한국식품 5개 아이템에 대한 중국내륙시장 현황 및 전망

– 우루무치 시장 소비자 설문조사 분석보고

2014년 08월

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

- 목록 -

Ⅰ. 조사 개요

Ⅱ. 목표고객 DB 평균추출

Ⅲ. 목표고객 한국식품 선호도 분석

Ⅳ. 품목별 소비성향 및 시장성 분석

1. 한국산 유자차
2. 한국 과즙음료
3. 한국 막걸리
4. 한국 소시지
5. 한국 고추장

Ⅰ. 조사 개요

1. **목적:** 한국식품의 중국내륙시장 개척을 위한 소비자 반응조사 및 시장 전망 예측

2. **조사기간:** 2014년 7월 18일 ~ 7월 31일 (14일)

3. **장소:** 중국 우루무치 우호집단 쇼핑몰 장춘로점
中國 烏魯木齊友好時尙購物中心 (長春路店)

4. **조사지역 특성 :** 한국 농식품 품평회 및 한국식품 안테나샵 운영 중 설문조사 진행

5. **조사표본 :** 우루무치 거주자 중 이름, 나이, 성별 불문
항목당 100인 선정 총 500인
설문지 수집 후 각 목표고객에 대한 DB 평균추출

6. **조사내용 :** 한국식품 5개 아이템에 대한 현지소비자 구매성향
   ○ 조사품목 : 유자차, 과즙음료, 고추장, 막걸리, 소시지

7. **조사방법 :** 설문지 조사분석 채택
고객 인터뷰로 세부사항 보완

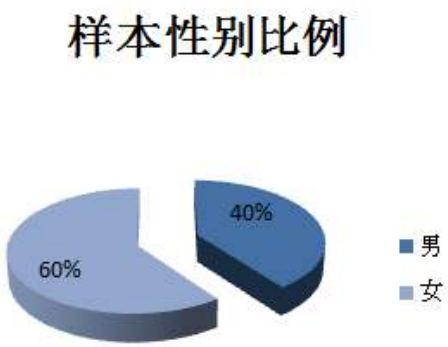
Ⅱ. 목표고객 DB 평균추출

당시 조사에 참여한 목표고객으로부터 유효 설문지 총 500건을 확보하고 각각을 성별, 나이, 직업, 수입 등으로 표본을 내었다.

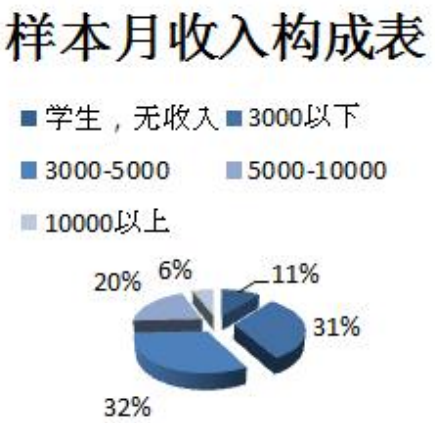
조사한 성별은 남성이 총 180명으로 40% 차지했고 여성은 총 272명으로 60% 차지했으며 연령별로는 24~29세까지 중년으로 가장 많은 비중을 차지했고 직장인이 163명으로 기존 보통 가족의 수익과 주요 지출을 대표한다.

수익으로 보았을 때 월간 평균 RMB3,000~5,000위안의 소득순준이 32, 31%로 가장 많았고 이는 중국정부가 발표한 우루무치 도시 소득 수준을 대표한다고 할 수 있겠다.

성별	
남	40%
여	60%



직업	
학생, 무소득	11%
3,000RMB이하	31%
3,000~5,000 위안	32%
5,000~10,000 위안	20%
10,000 위안	10%



Ⅳ. 품목별 소비성향 및 시장성 분석

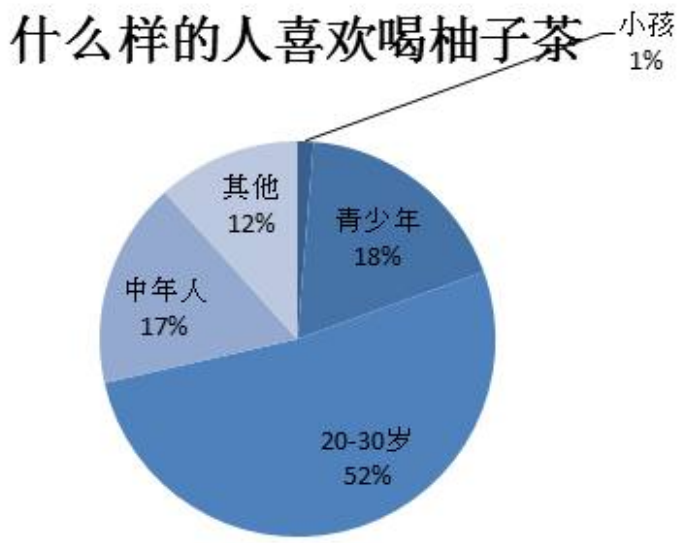
본 조사의 심층 항목으로 한국식품을 대표하는 5개 항목 - 유자차, 과즙음료, 막걸리, 소시지, 고추장에 대하여 중국의 우루무치 시장의 소비성향을 조사하고 향후 시장성을 분석하였다. 품목별 상세내용은 다음과 같다.

1. 한국산 유자차

1) 유자차 소비습관 분석

(1) 시음인원

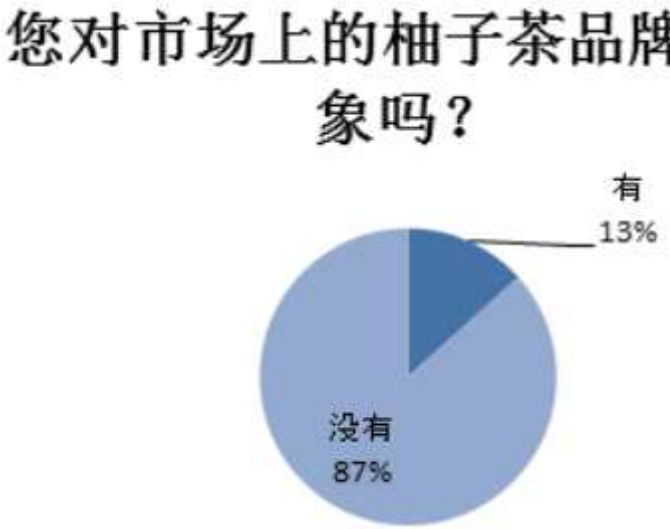
한국 유자차를 마시는 소비자들을 조사한 결과 20~30대 소비자 52%가 유자차를 좋아한다 라고 답했으며 그중 청소년은 18%를 자치하고 중년층은 17%를 차지한다. 소비자중 20~30세 청년들 주요 소비력을 가진 것으로 분석된다.



<유자차 좋아하는 연령층>

(2) 브랜드 선호

87% 소비자들은 품질이 높은 유자차에 대한 인상이 없다고 하였고 다만 13%의 소비자들이 유자차 브랜드를 본 기억이 있다고 하였다. 그러나 대다수 사람들은 유자차 브랜드에 대한 인지도는 낮은 것으로 나타났다.

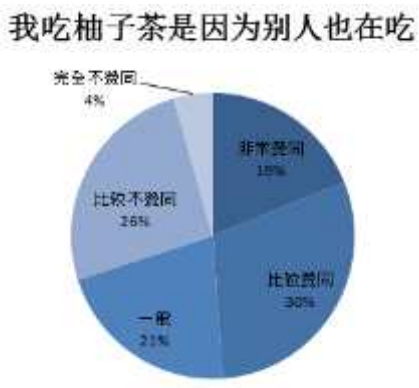


<유자차 브랜드 인지도>

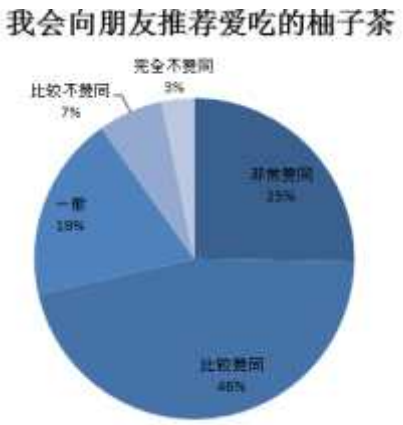
(3) 구매습관

49% 소비자들은 주위의 영향을 받아 유자차를 맛있다고 답했고 71% 소비자들은 자기가 선호하는 유자차를 지인에게 추천한다고 답했으며, 유자차 구매 전 지인들의 의견이 비교적 컸다고 답했다.

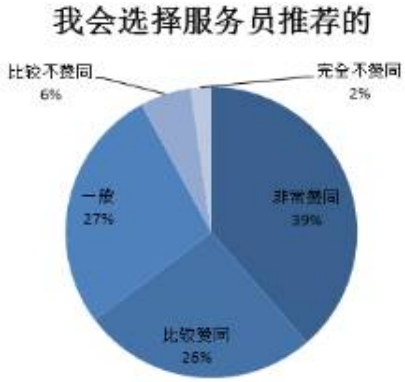
타인에 의한 유자차 구매	
전혀 그렇지 않다	4%
그렇지 않다	26%
보통	21%
그렇다	30%
매우 그렇다	19%



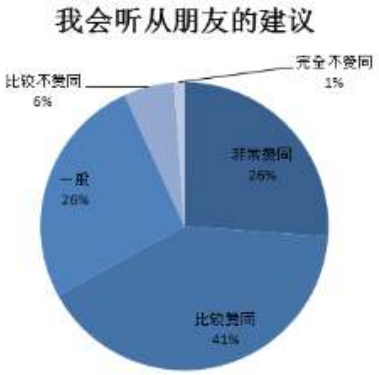
지인 추천에 따른 구매	
전혀 그렇지 않다	3%
그렇지 않다	7%
보통	19%
그렇다	46%
매우 그렇다	25%



유통매장 등 직원 추천 구매	
전혀 그렇지 않다	2%
그렇지 않다	6%
보통	27%
그렇다	26%
매우 그렇다	39%

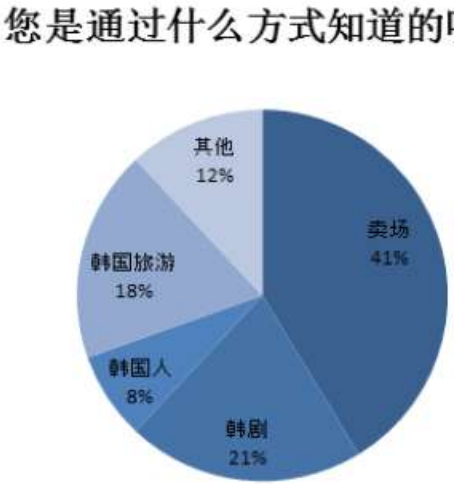


구매 시 지인 의견 청취여부	
전혀 그렇지 않다	1%
그렇지 않다	6%
보통	26%
그렇다	41%
매우 그렇다	26%



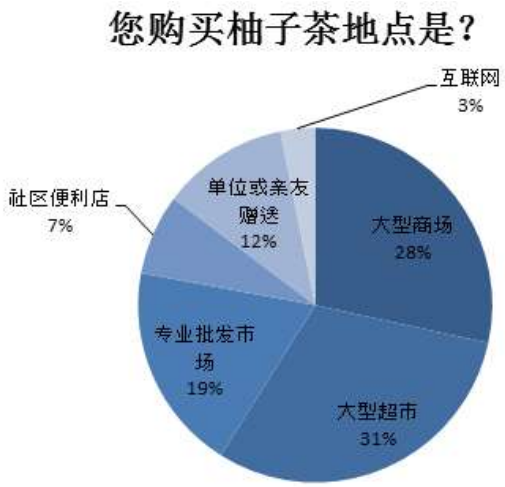
(4) 유자차를 알게 된 경로

대다수 소비자들은 매장에서 유자차를 알게 되었다가 41%, 한국 드라마를 통해 알게 되었다가 21%, 한국 여행을 통해 알게 되었다가 18%, 한국인을 통해 알게 되었다가 8%, 기타를 통해 알게 되었다가 12%로 답했다.



