 고구마

Shop ① 지마트(Gmart)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	다선 시원 란 사오주 (大鲜喜闻蓝烧酒)	신러 지우웨이후 사오주 (新乐九尾狐烧酒)
제조사 (현지어)	C사	D사
제품 종류	소주	소주
용량	360ml	375ml
소비자가격	19.40위안 (3,662원)	14.00위안 (2,642원)
100ml당 가격	5.39위안 (1,017원)	3.73위안 (705원)
원산지	한국	한국
포장형태 (외부/내부)	유리병	유리병
기타 표기사항 (도수)	16.9%	16%
수입자	청도 삼풍화 무역 유한회사 (青岛三丰和贸易有限公司)	D사
유통기한	10년	10년
인증	(-)	(-)
홍보문구	(-)	제로 슈가
원료 및 첨가물	물, 고구마	물, 식용 알코올, 증류주, 트리클로로 사탕수수

Shop ① 지마트(Gmart)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	휘야오 사오주 (火尧烧酒)	하오텐 하오인 사오주 (好天好饮烧酒)
제조사 (현지어)	F사	A사
제품 종류	소주	소주
용량	500ml	200ml
소비자가격	234.00위안 (44,165원)	10.50위안 (1,982원)
100ml당 가격	46.80위안 (8,833원)	5.25위안 (991원)
원산지	한국	한국
포장형태 (외부/내부)	유리병	플라스틱 병
기타 표기사항 (도수)	25%	16.9%
수입자	대련 합아 국제무역 유한회사 (大连合亚国际贸易有限公司)	대련 합아 국제무역 유한회사 (大连合亚国际贸易有限公司)
유통기한	10년	10년
인증	HACCP	HACCP
홍보문구	F사는 전통 도자기의 명가 광주요에서 우리쌀로 정성들여 빚어낸 맑고 깊은 맛의 증류소주입니다.	(-)
원료 및 첨가물	물, 쌀	물, 쌀, 고구마

Shop ① 지마트(Gmart)

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현지어)	칭투타오 전루 사오주 (青葡萄真露烧酒)	쉐화 사오주 (雪花烧酒)
제조사 (현지어)	B사	D사
제품 종류	소주	소주
용량	360ml	375ml
소비자가격	16.00위안 (3,020원)	16.00위안 (3,020원)
100ml당 가격	4.44위안 (839원)	4.27위안 (805원)
원산지	한국	한국
포장형태 (외부/내부)	유리병	유리병
기타 표기사항 (도수)	13%	16.8%
수입자	B사	D사
유통기한	10년	10년
인증	(-)	(-)
홍보문구	(-)	(-)
원료 및 첨가물	물, 증류주(물, 고구마, 쌀), 시럽 백설탕, 구연산, DL-사과산, 식용 향료 청포도 농축액(0.017%)	물, 고구마, 찐은 쌀

Shop ② 알디(Aldi)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 가공식품, 음료, 간식, 생활용품 등
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			알디는 1946년 설립된 독일의 글로벌 슈퍼마켓 체인임. 중국에는 2019년 진출한 뒤 4년만에 매장을 53개로 확대함. 국제적으로 인정받는 품질의 식료품, 생활용품 등의 판매를 추구함. 위챗 등으로 온라인 쇼핑도 가능함
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	상하이
		상세주소	上海市罗秀路897号创邑MIXIB1-B01
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	주류 제품군	
	상·하단 제품 구성	상단: 보드카, 와인 등 세계 주류 / 하단: 소주 등	
	브랜드 국적 구성	독일	
	주요 브랜드	알디	
제품 판매 정보			
	한스 티아오즈웨이 사오주(페이즈주) (연태가동주업)		

사진자료: 현지조사원 자료

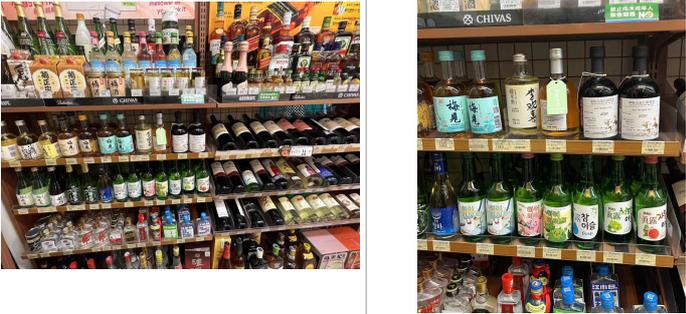
Shop ② 알디(Aldi)

경쟁제품 ⑨	
제품 사진	
제품명 (현지어)	한스 티아오즈웨이 사오주(페이즈주) (韩式桃子味烧酒(配制酒))
제조사 (현지어)	연태가동주업 (烟台嘉桐酒业)
제품 종류	소주
용량	330ml
소비자가격	9.90위안 (1,869원)
100ml당 가격	3.00위안 (566원)
원산지	중국
포장형태 (외부/내부)	유리병
기타 표기사항 (도수)	13.0%
수입자	(-)
유통기한	2년
인증	(-)
홍보문구	한국식 복숭아 맛 소주
원료 및 첨가물	물, 보드카, 시럽, 설탕, 사과, 복숭아즙(0.01%), 쌀소주(물쌀, 미곡) 구연산, DL. 사과산, 배산칼륨, 식용향료

