



2020

# 해외시장 맞춤조사

No. | 202008-08

품목 | 식물단백음료(Plant-based Protein Beverage)

국가 | 중국(China)

구분 | 소비자분석형

# Contents

I. 요약(Summary)	4
II. 조사개요(Outline)	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	7
III. 설문결과(Survey Result)	
1. 식물단백음료 소비 행태	9
2. 아몬드브리즈 컨셉 평가	21
3. 신제품 선호도	27
IV. 진출제언(Export Insights)	28

# I . 요약(Summary)

# 요약

(Summary)

## ▶ 설문 대상 소비자 정보

소비자 유형	성별	연령	1개월 내 식물단백음료 섭취 여부	거주지역	직업
21-40세의 남성, 여성 소비자 중 1개월 내 식물단백음료 섭취한 응답자	남성/여성 (50.0%/50.0%)	21-30세/31-40세 (52.7%/47.3%)	섭취했다 (100.0%)	북경/상해 (51.4%/48.6%)	회사원 (97.3%)

## ▶ 식물단백음료 소비 행태

요약

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
자주 음용하는 카테고리	코코넛 음료 (32.4%)	호두 음료 (24.3%)	오트 음료 (18.9%)	두유 (14.9%)	상련 음료 (8.1%)	
비보조 인지도 (최초 상기)	루루(露露) (12회)	비타소이(维他奶) (8회)	오트리(Oatly) (8회)	코코넛팜(椰树牌) (6회)	도우번도우(豆本豆) (5회)	중국 소비자들이 자주 음용하는 식물단백음료는 '코코넛 음료'
보조 인지도 (사진 제시)	루루(살구씨) (89.2%)	비타소이건강가법 아몬드(68.9%)	비타소이 초콜릿아몬드 (68.9%)	오트리 오트 (52.7%)	오트 아몬드 (35.1%)	식물단백음료 브랜드로는 '루루'가 최초 상기 빈도 가장 높아
자주 구매하는 제품	루루(살구씨) (47.2%)	비타소이건강가법 아몬드(18.1%)	오트리 오트 (15.3%)	비타소이 초콜릿아몬드 (13.9%)	보르케스 아몬드(2.8%)	제시된 식물단백음료 제품 중 '루루(살구씨)'의 인지도 및 구매 경험을 가장 높아
구매목적	식사와 함께 (68.1%)	출출할 때 간식 (19.4%)	아침식사 대응 (11.1%)	저녁식사 대응 (1.4%)	-	중국 내 식물단백음료 음용 빈도 매우 높은 편
음용 대상	나 자신 (69.4%)	온 가족 (58.3%)	자녀 (38.9%)	중노년의 부모님 (22.2%)	-	주로 식사와 함께 섭취
음용 이유	영양분이 풍부해서(79.2%)	맛있어서 (76.4%)	유명브랜드 제품이어서(62.5%)	가격이 합리적이어서 (44.4%)	소화 부담이 적어서 (40.3%)	소용량의 제품 선호하며 주로 대형마트 통해 구매해
음용 빈도	일주일에 2-3번 (40.3%)	일주일에 4-5번 (34.7%)	일주일에 6-7번 (18.1%)	일주일에 1번 (5.6%)	일주일에 1번 미만 (1.4%)	
구매 경로	대형마트 (59.7%)	온라인몰 (22.2%)	슈퍼마켓 (12.5%)	편의점 (5.6%)	-	
구매단량 선호도	소용량 24개입 (40.3%)	소용량 12개입 (29.2%)	소용량 6개입 (12.5%)	대용량 1박스(2입) (8.3%)	대용량 날개 1개 (5.6%)	

## ▶ 아몬드브리즈 소비자 평가

요약

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
개별 소구점 선호도	비타민 E가 풍부한 캘리포니아산 빼담무(168점)	풍부한 칼슘 (161점)	100%식물성이며 우유 무함유(160점)	풍부한 비타민E(158점)	낮은 칼로리/다이어트 (135점)	제품 개별 소구점, '캘리포니아산 빼담무'와 '칼슘과 비타민 등의 영양소 함유'
제품 특징 문구 선호도	고영양, 무부담 건강음료(165점)	저지방, 저당, 저칼로리(112점)	무유당 음료 (105점)	100%식물성 음료 (102점)	비타민 E가 풍부한 캘리포니아산 빼담무 (101점)	제품 특징으로는 고영양, 저지방, 저칼로리라는 점이 선호도 높아
슬로건 만족도	만족한다 (68.9%)	매우 만족한다 (29.7%)	보통이다 (1.4%)	-	-	제품 디자인, 슬로건 만족도 모두 높은 것으로 나타나
디자인 만족도	만족한다 (59.5%)	매우 만족한다 (29.7%)	보통이다 (10.8%)	-	-	구매의향 98.6%로 매우 높으며 가격 적절한 것으로 판단돼
가격 적절성	만족한다 (41.9%)	보통이다 (29.7%)	매우 만족한다 (24.3%)	만족하지 않는다 (4.1%)	-	
구매의향	구매의향 있다 (98.6%)	구매의향 없다 (1.4%)	-	-	-	
신제품 선호도	초콜릿맛 (322점)	뉴트리플러스 식이섬유 (308점)	바나나맛 (280점)	뉴트리플러스 프로틴(274점)	-	

(\*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50%~59%, ■ 60%~69%, ■ 70% 이상

# 설문결과

(Survey Result)

