

중국 프리미엄 생수 시장 현황 조사 및 한국 생수 중국 시장 진출 방안

1. 요약문

가. 작성 목적

- 본 보고서는 중국 프리미엄 생수 시장 조사를 통해 한국 농식품 생산 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함

나. 중국 프리미엄 생수 시장 개황

- 프리미엄 생수는 중국에서 병(휴대용 용기)에 담아서 파는 음용수인 ‘펑장수이(瓶装水, Bottled Water, 생수)’로 분류됨
- 펑장수이는 중국 식품안전표준과 관련 규정에 부합하는 용기에 밀봉되어 바로 음용할 수 있는 물로 당분을 함유하지 않음. 펑장수이는 대분류로 ‘음료’에 속하며, 공공 급수 시스템과 비공공(非公共) 급수 시스템의 원수(原水)를 사용함
- 중국 국가표준(国家标准, GB)에 따르면 펑장수이는 크게 ① 천연 광천수(天然矿泉水, Natural Mineral Water), ② 정제수(纯净水, Purified Water), ③ 기타 음용수 세 개로 구분되나, 글로벌 컨설팅 회사 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan)은 펑장수이를 ① 음용수, ② 탄산(소다)수, ③ 풍미수(风味水, Flavored Water), ④ 기능수(功能水, Functional Water) 네 개로 분류함
- 프리미엄 생수는 광의적 의미로 비교적 높은 가격대의 펑장수이를 뜻하지만, 협의적으로는 고가의 ‘천연 광천수’와 ‘천연 미네랄 탄산수’를 포함함. 중국민족위생협회(中国民族卫生协会)의 건강식수전문위원회(健康饮水专业委员会)가 승인하는 프리미엄 생수는 ① 양질의 희소성이 있는 수원지를 확보해야 하며, ② 우수한 수질, ③ 無 오존 소독(Ozone Disinfection), ④ 좋은 외형, ⑤ 좋은 맛 등 5가지 조건을 만족시켜야 함
- 프로스트 앤 설리번 조사에 따르면, 중국 프리미엄 생수 판매량은 2016년 101만 톤에서 2020년 156.2만 톤으로 연평균 11.5% 성장했으며, 매출액은 2016년 102.9억 위안(한화 약 1.9조 원)에서 2020년 171억 위안(한화 약 3.1조 원)으로 연평균 13.5% 증가함
- 2020년 중국 전체 펑장수이 시장 중 천연 광천수 판매량은 1.6%로 그 비중이 적은 편이지만, 매출액은 8.5%를 점하고 있고, 프리미엄 생수에 대한 소비자 니즈가

증가함에 따라 시장은 지속해서 확대될 것으로 전망됨

- 중국 시장조사 업체 터우바오연구원(头豹研究院)이 발표한 자료에 따르면, 중국 탄산수 시장 규모는 2016년 11.7억 위안(한화 약 2,106억 원)에서 2020년 69.6억 위안(한화 약 1.3조 원)으로 연평균 56.2%의 빠른 성장세를 보였으며, 2020 ~ 2024년 연평균 19.1% 성장해 2024년 139.9억 위안(한화 약 2.5조 원)에 달할 것으로 전망
 - 2020년 상반기 코로나19의 영향으로 경기가 위축되면서 탄산수 시장도 매출 하락 등의 고전을 면치 못했으나, 2분기 이후 회복세로 돌아섬. 코로나19 이후 소비 방식이 언택트(Untact, 비대면)로 대거 전환된 시장 흐름에 따라 탄산수 생산 기업은 적극적으로 온라인 판로를 개척했으며, 탄산수 업계의 회복 속도(매출액 성장률 약 30%)는 소비재 소매 총액(5%)을 넘어섬
 - 중국 정부는 정책을 통해 사람들이 건강한 음식을 섭취할 수 있도록 유도하고 있고, 개인 가처분소득 증가와 건강 의식 제고로 소비자들의 탄산수를 포함한 프리미엄 생수에 대한 수용도가 높아지고 있음. 중국 대표 맥주 브랜드 칭다오피주(青岛啤酒, Tsingtao)를 포함한 다수 기업은 탄산수 제품 출시에 열을 올리고 있고, 시장 변화에 발맞춘 제품 개발과 차별화된 전략 수립에 공을 들이고 있음. 대형 기업을 포함한 신규 참여자의 등장으로 시장은 또 한 번의 도약을 앞두고 있는 상황임
- 글로벌 정보분석 기업 닐슨(Nielson) 자료에 따르면, 2020년 중국 1인당 연간 평균 광천수 소비량은 33.9L로 글로벌 평균 45.2L보다 적고, 미국(134.1L), 일본(66.5L), 한국(58.1L)보다 낮은 수치로 향후 프리미엄 생수 시장 잠재력이 크다고 판단됨
- 현재 중국 평장수이 시장은 중저가 생수가 시장을 주도하고 있지만, 소득 증대에 따른 소비 관념과 환경의 변화가 소비자들의 고품질 제품에 대한 구매 욕구를 자극하고 있음
 - 프리미엄 생수 시장은 대중적인 중저가 제품과 확연히 다른 특징을 보임. 개인과 가족의 건강을 위해 프리미엄 생수를 구매하는 소비자가 늘어나며 프리미엄 생수 시장 성장률이 중저가 대중 생수 시장을 크게 웃돌고 있음. 또한, 2016년 전체 시장 중 1.1%에 그치던 프리미엄 생수 시장이 2020년 1.6%로 증가함
- 평장수이 업계에 새로운 활력을 불어넣고 있는 프리미엄 생수는 블루오션 시장으로 각광받고 있음. 중국 프리미엄 생수 시장은 포화도가 낮으나, 다수의 글로벌 브랜드가 시장을 선점해 중국 로컬 브랜드에 압박을 가하는 상황임
- 중국 소비자는 조금씩 프리미엄 생수에 눈을 돌리고 있으며, 대형 마트와 편의점에서 페리에(Perrier), 산펠레그리노(S.Pellegrino), 피지워터(Fiji Water), 보스(Voss) 등의 글로벌 브랜드 제품과 쿤룬산(昆仑山) 같은 로컬 브랜드 제품을 쉽게 접할 수 있음. 생수 제조사 역시 영향력이 있는 파트너사와 협력해 제품을 전시·진열하는데 노력을 기울이고 있어 프리미엄 생수가 시장에서 영향력을 확대하고 있음을 알 수 있음