Shop ③ 패밀리마트 (Family Mart)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징: 각종 식료품, 생활편의용품 등
- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치
- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보	 <p>패밀리마트는 1981년 설립된 일본 편의점 체인으로 현재 일본, 중국 및 아시아에 약 2만 5,000여 개의 매장을 운영 중임. 중국에서는 2004년 상하이에 첫 매장을 오픈한 후 현재까지 중국 전역에 약 2,500여 개 이상의 매장을 운영하고 있음</p>	
	조사 제품 수: 1개	
매장 정보		
	위치	<p>도시(지역) 상하이</p> <p>상세주소 上海龙州路995号</p>
매장 내부		
매대 분석	매대 분류	복도식 매대
	진열 방식	주류 제품군
	상·하단 제품 구성	상·하단: 소주, 고량주, 사케
	브랜드 국적 구성	한국, 중국
	주요 브랜드	하이라이트, B사, D사, I사 등
제품 판매 정보		
	하이라이터 칭푸타오주 (G사)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 패밀리마트 (Family Mart)

경쟁제품 ⑩	
제품 사진	
제품명 (현지어)	하이라이터 청푸타오주 (海莱特青葡萄酒)
제조사 (현지어)	G사
제품 종류	소주
용량	360ml
소비자가격	16.80위안 (3,171원)
100ml당 가격	4.67위안 (881원)
원산지	한국
포장형태 (외부/내부)	유리병
기타 표기사항 (도수)	12%
수입자	상해 한금 무역 유한회사 (上海韩今贸易有限公司)
유통기한	10년
인증	(-)
홍보문구	(-)
원료 및 첨가물	물, 식용 알코올, 설탕, 과실주, 액체 과당, 식용 향료, DL-사과산, 포도주스

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 중국 소주 경쟁기업 선정
2. 중국 소주 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 중국 소주 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 중국 소주 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 96년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. C사는 1930년 설립돼 94년의 업력을 이어오고 있음. A사는 1929년 설립한 뒤 95년째 사업을 진행하고 있음. B사는 1924년 소주 제조업체로 시작해 가장 오래된 100년의 업력을 보유함

▶ 경쟁기업 3개사, 소주 동일 품목 종류 조사

중국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 소주 동일 품목 수를 조사한 결과, A사가 총 20개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매하고 있는 것으로 조사됨. 그다음으로는 B사가 16개, C사가 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 소주 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
C사	한국	94년	4개
A사	한국	95년	20개
B사	한국	100년	16개

자료: 중국 진출 소주 가공품 경쟁기업 3개사 분석

2. 중국 소주 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	소주

▶ 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	지마트, 패밀리마트
온라인	티몰, 징동, 타오바오

3. 중국 소주 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 중국 온/오프라인 매장 진출

중국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. A사, B사, C사 모두 한인마트인 지마트에 입점해 제품을 유통함. 이 외에도 B사는 편의점인 패밀리마트에도 입점해 있는 것으로 나타남

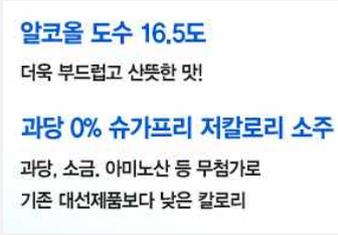
▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 SNS를 활용한 마케팅 진행

중국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 특히 B사는 한국어 및 중국어, 영어, 일본어로 표기된 글로벌 홈페이지를 운영함. A사와 C사는 한국 홈페이지만 보유함. 3개사 모두 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 다양한 소셜 미디어 채널을 활용해 적극적으로 제품 홍보를 진행하고 있음. B사는 한국어 및 영어로 된 글로벌 계정을 보유함. A사와 C사의 SNS 계정은 모두 한국어로 운영되고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 알코올 도수, 맛 등을 강조

중국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 소주 제품의 알코올 도수와 맛을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. C사는 도수와 산뜻한 맛을 설명하는 문구를 사용함. A사 역시 도수와 깔끔한 맛을 내세운 문구를 활용함. B사는 제품별 도수와 다양한 맛, 음주 다음날 깨끗함을 강조하는 홍보문구를 활용하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 중국 소주 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
C사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 지마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 타오바오 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 알코올 도수 16.5도 - 더욱 부드럽고 산뜻한 맛 - 과당 0% 슈가프리 저칼로리 소주 - 원적외선 파장으로 한층 부드러운 맛 	
A사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 지마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 티몰 - 징둥 - 타오바오 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 시그니처 도수 16.5는 유지하면서 부드러운 목넘김과 깔끔한 맛 - 72시간 산소숙성과 과당 Zero로 더 깔끔해진 	
B사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 지마트 - 패밀리마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 티몰 - 징둥 - 타오바오 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국/중국어/영어/일본어) SNS 플랫폼 (한국/글로벌) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 이슬같이 깨끗한 다음날 침이슬 - 달콤한 청포도가 깨끗한 이슬을 만나 한층 맛있어진다 - 13도의 도수로 부담없이 즐길 수 있어 	

