



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202110-37
품목	곡물 음료(Cereal Drink)
HS CODE	1806.90-3010
국가	중국(China)
구분	소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	12
3. 정보의 탐색	16
4. 대안의 평가	17
5. 구매의 경로	19
6. 제품의 평가	20
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 이우스주펑마오이요우시앤꽁쓰(义乌市筑鼎贸易有限公司)	23
Interview ② 광저우츠까오마오이요우시앤꽁쓰(广州持高贸易有限公司)	25
V. 시사점	28
※ 참고문헌	29

I. 요약

Summary

응답자 조건
중국 내 20-30대 남녀

남성
56.7%

여성
43.3%

20대
52.2%

30대
47.8%

저소득
32.8%

중간소득
43.3%

고소득
23.9%



중국 곡물 음료 소비자 설문조사 결과

건강 관리에 대한 소비자 인식

1. 나는 다이어트에 관심이 많다 Y: 47.8%
2. 나는 건강 관리를 위해 식이 조절을 한다 Y: 76.1%
3. 나는 건강 관리에 신경 쓰는 편이다 Y: 82.1%

영양소 보충

92.5%
신경 쓰는 편이다
7.5%
신경 쓰지 않는 편이다

고려하는 영양소

1. 비타민 (85.5%)
2. 단백질 (77.4%)
3. 식이섬유 (74.2%)

외부 탐색 경로

1. 오프라인 매장 (65.7%)
2. 이용 후기 (61.2%)
3. SNS 플랫폼 (41.8%)

내부 탐색 경로

1. 오프라인 매장 (68.7%)
2. 친구, 지인의 추천 (43.3%)
3. 이용 후기 (41.8%)

곡물 음료 구매 고려 요소

1. 맛 (80.6%)
2. 가격 (61.2%)
3. 브랜드, 인증, 원료 (53.7%)

선호 포장 형태

1. 종이팩 (59.7%)
2. 유리병 (46.3%)
3. 펌트병 (41.8%)

곡물 음료 기대 효과

1. 장 건강 개선 (88.1%)
2. 면역력 강화 (80.6%)
3. 변비 개선 (55.2%)

곡물 음료 구매 경로

1. 대형마트 (73.1%)
2. 슈퍼마켓 (70.1%)
3. 온라인 쇼핑몰 (67.2%)

항목별 만족도

원산지	2.61점
원료	4.10점
맛	3.81점
포장 용기	2.84점
섭취 방법	3.06점



구매 의향

91.0%
있다
9.0%
없다

긍정 키워드

1. 편리한 (25회)
2. 영양가 (16회)
3. 저칼로리 (14회)

선호 제품 소구점

1. 저칼로리 식품 (58.2%)
2. 깨끗한 성분의 건강식 (52.2%)
3. 편리하게 섭취 가능 (49.3%)

▶ Survey Analysis



① 중국 내, 곡물 음료의 인식 및 섭취 경험을 높은 수준

57.8%의 응답자, 아침 식사 대용으로 곡물 음료 선택해

③ 제품 셀링포인트로는

‘저칼로리 식품’과 ‘깨끗한 성분’

‘저칼로리 식품’의 경우, 여성 소비자 그룹이 남성 소비자 그룹보다 더 선호하는 셀링포인트인 것으로 나타나

② 곡물 음료 구매 시, ‘맛’과 ‘가격’ 주로 고려

응답자 특성별로 구매 고려 요소에는 큰 차이 없어
제품 정보는 주로 ‘오프라인 매장’ 통해 습득해

④ 제품 구매 의향 ‘91.0%’로 높아, 시장성 긍정적일 것으로 판단돼

여성(92.1%)과 다이어트 관심도 낮은 소비자(97.1%) 그룹의
구매 의향이 더 높아

Interview

Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 이우스주평마오이요우시앤푹쓰
(义乌市筑鼎贸易有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

중국 시장 내 곡물 음료에 대한 수요 많아지는 추세

현재 중국 내에서 건강 관리에 대한 인식이 높아짐에 따라 곡물 음료에 대한 수요 또한 많아지고 있습니다. 특히, 노년층과 어린이들의 수요가 많은 편입니다. 최근에는 직장에 다니거나 육아에 전념하는 여성들이 시간을 절약하기 위해 식사 대용품으로 점점 더 많이 찾고 있으므로 곡물 음료를 포함한 식사 대용품 시장은 더 성장할 것으로 보입니다.

중국 오프라인 및 온라인 채널 둘 다 진출하는 것이 효과적

중국 소비자들은 슈퍼마켓이나 대형마트에 가장 많이 방문하므로 위 매장에 진출하는 것이 가장 좋습니다. 최근의 중국 젊은 여성 소비자들은 온라인 플랫폼을 통해 제품을 구매하는 경우 또한 많으므로 샤오홍슈와 같은 채널에도 진출하면 판매량 증대에 큰 도움이 될 것으로 보입니다.

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 광저우츠까오마오이
요우시앤푹쓰
(广州持高贸易有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

고객사 제품의 시장성은 높을 것으로 전망해

중국 소비자들은 단 맛보다 더 건강한 느낌인 오리지널 맛을 선호하는 경향이 있습니다. 고객사 제품의 판매단위가 5개라면, 5개입 1세트가 100위안을 넘지 않게끔 가격을 책정하는 것이 좋습니다. 용량과 포장 측면에서는 휴대가 편리하고, 한 번에 다 먹을 수 있는 용량으로 많은 소비자가 선호하는 특징을 갖고 있습니다.

오프라인 판촉행사나 왕홍 마케팅이 효과적인 것으로 판단해

중국 소비자들은 슈퍼마켓과 대형마트, 타오바오나 1688몰을 가장 많이 활용하지만, 최근에는 젊은 여성 소비자들의 샤오홍슈 이용률이 크게 오르고 있으므로, 해당 채널을 활용한 마케팅을 진행한다면 제품 판매량 증대에 큰 도움이 될 것입니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

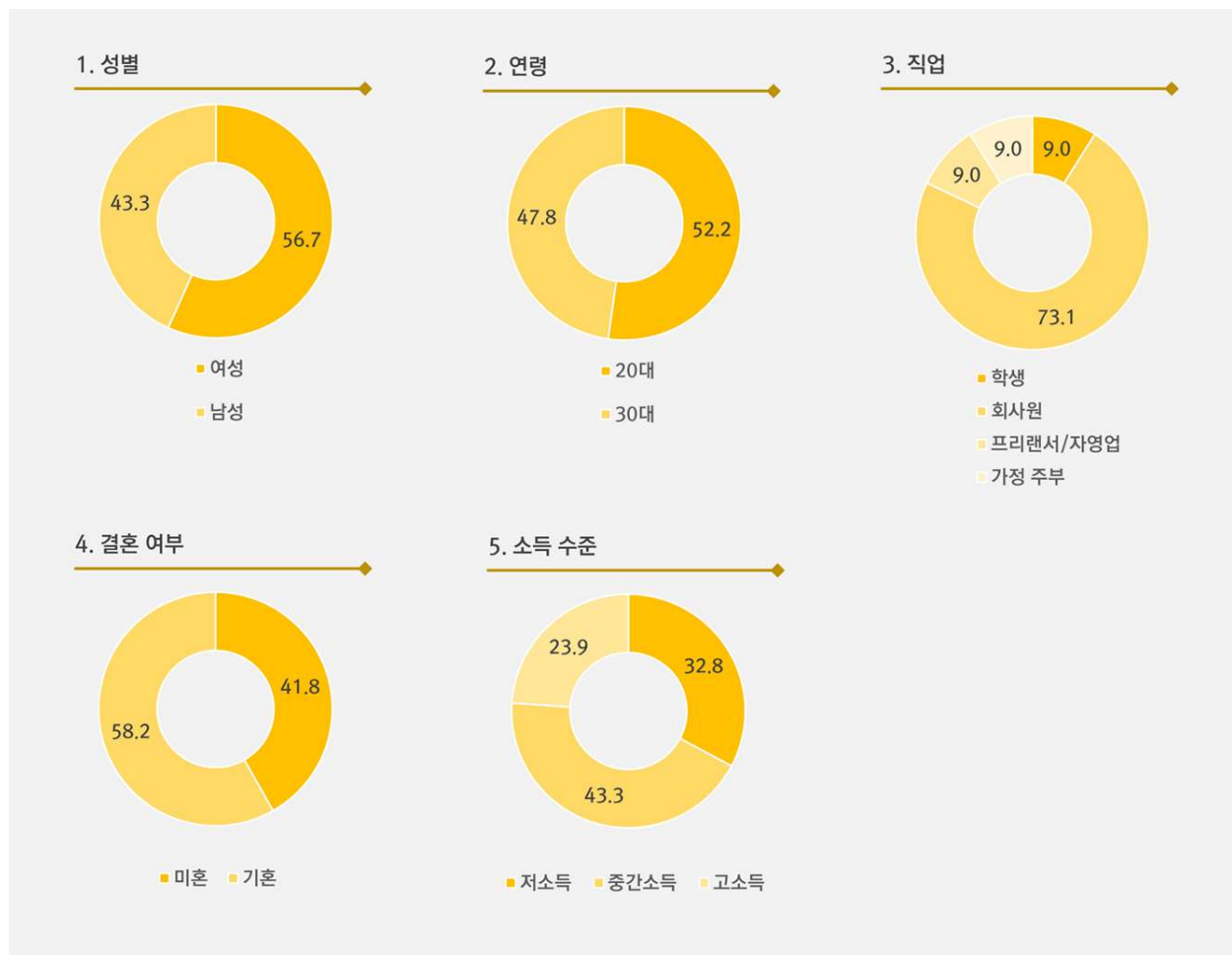
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	곡물 음료 구매 가능성이 큰 20-30대 소비자를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 67명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	11	7	8	3	29
	여성	8	9	9	12	38
	계	19	16	17	15	67
조사 기간	2021. 9.27. - 2021.10.29.					

