



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202110-38
품목	숙취해소제(Hangover Reliever)
HS CODE	2104.20-0000
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	12
3. 정보의 탐색	14
4. 대안의 평가	15
5. 구매의 경로	20
6. 제품의 평가	21
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 텡쵸우스따까오르용빠이후어띠앤(滕州市大高日用百货店)	24
Interview ② 요우얼더꾸어지마오이요우시앤꽁쓰(优尔得国际贸易有限公司)	26
V. 시사점	29
※ 참고문헌	30

I. 요약

Summary

응답자 조건
중국 내 30~40대 여성

여성
100.0%

30대
50.8%

40대
49.2%

미혼
35.8%

기혼
64.2%



중국 숙취해소제 소비자 설문조사 결과

숙취해소제에 대한 소비자 인식

1. 숙취해소제는 효과가 있다 Y: 38.4%
2. 숙취해소제는 비싸서 구매하기 꺼려진다 Y: 27.7%
3. 나는 음주 시 숙취해소제를 구매하는 편이다 Y: 35.4%

음주 빈도

1. 주 3회 이상 (27.7%)
2. 주 3회 미만 (67.7%)
3. 어쩌다 한번 (4.6%)

숙취해소제 섭취 경험

53.8%
섭취 경험 있음
46.2%
섭취 경험 없음

외부 탐색 경로

1. 인터넷 검색 (61.5%)
2. 지인 (56.9%)
3. 의사나 약사 등의 전문가 (41.5%)

내부 탐색 경로

1. 지인 (55.4%)
2. 인터넷 검색 (49.2%)
3. 온라인 쇼핑물 (43.1%)

숙취해소제 구매 고려 요소

1. 효능 (75.4%)
2. 원료 (53.8%)
3. 섭취 편의성 (52.3%)

선호 브랜드

1. 레드큐 (44.6%)
2. 락오닝 라이크 (30.8%)
3. 타이완 세미 (30.8%)

선호 제형

1. 음료 (83.1%)
2. 환(알약) (38.5%)
3. 젤리 (23.1%)

숙취해소제 구매 경로

1. 온라인 쇼핑물 (61.5%)
2. 대형마트 (53.8%)
3. 약국 (50.8%)

항목별 만족도

가격	2.54점
원료	3.77점
제품 제형	2.54점
제품 구성	2.54점
인증	3.15점



구매 의향

90.8%
있다
9.2%
없다

긍정 키워드

1. 간편한 (16회)
2. 효능 (16회)
3. 성분 (16회)

선호 제품 소구점

1. 천연재료만 사용해서 안전한 (60.0%)
2. 믿을 만한 인증을 다수 보유한 (47.7%)
3. 휴대하기 간편한 파우치 포장 (46.2%)

▶ Survey Analysis



① 중국 내 숙취해소제의 인식 및 섭취 경험을 중간 수준

음주량 많은 소비자와 30대 소비자의 섭취 경험률 높은 편

③ 제품 셀링포인트로는 '천연 원료'와 '인증 다수 보유'

'인증 다수 보유'의 경우,
30대 소비자들이 더 선호하는 셀링포인트인 것으로 나타나

② 숙취해소제 구매 시, '효능'과 '원료' 주로 고려

응답자 특성별로 구매 고려 요소에는 큰 차이 없어
제품 정보는 주로 '지인'이나 '인터넷 검색'을 통해 습득해

④ 제품 구매 의향 '90.8%'로 높아, 시장성 긍정적일 것으로 판단돼

30대(97.0%)와 음주량 많은 소비자(97.2%) 그룹의
구매 의향이 더 높아

Interview

Life Style and Market Demand

滕州市大高日用百货店

- 인터뷰 기업 : 텡쑤우스따까오르웁
빠이후어띠엔
(滕州市大高日用百货店)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

중국 내 회식 문화, 보편적인 것은 아냐

중국 내 회식 문화는 한국의 회식 문화처럼 보편적인 문화는 아니며, 사내 분위기에 따라 다를 것입니다. 바쁜 현대사회를 살아가는 30대 직장인 여성들은 경제적인 여유를 바탕으로 취미 생활이나 자기 관리 혹은 육아 등에 시간과 노력을 투자하고 있습니다.

중국 소비자들 숙취해소제 구매 시 효능 가장 고려해

중국 내에서 한국산 숙취해소제인 레드큐가 인기가 많습니다. 위 제품은 인기 연예인을 홍보 모델로 내세워 인지도를 높였습니다. 소비자의 성별에 따라 제품에 대한 선호도 차이는 크지 않으며, 제품의 효능이 얼마나 뛰어난지가 소비자들의 주요 구매 고려 요소일 것입니다.

Consumption Pattern and Marketing

优尔得国际贸易 (天津) 有限公司
韩国工厂一手货源, 专业批发!

- 인터뷰 기업 : 요우얼더꾸어지마오이
요우시엔꽁쓰
(优尔得国际贸易有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

중국 내 숙취해소제의 주요 소비층은 젊은 남녀 소비자

중국 내 숙취해소제의 주요 소비층은 젊은 남녀 소비자이며 비즈니스를 위한 회식 자리를 많이 갖는 사람들에게서 인기가 많습니다. 중국 소비자들은 주로 온라인을 통해 숙취해소제를 구매하며, 효능이 뛰어나고 용량이 적어 섭취하기가 편리한 제품을 가장 선호합니다.

온라인 채널을 통한 판매 및 마케팅이 효과적일 것으로 예상해

중국 내에서는 온라인 채널을 통한 거래가 많이 이루어지고 있어 1688몰과 같은 온라인 채널에 진출하는 것을 추천합니다. 홍보 방식으로는 틱톡 라이브 방송이나 인플루언서들의 게시물을 통해 제품을 효능을 강조하여 홍보하는 것이 가장 효과적일 것입니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

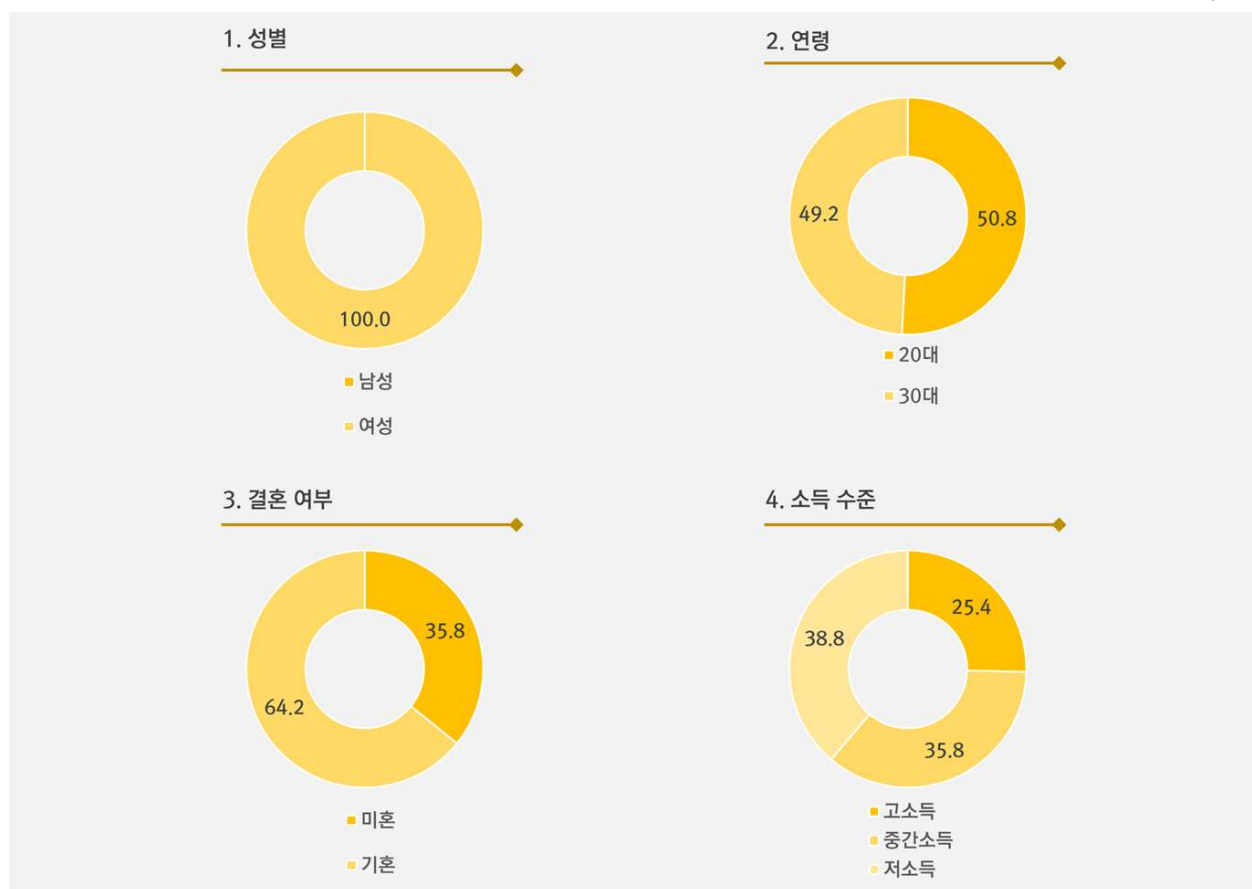
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 ■ 30대 ■ 40대 □ 50대				
	선정이유	숙취해소제 구매 가능성이 큰 30-40대 여성 소비자를 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 65명 단위: 명					
		30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	17	16	15	17	65
	계	17	16	15	17	65
조사 기간	2021. 9.27. - 2021.10.29.					

