2007 중국(상하이 E-Mart) 종합판촉전 결과보고

1. 행사기간 : 2007. 9. 7(금) ~ 9. 14(금), 8일간

※ 이마트 신규점(老西门店) 개장지연으로 행사기간 변경 추진

2. 행사장소 : 상해지역 6개점 이마트에서 동시 실시

○ 주 행사장 : 牡丹江店(9. 8 개막식 개최)

- 上海市 牡丹江路1258号(海江路路口) / 021-6140-1234
- 기타 점포 : 曲阳店, 瑞虹店, 银都店, 三林店, 老西门店

3. 매출액 및 소비자 반응

가. 매출액 : 147백만원

(단위 : RMB)

구 분	牡丹江店	老西门店	기 타	계
매출액	264,000	360,000	576,000	1,200,0000

나. 점포별 매출액

□ 牡丹江店

(단위 : RMB, %)

행 사 품 목	판촉량(CTN/kg)	소비자 판매가	매출액	비고
유자차 등 선물set	1kg 선물세트 90set	108.00	9,720.00	62.0
유자차	1kg 2,072병	49.00	101,528.00	
유자차, 대추차 등	520g 1,636병	32.00	52,352.00	
주류	문배주, 복분자주 375㎖	203/60	12,597.00	12.0
	처음처럼 1,598병	11.9	19,016.20	
조미김	548봉지	12.9~16.9	7,895.20	3.0
장류	신송장류 354	16.8~26.8	7,867.20	2.9
음료류	알로에, 망고 등 3,648	3.9~6.9	21,112.20	8.0
기타	사탕, 커피 등	6~35	31,912.20	12.1
합 계		-	**264,000.00**	**100.0**

□ 老西门店

(단위 : RMB, %)

행 사 품 목	판촉량(CTN/kg)	소비자 판매가	매출액	비고
유자차 등 선물set	1kg 선물세트 124set	108.00	13,392.00	62.0
유자차	1kg 2,824병	49.00	138,376.00	
유자차, 대추차 등	520g 2,232병	32.00	71,424.00	
주류	문배주, 복분자주 375㎖	203/60	17,238.00	12.0
	처음처럼 2,178병	11.9	25,918.20	
조미김	749봉지	12.9~16.9	10,787.10	3.0
장류	신송장류 484	16.8~26.8	10,756.20	3.0
음료류	알로에, 망고 등 4,976	3.9~6.9	28,796.40	8.0
기타	사탕, 커피 등	6~35	43,312.10	12.0
합 계		-	**360,000.00**	**100.0**

□ 기타점포

(단위 : RMB, %)

행 사 품 목	판촉량(CTN/kg)	소비자 판매가	매출액	비고
유자차 등 선물set	1kg 선물세트 198set	108.00	21,384.00	44.1
유자차	1kg 4,518병	49.00	221,382.00	
유자차, 대추차 등	520g 354병	32.00	11,328.00	
주류	문배주, 복분자주 375㎖	203/60	27,573.00	12.0
	처음처럼 3,485병	11.9	41,471.50	
조미김	1,197봉지	12.9~16.9	17,241.30	3.0
장류	신송장류 777	16.8~26.8	17,263.60	3.0
음료류	알로에, 망고 등 7,961	3.9~6.9	46,071.90	8.0
기타	사탕, 커피 등	6~35	172,284.70	29.9
합 계		-	**576,000.00**	**100.0**

주> 환율 : 2007. 9. 28 외환은행 매매기준율 1RMB = 122.52원

다. 품목별 소비자 반응

○ 한국의 대표적인 대형유통매장인 이마트를 활용하여 한국식품절 행사를 개최하여 각종 시식·시음행사, 전통주류, 장류 등 수출유망품목 전시로 한국식품의 인지도 제고와 홍보 시너지효과 창출

○ 차류 중에서는 여전히 유자차의 인기가 끊임없는 주가를 올렸으며 동 판촉전을 계기로 유자차 위주로 구성되었던 차류 시장에 변화를 불러와 상해 및 화동지역에 과실차의 인지도를 높이는 계기가 되었음

- 대추차의 경우 보혈, 미용 등 효능과 천연과육음료로 기타 제품에 비해 많은 소비자들의 사랑을 받았음
- 생강차는 감기치료, 기미 제거 등에 효과가 있어 소비자들의 많은 관심을 받았으며 특히 우기와 겨울철에 판매실적이 양호한 특징을 보였음
- 매출액이 양호한 모과차의 경우 자주 음용할 시 미용에 효험이 있어 주로 여성들이 즐겨 찾았음

* 한국에 비해 대추차, 생강차, 모과차 등은 계절적인 특성이 강해 매출량은 많지 않았으나 인지도를 높이는데 일조하였음

○ 고도수 백주(白酒)를 기피하는 중국 화동지역 틈새시장을 공략하기에 적절한 저도수 문배주(23%)는 동 행사를 통하여 많은 소비자들에게 처음으로 알리는 계기가 되었으며

- 잠재력이 있는 제품으로 향후 "중요무형문화재"라는 홍보를 통해 중국의 중고급 시장을 겨냥, 고급 마트나 백화점 등지에 판로개척확대가 요망됨

○ 복분자주의 경우 한국적 특색과 독특한 맛으로 소비자들에게 선을 보였으나 가격이 다소 높아 고급매장 및 백화점에 적당할 것으로 판단됨

○ 장류는 이번 판촉행사시 특별히 준비한 시식행사를 통해 인지도를 더욱 끌어올렸으며 상해 및 화동지역 소비자들이 한국전통 장류에 대단한 흥미를 불러 일으켰으며 중국소비자들에게 없어서는 안 될 한국식품 중의 하나가 되었음

- 동 판촉행사 시기와 맞물려 오픈한 老西门店에서는 고추장의 인기가 예상 외로 좋아 많은 매출을 올렸으며 매출의 기반을 다질 정도로 대단하였음

○ 천연과육 및 무공해 원료를 이용해 만든 알로에, 아침햇살 등 지명도 높은 음료류는 그 독특한 맛으로 중국 소비자들의 주목을 끌었음

○ 기타 제품들 역시 한국적인 특색으로 양호한 호응을 받았음

4. 홍보・판촉결과

가. 판촉요원 활용 및 시식행사 결과

○ 6개 매장의 판촉요원은 사전교육을 거쳐 판촉행사 기간동안 한복을 차려입고 한국전통문화와 유자차, 전통주, 장류 등 식문화 홍보에 전념하여 우리 식문화 홍보에 주력

- 야외무대 옆에 별도의 전시대를 마련하여 김치 등 한국전통 음식모형, 문배주, 복분자주, 이강주 등 전통주, 유자차, 장류 등 수출유망품목의 전시를 통해 우수농식품의 인지도 제고 및 홍보
- 유자차, 전통주, 음료, 조미김, 장류 등 시음・시식행사를 통해 한국식품에 대한 이해도 제고 및 판매확대에 기여

나. 기타 이벤트 결과 등

○ 주 행사장인 목단강점(牡丹江店)에서는 야외무대를 꾸며 대형북, 전자바이올린, 한국전통가무 등을 선보여 개막식행사의 고조를 높였으며 E-Mart 총경리, 인민일보 편집국장 등이 참석한 가운데 개막행사를 진행하였음

- 이와 더불어 야외 행사장 양옆에 별도의 전시대 및 시음시식대를 설치하여 개막식 행사로 몰려든 소비자를 대상으로 수출유망품목 전시 및 유자차, 장류 등 시음・시식행사 추진

※ 특히 이번 행사에는 전문 전시구역을 설치하여 한국전통 음식모형, 장류, 전통주류, 김, 사탕류, 한과, 커피, 음료 등 여러 가지 한국 우수농식품을 전시하여 일반소비자들에게 한국식품에 대한 이해도를 높이는 동시에 우리농식품의 우수성 홍보

○ 행사장별로 한국식품 전용판매대를 설치하고 태극마크 등 배너, POP 장식 등을 통해 한국식품 판촉행사 분위기 고취

○ 포스터, DM 발송 등의 사전홍보와 매장 내 안내방송 실시 등 마케팅 전략을 추진하여 동 판촉전의 성공적인 진행을 꾀하였으며 취재기자를 초청 언론홍보 추진

○ 기타 행사
- 구매 고객 대상 추첨을 통한 경품행사 실시
- 태극선, 핸드폰 고리 등 사은품 증정 및 한국식품 증정으로 한국식품 홍보에 주력

다. 언론보도

○ 상하이 현지지역 신문에 한국식품절 관련 행사 보도로 한국식품 홍보 효과 제고
- 현지신문 : 新民晚报(9.8), 劳动报(9.10), 상해경제(8.27)

5. 주요성과

○ 한국의 대표적인 대형유통매장인 E-Mart에서 최초로 한국식품절 행사를 개최함으로써 한국식품의 인지도 제고와 홍보 및 중국시장 진출을 위한 교두보 구축
- 현지 이마트와의 적극적인 업무협조로 상해지역 6개점에서 동시 실시

○ 한국식품 전용코너 신규 설치를 통한 우리 농식품 수출확대 기반 구축
- 동 판촉전을 통해 상해지역 E-Mart 8개 매장에 신규 입점
  - 曲陽店, 瑞虹店, 銀都店, 牡丹江店, 三林店, 老西門店, 長江店, 南橋店 8개 점포에 상설매대 확대운영(40㎡)
  - 문배주, 복분자주, 음료, 스낵 등 신규품목 29종 입점
  - 老西門店, 長江店, 瑞虹店 등 고소득자가 모여 있는 시 중심 매장을 적극 활용시 우리농식품의 고품질 이미지를 제고시킬 수 있을 것으로 판단됨

※ 현지 매출액이 가장 높은 것으로는 유자차, 김, 장류, 음료, 주류 순이었음

○ 한국문화 및 우리 농식품 홍보에 주력하여 소비수요 확대

- 전통무용, 청소년 댄스, 전통식품 전시, 퀴즈대회 등 이벤트 행사 진행으로 많은 소비자들의 관심 집중 및 구매로 연결

○ 화동지역 E-Mart 6개 매장에서 동시 실시한 동 판촉행사는 현지 언론의 높은 관심으로 한국식품이 고급식품이라는 이미지 형성에 크게 기여

○ E-Mart 측에서는 동 판촉행사에 많은 관심을 기울였으며 향후 한국식품 판촉행사를 E-Mart 자체 한국절 연례행사와 연계 발전시킬 의사를 표명하였으며 좀 더 많은 한국식품 취급과 업무협조방안을 모색 중임

▪ 08년도 신규매장 오픈 계획 : 화북지역 3, 화동지역 7개 매장