

# 2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202309-05  
품목 | 막걸리(Makgeolli)  
HS CODE | 2206.00-2030  
국가 | 중국(China)



# CONTENTS

## 2023 수출기업 맞춤형 시장조사

### 경쟁력 분석형

#### I. 요약

04

#### II. 경쟁제품

- |                        |    |
|------------------------|----|
| 1. 중국 막걸리 경쟁제품 선정      | 06 |
| 2. 중국 막걸리 경쟁제품 조사지표 선정 | 11 |
| 3. 중국 막걸리 경쟁제품 현지조사 결과 | 12 |

#### III. 경쟁기업

- |                            |    |
|----------------------------|----|
| 1. 중국 막걸리 경쟁기업 선정          | 25 |
| 2. 중국 막걸리 경쟁기업 현지화 분석 기준   | 26 |
| 3. 중국 막걸리 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 28 |

#### IV. 수입·유통업체 인터뷰

- |                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 1. 칭다오성위안라이상마오유셴공쓰<br>(青島盛源来商贸有限公司)   | 37 |
| 2. 웨이하이바이언귀지마오이유셴공쓰<br>(威海佰恩国际贸易有限公司) | 39 |
| 3. 다롄허야귀지마오이유셴공쓰<br>(大连合亚国际贸易有限公司)    | 41 |

# CONTENTS

## 2023 수출기업 맞춤형 시장조사

### 경쟁력 분석형

#### V. 소비자 샘플 피드백

---

1. 샘플 피드백 결과 요약	44
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰	45

#### VI. 경쟁력파악

---

1. 제품 경쟁력 검증	56
2. 벤치마킹 제품 분석	61
3. 기업 마케팅 벤치마킹	63
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	64

VI. 시사점	67
---------	----

---

※ 참고문헌	68
--------	----



HS CODE : 2206.00-2030

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# SUMMARY

# 중국 막걸리 경쟁력분석

## 온라인 인기 제품

### 티몰



샤오간미주



위위취미주



라오파오

### 수닝



샤오싱황주



샤오싱황주



간심리춘

## 오프라인 주요 경쟁제품

라오반자이미루미주인핀  
(후베이하오하오인라오)



가격 5.80위안  
(1,050원)

용량 430ml

'작은 용량으로 부담 없는 제품'

타오위안취안춘구이화미주  
(상하이취안상찬예)



가격 50.00위안  
(9,053원)

용량 750ml

'유서 깊은 브랜드가 만든 정통 미주'

## 경쟁기업 3개사 분석

### 후베이미포포성우커지

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

### 상하이구이주

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

### 후베이미슈스핀

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

### 포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- 중 (기존유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존유통 제품 그대로 출시)

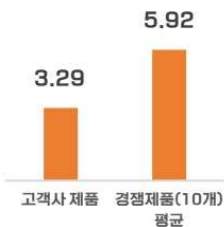
### 홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

## 경쟁력파악

### 100ml당 가격

단위 : 위안



### 용량

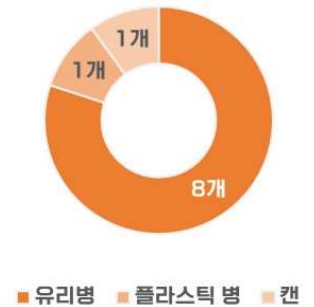
단위 : ml



### 도수



### 포장 형태



## 요약

### Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 5.92위안(1,073원)으로 고객사 제품 가격대보다 높은 편
- 2) 고객사 제품 용량(700ml)은 경쟁제품 평균(556ml)보다 큰 편으로 포장 용량 감소하여 제품 현지화 가능

### Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 소용량 제품으로 가볍게 즐길 수 있는 제품 및 브랜드 강조하는 홍보문구 활용
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인기 미주 제품에 대해 '품질' 및 '제품 종류'에 대한 관심도 높은 편

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II

## 경쟁제품



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

## 1. 중국 막걸리 경쟁제품 선정

### 1) 주요 프로세스

#### 고객사 제품 특징

제품명	N사 <sup>1)</sup> 막걸리
제품 종류	막걸리 <sup>2)</sup>
소비자가격	23.00위안 (4,164원 <sup>3)</sup> )
용량	700ml
포장 형태	PET
도수	6%vol

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
  - 제품명: N사 막걸리
  - 제품 종류: 막걸리
  - 소비자가격: 23.00위안(4,164원)
  - 용량: 700ml
  - 포장 형태: PET
  - 도수: 6%vol

### Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
  1. 티몰(Tmall)
  2. 수닝(Suning)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
  - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인
    - 주요 온라인 쇼핑몰 중 티몰에서 확인: 3개 제품
    - 주요 온라인 쇼핑몰 중 수닝에서 확인: 3개 제품

### Step 03. 조사 지역 및 매장 선정



- ① 현지 조사 지역 선정
  - 중국의 대표적인 경제 중심지를 조사 지역으로 선정
    - 조사 지역: 상하이, 베이징
- ② 오프라인 매장 선정
  - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점
- ③ 조사 지표 선정

### Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
  - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
  - (오프라인) 인기 제품 요인 분석
  - 벤치마킹 제품 분석
  - 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

1) 고객사는 N사로 표기  
 2) 고객사 제품은 오리지널 PET 제품을 기준으로 분석  
 3) 1위안=181.05원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

중국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 JD.COM 장동	전자제품, 의류 및 가정용 가구, 신선식품, 등
 天猫 티몰	의류, 전자제품, 수입식품, 주류, 가전제품 등
 수닝	의류 및 잡화, 전자제품, 뷰티, 식품 등

▶ 음료 온라인 유통채널별 시장 점유율 조사

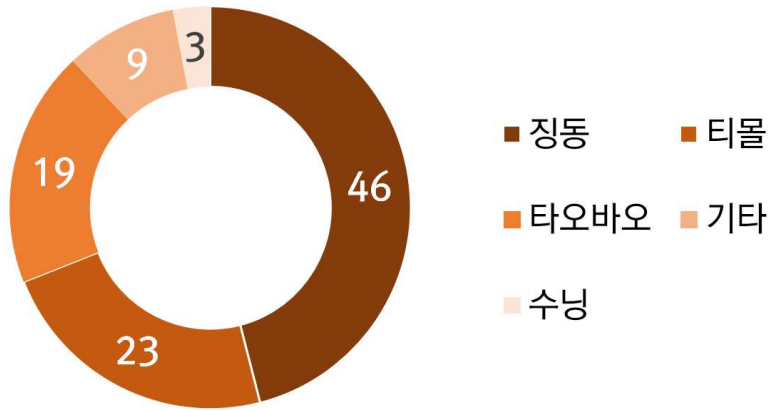
경쟁제품 조사에 앞서 2022년 중국 음료 제품의 온라인 유통채널별 점유율을 조사함. 징동이 46%로 음료의 온라인 시장 점유율 1위를 차지했으며, 그다음으로 티몰, 타오바오, 수닝 순으로 뒤를 이음

▶ 온라인 쇼핑몰 2곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 조사한 음료 온라인 유통채널 중 중국 주요 온라인 쇼핑몰 2곳인 티몰과 수닝에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 유리병 포장의 막걸리 제품이 인기 제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2022년 중국 음료 시장 온라인 유통채널별 점유율

(단위: %)



자료: 스태티스타(Statista)

[표 2.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

티몰 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)<sup>4)</sup>

순번	구분	브랜드명	제품명	포장 형태	가격	용량	이미지
1	막걸리	미라오라오 (姥姥)	샤오간미주 (感米酒)	유리병	22.90위안 (4,146원)	900ml*2	
2	막걸리	와우 (窝窝)	워워취미주 (窝窝浊米酒)	PET	79.60위안 (19,811원)	2l*2	
3	막걸리	메이얼 (美尔)	라오짜오 (醪糟)	유리병	5.90위안 (1,068원)	440ml*2	

4) 조사일(2023.08.12.) 기준

수닝 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>5)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	포장 형태	가격	용량	이미지
1	막걸리	파고다 (塔牌)	사오싱황주 (绍兴黄酒)	유리병	108.00위안 (19,553원)	2,500ml	
2	막걸리	파고다 (塔牌)	사오싱황주 (绍兴黄酒)	유리병	158.00위안 (28,606원)	500ml*6	
3	막걸리	파고다 (塔牌)	간싱리춘 (干型丽春)	유리병	168.00위안 (30,416원)	375ml*6	

자료: 티몰(Tmall), 수닝(Suning) 홈페이지  
 사진 자료: 티몰(Tmall), 수닝(Suning) 홈페이지

5) 조사일(2023.08.12.) 기준



### 3) 조사 지역 및 매장 선정

#### ● 중국 상하이 정보<sup>7)</sup>

인구	2,211만 명
면적	6,340km <sup>2</sup>
인구밀도	3,823명/km <sup>2</sup>

#### ● 중국 베이징 정보<sup>8)</sup>

인구	2,154만 명
면적	16,411km <sup>2</sup>
인구밀도	1,312명/km <sup>2</sup>

#### ▶ 중국 상하이 및 베이징, 방문지역으로 선정

중국의 대표적인 경제 중심지로 알려진 상하이(上海)와 베이징(北京)을 방문지역으로 선정함. 베이징은 3천여 년 역사와 860년간 수도 역사를 가진 고도로서 현재 중국의 수도임. 중국의 정치, 문화, 교통의 중심이며 문화적 가치가 높은 문화유산이 많이 위치해 있음. 상하이는 경제, 금융, 무역, 항운, 과학기술혁신 등 5대 중심센터를 구축하고 있으며, 태평양 백화점(太平洋百货), 상하이 경기장(八万人 体育场) 등이 있어 유동인구가 많은 편임. 중국 통계청에 따르면, 2018년 베이징시의 1인당 국내총생산은 15만 3,095위안(2,772만 원), 상하이는 13만 5,000위안(2,287만 원)으로 중국 31개 지역 중 각각 1위, 2위<sup>6)</sup>를 차지하여 소득수준 또한 높은 도시임

#### ▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점

고객사 희망 조사매장과 제품 특성 지표를 고려하여, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 총 3곳을 조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 중국 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	용후이(永辉), 월마트 슈퍼센터(Walmart Supercenter), 퓨어골드(Puregold), 에스엠 하이퍼마켓(SM Hypermarket), 슈퍼에잇 그로서리 웨어하우스(Super8 Grocery Warehouse)
슈퍼마켓	알티마트(RT Mart), 시티슈퍼(City Super), 우마트(Wumart) 원핑(文峰), 엔지엑스 마트(NGS-Mart), 올레(OLE), 런화차오스(聯華超市), 까르푸(家樂福), 허마셴생(盒马鲜生)
편의점	메이이지아(美宜佳), 홍치렌췌(紅旗連鎖), 로슨(Lawson), 패밀리마트(FamilyMart), 세븐일레븐(7-Eleven)
온라인	티몰(天貓)&타오바오(淘宝网), 징둥(京東), 쑤닝(蘇寧), 핀두어투어(拼多多)
드럭스토어	왓슨즈(Watson's), 귀다(Guoda), 엘비엑스(LBX)

고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics of China), 「Gross Regional Product (2018)」, 2019

7) 자료: 상하이 통계국(上海市統計局), 「2019年上海统计年鉴」, 2019

8) 자료: 베이징 통계국(北京市統計局), 「Beijing Statistical Yearbook 2020」, 2020

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(\*) 월마트(Walmart), 시티슈퍼(City Super), 로슨(Lawson), 우마트(Wumart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 막걸리: 청주(淸酒)를 뜨지 않고 그대로 걸러 짜낸 술

