



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202201-02
품목	식물성 음료(Plant Based Drink)
HS CODE	2202.99-9000
국가	중국(China)
구분	소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 구매의 동기	09
2. 대안의 평가	11
3. 구매의 경로	14
4. 제품의 평가	15
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 每日特调电子商务有限公司(메이르터따오티앤뜨상우요우시앤꽁쓰)	22
Interview ② 魔嘉上海实业公司(모지아상하이스예꽁쓰)	24
V. 시사점	27
※ 참고문헌	28

I. 요약

Summary

응답자 조건

중국 내 20-30대 여성

20대
50.0%

30대
50.0%

상해 거주
55.9%

심천, 북경 거주
44.1%

중간소득
41.2%

고소득
58.8%



중국 식물성 음료 소비자 설문조사 결과

오트밀크 구매 동기

1. 영양 보충(건강을 위해) 33.8%
2. 아침 식사 대용 25.0%
3. 다이어트를 위해 다른 음료 대용으로 17.6%

구매 고려 요소

- 1순위 - 맛 (36.8%)
- 2순위 - 원료, 영양소 (25.0%)
- 3순위 - 브랜드 (17.6%)

알고 있는 브랜드

1. 이리즈쉬앤 (80.9%)
2. 비타소이 (63.2%)
3. 오텔리 (50.0%)

구매해본 브랜드

1. 이리즈쉬앤 (70.6%)
2. 비타소이 (44.1%)
3. 오텔리 (41.2%)

가장 자주 구매하는 브랜드

1. 이리즈쉬앤 (35.3%)
2. 비타소이 (19.1%)
3. 오텔리 (17.6%)

가장 많이 구매하는 맛

1. 혼합풍미 (55.9%)
2. 오리지날 (35.3%)
3. 바리스타 에디션 (8.8%)



구매의 경로

1. 대형마트(77.9%)
2. 온라인 쇼핑몰(72.1%)
3. 편의점(52.9%)

1회 구매 시 용량

1. 200-250mL*12팩 (52.9%)
2. 200-250mL*1팩 (29.4%)
3. 1L*1팩(10.3%)

고객사 제품 구매 의향

92.6% 7.4%

있다 없다



신제품 구매 의향

바리스타 에디션	97.1%
아몬드 브리즈	82.4%

제품 슬로건 만족도

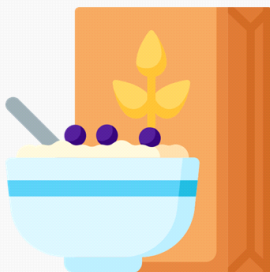
5.7점/7점

고객사 제품 Best 컨셉

귀리를 콜로이드 밀링 공정으로 3번 갈아 신선함과 부드러운 식감을 느낄 수 있음 (오리지날맛: 32.4%, 연스위트: 33.8%)



▶ Survey Analysis



① 영양 보충이나 아침 식사 위해

오트밀크 제품 구매

오트밀크 구매 고려 요소, '맛'과 '원료, 영양 성분' 당 함량과 칼로리 등 건강 및 체중 관련 요소 고려

② 인지도 및 선호도 상위권 브랜드는

이리즈쉬앤, 비타소이, 오텔리

가격대 및 월 소득 수준, 거주지에 따라 브랜드별 인지도 및 선호도 상이

③ 오트밀크 주요 구매 채널은

대형마트와 온라인 쇼핑몰

응답자 과반 이상, 200-250mL*12팩 선호
소용량 멀티팩 제품 출시 추천

④ 고객사 제품 구매 의향 92.6%

오리지날맛과 연스위트맛 모두 제품 생산 공정과 부드러운 식감 강조한 소규모점의 선호도 가장 높음
연령대 및 소득수준 별로 컨셉 선호도에 차이 있어

Interview

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 每日特调电子商务有限公司
(메이르터파오띠앤쯔상우요우
시앤쑹쓰)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

제품 적정 가격이나 대용량으로 판매하는 것을 추천해

고객사의 판매 가격은 적절하다고 판단됩니다. 다만, 중국에서 맛있는 맛을 가진 오트밀크는 커피와 섞어 먹는 용도로 사용하고 있습니다. 오트밀크 단독 섭취를 위한 소용량 대신 음료 제조에 용도의 대용량으로 판매하는 것을 추천합니다.

해외 브랜드가 중국 소비자에게 어필할만한 장점 강조해

중국 브랜드가 과반을 차지하고 있어 해외 브랜드가 중국 소비자에게 어필할만한 장점은 원료입니다. 제품의 원료 원산지과 품질을 강조해 홍보하는 것이 효과적일 것입니다.

Market Demand and Marketing



- 인터뷰 기업 : 魔嘉上海实业公司
(모지아상하이시엔쑹쓰)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

중국 식물성단백음료 시장 내 경쟁 심화되고 있어

'오틀리' 브랜드는 중국 현지에서 생산 공장을 설립할 예정으로 제품 가격이 낮아질 것으로 예상합니다. '더신' 브랜드는 새롭게 대형 외식 업체에 납품을 시작해 가격 경쟁, 시장 경쟁이 더 치열해질 것입니다.

중국 식물성단백음료 시장 진출 시, 홍보 중요해

처음 중국으로 진출 시 대리상을 통해 많은 물량을 유통해 인지도를 높일 수 있습니다. 개인 소비자들을 대상으로 하는 경우, 홍보가 가장 중요합니다. 다만, 일반 식품을 홍보할 때는 '다이어트', '당뇨 예방'과 같은 문구를 사용할 수 없습니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

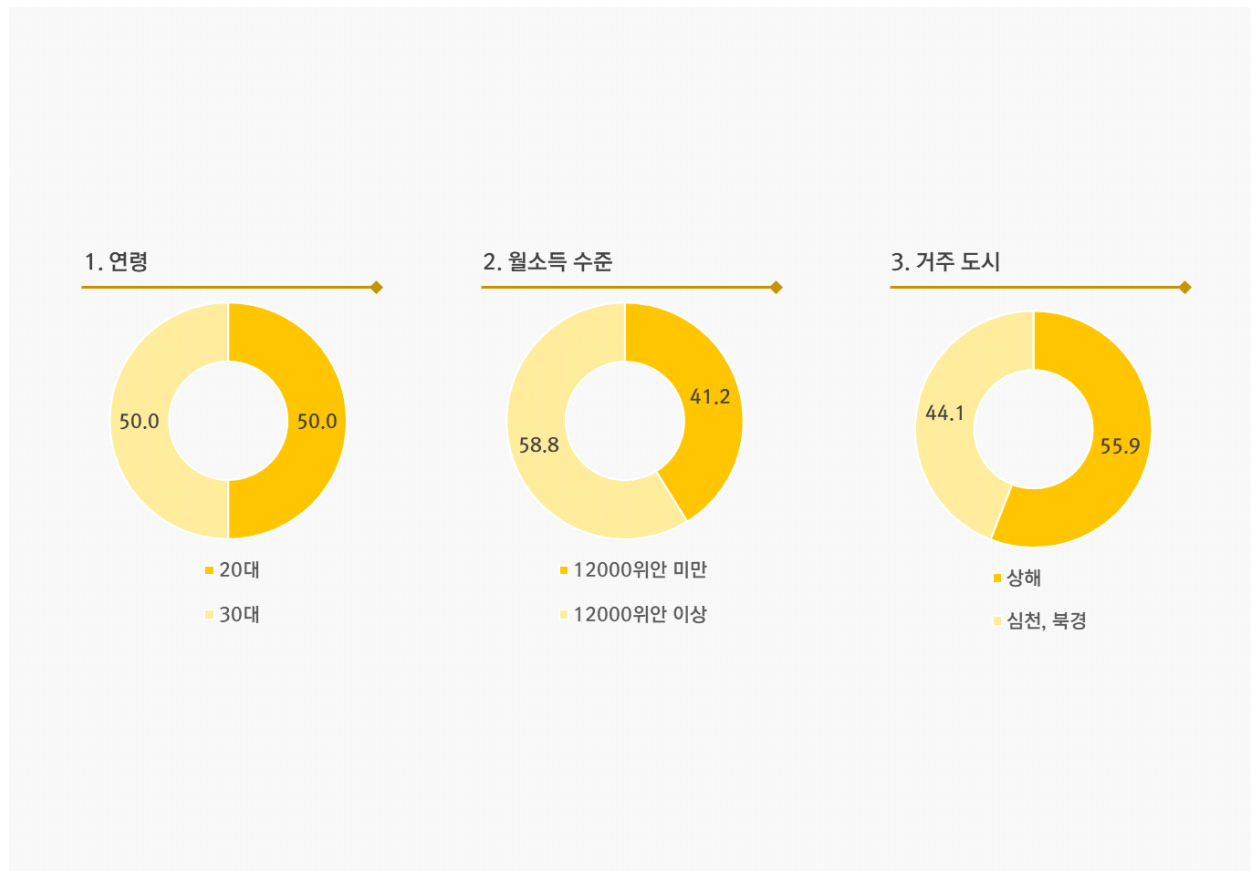
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	식물성 음료 구매 가능성이 큰 20-30대 중국 여성 소비자를 선정				
표본 구성	총 68명					
	단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	여성	17	17	17	17	68
	계	17	17	17	17	68
조사 기간	2022.01.03 - 2022.02.04					

2) 응답자 특성

단위: %



III. 설문결과

1. 구매의 동기
2. 대안의 평가
3. 구매의 경로
4. 제품의 평가

1. 구매의 동기

▶ 중국 응답자의 과반, 영양 보충이나 아침 식사 대용으로 오트밀크 섭취

68명의 중국 소비자를 대상으로 오트밀크 제품의 구매 용도 1~3순위에 대해 설문함. 그 결과, 33.8%의 중국 응답자가 오트 밀크 구매 용도 1순위로 ‘영양 보충(건강을 위해)’을 선택한 것으로 나타남. 다음으로 ‘아침 식사 대용(25.0%)’, ‘다이어트를 위해 다른 음료 대용으로(우유나 칼로리와 당함량이 높은 음료 대신)(17.6%)’가 뒤를 이음. 2순위로 가장 많이 선택된 오트밀크 구매 용도는 ‘아침 식사 대용(30.9%)’, ‘영양 보충(건강을 위해)(26.5%)’, ‘출출할 때 간식으로(23.5%)’ 순으로 나타남. 이를 통해 오트밀크를 단순 스낵이나 음료로 섭취하기 보다는 영양보충제나 식사대체제로 인식하는 중국 소비자가 더 많은 것을 유추할 수 있음

▶ 오트밀크 구매 용도 순위, 응답자 특성별로 상이

응답자 특성별로 오트밀크 구매 용도 순위를 살펴보면 전체 결과와 다소 상이한 것을 알 수 있음. 30대(26.5%) 대비 20대(41.2%) 그룹에서 ‘영양 보충(건강을 위해)’ 응답률이 더 높았고, 20대(8.8%) 대비 30대(23.5%) 그룹에서 ‘출출할 때 간식으로’ 응답률이 더 높은 것은 주목할만 함. 또한, 월소득 수준 12,000 위안 이상(35.0%) 그룹이 12,000위안 미만(10.7%) 그룹 대비 ‘아침 식사 대용’ 응답 비율이 더 높음

[표 1] 구매의 동기

▶ 오트밀크 구매 용도

1순위 (Base)	Total (68)	2순위 (Base)	Total (68)	3순위 (Base)	Total (68)
영양 보충(건강을 위해)	33.8	아침 식사 대용	30.9	다이어트를 위해 다른 음료 대용으로	26.5
아침 식사 대용	25.0	영양 보충(건강을 위해)	26.5	출출할 때 간식으로	25.0
다이어트를 위해 다른 음료 대용으로	17.6	출출할 때 간식으로	23.5	아침 식사 대용으로	17.6
출출할 때 간식으로	16.2	다이어트를 위해 다른 음료 대용으로	11.8	영양을 보충하기 위해(건강을 위해)	17.6
커피와 섞어 식물성라떼를 만들어 먹기 위해	7.4	커피와 섞어 식물성라떼를 만들어 먹기 위해	7.4	커피와 섞어 식물성라떼를 만들어 먹기 위해	13.2

▶ 응답자 특성별 오트밀크 구매 용도 순위(1순위 답변)

	Total	연령		월소득 수준		거주지	
		20대	30대	12,000위안 미만	12,000위안 이상	상해	심천, 북경
(Base)	(68)	(34)	(34)	(28)*	(40)	(38)	(30)
1 영양 보충(건강을 위해)	33.8	41.2	26.5	35.7	32.5	34.2	33.3
2 아침 식사 대용	25.0	23.5	26.5	10.7	35.0	21.1	30.0
3 다이어트를 위해 다른 음료 대용으로	17.6	14.7	20.6	25.0	12.5	21.1	13.3
4 출출할 때 간식으로	16.2	8.8	23.5	17.9	15.0	15.8	16.7
5 커피와 섞어 식물성라떼를 만들어 먹기 위해	7.4	11.8	2.9	10.7	5.0	7.9	6.7

[Base: 전체, N=68, 단위: %, 주요 응답값 제시]

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

1. 구매의 동기

▶ 응답자의 과반, 오토밀크 구매 시 1순위로 '맛'과 '원료와 영양성분' 고려

이어서 오토밀크 구매 시 고려 요소를 조사한 결과 1순위로 '맛(36.8%)'을 가장 많이 선택한 것으로 나타남. 다음으로 '원료와 영양성분(20.6%)'이 뒤를 이어, 2개 요소에 대한 응답률이 과반으로 나타났으며, 다른 요소에 대한 응답률은 10.0% 이하로 미미함. 이를 통해 오토밀크 주요 구매 고려 요소는 가격이 아닌 맛과 원료 및 영양성분임을 알 수 있음. 오토밀크 구매 고려 요소 2순위는 '원료와 영양성분(25.0%)', '맛(20.6%)', '브랜드, 칼로리(14.7%)', '가격(11.8%)' 순으로 확인됨. 1-4순위 선택 시 상위권 구매 고려 요소는 '맛', '영양성분', '브랜드', '가격', '당 함량', '칼로리' 등으로 유사하였고, 5순위 고려 요소로 '원산지', '포장 디자인'이 등장하여, 부차적인 고려 요소임을 알 수 있음

▶ 응답자 특성별, 오토밀크 구매 고려 요소 1순위 답변은 유사

오토밀크 구매 고려 요소 1순위에 대한 답변을 응답자 특성별로 살펴보았을 때, 상위권 두 개 고려 요소가 '맛'과 '원료와 영양성분'인 것은 대부분 동일하였음. 반면 월소득 12,000위안 이상 그룹이 12,000위안 미만 그룹 대비 '원료와 영양성분' 응답률이 월등하게 높아, 소득이 증가할수록 원료나 영양성분에 대한 관심도가 높아지는 것을 유추할 수 있음

[표 2] 구매 고려 요소

▶ 오토밀크 구매 고려 요소									
1순위	Total	2순위	Total	3순위	Total	4순위	Total	5순위	Total
(Base)	(68)	(Base)	(68)	(Base)	(68)	(Base)	(68)	(Base)	(68)
맛	36.8	원료와 영양성분	25.0	브랜드	17.6	당 함량	20.6	원료와 영양성분	14.7
원료와 영양성분	20.6	맛	20.6	원료와 영양성분	17.6	칼로리	13.2	당 함량	14.7
브랜드	7.4	브랜드	14.7	칼로리	10.3	맛	13.2	용량	14.7
가격	7.4	칼로리	14.7	맛	10.3	브랜드	11.8	원산지(수입제품)	11.8
당 함량	5.9	가격	11.8	당 함량	8.8	가격	8.8	포장 디자인	10.3

▶ 응답자 특성별 오토밀크 구매 고려 요소 순위(1순위 답변)								
	Total	연령		월소득 수준		거주지		
		20대	30대	12,000위안 미만	12,000위안 이상	상해	심천, 북경	
(Base)	(68)	(34)	(34)	(28)*	(40)	(38)	(30)	
1 맛	36.8	32.4	41.2	39.3	35.0	26.3	50.0	
2 원료와 영양성분	20.6	17.6	23.5	10.7	27.5	26.3	13.3	
3 브랜드	7.4	5.9	8.8	7.1	7.5	7.9	6.7	
4 가격	7.4	8.8	5.9	10.7	5.0	2.6	13.3	
5 당 함량	5.9	8.8	2.9	7.1	5.0	2.6	10.0	
6 원산지(수입제품)	5.9	5.9	5.9	10.7	2.5	10.5	-	
7 용량	5.9	2.9	8.8	3.6	7.5	10.5	-	
8 칼로리	4.4	5.9	2.9	7.1	2.5	5.3	3.3	
9 인증	4.4	8.8	-	3.6	5.0	5.3	3.3	
10 포장 디자인	1.5	2.9	-	-	2.5	2.6	-	

[Base: 전체, N=68, 단위: %, 주요 응답값 제시]

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

2. 대안의 평가

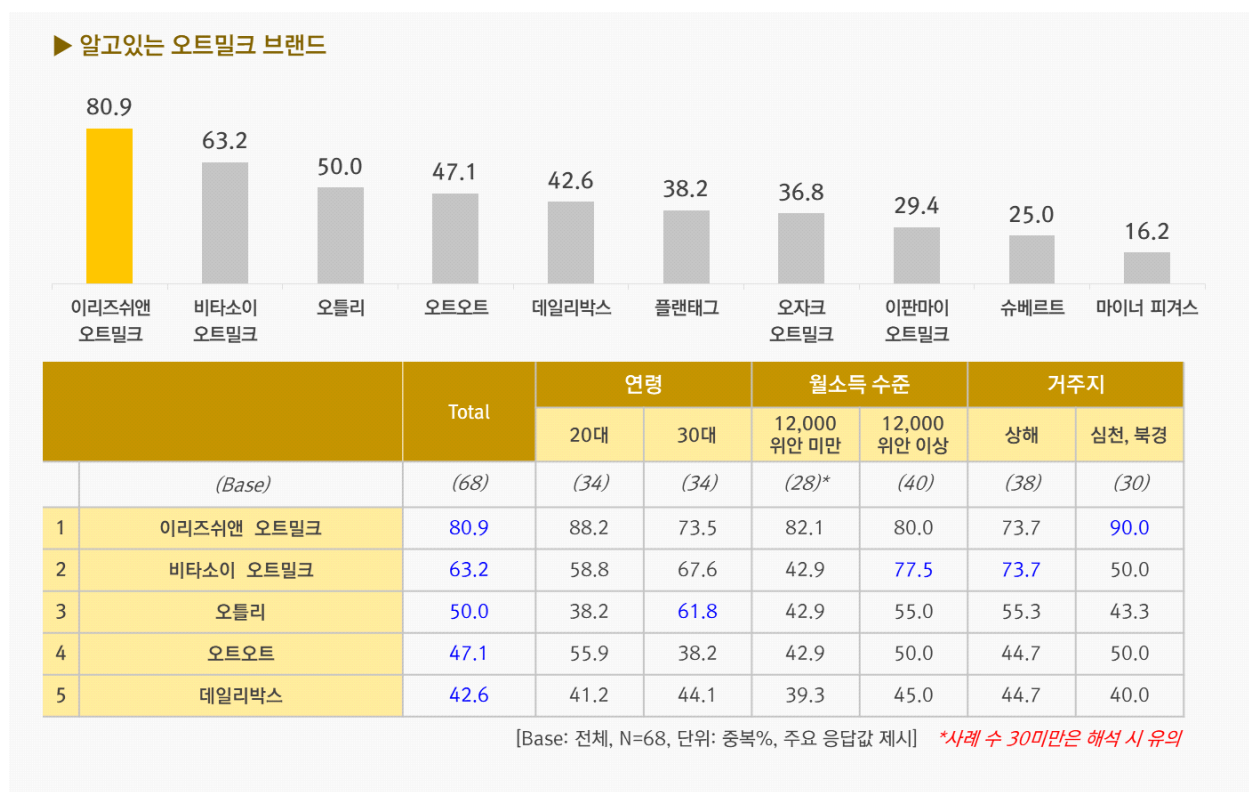
▶ 응답자의 80% 이상, 이리즈쉬엔 오토밀크 알고 있어

68명의 중국 소비자를 대상으로 알고있는 오토밀크 브랜드에 대해 설문한 결과, 응답자의 80% 이상이 '이리즈쉬엔 오토밀크'를 알고있다고 답변함. 또한, 과반의 소비자들이 알고있다고 답변한 브랜드는 '비타소이 오토밀크(63.2%)', '오토리(50.0%)'로 확인됨. 다음으로 '오토오토(47.1%)', '데일리박스(42.6%)' 순으로 브랜드 인지도가 높은 것으로 확인됨

▶ 응답자 특성별로 오토밀크 브랜드 인지도에 차이 존재

응답자 특성별로 오토밀크 브랜드 인지도 순위에 차이가 있는 것을 알 수 있음. 20대 그룹의 경우, 인지도 1-2위 브랜드는 전체 응답자 순위와 같으나, 3위가 오토오토, 4위가 데일리박스, 5위가 오토리로 확인됨. 30대 그룹은 4위가 데일리박스, 5위가 오토오토로 확인됨. 특히 오토리의 경우 20대 그룹의 38.2%만이 알고있는 반면 30대 그룹의 61.8%가 알고 있어 주목할만 함. 월소득 수준별로 큰 차이가 있는 브랜드는 '비타소이 오토밀크'로, 월소득 수준이 12,000위안 이상인 그룹에서 브랜드 인지도가 더 높음(각각 42.9%, 77.5%). 거주지별로도 브랜드 인지도 차이가 있는데, '이리즈쉬엔 오토밀크'는 심천, 북경 거주자 그룹의 인지도가 더 높은 반면 '비타소이 오토밀크'는 상해 거주자 그룹의 인지도가 더 높음. 이는 브랜드 지역별 유통 및 홍보전략의 차이에서 기인하는 것으로도 유추할 수 있음

[표 3] 알고있는 오토밀크 브랜드



2. 대안의 평가

구매했던 오트밀 브랜드 불만족 사항

	Total
(Base)	(68)
가격이 비싸다	42.6
용량이 적다	33.8
기대보다 당함량이 높다	22.1
칼로리와 지방이 높다	19.1
커피와 함께 섞어 오트라떼를 제조하기 어렵다	14.7
맛이 없다	10.3
먹는 습관이 되어 있지 않다	7.4
기타	4.4

[Base: 전체, N=68, 단위: 중복 %]

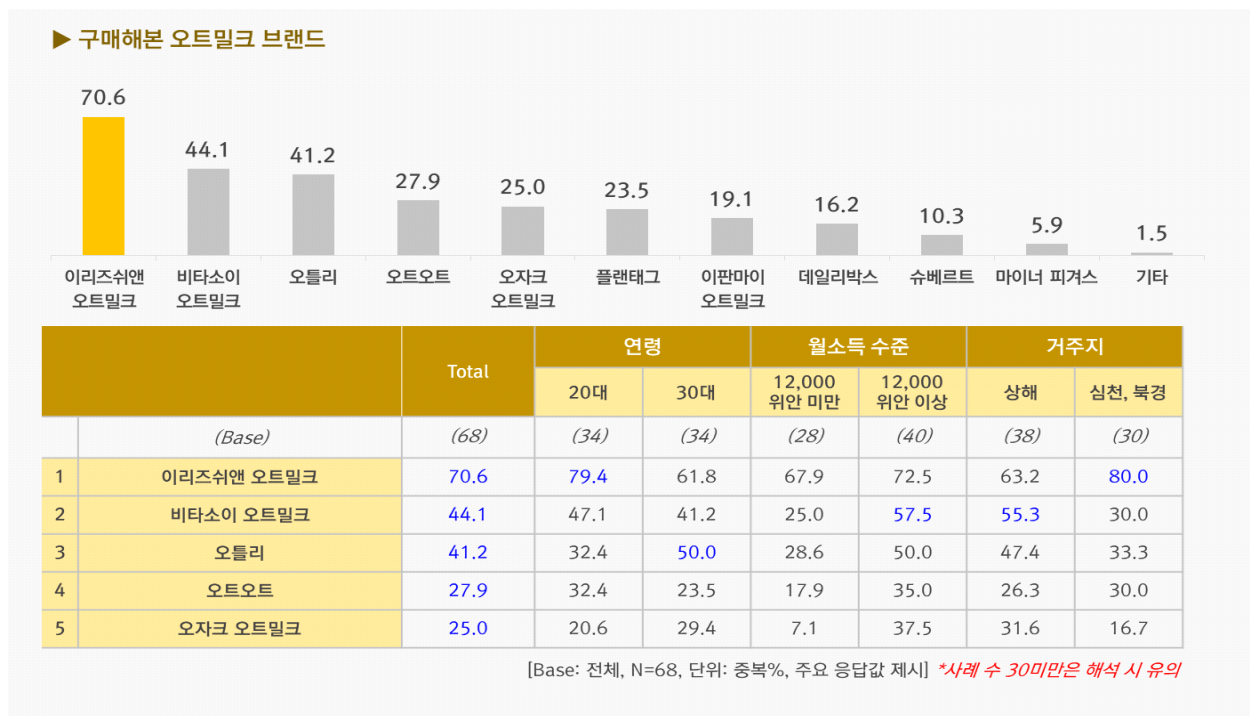
▶ 구매해본 오트밀 브랜드 순위, 알고있는 브랜드 순위와 1-4위 동일

이어서 구매해본 오트밀 브랜드에 대해 설문한 결과, 알고있는 브랜드 순위와 1-4위까지 동일한 것으로 확인됨. 응답자의 80.9%가 알고있다고 답변한 ‘이리즈쉬엔 오트밀크’ 브랜드의 경우, 응답자의 70.6%가 구매해본 경험이 있다고 답변하여, 홍보 및 판촉과 구매 모두 가장 원활하게 이루어지는 브랜드임을 알 수 있음. ‘비타소이 오트밀크’와 ‘오트오트’의 경우, 브랜드 인지도 응답률 대비 구매 경험 응답률이 약 20%p 낮아, 브랜드 인지도는 비교적 높으나 구매까지 이어지는 비율이 낮은 것으로 해석할 수 있음

▶ 응답자 특성별로 오트밀 브랜드 구매 경험에 차이 존재

응답자 특성별로 구매해본 오트밀 브랜드의 경우, 응답자 특성별 오트밀 브랜드 인지도와 그 양상이 유사하게 나타남. ‘이리즈쉬엔 오트밀크’는 상대적으로 30대 대비 20대 그룹에서 구매 경험 비율이 높았으며, ‘오트리’는 20대 대비 30대 그룹의 구매 경험 비율이 높았음. 월소득 수준 그룹별로는 ‘비타소이 오트밀크’가 월소득 12,000위안 이상 그룹에서 구매 경험 비율이 높았음. 거주지 별로 ‘이리즈쉬엔 오트밀크’는 심천 및 북경 거주자, 비타소이 오트밀크는 상해 거주자 그룹의 구매 경험 비율이 상대적으로 높은 것으로 확인됨. 또한, 구매해본 오트밀 브랜드의 불만족 사항에 대해 설문한 결과, ‘비싼 가격(46.1%)’, ‘적은 용량(33.8%)’, ‘높은 당함량(22.1%)’ 순으로 확인됨. ‘가격’과 ‘용량’의 경우, 오트밀크 주요 구매 고려 요소는 아니나, 대표적인 불만족 사항으로 확인되어 주의할 필요가 있음

[표 4] 구매해본 오트밀 브랜드



2. 대안의 평가

● 선택한 브랜드와 맛 구매 이유

	Total
(Base)	(68)
맛있어서	66.2
원료와 성분이 좋아서	63.2
제품을 신뢰할 수 있어서	51.5
칼로리와 당함량이 낮아서	36.8
유명한 인기 브랜드여서	35.3
포장디자인이 마음에 들어서	26.5
가격이 합리적여서	20.6
수입산 제품이여서	13.2

[Base: 전체, N=68, 단위: 중복 %]

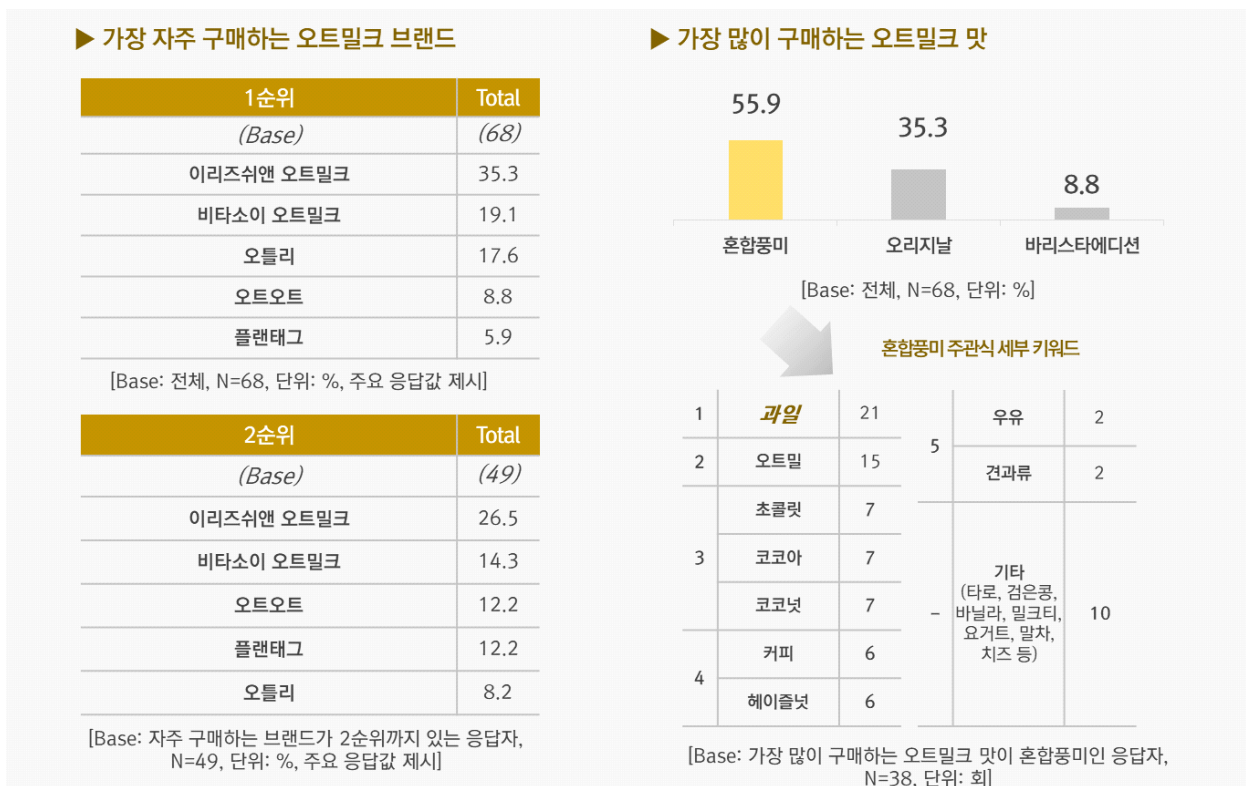
▶ 가장 자주 구매하는 오토밀크 브랜드, 이리즈쉬앤과 비타소이, 오토리

이어서 가장 자주 구매하는 오토밀크 브랜드를 2순위까지 설문함. 조사결과 1순위 브랜드는 ‘이리즈쉬앤 오토밀크(35.3%)’, ‘비타소이 오토밀크(19.1%)’, ‘오토리(17.6%)’ 순이며, 2순위 브랜드는 ‘이리즈쉬앤 오토밀크(26.5%)’, ‘비타소이 오토밀크(14.3%)’, ‘오토트, 플랜태그(12.2%)’ 순임

▶ 중국 응답자의 과반, 혼합품미 오토밀크 맛을 가장 많이 구매

다음으로 가장 많이 구매하는 오토밀크 맛을 조사한 결과, 혼합품미 응답률이 과반 이상(55.9%)으로 가장 높았음. 다음으로 오리지날(35.3%), 바리스타에디션(8.8%) 순으로 확인됨. 혼합품미 응답자 대상 주관식 키워드를 분석한 결과, 과일(21건), 오토밀(15건), 초콜릿/코코아/코코넛(7건) 순으로 확인됨. 또한 선택한 브랜드와 맛의 구매 이유를 조사한 결과, ‘맛있어서(66.2%)’, ‘원료와 성분이 좋아서(63.2%)’, ‘제품을 신뢰할 수 있어서(51.5%)’ 순으로, 앞서 살펴본 구매 고려 요소와 상통하는 결과를 보임

[표 5] 가장 자주 구매하는 오토밀크 브랜드와 맛(플레이버)¹⁾



1) 혼합품미 주관식 키워드 중 ‘과일’의 세부 키워드 빈도는 딸기 7건, 옐로우 피치 4건, 바나나, 블루베리, 사과 2건, 오렌지, 복숭아, 망고, 포도 1건임

3. 구매의 경로

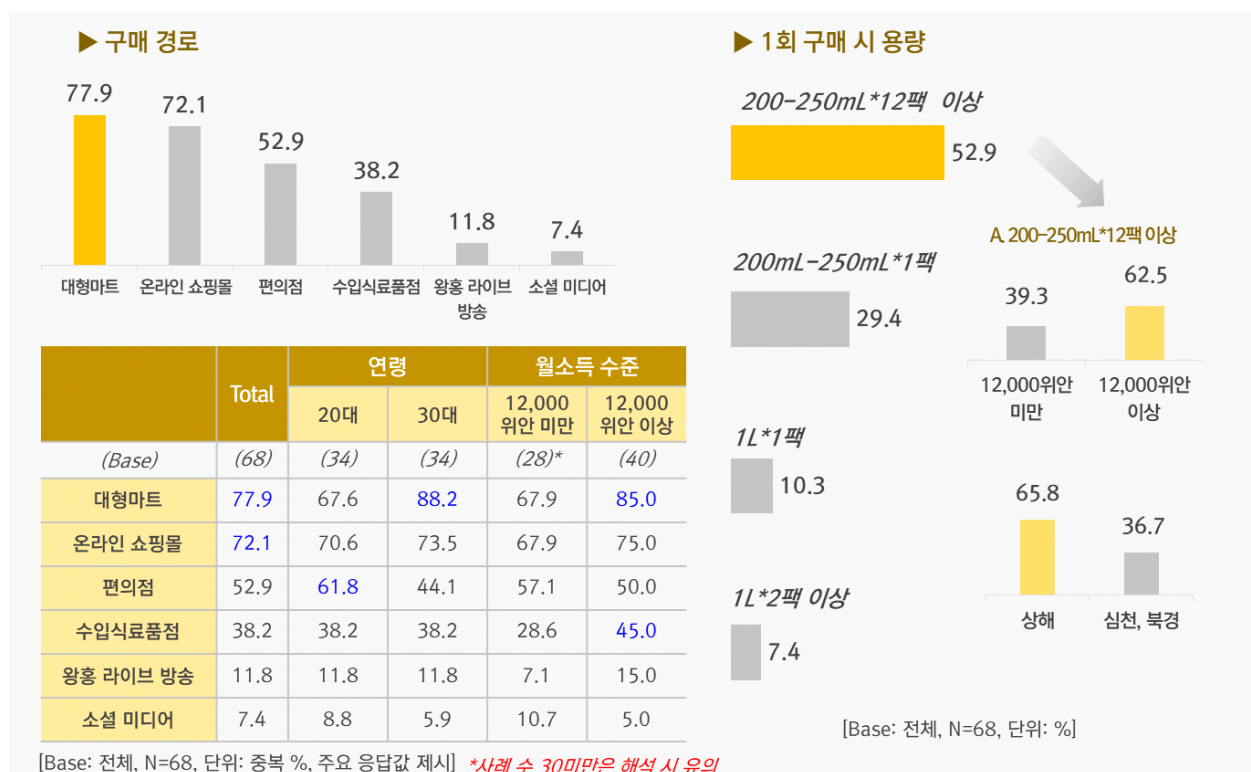
▶ 대형마트와 온라인 쇼핑몰 통해 오토밀크 구매하는 응답자 가장 많아

중국 응답자 68명에게 평소 오토밀크를 구매하는 채널에 대해 설문한 결과, ‘대형마트’ 응답률이 77.9%로 가장 높았으며 다음으로 ‘온라인 쇼핑몰’이 72.1%로 나타남. ‘편의점’ 또한 52.9%로 과반의 응답률이 확인됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대(67.6%) 대비 30대(88.2%)에서 대형마트 이용률이 더 높았으며, 30대(44.1%) 대비 20대(61.8%)에서 편의점 이용률이 더 높았음. 월소득 수준이 12,000위안 이상인 그룹은 12,000위안 미만인 그룹 대비 ‘대형마트’와 ‘수입식품점’의 응답률이 월등히 높은 것은 주목할만함

▶ 응답자의 과반, 오토밀크 1회 구매 시 200-250mL*12팩 이상 제품 구매

이어서 오토밀크 구매 시 한 번에 구매하는 용량에 대한 설문을 진행한 결과, 응답자의 52.9%가 주로 200-250mL*12팩 이상 제품을 구매하는 것으로 확인되었으며, 다음으로 200-250mL*1팩이 29.4%로 확인됨. 이는 주요 구매 경로인 대형마트와 온라인 쇼핑몰 모두 소용량 멀티팩 제품을 구매하기에 적합한 채널인 것과 상통하는 결과임. 이 외에도 월소득 수준이 12,000위안 이상인 그룹이 12,000위안 미만인 그룹보다, 또는 상해에 거주하는 그룹이 심천, 북경에 거주하는 그룹보다 소용량 단품보다 소용량 멀티팩 제품을 선호하는 현상을 확인하였으며, 이는 위의 소득수준이 높아질수록 대형마트 이용률이 높아지는 현상과 연관지어 고려할 수 있음

[표 6] 구매 경로 및 1회 구매 시 용량



4. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	어메이징 오트
용량	190mL
맛	오리자날맛 (저설탕/무설탕)
셀링 포인트	· 단일산지 핀란드산 귀리 · 고칼슘, 저지방, 무콜레스테롤, 무트랜스지방
가격	45위안/6팩 (7.5위안/단품)

▶ 중국 응답자의 76.5%, 고객사 브랜드명에 대해 긍정적으로 응답

중국 소비자 68명을 대상으로 영문으로 디자인 된 고객사 제품의 브랜드명에 대한 인지 정도를 조사함. 그 결과, 응답자의 76.5%가 브랜드명을 잘 읽고 기억할 수 있다고 대답함. 또한, 응답자 특성 별로 설문 결과에 대한 큰 차이가 없는 것으로 확인됨

▶ 중국 응답자의 90% 이상, 고객사 제품 구매 의향 있음

중국 응답자의 92.6%가 고객사 제품 구매 의향이 있다고 답변하여, 중국 시장에서의 시장성이 긍정적일 것으로 예상됨. 응답자 특성별로 구매 의향 답변에 대한 큰 차이는 없었으나, 20대 그룹(92.1%) 대비 30대 그룹(94.1%), 월소득 수준 12,000위안 미만 (89.3%) 그룹 대비 12,000위안 이상(95.0%) 그룹, 심천, 북경 거주 그룹(90.0%) 대비 상해 거주 그룹(94.7%)에서 구매 의향 관련 긍정적인 답변 비율이 높은 것으로 확인됨

[표 7] 고객사 제품 브랜드명 인식 및 구매 의향

▶ 영문 제품 브랜드 명을 읽고 기억할 수 있습니까?에 대한 응답

	Total	연령		월소득 수준		거주지	
		20대	30대	12,000 위안 미만	12,000 위안 이상	상해	심천, 북경
(Base)	(68)	(34)	(34)	(28)*	(40)	(38)	(30)
1 잘 읽을 수 있고, 기억에 남는다	76.5	79.4	73.5	75.0	77.5	78.9	73.3
2 어떻게 읽을지 잘 모르겠고, 기억하기 어렵다	23.5	20.6	26.5	25.0	22.5	21.1	26.7

▶ 제품 디자인과 핵심 셀링 포인트(단일산지 핀란드 오트, 낮은 칼로리) 고려 시 구매 의향

	Total	연령		월소득 수준		거주지	
		20대	30대	12,000 위안 미만	12,000 위안 이상	상해	심천, 북경
(Base)	(68)	(34)	(34)	(28)*	(40)	(38)	(30)
1 구매 의향 있음	92.6	91.2	94.1	89.3	95.0	94.7	90.0
2 구매 의향 없음	7.4	8.8	5.9	10.7	5.0	5.3	10.0

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=68, 단위: %]

4. 제품의 평가

▶ 오리지널맛 제품 컨셉 중 공정과 신선함, 식감 강조한 소구점이 1위

응답자 68명 대상 고객사 오리지널맛 제품의 소구점 1-5순위에 대해 설문함. 그 결과 1순위로 선호하는 소구점은 ‘귀리를 콜로이드 밀링 공정으로 3번 갈아 신선함과 부드러운 식감(이하 컨셉 1번, 32.4%)’, ‘고칼슘, 저지방, 무콜레스테롤, 무트랜스지방(이하 컨셉 2번, 25.0%)’, ‘자당을 프락토올리고당으로 대체하여 자연스러운 단 맛(이하 컨셉 3번, 23.5%)’, ‘백아와 일조량 덕분에 영양가 높은 단일산지 핀란드산 귀리(이하 컨셉 4번, 19.1%)’ 순으로 확인되며, 소구점간 1순위 선호도 응답률 차이가 비교적 미미하였음. ‘유제품 0% 함유, 한국 Yegan 채식주의자 인증(이하 컨셉 5번)’ 소구점을 1순위로 선택한 응답자는 없는 것으로 확인됨

▶ 오리지널맛 제품 소구점 1순위 선호도, 응답자 특성별로 상이

고객사 오리지널맛 제품의 소구점 선호도 조사 결과, 응답자 특성별 1순위로 선택한 소구점 순위 간에 차이가 있는 것으로 확인됨. 연령별로 살펴보면, 20대는 제품 공정과 신선함, 식감을 강조한 컨셉 1번 선호도가 41.2%로 가장 높았음. 30대는 영양소를 강조한 컨셉 2번, 프락토올리고당과 자연스러운 단 맛을 강조한 컨셉 3번에 대한 선호도가 29.4%로 가장 높았음. 월 소득 수준 그룹 별로는, 소득 수준이 낮은 그룹의 1번 컨셉 선호도가 비교적 높았으며, 소득 수준이 높은 그룹은 2번 컨셉 선호도가 비교적 높은 것으로 확인됨

[표 8] 오리지널맛 제품 소구점 평가

▶ 오리지널맛 제품 소구점 평가						
		1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
	(Base)	(68)				
1	귀리를 콜로이드 밀링 공정으로 3번 갈아 신선함과 부드러운 식감을 느낄 수 있음	32.4	20.6	19.1	20.6	7.4
2	고칼슘, 저지방, 무콜레스테롤, 무트랜스지방	25.0	22.1	25.0	16.2	11.8
3	자당을 프락토올리고당으로 대체하여 자연스러운 단 맛	23.5	26.5	19.1	16.2	14.7
4	백아와 일조량 덕분에 영양가 높은 단일산지 핀란드산 귀리	19.1	10.3	19.1	27.9	23.5
5	유제품 0% 함유, 한국 Yegan 채식주의자 인증	-	20.6	17.6	19.1	42.6
▶ 1순위		Total	연령		월소득 수준	
			20대	30대	12,000 위안 미만	12,000 위안 이상
	(Base)	(68)	(34)	(34)	(28)*	(40)
1	귀리를 콜로이드 밀링 공정으로 3번 갈아 신선함과 부드러운 식감을 느낄 수 있음	32.4	41.2	23.5	46.4	22.5
2	고칼슘, 저지방, 무콜레스테롤, 무트랜스지방	25.0	20.6	29.4	14.3	32.5
3	자당을 프락토올리고당으로 대체하여 자연스러운 단 맛	23.5	17.6	29.4	21.4	25.0
4	백아와 일조량 덕분에 영양가 높은 단일산지 핀란드산 귀리	19.1	20.6	17.6	17.9	20.0
5	유제품 0% 함유, 한국 Yegan 채식주의자 인증	-	-	-	-	-

[Base: 전체, N=68, 단위: %, 주요 응답값 제시]

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

4. 제품의 평가

▶ 언스위트맛(무설탕) 제품 컨셉 중 공정과 신선함, 식감 강조한 소구점이 1위

이어서 고객사 언스위트맛(무설탕) 제품의 소구점 1~5순위에 대해 설문함. 그 결과 오리지널맛과 마찬가지로 1순위 선호 소구점은 ‘귀리를 콜로이드 밀링 공정으로 3번 갈아 신선함과 부드러운 식감(이하 컨셉 1번, 33.8%)’으로 확인됨. 다음으로 ‘국내 최초 설탕 미첨가 오트밀크로 순한 맛(이하 컨셉 2번, 30.9%)’, ‘고칼슘, 저지방, 무클레스테롤, 무트랜스지방(이하 컨셉 3번, 17.6%)’, ‘백아와 일조량 덕분에 영양가 높은 단일산지 핀란드산 귀리(이하 컨셉 4번, 14.7%)’, ‘유제품 0% 함유, 한국 Yegan 채식주의자 인증(이하 컨셉 5번, 2.9%)’ 순임. 5번 컨셉은 오리지널맛과 동일하게 선호도가 가장 낮았음

▶ 언스위트맛(무설탕) 제품 소구점 1순위 선호도, 응답자 특성별로 차이 보여

고객사 언스위트맛(무설탕) 제품의 소구점 선호도 조사 결과를 응답자 특성별로 살펴봄. 20대(11.8%) 대비 30대(23.5%)에서 성분 및 영양소를 강조한 컨셉 3번에 대한 선호도가 특히 높았음. 월소득 수준 그룹별로 살펴본 결과, 소득 수준이 낮은 그룹에서 컨셉 1번 선호도가 비교적 높았고, 소득 수준이 높은 그룹에서 컨셉 2번 선호도가 비교적 높은 것으로 확인됨

[표 9] 언스위트맛(무설탕) 제품 소구점 평가

▶ 언스위트맛(무설탕) 제품 소구점 평가

		1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
(Base)		(68)				
1	귀리를 콜로이드 밀링 공정으로 3번 갈아 신선함과 부드러운 식감을 느낄 수 있음	33.8	17.6	13.2	29.4	5.9
2	국내 최초 설탕 미첨가 오트밀크로 순한 맛	30.9	22.1	25.0	10.3	11.8
3	고칼슘, 저지방, 무클레스테롤, 무트랜스지방	17.6	38.2	19.1	14.7	10.3
4	백아와 일조량 덕분에 영양가 높은 단일산지 핀란드산 귀리	14.7	11.8	19.1	23.5	30.9
5	유제품 0% 함유, 한국 Yegan 채식주의자 인증	2.9	10.3	23.5	22.1	41.2
▶ 1순위		Total	연령		월소득 수준	
			20대	30대	12,000 위안 미만	12,000 위안 이상
(Base)		(68)	(34)	(34)	(28)*	(40)
1	귀리를 콜로이드 밀링 공정으로 3번 갈아 신선함과 부드러운 식감을 느낄 수 있음	33.8	35.3	32.4	42.9	27.5
2	국내 최초 설탕 미첨가 오트밀크로 순한 맛	30.9	35.3	26.5	21.4	37.5
3	고칼슘, 저지방, 무클레스테롤, 무트랜스지방	17.6	11.8	23.5	21.4	15.0
4	백아와 일조량 덕분에 영양가 높은 단일산지 핀란드산 귀리	14.7	17.6	11.8	14.3	15.0
5	유제품 0% 함유, 한국 Yegan 채식주의자 인증	2.9	-	5.9	-	5.0

[Base: 전체, N=68, 단위: %, 주요 응답값 제시]

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

5. 제품의 평가

▶ 고객사 제품 슬로건 평균 만족도 점수, 7.0점 만점에 5.7점으로 확인

고객사 제품 슬로건인 ‘어메이징 오토(Amazing Oat, 令人惊叹的燕麦奶)’에 대한 선호도를 7점 척도로 평가함. 그 결과, 제품 슬로건에 ‘전혀 불만족(1점)~다소 불만족(3점)’으로 답변한 응답자는 없었으며, 평균 만족도 점수가 5.7점으로 나타나, 슬로건에 대한 만족도 점수가 높은 편으로 확인됨. 응답자 특성별로 평균 만족도인 5.7점보다 높은 만족도를 보인 그룹은 월소득 수준 12,000위안 이상 그룹, 상해 거주자 그룹(각각 5.8점)임

▶ 제품 슬로건 만족 사유 키워드 1위, ‘이해하기 쉬움’

앞선 문항에서 고객사 제품 슬로건에 ‘다소 만족(5점)~매우 만족(7점)’으로 응답한 응답자 58명을 대상으로, 슬로건 만족 사유에 대한 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 고객사 제품 슬로건을 ‘이해하기 쉬움(9건)’이 만족 사유로 최다 빈출함. 주목할 만한 답변으로 ‘슬로건을 매우 이해하기 쉬우며 오토밀크의 특성을 즉시 이해하게 함’, ‘어떤 부분이 놀라운지 호기심을 자아냄’, ‘읽기 쉽고 세련됨’, ‘독특함’ 등이 확인됨

[표 10] 제품 슬로건 만족도 평가

▶ 제품 슬로건 평균 만족도 점수								▶ 제품 슬로건 주관식 긍정 키워드		
제품 슬로건 Amazing Oat, 令人惊叹的燕麦奶										
		연령		월소득 수준		거주지				
		20대	30대	12,000 위안 미만	12,000 위안 이상	상해	심천, 북경			
(Base)	(68)	(34)	(34)	(28)*	(40)	(38)	(30)	1	이해하기 쉬움	9
보통(4점)	14.7	17.6	11.8	17.9	12.5	10.5	20.0	2	맛있음	8
다소 만족(5점)	20.6	17.6	23.5	28.6	15.0	15.8	26.7	3	원료	6
만족(6점)	48.5	44.1	52.9	46.4	50.0	57.9	36.7	4	독특함	4
매우 만족(7점)	16.2	20.6	11.8	7.1	22.5	15.8	16.7	5	놀라움	4
만족도 점수	5.7	5.7	5.6	5.4	5.8	5.8	5.5	6	건강함	3
[Base: 전체, N=68, 단위: %, 점(7점 척도)]								7	무설탕	3
								8	호기심	3
								9	새로움	2
								10	인상적	2
								11	세련됨	2
								12	매력적	2
								13	가시성	2
								14	기타	9

[Base: 제품 슬로건 만족도 5점~7점 응답자, N=58, 단위: 회]

6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	Amazing 오트 바리스타 에디션
주 원료	핀란드산 귀리원액, 정제수, 프락토 올리고당, 칼슘 등
셀링 포인트	- 커피와 혼합하면 더 부드럽고 깔끔한 식감의 오프라떼 - 단일산지 핀란드 귀리만 사용
용량	950ml/1팩

▶ Amazing 오트 바리스타 에디션, 응답자의 97.1%가 구매 의향 있음

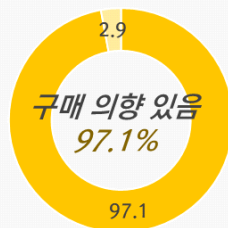
중국 응답자 68명에게 ‘Amazing 오트 바리스타 에디션’ 제품 중국 출시 시 구매 의향과 최대 지불 의사 가격을 조사함. 그 결과 응답자의 97.1%가 구매 의향이 있다고 답하여 시장 전망이 매우 긍정적으로 예측됨. 중국 시장에 출시되었을 때 최대 지불 의사 가격을 조사한 결과, 30-34위안(38.2%) 구간 응답률이 가장 높았음. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 대비 30대 그룹에서, 35-39위안, 40-45위안 응답률이 높음. 또한 월소득수준이 12,000위안 미만인 그룹은 30-34위안 응답률이 과반을 차지하며 압도적인 반면, 12,000위안 이상 그룹은 12,000위안 미만 그룹에 비해 35-45위안 응답률이 비교적 높음

▶ 제품 긍정 키워드, ‘맛’, ‘커피’, ‘영양소’ 순으로 확인

해당 제품을 구매할 의향이 있다고 답변한 66명의 응답자를 대상으로 그 이유를 묻는 주관식 설문을 진행함. 그 결과 ‘맛’ 키워드가 18건으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘커피(15건)’, ‘원료(13건)’ 순으로 확인됨. 특히 ‘부드러운 맛, 독특한 맛, 새로운 맛’에 대한 긍정적 답변이 많았음. 또한, ‘커피와 페어링 가능’, ‘커피 대체제로 섭취 가능’한 것에 대해 긍정적인 것으로 확인됨. 한편 구매 의향이 없다고 답변한 2명의 응답자는 ‘낮은 브랜드 인지도와 높은 가격’, ‘너무 큰 용량’을 불만족 요인으로 답변함

[표 11] 신제품 구매 의향 및 지불 의사 가격-바리스타에디션

▶ Amazing 오트 바리스타 에디션 구매 의향 및 지불 의사 가격



	Total	연령		월소득 수준	
		20대	30대	12,000 위안 미만	12,000 위안 이상
(Base)	(68)	(34)	(34)	(28)*	(40)
25-29위안	29.4	35.3	23.5	25.0	32.5
30-34위안	38.2	41.2	35.3	57.1	25.0
35-39위안	22.1	17.6	26.5	14.3	27.5
40-45위안	8.8	2.9	14.7	3.6	12.5
46-49위안	1.5	2.9	-	-	2.5

[Base: 전체, N=68, 단위: %]

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

▶ Amazing 오트 바리스타 에디션 주관식 긍정 키워드

1	맛	18
2	커피	15
3	원료	13
4	영양소	7
5	대용량	4
6	디자인	3
	원산지	3
	품질	3
	체중감량	3
7	세련됨	1
	인지도	1
	휴대편의성	1
	신뢰	1

[Base: 해당 제품 구매 의향이 있다고 답변한 응답자, N=66, 단위: 회]

6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	아몬드 브리즈 블루 다이아몬드
주 원료	캘리포니아 아몬드, 핀란드 귀리, 칼슘, 비타민D, 식이섬유 등
셀링 포인트	· 슈퍼푸드 아몬드와 오트가 만난 식물성음료 · 유제품함량0, 무당, 저지방, 무포화지방, 무트랜스지방
용량	190ml/1팩

▶ 아몬드 브리즈 블루 다이아몬드, 응답자의 82.4%가 구매 의향 있음

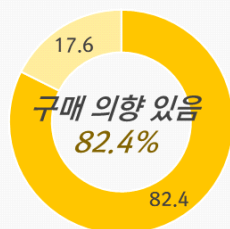
이어서 ‘아몬드 브리즈 블루 다이아몬드(Almond Breeze 蓝钻杏仁巴旦木燕麦饮料)’ 제품 중국 출시 시 구매 의향과 최대 지불 의사 가격을 조사함. 그 결과 응답자의 82.4%가 구매 의향이 있다고 답하여, 앞의 제품보다는 구매 의향이 다소 낮았음. 중국 시장에 출시되었을 때 최대 지불 의사 가격을 조사한 결과, 8.0~8.9위안(25.0%)구간 응답률이 가장 높았으며 다음으로 6.0~6.9위안(20.6%)이 가장 높았음. 다만 가격 구간별 응답률의 차이가 크지 않았음

▶ 제품 긍정 키워드, ‘성분’, ‘원료’, ‘저지방’ 순으로 확인

해당 제품을 구매할 의향이 있다고 답변한 56명의 응답자를 대상으로 그 이유를 묻는 주관식 설문을 진행함. 그 결과 긍정 키워드가 앞의 제품과는 확연하게 다른 것으로 나타남. 해당 제품의 건강한 ‘성분(16건)’ ‘원료(15건)’가 셀링 포인트로 작용할 것으로 예상됨. 특히 비타민(7건), 칼슘(6건), 아몬드(7건)에 대한 긍정적인 반응을 확인함. 전체적으로 성분과 원료, 저지방, 영양, 무설탕 등 건강과 관련된 답변이 다수임

[표 12] 신제품 구매 의향 및 지불 의사 가격-아몬드브리즈

▶ 아몬드브리즈 구매 의향 및 지불 의사 가격



	Total	연령		월소득 수준	
		20대	30대	12,000 위안 미만	12,000 위안 이상
(Base)	(68)	(34)	(34)	(28)*	(40)
6.0~6.9위안	20.6	23.5	17.6	21.4	20.0
7.0~7.9위안	17.6	8.8	26.5	25.0	12.5
8.0~8.9위안	25.0	23.5	26.5	25.0	25.0
9.0~9.9위안	19.1	17.6	20.6	7.1	27.5
10~10.9위안	14.7	23.5	5.9	17.9	12.5
기타	2.9	2.9	2.9	3.6	2.5

[Base: 전체, N=68, 단위: %]

*사례 수 30미만은 해석 시 주의

▶ 아몬드브리즈 주관식 긍정 키워드

1	성분	16				
2	원료	15		A 성분 세부 키워드		
3	저지방	11				
4	맛	7				
5	영양	6	1	비타민	7	
	무설탕	6	2	칼슘	6	
6	건강	3	3	성분	2	
	식물성	3	4	식이섬유	1	
7	품질	2	A 원료 세부 키워드			
8	향	1	1	아몬드	7	
	포장	1	2	견과류	3	
	적정용량	1	3	원료	4	
	식사대용	1	4	오토밀	1	

[Base: 해당 제품 구매 의향이 있다고 답변한 응답자, N=56, 단위: 회]

IV. 수입 · 유통업체 인터뷰

Interview ① 每日特调电子商务有限公司

(메이르터따오티앤프상우요우시앤꽁쓰)

Interview ② 魔嘉上海实业公司

(모지아상하이스예꽁쓰)

Interview ① 每日特调电子商务有限公司 (메이르터따오티앤쯔상우요우시앤꽁쓰)

每日特调电子商务有限公司
(메이르터따오티앤쯔상우요우
시앤꽁쓰)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 항저우에 위치한 중국의 식료품 수입유통업체
 - 스웨덴, 싱가포르, 네덜란드에서 우유 음료, 초콜릿, 과자 등을 수입유통 중
 - 티몰 온라인 홈페이지와 오프라인 마트 등 유통채널에 판매 중임

담당자 정보

CEO



2)

每日特调电子商务有限公司 (메이르터따오티앤쯔상우요우시앤꽁쓰) CEO

Q. 현재 중국 식물성단백음료 시장의 경쟁이 심화된 상황인데, 향후 3년간 식물성단백음료 시장에 대해 어떻게 예측하시나요?

최근 중국 소비자들의 건강과 보양식에 관한 관심이 증가하고 있고 시장성을 긍정적으로 평가하고 있습니다. 저희 매장에서 판매하는 식물성단백음료는 최근 몇 년간 폭발적인 성장을 보였고, 판매량이 매년 2배 이상 증가하고 있습니다. 식물성단백음료 시장의 규모는 계속해서 증가해 향후 5년은 매출이 수백 억 이상에 도달할 것으로 예상합니다.

Q. 식물성단백음료 판매액 기준, 중국 브랜드가 과반을 차지하는 것으로 보이는데 해외 브랜드가 중국 소비자에게 어필할만한 장점은 무엇이 있나요?

해외 브랜드가 어필할만한 가장 큰 장점은 원료입니다. 중국 소비자들에게 제품 원료의 원산지과 품질을 강조해 홍보하는 것이 효과적일 것입니다.

Q. 2021년도 광군절에 스위스 브랜드인 ‘오티리(Oatly)’의 오토밀크가 중국 내 식물성단백음료 중 매출 1위인데, 온라인 판매가 많은 이유가 무엇인가요?

중국 식물성단백음료 시장에서 ‘오티리’가 인지도와 신뢰도가 높기 때문입니다. 앞서 말씀드렸듯이, 식물성단백음료는 최근 중국에서 주목받고 있는 제품으로 시장이 성장하고 있고 수요가 증가하고 있습니다. ‘오티리’는 중국에서 가장 큰 유통 산업을 영위하고 있는 국유 기업인 ‘화룬(华润)’과 협력하고 있습니다. 중국 전역으로 유통하고, 스타벅스나 맥도날드와 같은 커피숍이나 외식 업체에 납품하고 있어 시장 내 인지도가 높습니다.

2) 사진자료 : 티몰 메이르터따오티앤쯔상우요우시앤꽁쓰 홈페이지(mrttsp.world.tmall.com)

Q. ‘오텔리’ 외에 최근 인기 있는 식물성단백음료 브랜드와 그 인기 요인에 대해서 알려주실 수 있을까요?

중국 현지 브랜드인 ‘페이누어(菲諾)’의 코코넛 밀크(椰汁)입니다. 저렴한 가격으로 수요가 높은 편입니다. 보통 238g 용량의 코코넛 밀크 9병을 44.9 위안(한화 약 8,400원)³⁾에 판매하고 있습니다. 저렴한 가격으로 인기를 얻고 있습니다.

Q. 커피 전용 포물라인 오토밀크 ‘바리스타 에디션’이 티몰에서 많이 판매되는 것으로 확인되는데, 실제 개인 소비자들과 업체 중 주로 구매하는 곳은 어디인가요?

말씀해주신 제품은 커피 음료를 만들기 위한 제품입니다. 중국 개인 소비자들도 집에서 만들어 먹기 위해 구매하는 편이지만, 커피 음료 제조 업체가 주로 구매하고 있습니다.

Q. 중국에서 오토밀크의 소비자가격이 250ml 당 8-10위안으로 높은 편인데, 주로 누가 구매하나요?

식물성단백음료 시장에서 오토밀크 판매 가격은 높은 편입니다. 이에 커피 음료를 제조해 판매하는 스타벅스와 같은 고급 커피 전문점에서 주로 오토밀크를 구매합니다. 더 높은 가격으로 음료를 제조해 판매하므로 이익을 남길 수 있기 때문입니다.

Q. 고객사 제품의 컨셉, 소구점, 가격대 등 중국 소비자에게 구매 욕구를 불러 일으킬만한 장점은 무엇이라고 생각되시나요?

먼저 판매 가격을 확인해 본 결과, 너무 비싸지 않고 적정가로 생각됩니다. 다만, 오토밀크는 맛있는 맛으로 중국인들의 입맛에 맞지 않아 단독으로 먹지 않고 커피를 섞어 먹는 것이 일반적입니다. 따라서, 오토밀크를 단독으로 먹기 위한 작은 용량이 아닌 커피 음료 제조를 위한 대용량으로 출시하는 것을 추천합니다.

3) 1위안=187.44원(2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 魔嘉上海实业公司 (모지아상하이스예공쓰)

魔嘉上海实业公司
(모지아상하이스예공쓰)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 상하이 푸톈구에 위치한 음료 수입유통업체
 - 대만, 한국, 태국 등에서 커피, 음료 수입유통 중
 - 1688, 티몰(Tmall), JD 홈페이지, 자사 오프라인 매장을 통해 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager



魔嘉上海实业公司(모지아상하이스예공쓰) Store Owner

Q. 현재 중국 식물성 음료 시장의 경쟁이 심화된 상황인데, 향후 3년간 식물성단백음료 시장에 대해 어떻게 예측하시나요?

중국 내 식물성단백음료의 수요는 계속해서 증가하고 있으나, 시장에 진출한 브랜드가 많아 가격 경쟁이 심해지고 있습니다. ‘오틀리(Oatly)’ 브랜드는 중국 현지에서 생산 공장을 설립할 예정으로 가격을 더 낮춰 시장에 출시할 것으로 예상합니다. 또한, 중국 현지 브랜드인 ‘더신(德馨)’은 스타벅스와 대형 외식 업체에 납품을 시작해 시장 경쟁이 더 심화될 것입니다.

Q. 식물성단백음료 판매액 기준, 중국 브랜드가 과반을 차지하는 것으로 보이는데 해외 브랜드가 중국 소비자에게 어필할만한 장점은 무엇이 있나요?

해외 브랜드 제품의 고급 컨셉과 고품질을 강조하는 것이 인지도 제고와 판매율 상승에 효과적일 것입니다. 최근 중국 소비자들은 식이섬유 보충과 기력 회복에 관한 관심이 증가하며, 오트밀크 제품의 수요도 증가하고 있습니다. 따라서, 제품의 성분과 원산지, 효능을 중점적으로 홍보해 건강에 좋다는 이미지를 주는 것이 중요합니다.

Q. 2021년도 광군절에 스위스 브랜드인 ‘오틀리(Oatly)’의 오트밀크가 중국 내 식물성단백음료 중 매출 1위인데, 온라인 판매가 많은 이유가 무엇인가요?

온라인상의 많은 업체를 통해 노출되고 판매되고 있어 시장 점유율이 높습니다. 이전에 스타벅스에서 제품을 납품하던 브랜드라는 인식으로 인지도와 품질에 대한 신뢰도가 굉장히 높은 편입니다.

4) 사진자료 : 1688 모지아상하이스예공쓰 홈페이지(mojiasp.1688.com)

Q. ‘오틀리’ 외에 인기 식물성단백음료 브랜드에 대해서 알려주실 수 있을까요?

중국 현지 브랜드인 ‘더신(德馨)’의 오토밀크와 두유 제품이 인기를 끌고 있습니다. 스타벅스를 포함한 대형 외식업체에 제품을 납품하고, ‘오틀리’의 가격보다 낮은 가격으로 판매해 높은 인지도와 가격 경쟁력을 갖추고 있습니다. 또한, 미국과의 외교 문제로 애국 심리가 작동하여 중국 브랜드에 더 주목하고 있는 것도 한 요인으로 볼 수 있습니다.

Q. 커피 전용 포물라인 오토밀크 ‘바리스타 에디션’이 티몰에서 많이 판매되는 것으로 확인되는데, 실제 개인 소비자와 업체 중, 주로 구매하는 곳은 어디인가요?

개인 소비자와 업체 모두 해당 제품에 대한 수요가 있으나, 업체에 납품하는 물량이 더 많습니다. 커피와 섞어 음료를 만들어 먹는 제품으로, 집에서 소비하는 양보다 음료 전문점에서 소비하는 양이 훨씬 많습니다.

Q. 중국에서 오토밀크의 소비자가격이 250ml 당 8-10위안으로 높은 편인데, 주로 누가 구매하나요?

주로 업체가 구매하고 있습니다. 집에서 직접 커피 음료를 만들어 먹는 개인 소비자들도 인지도가 높고, 신뢰하는 브랜드를 구매해 먹기 때문에 가격이 다소 높아도 오토밀크 수요가 있습니다.

Q. 고객사 제품의 컨셉, 소구점, 가격대 등 중국 소비자에게 구매 욕구를 불러 일으킬만한 장점은 무엇이라고 생각되시나요?

고객사 최종 판매 가격이 7위안이면 적당한 가격으로 생각됩니다. 다만, 190ml 용량보다는 큰 용량으로 판매하는 것을 추천합니다. 외식 업체가 주 소비층이기 때문에 일반적으로 1L 용량의 제품을 판매하고 있습니다. 인지도가 가장 높은 ‘오틀리’도 대용량 제품이 소용량 제품보다 판매량이 큰 편입니다.

Q. 중국으로 식물성단백음료 진출 시, 조언해주실만한 점이 있나요?

처음 중국 시장으로 진출할 때, 대리상을 이용해 다량으로 유통해 인지도를 높일 수 있습니다. 개인 소비자를 중점적으로 판매할 시에는 홍보가 가장 중요합니다. 다만, 홍보문구로 ‘다이어트(减肥)’나 ‘당뇨 예방(糖尿病预防)’과 같은 효능을 언급할 수 없으므로 주의해야 합니다. 일반 식품에 의학적 효능을 언급하는 경우에는 관련 기관의 제품 검사를 받아야 합니다. 또한, ‘무당’이라는 단어 대신 ‘자당(蔗糖) 없음’으로 표기해야 합니다.

V. 시사점

Export Insights

월소득
12,000위안 미만

89.3%

95.0%

월소득
12,000위안 이상

고객사 제품 구매 의향

STEP 1. 타겟 소비자층

‘소득 수준이 높은 대도시의
20-30대 여성’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높아

중국 응답자 중 92.6%가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 다만, 고객사 브랜드명을 잘 읽을 수 있고 기억에 남는다고 답한 응답률은 76.5%로, 구매 의향 대비 낮아 참고할 필요가 있음. 응답자 특성별 20대보다 30대가, 중간소득층보다 고소득층이, 심천, 북경 거주자보다 상해 거주자가 구매 의향이 다소 높았음

개인 소비자 외에 커피 및 음료 전문점으로서의 B2B 납품도 고려해야

수입유통업체 인터뷰 결과, 오토밀크의 주요 구매자로 스타벅스와 같은 고가의 음료, 커피 전문점이 확인됨. 따라서, B2C, B2B로 구분하여 제품 용량과 맛이 다른 여러 개의 제품 개발을 고려해야 함

- 1) 제품 생산 공정과 부드러운
식감 강조(공통)
- 2) 고칼슘, 저지방 등 건강한
성분 강조(오리지널맛)
- 2) 국내 최초 설탕 미첨가 오토
밀크로 순한 맛(언스위트맛)

선호도 높 제품 컨셉

STEP 2. 셀링포인트

‘콜로이드 밀링 공정’으로
3번 간 귀리 사용, ‘신선함’과
‘부드러운 식감’

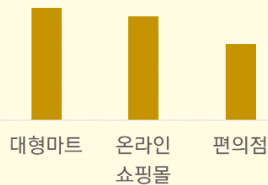


설문 결과, 오토밀크의 ‘맛’과 ‘원료, 영양소’에 관심 가장 많아

중국 응답자들은 오토밀크 구매 시 ‘맛’과 ‘원료, 영양소’를 주로 고려하는 것으로 확인됨. 실제로 오리지널맛, 언스위트맛 제품 각각 소구점에 대한 선호도 조사를 진행한 결과, 공통적으로 제품 생산 공정과 부드러운 식감을 강조한 소구점에 대한 선호도가 가장 높았음. 다음으로 오리지널맛은 고칼슘, 저지방 등 건강한 성분을 강조한 소구점이, 언스위트맛은 설탕 무첨가와 순한 맛을 강조한 소구점의 선호도가 가장 높아, 주요 구매 고려 요인과 상통하는 것을 알 수 있음

수입 브랜드, 고품질과 고급 컨셉 강조한 프리미엄 전략 필요

설문 조사 결과와 전문가 인터뷰를 미루어 보았을 때 오토밀크는 가격에 대한 영향을 크게 받지 않는 기호 식품으로 확인됨. 또한 수입 제품의 경우 고품질과 효능, 성분 등을 강조하는 프리미엄 전략이 필요하다는 수입유통업체의 답변을 확인함



오토밀크 구매 채널

STEP 3. 유통채널

‘대형마트’



70% 이상의 응답자가 대형마트, 온라인 쇼핑물 통해 오토밀크 구매

70% 이상의 응답자가 대형마트, 온라인 쇼핑물을 통해 오토밀크를 구매하는 것으로 나타남. 또한, 응답자의 과반 이상이 오토밀크 1회 구매 시 200-250mL*12팩 등 소용량 멀티팩 제품을 구매한다고 답변함. 다만 200-250mL*1팩 응답률도 약 30% 가량이며, 편의점을 통한 구매 응답률도 50% 이상으로 나타나, 유통채널에 따른 패키징 차별화 전략을 쓸 필요가 있음. 또한 개인 소비자의 경우 1L등의 대용량 제품 보다는 200-250mL 가량의 소용량 제품에 대한 선호도가 훨씬 높은 것도 참고할 수 있음

97.1%

82.4%

신제품 1번

신제품 2번

고객사 신제품 구매 의향

STEP 4. 신제품 개발

‘1번 제품, 커피와의 페어링
2번 제품, 건강한 원료 강조’



바리스타 에디션, 출시 시 구매 의향 97.1%로 매우 높음

바리스타 에디션 제품 출시 시 구매 의향 조사 결과 97.1%로 시장성이 매우 높은 것으로 확인됨. 특히 새로운 맛, 독특한 맛과 ‘커피와 페어링 가능’한 것에 대해 높은 만족도를 확인함. 또한, 대용량 제품이기 때문에 커피 전문점으로서의 유통도 고려할 수 있음

아몬드 브리즈 블루 다이아몬드, 구매 의향 82.4%로 높은 편

바리스타 에디션 보다는 상대적으로 낮으나, 아몬드 브리즈 블루 다이아몬드 제품 역시 구매 의향이 80% 이상으로 나타남. 특히 건강한 성분과 원료, 저지방, 무설탕 등의 소구점에 대한 만족도가 높았음. 한편 비구매 요인 키워드로 주 원료 아몬드에 대한 비선호, 패키징 비선호 등이 확인되어 보완을 고려할 수 있음

“중국 식물성 음료 지속 성장 중이며 경쟁 치열, 고객사 제품 구매 의향은 매우 높음”
“이리즈쉬엔, 비타소이, 오트리 등의 경쟁제품, 타겟층 선호도에 따른 벤치마킹 추천”
“고품질 생산 공정과 부드러운 식감, 고칼슘, 저지방 등 강조하여 프리미엄 수입산 제품으로
포지셔닝 필요”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 알리바바1688 홈페이지(shop4a53c5557o355.1688.com)
2. 티몰 알리바바 헬스(아리지엔캉파야오팡) 홈페이지(alihealthglobal.tmall.hk/)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2022.02.04.

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

