1 중국 소비자 성향 분석

브랜드보다 제품 다양성이 중국 소비자 사로잡아

일반적으로 중국 소비자들은 브랜드 제품을 좋아한다고 알려져 있지만 실제 조사에 따르면 대부분 중국 소비자들의 브랜드 충성도는 낮은 것으로 나타났다. 이런 결과는 특정 브랜드만 이용하기보다 카테고리별로 다양한 브랜드를 경험해 보려는 중국 소비자들의 성향이 반영된 것이라 볼 수 있다.

정리 | 편집부 · browny@koca.or.kr

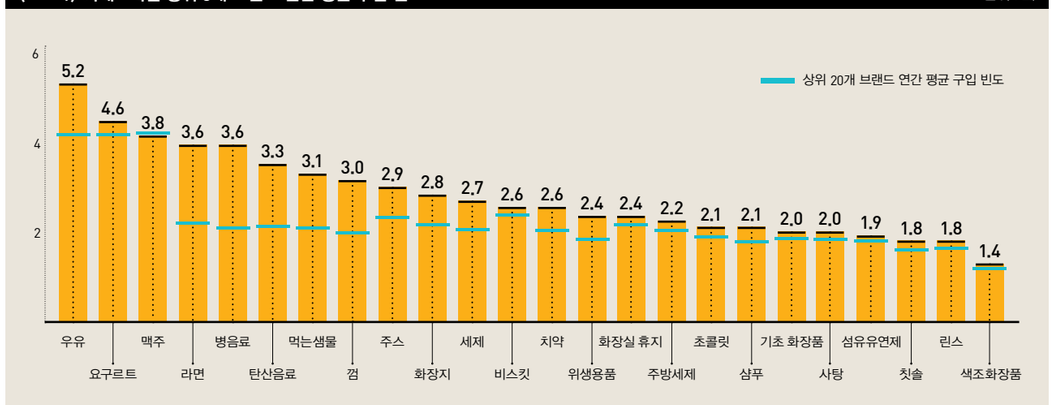
자료제공

KANTAR WORLDPANEL

글로벌 시장조사 전문기업인 칸타월드패널(Kantar Worldpanel)과 컨설팅기업 베인앤컴퍼니(Bain&Company)가 중국 4만여 가구를 대상으로 '주요 소비재 상품 구매동향' 조사를 실시했다. 조사한 주요 소비재는 음료, 가공식품, 생활용품, 가정용품의 26개 생필품이다.

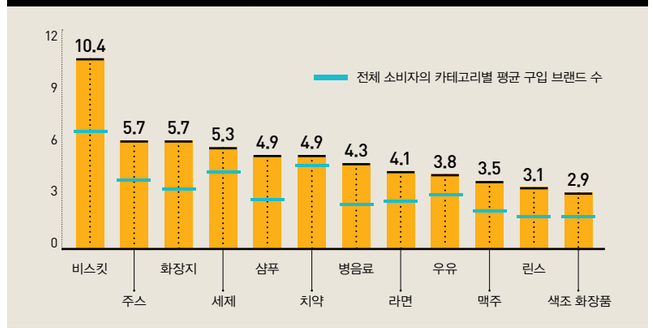
조사 결과에 따르면 중국 소비자들은 대부분 소비재 구입시 특정 브랜드를 선호하기보다 다양한 브랜드를 비교해 구입하는 것으로 나타났다. 하지만 분유, 기저귀, 탄산음료, 껌 등 특정 카테고리 경우 브랜드 충성도가 높은 것으로 조사됐다.

〈도표 1〉 카테고리별 상위 3개 브랜드 연간 평균 구입 빈도 단위 : 회



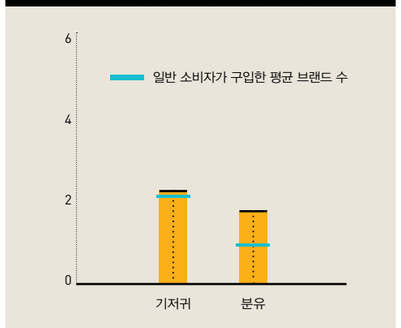
주 | 2011년 기준

〈도표 2〉 대량 구매자의 카테고리별 평균 구입 브랜드 수 단위 : 개



주 | 2011년 기준

〈도표 3〉 충성고객이 구입한 평균 브랜드 수 단위 : 개



주 | 2011년 하반기 기준

일반 소비재 경우 특정 브랜드 선호 안 해

그동안 베인앤컴퍼니의 연구 결과에 따르면 중국 소비자의 60% 이상이 구입 과정에서 브랜드를 우선 고려한다고 답했다. 하지만 카테고리별 상위 3개 브랜드의 연간 평균 구입 빈도를 조사한 결과, 그동안의 연구 결과와 달리 대부분 중국 소비자들이 브랜드를 크게 중시하지 않는 것으로 나타났다(도표 1 참조).

예를 들어 요구르트 경우, 중국 소비자가 상위 3개 브랜드를 구입한 횟수는 연간 4.6회에 불과하다. 이는 브랜드가 중국 소비자들의 실제 구매 패턴에 미치는 영향이 그렇게 크지 않다는 것을 보여준다.

한편 대부분 중국 소비자들은 대량 구입을 할 경우 한 두 개 브랜드에 충성하기보다 다양한 브랜드를 함께 구입하는 경향을 보인다.

〈도표 2〉를 보면 같은 품목이라도 대량으로 구입하는 소비자가 일반 소비자보다 더 많은 수의 브랜드를 구입한다는 것을 알 수 있다. 예를 들어 비스킷 경우, 일반 소비자가 구입한 평균 비스킷 브랜드는 6.2개인 반면, 대량으로 구입하는 소비자는 10.4개 브랜드를 구입했다.

분유 · 맥주 경우 브랜드 충성도 높아

중국 소비자들이 높은 브랜드 충성도를 보이는 카테고리도 있다. 분유, 기저귀, 우유, 맥주, 탄산음료가 이에 해당되며, 이 같은 카테고리 경우 구입 빈도가 늘어나도 구입 브랜드 수는 늘어나지 않는다. 따라서 충성고객들이 경쟁 브랜드에 지출하는 비용은 상대적으로 적어진다.

〈도표 3〉은 기저귀와 분유를 구입한 일반 소비자와 충성고객의 평균 구입 브랜드 수를 나타낸다. 예를 들어 분유 경우, 일반 소비자와 충성고객이 구입한 브랜드 수는 각각 1.5개와 1.8개로 브랜드 수에 거의 차이가 없다.

이처럼 브랜드 충성도가 높은 카테고리 경우 충성고객들은 경쟁사 브랜드로 이동하지 않는 경향이 있다. 〈도표 4~6〉은 미드존슨(Mead Johnson)이라는 분유를 대량 구입하는 충성고객의 구매 패턴을 나타낸 것이다.

미드존슨 경우 충성고객 매출이 전체의 40%를 차지하며, 충성고객이 경쟁사 브랜드 매출에 기여하는 비율은 10% 미만이다. 또한 이들은 전체 분유 구입액의 85%를 미드존슨 제품 구입에 사용한다.

이런 구매 패턴은 고객들이 분유와 기저귀 같은 유아용품 브랜드를 바꿀만한 동기가 없기 때문인 것으로 조사됐다. 실제로 중국 주부들은 한 종류의 브랜드를 계속 사용하는 것이 아기 건강에 좋다고 생각한다. 또한 중국에서는 병원이나 진료소에서 특정 브랜드 제품을 산모에게 소개하는 경우가 있고, 중국 소비자들은 병원에서 소개한 브랜드에 충성하는 경향이 있다.

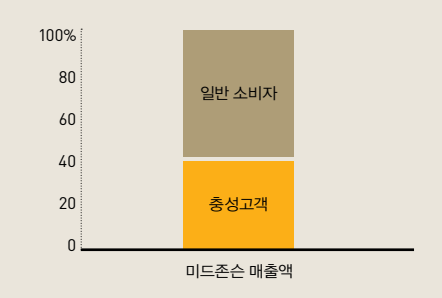
한편 우유, 맥주, 탄산음료, 껌도 브랜드 충성도가 높은 카테고리며, 상위 3개 브랜드가 해당 카테고리 매출의 대부분을 차지한다. 이들 카테고리 경우 관련 제품을 판매하는 기업 수가 적어 소비자들이 같은 브랜드를 반복해 선택하는 경우가 많다.

〈도표 7〉은 우유, 맥주, 탄산음료, 껌의 상위 3개 브랜드 시장 점유율을 나타내며, 이들 카테고리는 3개 브랜드의 시장 점유율이

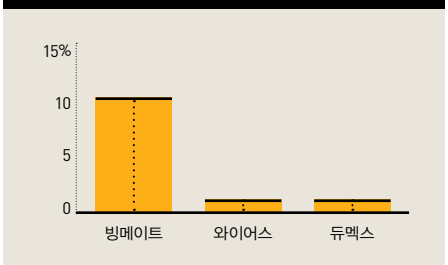
압도적으로 높다. 또한 가구당 평균 구입하는 브랜드 수는 2.2~3.1개로 적은 수의 브랜드가 높은 시장 점유율을 확보하고 있다.

이 같은 브랜드 집중화 이유로는 중국의 전통적인 소형가게를 들 수 있다. 맥주 경우, 현대 시설의 소매점에서는 6개 이상의 브랜드를 판매한다. 하지만 동네 소형가게 경우 판매 공간이 한정돼 단 2개의 브랜드를 구비해 놓는 것이 일반적이다. 그 결과, 중국 소비자들은 동네 소형가게에서 맥주 구입시 동일한 브랜드를 반복 선택하게 된다.

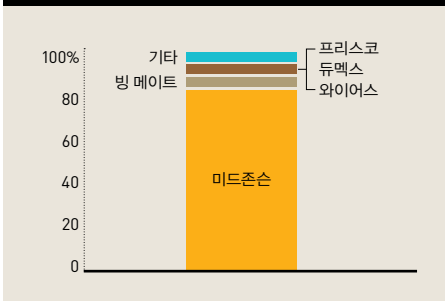
〈도표 4〉 충성고객과 일반 소비자의 매출 기여도



〈도표 5〉 타사 제품 매출 기여도

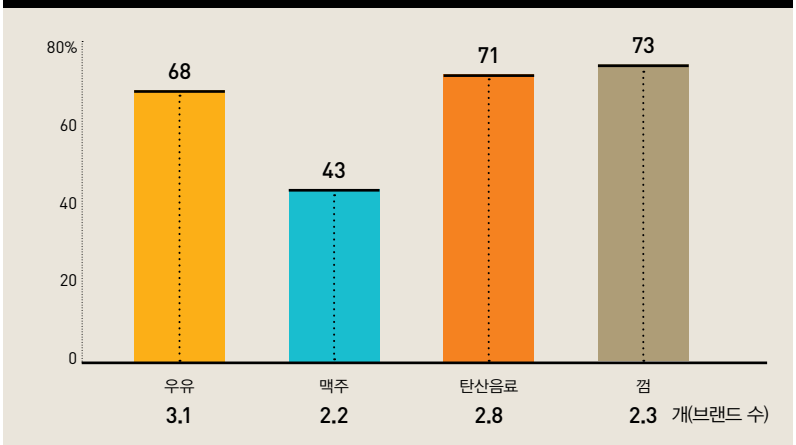


〈도표 6〉 분유 브랜드별 지출 비중



주 1 | 〈도표 4~6〉은 미드존슨 충성고객을 대상으로 한 조사임.
주 2 | 2011년 하반기 기준

〈도표 7〉 카테고리별 상위 3개 브랜드 시장 점유율



주 | 2011년 기준

소비재군에 따라 판매 전략 달리해야

중국 소비자들 경우 소비재군에 따라 구매 패턴의 차이를 보인다. 이 때문에 효과적인 마케팅 전략을 위해서는 일반 카테고리와 브랜드 충성도가 높은 카테고리별로 접근 방식을 달리해야 한다.

▶ 일반 카테고리

❶ 중국 소비자들이 브랜드를 중시하는 것은 사실이지만, 대부분 소비재는 브랜드 충성도가 그리 높지 않다. 따라서 점포 내 판촉행사를 통해 소비자를 모집하는 것이 중요하다.

매장 내 POP 설치나 이벤트 실시 같은 판촉활동 외에도 텔레비전, 신문, 잡지, 인터넷과 같은 매체를 활용해 브랜드 인지도를 구축해야 한다.

또한 단순 판촉행사 수준이 아닌 완벽한 세일을 제공해야 소비자 이탈을 막을 수 있다.

❷ 브랜드 충성도가 낮은 대량 구입자들에게 과도하게 투자하지 않는다.

❸ 지방을 우선 투자 지역으로 선정한 후 전국으로 진출한다.

▶ 브랜드 충성도가 높은 카테고리

❶ 제품 무료 증정 등을 통해 소비자들에게 우선 해당 브랜드를 사용할 기회를 제공한다. 그 이후에 소비자들이 해당 브랜드를 선호하도록 마케팅 전략을 세운다.

❷ 특정 타깃층을 겨냥한 마케팅 전략과 홍보로 브랜드 충성도를 높인다. 미디어 광고, 소셜 미디어를 통한 홍보, 연예인 제품 추천 등이 이에 해당한다.

❸ 소비자들이 매장에서 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 한다. 하지만 판촉활동을 지속적으로 할 필요는 없다. R