- 중국은 광천수 자원이 풍부하고 그 종류가 다양해 활용하고 있는 수원지 수가 많으나 생산 규모가 적은 특징을 보임. 프리미엄 생수 브랜드의 수원지는 주로 중국 동서남북, 네 귀퉁이에 집중되어 있으며, 내륙은 비교적 적음
- 텐마오(天猫, Tmall)와 닐슨이 공동 조사·발표한 《2020 프리미엄 생수 트렌드》 보고서에 따르면 2선 도시에 거주하는 소비자의 프리미엄 생수 소비 비중이 40%에 달하며, 그중 안휘성(安徽省)의 매출이 전년 대비 200% 증가해 상하이나 저장성(浙江省) 등의 1선, 신1선 주변 도시 증가율을 초과함
 - 프리미엄 생수를 소비하는 주요 도시는 1선, 2선 도시이며(약 70% 점유), 중산층이 나날이 확대되고 소비지출 규모가 향상하며 판매율이 빠르게 확대되고 있음
- 2020. 12. 16일, 시짱하오수이업계협회(西藏好水行业协会)는 《시짱 영유아 음용 천연수(西藏婴幼儿饮用天然水)》 단체표준을 발표해 2021. 1. 1일부터 시행했으며, 이는 시짱 지역의 영유아 음용수에 대한 규범의 공백을 해소하고, 안정적으로 시장을 발전시킬 수 있는 발판을 마련했다는 평을 받음
 - 시짱하오수이업계협회가 단체표준을 발표하기 이전인 2020. 4월 베이징포장음용수업계협회(北京包装饮用水行业协会)가 《영유아 천연 포장 음용수(婴幼儿天然包装饮用水)》 단체표준을 발표했으나 이 표준은 3개의 한계지표를 추가하고, 10개의 항목을 조절하는 데 그쳐 시짱 지역에서 발표한 단체표준의 요구 수준이 국가표준이나 베이징 단체표준보다 엄격함을 알 수 있음
- 프리미엄 생수의 주요 유통채널 중 하나인 호텔업계가 코로나19로 타격을 입고, 오프라인 채널을 이용하는 소비자의 발길이 줄어들자 생수 제조사들은 온라인 채널 강화 등 유통채널 다각화를 위해 다방면으로 노력을 기울이고 있음
 - 중국 프리미엄 생수 시장에서 좋은 성과를 내는 보스(Voss)는 기존 오프라인 채널에 집중하던 유통 방식에 변화를 주어 온·오프라인을 융합한 투트랙(Two Track) 전략을 채택함. 전자상거래 플랫폼을 통해 소비자에게 제품을 판매하는 한편 오프라인 시장을 주도하던 호텔 마케팅을 전면적으로 개선해 객실뿐 아니라 레스토랑 등 다양한 환경에서 휴대가 편리한 페트병과 유리병 제품을 제공하고 있음
- 코로나19로 수혜를 받은 프리미엄 생수 매출이 증가하며, 글로벌·로컬 생수 제조사는 프리미엄 생수의 제품 비중을 높이고 있으며, 현재 시장은 프리미엄 생수의 경쟁을 주목하고 있음
 - 글로벌 생수 시장의 양대 산맥으로 불리는 네슬레와 다농은 중국 프리미엄 생수 시장 선점을 목표로 치열한 경쟁을 펼치고 있음