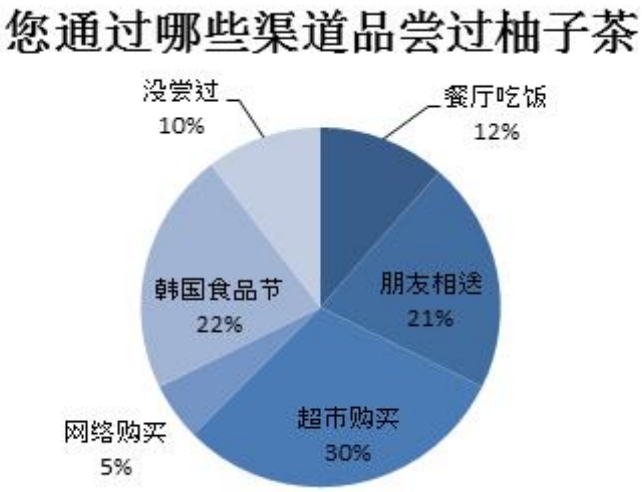
<유자차 알게 된 원인>

소비자들은 대형마트에서 구매한다가 31%, 백화점에서 구해한다가 28%, 마트에서 구매한다가 30%, 편의점에서 구매한다가 7%, 기타구매가 12%, 인터넷 쇼핑 3%로 답하였다.



<유자치 구매장소>

식품박람회에서 유자차를 맛보게 되었다가 22%, 친구를 통해 알게 되었다가 21%, 마트를 통해 알게 되였다가 30%, 인터넷 쇼핑을 통해 알게 되었다가 5%, 음식점에서 알게 되었다가 12%, 못 먹어봤다가 10%으로 답하였다.

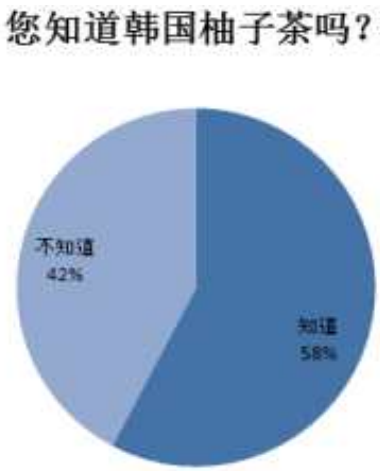


<유자차 맛을 보게 된 경로>

2) 시장전망

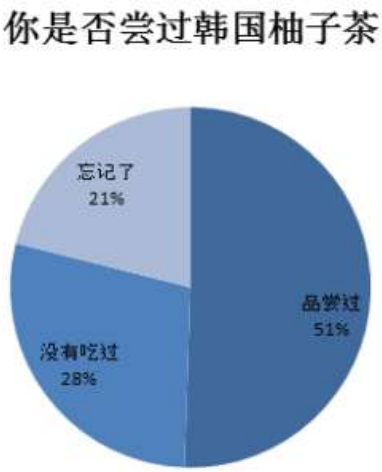
(1) 한국 유자차에 대한 시장 인지도

조사결과 42%의 소비자는 한국 유자차를 알고 있고, 58% 소비자는 한국 유자차를 모른다 라고 답하였다.



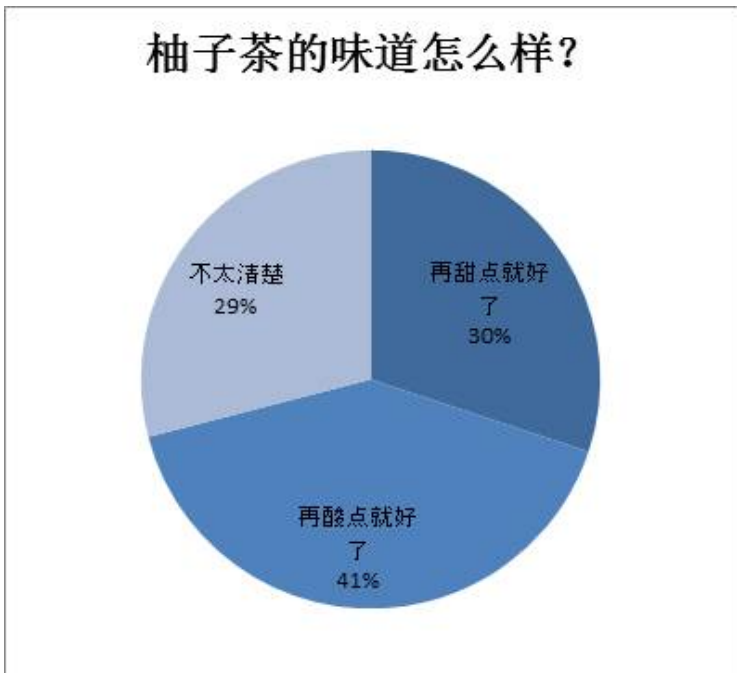
<한국산 유자차 인지도>

소비자 중 유자차를 마셔보았다가 51%, 유자차를 먹어보지 못하였다가 28%, 잘 모르겠다가 21%로 답하였다.



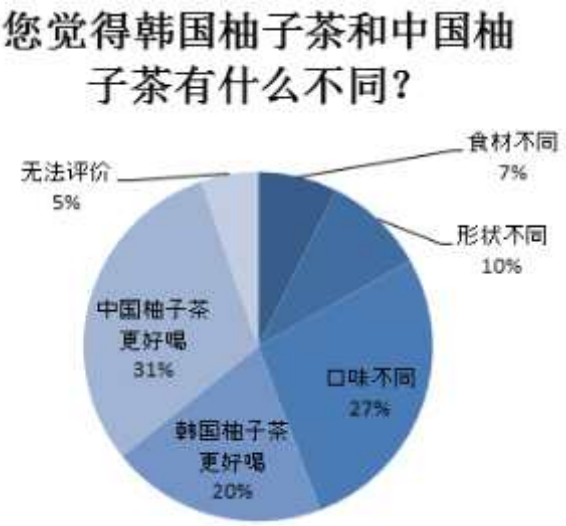
<유자차를 맛본 경험>

유자차 맛을 본 소비자들의 공통적인 부분은 신맛이 더 강하면 좋겠다 41%, 더욱 단맛이 가미되어야 한다가 30%로 조사되었다.



<유자차 맛에 대한 의견>

소비자 중 한국 유자차가 더 맛있다가 20%, 중국 유자차가 더 맛있다가 31%, 두 유자차의 맛이 다르다가 27%, 식재료가 달라서 맛이 다르다가 7%로 답하였다. 현재까지 정확하게 한국산 유자차, 중국산 유자차에 대한 구분이 명확하지 않는 것으로 판단됨

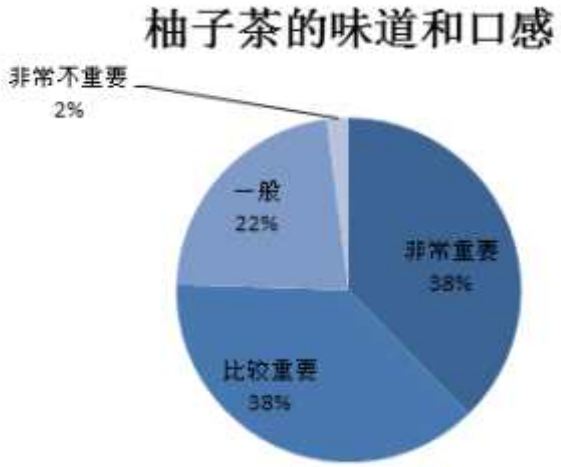


<한국 유자차와 중국 유자차의 차이점에 대한 인식>

소비자는 한국 유자차 가격을 받아들일 수 있는 범위가 크다고 보인다. 소비자중 34%는 부담 없이 받아드릴 수 있는 가격은 25~35위안이며, 27% 소비자는 50위안의 가격에 받아들일 수 있다고 하였고, 20% 소비자는 20위안 이하로 받아들일 수 있다고 하였으며, 19%의 소비자는 20~25위안으로 생각한다고 답하였다.

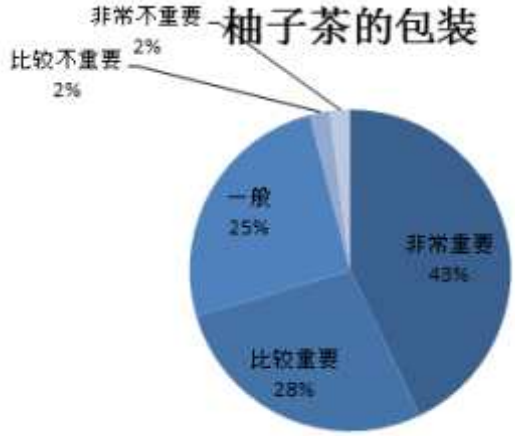
(2) 상품 기획

조사결과 76%의 소비자의 선택은 유자차의 맛이 중요하다고 하였으며, 좋은 판매량을 원한다면 소비자의 입맛을 맞추는 것이 관건이라고 하였다. 한중 양국의 식문화는 서로 다르며, 중국 소비자들의 입맛을 아는 것도 중요하다고 답하였다. 41% 소비자는 유자차의 맛이 더 시큼해야 된다고 하였으며, 30%의 소비자는 더 달아야 한다고 답하였다. 그러기에 유자차의 맛은 시큼한 맛과 단맛 2가지 맛으로 위주이며 여러 소비자의 입맛을 만족 시키는 것도 중요하고 판단된다.



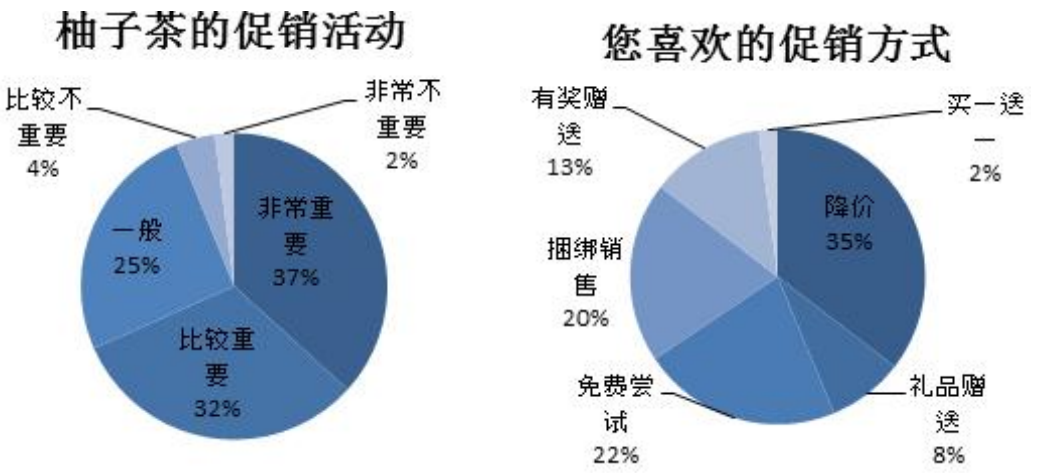
<유자차의 맛>

조사결과 71%의 소비자는 유자차의 포장이 중요하다고 평가 되였다. 유자차의 규격과 크기는 소비자들 구매에 큰 영향을 줄 것이다. 디자인에 어울리는 포장, 규격 및 크기 모두 소비자들이 선물이나 일상에서 여러 가지 필요성을 볼 수 있어 소비자들이 상품에 대한 구매를 촉진 시킬 수 있는 것으로 판단된다.



