

중국진출 성공사례 및 시사점

중국소비자에게 중국에는 전혀 없는 독특하고 신선한 제품 이미지 제공

자료작성 : aT 상하이지사

1. 바나나우유 중국 시장개척 경과

- 2009년 : 단지형바나나우유 중국 청도지역 교민시장 최초 진출
 - 유통기한(10일)이 짧아 통관 후 판매가능 기간이 짧아 매출 부진
- 2010년 : 한국 구제역 발생으로 바나나우유 수출 중단
- 2012년 : 유통기한 문제 해결을 위해 테트라팩 바나나우유 개발
 - 유통기한이 6개월로 늘어나 장기유통 가능해짐
- 2012년 : Lawson, Family mart, 세븐일레븐 등 CVS 입점
 - 편의점 특성으로 소비자들의 구매편의성 증대로 매출 급성장
- 2014년 8월 : 상해법인 설립
- 2014년 9월 : 단지형바나나우유(오리지날) 대중국 수입 개시

※ 빙그레 바나나우유 중국 매출액 : 진출초기 5억원에서 현재 100억원 이상

2. 주요 성공요인

가. 한국에서의 성공

- 1974년 제품 출시 이후 40년간 한국시장에서 시장점유율 1위
 - 한국에서 인지도 및 시장점유율이 높은 제품이 중국시장개척 성공확률이 높음
 - 한국에서 성공한 제품이 반드시 중국에서 성공하지는 않지만, 중국에서 성공하려면, 한국에서도 인기가 검증된 제품이어야 함을 시사
- 한국을 찾는 중국인이 꼭 먹어야할 음식 이미지 구축
 - 중국에서 한국을 소개하는 여행안내책자에 한국에서 꼭 먹어야 할 제품으로 빙그레 바나나맛우유가 나옴

나. 제품 차별화

- 중국에 없는 제품 카테고리 제품으로 중국제품과 완전한 차별화
 - 2009년 빙그레 바나나우유 중국 진출시 중국에는 바나나우유라는 제품 카테고리(범주)가 없었고, 초코릿·딸기·커피맛 우유만 있었으나, 빙그레가 바나나우유라는 가공유 신규 카테고리(바나나맛 가공유)를 만들어냄으로써,

- 고급마켓 시장 개척
 - 고급슈퍼(Ole, 시티슈퍼 등), 백화점 입점 확대
- 외식업체 공략
 - 주요 중국현지 음식점, 한인식당 등 외식업체에 제품 공급

참고) 중국인들이 현지식당에서 음식과 함께 바나나우유를 함께 음용하는 장면을 쉽게 목격할 수 있음

사. 거래처(유통업체)와의 신뢰 구축 및 신규거래처 발굴 노력

- 거래처(유통업체)와의 신뢰 구축
 - 거래처(유통업체)에 대한 정책 일관성
 - 유통마진 탄력적 운영
 - 유통업체 및 판매원들과의 소통 중시
- 꾸준한 박람회 참가를 통해 지속적 신규 거래처 발굴
 - SIAL CHINA 등 주요 박람회 참가를 통한 경소상, 유통업체 바이어 발굴

아. 중국 관광객 공략

- 중국관광객 동선에 따라 중국어 제품 POP 부착
 - 서울역, 명동, 종로, 인사동, 제주도 등
- 은련카드 고객대상 마케팅
 - 은련카드((銀聯, UnionPay)를 사용한 영수증 지참하고 팝업스토어를 방문하는 중국관광객에게 바나나우유 선착순 제공
- 웨이보 활용 한국초대 패키지 투어 이벤트
 - 웨이보에 바나나우유 홍보를 많이한 고객대상 한국 체험 기회 제공
 - 본국 귀환 후 웨이보 바이럴 마케팅 효과 창출

3. 시사점

- ☐ 중국 수출 대상 품목에 대한 철저한 경쟁력 분석을 통한 수출 시도 필요
 - 한국에서 인기품목이면서 중국제품과 철저히 차별화된 제품 선정
- ☐ 중국전용 수출상품으로 제품개발 수출
 - 포장, 용기, 성분 조정 등을 통해 중국현지 유통환경에 적합하고, 중국 소비자의 선호도에 부응할 수 있는 제품 개발
- ☐ 한류를 활용한 다양한 홍보전략 구사
- ☐ 오프라인은 물론 온라인마켓의 균형 있는 개척 및 SNS 적극 활용

다. 과감한 제품현지화(혁신) 및 제품 다양화

- 중국내 시장확대의 최대장애물인 유통기한 문제 해소를 위해 기존 오리지날 단지형바나나 우유 형태를 과감히 포기하고 테트라팩(네모난 락) 신제품 개발(2012년)을 통해 유통기한 대폭 확대(10일→6개월)로 유통혁신 창출
 - (2009년) 오리지날 단지형바나나우유 : 유통기한문제로 시장확대 실패
 - (2012년) 테트라팩 개발 및 진출 : 대량유통기반 마련통해 매출 급성장
 - (2014년) 테트라팩 유사제품 과도 출현으로 중국산제품과 차별화를 위해 ‘오리지날 단지형바나나우유’ 병행 유통 개시
- 기존 제품의 성공을 바탕으로 제품군 확대
 - 바나나맛우유에 이어 딸기맛우유, 멜론맛우유 중국 진출

라. 인지도제고를 위한 끊임없는 제품 홍보

- 한류와 연계한 홍보 강화
 - 인기 한류드라마에 제품 노출
 - 바나나우유 노출 드라마 : 편의 전쟁(2007), 옥탑방왕세자(2012)
 - 한류연예인 활용 CF 방영
 - 이민호, 김우빈, 이광수, 소녀시대 등 활용 CF
- 인구 밀집지역 집중 홍보
 - 상해 최대 번화가 난징동루 내 바나나맛우유 옥외광고 시행
- 소비자접점에서의 PUSH 마케팅 강화
 - 유통매장 판촉 시음·시식을 통한 소비자체험으로 신규 고객 확보 및 반복 구매 유도

마. 온라인활용 시장개척

- 온라인쇼핑몰 입점
 - 식품전문 온라인쇼핑몰 ‘1호점’, 중국최대온라인몰 ‘타오’ 등 입점 판매
- SNS마케팅 활용
 - 중국 대표 SNS ‘웨이보’에 빙그레 기업관 개설
 - 제품 체험후기 및 인증샷 업소문 마케팅

바. 다각적인 오프라인 매장 개척

- 편의점 시장 개척
 - Lawson, Family mart, 세븐일레븐 등 소비자 구매가 용이한 CVS 시장 개척
- 대형유통업체 개척
 - Metro 등 대형매장 입점 확대

☐ 거래처에 대한 신뢰구축 및 지속적인 신규 거래처 발굴 노력

☐ 중국뿐만 아니라 한국방문 중국관광객 대상 인바운드 마케팅 전략 구사 필요