

2015년 경기도 우수농식품 중국 판촉행사

□ 품목별 소비자 반응

○ 과자류

- 과자류는 쉽게 구매해서 먹을 수 있는 레저식품으로 서남부 지역에서도 인기가 높은 품목. 주로 10~20대 젊은 층에서 구매를 많이 하며, 수입산은 자가소비 목적, 선물용으로 구입
- 현지 한국산 제품 중 판매가 높은 품목으로 매출은 꾸준하나 신장되지 못하고 있으며, 이는 포장, 맛 등이 다른 수입산(유럽산, 일본산, 미국산 등)에 비해 낮기 때문이라고 판단됨
- 어린이, 젊은 층은 구매 시 포장 디자인을 많이 보는 편으로, 서남부 지역에서는 가격경쟁력이 높고, 다양한 제품을 보유한 일본 후지야(FUJIYA) 브랜드의 인기가 가장 높음
- 선물용으로는 유럽산 제품(뉴질랜드, 국산 버터 쿠키제품, 벨기에 초콜릿 등)의 포장(철제 깡통, 금박포장 등)이 고급스러워 인기

○ 음료

- 과자류와 함께 다양한 제품군이 입점 되어 있으며, 미국산 커피 음료, 한국산 배, 사과, 망고 등 과즙음료의 인기가 많은 편임
- 한국산은 과즙음료 외 커피, 어린이용 음료(뽀로로 등)의 공급이 늘고 있음
- 최근에는 중국, 대만 제품의 포장 및 품질이 이전보다 향상되어 경쟁이 높아지고 있어 새로운 품목 개발이 필요한 상황
- 음료 중 커피음료의 판매비중이 높지 않으나 젊은 층을 중심으로 커피를 선호하는 새로운 풍조가 나타나며 향후 시장성이 높을 것으로 전망
- 이에 맞춰 네슬레, 스타벅스 등 해외업체의 제품의 진입, 판매 증가

○ 장류

- 고추장, 된장, 간장의 경우 현지 유통매장, 백화점에 입점하고 있으나 주요 소비처는 교민가정 및 한식당에 한정되어 있음
- 외식문화가 발달하여 가정에서 직접 요리해 먹는 빈도가 낮으며, 장류의 경우 레시피 부재 등 가정에서 소비하기 어려운 상황임. 특히 장류의 경우 종합 판촉행사의 여러 품목 중에 하나로 프로모션 하는 경우가 많아 소비자를 대상으로 한 시식행사나 홍보에 애로를 겪고 있음
- 고추장의 경우 비빔밥, 떡볶이 등이 잘 알려져 인지도가 있으나 된장, 쌈장 등은 제품특성, 먹는 방법 등에 대해 잘 몰라 판매가 어려운 상황
- 입점 및 판매확대를 위해서는 장류 제품을 포커스에 두고 요리사를 활용한 데모 프로모션, 레시피 개발·보급 등이 필수적임
- 판촉행사시 레시피 카드 배포, 요리사 활용 시연·시식 필요함

○ 유자차

- 현장 시음을 통해 한국식품 중 가장 많이 접촉한 제품 중 하나로서 한국산 유자차는 중국산에 비해 유자함량(과육)이 높고 유자향이 강하여서 현지에서 가장 인기 있는 제품 중에 하나이다
- 중국산 유자차의 경우 형쇼우탕(상하이 恒寿堂) 유자차가 서남부 지역 유통매장에 많이 입점 되어 있으며, 가격은 1kg에 50위안 내외로 최근 한국산과 큰 차이를 보이지 않음
- 청두, 충칭 등 중심도시에서는 한국산 유자차의 입점 비중이 높음
- 각 유통매장별로 입점 브랜드 수가 연안에 비해 적어 현재까지는 경쟁이 베이징, 상하이만큼 치열하지는 않음

○ 조미김

- 내륙 지역은 해양 수산물의 맛에 낯설어 하고 소비도 적은 편으로 한국산 김 역시 입점 및 매출 부진
- 09~11년 상하이 등 연안지역에 인기에 힘입어 쓰촨성, 충칭 등에도 입점이 많이 되었으나, 매출부진으로 점차 입점매장 수가 줄어들고 있는 상황임
- 식사용이 아닌 간식용으로 주로 소비해 너무 짭맛이 강한 제품은 기피하며, 소량포장의 도시락용 김 제품(5g 내외)을 선호. 다만 소포장 제품의 경우 포장비 등으로 제품단가가 높아져 가격경쟁력이 없어짐(제조업체도 생산기피)
- 덜 짭 맛으로 김 스낵, 소포장 유리병 제품 등 간편하게 소비할 수 있는 제품과 가격경쟁력을 바탕으로 서남부 지역에 공급 확대 중