자료: 중국 진출 소주 경쟁기업 3개사 분석

① C사

기업 기본 정보	기업명	C사		
	기업 설명	C사는 한국의 주류업체이자 부산의 향토기업으로 부산 경남 지역을 대표하는 소주를 제조함. 주류·식음료 분야 석박사 출신 연구진을 갖추고 소주 제품 개발과 리뉴얼을 진행함. 독일 최신 생산설비와 최첨단 위생설비를 보유하고 있음		
	위치	부산광역시 동래구 여고로 77		
	규모	동일 품목 수	4개	
설립연도		1930년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 지마트		제품명	다센 시원 란 사오주 (大鮮喜闻藍燒酒)
			중량	360ml
	〈온라인 매장〉 타오바오		소비자가격	19.40위안 (3,662원7)
	제품 종류		소주	
현지 진출 방법	포장 개선	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	
	홍보 현지화 미진행	○ (하)	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국), 페이스북/인스타그램/유튜브(한국)		
	게시 주기	(페이스북) 주 2~4건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 안내, 생산공정 안내, 이벤트 진행		

사진자료: 현지조사원 자료

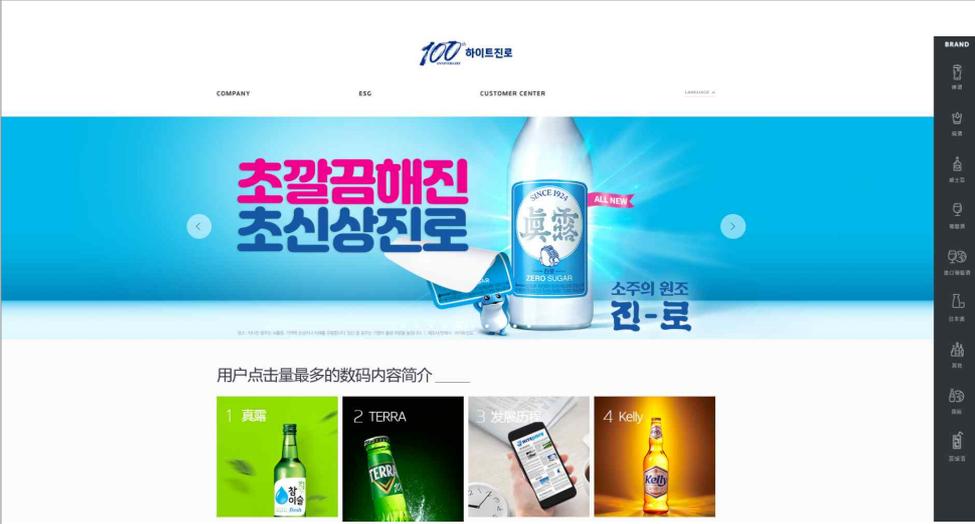
7) 1위안=188.74원(2024.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 한국의 주류업체로 소주와 매실주 등을 제조해 판매함. 소주를 회사명 대신 상품 자체 명칭으로 출시하는 방식을 처음 시작함. 소주의 도수를 낮추고 맛을 다양화하는 방식으로 적극적인 소주 시장구도 변화를 모색함		
	위치	경남 창원시 마산회원구 봉암공단2길 6		
	규모	동일 품목 수	20개	
설립연도		1929년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 지마트 <온라인 매장> 티몰 징동 타오바오		제품명	하오텐 하오인 사오주 (好天好饮烧酒)
			중량	200ml
			소비자가격	10.50위안 (1,982원)
			제품 종류	소주
현지 진출 방법	포장 개선	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	
	홍보 현지화 미진행	○ (하)	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국), 페이스북/인스타그램/유튜브(한국)		
	게시 주기	(인스타그램) 주 2~3건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 안내, 제조과정 설명, 캐릭터 소개		

사진자료: 현지조사원 자료

③ B사

기업 기본 정보	기업명	B사		
	기업 설명	B사는 한국의 주류업체로 소주, 맥주 부문 한국 내 정상 위치를 차지하고 있음. 글로벌 브랜드로의 성장을 추구하고 전 세계 82개국에 제품을 수출함. 1924년 설립된 주류업체와 1933년 설립된 주류업체가 2011년 통합해 B사를 출범함		
	위치	서울 강남구 영동대로 714		
	규모	동일 품목 수	16개	
설립연도		1924년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 지마트 패밀리마트 <온라인 매장> 티몰 징동 타오바오		제품명	칭푸타오 전루 사오주 (青葡萄真露烧酒)
			중량	360ml
			소비자가격	16.00위안 (3,020원)
			제품 종류	소주
현지 진출 방법	포장 개선	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	
	홍보 글로벌화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국/중국어/영어/일본어), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(한국/글로벌)		
	게시 주기	(인스타그램) 주 3~4건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 안내, 생산과정 설명, 공장 안내		

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV



수입·유통업체 인터뷰

1. 화상 무역 발전(Huaxiang Trade Development)
2. 홍주 국제 물류(Hongju International Logistics)
3. 지아청항 백화점(Jiachenghang Department Store)

Interview ①

8)



화상 무역 발전 (Huaxiang Trade Development)

- 유형: 무역업체
- 업체 특징:
 - 1998년에 설립된 무역업체로 소주를 취급하고 있음
 - 일본과 한국에서 수입한 제품을 주로 다루고 있음

담당자 정보

Director

고객사 제품 정보

소비자가격	(-)
내용량	360ml
인증	ISO 14001
마케팅 슬로건	꽃향이 가미된 과일 믹스 저농도 알콜 주류

화상 무역 발전(Huaxiang Trade Development) Director

Q1. 고객사 제품을 가격, 맛, 인증 등 현지 인기 제품과 비교하여 전문가 피드백을 부탁드립니다.

