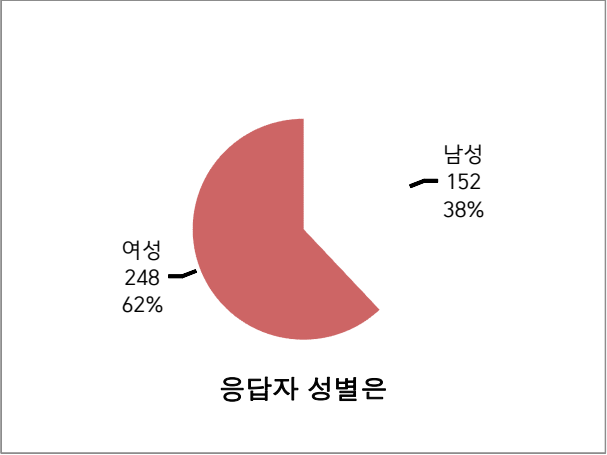
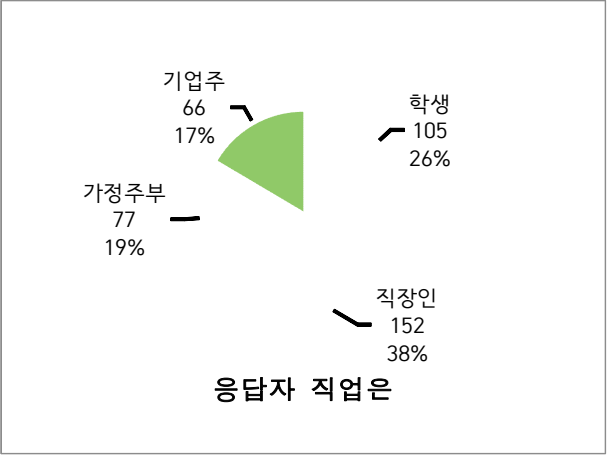


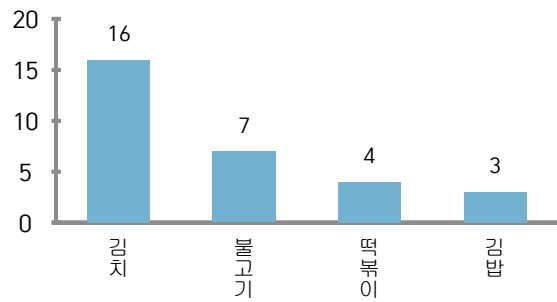
[꾸이양 K-F00D 안테나숍 한국농식품 마켓테스트]

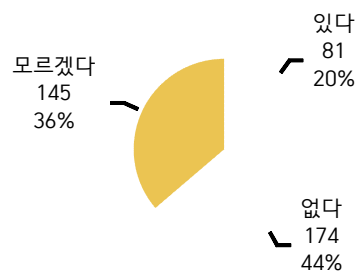
1. 조사목적 : 한국 농식품의 꾸이양(贵阳)시장 소비실태 조사를 통하여 현지 한국 농식품 소비현황을 파악, 소비확대 대안 마련
2. 조사장소 : 꾸이양시 K-F00D 안테나숍
3. 조사품목 : 5개 품목(유자차, 라면, 우동면, 음료, 과자)
4. 조사대상 : K-F00D 안테나숍을 찾는 현지 소비자 400명(품목별 80명)을 대상으로 설문조사 진행
5. 조사방법 : 해당 품목 시식 후 1대1 설문조사 진행



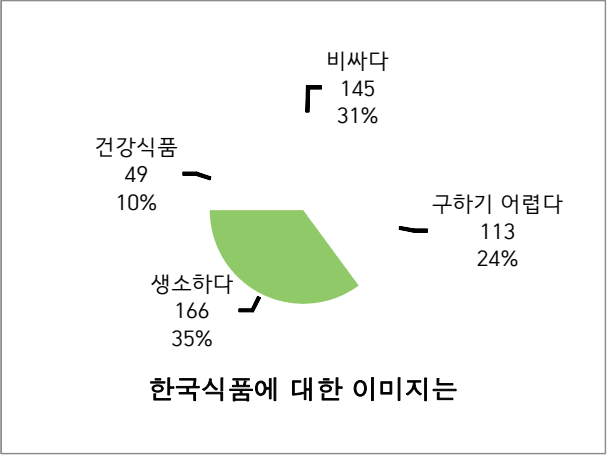


알고 있는 식사류





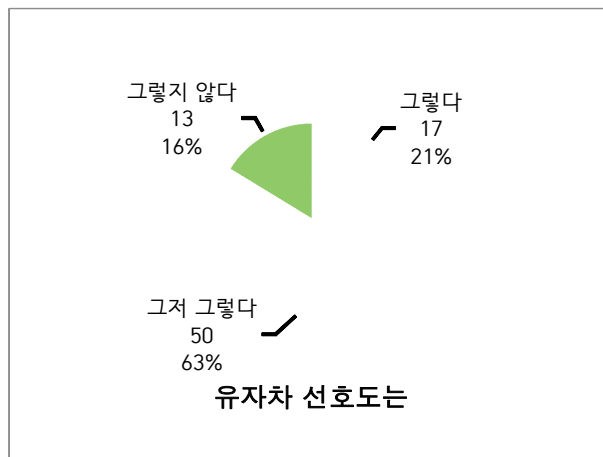
한국식품을 구매하신적이 있습니까?



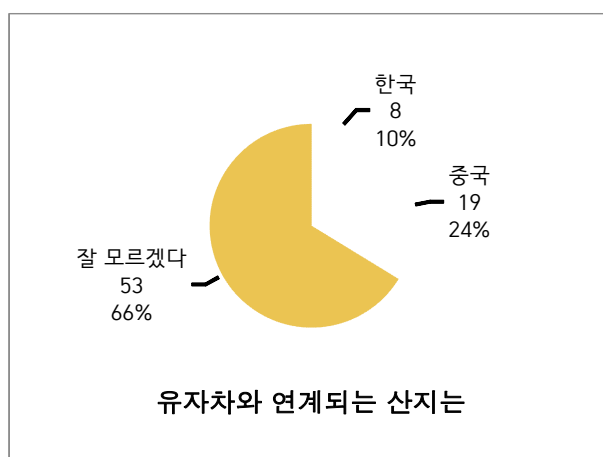
2. 품목별조사 분석

I : 유자차

□ 소비습관 분석

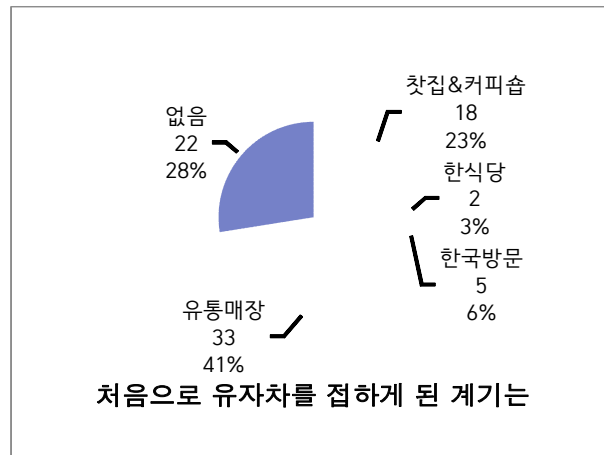


- 유자차를 좋아하십니까하는 설문에서 매우 그렇다는 없었으며 그렇다가 21%(17명), 그저 그렇다가 63%(50명), 그렇지 않다가 16%(13명)을 차지, 이는 현지에서 유자차 인지도가 비교적 낮아 유자차 제품을 모르고 있는 응답자들이 비교적 많은 것으로 분석됨

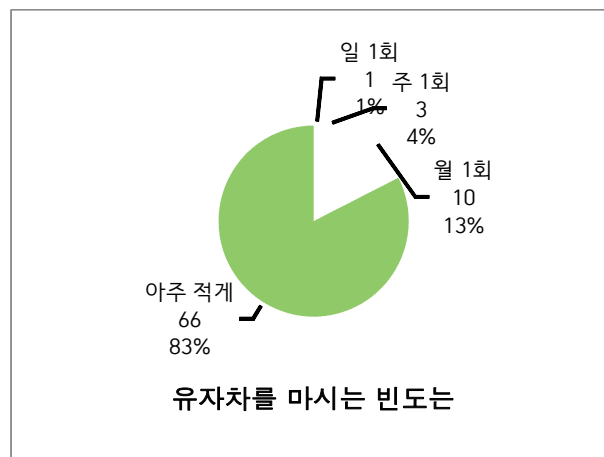


- 유자차하면 떠오르는 산지에서 10%(8명)만 한국을 선택하였으며 24%(19명)가 중국을 잘 모르겠다는 66%(53명)에 달함, 역시 유자차 인지도가 비교적 낮은 것으

로 분석됨

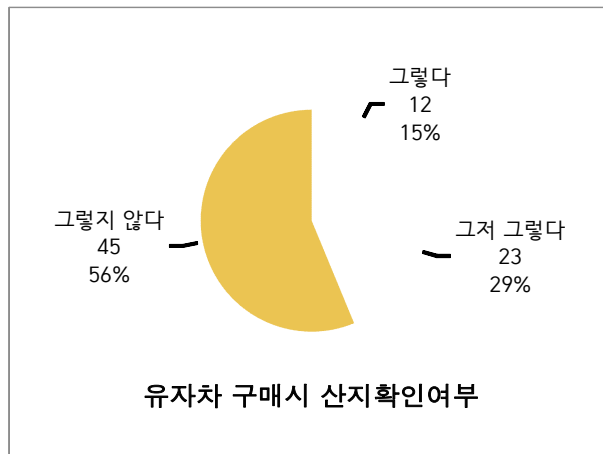


- 처음으로 유자차를 접한 계기 조사에서 유통매장을 통한 경우가 가장 높아 41%(33명)에 달하며 다음으로 접해보지 못한 경우가 28%(22명)에 달함, 기타로는 찾집&커피숍을 통한 계기가 23%(18명), 한국방문을 통하여서가 6%(5명), 한식당이 3%(2명)임

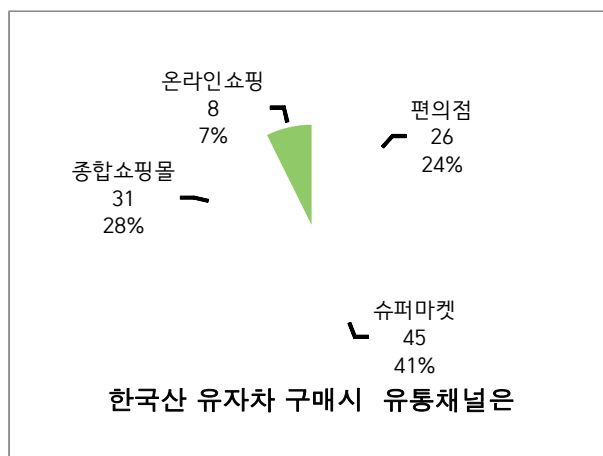


- 유자차를 마시는 빈도 조사에서 일 1회가 1%(1명), 주 1회는 4%(3명), 월 1회가 13%(10명), 아주 적게는 83%(66명)에 달함, 한편 설문에서 기타를 설정하지 않아 접해본 적이 없는 응답자도 아주 적게를 선택한 것으로 분석됨

□ 구매습관 분석

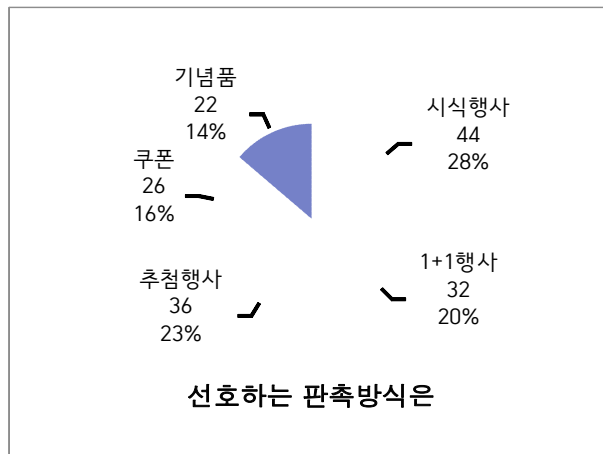


- 유자차 구매시 산지를 확인여부조사에서 그렇다는 15%(12명), 그저 그렇다는 29%(23명), 그렇지 않다는 56%(45명)에 달함

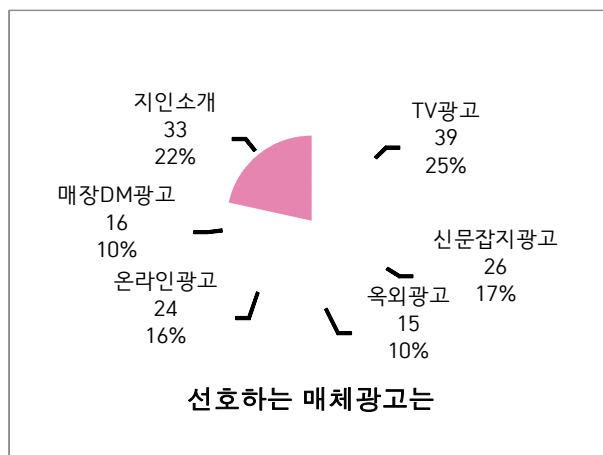


- 한국산 유자차제품 구매시 유통채널 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통하여 구매 하겠다는 응답자가 가장 많아 41%(45명)에 달하며 종합쇼핑몰은 28%(31명), 편의점은 14%(26명), 온라인 쇼핑은 7%(8명)를 점함