## 중국 (China)

### 식물단백음료 설문조사 분석 결과



북경 거주자와 31-40세의 인지도 비교적 높아  
대형마트에서의 판촉 행사나 온라인 플랫폼 활용한 홍보 필요해 보여



아몬드브리즈 구매 목적은 '식사와 함께 마시는 음료'  
1인 가구 및 다가족 모두 간편히 마실 수 있는 소용량 인기 많아

**① 중국 내 아몬드브리즈 인지도 제고 우선으로 판단돼**  
작년 중국에 출시되어 아직 인지도는 낮은 편

**② 식사 시의 음료 용도로 구매하며 많은 개수의 소용량 제품 선호**  
중국 내 식물단백음료 음용 빈도 높아 대량번들 선호



'눈에 띄는 제품 색깔과 특징 강조한 간결한 설명'  
제품 특징 중 '원료 품질'과 '건강기능 효과' 선호도 높아



가격 만족한다는 응답 비율 '66.2%'로 과반 차지  
중국 내 아몬드브리즈 시장성 긍정적일 것으로 전망

**③ 슬로건 및 디자인 만족도 높으며 '비타민, 칼슘 함유' 등 건강기능 선호해**  
슬로건 만족률 '98.6%', 디자인 만족률 '89.2'

**④ 구매의향 98.6%로 매우 높으며 가격 적절하다는 평가 많아**  
응답자 특성과 관계없이 매우 높은 구매의향 보여

## II. 조사개요(Outline)

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성



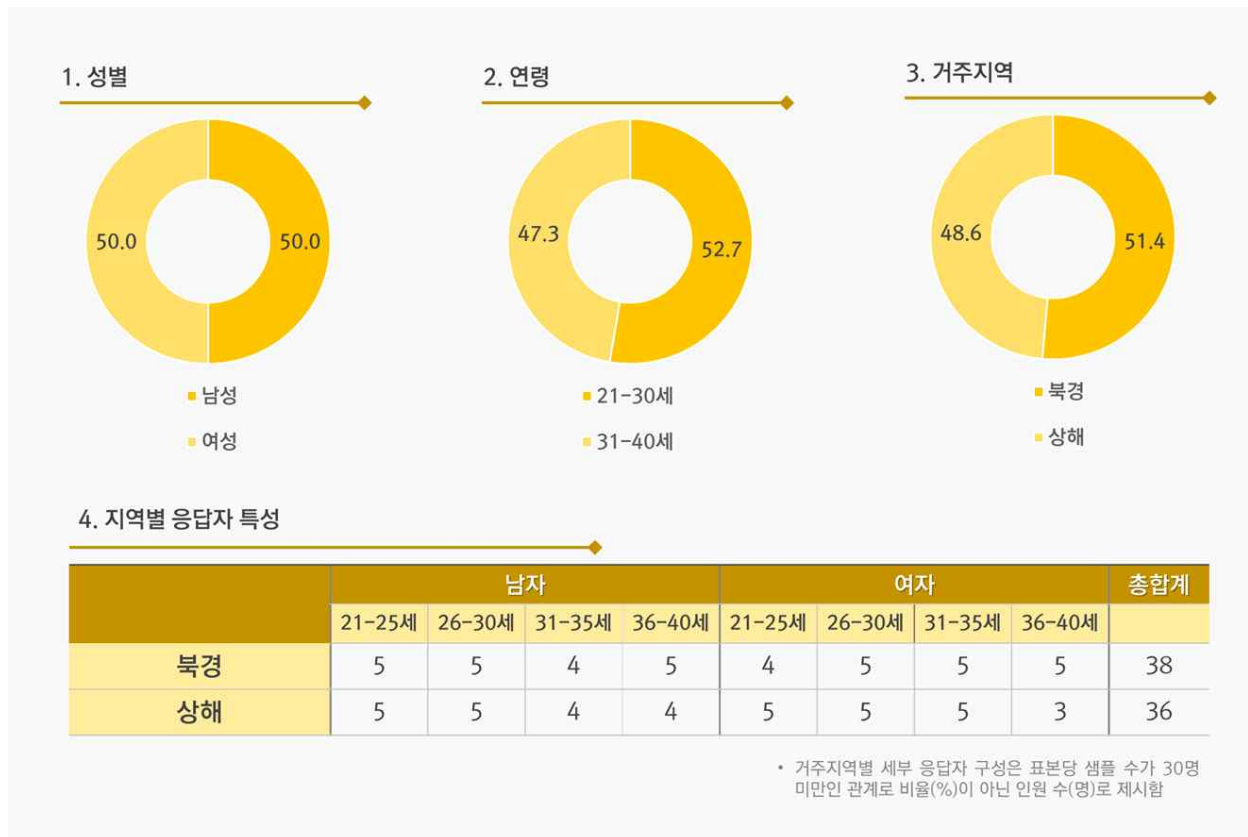
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별: 남성, 여성 연령: 21-40세					
표본 구성	총 74명 <span style="float:right">단위: 명</span>					
		21-25세	26-30세	31-35세	36-40세	합계
	남성	10	10	8	9	37
	여성	9	10	10	8	37
계	19	20	18	17	74	
조사 기간	2020.10.05~2020.10.19					

### 2) 응답자 특성

단위: %



## Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 식물단백음료 소비 행태
2. 아몬드브리즈 컨셉 평가
3. 신제품 선호도



## 1. 식물단백음료 소비 형태

### ▶ 중국 내 가장 보편적인 식물단백음료는 ‘코코넛 음료’

중국 소비자들이 평소 자주 마시는 식물단백음료를 설문함. 그 결과 ‘코코넛 음료’가 가장 높은 응답 비율을 보임. ‘호두 음료’ 또한 24.3%로 낮지 않은 응답 비율을 기록함. 이를 통해 중국 내 가장 보편적인 식물단백음료는 ‘코코넛 음료’인 것으로 확인됨

### ▶ 성별, 연령, 거주지역에 따라 선호하는 음료 상이해

응답자 특성에 따라 응답 비율에 차이가 있는 것으로 나타남. 먼저 성별에 따라 살펴보면, 남성은 ‘코코넛 음료’의 응답 비율이 가장 높은 반면 여성은 ‘오트 음료’의 응답 비율이 가장 높음. 연령에 따라서는 21-30세의 경우, 코코넛 음료가 가장 높지만 31-40세의 경우에는 호두 음료의 응답 비율 또한 높은 수치를 기록함. 한편 거주지역에 따라서는도 응답 비율이 상이함. 상해에 거주하는 응답자는 코코넛 음료의 응답 비율이 매우 높은 반면 북경에 거주하는 응답자는 호두 음료의 응답 비율이 가장 높음

[표 1] 자주 마시는 식물단백음료



## 1. 식물단백음료 소비 행태

### ▶ 식물단백음료 브랜드로 ‘루루’의 최초상기도 빈도 가장 높아

중국 내 두유 브랜드 인지도를 파악하고자 최초상기도 설문을 진행함. 그 결과 ‘루루(露露)’가 두유 브랜드 최초상기도 및 최초 상기 제외 떠오르는 브랜드에서 모두 가장 높은 빈도를 기록함. 다음으로 비타소이(维他奶)와 오틀리(Oatly)의 키워드 빈도가 높음. 따라서 중국 내 가장 인지도가 높은 두유 브랜드는 ‘루루’, ‘비타소이’, ‘오틀리’인 것으로 판단됨

### ▶ 가장 높은 빈도 기록한 ‘루루’, ‘비타소이’, ‘오틀리’

두유 브랜드 최초상기도 결과 빈도가 가장 높았던 ‘루루’ 제품은 아몬드 드링크에 살구씨를 갈아 넣은 제품으로 진하고 고소한 맛으로 유명함. 두 번째로 최초상기도 빈도가 높았던 ‘비타소이’는 70년의 전통의 기업으로 위생에 엄격한 공정 과정으로 소비자들 사이에서 품질 신뢰도가 높은 편임. 또한, 보리맛, 멜론맛, 커피맛 등 다양한 맛의 제품을 출시함. ‘오틀리’는 콜레스테롤이 0%이며 비유전자변형 오트를 사용하는 것이 제품의 셀링포인트임

[표 2] 두유 제외 식물단백음료 브랜드 최초상기도

루루		비타소이		두유 브랜드 최초상기도		최초 상기 제외 떠오르는 브랜드	
				키워드	빈도	키워드	빈도
		루루(露露)	12	루루(露露)	8	리우꺼허타오 (六个核桃)	7
		비타소이(维他奶)	8	오틀리(Oatly)	8	비타소이(维他奶)	6
		오틀리(Oatly)	8	코코넛 팜(椰树牌)	6	코코넛 팜(椰树牌)	6
		코코넛 팜(椰树牌)	6	도우번도우(豆本豆)	5	네슬레(雀巢)	4
		도우번도우(豆本豆)	5				