중국 본토에서 가장 잘 팔리는 한국 소주 브랜드로는 A사와 B사가 있습니다. 이 제품들은 슈퍼마켓에서 약 12위안(2,265원⁹⁾)에서 15위안(2,831원) 사이에 판매되며, 식당에서는 20위안(3,775원)에서 25위안(4,789원) 정도의 가격으로 판매됩니다. 맛 측면에서 현지에서 인기 있는 제품으로는 B사와 D사가 떠오르며, B사는 주로 오리지널 소주 맛으로 판매되고, D사는 다양한 맛을 제공합니다. 두 브랜드 모두 ISO22000 인증을 보유하고 있어 품질 관리 측면에서도 신뢰할 수 있습니다.

Q2. 한국 소주에 대한 현지 소비자들의 관심도와 인지도는 어느 정도인가요?

중국 본토 소비자들은 한국 소주에 대해 알고는 있지만, 큰 관심이 있지는 않습니다. 소주에 대한 지속적인 수요를 가진 소비자들의 비율도 높지 않은 편입니다.

Q3. 소주 제품 구매 시 바이어 입장에서의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

가장 우선적으로 고려하는 요인은 맛입니다. 다양한 과일 향이 소주의 맛을 크게 좌우하며, 그다음으로는 포장과 크기가 제품의 매력에 영향을 미치는 요소로 중요하게 작용합니다.

8) 사진 자료: 화상 무역 발전(Huaxiang Trade Development) 공식 홈페이지

9) 1위안=188.74원(2024.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 현지에서 유통되는 인기 소주 제품은 무엇이 있나요? 만약 소주 인기 제품이 없다면 어떤 경쟁제품이 있는지 설명해주세요.

앞서 설명한 B사와 A사 제품이 현지에서 소주 제품 중 가장 주류로 자리 잡고 있습니다.

Q5. 현지 인기 소주 또는 주요 경쟁제품의 홍보 마케팅 전략은 무엇인가요?

B사는 정통 한국 소주 브랜드로서, 소비자에게 전통적인 방식으로 제조된 소주를 선택할 때 이미지를 강조하고 있습니다. 반면, A사는 주로 젊은 소비자층을 겨냥해, 아이돌을 브랜드 홍보대사로 기용하며 트렌드에 민감한 소비자들을 타겟으로 하고 있습니다.

Q6. 고객사 제품의 경쟁력과 시장 진출 가능성에 대해 어떻게 생각하시나요? 구체적으로 답변을 부탁드립니다.

고객사 제품이 중국 본토 시장에 진입하는 것은 다소 어려울 것으로 보입니다. 중국의 소주 시장 자체가 크지 않고, 그 안에서도 이미 2~3개의 브랜드가 주도하며 시장을 나누고 있기 때문입니다. 이 시장 내에서 새로운 판매 기회를 얻기 위해서는 매우 독특한 판매 포인트나 경쟁력 있는 매력적인 가격이 필요할 것입니다.

Q7. 만약 귀사에서 수입 주류를 판매하고 있다면, 주류이기에 적용되는 수입 규정이나 유통 방식의 차이가 있나요? 판매하고 있지 않다면 수입 주류를 판매하기 위해 다른 수입 제품보다 특별히 더 유심하게 살피는 부분이 있나요?

다른 수입 식품과 큰 차이는 없지만, 주류의 경우 포장에 특히 신경 써야 합니다. 주류는 누수, 폭발, 화재의 위험이 있어, 이를 방지할 수 있도록 안전하게 포장해야 합니다. 또한 주류는 일반 식품보다 세율이 높게 적용됩니다.

Interview ②

10)



홍주 국제 물류(Hongju International Logistics) CEO

홍주 국제 물류
(Hongju International Logistics)

- 유형: 공급업체
- 업체 특징:
 - 2009년에 설립된 공급업체로 주로 소주를 취급하고 있음
 - 중국 산둥성 칭다오시에 위치하고 있음

담당자 정보

CEO

고객사 제품 정보

소비자가격 (-)

내용량 360ml

인증 ISO 14001

마케팅 슬로건 꽃향이 가미된 과일
믹스 저농도 알콜
주류

Q1. 고객사 제품을 가격, 맛, 인증 등 현지 인기 제품과 비교하여 전문가 피드백을 부탁드립니다.

중국 소비자들은 B사와 D사 브랜드를 선호하며, 이 중 B사의 브랜드 인지도가 더 높습니다. 두 브랜드의 가격 차이는 크지 않으며, 오프라인 및 온라인 소매점에서 10위안(1,887원)에서 15위안(2,831원)에 판매됩니다. 레스토랑에서는 20위안(3,775원)에서 30위안(5,662원) 사이에서 구매할 수 있습니다. 두 제품 모두 오리지널과 과일 맛을 제공하지만, B사의 자몽 맛이 특히 인기가 많습니다.