[표 2.4] 중국 막걸리 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	
① 환홍진구이화칭미주 (청더우환홍진스핀유셴공쓰)	○ (월마트)	(-)	미주
② 라오반자이미루미주인핀 (후베이하오하오인랴오유셴쩌런공쓰)	○ (월마트)	(-)	감주
③ 미포포미주 (후베이미포포성우커지구편유셴공쓰)	○ (월마트)	○ (티몰, 수닝)	감주
④ 타오위안취안춘구이화미주 (상하이취안상찬예관리유셴공쓰)	○ (시티슈퍼)	○ (티몰, 수닝)	미주
⑤ 미커미주 (상하이미커주예유셴공쓰)	○ (시티슈퍼)	○ (티몰)	미주
⑥ MIOK머우커춘나이피 닝멍웨이 (타이산스더리다오스핀유셴공쓰)	○ (로슨)	(-)	미주
⑦ 스프거거칭싱미주 바이타오웨이 (바오지우스셴주예유셴공쓰)	○ (우마트)	(-)	미주
⑧ 스킵광넨칭싱미주 유쯔웨이 (상하이구이주구편유셴공쓰)	○ (우마트)	(-)	미주
⑨ 미라오라오샤오간라오미주 라오짜오 (후베이미슈스핀유셴쩌런공쓰)	○ (우마트)	(-)	감주
⑩ 바이위라오짜오 (베이징얼상시제스핀유셴쩌런공쓰)	○ (우마트)	(-)	감주

(\*) 현지 판매 막걸리 경쟁제품 10개 분석

## 2. 중국 막걸리 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 중국 막걸리 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 중국 막걸리 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
용량	용량(ml)	제품의 포장 단위
	포장 형태	유리병, 플라스틱 병
	제품명	제품의 한국어, 원어 명칭
	제조사	제조사의 한국어, 원어 명칭
	원산지	제품의 원산지
	맛	제품의 맛
	도수	제품의 알콜 함유량
	인증	제품이 보유하고 있는 인증
	홍보문구	제품의 홍보문구
	유통기한	제품의 유통기한
	원료 및 첨가물	제품의 원료 및 첨가물

### 3. 중국 막걸리 경쟁제품 현지조사 결과

- ▶ **중국 상하이와 베이징에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓/편의점**  
 중국 상하이에 위치한 하이퍼마켓인 월마트, 슈퍼마켓인 시티슈퍼와 베이징에 위치한 편의점 로슨, 슈퍼마켓 우마트를 방문함. 월마트는 중국 상하이에 5개, 시티슈퍼는 4개의 점포 수를 가지고 있으며, 로슨은 중국 전역에 5,800개 이상, 우마트는 2,000개 이상의 점포를 가지고 있음. 또한 로슨과 우마트는 식품, 음료, 주류, 즉석제품, 생활용품 등을 취급하는 유통채널임

[표 2.6] 중국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	월마트 (Walmart)	시티슈퍼 (City Super)
방문 매장 전경		
구분	하이퍼마켓	슈퍼마켓
조사 제품 수	3	2
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1962년에 설립된 세계 500대 기업으로 현지에서 인지도가 높은 유통 체인</li> <li>· 중국 전역에 400여개의 매장을 운영 중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1996년에 설립된 시티 슈퍼 그룹의 브랜드 중 하나로 홍콩 최초의 메가 라이프스타일 전문 매장을 컨셉으로 함</li> <li>· 2010년에 상하이에 첫 번째 매장을 오픈</li> </ul>
방문 매장명	로슨 (Lawson)	우마트 (Wumart)
방문 매장 전경		
구분	편의점	슈퍼마켓
조사 제품 수	1	4
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 현재 일본에서 세븐일레븐 다음으로 규모가 큰 편의점이며, 중국 전역에 2,000개 이상의 매장 운영 중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국 최초이자 최대 규모의 소매업체 중 하나로 베이징-천진-허베이 지역에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인</li> <li>· 중국 전역에 1,000개 이상의 매장을 운영하고 있음</li> </ul>

자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품, 10개 제품, 각각 1개의 조사 매장에서 판매

월마트(WallMart), 시티슈퍼(City Super), 로슨(Lawson), 우마트(Wumart) 총 4개의 매장을 방문하여 인기제품을 조사함. 그 결과, 총 9개의 제품은 각 조사 매장 1곳에서만 판매 중이며, 1개의 제품만 2곳의 매장에서 판매 중인 것을 확인함

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황			
	상하이		베이징	
	월마트	시티슈퍼	로슨	우마트
① 찬홍진구이화침미주 (청더우찬홍진스핀유센공쓰)	○	X	(-)	
② 라오반자이미루미주인핀 (후베이하오하오인랴오유센쩌런공쓰)	○	X		
③ 미포포미주 (후베이미포포성우커지구편유센공쓰)	○	X		
④ 타오위안취안춘구이화미주 (상하이취안상찬예관리유센공쓰)	X	○		
⑤ 미커미주 (상하이미커주예유센공쓰)	○	○		
⑥ MIOK머우커춘나이프 닝명웨이 (타이산스터리다오스핀유센공쓰)	(-)		○	X
⑦ 스프거거침싱미주 바이타오웨이 (바오지우스센주예유센공쓰)			X	○
⑧ 스킵넨침싱미주 유쯔웨이 (상하이구이주구편유센공쓰)			X	○
⑨ 미라오랴오샤오간랴오미주 라오짜오 (후베이미슈스핀유센쩌런공쓰)			X	○
⑩ 바이위랴오짜오 (베이징열상시제스핀유센쩌런공쓰)			X	○

자료: 현지조사원 자료

## Shop ① 월마트(WalMart)

### 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
신선 식품, 의류, 가전제품, 건조 식료품 등의 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 관광객 등

브랜드 기본 정보 <sup>9)</sup>	 <p>월마트는 세계 500대 기업으로 현지에서 인지도가 높은 유통 체인으로 1962년에 설립되었으며, 중국 전역에서 400여 개의 매장이 운영되고 있음. 중국 자체 브랜드인 '헤이'와 '마켓사이드' 신상품 200종을 출시하며, 중국 월마트의 새로운 이정표로 평가받고 있음</p>		
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	<p>도시(지역)      상하이</p> <p>상세주소      上海市桂林路402号74幢 Building 74, No. 402 Guilin Road, Shanghai</p>	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 막걸리 경쟁제품 정보		
			
	<p>천홍진구이화청미주 (川红锦桂花清米酒)</p>	<p>라오반자이미루미주인핀 (老半斋米露米酒饮品)</p>	<p>미포포미주 (米婆婆米酒)</p>

사진자료: 현지조사원 자료

9) 월마트(WalMart) 홈페이지

Shop ① 월마트(WalMart)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	촨훙진구이화칭미주 (川红锦桂花清米酒)	라오반자이미루미주인핀 (老半斋米露米酒饮品)
제조사 (현지어)	청더우촨훙진스핀유셴궁쓰 (成都川红锦食品有限公司)	후베이하오하오인랴오유셴쩌런궁쓰 (湖北好好饮料有限责任公司)
중량	339ml	430ml
소비자가격	19.80위안 (3,585원)	5.80위안 (1,050원)
100ml당 가격	5.84위안 (1,057원)	1.35위안 (244원)
도수	6%vol	<0.5%vol
원산지	중국	중국
맛	계수나무 꽃 맛	오리지널 맛
유통기한	24개월	12개월
포장 형태	유리병	플라스틱 병
인증	SC 인증	SC 인증
홍보문구	계수나무 꽃	젊음을 유지, 호기심을 유지
원료 및 첨가물	물, 찹쌀, 누룩, 맥아시럽, 글루코시럽, 계수나무, 계수나무 향료, 벤조산나트륨	물, 찹쌀, 백설탕, 누룩, 한천, 카라겔, 황원고무, 감미소, 배산칼륨, 레몬산, 안새밀, 삼염소사탕수수산, 식용향료

## Shop ① 월마트(WalMart)

경쟁제품 ③	
제품 사진	
제품명 (현지어)	미פו포미주 (米婆婆米酒)
제조사 (현지어)	후베이미פו포성우커지구편유셴공쓰 (湖北米婆婆生物科技股份有限公司)
중량	900ml
소비자가격	13.80위안 (2,498원)
100ml당 가격	1.53위안 (278원)
도수	>0.5%vol
원산지	중국
맛	오리지널 맛
유통기한	18개월
포장 형태	유리병
인증	SC 인증
홍보문구	여름엔 차갑게, 겨울엔 따뜻하게



## Shop ② 시티슈퍼(City Super)

### 매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
음료, 과자, 과일, 채소, 유제품, 즉석식품, 생활용품 등의 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
주거 지역의 쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민

브랜드 기본 정보 <sup>10)</sup>			시티슈퍼는 1996년에 설립된 시티 슈퍼 그룹의 브랜드 중 하나로 홍콩 최초의 메가 라이프스타일 전문 매장을 컨셉으로 하는 슈퍼마켓임. 2010년에 상하이에 첫 번째 매장을 오픈했으며, 쿠킹클래스, 생활예술강좌 등의 서비스를 제공해 오프라인 마케팅 경쟁력을 갖추고 있음
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	상하이
		상세주소	上海市淮海中路999号B1 B1, No. 999 Huaihai Middle Road, Shanghai
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 막걸리 경쟁제품 정보		
			
	타오위안취안춘구이화미주 (桃园眷村桂花米酒)		미커미주 (米客米酒)

사진자료: 현지조사원 자료

10) 시티슈퍼(City Super) 홈페이지

## Shop ② 시티슈퍼(City Super)

	경쟁제품 ④	경쟁제품 ⑤
제품 사진		
제품명 (현지어)	타오위안취안춘구이화미주 (桃园眷村桂花米酒)	미커미주 (米客米酒)
제조사 (현지어)	상하이취안상찬에관리유셴공쓰 (上海眷飧产业管理有限公司)	상하이미커주예유셴공쓰 (上海米客酒业有限公司)
중량	750ml	350ml
소비자가격	50.00위안 (9,053원)	32.00위안 (5,794원)
100ml당 가격	6.67위안 (1,207원)	9.14위안 (1,655원)
도수	>0.5%vol	>6%vol
원산지	중국	중국
맛	오리지널 맛	오리지널 맛
유통기한	12개월	18개월
포장 형태	유리병	유리병
인증	SC 인증	SC 인증
홍보문구	유서 깊은 브랜드가 만든 정통 미주	쌀로 만든 와인
원료 및 첨가물	물, 찹쌀, 달콤한 누룩, 설탕, 계수나무, 한천	물, 찹쌀, 누룩, 글루코시럽, 올리고이맥아당, 식용향료

### Shop ③ 로슨(Lawson)

**매장 정보**

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:

식품, 음료, 주류, 즉석 제품 등의 제품을 판매

- 매장 주변 특징: 대형 공원 인근에 위치

- 주요 고객층: 현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 <sup>11)</sup>			로슨은 1996년에 설립된 일본의 편의점 체인으로 미국 오하이오주에서 처음 매장을 오픈했으나, 2017년에 일본 미쓰비시 그룹의 소속 기업이 됨. 현재 일본에서 세븐일레븐 다음으로 규모가 큰 편의점이며, 중국 전역에 2,000개 이상의 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	베이징
	상세주소	B1 Posco Center Building 13 District4 Wangjing East Park Chaoyang District Beijing, CHINA	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 막걸리 경쟁제품 정보		
			
	MIOK머우커춘나이피 닝멍웨이 (MIOK 繆可纯奶啤 柠檬味)		

