



2020

해외시장 맞춤형조사

No. | 202011-30

품목 | 홍삼스틱(Red Ginseng Stick)

국가 | 중국(China)

구분 | 소비자분석형

Contents

I. 요약(Summary)	4
II. 조사개요(Outline)	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	8
III. 설문결과(Survey Result)	
1. 건강기능식품 복용 행태	10
2. 홍삼 인지도	17
3. 제품 평가	20
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
1. 지린이성웨이와이마오이(吉林省怡生对外贸易)	25
2. 베이징차오치앤웨이예커지파잔(北京超前伟业科技发展)	27
3. 광저우선위앤꾸안성우커지(广州参元馆生物科技)	29
V. 진출제언(Export Insights)	32
※ 참고 문헌	33

I . 요약(Summary)

요약

(Summary)

▶ 설문 대상 소비자 정보

소비자 유형	성별	연령	결혼 여부	월평균 소득	건강보조제 섭취 여부
중국 내 거주하는 기혼 소비자	남성/여성 (50.0%/50.0%)	40대/50대 (51.5%/48.5%)	기혼 (100.0%)	9,000만 위안 이상 (27.9%)	섭취 경험 있다 (76.5%)

▶ 건강기능식품 섭취 행태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
섭취 기간	최근 1달 내 복용 (38.2%)	최근 1년 내 복용 (5.9%)	최근 3개월 내 복용 (5.9%)	최근 6개월 내 복용 (2.9%)	-	
제품 선호도	종합 비타민 (84.6%)	인삼/홍삼 (40.4%)	한방 약재 (40.4%)	제비집 (25.0%)	오메가3 (23.1%)	
형태 선호도	알약 (71.2%)	음료 및 액기스 (63.5%)	환 (51.9%)	건조 약재 (25.0%)	젤리 (5.8%)	- 코로나19 이후 건강관리에 관한 관심 높아지면서 건강기능식품 수요 상승
섭취 이유	건강증진을 위해 (88.5%)	미용 효과를 위해 (30.8%)	심리적인 편안함으로 (23.1%)	질병 치료를 위해 (21.2%)	가족의 권유로 (11.5%)	- 온·오프라인을 모두 활용하여 유통해야 제품의 인지도 제고에 효과적일 것
비섭취 이유	효과를 믿을 수 없어서(75.0%)	부작용이 우려돼서(56.3%)	필요성을 느끼지 못해서(50.0%)	운동 및 식단이 더 효과적이어서(43.8%)	가격이 너무 비싸서(37.5%)	
인지 경로	이용자의 후기 (64.7%)	SNS (44.1%)	인터넷 검색 (42.6%)	온라인몰 (38.2%)	매장 내 판촉사원 (26.5%)	
구매 경로	약국 (60.7%)	인터넷 쇼핑몰 (57.1%)	대형마트 (39.3%)	건강식품 전문매장 (35.7%)	SNS (23.2%)	
구매 결정 요소	효능 (75.0%)	품질 (60.3%)	가격 (52.9%)	성분 (50.0%)	주위 사람들의 평가 (47.1%)	

▶ 홍삼 인지도

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
인지도	홍삼을 알고 있지만 먹어본 적 없다(58.8%)	홍삼을 먹어보았다 (32.4%)	홍삼에 대해 들어본 적 없다(8.8%)	-	-	
섭취해본 제품 형태	홍삼 절편 (81.8%)	홍삼 사탕 (22.7%)	홍삼 차 (22.7%)	홍삼 드링크 (18.2%)	홍삼 파우더 (13.6%)	- 건강증진뿐만 아니라 미용 목적으로 홍삼 구매하는 여성 소비자 적지 않아
구매해본 브랜드	정관장 (42.3%)	한삼인 (42.3%)	대동 고려삼 진센 (26.9%)	참다한 (11.5%)	-	
구매 경로	약국 (46.2%)	인터넷 쇼핑몰 (46.2%)	전문매장 (34.6%)	대형마트 (23.1%)	한인마트 (19.2%)	
소비자 인식	홍삼을 꾸준히 섭취하면 효과를 볼 수 있을 것 같다(70.6%)	한국산 홍삼은 믿고 먹을 수 있다(54.4%)	부작용이 우려되어 섭취하기 꺼려진다(17.6%)	홍삼은 맛이 없을 것 같아서 섭취하기 꺼려진다(14.7%)	-	

▶ 제품 평가

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
형태 선호도	홍삼농축액+한약재 (44.1%)	홍삼농축액+정제수 (29.4%)	홍삼농축액+과실 농축액(26.5%)	-	-	
용량 선호도	15ml (48.5%)	10ml (39.7%)	12ml (11.8%)	-	-	- 홍삼의 쓴맛을 줄이고 당도를 높인 제품의 선호도 높을 것으로 예상
항목별 만족도	원료 (3.96점)	원산지 (3.88점)	효능 (3.85점)	포장형태 (3.72점)	가격 (3.28점)	
구매 의향	구매할 의향 있다 (83.8%)	구매할 의향 없다 (16.2%)	-	-	-	

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50 ~ 59%, ■ 60 ~ 69%, ■ 70% 이상

설문결과

(Survey Result)

중국(China)

홍삼스틱 설문조사 분석 결과



심리적 안정감으로 섭취한다는 응답자 과반 차지
제품 인지도 낮아도 효능 좋다면 구매하겠다는 소비자 많아



중국 소비자, 가격 대비 품질 중요시하는 경향 있어
제품 인지도 및 신뢰도 제고 위한 가격 프로모션 진행하는 것 추천

① 중국 내, 건강기능식품의 필요성 느끼지 못하는 소비자 적지 않아
'건강보조제 꼭 먹어야 한다'의 동의율 32.4%로 낮아

② 건강식품 구매 시, '효능, 품질, 가격' 가장 중요하게 고려
반면, 용량, 디자인, 맛 등의 중요도는 낮은 편



섭취해본 제품 종류로는 절편의 비율 월등히 높아
건강식품과 마찬가지로 온·오프라인 매장 모두 활용하여 구매해



제품 평균 만족도 3.73점이며 원료의 점수 가장 높아
가격의 점수 가장 낮아 가격경쟁력을 높이기 위한 방안 필요해보여

③ 중국 내 홍삼 인지도에 비해 섭취 경험은 비교적 적은 편
지인의 추천으로 홍삼 인지하는 소비자 많아

③ 제품 구매의향 83.8%로 비교적 높아 시장성 긍정적으로 전망
특히 홍삼 구매 경험이 있는 응답자의 구매의향 92.3%

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Demand and Preference



- 인터뷰 기업 : 지린이성웨이와이마오이
(吉林省怡生对外贸易)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Liu
(Sales Manager)

중국 내 홍삼의 인지도와 수요 매우 높은 편

중국 내 홍삼의 인지도는 매우 높은 편이며 그 수요도 많습니다. 특히 코로나19로 인하여 건강관리에 관한 관심이 급증하면서 홍삼을 찾는 소비자들이 많아지고 있습니다. 중국 내 다양한 종류의 홍삼 제품이 유통되고 있는데 그중에서도 홍삼농축액의 인기가 가장 많습니다.

홍삼의 함유량이 높고 단맛이 강한 제품 선호

중국 소비자들은 기본적으로 홍삼의 함유량이 많고 단맛이 강한 제품을 선호합니다. 이러한 중국 소비자의 입맛을 고려한다면 꿀이나 과일이 첨가되어 홍삼의 쓴맛을 줄이고 당도를 높인 제품의 선호가 높을 것으로 예상됩니다.

Awareness and Product



- 인터뷰 기업 : 베이징차오치앤웨이예커지파잔
(北京超前伟业科技发展)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Qian
(CEO)

온·오프라인 매장 모두 활용하여 제품 인지도 높여야 할 것으로 판단

중국 시장에 제품이 출시하게 된다면 오프라인 매장 and 온라인 플랫폼을 모두 활용할 것을 추천합니다. 중국 내 A사의 브랜드 인지도가 높은 편이 아니기 때문에 판매량 확보를 위해서는 인지도 제고가 우선일 것으로 판단됩니다.