Q2. 한국 소주에 대한 현지 소비자들의 관심도와 인지도는 어느 정도인가요?

중국 소비자들은 주로 한국 식당과 같은 특정한 장소에서 한국 소주를 즐기는 편입니다. 그러나 오프라인에서 자주 구매하거나 꾸준히 소비하려는 경향은 전반적으로 낮은 편입니다.

Q3. 소주 제품 구매 시 바이어 입장에서의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

소주 제품 구매 시, 바이어가 가장 우선적으로 고려하는 요인은 가격입니다. 중국에서 소주의 가격은 표준화되어 있지 않으며, 판매 장소에 따라 큰 차이가 있습니다. 소비자들은 가격이 지나치게 높은 곳을 피하기 때문에 적정 가격을 책정하는 것이 중요합니다.

Q4. 현지에서 유통되는 인기 소주 제품은 무엇이 있나요? 만약 소주 인기 제품이 없다면 어떤 경쟁제품이 있는지 설명해주세요.

현지에서 가장 주류로 자리 잡은 소주 브랜드는 B사와 D사입니다.

Q5. 현지 인기 소주 또는 주요 경쟁제품의 홍보 마케팅 전략은 무엇인가요?

두 브랜드 모두 전통적인 한국 방식으로 양조된 정통 한국 제품임을 강조하고 있습니다. B사는 제품과 한국의 전통적인 문화와의 연결성을 강조하여 문화적 깊이를 부각시키는 데 중점을 두는 반면, D사는 보다 친근한 접근 방식을 취합니다. 유머러스하고 재치 있는 콘텐츠를 활용해 홍보하고, 접근성 높은 미디어 채널을 통해 제품 노출을 극대화하고 있습니다.

Q6. 고객사 제품의 경쟁력과 시장 진출 가능성에 대해 어떻게 생각하시나요? 구체적으로 답변을 부탁드립니다.

제품 포장과 가격 면에서 고객사 제품은 B사와 같은 현지 주류 브랜드와 비교했을 때 차별화가 어렵습니다. 또한, 제품의 핵심 경쟁력이 특별하게 느껴지지는 않습니다. 그러나 수출의 기회가 전혀 없는 것은 아닙니다. 고객사 제품의 독특한 맛 조합을 활용해 새로운 경험을 추구하는 젊은 소비자들을 타겟으로 인플루언서 마케팅을 진행한다면, 기회를 확대할 수 있을 것입니다.

Q7. 만약 귀사에서 수입 주류를 판매하고 있다면, 주류이기에 적용되는 수입 규정이나 유통 방식의 차이가 있나요? 판매하고 있지 않다면 수입 주류를 판매하기 위해 다른 수입 제품보다 특별히 더 유심하게 살피는 부분이 있나요?

주류를 수입하려면 식품 안전 허가뿐만 아니라 세관 등록과 관련 인증서도 필요합니다. 특히 주의해야 할 점은 제품 라벨링으로, 정확한 알코올 함량 표시를 포함해 중국 시장 감독 기준을 철저히 준수해야 합니다.

Interview ③

11)

지아청항 백화점(Jiachenghang Department Store) Boss

지아청항 백화점 (Jiachenghang Department Store)

- 유형: 백화점
- 업체 특징:
 - 2013년에 설립된 백화점으로 소주를 취급하고 있음
 - 중국 광둥성 선전시 롱강구에 위치하고 있는 개인사업자로, 별도 홈페이지 등을 운영하지 않고 있음

담당자 정보

Boss

고객사 제품 정보

소비자가격	(-)
-------	-----

내용량	360ml
-----	-------

인증	ISO 14001
----	-----------

마케팅 슬로건	꽃향이 가미된 과일 믹스 저농도 알콜 주류
---------	-------------------------------

Q1. 고객사 제품을 가격, 맛, 인증 등 현지 인기 제품과 비교하여 전문가 피드백을 부탁드립니다.

B사는 약 15위안(2,831원)으로 주로 오리지널과 자몽 맛을 판매합니다. D사는 약 12위안(2,265원)으로 다양한 과일 맛이 특징입니다. A사는 약 13위안(2,454원)으로, 오리지널과 과일 맛을 모두 판매하며 주력으로 특정하게 내세우는 맛은 없습니다. 이 세 브랜드는 모두 중국 본토 시장에서 주류로 자리 잡았으며, 중국 시장에서 요구하는 ISO 인증과 HACCP 식품 안전 관리 인증을 갖추고 있습니다.

Q2. 한국 소주에 대한 현지 소비자들의 관심도와 인지도는 어느 정도인가요?

소주는 맥주, 중국 백주, 와인에 비해 수요가 상대적으로 약한 편입니다. 이는 대다수 중국 소비자들에게 소주의 맛이 크게 매력적으로 느껴지지 않기 때문입니다.

Q3. 소주 제품 구매 시 바이어 입장에서의 주요 구매 고려요인은 무엇인가요?

첫 번째로 고려해야 할 사항은 가격입니다. 제품의 가격은 소비자들이 구매할 수 있는 합리적인 범위 내에 있어야 합니다. 두 번째로는 맛입니다. 소비자들은 일반적으로 선호하는 맛이 있으며, 모든 맛이 모든 사람에게 선호되는 것은 아니기 때문입니다.