2) 응답자 특성

단위: %



III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

1. 소비자 인식

▶ 중국 소비자, 건강 관리에 신경 쓰는편

중국 소비자들의 건강 관리에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 건강 관리에 신경 쓰는 편이다’의 동의율이 82.1%로 높게 나타남. 이를 통해, 중국 소비자들은 건강에 대해 관심이 많은 것을 알 수 있음. 다음으로, ‘나는 건강 관리를 위해 식이 조절을 한다’의 동의율은 76.1%이며, ‘나는 다이어트에 관심이 많다’의 동의율은 47.8%인 것으로 나타나 중국 소비자들은 대체로 건강 관리와 다이어트에 신경 쓰고 있는 것으로 나타남

▶ 중국 기혼 소비자, 타 소비자 그룹 대비 건강 관리에 높은 관심

‘나는 건강 관리에 신경 쓰는 편이다’와 ‘나는 식이 조절을 한다’ 설문에 기혼자 그룹은 각각 92.3%, 89.7%의 동의율을 보이며 타 소비자 그룹 대비 가장 높은 동의율을 보임. 이외, 30대가 87.5%의 동의율로 20대보다 식이 조절을 하고 있는 응답자가 더 많은 것으로 나타났으며, 여성이 52.6%의 동의율로 남성(41.4%)보다 다이어트에 관심이 많은 것으로 나타남

[표 1] 소비자 인식

▶ 건강 관리에 대한 소비자인식

1. 나는 다이어트에 관심이 많다



2. 나는 건강 관리를 위해 식이 조절을 한다



3. 나는 건강 관리에 신경 쓰는 편이다



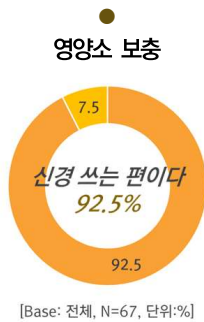
■ 그렇지않다 ■ 보통이다 ■ 그렇다

동의율	Total	성별		연령		결혼 여부	
		남성	여성	20대	30대	미혼	기혼
(Base)	(67)	(29)	(38)	(35)	(32)	(28)*	(39)
나는 다이어트에 관심이 많다	47.8	41.4	52.6	51.4	43.8	39.3	53.8
나는 건강 관리를 위해 식이 조절을 한다	76.1	79.3	73.7	65.7	87.5	57.1	89.7
나는 건강 관리에 신경 쓰는 편이다	82.1	86.2	78.9	82.9	81.3	67.9	92.3

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

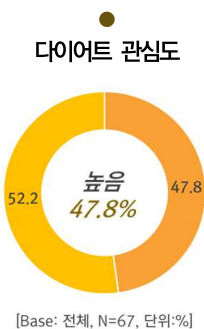
* 사례 수 30 미만은 해석 시 주의

1. 소비자 인식



▶ 영양소에 신경을 쓰는 소비자, 92.5%

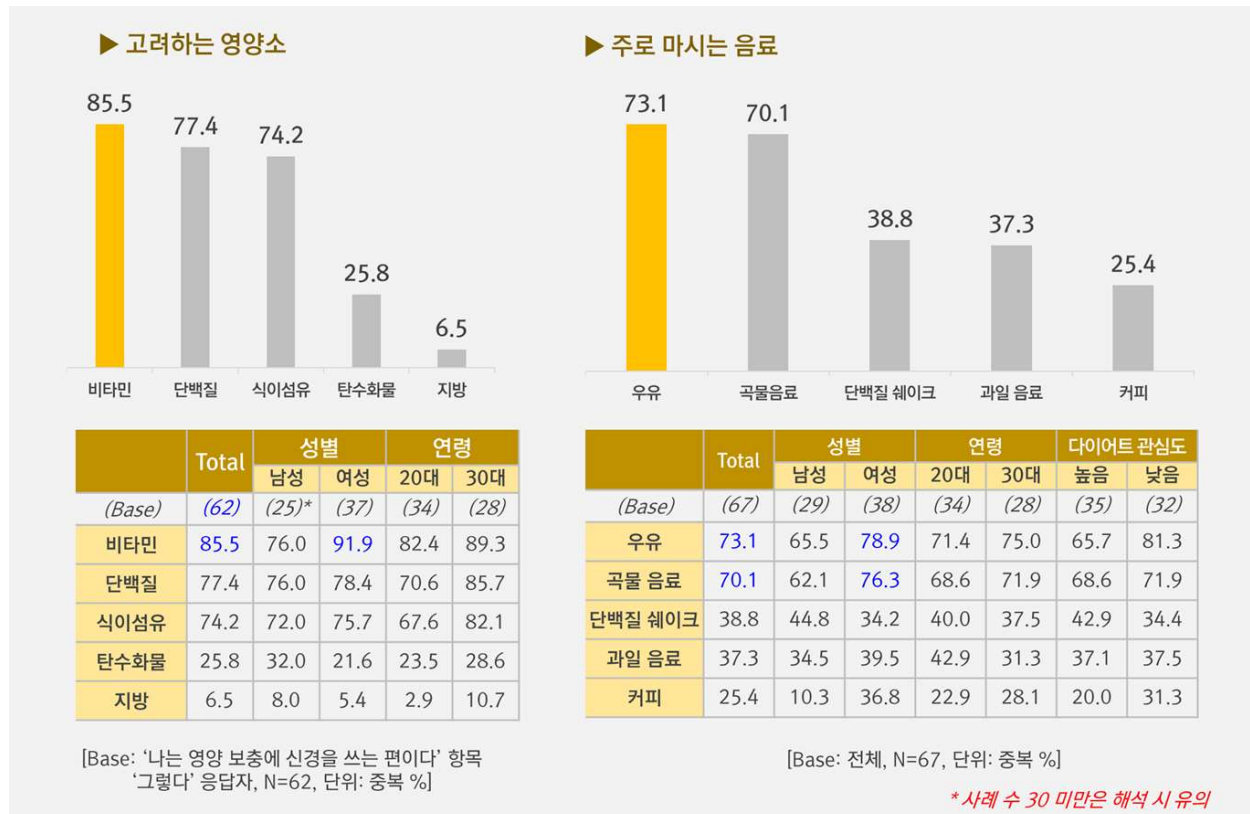
중국 소비자들에게 평소에 영양소 보충에 신경쓰는지에 대해 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘그렇다’와 ‘보통이다’의 응답률이 각각 76.1%, 16.4%로 영양소 보충에 신경을 쓰는 편인 소비자가 92.5%인 것으로 나타남



▶ 중국 소비자, ‘비타민’ 섭취에 신경 쓰며, 일반적으로 ‘우유’ 많이 마셔

영양소 보충에 신경을 쓰는 소비자 62명을 대상으로 어떤 영양소를 가장 신경쓰는지에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘비타민’이 85.5%의 응답률로 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘단백질(77.4%)’, ‘식이섬유(74.2%)’가 그 뒤를 이어 과반을 차지함. 또한, 전체 소비자들을 대상으로 주로 마시는 음료에 대한 설문을 진행한 결과, ‘우유’와 ‘곡물 음료’ 응답률이 각각 73.1%, 70.1%로 과반을 차지한 것으로 나타남. 특히 여성의 우유와 곡물 음료 응답률은 각각 78.9%, 76.3%로 남성 대비 높은 것으로 나타남

