



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202111-08
품목		유산균(Probiotics)
HS CODE		2106.90-9099
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	15
4. 대안의 평가	16
5. 구매의 경로	20
6. 제품의 평가	21
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 종건탕지앤강(钟根堂健康)	24
Interview ② 선전스룽후아취진위앤요우핀마오이상항(深圳市龙华区晋元优品贸易商行)	26
V. 시사점	29
※ 참고문헌	30

I. 요약

Summary

응답자 조건
중국 내 40~50대 남녀

남성
47.8%

여성
52.2%

40대
52.2%

50대
47.8%

기혼
98.6%



중국 유산균 소비자 설문조사 결과

건강기능식품과 다이어트에 대한 소비자 인식

1. 건강기능식품의 효능은 입증될 수 있다. Y: 69.6%
2. 잘 알려지지 않은 건강기능식품이더라도 효과가 뛰어나다면 구매해 볼 것이다. Y: 63.8%
3. 나는 평소 다이어트에 관심이 많다. Y: 44.9%

건강기능식품 섭취 목적

1. 건강 증진을 위해 (81.2%)
2. 미용효과를 위해 (44.9%)
3. 심리적 안정감을 위해 (29.0%)

유산균 기대 효능

1. 면역력 개선 (76.8%)
2. 신체 건강 개선 (65.2%)
3. 변비 개선 (59.4%)

유산균에 대한 소비자 인식

1. 유산균은 장 건강, 면역력 개선에 도움이 될 것이다. Y: 87.0%
2. 나는 유산균의 효능에 대해 잘 알고 있다. Y: 58.0%
3. 유산균은 체중 감량에 도움이 될 것이다. Y: 53.6%

섭취 경험 있는 제품

1. 비타민 및 미네랄 (85.5%)
2. 유산균 (76.8%)
3. 프로폴리스 (37.7%)

구매 고려 요소

1. 효능 (73.9%)
2. 유통기한 (63.8%)
3. 원료 (59.4%)

선호 구매 단위

1. 14일분 (52.2%)
2. 30일분 (39.1%)
3. 20일분 (21.7%)

선호 유산균 제품 맛

1. 베리 (50.7%)
2. 청사과 (40.6%)
3. 복숭아 (39.1%)

한국산 유산균에 대한 인식

1. 가격이 비싸다 (58.0%)
2. 믿고 먹을 수 있다 (44.9%)
3. 효능이 뛰어나다 (39.1%)



구매 의향

85.5% 있다
14.5% 없다

제품 선호 소구점

1. 체중 감소, 장 건강 개선 등의 효능 (73.9%)
2. 청사과, 복숭아, 베리 등의 과일 맛 (60.9%)
3. 섭취하기 편리한 1회분 개별포장 (60.9%)

항목별 만족도

맛	3.55점
가격	1.52점
효능	3.26점
성분	3.55점
제형	3.12점
구성	3.77점

▶ Survey Analysis



① 중국 내 소비자들의 유산균에 대한 인식 수준 및 경험률 높아

유산균 제품 섭취 경험률 76.8%에 달해

③ 제품 셀링포인트로는

‘체중 감소, 장 건강 개선 등의 효능’

제품 구매 의향 있음에 대한 이유로 ‘장 건강’ 키워드 등장 횟수가 13회로 가장 많아

② 유산균 구매 시, 과반의 응답자가

효능과 유통기한 그리고 원료 주로 고려해

유통기한 내 소비를 위해 소포장 제품을 선호하는 편

④ 제품 구매 의향 ‘85.5%’로 높아,

시장성 긍정적일 것으로 판단돼

특히, 50대 소비자(78.8%)보다

40대 소비자(91.7%)의 구매 의향 더 높아

Interview

Marketing and Distribution



- 인터뷰 기업 : 종건탕지앤강
(钟根堂健康)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

중국 소비자들, 건강기능식품의 안전성 중요하게 여겨

중국 소비자들은 건강기능식품의 성분과 부작용에 대해 꼼꼼히 따져보는 편입니다. 중국 소비자들은 천연 성분을 크게 선호하기 때문에 홍보 시 천연 성분으로 만들어졌고 부작용이 없다는 점에 대해 홍보하는 것이 좋습니다.

징둥이나 타오바오와 같은 온라인 채널이 판매에 적합

징둥, 타오바오 같은 온라인 채널은 미용이나 다이어트에 관심이 많은 젊은 여성 소비자들이 많이 이용합니다. 오프라인 채널로는 백화점과 대형마트를 추천합니다. 프리미엄 제품 콘셉트로 백화점에 유통하는 것도 판매 전략의 하나가 될 수 있습니다.

Market Demand and Marketing

深圳市龙华区晋元优品贸易商行

- 인터뷰 기업 : 셴전스룽후아취진위엔
요우핀마오이상항
(深圳市龙华区晋元
优品贸易商行)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

중국 소비자들, 생활 수준 향상으로 건강기능식품과 유산균에 관심 많아

중국 소비자들의 생활 수준이 매우 높아져 건강 관리에 대한 인식이 높아졌습니다. 이전에는 다이어트에 관심이 많은 여성 소비자들이 유산균 제품을 많이 찾았지만, 최근에는 영유아부터 노년층까지 연령과 성별 등 각 소비자 그룹의 특징에 맞는 제품에 대한 수요가 많아져 이들은 겨냥한 제품들이 시장에 많이 유통되고 있습니다.

온라인 채널을 통한 타겟 맞춤형 브랜드 및 제품 홍보가 가장 효과적

주 고객층인 영유아 자녀가 있는 젊은 여성들은 쇼핑의 편의성 때문에 온라인 채널을 주로 사용합니다. 따라서, 제품 타겟 소비자 특성에 맞는 효능을 강조한 온라인 채널 내 홍보 활동을 통해 브랜드 인지도를 우선 높이는 것을 추천합니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

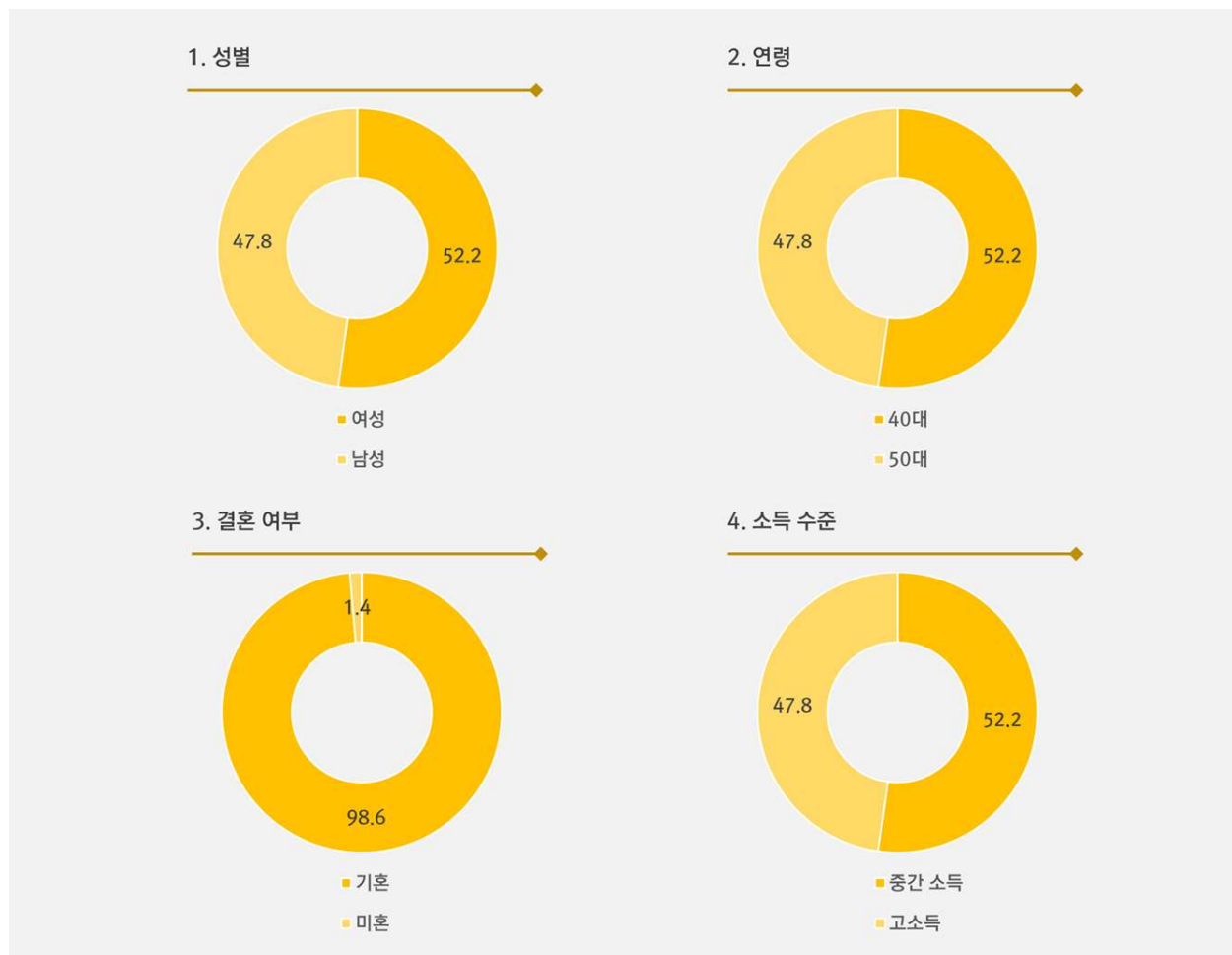
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 □ 20대 □ 30대 ■ 40대 ■ 50대				
	선택이유	유산균 구매 가능성이 큰 40-50대 소비자를 선정함				
표본 구성	총 69명 단위: 명					
		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계
	남성	9	9	6	9	33
	여성	9	9	9	9	36
	계	18	18	15	18	69
조사 기간	2021. 10.05. - 2021. 11.05					

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

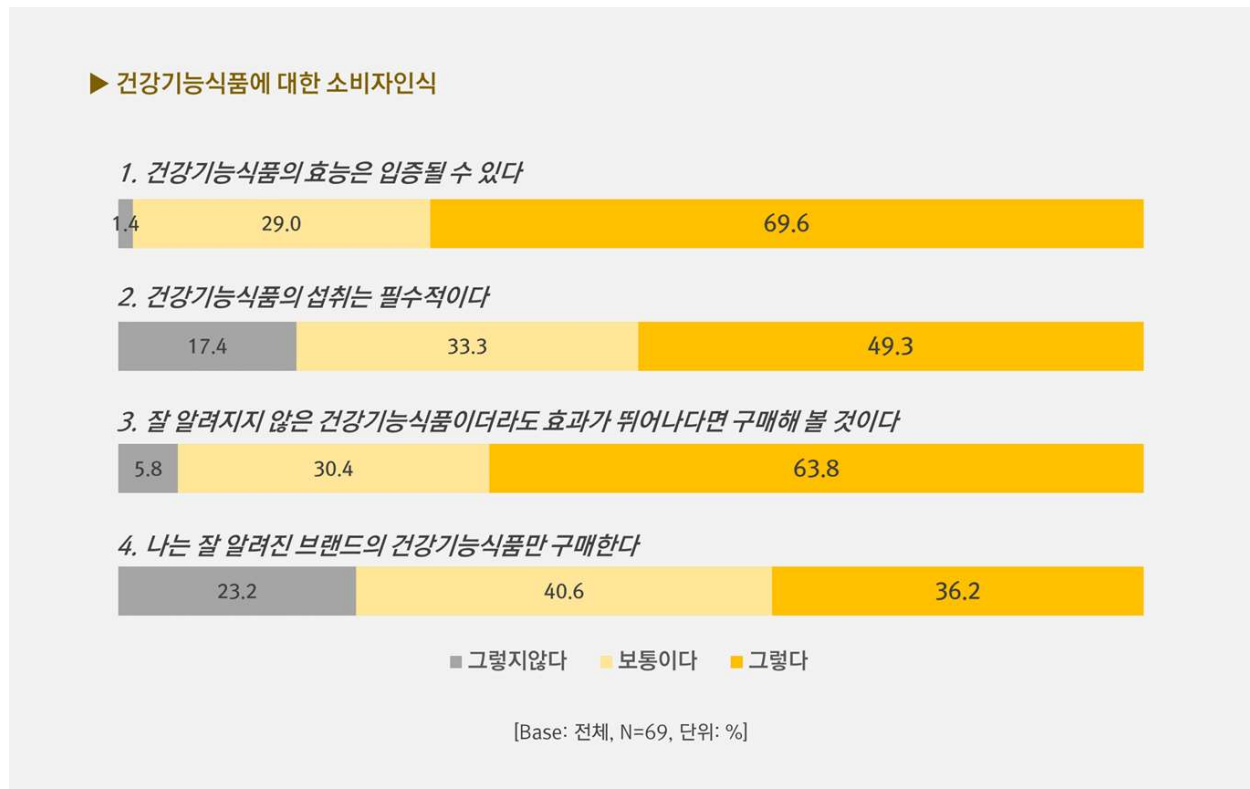
▶ 중국 소비자, 건강기능식품에 대한 신뢰도와 의존도 높은 편

중국 소비자들의 건강기능식품에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘건강기능식품의 효능은 입증될 수 있다’의 동의율이 69.6%로 과반을 차지함. 다음으로 ‘건강기능식품의 섭취는 필수적이다’의 비동의률은 17.4%로 낮은 편인 것으로 확인됨. 이를 통해 중국 내 소비자들의 건강기능식품에 대한 신뢰도와 의존도 모두 높을 것으로 유추할 수 있음

▶ 중국 소비자, 대체로 건강기능식품 제품의 브랜드보다 효능을 더 중시해

‘잘 알려지지 않은 건강기능식품이더라도 효과가 뛰어나다면 구매해볼 것이다’의 동의율은 63.8%로 높은 편이며, ‘나는 잘 알려진 브랜드의 건강기능식품만 구매한다’의 동의율은 36.2%로 비교적 낮은 것으로 나타남. 이를 통해, 중국 내 소비자들은 브랜드 평판보다는 제품의 효능을 더 고려하는 것으로 알 수 있음

[표 1] 건강기능식품에 대한 소비자 인식



1. 소비자 인식

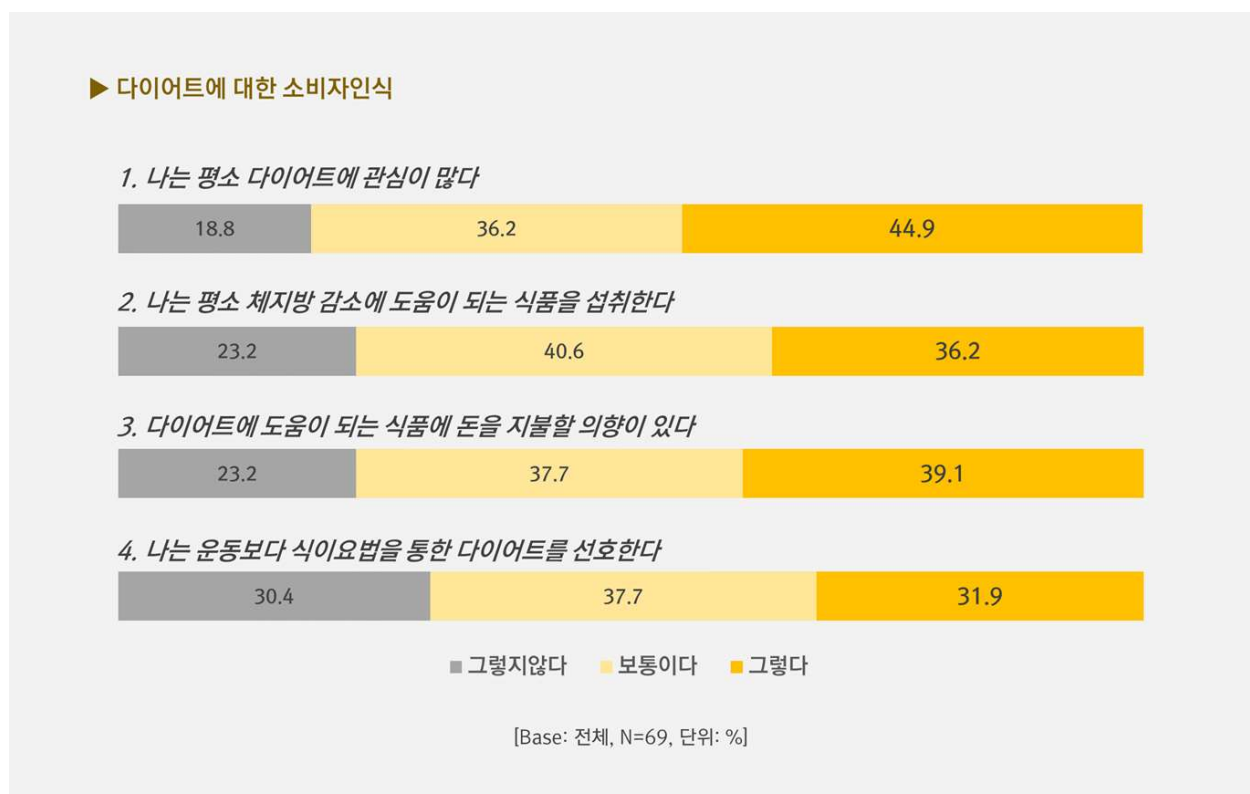
▶ 중국 소비자, 다이어트에 관심이 있는 편

이어서 중국 소비자들의 다이어트에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행함. 그 결과, ‘나는 평소 다이어트에 관심이 많다’의 동의율은 44.9%로 나타나 중국 소비자들의 다이어트에 대한 관심이 낮지 않은 편임을 확인함. 다음으로, ‘다이어트에 도움이 되는 식품에 돈을 지불할 의향이 있다’의 동의율과 비동의율은 각각 39.1%, 23.2%로 나타나 다이어트용 식품 구매 의사는 찬반이 나뉘는 것으로 확인됨

▶ 중국 소비자, 특정 다이어트 방법에 대한 뚜렷한 선호 경향은 적은 편

‘나는 운동보다 식이요법을 통한 다이어트를 선호한다’의 항목에 31.9%의 동의율과 30.4%의 비동의율을 보이며 식이요법을 통한 다이어트에 뚜렷한 선호는 없는 것으로 나타남. 한편, ‘나는 평소 체지방 감소에 도움이 되는 식품을 섭취한다’의 동의율은 36.2%로 나타나, 식이요법을 통한 다이어트를 선호하는 소비자가 평소 체지방 감소에 도움이 되는 식품을 섭취하는 것으로 유추해 볼 수 있음

[표 2] 다이어트에 대한 소비자 인식



1. 소비자 인식

건강기능식품 섭취 빈도

	Total	연령	
		40대	50대
(Base)	(69)	(36)	(33)
주 3회 이상	37.7	30.6	45.5
주 3회 미만	62.3	69.4	54.5

[Base: 전체, N=69, 단위: %]

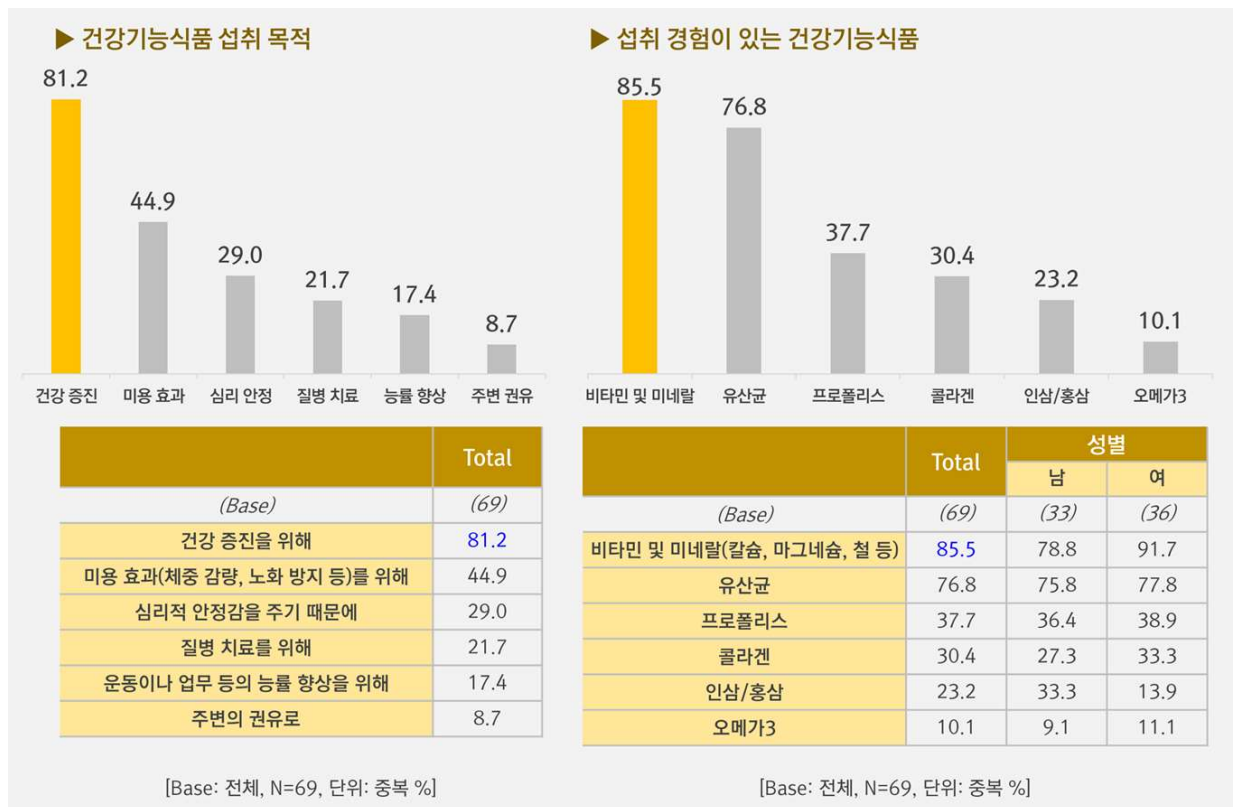
▶ 중국 소비자, 건강 증진을 위해 건강기능식품 섭취

중국 소비자들에게 건강기능식품 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행한 결과, ‘주 3회 이상’의 응답률이 37.7%로 확인됨. 이를 통해, 중국 내 건강기능식품을 주기적으로 섭취하는 소비자가 적은 편임을 알 수 있음. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 40대(30.6%)보다 50대(45.5%)가 주 3회 이상 건강기능식품을 섭취하는 비율이 더 높음. 이어서, 건강기능식품을 섭취하는 목적에 대해 설문함. 그 결과, ‘건강 증진을 위해’의 응답률이 81.2%로 압도적으로 높게 나타남. 다음으로, ‘미용 효과’(44.9%), ‘심리적 안정감’(29.0%), ‘질병 치료’(21.7%) 순으로 이어짐

▶ ‘비타민 및 미네랄’, 가장 많은 섭취 경험이 있는 건강기능식품

중국 소비자에게 섭취 경험이 있는 건강기능식품은 무엇인지에 대해 설문한 결과, 칼슘, 마그네슘, 철 등을 포함한 ‘비타민 및 미네랄’의 응답률이 85.5%로 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 ‘유산균’이 76.8%의 응답률을 보이며 과반을 차지함. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 여성 소비자 그룹(91.7%)이 남성 소비자 그룹(78.8%)보다 ‘비타민 및 미네랄’ 섭취 경험이 더 많은 것을 알 수 있음

[표 3] 건강기능식품 섭취 목적 및 종류



2. 구매의 동기

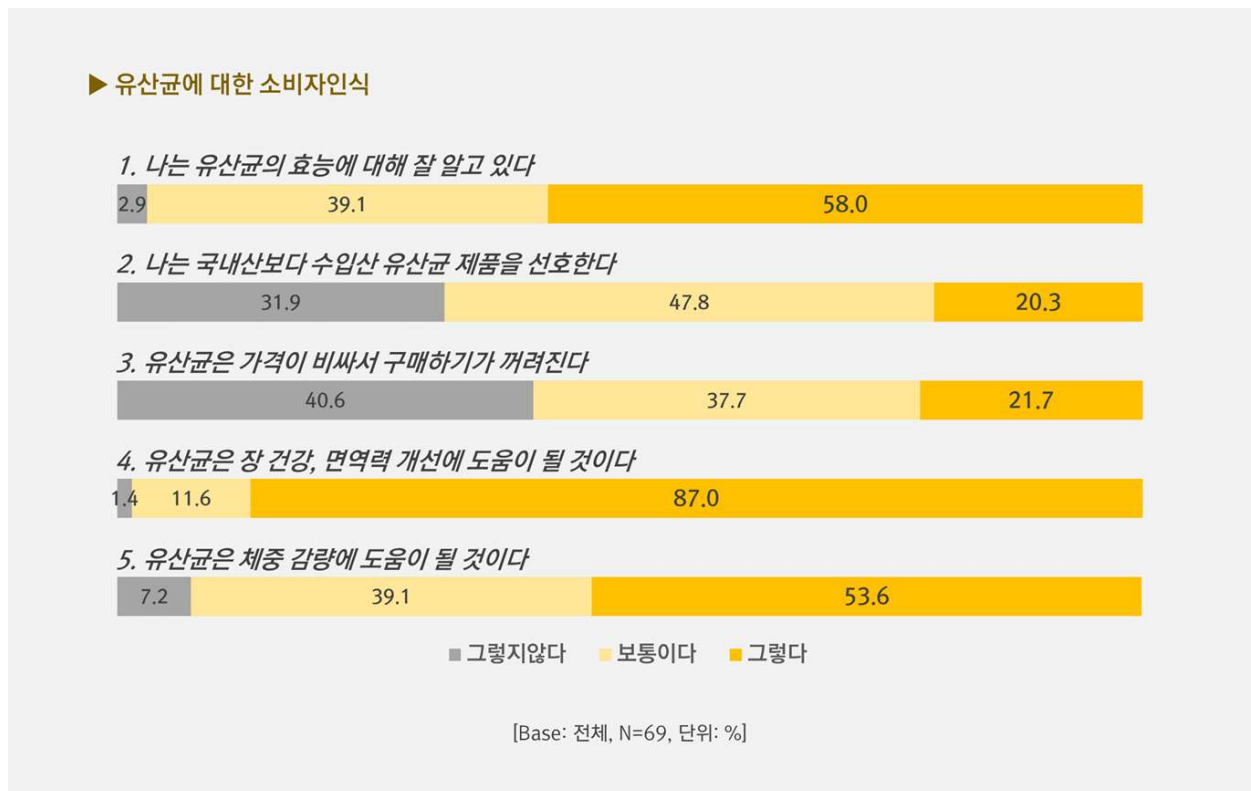
▶ 중국 소비자 58.0%, 유산균의 효능에 대해 잘 알고 있어

유산균 구매 동기 조사에 앞서, 중국 소비자들에게 유산균 인식에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘나는 유산균의 효능에 대해 잘 알고 있다’의 동의율이 58.0%로 과반을 차지하여, 중국 소비자의 유산균의 인지도는 높은 편임을 알 수 있음. 그에 반해, ‘나는 국내산보다 수입산 유산균 제품을 선호한다’와 ‘유산균은 가격이 비싸서 구매하기가 꺼려진다’에 대한 동의율은 비동의율보다 낮아 유산균 제품의 원산지와 가격에 대한 거부감은 비교적 높은 것으로 나타남

▶ 유산균, 장 건강과 면역력 개선에 도움 될 것

이어서, ‘유산균은 장 건강, 면역력 개선에 도움이 될 것이다’는 87.0%의 동의율로 매우 높음. 따라서, 중국 소비자들은 유산균의 건강적인 기능에 긍정적인 인식을 가지고 있음을 알 수 있음. 또한, ‘유산균은 체중 감량에 도움이 될 것이다’의 동의율도 53.6%로 나타나, 유산균이 다이어트에 도움이 될 것이라는 인식을 과반의 중국 소비자가 지니고 있는 것으로 확인됨

[표 4] 유산균에 대한 소비자 인식



2. 구매의 동기

● 유산균 구매 경험 여부



[Base: 전체, N=69, 단위: %]

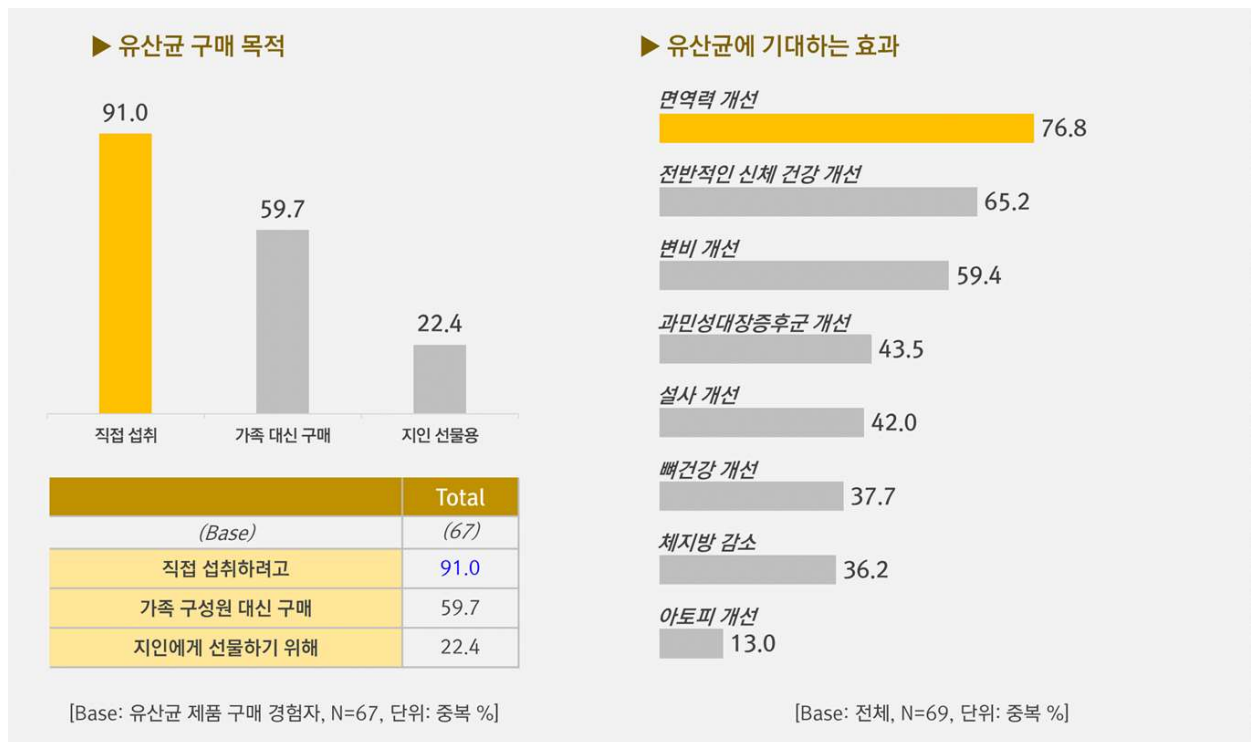
▶ 유산균 구매하는 목적, 직접 섭취하기 위해

중국 소비자들의 유산균 구매 경험 여부에 대한 설문을 진행한 결과, 97.1%가 구매해 본 경험이 있는 것으로 조사됨. 이어서, 유산균을 구매한 경험이 있는 중국 소비자 67명에게 구매 목적에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘직접 섭취하려고’의 응답률이 91.0%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘가족 구성원 대신 구매’의 응답률이 59.7%로 과반을 차지함. ‘지인에게 선물하기 위해’의 응답률은 22.4%로 상대적으로 낮아, 선물용 유산균 구매 비중은 높지 않은 것으로 예상됨

▶ 중국 소비자, 유산균 통해 다이어트보다 건강 측면 개선 효과 기대

전체 소비자를 대상으로 어떠한 건강상의 효과를 기대하여 유산균을 구매하는지에 대한 설문을 진행한 결과, ‘면역력 개선’의 응답률이 76.8%로 가장 높았음. 이어서 ‘전반적인 신체 건강 개선’, ‘변비 개선’이 각각 65.2%, 59.4%로 과반을 차지함. 반면, ‘체지방 감소’의 응답률은 36.2%로 나타나 중국 소비자 내 유산균의 인식은 다이어트보다 전반적인 신체 건강 측면과 높은 관련이 있는 것으로 유추해 볼 수 있음

[표 5] 유산균 구매 목적 및 기대 효과



2. 구매의 동기

▶ 유산균 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘효능’

전체 중국 소비자들을 대상으로 유산균을 구매할 때, 어떠한 요소를 주로 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘효능’의 응답률이 73.9%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘유통기한’이 63.8%, ‘원료’가 59.4%, ‘가격’과 ‘유산균 종류(균주)’가 55.1%로 과반을 차지하는 것으로 나타남

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 유산균 구매 시 1순위로 고려하는 요소가 무엇인지에 대해 조사한 결과, 50대 소비자 그룹을 제외한 모든 응답자 그룹에서 ‘효능’의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 50대의 경우, ‘유통기한’의 응답률이 84.8%로 가장 높았으며, ‘효능’이 72.7%로 그 뒤를 잇고 있음. 이는 앞선 소비자 인식의 설문결과에서 ‘유산균은 장 건강, 면역력 개선에 도움이 될 것이다’에 동의율이 높았던 것과 상통하는 결과로, 중국 소비자들은 유산균의 효능에 대한 신뢰도와 기대감 모두 높은 것으로 유추할 수 있음

[표 6] 유산균 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

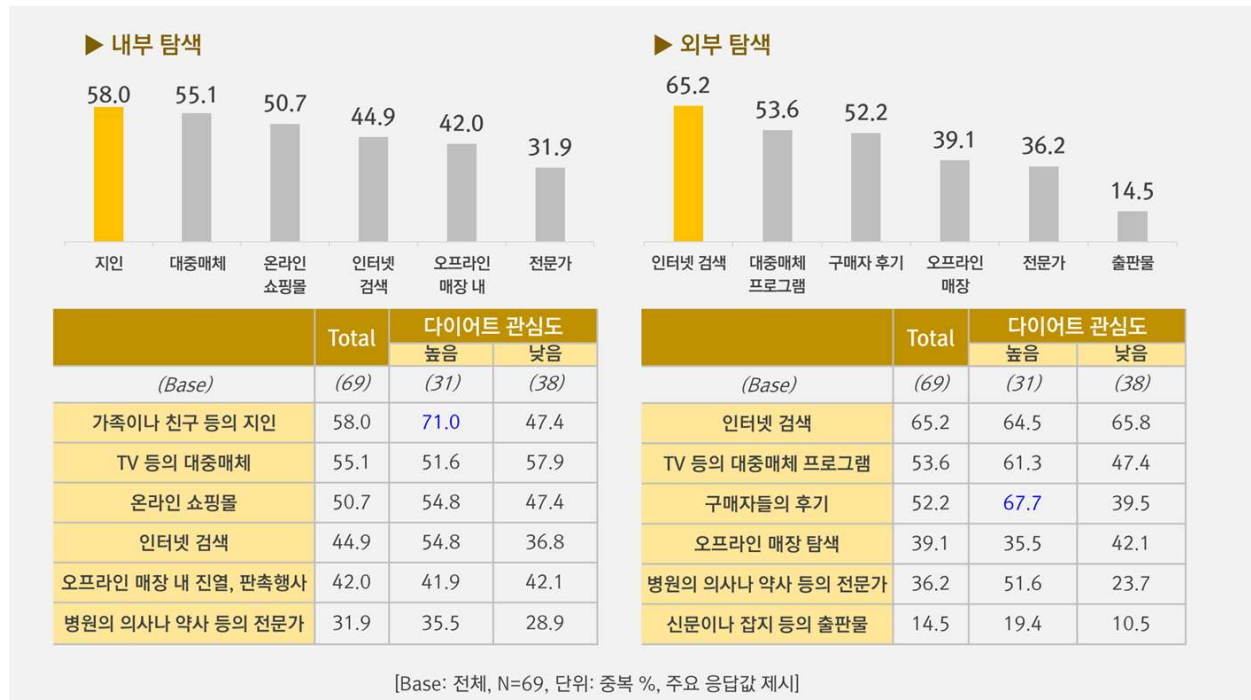
▶ 주로 ‘지인’으로부터 유산균 정보 얻는 소비자 많아

중국 소비자들에게 유산균에 대한 정보를 처음으로 접하는 경로를 조사한 결과, 58.0%가 ‘가족이나 친구 등의 지인’을 통해 정보를 얻는다고 응답함. 또한, ‘TV 등의 대중매체’가 55.1%, ‘온라인 쇼핑몰’이 50.7%의 응답률로 과반을 차지한 것으로 조사됨. 다이어트에 대한 관심 정도를 기준으로 소비자 그룹을 나누어 살펴보면, 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹(71.0%)이 낮은 그룹(47.4%)에 비해 가족이나 친구들을 통해 제품을 인지하는 경우가 압도적으로 더 많음

▶ 추가적인 정보는 ‘인터넷 검색’을 통해 얻어

소비자들이 유산균 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로에 대해 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘인터넷 검색’의 응답률이 65.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 한편, 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹은 ‘구매자들의 후기’(67.7%)를 통해 추가적인 정보 탐색을 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 다이어트 관심도가 낮은 소비자 그룹(39.5%)과 비교하여도 후기 활용도가 월등하게 높은 것으로 나타남. 따라서, 온라인 플랫폼과 리뷰 게시판을 적극적으로 활용하는 홍보전략이 효과적일 것으로 판단됨

[표 7] 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

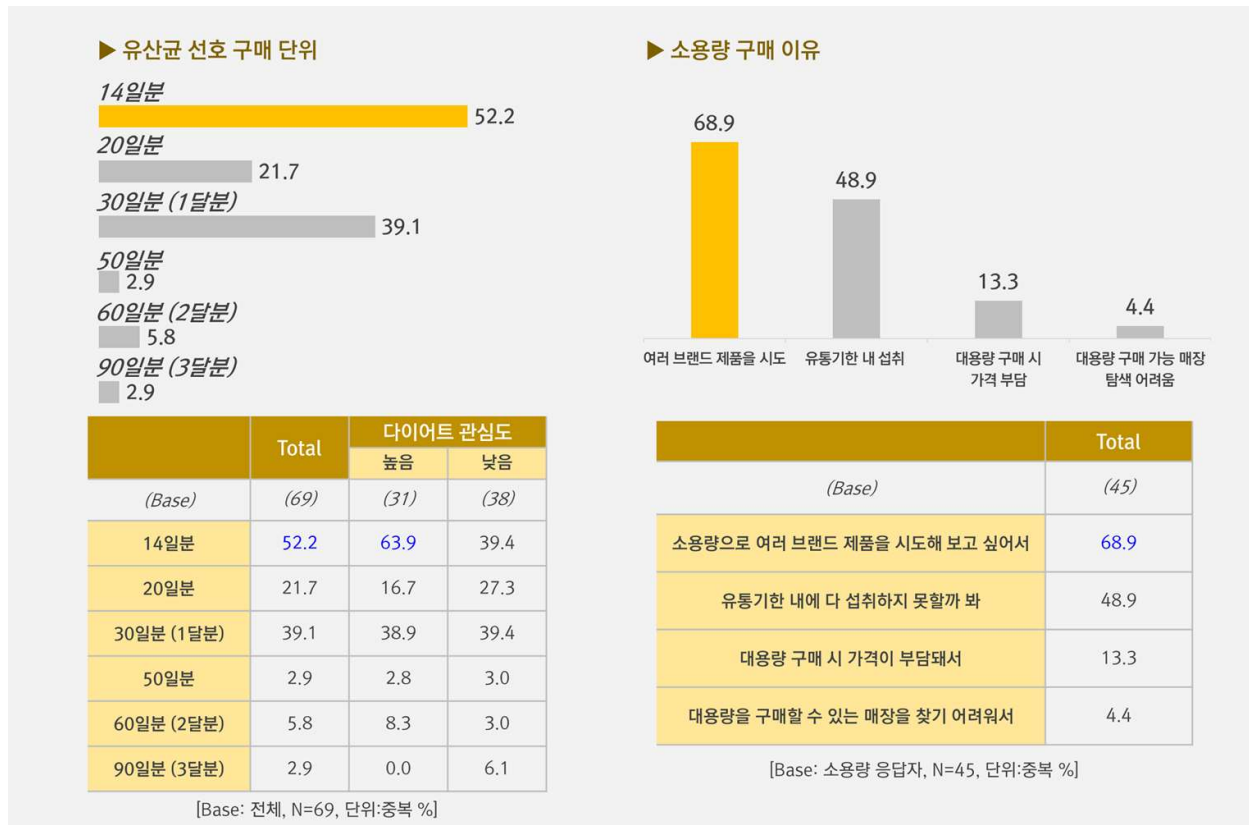
▶ 중국 소비자, 유산균 소용량 구매 단위 선호해

중국 소비자들에게 선호하는 유산균 구매 단위를 설문한 결과, ‘14일분’의 응답률이 52.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그 뒤를 이어 ‘30일분’과 ‘20일분’의 응답률이 각각 39.1%와 21.7%로 나타나 중국 소비자들은 대체로 소량 구매를 선호하는 것을 알 수 있음. 특히, 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹의 ‘14일분’ 응답률은 63.9%로 다이어트 관심도가 낮은 응답자 그룹(39.4%) 대비 높은 것으로 조사됨

▶ 중국 소비자, 다양한 브랜드를 시도해보고 싶어서 소량 구매

앞선 설문에서 소용량(14일분, 20일분)을 선택한 소비자들을 대상으로 소용량으로 유산균을 구매하는 이유에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘소용량으로 여러 브랜드 제품을 시도해 보고 싶어서’의 응답률이 68.9%로 가장 높았음. 이어서 ‘유통기한 내에 다 섭취하지 못할까 봐’가 48.9%의 응답률로 2위를 차지함. 따라서, 소량 구매 배경에는 제품 특성상 존재하는 유통기한의 부담과 효능을 중시하는 소비자들이 여러 브랜드 제품들을 비교해 보고자 하는 심리가 있는 것으로 유추해 볼 수 있음. 이는 앞선 유산균 구매 고려 요소의 설문에서 ‘효능’과 ‘유통기한’이 가장 중요한 요소로 나왔던 것과 상통하는 결과로 볼 수 있음

[표 8] 선호하는 유산균 구매 단위 및 이유



4. 대안의 평가

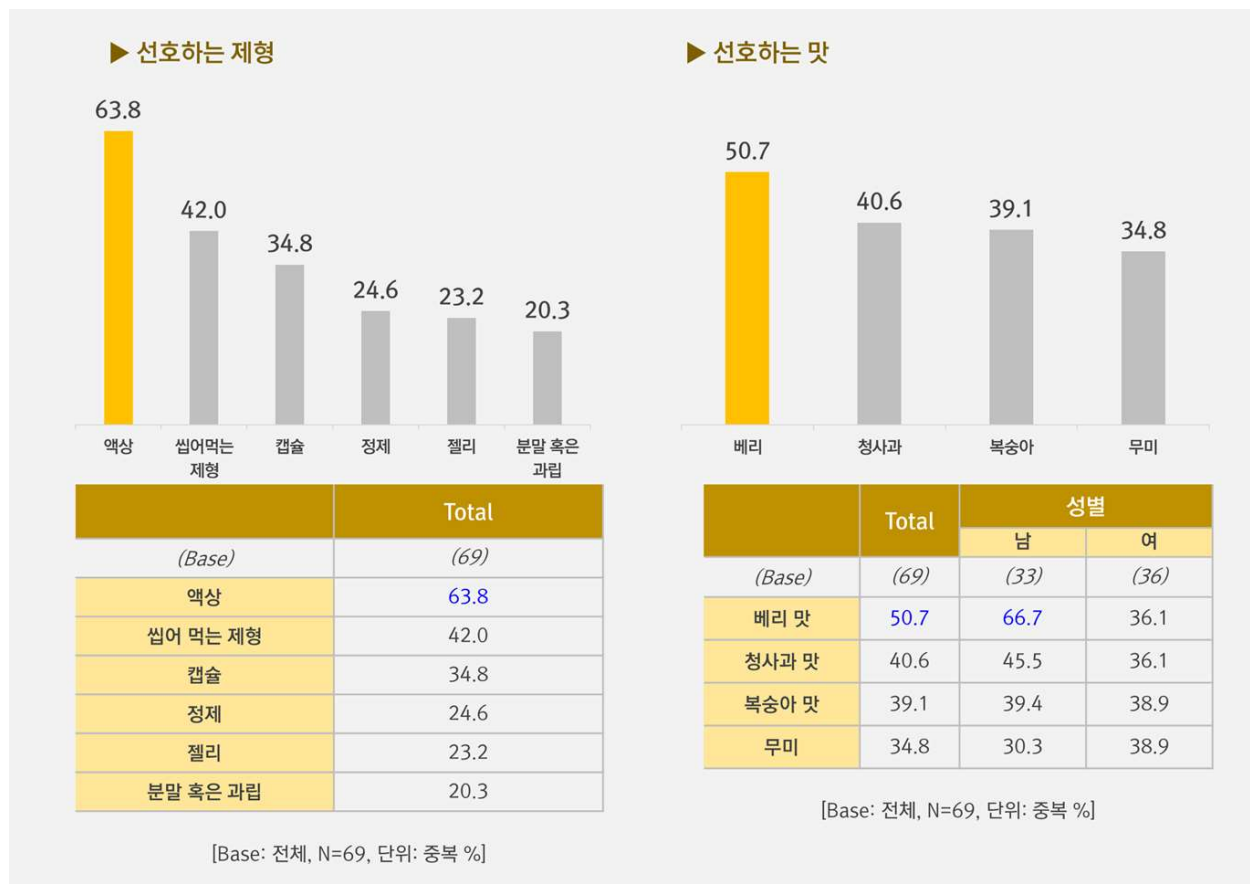
▶ 중국 소비자, '액상' 제형 가장 선호해

중국 소비자들에게 선호하는 유산균의 제형을 설문한 결과, '액상'의 응답률이 63.8%로 가장 높았음. 다음으로 '씹어먹는 제형'(42.0%), '캡슐'(34.8%) 순으로 뒤를 이었으며, '분말 혹은 과립'의 응답률은 20.3%로 나타나 가장 선호도가 낮은 편임. 이에 따라, 중국인 소비자들은 제형 측면에서 섭취 편리성을 추구하는 것으로 유추할 수 있음

▶ 중국 소비자, '베리 맛' 선호

중국 소비자들에게 선호하는 유산균 제품의 맛에 대해 설문한 결과, '베리 맛'의 응답률이 50.7%로 과반을 차지함. 이어서 '청사과 맛', '복숭아 맛', '무미'가 각각 40.6%, 39.1%, 34.8%의 응답률을 보임. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성 소비자 그룹의 '베리 맛' 응답률은 66.7%로 여성 소비자 그룹(36.1%) 대비 월등히 선호하는 것으로 나타났으며, 여성이 남성보다 선호하는 맛은 '무미'가 유일한 것으로 조사됨

[표 9] 선호하는 유산균 제형 및 맛



4. 대안의 평가

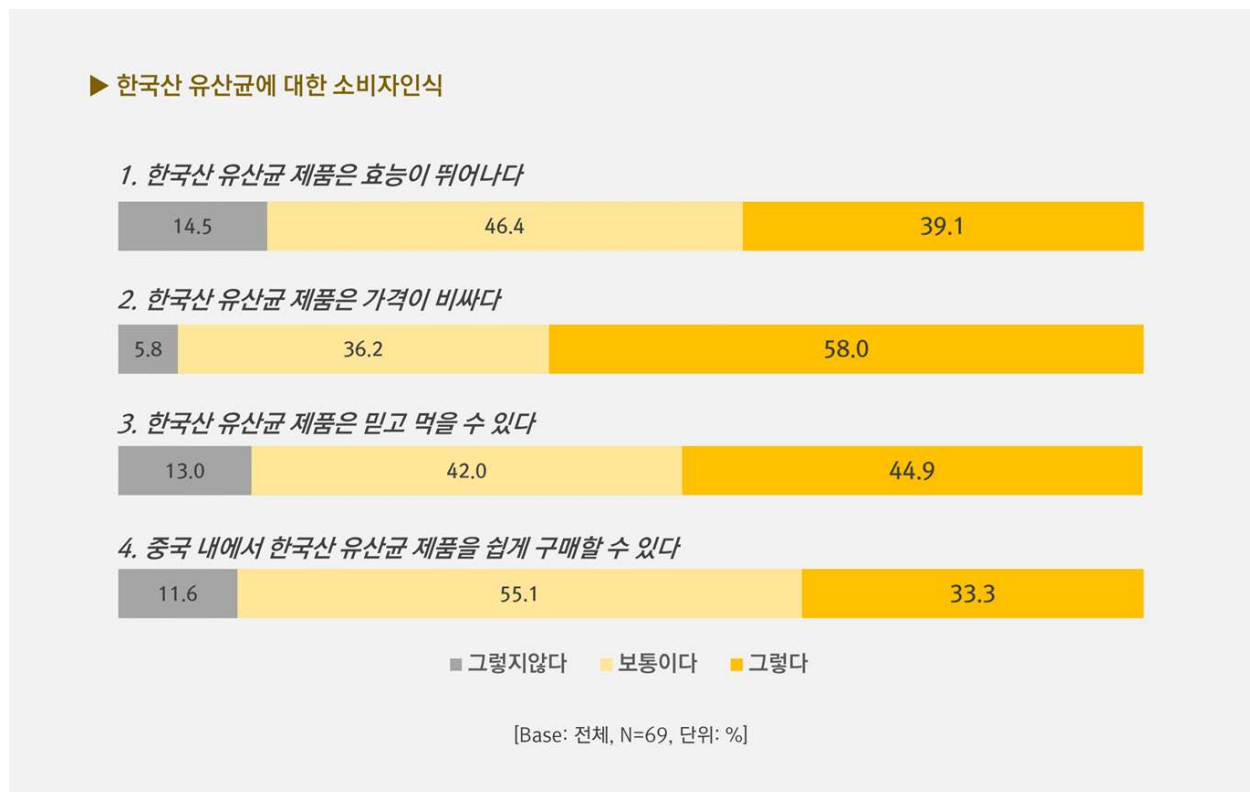
▶ 중국 소비자, 한국 유산균 제품은 가격이 비싸다고 생각

중국 소비자들에게 한국산 유산균에 대한 인식을 묻는 설문을 진행한 결과, 2번 문항 ‘한국산 유산균 제품은 가격이 비싸다’에 대한 동의율은 58.0%로 과반을 차지함. 반면, 1번 문항 ‘한국산 유산균 제품은 기능이 뛰어나다’의 동의율은 39.1%로 나타나 한국산 유산균의 가격 대비 기능에 대한 인식은 높지 않은 것으로 예측됨

▶ 한국산 유산균 제품, 중국에서 구매하기 어렵지 않아

이어서, 4번 문항 ‘중국 내에서 한국산 유산균 제품을 쉽게 구매할 수 있다’에 대해 ‘그렇다’의 응답률은 33.3%, ‘보통이다’의 응답률은 55.1%로 나타나 중국 내에서 한국산 유산균 제품은 구매하기 어려운 편은 아닌 것을 알 수 있음. 또한, 3번 항목 ‘한국산 유산균 제품은 믿고 먹을 수 있다’에 대한 ‘그렇다’의 응답률은 44.9%, ‘보통이다’의 응답률은 42.0%로 나타나 중국 소비자들이 한국산 유산균 제품의 안전성을 비교적 신뢰하는 것으로 조사됨

[표 10] 한국산 유산균에 대한 소비자 인식



4. 대안의 평가

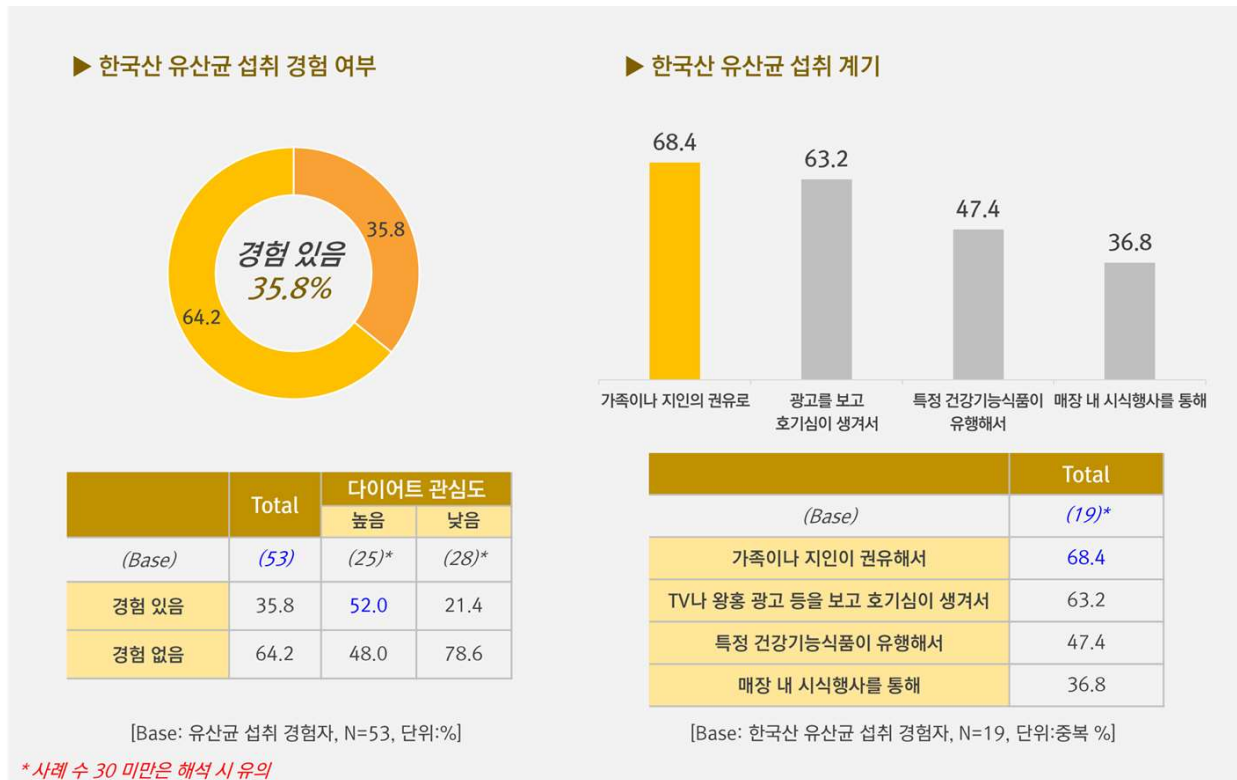
▶ 중국 소비자, 대다수가 한국산 유산균 섭취 경험 없어

유산균을 섭취해 본 적이 있는 중국 소비자 53명에게 한국산 유산균 섭취 경험 여부에 대해 설문한 결과, ‘경험 있음’의 응답률이 35.8%로 나타나 중국 소비자들의 한국산 유산균 섭취 경험은 적은 편임을 확인함. 한편, 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹의 ‘경험 있음’ 응답률은 52.0%로 과반을 차지하며 다이어트 관심도가 낮은 소비자 그룹(21.4%)보다 2배 정도 높은 것으로 조사됨

▶ 한국산 유산균 섭취 계기, ‘가족이나 지인이 권유’가 가장 많아

앞선 문항에서 한국산 유산균 섭취 경험이 있다고 답한 19명의 중국 소비자를 대상으로 한국산 유산균 섭취 계기에 대해 설문을 진행함. 그 결과, ‘가족이나 지인의 권유’의 응답률이 80.6%로 가장 높았음. 그다음으로는 ‘TV나 왕홍 광고 등을 보고 호기심이 생겨서’가 69.4%의 높은 응답률을 보였으며, ‘특정 건강기능식품이 유행해서’와 ‘매장 내 시식행사를 통해’의 응답률 또한 각각 56.5%, 53.2%로 과반을 차지함

[표 11] 한국산 유산균 섭취 경험 여부 및 계기



4. 대안의 평가

▶ 중국 소비자, 대다수가 한국산 유산균 구매 경험 없어

유산균 구매 경험이 있는 중국 소비자 67명을 대상으로 한국산 유산균 구매 경험 여부에 대해 설문한 결과, ‘경험 있음’의 응답률이 34.3%로 나타나 한국산 유산균을 구매해 본 적이 있는 중국 소비자는 적은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹의 ‘경험 있음’ 응답률은 51.7%로 과반을 차지하며 다이어트 관심도가 낮은 소비자 그룹(21.1%)보다 높은 것을 확인함

▶ 한국산 유산균 구매 계기, ‘가족 및 지인의 권유’가 가장 많아

앞선 문항에서 한국산 유산균 구매 경험이 있다고 응답한 23명의 중국 소비자에게 한국산 유산균 구매 계기를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘가족이나 지인이 권유해서’의 응답률이 65.2%로 가장 높으며, 다음으로 ‘신뢰할 만한 브랜드의 제품이라서’(39.1%), ‘할인행사나 프로모션을 진행해서’(30.4%)와 ‘TV나 왕홍 광고 등을 보고 호기심이 생겨서’(30.4%)가 뒤를 이음

[표 12] 한국산 유산균 구매 경험 여부 및 계기



5. 구매의 경로

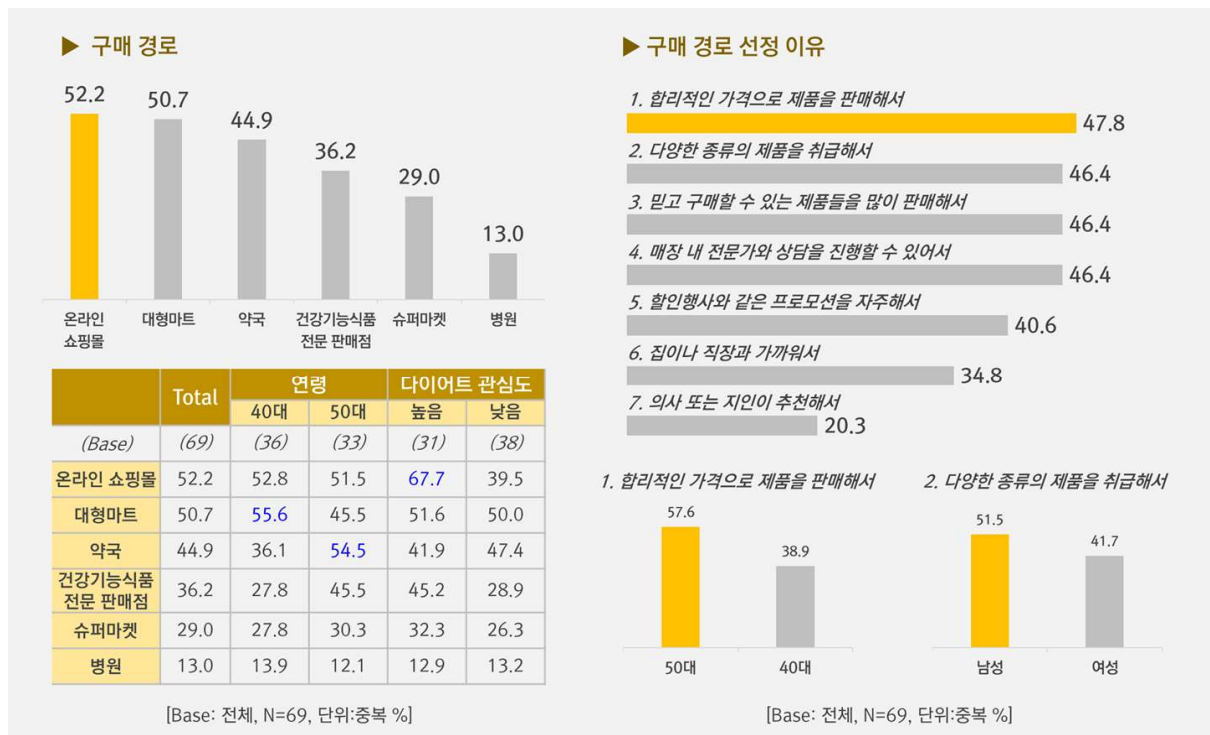
▶ 중국 소비자, 주로 ‘온라인 쇼핑몰’ 통해 건강기능식품 구매

중국 소비자들에게 건강기능식품 구매 시 활용할 경로에 대하여 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률이 52.2%로 가장 높았으며, ‘대형마트’의 응답률 또한 50.7%로 과반을 차지함. 이를 통해, 중국 소비자는 온라인 및 오프라인 채널 모두를 건강기능식품 구매 경로로서 활발히 활용하고 있음을 알 수 있음

▶ 구매 경로 선정 이유, ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’

이어서 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선정한 이유에 대해서 설문함. 그 결과, ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’의 응답률이 47.8%로 가장 높음. 다음으로 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’, ‘믿고 구매할 수 있는 제품들을 많이 판매해서’, ‘매장 내 전문가와 상담을 진행할 수 있어서’가 모두 46.4%의 응답률을 보임. 특히, 50대 소비자의 ‘합리적인 가격으로 제품을 판매해서’ 응답률은 57.6%로 40대 소비자(38.9%)보다 높으며, 남성 소비자의 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률은 51.5%로 여성 소비자(41.7%)보다 높음. 따라서, 50대 소비자는 40대 소비자보다 합리적인 가격을, 남성 소비자는 여성 소비자보다 다양한 제품 취급을 건강기능식품 구매 채널 선정에 주요 요인으로 고려하고 있는 것을 알 수 있음

[표 13] 건강기능식품 구매 경로 및 선정 이유



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	비에날씬 플러스 Ex
가격	약 273.10위안 (5만 원) ²⁾
용량	2g * 30포
맛	청사과, 복숭아, 베리, 무미

▶ 고객사 제품, '제품 구성'의 만족도 점수 가장 높아

중국 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '제품 구성'이 3.77점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '맛'과 '성분'이 3.55점으로 두 번째로 높은 점수를 보임. 한편, 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 '가격'으로 평균 1.52점인 것으로 확인됨

▶ 다이어트에 관심이 많은 소비자 그룹에서 만족도 점수 가장 높아

응답자 특성별로 고객사 제품에 대한 만족도 점수를 조사한 결과, 다이어트 관심도가 높은 소비자 그룹의 제품 만족도 점수 평균이 3.60점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 이들은 고객사 제품의 '제형(4.19점)' 항목에 가장 높은 만족도를 보임. 그다음으로는 남성 소비자 그룹(3.23점), 40대 소비자 그룹(3.15점) 순으로 평균 만족도 점수가 높음

[표 14] 제품 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목		만족도 점수	성별		연령		다이어트 관심도	
			남	여	40대	50대	높음	낮음
(Base)		(69)	(33)	(36)	(36)	(33)	(31)	(38)
1	맛	3.55	3.64	3.47	3.19	3.94	3.71	3.42
2	가격	1.52	1.67	1.39	1.67	1.36	2.26	0.92
3	효능	3.26	3.18	3.33	3.33	3.18	3.71	2.89
4	성분	3.55	3.79	3.33	3.75	3.33	3.87	3.29
5	제형	3.12	3.18	3.06	3.19	3.03	4.19	2.24
6	구성	3.77	3.94	3.61	3.75	3.79	3.87	3.68
평균		3.13	3.23	3.03	3.15	3.11	3.60	2.74

[Base: 전체, N=69, 단위: 점(5점 척도), 주요 응답값 제시]

2) 1위안=183.08원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 제품의 평가

구매 의향

	Total	연령	
		40대	50대
(Base)	(69)	(36)	(33)
구매 의향 있음	85.5	91.7	78.8
구매 의향 없음	14.5	8.3	21.2

[Base: 전체, N=69, 단위: %]

▶ 제품 구매 의향, 85.5%로 높아

중국 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 85.5%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해, 제품의 시장성은 중국 내에서 비교적 긍정적일 것으로 판단됨. 특히, 40대 소비자 그룹의 구매 의향은 91.7%로 전체 소비자 평균과 비교하여 더 높은 구매 의향을 보임

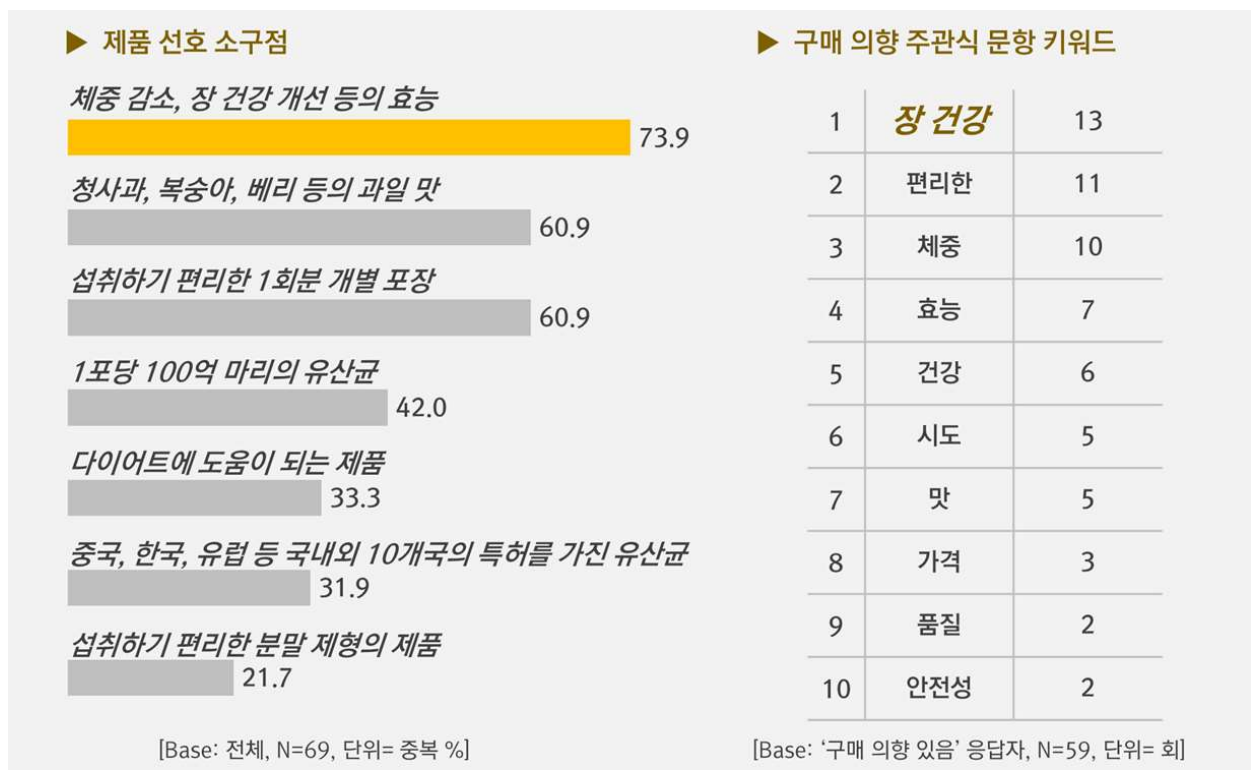
▶ 고객사 제품 선호 소구점으로 ‘체중 감소, 장 건강 개선 등의 효능’을 꼽아

고객사 제품을 구매하고 싶은 이유로 ‘체중 감소, 장 건강 개선 등의 효능’의 응답률이 73.9%로 가장 높음. 이어서 ‘청사과, 복숭아, 베리 등의 과일 맛’과 ‘섭취하기 편한 1회분 개별 포장’이 각각 60.9%로 과반을 차지함. 따라서, 고객사 제품의 효능, 여러 종류의 맛, 편리하고 깔끔한 포장이 중국인 소비자들에게 가장 큰 셀링포인트로 작용하고 있는 것으로 유추해 볼 수 있음

▶ 구매 의향 주관식 답변 중 ‘장 건강’ 키워드 가장 많이 등장해

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, ‘장 건강’ 키워드의 등장 횟수가 13회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘편리한’이 11회, ‘체중’이 10회, ‘효능’이 7회 등장함

[표 15] 선호 소구점 및 긍정 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 종건탕지앤캉(钟根堂健康)

Interview ② 셴전스룽후아취진위앤요우핀마오이상항
(深圳市龙华区晋元优品贸易商行)

Interview ① 종건탕지앤강(钟根堂健康)

종건탕지앤강(钟根堂健康)

전문가 소속

종건탕지앤강
(钟根堂健康)
수입유통업체

전문가 정보

CEO

鍾根堂健康海外京东自营旗舰店³⁾종건탕지앤강(钟根堂健康)
CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

종건탕지앤강은 1899년에 설립된 한국의 건강기능식품 제조업체입니다. 회사 본부는 한국 대전에 위치해있으며, 정관장 브랜드의 제품을 중국 현지에서 생산하여 중국 각지에 유통하고 있습니다. 온라인 채널로는 징둥, 티앤마오와 같은 채널과 슈퍼마켓, 건강기능식품 전문 판매점에 진출하여 제품을 판매하고 있습니다.

Q. 중국 시장에서 건강기능식품과 유산균에 대한 수요는 어떠한가요?

최근 중국에는 건강 관리에 관심이 많은 중년 소비자들이 많아지고 있는 추세입니다. 코로나 바이러스 대유행 이후, 건강에 대한 인식 수준이 많이 올라 유산균이나 홍삼과 같은 면역력 강화에 도움이 되는 식품들의 시장 수요가 최근 들어 매우 높습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

고객사 제품의 경우 FOB 가격이 81위안이라면, 중국 내에서의 유통가격은 매우 높을 것으로 예상되며, 운송비를 포함하게 된다면 비용이 더욱 많이 들 것으로 보입니다. 다이어트와 미용에 도움이 되는 제품이라면 수요는 항상 높은 편이므로 가격 경쟁력을 갖춘다면 충분히 가능성은 있을 것으로 판단됩니다. 특히, 청년 소비자뿐만 아니라 어린이나 60대 소비자의 수요 또한 높으므로 해당 소비자들을 겨냥한 제품 또한 시장성이 있을 것으로 보입니다. 고객사 제품은 스틱 포장으로 먹기에 편리한 포장이므로 인기가 있을 것입니다. 하지만 브랜드 인지도가 낮아 인지도 제고를 위한 방안이 필요할 것으로 판단됩니다.

3) 사진자료 : 종건탕지앤강 징둥 홈페이지(www.mall.jd.com/index-1000384442.html)

Q. 경쟁제품과 비교했을 때 고객사 제품의 시장성은 어떠할 것으로 예상하시나요?

종근당의 락토픽 제품은 모든 연령대가 섭취해도 좋은 유산균으로 판매량이 가장 많습니다. 또한, 제품의 맛도 포도 맛으로 맛있고 복용 방법도 편리하여 인기가 많습니다. 최근에는 소비자들의 미용과 다이어트에 대한 관심이 높아졌으므로 고객사 제품은 시장 수요에 맞는 제품이며 수요 또한 많을 것으로 예측됩니다. 그러나 고객사 제품의 가격은 FOB 가격을 고려했을 때 30포에 240위안(한화 약 4만 3,939원)⁴⁾으로 예상되는데, 락토픽 제품의 경우는 50포에 126위안(한화 약 2만 3,068원)에 판매되고 있으므로 다소 비싼 편입니다.

Q. 중국에서 고객사 제품을 판매하기에 적합한 유통채널이 있나요?

유통채널로는 징둥이나 타오바오와 같은 온라인 채널을 추천합니다. 그 이유로, 고객사의 타겟 소비자층인 미용이나 다이어트에 관심이 많은 소비자는 젊은 여성이 많고, 젊은 여성 소비자들은 온라인 채널을 가장 많이 이용하기 때문입니다. 오프라인 채널로는 백화점과 대형마트를 추천합니다. 프리미엄 제품 컨셉으로 백화점에 유통하는 것도 판매 전략의 하나가 될 수 있습니다.

Q. 중국 시장 내 고객사 제품의 성공적인 진출을 위한 홍보전략이 있나요?

중국 소비자들은 건강기능식품의 성분과 부작용에 대해 꼼꼼히 따져보는 편입니다. 중국 소비자들은 천연 성분을 크게 선호하기 때문에 홍보 시 천연 성분으로 만들어졌고 부작용이 없다는 점에 대해 홍보하는 것이 좋습니다. 고객사의 경우, 브랜드 인지도가 낮아서 중국이나 한국의 연예인을 통해 홍보하여 브랜드 인지도를 높이는 것이 가장 좋을 것으로 예상됩니다.

4) 1위안=183.08원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 선전스룽후아취진위앤요우핀마오이상향 (深圳市龙华区晋元优品贸易商行)

선전스룽후아취진위앤
요우핀마오이상향
(深圳市龙华区晋元优品贸易商行)

전문가 소속

선전스룽후아취진위앤
요우핀마오이상향
(深圳市龙华区晋元优品贸易商行)
수입유통업체

전문가 정보

CEO

深圳市龙华区晋元优品贸易商行⁵⁾



선전스룽후아취진위앤요우핀마오이상향 (深圳市龙华区晋元优品贸易商行) CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

선전스룽후아취진위앤요우핀마오이상향은 2017년에 설립된 중국의 수입유통 업체입니다. 회사 본부는 중국 광둥성 선전시에 위치해있으며, 주로 미국이나 유럽의 건강기능식품을 수입하여 중국 내에 유통하고 있습니다. 진출한 유통채널로는 건강기능식품 전문 판매점이나 슈퍼마켓과 같은 오프라인 매장과 1688몰의 온라인 매장이 있습니다.

Q. 중국 시장에서 건강기능식품과 유산균에 대한 수요는 어떠한가요?

최근 중국에서 소비자들의 생활 수준이 매우 높아져 건강 관리에 대한 인식 또한 높아졌습니다. 그리고 유산균 제품의 시장 수요도 꾸준히 많은 편입니다. 이전에는 다이어트에 관심이 많은 여성 소비자들이 유산균 제품을 많이 찾았지만, 최근에는 영유아부터 노년층까지 각 연령층에 맞는 제품들의 수요가 많아져 이들은 겨냥한 제품들이 시장에 많이 유통되고 있습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있으신가요?

고객사 제품의 경우 가격 경쟁력을 우선으로 보완하는 것이 좋을 것으로 보입니다. 그리고 연령층을 다양화하여 40-50대 소비자뿐만 아니라 젊은 소비자들과 노년 소비자들에게도 매력을 느낄 수 있을 만한 제품을 진출시키는 것을 추천합니다. 중국에서 인기가 많은 제품의 경우, 유산균 제품 개발 시 어린이용, 노년 소비자용 등 연령은 물론이고 성별이나 다이어트 여부 등 다양한 기준에 따라 제품을 구분하는 편입니다.

5) 사진자료 : 선전스룽후아취진위앤요우핀마오이상향 1688 홈페이지(www.shop45h4n231212n3.1688.com)

Q. 경쟁제품과 비교했을 때 고객사 제품의 시장성은 어떠한 것으로 예상하시나요?

영국의 옵티백(OptiBac) 영유아 유산균 제품이 인기가 많습니다. 영유아를 타깃으로 한 제품이므로 소비자들은 효능과 제품 안전성에 대한 신뢰도가 높은 편입니다. 해당 제품은 스틱 포장으로 휴대가 용이하지만 물에 타서 아이에게 먹여야 하는 불편함이 있습니다. 또한, 해당 제품의 가격은 200위안(한화 약 3만 6,616원)을 넘지 않으나, 고객사 제품의 경우 FOB 가격을 고려했을 때 200 위안을 초과할 것으로 예상되어 소비자들은 제품이 매우 비싸다고 인식할 가능성이 큼니다. 미용이나 다이어트를 목적으로 한 유산균 제품이면 타깃층을 40-50대에서 더 확장해도 될 것입니다. 또한, 소비자 특성에 맞게 영유아 유산균, 갱년기 여성용 유산균 등을 판매하는 것도 좋을 것입니다.

Q. 중국에서 고객사 제품을 판매하기에 적합한 유통채널과 홍보 방식이 있나요?

최근 중국 내 소비는 모두 온라인에서 이루어지는 경향이 있습니다. 특히, 주요 고객층인 영유아 자녀가 있는 젊은 여성들은 쇼핑의 편의성 때문에 온라인 채널을 많이 이용합니다. 홍보문구로는 제품 소비자의 특성에 맞는 효능을 강조한 것이 좋습니다. 예를 들어, 영유아 제품이라면 제품의 안전성과 영유아 설사 증상을 개선해 주는 효과가 있다는 점을 홍보하는 것입니다. 고객사 제품은 우선 온라인 채널 내 홍보 활동을 통해 브랜드 인지도를 높이는 것을 추천합니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

‘40대 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높아

전체 응답자의 85.5% 소비자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 40대 소비자의 구매 의향이 91.7%으로 50대 소비자(78.8%)보다 월등히 높은 편임

전문가, 중국 내 전 연령대에서 유산균 제품에 대한 수요 증가세

최근 중국에는 건강 관리에 관심이 많은 중년 소비자층이 늘고 있음. 특히, 최근에는 면역력 강화에 도움이 되는 제품에 대한 수요가 매우 높아졌으며, 미용과 다이어트에 도움이 되는 제품의 수요는 항상 높음

STEP 2. 셀링포인트

체중 감소, 장 건강 개선 등의 효능

청사과, 복숭아, 배리 등의 과일 맛

섭취하기 편한 1회분 개별 포장

제품 선호 소구점

‘체중 감소와 장 건강 개선, 다양한 과일 맛’



설문 결과, 제품의 ‘체중 감소, 장 건강 개선 등의 효능’을 가장 선호해

중국 내 소비자에게 선호하는 고객사 제품의 소구점을 설문한 결과, ‘체중 감소, 장 건강 개선 등의 효능’이 73.9%의 응답률을 보이며 제품의 효능에 대한 기대가 가장 높았음. ‘청사과, 복숭아, 배리 등의 과일 맛’도 주요 선호 요인으로 꼽혀 고객사 제품의 효과적인 수출을 위해 ‘효능과 맛’ 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 중국 소비자들 제품의 효능과 안전성을 중요시 해

중국 소비자들은 안전성에 대한 우려로, 건강기능식품의 성분과 부작용에 대해 꼼꼼히 따지는 편임. 이 때문에 천연 성분을 아주 선호하므로 이를 강조하는 것이 좋음. 또한, 섭취 편의성에 대한 선호도 높은 편이므로 ‘간편한 1회분 포장’인 점을 활용할 것을 추천함

STEP 3. 유통채널



건강기능식품 구매 채널

‘온라인 쇼핑물’



설문 결과, 52.2%의 소비자가 온라인 쇼핑물에서 구매해

응답자들은 주로 온라인 쇼핑물(52.2%)을 통해 건강기능식품을 구매할 것이라고 응답함. 다음으로 대형마트와 약국에서 구매하는 경우가 많았음. 중국 내 소비자들은 건강기능식품을 구매할 때 온라인과 오프라인 채널 모두 활발히 이용하고 있음을 알 수 있음

전문가, 온라인 채널을 적극적으로 활용하는 것이 좋아

미용이나 다이어트에 관심이 많은 젊은 여성들과 영유아 자녀가 있는 여성들은 온라인 채널을 구매 경로로 가장 많이 활용하기 때문에 온라인 채널을 추천함. 오프라인 채널로는 대형마트나 백화점을 통해 접근하는 것을 추천함

STEP 4. 마케팅

64.2%

35.8%

섭취 경험 無

섭취 경험 有

한국산 유산균 섭취 경험

‘온라인 쇼핑물과 리뷰 게시판’을 활용한 인지도 제고



설문 결과, 중국 소비자들은 지인 추천과 인터넷 검색 의존도 높아

중국 내 소비자들은 유산균 정보를 가족이나 친구를 통한 정보에 의존하는 것으로 나타남. 추가적으로는 인터넷 검색을 활용하는데, 실 구매 후기도 많이 참조하고 있어, 온라인 쇼핑물이나 리뷰 플랫폼 등을 통한 브랜드를 홍보하는 전략이 효과적일 것임

전문가, 타겟 맞춤형 홍보 문구와 연예인을 활용한 홍보 추천

중국 소비자들은 성별, 영유아용, 갱년기 여성용 등 타겟 맞춤형 유산균 제품을 선택하는 경향이 있음. 따라서 주요 타겟층의 특성에 맞는 효능을 강조한 문구를 활용하여 홍보하는 것이 좋음. 또한, 중국이나 한국 연예인을 통한 홍보가 인지도 제고에 효과적일 것임

“중국 소비자들의 한국산 유산균 제품의 섭취 경험률은 낮은 편이나, 고객사 구매 의향은 높은 편”

“‘인증된 체중 감소, 장 건강 개선 효능을 가진 유산균 제품’으로 타겟 소비자의 특성을 구체화해 제품 홍보를 한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 종견탕지앤캉 징둥 홈페이지 (www.mall.jd.com/index-1000384442.html)
2. 션전스룽후이취진위앤요우핀마오이상항 1688 홈페이지 (www.shop45h4n231212n3.1688.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일 자 | 2021.11.05.

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea