



2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202110-20
품목 | 김치 소스(Kimchi Sauce)
HS CODE | 2103.90-9090
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	11
3. 정보의 탐색	12
4. 대안의 평가	13
5. 구매의 경로	15
6. 제품의 평가	16
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 상하이한진마오이요우시엔공쓰(上海韩今贸易有限公司)	20
Interview ② 칭다오성위앤라이(青岛盛源来)	22
V. 시사점	25
※ 참고문헌	26

1. 요약

Summary

응답자 조건
중국 내 20-30대 남녀

남성 52.2%	여성 47.8%	20대 47.8%	30대 52.2%	미혼 34.8%	기혼 65.2%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------



중국 김치 소스 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

- 나는 한식을 즐겨 먹는다 Y: 49.3%
- 나는 매운 음식을 좋아한다 Y: 82.6%
- 나는 김치를 좋아한다 Y: 75.4%

김치 섭취 경험

98.6% 1.4%
섭취 경험 있음 섭취 경험 없음

김치 선호점

- 맛 (84.6%)
- 식감 (84.6%)
- 맵기 (75.4%)

김치 섭취 빈도

- 주 3회 이상 (17.6%)
- 주 3회 미만 (70.6%)
- 어쩌다 한번 (11.8%)

김치를 만들어본 경험

20.3% 79.7%
경험 있음 경험 없음



외부 탐색 경로

- 오프라인 매장 탐색 (73.9%)
- 인터넷 검색 (68.1%)
- 구매자들의 후기 (49.3%)

내부 탐색 경로

- 매장 내 (72.5%)
- 유튜브/SNS플랫폼 (52.2%)
- 온라인 쇼핑몰 (50.7%)

구매 고려 요소

- 맛 (87.0%)
- 맵기 (60.9%)
- 원료 (42.0%)

김치 소스 구매 여부

- 김치 소스 구매 (78.6%)
- 직접 만든 김치 소스 (57.1%)

김치 소스 구매 경로

- 대형마트 (66.7%)
- 슈퍼마켓 (57.6%)
- 온라인 쇼핑몰 (54.5%)

고객사 제품 고려 요소

- 맛 (56.5%)
- 브랜드 (8.7%)
- 원료 (7.2%)

항목별 만족도

가격	2.83점
맛	4.06점
원산지	3.70점
주원료	3.91점
특징	3.62점



구매 의향

95.7% 4.3%
있다 없다

구매 의향 긍정 키워드

- 맛있는 (26회)
- 정통의 (13회)
- 매운 (10회)



▶ Survey Analysis



① 김치 소스 구매 시, 과반의 응답자가 맛과 맵기 그리고 원료 주로 고려해

맛, 맵기, 원료는 응답자 특성과 관계없이 중요한 고려 요소

② 중국 내 고객사 제품을 알고 있는 소비자의 비율은 56.5%로 높은 편

김치를 만들어본 적 있는 소비자의 비율은 20.3%로 낮은 편

③ 제품 셀링포인트로는 '맛' 과 '주원료'

제품 만족도 점수로 '맛', '주원료' 점수 매우 높은 편

④ 제품 구매 의향 '95.7%'로 높아, 시장성 긍정적일 것으로 판단돼

특히, 20대 소비자 그룹의 구매 의향 100.0%로 매우 높아

Interview

Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 상하이한진마오이오우시엔공쓰 (上海韩今贸易有限公司) 수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Marketing Manager

중국 소비자들 김치 좋아하지만, 직접 만들어 먹는 경우 적어

중국 내에서는 김치에 대한 인지도가 매우 높고, 김치의 맛도 인기가 있습니다. 그러나 중국에는 김치를 직접 만드는 문화가 없어서 보통 매장에서 완제품을 구매해서 먹습니다. 일반적으로 일반 양념류보다 김치 소의 가격이 비싼 것이 완제품을 구매하는 이유 중 하나라고 생각합니다.

중국 오프라인 매장에서 고객사 제품 식용 방법을 함께 소개하는 것이 좋아

유통채널로는 온라인과 오프라인 유통채널에 동시에 진출하는 것이 좋습니다. 중국 소비자들은 고객사 제품의 식용 방법에 대해 잘 모르기 때문에 오프라인 매장에서 제품 식용 방법이나 요리법을 함께 소개하는 것이 구매 욕구를 불러일으키는 데에 효과적인 것입니다.

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 칭다오성원위안라이(青島盛源来) 수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Purchase Manager

고객사 제품의 시장성은 높을 것으로 전망해

고객사 제품의 포장은 운송하기 편리하며, 가격 또한 적당한 수준입니다. 셀링포인트로는 한국에서 인지도가 높은 점을 활용하는 것이 좋으며, 다양한 요리에 활용이 가능한 점을 홍보하는 것이 추천됩니다.

오프라인 판촉행사나 왕홍 마케팅이 효과적일 것으로 판단해

오프라인 식품 전시회나 판촉행사를 통하여 고객사 제품을 노출시켜 소비자들의 인지도를 제고하는 것이 중요합니다. 또한, 최근에 중국에서 유행하고 있는 왕홍 마케팅을 활용하여 제품을 홍보하고, 제품에 '왕홍 추천 제품'과 같은 표기를 남기면 판매량 증대에 큰 도움이 될 것입니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

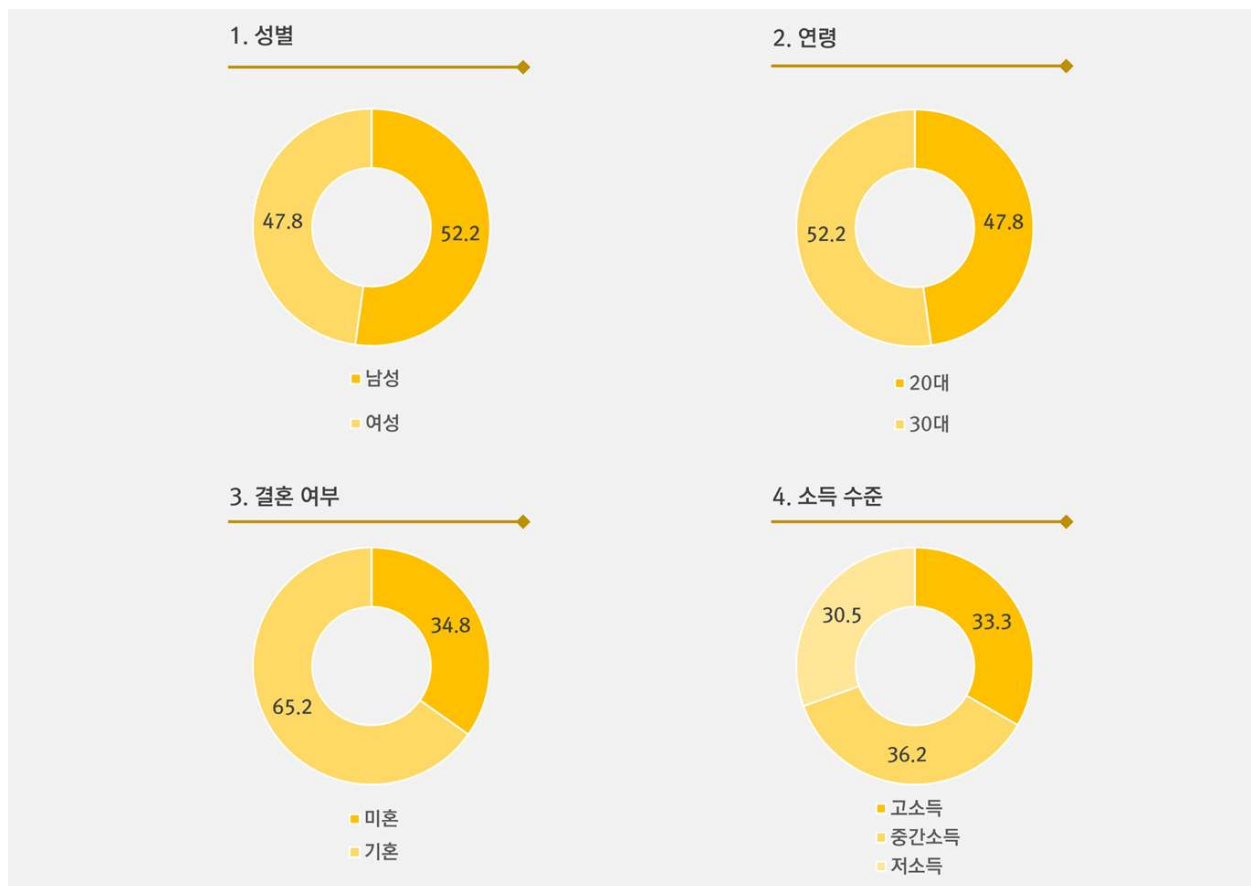
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	김치 소스 구매 가능성이 큰 20-30대 남녀를 선정함				
표본 구성	총 69명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	8	8	11	9	36
	여성	9	8	8	8	33
	계	17	16	19	17	69
조사 기간	2021. 9.13. - 2021.10.15.					

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, 한식 즐겨 먹어

중국 소비자들의 한식과 김치에 대한 인식을 설문함. 그 결과, '나는 한식을 즐겨 먹는다'의 동의율이 49.3%인 것으로 조사됨. 위 항목에 대한 비동의율은 2.9%로 중국 내에서 한식에 대한 인식은 비교적 좋은 위치에 있음을 유추해 볼 수 있음. 응답자 특성별로 한식 선호도를 분석한 결과, 기혼자의 동의율은 57.8%로 다른 응답자 그룹에 비해 한식 선호도가 높은 것으로 나타남

▶ 중국의 20대 소비자, 매운 음식 및 김치 좋아하는 편

중국 소비자들의 매운 음식에 대한 선호도를 파악하고자 하는 설문을 진행한 결과, '나는 매운 음식을 좋아한다'의 동의율은 82.6%로 매우 높은 편인 것으로 조사됨. '나는 김치를 좋아한다'의 동의율 또한 75.4%로 높은 편임. 특히, 20대 소비자의 2번, 3번 항목 동의율은 각각 90.9%와 81.8%로 다른 응답자 그룹에 비해 높은 동의율을 보이는 것으로 나타남

[표 1] 소비자 인식



1. 소비자 인식

● 김치 섭취 경험

	Total	남성	여성	20대	30대
(Base)	(69)	(36)	(33)	(33)	(36)
섭취 경험 있음	98.6	97.2	100	97.0	100
섭취 경험 없음	1.4	2.8	0.0	3.0	0.0

[Base: 전체, N=69, 단위: %]

● 김치 선호자



[Base: 전체, N=69, 단위: %]

▶ 중국 내 김치 섭취 경험자는 98.6%로 매우 높아

중국 소비자들에게 김치 섭취 경험에 대해 설문한 결과, 응답자의 98.6%가 섭취 경험이 있는 것으로 조사됨. 이를 통해, 중국 시장에서 김치는 생소한 식품이 아닌 것을 알 수 있음. 특히, 응답자 특성별로 살펴보면, 여성과 30대 소비자 그룹의 섭취 경험은 100.0%인 것으로 조사됨

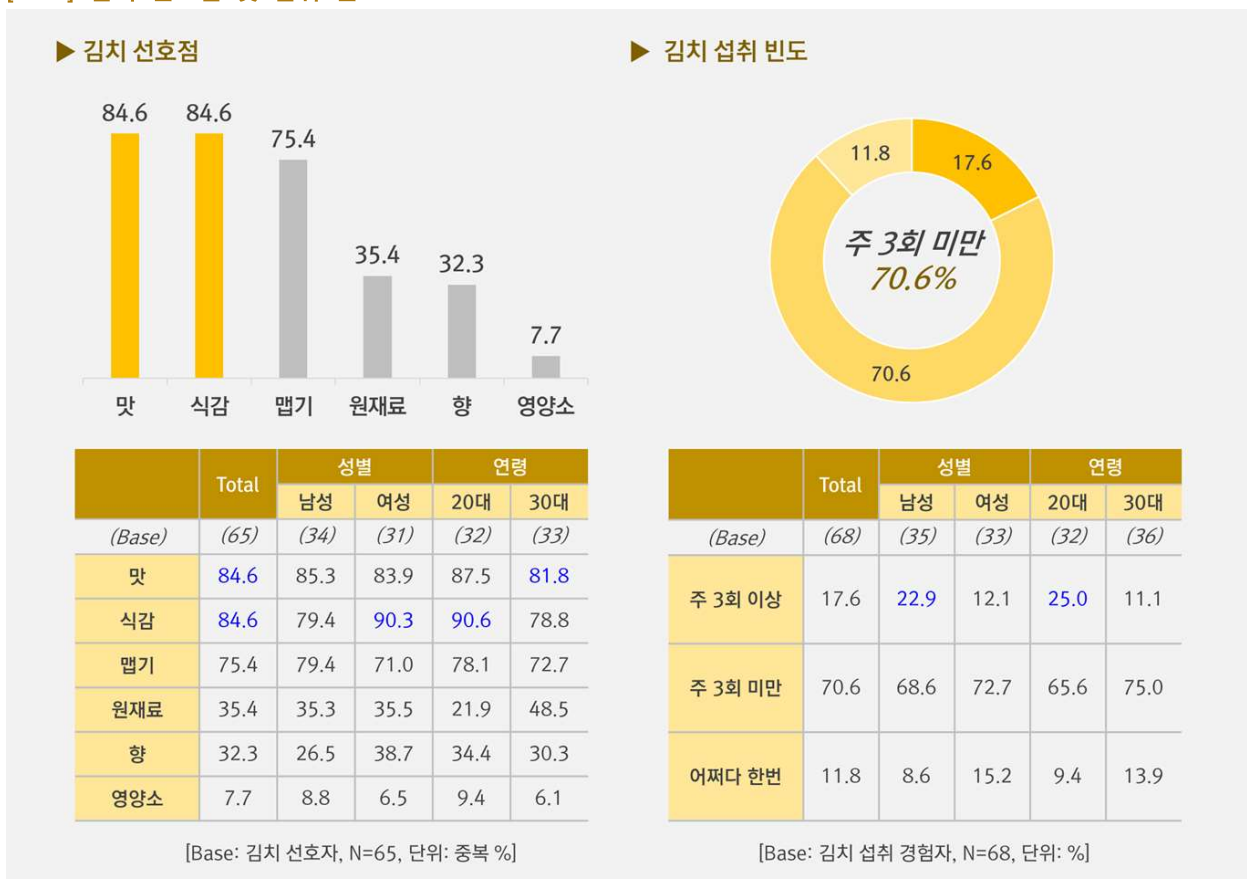
▶ 중국 소비자, 김치의 '맛'과 '식감' 선호해

'나는 김치를 좋아한다' 문항에서 '보통이다' 이상 응답자를 대상으로 김치의 어떤 점을 선호하는지를 조사한 결과, '맛'과 '식감'을 선호한다고 응답한 소비자가 각각 84.6%인 것으로 나타남. 뒤이어 75.4%의 소비자가 김치의 '맵기'를 선호한다고 응답함. 이를 통해, 맛과 식감을 잘 살린 매운 김치소스 제품을 출시한다면 김치를 즐겨 섭취하는 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있을 것으로 예상됨

▶ 응답자 70.6%의 김치 섭취 빈도, '주 3회 미만'

김치 섭취 경험자를 대상으로 김치 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행한 결과, '주 3회 미만'의 응답률이 70.6%로 가장 높음. 이를 통해, 중국 내에서 김치를 주기적으로 섭취하는 소비자가 적지 않음을 확인함

[표 2] 김치 선호점 및 섭취 빈도



2. 구매의 동기

▶ 김치를 구매한다면 ‘맛’을 가장 고려할 것

전체 소비자를 대상으로 김치 구매 고려 요소를 설문한 결과, ‘맛’을 고려하겠다는 소비자의 비율이 87.0%로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘맵기’가 60.9%, ‘원료’가 42.0%를 차지함. ‘가격’의 응답률은 31.9%로 중국 소비자들은 김치를 구매할 때, ‘가격’에 상관없이 ‘맛’이 좋은 김치를 더욱 중요하게 고려한다는 것을 유추해 볼 수 있음

▶ 응답자 특성과 관계없이 김치의 ‘맛’을 가장 중요하게 여겨

응답자 특성에 따라 김치 구매 고려 요소를 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’을 가장 많이 고려하는 것으로 나타남. 그다음으로 ‘맵기’를 고려하는 것으로 조사되었으며, 20대의 경우는 ‘유통기한’을 고려한다고 응답한 소비자가 3번째로 많은 것으로 확인됨

[표 4] 김치 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

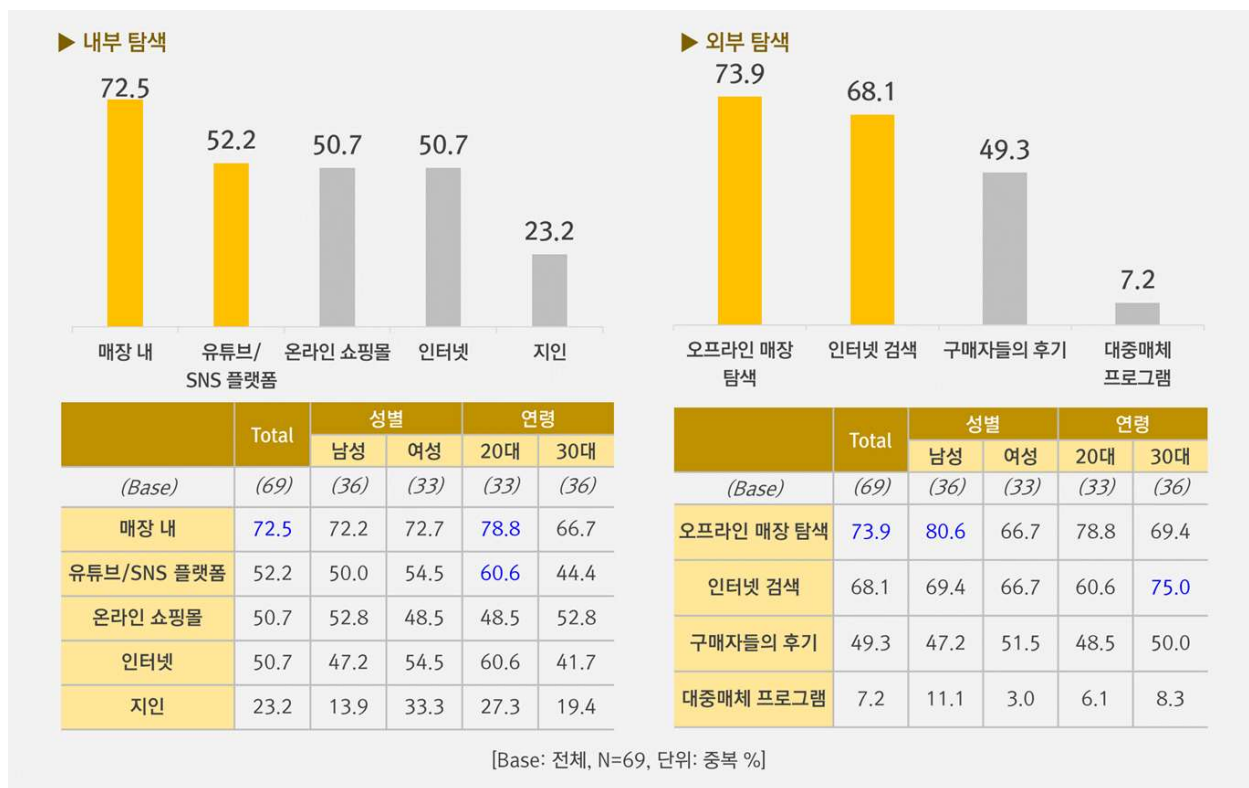
▶ 중국 소비자, ‘매장 내’를 통한 김치 인지 빈도 높아

평소 김치에 대한 정보를 접하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내’의 응답률이 72.5%로 가장 높음. 이를 통해, 매체 광고를 통한 인지보다는 매장에서 제품을 간접적으로 인지하는 경우가 대다수임을 확인함. 한편, 20대는 ‘유튜브/SNS 플랫폼’의 응답률이 60.6%로 비교적 높은 편인 것으로 조사됨

▶ 추가적인 정보, 주로 ‘오프라인 매장 탐색’, ‘인터넷 검색’을 통해 습득

소비자가 김치 구매의 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, ‘오프라인 매장 탐색’의 응답률이 73.9%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘인터넷 검색’이 68.1%의 응답률을 기록함. 앞서 내부 탐색 경로에서 ‘유튜브/SNS 플랫폼’의 응답률이 높았던 점을 고려하면, 중국 내 소비자들은 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 김치 제품에 대한 정보를 자주 얻는다는 것을 알 수 있음. 따라서, 제품 홍보 시 온라인 플랫폼을 활용하는 것도 효과적일 것으로 판단됨

[표 5] 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

● 김치를 만들어본 경험

	Total	남성	여성	20대	30대
(Base)	(69)	(36)	(33)	(33)	(36)
경험 있음	20.3	13.9	27.3	15.2	25.0
경험 없음	79.7	86.1	72.7	84.8	75.0

[Base: 전체, N=69, 단위: %]

▶ 중국 내 김치를 만들어 본 경험이 있는 소비자, 20.3%

중국 소비자들에게 김치를 만들어 본 경험이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘경험 있음’의 응답률은 20.3%로 매우 낮은 편임. 김치를 직접 만들어본 경험은 남성(13.9%)보다는 여성(27.3%)이, 20대(15.2%)보다는 30대(25.0%)가 더 많은 것으로 조사됨

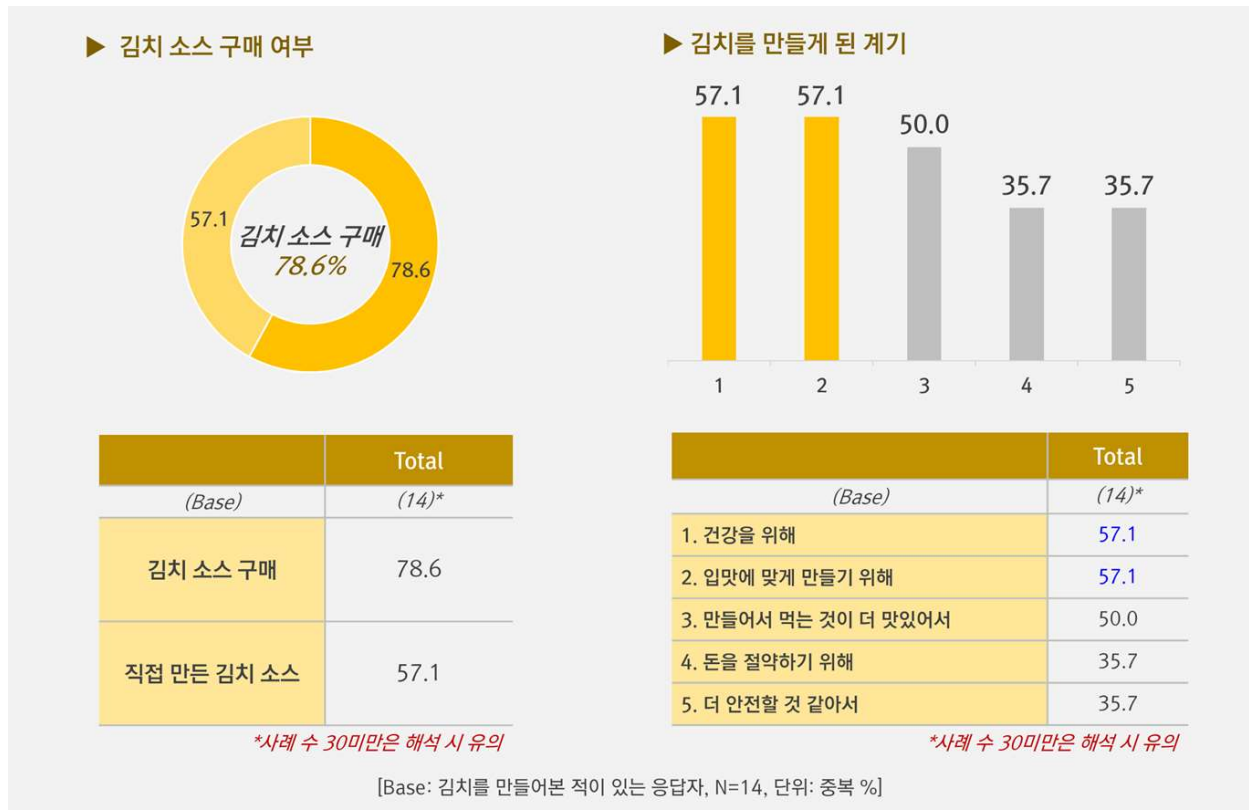
▶ 김치를 만들 때는 김치 소스를 구매해서 만들어

김치를 만들어 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 김치 소스 구매 여부를 설문한 결과, ‘김치 소스 구매’의 응답률이 78.6%로 가장 높음. 그리고 ‘직접 만든 김치 소스’의 응답률은 57.1%로 과반을 차지하여 낮지 않은 편인 것으로 조사됨

▶ 김치를 직접 만들게 된 계기로 ‘건강을 위해’, ‘입맛에 맞게 만들기 위해’

김치를 만들어 본 경험이 있는 응답자를 대상으로 김치를 만들게 된 계기에 대해 설문한 결과, ‘건강을 위해’와 ‘입맛에 맞게 만들기 위해’의 응답률이 각각 57.1%로 가장 높은 것으로 조사됨

[표 6] 김치 소스 구매 여부 및 김치를 만들게 된 계기



4. 대안의 평가

▶ 한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품 선호

한국산 김치 소스 제품의 시장성을 파악하기 위해 전반적인 소비자 인식을 확인하고자 함. 그 결과, ‘한국 전통 김치의 맛이 구현된 제품을 구매해보고 싶다’의 동의율이 65.2%로 비교적 높은 것으로 나타남. 이를 통해, 한국식 김치 소스를 구매할 의향이 있는 소비자가 적지 않으리라고 유추해 볼 수 있음. 그러나 ‘현지인들의 입맛에 맞게 변형된 제품을 구매해보고 싶다’의 동의율이 81.2%로 더 높아, 중국 소비자들의 입맛에 맞게 변형된 김치 소스의 시장성이 더 높을 것으로 예상됨

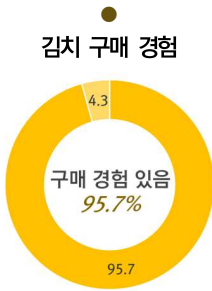
▶ 중국 내 소비자, 김치 외에도 김치 소스를 다양한 요리에 사용해

한국산 김치 소스를 ‘김치뿐만 아니라 다양한 요리에 사용할 수 있을 것 같다’의 동의율이 78.3%로 매우 높은 것으로 확인됨. 이를 통해, 중국 소비자들은 김치 소스를 단순히 김치를 만드는 데에만 사용하기보다는 다양한 요리에 사용해보고 싶은 욕구가 있다는 점을 알 수 있음. 이외에도 ‘김치 소스로 직접 김치를 만드는 것이 시중에 판매되는 김치 완제품보다 더 신선할 것 같다’의 동의율이 68.1%로 김치 소스에 대한 중국 소비자들의 전반적인 인식 수준은 긍정적인 편인 것을 확인함

[표 7] 한국산 김치 소스에 대한 인식



5. 구매의 경로



[Base: 전체, N=69, 단위: %]

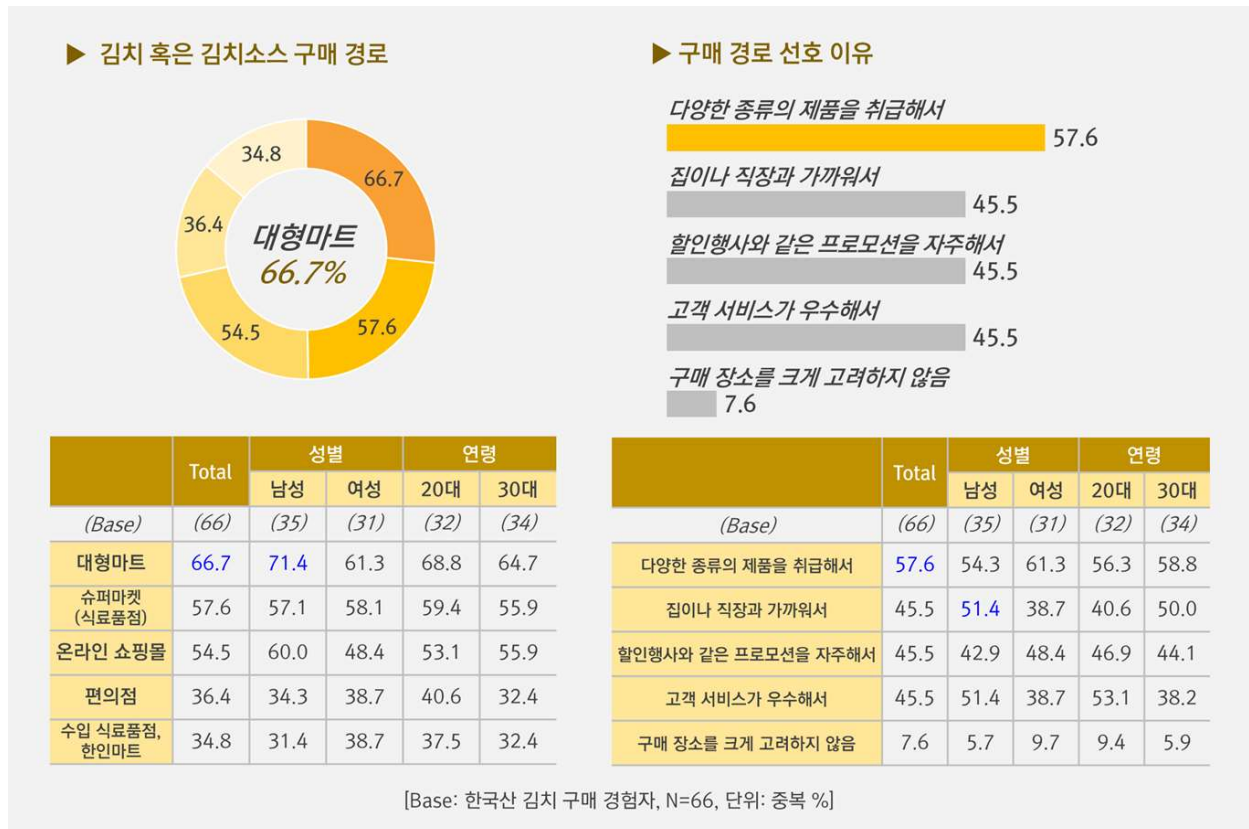
▶ ‘대형마트’ 통해 김치 혹은 김치 소스 구매하는 소비자 가장 많아

중국 내 소비자들에게 김치 구매 경험을 설문한 결과, 95.7%의 소비자가 김치를 구매해본 경험이 있다고 응답함. 이어서 김치 구매 경험자에게 김치 혹은 김치 소스를 어디에서 구매했는지에 대해 설문한 결과, ‘대형마트’의 응답률이 66.7%로 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 슈퍼마켓(57.6%), 온라인 쇼핑몰(54.5%), 편의점 (36.4%), 수입 식료품점, 한인마트(34.8%)의 순으로 높은 응답률을 기록함. 이를 통해, 중국 소비자는 김치나 김치 소스 구매 시 온라인보다는 오프라인 매장을 주로 활용하며 특히 ‘대형마트’의 점유율이 높은 것으로 확인됨

▶ 구매 장소 결정 이유로 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률이 57.6%로 가장 높음. 앞서 중국 내 소비자들의 주요 정보 탐색 경로가 ‘매장 내’였던 점을 고려하면, 중국 내 소비자들은 다양한 제품을 오프라인에서 직접 탐색해보는 것을 선호한다는 특징이 있음을 유추할 수 있음

[표 8] 김치 구매의 경로



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	김치겉절이양념
가격	8,42위안 (한화 약 1,515원) ²⁾
포장형태	플라스틱 파우치
특징	채소류와 섞어 바로 취식

▶ 고객사 제품, ‘맛’과 ‘주원료’ 항목의 만족도 점수 높아

중국 소비자들에게 고객사 제품에 대한 이미지와 정보를 제공하고 항목별 만족도에 대해 설문함. 그 결과, 고객사 제품의 ‘맛’의 만족도 점수가 4.06점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 주원료가 3.91점으로 높은 것으로 나타남. 고객사 제품의 항목별 만족도의 평균 점수는 3.62점으로, 소비자들은 전반적으로 제품에 대해 만족하고 있는 것으로 판단됨

▶ 소비자 그룹 중 고소득자, 만족도 점수 평균 가장 높아

다음으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 응답자 특성별로 살펴본 결과, 저소득자(2.90점), 중간소득자(3.48점), 고소득자(4.43점)의 순으로 만족도 점수 평균이 높아지는 것을 확인함. 성별별로 살펴보면, 남성(3.61점)과 여성(3.64점)의 만족도 점수 평균은 크게 차이가 나지 않으나, 연령별로 살펴보면 30대(3.56점)보다는 20대(3.70점)의 만족도가 더 높은 것으로 조사됨

[표 9] 고객사 제품 항목별 만족도



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

6. 제품의 평가

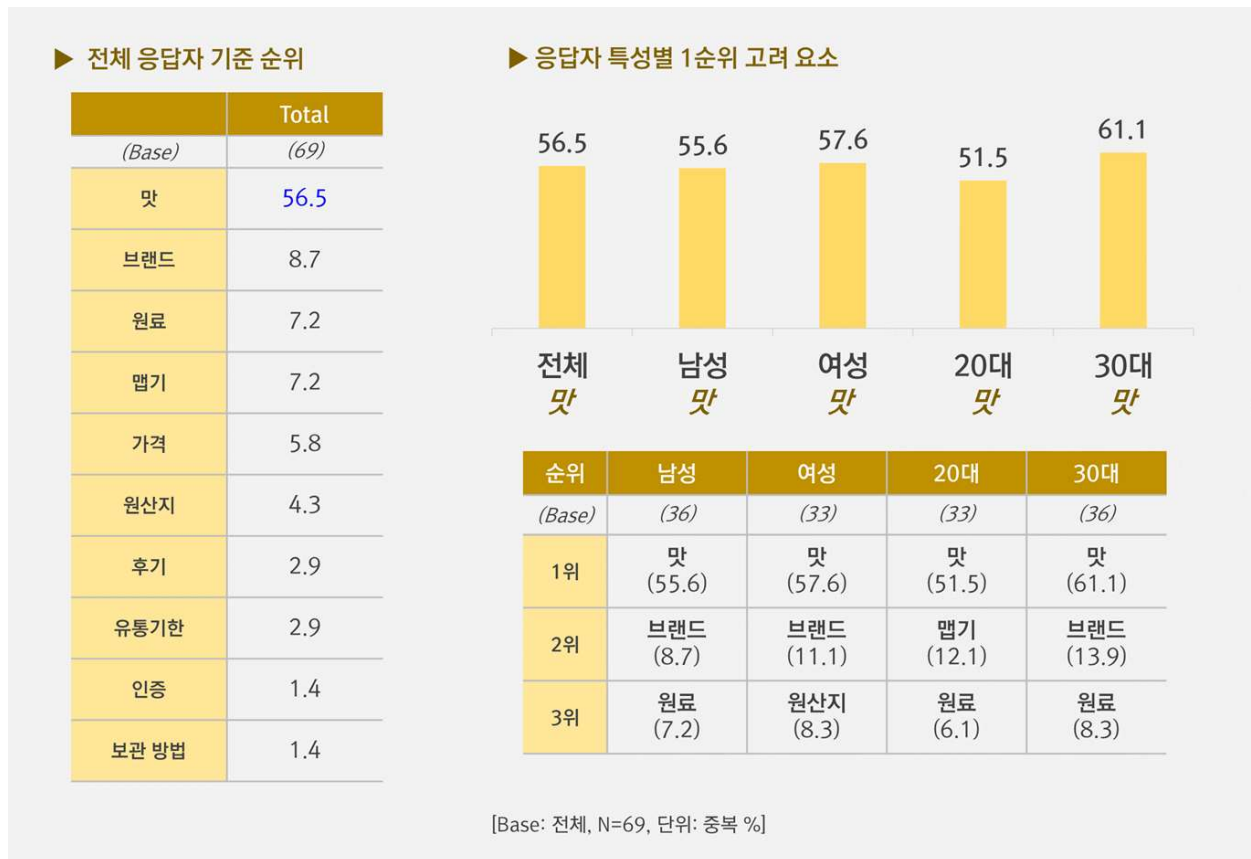
▶ 고객사 제품 구매 고려 요소로 '맛'을 가장 많이 고려할 것

고객사 김치 소스 제품 구매 시 고려하고자 하는 요소가 무엇인지에 대해 설문한 결과, '맛'의 응답률이 56.5%로 다른 요소들에 비해 월등히 높음. 이는 앞서 김치 구매 고려 요소 이유로 '맛'을 중요하게 고려한다는 결과와 상통하며, 이를 통해 중국 시장 진출 시, 무엇보다 소비자들의 '맛'에 대한 욕구를 충족시키는 것 중요할 것으로 판단됨

▶ 응답자 특성에 따라 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

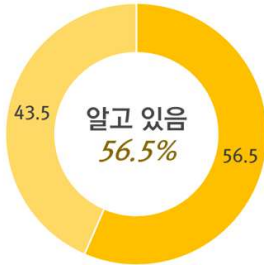
응답자 특성에 따라 구매 고려 요소에는 큰 차이가 없는 것으로 확인됨. 다만, 2순위로 많이 선택된 고려 요소의 경우, 20대 소비자들은 '브랜드'보다는 '맵기'의 응답률이 더 높은 것으로 나타남. 3순위의 경우, 여성 소비자는 '원산지'를 나머지 소비자 그룹은 '원료'에 많이 응답한 것으로 조사됨

[표 10] 고객사 제품 구매 고려 요소



6. 제품의 평가

고객사 제품 인지도



[Base: 전체, N=69, 단위: %]

▶ 고객사 제품을 알고 있는 소비자, '56.5%'

중국 소비자들에게 고객사 제품을 알고 있는지에 대해 설문한 결과, 전체 소비자의 56.5%가 고객사 제품을 알고 있다고 응답함. 이를 통해, 고객사 제품의 인지도는 중국 내에서 높은 편임을 확인함

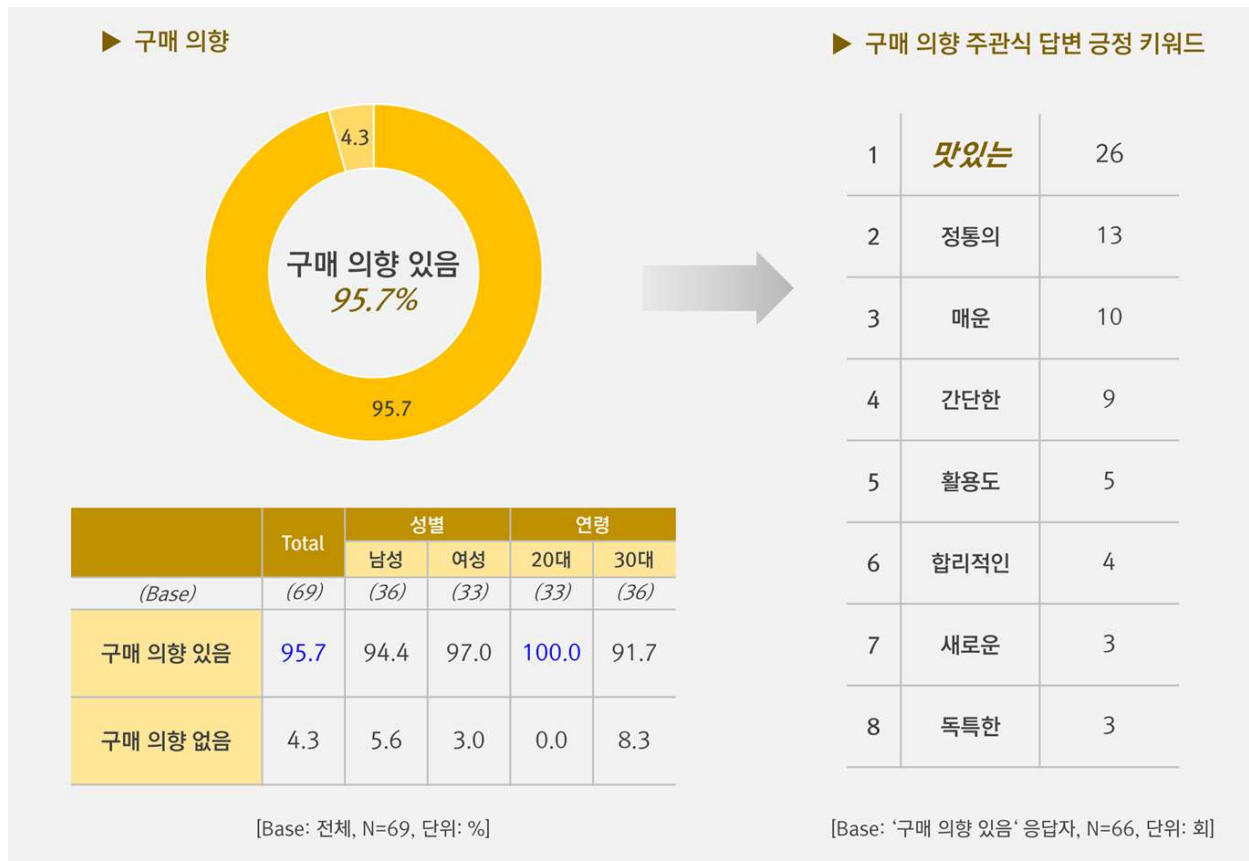
▶ 고객사 제품, 구매 의향 95.7%로 높아

중국 내 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과 95.7%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해, 제품의 시장성은 중국 내에서 비교적 긍정적일 것으로 판단됨. 특히, 20대 소비자의 경우 100.0%의 응답률로 매우 높은 구매 의향을 보임

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 맛있을 것 같다는 의견 다수 존재해

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, '맛있는' 키워드의 등장 횟수가 26회로 가장 많은 것으로 확인됨. 그다음으로는 '정통의' 키워드의 등장 횟수가 13회로, 중국 시장에서 한국 김치만의 정통한 방식을 기대하는 소비자 또한 많은 편임을 알 수 있음

[표 11] 구매 의향 및 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 상하이한진마오이요우시앤콩쓰(上海韩今贸易有限公司)

Interview ② 칭다오성위앤라이(青岛盛源来)

Interview ① 상하이한진마오이요우시앤공쓰 (上海韩今贸易有限公司)

상하이한진마오이
요우시앤공쓰
(上海韩今贸易有限公司)

전문가 소속

상하이한진마오이
요우시앤공쓰
(上海韩今贸易有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Marketing Manager



상하이한진마오이요우시앤공쓰 (上海韩今贸易有限公司) Marketing Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

상하이한진마오이요우시앤공쓰는 2015년에 설립된 중국의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 중국 상하이에 위치해있으며, 자사 오프라인 매장이나 징동(JD), 핀두어뚜어(拼多多) 등의 온라인 매장에 제품을 유통하고 있습니다. 한국산 건강식품, 양념류, 과자류, 특산품 등을 주로 취급하고 있습니다.

Q. 중국 내에서 김치나 김치 소스에 대한 수요는 어떠한가요?

중국 내에서는 김치에 대한 인지도가 매우 높은 편이고, 김치의 매운 맛도 인기가 있는 편입니다. 김치를 선호하는 소비자들은 대부분 한국 관광객이나 거주 이후에 중국에 돌아와 김치를 구매하게 된 소비자들이 많습니다. 그러나, 중국에서는 김치를 직접 만드는 문화가 없어서 대형마트 같은 곳에서 보통 김치 완제품을 구매해서 먹습니다. 김치 소스의 경우, 판매량이 많은 편은 아닙니다. 왜냐하면, 김치 소스는 일반적인 양념류에 비해 가격이 비싸기 때문입니다. 김치 소스를 구매해본 소비자의 피드백으로는 ‘한국 드라마를 볼 때마다 김치를 먹어보고 싶어서 구매했다’와 ‘직접 만들어보니 맛있었고, 냉채와 같은 다른 요리에 사용해도 맛있어서 다시 구매하고 싶다’가 있었습니다.

Q. 중국 내에서 김치 소스로는 어떤 제형의 소스가 가장 대중적인가요?

액체형 소스가 가장 대표적이며, 소비자들은 액체형 소스를 가장 선호합니다. 식당용 소스의 경우 분말형이 많고 판매량 자체도 분말형이 가장 많지만, 고객사 제품의 제형을 굳이 바꿀 필요는 없을 것으로 생각합니다.

3) 사진자료 : 상하이한진마오이요우시앤공쓰 징동 홈페이지(www.sh-hanjin.com)

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

고객사 제품을 여러 측면에서 보았을 때 중국 시장 내 경쟁력이 뛰어나다고 생각합니다. 중국 내에서 판매되고 있는 병 포장형태의 김치 소스의 경우 가격이 비싸지만, 고객사 제품과 같은 팩 포장형태의 김치 소스는 가격이 저렴하여 많은 소비자의 관심을 끌 수 있을 것으로 판단됩니다. 또한, 고객사 제품은 1회분 용량으로 포장되어 있어서 소비자들이 남은 소스에 대한 부담감 없이 구매할 수 있으므로 좋은 셀링포인트로 작용할 것입니다.

Q. 중국 진출 시 어떠한 유통채널과 홍보전략을 활용하는 것이 적절한가요?

유통채널의 경우, 온라인과 오프라인 유통채널에 동시에 진출하는 것이 좋습니다. 판매량은 오프라인 유통채널에서 더 많으며, 오프라인 채널에서의 판촉행사가 판매량 증대에 큰 도움이 되는 편입니다. 한편, 중국 소비자들은 고객사 제품의 식용 방법에 대해 잘 모르는 경향이 있습니다. 제품을 홍보할 때 제품의 식용 방법에 대한 설명도 추가하는 것이 좋을 것입니다. 예를 들어, 라이브 방송을 통해 고객사 제품을 활용하여 음식을 만드는 과정이나 요리법, 같이 먹기 좋은 채소 등을 함께 소개한다면 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있을 것입니다.

Interview ② 칭다오성위앤라이(青岛盛源来)

칭다오성위앤라이
(青岛盛源来)

전문가 소속

칭다오성위앤라이
(青岛盛源来)
수입유통업체

전문가 정보

Sales Manager



칭다오성위앤라이(青岛盛源来) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

칭다오성위앤라이는 2021년에 설립된 중국의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 중국 칭다오에 위치해있으며, 주로 징둥(JD), 핀두어뚜어(拼多多), 타오바오(Taobao) 등의 온라인 매장에 제품을 유통하고 있습니다. 동원, CJ, 남양과 같은 다양한 한국 브랜드의 제품을 주로 취급하고 있습니다.

Q. 중국 내에서 김치나 김치 소스에 대한 수요는 어떠한가요?

중국 내에서는 김치를 직접 만들어 먹는 경우는 많지 않습니다. 중국 소비자들은 온라인이나 오프라인 매장에서 김치 완제품을 쉽게 구매할 수 있어서 직접 만들려고 하지 않습니다. 새로운 시도를 좋아하는 젊은 소비자들이나, 드라마를 통해 한국 문화를 접해본 소비자들의 경우에는 김치를 직접 만들어보기도 하는 편입니다. 이외에도 다양한 계기를 통해 소비자들은 김치 소스를 알고는 있지만, 구매로 이어지는 경우는 적은 편입니다.

Q. 중국 내에서 김치 소스로는 어떤 제형의 소스가 가장 대중적인가요?

한국산 조미료 중 고추장이나 쌈장과 같은 장류의 판매량 및 인지도가 가장 높습니다. 액상 소스의 경우에는 최근에 수요가 증가하는 추세입니다. 특히, 다이어트 제품의 수요가 높아지면서 샐러드 드레싱에 대한 수요가 많아지고 있습니다. 고객사 제품을 홍보할 때, '저칼로리 샐러드용 소스'로 홍보하는 것이 도움이 될 것으로 생각합니다. 장류 외에도 불닭 소스, 마요네즈 등이 잘 팔리는 한국산 소스류입니다.

4) 사진자료 : 칭다오성위앤라이 타오바오 홈페이지(www.sylsp.world.tmall.com)

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

고객사 제품의 포장은 운송하기 편리한 형태로 시장 진출에 매우 적절한 편입니다. 가격의 경우 적당한 수준이며, 20위안(한화 약 3,599원) 이하라면 충분히 가격 경쟁력을 갖출만한 가격대입니다. 셀링포인트로는 한국에서 인지도가 높은 점을 활용하는 것이 좋으며, 다양한 요리에 활용이 가능한 점을 홍보하는 것이 추천됩니다.

Q. 중국 진출 시 어떠한 유통채널과 홍보전략을 활용하는 것이 적절한가요?

고객사 제품은 중국에서 아직은 쉽게 접할 수 있는 제품이 아니므로 적극적인 홍보활동이 필요하리라 생각됩니다. 오프라인 식품 전시회나 판촉행사를 통하여 제품을 노출시켜 소비자들의 인지도를 제고하는 것이 중요합니다. 또한, 최근에 중국에서 유행하고 있는 왕홍 마케팅을 활용하여 제품을 홍보한 이후, 제품에 '왕홍 추천 제품' 표기를 남기면 판매량 증대에 큰 도움이 될 것입니다. 그리고 '제품 품질'과 같은 화젯거리를 만들어 소비자들의 관심을 끄는 것도 중요합니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



‘20대 소비자’



설문 결과, 고객사 김치 소스 제품에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 20대 소비자의 구매 의향이 100.0%로 가장 높으며, 그 다음으로는 여성 소비자가 97.0%의 구매 의향을 보임

전문가, 김치 소스의 주요 소비자는 젊은 소비자층

중국 내에서는 김치에 대한 인지도가 높고 인기가 많지만 직접 만들어 먹는 경우는 적음. 새로운 시도를 좋아하는 젊은 소비자들이나, 드라마를 통해 한국 문화를 접해본 소비자들의 경우에는 김치를 직접 만들어보기도 하는 편임

STEP 2. 셀링 포인트



‘맛, 주원료’



설문 결과, 중국 소비자들은 제품의 ‘맛’과 ‘주원료’에 가장 만족해

중국 내 소비자들의 고객사 제품에 대한 항목별 만족도 점수를 조사한 결과, ‘맛’과 ‘주원료’ 항목에서 높은 점수를 얻음. 위 항목들을 셀링포인트로 활용하는 것이 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

전문가, 소비자들은 부담감 없이 고객사 제품 구매할 수 있을 것

중국 내에서 판매되고 있는 병 포장형태의 김치 소스의 경우 가격이 비싸지만, 고객사 제품과 같은 팩 포장형태의 김치 소스는 가격이 저렴하고, 용량도 1회분으로 소비자들은 부담감 없이 제품을 구매할 수 있을 것으로 판단됨

STEP 3. 유통채널



‘대형마트’



설문 결과, 66.7%의 소비자가 대형마트에서 김치 소스 구매해

중국 내 소비자들은 주로 대형마트, 슈퍼마켓 등의 오프라인 채널을 통해 김치나 김치 소스를 구매하는 것으로 조사됨. 위 채널에 진출하는 것이 제품 판매량 증대에 도움이 될 것으로 판단됨

전문가, 온라인 및 오프라인 매장에 모두 진출하는 것이 좋아

중국 진출 시 온라인 매장은 물론이고, 오프라인 매장에 동시에 진출하는 것이 좋을 것임. 판매량은 오프라인 매장이 더 많은 편임. 또한, 오프라인 식품 전시회와 같은 곳에 제품을 출품하는 것도 도움이 될 것임

STEP 4. 마케팅



‘오프라인 매장 내 판촉행사’



설문 결과, 오프라인 매장 내 판촉행사 제품 인지도 제고에 효과적

중국 내 소비자들은 주로 매장 내에서 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후, 소비자들은 주로 오프라인 매장 탐색을 통해 제품에 대한 추가적인 정보를 파악하는 것으로 나타남

전문가, 오프라인 매장 내 판촉행사 및 왕홍을 통한 마케팅 효과적

오프라인 매장에서의 판촉행사를 통해 제품을 노출시켜 소비자들의 제품에 대한 인지도를 높이는 것이 중요함. 또한, 왕홍 마케팅을 잘 활용하는 것도 판매량 증대에 큰 도움이 될 것으로 판단함

“중국 내 소비자, 김치 소스에 대한 인식 수준 매우 높으며 고객사 제품 인지도 높은 편”

“건강한 원료의 ‘매콤하게 맛있는 김치 소스’로 제품 홍보를 진행한다면
제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 상하이한진마오이요우시앤푹쓰 징둥 홈페이지 (www.sh-hanjin.com)
2. 칭다오성위앤라이 타오바오 홈페이지 (www.sylsp.world.tmall.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.15.

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