

하얼빈 한국식품 안테나숍 마켓테스트 결과(과즙음료)

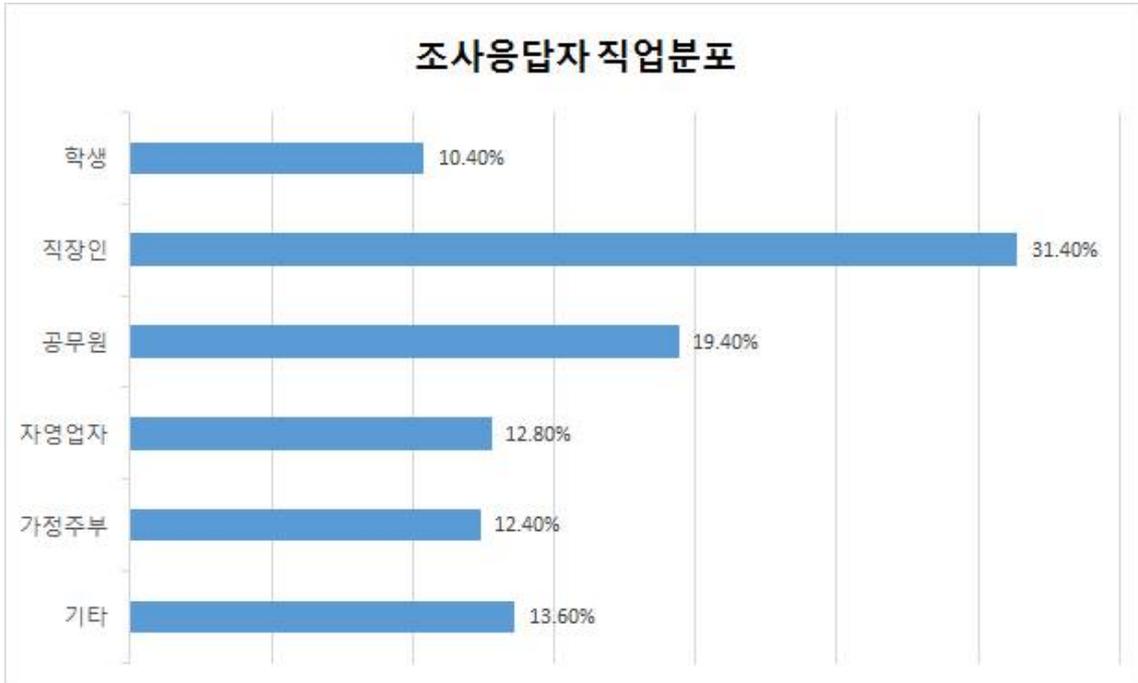
자료작성 : aT베이징지사

1 설문조사 진행

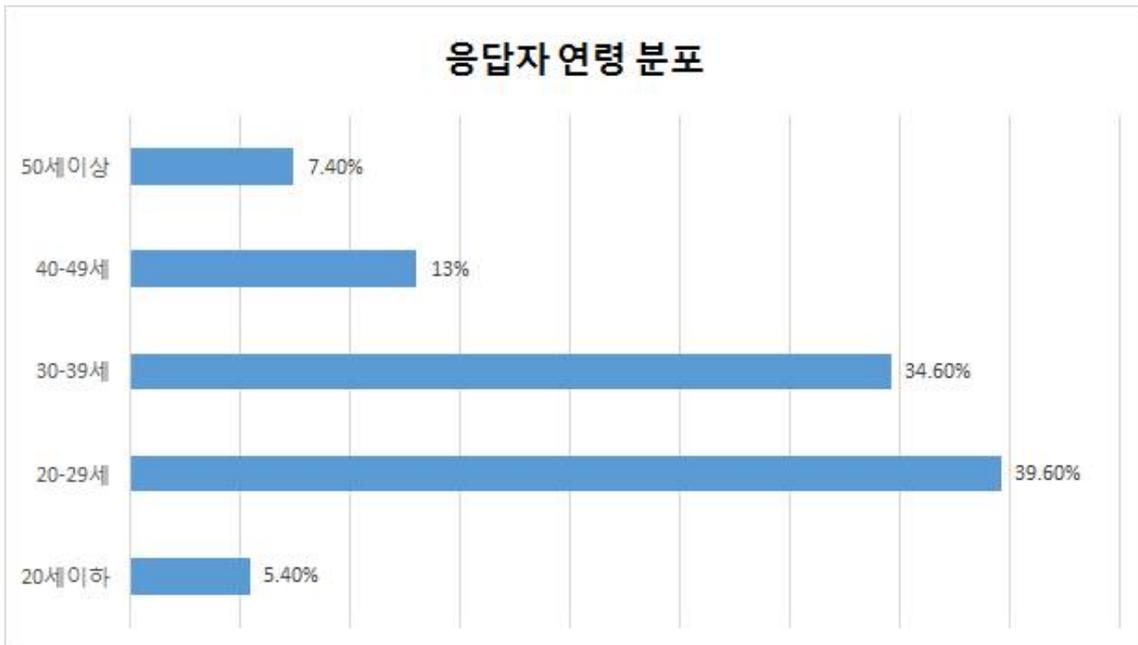
- 조사지역 : 흑룡강성 하얼빈
- 조사대상자 : 하얼빈 안테나숍을 찾는 손님들과 인근 대형마트 방문 고객들 중에서 무작위 선정했다. 각 아이템별 100명씩 설문조사를 진행했다.
- 설문조사 결과의 특성 : 본 설문조사는 하얼빈 지역에서만 이뤄졌다. 중국의 특성상 하얼빈에서의 소비자 특성이 흑룡강성을 대표하는 것으로 여길 수는 있겠으나, 이를 근거로 중국 소비자들의 특성을 판단하는 것은 무리일 수 있음을 서두에 명확히 밝힌다.

