



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-17
품목 | 아이스크림(Ice Cream)
HS CODE | 2105.00-1090
국가 | 중국(China)
구분 | 소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	06
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	08
2. TPO 분석	10
3. 구매의 경험	14
4. 제품의 평가	15
IV. 시사점	20

1. 요약

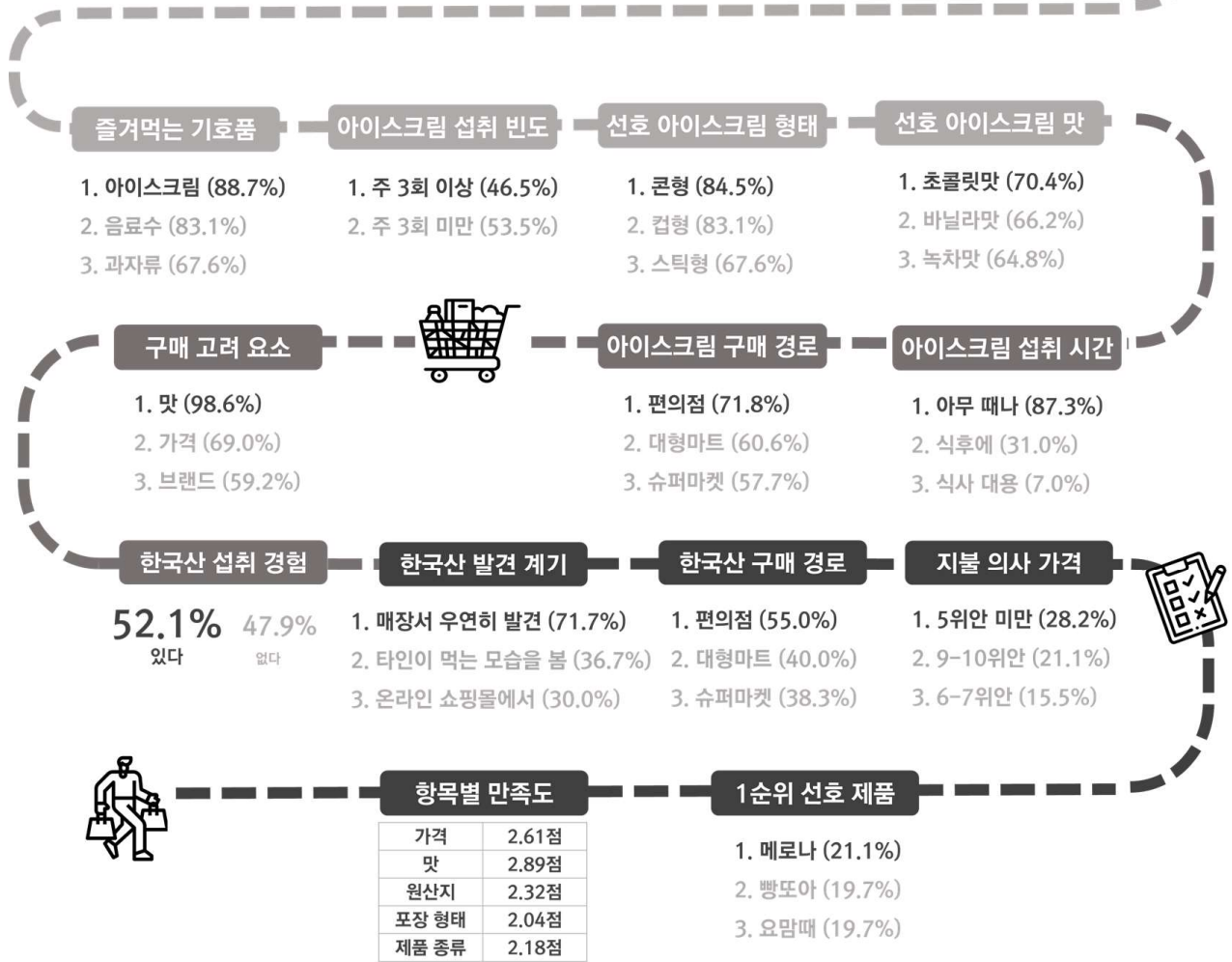
Summary

응답자 조건
중국 내 10~20대 남녀

남성 50.7%	여성 49.3%	10대 47.9%	20대 52.1%	미혼 71.8%	기혼 28.2%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------



중국 아이스크림 소비자 설문조사 결과



▶ Survey Analysis



① 아이스크림 구매 시, 과반의 응답자가 맛과 가격 그리고 브랜드 주로 고려해

맛, 가격, 브랜드는 응답자 특성에 관계 없이 중요한 고려요소

② 과반의 중국 내 소비자

한국산 아이스크림 섭취 경험 있음

한국산 아이스크림 제품 구매는 편의점이나 대형마트에서

③ 가장 섭취해보고 싶은 제품으로는 '빵또아'와 '메로나'

'빵또아'는 전체 선호도 1위, '메로나'는 1순위 선호도 1위

④ 제품 '맛' 점수 2.89점으로 높아, 시장성 긍정적일 것으로 판단돼

'가격' 점수, 2.61점으로 '맛' 점수의 뒤 이어

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	아이스크림을 자주 섭취하는 소비자군을 선정			
표본 구성	총 71명 단위: 명				
		15-19세	20-24세	25-29세	합계
	남성	17	10	9	36
	여성	17	10	8	35
	계	34	20	17	71
조사 기간	2021. 8.17. - 2021. 9.17.				

2) 응답자 특성

단위: %



III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. TPO 분석
3. 구매의 경험
4. 제품의 평가

1. 소비자 인식

● 즐겨 먹는 기호품

	Total
(Base)	(71)
아이스크림	88.7
음료수	83.1
과자류 (스낵, 비스킷, 쿠키 등)	67.6
초콜릿	67.6
젤리류	46.5

[Base: 전체, N=71, 단위: 중복 %]

▶ 88.7%의 응답자, 평소에 아이스크림 즐겨 먹어

중국 소비자들에게 평소 즐겨 먹는 기호품 종류에 대해 설문한 결과, '아이스크림'의 응답률은 88.7%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '음료수'의 응답률이 83.1%로 아이스크림과 비슷한 응답률을 보였으며, 과자류, 초콜릿, 젤리류의 선호도는 비교적 낮은 편인 것으로 확인됨

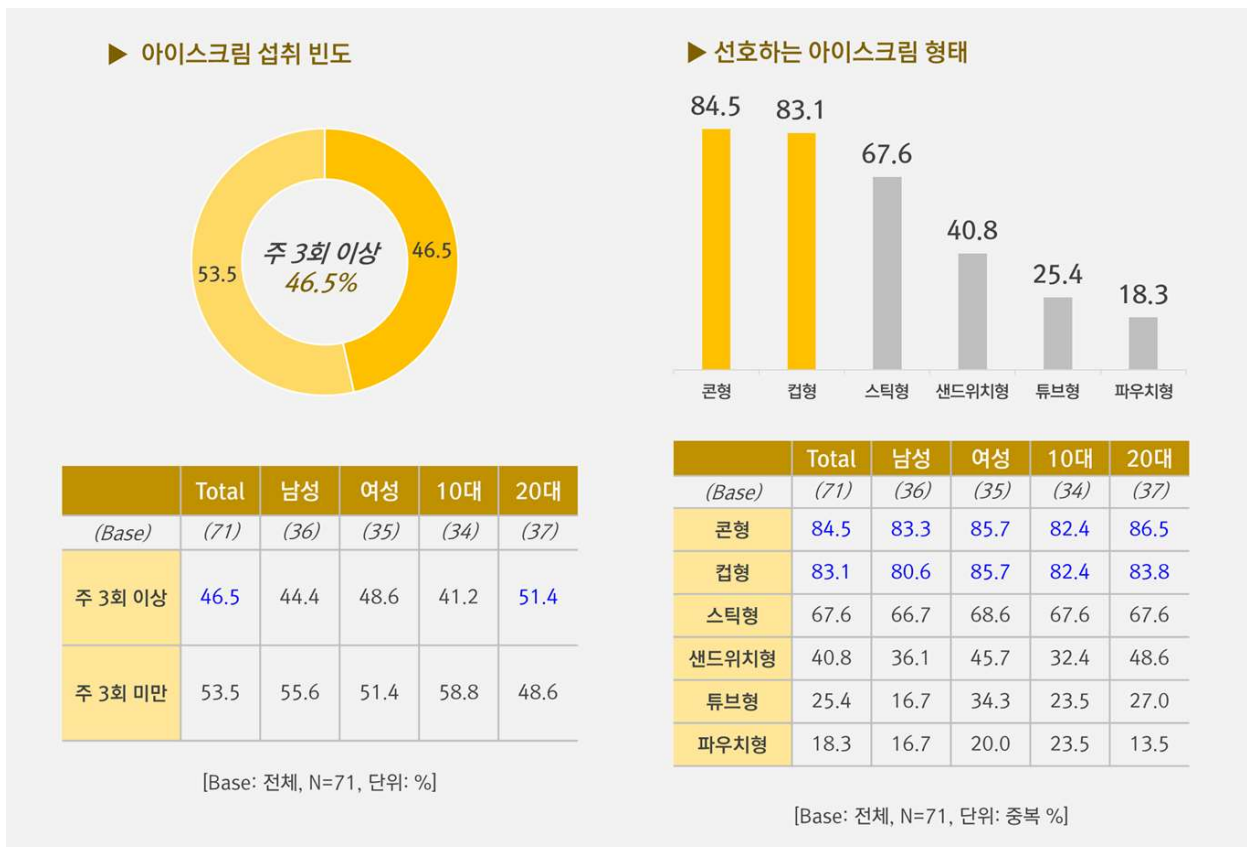
▶ 응답자의 46.5%, 주 3회 이상 아이스크림 섭취

중국 소비자들에게 아이스크림을 얼마나 자주 섭취하는지에 대한 설문을 진행한 결과, '주 3회 이상'의 응답률이 46.5%인 것으로 조사됨. 반수에 가까운 응답자가 아이스크림을 주 3회 이상 섭취하는 것을 알 수 있으며, 이를 통해, 중국 내 아이스크림에 대한 수요는 많을 것으로 유추할 수 있음

▶ 중국 내 소비자, 콘형 아이스크림을 가장 선호

중국 소비자들에게 가장 선호하는 아이스크림의 형태를 묻는 설문을 진행한 결과, '콘형'의 응답률이 84.5%에 달하는 것으로 조사됨. 뒤이어 '컵형'이 83.1%를 차지하여 '콘형'과 '컵형'은 비슷한 선호도를 가지는 것으로 나타남. 그다음으로는 '스틱형'이 67.6%, '샌드위치형'이 40.8%, '튜브형'이 25.4%, '파우치형'이 18.3%를 차지하는 것을 확인함

[표1] 아이스크림 소비 행태



1. 소비자 인식

▶ 중국 내 소비자, 초콜릿맛 아이스크림을 가장 선호

중국 소비자들에게 가장 선호하는 아이스크림 맛을 묻는 설문을 진행한 결과, '초콜릿맛'의 응답률이 70.4%로 가장 높음. 그다음으로는 '바닐라맛'이 66.2%를 차지했으며, '녹차맛'(64.8%), '망고맛'(54.9%), '딸기맛'(54.9%), '쿠키앤크림맛'(50.7%) 등의 순으로 아이스크림 맛 선호도가 나타남. 고객사 제품의 맛인 '멜론맛'의 경우, 응답률은 32.4%로 비교적 낮은 선호도를 보임

▶ 응답자 특성별로 가장 선호하는 맛에 차이 있어

응답자 특성별로 가장 선호하는 아이스크림의 맛을 조사한 결과, 남성과 20대 소비자는 초콜릿맛을 가장 선호하는 반면, 여성 소비자는 바닐라맛을, 10대 소비자는 녹차맛을 가장 선호하는 것으로 나타남. 여성 소비자의 경우, 바닐라맛, 초콜릿맛, 녹차맛 외에 쿠키앤크림맛의 응답률도 동일한 65.7%를 기록하여 높은 것으로 확인됨. 20대 소비자의 경우, 다른 소비자 그룹에서 선호하는 것으로 나타난 녹차맛보다는 딸기맛을 더 선호하는 것으로 조사됨

[표2] 아이스크림 맛 선호도



2. TPO 분석

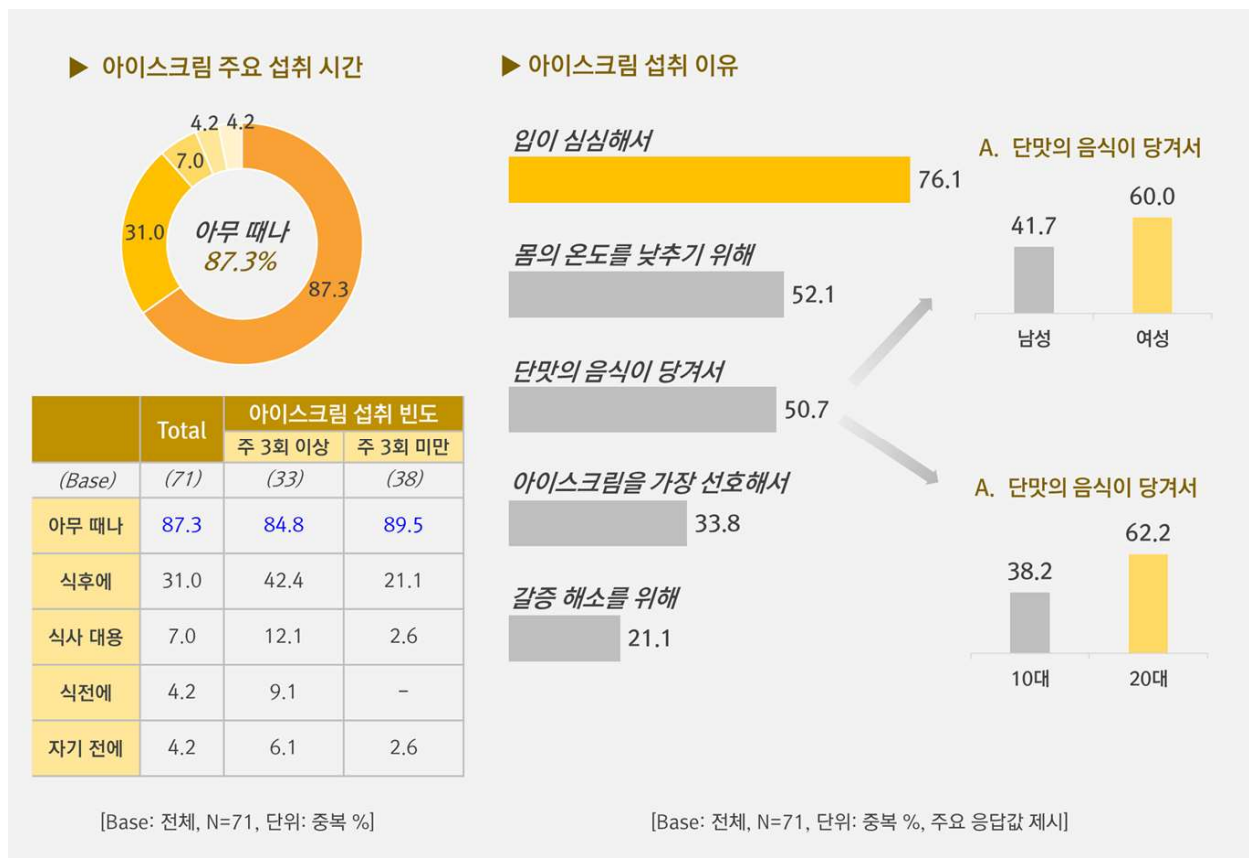
▶ 중국 내 소비자, 시간과 상황에 관계없이 아이스크림 섭취해

중국 소비자들에게 아이스크림을 주로 섭취하는 시간에 대해 설문한 결과, '아무 때나'의 응답률이 87.3%로 가장 높게 나타남. 뒤이어 '식후'가 31.0%, '식사 대응'이 7.0%의 응답률을 보임. 식전이나 자기 전에 아이스크림을 섭취한다고 응답한 소비자는 4.2%로 비교적 낮은 수치임. 아이스크림 섭취 빈도에 따라 살펴보면, 주 3회 이상 아이스크림을 섭취하는 응답자가 그렇지 않은 소비자에 비해 식후에 아이스크림을 먹는다고 응답한 비율이 높게 나타남. 따라서, 아이스크림을 자주 섭취하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 아이스크림 섭취 루틴이 존재할 가능성이 큰 것으로 예측됨

▶ 아이스크림 섭취 주요 이유, '입이 심심해서'

76.1%의 응답자는 입이 심심해서 아이스크림을 섭취한다고 응답함. 그다음으로는 '몸의 온도를 낮추기 위해'의 응답률이 52.1%를 차지함. '단맛의 음식이 당겨서'의 경우, 50.7%의 응답자가 아이스크림 섭취 이유로 꼽음. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성보다는 여성 소비자 그룹에서, 10대보다는 20대 소비자 그룹에서 '단맛의 음식이 당겨서'의 응답률이 더 높은 것으로 확인됨

[표3] 아이스크림 섭취 시간 및 이유



2. TPO 분석

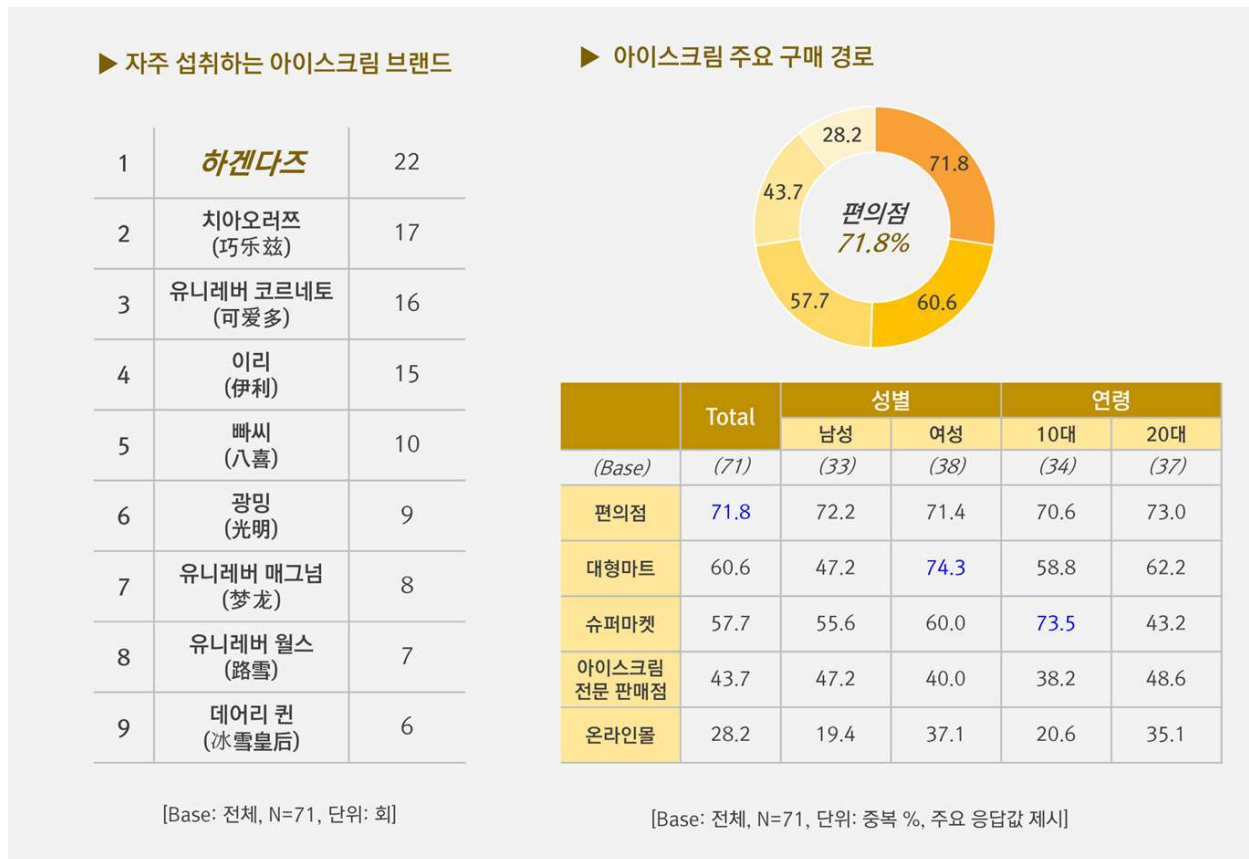
▶ 자주 섭취하는 아이스크림의 브랜드, ‘하겐다즈’

중국 소비자들에게 자주 섭취하는 아이스크림 3가지를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, 전체 답변에서 ‘하겐다즈’의 등장 횟수가 22회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘치아오러쯔’가 17회, ‘유니레버 코르네토’가 16회, ‘이리’가 15회 등장한 것으로 확인됨. 한편, 유니레버사의 브랜드인 코르네토와 매그넘, 월스가 주관식 답변으로 자주 등장한 점은 주목할 만함

▶ 아이스크림 주요 구매 경로, ‘편의점’

중국 소비자들에게 아이스크림을 구매하고자 할 때 주로 활용하는 경로를 설문한 결과, ‘편의점’이 71.8%로 가장 높은 응답률을 보임. 그다음으로는 ‘대형마트’가 60.6%, ‘슈퍼마켓’이 57.7%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성보다 여성 소비자가 대형마트를, 20대보다는 10대 소비자가 슈퍼마켓을 아이스크림 구매 경로로 활용하는 비율이 높은 것으로 조사됨. 한편, ‘온라인몰’을 아이스크림의 구매 경로로 활용하는 소비자의 비율은 비교적 낮은 것으로 나타남

[표4] 아이스크림 브랜드 및 구매 경로

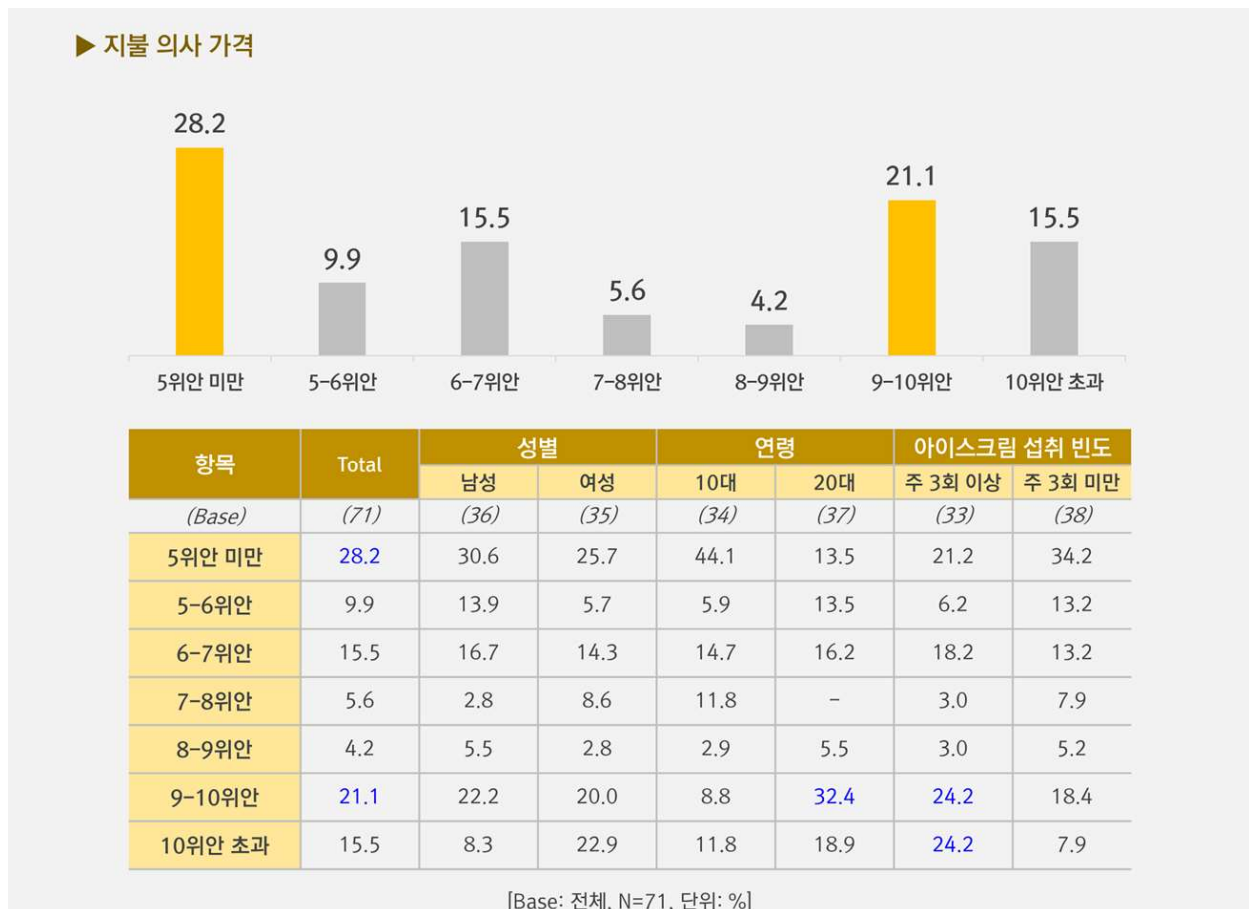


2. TPO 분석

▶ 가장 선호하는 아이스크림 가격대, '5위안 미만'

중국 내 소비자들에게 아이스크림 하나당 얼마까지 지불할 의사가 있는지에 대해 설문함. 그 결과, 지불 의사 가격이 '5위안(약 900원) 미만'¹⁾인 응답자가 28.2%로 가장 많음. 지불 의사 가격으로 '9-10위안(약 1,782-1,800원)'을 선택한 응답자는 21.1%로 '5위안 미만' 응답률의 뒤를 이음. 응답자 특성별로 살펴보면, 여성 소비자의 경우, '5위안 미만' 다음으로 '10위안(약 1,800원) 초과'의 응답률이 높아, 남성 소비자보다 지불 의사 가격이 더 높은 것으로 조사됨. 10대 소비자의 경우, '5위안 미만'의 응답률은 44.1%로 20대 소비자에 비해 지불 의사 가격이 훨씬 낮은 것으로 나타남. 20대 소비자의 경우, 가장 응답률이 높은 지불 의사 가격대는 '9-10위안'인 것으로 조사됨. 한편, 주 3회 이상 아이스크림을 섭취하는 소비자의 경우, '9-10위안', '10위안 초과'의 응답률이 각각 24.2%로 가장 높은 것으로 나타남

[표5] 아이스크림 지불 의사 가격



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

2. TPO 분석

▶ 중국 내 소비자, 아이스크림 구매 시 '맛' 가장 중요해

중국 소비자들에게 아이스크림을 구매할 때 주로 고려하는 요소를 묻는 설문을 진행한 결과, '맛'의 응답률은 98.6%로 압도적인 응답률을 보임. 그다음으로는 '가격'이 69.0%를 차지했으며, 뒤이어 '브랜드'(59.2%), '형태'(45.1%), '용량'(31.0%), '디자인'(16.9%) 등의 순으로 높은 응답률을 기록함

▶ 응답자 특성별로 주로 고려하는 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 아이스크림 구매 시 주로 고려하는 요소를 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 맛을 가장 고려하는 것으로 조사됨. 특히, 모든 여성 소비자와 10대 소비자가 맛을 주로 고려한다고 응답한 점은 주목할만함. 남성, 여성, 10대 소비자는 전체 응답값과 마찬가지로 맛, 가격, 브랜드의 순으로 주요 고려 요소가 나타났으나, 20대 소비자의 경우 맛, 브랜드, 가격의 순으로 주요 고려 요소가 다소 상이하게 나타남

[표6] 아이스크림 구매 고려 요소



3. 구매의 경험

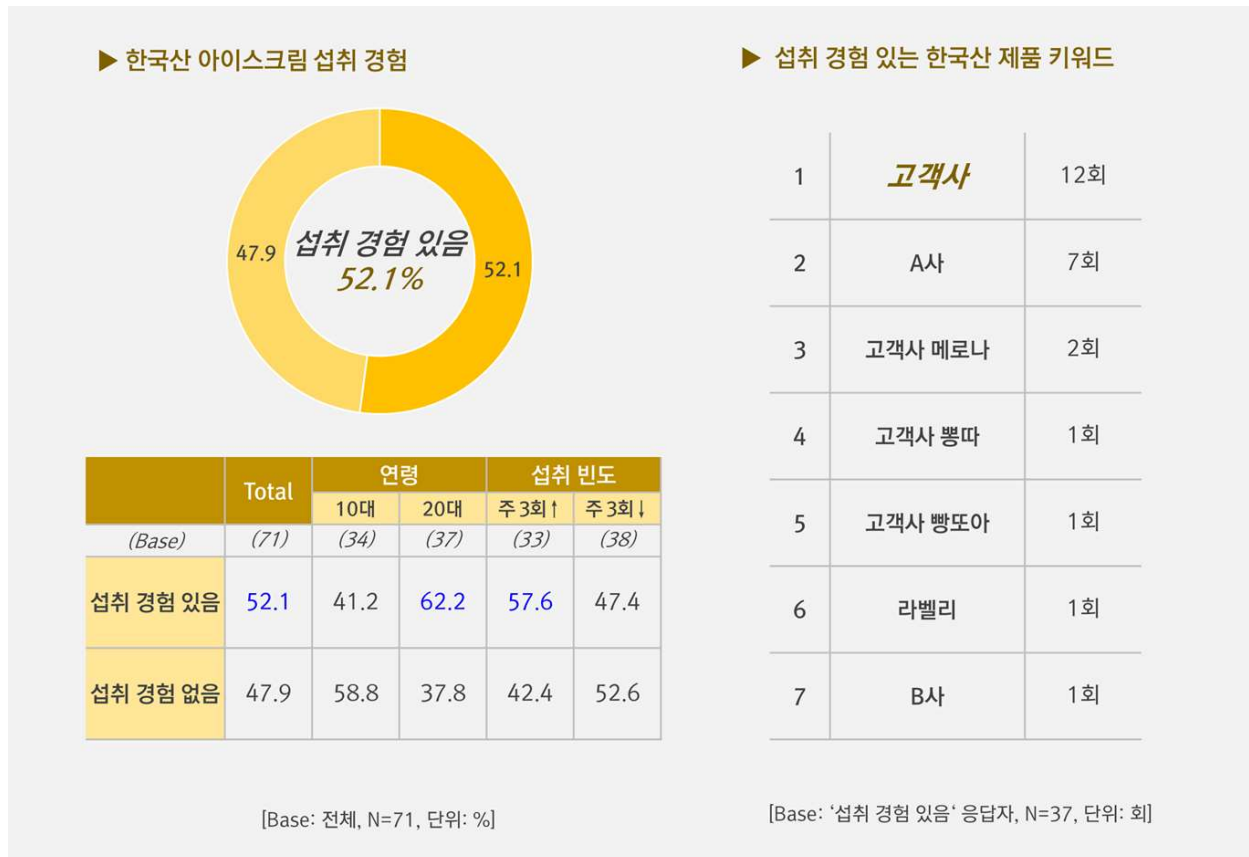
▶ 과반의 소비자, 한국산 아이스크림 섭취 경험 있어

중국 소비자들에게 한국산 아이스크림을 섭취해본 경험이 있는지에 대해 설문한 결과, 52.1%의 소비자가 한국산 아이스크림을 섭취해본 경험이 있다고 응답함. 한국산 아이스크림의 섭취 경험률은 10대 소비자보다는 20대 소비자에서 더 높으며, 아이스크림을 주 3회 미만 섭취하는 소비자보다는 주 3회 이상 섭취하는 소비자들에게서 더 높은 것으로 나타남

▶ 가장 섭취 경험률 높은 브랜드, 고객사 브랜드

한국산 아이스크림을 섭취해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 어떠한 제품을 섭취해보았는지 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, 고객사 키워드의 등장 횟수가 12회로 가장 많이 등장함. 그다음으로는 'A사'²⁾ 키워드가 7회 등장하여 두 번째로 많은 것으로 조사됨. 한편, 특정 제품 키워드인 '메로나', '뽕따', '뽕또야'가 등장한 것으로 미루어보아, 중국 시장 내에서 고객사 브랜드의 인지도는 매우 높은 것을 알 수 있음

[표7] 한국산 아이스크림 섭취 경험



2) 국내 경쟁사의 경우 알파벳 순으로 작성함

4. 제품의 평가

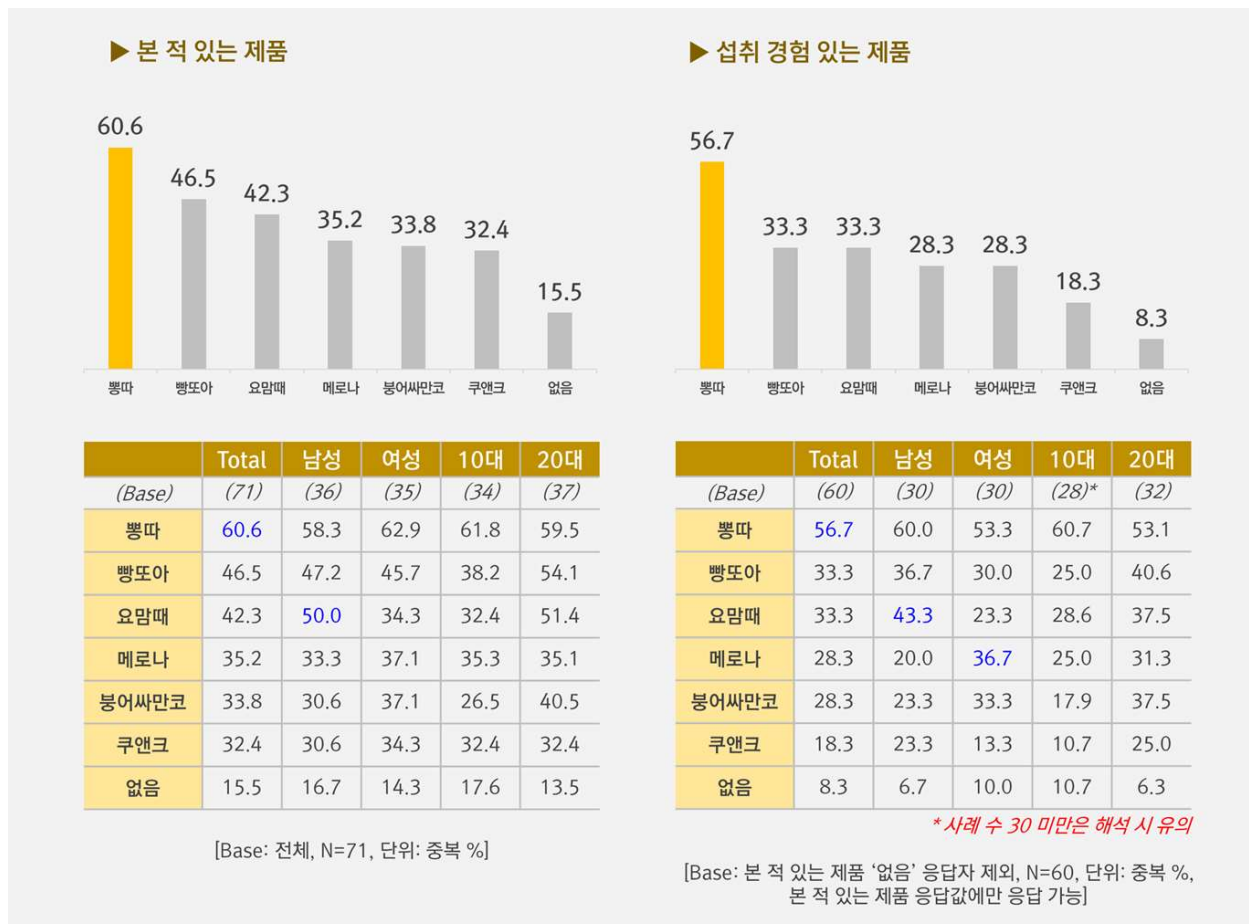
▶ 본 적 있는 제품, ‘뽕따’가 가장 많아

중국 소비자들에게 고객사 제품 6가지를 보여주고 본 적이 있는 제품을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘뽕따’가 60.6%로 가장 높은 응답률을 보임. 그다음으로는 ‘뽕또야’가 46.5%로 뒤를 이으며, ‘요맘때’가 42.3%, ‘메로나’가 35.2%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 소비자 그룹에서 ‘요맘때’를 본 응답자가 여성 소비자 그룹에 비해 더 많은 것으로 조사됨

▶ 섭취 경험 있는 제품, ‘뽕따’가 가장 많아

중국 소비자들에게 본 적 있는 고객사 제품 중 섭취해본 경험이 있는 제품을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘뽕따’가 56.7%로 가장 높은 섭취 경험률을 보임. 이를 통해, ‘뽕따’를 본 적이 있다고 응답한 소비자 중 대부분은 섭취 경험을 가진 것으로 유추해볼 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보았을 때, 여성보다 남성의 ‘요맘때’ 섭취 경험률이 더 높았으며, 남성보다 여성의 ‘메로나’ 섭취 경험률이 더 높은 것으로 확인됨

[표8] 고객사 제품 섭취 경험



4. 제품의 평가

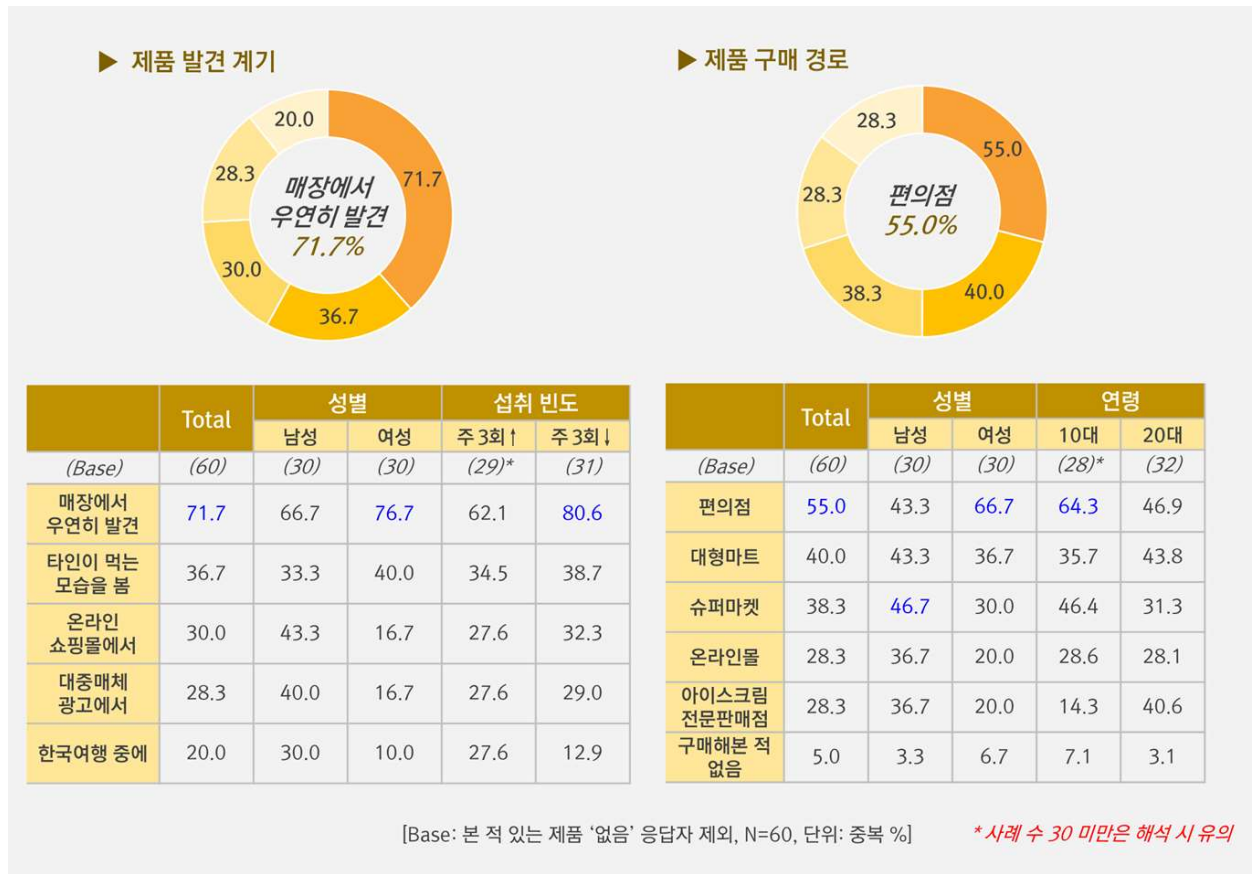
▶ 제품을 본 적 있는 소비자 대부분 '매장에서 우연히 발견'

고객사 제품을 본 적 있는 중국 소비자들에게 제품을 어떠한 계기로 발견하게 되었는지에 대해 설문한 결과, 71.7%의 응답자가 매장에서 제품을 우연히 발견했다고 응답함. 남성보다는 여성의 '매장에서 우연히 발견' 응답률이 더 높으며, 주 3회 이상 아이스크림을 섭취하는 사람보다 주 3회 미만 섭취하는 소비자의 '제품을 우연히 발견' 응답률이 더 높게 나타남

▶ 제품 주요 구매 경로, '편의점'

고객사 제품을 본 적 있는 중국 소비자들에게 고객사 제품을 주로 어디에서 구매했는지에 대해 설문한 결과, 응답자의 55.0%가 '편의점'에서 제품을 구매해 본 적이 있다고 응답함. 그다음으로는 '대형마트'가 40.0%, '슈퍼마켓'이 38.3%, '온라인몰'과 '아이스크림 전문판매점'이 각각 28.3%의 응답률을 보인 것으로 조사됨. '구매해본 적 없음'의 경우 5.0%로 중국 내 소비자의 고객사 제품에 대한 구매 경험률은 비교적 높은 편인 것으로 유추됨

[표9] 고객사 제품 인지 및 구매 경로



4. 제품의 평가

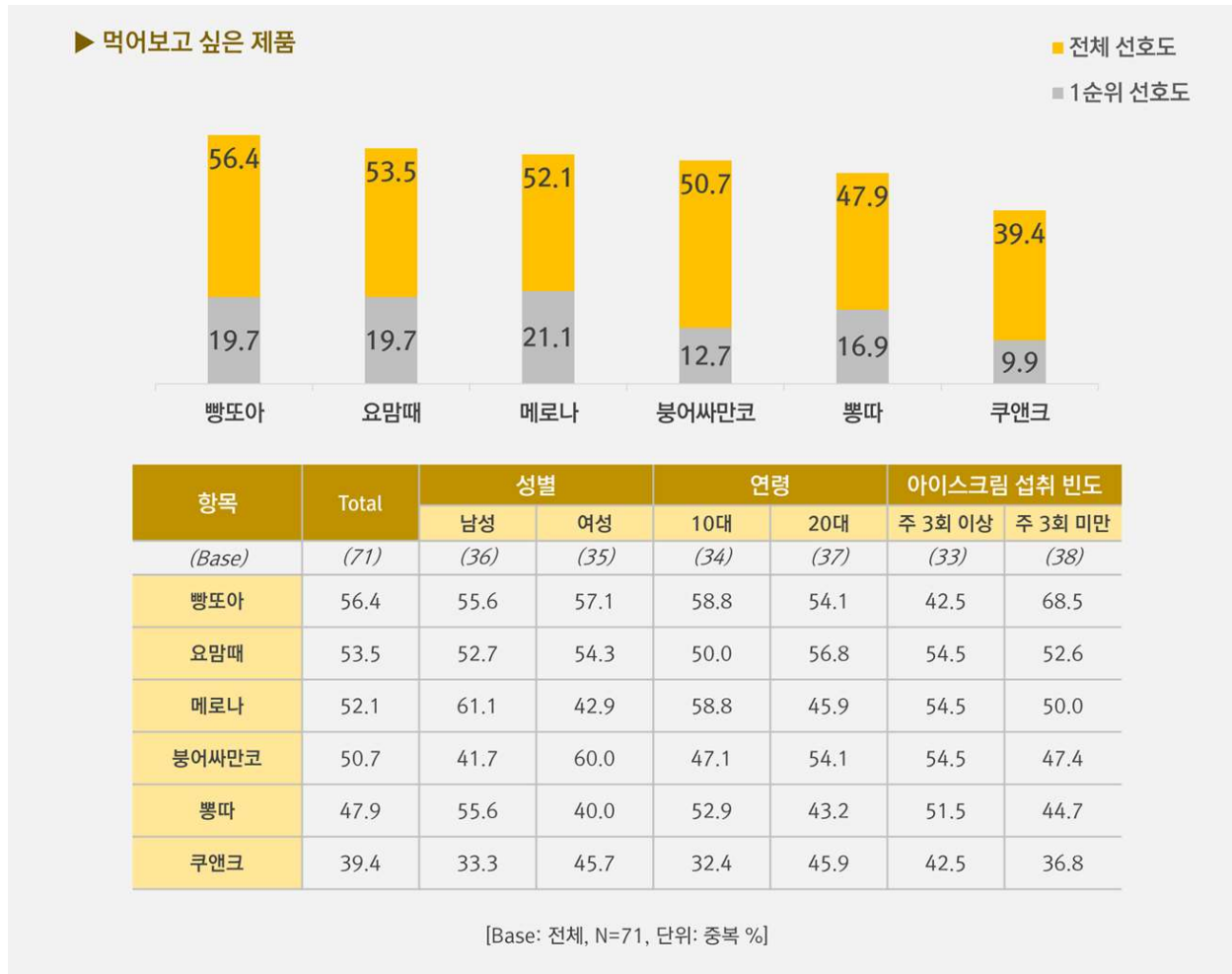
▶ 먹어보고 싶은 제품으로 가장 많이 선택된 제품 ‘빵또아’

중국 소비자들에게 보여준 고객사 제품 중 먹어보고 싶은 제품을 1순위부터 3순위까지 설문한 결과, 56.4%의 소비자가 ‘빵또아’를 순위 안에 포함하여, ‘빵또아’가 가장 높은 전체 선호도를 보인 제품인 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘요맘때(53.5%)’, ‘메로나(52.1%)’ 순의 전체 선호도를 보임

▶ 1순위 선호도 가장 높은 제품, ‘메로나’

중국 소비자들이 가장 먹어보고 싶은 고객사 제품으로 선택된 제품은 ‘메로나(21.1%)’인 것으로 확인됨. 그다음으로는 ‘빵또아’와 ‘요맘때’가 각각 19.7%의 응답률을 보이며 두 번째로 높은 선호도를 보임. 뒤이어 ‘빵따’가 16.9%, ‘붕어싸만코’가 12.7%, ‘쿠앤크’가 9.9%를 차지함. 전체 선호도가 높은 제품 간의 1순위 선호도 차이는 비교적 미미한 것으로 나타남

[표10] 고객사 제품 선호도



4. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	메로나
가격	6.5위안 (약 1,160원)
맛	멜론맛, 바나나맛
제품 종류	스틱형 아이스크림

제품 맛 선호도

	Total	남성	여성
(Base)	(71)	(36)	(35)
멜론맛	64.8	55.6	74.3
바나나맛	35.2	44.4	25.7

[Base: 전체, N=71, 단위: %]

▶ 고객사 제품, '맛' 만족도 점수 2.89점으로 가장 높아

중국 소비자들에게 고객사 제품의 항목별 만족도를 묻는 설문을 진행한 결과, '맛'의 만족도 점수가 2.89점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '가격'이 2.61점으로 비교적 높은 만족도를 보인 것으로 나타남. '원산지'의 만족도 점수는 2.32점, '제품 종류'의 만족도 점수는 2.18점이며, '포장형태'의 경우, 2.04점으로 가장 낮은 만족도 점수를 보임. 한편, 제품 맛의 경우, 소비자들은 바나나맛보다 멜론맛을 더 선호하며, 여성 소비자가 남성 소비자보다 멜론맛에 대해 더 높은 선호도를 가지고 있는 것으로 확인됨

▶ 응답자 특성별 만족도 점수에 차이 있어

응답자 특성별로 제품 항목별 만족도 점수를 조사한 결과, 20대 소비자 그룹에서 제품에 대한 만족도 점수가 평균 2.70점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 20대 소비자의 경우, 특히 10대 소비자보다 '가격'에 훨씬 높은 만족도를 보임. 한편, 남성과 여성의 경우, '원산지'에 대해 여성이 더 높은 만족도를 보이는 것으로 확인됨

[표11] 고객사 제품 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	성별		연령		아이스크림 섭취 빈도		
		남성	여성	10대	20대	주 3회 이상	주 3회 미만	
(Base)	(71)	(36)	(35)	(34)	(37)	(33)	(38)	
1	가격	2.61	2.64	2.57	1.91	3.24	2.27	2.89
2	맛	2.89	2.78	3.00	2.50	3.24	3.03	2.76
3	원산지	2.32	1.94	2.71	2.06	2.57	2.12	2.50
4	포장 형태	2.04	1.94	2.14	1.76	2.30	2.27	1.84
5	제품 종류	2.18	1.94	2.43	2.21	2.16	1.97	2.37
	평균	2.41	2.25	2.57	2.09	2.70	2.33	2.47

[Base: 전체, N=71, 단위: 점(5점 척도)]

IV. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



‘20대 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 20대 소비자의 만족도 점수 높은 편

전체 응답자 평균 만족도 점수는 2.41점으로 낮은 편인 반면, 20대 응답자의 만족도 점수는 2.70점으로 타 집단 대비 높은 만족도 점수를 보여, 타겟 소비자층으로 20대가 가장 적절할 것으로 판단함

전문가, 베이징과 상하이 지역의 아이스크림 수요 높아

베이징과 상하이 지역은 인구가 많고 평균 소득도 높기 때문에 아이스크림의 수요가 높은 지역임. 아이스크림의 주요 소비자는 젊은 여성, 외국인 등인데 해당 소비층이 주로 베이징과 상하이에 거주함

STEP 2. 셀링 포인트



‘저렴하고 맛있는’



설문 결과, 아이스크림 구매 시 맛과 가격을 가장 주로 고려

중국 내 소비자들에게 아이스크림 구매 시 고려 요소를 조사한 결과, 맛을 가장 주로 고려하며, 그다음으로는 가격과 브랜드를 고려하는 것으로 조사됨. 맛과 가격에 높은 점수를 받은 고객사 제품의 시장성은 높을 것으로 예상됨

전문가, 맛과 가격 뿐만 아니라 다른 구매 고려 요소도 중요해

과거 소비자들은 아이스크림 구매 시 주로 브랜드, 맛, 가격 등을 고려하였으나, 현재는 판매량, 패키징, 칼로리 등의 요소도 중요해지고 있음. 최근에는 ‘왕홍’이 홍보하고 있는 제품인지도 중요한 고려 요소가 되었음

STEP 3. 유통채널



‘편의점’



설문 결과, 71.8%의 소비자가 편의점에서 아이스크림 구매

중국 내 소비자들은 주로 편의점에 방문하여 아이스크림을 구매하는 것으로 조사됨. 여성 소비자의 경우 편의점보다는 대형마트를 더 많이 이용하며, 10대 소비자의 경우 슈퍼마켓을 더 많이 이용함

전문가, 최근에 중국에서 온라인을 통한 판매 유행 중에 있어

중국에서는 전통 시장 내 아이스크림 도매점이 아이스크림 유통의 절반 정도를 차지하고 있었음. 그러나 최근에는 라이브 방송을 통한 상품 판매가 유행하고 있고, 온라인으로 제품을 구매하는 소비자도 늘어나면서 온라인 판매량이 증가하고 있음

STEP 4. 마케팅



‘매장 내 판촉행사 등의 마케팅을 통한 제품 인지도 제고’



설문 결과, 매장 내에서 고객사 제품 주로 발견해

소비자들은 주로 매장 내에 진열된 모습을 보고 제품을 우연히 발견하게 되는 것으로 조사됨. 또한 타인이 먹는 모습을 보고 제품을 인지하게 되는 경우도 있으며, 온라인 쇼피몰에서 발견하기도 함

전문가, 편의점과 슈퍼마켓 진출과 더불어 왕홍 마케팅 진행할 것

고객사 제품의 경우, 현재 오프라인보다 온라인 채널의 판매량이 높음. 그러므로 더 많은 편의점이나 메트로(Metro), 샘스클럽(Sam's Club) 등의 슈퍼마켓으로 유통하면서 왕홍과 함께 마케팅을 진행하는 것이 효과적일 것임

* 전문가 인터뷰는 기진행된 202108-10 중국 아이스크림 보고서 내용을 참조함

“중국 내 아이스크림에 대한 수요 많으며, 고객사 아이스크림 제품 만족도 높은 편”

“합리적인 가격의 ‘맛있는 아이스크림’으로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.09.17.

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