

하얼빈 한국식품 안테나숍 마켓테스트 결과(막걸리)

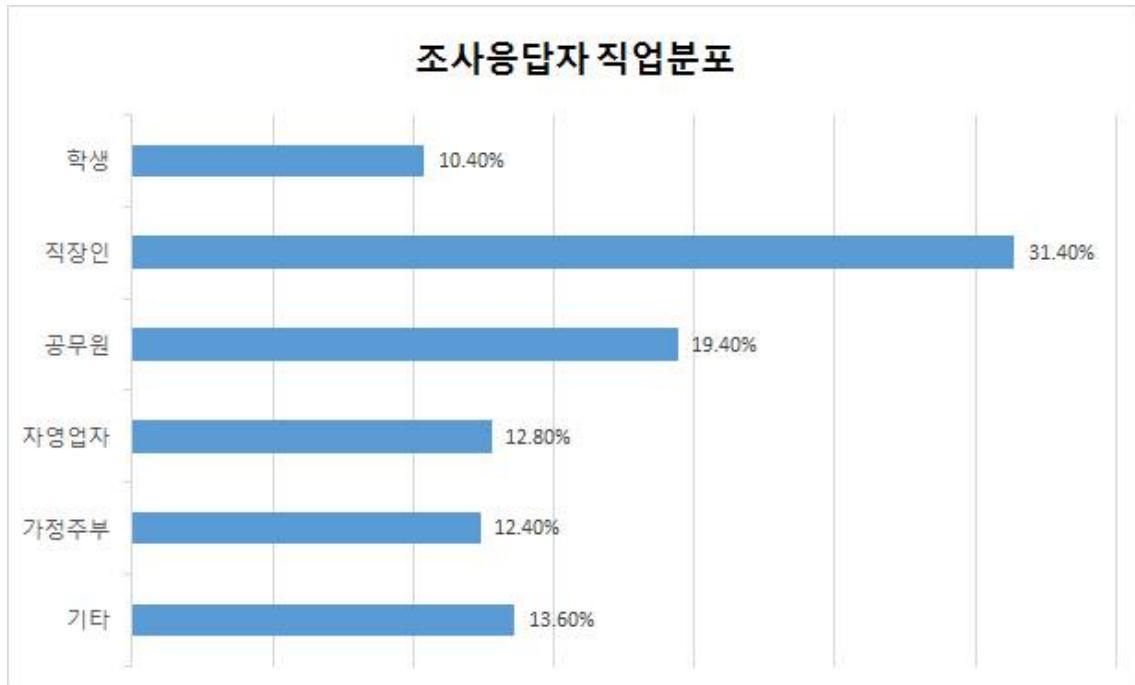
자료작성 : aT베이징지사

1 설문조사 진행

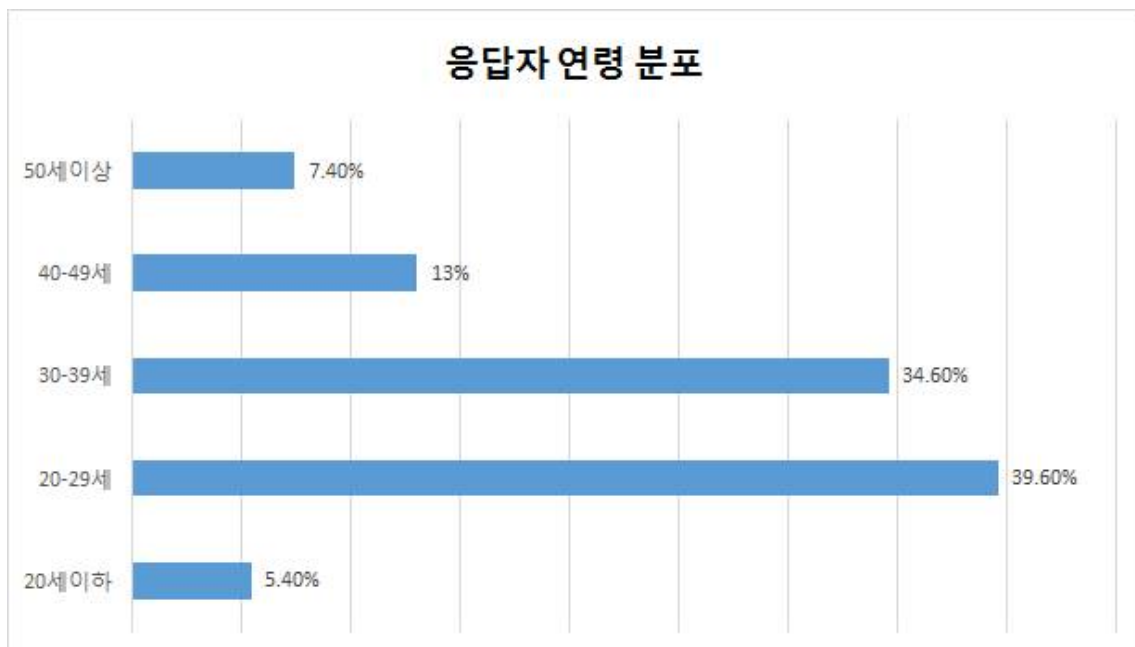
- ☐ 조사지역 : 흑룡강성 하얼빈
- ☐ 조사대상자 : 하얼빈 안테나숍을 찾는 손님들과 인근 대형마트 방문 고객들 중에서 무작위 선정했다. 각 아이템별 100명씩 설문조사를 진행했다.
- ☐ 설문조사 결과의 특성 : 본 설문조사는 하얼빈 지역에서만 이뤄졌다. 중국의 특성상 하얼빈에서의 소비자 특성이 흑룡강성을 대표하는 것으로 여길 수는 있겠으나, 이를 근거로 중국 소비자들의 특성을 판단하는 것은 무리일 수 있음을 서두에 명확히 밝힌다.

2 설문조사 인원 통계

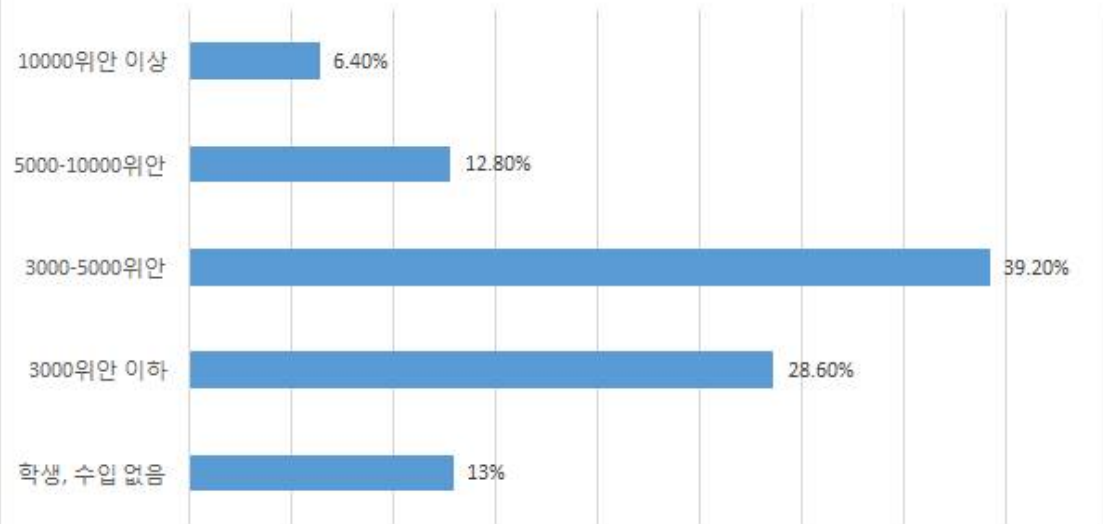
- ☐ 조사지역 : 하얼빈
- ☐ 조사대상자 선정 : 하얼빈의 안테나숍과 인근 상권의 대형마트 식품관을 방문한 소비자들 중 무작위 선정한 후, 각 품목당 100명씩 500명을 대상으로 설문조사를 진행했다.
- ☐ 설문대상 소비자는 남녀 성별을 적절히 분배한 끝에 남성 47.4%, 여성 52.6%의 비율을 보였다. 직업은 직장인이 압도적으로 많았으며 가정주부는 12.4%에 불과했다. 중국의 여성들은 대부분 직장생활을 하고 있으며, 50대 초반에 퇴직한다. 대다수 가정주부는 퇴직여성이었다.