Q4. 현지에서 유통되는 인기 소주 제품은 무엇이 있나요? 만약 소주 인기 제품이 없다면 어떤 경쟁제품이 있는지 설명해주세요.

중국 본토 시장에서 가장 인기 있는 소주 브랜드로는 A사, B사, D사가 있습니다.

Q5. 현지 인기 소주 또는 주요 경쟁제품의 홍보 마케팅 전략은 무엇인가요?

B사는 한국의 전통과 정통 제조 방식을 강조하며, 소주에 담긴 문화적 가치를 중요시합니다. 반면, D사는 즐거움과 자유로운 분위기에 중점을 두고 있으며, 소주를 처음 접하는 젊은 층을 주 타겟으로 다양한 맛과 마시기 쉬운 제품을 제공합니다. A사는 젊음과 전통적인 이미지를 모두 강조하는 전략을 취하고 있지만, 혼합된 접근 방식이 상대적으로 깊은 인상을 주지 못해 효과적이지 않은 경향이 있습니다.

Q6. 고객사 제품의 경쟁력과 시장 진출 가능성에 대해 어떻게 생각하시나요? 구체적으로 답변을 부탁드립니다.

가격 전략은 명확하게 저가 또는 고가로 설정하는 것이 중요하며, 이를 통해 제품 전략과 타겟 고객층을 분명히 할 수 있습니다. 고객사 제품의 포장과 맛이 기존 시장의 주류 소주 브랜드와 차별화된 점을 고려할 때, 고급화 전략을 추천합니다. 마케팅 측면에서는 특히 중국의 인기 플랫폼인 도우인(Douyin)과 샤오홍슈(Xiaohongshu)를 활용하는 것이 효과적일 것입니다. 이 플랫폼들은 인플루언서 마케팅과 판매에 강력한 영향력을 가지고 있습니다. 따라서 인플루언서를 통해 제품의 독특한 특징을 강조하고 브랜드 이미지를 확고히 구축하는 것이 중요합니다. 유통 채널도 온라인에 국한하지 않고, 젊은 층이 자주 찾는 바나 음악 페스티벌과 같은 장소로 확장하여 트렌디하고 젊은 브랜드 이미지를 형성하는 것이 바람직합니다. 또한, 케이팝 아티스트를 브랜드 홍보대사로 기용하는 것도 매우 효과적인 전략이 될 수 있습니다. 앞서 언급된 A사, B사, D사 브랜드들은 오랜 기간 중국 시장에 자리 잡고 있으나, 큰 제품 혁신이나 획기적인 마케팅 캠페인은 부족했습니다. 이에 따라 고객사가 잘 준비해 시장에 진입한다면, 충분한 시장 점유율을 확보할 기회가 있을 것입니다.

Q7. 만약 귀사에서 수입 주류를 판매하고 있다면, 주류이기에 적용되는 수입 규정이나 유통 방식의 차이가 있나요? 판매하고 있지 않다면 수입 주류를 판매하기 위해 다른 수입 제품보다 특별히 더 유심하게 살피는 부분이 있나요?

제품 라벨링 측면에서 알코올 함량은 중국 시장감독관리국의 요구 사항에 반드시 부합해야 합니다. 또한, 주류는 다른 제품에 비해 세율이 높으므로, 유통업체와 협의하여 정확한 세율을 파악하는 것이 중요합니다. 마지막으로, 주류 수입에는 특수한 운송 등록 절차가 필요하며, 현지 정부는 운송 중 알코올의 안전성에 대해 엄격하게 관리하기 때문에 이에 대한 각별한 주의가 필요합니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

● 경쟁제품(제조사)

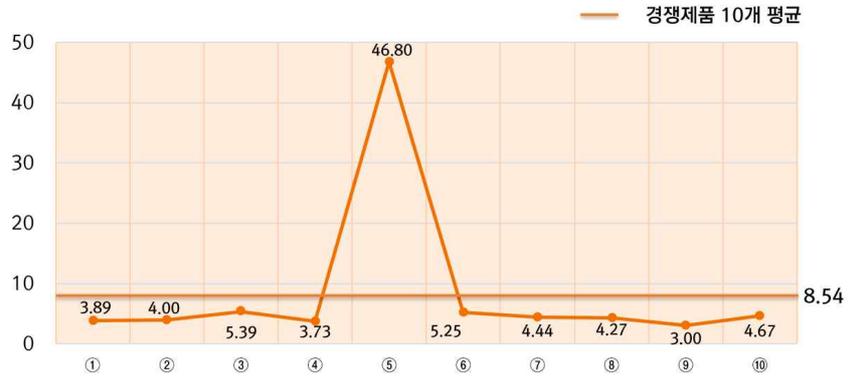
- ① 바오하이 시과웨이 페이스주 (H사)
- ② 한나산 사오주 16두 (유리산국제무역(청도))
- ③ 다셴 시원 란 사오주 (C사)
- ④ 신러 지우웨이후 사오주 (D사)
- ⑤ 휘야오 사오주 (F사)
- ⑥ 하오텐 하오인 사오주 (A사)
- ⑦ 칭푸타오 전루 사오주 (B사)
- ⑧ 쉘화 사오주 (D사)
- ⑨ 한스 타이오즈웨이 사오주(페이즈주) (연태기동주업)
- ⑩ 하이라이어 칭푸타오주 (G사)

▶ 경쟁제품 10개의 100ml당 평균 가격, 8.54위안

중국에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 약 8.54위안(1,613원¹²⁾)으로 나타남. 그러나 비교적 고급 제품인 5번을 제외할 경우 현지 소주 경쟁제품 100ml의 평균 가격은 3.86위안(729원)으로 나타남. 고객사는 이러한 경쟁제품의 가격대를 참고하여 경쟁력 있는 소비자 가격을 책정할 것을 추천함

[표 5.1] 중국 소주 가격 경쟁력 분석¹³⁾

(단위: 위안/100ml)



12) 1위안=188.74원(2024.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

13) 고객사 요청에 따라 고객사 제품 가격은 블라인드 처리

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 바오하이 시과웨이 페이지주 (H사)
- ② 한나산 사오주 16두 (유리신국제무역(청도))
- ③ 다셴 시원 란 사오주 (C사)
- ④ 신러 지우웨이후 사오주 (D사)
- ⑤ 휘야오 사오주 (F사)
- ⑥ 하오텐 하오인 사오주 (A사)
- ⑦ 칭푸타오 전루 사오주 (B사)
- ⑧ 쉘화 사오주 (D사)
- ⑨ 한스 타이오즈웨이 사오주(때이즈주) (연태가동주업)
- ⑩ 하이라이어 칭푸타오주 (G사)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 용량, 360ml

현지에서 조사된 경쟁제품 10개의 평균 용량은 고객사 제품의 용량과 같은 360ml로 조사됨. 이 중 용량이 가장 큰 제품은 500ml, 가장 작은 제품은 200ml로 나타남. 또한 경쟁제품 10개 중 7개 제품의 용량이 360~375ml로 확인됨. 고객사 제품의 용량은 360ml로 현지에서 유통되는 일반적인 소주와 유사한 수준임을 알 수 있음

[표 5.2] 중국 소주 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

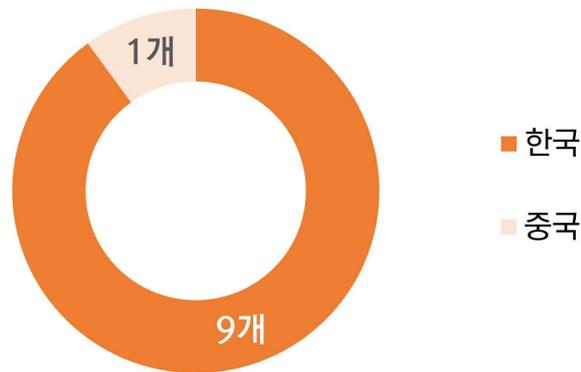


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 9개, 한국산

중국에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 10개의 원산지를 확인한 결과 9개 제품이 한국, 1개 제품이 중국으로 나타남. 이를 통해 현지에서 유통되는 소주는 대부분 한국산 제품임을 알 수 있으며, 자국산 제품보다 한국 제품 간 경쟁이 치열할 것이라는 점을 예상할 수 있음. 고객사는 단순 한국산이라는 점 외에도 추가적인 차별화 마케팅 방안을 고려할 필요가 있음

[표 5.3] 중국 소주 원산지 경쟁력 분석

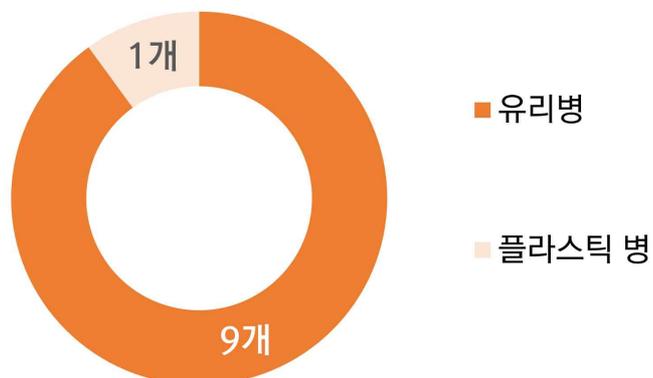


4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 9개, 유리병

중국에서 판매 중인 소주 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 9개 제품이 유리병, 1개 제품이 플라스틱 병으로 조사됨. 현지에서 소주 제품은 유리병에 담기는 형태가 일반적이며 고객사 제품의 포장형태 역시 이러한 형태와 일치함

[표 5.4] 중국 소주 포장 형태 경쟁력 분석

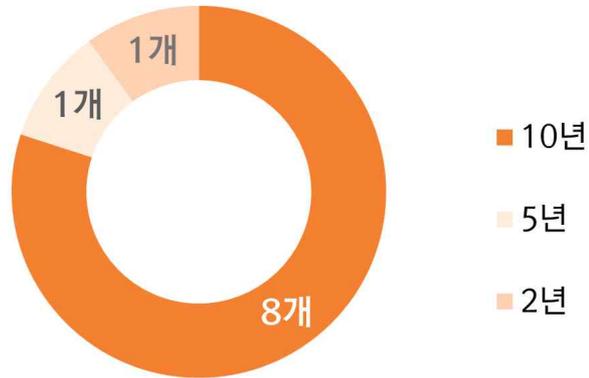


5) 유통기한

▶ 현지 경쟁제품 유통기한, 10개 중 8개는 10년

중국에서 판매 중인 소주 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 8개 제품이 10년으로 확인됨. 이 밖에 5년 1개, 2년 1개로 나타남. 원산지를 고려할 때 한국산 소주의 유통기한은 적어도 5년 이상으로 형성되어 있다는 점을 알 수 있음