사진자료: 현지조사원 자료

11) 로슨(Lawson) 홈페이지

### Shop ③ 로슨(Lawson)

경쟁제품 ⑥	
제품 사진	
제품명 (현지어)	MIOK머우커춘나이피 닝멍웨이 (MIOK繆可純奶啤柠檬味)
제조사 (현지어)	타이산스더리다오스핀유셴공쓰 (台山市得力道食品有限公司)
중량	300ml
소비자가격	6.90위안 (1,249원)
100ml당 가격	2.30위안 (416원)
도수	<0.5%vol
원산지	중국
맛	레몬 맛
유통기한	12개월
포장 형태	캔
인증	ISO 질량관리체계 인증
홍보문구	레몬 맛 우유 맥주

## Shop ④ 우마트(Wumart)

### 매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
식품, 음료, 주류, 과일, 생활용품, 소형 가전제품 등의 제품을 판매
- 매장 주변 특징:  
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민

브랜드 기본 정보 <sup>12)</sup>			우마트는 중국 최초이자 최대 규모의 소매업체 중 하나로 베이징-천진-허베이 지역에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인이며, 중국 전역에 1,000개 이상의 매장을 운영하고 있음. 베이징, 항저우 등 기타 주요 도시에서는 전자상거래 시스템을 개발하여 온오프라인 쇼핑 서비스를 제공함	
	조사 제품 수: 4개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	베이징	
		상세주소	B1, No. 11, Futongxida Street, Zhaoyang District, Beijing, China	
매장 내부 전경	매장 내부 전경			
				
제품 판매 정보	판매 막걸리 경쟁제품 정보			
				
	스즈거창싱미주 바이타오웨이 (狮子歌鸢(青型米酒 白桃味)	스차광년청싱미주 유쯔웨이 (十七光年清型米酒 柚子味)	미라오라오샤오간 라오미주라오짜오 (米姥姥孝感佬米酒 醪糟)	바이위라오짜오 (白玉醪糟)

사진자료: 현지조사원 자료

12) 우마트(Wumart) 홈페이지

## Shop ④ 우마트(Wumart)

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현지어)	스뜨거거칭싱미주 바이타오웨이 (狮子歌歌清型米酒白桃味)	스치광넨칭싱미주 유쯔웨이 (十七光年清型米酒柚子味)
제조사 (현지어)	바오지우스셴주예유셴궁쓰 (宝鸡无时闲酒业有限公司)	상하이구이주구편유셴궁쓰 (上海贵酒股份有限公司)
중량	375ml	320ml
소비자가격	49.00위안 (8,871원)	49.00위안 (8,871원)
100ml당 가격	13.07위안 (2,366원)	15.31위안 (2,772원)
도수	6%vol	7%vol
원산지	중국	중국
맛	복숭아 맛	유자 맛
유통기한	24개월	24개월
포장 형태	유리병	유리병
인증	(-)	(-)
홍보문구	노래 부르고 싶은 맛	바로 섭취 가능, 냉장 후 드시면 더욱 좋습니다.
원료 및 첨가물	정제수, 찹쌀, NFC복숭아즙, 누룩	정제수, 찹쌀, 자몽농축액, 누룩

Shop ④ 우마트(Wumart)

	경쟁제품 ⑨	경쟁제품 ⑩
제품 사진		
제품명 (현지어)	미라오라오샤오간라오미주 라오짜오 (米娃娃孝感佬米酒醪糟)	바이위라오짜오 (白玉醪糟)
제조사 (현지어)	후베이미슈스핀유셴저런공쓰 (湖北米秀食品有限责任公司)	베이징얼상시제스핀유셴저런공쓰 (北京二商希杰食品有限责任公司)
중량	900ml	900ml
소비자가격	17.90위안 (3,241원)	17.90위안 (3,241원)
100ml당 가격	1.99위안 (360원)	1.99위안 (360원)
도수	>0.5%vol	>0.5%vol
원산지	중국	중국
맛	오리지널 맛	오리지널 맛
유통기한	12개월	12개월
포장 형태	유리병	유리병
인증	그린푸드 인증	(-)
홍보문구	약간의 도취, 약간의 달콤함	개봉 후 바로 섭취 가능하며 요리에도 활용할 수 있습니다.
원료 및 첨가물	정제수, 찹쌀, 누룩	정제수, 찹쌀

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# III

## 경쟁기업



1. 중국 막걸리 경쟁기업 선정
2. 중국 막걸리 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 중국 막걸리 경쟁기업 현황



## 1. 중국 막걸리 경쟁기업 선정

### ▶ 대표 경쟁기업으로 막걸리 제품을 제조하는 중국기업 3개사 선정

중국 오프라인 유통채널에서 조사된 경쟁제품을 제조하고 있는 제조사 10개 중, 중국에서 활발한 기업활동을 유지하고 있는 중국기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 24년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 상하이구이주구편유셴공쓰는 1989년에 설립되어 가장 오래된 34년의 업력을 보유하고 있으며, 후베이미포포성우커지구편유셴공쓰는 2004년 설립 후 20년째 사업을 이어 옴. 후베이미슈스핀 유셴쩌런공쓰는 2005년 설립된 후 19년의 업력을 보유하고 있음

### ▶ 경쟁기업 3개사, 동일 품목군(막걸리류) 종류 조사

중국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 동일 품목 수를 조사한 결과, 후베이미슈스핀유셴쩌런공쓰가 총 9개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 후베이미포포성우커지구편유셴공쓰가 6개, 상하이구이주구편유셴공쓰가 5개의 동일품목군을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 막걸리 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
후베이미포포성우커지구편유셴공쓰 (湖北米婆婆生物科技股份有限公司)	중국	20년	6개
상하이구이주구편유셴공쓰 (上海贵酒股份有限公司)	중국	34년	5개
후베이미슈스핀유셴쩌런공쓰 (湖北米秀食品有限责任公司)	중국	19년	9개

자료: 중국 막걸리 제조 경쟁기업 3개사 분석

## 2. 중국 막걸리 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	22년도 매출액
	직원 수	22년도 직원 수
	설립연도	기업 설립연도
	동일품목	쌀로 만든 주류

### ▶ 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	월마트, 시티슈퍼, 로슨, 우마트
온라인	징동, 티몰, 수닝

### 3. 중국 막걸리 경쟁기업 현황

---

#### ▶ 경쟁기업 3개사 중국 오프라인 매장 진출

중국 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 후베이미포포성우커지구편유셴공쓰는 상하이에 위치한 월마트(Walmart) 1곳, 상하이구이주구편유셴공쓰와 후베이미슈스핀유셴쩌런공쓰는 베이징에 위치한 우마트(Wumart)에 입점한 것으로 확인됨. 3개사 중 후베이미포포성우커지구편유셴공쓰는 온라인 매장인 징둥(JD), 티몰(Tmall), 수닝(Suning)에도 입점한 것으로 나타남

#### ▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 제품 홍보 활동 활발함

중국 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. SNS 플랫폼의 경우 상하이구이주구편유셴공쓰만 중국 계정의 웨이보를 운영하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 섭취 방법, 원료 등을 강조

중국 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 섭취 방법을 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. 이외에도 원료에 따른 맛과 도수에 관련된 수식어가 활용되고 있음. ‘여름엔 차갑게, 겨울엔 따뜻하게’, ‘바로 섭취 가능, 냉장 후 드시면 더욱 좋습니다’ 등의 수식어가 사용되고 있음. 그 외에도 ‘엄선된 원료’, ‘약간의 도취, 약간의 달콤함’ 등의 수식어로 제품의 특징에 대해 홍보하고 있음

[표 3.7] 중국 막걸리 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
후베이미포포성우커지구편유셴공쓰 (湖北米婆婆生物科技股份有限公司)	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 월마트</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 징둥, 티몰, 수닝</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (중국)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여름엔 차갑게, 겨울엔 따뜻하게</li> <li>- 식사와 잘 어울리는</li> <li>- 엄선된 원료</li> </ul>	
상하이귀이주구편유셴공쓰 (上海贵酒股份有限公司)	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 우마트</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (중국)</li> <li>SNS 플랫폼 (중국)</li> <li>- 웨이보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 바로 섭취 가능, 냉장 후 드시면 더욱 좋습니다</li> <li>- 고품질의 쌀</li> </ul>	
후베이미슈스핀유셴쩌런공쓰 (湖北米秀食品有限责任公司)	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 우마트</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (중국)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 약간의 도취, 약간의 달콤함</li> <li>- 친환경적이고 건강한</li> <li>- 첨가물 없음</li> </ul>	

자료: 중국 막걸리 경쟁기업 3개사 분석

## ① 후베이미포포성우커지구편유셴궁쓰

기업 기본 정보	기업명	후베이미포포성우커지구편유셴궁쓰		
	기업 설명	후베이미포포성우커지구편유셴궁쓰는 2004년에 후베이성 샤오간에 기반을 두고 설립되어 곡물 발효를 중심으로 한 건강 지향 국가 첨단기술로 국가농업산업화를 이끄는 핵심 선도 기업임. 이에 스낵, 건강음료, 발효저도주, 액상 조미료를 핵심으로 4대 사업 부문을 가지고 있음. 후베이성 지역 막걸리 업계 최초로 연간 막걸리류 10만 톤, 건강주 5만 톤을 생산할 수 있는 5G 스마트 공장을 보유하고 있음. 해당 기업의 '미포포미주'는 중국에서 유명한 막걸리 중 하나이며, '즈시'로 대표되는 트렌디한 저도주 브랜드로 많은 주목을 받고 있으며, 막걸리류 제품 30여 종을 보유하고 있음		
	위치	湖北省孝感市孝南区文昌大道59号 湖北省孝感市黄陂大道388号		
	규모	동일 품목 수	6개	
		설립연도	2004년	
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 월마트  <온라인 매장> 징둥, 티몰, 수닝		제품명	미포포미주 (米婆婆米酒)
			용량	900ml
			소비자가격	13.80위안 (2,498원 <sup>13)</sup> )
			제품 종류	감주
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	
	홍보 현지화	● (상)	자사 홈페이지 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

13) 1위안=181.05원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

홍보 방식

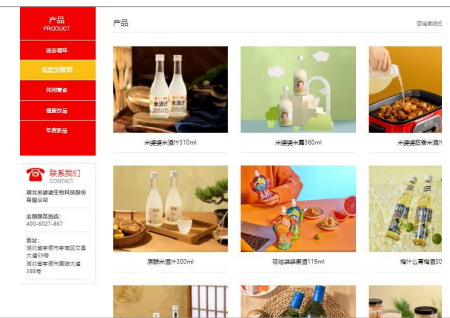


홍보 채널	자사 홈페이지(중국)
게시 주기	비정기적
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 기업 소식 등

게시물 유형



- 기본적인 회사 소개 (브랜드 소개, 기업 연혁, 위치 등)



- 자사 제품군 소개



- 기업 소식(자선 활동, 전시회 참여 등)

사진자료: 후베이미포포성우커지구편유센공쓰 홈페이지

## ② 상하이구이주구편유셴공쓰

기업 기본 정보	기업명	상하이구이주구편유셴공쓰		
	기업 설명	상하이구이주구편유셴공쓰는 1989년에 설립된 상하이에 기반을 두고 고전과 혁신 융화를 추구하는 중국의 종합 주류 제조업체임. 전통 제조 방식과 현대 기술을 결합하여 고급 주류 제품 브랜드로 포지셔닝을 추구하며, 주요 제품으로 와인 및 막걸리 등 다양한 발효주 제품군을 보유함		
	위치	27F No. 500, Hongqiao Road, Xuhui District SHANGHAI, China		
	규모	동일품목 수	5개	
설립연도		1989년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 우마트		제품명	스치광년청싱미주 유쯔웨이 (十七光年清型米酒 柚子味)
			용량	320ml
			소비자가격	49.00위안 (8,871원)
			제품 종류	미주
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	
	홍보 현지화	● (상)	자사 홈페이지 활용 및 SNS 홍보 계정 활용	