다. 유통 현황 및 트렌드

- 프리미엄 생수의 유통 경로는 중저가 생수와 큰 차이를 보임. 보편적인 중저가 생수는 식품과 마찬가지로 전자상거래 플랫폼 외, 마트나 편의점 등의 오프라인 플랫폼을 통해 주로 유통되지만, 프리미엄 생수는 특급호텔, 고급 레스토랑, 클럽하우스 등의 다양한 경로를 통해 판매되고 있음
 - 프리미엄 생수 유통은 크게 ‘생산업체/브랜드 → 수입상/대리상/경소상 → 온·오프라인 채널 → 소비자’의 구조로 되어 있으며, 중저가 생수와 차별화된 오프라인 채널 개발을 위해 다각적인 경로를 지속해서 모색하고 있음
 - 프리미엄 생수의 주요 오프라인 채널은 특급호텔이나 고급 레스토랑, (회원 전용) 클럽하우스, 대규모 회의나 기업 고객, 고소득 가정 회원, 프리미엄 마트 또는 편의점 등이며, 전자상거래 플랫폼 역시 중요한 채널 중 하나임
- 텐마오(天猫), 징둥(京东) 등의 전자상거래 플랫폼에서 판매되는 프리미엄 생수 판매량은 매년 증가하고 있으며, 일상생활의 품위와 삶의 질을 표현하는 ‘핀즈성휘(品质生活)’를 대변하는 제품으로 프리미엄 생수가 떠오르고 있음
 - 텐마오 글로벌(天猫国际)이 발표한 자료에 따르면 2017년 이후 ‘프리미엄 생수’를 키워드로 제품을 검색하는 횟수가 꾸준히 증가하고 있으며, 텐마오 글로벌 역시 페리에, 산펠레그리노, 피지위터, 보스, 호크스프링(Hawke Spring) 등 지명도 있는 글로벌 브랜드 유치에 힘쓰고 있음. 글로벌 시장에서 경쟁력이 있다고 평가받는 프리미엄 생수 브랜드는 텐마오 글로벌, 징둥 글로벌(京东国际)에 모여들고 있고, 프리미엄 생수는 전자상거래 플랫폼에서 환영받는 새로운 품목으로 자리 잡음
- 수입 생수 매출이 증가함에 따라 전 세계 다양한 국가의 특색있는 브랜드가 앞다투어 텐마오 글로벌에 입점하는 등 시장의 혜택을 누리고 있음
 - 현재 텐마오 글로벌과 징둥 글로벌 등의 전자상거래 플랫폼에서 판매되는 프리미엄 생수는 프랑스, 핀란드, 네덜란드, 미국, 노르웨이, 포르투갈, 스위스, 일본, 한국, 태국, 호주, 뉴질랜드, 이탈리아, 피지 등 14개 국가의 천연 수원지에서 생산한 제품으로, 빙하수, 샘물, 암반수, 산맥수(산맥에서 취수한 물)를 포함하고 있음
- 전자상거래 플랫폼뿐 아니라 O2O 배달플랫폼을 통해 프리미엄 생수를 구매하고 있는 소비자가 증가하고 있음. 배달 서비스 APP 어러머(饿了么)에서 발표한 자료에 따르면 2020년 어러머 플랫폼을 이용해 보스 천연 광천수 제품을 구매한 비율은 전년 대비 389% 증가했으며, 산펠레그리노 226%, 바두아(Badoit) 158% 등 평균 프리미엄 생수 주문 증가율이 100%를 초과했다고 밝힘
- 에비앙, 보스, 피지위터 등 글로벌 유명 브랜드가 중국 시장에 진출하며, 특급호텔은 생수가 내포한 소프트파워(Soft Power, 정보과학이나 문화·예술 등이 행사하는 영향력)를 주목하기 시작했고, 정교하고 섬세한 서비스를 실현하기 위해 프리미엄

생수를 적극적으로 활용하고 있음

- 르메르디앙(Le Meridien) 호텔과 진장즈싱(锦江之星)은 주문·제작한 프리미엄 생수를 레스토랑과 객실에 배치해 ‘프리미엄 호텔 + 프리미엄 생수’ 이미지를 활용한 마케팅을 상시화하고 있음. 객실에서는 친환경 트렌드에 발맞춰 병 타입의 프리미엄 생수를 무료로 제공해 고객이 자유롭게 체험할 수 있도록 하고, 특급호텔만의 수준 높은 서비스를 강조해 고객만족도를 제고하는 효과를 얻음
- 프리미엄 생수 브랜드에 있어서 특급호텔은 단순한 유통채널이 아니라 브랜드와 제품 이미지를 형성하고 홍보할 수 있는 역할을 하고 있음
- 프리미엄 생수는 브랜드 포지셔닝을 통해 세분화된 타겟 대상과 시장을 선정해 마케팅을 진행해야 장기적으로 안정된 시장을 확보할 수 있음. 고급 레스토랑은 프리미엄 생수를 홍보할 수 있는 수단으로 사용할 수 있는 동시에 제품을 판매할 수 있는 루트로서 좋은 기회를 제공하고 있음
- 일찍이 중국 시장에 진출한 보스, 산펠레그리노, 페리에 등도 고급 레스토랑을 활용해 브랜드 인지도를 키워왔으며, 최근 로컬 브랜드도 글로벌 브랜드의 마케팅 전략과 경험을 분석해 끊임없이 성장하고 있음
- 전자상거래 플랫폼, 특급호텔, 고급 레스토랑보다 편의점이 차지하는 유통 비중이 크지 않아 주류 채널로 볼 수 없지만, 프리미엄 생수의 타겟 고객인 젊은 소비층이 즐겨 찾고, 접근성이 좋아 오프라인 유통채널에서 꾸준히 두각을 드러내고 있는 편의점 채널을 고려할 수 있음
- 현재 중국 프리미엄 생수 시장 참여자는 수원지에 따라 ① 글로벌 브랜드와 ② 중국 로컬 브랜드 + 현지 생산 글로벌 브랜드로 구분할 수 있음
- 해외에 수원지가 있는 글로벌 브랜드는 해외에서 제품 포장을 마친 후 중국에 수입되고 있는 제품을 뜻하며, 네슬레, 다농 같은 다국적 기업이 시장을 주도하고 있고, 주요 브랜드는 에비앙, 페리에, 산펠레그리노 등임
- 중국 내 수원지가 있는 로컬 브랜드와 현지 생산 글로벌 브랜드를 대표하는 제품은 5100 시짱빙취안(5100 西藏冰川), 농푸산취안, 쿤룬산, 보스 중국 생산 제품 등임
- 글로벌 브랜드의 주도로 프리미엄 생수가 서서히 보급되면서, 중국 로컬 브랜드도 2006년 이후 프리미엄 생수를 생산하기 시작함. 5100 시짱빙취안과 쿤룬산을 필두로 로컬 브랜드가 프리미엄 생수를 출시하기 시작했으며, 이후 프리미엄 생수의 높은 수익성(중저가 제품 대비 마진을 6 ~ 7배 높음)을 이유로 대형 기업이 시장에 대거 등장함
- 세계 최대 생수제조업체인 다농은 글로벌 프리미엄 1위 생수 브랜드 에비앙 외에도 바두아(Badoit)와 볼빅(Volvic) 등을 보유하고 있으며, 시장에서 인기가 높은 3개 브랜드 모두 중국 시장에 진출함