[표 2] 고려 영양소 및 선호 음료 종류



1. 소비자 인식

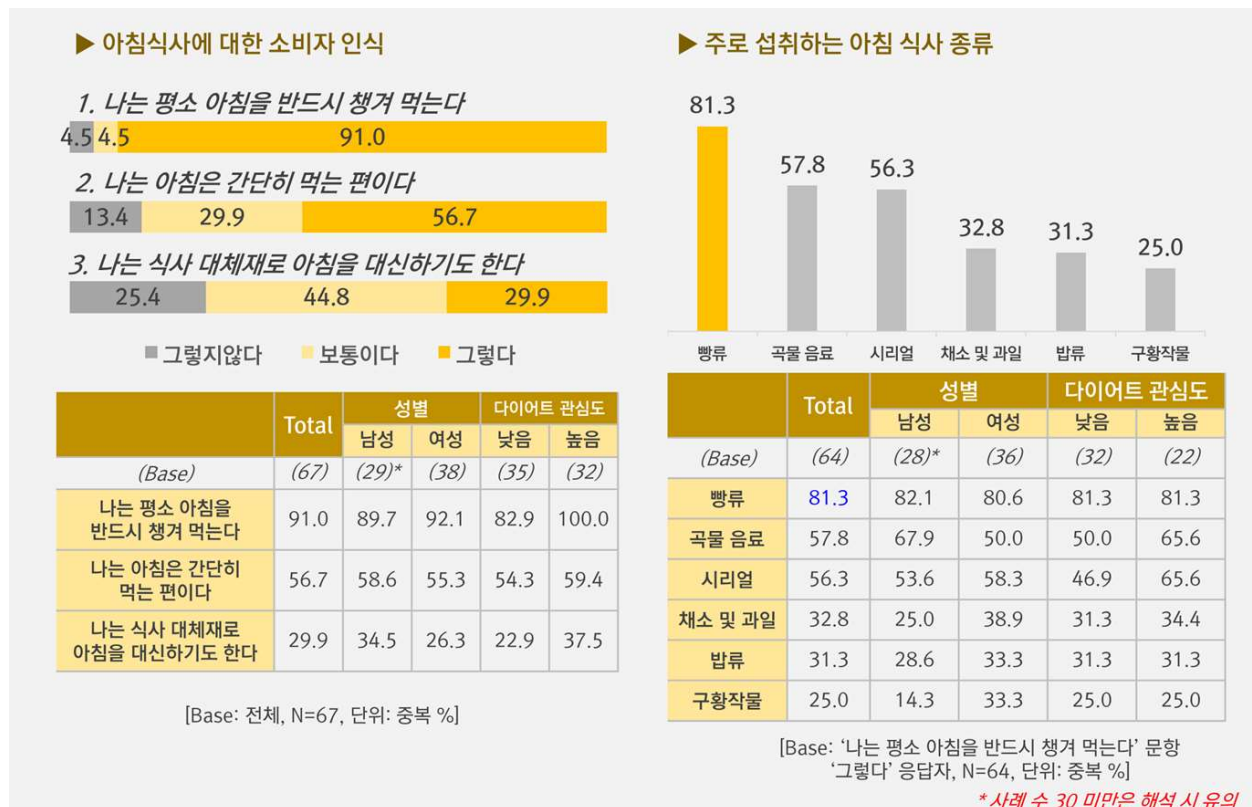
▶ 중국 소비자, 평소 아침을 챙겨 먹는 편

중국 소비자들의 아침 식사에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘나는 평소 아침을 반드시 챙겨 먹는다’의 동의율이 91.0%로 높게 나타남. 특히, 다이어트에 관심이 높은 응답자 그룹은 모두 아침을 챙겨 먹는 것으로 조사됨. 이를 통해, 중국 소비자들에게 아침 식사는 필수 요소임을 알 수 있음. 다음으로, ‘나는 아침은 간단히 먹는 편이다’의 동의율은 56.7%이며, ‘나는 식사 대체재로 아침을 대신하기도 한다’의 동의율은 29.9%인 것으로 나타나 중국 소비자들은 대체로 아침을 간단하게 먹지만, 아침 식사를 대체할 만한 재화는 보편화되지 않은 것으로 분석됨

▶ 중국 소비자 주로 섭취하는 아침 식사 종류, ‘빵류’ 다음 ‘곡물 음료’

평소 아침을 챙겨 먹는 중국 소비자 64명을 대상으로 주로 섭취하는 아침 식사 종류에 대한 설문을 진행한 결과, ‘빵류’의 응답률이 81.3%로 가장 높았음. 이어서 ‘곡물 음료’와 ‘시리얼’이 각각 57.8%, 56.3%의 응답률을 보이며 과반을 차지함. 아침 식사로 곡물 음료를 섭취한다고 응답한 소비자 중 성별로는 남성이 여성보다 높은 응답률을 보였으며, 다이어트 관심도가 높은 소비자들 아침 식사로 곡물 음료를 선호하는 것으로 나타남

[표 3] 아침 식사 종류 및 소비자 인식



2. 구매의 동기

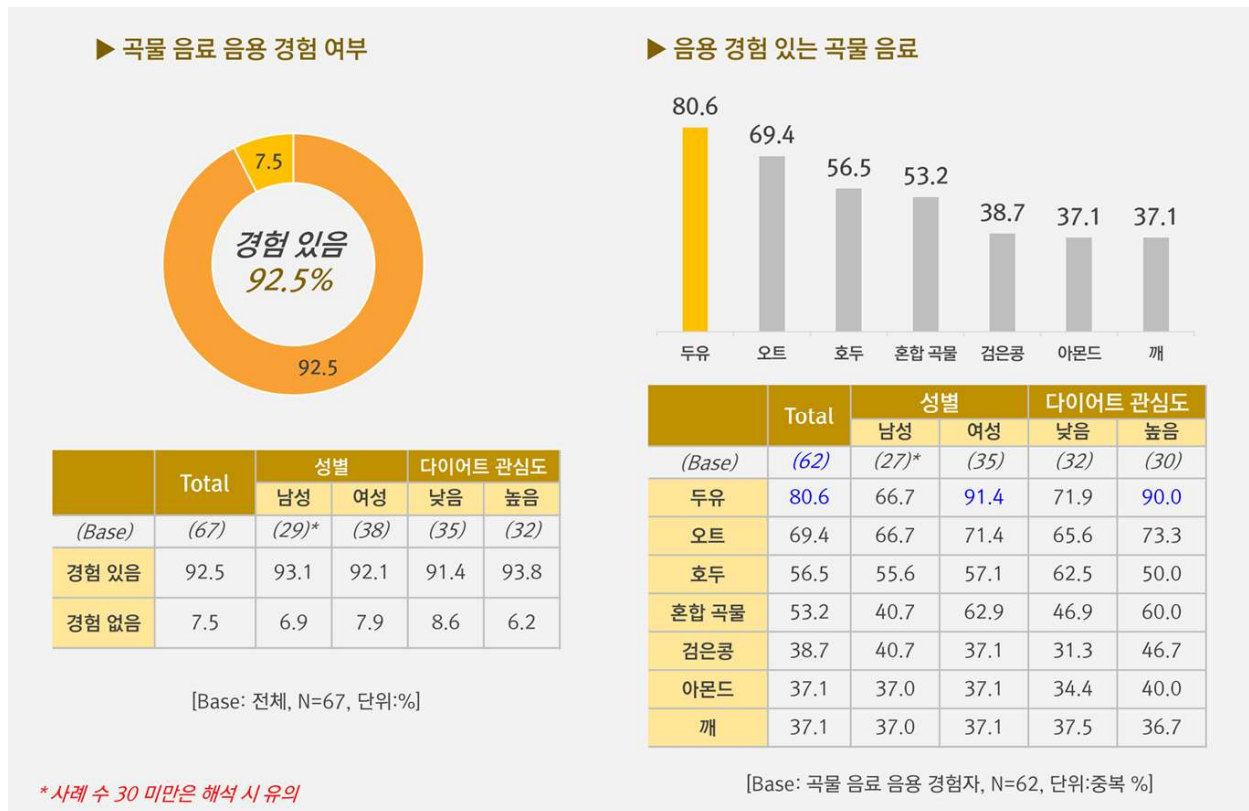
▶ 중국 소비자 92.5%, 곡물 음료 음용 경험 있음

곡물 음료 구매 동기 조사에 앞서, 중국 소비자들에게 곡물 음료 음용 경험 여부에 대한 설문을 진행함. 그 결과, '경험 있음'의 응답률이 92.5%로 대다수 중국 소비자들이 곡물 음료를 음용해본 적이 있는 것으로 나타남

▶ 중국 소비자에게 가장 대중적인 곡물 음료 종류, 두유

곡물 음료 음용 경험이 있는 소비자 62명을 대상으로 곡물 음료 종류에 대한 설문 조사를 진행한 결과, '두유'의 응답률이 80.6%로 가장 높은 것으로 나타남. 이어서 '오트', '호두', '혼합 곡물'이 각각 69.4%, 56.5%, 53.2%로 과반을 차지함. 두유의 응답자 그룹별 응답률은 여성이 91.4%, 다이어트 관심도가 높은 소비자가 90.0%를 기록하며 남성(66.7%)과 다이어트 관심도가 낮은 소비자(71.9%)와 비교하여 높은 것으로 나타남

[표 4] 곡물 음료 음용 경험



2. 구매의 동기

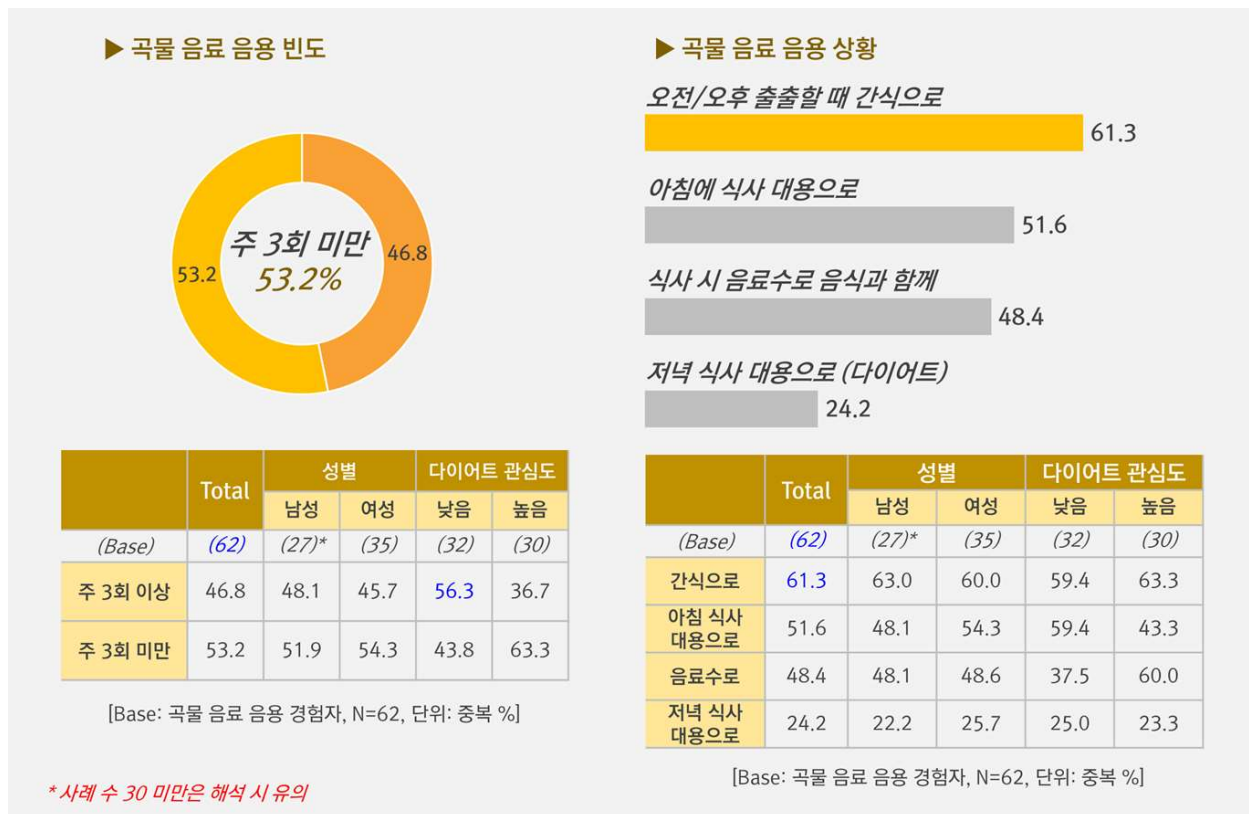
▶ 중국 소비자의 곡물 음료 음용 빈도로 '주 3회 미만', 53.2%

곡물 음료 음용 경험이 있는 중국 소비자 62명에게 곡물 음료 음용 빈도를 조사한 결과, '주 3회 미만'의 응답률이 53.2%로 과반을 차지함. 특이점으로는, 다이어트 관심도가 낮은 응답자 그룹의 '주 3회 이상' 응답률이 56.3%로 나타나 유일하게 과반을 차지하며 다이어트에 관심이 없는 소비자들보다 다이어트에 관심이 많은 소비자보다 곡물 음료 음용 빈도가 높은 것으로 나타남

▶ 중국 소비자, 출출할 때 간식으로 곡물 음료 마셔

곡물 음료 음용 경험이 있는 중국 소비자 62명에게 곡물 음료를 마시는 상황에 대한 조사를 한 결과, '오전/오후 출출할 때 간식으로'의 응답률이 61.3%로 곡물 음료를 간식으로 마시고 있는 것으로 나타남. 또한, '아침에 식사 대용으로'의 응답률은 51.6%로 과반을 차지함. 반면, '저녁 식사 대용으로(다이어트)'의 응답률은 24.2%로 곡물 음료가 다이어트 제품보다는 간식용, 간편 식사용으로 활용되고 있음을 알 수 있음

[표 5] 곡물 음료 음용 빈도 및 상황



2. 구매의 동기

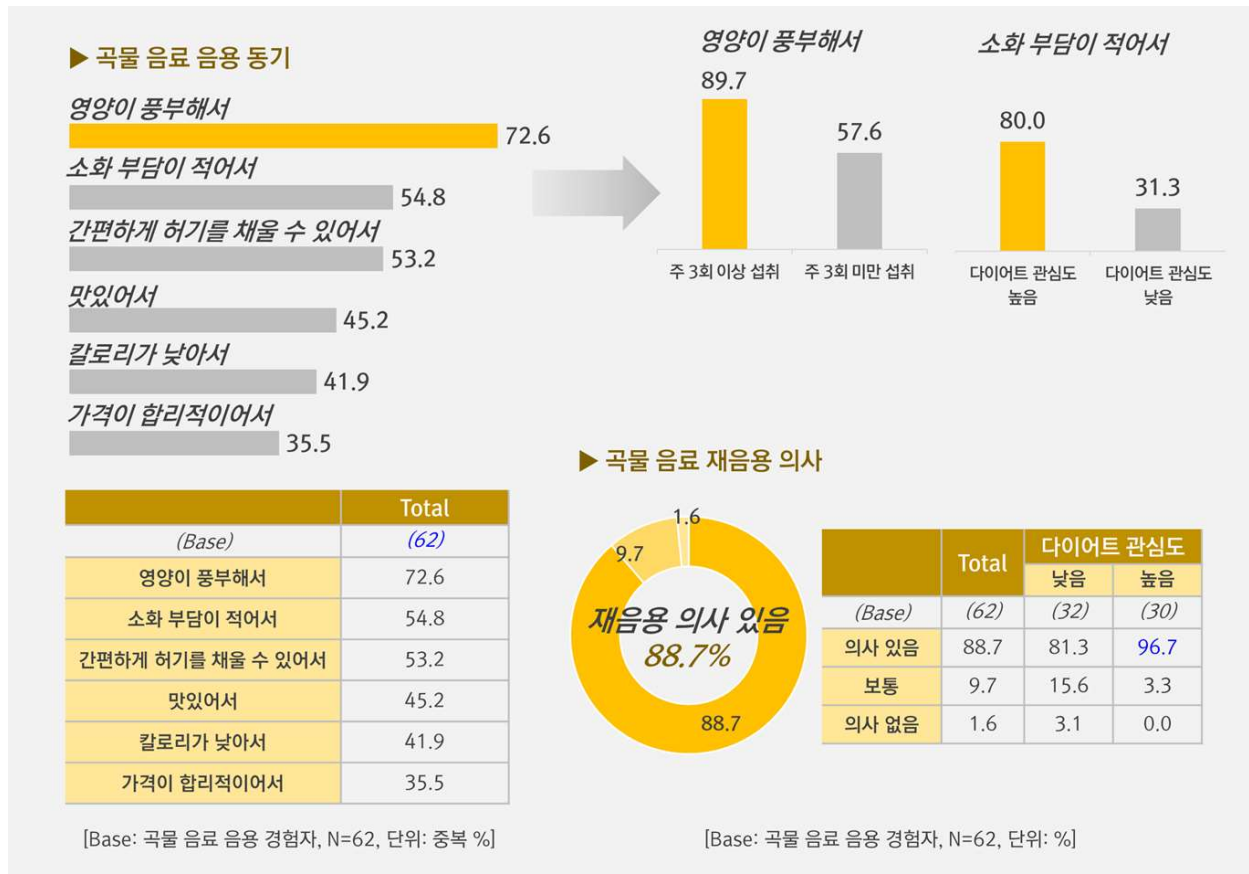
▶ 곡물 음료 음용하는 이유로 ‘영양이 풍부해서’