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

주관적인 본인 음주량



[Base:전체, N=65, 단위: %]

▶ ‘숙취해소제를 먹으면 심리적인 안정감이 생긴다’의 동의율 56.9%

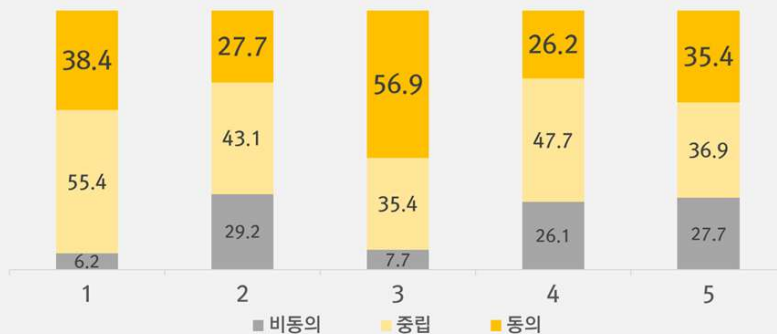
숙취해소제에 대한 소비자 인식을 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘숙취해소제를 먹으면 심리적인 안정감이 생긴다’의 동의율이 56.9%로 과반을 차지함. 특히, 40대 소비자와 음주량이 많은 응답자 그룹은 60% 이상의 동의율을 보임. 다음으로, ‘숙취해소제는 효과가 있다’의 동의율은 38.4%, ‘나는 술을 마실 상황이 생기면 숙취해소제를 구매하는 편이다’의 동의율이 35.4%로 비교적 낮은 것으로 나타남

▶ 30대 소비자와 음주량이 많을수록 숙취해소제의 효과 믿는 편

‘숙취해소제는 효과가 있다’의 문항에서 30대 소비자와 음주량이 많은 소비자의 동의율이 각각 45.5%와 47.2%로 다른 소비자 그룹에 비해 높게 나타남. 또한, 이 두 응답자 그룹은 ‘나는 술을 마실 상황이 생기면 숙취해소제를 구매하는 편이다’의 동의율이 각각 42.4%와 44.4%로 다른 소비자 그룹의 동의율이 20%대인 것에 비해 높은 것으로 확인됨

[표 1] 숙취해소제에 대한 소비자 인식

▶ 소비자 인식



		Total	연령		음주량	
			30대	40대	적음	많음
	(Base)	(65)	(33)	(32)	(29)*	(36)
1	숙취해소제는 효과가 있다	38.4	45.5	31.3	27.6	47.2
2	숙취해소제는 가격이 비싸서 구매하기 꺼려진다	27.7	27.3	28.1	34.5	22.2
3	숙취해소제를 먹으면 심리적인 안정감이 생긴다	56.9	51.5	62.5	48.3	63.9
4	숙취해소제가 맛있으면 효과가 떨어질 것이다	26.2	33.3	18.8	20.7	30.6
5	나는 술을 마실 상황이 생기면 숙취해소제를 구매하는 편이다	35.4	42.4	28.1	24.1	44.4

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=65, 단위: %(5점 척도)]

1. 소비자 인식

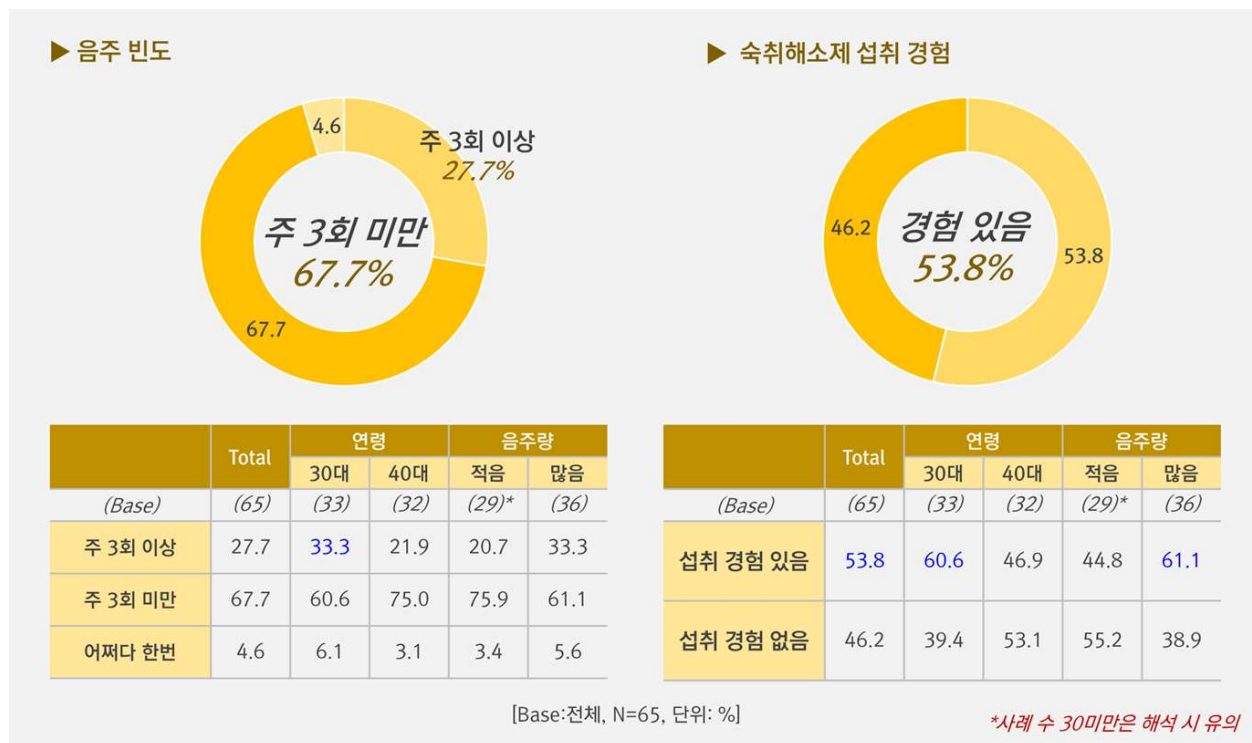
▶ 중국 내 과반의 응답자, 음주 빈도 ‘주 3회 미만’

중국 내 소비자들에게 음주 빈도를 묻는 설문을 진행한 결과, ‘주 3회 미만’의 응답률이 67.7%로 가장 높은 것으로 조사됨. 반면, ‘주 3회 이상’의 응답률은 27.7%로 비교적 낮은 것으로 나타남. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 30대 소비자의 ‘주 3회 이상’ 응답률은 33.3%로 40대(21.9%)에 비해 다소 높은 것으로 조사됨

▶ 중국 내 숙취해소제 섭취 경험 있는 소비자, 53.8%

중국 내 소비자들의 숙취해소제 섭취 경험을 파악하는 설문을 진행한 결과, 53.8%의 소비자가 숙취해소제를 섭취해 본 경험이 있는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보았을 때, 30대 소비자와 음주량이 많은 소비자는 60% 이상의 응답률을 보여 다른 응답자 그룹에 비해 비교적 섭취 경험이 많은 것으로 확인됨