- 다농과 함께 프리미엄 생수 시장에서 중요한 플레이어로 자리매김한 네슬레의 탄산 함유(含氣) 천연 광천수 브랜드 페리에와 산펠레그리노는 중국 시장에서도 비교적 높은 지명도를 갖고 있음
 - 산펠레그리노는 고급 레스토랑 위주로 제품을 유통하고 있으며, 음식과 조화를 이루어 음식의 맛과 향을 증폭시키는 물이라는 개념의 ‘쥘찬수이(佐餐水)’로 시장을 공략하고 있음. 산펠레그리노는 매년 레스토랑과 연계해 다양한 행사를 진행할 뿐 아니라 매출 상위 품목에 이름을 꾸준히 올려 고급 레스토랑에서의 영향력과 위상을 공고히 하고 있음
- 농푸산취안은 2015년초 중국 프리미엄 생수 시장 내 로컬 브랜드가 부재한 공백을 겨냥해 백두산 모야취안(长白山莫涯泉)의 나트륨 함량이 적은 용천수를 원료로 한 프리미엄 생수를 출시함. 이는 로컬 브랜드가 출시한 프리미엄 생수로 시장에 새로운 반향을 일으켰으며, 중요한 전략적 의미를 지니고 있음. 농푸산취안은 특급호텔, 고급 레스토랑, 프리미엄 마트 등에 제품을 공급하는 등 공격적으로 시장을 개척함
- 바이쑤이산은 2017년 프리미엄 생수 번라이왕(本来旺) 브랜드를 출시해, 천연 광천수와 탄산수 두 종류의 제품을 선보임
- 다수의 브랜드가 중국 탄산수 시장에 진입해 치열한 경쟁을 펼침에도 불구하고 독보적인 지위를 차지하는 선도 기업이 장기간 부재했으나, 위안치쎄린(元氣森林), 시샤오차(喜小茶), 성치보보(生气勃勃) 등 로컬 브랜드가 두각을 드러내며 시장을 이끌고 있음
 - 중국 탄산수 시장은 시장이 비교적 늦게 형성되어 전반적인 브랜드 인지도가 낮고, 시장이 분산되어 있음. 로컬 브랜드를 앞세워 시장을 견고히 하고 있는 탄산수는 천연 광천수 분야의 메가 브랜드같이 우수한 시장 입지를 확보하기 위해서는 일정 시간이 필요할 것으로 판단됨
- 2021년 중국 국가위생건강위원회(国家卫生健康委员会)는 히알루론산나트륨(Sodium Hyaluronate, 속칭 히알루론산(HA))을 신식품원료(新食品原料)로 채택해 식품에 첨가할 수 있도록 고시함. 이에 생수 기업과 바이오 테크놀로지 기업은 히알루론산나트륨을 사용한 프리미엄 생수 연구·개발과 출시에 속도를 가하고 있음
 - 콜라겐과 함께 중요한 미용 원료로 사용 중이며 피부 보습에 도움을 주는 기능이 있는 히알루론산나트륨이 기능성 식품 원료로 인정된 것은 중국 미용 및 기능성 식품 생산 기업에 희소식. 화시성우(华熙生物)와 와하하는 2021. 3월과 7월에 각각 히알루론산나트륨을 사용한 프리미엄 생수를 선보임
- 2020. 10월, 베이징에서 개최된 13회 중국 국제 프리미엄 음용수 산업 박람회에서 타이산 1687(泰山1687)이 브랜드 추천상을 수상함
 - 산둥타이산1687과학기술유한회사(山东泰山一六八七饮品科技有限公司)가 출품한 ‘1687 천연 탄산수’는 지하 깊은 곳의 물을 사용해 미네랄이 풍부하고 약알칼리성을 띠고 있는

- 최상의 물이라고 평가를 받았으며, 박람회 기간 40여 개 프리미엄 생수 브랜드와 파트너십을 구축했고, 60여 개 업체와 판매 계약을 체결함
- 2021. 6월, 중국 최대 유제품 생산 업체 이리(伊利)는 백두산 천연 광천수 프로젝트에 2.7억 위안(한화 약 486억 원)을 추가로 투자해 천억 위안(한화 약 18조 원) 규모에 달하는 광천수 시장에 대한 사업 의지를 확고히 함
 - 2021. 3. 31일, 형다그룹은 생수 사업을 추진하는 형다빙취안(恒大冰泉) 지분 49%의 환매를 결정했으며, 추후 상장을 목표로 사업을 확대할 것이라고 발표함
 - 2013. 11. 10일, 형다그룹 회장 쉬자인(许家印)은 기자 회견을 통해 생수 시장의 본격 진출을 선언하면서 2014년 매출액 100억 위안(한화 약 1.8조 원) 달성 후 지속해서 규모를 키워나갈 것이라고 발표했으나 저조한 실적을 기록
 - 당시 공격적으로 시장을 확대하기 위해 마케팅 비용으로 60억 위안(한화 약 1.1조 원)을 투자했으나 냉랭한 시장 반응에 누적 손실이 40억 위안(한화 약 7,200억 원)을 넘어서 2016년 18억 위안(한화 약 3,240억 원)에 형다빙취안을 매각하며 광천수 사업에서 한발 물러남. 업계 전문가는 형다의 광천수 사업 실패 요인으로 무리한 마케팅 투자, 불투명한 제품 포지셔닝, 맹목적인 자신감 등을 꼽았으며, 이후 중국 프리미엄 생수 시장이 확대되며 2021년 지분을 회수해 생수 사업에 주력하고 있음
 - 2021. 7월초, 장쑤성 시장감독국(市场监管局)이 발표한 12차 불합격 식품 공고에 광시바마리랑인라오유한회사(标称广西巴马丽琅饮料有限公司)가 생산한 바마리랑 천연 광천수가 포함되었으며, 이는 잠재 발암물질로 알려진 브롬산염(溴酸盐, Bromate)이 기준치를 초과한 것으로 알려짐
 - 2021. 2월, 유제품 기업 권야오젠강은 생수 기업 후베이싼쥘산인핀유한공사(湖北三座山饮品有限公司)와 매수의향서(최소 지분 70% 이상)를 체결함. 권야오젠강은 산쥘산인핀의 자원을 활용해 미량원소가 함유된 양질의 천연 광천수를 생산해 프리미엄 생수 시장에 도전

