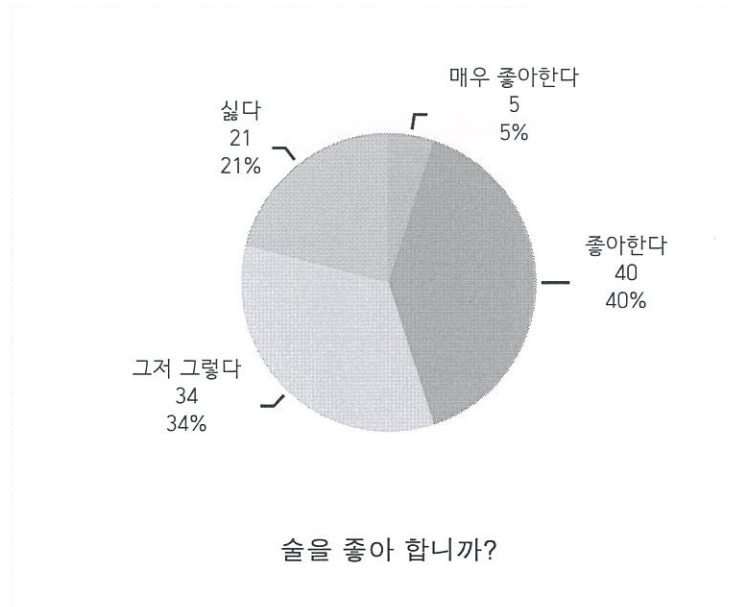


한국산 막걸리에 대한 청두(成都)지역 소비자 반응 조사

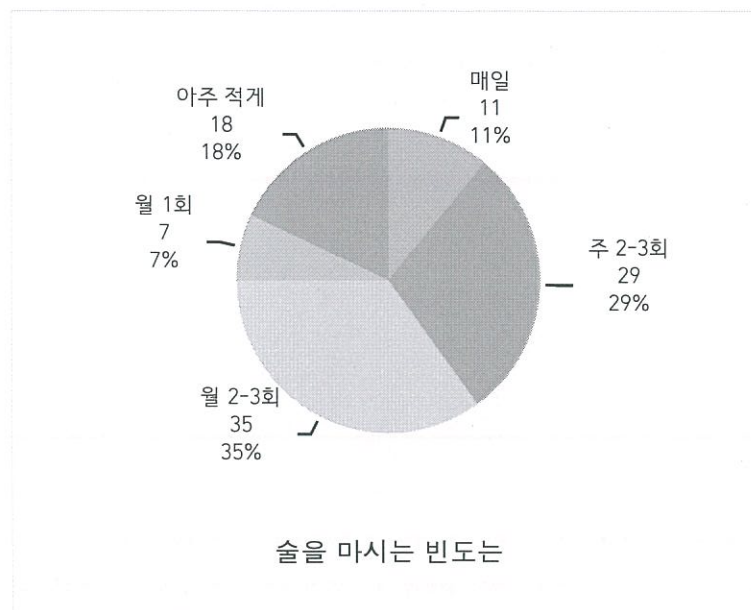
- 주관 : aT 중국 청두지사
- 대상 : 청두시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 막걸리 시음 후 설문 진행
- 장소 : 왕푸징백화점
- 기간 : 2016년 10월