사진자료: 현지조사원 자료







홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(중국), 웨이보
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 기업 소식 등
게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본적인 기업 소개 (기업 연혁, 경영 철학 등)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자사 제품군 소개</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업 소식(후원, 신제품 출시 등)</li> </ul>

사진자료: 상하이구이주구편유셴공스 홈페이지

③ 후베이미슈스핀유센저런공쓰

기업 기본 정보	기업명	후베이미슈스핀유센저런공쓰		
	기업 설명	후베이미슈스핀유센저런공쓰는 주로 막걸리, 음료, 즉석 죽 제품 등을 생산하는 농산물 가공 기업으로, 20개 이상의 현대식 고속 생산 설비와 지원 장비를 보유하고 있으며, 연간 생산 능력은 2만 톤에 달함. ‘품질 우선, 고객 우선’이라는 경영 철학을 고수하며, ISO9001 품질 시스템 인증, HACCP 식품 안전 관리 시스템 인증, 수출 식품 생산 기업 등록 인증 및 기타 인증을 취득함		
	위치	湖北省孝感市孝南区长兴一路延长线永安工业园		
	규모	동일 품목 수	9개	
설립연도		2005년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 월마트 우마트		제품명	미라오라오샤오기라오미주 라오짜오 (米姥姥孝感佬米酒 醪糟)
			용량	900ml
	소비자가격		17.90위안 (3,241원)	
	제품 종류		감주	
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	자사 홈페이지 있으나 SNS 홍보 계정 없음	

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(중국)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 각종 인증 및 수상 내역
게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> <li>기본적인 회사 소개 (기업 연혁, 강점 등)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 제품군 소개</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>각종 인증 및 수상 내역</li> </ul>

사진자료: 후베이미슈스핀유셴쩌런공쓰 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

## IV

# 수입·유통업체 인터뷰



1. 칭다오성위안라이상마오유셴궁쓰  
(青島盛源來商貿有限公司)
2. 웨이하이바이언귀지마오이유셴궁쓰  
(威海佰恩國際貿易有限公司)
3. 다롄허야귀지마오이유셴궁쓰  
(大連合亞國際貿易有限公司)

## Interview ①

14)



## 칭다오성위안라이상마오유셴공쓰 (青岛盛源来商贸有限公司) Sales Manager

칭다오성위안라이상마오유셴공쓰  
(青岛盛源来商贸有限公司)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 2005년 설립된 칭다오시의 수입유통업체
  - 주로 한국 제품을 수입하여 마트에 유통
  - 김치, 한국 소스, 신라면, 농심 짜파게티, 고추장 등을 취급

### 담당자 정보

Sales Manager

### 고객사 제품 정보

소비자가격 23.00위안  
(4,164원<sup>15)</sup>)

용량 700ml

포장 형태 PET

### Q1. 고객사 제품의 가격, 용량, 원료, 원산지, 포장, 도수, 맛은 중국 내 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사 제품은 중국 온라인 쇼핑몰에서 한 병당 18~20위안에 판매되고 있는 제품입니다. 시장에서 주로 판매되는 다른 한국 제품들과 가격이 비슷한 수준입니다. 750ml, 350ml의 용량 또한 중국에서 판매되는 한국 막걸리 제품들과 동일합니다. 특히, 한국의 병 막걸리 제품에 익숙한 중국 소비자들에게 고객사 캔 포장 제품은 관심을 끌 수 있을 것으로 보입니다. 또한, 중국의 젊은 소비자들은 과일주에 대한 선호가 높는데, 고객사 제품도 오리지널 맛과 복숭아, 청포도, 바나나 3개의 과일 맛으로 이루어져 있어 소비자들의 관심도가 높을 것입니다. 특히, 바나나 맛은 중국 소비자들에게 한국 바나나 우유 제품이 익숙하기 때문에 바나나 맛 막걸리 제품을 거부감 없이 받아들일 수 있을 것입니다.

중국에서 인기 있는 막걸리 제품인 연변산 막걸리의 가격은 한 병당 보통 12~15위안이며 옥수수 맛이 인기가 좋습니다. 도수는 3% 정도로 술을 잘 마시지 못하는 소비자들도 샴샤브, 고기 요리 등과 함께 가볍게 즐길 수 있는 제품입니다. 따라서, 3% 도수를 가진 고객사의 복숭아, 청포도 맛 제품은 중국 소비자들이 매우 좋아하는 제품일 것으로 판단됩니다.

### Q2. 유통업체와 중국 소비자 입장에서 막걸리 제품을 구매할 때 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

막걸리 및 저도주 구매 시 중국 소비자들의 주요 고려 요인은 맛 및 포장 형태입니다. 저도주 주요 구매층인 중국 여성 소비자들은 포장이 예쁘게 잘 나온 제품들에 대한 선호도가 높은 편입니다. 특히, 중국 백주(白酒) 및 고도주 제품보다 한국 막걸리 및 저도주 제품은 그 가격이 훨씬 저렴하므로 젊은 여성 소비자들의 구매 부담이 적은 편입니다.

14) 사진자료: 칭다오성위안라이상마오유셴공쓰(青岛盛源来商贸有限公司) 홈페이지

15) 1위안=181.05원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

이러한 조건에서 포장까지 잘 되어 있다면 중국 소비자들의 구매를 쉽게 유도할 수 있을 것입니다. 이렇게 제품을 접해본 후에 맛있었다면 재구매로 이어질 것입니다. 유통업체의 경우 신제품을 선택할 때 가장 먼저 고려하는 것은 제품의 품질입니다. 다음으로 제품의 포장 형태와 가격 그리고 맛 등을 고려합니다.

### Q3. 중국에서 막걸리 및 저도주 제품에 대한 트렌드와 소비자 인식은 어떠한가요?

중국 주류시장에서 막걸리 시장은 크게 발전할 것으로 보입니다. 중국 소비자들은 주로 한류 및 한국 드라마로 막걸리를 처음 접합니다. 한국의 대표 막걸리 브랜드가 중국으로 진출한 이후 많은 중국 소비자들이 한국의 전통주를 경험할 수 있게 되었습니다. 막걸리의 효능 또한 알려져 지속적으로 구매가 이루어지고 있습니다.

향후 저도주 시장 또한 크게 성장할 것으로 예측됩니다. 젊은 층과 여성 소비자들 사이에서 혼술 및 홈술 문화와 함께 부담 없이 음주를 즐길 수 있는 문화가 확산되면서 저도주 제품에 대한 선호가 높아졌습니다. 다만, 술 종류가 많고 막걸리와 유사한 미주(米酒)가 있는 중국에서 아직 막걸리는 상대적으로 인지도가 높지 않은 편입니다. 병 막걸리보다 부담스럽지 않은 캔 막걸리에 대한 인기도 늘어가고 있습니다.

### Q4. 막걸리 제품의 중국 진출에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

막걸리 및 저도주 제품은 슈퍼마켓, 편의점에 유통하는 것이 가장 좋고 수입 식품을 취급하는 고급 마트도 좋습니다. 타오바오(Taobao), 징동(JD) 등 온라인몰도 추천합니다. 캔 포장 제품은 진열 편의성, 긴 유통기한 등의 장점을 가지고 있어 편의점과 같은 오프라인 채널에 쉽게 입점할 수 있을 것입니다.

### Q5. 현지에서 막걸리를 판매할 때 효과적인 마케팅 및 프로모션 방법은 무엇인가요?

오프라인에서는 시식 및 할인행사로 소비자가 직접 마셔보고 구매할 수 있도록 하고 온라인은 소비자들이 한눈에 볼 수 있는 홍보 자료를 많이 활용합니다. 무엇보다 막걸리의 효능을 포함한 프로모션이 가장 효과적입니다.

## Interview ②

16)

## 碧麦美食

웨이하이바이언귀지마오이유셴공쓰  
(威海佰恩国际贸易有限公司)  
Sales Manager웨이하이바이언귀지  
마오이유셴공쓰  
(威海佰恩国际贸易有限公司)

- 유형: 도매업체
- 업체 특징:
  - 2015년 설립된 웨이하이의 수입유통업체
  - 주로 한국에서 제품 수입하여 한인마트, 슈퍼, 식당에 유통
  - 음료, 소주, 커피 등을 취급

## 담당자 정보

Sales Manager

## 고객사 제품 정보

소비자가격 23.00위안  
(4,164원)

용량 700ml

포장 형태 PET

## Q1. 고객사 제품의 가격, 용량, 원료, 원산지, 포장, 도수, 맛은 중국 내 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

현지 브랜드 중 가장 유명한 제품으로는 6가지 맛 제품(크림/복숭아/망고/산사나무/여지/멜론)이 있는 연변산 연미(延蜜) 막걸리가 있습니다. 해당 제품은 현지 브랜드 제품임에도 불구하고 포장에 한글을 넣어 한국 막걸리인 것처럼 판매하고 있습니다. 해당 제품의 원료에는 식품첨가제가 포함되어 있고 유통기한은 6개월로 비교적 짧은 편입니다. 이에 비해 고객사 제품의 유통기한은 12개월이며 식품첨가제 등의 부가적인 원료가 들어가지 않아 소비자가 안심하고 구매할 수 있을 것 같습니다. 고객사의 캔 포장 제품도 4가지 맛이 있고 복숭아, 청포도 맛은 도수가 3도로 과일주에 대한 선호가 높은 중국 젊은 여성에게 특이나 인기를 얻을 수 있을 것으로 보입니다. 포장에도 과일 이미지 함께 그려져 있어 한국어를 모르는 소비자도 제품을 알아보기 쉬울 것입니다.

## Q2. 유통업체와 중국 소비자 입장에서 막걸리 제품을 구매할 때 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

제품 인지도와 맛입니다. 한국 막걸리는 비싸지 않아 중국 소비자 대부분이 부담 없이 소비할 수 있는 품목이기 때문에 제품 인지도가 가장 중요할 것으로 보입니다.

### Q3. 중국에서 막걸리 및 저도주 제품에 대한 트렌드와 소비자 인식은 어떠한가요?

저도주 시장은 향후 성장할 것입니다. 중국, 특히 화남 지역 현지인들은 백주(白酒) 선호도가 낮고 와인과 저도주를 더 선호하는 편입니다. 이에 비해 막걸리 시장은 비교적 천천히 성장할 것으로 전망됩니다. 중국 소비자들은 한식당에서 외식할 때 소주와 막걸리를 많이 주문하지만, 가정 내에서 술을 마실 때 막걸리 선택하는 소비자는 많지 않습니다. 중국에서 막걸리의 인지도가 높지 않기 때문입니다. 중국 소비자들은 중국 미주(米酒)와 한국의 막걸리를 비슷한 제품으로 생각하며 한국 드라마를 시청하지 않는 소비자들은 대부분 막걸리에 대해 알지 못합니다. 막걸리와 저도주의 주요 타겟 소비자는 여성 소비자들이며, 연령대는 20-50대입니다. 특히, 캔 막걸리는 캔맥주처럼 휴대성이 좋아, 젊은 소비자들이 캠핑과 같은 아웃도어 활동을 할 때 많이 구매하고 있어 수요가 계속 증가할 것으로 보입니다.