[표 5.5] 중국 소주 유통기한 경쟁력 분석

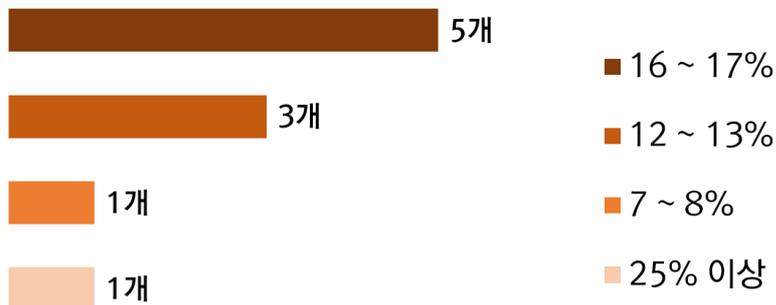


6) 기타 표기사항(도수)

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 8개, 도수는 12~17% 수준

중국에서 판매 중인 소주 경쟁제품 10개의 도수를 확인한 결과, 5개 제품의 도수가 16~17% 수준으로 나타남. 이 밖에 12~13%가 3개, 7~8%가 1개, 25% 이상은 1개로 조사됨. 16~17%의 도수를 가진 제품이 현지 소비자들에게 익숙한 제품임을 알 수 있음

[표 5.6] 중국 소주 기타 표기사항(도수) 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 소주 기업 마케팅 벤치마킹

<p>선정 기업 기본 정보</p>	<p>기업명</p>	<p>B사</p>	
	<p>기업 설명</p>	<p>B사는 한국의 주류업체로 국내 소주·맥주 시장의 정상 위치를 차지하고 있는 기업임. 국민기업에서 세계기업으로 도약을 추진하며 전 세계 82개국에 제품을 수출 중임. 한국 내 6개 공장을 운영하며 첨단 소주·맥주 생산설비를 갖춘. 탄소중립 실현을 위한 환경 경영을 추구하며 HACCP, FSSC 22000, ISO 22000 등 식품안전 인증을 보유함. 자체적인 주류 품질관리 시스템인 ‘Q-UP’, 맞춤 발효 시스템 ‘FTK System’을 운영하고 있음</p>	
<p>주요 마케팅 전략</p>	<p>제품 생산과정·품질 관리 시스템 소개</p>	<div data-bbox="542 728 1388 1187"> <p>更加纯净的真露 - 生产工艺 - 生产工艺</p> <p>真露为何纯净?</p> <p>水 → 蒸馏 → 矿泉水 → 提纯矿泉水</p> <p>酒精稀释 (酒精浓度(44.9%) / 酒精浓度(24.0%))</p> <p>Blending → Bottling</p> <p>植物性添加物</p> </div> <p>자사 소주 제품의 숙취 유발을 줄이는 자연주의(대나무 활성 숲) 정제기법 생산 과정과 원재료 및 자체 주류 품질관리 시스템을 소개하며 소비자 신뢰감 형성</p>	
	<p>홍보 현지화 및 글로벌화</p>	<div data-bbox="542 1310 941 1747"> <p>葡萄真露烧酒</p> <p>清香醇郁 入口清爽的甜酒, 更加美味</p> <p>清爽甘甜 入口清爽的甜酒, 更加轻盈易饮</p> </div> <p>중국 현지 홈페이지를 구축해 기업 소개 및 자사 제품 정보 제공</p>	<div data-bbox="973 1422 1420 1624"> <p>JINRO CHAMISUL FRESH LOOK FOR JINRO FOR REAL SOJU</p> </div> <p>글로벌 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터 채널을 운영</p>
<p>요약</p>	<p>판매채널</p>	<p>오프라인 매장(지마트, 패밀리마트) 온라인 매장(티몰/징둥/타오바오)</p>	
	<p>홍보채널</p>	<p>자사 홈페이지(한국/중국어/영어/일본어) 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(한국/글로벌)</p>	
	<p>홍보문구</p>	<p>제품의 깨끗한 맛을 위한 생산공정과 다양한 맛과 도수의 제품 보유 강조</p>	

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 티몰 홈페이지 (www.chaoshi.tmall.com)
3. 징동 홈페이지 (www.global.jd.com)
4. 타오바오 홈페이지 (www.taobao.com)
5. 알디 홈페이지 (www.aldi.com.cn)
6. 패밀리마트 홈페이지 (www.familymart.com.cn)
7. C사 홈페이지
8. A사 홈페이지
9. B사 홈페이지
10. 화상 무역 발전 홈페이지 (www.shicaizhanlan.com)
11. 홍주 국제 물류 홈페이지 (www.qingdaojuhuiamy.gys.cn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2024.11.01

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