구분	현지소비자 반응		
소비자 반응	○절반 가량의 응답자들이 술을 선호하여 주 2-3회 술을 마시며 주로 지인이나 가족들과 마시는 것으로 나타남 ○알콜도수가 높은 백주보다는 맥주, 와인 등 저도수 주류제품을 선호하여 막걸리 제품의 시장 개척에 유리, 주로 슈퍼마켓이나 종합쇼핑몰을 통하여 구매하며 가격과 브랜드 영향을 많이 받음 ○한국산 막걸리 판촉행사시 55% 응답자가 구매가능성은 시사, 가격영향을 많이 받아 할인판촉 1+1행사 등을 선호하며 온라인광고를 선호		
맛, 품질 등	○조사품목인 막걸리 인지도는 12%로 비교적 낮으며 맛 선호도 역시 28%로 비교적 낮은 편임 ○맛과 품질에서 중국 및 기타국가산과 비교시 우수하다가 22%에 그침		
포장(디자인)	○포장디자인에서 우수하다가 39%, 중문표기에 대해서는 46%가 충분(중문라벨), 포장용량은 53%가 적정하다고 함		
경쟁 제품 분석			
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 막걸리 제조사: 국순당 산 지: 한국 내용량: 750ml 가 격: 29.80元 판매처: K-food-Shop	제품명: 미주 제조사: 飘香食品 산 지: 중국 내용량: 700ml 가 격: 36.50元 판매처: 토우보우	제품명: 막걸리 제조사: 怡诺食品 산 지: 중국 내용량: 375ml 가 격: 22.00元 판매처: 토우보우	제품명: 미주 제조사: 月桂冠 산 지: 일본 내용량: 300ml 가 격: 51.00元 판매처: 경동상성

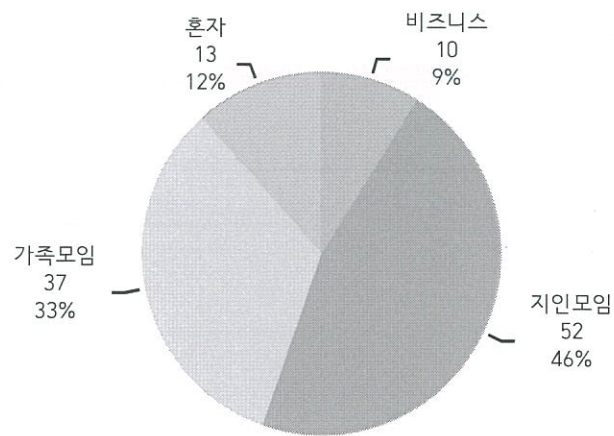
□ 소비습관 분석



- 술을 좋아 합니까하는 설문에서 좋아하는 응답자는 45%(45명)에 달하며 그저 그렇다는 34%(348명), 싫다는 21%(21명)를 점함

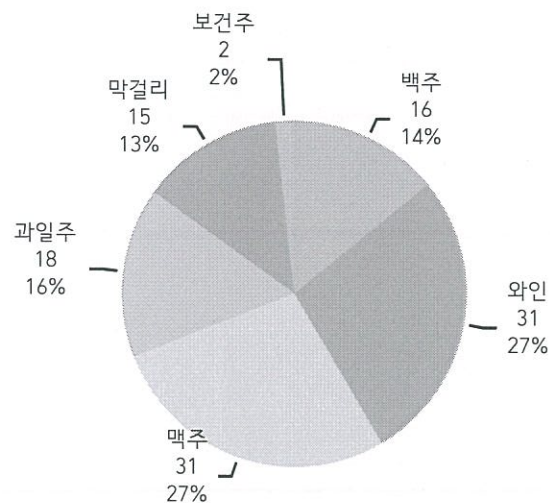


- 술을 마시는 빈도 조사에서 빈도별로 매일 마신다가 11%(11명), 주 2-3회가 29%(29명), 월 2-3회가 35%(35명), 월 1회가 7%(7명), 아주 적게가 18%(18명)를 점함



술을 마시는 이유는

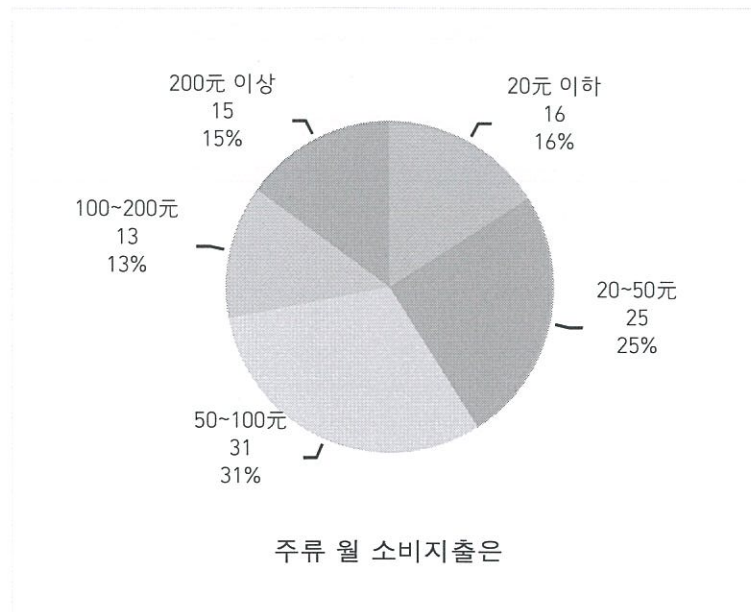
- 술을 마시는 이유 조사(다중선택)에서 비즈니스가 9%(10명), 지인모임 46%(52명), 가족모임 33%(37명), 혼자 마신다가 12%(13명)를 점함



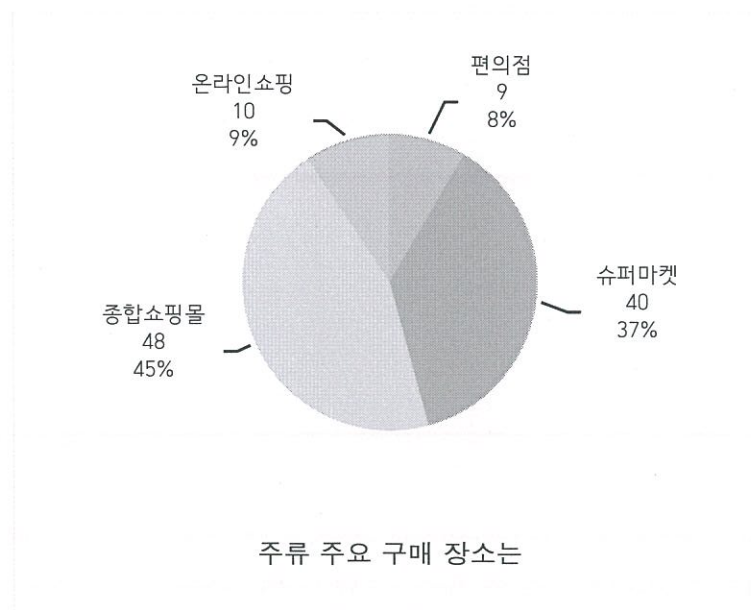
선호하는 술은

- 선호하는 술은 조사(다중선택)에서 백주 선호도가 14%(16명), 와인이 27%(31명), 맥주가 27%(31명), 과일주가 16%(18명), 막걸리가 13%(15명), 보건주가 2%(2명)임

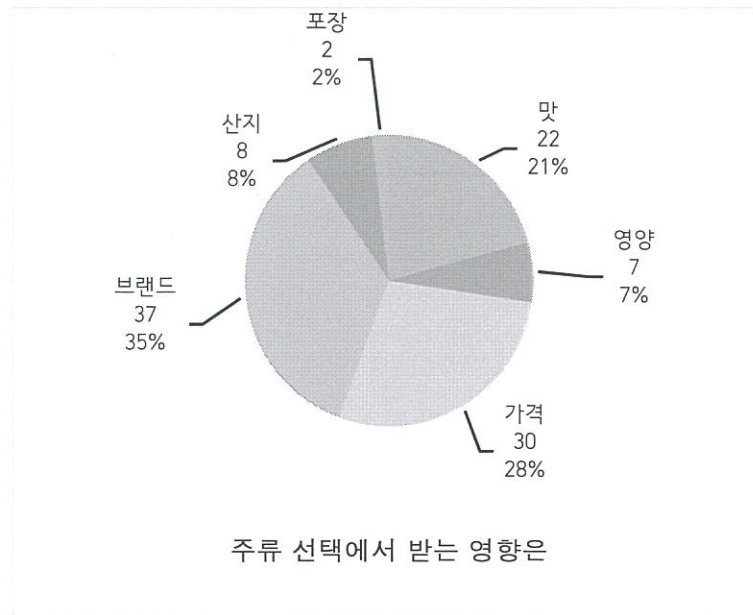
□ 구매습관 분석



- 주류 월 소비지출 조사에서 20원 이하가 25%(25명), 20~50원 사이가 23%(23명), 50~100원 사이가 30%(30명), 100~200원 사이가 19%(19명), 200원 이상은 3%(3명)뿐임

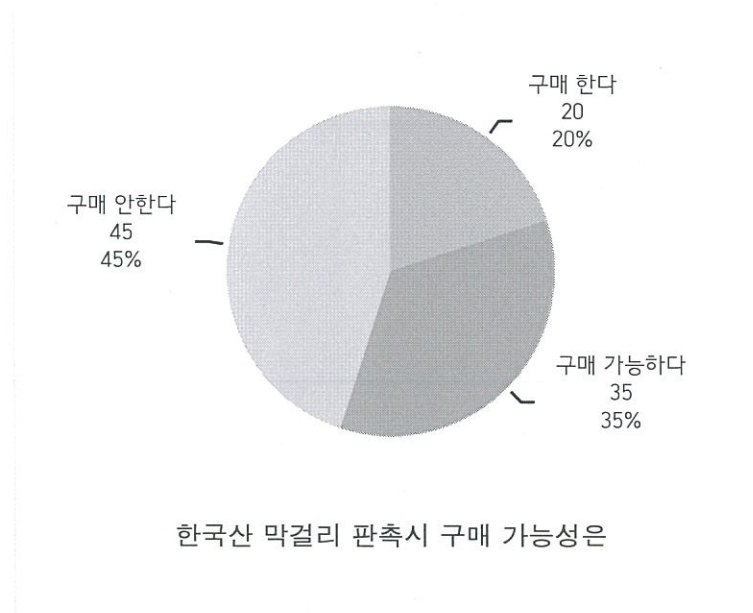


- 주류 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 종합쇼핑몰을 통한 구매가 제일 많아 45%(48명)에 달하며 슈퍼마켓을 통한 구매가 37%(40명), 온라인 쇼핑을 통한 구매가 9%(10명), 편의점을 통한 구매가 8%(9명)를 점함

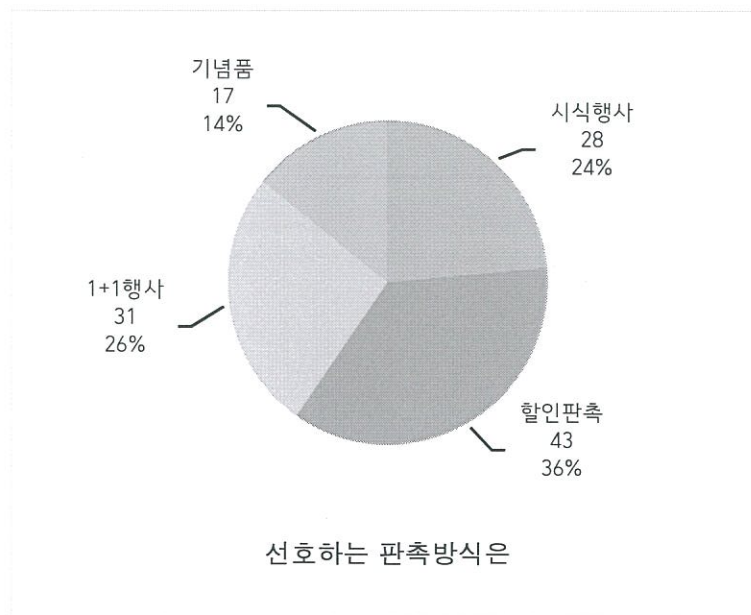


- 주류 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 브랜드 요소가 가장 높아 35%(37명)에 달하며 다음으로는 가격이 28%(30명), 맛이 21%(22명), 산지가 8%(8명), 영양이 7%(7명), 포장은 2%(2명)를 점함

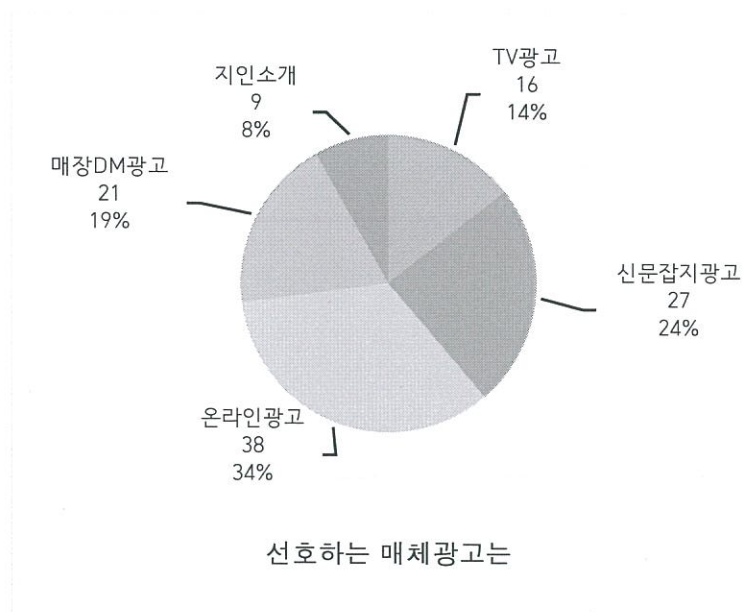
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 막걸리 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 55%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 20%(20명), 구매 가능하다가 35%(35명), 구매 안한다는 45%(45명)임

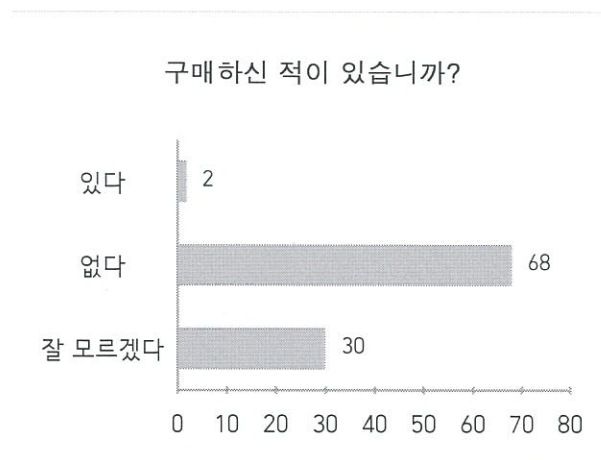
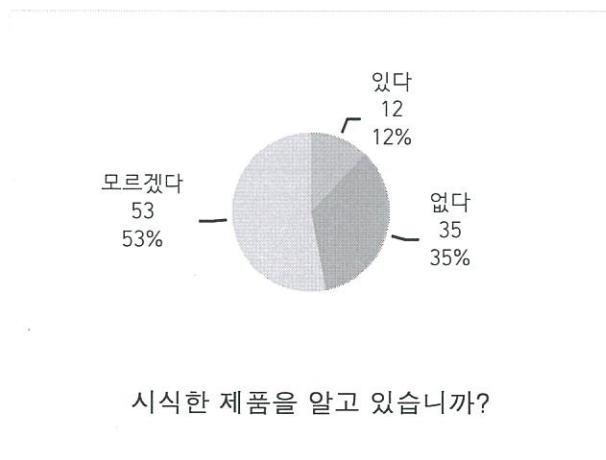


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 할인판촉 선호도가 단연 높아 33%(38명)에 달하며 다음으로는 1+1행사가 30%(34명), 할인판촉이 23%(26명), 기념품 증정은 15%(17명)를 점함

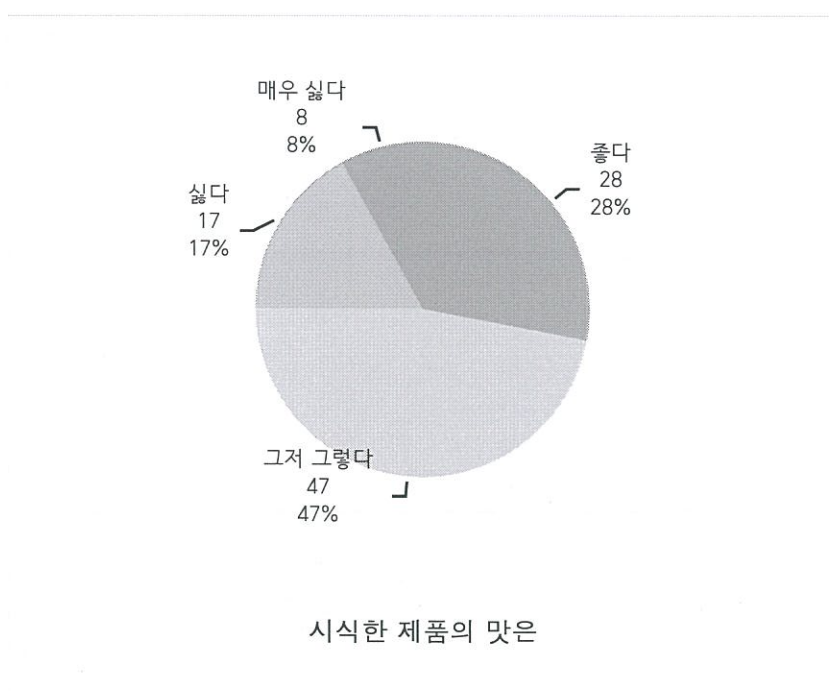


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 온라인 광고 선호도가 제일 높아 34%(38명)에 달하고 다음으로 신문잡지광고가 24%(27명), 매장DM광고가 19%(21명), TV광고가 14%(16명), 지인소개는 8%(9명)를 점함

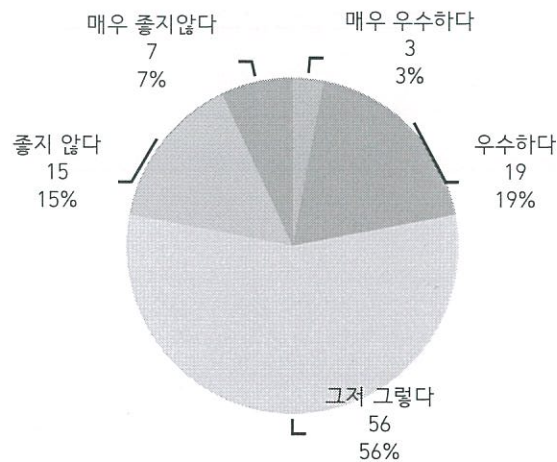
□ 한국산 제품 분석



- 시식한 한국산 막걸리 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 12%(12명), 없다가 35%(35명), 잘 모르겠다는 53%(53명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 2명, 없다가 68명, 잘 모르겠다는 30명으로 시식제품에 대해 아는 소비자가 아주 적음

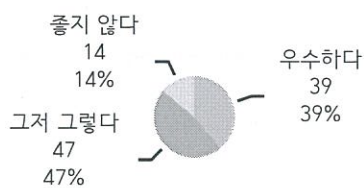


- 시식한 한국산 막걸리 제품의 맛에 대하여 좋다가 28%(28명), 그저 그렇다가 47%(47명), 싫다가 17%(17명), 매우 싫다는 8%(8명)를 점하여 싫은 이유는 입맛에 맞지 않아서임, 막걸리 맛은 현지인들에게 생소한 편으로 선호도가 비교적 낮음

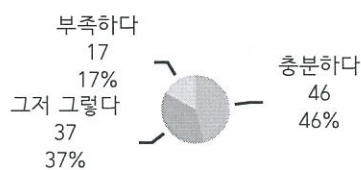


기타 국가산과 비교시

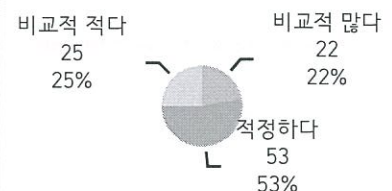
- 시식한 한국산 막걸리 제품이 중국산 및 기타 국가산 유사제품과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 3%(3명), 우수하다가 19%(19명) 그저 그렇다가 56%(56명) 좋지 않다가 15%(15명), 매우 좋지않다는 7%(7명)임



포장 디자인

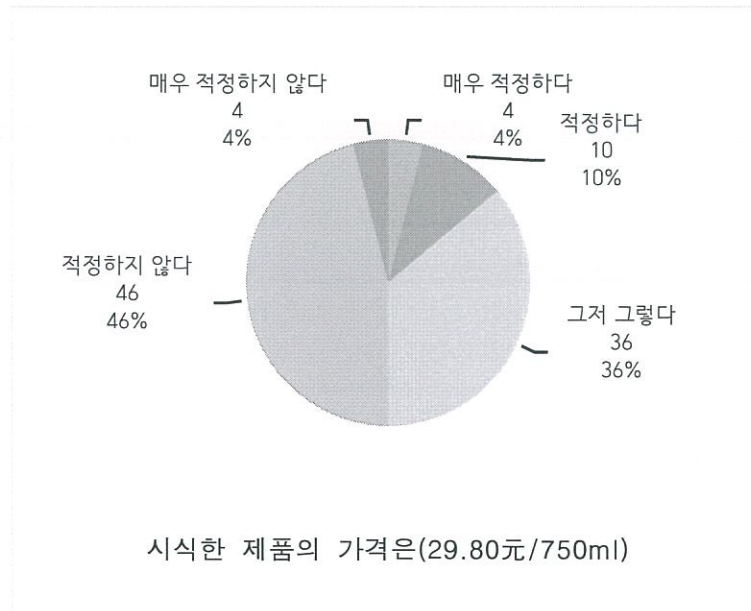


중문라벨

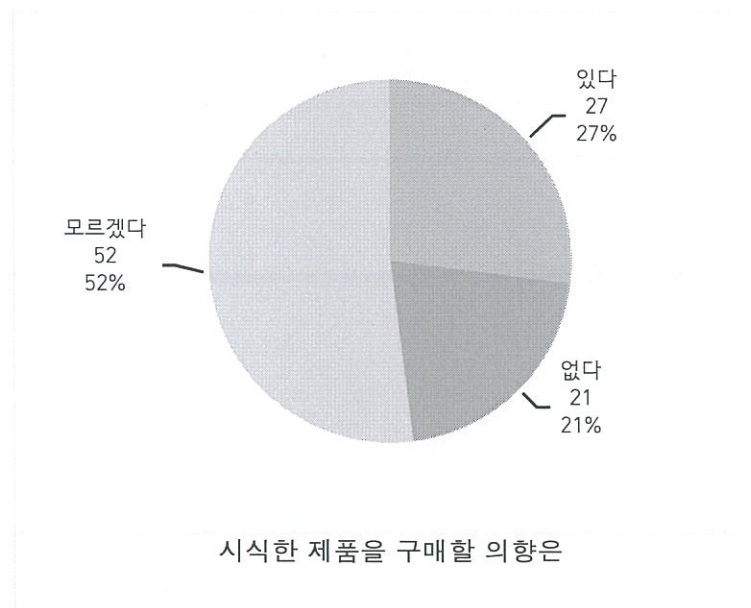


포장용량

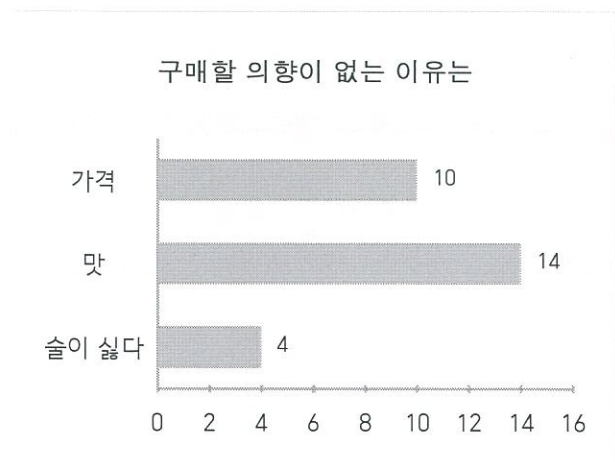
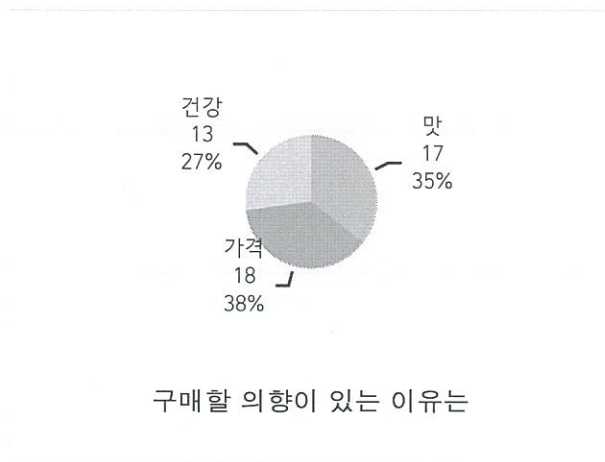
- 시식한 한국산 막걸리 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 39%(39명) 그저 그렇다가 47%(47명) 좋지 않다가 14%(14명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 46%(46명), 그저 그렇다가 37%(37명) 부족하다가 17%(17명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 22%(22명), 적정하다가 53%(53명), 비교적 적다가 25%(25명)임



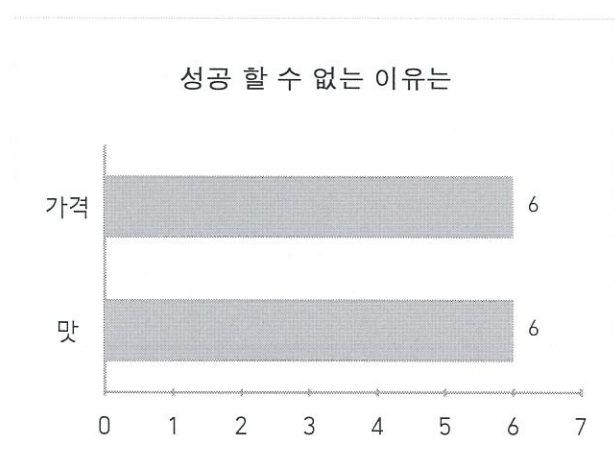
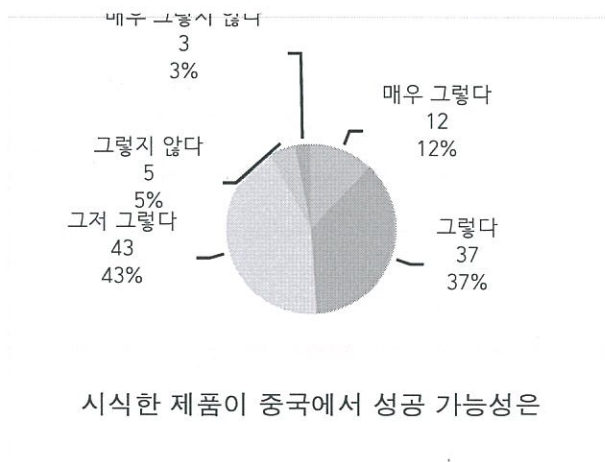
- 시식한 한국산 막걸리 제품의 가격(29.80元/750ml)에 대하여 적정하다는 응답자가 14%, 적정여부별로 매우 적정하다가 4%(4명), 적정하다가 10%(10명), 그저 그렇다가 36%(36명), 적정하지 않다는 46%(46명), 매우 적정하지 않다가 4%(4명)임



- 시식한 한국산 막걸리 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 27%(27명), 없다가 21%(21명), 잘 모르겠다는 52%(52명)를 점함



- 시식한 한국산 막걸리 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 가격이 제일 많아 38%(18명)에 달하며 다음으로는 맛이 35%(17명), 건강이 27%(13명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 10명, 입맛에 맞지 않아가 14명, 술이 싫다가 4명임



- 시식한 한국산 막걸리 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 49%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 12%(12명), 그렇다가 37%(37명), 그저 그렇다가 43%(43명), 그렇지 않다가 5%(5명), 매우 그렇지 않다가 3%(3명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(6명)과 맛(6명)이라고 함.