



# 2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-25  
품목 | 소주(Soju)  
HS CODE | 2208.90-4000  
국가 | 중국(China)  
구분 | 소비자조사형

# Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	06
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	08
2. 구매의 동기	09
3. 정보의 탐색	10
4. 대안의 평가	11
5. 구매의 경로	15
6. 제품의 평가	16
IV. 시사점	19

# 1. 요약

# Summary

**응답자 조건**  
중국 내 20-30대 남녀

<b>남성</b> 47.7%	<b>여성</b> 52.3%	<b>20대</b> 52.3%	<b>30대</b> 47.7%	<b>미혼</b> 40.0%	<b>기혼</b> 60.0%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------



## 중국 소주 소비자 설문조사 결과

### 선호 주류 종류

1. 백주/ 증류주 (32.3%)
2. 맥주 (32.3%)
3. 홍주 (26.2%)

### 주류 선호 이유

1. 맛이 더 좋아서 (76.9%)
2. 도수가 알맞아서 (67.7%)
3. 숙취가 적어서 (60.0%)

### 구매 고려 요소

1. 맛 (87.7%)
2. 도수 (73.8%)
3. 브랜드 (63.1%)

### 내부 탐색 경로

1. 온라인몰 (67.7%)
2. 매장 내 진열 (60.0%)
3. 인터넷 매체 (58.5%)

### 선호 한국 소주 브랜드

1. 참이슬 (73.8%)
2. 처음처럼 (32.3%)
3. 좋은데이 (30.8%)

### 구매 계기

1. 호기심으로 (48.1%)
2. 매장에서 발견하고 (46.2%)
3. 한국 여행을 통해 (44.2%)

**80.0%** 있다  
**20.0%** 없다

있다 없다

### 한국 소주 구매 경험

**80.0%** 있다  
**20.0%** 없다

있다 없다

### 외부 탐색 경로

1. 인터넷 서칭 (76.9%)
2. 가족, 친구 및 지인 (60.0%)
3. 온라인 리뷰 (60.0%)

### 브랜드 선호 이유

1. 브랜드 신뢰도가 높아서 (45.8%)
2. 가격이 합리적이어서 (44.1%)
3. 온라인 리뷰가 좋아서 (44.1%)

### 주류 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (84.6%)
2. 주류 전문 판매점 (44.6%)
3. 브랜드 자체 판매점 (41.5%)

### 구매 경로 선호 이유

1. 다양한 제품을 취급해서 (66.2%)
2. 할인행사와 같은 프로모션을 자주해서 (50.8%)
3. 집이나 직장과 가까워서 (44.6%)



### 구매 의향

**90.8%** 있다  
**9.2%** 없다

있다 없다

### 구매 의향 키워드

1. 맛있는 (14회)
2. 호기심 (13회)
3. 가격 (12회)

### 항목별 만족도

가격	3.69점
원산지	3.16점
맛	3.62점
포장	3.16점
도수	3.69점
특징	3.46점

## ▶ Survey Analysis



### ① 주류 구매 시, 과반의 응답자가

맛과 도수 그리고 브랜드 주로 고려해

맛, 도수, 브랜드는 응답자 특성과 관계없이 중요한 고려 요소

### ② 중국 내 소주의

섭취 및 구매 경험률 높은 편

제품 정보는 주로 온라인몰과 인터넷 서칭을 통해 습득

### ③ 제품 셀링포인트로는

‘산뜻한 맛’ 과 ‘적당한 도수’

제품 만족도 점수, 도수와 가격이 가장 높고 그다음으로는 맛

### ④ 제품 구매 의향 ‘90.8%’로 높아,

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

특히, 여성 소비자 그룹의 구매 의향 100.0%로 가장 높아

## II. 조사개요

### 1. 조사 설계 및 응답자 특성

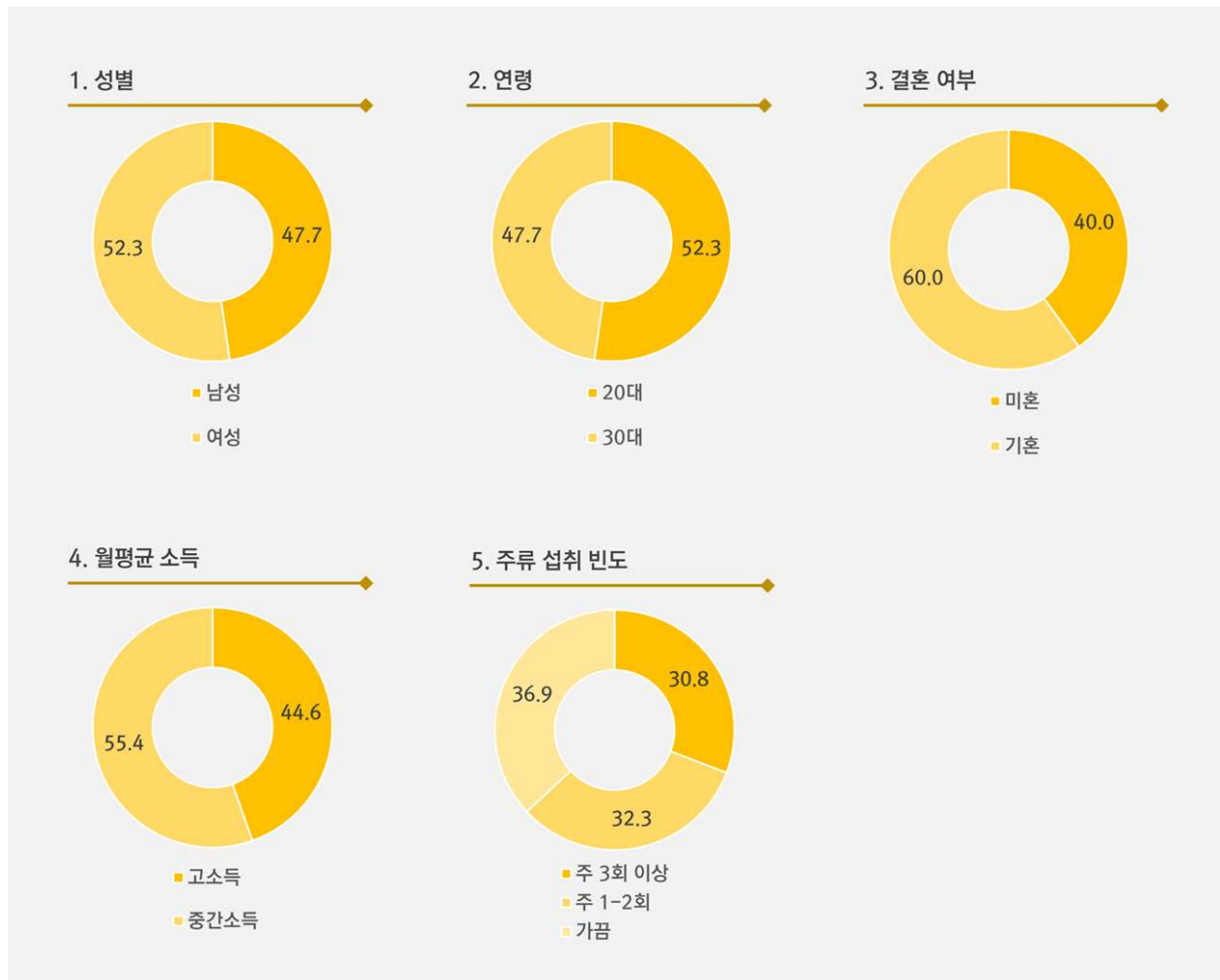
## 1. 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	한국 소주 구매 가능성이 있는 20-30대를 선정				
표본 구성	총 65명 <span style="float:right">단위: 명</span>					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	8	8	6	9	31
	여성	9	9	9	7	34
	계	17	17	15	16	65
조사 기간	2021. 8.23. ~ 2021. 9.24.					

### 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

### ● 선호 주류 도수

	Total	남성	여성
(Base)	(65)	(31)	(34)
5도 미만	6.2	9.7	2.9
5-25도	70.8	54.8	85.3
25-45도	15.3	19.4	11.8
45도 이상	7.7	16.1	0.0

[Base: 전체, N=65, 단위 %]

### ▶ 중국 소비자, 선호하는 주류의 도수는 '5-25'도

중국 내 소비자들이 선호하는 주류의 도수는 '5-25'도이며 이는 백주/증류주, 맥주, 홍주를 아우르는 주류의 평균적인 도수임. 한편 남성의 경우, 여성보다 높은 도수를 선호하는 경향이 있음을 확인함

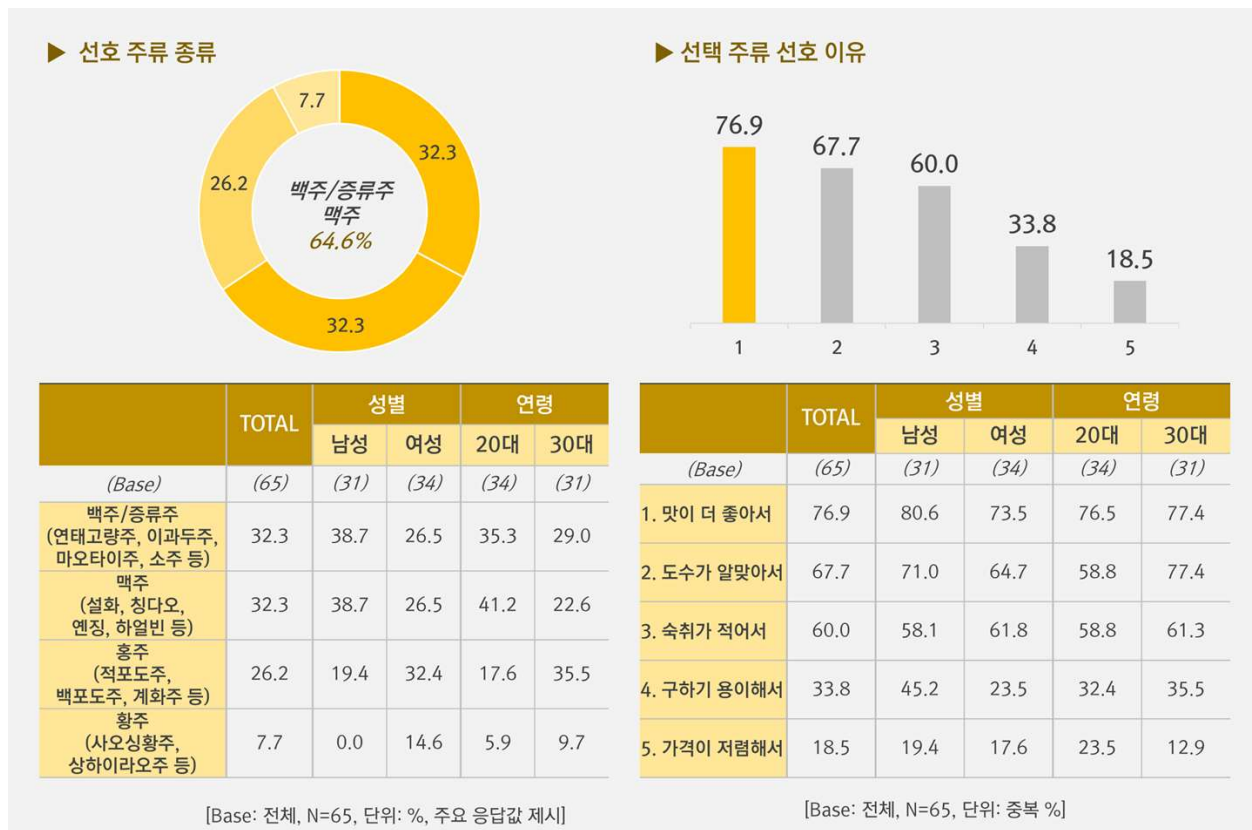
### ▶ 중국 내 '백주/증류주' 선호도 가장 높아

중국 내 주류 선호도 설문 결과, '백주/증류주'와 '맥주'가 각각 32.3%로 가장 높음. 주목할만한 점은 성별과 연령에 따라 선호도에 차이가 있다는 점임. 남성과 20대는 전체 응답값과 유사하게 '백주/증류주'와 '맥주'의 선호도가 가장 높은 반면, 여성과 30대는 '홍주'의 선호도가 가장 높음

### ▶ 선호하는 주류 선택 이유로 '맛'과 '도수' 꼽아

앞서 선택한 주류를 선호하는 이유를 설문한 결과, '맛이 더 좋아서'의 응답 비율이 76.9%로 가장 높음. 한편, '도수가 알맞아서'와 '숙취가 적어서' 또한 각각 과반을 차지하며 비교적 높은 응답 비율을 보임

[표 1] 주류 선호도 및 이유





## 2. 구매의 동기

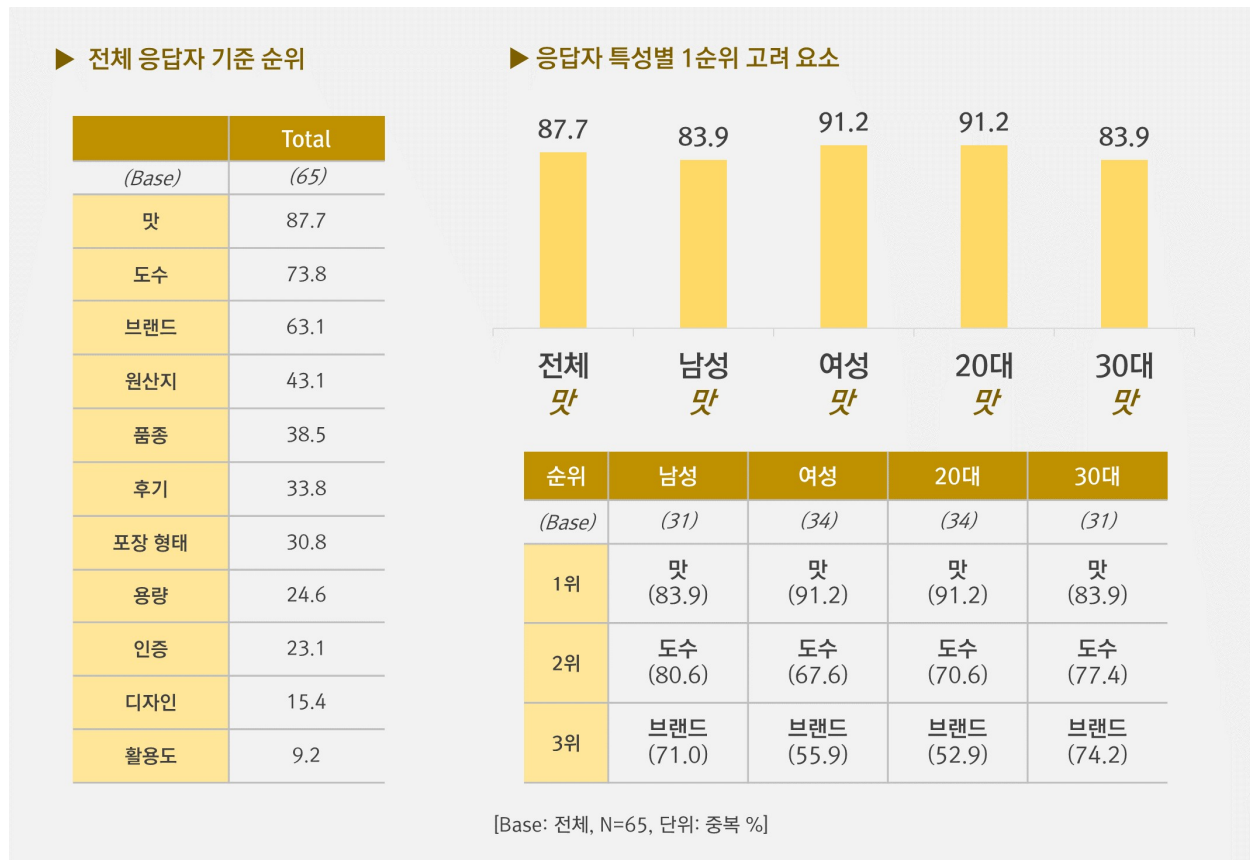
### ▶ 주류 구매 고려 요소로 '맛'의 응답 비율 가장 높아

주류 구매 시 고려하는 요소가 무엇인지 설문한 결과, '맛'이 87.7%로 가장 높으며 '도수'가 73.8%, '브랜드'가 63.1%로 뒤를 이음. 이는 앞서 선호 주류 선택 이유로 '맛'과 '도수'의 응답 비율이 가장 높았던 것과 상통함. 한편, 포장 형태, 용량, 디자인 등과 같은 외적인 요소의 응답 비율은 비교적 낮은 편임

### ▶ 성별과 연령에 상관없이 맛, 도수, 브랜드 순으로 중요해

응답자 특성별로 살펴본 결과, 성별과 연령에 상관없이 맛, 도수, 브랜드 순으로 응답 비율이 높음. 특히 여성과 20대의 '맛' 응답 비율이 각각 91.2%로 전체 응답 비율보다 높다는 점은 주목할 만함. 또한, 남성과 30대의 경우, '도수'와 '브랜드'의 응답 비율이 각각 70%를 상회함. 앞서 선택 주류를 선호하는 이유로 남성과 30대의 '도수' 응답 비율이 높았던 점을 고려한다면, 남성과 30대는 주류 구매 시 비교적 도수를 중요하게 고려하는 것으로 유추해볼 수 있음

[표 2] 주류 구매 고려 요소



### 3. 정보의 탐색

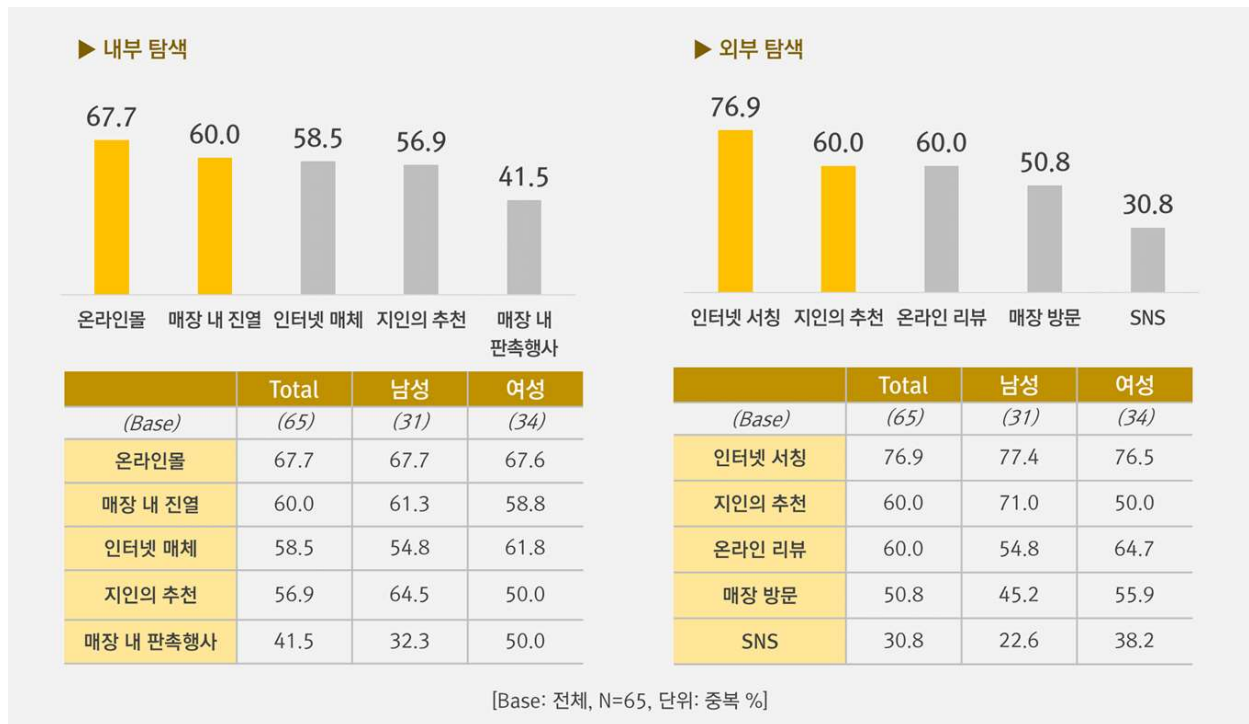
#### ▶ 중국 내 소비자, ‘온라인몰’ 통한 주류 인지 빈도 높아

평소 주류에 대한 정보를 접하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘온라인몰’의 응답 비율이 67.7%로 가장 높음. 한편, ‘매장 내 진열’ 또한 60.0%로 비교적 높은 응답 비율을 차지함. 이를 통해, 중국 내 소비자는 온라인몰 이용률이 가장 높으나 비교적 온·오프라인 매장을 모두 활용하고 있는 것으로 유추됨

#### ▶ 추가적인 정보, 주로 ‘인터넷 서칭’을 통해 습득

소비자가 주류 구매의 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문한 결과, ‘인터넷 서칭’의 응답 비율이 가장 높으며 ‘지인의 추천’과 ‘온라인 리뷰’가 뒤를 이음. 이를 통해, 중국 소비자들은 주로 온라인 매체를 통해 제품에 대한 정보를 얻는 것으로 확인됨. 또한, ‘지인의 추천’ 또한 높은 응답 비율을 차지한 것에 앞서, 내부 탐색 경로에서 ‘지인의 추천’ 응답 비율이 과반을 차지했던 것을 고려해보면 중국 소비자들은 타인의 검증을 거친 제품에 대한 신뢰도가 높은 것을 알 수 있음. 따라서, 온라인 매체를 통해 제품 홍보 시, 리뷰 게시판을 활용하는 것이 제품 인지도 및 신뢰도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

[표 3] 내부 탐색 및 외부 탐색<sup>1)</sup>



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

#### 4. 대안의 평가

##### ● 한국 소주 구매 경험

	Total	남성	여성
(Base)	(65)	(31)	(34)
구매해본 적 있음	80.0	71.0	88.2
구매해본 적 없음	20.0	29.0	11.8

##### ▶ 중국 내 한국 소주 구매 경험률 ‘80.0%’로 높아

중국 소비자의 한국 소주 구매 경험 여부를 설문한 결과 80.0%가 구매해본 적이 있다고 답함. 특히, 여성의 구매 경험률이 88.2%로 높은 점은 주목할 만함

##### ▶ 구매해본 한국 소주로 ‘참이슬’ 가장 많이 답변해

앞서 한국 소주를 구매해본 적이 있다고 답한 응답자를 대상으로 구매해본 한국 소주 종류에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, ‘참이슬’이 32회로 가장 높은 등장 빈도수를 기록했으며 고객사 제품은 3회 등장한 것으로 확인됨

##### ▶ ‘호기심으로’ 구매해 본 경우 가장 많으며, 연령에 따라 차이 있어

한국 소주를 구매해본 응답자를 대상으로 구매 계기를 설문한 결과, ‘호기심으로’와 ‘매장에서 발견하고’ 순으로 높은 응답 비율을 기록함. 한편, 연령에 따라 구매 계기에 차이가 있는 것으로 나타남. 20대는 ‘매장에서 발견하고’의 응답 비율이 가장 높지만, 30대는 ‘한국 여행을 통해’의 응답 비율이 가장 높음

[표 4] 한국 소주 구매 경험 및 구매 계기



## 4. 대안의 평가

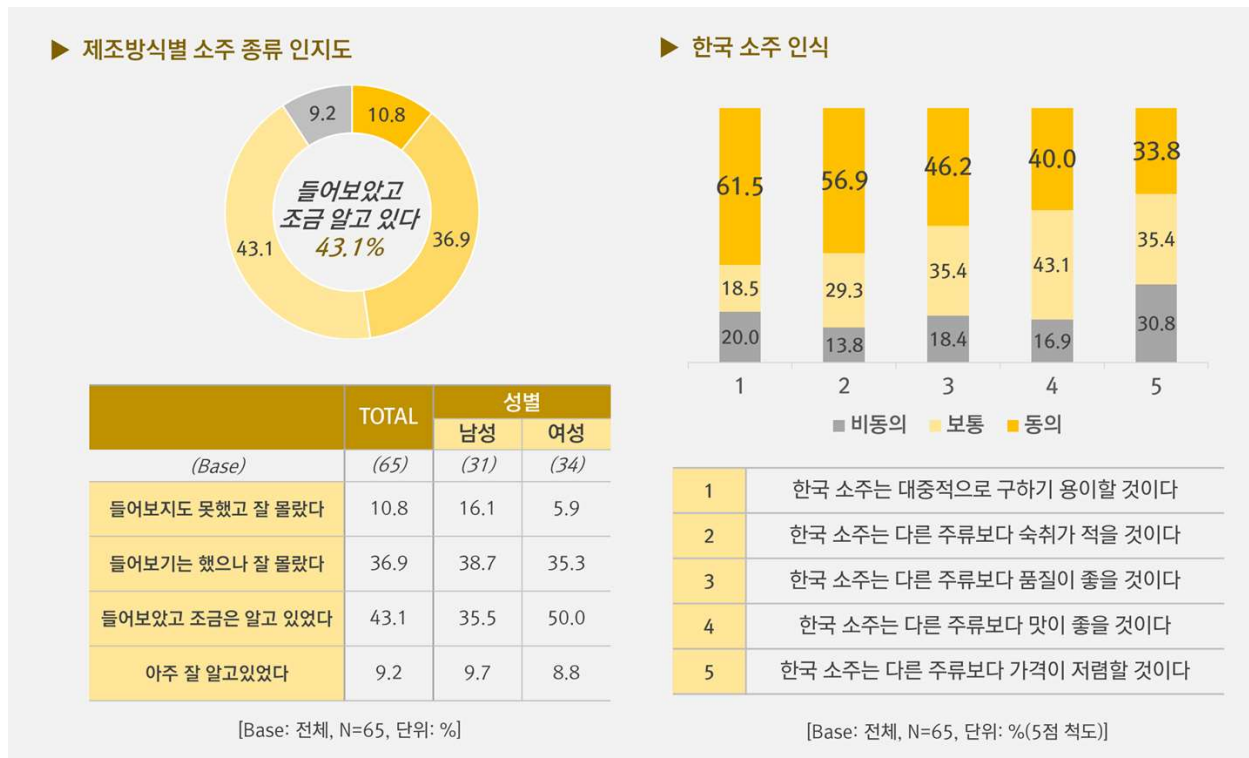
### ▶ 중국 소비자, 소주 제조 방법 차이 이해도 낮은 편

증류식 소주와 화석식 소주에 대한 간략한 설명을 제시한 후, 두 제조 방법의 차이점을 인지하고 있는지 설문함. 그 결과, 두 제조 방법에 차이가 있다는 것을 알고 있다고 답한 응답 비율은 52.3%로 과반이었지만 그 차이에 대해 충분히 이해하고 있는 비율은 9.2%에 그침. 한편, 여성의 제조방식 차이 인지율이 58.8%로 남성(45.2%)보다 높은 점은 주목할 만함

### ▶ 한국 소주, 구매하기 쉽고 숙취 적을 것이란 이미지 있어

본격적인 제품 설문에 앞서 중국 내 한국 소주에 대한 전반적인 소비자 인식을 파악하고자 함. 그 결과, ‘한국 소주는 대중적으로 구하기 용이할 것이다’와 ‘한국 소주는 다른 주류보다 숙취가 적을 것이다’의 동의율이 각각 과반을 차지함. 이를 통해, 중국 소비자들은 한국 소주는 구매가 용이하고 숙취가 적어 음용에 부담이 없는 주류로 인식하고 있음을 유추해볼 수 있음. 한편, ‘한국 소주는 다른 주류보다 가격이 저렴할 것이다’의 동의율이 33.8%로 미미한 것으로 보아, 수입 제품인 한국산 소주의 가격이 비교적 높을 것으로 예상하는 소비자들이 적지 않음을 알 수 있음

[표 5] 제조방식별 소주 종류 인지도 및 한국 소주 인식



## 4. 대안의 평가

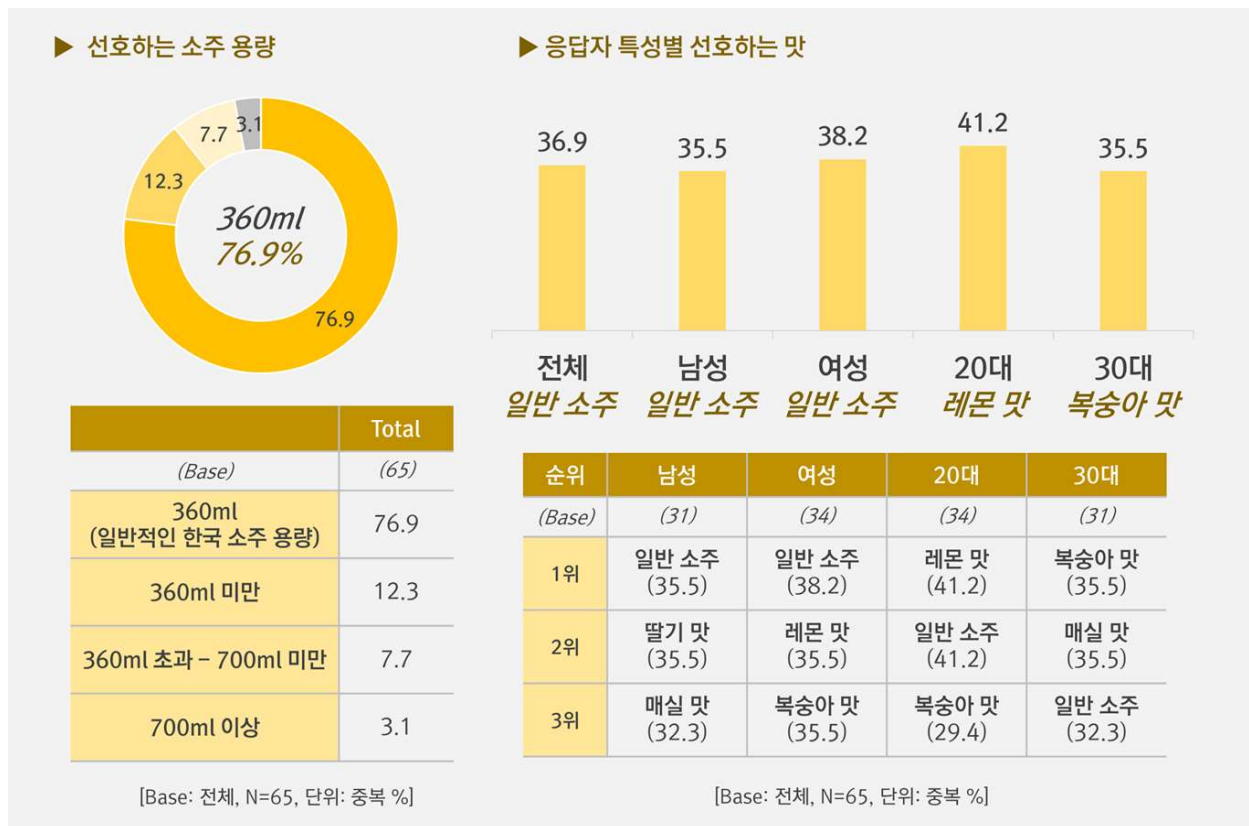
### ▶ 중국 소비자, 가장 선호하는 소주 용량은 ‘360ml’

중국 소비자들이 가장 선호하는 소주 용량은 ‘360ml’인 것으로 확인됨. 이를 통해, 고객사 제품 용량의 만족도 또한 비교적 높을 것으로 예상됨

### ▶ 가장 선호하는 맛은 ‘일반 소주’, 응답자 특성별로 차이 있어

중국 내 선호하는 소주 맛을 설문한 결과, ‘일반 소주’의 응답 비율이 36.9%로 가장 높음. 한편, 응답자 특성에 따라 선호하는 소주 맛에 차이가 있음을 확인함. 두 성별 모두 ‘일반 소주’의 선호도가 가장 높으며, 남성은 딸기 맛, 매실 맛 순으로 뒤를 이은 반면, 여성은 레몬 맛, 복숭아 맛 순으로 응답률이 높음. 특히 연령에 따라서는 확연한 선호도의 차이를 보임. 20대는 레몬 맛, 일반 소주, 복숭아 맛 순으로 선호도가 높은 반면 30대는 복숭아 맛, 매실 맛, 일반 소주 순으로 높음. 전반적으로 일반 소주의 선호도가 높으나, 맛이 첨가된 소주 중에서는 레몬 맛, 복숭아 맛, 매실 맛의 인기가 좋은 것으로 나타남

[표 6] 소주 용량 및 맛 선호도



## 4. 대안의 평가

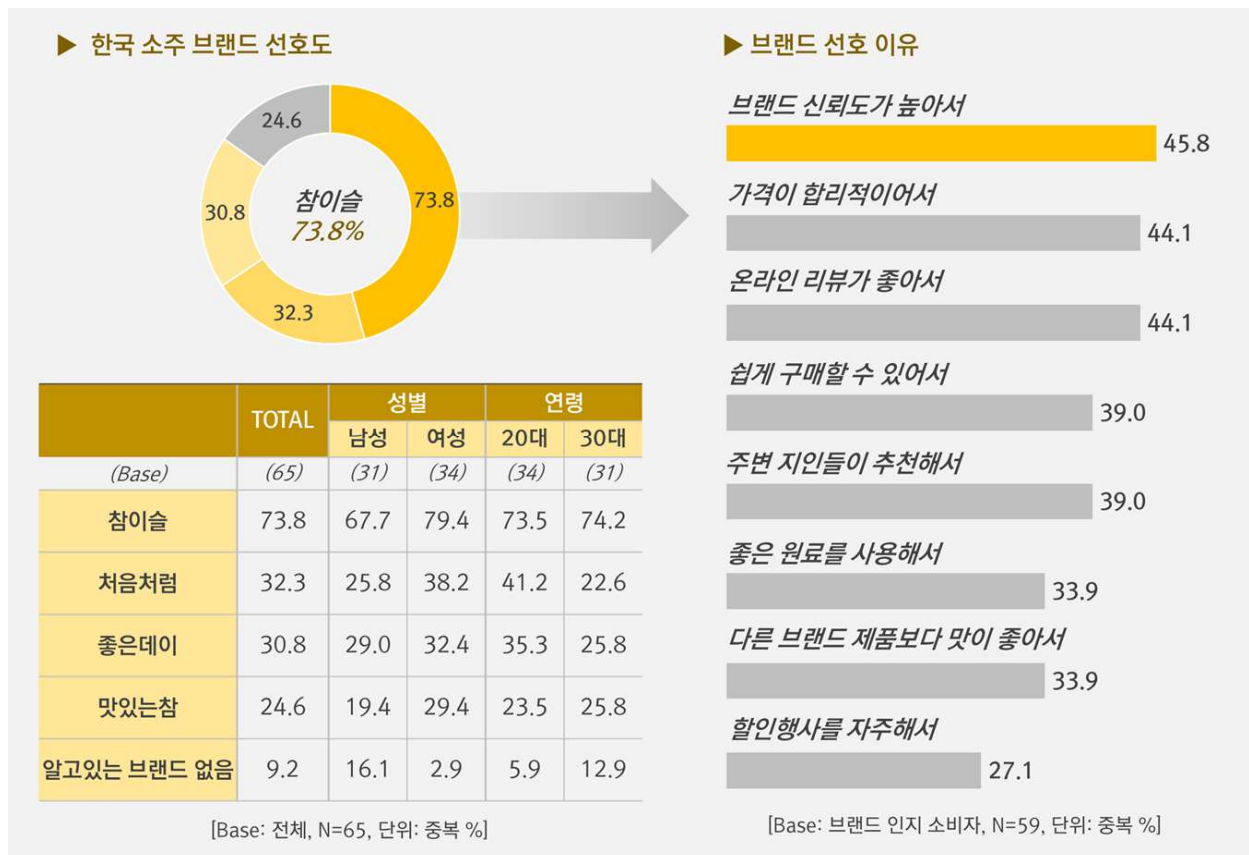
### ▶ 중국 내 가장 선호도 높은 한국 소주 브랜드는 ‘참이슬’

중국 내 한국 소주 브랜드 선호도를 설문한 결과, ‘참이슬’의 선호도가 다른 브랜드에 비해 월등히 높은 것으로 나타남. ‘참이슬’ 다음으로는 ‘처음처럼’이 32.3%, ‘좋은데이’가 30.8%를 기록함. 응답자 특성에 따른 선호도의 차이는 크지 않으나 모든 브랜드에 대해 여성의 응답률이 남성보다 높음. 앞서 여성의 한국 소주 구매 빈도가 매우 높았던 점을 고려한다면 여성이 한국 소주에 대해 더 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 유추해 볼 수 있음

### ▶ 브랜드 선호 이유로 ‘브랜드 신뢰도가 높아서’

앞서 선택한 브랜드를 선호하는 이유에 대해 설문한 결과, ‘브랜드 신뢰도가 높아서’의 응답 비율이 45.8%로 가장 높음. 이를 통해, 중국 내 제품의 브랜드 인지도 제고가 필수적임을 알 수 있음. 한편, 합리적인 가격과 긍정적인 온라인 리뷰 또한 브랜드를 선호하는 주된 이유로 파악됨

[표 7] 한국 소주 브랜드 선호도 및 이유



## 5. 구매의 경로

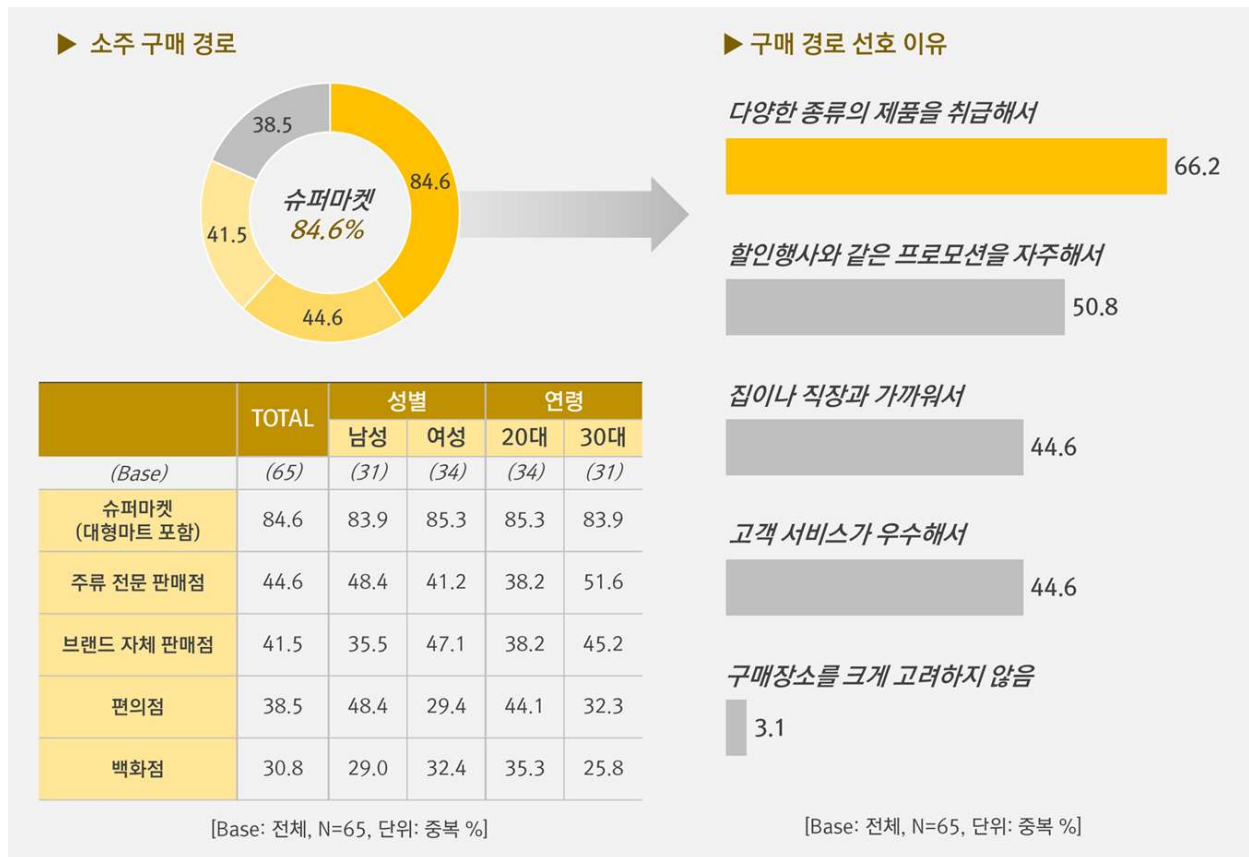
### ▶ 주된 소주 구매 경로는 ‘슈퍼마켓’

중국 소비자의 소주 구매 경로를 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’의 응답 비율이 84.6%로 월등히 높음. 앞서 정보 탐색 경로로 ‘매장 내 진열’과 ‘매장 방문’의 응답률이 높았던 점을 고려하면, 오프라인 매장을 유통 및 홍보 채널로 활용하는 것이 제품 판매에 효과적일 것으로 판단됨

### ▶ ‘슈퍼마켓’ 선호하는 이유로 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’

앞서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문한 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답 비율이 66.2%로 가장 높음. 앞서 한국 소주는 구매가 용이할 것이라고 답한 응답자가 많았던 것을 고려하면, 다양한 종류의 제품을 취급하고 가격 프로모션을 자주 진행하는 슈퍼마켓이나 대형마트를 주요 유통 채널로 설정하는 것이 바람직할 것으로 판단됨

[표 8] 소주 구매 경로 및 선택 이유



## 6. 제품의 평가

### ▶ 고객사 제품의 특징, '가격'과 '도수'의 점수 가장 높아

고객사 제품의 이미지와 설명을 제시한 후, 제품의 여섯 가지 항목별로 만족도가 어떤지 설문함. 그 결과, '가격'과 '도수'의 점수가 각각 3.69점으로 가장 높으며 '맛' 또한 3.62점으로 비교적 높은 점수를 획득함

### ▶ 중국 내 고객사 제품의 가중치 만족도 '3.52점'

앞서 주류 구매 고려 요소에 대한 설문에서 높은 응답 비율을 기록한 항목에 대해 가중치를 부여하여 점수를 계산함. 중국 소비자들이 구매 고려 요소로 가장 중요하게 여기는 '맛'과 '도수'에 높은 가중치를 부여한 결과, 가중치 점수의 합이 3.52점으로 증가함. 이를 통해, 중국 소비자들에게 보편적으로 선호도가 높은 한국 소주의 깔끔한 맛과 숙취의 부담 없이 즐길 수 있는 적당한 도수인 점을 중심으로 제품 홍보를 하는 것이 효과적일 것으로 보임

[표 9] 고객사 제품 항목별 만족도

#### ▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	일반 점수	가중치 점수	가중치
(Base)	(65)	(65)	(65)	(65)
1	가격	3.69	0.62	0.17
2	원산지	3.16	0.53	0.13
3	맛	3.62	0.60	0.27
4	포장	3.16	0.53	0.09
5	도수	3.69	0.62	0.22
6	특징	3.46	0.58	0.12
평균/합	3.46	3.46	3.52	0.17

[Base: 전체, N=65, 단위: 점(5점 척도)]



## 6. 제품의 평가

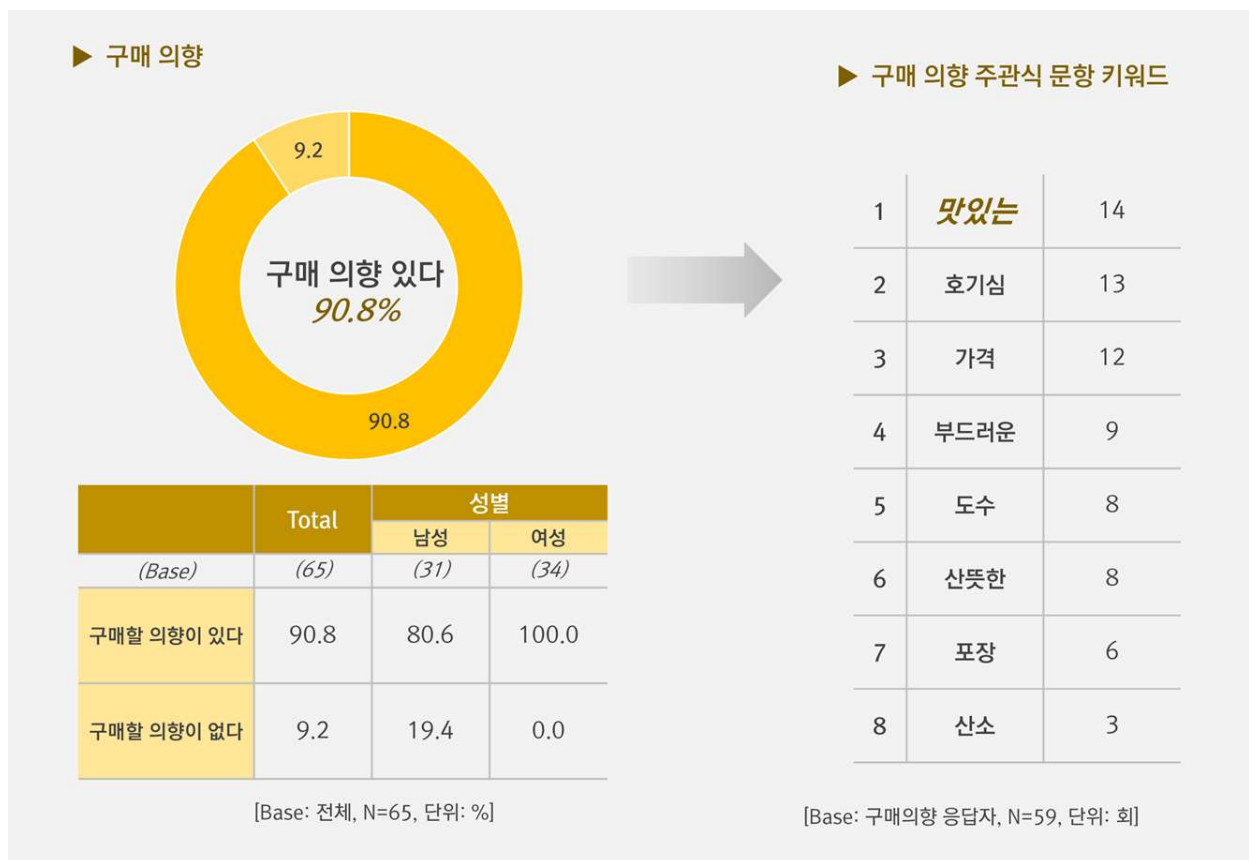
### ▶ 중국 내 고객사 제품의 구매 의향 '90.8%'

고객사 제품의 구매 의향을 설문한 결과, 응답자의 90.8%가 제품을 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해, 중국 내 고객사 제품의 시장성은 긍정적인 것임을 알 수 있음. 특히, 앞서 한국 소주 구매 경험률과 한국 브랜드 선호도가 비교적 높았던 여성의 구매 의향이 100.0%인 점은 주목할 만함

### ▶ 구매 의향 이유로 '맛'과 '호기심' 꼽아

앞서 구매 의향이 있다고 밝힌 응답자를 대상으로 이유에 대한 주관식 설문을 진행함. 그 결과, 답변 키워드 중 '맛있는'이 14번으로 등장 빈도가 가장 높음. 이는 앞서 주류 구매 시 맛을 가장 고려하고 일반 소주의 맛을 가장 선호한다는 점과 상통함. 한편, '호기심'과 '가격' 또한 높은 빈도수를 기록함. 현재까지 중국 내 고객사 제품의 구매율은 높지 않으나 호기심을 자극하는 프로모션과 가격 경쟁력을 강조한 마케팅을 통해 제품 인지도를 높일 수 있을 것으로 전망됨

[표 10] 구매 의향 및 이유



# IV. 시사점

# Export Insights

## STEP 1. 타겟 소비자층



‘여성 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 고객사의 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 여성 소비자의 구매 의향이 100.0%인 점은 주목할 만함

전문가, 한류 문화 좋아하는 젊은 소비자들의 수요 높은 편

한국 소주의 수요는 꾸준히 상승하고 있음. 다만, 한국 소주는 주로 한류 문화를 좋아하고 다양한 맛을 좋아하는 젊은 소비자들 위주로 인기 있는 편이라 중국 주류에 비해 판매량은 적은 편임

## STEP 2. 셀링 포인트



‘산뜻한 맛, 도수’



설문 결과, 제품의 ‘산뜻한 맛’과 ‘도수’ 선호해

중국 내 소비자에게 고객사 제품에 대한 만족도 점수를 조사한 결과, ‘가격’, ‘도수’, ‘맛’ 항목에서 높은 점수를 획득함. 가격이 저렴하고 도수가 알맞으며, 산뜻한 맛을 가진 제품이라는 점을 강조하는 마케팅이 효과적일 것임

전문가, 고객사 제품 가격 합리적이고, 도수 적당해서 좋아

중국 소비자들은 브랜드에 큰 관심을 갖지 않는 편임. 소비자들은 맛이 좋은 제품을 선호하는데, 중국 내 한국 소주의 소비자들은 주로 젊은 층으로, 이들은 맛이 다양하고 도수가 낮은 과일 맛 리큐어를 선호함

## STEP 3. 유통채널



‘슈퍼마켓’



설문 결과, 84.6%의 소비자가 슈퍼마켓에서 주류 구매

중국 내 소비자들은 주로 슈퍼마켓을 통해 주류를 구매하는 것으로 조사됨. 선택한 구매 경로를 선호하는 이유는 다양한 종류의 제품을 취급하는 점과 프로모션을 자주한다는 점을 꼽음

전문가, 매장 내 할인행사 진행 시 제품 대량 구매하는 경향 있어

중국 소비자들은 슈퍼마켓이나 대형마트에서 할인 행사를 진행할 때, 제품을 대량으로 구매하는 경향이 있음. 대도시에서 거주하는 소비자들은 오프라인 매장보다는 온라인몰을 통해 소주를 구매함

## STEP 4. 마케팅



‘온라인몰 및 매장 내 진열을 통한 제품 인지도 제고’



설문 결과, 온라인몰 및 매장 내 진열을 활용한 마케팅 효과적

중국 내 소비자들은 주로 온라인몰이나 매장 내에 진열된 모습을 보고 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후, 소비자들은 주로 인터넷 서칭을 통해 제품에 대한 추가적인 정보를 파악하는 것으로 나타남

전문가, SNS 플랫폼을 통한 마케팅 효과적

오프라인과 온라인 채널 동시에 마케팅을 진행하는 것이 효과적임. 오프라인 매장에서는 3+1 행사를 많이 진행하고, 온라인 쇼핑몰에서는 주로 할인, 쿠폰, 소주잔 증정행사 등 다양한 프로모션을 진행하는 것이 좋음

\* 전문가 인터뷰는 기진행된 202007-11 중국 소주 보고서 내용을 참조함

“한국 소주, 중국 소비자들의 구매 경험을 및 구매 의향 모두 매우 높은 편”

“가격이 합리적이고 알맞은 도수를 가진 ‘산뜻한 맛의 소주’로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.09.24.

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