2 설문조사 인원 통계

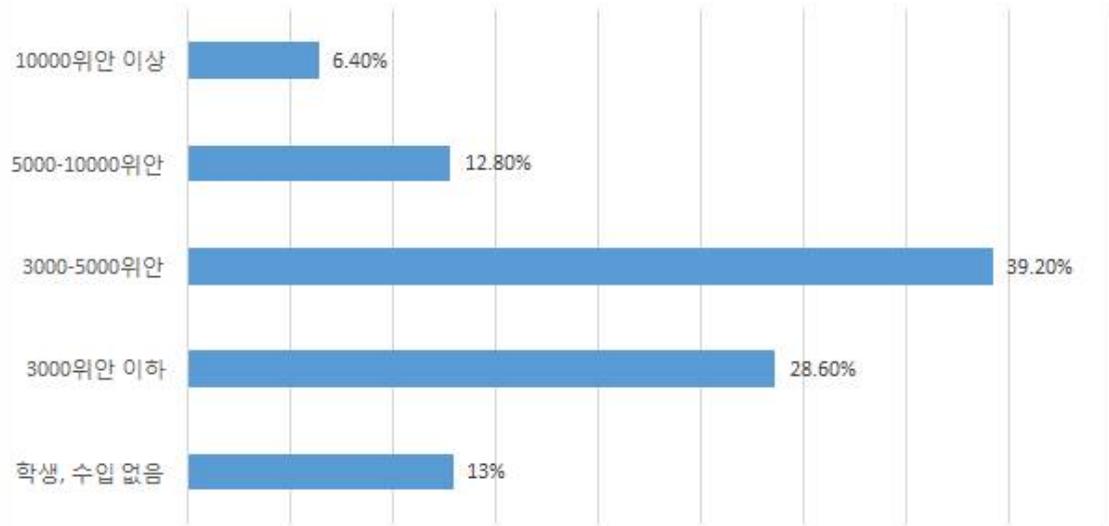
- 조사지역 : 하얼빈
- 조사대상자 선정 : 하얼빈의 안테나숍과 인근 상권의 대형마트 식품관을 방문한 소비자들 중 무작위 선정한 후, 각 품목당 100명씩 500명을 대상으로 설문조사를 진행했다.
- 설문대상 소비자는 남녀 성별을 적절히 분배한 끝에 남성 47.4%, 여성 52.6%의 비율을 보였다. 직업은 직장인이 압도적으로 많았으며 가정주부는 12.4%에 불과했다. 중국의 여성들은 대부분 직장생활을 하고 있으며, 50대 초반에 퇴직한다. 대다수 가정주부는 퇴직여성이었다.



□ 한국식품 안테나숍과 대형마트 식품관을 찾는 소비자는 중국 도시의 주력 소비계층으로 볼 수 있다. 설문조사에 응답한 소비자들의 연령대 역시 20대와 30대가 압도적으로 많았다. 월 수입은 3000위안~5000위안 사이라는 응답이 39.2%였다. 하얼빈 소비자들의 일반적인 소비수준은 낮은 편임을 알 수 있다.



