

한국식품 5개 품목에 대한 엔타이 시장 현황 및 조사

– 중국인 소비자 설문조사 분석보고

2015년 11월

수성상사·수성상무유한공사

Table of Contents

Section	Page
I. 프로젝트 개요	
1. 조사 목적	
2. 조사 범위	
3. 조사 방법	
II. 품목별 소비성향 및 시장성 분석	
1. 꽃샘 유자차	
(1) 성별, 연령, 직업군에 따른 기초조사	
(2) 중국 시장 내 한국 유자차 현황	
(3) 제품에 대한 소비자 의견조사	
(4) 시장 전망	
(5) 결론	
2. 국순당 막걸리	
(1) 성별, 연령, 직업군에 따른 기초조사	
(2) 중국 시장 내 한국 막걸리 현황	
(3) 제품에 대한 소비자 의견조사	
(4) 시장 전망	
(5) 결론	
3. 해찬들 고추장	
(1) 성별, 연령, 직업군에 따른 기초조사	
(2) 중국 시장 내 한국 고추장 현황	
(3) 제품에 대한 소비자 의견조사	
(4) 시장 전망	
(5) 결론	
4. 서울 우유	
(1) 성별, 연령, 직업군에 따른 기초조사	
(2) 중국 시장 내 한국 우유 현황	
(3) 제품에 대한 소비자 의견조사	
(4) 시장 전망	
(5) 결론	
5. 정관장 홍삼원	
(1) 성별, 연령, 직업군에 따른 기초조사	
(2) 중국 시장 내 정관장 현황	
(3) 제품에 대한 소비자 의견조사	
(4) 시장 전망	
(5) 결론	
III. 종합결론	

I. 프로젝트 개요

1. 조사목적

1차 목적	한국농식품의 진입 가능성 확인 및 향후수출전략 방향 모색
2차 목적	한국식품 인지도 및 호감도 등 추이 분석

2. 조사범위

구분	주요 내용
대상	시음회 참석 중국인 (품목별 50명 이상)
장소	중국 연태시 따웨이청 한국 프리미엄 식품관
기간	2015년 5월/10월 (총2회) 총합정리
내용	한국식품에 대한 중국 소비자들의 이해도 및 소비 성향 한국식품 구매 루트 ○ 조사품목: 꽃샘 유자차, 국순당 막걸리, 해찬들 고추장, 서울 우유, 정관장 홍삼원 등 5개 품목

3. 조사방법

조사장소 및 방식		조사항목
설문조사	- 중국 연태시 1대1 설문지작성 - 제품시음회를 통한 제품평가	✓ 인적사항 기초조사 ✓ 한국식품에 대한 이해도 ✓ 한국식품에 대한 소비 성향 ✓ 한국식품 구매 경험 여부 ✓ 한국식품 구매 루트

II. 품목별 소비성향 및 시장성 분석

□ 설문조사 진행 방식 및 내용

- 중국 연태시 따위에청 한국 프리미엄식품관(烟台大悅城韓國名品食品館) 내 판매 중인 한국 식품 가운데 5개 제품(꽃샘 유자차, 국순당 막걸리, 해찬들 고추장, 서울 우유, 정관장 홍삼원)을 선정하여 시음.시식회를 통해 중국 소비자들의 인식 및 소비성향 파악을 위한 1대1 설문조사를 실시
- 각 제품의 카테고리에 대한 중국 소비자들의 일반적 이해도와 구매 경험 여부 및 구매 루트, 소비성향을 조사하여 제품군에 대한 시장 현황을 분석 조사
- 선정 제품에 대한 맛과 가격, 인지도등에 대한 제품 평가를 통해 각 제품의 소비자 반응과 시장 진출 전망을 구체적으로 분석하고 결론 도출

<사진 1> 시식회 사진



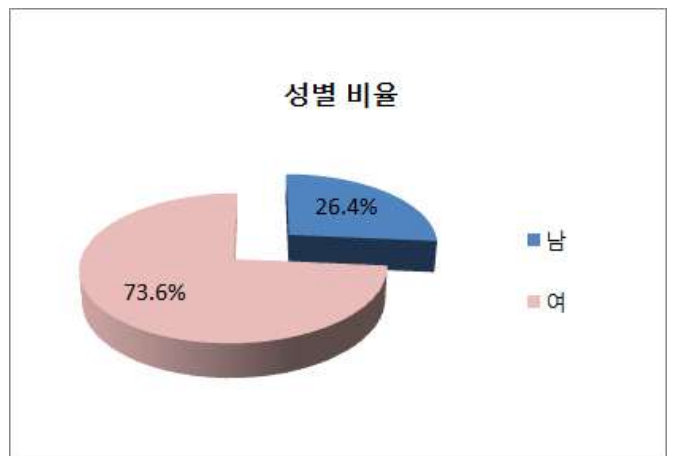
1. 꽃샘 유자차

(1) 성별, 연령, 직업군에 따른 기초조사

- 전체 응답자 53명 중 여성은 총 39명으로 전체의 73.6%를 차지했고, 남성은 총 14명으로 26.4%를 차지함
- 연령별로는 20대가 약 45%로 응답자의 절반을 차지함. 10대와 30대의 비율도 각각 22.6%, 20.8%로 응답자의 약 90%는 30대 미만의 젊은층임
- 직업군은 학생이 전체의 40.4%를 차지하였고, 주부의 비율은 전체의 26.9%를 차지함

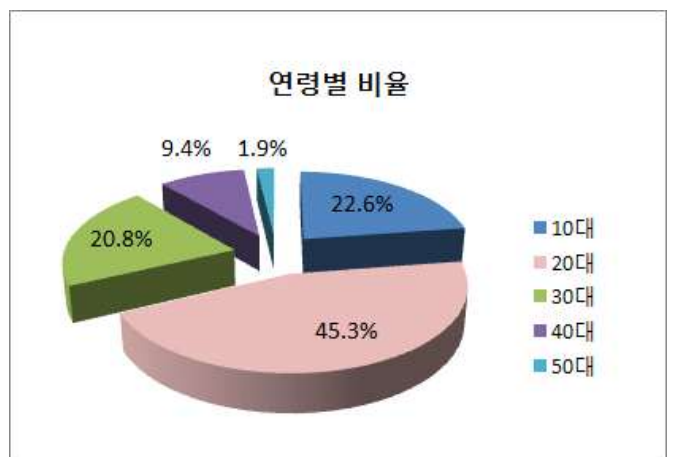
<통계 1-1> 성별 비율

성별	인수	비율
남	14	26.4%
여	39	73.6%



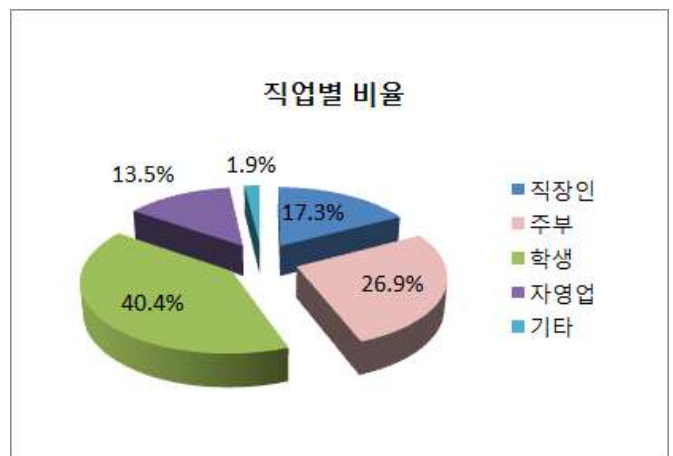
<통계 1-2> 연령별 비율

연령	인수	비율
10대	12	22.6%
20대	24	45.3%
30대	11	20.8%
40대	5	9.4%
50대	1	1.9%



<통계 1-3> 직업별 비율

직업	인수	비율
직장인	9	17.3%
주부	14	26.9%
학생	21	40.4%
자영업	7	13.5%
기타	1	1.9%



(2) 중국 시장 내 한국 유자차 현황

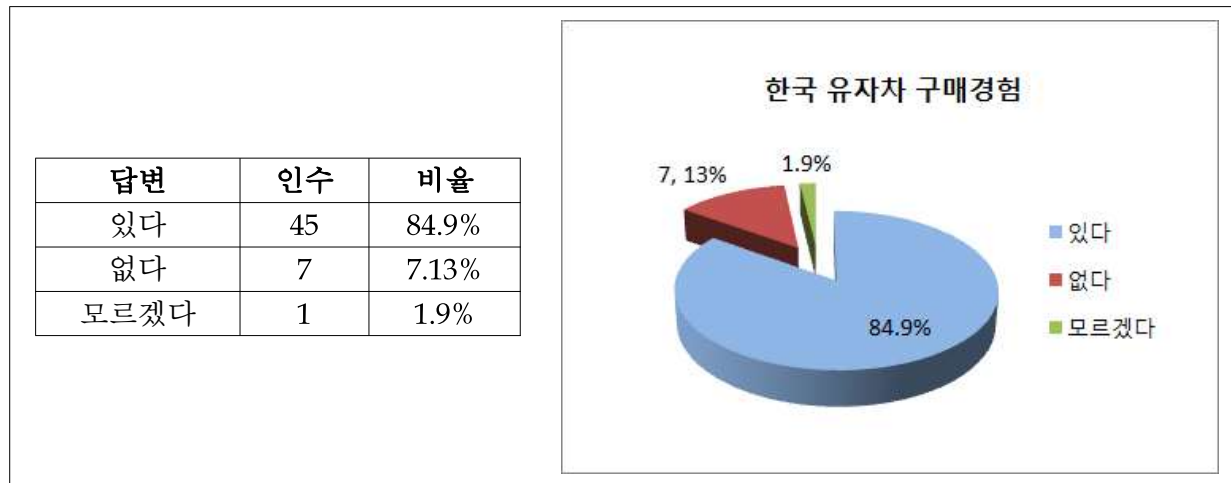
- 전체 응답자 매우 높은 수치의 87.5%가 이미 한국 유자차에 대해 알고 있음
- 전체 응답자 가운데 84.9%가 한국 유자차를 구매해봤다고 답변함
- 한국 유자차 구매경험이 있는 응답자의 과반수에 해당하는 58.7%가 구매경로로 K-Food shop을 꼽음

<통계 2-1> 한국 유자차 인지도

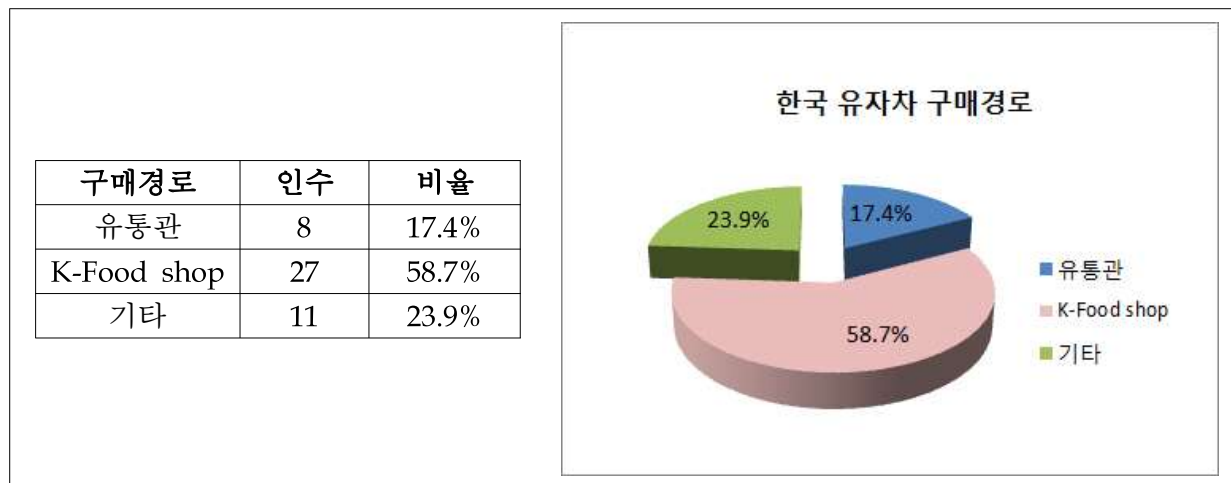
답변	인수	비율
들어봤다	42	87.5%
모르겠다	6	12.5%



<통계 2-2> 한국 유자차 구매경험

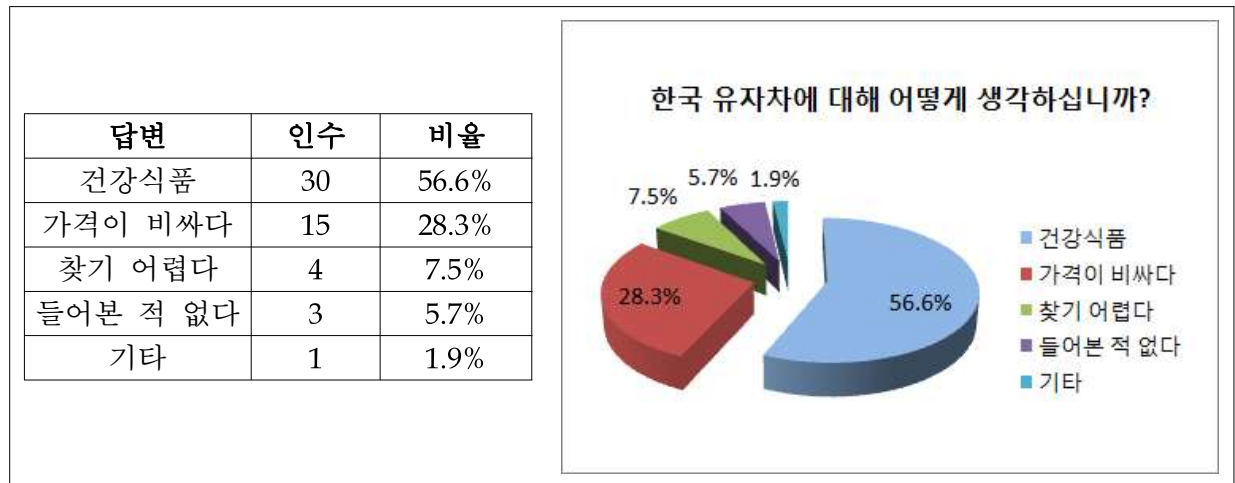


<통계 2-2-1> 한국 유자차 구매경로

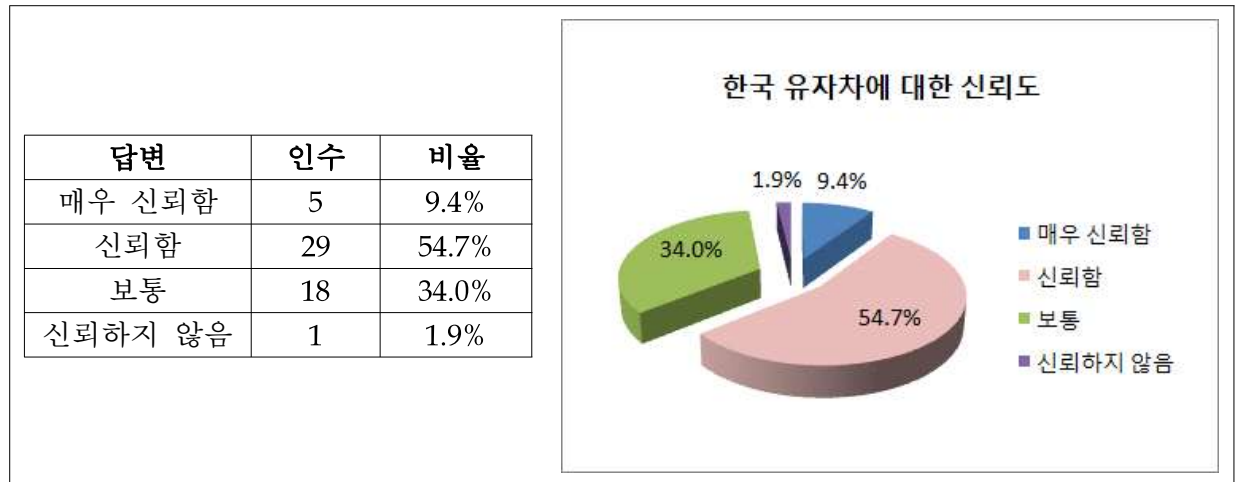


- 중국 소비자들은 한국 유자차에 대해 일반음료라는 인식보다는 건강식품으로 인식하는 경향이 매우 강함. 실제로 한국 유자차에 대한 인식을 묻는 질문에 응답자의 과반수에 해당하는 56.6%가 건강식품이라고 답변함. 반면 전체 응답자의 28.3%는 가격이 비싸다는 의견을 보여 가격 경쟁력의 필요성이 제기됨
- 한편 한국 유자차에 대한 신뢰도 면에서는 9.4%가 매우 신뢰함, 54.7%가 신뢰함, 34.0%가 보통이라고 답변하여 전체 응답자 가운데 65%가 넘는 응답자가 한국제품을 신뢰하고 있는 것으로 나타남

<통계 2-3> 한국 유자차에 대한 의견



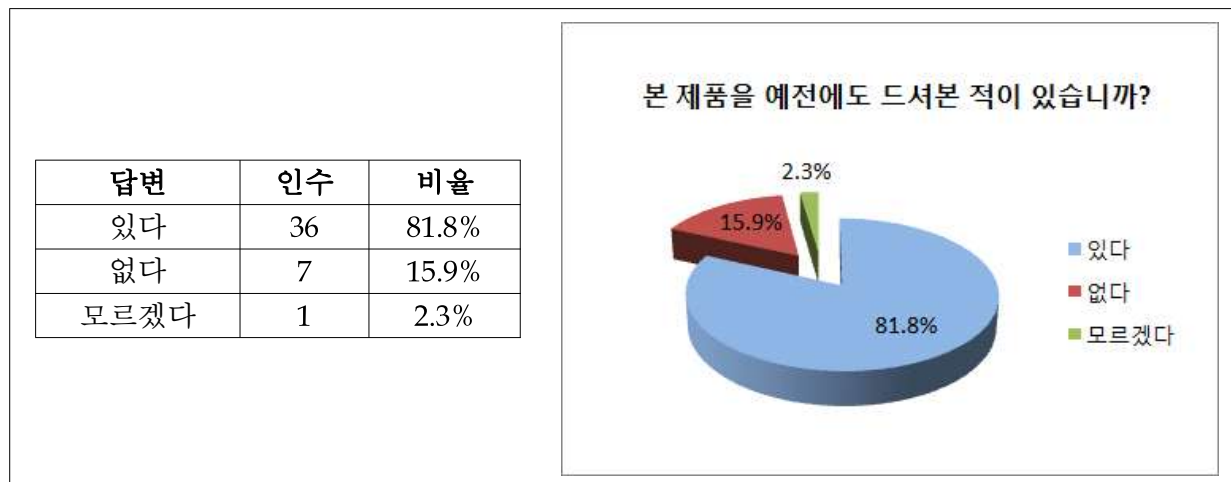
<통계 2-4> 한국 유자차에 대한 신뢰도



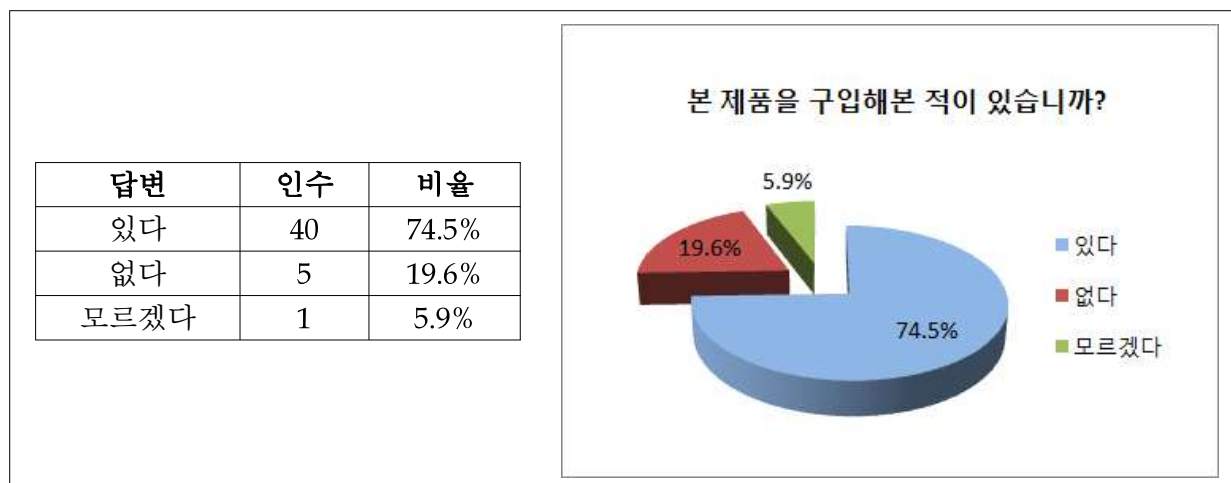
(3) 꽃샘 유자차에 대한 소비자 의견 조사

- 본 제품에 대한 음용 경험 유무에 대한 질문에는 전체 응답자의 81.8%가 음용해본 적이 있다고 답변해 한국 유자차를 인지하고 있는 응답자 (87.5%)와 비교하여 볼 때 절대적 수가 본 제품을 음용해본 경험이 있는 것으로 나타남
- 구매 경험이 있다고 답변한 응답자는 전체의 74.5%임
- 중국 시장에서 꽃샘 유자차는 이미 상당한 인지도를 확보하고 있으며 실제로 판매가 안정화 단계에 오른 것으로 분석 가능함

<통계 3-1> 꽃샘 유자차 시음경험

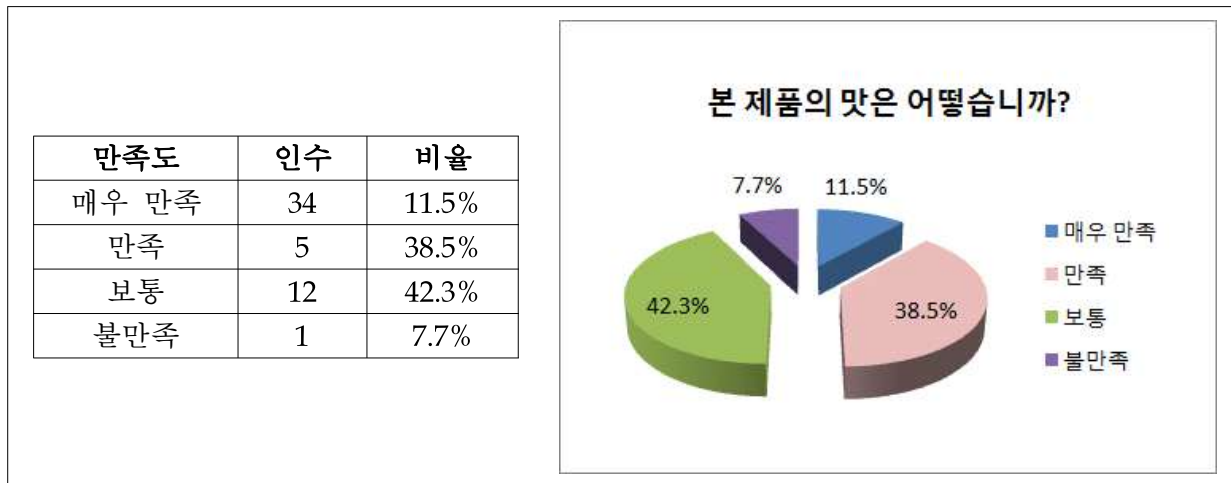


<통계 3-2> 꽃샘 유자차 구매경험

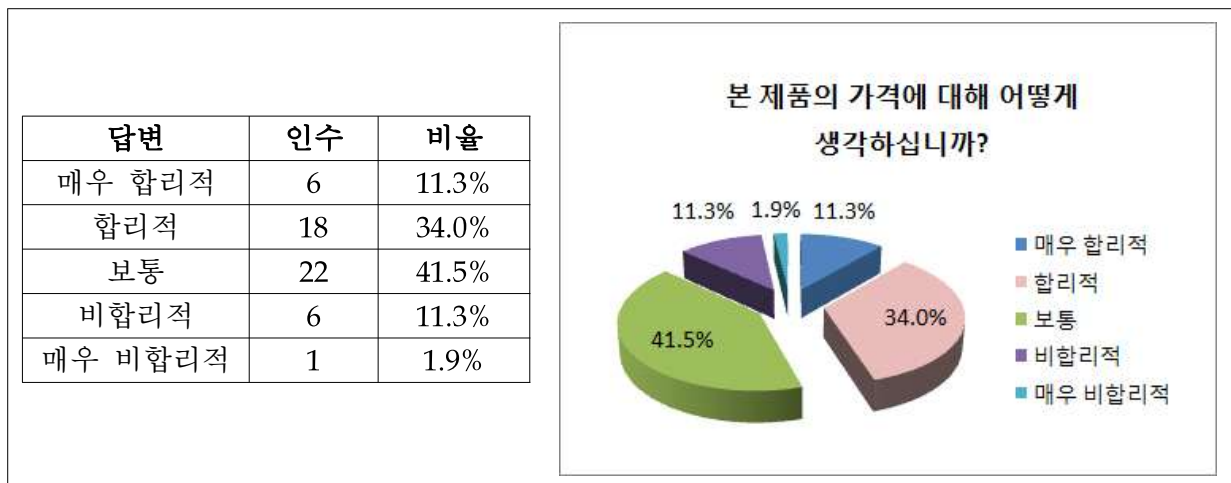


- 꽃샘 유자차의 맛에 대한 평가는 11.5%가 매우 만족, 38.5%가 만족한다고 답변하였고, 보통이라고 답변한 응답자도 42.3%나 있어 대체로 긍정적인 평가를 보임
- 가격에 대한 평가에서는 11.3%가 매우 합리적, 34.0%가 합리적이라고 답변했고, 보통이라고 답변한 응답자도 41.5%나 있어 대체로 긍정적인 평가를 함

<통계 3-3> 꽃샘 유자차 맛 평가



<통계 3-4> 꽃샘 유자차 가격에 대한 의견



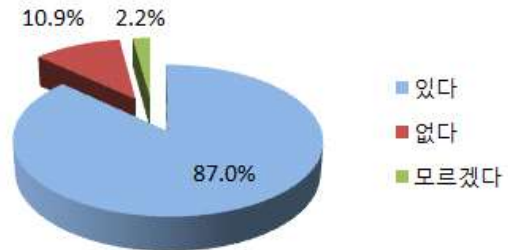
(4) 시장 전망

- 제품 구매 의향에 대한 질문에는 압도적인 수치인 응답자의 87.0%가 구매 의향이 있다고 답변함
- 구매하고 싶은 이유로는 65.4%가 맛 때문이라고 답변했고, 건강, 가격이라는 답변도 각각 23.1%, 9.6%씩 있음
- 꽃샘 유자차의 시장전망에 대해서는 매우 가능성 있음이 11.1%, 가능성 있음이 48.1%로 중국시장 진출 시 성공 가능성에 대해 과반수의 응답자가 긍정적으로 전망함

<통계 4-1> 꽃샘 유자차 구매 의향

답변	인수	비율
있다	40	87.0%
없다	5	10.9%
모르겠다	1	2.2%

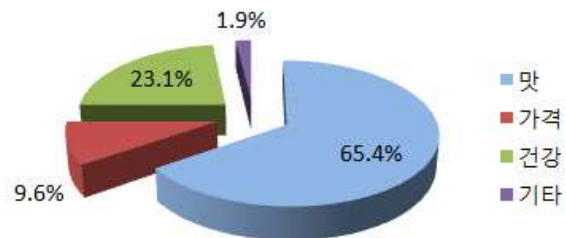
본 제품을 구매할 의향이 있습니까?



<통계 4-1-1> 구매하고 싶은 이유

답변	인수	비율
맛	34	65.4%
가격	5	9.6%
건강	12	23.1%
기타	1	1.9%

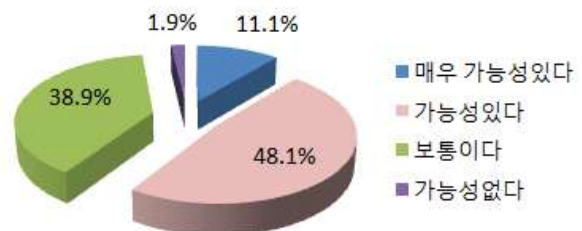
본 제품을 구매하고 싶은 이유는 무엇입니까?



<통계 4-2> 중국시장 진출 시 성공 가능성

답변	인수	비율
매우 가능성 있음	6	11.1%
가능성 있음	26	48.1%
보통	21	38.9%
가능성 없음	1	1.9%

본 제품의 중국시장 진출 성공 가능성은?



(5) 종합 결론

- 중국 소비자들의 소비수준이 향상됨에 따라 건강에 대한 관심이 제고돼 차음료가 일반음료보다 더 많은 인기를 누리면서 수입제품 시장이 점차 확대되고 있는 추세임
- 중국시장 내에서 한국 유자차의 인지도 및 신뢰도는 매우 높은 편으로 과반수의 응답자가 한국 유자차를 이미 구매해본 경험이 있는 것으로 조사됐고, 한국 유자차에 대한 인식으로는 단순한 음료 개념보다 건강 식품이라는 인식이 강해 건강에 관심이 많은 중국 소비자들을 대상으로 한 판촉이 효과적일 것으로 예상됨
- 한편 시음회를 통해 본 꽃샘 유자차는 맛과 제품의 기능성면에 있어서는 상당히 긍정적인 결과가 나왔으나 가격적인 면에서는 44%정도의 응답자만 합리적이라고 평가하고 있어 판촉 및 다양한 프로모션 정책을 통해 제품 가격의 경쟁력을 제고 하고 소비자들에게 할인 효과를 가져올 수 있는 방안을 모색하는 것이 시장확대를 하는데 있어 필요할 것으로 분석됨
- 판매 가격에 대한 만족도가 높지 않은 상태에서도 설문에 응한 상당수의 응답자(87%)가 구매를 희망하고 있어 단순 제품 인하정책보다는 용량을 조절한 소형제품의 저가 정책 등 새로운 제품군 개발을 통한 중국 시장 진출 전략도 고려해 볼 여지가 있음

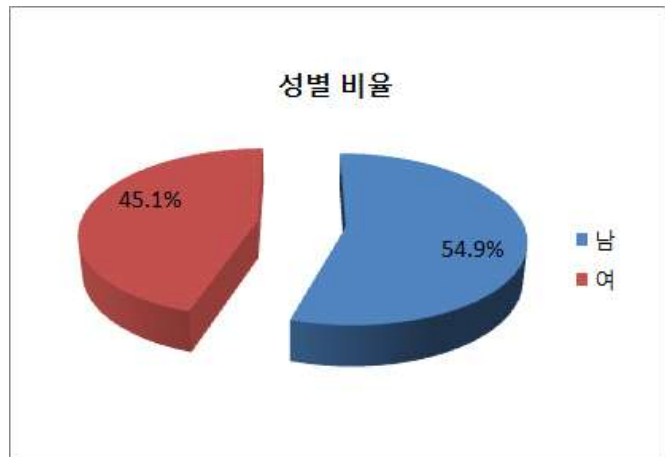
2. 국순당 막걸리

(1) 성별, 연령, 직업군에 따른 기초조사

- 전체 응답자 51명 중 남성은 총 28명으로 전체의 54.9%를 차지했고, 여성은 총 23명으로 45.1%를 차지함
- 연령별로는 20대가 43.1%로 응답자의 절반을 차지함. 30대와 40대의 비율도 각각 27.5%, 26.0%로 나타남
- 직업군은 학생이 전체의 36.0%를 차지하였고, 자영업에 종사하는 응답자의 비율은 전체의 26.0%를 차지함

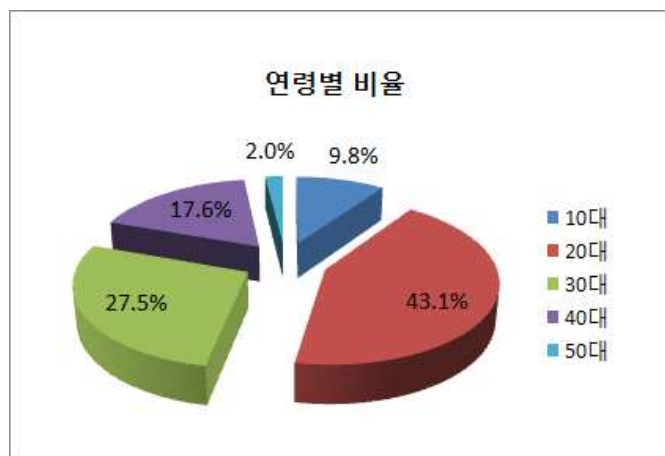
<통계 1-1> 성별 비율

성별	인수	비율
남	28	54.9%
여	23	45.1%



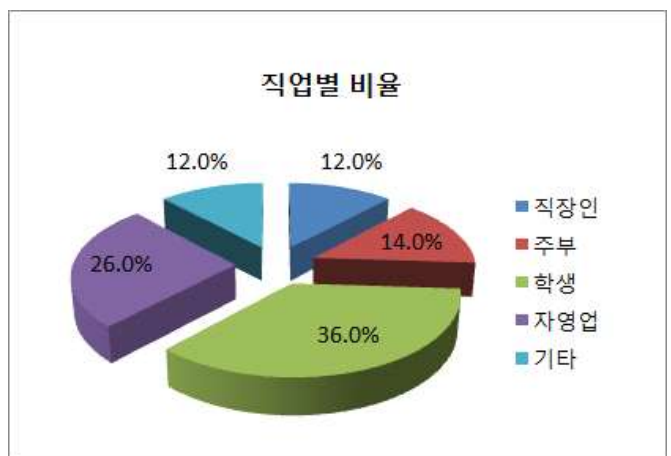
<통계 1-2> 연령별 비율

연령	인수	비율
10대	5	9.8%
20대	22	43.1%
30대	14	27.5%
40대	9	17.6%
50대	1	2.0%



<통계 1-3> 직업별 비율

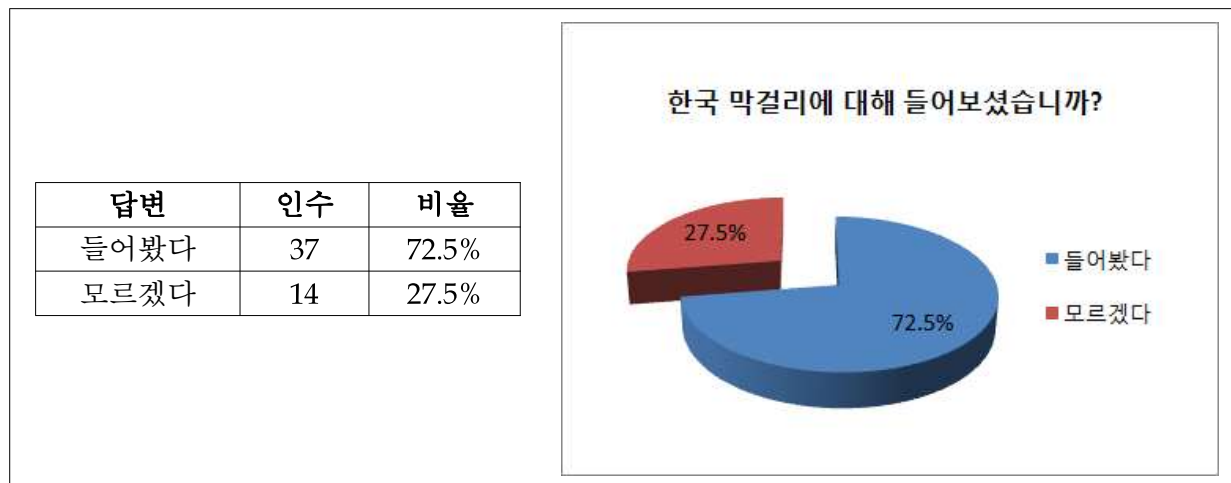
직업	인수	비율
직장인	6	12.0%
주부	7	14.0%
학생	18	36.0%
자영업	13	26.0%
기타	6	12.0%



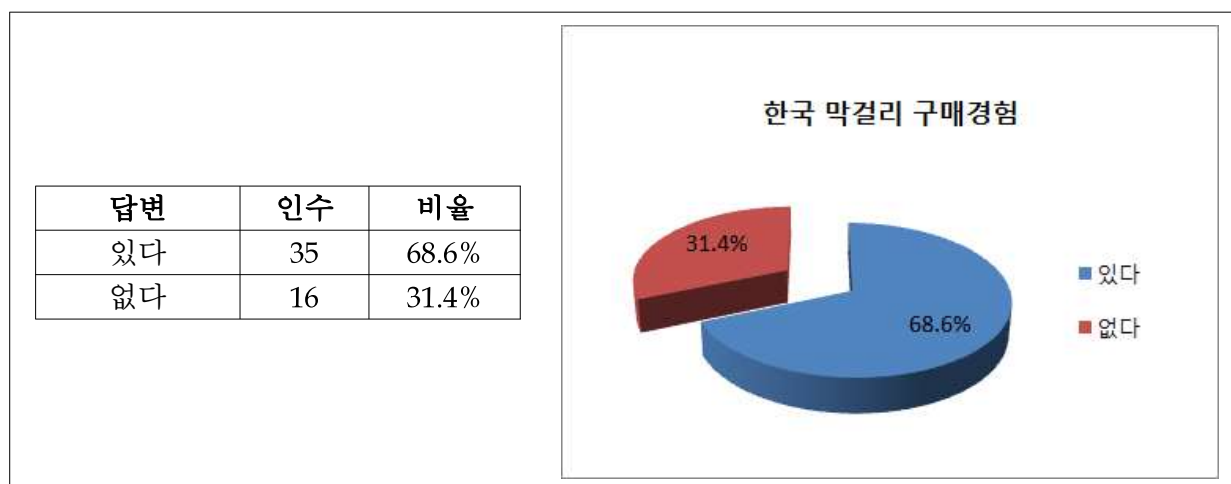
(2) 중국 시장 내 한국 막걸리 현황

- 전체 응답자의 72.5%가 한국 막걸리에 대해서 알고 있으며 응답자 중 68.6%는 한국 막걸리를 구매해 본 경험이 있다고 답변해 이미 상당히 많은 중국인들에게 한국 막걸리가 일반화 되어 있는 상태임
- 또한 한국 막걸리를 구매해 본 경험이 있는 응답자 가운데 과반수에 해당하는 56.3%가 구매경로로 K-Food shop을 이용하고 있어 K-Food shop이 한국 제품의 중국 유통 경로로 큰 역할을 하고 있는 것으로 분석됨

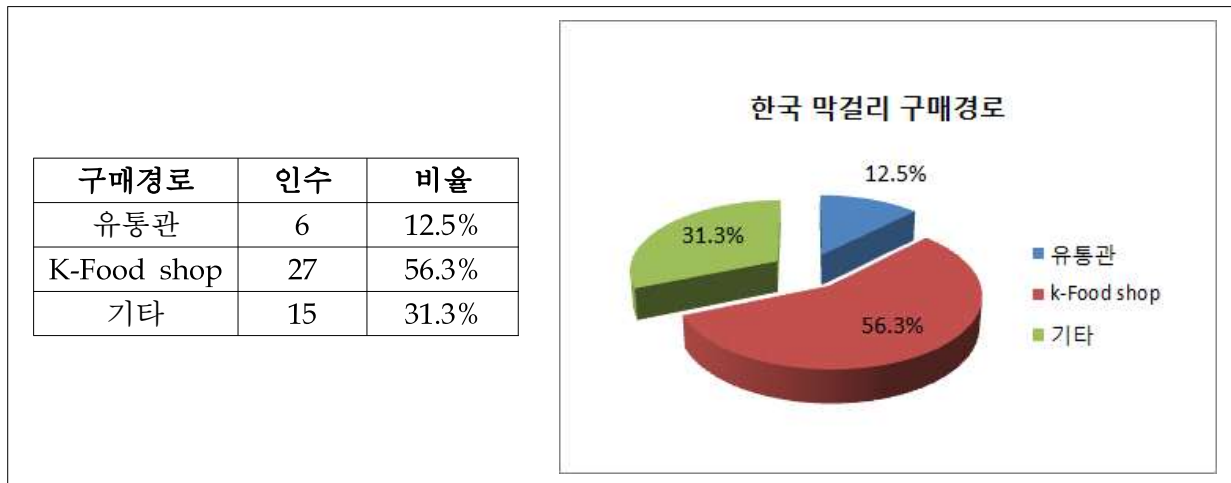
<통계 2-1> 한국 막걸리 인지도



<통계 2-2> 한국 막걸리 구매경험

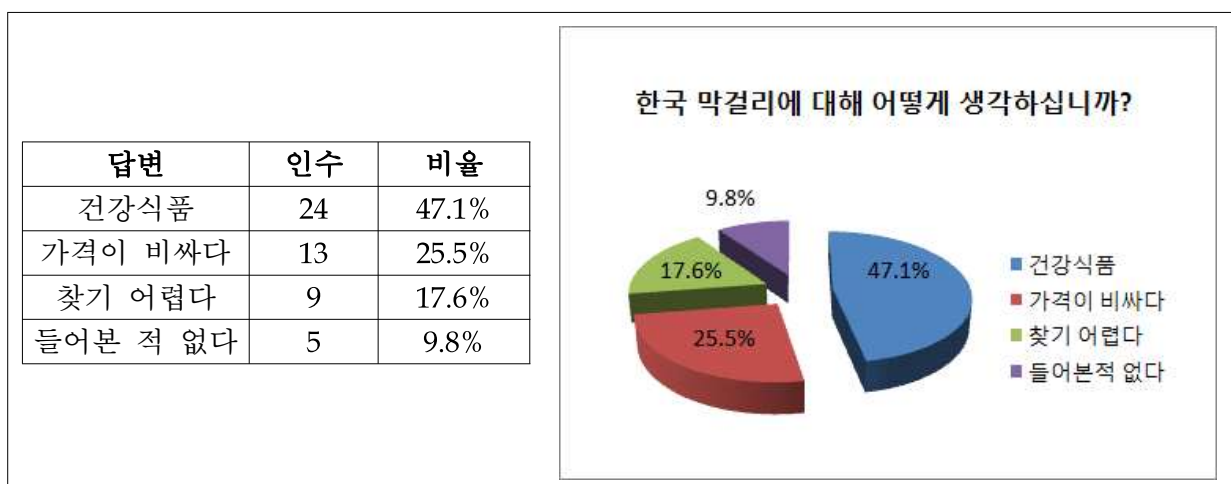


<통계 2-2-1> 한국 막걸리 구매경로

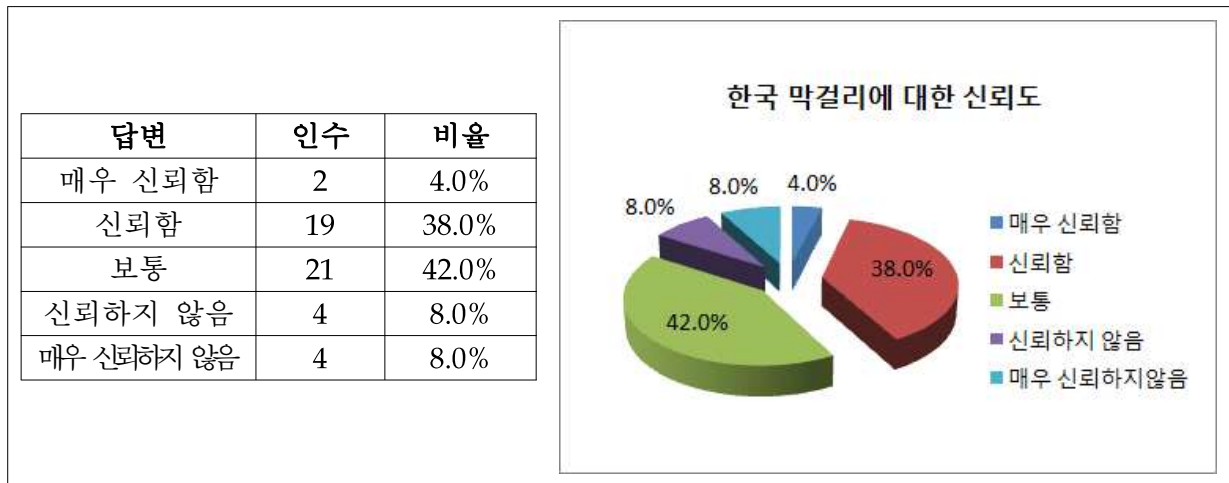


- 중국 소비자들은 한국 막걸리를 주류 가운데에서도 건강을 고려한 제품으로 인식하고 있으며 실제로 한국 막걸리에 대한 인식조사 설문에서도 응답자의 절반에 가까운 47.1%가 건강식품이라고 답변함. 반면 전체 응답자의 25.5%는 가격이 비싸다는 의견을 보여 가격적인 부담감 역시 일부 존재하고 있는 것으로 분석됨
- 한편 한국 막걸리에 대한 신뢰도 면에서는 4.0%가 매우 신뢰함, 38.0%가 신뢰함, 42.0%가 보통이라고 답변하여 한국 막걸리에 대해 매우 높은 수준의 신뢰도를 가지고 있음

<통계 2-3> 한국 막걸리에 대한 의견



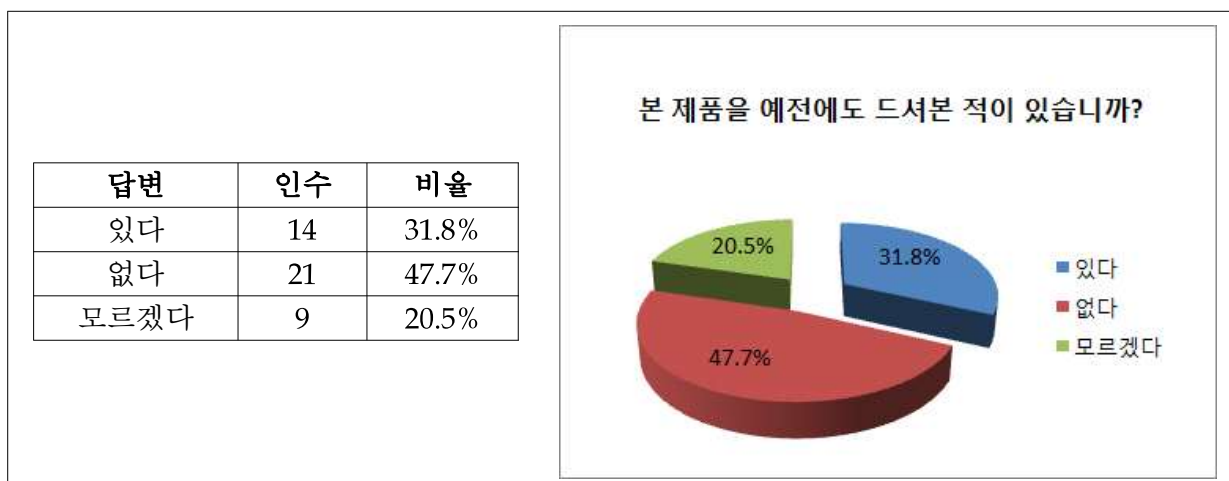
<통계 2-4> 한국 막걸리에 대한 신뢰도



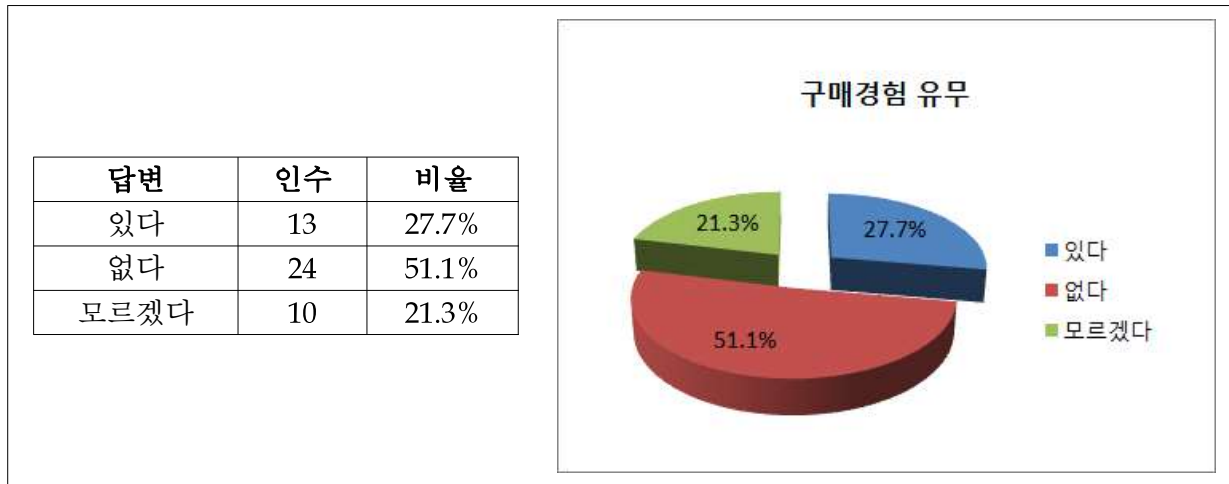
(3) 국순당 막걸리에 대한 소비자 의견 조사

- 국순당 막걸리를 음용해본 경험이 있는지를 묻는 질문에는 전체 응답자의 약 68%가 본 제품에 대해 알고 있지 못한 것으로 나타나 인지도면에서는 비교적 낮은 편인 것으로 확인됨
- 구매 경험이 있다고 답변한 응답자는 전체의 27.7%에 그쳤으며 구매 경험이 없다 혹은 모르겠다고 답변한 응답자는 과반수에 해당하는 약 72%로 인지도면 뿐만 아니라 소비자들의 구매 경험 면에서도 비교적 낮은 편인 것으로 확인됨
- 중국 시장에서 국순당 막걸리의 인지도는 비교적 낮은 편으로 중국 소비자들이 본 제품과 브랜드에 대해 인식할 수 있도록 시음회 등 방식으로 적극적인 홍보가 필요함

<통계 3-1> 국순당 막걸리 음용경험

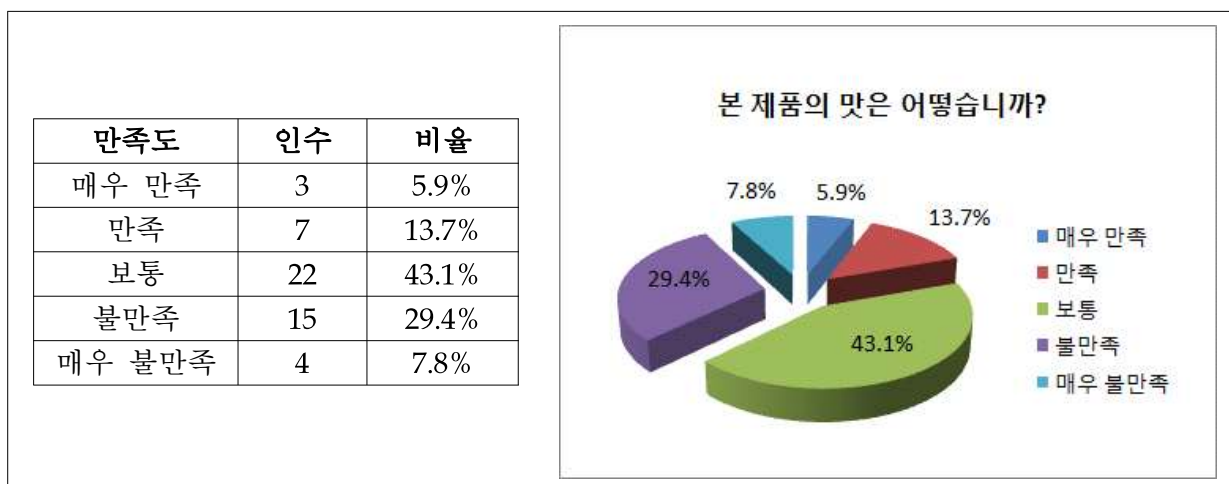


<통계 3-2> 국순당 막걸리 구매경험

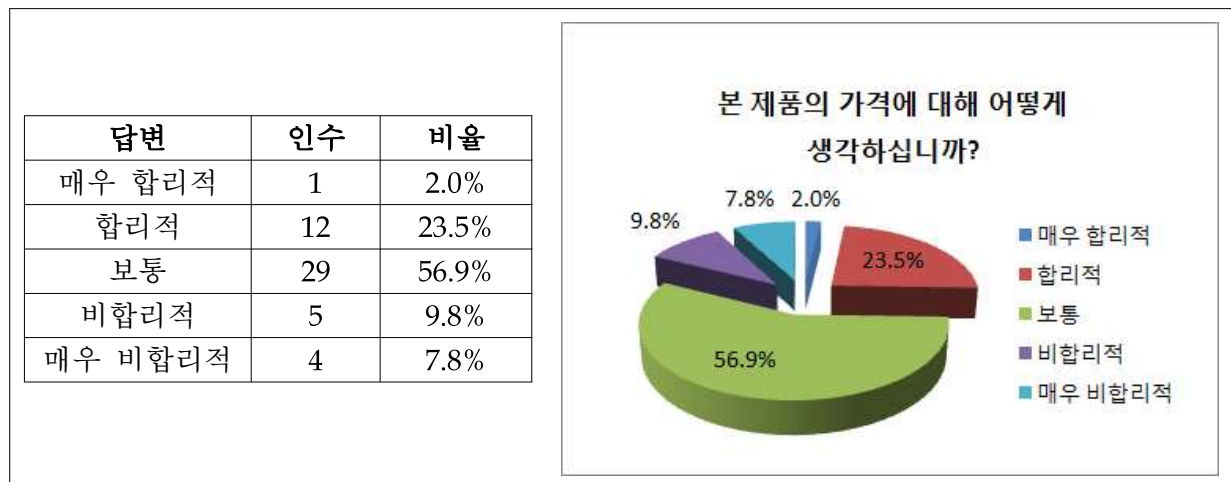


- 국순당 막걸리의 맛에 대한 평가에서는 5.9%가 매우 만족, 13.7%가 만족한다고 답변하였고, 보통이라고 답변한 응답자가 43.1%나 있어 대체로 긍정적인 평가를 한 반면, 부정적인 답변을 한 응답자도 전체의 약 38%나 있어 의견을 수렴하여 맛을 보완해 중국 소비자의 입맛에 맞는 제품을 만들기 위한 노력이 필요할 것으로 보임
- 가격에 대한 평가에서는 11.3%가 매우 합리적, 34.0%가 합리적이라고 답변했고, 보통이라고 답변한 응답자도 41.5%나 있어 대체로 긍정적인 평가를 함

<통계 3-3> 국순당 막걸리 맛 평가



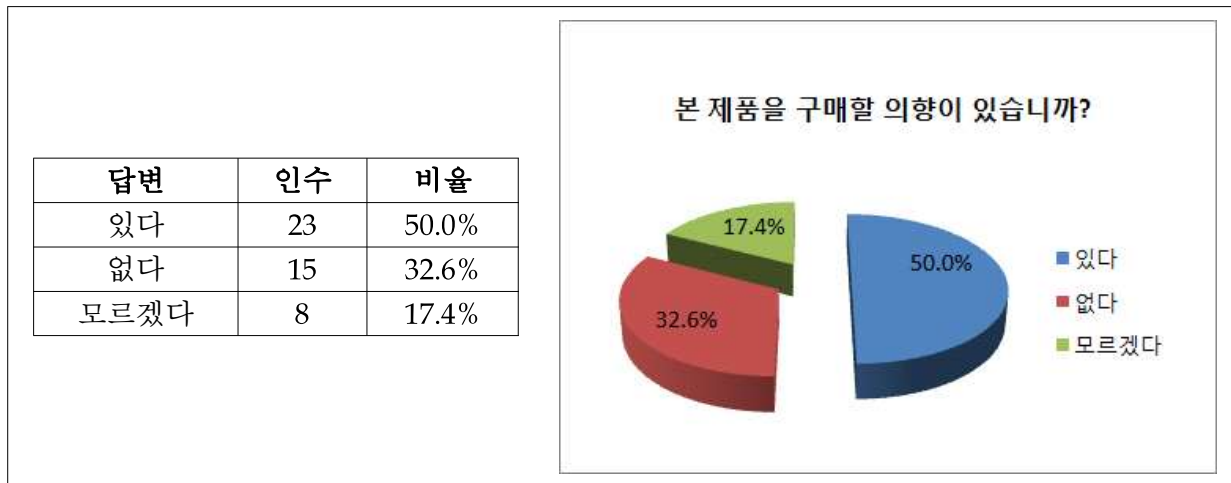
<통계 3-4> 국순당 막걸리 가격에 대한 의견



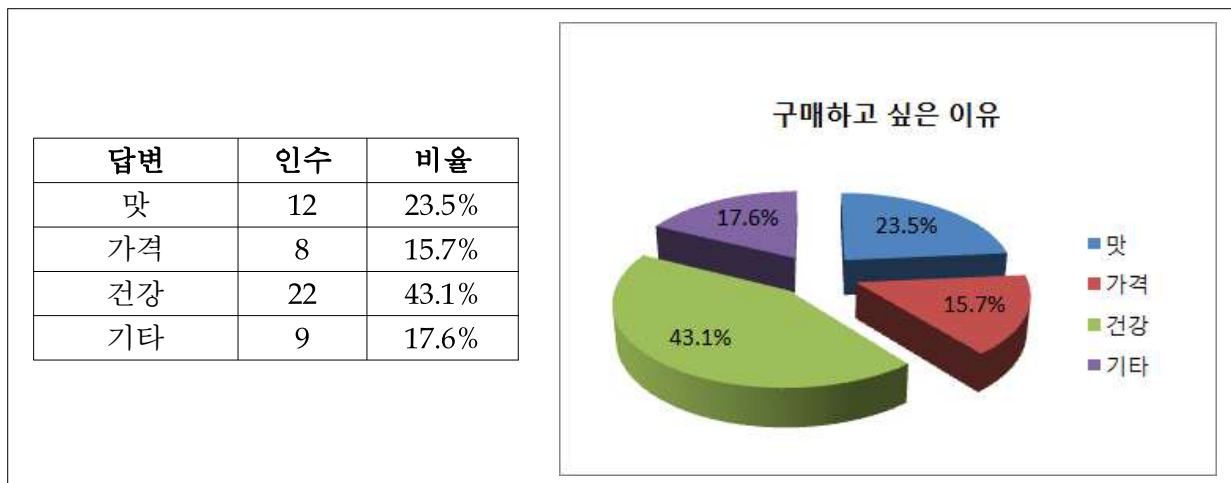
(4) 시장 전망

- 국순당 막걸리에 대한 구매 의사를 묻는 질문에는 무려 50.0%가 구매 의향이 있다고 답변함
- 구매의향이 있는 응답자에게 구매하고 싶은 이유에 대해 질문했더니 절반에 해당하는 43.1%가 건강 때문이라고 답변해 막걸리를 건강식품으로 인식하는 중국 소비자가 많은 것으로 나타남. 한편 맛과 가격 때문이라는 응답도 각각 23.5%, 15.7%씩 있음. 건강 관련 이미지 메이킹을 통한 홍보 시 큰 효과를 볼 수 있을 것으로 기대됨
- 국순당 막걸리의 중국시장 진출 시 성공가능성에 대한 질문에는 매우 가능성 있음이 5.9%, 가능성 있음이 27.5%로 대체로 긍정적으로 전망하였으나, 가능성이 없다고 답변한 응답자가 17.6%, 매우 가능성 없다고 답변한 응답자도 5.9%로 부정적인 의견도 적지 않아 소비자들의 다양한 의견을 취합해 제품을 보완하여 중국 소비자들이 본 제품에 대해 보다 긍정적인 이미지를 가질 수 있도록 제품 및 브랜드에 대한 홍보 면에서 지속적인 노력이 필요할 것으로 보임

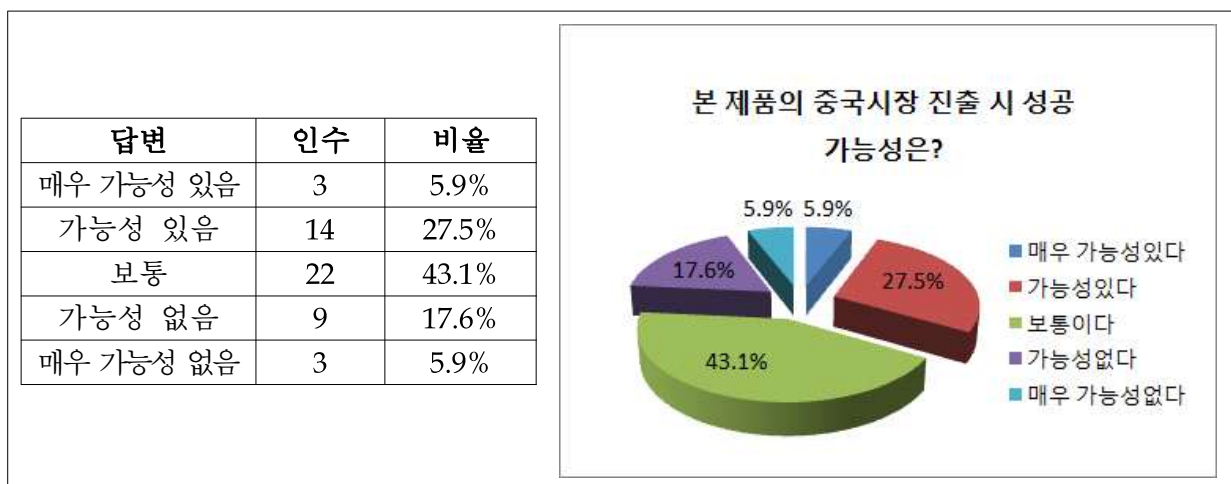
<통계 4-1> 국순당 막걸리 구매 의향



<통계 4-1-1> 구매하고 싶은 이유



<통계 4-2> 중국시장 진출 시 성공 가능성



(5) 종합 결론

- 중국 소비자들의 한국 막걸리에 대한 기본적인 이해도와 신뢰도는 매우 높은 수준으로 이미 중국의 주류 시장에 어느 정도 자리매김을 한 것으로 판단되나 국순당 막걸리의 경우 맛과 가격 면에서 부정적 의견이 상당히 대두됨
- 한국 막걸리 자체에 대한 중국인들의 인지도와 신뢰도는 분명히 한국 막걸리 제품들의 중국 진출에 큰 도움이 되는 것은 자명한 일이나 제품의 판매확대를 위해서는 소비자들이 원하는 맛, 포장, 가격과 같은 제품별 경쟁력이 반드시 필요할 것으로 보임
- 한국 제품이 갖는 중국 소비자들의 프리미엄 신뢰도를 충분히 활용하되 시음회나 다양한 마켓테스팅을 통해 중국 소비자들의 제품에 대한 평가를 정확히 파악하고 그들이 원하는 제품을 개발하는 적극적 전략이 필요함

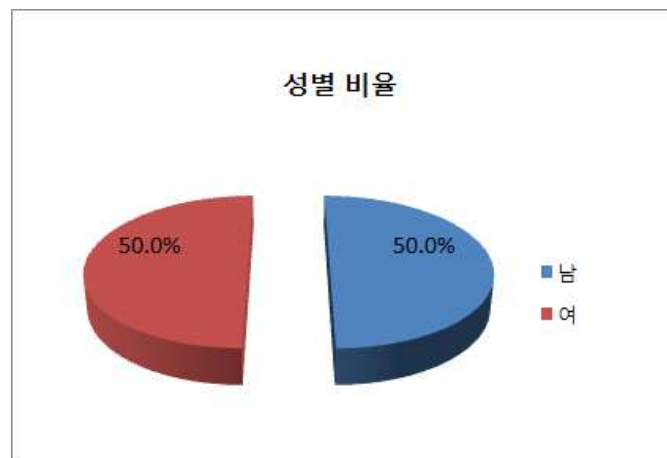
3. 해찬들 고추장

(1) 성별, 연령, 직업군에 따른 기초조사

- 전체 응답자 50명 중 여성과 남성은 각각 25명으로 25%씩 차지함
- 연령별로는 30대가 40.0%로 가장 많았고, 나머지 응답자의 연령대는 10대가 10.0%, 20대가 28.0%, 40대가 16.0% 등 연령대 별로 골고루 분포되어 있음
- 직업군은 직장인이 전체의 34.0%로 가장 많았고, 주부가 24.0%로 뒤를 이음. 학생과 자영업자의 비율은 각각 10.0%, 20.0%임

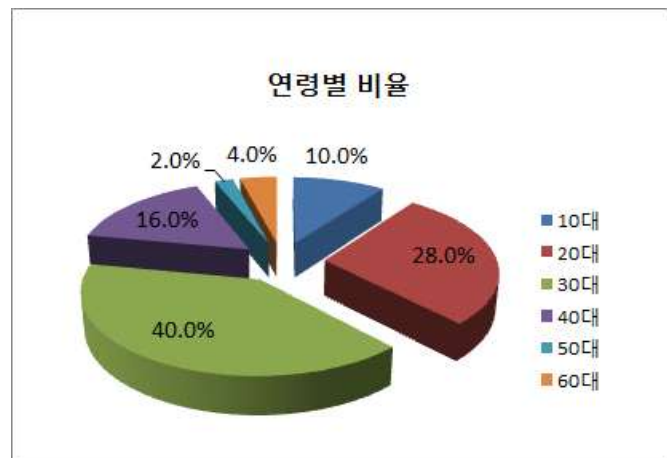
<통계 1-1> 성별 비율

성별	인수	비율
남	25	50.0%
여	25	50.0%



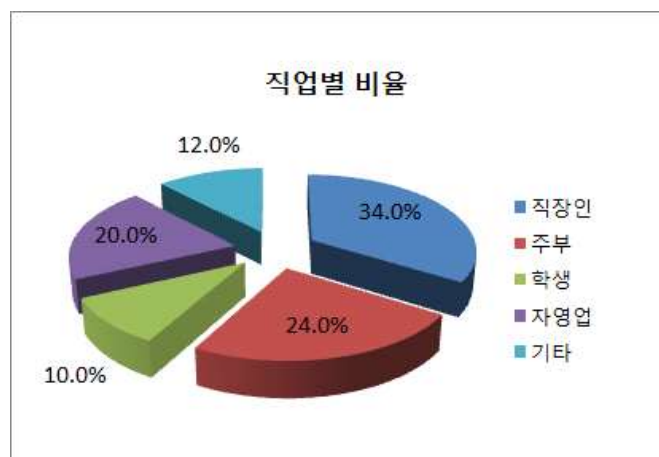
<통계 1-2> 연령별 비율

연령	인수	비율
10대	5	10.0%
20대	14	28.0%
30대	20	40.0%
40대	8	16.0%
50대	1	2.0%
60대 이상	2	4.0%



<통계 1-3> 직업별 비율

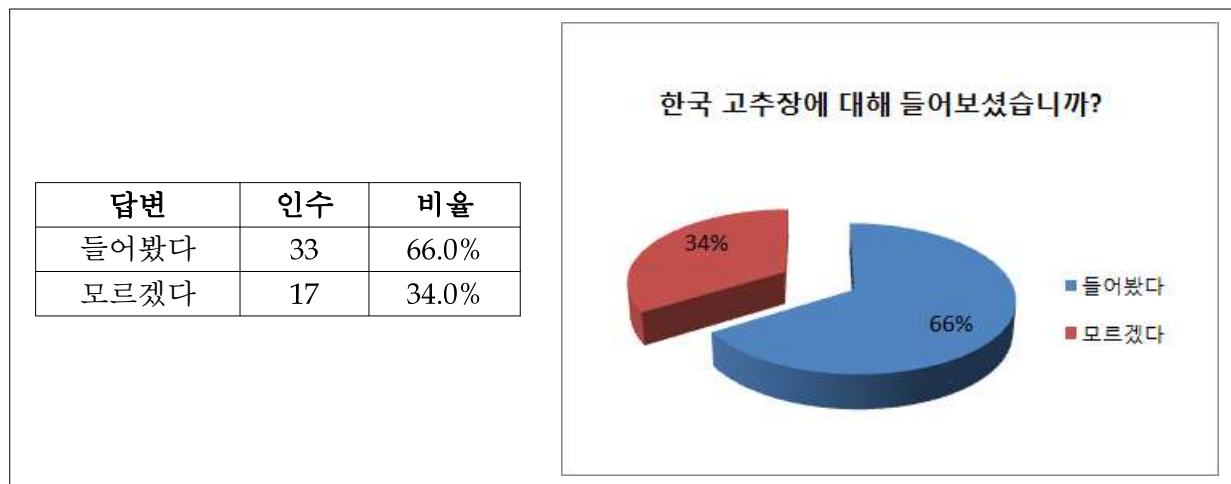
직업	인수	비율
직장인	17	34.0%
주부	12	24.0%
학생	5	10.0%
자영업	10	20.0%
기타	6	12.0%



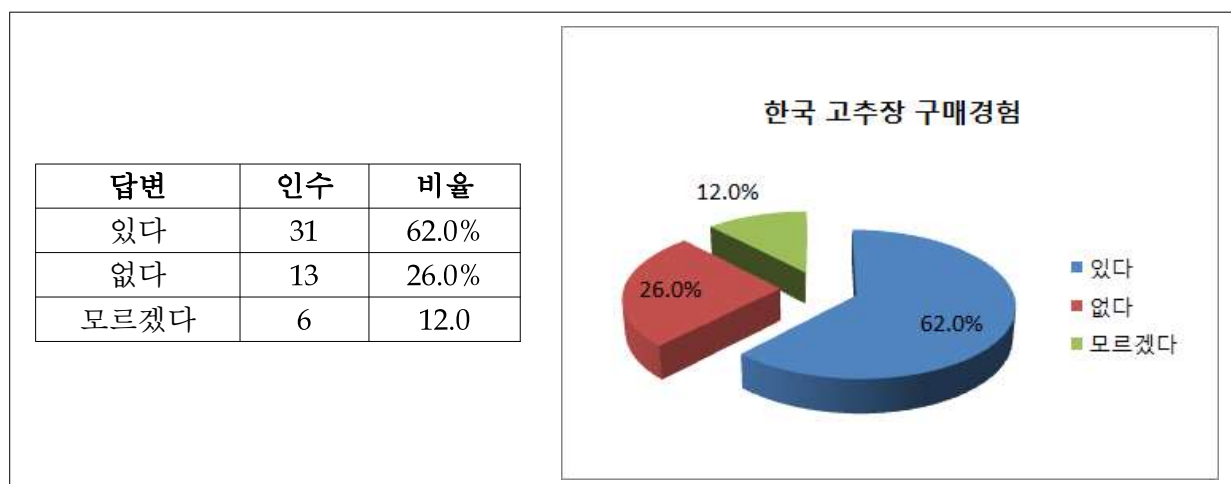
(2) 중국 시장 내 한국 고추장 현황

- 한국 고유의 양념장임에도 불구하고 전체 응답자의 66%가 한국 고추장에 대해 알고 있어 비교적 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 나타남
- 한국 고추장의 구매경험을 묻는 질문에는 전체 응답자 가운데 절반이 넘는 62.0%가 구매해봤다고 답변함
- 한국 고추장 구매경험이 있는 응답자의 절반에 가까운 43.2%가 구매경로로 K-Food shop을 꼽음

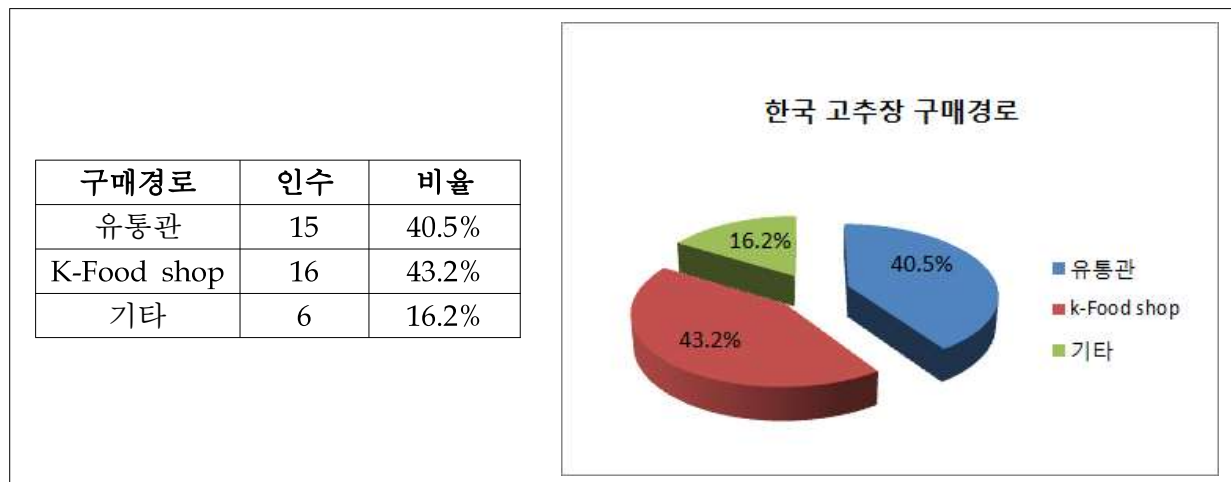
<통계 2-1> 한국 고추장 인지도



<통계 2-2> 한국 고추장 구매경험

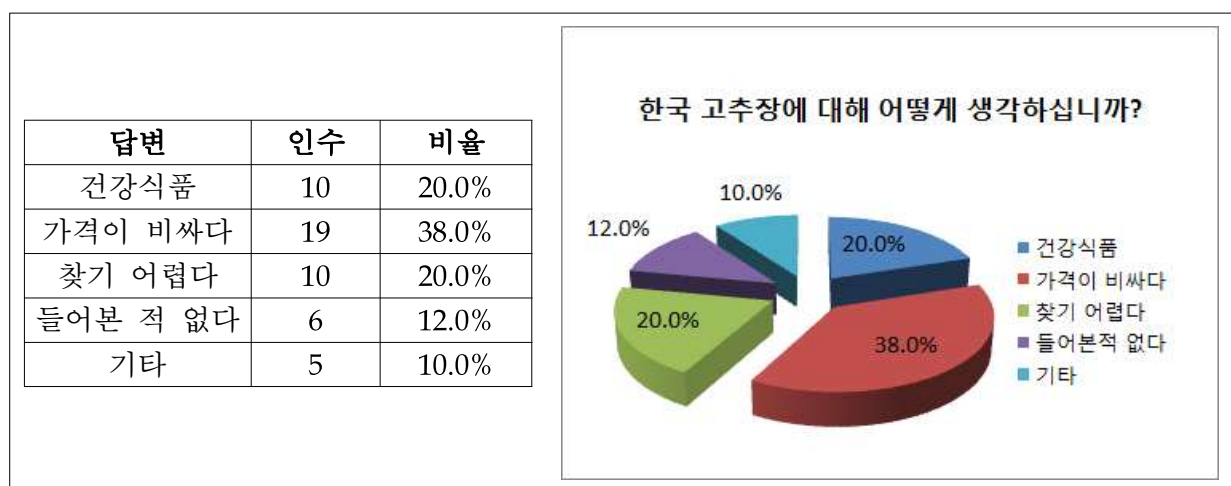


<통계 2-2-1> 한국 고추장 구매경로

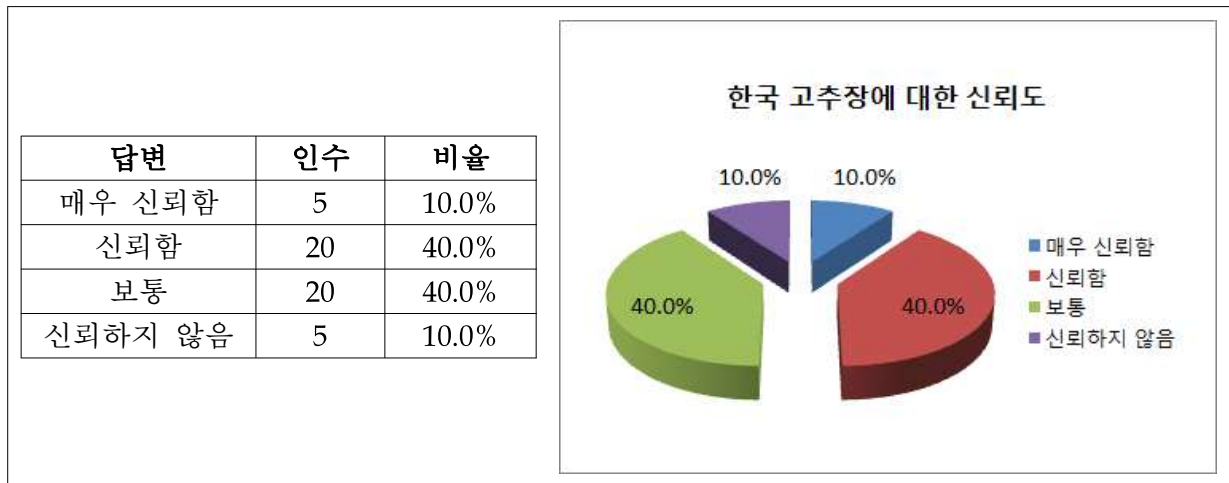


- 한국 고추장에 대해 어떻게 생각하는지를 묻는 질문에는 ‘가격이 비싸다’는 의견이 38.0%로 가장 많아 가격에 대한 부담감을 많이 느끼고 있는 것으로 확인됨. 이 외에 ‘건강식품’이라고 답변한 응답자는 20.0%이며, ‘찾기 어렵다’고 답변한 응답자도 20.0%로 조사됨
- 한편 한국 고추장에 대한 신뢰도 면에서는 10.0%가 매우 신뢰함, 40.0%가 신뢰함, 40.0%가 보통이라고 답변하여 중국 소비자들이 한국 고추장에 대해 대체로 긍정적인 인상을 갖고 있는 것으로 조사됨

<통계 2-3> 한국 고추장에 대한 의견



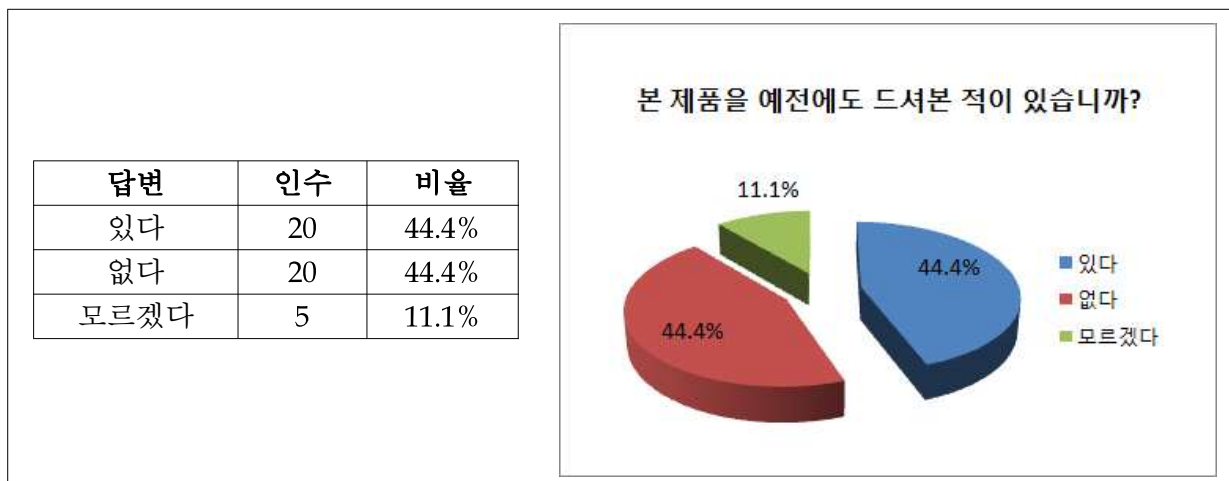
<통계 2-4> 한국 고추장에 대한 신뢰도



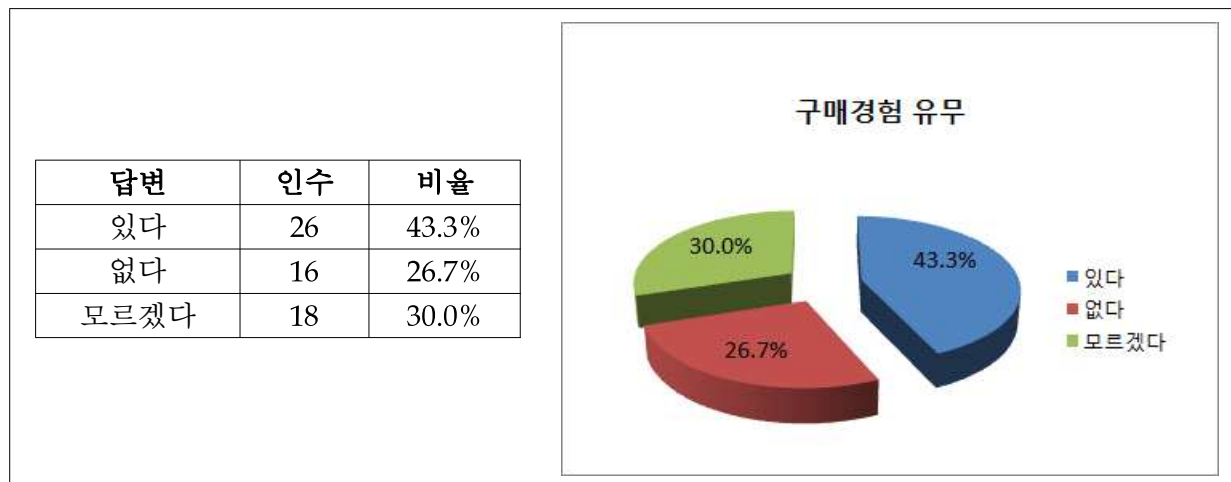
(3) 해찬들 고추장에 대한 소비자 의견 조사

- 시식 경험 유무를 묻는 질문에는 전체 응답자의 절반인 44.4%가 먹어봤다고 답변한 반면, 먹어보지 않았다는 답변 역시 44.4%로 조사되어 먹어본 응답자와 먹어보지 않은 응답자의 수가 같게 나와 더 많은 소비자들이 제품을 먹어볼 수 있도록 시식회 등을 통한 홍보가 필요할 것으로 판단됨
- 구입 경험이 있다고 답변한 응답자는 전체의 절반에 해당하는 43.3%로 비교적 많은 소비자들이 제품을 경험해본 것으로 조사됨
- 이로써 중국 시장에서 본 제품의 인지도는 비교적 높은 편인 것으로 조사됨

<통계 3-1> 해찬들 고추장 시식경험

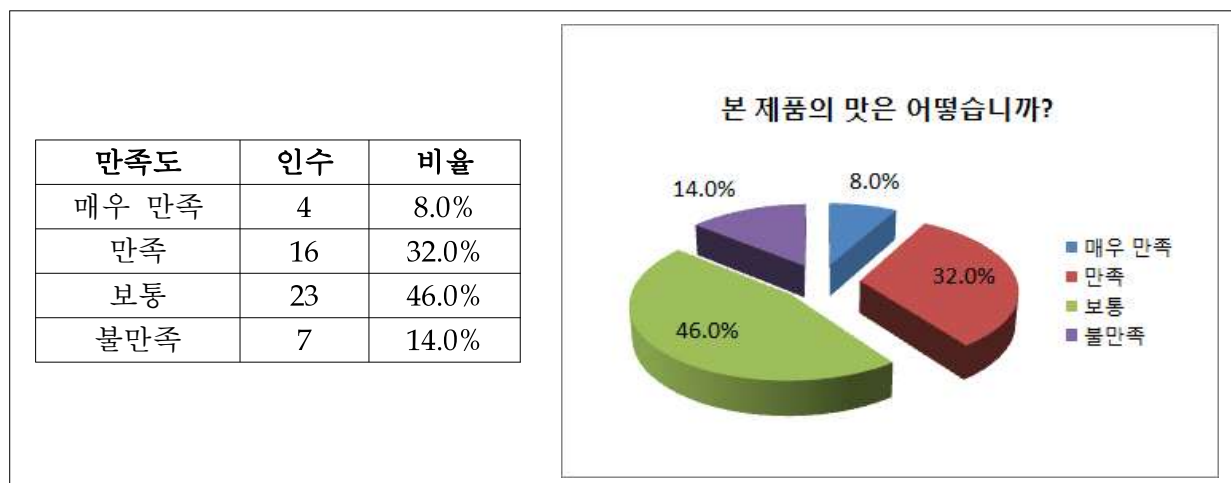


<통계 3-2> 해찬들 고추장 구매경험

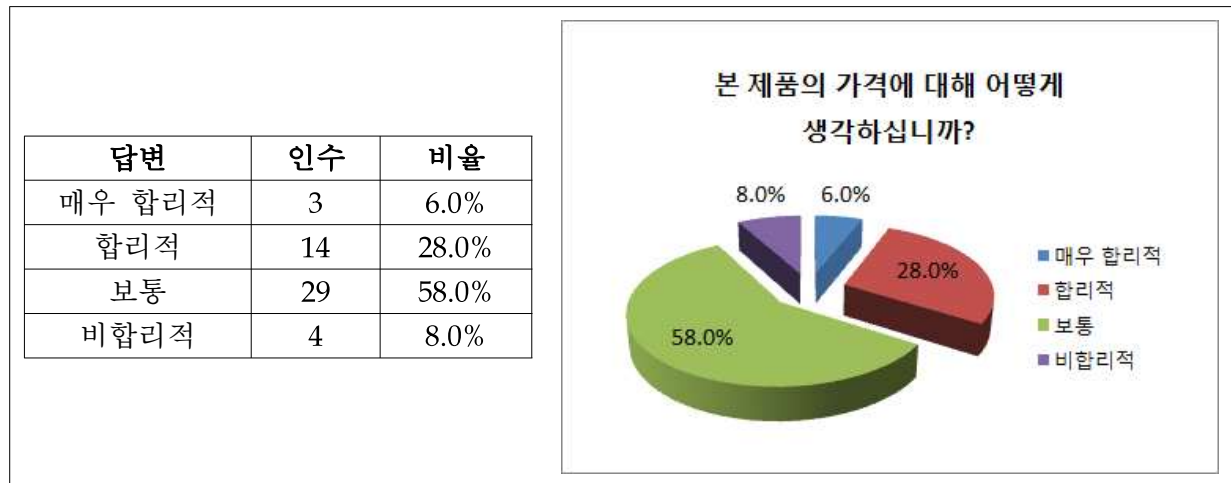


- 맛에 대한 평가에서는 8.0%가 매우 만족, 32.0%가 만족한다고 답변하였고, 보통이라고 답변한 응답자도 46.0%나 있어 대체로 긍정적인 평가를 함
- 가격에 대한 평가에서는 6.0%가 매우 합리적, 28.0%가 합리적이라고 답변했고, 보통이라고 답변한 응답자도 58.0%나 있어 대체로 긍정적인 평가를 함

<통계 3-3> 해찬들 고추장 맛 평가



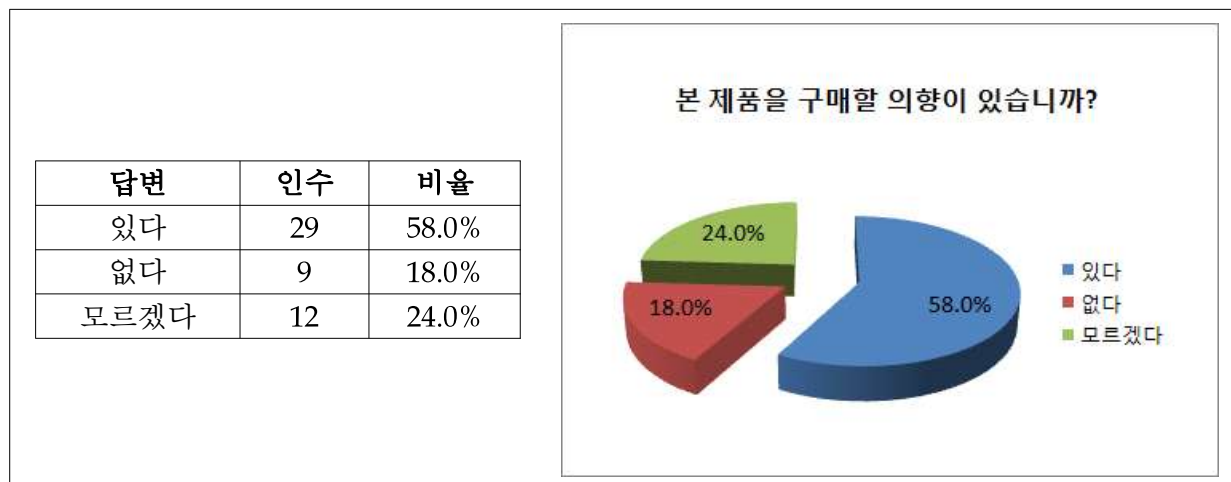
<통계 3-4> 해찬들 고추장 가격에 대한 의견



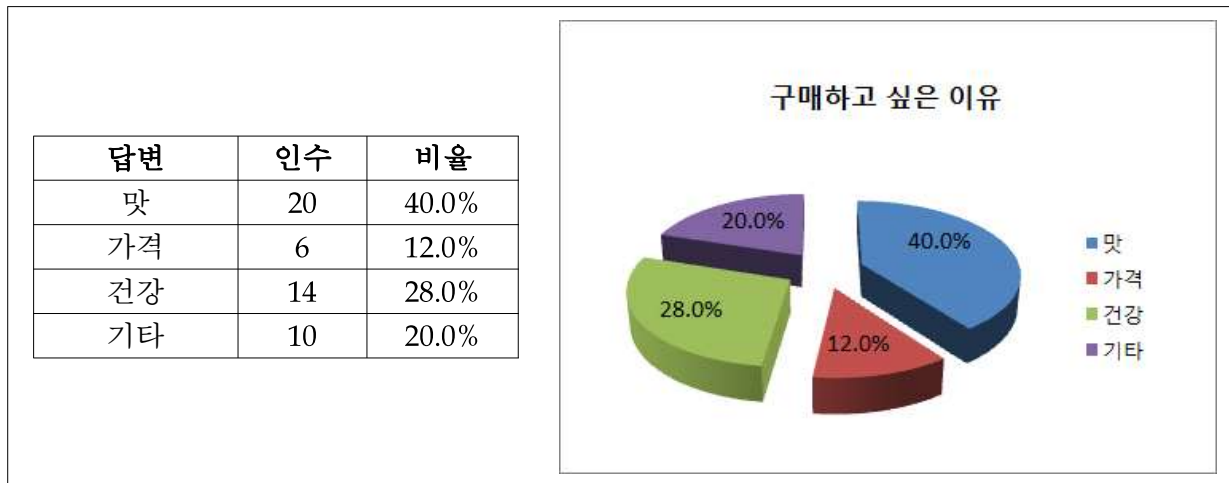
(4) 시장 전망

- 제품 구매 의향에 대한 질문에는 과반수에 해당하는 58.0%가 구매할 의향이 있다고 답변함
- 구매하고 싶은 이유로는 40.0%가 맛 때문이라고 답변하여 대부분의 응답자가 고추장의 맛에 대해 긍정적인 인상을 갖고 있는 것으로 드러남. 뒤이어 가격 때문이라는 답변은 12.0%, 건강 때문이라는 답변은 28.0%로 조사됨
- 제품의 전망에 대해서는 매우 가능성 있음이 6.0%, 가능성 있음이 28.0%, 보통이 60.0%로 중국시장 진출 시 성공 가능성에 대해 대체로 긍정적인 평가를 함

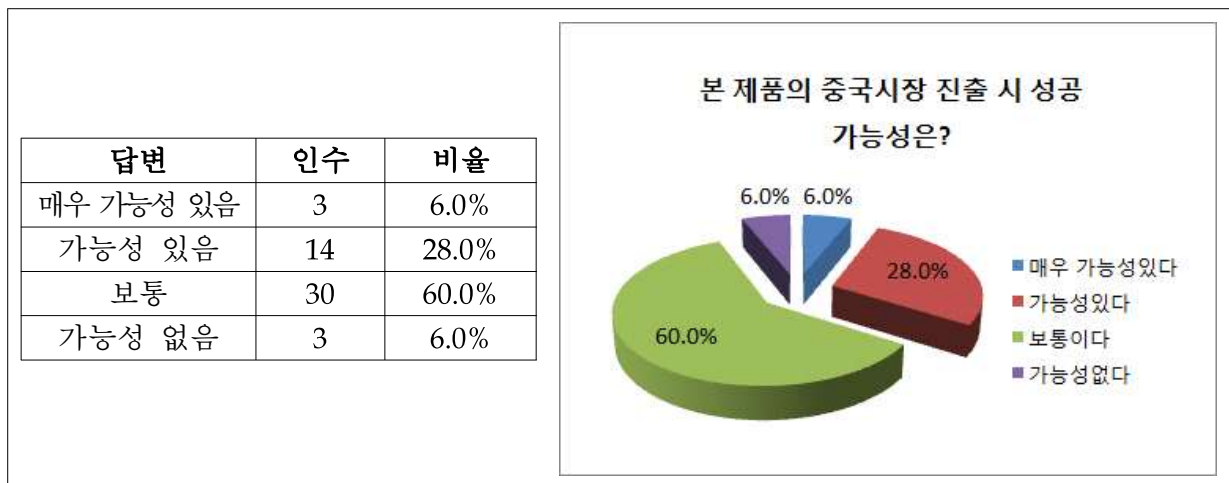
<통계 4-1> 해찬들 고추장 구매 의향



<통계 4-1-1> 구매하고 싶은 이유



<통계 4-2> 중국시장 진출 시 성공 가능성



(5) 종합 결론

- 이번 설문조사를 토대로 보면 중국에는 없는 한국 장 문화임에도 불구하고 66%의 상당히 많은 응답자가 고추장을 알고 있거나 구매해본 경험이 있는 것으로 보아 중국 내 고추장에 대한 인지도가 상당부분 확립되어 있는 것으로 확인됨
- 해찬들 고추장에 대해서는 58%의 응답자가 구매를 희망하고 있는 반면 34% 정도의 응답자만 시장전망에 대해 긍정적 평가를 내린 것으로 보아 이미 시장 내 다양한 브랜드의 제품들이 경쟁을 펼치고 있는 것으로 판단됨

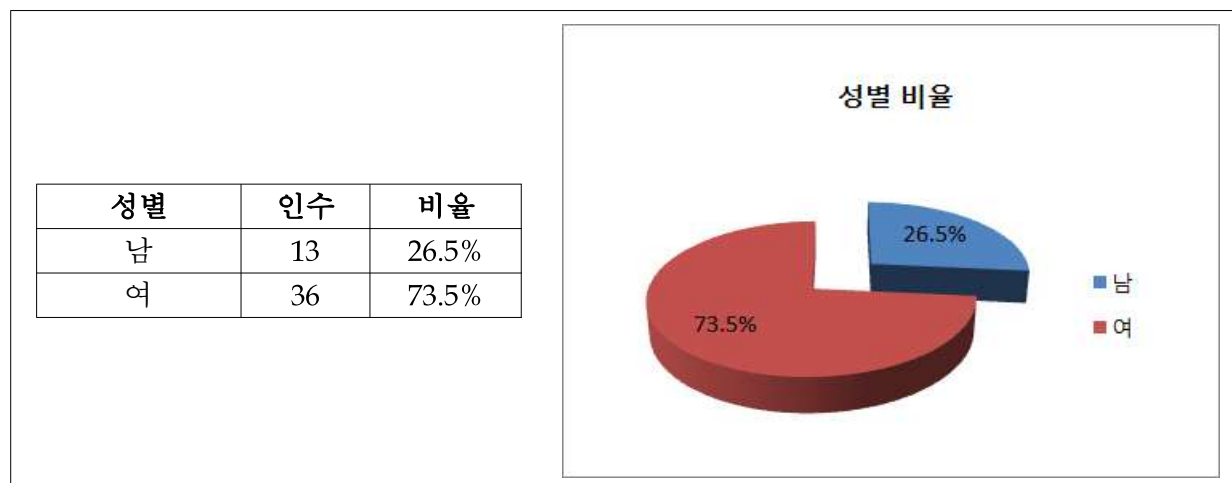
- 해찬들 고추장의 경우 기존 시장에 머물기 보다는 새로운 시장 확대를 위한 노력이 필요할 것으로 보이며 이를 위해서는 고추장을 활용한 중국 음식 요리법과 같은 새로운 마케팅 전략을 통한 제품 홍보 및 판매 확대 전략이 필요할 것으로 보임

4. 서울우유

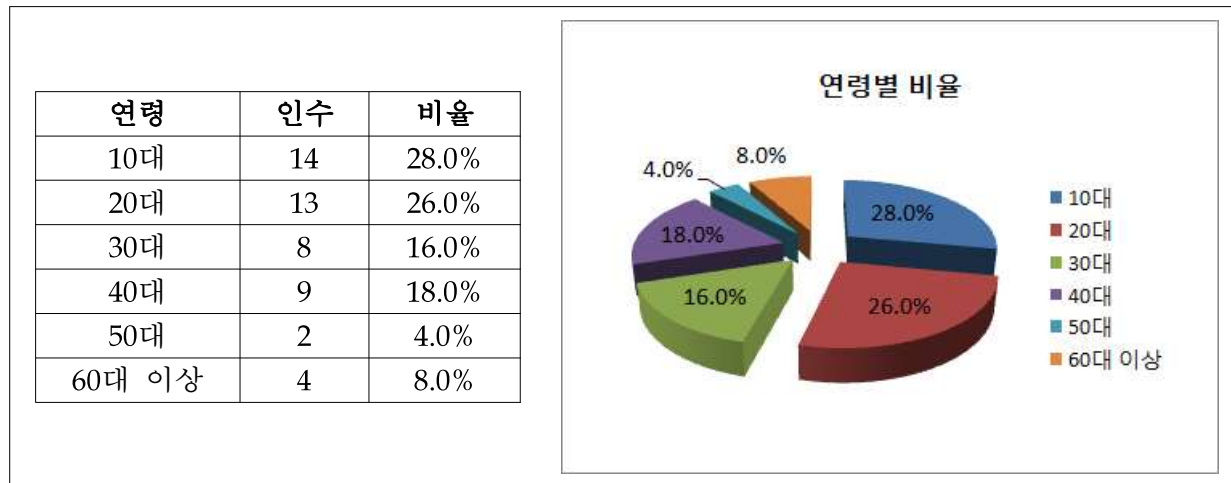
(1) 성별, 연령, 직업군에 따른 기초조사

- 전체 응답자 50명 중 여성은 총 36명으로 전체의 73.5%를 차지했고, 남성은 총 13명으로 26.5%를 차지함
- 연령별로는 10대와 20대가 각각 28.0%, 26.0%로 응답자의 과반수를 차지함. 나머지 응답자의 연령대는 30대 16.0%, 40대 18.0% 등으로 골고루 분포함
- 직업군은 학생이 전체의 34.7%를 차지해 가장 많았고, 뒤이어 주부는 22.4%, 직장인은 14.3%임

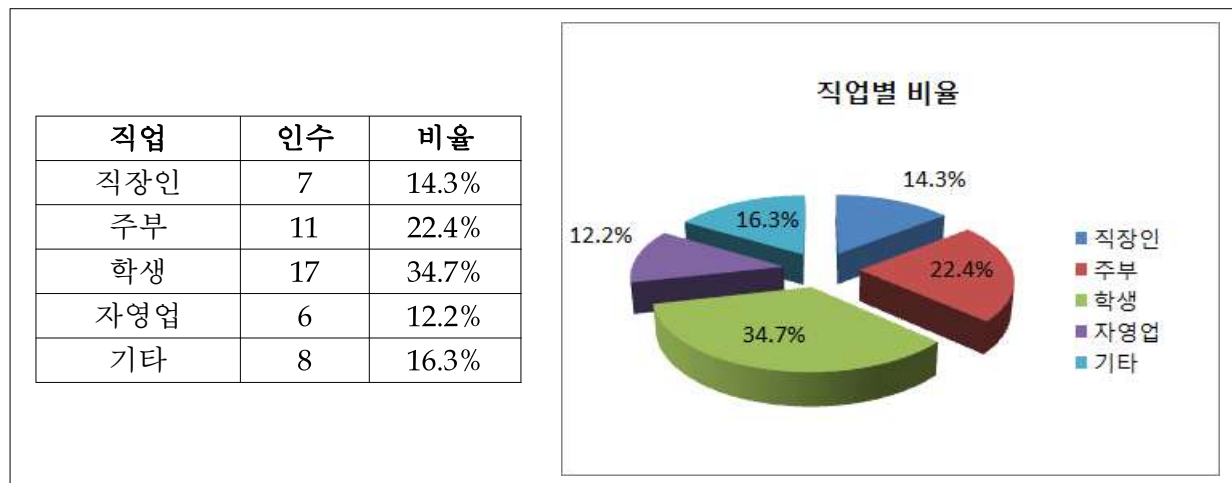
<통계 1-1> 성별 비율



<통계 1-2> 연령별 비율



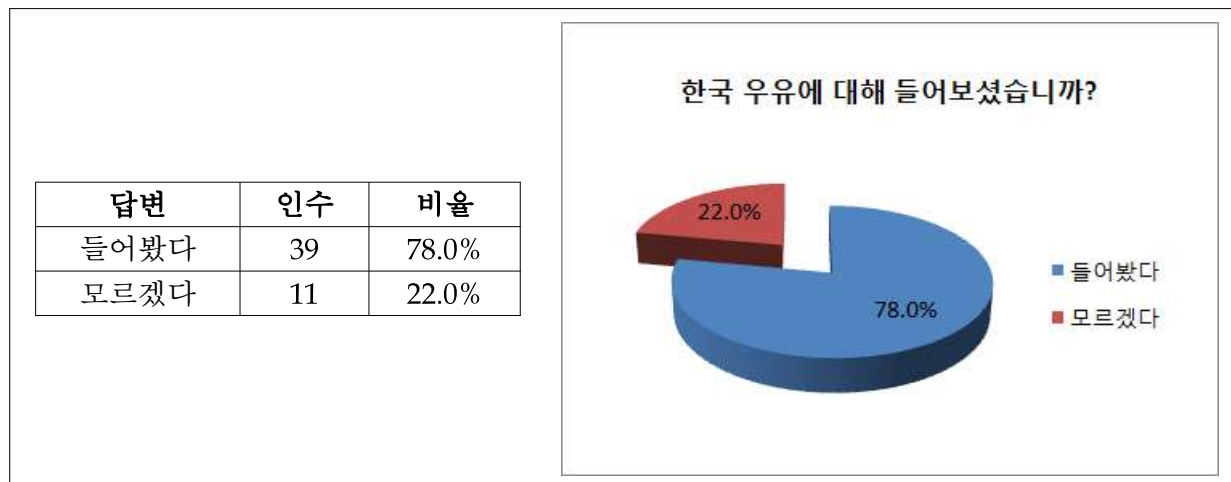
<통계 1-3> 직업별 비율



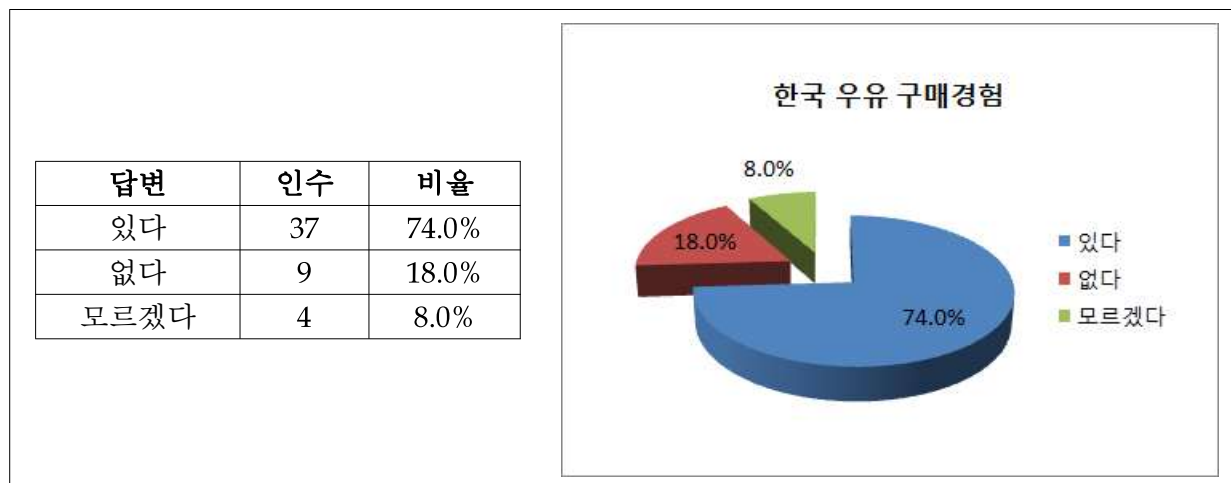
(2) 중국 시장 내 한국 우유 현황

- 전체 응답자의 78.0%가 한국 우유에 대해 들어봤다고 답변함. 실제로 2008년 시작된 멜라민 파동 이후 한국 우유의 중국 시장 진출이 눈에 띄게 늘어 상다수 소비자가 한국 우유를 알고 구매중임
- 전체 응답자 가운데 상당히 높은 수치인 74.0%가 한국 우유를 구매해 봤다고 응답함
- 한국 우유 구매경험이 있는 응답자의 대부분에 해당하는 70.0%가 구매 경로로 K-Food shop을 사용하고 있는 것으로 나타남

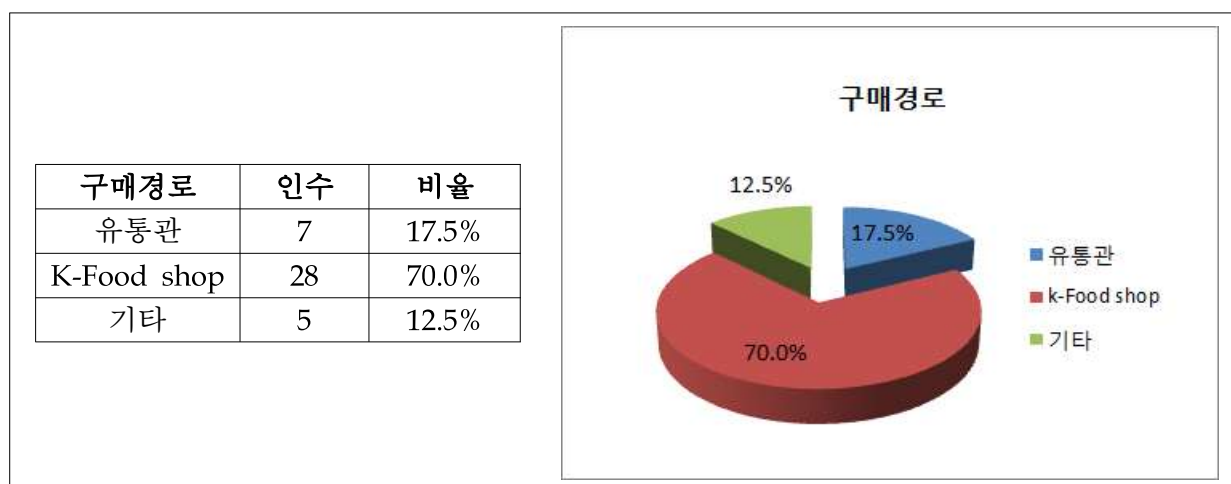
<통계 2-1> 한국 우유 인지도



<통계 2-2> 한국 우유 구매경험



<통계 2-2-1> 한국 우유 구매경로

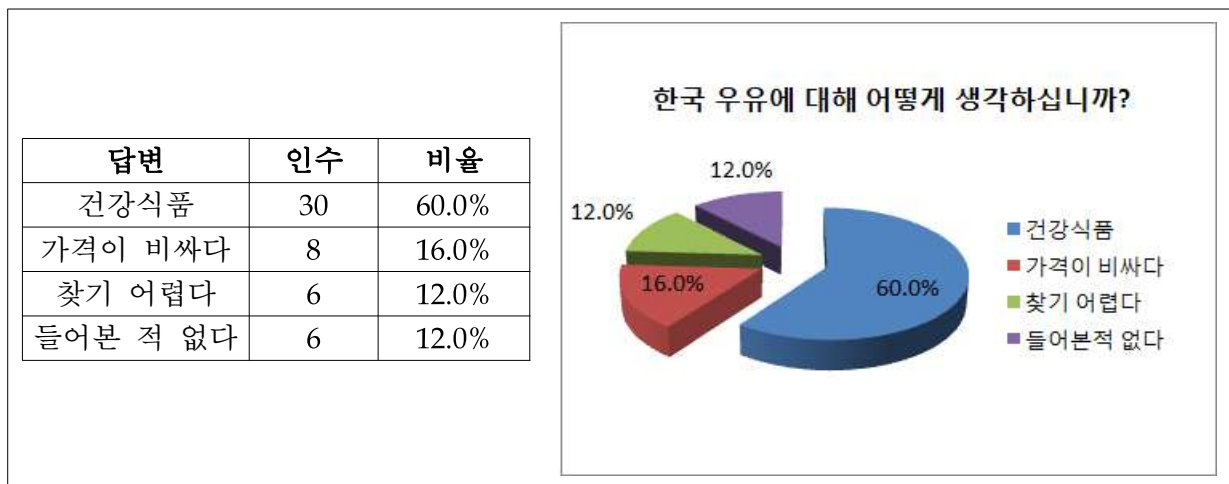


○ 중국 소비자들은 한국 우유에 대해 건강식품으로 인식하는 경향이 매우

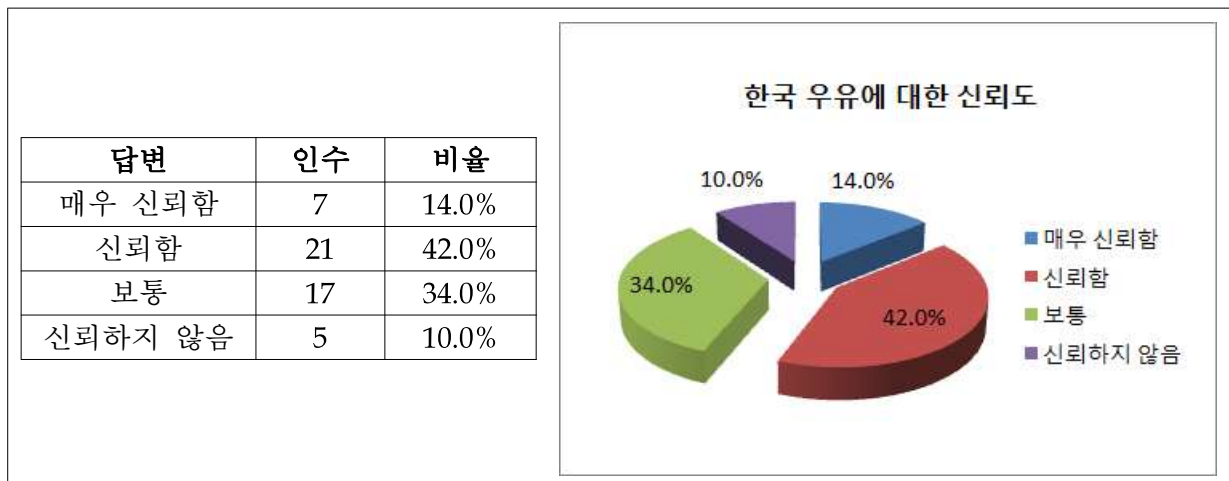
강함. 실제로 한국 우유에 대한 인식을 묻는 질문에 응답자의 과반수에 해당하는 60.0%가 건강식품이라고 답변함.

- 한편 한국 우유에 대한 신뢰도 면에서는 14.0%가 매우 신뢰함, 42.0%가 신뢰함, 34.0%가 보통이라고 답변해 한국 우유에 대해 대체로 긍정적인 평가를 하였지만 부정적 의견이 10%로 한국 식품 또는 한국 우유에 대한 신뢰도 역시 절대적인 것은 아님이 드러남

<통계 2-3> 한국 우유에 대한 의견



<통계 2-4> 한국 우유에 대한 신뢰도

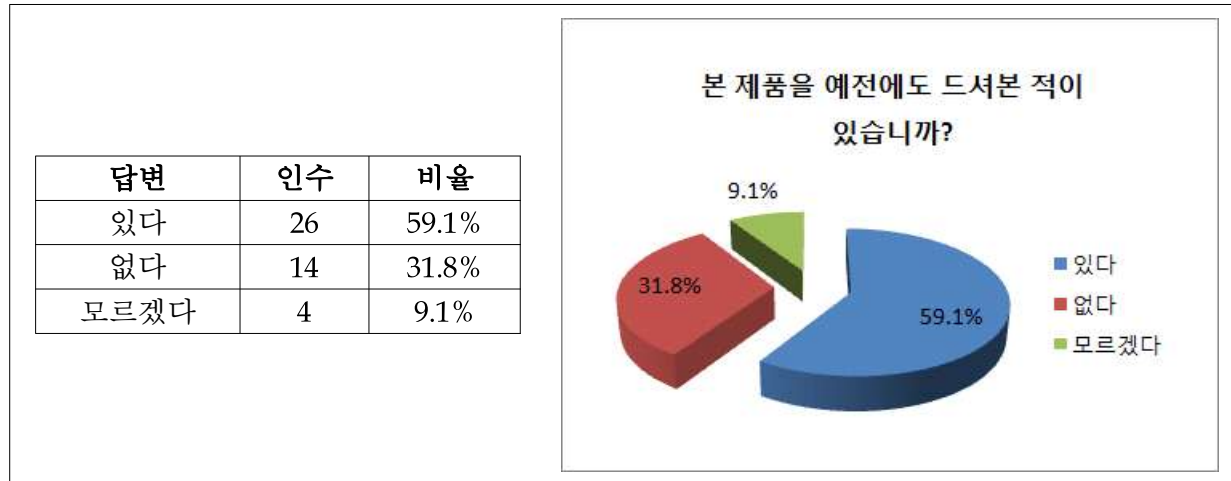


(3) 서울우유에 대한 소비자 의견 조사

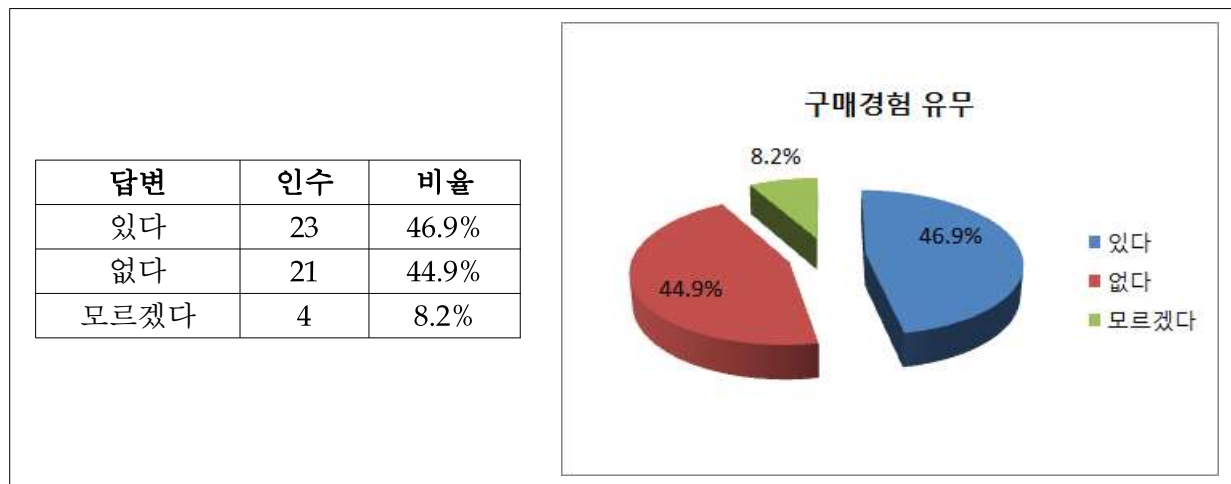
- 음용 경험 유무에 대한 질문에는 전체 응답자의 59.1%가 먹어봤다고 답변해 과반수의 응답자가 본 제품을 먹어본 것으로 나타남
- 음용 경험 수치에 비해 다소 떨어지는 46.9%가 구매를 해 본적이 있다

고 대답하여 제품의 시음 이후에 구매로 연결되는 수치는 높지만 여전히 다른 요소로 인한 문제로 구매하지 않는 이유도 있는 것으로 보임

<통계 3-1> 서울우유 시음경험

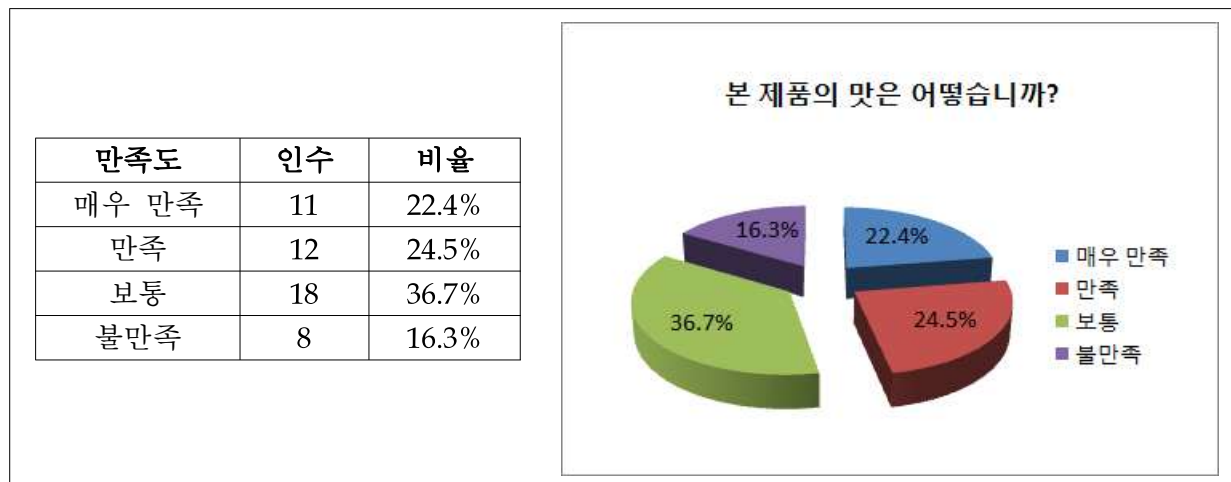


<통계 3-2> 서울우유 구매경험

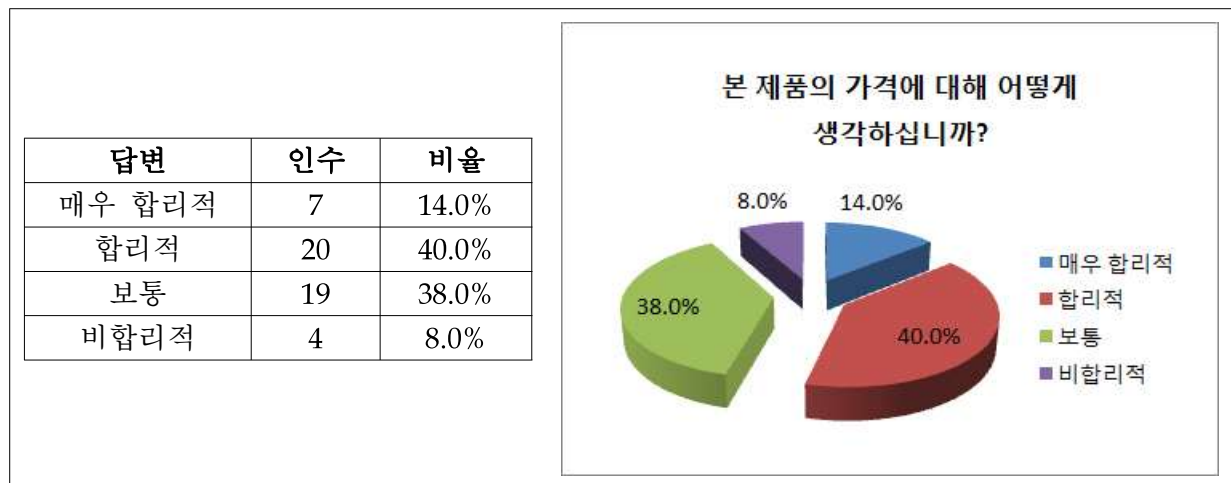


- 맛에 대한 평가에서는 22.4%가 매우 만족, 24.5%가 만족한다고 답변하여 총 46.9%의 응답자가 긍정적 평가를 내렸으나 부정적 평가의 16.3%의 응답자보다는 '보통'이라고 대답한 36.7%의 응답자에 대한 마케팅 공간이 매우 커 보임
- 가격에 대한 평가에서는 14.0%가 매우 합리적, 40.0%가 합리적이라고 답변하여 과반수에 해당하는 응답자가 본 제품의 가격에 대해 매우 긍정적인 평가를 내림

<통계 3-3> 서울우유 맛 평가



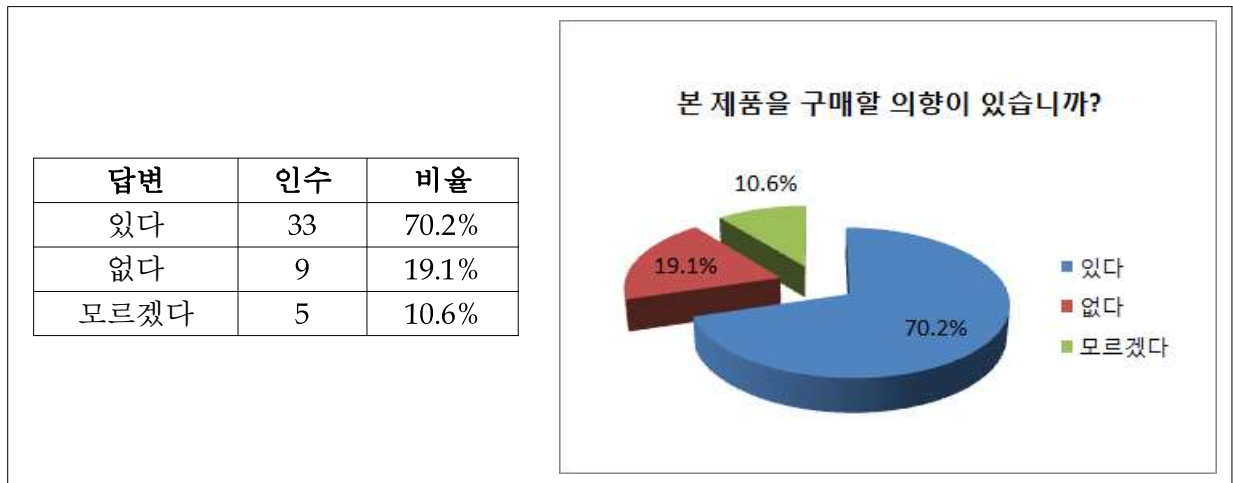
<통계 3-4> 서울우유 가격에 대한 의견



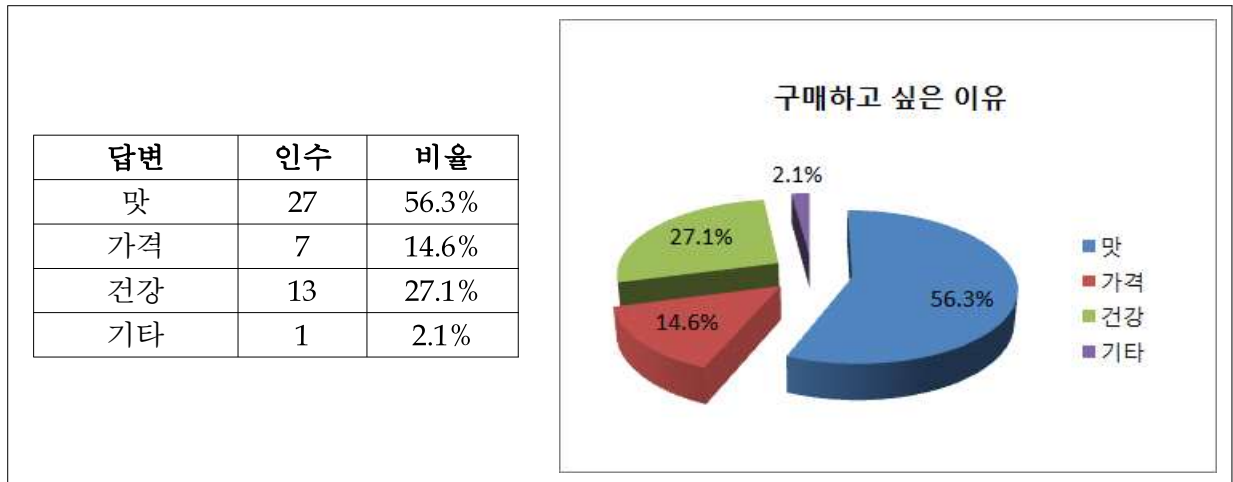
(4) 시장 전망

- 제품 구매 의향에 대한 질문에는 압도적인 수치인 응답자의 70.2%가 구매 의향이 있다고 답변함
- 구매하고 싶은 이유로는 응답자의 56.3%가 맛 때문이라고 답변했고, 건강, 가격이라는 답변도 각각 27.1%, 14.6%씩 있음
- 제품의 전망에 대해서는 매우 가능성 있음이 18.0%, 가능성 있음이 46.0%로 총 64%의 응답자가 서울우유의 중국시장 진출의 성공 가능성을 전망함

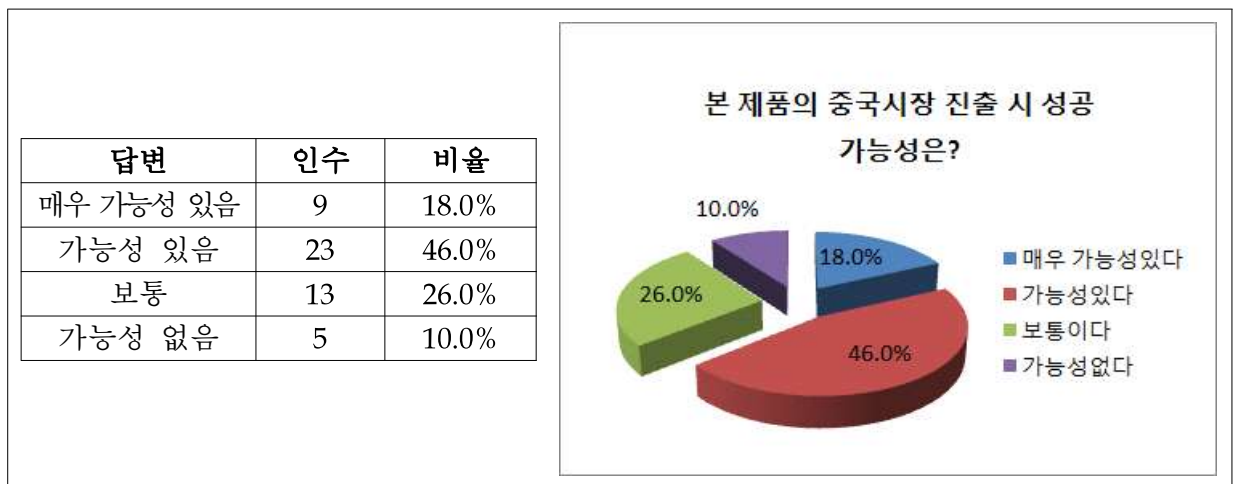
<통계 4-1> 서울우유 구매 의향



<통계 4-1-1> 구매하고 싶은 이유



<통계 4-2> 중국시장 진출 시 성공 가능성



(5) 종합 결론

- 2008년 중국 분유의 멜라민 파동 이후 한국 유제품에 대한 관심이 급격히 증가하면서 한국 유제품의 중국 수출에 호기를 제공함
- 반면, 중국 유통시장으로의 진출의 어려움과 한국 유제품간의 지나친 경쟁, 아울러 광우병 발생으로 어려움을 겪었으나 새로운 시장의 개방으로 한국 유제품의 중국 진출이 재 도약의 기회를 마련함
- 설문 조사 결과 이미 상당히 많은 중국 소비자들이 한국 우유 및 서울 우유 제품을 인지하고 있으며 맛과 가격등에 대해서도 긍정적 평가를 보내고 있을 뿐 아니라 중국 시장 진출 가능성에 대해서도 매우 높게 평가함
- 한편, 한국 우유의 가격에 대해 대체적으로 합리적이라는 의견이 우세하기 때문에 업체 간 과열 경쟁으로 인한 가격 하락을 막기 위해 한국 우유의 우수한 품질을 부각시켜 중국 소비자들이 한국 우유를 프리미엄 식품으로 인식할 수 있도록 지속적인 홍보가 필요함

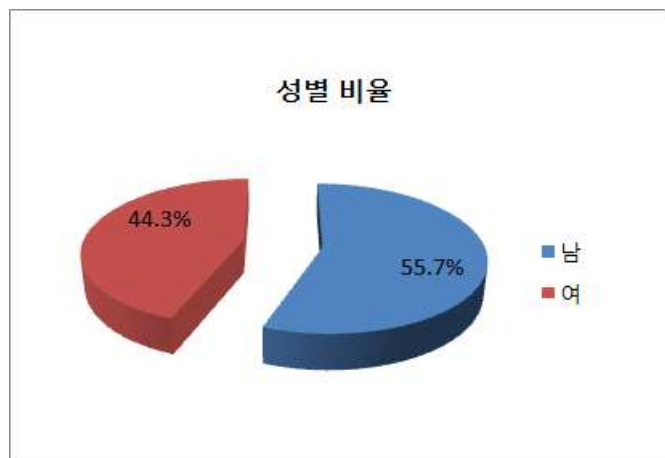
5. 정관장 홍삼원

(1) 성별, 연령, 직업군에 따른 기초조사

- 전체 응답자 61명 중 남성은 총 34명으로 전체의 55.7%를 차지했고, 여성은 총 27명으로 44.3%를 차지함
- 연령별로는 30대가 68.9%로 응답자의 과반수를 차지함. 20대와 40대는 각각 16.4%, 13.1%로 집계됨
- 직업군은 직장인이 전체의 60.7%를 차지해 가장 많았음

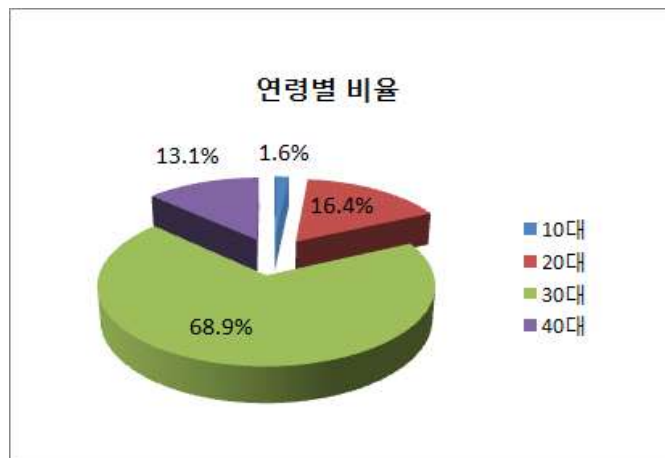
<통계 1-1> 성별 비율

성별	인수	비율
남	34	55.7%
여	27	44.3%



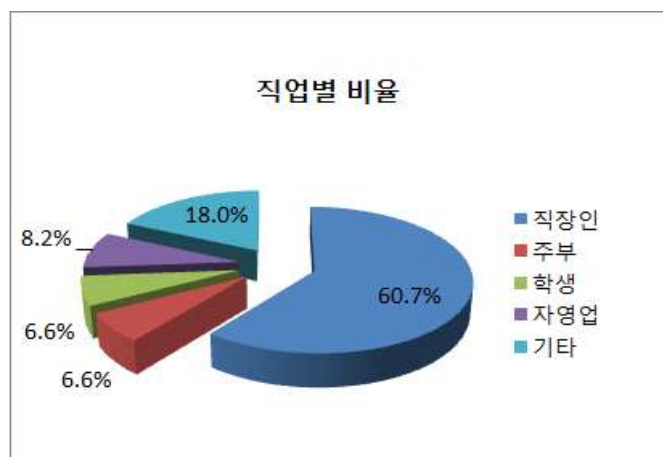
<통계 1-2> 연령별 비율

연령	인수	비율
10대	1	1.6%
20대	10	16.4%
30대	42	68.9%
40대	8	13.1%



<통계 1-3> 직업별 비율

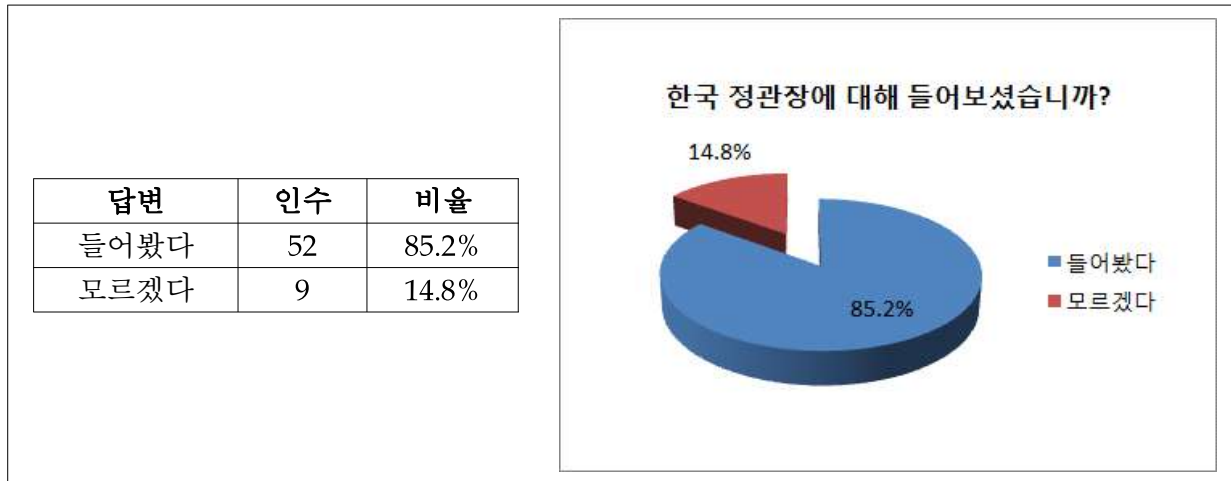
직업	인수	비율
직장인	37	60.7%
주부	4	6.6%
학생	4	6.6%
자영업	5	8.2%
기타	11	18.0%



(2) 중국 시장 내 한국 정관장 현황

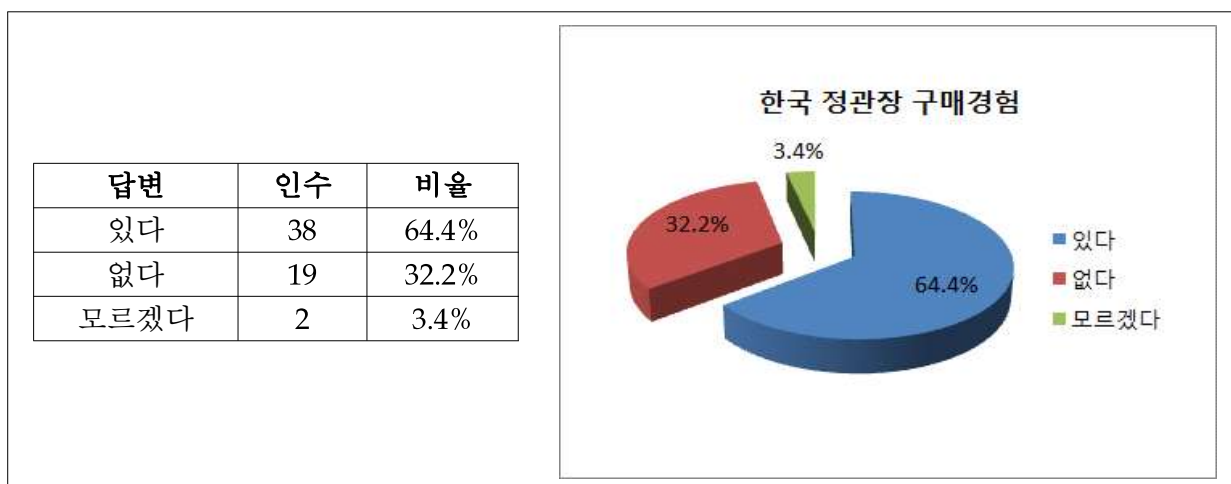
- 응답자의 85.2%가 한국 정관장에 대해 들어봤다고 답변하여 중국 시장 내 한국 정관장의 인지도는 매우 높은 것으로 나타남
- 고가의 프리미엄 건강식품으로 상대적으로 일반식품에 비해 인지도가 낮은 것으로 조사됨

<통계 2-1> 한국 정관장 인지도

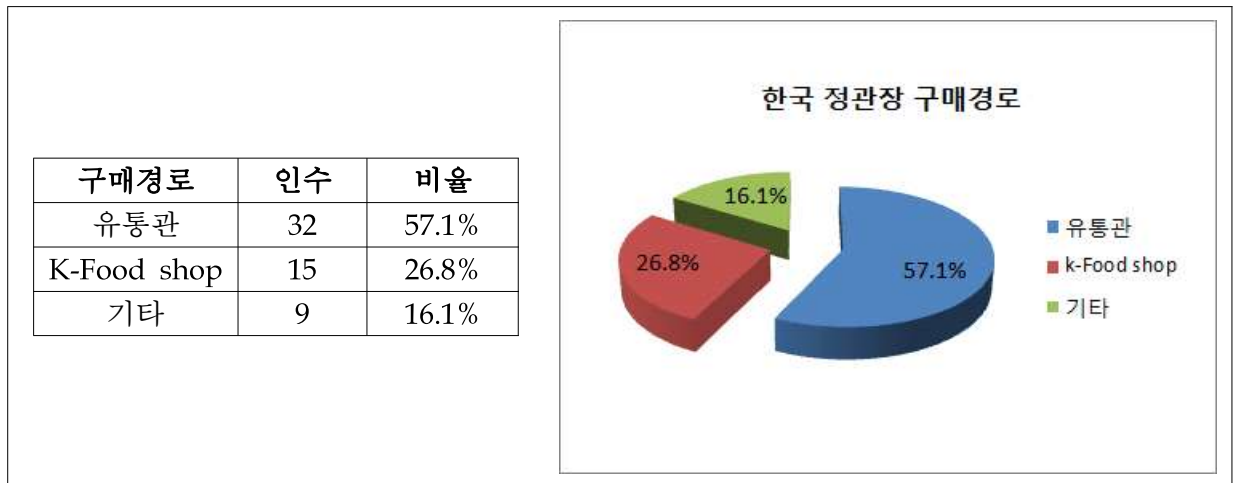


- 전체 응답자 가운데 과반수에 해당하는 64.4%가 한국 정관장을 구매해 봤다고 답변함
- 한국 정관장의 구매경로를 묻는 질문에는 구매경험이 있는 응답자의 과반수에 해당하는 57.1%가 유통관에서 제품을 구매했다고 답변함

<통계 2-2> 한국 정관장 구매경험

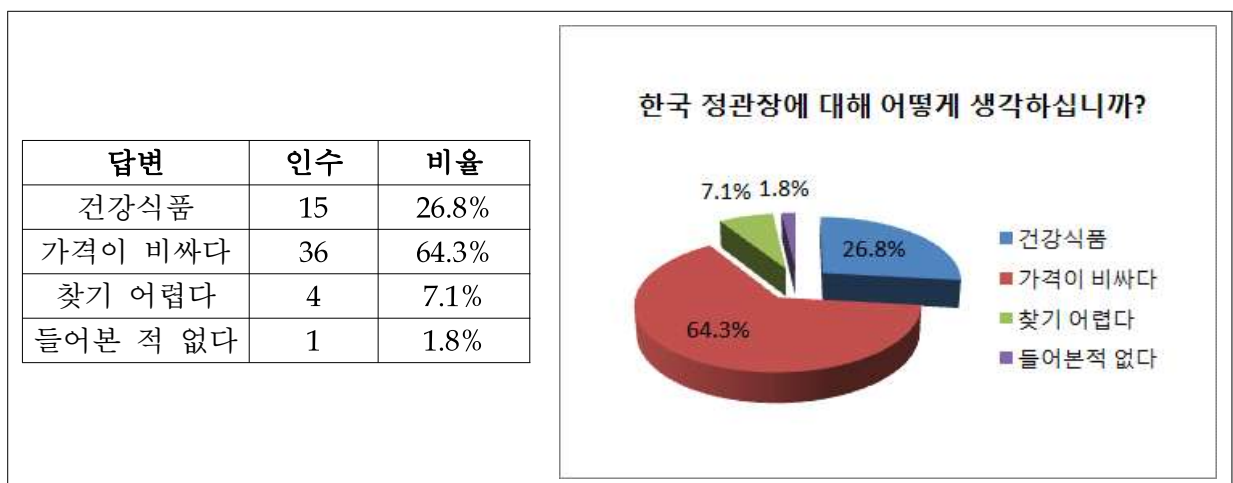


<통계 2-2-1> 한국 정관장 구매경로

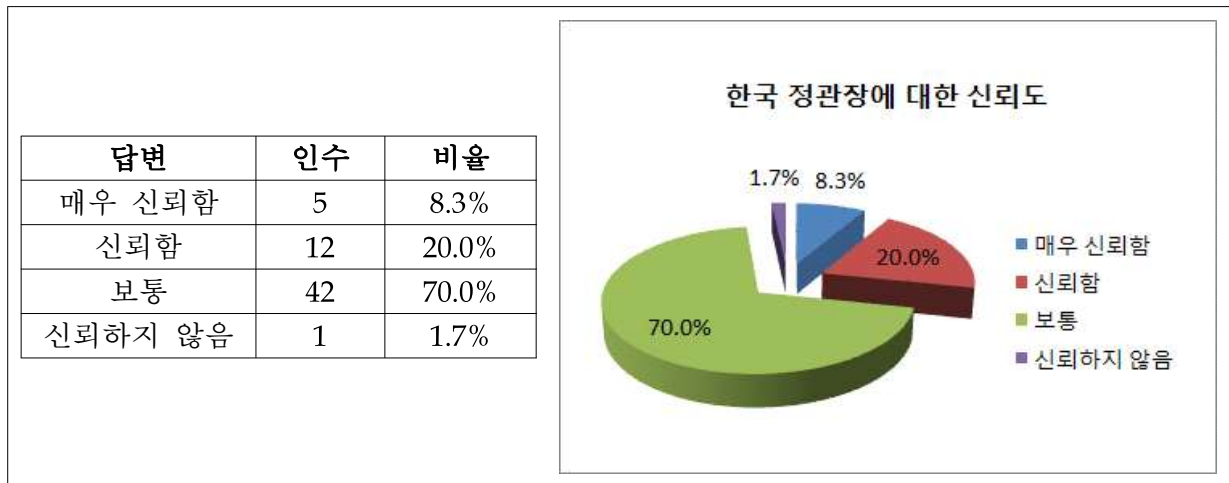


- 한국 정관장에 대한 인식 조사 부분에 있어서는 과반수가 넘는 64.3%가 가격이 비싼 제품이라고 답변함
- 반면, 제품의 정체성인 건강식품은 26.8%로 정관장의 경우 유통경로 개발 또는 단순 제품 홍보 보다는 제품의 효능 및 성분에 대한 우수성을 홍보하는 전략을 수립하는 것이 바람직함
- 한편 한국 정관장에 대한 신뢰도를 묻는 질문에는 8.3%가 매우 신뢰함, 20.0%가 신뢰한다고 답변하여 불과 28%의 응답자만 제품에 대해 신뢰하고 있는 것으로 확인되었으며 70%의 응답자는 보통이라고 대답하여 가격대비 제품에 대한 신뢰도가 매우 낮은 것으로 나타남

<통계 2-3> 한국 정관장에 대한 의견



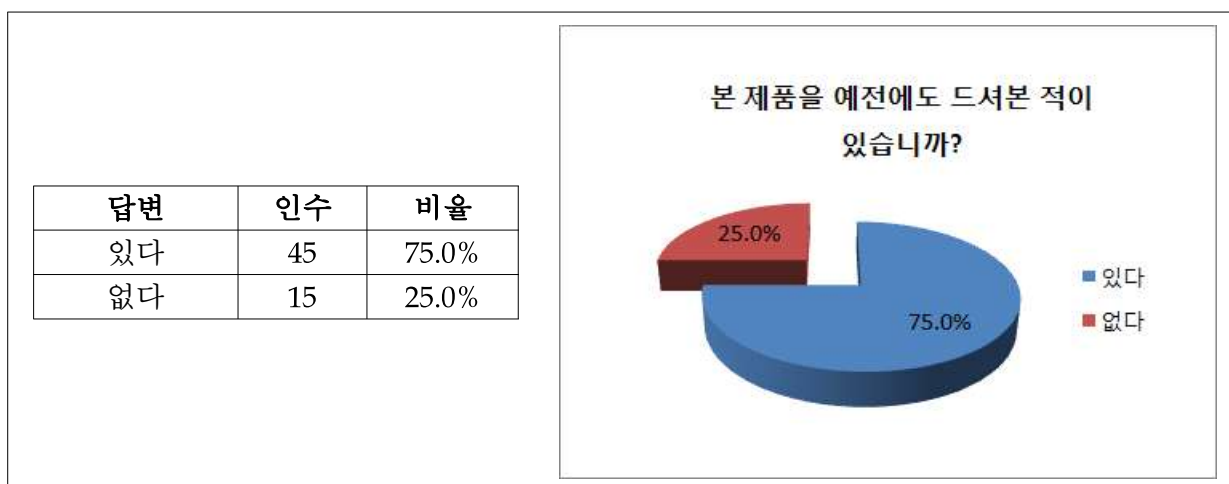
<통계 2-4> 한국 정관장에 대한 신뢰도



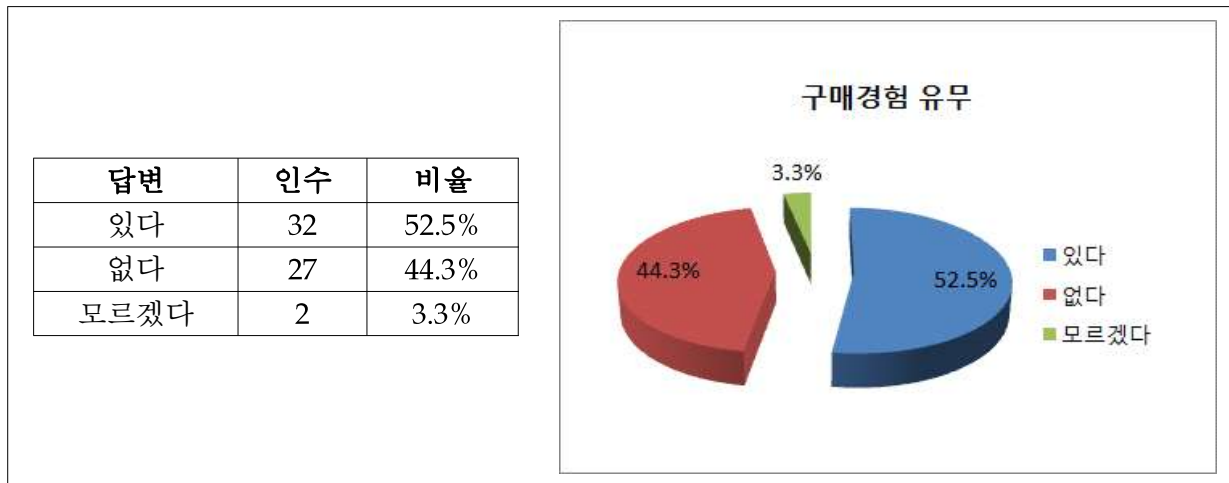
(3) 정관장 홍삼원에 대한 소비자 의견 조사

- 시음 경험 유무에 대한 질문에는 전체 응답자의 과반수에 해당하는 75.0%가 먹어봤다고 답변해 많은 소비자가 본 제품을 먹어본 것으로 나타남
- 구입 경험이 있다고 답변한 응답자는 전체의 과반수에 해당하는 52.5%로 나타나 매우 많은 소비자들이 이미 정관장 홍삼원을 접해본 것으로 드러남

<통계 3-1> 정관장 홍삼원 시음경험

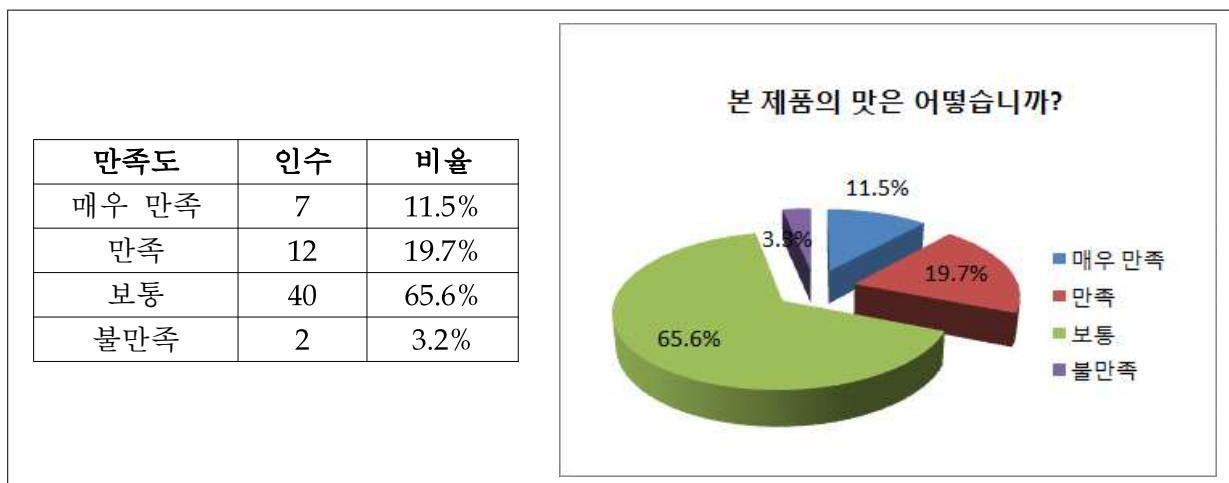


<통계 3-2> 정관장 홍삼원 구매경험

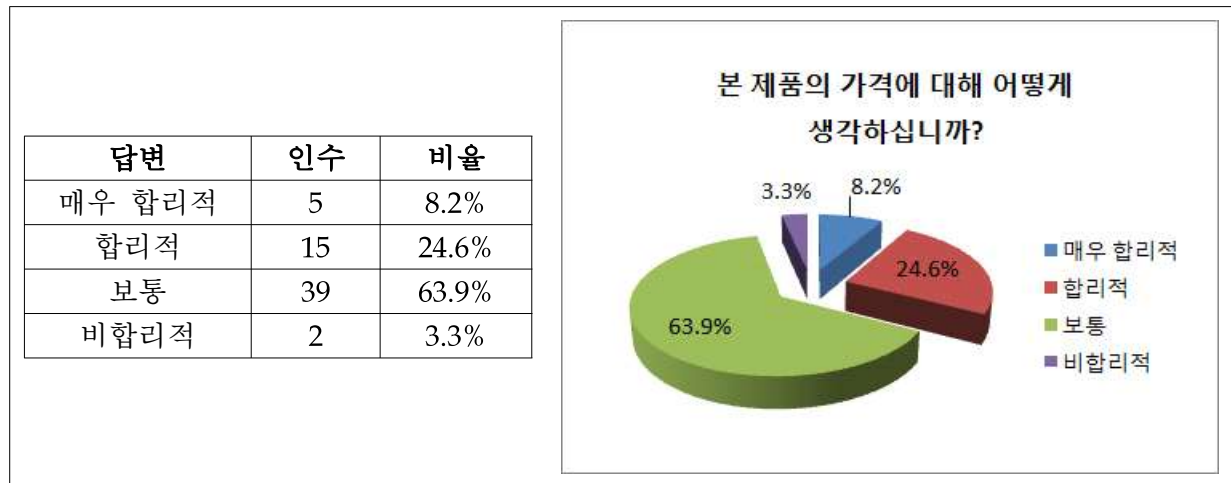


- 맛에 대한 평가에서는 11.5%가 매우 만족, 19.7%가 만족한다고 답변하였고, 보통이라고 답변한 응답자도 65.6%나 있어 대체로 긍정적인 평가를 한 것으로 나타남
- 가격에 대한 평가에서는 8.2%가 매우 합리적, 24.6%가 합리적이라고 답변한 반면 약 67%의 응답자는 보통이거나 비합리적이라고 평가하여 가격 부분에 있어 여전히 부담감을 많이 느끼는 것으로 보임

<통계 3-3> 정관장 홍삼원 맛 평가



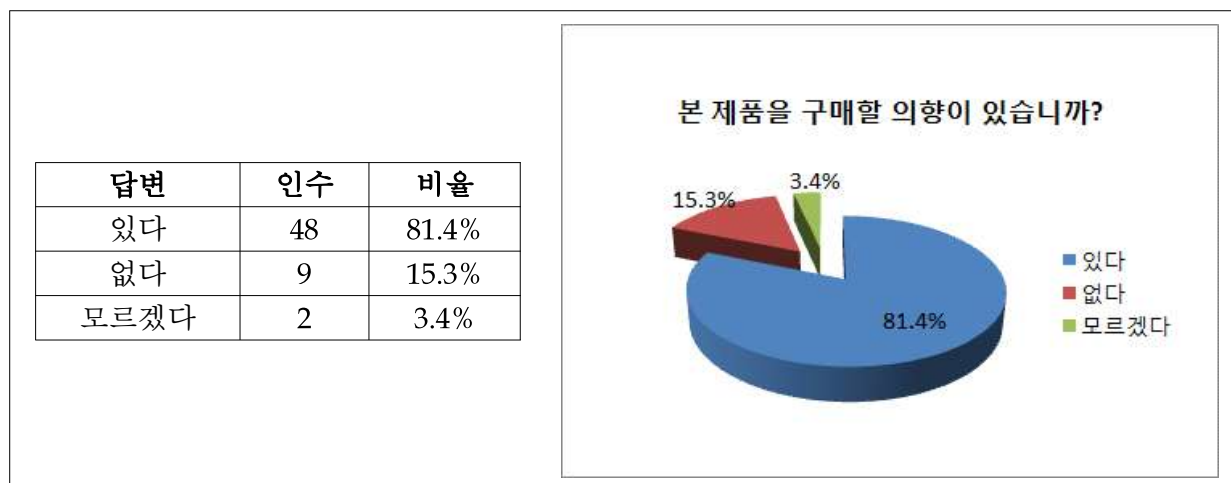
<통계 3-4> 정관장 홍삼원 가격에 대한 의견



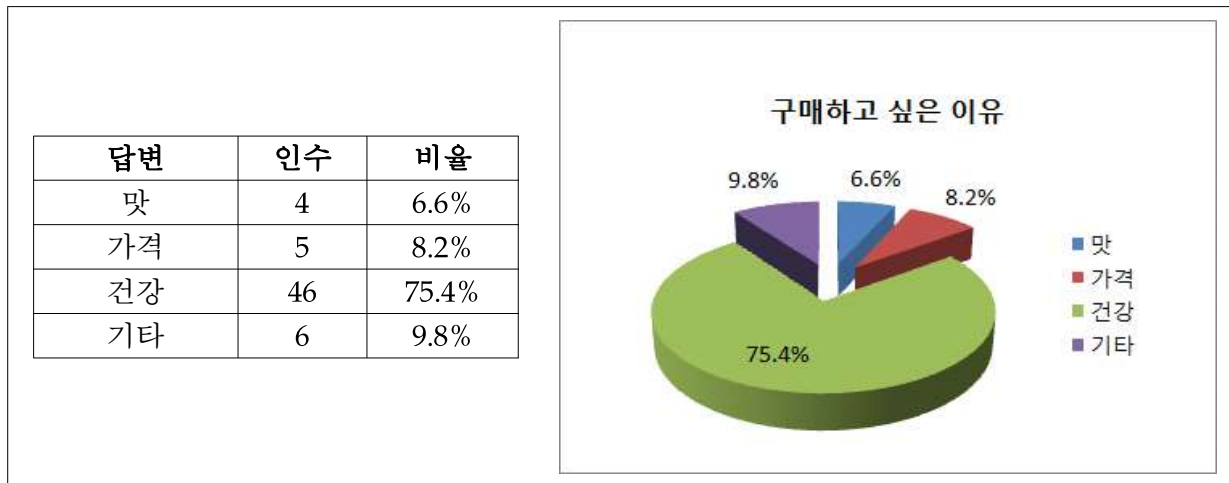
(4) 시장 전망

- 제품 구매 의향을 묻는 질문에는 압도적인 수치인 응답자의 81.4%가 구매 의향이 있다고 답변함
- 구매하고 싶은 이유로는 응답자의 75.4%가 건강 때문이라고 답변하였으며, 맛과 가격 때문이라는 응답자는 상대적으로 매우 낮은 6.6%, 8.2%에 불과함
- 제품의 전망에 대해서는 매우 가능성 있음이 3.3%, 가능성 있음이 32.8%로 중국시장 진출 시 성공 가능성에 대해 약 36%의 응답자만이 긍정적 평가를 보였고 63.9%는 여전히 불확실한 판단을 보임

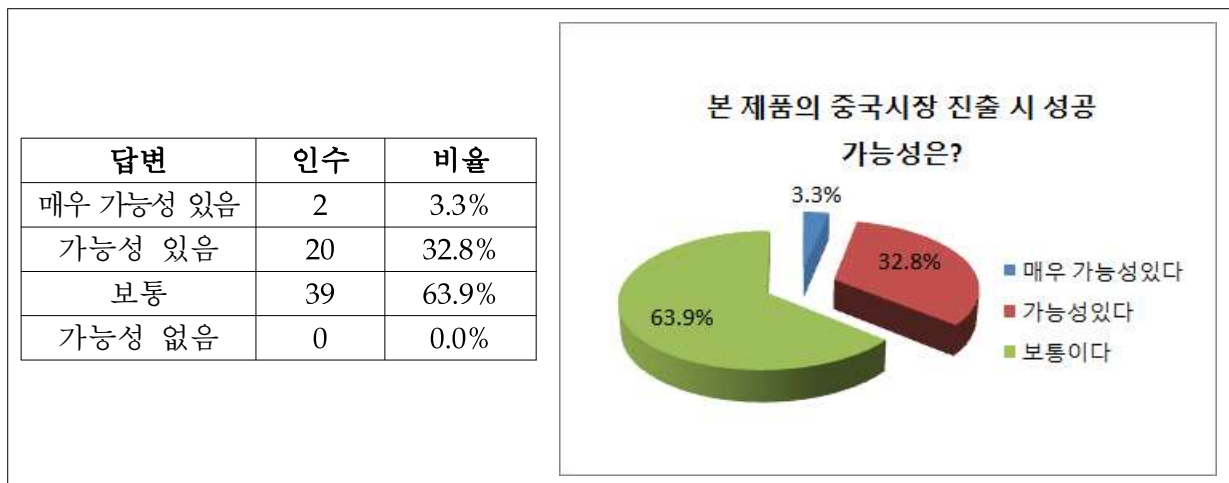
<통계 4-1> 정관장 홍삼원 구매 의향



<통계 4-1-1> 구매하고 싶은 이유



<통계 4-2> 중국시장 진출 시 성공 가능성



(5) 종합 결론

- 중국식품에 대한 불신과 경제 성장에 따른 중국인들의 건강에 인식확대로 인해 대부분의 한국 식품이 갖고 있는 '신뢰'라는 프리미엄이 정관장에 대해서도 여전히 적용되고 있음
- 반면 일반 식품에 비해 아직까지는 인지도 확대가 시급할 것으로 보이며 단순히 건강식품으로서의 홍보 마케팅 보다는 건강보조식품의 개념보다 한 단계 업그레이드된 건강약품수준의 마케팅이 필요할 것으로 보임. 이를 위해서는 제품의 성분과 그 효능에 대한 우수성을 홍보하는 것이 유리해 보임

- 마케팅의 경우 예를 들어 중국의 황실도 원했던 '고려인삼'과 같은 최고 단계의 프리미엄 제품임을 강조
- 프리미엄 건강약품으로서의 마켓포지셔닝이 가능할 경우 설문을 통해 확인된 제품가격에 대한 부담감 등은 상당 부분 해소 가능함