<유자차의 포장>

소비자들은 판촉행사를 통하여 구매 영향을 받았다. 대다수 소비자는 유자차를 대형유통매장, 백화점 등에서 주로 알게 되어 구매한다. 편의점 등 다른 유통매장에서의 판매는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 유자차를 보다 다양한 유통채널에서 구매할 수 있게 하는 것이 소비자들 구매에 도움되고 한국산 유자차 매출신장에 도움이 될 것으로 판단된다.
판촉행사를 통해 소비자들로 하여금 구매 영향력이 커지는 것으로 보였다. 69%의 소비자가 판촉행사가 중요하다고 선택하였고, 35%의 소비자는 가격할인으로 선택하였다. 판촉행사에서 각종 할인방식으로 함께 판매된다면 소비자들의 구매에 도움을 줄 것으로 판단된다.



<유자차의 판촉행사 및 소비자 좋아하는 판촉방식>

3. 종합결론

유자차는 한국산 원료를 활용해 만든 제품으로 현재까지 중국 내에서 중국산 원료와의 차별화를 통해 강세를 보여 왔다.
다만 유자차 시장을 보다 확대하기 위해서는 브랜드 인지도를 높어야 할 필요성이 있다. 상당수 소비자가 알고 있는 브랜드가 없는 상황이며, 실제 한국산과 중국산의 맛 비교 시에 중국산이 더 맛이 좋다고 답변한 것은 아직 소비자들의 구매정보가 낮다는 것을 보여준다.
또한 유자차에 대한 맛의 요구는 신맛과 단맛을 현재보다 가미했으면 좋겠다는 의견이 많았으며, 이런 시장요구에 맞는 제품개선이 필요한 시점이다.

또한 현재까지 소비자가 인식하는 유자차 판매확대 방안은 시음행사를 통한 판촉행사 및 할인행사로 인식하고 있다. 중장기적으로 가격할인은 일시적인 매출확대 효과이며, 가격인하라는 경쟁을 유발할 수 있기 때문에 보다 다양한 소비자 프로모션 개발이 필요하다.

공급채널 또한 현재 대형유통매장, 백화점에 편중되어 있으며, 이러한 가정용 소비 외에 보다 다양한 공급시장 확보가 필요하다. 외식체인, 호텔, 학교 등 업소용 유통망에도 진출확대가 필요하며, 이러한 시장에 맞는 제품개발(포장, 용량, 맛, 용도 등)이 요구되는 상황이다.

2. 한국 과즙음료

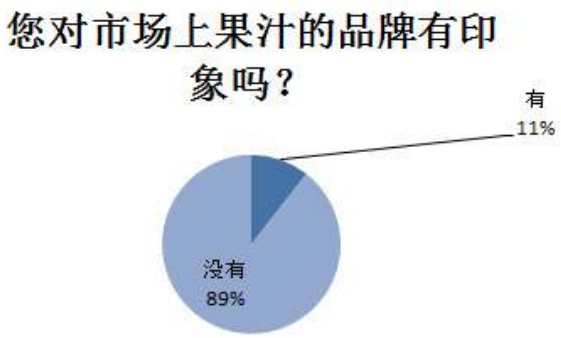
1) 구매동기

소비자 구매동기는 시장분석에 중요한 역할을 하며, 아울러 구매패턴 조사를 위해 동 설문을 실시했다. 조사결과 자신이 과즙음료를 직접 구매하여 마시는 소비자(가정용 소비)는 49%, 식사 등 모임에 마시는 소비자(업소용)는 24%, 가정 내에 아이들을 위해 구매하는 소비자가 16%로 나타났다. 즉 현재는 자가(가정용) 소비가 주된 구매사유임. 주요 소비자는 24~29세의 젊은 여성층이며, 이는 맛 뿐 아니라 미용, 건강을 중시하기 때문임

<과즙음료 구매사유>

(1) 브랜드 인식

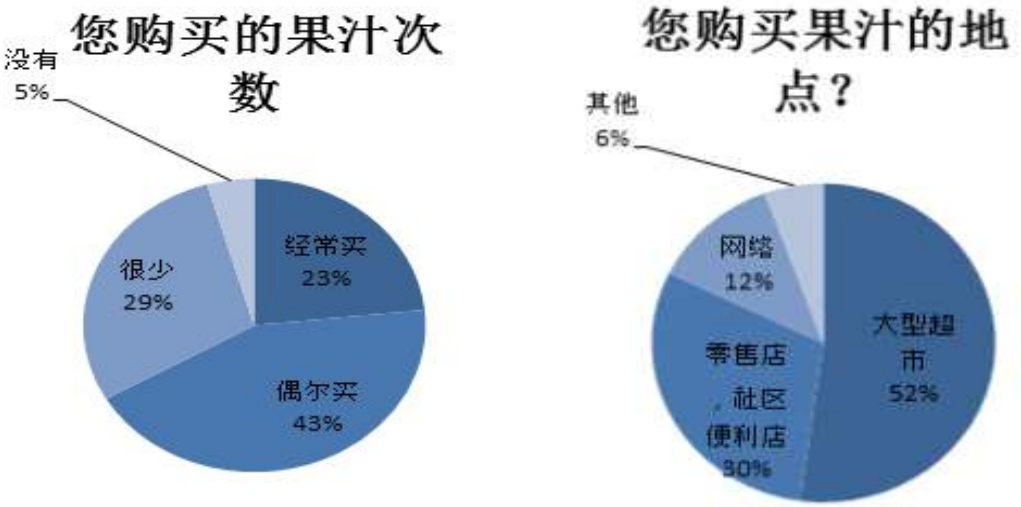
현재까지 중국 소비자들은 본인이 구매하는 과즙음료에 대한 인지도가 높지 않은 것으로 나타났다. 89%의 소비자들은 구매한 제품의 브랜드를 잘 모르는 상황이며, 단지 11% 소비자들만 브랜드에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다.



<과즙음료 브랜드 인지도>

(2) 구매습관

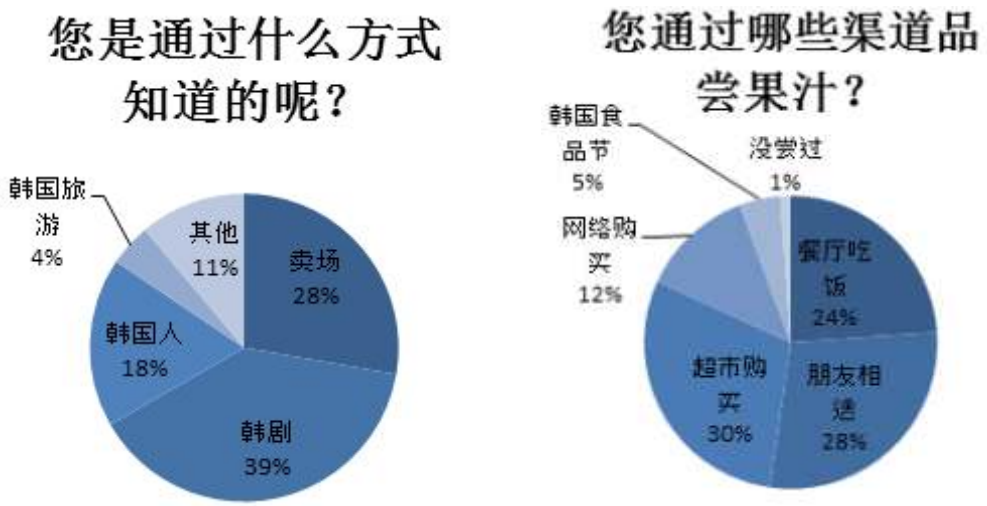
구매 횟수에 대해서 대다수 소비자는 가끔 구매한다가 43%, 자주 구매한다가 23%, 구매횟수가 적다가 29%로 답하였다. 구매 횟수를 보면 43% 소비자들이 매주 한번 구매하며, 31% 소비자는 매달 한번 구매하지만 전체적으로 보면 소비자들이 과즙음료를 구매하는데 일정한 패턴이 있다.
절반이상 소비자 구매 장소는 대형마트에서 구매한다가 52%, 마트와 편의점에서 구매한다가 30%로 답하였다. 대형마트와 편의점, 마트는 소비자들의 주요 소비 장소로 판단된다.



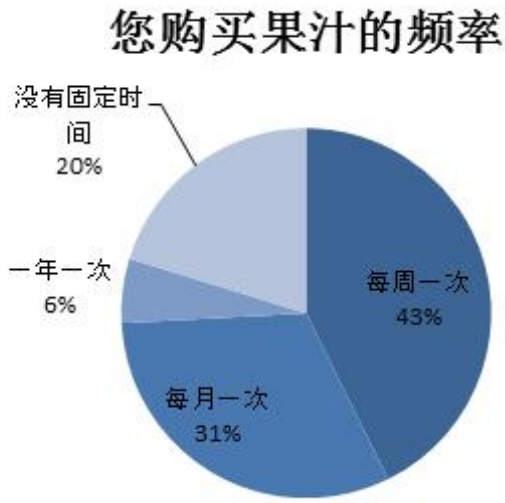
<과즙음료 구매 횟수 및 장소>

(3) 통로분석

소비자들은 한국 과즙음료에 대하여 한국 드라마나 매장을 통해 알게 되였다. 한국 드라마를 통해 알게 되여 구매하는 소비자는 39%이고 매장을 통해 알게 된 소비자는 28%로 답하였다. 소비자들은 한국 과즙음료 시음은 주요 마트를 통해 알게 되였다가 30%, 친구를 통해가 알게 되였다가 28%, 음식점을 통해가 알게 되였다가 24%로 답하였다. 한국 과즙음료에 대한 인지도를 높이기 위해서 시음의 작용이 크다고 판단된다.