- 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



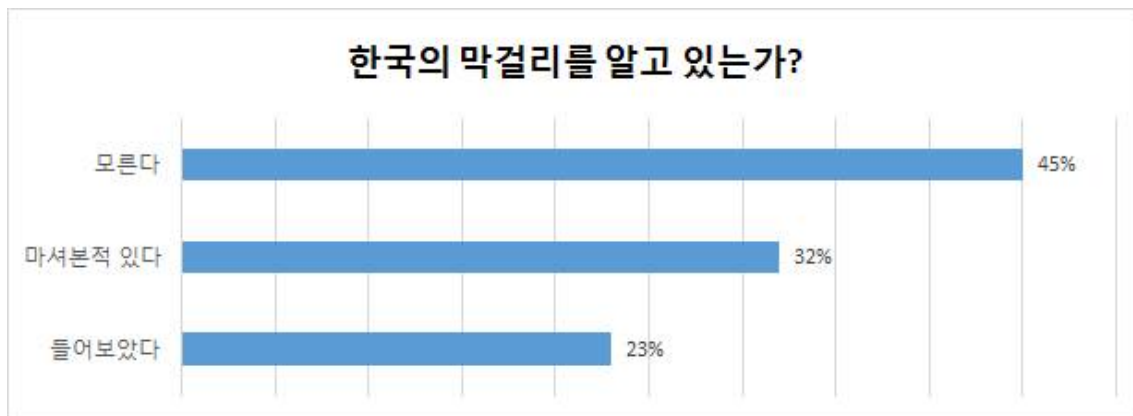
막걸리

1

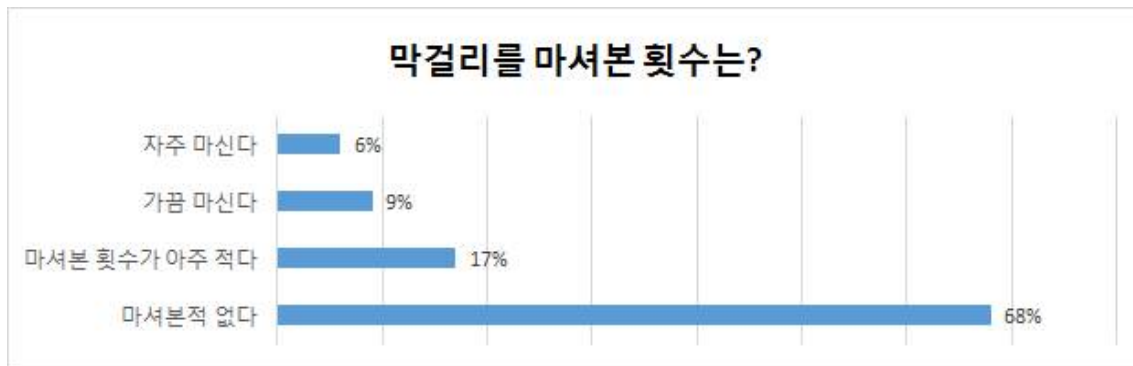
제품경쟁력

- ◆ 막걸리에 대한 인지도가 낮은 상태며, 마셔본 경험이 있다는 응답과 구매해본 경험이 있다는 응답이 모두 매우 낮게 나타났다.
- ◆ 막걸리를 마셔본 고객들의 반응 역시 그리 만족스럽지 않았다.
- ◆ 중국어로 '막걸리'라는 단어 역시 술을 연상시킨다는 응답이 낮았다.

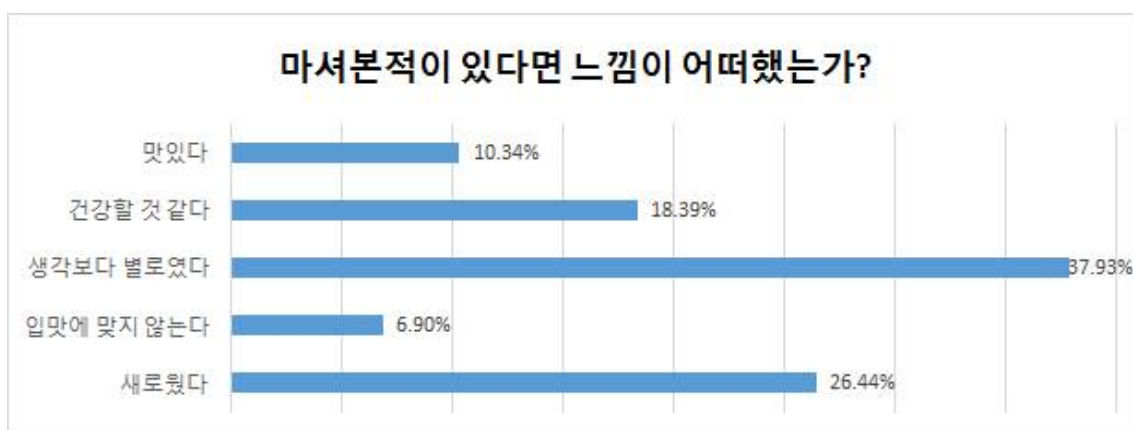
□ 막걸리를 알고 있는가에 대한 질문에 하얼빈의 소비자들은 모른다(45%)는 답을 가장 많이 했다. 들어보았지만 마시지는 않았다는 응답은 23%였다. 마셔보았다는 응답은 32%였다. 막걸리에 대한 인지도가 아직 높지 않은 상태임을 알 수 있다.



□ 막걸리를 마셔본 횟수를 묻는 응답에 마셔본 횟수가 아주 적다는 답이 17%였다. 가끔 마신다는 응답은 9%, 자주 마신다는 답은 6%였다. 마셔보지 않았다는 응답은 68%였다. 막걸리를 자주 마신다는 응답이 6%에 불과한 점은 하얼빈에서 아직 막걸리의 저변이 넓지 않음을 의미한다.

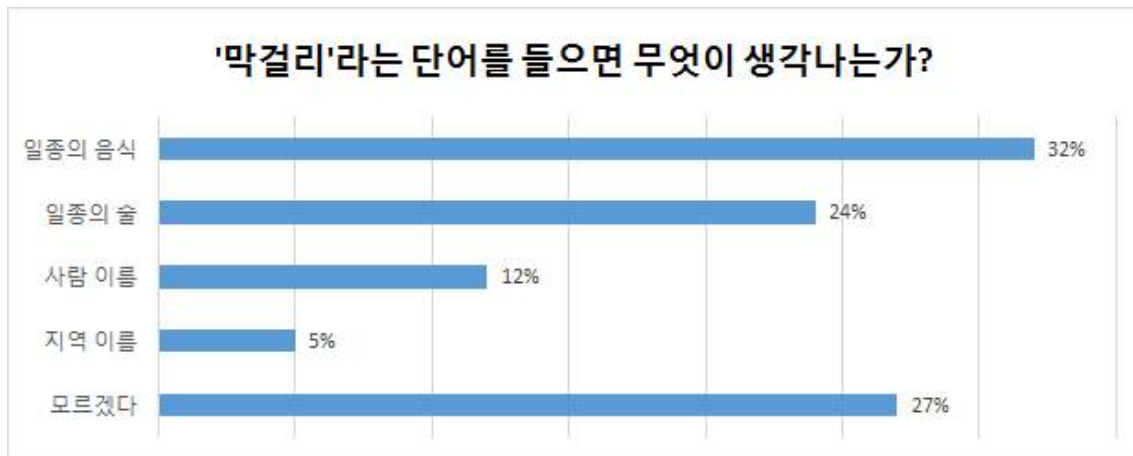


- 막걸리를 마셔보았다는 응답자를 대상으로 마셔본 후의 느낌을 물어본 항목에서는 생각보다 별로였다는 답이 37.93%로 가장 많았다. 입맛에 맞지 않는다는 응답은 6.9%였다. 부정적인 응답이 44.83%였다. 맥주와 맥주에 길들여진 현지 소비자로서는 걸쭉하고 텁텁한 막걸리가 입맛에 안맞을 수 있다.
- 하지만 새로웠다는 응답은 26.44%였고, 건강할 것 같다는 응답이 18.39%였으며, 맛있다는 응답이 10.34%였다. 긍정적인 응답이 55.17%였다는 점은 막걸리의 현지시장에서의 가능성을 엿보게 한다. 새로운 맛이면서도, 건강하고, 맛있다는 점은 막걸리가 제품으로서 가지고 있는 강점이라고 하겠다.



- 막걸리는 중국에서 미주(米酒)라고도 불리운다. 하지만 미주는 중국의 지방 전통술이기도 하다. 혼돈을 피하기 위해 막걸리

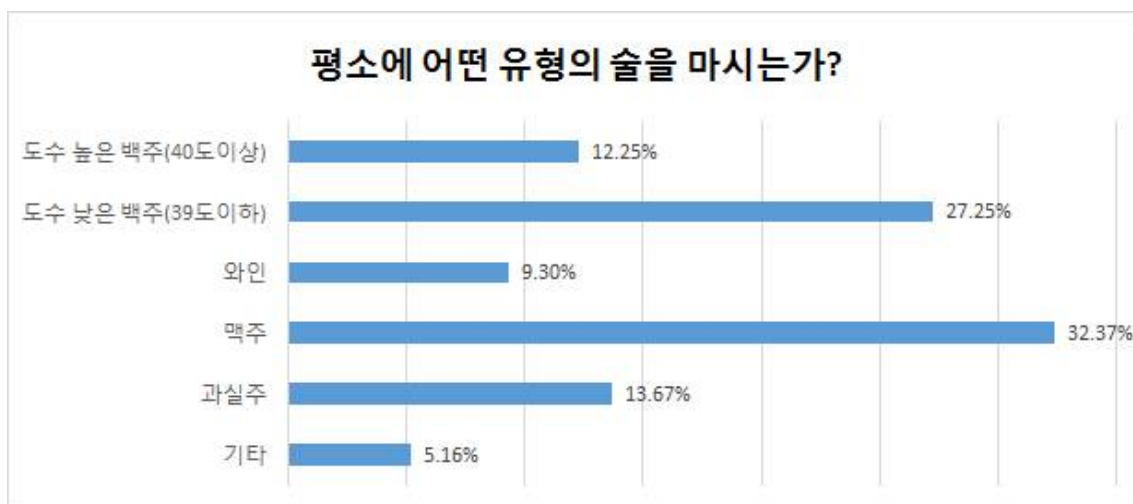
는 한국의 발음을 따서 '마커리(瑪克麗)'라는 명칭으로 현지에서 유통되고 있다. 중문 '마커리'라는 한자에는 술을 연상시키는 글자가 없다. 응답자들에게 중국명칭인 마커리라는 단어를 들으면 무엇이 연상되는지를 물어보았다.



- '마커리'라는 단어를 들은 현지 소비자들의 32%는 이를 음식일 것이라고 답했다. 사람이름이라고 답한 응답자는 12%, 지역이름이라는 소비자는 5%, 모르겠다는 응답은 27%였다. 술이라고 답한 응답자는 24%에 불과했다. '마커리'라는 단어는 술을 연상시키는 느낌이 아닌 만큼, 이를 보급하기 위한 홍보활동과 프로모션이 필요하다고 하겠다.
- 막걸리를 구매해본 경험이 있는지를 묻는 질문에 구매해보았다는 응답은 23%였다. 구매해본 경험이 없다는 답은 77%였다. 이번 항목 역시 하얼빈에서의 막걸리의 저변이 넓지 않음을 보여준다. 조선족 거주자가 많아 한국문화에 대한 이해도가 높은 지역임에도 불구하고 막걸리에 대한 인지도는 낮은 만큼 저변확대를 위한 노력이 필요하다.

- ◆ 하얼빈의 소비자들은 마셔본 적이 없는 술에 대해 호기심을 느끼고 구매해서 맛을 보고 싶어하는 욕구가 있는 것으로 나타났다.
- ◆ 막걸리에 대해 수용가능한 가격은 15~30위안이라는 응답이 많았다. 이는 현재 막걸리의 유통가격과 비슷한 수준으로 현지에서 가격경쟁력이 있는 것으로 분석된다.

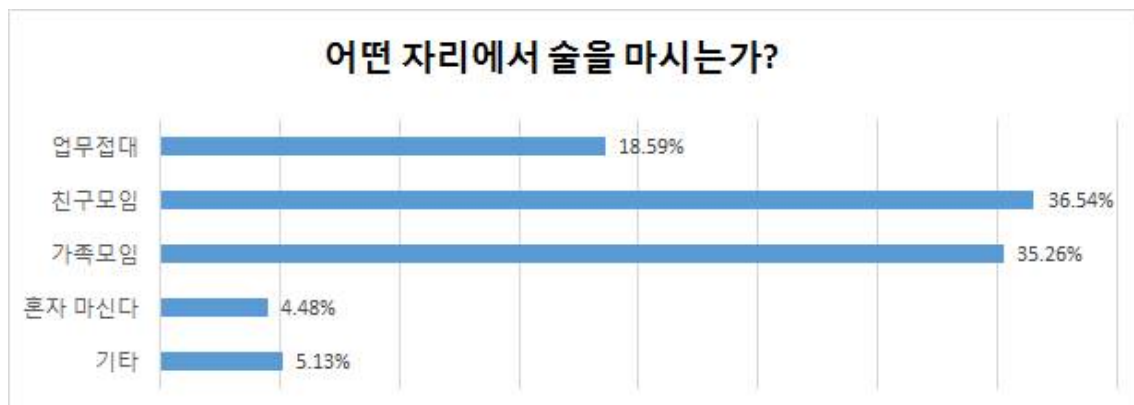
- 하얼빈의 소비자들에게 주로 어떤 술을 마시는지를 물어본 결과, 맥주를 마신다는 응답이 39.5%였다. 이 중 40도 이상의 고도주를 마신다는 응답은 12.25%였으며, 39도 이하의 맥주를 마신다는 응답은 27.25%였다. 고도주는 가격이 비싸며, 도수가 낮은 맥주의 가격은 저렴한 편이다. 39도 이하의 맥주를 더욱 많이 마신다는 답이 많은 것은 가격의 차이에서 비롯됐다.



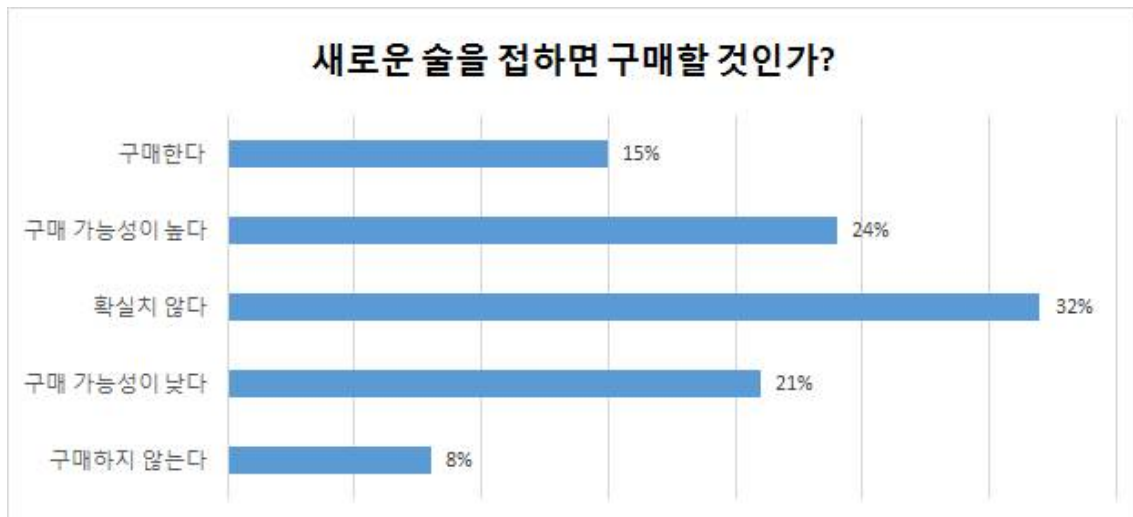
- 이어 맥주를 마신다는 답이 32.37%였다. 하얼빈에는 하얼빈맥주 공장이 위치해 있다. 이는 중국내 최초의 맥주공장이다. 이

에 대해 하얼빈 시민들은 자부심을 가지고 있으며, 맥주를 즐겨 마신다. 이같은 배경이 이번 항목의 답변으로 이어진 것으로 분석된다. 과실주를 마신다는 응답이 13.67%였다. 또한 와인을 마신다는 응답자가 9.3%였다. 중국에는 중국산 와인이 대량으로 유통되고 있으며, 가격도 저렴한 편이다. 특히 여성층이나 젊은층에서 와인을 선호한다.

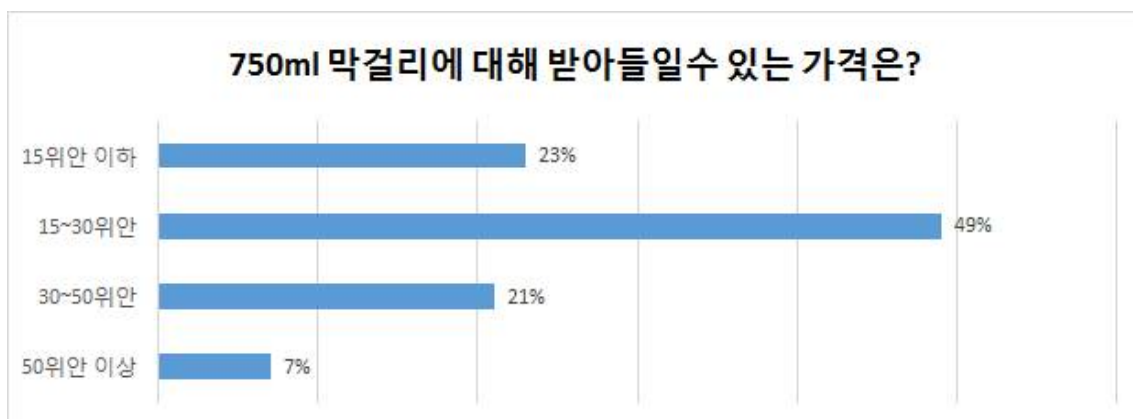
- 어떤 자리에서 술을 마시냐는 질문에는 친구모임이라는 답이 36.54%로 가장 많이 나왔다. 이어 가족모임이라는 답이 35.26%로 비슷한 수치를 나타냈다. 중국의 소비자들은 가족모임에서도 흔히 술을 마신다. 음주문화가 상당히 보편화되어 있음을 알 수 있다. 업무접대자리에서 마신다는 응답은 18.59%였으며 혼자마신다는 답은 4.48%였다.



- 마셔본 적이 없는 술을 접하게 되면 구매하고 싶은 생각이 드는지를 묻는 항목에 32%의 응답자는 '확실히 않다'며 유보적인 입장을 보였다. 구매한다는 답은 15%였으며, 구매가능성이 높다는 답은 24%였다. 새로운 술을 접하게 되면 39%의 응답자가 마셔보고 싶어한다는 해석이 가능하다. 이는 상당히 높은 수치이며, 현지에서 인지도가 낮은 막걸리의 경우 39%의 소비층을 적극적으로 파고들어야 함을 시사한다.

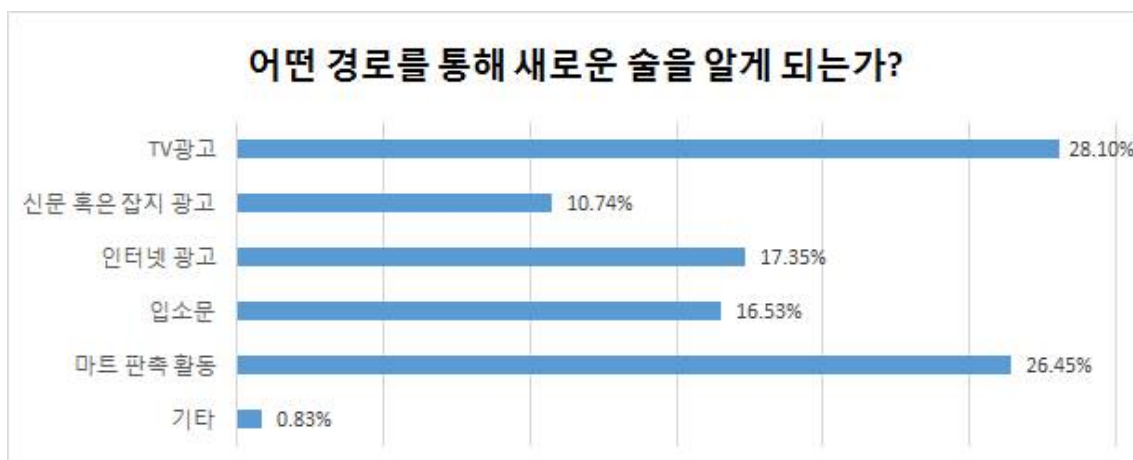


□ 750ml 들이 막걸리에 대해 수용가능한 가격을 묻는 질문에 49%는 15~30위안이라고 답했다. 이는 한국 원화로 3000~5000 원선이다. 현재 막걸리의 중국내 유통가격은 20위안선이다. 막걸리가 가격경쟁력을 지니고 있음을 알 수 있다. 이 밖에 15위안 이하가 적당하다는 응답은 23%였다. 막걸리의 현재가격을 비싸게 느끼는 소비자가 23%인 셈이다.

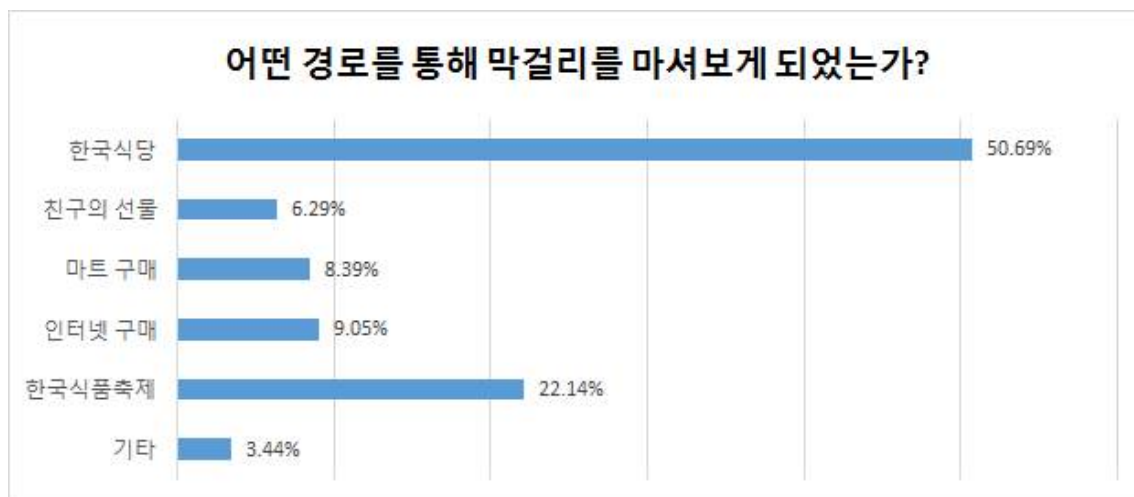


- ◆ 하얼빈의 소비자들은 TV광고와 대형마트에서 새로운 술을 인식하며, 대형마트와 백화점에서 주로 술을 구매한다.
- ◆ 막걸리는 한국식당과 한국식품축제에서 마셔보았다는 응답이 많았으며 구매요인으로서는 새로운 맛에 대한 호기심이 가장 많이 꼽혔다.
- ◆ 막걸리의 주요 구매장소는 한국식품 전용매장이었다. 대형마트에서 구매했다는 응답이 그 뒤를 이었다.

□ 어떤 경로를 통해 새로운 술을 접하게 되는지에 대한 질문에 28.1%의 소비자들은 TV광고를 꼽았다. 중국의 대형 백주업체들은 TV광고를 많이 하고 있다. TV광고 중에서도 백주광고는 상당한 비중을 차지하고 있다. 이어서 대형마트의 판촉행사에서 새로운 술을 인식하게 된다는 응답이 26.45%였다. 인지도를 높여야하는 막걸리의 경우, 비용이 비싼 TV광고보다는 대형마트의 판촉행사를 통해 고객들을 직접 접촉하는 것이 효과적이라고 할 수 있겠다.

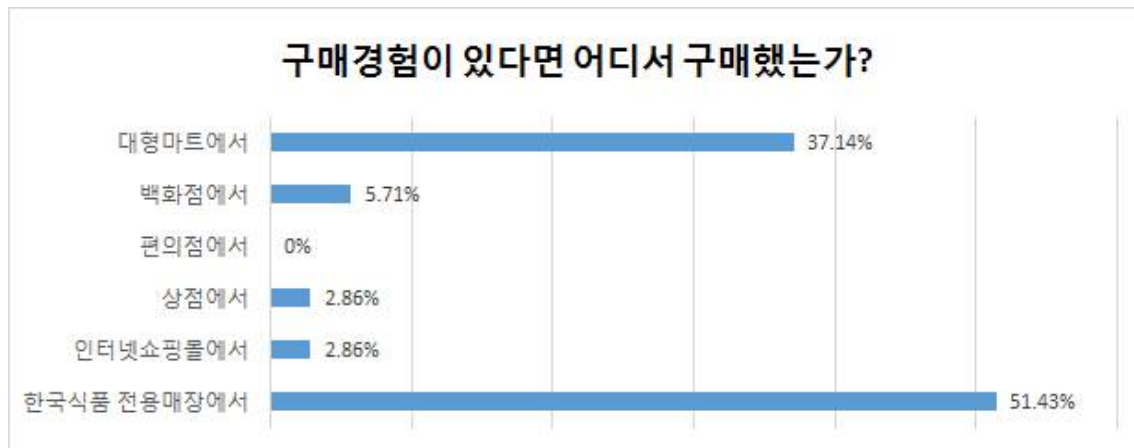


- 또한 인터넷광고를 통해 새로운 술을 접하게 된다는 응답이 17.35%였다. 인터넷광고는 비교적 저렴하면서도 효과가 큰 만큼 우리나라 업체들은 대형마트의 판촉활동과 함께 인터넷광고를 통해 온오프라인 양면 홍보전략 역시 주효할 것으로 판단된다. 입소문으로 알게됐다는 응답이 16.5%였으며, 신문 잡지광고는 10.74%였다.
- 어떤 경로를 통해 막걸리를 마셔보게 되었는가를 묻는 질문에는 한국식당에서 마셔보았다는 응답이 절반이 넘는 50.69%였다. 이어 한국식품 축제에서 마셔보았다는 응답은 22.14%였다. 인터넷에서 구매해 마셔보았다는 응답은 9.05%였으며, 대형마트에서 구매했다는 응답은 8.39%였다. 친구의 선물로 마셔보게 됐다는 답도 6.29%였다. 압도적으로 많은 수의 소비자가 한국식당에서 막걸리를 마시게 된 것으로 나타났다.



- 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 어디에서 막걸리를 구매했는지를 물어본 항목에서 51.43%의 소비자들은 한국식품 전용매장에서 구매했다는 답을 내놓았다. 막걸리가 대형마트에서 대규모로 유통되지 않고 있기 때문에 한국식품 전용매장이라는 응답이 1위를 차지한 것으로 분석된다. 이어 대형마트에서

구매했다는 응답이 37.14%였으며, 백화점에서 구매했다는 응답은 5.71%였다.



- 하얼빈의 소비자들은 한국 막걸리에 대한 인지도가 낮았으며, 마셔본 경험이 있다는 응답이나 구매경험이 있다는 응답 역시 낮은 수준을 보였다. 마셔본 경험이 있는 소비자 역시 막걸리에 대해서는 그리 만족도가 크지 않았다.
- 하얼빈의 소비자들은 가족모임에서도 술을 자주 마실 정도로 음주문화에 익숙하며, 마셔본 적이 없는 술에 대한 호기심 역시 높은 편이다.
- 막걸리에 대한 인지도가 낮은 만큼 홍보의 필요성이 높다고 할 수 있겠다. 새로운 술에 대한 호기심이 강한 소비자특성을 고려할 때 프로모션이나 한식축제를 통해 막걸리를 널리 알리는 것이 급선무라고 할 수 있겠다.