

중국 내륙지역 중심도시 한국식품 소비자 반응조사 결과

자료원 : 베이징aT센터

1. 내몽고 후허하오터

○ 액상차류(유자차 등)

- 전체적으로 분말 차류보다는 한국적인 특색이 있는 액상 차류의 인기가 높은 상황
- 액상차류중 유자차의 매출이 가장 많았으며 정기적인 유자차 시음행사를 통해 재구매하는 소비자층이 증가하고 지인의 소개를 통해 구매하는 소비자도 나타나고 있음. 유자차 소비량은 지속적으로 상승할 것으로 예상됨.
- 액상 차류 중 대추, 알로에 등 기타제품은 40대 이상 구매자가 많았으며, 구매요인은 주로 건강에 대한 관심, 호기심 등이 있었음

* 추석을 계기로 여성소비자 대상으로 보혈기능이 있는 대추차 시음활동 실시예정

○ 과자류

- 한국산 과자류는 포장이 세련되고 구매가 용이한 레저식품으로 내몽고 지역에서도 인기가 높은 품목으로 주로 10~20대 젊은 층에서 구매함. 특히 매장에 유아용 과자가 많이 배치해 있어 판매량이 높음
- * 6.7월 중고등입학시험을 계기로 찰떡파이행사를 진행하여 매출이 높았음 찰떡파이는 중국으로 "打糕"라고도 하는데 중국에서 고득점 획득의 뜻을 나타내는 "打高"와 음이 유사하여 시험기간에 판매량이 높게 나타남.

○ 간식용 소시지

- 중국산에 비해 전분비중이 낮고 식감이 부드러워 소비자 선호도는 높은 편임.
- 다만 내륙인 관계로 소시지에 함유된 어육의 맛에 민감한 일부 소비자도 있었으며, 소포장 위주 판매로 인한 높은 단가는 판매확대에 걸림돌로 작용
- * 간식용 소시지의 경우 주부들이 시식 후 아이들의 반응 좋은 경우 재방문하여 구매하는 경향이 높음

○ 주류

- 여름철에 들어서 한국맥주의 소비가 확대되었으며 특히 브라질월드컵을 계기로 내몽고시민들의 한국식품 및 한국소주 구매량이 대폭 증가함.

○ 과실초 (홍초)

- 중국 내 과실초 시장이 크지 않고, 맛이 아직 현지인들에게는 생소한 상황. 또한 농축형 제품으로 물에 희석시켜 마시는 것이 번거롭다는 반응임.

○ 음료

- 가격대가 낮고 쉽게 마실 수 있어 현지에서도 인기. 중국 타 지역과 같이 과일 알갱이가 씹히는 과즙음료의 판매가 많은 편임.
- * 여름철에 들어 음료의 소비량이 증가하고 있으며 해태 음료는 알갱이가 씹히는 별미가 있어 판매량이 높음

○ 인삼제품

- 중국 서북에 속하는 내몽고 지역은 건강식품으로 인삼을 복용하는 문화가 거의 없는 편으로 자가복용보다는 선물용 구매 소비층이 대다수이며, 평소에는 매출이 적다가 명절 기간에 일부 판매가 이뤄지고 있음
- * 추석기간 적극적인 홍보활동을 통해 한국인삼의 우수성을 홍보하여 판매를 확대할 예정임

○ 수산가공품

- 조미김은 현지인의 입맛에 맞는 짭맛에 간식용으로 쉽게 먹을 수 있는 소포장 제품으로 인기가 높은 편임. 특히 와사비맛, 녹차맛, 올리브유김 등 김의 종류를 추가하여 소비자들의 선택가능성을 높임

○ 냉동식품(아이스크림)

- 가격이 적정하고 맛과 포장이 우수해 인기가 높은 편으로 여름철에 들어서 아이스크림의 판매량이 대폭 증가하였으며 우유, 오렌지맛 제품의 판매가 상대적으로 높게 나타남

○ 푸딩제품

- 최근 CJ의 뿌띠젤을 추가판매함, 국내제품보다 고가지만 포장이 예쁘고 제품안에 알갱이가 들어있는 등 독특한 맛으로 소비자들에게 인기가 높음

2. 신장 우루무치

○ 냉동식품(아이스크림)

- 한국산의 경우 맛이 다양하고 포장이 우수해 중국산 및 타국산에 비해 품질 및 가격경쟁력이 있는 편임
- 다만 금년 5~6월의 경우 강우량이 많고 기온도 평년보다 낮아 낮은 매출을 기록

○ 액상차류(유자차 등)

- 한국적인 특색이 있는 액상 차류(유자차)의 인기가 높은 상황
- 액상 차류 중에는 유자차의 매출이 가장 높게 나타났으며, 300g대 소용량보다는 가격 대비 용량이 많은 770g 제품 선호

○ 간식용 소시지

- 중국산에 비해 전분비중이 낮고 식감이 부드러워 소비자 선호도는 높은 상황
- 다만 내륙인 관계로 소시지 내에 포함된 어육의 맛에 민감한 일부 소비자도 있었으며, 소포장 위주 판매로 인한 높은 단가는 판매확대에 걸림돌로 작용

○ 소스류(장류 등)

- 소스류 중에서는 고추장의 인지도가 높아 매출이 가장 좋았으며, 현지에서는 비빔밥 등 한식 외에 비빔면 등 현지인에 맞게 소비

○ 과자 및 음료

- 현지 소비자 대상 가격수용도가 높고 쉽게 구매해서 먹을 수 있는 식품으로 인기
- 20대 전후의 젊은 층에서 많이 구매를 하며 다량 구입보다는 주로 1~2개씩 소량 구입
- 음료의 경우 주로 딸기, 배 등 과즙음료가 인기가 있었으며, 커피음료의 경우 아직 소비가 보편화 되지 않아 매출이 낮은 상황

○ 수산가공품

- 한국산 제품이 간식용(스낵)으로 쉽게 먹을 수 있는 소포장 제품(도시락용)으로 인기 및 판매가 높은 상황임
- 참치캔 등 기타 수산가공품은 아직 인지도가 낮고 소비방법을 몰라 판매가 저조

○ 면류

- 중국 내에서 브랜드 인지도가 높은 “농심” 제품의 판매가 높은 편

3. 쓰촨성 청두

○ 주류

- 한국 드라마 등의 영향으로 젊은층 고객 위주의 소주에 대한 인지도가 가장 높음
- 주 고객층이 젊은층으로 도수가 높고 쓴 맛이 나는 소주보다는 맛이 부드러운 저도주(청하, 매취순등)와 한국 전통주 막걸리의 판매량이 높게 나타남
- * 막걸리에 대한 정확한 인식은 아직 부족하나 점차 제품 인지도는 높아지고 있는 추세

○ 유자차

- 다년간 지속적인 홍보를 통해 인지도가 높고 또한 수입된 한국산 유자차임을 집중적으로 홍보함과 동시에 시음을 통해 바로 구매로 이어지는 경우가 많음.

○ 과실초 (홍초)

- 중국산인 사과초에 대한 인지도는 어느정도 있지만 블루베리, 석류 등으로 제조된 홍초 인지도는 낮은 편임. 또한 물에 타서 마시는 번거로움으로 직접 포장된 차류 구매 선호
- 중국의 현지 제품과 비교하여 가격이 많이 높은 편임

○ 음료류

- 가격대가 낮고 쉽게 마실 수 있으며 음료수 소비 시즌이라 음료에 대해 인기가 높은 편
- 단맛에 과일 알갱이가 씹히는 새로운 식감(과육 함유)이 있는 과실음료가 인기
- 반면 커피음료는 아직 소비가 보편화 되지 않은 상황으로 판단됨
- 탄산음료수의 인기가 좋음