<과즙음료 알게 된 장소 및 맛을 보게 된 장소>

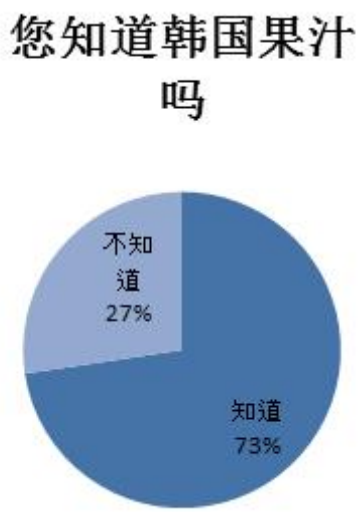


<과즙음료 구매빈도>

2) 시장전경 분석

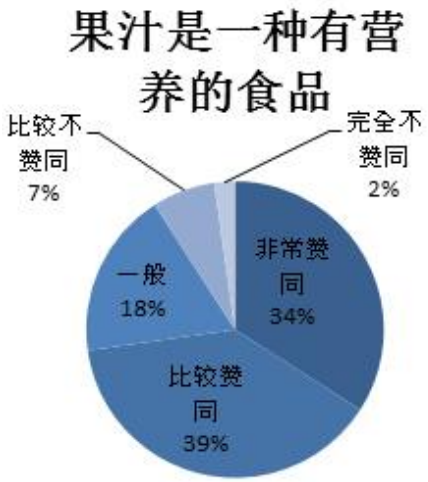
(1) 과즙음료 인지도

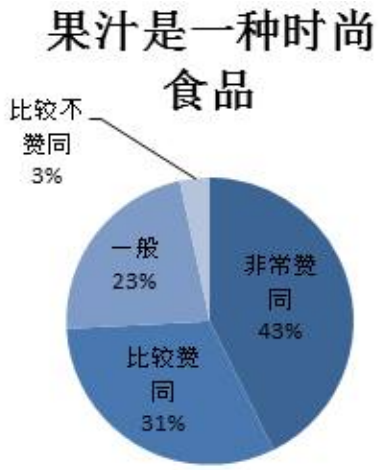
조사결과 한국 과즙음료를 아는 소비자는 73%이며, 40%의 소비자는 한국 과즙음료를 마셔봤다고 답하였다. 소비자는 한국 과즙음료에 대한 인지도가 높으며, 일상에서 접촉이 많은 편이다.



<한국 과즙음료 인지도 및 마셔 본적 있는 가?>

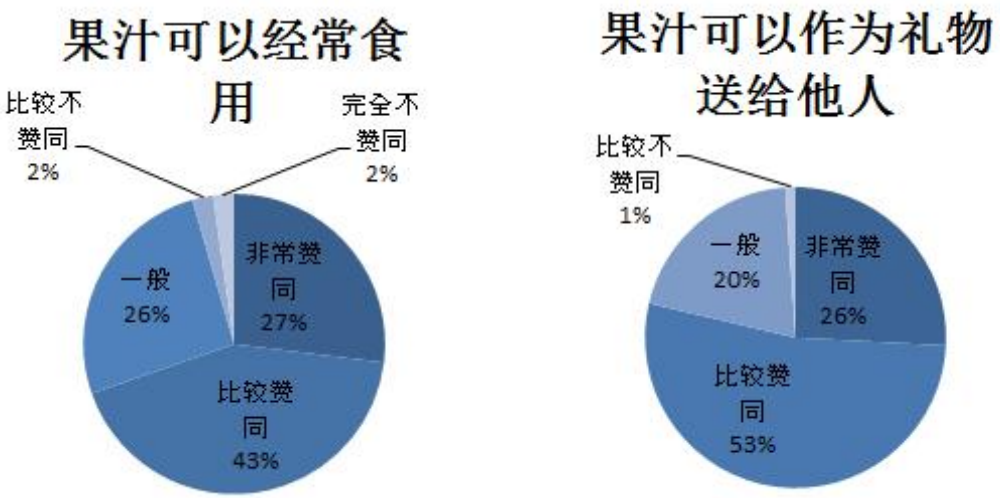
소비자들은 보편적으로 과즙음료를 음료보다 영양 있는 식품으로 인정한다가 73%, 과즙음료는 식품으로 판단한다가 74%, 이것으로 과즙음료는 소비자의 인식에 영양가 있는 트랜드 음료라고 판단된다.





<과즙음료는 영양있는 식품 및 트랜드 식품인가>

70%의 소비자는 과즙음료는 자주 마시는 제품이라 선택하고, 79%의 소비자는 과즙음료를 선물로 선택하였다. 이는 소비자들이 생각하는 과즙음료는 일상생활에서 마셔도 되고 선물로도 가능한 제품이라 판단된다.

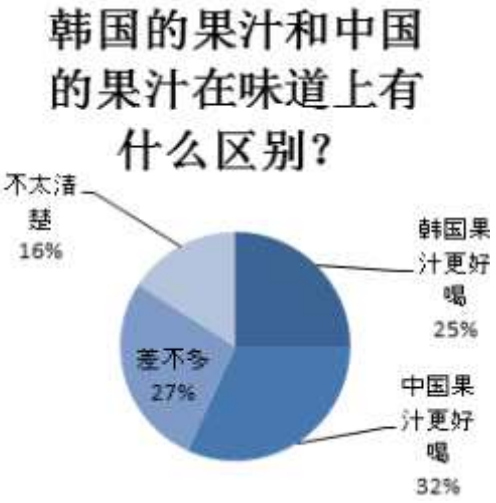


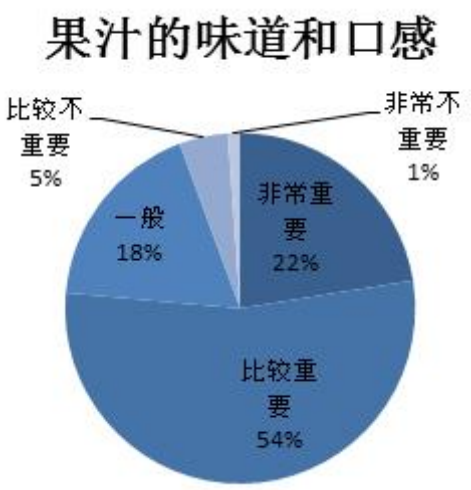
<과즙음료는 자주 자셔도 된다 및 선물로도 가능하다 >

3) 제품 전략

(1) 맛

과즙음료를 마셔본 사람들 대상으로 과즙음료의 맛에 대하서 조사를 진행했다.
소비자들은 과즙음료 구매 중 과즙음료의 맛이 중요하다고 생각한다. 하기에 76%의 소비자는 과즙음료의 맛이 중요하다고 선택하였다. 한국 과즙음료와 중국 과즙음료 맛에 대해서 어떻게 생각하는지라는 질문에 한국 과즙음료가 맛있다가 25%, 중국 과즙음료가 맛있다가 32%, 별 차이 없다가 27%로 답하였다.





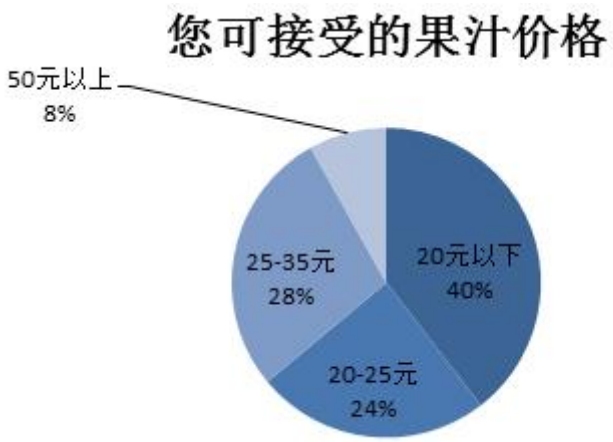
<중국 과즙음료와 한국 과즙음료의 차이점 및 과즙음료의 맛>

(2) 포장

소비자들이 생각하는 과즙음료는 일상생활에서 마시거나 선물로 생각하고 있기에 과즙음료와 어울리는 디자인과 포장을 잘 만들어야 된다고 판단된다.

(3) 가격

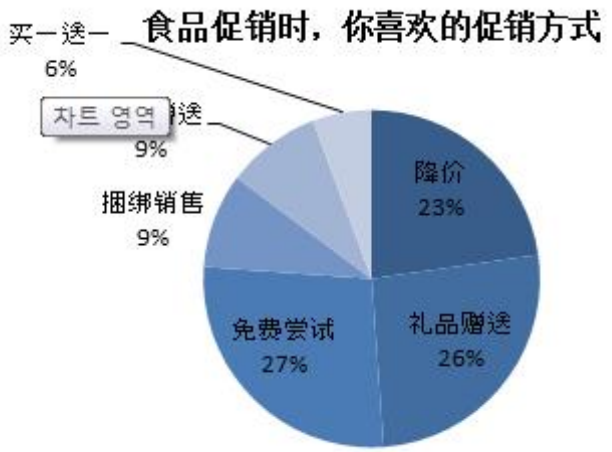
고객층 과즙음료에 대한 가격 예측결과는 40%의 소비자가 받아들일 수 있는 가격은 20위안 이하이고, 24%의 소비자가 받아들일 수 있는 가격은 25~35위안 이상이며, 8%의 소비자는 50위안 이상이라고 답하였다.



<받아들일 수 있는 가격>

(4) 판촉

과즙음료 판촉 과정중 소비자는 무료 제공하는 판촉 방식을 좋아한다가 27%, 선물 증정을 좋아한다가 26%, 세일 방식을 좋아한다가 23%로 답하였다. 소비자들은 판촉에 대한 요구는 다양하며, 판매 과정 중 다양한 판촉 방식도 중요하다고 판단된다.



<좋아하는 판촉 방식 >

4) 종합결론

과즙음료는 현재 소비자들 일종의 생활에 인식 되어 있다. 사람들이 건강 의식이 증가되면서, 과즙음료의 맛보다 영양과 선물로 생각하기에 소비자들이 과즙음료에 대한 포장, 규격 등 요구가 높다.

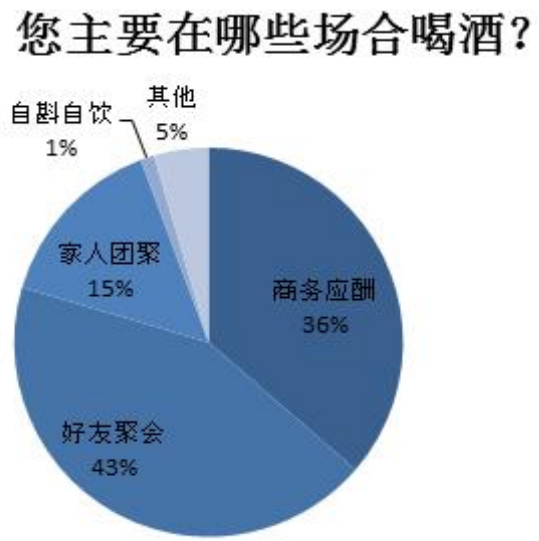
다양한 소비자 층 있기에 과즙음료 제품에 대해서도 다양한 요구가 있다. 과즙음료의 가격을 고려하는 과정에서 소비자의 다양한 요구와 부담할 수 있는 능력도 고려하여야 한다. 소비자들은 판촉을 통한 구매의지가 있으므로 시장에서 다양한 판매방안도 유효한 방법이다.

3. 한국 막걸리

1) 막걸리 소비습관 분석

(1) 음주 습관

이번 조사에서 음주 빈도를 묻는 질문에 44%가 술을 마시기 좋아하는 편이다 라고 답했으며 48%는 술을 마시기 좋아하지 않지만 가끔은 마신다고 답했다. 술은 소비자 층 가운데서 기호제품으로 나타나고 있다.

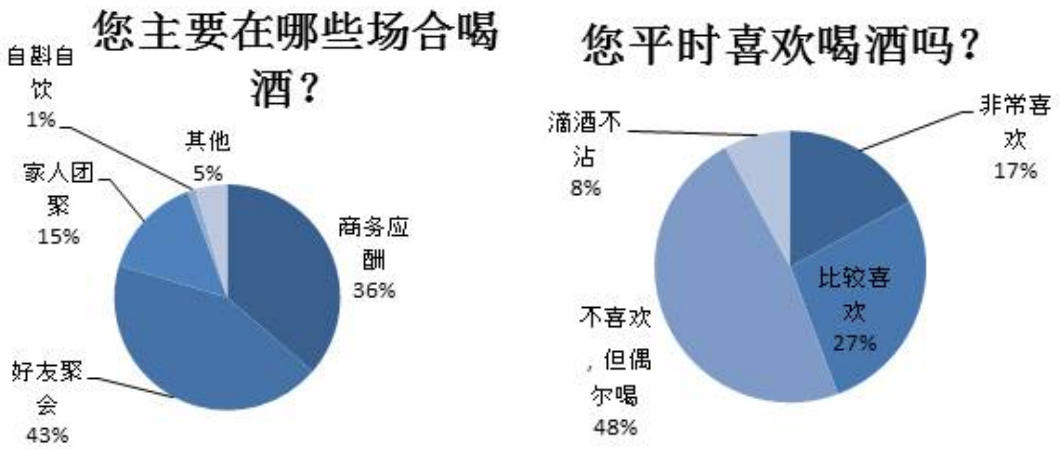


<어떤 장소에서 마시는가>

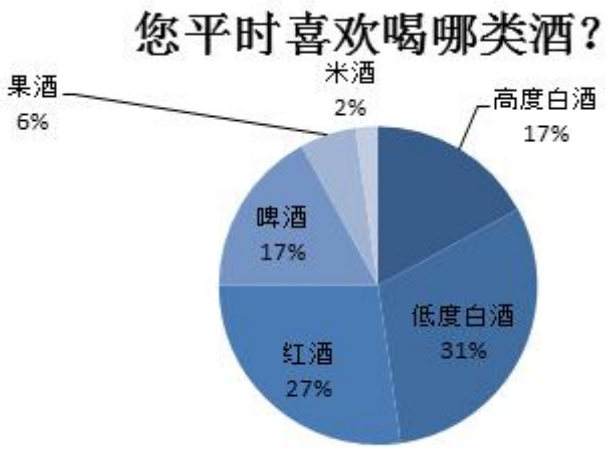
소비자중 친구 모임에서 마신다가 43%, 비즈니스 응대로 마신다가 36%, 그중 15%는 가족 모임에서 마신다고 답하였다. 세가지 답은 다르지만, 그러나 소비자는 모임에서 보편적으로 술을 마시는 것은 분위기 때문이다.

소비자들은 술에 대한 취향도 다향하다. 술을 마신다는 그룹이 가장 많이 선택하는 것은 도수 낮은 주류 31%였다. 그 뒤로 와인이 27%, 맥주 17%, 과

일주 6%, 막걸리 2%로 나타났다. 술 문화에 건강도 이성화 되어, 사람들은 술에 대한 종류도 꾸준히 다양해졌다.



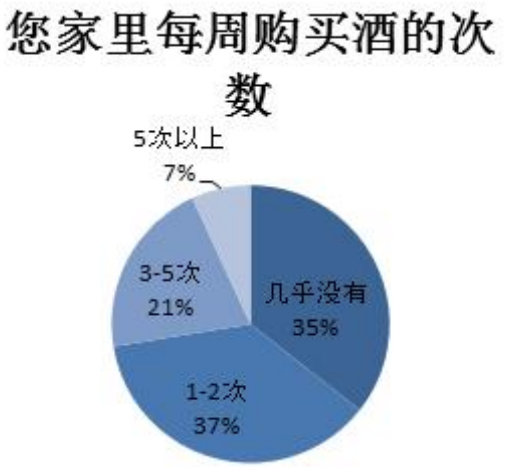
<막걸리 마시는 장소 및 평상시 마시기 좋아 하는가>



<평상시 어떤 술 종류 좋아 하는가>

(2) 구매습관

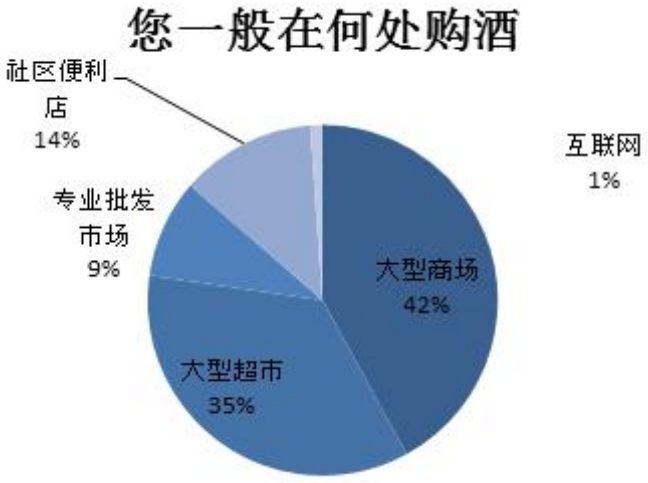
막걸리 구매 조사결과는 매주 5번 구매한다가 7%, 3-5번 구매한다가 21%, 1-2 구매한다가 37%, 구매 안한다가 35%로 나타났다. 음주 계층 가운데 술의 구매 빈도가 높은 편이며, 일상생활에서 자주 소비하는 항목이다.



<막걸리 구매 수>

(3) 막걸리 구입 장소

막걸리 구매 장소 조사결과 백화점에서 구매한다가 42%, 마트에서 구매 한다가 35%, 편의점에서 구매 한다가 14%, 전문 도매상가에서 구매한다가 9%로 나타났다. 백화점과 마트에서 술을 위주로 구매하는 장소이다

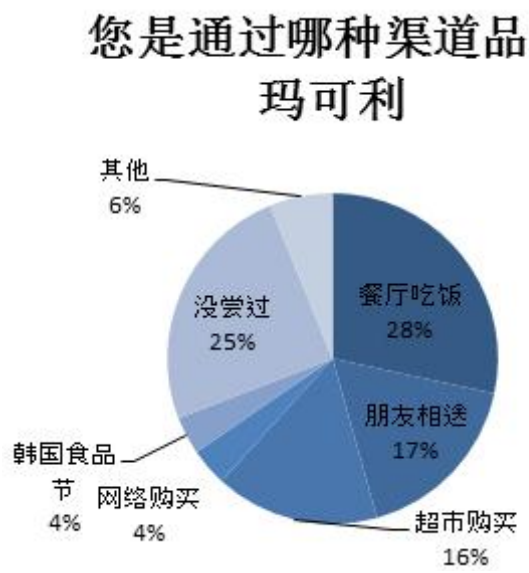


<막걸리 구매 장소>

(4) 막걸리의 인지 루트 분석

막걸리의 인지 루트 분석결과 음식점을 통해 알게 되었다가 28%, 친구를 통

하여 알게 되었다가 17%, 마트를 통해 알게 되었다가 16%, 한국식품절을 통해 알게 되었다가 4%로 나타났다. 막걸리의 인지 루트 중 음식점은 소비자의 중간자 역활로 막걸리를 알리는 장소가 되었다.

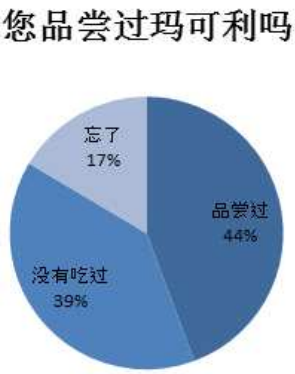


<어떤 루트로 막걸리 맛을 보았는가>

2) 시장전망

(1) 현지시장의 막걸리에 대한 인지도

막걸리에 대한 시장의 인지도 조사결과 44%의 소비자는 막걸리를 마셔보았으며, 39%의 소비자는 막걸리를 마셔보지 못하였다고 답하였다.

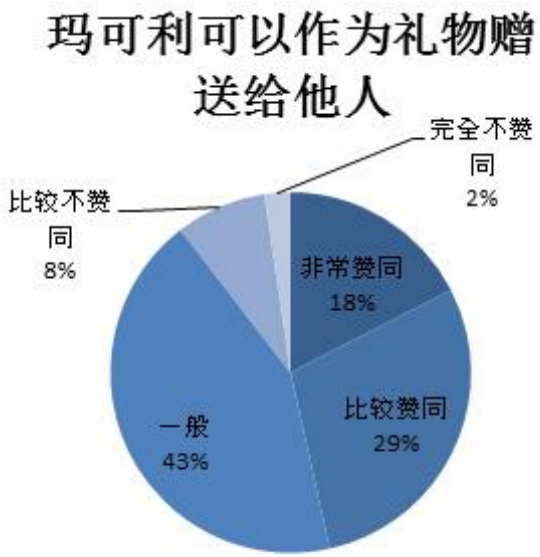


<막걸리 마셔본 적이 있는가>

(2) 주류 문화

건강음식과 양성음식 개념에 사람들은 음주를 점점 합리화, 건강화, 술의 문

화에 대하여 일정한 촉진 역할을 한다. 91%의 소비자는 적당히 마셔야 하며 음주에도 건강을 우선으로 하는 것이 술 문화의 공통점이다. 47%의 소비자는 도수가 낮은 술을 선택 하였으며 술의 포장보다 술의 품질이 더 중요하다고 생각한다. 그러나 술은 여전히 선물로 인기를 누리고 있으며, 47%의 소비자는 막걸리를 일종의 선물로 생각한다.



<막걸리는 선물로 주어도 된다>

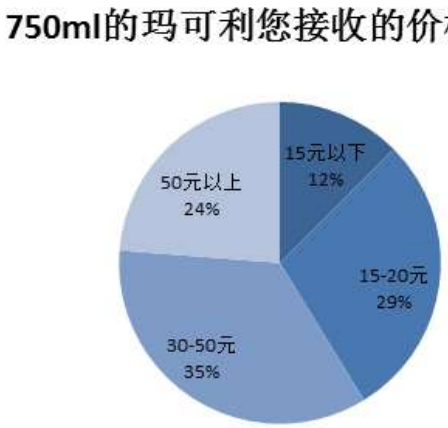
(3) 제품전략

소비자들은 일상생활에서 막걸리는 마시기도 하지만 선물로도 선택한다. 그러기에 막걸리 포장, 규격상의 디자인을 중점으로 막걸리에 어울리는 디자인을 만들어야 한다.

(4) 막걸리의 가격

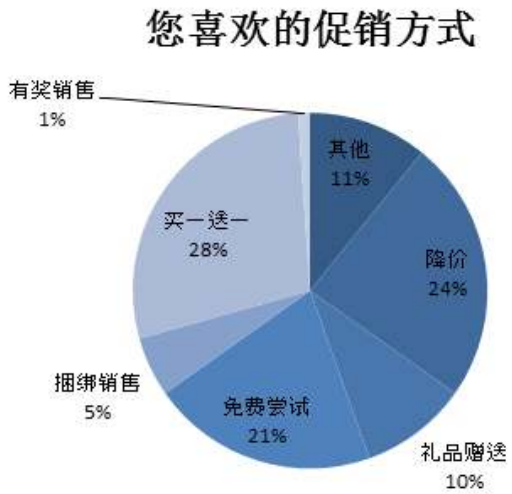
소비자중 35%는 부담 없이 받아들일 수 있는 가격은 30-50위안 이하이며, 29%의 소비자는 15-20위안의 가격에 받아들일 수 있다고 하였으며, 24%의 소비자는 50위안 이상 가격에 받아들일 수 있다고 선택하였다. 그 외에 12%의 소비자는 15위안 이하의 가격을 받아들일 수 있다고 답하였다. 막걸리 가격에 대하여 소비자들의 다양한 요구를 고려하여야 한다고 판단된다.

<막걸리 가격수용도>



(5) 막걸리 판촉행사

막걸리 판매 과정에서 판촉행사는 효과적인 작용을 하였다. 막걸리 판촉행사 결과 시음 선택 12%, 선물증정 선택 10%, 가격할인 선택 24%, 나머지 28%의 소비자는 1+1을 선택하였다. 소비자의 마케팅 요구는 다양하다.
판매 과정에서 다양한 판촉 방식을 사용하는 것도 중요하다.



<좋아하는 판촉행사>

3) 종합결론

막걸리는 한국의 전통 술이며 한국 식품 시장에서 중요한 위치를 차지한다. 이와 같은 소비자 소비의 의식은 건강하고 안전함이 있어야 소비하는 과정에서 더욱 이성에 대한 음주 문화를 더 과학적이고 합리적이라는 소비자들의 막걸리의 객관적인 태도였다. 소비자들의 보편적인 음주 습관과 행위, 다양한

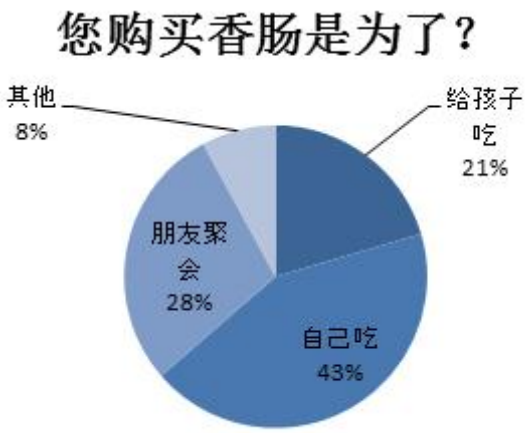
장소에서 술을 마시지만 술의 품질 요구도 다르다. 술의 가격은 지방의 소비 수준에 넘으면 안 되며 소비자가 부담 할 수 있는 능력을 넘어서는 안 된다. 막걸리 판촉은 대형 백화점이나 대형마트외 특색 있는 맛집에서 판촉하는 것도 막걸리의 인지도에 좋은 방법이다. 다양한 마케팅 방법과 시음 행사도 소비 촉진에 도움이 된다.

4. 간식용 소시지

1) 소비 주력

(1) 구매동기

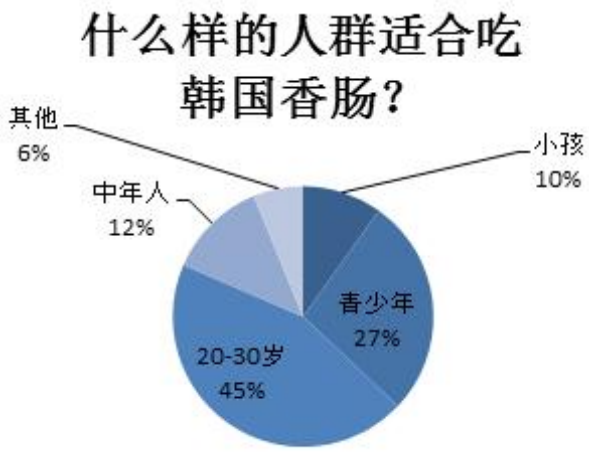
목표 고객층은 소시지에 대해서 43%의 소비자들은 소시지 구매하는 것은 본인 먹기 위해서라고 하였고, 28%의 소비자는 친구 모임에서 먹기 위해서라고 하였으며, 21%의 소비자는 아이에게 주기 위해서 라고 했다. 소시지에 대한 가장 높은 연령대는 24-39세 여성으로 나타났다. 소시지는 젊은 여성층에 인기가 높으며 향후 소비를 이끌 주력 소비층이 될 것임을 시사한다.



<소시지 구매 원인>

(2) 소시지의 소비층

조사결과 소시지는 20-30세가 먹기 적당하다가 45%, 청소년이 먹기 적당하다가 27%, 중년이 먹기 적당하다 12%, 어린이가 먹기 적당하다가 10%으로 나타났다.



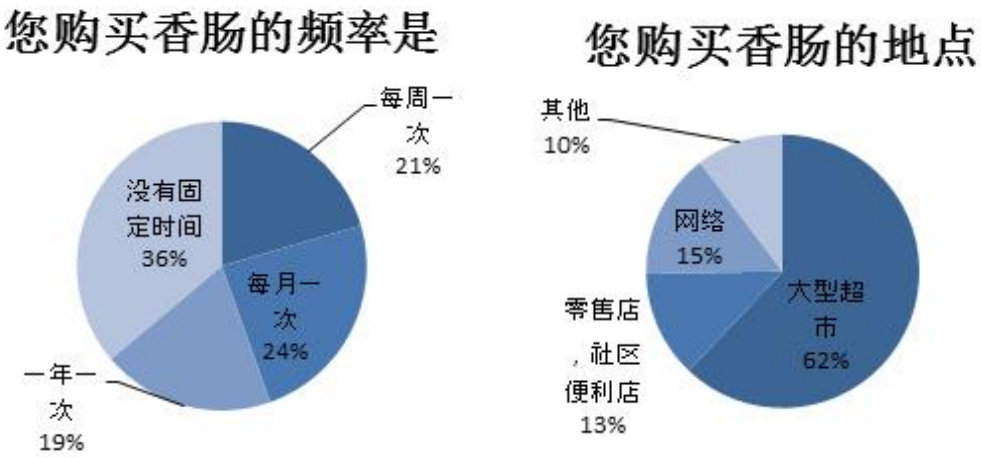
<한국소시지가 어울리는 연령>

(3) 소시지 구매빈도

구매 빈도수는 소비자중 1년에 1회 구매하는 비율은 19%이고 매월 1회는 24%이며, 1주 1회는 21% 이다. 그러나 대다수 빈도는 고정된 소비가 없으며, 36%의 소비자는 고정된 시간에 구매한다고 말했다.

소시지 구매 장소

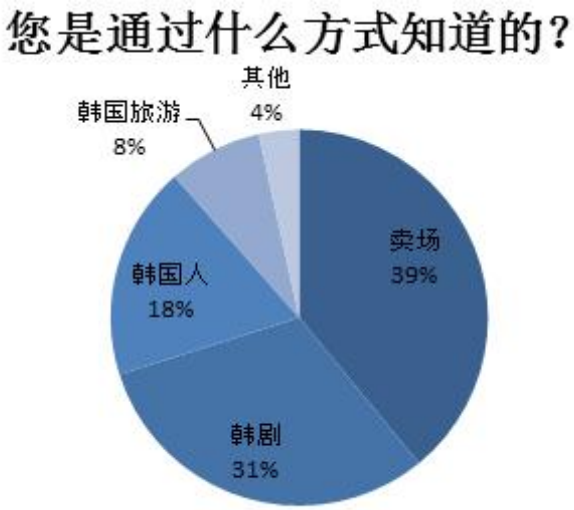
62%의 소비자는 소시지 구매하는 곳을 대형마트로 선택했다. 인터넷을 통해 구매하는 경우는 15%이며, 소매점 및 주거지역 편의점을 통해 구매한 경우는 13%였다. 현재 인터넷 판매에 진출 하는것도 유효할 것으로 판단된다.



<소시지 구매빈도 및 구매장소>

(4) 채널 분석

중국 소비자들이 한국 소시지를 알게 된 주요 채널은 한국드라마와 매장이다. 한국드라마를 통해 알게 되었다가 39%, 매장을 통해 알게 되었다가 31%, 한국 지인을 통해 알게 되었다가 18%, 한국 여행을 통해 접했다가 80%였다.

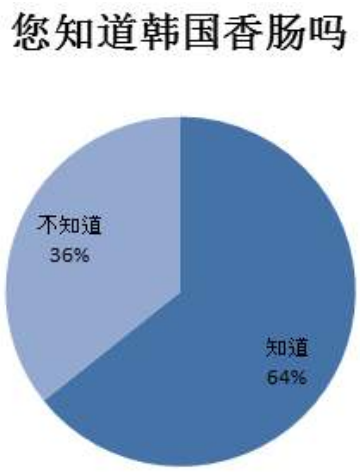


<소시지 알게 된 경로>

2) 시장 전망 예측

(1) 소시지 인지도

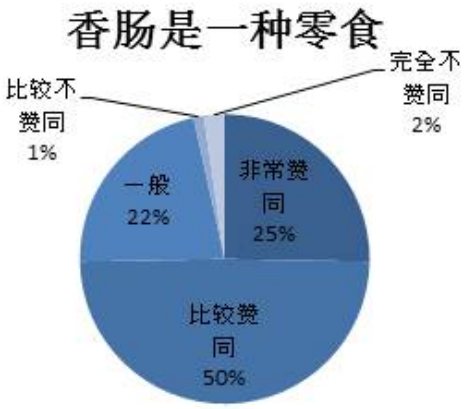
소시지에 대하여 인지도가 높으며, 64%의 소비자는 한국 소시지를 안다고 답하였다.



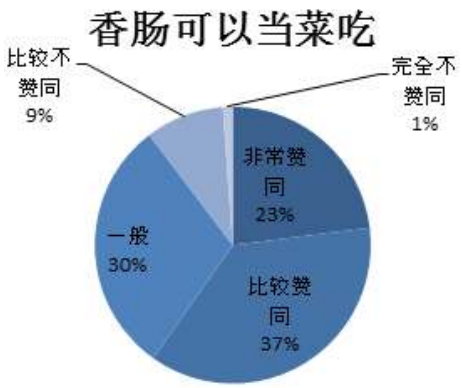
<한국소시지 알고 있는가>

(2) 소비 위치

소비자들이 소시지를 영양가 있고 간편한 간식으로 인식 하고 있다. 목표 고객층 조사결과 75%의 소비자가 간식으로 선택하며, 60%의 소비자는 반찬으로 선택했다. 소비자의 인식에 소시지는 일상생활의 필수품, 간식으로도 가능하며 반찬으로 먹어도 된다고 판단된다.



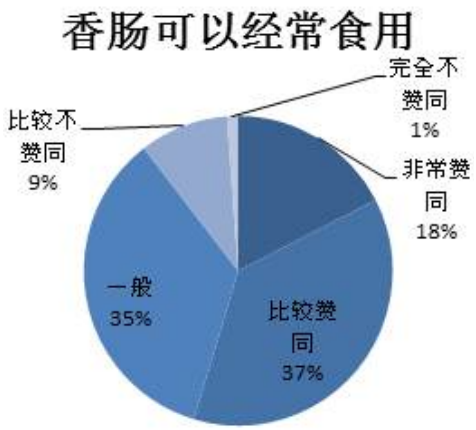
<소시지는 식품이다>



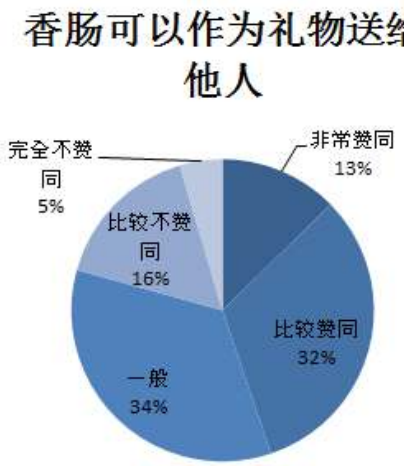
<소시지는 반찬으로 먹을 수 있다>

(3) 소시지의 용도

조사결과 55%의 소비자는 소시지를 자주 먹는 식품이라고 선택하였으며, 45%의 소비자는 소시지 선물용으로 선택했다. 이는 소비자들의 생각에 소시지는 일상생활에서 퓨전식품, 선물로 가능한 식품이라 볼 수 있다.



<소시지는 자주 먹어도 된다>

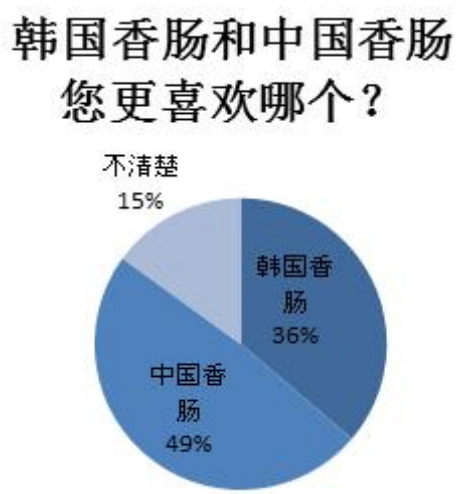


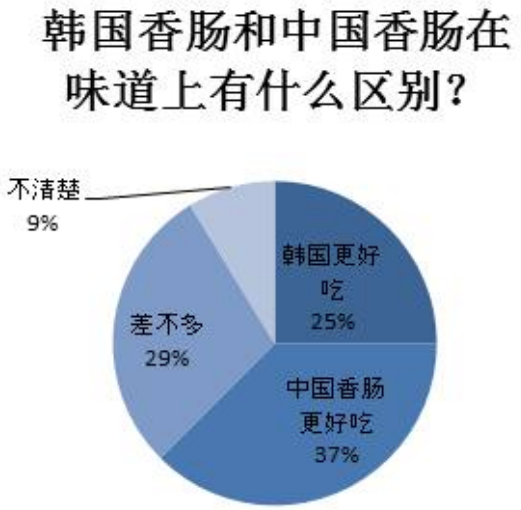
<소시지는 선물로 주어도 된다>

2) 제품 전략

(1) 맛

소시지의 맛에 따라 소비자들의 평가도 다르다. 전반적으로 말하면, 소비자들이 한· 중 양국의 소시지 평가에 대하여 중국 돼지고기 소시지를 좋아한다가 49%, 한국 어육 소시지를 좋아한다가 36%로 평가된다. 현재 맛에서 중국 소시지 더 맛있다가 37%, 한국 소시지 더 맛있다가 25%, 두가지 맛이 별 차이 없다가 29%로 평가된다.





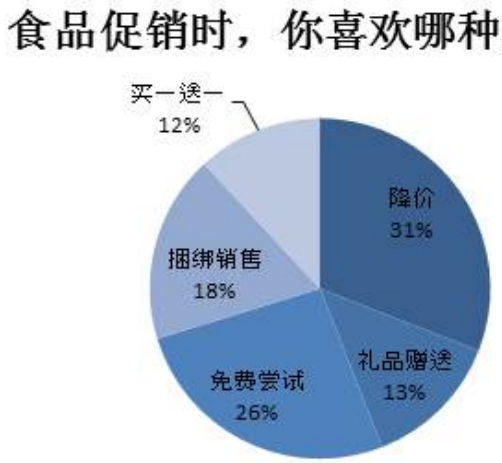
<한국소시와 중국소시지 맛과 차이점>

(2) 소시지 포장

소비자들은 일상생활에서 소시지는 반찬으로 먹기도 하지만 선물로도 선택하다. 그러기에 소시지 포장, 규격상의 디자인을 중점으로 소시지에 어울리는 디자인을 만들어야 한다.

소시지 판촉

소시지 판매 과정에서 판촉 행사는 효과적인 작용을 한다.
소비자의 조사결과 소시지 세일 좋아한다가 31%, 시식행사 좋아한다가 26%, 묶음판매 좋아한다가 18%, 선물증정 좋아한다가 13%, 1+1 좋아한다가 12%으로 선택했다.



<좋아하는 판촉 방식>

3) 종합 결론

중국인의 음식문화에 예로부터 소시지가 사랑 받았고, 다양한 종류의 제품이 시판되고 있다. 단순히 밥반찬의 개념에서 영양 간식으로 탈바꿈 하는 추세에서 한국산 소시지의 장점은 충분히 구매를 불러일으킬 수 있다.

한국은 어린이들이 소시지에 대한 소비가 활발한데 반대로 중국은 대학생이나 직장인들이 소시지를 즐겨 먹는 편이다.

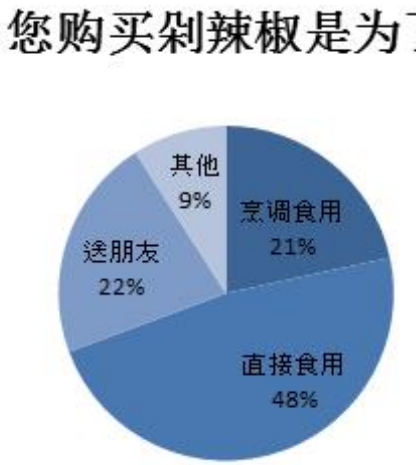
중국인의 입맛에 맞는 제품 개발, 세련된 패키지, 영양과 맛을 강조하는 프로모션으로 앞으로 중국 시장 개척이 필요한 시점이다.

5. 한국 고추장

1) 고추장의 소비습관

(1) 소비동기

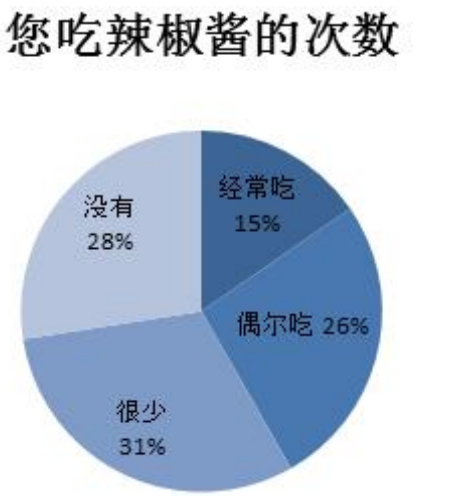
고추장은 일종의 양념장이며 사람들이 일상생활에서 없어서 안 되는 필수적이 식품이다. 소비자들이 고추장을 구매하는 목적 조사결과 직접 먹는다가 40%, 선물용으로 구매한다가 22%, 요리에 양념으로 넣는다가 21%로 평가 되였다. 소비자에서 고추장을 직접 먹기 위해서 구매하는 비율이 가장 컸다.



<고추장 구매원인>

(2) 고추장 식용빈도

소비자 조사결과 고추장 자주 먹는다가 15%, 가끔 먹는다가 26%, 적당히 먹는다가 31%, 먹어 본적 없다가 28%로 나타났다. 조사결과 고추장의 식용은 소비자의 일상생활에서 차지하는 비율은 같지 않지만 소비자 소재지의 식습관하고는 상관없다고 볼 수 있다..

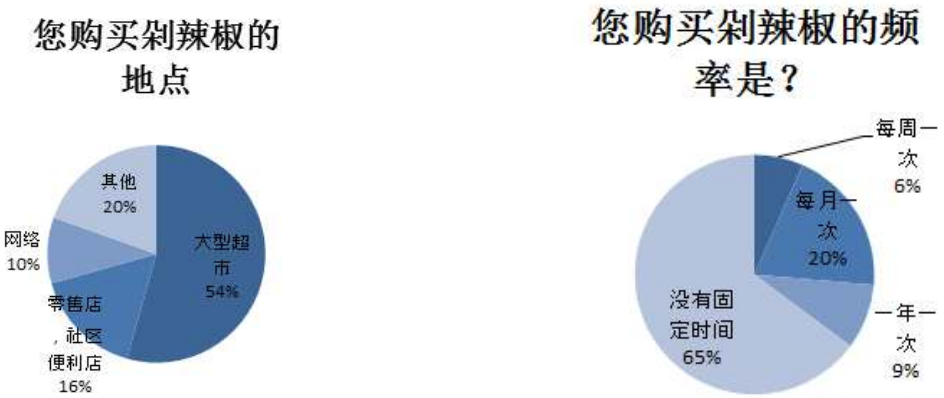


<고추장 먹어본 횟수>

(3) 구매습관

조사결과 고추장 구매에 고정된 시간은 없다가 65%, 한달에 한번 구매한다가 20%로 나타났다. 고추장의 소모 속도가 불규칙하기에 고추장 구매하는 소비자들도 불규칙하다.
고추장 구매장소 조사결과 대형마트에서 구매한다가 54%, 소매점과 편의점은

16%로 나타났다. 대형마트는 사람들이 인기를 끌고 있는 주요 소비 장소이며 소매점과 편의점은 소비 장소의 보완 역할을 하는 곳이다.

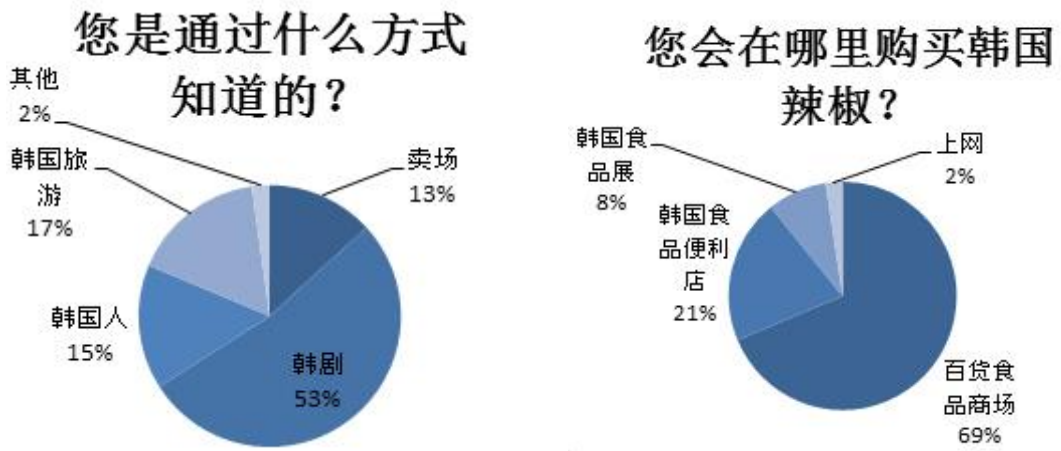


<고추장 구매 장소 및 구매 빈도 >

(4) 채널분석

소사중 한국 고추장을 안다가 60%, 한국드라마를 통해 알게되였다가 53%, 한국 여행을 통해 알게 되였다가 17%, 한국 지인을 통해 접했다가 15%, 대형마트를 통해 알게 되였다가 13%로 나타났다. 한국드라마는 한국 식품의 마케팅에 큰 역할을 하며, 식품의 소비 추진에 중요한 역할을 하고 있다.

한국 고추장 소비 조사 중 백화점에서 구매한다가 69%, 한국식품 편의점에서 구매한다가 21%, 식품전시회에서 구매한다가 8%로 나타났다.