### 1. 식물단백음료 소비 행태

▶ 중국 내 ‘루루(살구씨)’와 ‘비타소이’의 브랜드 인지도 높아

중국 내 식물단백음료 브랜드 인지도를 설문한 결과 ‘루루(살구씨)’의 응답 비율이 89.2%로 가장 높으며 특히 남성과 상해의 응답 비율이 높음. ‘비타소이 건강가법 아몬드’와 ‘비타소이 초콜릿아몬드’가 각각 68.9%로 뒤를 이음

▶ 아몬드브리즈, 31-40세와 북경 거주자의 응답 비율 높아

아몬드브리즈의 응답 비율은 25.7%로 다소 낮은 수치를 기록함. 그러나 31-40세와 북경에 거주하는 응답자의 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높은 점은 주목할 만함

[표 3] 식물단백음료 브랜드 인지도



## 1. 식물단백음료 소비 행태

### ▶ 중국 내 구매 경험률 가장 높은 제품은 ‘루루(살구씨)’

앞서 보기로 제시한 식물단백음료 브랜드 중 구매해본 제품을 설문한 결과 전반적으로 인지도와 비슷한 순위를 보임. 앞서 인지도가 가장 높았던 루루(살구씨)의 구매 경험률이 가장 높음. 비타소이와 오텔리 오트의 구매 경험률 또한 비교적 높은 것으로 확인됨

### ▶ 아몬드 브리즈의 구매 경험률 미미한 것으로 나타나

가장 자주 구매하는 식물단백음료를 설문한 결과 인지도 및 구매 경험률과 마찬가지로 루루(살구씨)의 응답 비율이 월등히 높으며 특히 21-30세와 북경에 거주하는 응답자의 응답 비율이 높음. 한편 아몬드브리즈는 구매 경험률 및 자주 구매하는 제품의 응답 비율 모두 낮은 것으로 확인됨

[표 4] 식물단백음료 구매 경험 및 자주 구매하는 제품



## 1. 식물단백음료 소비 행태

### ▶ 아몬드브리즈 최초상기도, ‘트렌디’하다는 이미지 있어

최초상기도 문항을 통해 식물단백음료 브랜드의 이미지를 파악해보고자 함. 아몬드브리즈의 경우, 트렌디하며 영양이 풍부하다는 의견이 있음. 앞서 인지도 및 구매 경험률이 가장 높았던 루루(살구씨)는 키워드 중 ‘맛있는’의 빈도가 가장 높으며 전통 깊은 브랜드로 품질 신뢰도가 높다는 의견이 적지 않게 보임

[표 5] 브랜드 연상 이미지

루루(살구씨)		비타소이 초콜릿 아몬드		비타소이건강가법 아몬드	
키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
맛있는(美味)	18	맛(味)	21	하이엔드(高端)	14
전통(传统)	6	영양(有营养)	7	건강(健康)	12
영양(营养)	6	독특한(的独特)	4	영양(营养)	11
아몬드(杏仁)	5	부드러운(醇厚)	4	맛있는(好喝)	10

오틀리 오트		발소아 아몬드		보르게스 아몬드	
키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
귀리(燕麦)	3	아몬드(杏仁)	5	하이엔드(高端)	4
건강(健康)	3	맛있는(美味)	5	부드러운(爽滑)	4
영양(有营养)	3	영양(营养)	4	영양(有营养)	2
하이엔드(高端)	3	달다(香甜)	3		

아몬드 브리즈		퓨어하비스트 아몬드		오넛 아몬드	
키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
트렌디(时尚)	3	맛있는(味道好)	5	맛있는(好喝)	6
맛있는(好喝)	2	독특한(独特)	4	건강(健康)	5
영양(营养丰富)	2	이국적인(异域风情)	3	천연(新鲜)	4



## 1. 식물단백음료 소비 행태

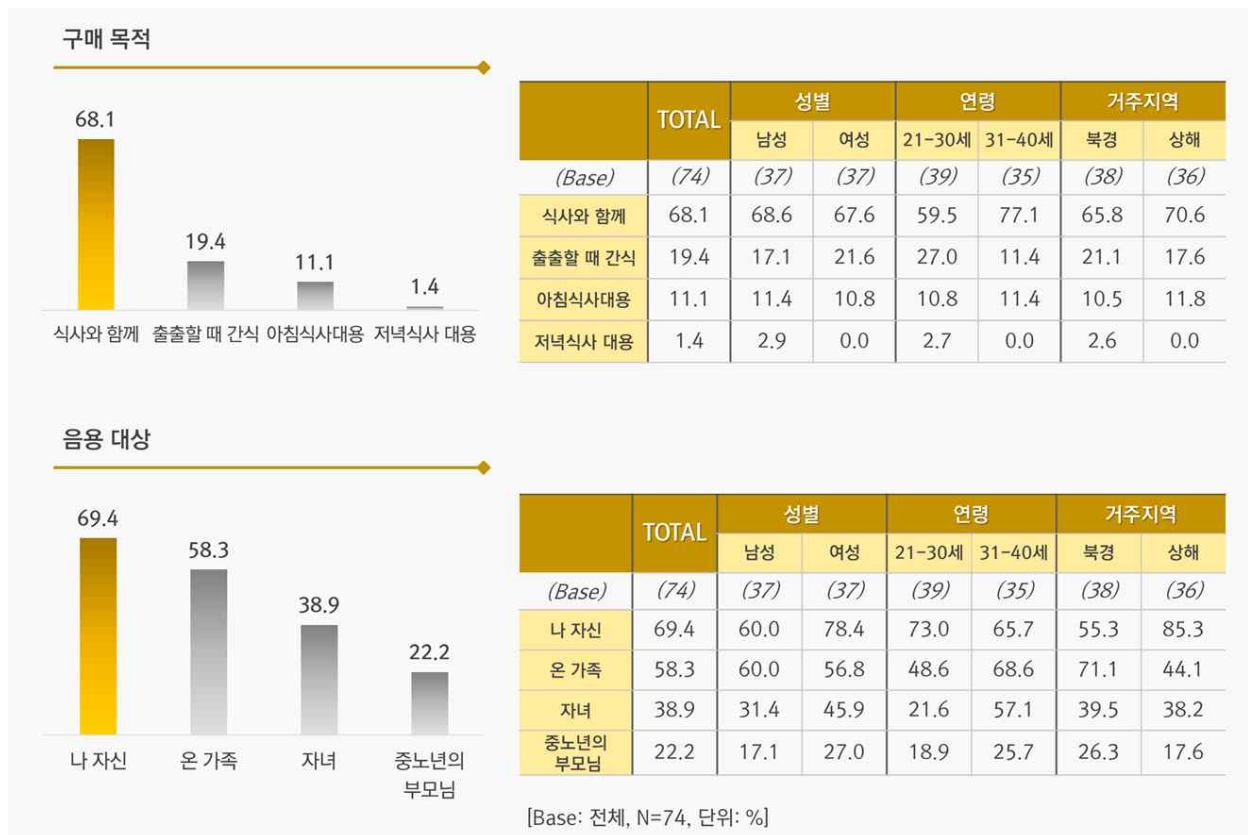
### ▶ 중국 소비자, 식사와 함께 마시기 위해 식물단백음료 구매해

식물단백음료 구매 목적을 설문한 결과 ‘식사과 함께’의 응답 비율이 68.1%로 월등히 높으며 특히 31-40세가 높음. ‘출출할 때 간식’의 응답 비율을 19.4%로 다소 낮으나 21-30세의 응답 비율이 월등히 높은 점은 주목할 만함. 이를 통해 중국 소비자들은 식물단백음료를 주로 식사와 함께 마시는 음료의 목적으로 구매한다는 것을 알 수 있음

### ▶ ‘나 자신’ 또는 ‘온 가족’ 위해 구매하는 것으로 나타나

다음으로 식물단백음료의 음용 대상을 설문함. ‘나 자신’의 응답 비율이 특히 높은 여성과 상해에 거주하는 응답자를 대상으로는 용량 또는 포장단위가 작은 제품의 수요가 비교적 높을 것으로 판단됨. 반면 온 가족의 응답 비율이 높은 31-40세나 북경에 거주하는 응답자에게는 용량 또는 포장단위가 큰 제품의 선호도가 높을 것으로 유추됨

[표 6] 구매목적 및 음용대상





## 1. 식물단백음료 소비 행태

### ▶ 식물단백음료 구매이유는 ‘풍부한 영양과 맛’

식물단백음료 구매이유를 설문한 결과 ‘영양분이 풍부해서’와 ‘맛있어서’가 큰 차이 없이 가장 높은 응답 비율을 기록함. 반면, ‘칼로리가 낮아서’, ‘저당제품이어서’라고 응답한 비율은 다소 낮음. 앞서 다이어트를 위해 식물단백음료를 식사 대용으로 구매하는 응답 비율이 낮았던 것을 고려한다면 체중조절을 위해 식물단백음료를 마시는 경우는 지금까지는 보편적인 행태는 아닌 것으로 추정됨

### ▶ 응답자 특성에 따라 가격, 브랜드 등 구매이유 다양해

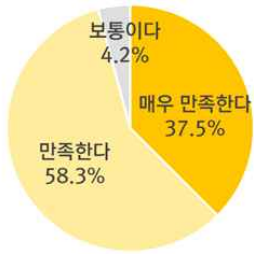
성별에 따라 살펴본 결과 남성의 ‘가격이 합리적이어서’의 응답 비율이 여성보다 높음. 이를 통해 남성의 경우, 제품 구매시 가격이 주요 고려사항일 것으로 예상됨. 연령에 따라 살펴보면 31-40세에서 ‘소화 부담이 적어서’의 응답 비율이 매우 높은 것을 확인할 수 있음. 한편, 거주지역에 따른 차이도 큰 것으로 나타나는데 북경지역 응답자는 영양분을 가장 중요시하는 반면 상해지역 응답자는 맛을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 북경의 ‘유명 브랜드 제품이어서’의 응답 비율이 월등히 높은 점도 주목할만함

[표 7] 식물단백음료 구매이유



## 1. 식물단백음료 소비 형태

구매경험 제품 만족도



[Base: 전체, N=74, 단위: %]

### ▶ 중국 내 식물단백음료 음용 빈도 매우 높은 편

중국 내 식물단백음료 음용 빈도를 설문한 결과, 일주일에 2-3번 이상 음용하는 비율이 93.1%로 음용 빈도가 매우 높음. 특히 남성과 상해에 거주하는 응답자가 '일주일에 4-5번'이라고 답한 비율이 월등히 높은 점은 주목할만함. 이를 통해 중국 내 식물단백음료 제품의 시장성이 비교적 긍정적일 것으로 판단됨

### ▶ 중국 소비자, 식물단백음료의 만족도 높은 편으로 나타나

구매해본 식물단백음료의 만족도를 설문한 결과 95.8%가 만족한다고 응답함. 특히 '매우 만족한다'의 응답 비율 또한 37.5%로 높은 것을 통해 중국 소비자들의 전반적인 제품 만족도가 상당히 높은 것으로 판단됨. '보통이다'에 답한 응답자를 대상으로 불만족스러운 점을 설문함. 그 결과 맛이 달고 당 함량이 높은 점과 뒷맛이 텁텁한 점이 아쉽다는 의견이 있음

[표 8] 식물단백음료 음용 빈도



## 1. 식물단백음료 소비 행태

### 아몬드브리즈 구매경로

구매경로	응답자 수
온라인 몰	4
허마APP	2

[Base: 아몬드브리즈 구매경험자, N=6, 단위: 명]

#### ▶ 주로 ‘대형마트’ 통해 구매하는 것으로 나타나

식물단백음료의 구매경로를 설문한 결과 중국 소비자들은 주로 대형마트를 통해 제품을 구매하는 것으로 확인됨. 성별, 연령, 거주 지역과 관계없이 대형마트의 응답 비율이 가장 높음. 한편 온라인몰의 응답 비율은 22.2%로 비교적 낮은 것을 통해 온라인보다는 오프라인을 통한 유통이 효과적일 것으로 판단됨. 아몬드브리즈의 경우 온라인몰과 휴대폰 앱을 통해 구매하는 것으로 나타남

#### ▶ 가장 선호하는 구매단량은 ‘소용량의 24개입’

식물단백음료의 구매단량 선호도를 설문한 결과 ‘소용량 24개입 박스’의 응답 비율이 가장 높음. 앞서 음용 빈도가 높았던 점을 고려한다면 제품의 개수는 많은 것을 선호하되 개별포장 되어있어 온 가족이 나눠 먹거나 1인 가구가 부담 없이 즐길 수 있는 단량의 선호도가 높은 것으로 판단됨

[표 9] 구매경로 및 구매단량 선호도





## 1. 식물단백음료 소비 형태(Raw Data)

### ▶ 제품 음용 빈도

- ① 일주일에 6-7번
- ② 일주일에 4-5번
- ③ 일주일에 2-3번
- ④ 일주일에 1번
- ⑤ 일주일에 1번 미만

	TOTAL	비타소이 건강가법 아몬드 13	비타소이 초콜릿아몬드 10	오틀리 오트 11	오넛 아몬드 1	루루(살구씨) 34	보르게스 아몬드 2	발소아 아몬드 1
①	13	2	0	3	0	6	1	1
②	25	7	6	4	0	7	1	0
③	29	4	3	4	1	17	0	0
④	4	0	1	0	0	3	0	0
⑤	1	0	0	0	0	1	0	0

### ▶ 제품 구매경로

- ① 대형마트
- ② 편의점
- ③ 슈퍼마켓
- ④ 온라인몰

	TOTAL	비타소이 건강가법 아몬드 13	비타소이 초콜릿아몬드 10	오틀리 오트 11	오넛 아몬드 1	루루(살구씨) 34	보르게스 아몬드 2	발소아 아몬드 1
①	43	9	5	8	0	19	1	1
②	4	0	1	0	0	2	1	0
③	9	0	2	0	0	7	0	0
④	16	4	2	3	1	6	0	0

### ▶ 제품 단량 선호도

- ① 소용량 1개
- ② 소용량 6개입
- ③ 대용량 날개 1개
- ④ 소용량 12개입 박스
- ⑤ 소용량 24개입 박스
- ⑥ 대용량 1박스(2입)

	TOTAL	비타소이 건강가법 아몬드 13	비타소이 초콜릿아몬드 10	오틀리 오트 11	오넛 아몬드 1	루루(살구씨) 34	보르게스 아몬드 2	발소아 아몬드 1
①	3	0	1	0	0	2	0	0
②	9	3	1	1	0	4	0	0
③	4	0	0	2	0	2	0	0
④	21	5	5	2	1	7	0	1
⑤	29	4	1	5	0	17	2	0
⑥	6	1	2	1	0	2	0	0

## 1. 식물단백음료 소비 행태(Raw Data)

### ▶ 제품 만족도

- |               |            |
|---------------|------------|
| ① 전혀 만족하지 않는다 | ② 만족하지 않는다 |
| ③ 보통이다        | ④ 만족한다     |
| ⑤ 매우 만족한다     |            |

	TOTAL	비타소이 건강가법 아몬드	비타소이 초콜릿아몬드	오들리 오트	오넷 아몬드	루루(살구씨)	보르게스 아몬드	발소아 아몬드
		13	10	11	1	34	2	1
①	0	0	0	0	0	0	0	0
②	0	0	0	0	0	0	0	0
③	3	0	1	0	0	2	0	0
④	42	9	5	4	1	20	2	1
⑤	27	4	4	7	0	12	0	0

### ▶ 제품 불만족 이유

- |                    |                     |               |
|--------------------|---------------------|---------------|
| ① 맛이 달고 당 함량이 높다   | ② 칼로리가 높아 살이 찌 것 같다 | ③ 영양성분 함량이 낮다 |
| ④ 포만감이 떨어진다        | ⑤ 맛이 밍밍하다           | ⑥ 맛이 비리다      |
| ⑦ 소화가 잘 안된다/배가 아프다 | ⑧ 뒷맛이 텁텁하다          | ⑨ 맛이 느끼하다     |

	TOTAL	비타소이 건강가법 아몬드	비타소이 초콜릿아몬드	오들리 오트	오넷 아몬드	루루(살구씨)	보르게스 아몬드	발소아 아몬드
		13	10	11	1	34	2	1
①	2	0	1	0	0	1	0	0
②	0	0	0	0	0	0	0	0
③	0	0	0	0	0	0	0	0
④	0	0	0	0	0	0	0	0
⑤	0	0	0	0	0	0	0	0
⑥	0	0	0	0	0	0	0	0
⑦	0	0	0	0	0	0	0	0
⑧	1	0	0	0	0	1	0	0
⑨	0	0	0	0	0	0	0	0



## 2. 아몬드브리즈 컨셉 평가

### ▶ ‘비타민E가 풍부한 캘리포니아산 아몬드’의 선호도 가장 높아

아몬드브리즈의 소구점을 제시 후 가장 선호하는 순으로 순위를 매김. 그 후, 1순위에 7점, 2순위에 5점, 3순위에 3점, 4순위에 1점을 각각 부여하는 방식으로 점수에 가중치를 매겨 비교함. 그 결과 가중치 점수 기준 ‘비타민E가 풍부한 캘리포니아산 아몬드’의 점수가 가장 높음. 반면 1순위 응답 비율 기준으로 보면 ‘칼슘이 풍부하다’의 응답 비율이 가장 높음

### ▶ 무유당, 낮은 지방함량, 브랜드 등의 소구점 선호도 비교적 낮아

한편 무유당, 낮은 지방함량, 포화지방, 브랜드 등의 가중치 점수 및 1순위 응답 비율은 낮음. 이를 통해 지방과 당 함량 비율이나 브랜드 인지도보다 비타민과 칼슘같이 영양소와 관련된 소구점, 낮은 칼로리와 다이어트가 소비자 확보에 효과적인 것으로 예측됨

[표 10] 아몬드브리즈 개별 소구점 선호도



## 2. 아몬드브리즈 컨셉 평가

### ▶ ‘칼슘, 비타민E 함유한 고영양&무부담의 건강한 음료’ 선호도 높아

아몬드브리즈의 제품 특징 중 선호하는 순으로 순위를 매겨 앞서 진행한 소구점 선호도와 같은 방식으로 가중치 점수를 계산함. 그 결과 ‘칼슘, 비타민E로 영양은 더하고 지방, 당, 칼로리는 줄인 고영양&무부담의 건강한 음료입니다’의 가중치 점수가 가장 높음. 앞서 소구점 선호도 설문 결과와 마찬가지로 제품의 건강 효능에 관련된 특징의 선호도가 높은 것으로 판단됨

### ▶ 가중치 점수와 1순위 응답 비율 순위에 차이 나타나

블루다이하몽드사의 음료라는 특징의 경우, 1순위 응답 비율은 높으나 가중치 점수는 낮은 것으로 미루어보아 응답자 간 선호의 차이가 비교적 큰 것으로 보임. 반면 ‘저지방, 저당, 저칼로리’의 1순위 응답 비율을 다소 낮으나 가중치 점수가 높은 것을 통해 전반적인 특징 선호도는 높은 것으로 판단됨

[표 11] 아몬드브리즈 제품 문구 선호도



## 2. 아몬드브리즈 컨셉 평가

### 제품 슬로건 만족 이유

키워드	빈도
쉬운	15
건강	12
영양	10
이해	8
간결	7
강조	4
칼로리	4
특징	3

#### ▶ 아몬드브리즈 제품 슬로건 만족도, 매우 높은 것으로 확인돼

아몬드브리즈의 제품 슬로건을 제시 후 만족도를 설문함. 그 결과 ‘매우 만족한다’와 ‘만족한다’를 합한 응답 비율이 98.6%로 매우 높음. 특히 남성의 ‘매우 만족한다’의 응답 비율이 높은 점은 주목할만함. 앞서 제품 소구점 및 특징으로 선호도가 높았던 높은 칼슘 함량과 저칼로리, 그리고 캘리포니아산 빠담무를 강조한 제품 슬로건의 효과가 비교적 긍정적인 것으로 판단됨

#### ▶ 만족 이유로, ‘이해하기 쉽고 간결하지만, 특징은 효과적으로 강조’

슬로건 선호이유를 더욱 정확히 파악하기 위해 만족 이유에 대한 주관식 설문을 진행함. 그 결과 키워드 중 ‘쉬운’과 ‘건강’의 빈도가 가장 높음. 구체적인 응답을 살펴보면 아몬드브리즈의 건강기능 효능에 대한 정보를 파악하기 쉽다는 의견이 많음. 또한 매우 간결하지만, 제품의 특징을 강조할 수 있는 단어를 적절히 사용했다는 평가도 있음. 반면 ‘보통이다’에 답한 응답자의 만족하지 않는 이유에 대한 답변을 확인해본 결과, 제품의 기능을 명확히 파악하기 어렵다는 의견이 있음

[표 12] 아몬드 브리즈 슬로건 만족도



## 2. 아몬드브리즈 컨셉 평가

### 아몬드브리즈 디자인



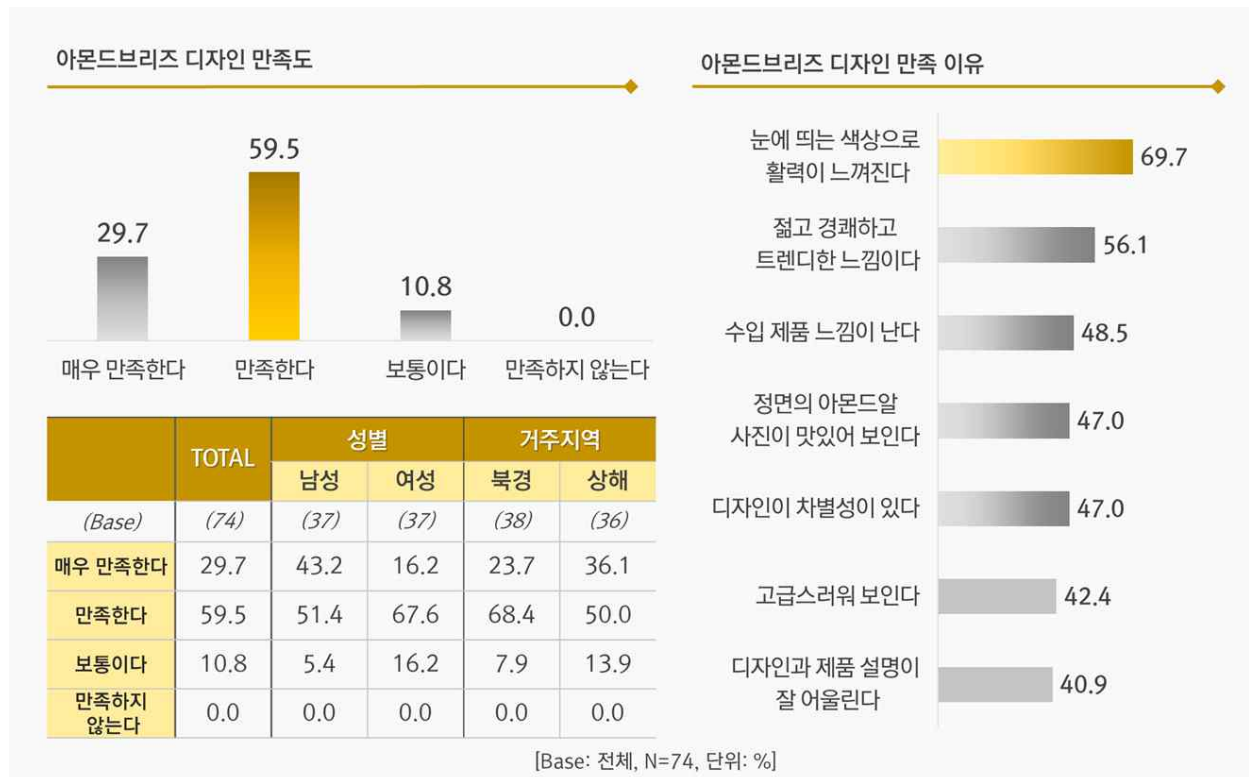
▶ 중국 내 아몬드브리즈 디자인 선호도 높은 것으로 확인돼

아몬드브리즈 디자인 이미지를 제시 후 만족도를 설문함. 그 결과 중국 소비자의 아몬드브리즈 디자인 선호도는 높은 것으로 확인됨. 특히 남성과 상해에 거주하는 응답자의 ‘매우 만족한다’의 응답 비율이 높음

▶ 아몬드브리즈 디자인 선호이유로 ‘눈에 띄고 활력 넘치는 색상’

아몬드브리즈 디자인에 만족한다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과 ‘눈에 띄는 색상으로 활력이 느껴진다’의 응답 비율이 가장 높음. 이를 통해 밝은 색상의 선호도가 높은 것으로 판단됨. 앞서 아몬드브리즈의 이미지 키워드 중 트렌디가 등장했던 것과 같이 ‘젊고 경쾌하고 트렌디한 느낌이다’의 응답 비율도 높은 수치를 기록함. 한편 디자인 만족도에서 ‘보통이다’에 답한 응답자를 대상으로 만족하지 않은 이유를 설문함. 주관식 답변 확인 결과, 고급스러움이 부족하여 품질을 신뢰하기 어렵다는 의견이 나옴

[표 13] 아몬드브리즈 제품 패키지 디자인



## 2. 아몬드브리즈 컨셉 평가

### ▶ 중국 내 아몬드브리즈 가격 '만족한다'의 응답 비율 가장 높아

아몬드브리즈의 가격 적절성을 평가한 결과 '만족한다'와 '매우 만족한다'를 합한 응답 비율이 66.2%로 과반을 차지함. 특히 '매우 만족한다'의 응답 비율도 24.3%로 낮지 않은 것으로 미루어보아 중국 시장 내 제품의 가격경쟁력은 어느 정도 확보한 것으로 판단됨

### ▶ 남성, 상해에 거주하는 응답자의 '매우 만족한다' 응답 비율 높아

성별에 따라 살펴본 결과 남성의 '매우 만족한다'의 응답 비율이 여성보다 높음. 앞서 식물단백음료 구매결정 요소로 가격의 중요도가 비교적 높을 것으로 예상했던 것을 고려한다면 남성의 제품 선호도 또한 높을 것으로 유추할 수 있음. 연령에 따라 살펴보면 21-30세의 '만족한다'의 응답 비율이 31-40세 보다 높음. 다음으로 거주지역에 따라 비교했을 때 상해에 거주하는 응답자의 '매우 만족한다'의 응답 비율이 높은 점은 주목할만함. 한편, 아몬드브리즈 제품 가격에 만족하지 않는다고 답한 응답자를 대상으로 적합한 가격을 설문함. 그 결과 평균 4위안이 적절하다고 답함

