



2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-26
품목 | 과자(Snack)
HS CODE | 1904.10-9000
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	10
3. 정보의 탐색	11
4. 대안의 평가	12
5. 구매의 경로	14
6. 제품의 평가	15
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 잉신찐코우무잉징핀관(嬰鑫进口母婴精品馆)	19
Interview ② 푸이통꾸오지마오이(富亿通国际贸易)	21
V. 시사점	24
※ 참고문헌	25

1. 요약

Summary

응답자 조건
중국 내 20-30대 여성



중국 과자 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

- 나는 새로운 과자가 출시되면 시도해보는 편이다 Y: 62.1%
- 나는 중국 과자보다 수입 과자를 더 선호한다 Y: 25.8%
- 나는 평소 건강 관리를 위해 과자 섭취를 꺼린다 Y: 18.2%

과자 섭취 빈도

56.1% 43.9%
주 3회 이상 주 3회 미만

과자 구매 목적

- 필요에 따라 구매 (68.2%)
- 신제품이 나오면 구매 (63.6%)
- 특정 과자 유행 시 구매 (51.5%)

선호하는 포장 형태

- 종이 상자 (86.4%)
- 플라스틱 파우치 (60.6%)
- 유리병 (36.4%)



선호하는 과자 맛

- 달콤한 맛 (75.8%)
- 고소한 맛 (65.2%)
- 짠 맛 (63.6%)

외부 탐색 경로

- 매장 탐색 (71.2%)
- 구매자 후기 (69.7%)
- 인터넷 검색 (65.2%)

내부 탐색 경로

- 온라인몰 (83.3%)
- 매장 내 (72.7%)
- 인터넷 검색 (59.1%)

구매 고려 요소

- 맛 (93.9%)
- 가격 (71.2%)
- 원료 (57.6%)

과자 구매 경로

- 온라인몰 (84.8%)
- 대형마트 (72.7%)
- 슈퍼마켓 (65.2%)

고객사 제품 인지도

39.4% 60.6%
본 적 없다 본 적 있다

항목별 만족도

가격	1.29점
맛	2.65점
원료	3.18점
용량	2.35점
포장 형태	3.33점



구매 의향

74.2% 25.8%
있다 없다

선호하는 소구점

- 달콤한 간식 (65.2%)
- 레드벨벳 크림 첨가 (59.1%)
- 제품 디자인 (45.5%)



▶ Survey Analysis



① 과자 구매 시, 과반의 응답자가 맛과 가격 그리고 원료 주로 고려해
맛은 응답자 특성과 관계없이 중요한 고려 요소

② 중국 내 고객사 제품의
섭취 및 구매 경험을 낮은 편
고객사 제품 인지 경로는 주로 '온라인몰에서 발견'

③ 제품 셀링포인트로는
'달콤한 간식'인 점과 '레드벨벳 크림 첨가'
이외에도, 제품 디자인에 대한 만족도 매우 높은 편

④ 제품 구매 의향 '74.2%'로 높아,
시장성 긍정적일 것으로 판단돼
특히, 기혼 소비자 그룹의 구매 의향 91.4%로 더 높아

Interview

Market Demand and Distribution

嬰鑫进口母婴精品馆

主营批发业务，诚招各地代理商

- 인터뷰 기업 : 양산진코우무잉징핀관
(嬰鑫进口母婴精品馆)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

중국 소비자들 스낵류를 구매할 때 맛을 가장 중요시해

중국 시장에서는 브랜드 인지도가 높은 제품이 인기가 많은 편입니다. 또한, 중국 소비자들은 과자의 맛을 중요시하는 경향이 있으므로, 일단 맛있는 제품이 인기가 많습니다. 예를 들어, 일반 아몬드 스낵보다는 맛이 첨가된 허니버터 아몬드와 같은 제품이 많은 소비자의 관심을 받고 있습니다.

중국 대도시 지역의 소비자를 대상으로 한 진출 전략 필요해

중국 시장 내에서 스낵류의 주요 소비자는 대도시에서 거주하는 10-20대 소비자입니다. 대도시에서 거주하는 소비자들의 경우, 수입제품에 대한 선호도가 높습니다. 제품 인지도가 낮은 제품이라면 더욱더 대도시를 타깃으로 하여 진출 전략을 세우는 것이 좋습니다.

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 푸이통꾸오지마오이
(富亿通国际贸易)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Purchase Manager

고객사 제품의 시장성은 높을 것으로 전망해

고객사 제품의 시장성은 높을 것으로 예측됩니다. 레드벨벳 케이크 맛은 많은 중국 소비자들의 호기심을 불러일으킬 수 있을 것입니다. 날개의 단가가 적절한 수준이므로 가격에 대한 거부감 없이 시도차 구매해보는 소비자가 많을 것으로 예상합니다.

편의점이나 대형마트, 왕홍 마케팅을 통한 홍보가 효과적

프리미엄 제품을 판매하는 편의점이나 대형마트 또는 왕홍 채널에 진출하는 것이 좋습니다. 홍보 방법으로는 틱톡과 같은 SNS 플랫폼에 계정을 개설하고 유명한 왕홍을 섭외하여 제품을 홍보하는 것이 가장 효과적입니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

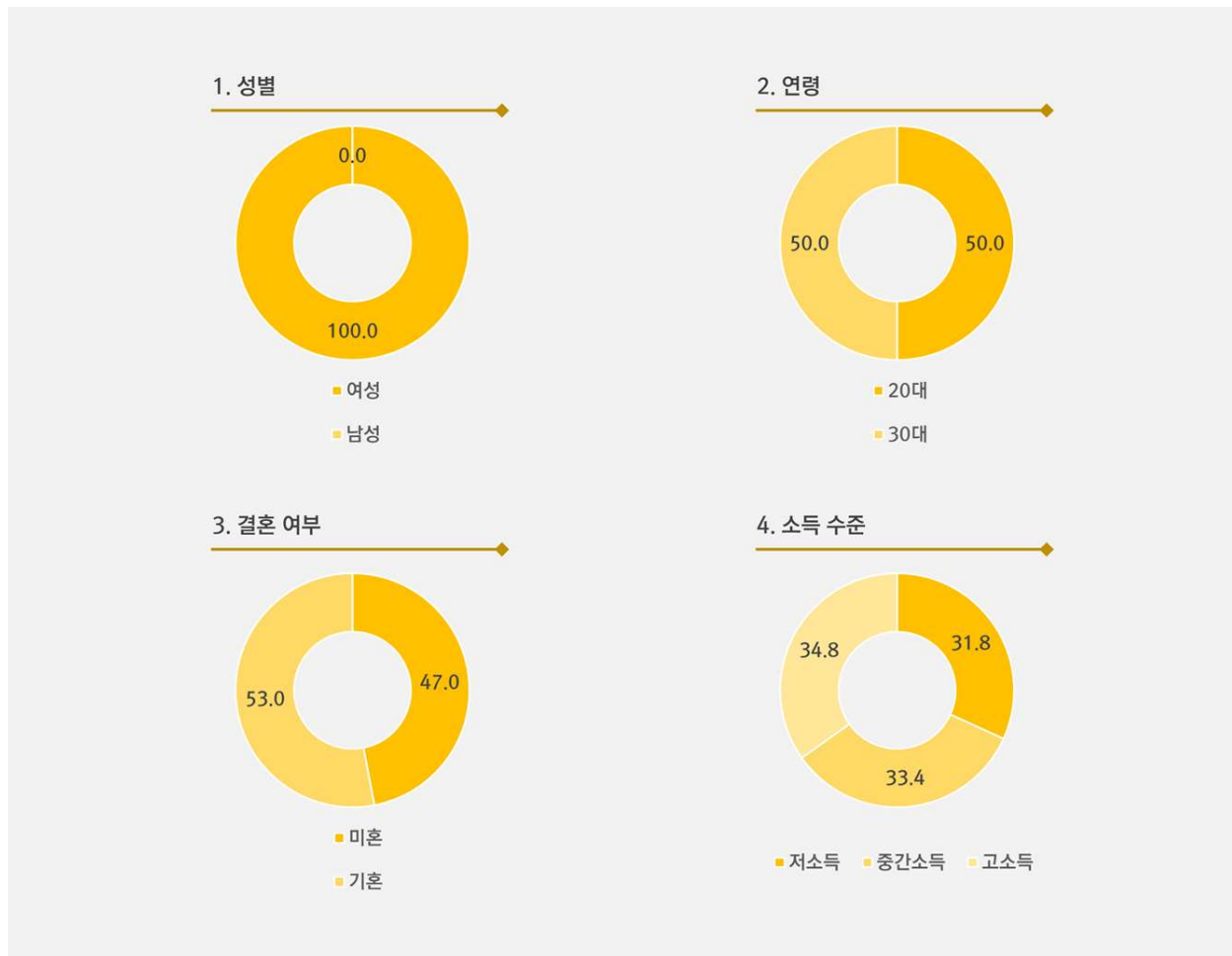
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	과자 구매 가능성이 큰 20-30대 여성 소비자를 선정함				
표본 구성	총 66명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	16	17	16	17	66
	계	16	17	16	17	66
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

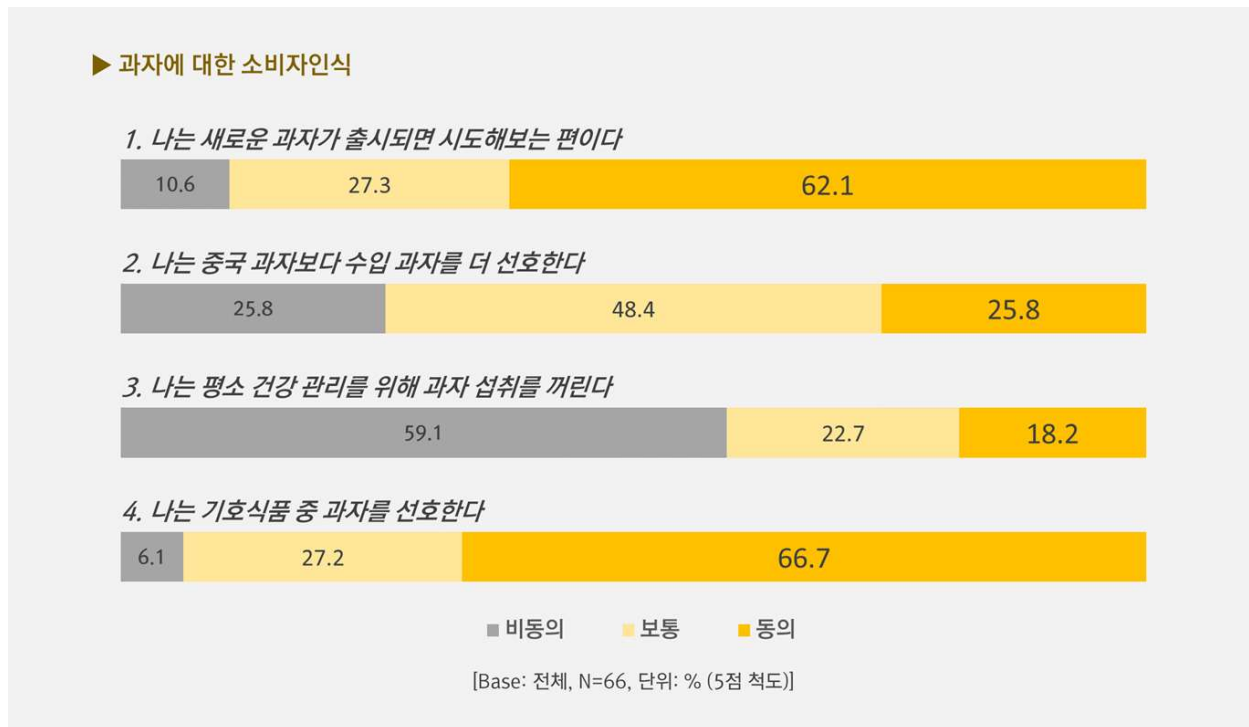
▶ 중국 소비자, 새로운 과자가 출시되면 시도해보는 편

중국 소비자들의 과자에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행한 결과, '나는 새로운 과자가 출시되면 시도해보는 편이다'의 동의율이 62.1%로 높게 나타남. 이를 통해, 중국 소비자들은 신제품에 대해 비교적 열려있는 편임을 알 수 있음. 다음으로, '나는 중국 과자보다 수입 과자를 더 선호한다'의 동의율은 25.8%로 비동의율 25.8%와 동률인 것으로 나타나, 자국에서 생산된 제품만을 소비하려는 경향은 비교적 적을 것으로 예상됨

▶ 중국 소비자, 기호식품 중 과자를 매우 선호해

이어서, '나는 평소 건강 관리를 위해 과자 섭취를 꺼린다'의 동의율은 18.2%로 낮은 편으로 나타남. 그리고 '나는 기호식품 중 과자를 선호한다'의 동의율은 66.7%로 4가지 소비자 인식 항목 중 가장 높은 동의율을 보임. 이를 통해, 중국 내 소비자들은 과자를 매우 선호하며, 과자 섭취를 꺼리게끔 하는 요인에 큰 영향을 받지 않는 것을 알 수 있음. 따라서, 중국 시장 내에서 과자 제품에 대한 수요는 매우 클 것으로 판단됨

[표 1] 소비자 인식



2. 구매의 동기

과자 섭취 빈도

	Total	20대	30대	미혼	기혼
(Base)	(66)	(33)	(33)	(31)	(35)
주 3회 이상	56.1	51.5	60.6	45.2	65.7
주 3회 미만	43.9	48.5	39.4	54.8	34.3

[Base: 전체, N=66, 단위: 중복 %]

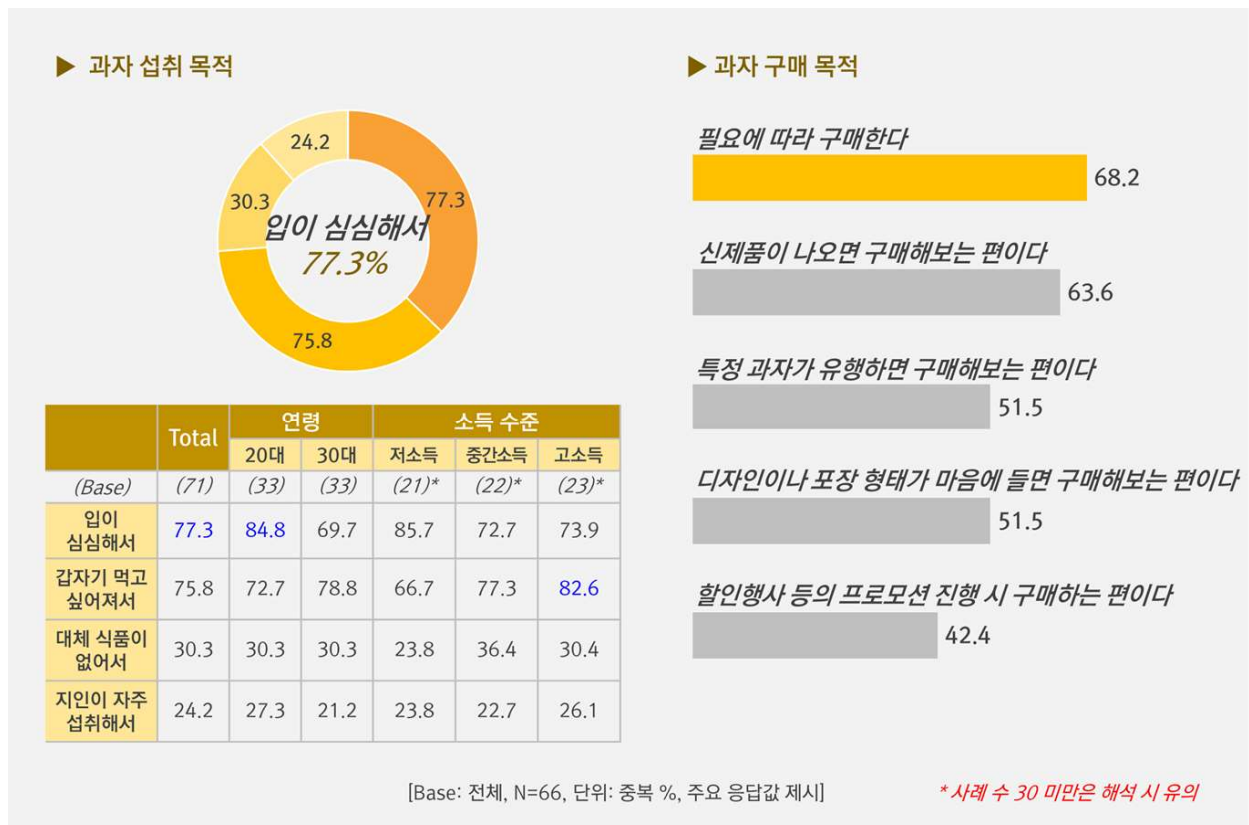
▶ 과자를 주 3회 이상 섭취하는 소비자, 56.1%

과자 섭취 및 구매 목적을 알아보기 전에 중국 소비자들의 과자 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, '주 3회 이상'의 응답률이 56.1%로 과반을 차지함. 주 3회 이상 과자를 섭취한다고 응답한 소비자는 미혼자보다 기혼자 그룹에서 더 많은 것으로 나타남

▶ 중국 소비자, '입이 심심해서' 과자 섭취, 필요에 따라 과자 구매해

중국 소비자들에게 과자를 섭취하는 목적과 과자를 구매하는 목적에 대해 설문함. 그 결과, 과자 섭취 목적으로 '입이 심심해서'의 응답률이 77.3%로 가장 높음. 그다음으로는 '갑자기 먹고 싶어져서'가 75.8%, '대체 식품이 없어서'가 30.3%, '지인이 자주 섭취해서'가 24.2%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득자의 경우, '입이 심심해서'보다 '갑자기 먹고 싶어져서'의 응답률이 더 높은 것으로 나타남. 중국 소비자들이 과자를 구매하는 목적으로는 '필요에 따라 구매한다'의 응답률이 68.2%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 '신제품이 나오면 구매해보는 편이다'가 63.6%, '특정 과자가 유행하면 구매해보는 편이다'와 '디자인이나 포장 형태가 마음에 들면 구매해보는 편이다'가 각각 51.5%를 차지함

[표 2] 과자 섭취 및 구매 목적



3. 정보의 탐색

▶ 먼저 온라인몰에서 제품 인지 후, 매장 탐색을 통해 정보 획득해

중국 소비자들에게 제품을 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘온라인몰’의 응답률이 83.3%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘매장 내’가 72.7%를 차지해 높은 편인 것으로 조사됨. 이어서, 제품을 인지한 이후, 매장 탐색을 통해 추가적인 정보를 획득한다고 응답한 소비자는 71.2%인 것으로 확인됨. ‘구매자 후기’의 응답률은 69.7%로 높은 편인 것으로 나타남

▶ 응답자 특성에 따라 정보 탐색 경로에 차이 있어

응답자의 특성에 따른 정보 탐색 경로를 조사함. 그 결과, 내부 탐색 경로에서 기혼자(82.9%)는 미혼자(61.3%)에 비해 매장 내에서 제품을 인지하는 경우가 더 많은 것으로 나타남. 제품을 인지한 이후, 기혼자의 85.7%는 매장 탐색을 통해 추가적인 정보를 얻는 것으로 조사됨. 한편, 외부 탐색에서 20대와 미혼자의 경우, 외부 탐색 경로로 ‘SNS 플랫폼’을 활용한다고 응답한 비율이 각각 75.8%, 71.0%로 가장 높게 나타남

[표 3] 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, 달콤한 맛의 과자를 가장 선호해

중국 소비자들에게 선호하는 과자의 맛을 설문한 결과, ‘달콤한 맛’의 응답률이 75.8%로 가장 높은 것으로 나타남. 그다음으로는 ‘고소한 맛’이 65.2%, ‘짠 맛’이 63.6%로 과반을 차지함. ‘새콤한 맛’과 ‘매운 맛’은 비교적 선호도가 낮음. 응답자 특성별로 살펴보면, 30대 소비자는 ‘달콤한 맛’보다 ‘짠 맛’을 더 선호하며, 주 3회 이상 과자를 섭취하는 응답자는 그렇지 않은 응답자에 비해 ‘달콤한 맛’을 더 많이 선호하는 것으로 나타남

▶ 중국 소비자, ‘종이 상자’ 포장 가장 선호해

다음으로 중국 소비자들에게 선호하는 과자 포장 형태와 주로 구매하는 과자의 포장 단위에 대해 설문함. 그 결과, 선호하는 과자 포장 형태로 ‘종이 상자’의 응답률이 86.4%로 나타남. 그다음으로는, ‘플라스틱 파우치(60.6%)’를 선호하는 것으로 조사됨. 주로 구매하는 포장 단위의 경우, 과반의 소비자가 ‘소용량 1개(51.5%)’, ‘소용량 묶음(50.0%)’을 선호하는 것으로 확인됨

[표 4] 선호 과자 맛 및 포장 형태, 포장 단위



4. 대안의 평가

▶ 중국 내 소비자, ‘맛’과 ‘가격’을 주로 고려해

중국 소비자들에게 과자를 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’의 응답률이 93.9%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘가격’이 71.2%, ‘원료’가 57.6%, ‘유통기한’이 56.1%, ‘성분’이 51.5%로 과반을 차지하는 것으로 나타남

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

응답자 특성별로 과자를 구매할 때, 어떠한 요소를 고려하는지에 대해 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 ‘맛’의 응답률이 가장 높은 것으로 조사됨. 2순위 응답률을 보인 요소는 응답자 특성별로 상이했는데, 20대와 미혼자는 ‘가격’, 30대는 ‘원료’, 기혼자는 ‘가격’과 ‘원료’가 동률인 것으로 나타남. ‘원료’와 ‘가격’ 외에도 과반의 미혼자는 ‘유통기한(54.8%)’을 고려한다고 응답했으며, 과반의 기혼자는 ‘성분(60.0%)’을 고려한다고 응답함

[표 5] 구매 고려 요소



5. 구매의 경로

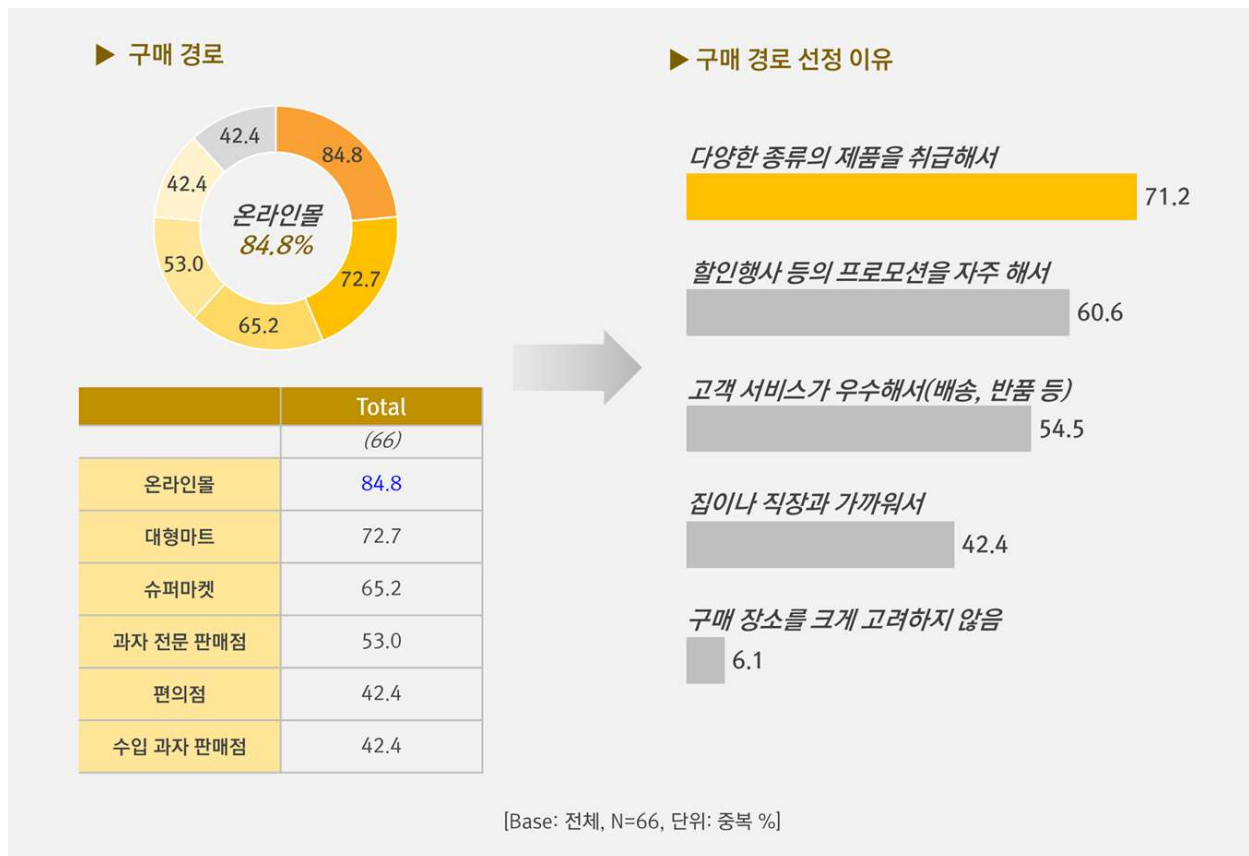
▶ 중국 소비자, 주로 ‘온라인몰’을 통해 과자 구매해

중국 소비자들에게 과자를 구매할 때 주로 활용하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘온라인몰’의 응답률이 84.8%로 가장 높음. 이를 통해, 중국 소비자들은 주로 온라인 매장에서 과자를 주로 구매하는 것을 알 수 있음. 그다음으로는 오프라인 매장인 ‘대형마트’가 72.7%, ‘슈퍼마켓’이 65.2%, ‘과자 전문 판매점’이 53.0%로 과반을 차지함

▶ 구매 경로 선정 이유, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’

중국 소비자들에게 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선정할 이유에 대해서 설문한 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률이 71.2%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘할인행사 등의 프로모션을 자주 해서’가 60.6%, ‘고객 서비스가 우수해서(배송, 반품 등)’이 54.5%로 과반을 차지하는 것으로 조사됨

[표 6] 과자 구매 경로



6. 제품의 평가

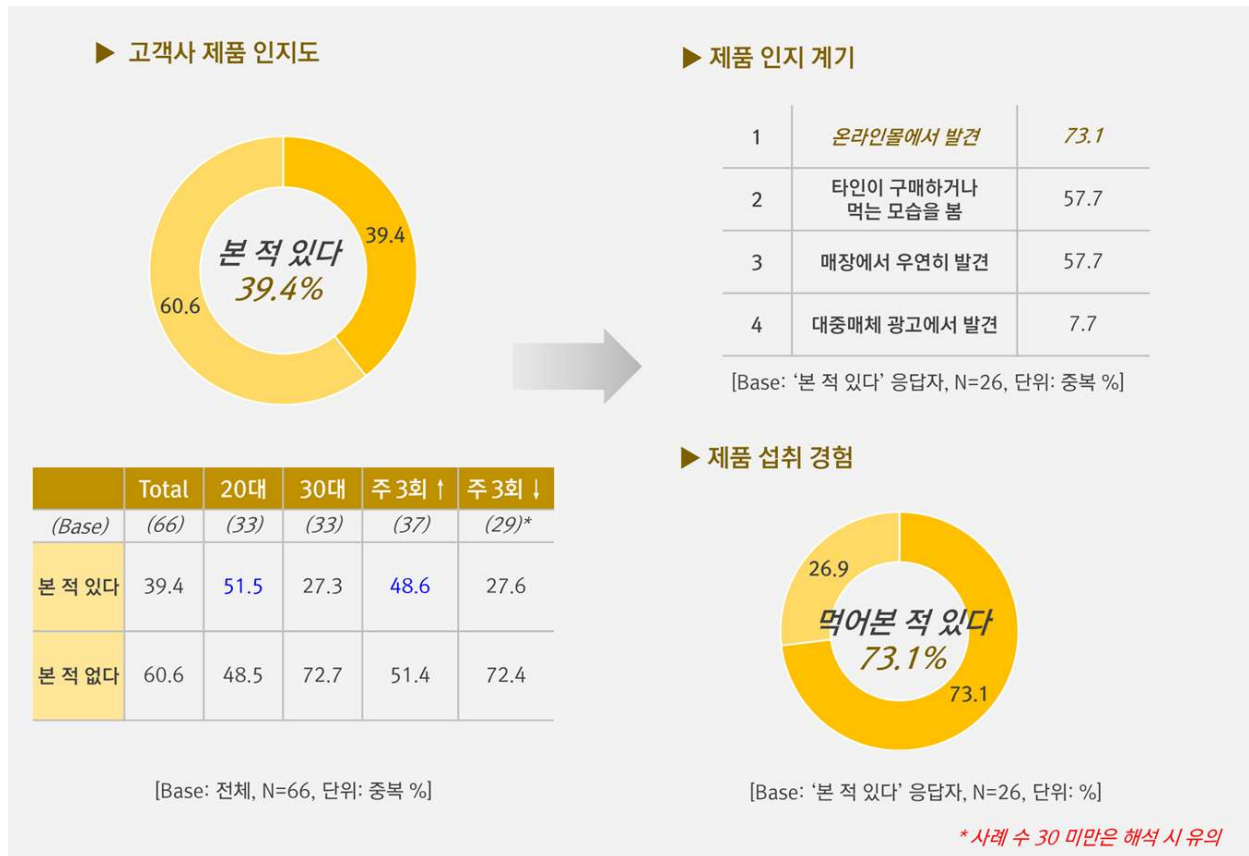
▶ 중국 내 고객사 제품을 본 적 있는 소비자, 39.4%

중국 소비자들에게 고객사 제품을 본 적이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘본 적 있음’의 응답률은 39.4%로 반수가 되지 않는 것으로 조사됨. 그러나, 응답자 특성별로 살펴보았을 때, 20대의 51.5%가 고객사 제품을 본 적이 있는 것으로 나타남. 한편, 과자를 자주 섭취하는 소비자의 경우, 고객사 제품을 본 적 있다고 응답한 소비자는 48.6%인 것으로 나타남

▶ 중국 소비자, 주로 온라인몰에서 제품 인지해

중국 내에서 고객사 제품을 본 적이 있는 소비자를 대상으로 제품 섭취 경험과 제품 인지 계기를 묻는 설문을 진행한 결과, 고객사 제품을 본 적이 있는 소비자의 73.1%가 먹어본 적이 있다고 응답함. 그리고 제품 인지 계기로는 ‘온라인몰에서 발견’이 73.1%를 차지함. 이를 통해, 고객사 제품 인지 계기가 대부분 섭취 경험으로 이어진다는 것을 알 수 있음. 온라인몰 내 마케팅을 활발히 진행한다면, 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

[표 7] 고객사 제품 인지도



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	레드벨벳 케이크스낵
가격	95.8위안 (1만 7,241원) ²⁾
용량	파우치당 60g
원료	옥수수가루, 쌀가루

▶ 고객사 제품, ‘포장 형태’와 ‘원료’의 만족도 점수 가장 높아

중국 소비자를 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘포장 형태’가 3.33점으로 가장 높으며, 그다음으로는 ‘원료’가 3.18점으로 두 번째로 높은 것으로 나타남. 만족도 점수가 가장 낮았던 항목으로는 ‘가격’이 1.29점인 것으로 조사됨

▶ 주 3회 이상 섭취자와 기혼자의 제품 만족도 점수 높아

응답자 특성별로 고객사 제품의 만족도를 조사한 결과, 과자 섭취 빈도가 주 3회 이상인 응답자 그룹의 제품 평균 만족도 점수가 3.11점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 기혼자의 평균 만족도 점수는 3.06점으로, 타 응답자 그룹 대비 비교적 높은 만족도를 가지고 있는 것으로 확인됨

[표 8] 제품 항목별 만족도



2) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 제품의 평가

● 구매 의향

	Total	미혼	기혼
(Base)	(66)	(31)	(35)
구매 의향 있음	74.2	54.8	91.4
구매 의향 없음	25.8	45.2	8.6

[Base: 전체, N=66, 단위: %]

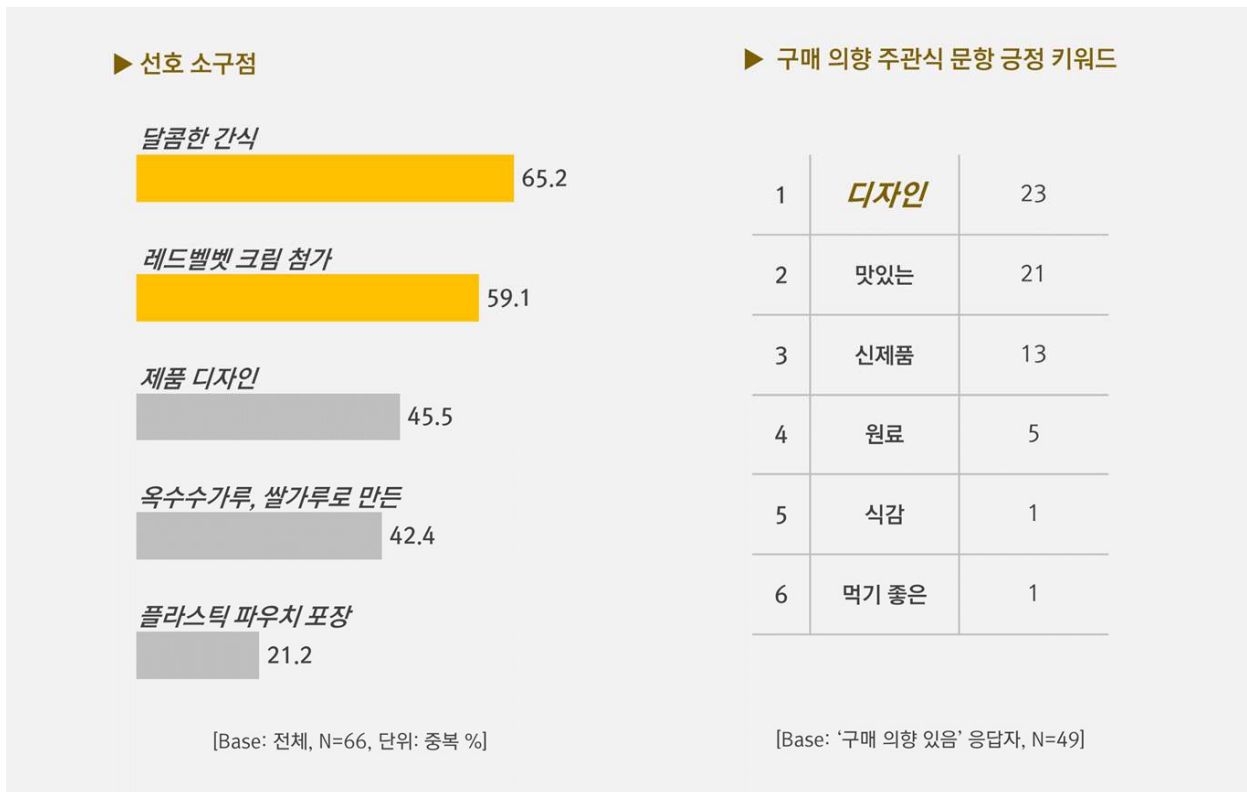
▶ 제품 구매 의향, 74.2%로 높아

중국 소비자들에게 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률은 74.2%로 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 기혼자의 구매 의향은 91.4%로 모든 응답자 그룹과 비교했을 때 가장 높은 것으로 조사됨. 구매 의향이 있는 소비자를 대상으로 제품을 구매해보고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문을 진행한 결과, ‘디자인’ 키워드의 등장 횟수가 23회로 가장 많은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘맛있는’이 21회, ‘신제품’이 13회, ‘원료’가 5회 등장함

▶ 선호하는 제품의 소구점으로 ‘달콤한 간식’인 점 꼽아

중국 소비자들에게 고객사 제품에 대해 가장 선호하는 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, ‘달콤한 간식’의 응답률이 65.2%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘레드벨벳 크림 첨가’가 59.1%를 차지함. 이외에도, ‘제품 디자인’, ‘옥수수가루, 쌀가루로 만든’, ‘플라스틱 파우치 포장’이 각각 45.5%, 42.4%, 21.2%인 것으로 조사됨

[표 9] 선호 소구점 및 긍정 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 잉신찐코우무잉징핀관(嬰鑫进口母婴精品馆)

Interview ② 푸이통꾸오지마오이(富亿通国际贸易)

Interview ① 잉신핀코우무잉징핀관 (嬰鑫进口母婴精品馆)

잉신핀코우무잉징핀관
(嬰鑫进口母婴精品馆)

전문가 소속

잉신핀코우무잉징핀관
(嬰鑫进口母婴精品馆)
수입유통업체

전문가 정보

CEO

嬰鑫进口母婴精品馆
主营批发业务，诚招各地代理商



잉신핀코우무잉징핀관
(嬰鑫进口母婴精品馆)

CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

잉신핀코우무잉징핀관은 2016년에 설립된 중국의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 중국 다롄(大连)에 위치해있으며, 1선 도시 지역의 다양한 프랜차이즈 마트에 제품을 유통하고 있습니다. 주로 한국산, 일본산 식음료 및 영유아 제품을 취급합니다.

Q. 중국 내에서 인기가 많은 제품의 특징은 무엇인가요?

중국 내에서는 브랜드의 인지도가 높다면 스낵 시장 내에서 많은 인기를 얻을 수 있습니다. 또한, 중국 소비자들은 과자의 맛을 중요시하는 경향이 있으므로 맛있는 제품이 인기가 많습니다. 예를 들어, 일반 아몬드 제품보다는 맛이 첨가된 허니버터 아몬드와 같은 제품이 많은 소비자의 관심을 받고 있습니다.

Q. 고객사 제품과 유사한 맛이나 성분을 가진 제품이 있나요? 있다면 주요 소비자층은 누구인가요?

고객사 제품과 유사한 특징이 있는 제품으로는 대만산 장준야소우메이메이 도넛츠 스낵(张君雅小妹妹甜甜圈)이 있습니다. 딸기 맛, 초콜릿 맛, 레몬 맛의 3가지 맛이 있으며, 1회 제공량은 40g입니다. 본 제품은 중국에서 인지도가 높아 많은 소비자가 선호하며, 어디에서든 제품을 쉽게 구매할 수 있습니다. 주요 소비자의 경우 대도시에 거주하는 10-20대 소비자입니다. 대도시에 거주하는 소비자들의 경우 수입제품에 대한 선호도가 높습니다. 제품 인지도가 낮다면 더욱더 대도시를 타겟으로 하여 진출 전략을 세우는 것이 좋습니다.

3) 사진자료 : 잉신핀코우무잉징핀관 타오바오 홈페이지(www.shop61904024.world.taobao.com)

Q. 고객사 제품의 시장성은 어떠한 것으로 생각하시나요?

고객사 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 예측됩니다. 레드벨벳 케이크 맛은 중국 내에서 대중적으로 알려진 맛은 아닙니다. 초콜릿 맛이나 딸기 맛의 경우 소비자들이 쉽게 맛을 상상할 수 있지만, 레드벨벳 케이크 맛은 그렇지 않습니다. 그러나, 앞서 언급했듯, 대도시의 소비자들은 새로운 제품에 열려있으므로 오히려 소비자들의 호기심 불러일으켜 구매 욕구를 자극할 수 있을 것으로 생각합니다.

Q. 중국 진출 시 어떠한 유통채널과 홍보전략을 활용하는 것이 적절한가요?

중국 진출 시 로손(Lawson)이나 원더풀(Wonderful)과 같은 편의점에 제품을 유통하는 것이 가장 바람직한 방법입니다. 중국에서는 다양한 프리미엄 제품이나 수입제품들이 편의점 내에서 유통되고 있습니다. 편의점에 진출한 이후, 포스터와 같은 판촉물을 비치하여 소비자들의 이목을 끌어들이는 홍보 방식을 추천합니다. 또한, 주기적으로 할인행사 등의 프로모션 이벤트를 진행하여, 우선 소비자의 제품 호감도 및 인지도를 끌어올리는 것이 중요할 것입니다.

Interview ② 푸이통꾸오지마오이 (富亿通国际贸易)

푸이통꾸오지마오이
(嬰鑫进口母婴精品馆)

전문가 소속

푸이통꾸오지마오이
(富亿通国际贸易)
수입유통업체

전문가 정보

Purchase Manager



푸이통꾸오지마오이 (富亿通国际贸易) Purchase Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

푸이통꾸오지마오이는 2016년에 설립된 중국의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 중국 칭다오(靑島)에 위치해있으며, 알티마트(RT Mart), 까르푸(Carrefour) 등의 대형마트와 패밀리마트(Family Mart)와 같은 편의점에 제품을 유통하고 있습니다. 주로 한국, 독일, 러시아 등의 다양한 국가에서 수입한 식음료 제품을 취급합니다.

Q. 중국 내에서 인기가 많은 제품의 특징은 무엇인가요?

중국 내에서는 일단 맛있는 과자인 점이 가장 중요합니다. 나아가 한번 먹은 뒤에 계속 먹고 싶어지게 만드는 맛의 제품이라면 큰 인기를 얻을 수 있습니다. 소비자들이 제품을 처음 인지했을 때, 호기심이나 구매 욕구를 불러일으킬 만한 디자인이나 구성을 가지고 있는 것 또한 중요합니다.

Q. 고객사 제품과 유사한 맛이나 성분을 가진 제품이 있나요? 있다면 주요 소비자층은 누구인가요?

고객사 제품과 유사한 특징이 있는 제품으로는 오이시 커커텐신 스낵(上好佳可可甜心)이 있습니다. 초콜릿 맛, 타로 맛의 2가지 맛이 있으며, 1회 제공량은 70g입니다. 본 제품은 중국에서 인지도가 높아 소비자 대부분이 해당 제품을 알고 있으며, 중국 스낵류의 대가라고 불립니다. 주요 소비자의 경우 대도시에 거주하는 10대 소비자입니다. 젊은 소비자들은 스낵류를 매우 좋아하고 많이 먹기 때문입니다. 또한, 대도시에 거주하는 소비자들은 구매력이 높으며 새로운 제품을 더욱 쉽게 받아들입니다.

4) 사진자료 : 푸이통꾸오지마오이 홈페이지(www.sdfuyitong.com)

Q. 고객사 제품의 시장성은 어떠한 것으로 생각하시나요?

고객사 제품의 시장성은 높을 것으로 예측됩니다. 레드벨벳 케이크 맛은 많은 중국 소비자들의 호기심을 불러일으킬 수 있을 것입니다. 낱개의 단가가 적절한 수준이므로 가격에 대한 거부감없이 시도차 구매해보는 소비자가 많을 것으로 예상합니다. 중국 소비자들의 경우, 박스 포장 제품의 가격을 선호하지 않아 판매 시 낱개로 판매하는 것이 좋습니다. 소비자들은 비싼 가격으로 한가지 맛의 제품 한 박스를 구매하는 것을 꺼리기 때문입니다. 중국 내 스낵류의 용량이 대부분 60g임을 고려했을 때, 고객사 제품의 용량은 적절한 수준입니다.

Q. 중국 진출 시 어떠한 유통채널과 홍보전략을 활용하는 것이 적절한가요?

중국 진출 시, 프리미엄 제품을 판매하는 편의점이나 샘스(Sam's), 코스트코(Costco)와 같은 대형마트 또는 왕홍 채널에 진출하는 것이 좋습니다. 홍보 방법으로는 틱톡(Tiktok)과 같은 SNS 플랫폼에 계정을 개설하고 유명한 왕홍을 섭외하여 제품을 홍보하는 것이 가장 효과적입니다. 동시에 진출한 오프라인 매장에서 다양한 프로모션을 함께 진행한다면 제품 판매량과 인지도 제고에 큰 도움이 될 것으로 판단합니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



제품 구매 의향

‘기혼 소비자’



설문 결과, 고객사 과자 제품에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 고객사 과자 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 기혼 소비자의 구매 의향이 91.4%로 가장 높음. 기혼자의 제품 만족도 점수 또한 3.06점으로 타 그룹 대비 높은 편임

전문가, 과자류의 주요 소비자는 10-20대

중국 내에서 과자를 주로 소비하는 소비자층은 대도시에서 거주하는 10-20대 소비자임. 대도시에서 거주하는 소비자들은 구매력이 높으며 새로운 제품에 열려 있는 편이므로 대도시에서 진출하는 것이 좋음

STEP 2. 셀링 포인트

달콤한 간식

레드벨벳 크림 첨가

제품 디자인

선호 제품 소구점

‘달콤한 간식,
레드벨벳 크림 첨가’



설문 결과, 제품이 ‘달콤한 간식’인 점 선호해

중국 내 소비자들에게 제품에 대해 선호하는 소구점을 조사한 결과, ‘달콤한 간식’, ‘레드벨벳 크림 첨가’, ‘제품 디자인’ 등의 점을 주로 선호하는 것으로 조사됨. 고객사 제품 인지도 제고를 위해 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 고객사 제품의 맛은 호기심을 불러일으킬 수 있어

고객사 제품의 경우, 쉽게 상상할 수 없는 제품 맛으로 인해 많은 소비자들의 호기심을 불러일으킬 것이라 생각함. 또한, 제품 가격이 합리적인 편이므로 시도차 구매해보는 소비자들도 많을 것임

STEP 3. 유통채널



과자 구매 채널

‘온라인몰’



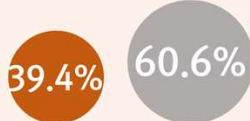
설문 결과, 84.8%의 소비자가 온라인몰에서 과자 구매

응답자들은 주로 온라인몰을 통해 과자를 구매한다고 응답함. 이를 통해, 중국 내 소비자들은 제품을 구매할 때 온라인몰을 가장 많이 이용하는 것을 확인함. 이외에도 대형마트와 슈퍼마켓을 가장 많이 활용함

전문가, 온라인몰에 더해 편의점, 대형마트에 진출하는 것이 좋아

중국 진출 시 온라인 매장은 물론이고, 로손이나 원더풀과 같은 편의점에 제품을 유통하는 것이 가장 바람직함. 편의점 뿐만 아니라 샘스나 코스트코와 같은 대형마트에 진출한다면 판매량 증대에 도움이 될 것임

STEP 4. 마케팅



본적 있음 본적 없음

고객사 제품 인지도

‘온라인몰 내 판촉행사’



설문 결과, 온라인몰 내 판촉행사 제품 인지도 제고에 효과적

중국 내 소비자들은 주로 온라인몰 안에서 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후, 소비자들은 매장 탐색을 통해 제품에 대한 추가적인 정보를 파악하는 것으로 나타남. 지인이나 구매자들의 후기를 통해 정보를 습득하는 소비자들도 또한 많은 편임

전문가, SNS 플랫폼 및 왕홍을 통한 마케팅 효과적

틱톡과 같은 SNS 플랫폼에 계정을 개설하고 유명한 왕홍을 섭외하여 제품을 홍보하는 것이 최근 중국의 마케팅 트렌드임. 또한, 진출한 매장에서 다양한 프로모션을 함께 진행하는 것을 추천함

“중국 내 고객사 제품 인지도 낮아 인지도 제고를 위한 마케팅 필요한 편”

“달콤한 ‘레드벨벳 케이크 맛 과자’로 제품 홍보를 진행한다면
제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 잉신찐코우무잉징핀관 타오바오 홈페이지 (www.shop61904024.world.taobao.com)
2. 푸이퉁꾸오지마오이 홈페이지 (www.sdfuyitong.com)

- 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