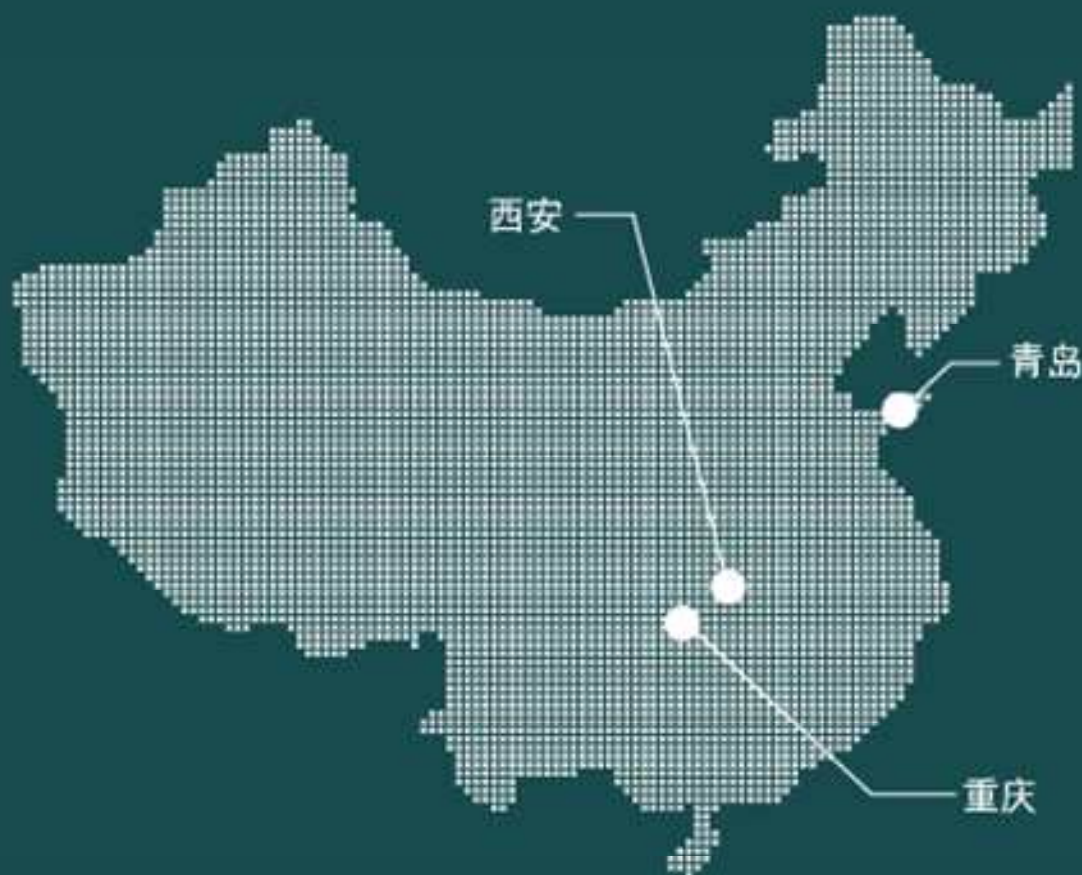


중국 도시별 Qingdao · Chongqing · Xi'an

유망품목

중국 2선도시 수출 잠재품목 발굴 및 마케팅 전략 조사





CONTENTS

중국 2선도시 수출 잠재품목 발굴 및 마케팅 전략 조사

제1장. 조사 개요

- I. 조사 배경 및 목적
 - 1. 조사 배경 1
 - 2. 조사 목적 6
- II. 연구 수행 절차 및 방법
 - 1. 수행 절차 7
 - 2. 수행 방법 7

제2장. 2선도시 잠재품목 후보군 선정

- I. 잠재품목 후보군 선정
 - 1. 잠재품목 후보군 선정 과정 및 결과 13
- II. 2선도시 잠재품목 후보군 결과
 - 1. 잠재품목 후보군 15
 - 2. 중국 맛 테스트 잠재품목 후보군 16
 - 3. 그룹별 잠재품목 후보군 17

제3장. 2선도시 잠재품목 선정

- I. 잠재품목 선정 과정
 - 1. 잠재품목 선정을 위한 고려사항 21
 - 2. 잠재품목 선정 방법 22
 - 3. 잠재품목 도시별 선정 결과 요약 25

제4장. 조사 지역현황

I. 청다오

- 1. 도시개요 29
- 2. 식문화 특징 및 트렌드 36
- 3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일 39
- 4. 식품 유통의 특징 42
- 5. 물류현황 44

II. 충칭

- 1. 도시개요 47
- 2. 식문화 특징 및 트렌드 55
- 3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일 57
- 4. 식품 유통의 특징 60
- 5. 물류현황 63

III. 시안

- 1. 도시개요 67
- 2. 식문화 특징 및 트렌드 72
- 3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일 73
- 4. 식품 유통의 특징 76
- 5. 물류현황 78

제5장. 잠재품목별 마케팅 전략

1. 쌀	81
2. 천혜향/황금향	86
3. 인삼류(산양삼)	91
4. 참외	95
5. 딸기	99
6. 포도	103
7. 고추장	107
8. 김치	116
9. 유아용 식품	126
10. 초코바(에너지바)	134
11. 너비아니	139
12. 즉석조리식품	144
13. 말린(동결건조) 과일	151
14. 감자칩	157



조사 개요

제1장

I. 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경
2. 조사 목적

II. 연구 수행 절차 및 방법

1. 수행 절차
2. 수행 방법

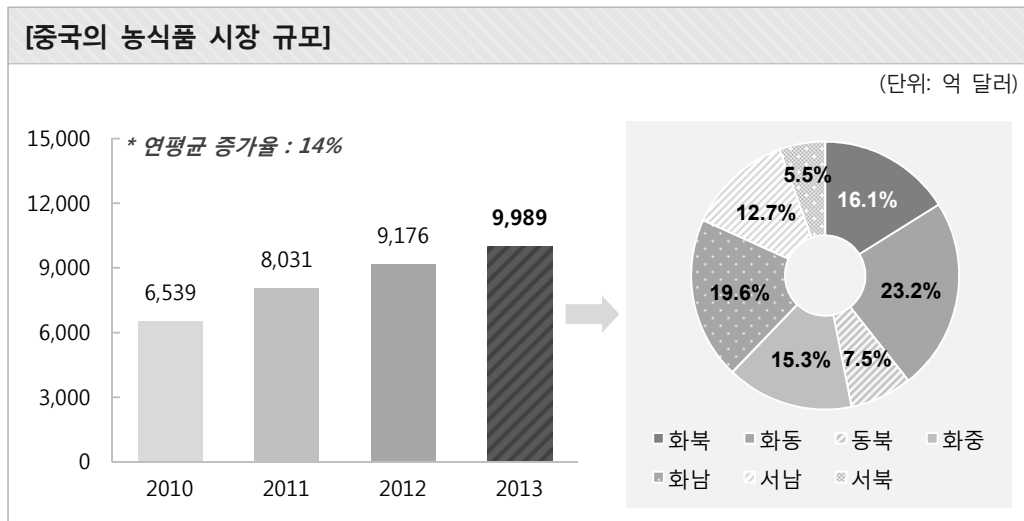
I. 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

(1) 중국 농식품 시장 현황

□ 지속적으로 성장하는 중국의 농식품 시장

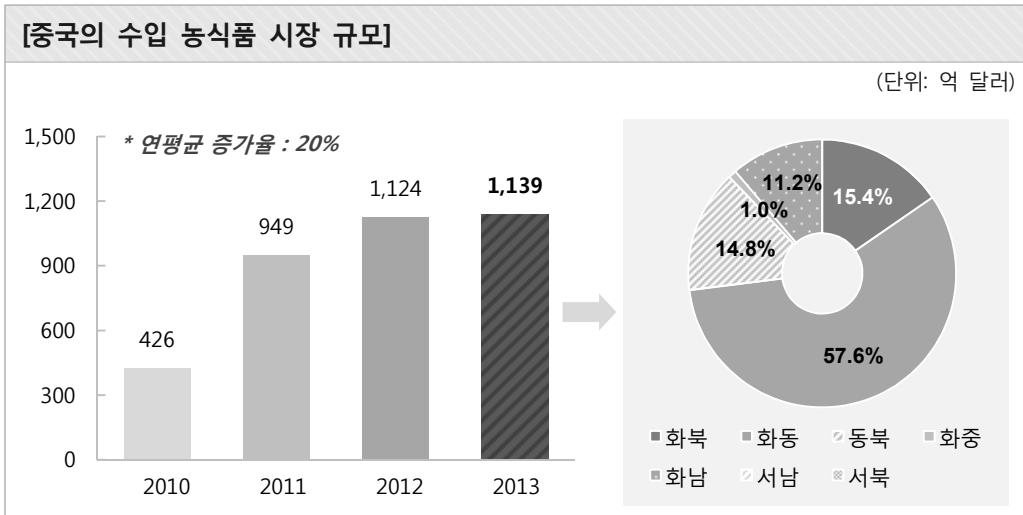
- 중국의 농식품 시장은 2013년 기준 9,989억 달러에 달할 정도로 거대한 규모이며, 연평균 증가율 14%로 꾸준히 증가하고 있는 추세임
- 중국 내 화동(23.2%), 화남(19.6%), 화북(16.1%), 화중(15.3%) 지역의 농식품 시장 규모가 다른 지역 대비 큼



출처: 한·중 FTA시대 농수산물 분야 스타수출품목 발굴 조사 연구(KREI / 2014), 중국 농식품시장 권역별 진출 전략(KOTRA / 2014)

□ 중국의 수입 농식품 시장 역시 증가 추세

- 소득수준의 증가, 식생활의 서구화 및 자국산 농식품 안전에 대한 불신 등의 영향으로 중국의 수입 농식품 증가율 역시 높아지고 있음
- 중국의 수입 농식품 시장 규모는 2010년 426억 달러에서 2011년 949억 달러로 급격하게 커진 뒤 꾸준히 증가하는 추세임
- 중국 내 화동 지역의 수입 농식품 시장 규모가 전체의 57.6%로 가장 크며, 지역별 편차가 존재함



출처: 한·중 FTA시대 농수산물 분야 스타수출품목 발굴 조사 연구(KREI / 2014), 중국 농식품시장 권역별 진출 전략(KOTRA / 2014)

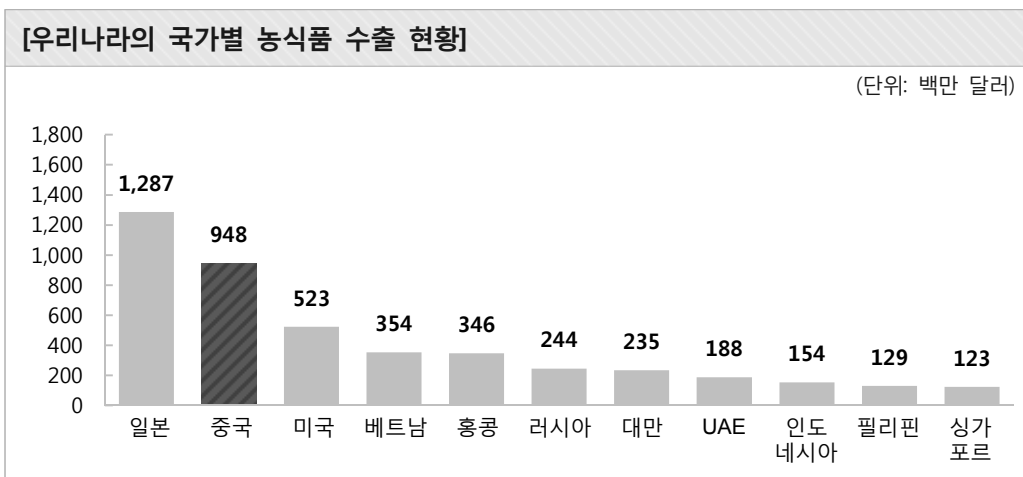
(2) 대중국 농식품 교역현황

□ 중국은 한국 농식품 수출액 규모 2위의 중요한 교역국으로 부상

- 2013년 우리나라의 국가별 농식품 수출 현황은 일본이 1,287백만 달러로 1위이며, 그 다음으로 중국이 948백만 달러로 규모로 2위를 차지함

한·중 수교 이후 중국 시장 농식품 수출 증가, 한·중 FTA 체결, 지속적인 한류 열풍 등 거시적인 변화로 중국은 농식품 수출 시장 잠재력이 큼

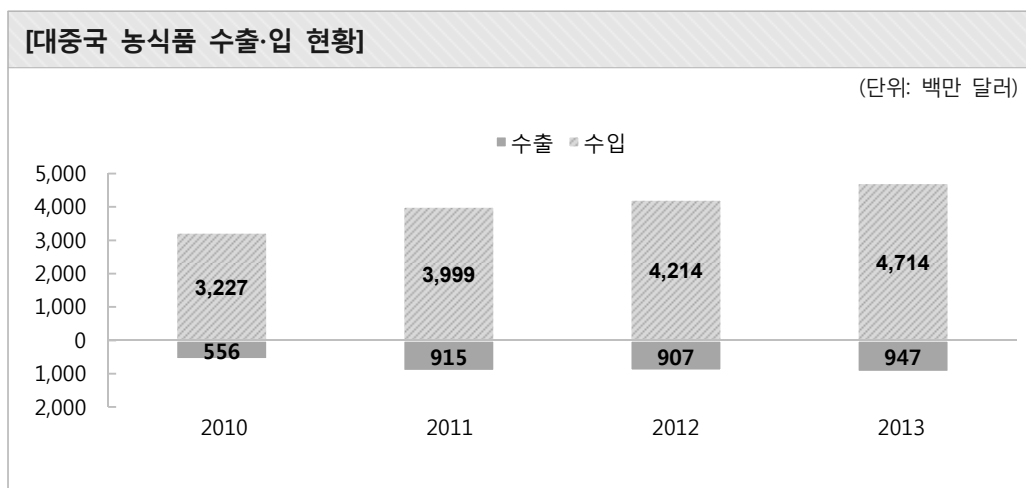
- 그 밖에, 미국(523백만 달러), 베트남(354백만 달러), 홍콩(346백만 달러)이 우리나라 농식품 수출국임



출처: 농림수산물 수출입동향 및 통계(2013)

□ 대중국 농식품 수출액 대비 수입액이 증가하여 무역 역조가 심각

- 대중국 수출액은 2010년 556백만 달러로 점차 증가하여 2013년에는 947백만 달러에 이룸
- 그러나 대중국 수입액은 2010년 3,227백만 달러에서 2013년 4,714백만 달러로 증가하였으며 수출입 대비 5배 이상 높은 규모임
- 수출액 대비 수입액의 규모가 커 대중 무역 역조가 심각하며, 향후 이러한 현상이 계속 될 것으로 전망됨



출처: KATI

(3) 한·중 FTA 체결

□ 한·중 FTA 체결로 대중국 무역 역조 현상이 더욱 심화될 것으로 예상

- 한·중 FTA는 2012년 5월 한·중 FTA 협상 개시 선언 및 공동 성명문 발표를 시작으로 총 13차례의 협상 진행을 통해 2014년 11월 FTA 실질 타결을 공식 선언함
- 2015년 6월 한·중 FTA 정식 서명이 되었으며 2015년 12월 한·중 FTA가 공식 발효됨
- 중국 저가 농산물의 물량공세로 무역 역조가 더욱 심화될 가능성이 있으나 자국산 먹거리에 대한 불신이 높은 세계 1위 규모의 중국 농산물 시장에서 FTA 체결로 인한 국내 농산물의 중국 내 가격 경쟁력 향상은 기회 요인이 될 수 있음

[한·중 FTA 체결]

한·중 FTA 진행 과정

- '12.05 : 한·중 FTA 협상 개시 선언 및 공동 성명문 발표
- '14.11 : FTA 실질 타결 공식 선언 (총 13차례의 협상 진행)
- '15.02 : 한·중 FTA 가서명
- '15.06 : 한·중 FTA 정식서명
- '15.12 : 한·중 FTA 공식 발효

한·중 FTA 농식품 관련 주요 내용

- 전체 농산물(1,611개) 중 초민감품목 581개(36.1%), 민감품목 441개(27.4%), 일반품목 589개(36.6%)로 합의
- 초민감품목 581개 중 548개(94.3%) 양허 제외, 7개(1.2%) TRQ, 26개(4.5%) 부분 감축으로 합의
- 민감품목과 초민감품목 비중이 63.4% (1,022개)로, 기 체결 FTA 상회
- 미국 12.2% / EU 14.5% / 캐나다 18.5% / 칠레 29.7% / 호주 38.5%

[주요 농산물 양허협상 결과]

품목	양허협상 결과
쌀	• 쌀 및 쌀 관련 제품은 협정 대상에서 제외되어 관세철폐 의무 이외 관세와 관련된 협정상의 모든 의무 적용 배제
과실류	• 사과, 배, 포도, 감귤, 감, 딸기, 수박, 복숭아 등 국내 주요 생산, 소비 품목은 모두 양허 제외
채소/특작류	• 고추, 마늘, 양파, 생강 등 양념채소, 배추, 당근, 무, 오이, 가지 등 주요 발작물, 인삼류 등은 양허 제외
가공식품	• 간장, 된장, 고추장, 메주 등 전통식품, 대두유(식품용), 설탕, 전분 등 국내 생산기반 유지가 필요한 품목도 양허제외

[한·중 FTA 농산물 양허협상 결과 상세]	
품목	양허협상 결과 상세
쌀	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀 및 쌀 관련 16개 세 번 : 양허 제외
콩	<ul style="list-style-type: none"> • 식용 콩(487%, 콩나물용, 기타) : 현행관세유지 + TRQ 10,000톤 - 채유 및 탈지대두박용 : 양허제외 - 사료용 : 양허제외
감자·감자분	<ul style="list-style-type: none"> • 칩용감자(304%), 기타식용(304%) : 양허제외 - 칩용 : 양허제외 - 종자용 감자(304%) : 양허제외 - 냉동·건조(27%) : 양허제외 • 감자분(304%) : 양허제외
보리	<ul style="list-style-type: none"> • 겉보리(324%), 쌀보리(299.7%) : 양허제외 - 맥아(볶지 않은 것 269%) : 현행관세유지 + TRQ 5,000톤 - 맥주맥(513%) : 양허제외 - 보리 기타(299.7%) : 양허제외
옥수수	<ul style="list-style-type: none"> • 팝콘용(630%), 사료용(328%) : 양허제외 - 종자용(328%) : 130%까지 감축(10년 균등) - 옥수수 기타(328%) : 양허제외
전분	<ul style="list-style-type: none"> • 감자전분(455%), 옥수수전분(226%), 기타전분(800.3%) : 양허제외 - 밀전분(50.9%), 매니옥전분(455%) : 양허제외 - 고구마전분(241.2%) : 현행관세유지 + TRQ 5,000톤
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 고구마(385%), 냉동은45%), 기타 서류(385%) : 양허제외 - 발효주정(270%) : 양허제외 - 팥 종자용(420.8%) : 양허제외 - 팥 기타(420.8%) : 현행관세유지 + TRQ 3,000톤 - 메밀(256.1%) : 양허제외 - 울무((800.3%)-기타가공곡물(800.3%) : 양허제외

출처: 농림축산식품부

2. 조사 목적

- 중국 내 2선도시의 농식품 시장에서 성공할 수 있는 잠재품목 발굴 및 마케팅 방안 제공
 - 본 조사는 한·중 FTA 체결에 대응하여 중국 시장에 수출 가능한 유망 품목을 발굴하고 성공적으로 중국 시장에 진입할 수 있는 마케팅 전략을 제공하고자 함
 - 기존의 선행 연구와 같이 현재 수출액이 큰 제품 위주가 아닌 현재 수출이 미미하지만 향후 수출가능성이 높은 품목, 중국 시장 수입 성장 가능성이 큰 품목 중 한국산 수출 가능 품목 등의 잠재 품목을 발굴하고자 함
 - 특히 북경, 상해, 광저우 등 1선도시가 아닌 2선도시를 목표 시장으로 선정하고 도시 별 생활 수준, 수입 식품 규모, 식문화 트렌드 등을 비교 분석하여 도시 별, 품목 별 차별화된 수출 전략을 제시함

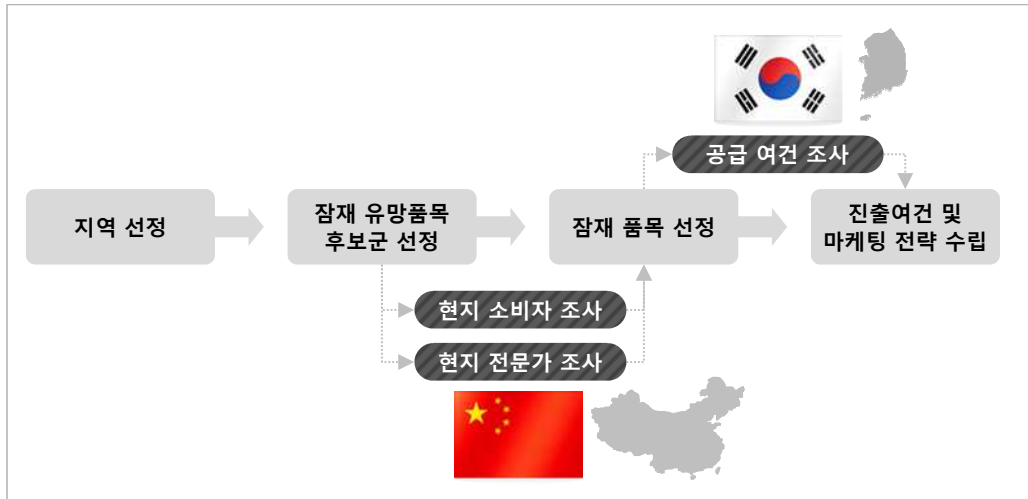
[기대 효과]

효과 1	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 식품이 포화 상태인 1선도시가 아닌 시장 잠재성이 있는 2선 도시에 대한 관심을 환기
효과 2	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 1선도시 대비 2선도시에 대한 연구가 부족한 상황으로 2선 도시 진출을 희망하는 기업을 위한 수출 가이드라인 제공
효과 3	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 농식품에 대한 인지도, 구입률 점검 및 현지 맛 테스트를 통한 경쟁력 제고
효과 4	<ul style="list-style-type: none"> • 도시 별, 품목 별 차별화된 수출 전략 및 정부 지원 방안 제시

Ⅱ. 연구 수행절차 및 방법

1. 수행 절차

- 현지 조사를 통한 잠재 유망품목의 수요 예측 및 최종 잠재 품목 선정과 국내 공급 여건 조사를 통한 수출 전략 수립이 주요함



2. 수행 방법

(1) 지역 선정

- 한국 농식품 교역량이 가장 많고, 최근 수출 전진기지 물류센터가 완공된 칭다오를 선정함
- 현재 수출액이 거의 없어 성장 잠재력이 높은 서남 및 서북지역의 거점 도시인 충칭과 시안을 선정함

(2) 잠재 유망품목 후보군 선정

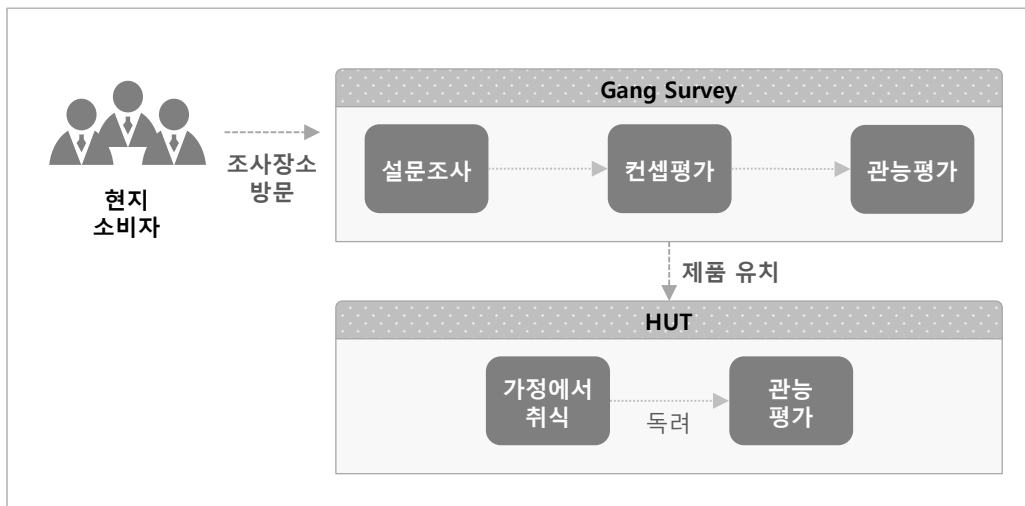
- 기존 문헌 연구, 주요 수출입 품목 분석, 수출 여건 분석, 현지 시장성 분석 등을 통해 수집된 자료를 바탕으로 국내 자문단 회의 및 중국 현지 전문가 평가를 하여 잠재 유망품목 후보군을 선정함
- 제 1 장에서는 잠재 유망품목 후보군 선정의 단계별 과정을 소개하고, 세부적인 과정은 제 2 장 2선도시 잠재품목 후보군 선정에서 자세히 소개할 예정임

[잠재 유망품목 후보군 선정 단계별 과정]		
단계	조사방법	내용
1단계 [가능품목추출] • 주요 수출입 품목 분석 • 한국 식품의 현재적 수요가 있는 품목 분석 • 중국 내 현재적 수요가 있는 품목 분석 • 향후 수출 잠재성이 큰 품목 분석	Desk Research ¹⁾	우리나라의 주요 수출 농식품 품목
		중국의 주요 수입 농식품 품목
		방한 관광객 구입 상위 품목
		국내 유통업체 직구 상위 품목
		중국 대형마트 판매 상위 품목
		중국 온라인 수입식품 상위 품목
		농업 관계자 추천 품목
		검역협상 우선 대상 품목
2단계 • 가능 품목 중 부적합 품목 제거	Desk Research	非식품제외
		원료가 농축산물이 아닌 품목 제외
		국내에서 생산/가공되지 않는 품목 제외
		대중 수출 상위 품목(스타 또는 유망품목) 제외
3단계 • 품목 선별	Desk Research	현재 수요와 수출 잠재력을 고려한 품목 선별
	Personal Interview ²⁾	선별된 품목에 농업 관계자 추천품목 및 검역협상 우선 대상 품목 추가
4단계 • 잠재 품목 후보군 확정	FGI ³⁾	한국에 거주하는 중국인 유학생의 선호도 상위 품목
	Pilot Interview ⁴⁾	중국 유통 전문가의 자문 결과 및 선호도 상위 품목

1) Desk Research : 기존의 보고서, 논문, 문서 등을 보고 사전 연구 결과를 분석하는 조사
 2) Personal Interview : 면접원이 조사 조건에 해당하는 사람과 접촉하여 설문지와 보기카드 등을 보여주며 대화하듯이 진행하는 조사
 3) FGI(Focus Group Interview) : 6~8명의 조사 대상자를 한 장소에 모아놓고 진행자에 의한 좌담 형식으로 의견을 청취하는 조사
 4) Pilot Interview : 주어진 문제에 대해 전문적인 견해와 경험을 가지고 있는 전문가들과 인터뷰하여 정보를 얻어내는 조사

(3) 현지 소비자 조사

- 식품/수입식품/한국식품에 대한 구매 행태를 파악하고, 잠재 유망품목에 대한 현지 소비자의 수용도 등을 파악하고자 함
- 이를 위해 설문조사와 관능평가가 필요하며, 제품별 효율적인 조사 진행을 위해 Gang Survey¹⁾와 HUT²⁾로 나누어 진행함



- 1) Gang Survey : 조사 조건에 해당하는 사람을 리쿠르팅하여 정해진 장소에 모이게 한 후, 모더레이터의 통제 하에 자기기입식으로 진행하는 조사
- 2) Home Use Test : 조사 조건에 해당하는 사람들에게 제품을 유치하여 일정기간 동안 실제 생활에서 이용하게 한 후, 그 제품에 대한 평가를 진행하는 조사

□ 소비자 조사는 아래와 같이 진행되었음

조사 지역별 진행 일시	<ul style="list-style-type: none"> • 청다오 : 2015년 12월 7일~11일 • 충칭 : 2015년 12월 14일~18일 • 시안 : 2015년 12월 21일~25일
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 만 20~49세 • 식품 및 식재료 구매 시 의사결정권자 • 최근 1년 내 수입 식품 구매 경험자 • 한국 식품에 관심이 많은 자 • 월 평균 개인 소득 4,000위안* 이상(약75KRW)

* 본 보고서의 위안화(CNY)는 1¥=185.39₩로 2016년 3월 9일 공시환율 기준으로 함

표본 구성

- 도시별 120명씩 진행
- 도시별 응답자 구성은 아래와 같음

- 청다오(남성: 43명 여성:77명)

	20대	30대	40대	합계
남성	13	16	14	43
여성	22	31	24	77
합계	35	47	38	120

- 충칭(남성: 44명 여성: 76명)

	20대	30대	40대	합계
남성	14	14	16	44
여성	23	33	20	76
합계	37	47	36	120

- 시안(남성:44명 여성:76명)

	20대	30대	40대	합계
남성	13	17	14	44
여성	22	31	23	76
합계	35	48	37	120

※ 설문조사 결과(통계표) 해석 방법

□ 본 보고서에는 소비자 설문조사 결과들을 표, 그래프 형식으로 구성하였으며 독자들의 이해를 돕기 위해 다음과 같은 통계관련 용어 및 내용을 정리함

- Base: 특정 문항을 응답한 응답자의 특성을 의미함. Base 옆에 기재된 내용을 통해 이 문항에 응답한 사람들의 성별, 연령, 직업 등 특성에 대한 정보를 알 수 있음
- n: 특정 문항을 응답한 인원수를 의미함
- 응답값: Base내 의 사람들이 응답한 응답내용의 비율을 의미함. 즉 Base가 10명 인 사람 중 5명이 1번을 선택하였다면, 1번의 응답률은 50%임



2선도시 잠재품목 후보군 선정

제2장

I. 잠재품목 후보군 선정

1. 잠재품목 후보군 선정 과정
2. 잠재품목 후보군 선정 결과

II. 2선도시 잠재품목 후보군 결과

1. 잠재품목 후보군
2. 중국 맛 테스트 잠재품목 후보군
3. 그룹별 잠재품목 후보군

I. 잠재품목 후보군 선정

1. 잠재품목 후보군 선정 과정

- 1차 조사 결과를 최대한 활용하면서, '잠재품목'의 정의에 충실하게 잠재품목 후보군을 선정하기 위하여 아래와 같은 4단계 선정 작업을 수행하였음
- 문헌 조사, 데스크 리서치를 통해 한국식품의 현재적 수요가 있는 품목, 중국 내 현재적 수요가 있는 품목, 향후 수출 잠재성이 있는 품목으로 세분화하여 가능품목을 선정함
- 1단계를 통해 선정된 가능품목 중 비식품, 원료가 농축산물이 아닌 것 등을 제외하고, 중국 대형마트 판매 상위 품목 및 국내 거주하는 중국인 유학생 선호도 조사 상위 품목 등을 선별함
- 한국 수출전문가 좌담회, 중국 유통전문가 좌담회를 통해 최종 잠재품목 후보군을 확정함

[1단계. 가능품목 추출]

한국식품의 현재적 수요가 있는 품목	중국 내 현재적 수요가 있는 품목	향후 수출 잠재성이 큰 품목
<ul style="list-style-type: none"> • 농식품부(2014), 대중국 제2 파프리카 선정 품목 • KREI(2014), 스타수출 후보품목 • 방한 관광객 구입 상위 품목 • 국내 유통업체 직구 상위품목 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 대형마트 판매 상위 품목 • 중국 온라인 수입식품 상위 품목 • 중국 수입식품 수입액 상위 품목 	<ul style="list-style-type: none"> • 한/중 식품 카테고리 비교를 통한 차별화 품목 • 농업 관계자 추천품목 • 검역협상 우선 대상 품목

[2단계. 부적합 품목 제거]

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 非식품 제외 • 원료가 농축산물이 아닌 것 제외 • 국내에서 생산/가공되지 않는 것 제외 | <ul style="list-style-type: none"> • 대중 수출 상위품목(스타 또는 유망품목) 제외 • 대중 수출액보다 수입액이 많은 품목 제외 |
|---|---|

[3단계. 품목 선별]

- 중국인 유학생 대상 선호도 상위 품목 선별
- 현재 수요와 수출 잠재력을 고려한 품목 선별
- 선별된 품목에 농업 관계자 추천품목 및 검역협상 우선 대상 품목 추가

[4단계. 잠재품목 후보군 확정]

- (한국)수출전문가 좌담회, (중국)유통전문가 좌담회를 통해 최종적인 잠재품목 후보군 확정
- 후보군을 중국조사품목과 국내조사품목으로 분류

Ⅱ. 2선도시 잠재품목 후보군 결과

- 최종적으로 신선농산물 12개, 가공식품 35개, 총 47개 품목을 잠재품목 후보군으로 선정함
- 가공식품은 중국 3개 도시에서 맛 평가가 가능하나, 신선농산물은 검역 문제로 인해 국내 거주 중국인을 대상으로 맛 평가를 실시함(단, 컨셉 평가는 신선농산물과 가공식품 모두 중국 3개 도시에서 수행)

1. 잠재품목 후보군

신선농산물 (12개)		가공식품(35개)					
1	딸기	1	김치	13	두유 (과즙, 초콜릿, 깨)	25	햄, 소시지
2	홍시 (냉동)	2	삼계탕	14	씨리얼 (일반)	26	치킨 너겟 (냉동)
3	포도	3	브라우니케익	15	채유 (포도씨유)	27	요구르트 (유아, 어린이전용)
4	토마토	4	고추장	16	즉석죽	28	어린이영양제 (유산균)
5	참외	5	어린이음료	17	치즈스틱	29	간편밥
6	천혜향/황금향	6	즉석밥	18	에너지바	30	3분요리
7	쌀	7	말린 과일	19	너비아니	31	동그랑땡
8	새싹삼	8	차류 (티백형)	20	즉석떡볶이	32	핫도그
9	산양삼	9	유아용 과자	21	비타민제	33	한과
10	배	10	숙취 해소 음료	22	탕류	34	베이컨
11	단감	11	복분자주	23	비빔면	35	찌개 양념
12	파프리카	12	감자칩	24	유산균		

잠재품목 선정을 위한 맛 테스트

조사 수행 국가	조사 품목
한국	신선농산물(12개)
중국	가공식품(35개)

* 품목에 대한 컨셉 평가는 모두 중국 현지에서 평가

2. 중국 맛 테스트 잠재품목 후보군

- 중국에서의 맛 테스트는 Gang Survey와 HUT 방식을 병행 이용함
- 총 35개 품목을 조리 필요성 등을 기준으로, Gang Survey와 HUT 품목으로 각각 24개와 11개씩 할당함

Gang 진행 품목(23개)

1	김치	13	즉석죽
2	브라우니케익	14	에너지바
3	어린이 음료	15	비타민제
4	즉석밥	16	유산균
5	말린 과일	17	햄, 소시지
6	차류(티백형)	18	요구르트(유아,어린이전용)
7	유아용 과자	19	어린이영양제(유산균)
8	숙취 해소 음료	20	간편밥
9	복분자주	21	3분요리
10	감자칩	22	핫도그
11	두유(과즙, 초콜릿, 깨)	23	한과
12	씨리얼(일반)		

HUT 진행 품목(12개)

1	삼계탕	7	탕류
2	고추장	8	비빔면
3	채유(포도씨유)	9	치킨 너겟(냉동)
4	치즈스틱	10	동그랑땡
5	너비아니	11	베이컨
6	즉석떡볶이	12	짜개 양념

3. 그룹별 잠재품목 후보군

- 한 사람이 35개 품목 모두에 대한 평가를 할 수 없기에, 응답자를 3개의 그룹으로 나누어 맛 평가를 실시함
- 총 35개 품목을 그룹별로 할당한 결과는 아래와 같음

조사 방법	평가대상	1그룹	2그룹	3그룹
Gang Survey	컨셉 평가 ¹⁾	참외	포도	딸기
		홍시 (냉동)	단감	배
		쌀	천혜향/황금향	토마토
		파프리카	산양삼	새싹삼
	컨셉 + 맛평가	브라우니케익	어린이 음료	유아용 과자
		두유 (과즙, 초콜릿, 깨)	말린 과일	핫도그
		유산균	차류 (티백형)	감자칩
		씨리얼 (일반)	즉석죽	비타민제
		3분요리	에너지바	간편밥
		요구르트 (유아, 어린이 전용)	햄, 소시지	한과
		즉석밥	복분자주	어린이영양제 (유산균)
		김치	숙취 해소 음료	
		고추장	삼계탕	채유 (포도씨유)
		치즈스틱	치킨 너겟 (냉동)	즉석떡볶이
너비아니	동그랑땡	탕류		
비빔면	찌개 양념	베이컨		
HUT	컨셉 + 맛평가			

