

한국식품 청두 지역
시장소비자 설문조사 분석보고

2014년 11월

자료원 : 베이징aT센터

목록

1. 조사 개요
2. 목표고객 DB평균추출
3. 목표고객 한국식품 선호도 분석
4. 품목별 소비성향 및 시장성 분석
 - 4-1. 두유
 - 4-2. 생수(삼다수)
 - 4-3. 고추장
 - 4-4. 저도주(청하)
 - 4-5. 인스턴트 커피

1. 조사 개요

1-1 목적

한국식품의 중국 내륙시장 진출을 위한 소비자 반응 및 시장성 분석

1-2 장소

중국 사천성 청두 티엔푸광장 및 인근지역

1-3. 조사 지역 특성

티엔푸광장 지하 쇼핑몰에서 한국식품 안테나 슙

티엔푸광장 권역은 청두시 권역 중 최고의 변화가이자 유동인구가 가장 많은 지역임

1-4. 조사기간

2014년 7월26일~7월 30일 (5일간)

1-5. 조사표본

청두시 티엔푸광장과 그 인근 유동인구를 대상 무작위 설문 조사

품목당 100인 총 500인을 대상으로 실시

1-6. 조사 내용

한국식품 5개 상품에 대한 현지인들의 유사제품에 대한 구매 성향, 한국상품에 대한

인지도 등을 조사 (두유, 삼다수, 고추장, 청하, 인스턴트 커피)

1-7. 조사방법

설문지 조사 채택, 설문작성 시 질의응답으로 세부 내용 작성

1-8. 조사기관

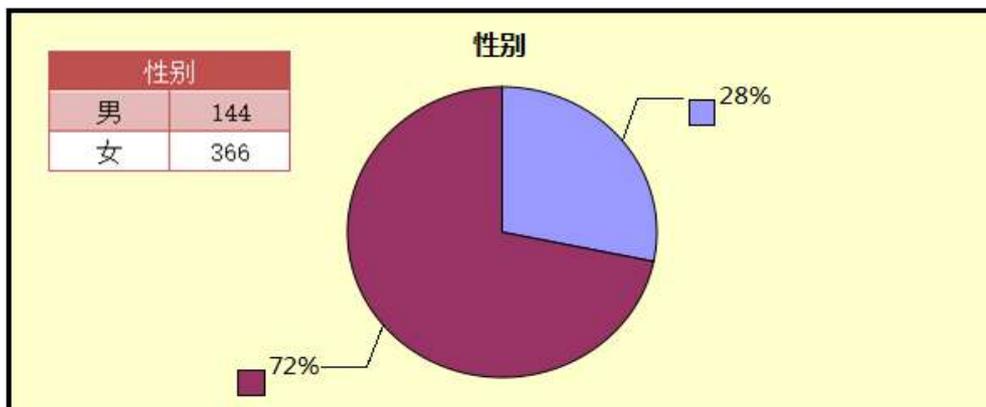
北京联易港商务科技有限公司

<설문분석 결과>

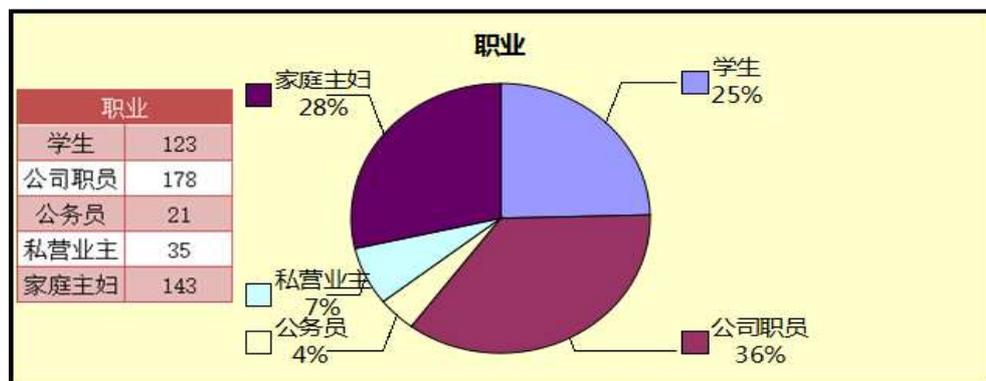
2. 목표고객 DB 평균추출

설문지 작성 500인의 설문내용을 분석하여 총 500개의 DB를 만들고 각각을 성별, 연령, 직업, 수입 등으로 나누어 표본을 만들었다.

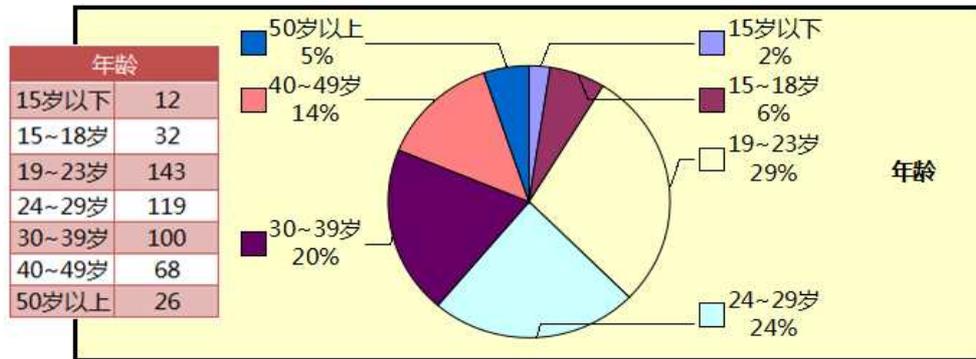
성별 별 표본은 남자가 144명 28%, 여자가 366명 72%,로 나타났다.



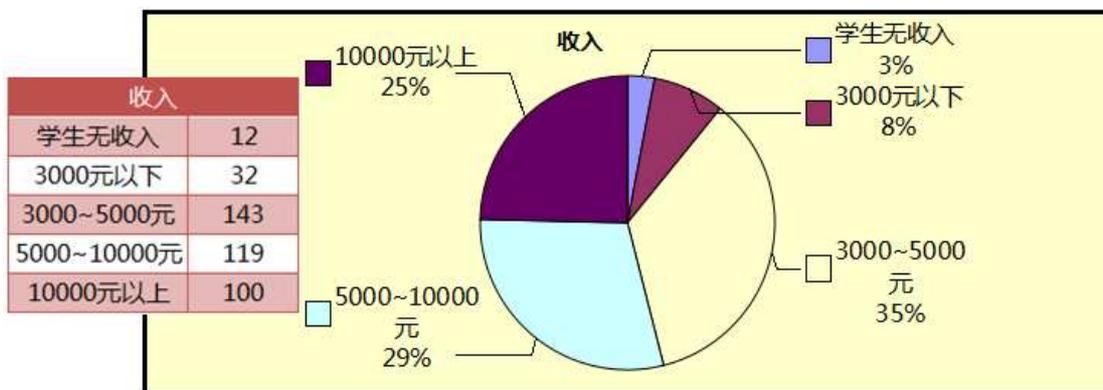
직업별로는 회사원이 전체의 36%, 가정주부 28%, 학생 25% 순이었다.



연령별로는 19세에서 39세까지가 73%를 점한다.



소득 면에서는 현재 수입이 없는 학생 40명을 제외 한 인원 중 3000위엔~5000위엔 사이의 인원이 76%로 대부분을 차지하였음. 이를 통해 청두 지역 평균 수입이 4000위엔 정도라는 것을 추정할 수 있음



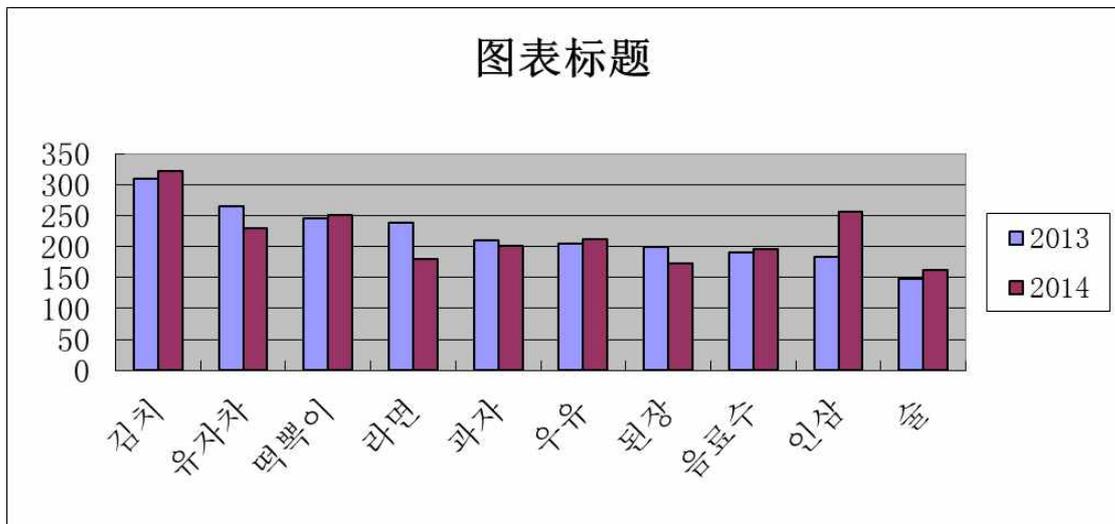
위 내용을 종합해보면 청두의 쇼핑몰이나 변화가에는 남성 보단 여성이, 여성 중에서도 20세에서 39세의 월 소득 3000위안에서 5000위안 사이의 여성들이 주로 예비 유효 구매자임을 알 수 있다.

3. 목표 고객 한국식품 선호도 분석

한국식품 10품목을 대상으로 선호도를 조사하였다.

조사방법은 매우관심이 많다 10점, 관심 많다 8점, 관심있다 6점, 그저 그렇다 4점, 관심 없다 2점, 들은바 없다 0점 등의 평가수치로 조사, 합산한 결과이다.

조사 결과 김치, 인삼, 떡볶이가 상위 3위 제품으로 선정 되었다. 이는 작년 같은 시기, 동일한 조건으로 조사한 것과 비교해 보면 김치, 유자차, 떡볶이가 상위 3위이며 이하 제품은 큰 변화를 보이지는 않으나 인삼의 약진과 우유, 과자, 등 건강식품에 관심이 증대 된 것으로 보인다. 그러나 아직 한국 술에 대한 관심은 2년 연속 현저히 낮아 보인다.



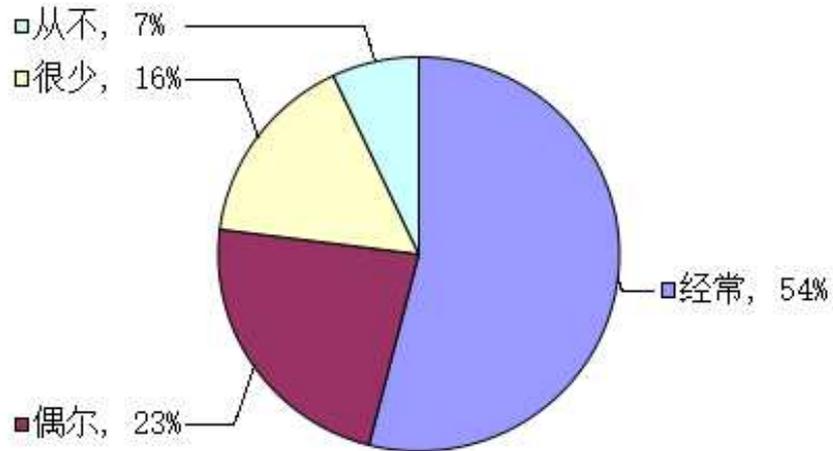
NO	2013년		2014년	
	제품명	관심도	제품명	관심도
1	김치	309	김치	321
2	유자차	264	유자차	230
3	떡볶이	245	떡볶이	250
4	라면	238	라면	179
5	과자	209	과자	201
6	우유	204	우유	211
7	된장	200	된장	172
8	음료수	191	음료수	196
9	인삼	184	인삼	256
10	주류	148	주류	162