제품의 포장과 규격은 적당하나 가격은 매우 비싼 편

제품의 포장과 규격은 적당하고 생각합니다. 특히 포장과 디자인이 깔끔해 선물용으로 적합해 보입니다. 다만, 경쟁제품에 비해 가격대가 매우 높은 편이어서, 가격이 조정되지 않는다면 구매층은 매우 한정될 것으로 예상합니다.

Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 광저우선위엔꾸안성우커지
(广州参元馆生物科技)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Xu
(Manager)

미용 목적이나 선물용으로 홍삼 구매하는 경우 있어

여성 소비자의 경우, 면역력 향상이나 항산화 작용 등의 전반적인 건강증진뿐만 아니라 피부나 다이어트와 같은 미용 목적으로 구매하는 경우가 많습니다. 한편, 홍삼 제품은 선물용으로도 인기가 많아 명절과 같은 특별한 날에 직원 복지 선물로 대량 구매하는 경우가 종종 있습니다.

온·오프라인 매장뿐만 아니라 면세점 활용하는 것 추천

중국 내 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 온·오프라인 매장을 모두 적절히 활용해야 합니다. 최근 중국 소비자들의 여행 빈도가 높아지면서 면세점에서 선물용 식품을 구매하는 경우가 증가하고 있습니다.

Contents

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

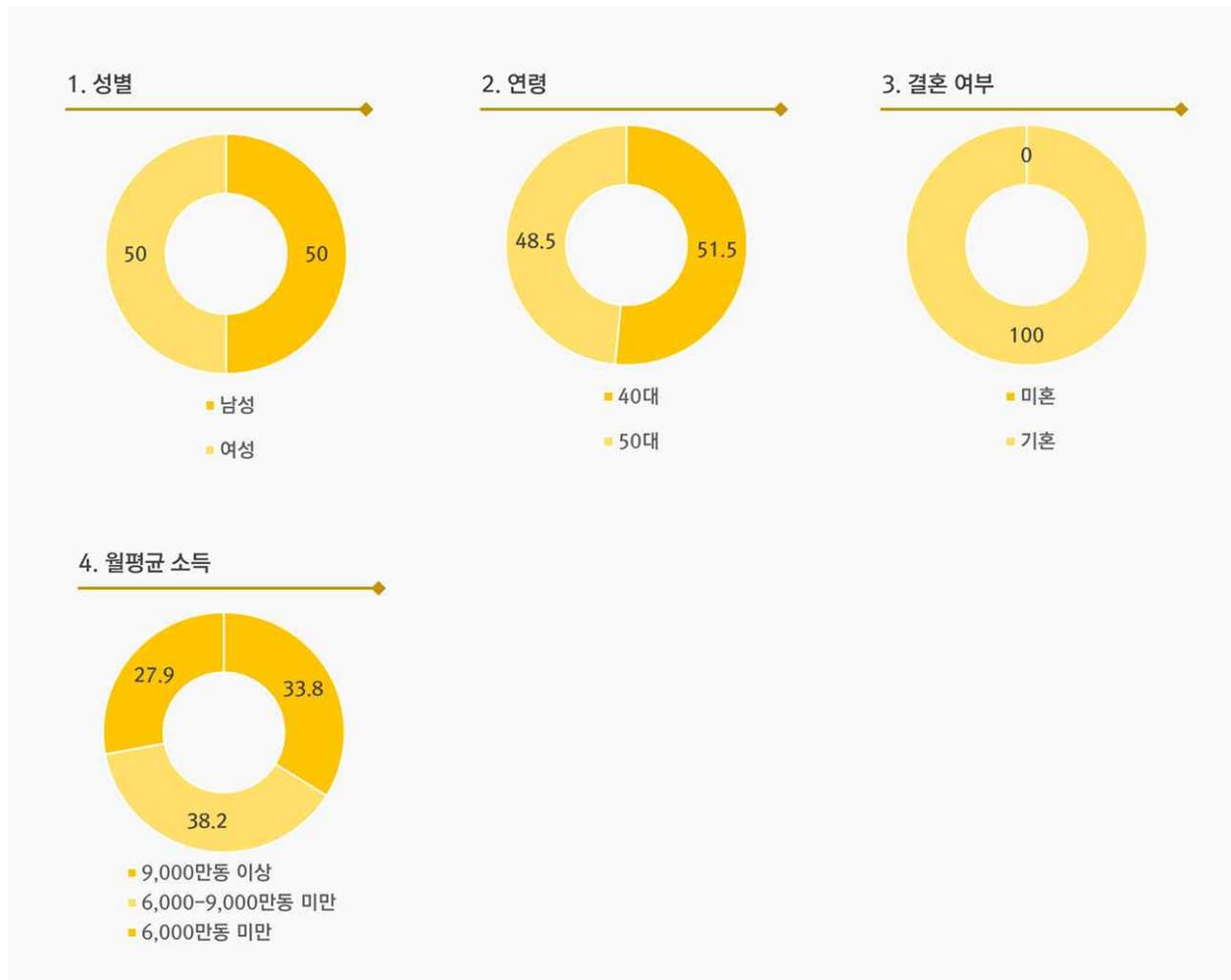
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별: 남성, 여성 연령: 40-50세					
표본 구성	총 68명 단위: 명					
		40-44세	45-49세	50-54세	50-59세	합계
	남성	12	6	6	10	34
	여성	11	6	9	8	34
	계	23	12	15	18	68
조사 기간	2021.01.13.~2021.01.25					

2) 응답자 특성

단위: %



Contents

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 건강기능식품 복용 행태
2. 홍삼 인지도
3. 제품 평가

1. 건강기능식품 복용 형태

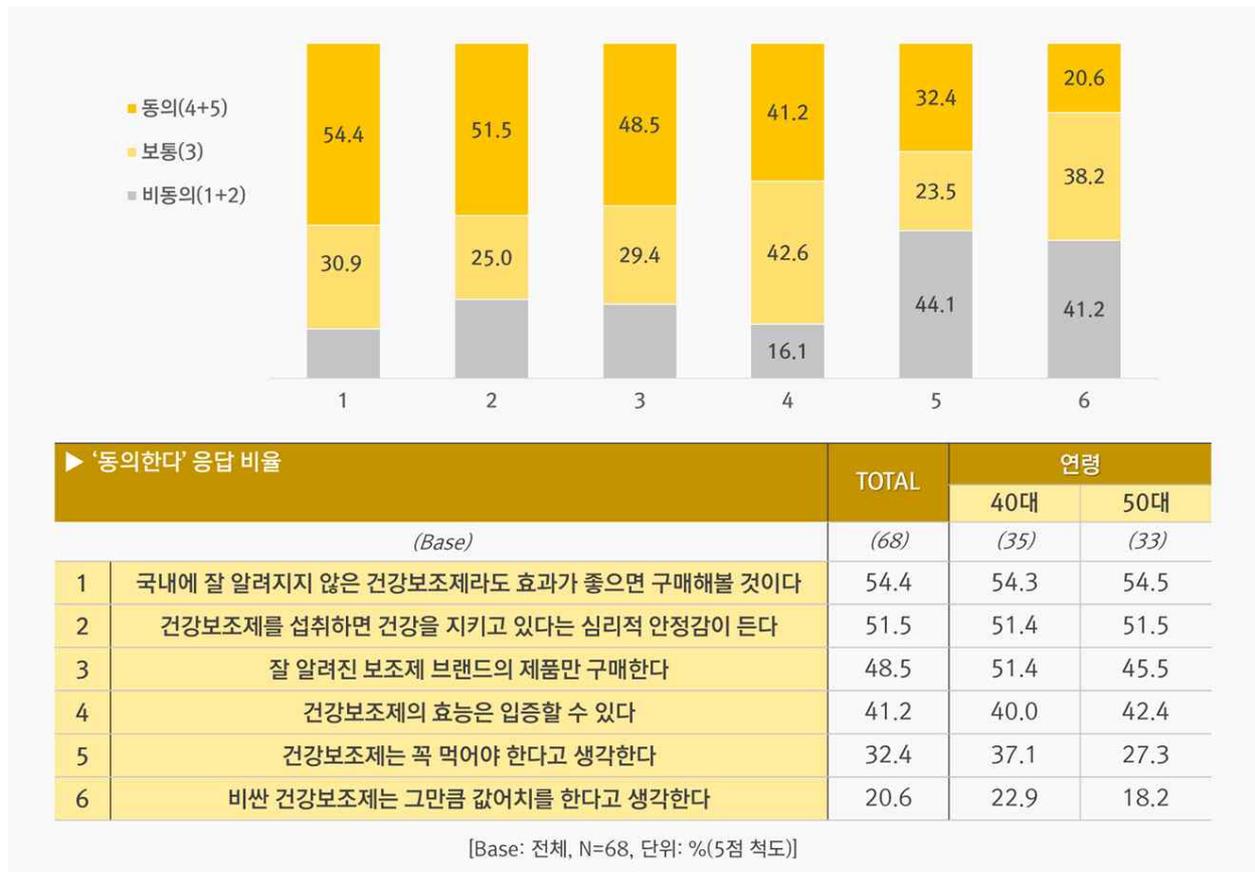
▶ ‘인지도 높지 않아도 효능 좋다면 구매해 보겠다’의 동의율 과반 차지