[표 14] 아몬드브리즈 가격 적절성





## 2. 아몬드브리즈 컨셉 평가

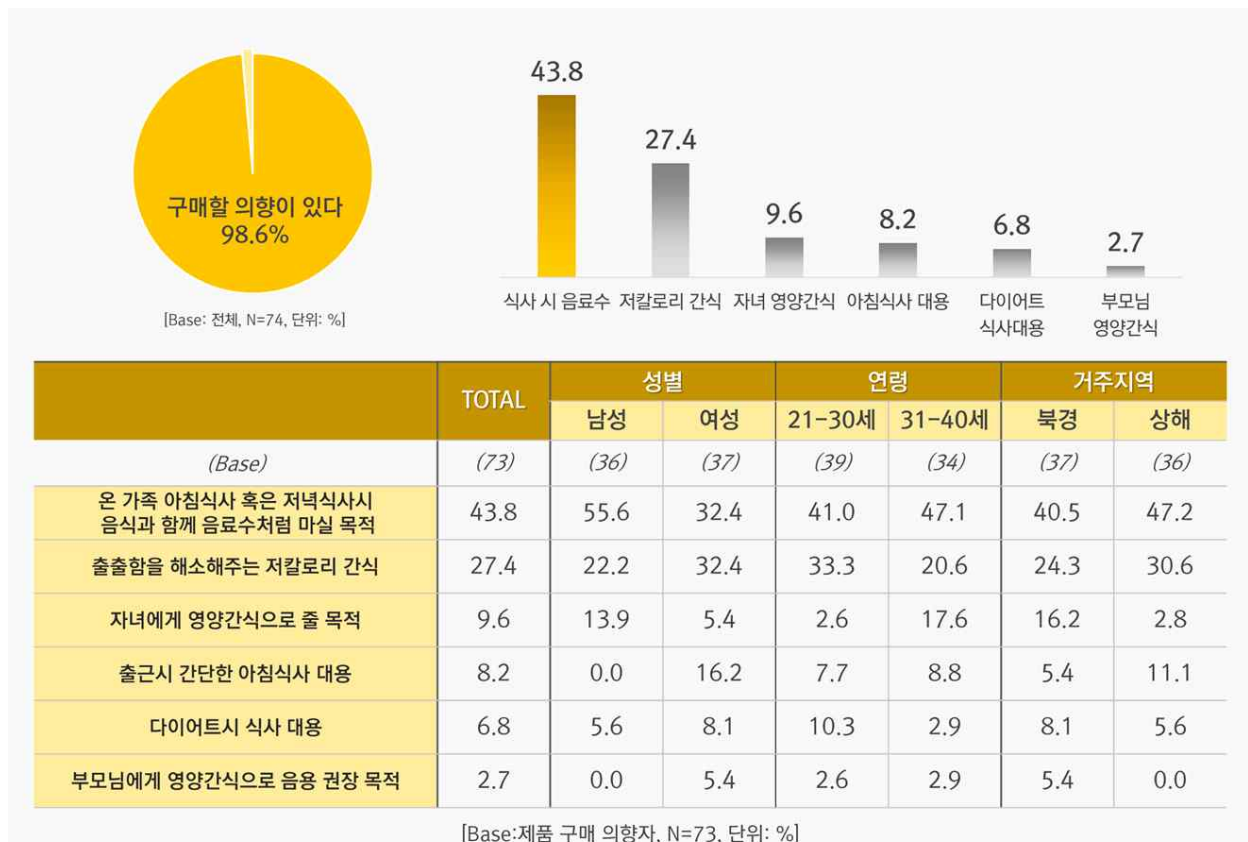
### ▶ 중국 내 아몬드브리즈 구매의향 98.6%로 매우 높아

중국 내 아몬드브리즈 구매의향을 설문한 결과 구매할 의향이 있다고 답한 응답 비율이 98.6%로 매우 높음. 이를 통해 중국 내 아몬드브리즈의 시장성은 비교적 긍정적인 것으로 판단됨

### ▶ 아몬드브리즈 구매 목적은 '식사 시 음료' 또는 '저칼로리 간식'

아몬드브리즈 구매의향이 있다고 밝힌 응답자를 대상으로 구매 용도를 설문함. 그 결과 '온 가족 아침 식사 혹은 저녁 식사 시 음식과 함께 음료수처럼 마실 목적'의 응답 비율이 월등히 높으며 특히 남성이 높음. 앞서 식물담백음료 응용 목적 설문 결과와 마찬가지로 식사 시 함께 음용하는 목적으로 구매하는 경우가 가장 보편적인 것으로 판단됨. 한편 '출출함을 해소해주는 저칼로리 간식'의 응답 비율은 낮지 않은 수치를 기록했는데 특히 여성과 21-30세의 응답 비율이 높음

[표 15] 아몬드브리즈 구매의향 및 구매용도





### 3. 신제품 선호도

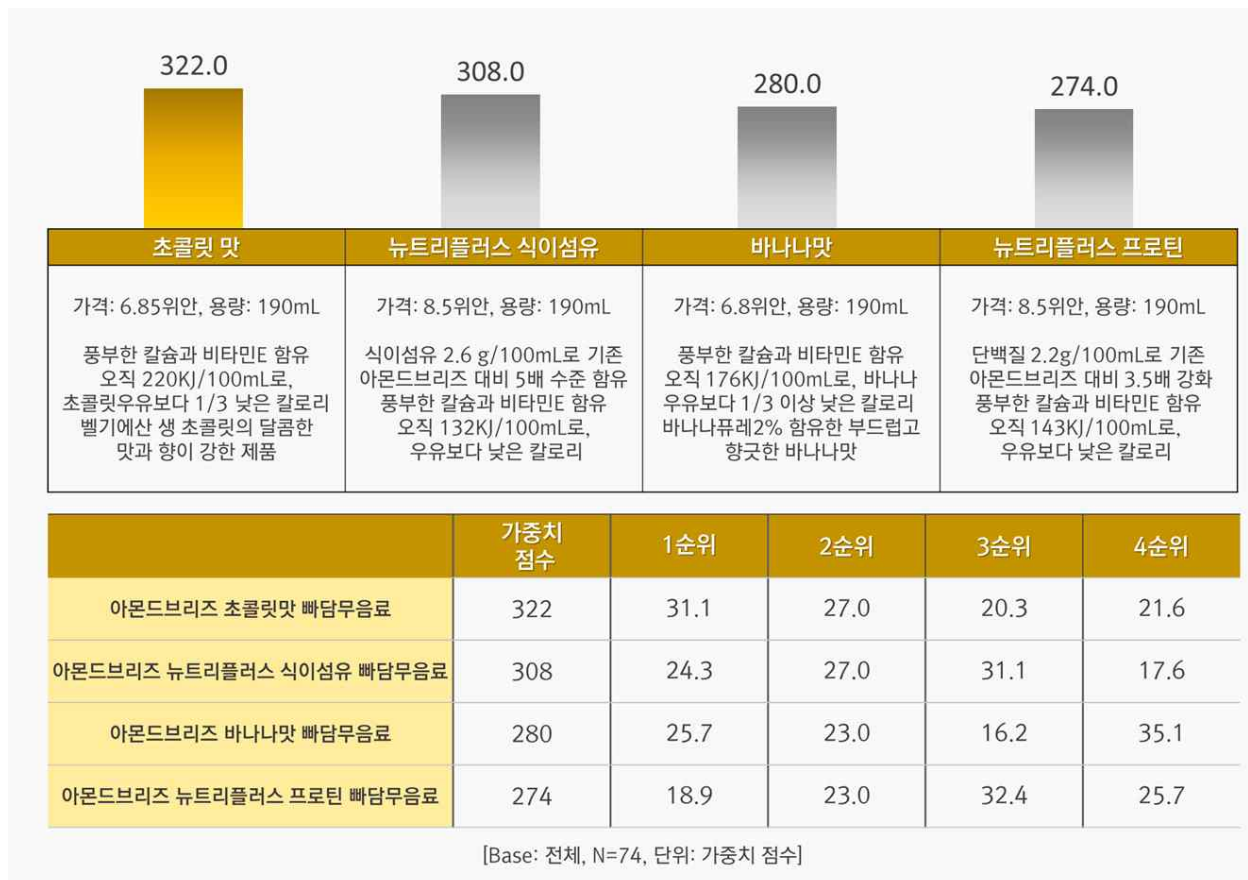
▶ **아몬드브리즈 확장 신제품 중 ‘초콜릿 맛’의 선호도 가장 높아**