1) 신선농산물에 대한 맛 평가는 국내 거주 중국인을 대상으로 국내에서 진행



2선도시 잠재품목 선정

제3장

I. 잠재품목 선정 과정

1. 잠재품목 선정을 위한 고려사항
2. 잠재품목 선정 방법
3. 잠재품목 도시별 선정 결과 요약

I. 잠재품목 선정 과정

1. 잠재품목 선정을 위한 고려사항

□ 잠재품목을 효과적으로 선정하기 위해 다음과 같은 사항을 고려함

번호	잠재품목 선정을 위한 고려사항
1	<ul style="list-style-type: none"> 잠재 유망 품목 선정과 마케팅 전략이 일관성을 유지하려면, 수요에 영향을 미치는 대다수의 요인을 고려해서 품목을 선정해야 함
2	<ul style="list-style-type: none"> 품목별 수요는 거시적 요인과 미시적 요인 모두에 영향을 받음 <ol style="list-style-type: none"> 거시적 요인 <ul style="list-style-type: none"> : 법령, 통관/검역, 유통/경쟁환경, 소비트렌드, 식문화, 고객 특성 등 → 전문가(유통업자) 조사 미시적 요인 <ul style="list-style-type: none"> : 소비자 행동(브랜드 인지 > 브랜드 지각/선호 > 구매 > 재구매) → 소비자 조사
3	<ul style="list-style-type: none"> 금번 조사의 목적상 특정 '브랜드'에 대한 평가 보다는, 한국산 식품 '카테고리'에 대한 평가가 이루어져야 함 <ol style="list-style-type: none"> 전문가 조사 : 해당 카테고리에 대한 도시별 수요에 대한 의견 위주 소비자 조사 : 특정 '브랜드'에 대한 인지 및 지각/선호에 대한 평가는 무의미함(해당 카테고리에 대한 구매와 재구매 의향 평가 위주)
4	<ul style="list-style-type: none"> 전문가 조사에서 한국산 식품 카테고리에 대한 수요 전망과 함께 평가 이유를 수렴 <ul style="list-style-type: none"> → 평가 이유를 중심으로 Desk Research 등을 통해 거시적 환경분석 실시(Opportunities, Threats)
5	<ul style="list-style-type: none"> 구매주기가 짧은 농식품의 특성상, 구매 보다 재구매가 더 중요 <ul style="list-style-type: none"> - 구매(시용, First Trial) : 소비자 조사에서는 '컨셉 평가' 결과로 예측 - 재구매(반복구매, Repeated Trial) : 소비자 조사에서는 '관능 평가' 결과로 예측 → 잠재품목 선정 시, 컨셉 평가 보다 관능 평가 결과의 가중치를 더 크게 해야 함
6	<ul style="list-style-type: none"> 수입 농식품에 대한 소비자행동이 일반 농식품과 다른 점은 원산지 효과가 존재한다는 점임 <ul style="list-style-type: none"> 예) 인삼 : 한국적 이미지가 강해서 가격 저항이 덜할 수 있음 올리브유 : 가공만 한국에서 한 것으로 인식하여 가격 저항이 클 수 있음 → 컨셉 평가에서 '구매 의향(필요성)과 '원산지 효과'(차별성)가 함께 반영되어야 함
7	<ul style="list-style-type: none"> 반복구매에 대한 타당한 예측 척도로 관능 평가에서 '구매 의향'과 '구매빈도 의향'을 함께 활용하는 것이 타당함
8	<ul style="list-style-type: none"> 농식품의 반복구매에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 '맛'이며, 맛에 대한 평가는 주로 익숙함에 의해 결정됨 <ul style="list-style-type: none"> → 관능 평가에서 세부 맛 속성에 대한 평가를 통해, 도시별 맛에 대한 현지화 방향성 도출 필요

2. 잠재품목 선정 방법

□ 잠재품목 선정을 위해 정량평가와 정성평가의 2단계 방법을 활용하였음

1단계 : 정량평가

- 소비자 평가
 - 컨셉 평가
 - . 구매의향
 - . 원산지 효과
 - 관능 평가
 - . 구매의향
 - . 구매빈도의향
- 전문가 평가
 - 잘 팔릴 것 같은 품목
 - 잘 팔리지 않을 것 같은 품목



2단계 : 정성평가

- 전문가 인터뷰와 Shop Visit을 통해 얻은 현지 Insight를 기반으로 부적합 품목 제거
 - 해당도시의 관계 법령에 의해 판매가 불가능한 품목
 - 해당 도시의 식문화와 배치되어 성공하기 힘든 품목
 - 해당 도시에서 한국산 제품의 판매량이 많은 품목(유망품목)
 - 해당 도시에서 경쟁 제품의 점유율이 높아서 성공하기 힘든 품목(독과점) 등

(1) 정량 평가

- 정량평가를 위해 전문가평가와 소비자평가 결과를 4대 6의 가중으로 활용하였으며, 소비자평가의 경우 시용보다는 반복구매가 중요한 식품의 특성을 반영하여 관능평가 점수의 비중을 더 높게 반영하였음

총 평가 점수 = 0.4 × 전문가 평가 점수 + 0.2 × 소비자 컨셉평가 점수 + 0.4 × 소비자 관능평가 점수

전문가 평가 점수 40% 반영	$\text{전문가 평가 점수} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$ <ul style="list-style-type: none"> - n: 평가에 참여한 전문가의 수 - X_i: i번째 전문가의 평가 결과 $X_i = \begin{cases} 0, & \text{성공 가능성 낮음} \\ 50, & \text{보통} \\ 100, & \text{높음} \end{cases}$
소비자 컨셉 평가 점수 20% 반영	$\text{컨셉평가 점수} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i + Y_i)}{2 \times n}$ <ul style="list-style-type: none"> - n: 평가에 참여한 소비자의 수 - X_i: i번째 소비자의 구매의향평가 - Y_i: i번째 소비자의 원산지효과평가 $X_i = \begin{cases} 0, & \text{절대 구입안함} \\ 25, & \text{구입안함} \\ 50, & \text{반반} \\ 75, & \text{구입} \\ 100, & \text{반드시 구입} \end{cases} \quad Y_i = \begin{cases} 0, & \text{전혀 한국적 아님} \\ 25, & \text{한국적 아님} \\ 50, & \text{모르겠음} \\ 75, & \text{한국적} \\ 100, & \text{매우 한국적} \end{cases}$
소비자 관능 평가 점수 40% 반영	$\text{관능평가 점수} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i + Y_i)}{2 \times n}$ <ul style="list-style-type: none"> - n: 평가에 참여한 소비자의 수 - X_i: i번째 소비자의 구매의향평가 - Y_i: i번째 소비자의 구매빈도의향 평가 $X_i = \begin{cases} 0, & \text{절대 구입안함} \\ 25, & \text{구입안함} \\ 50, & \text{반반} \\ 75, & \text{구입} \\ 100, & \text{반드시 구입} \end{cases} \quad Y_i = \begin{cases} 0, & \text{정기적으로 구입하지 않음} \\ 14.3, & \text{1년에 1~2번 정도} \\ 28.6, & \text{4~6개월에 한 번 정도} \\ 42.9, & \text{2~3개월에 한 번 정도} \\ 57.1, & \text{1개월에 한 번 정도} \\ 71.4, & \text{2~3주에 한 번 정도} \\ 85.7, & \text{1주일에 한 번 정도} \\ 100, & \text{1주일에 2번 이상} \end{cases}$ <p>* $X_i=1, 2$이면, * $Y_i=0$</p>

* 전문가들이 선정한 잘 팔릴 것 같은 품목과 잘 팔리지 않을 것 같은 품목의 개수가 달라서, 실제 평가에서는 위 수식의 기본 개념을 유지한 상태에서 표준화 점수로 환산하여 활용하였음

(2) 정성 평가

□ 정성평가는 전문가 인터뷰와 Shop Visit을 통해 얻은 현지 Insight를 기반으로 부적합한 품목을 제거하는 방식으로 진행되었음

부적합 품목 제거 기준

- 해당 도시의 관계 법령에 의해 판매가 불가능한 품목
 - 해당 도시의 식문화와 배치되어 성공하기 힘든 품목
 - 해당 도시의 한국산 제품의 판매량이 많은 품목
 - 해당 도시에서 경쟁 제품이 독과점적 지위에 있는 품목
-

3. 잠재품목 도시별 선정 결과 요약

□ 상기의 과정을 통해 선정된 잠재품목의 도시별 결과는 다음과 같음

	선정 품목	칭다오	충칭	시안
신선농산물	쌀	√	√	
	천혜향/황금향		√	√
	인삼류(산양삼)	√		√
	참외	√		
	딸기		√	
	포도		√	
가공식품	고추장	√	√	√
	김치	√	√	√
	유아용 식품	√	√	√
	초코바(에너지바)		√	√
	너비아니	√		
	즉석조리식품		√	
	말린 과일			√
	감자칩			√



조사 지역현황

I. 칭다오

제4장

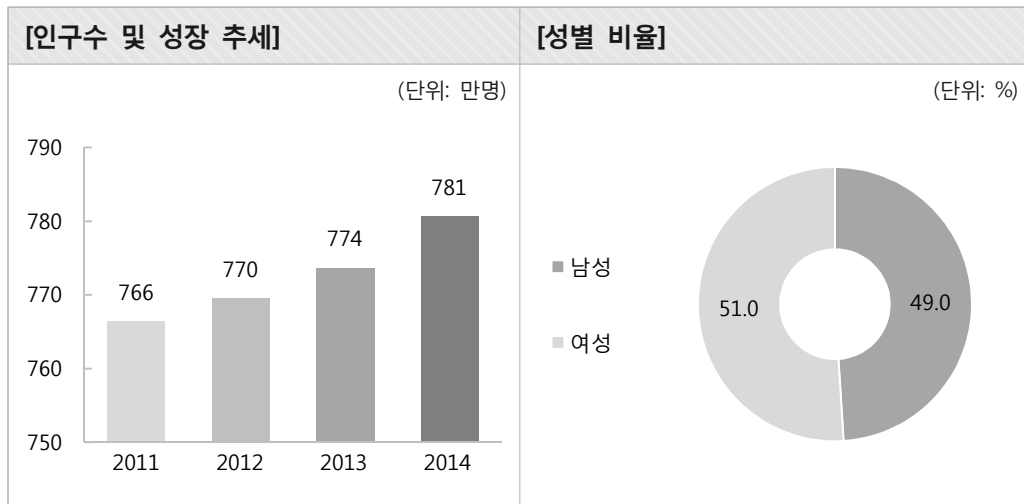
1. 도시개요
2. 식문화 특징 및 트렌드
3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일
4. 식품 유통의 특징
5. 물류현황



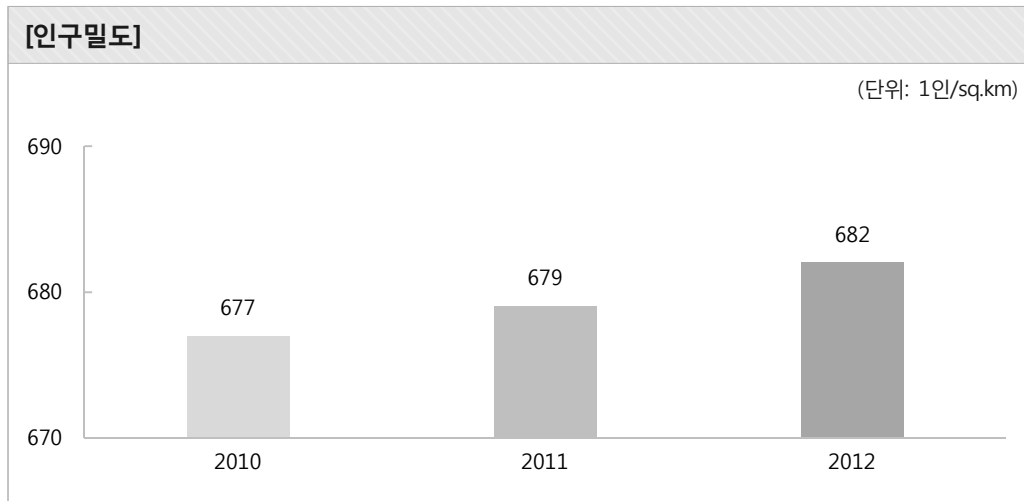
1. 도시개요

1) 인구

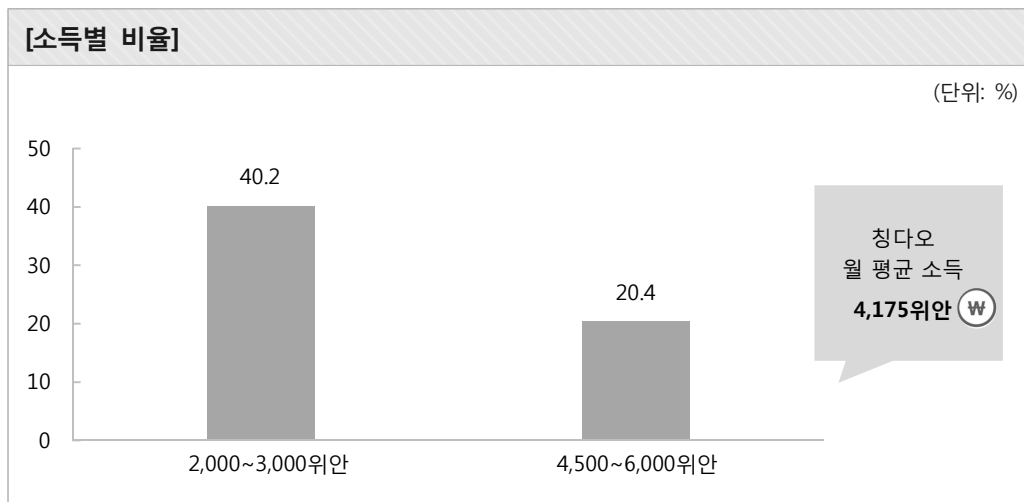
- 중국 칭다오는 산둥성에 속해있는 도시 중 하나이며 산둥반도의 동남부 해안, 교동반도의 동부에 위치하여 있음. 칭다오는 연해도시로 국제항구를 가지고 있으며 중국에서 4번째로 큰 항구도시임. 칭다오에서는 한국의 주요 항구와 정기 해운이 운영되고 있어 한중 교역의 중심지임
- 2014년 칭다오의 인구수는 781만 명으로 해마다 증가하고 있으며 성별 비율은 남성 49%, 여성 51%임
- 연도별 인구밀도는 역시 증가하고 있으며 2012년 기준으로 682/sq.km 임
- 칭다오의 민족 구성은 한족이 약 773만 명으로 대부분이고 소수민족은 8만 명에 불과함
- 칭다오의 월 평균 소득은 약 4,175위안(약 80만원)이며 4,500~6,000위안을 받는 비율은 약 20.4%임
 - 따라서 칭다오에서 4,000원 이상의 월 평균 소득이 있는 개인은 중등 이상의 소비계층으로 정의를 할 수 있음



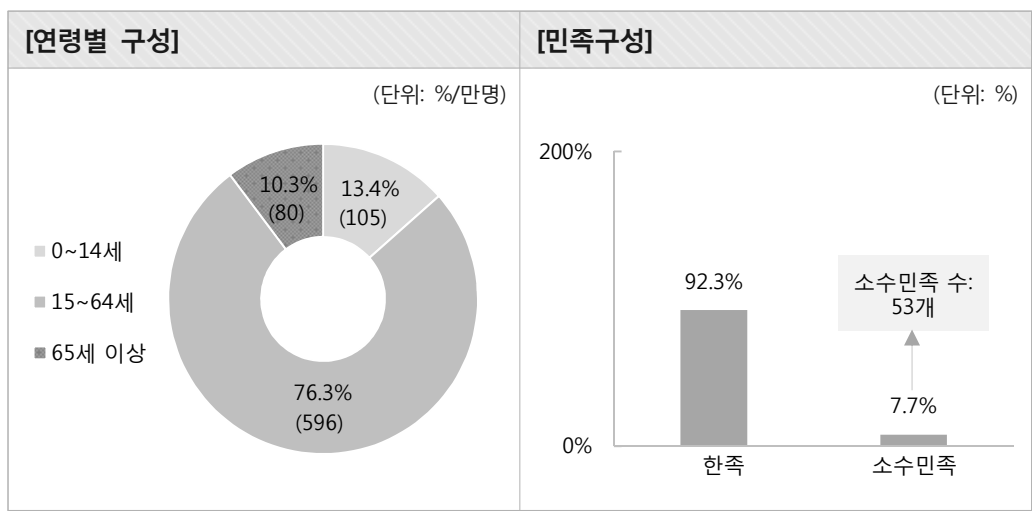
출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网), 성별은 2012년 기준임



출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网)



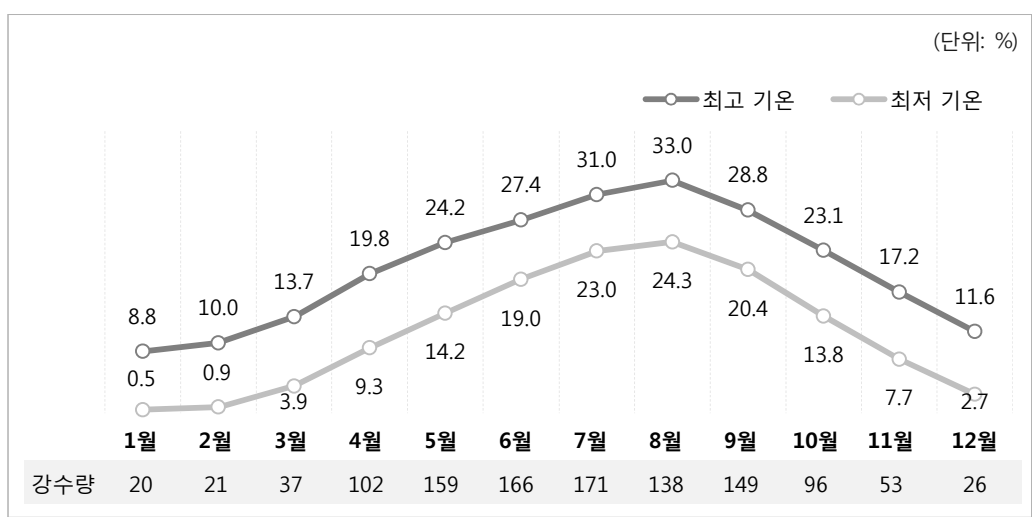
출처: 화동뉴스(华东在线)



출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网)
 * 연령별 구성() : 인구수

2) 기후

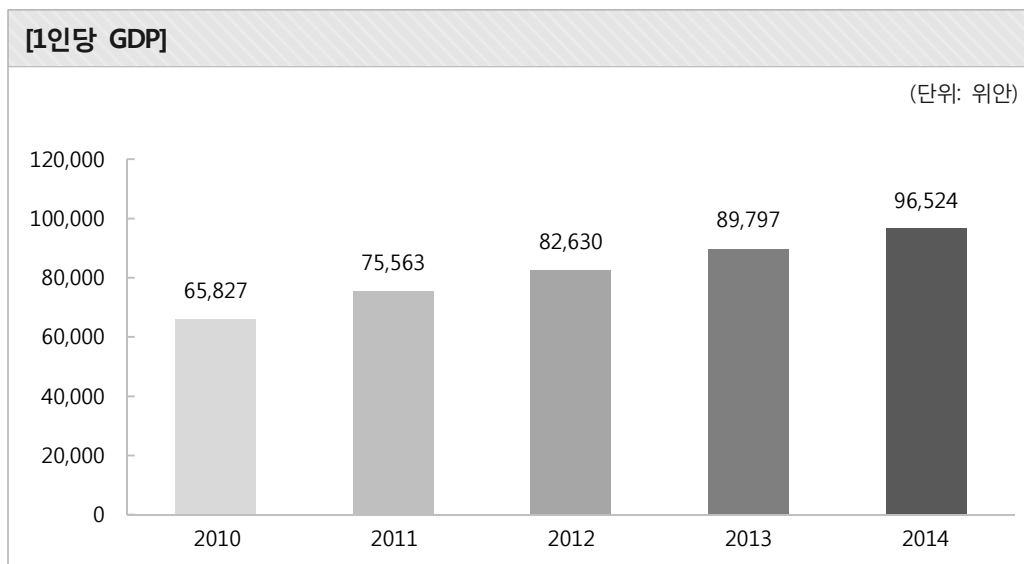
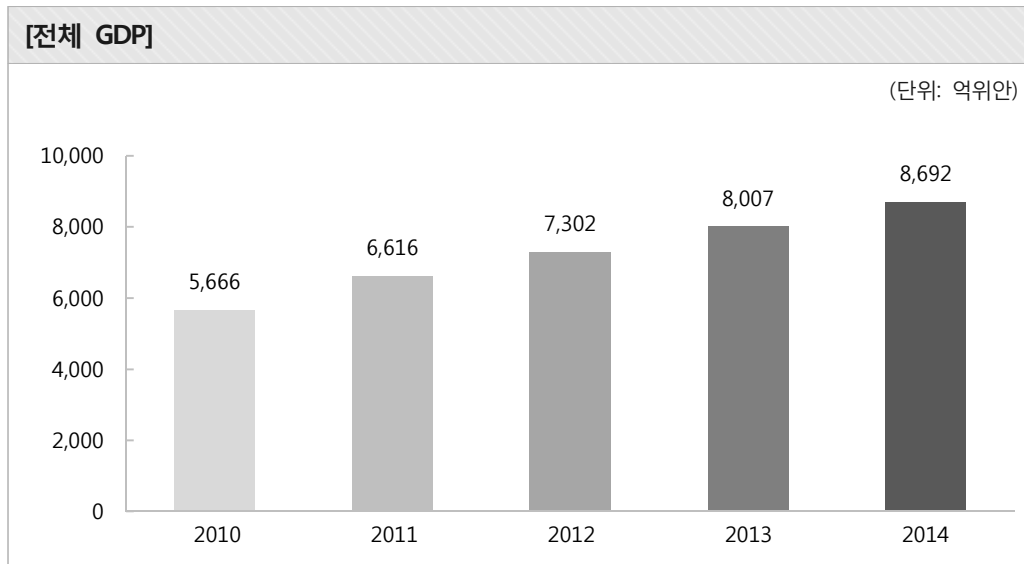
□ 온대 계절풍 기후로 사계절이 분명하며 연 평균 기온은 12°C이고 연평균 강수량은 700~800mm 수준임



출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网)

3) 경제

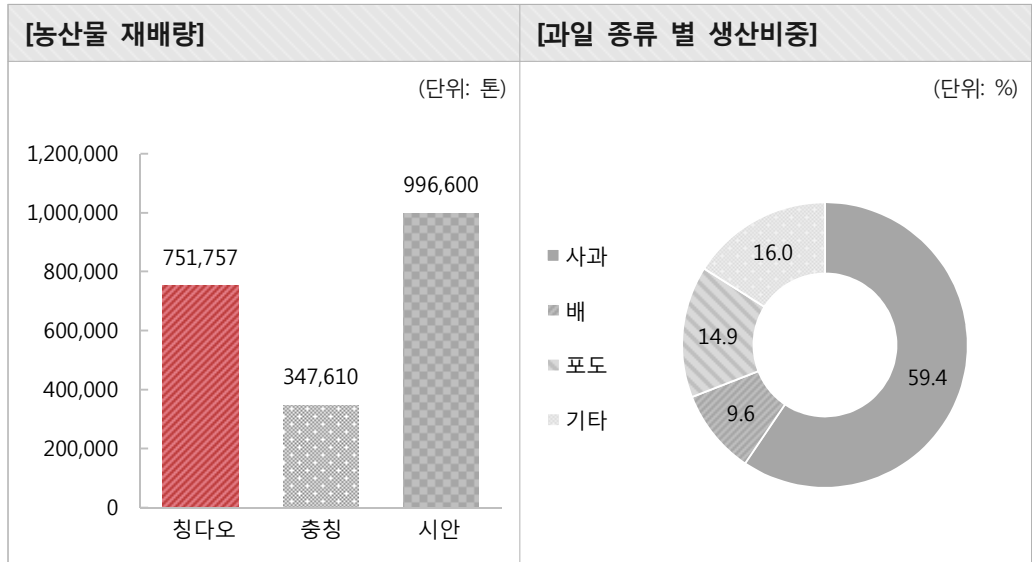
- 칭다오의 전체 GDP는 8천692억위안이고 1인당 GDP는 9만6천위안이며 2선 도시 중에서는 높은 수준임



출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网)

4) 농산물자원

- 칭다오는 주변의 넓은 평야 지대와 계절풍의 영향으로 사과, 배를 비롯한 다양한 과일이 재배되고 있음
- 과일, 야채, 곡물 등 농산물 재배량은 높은 수준으로 칭다오를 포함한 산둥성에서 재배되는 많은 양의 농산물은 다른 지역으로 유통 및 판매되고 있음



출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网), Shop Visit

- 칭다오 지역 특산품으로는 지우땠(旧店) 사과, 다저산(大泽山) 포도, 라이향(莱阳) 배가 있음
- 지우땠(旧店) 사과는 중국우수품질사과재배지로 불리는 칭다오 인근지역인 지우땠(旧店)에서 재배되고 있으며 아삭하고 육즙이 많은 특징을 가지고 있음
- 다저산(大泽山) 포도는 한국산 거봉과 유사한 품종으로 알이 크고 당도가 높음
- 라이향(莱阳) 배는 칭다오 뿐만 아니라 산둥 전체 지역의 특산품이며 전국적으로 유명함

[칭다오 지역 특산물]



사과(지우땠)

- 지우땠(旧店)사과는 중국우수품질사과재배지로 불리는 칭다오 인근지역인 핑두시(平度市)에서 재배되고 있음
- 지우땠(旧店) 사과는 아삭하고 육즙이 많은 특징을 가지고 있음



포도(다저산)

- 다저산(大泽山)포도는 산둥성에 위치한 다저산 진(镇)에서 대규모로 재배되고 있음
- 한국 산 거봉과 유사한 품종으로 알이 크고 당도가 높음 (당도함량: 17%~23.5%)

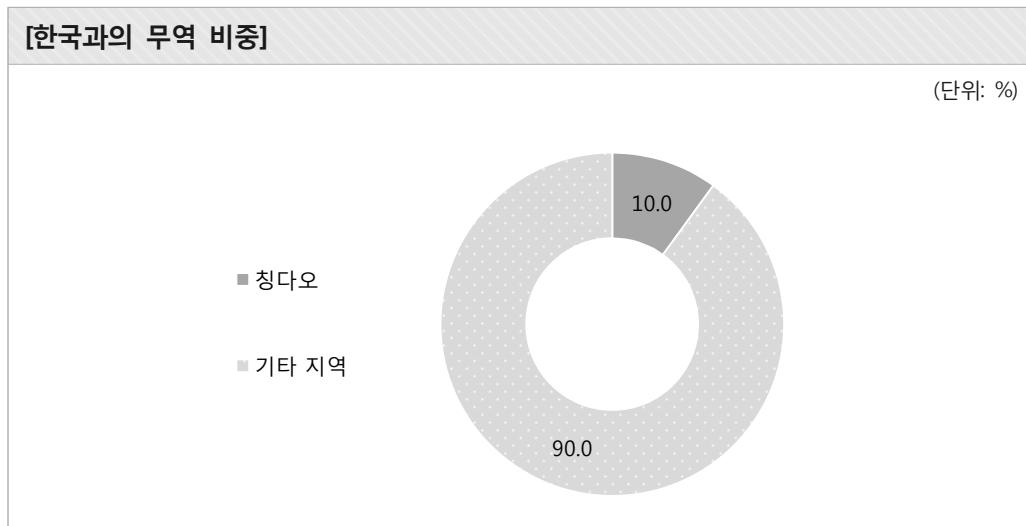
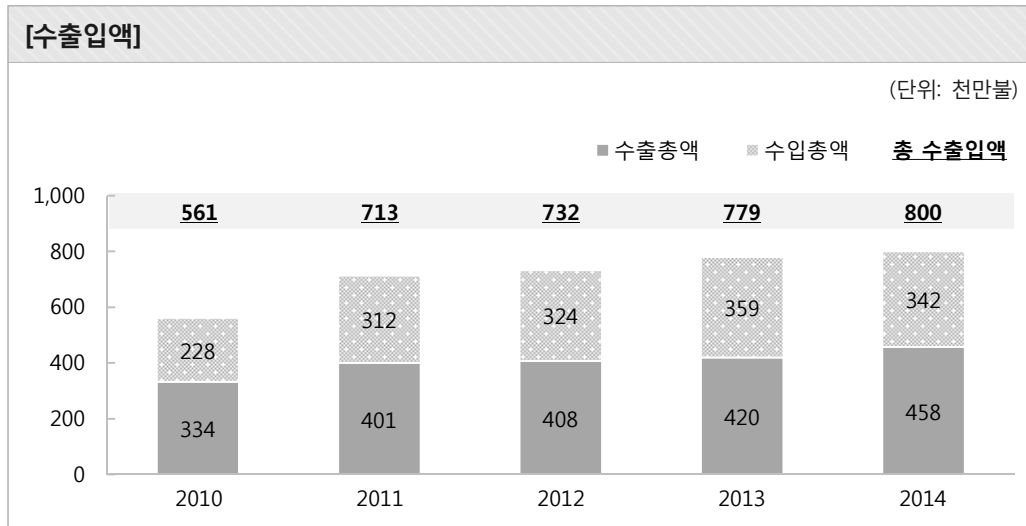


배(라이향)

- 칭다오 지역은 라이향(莱阳) 배로 유명함
- 라이향(莱阳) 배는 칭다오 뿐만 아니라 전체 산둥 지역의 특산품임
- 라이향(莱阳) 배는 약 400여년의 역사를 가진 품종으로 황록색의 빛깔을 띄며 겉모습은 투박하고 황갈색 점들이 박혀있으나 속살은 아삭하고 과즙이 풍부하며 달콤한 특징을 가지고 있음

5) 대외무역

- 칭다오의 수출입액은 해마다 증가하고 있으며 수입액 대비 수출액 비중이 더 많은 것이 특징임
- 칭다오에서 2014년 수입한 품목 중 농식품과 곡류의 비중은 전체 수입액의 약 2.3%임(농식품과 곡류 수입액: 1억8400만불)
- 칭다오는 한국과의 무역 비중이 전체 중국 규모의 10%를 차지함



출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网)

2. 식문화 특징 및 트렌드

1) 식재료 및 대표 음식

- 칭다오는 연해지역인 만큼 해산물이 풍부하며 대표음식도 해산물을 활용한 요리들이 많음
- 칭다오에서의 대표메뉴로는 해삼, 새우, 조기 등 해산물 요리들임
- 전반적으로 기후, 지리적 환경이 우월하여 해산물뿐만 아니라 다양한 채소, 과일, 육류가 풍부한 편임

[대표음식]



해삼요리(肉末海参)



새우요리(大虾烧白菜)



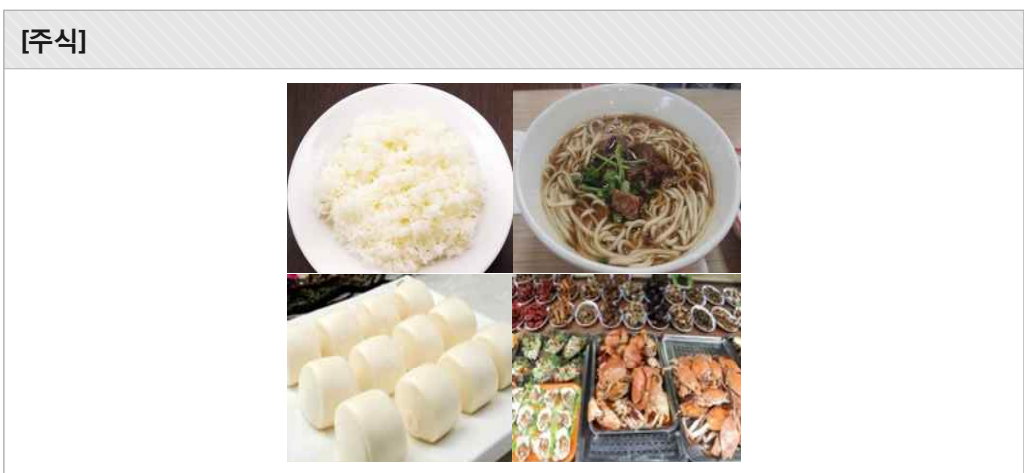
조기요리(黄鱼炖豆腐)

[풍부한 먹거리(식재료)]



2) 주식 및 입맛

- 칭다오에서는 쌀과 면을 주식으로 하며 소가 들어가지 않는 중국식 빵인 '만터우(馒头)'를 즐김
- 전반적으로 자극적인 맛보다는 담백하고 순한 맛을 즐기며 2선도시 조사 지역인 충칭, 시안보다 자극적인 맛을 덜 선호함



3) 식문화 트렌드

- 음식점 수 및 음식 종류가 다양해지고 있음
 - 도시별 식문화 특징이 강했던 과거와 비교해, 최근 도시별 인구 이동, 외래 인구 유입 등으로 인한 도시 융합으로 도시별 식문화 차이가 줄어드는 경향
 - 최근 젊은 층 사이에서 새로운 음식에 대한 호기심, 매운 맛에 대한 선호도가 증가하는 추세임
- 먹거리 채널이 다양해지고 있음
 - 과거에는 음식점 혹은 길거리 분식집에서 도시락, 국수 등을 주문하여 간단하게 먹었으나, 최근에는 편의점 도시락 코너가 생기면서 식당에서 주문하지 않더라도 편의점에서 갓 조리된 음식을 즐길 수 있는 기회가 많아짐
 - 최근 배달 음식에 대한 관심도 및 이용률 증가하고 있음

[편의점 도시락 코너]

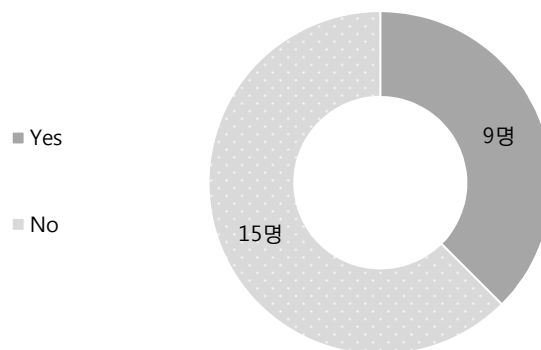


□ 식품 안전에 대한 중요성이 증가하고 있음

- 분유, 쌀, 계란 등 식품에 관한 여러 가지 안전사고들이 발생함으로 인해내 식품에 대한 신뢰도가 낮아지고 식품안전에 대한 중요도가 높아지고 있음
- 또한, 전반적인 소득과 인식수준 상승도 식품안전을 중요하게 고려하게 하는 원인으로 작용함

[‘식품 안전성’ 언급 비율]

(단위: 명)



3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일

1) 칭다오 소비자의 인식 및 라이프 스타일

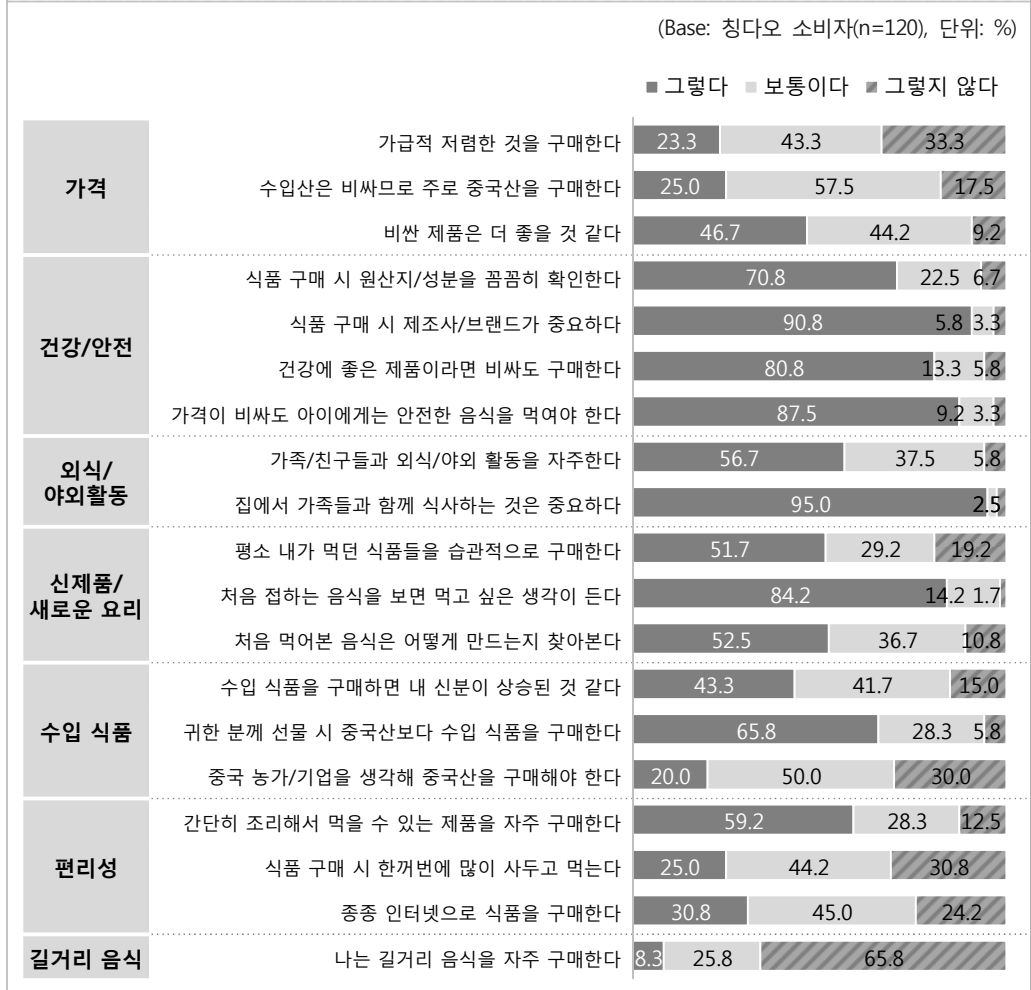
- 칭다오는 '가족들과 식사하는 것이 중요하다', '식품 구매 시 제조사/브랜드가 중요하다'에 대한 동의율이 90% 이상으로 가장 높음
- '가급적 저렴한 것을 구매한다', '수입산은 비싸므로 주로 중국산을 구매한다'의 동의율은 30% 미만으로 낮고, '비싼 제품은 더 좋을 것 같다'는 46.7%의 동의율을 보이고 있어 가격 저항감은 다소 낮은 인식을 보임

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

식품 구매 시 제조사/브랜드를 중요하게 고려하며, 가격 측면은 덜 민감한 편임

[칭다오 소비자 평가 결과]



2) 칭다오 소비자의 특징

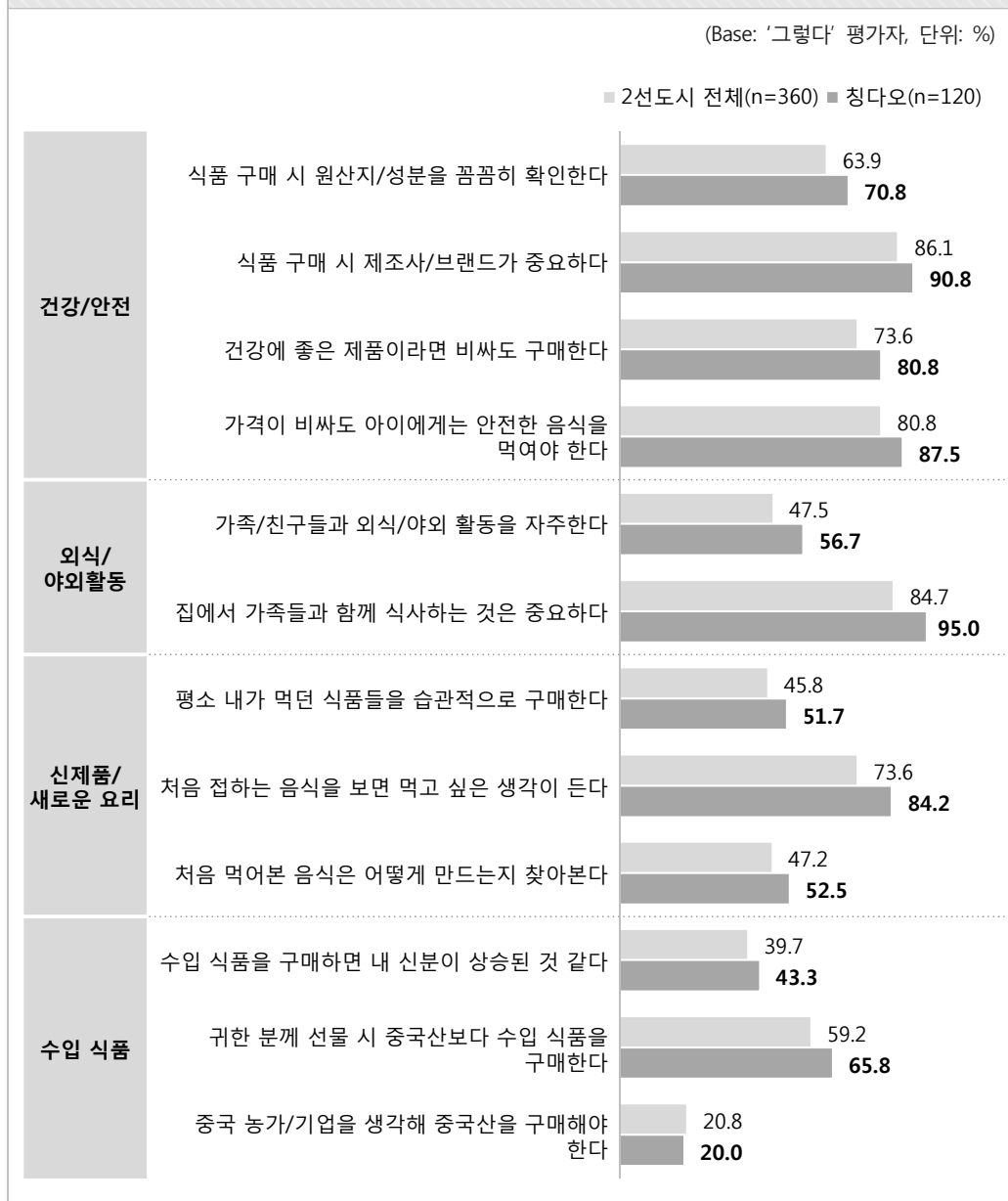
- 2선도시 전체값과 비교해, 칭다오는 '건강/안전', '외식/야외 활동', '신제품/새로운 요리', '수입 식품' 관련 인식에 대한 동의율이 높음

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

칭다오는 '건강/안전'을 생각하면서 '수입 식품'에 대한 관심이 높은 편임

[2선도시 전체와의 비교_‘그렇다’ 응답자 기준]



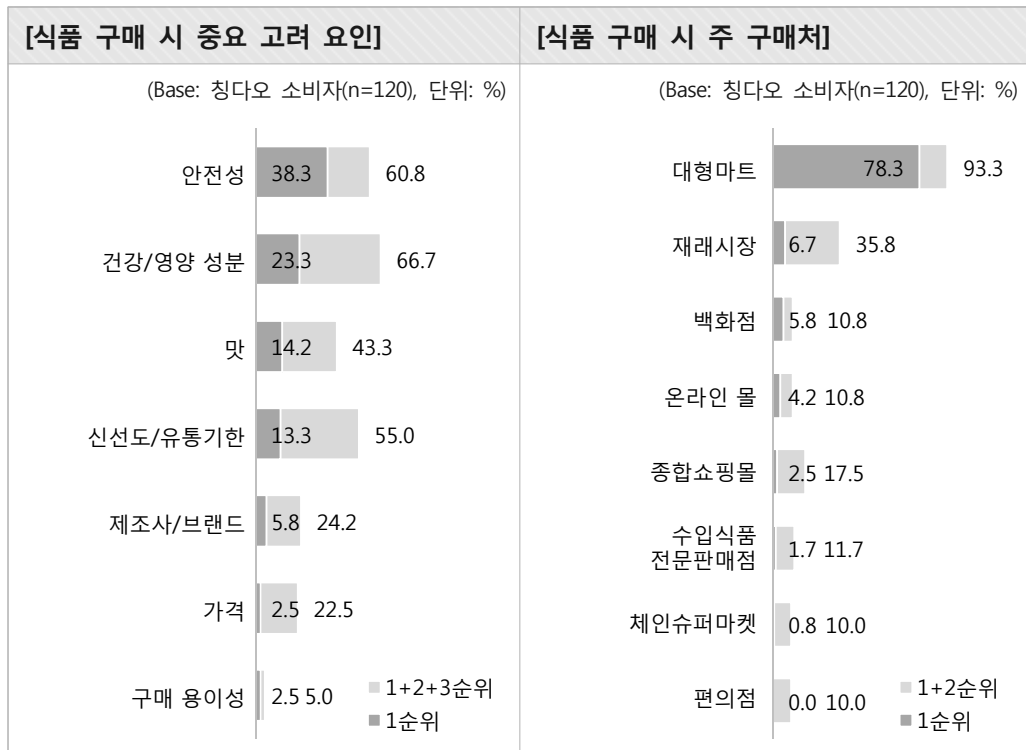
3) 칭다오 소비자의 구매 행태

- 칭다오 사람들은 식품 구매 시 '안전성'을 가장 중요하게 고려함
 - 그 다음 '건강/영양 성분'을 중요하게 고려하는 비율이 높으며, '맛', '신선도/유통기한' 등의 순임
- 식품 구매를 위해 주로 '대형마트'를 이용하는 것으로 나타남

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 식품을 구입하실 때 무엇을 중요하게 생각하십니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.
 Q. 귀하께서는 평소 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

식품 구매 시 '안전성'을 가장 중요하게 고려, 주로 '대형마트'에서 식품을 구매함



4. 식품 유통의 특징

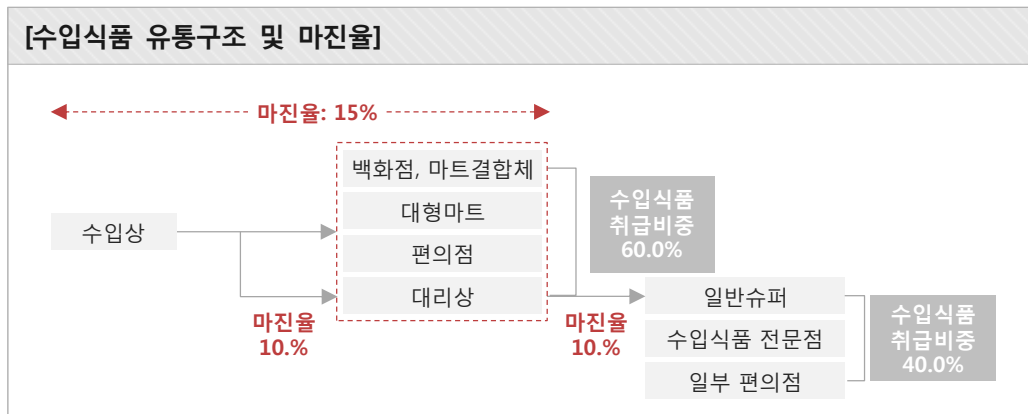
1) 유통 채널 분류

□ 칭다오의 식품유통채널은 백화점-마트 결합체, 대형마트, 편의점으로 분류됨

[식품 유통 채널]			
채널	이미지	특징	주 이용자
백화점-마트 결합체		<ul style="list-style-type: none"> • Ole 등 프리미엄 마트가 대표적임 • 주로 번화가 백화점 지하층에 위치하고 있으며 수입식품 판매비중이 타 채널 대비 가장 많음 • 판매가격도 타 채널 대비 가장 비싸, 주 이용고객은 고소득층, 외국인 등임 • 판매제품 종류도 수입제품, 국산 유기농 제품 등임 	월 개인 소득이 4,000위안 이상인 고소득자
대형마트		<ul style="list-style-type: none"> • 까르푸, 월마트 등이 대표적임 • 소비자들이 가장 부담없이 방문하여 구매하는 장소임 • 판매 제품 종류가 다양하며 수입식품전문코너가 있음 	월 개인 소득이 3,000~4,000 위안 정도인 소비자
편의점		<ul style="list-style-type: none"> • 현재 중국 시장 내에서 가장 급부상하는 채널임 • 칭다오에는 세븐일레븐, 미니스톱 등 외국 브랜드들이 입점되어 있음 • 편의점에서는 도시락 등 다양한 제품을 판매하고 있으며 한국산 라면, 과자 등 레저식품이 비치되어 있음 	모든 소비계층이 이용
재래시장 (청과물 시장)		<ul style="list-style-type: none"> • 가장 전통적인 식품 구매 장소임 • 주로 도시 외곽에 위치하여 있으며 새벽에는 도매, 낮시간에는 소매방식으로 운영함 	모든 소비계층이 이용

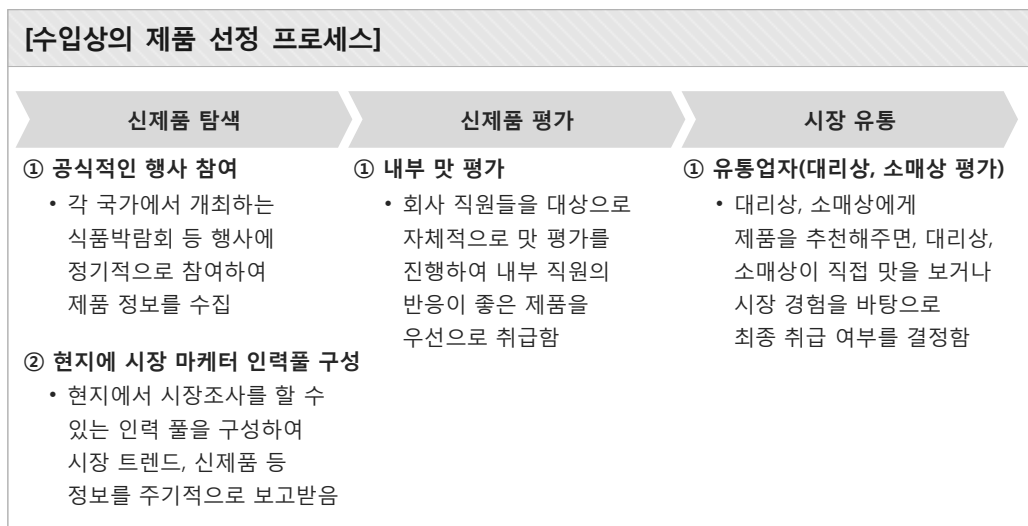
2) 수입식품 유통 특징

- 수입식품은 수입상의 규모에 따라 유통구조가 다소 상이함
- 수입상의 규모가 클 경우, 대형마트, 편의점에 직접 납품하나, 규모가 작을 경우에는 대리상을 통해 일반슈퍼, 수입식품 전문점으로 유통됨
- 전체적으로 수입상의 규모가 크면 수입식품을 직접 수입하고 유통하는 이중역할을 하며, 이로 인해 수입상의 역할이 가장 중요함



3) 수입제품 선정 프로세스

- 수입식품을 탐색하는 과정은 주로 공식적인 행사 참여와 현지 시장 마케터를 활용한 방식이 있음
- 신제품 평가는 주로 내부 직원들의 맛 평가와 시장 경험에 의해 이루어짐



5. 물류현황

1) 항구

- 칭다오는 중국 동북 연해지역의 중요한 국제무역항구 및 해상운송의 허브지역임
- 130여개 국가, 450개 항구와 무역 거래를 하고 있으며 교역량은 전 세계 10위권에 진입함
- 칭다오 항구의 여객선은 한국의 인천/평택/부산, 일본의 Shimonoseki와 정규노선을 운행하고 있음
- 칭다오는 한국, 일본 등 지역과 가까운 관계로 비정상통관으로 수입되는 물품들이 많음
- 인천과 칭다오 간 해상운임은 매 주 3회(화, 목, 토) 운항되고 있으며 소요시간은 약 17시간임(17:30분 출발, 익일 10시경 도착)

[칭다오 항구의 모습]



비정상통관

- 한국과 가까운 지리적 특성으로 인해 밀수품의 비율이 상대적으로 높은 편임
- 밀수품은 타이공 혹은(중국해관 담당자와의 '관씨(關係)를 통한) 해상 컨테이너를 이용하여 칭다오로 유입됨



조사 지역현황

Ⅱ. 충청

제4장

1. 도시개요
2. 식문화 특징 및 트렌드
3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일
4. 식품 유통의 특징
5. 물류현황



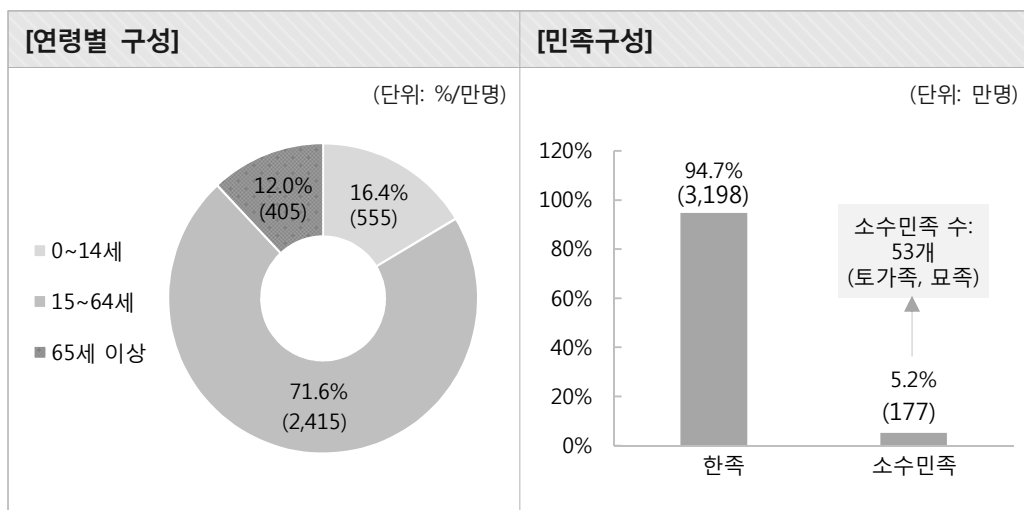
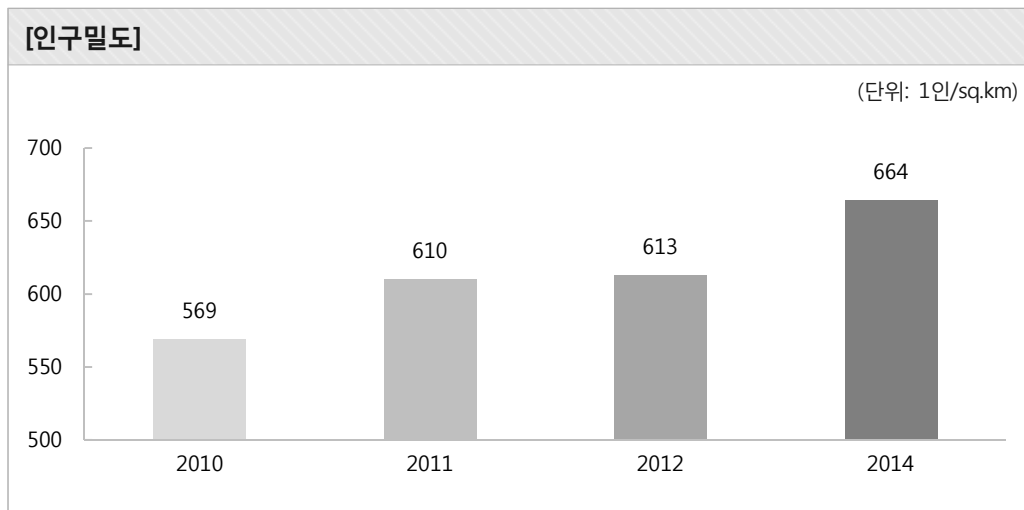
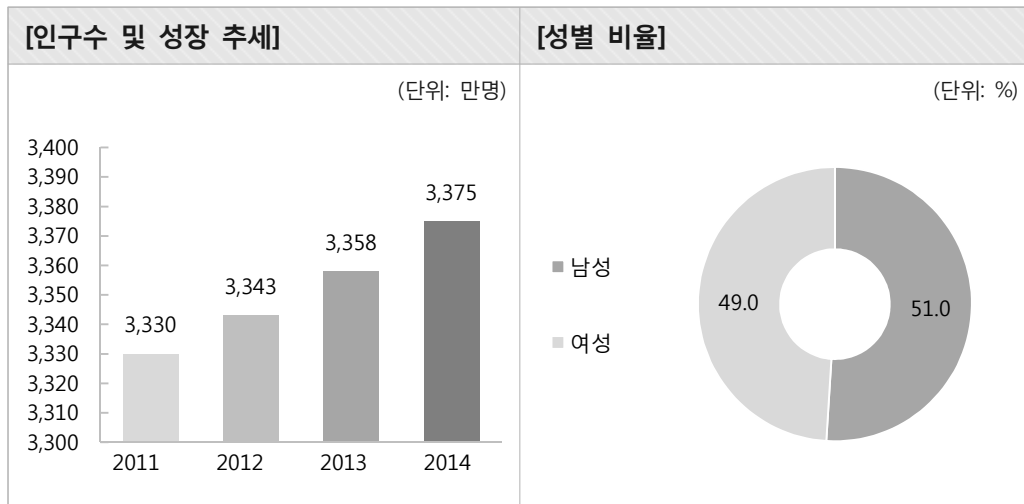
1. 도시개요

1) 위치

- 중국 충칭은 남서부에 위치한 중앙 직할시이며 면적은 총 8만 2,400km²임
- 23개의 구, 11개의 현, 4개의 자치현으로 구성되었으며 산으로 둘러 싸인 지형임
- 충칭은 중국의 중심 도시 중 하나로 전국 종합 교통요충지이자 장강상류지역의 경제와 금융 중심지임

2) 인구

- 충칭의 인구수는 3,375만명이고, 해마다 증가추세를 보임
- 남성인구는 1,738만명으로 전체 인구의 51%를 차지하며 여성은 1,636만명임
- 충칭에서의 소수민족 비율은 약 5.2%로 토가족, 묘족이 가장 많음

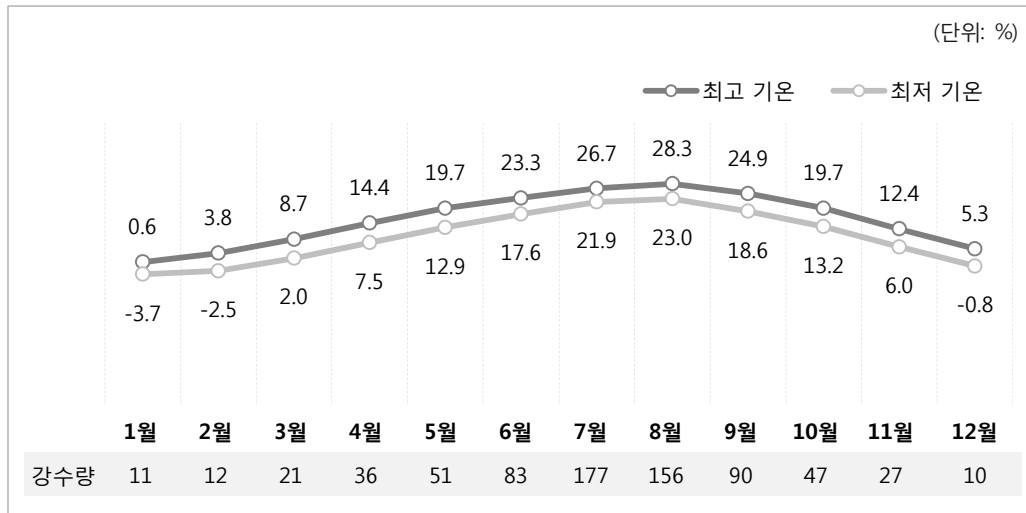


출처: 충청 통계청

* 연령별 구성() : 인구수

3) 기후

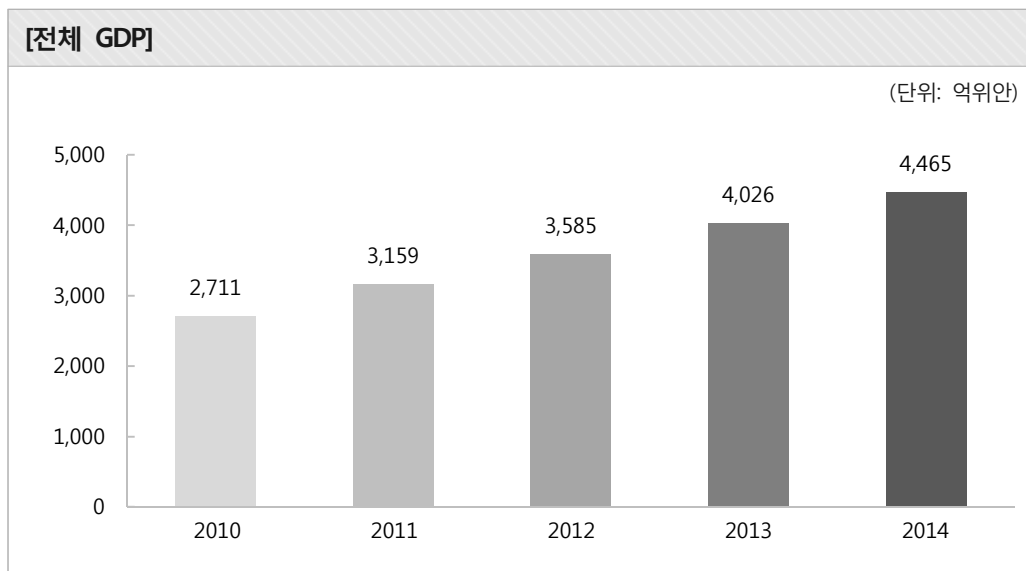
- 중국의 3대 화로(三大火爐) 중 한 곳으로 여름철 기온이 매우 높음
- 연 평균 기온은 18°C이고 연평균 강수량은 1,000~1,100mm로 많은 편임



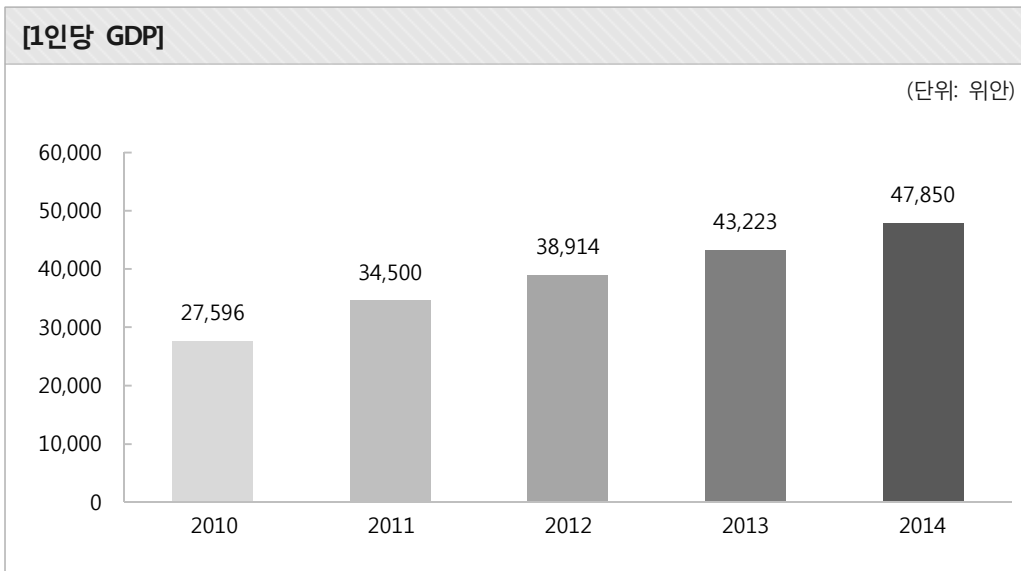
출처: 충칭 통계청

4) 경제

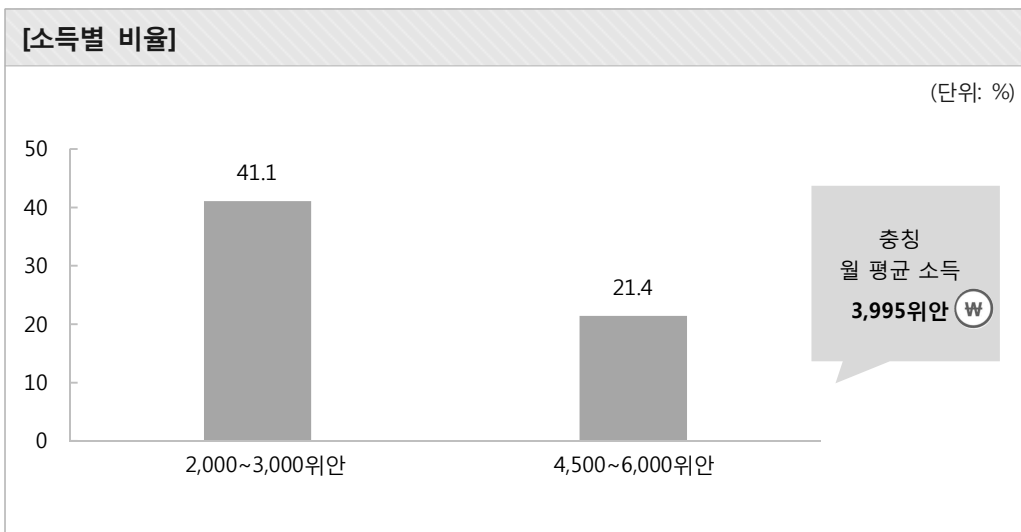
- 충칭의 전체 GDP는 4천 465억위안, 1인당 GDP는 4만7천위안임



출처: 충칭 통계청



출처: 충칭 통계청

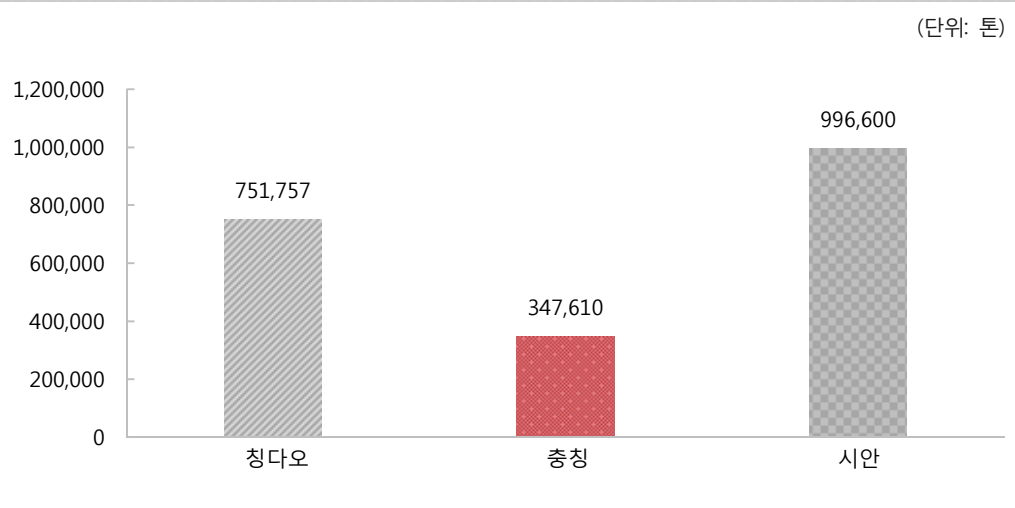


출처: 충칭 통계청

5) 농산물자원

- 충칭의 북부, 동부, 남부는 다바산(大巴山), 우산(巫山), 우링산(武陵山), 다루산(大泽山)으로 둘러 싸여 있어 '산의 도시'라는 별칭이 있음
- 충칭은 구릉/언덕형 지형으로 농산물 재배 품종, 재배량 모두 적은 편임
- 농산물이 지역 내에서 수급되는 것보다 타 지역에서 유입되어 판매되는 비중이 상대적으로 높음

[농산물 재배량]



[청과물시장(판시청과물시장)]



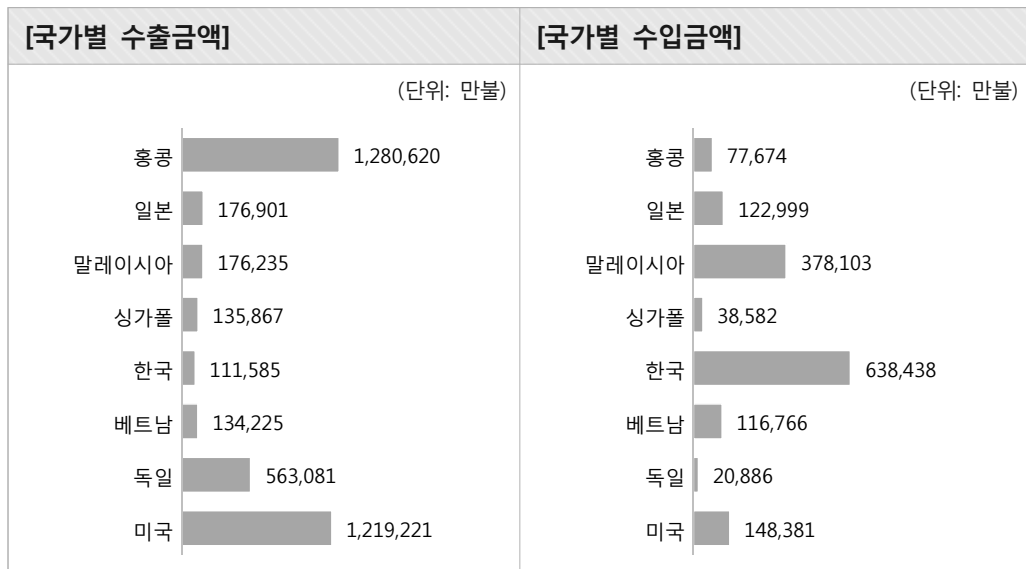
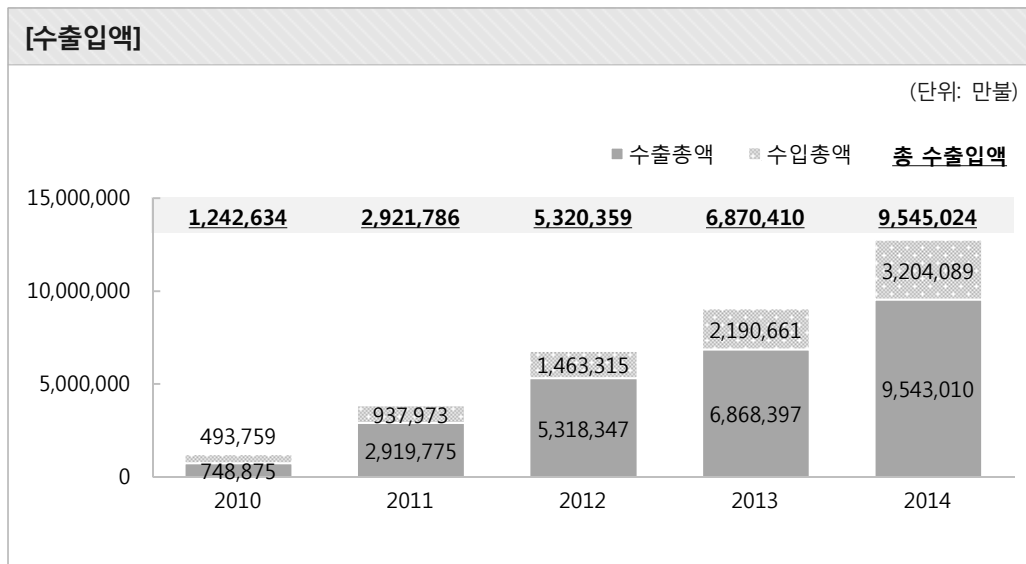
출처: Shop Visit

- 충청 및 인근지역은 감귤, 유자, 레몬 등 감귤류 품종을 대량으로 재배하고 있음
- 충청은 위도가 낮고 사면이 산으로 둘러싸여 습도가 높을 뿐만 아니라 따뜻하여 감귤류 성장에 유리한 환경을 가지고 있음

[충청 지역 특산물]		
이미지	특징	품종
 <p>감귤</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 감귤보다 당도가 떨어지고 껍질이 두꺼움 • 충청에서 재배되는 감귤은 한국 제주도 산 감귤보다 크며 오렌지와 유사한 품종임 • 껍질이 두껍고 씨가 있으며 향이 좋음 	<p>중현 (忠县柑橘) 장진 (江津广柑)</p>
 <p>레몬</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 미국산 품종인 Eureka을 주로 재배함 • 생으로 시식하는 것보다는 조미료, 음료 등 용도로 이용함 	<p>바이양 (白羊柠檬) 통난 (潼南柠檬)</p>
 <p>유자</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 유자는 껍질이 두꺼우며 과즙에서 다소 쓴 맛이 나는 특징이 있음 • 한국산 유자는 생으로 취식하는 것보다는 설탕에 담가 물에 타서 먹으나, 중국에서는 유자를 감귤처럼 껍질을 까서 과육을 먹음 	<p>량평(梁平柚) 창서우 (长寿沙田柚)</p>

