

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약 04

II. 경쟁제품

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

III. 경쟁기업

- 1. 중국 액상커피 경쟁기업 선정 27
- 2. 중국 액상커피 경쟁기업 현지화 분석 기준 28
- 3. 중국 액상커피 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 30

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- 1. 상하이쑹링스예유셴공쓰(上海宗翎实业有限公司) 39
- 2. 허페이둥샤오산궈지마오이유셴공쓰
(合肥东小山国际贸易有限公司) 41
- 3. 성하오스핀유셴공쓰(盛豪食品有限公司) 43

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 소비자 샘플 피드백

1. 샘플 피드백 결과 요약	46
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰	47

VI. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	53
2. 벤치마킹 제품 분석	57
3. 기업 마케팅 벤치마킹	59
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	60

VII. 시사점	63
----------	----

※ 참고문헌	64
--------	----



HS CODE : 2101.12-1000

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

중국 액상커피 경쟁력분석

온라인 인기 제품

정통



캡슐 바이다쉴센 카페인에



추이카페인에

티플



링세서오낭헤이 카페인에



베이농쉴헤이카페인에

수닝



자오낭농쉴카페인에



쑤농농쉴이스헤이 카페인에

오프라인 주요 경쟁제품

바이다쉴센카페인에 (스미다가와)



가격 29.90위안 (5,331원)
중량 80g(10개)
가장 경쟁력 있는 가격

블렌디 노슈쿠코히 (아지노모토 에이지에프)



가격 43.80위안 (7,809원)
중량 144g(8개)
프리미엄 슈퍼마켓과 다수의 온라인 채널 입점

경쟁기업 3개사 분석

스미다가와

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

다민스핀유센공쓰

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

아지노모토 에이지에프

포장 현지화 ○

홍보 현지화 ①

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ① 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ① 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

1회 제공량당 가격

단위 : 위안

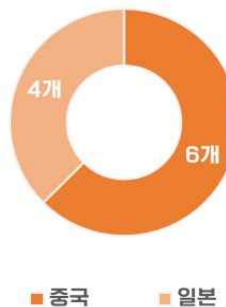


용량

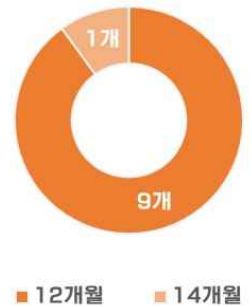
단위 : ml/g



원산지



유통기한



요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 1회 제공량당 가격은 6.11위안(1,089원)으로 고객사 제품 가격대보다 높은 편
- 2) 고객사 제품 용량은 경쟁제품 평균보다 큰 편이나, 각 제품의 단위가 상이해 직접적인 비교 어려움

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 가격 경쟁력 확보 및 다수의 온라인 채널 입점 권장
- 2) 바이어 인터뷰 결과, 품질이 높은 한국산 제품에 대한 중국 소비자 및 바이어의 신뢰와 선호도 확인

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II

경쟁제품



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

1. 중국 액상커피 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	N사 액상커피 ¹⁾
제품 종류	파우치형 액상커피
소비자가격	39.30위안 (7,000원 ²⁾)
중량	300ml (30ml*10개)
포장	종이 박스/ 플라스틱 파우치
특징	전문적인 원두 로스팅 노하우로 쓴맛이 적고 부드러우며, 향이 오래 보존되는 더치커피

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 액상커피
 - 제품 종류: 액상커피
 - 소비자가격: 39.30위안(7,000원)
 - 중량: 300ml(30ml*10개)
 - 포장 형태: 종이 박스/플라스틱 파우치

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



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

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 슈퍼마켓, 소매점
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



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

1) 고객사 제품은 N사로 표기

2) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

중국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 징둥	식품, 음료, 가전, 의류, 뷰티, 신선식품 등
 티몰	의류, 뷰티, 디지털, 장난감, 식품, 음료 등
 수닝	가전, 주방, 가구, 식품, 음료, 아가용품 등

▶ 액상커피 경쟁제품군 선정

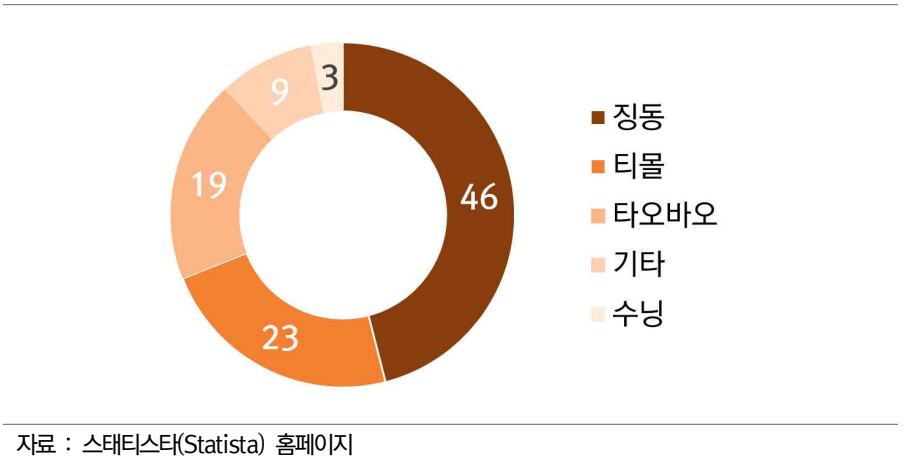
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사지표를 바탕으로 액상커피 제품을 경쟁제품군으로 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 중국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 일본산 제품 5개와 중국산 제품 4건이 확인되어 중국 내에서는 자국 생산 액상커피 제품 외에도 일본에서 수입한 제품이 많이 팔리고 있으며 상위 인기제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2022년 중국 온라인 쇼핑몰 점유율

(단위: %)



[표 2.2] 중국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

징둥 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	캡슐형 액상커피	스미다가와 (隅田川咖啡)	캡슐 바이다썬커피에 (Capsule 百搭锁鲜咖啡液)	일본	119.90위안 (35,640원 ⁴⁾)	500g (10g*50개)	
2	캡슐형 액상커피	용꾸 (永璞)	추이카페이에 (萃咖啡液)	중국	252.94위안 (45,097원)	900g (18g*50개)	
3	스틱형 액상커피	루이싱 커피 (Luckin Coffee)	루이싱센추이카페이에 (瑞幸鲜萃咖啡液)	중국	53위안 (9,449원)	225ml (25ml*9개)	

3) 조사일(2023.10.13.) 기준

티몰 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	캡슐형 액상커피	림스 커피 (Lims Coffee)	링써자오낭헤이카페이예 (零涩胶囊黑咖啡液)	중국	49.80위안 (8,879원)	160g (16g*10개)	
2	캡슐형 액상커피	림스 커피 (Lims Coffee)	베이농썬헤이카페이예 (倍浓浓缩黑咖啡液)	중국	49.80위안 (8,879원)	160g (16g*10개)	
3	캡슐형 액상커피	스미다가와 (隅田川咖啡)	위텐찬자오낭카페이예 (隅田川胶囊咖啡液)	일본	41.20위안 (7,346원)	288g (18g*8개 *2봉지)	
수닝 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁶⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	캡슐형 액상커피	아지노모토 에이지에프 (味の素 AGF)	자오낭농썬카페이예 (胶囊浓缩咖啡液)	일본	12.90위안 (2,300원)	108g (18g*6개)	
2	스틱형 액상커피	스미다가와 (隅田川咖啡)	썬농썬이스헤이카페이예 (速溶浓缩意式黑咖啡液)	일본	59위안 (10,519원)	450ml (15ml*10개 *3박스)	
3	캡슐형 액상커피	아지노모토 에이지에프 (味の素 AGF)	카페이예 자오탕커우간 (咖啡液 焦糖口感)	일본	46위안 (8,201원)	432g (18g*24개)	

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

4) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

5) 조사일(2023.10.13.) 기준

6) 조사일(2023.10.13.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

중국 상하이 정보⁷⁾⁸⁾

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. 코로나 기간 전년보다 약 13만 5,000명의 인구가 감소하였으나, 인접 도시 지역을 포함하면 약 2,850만 명이 거주하는 것으로 조사됨. 상하이는 세계 최대의 컨테이너 항구를 보유해 무역 및 금융 중심지로 자리잡아, 2022년에는 중국 전체 도시 중 가장 높은 4조 4,700억 위안의 GDP를 기록함. 1인당 GDP는 179,000위안으로 조사됨. 서비스 부문은 상하이 GDP의 74.1%를 차지하는 핵심 산업으로, 중국 내 타 도시보다 1차 및 2차 산업의 비율이 현저히 낮은 편임⁹⁾

▶ 현지조사 매장 선정, 슈퍼마켓 및 소매점

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 슈퍼마켓과 드럭스토어 소매점을 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 중국 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
백화점	에스케이피(SKIP), 환추강(环球港)
하이퍼마켓	코스트코(Costco), 월마트(Walmart), 샘스클럽(Sam's Club)
슈퍼마켓	올레(Ole), 허마셴성(盒马鲜生), 뱅가드(Vanguard), 비에프씨 슈퍼마켓(Bund Food Supermarket), 련화 슈퍼마켓(Lianhua Supermarket)
드럭스토어	케이케이비(KKB), 왓슨스(Watsons)
온라인	징둥(Jingdong), 티몰(Tmall), 타오바오(Taobao), 수닝(Suning)

■ 고객사 진출 선호 매장

7) 자료: 스태티스타(Statista)

8) 자료: 상하이 연감 사무소(Office of Shanghai Chronicles)

9) 자료: 스태티스타(Statista)

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정

(*) 허마셴성(盒马鲜生), 뱅가드(Vanguard), 올레(Ole), 비에프씨 슈퍼마켓(BFC Supermarket), 왓슨스(Watsons)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 액상커피 : 우유나 물에 희석해 마시는 농축된 커피 제품

[표 2.4] 중국 액상커피 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	액상커피
① 코스타 커피 가오베이닝추이카페이예 (카스자카페이유셴공쓰)	○ (허마셴성)	○ (징둥, 티몰)	○
② 바이다췌셴카페이예 (스미다가와)	○ (허마셴성, 올레)	○ (징둥, 수닝)	○
③ 싰둔반 이스농췌징핀카페이예 (후난스얼페이카페이유셴공쓰)	○ (허마셴성, 올레)	○ (징둥, 티몰)	○
④ 피츠 커피 이능카페이예 (다민스핀유셴공쓰)	○ (허마셴성)	○ (징둥, 티몰)	○
⑤ 바이다췌셴 카페이예 (다민스핀유셴공쓰)	○ (허마셴성, 올레)	○ (징둥, 티몰)	○
⑥ 농췌카페이예 (다민스핀유셴공쓰)	○ (허마셴성, 뱅가드, 올레)	○ (징둥, 티몰)	○
⑦ 커린카페이 농췌카페이예 (JYP가부시키가이샤)	○ (올레)	○ (징둥, 티몰)	○
⑧ 티엔오 이스위안웨이 (항저우하이푸즈우유셴공쓰)	○ (비에프씨 슈퍼마켓)	(징둥)	○
⑨ 블렌디 노슈쿠코히 (아지노모토 에이지에프)	○ (비에프씨 슈퍼마켓)	○ (징둥, 티몰, 수닝)	○
⑩ 웅푸 산추이카페이예 (하니코히카부시키가이샤)	○ (허마셴성, 뱅가드, 올레, 왓슨스)	○ (징둥, 티몰, 수닝)	○