### Q4. 막걸리 제품의 중국 진출에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

온라인 채널로는 주로 티몰(Tmall)과 징둥(JD)에, 오프라인은 한국 막걸리 주요 수요처인 베이징, 상하이와 같이 한국인이 많이 사는 지역의 한인마트, 슈퍼마켓 체인, 편의점에 진출하는 것을 추천합니다.

### Q5. 현지에서 막걸리를 판매할 때 효과적인 마케팅 및 프로모션 방법은 무엇인가요?

제품 인지도 제고를 위해 한국 인기 연예인을 모델로 섭외하거나 중국 SNS에서 홍보 활동을 진행하는 것을 추천합니다. 또한, 중국 젊은 소비자들은 새로운 제품을 시도해보는 것을 꺼리지 않기 때문에 다양한 맛 제품들을 소개하고 번들 형태로 판매하는 것도 효과적인 프로모션 방법이 될 것입니다. 또한, 원산지에 대해 세부적으로 설명하는 것도 좋을 것입니다. 예를 들어, 강원도에서 생산되는 제품이라면 '강원도의 깨끗한 환경, 자연환경'을 강조하는 것이 좋습니다.



## Interview ③

17)

HEYA

## 다렌하야귀지마오이유셴공쓰 (大连合亚国际贸易有限公司) Sales Manager

다렌하야귀지마오이유셴공쓰  
(大连合亚国际贸易有限公司)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 2015년 설립된 중국 다렌의 수입유통업체
  - 주로 한국과 일본에서 제품을 수입하여 한인마트, 슈퍼, 식당에 유통
  - 소주, 막걸리 등을 취급

### 담당자 정보

Sales Manager

### 고객사 제품 정보

소비자가격	23.00위안 (4,164원)
용량	700ml
포장 형태	PET

### Q1. 고객사 제품의 가격, 용량, 원료, 원산지, 포장, 도수, 맛은 중국 내 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

중국 시장에서 한국산 캔 막걸리 제품은 오직 고객사 제품만이 유통되고 있으며 보통 12위안에 판매되고 있습니다. 중국 현지 브랜드의 캔 막걸리의 가격은 3-4위안입니다. 현지 제품이 가격 면에서 우위에 있으나, 포장 디자인이 젊은 소비자들을 사로잡기에는 덜 매력적이기에 중장년 남성 소비자가 많이 구매하는 편입니다. 이에 비해 고객사의 캔 포장 제품은 포장 디자인부터 맛까지 기존 막걸리와는 확연한 차별점을 두어 젊은 소비자들의 취향에 맞게 나온 제품으로 보입니다. 다만, 포장 디자인에 한글이 없는 부분이 아쉽습니다. 중국에서 미주(米酒)로 인지도가 가장 높은 제품으로는 후베이 샤오간(孝感) 미주가 있습니다. 최근에 캔 제품을 출시하였는데, 원료에 쌀, 물, 누룩뿐만 아니라 한천, 구연산 및 수크랄로스 성분이 첨가되고 있어 고객사 제품과 비교되는 부분입니다.

### Q2. 유통업체와 중국 소비자 입장에서 막걸리 제품을 구매할 때 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

포장과 맛입니다. 중국의 젊은 소비자들은 새롭고 참신한 제품에 대해 관심이 많은 편입니다. 따라서, 고객사 제품처럼 포장 디자인이 호기심을 유발하는 제품이라면 소비자들의 구매를 쉽게 유도할 수 있을 것으로 보입니다.

### Q3. 중국에서 막걸리 및 저도주 제품에 대한 트렌드와 소비자 인식은 어떠한가요?

중국 젊은 소비자들은 고도주 선호도가 비교적 낮고 와인이나 저도주에 대한 선호도가 높기 때문에 중국 내에서 저도주 시장은 계속해서 성장할 것입니다. 이와 비교하여 한국 막걸리 시장은 비교적 천천히 발전할 것으로 보입니다. 한국산 콘텐츠를 통해 막걸리를 알게 된 중국 소비자들이 많지만, 부정적인 한-중 관계가 지속되며 한국 제품을 거부하는 사람들 또한 많이 생겼기 때문입니다.

중국 저도주 시장에서 인기 있는 제품으로는 리오(RIO) 칵테일이 있으며 막걸리 제품으로는 연변산 제품이 있습니다. 이러한 저도주와 막걸리의 주요 소비자는 25-40대 직장인이며 퇴근 후 혹은 주말의 여유 시간에 스트레스 해소의 수단으로 저도주를 마시곤 합니다. 특히, 1선 도시 여성 소비자들은 높은 수준의 라이프 퀄리티를 중요시하기 때문에 저도주 수요가 높은 편입니다.

### Q4. 막걸리 제품의 중국 진출에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

첫 진출 시에는 온라인 한국 식료품 전문 판매 채널 및 주류 전문 판매점에 유통하는 것을 추천합니다. 이외에도 온라인 채널로는 주로 티몰(Tmall)과 징둥(JD)이 있으며 오프라인 채널로는 일반적으로 한식당, 슈퍼마켓 체인 및 편의점에 유통합니다.

### Q5. 현지에서 막걸리를 판매할 때 효과적인 마케팅 및 프로모션 방법은 무엇인가요?

오프라인과 온라인 채널을 통합한 홍보 방식을 추천합니다. 오프라인에서는 2+1 이벤트를 여러 회 진행하고, 온라인 쇼핑몰에서는 주로 할인, 현금 쿠폰 또는 막걸리 잔 증정 행사 등 다양한 프로모션을 기획하는 것을 추천합니다. 또한, 기차역 및 전철역 등 사람이 많이 모이는 오프라인 장소에서 옥외광고를 하면 효과가 좋을 것입니다. 아울러 모든 홍보에서 막걸리의 효능 및 한국 문화를 함께 설명하면 중국 소비자에게 더 잘 어필할 수 있습니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

# 소비자 샘플 피드백



1. 샘플 피드백 결과 요약
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

### 1. 샘플 피드백 결과 요약

▶ 중국 막걸리 샘플 피드백 표본 구성	
구분	구성
성별	남성(4명), 여성(6명)
연령대	20대(3명), 30대(5명), 50대(3명), 60대(1명)
결혼 여부	기혼(9명), 미혼(1명)
거주지역	상해(6명), 절강성(4명)
▶ 맛 만족도 평균(5점척도)	
▶ 적정 가격대	
▶ 중국 막걸리 샘플 주관식 응답 결과	
구분	응답 내용
어울리는 제품	바비큐, 요리, 일본 음식, 불고기, 치킨, 과자, 감자칩 등
경쟁제품	맥주, 보드카, 일본 청주, 리오(RIO) 과일 막걸리, 감주, 요구르트, 콜피스 등
막걸리 소비 시간	주로 저녁 혹은 오후
막걸리 소비 장소	한국식당, 집에서, 친구 모임, 바비큐 장소 등
막걸리 소비 상황	구매하기를 원할 때, 특별한 날, 시음해본 후에, 추천받고, 친구들과의 모임, 캠핑, 파티 등
▶ 추천 홍보채널	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <h4>온라인 플랫폼</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 대다수의 소비자가 제품 정보를 얻는 주요 경로로 샤오홍슈, 도우인 등의 온라인 플랫폼을 꼽음</li> <li>✓ 특히 젊은 세대 중심으로 샤오홍슈와 도우인 사용이 활발하여, 해당 채널을 통한 홍보가 효과적일 것으로 판단됨</li> </ul> </div> <div style="width: 45%;"> <h4>대형마트</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 막걸리 구매 장소로 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 월마트, 편의점, 온라인 플랫폼(타오바오)을 선호함</li> <li>✓ 특히 대형마트에서 다양한 제품을 한눈에 볼 수 있고 직접 제품을 확인하고 선택하는 소비자가 많아, 유통채널로서의 잠재력이 높을 것으로 판단됨</li> </ul> </div> </div>	

## 2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

<b>소비자 ①</b>		<b>오리지널 맛 만족도</b>		<b>복숭아 맛 만족도</b>			
		2.0점 / 5.0점		4.0점 / 5.0점			
성별	남성	<b>적정 가격대 (오리지널 PET)</b>		<b>적정 가격대 (복숭아 PET)</b>		<b>적정 가격대 (복숭아 CAN)</b>	
연령대	30대						
결혼 여부	기혼	14.5위안		19위안		8.5위안	
거주지역	상하이						

### Q. 오리지널/복숭아 맛에 대한 평가와 어울리는 제품, 경쟁제품은 어떠한가요?

오리지널 맛은 보통이었습니다. 땅콩과 함께 먹으면 괜찮을 것 같습니다. 복숭아 맛은 음료 같은 느낌이었고 신기한 맛이었습니다. 바비큐나 샤브샤브 등 매운 음식과 함께 먹으면 좋을 것 같습니다. 오리지널 맛의 경쟁제품으로는 보통 맥주를, 복숭아 맛의 경쟁제품으로는 쿨피스를 꼽을 수 있을 것 같습니다.

### Q. 막걸리 제품 구매 경로 및 정보 탐색 경로는 무엇인가요?

관지아(Quanjia)와 로슨 편의점에서 주로 막걸리 제품을 구매합니다. 이곳을 이용하는 주된 이유는 갑자기 마시고 싶을 때 쉽게 구매할 수 있기 때문입니다. 막걸리에 대한 정보는 주로 식당에서 접하곤 합니다.

### Q. 막걸리 제품의 소비 시간, 장소, 상황은 무엇인가요?

저는 주로 잠들기 전에 막걸리를 마시거나 회식 자리에서 막걸리를 마십니다. 막걸리를 자주 구매하는 것은 아니지만 식당에서 갑자기 마시고 싶을 때 구매하거나 친구들이 마시고 싶어하면 함께 마시는 편입니다.

## 2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

<b>소비자 ②</b>		<b>오리지널 맛 만족도</b>		<b>복숭아 맛 만족도</b>	
		2.0점 / 5.0점		4.0점 / 5.0점	
성별	여성	<b>적정 가격대 (오리지널 PET)</b>		<b>적정 가격대 (복숭아 PET)</b>	
연령대	20대				
결혼 여부	기혼	15위안		17위안	
거주지역	상하이			10위안	

### Q. 오리지널/복숭아 맛에 대한 평가와 어울리는 제품, 경쟁제품은 어떠한가요?

오리지널 맛에서는 알코올 맛이 많이 나서 그리 선호하지는 않습니다. 특별하게 어울리는 음식은 생각나지 않습니다. 복숭아 맛은 술을 평소에 잘 마시지 않는 저도 괜찮았습니다. 사천 음식과 같이 매운 음식과 함께 먹으면 좋을 것 같습니다. 제가 술을 잘 마시지 않기에 떠오르는 경쟁제품은 딱히 없습니다.

### Q. 막걸리 제품 구매 경로 및 정보 탐색 경로는 무엇인가요?

저는 한국 음식점에서 막걸리에 대한 정보를 주로 접합니다. 구매 경로로는 월마트에서 주로 구매하며, 집과 가까워 갑자기 마시고 싶을 때 음료를 구매하기 적합하기 때문입니다.

### Q. 막걸리 제품의 소비 시간, 장소, 상황은 무엇인가요?

아식을 먹을 때 함께 먹으면 좋을 것 같고, 주로 한국 식당에서 막걸리를 마실 수 있습니다. 구매의 경우 매장에서 발견하고 마셔보고 싶은 생각이 들면 구매하는 편입니다.