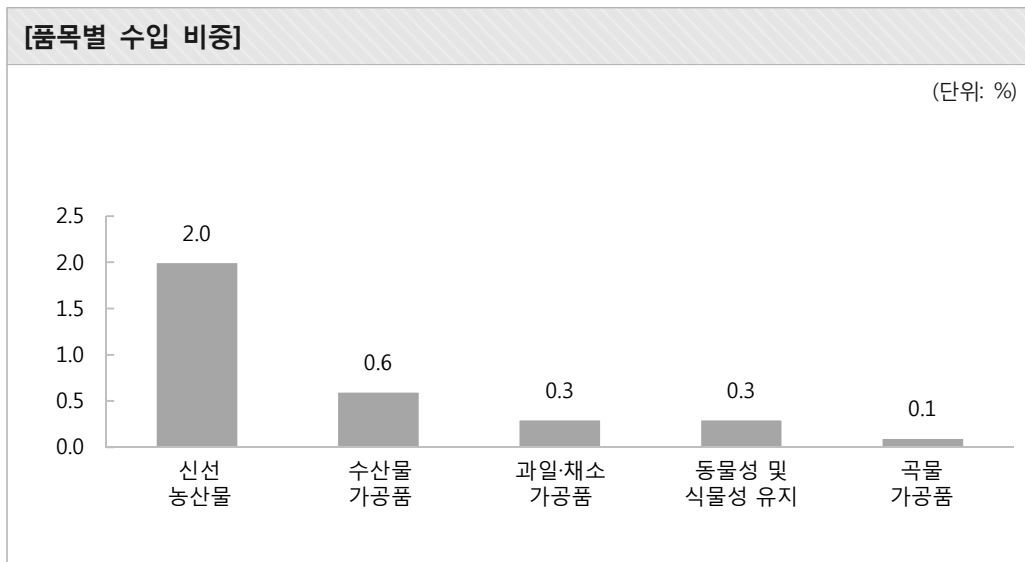
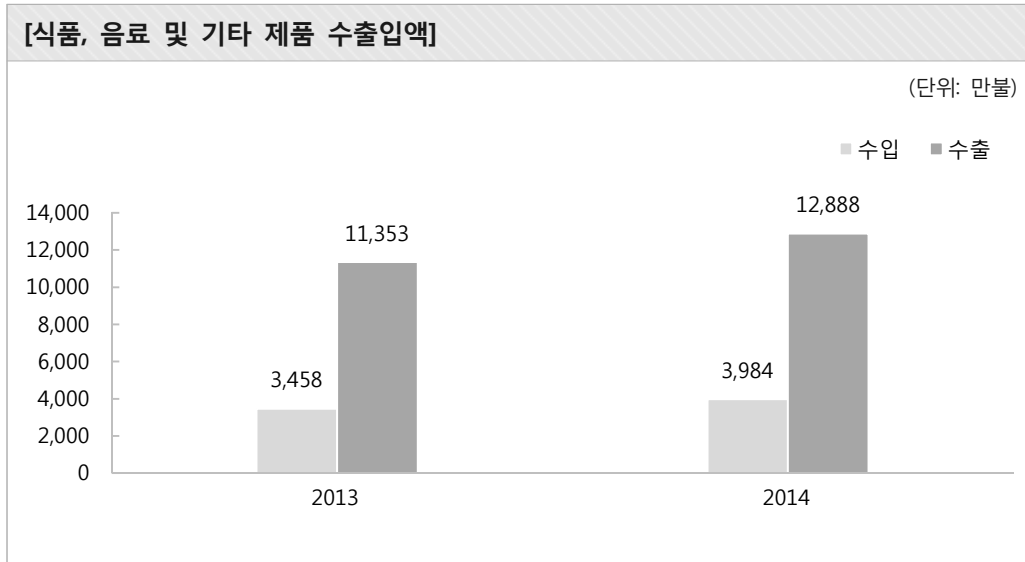
6) 대외무역

- 충청의 무역수출입 총액은 9천545만불이며 규모는 해마다 증가하고 있음
- 충청은 무역 수출액이 수입액보다 월등히 높으며 수출 규모가 많은 국가는 홍콩, 미국이며 수입 규모가 많은 국가는 한국, 말레이시아임
- 한국에서의 수입액은 63억 만불로 충청과의 무역액이 가장 많은 국가임



출처: 충청 통계청

- 식품 수입액은 2014년 기준으로 3천984만불이며, 수출액은 1억2천888만불임
충청의 수출액은 수입액의 약 3배의 규모임
- 식품 중 신선농산물의 수입 비중은 2.0%로 가장 높음



출처: 충청 통계청

2. 식문화 특징 및 트렌드

1) 식재료 및 대표 음식

- 충칭은 쓰촨 분지의 동부에 위치해 습기가 높으며 대부분 음식은 맵고 얼얼한 맛임
- 대표음식으로는 '훤귀', '마라탕', '단단맨' 등이 있음
- 충칭에서는 특별히 선호하는 식재료는 없으며 모든 식재료를 훤귀에 넣어 끓여먹는 식습관을 가지고 있음

[대표음식]



훤귀(火锅)



마라탕(麻辣烫)



단단맨(担担面)

2) 주식 및 입맛

- 충칭은 쌀과 면을 주식으로 먹고 있으며 면은 주로 아침에 간단히 먹는 식습관을 가지고 있음
- 충칭 지역 사람들은 맵고 얼얼한 맛을 즐기며, 이러한 음식을 먹음으로써 몸의 습기를 제거하고, 이열치열 할 수 있다고 인식함. 따라서 대부분의 음식은 맵고 얼얼한 맛을 낼 수 있는 향신료를 사용함

[주식]



쌀

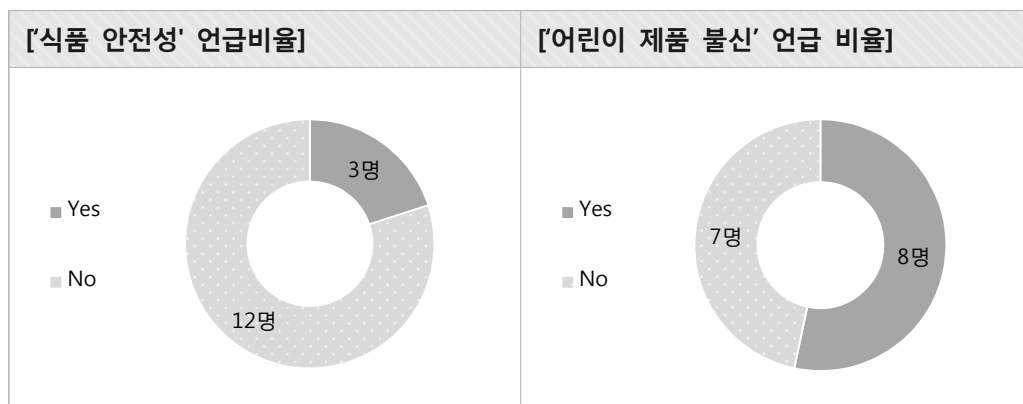


면

[충청에서 맵고 얼얼한 맛을 내는 식재료]	
	<ul style="list-style-type: none"> • 고추 충청의 대부분 음식에는 고추를 기름에 튀긴 '고추기름'이 들어가며 매운 맛을 내는 역할을 함
	<ul style="list-style-type: none"> • 후추 후추를 사용하여, 매운 맛의 강도를 높임
	<ul style="list-style-type: none"> • 팔각고추 자극적인 향이 강하며, 달고 매운 맛을 내는 향신료임

3) 식문화 트렌드

- 수입식품을 선호하는 비율이 증가하고 있음
 - 지리적 특성 상 연해지역 대비 문화 유입 및 수용 속도가 느려, 수입식품 시장 초기 단계이나 최근 성장 추세
 - 수입식품 구매 시 가격에 민감한 편이며, 주로 20위안 이하 수입식품 위주로 판매되고 있음
- 식품안전에 대한 인식 수준이 높아지고 있으나 아직까지 미흡한 수준임
 - 도시 계획 정책, 매운 요리 선호 등의 여러 가지 이유로 첨가제, 식품 안전에 대한 인식은 상대적으로 낮음
 - 자녀를 둔 부모를 중심으로 국내산 어린이 제품에 대한 신뢰도가 낮으며, 특히 어린이 음료에 대해 민감하게 반응



3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일

1) 충청 소비자의 인식 및 라이프 스타일

- 식품 구매 시 '제조사/브랜드를 중요하게 고려한다', '집에서 가족들과 함께 식사하는 것은 중요하다', '가격이 비싸도 아이에게 안전한 음식을 먹여야 한다'의 동의율이 80% 이상으로 높게 응답됨
- '처음 접하는 음식을 보면 먹고 싶은 생각이 든다'에 대한 동의율도 72.5%로 높아, 새로운 요리/음식에 대한 수용도가 높은 편임

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

식품 구매 시 '제조사/브랜드'를 고려하며, 유아용 식품에 대한 안전성 중요하게 생각함

[충청 소비자 평가 결과]

(Base: 충청 소비자(n=120), 단위: %)

■ 그렇다 ■ 보통이다 ■ 그렇지 않다

구분	평가 문항	그렇다 (%)	보통이다 (%)	그렇지 않다 (%)
가격	가급적 저렴한 것을 구매한다	32.5	36.7	30.8
	수입산은 비싸므로 주로 중국산을 구매한다	30.0	51.7	18.3
	비싼 제품은 더 좋을 것 같다	40.8	34.2	25.0
건강/안전	식품 구매 시 원산지/성분을 꼼꼼히 확인한다	66.7	30.0	3.3
	식품 구매 시 제조사/브랜드가 중요하다	87.5	8.3	4.2
	건강에 좋은 제품이라면 비싸도 구매한다	69.2	22.5	8.3
	가격이 비싸도 아이에게는 안전한 음식을 먹여야 한다	80.0	15.8	4.2
외식/야외활동	가족/친구들과 외식/야외 활동을 자주한다	38.3	44.2	17.5
	집에서 가족들과 함께 식사하는 것은 중요하다	85.8	11.7	2.5
신제품/새로운 요리	평소 내가 먹던 식품들을 습관적으로 구매한다	43.3	37.5	19.2
	처음 접하는 음식을 보면 먹고 싶은 생각이 든다	72.5	25.0	2.5
	처음 먹어본 음식은 어떻게 만드는지 찾아본다	43.3	43.3	13.3
수입 식품	수입 식품을 구매하면 내 신분이 상승된 것 같다	37.5	39.2	23.3
	귀한 분께 선물 시 중국산보다 수입 식품을 구매한다	59.2	33.3	7.5
	중국 농가/기업을 생각해 중국산을 구매해야 한다	17.5	48.3	34.2
편리성	간단히 조리해서 먹을 수 있는 제품을 자주 구매한다	39.2	41.7	19.2
	식품 구매 시 한꺼번에 많이 사두고 먹는다	31.7	31.7	36.7
	중종 인터넷으로 식품을 구매한다	29.2	32.5	38.3
길거리 음식	나는 길거리 음식을 자주 구매한다	10.0	27.5	62.5

2) 충청 소비자의 특징

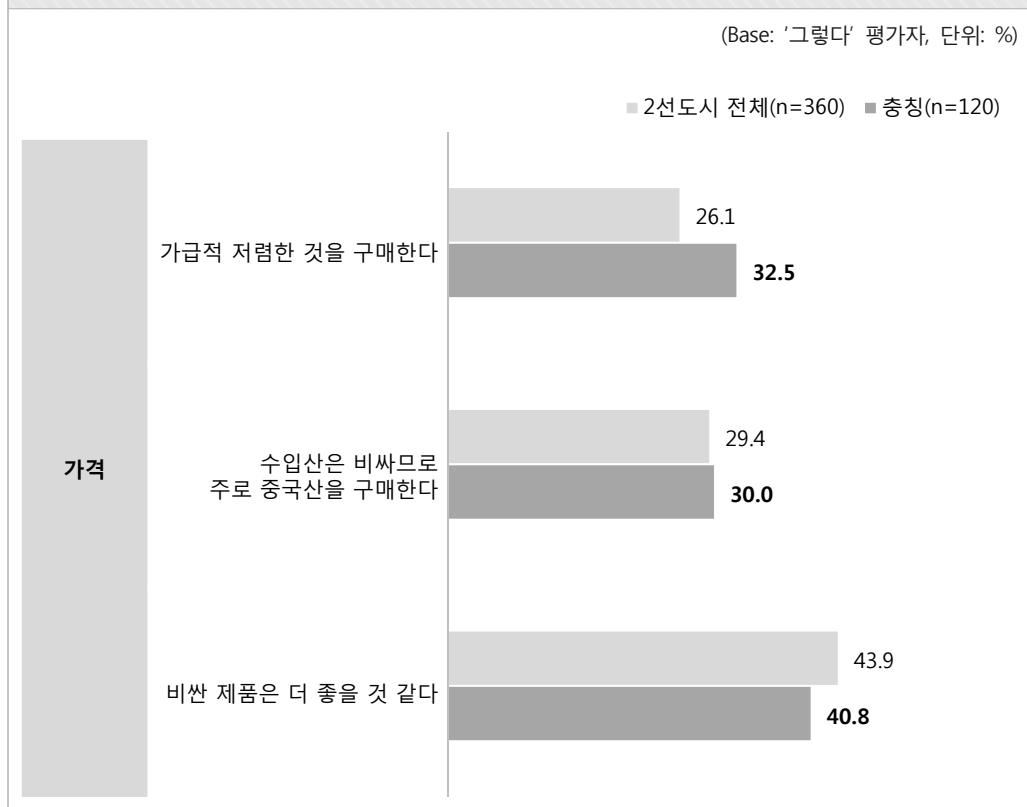
- 식품 구매 시 '가급적 저렴한 것을 구매한다'는 응답률이 32.5%로, 2선도시 전체값 대비 높아 가격에 대한 저항감이 높은 것으로 파악됨

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

 **식품 구매 시 가격에 대한 저항감이 높음**

[2선도시 전체와의 비교_‘그렇다’ 응답자 기준]



3) 충청 소비자의 구매 행태

□ 식품 구매 시 '건강/영양 성분'을 가장 중요하게 고려함

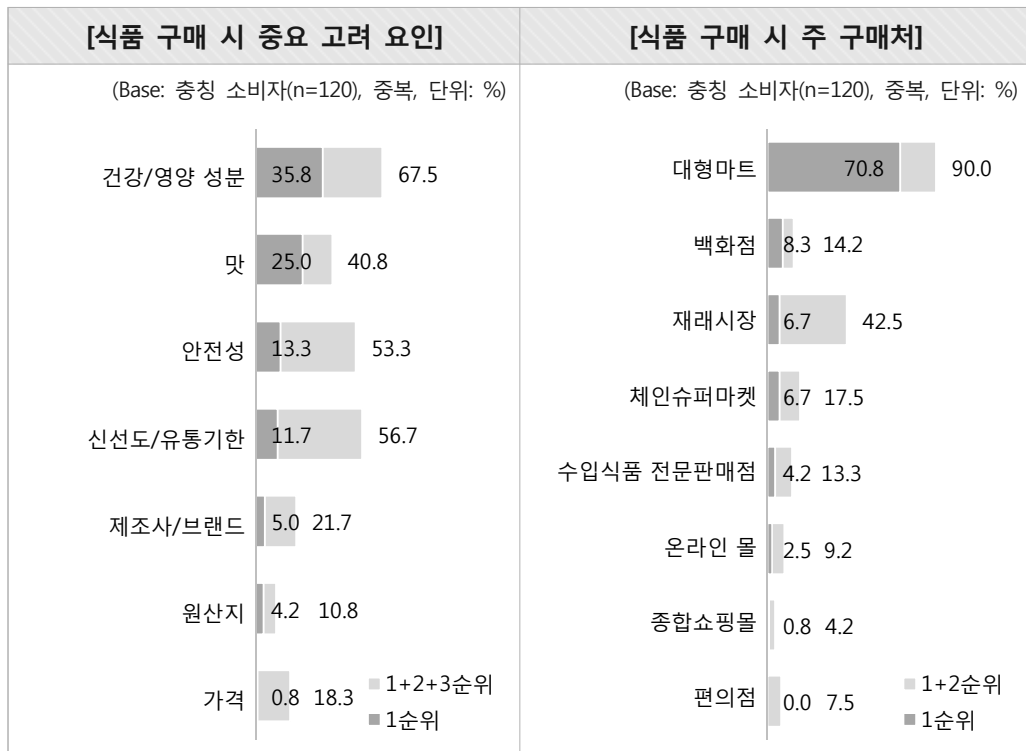
- 그 다음 '맛'을 중요하게 고려하는 비율도 높음

□ 식품 구매 장소는 '대형마트'가 종합 순위 기준 90%로 가장 높게 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 식품을 구입하실 때 무엇을 중요하게 생각하십니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.
Q. 귀하께서는 평소 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

식품 구매 시 '건강/영양 성분' > '맛'을 중요하게 고려
식품 구매 장소는 '대형마트' 이용률이 압도적임



4. 식품 유통의 특징

1) 유통 채널 분류

□ 충청의 식품유통 채널은 백화점-마트 결합체, 대형마트, 소형마트, 편의점으로 분류할 수 있음

[식품 유통 채널]			
채널	이미지	특징	주 이용자
백화점-마트 결합체		<ul style="list-style-type: none"> • Ole 등 프리미엄 마트가 대표적임 • 주로 번화가 백화점 지하층에 위치하고 있으며 수입식품 판매비중이 타 채널 대비 가장 많음 • 판매가격도 타 채널 대비 가장 비싸, 주 이용고객은 고소득층, 외국인 등임 • 판매제품 종류도 수입제품, 국산 유기농 제품 등임 	월 개인 소득이 4,000위안 이상인 고소득자
대형마트		<ul style="list-style-type: none"> • 까르푸, 월마트 등이 대표적임 • 소비자들이 가장 부담없이 방문하여 구매하는 장소임 • 칭다오 대비 수입식품전문코너는 없음 	월 개인 소득이 3,000~4,000위안 정도인 소비자
소형마트		<ul style="list-style-type: none"> • 신세기마트 등 일반 대형마트보다는 규모가 작고 아파트단지, 주택단지 내에 있음 • 수입식품은 거의 취급하지 않음 	모든 소비계층이 이용
편의점		<ul style="list-style-type: none"> • LAWSON 등 중국 브랜드의 편의점이 많음 • 편의점 내에서 국수 등 조리식품을 판매하고 있으며 수입식품은 라면, 캔디 등 소량임 	모든 소비계층이 이용
재래시장 (청과물 시장)		<ul style="list-style-type: none"> • 가장 전통적인 식품구매장소임 • 도매, 소매 방식으로 지역 특산물을 위주로 판매함 	모든 소비계층이 이용

2) 수입식품 유통 특징

- 충칭에서의 수입상 수는 칭다오 대비 적음
- 충칭에서의 수입식품 유통경로는 칭다오 지역의 수입상 혹은 홍콩에서 공급받는 방식이 있음
- 내륙지역으로 갈수록 수입상 역할을 하는 중간업자 수는 적으며, 주로 대리상의 개념으로 운영되고 있음

[수입 경로]



수입상 수가 칭다오 대비 적음

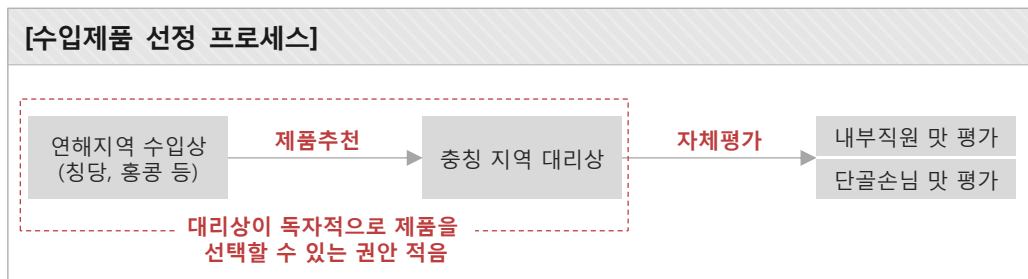
- 칭다오는 연해지역에 위치하고 있어 해외 제품을 수입할 때 지리적 접근성이 좋음. 따라서 대부분의 수입상은 연해지역을 주 거점으로 삼고, 내륙지역은 대리상을 통해 제품을 공급함

수입 경로는 칭다오, 홍콩

- 충칭은 중국 서부내륙지역으로 수입제품들은 주로 칭다오 혹은 홍콩을 통해 유통됨

3) 수입제품 선정 프로세스

- 충청에서 수입식품 취급 시, 칭다오와 홍콩 등 지역의 수입상이 1차적으로 판매제품을 추천함
- 추천받은 제품은 대리상이 자체적으로 맛 평가 등을 통해 최종적으로 판매할 지를 결정함
- 그러나 전반적으로 독립적으로 제품을 선별하고 취급할 수 있는 능력은 떨어지는 편이며 수입상의 추천제품 내에서만 선택해야 하는 제한이 있음



5. 물류현황

1) 항구

- 충칭 보세항구는 중국 내륙지역의 첫번째 보세항구이며, 면적은 8.37Km²이며 창장(长江)과 자릉장(嘉陵江)의 합류지점에 위치하고 있음

[자유무역항구]



2) 철도

- 유신구(渝新欧)중국 철도는 2012년 9월 개통되었고 충칭에서 출발하여 독일까지 연결됨
- 이 노선이 개통됨으로써 기존 해상운송 대비 전체 기간을 약 16일 정도 단축할 수 있으며 운송비용도 절감할 수 있음

[유신구 철도]





조사 지역현황

Ⅲ. 시안

제4장

1. 도시개요
2. 식문화 특징 및 트렌드
3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일
4. 식품 유통의 특징
5. 물류현황
6. 유통 전문가 프로파일



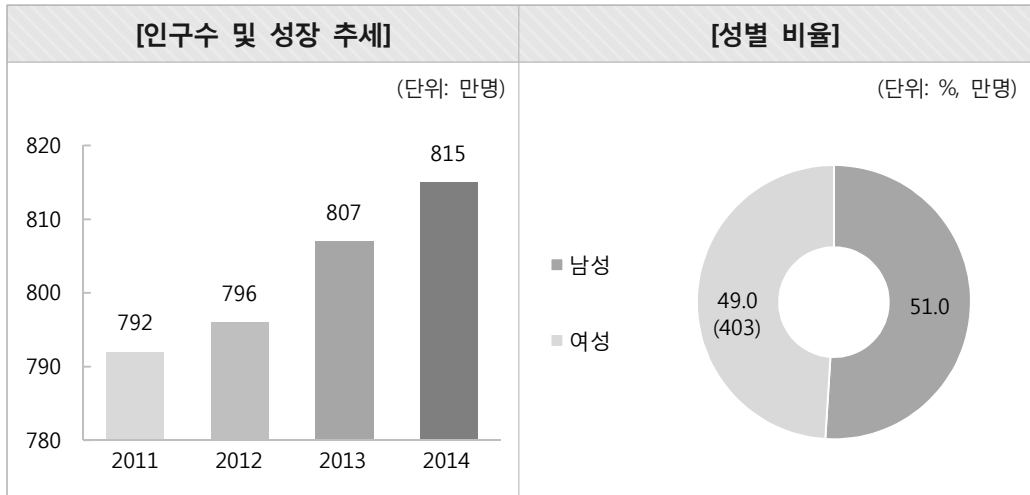
1. 도시개요

1) 위치

- 시안은 산서성의 성소재지이며 중국 서부 및 관중평원의 중부에 위치하여 있음
- 시안시의 전체 면적은 1만km²이며 10개 구역, 3개 현으로 구성됨

2) 인구

- 시안의 인구수는 815만명이고, 해마다 증가추세를 보임
- 남성인구는 412만명으로 전체 인구의 51%를 차지하며 여성은 406만명임

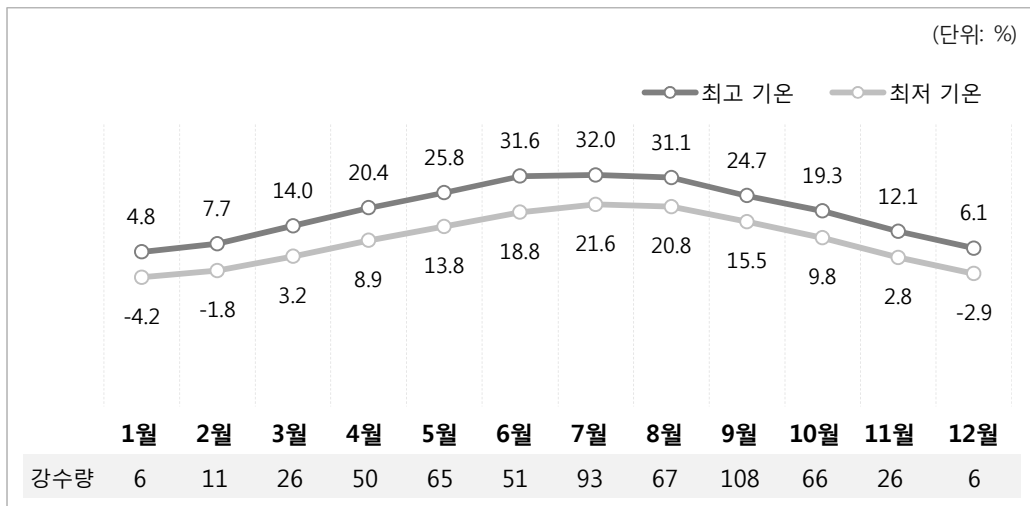


출처: 시안 통계청

*성별 비율():인구수

3) 기후

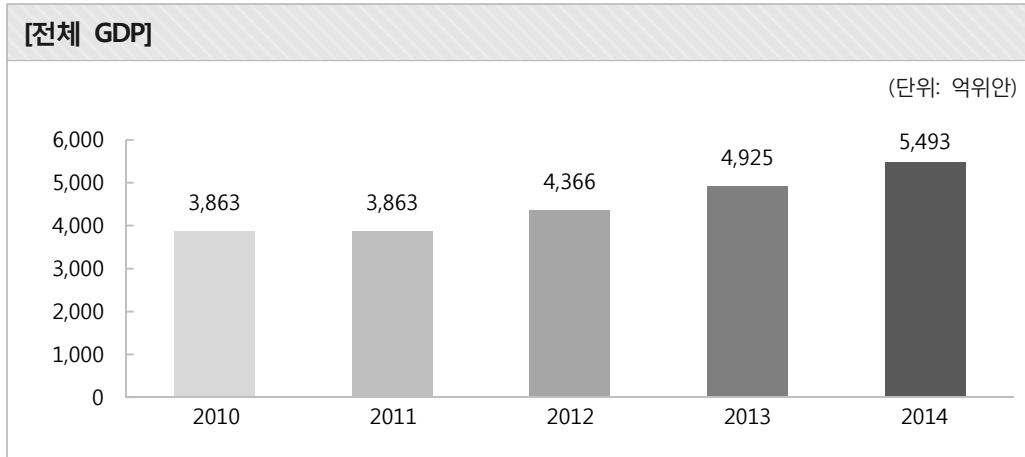
□ 시안은 평원지대로서 4계절이 분명하며 평균 기온은 13. 0°C~ 13. 7°C임



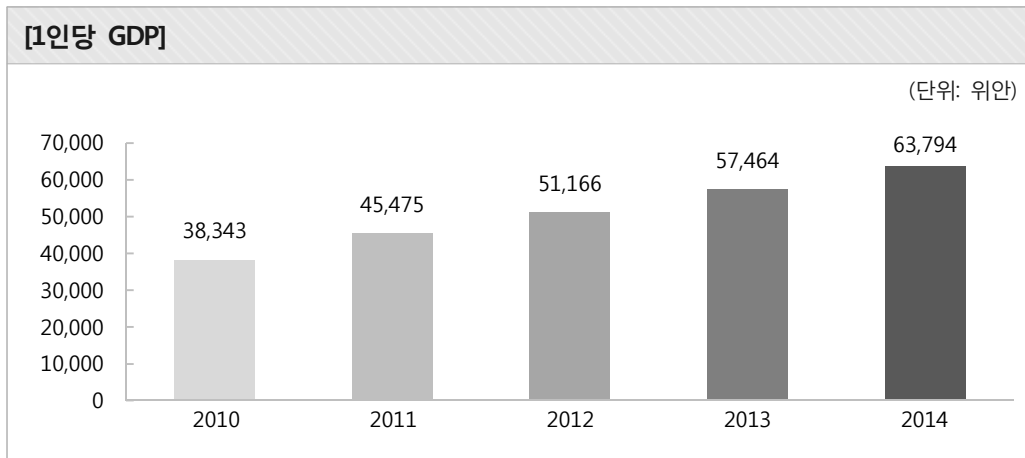
출처: 시안 통계청

4) 경제

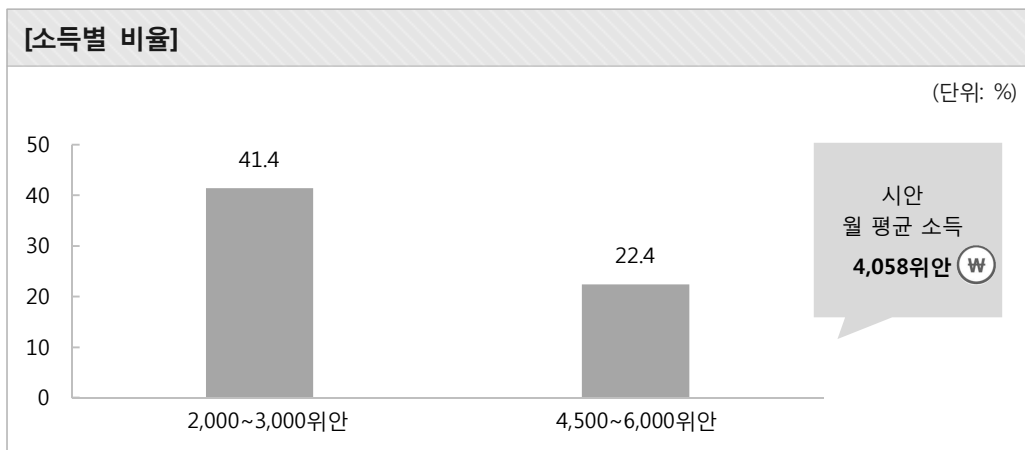
□ 시안의 전체 GDP는 593억위안, 1인당 GDP는 6만3천794위안임



출처: 시안 통계청



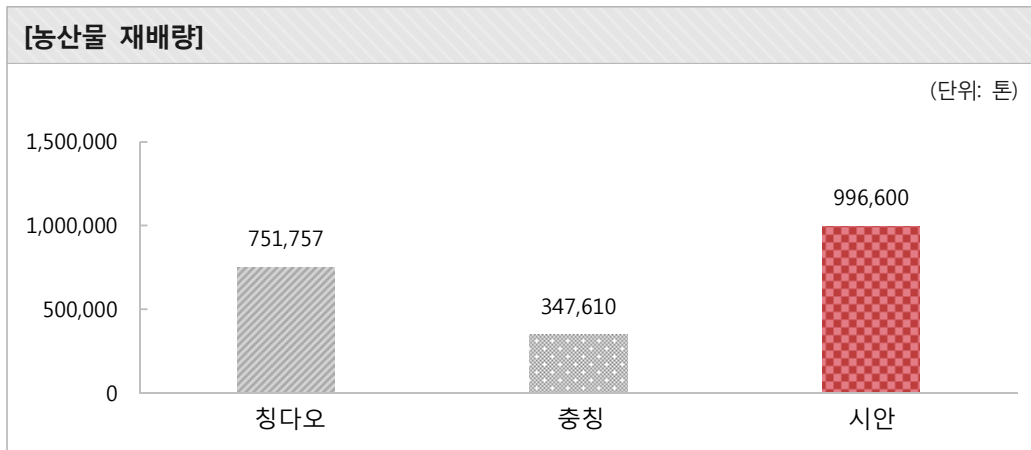
출처: 시안 통계청



출처: 华东在线

5) 농산물자원


- 시안은 관중분지에 입지하여 있으며 평지의 비율이 전체 면적의 43.7% (충칭 평지비율: 24.1%)를 차지함. 따라서 타 지역 대비 농산물의 작황이 좋고 종류도 다양함
- 시안에는 전국적으로 유명한 린통(临潼) 감과 후타이8호(户太八号) 포도 등 특산물이 있으며 양링(杨凌)농업실리콘밸리는 중국3대농업시범지역의 하나이며 농업연구, 인재개발 등 역할을 수행하고 있음



출처: 시안 통계청

[대표 농업 지역 및 특산품]


● 감(린통)



린통 감은 시안 및 산시성의 특산품이며, 중국 전 지역 감 중 품질이 가장 좋음. 린통 감은 한국산 감보다 크기가 다소 작은 편으로, 생으로도 먹기도 하고 껍질처럼 말린 후 취식하기도 함.

● 양링농업실리콘밸리

양링농업실리콘밸리는 셴양시의 양링구에 위치하고 있으며, 1997년 7월에 설립됨. 이 농업실리콘밸리는 중국 3대 농업시범지역 (베이징, 양링, 황하삼각주)의 하나이며, 농업연구, 인재개발 등 역할을 수행하고 있음. 해마다 11월에 양링 농업과학기술 성과 박람회가 열리며, 농업인, 기업, 협동조합 등 150여 만명이 참가함

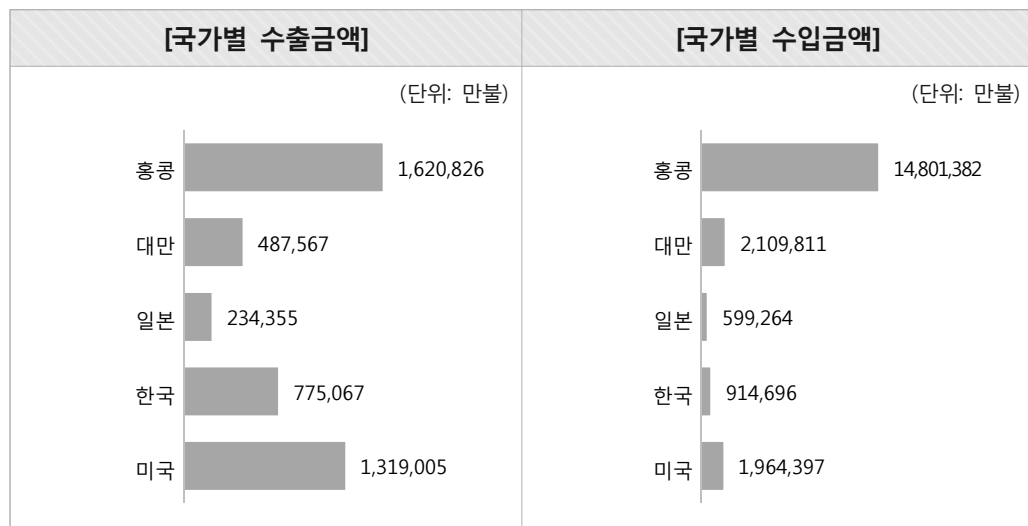
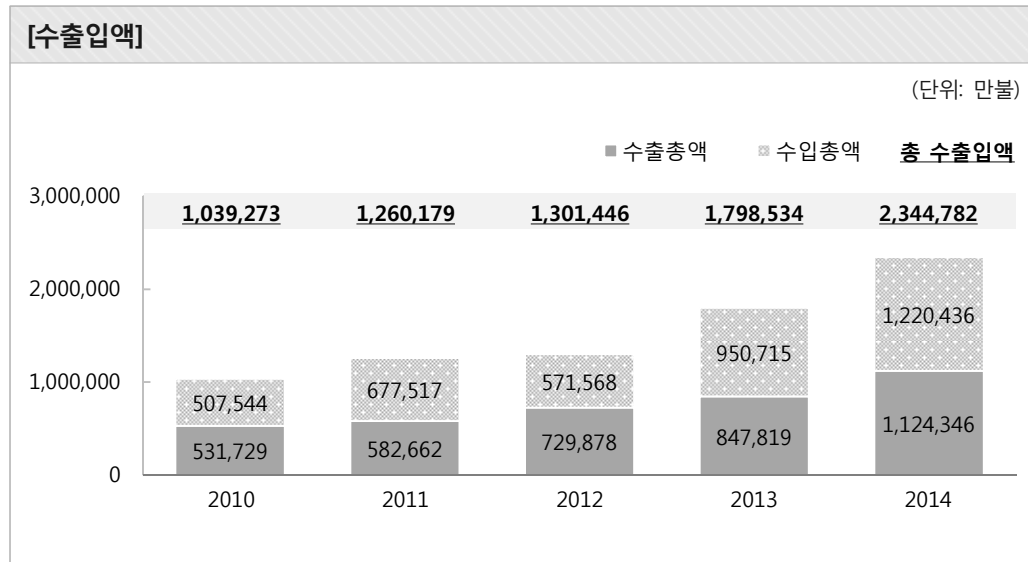


● 포도(후타이8호)

후타이8호 포도는 시안시 포도연구소에서 자체적으로 연구개발한 품종임 이 포도는 외관 색감이 선명하며 과즙의 식감이 아삭할 뿐만 아니라 당도가 높은 특징이 있음. 또한, 베이징, 상하이 등 전국적으로 유통되고 있을 뿐만 아니라 해외에도 수출되는 효자 품목임

6) 대외무역

- 시안의 무역 수출입액은 해마다 증가하고 있으며 2014년 기준으로 2천344만불임
- 시안은 미국, 홍콩으로 수출하는 규모가 가장 크며 수입액도 홍콩이 가장 많음



출처: 시안 통계청

2. 식문화 특징 및 트렌드

1) 식재료 및 대표 음식

- 시안 지역곡류, 과일, 야채 등 신선농산물이 풍부하여 식재료 또한 다양하게 사용되고 있음
- 소고기, 양고기 등 육류 품질도 우수하며 육류소비도 많은 편임
- 시안의 대표메뉴로는 후라탕, 또우푸나오, 로우자뉘 등 밀가루로 만들어진 음식들임
- 시안은 2012년 중국 먹거리 도시 중 하나로 선정될 정도로, 국수, 만두, 꼬치요리 등 가벼운 먹거리(샤오츠-小吃) 문화가 발달되어 있음
- 회족 등 소수민족 거주 비중이 높아 음식 종류가 다양함



2) 주식 및 입맛

- 시안은 면류를 주식으로 먹고 있으며 진하고 강한 맛(맵고 짠 맛)을 선호함
- 시안도 충청과 유사한 향신료를 사용하나, 얼얼한 맛을 내는 화조를 많이 사용하지 않음

3) 식재료 및 대표 음식

- 수입식품 인지 채널 다양화
 - 수입식품 정보 획득채널이 활성화되지 않고 있었으나, 최근 인터넷 사용률이 높아지면서 정보량이 많아졌고, 소득 증가에 따른 여행자 수가 많아지면서 수입식품을 알게 되는 채널이 다양해짐
 - 한국 드라마 열풍, 삼성 진출 등으로 인해 한국 음식점이 생겨나면서 한국 식품에 대한 관심도가 높아지고 있음
- 식품안전에 대한 인식 수준이 높아지고 있으며 특히 유통기한에 민감
 - 제품 구매 시 유통기한 등을 꼼꼼하게 살펴보고, 유통기한을 확인해야 한다는 인식이 자리 잡음
 - 또한, 자녀의 건강/성장에 관심이 많으며 자녀를 위해 '더 좋은 제품', '비싼 제품'을 구매하고자 함

3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일

1) 시안 소비자의 인식 및 라이프 스타일

- 시안은 '식품 구매 시 제조사/브랜드가 중요하다'는 응답이 80.0%로 가장 높게 평가 됨
- 또한, '가격이 비싸도 아이에게는 안전한 음식을 먹여야 한다', '건강에 좋은 제품이라면 비싸도 구매한다' 등 건강/안전에 대한 인식이 높음
- '집에서 가족들과 함께 식사하는 것은 중요하다'의 동의율도 73.3%로 높은 편임

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

 식품 구매 시 '제조사/브랜드', '건강/안전' 측면 중요하게 인식함

[시안 소비자 평가 결과]

(Base: 시안 소비자(n=120), 단위: %)

■ 그렇다 ■ 보통이다 ■ 그렇지 않다

구분	평가 문항	그렇다 (%)	보통이다 (%)	그렇지 않다 (%)
가격	가급적 저렴한 것을 구매한다	22.5	45.0	32.5
	수입산은 비싸므로 주로 중국산을 구매한다	33.3	47.5	19.2
	비싼 제품은 더 좋을 것 같다	44.2	44.2	11.7
건강/안전	식품 구매 시 원산지/성분을 꼼꼼히 확인한다	54.2	33.3	12.5
	식품 구매 시 제조사/브랜드가 중요하다	80.0	13.3	6.7
	건강에 좋은 제품이라면 비싸도 구매한다	70.8	20.8	8.3
외식/야외활동	가격이 비싸도 아이에게는 안전한 음식을 먹여야 한다	75.0	20.0	5.0
	가족/친구들과 외식/야외 활동을 자주한다	47.5	34.2	18.3
신제품/새로운 요리	집에서 가족들과 함께 식사하는 것은 중요하다	73.3	25.0	1.7
	평소 내가 먹던 식품들을 습관적으로 구매한다	42.5	41.7	15.8
	처음 접하는 음식을 보면 먹고 싶은 생각이 든다	64.2	22.5	13.3
수입 식품	처음 먹어본 음식은 어떻게 만드는지 찾아본다	45.8	35.0	19.2
	수입 식품을 구매하면 내 신분이 상승된 것 같다	38.3	33.3	28.3
	귀한 분께 선물 시 중국산보다 수입 식품을 구매한다	52.5	33.3	14.2
편리성	중국 농가/기업을 생각해 중국산을 구매해야 한다	25.0	45.8	29.2
	간단히 조리해서 먹을 수 있는 제품을 자주 구매한다	35.0	37.5	27.5
	식품 구매 시 한꺼번에 많이 사두고 먹는다	31.7	33.3	35.0
길거리 음식	종종 인터넷으로 식품을 구매한다	28.3	45.8	25.8
	나는 길거리 음식을 자주 구매한다	14.2	32.5	53.3

2) 시안 소비자의 특징

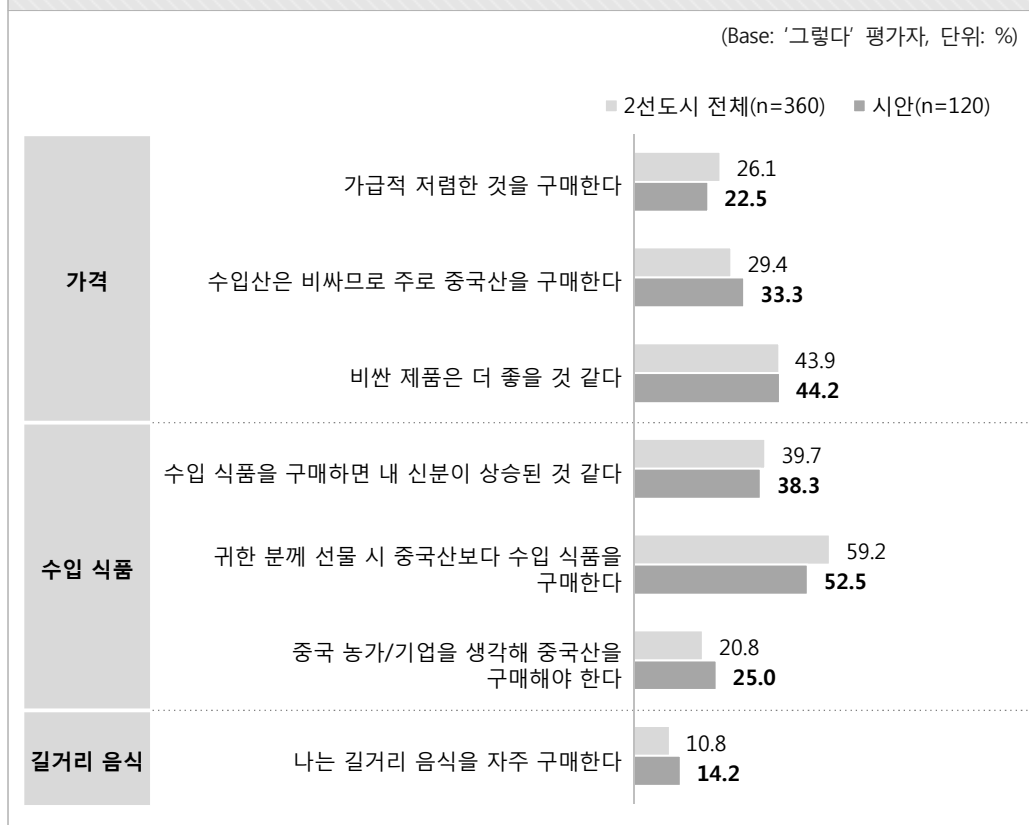
- 2선도시 전체값과 비교해, 시안은 '수입산은 비싸므로 주로 중국산을 구매한다'는 응답이 33.3%로 더 높게 응답됨
- 더불어, '중국 농가/기업을 생각해 중국산을 구매해야 한다'는 의견도 상대적으로 높은 비중을 차지함
- 시안 사람들은 '길거리 음식을 자주 구매한다'는 응답이 14.2%로 2선도시 전체값 대비 높은 것이 특징적임

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

 **비싼 수입산보다는 중국산 구매, 길거리 음식을 즐겨 먹는 행태 보임**

[2선도시 전체와의 비교_‘그렇다’ 응답자 기준]



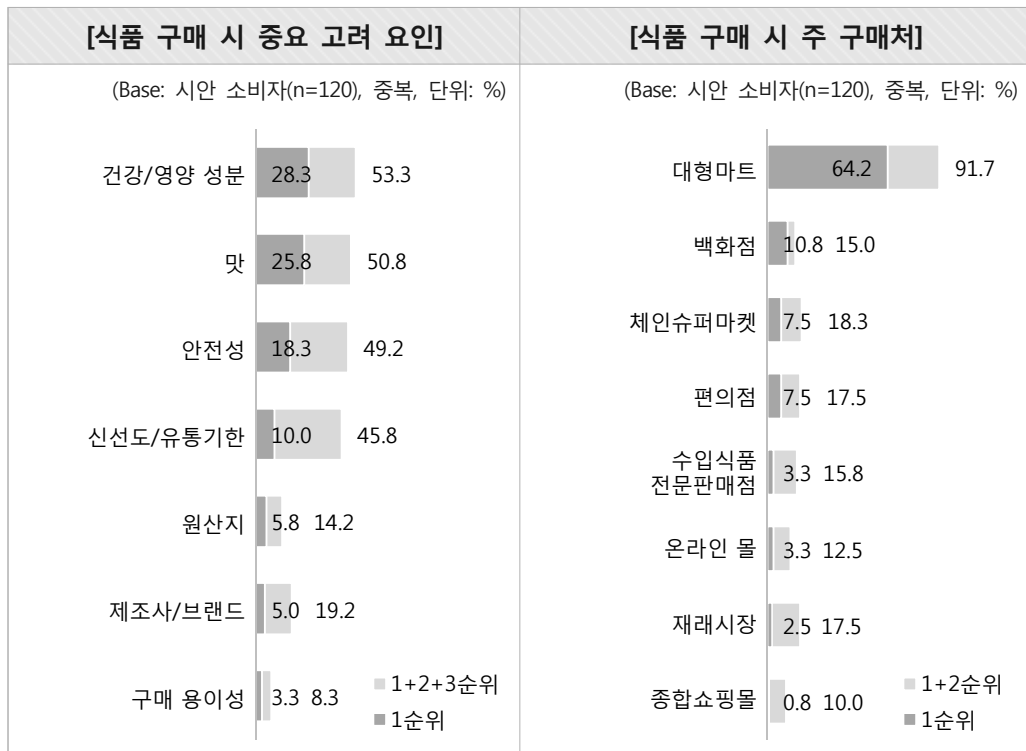
3) 시안 소비자의 구매 행태

- 시안 사람들은 식품 구매 시 '건강/영양 성분'을 가장 중요하게 고려함
- '맛'에 대한 중요 고려 비율도 높으며, 그 다음 '안전성', '신선도/유통기한' 등의 순임
- 시안 사람들도 다른 2선도시와 동일하게 '대형마트'에서의 식품 구매율이 매우 높음

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 식품을 구입하실 때 무엇을 중요하게 생각하십니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.
 Q. 귀하께서는 평소 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

💡 식품 구매 시 '건강/영양 성분' 가장 중요, 대부분 '대형마트'에서 식품을 구매함



4. 식품 유통의 특징

1) 유통 채널 분류

- 시안은 백화점-마트 결합체, 대형마트, 편의점이 주 유통채널이나 외국브랜드보다는 시안 지역 브랜드의 시장 점유율이 더 높은 특징이 있음

[식품 유통 채널]

채널	이미지	특징	주 이용자
백화점-마트 결합체		<ul style="list-style-type: none"> • Ole, Yipin Life 등 프리미엄 마트가 대표적임 • Yipin Life는 쓰지진화(世紀金花) 그룹에서 운영하고 있는 프리미엄 마트 브랜드이며 시안 및 서부지역을 주력시장으로 선정함 	월 개인 소득이 4,000위안 이상인 고소득자
대형마트		<ul style="list-style-type: none"> • Vanguard(화룬완자)라는 홍콩브랜드의 대형마트가 가장 많음 • 마트 내 수입식품 비중은 매우 낮음 	월 개인 소득이 3,000~4,000 위안 정도인 소비자
편의점		<ul style="list-style-type: none"> • 외국브랜드보다 Everyday라는 시안본토 브랜드임 • 시안에서는 Everyday의 점유율이 가장 높음 • 편의점에서 수입식품을 판매하지 않음 	모든 소비계층이 이용
재래시장 (청과물 시장)		<ul style="list-style-type: none"> • 재래시장은 서부지역에서 공급되는 다양한 농식품을 취급함 	모든 소비계층이 이용
도매시장		<ul style="list-style-type: none"> • 중국 내에서 유통되는 식품을 주로 취급함 • 수입식품전문매장이 있으나 라면, 과자 등 종류가 제한적임 	소규모 식품 유통업자들이 주로 이용

2) 수입식품 유통 특징

- 시안에는 해외에서 직접 제품을 수입하는 '수입상'이 없음
- 칭다오 혹은 연해지역의 수입상은 각 지역 1급 대리상에게 제품을 공급한 후, 1급 대리상의 관할 지역 3급 대리상에게 전달됨
- 전반적으로 수직적 구조로 유통되며, 시안은 유통구조의 낮은 단계에 속해 있음
- 시안 대리상은 주로 충칭 대리상을 통해 제품을 공급받고 있으며 자체적으로 제품을 선정할 수 있는 권한이 적은 편임

[수입 경로]



5. 물류현황

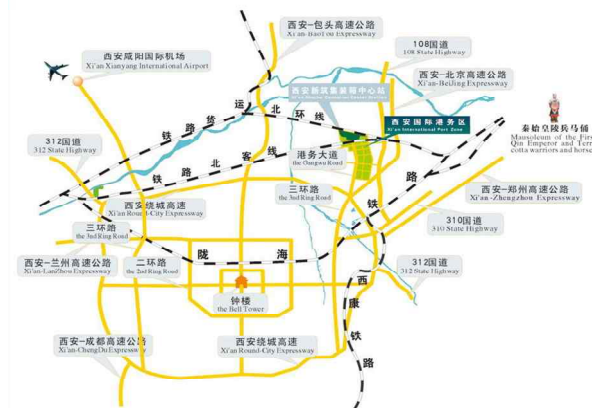
1) 육로

- 시안은 서부내륙지역으로 바다, 강에 인접하지 않아 육로를 통한 물류유통에만 의지해야 하는 특징을 가지고 있어, 물류측면에서는 비교적 낙후된 도시로 분류됨
- 유신구(渝新欧) 열차는 중국의 시작점인 충칭에서 출발하여, 향후 시안에도 정착할 예정이지만 정확한 계획은 미정임

2) 시안 무수항

- 시안국제무역항의 면적은 7.68km²이며 내륙지역의 경제활성화를 위해 2010년 시안에 무수항(Dry Port)이 건설됨
- 시안국제무역항은 항공, 철도, 육로를 결합하여 효율적으로 물류 운송, 교역이 가능하도록 함
- 무수항은 철도와 항공이 door to door로 연결될 수 있도록 하였으며 통관·검역을 간소화하여 운송 기간, 절차들을 단축함

[시안 무수항(Dry Port)]





삼재품목별 마케팅 전략

제5장

1. 쌀
2. 천혜향/황금향
3. 인삼류(산양삼)
4. 참외
5. 딸기
6. 포도
7. 고추장
8. 김치
9. 유아용 식품
10. 초코바(에너지바)
11. 너비아니
12. 즉석조리식품
13. 말린(동결건조) 과일
14. 감자칩

1. 쌀

(1) 소비자 평가 결과

도시별		칭다오	충칭	시안	
설명서 제시 후 평가	응답자 수	41	40	40	
향후 구매 의향	100점 기준 점	56.7	41.9	55.6	
한국 이미지와의 어울림	100점 기준 점	63.4	58.8	58.8	
선호하는 용량	1kg	%	2.4	0.0	2.5
	5kg	%	61.0	52.5	55.0
	10kg	%	29.3	40.0	20.0
	20kg 이상	%	7.3	7.5	22.5

시식 후 맛 평가	응답자 수	35	
향후 구매 의향	100점 기준 점	55.0	
고소한 맛 정도	고소하다	%	57.1
	적당하다	%	28.6
	고소하지 않다	%	14.3
찰진 정도	찰지다	%	34.3
	적당하다	%	54.3
	찰지지 않다	%	11.4
부드러움 정도	부드럽다	%	57.1
	적당하다	%	37.1
	부드럽지 않다	%	5.7

* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

(2) SWOT 분석

도시	칭다오	충칭
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 쌀이 안전하다고 인식되고 있음 • '찰지고 윤기가 있어 품질이 좋다'는 인식 	
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 쌀 대비 가격이 비쌘 • 균등한 품질 유지가 어렵고 생산 환경에 따라 수급이 불안정할 수 있음 	
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀을 주식으로 먹는 지역으로 쌀 소비량이 많음 • 수입산 쌀의 종류가 다양하지 않음 - 태국산, 베트남산 등 일부로 국한 • 수입산 쿼터지정정책에 따라 단립종과 장립종의 수입 할당량이 동일한데, 한국산인 단립종의 현재 수입량이 많아 시장 진입 장벽이 낮은 편임 • 소득 수준 향상에 따라 수입산 쌀, 브랜드 쌀에 대한 수요가 증가하고 있음 • 한류 열풍이 지속되고 있음 	
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 수입산 쌀을 취급할 수 있는 업체의 수가 소수로 정해져 있어서, 대리상과의 협상력이 약할 수 있음 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 저렴한 동북산 쌀과 품종 면에서 유사하고, 품질 차이를 인식하기 힘들 	<ul style="list-style-type: none"> • 수입산 쌀로 태국산 쌀의 인지도가 높고 이미지도 좋음 (초기 TV광고 성공 등) • 장립종에 익숙하여, 초기 단립종에 대한 시용 유도가 쉽지 않을 수 있음

(3) 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]

	칭다오	충칭
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 주부 	
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 한국에서 재배, 도정 작업을 모두 거친 품질 좋고 안전한 한국산 쌀 	
제품	<ul style="list-style-type: none"> 중국인의 입맛에 맞는 품종 개발 및 재배 안전한 쌀이라는 인식을 심어줄 수 있는 패키지 디자인 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 한국산이라는 점을 쉽게 인식할 수 있는 디자인 - 패키지의 일부를 투명하게 보이도록 하여 품질에 대한 자신감을 드러냄 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> 중국산 쌀 대비 가격이 비싸므로, 초기에는 소포장 제품으로 시용을 유도 일정 수준의 수요가 확보된 다음에는 다양한 용량의 포장으로 선택권 제공 	
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 마트+대형마트 	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 마트
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 신규 TV광고 컨셉 : 압력밥솥으로 지으면 더욱 맛있는 한국산 쌀 	<ul style="list-style-type: none"> 신규 TV광고 컨셉 : 단립종은 찰지고 윤기가 있어 기존에 먹던 장립종과 다르다는 점을 중점 부각

“안전하고 품질 좋은 한국산 쌀”

□ 생산 이력제를 도입하여 한국산 쌀은 안전하다는 점을 강조

- 쌀은 칭다오와 충칭에서 즐겨먹는 주식 중 하나로 소비량이 매우 높으며, 다른 식품과 다르게 '맛'보다는 '건강/영양 성분', '안전성'을 더 중요하게 고려하는 것이 특징적임(소비자 조사 결과는 아래와 같음)

- 쌀 구매 시 중요하게 고려하는 요인

[칭다오] 건강/영양 성분(50.0%) > 안전성(47.2%), 원산지(47.2%) > 맛(44.4%)

[충칭] 건강/영양 성분(52.6%) > 안전성(44.7%) > 맛(42.1%)

- 쌀 구매 시 중요도가 높은 안전성 측면을 고려할 때, 한국산 쌀 판매 시 생산 및 유통 과정을 기록하여 공개한다면 한국산 쌀은 안전하고 믿을 수 있다는 이미지를 형성할 수 있음
- 이러한 이미지 형성을 위해서는 쌀의 품질관리가 가장 우선시 되어야 함
따라서 쌀 재배단계에서부터 가공단계까지 중국의 엄격한 검역을 통과할 수 있는 수출용 벼 전문생산단지과 미곡종합처리장의 지정 및 운영시스템 구축이 필요함

□ 유기농, 기능성 등 판매 쌀 종류 다양화

- 현재 중국 내 쌀 생산량이 높고 수입산 쌀도 판매되고 있어 백미만으로는 한국산 쌀의 경쟁력이 약함
- 쌀 구매 시 칭다오, 충칭 사람들이 가장 중요하게 고려했던 '건강/영양 성분'을 충족시키기 위하여 한국산 쌀은 안전할 뿐만 아니라 영양분이 풍부하고 몸에 좋은 제품이라는 인식을 심어줄 필요가 있음
- 이에 한국산 쌀의 경쟁력을 높이고 몸에 좋은 제품이라는 인식을 형성하기 위하여 유기농 쌀 또는 기능성 쌀(홍미 등) 등 다양한 품종의 쌀을 개발하고 판매하는 전략이 필요함

□ 소용량 패키지 판매로 구매 유도

- 시중에 판매중인 다양한 경쟁 제품 사이에서 한국산 쌀 판매를 활성화하기 위해서는 5kg의 작은 용량 판매를 우선적으로 시도하여 소비자들이 부담 없이 구매해 볼 수 있도록 유도해야 할 것임
- 또한, 작은 용량을 판매함으로써 중국산 쌀 대비 가격이 비싸다는 인식을 줄일 수 있을 것으로 판단됨

- TV 광고 및 SNS 채널을 통한 적극적인 홍보 활동 진행
 - 과거 태국산 쌀의 TV 광고 전략을 본보기 삼아, 한국산 쌀에 대한 좋은 이미지 (특히, 안전성 강조)를 형성할 수 있도록 영향력이 큰 TV광고 진행을 고려해 볼 수 있음
 - 인터넷, SNS 채널을 통해 한국산 쌀로 만든 다양한 한식 사진 및 정보를 제공하여, 한류 문화 중 하나라고 볼 수 있는 한식을 소개하는 홍보 활동이 함께 진행 되면 좋을 것임
- 칭다오는 프리미엄 마트 + 대형마트, 충칭은 프리미엄마트에서 한국산 쌀 판매 고려
 - 칭다오의 수입 식품 취급 비중을 보면, 대부분 프리미엄 마트를 통해 판매되고 있으나 다른 2선도시 대비 칭다오의 대형마트 내 수입 식품 판매율이 상대적으로 높아, 프리미엄 마트뿐만 아니라 대형마트에서의 판매도 고려해 볼 수 있음
- TV 광고 진행 시 지역 별로 현지 소비자의 특성에 맞는 소구점으로 강조해야 함
 - 칭다오는 '한국 압력밥솥으로 밥을 지으면 더욱 맛있는 한국산 쌀'이라는 컨셉으로 TV 광고 진행을 고려
 - 충칭은 칭다오 대비 단립종에 익숙하지 않아, 품종에 대한 설명이 있는 TV 광고 진행을 고려해야 함
 - 특히, 한국산 쌀은 단립종이며 기존에 먹던 쌀과 다르게 찰지고 윤기가 흐른다는 점을 전달하는 광고가 선행되어야 할 것임

2. 천혜향/황금향

(1) 소비자 평가 결과

도시별		칭다오	충칭	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수	45	40	40
향후 구매 의향	100점 기준 점	45.0	50.0	67.5
한국 이미지와의 어울림	100점 기준 점	56.7	58.8	67.5

시식 후 맛 평가	응답자 수	35
향후 구매 의향	100점 기준 점	68.6
신 맛 정도	시다	14.3%
	적당하다	62.9%
	시지 않다	22.9%
단 맛 정도	달다	34.3%
	적당하다	48.6%
	달지 않다	17.1%
향 정도	강하다	42.9%
	적당하다	51.4%
	약하다	5.7%

* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

(2) SWOT 분석

도시	충칭	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 천혜향/황금향의 맛이 중국산 감귤류 보다 좋음 - 당도가 높고, 신 맛이 적으며, 향이 풍부하고 껍질이 얇음 • 황금향의 '황금'은 중국인들이 부, 권력의 상징으로 좋아하는 색깔임 • 한국산 식품/과일이 안전하다는 인식이 존재함 	
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 외관상 중국산 감귤류와 구분하기 힘들 • 현지 감귤류 대비 가격이 비쌈 - 특히, 충칭/시안까지의 물류비가 더해지면 더 비싸짐 • 껍질이 얇아서 다른 과일에 비해 저장성이 약함 • 한국 내 생산량이 많지 않음 - 연간 1만톤 내외 • 계절성 과일(2월, 11~12월)이어서, 유통업자 입장에서는 취급하기를 꺼려할 수도 있음 	
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국인들에게 제주도는 신비의 섬으로 알려져 있고, 청정, 무공해지역으로 인식됨 • 제주도 방문 중국인 수가 많아지면서 천혜향/황금향을 접할 기회가 많아졌음 - 2014년 제주도 방문 중국인 수 : 286만명 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 외부로 부터 신선농산물을 수입하는 비중이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 과일을 판매하는 채널이 많음 - 3개 도시 중 천혜향/황금향에 대한 수용도가 가장 높음
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 충칭/시안 지역의 냉동 인프라가 잘 갖춰져 있지 않음 • 검역협상을 위한 중국 측 병해충위험평가 착수 시기가 아직까지는 미정임 • 1선 도시 대비 전체적인 소득수준이 낮음 - 단, 고소득자의 수는 많음 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 인근지역에 감귤류 대규모 재배단지 존재 	<ul style="list-style-type: none"> • 과일의 작황이 좋고, 종류도 다양하여 과일 구매시 선택의 폭이 넓음

(3) 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]		
도시	충청	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 고소득층 	
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 청정섬 제주도 이미지를 활용한 신비주의 마케팅 	
제품	<ul style="list-style-type: none"> 안정적인 對중국 수출을 위해 수출전문 재배단지 확대 필요 지자체와의 협력을 통해 출하시기가 제한적인 노지 재배 대비 하우스 재배를 확대 중국의 병해충위험평가절차 통과를 위해 과실파리류 등의 병해충 재배단계에서 부터 관리할 수 있는 시스템 구축 선물용 박스 패키지 디자인 개발 유사 제품과의 차별화를 위해 소량포장(4개 단위)으로 구성하고 황진상(黃金香)이라는 이름에 어울리는 '황금색'을 포인트로 한 박스형태의 패키지 개발 박스형 패키지를 이용함으로써 유통과정상 품질유지가 어려운 문제를 일부 해소할 수 있음 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> 고가 정책을 활용하고, '선물용'으로 판매 귀한 분께 드릴 수 있는 '부끄럽지 않은' 선물 	
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 항공 수출 및 프리미엄마트를 통한 판매 출하시기에 따른 한국산 농산물의 연간 공급 플래닝 제공 	
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 황진상(黃金香)을 소재로 한 스토리텔링 위주의 커뮤니케이션 전용 웹사이트나 SNS를 통해 제주도의 신비주의나 황금색의 상징적인 의미를 소재로 한 스토리텔링 마케팅 	

“청정섬-제주도 이미지를 활용한 신비주의 마케팅”

- 천혜향/황금향은 한국적 특색이 강한 제품일 뿐만 아니라 '제주도'라는 키워드로 연결 지을 수 있음
- 중국에는 '진시황이 제주도에서 불로초를 찾았다'는 전설이 전해지고 있으며 이로부터 중국 사람들은 제주도를 '청정의 섬', '신비의 섬'으로 형상화하고 있음
- 따라서 천혜향/황금향과 제주도, 신비주의라는 이미지를 강조하여 중국 소비자들에게 어필해야 함
- 천혜향/황금향의 신비주의 이미지 수립 방법은 다음과 같음

1) '제주 천혜향/황금향'이라는 브랜드화

- 천혜향/황금향은 당도가 높고 신 맛이 덜하며, 향이 풍부하고 껍질이 얇다는 점에서 품질 우수성이 있음
- 다만, 기존 오렌지/감귤류와 외관 상 큰 차이가 없어 초기 시장 진출 시 천혜향/황금향만의 차별적 특징을 강조하여 홍보하는 방법이 필요함
- 이에 제주도와 천혜향/황금향의 연결고리(자유연상)를 형성할 수 있도록 '제주 천혜향/황금향'을 하나의 고유명사로 브랜드화하는 방법을 고려해 볼 수 있음
- 따라서, 제주도가 가지고 있는 '청정', '신비주의' 이미지가 천혜향/황금향에도 형성될 수 있도록 함

2) 네이밍 현지화로 스토리 각인

- 중국인들은 부, 권력의 상징으로 황금색을 선호하는 특징이 있음
- 천혜향/황금향의 중국 현지 네이밍을 황핀상(黃金香)으로 통일하여 천혜향/황금향은 '제주도 청정의 섬에서 나는 재물/행운을 불러오는 과일'이라는 스토리를 소비자들에게 전달함
- 따라서 천혜향/황금향은 자체의 '맛', '식감' 뿐만이 아닌 상징적인 의미가 있는 과일이라는 점을 부각해야 함

3) 패키지 고급화

- 중국 프리미엄 마트 내에서 판매되고 있는 감귤류와 오렌지는 대부분 플라스틱으로 소량포장 되어 있음
- 유사 제품과의 차별화를 위해 소량포장(4개 단위)으로 구성하고 패키지는 황핀상(黃金香)이라는 네이밍과 어울리는 '황금색'을 포인트로 한 박스형태로 디자인함(고급스러운 디자인)
- 박스포장을 함으로써 유통과정 상 품질 유지가 어려운 문제를 일부 해소할 수 있음

4) 가정 내 소비가 아닌 '선물용' 과일

- 신비주의, 프리미엄 이미지로 포지셔닝한 천혜향/황금향은 일반 대형마트가 아닌 프리미엄 마트에서 판매가 되어야 함
- 천혜향/황금향이 추구하고자 하는 이미지/스토리는 대중적인 판매가 아닌 '선물용' 과일로 판매 시 긍정적으로 어필 될 수 있을 것으로 판단됨
- 천혜향/황금향은 '선물용' 제품으로 대중성보다는 특정 대상자를 타겟으로 포지셔닝하고자 하므로 시식행사를 통한 '맛' 체험은 전체적인 마케팅 전략과는 매칭되지 않음

5) 황핀상에 대한 스토리텔링 커뮤니케이션

- 웹사이트나 SNS를 통해 제주도의 신비주의 및 황금색의 상징적인 의미를 소재로 스토리텔링을 해야 함
- 중국 바이어, 수입상이 한국산 농산물을 지속적으로 취급할 수 있도록 연간 농산물 공급 플래닝을 제공해야 함
- 출하시기에 따른 제철 농산물을 1회성이 아닌 연간으로 공급하여 한국산 농산물의 수출 확대 및 중국 유통업자와의 긴밀한 관계 구축을 해야 함
- 천혜향/황금향은 다른 과일에 비해 저장성이 약해 항공을 통한 신속한 배송이 중요함으로 항공 수출이 용이하도록 인프라의 개선이 필요
- 수출 지역 저온저장고 운영 등 물류여건 개선을 위한 지원 검토가 필요함

3. 인삼류

(1) 소비자 평가 결과

도시별			청다오	충칭	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		45	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	55.0	51.3	51.9
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	68.3	58.8	58.1

시식 후 맛 평가	응답자 수		35
향후 구매 의향	100점 기준	점	57.9
품질 평가 (중국산 대비)	품질이 좋다	%	57.1
	비슷하다	%	34.3
	품질이 좋지 않다	%	8.6
효능/효과 평가 (중국산 대비)	한국산이 더 좋다	%	48.6
	비슷하다	%	42.9
	중국산이 더 좋다	%	8.6

* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

(2) SWOT 분석

도시	칭다오	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 고려인삼의 품질이 좋고, 안전하다고 인식되고 있음 • 산양삼은 중국에는 없는 품종으로 차별성을 지님 • 산양삼의 영양 가치와 효능/효과가 뛰어남 	
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 산양삼의 가격이 매우 비싸서, 대중적인 판매가 쉽지 않음 • 균등한 품질 유지가 불가능하고, 생산량이 많지 않음 	
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 2선 도시는 1선 도시 대비 평균 소득수준이 낮지만 빈부격차가 커서, 초 부유층이 존재하고 초고가 프리미엄 제품 판매량이 많음 <ul style="list-style-type: none"> - 초호화 유통채널이 다양하게 존재하고 명품 판매액이 1선 도시에 뒤지지 않음 • 소득 수준이 높아질수록 건강을 챙기려는 인식이 높아짐 	
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 고가 식품일수록 밀수 등 불법 유통 가능성이 높아져서 가격이 혼란스러워질 수 있음 • 인삼류는 일반적으로 먹는 식품이 아니기 때문에 취식 방법에 대한 이해도가 떨어짐 • 인삼류는 재배연수에 따라 일반식품과 보건의약품으로 나뉘는데, 보건의약품으로 분류될 경우 판매 채널이 제한적이고 규제가 많음 	

(3) 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]		
	칭다오	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 고소득층 	
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 신선이 먹는다는 최고의 고려인삼, 산양삼! - 한국 인삼류 중에서 '산삼'과 생육조건이 흡사한 최고급 품종이라는 점을 강조하여, 초고소득층을 대상으로 한 희소성 있는 건강식품 귀한 손님 선물용으로 포지셔닝 	
제품	<ul style="list-style-type: none"> 안정적인 對중국 수출을 위해 묘삼의 채종장 구축 인증된 묘종 및 종자의 보급 확대 생산량 증대, 가공기술 개발 등 다양한 차원의 노력 필요 고가의 산양삼을 생산하기 위해 장기간 재배 필요 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> 명품 마케팅 채용 - 초고가 정책을 통해 품질 인식과 함께 수요도 증진 	
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 백화점 내 별도 매장 + 보건식품 전문판매점 	
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 판매 채널의 직원들을 대상으로 산양삼의 스토리, 효능, 섭취방법에 대해 집중 교육해서 프리미엄 고객들을 응대할 수 있도록 함 - 특히, 산삼과 생육 조건이 비슷하다는 점을 강조하여, 산삼의 효능/효과를 볼 수 있다는 연상효과 활용 고소득층이 주로 보는 고급 잡지 등을 활용한 홍보 (예) 초상은행(招商銀行) VIP 고객 잡지 	



“신선이 먹는다는 최고의 고려인삼, 산양삼!”

- 경제적인 여유가 충분한 초고소득층만 아는 ‘특별한 건강식품’이라는 점을 홍보
 - 중국인들은 고려인삼에 대하여 고급 품종, 효능/효과가 좋은 삼이라고 알고 있음
 - 다만, 산양삼은 인지도가 낮아 향후 제품 홍보 시 고려인삼 중에서도 효능/효과 뿐만 아니라 ‘산삼’과 생육조건이 흡사한 최고급 품종이라는 점을 중점적으로 어필해야 함
 - 산양삼은 생산량이 제한적이고 가격이 비싸 아무나 살 수 없고, 경제적인 여유가 있는 사람들만 살 수 있다는 희소가치를 부각하여 고소득층에게 산양삼이 부와 재력의 상징으로 보여 질 수 있도록 포지셔닝해야 할 것임
 - 또한, 생육조건은 자연 산삼과 비슷하면서 가격은 산삼의 1/5~1/10 수준이라는 점을 산삼의 기대효과와 연결 지어 연상할 수 있는 홍보 전략을 고려해 볼 수 있음
- 귀한 손님 선물용으로 좋은 상품이 될 수 있도록 고급스러운 패키지 제작
 - 산양삼은 본인 취식용뿐만 아니라 선물용으로도 좋다는 점을 강조하여 한정되어 있는 타깃층 내에서 다양한 TPO로 구매가 잘 이루어지도록 유도해야 함
 - 그러기 위해서는 고급스러워 보이는 외관이 중요하므로 패키지 디자인을 고급스럽게 제작하는 것이 중요할 것임
- 백화점 내 별도 매장 혹은 보건식품 전문판매점 등 산양삼을 전문으로 취급할 수 있는 채널에서 판매
 - 초고소득층이 자주 이용하는 유통 채널인 백화점, 보건식품 전문판매점에서의 판매를 고려해야 하며, 한국의 인삼류를 전문적으로 취급하는 직원 양성을 위한 단기 교육 지원을 통해 프리미엄 고객들에 대한 응대 수준을 높여야 함
 - 고소득층이 주로 보는 고급 잡지 등을 활용하여 산양삼을 알리도록 해야 함
 -

4. 참외

(1) 소비자 평가 결과

도시별		청다오	충청	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수	41	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	67.7	68.8
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	57.3	61.9

시식 후 맛 평가	응답자 수		35
향후 구매 의향	100점 기준	점	52.1
단 맛 정도	달다	%	40.0
	적당하다	%	45.7
	달지 않다	%	14.3
아삭한 식감 정도	아삭하다	%	31.4
	적당하다	%	60.0
	아삭하지 않다	%	8.6
향 정도	강하다	%	37.1
	적당하다	%	48.6
	약하다	%	14.3
맛 비교 평가 (중국산 대비)	한국산이 더 맛있다	%	38.7
	비슷하다	%	41.9
	중국산이 더 맛있다	%	19.4

* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

(2) SWOT 분석

도시	충청
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 과일이 안전하다는 인식이 높음 • 한국산 참외의 노란색 껍질/외관은 황금색과 연결되어 중국인들에게 긍정적으로 어필될 수 있음 • 중국산 참외는 크기가 크고 당도가 높지 않은 품종이 대부분인데, 한국산 참외는 달고 아삭함 • 단단한 과일이어서 유통 관리가 비교적 수월함
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 참외 대비 가격이 비쌈 • 균등한 품질 유지가 어렵고, 생산 환경에 따라 수급이 불안정할 수 있음
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 칭다오의 소득수준이 2선 도시 중에는 높은 편이어서 수입과일 수요가 많음 • 칭다오에 한국사람들이 많이 살고 있어서, 생소한 과일이라도 전파되는 속도가 빠를 수 있음
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 신선농산물인 참외는 중국에서 수입을 허가하지 않고 있음 - 우리 정부가 중국으로 수입허용을 요청한 상태이나, 그간 포도,쌀 등에 우선순위가 밀려 아직 위험평가가 착수되지 않은 상황임 • 칭다오에서 생산되는 과일의 종류가 다양해서 과일 구입시 선택의 폭이 넓음(특히, 여름 제철과일) • 칭다오 인근에서 한국산 참외를 대규모로 재배할 가능성 존재 (예: 현재 칭다오에서 한국의 고산배를 재배하고 있음) • 젊은 층을 중심으로 '깎아 먹는' 과일을 귀찮게 생각하는 인식 존재

(3) 마케팅 전략

[마케팅 전략 요약표]	
도시	칭다오
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 여성
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • 달고 아삭한 식감의 황금 참외
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 안정적인 對중국 수출을 위해 수출전문 재배단지 확대 필요 • 맛(당도)과 품질이 일관되게 유지될 수 있도록 품질 이력제를 실시 • 참외 산지 유통시설은 확대되고 있지만, 글로벌 GAP 등의 안전성을 충족시킬 수 있는 유통 시설 필요 • 한국산 참외의 '황금색'을 강조하기 위해서 날개 단위로 박막형식의 랩을 씌워서 포장하고, 수북이 쌓아 놓고 판매함으로써 시각적 효과를 최대화
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 고가정책 채용 가능
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄마트 + 대형마트
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 참외의 시용을 높이기 위해 마트 내 시식행사와 함께 사은품 증정행사를 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 참외 판매 시 과일칼(감자 깎는 칼)을 함께 제공함으로써, 깎아 먹는 것이 귀찮아서 구입하지 않는 사람들도 고객화 - 시식행사 진행시 과일칼로 직접 참외를 깎는 장면을 보여줘서 흥미를 유도 • 참외 깎는 장면을동영상으로제작하여여성들이주로이용하는 SNS를 통해 퍼뜨리는 것도 한 가지 방법

“달고 아삭한 식감의 황금 참외”

- 균등한 품질의 참외 생산을 위한 재배단지 구축 및 생산 이력제 시행
 - 과일은 생산 환경이나 방법에 따라 맛과 품질에 직접적인 영향을 받는 품목임
 - 이에 참외 수출을 위한 재배단지를 구축하여 일정한 맛과 품질이 유지될 수 있도록 관리가 필요함
 - 또한, 생산 이력제를 도입하여 생산자는 생산 및 유통 과정에 더욱 신경 쓸 수 있도록 관리하고, 소비자는 믿고 구매할 수 있도록 신뢰도를 형성해야 할 것임
- ‘황금 참외’라는 별칭을 붙여 프리미엄 이미지 형성 및 중국인들의 관심/구매 유발
 - 중국인들은 황금색이 부와 권력을 상징한다고 인식하여 황금색을 좋아함
 - 한국산 참외의 노란색은 황금색을 연상시켜 외관에서 긍정적인 반응을 이끌어 낼 것으로 예상되어, 향후 외관이 잘 드러나도록 포장을 하는 것이 중요할 것임
 - 또한, 초기에 한국산 참외를 판매할 때에도 입소문이 날 수 있도록 ‘황금 참외’라는 별칭을 붙여 홍보한다면 고급스러운 과일로의 포지셔닝도 가능할 것임
 - 이에 한국산 참외는 고급 과일로서 프리미엄 마트에서의 판매가 이루어져야 할 것임
- 한국산 참외 구매 시 껍질을 쉽게 깎을 수 있는 칼(감자칼) 함께 제공
 - 참외는 제품 특성 상 껍질을 깎아 먹어야 한다는 점이 소비자 입장에서는 번거롭다 생각할 수 있어, 프리미엄 마트 내에서 한국산 참외를 판매할 경우 감자칼을 이용해 참외를 쉽게 깎는 모습을 보여주고 맛을 보게 하는 시식 행사를 진행해 볼 수 있음
 - 시식 행사를 진행하는 동안 일정 금액 이상의 참외를 구매하는 소비자에게 시연해 보였던 감자칼을 함께 증정하는 등의 프로모션도 생각해 볼 수 있음

5. 딸기

(1) 소비자 평가 결과

도시별			청다오	충청	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		34	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	66.9	58.1	55.6
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	59.6	58.1	50.0

시식 후 맛 평가	응답자 수		35
향후 구매 의향	100점 기준	점	67.9
단 맛 정도	달다	%	54.3
	적당하다	%	31.4
	달지 않다	%	14.3
신 맛 정도	시다	%	8.6
	적당하다	%	42.9
	시지 않다	%	48.6
향 정도	강하다	%	42.9
	적당하다	%	48.6
	약하다	%	8.6
맛 비교 평가 (중국산 대비)	한국산이 더 맛있다	%	57.1
	비슷하다	%	37.1
	중국산이 더 맛있다	%	5.7

* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

(2) SWOT 분석

도시	충청
<p>강점 (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품이 안전하다는 인식이 높음 • 우수한 하우스 재배 기술력으로 생산되어 중국산 대비 당도가 높음 • 하우스 재배를 통해 겨울철에도 딸기 생산이 가능
<p>약점 (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 봄 ~ 가을철에는 중국산 대비 가격이 비쌘 • 저장성이 좋지 않은 품목으로, 신선도 유지가 어려움 • 균등한 품질 유지가 어렵고 생산 환경에 따라 수급이 불안정할 수 있음
<p>기회 (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 충청 내 과일 생산량이 많지 않아서 과일의 수입 비중이 타 품목 대비 높으며, 시중에 수입산 과일이 잘 판매되고 있음 - 특히, 겨울철에는 생산되는 과일 종류가 많지 않아 경쟁력이 더 높아짐 • 최근 딸기 농장체험활동 등의 체험형 이벤트가 늘어남에 따라 딸기 수요가 증가 • 청두에 냉장 물류센터를 건립할 예정으로, 향후 국내산 신선농산물냉장 저장에 활용 가능
<p>위협 (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 냉동 딸기만 수입이 이루어지고 있고, 신선 딸기는 수입이 허가되지 않고 있음 - 우리 정부가 중국으로 수입허용을 요청한 상태이나, 그간 포도, 쌀 등에 우선순위가 밀려 아직 위험평가가 착수되지 않은 상황임 • 최근 중국 내에서도 하우스 재배 기술이 발전하고 있어 향후 경쟁력이 떨어질 수 있음

(3) 마케팅 전략

[마케팅 전략 요약표]	
도시	충청
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 고소득층 주부
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 겨울에도 먹을 수 있는 맛있는 한국산 딸기
제품	<ul style="list-style-type: none"> 안정적인 對중국 수출을 위해 품종개량 및 재배단지 확대 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 맛(당도)도 좋고 저장성도 높은 품종개량 - 재배단지 확대를 통한 수급 안정성 확보 - 병해충을 재배단계에서 부터 관리할 수 있는 시스템 구축 선물용 박스 패키지 디자인 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 안전한 한국산 딸기라는 점을 한 눈에 알아볼 수 있는 디자인 - 박스형 패키지로 유통과정 상 품질 문제를 일부 해소할 수 있음
가격	<ul style="list-style-type: none"> 겨울철 경쟁 과일이 적어서 고가정책 활용 (신선도 유지를 위해 항공배송 필요)
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄마트를 통한 판매 출하시기에 따른 한국산 농산물의 연간 공급 플래닝 제공
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 유기농 딸기라는 점을 집중적으로 알리고, '당도'가 높다는 점을 가시적으로 홍보해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 당도 비교 공식 자료를 활용한 팸플릿 제공 - 시식행사를 통한 체험
기타	<ul style="list-style-type: none"> 신선딸기를 수출하기 위해서는 식물방역법상 수입제한 해제절차가 필요

“겨울에도 먹을 수 있는 맛있는 딸기”

- 균등한 품질의 딸기 생산을 위한 재배단지 구축 및 생산 이력제 시행
 - 과일은 생산 환경이나 방법에 따라 맛과 품질에 직접적인 영향을 받는 품목임
 - 이에 딸기 수출을 위한 재배단지를 구축하여 일정한 맛과 품질이 유지될 수 있도록 관리가 필요함
 - 또한, 생산 이력제를 도입하여 생산자는 생산 및 유통 과정에 더욱 신경 쓸 수 있도록 관리하고, 소비자는 믿고 구매할 수 있도록 신뢰도를 형성해야 할 것임

- 신선도 및 품질 유지를 위해 항공 물류 방식을 이용
 - 딸기는 제품 특성 상 금방 물러지고 멍개지는 과일이기 때문에 유통 과정을 어떻게 하느냐에 따라 딸기의 신선도 및 품질이 결정됨
 - 선박 배송을 이용할 경우 운송 기간이 오래 걸려 딸기의 신선도 유지가 어려운 점을 고려할 때, 향후 한국산 딸기는 항공 배송이 불가피하다고 판단됨
 - 이로 인해 가격이 비싸질 수밖에 없으며 일반 과일과의 경쟁은 어려울 것으로 판단, 고가 전략으로 프리미엄 마트를 통해 판매되어야 함

- 한국산 딸기의 높은 당도를 강점으로 앞세운 시식 및 입소문 마케팅 활동
 - 소비자 맛 평가 결과, 한국산 딸기의 당도에 대한 만족도가 높고 중국산 대비 더 달다고 인식하고 있어 '풍부한 단 맛'은 한국산 딸기의 차별적 요소로 내세울 수 있음
 - 향후 프리미엄 마트에서 판매 시 시식 행사를 통해 한국산 딸기가 달다는 점을 직접 경험하고 인식할 수 있도록 해야 하며, 더불어 한국산 딸기가 중국산 대비 더 달다는 것을 객관적인 수치로 나타낼 수 있는 당도 비교측정 결과 등 신뢰할 만한 정보를 함께 제공하여 초기에 입소문 전략을 공략해 볼 수 있음

6. 포도

(1) 소비자 평가 결과

도시별			청다오	충청	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		45	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	63.3	66.3	66.3
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	60.6	62.5	63.8

시식 후 맛 평가	응답자 수		35
향후 구매 의향	100점 기준	점	51.4
단 맛 정도	달다	%	20.0
	적당하다	%	42.9
	달지 않다	%	37.1
신 맛 정도	시다	%	17.1
	적당하다	%	51.4
	시지 않다	%	31.4
향 정도	강하다	%	8.6
	적당하다	%	60.0
	약하다	%	31.4
맛 비교 평가 (중국산 대비)	한국산이 더 맛있다	%	8.6
	비슷하다	%	40.0
	중국산이 더 맛있다	%	51.4

* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

(2) SWOT 분석

도시	충청
<p>강점 (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 과일이 안전하다는 인식이 높음 • 한국산 포도 품종 중에서 알이 크고 씨가 없는 포도(거봉)는 수분이 많고, 껍질이 얇아서 껍질째 먹을 수 있어서 충청 사람들이 좋아함
<p>약점 (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 시중에 판매되는 포도 대비 가격이 비쌈 • 저장성이 좋지 않은 품목으로, 신선도 유지가 어려워 장거리 유통이 쉽지 않음 • 균등한 품질 유지가 어렵고, 생산 환경에 따라 수급이 불안정할 수 있음
<p>기회 (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 충청 내 과일 생산량이 많지 않아서 과일의 수입 비중이 타 품목 대비 높으며, 시중에 수입산 과일이 잘 판매되고 있음 • 충청은 중국 3대 화로 지역 중 하나로, 더위를 견뎌내기 위해 수분 섭취량이 많은데, 이로 인해 수분 함량이 높은 과일인 포도를 선호함 • 충청 사람들이 한류 드라마를 즐겨 봄
<p>위협 (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 이미 칠레산, 동남아산 등 수입산 포도가 많이 수입되고 있음 • 시안 주변에서 생산되는 '후타이8호' 품종이 세계적으로 수출되고 있어, 향후 한국산 포도와의 경쟁이 가능함

(3) 마케팅 전략

[마케팅 전략 요약표]	
도시	충칭
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 30~40대 주부
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 맛이 좋고 씨가 없어 먹기도 좋은 한국산 포도
제품	<ul style="list-style-type: none"> 씨가 없고 껍질째 먹을 수 있다는 점은 한국산 포도의 장점을 중점적으로 알려야 함 맛(당도)과 품질이 일관되게 유지될 수 있도록 대규모 재배단지 및 품질이력제를 실시해야 함 시중에서 판매되고 있는 포도는 비닐포장인 반면, 한국산 포도는 박스 형태로 유통 및 판매되어야 함(유통 시 저장성 문제 해결 가능)
가격	<ul style="list-style-type: none"> 제품 설명서에서 제시된 한국산 포도의 가격은 중국 내 대형마트에서 판매되고 있는 칠레산 포도 대비 높게 형성되어 있으나, 프리미엄 마트 내에서 판매될 것을 감안하면 현재 수준을 유지하는 것이 바람직함
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 마트
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 한국 드라마, 예능프로 등 미디어에서 '껍질 채' 먹는 장면을 노출함으로써, 한국 포도 취식 편리성을 강조해야 함

“맛이 좋고, 씨가 없어 먹기도 좋은 한국산 포도”

- 균등한 품질의 포도 생산을 위한 재배단지 구축 및 생산 이력제 시행
 - 과일은 생산 환경이나 방법에 따라 맛과 품질에 직접적인 영향을 받는 품목임
 - 이에 포도 수출을 위한 재배단지를 구축하여 일정한 맛과 품질이 유지될 수 있도록 관리가 필요함
 - 또한, 생산 이력제를 도입하여 생산자는 생산 및 유통 과정에 더욱 신경 쓸 수 있도록 관리하고, 소비자는 믿고 구매할 수 있도록 신뢰도를 형성해야 할 것임
- 저장성 문제 해결 및 고급스러운 이미지 형성을 위해 패키지 고급화
 - 포도는 유통 과정에서 쉽게 상하고 무를 수 있는 과일로, 포장 방식에 따라 보관 일수가 달라질 수 있음
 - 이러한 저장성 문제를 해결하기 위하여 박스 형태로 부딪히지 않도록 포장하는 것이 중요할 것임
 - 또한, 현재 충청 내 판매되고 있는 포도의 가격이 저렴하기 때문에 한국산 포도가 비싸다는 인식을 고급스러운 디자인의 박스 형태로 포장하여 한국산 포도는 품질이 우수한 프리미엄 포도라는 인식을 만들어야 할 것임
 - 이에 한국산 포도는 향후 충청 내 프리미엄 마트를 통해 판매되어야 함
- 껍질째 먹고 씨가 없다는 강점을 알리기 위한 간접광고 활용
 - 한국산 포도는 중국산 대비 씨가 없고 떨어지지 않으며 껍질째 먹을 수 있다는 제품 경쟁력을 가지고 있음
 - 향후 이러한 점을 충청 사람들에게 홍보하기 위해서는 한국 드라마에서 포도를 껍질째 먹는 장면을 제시하는 등 간접적으로 한국산 포도의 강점을 어필하는 방법을 고려해 볼 수 있음

7. 고추장

(1) 소비자 평가 결과

도시별			청다오	충청	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		41	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	65.2	46.3	61.9
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	86.0	65.0	75.6
선호하는 용량	200g	%	39.0	47.5	47.5
	500g	%	48.8	47.5	42.5
	1kg	%	9.8	5.0	5.0
	2kg	%	2.4	0.0	5.0
시식 후 맛 평가	응답자 수		41	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	56.7	52.5	45.0
짠 맛 정도	짜다	%	12.2	12.5	40.0
	적당하다	%	73.2	70.0	45.0
	짜지 않다	%	14.6	17.5	15.0
매운 맛 정도	맵다	%	48.8	7.5	40.0
	적당하다	%	41.5	50.0	42.5
	맵지 않다	%	9.8	42.5	17.5
얼얼한 맛 정도	얼얼하다	%	4.9	7.5	32.5
	적당하다	%	46.3	32.5	47.5
	얼얼하지 않다	%	48.8	60.0	20.0
향 정도	강하다	%	17.1	17.5	22.5
	적당하다	%	65.9	52.5	62.5
	약하다	%	17.1	30.0	15.0

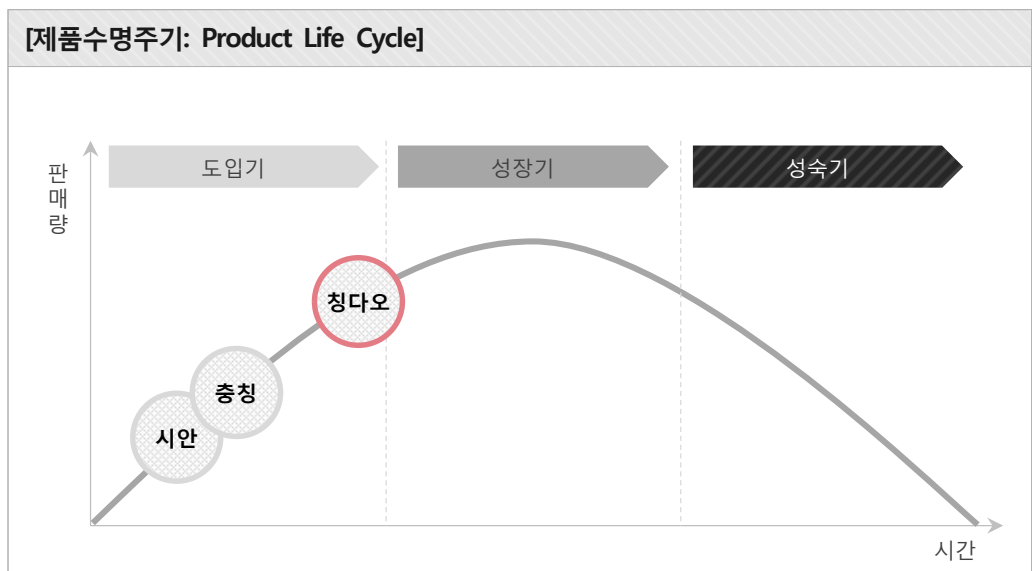
(2) SWOT 분석

도시	칭다오	충칭	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> 가장 '한국적'인 식품(원산지 효과) 자연발효 과정을 거쳐 만들어진다는 점 때문에, 중국인들에게 '자연식품', '건강식품', '웰빙식품'으로 인식되고 있음 중국인들의 자국 식품 품질에 대한 불신과 한국산 식품이 안전하다는 인식이 존재함 		
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 고추장이 비싸다고 인식 고추장에 대한 인지도는 높으나, 중국인들에게 조리법이 생소함(떡볶이, 비빔밥 등에 이용하는 조미료 정도로 인식) 맛 평가 결과가 높지 않음 <ul style="list-style-type: none"> - 아직 중국인들에게 익숙하지 않은 맛 도시별로 고추장 맛에 대한 선호 차이 존재 		
	-	<ul style="list-style-type: none"> 맵지 않고 얼얼하지 않음 	-
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> 소득 수준 상승으로 새로운 맛과 식품안전의식이 높아지면서, 점차 고가조미료나 수입산조미료를 선호하는 경향 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 고추장의 중국 수출 증가세 한류 열풍이 지속됨에 따라, 요우커의 한국 방문이 많아지면서 자연스럽게 고추장에 익숙해지고 있음 펑리위안 여사의 고추장 구입으로 중국 내 고추장의 인지도가 높아지고 있음(펑리위안 효과) 		
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> 중국 조미료 시장에서 국산 브랜드의 점유율이 90%를 넘어, 개별 브랜드 차원에서 시장을 공략하기가 쉽지 않음 요리 소스용 또는 반찬용으로 중국 고추장(라자오장, 라장)이 주로 이용되고 있음 		
	-	<ul style="list-style-type: none"> 인근 쓰촨(四川) 지역에 중국 고추장 생산기업이 밀집해 있음 	-

(3) 마케팅 전략

1) 2선도시(청다오, 충청, 시안)에서의 한국 고추장 시장 성숙도

- 2선도시 중 청다오에서의 고추장 수용도 및 친숙 정도가 가장 높음
 - 고추장은 2선도시(청다오, 충청, 시안)에서 모두 도입기 단계에 있음
 - 이에 평소 즐겨먹는 요리와 연계하여 맞춤형 레시피를 제공하는 등 고추장의 요리 활용도를 높일 수 있는 마케팅 전략 방법이 필요함



2) 세부 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]

	칭다오	충칭	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 주부 		
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> '안전한 고추장' <ul style="list-style-type: none"> 중국 내에서 빈번하게 발생하고 있는 식품안전이슈에 대응해서 안전한 식재료로 만들었다는 점을 부각 		
제품	<ul style="list-style-type: none"> 검역 통과를 위해서 화학 첨가물 성분에 대한 철저한 관리 필요 도시별 식문화를 고려한 현지화된 고추장 개발 <ul style="list-style-type: none"> 순한맛(칭다오), 얼얼한맛(충칭), 매운맛(시안) 한 눈에 한국산 제품이라는 점을 알 수 있는 패키지 디자인 필요 <ul style="list-style-type: none"> 장기적으로는 중국산 Me-too 상품이 나올 수 있으므로, 한국 전통음식에 대한 인증제도를 활용한 디자인 채택 고려 		
	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 용량 제품 라인업 	<ul style="list-style-type: none"> 시용확대를 위해 가격 부담을 줄일 수 있는 소용량 제품 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> 수요확대를 통한 가격 인하 노력 필요 		
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 대형마트 위주 판매 		
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 조미료 특성상, 다양한 레시피를 개발하고 보급하는 것이 가장 중요 <ul style="list-style-type: none"> 고추장과 궁합이 잘 맞는 중국 음식 개발 개발된 레시피를 다양한 방법(SNS, 모바일 Web 등)을 통해 적극적으로 홍보 이 때, '안전성'을 강조하기 위해 제조과정을 담은 동영상도 함께 제공 가능할 것임 		
		<ul style="list-style-type: none"> 시용 확대를 위한 프로모션 <ul style="list-style-type: none"> 고추장과 어울리는 주 재료(면, 떡 등) 구입시 고추장 샘플 제공 등 	

“한국산 재료로 만들어 믿고 먹을 수 있는 한국 전통 식품, 고추장”

- 청다오, 충칭, 시안 모두 고추장은 한국 전통식품이라고 인식함
 - 한국 고추장은 중국 라장, 라조우장과 다르게 전통 발효방식으로 제조되어 ‘건강에 좋은’, ‘안전한’ 제품이라는 점으로 차별화를 형성해야 함
- 한국 고추장의 ‘안전성’을 강조해야 함
 - 중국 내에서 빈번하게 발생하고 있는 식품안전이슈로 인해 식품 구매 시 안전성에 대한 요소가 중요하게 고려됨
 - 한국 고추장은 안전한 식재료와 위생적이고 믿을 수 있는 생산과정을 거쳐 만들어진 제품이라는 점을 집중적으로 부각해야 함

“중국인이 좋아할만한 고추장 요리 개발 및 레시피 전파”

- 중국 요리와 고추장을 조합하여 만든 요리 레시피 개발
 - 3개 도시 모두 고추장에 대한 이해도는 높은 편이나, 실제로 고추장을 어떻게 활용해야 하는지에 대한 정보는 부족한 상황임
 - 이에 향후 한국산 고추장과 궁합이 잘 맞는 중국 맞춤형 요리를 개발하고 레시피를 알리는 활동을 진행해야 함
- 조미료 구매 관여도가 높은 주부를 타깃으로, 어린이용 요리/간식을 우선적 전파
 - 조미료는 완제품이 아닌 조리가 필요한 제품이기 때문에, 평소 요리를 자주 하고 관심이 많은 주부들이 주로 구매하는 품목임
 - 주부들이 식사 준비를 할 때 가족들, 특히 자녀들의 입맛을 중요하게 고려하는 것을 고려해 볼 때, 향후 주부들의 고추장 구매 빈도를 높이기 위해서 자녀가 좋아할만한 요리법을 먼저 개발해야 할 것임
- 제품 체험단 활동, SNS 등을 통한 요리 레시피 공유
 - 평소 자신이 요리한 음식 사진을 SNS에 공유하는 것을 좋아하는 사람들을 체험단으로 모집하여, 그들의 SNS를 통해 다양한 고추장 요리 사진을 제공하고 레시피를 공유하는 등의 활동을 고려해 볼 수 있음

칭다오(靑島)

- 한국 고추장은 '한국 전통식품', '안전 식품'임을 강조
 - 칭다오는 한국 드라마 등을 통해 한국 음식에 대한 정보를 많이 습득하여 고추장의 인지도 및 친숙도는 높은 편임
 - 더불어, 한국 특색이 잘 드러나는 전통식품이라는 점에서 긍정적인 인식이 형성되어 있음
 - 칭다오는 고추장 구매 시 '원산지', '안전성'을 중요하게 고려하는 비율이 타 도시 대비 높아 이러한 부분을 잘 충족시킬 수 있도록 제품 개발 및 홍보 활동이 필요할 것임
 - 중국 수출용 제품의 패키지를 '한국적 특색이 잘 드러나는' 디자인으로 변경하거나 '100% 한국산 원재료로 만든' 등 원재료의 원산지를 강조한 문구를 제품 패키지에 넣어 구매를 자극하는 방법을 고려해 볼 수 있음
- 다양한 용량을 출시하여 소비자들의 선택의 폭은 넓게, 가격에 대한 저항감은 낮게!
 - 칭다오에서는 500g의 대용량 제품의 선호도가 높은 편으로, 대가족 단위의 가족 구성원에게는 대용량 제품 구매 시 100g 당 단가가 저렴하다는 것을 강조
 - 1인 가구 등 많은 양이 필요하지 않은 소규모 가족 구성원에게는 소용량 전략으로 가격에 대한 부담감을 낮춘다면 향후 다양한 소비자층을 형성할 수 있을 것으로 사료됨
- 대형마트 및 수입식품 전문판매점을 중심으로 판매 확대
 - 현재 고추장 구매 시 '대형마트' 이용률이 압도적으로 높으며, '수입식품 전문판매점'에서도 구매하고 있는 것으로 나타남
 - 이에 '대형마트'에서의 한국 고추장 판매는 필수적이며 '수입식품 전문판매점'에서의 판매도 동시 진행하여 점차 한국 고추장 판매 채널을 늘려가는 방안을 고려해 볼 수 있음
 - 수출 초기 '대형마트' 내에서 고추장으로 만든 다양한 음식을 시식하는 이벤트를 진행하여 한국 고추장 제품을 지속적으로 알리고 맛을 느낄 수 있도록 해야 할 것임

충칭(重慶)

- 소용량 패키지로 제품의 시용 확대
 - 고추장 시장의 성숙도가 낮아 200g 소용량 패키지로 판매하여 소비자들의 시용을 확대하는 노력이 필요함
 - 휴대하기 편리한 소용량 패키지로 소비자들의 호기심을 자극하여 고추장에 대한 경험을 유도하는 것이 요구됨
- 고추장은 '건강에 좋은 자연 발효 식품'이라는 점을 홍보
 - 충칭은 고추장을 구매할 때, 건강/영양성분을 고려한다는 응답률이 타 지역 대비 높음
 - 고추장의 원재료, 제조 과정, 발효 원리 등을 소개하는 콘텐츠를 제작하여 고추장이 건강식품이라는 점을 소비자들에게 전달할 필요가 있음
 - 향후 고추장 홍보 시, 건강에 좋은 자연 발효 식품이라는 점을 강조하면 소비자들의 구입을 촉진시킬 것으로 기대됨
- 대형마트에서 고추장 판매 및 프로모션 진행
 - 고추장 시장의 성숙도가 낮은 만큼 충칭 지역의 대중적인 유통 채널인 대형마트에서 우선적으로 판매가 되어야 함
 - 대형마트 매대 확보 및 판매는 소비자들이 고추장을 친근하게 인식하는 과정으로 홍보의 일환임
 - 충칭 내 고추장 구매/취식 경험자가 많아질 수 있도록, 면류, 떡볶이떡 등의 식품 구매 시 고추장을 사은품으로 제공하는 등의 프로모션이 이루어져야 할 것임

시안(西安)

□ 고추장의 인지도를 높이는 활동 우선적 진행

- 시안은 3개 도시 중에서 고추장의 인지율 및 구매 경험률이 가장 낮음
- 고추장을 정기적으로 구매하는 비율도 타 도시 대비 낮은 편으로, 시안 내 성공적인 수출을 위해서는 제품에 대한 이해도를 높이는 활동이 진행되어야 함
- 라장 등 중국식 고추장과 차이점 등 제품 자체의 특징을 인식시키고, 한국의 대표적인 전통 식품이라는 점을 홍보해야 할 것임

□ 시안 사람들의 입맛과 유사한 한국의 매운 맛! 신선한 제품이라는 점을 강조

- 한국 고추장의 매운 맛은 시안 사람들이 평소 즐겨먹는 요리들의 매운 맛과 유사하여 맛에 대한 익숙함은 높을 것으로 예상됨
- 시안 사람들은 고추장 구매 시 신선도/유통기한을 중요하게 고려하기 때문에 한국산 고추장은 신선한 재료로 만들어 안전하다는 점을 강조하는 패키지 디자인 개발이 고려되어야 할 것임

□ 소용량 제품 판매 고려

- 시안은 고추장 시장에 대한 성숙도가 낮아 다양한 용량의 제품을 판매하기보다는 소비자들이 시용해볼 수 있도록 작은 용량의 제품을 판매해야 할 것임
- 한국산 고추장은 가격이 비싸다는 인식이 있어 수출 초기에 소용량 판매 전략은 시용 유발 및 가격 저항감 최소화를 위한 좋은 방법이라 판단됨

□ 대형마트 내 고추장 사은품 증정 프로모션 진행

- 일반적으로 식품을 많이 구매하는 대형마트에서 판매를 고려해야 함
- 한국 고추장의 제품을 알리고 맛을 느낄 수 있도록 대형마트 내 시식 이벤트가 적극적으로 진행되어야 할 것임(고추장으로 만든 떡볶이 등의 요리 시식)
- 아직 시안 내 고추장 구매/취식 경험자가 많지 않기 때문에, 면류, 떡볶이떡 등의 식품 구매 시 고추장을 사은품으로 제공하는 등의 프로모션을 진행하여 고추장 시용을 유발하는 것이 우선적으로 필요할 것임

[1선도시 Vs. 2선도시 마케팅전략 비교]	
도시	마케팅전략
1선도시	<p>[북경]</p> <ul style="list-style-type: none"> 패키지에 한국 이미지와 매운 맛을 강조한 적극적 홍보 필요 내용물이 보이는 투명한 재질의 용기를 사용하되, 위생적으로 밀봉이 되는 제품으로 개발이 필요 강하고 매운 맛을 선호하여 한국 고추장을 활용한 조리 방법을 드라마, 제조 영상/사진 등으로 다양하게 제시해야 함 <p>[상해]</p> <ul style="list-style-type: none"> 패키지에 한국을 상징하는 이미지와 매운 맛, 발효식품을 강조하여 홍보해야 함 제품 홍보 시 제조 과정을 담은 영상을 제공하여 고추장 제조의 안전성과 신뢰도를 향상시키는 방안을 모색 즐거먹는 중국 음식에 고추장을 활용하는 방법을 홍보
2선도시	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 원산지 효과, 고추장의 효능을 강조한 차별화 필요 <p>[칭다오]</p> <ul style="list-style-type: none"> 고추장 구매 시, 원산지, 안정성을 중요하게 고려하여 한국적 특색이 드러나는 패키지 디자인, 재료의 원산지를 강조한 문구를 활용할 수 있음 다양한 용량을 출시하여 선택의 폭을 넓히고, 가격 저항감을 낮추는 노력이 필요함 <p>[충칭]</p> <ul style="list-style-type: none"> 고추장 시장의 성숙도가 낮아 소용량 패키지로 소비자의 시용확대가 요구됨 대중적 유통 채널인 대형마트에서 우선적으로 판매가 필요 <p>[시안]</p> <ul style="list-style-type: none"> 한국의 전통식품 고추장에 대한 이해도를 높이는 활동이 선행될 필요가 있음 대형마트 내 시식 이벤트를 적극적으로 진행하는 것을 고려

8. 김치

(1) 소비자 평가 결과

도시별			청다오	충칭	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		41	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	69.5	63.8	71.3
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	87.2	81.9	82.5
선호하는 용량	50g	%	4.9	15.0	7.5
	100g	%	19.5	37.5	22.5
	200g	%	17.1	22.5	35.0
	500g	%	56.1	22.5	32.5
	1kg	%	2.4	2.5	2.5
시식 후 맛 평가	응답자 수		41	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	79.9	61.3	70.6
짠 맛 정도	짜다	%	17.1	7.5	12.5
	적당하다	%	58.5	75.0	70.0
	짜지 않다	%	24.4	17.5	17.5
매운 맛 정도	맵다	%	34.1	5.0	12.5
	적당하다	%	58.5	62.5	62.5
	맵지 않다	%	7.3	32.5	25.0
얼얼한 맛 정도	얼얼하다	%	9.8	2.5	12.5
	적당하다	%	63.4	52.5	50.0
	얼얼하지 않다	%	26.8	45.0	37.5
향 정도	강하다	%	36.6	27.5	17.5
	적당하다	%	61.0	52.5	70.0
	약하다	%	2.4	20.0	12.5

(2) SWOT 분석

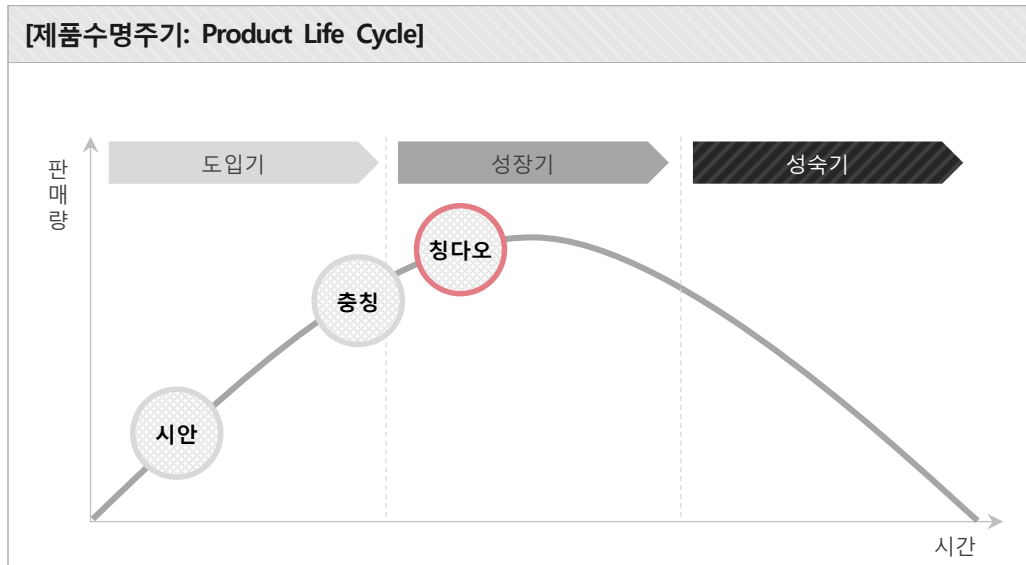
도시	칭다오	충칭	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> 가장 '한국적'인 식품(원산지 효과) 발효과정을 통해 건강에 유익한 유산균이 생겨서 웰빙식품, 건강에 좋은 식품으로 알려져 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 2002년 SARS 사태 때, '김치를 먹으면 SARS를 예방할 수 있다는 소문이 확산 중국인들의 자국 식품 품질에 대한 불신과 한국산 식품이 안전하다는 인식이 존재함 		
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> 가격이 저렴한 중국산 김치가 많이 판매되고 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 한국산 김치 대비 50% 이하의 가격 - 한국 전문가 확보 등을 통해 한국산 김치와 품질 면에서 큰 차이가 없음 잦은 기상 변화로 국내의 배추, 고추, 마늘 등의 공급량 및 가격 변동 폭이 큼 중국의 지역별 식문화를 반영한 김치 종류 부족 		
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> 對중국 김치 수출 재개 <ul style="list-style-type: none"> - 절임채소류 위생기준 개정고시안을 통해 15년 12월부터 김치 수출 재개 - 16년 9월 부터 대장균균 기준(30마리 이하/100g) 폐지 예정 한류 열풍이 지속되고, 중국인들의 한국 관광이 확대되면서 김치에 대한 인지도가 높아졌음 전기밥솥 보급률이 높아지면서, '쌀밥+김치', 라면, 국밥과 함께 김치를 먹는 문화가 생겨나고 있음 		
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> 중국인들의 김치에 대한 이해 부족 <ul style="list-style-type: none"> - 김치가 조금만 부풀어 올라도 상한 걸로 오해 콜드체인 시스템 부족 		
	<ul style="list-style-type: none"> 중국산 김치의 2/3가 산동성에서 생산(경쟁 심화) 	<ul style="list-style-type: none"> 김치에 대한 낮은 인지도 <ul style="list-style-type: none"> - 한국식품 판매처가 제한적 	

(3) 마케팅 전략

1) 2선도시(칭다오, 충칭, 시안)에서의 김치 시장 성숙도

□ 2선도시 중 칭다오에서의 김치 수용도 및 친숙 정도가 가장 높음

- 전반적으로 칭다오에서의 김치 시장은 '성장기' 단계에 있고 시안과 충칭은 '도입기' 단계임
- 따라서 김치 판매의 활성화를 위해서는 3개 도시별 시장 상황을 반영할 수 있는 마케팅 전략이 필요함



2) 세부 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]			
	칭다오	충칭	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 주부 		
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 식재료로 만들어 안전하고 믿을 수 있는 한국산 김치 		
제품	<ul style="list-style-type: none"> 김치 인지도와 구매율이 가장 높은 도시임 기존 맛김치 위주의 제품에서 '야채볶음김치', '고기볶음김치' 등 다양한 제품 종류 확대 필요 제품 맛 측면에서는 타 도시 대비 '순한' 맛으로 개발되어야 함 타 도시 대비 대용량 제품 구성 확대 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 김치 인지도 및 구매율이 칭다오 대비 낮아 김치 초기시장으로 분류할 수 있음 김치의 시용을 유도할 수 있도록 현지 맛(충칭, 시안: 매운 맛) 특성을 반영하여 김치 개발 및 '소용량' 제품 출시 필요 다양한 종류의 김치보다는 맛김치 등 특정 종류에 대한 집중이 필요 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> 현재 시장에서 판매되는 중국 기업 김치와 한국 기업 김치의 가격 차이는 약 2배임 한국산 김치는 프리미엄 전략으로 한국 기업의 중국산 김치보다는 높은 가격대를 형성할 수 있을 것으로 판단됨 		
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 대형마트+프리미엄 마트 	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 마트 	
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 식재료로 만들어진 김치라는 점을 강조 김치(맛김치, 볶음김치)를 활용한 다양한 레시피를 전달하고 취식 TPO를 확장할 수 있도록 해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> 김치에 대한 친숙도가 낮아 초기 구매를 유도할 수 있는 다양한 프로모션이 필요함 대형마트 매장 내 시식 및 현지에서 팔리고 있는 한국라면(신라면 등)과의 패키지 증정 현지인들이 선호하는 휘귀와의 연계 	<ul style="list-style-type: none"> 김치 친숙도가 가장 낮아 매장 내에서 소비자들의 눈길을 사로잡을 수 있는 패키지 개발이 중요함 중국인들이 선호하는 색상, 패키지 소재, 디자인 등을 반영 (항아리 모양의 패키지, 유리병 포장 등)

“한국산 식재료로 만든 안전하고 믿을 수 있는 한국산 김치!”

- 한국산 김치판매를 활성화하기 위해 김치에 대한 이미지 포지셔닝을 선행해야 함
 - 이미지 포지셔닝이란 ‘한국산 김치’라고 했을 때 소비자들이 연상하는 내용을 의미함
- 이미지 포지셔닝은 크게 아래의 2가지로 가능할 것임

가) 안전한 김치

- 중국 내에서 빈번하게 발생하고 있는 식품 안전 이슈는 소비자들로 하여금 중국산 식품에 대한 불신을 초래하였으며 그에 대한 대안으로 수입식품을 선택하고 있음
- 따라서 한국산 김치는 한국에서 재배된 신선하고 안전한 식재료로 만들어 안전하다는 점을 특징점으로 부각하여 소비자에게 각인되도록 해야 함

나) 건강에 좋은 김치

- 사스 발생 시 김치가 면역력을 높일 수 있다는 내용의 기사로 중국인들에게 건강식품으로 알려짐
 - 김치에 들어가는 고추, 마늘은 세균을 없애주며 발효된 김치의 강력한 항균작용, 콜레스테롤 감소, 암 예방, 피부미용과 소화기능 촉진 등 한국 김치의 영양, 건강적 효능을 강조해야 함
- 녹색식품 마크, 유기농 마크 등 중국에서 공신력이 있는 제품인증을 받아 중국 현지 브랜드와의 차별화를 이룰 필요 있음
 - 안전한, 건강한 이미지를 형성함으로써 중국 김치 브랜드들과의 가격 경쟁에 대응할 수 있음
 - 한국산 김치의 안전한, 건강한 이미지 형성을 위해서는 전파 영향력이 큰 TV 등 언론매체를 활용할 필요 있음
 - 단순히 연예인 출연 영상보다는 배추, 마늘 등 김치 식재료의 재배부터 최종 생산단계까지의 엄격한 관리, 감독 과정을 보여주어 영상물에 대한 신뢰도를 확보해야 함

- 1선도시 위주로 이루어지고 있는 소비자 체험 활동을 2선도시까지 확대해야 함
 - 김치 요리 강좌, 김치 만들기 체험, 시식회, 김치를 활용한 요리대회 등 이벤트를 개최하여 김치 인지도가 상대적으로 낮은 2선도시 소비자들로 하여금 김치를 알고 이해하게 해야 함
- 오프라인 체험 활동 이외에도 현재 중국 모바일 쇼핑의 주요 소비층인 30대 여성이 김치의 주요 구매층인 점을 감안하여 SNS 등을 활용한 온라인 홍보 활동도 함께 실시하는 것이 바람직함

칭다오(靑島)

- 다양한 종류, 다양한 용량으로 선택의 폭 확대
 - 김치의 인지도와 구매 경험률이 타 도시 대비 높으며, 취식 및 보관 방법 등 김치에 대한 이해가 형성되어 있음
 - 현재까지는 맛김치를 중심으로 판매되고 있는데, 향후에는 시장 확대를 위해 볶음김치, 물김치, 깍두기 등 다양한 종류의 김치 제품을 선보여야 함
 - 타 도시 대비 김치 구매 빈도가 높다는 점과 용량이 작다는 불만 사항이 언급되는 점을 고려할 때, 소비자의 기호에 따라 선택할 수 있도록 100g~1Kg까지 다양한 포장 단위의 제품 판매 전략을 고려해 볼 수 있음
- 김치의 맛 현지화
 - 평소 담백한 맛 위주의 음식을 즐기고 매운 맛을 즐기지 않는 입맛이라 김치가 다소 맵게 느껴질 수 있음
 - 향후 김치 맛을 순한 맛으로 현지화 시키는 방법을 고려해 볼 수 있음
- 프리미엄 전략으로 비싼 가격에 대한 저항감 최소화
 - 산둥성 지역을 중심으로 중국 내 한국식 김치 생산업체가 밀집되어 있어, 향후 한국산 김치 수출 시 위협요인이 될 수 있음
 - 최근 중국 내 생산되는 한국식 김치는 배추 등 식재료의 품질이 우수하며 단가가 저렴하다는 점에서 경쟁력이 있고, 한국산 김치와 유사한 맛을 내기 위한 제품 개발을 위해 노력하고 있음
 - 한국산 김치의 중국 수출 시 예상 판매 가격(44위안/500g)은 현지 생산 제품보다 높아 가격 저항감이 발생할 수 밖에 없는 상황임

- 이에 한국산 김치 수출 시 중국에서 생산되는 김치와의 경쟁을 피하고 판매 활성화를 위해 프리미엄 이미지로의 포지셔닝 전략이 중요할 것임
 - 한국산 재료로 만든 한국 정통 발효/숙성 기술을 이용한 원조 제품이라는 점을 강조, 제품 외관 측면에도 한국 특색을 살리고 프리미엄 이미지에 어울리는 패키징 디자인 개발이 필요함
- 판매 채널은 프리미엄 마트(백화점-마트 결합체), 대형마트를 우선으로 공략
- 타 도시 대비 한국식품 판매 채널이 다양하고 한국식품 취급률이 높음
 - 한국식품 판매 채널로는 프리미엄 마트 Ole, 대형마트 까르푸 등이 있음
 - 김치는 보관 온도가 맛에 직접적인 영향을 주는 식품이므로 냉장식품을 많이 취급하고 냉장 보관 시스템이 잘 구축되어 있는 채널에서 판매가 이루어져야 하는 점을 고려, 초기에는 프리미엄 마트와 대형마트에서의 판매를 시작해야 할 것임
- 다양한 레시피를 제공하여 취식 TPO 확대
- 김치 제품에 대한 이해도가 높은 지역이므로, 김치를 활용한 다양한 요리 종류를 알리고 레시피를 제공하여 김치를 다양하게, 자주 즐길 수 있는 요소를 제공해야 함

충칭(重庚)

- 김치를 알리는 홍보 활동 필요
- 충칭은 서부 내륙지역에 위치하고 있어 베이징, 상해 등 1선도시 대비 新트랜드, 문화의 유입이 상대적으로 느림
 - 김치에 대한 인지도도 칭다오 대비 낮음
 - 충칭에서의 김치 판매 활성화를 위해서는 1차적으로 김치를 알고 이해할 수 있도록 하는 홍보활동이 선행되어야 함
 - 충칭 소비자들은 'TV광고'를 통해 수입식품 관련 정보를 수집하는 경향이 있으므로 지역채널에서의 TV광고를 통해 김치를 홍보하는 것이 필요함
- 프리미엄 마트에서 김치 판매
- 김치는 보관방식(냉장보관)이 중요한 제품으로 시설 및 인프라가 잘 구축되어 있는 프리미엄 마트에서 우선적으로 판매가 되어야 함
 - 대형마트는 충칭 지역에서 보편적이고 대중적인 유통채널이지만 프리미엄 전략으로 포지셔닝 되는 한국산 김치와는 다소 적합하지 않음

- 매장 내에서의 김치 시식 활동을 진행하여 김치의 '맛'을 알려야 함
 - 한국 김치와 라면을 패키지로 구성하여 김치 취식 방식을 알리는 것도 한 가지 방법
- 현지 입맛(얼얼한 맛)을 반영한 제품 개발
- 충칭은 중국 전역 중에서 매운 맛을 가장 선호하는 지역이며 일반 고추의 매운 맛 뿐만 아니라 화조라는 향신료의 얼얼한 맛을 즐기는 특성이 있음
 - 김치 맛 평가 결과 매운맛, 얼얼한 맛의 강도가 모두 낮다는 반응이어서, 충칭, 나아가서 쓰촨 지역에서 판매되는 김치는 매운맛과 얼얼한 맛의 강도를 높여야 함
 - 충칭은 김치 초기시장으로 다양한 종류의 제품보다는 맛김치 등 특정 제품에 주력해야 할 필요가 있음
 - 충칭 사람들이 선호하는 휘귀를 활용한 김치 레시피를 개발하면 김치에 대한 친숙도를 높일 수 있을 것임
- 소용량 패키지 판매로 구매 Barrier 최소화
- 충칭은 소득수준이 낮아 가격에 민감한 편임
 - 따라서 제품 패키지를 100g, 200g 소용량으로 판매하여 소비자들의 체감 가격을 낮춰 가격저항을 최소화 할 수 있음
 - 또한, 소용량 판매는 김치에 대한 이해도가 낮은 소비자들의 사용을 유도하는데 유리함

시안(西安)

- 김치 제품을 알리는 지속적인 홍보 활동
- 최근 한류 드라마 열풍 등 한국 문화에 대한 접촉 기회가 많아지기 시작
 - 이러한 영향으로 김치를 인지는 하고 있으나 구체적으로 어떤 맛인지에 대한 이해는 부족한 상황임
 - 인터넷 등 다양한 채널을 통해 김치에 대한 정보, 효능, 취식 방법 등을 꾸준히 전달하는 활동이 필요함
- 맵고 짠 맛을 선호하는 현지 입맛에 맞는 제품 개발 필요
- 평소 자극적인 맛의 음식을 즐겨, 김치의 매운 맛을 약하게 느끼는 경향이 있으므로 더 매운 맛의 김치 개발을 고려해 볼 수 있음

- 가격에 대한 부담은 줄이고, 구매 빈도는 높이는 소용량 제품 판매 전략
 - 시안은 가격에 대한 저항감이 높은 지역으로 현재 과자, 초콜릿 등 스낵류 위주의 저가 수입식품만이 잘 팔리고 있음
 - 소비자 조사 결과 100~200g 소용량 포장 단위의 김치 제품을 선호하는 비중이 높음
 - 이에 가격적인 부담을 최대한 느끼지 않는 선에서 한국산 김치를 구매해 볼 수 있는 기회를 제공하기 위해 소용량 제품 출시를 우선적으로 고려해야 함
- 눈에 띄는 패키지 디자인 개발
 - 김치 구매 시 패키지를 중요하게 고려하여, 향후 패키지 색상을 김치와 어울리면서 시안 사람들이 선호하는 항아리 모양, 유리병 포장 등의 차별적인 패키지를 통해 소비자의 눈길을 사로잡을 수 있도록 해야 할 것임
- 프리미엄 마트를 중심으로 판매 시행
 - 현재 시안 내 수입식품 판매처는 프리미엄 마트를 제외하고는 거의 없는 상황임
 - 시안은 냉장/냉동 유통 시스템이 잘 구축되어 있지 않아 냉장 수입식품 유통 시 취급 및 관리에 어려움이 있음
 - 이에, 냉장/냉동 수입식품 판매가 비교적 잘 이루어지고 있고, 취급 및 관리가 쉬운 프리미엄 마트를 중심으로 판매를 시작해야 함
- 마트 내 시식 행사, 한국식품 1+1 행사 등을 통한 제품 구매 유발
 - 김치에 대한 인지율 및 구매율을 높이려면 제품을 맛보게 하는 것이 가장 강력한 방법임
 - 마트 내 시식 코너를 마련하여 시식 행사와 함께 취식 방법을 적극적으로 소개하는 활동이 필요함(면류가 주식인 시안 사람들에게 면과 함께 즐겨 먹는 방법 소개 등)
 - 이미 판매가 잘 되고 있는 한국 라면에 김치를 사은품으로 주거나 패키지로 구성하여 판매하는 방법도 시도해 볼 수 있음

[1선도시 Vs. 2선도시 마케팅전략 비교]	
도시	마케팅전략
1선도시	<p>[북경]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 맛에 대해 긍정적이므로 한국산 김치의 아삭함과 신선함 강조 • 강한 맛을 선호하여 김치 매운 정도를 순한 맛과 매운 맛으로 분류하는 방법이 고려됨 • 저장이 용이하면서 위생을 강조할 수 있는 2겹의 지퍼 백을 패키지로 활용할 수 있음 <p>[광저우]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 패키지에 면류, 죽류의 이미지를 제시하여 함께 먹으면 좋은 식품이라는 점을 강조 • 지퍼 백, 플라스틱 용기 등 패키지의 다양화를 고려
2선도시	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식재료로 만든 안전하고 건강에 좋은 김치로 포지셔닝이 필요함 <p>[청다오]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 김치의 인지도와 구매 경험률이 높아 향후 다양한 종류, 용량의 선택의 폭 확대가 요구됨 • 다양한 레시피를 제공하여 김치 취식 TPO의 확대가 필요함 <p>[충청]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 내륙지역에 위치하여 新트랜드의 유입이 상대적으로 느리고 김치 인지도가 다른 도시 대비 낮아 김치를 알리는 홍보 활동이 필요 • 현지 입맛(얼얼한 맛)을 반영한 제품 개발 및 소용량 패키지 판매로 가격저항감을 줄여 사용을 확대해야 함 <p>[시안]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 김치의 구체적인 맛에 대한 이해가 부족하여 제품을 알리는 지속적 홍보 활동이 요구됨 • 눈에 띄는 패키지 디자인 개발 및 마트 내 시식행사, 한국식품 1+1 행사 등을 통해 제품 구매를 유발할 수 있음

9. 유아용 식품

(1) 소비자 평가 결과

* 유아용 과자

도시별		칭다오	충칭	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수	34	40	40
향후 구매 의향	100점 기준 점	69.9	75.0	58.1
한국 이미지와의 어울림	100점 기준 점	67.6	68.8	56.3
선호하는 용량	20g %	2.9	10.0	5.0
	30g %	8.8	10.0	17.5
	65g %	38.2	42.5	27.5
	130g %	41.2	32.5	35.0
	260g %	8.8	5.0	15.0
시식 후 맛 평가	응답자 수	34	40	40
향후 구매 의향	100점 기준 점	77.9	68.8	68.1
단 맛 정도	달다 %	0.0	5.0	15.0
	적당하다 %	76.5	77.5	70.0
	달지 않다 %	23.5	17.5	15.0
고소한 맛 정도	고소하다 %	47.1	45.0	47.5
	적당하다 %	50.0	47.5	42.5
	고소하지 않다 %	2.9	7.5	10.0
바삭한 맛 정도	바삭하다 %	67.6	52.5	60.0
	적당하다 %	20.6	37.5	32.5
	바삭하지 않다 %	11.8	10.0	7.5

* 유아용 음료

도시별			청다오	충칭	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		45	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	70.6	61.3	58.1
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	72.8	67.5	62.5
선호하는 용량	50ml	%	2.2	2.5	10.0
	100ml	%	13.3	17.5	22.5
	200ml	%	55.6	50.0	35.0
	500ml	%	22.2	30.0	32.5
	1L	%	6.7	0.0	0.0
	응답자 수		45	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	69.4	62.5	59.4
단 맛 정도	달다	%	17.8	25.0	30.0
	적당하다	%	66.7	72.5	60.0
	달지 않다	%	15.6	2.5	10.0
신 맛 정도	시다	%	8.9	12.5	10.0
	적당하다	%	66.7	77.5	75.0
	시지 않다	%	24.4	10.0	15.0
색상 정도	진하다	%	2.2	2.5	2.5
	적당하다	%	80.0	70.0	57.5
	연하다	%	17.8	27.5	40.0

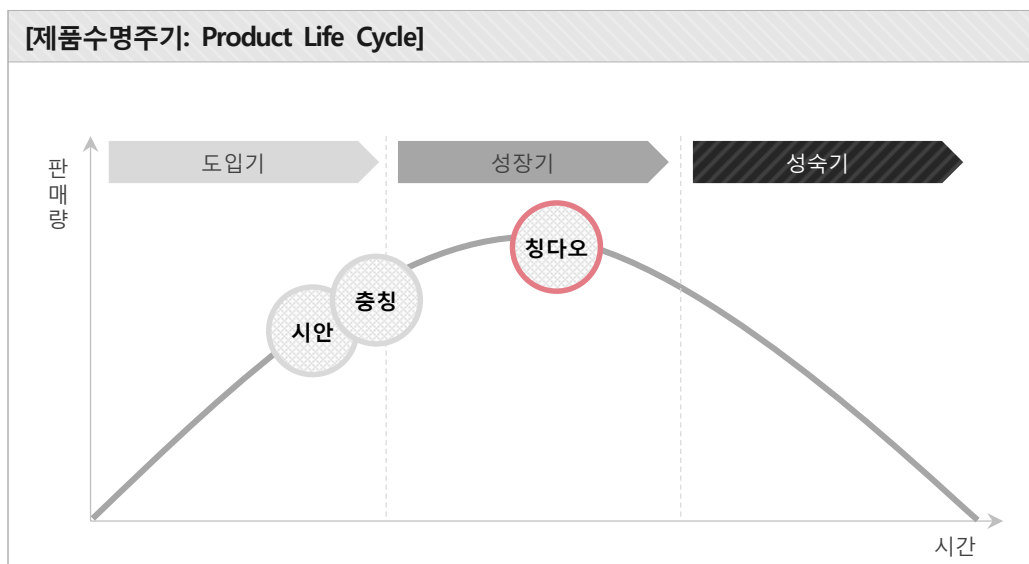
(2) SWOT 분석

품목	유아용 과자	유아용 음료
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 식품이 안전하다는 인식이 널리 퍼져있음 - 유아용 과자의 구매에서 '안전성'의 중요도가 매우 높음 수입 과자가 중국 과자에 비해 가격이 비쌌에도 불구하고 높은 판매량을 보이고 있음 - 유아용 과자의 구매에서 '가격'의 중요도가 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> 중국산, 미국산, 유럽산 등이 제품 모두 유사한 가격대를 형성하여 가격 저항이 약함
	<ul style="list-style-type: none"> 미국 및 유럽산 유아용 과자에 비해 한국산의 가격이 저렴함 	
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 유아용 과자의 종류가 다양하지 않음 - 맛, 영양성분 등 이미 중국에 진출해 있는 글로벌 기업(Heinz, Plum 등)에 비해 브랜드 파워가 떨어짐 - 구매자인 부모가 직접 먹는 제품이 아니고 유아용 식품에 대한 특별한 규제도 없어서, 제조국가, 제조사 및 브랜드 이미지와 같은 외부적 품질 단서에 의존해서 구매할 가능성 높음 	
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> 중국인의 자식사랑(小皇帝) - 전반적으로 자녀에게 쓰는 돈을 아끼지 않음 2005년 2자녀 정책 시행 - 유아용 식품 시장의 양적 팽창 가능성 3세 이상 유아용 식품에 대한 특별한 규제가 없음 - 다양한 상품 개발 가능성이 열려 있음 같은 동양인라는 점 때문에 상대적으로 입맛이 유사함 한국 애니메이션 캐릭터에 대해 친숙 	
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> 특별한 가공 기술이 필요하지 않아서, 저가의 중국산 Me-too 상품이 출시될 수 있음 - 일반 소비자들은 한글 브랜드명의 중국산 제품과 한국산 제품을 구분하기 힘들 중국 정부가 언젠든 3세 이상 유아용 식품에 대한 규제를 도입할 수 있음 	

(3) 마케팅 전략

1) 2선도시(청다오, 충칭, 시안)에서의 유아용 과자 시장 성숙도

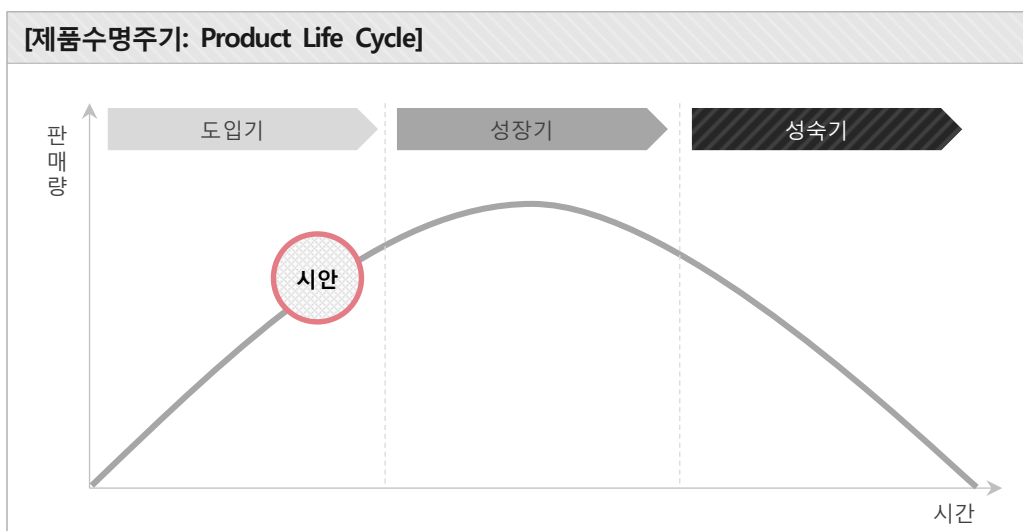
- 2선도시 중 청다오에서의 유아용 과자 수용도 및 친숙 정도가 가장 높으며 그 다음으로 충칭임
 - 시안은 청다오, 충칭 대비 유아용 과자에 대한 친숙도와 수용도가 가장 낮아 도입 단계인 것으로 판단됨
 - 충칭은 유아용 과자에 대한 인식은 어느 정도 형성되어 있으나, 판매채널이 프리미엄 마트 등으로 한정되어 구매 용이성이 떨어지는 특징을 보여 도입기와 성장기의 과도단계인 것으로 판단됨(시장에서의 제품 확산이 이루어지지 않음)



2) 시안에서의 유아용 음료 시장 성숙도

□ 시안에서의 유아용 음료의 시장 성숙도는 도입기 단계임

- 시안 소비자들은 자녀의 건강을 위해 유아용 음료를 구매하고자 하는 니즈들이 강하며, 시장 내 유아용 음료 제품이 적다오, 충칭 대비 상대적으로 적음



3) 세부 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]			
	칭다오	충칭	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 3세 이상 유아가 있는 주부 		
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> '입맛이 비슷한' <ul style="list-style-type: none"> - 미국, 유럽의 글로벌 식품 기업에 대항하려면, 같은 동양인이라 입맛이 비슷하다는 점을 강조할 필요가 있음 '안전하고 건강에도 좋은' <ul style="list-style-type: none"> - 원산지가 한국이라는 점을 내세워, 아이들의 건강에 민감한 중국 부모들을 공략 		
제품	<ul style="list-style-type: none"> 중국 아이들에게 부족한 영양분을 보충할 수 있는 다양한 제품 개발 중국 아이들에게 널리 알려진 캐릭터를 이용한 제형 및 패키지 활용 (예: 뽀로로, 라바 등) <ul style="list-style-type: none"> - 제품 패키지에 캐릭터를 활용하는 방법 이외에도, '입맛이 비슷한' 한국 아이들의 이미지를 활용하는 것도 한가지 방법 중국에 3세 이상 유아용 식품에 대한 규제가 없으므로, 국내 인증제도를 활용하여 안전한 식품이라는 점을 강조 <ul style="list-style-type: none"> - 어린이 기호식품 품질인증제품 		
가격	<ul style="list-style-type: none"> 중국산 보다는 비싸게 / 미국, 유럽산 보다는 싸게 		
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 대형마트 + 수입제품 전문 판매점 		
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> [구매자(부모) 측면] <ul style="list-style-type: none"> - 안전한 식품이라는 점을 강조하기 위해 '한국 내 인증제품'이라는 점을 여러 경로를 통해 광고 - 어린이집과 제휴해서 유아용 과자를 협찬할 경우, 부모들이 안전한 식품으로 인식할 수 있을 것임 ("설마 어린이집에서 안전 문제가 있는 것을 먹일까?") [취식자(유아) 측면] <ul style="list-style-type: none"> - 제품 구매시 해당 캐릭터 인형 증정 등 		

“입맛이 비슷한 한국에서 만든, 안전하고 건강에도 좋은 한국산 유아용 과자”

- 유아용 식품은 ‘안전성’에 대한 중요도가 높은 제품임
 - 따라서 한국산 유아용 식품은 ‘안전성’을 강조한 제품으로 포지셔닝해야 함
 - 2선도시 소비자들은 공통적으로 한국산 제품은 ‘안전하다’라는 이미지를 가지고 있어 ‘한국산’이라는 원산지 효과를 중요한 소구점으로 강조해야 함
 - ‘안전한’ 이미지를 형성하기 위한 솔루션으로는 한국인증마크 등을 집중적으로 어필하는 방법이 있음
- 입맛이 비슷한 한국에서 만든 제품임
 - 미국, 유럽의 글로벌 식품 기업에 대항하려면, 같은 동양인이라 입맛이 비슷하다는 점을 강조할 필요가 있음
- 제품 측면에서는 기 진출되어 있는 한국 기업을 중심으로 다양한 제품 라인업을 구성하여 소비자들의 선택폭을 늘려야 함
 - 라인업 확장 방법으로는 고급 원재료 활용, 밀가루 위주의 경쟁브랜드 대비 쌀튀김 등 다양한 제조기술을 적용해야 함
 - 또한, 제품 패키지에 주 이용자인 어린이들이 선호하는 캐릭터 이미지를 삽입하여 제품에 대한 친숙도를 높일 필요가 있음
 - 중국에서 인기를 끌고 있는 ‘뽀로로’, ‘번개맨’ 등 캐릭터 활용이 가능함
- 유아용 식품 판매 장소는 대형마트 및 수입제품 전문 판매점이 효과적임
 - 유아용 식품은 스낵류의 일종으로 소비자들이 쉽게 구매할 수 있는, 접근이 용이한 채널에서 판매되어야 함
 - 이러한 특징을 가진 채널은 대형마트가 효과적임
 - 또한, 수입식품이 안전하다는 신뢰도가 높아 수입제품 전문점에서 판매하는 것도 바람직함
- 한국산 유아용 식품은 미국, 유럽 국가 대비 가격대가 저렴하여 현재 가격수준을 유지하여도 가격저항이 크지 않을 것으로 보임
- 어린이 식품인 관계로 주 이용 타깃인 어린이들을 위주로 프로모션을 진행해야 함
 - 어린이들이 밀집되어 있는 장소 공략: 어린이집, 유치원 협찬 등
 - 한국산 유아용 과자 구매 시, 제품 패키지에 디자인되어 있는 캐릭터 인형 증정

[유아용 식품: 1선도시 Vs. 2선도시 마케팅전략 비교]

도시	마케팅전략
1선도시	<p>[북경/상해/광저우 공통]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 중국 시장의 유아용 식품에 대한 표준화 및 평가 기준이 부재하므로 이를 제시하여 시장을 선도하는 노력이 필요함 • 발육 증진, 균형 잡힌 영양소 등 기능성이 있는 제품으로의 포지셔닝이 필요함 • 건강하고 엄선된 재료를 사용하였다는 점을 강조
2선도시	<p>[칭다오/충칭/시안 공통]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 안전한 한국산 유아용 식품 '안전성'을 강조한 제품으로 포지셔닝이 필요 • 제품 측면에서 기 진출한 한국 기업을 중심으로 다양한 제품 라인업을 구성할 수 있음 • 접근이 용이한 대형마트, 편의점 및 유아제품 전문점에서 판매하는 것이 효과적임 • 어린이들이 밀집되어 있는 장소 공략, 유아용 과자 구매 시 캐릭터 인형 증정 등 어린이 위주의 프로모션을 고려

10. 초코바(에너지바)

(1) 소비자 평가 결과

도시별			청다오	충칭	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		45	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	68.3	70.6	66.9
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	65.0	70.6	66.9
선호하는 용량	10g	%	0.0	5.0	2.5
	20g	%	20.0	17.5	12.5
	50g	%	55.6	52.5	42.5
	100g	%	15.6	17.5	20.0
	200g	%	8.9	7.5	22.5
	응답자 수		45	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	73.3	77.5	72.5
단 맛 정도	달다	%	33.3	30.0	27.5
	적당하다	%	62.2	70.0	70.0
	달지 않다	%	4.4	0.0	2.5
고소한 맛 정도	고소하다	%	48.9	57.5	42.5
	적당하다	%	48.9	42.5	52.5
	고소하지 않다	%	2.2	0.0	5.0
초콜릿 대비 견과류 양 정도	많다	%	44.4	35.0	30.0
	적당하다	%	51.1	60.0	55.0
	적다	%	4.4	5.0	15.0

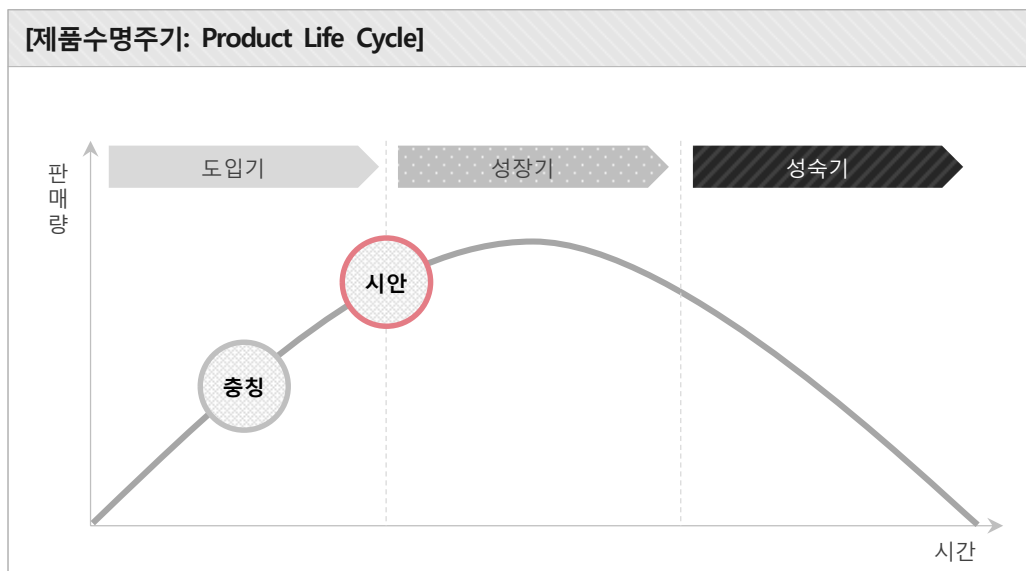
(2) SWOT 분석

도시	충청	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품이 안전하다는 인식이 널리 퍼져 있음 • 견과류, 곡류의 양이 많고 다양하여, 일반 초코바 대비 차별성 있음 • 제품 맛 경쟁력 있음(맛 평가 결과 우수) • 단 맛, 초콜릿 대비 견과류의 양 정도가 적당하며, 고소한 맛에 대한 평가가 매우 높음 	
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 특별한 가공 기술이 요구되지 않아, 저가의 Me-too 제품이 판매되고 있음 - Max-5(삼진식품의 X-5를 모방한 제품) 	
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 초콜릿류가 단순 간식이 아니라, 젊은 층의 기호식품으로 변화하는 트렌드 • 건강에 대한 중요도가 높아지고 있음 • 스낵류는 다른 품목과 달리 수입산에 대한 가격 저항이 크지 않음 • 한류 열풍이 지속되고 있음 	
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 초코바(에너지바) 시장이 초기 단계여서 인지도가 낮음 • 다른 레저식품과의 경쟁 • [시안] - 저렴한 가격에 양이 많은 길거리 음식을 어디서든 쉽게 접할 수 있음 	

(3) 마케팅 전략

1) 2개 도시(충청, 시안)에서의 초코바(에너지바) 시장 성숙도

- 시안은 충청보다 에너지바에 대한 친숙도는 비슷한 수준임
- 충청, 시안 모두 '도입기' 단계에 있음



2) 세부 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]		
	충청	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 젊은층 	
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • 한끼 영양 간식/식사를 간편하게 즐길 수 있는 한국산 건강 에너지바 <ul style="list-style-type: none"> - 단순 초콜릿 가공품이 아닌 식사대용, 간식용으로 좋은 식품이라는 점을 강조 - 다양한 곡물이 들어있어서, 건강을 챙길 수 있다는 점을 강조 - 길거리 음식이나 조리가 필요한 간편식과 비교해 휴대하기 좋고 조리가 필요없다는 점을 어필 	
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 수 많은 Me-too상품이 생겨날 수 있기에, 전혀 새로운 컨셉의 에너지바를 지속적으로 개발할 수 있어야 함("따라오려면 따라와 봐") • 젊은 층의 트렌디한 식품으로 소비되기 위해서는 젊은이들이 좋아하는 세련된 패키지 디자인이 필요함 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 대용량 상품을 개발하여 개당 단가를 낮추는 전략 필요 	
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트 • 편의점 	
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 에너지바가 젊은층의 트렌디한 식품이라는 스토리를 만들어 인터넷/모바일 등을 통해 확산 • 유통기한이 가까워 오는 제품을 중심으로 1+1 행사 진행 	

“한끼 영양분을 섭취할 수 있는 간편하고 안전한 간식/식사대용”

- 한국산 에너지바는 곡류, 견과류, 견과일류 등의 적절한 조합으로 만들어 한끼 식사대용으로도 충분한 영양 성분을 담아 낸 영양 간식이라는 점을 어필
- 충칭, 시안 사람들은 초코바(에너지바) 구매 시 ‘맛’뿐만 아니라 ‘안전성’, ‘건강/영양 성분’을 중요하게 고려하는 것으로 나타나, 맛이 있으면서 건강까지 챙기려는 니즈가 존재함
 - 초코바(에너지바) 구매 시 중요하게 고려하는 요인 :
[충칭] 맛(100.0%) > 안전성(45.5%) > 건강/영양 성분(36.4%)
[시안] 맛(81.8%) > 안전성(36.4%), 건강/영양 성분(36.4%)
 - 그러나 중국에서 판매되고 있는 초코바(에너지바)는 스니커즈와 같이 초콜릿과 견과류가 있는 단순 초코바 제품이 대부분임
 - 이에 한국산 에너지바는 한끼 식사대용으로 간편하고 든든하게 먹을 수 있다는 점과 바쁜 일상 속에서도 내 몸과 건강을 고려한 맞춤 영양 식품이라는 점을 차별적 요소로 강조하는 홍보 활동이 필요할 것임
 - 더불어, 한국산 식품이 안전하다는 점을 적극적으로 커뮤니케이션할 필요가 있음
- 젊은 층을 타겟으로, 한끼 영양 간식/식사라는 점을 강조한 패키지 디자인 제작
 - 한국산 에너지바의 차별점인 ‘한끼 영양 간식/식사대용’이라는 점을 소비자가 한 눈에 알 수 있도록 패키지 디자인에 반영해야 할 것임
 - 초콜릿 가공품은 젊은 층 사이에서 많이 찾는 식품 중 하나이므로 젊은 층의 이목을 끌 수 있도록 세련되고 독특한 패키지 개발도 고려해 볼 수 있음
- 한류 열풍 트렌드를 활용한 인터넷, SNS 홍보 활동 활성화
 - 젊은 층들은 타 연령층보다 한류 드라마, 문화에 대한 친숙도 및 수용도가 높으므로, 인터넷, SNS 등을 통해 한류와 연계한 제품 홍보 방법도 생각해 볼 수 있음(예를 들어, 최근 한국의 젊은 여성들 사이에서는 에너지바를 식사대용으로 즐겨 먹는다는 내용의 글을 웨이보에 올리는 등의 활동)
 - 대형마트를 중심으로 판매 및 프로모션 진행
 - 에너지바가 젊은 층의 트렌디한 식품이라는 스토리를 만들어 인터넷/모바일 등을 통해 확산

11. 냉동육류가공식품(너비아니)

(1) 소비자 평가 결과

도시별			청다오	충청	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		41	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	63.4	56.3	67.5
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	70.1	65.0	65.0
선호하는 용량	200g	%	7.3	30.0	27.5
	400g	%	34.1	27.5	42.5
	600g	%	31.7	35.0	17.5
	800g	%	12.2	2.5	5.0
	1kg 이상	%	14.6	5.0	7.5
시식 후 맛 평가	응답자 수		41	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	65.9	57.5	46.9
짠 맛 정도	짜다	%	9.8	2.5	45.0
	적당하다	%	65.9	65.0	40.0
	짜지 않다	%	24.4	32.5	15.0
단 맛 정도	달다	%	39.0	40.0	22.5
	적당하다	%	53.7	47.5	55.0
	달지 않다	%	7.3	12.5	22.5
고기의 식감 정도	질기다	%	7.9	0.0	22.5
	적당하다	%	70.7	72.5	50.0
	무르다	%	24.4	27.5	27.5
향 정도	강하다	%	22.0	22.5	12.5
	적당하다	%	58.5	55.0	75.0
	약하다	%	19.5	22.5	12.5

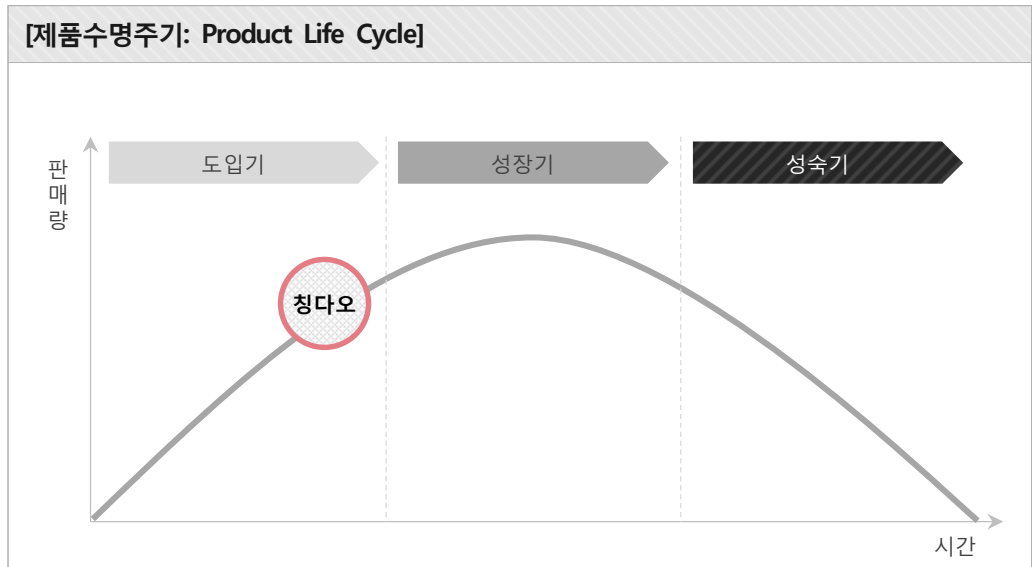
(2) SWOT 분석

도시	칭다오
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품이 안전하다는 인식이 널리 퍼져있음 • 너비아니는 한국 전통음식이라는 점에서 차별성 존재 • 불고기에 대한 친숙도가 높아, 맛이 유사한 너비아니도 긍정적인 반응임 • 스테이크 등의 냉동육류가공 식품 대비 조리 난이도가 낮음 (스테이크는 부재료 준비, 화력 조절 등 난이도 높음)
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 제품 대비 가격대가 높음 • 제품 보관 및 유통 시 냉동시설이 구비되어야 함
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 칭다오는 연안지역으로 콜드체인의 영향을 덜 받고, 인프라도 비교적 잘 갖춰져 있음 • 칭다오는 냉동육류가공식품 초기 시장으로 충칭, 시안 등 기타 2선 도시 대비 시장성이 좋은 편임 (일부 프리미엄 유통업자들의 취급의지 強) • 만두류를 제외한 냉동육류가공식품 시장에 아직까지 강력한 경쟁 브랜드가 없음
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 소비자들은 아직까지 냉동육류가공식품에 대한 인식 수준이 낮음 - 냉동식품 = 냉동만두 • 냉동식품에 대한 불신이 일부 존재함 - 냉동종이만두 등 • 동식물 검역상 육가공제품은 수출제한 품목이어서, 중국으로의 수출이 제한되고 있음

(3) 마케팅 전략

1) 청다오에서의 냉동육류가공식품의 시장 성숙도

- 청다오는 충칭, 시안 대비 냉동육류가공식품에 대한 인지 및 구매의향이 가장 높음
 - 전반적으로 청다오에서의 냉동육류가공식품 시장은 '도입기' 단계에 있음
 - 청다오 소비자들은 타 2선도시 대비 냉동육류가공식품에 대한 지식수준이 높아, '냉동육류가공식품에는 첨가물이 많이 있을 것이다'라는 선입견을 가지고 있는 충칭, 시안 소비자와는 대조적임



2) 마케팅 전략

[마케팅 전략 요약표]	
도시	칭다오
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 고소득층 주부
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 한국 궁중요리를 집에서 간단하게 즐길 수 있는 한국산 너비아니
제품	<ul style="list-style-type: none"> 한국 전통 궁중요리를 집에서 간편하게 만들어 먹을 수 있다는 점을 강조할 수 있도록 네이밍을 '한국 궁중 떡갈비' 등으로 변경 고려 한국 전통이 느껴지는 패키지 디자인 제작 소용량 패키지를 통해 부담 없이 시용해 볼 수 있도록 유도
가격	<ul style="list-style-type: none"> 고가 전략이 바람직하나, 가공식품의 특성상 프리미엄마트에서 판매되고 있는 스테이크 보다는 저렴해야 함
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 마트 (냉동시설이 구비되어 있는 프리미엄 마트에서 우선적으로 판매)
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 출시 초기 단계에 프리미엄마트와의 제휴를 통하여 한국산 너비아니 구입 시 포인트 2배 적립 등의 행사를 진행하여 맛에 익숙해지도록 유도 전통 한국 궁중요리라는 점을 각인시키기 위하여 프리미엄마트 주부 회원을 대상으로 한 한국 궁중요리 강좌를 진행
기타	<ul style="list-style-type: none"> 정부 주도의 검역문제 해결이 선행되어야만 수출이 가능함

“한국 궁중요리를 집에서 간단하게 즐길 수 있는 너비아니”

- 현재 중국 시장 내의 냉동육류가공식품은 스테이크 등 일부 서양식에 한정되어 있음
따라서 한국 궁중요리를 집에서 간단하게 즐길 수 있다는 점은 경쟁제품 대비 차별
점으로 어필할 수 있음
 - 너비아니는 한국전통 궁중요리이며 한국에 직접 방문하지 않아도 쉽고 간단하게
가열만 하여도 오리지널 맛을 즐길 수 있다는 이미지를 형성하여야 함
- 제품 측면에서는 다음과 같은 전략을 제안함
 - 냉동육류가공식품은 초기단계의 시장이므로 제품에 대한 이해 및 특징점에 대한
전달이 필요함
 - 따라서 소비자들의 시용을 통해 제품을 경험하게 하고 재구매가 이루어지도록
해야 함
 - 시용을 증가하기 위해서는 ‘소용량 패키지’로 판매가격을 낮추는 전략이 효과적
임
 - 제품 패키지에 한국전통음식이라는 특징을 나타낼 수 있도록 디자인해야 함
 - 제품 네이밍을 너비아니가 아닌 ‘궁중 떡갈비’ 변경하여 한국적 특색을 전달해야
함
- 너비아니의 가격은 시중에서 판매되고 있는 냉동스테이크보다는 다소 저렴한 가격대
를 형성하는 것이 바람직함
- 너비아니는 냉동시설이 구비되어 있는 프리미엄 마트에서 우선적으로 판매가 되어야
하며 주 구매 대상도 해당 프리미엄 마트를 이용하는 주부로 선정해야 함
 - 프리미엄 마트의 프로모션 행사와 연계하여 한국 너비아니 구매 시 Double Up
포인트 적립 지원
 - 홍보의 일환으로 프리미엄 마트의 주부회원을 대상으로 한국 궁중요리 강좌를
개설함
 - 너비아니뿐만 아니라 다양한 한국 궁중요리를 소개하여 한국요리에 대한 이해도
및 친숙도를 높일 수 있음

12. 즉석조리식품

(1) 소비자 평가 결과

* 간편밥

도시별			청다오	충칭	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		34	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	53.7	55.0	46.9
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	68.4	66.3	58.1
선호하는 용량	50g	%	2.9	0.0	5.0
	100g	%	5.9	12.5	20.0
	200g	%	29.4	30.0	35.0
	400g	%	58.8	45.0	35.0
	800g 이상	%	2.9	12.5	5.0
시식 후 맛 평가	응답자 수		34	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	44.1	50.0	46.3
매운 맛 정도	맵다	%	82.4	40.0	40.0
	적당하다	%	14.7	52.5	47.5
	맵지 않다	%	2.9	7.5	12.5
얼얼한 맛 정도	얼얼하다	%	29.4	10.0	10.0
	적당하다	%	55.9	37.5	67.5
	얼얼하지 않다	%	14.7	52.5	22.5
소스의 양 정도	많다	%	38.2	30.0	17.5
	적당하다	%	38.2	55.0	70.0
	적다	%	23.5	15.0	12.5
찰진 정도	찰지다	%	26.5	27.5	32.5
	적당하다	%	52.9	52.5	42.5
	찰지지 않다	%	20.6	20.0	25.0

* 즉석떡볶이

도시별			청다오	충청	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		34	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	66.9	55.6	62.5
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	90.4	70.6	73.1
선호하는 용량	100g 이하	%	11.8	10.0	22.5
	200g	%	26.5	30.0	17.5
	300g	%	11.8	12.5	7.5
	400g	%	14.7	12.5	10.0
	500g	%	35.3	35.0	42.5
시식 후 맛 평가	응답자 수		34	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	67.6	50.0	43.8
짠 맛 정도	짜다	%	5.9	12.5	30.0
	적당하다	%	79.4	57.5	60.0
	짜지 않다	%	14.7	30.0	10.0
매운 맛 정도	맵다	%	23.5	12.5	30.0
	적당하다	%	64.7	50.0	55.0
	맵지 않다	%	11.8	37.5	15.0
얼얼한 맛 정도	얼얼하다	%	2.9	0.0	37.5
	적당하다	%	52.9	37.5	47.5
	얼얼하지 않다	%	44.1	62.5	15.0
색상 진하기 정도	진하다	%	11.8	35.0	42.5
	적당하다	%	79.4	50.0	50.0
	연하다	%	8.8	15.0	7.5

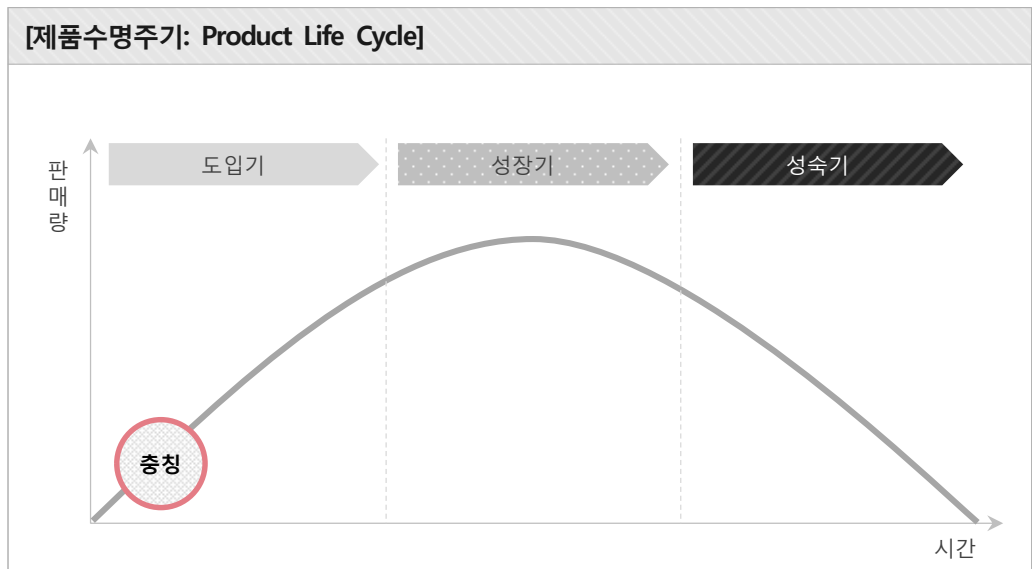
(2) SWOT 분석

품목	간편밥	즉석떡볶이
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 쌀로 만들어 안전하다는 인식이 있음 • 한국 음식을 특별한 조리 없이 간편하게 즐길 수 있음(특히, 한국 음식에 관심이 많은 사람들에게 긍정적 어필) 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 쌀로 만든 안전한 제품이라는 인식 • '떡볶이'는 한국 대표음식 중 하나이므로, 떡볶이 가공식품도 한국이 가장 만들 것이라는 원산지 효과를 누릴 수 있음
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 내에서 간편밥이 대중적인 식품이 아님 • 중국산 간편밥보다 가격이 비쌈 • 맛 평가 결과 평소 얼얼한 맛을 좋아하는 충칭 사람들에게는 한국 간편밥의 매운 맛이 입맛에 다소 안 맞을 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 즉석떡볶이는 가격이 비쌈 • '얼얼한 맛'을 즐기는 충칭 사람들의 입맛에 다소 맞지 않으므로 맛 현지화가 필요함
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 즉석조리식품 시장이 꾸준히 성장하고 있음 - 현재는 1선 도시를 중심으로 성장하고 있으나, 2선도시의 라이프스타일이 점차 빨라지고 있어 향후 즉석조리 식품 시장 성장 가능성이 큼 • 충칭 사람들은 식품 안전성에 대한 민감도가 상대적으로 낮음 • 한류 드라마, K-pop 등의 한류 열풍이 지속되고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 즉석조리식품 시장이 성장하고 있으며 즉석떡볶이도 해당 카테고리의 제품으로, 성장 가능성이 있음 - 현재는 1선 도시를 중심으로 성장하고 있으나, 2선 도시의 라이프스타일이 점차 빨라지고 있어 향후 즉석조리 식품 시장 성장 가능성 높음 • 한국 드라마, 오락프로 등에서 '떡볶이'를 먹는 장면이 자주 노출되어 떡볶이에 대한 호기심이 강함 • 매운 맛에 대한 입맛이 다소 차이가 있지만, 기본적으로 매운 음식에 대한 수용도가 높음
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 타겟층인1인 가구의 경우 가정 내의 전자레인지 보급률 낮음 • 한국 간편밥의 경쟁 상품인 음식점에서 판매하는 음식의 가격이 5위안 내외로 매우 저렴함 • 간편식이라고 하면 '라면'을 가장 먼저 떠올림 • 간편밥 조리상 포함되는 고기성분(쇠고기 추출물 등)의 통관문제가 검역 상 제한된 품목 	<ul style="list-style-type: none"> • 떡볶이는 가정에서 조리하는 것이 아닌, 한국 음식점에서 먹는 음식이라는 인식이 있음

(3) 마케팅 전략

1) 충청에서의 즉석조리식품 시장 성숙도

- 충청은 즉석조리식품에 대한 인지도는 높으나 제품 구매경험은 낮은 편임
그러나, 향후 간편밥의 구매 의향률은 50% 이상으로 다소 긍정적인 수준임
- 전반적으로 충청은 즉석조리식품 시장에서 도입기 단계에 머물러있음



2) 마케팅 전략

[마케팅 전략 요약표]	
도시	충청
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 혼자 사는 젊은 직장인
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • 한끼 영양 식사를 간편하게 해결할 수 있는 한국 간편밥
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 충청 사람들의 입맛에 맞도록 맛 현지화 필요 • 한국산 간편밥의 용량이 적다는 의견이 많아, 향후 용량을 더 크게 개발하는 것을 고려해야 함 • 한국 식품이라는 점이 잘 표현되도록 한글이 들어간 패키지 제작 고려
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 제품보다는 가격이 비싸지만, 자주 먹는 식품이 아니고 절대 가격도 20위안 이하이므로 가격 저항이 크지는 않을 것임 - 충청 사람들은 20위안 이내의 외국식품을 주로 구입
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트 • 편의점
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트 내에서는 한국산 라면과 함께 판매하는 프로모션 활동 고려 • 한국 드라마에서 편의점 내에서 간편밥을 먹는 장면을 보여주는 등 간접광고 진행을 고려해 볼 수 있음
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 정부 주도의 검역문제 해결이 선행되어야만 수출이 가능함

“한끼 영양 식사를 간편하게 해결할 수 있는 안전 간편식”

- 충청 사람들의 입맛에 맞도록 매운 맛을 현지화한 즉석조리식품 개발 필요
 - 충청 사람들은 평소 매운 맛을 선호하기 때문에 한국산 즉석조리식품 판매 시 달고 부드러운 맛보다는 매운 맛의 즉석조리식품을 대표 제품으로 내세워 홍보해야 할 것임
 - 다만, 충청의 매운 맛은 '마'한 맛으로 한국의 매운 맛과 다소 차이가 있어 충청 사람들의 입맛에 맞는 간편밥 소스를 개발할 필요가 있음
- 용량은 지금보다 더 크게 준비
 - 한국산 즉석조리식품은 가격 대비 용량이 매우 적다는 의견이 많이 제시되고 있음
 - 충청 내 음식점에서 판매하는 요리/음식은 양이 매우 많고 가격도 저렴하기 때문에 한국산 즉석조리식품의 용량이 매우 적다고 인식되고 있음
 - 이에 충청 내 즉석조리식품을 판매하기 위해서는 용량을 기존 경쟁제품과 비슷한 수준으로 조절하는 것을 고려해 볼 수 있으나, 가격이 발생하는 측면을 무시할 수 없으므로 원가 발생 최소화를 위한 용량과 가격의 적정선을 찾아내야 할 것임
- 한류 열풍의 효과와 안전성을 연결하여 인식할 수 있도록 '한글이 들어가는 패키지 제작'
 - 충청 내 한류 열풍이 지속되고 있어 한국 식품에 대한 수용도가 증가하고 있음
 - 한글이 들어간 패키지는 한국 식품이라는 인지로 곧바로 이어져, 한국 식품은 안전하니깐 믿고 구매할 수 있다는 점으로 연결시킬 수 있어 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단됨
- 가격이 비싸다고 인식되지만 기호식품이므로 수용 가능 예상
 - 한국 식품은 수입 식품이기 때문에 일반적으로 가격이 비싸다고 인식하나, 한국산 즉석조리식품은 가끔 먹는 기호식품이므로 가격에 큰 영향은 미치지 않을 것으로 예상됨
- 주로 대형마트와 편의점에서 프로모션과 함께 판매
 - 대형마트 내 즉석조리식품 판매 시, 한국산 라면과 함께 판매하는 등 새로운 간편 식품의 출시를 알리는 활동이 초기 단계에 필요할 것임
 - 편의점 내 판매 활성화를 위해서 한국 드라마의 간접광고를 활용해 볼 수 있음

[1선도시 Vs. 2선도시 마케팅전략 비교]	
도시	마케팅전략
1선도시	<p>[북경]</p> <ul style="list-style-type: none"> 조리 방법과 과정이 간편하다는 점을 강조하고 한국 요리를 집에서 즐길 수 있다는 컨셉 개발이 필요함 구입 후 별도의 그릇을 준비하지 않고, 바로 먹을 수 있도록 용기에 담겨 포장되어 있는 제품의 개발이 요구됨 <p>[상해]</p> <ul style="list-style-type: none"> 인기가 있는 한국 유명 연예인이나 드라마 등 PPL을 활용하여 홍보하는 방안을 모색 제품의 양을 1인분, 2인분 등 다양하게 출시하여 소비자 선택의 폭을 넓힐 수 있음
2선도시	<p>[충칭]</p> <ul style="list-style-type: none"> 한 끼 영양 식사를 간편하게 해결할 수 있는 안전 간편식으로 홍보 매운 맛을 현지화 하여 입맛에 맞는 소스 개발을 고려 한류 열풍의 효과와 안전성을 연결하여 인식할 수 있도록 한글이 들어가는 패키지 제작을 고려 한국 드라마 제작 시 간편밥을 간접 노출하는 등 간편밥을 즐기는 식문화가 형성될 수 있는 다양한 방법 모색이 필요 한끼 영양 식사를 간편하게 해결할 수 있는 한국 간편밥

13. 말린(동결건조) 과일

(1) 소비자 평가 결과

도시별			청다오	충청	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		45	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	60.6	58.1	61.9
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	57.8	65.0	65.6
선호하는 용량	15g	%	2.2	7.5	5.0
	30g	%	15.6	15.0	27.5
	50g	%	33.3	27.5	20.0
	100g	%	28.9	30.0	25.0
	200g	%	20.0	20.0	22.5

시식 후 맛 평가	응답자 수		45	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	46.1	40.0	59.4
원물 본연의 맛 정도	강하다	%	46.7	42.5	47.5
	적당하다	%	26.7	27.5	40.0
	약하다	%	26.7	30.0	12.5
신 맛 정도	시다	%	80.0	87.5	60.0
	적당하다	%	17.8	12.5	37.5
	시지 않다	%	2.2	0.0	2.5
색상 진하기 정도	진하다	%	11.1	15.0	25.0
	적당하다	%	66.7	65.0	60.0
	연하다	%	22.2	20.0	15.0

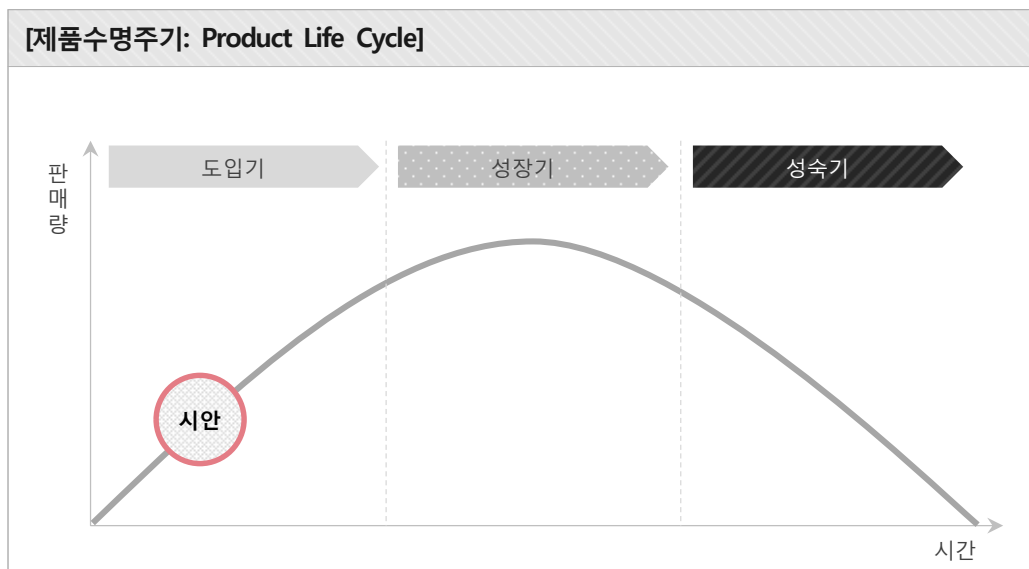
(2) SWOT 분석

도시	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 대비 동결건조 기술에서 앞서 있음 • 한국산 식품이 안전하다는 인식이 널리 퍼져있음 • 말린(동결건조) 과일의 맛에 대한 평가가 긍정적인 수준이며, 새로운 제품으로 인식됨
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 산 말린 과일 제품이 3.8위안/20g에 판매되고 있어 가격 경쟁력이 떨어짐 • 제품 특성 상 원물의 당도에 영향을 받아, 제품마다의 맛 차이가 큼 • 한국 생산업체 대부분이 연매출100억원 미만의 중소기업으로 수출 및 마케팅 역량이 부족함
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • '저당', '저열량' '웰빙스낵' 수요가 증가하고 있음 • 웰빙스낵 시장 내 동결건조 방식의 유사제품이 적음 - 소규모 생산업체가 온라인을 통해 일부 판매함 • 시안 시중에서는 설탕에 절인 말린 과일이 많이 팔리고 있어, 말린(동결건조)과일을 비교적 쉽게 받아들일 수 있음
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 생산업체에서 동결건조 기술을 카피하여 Me-too제품을 출시할 수 있음 • 말린 과일 뿐만 아니라 신선과일과의 경쟁 관계도 존재

(3) 마케팅 전략

1) 시안에서의 말린(동결건조) 과일 시장 성숙도

- 전통적인 말린 과일은 소비자들의 친숙도와 구매경험이 많으나 동결건조 방식으로 제조된 말린 과일은 생소한 상태임
 - 제품 구매의향이 가장 높은 시안 역시 말린(동결건조) 과일은 '도입기' 단계임
 - 따라서 '도입기' 제품에 적합한 시용 확대 전략을 이용해야 함



2) 마케팅전략

[마케팅 전략 요약표]	
도시	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 미혼 여성
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • 과일 본연의 맛을 느낄 수 있는 한국산 동결건조 과일
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 개인별 기호에 따라 선택하여 구매할 수 있도록 과일 종류를 다양화해야 함 • 한국적 특색이 있는 말린 과일을 출시 <ul style="list-style-type: none"> - 천혜향/황금향 말린 과일 • 원물의 당도 등 품질에 따라 말린 과일 맛의 차이가 있을 수 있으므로, 사전당도 확인 작업이 필요함
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 고가 전략이 바람직함
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 마트
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 마트 내 시식 행사 • 구매 경험자의 입소문 마케팅을 통해 한국산 말린(동결건조)과일의 특징점을 전달 <ul style="list-style-type: none"> - 먹기는 편리하지만, 과일의 영양분이 그대로 살아있음 - 다이어트에도 도움 되는 간편 웰빙스낵

“건강에 좋은, 본연의 맛을 느낄 수 있는 동결건조 과일”

□ 다양한 제품

- 개인별로 선호하는 과일의 종류가 다르므로, 말린(동결건조) 과일도 본인이 좋아하는 종류를 선택할 가능성이 높음
- 과일의 종류를 다양화 할 필요가 있으며, 라인업 확대 시 시안 사람들이 좋아하는 대중적인 과일 뿐만 아니라 한국적 특색이 짙은 ‘천혜향/황금향’ 등과 같은 제품을 고려해야 함

□ 맛 차이가 크지 않은 제품

- 말린(동결건조) 과일은 원물 맛의 영향을 많이 받음
- 구매자가 취식 시 느껴지는 ‘맛의 차이’를 최소화하기 위해 원물에 대한 사전 당도검사 등과 같은 프로세스를 도입해야 함

□ 부유층 미혼 여성이 타깃 고객

- 말린(동결건조) 과일은 가격이 비싼 대신 맛이 좋고 영양소가 파괴되지 않았을 뿐만 아니라 먹기에도 편리한 제품임
- 다이어트 등의 목적으로 과일을 취식하는 미혼여성을 주요 타깃으로 선정할 필요가 있음
- 설탕에 절인 말린 과일 대비 가격이 비싸므로 부유층을 대상으로 판매하는 것이 바람직하며, 판매채널도 프리미엄 채널을 중심으로 유통해야 함
- 다만, 최근 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑 시장의 규모가 커지고 있으므로 이들 채널을 활용하는 것도 고려해야 함

□ 제품 특징과 안전성 중심의 커뮤니케이션 메시지 전달 필요

1) 엄격한 관리. 감독을 거쳐 생산되는 제품

- 식품안전에 대한 중요도가 높아짐에 따라, 중국 소비자들은 유기농 식품, 친환경 식품 등 보다 믿을 수 있는 제품을 구매하고 자 함
- 한국산 말린(동결건조) 과일은 한국에서의 재배과정부터 최종 생산단계까지 엄격한 관리, 감독 과정을 거친 제품으로 ‘믿을 수 있는 제품’이라는 점을 강조해야 함

2) 영양소가 파괴되지 않는 제품

- 중국은 현재까지 동결건조 방식으로 생산되는 말린 과일 제품이 적은 편임. 따라서 소비자들은 동결건조 과일에 대한 이해도가 낮아, 해당 방식으로 제조된 제품의 특징점을 인식하기 어려움
- 동결건조 방식으로 제조되는 말린 과일은 영양소가 파괴되지 않는 동시에 아삭한 식감을 느낄 수 있으므로 '영양소', '건강'을 중요시하는 중국 소비자들의 니즈에 부합되며 또한 '건강'적인 측면으로 접근할 수 있음

□ 시용을 늘리기 위한 커뮤니케이션 필요

- 말린(동결건조) 과일은 도입기 단계 제품인 만큼, 소비자의 눈길을 끌 수 있는 패키지 디자인이 필요함(원물감과 아삭한 식감이 느껴지도록)
- 한국의 제조업체가 중소기업이므로 대규모 TV광고의 집행은 어렵고, 대신 프리미엄 마트 내 시식행사나 입소문 마케팅과 같은 비용 대비 효율적인 커뮤니케이션 방법을 이용하는 것이 바람직함

14. 감자칩

(1) 소비자 평가 결과

도시별			청다오	충청	시안
설명서 제시 후 평가	응답자 수		34	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	66.2	61.9	60.6
한국 이미지와의 어울림	100점 기준	점	64.0	65.0	62.5
선호하는 용량	15g	%	2.9	2.5	2.5
	27g	%	2.9	7.5	15.0
	60g	%	26.5	40.0	40.0
	110g	%	50.0	42.5	22.5
	132g	%	17.6	7.5	20.0
시식 후 맛 평가	응답자 수		34	40	40
향후 구매 의향	100점 기준	점	66.9	58.8	63.1
짤 맛 정도	짜다	%	5.9	12.5	20.0
	적당하다	%	79.4	77.5	70.0
	짜지 않다	%	14.7	10.0	10.0
고소한 맛 정도	고소하다	%	47.1	40.0	50.0
	적당하다	%	47.1	45.0	40.0
	고소하지 않다	%	5.9	15.0	10.0
바삭한 맛 정도	바삭하다	%	82.4	75.0	67.5
	적당하다	%	14.7	22.5	27.5
	바삭하지 않다	%	2.9	2.5	5.0

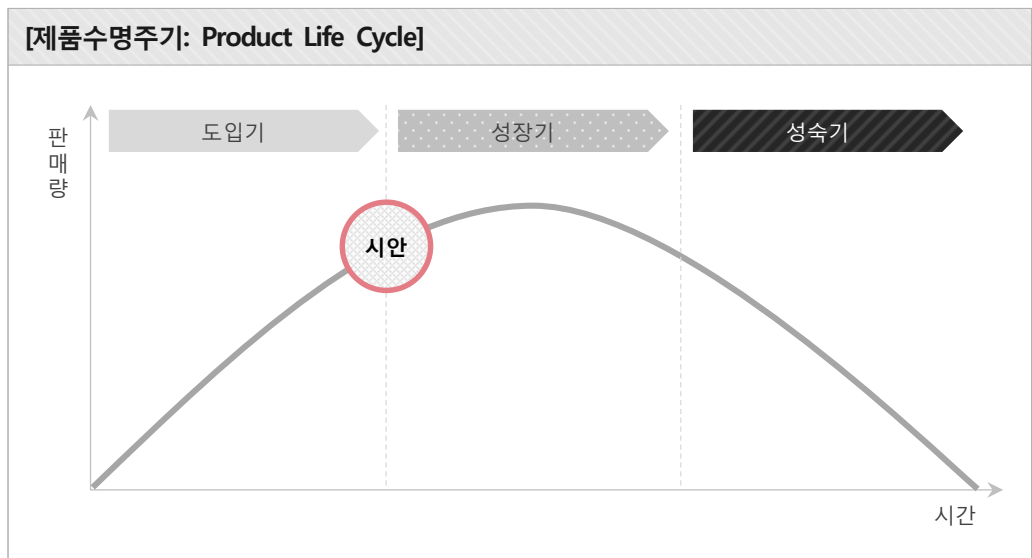
(2) SWOT 분석

도시	시안
<p>강점 (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품이 안전하다는 인식이 널리 퍼져있음 • 한국산 감자칩의 맛에 대한 기대가 매우 높고, 실제 맛에 대한 평가도 좋음 • 전반적인 맛 평가뿐만 아니라, 짠 맛, 고소한 맛, 바삭한 식감의 모두 면에서 높게 평가됨
<p>약점 (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 브랜드와 수입 브랜드의 가격 차이가 크지 않은 상황에서, 한국산 감자칩의 가격이 비싸다고 인식되고 있음 • 안전성을 제외하면 수입 브랜드(중국산)와의 차별적 요소를 찾기 어려움
<p>기회 (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 감자 생산량이 지속 상승 중이며, 감자의 주식 비율은 한정되어 있으므로, 감자로 만든 가공식품의 시장 규모가 커질 가능성이 높음 • 최근 감자칩 소비 트렌드가 어린이 층에서 전 연령대로 확대되고 있어, 다양한 고객층 확보가 가능할 것임 • 수입식품 시장 초기인 시안의 경우에는 단가가 높지 않은 레저식품에 대한 수용도가 높은 편임
<p>위협 (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 브랜드의 현지화가 잘 이루어진 사례가 많고, 현재 수입 브랜드의 종류도 다양함 • 소비자들이 중국산 수입(한국) 브랜드와 한국산 감자칩을 구분하기 어려울 수 있음 • 감자칩 시장 내 경쟁뿐만 아니라 스낵류 전체 제품군과의 경쟁이 필수적임

(3) 마케팅 전략

1) 시안에서의 감자칩 시장 성숙도

- 시안은 감자칩 구매 경험률이 청다오, 충청 대비 다소 낮지만 친숙도는 어느 정도 있는 품목으로, 한국산 감자칩에 대한 수용도가 높아 향후 수출 성공 가능성이 높은 도시임
- 시안의 감자칩 시장은 '도입기'에서 '성장기'로 넘어가는 단계에 있다고 볼 수 있으며, 한국산 감자칩이 타 수입 제품과 경쟁이 될 만한 차별적 요소들을 잘 갖춘다면 향후 시안 내 감자칩 판매 활성화의 가능성은 열려 있다고 판단됨



2) 마케팅 전략_시안

[마케팅 전략 요약표]	
도시	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 젊은 연령층
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • 고소하고 바삭한 식감의 안전한 한국산 감자칩
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 신선한 한국산 감자로 만들어 안전하다는 점을 강조 • 고소한 맛, 바삭한 식감에 대한 평가가 긍정적이므로, 향후 이러한 맛에 대한 적극적인 홍보가 필요 • 수입 브랜드 중 맛 현지화를 통해 성공한 사례를 벤치마킹하여, 기호에 따라 맛 종류를 선택할 수 있도록 다양한 맛의 제품을 개발할 필요 있음
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 비싸다는 의견이 많지만, 현재 시안 내 수입 제품 중 저렴한 가격대의 스낵류가 편의점 등에서 판매가 잘 되고 있어 가격 저항감은 타 품목 대비 낮을 것을 판단됨
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트 • 편의점
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 제품과 한국산 제품을 쉽게 구분할 수 있는 시각적 표상 개발 • 유통기한이 가까워 오는 제품을 중심으로 1+1 행사 진행

“고소하고 바삭한 식감 + 안전한 식품에 대한 홍보 활성화”

□ 시안 내 한국산 감자칩의 수출 성공을 위한 방안은 아래와 같음

1) 감자칩의 고소하고 바삭한 식감 및 안전 먹거리에 대한 홍보 활동 진행

- 시안은 감자칩 구매 시 '맛', '브랜드', '유통기한', '안전성'을 중요하게 고려함
- 한국산 감자칩의 설명서 제시 후 구매 의향보다 실제 맛을 보고 난 다음의 구매 의향이 더 높으므로, 시용을 높이기 위한 적극적인 홍보가 필요함
- 홍보 방법으로는 매장 내 시식 코너 설치와 1+1을 연계하는 방법을 고려해 볼 수 있음
- 더불어, 한국산 식품이 안전하다는 점을 적극적으로 커뮤니케이션할 필요가 있을 것으로 보이며, 패키지를 통해 이 부분을 담아낸다면 중국산 수입 브랜드와의 차별화도 가능할 것으로 보임

2) 시안 소비자 입맛에 맞춘 다양한 맛 종류 개발 고려

- 맛 평가에서 '짠 맛', '고소한 맛', '바삭한 식감'에 대해 모두 좋은 평가를 받았으므로, 현재 국내에서 생산되는 제품의 경쟁력이 높다고 판단됨
- 다만, 현재 중국에서 판매되고 있는 수입 브랜드의 현지화 성공 사례를 벤치마킹하여 한국산 감자칩의 맛이 지금보다 더 시안 사람들의 입맛에 적합하도록, 기호에 따라 선택의 폭을 넓힐 수 있도록 맛 종류를 다양화할 필요가 있음

중국 2선도시 수출 잠재품목 발굴 및 마케팅 전략 조사

- 보고서 기획 및 작성
 - 한국농수산물유통공사 수출정보부
 - (주)마크로밀엠브레인, 한국농촌경제연구원

발 행 일 2015. 12

발 행 처 한국농수산물유통공사
520-350, 전라남도 나주시 문화로 227
061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자 료 문 의 aT 수출전략처 수출정보부
061) 931-0875

- 본 자료는 한국농식품유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.