(*) 현지 판매 액상커피 경쟁제품 10개 분석

2. 중국 액상커피 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 중국 액상커피 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 중국 액상커피 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	1회 제공량당 가격	제품 1회분당 가격
용량	용량(g/ml)	제품의 총 용량
제품 종류	액상커피	우유나 물에 희석해 마시는 농축된 커피 제품
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스, 플라스틱 박스, 비닐	종이 소재 또는 플라스틱 소재의 상자, 비닐로 종이 박스를 감싼 형태
	플라스틱 파우치, 플라스틱 캡슐	플라스틱 소재의 파우치 또는 캡슐
유통기한		제품의 유통기한
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
음용 방법		제품의 음용 방법
기타 표기사항		기타 제품의 표기사항
수입자		제품의 수입상 정보
홍보문구		제품의 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 중국 액상커피 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 중국 상하이에 위치한 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 소매점

중국 상하이에 위치한 슈퍼마켓인 허마셴성과 뱅가드, 올레, 비에프씨 슈퍼마켓, 그리고 H&B¹⁰⁾ 소매점인 왓슨스를 방문함. 허마셴성, 뱅가드, 올레는 중국 전역에 분포한 슈퍼마켓 체인임. 비에프씨 슈퍼마켓은 더 번드 파이낸스 센터(The Bund Finance Center)에서 운영하는 프리미엄 슈퍼마켓이고, 왓슨스는 전 세계적으로 8,000개 이상 매장을 운영하고 있는 H&B 소매점임

[표 2.6] 중국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	허마셴성 (盒马鲜生)	뱅가드 (Vanguard)	올레 (Ole)
방문 매장 전경			
구분	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓
조사 제품 수	5	1	1
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 2015년 설립된 중국 전역에 분포한 슈퍼마켓 체인 · 신선식품 배달 서비스를 제공하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 1984년 설립된 중국의 슈퍼마켓 체인 · 중국 전역에 약 3,000개 이상의 매장 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 2004년 설립된 중국의 슈퍼마켓 체인 · 중국 전역에 약 100여 개 매장 운영
방문 매장명	비에프씨 슈퍼마켓 (BFC Supermarket)		왓슨스 (Watsons)
방문 매장 전경			
구분	슈퍼마켓		소매점
조사 제품 수	2		1
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 신선식품, 와인, 패션 용품, 과일 등 프리미엄 식품을 주로 취급함 · 상하이에 1개 매장을 운영하고 있음 		<ul style="list-style-type: none"> · 1841년 설립된 글로벌 H&B 소매점 체인 · 중국 내 약 4,000여 개 매장을 운영하고 있음

자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품, 10개 중 5개 제품 2개 이상 방문 매장에서 판매

허마셴성(盒马鲜生), 벵가드(Vangarud), 올레(Ole), 비에프씨 슈퍼마켓(BFC Supermarket), 왓슨스(Watsons) 총 5개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 총 5개의 제품이 2개 이상의 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨. 그중 2개의 제품은 3개 이상의 매장에서 판매되고 있으며, 나머지 5개의 제품은 모두 단 1곳의 매장에서만 판매 중인 것으로 조사됨. 허마셴성은 조사된 10개의 경쟁제품 중 7개 제품을 취급하고 있어 방문한 5개의 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있음

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황				
	허마셴성	벵가드	올레	비에프씨 슈퍼마켓	왓슨스
① 코스타 커피 가오베이닝추이카페이예 (카스자카페이유셴공쓰)	○				
② 바이다썬카페이예 (스미다가와)	○		○		
③ 싘둔반 이스농썬징핀카페이예 (후난스얼페이카페이유셴공쓰)	○		○		
④ 피츠 커피 이농카페이예 (다민스핀유셴공쓰)	○				
⑤ 바이다썬 카페이예 (다민스핀유셴공쓰)	○		○		
⑥ 농썬카페이예 (다민스핀유셴공쓰)	○	○	○		
⑦ 커린카페이 농썬카페이예 (JYP가부시키키가이샤)			○		
⑧ 티엔오 이스위안웨이 (항저우하이푸즈우유셴공쓰)				○	
⑨ 블렌디 노슈쿠코히 (아지노모토 에이지에프)				○	
⑩ 응푸 산추이카페이예 (하니코히카부시키키가이샤)	○	○	○		○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 허마셴성(盒马鲜生)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선 야채, 해산물, 육류, 신선 과일 등 신선식품을 주로 취급
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹¹⁾			허마셴성은 2005년 알리바바에서 설립한 슈퍼마켓 체인 업체로 슈퍼마켓, 신선식품 매장, 아울렛 등 다양한 형태로 운영하고 있음. 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 애플리케이션을 통해 신선식품을 판매하며, 주문하면 30분 이내에 배달을 완료하는 서비스를 제공하고 있음
	조사 제품 수: 5개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	상하이
		상세주소	上海市徐汇区上中西路280号凌云壹街坊B2
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 액상커피 경쟁제품 정보		
			
	코스타 커피 가오베이닝추이커피이에 (카스자커피이유셴공쓰)	바이다썬셴커피이에 (스미다가와)	싼둔반 이스닝썬징핀커피이에 (후난스얼페이커피이 유셴공쓰)
			
	피츠 커피 이닝커피이에 (다민스핀유셴공쓰)	바이다썬셴 커피이에 (다민스핀유셴공쓰)	

사진자료: 현지조사원 자료, 구글맵

11) 허마셴성(盒马鲜生) 홈페이지


Shop ① 허마셴싱(盒马鲜生)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	코스타 커피 가오베이닝추이커피이예 (Costa Coffee 高倍凝萃咖啡液)	바이다썬셴커피이예 (百搭锁鲜咖啡液)
제조사 (현지어)	카스자카페이유셴공쓰 (咖世家咖啡(上海)有限公司)	스미다가와 (隅田川咖啡)
제품 종류	스틱형 액상커피	캡슐형 액상커피
중량	175ml (7개)	80g (10개)
소비자가격	56위안 (9,984원)	29.90위안 (5,331원)
1회 제공량당 가격	8위안 (1,426원)	2.99위안 (533원)
원산지	중국	일본
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	종이박스/플라스틱 캡슐
유통기한	12개월	12개월
맛	진한 이탈리아 에스프레소 맛, 청포도 에스프레소 맛	코코넛 풍미 에스프레소 맛
음용 방법	160-180ml의 뜨거운 물과 차가운 물, 우유, 아이스크림, 탄산수와 혼합	130-150ml의 우유 또는 물과 혼합
기타 표기사항	(-)	(-)
수입자 (현지어)	(-)	항저우위시마오이유셴공쓰 (杭州羽嬉贸易有限公司)
홍보문구	매장과 동일한 고품질 콩, 저온 완속 추출	커피를 가지 않고도 같은 음료를 마실 수 있다
원료 및 첨가물	커피 추출액(커피원두, 물), 인산수소이칼륨, 탄산수소나트륨	커피 추출액(커피원두, 물), 식용 향료

Shop ① 허마셴생(盒马鲜生)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	싼둔반 이스농썬징핀카페이예 (三顿半 意式浓缩精品咖啡液)	피츠 커피 이농카페이예 (Peet's Coffee 意浓咖啡液)
제조사 (현지어)	후난스얼페이카페이유셴공쓰 (湖南拾贰培咖啡有限公司)	다민스핀유셴공쓰 (大闽食品有限公司)
제품 종류	캡슐형 액상커피	스틱형 액상커피
중량	240ml (12개)	300ml (12개)
소비자가격	89위안 (15,868원)	118위안 (21,038원)
1회 제공량당 가격	7.42위안 (1,322원)	9.83위안 (1,753원)
원산지	중국	중국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 박스/플라스틱 캡슐	비닐, 종이 박스/플라스틱 파우치
유통기한	12개월	12개월
맛	견과류 풍미 에스프레소 맛	에스프레소 맛
음용 방법	200-400ml의 차갑거나 뜨거운 우유와 혼합	220-250ml의 물과 혼합
기타 표기사항	무설탕	(-)
수입자 (현지어)	(-)	(-)
홍보문구	견과류 믹스를 더한 에스프레소	에스프레소 음료
원료 및 첨가물	물, 커피원두, 탄산수소나트륨, 식용 향료	물, 커피원두, 탄산수소나트륨, 인산수소이칼륨

Shop ① 허마셴성(盒马鲜生)

	경쟁제품 ⑤
제품 사진	
제품명 (현지어)	바이다썬셴 카페이예 (百搭锁鲜 咖啡液)
제조사 (현지어)	다민스핀유셴공쓰 (大闽食品有限公司)
제품 종류	스틱형 액상커피
중량	150ml (10개)
소비자가격	36위안 (6,418원)
1회 제공량당 가격	3.60위안 (642원)
원산지	중국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치
유통기한	12개월
맛	에스프레소 맛
음용 방법	120-135ml의 물, 우유, 아이스크림, 홍차+우유와 혼합
기타 표기사항	(-)
수입자 (현지어)	(-)
홍보문구	카페를 가지 않고도 같은 음료를 마실 수 있다, 2022년 항저우 아시안게임 공식 지정 커피
원료 및 첨가물	물, 원두, 탄산수소나트륨, 인산수소이칼륨

Shop ② 뱅가드(Vanguard)

매장 정보


- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
생필품, 유기농 식품, 건강용품, 주류, 음료 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹²⁾			뱅가드는 1984년 설립된 중국의 슈퍼마켓 소매 체인으로, 중국 국영 기업인 차이나 리소스 뱅가드 그룹 산하의 기업임. 중국과 홍콩에 3,000개 이상의 매장을 운영하고 있음. 고품질인 동시에 비용 효율적인 다양한 제품을 제공함
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	상하이 上海七莘路2155号
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 액상커피 경쟁제품 정보		
			
			농썬커피이에 (다민스핀유센공쓰)

사진자료: 현지조사원 자료

12) 뱅가드(Vanguard) 홈페이지

Shop ② 뱅가드(Vanguard)

	경쟁제품 ⑥
제품 사진	
제품명 (현지어)	농썬커피에 (浓缩咖啡液)
제조사 (현지어)	다민스핀유셴공쓰 (大闽食品有限公司)
제품 종류	스틱형 액상커피
중량	175g (7개)
소비자가격	39.90위안 (7,114원)
1회 제공량당 가격	5.70위안 (1,016원)
원산지	중국
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/플라스틱 파우치
유통기한	12개월
맛	에스프레소 맛
음용 방법	160-200ml의 물, 우유, 탄산수와 혼합
기타 표기사항	무설탕, 무지방
수입자 (현지어)	(-)
홍보문구	부드러운 맛, 우유배합, 8배 농축, 100% 아라비카 커피원두, 우유와 함께 추천
원료 및 첨가물	커피 추출액, 탄산수소나트륨, 인산수소이칼륨

Shop ③ 올레(Ole)

매장 정보


- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
유기농 식품, 건강용품, 주류,
음료 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
더 믹스(The Mixc) 쇼핑몰 내
위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹³⁾			올레는 2004년에 설립된 중국의 고급 슈퍼마켓 체인으로, 중국 내 약 100여 개의 매장을 운영하고 있음. 중국 국영 기업인 차이나 리소스 बैं가드 그룹(华润万家零售集团)에 소속되어 있으며, 중국의 최대 소매 기업 중 하나임
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	상하이 上海市吴中路1599号万象城B1
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 액상커피 경쟁제품 정보		
			
커린카페이 농췌카페이예 (JYP가부시키가이샤)			

사진자료: 현지조사원 자료

13) 올레(Ole) 홈페이지

Shop ③ 올레(Ole)

	경쟁제품 ⑦
제품 사진	
제품명 (현지어)	커린카페이 농쥬카페이에 (柯林咖啡浓缩咖啡液)
제조사 (현지어)	JYP가부시키키가이사 (JYP株式会社)
제품 종류	캡슐형 액상커피
중량	144g (8개)
소비자가격	55위안 (9,806원)
1회 제공량당 가격	6.88위안 (1,226원)
원산지	일본
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/플라스틱 캡슐
유통기한	14개월
맛	헤이즐넛 라떼 맛
음용 방법	음용 방법 : 180ml의 물과 혼합
기타 표기사항	(-)
수입자 (현지어)	(-)
홍보문구	(-)
원료 및 첨가물	물, 볶은 커피원두, 백설탕, 식용 향료

Shop ④ 비에프씨 슈퍼마켓(BFC Supermarket)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 주류, 패션용품, 신선 과일 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
번드 파이낸셜 센터(Bund Financial Center) 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹⁴⁾			비에프씨 슈퍼마켓은 번드 푸디 컴퍼니(Bund Foodie Company)의 약자로, 차이나 리소스 뱅가드 그룹 산하의 프리미엄 슈퍼마켓 체인임. 상하이의 번드 파이낸셜 센터(Bund Financial Center)에 1개 매장을 운영하고 있음. 9,000개 이상의 제품을 판매하고 있으며 그중 70% 이상이 수입품임
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	상하이 上海市中山东二路600号BFC外滩金融中心南区B2
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 액상커피 경쟁제품 정보		
			
	티엔오 이스위안웨이 (항저우하이푸즈우유셴공쓰)	블렌디 노슈쿠코히 (아지노모토 에이지에프)	

사진자료: 현지조사원 자료

14)비에프씨 슈퍼마켓(BFC Supermarket) 공식 홈페이지

Shop ④ 비에프씨 슈퍼마켓(Bund Food Supermarket)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	티엔오 이스위안웨이 (TNO 意式原味)	블렌디 노슈쿠코히 (Blendy 濃縮コーヒー)
제조사 (현지어)	항저우하이푸즈우유셴공쓰 (杭州海富植物有限公司)	아지노모토 에이지에프 (味の素 AGF)
제품 종류	스틱형 액상커피	캡슐형 액상커피
중량	96g (8개)	144g (8개)
소비자가격	36.90위안 (6,579원)	43.80위안 (7,809원)
1회 제공량당 가격	4.61위안 (822원)	5.48위안 (976원)
원산지	중국	일본
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	플라스틱 파우치/플라스틱 캡슐
유통기한	12개월	12개월
맛	에스프레소 맛	에스프레소 맛
음용 방법	180ml의 물이나 우유와 혼합	150ml의 차가운 우유나 물, 바닐라 아이스크림과 혼합
기타 표기사항	(-)	무설탕
수입자 (현지어)	(-)	모란귀지마오이상하이유셴공쓰 (陌然国际贸易上海有限公司)
홍보문구	10배 농축 Fresh Brew Espresso	우유로 간단하게 카페를 만들자!
원료 및 첨가물	물, 볶은 커피원두	물, 커피원두, 식용 향료

Shop ⑤ 왓슨스(Watsons)

매장 정보


- 유형: 소매점
- 판매 제품 특징:
뷰티, 퍼스널 케어, 건강 관련 제품, 음료 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
중경 쥐룽(上海中庚) 호텔 내 위치
- 주요 고객층:
관광객

브랜드 기본 정보 ¹⁵⁾			왓슨스는 1841년 설립된 홍콩의 글로벌 H&B 소매점 체인으로, 중국 내 약 4,000여 개의 지점을 운영하고 있음. 주로 화장품 등의 뷰티 제품과 건강 제품 등을 판매함. 오프라인 매장뿐만 아니라 자체 앱을 통한 쇼핑도 가능함
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	상하이 上海市中庚漫游城99弄1号楼127号
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 액상커피 경쟁제품 정보		
	 <p>웅푸 산추이커피에 (하니코히카부시키가이샤)</p>		

사진자료: 현지조사원 자료

15) 왓슨스(Watsons) 공식 홈페이지

Shop ⑤ 왓슨스(Watsons)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	응푸 산추이카페이예 (永璞 闪萃咖啡液)
제조사 (현지어)	하니코히카부시키가이샤 (ハニー珈琲株式会社)
제품 종류	캡슐형 액상커피
중량	90g (5개)
소비자가격	33위안 (5,884원)
1회 제공량당 가격	6.60위안 (1,177원)
원산지	일본
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 박스/플라스틱 캡슐
유통기한	12개월
맛	에스프레소 맛
음용 방법	180ml, 50ml의 물이나 우유와 혼합
기타 표기사항	무설탕, 무지방
수입자 (현지어)	상하이푸과얼원화창이유셴공쓰 (上海璞挂耳文化创意有限公司)
홍보문구	무설탕 블랙커피, 100% 아라비카 원두
원료 및 첨가물	커피 농축액(물, 커피원두)

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



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

1. 중국 액상커피 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 글로벌기업 및 로컬기업 3개사 선정

중국 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중 업력, 규모, 중국 현지화 등을 고려하여 농축 액상커피를 제조하는 글로벌기업 및 로컬기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 29년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 아지노모토 에이지에프(味の素 AGF)는 1973년 설립되어 3개사 중 가장 오래된 50년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨. 그다음으로는 다민스핀유셴공쓰(大闽食品有限公司)가 1995년 설립 이후 28년 사업을 이어오고 있으며, 스미다가와(隅田川咖啡)는 2015년 설립 이후 8년째 사업을 이어오고 있음.

▶ 경쟁기업 3개사, 액상커피 동일 품목 종류 조사

중국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 액상커피 동일 품목 수를 조사한 결과, 스미다가와가 총 16개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 다민스핀유셴공쓰가 11개, 아지노모토 에이지에프가 7개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 액상커피 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
스미다가와	중국	8년	16개
다민스핀유셴공쓰	중국	28년	11개
아지노모토 에이지에프	일본	50년	7개

자료: 중국 액상커피 경쟁기업 3개사 분석

2. 중국 액상커피 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	기업 22년도 매출액
	직원 수	기업 22년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	액상커피 제품

▶ 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	허마센성, 뱅가드, 올레, 비에프씨 슈퍼마켓, 왓슨스
온라인	징동, 티몰, 수닝

3. 중국 액상커피 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 중국 오프라인 매장 진출

중국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 스미다가와와 다민스핀유셴궁쓰는 공통적으로 허마셴생(盒马鲜生)과 올레(Ole)에 입점해있으며, 다민스핀유셴궁쓰는 추가로 벵가드(Vanguard)에도 입점하여 3개사 중 가장 많은 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 아지노모토 에이지에프는 조사된 5개의 오프라인 매장 중 비에프씨 슈퍼마켓(BFC Supermarket) 1곳에만 입점하여 제품을 유통하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 기업 위주 정보 제공

중국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 스미다가와는 중국 및 일본 홈페이지를 별도로 운영하며, 다민스핀유셴궁쓰는 중국 및 글로벌 홈페이지를 운영 중임. 아지노모토 에이지에프는 일본 및 글로벌 홈페이지를 보유하면서 글로벌 홈페이지에서 한국어, 중국어, 영어 등 원하는 언어를 선택할 수 있도록 함. 특이사항으로는 아지노모토 에이지에프를 제외한 경쟁기업 2개사 모두 홈페이지에서 기업 정보를 활발히 공유 중이나, 제품 측면에서는 자사 제품의 세부 정보가 아닌 카테고리를 전체적으로 설명하는 정도임. 아지노모토 역시 제품 설명이 자세한 것은 아니며, 제품 이미지와 용량 등의 간단한 정보만 게시함. SNS의 경우, 아지노모토 에이지에프는 여러 브랜드의 통합 유튜브 계정 외에도 액상커피 브랜드의 일본 유튜브, 페이스북, 트위터, 인스타그램을 별도로 운영하고 있음. 한국 계정의 인스타그램도 운영하고 있으나 중국 계정은 확인되지 않음. 반면 스미다가와와 다민스핀유셴궁쓰는 중국 내에서 통용되는 위챗과 웨이보 계정을 보유한 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 원료, 제조기술, 구체적 수치 강조


중국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 자사 홈페이지에서 각 제품의 세부적인 설명이나 홍보물을 게시하지 않은 것으로 조사됨. 이에 홈페이지 내 커피 제품에 대한 전반적인 설명을 확인한 결과, 커피 원료와 자사의 커피 제조기술을 강조하는 문구를 주로 사용 중인 것으로 조사됨. ‘세계 최고의 블랙 커피를 엄선하여’, ‘엄선된 아라비카 커피’ 등 사용하는 커피 원료의 우수함을 나타내는 수식어가 사용되고 있음. 또한, ‘혁신적인 드립 추출 방식’, ‘독자적인 특허기술’ 등 자사의 커피 제조 기술을 설명하는 수식어를 활용해 홍보하고 있음. 이외에도 ‘커피 풍미 30% 향상’, ‘잔류 산소 함량이 0.6% 미만’, ‘카페인 함량은 약 20% 낮음’, ‘1잔에 폴리페놀 310mg’ 등 구체적인 수치를 나타내 제품의 특성을 이해하기 쉽도록 설명함

[표 3.7] 중국 액상커피 경쟁기업 현황

경쟁기업	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
스미다가와	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 허마셴성 - 올레 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 징둥 - 수닝 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국/일본) SNS 플랫폼 (중국) <ul style="list-style-type: none"> - 위챗 - 웨이보 	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 최고의 블랙커피를 엄선하여 혁신적인 드립 추출 방식으로 커피 풍미를 30% 향상시켰습니다. - 질소 충전 보존 공법을 채택하여 잔류 산소 함량이 0.6% 미만이므로 언제 어디서나 1초 만에 신선한 커피를 경험할 수 있습니다. 	
다민스핀 유센공쓰	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 허마셴성 - 뱅가드 - 올레 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 징둥 - 티몰 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (중국/글로벌) SNS 플랫폼 (중국) <ul style="list-style-type: none"> - 위챗 - 웨이보 	<ul style="list-style-type: none"> - 엄선된 아라비카 커피는 독자적인 특허기술을 이용하여 저온 추출해 카페인 함량이 뜨거운 추출 커피에 비해 상대적으로 낮습니다(카페인 함량은 약 20% 낮음). 	
아지노모토 에이지에프	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 비에프씨 슈퍼마켓 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 징둥 - 티몰 - 수닝 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (일본/글로벌) SNS 플랫폼 (일본) <ul style="list-style-type: none"> - 유튜브 - 페이스북 (일본/한국) <ul style="list-style-type: none"> - 트위터 - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 볶은 커피 특유의 풍부한 감칠맛과 향기 - 매일 간편하게 폴리페놀, 1잔에 폴리페놀 310mg 	

자료: 중국 액상커피 경쟁기업 3개사 분석

① 스미다가와

기업 기본 정보	기업명	스미다가와		
	기업 설명	스미다가와는 2015년 설립된 중국의 커피 음료 제조기업으로, '모든 중국인이 건강하고 좋은 커피를 마시게 하자'는 사명을 가지고 커피 드립백, 액상커피, 동결 건조 커피 가루 등을 주로 생산하고 있음. 자체 공장을 운영하여 연간 최대 생산량이 13억 컵에 달하며, 다양한 브랜드와의 콜라보로 브랜드를 홍보하고 있음		
	위치	杭州市滨江区世茂中心大厦		
	규모	동일 품목 수	16개	
설립연도		2015년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 허마셴성 올레 <온라인 매장> 징둥 수닝		제품명	바이다쉬셴카페이예 (百搭锁鲜咖啡液)
			용량	80g (10개)
			소비자가격	29.90위안 (5,331원)
			제품 종류	캡슐형 액상커피
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식