## 2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

<b>소비자 ③</b> 성별 여성		오리지널 맛 만족도		복숭아 맛 만족도	
		1.0점 / 5.0점		3.0점 / 5.0점	
연령대 60대		적정 가격대 (오리지널 PET)	적정 가격대 (복숭아 PET)	적정 가격대 (복숭아 CAN)	
결혼 여부 기혼		10위안	15위안	7위안	
거주지역 상하이					

### Q. 오리지널/복숭아 맛에 대한 평가와 어울리는 제품, 경쟁제품은 어떠한가요?

오리지널 맛의 경우 알코올 맛이 너무 강하게 느껴졌습니다. 특별한 음식과의 조합은 생각이 나지 않습니다. 복숭아 제품의 경우 도수는 적당했으나 복숭아 향이 다소 강한 느낌이었습니다. 감자칩과 함께 먹으면 좋을 것 같습니다. 오리지널 맛의 경쟁제품으로는 보드카를 꼽을 수 있을 것 같습니다.

### Q. 막걸리 제품 구매 경로 및 정보 탐색 경로는 무엇인가요?

저는 주로 샤옹구를 통해 막걸리에 대한 정보를 접합니다. 구매 경로로는 시음 이벤트가 있으면 오프라인 매장에서 막걸리를 구매할 수 있을 것 같습니다. 시음 이벤트를 진행하는 대형마트는 대부분 할인 행사 또한 많이 진행하기 때문에 자주 방문합니다.

### Q. 막걸리 제품의 소비 시간, 장소, 상황은 무엇인가요?

저는 주로 오후 시간에 주류를 섭취합니다. 친구들과 카드 게임을 하는 등 모임 상황에서 다 같이 먹기에 좋을 것 같습니다.

## 2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ④		오리지널 맛 만족도		복숭아 맛 만족도	
성별	남성	3.0점 / 5.0점		2.0점 / 5.0점	
연령대	30대	적정 가격대 (오리지널 PET)		적정 가격대 (복숭아 PET)	
결혼 여부	기혼	15위안		19.9위안	
거주지역	상하이			9.8위안	

### Q. 오리지널/복숭아 맛에 대한 평가와 어울리는 제품, 경쟁제품은 어떠한가요?

오리지널 맛의 경우 단맛이 부족하고 술맛이 다소 강하게 느껴졌습니다. 복숭아 맛의 경우 막걸리와 복숭아의 조화가 잘 이루어지지 않는 것 같습니다. 오리지널 제품은 바베큐와 함께, 복숭아 맛 제품은 가재 요리와 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다. 오리지널 제품의 경쟁제품으로는 일본 청주 제품을, 복숭아 맛 경쟁제품으로는 중국산 막걸리 제품이 있습니다.

### Q. 막걸리 제품 구매 경로 및 정보 탐색 경로는 무엇인가요?

저는 주로 오프라인 매장에서 주류에 대한 정보를 접합니다. 주로 방문하는 오프라인 매장은 대부분 대형마트이며 할인을 자주 진행하기 때문에 방문합니다.

### Q. 막걸리 제품의 소비 시간, 장소, 상황은 무엇인가요?

주로 저녁 시간에 주류를 섭취합니다. 저는 친구들과 주점에서 함께 술을 마시며 노는 것을 좋아하기 때문에 칵테일과 같은 주류를 선호하는 편입니다. 고객사 제품의 경우 캠핑이나 파티에서 섭취하면 좋을 것 같습니다.



## 2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

<b>소비자 ⑤</b>		오리지널 맛 만족도		복숭아 맛 만족도	
		2.0점 / 5.0점		2.0점 / 5.0점	
성별	여성	적정 가격대 (오리지널 PET)		적정 가격대 (복숭아 PET)	
연령대	30대				
결혼 여부	기혼	15위안		10위안	
거주지역	상하이			5위안	

### Q. 오리지널/복숭아 맛에 대한 평가와 어울리는 제품, 경쟁제품은 어떠한가요?

오리지널 맛은 솔맛이 강하게 느껴서 일본 청주와 같은 느낌이었습니다. 일본 음식이나 불고기와 잘 어울릴 것 같습니다. 복숭아 맛의 경우 인공적인 향이 많이 느껴져서 아쉬웠습니다. 리오(RIO) 제품이 주요 경쟁제품이 될 것 같습니다.

### Q. 막걸리 제품 구매 경로 및 정보 탐색 경로는 무엇인가요?

저는 직접 방문한 오프라인 매장에서 주로 막걸리에 대한 정보를 얻습니다. 주로 로슨과 같은 편의점에 방문하며 판매하는 제품의 가격대가 저렴하기 때문에 자주 이용하고 있습니다.

### Q. 막걸리 제품의 소비 시간, 장소, 상황은 무엇인가요?

저는 주로 야식을 먹으며 막걸리를 먹습니다. 장소로는 불고기를 판매하는 한국 식당이 있으며, 한국 드라마를 보고 나면 막걸리를 먹고 싶어집니다.

## 2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

<b>소비자 ⑥</b>		<b>오리지널 맛 만족도</b>		<b>복숭아 맛 만족도</b>	
성별	여성	1.0점 / 5.0점		3.0점 / 5.0점	
연령대	50대	<b>적정 가격대 (오리지널 PET)</b>	<b>적정 가격대 (복숭아 PET)</b>	<b>적정 가격대 (복숭아 CAN)</b>	
결혼 여부	기혼	5위안	15위안	9위안	
거주지역	상하이				

### Q. 오리지널/복숭아 맛에 대한 평가와 어울리는 제품, 경쟁제품은 어떠한가요?

오리지널 맛은 쓴맛이 많이 느껴졌습니다. 치킨과 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다. 복숭아 맛은 스파클링 음료와 같은 느낌이었고 과자와 함께 먹으면 좋을 것 같습니다.

### Q. 막걸리 제품 구매 경로 및 정보 탐색 경로는 무엇인가요?

저는 더우인을 통해 제품을 처음 발견하는 경우가 많습니다. 그리고 더우인에서 본 제품을 온라인 채널을 통해 구매합니다. 온라인에서는 다양한 제품을 저렴하게 구매할 수 있기 때문입니다.

### Q. 막걸리 제품의 소비 시간, 장소, 상황은 무엇인가요?

저는 저녁에 친구들과 모임 때 주로 막걸리를 마십니다. 막걸리 제품 구매의 경우 주로 친구들의 추천을 받으면 구매하는 편입니다.

## 2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

<b>소비자 ⑦</b> 성별      남성		오리지널 맛 만족도		복숭아 맛 만족도	
		1.0점 / 5.0점		3.0점 / 5.0점	
연령대    30대		적정 가격대 (오리지널 PET)	적정 가격대 (복숭아 PET)	적정 가격대 (복숭아 CAN)	
결혼 여부    기혼		6위안	10위안	5위안	
거주지역    저장성					

### Q. 오리지널/복숭아 맛에 대한 평가와 어울리는 제품, 경쟁제품은 어떠한가요?

오리지널 맛의 경우 술맛은 약하고 쓴맛이 있어서 보통이었습니다. 과일과 함께 먹으면 괜찮을 것 같습니다. 경쟁제품은 감주 제품이 될 것 같습니다. 복숭아 제품은 맛이 진했고 아몬드 쓴맛이 났습니다. 바베큐와 함께 먹으면 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로는 위안치썬린(元气森林) 제품이 있습니다.

### Q. 막걸리 제품 구매 경로 및 정보 탐색 경로는 무엇인가요?

저는 주로 편의점과 같은 오프라인 매장에서 막걸리를 구매합니다. 편의점은 방문이 용이하고 구매하기도 간편해서 자주 방문하는 편입니다.

### Q. 막걸리 제품의 소비 시간, 장소, 상황은 무엇인가요?

저는 퇴근 후 저녁 시간에 가족들과 집에서 막걸리를 마시는 것을 좋아합니다. 막걸리 제품을 구매는 대부분 갑자기 먹고 싶을 때 구매하는 편입니다.

## 2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

<b>소비자 ⑧</b> 성별 여성		오리지널 맛 만족도		복숭아 맛 만족도	
		3.0점 / 5.0점		4.0점 / 5.0점	
연령대 50대		적정 가격대 (오리지널 PET)	적정 가격대 (복숭아 PET)	적정 가격대 (복숭아 CAN)	
결혼 여부 기혼		15위안	15위안	9위안	
거주지역 저장성					

### Q. 오리지널/복숭아 맛에 대한 평가와 어울리는 제품, 경쟁제품은 어떠한가요?

오리지널 맛의 경우 쓴맛이 느껴져서 아쉬웠습니다. 가정에서 만든 요리와 함께 먹으면 좋을 것 같습니다. 감주 제품이 경쟁제품이 될 것 같습니다. 복숭아 맛의 경우에도 살짝 쓴맛이 느껴졌지만 전반적으로 맛이 좋았습니다. 바베크와 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다.

### Q. 막걸리 제품 구매 경로 및 정보 탐색 경로는 무엇인가요?

저는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓과 같은 대형마트에서 주로 막걸리를 구매합니다. 대형마트에서는 할인 행사를 자주 진행하기 때문입니다.

### Q. 막걸리 제품의 소비 시간, 장소, 상황은 무엇인가요?

저녁 시간에 친구들과 모임 장소에서 주로 막걸리를 마십니다. 막걸리를 구매하는 상황으로는 시음해보고 맛이 괜찮으면 구매해보는 편입니다.

## 2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

<b>소비자 ⑨</b>		<b>오리지널 맛 만족도</b>		<b>복숭아 맛 만족도</b>	
		4.0점 / 5.0점		3.0점 / 5.0점	
성별	여성	<b>적정 가격대 (오리지널 PET)</b>		<b>적정 가격대 (복숭아 PET)</b>	
연령대	20대				
결혼 여부	미혼	20위안		20위안	
거주지역	저장성			6위안	

### Q. 오리지널/복숭아 맛에 대한 평가와 어울리는 제품, 경쟁제품은 어떠한가요?

오리지널 맛의 경우 복숭아 맛보다 인공 향이 덜하여 음료수처럼 마시기 좋았습니다. 어떤 요리와도 잘 어울릴 것 같습니다. 경쟁제품은 요구르트 제품들이 될 것 같습니다. 복숭아 맛은 술의 향이 많이 느껴졌습니다. 샤프샤프나 일본 요리와 잘 어울릴 것 같습니다. 경쟁제품으로는 감주 제품들이 있습니다.

### Q. 막걸리 제품 구매 경로 및 정보 탐색 경로는 무엇인가요?

저는 샤옹구슈나 가족 및 지인을 통해 막걸리 제품을 처음 접하는 경우가 많았습니다. 구매 경로로는 월마트와 같은 오프라인 채널과 타오바오와 같은 온라인 채널을 둘다 이용합니다. 저렴한 가격보다는 제품이 흥미로우면 구매하는 편입니다.

### Q. 막걸리 제품의 소비 시간, 장소, 상황은 무엇인가요?

오후 저녁 시간에 불고기집이나 일식당에서 막걸리를 주로 섭취합니다. 막걸리 구매 상황으로는 매장에서 제품을 발견하고 구매하고 싶은 마음이 들면 구매합니다.

