



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202110-29
품목		건강기능식품(Health Functional Food)
HS CODE		2209.00-9000
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	11
3. 정보의 탐색	13
4. 대안의 평가	14
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18
IV. 수입 · 유통업체 인터뷰	
Interview ① 쉬앤핑꺼스핀빠오지앤핀따이꺼우(轩凤阁食品保健品代购)	22
Interview ② 쑤치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤공쓰(宿迁励能食品销售有限公司)	24
V. 시사점	27
※ 참고문헌	28

1. 요약

Summary

응답자 조건
중국 내 20-30대 여성

여성 100.0%	20대 49.3%	30대 50.7%	미혼 35.8%	기혼 64.2%
---------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------



중국 건강기능식품 소비자 설문조사 결과

건강기능식품 섭취 빈도

52.2% 47.8%
주 3회 이상 주 3회 미만

건강기능식품 섭취 목적

1. 건강 증진을 위해 (82.1%)
2. 미용효과를 위해 (58.2%)
3. 주변의 권유로 (32.8%)

소비자 인식

1. 건강기능식품의 기능을 믿는 편이다. Y: 68.7%
2. 건강기능식품의 섭취는 필수적이다. Y: 79.1%
3. 잘 알려진 브랜드의 건강기능식품만 구매한다. Y: 43.3%

섭취 경험 있는 제품

1. 비타민 및 미네랄 (83.6%)
2. 유산균 (65.7%)
3. 콜라겐 (55.2%)

외부 탐색

1. 구매자들의 후기 (79.1%)
2. 인터넷 검색 (77.6%)
3. 오프라인 매장 탐색 (44.8%)

내부 탐색

1. 온라인 쇼핑물 (65.7%)
2. SNS 플랫폼 (56.7%)
3. 인터넷 검색 (53.7%)

구매 고려 요소

1. 효능 (77.6%)
2. 원료 (55.2%)
3. 브랜드 (52.2%)

선호 건강기능식품 제형

1. 알약 (58.2%)
2. 음료 및 액기스 (56.7%)
3. 파우더 (41.8%)

에너지 음료 구매 경로

1. 온라인 쇼핑물 (71.9%)
2. 약국 (59.4%)
3. 대형마트 (56.3%)

구매 경로 선호 이유

1. 믿고 구매할 수 있는 제품을 많이 판매해서 (70.3%)
2. 할인행사와 같은 프로모션을 자주해서 (60.9%)
3. 다양한 종류의 제품을 취급해서 (56.3%)



구매 의향

86.6% 13.4%
있다 없다

제품 선호 소구점

1. 피부 미용 및 면역력 증진 (79.1%)
2. 섭취하기 편리한 1회분 개별포장 (61.2%)
3. 천연발효식초를 활용해 효능이 (49.3%) 뛰어난 건강기능식품

항목별 만족도

맛	3.21점
가격	2.39점
효능	2.91점
원료	3.28점
제품 제형	2.99점
포장형태	3.66점

▶ Survey Analysis



① 건강기능식품 구매 시, 과반의 응답자가 효능과 원료 그리고 브랜드 주로 고려해

효능, 원료, 브랜드는 응답자 특성과 관계없이 중요한 고려 요소

② 중국 내 고객사 제품에 대한 인지도 및 섭취 경험을 낮은 수준

고객사 제품 인지 계기로는 광고를 보고 호기심이 생겨서

③ 제품 셀링포인트로는

‘피부 미용 및 면역력’ 과 ‘섭취하기 편리한’

‘피부 미용 및 면역력’은 건강기능식품 섭취 빈도가 낮은 소비자들 특히 선호하는 셀링포인트

④ 제품 구매 의향 ‘86.6%’로 높아,

시장성 긍정적인 것으로 판단돼

특히, 건강기능식품 섭취 빈도 높은 소비자들의 구매 의향 ‘94.3%’가 가장 높아

Interview

Market Demand and Distribution

轩凤阁食品保健品代购

- 인터뷰 기업 : 쉬안펑꺼스핀빠오지
앤핀따이꺼우
(轩凤阁食品保健品代购)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

중국 시장 내 건강기능식품의 수요 항상 많아

건강기능식품의 시장 수요는 중국 내에서 항상 많은 편입니다. 현재 중국에서는 한국산 건강기능식품의 인기가 가장 많습니다. 고객사 제품의 주요 소비층은 20-35세의 여성일 것으로 예상됩니다. 또한, 바이러스 대유행으로 중국 내에서 건강에 대한 인식이 높아져 1선 도시의 소비자뿐만 아니라 2, 3선 도시 소비자들의 수요 또한 많을 것으로 판단됩니다.

중국 내 유통과정에서 저렴한 가격으로 제품을 유통하는 것이 좋아

1급 대리상에서 2급 대리상으로 제품을 판매할 때, 제품의 가격을 할인하여 판매하는 것을 추천합니다. 2급 대리상이 저렴한 가격으로 상품을 받으면 이윤을 더 남기기 위해 제품을 더 많이 구매할 것이고, 이는 결국 제품 유통량 증가와 인지도 제고로 이어질 것입니다.

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 쉰치앤리닝스핀샤오셔우
요우시앤공쓰
(宿迁励能食品销售有限公司)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : CEO

고객사 제품, 인지도 제고를 위한 홍보 활동 필요해

고객사 제품의 경우, 아직 인지도 제고를 위한 홍보 활동이 필요한 편입니다. 중국 내에서 인기가 많은 브랜드는 15g 용량의 젤리가 15개 들어있는 콜라겐 제품을 223위안(한화 약 4만 133원)에 판매하고 있습니다.

온라인 채널 내 왕홍 및 한국 연예인 통한 마케팅이 효과적

젊은 여성 소비자들은 온라인 채널을 활발하게 이용합니다. 샤오홍슈와 같은 온라인 채널에서 왕홍 홍보나 한국 연예인들을 통한 홍보를 진행한다면, 제품 인지도 제고에 큰 도움이 될 것으로 판단합니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

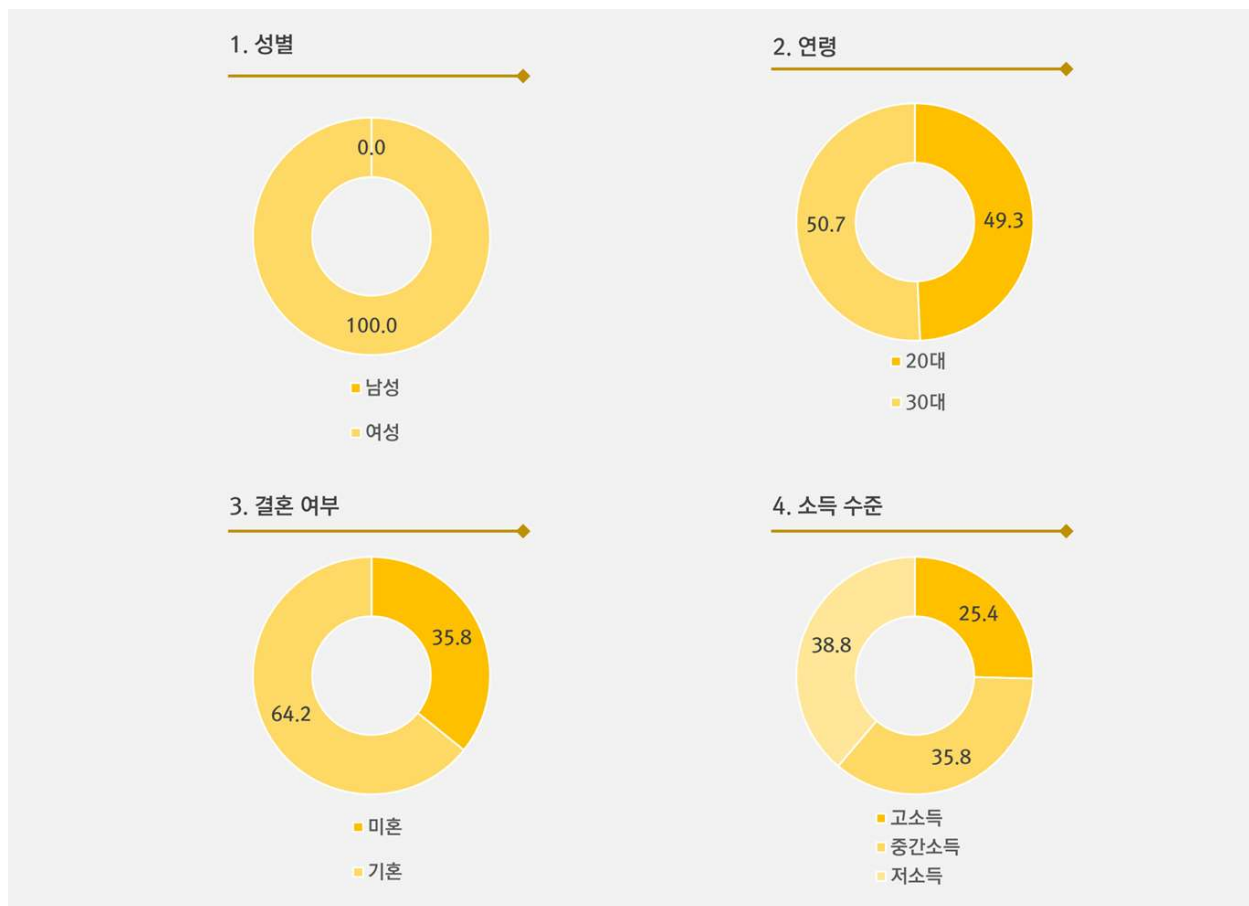
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	중국					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	건강기능식품 구매 가능성이 큰 20-30대 여성을 조사 대상으로 선정함				
표본 구성	총 69명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	0	0	0	0	0
	여성	16	17	17	17	67
	계	16	17	17	17	67
조사 기간	2021. 9.20. - 2021.10.22.					