4. 품목별 소비성향 및 시장성 분석

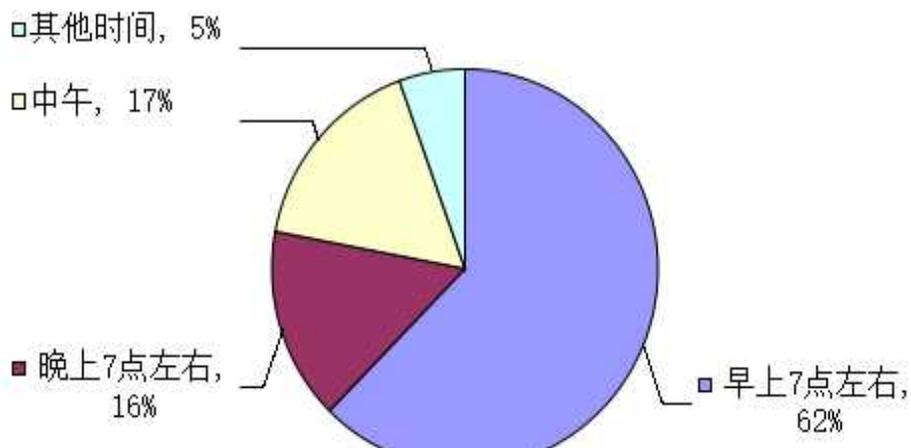
4-1. 두유

1) 두유 소비 성향

(1) 음용습관



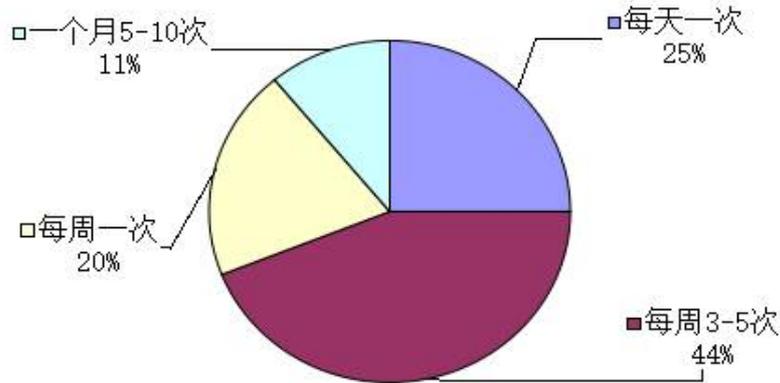
목표 대상 중 54%가 마신다고 답했으며 마시지 않는다고 답한 사람은 7%에 불과하다. 따라서 현지 소비자들은 두유가 일상적인 음료로 볼 수 있다.



마시는 시간은 아침식사 시간 62%, 저녁식사 시간 16%, 점심, 기타가 22%이다. 현지 소비자들은 두유를 식사대용으로 음용하고 있음을 알 수 있다.

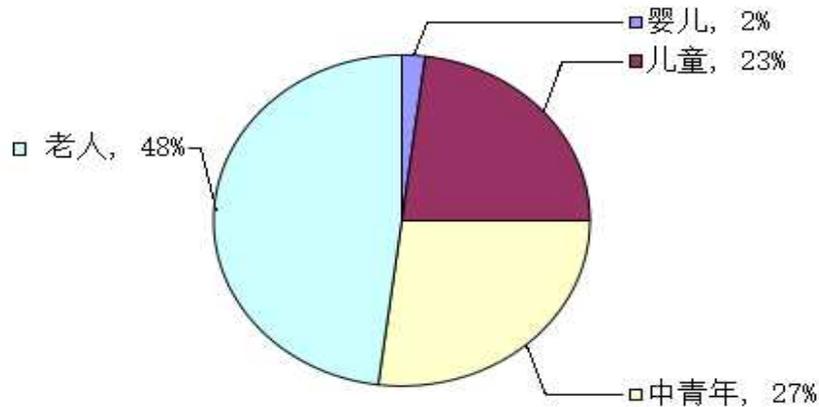
마시는 횟수는 매일 25%, 주3-5차 44% 인 점을 감안 할 때 청두 지역인들은 매일

두유를 마시는 인구가 60% 이상 이라는 분석이 가능하다.



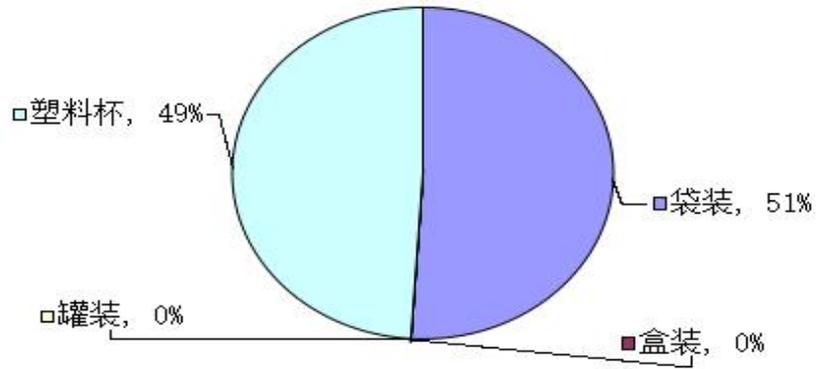
주요 소비층

두유는 모든 연령대 에서 고르게 섭취 하나 노인층 48%, 유아, 청소년 25%로 볼 때 노인층 및 유아·청소년들이 주요 소비층임을 알 수 있다.

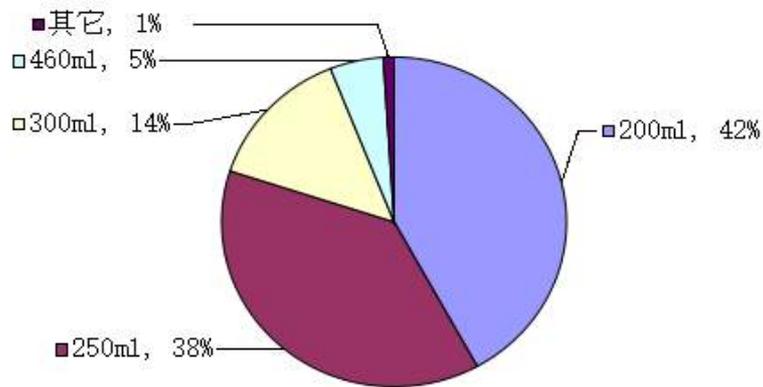


(2) 이용 형태

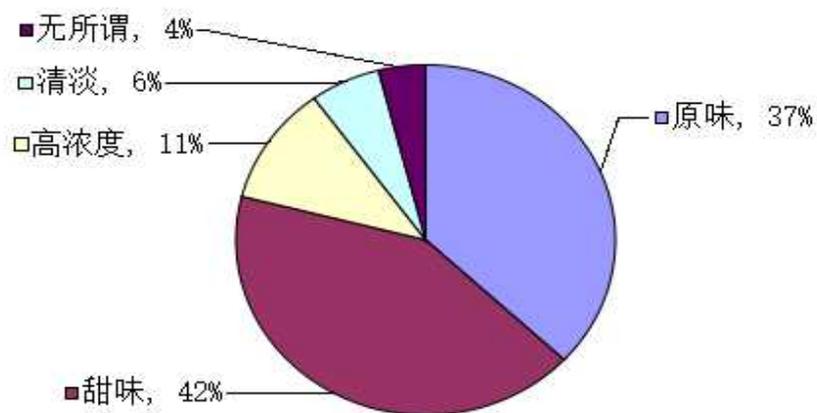
포장용기 형태는 일회용 플라스틱 컵 형태와 비닐봉지 형태의 포장용기를 주로 이용하는데 이는 두유를 어디서나 쉽게 살 수 있으며 두유의 특성상 유통기한이 만 하루가 안 된다는 점을 감안 할 수 있다.



일회 마시는 양으로는 80%가 200~250ml를 가장 선호 한다.

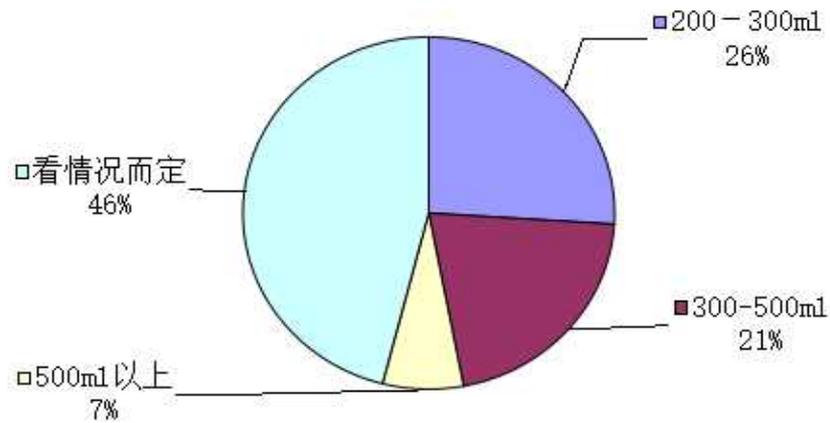


청두 지역 소비자가 가장 선호하는 두유의 맛은 단맛이 42%, 기본 맛(첨가제 없이 콩 본연의 맛) 37%, 고농도(약간 텁텁할 정도로 콩을 많이 갈아넣은 제품) 11% 순으로 보인다.

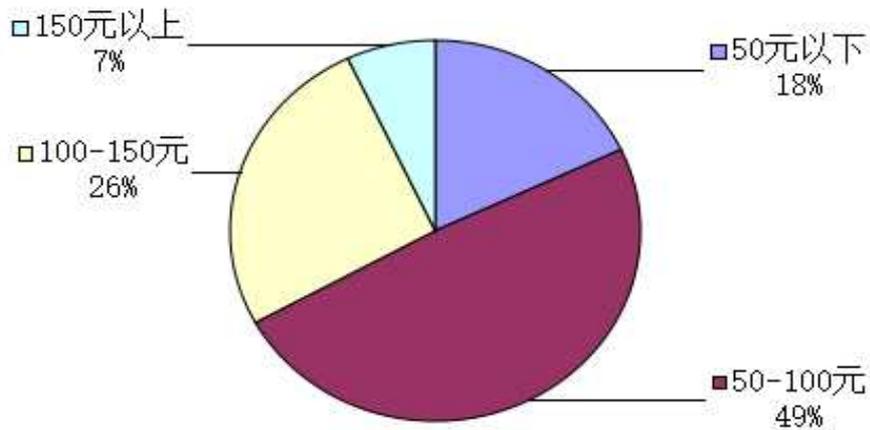


(3) 구매 형태

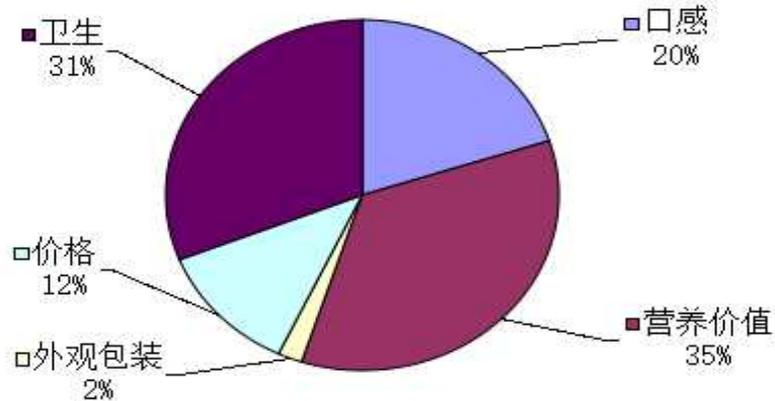
두유 구매 시 구매 양은 26%가 200-300ml, 21%가 300-500ml이며, 이는 위 분석에서 보듯이 아침식사 대응으로 음용하는 인구가 많았고 출근길 1인/컵 정도의 양을 마시고 있음을 알 수 있다.



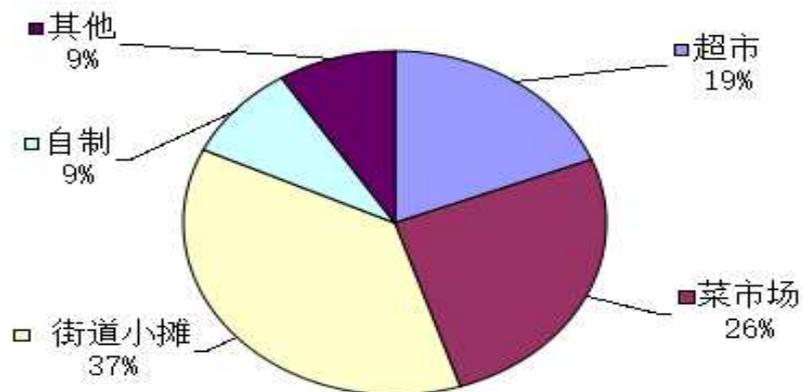
월간 두유구매 비용은 49%가 50원-100원을 지출 하는데 이는 매일 한 잔 씩 구매한다 해도 한 컵 당 2-3원이다.



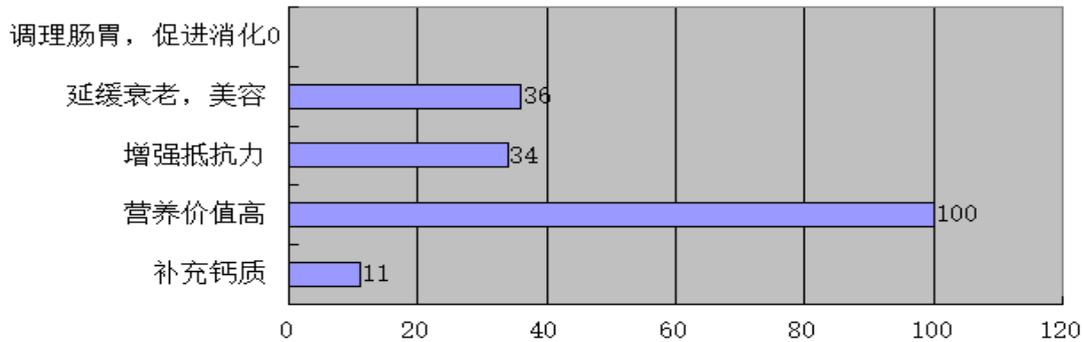
두유 구매 시 최우선 고려 대상은 35%가 영양성분이고 30%가 안전성을 고려하는 데, 이는 두유의 영양 가치와 쉽게 변하는 두유의 성질을 반영 한 것으로 보인다.



두유 구매 장소는 길가 상점 37%, 시장이 26% 이다. 이는 앞에서 언급한 것과 같이 출근길에 구매자가 많은 것과 당일 생산하는 두유를 판매하는 소규모 형태의 신선한 구매를 한다는 의미다.



청두 지역 소비자들은 두유의 효능에 대해 100%가 영양가, 36%가 노화 방지 피부미용이다. 이는 두유를 마시는 모든 청두 소비자들은 두유가 영양이 풍부한 음료라는 것으로 인식한다고 볼 수 있다.

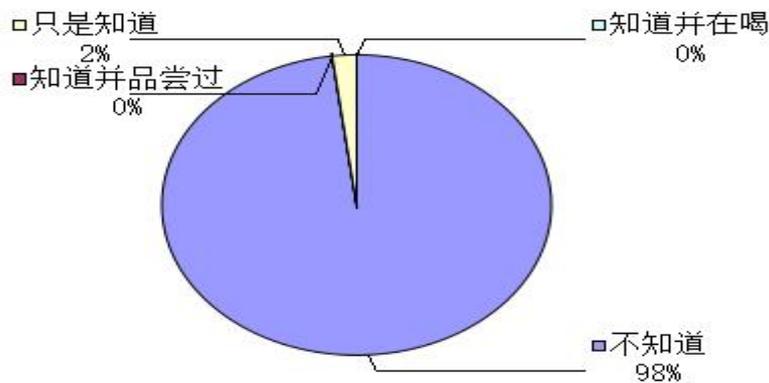


2) 한국산 두유(베지밀)에 대한 시장성 분석

(1) 한국산 두유에 대한 인지도 조사

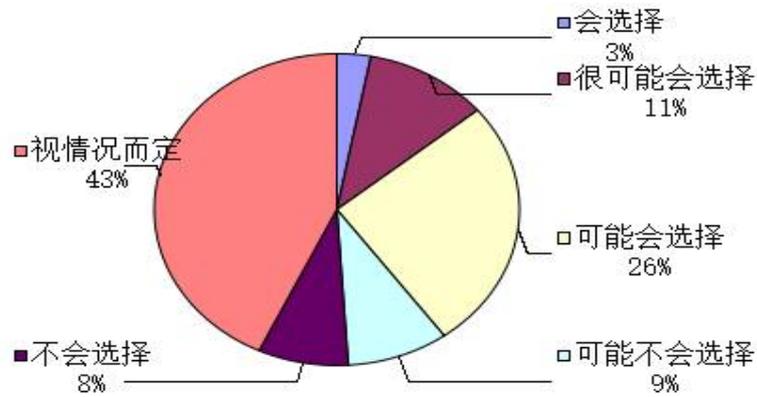
조사 결과 청두지역에서 한국산 두유에 대한 인지도는 2%로 아주 낮게 조사 되었다. 2% 정도만이 들어 본적이 있다고 답했다.

한국산 두유에 대한 광고 및 마케팅 방안 이 시급한 것으로 보여 진다.



한국산 두유를 구매할 의향이 있는 지 질문했다.

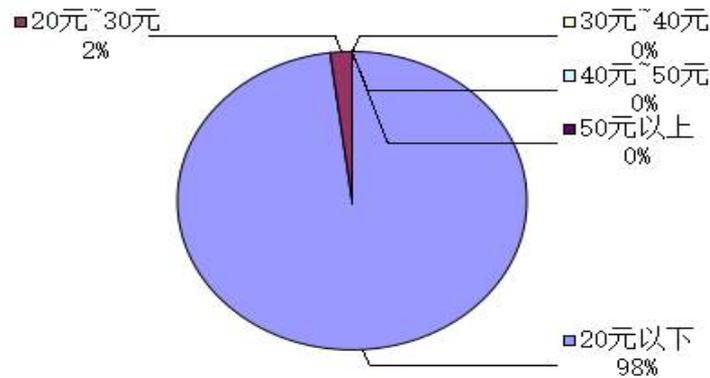
구매의사가 있다가 83%, 없다가 17%로 대답했다. 이는 한국 제품에 대한 높은 호기심이 있음으로 분석된다. 대대적인 홍보와 마케팅 방안 마련이 필요하다고 본다.



한국두유 200ml 종이 팩 제품의 구매 적정 가격에 대해 질문 했다.

98%가 20원 이하라고 답했다. 중국 두유는 한 잔에 2-3원이다.

10배이상의 가격을 넘어설 마케팅 방안 이 필요하다.



2) 결론

위 내용을 종합해 보면 두유는 청두는 물론 중국 전 지역에서 전 국민이 애용하는 건강식품으로 또한 남녀노소를 불문하고 그 영양 가치와 효능에 대해 인식 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 한국 두유의 인지도가 매우 낮으며 중국인들이 마시는 현지 두유와 한국산 두유와의 가격차이가 월등하며, 두유는 바로 만들어 따뜻할 때

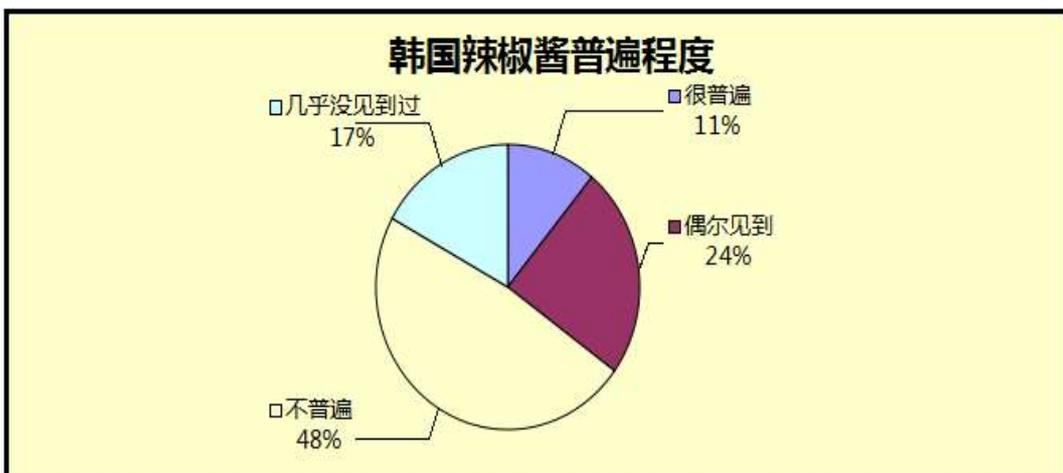
마신다는 인식의 격차 또한 무시 할 수 없는 주요 요소들이란 결론이 나온다.

가격경쟁에서는 청두 소비자들이 마시는 두유와 한국산 두유의 가격차이가 5배 정도 있음을 알 수 있다. 가격 경쟁에서 성공할 수 없다면 중국인들이 제품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 제품의 안정성과 영양 가치(66%), 장기보관 가능, 고농도, 기타 첨가물 없음 등 여러 장점을 부각시켜 시장 진입이 가능 할 것이란 결론에 이른다. 또한 노약자용 기능성 두유제품으로 특화 시키며 틈새시장을 노리는 방법도 좋은 아이디어 일 것이다.

4-2 한국 고추장

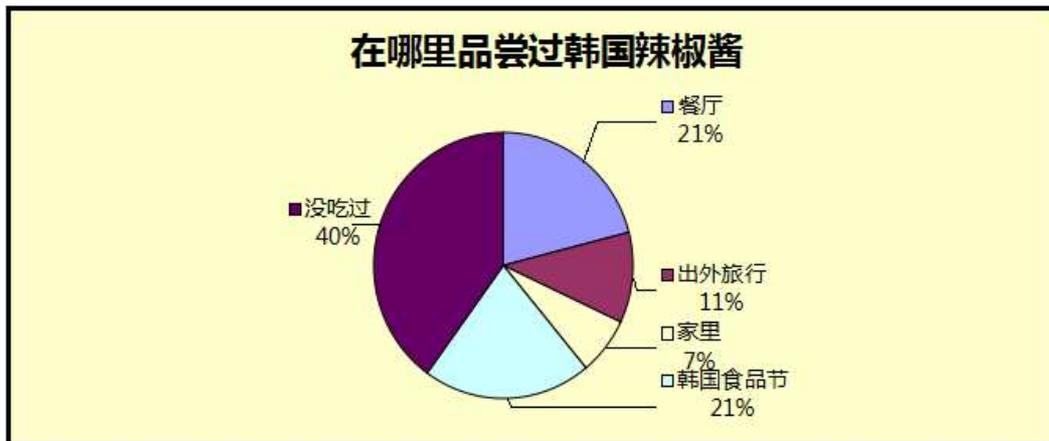
1) 청두의 고추장에 대한 소비 성향분석

설문지 작성자 중 83% 이상이 한국 고추장을 접한 경험이 있는 것으로 답변했다. 그 중 11%는 자주 접하며, 24%는 가끔씩, 48%는 고추장을 알고 있는 것으로 나타났으며, 한 번도 접하지 못한 사람은 17%로 조사 되었다. 이는 청두 지역에서 이미 한국 고추장의 인지도가 상당히 높음을 알 수 있다.



고추장을 접한 장소로는 식당 21%, 다른 지방 여행 11%, 식품박람회 21%이며 직접 집에서 소비한다는 응답자도 7%나 되었다.

그러나 고추장을 맛보지 못한 사람 또한 40%나 조사 되었다. 아주 고무적인 점은 직접 집에서 조리를 통해 맛본다는 7%에 있다고 본다.

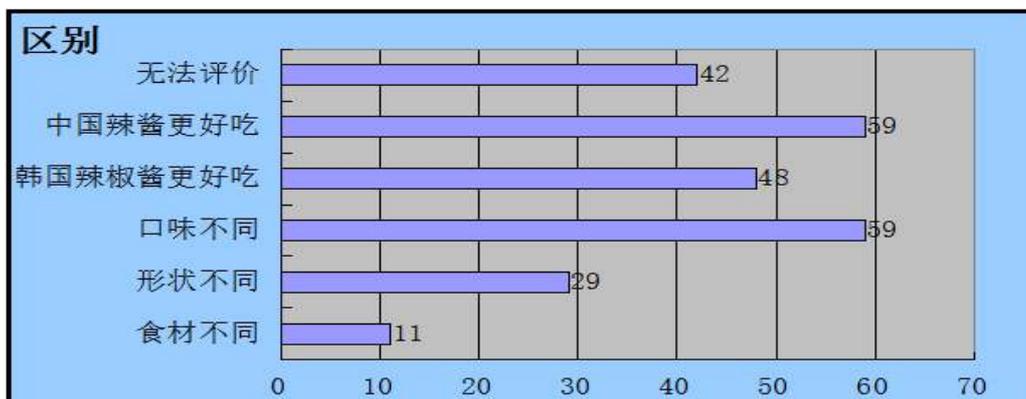


2) 고추장의 인지도 조사(중복응답 허용)

중국 고추장과 한국 고추장의 차이점에 대해 물었다.

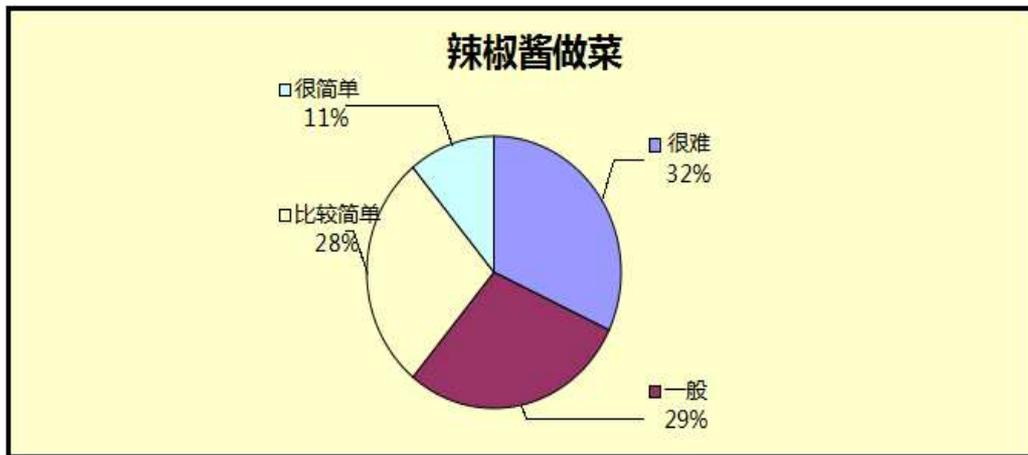
맛이 다르다 59%, 중국 고추장이 맛있다 59%, 한국 고추장이 맛있다 48%, 모양이 다르다와 재료가 다르다가 각각 29%, 11%란 답이 나왔다.

이는 한국 고추장과 중국식 매운 소스(두반장 등)에 대한 구분이 과거보다 확연히 되고 있으며, 한국 고추장이 하나의 독특한 수입식품 소스류로 자리 잡고 있다는 것을 의미



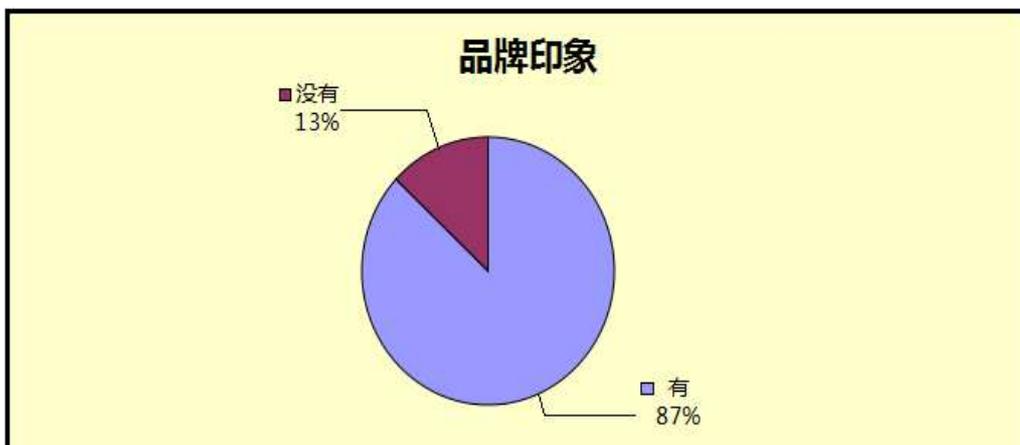
고추장을 이용해서 음식 조리를 할 수 있냐고 물었다. 어렵다 32%, 일반적이다 29%, 간단하다 39%이다.

이는 한국 고추장에 대한 편견과 부담이 없다는 이야기로 한국 음식 중 비빔밥, 떡볶이 등을 접하면서 자연스럽게 해소된 문제로 보여 진다.



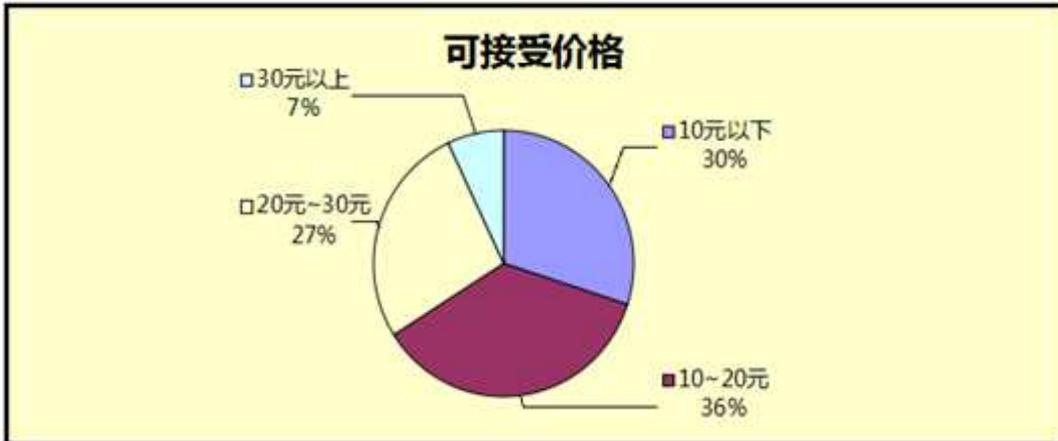
3) 제품 브랜드 관심도

마켓에서 고추장에 대한 브랜드 관심도에 대해 물었다. 13%가 없음, 87%가 있음으로 대답했으며, 중국 소비자들이 점차 가격, 품질 외에 브랜드를 중요하게 생각하고 있다고 볼 수 있다.

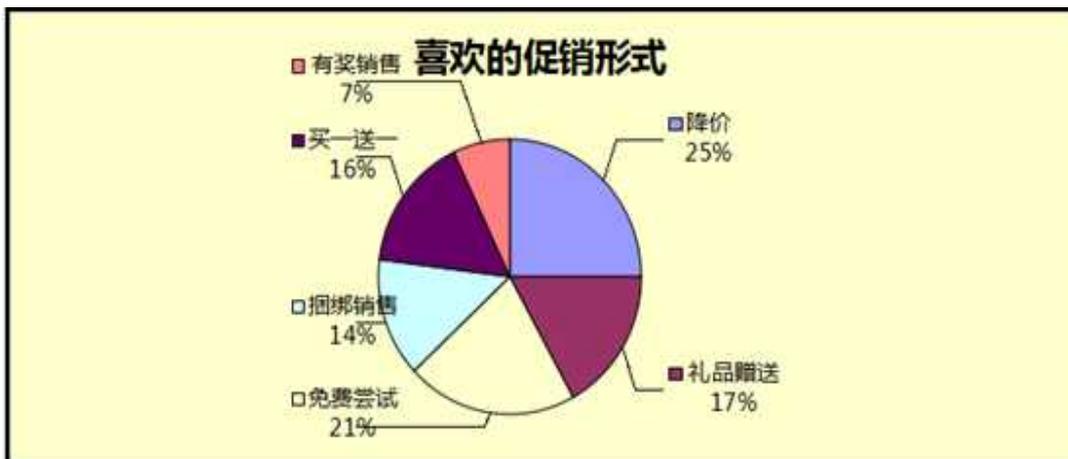


한국 고추장(500g) 가격수용도

30원 이상 7%, 20-30원 27%, 10-20원 36%으로 조사되었다. 이는 중국 현지 중국 고추장 가격이 10원 좌우임을 감안 할 때 비교 기대치에서 나온 가격 분석이다.



제품 프로모션 방식의 대답은 가격인하 25%, 무료시식 21%, 상품증정 17%, 1+1 16% 순으로 대답하였다. 아직 고추장에 대해 인지하는 소비자는 많으나 맛보지 못한 소비자 또한 많은 것으로 보여 진다. 대형마트나 슈퍼에서 지속적으로 맛보기 코너를 운영한다면 좋은 결과가 있으리라 본다.



3) 결론

중국 내 한식당 확대 및 드라마 한류의 영향으로 한국산 고추장에 대한 중국 내 인지도가 많이 확대되고 있다. 다만 제품의 소비(가정용)를 위해서는 아직까지 현지 소비자들이 활용방법을 모르는 경우가 많은 상황이다. 이에 호기심 차원에서 한국산 고추장을 구매한 소비자들의 지속적인 구매가 어려운 게 현실이다.

이에 현지인 쉽게 고추장을 활용할 수 있도록 레시피 개발이 필요하며, 현재의 플라스틱 포장 외에 다양한 형태의 제품 개발이 필요한 상황이다.

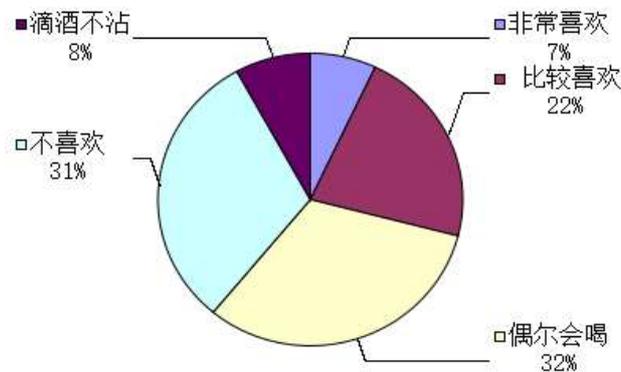
또한 비용이 많이 소요되는 오프라인 홍보 외에 온라인 등을 활용한 바이럴 마케팅, 대학가 홍보 등 신규 마케팅 전략을 수립해 시장공략이 필요 하겠다.

4-3. 저도주(시음품목 : 청하)

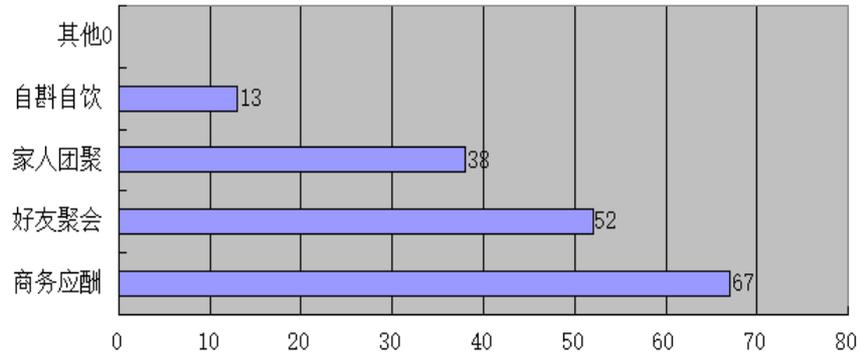
1) 중국인의 음주 습관 분석

한국도 마찬가지로지만 중국의 젊은 20,30대는 술을 기피하는 경향이 많다. 술 대신 다른 음료를 찾거나 그래도 먹어야 한다면 저도수 술을 찾는 경향이 강해지고 있다. 평소에 술을 좋아하냐고 물었다. 가끔 먹는다 32%, 좋아한다 29%, 싫어한다 31%란 답변이 나왔다.

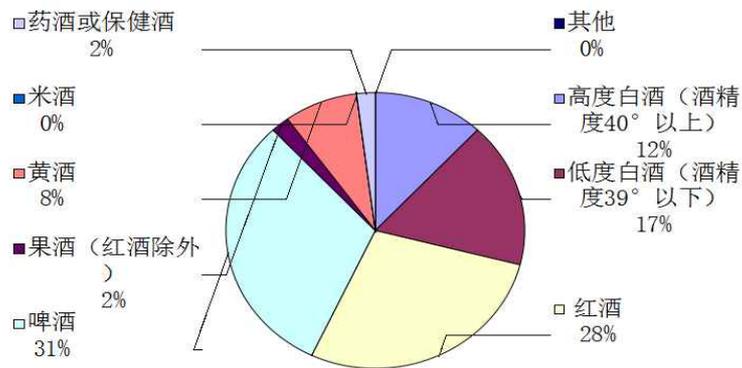
이번 설문 조사에서의 연령 비율을 보면 18세-39세가 가장 주축을 이룬다. 앞에서 언급했듯이 젊은 층은 술을 즐겨 하지 않는다.



주로 술을 어디에서 마시느냐는 질문에 67% 접대, 지인끼리의 만남 52%, 집안모임 38% 순으로 나타났다. 중국인의 경우 한국과 같이 모임을 통해 주류를 소비하는 것으로 나타났다.

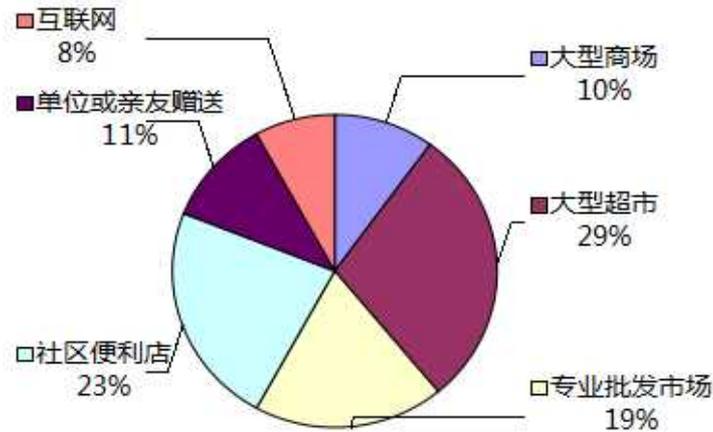


선호 주종에 대한 답변은 맥주 31%, 포도주 28%, 저도백주 17%, 고도백주 12%, 기타 12%로 나타났다. 최근 중국에서 불고 있는 건강 열풍으로 전체적으로 도수가 낮고 마시기 부담 없는 주류에 대한 선호가 높아져가고 있음을 알 수 있다.

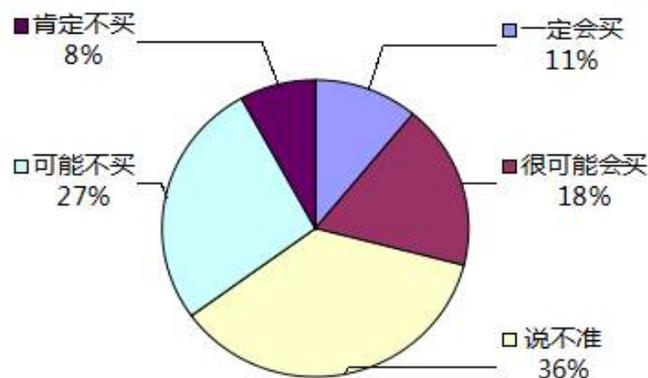


2) 주류 구매형태 분석

주류를 주로 구입하는 장소는 대형마트 29%, 주류 전문매장 19%, 소규모 슈퍼 23% 순으로 나타났다. 아직까지 주류 구매는 오프라인 매장에서 많이 이뤄지고 있으나, 최근에는 온라인 사이트(경동, 위마이왕, 타오바오, T-mall 등)를 통한 판매도 빠르게 증가하고 있다.



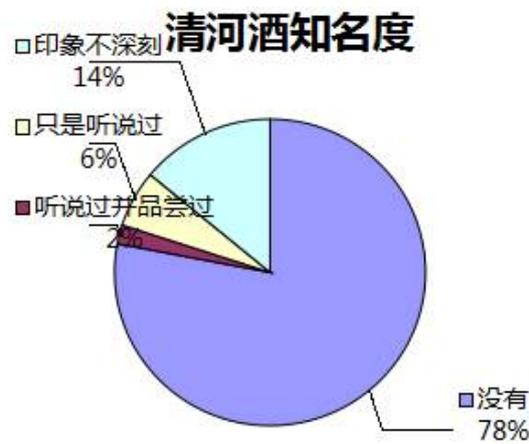
처음 본 주류(브랜드)에 대해 구입 의향을 묻는 질문에는 구매하지 않는다 8%, 반드시 구매한다 11%, 잘 모르겠다 36% 로 나타났다.



새로 출시된 주류에 대한 정보 획득원에 대해서는 TV 광고 39%, 매장홍보 32%, 지면광고 18%, 인터넷 6%로 나타났다. 주류의 경우 TV 광고를 통한 브랜드 인지도 제고가 필요하며, 또한 오프라인 매장에 시음행사를 통한 소비자 확보가 중요하다는 것을 알 수 있다. 특히 중국 내 진출한 주류 브랜드가 많아 주류 마케팅에 많은 비용이 수반되어야 함을 알 수 있다.

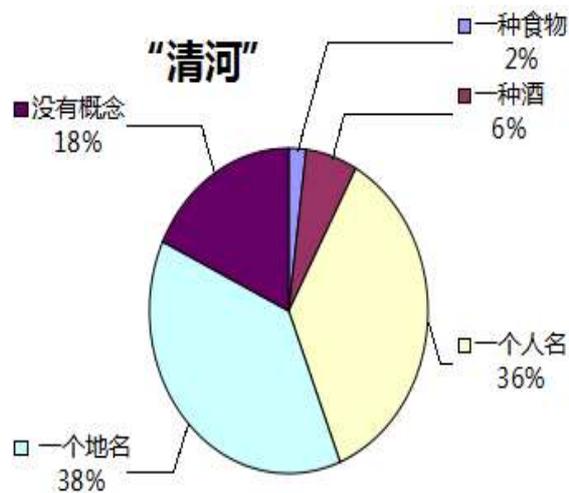
3) 제품 인지도 조사

주류(청하)를 모른다는 답이 78%로 나타났다. 제품은 그 제품 자체를 소비자가 인지하고 있어야 구매가 가능하다. 특히 외국 수입식품은 더욱 그렇다. 처음 보는 술을 구매할 의향이 있냐는 질문에 71%가 없거나 말하기 어렵다고 답했다. 중국인 특성상 충동적으로 술을 구매 하는 사람은 많지 않은 편이며, 시장 진입 초기 단계에서의 최대 마케팅 전략은 인지도 상승이다.



청하라는 이름을 들으면 연상 되는 것은?

지명 38%, 인명 36%, 잘 모르겠다 18% 순이다. 한국제품의 경우 아직 중국 소비자가 쉽게 이해하기 어려운 브랜드 네이밍이 많은 편으로, 사전 조사를 통한 브랜드 네이밍과 함께 마케팅을 확대할 필요성이 있다.



3) 결론

상기 조사결과와 같이 29% 만이 주류를 좋아하거나 가끔 마시며, 또한 12% 만이 고도주 백주를 선호 한다고 답변했다. 이는 과거보다 건강을 중시하고 생활문화가 서구식으로 변함에 따라 중국 내 주류 소비가 정체되어 있음을 알 수 있다.

특히 음주 평균 연령이 점차 낮아지면서 맥주 등 저도주를 선호하는 젊은 세대들의 입맛과 도수 높은 술은 몸에 좋지 않다는 인식까지 맞물리면서 점점 하락하고 있다.

주류 제품을 인지하는 채널은 주로 TV광고, 유통매장 홍보로 나타났는데, 수입산 브랜드를 알리기 위해서는 많은 마케팅 비용이 수반됨을 알 수 있다. 이는 한국산 주류가 다국적 및 중국산 브랜드에 비해 시장 확대가 어려운 점이기도 하다.

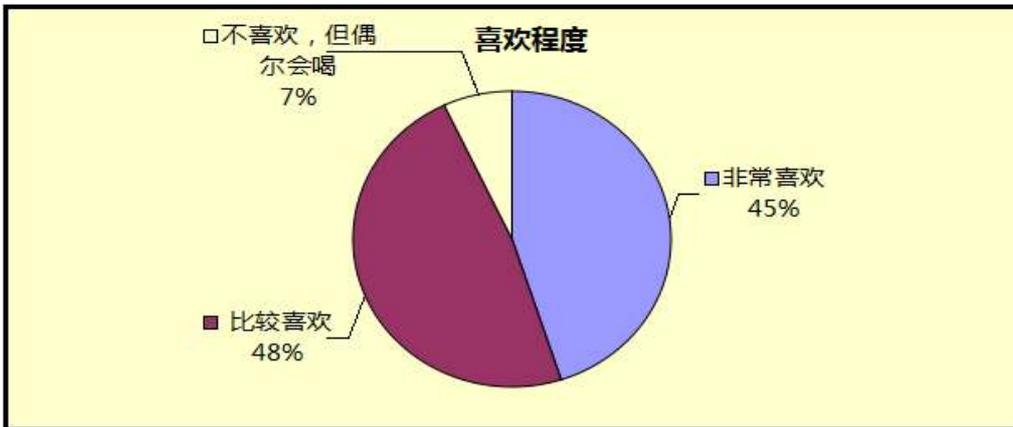
주류 제품의 인지도 및 브랜드에 대한 수용도 역시 낮은 편으로 아직 한국산 주류는 교민시장(한식당, 한인마트 등)을 기반으로 서서히 현지인 시장으로 진출하고 있음을 알 수 있다. 특히 주류의 경우 최근 드라마 한류를 통해 "소주"의 인지도가 과거보다 많이 증가했으며, 향후에도 한류 활용과 현지인에게 한국 주류를 언제, 어디서, 어떻게 마시는지(TPO)에 대한 세밀한 마케팅이 필요하겠다.

4-4. 생수(시음제품 : 제주 삼다수)

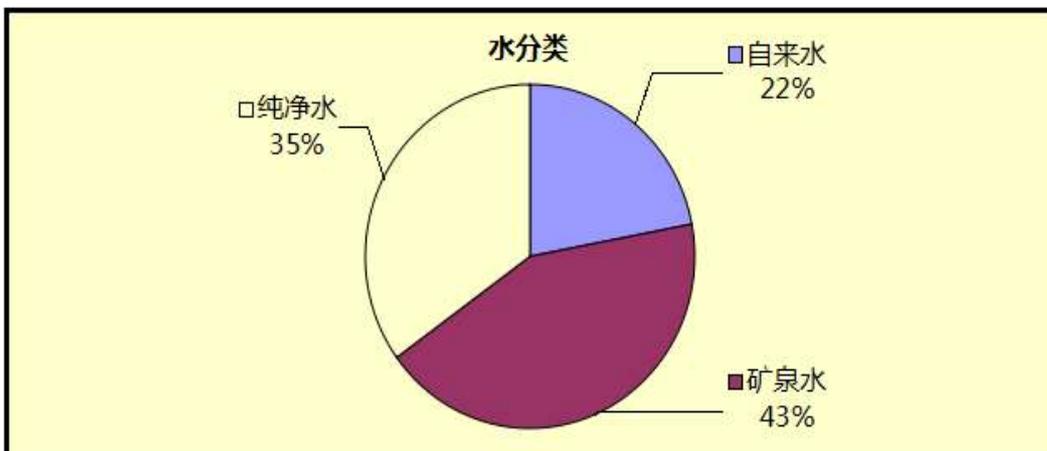
1) 음용수 습관 분석

평소 생수를 소비하는 빈도에 대한 질문에 자주 마신다 93%, 가끔 마신다 7%로 나타났다. 이는 중국의 경우 수질이 나빠 생수에 대한 소비가 많으며, 또한 평소에 차를 많이 마시는 문화가 발달되어 있기 때문으로 분석된다.

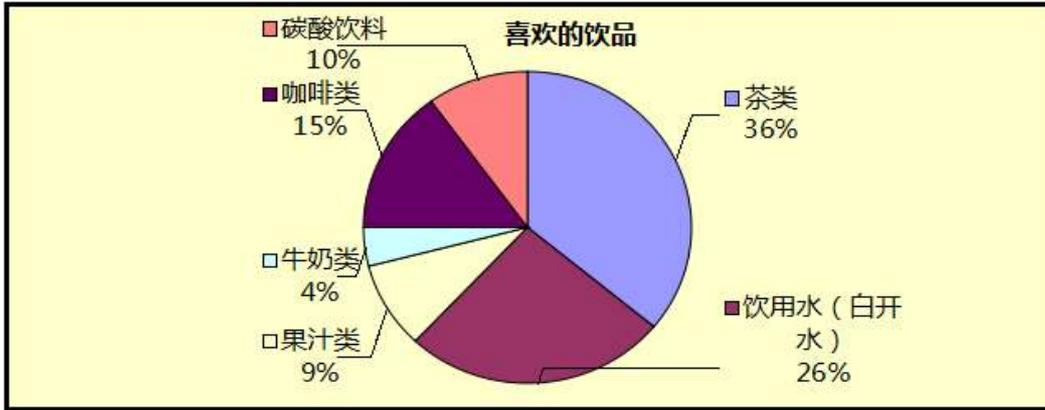
중국 내 생수는 크게 광천수와 증류수 두 종류로 분류되며, 대표적인 생수 브랜드로는 농부산천, 와하하, 코카콜라 등이 있다.



차를 마실 때 주로 사용하는 생수로는 광천수 43%, 증류수 35%, 수돗물 22% 순으로 나타났다. 수돗물의 수질이 낮아 약 80%의 소비자가 생수를 구매해 사용하고 있다. 그만큼 중국의 경우 생수 소비시장이 매우 크게 형성되어 있음을 알 수 있다.

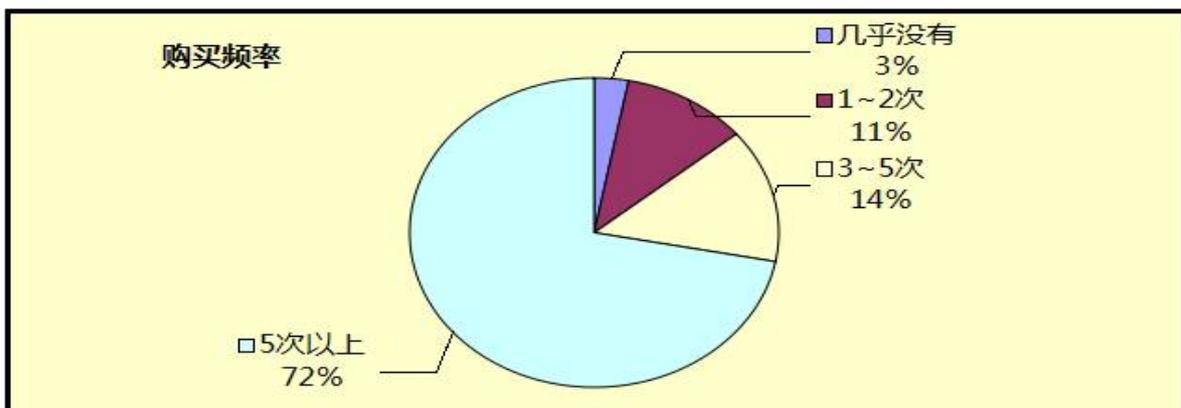


주로 마시는 음료(생수 포함)에 대한 조사결과 차류 36%, 생수 26%, 커피 15%, 탄산음료 10%, 과즙류 9%로 나타났다. 차류를 마시는 부류가 월등히 많았고 그 다음이 생수(26%)로 나타났다.

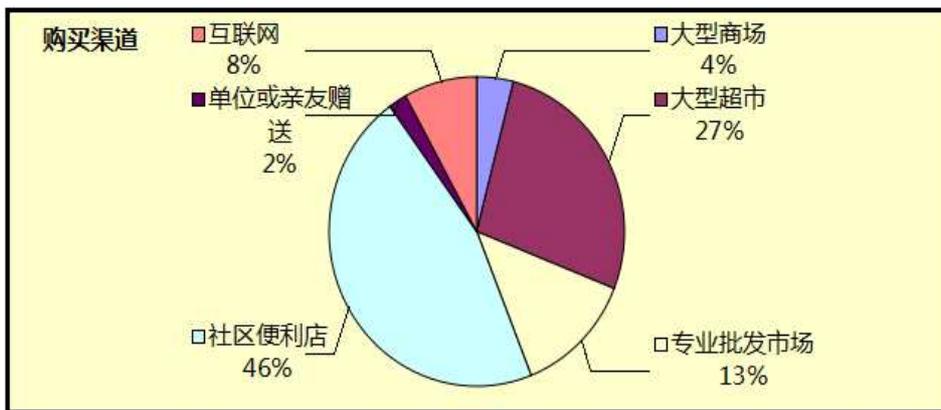


2) 음용수 구매 행태 분석

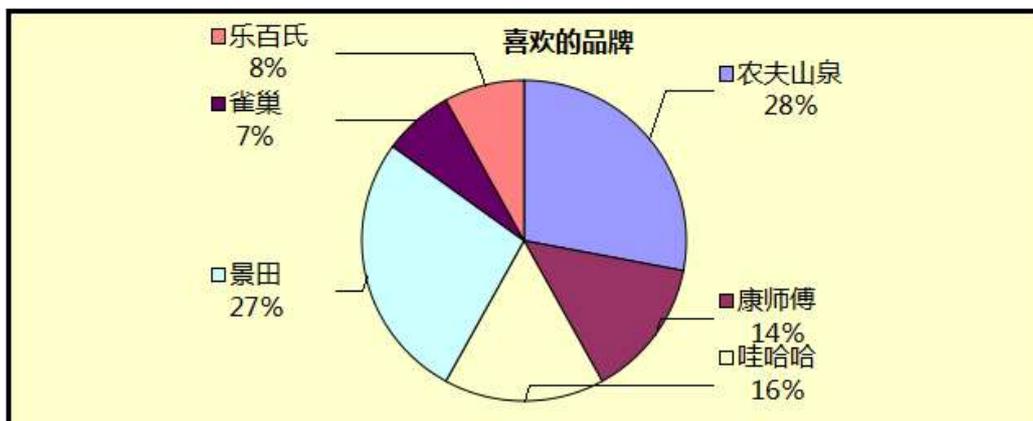
1 주일 당 생수를 구매하는 횟수는 5회 이상 72%, 3-5회 14%, 1-2회 11%, 구매하지 않는다 3%로 나타났다. 특히 매일 구매하는 것으로 볼 수 있는 주당 5회 이상 구매자가 72%로 중국 생수시장의 규모가 매우 큰 것을 알 수 있다.



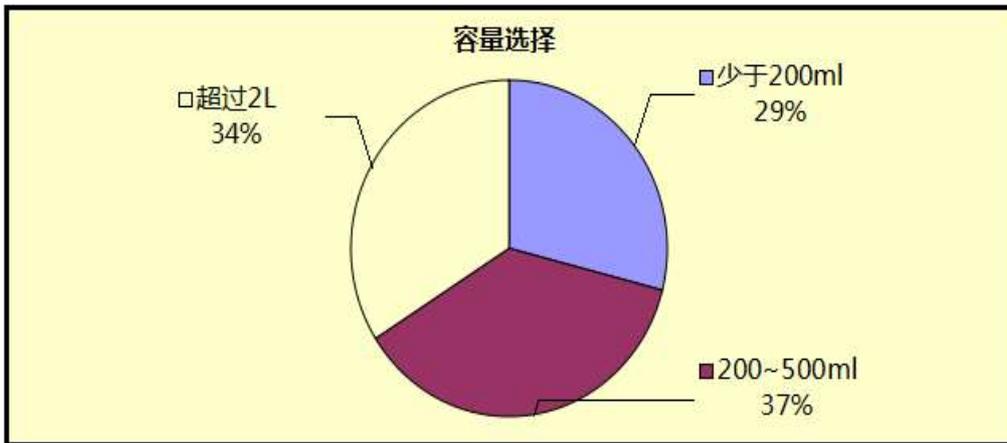
생수를 주로 구입하는 유통경로는 주거지 근처 소규모 슈퍼 46%, 대형마트 27%, 온라인 8% 순으로 나타났다. 생수의 경우 중량이 무겁고 자주 사야 하는 경우가 많아 주거지 근처 소비가 많은 편이며, 차량이 있는 경우 대형 유통매장에서 대규모로 구입하는 경우가 많다. 최근에는 온라인 배송이 발달하여 생수를 온라인 쇼핑몰을 통해 구매하는 비중이 크게 늘고 있다는 점은 주목할 필요가 있다.



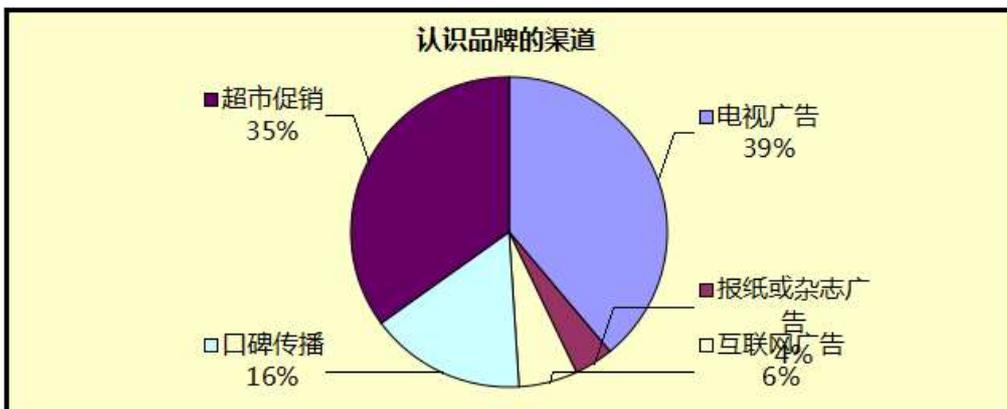
생수 브랜드 선호도는 농부산천 28%, 경전 27%, 와하하 16% 순으로 나타났으며, 선발 주자와 후발 주자의 차이가 있으며, 아직까지는 로컬 브랜드의 시장 점유율이 외국 브랜드를 크게 앞서고 있다.



음용수 구매 시 선호용량은 200-500ml 37%, 2L 이상 34%, 200 ml 29%로 나타났으며, 휴대가 편리하고 개봉 후 생수의 신선도 유지가 쉬운 소용량 제품의 소비가 많은 것으로 나타났다. 1리터 이상의 대용량 제품의 경우 주로 가정과 업소(식당, 주점 등)에서 많이 구매하고 있다.



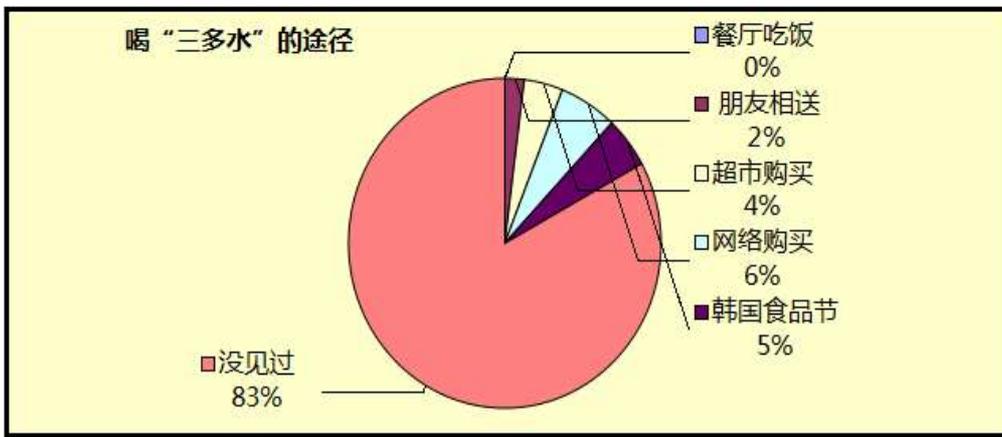
생수 브랜드를 인지하는 접촉 경로로는 TV 39%, 마트 홍보 35%, 입소문(바이얼 마케팅) 16% 순으로 나타났다. 특히 입소문을 통한 브랜드 인지비중이 높게 나타난 점을 주목할 필요성이 있는데, 이는 일상생활에 자주 소비하는 식품으로 각 소비자의 언급빈도가 많기 때문으로 분석됨.



3) 한국산 생수(삼다수) 인지도 분석

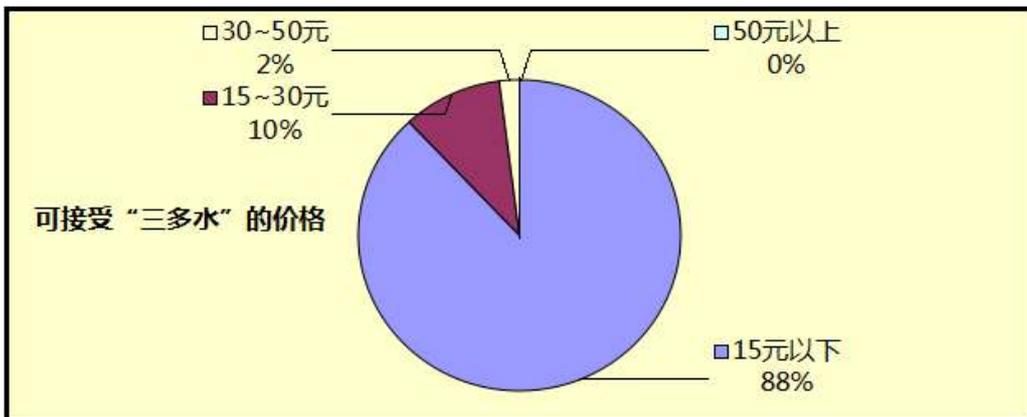
삼다수를 접해 본적이 있는가라는 질문에 약 83%가 없다고 답변을 했으며, 아직까지 한국산 생수에 대한 현지 진출 및 홍보가 부족한 것으로 나타났다.

이는 생수의 경우 가격에 비해 중량이 커서 수익성이 낮고 고가 브랜드(에비앙 등)의 경우에는 유럽산 제품이 시장을 점유하고 있기 때문이다. 아직 한국산 생수는 시장진출 초기 단계로 볼 수 있다.

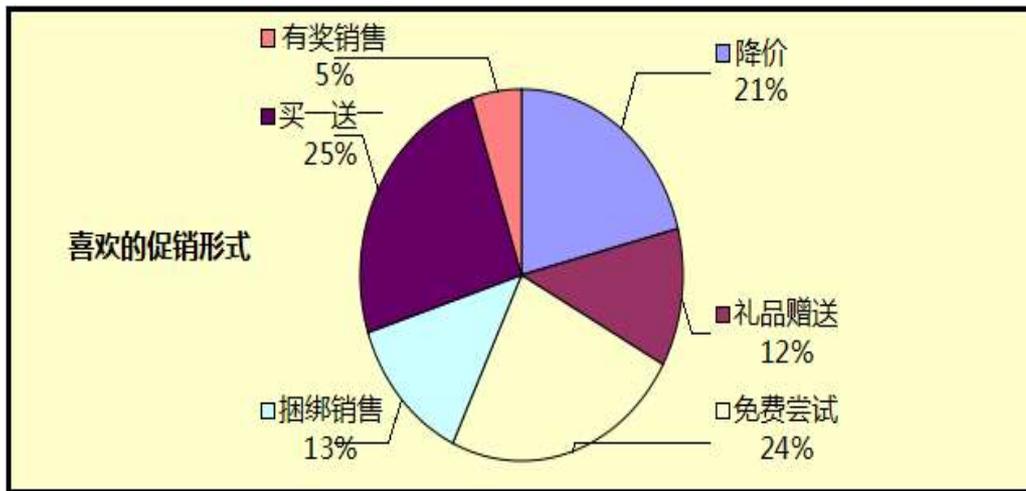


4) 가격수용도 및 판촉방식

2리터 삼다수 한 병 가격은 15원 이하 88%, 15-30원 10%, 30-50원 2%가 적당한 가격이라고 대답했다. 반면 중국산 농부산천 광천수(2L)의 경우 가격이 4위엔에 불가해 가격 경쟁력으로는 한국산이 진출하기 어려운 상황이다.



삼다수 판촉 행사 시 가장 좋은 판촉방법으로는 1+1 25%, 시음 24%, 할인판매 21% 로 답변했다. 아직까지 생수는 가격에 민감하고 고가 생수의 소비시장은 제한되어 있다는 것을 알 수 있다.



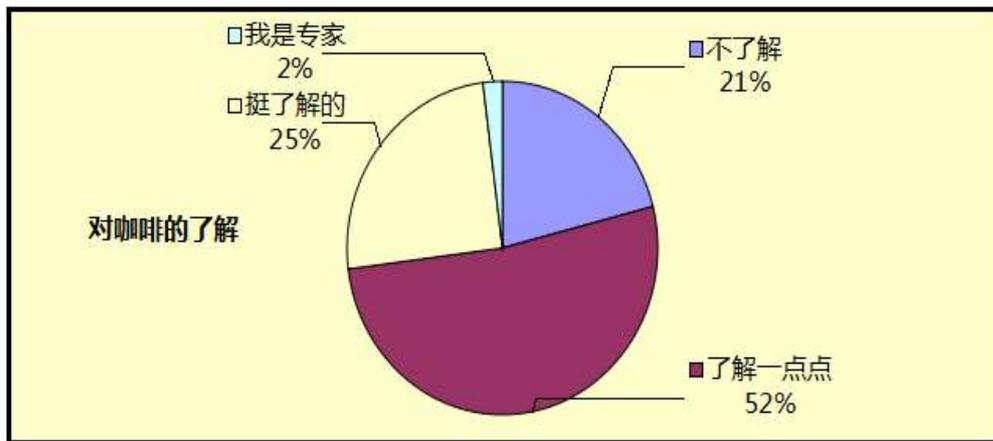
5) 결론

최근 중국 내 농부산천의 수질 논란을 보며 중국인들은 또 다시 식품 안전 문제에 대한 우려의 목소리가 높아지고 있다. 더욱이 농부산천의 경우 중국 음료 가공 10대 업체 중에 하나이며 자국 내 음용수 공급비중의 20% 이상을 차지하는 회사라 더욱 현지 소비자들의 충격이 컸다. 이에 한국산 생수의 경우 유럽 예비양과 같이 고품질 및 고가 마케팅 전략을 실시할 필요성이 있다. 생수는 가격 수용도가 낮은 저가 품목의 인식이 높아 한국산의 위치는 중국산에 비해 가격이 높고 유럽산에 비해서는 브랜드 인지도 및 품질이 낮은 상황이다. 한국산 생수만의 특징에 관한 차별화된 홍보전략이 필요하며, 유통채널의 경우 기존 오프라인 매장의 경우 많은 초기비용(입점비 등)이 소요되어 온라인 마켓을 적극 공략할 필요성이 있다.

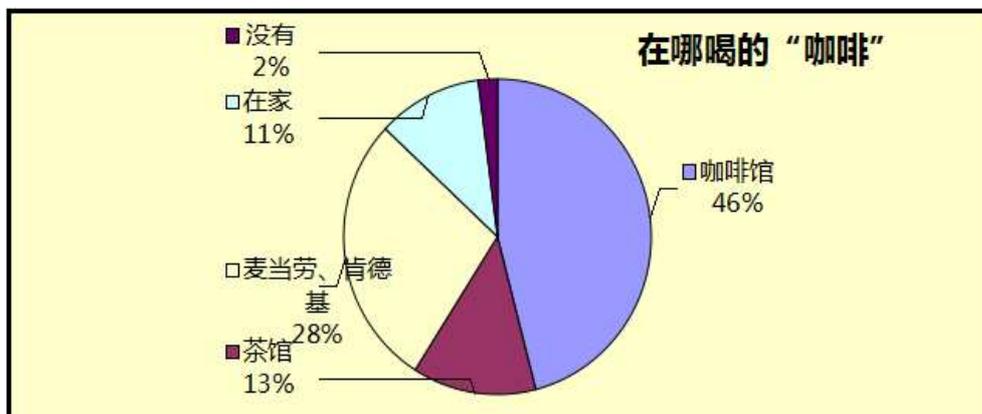
4-5. 커피

1) 커피 음용 분석

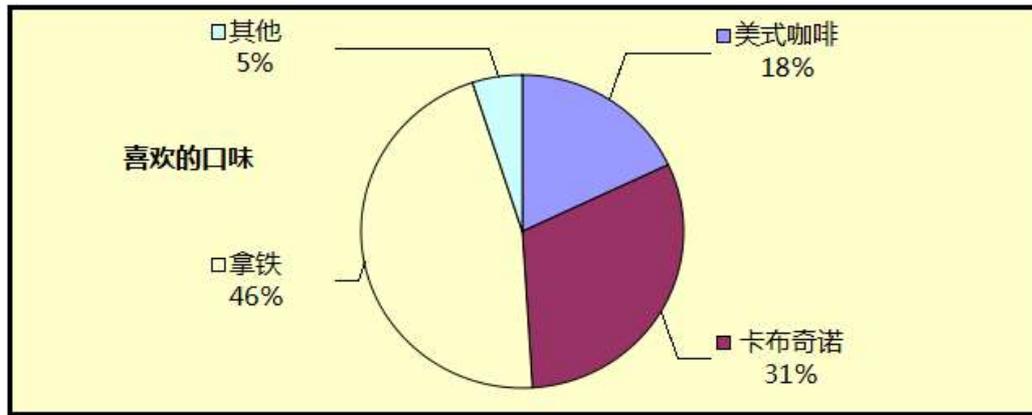
조사 응답자의 약 80%가 아직 커피에 대해 이해도가 낮다고 대답했으며, 최근 1선 도시(베이징, 상하이 등)를 중심으로 커피 전문점이 많이 확대되었으나, 아직 커피시장은 중국 내에서 블루오션으로 볼 수 있다.



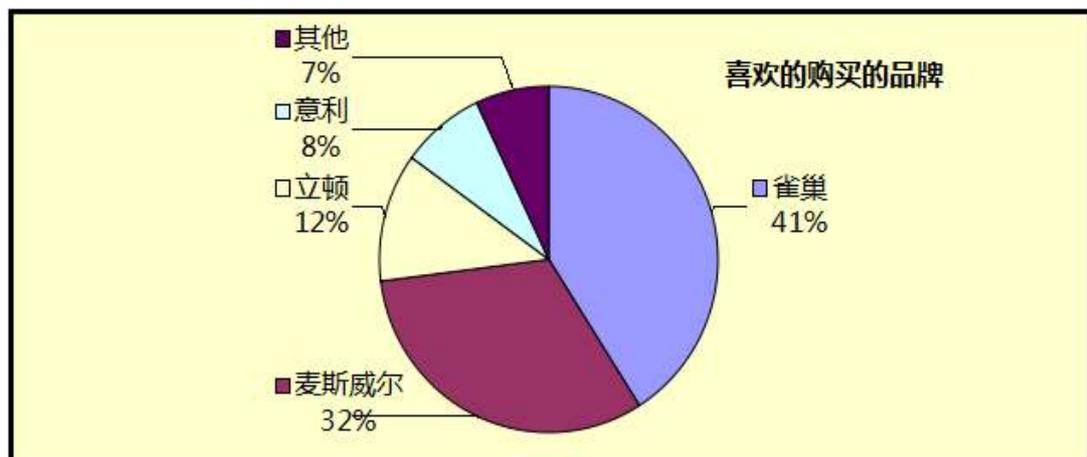
커피 음용장소에 대해 46% 커피전문점, 맥도날드 및 KFC와 같은 패스트푸드점이 28%로 나타났다. 반면 가정에서 소비한다는 의견은 전체의 11%에 불과해 아직은 스타벅스, COSTA 등 커피전문점 소비비중이 높은 상황이다.



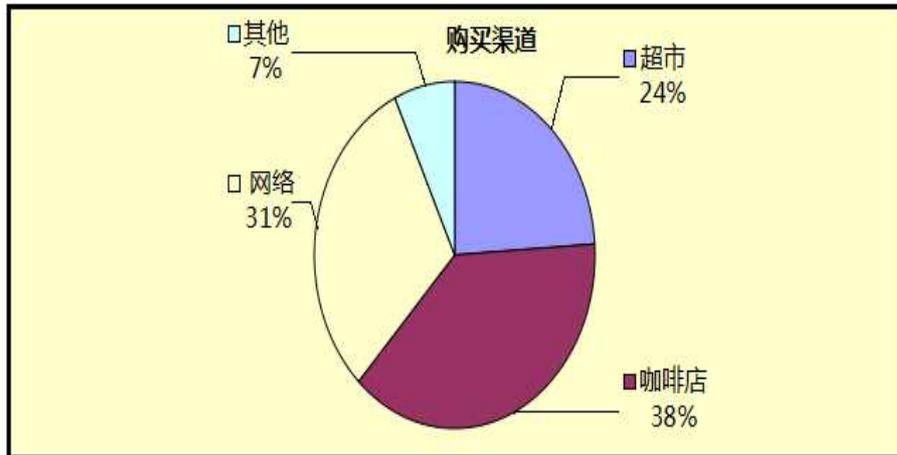
선호하는 커피 맛은 라떼 46%, 카푸치노 31%, 아메리카노 18%, 기타 5% 순으로 나타났으며, 아직은 커피 시장이 초기라 쓴 커피 맛보다 달콤하고 부드러운 맛을 선호하고 있다.



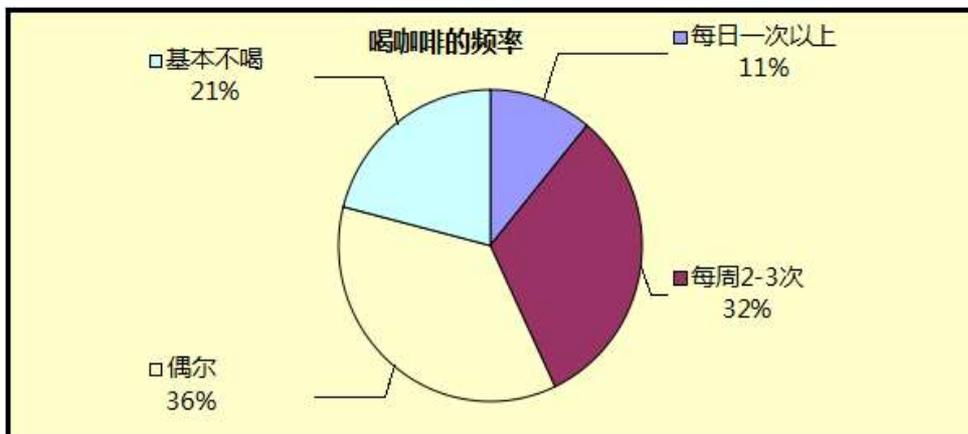
선호하는 브랜드는 네슬레 41%, 맥스웰 32%, 립톤 12%, 일리 8% 순으로 나타났다. 중국 시장에 초기에 진출한 네슬레의 경우 현지에서 공장 건설, TV 등을 통한 대대적인 마케팅 및 유통매장 입점으로 약 41%의 시장점유율을 보이고 있다.



커피제품을 구매하는 장소는 커피 전문점 38%, 인터넷 31%, 마트 24% 순으로 나타났다. 커피 전문점에서 커피를 구매하는 소비자의 경우 원두 등 커피에 대한 지식이 평균 이상으로 분석되며, 인터넷 및 마트에서 구매하는 소비자의 대부분은 복용이 간편한 믹스 형태의 제품을 주로 구매

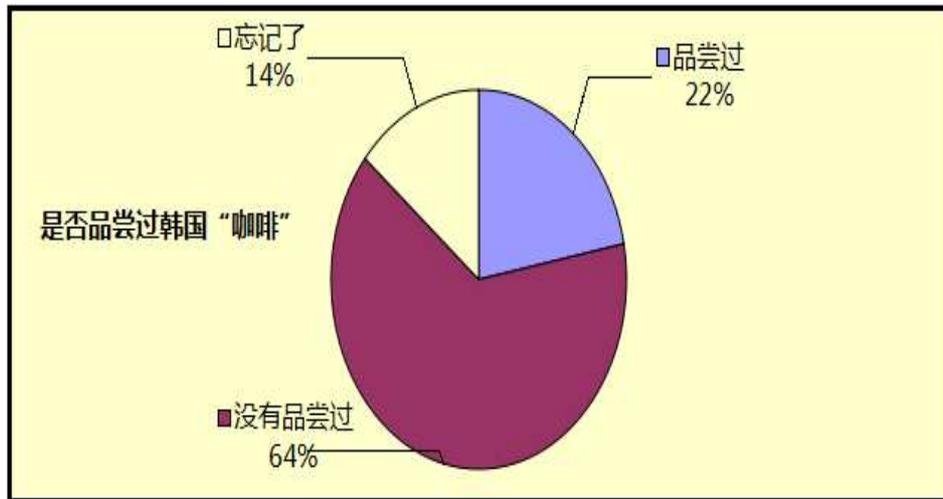


커피 음용빈도는 36% 가끔, 32% 주2-3회, 안 마신다 21%, 일 1회 이상 11%으로 나타났으며, 전반적으로 한국인에 비해 커피 소비가 적은 편으로 나타났다. 특히 아직 커피 소비를 하지 않는 비중이 21%나 차지하고 있으며, 마시는 빈도도 1일 1회 이상이 되지 않는 상황이다. 커피보다는 차류, 음료의 소비가 여전히 많은 것으로 분석된다.

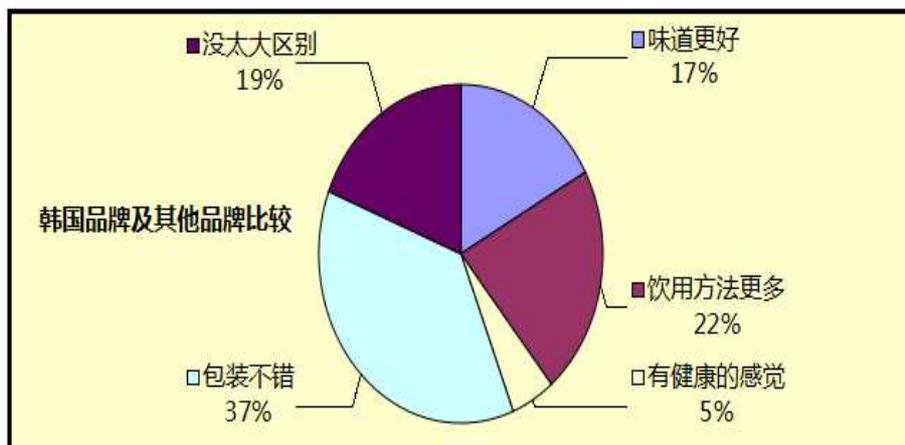


2) 한국산 커피 인지도 분석

한국 커피를 마셔 본적 없다 64%, 마셔 봤다 22%, 잘 모르겠다가 14%로 나타났다. 전반적으로 커피 제품이 중국 내 자주 소비되는 식품이 아닌 점도 있으나 아직 한국산 커피는 믹스류를 중심으로 일부 소비자 계층만 소비하는 있는 상황이다.



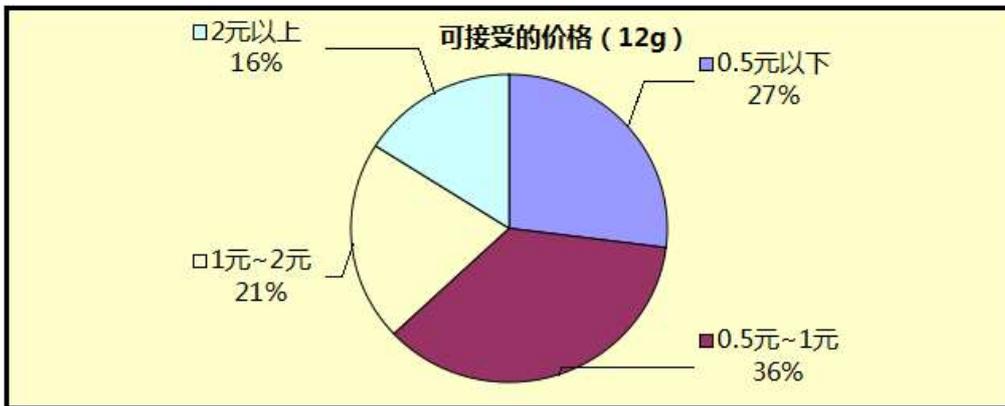
한국산 커피와 다른 브랜드 커피의 차이점으로는 포장 37%, 마시는 방법이 다양 22%, 맛 17%, 차이가 없음 19%로 나타났다. 한국 커피는 스틱 형태의 독특한 포장 및 설탕과 프림의 양을 조절할 수 있어 커피 맛 조절이 용이한 우수성이 있다고 보여진다.



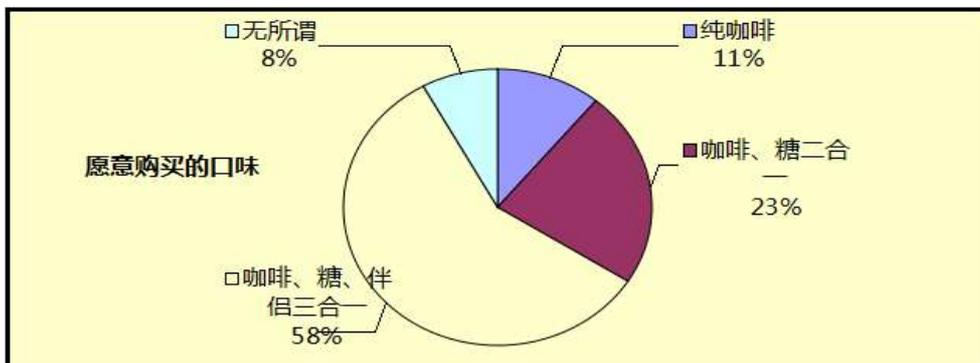
3) 마케팅

한국산 커피(12g 독립 소포장)의 적정 가격은 0.5-1원 36%, 0.5원 이하 27%, 1원-2원 21%, 2원 이상 16%로 답변하였다.

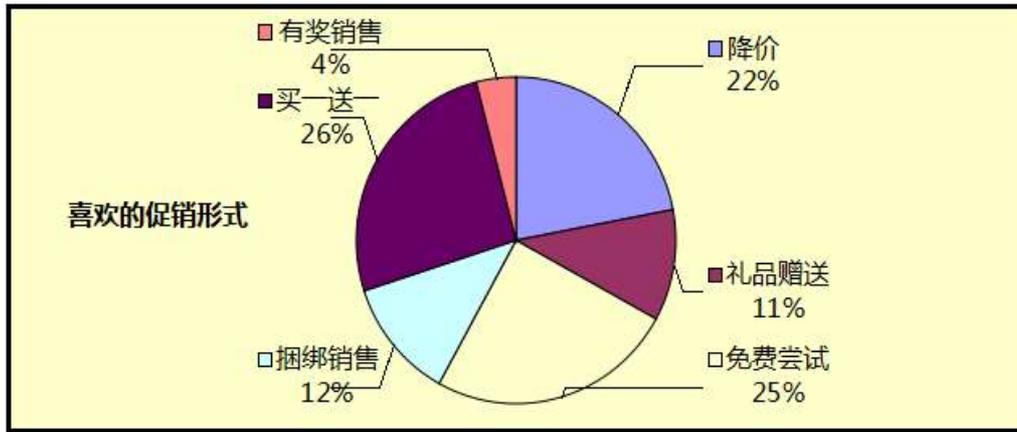
커피는 다른 수입산 식품에 비해 가격 수용도가 적정한 편인데 이는 커피가 외래식품이고 중국내 가격비교 대상이 없는 점으로 보아 현재 유통 가격을 그대로 받아들인다는 분석이다.



선호하는 한국산 커피의 맛에 대해서는 커피+설탕프림 제품 58%, 커피 + 설탕제품 23%, 원두커피 11%로 나타났다. 아직은 커피 본연(쓴 맛)의 맛보다는 달고 부드러운 제품을 선호하며, 아직은 중국 내 마니아 계층 정도만 커피의 맛(원두 등)을 분별할 수 있는 상황이다.



적정한 커피 판촉방법으로는 1+1 판촉방법 26%, 시음 25%, 할인판매 22%, 끼워 팔기 12%로 나타났다. 판촉방식의 차이는 있으나 모두 비슷한 비율을 보이면서 중국인들의 실제 구매 성향을 볼 수 있다.



4) 결론

중국의 커피 시장은 매년 15%이상 성장 하고 있으면 일인당 소비량도 매년 30%에 가까이 증가하는 추세로 2020년에는 일본 시장 규모로 성장 할 것으로 예상된다.

주요 소비계층은 주로 20-30대 80,90후 세대이며 그 중 여성들이 주를 이루며 달콤한 맛과 저렴한 가격 때문에 회사와 가정과 패스트푸드점에서 많이 소비한다.

스타벅스나 기타 커피전문점의 커피가격은 20-30원에 달해 자주 마시기는 부담이 되므로 주로 커피믹스를 이용 하는 것으로 분석된다. 아직까지 중국 커피시장은 커피믹스 시장이라고 봐도 과언이 아니다.

위의 내용을 분석해 보면 중국의 커피시장은 남자보다 여자가, 중장년층보단 젊은 층에서 선호함을 볼 수 있고, 부드럽고 달콤한 믹스 시장에서 원두커피 시장으로 확대 가능성을 볼 수 있다. 또한 커피 전문점 등이 빠르게 확산됨에 따라 현재 주력 수출품목인 커피믹스 외에 업소용 제품을 적극 개발할 필요성이 있다.