## 2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

<b>소비자 ⑩</b> 성별 여성		오리지널 맛 만족도		복숭아 맛 만족도	
		3.0점 / 5.0점		4.0점 / 5.0점	
연령대 50대		적정 가격대 (오리지널 PET)	적정 가격대 (복숭아 PET)	적정 가격대 (복숭아 CAN)	
결혼 여부 기혼		16.8위안	19.8위안	8위안	
거주지역 저장성					

### Q. 오리지널/복숭아 맛에 대한 평가와 어울리는 제품, 경쟁제품은 어떠한가요?

오리지널 맛은 솔맛이 강하여 쓴맛이 느껴졌습니다. 경쟁제품으로는 매실주가 있을 것 같습니다. 복숭아 제품의 경우 향이 너무 강하게 느껴졌습니다. 모든 중국요리와 잘 어울릴 것 같습니다. 경쟁제품으로는 코코아 음료수가 있습니다.

### Q. 막걸리 제품 구매 경로 및 정보 탐색 경로는 무엇인가요?

지인 추천을 통해 주로 막걸리 제품 정보를 얻습니다. 구매 경로로는 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓과 같은 대형마트에 주로 방문합니다. 구매가 편리하기 때문입니다.

### Q. 막걸리 제품의 소비 시간, 장소, 상황은 무엇인가요?

저는 주로 점심식사 때 집에서 막걸리를 먹습니다. 막걸리를 섭취하는 상황으로는 특별한 날이나 갑자기 먹고 싶어질 때 섭취하는 편입니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# VI

## 경쟁력 파악



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

## 1. 제품 경쟁력 검증

### 1) 100ml당 가격

#### ● 경쟁제품(제조사)

- ① 찬홍진구이화칭미주 (川紅錦桂花清米酒)
- ② 라오반자이미루미주인핀 (老半齋米露米酒飲品)
- ③ 미포포미주 (米婆婆米酒)
- ④ 타오위안취안춘구이화미주 (桃園眷村桂花米酒)
- ⑤ 미커미주 (米客米酒)
- ⑥ MIOK머우커춘나이피 닝멍웨이 (MIOK繆可純奶啤檸檬味)
- ⑦ 스프저거칭싱미주 바이타오웨이 (獅子歌歌清型米酒白桃味)
- ⑧ 스키광넌칭싱미주 유쯔웨이 (十七光年清型米酒柚子味)
- ⑨ 미라오라오샤오간라오미주 라오짜오 (米姥姥孝感老米酒醪糟)
- ⑩ 바이위라오짜오 (白玉醪糟)

#### ▶ 고객사 제품 100ml당 가격, 경쟁제품 평균 가격 대비 낮은 편

고객사 제품의 100ml당 가격은 3.29위안(595원<sup>18)</sup>)으로 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격인 5.92위안(1,072원)보다 낮은 수준으로 확인됨. 비율로 살펴보면, 고객사 제품의 소비자가격은 막걸리 경쟁제품 10개의 평균 소비자가격의 87.8% 수준으로 조사되어 고객사 제품이 경쟁제품 대비 가격 경쟁력이 있음

[표 6.1] 중국 막걸리 가격 경쟁력 분석

(단위: 100ml/위안)



18) 1위안=181.05원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)



## 2) 용량

### ● 경쟁제품(제조사)

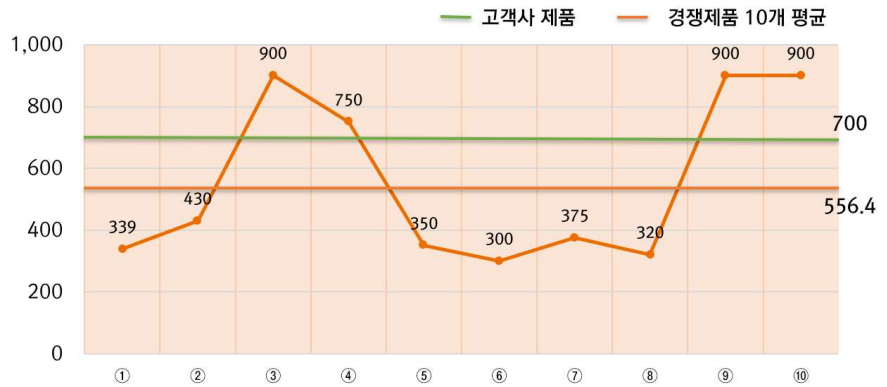
- ① 참홍진구이화청미주  
(川紅錦桂花清米酒)
- ② 라오반자이미루미주인핀  
(老半齋米露米酒飲品)
- ③ 미포포미주  
(米婆婆米酒)
- ④ 타오위안취안춘구이화미주  
(桃園眷村桂花米酒)
- ⑤ 미커미주  
(米客米酒)
- ⑥ MIOK머우커춘나이피 닝멍웨이  
(MIOK繆可純奶啤檸檬味)
- ⑦ 스프거거청싱미주 바이타오웨이  
(獅子歌歌清型米酒白桃味)
- ⑧ 스킵광넌청싱미주 유쯔웨이  
(十七光年清型米酒柚子味)
- ⑨ 미랴오랴오사오감린오미주 랴오짜오  
(米姥姥孝感佬米酒醪糟)
- ⑩ 바이위랴오짜오  
(白玉醪糟)

### ▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 용량은 700ml으로 막걸리 경쟁제품 10개의 평균 용량인 556.4ml의 126% 수준으로 경쟁제품 대비 큰 편으로 조사됨. 제품 현지화를 위해 중국에서 유통되는 막걸리 경쟁제품의 평균 용량이 556.4ml 내외인 점을 참고하여 고객사는 제품의 포장 용량을 낮추어 제품을 현지화할 수 있음

[표 6.2] 중국 막걸리 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

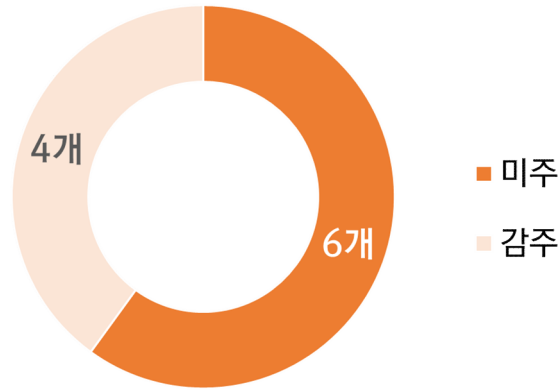


3) 제품 종류

▶ 경쟁제품 10개 중 6개 제품 종류, 미주

중국에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개의 제품 종류를 조사한 결과, 10개의 제품 중 6개가 미주, 4개가 감주 제품인 것으로 조사됨

[표 6.3] 중국 막걸리 제품 종류 경쟁력 분석

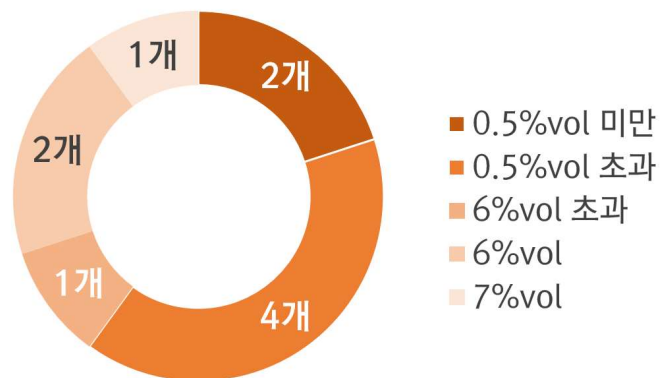


4) 도수

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 6개 제품의 도수 0.5%vol 수준

중국에서 판매 중인 막걸리 경쟁제품 10개의 도수를 조사한 결과, 4개의 제품이 '0.5%vol 초과'의 도수를 가지고 있는 것으로 조사되었으며 '0.5%vol 미만'과 '6%vol'이 각각 2개씩, '6%vol 초과'와 '7%vol' 제품이 각각 1개씩인 것으로 확인됨

[표 6.4] 중국 막걸리 제품 도수 경쟁력 분석

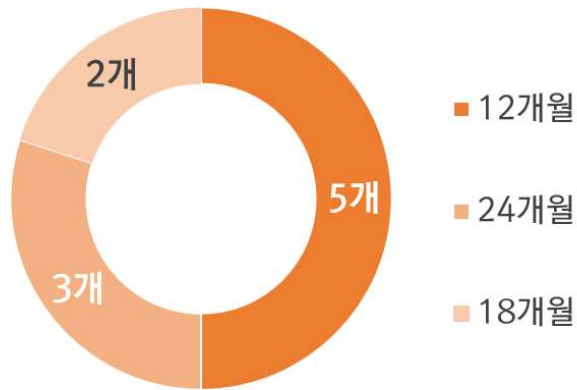


5) 유통기한

▶ 경쟁제품 10개 중 5개 제품의 유통기한 12개월

중국에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 5개의 제품이 12개월로 가장 짧은 편에 속했으며, 3개의 제품은 가장 긴 24개월, 나머지 2개 제품이 18개월인 것으로 확인됨

[표 6.5] 중국 막걸리 제품 유통기한 경쟁력 분석

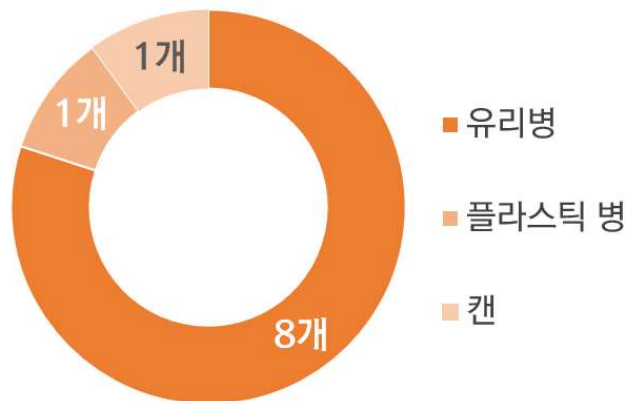


6) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 8개 제품 유리병 포장

중국에서 판매 중인 막걸리 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 유리병 포장 형태가 8개로 나타나 중국 내에서는 미주를 유리병에 포장한 형태가 가장 보편적임을 확인함. 유리병 외에도 플라스틱 병 포장 제품 1개, 캔 포장 제품 1개가 조사됨

[표 6.6] 중국 막걸리 제품 포장 형태 경쟁력 분석

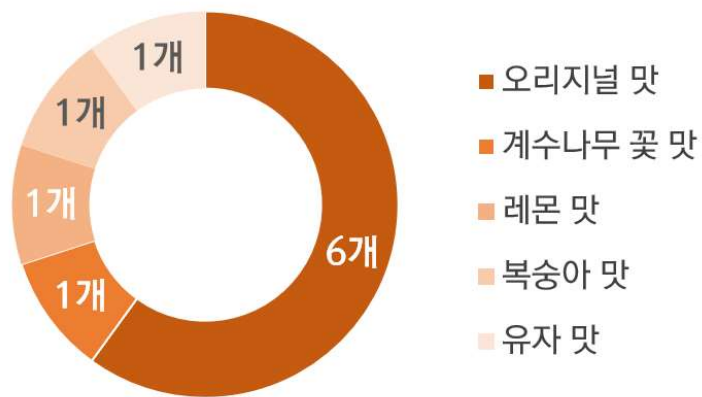


## 7) 맛

## ▶ 경쟁제품 10개 중 6개 제품, '오리지널 맛'

중국에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 6개의 제품이 쌀 맛이 그대로 녹아있는 '오리지널 맛'으로 나타남. '계수나무 꽃 맛<sup>19)</sup>', '레몬 맛', '복숭아 맛', '유자 맛'이 1개씩 조사되어 '오리지널 맛' 외에도 다양한 맛으로 막걸리 제품이 판매되고 있음을 확인함