□ 판촉 & 홍보 분석

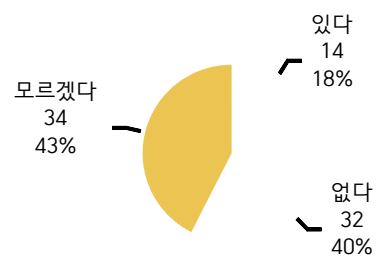


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 282%(44명)에 달하며 다음으로는 추첨행사가 23%(36명), 1+1행사가 20%(32명), 쿠폰과 기념품 증정이 16%(26명)와 14%(22명)를 점함

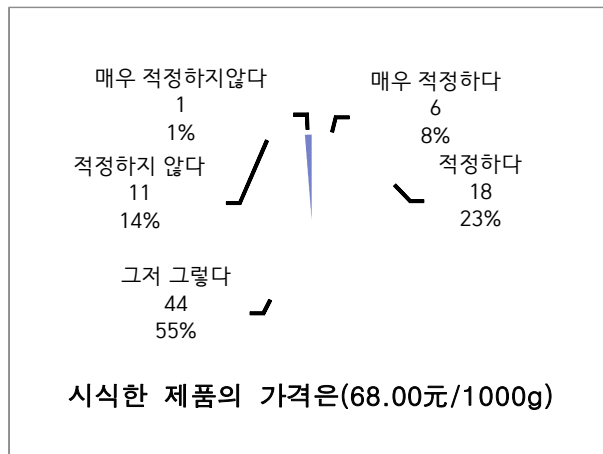


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 TV광고 선호도가 제일 높아 25%(39명)에 달하고 다음으로는 지인소개가 22%(33명), 신문잡지광고가 17%(26명), 온라인 광고가 16%(24명), 매장DM광고가 10%(16명), 옥외광고는 각각 10%(15명)를 점함

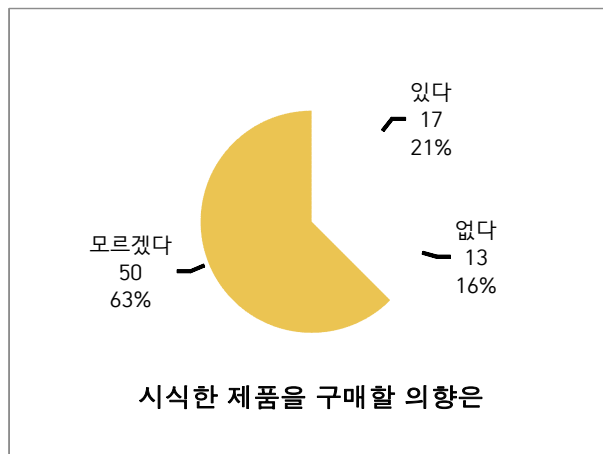
□ 한국산 제품 분석



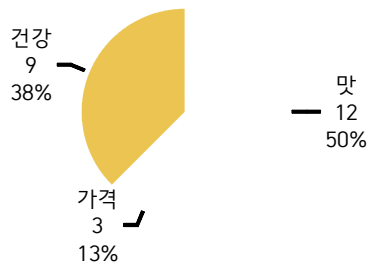
시식한 제품을 알고 있습니까?



- 시식한 한국산 유자차 제품의 가격(68.00元/1000g)에 대하여 걱정하다는 응답자가 31%에 달함, 걱정여부별로 매우 걱정하다가 8%(6명), 걱정하다가 23%(18명), 그저 그렇다가 55%(44명), 걱정하지 않다는 14%(11명), 매우 걱정하지 않다는 1%(1명)임



- 시식한 한국산 유자차 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 21%(17명), 없다가 16%(13명), 모르겠다가 63%(50명)를 점함



구매할 의향이 있는 이유는

- 현지에서 유자차 인지도는 상당히 낮음, 유자차가 많이 알려지고 소비가 비교적 활성화된 연해 발달지역은 유자차를 자연스럽게 한국산으로 받아들이지만 현지 소비자들은 중국산으로 인식하는 경우가 더 높음
- 판촉행사 선호도 조사에서도 시식행사 선호도가 가장 높음, 광고 선호도에서는 TV광고 다음으로 지인소개가 비교적 높아 입소문을 많이 타는 것으로 분석됨,
- 시식한 한국산 유자차를 모르는 소비자가 대부분이고 맛에 대해서는 거부 반응은 없으나 좋다는 반응도 높지 않아 30%선, 가격 적정여부 역시 30%선, 구매할 의향은 20%선에서 그침
- 현지 언론이나 방송을 통하여 유자차의 효능과 우수성을 적극 홍보하여 인지도를 높이는 동시에 제품 노출도가 높고 소비자와 쉽게 접할 수 있는 유통매장에서 시식&판촉 등 입맛들이기 행사를 정기적으로 진행하여 소비자층을 육성할 필요가 있음

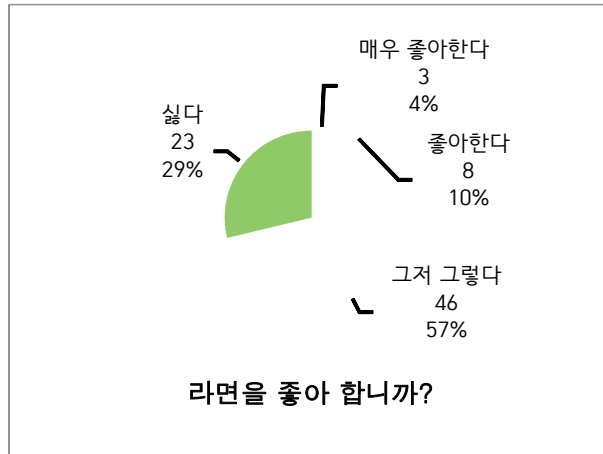
[현지산 경쟁상품 가격현황]

		
제품명 : 유자차 브랜드 : 恒寿堂 가 격 : 24.50/850g	제품명 : 유자차 브랜드 : 楚天碧玉 가 격 : 35.80/1050g	제품명 : 유자차 브랜드 : 好运达 가 격 : 29.00/400g

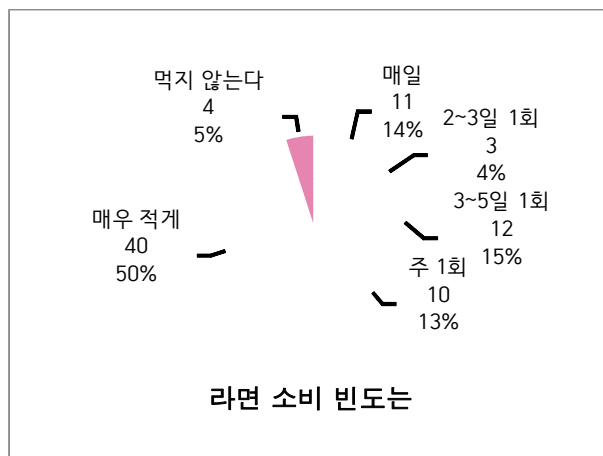
자료원 : www.jd.com

II: 라면

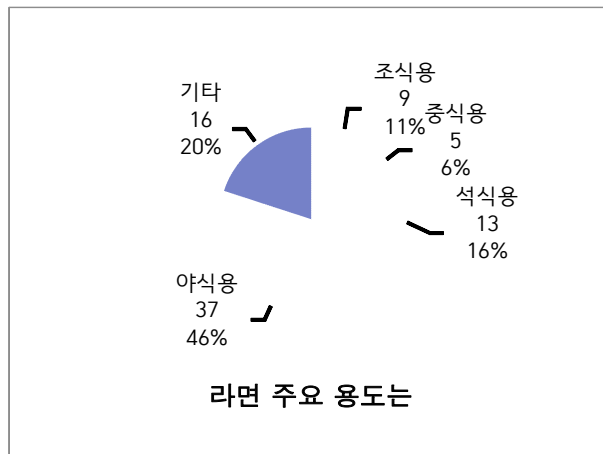
□ 소비습관 분석



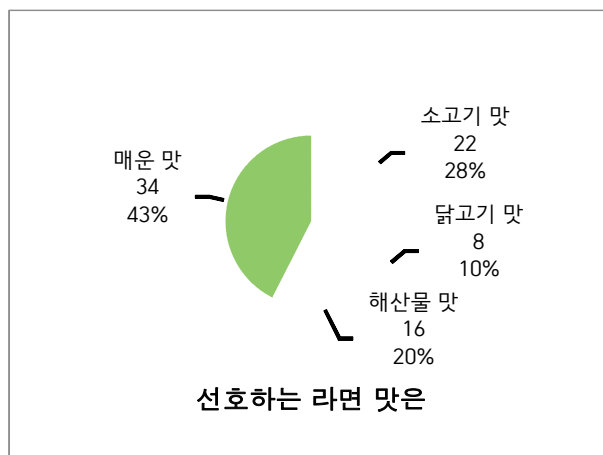
- 라면을 좋아 합니까하는 설문에 좋아한다는 응답자가 14%뿐임, 선호도별로 매우 좋아한다가 4%(3명), 좋아한다가 10%(8명), 그저 그렇다가 57%(46명), 싫다는 29%(23명)를 점함



- 라면 소비 빈도 조사에서 적어도 주 1회 소비가 45%를 점함, 소비빈도별로 매일 소비가 14%(11명), 2~3일 1회 소비가 4%(3명), 3~5일 1회 소비가 15%(12명), 주 1회 소비가 13%(10명), 매우 적게가 50%(40명), 먹지 않는다가 5%(4명)임

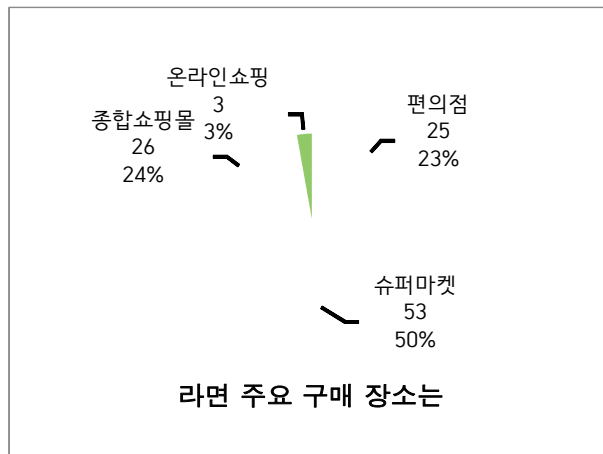


- 라면 주요용도 조사에서 용도별로 조식용이 11%(9명), 중식용이 6%(5명), 석식용이 16%(13명), 야식용은 46%(37명)에 달하면 기타는 먹지 않는다거나 아주 적게 먹는다는 반응임

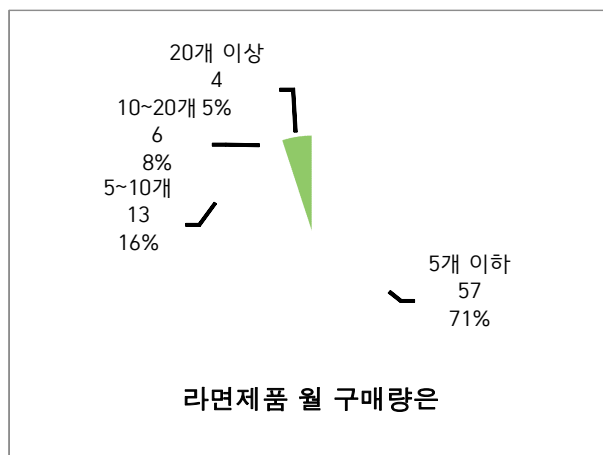


- 선호하는 라면 맛 조사에서 매운맛을 가장 선호하여 43%(34명)에 달하며 기타 맛으로는 소고기 맛이 28%(22명), 해산물 맛이 20%(16명), 닭고기 맛은 10%(8명)를 점함

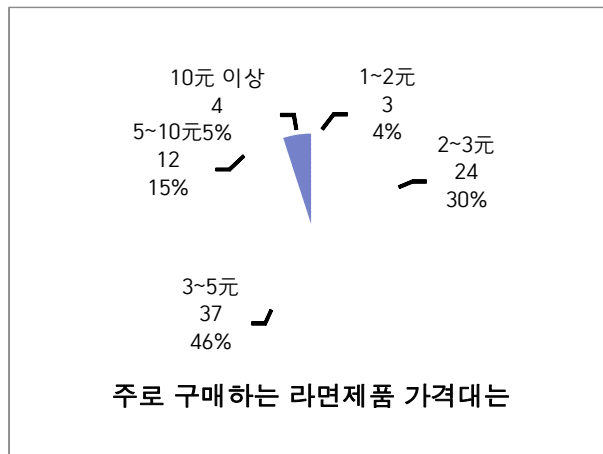
□ 구매습관 분석



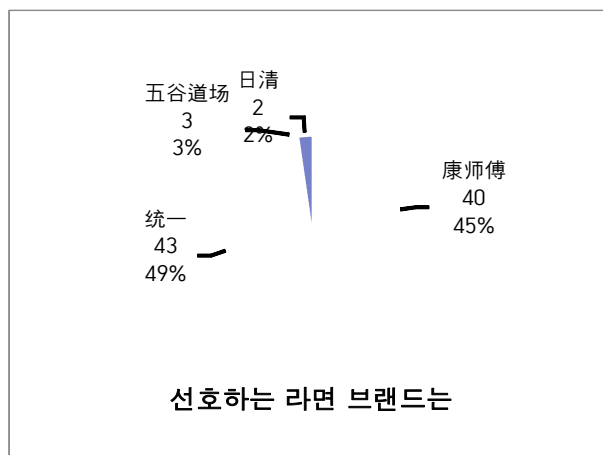
- 라면 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 제일 많아 50%(53명)에 달하며 다음으로 종합쇼핑몰 구매가 24%(26명), 편의점 구매가 23%(25명), 온라인 쇼핑은 3%(3명)를 점함



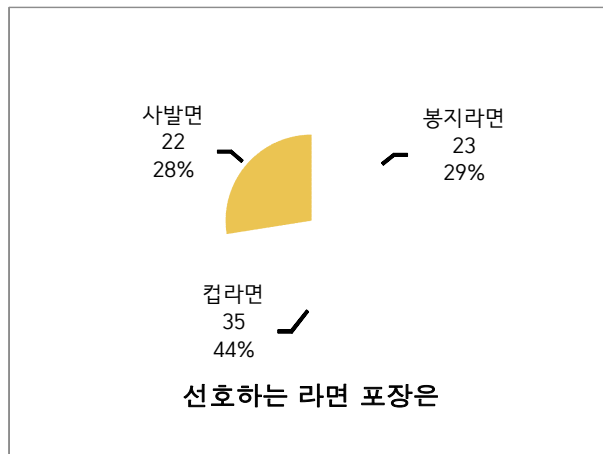
- 라면 제품 월 구매량 조사에서 10개 이하 구매가 87%에 달함, 구매량 별로 5개 이하가 71%(57명), 5~10개 사이가 16%(13명), 10~20개 사이가 8%(6명), 20개 이상은 5%(4명)뿐임



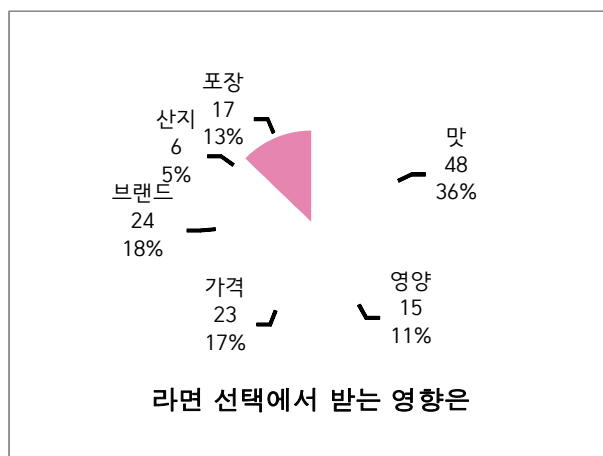
- 주로 구매하는 라면 제품의 가격대 조사에서 5元 이하가 80%에 달함, 가격대별로 1~2元 사이가 4%(3명), 2~3元 사이가 30%(24명), 3~5元 사이가 46%(37명), 5~10元 사이가 15%(12명), 10元 이상은 5%(4명)뿐임



- 선호하는 라면 브랜드 조사(다중선택)에서 대만계 康师傅와 统一 선호도가 가장 높아 94%에 달함, 브랜드별로 康师傅가 45%(40명), 统一가 49%(43명), 중국계 五谷道场과 일본계 NISSIN은 3%(3명)와 2%(2명)를 점하며 한국계 농심을 선택한 응답자는 없음

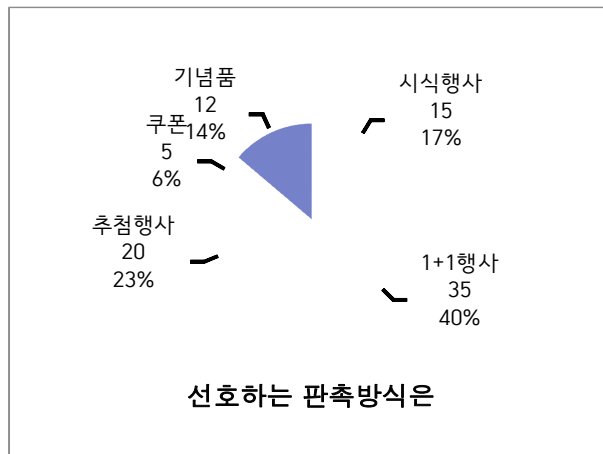


- 선호하는 라면 포장 조사에서 컵라면 선호도가 가장 높아 44%(35명)에 달하며 봉지라면이 29%(23명), 사발면은 28%(22명)를 점함

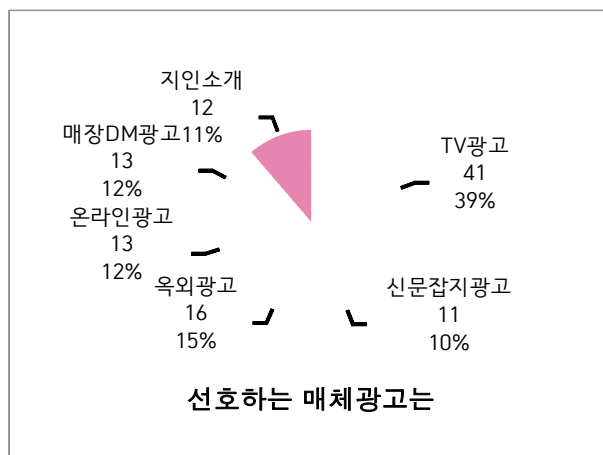


- 라면 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 36%(48명)에 달하며 다음으로 브랜드가 18%(24명), 가격이 17%(23명), 포장이 13%(17명)를 점하고 영양과 산지는 11%(15명)과 5%(6명)를 차지

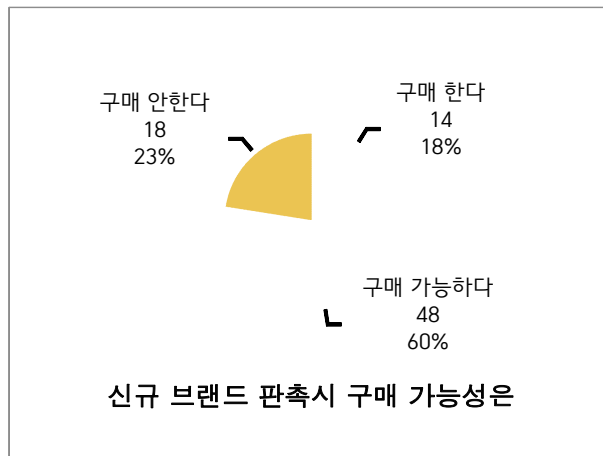
□ 판촉 & 홍보 분석



- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서는 실 혜택을 주어지는 1+1행사를 가장 많이 선호하여 40%(35명)에 달했으며 다음으로 추첨행사가 23%(20명), 시식행사가 17%(15명)이며 기념품과 쿠폰 증정은 14%(12명)과 6%(5명)를 점함

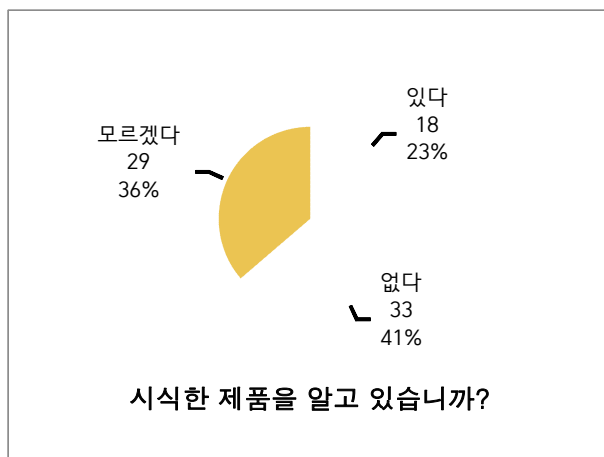


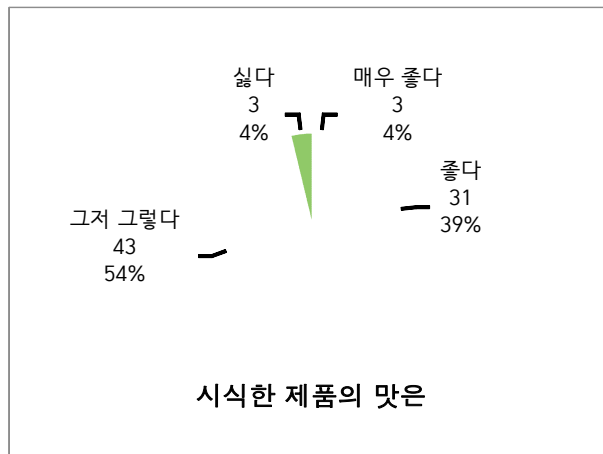
- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 TV광고가 제일 많아 39%(41명)에 달하며 다음으로는 옥외 광고가 15%(16명), 매장 DM광고와 온라인광고가 각각 12%(13명)를 점하며 지인소개와 신문잡지광고는 11%(12명)와 10%(11명)를 차지



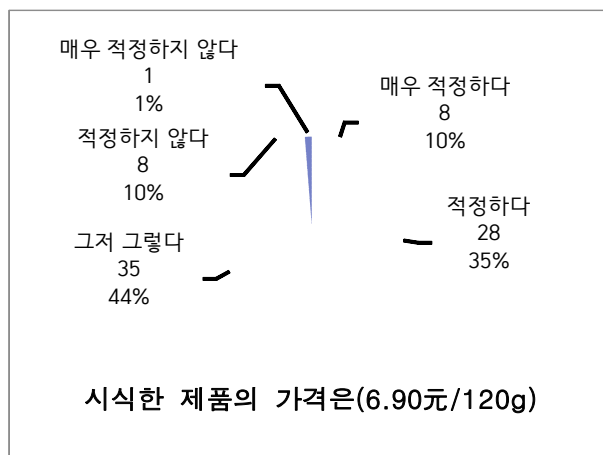
- 신규 브랜드 라면 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 78%에 달함, 가능성별로 구매한다가 18%(14명), 구매 가능하다가 60%(48명)인 반면 구매 안한다는 23%(18명)뿐으로 브랜드 충성도가 비교적 낮음

