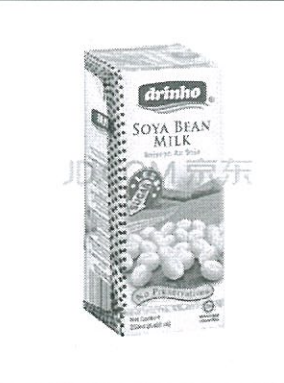


한국산 두유에 대한 충칭(重慶)지역 소비자 반응 조사

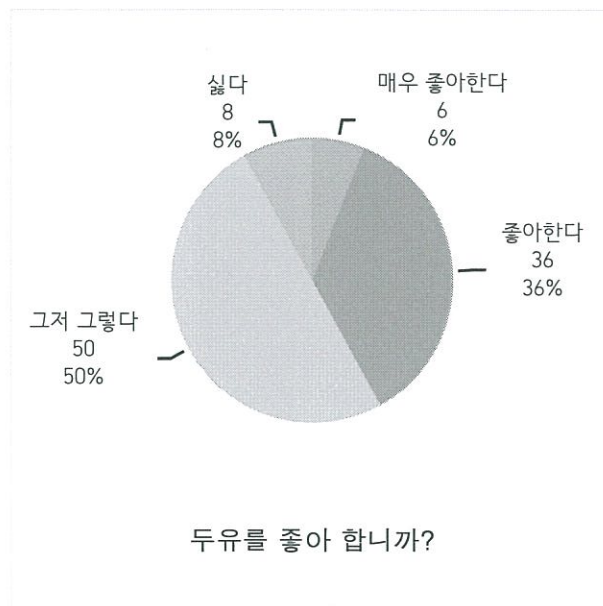
- 주관 : aT 중국 청두지사
- 대상 : 충칭시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 두유 시식 후 설문 진행
- 장소 : 중국 충칭시 난핑구 이상칭 한국식품안테나숍
- 시기 : 2016년 8월

구분	현지소비자 반응
소비자 반응	○ 현지 소비자들은 두유를 아침식사용으로 많이 소비하며 기타 용도로의 소비는 비교적 적음 ○ 가정에서 직접 두유를 만들거나 외식업체 만든 두유를 사먹는 경향이 높으며 포장식품의 소비는 상당히 저조한 편임 ○ 선호하는 맛으로는 오리지널 맛이 단연 높으나 기타 맛에서 곡물 맛 선택이 제일 많음 ○ 포장제품은 주로 슈퍼마켓을 통해 구매하며 월 소비지출은 20元 이하에 집중, 제품 선택에서 맛, 영양, 가격, 브랜드 순으로 영향을 받음 ○ 한국산 제품 만족시 구매가능성이 93%에 달하여 브랜드 충성도가 거의 전무하며 시식행사와 할인행사를 선호함
맛, 품질 등	○ 한국산 두유제품의 맛에 대해서 절반이상이 좋다는 표현이나 43%는 특별한 매력을 느끼지 못하는 것으로 나타남 ○ 중국 및 기타 국가산과의 비교에서도 50%가 맛, 품질 모두 우수하다한 반면 50%는 그저 그렇다는 반응임
포장(디자인)	○ 포장디자인에서 나쁘다는 반응은 없으나 그저 그렇다가 절반 이상을 점하며 중문표기에 대해서는 부족하다는 반응이 소수 (스티커 부착), 포장용량은 80% 적정하다고 함

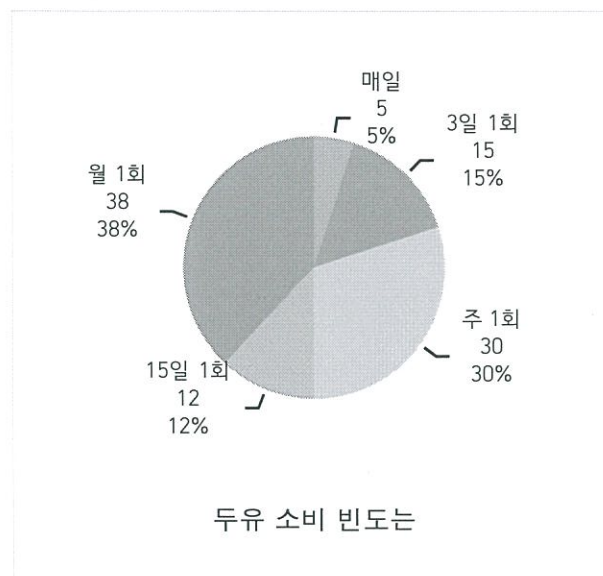
한국산 및 경쟁 제품 분석

한국산	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 베지밀 두유 제조사: 정식품 산 지: 한국 내용량: 190ml 가 격: 5.50元 판매처: K-food-Shop	제품명: 오리지널 두유 제조사: 维他奶 산 지: 중국 내용량: 250ml 가 격: 4.40元 판매처: 1호점	제품명: 순 두유 제조사: Cheng Kang 산 지: 대만 내용량: 330ml 가 격: 6.00元 판매처: 경동상성	제품명: 두유 제조사: DrinHo 산 지: 말레이시아 내용량: 250ml 가 격: 5.30元 판매처: 경동상성

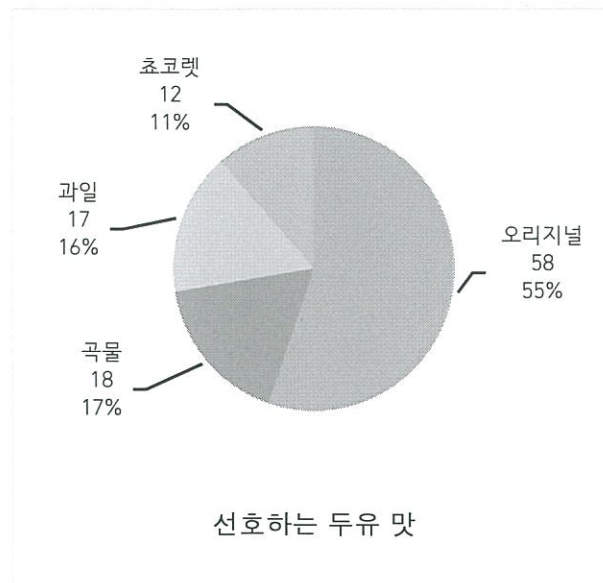
□ 소비습관 분석



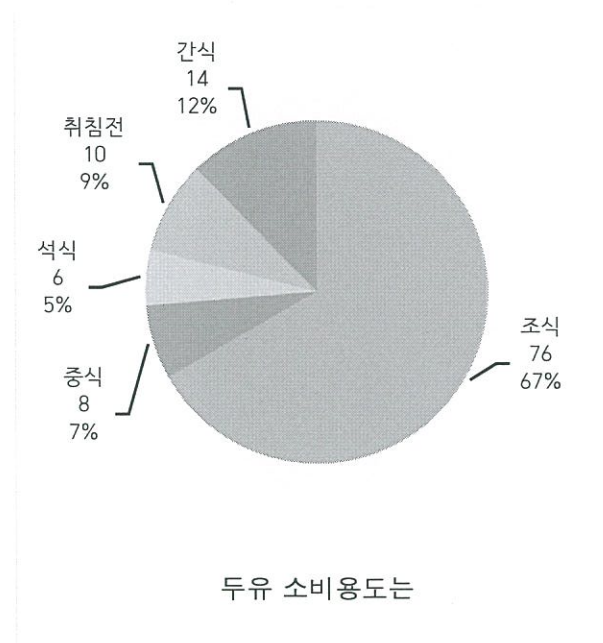
- 두유를 좋아 합니까하는 설문에서 두유를 좋아하는 응답자는 42%(42명)에 달함, 선호도별로 매우 좋아한다가 6%(6명), 좋아한다가 36%(36명), 그저 그렇다는 50%(50명), 싫다는 8%(8명)를 점함



- 두유 소비 빈도 조사에서 최저 주 1회 소비가 60%에 달함, 소비 빈도별로 매일 소비가 5%(5명), 3일 1회 소비가 15%(15명), 주 1회 소비가 30%(30명), 15일 1회 소비가 12%(12명), 월 1회 소비가 38%(38명)를 점함

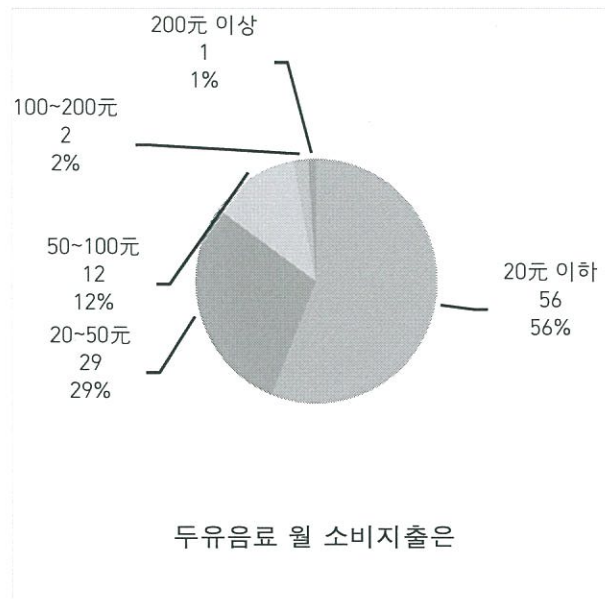


- 선호하는 두유 맛 조사(다중선택)에서 오리지널 맛 선호도가 제일 높아 55%(58명)에 달하며 다음으로는 곡물 맛이 17%(18명), 과일 맛이 16%(17명), 초코렛 맛이 11%(12명)를 점함

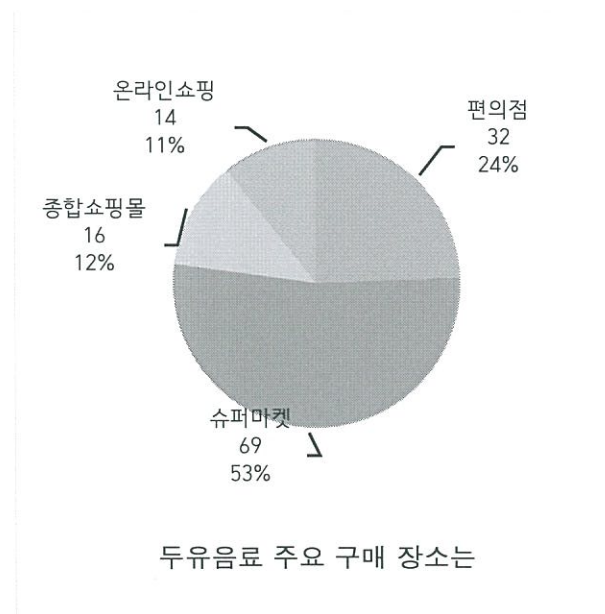


- 두유 소비용도 조사(다중선택)에서 조식용이 67%(76명), 중식용이 7%(8명), 석식용이 5%(6명), 취침전이 9%(10명), 간식용이 12%(14명)를 점하여 현지인 대부분이 아침식사에서 주로 두유를 마시는 것으로 나타남.

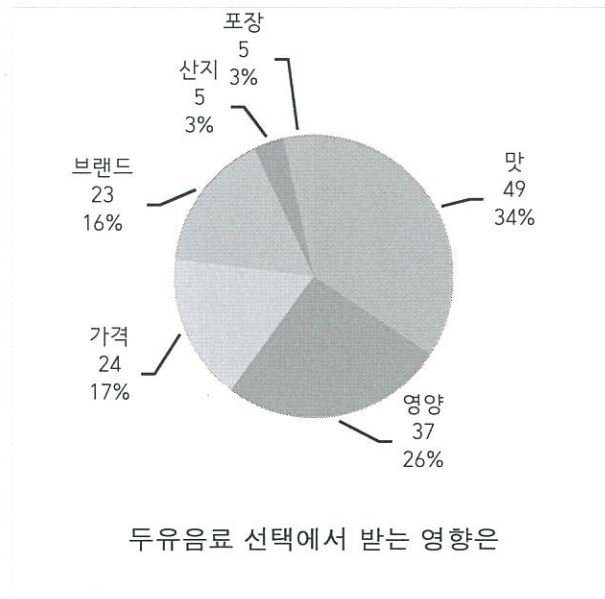
□ 구매습관 분석



- 두유음료 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 제일 많아 56%(56명)를 점하여 20~50元 사이가 29%(29명), 50~100元 사이가 12%(12명), 100~200元 사이가 2%(2명), 200元 이상은 1%(1명)뿐임

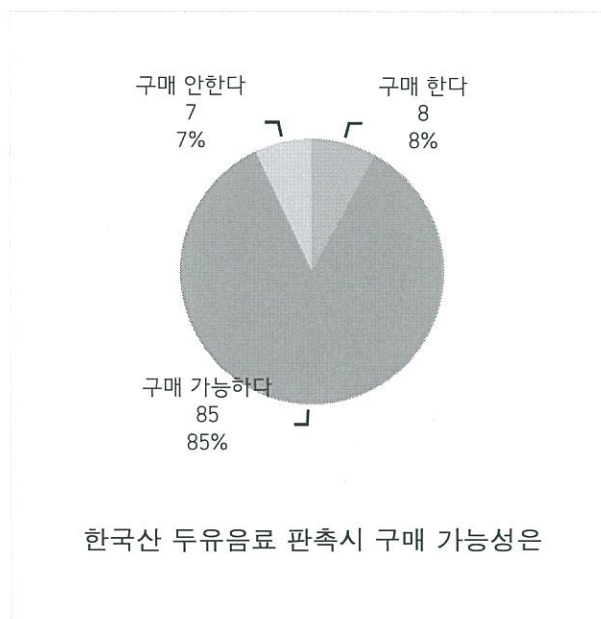


- 두유음료 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 제일 많아 53%(69명)에 달하며 편의점을 통한 구매가 24%(32명), 종합쇼핑몰을 통한 구매가 12%(16명), 온라인 쇼핑을 통한 구매는 11%(14명)를 점함

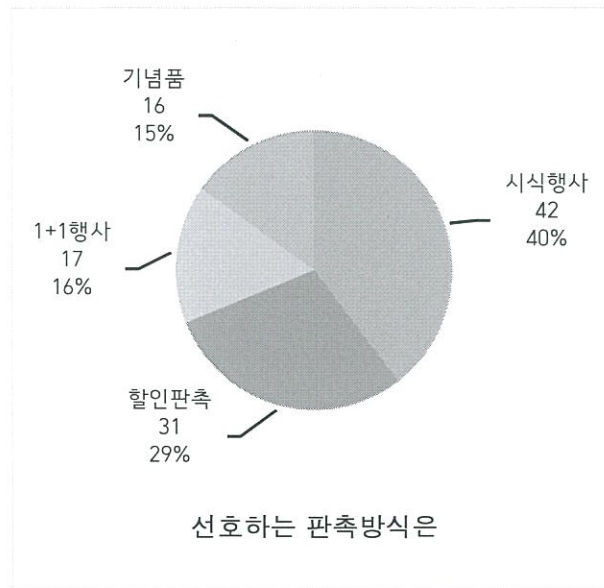


- 두유음료 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 34%(49명)에 달하며 다음으로는 영양이 26%(37명), 가격이 17%(24명), 브랜드가 16%(23명) 포장과 산지는 각각 3%(5명)를 점함

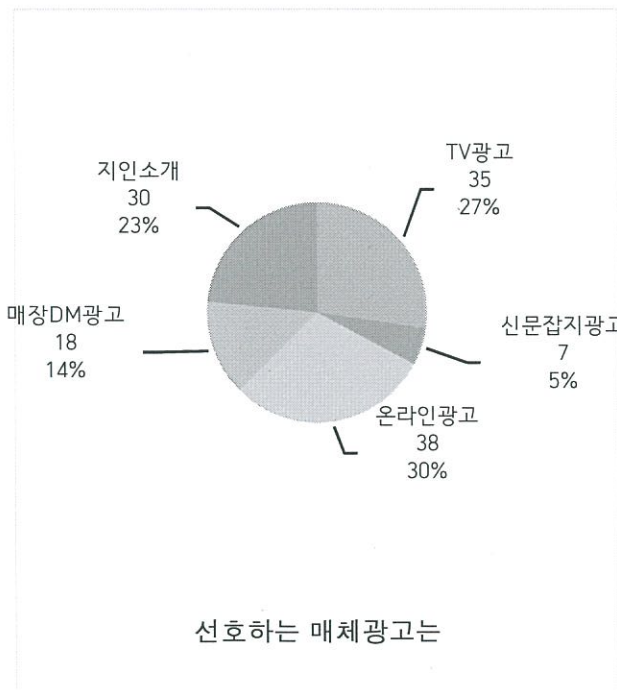
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 두유음료 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 93%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 8%(8명), 구매 가능하다가 85%(85명), 구매 안한다는 7%(7명)뿐으로 브랜드 충성도가 비교적 낮음

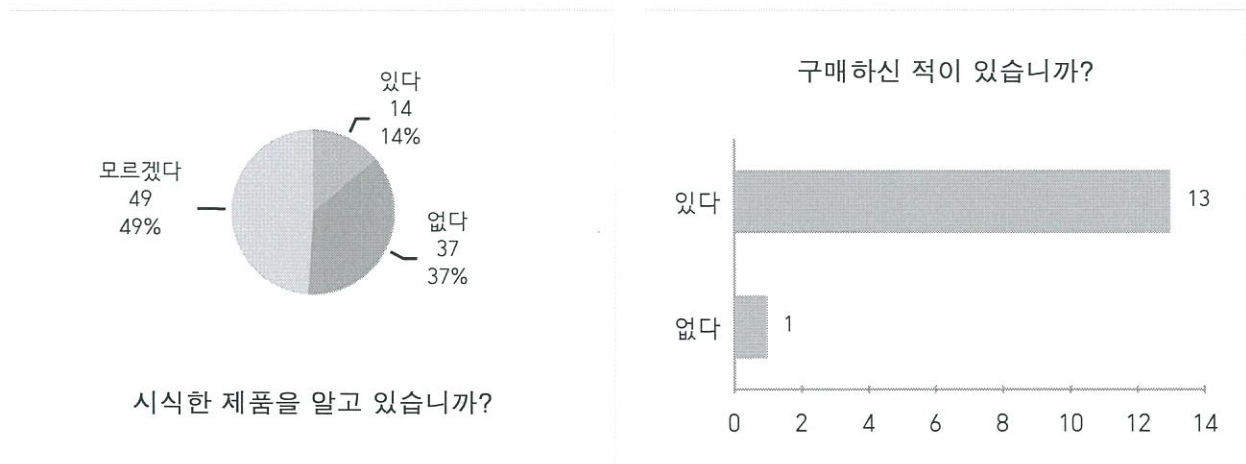


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 40%(42명)에 달하며 다음으로는 할인판촉이 29%(31명), 1+1행사가 16%(17명), 기념품 증정이 15%(16명)를 점함

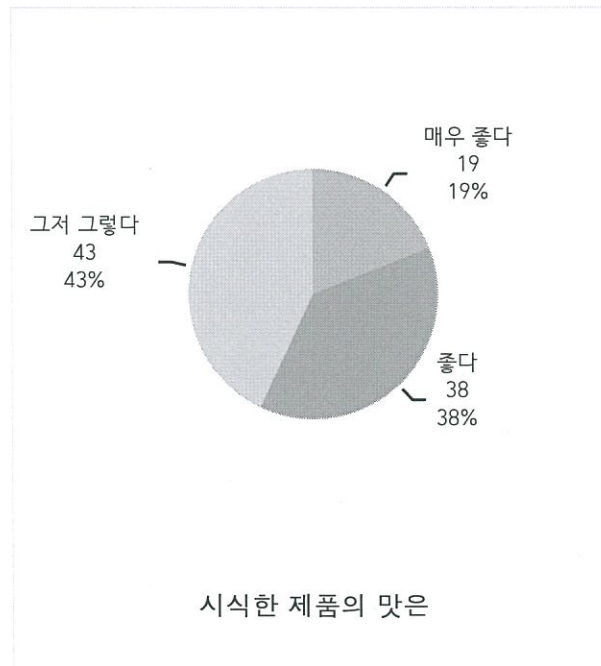


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 온라인 광고 선호도가 제일 높아 30%(38명)에 달하고 다음으로 TV광고 선호도가 27%(35명), 지인소개가 23%(30명), 매장 DM광고가 14%(18명), 신문잡지광고가 5%(7명)를 점함

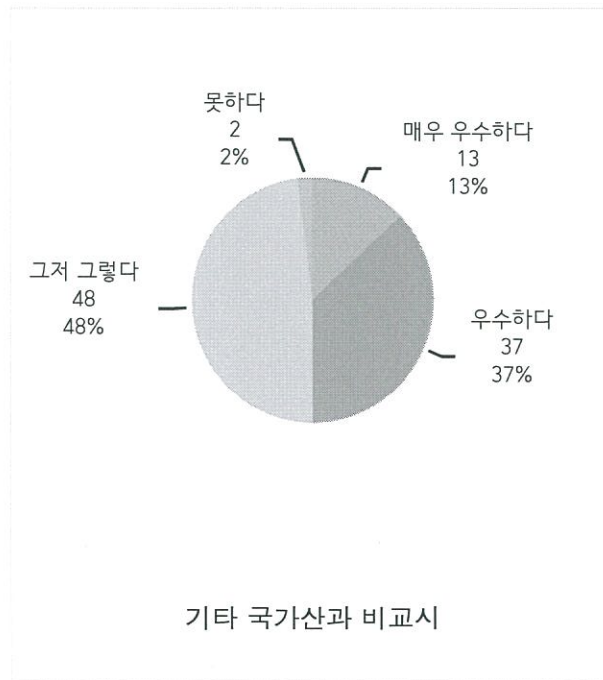
□ 한국산 제품 분석



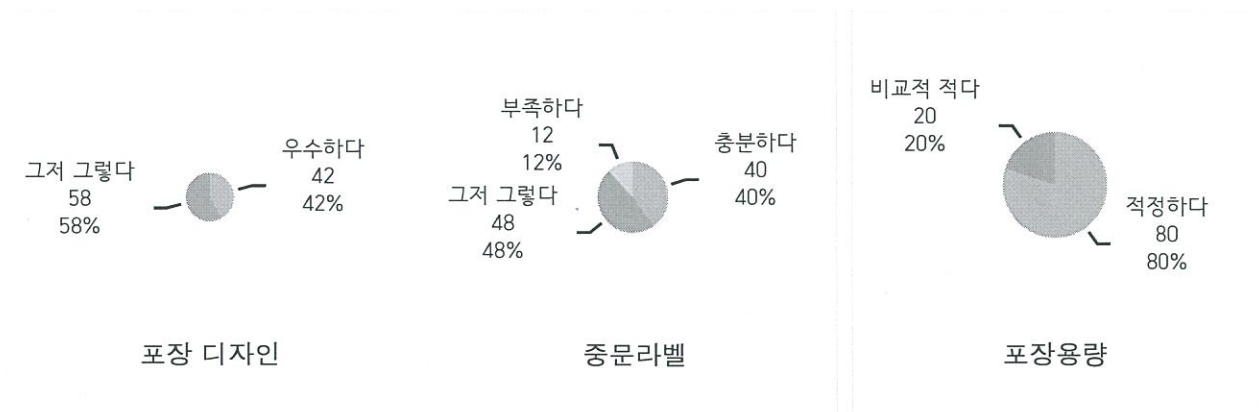
- 시식한 한국산 두유 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 14%(14명), 없다가 37%(37명), 모르겠다는 49%(49명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 13명, 없다가 1명으로 대부분 응답자들이 시식제품에 대하여 잘 모르고 있는 것으로 나타남



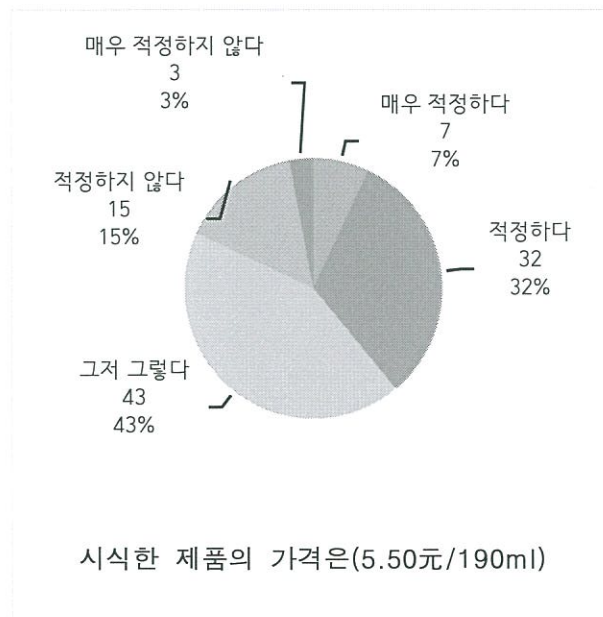
- 시식한 한국산 두유 제품의 맛에 대해 싫다는 반응은 없었으며 선호도 별로 매우 좋다가 19%(19명), 좋다가 38%(38명), 그저 그렇다가 43%(43명)를 점함



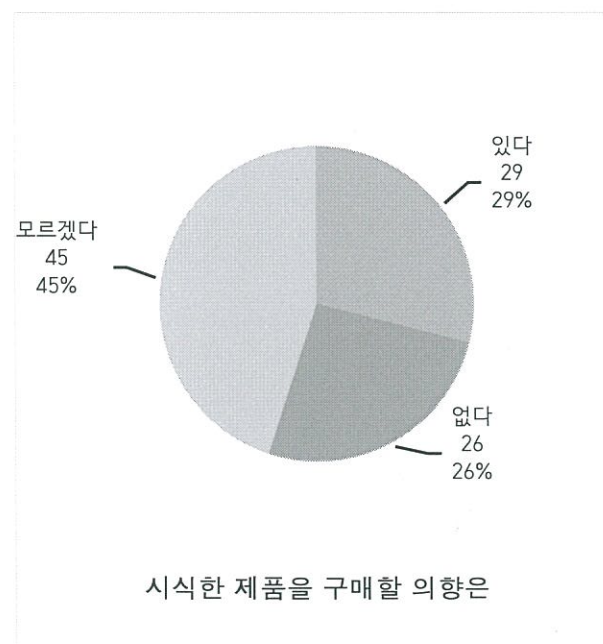
- 시식한 한국산 두유 제품이 중국산 및 기타 국가산과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 13%(13명), 우수하다가 37%(37명) 그저 그렇다가 48%(48명) 못하다가 2%(2명)로 절반 응답자가 한국산 두유음료 맛과 품질이 기타에 비하여 우수하다고 함.



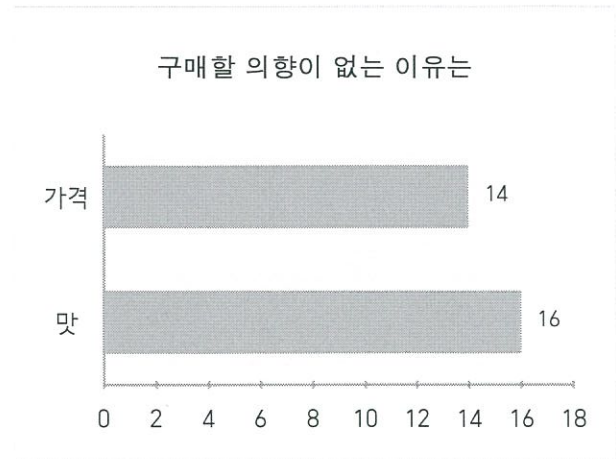
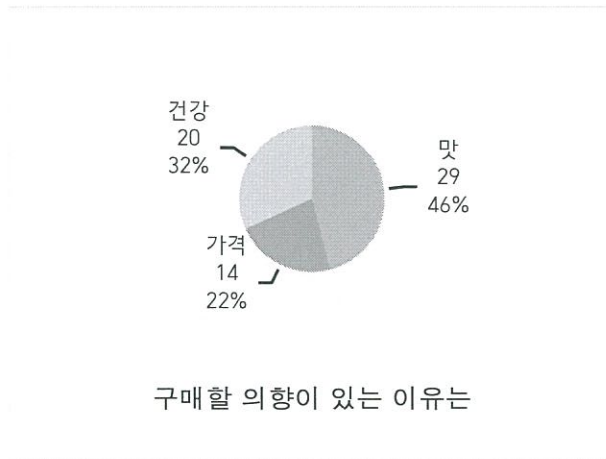
- 시식한 한국산 두유 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 42%(42명) 그저 그렇다가 58%(58명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 40%(40명), 그저 그렇다가 48%(48명) 부족하다가 12%(12명); 포장용량 적정여부에 대하여 적정하다가 80%(80명), 비교적 적다가 20%(20명)임



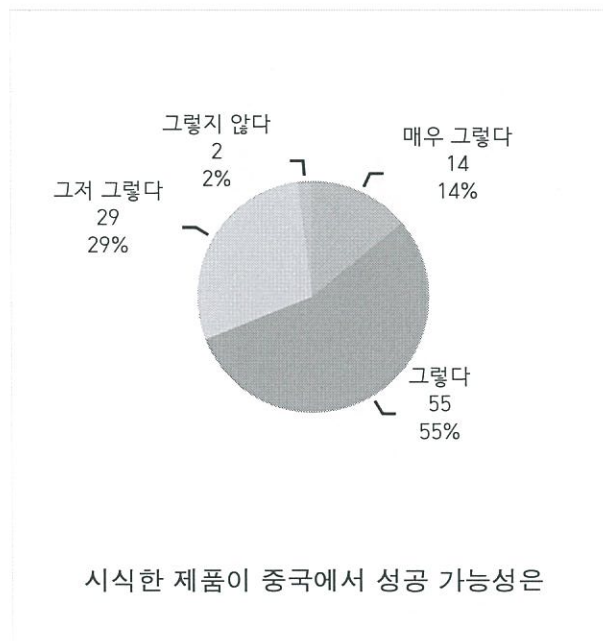
- 시식한 한국산 두유 제품의 가격(5.50元/190ml)에 대하여 걱정하다는 응답자가 39% 걱정하다고 함, 걱정여부별로 매우 걱정하다가 7%(7명), 걱정하다가 32%(32명), 그저 그렇다가 43%(43명), 걱정하지 않다는 15%(15명), 매우 걱정하지 않다가 3%(3명)임



- 시식한 한국산 두유 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 29%(29명), 없다가 26%(26명), 모르겠다가 45%(45명)를 점함



- 시식한 한국산 두유 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 46%(29명)에 달하며 다음으로는 건강이 32%(20명), 가격이 22%(14명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 맛이 평범해서 16명, 가격이 비싸서가 14명임



- 시식한 한국산 두유 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 69%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 14%(14명), 그렇다가 55%(55명), 그저 그렇다가 29%(29명), 그렇지 않다가 2%(2명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격이라고 함.