홍보 채널	자사 홈페이지(중국/일본), 웨이보/위챗(중국)
게시 주기	비정기적
게시물 유형	기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 온라인 물 등 안내

게시물 유형




- 회사 개요, 이념, 브랜드 소개 등 기업 정보 소개

- 자사 제품, 온라인 물 소개











- 기업 소식, 언론사 인터뷰, 기사 등 소개

사진자료: 스미다가와 홈페이지

② 다민스핀유센공쓰


기업 기본 정보	기업명	다민스핀유센공쓰		
	기업 설명	다민스핀유센공쓰는 1995년에 설립된 식음료 제조기업으로, 커피와 차 외에도 과일 및 야채 분말 등을 제조함. 천연식물, 해양생물, 천연미네랄 3대 분야 관련 제품 제조를 위한 최첨단 자동화 생산라인을 개발해오며 장저우와 난징에 대규모 생산공장을 운영함. 식음료 개발과 관련해 수많은 국제 인증 및 발명 특허를 획득함		
	위치	Fujian, Zhangzhou, Longwen District, 横一路 邮政编码		
	규모	동일 품목 수	11개	
		설립연도	1995년	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 허마셴성 뱅크드 올레		제품명	농썬커피에 (浓缩咖啡液)
			용량	175g (7개)
	소비자가격		39.90위안 (7,114원)	
	제품 종류		스틱형 액상커피	
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

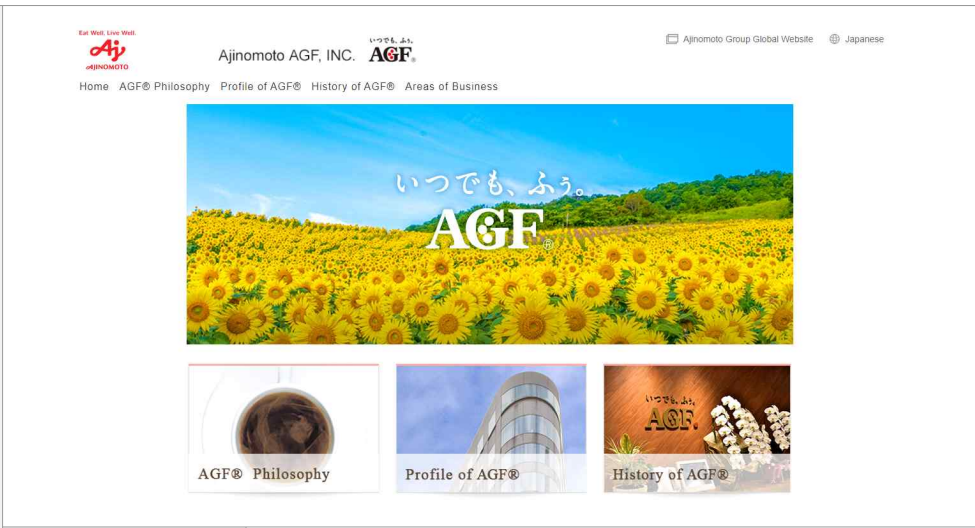



<p>홍보 방식</p>	 <p>我们的产品</p> <table border="1"> <tr> <td>홍보 채널</td> <td>자사 홈페이지(중국/글로벌), 위챗/웨이보(중국)</td> </tr> <tr> <td>게시 주기</td> <td>비정기적</td> </tr> <tr> <td>게시물 유형</td> <td>기업 소개, 제품 소개, 연구센터 및 생산시설 등 소개</td> </tr> </table>	홍보 채널	자사 홈페이지(중국/글로벌), 위챗/웨이보(중국)	게시 주기	비정기적	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 연구센터 및 생산시설 등 소개
홍보 채널	자사 홈페이지(중국/글로벌), 위챗/웨이보(중국)						
게시 주기	비정기적						
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 연구센터 및 생산시설 등 소개						
<p>게시물 유형</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="424 1081 911 1346">  </td> <td data-bbox="911 1081 1402 1346"> <ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 연혁, 이념 등 기업 정보 소개 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="424 1346 911 1610">  </td> <td data-bbox="911 1346 1402 1610"> <ul style="list-style-type: none"> • 자사 제품군 소개 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="424 1610 911 1865">  </td> <td data-bbox="911 1610 1402 1865"> <ul style="list-style-type: none"> • 자사 제품 연구 센터 및 취득 특허, 생산 시설 소개 </td> </tr> </table>		<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 연혁, 이념 등 기업 정보 소개 		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 제품군 소개 		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 제품 연구 센터 및 취득 특허, 생산 시설 소개
	<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 연혁, 이념 등 기업 정보 소개 						
	<ul style="list-style-type: none"> • 자사 제품군 소개 						
	<ul style="list-style-type: none"> • 자사 제품 연구 센터 및 취득 특허, 생산 시설 소개 						

사진자료: 다민스핀유센공쓰 홈페이지

③ 아지노모토 에이지에프

기업 기본 정보	기업명	아지노모토 에이지에프		
	기업 설명	아지노모토 에이지에프는 1995년에 설립된 일본의 식음료 제조 및 유통기업으로, 아지노모토 그룹의 계열사임. 설립 이후 인스턴트 커피, 일반 커피, 액상커피, 개별 포장 분말형 스틱 커피를 차례대로 판매하기 시작하며, 그 과정에서 다수의 커피 브랜드를 출시하였음		
	위치	Shimomoto Building, 1-46-3 Hatsudai, Shibuya-ku, Tokyo, 151-8551, Japan		
	규모	동일 품목 수	7개	
		설립연도	1973년	
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 비에프씨 슈퍼마켓 <온라인 매장> 징동 티몰 수닝		제품명	블렌디 노슈쿠코히 (Blendy 濃縮コーヒー)
			용량	144g (8개)
			소비자가격	43.80위안 (7,809원)
			제품 종류	캡슐형 액상커피
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>	 <table border="1" data-bbox="424 891 1402 1093"> <tr> <td>홍보 채널</td> <td>자사 홈페이지(일본/글로벌), 유튜브, 페이스북, 트위터(일본), 인스타그램(일본/한국)</td> </tr> <tr> <td>게시 주기</td> <td>비정기적</td> </tr> <tr> <td>게시물 유형</td> <td>기업 소개, 도매 및 소매용 제품 소개, 기업 뉴스, 캠페인 등 소개</td> </tr> </table>	홍보 채널	자사 홈페이지(일본/글로벌), 유튜브, 페이스북, 트위터(일본), 인스타그램(일본/한국)	게시 주기	비정기적	게시물 유형	기업 소개, 도매 및 소매용 제품 소개, 기업 뉴스, 캠페인 등 소개
홍보 채널	자사 홈페이지(일본/글로벌), 유튜브, 페이스북, 트위터(일본), 인스타그램(일본/한국)						
게시 주기	비정기적						
게시물 유형	기업 소개, 도매 및 소매용 제품 소개, 기업 뉴스, 캠페인 등 소개						
<p>게시물 유형</p>	<ul style="list-style-type: none">  <p>• 회사 개요, 연혁, 이념 등 기업 정보 소개</p>  <p>• 자사 제품 소개</p>  <p>• 볶은 원두, 커피 부재료 등 도매용 제품 관련 사이트 연결 및 해당 상품 소개</p> 						

사진자료: 아지노모토 에이지아트 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 상하이쥙링스예유셴궁쓰
(上海宗翎实业有限公司)
2. 허페이둥샤오산궈지마오이유셴궁쓰
(合肥东小山国际贸易有限公司)
3. 성하오스핀유셴궁쓰
(盛豪食品(深圳)有限公司)

Interview ①

16)

상하이쥙링스예유셴공쓰 (上海宗翎实业有限公司)

상하이쥙링스예유셴공쓰 (上海宗翎实业有限公司)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2018년 설립된 중국의 액상커피 수입 및 유통업체
 - 주로 일본에서 제품 수입

담당자 정보

Business Management

고객사 제품 정보

소비자가격 39.30위안
(7,000원¹⁷⁾)

중량 300ml
(30ml*10개)

포장 형태 종이 박스/
플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 용량, 유통기한, 원산지는 중국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

저희가 취급하는 중국에서 인기 있는 수입산 액상커피 제품의 가격은 8.74위안(1,558원)이므로, 고객사 제품의 가격은 이것보다 저렴해서 경쟁력이 있을 것이라고 생각합니다. 참고로 자사 취급 인기제품의 중량은 108g으로, 18g짜리 파우치 6개로 구성되어있습니다. 고객사 제품의 유통기한은 6개월이며 자사 수입 제품은 1개월밖에 되지 않습니다. 수입품목을 판매하는 유통업체 입장에서는 타사 제품보다 유통기한이 길어 적절하다고 봅니다. 또한, 중국에서는 한국산 식품이 안전성이 높다는 인식이 널리 퍼져있어 인기가 많으므로 경쟁력이 있습니다.

Q2. 현지 소비자들이 액상커피 제품 구매 시, 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

중국 소비자들은 액상커피의 브랜드와 맛을 고려하는 편입니다. 중국 시장에서 인기 있는 브랜드 중에는 일본 브랜드가 여럿 있습니다. 다양한 일본 캡슐형 액상커피 브랜드 중에서도 A사가 다른 브랜드와 비교했을 때 상대적으로 높은 인지도를 가지고 있습니다. 또한, 맛을 생각해보면 중국 소비자들은 산미가 있는 액상커피를 원하지 않는 경향이 있으나 쓴맛은 수용하는 편입니다. 다만 인스턴트 커피의 경우에는 산미가 있어도 소비되는 편입니다.

Q3. 유통업체가 액상커피 제품 수입 시, 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

자사는 브랜드의 인지도와 해당 브랜드만의 이야기(Background)가 있는지를 봅니다. 중국에서는 브랜드만의 특별한 이야기가 있고, 높은 인지도를 가진 브랜드가 널리 선호되는 편입니다. 추가적으로 제품이 중국 시장에 부합하는 제품인지에 대한 여부도 중요하게 생각합니다.

16) 기업 로고 정보 없음

17) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 고객사 제품과 유사한 액상커피 제품의 수입 가격은 어느 정도인가요?

앞서 말씀드린 중국에서 인기 있는 타사 제품은 파우치 6개가 1팩으로 구성되어 있으며, 수입 가격은 6-7위안(1,070-1,248원) 정도입니다.

Q5. 고객사 제품과 같거나 유사한 한국 액상커피 제품을 중국 시장으로 수입할 가치가 있다고 생각하나요?

현재 중국 시장에서는 커피 원액 제품을 수입하는 경우가 매우 드물며, 중국 브랜드인 S사, Y사, U사와 이외 소수의 해외 브랜드만 존재합니다. 해외 기업에는 캡슐형 액상커피를 취급하는 일본 U사 등 몇몇 브랜드가 있습니다만, 제가 알기로는 U사 제품은 계절 한정판으로 출시해 특정 기간이 지나면 구매할 수 없습니다. 따라서 전반적인 시장 상황과 중국 소비자에게 더 많은 선택권을 제공할 수 있다는 점에서, 고객사 제품과 유사한 한국 액상커피 제품은 중국 시장으로 수입할 가치가 있다고 생각합니다.

Q6. 중국에서 효과적인 액상커피 제품의 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇이며, SNS를 활용한 마케팅 중 가장 파급력 있는 방법은 무엇인가요?