[표 6.7] 중국 막걸리 제품 맛 경쟁력 분석



19) 상큼하고 부드러운 맛

## 2. 벤치마킹 제품 분석

### 1) 벤치마킹 제품 선정 ▶ 현지 오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 100ml당 가격이 가장 저렴한 제품과 동일 도수가 가장 많은 제품을 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

#### 1) 벤치마킹 대상 선정

##### · 오프라인 매장에서의 인기 제품

(\*) 오프라인 매장 : 월마트, 시티슈퍼, 로슨, 우마트

##### · 100ml당 가격이 가장 저렴한 제품

(\*) 오프라인 매장

- 조사매장 4개의 인기제품 중 100ml당 가격이 가장 저렴한 제품
- 조사매장 4개의 인기제품 중 미주 제품

### ▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①  
식품안전인증

공통 특징 ②  
포장



공통 특징 ①  
식품안전인증

공통 특징 ②  
원료



현지 벤치마킹 인기 제품  
(후베이하오하오인라오유센찌원공쓰  
- 라오반자이미루미주인핀)

‘작은 용량으로  
부담 없는’

◀ 벤치마킹  
작은 용량

고객사 제품  
‘HACCP 인증 막걸리’

벤치마킹 ▶  
브랜드  
인지도

현지 벤치마킹 인기 제품  
(상하이취안상찬에관리유센공쓰  
- 타오위안취안춘구이화미주)

‘유서 깊은 브랜드’

## 2) 벤치마킹 제품 분석

### - 가격 및 용량 경쟁력

#### ▶ 벤치마킹 제품, 용량 다양화

현지에서 판매 중인 막걸리 경쟁제품 10개의 가격을 조사한 결과, 벤치마킹 제품의 100ml당 가격은 1.35위안(244원)으로 단위 가격이 가장 저렴한 것을 확인함. 해당 제품은 고객사 제품과 마찬가지로 페트병 포장 제품임. 해당 제품의 용량은 430ml로 경쟁제품 10개 평균 용량인 556.4ml보다 작은 용량으로 구매 시 부담 없이 구매하고 간편하게 음용할 수 있는 장점이 있음. 따라서, 중국 시장 내에 ‘가볍고 음용이 편리한 막걸리 제품’으로 진출한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 판단됨

[표 6.8] 중국 막걸리 소비자 고객사 제품 피드백 인터뷰 분석

(인터뷰) 제품 인지도와 맛입니다. 한국 막걸리는 비싸지 않아 중국 소비자 대부분이 부담 없이 소비할 수 있는 품목이기 때문에 제품 인지도가 가장 중요할 것으로 보입니다.

## 3) 벤치마킹 제품 분석

### - 인지도 강조하는 홍보문구

#### ▶ 벤치마킹 제품, 브랜드 인지도 강조하는 홍보문구 활용

현지에서 판매 중인 막걸리 경쟁제품의 홍보문구를 조사한 결과, 벤치마킹 제품의 경우 ‘유서 깊은 브랜드가 만든 정통 미주’라는 홍보문구를 활용하여 소비자들에게 브랜드에 대한 인지도 및 신뢰도를 강조하고 있음을 확인함. 앞서 진행한 제품 홍보문구 및 포장 형태 관련 인터뷰에서 언급되었듯 한국어를 포장 디자인에 포함하여 정통 한국산 막걸리인 점을 강조할 수 있음. 또한, ‘강원도의 깨끗한 환경, 자연환경’과 같은 문구를 활용한다면 브랜드 신뢰도를 제고하는 데 도움이 될 것으로 보임

[표 6.9] 중국 막걸리 소비자 고객사 제품 피드백 인터뷰 분석

(인터뷰) 현지 브랜드 중 가장 유명한 제품으로는 연변산 막걸리가 있습니다. 해당 제품은 현지 브랜드 제품임에도 불구하고 포장에 한글을 넣어 한국 막걸리인 것처럼 판매하고 있습니다. (중략) 원산지에 대해 세부적으로 설명하는 것도 좋을 것입니다. 예를 들어, 강원도에서 생산되는 제품이라면 ‘강원도의 깨끗한 환경, 자연환경’을 강조하는 것이 좋습니다.

### 3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 6.10] 막걸리 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	상하이구이주구편유셴공쓰(上海贵酒股份有限公司)
	기업 설명	상하이구이주구편유셴공쓰는 1989년에 설립된 상하이에 기반을 두고 고전과 혁신을 추구하는 종합 와인 그룹임. 전통 제조 방식과 현대 기술을 결합하여 고급 주류 제품 브랜드로 포지셔닝을 추구하며, 주요 제품으로 와인, 막걸리 등 다양한 발효주가 있음
주요 마케팅 전략	기업 및 제품 브로셔	 <p>상하이구이주구편유셴공쓰(上海贵酒股份有限公司) SHANGHAI GUIJIU CO., LTD. 2023년 8월 발행</p>
	홍보 현지화	<p>자사 홈페이지에 기업과 제품군에 대한 브로셔를 전자책으로 제작·공개하여 유통업체 및 소비자들에게 기업과 제품에 대한 이해를 도움</p>  <p>경쟁기업 중 유일하게 웨이보를 운영하며 지속적으로 신제품 정보, 기업 홍보</p>
	판매채널	현지 오프라인 매장 진출
요약	홍보채널	자사 홈페이지 및 중국 계정 웨이보를 활용하고 있음
	홍보문구	제품 원료의 우수성과 제조 과정 강조

## 4. 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 종류, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 6.11] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
용량	판매 제품 용량에 대한 평가	Portion, Serving, Size, Enough 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Makgeoli, Wine, Rice wine 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety 등

### ▶ 수닝에서 판매되고 있는 막걸리 제품 선정

[표 6.12] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	수닝 (Suning)	수집 리뷰 수	16,000건 이상
제품명	동낭화다오 (冬酿花雕)		
제품 종류	참쌀 막걸리	소비자가격	85.00위안 (15,389원 <sup>20)</sup> )
용량	500ml*6병	포장	유리병
특징	15.1-40.0g/L의 당도를 가진 세미드라이 막걸리로 풍부한 향과 부드러움이 특징		

20) 1위안=181.05원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)



분석 제품 정보

사이트	수닝 (Suning)
수집 리뷰 수	16,000건
제품명	동낭화다오 (冬酿花雕)
제품 종류	참쌀 막걸리
소비자가격	85.00위안 (15,389원)
용량	500ml*6병
포장	유리병
특징	15.1~40.0g/L의 당도를 가진 세미드라이 막걸리로 풍부한 향과 부드러움이 특징

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, '품질'에 대한 만족도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 중국 온라인 쇼핑몰에서 판매 건수 2만건 이상인 것으로 조회되는 막걸리 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, '품질'에 대한 긍정 점수가 143점으로 가장 높게 나타나 품질에 대한 소비자의 만족도가 가장 높은 것으로 조사됨. 다만, '용량'의 경우 60점으로 긍정 점수가 가장 낮은 편으로 나타남. 따라서, 중국 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 미주 제품에 대해 품질 관심도는 매우 높으나 용량에 대한 관심도는 비교적 낮은 편임을 확인함

[표 6.13] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	101	27
용량	60	10
제품 종류	122	23
맛	103	7
품질	143	14
종합	529	81

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# VII 시사점



# Export Insights

## Makgeolli Price&Volume



### Point. 1



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 5.92위안(1,072원)
- ✓ 고객사 막걸리 제품의 100ml당 가격은 3.29위안(595원)으로 경쟁제품 대비 가격 경쟁력이 있음

### Point. 2



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개의 평균 용량은 556ml로 고객사 제품 용량(700ml)보다 낮음
- ✓ 용량이 가장 큰 제품의 경우 900ml, 가장 적은 제품은 300ml로 제품별로 용량 상이한 편

## Makgeolli Product&Package



### Point. 1



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개의 원산지는 모두 중국인 것으로 조사됨
- ✓ 경쟁제품 10개 중 6개의 도수가 0.5%vol대로 대다수
- ✓ 경쟁제품 10개 중 5개의 유통기한이 12개월이며, 3개는 24개월

### Point. 2



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 막걸리 경쟁제품 10개 중 8개 제품이 유리병에 내용물을 포장한 제품인 것으로 조사됨
- ✓ 나머지 2개 제품 중 하나는 플라스틱 병 포장이며 하나는 캔 포장 제품인 것을 확인함

## China Market Competitor



### Point. 1



- ✓ 중국막걸리시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 후베이미포포성우커지는 상하이의 월마트에, 상하이구이주는 베이징의 우마트에, 후베이미슈스핀은 베이징의 우마트에 진출
- ✓ 상하이구이주와 후베이미슈스핀의 막걸리 제품의 온라인 진출 여부는 확인되지 않았으나, 후베이미포포성우커지의 경우 징둥, 티몰, 수닝에 진출

### Point. 2



- ✓ 중국 막걸리 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지 보유
- ✓ 후베이미포포성우커지와 후베이미슈스핀의 SNS 플랫폼은 조사되지 않았으나 상하이구이주의 경우 웨이보에 계정을 개설하여 제품 홍보활동을 진행함

## Importer·Distributor Interview



### Point. 1



- ✓ 중국 막걸리 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품에 대해 트렌디한 제품 디자인, 여러가지 맛 제품 보유 등의 면에서 긍정적으로 평가
- ✓ 한국산 막걸리는 가격대가 높지 않아 구매 부담이 크지 않기 때문에 소비자들은 제품 인지도를 기준으로 제품을 구매할 것이라 언급

### Point. 2



- ✓ 제품 인지도 제고를 위해 한국 인기 연예인을 모델로 섭외하거나 중국 SNS 플랫폼을 활용할 것을 추천함
- ✓ 중국의 젊은 소비자들은 새로운 제품을 시도하는 데에 거부감이 적어 오프라인 매장에서 다양한 맛 제품에 대한 시음 서비스를 제공하고 번들 형태로 판매하는 것도 효과적인 판촉 방식이 될 것이라 언급

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 스타티스타 ([www.statista.com](http://www.statista.com))
2. 티몰 홈페이지 ([www.tmall.com](http://www.tmall.com))
3. 수닝 홈페이지 ([www.suning.com](http://www.suning.com))
4. 중국 국가통계국 ([www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn))
5. 상하이 통계국 ([www.stats-sh.gov.cn](http://www.stats-sh.gov.cn))
6. 베이징 통계국 ([www.tjj.beijing.gov.cn](http://www.tjj.beijing.gov.cn))
7. 월마트 홈페이지 ([www.en.walmart.cn](http://www.en.walmart.cn))
8. 시티슈퍼 홈페이지 ([www.citysuper.com.cn](http://www.citysuper.com.cn))
9. 로슨 홈페이지 ([www.chinalawson.com.cn](http://www.chinalawson.com.cn))
10. 우마트 홈페이지 ([www.wumart.com](http://www.wumart.com))
11. 후베이미포포성우커지구편유셴궁쓰 홈페이지 ([www.mipopo.com.cn](http://www.mipopo.com.cn))
12. 상하이구이주구편유셴궁쓰 홈페이지 ([www.sh600696.com](http://www.sh600696.com))
13. 후베이미슈스핀유셴쩌런궁쓰 홈페이지 ([www.hbmxsp.cn](http://www.hbmxsp.cn))
14. 칭다오성위안라이상마오유셴궁쓰 홈페이지 ([sylsp.tmall.com](http://sylsp.tmall.com))
15. 다렌허야궈지마오이유셴궁쓰 홈페이지 ([mip.canyin.com](http://mip.canyin.com))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.10.06

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 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea