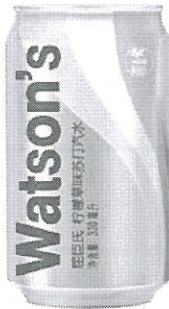
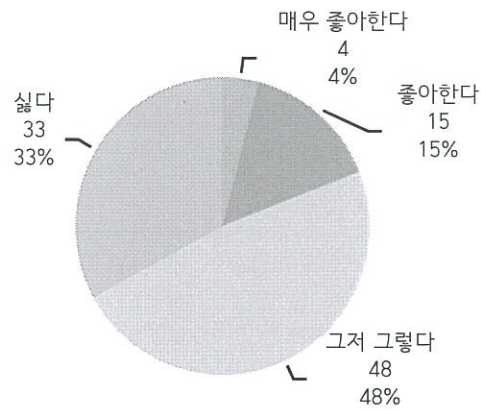


한국산 밀크소다에 대한 청두(成都)지역 소비자 반응 조사

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

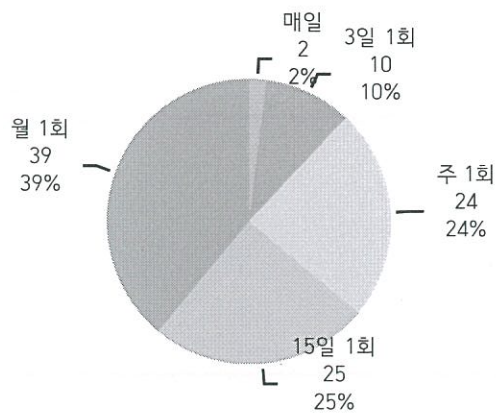
구분	현지소비자 반응		
소비자 반응	○ 응답자들의 소다음료 선호도는 19%에 그치며 소비빈도 역시 비교적 저조한 편으로 주 1회이상 소비가 36%, 과채맛을 선호하며 주로 간식용으로 소비 ○ 월 소비지출은 50元 이하에 집중되어 있으며 종합쇼핑몰과 슈퍼마켓을 애용, 제품 선택에서 가격과 브랜드 영향을 많이 받음 ○ 한국산 제품 판촉시 구매가능성이 42%에 달하며 가격에 비교적 민감하여 할인행사와 1+1행사를 선호, 온라인광고 영향을 많이 받음		
맛, 품질 등	○ 한국산 MILKY SODA 음료 인지도는 매우 낮아 9%이며 맛 선호도 역시 13%에 그침 ○ 중국 및 기타 국가산과의 비교에서도 63%가 맛, 품질 모두 그저 그렇다는 반응임		
포장(디자인)	○ 포장디자인에서 우수하다가 34%에 달하며 중문표기에 대해서는 부족하다는 반응이 35%(중문 스티커 부착), 포장용량은 56%가 적정하다고 함		
경쟁 제품 분석			
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: milky soda 제조사: OKF 산 지: 한국 내용량: 250ml 가 격: 5.90元 판매처: K-food-Shop	제품명: 레몬소다 제조사: watson 산 지: 중국 내용량: 330ml 가 격: 3.90元 판매처: 경동상성	제품명: 밀크소다 제조사: 健力宝 산 지: 중국 내용량: 1.25L 가 격: 10.00元 판매처: 토우보우	제품명: 장미소다 제조사: 名仁 산 지: 중국 내용량: 375ml 가 격: 3.90元 판매처: 토우보우

□ 소비습관 분석



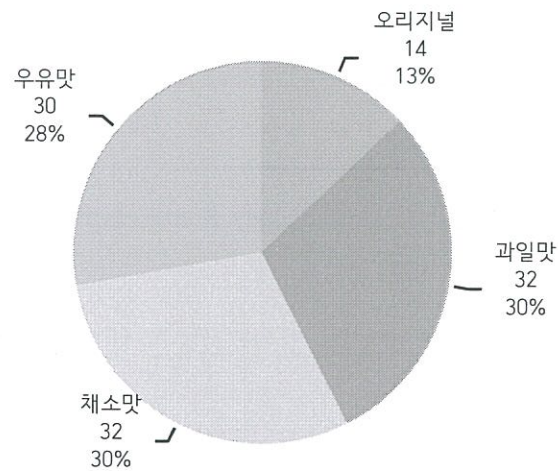
소다음료를 좋아 합니까?

- 소다음료를 좋아 합니까하는 설문에서 좋아하는 응답자는 19%(19명)에 달함, 선호도별로 매우 좋아한다가 4%(4명), 좋아한다가 15%(15명), 그저 그렇다는 48%(48명), 싫다는 33%(33명)를 점함



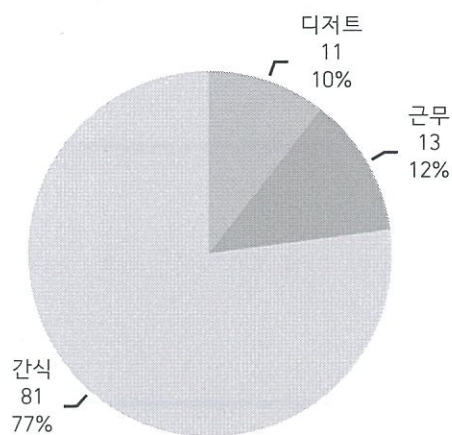
소다음료 소비 빈도는

- 소다음료 소비 빈도 조사에서 소비 빈도별로 매일 소비가 2%(2명), 3일 1회 소비가 10%(10명), 주 1회 소비가 24%(24명), 15일 1회 소비가 25%(25명), 월 1회 소비가 39%(39명)를 점함



선호하는 소다음료 맛

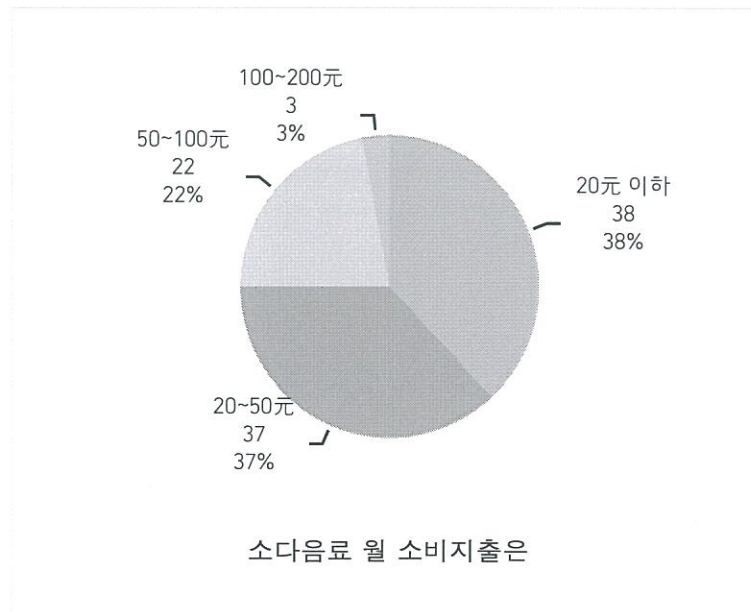
- 선호하는 소다음료 맛 조사(다중선택)에서 과일맛과 채소맛 선호도가 제일 높아 각각 30%(32명)에 달하며 다음으로는 우유맛이 28%(30명), 오리지널이 13%(14명)를 점함



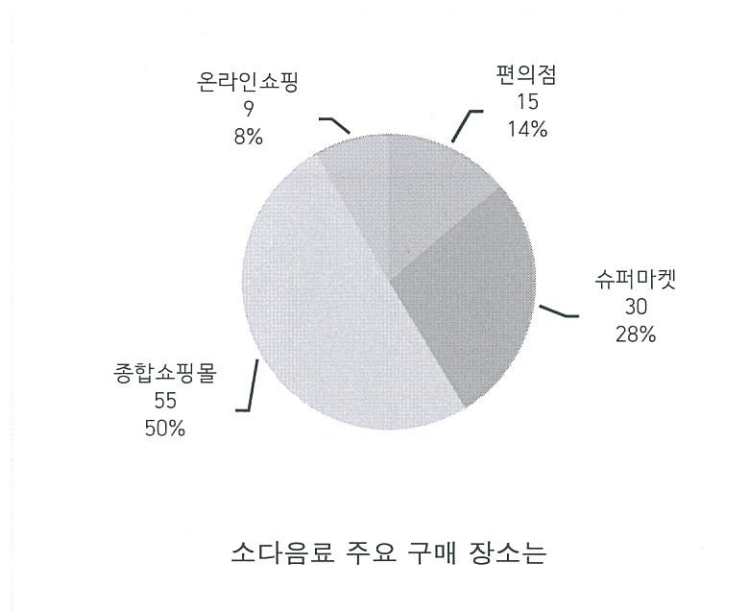
소다음료 소비용도는

- 소다음료 소비용도 조사(다중선택)에서 디저트용이 10%(11명), 근무시 12%(13명), 간식용이 77%(81명)를 점함

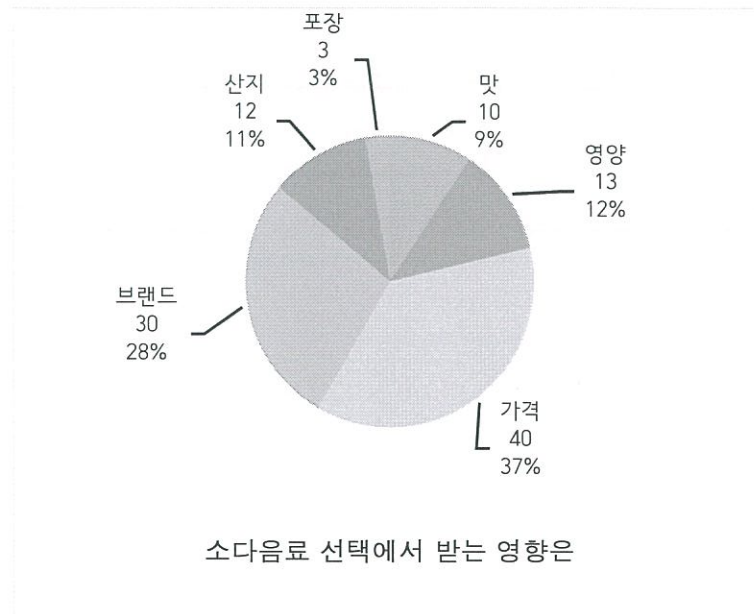
□ 구매습관 분석



- 소다음료 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 38%(38명)를 점하여 20~50元 사이가 37%(37명), 50~100元 사이가 22%(22명), 100~200元 사이가 3%(3명), 200元 이상은 없음

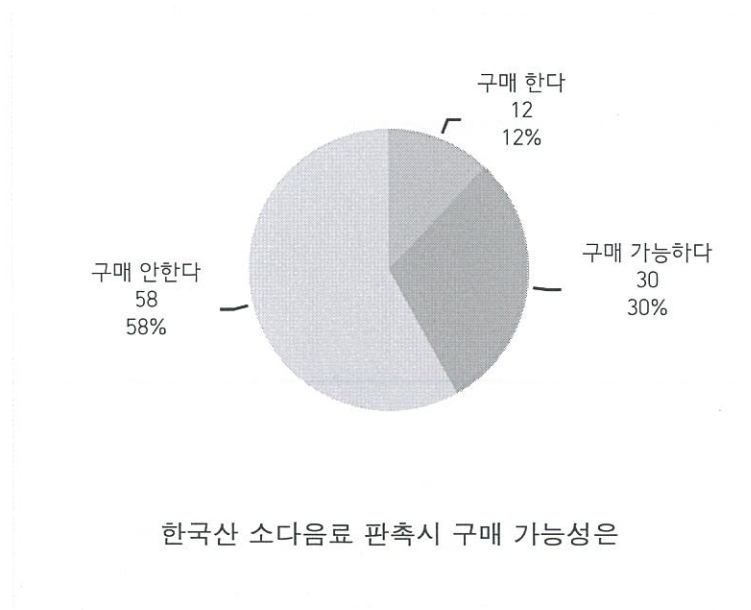


- 소다음료 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 종합쇼핑몰을 통한 구매가 제일 많아 50%(55명)에 달하며 슈퍼마켓을 통한 구매가 28%(30명), 편의점을 통한 구매가 14%(15명), 온라인 쇼핑을 통한 구매는 8%(9명)를 점함

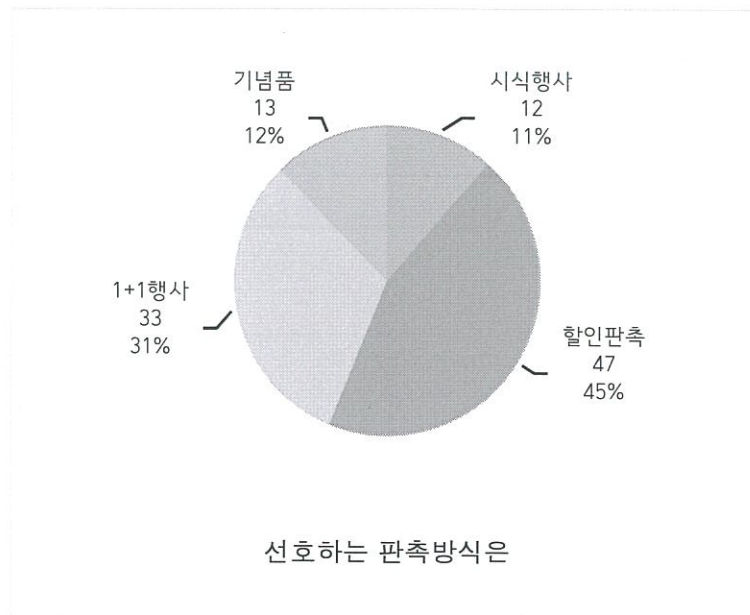


- 소다음료 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 가격 요소가 가장 높아 37%(40명)에 달하며 다음으로는 브랜드가 28%(30명), 영양이 12%(13명), 산지가 11%(12명), 맛이 9%(10명), 포장은 3%(3명)를 점함

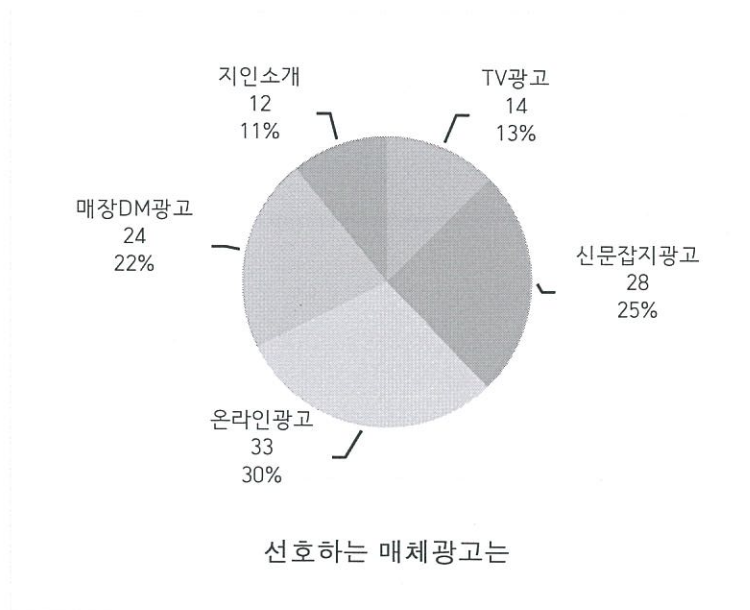
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 소다음료 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 42%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 12%(12명), 구매 가능하다가 30%(30명), 구매 안한다는 58%(58명)임

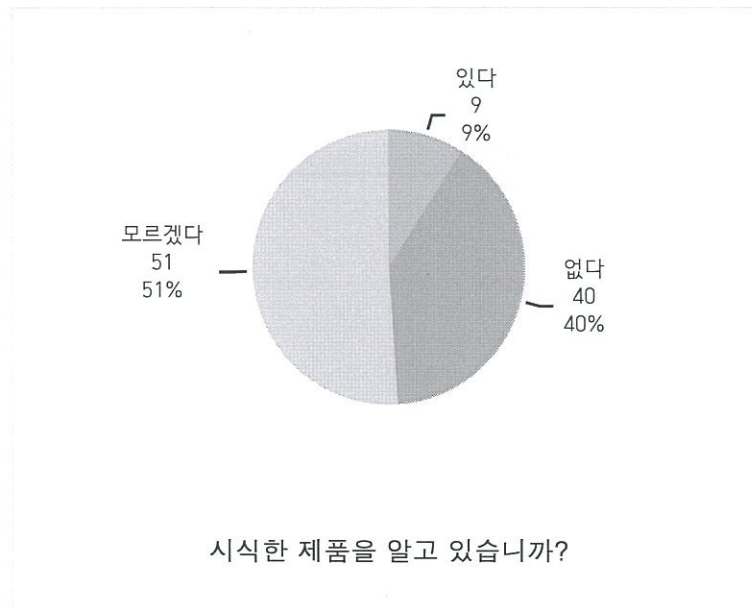


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 할인판촉 선호도가 단연 높아 45%(47명)에 달하며 다음으로는 1+1행사가 31%(33명), 기념품 증정이 12%(13명), 시식행사가 11%(12명)를 점함

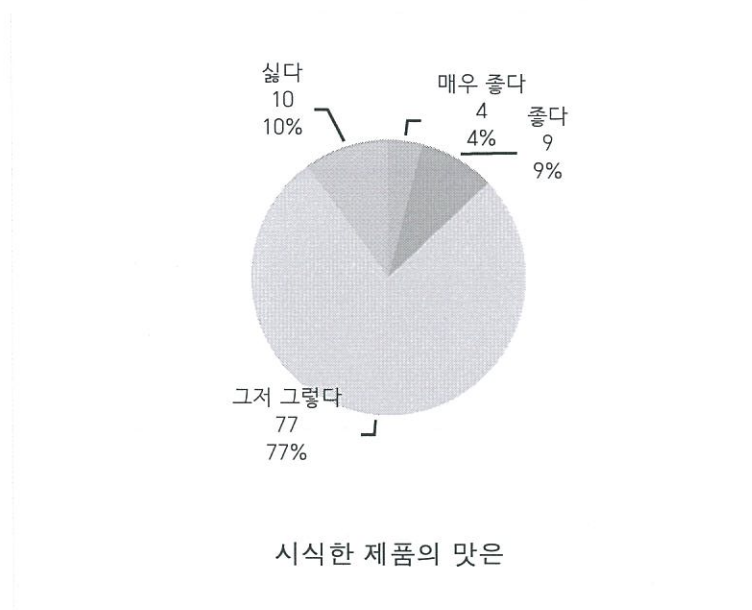


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 온라인 광고 선호도가 제일 높아 30%(33명)에 달하고 다음으로 신문잡지광고 선호도가 25%(28명), 매장DM광고가 22%(24명), TV광고가 13%(14명), 지인소개가 11%(12명)를 점함

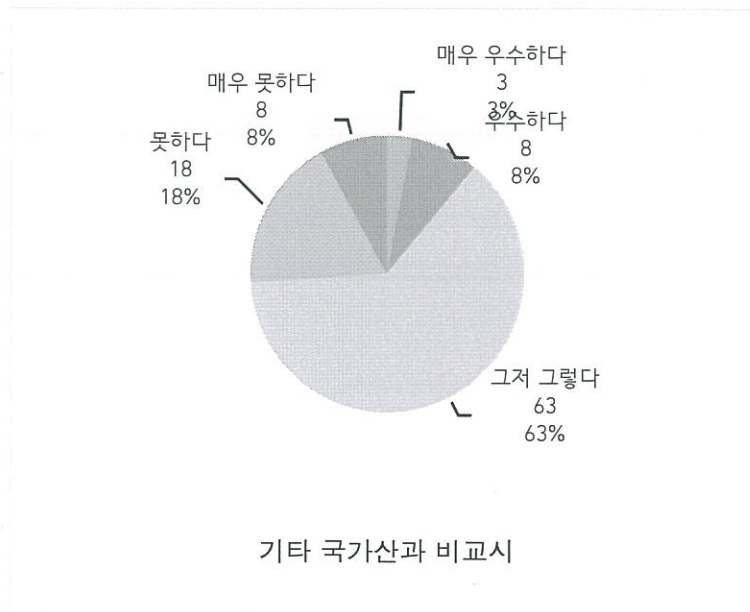
□ 한국산 제품 분석



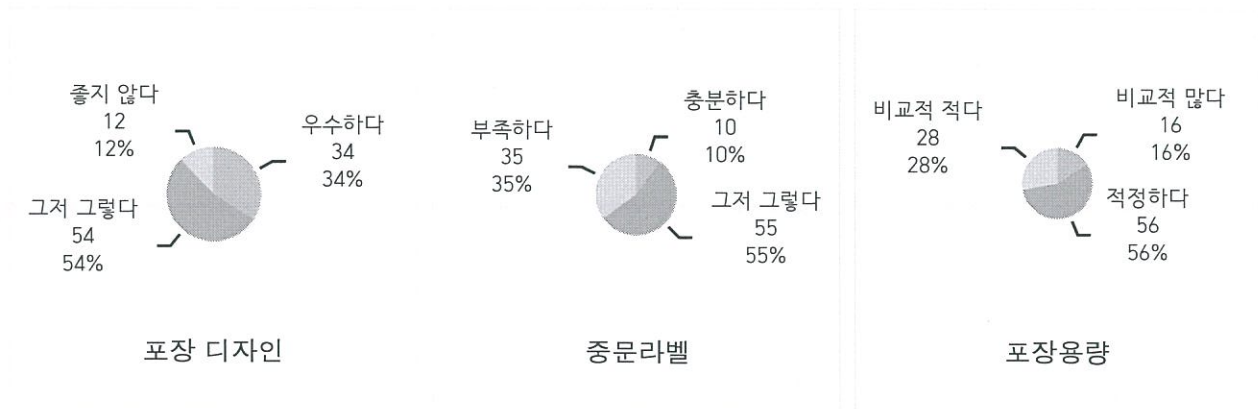
- 시식한 한국산 MILKY SODA 음료를 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 9%(9명), 없다가 40%(40명), 모르겠다는 51%(516명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자 9명은 전부 구매한 적인 있는 것으로 나타남



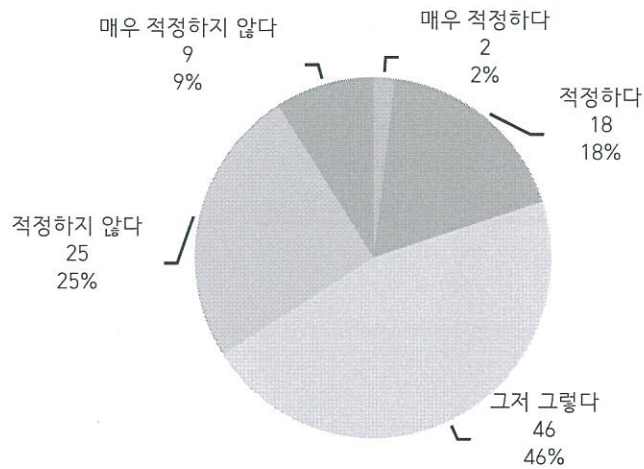
- 시식한 한국산 MILKY SODA 음료 맛에 대해 좋다는 반응은 13%뿐임, 선호도 별로 매우 좋다가 4%(4명), 좋다가 9%(9명), 그저 그렇다가 77%(77명), 싫다는 10%(10명)를 점하며 10명 모두 입맛에 맞지 않다고 함



- 시식한 한국산 MILKY SODA 음료가 중국산 및 기타 국가산과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 3%(3명), 우수하다가 8%(8명) 그저 그렇다가 63%(63명) 못하다가 18%(18명), 매우 못하다는 8%(8명)로 대부분 응답자가 한국산 MILKY SODA 음료의 맛과 품질에 대하여 특별한 매력을 느끼지 못함

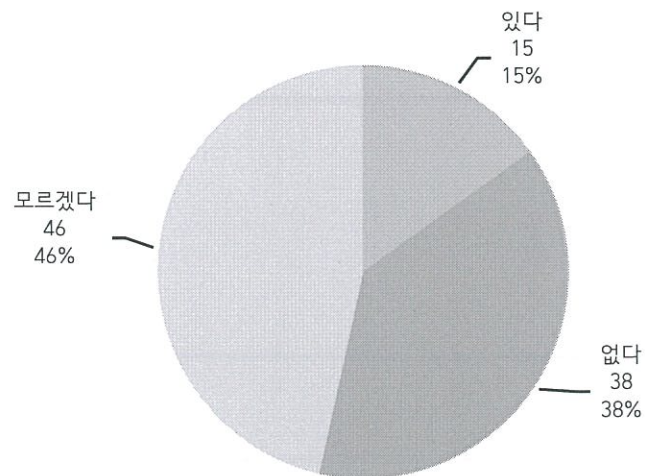


- 시식한 한국산 MILKY SODA 음료 포장 디자인에 대하여 우수하다가 43%(43명) 그저 그렇다가 57%(57명) 좋지 않다가 12%(12명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 10%(10명), 그저 그렇다가 55%(55명) 부족하다가 35%(35명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 16%(16명), 적정하다가 56%(56명), 비교적 적다가 28%(28명)임



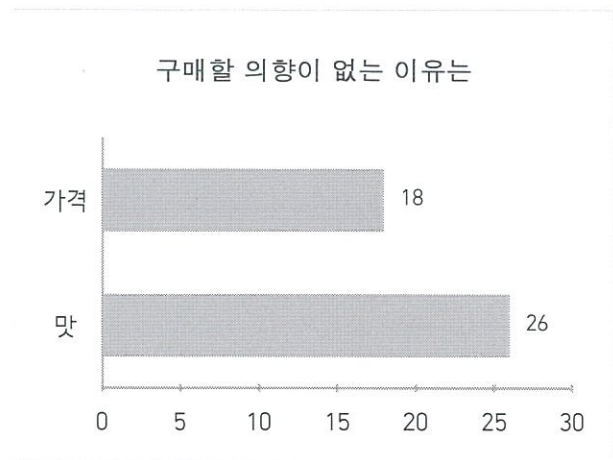
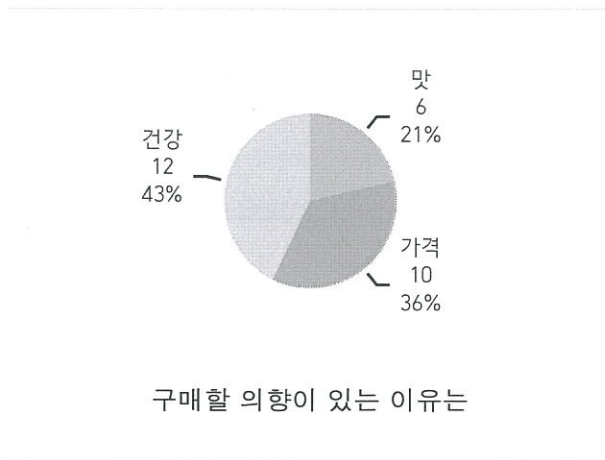
시식한 제품의 가격은(5.90元/250ml)

- 시식한 한국산 MILKY SODA 음료의 가격(5.90元/250ml)에 대하여 걱정하다는 응답자가 20% 걱정하다고 함, 걱정여부별로 매우 걱정하다가 2%(2명), 걱정하다가 18%(18명), 그저 그렇다가 46%(46명), 걱정하지 않다는 25%(25명), 매우 걱정하지 않다가 9%(9명)임

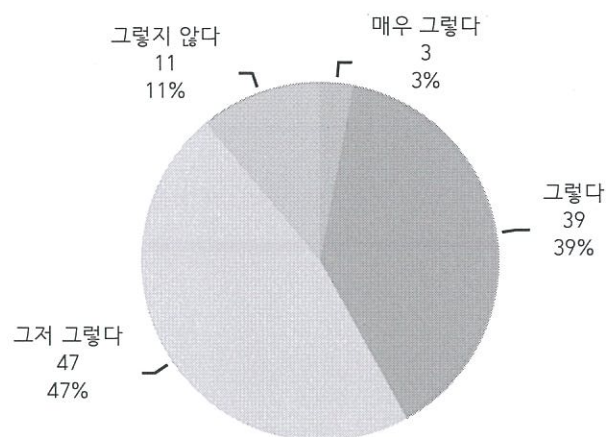


시식한 제품을 구매할 의향은

- 시식한 한국산 MILKY SODA 음료를 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 15%(15명), 없다가 38%(38명), 모르겠다가 46%(46명)를 점함



- 시식한 한국산 MILKY SODA 음료를 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 건강을 위하여가 제일 많아 43%(12명)에 달하며 다음으로는 가격이 36%(10명), 맛이 21%(6명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 18명, 맛이 평범해서 26명임



시식한 제품이 중국에서 성공 가능성은

- 시식한 한국산 MILKY SODA 음료가 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 42%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 3%(3명), 그렇다가 39%(39명), 그저 그렇다가 47%(47명), 그렇지 않다가 11%(11명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 가격과 맛이라고 함