○ 생수류

- 제주삼다수의 경우 제주도에 대한 현지인들의 인지도가 높고 “청정”이라는 이미지가 있어 생수에 대한 관심이 높은 편, 500ml 포장 생수 판매 양호
- 현지 저가 생수 브랜드 (농푸산취엔, 난팡, 코카콜라 등)에 비해 가격이 약 20~30% 높고, 고가 브랜드(형따 등)와는 경쟁력을 갖췄지만 인지도가 많이 떨어짐.
- 중국소비자의 광천수에 대한 인식이 바뀌고 있음. 중국에는 4가지 생수가 있는데, 1.살균한 생수 2.살균하여 미네랄을 첨가한 생수 3.지표수 생수(농푸) 4.지하에서 뽑아올린 생수(형따 등)
- * 광고 등을 통해 제주화산암반수의 장점과 인지도 등을 집중적으로 부각하여 홍보할 경우 판매량이 크게 증가할 것으로 예상

○ 과자류

- 과자류는 쉽게 구매해서 먹을 수 있는 레저식품으로 서남부 지역에서도 인기가 높은 품목.
- 매장이 젊은 층 유동인구가 많은 시 중심에 위치한 관계로 10~20대 젊은 층의 과자 구매가 크게 늘고 있음.
- 한국인의 입맛보다는 사천 현지인의 입맛에 맞는 매운맛의 과자 등이 인기를 끌고 있음.

○ 장류 및 소스류

- 장류의 경우 우선 판매원에게 교육을 시켜 판매원들의 지속적인 사용 설명과 특가 판촉을 하여 계속 증가하고 있는 상황임, 반면 소스류는 음식 문화 자체가 많이 다르고 매장이 주거지역인 아닌 시중심의 업무지역인 관계로 인해 시연, 먹는 방법 홍보가 없는 경우 매출이 어려운 상황
- 한국산 소스류 홍보(체험행사, TV 등)가 장기적으로 필요한 상황

○ 면류

- 농심 브랜드에 대한 인지도가 높아 구매가 가장 많음. 다음으로 매운 맛을 선호하는 지역 특성에 따라 간짬뽕, 매운불닭 등 면류 제품이 인기가 높음.
- '아빠 어디가'의 영향으로 너구리와 짜파게티의 판매량이 많이 증가
- 한국산 라면이 중국산에 비해 비싸지만 쫄면과 기름기가 적고 다양한 맛으로 인기가 높음.

○ 수산가공품

- 내륙에 위치한 쓰촨성은 해산물의 맛에 대해 생소한 반응이 있으나 최근 한국산 조미김의 경우 간식용으로 소비가 꾸준히 증가하고 있음
- 판매 시에 풍부한 해조류 섭취의 필요성과 올리브유를 첨가한 기능성을 강조하고 있고 또한 미원 등을 사용하지 않은 건강식품이라는 점을 많이 부각시킴
- 김의 특성상 생산한지 오래되면 식감이 떨어지는 점을 감안하여 꾸준한 판촉 활동을 통하여 제품 판매량을 늘리는 동시에 빠른 유통을 통해 소비자에게 고소한 맛을 제대로 즐길 수 있게 하고 있음.

○ 인삼제품

- 더운 기온에 인삼 소비문화가 발달되지 않아 소비가 어려운 상황
- 인삼이 승열작용이 있다는 인식이 많고 주로 뿌리삼(길림성 등의 저가제품)을 물에 다려먹는 소비로 인해 한국산 고가의 뿌리삼, 가공제품 판매 애로

- 현지의 습한 기후 관계로 인하여 서양삼을 더 선호함

○ 두유

- 현지인들의 아침 식사시 음료로 두유를 많이 마시고 있지만 대부분 현지 가공한 맑은 두유임. 베지밀처럼 진한 두유에 대한 선호도가 낮음
- 가격이 싸고 따뜻한 현지 두유에 비해 비싸고 상온 두유라서 판매가 부진함.

○ 커피류

- 중국의 쓴 커피믹스에 비해 부드러운 한국 커피믹스에 대한 반응이 좋음.
- 우유 맛이 많이 나는 라떼와 카푸치노, 카라멜마끼야또 등을 선호하고 있음.
- 지속적으로 홍보할 경우 매출신장이 기대됨.

4. 충칭직할시

○ 소스류(장류 등)

- 매운 맛을 선호하는 지역이어서 고추장의 반응이 가장 좋았으며, 큰 포장보다는 가격이 낮고 사용하기 편리한 소포장 제품 인기
- 기타 된장, 간장 등의 소스류는 활용방법을 몰라 매출이 낮은 편이며, 간단하게 가정에서 소비할 수 있는 레시피 개발 및 보급이 절실

○ 액상차류(유자차 등)

- 인지도가 높아 인기가 가장 많은 제품 중의 하나. 여성소비자와 40대 이상 구매자가 많았으며, 생산일자가 오래되어 갈변현상이 있는 제품보다는 황금색 빛깔이 나는 생산기한 6개월 이내 제품 선호

○ 과자류

- 과자류는 쉽게 구매해서 먹을 수 있는 레저식품으로 충칭 지역에서도 인기가 높은 품목. 주로 10~20대 젊은 층에서 구매. 특히 매장에 유아용 과자가 많이 배치해 있어 판매량이 높음

○ 주류

- 드라마 한류의 영향으로 최근 소주, 막걸리를 중심으로 매출증가 추세
- 남방인 관계로 맛이 부드럽고 도수가 낮은 막걸리의 반응이 좋은 편
- 소주의 경우 인지도가 가장 높은 편이며, 상온으로 먹는 현지 소비자 특성 상 쓴

맛이 강하고 숙취가 있어 약간의 거부감이 있음

* 막걸리를 사용한 칵테일을 제조하여 시음행사 등 진행 여성소비자들에게 인기가 높았음

○ 음료

- 가격수용도가 높고 과즙이 풍부한 음료의 인기가 높은 편

○ 수산가공품

- 조미김에 대한 인지도가 높지 않았으며 처음으로 조미김을 접하는 소비자도 적지 않음. 조미김에 대한 거부감이 있는 소비자가 적었으며 구매자가 많이 나타남. 김밥을 직접 만드는 등 시식행사를 통해 김의 종류에 대해 홍보하고 판매량 자극함.

○ 면류

- 매운 맛을 선호하는 충칭 지역의 특성으로 강한 맛의 제품을 선호
- 불닭볶음면 등 매운 맛의 제품 판매량이 1선 도시에 비해 상대적으로 높은 편

○ 냉동식품(아이스크림)

- 가격이 적정하고 맛과 포장이 우수해 인기가 높은 제품. 특히 우유, 오렌지맛 제품의 판매가 상대적으로 높게 나타남

○ 생우유

- 중국산에 비해 맛이 고소하고 안전하다는 인식으로 호감도는 높으나 가격이 높아 판매는 어려운 상황 (칭다오 수입 후 내륙 충칭으로 트럭운송)
- 1,000ml의 경우 소매가가 46위엔(베이징 36元 내외)으로 높아 가격대가 상대적으로 낮은 200~300ml 제품(16元의 매출이 높은 상황

○ 레트로 제품

- 전자레인지 등에 간편하게 돌려서 먹을 수 있는 레트로 제품(3분 카레 등)은 편리성은 있으나 아직까지 중국 현지인 소비취향과는 맞지 않아 판매 저조

○ 간식용 어육 소시지

- 중국산에 비해 식감이 부드럽고 소포장 제품 위주로 판매되어 유아, 어린이가 있는 30대 계층으로 구매가 많은 편임
- 시장 내 인기가 많아짐에 따라 중국산 모조품(어육 등 수산물을 활용한 제품)까지 출시되고 있는 상황

○ 식용유

- 식문화(기름에 볶아서 먹는 문화)의 영향으로 가정 내 식용유 소비가 많으나 현지인이 선호하는 제품은 대용량(2리터 이상)이고 가격이 상대적으로 높은 상황