온라인 마케팅 방안으로는 우선 인지도를 높이기 위해 중국의 소셜미디어 플랫폼인 샤오홍슈(Xiaohongshu)나 더우인(Douyin) 등 이용자가 많은 SNS를 통해 광고를 게시하고, 제품을 홍보하는 것을 추천합니다. 온라인에서는 특히 티몰 홈페이지에 배너 광고를 올리는 것이 가장 효과적입니다. 티몰 이용자는 더우인보다 더 다양한 연령층이 분포되어 있습니다. 따라서 티몰 광고가 더우인에서 라이브 방송을 진행하는 것보다 효과가 좀 더 좋습니다. 다른 한편, 오프라인에서는 슈퍼마켓에서 시음 이벤트를 열거나 할인 행사 등을 진행하는 것을 추천합니다.

Q7. 액상커피 제품이 중국 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

중국의 슈퍼마켓 입점을 추천합니다. 허마셴셴은 매장 수가 많아 다양한 고객층에게 대중적으로 판매할 수 있습니다. 또한, 액상커피의 주 소비층은 직장인을 포함한 중산층이므로 직장인 및 소비 수준이 약간 높은 사람들을 타겟팅하는 올레에서 판매하는 것도 권장합니다.

Interview ②

18)

허페이둥샤오산궈지마오이유셴공쓰 (合肥东小山国际贸易有限公司)

허페이둥샤오산궈지마오이
유셴공쓰
(合肥东小山国际贸易有限公司)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 중국의 식품 및 음료 수입 및 유통업체
 - 주로 일본에서 제품을 수입하며, 커피 관련 품목을 취급함

담당자 정보

Management

고객사 제품 정보

소비자가격	39.30위안 (7,000원)
중량	300ml (30ml*10개)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 용량, 유통기한, 원산지는 중국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

자사의 수입 액상커피 중 인기 있는 경쟁제품의 가격은 18g짜리 8개입에 10위안(1,783원)이므로 고객사의 제품은 가격이 높은 편입니다. 한편, 액상커피 제품은 일반적으로 1포에 1잔이며 고객사 제품 또한 같아서 용량에 대한 특별한 피드백은 없습니다. 그리고 유통기한을 살펴보면 인기 경쟁제품은 12개월이라고 안내하지만, 중국에서 수입식품을 판매할 때 오프라인 매장에 입점할 수 있는 최소한의 기준은 6개월입니다. 따라서 고객사 제품의 유통기한은 오프라인 매장에 입점하기에 적합한 것으로 생각됩니다. 그리고 한국산 제품은 기본적으로 품질이 좋아서 소비자가 신뢰할 수 있으며, 특히 식품은 중국산 식품보다 취득한 인증이 많아 더 선호하는 경향이 있습니다.

Q2. 현지 소비자들이 액상커피 제품 구매 시, 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

중국 소비자들은 무엇보다 가격을 가장 중요하게 생각합니다. 중국 시장 내 경쟁 회사들은 종종 특별 할인 행사를 진행하기 때문에 시장에 진출하기 위해서는 한층 더 저렴한 가격에 판매된다는 점을 고려해야 합니다. 또한, 맛도 고려 요소입니다. 중국에서는 대체적으로 단맛을 선호하므로 이를 고려하여 중국 대중이 받아들일 수 있는 액상커피 맛을 만들어야 합니다.

Q3. 유통업체가 액상커피 제품 수입 시, 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

수입하려는 제품의 맛을 가장 고려합니다. 앞서 말씀드렸듯이, 중국 사람들은 단맛을 좋아합니다. 그래서 캐러멜 맛과 같이 단 제품을 더 쉽게 받아드리기도 합니다.

Q4. 고객사 제품과 유사한 액상커피 제품의 수입 가격은 어느 정도인가요?

다른 기업의 액상커피 제품은 보통 6개, 8개, 24개입으로 구성되어 있으며 가격대가 다양하게 형성되어 있는데, 현재 자사에서 유통하고 있는 8개입 제품의 가격은 9-10위안(1,605-1,783원)에 수입되어 판매되고 있습니다.

Q5. 고객사 제품과 같거나 유사한 한국 액상커피 제품을 중국 시장으로 수입할 가치가 있다고 생각하나요?

각 제품과 기업에 따라 세부적인 특징이 다르기 때문에 확정지어 말씀드릴 수는 없습니다. 타깃 고객층, 시장 포지셔닝, 가격대 형성, 맛 등 각 회사가 지향하는 제품의 차별성이 모두 다르기에 고객사 제품만의 차별성을 잘 판단하여 이를 소비자들에게 어필해야 합니다. 중국 시장에는 소비자가 구매를 고민할 수 있는 액상커피의 선택 폭이 넓다는 점을 고려하더라도, 제품 자체의 장점이 뚜렷하다면 중국 진출을 추천합니다.

Q6. 중국에서 효과적인 액상커피 제품의 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇이며, SNS를 활용한 마케팅 중 가장 파급력 있는 방법은 무엇인가요?

저희 회사는 온라인 및 오프라인 판매가 아닌, 수입과 유통을 주로 하고 있습니다. 온라인에서 직접 판매하는 대리점에 납품하고 있지만, 마케팅에 대해 직접 관여하지는 않기 때문에 정확한 마케팅 전략에 대해 알려드리기 어렵습니다. 그러나 타사의 액상커피 제품들을 살펴보면, 각종 SNS와 쇼핑몰과 같은 온라인에서 주로 홍보를 하고 있으며 오프라인에서도 시음회 등의 행사를 열기도 한다고 말씀드릴 수 있습니다.

Q7. 액상커피 제품이 중국 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

중국 내에서 구매력이 좋은 소비자층이 주로 이용하는 시티 슈퍼마켓(City Supermarket)이나 샘스클럽(Sam's Club), 허마셴성 같은 오프라인 채널에 입점하는 것을 권장합니다.

Interview ③

19)



성하오스핀유센공쓰 (盛豪食品有限公司)

성하오스핀유센공쓰 (盛豪食品(深圳)有限公司)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2016년 설립된 식품 수입 유통업체
 - 조미료, 통조림, 파스타, 커피, 차 등 다양한 제품군 취급
 - 수입 브랜드의 중국 유통 외에도, 호텔 및 레스토랑 등 B2B 유통도 진행

담당자 정보

Sales Management

고객사 제품 정보

소비자가격	39.30위안 (7,000원)
중량	300ml (30ml*10개)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 용량, 유통기한, 원산지는 중국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

보통 한국에서 수입한 제품은 중국 관세, 부가세, 중간 마진이 추가되기 때문에 소비자가격이 높은 편인데, 고객사 제품은 다른 수입 액상커피 제품에 비해 가격이 저렴해 경쟁력이 있습니다. 용량도 커피를 많이 마시는 직장인들에게 알맞은, 소비자가 섭취하기 간편한 용량인 것으로 보입니다. 그리고 중국으로 수입되는 제품이 갖춰야 하는 유통기한의 최소기준이 6개월이므로 고객사의 제품은 유통기한 또한 적절한 것으로 보입니다. 원산지와 관련해서는, 중국 소비자들은 중국산 제품보다 상대적으로 여러 가지 인증을 보유한 한국산 제품에 대한 인식이 좋은 편입니다. 따라서 고객사 제품은 전반적으로 경쟁력을 확보했다고 볼 수 있습니다.

Q2. 현지 소비자들이 액상커피 제품 구매 시, 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

중국 소비자들은 제품의 가격을 무엇보다 중요하게 생각하며, 제품의 포장도 주의 깊게 살핍니다. 특히 최근 중국 소비자들 사이에서 포장에 대한 기준이 높아지고 있습니다. 다소 품질이 좋지 않아도 예쁘게 포장되었다면 해당 제품을 구매하는 소비자들이 늘어나고 있습니다.

Q3. 유통업체가 액상커피 제품 수입 시, 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

수입 및 유통업체의 입장에서 중요한 것은 제품의 품질입니다. 최근 들어 중국 소비자들은 수입 제품을 구매할 때 높은 품질을 기대합니다. 따라서 제품의 원료, 제조 과정, 그리고 제품 테스트 및 인증에 대한 신뢰성을 핵심적인 고려 요소로 꼽는 편입니다.

Q4. 고객사 제품과 유사한 액상커피 제품의 수입 가격은 어느 정도인가요?

액상커피의 가격대는 다양하며, 중국 시장에서도 여러 가격대의 제품이 존재합니다. 보통 6개입 제품의 경우 1팩당 6-10위안(1,070-1,783원) 정도 가격에 수입됩니다. 중국 기업들은 일반적으로 가격 경쟁력이 있는 제품을 찾는 경향이 있으니 가격 책정에 참고하시기 바랍니다.

Q5. 고객사 제품과 같거나 유사한 한국 액상커피 제품을 중국 시장으로 수입할 가치가 있다고 생각하나요?

최근 중국에서는 수입산 커피 제품에 대한 소비자의 수요가 많아지는 추세이므로, 고객사의 제품이나 이와 비슷한 한국산 제품도 수입할 가치가 있다고 생각합니다. 새로운 제품을 유통해오는 것은 중국 소비자들의 제품 선택 폭을 한층 더 넓여줄 것입니다.

Q6. 중국에서 효과적인 액상커피 제품의 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇이며, SNS를 활용한 마케팅 중 가장 파급력 있는 방법은 무엇인가요?

무엇보다 온라인 채널을 통한 홍보가 가장 효과적입니다. 현재 중국 전역에서 국민 대부분이 SNS를 사용하고 있기에 소셜미디어를 활용한 홍보는 고객사 제품의 인지도를 높이는 데에 중요한 역할을 할 수 있을 것입니다. 오프라인 홍보로는 슈퍼마켓의 시음 행사를 통한 판매를 권하고 싶습니다. 그리고 SNS 마케팅의 경우, 틱톡과 샤오홍슈 등을 추천합니다. 직접 광고를 해줄 수 있는 영향력 있는 인플루언서를 섭외하거나, 직접 채널을 운영하여 홍보하는 방법 등이 있습니다.

Q7. 액상커피 제품이 중국 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

오프라인 유통채널 중에서는 편의점에 진출하는 것을 추천합니다. 편의점은 중국에서 널리 퍼져있고, 접근성이 좋기에 대표적인 편의점 브랜드인 로손(Lawson)이나 세븐일레븐(7-Eleven)과 같은 편의점에 입점하면 제품의 홍보와 판매에 도움이 될 것입니다. 온라인 채널로는 티몰을 추천합니다. 티몰에 진출한 온라인 한국 식품 전문매장과 협력하여 입점한다면 단기간에 판매 효과를 기대할 수 있을 것입니다.

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 액상커피 샘플 피드백

샘플 피드백 표본 구성

- 성별** 남성: 2명, 여성: 8명
- 연령대** 20대: 5명, 30대: 4명, 40대: 1명
- 결혼 여부** 미혼: 6명, 기혼: 4명
- 거주지역** 베이징: 10명
- 국적** 중국: 10명

소비자 만족도 점수 평균



소비자 희망 적정 가격대



주관식 응답 결과 요약

- 가격/용량/맛**
 - ✓ 대부분의 소비자가 제품의 가격과 용량이 만족스럽다고 평가함
 - ✓ 맛에 대해서도 대체로 만족하였으며, 일부는 더 큰 용량이나 진한 맛을 원하는 의견 있었음
- 어울리는 제품**
 - ✓ 케이크와 같은 디저트나 빵 제품과 함께 섭취하면 어울릴 것이라는 의견이 다수
 - ✓ 그 외에도 과자, 햄버거, 과일 등이 고객사 제품과 함께 섭취하기 좋을 것이라 응답
- 경쟁제품**
 - ✓ 경쟁제품으로 타 브랜드의 포장 커피, 스타벅스, 네슬레의 캔 커피 등을 언급
 - ✓ 언급된 기타 브랜드로 매너(Manner), 시소(Seesaw)가 있었음

추천 진출 채널

한인마트/대형마트



- ✓ 소비자들은 주로 한인마트, 대형마트, 편의점에서 제품을 구매하는 경향 있음
- ✓ 해당 매장 방문 이유로 가까운 거리, 할인행사 등을 꼽음

추천 타겟층

30대 여성



- ✓ 20-30대 소비자, 특히 30대 여성 소비자들이 주요 타겟층으로 응답
- ✓ 커피에 대한 수요가 높고 간편한 제품을 선호하는 해당 소비자층을 주요 타겟층으로 선정

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ①		가격 만족도	용량 만족도	맛 만족도
성별	여성			
연령대	20대	Q. 고객사 제품 스펙(가격, 용량, 맛)에 대해 평가해주시고 고객사 제품군 구매 경로에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	현재 가격대가 매우 적절하다고 생각합니다. 용량도 한 컵에 적당하게 들어있어 마시기 좋았습니다. 커피의 맛은 개인의 입맛에 따라 농도를 조절하여 마실 수 있어 좋았습니다. 이러한 제품은 주로 한인마트에서 주로 구매하는데 그곳에는 다양하고 맛있는 제품들이 많아서입니다.		
거주지역	베이징	Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.		
국적	중국	제품과 함께 과일이나 빵을 섭취하면 좋을 것 같습니다. 예상 경쟁제품으로는 다른 여러 브랜드의 RTD ²⁰⁾ 커피가 있습니다. 20-30대 소비자들이 주로 이용할 것 같은데, 그들은 평소 커피를 자주 즐기고, 이 제품은 편리하게 언제든지 꺼내 마실 수 있기 때문입니다.		

소비자 ②		가격 만족도	용량 만족도	맛 만족도
성별	남성			
연령대	20대	Q. 고객사 제품 스펙(가격, 용량, 맛)에 대해 평가해주시고 고객사 제품군 구매 경로에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	가격은 현재 가격이 적절한 수준인 것 같습니다. 용량은 한 컵에 적당한 양이 들어있어 만족합니다. 맛도 개인적으로 좋았으나 조금 더 진하면 더 좋을 것 같습니다. 고객사 제품군은 주로 자주 다니던 한인마트에서 구매합니다.		
거주지역	베이징	Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.		
국적	중국	빵류와 함께 먹으면 좋을 것 같습니다. 예상 경쟁제품으로는 RTD 커피를 들 수 있습니다. 주로 20-30대 소비자들이 이 제품을 이용할 것으로 보이며 해당 소비자들은 일상에서 자주 커피를 마시기 때문입니다.		

20) Ready-To-Drink의 약자

소비자 ③		가격 만족도	용량 만족도	맛 만족도
성별	여성			
연령대	30대	Q. 고객사 제품 스펙(가격, 용량, 맛)에 대해 평가해주시고 고객사 제품군 구매 경로에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	기혼	저는 이 제품의 가격대가 용량 대비 조금 높다고 생각합니다. 1팩당 2.50위안(446원 ²¹⁾)이 적당한 가격이라고 느껴집니다. 맛은 산미가 강하게 느껴져 좀 더 부드러운 맛이 느껴지면 좋을 것 같습니다. 저는 주로 편의점에서 간편하게 마실 수 있는 커피를 구매하곤 합니다.		
거주지역	베이징	Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.		
국적	중국	이 제품은 빵과 함께 섭취하면 매우 잘 어울릴 것 같습니다. 예상 경쟁제품으로는 시소(Seesaw)를 꼽을 수 있습니다. 20-40대 여성들이 주로 구매할 것으로 보이는데, 그 이유는 해당 연령대의 여성들이 새로운 제품에 대한 흥미와 호기심이 많기 때문입니다.		

소비자 ④		가격 만족도	용량 만족도	맛 만족도
성별	여성			
연령대	40대	Q. 고객사 제품 스펙(가격, 용량, 맛)에 대해 평가해주시고 고객사 제품군 구매 경로에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	기혼	제품의 가격은 적절하다고 생각되며, 용량도 한 컵에 적당한 양인 것으로 느껴집니다. 맛도 깔끔하고 마시기 좋았습니다. 저는 주로 집에서 가까운 대형마트에서 해당 제품군을 구매합니다.		
거주지역	베이징	Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.		
국적	중국	과자와 함께 마시면 좋은 조합이 될 것 같습니다. 스타벅스(Starbucks) 제품이 이 제품의 주요 경쟁제품이 될 것이라 생각합니다. 이 제품은 주로 회사원들에게 인기가 있을 것 같다고 생각하는데, 바쁜 일상 속에서 빠르고 간편하게 즐길 수 있는 제품이기 때문입니다.		

21) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

소비자 ⑤		가격 만족도	용량 만족도	맛 만족도
성별	여성			
연령대	20대	Q. 고객사 제품 스펙(가격, 용량, 맛)에 대해 평가해주시고 고객사 제품군 구매 경로에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	가격은 매우 만족스러우나 용량은 조금만 더 커도 좋을 것 같습니다. 맛 또한 매우 만족스러웠습니다. 주로 대형마트에서 인스턴트 커피 제품을 구매하는데, 집 근처에 위치해 있어서 방문이 용이합니다.		
거주지역	베이징	Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.		
국적	중국	케이크와 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로는 매너(Manner) 제품이 있을 것 같습니다. 이 제품은 주로 20-30대의 젊은 직장인들에게 인기가 있을 것이라 생각합니다. 그 이유는 편리하게 마실 수 있는 커피에 대한 수요가 높은 소비자층이기 때문입니다.		

소비자 ⑥		가격 만족도	용량 만족도	맛 만족도
성별	여성			
연령대	20대	Q. 고객사 제품 스펙(가격, 용량, 맛)에 대해 평가해주시고 고객사 제품군 구매 경로에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	저는 이 제품의 가격이 적절하다고 생각합니다. 팩당 3.80위안(678원)은 이런 품질의 커피에 적합한 가격이라고 느껴졌습니다. 용량도 한 컵으로 적당했고, 맛 역시 만족스러웠습니다. 저는 인스턴트 커피를 주로 한인마트에서 구매하는데, 그곳이 집과 가까워서 편리하기 때문입니다.		
거주지역	베이징	Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.		
국적	중국	이 제품과 함께 빵을 섭취하면 꽤 관상은 조합이 될 것 같습니다. 예상 경쟁제품으로는 편의점에서 파는 것과 같은 RTD 커피 제품이 있을 것 같습니다. 주로 20-30대 소비자들이 이 제품을 선호할 것으로 보이며, 20-30대 소비자들은 커피를 자주 마시고, 편리하게 가지고 다닐 수 있는 제품을 선호하는 경향이 있기 때문입니다.		

소비자 ⑦		가격 만족도	용량 만족도	맛 만족도
성별	여성			
연령대	20대	Q. 고객사 제품 스펙(가격, 용량, 맛)에 대해 평가해주시고 고객사 제품군 구매 경로에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	제품의 가격은 팩당 3.80위안(678원)으로 적당하다고 생각합니다. 용량 또한 한 컵당 적절하다고 느껴집니다. 제품의 맛은 입맛에 맞아 매우 만족하였습니다. 주로 로손(Lawson)과 같은 편의점에서 구매를 하는데, 방문이 용이하기 때문입니다.		
거주지역	베이징	Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.		
국적	중국	제품과 함께 케이크나 과자가 잘 어울릴 것 같습니다. 네슬레(Nestle) 등의 캔 커피와 경쟁이 하게 될 것으로 보이며, 이 제품은 20-30대 소비자들에게 인기가 있을 것 같습니다. 해당 소비자들은 새로운 맛과 편리함을 추구하는 경향이 있기 때문입니다.		

소비자 ⑧		가격 만족도	용량 만족도	맛 만족도
성별	여성			
연령대	30대	Q. 고객사 제품 스펙(가격, 용량, 맛)에 대해 평가해주시고 고객사 제품군 구매 경로에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	제품의 가격은 팩당 2위안(357원)이 적당하다고 생각합니다. 용량도 적절하게 조절되어 있으며, 맛도 제 입맛에 맞아 만족스럽습니다. 대형마트에서 이 제품을 주로 구매하는데, 할인 행사를 자주 진행하기 때문입니다.		
거주지역	베이징	Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.		
국적	중국	이 제품과 함께 빵류를 먹으면 좋을 것 같습니다. 예상 경쟁제품으로는 스타벅스와 같은 유명 브랜드의 RTD 커피를 들 수 있습니다. 소비자층은 주로 20-40대일 것으로 예상되며, 해당 소비자들은 음용이 간편하면서 용량이 적절한 제품에 관심이 많기 때문입니다.		

소비자 ⑨	
성별	남성
연령대	30대
결혼 여부	기혼
거주지역	베이징
국적	중국



Q. 고객사 제품 스펙(가격, 용량, 맛)에 대해 평가해주시고 고객사 제품군 구매 경로에 대해 말씀해주세요.

현재 제품의 가격이 적당하다고 생각합니다. 용량도 적당하다고 느껴지며 맛 역시 만족스럽습니다. 제가 주로 커피를 구매하는 경로는 한인마트입니다. 한인마트를 이용하는 이유는 자주 다니는 거리에 위치해 있어 접근성이 좋고, 다양한 종류의 제품을 쉽게 찾을 수 있기 때문입니다.

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

햄버거와 함께 고객사 제품을 섭취하면 좋을 것 같습니다. 예상 경쟁제품으로는 네슬레 제품이 있습니다. 주로 30대 여성 소비자들이 이 제품을 선호할 것으로 보이는데, 그 이유는 이 연령대의 여성들이 커피를 자주 소비하며, 편리하게 들고 다닐 수 있는 포장을 매력적으로 보기 때문입니다.

소비자 ⑩	
성별	여성
연령대	30대
결혼 여부	기혼
거주지역	베이징
국적	중국



Q. 고객사 제품 스펙(가격, 용량, 맛)에 대해 평가해주시고 고객사 제품군 구매 경로에 대해 말씀해주세요.

제 생각에 이 제품의 가격은 1팩당 3위안(535원)이 적절하다고 생각합니다. 용량도 적당하여 만족스러우며, 맛 또한 좋다고 느꼈습니다. 대형마트에서 주로 이 제품군을 구매하곤 합니다. 대형마트는 집과 가까워서 편리하며, 다양한 할인 행사도 자주 있어서 이용하게 됩니다.

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

디저트와 함께 섭취하면 잘 어울릴 것 같습니다. 예상 경쟁제품으로는 가지고 다니기 편리한 캔 커피를 들 수 있겠습니다. 이 제품은 20-30대의 커피를 좋아하는 소비자들에게 인기가 있을 것으로 보이는데, 그 이유는 젊은 소비자들의 소비 습관과 어울리는 제품이기 때문입니다.