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

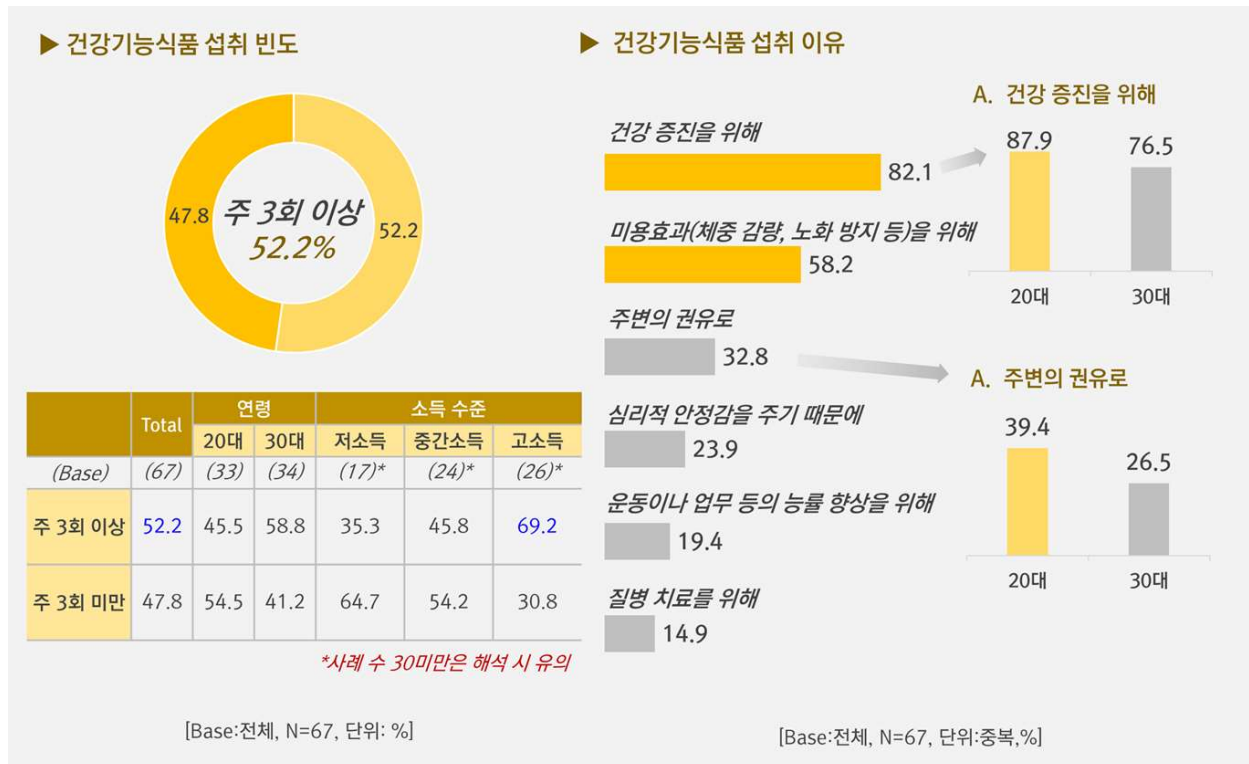
▶ 중국 내 과반의 응답자, ‘주 3회 이상’ 건강기능식품 섭취해

중국 소비자들에게 건강기능식품 섭취 빈도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘주 3회 이상’의 응답률이 52.2%로 과반을 차지함. 이를 통해, 중국 내 건강기능식품을 주기적으로 섭취하는 소비자가 적지 않음을 확인함. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 고소득자의 ‘주 3회 이상’ 응답률이 69.2%로 매우 높은 것으로 나타남

▶ 과반의 응답자, ‘건강 증진을 위해’ 건강기능식품 섭취

중국 소비자들에게 건강기능식품을 섭취하는 이유에 대해 설문한 결과, ‘건강 증진을 위해’의 응답률이 82.1%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그 뒤를 이어, ‘미용 효과(체중 감량, 노화 방지 등)’의 응답률이 58.2%를 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대의 ‘건강 증진을 위해’ 응답률(87.9%)이 30대의 응답률(76.5%)에 비해 높으며, 20대의 ‘주변의 권유로’ 응답률(39.4%)이 30대의 응답률(26.5%)에 비해 높은 것으로 조사됨

[표 1] 건강기능식품 섭취 빈도 및 섭취 이유



1. 소비자 인식

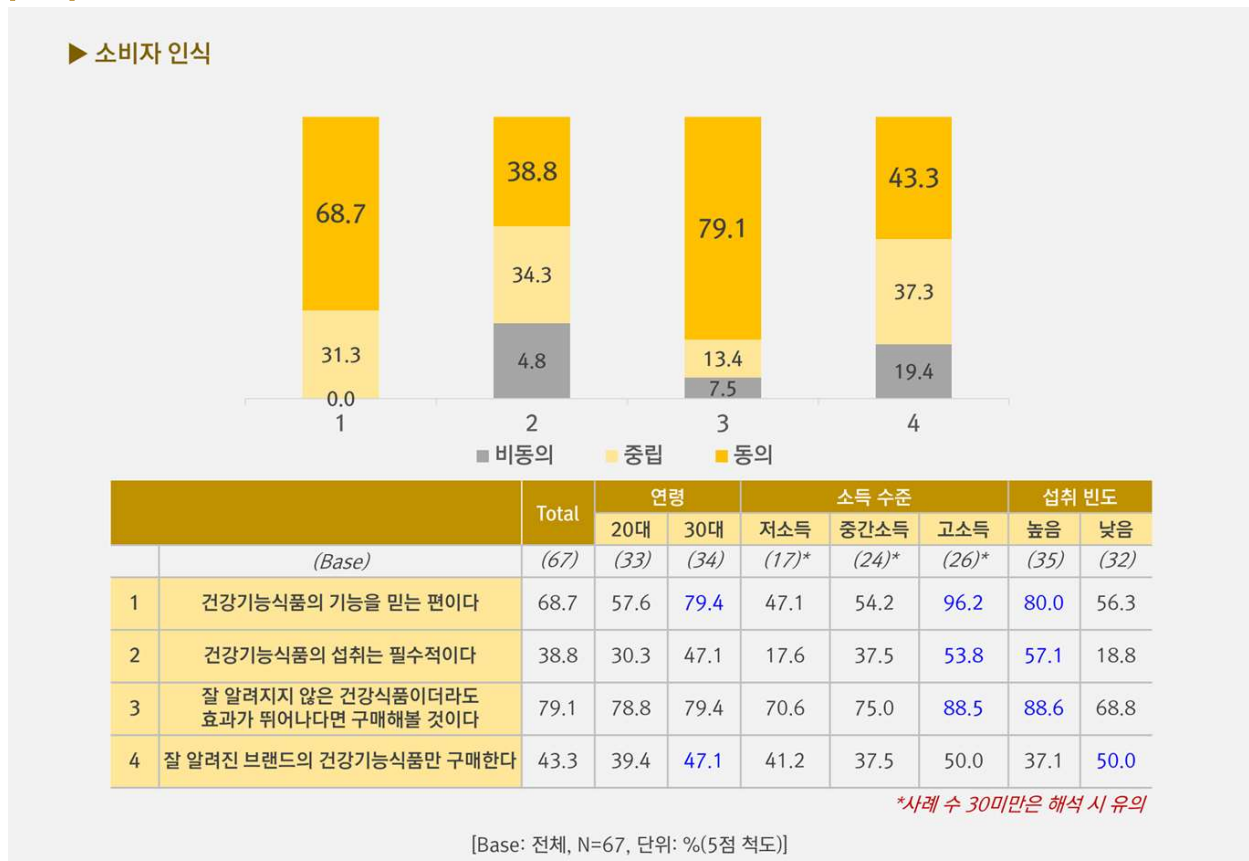
▶ ‘건강기능식품의 기능을 믿는 편이다’의 동의율 68.7%

건강기능식품에 대한 소비자 인식을 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘건강기능식품의 기능을 믿는 편이다’의 동의율이 68.7%로 과반을 차지함. 다음으로 ‘잘 알려지지 않은 건강식품이더라도 효과가 뛰어나다면 구매해볼 것이다’의 동의율은 79.1%로 높은 편이며, ‘잘 알려진 브랜드의 건강기능식품만 구매한다’의 동의율은 43.3%로 비교적 낮은 것으로 나타남. 이를 통해, 중국 내 소비자들은 브랜드 평판보다는 제품의 효능을 더 고려하는 것으로 유추해 볼 수 있음. 그러나 ‘건강기능식품의 섭취는 필수적이다’의 동의율은 38.3%로 중국 내 소비자들의 건강기능식품에 대한 의존도는 비교적 낮은 것으로 예상됨

▶ 섭취 빈도 높고 소득 수준 높을수록 건강기능식품의 기능 믿는 편

‘건강기능식품의 기능을 믿는 편이다’의 문항에서 섭취 빈도가 높은 소비자와 고소득자의 동의율이 각각 80.0%, 96.2%로 상당히 높은 편임. 또한, 이 두 응답자 그룹은 ‘잘 알려지지 않은 건강식품이더라도 효과가 뛰어나다면 구매해볼 것이다’의 동의율이 각각 88.6%, 88.5%로 높은 것으로 나타남. ‘잘 알려진 브랜드의 건강기능식품만 구매한다’ 항목의 경우, 30대와 섭취 빈도가 낮은 소비자의 동의율이 다른 응답자 그룹에 비해 높은 것으로 조사됨

[표 2] 소비자 인식



2. 구매의 동기

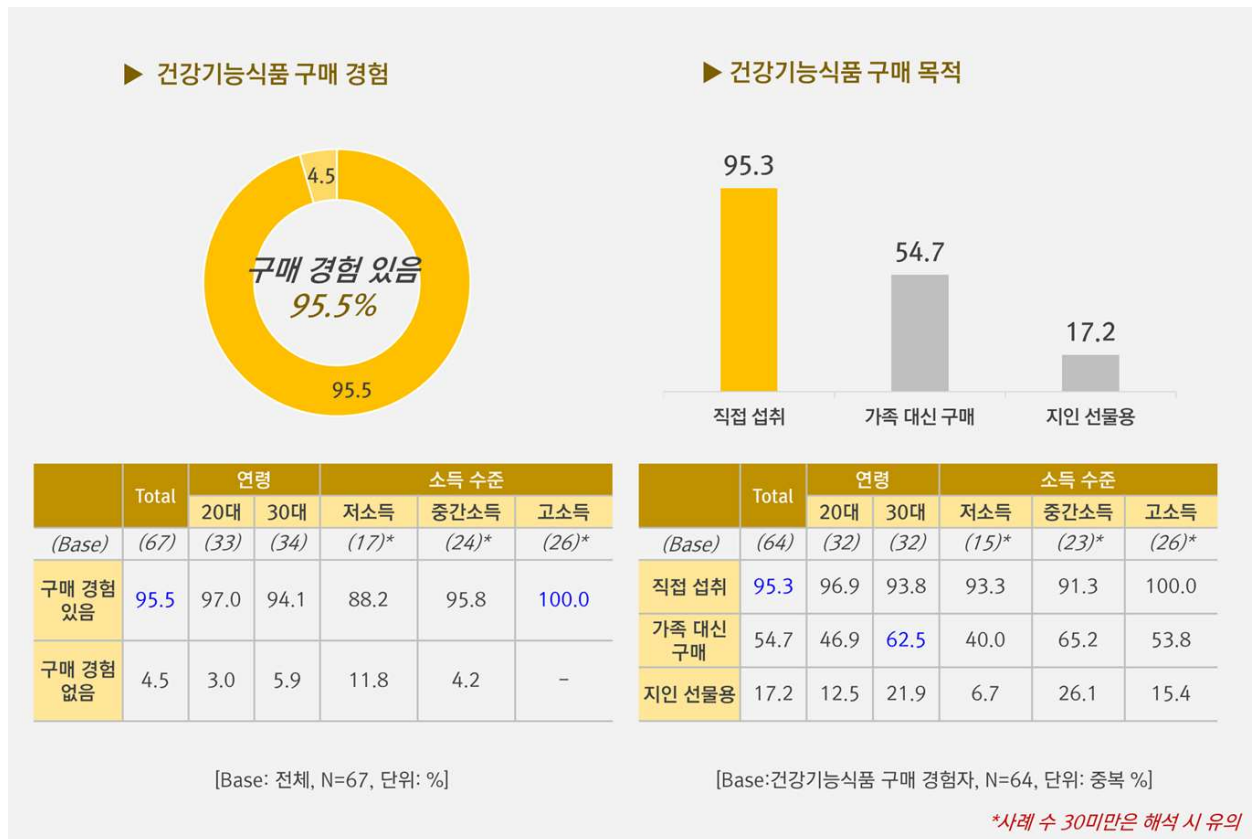
▶ 대부분의 소비자 건강기능식품 구매 경험 있어

중국 소비자들의 건강기능식품 구매 경험을 파악하는 설문을 진행한 결과, 95.5%의 소비자가 건강기능식품을 구매해본 경험이 있는 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보았을 때, 고소득자의 ‘구매 경험 있음’ 응답률이 100.0%인 점은 주목할 만함

▶ 건강기능식품 구매 목적으로 ‘직접 섭취’ 꼽아

중국 소비자들의 건강기능식품 구매 목적을 설문한 결과, 전체 소비자 중 95.3%가 ‘직접 섭취’를 꼽은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘가족 대신 구매’의 응답률이 54.7%로 과반을 차지함. 연령별로 살펴보면, ‘가족 대신 구매’의 응답률은 20대 소비자 그룹(46.9%)에서보다 30대 소비자 그룹(62.5%)에서 더 높은 것으로 나타남

[표 3] 건강기능식품 구매 경험 및 구매 목적



2. 구매의 동기

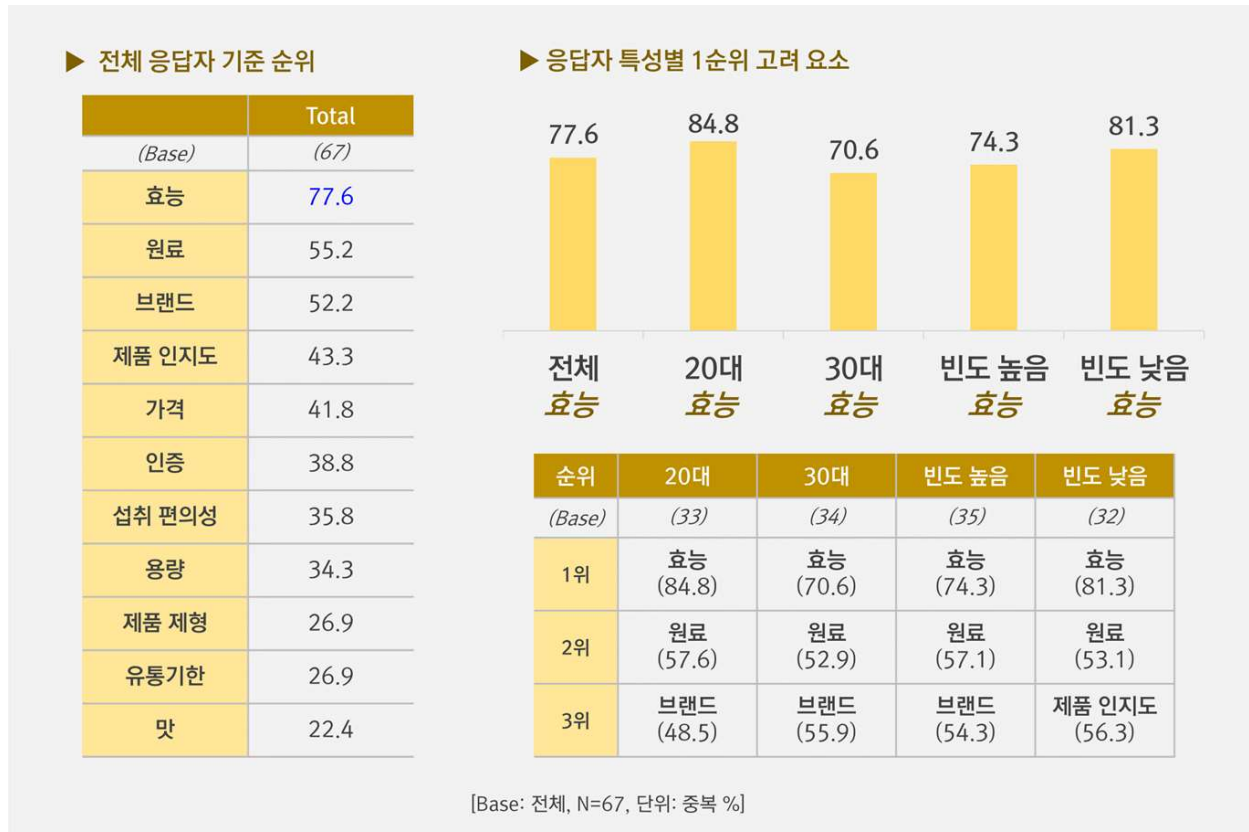
▶ 건강기능식품 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘효능’과 ‘원료’

중국 소비자들에게 건강기능식품 구매할 때 어떠한 요소를 주로 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘효능’의 응답률이 77.6%로 가장 높으며, ‘원료’와 ‘브랜드’ 또한 각각 55.2%와 52.2%로 비교적 높은 응답률을 보임. 반면, ‘맛’의 응답률은 22.4%로 가장 낮은 것으로 나타남. 따라서, 중국 시장 내 수요를 확보하기 위해서는 제품의 맛보다는 효능과 원료에 대한 신뢰도를 높이는 것이 중요할 것으로 판단됨

▶ 섭취 빈도에 따라 고려하는 요소 다소 상이해

응답자 특성별로 건강기능식품 구매 시 1순위로 고려하는 요소가 무엇인지에 대해 조사한 결과, 모든 응답자 그룹에서 ‘효능’의 응답률이 가장 높았으며, 이어서 ‘원료’의 응답률이 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘브랜드’의 응답률이 높았으나, 건강기능식품의 섭취 빈도가 낮은 소비자 그룹에서만 ‘제품 인지도’가 ‘브랜드’에 비해 높은 응답률을 보이는 것으로 나타남. 이는 앞선 소비자 인식의 설문결과에서 섭취 빈도가 낮은 소비자의 ‘잘 알려진 브랜드의 건강식품만 구매한다’ 동의율이 높았던 것과 상통하는 결과임

[표 4] 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

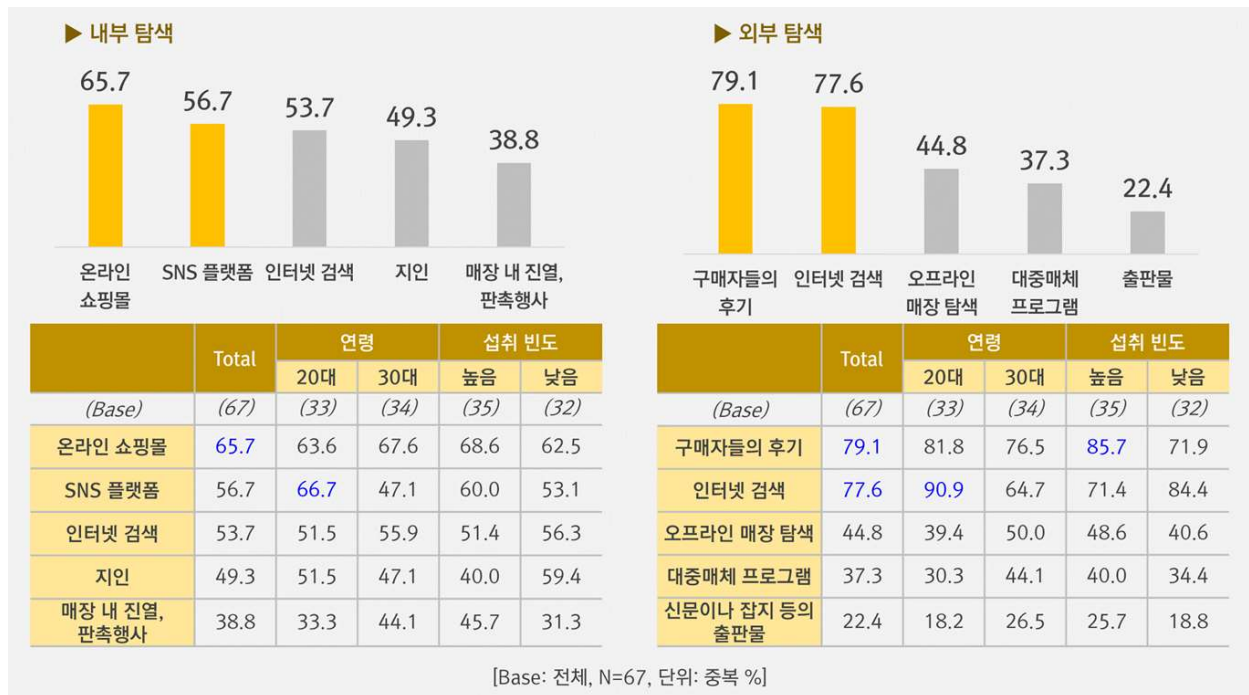
▶ 주로 ‘온라인 쇼핑몰’에서 건강기능식품 정보 얻는 소비자 많아

중국 소비자의 건강기능식품 정보 탐색 경로를 조사한 결과, 65.7%가 ‘온라인 쇼핑몰’을 통해 정보를 얻는다고 응답함. 또한, ‘SNS 플랫폼’이 56.7%, ‘인터넷 검색’이 53.7% 등 온라인에서 건강기능식품에 대한 정보를 얻는 소비자의 비율이 높은 것으로 조사됨. 연령별로 살펴보면, 20대(66.7%)가 30대(47.1%)에 비해 ‘SNS 플랫폼’ 응답률이 더 높은 것으로 나타남

▶ 추가적인 정보는 ‘구매자들의 후기’를 통해 얻어

소비자들이 건강기능식품 구매의 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로에 대해 묻는 설문을 진행한 결과, ‘구매자들의 후기’의 응답률이 79.1%로 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 섭취 빈도가 낮은 소비자보다 높은 소비자의 응답률이 85.7%로 더 높은 것으로 나타남. 20대 소비자의 경우, ‘인터넷 검색’의 응답률이 90.9%로 다른 응답자 그룹에 비해 높은 응답률을 보임. 따라서, 온라인 플랫폼과 리뷰 게시판을 적극적으로 활용하는 홍보전략이 효과적일 것으로 판단됨

[표 5] 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

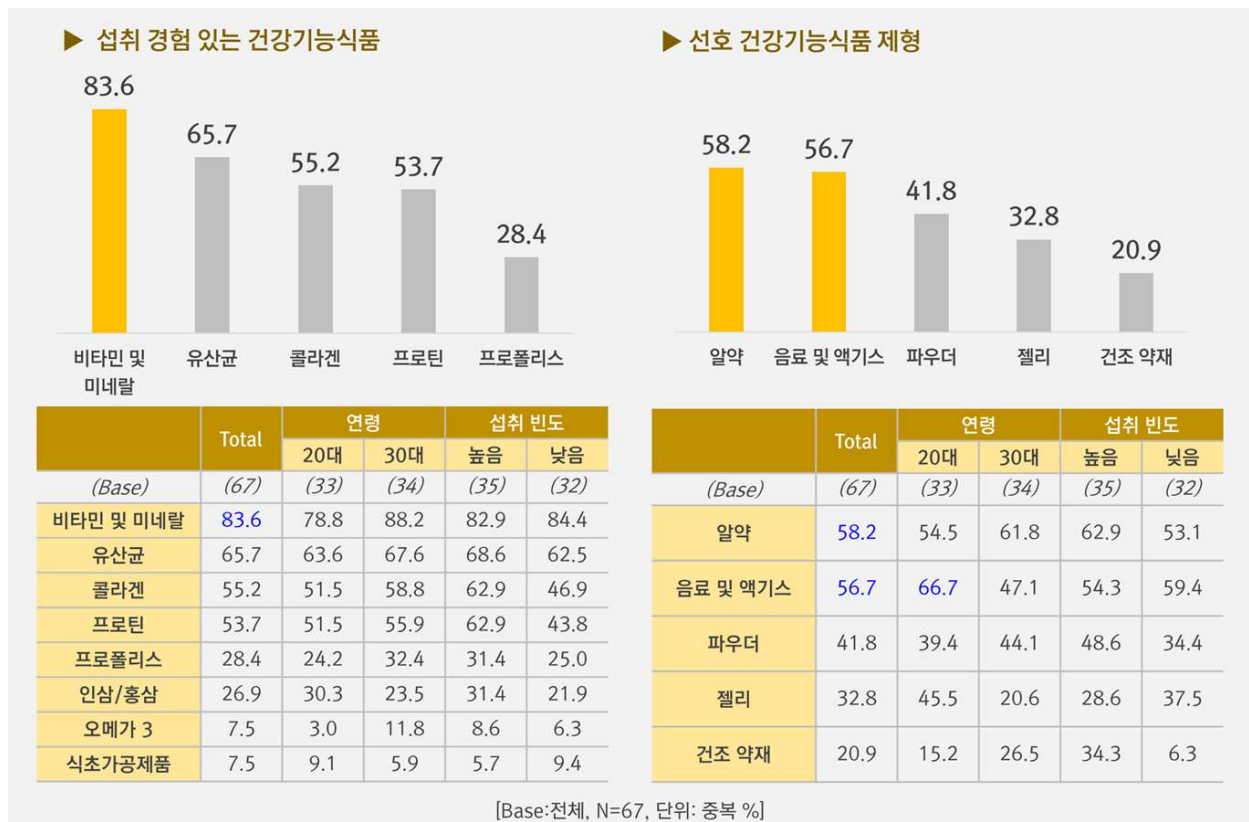
▶ 중국 내 섭취 경험 가장 많은 건강기능식품, ‘비타민 및 미네랄’

중국 소비자들에게 섭취 경험이 있는 건강기능식품은 무엇인지에 대해 설문한 결과, ‘비타민 및 미네랄’이 83.6%의 응답률을 보임. 뒤이어 ‘유산균(65.7%)’과 ‘콜라겐(55.2%)’순의 응답률을 보이는 것을 조사됨

▶ 선호하는 건강기능식품 제형, ‘알약’과 ‘음료 및 액기스’

중국 소비자들에게 선호하는 건강기능식품의 제형에 대해 묻는 설문을 진행한 결과, ‘알약’의 응답률이 58.2%로 가장 높으며, 그다음으로 ‘음료 및 액기스’의 응답률이 56.7%인 것으로 나타남. 반면, ‘젤리’와 ‘건조 약재’의 응답률은 각각 32.8%, 20.9%로 비교적 낮은 편인 것으로 조사됨

[표 6] 섭취 경험 있는 건강기능식품 및 선호 제형



4. 대안의 평가

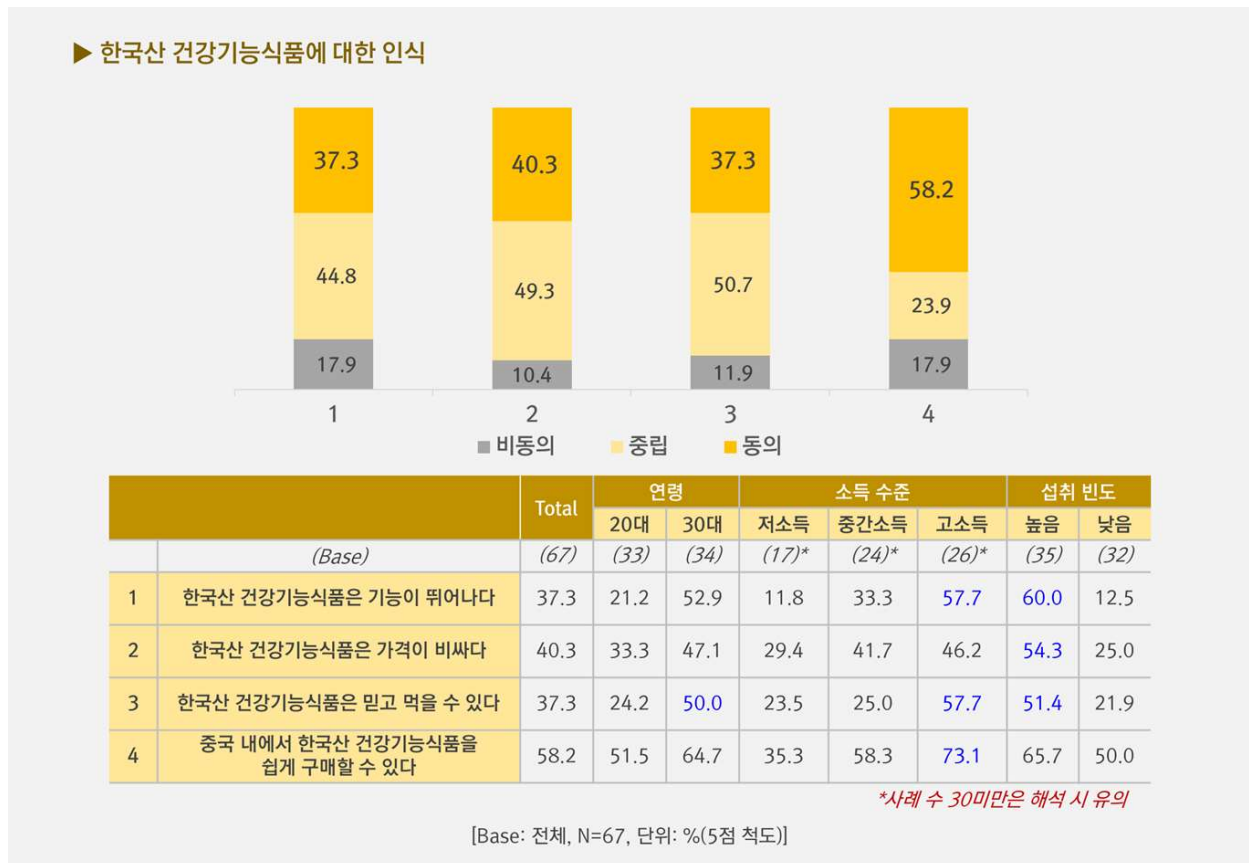
▶ 중국 내 소비자, 한국산 건강기능식품에 대한 인식은 비교적 낮아

한국산 건강기능식품에 대한 인식을 묻는 설문을 진행한 결과, 1번 문항 ‘한국산 건강기능식품은 기능이 뛰어나다’에 대한 동의율과 3번 문항 ‘한국산 건강기능식품은 믿고 먹을 수 있다’에 대한 동의율이 각각 37.3%인 것으로 나타남. 4번 문항인 ‘중국 내에서 한국산 건강기능식품을 쉽게 구매할 수 있다’의 동의율이 58.2%인 것으로 보아 한국산 건강기능식품은 중국 내에서 어렵지 않게 구매할 수 있는 품목이라는 인식이 있는 것으로 유추해 볼 수 있음

▶ 응답자 특성에 따라 한국산 건강기능식품에 대한 인식 달라

반면, 응답자 특성에 따라 살펴보면, 고소득자의 1번 문항, 3번 문항, 4번 문항에 대한 동의율은 과반으로, 한국산 건강기능식품에 대한 인식이 다른 응답자 그룹에 비해 높은 편인 것을 알 수 있음. 또한, 섭취 빈도가 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 전반적으로 한국산 건강기능식품에 대한 인식이 높은 편인 것을 확인함

[표 7] 한국산 건강기능식품에 대한 인식



4. 대안의 평가

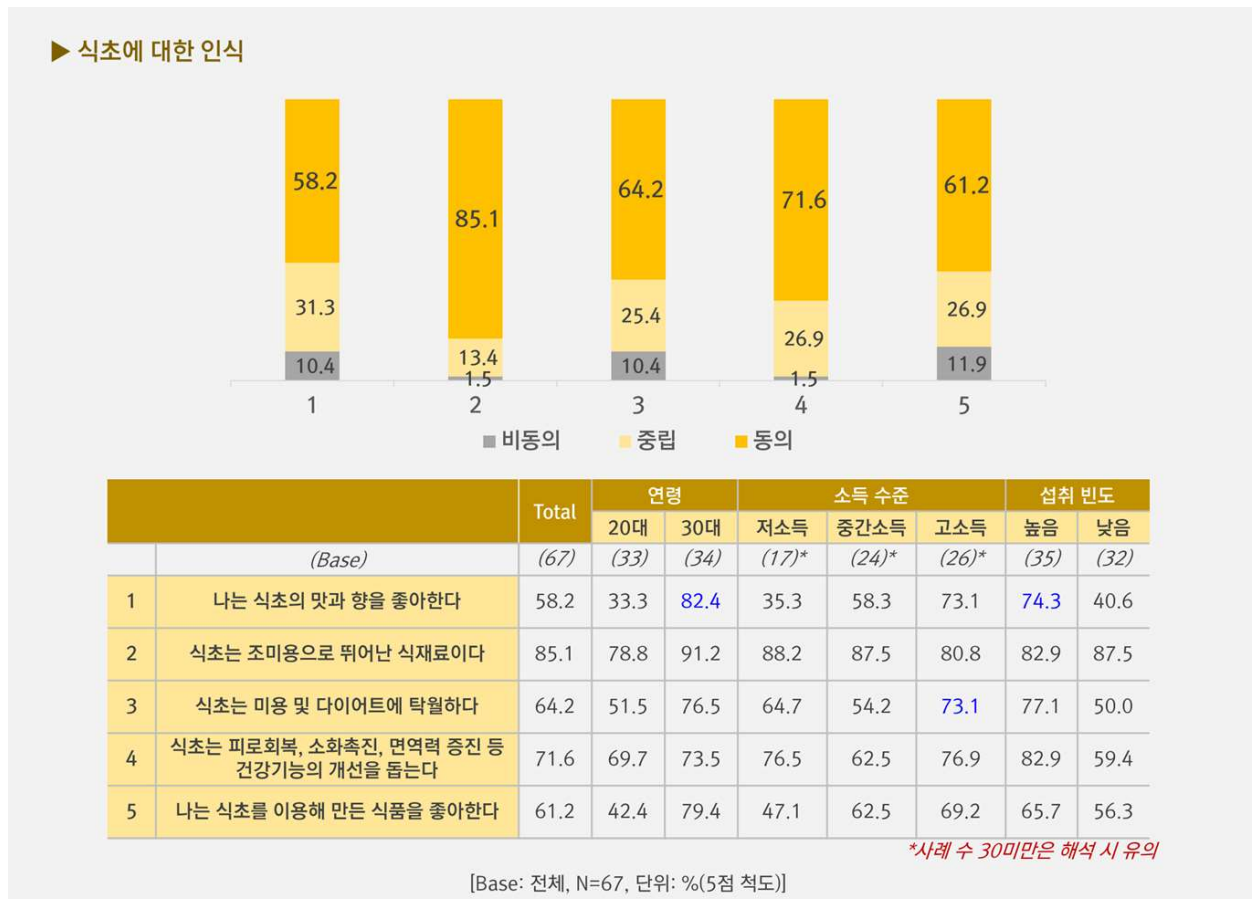
▶ 중국 내 소비자, 식초에 대한 인식 긍정적

중국 내 소비자들의 식초에 대한 인식을 묻는 설문을 진행한 결과, 모든 설문 항목에 대한 동의율이 과반으로 나타나, 중국 소비자들의 식초에 대한 선호도는 상당히 높은 편인 것으로 조사됨. 이를 통해, 식초를 원료로 한 고객사 제품의 시장성은 중국 내에서 긍정적일 것으로 판단됨

▶ 30대 소비자, 식초 본연의 맛과 향에 대한 선호도 높아

이어서 응답자 특성별로 살펴보면, 30대의 1번 문항 ‘나는 식초의 맛과 향을 좋아한다’의 동의율은 82.4%로 20대 대비 압도적으로 높음. 또한, 2번 문항 ‘식초는 조미용으로 뛰어난 식재료이다’의 동의율은 91.2%이며, 5번 문항 ‘나는 식초를 이용해 만든 식품을 좋아한다’의 동의율은 79.4%로 비교적 높은 편인 것으로 조사됨. 한편, 섭취 빈도가 높은 소비자들의 1번 문항과 3번 문항, 4번 문항 동의율이 섭취 빈도가 낮은 소비자들에 비해 매우 높게 나타난 점은 주목할 만함

[표 8] 식초에 대한 인식



5. 구매의 경로

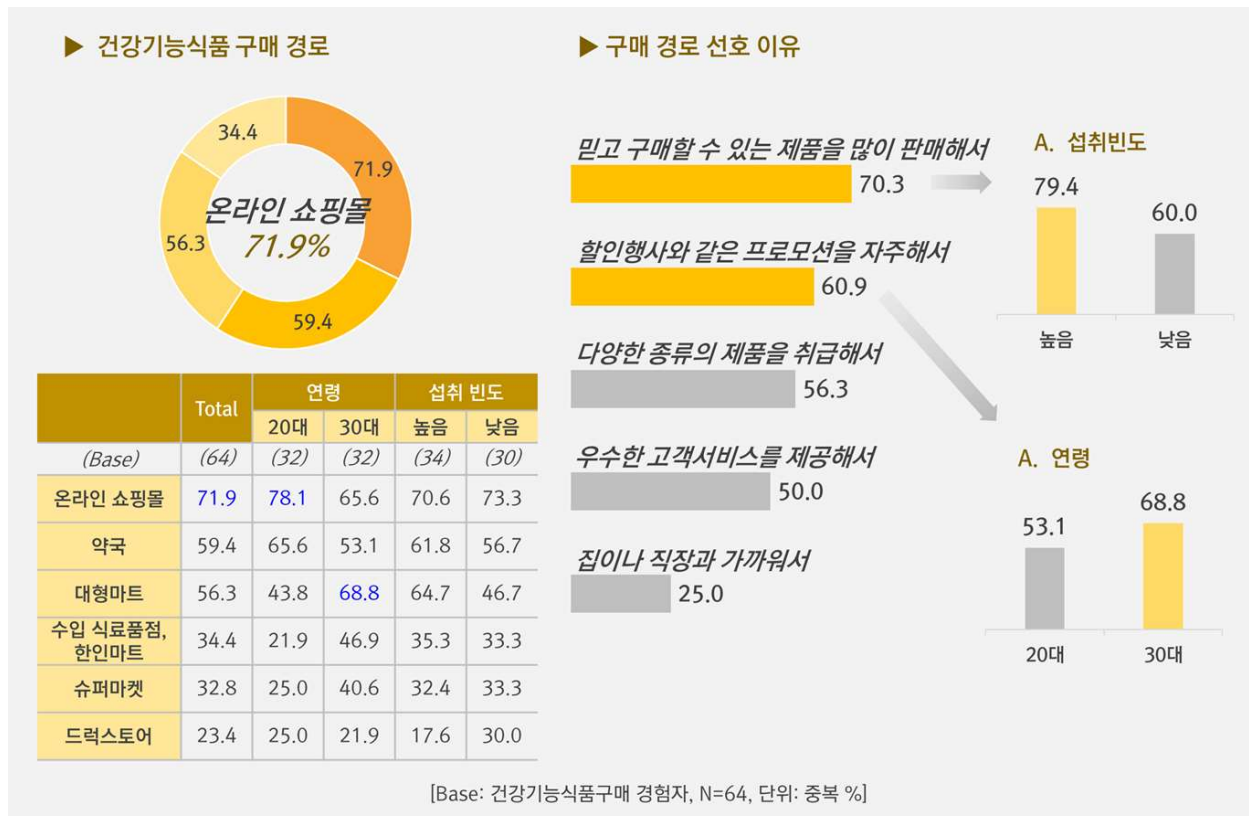
▶ 건강기능식품 구매 경로로 ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률 가장 높아

건강기능식품을 구매해본 적이 있는 소비자를 대상으로 건강기능식품을 구매한 경로에 관해 묻는 설문을 진행한 결과, ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률이 71.9%로 가장 높음. 뒤이어 ‘약국(59.4%)’, ‘대형마트(56.3%)’, ‘수입 식료품점, 한인마트(34.4%)’의 순으로 높은 응답률을 기록함. 이를 통해, 중국 소비자는 온라인 및 오프라인 채널 모두를 건강기능식품 구매 경로로서 활발히 활용하고 있음을 알 수 있음

▶ 구매 경로 결정 시, ‘믿고 구매할 수 있는 제품을 많이 판매해서’

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, ‘믿고 구매할 수 있는 제품을 많이 판매해서’의 응답률이 70.3%로 가장 높은 것으로 조사됨. 섭취 빈도가 높은 소비자의 ‘믿고 구매할 수 있는 제품을 많이 판매해서’ 응답률은 79.4%로 섭취 빈도가 낮은 소비자(60.0%)에 비해 높으며, 30대 소비자의 ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주해서’의 응답률은 68.8%로 20대 소비자의 응답률(53.1%)에 비해 높은 것을 확인함

[표 9] 건강기능식품 구매 경로



6. 제품의 평가

▶ 고객사 제품을 인지하고 있는 소비자, 56.7%

고객사 제품에 대한 인지 및 구매 경험을 설문한 결과, ‘본 적 있고 구매 경험 있음’의 응답률이 20.9%로 낮은 편임. ‘본 적 없고 구매 경험 없음’의 응답률은 43.3%로 나타나, 고객사 제품을 인지하고 있는 소비자는 56.7%로 과반을 차지하는 것을 확인함. 고객사 제품을 인지하고 있는 소비자는 30대보다는 20대가 더 많으며, 섭취 빈도가 낮은 소비자보다는 높은 소비자가 더 많은 것으로 나타남. 다음으로, 고객사 제품을 인지하고 있는 소비자들에게 고객사 제품의 인지 및 구매 계기를 설문한 결과, ‘TV나 왕홍 광고 등을 보고 호기심이 생겨서’의 응답률이 28.9%, ‘신제품이 나오면 시도해보는 편이라서’의 응답률이 15.8%인 것으로 조사됨

▶ 고객사 제품 구매 경로로 ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률 50.0%

다음으로, 고객사 제품을 구매해본 경험이 있는 소비자 20.9%를 대상으로 어떤 경로를 통해 고객사 제품을 구매했는지에 대해 설문한 결과, ‘온라인 쇼핑몰’의 응답률이 50.0%로 가장 높은 것으로 조사됨.

[표 10] 고객사 제품 인지 및 구매 경험



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	미인골식초 젤리스틱
맛	새콤달콤한 맛
가격	1박스당 15,000원
효능	피부 개선, 면역력 증진
원료	천연발효식초, 벌꿀 등

▶ 고객사 제품, '포장형태'의 만족도 점수 가장 높아

고객사 제품에서 가장 선호하는 만족도를 설문한 결과, '포장형태'의 만족도가 3.66점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 '원료'와 '맛' 순으로 높은 만족도 점수를 보임. 한편, '가격' 만족도 점수는 2.39점으로 가장 낮은 것으로 나타남

▶ 응답자 특성별로 제품 만족도 점수 다소 상이해

응답자의 특성별로 고객사 제품에 대한 만족도 점수를 조사한 결과, 섭취 빈도가 높은 소비자 그룹의 제품 만족도 점수 평균이 3.50점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 고소득자의 만족도 점수 평균이 3.46점으로 나타났으며, 20대(3.01점)보다는 30대의 만족도 점수 평균이 3.14점으로 더 높은 것을 확인함. 섭취 빈도가 높은 소비자의 경우, 특히 '포장형태(4.14점)'에 대한 만족도가 높으며, 20대 소비자의 경우 '맛(3.48점)'에 대한 만족도가 높은 것으로 나타남

[표 11] 고객사 제품 만족도 점수

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		소득 수준			섭취 빈도		
		20대	30대	저소득	중간소득	고소득	높음	낮음	
(Base)	(67)	(33)	(34)	(17)*	(24)*	(26)*	(35)	(32)	
1	맛	3.21	3.48	2.94	3.24	3.13	3.27	3.57	2.81
2	가격	2.39	2.12	2.65	1.47	2.29	3.08	2.86	1.88
3	효능	2.91	2.73	3.09	2.06	2.50	3.85	3.71	2.03
4	원료	3.28	3.33	3.24	2.94	3.13	3.65	3.57	2.97
5	제품 제형	2.99	2.58	3.38	2.65	2.71	3.46	3.14	2.81
6	포장형태	3.66	3.79	3.53	3.82	3.75	3.46	4.14	3.13
평균		3.07	3.01	3.14	2.70	2.92	3.46	3.50	2.60

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=67, 단위: 점(5점 척도)]

6. 제품의 평가

구매 의향

	Total	연령		섭취 빈도	
		20대	30대	높음	낮음
(Base)	(67)	(33)	(34)	(35)	(32)
구매 의향 있음	86.6	90.9	82.4	94.3	78.1
구매 의향 없음	13.4	9.1	17.6	5.7	21.9

[Base:전체, N=67, 단위: %]

▶ 고객사 제품 구매 의향, 86.6%로 높은 편

중국 내 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 86.6%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해, 제품의 시장성은 중국 내에서 비교적 긍정적인 것으로 판단됨. 특히, 20대와 섭취 빈도가 높은 소비자의 구매 의향은 90% 이상으로 전체 소비자 평균에 비해 더 높은 구매 의향을 보임

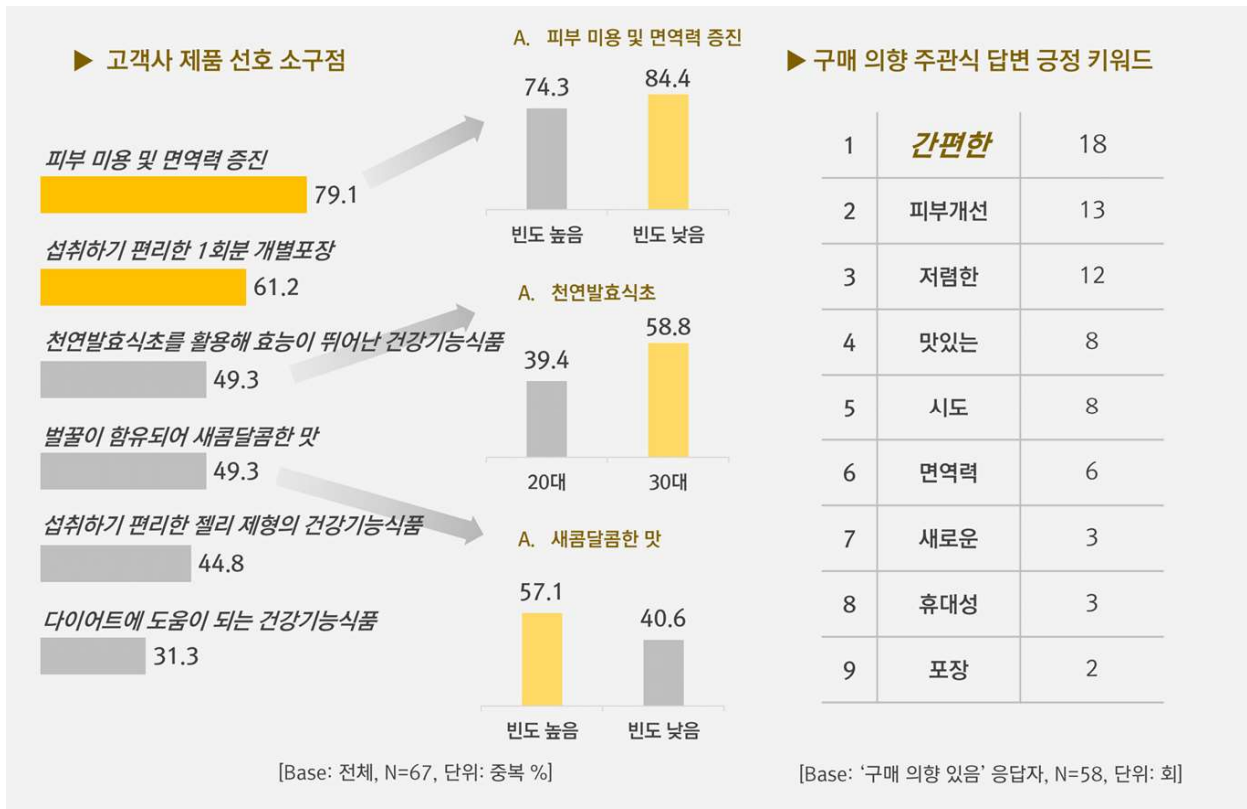
▶ 고객사 제품 선호 소구점으로 ‘피부 미용 및 면역력 증진’을 꼽아

고객사 제품을 구매하고 싶은 이유로 ‘피부 미용 및 면역력 증진’의 응답률이 79.1%로 가장 높음. 특히, 섭취 빈도가 낮은 소비자의 응답률이 84.4%로 다른 응답자 그룹에 비해 더 높은 응답률을 보임. 다음으로, ‘섭취하기 편리한 1회분 개별포장’의 응답률이 61.2%인 것으로 조사됨. ‘천연발효식초를 활용해 효능이 뛰어난 건강기능식품’의 경우, 20대보다는 30대가, 섭취 빈도가 낮은 소비자보다는 섭취 빈도가 높은 소비자가 더 선호하는 소구점인 것으로 조사됨

▶ 구매 의향 주관식 답변 중 ‘간편한’ 키워드 가장 자주 등장해

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, ‘간편한’의 키워드의 등장 횟수가 18회로 가장 많은 것으로 확인됨. 이는 앞선 고객사 제품 항목별 만족도 점수에서 ‘포장형태’의 만족도 점수가 가장 높았던 것과 상통하는 결과로 볼 수 있음

[표 12] 고객사 제품 선호 소구점 및 긍정 키워드



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 쉬안펑꺼스핀빠오지안핀따이꺼우
(轩凤阁食品保健品代购)

Interview ② 쉰치안리닝스핀샤오셔우요우시안꽁쓰
(宿迁励能食品销售有限公司)

Interview ① 쉬안펑꺼스핀빠오지앤핀다이꺼우 (轩凤阁食品保健品代购)

쉬안펑꺼스핀빠오지
앤핀다이꺼우
(轩凤阁食品保健品代购)

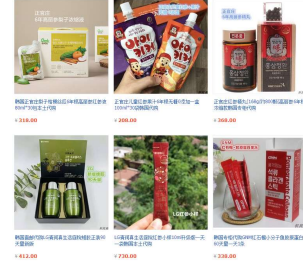
전문가 소속

쉬안펑꺼스핀빠오지
앤핀다이꺼우
(轩凤阁食品保健品代购)
수입유통업체

전문가 정보

CEO

轩凤阁食品保健品代购²⁾



쉬안펑꺼스핀빠오지앤핀다이꺼우
(轩凤阁食品保健品代购)
CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

쉬안펑꺼스핀빠오지앤핀다이꺼우는 2018년에 설립된 중국의 수입유통업체입니다. 회사 본부는 중국 랴오닝성 다렌시에 위치해있으며, 타오바오와 같은 온라인 매장에서 주로 한국산 건강기능식품을 유통하고 있습니다.

Q. 중국 내에서 미용을 위한 건강기능식품에 대한 수요는 어떠한가요?

고객사 제품과 같은 건강기능식품의 시장 수요는 중국 내에서 항상 많습니다. 현재 중국에서 한국산 제품이 가장 인기가 많으며, 중국 소비자들이 선호하는 한국산 브랜드로는 엘지, 아모레퍼시픽, 비비랩, 종근당 등이 있습니다. 고객사 제품의 주요 소비층은 20-35세의 여성일 것으로 예상됩니다. 또한, 바이러스 대유행 이후, 전반적인 소비자들의 건강에 대한 인식이 높아져, 베이징과 상하이와 같은 1선 도시의 소비자들뿐만 아니라 2, 3선 도시에도 제품에 대한 수요가 있을 것으로 보입니다.

Q. 고객사 제품에 대한 구체적인 피드백이 있나요?

중국 내에서 판매되고 있는 20g 용량의 파우치가 15포 들어있는 젤리 스틱 제품의 가격은 338위안(한화 약 6만 830원)³⁾입니다. 고객사 제품은 15g에 10포이므로 경쟁제품과 용량과 구성 등을 비교해보고 가격을 책정하는 것을 추천합니다. 가격대는 대부분 200위안(한화 3만 5,944원)에서 400위안(한화 7만 1,988원) 사이입니다. 중국 시장 내에는 엘지, 정관장 등 유명한 브랜드들이 시장을 차지하고 있어, 브랜드 인지도가 낮은 고객사 제품의 경우, 가격을 낮게 책정하여 가격 경쟁력을 갖추는 것이 중요합니다.

2) 사진자료 : 쉬안펑꺼스핀빠오지앤핀다이꺼우 홈페이지(www.shop429517091.world.taobao.com)

3) 1위안=179.97원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 중국 소비자들이 특정 브랜드를 선호하는 이유는 무엇인가요?

인기가 많은 브랜드의 특징으로는 먼저 시장 진입 시기가 빨랐던 점이 있습니다. 그리고 스틱과 같은 편리한 포장형태는 정관장 브랜드에서 선구적으로 출시한 포장형태이기 때문에 인지도가 높은 것도 있습니다. 또한, 소비자들은 건강기능식품을 구매할 때 식품 안전성을 크게 고려하므로, 소비자들이 선호하는 브랜드는 제품 안전성에 대한 신뢰도가 매우 높은 브랜드일 것입니다.

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

샤오홍슈를 통한 홍보 방식을 가장 추천합니다. 샤오홍슈는 젊은 여성 소비자들이 많이 모여있는 플랫폼이며, 왕홍을 통한 홍보 활동이 활발하게 이루어지고 있으므로 이를 활용하는 것이 효과적일 것으로 판단됩니다. 또한, 1급 대리상에서 2급 대리상으로 제품을 판매할 때, 가격을 할인하여 판매하는 것을 추천합니다. 2급 대리상이 저렴한 가격으로 상품을 받으면 이윤을 더 남기기 위해 제품을 더 많이 구매할 것이고, 이는 결국 제품 유통량 증가와 인지도 제고로 이어질 것입니다.

Interview ② 쑤치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤공쓰 (宿迁励能食品销售有限公司)

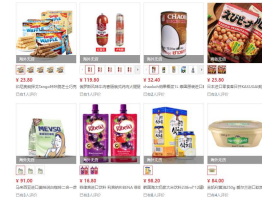
쑤치앤리닝스핀샤오셔우
요우시앤공쓰
(宿迁励能食品销售有限公司)

전문가 소속

쑤치앤리닝스핀샤오셔우
요우시앤공쓰
(宿迁励能食品销售
有限公司)
수입유통업체

전문가 정보

CEO



쑤치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤공쓰 (宿迁励能食品销售有限公司) CEO

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

쑤치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤공쓰는 2020년에 설립된 중국의 수입유통 업체입니다. 회사 본부는 중국 장쑤성 쑤치앤시에 위치해있으며, 주로 한국, 러시아, 말레이시아, 유럽 등 다양한 국가의 건강기능식품을 수입하여 중국 내에 유통하고 있습니다. 수입 제품들을 징둥 온라인 몰을 통해 소비자들에게 직접 판매하고 있습니다.

Q. 중국 내에서 미용을 위한 건강기능식품에 대한 수요는 어떠한가요?

중국 내에서 건강기능식품에 대한 시장 수요는 꾸준히 높아지는 추세입니다. 주요 소비자들은 여성 소비자들이며, 20-30대 여성 소비자들은 경제 활동으로 인한 스트레스 등으로 건강 관리에 대한 인식이 높은 편입니다. 40-50대 여성 소비자들은 주로 건강 유지와 미용을 위해 많이 구매하는 편입니다. 지역별로는 대도시 소비자들의 자기 관리에 대한 인식과 고가 제품에 대한 구매력이 중소도시에 비해 높기 때문에 주로 대도시에서 제품을 유통하는 것이 좋습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 구체적인 피드백이 있나요?

고객사 제품의 경우 아직은 인지도가 높지 않은 편이며, 구매 경로 또한 많지 않습니다. 중국 내에서 인기가 많은 정관장 브랜드의 경우, 15g 용량의 젤리가 15개 들어있는 콜라겐 제품을 223위안(한화 약 4만 133원)에 판매하고 있습니다. 위 내용을 참고하여 고객사 제품 가격을 책정하는 것을 추천합니다.

4) 사진자료 : 쑤치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤공쓰 징둥 홈페이지(www.mall.jd.com/index-11355614.html)

5) 기업명과 상호명이 다름

Q. 중국 소비자들이 특정 브랜드를 선호하는 이유는 무엇인가요?

앞서 언급한 정관장 제품의 경우, 석류 맛으로 맛이 좋습니다. 소비자들은 맛있게 먹을 수 있으면서 동시에 건강을 챙길 수 있다는 점을 선호합니다. 또한, 중국 소비자들은 제품의 포장 디자인이 고급스러우면 품질 또한 높을 것으로 인식하는 경향이 있습니다.

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

온라인 유통채널을 활용한 홍보 활동을 하는 것을 추천합니다. 고객사가 타깃으로 설정하고 있는 젊은 여성 소비자들은 온라인 채널을 활발하게 이용합니다. 온라인 채널의 예시로 티몰, 징동 등이 있습니다. 위 온라인 채널에서 왕홍을 통한 홍보가 효과적일 것입니다. 왕홍 홍보 이후로도 제품 인지도 제고 효과가 부족하다면, 한국 연예인들을 통한 홍보 또한 효과적일 것입니다. 인기 있는 여성 연예인의 이미지와 해당 제품의 특성을 잘 매치한다면 제품 인지도 제고에 큰 도움이 될 것으로 판단합니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

‘20대 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높아

응답자의 86.6%의 소비자가 고객사의 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 20대 소비자의 구매 의향이 90.9%이며, 평소 건강기능식품을 자주 섭취하는 소비자의 구매 의향은 94.3%로 가장 높은 편임

전문가, 중국 내 20-30대 여성의 건강기능식품에 대한 수요 많아

건강기능식품에 대한 수요는 중국 내에서 항상 많았음. 그 중에서도 한국산 브랜드 제품의 인기가 많으며, 특히 20-30대 여성 소비자들의 제품에 대한 수요가 가장 많은 편임

STEP 2. 셀링포인트

피부 미용 및 면역력 증진

섭취하기 편리한 1회분 개별포장

천연발효식초를 활용해 효능이 뛰어난

제품 선호 소구점

‘피부 미용 및 면역력, 섭취하기 편리한’



설문 결과, 피부 미용 및 면역력을 증진시키는 점 가장 선호해

중국 내 소비자들에게 선호하는 고객사 제품의 소구점을 설문한 결과, ‘피부 미용 및 면역력 증진’, ‘섭취하기 편리한 1회분 개별포장’, ‘천연발효식초를 활용해 효능이 뛰어난’ 등의 점을 선호하는 것으로 조사됨

전문가, 브랜드 인지도 및 식품 안전성을 가장 중요시 여겨

중국 소비자들은 브랜드 인지도와 식품 안전성을 가장 많이 고려함. 하지만 중국 소비자들은 새로운 제품에 대해 비교적 열려 있는 편이므로, 가격 경쟁력을 갖추고 제품 안전성을 강조하는 마케팅을 한다면 좋은 결과가 있을 것으로 판단됨

STEP 3. 유통채널



건강기능식품 구매 채널

‘온라인 쇼핑물’



설문 결과, 71.9%의 소비자가 온라인 쇼핑물에서 구매해

중국 내 소비자들은 주로 온라인 채널을 통해 건강기능식품을 구매하는 것으로 조사됨. 이외에도 약국이나 대형마트와 같은 오프라인 매장을 활용하는 것으로 나타남

전문가, 온라인 채널을 적극적으로 활용하는 것이 좋아

현재 중국에서는 온라인 채널을 통한 판매나 마케팅이 활발하게 이루어지고 있어, 온라인 채널을 적극적으로 활용하는 것이 좋음. 중국 최대의 온라인 쇼핑물인 티몰과 징둥에서 제품을 유통하는 것을 추천함

STEP 4. 마케팅



본 적 있음 본 적 없음

고객사 제품 인지 경험

‘온라인 쇼핑물을 통한 제품 인지도 제고’



설문 결과, 중국 소비자들은 온라인 쇼핑물에서 제품 인지해

중국 내 소비자들은 주로 온라인 쇼핑물에서 제품을 인지하게 되는 경우가 많은 것으로 조사됨. 고객사 제품 구매 계기가 ‘광고’를 보고 호기심이 생겨서’인 점을 고려하면 온라인 내 광고를 통해 제품을 간접적으로 노출하는 것이 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 보임

전문가, 사오홍슈 플랫폼을 활용한 마케팅이 효과적일 것

중국의 젊은 여성 소비자들은 사오홍슈를 가장 많이 사용함. 중국 여성 소비자들을 잡기 위해 사오홍슈 내에서 왕홍이나 한국 유명 연예인들을 활용한 마케팅을 진행하는 것이 가장 효과적일 것임

“중국 소비자들의 고객사 제품에 대한 인지도 및 섭취 경험률은 낮은 편이나, 구매 의향은 높은 편”
 “섭취가 용이한 ‘피부 미용 및 면역력 증진에 도움이 되는 건강기능식품’으로 제품 홍보를 진행한다면
 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 쉬앤핑꺼스핀빠오지앤핀따이꺼우 타오바오 홈페이지 (www.shop429517091.world.taobao.com)
2. 쭈치앤리닝스핀샤오셔우요우시앤퐁쓰 징둥 홈페이지 (www.mall.jd.com/index-11355614.html)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.22.

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