[표 2] 음주 빈도 및 숙취해소제 섭취 경험



1. 소비자 인식

▶ ‘숙취해소제 섭취 빈도’ 높지 않아

숙취해소제 섭취 경험자를 대상으로 숙취해소제 섭취 빈도를 설문한 결과, ‘어쩌다 한번’의 응답률이 40.0%로 가장 높은 것으로 조사됨. ‘음주 시 1-2회’의 응답률은 37.1%이며, ‘음주 시 항상’의 응답률은 20.0%로 나타남. ‘음주 시 뿐만 아니라 평소에도 섭취’한다는 응답률은 2.9%로 조사됨

▶ 과반의 응답자, ‘음주 직전’과 ‘음주 직후’에 숙취해소제 섭취해

숙취해소제 섭취 경험자를 대상으로 숙취해소제 섭취 상황을 설문한 결과, ‘음주 직전’과 ‘음주 직후’의 응답률이 모두 60.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. ‘음주 중에’나 ‘음주 다음 날’에 섭취한다고 응답한 소비자는 14.3%로 매우 낮은 응답률을 보임

[표 3] 숙취해소제 섭취 빈도 및 숙취해소제 섭취 상황



2. 구매의 동기

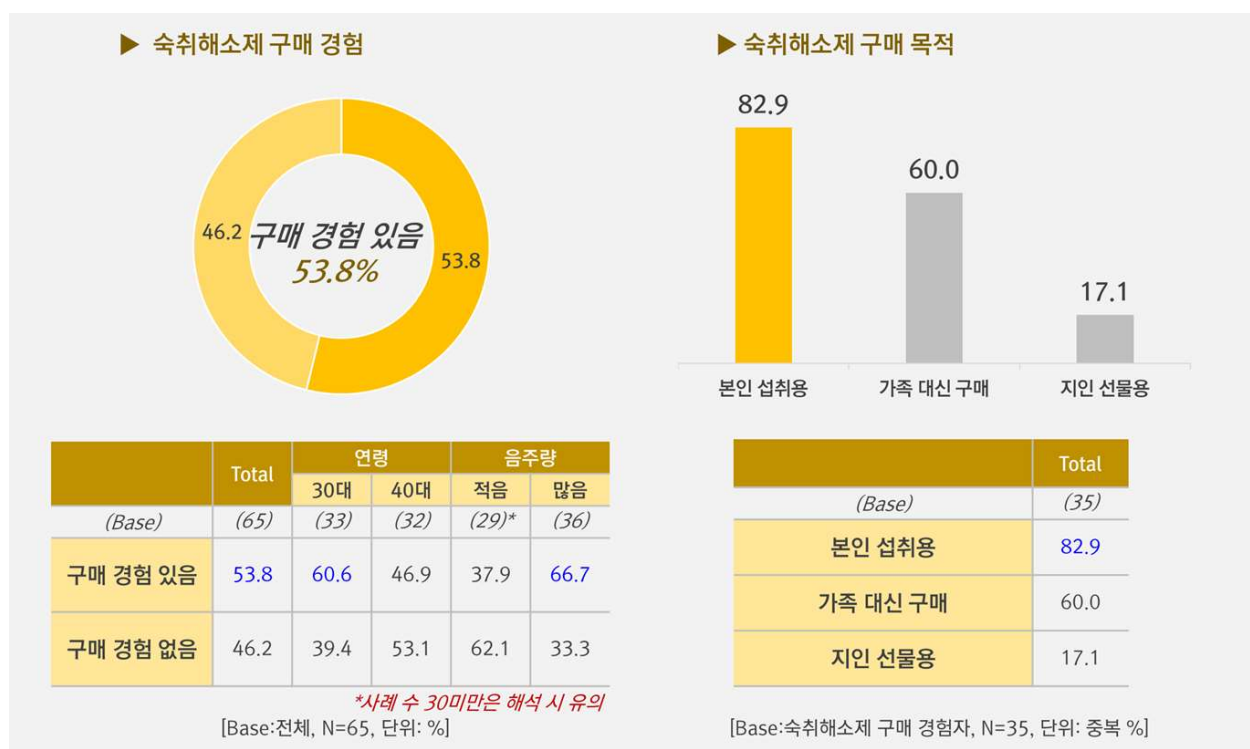
▶ 과반의 중국 소비자, 숙취해소제 구매 경험 있어

중국 소비자들의 숙취해소제 구매 경험을 파악하는 설문을 진행한 결과, 53.8%의 소비자가 숙취해소제를 구매해본 경험이 있는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대(60.6%)와 음주량이 많은 소비자(66.7%)는 40대(46.9%)와 음주량이 적은 소비자(37.9%)와 비교하여 숙취해소제 구매 경험이 더 많은 것으로 확인됨

▶ 숙취해소제 주요 구매 목적, ‘본인 섭취용’

숙취해소제 구매 경험자를 대상으로 숙취해소제 구매하는 주요 목적을 설문한 결과, 82.9%의 소비자가 ‘본인 섭취용’으로 구매한다고 응답함. 그다음으로는 ‘가족 대신 구매’한다는 소비자가 60.0%를 차지함. 반면에 ‘지인 선물용’으로 구매한다는 소비자는 17.1%로 중국 내 소비자들은 주로 본인이 섭취하기 위한 목적으로 숙취해소제를 구매하는 것을 확인함

[표 4] 숙취해소제 구매 경험 및 구매 목적



2. 구매의 동기

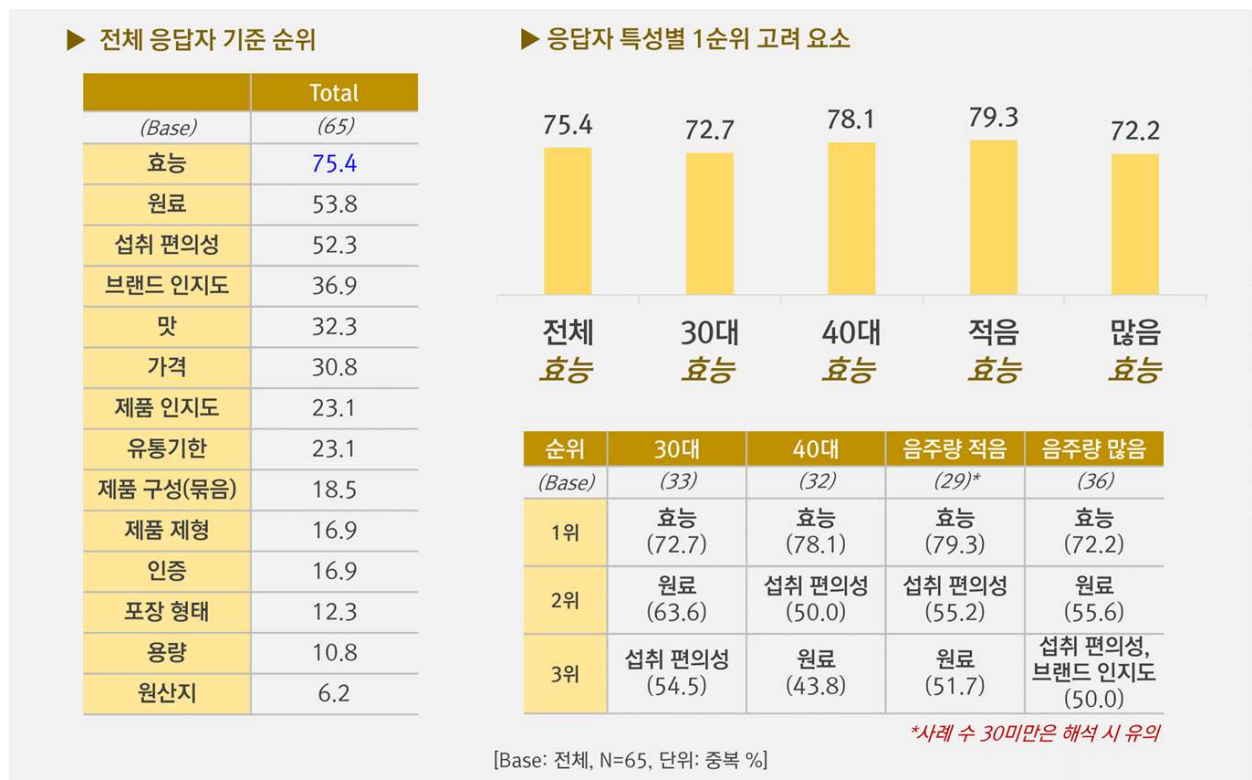
▶ 숙취해소제 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘효능’

중국 소비자들에게 숙취해소제를 구매할 때 주로 고려하는 요소를 설문한 결과, ‘효능’의 응답률이 75.4%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘원료’가 53.8%, ‘섭취 편의성’이 52.3%의 응답률을 보임. 따라서, 중국 시장 내 수요를 확보하기 위해서는 제품의 ‘효능’, ‘원료’에 대한 신뢰도를 높이는 것이 중요할 것으로 판단됨

▶ 응답자 특성별 고려 요소에 큰 차이 없어

다음으로 응답자 특성별로 숙취해소제 구매 시 주요 고려 요소를 조사한 결과, 전체 결과와 마찬가지로 ‘효능’이 모든 소비자 그룹에서도 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 소비자와 음주량이 적은 소비자의 경우 ‘섭취 편의성’이 2순위이며 그다음으로는 ‘원료(43.8%)’인 것으로 조사됨. 30대와 음주량이 많은 소비자는 전체 조사 결과와 마찬가지로 ‘효능’, ‘원료’, ‘섭취 편의성’ 순의 고려 순위를 보임

[표 5] 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

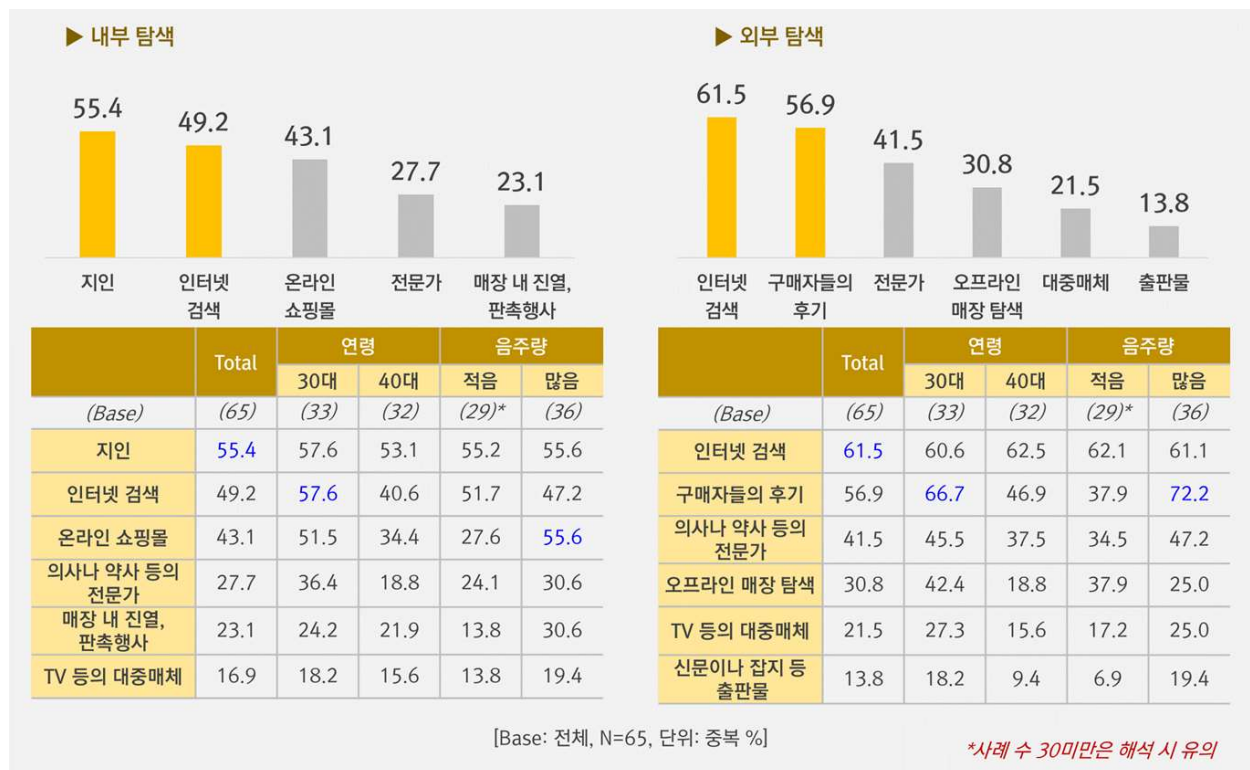
▶ 주로 ‘지인’ 통해 숙취해소제 정보 얻는 소비자 많아

중국 내 소비자들에게 평소 숙취해소제에 대한 정보를 접하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘지인’의 응답률이 55.4%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘인터넷 검색’이 49.2%, ‘온라인 쇼핑물’이 43.1%로 뒤를 이음

▶ 추가적인 정보는 ‘인터넷 검색’을 통해 얻어

중국 소비자가 숙취해소제 구매의 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 61.5%로 가장 높으며 뒤이어 ‘구매자들의 후기’ 또한 56.9%의 응답률을 기록함. 앞서 내부 탐색 경로에서 ‘지인’의 응답률이 가장 높았던 것을 고려하면, 중국 내 소비자들은 타인의 검증을 거친 제품에 대한 신뢰도가 높은 것을 알 수 있음. 이는 구매자들의 후기를 통해 정보를 주로 획득하는 것과도 일맥상통하는 결과임. 따라서 온라인 플랫폼을 통해 제품 홍보 시, 리뷰 게시판을 활용하는 것이 제품 신뢰도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

[표 6] 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

▶ 중국 내 소비자, 선호하는 숙취해소제 브랜드는 'Ready-Q'

중국 소비자들의 선호하는 숙취해소제 브랜드를 설문한 결과 '레디큐(Ready-Q)'의 응답률이 44.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로, '랴오닝 라이크(Liaoning Like)'와 '타이완 세미(Taiwan Semi)'가 각각 30.8%의 응답률을 기록하여 뒤를 이음

▶ 브랜드 선호 이유로 '효능이 뛰어나서'

앞선 문항에서 선택한 브랜드를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, '효능이 뛰어나서'의 응답률이 47.1%로 가장 높음. 그다음으로, '맛이 좋아서'의 응답률은 43.1%, '브랜드 신뢰도가 높아서'와 '주변 지인들이 추천해서'의 응답률은 각각 41.2%로 나타남. 반면, '할인 행사를 자주해서'의 응답률은 15.7%로 가장 낮은 것으로 조사됨

[표 7] 선호 브랜드

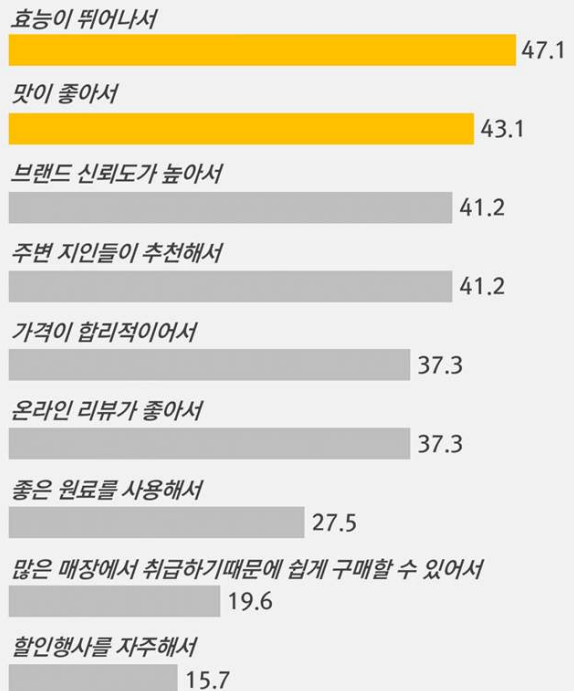
▶ 숙취해소제 브랜드

	Total	응답률	
		적음	많음
(Base)	(65)	(29)*	(36)
레디큐 (Ready-Q)	44.6	41.4	47.2
랴오닝 라이크 (Liaoning Like)	30.8	24.1	36.1
타이완 세미 (Taiwan Semi)	30.8	10.3	47.2
청두 시안쇼우 (Chengdu Xianshou)	24.6	13.8	33.3
선호하는 브랜드 없음	21.5	31.0	13.9
안팅 헬스 푸드 (Yanting Health Food)	18.5	10.3	25.0
컨디션 (Condition)	15.4	13.8	16.7
광둥 (Kwang Dong)	13.8	3.4	22.2

*사례 수 30미만은 해석 시 주의

[Base:전체, N=65, 단위: 중복 %]

▶ 브랜드 선호 이유



[Base: 선호하는 브랜드가 있는 응답자, N=51, 단위: 중복 %]

4. 대안의 평가

▶ 중국 소비자들이 가장 선호하는 숙취해소제 제형은 ‘음료’

중국 소비자들에게 가장 선호하는 숙취해소제 제형을 설문함. 그 결과, ‘음료’가 83.1%로 가장 높은 응답률을 기록함. 다음으로는, ‘환(알약)’이 38.5%이며, ‘젤리’는 23.1%로 가장 낮은 것으로 조사됨

▶ 중국 소비자, 선호하는 숙취해소제 포장형태로 ‘유리병’

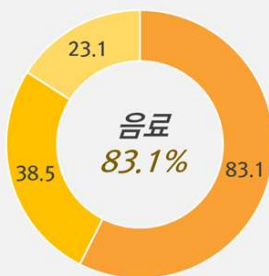
중국 소비자들에게 선호하는 숙취해소제 포장형태에 대해 설문을 진행한 결과, ‘유리병’의 응답률이 61.5%로 가장 높으며, 그다음으로 ‘플라스틱 병’의 응답률이 44.6%로 나타남. 이를 통해, 중국 소비자들은 병류의 포장형태를 가장 선호하는 것으로 유추해 볼 수 있음. 반면, ‘종이 팩’과 ‘플라스틱 파우치’의 응답률은 각각 27.7%, 26.2%로 비교적 낮은 편인 것으로 조사됨

▶ 중국 소비자, 선호하는 숙취해소제 원료로 ‘꿀’

중국 소비자들에게 선호하는 숙취해소제 원료에 대한 설문을 진행한 결과, ‘꿀’의 응답률이 72.3%로 가장 높은 것으로 나타남. 그다음으로 ‘배’는 56.9%, ‘강황’은 55.4%로 비교적 높은 것으로 조사됨. ‘헛개’는 30.8%의 응답률로 비교적 낮은 응답률을 기록함

[표 8] 선호 제형, 포장형태, 원료

▶ 숙취해소제 제형



	Total	연령		음주량	
		30대	40대	적음	많음
(Base)	(65)	(33)	(32)	(29)*	(36)
음료	83.1	81.8	84.4	79.3	86.1
환(알약)	38.5	42.4	34.4	31.0	44.4
젤리	23.1	30.3	15.6	13.8	30.6

▶ 숙취해소제 포장형태

	Total	연령		음주량	
		20대	30대	적음	많음
(Base)	(65)	(33)	(32)	(29)*	(36)
유리병	61.5	69.7	53.1	51.7	69.4
플라스틱 병	44.6	42.4	46.9	41.4	47.2
종이 팩	27.7	36.4	18.8	24.1	30.6
플라스틱 파우치	26.2	30.3	21.9	24.1	27.8

▶ 숙취해소제 원료

	Total	연령		음주량	
		30대	40대	적음	많음
(Base)	(65)	(33)	(32)	(29)*	(36)
꿀	72.3	75.8	68.8	79.3	66.7
배	56.9	60.6	53.1	48.3	63.9
강황	55.4	60.6	50.0	48.3	61.1
헛개	30.8	42.4	18.8	27.6	33.3

[Base:전체, N=65, 단위: 중복 %]

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

4. 대안의 평가

▶ 중국 내 과반의 소비자, 한국산 숙취해소제 구매 경험 있어

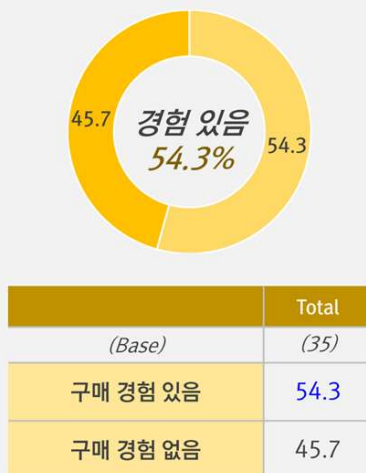
숙취해소제를 구매해 본 경험이 있는 소비자들에게 한국산 숙취해소제 구매 경험을 설문함. 그 결과, ‘구매 경험 있음’의 응답률이 54.3%로 과반의 소비자가 한국산 숙취해소제의 구매 경험이 있는 것으로 확인됨

▶ 구매 경험이 있는 한국산 제품은 ‘레디큐(한독)’이 가장 많아

한국산 숙취해소제를 구매해 본 경험이 있는 소비자들에게 구매 경험이 있는 한국산 제품은 무엇인지 설문함. 그 결과, ‘레디큐(한독)’가 78.9%로 가장 높은 응답률을 기록함. 그다음으로, ‘컨디션(이노엔)’이 52.6%로 비교적 높은 응답률을 보임. ‘헛개차(광동)’는 42.1%, ‘상쾌환(큐원)’은 31.6%의 응답률을 보였으며, ‘여명808(글래미)’는 21.1%로 가장 낮은 것으로 조사됨

[표 9] 한국산 구매 경험

▶ 한국산 숙취해소제 구매 경험



[Base: 숙취해소제 구매 경험자, N=35, 단위: %]

▶ 구매 경험 있는 한국산 제품

	Total
(Base)	(19)*
레디큐(한독)	78.9
컨디션(이노엔)	52.6
헛개차(광동)	42.1
상쾌환(큐원)	31.6
여명808(글래미)	21.1

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 한국산 숙취해소제 구매 경험자, N=19, 단위: 중복 %]

4. 대안의 평가

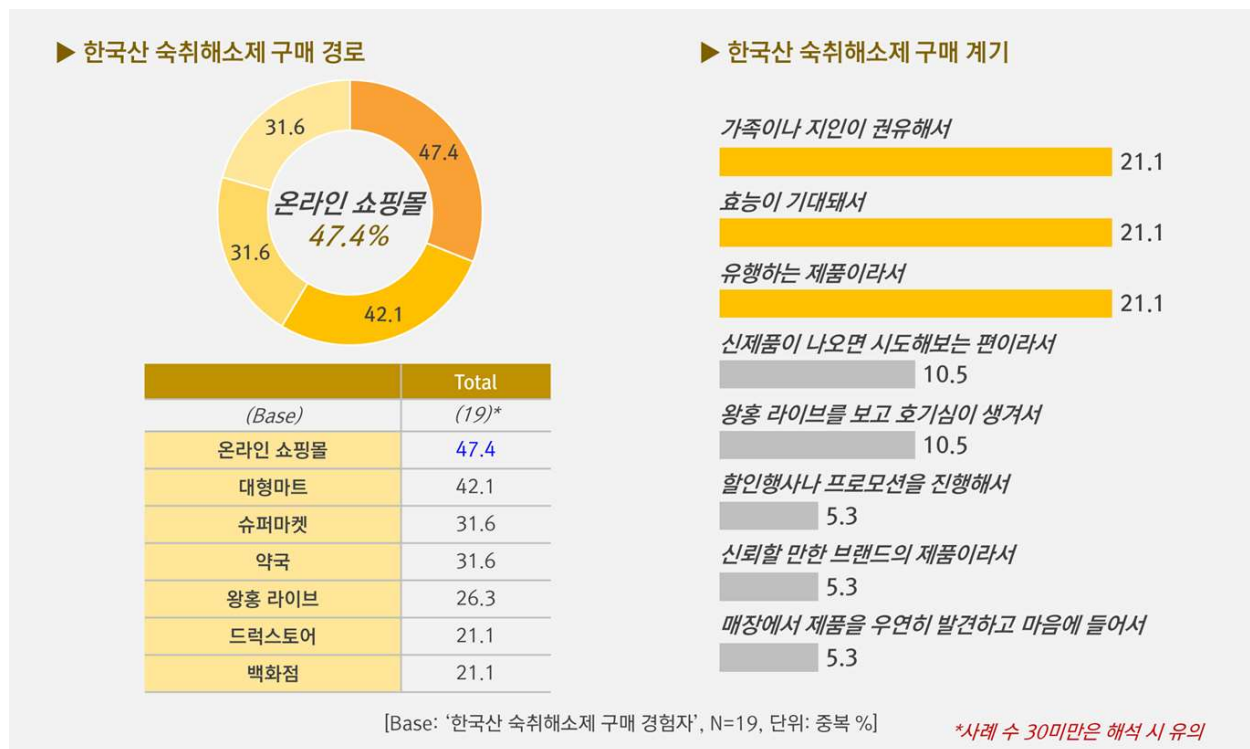
▶ 한국산 숙취해소제 구매 경로로 ‘온라인 쇼핑몰’ 주로 이용

한국산 숙취해소제 구매 경험자를 대상으로 한국산 숙취해소제 구매 경로를 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑몰’이 47.4%로 가장 높은 응답률을 보임. 그다음으로, ‘대형마트’는 42.1%, ‘슈퍼마켓’과 ‘약국’의 응답률은 각각 31.6%인 것으로 조사됨. ‘드럭스토어’와 ‘백화점’은 각각 21.1%로 다른 구매 경로에 비해 비교적 낮은 응답률을 기록함

▶ 한국산 숙취해소제 구매 계기로 지인의 권유 등 꼽아

한국산 숙취해소제 구매 경험자들에게 한국산 숙취해소제 구매 계기를 설문한 결과, ‘가족이나 지인이 권유해서’, ‘효능이 기대돼서’, ‘유행하는 제품이라서’의 응답률이 각각 21.1%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로, ‘신제품이 나오면 시도해 보는 편이라서’와 ‘왕홍 라이브를 보고 호기심이 생겨서’의 응답률이 각각 10.5%인 것으로 조사됨. ‘할인행사나 프로모션을 진행해서’와 ‘신뢰할 만한 브랜드의 제품이라서’, ‘매장에서 제품을 우연히 발견하고 마음에 들어서’의 응답률은 각각 5.3%로 가장 낮은 것으로 나타남

[표 10] 한국산 구매 경로 및 계기



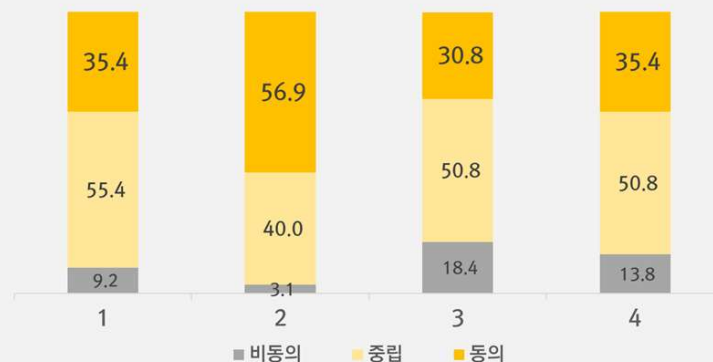
4. 대안의 평가

▶ 한국산 숙취해소제에 대한 인식 수준 평범한 편

중국 내 소비자들에게 한국산 숙취해소제에 대한 인식을 묻는 설문을 진행한 결과, 1번 문항 ‘한국산 숙취해소제는 효과가 더 좋을 것이다’의 동의율은 35.4%로 나타남. 3번 문항 ‘한국산 숙취해소제는 더 안전할 것이다’의 동의율은 30.8%, 4번 문항 ‘한국산 숙취해소제는 맛이 더 좋을 것이다’의 동의율은 35.4%로 확인됨. 반면, 2번 문항 ‘한국산 숙취해소제는 가격이 더 비쌀 것이다’의 동의율이 56.9%로 과반의 동의율을 기록함. 이를 통해, 중국 내에서 한국산 숙취해소제는 가격이 비싸다는 인식이 다소 존재하며, 효능, 안전성, 맛에 대한 기대는 낮은 편임. 이를 통해, 시장 진출 시 효능, 안전성, 맛 등의 측면에서 브랜드 및 제품 신뢰도를 제고하는 것이 중요할 것으로 예측됨

[표 11] 한국산 숙취해소제에 대한 소비자 인식

▶ 한국산 숙취해소제에 대한 소비자 인식



		Total	연령		음주량	
			30대	40대	적음	많음
	(Base)	(65)	(33)	(32)	(29)*	(36)
1	한국산 숙취해소제는 효과가 더 좋을 것이다	35.4	42.4	28.1	20.7	47.2
2	한국산 숙취해소제는 가격이 더 비쌀 것이다	56.9	54.5	59.4	65.5	50.0
3	한국산 숙취해소제는 더 안전할 것이다	30.8	33.3	28.1	10.3	47.2
4	한국산 숙취해소제는 맛이 더 좋을 것이다	35.4	39.4	31.3	27.6	41.7

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=65, 단위: 중복 %]

5. 구매의 경로

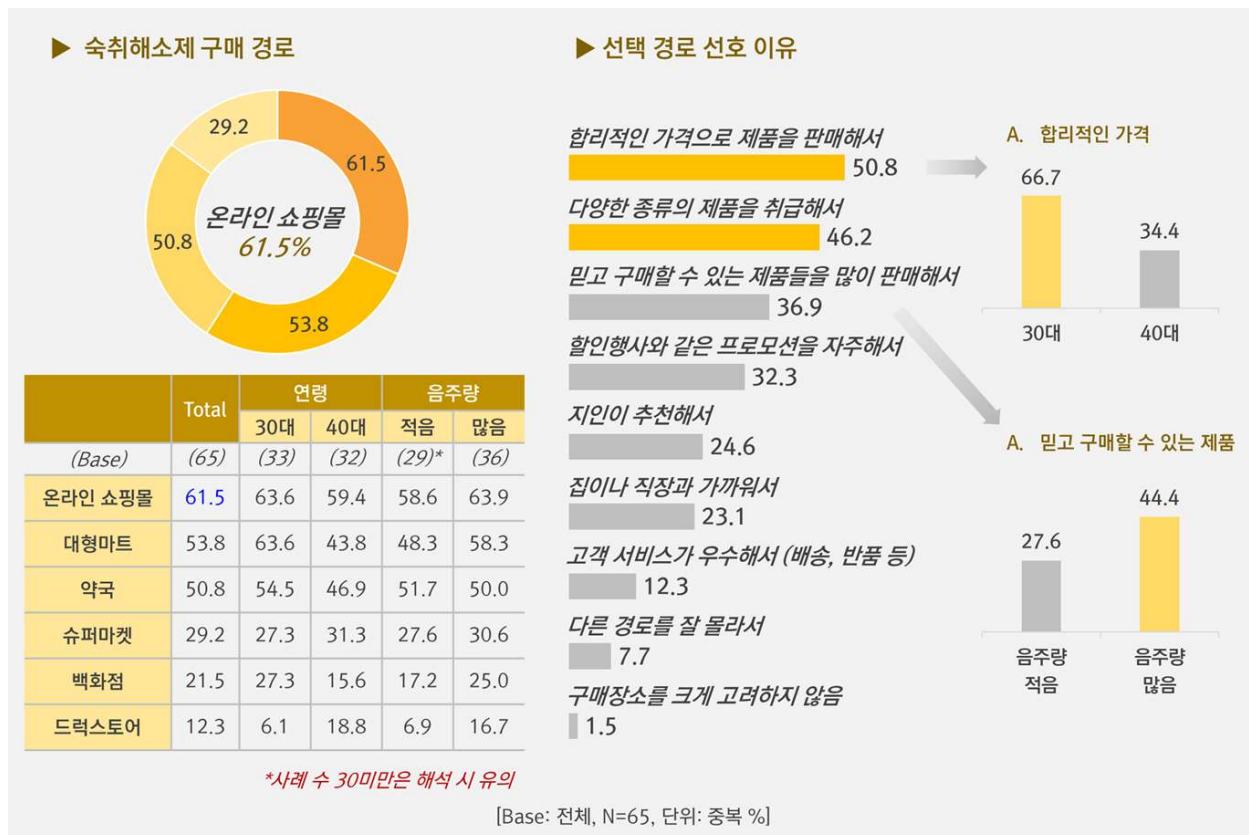
▶ 숙취해소제의 주요 구매 경로는 ‘온라인 쇼핑물’

중국 내 소비자들에게 숙취해소제 구매 경로를 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑물’이 61.5%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘대형마트(53.8%)’, ‘약국(50.8%)’, ‘슈퍼마켓 (29.2%)’ 순의 응답률을 기록함. 이를 통해, 중국 소비자는 온라인 및 오프라인 채널 모두 숙취해소제 구매 경로로서 활발히 활용하고 있음을 알 수 있음

▶ 선택 경로 선호 이유로 ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’

앞선 문항에서 선택한 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’의 응답률이 50.8%로 가장 높음. 특히, 30대 소비자의 응답률은 66.7%로, 40대(34.4%)보다 높은 응답률을 기록함. 음주량이 많은 소비자의 ‘믿고 구매할 수 있는 제품들을 많이 판매해서’의 응답률은 44.4%로 음주량이 적은 소비자(27.6%)에 비해 높은 것으로 나타남

[표 12] 구매의 경로



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	첫잔전에
제품 종류	숙취해소제
가격	3,000원
원료	강황, 헛개 열매, 갈대, 꿀
효능	숙취해소

▶ 고객사 제품, ‘원료’의 만족도 점수 가장 높아

중국 내 소비자들에게 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘원료’의 만족도가 3.77점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘인증’이 3.15점인 것으로 확인되었으며, 가격과 원료, 제품 구성은 각각 2.54점인 것으로 나타남

▶ 응답자 특성별로 제품 만족도 점수 다소 상이해

응답자 특성별로 고객사 제품에 대한 만족도 점수를 조사한 결과, 30대 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 3.30점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 이는 전체 만족도 평균이 2.91점이고, 40대 소비자의 만족도 점수 평균이 2.50점인 것에 비해 매우 높은 수준임. 그다음으로는 음주량이 많은 소비자 그룹의 만족도 점수가 3.19점으로 다른 응답자 그룹에 비해 고객사 제품에 대한 만족도가 높은 편인 것으로 나타남

[표 13] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목		만족도 점수	연령		음주량	
			30대	40대	적음	많음
(Base)		(65)	(33)	(32)	(29)*	(36)
1	가격	2.54	3.33	1.72	1.90	3.06
2	원료	3.77	4.09	3.44	3.62	3.89
3	제품 제형	2.54	2.88	2.19	2.24	2.78
4	제품 구성	2.54	2.58	2.50	2.24	2.78
5	인증	3.15	3.64	2.66	2.76	3.47
평균		2.91	3.30	2.50	2.55	3.19

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=65, 단위: 점(5점 척도)]

6. 제품의 평가

구매 의향

	Total	연령		음주량	
		30대	40대	적음	많음
(Base)	(65)	(33)	(32)	(29)*	(36)
구매 의향 있음	90.8	97.0	84.4	82.8	97.2
구매 의향 없음	9.2	3.0	15.6	17.2	2.8

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base:전체, N=65, 단위: %]

▶ 고객사 제품 구매 의향, 90.8%로 높은 편

중국 내 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 90.8%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해, 제품의 시장성은 중국 내에서 비교적 긍정적일 것으로 판단됨. 특히, 30대와 음주량이 많은 소비자의 구매 의향은 97.0%와 97.2%로 전체 소비자에 비해 월등히 더 높은 구매 의향을 보임

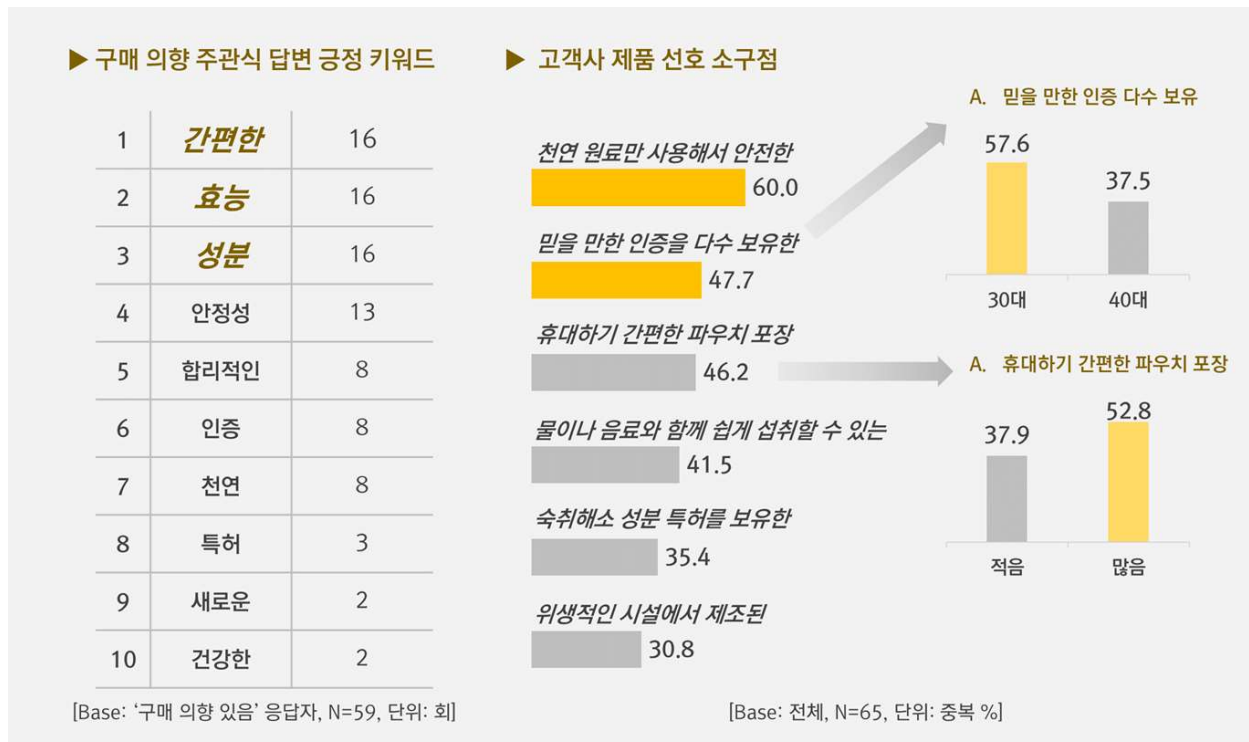
▶ 구매 의향 긍정 키워드로 ‘간편한’, ‘효능’, ‘성분’ 가장 자주 등장해

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, ‘간편한’, ‘효능’, ‘성분’ 키워드가 16회로 가장 많이 등장한 것으로 조사됨

▶ 고객사 제품 선호 소구점으로 ‘천연재료만 사용해서 안전한’을 꼽아

고객사 제품을 구매하고 싶은 이유로 ‘천연 원료만 사용해서 안전한’의 응답률이 60.0%로 가장 높음. ‘믿을 만한 인증을 다수 보유한’의 응답률은 47.7%로 나타났으며, 30대 소비자 그룹은 57.6%로 40대(37.5%)에 비해 더 높은 응답률을 보임. 그다음으로, ‘휴대하기 간편한 파우치 포장’의 응답률은 46.2%이며 해당 항목의 경우, 음주량이 적은 소비자보다 음주량이 많은 소비자가 더 선호하는 소구점인 것으로 조사됨

[표 14] 주관식 키워드 및 선호 소구점



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 텡쑤우스따까오르용빠이후어띠앤
(滕州市大高日用百货店)

Interview ② 요우얼더꾸어지마오이요우시앤꽁쓰
(优尔得国际贸易有限公司)

Interview ① 텡쑤우스따까오르용빠이후어띠앤 (滕州市大高日用百货店)

텡쑤우스따까오르용
빠이후어띠앤
(滕州市大高日用百货店)

전문가 소속

텡쑤우스따까오르용
빠이후어띠앤
(滕州市大高日用百货店)
수입유통업체

전문가 정보

CEO

滕州市大高日用百货店²⁾

텡쑤우스따까오르용빠이후어띠앤 (滕州市大高日用百货店) CEO



Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

텡쑤우스따까오르용빠이후어띠앤은 2018년에 설립된 중국의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 중국 산둥성 짜오장시에 위치해있으며, 주로 한국산 제품을 수입하여 중국 내에 유통하고 있습니다. 주요 유통채널로는 온라인 1688몰이 있습니다.

Q. 중국 내 회식 문화나 직장인 여성들의 라이프 스타일은 어떠한가요?

중국 내 회식 문화는 한국의 회식 문화처럼 보편적인 문화는 아니며, 사내 분위기에 따라 다를 것입니다. 바쁜 현대사회를 살아가는 30대 직장인 여성들은 경제적인 여유를 바탕으로 취미 생활이나 자기 관리 혹은 육아 등에 시간과 노력을 투자하고 있습니다.

Q. 중국 내 숙취해소제에 대한 수요와 한국산 제품 소비 행태는 어떠한가요?

현재 중국 내에서 인기 있는 숙취해소제 제품은 레디큐입니다. 이 제품은 인기 연예인을 홍보 모델로 내세워 인지도를 높였고 샤오홍슈와 각종 예능 프로그램에 등장하여 브랜드를 잘 알릴 수 있었습니다. 그리고 성별에 따른 제품 선호도의 차이는 크지 않을 것이며, 제품의 효능이 얼마나 뛰어난지가 중요할 것입니다. 30대 직장인 여성의 경우 디자인은 큰 구매 고려 요소가 아니며, 복용과 후대의 편리성이나 효능을 크게 고려할 것으로 판단됩니다.

2) 사진자료 : 텡쑤우스따까오르용빠이후어띠앤 1688 홈페이지(www.shop255123k3z0778.1688.com)

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

고객사 제품의 가격대는 높은 편입니다. FOB가격이 8위안(한화 약 1,440원)³⁾이라면 판매가격은 20위안(한화 약 3,599원)을 초과할 것인데, 가장 잘 팔리는 제품은 10위안(한화 약 1,800원) 미만이며 가격이 20위안을 넘어가면 고객들은 비싸다는 인식을 갖게 됩니다. 원료 측면에서 보면 중국 소비자들은 숙취해소제 원료로 강황을 선호하는 경향이 있어 일본 숙취해소제 제품의 인기 또한 높은 편입니다. 포장형태와 제품 제형의 경우 휴대성이 뛰어나고 복용이 편리한 제품이 많이 판매되는데, 고객사 제품의 경우는 환이므로 비교적 섭취하는 데에 불편함을 느끼는 소비자가 많을 것으로 예상됩니다.

Q. 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 어떤 유통채널과 홍보 방식을 활용하는 것이 좋나요?

중국 내에서는 고객사 제품과 같은 숙취해소제 제품을 주로 온라인에서 많이 판매하므로 징둥이나 타오바오, 1688몰과 같은 온라인 유통채널을 활발히 활용하는 것을 추천합니다. 홍보 방식으로는 최근에 틱톡과 샤오홍슈를 통한 마케팅이 유행하고 있으므로 해당 채널에 진출하여 고객사 제품을 홍보하는 것이 제품 인지도 제고에 가장 효과적일 것으로 판단됩니다.

3) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② **요우얼더꾸어지마오이요우시앤꽁쓰**
(优尔得国际贸易有限公司)

요우얼더꾸어지마오이
요우시앤꽁쓰
(优尔得国际贸易有限公司)

전문가 소속

요우얼더꾸어지마오이
요우시앤공쓰
(优尔得国际贸易有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

Sales Manager

优尔得国际贸易(天津)有限公司

4)

“韩国首创采用
大叶紫薇叶和苦瓜叶发酵而成
东海活力瓶酵素发酵茶100ml/瓶

优惠价 ¥15

 立即购买



요우얼더꾸어지마오이요우시앤꽁쓰
(优尔得国际贸易有限公司)
Sale Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

요우얼더꾸어지마오이요우시앤공쓰는 2020년에 설립된 중국의 수입유통 업체입니다. 회사 본부는 중국 텐진시에 위치해있으며, 주로 한국산 식품, 생활용품들을 수입하여 1688몰을 통해 판매하고 있습니다. 공급업체와의 장기적이고 안정적인 협력 관계를 구축하여 제품을 합리적인 가격에 판매하기 위해 최선을 다하고 있습니다.

Q. 중국 내 회식 문화나 직장인 여성들의 라이프 스타일은 어떠한가요?

중국 소비자들은 직장 회식 문화에 대해 다양한 의견을 갖고 있습니다. 회식이 사회관계망 형성에 도움이 된다고 생각하는 사람이 있는 반면, 회식이 여가에 쓸 수 있는 시간을 빼앗고 건강 관리에도 좋지 않다고 생각하는 사람 또한 있습니다. 1, 2선 대도시의 30대 직장인 여성들은 회사에서 핵심적인 역할을 맡는 경우가 많아 수입이 높고 직장 내에서 성과를 내는 것에 대한 스트레스가 많은 편입니다.

Q. 중국 내 숙취해소제에 대한 수요와 한국산 제품 소비 행태는 어떠한가요?

중국 내에서 잘 팔리는 제품으로는 한국의 레디큐와 일본의 판클의 숙취해소제 제품이 있습니다. 주요 소비층은 젊은 남녀 소비자이며 비즈니스를 위한 회식 자리를 많이 갖는 사람들에게 인기가 많습니다. 중국 소비자들은 주로 온라인 채널을 통해 숙취해소제를 구매하며, 효능이 뛰어나고 용량이 적어 섭취하기 편리한 제품을 가장 선호합니다.

4) 사진자료 : 요우얼더꾸어지마오이요우시앤꼰쓰 1688 홈페이지(www.urdrgjmy.1688.com)

Q. 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 어떤 유통채널과 홍보 방식을 활용하는 것이 좋나요?

숙취해소제 제품들은 중국 내에서 온라인 채널을 통해 많이 유통됩니다. 그러므로 유통채널로는 우선 온라인 채널에 집중하는 것이 좋습니다. 홍보 방식으로는 틱톡 라이브 방송이나 인플루언서들의 게시물을 통해 제품을 홍보하는 것이 가장 효과적이라 생각합니다. 이러한 방법의 단점은 광고 비용은 높은 데 반해 할인 판매를 많이 해서 이윤이 많이 남지 않을 수 있다는 점입니다. 2, 3급 대리상들은 이러한 비용을 감당하기 힘들기 때문에 총판(1급 대리상)이 이러한 홍보 방식을 활용하는 것을 추천합니다. 홍보할 때는 제품의 효능을 중심으로 소비자들에게 어필하는 것이 가장 효과적이라 생각합니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



제품 구매 의향

‘30대 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높은 편

전체 응답자의 90.8%가 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 30대 소비자의 구매 의향이 97.0%로 40대보다 높음. 또한, 음주량이 많은 소비자들의 구매 의향도 97.2%로 매우 높음

전문가, 숙취해소제 주요 소비층은 젊은 남녀 소비자

중국 내 숙취해소제의 주요 소비층은 젊은 남녀 소비자이며 특히 비즈니스를 위한 회식 자리를 많이 갖는 사람들에게서 인기가 많은 편임. 성별에 따른 제품 선호도 차이가 크지는 않을 것으로 판단됨

STEP 2. 셀링포인트



제품 만족도

‘원료, 인증’



설문 결과, 제품의 ‘원료’와 ‘인증’에 가장 만족해

중국 내 소비자들에게 제품의 항목별로 만족도를 조사한 결과, ‘원료’ 항목의 만족도 점수가 3.77점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로 ‘인증’ 점수가 3.15점으로 뒤를 이음. 고객사 제품 인지도 제고를 위해 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 중국 소비자들 제품의 효능 중요시 여겨

30대 직장인 여성의 경우 디자인보다는 효능을 가장 고려할 것임. 그러므로 고객사 제품은 천연 원료로만 만들어져 효능이 뛰어나다는 점을 셀링포인트로 활용하는 것이 좋을 것으로 판단됨

STEP 3. 유통채널



숙취해소제 구매 채널



‘온라인 쇼핑물’

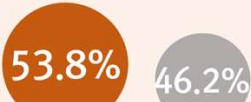
설문 결과, 구매 채널로 온라인 쇼핑물 주로 이용해

중국 소비자들은 주로 온라인 쇼핑물(61.5%)을 통해 숙취해소제를 구매한다고 응답함. 이외에도 대형마트나 약국 등에서 숙취해소제를 구매하는 것으로 조사됨

전문가, 중국 내 소비자들 온라인 채널 통해 숙취해소제 구매해

숙취해소제 제품은 주로 온라인 채널을 통해 유통되므로 온라인 채널에 집중하는 것을 추천함. 추천 채널로는 징둥이나 타오바오, 1688몰이 있으며, 틱톡과 같은 SNS 채널을 통한 판매도 효과적임

STEP 4. 마케팅



숙취해소제 섭취 경험

‘온라인 채널 통한 마케팅’



설문 결과, 지인 및 인터넷 검색을 통해 숙취해소제 정보 습득해

중국 소비자들은 주로 지인을 통해 숙취해소제 제품을 인지하게 되는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후에 소비자들은 주로 인터넷 검색을 통해 제품에 대한 추가적인 정보를 파악함

전문가, 여성 소비자를 타겟으로 SNS 플랫폼 활용하는 것이 좋아

중국 내에서는 현재 틱톡과 샤오홍슈를 통한 마케팅이 유행하고 있으므로 해당 플랫폼에 진출하여 고객사 제품을 홍보하는 것이 제품 인지도 제고에 가장 효과적일 것으로 판단됨

“중국 내 소비자, 숙취해소제 섭취 경험률 높지 않은 편이나, 고객사 제품 구매 의향 높은 편”

“천연 원료로 만들어 안전하고 ‘효능이 뛰어난 숙취해소제’로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 텅쵸우스따까오르용빠이후어띠앤 1688 홈페이지 (www.shop255123k3z0778.1688.com)
2. 요우얼터꾸어지마오이요우시앤꽁쓰 1688 홈페이지 (www.urdrgjmy.1688.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.10.29.

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