

## 2021 주요 해외 안테나숍 마켓테스트 결과 (중국 난징)

### 마켓테스트 제품 정보 Product information

|   |                    |   |
|---|--------------------|---|
| 제품명<br>Product Name                       | 제주 삼*수             |   |
| 제조사(수출업체)<br>manufacturer                 | 제주특별자치도개발공사        |   |
| 시중 유사제품<br>Similar products on the market | ◆ 제품명 : 농부산천(农夫山泉) |  |
|   | ◆ 제조사 : 농부산천****   |   |

### 마켓테스트 추진 날짜 및 응답자 수 Date of consumer's survey and numbers of respondents

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| 추진 날짜<br>Date of survey           | 2021.02 |
| 설문 응답자 수<br>Number of respondents | 20명     |

### 분석 결과 Analysis result

#### 소비자 유형 / Consumer type

| 성별<br>Gender  | 연령<br>Age       | 거주지역<br>Residence | 직업<br>Job    |
|---------------|-----------------|-------------------|--------------|
| male / female | 20s / 30s / 40s | 중국 난징             | 학생, 영업, 재무 등 |

## 제품 평가 (1) / Product evaluation

|                                     | 전혀 그렇지 않다<br>Strongly disagree | 그렇지 않다<br>Disagree | 보통이다<br>Neutral | 그렇다<br>Agree | 매우<br>그렇다<br>Strongly agree |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------|-----------------|--------------|-----------------------------|
| 패키지 선호도<br>Package preference       | 0명/0%                          | 1명/5%              | 5명/25%          | 10명/50%      | 4명/20%                      |
| 시식 전 인상<br>Impression before eating | 0명/0%                          | 0명/0%              | 3명/15%          | 15명/75%      | 2명/10%                      |
| 시식 후 평가<br>Evaluation after eating  | 0명/0%                          | 0명/0%              | 0명/0%           | 16명/80%      | 4명/20%                      |
| 네이밍 평가<br>Naming evaluation         | 0명/0%                          | 1명/5%              | 1명/5%           | 15명/75%      | 3명/15%                      |
| 상품성 평가<br>Productivity evaluation   | 0명/0%                          | 0명/0%              | 2명/10%          | 15명/75%      | 3명/15%                      |
| 가격 평가<br>Price evaluation           | 0명/0%                          | 2명/10%             | 10명/50%         | 7명/35%       | 1명/5%                       |

## 제품 평가 (2) / Product evaluation

|                               | 패키지 디자인<br>(Packae design) | 향/냄새<br>(Flavor/<br>Scent) | 식감<br>(Food texture) | 맛<br>(Taste) | 네이밍<br>(Naming) | 가격<br>(Price) | 그 외<br>(Other) |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|--------------|-----------------|---------------|----------------|
| 만족 요인<br>Satisfying factor    | 4명/<br>20%                 | 2명/<br>10%                 | 6명/<br>30%           | 5명/<br>25%   | 2명/<br>10%      | 1명/<br>5%     | 0명/<br>0%      |
| 불만족 요인<br>Unsatisfying factor | 3명/<br>15%                 | 0명/<br>0%                  | 2명/<br>10%           | 0명/<br>0%    | 2명/<br>10%      | 12명/<br>60%   | 1명/<br>5%      |

## 선호 연령대 / Preferred age range

| 연령대<br>Age range             | 20s  |         |            |            |           | 30s                        |         |            |            |            | 40s +                                 |         |            |            |         |
|------------------------------|--|---------|------------|------------|-----------|----------------------------|---------|------------|------------|------------|---------------------------------------|---------|------------|------------|---------|
|                              | ①  | ②       | ③          | ④          | ⑤         | ①                          | ②       | ③          | ④          | ⑤          | ①                                     | ②       | ③          | ④          | ⑤       |
|                              | 명/<br>%  | 명/<br>% | 3명/<br>42% | 4명/<br>57% | 1명/<br>1% | 명/<br>%                    | 명/<br>% | 1명/<br>10% | 8명/<br>80% | 1명/<br>10% | 명/<br>%                               | 명/<br>% | 1명/<br>10% | 1명/<br>10% | 명/<br>% |
| 이유 및 분석<br>reason & analysis | - 수입식품을 선호하는 20대의 성향에 잘 맞다는 의견과 광천수는 필수재이자 상용재이기 때문에 안전성 측면에서 선호한다는 의견도 존재<br>- 선호하지 않는다는 응답자는 가격과 네이밍이 주된 원인이었음 |         |            |            |           | - 목넘김이 좋고 물 맛이 좋다는 의견이 압도적 |         |            |            |            | - 수입브랜드라 비교적 안전하고 믿을 수 있으며 목넘김이 좋아 선호 |         |            |            |         |

### 선호 가격대 / Preferred price range

| 가격대<br>Price range           | 2RMB<br>/10% | 3RMB<br>/25% | 3.5RMB<br>/5% | 4RMB<br>/20% | 5RMB<br>/10% | 10RMB<br>/20% | 11RMB<br>/10% |
|------------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| 이유 및 분석<br>reason & analysis | 포장 디자인       | 포장 디자인       | 목넘김, 맛        | 목넘김, 맛       | 목넘김, 맛       | 원산지           | 브랜드           |

### 보완사항 및 업체 종합분석 / Supplement and comprehensive analysis

|         |  |
|---------|--|
| 포장      | - 포장 디자인이 평범하다는 의견이 많았음. 여러 제품을 두고 봤을 때, 특별하게 눈에 띄지 않으며 보편적이고 흔한 디자인이라는 평가가 다수   |
| 식감      | - 중국산에 비해 물 맛이 부드러우면서 깔끔하다는 평이 많았음   |
| 브랜드     | - 한국이나 제주도를 방문해 본 응답자는 제품과 브랜드에 대해 알고 있으나, 그 외 대부분의 응답자는 제품과 브랜드를 처음 듣고 본다는 의견이었음  |
| 시식 후 총평 | - 목 넘김과 맛이 좋다는 점이 경쟁제품에 비해 우위를 점하나, 광천수는 필수품이라 제품 소비가 일상적으로 이루어지는 면을 고려해보면 제품 단가가 경쟁제품에 비해 높아 부담이 되고, 포장디자인도 평범하다는 의견이 많았음 |

### 향후 계획 / Future plan

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 제품 홍보방안<br>Product promotion plan   | - 한국의 청정 제주지역에서 생산된 물이라는 점을 초기 마케팅 포인트로 설정하여 제품의 안전성, 맛, 프리미엄 이미지를 강조할 예정이며, 유통망 확대를 통해 소비자 대상 인지도를 제고할 계획 |
| 레시피 활용방안<br>recipe application plan | - 미네랄 함량이 많고 물 맛이 깔끔해 차를 우려낸다면 차의 향과 맛이 더욱 좋아지니, 삼다수로 차나 커피를 우려내어 시음 홍보를 하는 것도 좋은 반응을 얻을 것으로 예상            |