□ 한국산 제품 분석

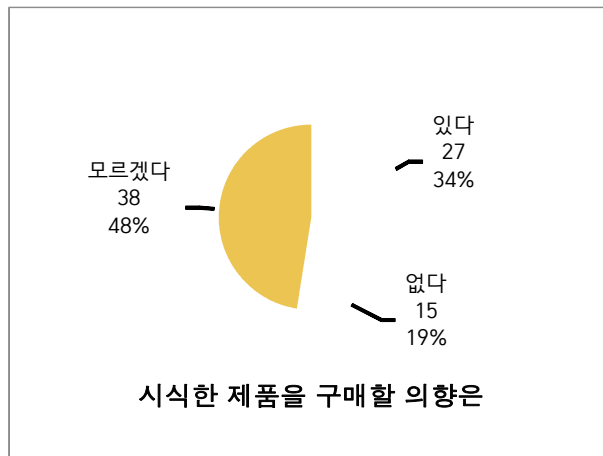




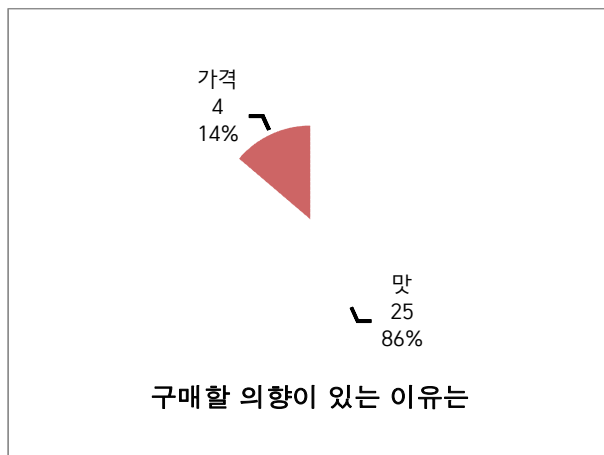
- 시식한 한국산 라면 제품의 맛에 대해서는 선호도 별로 매우 좋다가 17%(17명), 좋다가 37%(37명), 그저 그렇다가 46%(46명), 싫다는 4%(3명)뿐으로 원인에 대해서는 입맛에 맞지 않아서임

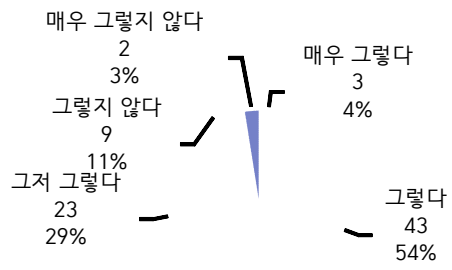


- 시식한 한국산 라면 제품의 가격(6.90元/120g)에 대하여 45% 응답자가 걱정하다는 반응임, 걱정여부별로는 매우 걱정하다가 10%(8명), 걱정하다가 35%(28명), 그저 그렇다가 44%(35명), 걱정하지 않다가 10%(8명), 매우 걱정하지 않다는 1%(1명)를 점함



- 시식한 한국산 라면 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 34%(27명), 없다가 19%(15명), 모르겠다는 48%(38명)를 점함





시식한 제품이 중국에서 성공 가능성은

- 시식한 한국산 라면제품을 모르는 소비자가 대부분이고 맛에 대해서는 40%선에서 좋다고 하였으며 가격역시 40%선에서 비교적 적정한 것으로 나타남, 구매할 의향은 높은 편이 아니지만 성공가능성에 대해서는 비교적 높게 평가함

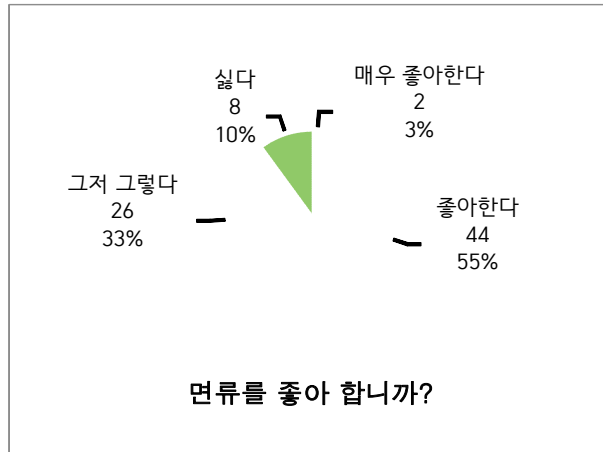
[현지산 경쟁상품 가격현황]

		
제품명 : 소고기맛 라면 브랜드 : 康师傅 가 격 : 6.50/103g 기 타 : 기름에 튀기지 않은 면	제품명 : 단단면 브랜드 : 统一 가 격 : 5.80/112g 기 타 : 사천식 매운맛	제품명 : 매운 소고기 맛 라면 브랜드 : NISSIN 가 격 : 5.56/83g

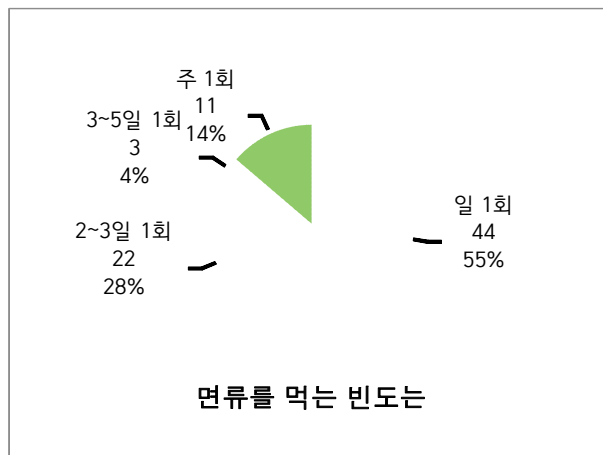
자료원 : www.jd.com

III: 우동면

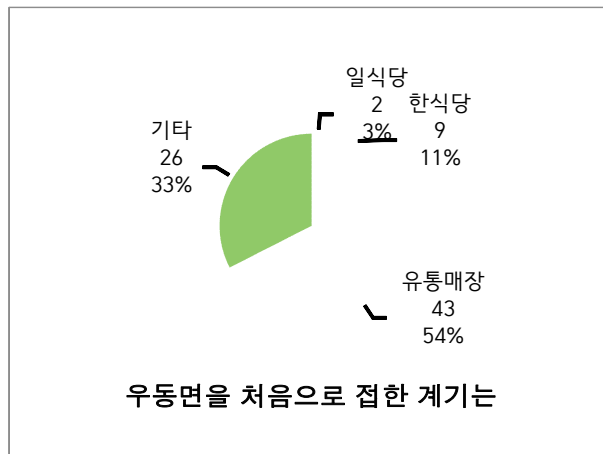
□ 소비습관 분석



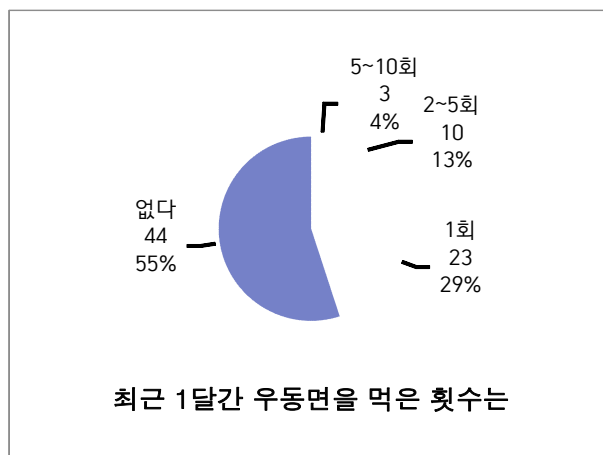
- 면류를 좋아 합니까하는 설문에서 좋아한다가 58%에 달함, 선호도별로 매우 좋아한다가 3%(2명), 좋아한다가 55%(44명), 그저 그렇다가 33%(26명), 싫다는 10%(8명)를 점함



- 면류를 먹는 빈도 조사에서 하루세끼를 먹는다는 응답자는 없었으나 최소 일 1회를 먹는 소비자가 55%(44명)에 달하며 2~3일 1회가 28%(22명) 달함, 이외 3~5일 1회가 4%(3명), 주 1회가 14%(11명)를 점함

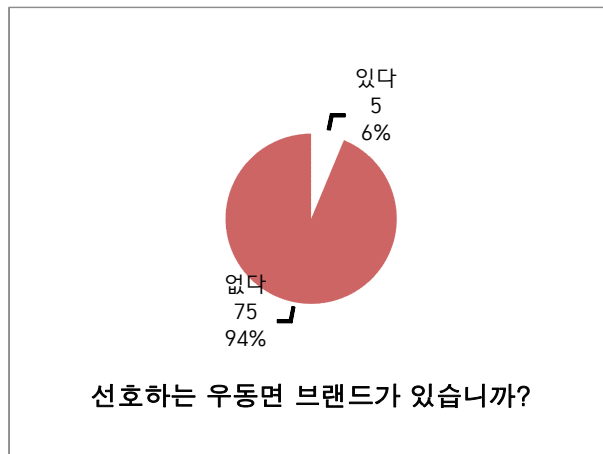


- 우동면을 처음으로 접한 계기 조사에서 유통매장을 통하여 접한 계기가 가장 높아 54%(43명)에 달하며 한식당을 통하여서가 11%(9명), 일식당을 통하여서는 3%(2명)임, 이외 33%(26명) 응답자는 접해보지 못한 것으로 나타남

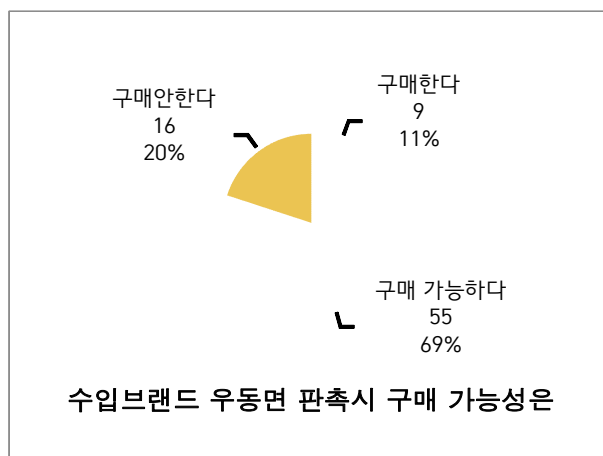


- 최근 1달간 우동면을 먹은 횟수 조사에서 10회 이상은 없었으며 5~10회사 4%(3명), 2~5회가 13%(10명), 1회가 29%(23명)임, 이외 먹은적이 없다가 55%(44명)에 달함

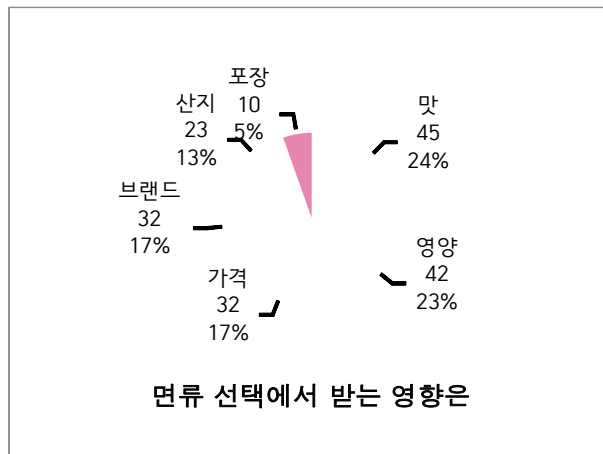
□ 구매습관 분석



- 선호하는 우동면 브랜드가 있습니까하는 설문에서 94%(75명)가 없는 것으로 나타나

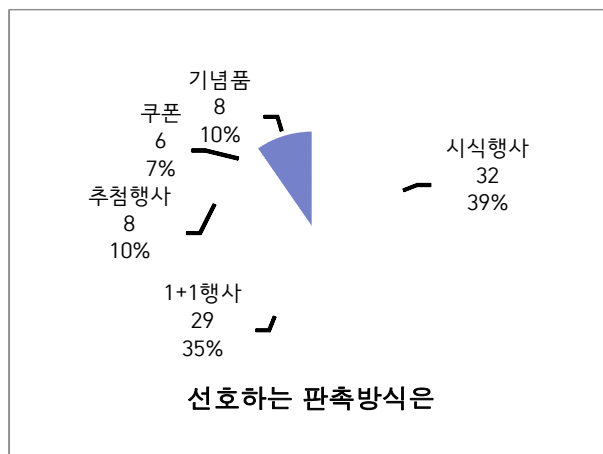


- 수입 브랜드 우동면 판촉시 구매가능성 조사에서 80% 응답자가 구매 가능하다고 함, 가능성별로 구매한다가 11%(9명), 구매 가능하다고 69%(55명), 구매안한다는 20%(16명)임

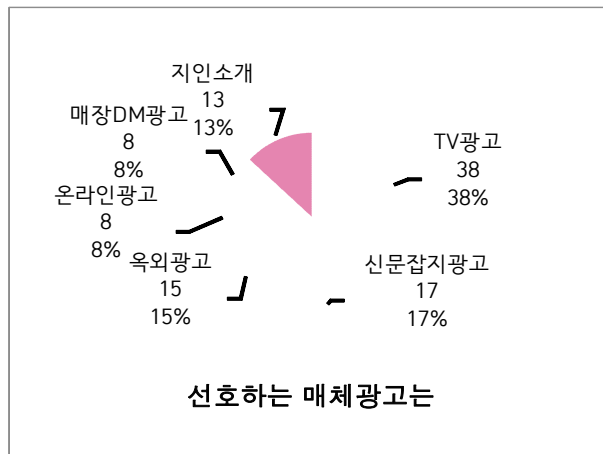


- 면류 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 24%(45명)에 달하며 다음으로 영양이 23%(42명), 가격과 브랜드가 각각 17%(32명), 산지와 포장이 13%(23명)와 5%(10명)를 차지

□ 판촉 & 홍보 분석

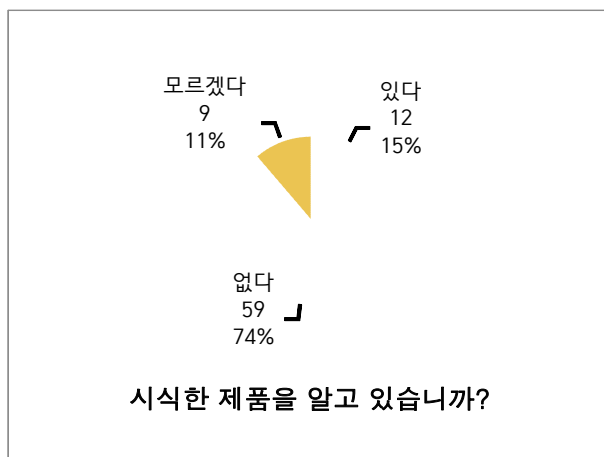


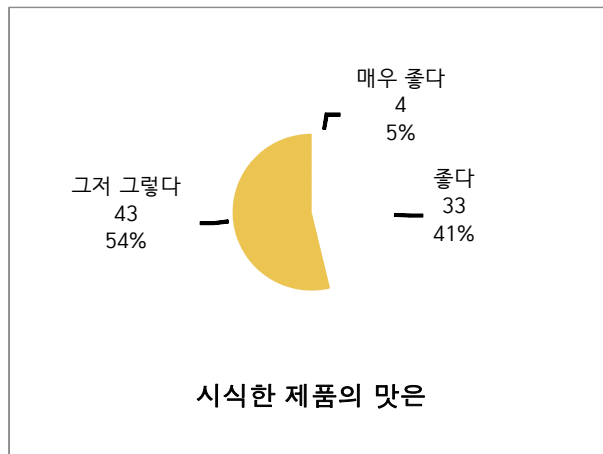
- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 제일 높아 39%(32명)에 달하며 1+1행사가 35%(29명), 추첨행사와 기념품 증정이 10%(8명), 쿠폰 증정이 7%(6명)를 점함



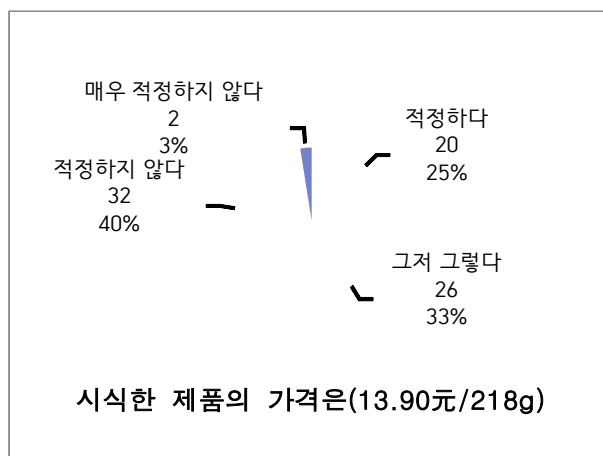
- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 TV광고 선호도가 제일 높아 38%(38명)에 달하고 다음으로는 신문잡지 광고가 17%(17명), 옥외광고가 15%(15명), 지인소개가 13%(13명), 매장 DM광고와 온라인광고가 각각 8%(8명)를 점함

□ 한국산 제품 분석

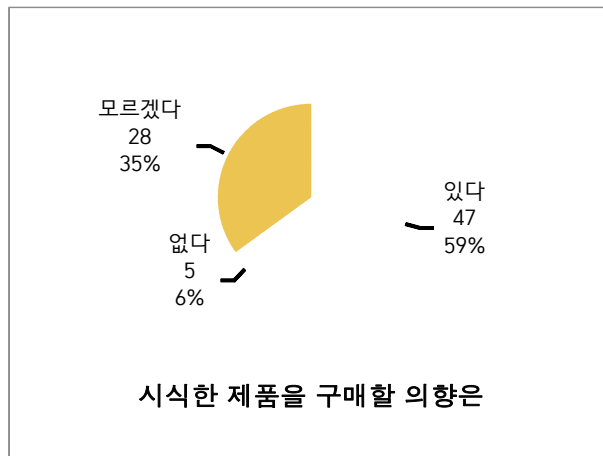




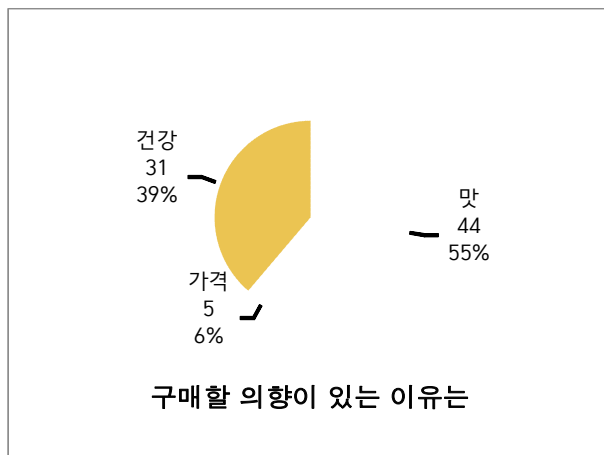
- 시식한 한국산 우동면 맛에 대해서 싫다는 반응은 없으며 선호도 별로 매우 좋다가 5%(4명), 좋다가 41%(33명), 그저 그렇다는 54%(43명)를 점함

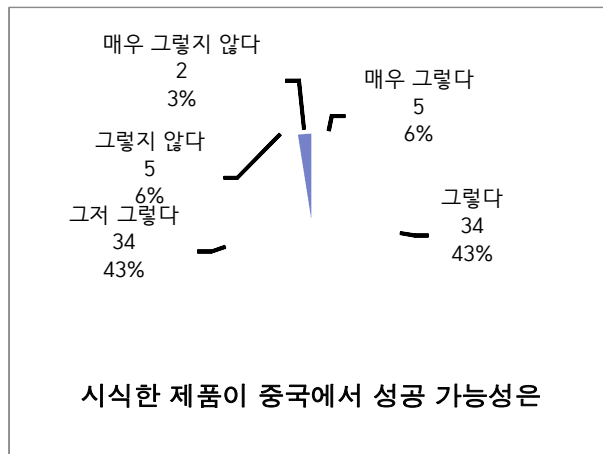


- 시식한 한국산 우동면 가격(13.00元/235g)에 대하여 25% 응답자가 적정하다고 함, 적정여부별로 매우 적정하다는 없었으며 적정하다가 25%(20명), 그저 그렇다가 33%(26명)를 점하며 적정하지 않다와 매우 적정하지 않다는 40%(32명)와 3%(2명)를 점함



- 시식한 한국산 우동면을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 59%(47명), 없다가 6%(5명), 모르겠다는 35%(28명)를 점함





- 시식한 한국산 우동면이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 성공 가능하다가 49%에 달함, 가능성별로는 매우 그렇다가 6%(5명), 그렇다가 43%(34명), 그저 그렇다가 43%(34명)를 점하여 그렇지 않다와 매우 그렇지 않다는 6%(5명)와 3%(2명)뿐이며 그 이유에 대해서 비싼 가격이라고 함

□ 종합분석

- 현지인들은 면류음식을 매우 선호하며 특히 쌀국수(米粉)를 즐겨먹음, 설문 응답자의 절반이상이 최소 하루 한끼는 면류음식을 먹는 것으로 나타나 시장개척 가능공간이 상당히 큰 것으로 분석됨
- 현지인들은 우동면에 대해서 생소한 소비자들이 비교적 많으며 소비빈도도 상당히 낮은 등 인지도가 낮으며 브랜드가치도 형성되어 있지 않아 수입우동면 제품 판촉시 구매가능 소비자가 80% 이상에 달함
- 시식한 한국산 우동면을 모르는 소비자가 대부분이며 맛에 대해서는 거부감이 없으며 절반이상의 소비자가 구매의향을 보여주는 등 면류에 대한 애착심이 높아 보임, 성공 가능성 대해서는 비교적 높게 평가하나 소비자가격은 다소 높은 것으로 나타남
- 판촉행사에서 시식행사 다음으로 1+1행사를 선호하며 TV광고 선호도가 단연 높음, 제품 선택에서 맛과 영향을 가장 중시하여 유통매장 중심으로 입점을 확대하여 제품 노출도를 높이고 제품과 함께 한식&일식 등 다양한 우동면 조리 레시피를 비치하여 제품 인지도를 제고시켜야함

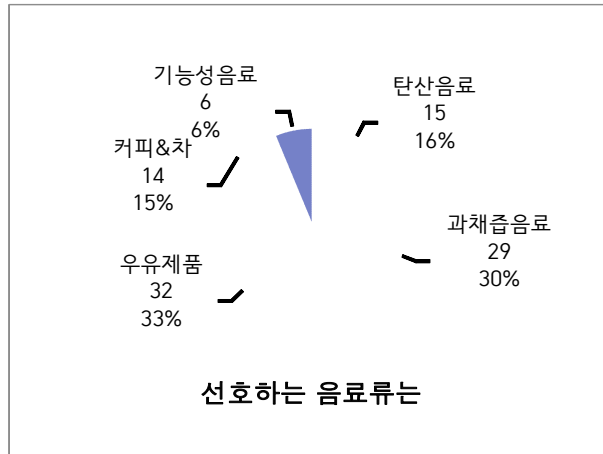
[현지산 경쟁상품 가격현황]

		
제품명 : 일식 우동면(생면) 브랜드 : 寿桃牌 가 격 : 3.50/200g	제품명 : 우동면(생면) 브랜드 : 伊田 가 격 : 2.50/200g	제품명 : 소고기우동(냉동) 브랜드 : 湾仔码头 가 격 : 24.00/325g

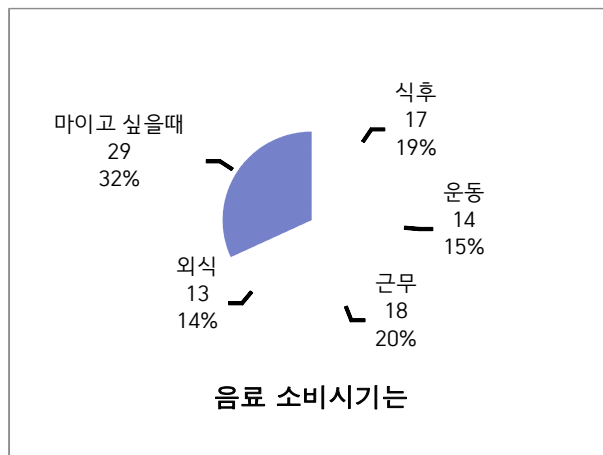
자료원 : www.jd.com

IV: 음료

□ 소비습관 분석

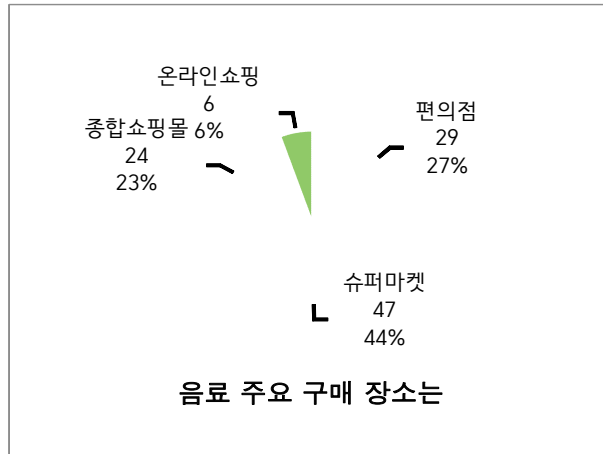


- 선호하는 음료류 조사(다중선택)에서 우유제품 선호도가 제일 높아 33%(32명)에 달하며 다음으로는 과채즙 음료가 30%(29명), 탄산음료가 16%(15명), 커피&차 음료가 15%(14명), 기능성 음료는 6%(6명)를 점함

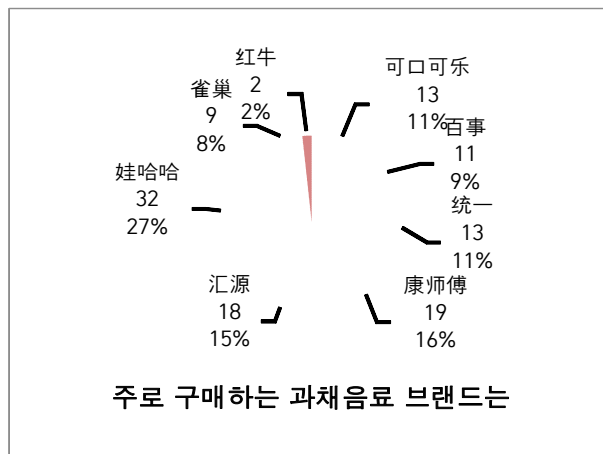


- 음료 소비시기 조사(다중선택)에서 특정 시기와 상관없이 마이고 싶을 때 마신다가 32%(29명)에 달하며 다음으로는 근무시가 20%(18명), 식후가 19%(17명), 운동과 외식 시가 15%(14명)와 14%(13명)를 점함

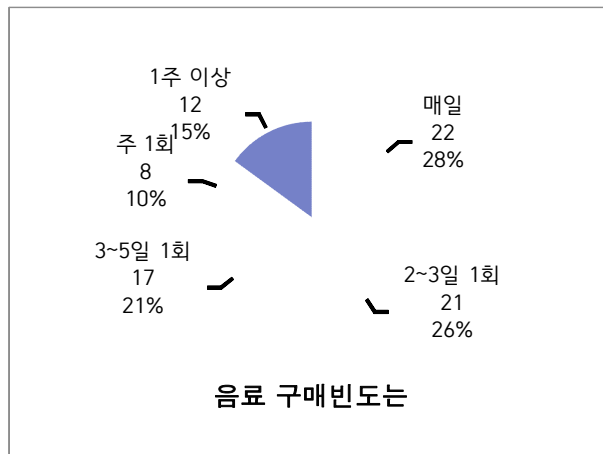
□ 구매습관 분석



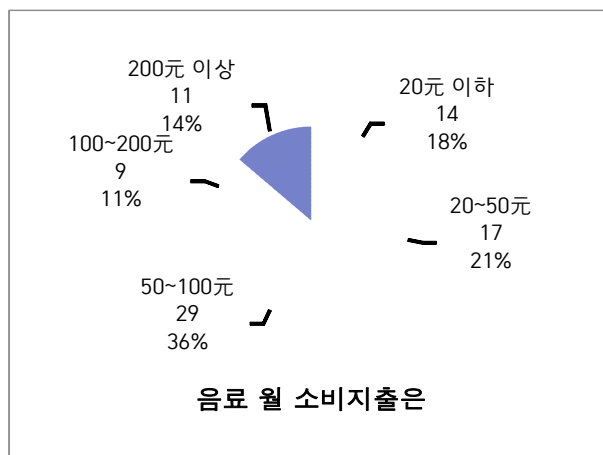
- 음료 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 44%(47명)에 달하며 편의점을 통한 구매가 27%(29명), 종합쇼핑몰을 통한 구매가 23%(24명), 온라인 쇼핑을 통한 구매는 6%(6명)를 점함



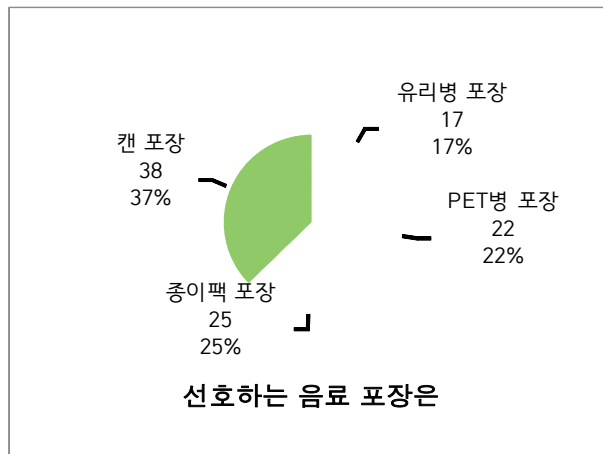
- 주로 구매하는 음료 브랜드 조사(다중선택)에서 중국계 娃哈哈 선호도가 가장 높아 27%(32명)에 달하며 다음으로 대만계 康师傅가 16%(19명), 중국계 汇源이 15%(18명), 코카콜라와 대만계 统一가 각각 11%(13명), 펩시가 9%(11명), 네슬레가 8%(9명), 레드불이 2%(2명)임



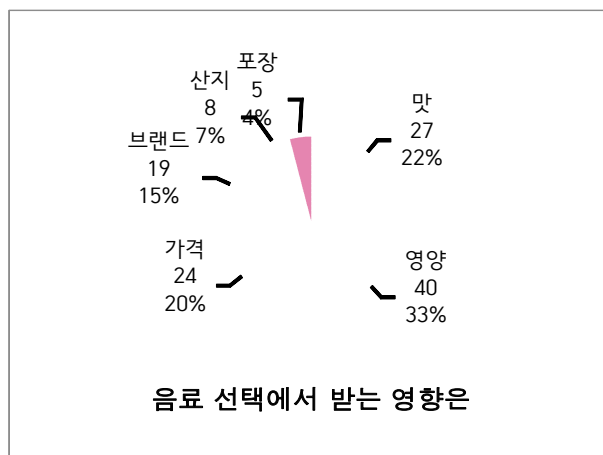
- 음료 구매빈도 조사에서 매일 구매가 가장 많아 28%(22명)에 달하며 2~3일 1회 구매가 26%(21명), 3~5일 1회 구매가 21%(17%), 주 1회 구매가 10%(8명), 1주 이상 1회 구매는 15%(12명)를 점함



- 음료 월 소비지출 조사에서 월 50元 이상 소비지출이 61%에 달함, 지출별로 20元 이하가 18%(14명), 20~50元 사이가 21%(17명), 50~100元 사이가 36%(29명), 100~200元 사이가 11%(9명), 200元 이상은 14%(11명)임

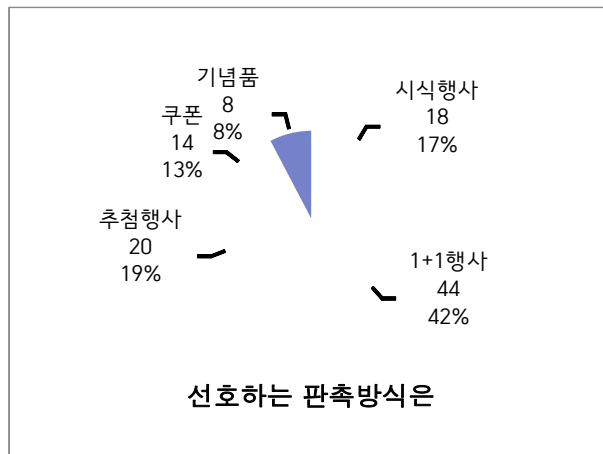


- 선호하는 음료 포장 조사(다중선택)에서 캔 포장을 가장 선호하여 37%(38명)에 달하며 다음으로 종이팩 포장이 25%(25명), PET병 포장이 22%(22명), 유리병 포장이 17%(17명)를 점함

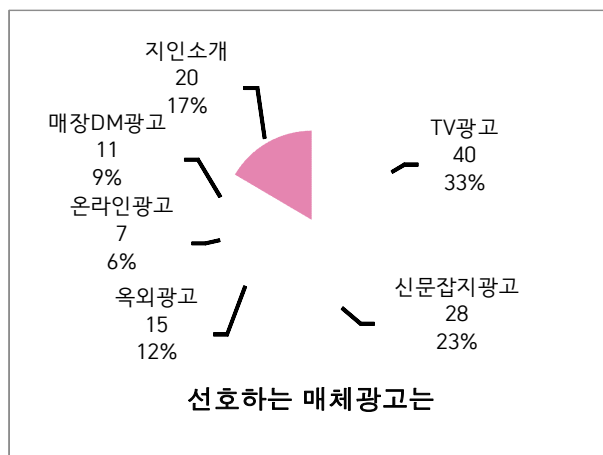


- 음료 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 영양 요소가 가장 높아 33%(40명)에 달하며 다음으로는 맛이 22%(27명), 가격이 20%(24명), 브랜드가 15%(19명) 포장과 산지는 7%(8명)과 4%(5명)를 점함

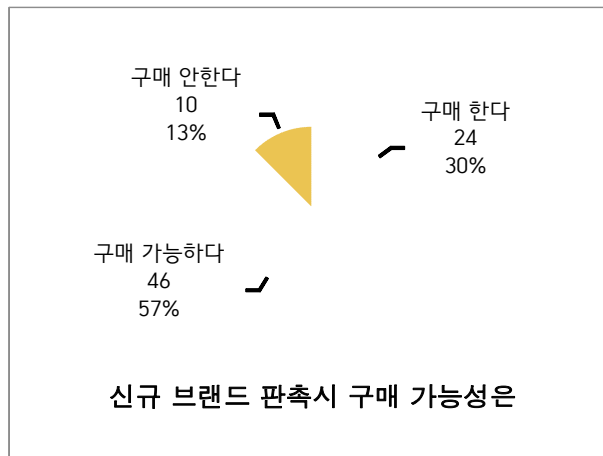
□ 판촉 & 홍보 분석



- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 1+1행사 선호도가 단연 높아 42%(44명)에 달하며 다음으로는 추첨행사가 19%(20명), 시식행사가 17%(18명), 쿠폰과 기념품 증정이 13%(14명)와 8%(8명)를 점함

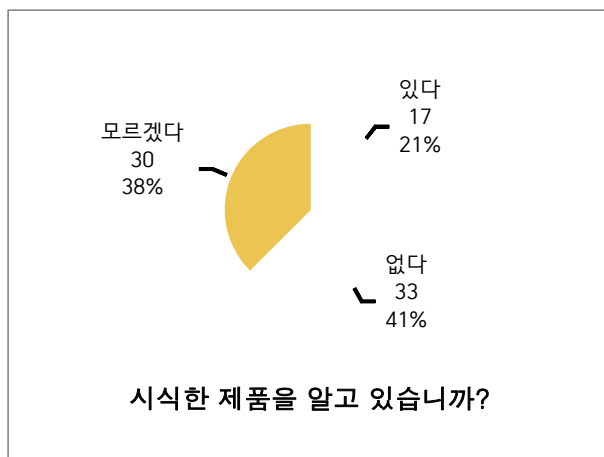


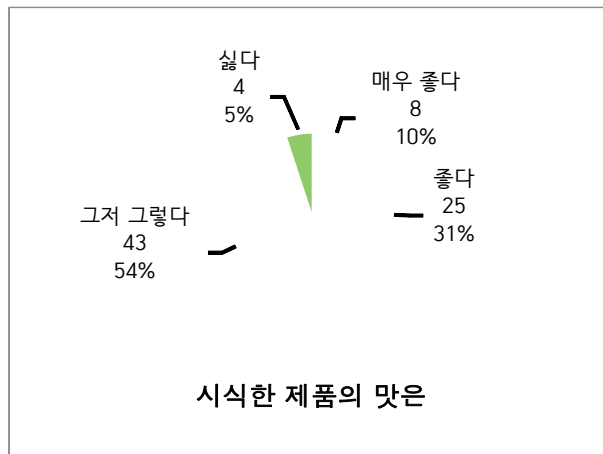
- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 TV광고 선호도가 제일 높아 33%(40명)에 달하고 다음으로는 신문잡지광고가 23%(28명), 지인소개가 17%(20명), 옥외광고는 각각 12%(15명), 매장DM광고가 9%(11명), 온라인 광고가 6%(7명)를 점함



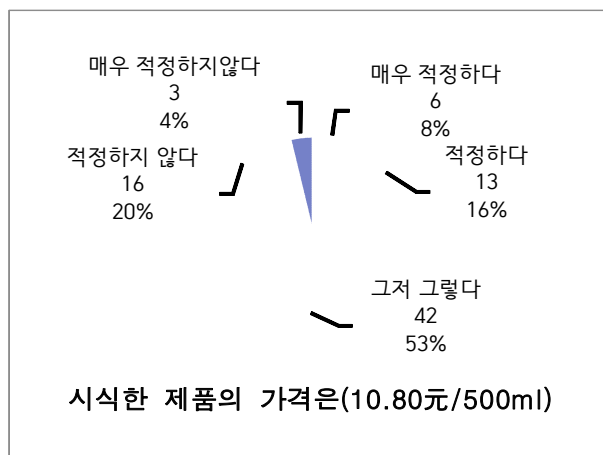
- 신규 브랜드 음료 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 87%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 30%(24명), 구매 가능하다가 57%(46명), 구매 안한다는 13%(10명)뿐으로 브랜드 충성도가 비교적 낮음