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) 1회 제공량당 가격

● 경쟁제품(제조사)

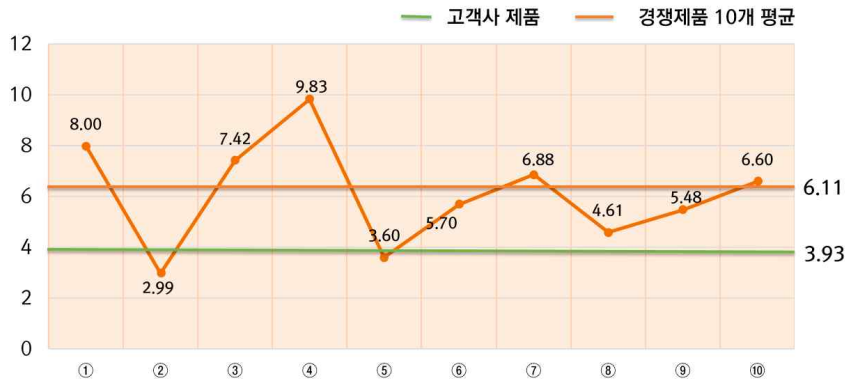
- ① 코스타 커피
가오베이닝추이카페이예
(카스자카페이유션공쓰)
- ② 바이다썬커피에
(스미다가와)
- ③ 싼둔반 이스닝썬커피에
(후난스얼페이카페이유션공쓰)
- ④ 파츠 커피 이닝커피에
(다민스핀유션공쓰)
- ⑤ 바이다썬 커피에
(다민스핀유션공쓰)
- ⑥ 농썬커피에
(다민스핀유션공쓰)
- ⑦ 카룬커피 농썬커피에
(JYP7부사카기이사)
- ⑧ 타엔오 이스위안웨이
(항저우하이푸즈우유션공쓰)
- ⑨ 블렌디 노슈쿠호
(아자노모토 어이찌에프)
- ⑩ 옹푸 산추이카페이예
(하니코하카부시카기이사)

▶ 고객사 제품 1회 제공량당 가격, 경쟁제품보다 낮은 편

고객사 제품의 1회 제공량당 가격은 3.93위안(701원²²)으로, 경쟁제품 10개의 평균 1회 제공량당 가격인 6.11위안(1,089원)의 약 64%로 낮은 수준으로 확인됨. 조사된 경쟁제품 10개의 가격은 최저 2.99위안(533원)부터 최고 9.83위안(1,753원) 이내에 다양하게 분포되어 있음. 단 2개의 제품(2, 5번)을 제외한 모든 경쟁제품이 고객사 제품의 1회 제공량당 가격보다 높으므로, 고객사 제품의 가격 경쟁력은 충분히 확보되었다고 할 수 있음

[표 6.1] 중국 액상커피 가격 경쟁력 분석

(단위: 1회 제공량/위안)



22) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 코스타 커피
가오베이닝추이카페이예
(카스자카페이유션공쓰)
- ② 바이다썬커피페이예
(스미다가와)
- ③ 싰둔반 이스농썬장판커피페이예
(후난스얼페이카페이유션공쓰)
- ④ 피츠 커피 이농커피페이예
(다민스핀유션공쓰)
- ⑤ 바이다썬 커피페이예
(다민스핀유션공쓰)
- ⑥ 농썬커피페이예
(다민스핀유션공쓰)
- ⑦ 카룬커피이 농썬커피페이예
(YP7부사카기이사)
- ⑧ 티엔오 이스위안웨이
(항저우하이푸즈우유션공쓰)
- ⑨ 블렌디 노슈쿠코히
(이지노모토 에이즈에프)
- ⑩ 옹푸 산추이카페이예
(하니코하카부사카기이사)

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 총 용량은 300ml로, 액상커피 경쟁제품 10개의 평균 총 용량인 약 159ml(g)의 약 189% 수준으로 큰 편으로 조사됨. 그러나 각 제품의 단위가 ml 또는 g으로 나뉘어 직접적인 비교가 어렵고, 섭취 시 각 제품이 제시하는 적절한 물이나 우유의 용량이 다름. 따라서 다른 기준인 제품 1개의 총 섭취 횟수를 살펴보면, 고객사 제품은 1회 30ml로 커피 10잔을 제조할 수 있으며 경쟁제품 10개는 평균 18ml(g)으로 약 9회분의 커피를 제조할 수 있음. 또한, 고객사 제품의 경우 액상커피 파우치 1개에 150ml의 물에 희석해 섭취해야 하며, 경쟁제품 10개는 1회분당 평균 159ml(g)의 물이나 우유에 희석해서 섭취하라고 안내함. 기준점에 따라 약간의 차이는 있지만 전반적으로 고객사 제품은 용량과 음용 횟수 등에서 경쟁력이 우위에 있다고 판단됨

[표 6.2] 중국 액상커피 용량 경쟁력 분석

(단위: ml, g)

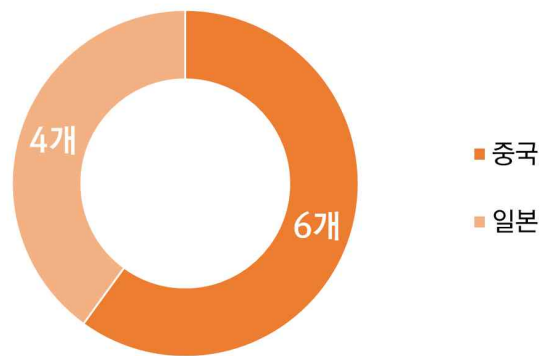


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 6개 제품의 원산지, 중국

중국에서 판매되고 있는 액상커피 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 6개 제품이 중국산 제품이며 나머지 4개 제품은 일본산인 것을 확인함. 또한, 온라인 인기제품 조사에서도 일본산 및 중국산 제품만 조사되었다는 점에서 중국에서는 자국에서 생산한 액상커피 외에도 일본산 제품의 수요가 높다는 것을 알 수 있음

[표 6.3] 중국 액상커피 제품 원산지 분석

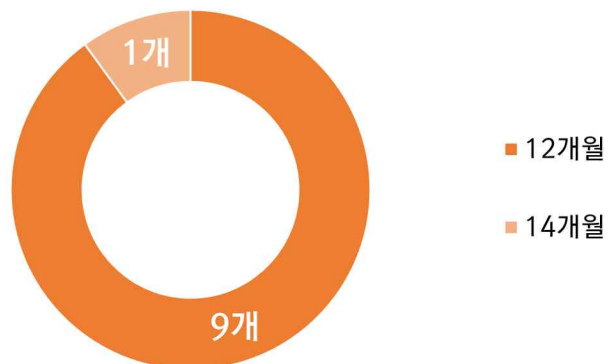


4) 유통기한

▶ 현지 경쟁제품, 10개 중 9개의 유통기한 12개월

중국에서 판매 중인 액상커피 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 10개 중 9개 제품의 유통기한이 12개월인 것으로 확인됨. 나머지 1개 제품은 다른 제품보다 긴 14개월로 조사됨. 고객사 제품의 유통기한은 제조일로부터 6개월로 중국 시장에서 판매되고 있는 경쟁제품보다 상당히 짧으므로, 제품 개발을 통해 유통기한을 늘리거나 이를 보완할 만한 셀링포인트를 찾아 홍보할 것을 권장함

[표 6.4] 중국 액상커피 제품 유통기한 분석

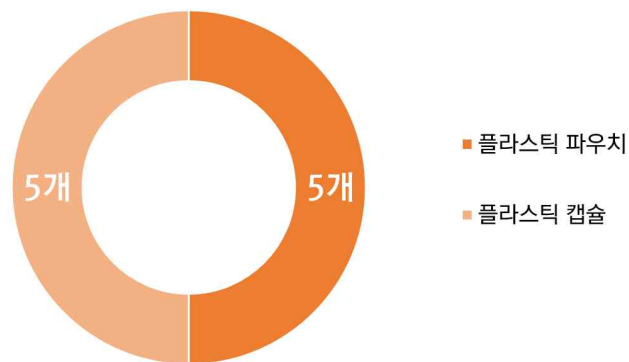


5) 포장 형태

▶ 경쟁제품, 플라스틱 파우치 및 캡슐로 내포장

중국에서 판매 중인 액상커피 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개 중 5개 제품의 내포장이 플라스틱 파우치고 나머지 5개 제품은 플라스틱 캡슐로 내부를 포장한 것을 확인함. 파우치와 캡슐 형태가 동일하게 조사되어 중국에서는 두 포장 형태 모두 수요가 있음을 확인함. 또한 외포장의 경우, 종이 박스와 플라스틱 박스, 플라스틱 파우치 형태가 있었으며 그중 종이 박스 형태가 총 5개로 가장 많았음. 종이 박스로 외부를 포장한 경쟁제품 5개 중 단 1개의 제품만이 종이 박스 외부에 비닐을 씌운 것을 확인하여, 고객사 제품 역시 외부 비닐을 추가하지 않아도 경쟁력이 떨어지지 않을 것으로 판단됨

[표 6.5] 중국 액상커피 제품 내포장 형태 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정 ▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 온라인과 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 징동, 티몰, 수닝

(*) 오프라인 매장 : 허마셴성, 뱅가드, 올레, 비에프씨 슈퍼마켓, 왓슨스

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 2개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사매장 5개 중 2개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹

	<p>공통 특징 ① 원산지</p> <p>공통 특징 ② 플라스틱 캡슐 내포장</p>		<p>공통 특징 ① 원산지</p> <p>공통 특징 ② 플라스틱 캡슐 내포장</p>	
<p>벤치마킹 제품 ①</p> <p>스미다가와_바이다쉬센카페이에</p> <p>‘가장 경쟁력 있는 가격’</p>	<p>◀ 벤치마킹 저렴한 가격</p>	<p>고객사 제품</p> <p>‘전문적인 원두 로스팅 노하우로 쓴맛이 적고 부드러우며, 향이 오래 보존되는 더치커피’</p>	<p>벤치마킹 ▶ 다수의 유통채널 입점</p>	<p>벤치마킹 제품 ②</p> <p>아지노모토 에이지에프_블렌디 노슈쿠코히</p> <p>‘프리미엄 슈퍼마켓과 다수의 온라인 채널 입점’</p>

2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 가장 경쟁력 있는 가격 확보

- 저렴한 가격

현지에서 판매 중인 액상커피 경쟁제품 10개의 가격을 조사한 결과 벤치마킹 제품의 가격은 29.90위안(5,331원)이며, 1회 제공량당 가격은 2.99위안(533원)으로 고객사 제품을 포함한 총 11개 제품 중 가장 저렴한 것으로 조사되었음. 이에 대한 인터뷰를 진행한 결과, 중국 소비자는 액상커피 제품 선택 시 저렴한 가격이 중요한 구매 요인으로 작용한다는 것을 확인함. 그러나 인터뷰에서 중국 소비자와 수입 및 유통업체가 액상커피의 맛과 품질을 중요시한다는 것 또한 확인되었음. 따라서 해당 인터뷰를 고려하여 중국 소비자의 구매를 유도하기 위해서는 가격 경쟁력을 확보하면서도 제품의 품질과 맛이 저하되지 않도록 주의를 기울여야 함

[표 6.6] 중국 액상커피 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 중국 소비자들은 무엇보다 가격을 가장 중요하게 생각합니다. 중국 시장 내 경쟁 회사들은 종종 특별 할인 행사를 진행하기 때문에 시장에 진출하기 위해서는 한층 더 저렴한 가격에 판매된다는 점을 고려해야 합니다. 또한, 맛도 고려 요소입니다. 중국에서는 대체적으로 단맛을 선호하므로 이를 고려하여 중국 대중이 받아들일 수 있는 액상커피 맛을 만들어야 합니다.