아몬드브리즈 확장 신제품의 이미지 및 간단한 설명 제시 후 선호하는 순서대로 순위를 매김. 앞선 문항과 마찬가지로 순위에 가중치를 두어 점수를 계산함. 그 결과 1순위 응답 비율과 가중치 점수 모두 ‘초콜릿 맛’이 가장 높음. 따라서 확장 신제품 중 ‘초콜릿 맛’을 다양한 소비자층에서 호불호 없이 선호할 것으로 예상함

▶ **‘바나나 맛’, 가중치 점수와 1순위 응답 비율에 차이 보여**

‘바나나 맛’의 경우, 1순위 응답 비율은 두 번째로 높으나 다소 낮은 가중치 점수를 받음. ‘바나나 맛’은 1순위 응답 비율도 높은 편이나 동시에 4순위 응답 비율 또한 가장 높아서 중국 소비자 사이에서 호불호가 갈리는 것으로 판단됨. 한편, ‘뉴트리플러스 프로틴’은 1순위 응답 비율과 가중치 점수 모두 가장 낮은 수치를 나타냄

[표 16] 신제품 선호도



## V. 진출제언(Export Insights)

# 진출제언

(Export Insights)

## 식물단백음료 브랜드 인지도 (Brand Awareness)

아몬드브리즈	
인지도	25.7%
구매경험	8.2%

	1위	2위	3위
비보조 인지도 (최초 상기도)	루루(露露) (12번)	비타소이(维他奶) (8번)	오트리(Oatly) (8번)
제품 인지도	루루(살구씨) (89.2%)	비타소이건강가법 아몬드 (68.9%)	비타소이 초콜릿아몬드 (68.9%)
보조 인지도(사진 제시)	루루(살구씨) (83.6%)	비타소이건강가법 아몬드 (53.4%)	비타소이 초콜릿아몬드 (47.9%)
자주 구매하는 제품	루루(살구씨) (47.2%)	비타소이건강가법 아몬드 (18.1%)	오트리 오트 (15.3%)

최초 상기도 키워드 중 루루, 비타소이, 오트리의 등장 빈도가 가장 높게 나타나 중국 내 식물단백음료 제품 인지도 및 구매 경험 모두 '루루(살구씨)'가 가장 높아 아몬드브리즈, 작년에도 중국 출시되어 판매 기간 비교적 짧아 인지도 낮은 것으로 판단돼

→ 중국 내 아몬드브리즈의 인지도 제고 위해 지속적이고 적극적인 마케팅 필요해

## 식물단백음료 소비 행태 (Consumer Behavior)

아몬드브리즈	
구매경로	온라인 몰
구매 단량 선호도	소용량 24개입 (40.3%)

	1위	2위	3위
구매 목적	식사와 함께 (68.1%)	출출할 때 간식 (19.4%)	아침식사 대용 (11.1%)
응용 대상	나 자신(69.4%)	온 가족(58.3%)	자녀(38.9%)
응용 이유	영양분이 풍부하기 때문에(79.2%)	맛있기 때문에(76.4%)	유명 브랜드 제품이기 때문에(62.5%)
응용 빈도	일주일에 2-3번(40.3%)	일주일에 4-5번(34.7%)	일주일에 6-7번(18.1%)
구매 경로	대형마트(59.7%)	온라인 몰(22.2%)	슈퍼마켓(12.5%)

중국 내 식물단백음료 응용 빈도 높으며 주로 '대형마트' 통해 구매해 반면, 아몬드브리즈는 구매경로로 '온라인 몰' 응답 비율 높아 주 구매 목적은 식사 시 음료로 마시기 위해 구매결정 요소로 '영양분 함유 여부', '맛', '브랜드'가 중요할 것이라 예상돼

→ 소용량 제품 선호도 높으며, 다양한 영양소 함유 강조한 홍보 효과적일 것이라 예상돼

## 아몬드브리즈 제품 평가 (Product Assessment)

디자인 만족도	89.2%
슬로건 만족도	98.6%
가격 만족도	66.2%
구매의향	98.6%

	1위	2위	3위
개별 소구점 선호도	비타민 E가 풍부한 캘리포니아산 아몬드 (168점)	풍부한 칼슘 (161점)	100%식물성 (160점)
제품 특징 문구 선호도	고영양, 무부담 건강한 음료(165점)	저지방, 저당, 저칼로리(112점)	무유당 음료 (105점)
디자인 선호 이유	눈에 띄는 색상으로 활력이 느껴짐(69.7%)	젊고 경쾌하고 트렌디한 느낌(56.1%)	수입제품 느낌이 남(48.5%)
구매 용도	온 가족 식사 시 음료 목적(43.8%)	출출함 해소 위한 저칼로리 간식(27.4%)	자녀의 영양간식(9.6%)
신제품 선호도	초콜릿맛 (322점)	뉴트리플러스 식이섬유 (308점)	바나나맛 (280점)

'캘리포니아산 배담무', '고영양', '식물성', '저칼로리' 등이 제품 셀링포인트로 판단돼 원색의 디자인과 젊고 트렌디한 이미지 선호도 높아 가격 만족를 과반 차지한 것으로 미루어보아 가격경쟁력 어느 정도 확보한 것으로 확인돼 간식보다는 식사 시 음료수의 목적으로 아몬드브리즈 구매하겠다는 소비자 많은 것으로 나타나

→ 중국 내 아몬드브리즈 디자인, 슬로건, 가격 만족도 높아 적절한 홍보 통해 인지도 쌓는다면, 제품 시장성 긍정적일 것이라 예상돼

\* 보조인지도(사진 제시)는 제한된 제품을 보기로 제시하여 인지도를 설문함

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.11.06

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한  
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.  
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는  
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea