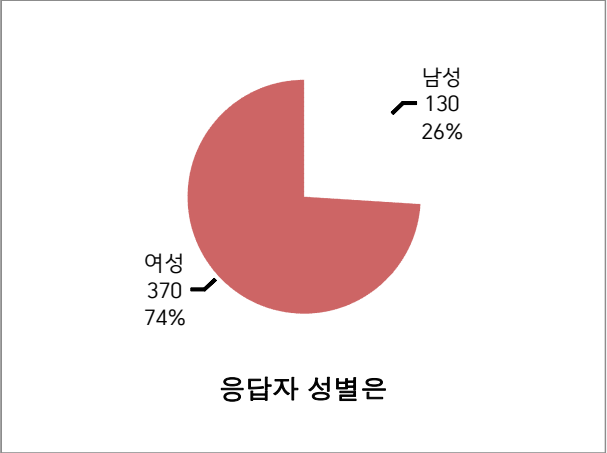
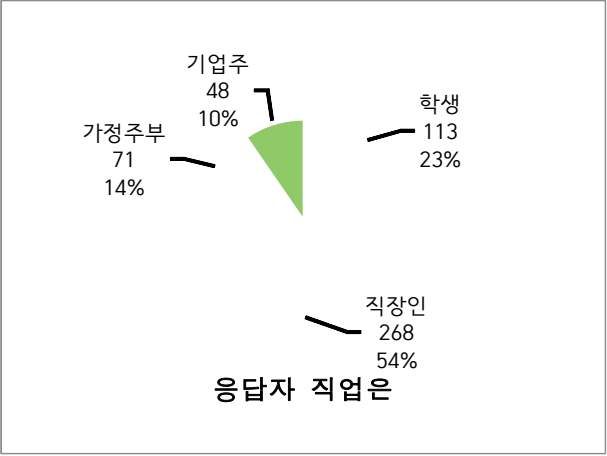


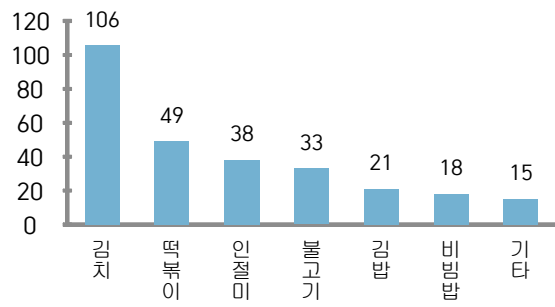
[충청 K-FOOD 안테나숍 한국농식품 마켓테스트]

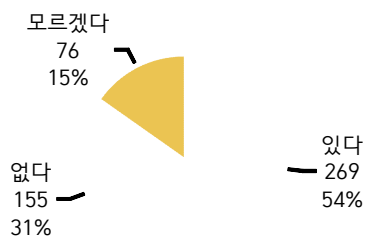
1. 조사목적 : 한국 농식품의 충청 시장 소비실태 조사를 통하여 현지 한국 농식품 소비현황을 파악, 소비확대 대안 마련
2. 조사장소 : 충청시 K-FOOD 안테나숍
3. 조사품목 : 5개 품목(과채음료, 떡볶이소스, 라면, 만두, 아이스크림)
4. 조사대상 : K-FOOD 안테나숍을 찾는 현지 소비자 500명(품목별 100명)을 대상으로 설문조사 진행
5. 조사방법 : 해당 품목 시식 후 1대1 설문조사 진행



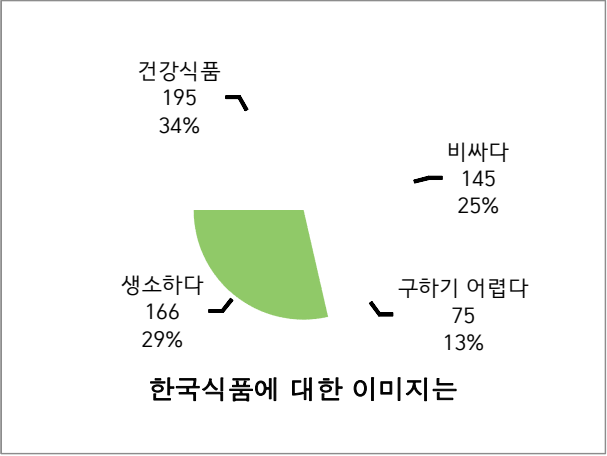


알고 있는 식사류





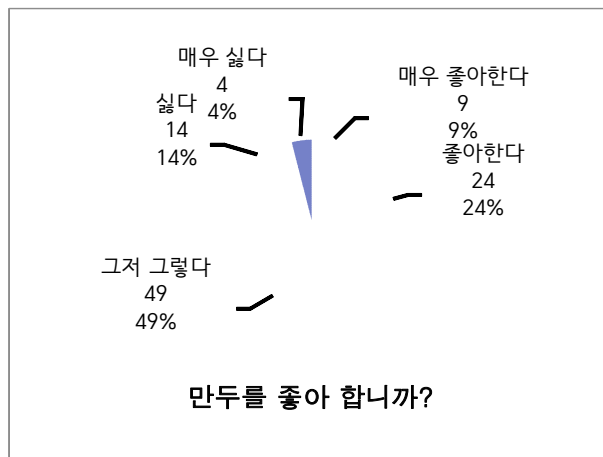
한국식품을 구매하신적이 있습니까?



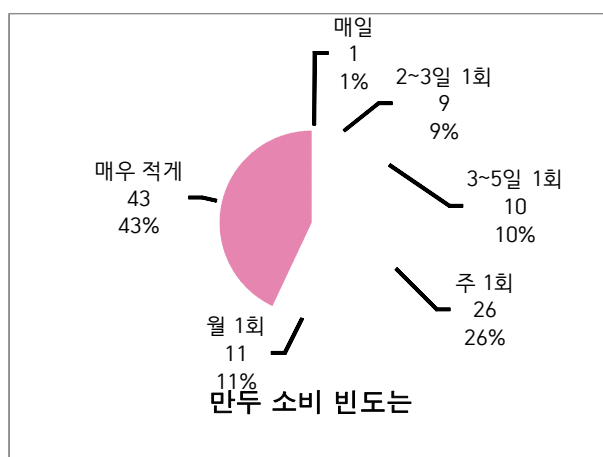
2. 품목별조사 분석

1: 만두

□ 소비습관 분석

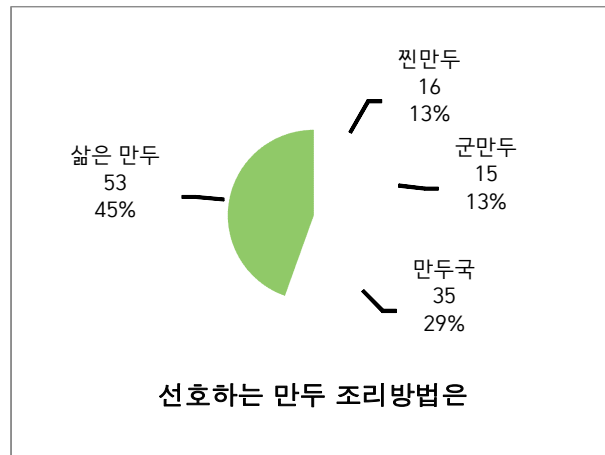


- 만두를 좋아 합니까하는 설문에서 만두를 좋아하는 응답자는 33%(33명)으로 비교적 낮은 편임, 한편 그저 그렇다는 49%(49명), 싫다는 14%(14명), 매우 싫다는 18%(18명)을 점함

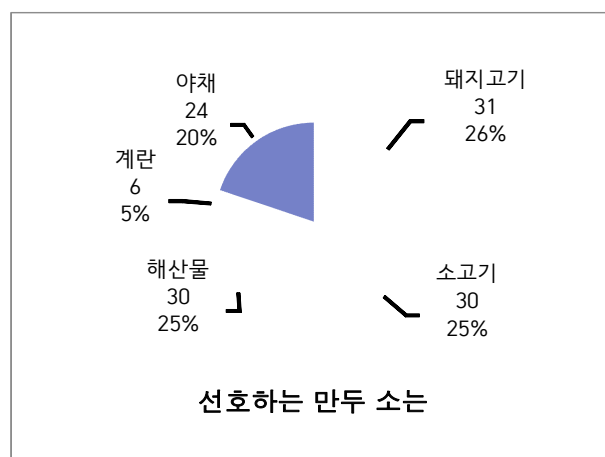


- 만두 소비 빈도 조사에서 최저 주 1회 소비가 46%에 달함, 소비 빈도별로 매일 소비가 1%(1명), 2~3일 1회 소비가 9%(9명), 3~5일 1회 소비가 10%(10명), 주 1

회 소비가 26%(26명), 월 1회 소비가 11%(11명), 매우 적게는 43%(43명)를 점함

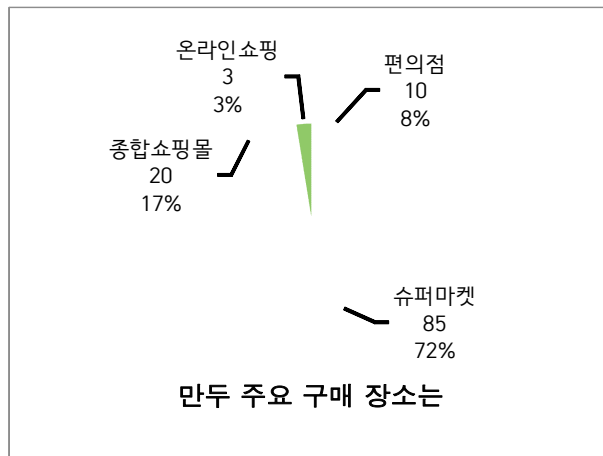


- 만두 조리방법 선호도 조사(다중선택)에서 삶아 먹는 방식을 가장 선호하여 45%(53명)에 달하며 다음으로는 만두국을 선호하여 29%(35명), 찐만두와 군만두는 각각 13%(16명)과 13%(15명)를 점함

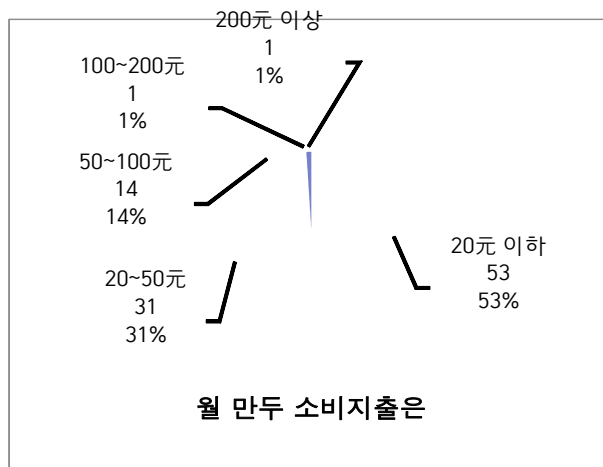


- 만두 소 선호도 조사(다중선택)에서 고기와 해산물 선호도가 비교적 높아 76% 차지함, 선호도별로 돼지고기는 26%(31명), 소고기는 25%(30명), 해산물은 25%(30명), 야채와 계란이 각각 20%(24명)과 5%(6명)를 점함

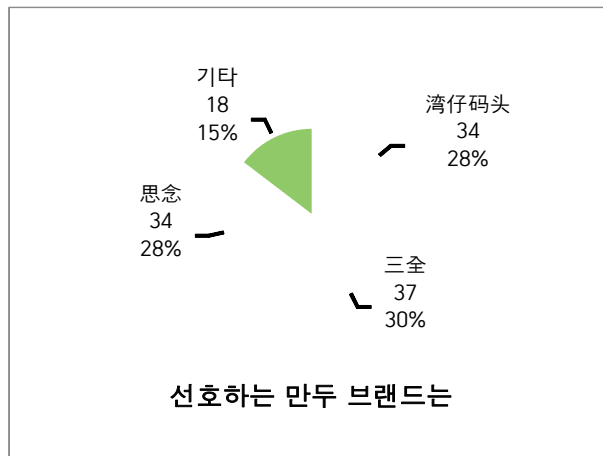
□ 구매습관 분석



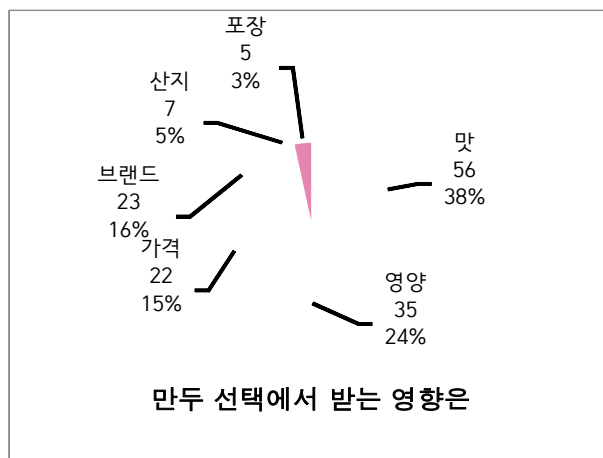
- 만두 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 가장 높아 72%(85명)에 달하며 다음으로 종합쇼핑몰을 통한 구매가 17%(20명), 편의점을 통한 구매가 8%(10명), 온라인쇼핑은 3%(3명)를 점함



- 만두 제품의 월 소비지출 조사에서 월 50元 이하 소비가 84%에 달함, 소비지출별로는 20元이하가 53%(53명), 20~50元 사이가 31%(31명), 50~100元 사이가 14%(14명), 100元 이상은 2%(2명)를 점함

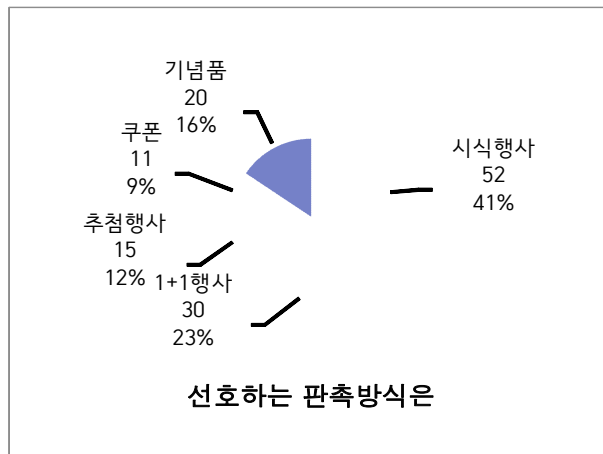


- 선호하는 만두 브랜드 조사에서 三全, 湾仔码头, 思念 등 3대 브랜드 선호도가 비슷하게 나타나 각각 30%(37명), 28%(34명)과 28%(34명)을 점하며 기타는 15%(18명)를 점함

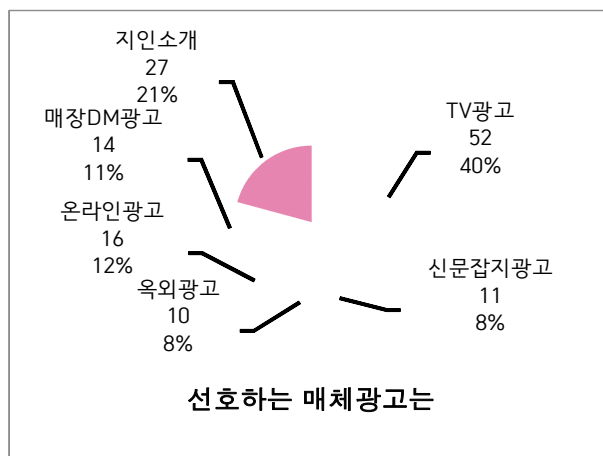


- 만두 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 38%(56명)에 달하며 다음으로는 영양이 24%(35명), 브랜드가 16%(23명) 가격이 15%(22명), 산지와 포장은 5%(7명)과 3%(5명)를 점함

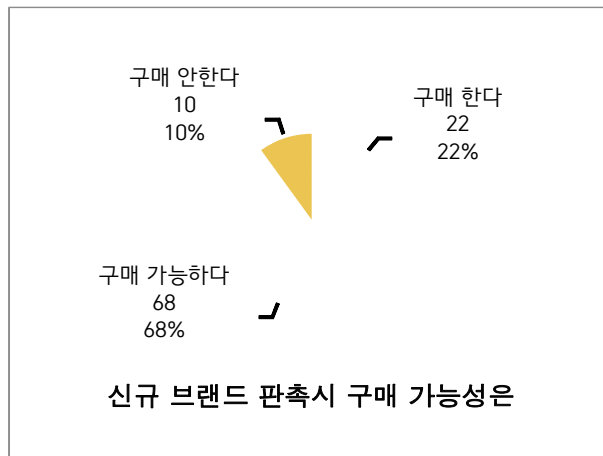
□ 판촉 & 홍보 분석



- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 맛을 가장 중요하게 생각하여 시식행사 선호도가 41%(52명)에 달하며 다음으로는 실 혜택이 주어지는 1+1행사가 23%(30명), 기념품 증정이 16%(20명), 추첨행사가 12%(15명), 쿠폰증정이 9%(11명)를 점함

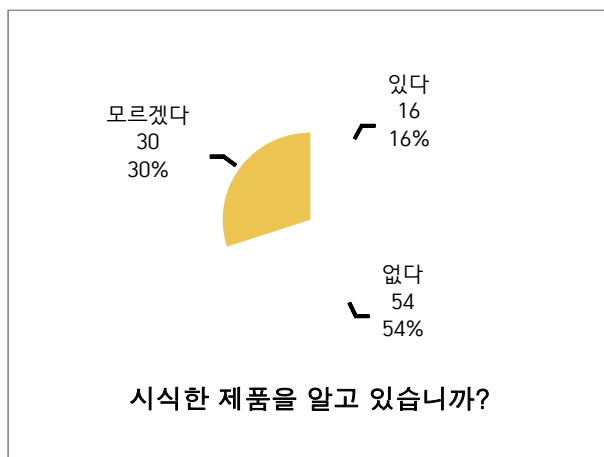


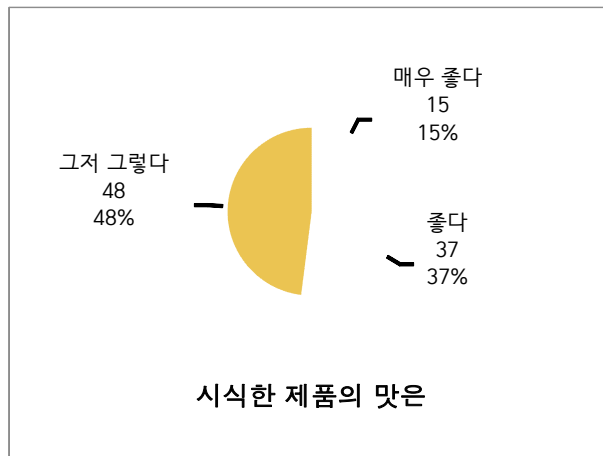
- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 TV광고가 단연 높아 40%(52명)에 달하며 다음으로는 지인소개가 21%(27명), 온라인 광고가 12%(16명)이며 매장 DM광고와 옥외광고는 각각 11%(14명)과 8%(10명)를 점함



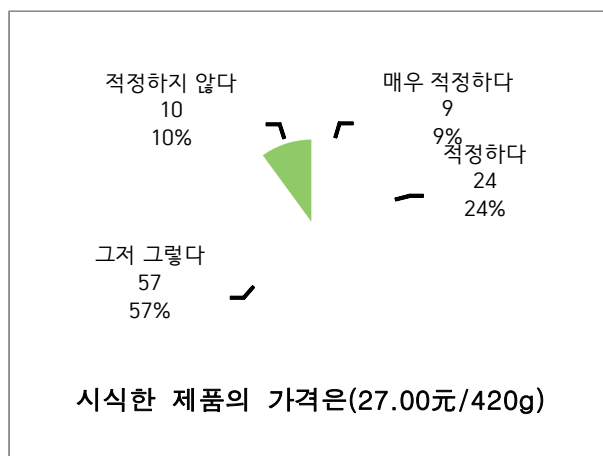
- 신규 브랜드 만두 제품이 판촉행사시 구매 가능성조사에서 22%(22명) 소비자가 구매한다고 긍정적으로 답하였으며 68%(68명) 소비자가 구매할 가능성이 있다고 한 반면 구매 안한다는 10%(10명)뿐으로 브랜드 충성도는 비교적 낮은 편임

□ 한국산 제품 분석

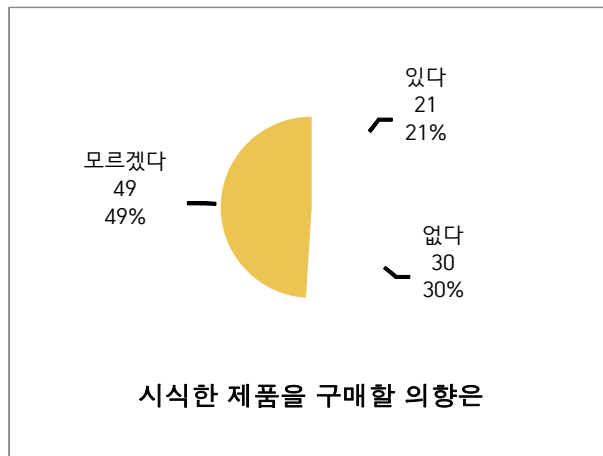




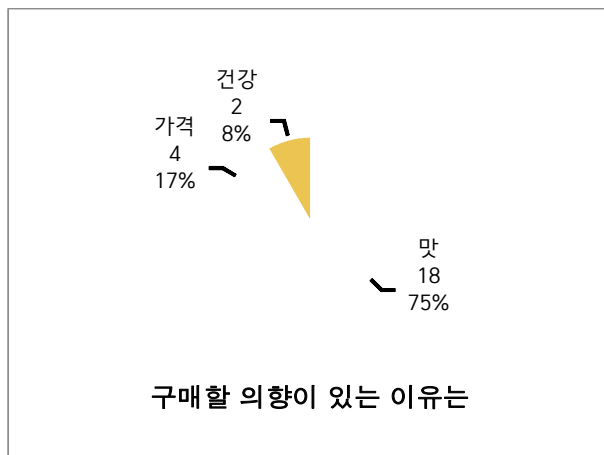
- 시식한 만두 제품의 맛에 대해서는 싫다는 반응은 없었으며 맛 선호도 별로 매우 좋다가 15%(15명), 좋다가 37%(37명), 그저 그렇다가 48%(48명)를 점함

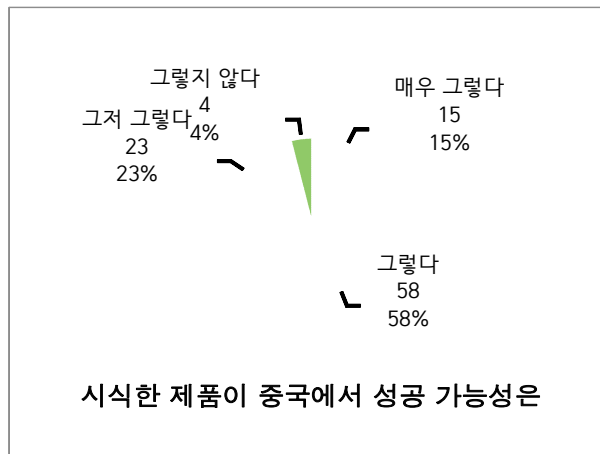


- 시식한 만두 제품의 가격(27.00元/420g)에 대하여 33% 응답자가 적정하다를 선택함, 적정여부별로는 매우 적정하다가 9%(9명), 적정하다가 24%(24명), 그저 그렇다가 57%(57명), 적정하지 않다는 10%(10명)를 점함



- 시식한 만두 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서는 있다가 21%(21명), 없다가 30%(30명), 모르겠다는 49%(49명)를 점함





- 시식한 만두 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 성공 가능하다는 응답자가 73%에 달함, 가능성별로 매우 그렇다가 15%(15명), 그렇다가 58%(58명), 그저 그렇다가 23%(23명)이며 그렇지 않다는 4%(4명)뿐으로 이유에 대해서는 가격원인이라고 함

□ 종합분석

- 충칭 소비자들은 만두를 특별히 선호는 하지 않는 것으로 나타나며(중국에서 만두는 남방보다 북방에서 더 많이 선호함) 소비빈도 또한 높지 않음, 만두 조리방식에서 삶은 방식 외 만둣국 선호도가 비교적 높는데 이는 북방은 만두를 즐겨먹고 남방은 훈툰(馄饨)을 즐겨먹는 식습관과 관련되기도 함, 만두소로는 채소나 계란보다 고기와 해산물 소를 많이 선호함,
- 만두 구매는 주로 슈퍼마켓을 통하여 이루어지며 시중 3대 브랜드에 소비가 비교적 집중되어 있음, 소비지출로 보면 월 50元 이하가 대부분으로 700g 포장 고기소 일반 냉동만두가격이 30元 전후에서 형성된 점을 감안하면 대부분 소비자들이 월 1000g 미만을 소비하는 것으로 나타남, 만두제품 구매에서 맛과 영양을 가장 중요시하여 신규제품의 경우 시식행사의 중요성이 부각됨
- 판촉행사 선호도에서도 시식행사에 대한 선호도가 단연 높음, 시식행사에서 일반적인 삶은 만두보다는 한국식 만둣국 혹은 군만두 등을 선보이고 레시피를 포장에 표기하여 중국산과의 차이점을 부각시킬 필요가 있음, 광고 선호도에서도 TV광고 다음으로 지인소개를 선택하였으며 신규제품의 판촉행사시 90% 응답자가 구매가 가능하다고하여 브랜드보다는 맛의 중요성을 시사 함

- 시식한 한국산 만두제품을 모르는 소비자가 대부분이며 맛에 대해서는 절반이상이 좋다고 하나 담백하다는 반응 외 특별한 메리트는 없는 것으로 나타나 구매의향이 비교적 낮음, 수입상품으로서 가격대는 비교적 적정한 것으로 보이며 성공 가능성 대해서는 비교적 높게 평가함

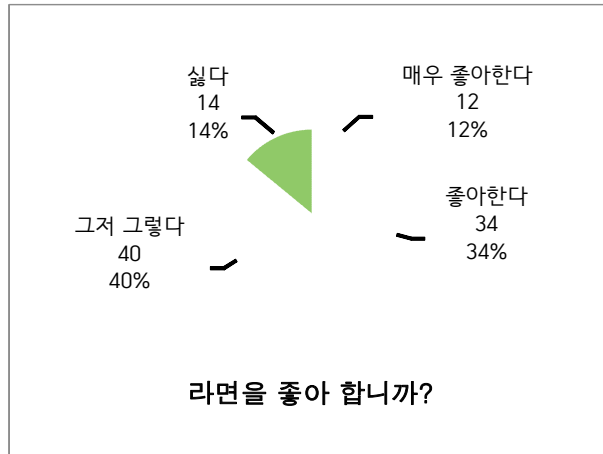
[현지산 경쟁상품 가격현황]

		
제품명 : 돼지고기&부추 만두 브랜드 : 湾仔码头 가 격 : 33.90/720g	제품명 : 한식 김치맛 만두 브랜드 : 三全 가 격 : 28.90/600g	제품명 : 흑후추&소고기 만두 브랜드 : 思念 가 격 : 29.90/430g

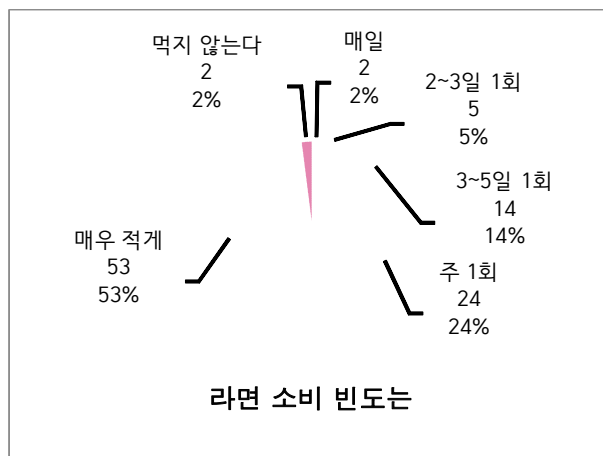
자료원 : www.jd.com

II: 라면

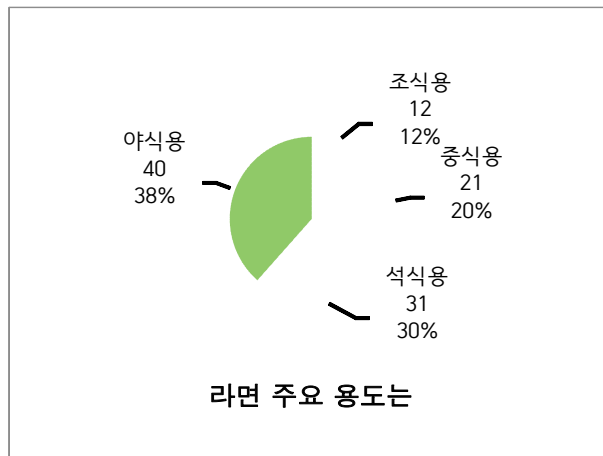
□ 소비습관 분석



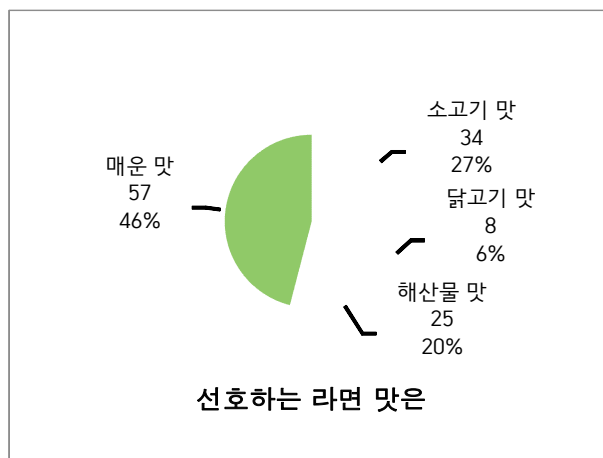
- 라면을 좋아 합니까하는 설문에서 좋아한다는 응답자가 46%에 달함, 선호도별로 매우 좋아한다가 12%(12명), 좋아한다가 34%(34명), 그저 그렇다가 40%(40명), 싫다는 14%(14명)를 점함



- 라면 소비 빈도 조사에서 적어도 주 1회 소비가 45%를 점함, 소비빈도별로 매일 소비가 2%(2명), 2~3일 1회 소비가 5%(5명), 3~5일 1회 소비가 14%(14명), 주 1회 소비가 24%(24명), 매우 적게가 53%(53명), 먹지 않는다가 2%(2명)임

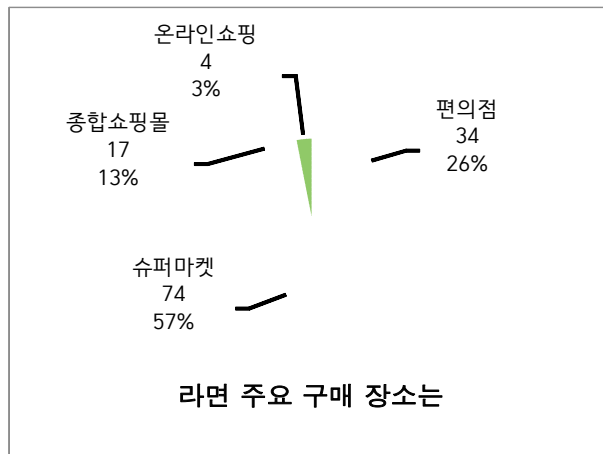


- 라면 주요용도 조사(다중선택)에서 석식 및 야식용이 68%에 달함, 용도별로 조식용이 12%(12명), 중식용이 20%(21명), 석식용이 30%(31명), 야식용은 38%(40명)를 점함

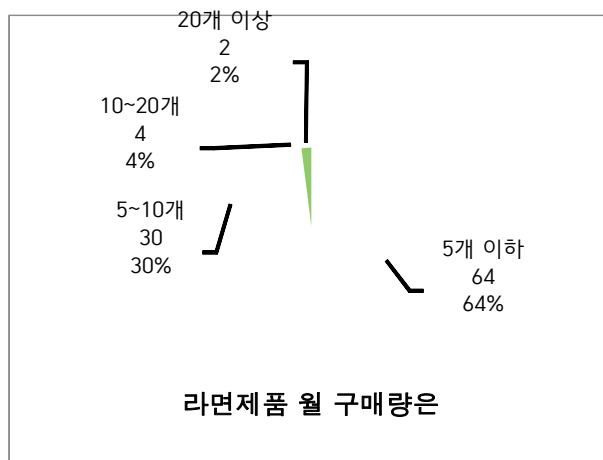


- 선호하는 라면 맛 조사(다중선택)에서 매운맛을 가장 선호하여 46%(57명)에 달하며 기타 맛으로는 소고기 맛이 27%(34명), 해산물 맛이 20%(25명), 닭고기 맛은 6%(8명)를 점함

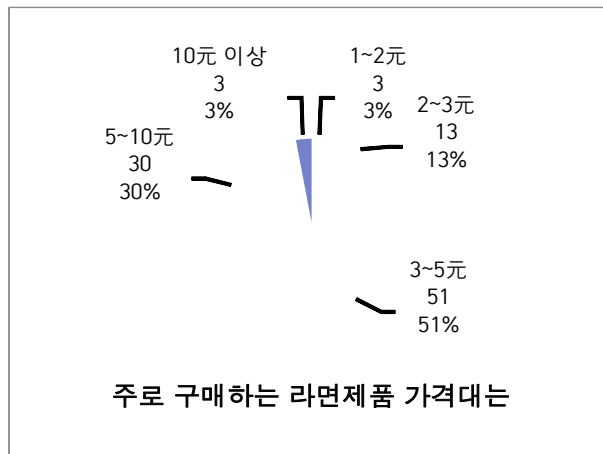
□ 구매습관 분석



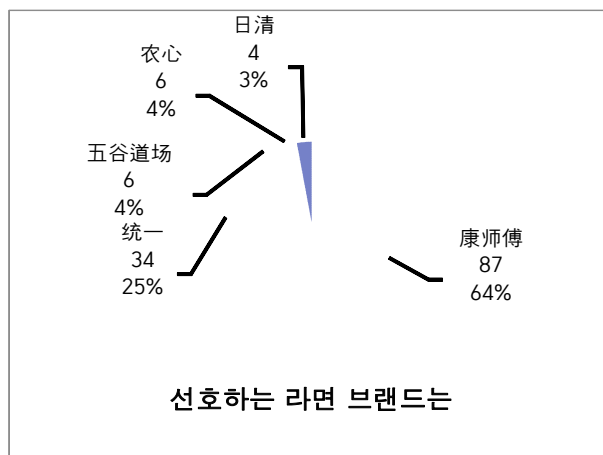
- 라면 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 제일 많아 57%(74명)에 달하며 다음으로 편의점 구매가 26%(34명), 종합쇼핑몰과 온라인 쇼핑은 각각 13%(17명)와 3%(4명)를 점함



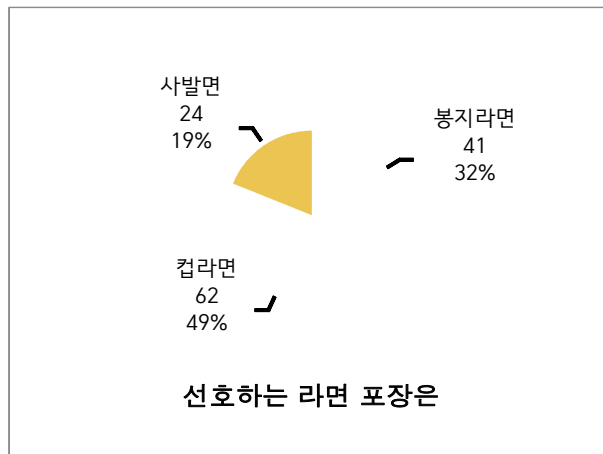
- 라면 제품 월 구매량 조사에서 10개 이하 구매가 94%(64명)에 달함, 구매량 별로 5개 이하가 64%(64명), 5~10개 사이가 30%(30명), 10~20개 사이가 4%(4명), 20개 이상은 2%(2명)뿐임



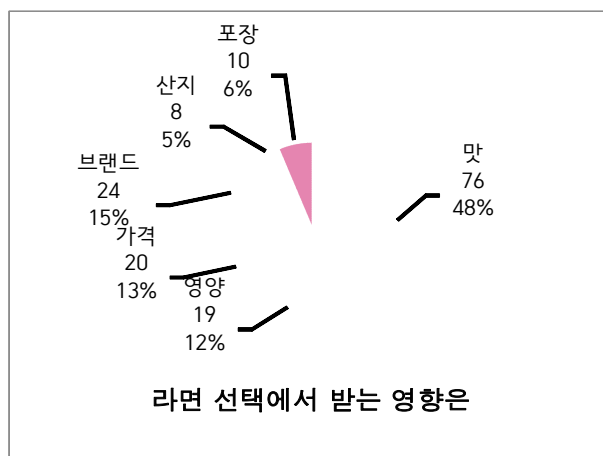
- 주로 구매하는 라면 제품의 가격대 조사에서 5元 이하가 67%에 달함, 가격대별로 1~2元 사이가 3%(3명), 2~3元 사이가 13%(13명), 3~5元 사이가 51%(51명), 5~10元 사이가 30%(30명), 10元 이상은 3%(3명) 뿐임



- 선호하는 라면 브랜드 조사(다중선택)에서 대만계 康师傅와 统一 선호도가 가장 높아 89%에 달함, 브랜드별로 康师傅가 64%(87명), 统一가 25%(34명), 한국계 농심과 중국계 五谷道场이 각각 4%(6명), 일본계 NISSIN은 3%(4명)를 점함

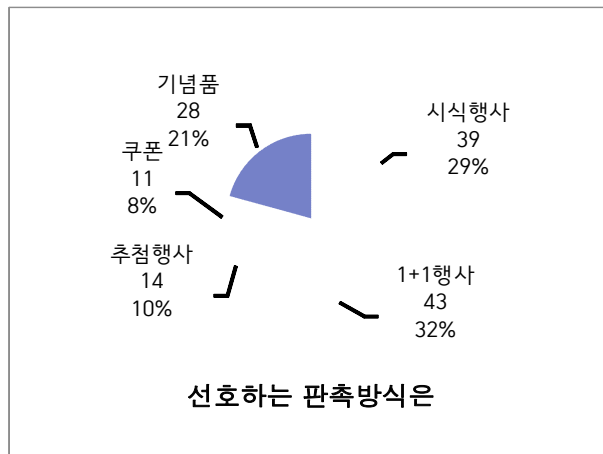


- 선호하는 라면 포장 조사(다중선택)에서 컵라면 선호도가 가장 높아 49%(62명)에 달하며 봉지라면이 32%(41명), 사발면은 19%(24명)를 점함

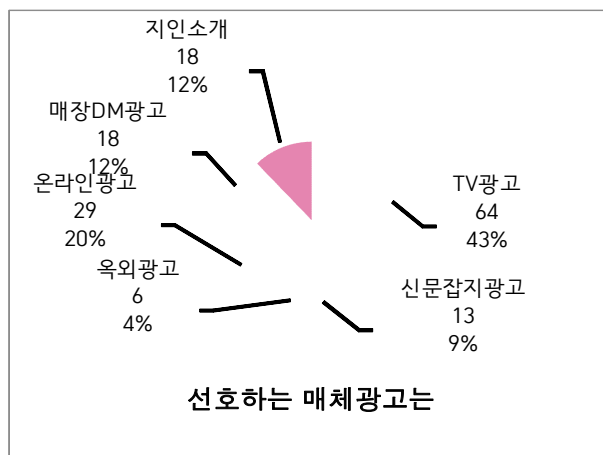


- 라면 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 48%(76명)에 달하며 다음으로 브랜드가 15%(24명), 가격이 13%(20명), 영양이 12%(19명)를 점하고 포장과 산지는 각각 6%(10명)과 5%(8명)를 차지

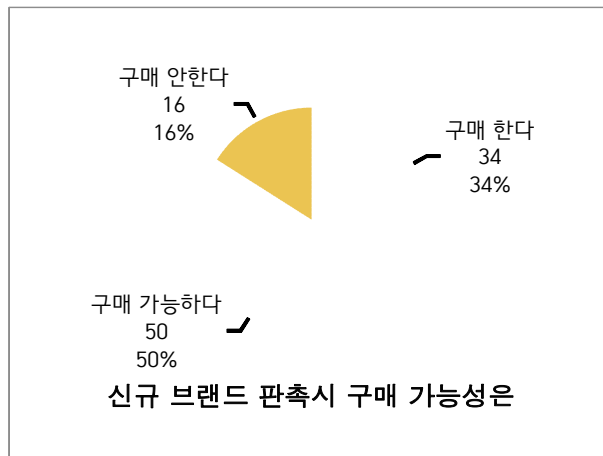
□ 판촉 & 홍보 분석



- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서는 실 혜택을 주어지는 1+1행사를 가장 많이 선호하여 32%(43명)에 달했으며 다음으로 시식행사가 29%(39명), 기념품 증정이 21%(28명)이며 추첨행사와 쿠폰 증정은 각각 10%(14명)과 8%(11명)를 점함

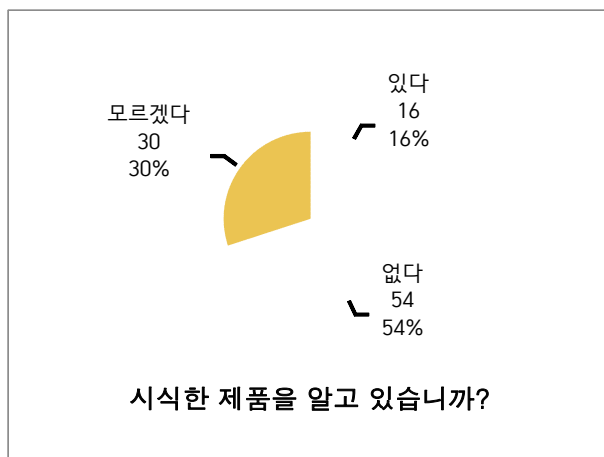


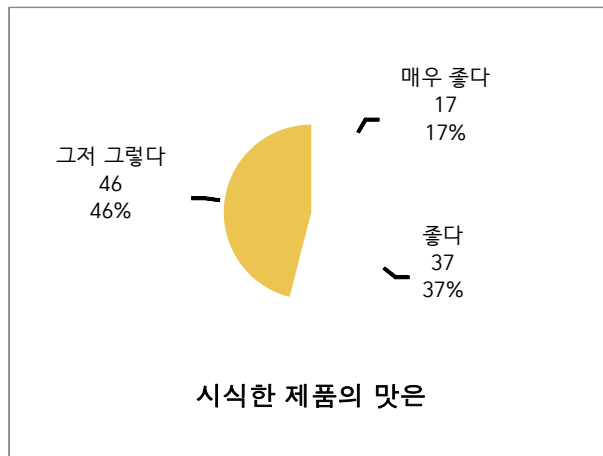
- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 TV광고가 제일 많아 43%(64명)에 달하며 다음으로는 온라인 광고가 20%(29명), 매장 DM광고와 지인소개는 각각 12%(18명)를 점하며 신문잡지와 옥외광고는 9%(13명)와 4%(6명)를 차지



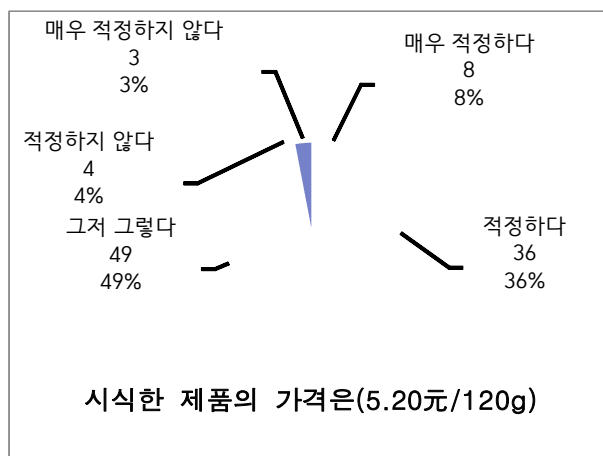
- 신규 브랜드 라면 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 84%에 달함, 가능성별로 구매한다가 34%(34명), 구매 가능하다가 50%(50명)인 반면 구매 안한다는 16%(16명)뿐으로 브랜드 충성도가 비교적 낮음

□ 한국산 제품 분석

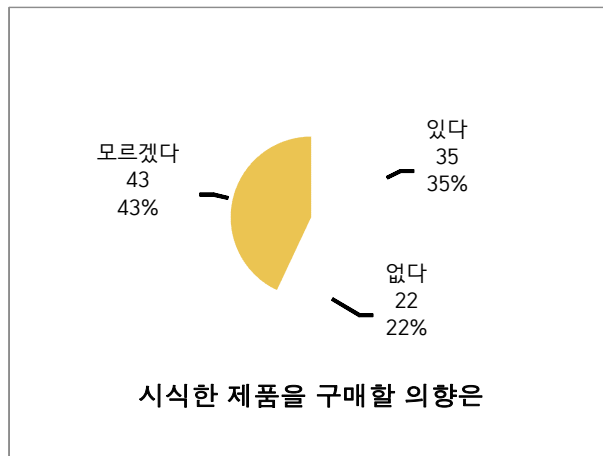




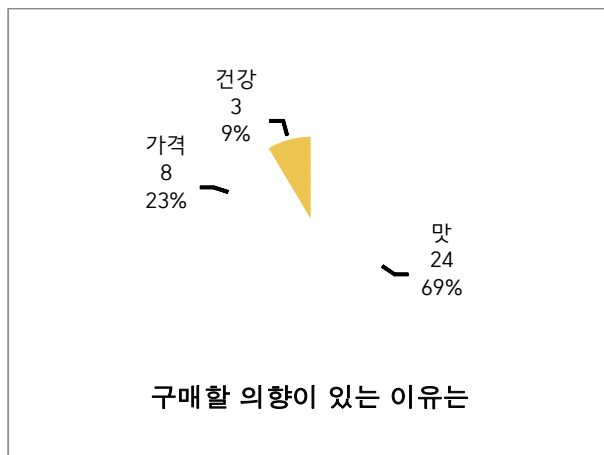
- 시식한 라면 제품의 맛에 대해서는 싫다는 반응은 없었으며 선호도 별로 매우 좋다가 17%(17명), 좋다가 37%(37명), 그저 그렇다가 46%(46명)를 점함

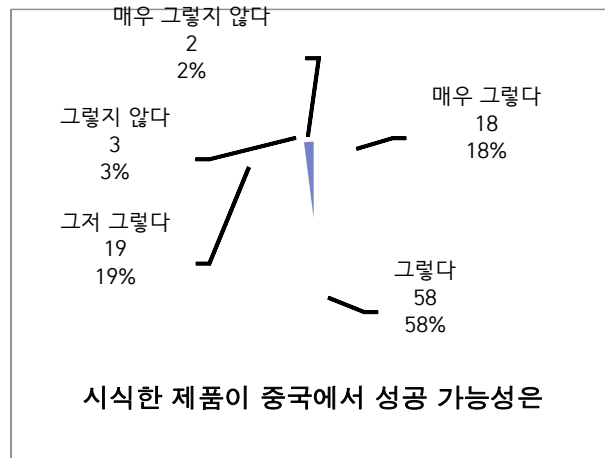


- 시식한 라면 제품의 가격(5.20元/상120g)에 대하여 44% 응답자가 걱정하다는 반응임, 걱정여부별로는 매우 걱정하다가 8%(8명), 걱정하다가 36%(36명), 그저 그렇다가 49%(49명), 걱정하지 않다가 4%(4명), 매우 걱정하지 않다는 3%(3명)를 점함



- 시식한 라면 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 35%(35명), 없다가 22%(22명), 모르겠다는 43%(43명)를 점함





- 시식한 라면 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 76%의 소비자가 성공 가능하다고 함, 가능성별로 매우 그렇다가 18%(18명), 그렇다가 58%(58명), 그저 그렇다가 19%(19명)를 점함, 반면 그렇지 않다가 3%(3명), 매우 그렇지 않다는 2%(2명)로 그 이유는 가격이 비싸다와 평범한 맛으로 나타남

□ 종합분석

- 응답자의 절반가량이 라면을 좋아하며 적어도 주 1회는 먹는 것으로 나타남, 하지만 라면은 건강에 좋지 않다는 인식을 대부분 가지고 있으며 이에 대비 대부분 브랜드들이 별도로 기름에 튀기지 않은 라면을 선보이고 있음, 저녁식사 및 야식용으로 주로 소비하며 지역 특성상 매운맛을 특별히 선호함, 매운맛 라면을 선두로 충청 및 중국 서남지역 시장을 공략할 필요가 있음
- 라면 구매는 주로 슈퍼마켓과 편의점을 통하여 이루어지며 대만계 브랜드인 康师傅와 统一가 대부분 시장을 장악하고 있음, 현지인들은 라면을 끓여서 먹기보다는 뜨거운 물을 부어 불려 먹는데 습관 되어 있음, 아울러 라면을 불려먹는 면(泡面)으로 부르는 경우가 많음, 따라서 포장에서도 컵 포장 선호하는 편임
- 판촉행사 선호도에서는 실 혜택이 주어지는 1+1행사 선호도가 제일 높으며 다음으로 시식행사를 선호하고 있음, 현지인들이 선호하는 매운맛 제품을 메인으로 시식행사와 동시에 기타 제품을 덤으로 판매하는 프로모션을 통하여 다양한 한국라면의 맛을 알려야 함, 광고 선호도에서는 TV광고 다음으로 온라인광고를 선택하였으며 신규제품의 판촉행사시 80% 이상의 응답자가 구매가 가능하다하여 브랜드보다는 맛의 중요성을 시사함

- 시식한 한국산 라면제품을 모르는 소비자가 대부분이고 맛에 대해서는 절반이상이 좋다고 하였으며 가격은 비교적 적정한 것으로 나타남, 구매할 의향은 높은 편이 아니지만 성공가능성에 대해서는 높게 평가함

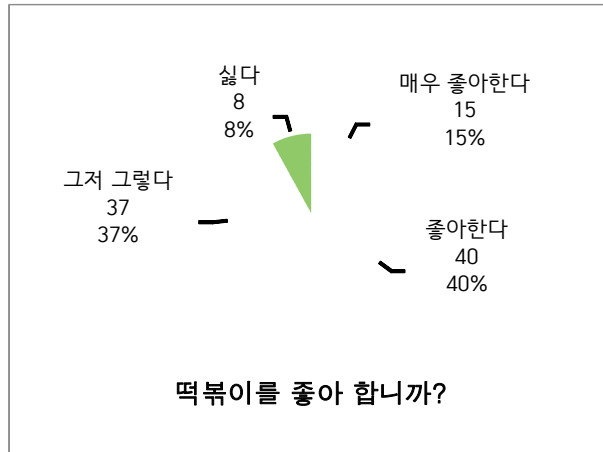
[현지산 경쟁상품 가격현황]

		
제품명 : 소고기맛 라면 브랜드 : 康师傅 가 격 : 6.50/103g 기 타 : 기름에 튀기지 않은 면	제품명 : 단단면 브랜드 : 统一 가 격 : 5.80/112g 기 타 : 사천식 매운맛	제품명 : 매운 소고기 맛 라면 브랜드 : NISSIN 가 격 : 5.56/83g

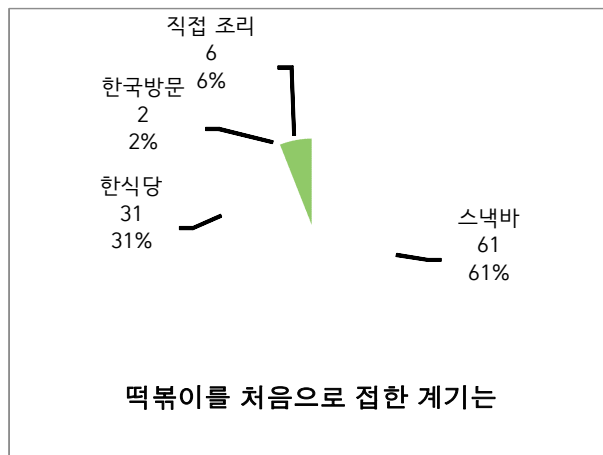
자료원 : www.jd.com

III: 떡볶이 소스

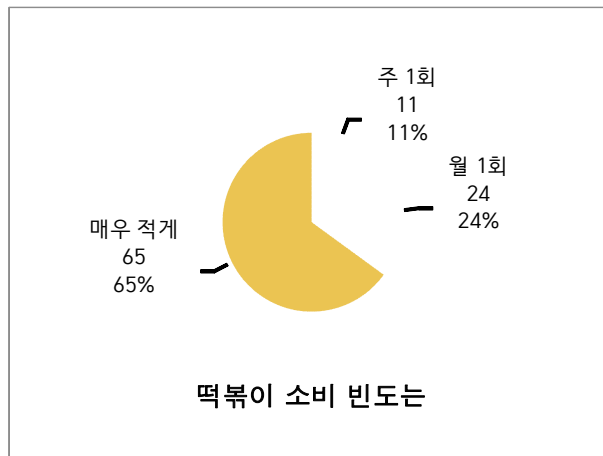
□ 소비습관 분석



- 떡볶이를 좋아 하나까하는 설문에서 좋아한다가 55%에 달함, 선호도별로 매우 좋아한다가 15%(15명), 좋아한다가 40%(40명), 그저 그렇다가 37%(37명), 싫다는 8%(8명)를 점함

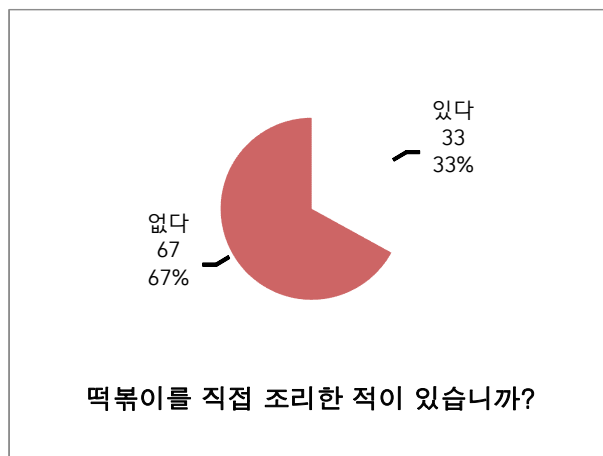


- 떡볶이를 처음으로 접한 계기 조사에서 스낵바를 통하여 접한 계기가 가장 높아 61%(61명)에 달하며 한식당을 통하여 접한 계기가 31%(31명), 직접 조리한 경우가 6%(6명), 한국방문을 통하여 접한 계기는 2%(2명)임

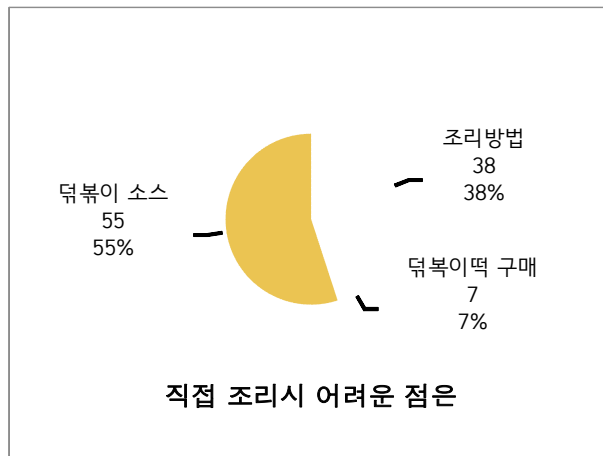


- 떡볶이 소비 빈도 조사에서 매일 소비한다는 응답자는 없으며 주 1회가 11%(11명), 월 1회가 24%(24명), 매우 적게는 65%(65명)를 점함

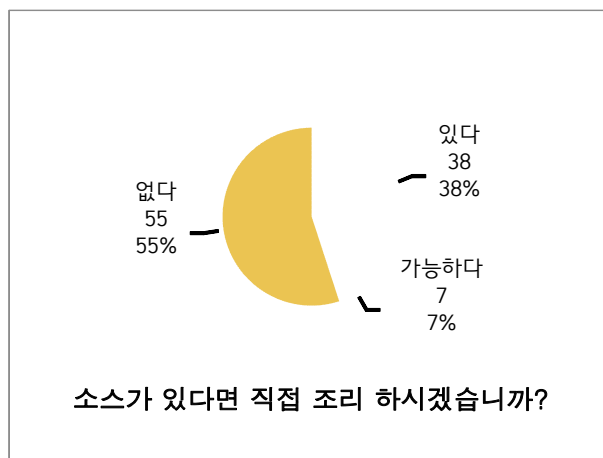
□ 구매수요 분석



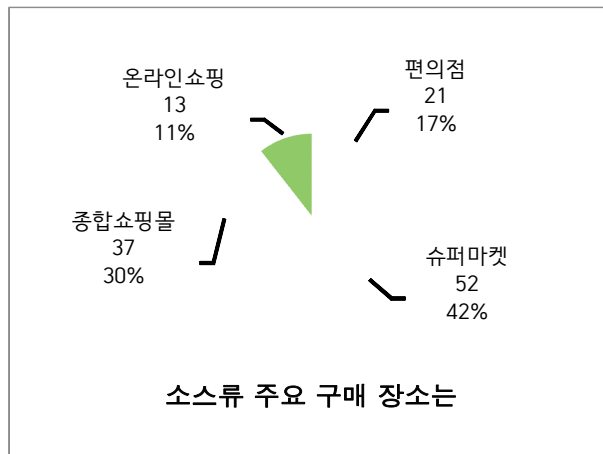
- 떡볶이를 가정에서 직접 조리한 적이 있는가 하는 설문에서 33%(33명)이 조리해 본 적이 있는 것으로 나타남



- 떡볶이를 가정에서 직접 조리 시 어려운 점으로는 소스 제조방법을 몰라서가 55%(55명)에 달하며 떡볶이 조리방법을 몰라서가 38%(38명), 떡볶이 떡 구매가 어렵다는 7%(7명)뿐임

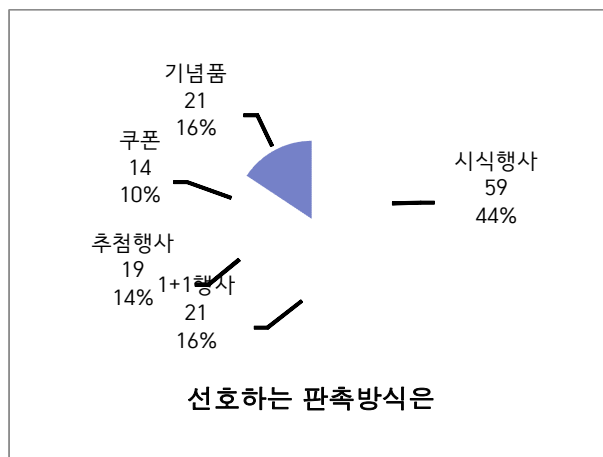


- 떡볶이 소스가 있다면 가정에서 직접 조리를 시도 하시겠습니까 하는 설문에서 시도한다가 38%(38명)에 달하며 가능하다가 7%(7명), 안한다는 55%(55명)를 점함

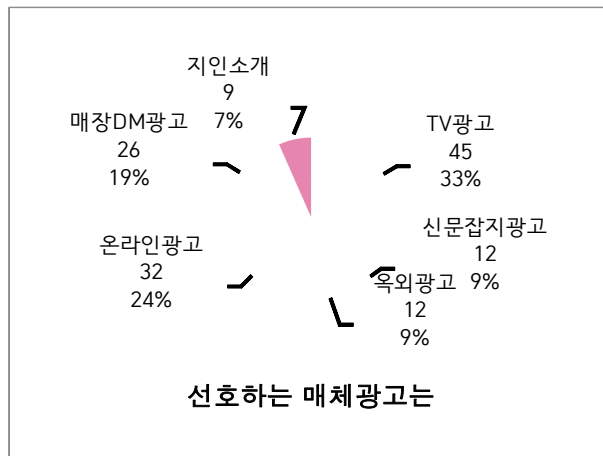


- 소스류 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓과 종합쇼핑몰을 통한 구매가 72%에 달함, 장소별로 슈퍼마켓이 42%(52명), 종합쇼핑몰이 30%(37명), 편의점이 17%(21명), 온라인 쇼핑이 11%(13명)를 점함

□ 판촉 & 홍보 분석

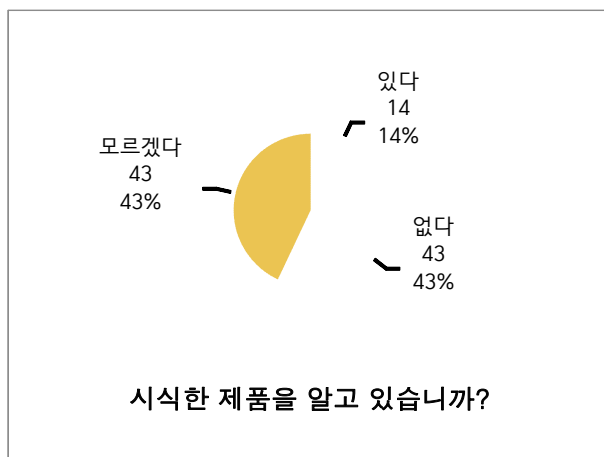


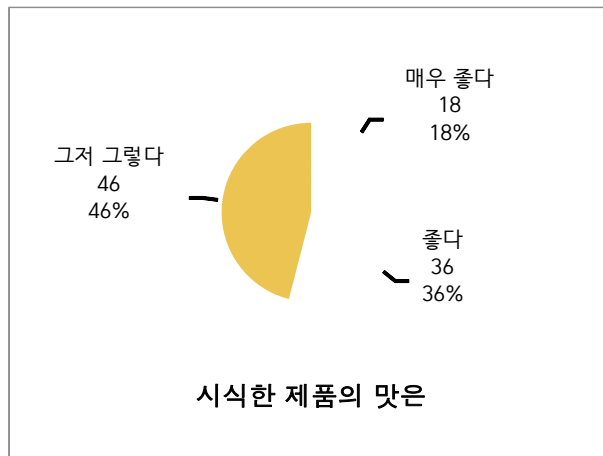
- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 44%(59명)에 달하며 1+1행사와 기념품 증정행사가 각각 16%(21명), 추첨행사와 쿠폰증정이 14%(19명)와 10%(14명)를 점함



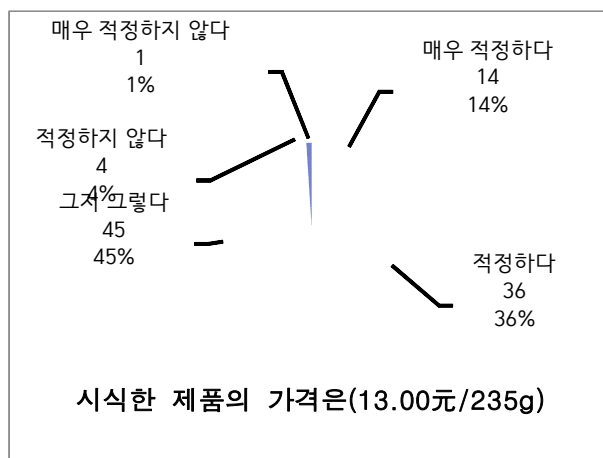
- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 TV광고 선호도가 제일 높아 33%(45명)에 달하고 다음으로는 온라인 광고가 24%(32명), 매장DM광고가 19%(26명)로 비교적 높으며 옥외광고와 신문잡지광고는 각각 9%(12명), 지인소개는 7%(9명)를 점함

□ 한국산 제품 분석

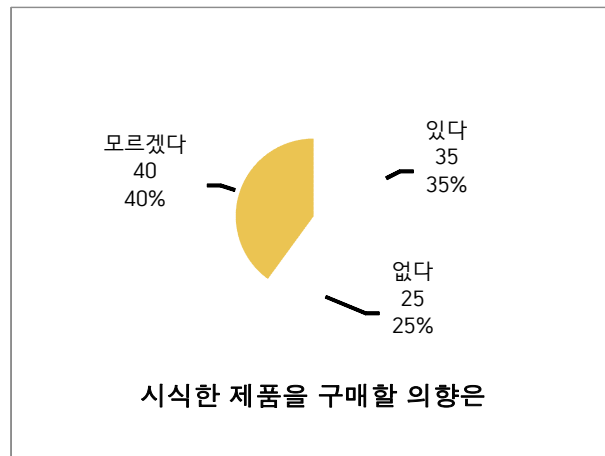




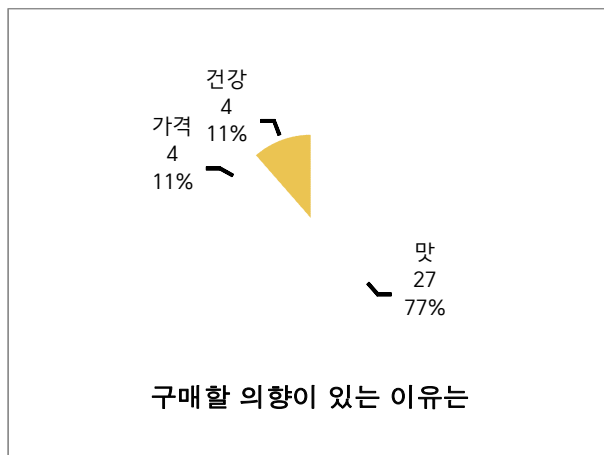
- 시식한 떡볶이 맛에 대해서 싫다는 반응은 없으며 선호도 별로 매우 좋다가 18%(18명), 좋다가 36%(36명), 그저 그렇다는 46%(46명)를 점함

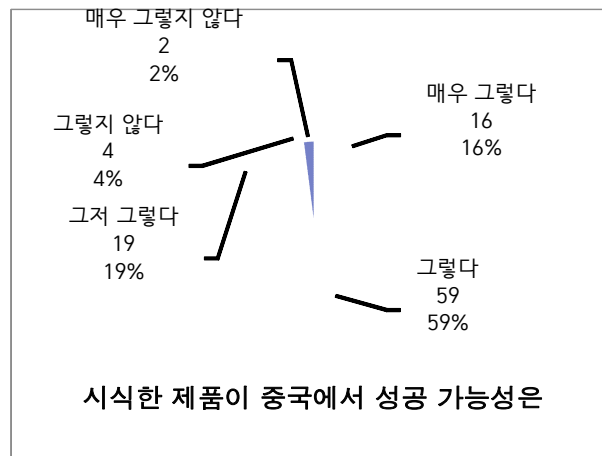


- 시식한 떡볶이 소스 가격(13.00元/235g)에 대하여 50% 응답자가 걱정하다고 함, 걱정여부별로 매우 걱정하다가 14%(14명), 걱정하다가 36%(36명), 그저 그렇다가 45%(45명)를 점하며 걱정하지 않다가와 매우 걱정하지 않다는 4%(4명)와 1%(1명)를 점함



- 시식한 떡볶이 소스를 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 39%(39명), 없다가 21%(21명), 모르겠다는 40%(40명)를 점함





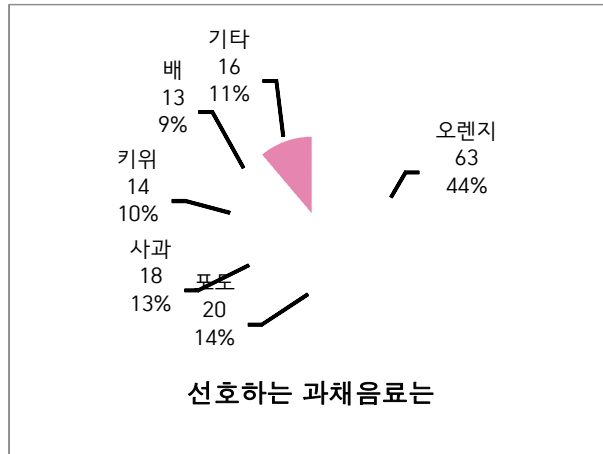
- 시식한 떡볶이 소스가 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 성공 가능하다가 75%에 달함, 가능성별로는 매우 그렇다가 16%(16명), 그렇다가 59%(59명), 그저 그렇다가 19%(19명)를 점하여 그렇지 않다와 매우 그렇지 않다는 4%(4명)와 2%(2명)뿐이며 그 이유에 대해서 비싼 가격과 평범한 맛이라고 함

□ 종합분석

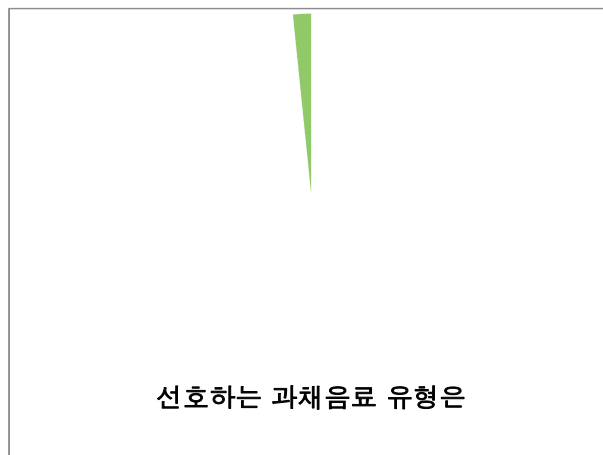
- 매운맛을 선호하는 충청 소비자들은 매콤한 맛의 떡볶이를 상당히 좋아하는 것으로 나타남, 단 가정에서 직접 조리가 어려워 외식을 통하여 접하다 보니 소비빈도는 많이 낮은 편임
- 수요조사에서 1/3 응답자가 가정에서 직접 떡볶이를 조리하려고 시도한 적이 있는 것으로 나타나며 직접 조리가 어려운 점에 대해서는 반수 이상이 소스를 만들 줄 몰라서라고 함, 아울러 만들어진 소스가 있다면 절반가량의 응답자가 직접 시도할 것으로 보임
- 판촉행사 선호도에서 소스류는 맛에 대한 요구가 높아 시식행사에 대한 선호도가 매우 높아 소스류의 주요 구매장소인 슈퍼마켓을 중심으로 지속적인 시식행사를 통하여 인지도를 높여야 함, 광고 선호도에서도 TV광고, 온라인광고 선호도가 비교적 높으며 다음으로는 매장DM광고를 선택함
- 시식한 한국산 떡볶이 소스를 모르는 소비자가 대부분이며 맛에 대해서는 절반이상이 좋다고 하며 가격도 적정한 것으로 나타남, 구매의향은 비교적 낮으나 성공 가능성 대해서는 비교적 높게 평가함

IV: 과채음료

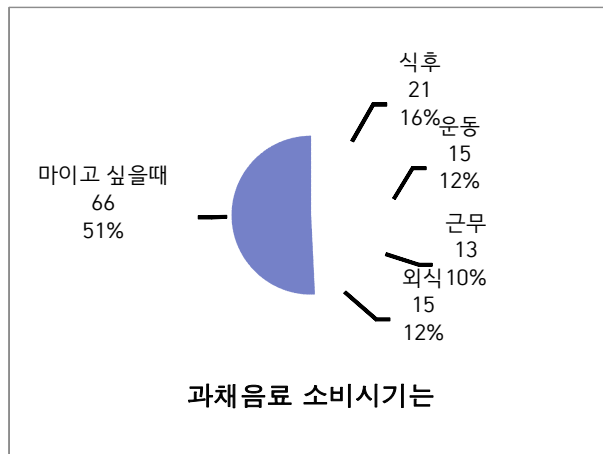
□ 소비습관 분석



- 선호하는 과채음료 조사(다중선택)에서 오렌지 선호도가 제일 높아 44%(63명)에 달하며 다음으로는 포도, 사과, 키위, 배 순위임, 기타에는 토마토, 수박, 블루베리, 야자, 망고 등이 반영됨

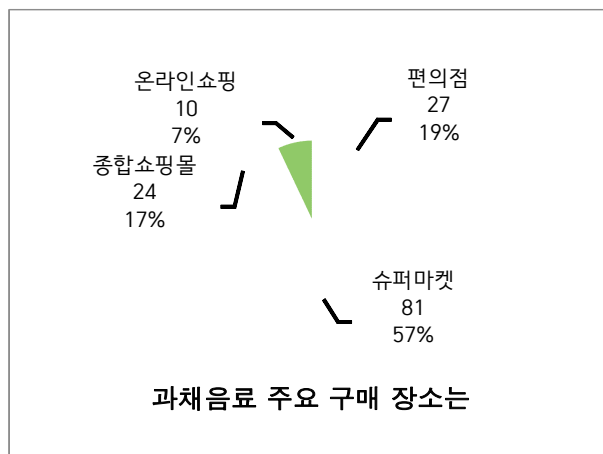


- 선호하는 과채음료 유형 조사(다중선택)에서 100% 단일 과채주스 선호도가 가장 높아 60%(75명)에 달하며 다음으로는 100% 혼합 과채주스가 25%(31명), 단일 과채주스 맛 음료가 13%(16명), 혼합 과채주스 맛 음료는 2%(2명)뿐임

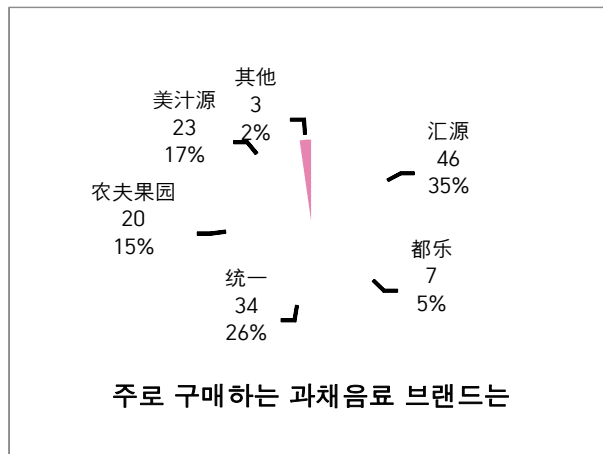


- 과채음료 소비시기 조사(다중선택)에서 특정 시기와 상관없이 마이고 싶을 때 마신다가 51%(66명)에 달하며 다음으로는 식후가 16%(21명), 운동과 외식 시가 각각 12%(15명), 근무시가 10%(13명)를 점함

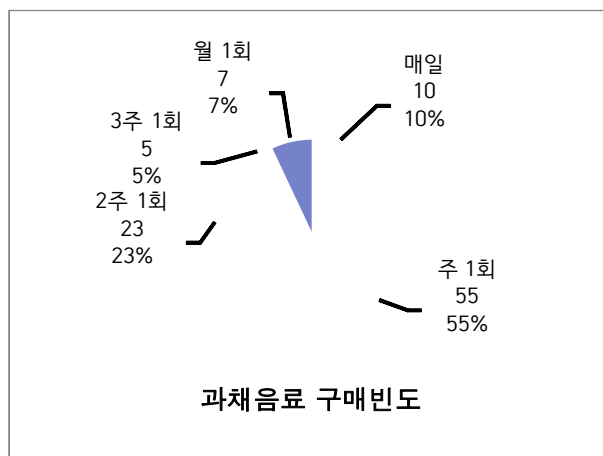
□ 구매습관 분석



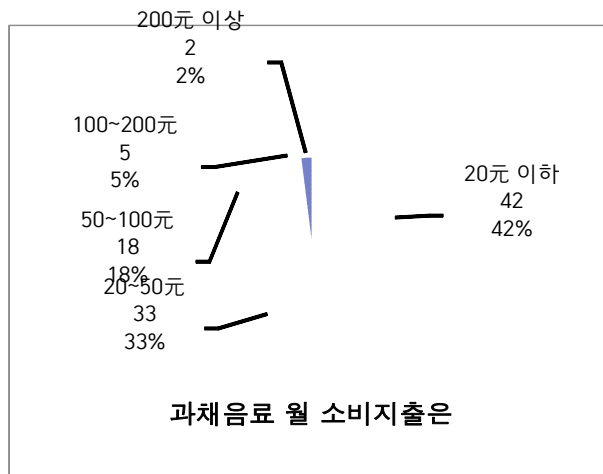
- 과채음료 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 57%(81명)에 달하며 편의점을 통한 구매가 19%(27명), 종합쇼핑몰을 통한 구매가 17%(24명), 온라인 쇼핑을 통한 구매는 7%(10명)를 점함



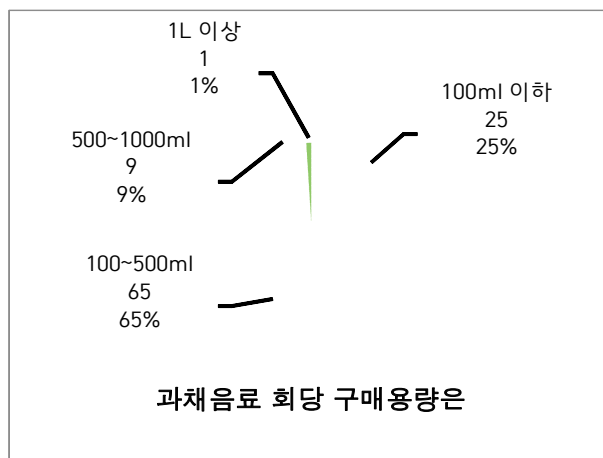
- 주로 구매하는 과채음료 브랜드 조사(다중선택)에서 중국계 汇源 선호도가 가장 높아 35%(46명)에 달하며 다음으로 대만계 统一가 26%(34명), 코카콜라사의 Minute Maid가 17%(23명), 중국계 农夫果园이 15%(20명), Dole이 5%(7명)를 점하며 기타가 2%(3명)뿐임



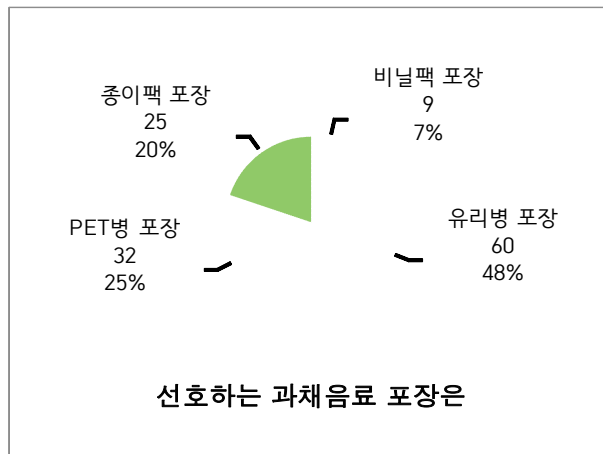
- 과채음료 구매빈도 조사에서 적어도 주 1회 구매하는 응답자가 65%에 달함, 구매 주기별로 매일 구매가 10%(10명), 주 1회 구매가 55%(55%), 2주 1회 구매가 23%(23명), 3주 1회 구매가 5%(5명), 월 1회 구매는 7%(7명)를 점함



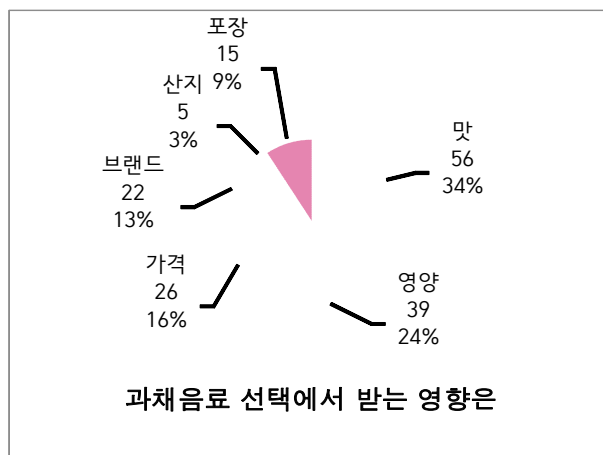
- 과채음료 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 제일 많아 42%(42명)를 점하여 20~50元 사이가 33%(33명), 50~100元 사이가 18%(18명), 100~200元 사이가 5%(5명), 200元 이상은 2%(2명)뿐임



- 과채음료 회당 구매용량 조사에서 구매용량별로 100ml 이하가 25(25명), 100~500ml 사이가 65%(65명), 500~1000ml 사이가 9%(9명), 1L 이상은 1%(1명)뿐임

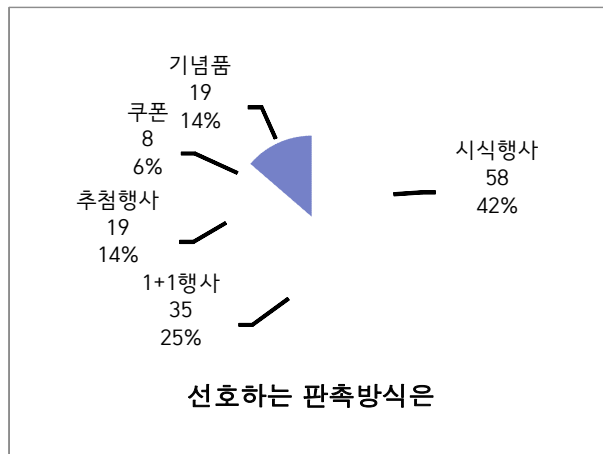


- 선호하는 과채음료 포장 조사(다중선택)에서 유리병 포장을 가장 선호하여 48%(60명)에 달하며 다음으로 PET병 포장이 35%(32명), 종이팩 포장이 20%(25명), 비닐팩 포장이 7%(9명)를 점함

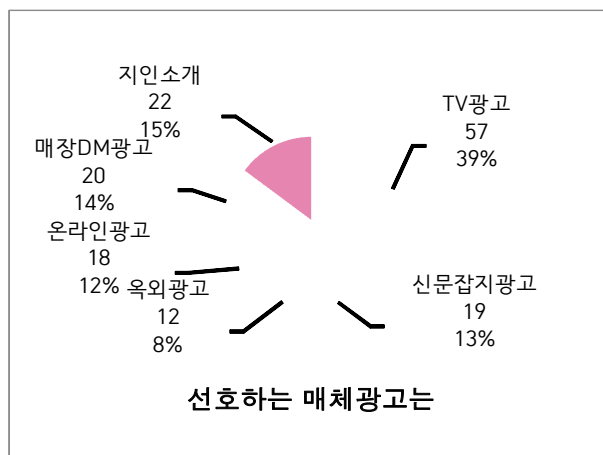


- 과채음료 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 34%(56명)에 달하며 다음으로는 영양이 24%(39명), 가격이 16%(26명), 브랜드가 13%(22명) 포장과 산지는 9%(15명)과 3%(5명)를 점함

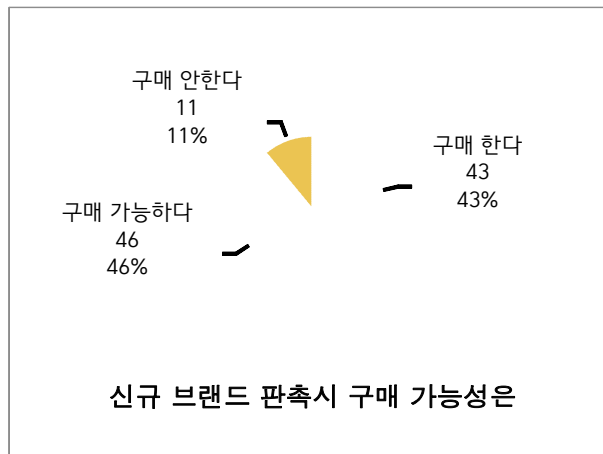
□ 판촉 & 홍보 분석



- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 42%(58명)에 달하며 다음으로는 1+1행사가 25%(35명), 기념품 증정과 추첨행사가 각각 14%(19명), 쿠폰증정은 6%(8명)를 점함

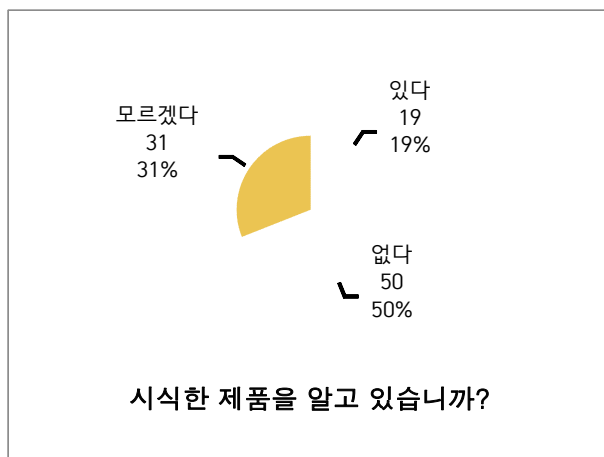


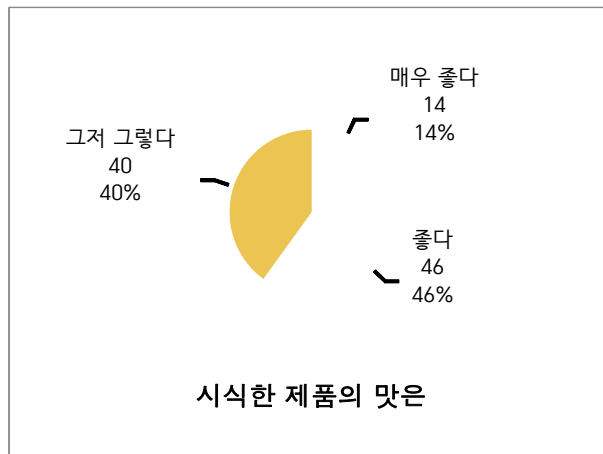
- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 TV광고 선호도가 제일 높아 39%(57명)에 달하고 다음으로는 지인소개가 15%(22명), 매장DM광고가 14%(20명), 신문잡지광고가 13%(19명), 온라인 광고가 12%(18명), 옥외광고는 각각 8%(12명)를 점함



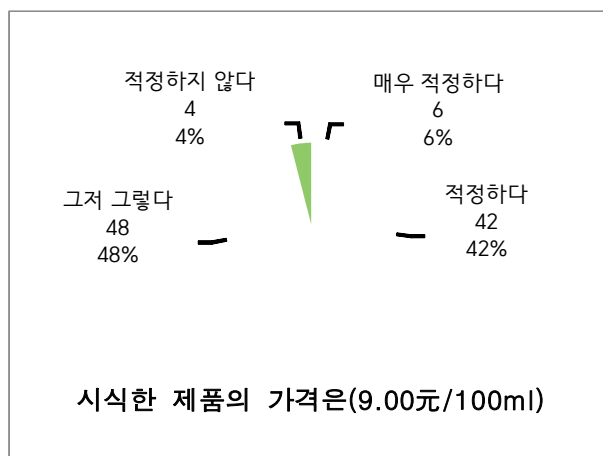
- 신규 브랜드 과채음료 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 89%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 43%(43명), 구매 가능하다가 46%(46명), 구매 안한다는 11%(11명)만으로 브랜드 충성도가 비교적 낮음

□ 한국산 제품 분석

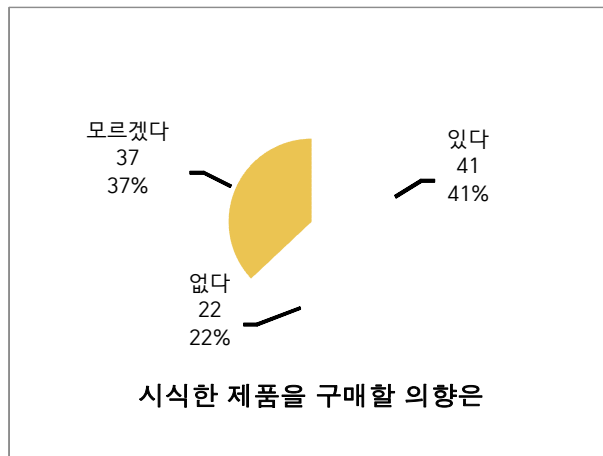




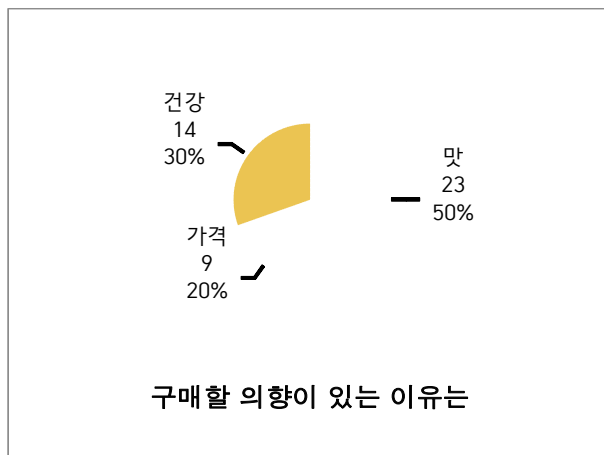
- 시식한 과채음료 제품의 맛에 대해 싫다는 반응은 없었으며 선호도 별로 매우 좋다가 14%(14명), 좋다가 46%(46명), 그저 그렇다가 40%(40명)를 점함

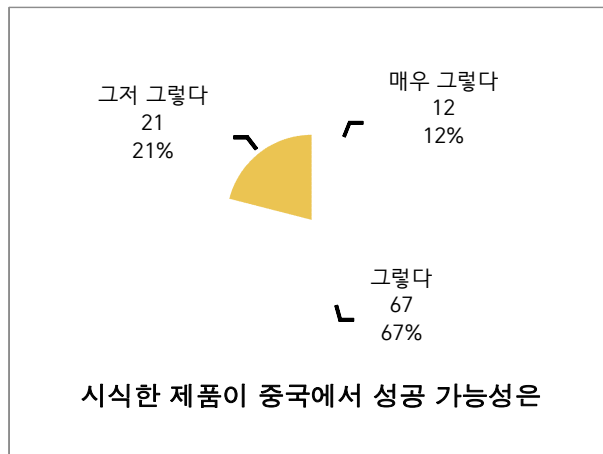


- 시식한 과채음료 제품의 가격(9.00元/100ml)에 대하여 적정하다는 응답자가 48%에 달함, 적정여부별로 매우 적정하다가 6%(6명), 적정하다가 42%(42명), 그저 그렇다가 48%(48명), 적정하지 않다는 4%(4명)뿐임



- 시식한 과채음료 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 41%(41명), 없다가 22%(22명), 모르겠다가 37%(37명)를 점함





- 시식한 과채음료 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 79%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 12%(12명), 그렇다가 67%(67명), 그저 그렇다가 21%(21명)를 점함

□ 종합분석

- 현지 소비자들은 오렌지를 제일 좋아하고 단일 맛 100% 주스를 선호함, 주로 슈퍼마켓을 통하여 구매하며 중국계 汇源과 대만계 统一 브랜드 선호도가 높음, 구매빈도, 월 소비지출, 회당 구매용량 모두 비교적은 낮은 수준으로 나타남
- 제품선택에서 맛이 주는 영양이 가장 높아 판촉행사 선호도 조사에서도 시식행사 선호도가 가장 높음, 한편 신규제품의 판촉행사시 80% 이상의 응답자가 구매가 가능하다고하여 브랜드보다는 맛의 중요성을 시사함
- 광고 선호도에서는 TV광고 다음으로 지인소개가 비교적 높아 입소문을 많이 타는 것으로 분석되어 현지인들이 선호하는 오렌지 등 100% 주스 제품을 중심으로 입맛들이기 행사를 지속적으로 진행할 필요가 있음
- 시식한 한국산 음료제품을 모르는 소비자가 대부분이고 맛에 대해서는 절반이상이 좋다고 하였으며 가격 역시 비교적 적정한 것으로 나타남, 구매할 의향도 40%대에 달하여 상당히 높은 편이며 성공가능성에 대해서도 높게 평가함

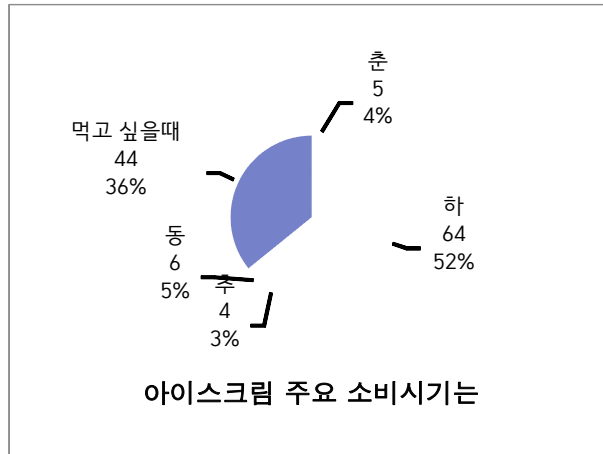
[현지산 경쟁상품 가격현황]

		
제품명 : 오렌지 주스 브랜드 : 汇源 가 격 : 3.75/100ml 기 타 : 과즙 100%	제품명 : 오렌지 음료 브랜드 : 统一 가 격 : 9.90/450ml 기 타 : 과즙 $\geq 10\%$	제품명 : 오렌지 음료 브랜드 : Minute Maid 가 격 : 5.56/1.25L 기 타 : 과즙 $\geq 10\%$, 과일함유

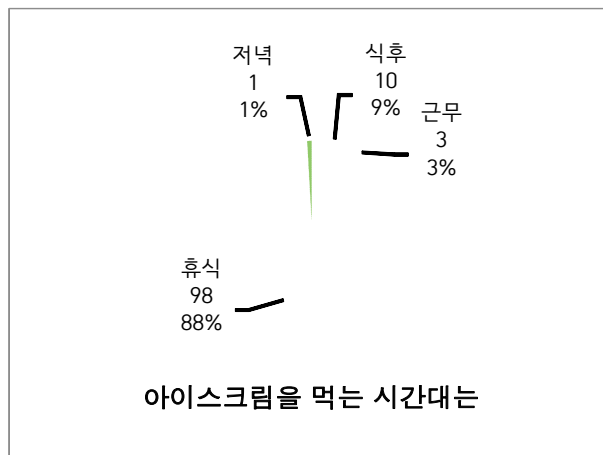
자료원 : www.jd.com

V: 아이스크림

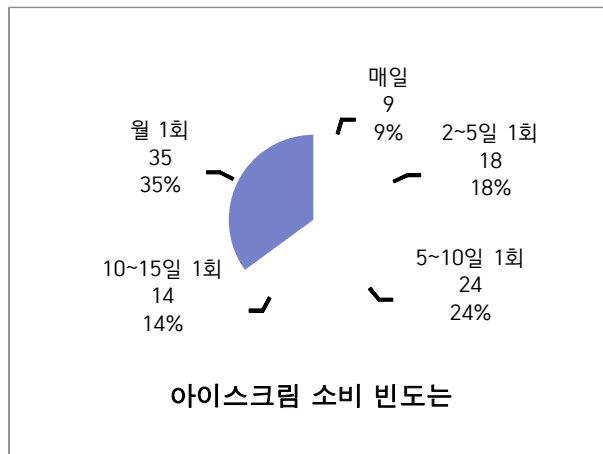
□ 소비습관 분석



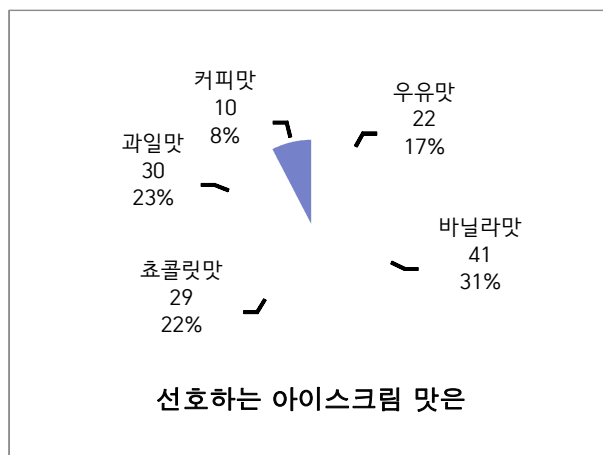
- 아이스크림의 주요 소비시기 조사(다중선택)에서 여름이 제일 많아 52%(64명)에 달하며 다음으로 계절과 상관없이 먹고 싶을 때 먹는다가 44%(36명), 봄, 가을, 겨울은 5%(4명), 3%(4명), 5%(6명)를 점함



- 아이스크림을 소비하는 시간대 조사(다중선택)에서 휴식시간대 간식용 소비가 가장 높아 88%(98명)에 달하며 다음으로 식후가 9%(10명), 저녁시간대가와 근무시간대가 1%(1명)와 3%(3명)를 점함

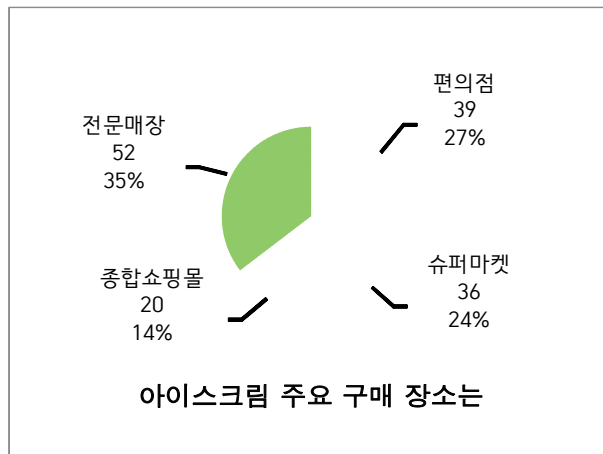


- 아이스크림 소비 빈도 조사에서 매일 소비는 9%(9명), 2~5일 1회 소비는 18%(18명), 5~10일 1회 소비가 24%(24명), 10~15일 1회 소비가 14%(14명), 월 1회 소비가 35%(35명)으로 전반적으로 아이스크림 소비는 비교적 낮은 편임

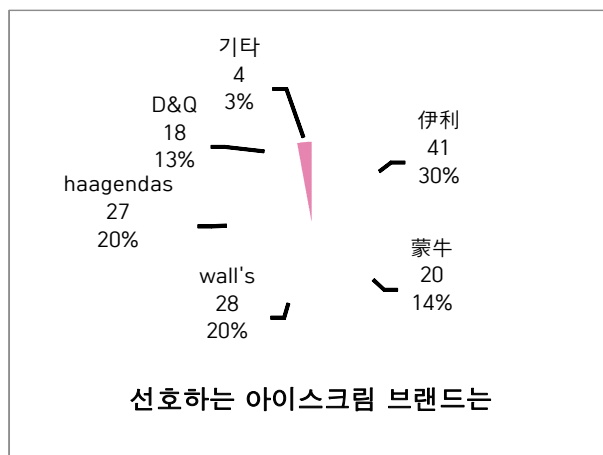


- 선호하는 아이스크림 맛 조사(다중선택)에서 바닐라 맛을 가장 선호하여 31%(41명)에 달하며 다음은 과일 맛으로 23%(30명), 초콜릿 맛은 22%(29명), 우유 맛과 커피 맛은 17%(22명), 8%(10명)를 점함

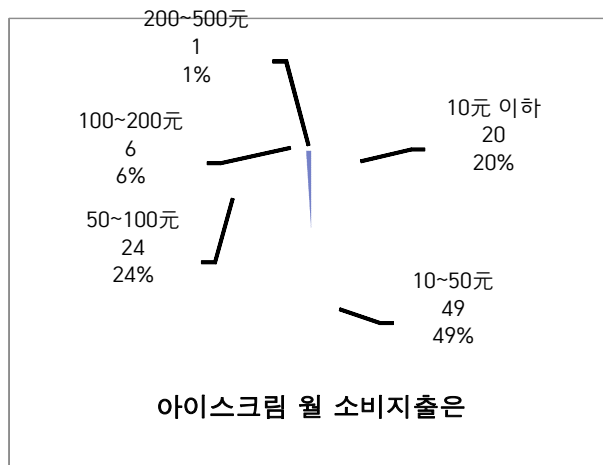
□ 구매습관 분석



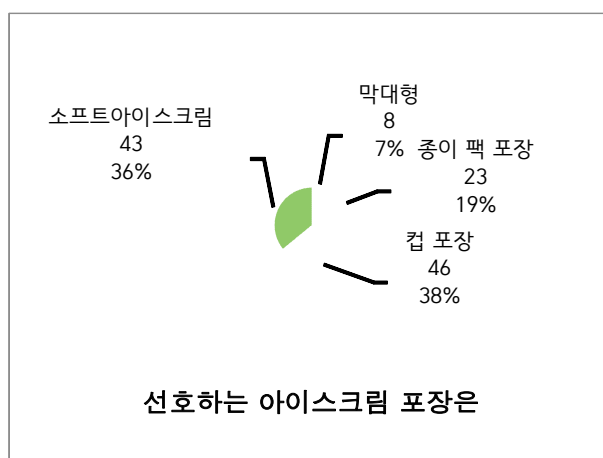
- 아이스크림을 주로 구매하는 장소조사(다중선택)에서 전문매장을 통한 구매가 단연 높아 35%(52명)에 달하며 편의점을 통한 구매가 27%(39명), 슈퍼마켓을 통한 구매가 24%(36명), 종합쇼핑몰을 통한 구매는 14%(20명)에 달함



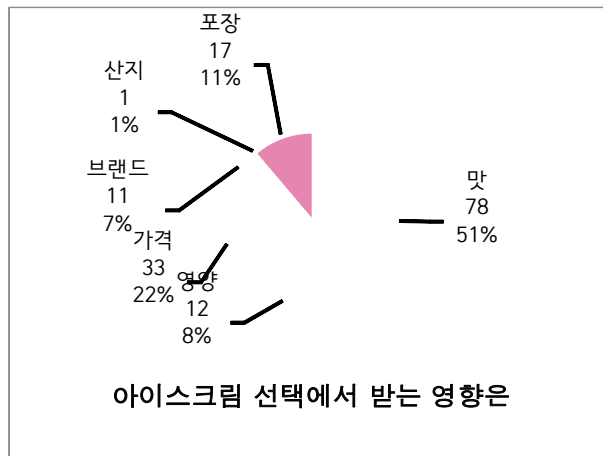
- 선호하는 아이스크림 브랜드 조사(다중선택)에서 중국 브랜드인 伊利 선호도가 가장 높아 30%(41명)에 달하며 다음으로는 Wall's가 20%(28명), Haagen-Dazs가 20%(27명), 蒙牛가 14%(20명), D&Q가 13%(18명)를 점하며 기타는 3%(4명) 뿐임,



- 월간 아이스크림 소비지출 조사에서 월 50元 이상을 지출은 31%에 달함, 소비지출별로 월 10元이하가 20%(20명), 월 10~50元 사이가 49%(49명), 50~100元 사이가 24%(24명), 100~200元 사이는 6%(6명)이며 200元 이상은 1%(1명)뿐임

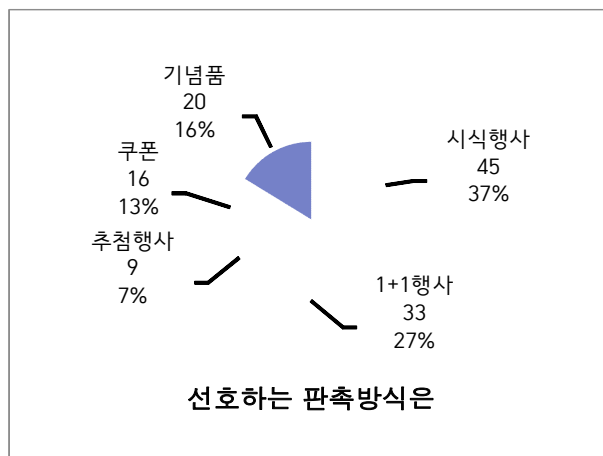


- 아이스크림 포장 선호도 조사(다중선택)에서 컵 포장 선호도가 가장 높아 38%(46명)에 달하며 소프트 아이스크림이 36%(43명), 종이팩 포장 19%(23명), 막대형은 7%(8명)뿐임

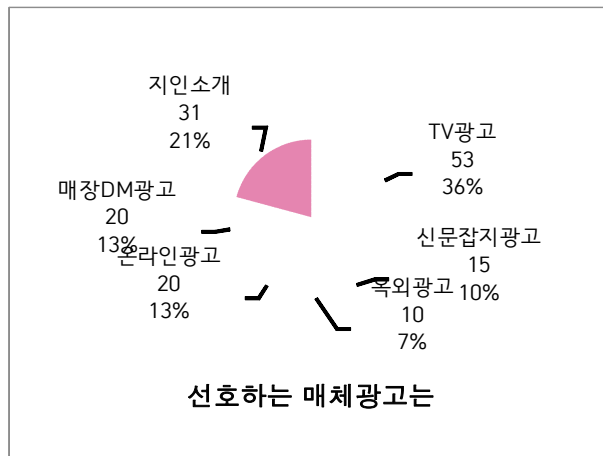


- 아이스크림 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 51%(78명)에 달하며 다음으로는 가격이 22%(33명), 포장에 11%(17명), 영양이 8%(12명) 브랜드와 산지는 7%(11명)과 1%(1명)를 점함

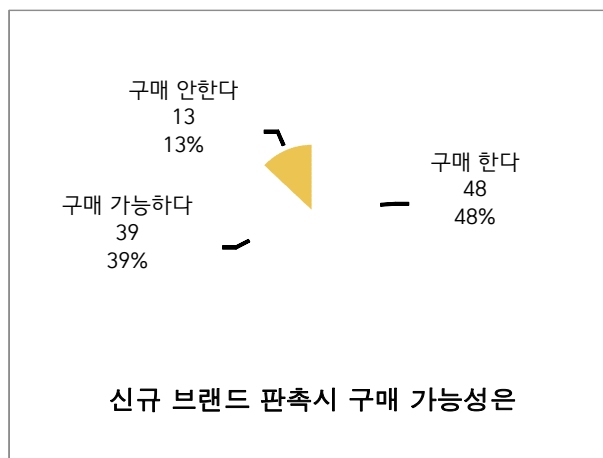
□ 판촉 & 홍보 분석



- 판촉방식 선호도 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 가장 높아 37%(45명)에 달하며 1+1행사가 27%(33명), 기념품 증정이 16%(20명), 쿠폰과 추첨행사는 13%(16명)와 7%(9명)를 점함

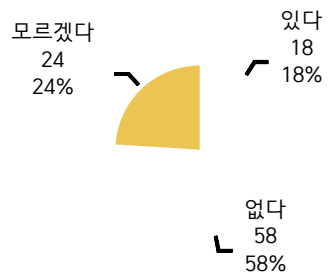


- 매체광고가 주는 영향조사(다중선택)에서 TV광고가 36%(53명), 지인소개가 21%(31명), 매장DM 광고와 온라인광고가 각각 13%(20명), 신문잡지광고와 옥외광고는 10%(15명)와 7%(10명)를 점함

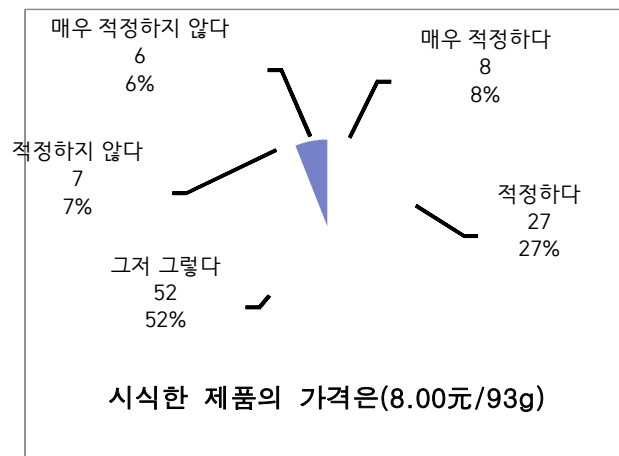


- 신규 브랜드 아이스크림 제품 판촉행사시 구매 가능성에서 48%(48명)이 구매한다고 긍정적으로 답하였으며 39%(39명)이 구매할 가능성이 있다고 한 반면 구매 안한다는 13%(13명)만으로 브랜드 충성도가 비교적 낮음

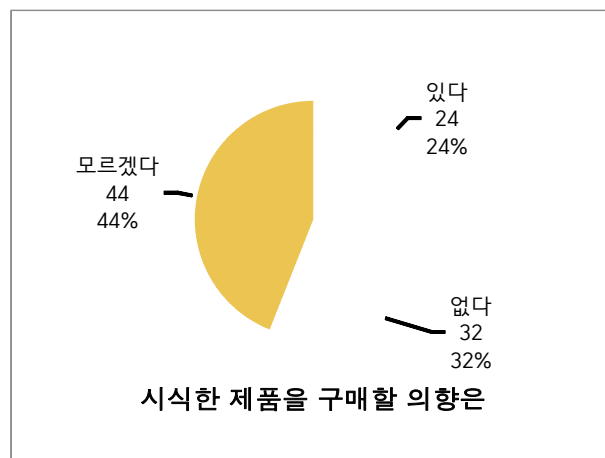
□ 한국산 제품 분석



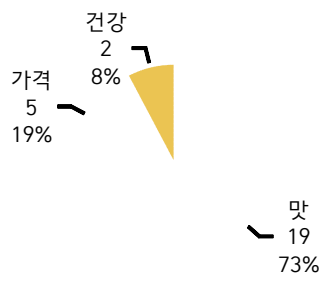
시식한 제품을 알고 있습니까?



- 시식한 아이스크림 제품의 가격(8.00元/93g)에 대하여 35% 응답자가 걱정하다를 선택함, 매우 걱정하다가 8%(8명), 걱정하다가 27%(27명), 그저 그렇다가 52%(52명), 걱정하지 않다가 7%(7명), 매우 걱정하지 않다는 6%(6명)임



- 시식한 아이스크림 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 24%(24명), 없다가 32%(32명), 모르겠다가 44%(44명)임



구매할 의향이 있는 이유는

아이스크림 선호도도 비교적 높은 편임

- 아이스크림 구매는 대부분 전문점을 통하여 이루어지며 다음으로 편의점을 통한 구매가 높음, 브랜드 선호도에서 중국계가 伊利가 1위를 점하나 고가브랜드인 Haagen-Dazs와 Wall's 선택 역시 모두 20%에 달하며 컵 포장과 소프트아이스크림 제품을 많이 선호함
- 제품선택에서 맛이 주는 영양이 가장 높아 판촉행사 선호도 조사에서도 시식행사 선호도가 가장 높으며 1+1행사 선호도도 비교적 높은 편임, 한편 신규제품의 판촉행사시 대다수 응답자가 구매 가능하다하여 브랜드보다는 맛의 중요성을 시사함, 광고매체가 주는 영향에서 TV광고가 여전히 1위를 점하고 있으며 다음으로 지인소개가 상당히 높음
- 시식한 한국산 아이스크림 제품을 모르는 소비자가 대부분이고 맛에 대해서는 절반이상이 좋다고 하였으며 가격은 수입식품으로서 비교적 적정한 것으로 나타남, 구매할 의향은 비교적 낮은 편이며 성공가능성에 대해서도 높게 평가함

[현지산 경쟁상품 가격현황]

		
제품명 : 바닐라&우유&초콜릿 브랜드 :Haagen-Dazs 가 격 : 42.00/80ml	제품명 : 바닐라 맛 브랜드 : Wall's 가 격 : 8.00/75ml	제품명 : 초콜릿 맛 브랜드 : 伊利 가 격 : 127.00/3.5L

자료원 : www.jd.com