



2020

해외시장 맞춤형조사

No. | 202010-20

품목 | 홍삼음료(Red Ginseng Drink)

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. 쉬안핑스핀띠앤(虞城县轩鹏食品店)	24
2. 베이징차오치앤웨이에커지파잔(北京超前伟业科技发展)	26
3. 하어더(상하이)성우커지(昊德(上海)生物科技)	28
V. 진출제언(Export Insights)	31
※ 참고 문헌	32

I . 요약(Summary)

요약

(Summary)

▶ 설문 대상 소비자 정보

소비자 유형	성별	연령	결혼 여부	월평균 소득	건강보조제 섭취 여부
중국 내 거주하는 30~40대 소비자	남성/여성 (49.3%/50.7%)	30대/40대 (52.2%/47.8%)	미혼/기혼 (4.5%/95.5%)	8,000위안 이상 (50.7%)	섭취한다 (82.1%)

▶ 건강기능식품 섭취 행태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
복용 시점	최근 1달 내 복용 (41.8%)	최근 1년 내 복용 (31.3%)	최근 6개월내 복용 (7.5%)	최근 3개월 내 복용 (1.5%)	-	- 코로나19 이후, 건강관리에 관한 관심이 많아지면서 건강음료의 수요 높아지는 추세
복용 제품	종합비타민 (72.7%)	한방 약재 (40.0%)	콜라겐 (29.1%)	인삼/홍삼 (27.3%)	오메가3 (25.5%)	
구매 상황	직접 구매했다 (63.6%)	구매한 것도 있고 선물받은 것도 있다 (32.7%)	선물 받았다 (3.6%)	-	-	
형태 선호도	음료 및 액기스 (65.5%)	알약 (61.8%)	환 (34.5%)	건조 약재 (29.1%)	젤리 (10.9%)	
복용 이유	건강 증진을 위해 (90.9%)	미용 효과 (45.5%)	질병 치료 (29.1%)	심리적인 편안함 (16.4%)	학습능력 향상 (9.1%)	
인지 경로	이용자의 후기 (58.2%)	SNS (56.7%)	온라인몰 (47.8%)	인터넷 검색 (46.3%)	TV광고 (43.3%)	
구매 경로	인터넷 쇼핑몰 (67.9%)	약국 (56.6%)	건강식품 전문매장 (43.4%)	대형마트 (34.0%)	SNS (18.9%)	
구매 결정 요소	효능 (69.8%)	품질 (69.8%)	성분 (64.2%)	가격 (54.7%)	브랜드 (50.9%)	

▶ 홍삼 인지도

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
인지도	들어봤지만 먹어본적 있다(65.7%)	홍삼에 대해 들어본 적 없다(17.9%)	먹어본 적 있다 (16.4%)	-	-	- 중국 내 홍삼 인지도 어느정도 높은 편 - 한국이 고려삼과 홍삼으로 유명하다는 인식 있어
인지 경로	지인의 추천 (27.3%)	매장 내 진열 (12.7%)	약국 (12.7%)	건강식품 전문매장 (10.9%)	온라인몰 (10.9%)	
구매 경로	건강식품 전문매장 (53.3%)	인터넷 쇼핑몰 (53.3%)	약국 (40.0%)	대형마트 (20.0%)	SNS (13.3%)	
소비자 인식	홍삼을 꾸준히 섭취하면 효과를 볼 것 같다(80.0%)	한국산 홍삼제품은 믿고 먹을 수 있다(50.9%)	부작용이 우려되어 섭취하기 꺼려진다(25.5%)	맛이 없을 것 같아서 섭취하기 꺼려진다(9.1%)	-	

▶ 제품 평가

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
제품 인지도	모른다 (73.1%)	알고 있다 (26.9%)	-	-	-	- 중국 내 제품의 인지도 매우 미미해 온 · 오프라인 매장 통한 프로모션 필요해보여
항목별 만족도	원료 (3.8점)	효능 (3.7점)	포장형태 (3.7점)	원산지 (3.6점)	가격 (2.9점)	
소구점 선호도	피로 회복 및 면역 증진에 뛰어난 홍삼(70.1%)	비타민 만의 ECS 효소처리 기술 적용(13.4%)	한병에 인삼 두뿌리가 들어있어 풍부한 사포닌(10.4%)	특유의 쓴 맛과 강한 향을 제거한 제품(6.0%)	-	
구매 의향	구매할 의향이 있다 (61.2%)	구매할 의향 없다 (38.8%)	-	-	-	

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50 ~ 59%, ■ 60 ~ 69%, ■ 70% 이상

설문결과

(Survey Result)

중국(China)

홍삼음료 설문조사 분석 결과



선물용보다는 가정용 제품의 수요 높을 것으로 예상
선호하는 제품 형태는 A사 제품과 같은 '음료 및 액기스'



건강식품 구매 시 효능과 품질 가장 중요하게 고려해
반면, 용량, 패키지 디자인, 원산지 등은 중요도는 낮은 편

① 중국 소비자의 83.1%,
건강기능식품 섭취 경험 있어
가장 보편적인 제품은 종합비타민과 한방약재

② 주로 SNS 통해 제품 인지하며
구매는 온·오프라인 매장 모두 활용
인터넷 쇼핑몰과 약국 통해 구매하는 소비자 과반 차지



지인의 추천으로 홍삼 제품 알게 된 소비자 적지 않아
건강식품과 마찬가지로 온·오프라인 매장 모두 활용하여 홍삼 구매해



평가 항목 중 원료의 점수 가장 높은 반면 가격 가장 낮아
가격 할인 프로모션 등을 통해 구매장벽 낮추는 것 필요해 보여

③ 중국 내 홍삼의 인지도 높지만
섭취 경험률은 16.4%로 다소 낮아
주로 섭취해본 홍삼 제품은 절편과 드링크

③ 제품 만족도 3.5점 획득,
구매의향은 61.2%로 과반 차지
중국 내 한국산 홍삼에 대한 이미지 비교적 긍정적

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Demand and Customer

虞城县轩鹏食品店
xuanpeng

- 인터뷰 기업 : 쉬안펑스핀띠엔
(虞城县轩鹏食品店)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Gao
(Manager)

중국 내 건강음료에 대한 수요 아직까지는 비교적 낮은 편

아직까지 중국에서는 건강식품을 구매하여 먹는 것이 보편화되어있지 않기 때문에 건강음료 또한 전반적으로 수요가 높은 편은 아닙니다. 건강음료 중 인기가 가장 많은 제품은 비타민 음료와 에너지 드링크입니다.

건강증진 뿐만 아니라 미용 목적으로 건강음료 찾는 소비자 증가하는 추세

건강관리에 관한 관심이 높아지고 있는 추세이며 건강음료를 포함하여 다양한 건강기능식품들이 출시되고 있습니다. 한편, 전반적인 건강 증진뿐만 아니라 다이어트와 피부관리 등의 미용 목적으로 건강음료를 찾는 소비자들도 증가하고 있습니다.

Demand and Customer

 超前食品专营店
HEALTH & BEAUTY

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

코로나19 이후, 건강관리에 관심 많아져

중국 내 건강기능식품에 대한 수요는 높은 편이 아니었으나 작년 발생한 코로나19 이후 건강음료의 수요가 급격히 증가했습니다. 그러나, 차갑게 먹는 냉장 보관 음료의 경우 기온이 낮은 겨울철에는 판매량이 주춤하는 경향이 있습니다. 11월부터 2월 사이에는 따뜻하게 마시는 차 제품의 수요가 많습니다.

한국, 고려삼 가공식품으로 유명하다는 인식 있어

한국이 고려삼 가공식품으로 유명한 것은 익히 알고 있으며 다양한 한국산 홍삼 제품을 접해봤지만, A사의 음료는 처음 보는 제품입니다. 우선, 제품의 이름이 매우 특이하다고 생각하며 포장 디자인이 고급스럽습니다.

Awareness and Customer

昊德(上海)生物科技有限公司

- 인터뷰 기업 : 하이더(상하이)
성우커지요우시앤푹쓰
(昊德(上海)生物科技有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Zhu
(Manager)

제품 인지도 제고 한다면 수요 확보할 수 있을 것으로 예상해

중국 내 유통시장에서 A사 제품의 건강음료는 본 적이 없습니다. 하지만 향후 중국 내 건강음료 시장은 매우 긍정적일 것이라 생각합니다. 따라서 A사 제품이 인지도를 높인다면 수요 또한 어느 정도 확보할 수 있을 것이라 예상합니다.

중국 내 건강음료의 소비 연령대, 점차 낮아질 것으로 예상돼

현재에는 30대 이상의 연령대가 건강음료의 주 소비층이지만 추후 구매 연령대는 낮아질 것으로 예상합니다. 따라서 20대의 소비자층까지 확보하기 위해서는 유통채널 또한 오프라인 매장뿐 아니라 온라인 플랫폼까지 활용하여 제품을 유통하는 것이 필요하다고 생각합니다.

Contents

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

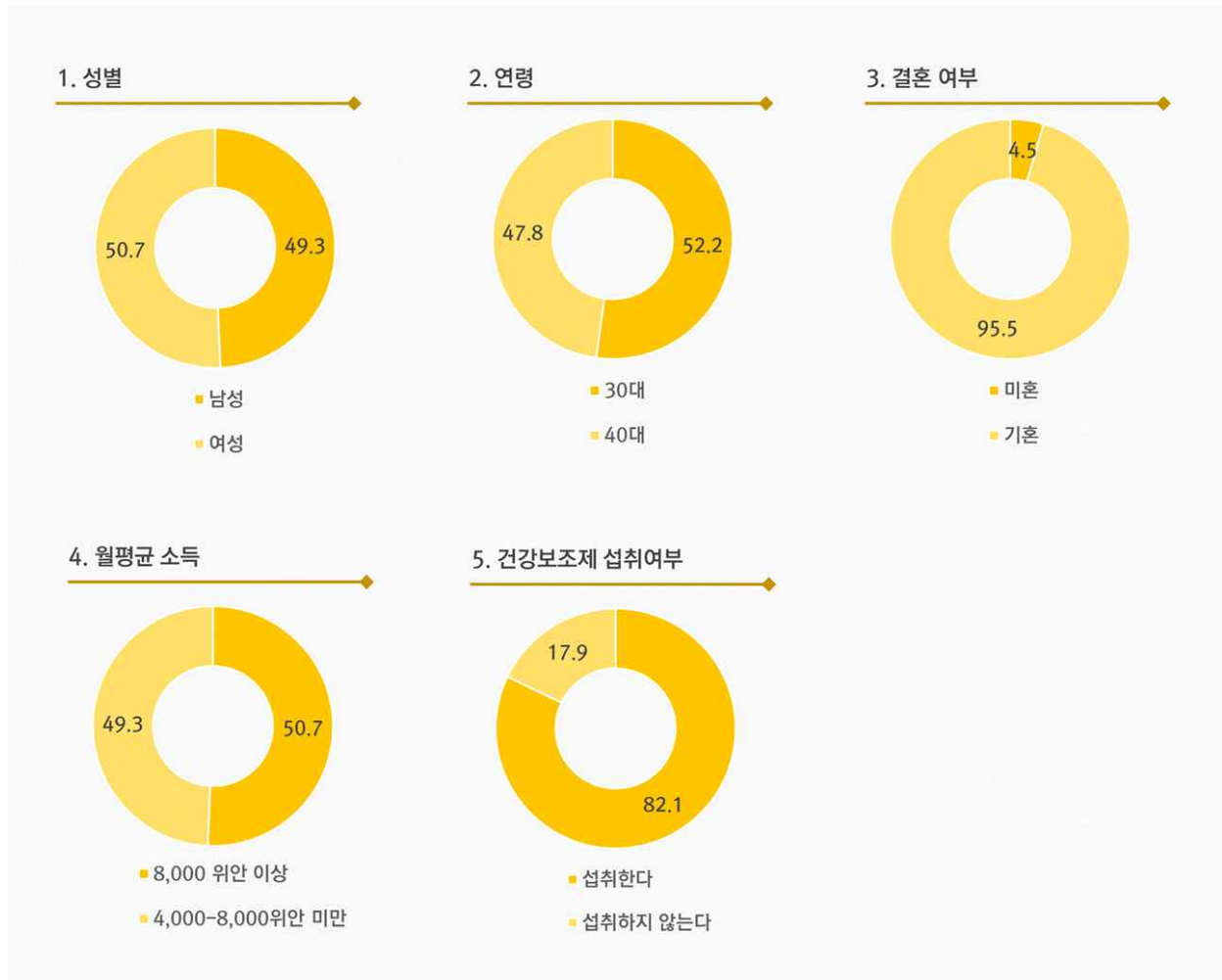
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별: 남성, 여성 연령: 30-49세					
표본 구성	총 67명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	40-49세	합계
	남성	7	9	9	8	33
	여성	9	10	6	9	34
계	16	19	15	17	67	
조사 기간	2020.12.22~2021.01.04					

2) 응답자 특성

단위: %



Contents

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 건강기능식품 복용 행태
2. 홍삼 인지도
3. 제품 평가

1. 건강기능식품 복용 형태

▶ 중국 소비자의 83.1%가 건강기능식품 복용 경험 있어

중국 소비자들의 건강기능식품 복용 경험 및 빈도를 설문한 결과, 83.1%가 복용해본 것으로 나타남. 이를 통해 중국 내 건강기능식품이 비교적 보편적인 제품임을 확인할 수 있음. 복용 빈도로는 ‘최근 1달 내 복용’의 응답 비율이 41.8%로 가장 높은 수치를 기록함

▶ 여성과 30대의 복용 빈도 비교적 높은 편

응답자 특성별로 살펴본 결과, 여성과 30대의 ‘최근 1개월 내 복용’ 응답 비율이 각각 55.9%와 54.3%로 과반을 차지함. 이를 통해 여성과 30대의 건강기능식품의 복용 빈도가 다른 응답자 특성에 비하여 높은 것을 확인할 수 있음. 한편, 소득수준에 따른 복용 빈도의 차이는 크지 않은 것으로 나타남

[표 1] 건강기능식품 복용 빈도



1. 건강기능식품 복용 형태

▶ 중국 내 가장 대중적인 건강보조제는 ‘종합비타민’

건강기능식품을 복용해보았다고 답한 응답자를 대상으로 복용해본 제품의 종류를 설문함. 그 결과 종합비타민의 응답 비율이 72.7%로 월등히 높음. 이를 통해 중국 내 가장 보편적이고 대중적인 건강기능식품은 비타민인 것을 확인할 수 있음. 한편, A사 제품군인 인삼/홍삼의 응답 비율은 27.3%로 다소 낮은 수치를 기록함

▶ 30대와 고소득층의 ‘인삼/홍삼’ 응답 비율 비교적 높아

연령과 소득 수준에 따라 살펴봤을 때, 30대와 고소득층의 ‘한방 약재’와 ‘홍삼/인삼’의 응답 비율이 각각 40대와 중간소득층보다 높음. A사 제품군의 섭취 경험이 비교적 높은 것을 통해 A사 제품에 대한 이미지 또한 비교적 긍정적일 수 있을 것으로 유추해볼 수 있음. 한편, 성별에 따른 응답 비율의 차이는 크지 않음

[표 2] 섭취해 본 건강기능식품



1. 건강기능식품 복용 형태

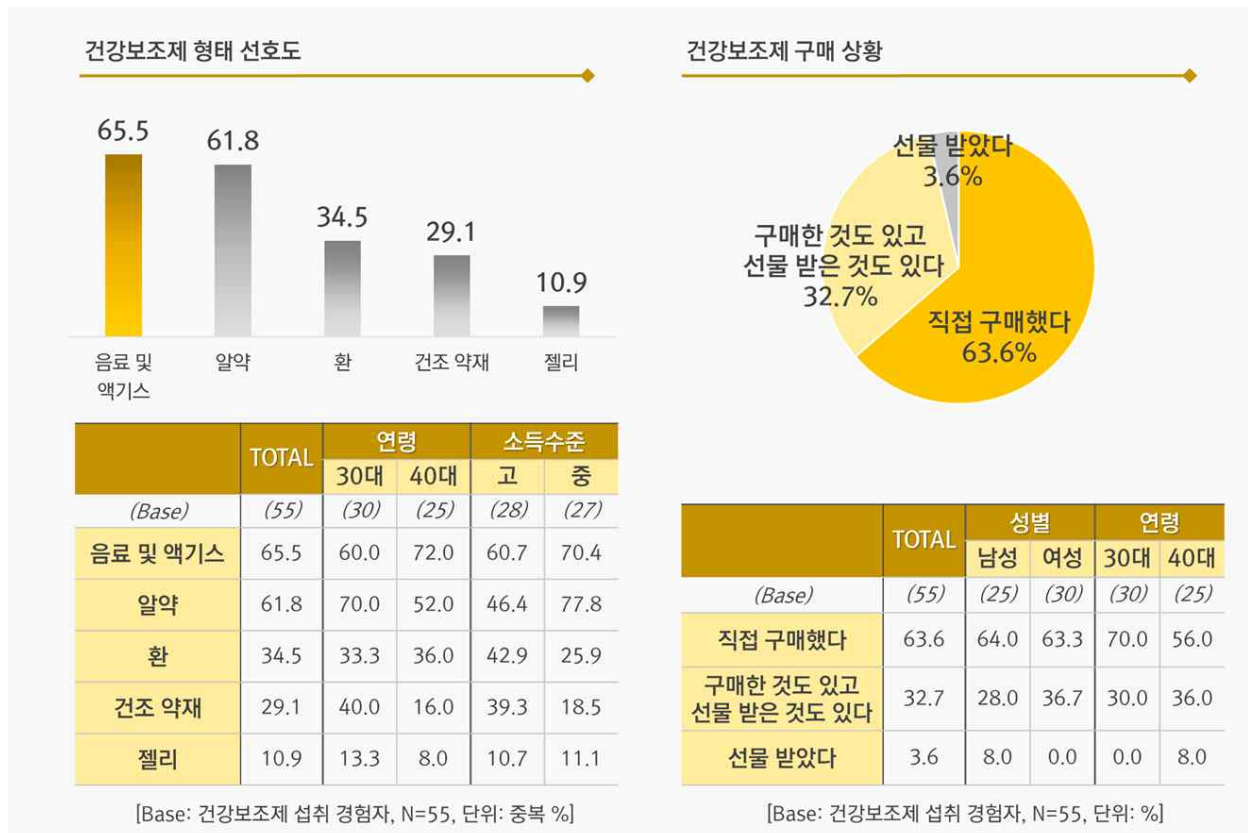
▶ 중국 소비자, 가장 선호하는 건강보조제의 형태는 ‘음료 및 액기스’

선호하는 건강보조제의 형태를 설문한 결과, ‘음료 및 액기스’의 응답 비율이 65.5%로 가장 높으며 알약이 61.8%로 큰 차이 없이 뒤를 이음. 이를 통해 음료 형태인 A사 제품의 시장성 또한 비교적 긍정적인 것으로 판단됨. 한편, 연령과 소득 수준에 따라 가장 선호하는 보조제의 형태에 차이가 있음. 30대와 중간소득층은 알약의 응답 비율이 가장 높은 반면 40대와 고소득층은 음료 및 액기스의 응답 비율이 가장 높음

▶ 대다수의 소비자가 건강보조제를 직접 구매하는 것으로 확인돼

다음으로 건강보조제를 구매하는 상황에 대해 설문한 결과, 과반의 소비자가 건강보조제를 직접 구매하는 것으로 나타남. 직접 구매하거나 선물을 받은 경우가 32.7%며 건강보조제를 선물로만 받아본 경우는 3.6%에 불과함. 이를 통해 선물용 제품보다는 가정용 제품의 수요가 높을 것으로 유추해 볼 수 있음. 응답자 특성에 따른 차이는 크지 않으나 30대의 직접 구매한 비율이 70.0%로 높은 점은 주목할 만한

[표 3] 건강기능식품 형태 선호도 및 구매상황



1. 건강기능식품 복용 행태

▶ 건강기능식품 구매 이유로 대부분이 ‘건강 증진을 위해’ 꼽아

건강기능식품을 섭취해봤다고 답한 응답자를 대상으로 복용 이유를 설문함. 그 결과, ‘건강 증진을 위해’의 응답 비율이 90.9%로 월등히 높음. 뒤이어 미용효과가 45.5%로 비교적 낮지 않은 수치를 기록했음. 이를 통해 중국 소비자들은 질병 치료, 성장 촉진 등 구체적인 목적을 가지고 섭취하기보다는 전반적인 건강 증진을 위해 건강보조제를 복용하는 경우가 대다수임을 확인함

▶ 여성과 30대의 ‘미용효과를 위해’ 응답 비율 비교적 높아

성별과 연령에 따라 살펴보면 여성과 30대의 ‘미용효과를 위해’ 응답 비율이 과반을 차지함. 이를 통해 여성과 30대는 전반적인 건강관리뿐만 아니라 미용 목적으로 건강기능식품을 복용하는 경우가 적지 않음을 확인할 수 있음

[표 4] 건강기능식품 복용 이유



1. 건강기능식품 복용 행태

▶ ‘주변 사람/이용자의 후기’와 ‘온라인’의 응답 비율 가장 높아

건강기능식품의 광고나 관련 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, ‘주변 사람/이용자의 후기’와 ‘SNS’의 응답 비율이 각각 58.2%와 56.7%로 가장 높음. 뒤이어 온라인몰, 인터넷 검색 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

▶ 성별과 연령에 따라 인지 경로 상이하게 나타나

응답자 특성에 따라 인지 경로에 차이가 있는 것으로 나타남. 먼저, 성별에 따라 살펴보면 남성은 SNS의 응답 비율이 가장 높은 반면, 여성은 주변 사람/이용자의 후기의 응답 비율이 가장 높음. 연령에 따라 살펴보면, 30대는 주변 사람/이용자의 후기와 온라인몰의 응답 비율이 가장 높은 반면 40대는 SNS의 응답 비율이 높음. 한편, 응답자 특성과 관계없이 공통적으로 모두 온라인 플랫폼을 활용하고 있음을 확인할 수 있음

[표 5] 건강기능식품 인지경로



1. 건강기능식품 복용 형태

▶ 중국 소비자, 온·오프라인 매장의 활용도 모두 높아

건강기능식품을 구매해봤다고 답한 응답자를 대상으로 구매경로를 설문함. 그 결과, '인터넷 쇼핑몰'의 응답 비율이 67.9%로 월등히 높으며 뒤이어 약국 또한 56.6%로 비교적 높은 수치를 기록함. 이를 통해 중국 소비자들은 온라인몰을 통해 주로 건강보조식품을 구매하며 이는 앞서 설문한 인지 경로와 상통함. 한편, 온라인 플랫폼뿐 아니라 약국, 건강보조제 전문매장 등 오프라인 매장의 활용도 또한 높은 것으로 확인됨

▶ 성별과 소득수준에 따라 응답 비율에 차이 있어

성별에 따라 활용하는 오프라인 매장의 종류에 차이가 있는 것으로 나타남. 남성은 건강보조제 전문매장의 응답 비율이 높은 반면 여성은 약국의 응답 비율이 높음. 소득수준에 따라 살펴보면 모든 항목에 대하여 중간 소득층의 응답 비율이 고소득층보다 높은 것을 확인할 수 있음. 이를 통해 중간소득층이 비교적 다양한 구매경로를 활용하고 있는 것으로 유추해 볼 수 있음

[표 6] 건강기능식품 구매경로



1. 건강기능식품 복용 행태

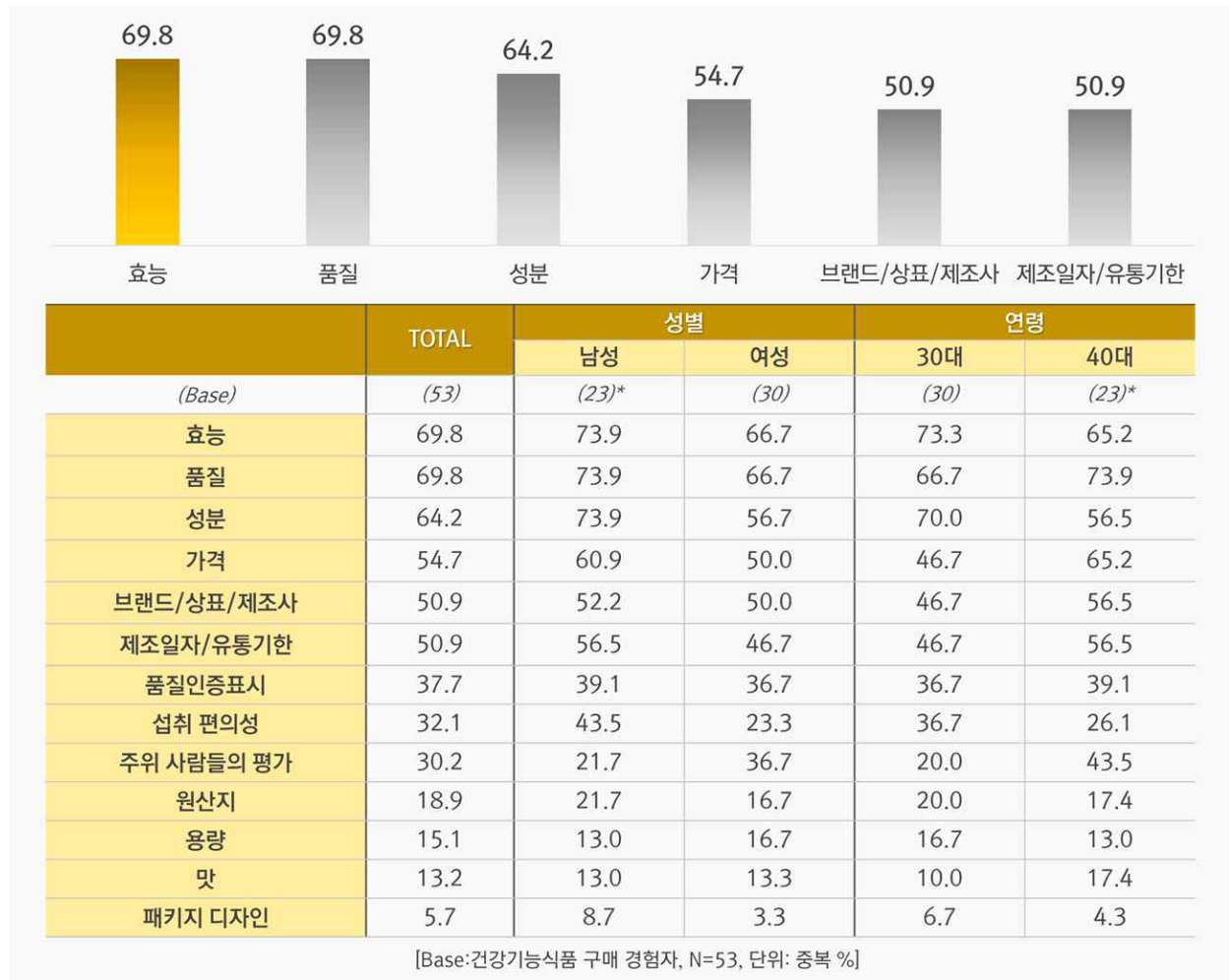
▶ 건강기능식품 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘효능’과 ‘품질’

건강기능식품 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과, 효능과 품질의 응답 비율이 각각 69.8%로 가장 높음. 뒤이어 성분, 가격, 브랜드, 제조일자 또한 과반의 응답 비율을 기록하며 비교적 높은 수치를 보임. 반면, 용량, 맛, 패키지 디자인의 중요도가 가장 낮은 것으로 확인됨

▶ 연령에 따라 중요하게 고려하는 요소 다소 상이해

연령에 따라 비교해본 결과 30대는 효능의 응답 비율이 가장 높은 반면 40대는 품질의 응답 비율이 가장 높음. 한편, 성별에 따른 차이는 크지 않으나 남성과 40대의 ‘가격’의 응답 비율이 과반을 차지한 점은 주목할 만함

[표 7] 구매 결정 요소



2. 홍삼 인지도

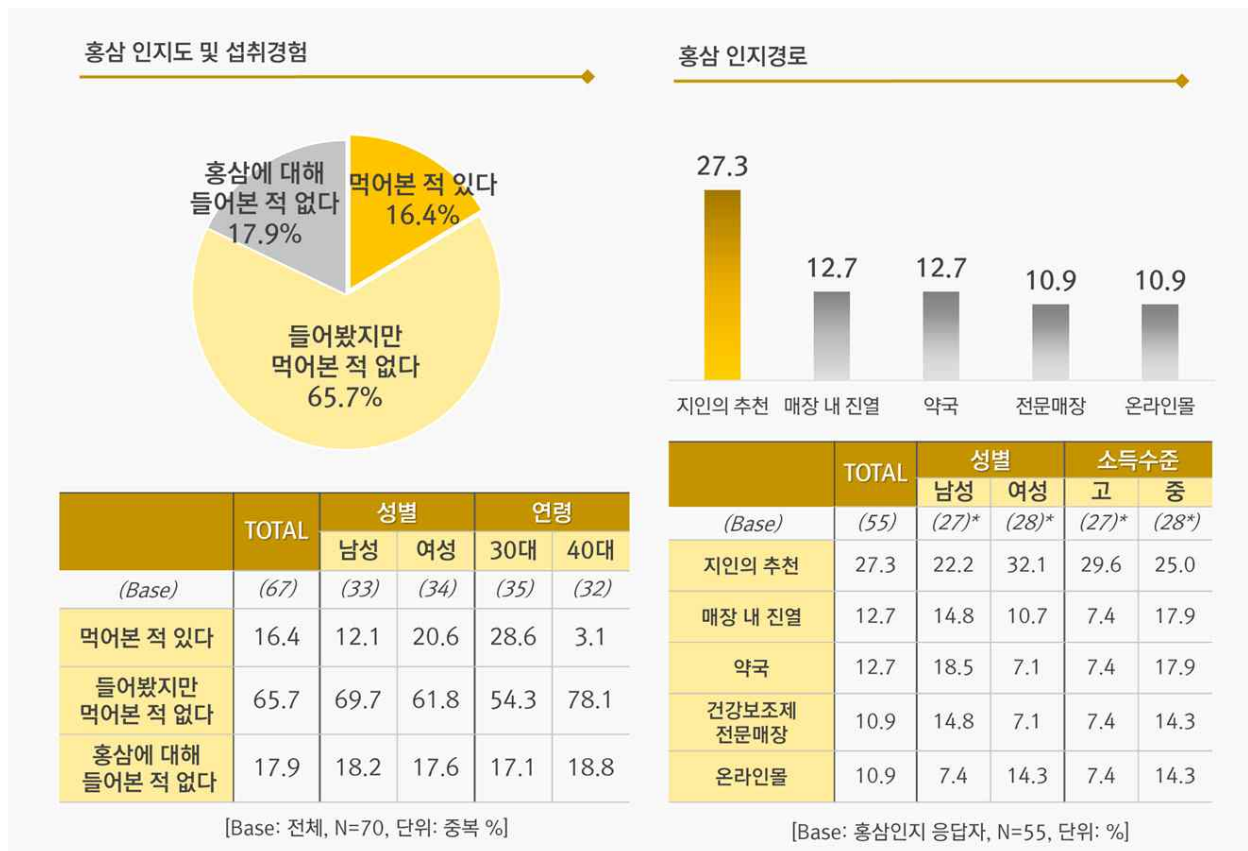
▶ 중국 내, 홍삼 인지도는 높은 편이나 섭취 경험률은 다소 미미해

홍삼의 이미지 및 설명을 제시한 후, 홍삼의 인지도와 섭취 경험을 설문함. 그 결과, 홍삼의 인지율은 82.1%로 홍삼을 알고 있다고 답한 응답자가 과반을 차지함. 이를 통해 중국 내 홍삼의 인지도는 비교적 높은 것으로 확인됨. 반면, 홍삼을 섭취해봤다고 답한 응답 비율은 16.4%로 인지도에 비해 다소 낮은 수치를 기록함. 한편, 여성과 30대의 홍삼 섭취 경험률이 전체 응답 비율보다 높은 점은 주목할 만함

▶ 지인의 추천을 통해 홍삼 인지했다고 답한 응답 비유 가장 높아

홍삼을 알고 있다고 답한 응답자를 대상으로 인지 경로를 설문함. 그 결과, 지인의 추천을 통해 알게 됐다고 답한 비율이 27.3%로 월등히 높으며 이는 앞서 건강기능식품의 인지 경로를 설문한 결과와 상통함

[표 8] 홍삼 인지도 및 인지경로



2. 홍삼 인지도

▶ 절편, 드링크, 차 등으로 홍삼 제품 접한 것으로 나타나

홍삼을 섭취해봤다고 답한 응답자를 대상으로 그 종류를 설문함. 그 결과 홍삼 절편의 응답 비율이 63.6%로 가장 높았으며 홍삼 드링크와 홍삼차 또한 각각 54.5%로 비교적 높은 수치를 기록함. 앞서 선호하는 건강기능식품의 형태로 음료 및 액기스의 응답 비율이 가장 높았던 점과 상통함. 이를 통해 A사 제품의 형태가 중국 소비자들의 선호에 부합하는 것으로 판단할 수 있음

▶ 주된 홍삼 구매경로는 건강보조제 전문매장과 인터넷 쇼핑몰

다음으로 홍삼의 구매경로를 설문한 결과, 건강보조제 전문매장과 인터넷 쇼핑몰의 응답 비율이 각각 53.3%로 가장 높음. 앞서 진행한 건강기능식품의 구매경로로 온·오프라인을 모두 활용했던 것과 상통하는 결과임. 따라서 홍삼 제품 또한 온·오프라인 경로를 적절히 활용하는 것이 효과적인 것으로 판단됨

[표 9] 섭취 홍삼 제품 및 구매 경로



2. 홍삼 인지도

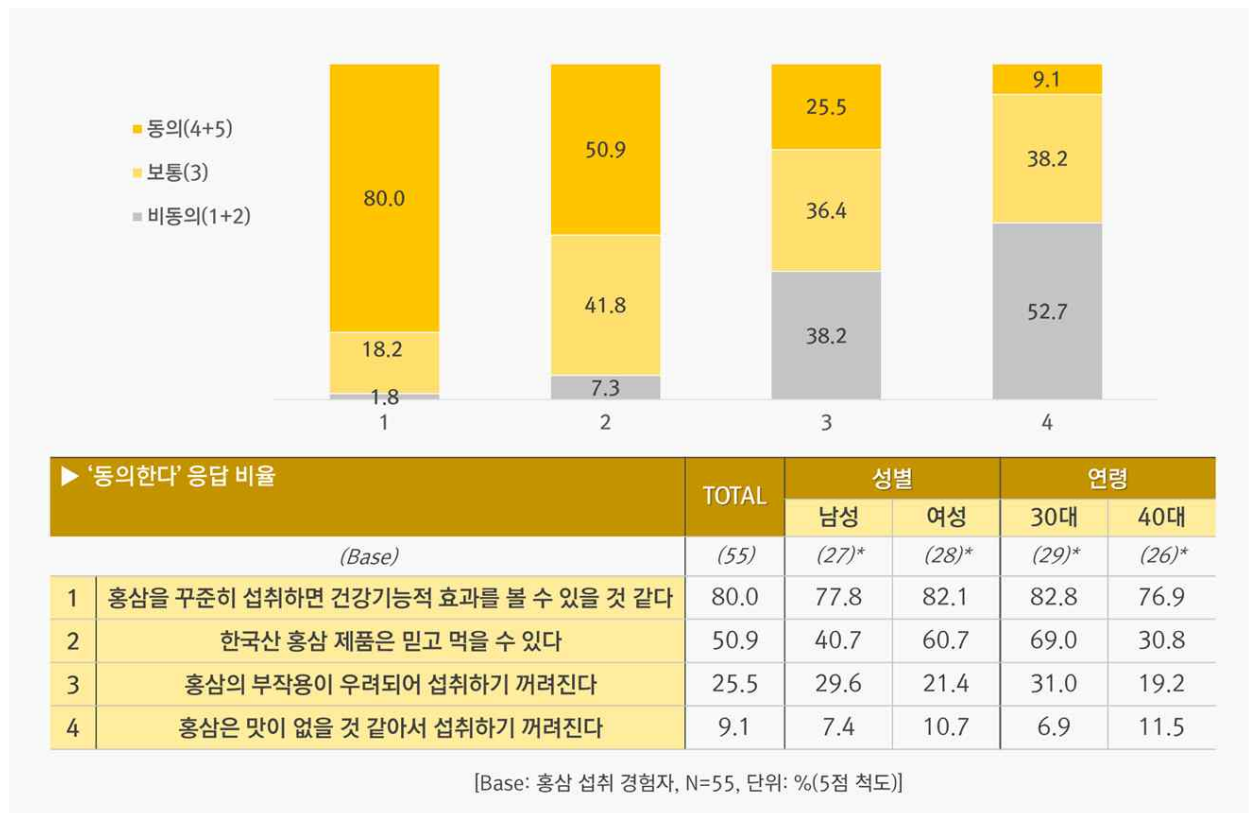
▶ 중국 내 홍삼에 대한 이미지 긍정적인 것으로 확인돼

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 80.0%로 매우 높은 것으로 미루어보아 중국 내 홍삼의 효능에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 판단됨. 한편, ‘홍삼의 부작용이 우려되어 섭취하기 꺼려진다’와 ‘홍삼은 맛이 없을 것 같아서 섭취하기 꺼려진다’의 동의율이 매우 낮은 것을 통해 중국 내 홍삼의 이미지는 비교적 긍정적으로 형성되어 있음을 유추해 볼 수 있음

▶ 여성과 30대, 홍삼에 대해 비교적 긍정적인 인식 갖고 있어

응답자 특성별로 살펴본 결과, 여성과 30대의 ‘홍삼을 꾸준히 섭취하면 건강 기능적 효과를 볼 수 있을 것 같다’와 ‘한국산 홍삼 제품은 믿고 먹을 수 있다’의 동의율이 각각 남성과 40대보다 높음. 이를 통해 여성과 30대의 한국 홍삼에 대한 이미지가 비교적 긍정적일 것으로 판단됨

[표 10] 홍삼에 대한 소비자 인식



3. 제품 평가

▶ 중국 내 가격 만족도 점수, 평균 3.5점 획득

제품의 이미지 및 설명을 제시한 후, 항목별 만족도를 평가하는 설문을 진행함. 그 결과, 평균 3.5점의 만족도 점수를 획득함. 가장 높은 점수를 받은 항목은 원료로 3.8점을 기록했으며 뒤이어 효능과 포장형태가 3.7점으로 비교적 높은 수치를 기록함. 이는 앞서 중국 내 홍삼의 효능 신뢰도 및 이미지가 비교적 높았던 것과 음료 및 액기스 형태를 선호했다는 점과 상통함. 한편, 가격의 만족도는 2.9점으로 가장 낮은 것을 통해 중국 내 제품의 가격경쟁력은 비교적 낮은 것으로 판단됨

▶ 응답자 특성 중 30대의 평균 만족도 가장 높아

응답자 특성에 따른 차이는 크지 않으나 30대의 평균 만족도 점수가 가장 높음. 앞서 30대의 홍삼에 대한 이미지가 비교적 긍정적이고 홍삼 섭취 경험률도 다른 응답자 특성에 비해 높았던 점을 고려한다면 30대의 제품 구매 의향 또한 비교적 높을 것으로 예상해 볼 수 있음

[표 11] 항목별 제품 만족도



3. 제품 평가

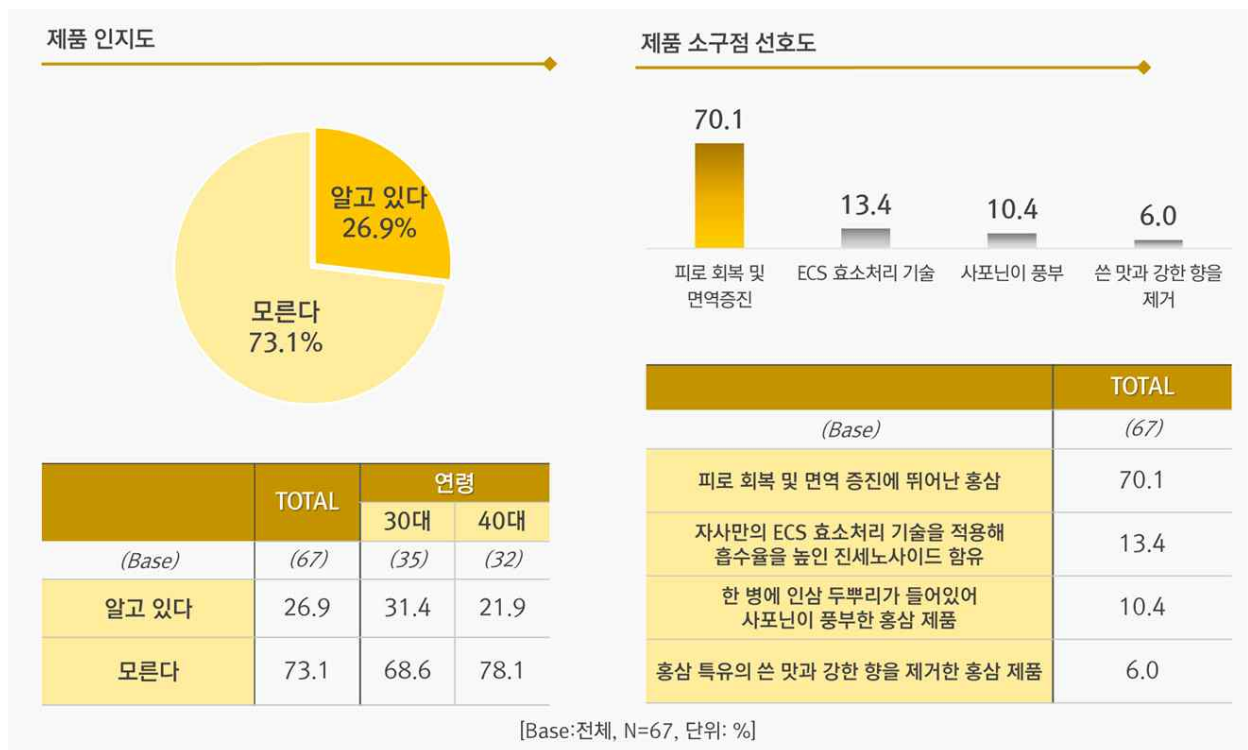
▶ 중국 내 A사 제품의 인지도 낮은 편

중국 내 A사 제품의 인지도를 확인해본 결과, 26.9%가 제품을 알고 있다고 응답했으며 대부분의 소비자들이 제품을 인지하고 있지 않은 것으로 확인됨. 응답자 특성에 따른 차이는 크지 않으나 30대의 제품 인지도가 전체 응답 비율보다 높은 점은 주목할만함. 이를 통해 중국 내 제품의 인지도 제고를 위한 홍보활동이 필요할 것으로 판단됨

▶ 가장 선호하는 소구점은 ‘피로 회복 및 면역 증진’

제품의 소구점을 제시한 후 가장 선호하는 것이 무엇인지 설문함. 그 결과, ‘피로 회복 및 면역 증진에 뛰어난 홍삼’의 응답 비율이 70.1%로 월등히 높음. 앞서 중국 소비자들은 특정한 기능보다도 전반적인 건강 증진을 목표로 건강보조제를 섭취한다고 답한 것을 미루어보았을 때 홍삼 제품 또한 피로회복 및 체력 강화 등의 목적으로 섭취할 가능성이 높을 것으로 판단됨

[표 12] 제품 인지도 및 소구점 선호도



3. 제품 평가

주관식 답변 키워드

키워드	빈도
효과	15
면역력	9
피로	8
가격	8
강화	4
가격	3

▶ 중국 소비자, 제품 구매 의향 61.2%로 나타나

제품의 구매 의향을 설문한 결과, 61.2%의 응답자가 제품을 구매할 의사를 밝힘. 응답자 특성별로 살펴보면 남성과 30대의 구매 의향이 각각 63.6%와 74.3%로 높음. 특히 건강보조제의 복용 빈도가 높은 응답자의 구매 의향이 86.2%로 가장 높은 점은 주목할만함

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 '면역력 증진과 피로 회복 효능 기대'

제품을 구매할 의향이 있다고 답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 키워드 중 효과의 등장 빈도가 15번으로 가장 높음. 구체적인 답변을 확인해본 결과, 홍삼의 효능인 면역력 증진과 피로 회복에 대한 기대가 큰 것으로 나타남. 한편, 가격이 다른 건강기능 제품에 비해 합리적인 편이라는 응답도 적지 않게 보임

▶ 높은 가격과 제품의 부작용, 구매 꺼려지는 이유로 꼽혀

제품을 구매할 의향이 없다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, 가격이 비싼 편이라 시도하기 꺼려진다는 답변이 가장 많음. 한편, 홍삼이 다소 생소한 원료이기 때문에 그 부작용이 우려된다는 답변도 확인할 수 있었음

[표 13] 제품 구매 의향



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 쉬안핑스핀띠앤(虞城县轩鹏食品店)

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

Interview ③ 하어더(상하이)성우커지(昊德(上海)生物科技)

Interview ① 쉬안펑스핀띠앤(虞城县轩鹏食品店)

쉬안펑스핀띠앤
(虞城县轩鹏食品店)

전문가 소속

쉬안펑스핀띠앤
(虞城县轩鹏食品店)
수입유통업체

연락처

+86 181 1061 2794

전문가 정보

Mr. Gao
(Manager)

虞城县轩鹏食品店
xuanpeng



1)

쉬안펑스핀띠앤(虞城县轩鹏食品店)
Manager, Mr. Gao

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

쉬안펑스핀띠앤은 2020년에 설립되었으며 주로 취급하는 제품으로는 건강기능식품, 주류, 조미료, 견과류 등이 있습니다. 현재 유통하고 있는 대부분의 제품은 중국 현지산 제품이며 로컬 유통업체로부터 다양한 제품을 조달받고 있습니다.

Q. 중국 내 건강음료의 수요는 어느 정도인가요?

아직까지 중국에서는 건강식품을 구매하여 먹는 것이 보편화 되어있지 않기 때문에 건강음료 또한 전반적으로 수요가 높은 편은 아닙니다. 건강음료 중 인기가 가장 많은 제품은 비타민 음료와 에너지 드링크입니다. 당사에서는 한 달에 약 200박스 정도가 판매되고 있으며 앞으로 판매량은 증가할 것으로 기대합니다.

Q. 취급하고 있는 제품 중 인기 있는 건강음료는 무엇인가요?

현재 당사가 취급하고 있는 제품 중 가장 인기 있는 건강음료는 한국 브랜드인 B사의 아이키커 제품입니다. 이 제품은 어린이를 위한 홍삼 음료로 고려삼을 주원료로 하며 화학물질이 전혀 첨가되어있지 않다는 것이 특징입니다. 또한, 사과, 오렌지, 포도 등 맛이 다양하며 아이들이 먹기 쉽게 단맛을 첨가했습니다. 용량 또한 한 팩에 100ml로 적당하여 아이들이 부담 없이 마시기에 좋습니다.

Q. 중국 내 건강음료의 트렌드는 어떠한가요?

앞서 말씀드렸듯이 현재 중국 내 건강식품의 수요는 낮은 편입니다. 그러나 건강관리에 관한 관심이 높아지고 있는 추세이며 건강음료를 포함하여 다양한 건강기능식품들이 출시되고 있습니다. 한편, 전반적인 건강 증진뿐만 아니라 다이어트와 피부관리 등의 미용 목적으로 건강음료를 찾는 소비자들도 증가하고 있습니다.

1) 사진자료 : 쉬안펑스핀띠앤(虞城县轩鹏食品店) 홈페이지 (detail.1688.com)

Q. 중국 내, A사 제품의 인지도는 어떠한가요?

중국의 건강 음료 시장에서 A사의 홍삼 음료를 직접 보거나 취급한 적은 없습니다. 그러나 중국 현지에서 가장 활발하게 사용되는 검색엔진 및 온라인 쇼핑몰에 A사의 제품을 검색해본 결과, 제품에 대한 정보를 쉽게 찾을 수 있었습니다. 하지만 아직 중국 내 제품의 인지도는 매우 미미한 것으로 판단되며 중국 시장 내 판매량을 확보하기 위해서는 제품의 인지도 제고에 더 많은 투자가 필요할 것으로 보입니다.

Q. A사 제품의 경우, 타겟 소비자층을 누구로 설정하는 것이 효과적일까요?

A사 제품의 특징을 고려한다면 25세 이상의 여성 소비자를 타겟층으로 설정하는 것이 효과적일 것이라고 생각합니다. 현재, 중국에서는 SNS를 활용한 마케팅이 대세이며 그 효과도 어느 정도 입증되었습니다. 샤오홍수, 웨이브, 타오바오 등의 대형 온라인 플랫폼에 홍보 채널을 열거나 라이브 방송을 통해 음용을 시연하는 등의 홍보 방법이 인지도 제고에 효과적일 것으로 생각합니다.

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

베이징차오치앤웨이에너지
파잔
(北京超前伟业科技发展)
수입유통업체

연락처

+86 156 1196 7029

전문가 정보

Mr. Qian
(CEO)



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, 건강식품을 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 건강기능식품의 전반적인 수요는 어떠한가요?

중국 내 건강기능식품에 대한 수요는 높은 편이 아니었으나 작년 발생한 코로나19 이후 건강음료의 수요가 급격히 증가했습니다. 그러나, 차갑게 먹는 냉장 보관 음료의 경우 기온이 낮은 겨울철에는 판매량이 주춤하는 경향이 있습니다. 11월부터 2월 사이에는 따뜻하게 마시는 차 제품의 수요가 많습니다. 현재 당사가 취급하고 있는 건강음료 중 가장 인기가 많은 제품은 대만에서 수입한 효소 음료입니다.

Q. 취급하는 건강음료 중, 가장 인기 있는 제품의 특징은 무엇인가요?

당사는 홍삼 음료 제품도 취급하고 있지만 가장 인기가 많은 건강음료는 대만에서 수입한 효소 음료입니다. 이 제품은 물이 전혀 들어가지 않으며 원액의 함량이 매우 높아 걸쭉한 것이 특징입니다. 또한, 임산부나 어린이도 먹을 수 있을 만큼 제품의 품질 안정성이 확보되어 있습니다. 해당 제품이 당사 매출의 20% 정도를 차지하고 있습니다.

2) 사진자료 : 베이징차오치앤웨이에너지파잔(北京超前伟业科技发展) 홈페이지 (item.jd.com)

Q. A사 제품은 어떻게 평가하시나요?

한국이 고려삼 가공식품으로 유명한 것은 익히 알고 있으며 다양한 한국산 홍삼 제품을 접해왔지만, A사의 음료는 처음 보는 제품입니다. 우선, 제품의 이름이 매우 특이하다고 생각하며 포장 디자인이 고급스럽습니다. 다만, 포장재가 알루미늄이라면 운송 시 파손에 특히 주의해야 할 것으로 보입니다.

Q. 어떤 유통채널을 활용하는 것이 판매량 확보에 유리할까요?

A사 제품의 특징을 고려해본다면 주 소비층은 30세에서 70세 사이일 것으로 판단됩니다. 한편, 연령대별로 추천하는 제품을 세분화하여 홍보하는 것도 좋은 마케팅 방법 중 하나라고 생각합니다. 제품의 주요 구매층을 고연령층으로 설정한다면 온라인 플랫폼보다는 오프라인 매장을 활용하여 유통하는 것이 효과적일 것으로 생각합니다. 약국, 드럭스토어, 대형마트, 건강기능식품 전문매장 등을 활용할 것을 추천합니다.

Interview ③ 하어더(상하이)성우커지 (昊德(上海)生物科技)

하어더(상하이)성우커지
(昊德(上海)生物科技)

전문가 소속

하어더(상하이)성우커지
(昊德(上海)生物科技
有限公司)
수입유통업체

연락처

+86 133 0822 5094

전문가 정보

Ms. Zhu
(Manager)

昊德(上海)生物科技有限公司

3)



하어더(상하이)성우커지(昊德(上海)生物科技)
Manager, Ms. Zhu

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

하어더(상하이)성우커지는 2011년에 설립되었으며 본사는 상하이에 위치하고 있습니다. 건강기능식품을 전문으로 하는 유통업체로 취급하는 제품으로는 홍삼음료, 콜라겐, 식사 대용 간편식, 건강 젤리 등이 있습니다. 현재 드럭스토어, 화장품매장, 병원 등 다양한 오프라인 채널에 유통 중이며 1688과 같은 대형 온라인몰에서도 제품을 판매하고 있습니다.

Q. 취급하는 제품 중 인기 있는 건강음료는 무엇인가요?

현재 당사가 취급하는 건강음료 중에 가장 수요가 높은 것은 콜라겐 음료입니다. 맛과 포장에 한해 맞춤형 제작이 가능하며 항산화 효과가 뛰어난 것이 특징입니다. 현재까지는 건강음료의 주 소비자가 어느 정도 경제적 능력이 있는 30대에서 50대 사이의 소비층이었지만 최근 젊은 소비층의 수요도 높아지는 추세입니다. 비교적 젊은 소비층 사이에서는 홍삼음료, 과일 혼합 음료, 비타민 음료 등이 인기입니다.

Q. A사 제품의 인지도 및 수요는 어떠한가요?

중국 내 유통시장에서 A사 제품의 건강음료는 본 적이 없습니다. 하지만, 건강기능식품 중 가장 수요가 높은 제품군이 건강음료이며 현재 당사 매출의 40% 정도를 차지하고 있습니다. 이러한 추세라면 향후 중국 내 건강음료 시장은 매우 긍정적일 것이라 생각합니다. 따라서 A사 제품이 인지도를 높인다면 수요 또한 어느 정도 확보할 수 있을 것이라 예상합니다.

3) 사진자료: 하어더(상하이)성우커지(昊德(上海)生物科技有限公司) 홈페이지 (haode2019.jtpg.net)

Q. A사 제품의 경우, 어떤 연령대의 수요가 가장 높을 것으로 예상하시나요?

현재에는 30대 이상의 연령대가 건강음료의 주 소비층이지만 추후 구매 연령대는 더 낮아질 것으로 예상합니다. 따라서 20대의 소비자층까지 확보하기 위해서는 유통채널 또한 오프라인 매장뿐 아니라 온라인 플랫폼까지 활용하여 제품을 유통하는 것이 필요하다고 생각합니다. 현재 중국에서 가장 인기 있는 온라인몰은 티몰이므로 티몰을 활용해 다양한 프로모션을 진행하는 것을 추천합니다.

V. 진출제언(Export Insights)

진출제언

(Export Insights)

건강보조제 복용행태 (Consumer Behavior)

복용 종류	종합비타민 (72.7%)
선호 형태	음료 및 액기스 (65.5%)
구매 결정 요소	효능, 품질 (각각 69.8%)

	복용 기간	복용 이유	인지경로	구매경로
1	최근 1달 내 복용 (41.8%)	건강증진을 위해 (90.9%)	이용자의 후기 (58.2%)	인터넷 쇼핑물 (67.9%)
2	최근 1년 내 복용 (31.3%)	미용 효과 (45.5%)	SNS (47.8%)	약국 (56.6%)
3	최근 6개월 내 복용 (7.5%)	질병 치료 (29.1%)	온라인몰 (47.8%)	건강식품 전문매장 (43.4%)

(소비자, 건강기능식품 중 종합비타민의 섭취 경험률 가장 높아)
중국 내 대부분의 소비자가 건강기능식품 섭취한 경험 있는 것으로 나타나
가장 선호하는 형태는 음료 및 액기스로 A사 제품의 형태 만족도 또한 높은 편

(전문가, 아직까지는 건강음료의 수요 미미하나 지속적으로 증가할 전망)
코로나19 이후로 건강음료를 비롯한 건강기능식품에 대한 관심 높아지는 추세
전반적인 건강 증진뿐만 아니라 미용 효과 위해 건강음료 구매하는 소비자 적지 않아

홍삼 인지도 (Consumer Awareness)

소비자 인식	
1	홍삼을 꾸준히 섭취하면 효과를 볼 수 있을 것 같다(80.0%)
2	한국산 홍삼 제품은 믿고 먹을 수 있다(50.9%)

	인지도	인지 경로	섭취 제품	구매 경로
1	들어봤지만 먹어본 적 없다(65.7%)	지인의 추천 (27.3%)	홍삼 절편 (63.6%)	건강식품 전문매장 (53.3%)
2	홍삼에 대해 들어본 적 없다(17.9%)	매장 내 진열 (12.7%)	홍삼 드링크 (54.5%)	인터넷 쇼핑물 (53.3%)
3	홍삼을 먹어본 적 있다(16.4%)	약국 (12.7%)	홍삼 차 (54.5%)	약국 (40.0%)

(소비자, 중국 내 홍삼의 이미지 비교적 긍정적으로 형성되어 있어)
중국 내 홍삼 인지도는 높은 편이나 섭취해본 소비자 많지 않아
주로 절편이나 드링크 제품을 오프라인 매장을 통해 구매한 것으로 나타나

(전문가, 중국 내 한국산 홍삼제품의 인지도 비교적 높은 편)
중국 내 한국은 고려삼 가공식품으로 유명하다는 인식 있어
다양한 연령층을 공략하기 위해서는 온·오프라인을 모두 활용한 유통 필요해

제품 평가 (Product Assessment)

소구점 선호도	
1	피로 회복 및 면역 증진에 뛰어난 홍삼(70.1%)
2	자사만의 ECS 효소처리 기술을 적용해 흡수율을 높인 진세노이드 함유(13.4%)

	항목별 만족도	제품 인지도	구매 의향	구매이유 키워드
1	원료 (3.8점)	모른다 (73.1%)	구매의향 있다 (61.2%)	효과 (15번)
2	효능 (3.7점)	알고 있다 (26.9%)	구매의향 없다 (38.8%)	면역력 (9번)
3	포장형태 (3.7점)	-	-	피로 (8번)

(소비자, 제품의 인지도는 낮으나 구매 의향은 비교적 높은 편)
A사 제품의 인지도는 비교적 낮은 것으로 확인돼
원료와 효능을 강조한 홍보활동을 통해 제품 인지도 제고 필요해 보여

(전문가, 적절한 프로모션 통해 제품 인지도 높이는 것이 우선이라 판단돼)
중국 내, 홍삼 제품 인지도 높은 편이나 콜라겐 음료, 비타민 음료 등의 수요 가장 많아
SNS나 대형 온라인몰을 활용한 라이브 방송 통해 제품 인지도 높이는 것 추천

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 쉬안펑스핀띠안(虞城县轩鹏食品店) 홈페이지 (detail.1688.com)
2. 베이징차오치앤웨이예커지파진(北京超前伟业科技发展) 홈페이지 (item.jd.com)
3. 하어더(상하이)성우커지(昊德(上海)生物科技) 홈페이지 (haode2019.jtpg.net)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.02.05

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