제품에 대한 설문에 앞서 중국 소비자들의 건강식품 복용행태를 파악하고자 함. 설문결과, ‘국내에 잘 알려지지 않은 건강보조제라도 효과가 좋으면 구매해볼 것이다’와 ‘건강보조제를 섭취하면 건강을 지키고 있다는 심리적 안정감이 든다’의 동의율이 과반을 넘김. 이를 통해 중국 소비자들은 브랜드 인지도와 상관없이 효능이 입증된다면 구매해볼 의사가 어느 정도 있으며 직접적인 효과뿐만 아니라 심리적 안정을 위해 복용하는 경우도 적지 않을 것으로 유추할 수 있음

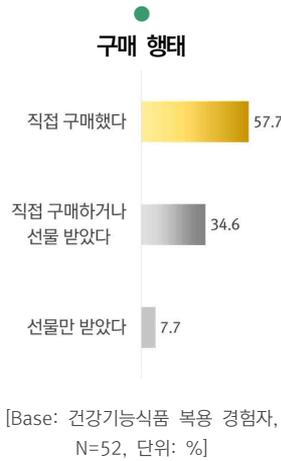
▶ 건강식품 구매 시, 가격 대비 효능 중요시할 것으로 예상돼

반면, ‘건강보조제의 효능은 입증할 수 있다’와 ‘비싼 건강보조제는 그만큼 값어치를 한다고 생각한다’의 동의율이 각각 32.4%와 20.6%로 가장 낮은 응답 비율을 기록함. 이를 통해 중국 소비자들은 건강식품 구매 시 가격 대비 효능을 중요하게 생각하는 경향이 있을 것으로 판단됨. 한편, 건강보조제의 필요성에 동의하지 못하는 소비자들이 적지 않은 것으로 나타남

[표 1] 건강기능식품에 대한 소비자 인식



1. 건강기능식품 복용 행태



▶ 중국 내 건강기능식품 복용은 보편적

중국 내 건강기능식품의 복용 경험을 설문한 결과, 76.5%가 섭취해본 것으로 나타남. 이를 통해 중국 내 건강기능식품의 복용은 비교적 보편적이며 관련 제품의 시장성 또한 긍정적일 것으로 판단됨

▶ 소득이 높을수록 ‘최근 1달 내 복용’ 응답 비율 높아

건강기능식품의 복용 주기를 파악하기 위해 가장 최근에 섭취한 시기가 언제인지 설문함. 그 결과, ‘최근 1달 내 복용’의 응답 비율이 가장 높음. 주목할만한 점은 소득수준에 따라 복용 시기에 차이가 있다는 점임. 소득이 높을수록 ‘최근 1달 내 복용’의 응답 비율이 높아지는 경향을 확인할 수 있음

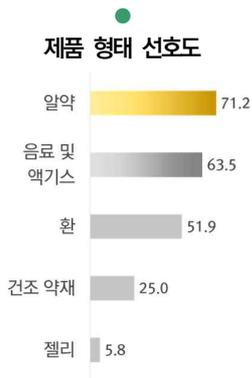
▶ 건강기능식품 직접 구매했다고 답한 응답자 가장 많아

건강기능식품을 섭취해봤다고 답한 응답자를 대상으로 섭취 경로를 설문함. 그 결과, 직접 구매했다고 답한 응답 비율이 가장 높으며 직접 구매했거나 선물 받았다는 응답 비율 또한 34.6%로 비교적 낮지 않음. 중국 소비자들은 건강기능식품을 직접 구매하는 비중이 높은 것을 고려한다면 선물용 제품보다는 가정용 제품의 수요가 높을 것으로 판단됨

[표 2] 건강기능식품 복용 시기



1. 건강기능식품 복용 형태



[Base: 건강기능식품 복용 경험자, N=52, 단위: %]

▶ 가장 선호하는 제품 형태는 ‘알약’과 ‘음료 및 액기스’

건강기능식품을 복용해봤다고 답한 응답자를 대상으로 선호하는 제품의 형태를 설문함. 그 결과, 알약의 응답 비율이 71.2%로 가장 높으며 음료 및 액기스 또한 63.5%를 기록하며 비교적 높은 수치를 기록함. A사 제품의 형태가 음료 및 액기스에 해당한다는 점을 고려한다면 제품의 형태 선호도는 비교적 높을 것으로 판단됨

▶ 중국 내 가장 보편적인 건강기능식품은 ‘종합 비타민’

섭취해본 건강기능식품의 종류를 설문한 결과, 종합 비타민의 응답 비율이 84.6%로 월등히 높음. 이를 통해 중국 내 종합 비타민이 가장 대중적이고 보편적인 건강기능식품이라는 것을 확인할 수 있음. 흥미로운 점은 A사 제품군인 인삼/홍삼의 응답 비율이 40.4%로 두 번째로 높다는 점임. 이를 통해 중국 내 인삼 및 홍삼 제품의 인지도가 비교적 높을 것으로 유추할 수 있음. 한편, 성별이나 연령에 따른 응답 비율의 차이는 크지 않은 것으로 나타남

[표 3] 건강기능식품 형태 선호도



1. 건강기능식품 복용 형태



[Base: 건강기능식품 비복용자, N=16, 단위: %]

▶ 건강기능식품 구매 이유로 대부분이 ‘건강증진을 위해’ 꼽아

건강기능식품을 섭취해봤다고 답한 응답자를 대상으로 복용 이유를 설문함. 그 결과, ‘건강증진을 위해’의 응답 비율이 88.5%로 월등히 높음. 뒤이어 미용효과가 30.8%로 비교적 낮지 않은 수치를 기록했음. 이를 통해 중국 소비자들은 질병 치료, 성장 촉진 등 구체적인 목적을 가지고 섭취하기보다는 전반적인 건강증진을 위해 건강보조제를 복용하는 경우가 대다수임을 확인함

▶ 여성과 40대의 ‘미용효과를 위해’ 응답 비율 비교적 높아

성별과 연령에 따라 살펴보면 여성과 40대의 ‘미용효과를 위해’ 응답 비율이 과반을 차지함. 이를 통해 여성과 40대는 전반적인 건강관리뿐만 아니라 미용 목적으로 건강기능식품을 복용하는 경우가 적지 않음을 확인할 수 있음

▶ 건강식품 복용하지 않는 이유로 ‘효과를 믿을 수 없어서’

건강기능식품을 복용하지 않는다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, ‘효과를 믿을 수 없어서’의 응답 비율이 가장 높으며 ‘부작용이 우려돼서’와 ‘필요성을 느끼지 못해서’의 응답 비율이 과반을 차지하며 뒤를 이음. 앞서 건강기능식품에 대한 소비자 인식을 묻는 설문에서 건강기능식품의 효과와 필요성에 동의하지 못하는 소비자가 적지 않았던 점과 상통하는 결과임

