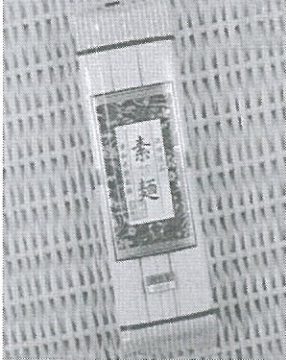


한국산 소면에 대한 충칭(重慶)지역 소비자 반응 조사

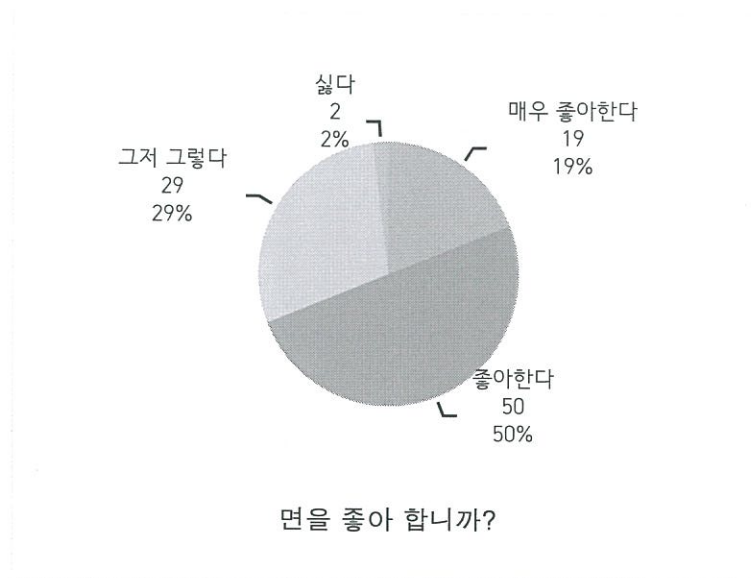
- 주관 : aT 중국 청두지사
- 대상 : 충칭시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 소면 시식 후 설문 진행
- 장소 : 중국 충칭시 난핑구 이상청 한국식품 안테나숍 내
- 기간 : 2016년 10월

구분	현지소비자 반응
소비자 반응	○ 응답자들의 면류 선호도는 69%에 달하는 상당히 높으며 소비 빈도 역시 최저 주 1회 소비가 90%에 달함 ○ 주로 슈퍼마켓에서 구매하며 생면보다는 건조면 선호도가 높고 아침식사로 많이 사용함 ○ 월 소비지출은 50元 이하에 집중되어 있으며 맛 영향을 많이 받아 시식행사 선호도가 높음, 한국산 제품 판촉행사시 94% 응답자가 구매 가능성을 시사함
맛, 품질 등	○ 조사품목인 소면 인지도는 30%에 달하며 맛 선호도 역시 58%에 달하며 싫다는 반응은 없음 ○ 중국 및 기타 국가산과의 비교에서도 55% 응답자가 맛, 품질 모두 우수하다고 함
포장(디자인)	○ 포장디자인에서 우수하다가 44%, 중문표기에 대해서는 부족하다가 8%(중문 스티커 부착), 포장용량에 대해서는 61% 응답자가 적정하다고 함

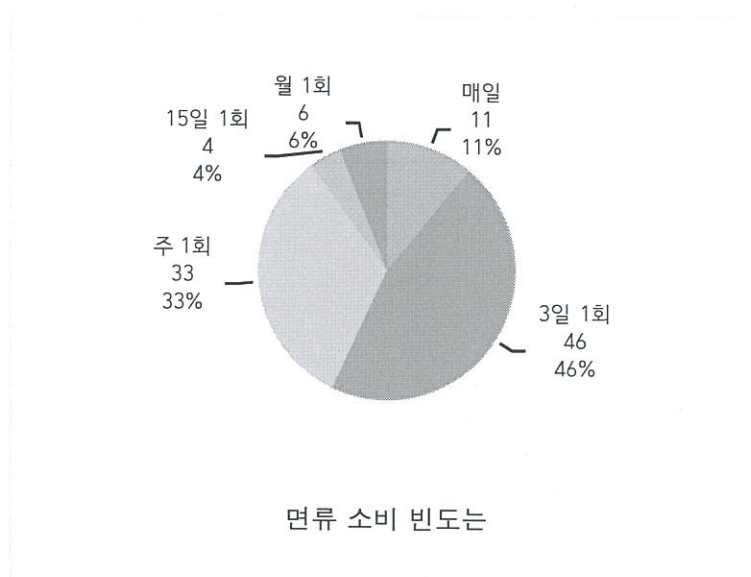
경쟁 제품 분석

취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 소면 제조사: 해지촌 산 지: 한국 내용량: 900g 가 격: 22.00元 판매처: K-food-Shop	제품명: 소면 제조사: 金龙鱼 산 지: 중국 내용량: 1000g 가 격: 11.80元 판매처: 경동상성	제품명: 소면 제조사: 赤沢 산 지: 일본 내용량: 300g 가 격: 17.90元 판매처: 경동상성	제품명: 소면 제조사: 正道食品 산 지: 중국 내용량: 900g 가 격: 9.90元 판매처: 경동상성

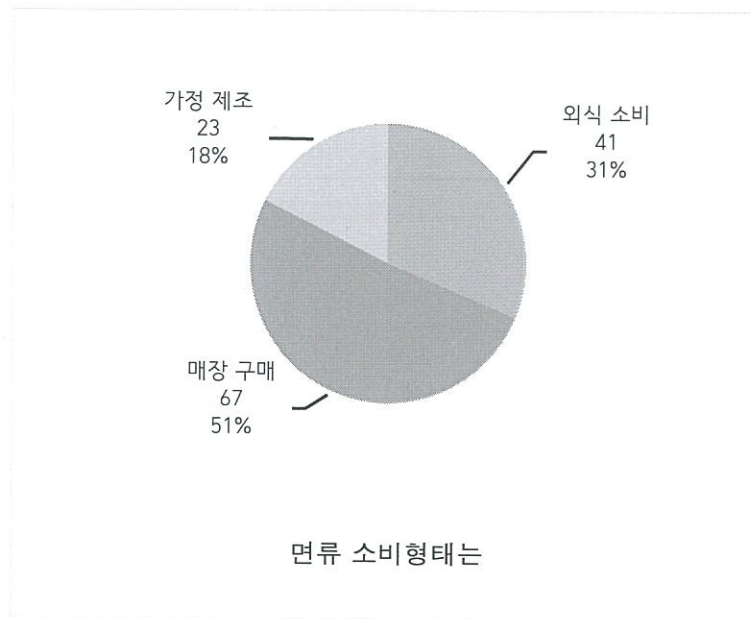
□ 소비습관 분석



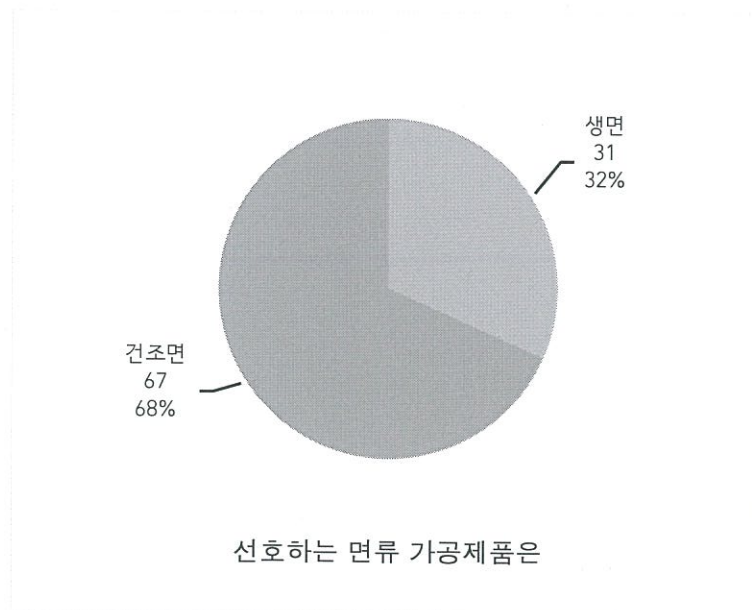
- 면을 좋아 합니까하는 설문에서 면을 좋아하는 응답자는 69%(69명)에 달하며 그저 그렇다는 29%(29명), 싫다는 2%(2명)를 점하여 대부분 면을 즐겨 먹는 것으로 나타남