월급수준 분포도



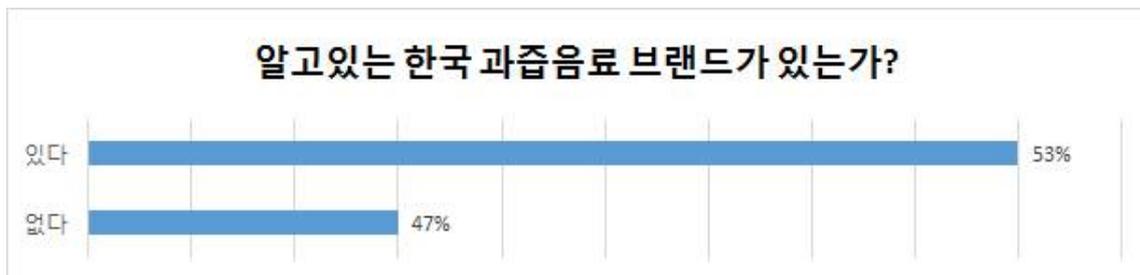
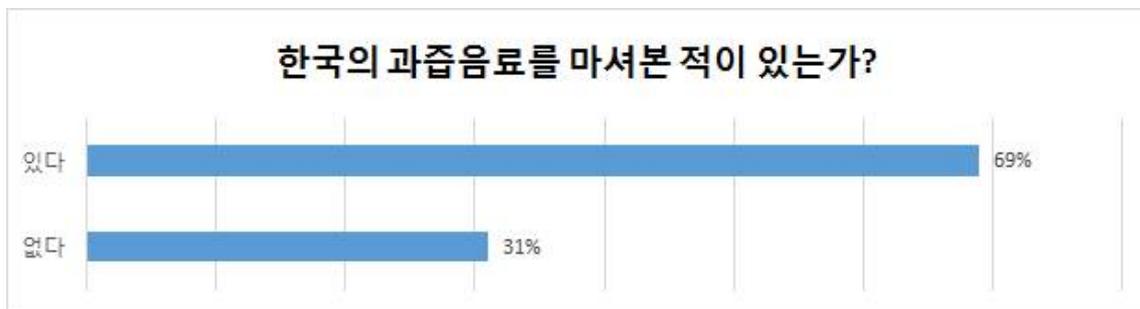
과즙음료

1

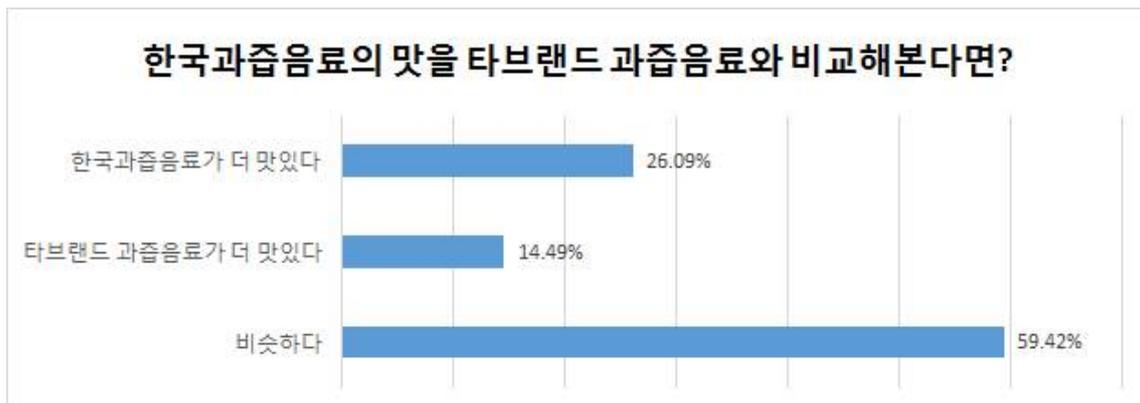
제품경쟁력

- ◆ 하얼빈의 소비자들은 한국 과즙음료를 알고 있거나 마셔보았다는 응답률이 낮지 않았다.
- ◆ 다만 한국의 과즙음료가 타 브랜드 과즙음료에 비해 더 맛있다는 응답은 그리 많지 않았으며, 과즙음료를 구매해보았다는 응답도 높지 않았다.
- ◆ 한국의 과즙음료가 비쌀것 같다는 이미지도 높아, 하얼빈의 소비자들은 아직까지는 한국의 과즙음료에 대해 그리 큰 호감을 갖고 있지 않는 것으로 판단된다.

□ 하얼빈의 중국 소비자들은 한국의 과즙음료에 대한 인지도가 상당히 높았다. 한국의 과즙음료를 마셔본 적이 있냐는 질문에 있다는 응답이 69%였다. 또한 알고 있는 한국 과즙음료 브랜드가 있냐는 질문에는 56%가 있다는 답을 내놓았다. 한국의 과즙음료는 중국인들 사이에서 인지도가 낮은 편이지만, 하얼빈 지역에서만큼은 상당히 높은 것으로 나타난 게 특색이다.

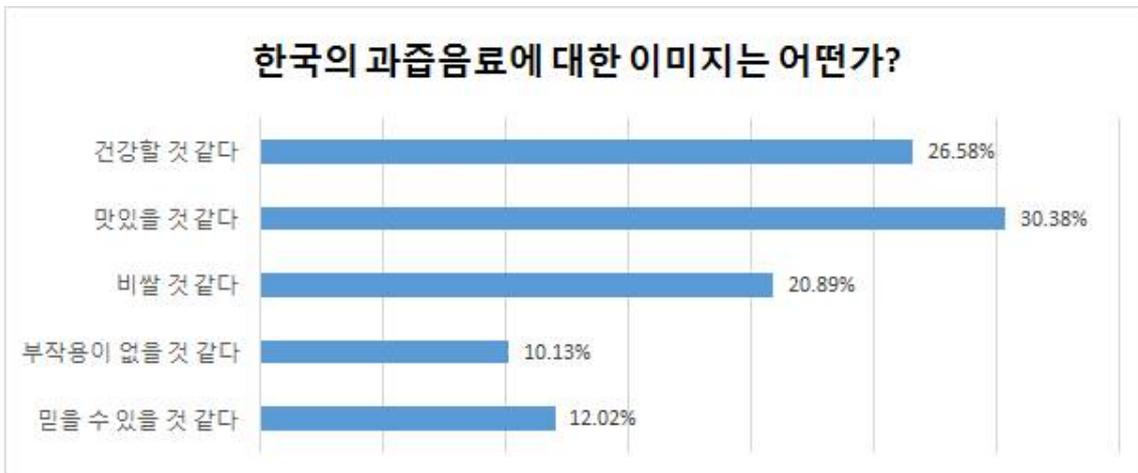


- 한국 과즙음료를 마셔본 소비자를 대상으로 마셔본 느낌을 묻는 질문에 맛있다는 응답이 47.83%였고, 건강할 것 같다는 응답은 34.78%였다. 생각보다 별로였다는 응답은 7.25%였고 입맛에 맞지 않는다는 응답은 10.14%였다. 마셔본 느낌은 대체적으로 긍정적이었음을 알 수 있다.
- 한국 과즙음료의 맛을 타브랜드 음료와 비교해달라는 질문에 대해 한국제품이 더 맛있다는 응답은 26.09%에 불과했다. 비슷하다는 응답은 59.42%였으며, 타브랜드 음료가 더 맛있다는 응답이 14.49%였다. 한국 과즙음료가 더 맛있다는 응답이 26.09%에 그친 점은 제품의 차별성 측면에서 보면 아쉬운 대목이다. 과즙음료의 맛을 높이는 작업이 필요한 것으로 보인다.



- 한국 과즙음료를 구매해본 경험이 있는 소비자는 39%였다. 첫 구매 후 재구매한 경험이 있는 소비자는 그 중 43.59%였다. 구매경험이 있다는 소비자 비율 역시 꽤 높은 수준인 것으로 보인다.
- 한국 과즙음료에 대한 이미지를 묻는 질문에 30.38%는 맛있을 것 같다는 응답을 했다. 이어 건강할 것 같다는 응답이 26.58%였으며 비쌀 것 같다는 응답이 20.89%였다. 한국의 과즙음료

에 대한 이미지로는 맛있을 것 같다는 응답이 가장 많았다. 실제 마셔본 소비자들 중 한국 과즙음료가 타브랜드 제품보다 맛있다는 응답이 26.09%였다는 점에 비춰보면, 한국 과즙음료의 실제 맛은 이미지에 비해 못하다는 결론을 도출 할 수 있다고 하겠다.



- 구매경로를 묻는 질문에는 35.9%가 유통매장 직원이 추천해서 구매하게 되었다고 답했다. 이어 맛있을 것 같아서 구매했다는 응답이 25.64%였으며, 새로운 맛에 대한 호기심에 구매했다는 답이 23.08%였다. 건강에 좋을 것 같아서 구매했다는 답은 10.25%였다.

2

마케팅 포인트

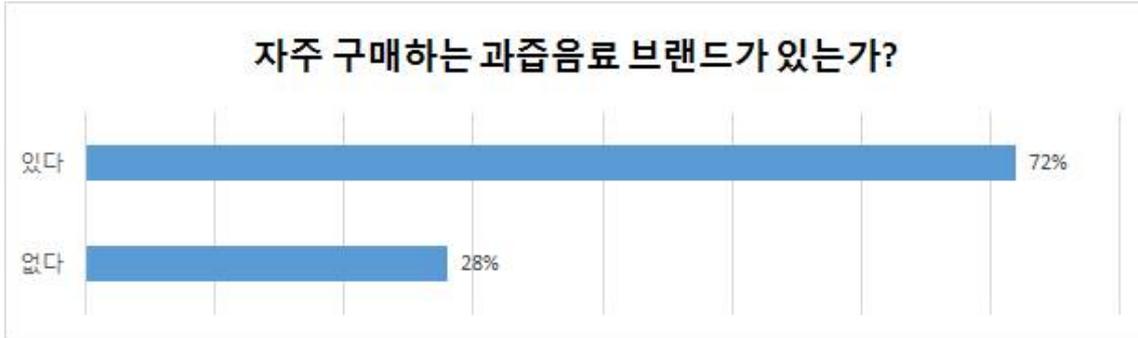
- ◆ 하얼빈 소비자들은 과즙음료를 자주 구매하지 않는 소비행태를 보이고 있다. 또한 10년전에 비해 많이 마시고 있다는 응답 역시 그리 큰 수치는 아니었다.
- ◆ 자주 구매하는 과즙음료 브랜드가 있다는 응답이 높아 현지 소비자들의 브랜드 충성도가 높은 편임을 알 수 있다.
- ◆ 한국산 과즙음료를 선물로 살 용의가 있다는 응답이 낮게 나왔다. 아직 한국 과즙음료가 널리 보급되지 않았음을 알 수 있다.

- 하얼빈의 소비자들은 알고 있는 과즙음료 브랜드가 있는가라는 질문에 89%가 있다고 응답했다. 중국에는 코카콜라의 미닛메이드와 와하하 같은 대형 로컬브랜드의 과즙음료가 시장의 대부분을 장악하고 있다. 강력한 브랜드가 존재하는 만큼 과즙음료에 대한 브랜드 인지도 역시 아주 높은 수치를 나타낸 것이다.

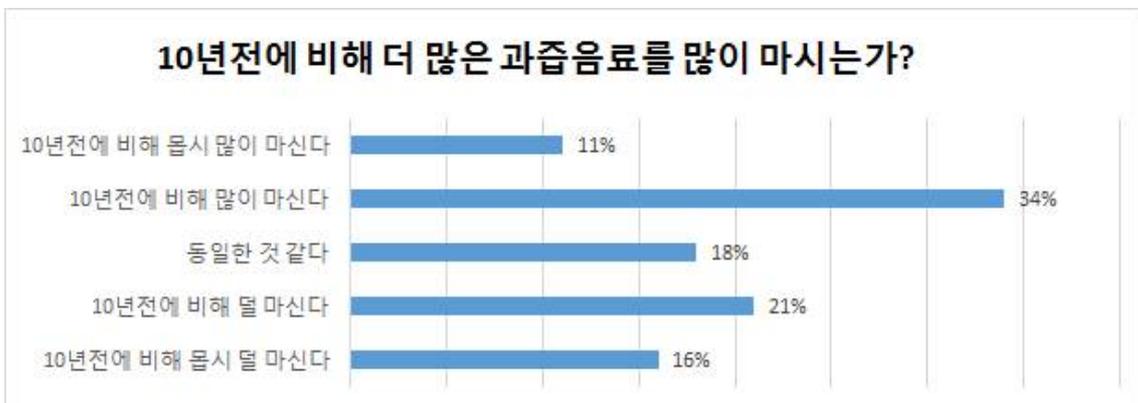


- 자주 구매하는 과즙음료 브랜드가 있는지에 대한 질문에도 응답자의 72%가 있다고 답했다. 72%는 상당히 높은 수치의 응답률로 하얼빈 소비자들이 로열티를 가지고 있는 브랜드가 존재함을 의미한다. 이는 이미 과즙음료 시장에 강자가 존재하

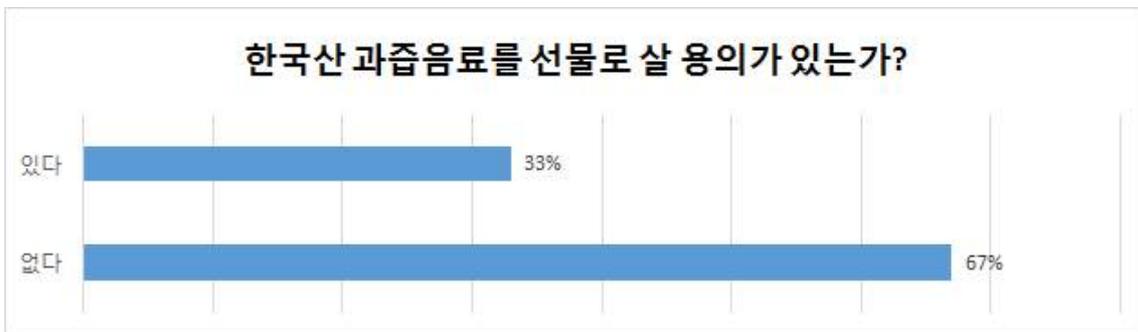
고 있으며, 고객들 역시 선호하는 브랜드가 존재하고 있음을 의미한다. 높은 시장장벽이 있는 시장으로 볼 수 있다.



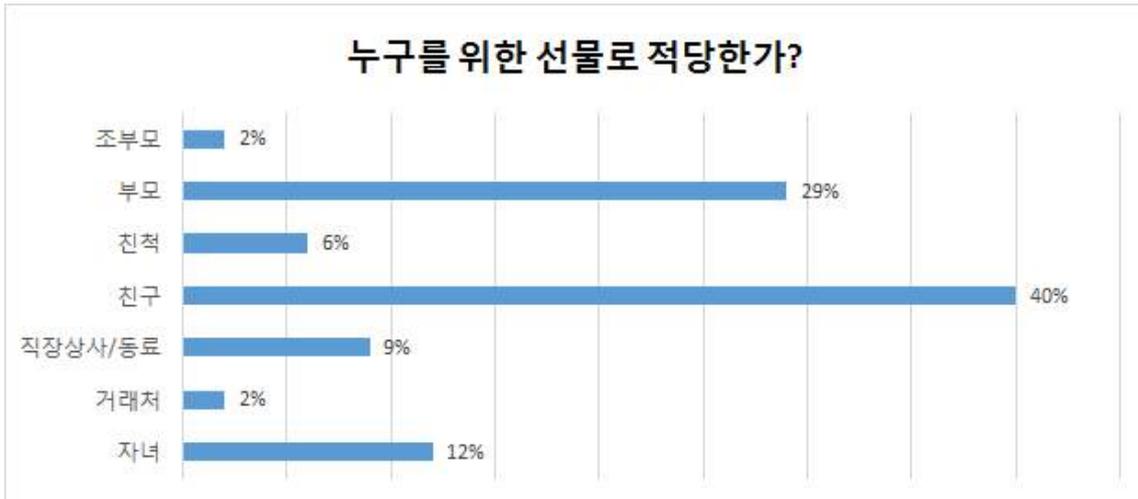
- 과즙음료를 자주 구매하는지를 묻는 질문에 매우 자주 구매한다는 응답은 7%, 자주 구매한다는 응답은 29%, 가끔 구매한다는 답이 47%, 아주 가끔 구매한다는 응답이 17%였다. 가끔 구매한다는 답이 가장 많았다는 점에서 중국 소비자들이 과즙음료를 대단히 선호하는 것은 아니라는 것을 알 수 있다.
- 10년전에 비해 과즙음료를 많이 마시고 있냐는 질문에 대해 많이 마신다는 응답이 45%였고, 동일한 것 같다는 답은 18%였으며, 덜 마신다는 응답은 37%였다. 더 마신다는 응답이 덜 마신다는 응답보다 많았지만, 10년동안의 중국의 경제성장을 비추어 볼때 많이 마신다는 응답이 그리 많은 것은 아니라고 판단된다.



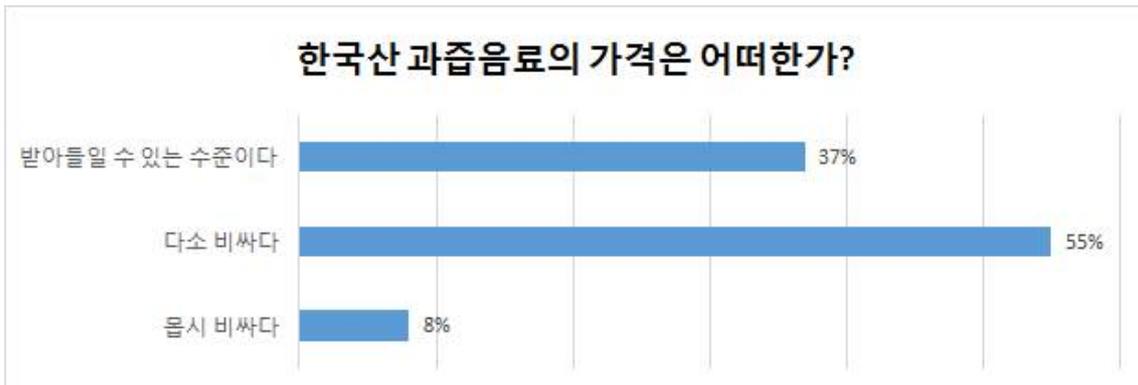
- 한국산 과즙음료를 구매해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 구매한 목적을 묻는 질문에 본인이 마실 용도로 구매했다는 응답이 62.07%, 선물용으로 구매했다는 응답이 37.93%였다. 설문대상자 100명 전체에 한국산 과즙음료를 선물용으로 구매할 용의가 있냐는 질문에 33%만이 구매용의가 있다고 답했다. 비교적 낮은 수치다. 이는 하얼빈 소비자들이 한국산 과즙음료를 선물로 구매하고자 하는 욕구가 낮음을 의미한다.



- 한국산 과즙음료를 선물로 구매한다면 누구를 위한 선물로 적당할 것 같느냐는 질문에 친구라는 응답이 40%로 가장 많았다. 중국에서는 젊은 층에서 과즙음료 소비가 많다. 중장년층이나 노년층은 과즙음료 대신 차를 마신다. 때문에 과즙음료의 선물대상으로 친구들이 많이 꼽힌 것으로 분석된다.
- 친구들에 이어 부모님들께 선물하겠다는 응답이 29%로 많은 수를 차지했다. 하지만 다른 식품조사에서 선물대상 1위 응답이 부모님이었다는 점에 비춰보면 이색적인 결과다.
- 자녀에게 선물하겠다는 응답도 12%였다. 이는 중장년층이 학생인 자녀에게 선물하겠다는 의견이었다. 이 밖에 직장상사, 거래처, 친척, 조부모에게 선물하겠다는 응답이 10% 미만의 수치를 보였다. 직장상사나 거래처에 대한 선물용으로도 호감도가 낮았다는 점도 특기할 만한 조사결과다.

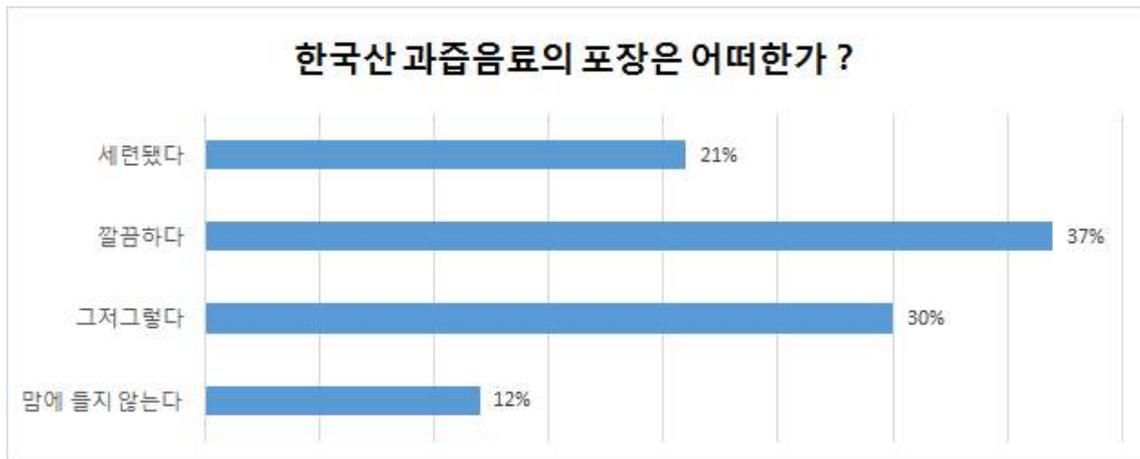


- 한국산 과즙음료의 가격수용도에 대한 질문에 응답자들 55%가 다소 비싸다고 답했고 8%가 몹시 비싸다고 답했다. 63%의 소비자가 비싸다는 반응을 보인 셈이다. 수용할 수 있는 수준이라는 응답은 37%였다. 이는 한국의 과즙음료가 가격경쟁력을 갖고 있지 못함을 나타낸다.



- 한국산 과즙음료의 포장에 대한 느낌을 묻는 질문에는 세련됐다는 응답이 21%였고 깔끔하다는 응답은 37%였다. 긍정적인 응답이 58%였다. 하지만 그저그렇다는 답이 30%, 맘에 들지 않는다는 답은 12%였다. 부정적인 응답이 42%로 높은 점이 특징이다. 중국 현지시장에서의 과즙음료 메이저인 미닛메이

드의 포장이 깔끔하고 세련됐기에 부정적인 응답이 높았던 것으로 분석된다. 다만 와하하 등 로컬업체의 포장에 비해서는 세련됐다는 게 대체적인 반응이다. 이 항목의 응답결과는 이 같은 상황을 반영한 것으로 보인다.

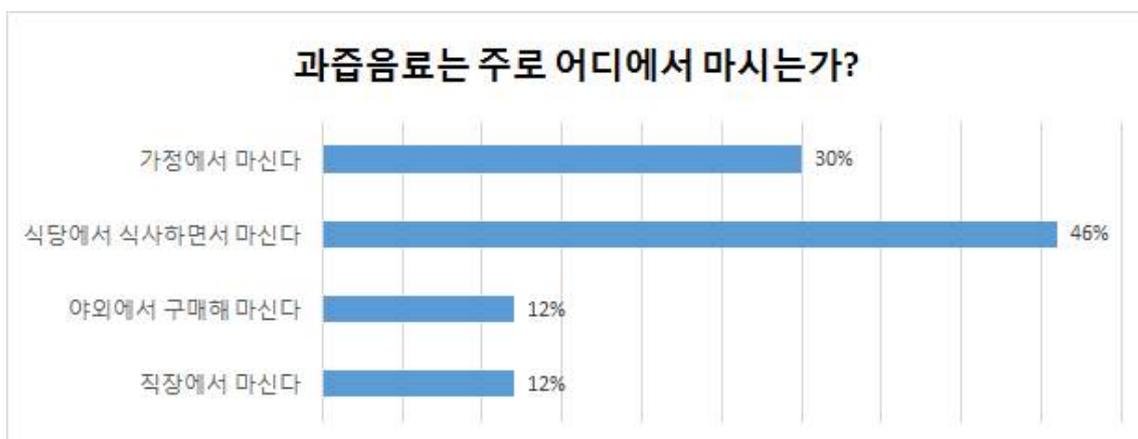


3

유통채널 특성

- ◆ 과즙음료를 구매하는 주요장소로는 한국식품 전용매장이 꼽혔다. 중국인들이 식품을 구매하는 가장 중요한 유통채널인 대형마트는 그 뒤를 이어 2위를 차지했다. 아직 한국 과즙음료가 백화점이나 마트에 대규모로 유통되지 않고 있음을 시사한다.
- ◆ 과즙음료를 마시는 곳으로 식당을 꼽은 소비자가 가장 많았다. 과즙음료의 경우 식당을 통한 유통이 특히 중요함을 알 수 있다.