[표 4] 건강기능식품 복용 이유



1. 건강기능식품 복용 형태

▶ ‘주변 사람/이용자의 후기’와 ‘SNS’의 응답 비율 가장 높아

건강기능식품의 광고나 관련 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, ‘주변 사람/이용자의 후기’와 ‘SNS’의 응답 비율이 각각 64.7%와 44.1%로 가장 높음. 뒤이어 인터넷 검색, 온라인몰 또한 비교적 높은 응답 비율을 차지한 것으로 미루어보아 온라인 플랫폼을 통해 건강기능식품에 대한 광고 및 정보를 접하는 경우가 많은 것으로 판단됨. 한편, 제품 구매 전 사용자의 후기를 확인해보는 소비자 경향이 있는 것을 고려한다면 온라인 플랫폼에서의 리뷰 이벤트 등을 통한 홍보가 제품의 인지도 제고에 효과적일 것으로 예상됨

▶ 연령과 소득수준에 따라 인지 경로 상이하게 나타나

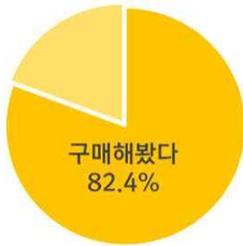
연령에 따라 살펴보면 40대는 SNS와 온라인몰의 응답 비율이 높은 반면 50대는 인터넷 검색의 응답 비율이 높음. 소득수준에 따라 살펴보면 소득수준이 높을수록 SNS와 온라인몰의 응답 비율이 높아지고 반대로 소득수준이 낮을수록 매장 내 판촉사원의 응답 비율이 높아지는 경향을 확인 할 수 있음

[표 5] 건강기능식품 인지 경로



1. 건강기능식품 복용 형태

건강기능식품 구매 경험



[Base: 전체, N=68, 단위: %]

▶ 건강기능식품 구매 경로로 ‘약국’의 응답 비율 가장 높아

건강기능식품을 구매해봤다고 답한 응답자를 대상으로 구매 경로를 설문함. 그 결과 약국과 인터넷 쇼핑몰이 각각 60.7%와 57.1%로 가장 높음. 앞서 건강기능식품의 인지 경로는 온라인몰의 활용 비중이 높았던 반면, 구매 경로는 오프라인 매장인 약국이 가장 높은 응답 비율을 차지함. 이를 통해 중국 소비자들은 오프라인 매장과 온라인 플랫폼을 모두 활용하여 건강기능식품을 구매하는 것을 알 수 있음

▶ 소득수준에 따라 응답 비율에 차이 있어

성별과 연령에 따라 비교해보면 남성과 40대의 약국 이용률이 다른 응답자 특성에 비해 높은 것을 확인할 수 있음. 한편, 소득수준에 따른 차이를 살펴보면 소득수준이 높아질수록 약국과 인터넷 쇼핑몰의 응답 비율이 커지는 경향이 있는 것을 볼 수 있음. 또한, 전반적으로 소득이 높을수록 응답 비율이 높은 것을 미루어 볼 때, 고소득층이 보다 다양한 구매 경로를 활용하는 것으로 판단됨

[표 6] 건강기능식품 구매 경로



1. 건강기능식품 복용 형태

▶ 건강기능식품 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘효능’과 ‘품질’

건강기능식품 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과, 효능이 75.0%로 가장 높은 응답 비율을 기록했으며 품질과 가격 또한 각각 60.3%와 52.9%로 비교적 높은 수치를 나타냄. 반면, 맛, 용량, 패키지 디자인은 중요도가 매우 미미함. 따라서 중국 시장 내 수요를 확보하기 위해서는 소비자 사이의 품질 신뢰도를 높이는 것이 가장 중요할 것으로 판단됨

▶ 성별에 따라 중요하게 고려하는 요소 다소 상이해

성별에 따라 살펴보면 남성은 ‘효능’의 응답 비율이 85.3%로 월등히 높은 반면, 여성은 효능, 품질, 가격, 성분 등 비교적 다양한 항목이 큰 차이 없이 과반의 응답 비율을 차지함. 한편, 연령에 따른 차이는 크지 않음

[표 7] 구매 결정 요소



2. 홍삼 인지도

섭취해본 홍삼 제품 종류



[Base: 홍삼섭취 경험자, N=60, 단위: %]

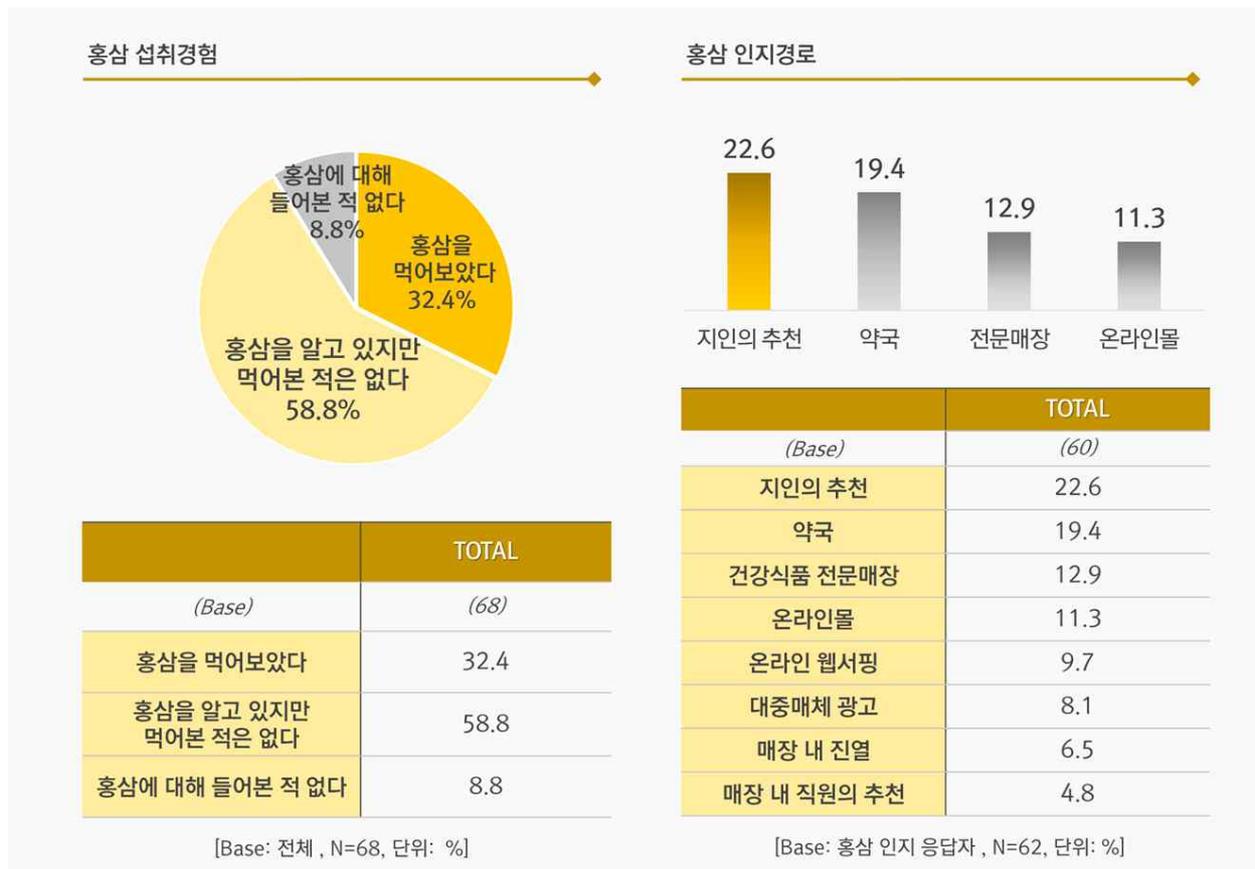
▶ 중국 내, 홍삼 인지도는 높은 편이나 섭취 경험률은 다소 미미해

중국 내 홍삼의 인지도 및 섭취 경험을 설문한 결과, 91.2%가 홍삼을 인지하고 있다고 답함. 반면, 홍삼을 섭취해봤다고 답한 응답 비율은 32.4%로 인지도에 비해 다소 낮은 수치를 기록함. 이를 통해 중국 내 홍삼의 인지도는 매우 높지만 실제로 섭취해본 비율은 비교적 낮은 것을 확인함. 한편, 섭취해본 홍삼 제품의 형태를 설문한 결과, 홍삼 절편의 응답 비율이 월등히 높음

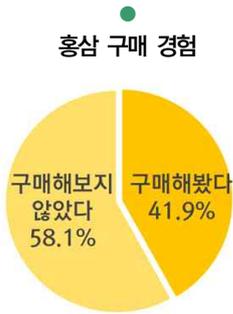
▶ 지인의 추천을 통해 홍삼 인지했다고 답한 응답 비율 가장 높아

홍삼을 알고 있다고 답한 응답자를 대상으로 인지 경로를 설문함. 그 결과, 지인의 추천을 통해 알게 됐다고 답한 비율이 22.6%로 가장 높으며 이는 앞서 건강기능식품의 인지 경로를 설문한 결과와 상통함. 앞서 건강기능식품 구매 경로로 가장 활용도가 높았던 약국 또한 비교적 낮지 않은 응답 비율을 기록함

[표 8] 홍삼 인지도 및 인지경로



2. 홍삼 인지도



[Base: 전체, N=68, 단위: %]

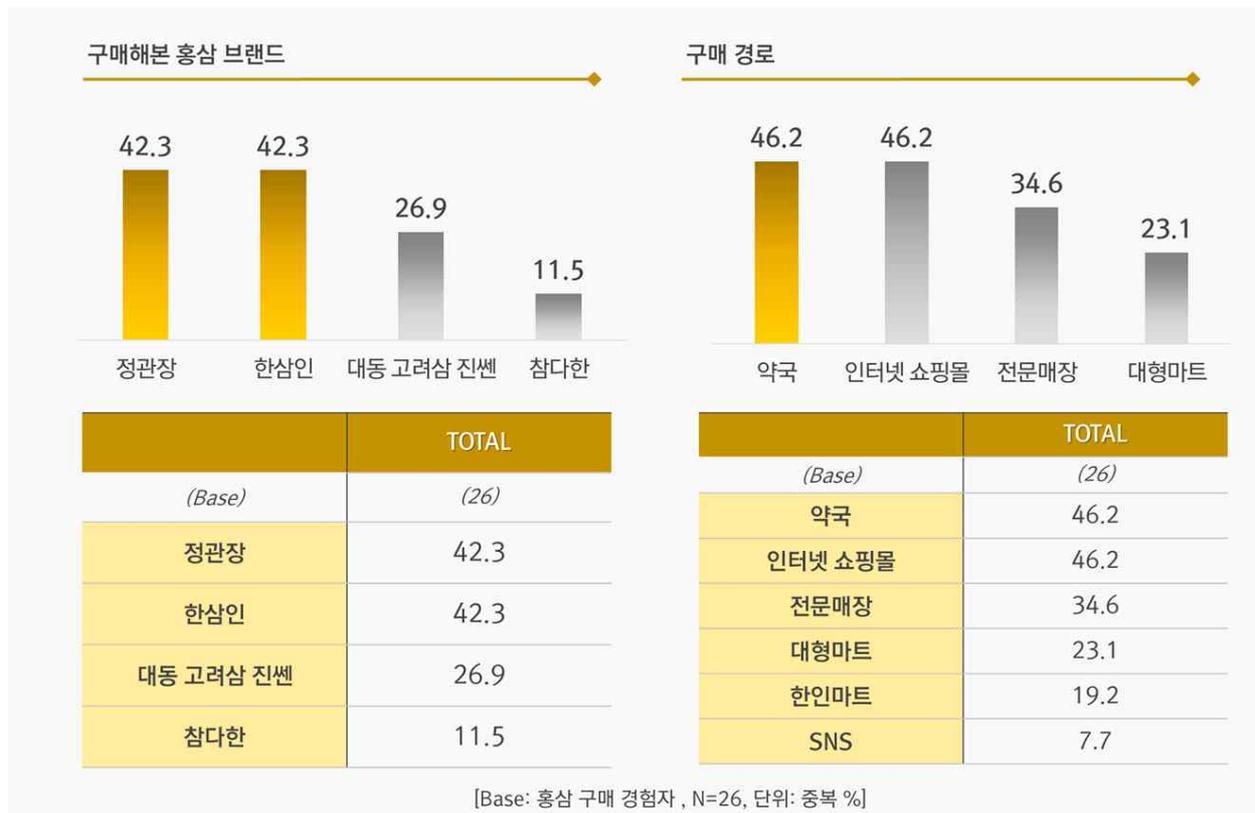
▶ 41.9%가 홍삼 구매해봤으며 정관장과 한삼인의 구매율 가장 높아

홍삼의 구매 경험을 설문한 결과, 41.9%가 구매해본 것으로 나타남. 이를 통해 중국 내 홍삼 제품의 구매율은 비교적 낮지 않은 것으로 확인됨. 홍삼을 구매해봤다고 답한 응답자를 대상으로 구매해본 홍삼 브랜드를 설문한 결과, 정관장과 한삼인의 응답 비율이 각각 42.3%로 월등히 높음

▶ 주된 홍삼 구매 경로는 약국과 인터넷 쇼핑몰

홍삼을 구매해본 응답자를 대상으로 구매 경로를 설문한 결과, 약국과 인터넷 쇼핑몰의 응답 비율이 각각 46.2%로 가장 높음. 앞서 진행한 건강기능식품의 구매 경로와 마찬가지로 중국 소비자들은 홍삼 제품 구매 시 온·오프라인 매장을 모두 활용하는 것으로 유추해 볼 수 있음

[표 9] 섭취 홍삼 제품 및 구매 경로



2. 홍삼 인지도

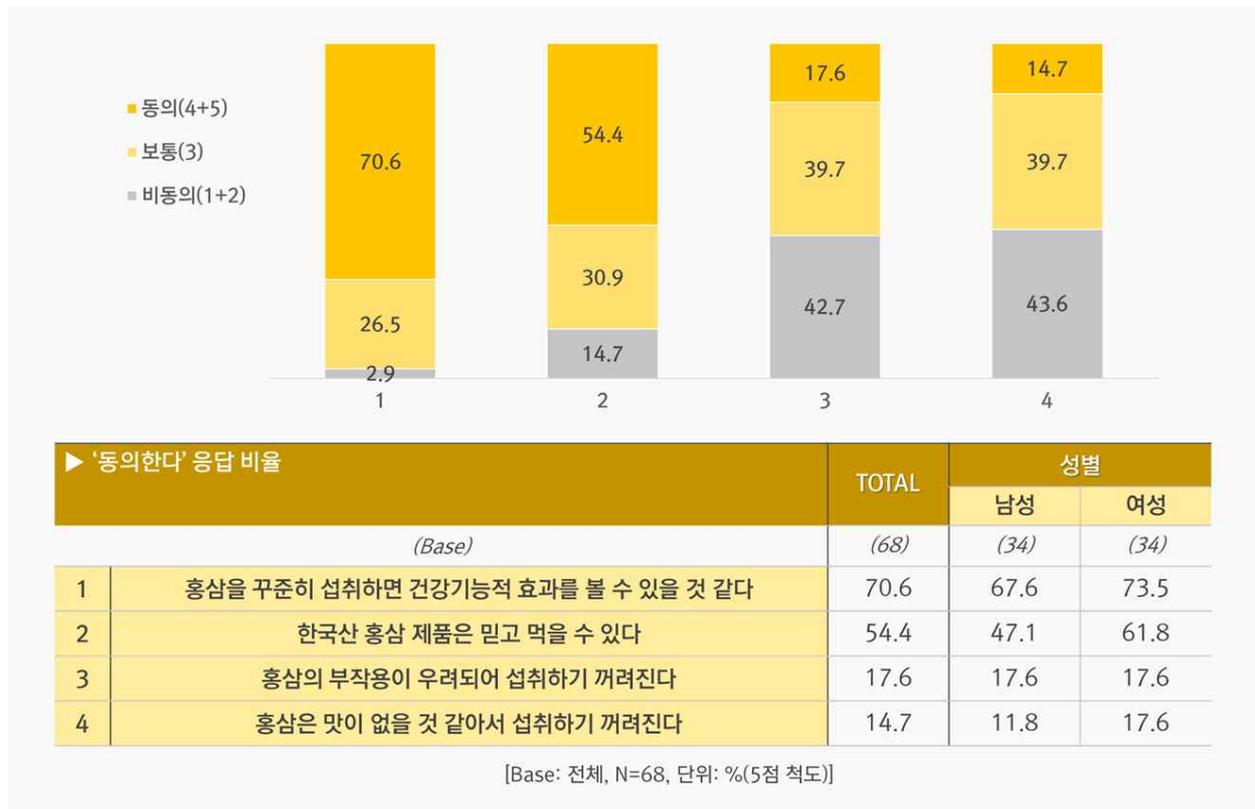
▶ 중국 내 홍삼에 대한 이미지 긍정적인 것으로 확인돼

제품의 구매 의향을 파악하기 전 중국 소비자들의 전반적인 홍삼에 대한 소비자 인식을 확인하고자 함. ‘홍삼을 꾸준히 섭취하면 건강 기능적 효과를 볼 수 있을 것 같다’의 동의율이 70.6%로 가장 높음. 다음으로 ‘한국산 홍삼 제품은 믿고 먹을 수 있다’의 응답 비율이 54.4%로 과반을 차지함. 이를 통해 중국 내 홍삼에 대한 이미지는 비교적 긍정적인 것으로 판단됨. 특히 두 문항 모두 여성의 동의율이 남성보다 높은 점을 주목할 만함

▶ 홍삼의 맛과 부작용 우려하는 소비자 많지 않아

‘홍삼의 부작용이 우려되어 섭취하기 꺼려진다’와 ‘홍삼은 맛이 없을 것 같아서 섭취하기 꺼려진다’가 각각 17.6%와 14.7%로 가장 낮은 동의율을 기록함. 앞서 건강기능식품의 구매 고려 요소로 맛의 응답 비율이 미미했던 점을 고려한다면 중국 소비자들은 홍삼 제품 역시 맛의 중요도가 낮거나 홍삼의 맛을 비교적 긍정적으로 평가한다고 유추해 볼 수 있음

[표 10] 홍삼에 대한 소비자 인식



3. 제품 평가

▶ 선호하는 음료 배합으로 ‘홍삼농축액과 한약재’의 응답 비율 가장 높아

선호하는 홍삼 혼합 음료의 배합을 설문한 결과, ‘홍삼농축액과 한약재’의 응답 비율이 44.1%로 월등히 높음. ‘홍삼농축액과 정제수’와 ‘홍삼농축액과 과실농축액’이 비슷한 수치로 뒤를 이음. 앞서 선호하는 건강기능식품에 대한 설문에서 한약재의 응답 비율이 비교적 높았던 것과 상통하는 결과임

▶ 응답자 특성에 따라 선호하는 음료 배합에 차이 있어

한편, 응답자 특성에 따라 선호하는 음료의 배합에 차이가 있는 것으로 나타남. 남성의 경우 ‘홍삼농축액과 한약재’의 응답 비율이 가장 높은 반면 여성은 ‘홍삼농축액과 정제수’의 응답 비율이 가장 높음. 다음으로 연령에 따라 살펴보면 40-50대 모두 ‘홍삼농축액과 한약재’의 선호도가 가장 높았으나, 40대는 ‘홍삼농축액과 과실농축액’이 50대는 ‘홍삼농축액과 정제수’의 응답 비율이 두 번째로 높음

▶ 가장 선호하는 스틱형 제품의 용량은 ‘15ml’

선호하는 스틱형 제품의 용량을 설문한 결과 15ml가 가장 높은 선호도를 획득함. 10ml가 39.7%로 비교적 높은 응답 비율을 기록하며 뒤를 이은 반면 12ml는 미미한 수치를 기록함. 이를 통해 A사 제품의 용량은 적절한 편인 것으로 유추해 볼 수 있음

[표 11] 제품 혼합형태 및 용량 선호도



3. 제품 평가

제품 이미지



▶ 평가 항목 중 원료의 만족도 점수 가장 높아

제품의 이미지 및 설명을 제시한 후, 제품의 항목별 만족도를 평가하게 함. 그 결과 평균 3.73점을 획득함. 평가 항목 중 원료가 3.96점으로 가장 높은 만족도를 기록했으며 원산지와 효능 또한 각각 3.88점과 3.85점으로 비교적 높은 점수를 획득함. 앞서 중국 내 한국산 홍삼의 이미지가 비교적 긍정적이었던 것과 상통하는 결과임. 반면, 가격은 3.28점으로 평가 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 받음. 이를 통해 중국 시장 내 A사 제품의 가격경쟁력은 비교적 높지 않은 것으로 유추해 볼 수 있음

▶ 여성과 고소득층의 만족도 점수 높아

성별에 따라 살펴본 결과 모든 평가 항목에 대하여 여성의 만족도 점수가 남성보다 높음. 또한, 소득수준이 높을수록 만족도 점수가 높아지는 경향을 확인할 수 있음. 이를 통해 여성과 고소득층의 제품 만족도가 높으며 향후 구매 의향도 비교적 높을 것으로 유추해 볼 수 있음

[표 12] 항목별 만족도



3. 제품 평가

▶ 가장 선호하는 소구점은 ‘홍삼농축액 외에 부가원료 첨가하지 않음’

제품의 소구점을 제시한 후 가장 선호하는 소구점이 무엇인지 설문함. 그 결과, ‘홍삼농축액 외에 기타 부가원료를 첨가하지 않음’의 응답 비율이 27.9%로 가장 높음. 이를 통해 중국 소비자들은 기타 첨가물이나 농축액을 첨가하기보다는 홍삼의 함량이 높은 제품을 선호할 것으로 유추해볼 수 있음. 반면, 진세노사이드를 강조한 소구점의 응답 비율은 다소 미미한 것으로 보아 중국 내 진세노사이드라는 원료의 인지도가 낮거나 제품 구매 시 중요하게 고려하지 않는 것으로 유추해 볼 수 있음

▶ 성별과 연령에 따라 선호하는 소구점에 차이 있어

응답자 특성에 따라 선호하는 소구점에 차이가 있는 것으로 확인됨. 남성은 ‘홍삼농축액 외에 기타 부가원료를 첨가하지 않음’이 여성은 ‘사포닌 파괴 막기 위해 저온추출로 제조’가 가장 높은 응답 비율을 기록함. 40대는 모든 항목에 대해 선호도가 비교적 고르게 나타난 반면 50대는 상위 두 개 항목의 선호 비중이 높음

[표 13] 소구점 선호도



3. 제품 평가

주관식 답변 키워드

키워드	빈도
효과	10
건강	10
품질	9
함량	8
가격	6
홍삼	6
기능	5

▶ 중국 소비자, 제품 구매 의향 83.8%로 나타나

제품의 구매 의향을 설문한 결과, 83.8%가 구매할 의향이 있다고 답함. 이를 통해 A사 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 전망됨. 응답자 특성에 따라 살펴봤을 때 여성의 구매 의향이 88.2%이며 특히 홍삼 구매 경험이 있는 응답자의 구매 의향이 92.3%로 매우 높은 점은 주목할만함. 한편, 소득이 높을수록 구매 의향이 높아지는 경향이 보임

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 ‘홍삼 통한 건강 증진 효과 기대’

제품을 구매할 의향이 있다고 답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과 답변 키워드 중 효과와 건강의 등장 빈도가 각각 10번으로 가장 높음. 구체적인 답변을 확인해본 결과, 홍삼에 대한 품질 신뢰도가 높으며 꾸준히 먹으면 효과를 볼 수 있을 것 같다는 기대가 많았음. 또한, 홍삼의 함량이 높은 점을 구매하고 싶은 이유로 꼽은 답변도 적지 않게 보임

[표 14] 제품 구매 의향



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 지린이성웨이와이마오이(吉林省怡生对外贸易)

Interview ② 베이징차오치앤웨이예커지파잔(北京超前伟业科技发展)

Interview ③ 광저우션위앤꾸안성우커지(广州参元馆生物科技)

Interview ① 지린이성웨이와이마오이 (吉林省怡生对外贸易)

지린이성웨이와이마오이
(吉林省怡生对外贸易)

전문가 소속

지린이성웨이와이마오이
(吉林省怡生对外贸易)
수입유통업체

연락처

+86 150 6000 0881

전문가 정보

Ms. Liu
(Sales Manager)



1) 지린이성웨이와이마오이(吉林省怡生对外贸易)
Sales Manager, Ms. Liu

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

지린이성웨이와이마오이는 2006년에 설립되었으며 건강기능식품을 전문으로 취급하는 유통업체입니다. 현재 정관장, 은진원 등 다양한 한국 브랜드에서 혼합 홍삼 음료, 홍삼 절편, 홍삼 정과 등의 홍삼 제품을 직수입하고 있습니다. 주로 오프라인 매장에 유통하고 있으며 최근 온라인몰에도 제품을 납품하고 있습니다.

Q. 중국 내 홍삼 제품의 인지도는 어떠한가요?

중국 내 홍삼의 인지도는 매우 높은 편이며 그 수요도 많습니다. 특히 코로나 19로 인하여 건강관리에 관한 관심이 급증하면서 홍삼을 찾는 소비자들이 많아지고 있습니다. 중국 내 다양한 종류의 홍삼 제품이 유통되고 있는데 그중에서도 홍삼농축액의 인기가 가장 많습니다. 한편, 홍삼 제품은 다른 건강기능식품에 비하여 다양한 소비층이 구매하는 편입니다. 면역력 증진이 필요한 중장년층 이상의 소비자뿐만 아니라 체력 보충이 필요한 직장인이나 수험생과 같은 젊은 연령층도 많이 구매합니다.

Q. 중국에서는 어떤 원료로 제조한 홍삼농축액의 인기가 높은가요?

중국 소비자들은 기본적으로 홍삼의 함유량이 많고 단맛이 강한 제품을 선호합니다. 이러한 중국 소비자의 입맛을 고려한다면 꿀이나 과일이 첨가되어 홍삼의 쓴맛을 줄이고 당도를 높인 제품을 선호할 것으로 생각합니다. 현재 당사가 취급하는 홍삼 중 가장 인기가 많은 제품은 정관장의 홍삼원입니다. 한 포에 50ml이며 60포에 369위안 (63,604원)²⁾입니다.

1) 사진자료 : 지린이성웨이와이마오이(吉林省怡生对外贸易有限公司) 홈페이지 (ginseng.1688.com)

2) 1위안=172.37원 (2021.02.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 중국 시장 진출 시, 어떤 점을 주의해야 할까요?

중국 현지에는 OEM 제품이나 가품이 많아 중국의 소비자들은 비교적 고가의 건강기능식품 구매 시, 진품 여부를 중요하게 따집니다. 따라서, 한국에서 수입한 진품임을 어필할 수 있게 제품 포장에 한국적인 문양이나 로고를 넣는 것을 추천합니다. 한편, 다양하고 꾸준한 프로모션 활동도 매우 중요합니다. 시장 진입 초기에 인지도 제고를 위해서는 장기적으로 마케팅 부분에 투자할 필요가 있습니다. 오프라인 매장에서의 판촉 활동뿐만 아니라 중국의 SNS 스타인 왕홍과의 제휴를 통해 온라인 플랫폼에서의 프로모션 활동도 진행하는 것이 유리합니다.

Q. 중국 시장 내, A사 제품이 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 생각하시나요?

우선, 포장이 매우 정교하고 디자인이 고급스러워 프리미엄 제품이라는 생각이 듭니다. 하지만, 다른 한국 홍삼 브랜드와 비교했을 때 가격이 매우 비싼 편입니다. 중국 소비자들은 홍삼 제품 구매 시, 진세노사이드 함량보다는 가격을 중요하게 생각합니다. 따라서 소비자들은 품질이 아무리 좋아도 가격이 터무니없이 비싸면 제품을 구매하지 않는 경향이 있습니다. 따라서 중국 시장 내 제품의 수요를 확보하기 위해서는 가격을 어느 정도 조절할 필요가 있습니다.

Interview ② 베이징차오치앤웨이에너지파잔 (北京超前伟业科技发展)

베이징차오치앤웨이
에너지파잔
(北京超前伟业科技发展)

전문가 소속

베이징차오치앤웨이
에너지파잔
(北京超前伟业科技发展)
수입유통업체

연락처

+86 156 1196 7029

전문가 정보

Mr. Qian
(CEO)



3)



베이징차오치앤웨이에너지파잔(北京超前伟业科技发展) CEO, Mr. Qian

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

베이징차오치앤웨이에너지파잔은 2011년에 설립되었으며 건강기능식품을 전문으로 취급하는 도소매업체입니다. 오프라인 매장은 운영하지 않으며 1988, JD, T mall 등 다양한 중국 내 대형 온라인몰 통해 제품을 유통합니다. 주로 취급하는 품목으로는 효소, 고려삼, 콜라겐과 같은 건강기능식품과 화장품이 있습니다.

Q. 중국 내 홍삼 제품의 수요는 어떠한가요?

중국 내 홍삼 제품의 인지도 및 수요는 높은 편입니다. 다만, 작년 코로나 19로 인해 전반적으로 소비가 위축되면서 홍삼 또한 판매량이 다소 감소했습니다. 홍삼 제품은 품질이 좋은 프리미엄 건강식품이라는 인식이 있어 설날과 같은 명절에 선물용으로 인기가 매우 좋습니다. 홍삼은 다른 건강기능식품에 비해 구매 연령대가 낮은 편인데, 주로 20대에서 40대 사이의 학생이나 직장인이 많이 구매합니다.

Q. 인기 있는 홍삼 제품의 특징은 무엇인가요?

중국 소비자들은 단맛을 선호하기 때문에 과일 농축액이 첨가된 홍삼 제품이 인기가 많습니다. 이는 홍삼뿐만 아니라 모든 건강기능식품에서도 마찬가지입니다. 중국 소비자들은 쓴맛이 덜하고 단맛이 강한 건강식품을 선호하는 경향이 있습니다. 특히 홍삼 제품 구매율이 높은 20대에서 40대 여성의 경우, 홍삼의 쓴맛을 완화한 제품을 선호합니다. 혼합 홍삼음료 중에 가장 인기가 많은 제품은 복숭아 맛과 석류 맛입니다.

3) 사진자료 : 베이징차오치앤웨이에너지파잔요우시엔공쓰(北京超前伟业科技发展有限公司) 홈페이지 (item.jd.com)

Q. 어떤 유통채널을 활용하는 것이 효과적인가요?

중국 시장에 제품이 출시하게 된다면 오프라인 매장과 온라인 플랫폼을 모두 활용할 것을 추천합니다. 중국 내 A사의 브랜드 인지도가 높은 편이 아니기 때문에 판매량 확보를 위해서는 인지도 제고가 우선일 것으로 판단됩니다. 따라서 시장 진입 초기에 프로모션 및 마케팅과 관련하여 과감한 투자가 필요합니다. 한편, 다양한 소비계층을 확보하기 위해서는 다양한 맛의 제품을 출시하며 선택의 폭을 넓히는 것 또한 수요 확보를 위한 한 가지 방법입니다.

Q. 경쟁제품과 비교했을 때, A사 제품을 어떻게 평가하시나요?

우선, 제품의 포장과 규격은 적당하다고 생각합니다. 특히 포장과 디자인이 깔끔해 선물용으로 적합해 보입니다. 다만, 경쟁제품에 비해 가격대가 매우 높은 편입니다. 중국 현지에 유통되고 있는 홍삼 제품은 대부분 소매가 기준으로 300위안⁴⁾(51,711원) 이하입니다. 따라서 A사 제품의 경우, 가격이 조정되지 않는다면 구매층이 매우 한정될 것으로 보입니다.

4) 1위안=172.37원 (2021.02.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ③ 광저우선위안꾸안성우커지 (广州参元馆生物科技)

광저우선위안꾸안성우커지
(广州参元馆生物科技)

전문가 소속

광저우선위안꾸안성우커지
(广州参元馆生物科技)
수입유통업체

연락처

+86 1133 1889 9452

전문가 정보

Mr. Xu
(Manager)

广州参元馆生物科技有限公司
— 主营: 酒, 茶叶, 保健食品, 滋补品, 医疗器械等 —

5)



광저우선위안꾸안성우커지
(广州参元馆生物科技)
Manager, Mr. Xu

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

광저우선위안꾸안성우커지는 2015년에 설립되었으며 건강기능식품을 전문으로 유통하는 업체입니다. 주로 취급하는 제품으로는 홍삼원, 홍삼농축액, 홍삼 절편, 제비집 등이 있습니다. 본사는 광저우에 위치하고 있으며 슈퍼마켓, 대형마트 등 다양한 오프라인 매장에 제품을 공급하고 있습니다. 뿐만 아니라 1688, 타오바오 등의 대형 온라인몰을 통해서도 제품을 판매합니다.

Q. 중국 내, 한국 홍삼 제품의 주요 소비층은 누구인가요?

중국 내 홍삼 제품의 인기가 높아지고 있으며 특히 과일 농축액과 혼합된 홍삼 음료의 수요가 많습니다. 홍삼 제품을 주로 구매하는 소비층은 20-30대의 젊은 여성입니다. 여성 소비자의 경우, 면역력 향상이나 항산화 작용 등의 전반적인 건강증진뿐만 아니라 피부나 다이어트와 같은 미용 목적으로 구매하는 경우가 적지 않습니다. 한편, 홍삼 제품은 선물용으로도 인기가 많아 명절과 같은 특별한 날에 직원 복지 선물로 대량 구매하는 경우가 종종 있습니다.

Q. 중국 내 인기 있는 홍삼 제품의 특징은 무엇인가요?

당사가 취급하고 있는 홍삼 제품 중 가장 인기 있는 것은 정관장의 석류스틱입니다. 앞서 말씀드린 바와 같이 과일 농축액이 함유된 홍삼 제품의 인기가 좋습니다. 한 포에 10ml며 30포가 한 박스로 구성되어 있으며 230위안⁶⁾(39,645원)입니다.

5) 사진자료: 광저우선위안꾸안성우커지(广州参元馆生物科技) 홈페이지 (shop4860s51d83494.1688.com)

6) 1위안=172.37원 (2021.02.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 중국에서는 어떤 원료로 만든 홍삼 제품을 선호하나요?

중국에서는 6년근 홍삼이 보건식품으로 지정되어 있기 때문에 수입 및 유통절차가 매우 복잡합니다. 이러한 경우에는 보건식품인증이 따로 요구되며 제품에 첨가되는 모든 성분을 라벨에 표기해야 합니다. 따라서 비교적 수입과 유통이 간편한 5년근 홍삼으로 만든 제품을 선호합니다. 한편, 과일과 혼합하여 쓴맛을 줄이고 당도를 높인 제품의 선호도가 높습니다.

Q. 주로 어떤 유통채널을 통해 홍삼 제품을 구매하나요?

중국 내 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 온·오프라인 매장을 모두 적절히 활용해야 합니다. 최근 중국 소비자들의 여행 빈도가 높아지면서 면세점에서 선물용 식품을 구매하는 경우가 증가하고 있습니다. 따라서 일반 소매업체뿐만 아니라 면세점에 입점하는 것도 판매량 증대에 효과적일 것으로 예상합니다. 한편, 온라인 플랫폼을 통해 유통할 경우에는 샤오홍슈나 위챗을 가장 많이 사용합니다.

V. 진출제언(Export Insights)

진출제언

(Export Insights)

건강보조제 복용행태 (Consumer Behavior)

복용 종류	종합비타민 (84.6%)
선호 형태	음료 및 액기스 (63.5%)
구매 결정 요소	효능 (75.0%)

	복용 기간	복용 이유	인지 경로	구매 경로
1	최근 1달 내 복용 (28.2%)	건강증진을 위해 (88.5%)	이용자의 후기 (64.7%)	약국 (60.7%)
2	최근 1년 내 복용 (29.4%)	미용 효과를 위해 (30.8%)	SNS (44.1%)	인터넷 쇼핑몰 (57.1%)
3	최근 3개월 내 복용 (5.9%)	심리적 편안함 위해 (23.1%)	인터넷 검색 (42.6%)	대형마트 (39.3%)

(소비자, 중국 내 건강기능식품 섭취 경험 비율 비교적 높은 편)
중국에서 가장 대중적인 건강기능식품은 종합 비타민과 한방약재
이용자의 후기와 온라인 플랫폼 통해 제품 인지하며 구매는 약국의 이용률 가장 높아

(전문가, 중국 내 건강기능식품에 관한 관심 및 수요 커지고 있어)
코로나19 이후 건강기능식품의 수요 높아지고 있는 추세
여성 소비자, 건강증진뿐만 아니라 미용 목적으로 건강기능식품 구매하는 경우 있어

홍삼 인지도 (Consumer Awareness)

소비자 인식	
1	홍삼을 꾸준히 섭취하면 건강 기능적 효과를 볼 수 있을 것 같다(70.6%)
2	한국산 홍삼 제품은 믿고 먹을 수 있다(54.4%)

	인지도	인지경로	섭취 제품	구매경로
1	홍삼을 알고 있지만 먹어본 적 없다(58.8%)	지인의 추천 (22.6%)	홍삼 절편 (81.8%)	약국 (46.2%)
2	홍삼을 먹어보았다 (32.4%)	약국 (19.4%)	홍삼 사탕 (22.7%)	인터넷 쇼핑몰 (46.2%)
3	홍삼에 대해 들어본 적 없다(8.8%)	건강식품 전문매장 (12.9%)	홍삼차 (22.7%)	건강식품 전문매장 (34.6%)

(소비자, 중국 내 홍삼의 인지도 높은 편)
중국 내 홍삼 인지도는 높은 편이나 섭취 경험률은 비교적 미미
홍삼의 이미지는 긍정적으로 형성되어 있으며 한국산 홍삼의 품질 신뢰도 높은 편

(전문가, 한국산 홍삼 인지도 높으며 수요도 비교적 높은 편)
면역력 증진을 위한 수험생이나 직장인의 구매율 높아
프리미엄 제품이라는 인식 있어 명절에 선물용으로 인기 좋아

제품 평가 (Product Assessment)

소구점 선호도	
1	홍삼 농축액 외에 기타 부가 원료를 첨가하지 않음(27.9%)
2	30년간의 연구를 통해 사포닌이 파괴되지 않게 저온추출/농축으로 제조(26.5%)

	항목별 만족도	혼합형태 선호도	용량 선호도	구매 의향
1	원료 (3.96점)	홍삼농축액+한약재 (44.1%)	15ml (48.5%)	구매의향 있다 (83.8%)
2	원산지 (3.88점)	홍삼농축액+정제수 (29.4%)	10ml (39.7%)	구매의향 없다 (16.2%)
3	효능 (3.85점)	홍삼농축액+과실농축액 (26.5%)	12ml (11.8%)	-

(소비자, 제품 평균 만족도 3.73점 획득)
평가 항목 중 특히 원료와 원산지의 만족도 점수 높은 편
홍삼농축액과 한약재의 원료 혼합형태를 가장 선호하는 것으로 나타나

(전문가, 시장 진출 초기에 제품의 인지도 제고를 위한 프로모션 필요해 보여)
위챗, 샤오홍수 등 SNS 플랫폼과 왕홍을 활용한 마케팅 인기
온·오프라인을 모두 활용해 꾸준하고 다양한 프로모션 진행할 필요 있어

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 지린이성웨이와이마오이(吉林省怡生对外贸易) 홈페이지 (ginseng.1688.com)
2. 베이징차오치앤웨이예커지파진(北京超前伟业科技发展) 홈페이지 (item.jd.com)
3. 광저우션위안꾸안성우커지(广州参元馆生物科技) 홈페이지 (shop4860s51d83494.1688.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.02.12

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 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea