

'14년도 경북도 말레이시아 신선과일 판촉행사 결과보고

1. 행사 개요

- 행사국가 : 말레이시아 쿠알라룸푸르
- 행사품목 : 사과/배
- 행사기간 : 2014년 11월 13일 ~ 2014년 11월 23일(11일간)
- 행사주관 : aT & 경북통상 & 경상북도
- 행사장소 : NSK TRADE CITY SDN BHD 외 유통업체 7 개 점포에서 실시

점포명	소재지	전화	비고
Kuchai lama	Kuchai Entrepreneurs Park, Kuala Lumpur,	60 3-8948 8002	메인행사
Selayang	Kampong Selayang, Kuala Lumpur	60 3-6120 7481	
Klang	Jalan Sungai Jati (Taman Sentosa), Klang	60 3-8948 8002	
Rawang	Taman Perindustrian Belmas Johan, Rawang, Selangor	60 3-6091 0284	
Tropikana city mall	Jalan SS20/27 47400 Petaling Jaya, Selangor	60 3-7710 1818	
Isetan	Suria KLCC, Kuala Lumpur City Centre	60 3-2382 7777	전시,시식
K-market	Solaris Mont Kiara, Jalan Solaris		

2. 소비자 반응

- 사과: 당 행사에서는 중생종 료가를 홍보 판매함으로 부사보다 섹태, 당도 등에 만족했으나, 익숙하지 않은 품종임에 따라 부담감이 있었음. 5kg 박스 판매, 날개 재포장 판매로 소비자들이 쉽게 구입할 수 있도록 함. 한국산 사과에 대해 맛과 품질의 우수성에 대해서는 높이 평가하고 있으나 가격적인 측면에서 타 국가와의 경쟁력이 부족하며 한국산을 둔갑한 타 국가의 사과로 인해 신뢰성을 잃고 있음.
- 신고배: 한국산 신고배는 고객들이 많이 찾으며 시식 행사시 많은 관심을 보였음. 타 국가의 배보다 사이즈, 섹태가 뛰어나며 박스 구입보다는 날개 구입을 선호함(7.5kg/15kg 박스포장) 중국산 신고배가 가격이 저렴하여 국산 신고배보다 선호하는 경향이 있음. 하지만 여전히 한국산 신고배는 경쟁력이 있는 것으로 보임.

3. 홍보 · 판촉결과

- 판촉활동 : 행사장 6곳에 사과/배를 박스포장, 날개포장한 제품을 큐브박스위에 전시 판매하고 시식을 통해 판촉활동을 진행. 매장 입구 혹은 계산대 근처에 행사 매대를 설치함으로 소비자들의 접근성을 높임.
- 홍 보 : 해당 기간에 2014 Korea Fair를 동시에 진행을 함으로 최고급

매장(ISETAN) 과 행사장(NSK 외)에 전시 판매를 진행. 간접홍보의 효과를 봄. 11월 6일자 한인잡지인 Korean Press Newsletter 에 행사 홍보

- 이 벤 트 : 박스 구입을 하는 소비자에게 오죽선 부채를 제공, 오프닝 행사시 사물놀이를 통해 매장 내 고객들의 관심을 집중하여 매대로 유인, 시식을 통해 판매 유도
- 기 타 : 행사 유통업체 홈페이지에 사과/배 홍보 사진 게재, 큐브박스 설치 및 우드 도어를 제작함으로 소비자들의 관심을 끌었으며 X-배너, POP 설치로 홍보 효과를 증대시킴.

4. 주요성과

- 사과의 경우, 만생종 부사 수출만 시장성에 주력을 했으나 해당 홍보 판촉전을 통해 인지도가 부족한 중생종인 료까를 시장에 소개함으로 말레이시아 현지의 중생종 시장을 테스트할 수 있는 기회였으며 기대 이상으로 바이어들이 료까에 대해 당도와 맛에 대해 만족하였으며 해당 품종에 대해서도 시장성을 엿볼 수 있었음. 부사 수확 이전에 사과를 수출 가능 여부를 확인할 수 있었음.
- 신고배의 경우, 한국산 신고배에 대한 인지도는 현지 소비자들에게 높았기에 시식을 통해 타 국가의 다른 품종의 배보다 우수하다는 것을 인지하는 기회가 되었다고 봄. 특판 행사로 통해 고가의 신고배를 보다 저렴한 가격으로 구입할 수 있는 기회를 제공함으로 보다 소비를 장려하는 기회가 되었으며 소비의 접근성을 높일 수 있었음.

5. 문제점 및 애로사항

- 한국산 신선과실류가 품질면에서 인지도가 있어 고객들이 선호하나 고가의 가격에 판매됨에 따라 한국산을 둔갑한 타국가의 제품이 한국산으로 판매되고 있었음. 해당 판매 매니저에게 해당 내용에 대해 문의를 했지만 문제의식을 느끼지 못하고 있었음. 둔갑한 제품이 50~80% 정도 가격이 저렴하고 당도 등 품질이 떨어짐에 따라 소비자에게 한국산 과실류에 대해 잘못된 인식을 남길 수 있으며 한국산 과실류를 수입/판매하는 유통, 수입업체들은 경쟁력을 잃고 있음.
- 한국산 사과의 수입 시기가 일본, 미국 사과의 수입시기와 맞물리며 중국산 사과 등 저가의 사과가 동시 다발적으로 수입되는 반면, 한국산 사과가 가격, 품질적으로 경쟁력을 가지지 못한 채 행사에 의존하는 경향이 있음.

특히 말레이시아의 경우 지난 몇 해동안 홍보 판촉 행사를 진행했지만 중국산 사과와 난립과 더불어 현지인들 또한 한국산 사과에 대한 막연한 개념이 자리 잡고 있어 수입상, 유통업체에서 시장을 만드는데 어려움이 있음.

6. 향후 개선할 사항

- 한국의 단감이 말레이시아 현지 소비자에게 자리 잡은 것처럼 한국 과실류 특히 사과의 경우 매년 일정할 시기에 판촉 행사를 하고 유동인구가 많은 지역에 연중 홍보물 게시 및 홍보 영상을 제작하여 광고함으로 현지인들이 시즌을 기다리는 과실류가 될 수 있도록 홍보 판촉이 이루어져야 함.
- 홍보 판촉전이 매장 내에 소비자들에게도 축제의 장이 될 수 있도록 오프닝 행사에 보다 많은 시식과 실질적인 홍보를 통해 행사를 위한 행사가 아닌 품목을 홍보할 수 있는 행사가 추진되어야 할 것임.
- 사과/배 과실류의 경우, 고가 중심의 수출 뿐 아니라, 소비자들이 손쉽게 잡을 수 있게 포장 단위를 다양화하여 프리미엄, 중급 등으로 구분하여 시장을 개척하는 것이 필요.
- 과실류의 경우 8월말부터 3월초까지 최소 6~7개월 정도는 한국산 과실류가 매장에 전시 판매될 수 있게 만생종 뿐만아니라 조중생종이 수출되고 유통될 수 있도록 수입업체와 시장 개척에 의미를 두고 수출 진행.

※ 행사사진



Tropikana mall: 물품 전시/판매



Tropikana mall: 물품 전시/판매



NSK Kuchai Lama



NSK Kuchai Lama



NSK Kuchai Lama



NSK Kuchai Lama



NSK Kuchai Lama



NSK Kuchai Lama



K-market



K-market



Isetan- Suria KLCC



Isetan- Suria KLCC