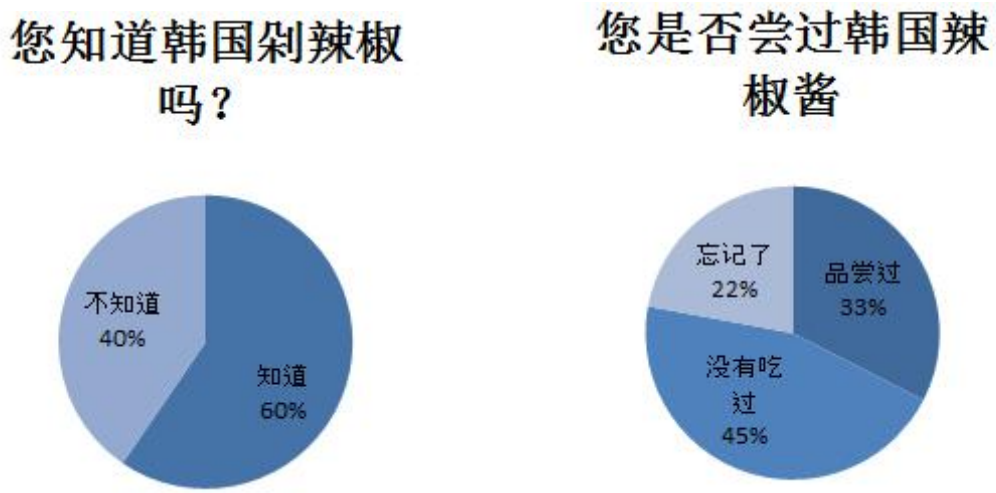


<고추장 알게 된 이유 및 구매 장소>

2) 시장 전망 예측

(1) 고추장에 대한 시장 인지도

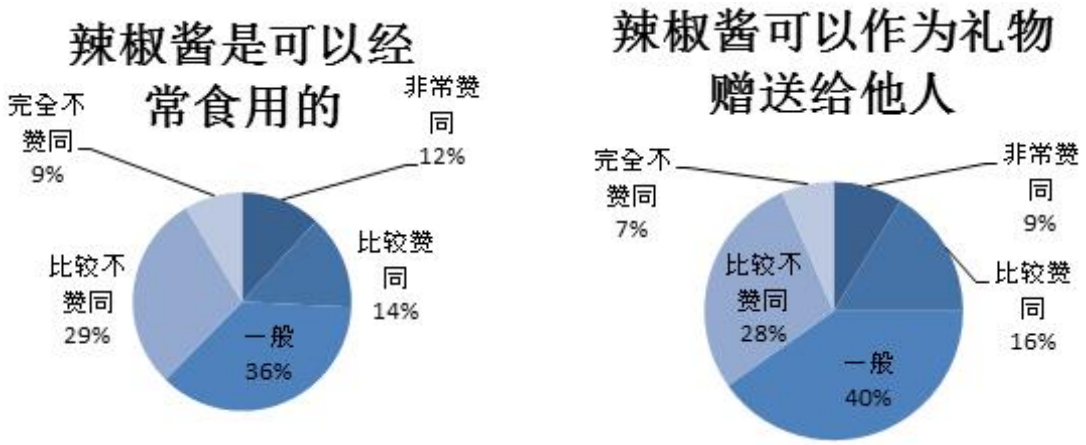
조사결과 한국 고추장 안다가 60%, 한국 고추장 먹어 보았다가 33%로 나타났다. 소비자들은 한국 고추장에 대한 인지도가 높은 편이며, 일상생활에서도 접촉 많은 편이다.



<한국 고추장을 안다와 맛을 보았는가>

(2) 고추장의 용도

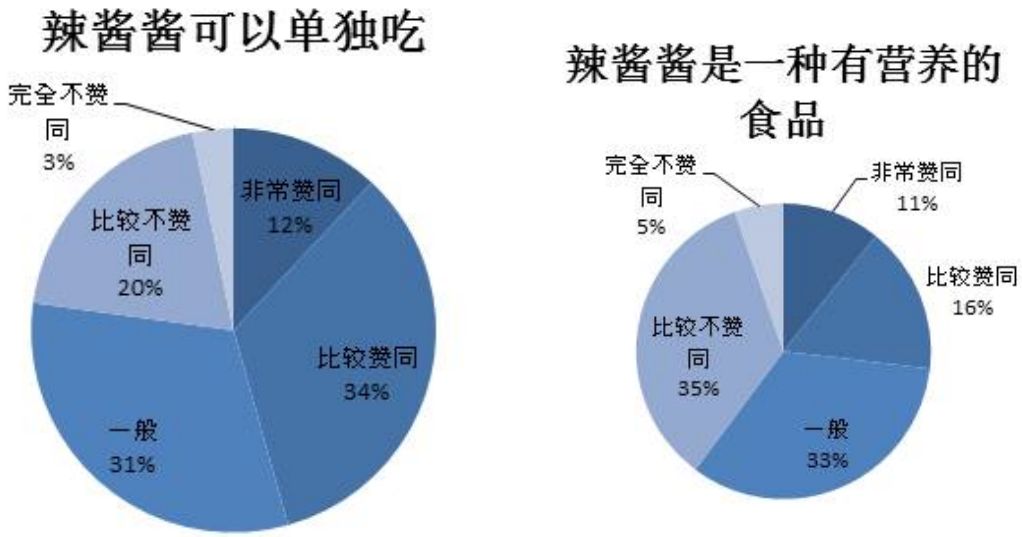
한국 고추장은 자주 먹는 식품이다가 24%, 고추장은 선물로 활용 할 수 있다가 25%로 나타났다. 이는 소비자들의 눈에 고추장은 일상식품과 선물로는 어려운 식품이라 판단된다.



<고추장은 자주 먹어도 된다와 선물로 활용할 수 있다>

(3) 고추장 순위

소비자들은 고추장을 발효된 양념 식품으로 생각한다. 46%의 소비자는 고추장을 영양 식품이라 선택 하였으며, 27%의 소비자는 고추장을 일종의 트렌드 식품이라 선택하기에 고추장은 소비자의 눈에 일종의 영양 식품이라 판단된다.



<고추장은 그냥 먹어도 된다와 고추장은 일종의 영양 식품이다>

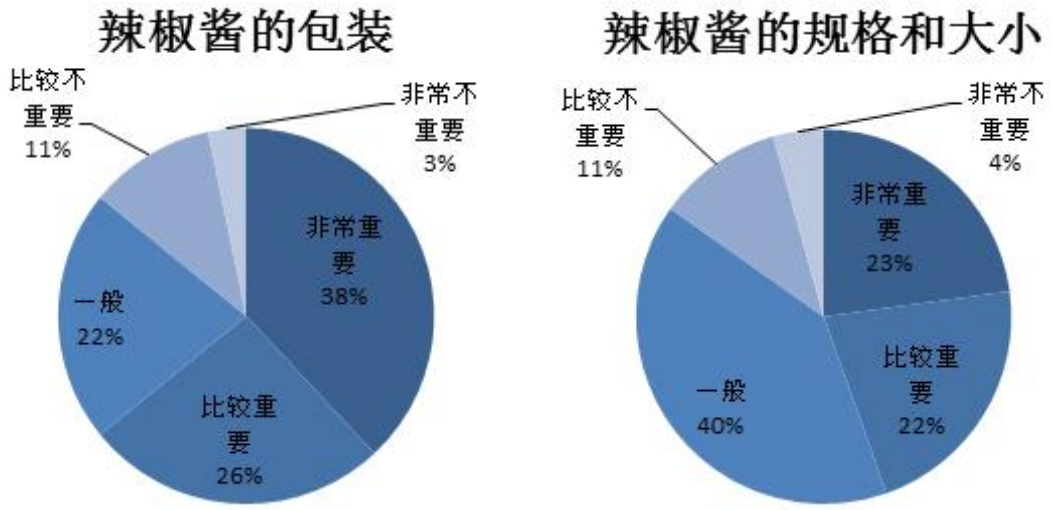
(4) 맛

고추장의 맛이 중요한 만큼 소비자 좋아하는 고추장도 중요하다.
중한 양국의 음식 문화가 다르기에 중국 소비자들의 입맛이 매우 중요하다. 조사결과 58%의 소비자는 중국의 고추장이 더 맛있다라고 하였고, 22%의 소비자는 한국 고추장이 더 맛있다고 했다. 하기에 고추장의 맛은 중국 소비자들의 입맛도 고려하여야 한다.

<한국 고추장과 중국 고추장이 어느것이 더 맛있는가>

(5) 고추장 포장

조사결과 64%의 소비자는 고추장 포장이 중요하다고 하였다. 고추장의 규격과 크기는 소비자 구매에 영향이 된다. 디자인은 포장에 어울려야 하며, 규격과 크기 소비자들이 편리하게 사용할 수 있는 포장이 중요하다.

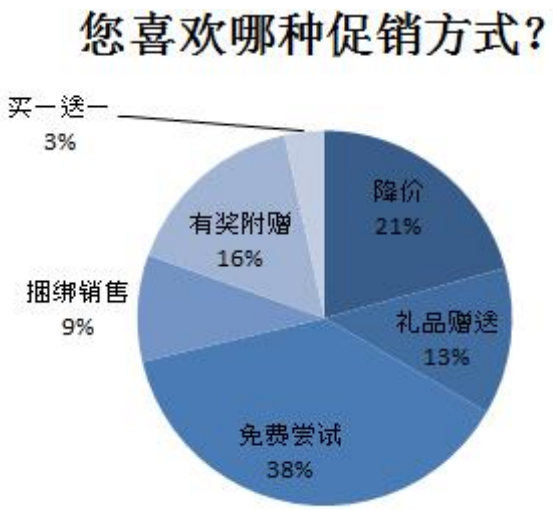


<고추장 포장 및 고차중의 규격와 크기>

(6) 고추장 판촉

판매과정이 소비자가 고추장을 구매하는데 대해 직접적인 영향을 주고 있다. 대부분 소비자들은 대형매장에서 고추장을 알고 구매를 하는데 이는 고추장이 대형마트나 매장에 많이 입점 되었고 중소형 판매점에는 아직 판매가 많이 이루어지지 못하는 것으로 보인다. 고추장의 구매 편리도가 소비자의 구매행위에 영향을 줌으로 중소 판매점, 예를 들면 아파트 단지 등 편의점에 판매점을 증가하여 고추장 판매를 촉진해야 한다.

판촉행사는 직접적으로 소비자의 구매에 영향이 된다. 36%의 소비자는 고추장 판촉활동이 중요하다고 선택했으며, 38%의 소비자는 시식행사를 선택했기에 소비자들이 고추장 맛에 더 중요하다고 판단된다. 판매 과정에 부정기적인 판촉행사를 판매와 함께 하는 것이 고추장 판매에 도움이 될것이다.



<좋아하는 판촉 방식>

3) 종합 결론

고추장은 사람들의 일상생활에서 양념으로 인식 되여 소비자들의 인기 식품이다. 그러나 지역별 식습관 차이로 사람들은 고추장에 대한 요구도 다르다. 소비자들의 습관을 이해한 후 판매하는 것도 제품의 판매에 도움이 된다.
다수의 소비자들이 고추장 구매에 불규칙하기에 제품 디자인을 할 때 음식 특징에 고려해야 한다. 디자인은 한달 식용으로 간편한 포장과 가정 일상생활에서 편히 사용할 수 있게 만드는 것이 중요하다.