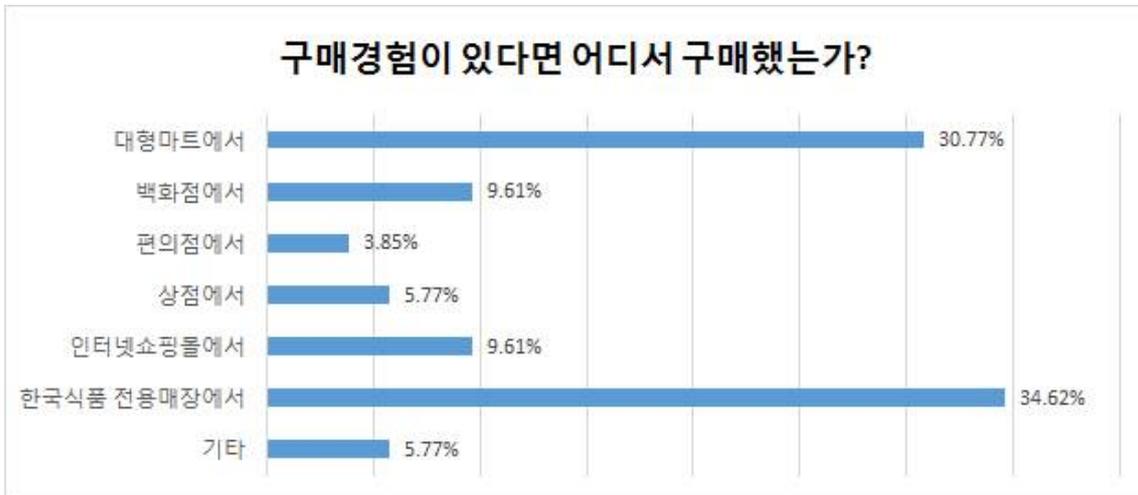
- 과즙음료를 주로 마시는 장소를 묻는 질문에 응답자들의 46%가 식당이라고 답했다. 중국인들은 외식할 때 차를 주문해서 마시거나 대용량 과즙음료를 시켜서 마신다. 실제 중국의 식당에서 과즙음료를 마시는 중국인들을 발견하기란 그리 어렵지 않다.



- 가정에서 과즙음료를 마신다는 응답은 30%였으며, 야외에서 구매해 마신다는 응답과 직장에서 마신다는 응답은 각각 12%

였다. 과즙음료를 주로 마시는 장소가 식당이라는 점은 향후 우리나라 업체가 중국의 주요식당을 상대로 마케팅을 벌여야 한다는 점을 시사한다.

- 한국산 과즙음료를 어디서 구매했는지에 대한 질문에 34.62%가 한국식품 전용매장이라고 답했다. 대형마트라고 응답한 소비자는 30.77%였다. 대부분 식품의 주요 구매처가 대형마트였지만 한국산 과즙음료의 경우는 한국식품 전용매장이라는 응답이 가장 많았다. 이는 아직 대형마트에 한국산 과즙음료가 대규모로 진입하지 못한 것으로 해석된다.



- 이어 백화점, 편의점, 상점, 인터넷쇼핑몰 등이 10% 미만의 응답률을 보였다. 한국식품 전용매장은 숫자가 적은 만큼 한국산 과즙음료의 유통채널 확대를 위해 더욱 많은 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다.

- 이번 설문조사결과 하얼빈의 소비자들은 한국 과즙음료에 대해 그리 큰 호감을 가지지 않고 있는 것으로 나타났다. 다만 한국 과즙음료가 맛있고 건강할 것 같다는 이미지는 지니고 있었다.
- 한국산 과즙음료를 선물용으로 구매하겠다는 의향을 지니고 있는 소비자들 역시 그리 많지 않았으며, 전체적으로 한국 과즙음료에 대한 이해도가 부족한 상황임을 알 수 있겠다.
- 과즙음료 시장이 성장하고 있으며, 과즙음료의 경우 브랜드충성도가 높은 만큼, 한국 과즙음료가 침투해 들어갈 가능성은 그리 높지 않다고 할 수 있다. 더욱 적극적인 마케팅 활동이 필요한 상황이라고 해석된다.