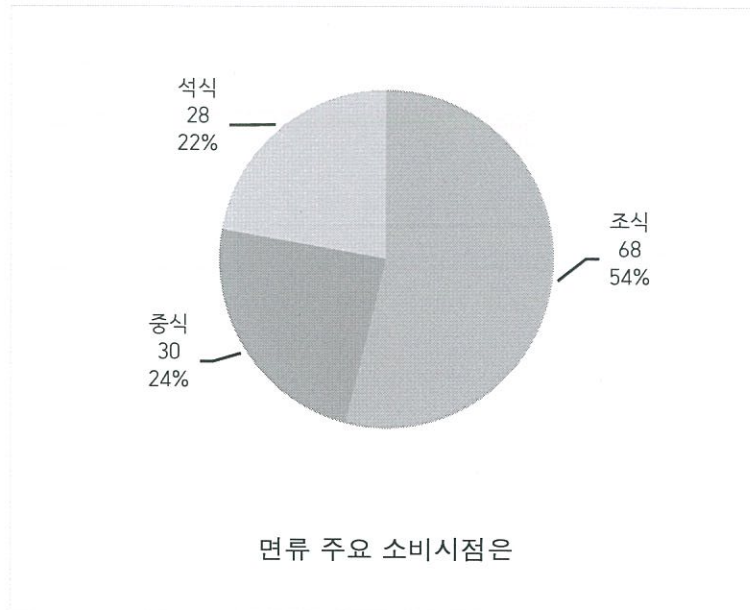
- 면류 소비 빈도 조사에서 최저 주 1회 소비가 90%에 달함, 소비 빈도별로 매일 소비가 11%(11명), 3일 1회 소비가 46%(46명), 주 1회 소비가 33%(33명), 15일 1회 소비가 4%(4명), 월 1회 소비가 6%(6명)를 점하여 소비빈도가 아주 높게 나타남



- 면류 소비형태 조사(다중선택)에서 매장에서 구매가 제일 많아 51%(67명) 다음으로 외식소비가 31%(41명), 가정에서 직접 제조는 18%(23명)를 점함

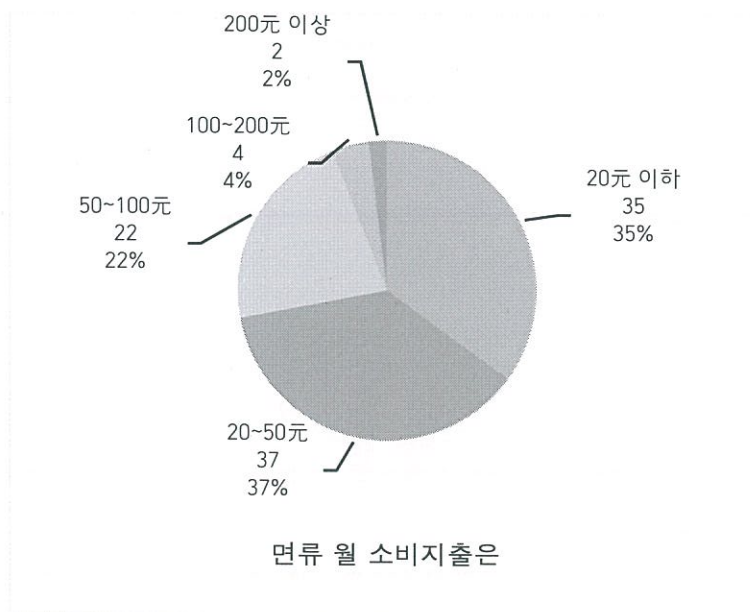


- 선호하는 면류 가공제품 조사에서 생면보다는 건조면 선호도가 높아 69%(69명)에 달하여 대부분 건조면 제품을 소비하고 있음

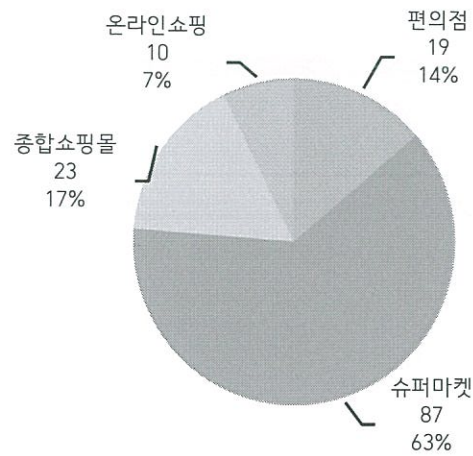


- 면류 주요 소비시점 조사(다중선택)에서 조식으로 소비가 제일 많아 54%(68명) 다음으로 중식으로 소비가 24%(30명), 석식으로 소비는 22%(28명)를 점함

□ 구매습관 분석

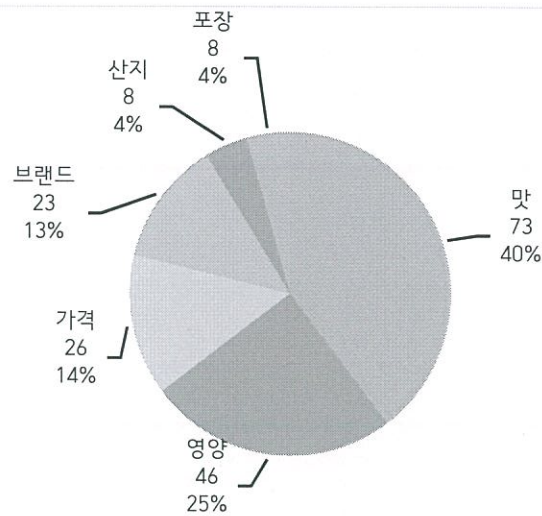


- 면류 제품 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 35%(35명), 20~50元 사이가 37%(37명), 50~100元 사이가 22%(22명), 100~200元 사이가 4%(4명), 200元 이상은 2%(2명)뿐임



면류 주요 구매 장소는

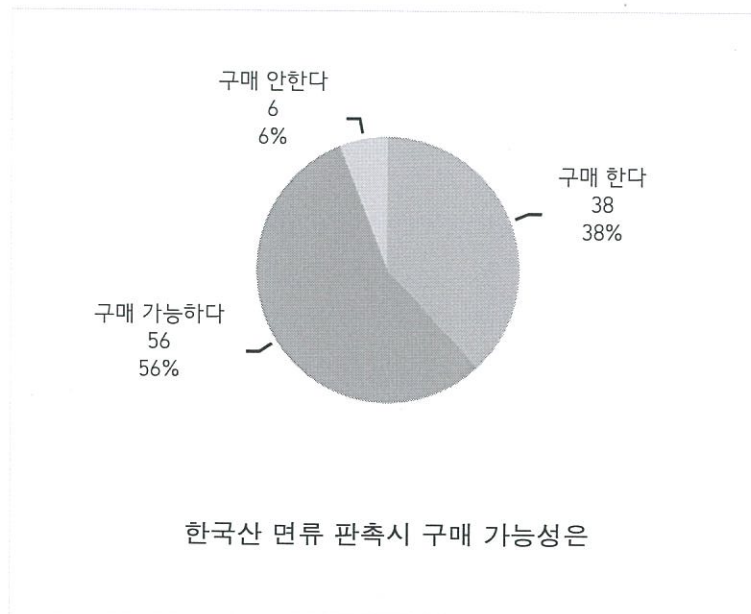
- 면류 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 제일 많아 63%(87명)에 달하며 종합쇼핑몰을 통한 구매가 17%(23명), 편의점을 통한 구매가 14%(19명), 온라인 쇼핑을 통한 구매가 7%(10명)를 점함



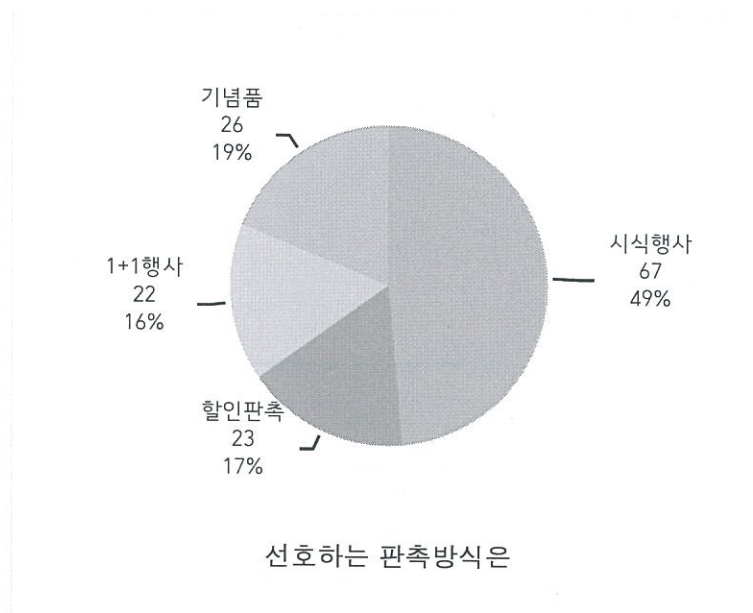
면류 선택에서 받는 영향은

- 면류 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 40%(73명)에 달하며 다음으로는 영양이 25%(46명), 가격이 14%(26명), 브랜드가 13%(23명), 포장과 산지는 각각 4%(8명)를 점함

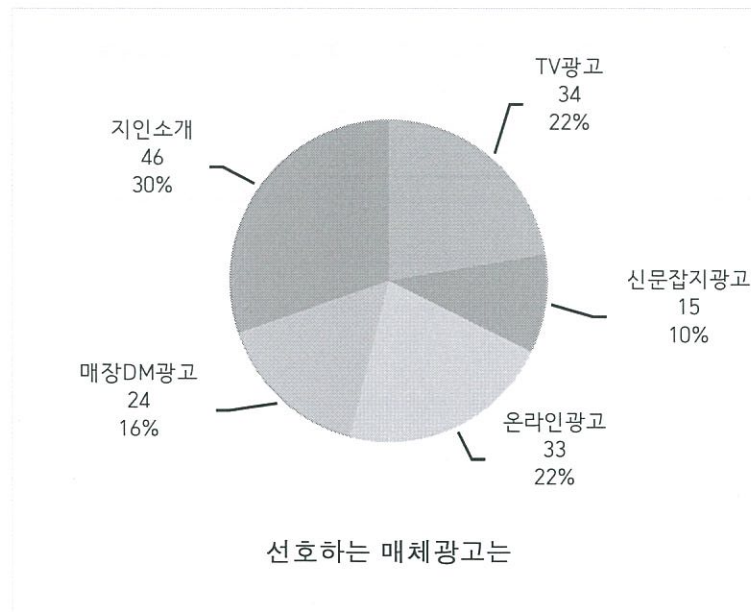
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 면류 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 94%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 38%(38명), 구매 가능하다가 56%(56명), 구매 안한다는 6%(6명)으로 한국산에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타남

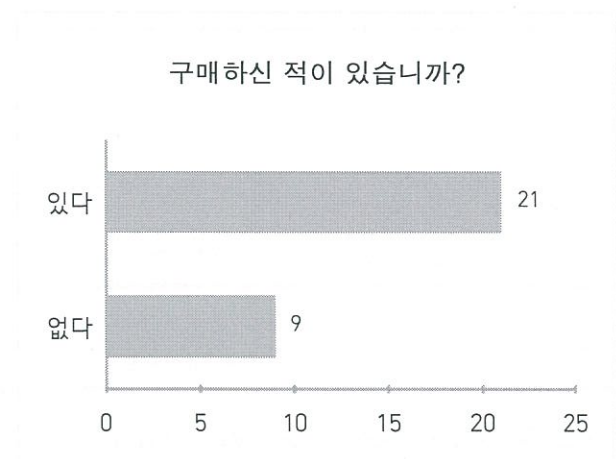
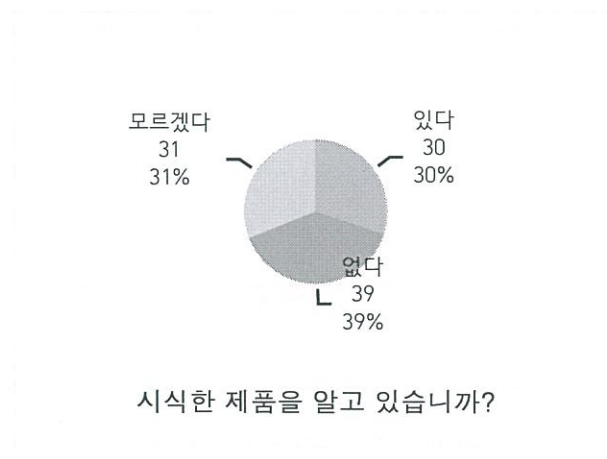


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 49%(67명)에 달하며 다음으로는 기념품 증정은 19%(26명), 할인판촉이 17%(23명), 1+1행사가 16%(22명)를 점함

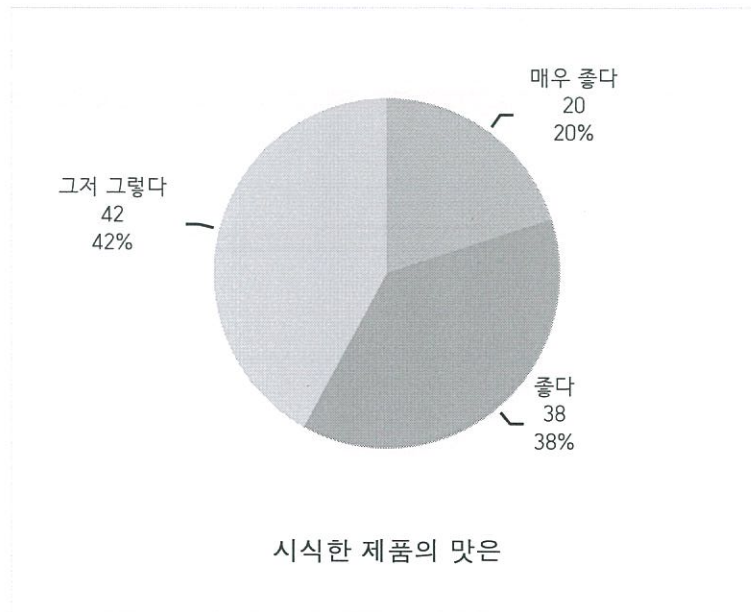


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 지인소개가 제일 높아 30%(46명)에 달하고 다음으로 TV광고가 22%(34명), 온라인 광고가 22%(33명), 매장DM광고가 16%(24명), 신문잡지광고가 10%(15명)를 점함

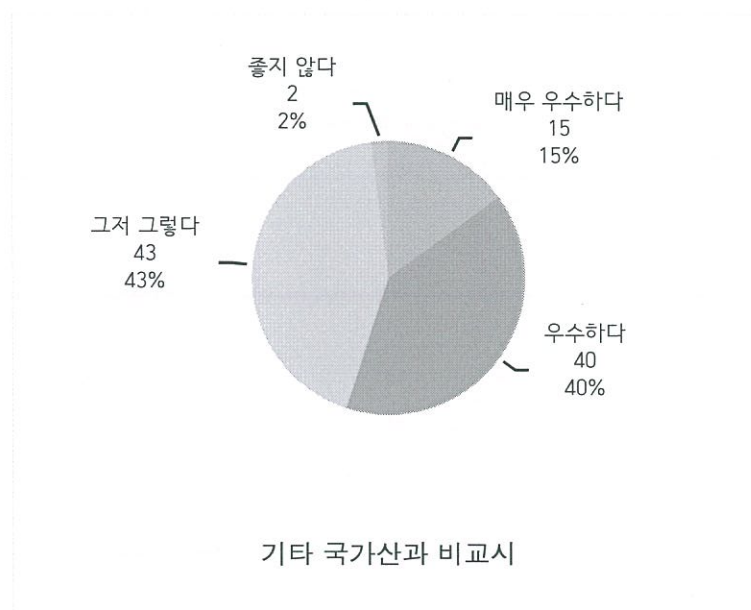
□ 한국산 제품 분석



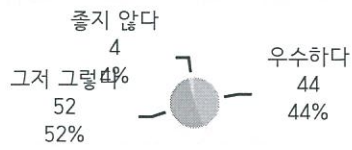
- 시식한 한국산 소면 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 30%(30명), 없다가 39%(39명), 잘 모르겠다는 31%(31명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 21명 달함



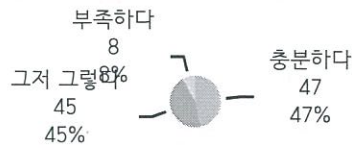
- 시식한 한국산 소면 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 20%(20명), 좋다가 38%(38명), 그저 그렇다가 42%(42명), 싫다는 반응은 없음



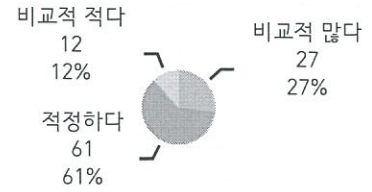
- 시식한 한국산 소면 제품이 중국산 및 기타 국가산 유사제품과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 15%(15명), 우수하다가 40%(40명) 그저 그렇다가 43%(43명) 좋지 않다가 2%(2명)뿐임



포장 디자인

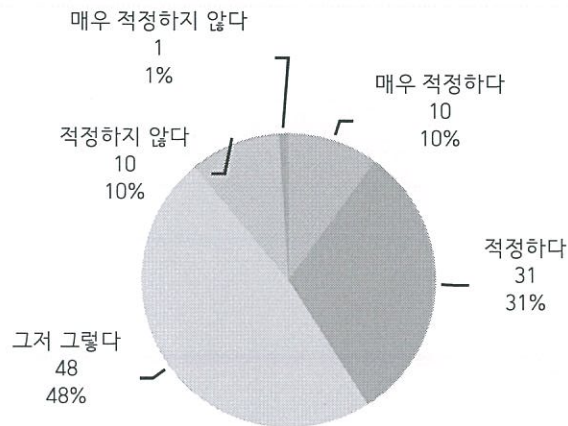


중문라벨



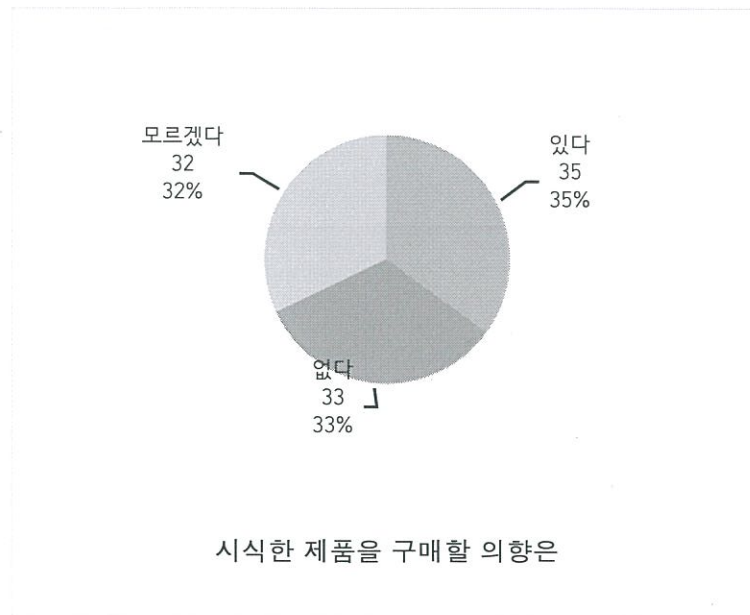
포장용량

- 시식한 한국산 소면 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 44%(44명) 그저 그렇다가 52%(52명) 좋지 않다가 4%(4명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 47%(47명), 그저 그렇다가 45%(45명) 부족하다가 8%(8명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 27%(27명), 적정하다가 61%(61명), 비교적 적다가 12%(12명)임

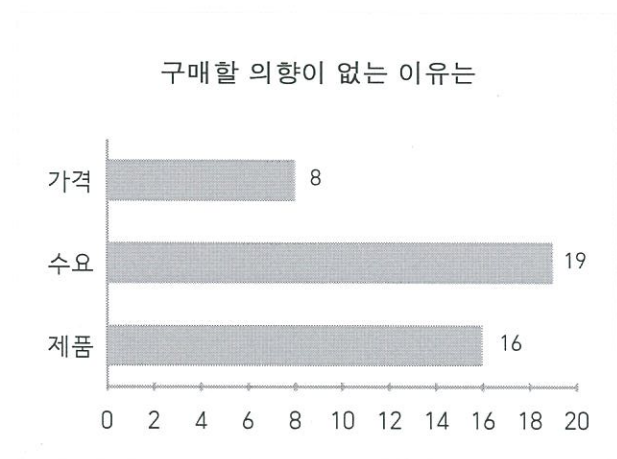
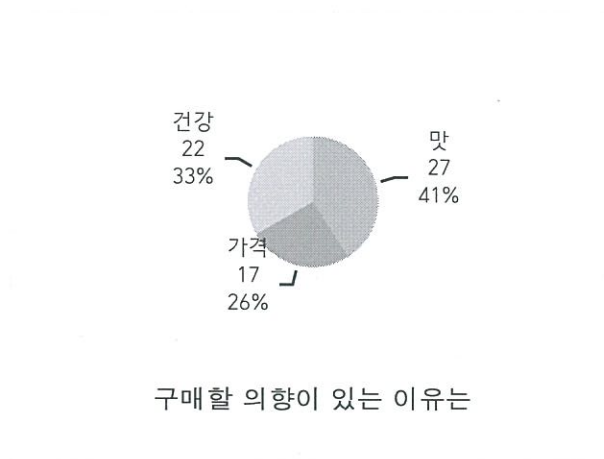


시식한 제품의 가격은(22.00元/900g)

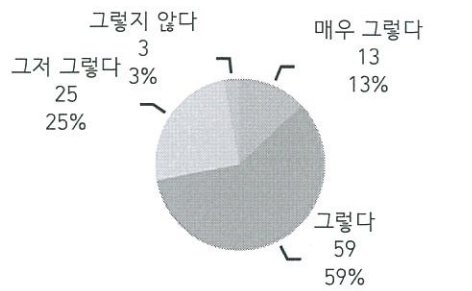
- 시식한 한국산 소면 제품의 가격(22.00元/900g)에 대하여 적정하다는 응답자가 41%, 적정여부별로 매우 적정하다가 10%(10명), 적정하다가 31%(31명), 그저 그렇다가 48%(48명), 적정하지 않다는 10%(10명), 매우 적정하지 않다가 1%(1명)임



- 시식한 한국산 소면 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 35%(35명), 없다가 33%(33명), 잘 모르겠다는 32%(32명)를 점함

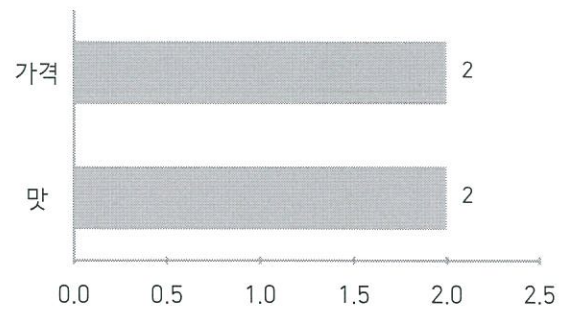


- 시식한 한국산 소면 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 41%(27명)에 달하며 다음으로는 건강이 33%(22명), 가격이 26%(17)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 8명, 수요가 없어서가 19명 제품을 잘 몰라서가 16명



시식한 제품이 중국에서 성공 가능성은

성공 할 수 없는 이유는



- 시식한 한국산 소면 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 72%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 13%(13명), 그렇다가 59%(59명), 그저 그렇다가 25%(25명), 그렇지 않다가 3%(3명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(2명)과 평범한 맛(2명)이라고 함.