□ 한국산 제품 분석

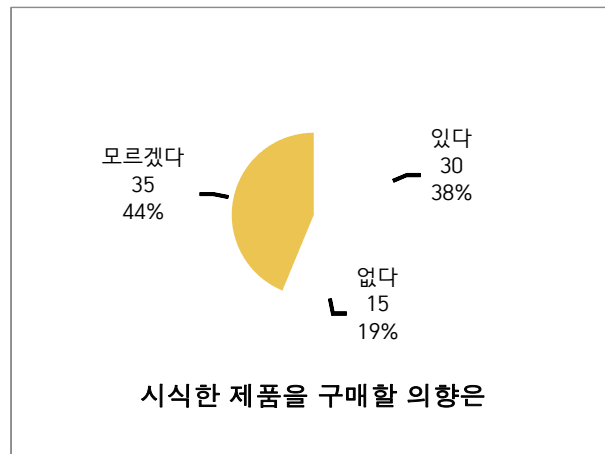




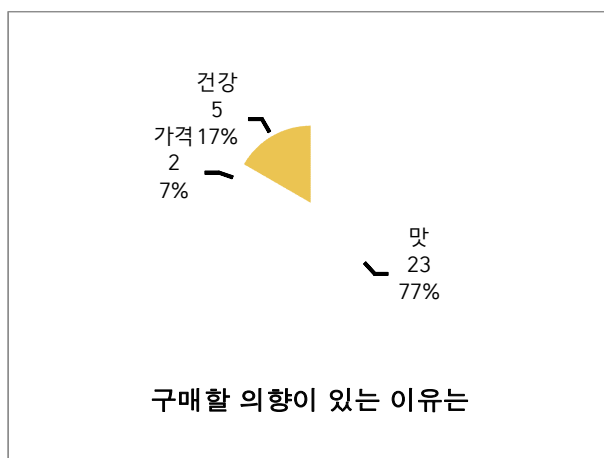
- 시식한 한국산 음료 제품의 맛에 대해 선호도별로 매우 좋다가 10%(8명), 좋다가 31%(25명), 그저 그렇다가 54%(43명), 싫다가 5%(4명)를 점하여 그 이유에 대해서는 너무 달다고 함

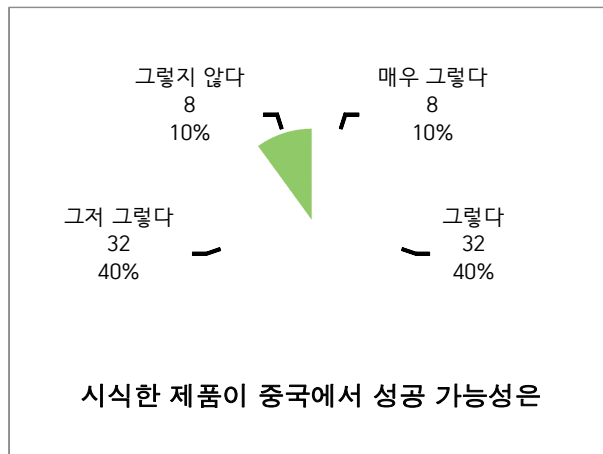


- 시식한 한국산 음료 제품의 가격(10.80元/500ml)에 대하여 적정하다는 응답자가 24%에 그침, 적정여부별로 매우 적정하다가 8%(6명), 적정하다가 16%(13명), 그저 그렇다가 53%(42명), 적정하지 않다는 20%(16명), 매우 적정하지 않다는 4%(3명)임



- 시식한 한국산 음료 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 38%(30명), 없다가 19%(15명), 모르겠다가 44%(35명)를 점함





- 시식한 한국산 음료 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 50%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 10%(8명), 그렇다가 40%(32명), 그저 그렇다가 40%(32명), 그렇지 않다가 10%(8명)를 점하며 이유는 비싼 가격과 맛이 너무 달다는 반응임

□ 종합분석

- 현지 소비자들은 음료선택에서 영양을 가장 중시하여 우유제품을 제일 선호하며 다음으로 과채즙 음료를 선호함, 주로 슈퍼마켓을 통하여 음료를 구매하며 중국계 哇哈哈 브랜드 선호도가 가장 높음, 음료 구매빈도와 월 소비지출 모두 비교적 높은 수준으로 나타남
- 판촉행사 선호도에서 실 혜택이 주어지는 1+1행사 선호도가 가장 높으며 신규제품의 판촉행사시 80% 이상의 응답자가 구매가 가능하다고하여 브랜드 충성도는 비교적 낮은 편임, 광고 선호도에서는 TV광고를 가장 선호함
- 시식한 한국산 음료제품을 모르는 소비자가 대부분이고 맛에 대해서는 좋다는 반응이 40%선에서 그쳤으며 가격은 전반적으로 비교적 높다는 반응임, 구매할 의향도 40%에 가까워 상당히 높은 편이며 성공가능성에 대해서도 비교적 높게 평가함
- 음료제품의 간식용 1회성 소비경향을 감안 소량 포장 제품으로 소비자가격을 최대한 공제하여 가격에 대한 거부감을 해소, 우유음료, 과채음료 등 현지인들이 선호하는 품목 중심으로 시식&판촉행사를 통하여 중국산과의 차이점을 부각하는 등 단골소비자층 육성이 필요함

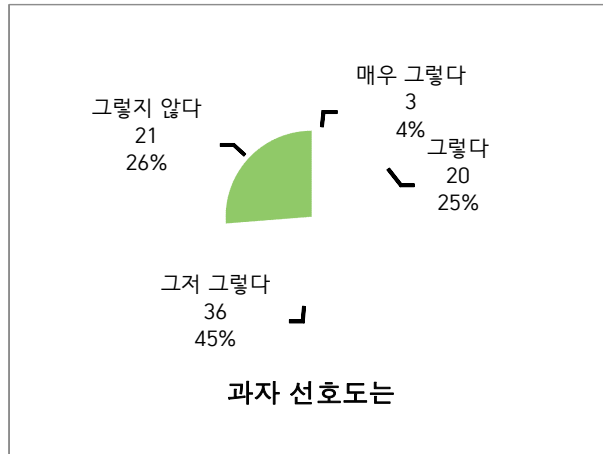
[현지산 경쟁상품 가격현황]

		
제품명 : 우유음료 브랜드 : 娃哈哈 가 격 : 2.20/220ml	제품명 : 오렌지 음료 브랜드 : 康师傅 가 격 : 2.50/310ml	제품명 : 녹차음료 브랜드 : 统一 가 격 : 2.50/500ml

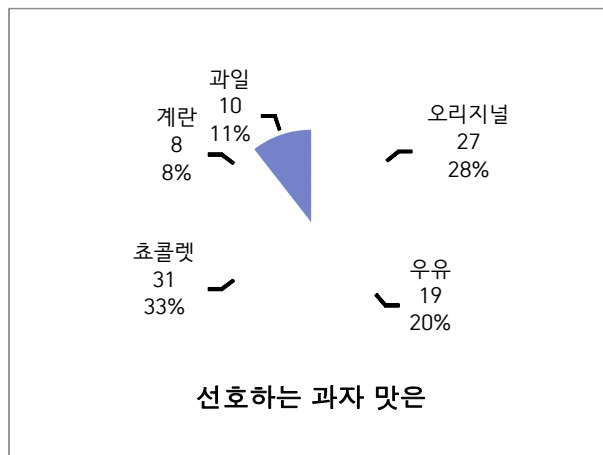
자료원 : www.jd.com

V: 과자

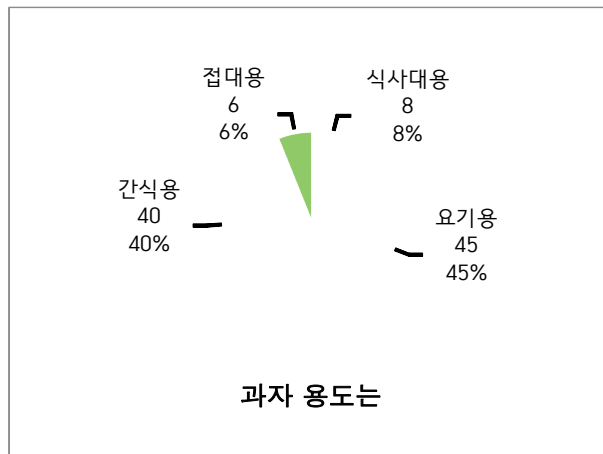
□ 소비습관 분석



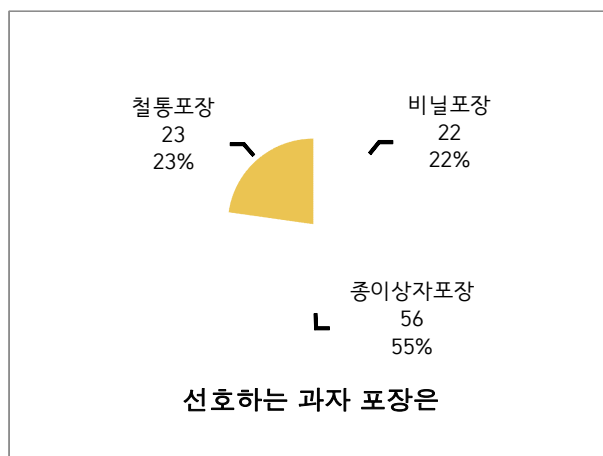
- 과자 선호도 조사에서 좋아한다는 소비자는 28%뿐임, 선호도별로 매우 그렇다가 4%(3명), 그렇다가 25%(20명), 그저 그렇다가 45%(36명), 그렇지 않다가 26%(21명)



- 선호하는 과자 맛 조사(다중선택)에서 초콜렛 맛을 가장 선호하여 33%(31명)에 달하며 다음은 오리지널이 28%(27명), 우유 맛은 20%(19명), 과일 맛과 계란 맛은 11%(10명), 8%(8명)를 점함

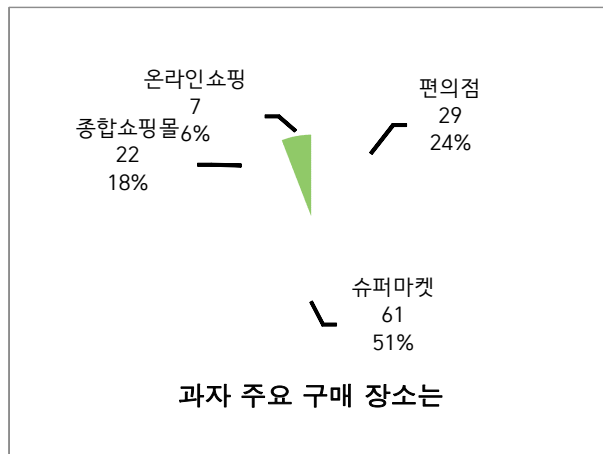


- 과자 용도조사(다중선택)에서 요기 및 간식용이 가장 많아 85%(85명)에 달하며 식사대용은 8%(8명), 접대용은 6%(6명)뿐임

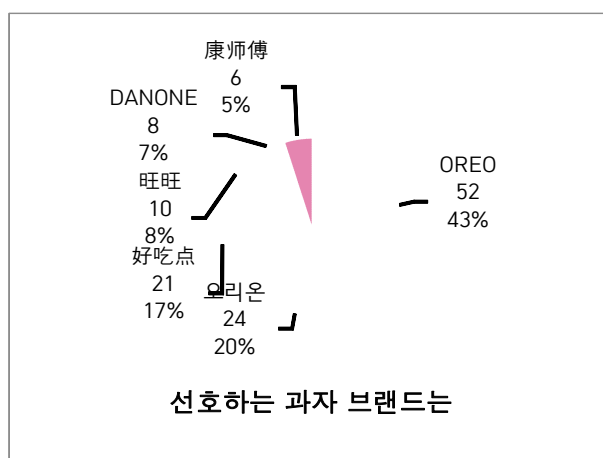


- 선호하는 과자 포장 조사(다중선택)에서 종이상자포장을 가장 선호하여 55%(56명)에 달하며 철통포장과 비닐포장이 23%(23명)와 22%(22명)를 점함

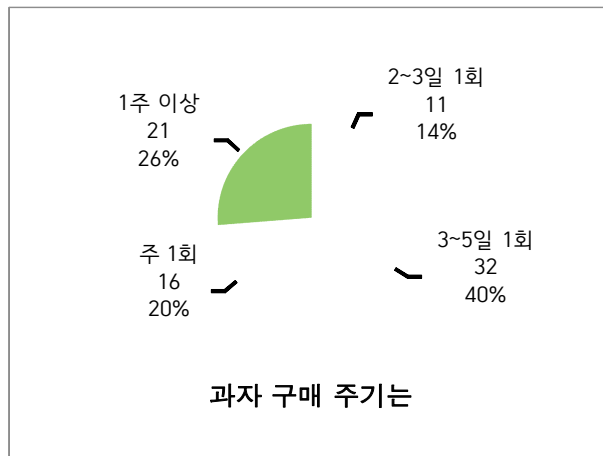
□ 구매습관 분석



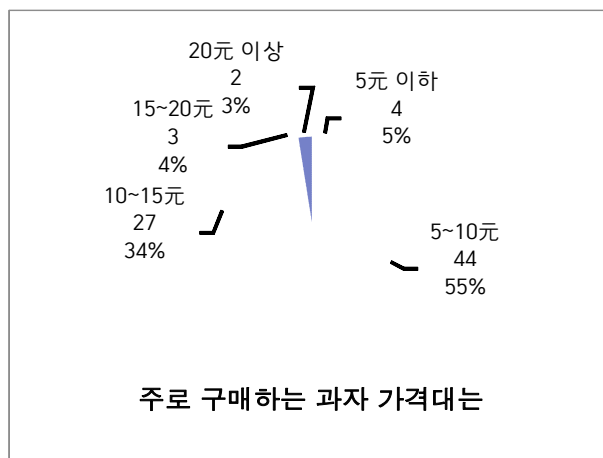
- 과자를 주로 구매하는 장소조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 단연 높아 51%(65명)에 달하며 편의점을 통한 구매가 24%(29명), 종합쇼핑몰을 통한 구매가 18%(22명), 온라인 쇼핑을 통한 구매는 6%(7명)뿐임



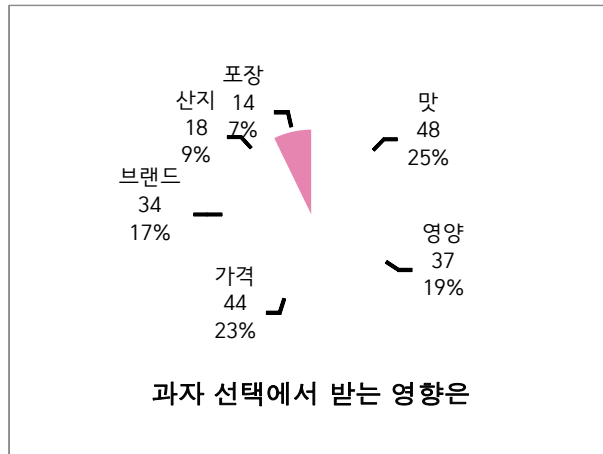
- 선호하는 과자 브랜드 조사(다중선택)에서 OREO 선호도가 가장 높아 43%(52명)에 달하며 다음으로는 오리온이 20%(24명), 중국계 好吃점이 17%(21명), 대만계 旺旺이 8%(10명), DANONE이 7%(8명), 대만계 康师傅가 5%(6명)임, 한편 한국과 기타 수입산 브랜드를 선택한 소비자는 없음



- 과자 구매주기 조사에서 매일 구매는 없었으며 3~5일 1회 구매가 가장 높아 40%(32명)에 달하며 1주 이상 1회구매가 26%(21명), 주 1회 구매가 20%(16명), 2~3일 1회 구매는 14%(11명)임

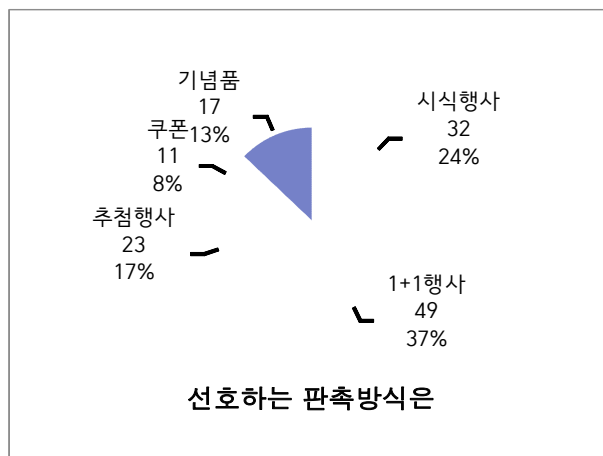


- 주로 구매하는 과자 가격대 조사에서 5~10元사이가 가장 많아 55%(44명)에 달하며 다음으로 10~15元 사이가 34%(27명), 5元 이하가 5%(4명), 15~20元 사이가 4%(3명), 20元 이상은 3%(2명)뿐임

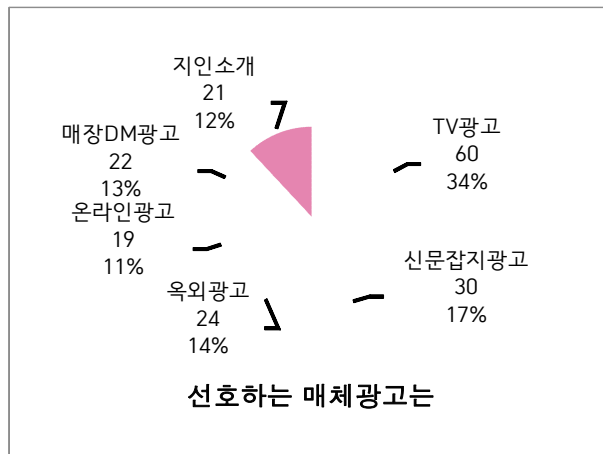


- 과자 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 25%(48명)에 달하며 다음으로는 가격이 23%(44명), 영양이 19%(37명) 브랜드가 17%(34명), 산지와 포장은 9%(18명)와 7%(14명)를 점함

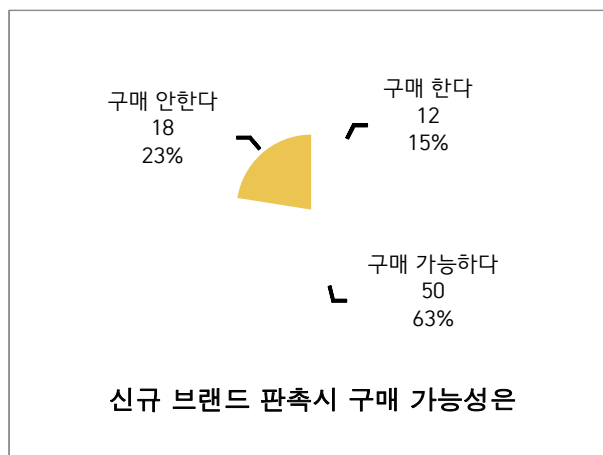
□ 판촉 & 홍보 분석



- 판촉방식 선호도 조사(다중선택)에서 1+1행사가 선호도가 가장 높아 37%(49명)에 달하며 시식행사가 24%(32명), 추첨행사가 17%(23명), 기념품과 쿠폰 증정이 13%(17명)와 8%(11명)를 점함

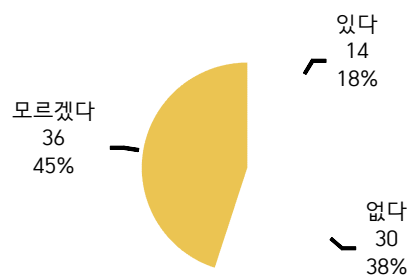


- 매체광고가 주는 영향조사(다중선택)에서 TV광고가 34%(60명), 신문잡지광고가 17%(30명), 옥외광고가 14%(24명), 매장DM광고가 13%(22명), 지인소개가 12%(21명), 온라인광고가 11%(19명)를 점함

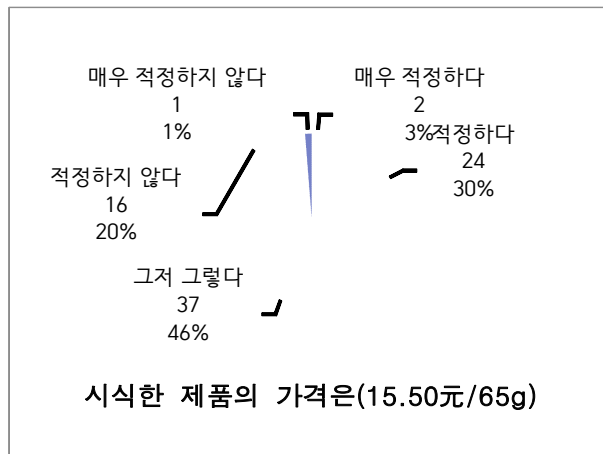


- 신규 브랜드 과자 제품 판촉행사시 구매 가능성에서 15%(12명)이 구매한다고 긍정적으로 답하였으며 63%(50명)이 구매할 가능성이 있다고 한 반면 구매 안한다는 23%(18명)로 브랜드 충성도가 비교적 낮음

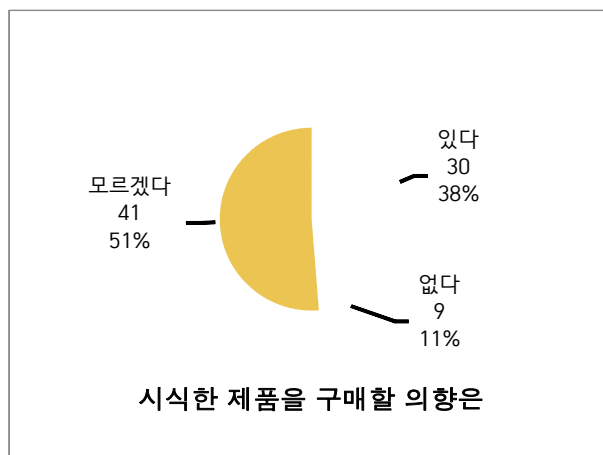
□ 한국산 제품 분석



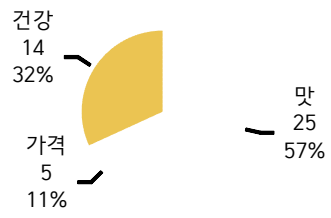
시식한 제품을 알고 있습니까?



- 시식한 한국산 과자 제품의 가격(15.50元/65g)에 대하여 33% 응답자가 적정하다는 선택함, 매우 적정하다는 3%(2명), 적정하다는 30%(24명), 그저 그렇다가 46%(37명), 걱정하지 않다가 20%(16명), 매우 걱정하지 않다는 1%(1명)임



- 시식한 한국산 과자 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 38%(30명), 없다가 11%(9명), 모르겠다가 51%(41명)임



구매할 의향이 있는 이유는

유형에서는 초콜릿 맛을 가장 선호하며 OREO와 한국계 오리온 선호도가 가장 높은 등 단맛이 강한 제품을 원함

- 주로 슈퍼마켓을 통하여 구매하며 소비빈도는 비교적 높은 편임, 제품선택에서 맛과 가격의 영향을 많이 받으며 판촉행사 선호도에서 1+1행사 선호도가 가장 높으며 시식행사 선호도도 비교적 높은 편임, 한편 신규제품의 판촉행사시 70% 이상 응답자가 구매 가능하다하여 브랜드보다는 맛의 중요성을 시사하며 TV광고 영향을 많이 받음
- 시식한 한국산 과자 제품을 모르는 소비자가 대부분이고 맛에 대하여 좋다는 반응은 30%선에서 그침, 가격은 수입식품으로서 비교적 적정한 것으로 나타나며 구매할 의향은 비교적 낮은 편이며 성공가능성에 대해서는 비교적 높게 평가함
- 현지인들의 기호에 맞춰 단맛이 강한 제품이나 초콜릿맛 제품을 중심으로 유통매장에서 시식행사와 함께 기타 맛 제품을 덤으로 제공하는 1+1행사를 진행하는 등 홍보를 통하여 한국산 과자의 인지도제고가 필요함

[현지산 경쟁상품 가격현황]

		
제품명 : 오리지널 브랜드 : OREO 가 격 : 6.00/130g	제품명 : 초코파이 브랜드 : 오리온 가 격 : 9.20/204g	제품명 : 캐슈맛 비스킷 브랜드 :好吃点 가 격 : 6.00/146g

자료원 : www.jd.com