

중국 시장 내 경쟁우위 창출을 위한 신제품 마케팅 제안서

2020 한양대학교 IC-PBL 학술 경진대회 마케팅 부문 응모작



김예지 (ID: 2018052260)
최근봉 (ID: 2014049552)
Department of Economics
Hanyang University ERICA Campus

INDEX

1. 아이디어이션 과정 | 상황인식

2. 미션 소개 및 정의 | 문제정의

3. 시장 분석 | 문제분석

4. 기업분석 | 문제분석

- 내/외부 분석
 - SWOT 분석
 - PEST 분석

5. 경쟁사 분석 | 문제분석

6. 신제품 아이디어 제안 | 적용

- 인사이트
- 신제품 전략
- 신제품 아이디어이션
- 신제품 아이디어 제안
- 신제품 개선안
- VRIO 프레임워크 분석

7. STP: 마케팅 전략 | 해결책 제시

- 목표 시장 및 타겟 선정
- 브랜드 포지셔닝
- 마케팅 메시지



- 상황인식
- 문제정의
- 문제분석
- 적용
- 해결책 제시



미션 소개 및 정의

SUBINDEX

1. 미션 소개

01

중국 식문화 트렌드에 합류 가능한 신제품 아이디어

한국 식제품의 성공적인 중화 시장 포지셔닝 마케팅

컨셉/스펙 변경을 통해 중국 식문화와 접목시켜
중국 소비자가 거부감과 이질감이 없이 수용 가능한

“ 새로운 식문화 트렌드 아이디어 제안 ”

- 상황인식
- 문제정의
- 문제분석
- 적용
- 해결책 제시



왜 중국 시장을 점유해야 하는가

아이디어이션 과정

SUBINDEX

1. 문제인식
2. 문제정의

02



한류 제품의 한계 인식

“

한류 열풍으로 인해
한식을 찾는 사람들이
 많아졌으나
한시적 현상임을 인지

”



글로벌 신제품 아이디어

“

글로벌 국가
자국의 식문화에
 녹아들 수 있는
신제품 아이디어 필요

”



거대 중국 시장 진출 필요성

“

거대 중국 시장
진출을 통한
매출 극대화 필요성

”



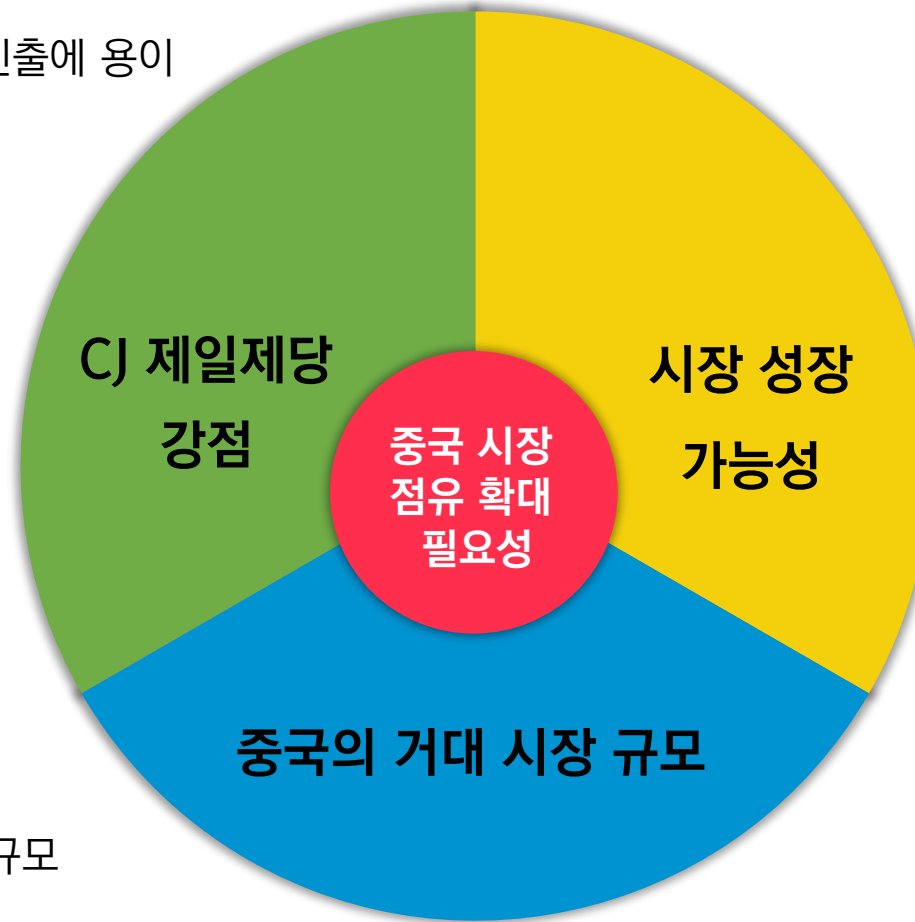
전략적 마케팅 대안 수립

“

글로벌 타겟의
마케팅 전략
수립 필요성

”

- 기존 대형 인프라로 글로벌 진출에 용이
- 소비자에게 높은 신뢰 보유
- 식품 트렌드 선도



- 2019년 CJ제일제당 미국 슈완스 인수에 따른 매출 증가분을 제외하면 가공식품 부문 중국 매출은 2,554억원
- 전체 매출 중 약 20.3% 차지
- 높은 성장 가능성

- 1인당 소비 지출 증가
- 거대한 식품/수입식품 시장 규모

CJ 제일제당의 강점에서 비롯된
높은 시장 진출 가능성과 기존의 중국의 거대 식품 시장을 바탕으로
중국 식품 시장 트렌드 선도 가능성 타진

- 상황인식
- 문제정의
- 문제분석
- 적용
- 해결책 제시

03



어떤 요소들을 통해 타깃을 선정할 것인가

시장 분석

SUBINDEX

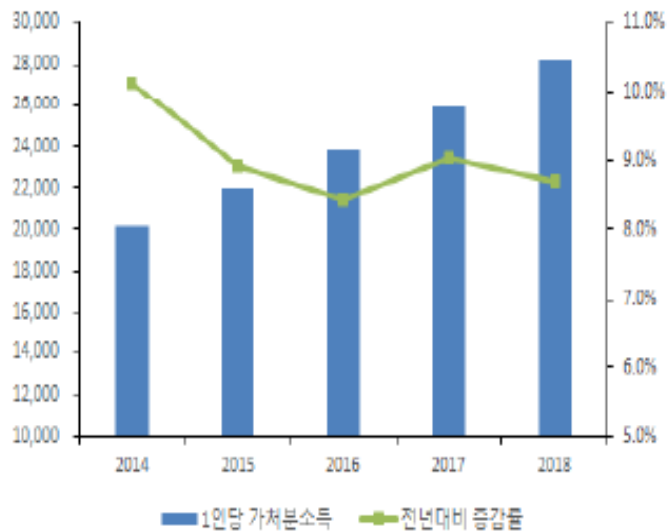
1. 경제 성장으로 인한 소비규모 증가
2. 수입 식품 시장 확대
3. 1인 가구 시장의 확대
4. 고품질과 건강으로의 트렌드 변화
5. 인스턴트 식품 선호
6. 가정 간편식 시장의 확대

경제성장으로 1인당 소득과 소비지출 규모가 증가하고 있음

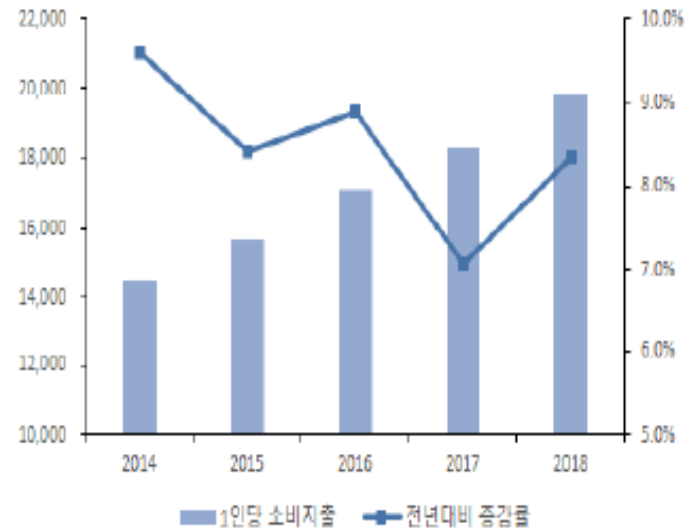
- 중국은 코로나 사태 이전 높은 수준의 경제 성장률로 1인당 국민 소득과 소비 지출이 높아지고 있는 추세

- 개별 소비 중 식품 소비가 가장 높은 비중 차지
- 중국 식품 소비 시장의 파이가 커져가고 있음

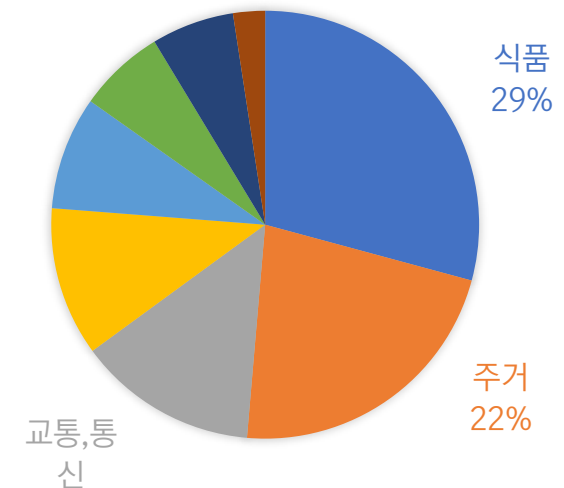
1인당 가처분 소득 증가 추세



중국 1인당 소비지출 증가 추세



2017년도 항목별 개별 소비 비중

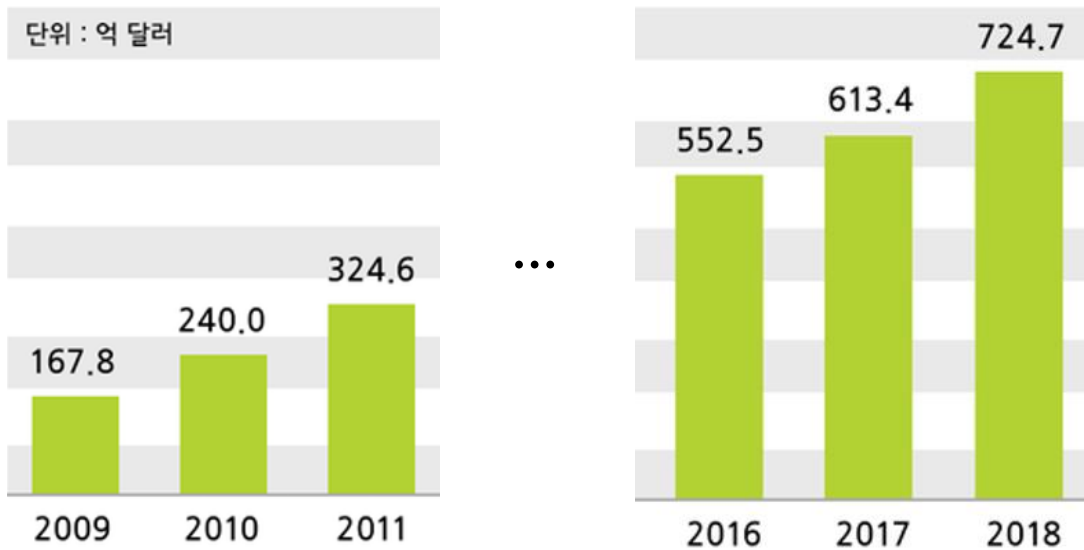


중국 식품 시장에서 수입 식품 비중이 점점 증가함

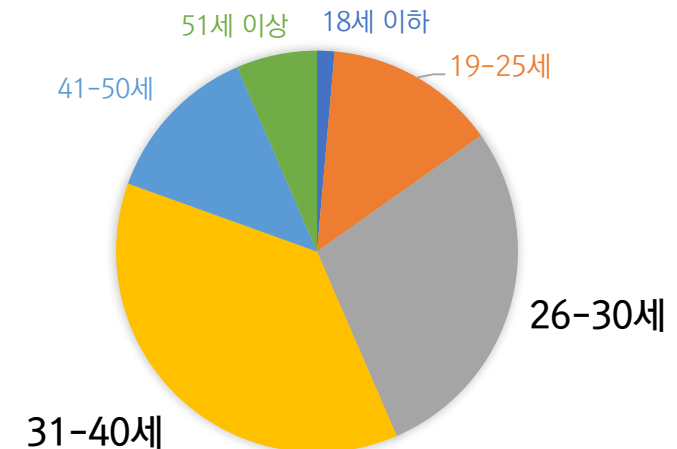
- ✓ 국제화의 영향으로 수입식품 소비 문화나 인프라가 젊은 세대를 중심으로 갖춰져 있음
- ✓ 2018년 중국 수입식품 규모는 약 86조 6,300억원으로 집계 (처음으로 700억 달러 돌파)
- ✓ 최근 10년간 연평균 성장률은 17.7%

• 중국의 연간 수입식품 시장 규모

- 수입 식품 시장 규모는 최근 10년간 지속적으로 확대되고 있음



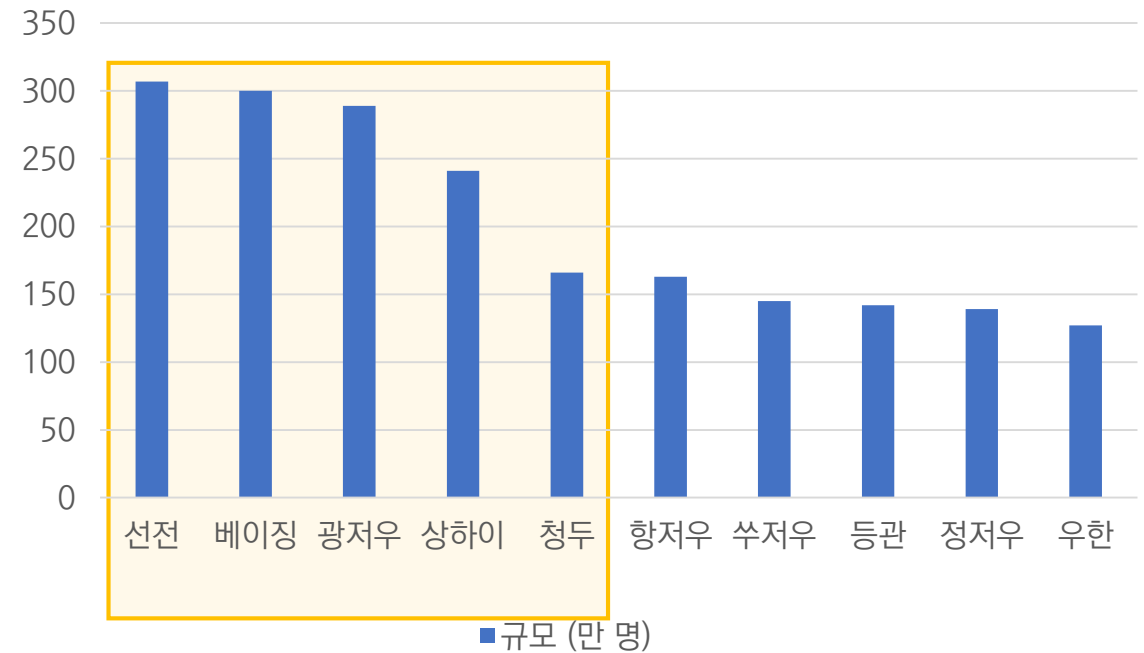
- 수입식품 소비자 연령은 26세에서 40세가 가장 높음
수입식품 소비자 연령 분포



1인 가구의 증가와 ‘혼밥’ 트렌드 열풍

- 쿵차오칭니안(空巢青年): 1인 가구족
 - 정의: 고향을 떠나 도시에서 혼자 살고 있는 사람
 - 주 연령: 20-30대
 - 2030 규모: 약 5,000만 명
 - 성비: 남성 60%, 여성 40%
 - 1선 도시에서 1인 가구 규모가 특히 높게 나타남
 - 전체 1인 가구 수는 약 1억 명에 육박

지역별 쿵차오칭니안 규모



소비자들의 수준이 점차 향상됨에 따라 품질을 강조한 건강식품 소비에 관심이 높아짐

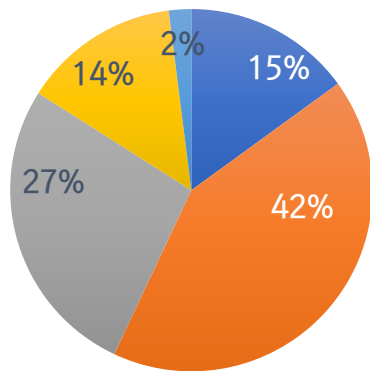
- 성장한 경제만큼 더 까다로워진 중국인의 입맛

- 중국 경제의 발전으로 소득과 생활수준이 높아지면서

소비자들의 소비 습관과 방식도 고급화를 추구하고 있으며, 식품의 종류와 품질에 대한 요구도 점점 높아져 가고 있음

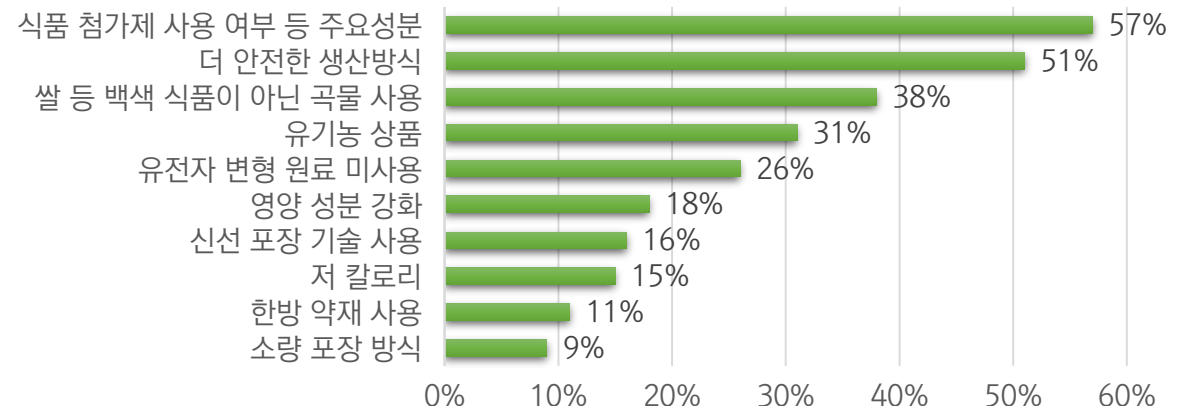
- 현재 중국 식품시장의 트렌드는 저칼로리, 저지방, 저당분으로 점점 건강한 방향으로 발전해가고 있음

건강을 위해 맛을 포기할 수 있는지 여부



■매우 그렇다 ■그렇다 ■보통 ■그렇지 않다 ■매우 그렇지 않다

건강 식품의 기준(복수 응답 가능)



장기간 저장 가능하고 간편한 인스턴트 식품 선호

- 1인 가구는 효율적인 식품 저장을 선호해 인스턴트 식품의 수요량이 눈에 띄게 증가하고 있음.
- 현재와 같은 특수한 상황(covid-19)에서 장기간 저장 가능하고 편리한 인스턴트 식품이 큰 인기를 얻고 있음
 - 타오바오에 따르면 올해 1월 20일부터 2월 2일간 자체가열 도시락, 즉석튀김 등 인스턴트 식품은 랍스편에 버금가는 인기로 상품 판매 2위를 차지했으며 자체가열 도시락 판매액은 동기 대비 257% 증가하였음

점점 성장하고 있는 가정 간편식(HMR) 시장

- 중국 즉석식품 시장은 2012년 2,000억 위안에서 2015년 5,300억 위안으로 3년 사이에 165% 확대
- 가정 간편식(HMR)의 시장규모 역시 2013년 1조 6,000여 억원에서 2017년 2조 7,000여 억 원 4년 사이에 156% 확대
- 또 2022년에는 5조원 이상으로 예상
→ 가정 간편식의 시장규모가 크게 확대될 것으로 전망

중국 간편식시장 규모

(자료: aT, Global Market Data, KB증권)



- 상황인식
- 문제정의
- 문제분석
- 적용
- 해결책 제시

기업 내/외부 분석을 통한 인사이트 도출

기업 분석

SUBINDEX

1. 기업 소개
2. 기업 분석
3. SWOT 분석 – 내/외부 환경 분석
4. SWOT 전략
5. PEST 분석 – 외부 환경 분석
6. CJ제일제당의 중국 시장 진출 특징

04

국내 대표적인 종합식품 기업 (국내 종합 식품회사 1위)

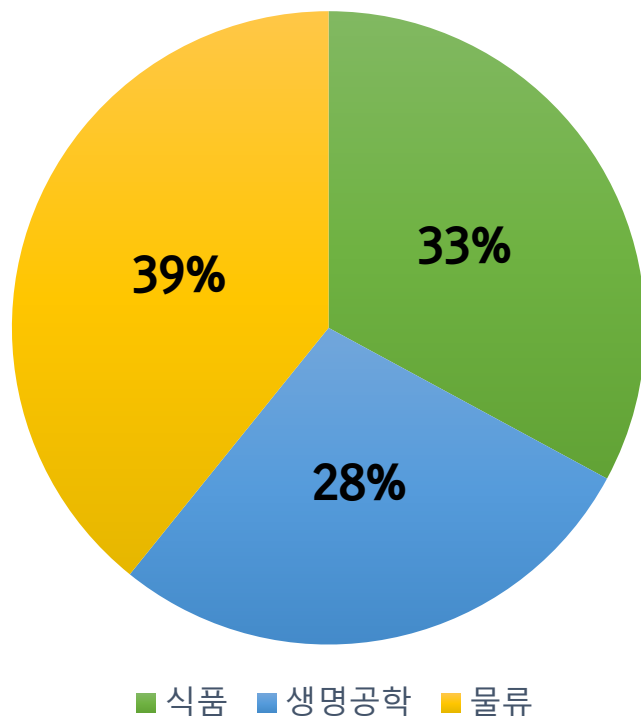


- 건강, 즐거움, 편리를 강조하는 글로벌 생활문화기업
- 비즈니스 모델: B2B, B2C
- 사업영역
 - 식품: 소재식품
 - 생명공학: 식품첨가제, 사료첨가제, 생물자원
 - 물류: 국내/국제 택배 CL사업, TPL 사업, 건설사업



- 대표 제품: 핫반, 다시다, 비비고 만두

2019 CJ 제일제당 부문별 사업 비중

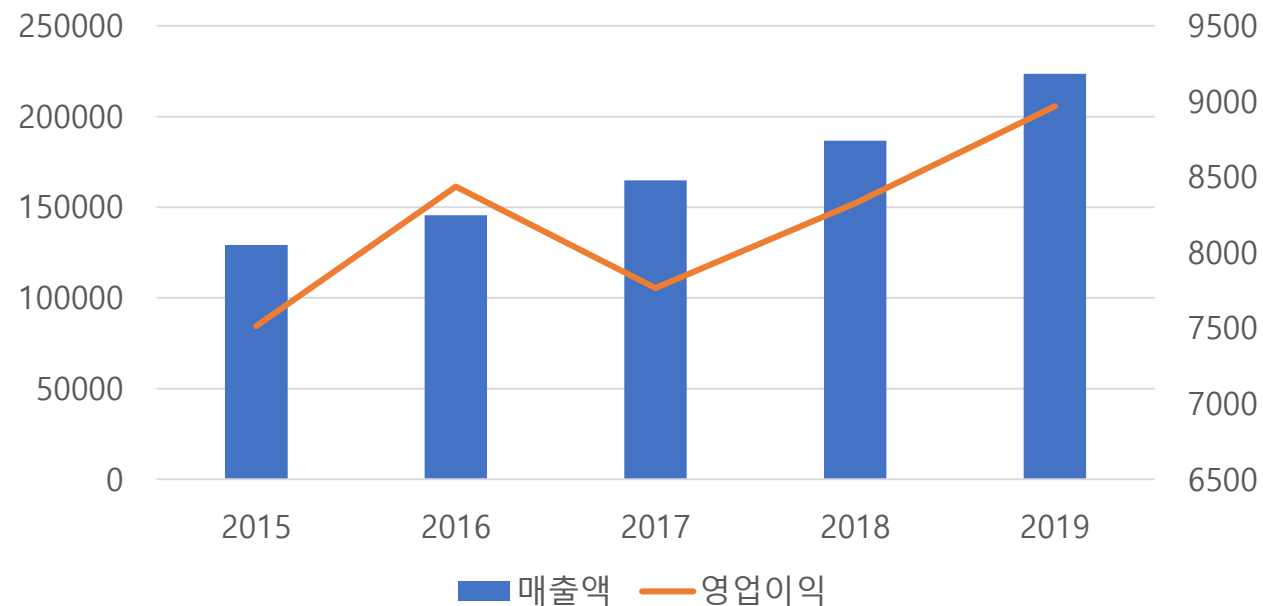


분류	매출액 (2019)
식품	73,763억 원
생명공학	62,587억 원
물류	87,174억 원

CJ 제일제당 연도별 실적 추이

(단위: 억 원)

	2015	2016	2017	2018	2019
매출액	129,244	145,632	164,771	186,700	223,525
영업이익	7,514	8,436	7,765	8,327	8,969



- 최근 5년간 지속적으로 매출액이 상승
- 최근 3년간 영업이익 115% 증가



Strength

- 가공식품 및 소재식품 부문 독보적인 시장 점유율 보유
- 높은 고객 로열티로 안정적인 시장 점유율 확보
- 강력한 브랜드 인지도 및 해외 시장 진출 경험 다수



Weakness

- 주 원재료인 곡물 가격 지속적 변동
- 다수의 제품 품목 관리 어려움



Oppportunity

- 신제품 출시로 수요 증가 기대
- 라이프스타일 변화로 인한 가공식품 부문의 성장
- 소비자 트렌드의 빠른 변화
- 해외 시장 적극적 공략 가능 (KPOP, 한류)



Threat

- 가공식품 시장의 경쟁 치열
- 소비자 트렌드의 빠른 변화
- 유통업체 PB시장 확대
- 식품 사업의 영업환경 악화, 경기 둔화에 따른 소비심리 위축, 곡물가 및 환율 등락으로 인한 원가등락의 기복이 있음

- SWOT 전략

구분	기회 Opportunity	위협 Threat
강점 Strength	SO전략 브랜드 파워와 생산 인프라를 토대로 적극적인 해외 시장 진출 시도	ST전략 우수한 품질로 가격 경쟁력으로 승부하려는 PB상품에 대해 품질 경쟁력으로 제압할 수 있음
약점 Weakness	WO전략 AI시스템 도입으로 제품 품목 관리를 자동화하고 주기적인 분석으로 빠른 트렌드 변화에 적용	WT전략 곡물에 대한 선물시장을 분석 후 적극 활용해 경기 둔화, 환경 악화, 환율 등락 등에 대한 위협을 최소화



P olitics

- 정부의 식품 품질 안전 기준점 상향
- 중국 수입제품 검역 강화
- 글로벌 시장의 불안정성



E conomics

- 주 원재료인 곡물 가격 변동
- 환율 등락으로 인한 원가등락의 기복
- 안정적인 물가 수준을 유지



S ociety

- 혼밥, 사회 활동량 증가로 가정 간편식 수요 증가
- 한류 열풍 으로 인한 해외 시장 진출 용이
- 여성의 사회 진출과 미혼률 상승
- 안전과 안심을 추구하는 국민 심리



T echnology

- 라이프스타일 변화로 인한 가공식품 부문의 성장
- 정보통신 기술의 발전
- 물류, 유통 기술의 발전
- 전자화폐 편리성 강화

한국 식품의 중국시장 진출 특징

- 농식품의 경우 주요 유통채널은 도매시장으로 70%의 거래가 일어나고 있음
- 주로 교민사회 및 조선족, 한국 식당을 기반으로 소비시장을 형성
- 중국인을 겨냥한 내수시장 진출은 미미한 편
- 교민 수요기반의 잡화점식 유통이 대부분

CJ 제일제당 중국 진출 현황

- 중국에서 ‘비비고 만두’ 성공적으로 시장 점유
- 중국 대륙에서 비비고 만두의 판매 규모는 2015년까지 70억원 수준에서 2018년 500억원으로 가파르게 성장
- 비비고 만두는 비싼 가격과 낯선 브랜드 등으로 소비자 공략이 쉽지 않았지만, 만두피부터 만두소까지 건강하고 맛있는 ‘한국식 만두’라는 점을 집중적 마케팅
- 중국 시장을 겨냥한 핫반 시장 2019년도 2분기 시장 지배력 전년도 대비 10% 성장

확대 가능성

- 한류 열풍으로 중국인들의 한국식품에 대한 낯섬을 호감으로 변화시켜, 음식문화 장벽 돌파에 큰 역할을 하고 있음
- 중국인들의 소득증가로 한국식품의 중국시장 진출의 가장 큰 장애였던 가격 장벽이 해소되고 있음
- 중국 내 식품가격 상승 등으로 상대적으로 한국식품의 가격 경쟁력이 좋아지고 있음

- 상황인식
- 문제정의
- 문제분석
- 적용
- 해결책 제시

05

경쟁 우위 창출을 위한 경쟁 업체 분석

경쟁사 분석

SUBINDEX

1. 경쟁사 분석 - 국내 글로벌 기업
2. 경쟁사 분석 - 해외 플러스 성장 기업
3. 경쟁사 분석 - 해외 마이너스 성장 기업
4. 경쟁사 분석 - 제품 관련 변화
5. 시장별 식품 트렌드 분석

기업명	특징	동향
 오투기	가정간편식의 성장 및 라면시장에서의 활약으로 매출 2조 돌파	중국시장에서는 감소세
 삼양	2019 타오바오 식품빅데이터 리포트에 따르면 불닭볶음면이 약 1300만개 정도 판매되어 중국 인스턴트면 판매량 3위를 기록	중국의 파워 유튜버를 공략, 불닭볶음면 제품 시식 및 빨리 먹기 대회 등 으로 SNS 열풍을 타고 빠르게 퍼짐
 오리온	오리온 중국법인은 지난 1997년 중국 시장 진출 후 현재까지 지속적인 매출 성장을 이뤄냈으며 2008 년이후 급격한 성장으로 2016년 기준 약1조 3300억원의 매출을 기록함	중국 사람들이 중국 기업으로 알고있을 정도로 현지화가 잘 됨

출처: 타오바오데이터, [이데일리] 불닭' 성공요인 셋, [이코노미조선] 오리온, 23년 전 중국 진출해 현지화 성공

기업명	이윤 증감률	원인	대표 상품
 真功夫 전공푸(真功夫)	+21%	판매 중인 음식을 일절 기름에 튀기지 않고 찌는 방식으로 조리함	중식 패스트푸드 전문점으로 영양을 고려한 세트메뉴 등 판매
 三只松鼠 Three Squirrels 싹즈송수(三只松鼠)	+48.7%	독자적인 90FS 서비스 제공 (원산지 직거래의, 고영양가의, 맛 좋은, 신선한, 안전 검사를 마친, QS 기준을 과한, 고객들이 만족할 수 있는)	견과류, 말린 과일, 찻잎 등 식품 개발, 포장 및 온라인 판매
 光明乳業 광밍(光明乳業)	+25.1%	최근 중국인들의 고단백질 섭취, 건강한 라이프 스타일 등에 관심을 가지면서 치즈, 우유 등 유제품과 식물성 단백질 음료에 대한 수요가 높아짐	우유, 치즈 등 각종 유제품 식물성 단백질 음료 등

기업명	이윤 증감률	원인	대표 상품
 크래프트(卡夫)	-36%	주요 생상 제품들이 모두 고칼로리 식품으로 최신 건강 트렌드와 맞지 않음	- 식품 및 음료 가공업체 - 비스킷, 커피 분말 음료 등
 맥도날드(麥當勞)	-15%	중국 소비자들의 건강한 패스트푸드 선호 현 상이 심화됨.	- 햄버거, 감자튀김, 치킨 등 각종 패스트푸드
 코카콜라(可口可樂)	-17%	주요 생산제품이 탄산을 함유한 음료임	- 음료 브랜드 - 콜라, 사이다 등 각종 탄산음료

• 제품 관련 변화 내용 (신제품 전략)

제품 (기업명)	신제품 개선 내용
오레오(크래프트)	- 이전보다 더 얇고, 바삭하나 이전보다 당분 함량이 적은 제품 출시 - 위생을 고려한 날개 포장 제품 출시
펩시콜라	- 아스파탐 성분을 뺀 다이어트 콜라 출시
코카콜라	- 설탕과 천연감미료인 스테비아를 사용한 그린 콜라를 출시. 일반 콜라의 1/3에 해당하는 당분과 칼로리를 가지고 있음.

출처: 第一財經周刊, 각 기업 사이트

• 신제품 변화 트렌드

#건강식



#고품질



#웰빙푸드



#유기농



#위생



#천연재료



#친환경





음료시장

- 최근 탄산음료 시장의 소비량은 점점 줄어들고 있으며 소비자의 건강 음료에 대한 수요가 높아지고 있음.
- 이에 따라 기업들도 '건강'을 강조한 음료들을 많이 출시하고 있으며, 기존의 음료에서 당류, 탄산, 합성첨가제 등 안 좋은 성분을 빼거나 대체하는 등 많은 노력들을 기울이고 있음.
- 최근 중국 음료시장에서 기능성 음료(24.9%), 식물성 단백질 음료(28%)의 급성장이 눈에 띈.



패스트푸드 시장

- 서양식 프랜차이즈가 업계를 주도하나 최근 발생한 여러 가지 식품 안전 사건들로 인해 많은 타격을 입었으며, 이를 만회하기 위한 건강을 강조한 메뉴들이 새롭게 출시되고 있음.
- '건강식'이라는 이미지를 부각시킨 중식 프랜차이즈의 성장이 두드러짐.



친환경 건강 식품

- 웰빙 열풍으로 건강을 중시하는 경향이 강해지면서 견과류, 곡물 원료의 스낵, 말린 과일 및 채소 등 건강에 이로운 원료로 만든 식품들을 더 선호하는 것으로 나타남.
- 최근 '친환경, 건강, 영양'에 집중한 제품들이 큰 주목을 받고 있음.
- 친환경 식품 시장규모는 2013년 279억8000만 위안으로 4년 만에 3배 성장을 기록함.

- 상황인식
- 문제정의
- 문제분석
- 적용
- 해결책 제시

06

중국 식품 소비 트렌드에 적합한 신제품 아이디어 도출

신제품 아이디어 제안

SUBINDEX

1. 인사이트
2. 신제품 전략
3. 신제품 아이디어이션
4. 신제품 아이디어 제안
5. 신제품 개선 사항
6. 신제품 VRIO 프레임워크 분석

1. 여러 시장 지표들이 중국 1인 가정 및 젊은 세대를 타겟으로 하여 가정 간편식 신제품 출시에 긍정적인 신호를 줌

- 20,30대 1인 가구 비중 증가 (1선 도시에 가장 많고, 가장 높은 비율로 2030세대 거주)
- 보관에 용이하고 조리시간이 짧은 인스턴트식이나 가정 간편식 선호

2. CJ제일제당의 과거 성공경험과 실패경험을 바탕으로 신중하게 신제품 출시 권장

- 햇반과 비비고 왕교자가 해당 프로젝트의 성공사례
- 다시다는 문화적 분석 실패 (닭고기를 주로 소비하는 중국에 소고기 다시다를 출시)
- 현재 대형 인프라와 자사 계열사와의 협력으로 수월하게 중국 진출 시도 가능
- 비비고라는 신뢰성 있는 제품명을 사용할 수 있는 강점이 있음

3. 간단하게 살펴본 국내외 경쟁사 분석을 통한 인사이트

- 국내 경쟁사는 마케팅으로 성공적인 성과를 이루어 냄
- 중국내 경쟁사 중 음식 품질을 높인 회사들은 양의 이윤을 기록
- 건강하지 못한 음식을 공급하는 회사들은 음의 이윤을 기록함

01 가정 간편식/인스턴트 시장 집중 공략

02 건강을 고려한 웰빙 재료 선택

03 소분 포장 및 위생적인 제조

04 간편하고 영양가 있는, 든든한 한 끼 식사 제공



❌ 1인이 한 끼에 소비하기 비싸고 양이 많음 -----
20,30대에게 익숙한 중국 음식의 기름진 맛과 트렌드



좋은 재료로 건강하고 담백한 맛을 모두 담아낸 음식



영양과 보양이라는 이미지를 부각해 웰빙 이미지 제고



가정 간편식 (HMR) 제품



✅ 1인 가구 시장에 적합한 용량

❌ 쉽게 모방 가능 -----

❌ 그릇이나 수저 등의 도구의 부재 -----

❌ 중국에도 한국의 국밥 문화가 있지만
대중적이지 않음

✅ 간편함

✅ 희소함

✕ 중국에도 한국의 국밥 문화가 있지만 대중적이지 않음



마케팅으로 국밥을 대중화 시킬 수 있다면



매운맛 닭곰탕



전복 닭곰탕



덮밥요리



중국의 덮밥요리



교자반컵반



면반컵반

- 지역별 식문화와 웰빙 트렌드를 반영한 상품 개발
- 매운맛, 순한맛 등 개인의 입맛을 고려한 상품 개발
- 다른 종류의 음식으로 접근
- 햇반컵반의 다양한 덮밥 시리즈를 중국의 덮밥요리를 인용해 개발 및 출시
- 식문화가 녹아있는 친근한 상품으로 개발 및 접근
- 중국인들의 또 다른 주식인 면을 활용하거나 만두는 국에 넣어 먹는다는 정보를 활용해 상품 개발

품목	결격사유
탕밥	국밥 문화를 중국 사람들에게 전파하기에는 너무 많은 시간과 비용이 필요함
교자반컵반	교자는 냉동상태여야 하기 때문에 새로운 비용을 초래함
덮밥	기존 시장의 경쟁 제품이 너무 많음



+



»



신제품 제안 – ‘면반컵반’

- 기존의 분말 스프 형식의 인스턴트 라면과는 달리, 면과 함께 먹을 음식(Ex. 반계탕)을 분할하여 포장
- 스프로만 가볍게 국물을 우려내는 라면은 다소 영양분이 부족하고 나트륨 함량이 높아 몸에 나쁘다는 인식을 가지고 있음.
- 건면사용으로 칼로리와 지방을 감소
- 그에 반해 ‘면반컵반’은 조금 더 건강한 음식으로 다가올 수 있음. ‘햇반컵반’의 공정과 포장을 그대로 활용해 비용을 절감할 수 있음.
- 건강 강조하기
- 쌀과 마찬가지로 중국인들이 주로 소비하는 면으로 쉽게 다가갈 수 있는 상품.

기존 제품



신 제품



면 간편식	개선 사항	면반컵반
저가 인스턴트 시장 공략	----->	웰빙 인스턴트 시장 확대
영양 불균형	----->	충분한 영양소
한끼 식사로 다소 부족함	----->	든든한 한 끼 식사
높은 나트륨 함유량, 고칼로리	----->	저칼로리, 저지방
튀긴 면	----->	건면



Q

‘면반컵반’을 통해 CJ제일제당이 시장에서 기회를 잡을 수 있는가?

그렇다. 밥과 요리를 분리해서 하나의 상품으로 출시한 ‘햇반컵반’은 대표적인 혁신 상품이다. 여기서 발전시킨 ‘면반컵반’이 중국인 중 면을 좋아하는 사람들의 입맛에 맞는다면 시장에서 독보적인 위치로 자리매김 할 수 있을 것이다.

Q

‘면반컵반’을 통해 CJ제일제당은 위협 요인을 타파할 수 있는가?

그렇다. ‘면반컵반’은 중국인을 위한 상품으로, 중국의 문화를 녹여내고 중국음식으로 출시 시켜 확실한 현지화를 목표로 하는 상품이다. 중국인들이 자국 상품이라고 믿을 정도로 완벽한 현지화가 이뤄진다면 외교적, 경제적 불안정 속에서 여러 위협 요인을 타파할 수 있을 것이다.

Q

‘면반컵반’과 유사한 상품을 판매중인 기업이 적은가?

그렇다. 즉석 면 식품 중 유사한 상품은 많이 있다. 포장재를 용기로 쓸 수 있으면서 간편하게 조리해 먹을 수 있는 유사 상품은 많지만 ‘면반컵반’처럼 기성 식품과 면이 함께 포장된 상품은 많지 않다.

Q

‘면반컵반’과 유사한 상품을 판매중인 기업이 적은가?

그렇다. ‘면반컵반’과 유사한 상품은 시장에 거의 없다.



Q ‘면반컵반’을 경쟁사에서 출시하기 위해 큰 비용을 부담해야 하는가?

그렇다. 지속적으로 핫반컵반을 시장에서 판매해온 CJ제일제당이 ‘면반컵반’을 출시하면 비용적인 면에서 상대적으로 우수한 경쟁우위를 취하게 된다. 나아가 여러 계열사와의 협력을 통한 마케팅으로 비용 경쟁력에서 더 큰 우위를 점할 수 있다.

Q ‘경쟁사가 ‘면반컵반’을 유지하는데 많은 비용이 드는가?

그렇다. CJ제일제당은 이미 ‘면반컵반’을 위한 인프라가 갖춰져 있기 때문에 경쟁사는 CJ제일제당에서 소모하는 비용보다 많은 비용을 지불해야 할 것이다.

Q ‘면반컵반’을 유효하게 활용할 수 있는 구조와 룰이 있는가?

그렇다. CJ제일제당은 대한민국 가공 식품 시장에서 압도적인 점유율을 자랑하는 기업이다. 상품 제조, 유통, 마케팅, 판매에 아우르는 모든 프로세스를 무리없이 처리할 수 있다. CJ제일제당은 지속적으로 성장하고 있으며 단연 신뢰할 수 있는 기업이다.

Q ‘면반컵반’을 잘 활용하기 위한 조직이 정비되어 있는가?

그렇다. CJ제일제당은 오랜 시간동안 글로벌 시장과 HMR시장을 겨냥한 상품을 준비하고 판매했다. 꾸준하게 성과를 내고 더 큰 도약을 위한 가능성을 확보해둔 상태다.

- 상황인식
- 문제정의
- 문제분석
- 적용
- 해결책 제시



어떠한 마케팅 전략을 수립해야 하는가

STP: 마케팅 전략

SUBINDEX

1. STP / 목표 시장 및 타깃 정의
2. 마케팅 전략
3. 브랜드 포지셔닝
4. 마케팅 메시지





• Segmentation (Core)

주 소비층 20~30대 싱글 족



• Targeting

실제 구매력에 영향을 많이 줄 수 있는 청년층을 주요 타겟으로 선정. 또한 독신자와 자취생



• Positioning

품질과 가격 경쟁력이 경쟁업체에서 출시한 동일 제품 군들 중에 비해 우월하다는 것을 강조. 이것을 바탕으로 이익의 창출과 유지가 가능할 수 있도록 지속적인 시장 확대 필요

- 1선 도시에 거주하는 20대 대학생 ~ 30대 직장인
- 제품 가격: 중저가
- 브랜드 이미지: 안전한, 가성비, 자연적인, 순한, 건강한, 믿을 만한

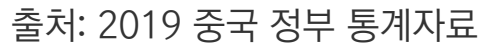


01 2030 1인 가구 ‘혼밥 청년’ 타겟팅

02 인스턴트 식품 편견 타파

03 모바일용 콘텐츠, 홍보, 프로모션 집중

04 현지화 전략



- 40

- 모바일 용 콘텐츠, 홍보, 프로모션 집중

- 중국 모바일 사용자의 약 71.4%가 모바일 결제를 이용중
- 대부분의 온라인 소비는 모바일을 통해 이루어지므로 모바일에 최적화 된 상품 소개 및 설명, 홍보영상, SNS 연동, 관련 프로모션 등은 필수

- QR코드 마케팅



- 위생과 제조 과정에 대한 신뢰성 확보
: 모바일 기기로 QR코드를 스캔하면
자세한 원산지, 제조 및 조리 과정을 확인할 수 있음

- 챌린지 마케팅

- 바이럴 마케팅 활성화
- 웨이보, 위챗, QQ 등의 중국 SNS 채널에서 1인 가구를 겨냥한 ‘건강한 밥상 챌린지’ 진행
#健康餐桌 # 健康饭桌 #一顿饱餐 #건강한식탁 #건강밥상 #든든한한끼

| 04 현지화 전략

- 지역별 식문화에 적합한 상품 군 다양하게 제작
 - 중국의 지역별 특성 및 다양한 식문화를 고려하여 다양한 종류의 제품군 시리즈를 출시

- 뚜껑 포장 색상 변경 (黑)

- 검은색(黑)은 중국에서 보양과 건강을 뜻함.

중국인이 검은색을 특별히 선호하는 것은 아니지만 음식을 먹을 때만은 검은색을 선호함.

검은색 식재료가 몸을 보양하고 건강하게 해준다고 믿기 때문.

출처: 월간 조선



Ex. '삼양-삼계탕면'

검은색 포장지를 통해 보양식의 느낌을 살림



Cf. '오리온-초코파이'의 현지화 전략
기존의 '情'을 강조한 마케팅 방식에서
유교 문화인 중국을 타깃으로 '仁'이라고 메시지 변경

- 2030 세대의 관심사 ‘식품 안전’
 - 2018,2019 10대 주요 검색 키워드 중 5위를 차지한 ‘식품안전은 전체 연령 중 2030 세대가 60%를 차지 (30대의 검색량이 48%로 가장 많았으며 20대가 22%로 2위 차지)
- 제품에 Made In Korea 표기 **MADE IN KOREA**
 - 2019년 5월 티몰 글로벌 행사에서 관계자가 “높은 품질의 Made in Korea에 대한 중국 소비자의 관심이 높아, Made in Korea가 표기된 제품을 알리바바 내 티몰에 끌어 모으고자 애쓰고 있다”고 언급함.
출처: [한국경제] 아마존 · 알리바바 "Made in Korea 모셔라"

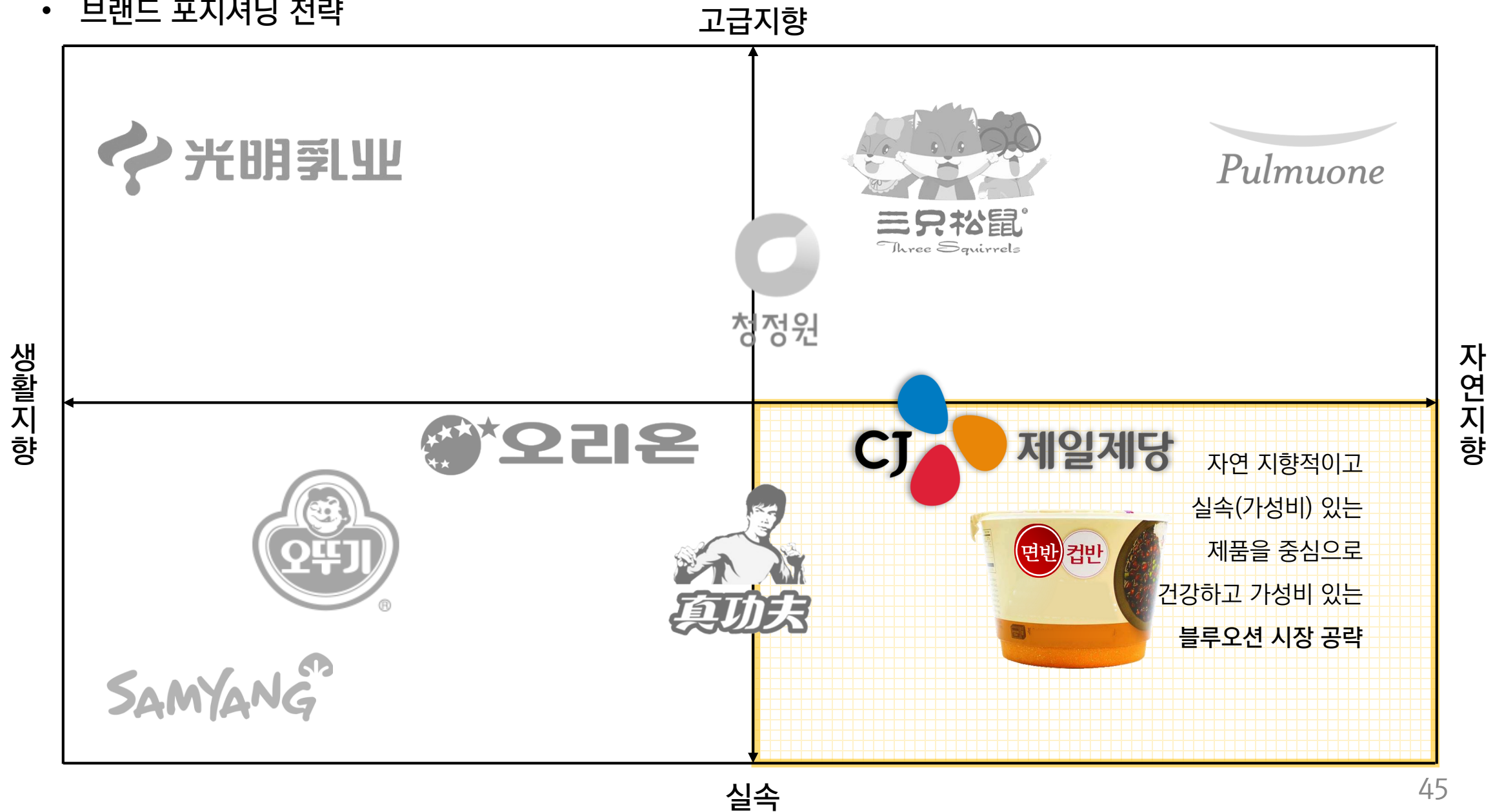
- 제품 광고와 포장을 Healthy하게
 - 친환경, 웰빙, 건강함이 두드러진 이미지로 상품 포장을 디벨롭
 - 미디어 광고 내에 건강한 식재료를 배치함으로써 건강 식품임을 강조

2019年 (예상 순위)					
순위	인기 키워드	검색지수	순위	인기 키워드	검색지수
01	5G	42690519	06	일대일로	17202940
02	부동산시장	33163999	07	저소득층 지원	15814253
03	통신사 번호이동	31583297	08	빈곤탈피	12044928
04	식품안전	30523204	09	녹색농업	10422255
05	인공지능	24929736	10	세금감면	9266899

출처: 바이두지수(百度指数)



- 브랜드 포지셔닝 전략



- 마케팅 메시지 선정 기준

1. 좋은 재료 2. 든든한 한끼 식사 3. 영양 높은 건강 식품 4. 기업의 신뢰성 5. 소비자 중심



영양 높은 건강 식품

좋은 재료 / 기업의 신뢰성

“당신의 하루를 채우는 정직한 한 끼”

소비자 중심

든든한 한 끼 식사

출처

第一財經周刊

바이두

유로모니터

중국 국가가정발전보고

KOTRA 광저우 무역관 자료 종합

월간 조선

[한국경제] 아마존 · 알리바바 "Made in Korea 모셔라"

Jay B. Barney, William S. Hester, 전략경영과 경쟁우위 [제5판], 시그마프레스

중국 국가 통계국

2018年度中国进口食品行业报告, 아이메이즈쉐ن(艾媒咨询)

Alidata, 서울연합뉴스, 유로모니터, 중국 정부 통계

British Research Mintel Statistics 「중국인의 건강 식품에 대한 견해」

농림축산식품부와 한국농수산물유통공사-「2019 가공식품 세분시장 현황보고서」

CJ제일제당

타오바오데이터, [이데일리] 불닭' 성공요인 셋, [이코노미조선] 오리온, 23년 전 중국 진출해 현지화 성공





한양대학교 HANYANG UNIVERSITY

중국 시장 내 경쟁우위 창출을 위한
신제품 마케팅 제안서
48