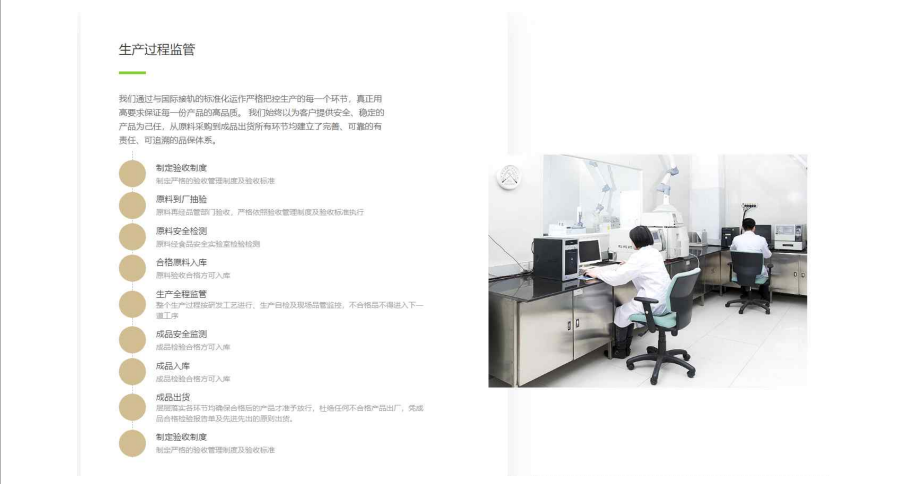
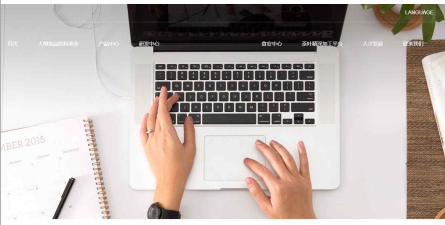

3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 온라인 채널 다수 입점

- 다수의 유통채널 입점

현지에서 판매 중인 액상커피 경쟁제품 10개의 입점 현황을 조사한 결과, 벤치마킹 제품은 징둥, 티몰, 수닝 3개의 온라인 채널에 모두 입점해있는 것으로 조사됨. 또한, 벤치마킹 제품은 프리미엄 슈퍼마켓인 비에프씨 슈퍼마켓에 입점하였음. 벤치마킹 제품은 온라인 채널에서 폭넓은 소비자층을 확보하면서도 오프라인에서는 구매력이 있는 중산층 이상의 소비자층을 타겟팅 함. 인터뷰에서도 소비 수준이 약간 높은 사람들을 겨냥할 것을 언급한 점을 고려해 고객사도 다수의 온라인 채널과 아주 저렴하지 않은 가격대의 슈퍼마켓에 입점할 것을 권장함. 특히 징둥은 경쟁제품 10개를 모두 유통하고 있는 온라인 채널이므로 반드시 입점하여 고객사의 제품을 노출시켜 브랜드 인지도와 제품의 접근성을 높일 것을 권장함

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 6.7] 액상커피 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	다민스핀유센공쓰	
	기업 설명	다민스핀유센공쓰는 1995년에 설립된 식음료 제조기업으로, 커피와 차 외에도 과일 및 야채 분말 등을 제조함. 천연식물, 해양생물, 천연미네랄 3대 분야 관련 제품 제조를 위한 최첨단 자동화 생산라인을 개발해오며 장저우와 난징에 대규모 생산공장을 운영함. 식음료 개발과 관련해 수많은 국제 인증 및 발명 특허를 획득함	
주요 마케팅 전략	엄격한 품질관리	 <p>生产过程监督</p> <p>我们通过与国际接轨的标准化运作严格把控生产的每一个环节，真正用高要求保证每一份产品的高品质。我们始终以为客户提供安全、稳定的产品为己任，从原料采购到成品出货所有环节均建立了完善、可靠的责任、可追溯的品控体系。</p> <ul style="list-style-type: none"> 制定验收制度 制定严格的验收管理制度及验收标准 原料到厂抽检 原料用成品管理抽检，严格按验收管理制度及验收标准执行 原料安全检测 原料送食品微生物实验室检测检测 合格原料入库 原料验收合格方可入库 生产全程监督 整个生产过程按加工工艺进行，生产自檢及现场监督管理，不合格品不得进入下一道工序 成品安全检测 成品按验收合格方可入库 成品入库 成品按验收合格方可入库 成品出货 按照出厂各环节均确保合格后的产品才准予放行，杜绝任何不合格产品出厂，确保产品质量及先出先出的原则出货。 制定验收制度 制定严格的验收管理制度及验收标准 	
	중국의 자사 제품 생산 공정 감독 시스템과 원료 관리, 국제 인증 보유 여부 등 엄격한 제품 품질관리 기준을 안내하여 소비자에게 신뢰감 형성	 <p>联系我们</p>	
	홍보 현지화	중국 자사 홈페이지와 글로벌 홈페이지를 구축하여 기업 및 제품 정보 제공	
요약	판매채널	현지 오프라인 및 온라인 매장 진출	
	홍보채널	현지 홈페이지 및 현지 계정 SNS를 활용하고 있음	
	홍보문구	제품 원료와 자사 제조기술을 강조한 홍보문구 사용	

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

[표 6.8] 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
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Portions, Serving, Size, Enough 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Coffee, Instant, Espresso 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety 등

▶ 징동에서 판매되고 있는 액상커피 제품 선정

[표 6.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	징동 (Jingdong)	리뷰 수	190건
제품명	바이다쉬셴 카페이예 (百搭锁鲜咖啡液)		
제품 종류	캡슐형 액상커피	소비자가격	57위안 (10,163원 ²³⁾)
중량	216ml (18ml*12개)	포장	종이 박스/플라스틱 캡슐
특징	New Upgrade, 18ml 대용량, 가장 농축된 1.5배		

23) 1위안=178.29원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

분석 제품 정보

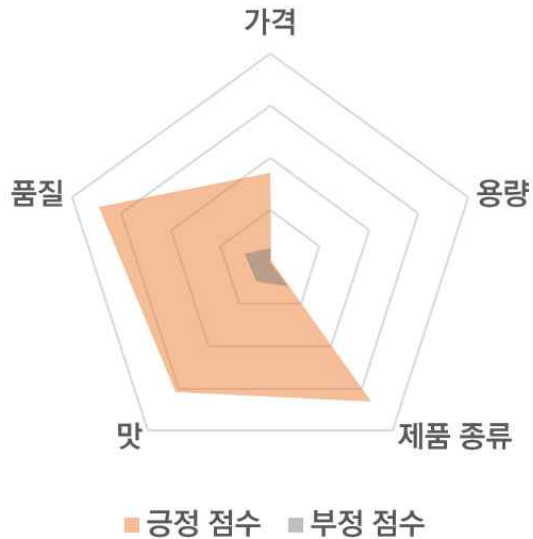
사이트	징동
수집 리뷰 수	190개
제품명	바이다썬센 카페인에
제품 종류	캡슐형 액상커피
소비자가격	57위안 (10,163원)
중량	216ml (18ml*12개)
포장	종이 박스/플라스틱 캡슐
특징	New Upgrade, 18ml 대용량, 가장 농축된 1.5배

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘품질’ 만족도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 중국 온라인 쇼핑몰에서 판매량이 가장 많은 액상커피 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘품질’에 대한 긍정 점수가 692점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수가 103점으로 긍정 점수와 비교하면 매우 낮은 편임. 그다음으로는 ‘제품 종류’와 ‘맛’에 대한 긍정점수가 각각 661점, 618점으로 높게 나타났으며 ‘가격’과 ‘용량’에 대한 점수는 그에 비해 상당히 낮은 편임. 특이사항으로는 용량의 점수가 긍정 점수 7점, 부정 점수 0점으로 확인됨. 이러한 점을 고려하면, 소비자들은 온라인에서 판매되는 액상커피 제품에 대해 ‘품질’과 ‘제품 종류’, ‘맛’에 대한 관심도가 특히 높으면서도 용량에 대해서는 크게 신경 쓰지 않는다는 점을 알 수 있음

[표 6.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	341	51
용량	7	0
제품 종류	661	116
맛	618	92
품질	692	103
종합	2319	362

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VII 시사점



Export Insights

Liquid Coffee Concentrate Price&Volume



Point. 1



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 액상커피 경쟁제품 10개의 평균 1회 제공량당 가격은 6.11위안(1,089원)
- ✓ 경쟁제품 10개 중 가장 높은 가격은 1회 제공량당 9.83위안(1,753원), 가장 낮은 가격은 2.99위안(533원)
- ✓ 모든 경쟁제품이 최고가와 최저가 이내에 중복 없이 다양하게 분포

Point. 2



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 액상커피 경쟁제품 10개의 평균 용량은 약 159ml(g)로 고객사 제품 용량(300ml)보다 적은 편
- ✓ 그러나 각 제품의 단위가 ml 또는 g로 상이해 직접적인 비교 어려움
- ✓ 고객사 제품은 1개당 커피 10잔, 경쟁제품 10개 평균은 9잔 제조

Liquid Coffee Concentrate Country&Certification



Point. 1



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 액상커피 경쟁제품 10개의 원산지는 6개가 중국산, 4개가 일본산 제품
- ✓ 온라인 인기제품 조사에서도 중국산과 일본산 액상커피가 강세
- ✓ 그외 다른 국가 제품은 발견되지 않음

Point. 2



- ✓ 중국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 액상커피 경쟁제품 10개 중 모든 제품에서 별도의 인증 취득 여부 확인 불가
- ✓ 일부 경쟁기업 홈페이지에서는 자사 제조시설에 설명 및 특허 확인
- ✓ 그러나 인터뷰에서는 상대적으로 보유 인증이 많은 한국산 제품에 대한 신뢰 및 선호도 확인

China Market Competitor



Point. 1



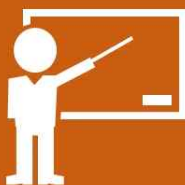
- ✓ 중국 액상커피 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 2개 기업은 허마센성과 올레에 공통적으로 진출, 그중 1개사는 뱅가드에도 진출
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 온라인 채널인 징둥에 진출
- ✓ 아지노모토 에이지에프는 유일하게 징둥, 티몰, 수닝에 모두 입점 확인

Point. 2



- ✓ 중국 액상커피시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 2개사는 중국 자사 홈페이지 보유, 나머지 1개사는 일본 자사 홈페이지 보유
- ✓ SNS의 경우, 중국 기업인 스미다가와와 다민스핀유센공쓰는 위챗 및 웨이보 운영, 아지노모토 에이지에프만 일본 위주 SNS 운영
- ✓ 자사 홈페이지 세부 제품 정보보다 기업 정보 위주 홍보

Importer·Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 중국 액상커피 수입·유통업체 인터뷰 결과, 가격 측면에서는 고객사 제품 평가 상이하나 한국산 제품이라는 점은 모두 높게 평가
- ✓ 다수의 인증 취득으로 제품의 안전성에 대한 신뢰도 확보 가능
- ✓ 소셜미디어를 활용한 온라인 마케팅 적극 추천

Point. 2



- ✓ 중국 액상커피 수입·유통업체들은 주로 맛과 가격을 고려하여 구매
- ✓ 중국 소비자는 단맛을 특히 선호하며 일부는 제품보다 디자인 고려
- ✓ 수입산 커피에 대한 소비자의 수요가 많아져 한국산 제품 선호 가능성 높음

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 징둥 홈페이지 (jingdong.com)
3. 티몰 홈페이지 (www.tmall.com)
4. 수닝 홈페이지 (www.suning.com)
5. 상하이 연감 사무소 (www.shtong.gov.cn)
6. 허마셴성 홈페이지 (www.freshippo.com)
7. 뱅가드 홈페이지 (www.crv.com.cn)
8. 올레 홈페이지 (crvole.com.cn)
9. 비에프씨 슈퍼마켓 홈페이지 (www.crv.com.cn)
10. 왓슨스 홈페이지 (watsons.com.cn)
11. 스미다가와 홈페이지 (www.tasogare.cn)
12. 다민스핀유셴궁쓰 홈페이지 (www.daminfood.com)
13. 아지노모토 에이지예프 홈페이지 (www.agf.co.jp)
14. 성하오스핀유셴궁쓰 홈페이지 (www.shenghaofoods.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.10.27

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