곡물 음료 음용 경험이 있는 중국 소비자 62명에게 곡물 음료 음용 동기를 설문한 결과, ‘영양이 풍부해서’ 응답률이 72.6%를 차지함. 다음으로는 ‘소화 부담이 적어서’가 54.8%, ‘간편하게 허기를 채울 수 있어서’가 53.2%로 과반을 차지함. 특히, 주 3회 이상 섭취하는 소비자들은 영양이 풍부해서 곡물 음료를 음용하고 있으며, 다이어트 관심도가 높은 소비자들은 소화 부담이 적다는 이유로 곡물 음료를 음용하고 있는 것으로 나타남

▶ 중국 소비자들의 곡물 음료 재음용 의사 매우 높아

곡물 음료 음용 경험이 있는 중국 소비자 62명에게 곡물 음료 재음용 의사에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘의사 있음’의 응답률이 88.7%를 보이며 소비자가 대다수가 재음용 의사를 밝힘. 특히, 다이어트 관심도가 높은 응답자 그룹은 ‘의사 있음’ 응답률 96.7%, ‘의사 없음’ 응답률 0%를 보이는 것으로 보아, 곡물 음료는 다이어트 관심도가 높은 소비자들에게 인기가 더 많은 것을 확인함

[표 6] 곡물 음료 음용 동기 및 재음용 의사



2. 구매의 동기

▶ 중국 내 소비자, ‘맛’과 ‘가격’을 주로 고려해

중국 소비자들에게 곡물 음료를 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’의 응답률이 80.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘가격’이 61.2%, ‘브랜드’, ‘인증’, ‘원료’가 53.7%, ‘영양 정보’가 50.7%로 과반을 차지하는 것으로 나타남

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 곡물 음료를 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 2순위 응답률을 보인 ‘가격’ 또한 응답자 특성별로 동일한 결과를 보임. 3순위 응답률부터 응답자 그룹별 차이를 보였으며, 남성은 ‘브랜드’와 ‘영양 정보’를, 여성은 ‘원료’를, 다이어트 관심도가 낮은 소비자들은 ‘브랜드’를, 다이어트 관심도가 높은 소비자들은 ‘인증’을 곡물 음료 구매 시 3순위로 고려하는 것으로 나타남

[표 7] 곡물 음료 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

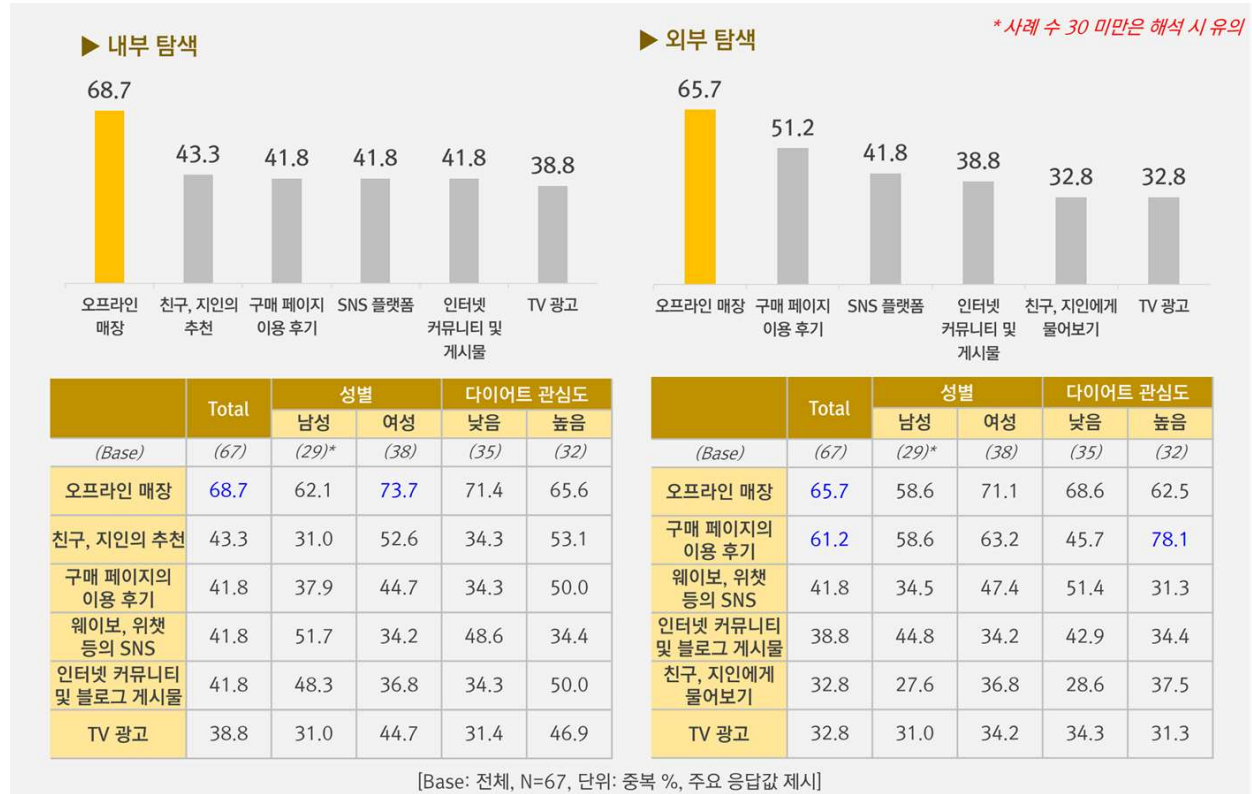
▶ 주로 오프라인 매장에서 곡물 음료 인지 및 정보 획득해

중국 소비자들에게 곡물 음료를 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘오프라인 매장’의 응답률이 68.7%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘친구, 지인의 추천’이 43.3%, ‘구매 페이지의 이용 후기’와 ‘SNS 플랫폼’, ‘인터넷 커뮤니티 및 게시물’이 모두 41.8%를 차지한 것으로 조사됨. 이어서, 제품을 인지한 이후 외부 탐색에서 ‘오프라인 매장’을 통해 추가적인 정보를 획득한다고 응답한 소비자는 65.7%로 확인되어 중국 소비자들은 오프라인 매장을 주요 정보 탐색 채널로 활용하고 있는 것으로 나타남

▶ 다이어트 관심도 높은 소비자, 제품 구매 페이지 이용 후기 사용

응답자의 특성에 따른 정보 탐색 경로를 조사함. 그 결과, 내부 탐색 경로에서 여성(73.7%)은 남성(62.1%)에 비해 오프라인 매장을 통해 제품을 인지하는 경우가 더 많은 것으로 나타남. 외부 탐색에서는 다이어트 관심도가 높은 소비자(78.1%)가 다이어트 관심도가 낮은 소비자(45.7%)에 비해 제품 구매 페이지의 이용 후기를 많이 이용하는 것으로 나타남

[표 8] 정보의 탐색¹⁾



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

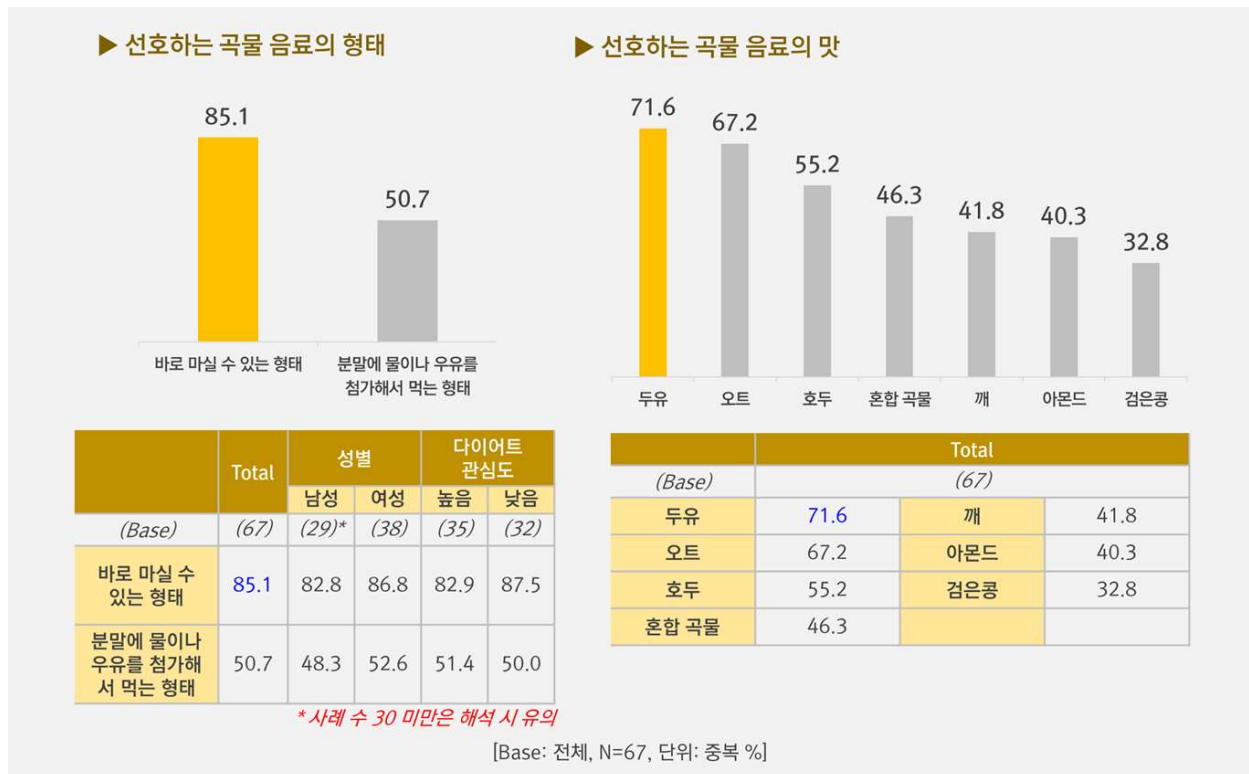
▶ 중국 소비자, 바로 마실 수 있는 형태의 곡물 음료 선호해

중국 소비자들에게 선호하는 곡물 음료의 형태를 설문한 결과, ‘바로 마실 수 있는 형태’의 응답률이 85.1%로 ‘분말에 물이나 우유를 첨가해서 먹는 형태(50.7%)’보다 높음. 성별과 다이어트 관심도 등 모든 소비자 그룹에서 바로 마실 수 있는 형태의 곡물 음료를 선호하며, 이를 통해 섭취 편의성이 중요 요소인 것으로 나타남

▶ 중국 소비자, ‘두유’ 곡물 음료 가장 선호

중국 소비자들이 선호하는 곡물 음료의 맛에 대해 설문한 결과 ‘두유’의 응답률이 71.6%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘오트’, ‘호두’가 각각 67.2%, 55.2%로 과반을 차지함. 가장 선호하지 않는 맛으로는 32.8%의 응답률을 보인 ‘검은콩’임. 이는 1위를 차지한 두유 또한 콩을 원료로 사용하나 상반된 결과가 나타났다는 점에서 수출을 희망하는 국내 기업들은 소비자들의 곡물 음료 원료에 대한 인식에 유의해야 할 것으로 예상됨

[표 9] 선호하는 곡물 음료의 형태 및 맛



4. 대안의 평가

▶ 중국 소비자, ‘종이팩’ 포장 가장 선호해

중국 소비자들에게 선호하는 곡물 음료의 포장형태를 설문한 결과, ‘종이팩’의 응답률이 59.7%로 가장 높음. 이어서 ‘유리병’, ‘페트병’이 각각 46.3%, 41.8%의 응답률을 보임. 소비자 그룹 중 남성과 주 3회 이상 곡물 음료를 섭취하는 소비자는 종이팩 포장을 가장 선호하는 반면, 여성은 유리병을 가장 선호하고 있는 것으로 조사됨

▶ 중국 소비자, 곡물 음료 통해 ‘장 건강 개선’ 기대

중국 소비자들이 곡물 음료를 통해 기대하는 효과에 대해 설문한 결과, ‘장 건강 개선’의 응답률이 88.1%로 가장 높았음. 이어서 ‘면역력 강화’가 80.6%로 중국 소비자들은 대체로 곡물 음료를 통해 건강 증진 효과를 기대하고 있는 것으로 나타남. 여성 소비자 그룹의 ‘다이어트 및 미용 효과’ 응답률은 평균치인 53.7%보다 높은 63.2%를 보이며, 다이어트에 관심이 많은 소비자 그룹 또한 동일 항목에 대해 78.1%의 응답률을 보여, 곡물 음료 섭취를 통해 다이어트 효과를 얻기를 기대하고 있음을 알 수 있음

[표 10] 포장 형태 선호도 및 기대 효과



5. 구매의 경로

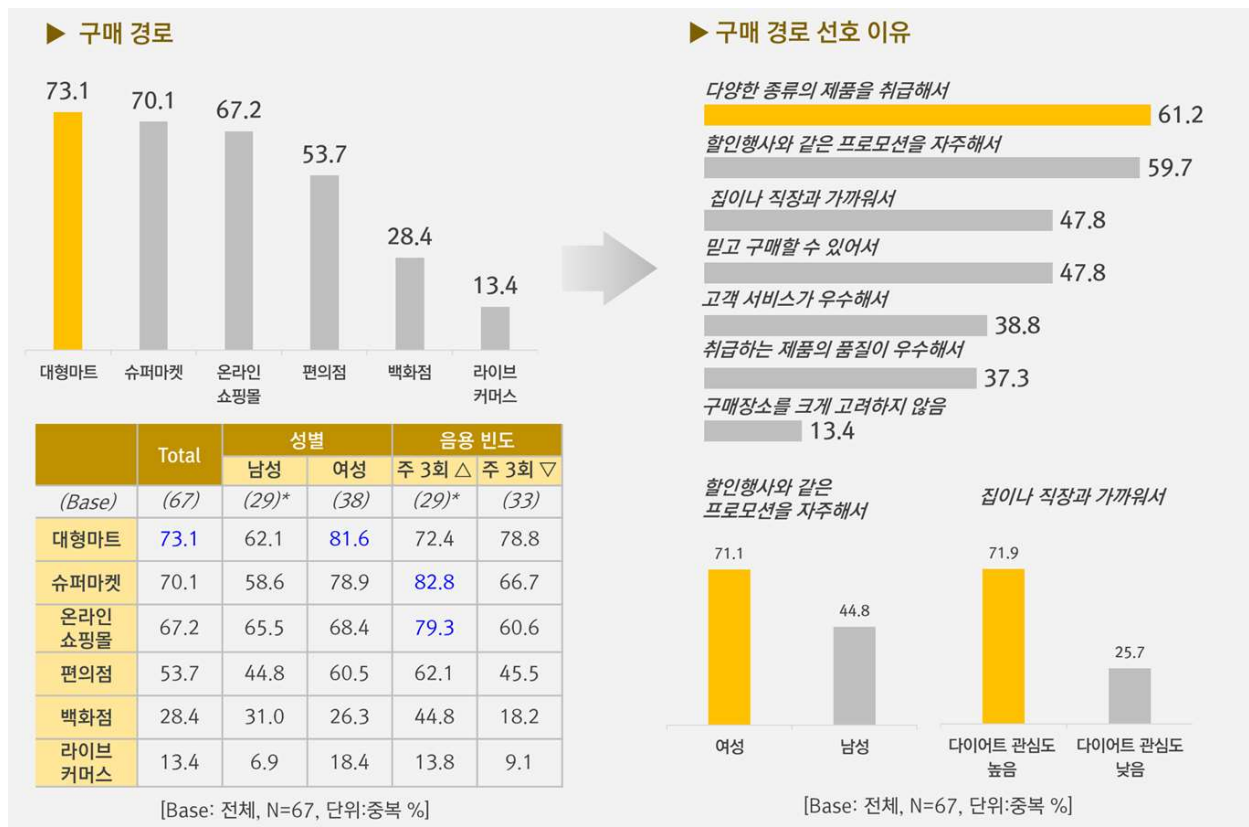
▶ 중국 소비자, 주로 ‘대형마트’ 통해 곡물 음료 구매

중국 소비자들에게 곡물 음료를 구매할 때 주로 활용하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘대형마트’의 응답률이 73.1%로 가장 높았으며, ‘슈퍼마켓’이 70.1%로 그 뒤를 이음. 이를 통해, 중국 소비자들은 주로 오프라인 매장에서 곡물 음료를 구매하는 것을 알 수 있음. 그다음으로는 ‘온라인 쇼핑몰’이 67.2%의 응답률을 보인 반면, 동일한 온라인 플랫폼인 ‘라이브 커머스’의 응답률은 13.4%에 그침. 또한, 여성(81.6%)들이 남성(62.1%)보다 대형마트를 자주 이용하는 것으로 나타났으며, 주 3회 이상 곡물 음료를 섭취하는 소비자 그룹은 주로 슈퍼마켓(82.8%)과 온라인 쇼핑몰을 이용하는 것으로 나타남

▶ 구매 경로 선호 이유, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’

중국 소비자들에게 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대해서 설문한 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률이 61.2%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘할인행사 등의 프로모션을 자주 해서’가 59.7%의 응답률을 보였으며, 특히 여성들의 응답률이 71.1%를 보이며 여성 소비자들은 프로모션 또한 중요하게 여기는 것으로 나타남. 또한, 다이어트에 관심이 많은 응답자 그룹은 ‘집이나 직장과 가까워서’를 가장 많이 택해, 접근성을 가장 중요하게 여기는 것을 확인함

[표 11] 곡물 음료 구매 경로



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	차곡차곡 서리태
가격	20위안 (한화 약 3,600원) ²⁾
용량	파우치당 40g
원료	검은콩 등

▶ 고객사 제품, '원료'와 '맛'의 만족도 점수 가장 높아

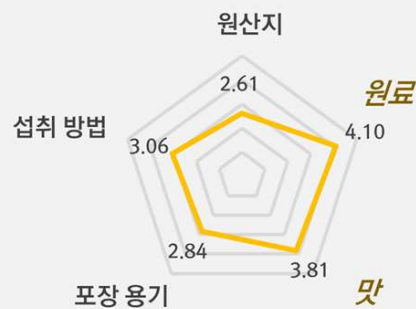
중국 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '원료'가 4.10점으로 가장 높으며, 그다음으로는 '맛'이 3.81점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 '원산지'가 2.61점인 것으로 조사됨

▶ 고객사 제품 만족도, 여성 소비자들에게 가장 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 응답자 그룹 중 여성의 평균 만족도 점수가 3.55점으로 가장 높았으며, 다음으로는 평균 만족도 점수 3.47점을 보인 30대와 다이어트 관심도가 높은 응답자 그룹이 있음

[표 12] 제품 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	성별		연령		다이어트 관심도	
		남성	여성	20대	30대	낮음	높음
(Base)	(67)	(29)*	(38)	(35)	(32)	(35)	(32)
1 원산지	2.61	2.76	2.50	2.29	2.97	2.14	3.13
2 원료	4.10	3.97	4.21	4.00	4.22	4.00	4.22
3 맛	3.81	3.28	4.21	3.43	4.22	3.43	4.22
4 포장 용기	2.84	1.90	3.55	2.86	2.81	2.86	2.81
5 섭취 방법	3.06	2.76	3.29	3.00	3.13	3.14	2.97
평균	3.28	2.93	3.55	3.11	3.47	3.11	3.47

[Base: 전체, N=67, 단위: 점(5점 척도)]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

2) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 제품의 평가

구매 의향

	Total	성별		다이어트 관심도	
		남성	여성	낮음	높음
(Base)	(67)	(29)*	(38)	(35)	(32)
구매 의향 있음	91.0	89.7	92.1	97.1	84.4
구매 의향 없음	9.0	10.3	7.9	2.9	15.6

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

▶ 제품 구매 의향, 91.0%로 높아

중국 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 91.0%로 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 다이어트 관심도가 낮은 소비자들의 구매 의향이 97.1%로 모든 응답자 그룹과 비교했을 때 가장 높은 것으로 조사됨. 구매 의향이 있는 소비자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, ‘편리한’ 키워드의 등장 횟수가 25회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘영양가’가 16회, ‘저칼로리’가 14회, ‘맛있는’이 12회 등장함

▶ 선호하는 제품의 소구점으로 ‘저칼로리 식품’인 점 꼽아

중국 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘저칼로리 식품’의 응답률이 58.2%로 가장 높은 것으로 나타남. 그다음으로는 ‘깨끗한 성분의 건강식’이 52.2%로 다음을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성(51.7%)보다 여성(63.2%)이 저칼로리 식품인 점을 더 선호하며, 다이어트 관심도가 낮은 소비자(42.9%)보다 다이어트 관심도가 높은 소비자(62.5%)가 깨끗한 성분의 건강식인 점을 더 선호하는 것으로 조사됨

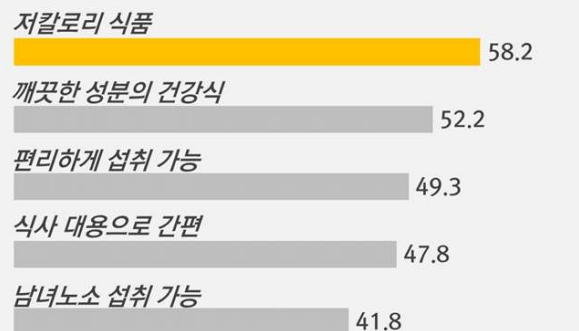
[표 13] 선호 소구점 및 긍정 키워드

▶ 구매 의향 주관식 문항 키워드

1	편리한	25
2	영양가	16
3	저칼로리	14
4	맛있는	12
5	식사대용	11
6	원료	10
7	건강한	9
8	깨끗한	5
9	시도	5
10	디자인	3

[Base: ‘구매 의향 있음’ 응답자, N=61, 단위: 회]

▶ 제품 선호 소구점



[Base: 전체, N=67, 단위: 중복 %]

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 이우스주펑마오이요우시앤꽁쓰
(义乌市筑鼎贸易有限公司)

Interview ② 광저우츠까오마오이요우시앤꽁쓰
(广州持高贸易有限公司)

Interview ① 이우스주펑마오이요우시앤공쓰 (义乌市筑鼎贸易有限公司)

이우스주펑마오이
요우시앤공쓰
(义乌市筑鼎贸易有限公司)

전문가 소속

이우스주펑마오이
요우시앤공쓰
(义乌市筑鼎贸易有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Sales Manager



이우스주펑마오이요우시앤공쓰 (义乌市筑鼎贸易有限公司) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

이우스주펑마오이요우시앤공쓰는 2011년에 설립된 중국의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 중국 저장성 진화시에 위치해있으며, 주로 한국, 일본, 동남아시아의 과자, 음료 제품을 수입하여 중국 내에 유통하고 있습니다. 주요 유통채널로는 자사 수입식품전문점과 1688몰이 있습니다.

Q. 중국 내 곡물 음료의 시장 수요 및 식사 대용품 트렌드는 어떠한가요?

현재 중국 내에서 건강 관리에 대한 인식이 높아짐에 따라 곡물 음료에 대한 수요 또한 많아지고 있습니다. 제품 판매량은 가격의 영향을 크게 받기 때문에 제품의 가격이 조금 높아지면 수요 또한 적어지는 경향이 있습니다. 전 연령층이 잠재적인 곡물 음료 소비층이지만 특히 노년층과 어린이들의 수요가 많습니다. 중국 내에는 많은 식사 대용품이 존재하며, 인기 또한 많은 편입니다. 직장에 다니거나 육아에 전념하는 여성들이 시간을 절약하기 위해 식사 대용품을 점점 더 많이 찾고 있으므로 식사 대용품 시장은 갈수록 성장할 것으로 보입니다.

Q. 고객사 제품의 경쟁제품 중 인기가 많은 제품의 특징은 어떠한가요?

인기가 많은 제품 중에 주로 학생들이 아침에 많이 마시는 요구르트 제품이 있습니다. 해당 제품의 장점으로선 먼저, 바나나, 딸기, 망고 등의 다양한 맛이 있으며, 220ml의 적당한 용량과 따기에 편리한 병뚜껑 포장형태를 갖고 있습니다. 가격은 15병에 58위안(한화 약 1만 438원)⁴⁾으로 저렴한 편입니다. 중국 내 진출할 때는 타깃 소비자층을 먼저 정한 이후에 타깃 소비자층의 소비 습관이나 선호도에 따라 제품을 개발하고 홍보하는 것이 좋을 것으로 판단됩니다.

3) 사진자료 : 이우스주펑마오이요우시앤공쓰 1688 홈페이지(www.hgshg2009.1688.com)

4) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 경쟁제품과 비교하여 고객사 제품의 시장성은 어떠한 것으로 예상하시나요?

고객사 제품의 가격은 20위안(한화 약 3,600원)으로 적절한 수준입니다. 그러나 가격대가 20위안을 초과하게 되면 중국 소비자들은 비싸다는 인식을 가질 수 있습니다. 포장형태는 휴대와 복용이 편리한 형태로 모든 소비자가 선호할 것으로 예상됩니다.

Q. 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 어떤 유통채널과 홍보 방식을 활용하는 것이 좋나요?

홍보문구로는 고객사 제품의 영양 성분에 대해 알릴 수 있는 홍보문구를 사용하는 것을 추천합니다. 왜냐하면, 건강 관리에 관심이 많은 중국 소비자들은 맛보다는 영양 성분을 중요시하는 경향이 있기 때문입니다. 또한, 중국 소비자들은 슈퍼마켓이나 대형마트에 가장 많이 방문하므로 유통채널로는 슈퍼마켓이나 대형마트에 진출하는 것을 추천합니다. 한편, 중국의 젊은 여성들은 온라인 플랫폼을 통해 제품을 구매하는 경우 또한 많으므로 샤오홍슈와 같은 채널에도 진출하면 판매량 증대에 큰 도움이 될 것으로 보입니다.

Interview ② 광저우츠까오마오이요우시앤공쓰 (广州持高贸易有限公司)

광저우츠까오마오이
요우시앤공쓰
(广州持高贸易有限公司)

전문가 소속

광저우츠까오마오이
요우시앤공쓰
(广州持高贸易有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Sales Manager



광저우츠까오마오이요우시앤공쓰 (广州持高贸易有限公司) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

광저우츠까오마오이요우시앤공쓰는 2015년에 설립된 중국의 수입유통 업체입니다. 회사 본부는 중국 광둥성 광저우시에 위치해있으며, 주로 한국, 유럽, 동남아시아의 과자, 음료, 간편식 제품을 수입하여 중국 내에 유통하고 있습니다. 진출한 유통채널로는 슈퍼마켓, 대형마트, 수입식료품점과 1688몰이 있습니다.

Q. 중국 내 곡물 음료의 시장 수요 및 식사 대용품 트렌드는 어떠한가요?

중국 내에서 곡물 음료의 판매량은 꽤 많은 편입니다. 저희가 취급하고 있는 주요 곡물 음료 상품은 어린이용이며 주요 고객층 또한 어린이입니다. 한편, 젊은 직장인 여성들 사이에서 건강 관리에 관한 관심도 또한 높아지고 있고 간편하게 식사를 대신할 수 있는 제품에 대한 니즈도 늘어나 최근에는 20-30대 여성 소비자의 수요가 많아지고 있는 추세입니다. 특히, 직장인 여성이나 임산부 여성 사이에서 대용량 곡물 음료 제품의 인기가 많습니다.

Q. 고객사 제품의 경쟁제품 중 인기가 많은 제품의 특징은 어떠한가요?

경쟁제품 중에 고객사 제품과 유사한 농다오하오우(农道好物)라는 제품이 인기가 많습니다. 제품 원료는 검은콩이며 분말 형태로 소비자들이 직접 물에 타 먹는 형태입니다. 물에 탄 후에 식감이 부드럽고 이물감이 없어 다이어트 중인 여성이나 임산부들에게 인기가 많은 편입니다. 가격은 525g에 20.5위안(한화 약 3,689원)으로 매우 저렴합니다.

5) 사진자료 : 광저우츠까오마오이요우시앤공쓰 1688 홈페이지(www.shop1466579526736.1688.com)

Q. 경쟁제품과 비교하여 고객사 제품의 시장성은 어떠한 것으로 예상하시나요?

중국 소비자들은 더 건강한 느낌인 오리지널의 맛을 단 맛보다 선호하는 경향이 있으므로 원료의 맛을 살린 제품을 주력으로 판매하는 것을 추천합니다. 또한, 중국 소비자들은 주로 제품을 세트로 구매하는 경향이 있는데, 고객사 제품이 5개 세트라면 100위안(한화 약 1만 7,997원)의 가격대를 넘지 않는 것이 좋습니다. 용량과 포장형태 측면에서는 휴대하기 편리하고, 한 번에 다 먹을 수 있는 용량이므로 많은 소비자가 선호할 것으로 예측됩니다.

Q. 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 어떤 유통채널과 홍보 방식을 활용하는 것이 좋나요?

유통채널로는 중국 소비자들이 가장 많이 활용하는 슈퍼마켓과 대형마트, 수입식료품점에 진출하는 것을 추천합니다. 온라인 채널로는 타오바오나 1688 물과 같은 채널에 진출하는 것이 좋습니다. 한편, 중국의 젊은 여성 소비자들은 샤오홍슈 채널을 통해 제품을 구매하는 경우 또한 많으므로 관련 채널을 활용한다면 제품 판매량 증대에 큰 도움이 될 것으로 판단됩니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



‘여성 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높은 편

전체 응답자의 91.0%가 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 여성 소비자의 구매 의향이 92.1%로 남성보다 높음. 또한, 다이어트 관심도가 낮은 소비자들의 구매 의향도 97.1%로 높은 편임

전문가, 젊은 여성 소비자층의 수요 많아지고 있어

중국 내에서 곡물 음료를 소비하는 층은 전 연령층이지만, 직장에 다니거나 육아에 전념하는 여성들이 시간을 절약하기 위해 식사 대용품을 점점 더 많이 찾고 있음

STEP 2. 셀링포인트



‘원료, 맛’



설문 결과, 제품의 ‘원료’와 ‘맛’에 가장 만족해

중국 내 소비자들에게 제품의 항목별 만족도를 조사한 결과, ‘원료’ 항목의 만족도 점수가 4.10점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘맛’과 ‘섭취 방법’이 각각 3.81점, 3.06점으로 뒤를 이음. 고객사 제품 인지도 제고를 위해 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 중국 소비자에게 영양 성분 알릴 수 있는 홍보문구 활용

건강 관리에 관심이 많은 중국 소비자들은 맛보다는 영양 성분을 중요시하는 경향이 있기 때문에 홍보문구로는 고객사 제품의 영양 성분에 대한 장점을 강조한 문구를 활용하는 것이 효과적임

STEP 3. 유통채널

‘대형마트, 슈퍼마켓’



설문 결과, 구매 채널로 대형마트 및 슈퍼마켓

응답자들은 주로 대형마트나, 슈퍼마켓을 통해 곡물 음료를 구매한다고 응답함. 이외에도 온라인몰, 편의점, 백화점 등에서 곡물 음료를 구매하는 것으로 조사됨

전문가, 중국 내 소비자들은 슈퍼마켓과 대형마트에 가장 많이 방문해

중국 소비자들은 슈퍼마켓이나 대형마트에 가장 많이 방문하여 곡물 음료를 구매하므로 위 채널에 진출하는 것이 가장 좋음. 한편, 중국의 젊은 여성들은 온라인 플랫폼을 통해 제품을 구매하는 경우도 많은 편임

STEP 4. 마케팅

‘오프라인 매장 내’



설문 결과, 오프라인을 통해 정보를 얻는 소비자 많아

중국 소비자들은 주로 오프라인 매장에서 곡물 음료 제품을 인지하게 되는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후에도 소비자들은 주로 오프라인 매장에서 제품에 대한 추가적인 정보를 파악함

전문가, 여성 소비자를 타겟으로 SNS 플랫폼 활용하는 것이 좋아

고객사가 주요 타겟 소비자층으로 설정한 여성 소비자들의 경우, 온라인 플랫폼에서 정보를 얻는 경우가 많음. 그러므로 관련 SNS 플랫폼인 샤오홍슈를 활용한다면 제품 인지도 제고에 효과적일 것임

“중국 내 소비자, 곡물 음료에 대한 인식 수준 및 섭취 경험률 높은 편”

“건강한 원료를 사용한 맛있는 ‘저칼로리 곡물 음료’로
제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 이우스주평마오이요우시앤꽁쓰 1688 홈페이지 (www.hgshg2009.1688.com)
2. 광저우츠까오마오이요우시앤꽁쓰 1688 홈페이지 (www.shop1466579526736.1688.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.10.29.

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea