

2022

수출업 수기맞춤형 조사



소비자 조사형

No.	2022-181
품목	가공 우유(Milk)
HS CODE	0401.20.0000
국가	중국(China)



CONTENTS

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

6

1. 소비자 인식
2. 유제품 선호 특징
3. 유제품 소비 특징
4. 유제품 구매 특징
5. 지원 기업 제품 평가

III

시사점

22

1. 시사점

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

I

조사 개요

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	거주지	■ 베이징 ■ 상하이 ■ 광저우 ■ 기타				
	소득 수준	■ 25,000위안-3만 위안 미만 ■ 3만 위안-35,000위안 미만 ■ 35,000위안-4만 위안 이상 ■ 4만 위안 이상				
	선정 이유	가격이 높은 제품 특성상 중산층 이상 또는 대도시 소비자들의 관심이 높을 것으로 전망돼 위와 같이 선정함				
표본구성	총 100명					
	(단위: 명)					
		베이징	상하이	광저우	기타	합계
	25,000위안-3만 위안 미만	9	6	7	7	29
	3만 위안-35,000위안 미만	2	12	7	1	22
	35,000위안-4만 위안 미만	7	4	4	3	18
	4만 위안 이상	8	6	14	3	31
	합계	26	28	32	14	100
조사 기간	2022.12.01-2022.12.31					

2) 응답자 특성

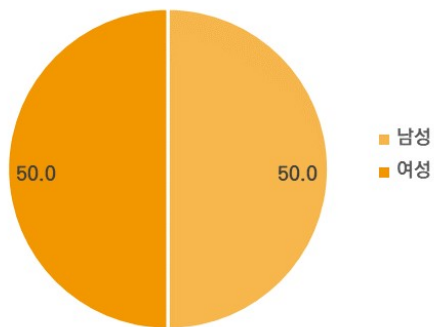


그림 1

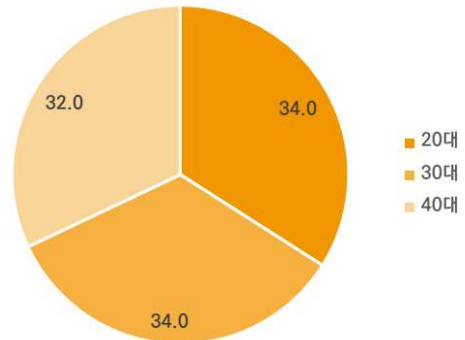
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

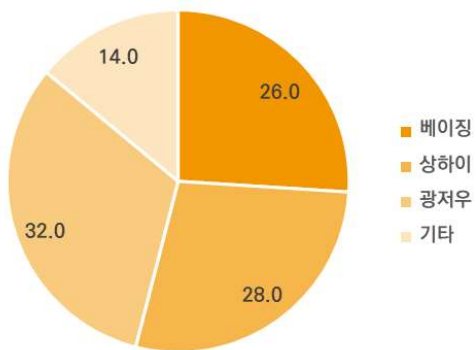
Q. 성별



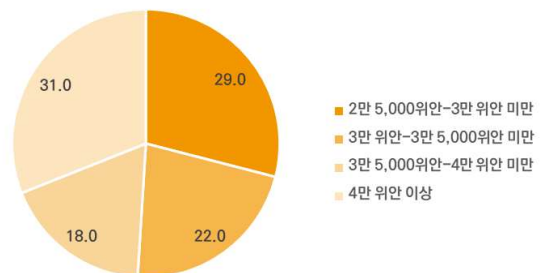
Q. 연령



Q. 거주지



Q. 소득 수준



II

설문 결과



01 소비자 인식

한국 식품에 대한 인식

(문항) 한국산 식품은 품질이 좋다

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.89가 평균값으로 나타남

- 여성(3.98점)이 남성(3.80점)보다 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남
- 연령이 높을수록 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남(20대: 3.38점, 30대: 4.03점, 40대: 4.28점)
- 거주 지역별로 살펴보면, 베이징(4.12점), 광저우(3.91점), 상하이(3.79점), 기타(3.64점) 순으로 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남
- 가구 소득이 높을수록 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남

(문항) 나는 한국산 식품에 대한 거부감이 없다

(결과) '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.35가 평균값으로 나타남

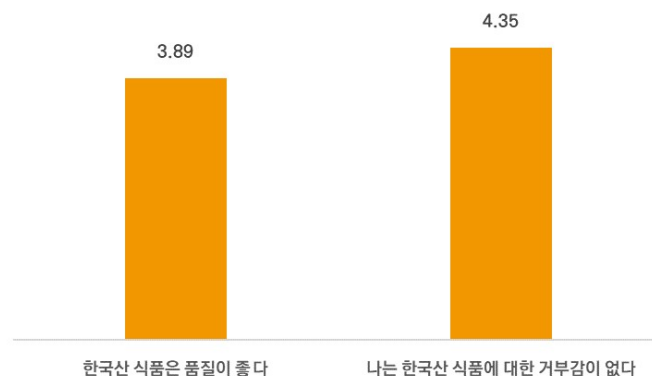
- 여성(4.50점)이 남성(4.20점)보다 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남
- 연령이 높을수록 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남(20대: 4.09점, 30대: 4.29점, 40대: 4.69점)
- 거주 지역별로 살펴보면, 베이징(4.62점), 상하이(4.32점), 광저우(4.25점), 기타(4.14점) 순으로 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남
- 가구 소득이 높을수록 해당 문항에 동의하는 것으로 나타남



그림 2

한국 음식에 대한 인식 조사(평균값)¹⁾

(n=100, 단위: 점)



1) 전혀 동의하지 않는다: 1, 동의하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 동의한다: 4, 매우 동의한다: 5(이하 동일)

02 유제품 선호 특징

선호 원산지

유제품 구매 시 선호하는 원산지에 대한 조사 결과를 살펴보면, 중국이 75.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 뉴질랜드(59.0%), 한국(39.0%), 유럽(37.0%), 러시아(27.0%), 러시아(27.0%), 일본(25.0%), 미국(23.0%), 브라질(9.0%), 인도(4.0%) 순임
- 남성(78.0%)과 여성(72.0%) 모두 중국이 가장 높은 비중을 차지함
- 20대(88.2%)와 30대(82.4%)는 중국, 40대(59.4%)는 뉴질랜드가 가장 높은 비중을 차지함
- 거주 지역별로 살펴보면, 베이징(76.9%), 광저우(78.1%), 기타(78.6%)는 중국이, 상하이(71.4%)는 뉴질랜드가 가장 높은 비중을 차지함
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만~3만 5,000위안 미만(77.3%)은 뉴질랜드가, 나머지 소득 구간은 모두 중국이 가장 높은 비중을 차지함(2만 5,000위안~3만 위안 미만: 86.2%, 3만 5,000~4만 위안 미만: 88.9%, 4만 위안 이상: 58.1%)



그림 3 유제품 구매 시 선호하는 원산지(복수 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



한국 유제품 선호 이유

유제품 구매 시 선호하는 원산지를 묻는 질문에 한국이라고 답한 응답자를 대상으로 한국 유제품 선호 이유를 조사한 결과, 영양 성분이 30.8%로 가장 높은 비중을 차지함

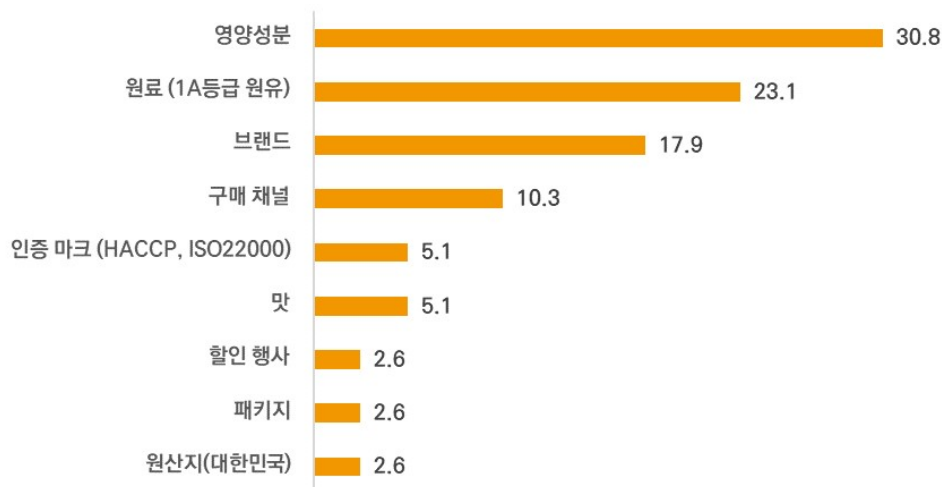
- 이어서 원료(23.1%), 브랜드(17.9%), 구매 채널(10.3%), 인증 마크(5.1%), 맛(5.1%) 순임
- 남성(35.0%)과 여성(26.3%) 모두 영양 성분이 가장 높게 나타남
- 20대(37.5%)는 원료가, 40대는 영양 성분(38.5%)이, 30대는 원료와 영양 성분(각각 27.8%)이 가장 높게 나타남
- 거주 지역별로 살펴보면, 베이징(41.7%)과 광저우(38.5%)는 영양 성분, 상하이(33.3%)는 원료(33.3%)가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안~3만 위안 미만(36.4%)과 3만~3만 5,000위안 미만(37.5%)은 원료가, 3만 5,000~4만 위안 미만(37.5%)과 4만 위안 이상(41.7%)은 영양 성분이 가장 높게 나타남



그림 4

한국 유제품 선호 이유(1순위)

(n=39, 단위: %)



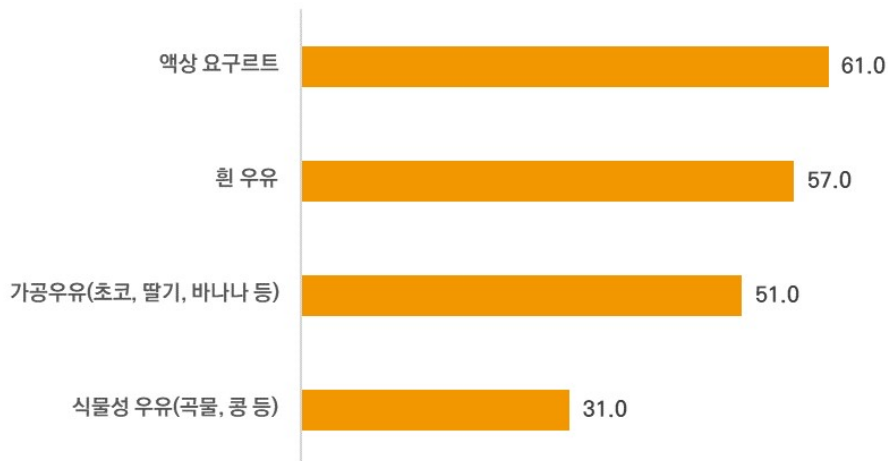
선호 유제품 유형

- 선호하는 유제품 유형에 대한 조사 결과, 액상 요구르트가 61.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 이어서 흰 우유(57.0%), 가공우유(51.0%), 식물성 우유(31.0%) 순임
 - 남성(60.0%)은 가공우유가, 여성은 흰 우유와 액상 요구르트(각각 64.0%)가 가장 높게 나타남
 - 20대는 흰 우유와 가공우유가 각각 58.8%, 30대(67.6%)와 40대는 액상 요구르트가 각각 62.5%로 가장 높게 나타남
 - 거주 지역별로 살펴보면, 베이징은 액상 요구르트와 가공우유가 각각 65.4%, 상하이선 액상 요구르트가 60.7%, 광저우(68.8%)와 기타(64.3%)는 흰 우유가 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안-3만 위안 미만(62.1%)과 3만-3만 5,000위안 미만(54.5%)은 흰 우유와 액상 요구르트가, 3만 5,000-4만 위안 미만(61.1%)은 액상 요구르트와 가공우유가, 4만 위안 이상(67.7%)은 흰 우유가 가장 높게 나타남



그림 5 선호 유제품 유형(1+2순위)

(n=100, 단위: %)



선호 우유 맛

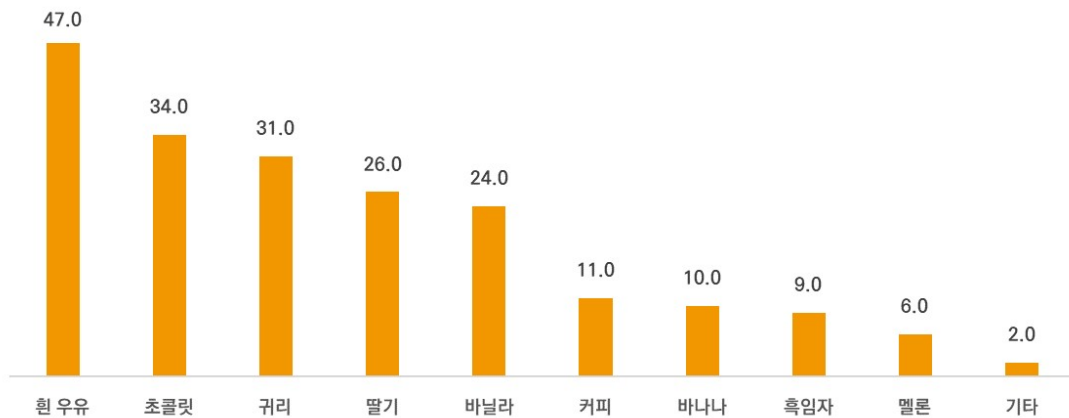
선호하는 우유 맛에 대해 조사한 결과, 흰 우유가 47.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 초콜릿(34.0%), 귀리(31.0%), 딸기(26.0%), 바닐라(24.0%), 커피(11.0%), 바나나(10.0%), 흑임자(9.0%), 멜론(6.0%) 순임
- 남성(50.0%)과 여성(44.0%) 모두 흰 우유가 가장 높게 나타남
- 20대(47.1%)는 초콜릿이, 30대(41.2%)와 40대(56.3%)는 흰 우유가 가장 높게 나타남
- 거주 지역별로 살펴보면, 베이징(57.7%)과 상하이(50.0%), 기타(64.3%)는 흰 우유가, 광저우(46.9%)는 귀리가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안~3만 위안 미만(62.1%)은 흰 우유가, 3만~3만 5,000위안 미만(45.5%)과 4만 위안 이상(41.9%)은 흰 우유와 귀리가, 3만 5,000~4만 위안 미만(44.4%)은 초콜릿이 가장 높게 나타남



그림 6 선호 우유 맛(1+2순위)

(n=100, 단위: %)



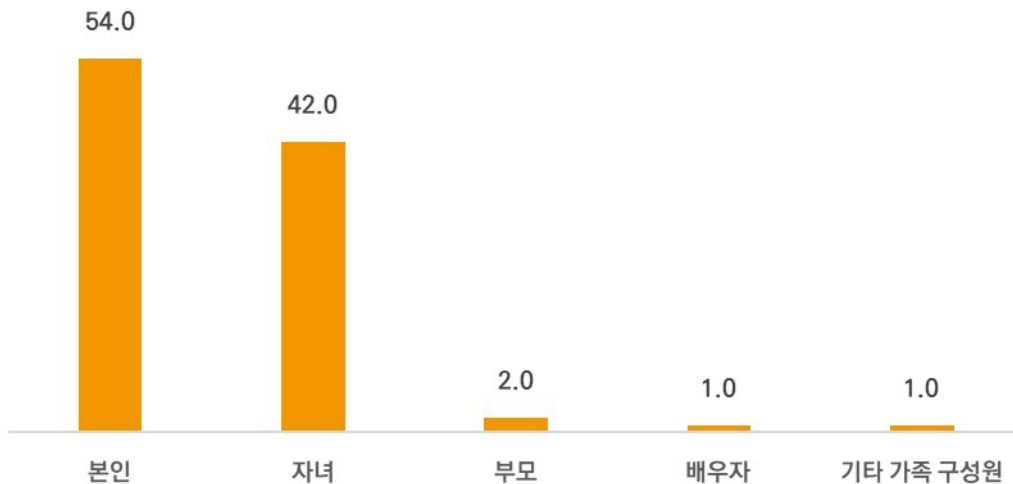
03 유제품 소비 특징

우유 주 섭취 가족 구성원

- 가정 내에서 우유를 주로 섭취하는 구성원에 대한 조사 결과, 본인이 54.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 자녀(42.0%), 부모(2.0%), 배우자(1.0%) 순임
 - 남성(48.0%)은 자녀가, 여성(62.0%)은 본인이 가장 높게 나타남
 - 20대(67.6%)와 40대(53.1%)는 본인이, 30대(55.9%)는 자녀가 가장 높게 나타남
 - 거주 지역별로 살펴보면 베이징(76.9%)과 기타(64.3%)는 본인이, 상하이(50.0%)와 광저우(53.1%)는 자녀가 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안~3만 위안 미만(58.6%)과 3만 5,000~4만 위안 미만(72.2%)은 본인이, 3만~3만 5,000위안 미만(54.5%)과 4만 위안 이상(51.6%)은 자녀가 가장 높게 나타남

 그림 7 우유 섭취 가족 구성원

(n=100, 단위: %)



요구르트 주 섭취 가족 구성원

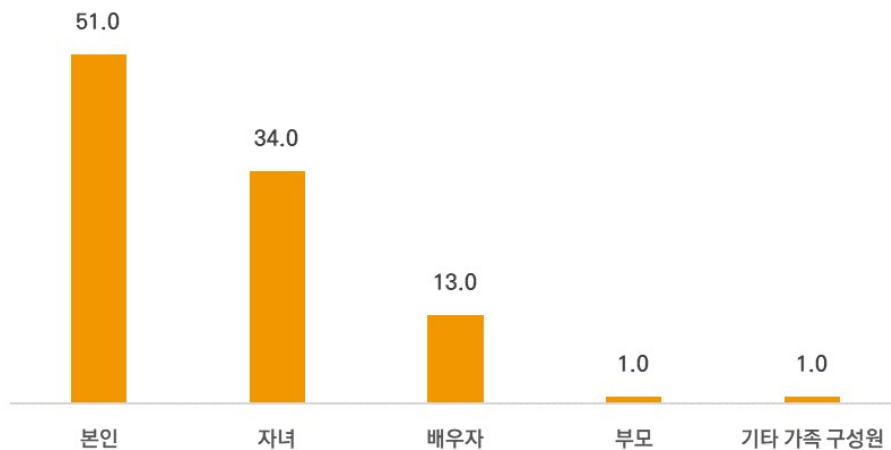
가정 내에서 요구르트를 주로 섭취하는 구성원에 대한 조사 결과, 본인이 51.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 자녀(34.0%), 배우자(13.0%), 부모(1.0%) 순임
- 남성(42.0%)과 여성(60.0%) 모두 본인이 가장 높게 나타남
- 20대(67.6%)와 40대(46.9%)는 본인이, 30대(52.9%)는 자녀가 가장 높게 나타남
- 거주 지역별로 살펴보면, 베이징(50.0%), 상하이(67.9%), 기타(50.0%)는 본인이, 광저우(40.6%)는 자녀가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안~3만 위안 미만(51.7%)과 3만~3만 5,000위안 미만(63.6%)은 본인이, 3만 5,000~4만 위안 미만(38.9%)과 4만 위안 이상(48.4%)은 본인과 자녀가 가장 높게 나타남



그림 8 요구르트 주 섭취 가족 구성원

(n=100, 단위: %)



04 유제품 구매 특징

유제품 구매 경로

유제품 구매 경로에 대한 조사 결과, 온라인 쇼핑몰이 75.0%로 가장 높게 나타남

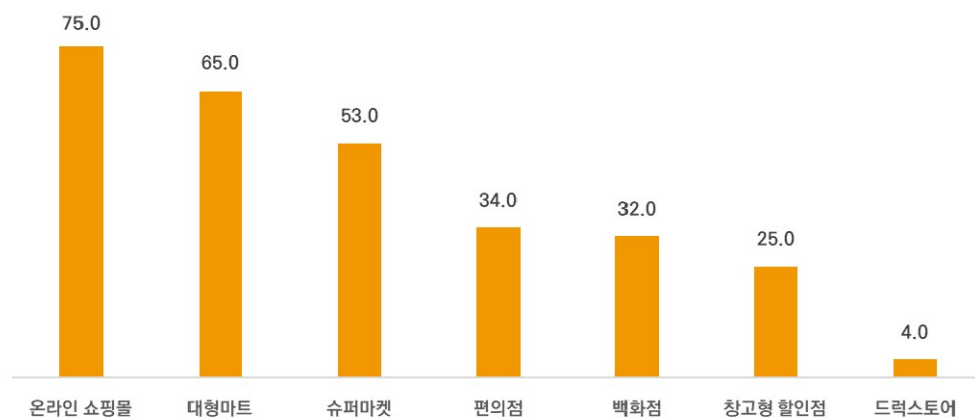
- 이어서 대형마트(65.0%), 슈퍼마켓(53.0%), 편의점(34.0%), 백화점(32.0%), 창고형 할인점(25.0%), 드럭스토어(4.0%) 순임
- 남성(74.0%)은 온라인 쇼핑몰과 대형마트가, 여성(76.0%)은 온라인 쇼핑몰이 가장 높게 나타남
- 20대(76.5%), 30대(82.4%), 40대(65.6%) 모두 온라인 쇼핑몰이 가장 높게 나타남
- 거주 지역별로 살펴보면 모든 지역에서 온라인 쇼핑몰이 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안-3만 위안 미만(72.4%)은 대형마트가, 나머지 가구 소득 구간에서는 온라인 쇼핑몰이 가장 높게 나타남(3만-3만 5,000위안 미만: 81.8%, 3만 5,000-4만 위안 미만: 83.3%, 4만 위안 이상: 74.2%)



그림 9

유제품 구매 경로(복수 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



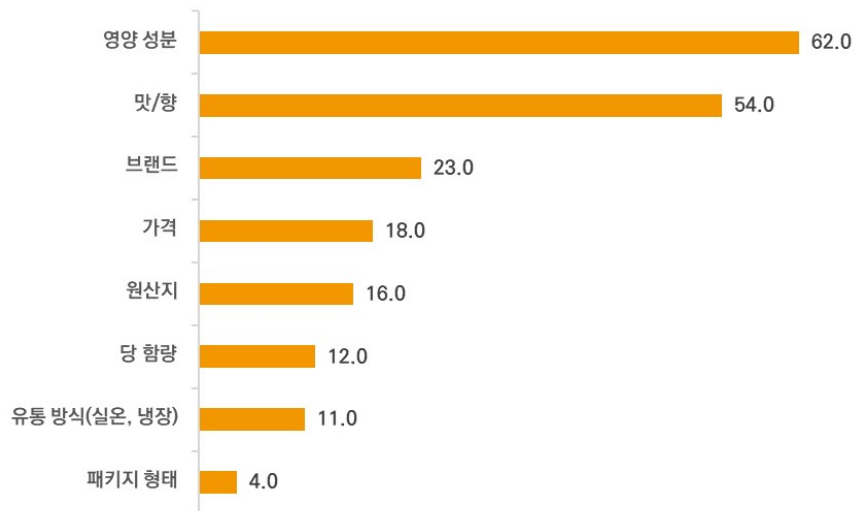
유제품 구매 시 고려사항

- 유제품 구매 시 고려사항에 대한 조사 결과, 영양 성분이 62.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 맛과 향(54.0%), 브랜드(23.0%), 가격(18.0%), 원산지(16.0%), 당 함량(12.0%), 유통 방식(11.0%), 패키지 형태(4.0%) 순임
 - 남성(58.0%)과 여성(66.0%) 모두 영양 성분이 가장 높게 나타남
 - 20대(58.8%), 30대(70.6%), 40대(56.3%) 모두 영양 성분이 가장 높게 나타남
 - 거주 지역별로 살펴보면, 베이징(69.2%), 상하이(71.4%), 기타(78.6%)는 영양 성분, 광저우는 맛과 향이 56.3%로 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안~3만 위안 미만(69.0%)과 4만 위안 이상(64.5%)은 영양 성분, 3만~3만 5,000위안 미만(54.5%)은 영양 성분과 맛과 향, 3만 5,000~4만 위안 미만(61.1%)은 맛과 향이 가장 높게 나타남



그림 10 유제품 구매 시 고려사항(1+2순위)

(n=100, 단위: %)



05 지원 기업 제품 평가

지원 기업 제품 인지도

지원 기업 제품 인지도에 대해 조사한 결과, 보거나 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 55.0%로 가장 높게 나타남

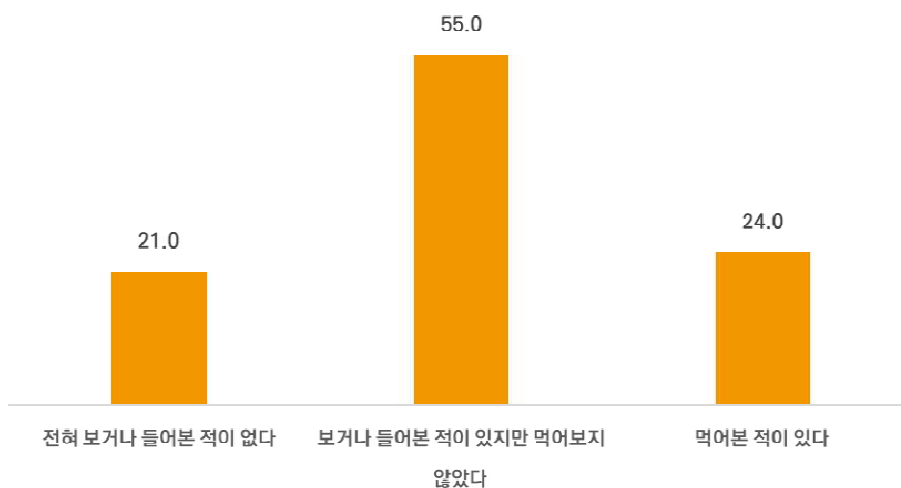
- 이어서 먹어본 적이 있다(24.0%), 전혀 보거나 들어본 적이 없다(21.0%) 순임
- 여성(30.0%)이 남성(18.0%)보다 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 30대(35.3%), 20대(23.5%), 40대(12.5%) 순으로 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 높았음
- 거주 지역별로 살펴보면, 기타(35.7%), 베이징(30.8%), 상하이(28.6%), 광저우(9.4%) 순으로 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면 3만~3만 5,000위안 미만(27.3%), 2만 5,000위안~3만 위안 미만(24.1%), 4만 위안 이상(22.6%), 3만 5,000~4만 위안 미만(22.2%) 순으로 먹어본 적이 있다고 응답한 비중이 높게 나타남



그림 11

지원 기업 제품 인지도

(n=100, 단위: %)



지원 기업 제품 정보 획득 경로

지원 기업 제품을 들어본 적 있거나 먹어본 적 있는 응답자를 대상으로 지원 기업 제품과 관련된 정보를 접한 경로에 대해 조사한 결과, 인터넷이 58.2%로 가장 높게 나타남

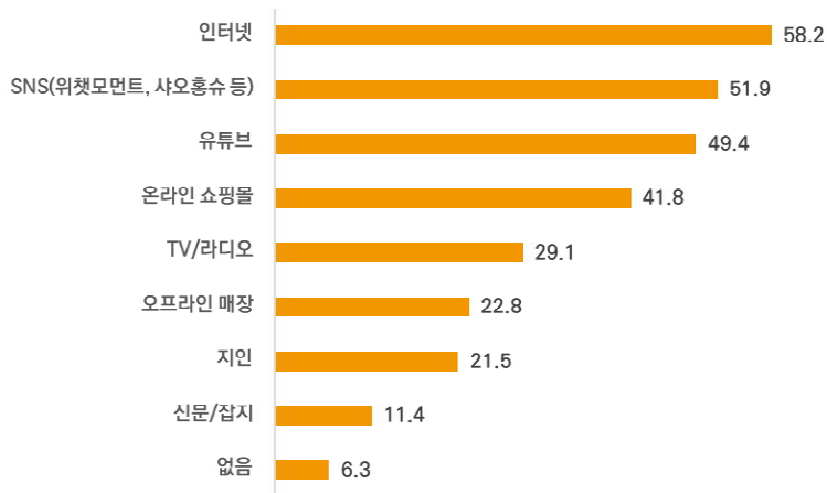
- 이어서 SNS(51.9%), 유튜브(49.4%), 온라인 쇼핑몰(41.8%), TV 및 라디오(29.1%), 오프라인 매장(22.8%), 지인(21.5%), 신문 및 잡지(11.4%) 순임
- 남성(59.1%)과 여성(57.1%) 모두 인터넷이 가장 높게 나타남
- 20대(57.1%), 30대(64.0%), 40대(53.8%) 모두 인터넷이 가장 높게 나타남
- 거주 지역별로 살펴보면, 베이징(62.5%)과 기타(55.6%)는 인터넷이, 상하이(68.0%)와 광저우(61.9%)는 SNS가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안~3만 위안 미만(47.8%)과 3만~3만 5,000위안 미만(73.7%)은 인터넷이, 3만 5,000~4만 위안 미만(73.3%)과 4만 위안 이상(63.6%)은 유튜브가 가장 높게 나타남



그림 12

지원 기업 제품 정보 획득 경로(복수 응답 가능)

(n=79, 단위: %)



지원 기업 제품 가격 인식

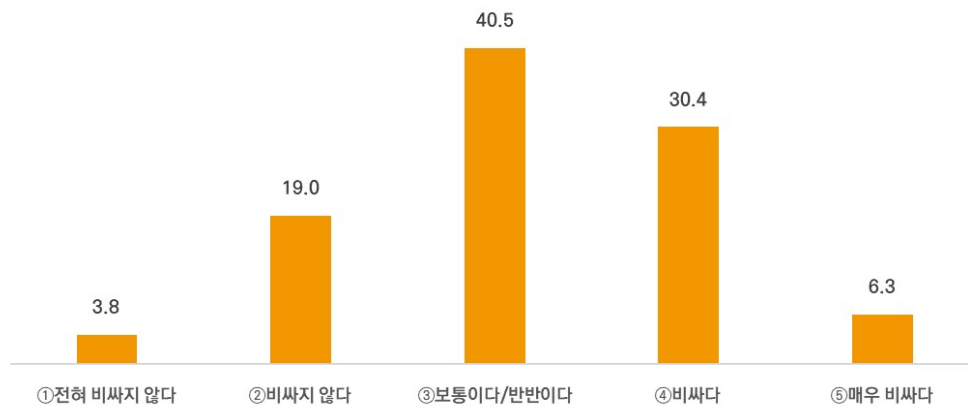
지원 기업 제품을 들어본 적 있거나 먹어본 적 있는 응답자를 대상으로 지원 기업 제품의 가격이 타 제품 대비 비싸다고 생각하는지 조사한 결과, '보통이다/반반이다(3)'와 '비싸다(4)'의 중간값인 3.16이 평균값²⁾으로 나타남

- 여성(3.40점)이 남성(2.98점)보다 가격이 더 비싸다고 인식함
- 40대(3.38점), 20대(3.18점), 30대(2.92점) 순으로 가격이 더 비싸다고 인식함
- 거주 지역별로 살펴보면 광주(3.38점), 상하이(3.16점), 베이징(3.04점), 기타(3.00점) 순으로 가격이 더 비싸다고 인식함
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 4만 위안 이상(3.45점), 3만~3만 5,000위안 미만(3.21점), 3만 5,000~4만 위안 미만(3.07점), 2만 5,000위안~3만 위안 미만(2.91점) 순으로 가격이 더 비싸다고 인식함



그림 13 지원 기업 제품 가격 인식

(n=79, 단위: %)



2) 전혀 비싸지 않다: 1, 비싸지 않다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 비싸다: 4, 매우 비싸다: 5

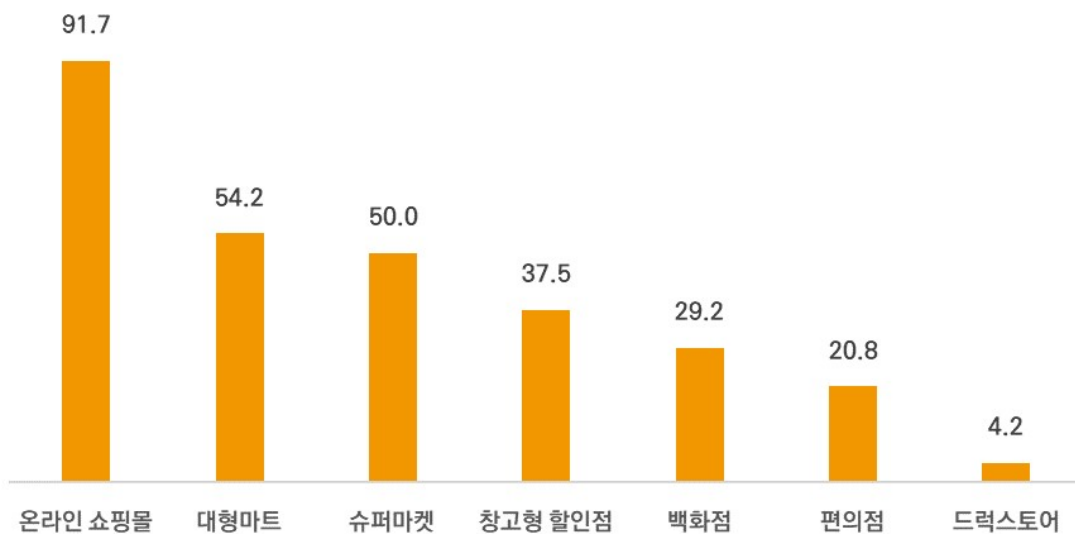
지원 기업 제품 구매 경로

지원 기업 제품을 먹어본 적 있는 응답자를 대상으로 지원 기업 제품을 구매한 채널을 조사한 결과, 온라인 쇼핑몰이 91.7%로 가장 높게 나타남

- 이어서 대형마트(54.2%), 슈퍼마켓(50.0%), 창고형 할인점(37.5%), 백화점(29.2%), 편의점(20.8%), 드럭스토어(4.2%) 순임

 그림 14 지원 기업 제품 구매 경로(복수 응답 가능)

(n=24, 단위: %)



지원 기업 제품 구매 의향

지원 기업 제품 구매 의향에 대해 조사한 결과, '구매하고 싶다(4)'와 '매우 구매하고 싶다(5)'의 중간값인 4.05가 평균값으로 나타남

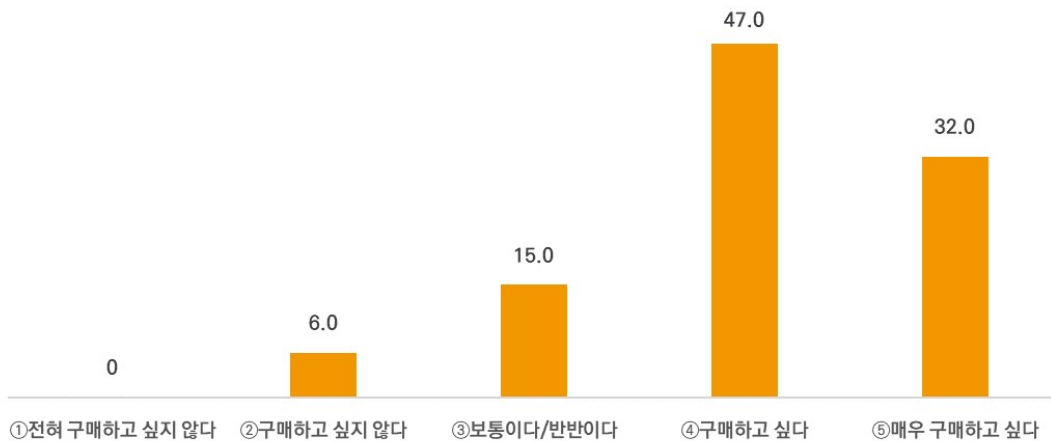
- 여성(4.10점)이 남성(4.00점)보다 구매 의향이 높게 나타남
- 연령이 높을수록 구매 의향이 높게 나타남(20대: 3.76점, 30대:4.09점, 40대: 4.31점)
- 거주 지역별로 살펴보면 베이징(4.38점), 상하이(4.00점), 광저우(3.94점), 기타(3.79점) 순으로 구매 의향이 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면 3만~3만 5,000위안 미만(4.23점), 3만 5,000~4만 위안 미만(4.17점), 4만 위안 이상(4.03점), 2만 5,000위안~3만 위안 미만(3.86점) 순으로 구매 의향이 높게 나타남



그림 15

지원 기업 제품 구매 의향

(n=100, 단위: %)



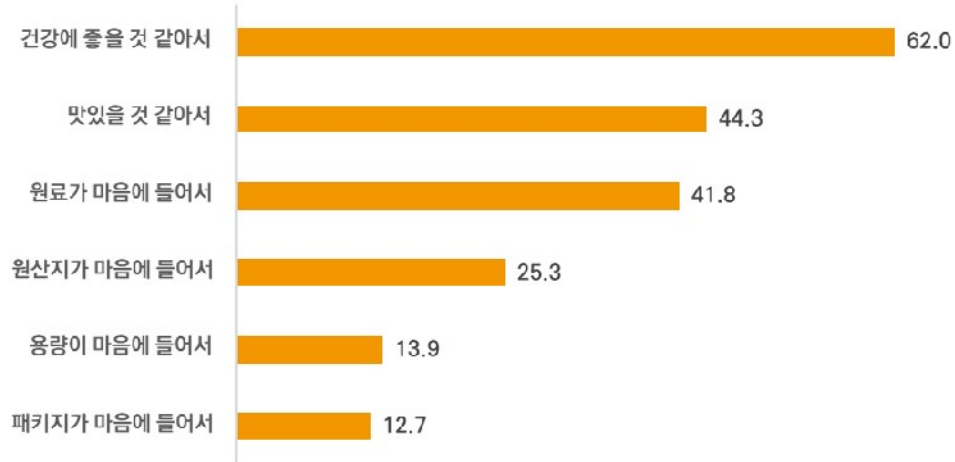
구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶은 이유를 조사한 결과, 건강에 좋을 것 같아서가 62.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 맛있을 것 같아서(44.3%), 원료가 마음에 들어서(41.8%), 원산지가 마음에 들어서(25.3%), 용량이 마음에 들어서(13.9%), 패키지가 마음에 들어서(12.7%) 순임
- 남성(70.7%)과 여성(52.6%) 모두 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 20대(55.6%), 30대(64.0%), 40대(66.%) 모두 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 거주 지역별로 살펴보면 베이징(52.2%), 상하이(73.9%), 기타(90.0%)는 건강에 좋을 것 같아서가, 광저우(52.2%)는 원료가 마음에 들어서가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면 2만 5,000위안~3만 위안 미만(70.8%), 3만~3만 5,000위안 미만(66.7%), 3만 5,000~4만 위안 미만(66.7%)은 건강에 좋을 것 같아서가, 4만 위안 이상(63.6%)은 원료가 마음에 들어서가 가장 높게 나타남



그림 16 지원 기업 제품 구매 의향 이유(1+2순위)

(n=79, 단위: %)



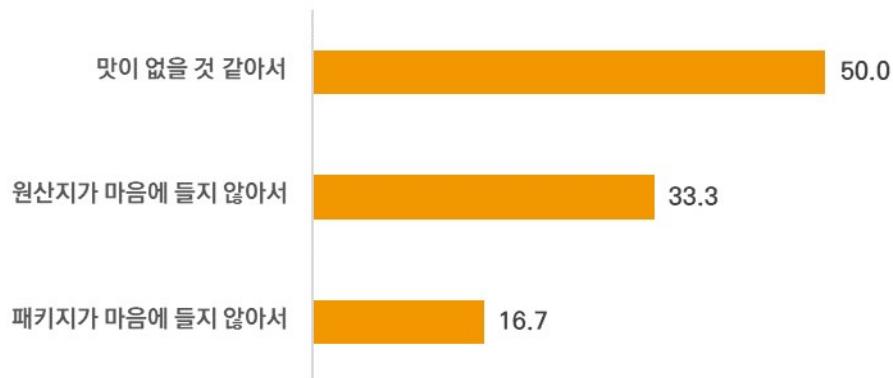
구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶지 않다'와 '전혀 구매하고 싶지 않다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶지 않은 이유를 조사한 결과, 맛이 없을 것 같아서가 50.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 원산지가 마음에 들지 않아서(33.3%), 패키지가 마음에 들지 않아서(16.7%) 순임



그림 17 지원 기업 제품 비구매 의향 이유(1순위)

(n=6, 단위: %)



III

시사점



01 시사점

1. 선호 유제품 특징: 액상 요구르트, 흰 우유

- 선호하는 제품 유형은 액상 요구르트(61.0%), 흰 우유(57.0%) 순으로 조사됨
- 선호하는 우유의 맛은 흰 우유(47.0%), 초콜릿(34.0%), 귀리(31.0%) 순으로 조사됨

2. 한국 유제품은 건강한 식품으로 인식

- 한국 유제품을 선호하는 이유는 영양 성분과 원료(1A등급 원유)가 각각 1, 2위로 꼽힘
- 현지 소비자들에게 한국 우유는 건강한 식품으로 인식되고 있는 것으로 파악됨

3. 현지 소비자들은 한국산 식품에 특별한 거부감이 없는 것으로 조사됨

- '나는 한국산 식품에 대한 거부감이 없다'에 대한 질문에 '동의한다(4)'와 '매우 동의한다(5)'의 중간값인 4.35가 평균값으로 나타남
- 한국은 선호하는 원산지 조사에서 중국, 뉴질랜드에 이어 3위(39.0%)로 조사됨

4. 지원 기업 제품 가격에 대한 인식과 구매 이유

- 지원 기업 제품의 가격이 타 제품 대비 비싸다고 생각하는지 조사한 결과, '보통이다/반반이다(3)'와 '비싸다(4)'의 중간값인 3.16이 평균값으로 나타남
- 지원 기업의 제품을 구매하고 싶다는 소비자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과, 건강에 좋을 것 같아서(62.0%)가 가장 높게 나타남

5. 구매 의향이 높은 응답자 특징: 베이징 거주, 40대

- 지원 기업 제품의 구매 의향을 조사한 결과, 베이징 거주(4.38점), 40대(4.31점)의 구매 의향이 높게 나타남
- 베이징(4.38점), 상하이(4.00점) 등 대도시 거주 응답자의 구매 의향이 비교적 높게 나타남
- 연령이 높을수록 구매 의향이 높게 나타남

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023. 1

- 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.