라. 소비 동향

- 중국 프리미엄 생수 수입 통계는 중국 《수출입 세칙 2021》과 《수출입 세칙 상품 및 품목 설명》을 참고해 통계 기준을 아래와 같이 확정. 본 보고서에서 정의하는 광천수 HS Code는 ‘2201.10.10. (당이나 맛을 첨가하지 않은) 광천수’이며, 해외 시장에서 중국으로 수입되는 광천수는 대다수 천연 광천수로 프리미엄 생수에 속하기 때문에 HS Code는 2201.10.10의 통계를 통해 중국 시장의 프리미엄 생수 수입 현황을 살펴볼 수 있음
- HS 2201.1010 광천수 수입 물량과 금액은 2019년까지 꾸준한 성장을 지속했으나,

2020년 코로나19 확산에 따른 원활하지 않은 국제 운송, 물류비용 상승 등의 이슈로 인해 큰 폭 감소

- 2020년 중국 광천수 수입 물량은 9.1천만 리터, 수입 금액은 78.3백만 달러(한화 약 927.9억 원)로 전년 대비 각각 44.8%, 12.4% 감소
- 중국 국가별 광천수 수입 금액을 살펴보면, 시장에서 매출 실적이 좋은 페리에와 에비앙을 수출하는 프랑스가 1위를 점하고 있으며, 2020년 수입 금액은 52.1백만 달러(한화 약 617.4억 원)로 전체 시장의 66.6%를 차지함
 - 수출 상위 5대 국가는 프랑스(66.6%), 이탈리아(13.7%), 피지(6.5%), 뉴질랜드(6.4%), 일본(1.2%)으로 5개국이 전체 수입 시장 중 94.5%를 점유하고 있으며, 2016년 시장 점유율 88.5% 대비 6% 증가해 영향력이 확대된 것을 확인할 수 있음
- 탄산수 HS Code는 ‘2201.10.20 탄산수’이며, 탄산수는 코로나19로 인한 전 세계 물류대란에도 불구하고 2020년 수입 물량과 금액이 각각 35.3%, 36.9% 증가함
- 상위 3대 수입국은 태국(74%), 이탈리아(14%), 프랑스(8%)로 전체 시장의 95%를 점유하고 있으며, 3개 국가를 제외한 기타 국가의 수입 비중은 미미한 수준임
- 중국 프리미엄 생수 시장은 페리에, 에비앙 등의 수입 브랜드가 강세를 보임. 로컬 브랜드는 제품 연구·개발과 마케팅, 유통채널에 투자를 늘리는 공격적인 행보에도 불구하고 시장 주도권을 뺏지 못해 순탄하지 않은 길을 걷고 있어 시장 내 양극화 현상이 두드러짐
 - 2007년 네슬레 페리에와 다농의 에비앙이 중국 시장에 본격 진출한 이후 10위안(한화 약 1,800원) 전후의 제품 가격을 유지하고 있음. 로컬 천연 광천수 브랜드 타이저수이(太極水)의 출시 가격은 12위안(한화 약 2,160원)이었으나 최근 전자상거래 플랫폼에서 1.7 ~ 2.8위안(한화 약 306 ~ 504원)에 거래되고 있어 77% 이상 제품 가격이 하락했고, 다수의 로컬 브랜드도 비슷한 상황임
- 관련 업체는 프리미엄 생수 시장이 영유아 분야로 확대되고 있다는 점을 주목해 영유아를 대상으로 한 신제품을 출시해 신시장 경쟁력 확보에 노력을 기울이고 있음
 - 영유아 생수는 2017년 ‘텐마오 생수 슈퍼 카테고리데이’에서 양호한 매출을 거두었으며, 2018년에는 매출 규모가 2억 위안(한화 약 360억 원)에 달함. 그중 농푸산취안의 영유아 생수가 매출 1위를 기록함
- 풍미수(风味水, Flavored Water, 맛과 향을 첨가해 풍미를 조절한 음용수) 시장은 규모가 크지 않지만, 여성 건강에 도움을 주는 효능이 있는 풍미수가 시장에 등장하며 주목받고 있음. 히알루론산나트륨의 미용 기능, 심신안정을 통한 야젠강(亚健康, 스스로 아픔과 불편함을 느끼지만, 구체적인 질병으로 확신할 수 없는 반 건강 상태) 증상 개선 등 기능성 프리미엄 생수의 연구개발이 활발해지며 일부 의료미용 기업도 프리미엄 생수 시장에 뛰어들고 있음

- 히알루론산 원료를 연구·개발하고 관련 제품을 생산하는 화시성우(华熙生物)는 2021. 3월 히알루론산을 사용한 생수 브랜드 수이지취안(水肌泉)을 출시했으며, 그 후 히알루론산 식품 브랜드 헤이링(黑零)을 선보여 식품 시장에서 히알루론산의 활용 범위 확대 중
- 2021. 6월, 미용 브랜드 커리티나(克丽缇娜, Chlitina)는 전략발표회를 열어 새로운 소비재 시장 진출을 위해 출시한 프리미엄 천연 광천수 브랜드 바부농(巴部农)을 소개했으며, 바부농 프리미엄 생수는 풍부한 미량원소를 포함하고, 약알칼리성 성분을 띠고 있어 인체에 유익한 영향을 끼치고 혈관 탄력을 회복할 수 있는 효능이 있다고 밝힘
- 최근 들어 마시는 물은 신분과 개성을 표현하는 수단으로 주목받고 있으며, 일부 사람들은 자신이 프리미엄 생수를 구매함으로써 남을 깔보는 비스텐(鄙视链, 자기 자신이 상대적으로 낮다고 생각하고 남을 무시하는 현상) 경향을 보임
- 중국에서는 엘리트 직장인은 산펠레그리노를 선호하고, 신진 지식인은 페리에를, 왕홍을 포함한 KOL과 도시의 커리어우먼은 보스를, 스타 정치인은 피지워터를 마신다는 이미지가 구축되고 있음
- 중국의 소비 시장을 이끄는 신중산층은 프리미엄 생수를 소비하는 주요 소비군 중 하나일 뿐 아니라, 시장의 발전을 촉진하는 동력원임
- 안정적인 소득과 자산을 바탕으로 개인의 욕구 충족과 삶의 품질을 높이기 위해 많은 돈과 시간을 투자하는 신중산층이 지속해서 증가하고 있음. 또한, 높은 품질의 제품을 구매하며, 체계적인 관리를 통해 건강을 유지하는 등 건강과 관련된 상품과 서비스에 비용을 지불함
- 신중산층 연령은 25 ~ 40세로 1선, 2선, 3선 도시에 거주하고 있으며, 모바일 쇼핑에 익숙한 특징이 있음. 생수 분야에서는 트렌드에 맞춰 천연 수원지에서 취수한 프리미엄 생수를 선호함
- 수입 생수를 구매하는 주요 소비군은 20대, 30대의 젊은층으로, 이들은 건강에 관해 관심이 있고, 신뢰할 수 있는 브랜드를 선호하며, 개성 있고, 품질 좋은 프리미엄 제품에 대한 수요가 나날이 증가하고 있음. 고가의 프리미엄 생수를 구매하는 젊은 소비자가 증가하며 젊은층 사이에서 인기를 끈 생수 브랜드의 영향력이 시장에서 커지고 있음
- 영국 시장조사 기관 민텔(Mintel)에 따르면 월 소득 1.6만 위안(한화 약 288만 원) 이상인 가정의 탄산수 보급률(滲透率, Penetration Rate)이 39%로 전체 평균 29%를 훌쩍 넘어선 것으로 나타남
- 최근 몇 년 동안 탄산수 시장은 줄곧 관심을 받고 있지만, 광천수나 탄산음료 대비 시장이 협소해 활개 치지 못하고 있어, 새로운 소비군을 발굴해 시장에 활기를 더하는 노력을 기울여야 함
- 미국 컨설팅 기업 액센츄어(Accenture)는 중국 내 3억 명 이상의 중·고소득층은

식수의 품질을 중시하며, 연령대에 따라 프리미엄 생수 선호도에 다소 차이가 있는 것으로 조사됨

- 남녀 모두 26 ~ 35세 소비자의 프리미엄 생수 선호도가 큰 것으로 조사됐으며, 여성은 연령대가 높아질수록 선호도가 증가하는 것으로 나타남
- 수입 생수를 구매하는 소비자는 1선, 2선 도시 거주자뿐 아니라 3선, 4선 등 소도시까지 그 범위가 확대되고 있으며, 소도시 젊은층의 프리미엄 생수에 대한 인식과 구매력이 빠르게 증가하고 있음
- 2020년 텐마오 글로벌이 발표한 자료에 따르면 각 도시의 수입 생수 소비율은 지속해서 높은 증가 추세를 보임. 3선, 4선 등 소도시의 증가율(283.7%)이 1선, 2선 도시 증가율(328.8%)을 빠르게 추격하고 있음
- 액센츄어 보고서에 따르면 소비자는 프리미엄 생수 구매 시 ① 브랜드(41%), ② 수원지/수질(25%), ③ 포장 디자인(11%), ④ 식감(10%), ⑤ 가격(9%)을 중요시한다고 응답해 가격 민감도가 높지 않은 것으로 조사됨
- 중국 소비자 중 탄산수를 매일 여러 회, 매일 1회, 2 ~ 3일에 1회 음용한다고 응답한 비중이 88%에 달하며, 탄산수를 음용하는 이유로 59%의 응답자가 건강을 꼽음
- 중국 소비자는 탄산수 구매 시 ① 맛(81%), ② 브랜드(80%), ③ 가격(73%)을 중시하며, 5 ~ 6위안(한화 900 ~ 1,080원)의 제품을 가장 선호함
- 3개월 내 구매 경험이 있는 탄산수는 ① 위안치쎈린(元气森林) 56%, ② 왓슨스(屈臣氏) 32%, ③ 시샤오차(喜小茶) 24% 등 로컬 브랜드가 주를 이루고 있음
- 2021. 7. 22일, 글로벌 시장 연구기관 GFK에서 발표한 《2021 중국 신중산층 음용수관 백서(中国新中产饮水观白皮书)》에 의하면 중국 신중산층은 코로나19로 건강에 대한 인식이 높아지면서 양질의 음용수 선호도가 증가했고, 특히 프리미엄 광천수 수요가 급증함
- 신중산층 중 38%는 평소 마시는 정제수는 미네랄이나 영양성분을 함유하고 있지 않아 장기간 음용하더라도 건강에 미치는 긍정적인 효과를 기대할 수 없다고 응답했으며, 이로 인해 더욱 위생적이고, 안전하며, 건강한 프리미엄 생수를 원한다고 답함
- 코로나19 기간 집에 머무는 시간이 늘면서 대량으로 생수를 구매해 집 한쪽에 쌓아두는 사재기 현상이 발생했으나, 대용량 생수가 등장하며 사람들의 소비 패턴에 변화가 생김. 대용량 생수가 보급되면서 식수 대용으로 대용량 생수를 구매하는 소비자가 15% 증가했고, 가정에서 사용하는 횟수가 증가하며 대용량 생수 시장이 확대되고 있음
- 코로나19가 도래한 언택트(비대면) 소비 패턴 변화에 따라 중국은 아파트 단지 곳곳에 생수를 파는 대형 자판기가 설치되어 있으며, 소비자는 QR코드를 이용해 손쉽게 생수를 구매함

- 농푸산취안은 2018년 이후 중국 전역의 대형 아파트 단지에 생수 자판기 설치했으며, 4L, 5L, 15L의 일회용 대용량 생수와 차 음료 등을 판매하고 있음. 현재 전국에 5만 대 이상의 자판기를 설치한 농푸산취안이 중국 생수 자판기 시장 1위를 점하고 있음

마. 대 중국 수출 통관 정책

- 중국 《수출입 세칙 2021》에 따르면 HS Code 2201.10.10 광천수와 2201.10.20 탄산수의 기본 세율은 90%, 최혜국 관세율은 5%, 한·중 협정세율은 광천수 13%, 탄산수 10.6%이나, 한국은 해당 물품에 적용되는 가장 낮은 세율을 적용해 통관할 수 있음
- 광천수와 탄산수는 파젠상품(法检商品, 법정 검사 상품)으로, 통관 신고를 할 때 반드시 검험검역국[检验检疫局, 기존 상품검사국(商品检验局)]에서 발급한 통관신고서(通关单)가 필요하기 때문에, 상품검사를 진행한 후 통관 수속을 밟아야 함. 상품검사에 필요한 상품명, 브랜드, 포장 규격, 성분표, 중문 라벨 등은 사전에 준비해야 함
- 광천수와 탄산수의 중국 수출 절차는 크게 ‘① 선적 → ② 통관서류 송부(발신·수취 업체 등록) → ③ (입항 후) 검역 신고 : 상품검사 진행 → ④ (통관신고서 제출) 통관 수속 → ⑤ 관세 납부 → ⑥ 라벨 검사 → ⑦ 추출 검사 → ⑧ 라벨 등록 → ⑨ 검역증명서 및 위생증서 제출·반출’로 구분됨
- 광천수와 탄산수는 입항 후 반드시 상품검사를 진행한 후 통관 절차를 밟아야 하며, 상품검사를 통과하지 못한 경우 화물은 반송해야 함
 - 상품검사는 화물관리감독구역에서 신고하고 진행해야 하며, 검사 내용은 포장에 부합하는지와 중문 라벨을 완비했는지를 확인하고, 그 밖에 수출국에서 발급한 위생증명서, 원산지 증명서, 품질보증서 등의 화물 서류를 검토함. 또한, 목재 포장재를 사용했을 경우 반드시 수출국에서 발급한 열처리 증명서를 제출해야 함
 - 상품검사를 마친 후에는 관세를 납부해야 하는데, 관세 납부는 다른 수입 화물과 마찬가지로 수입가격(CIF, 운임 보험료 포함 가격) 심사가 관건이므로, 문제가 될 수 있는 부분에 대해서는 담당자를 설득할 수 있는 자료를 사전에 준비해야 함
- 2013. 10. 1일 시행한 《음용수 위생 안전 제품 라벨 설명서 관리 규정(涉及饮用水卫生安全产品标签说明书管理规定)》은 기능성 프리미엄 생수와 관련된 내용을 포함하고 있음
 - 생수는 라벨이나 설명서에 질병 예방 기능에 대해 표시, 명시하거나 암시할 수 없고, 허위, 과대광고 등 소비자의 오해를 살만한 문구나 도형 그리고 ‘알칼리수’, ‘활성화수’, ‘산소수’, ‘기능수’ 같은 식용 생수와 무관한 내용을 포함해서는 안 됨
- 중국 정부는 2018. 5. 31일 중국 국무원 관세세칙위원회(国务院关税税则委员会)의 《일용 소비재 수입 관세 인하에 관한 공고(关于降低日用消费品进口关税的公告)》와 2020년 《수출입 세칙 2021》을 발표하는 등 몇 년에 걸쳐 수입 일용 소비재에 대한 최혜국

관세율을 낮추는 작업을 추진하고 있으며, 이는 병장수이(瓶装水)를 포함하고 있음

- 광천수와 탄산수는 2018년 관세율 20%, 부가가치세 17%를 적용했으나, 2019년 관세율 10%, 부가가치세 16%, 2021년 관세율 5%, 부가가치세 13%로 인하하는 등 큰 폭 조정
 - 수입 관세 인하는 제품 가격을 낮춰 개인의 부담을 줄여줄 수 있어 수요 증대 효과를 기대할 수 있으며, 글로벌 브랜드의 가격 경쟁력 향상은 중국 로컬 브랜드에 압박을 가해 한층 더 경쟁이 심화할 것으로 예상됨
- 2021. 3월, 해관총서는 항구 검사 단계에서 안전 위생 요구에 불합격하거나 기준 미달 식품 172건을 적발했으며, 그중 영국 프리미엄 생수 브랜드 어스워터(Earth Water)가 포함되어 있음
- 중국 대형 식품유통회사 자다(상하이)공잉렌관리회사(嘉达(上海)供应链管理有限公司)가 수입한 어스 콘셉트(EARTH CONCEPTS B.V.)사의 어스워터 천연 광천수와 탄산 첨가 천연 광천수 두 제품은 스트론튬, 셀레늄(Selenium), 총용존 고형물 함량의 3가지 지표가 중국 국가표준에 부합하지 않는 것으로 알려졌으며, 반송 물량은 4차분 총 1.4만kg임

바. 한국 프리미엄 생수 진출 현황 및 수출 확대 제언

- 한국 생수의 대 중국 수출 물량과 금액이 농림축산식품(수산물 제외)에서 차지하는 비중이 각각 1% 내외로 크지 않은 수준이지만, 한국 생수 기업이 중국 시장 확대를 위해 다양한 노력을 기울이고 있어 향후 시장의 성장을 기대할 수 있음
- 오리온은 2019. 9월 프리미엄 생수 브랜드 ‘제주 용암수’를 출시했으며, 2020. 6월부터 중국에 수출을 시작함
- 오리온은 중국 시장에서 기존 제과 사업을 통해 확보한 유통 자원을 활용해 베이징, 상하이, 광저우 등 대형 도시의 프랜차이즈 마트와 자판기에서 판매하고 있으며, 징둥, 허마셴성 등의 전자상거래 플랫폼과 협력해 온라인 채널에 진출함. 업계는 제주 용암수의 제품 차별성과 오리온의 중국 사업 노하우로 시장 안착 가능성이 높아 중국 생수 시장 진출을 긍정적으로 바라봄
- 제주도개발공사에서 생산하는 제주 삼다수는 적극적으로 해외 시장을 개척하고 있으며 2020. 7월 중국에 본격 진출함
- 제주 삼다수는 한국 생수 시장에서 압도적인 시장 점유율을 보유하고 있지만, 해외 자원이 부족하고 마케팅 예산이 제한되어 있어 중국 대도시 위주의 프리미엄 전략을 통해 인지도를 쌓아 점진적으로 경쟁력을 넓혀갈 계획임
- 롯데칠성음료가 2015년 선보인 프리미엄 탄산수 브랜드 트레비(Trevi)는 2016년 중국에서 판매를 시작함

- 출시 이후 텐마오, 징둥, 1하오텐(1号店) 등 전자상거래 플랫폼에서 빠르게 시장 영향력을 키워가던 트레비는 사드의 영향으로 2017년 매출이 크게 감소했으나 제품에 대한 소비자 평가가 좋은 편
- 중국 프리미엄 생수 시장의 진입장벽은 크게 브랜드 인지도, 제품 혁신, 유통채널, 시장 경쟁력, 소비습관 배양, 검역/통관, 현지화 및 정책으로 구분할 수 있음
- 종합적으로 분석해 보면 한국 생수 기업에 ① 브랜드 인지도, ② 소비습관 배양, ③ 현지화 및 정책 분야가 장벽으로 다가올 수 있지만, 전략적으로 접근한다면 극복할 수 있는 문제로 판단됨
- 중국 소비자는 글로벌 시장에서 환영받는 프리미엄 생수 브랜드를 선호하는 경향이 강해, 한국 생수 브랜드는 인지도를 높이기 위한 노력을 해야 함
 - 브랜드에 대한 소비자 인지도 부족은 제품 경쟁력을 저하하기 때문에 생수 업체는 중국 소비자에게 브랜드와 제품을 알릴 방법을 적극적으로 모색해야 함
 - 소비자가 제품을 인식하는 것만으로도 제품을 구매할 때 선택권을 넓힐 수 있기 때문에, 대형 브랜드뿐 아니라 시장 주도권 확보를 목표로 하는 브랜드는 소비자의 마음속에 제품을 각인 시켜 구매전환율을 높여야 함
- 채널이 다양해짐에 따라 브랜드 포지셔닝이나 목적에 맞춰 정밀한 마케팅을 선보일 수 있지만, 신규 브랜드는 진출 초기 소비자가 분산되어 인지도 확보에 제한이 있음
- 프리미엄 생수에 대한 중국 소비자의 인식이 변하고 있다 해도 브랜드와 제품을 알리고 소비로 이어지게 하는 데는 비교적 긴 시간이 필요함. 일상에서 프리미엄 생수를 즐겨 먹는 소비력이 높은 소비군의 증가폭이 크지 않기 때문에, 글로벌 브랜드에 익숙한 기존 중국 소비자에게 한국 브랜드를 알리고 소비하는 습관을 갖도록 교육해야 함
- 중국 탄산수 시장은 해외 시장보다 출발이 늦어 시장 규모가 크지 않기 때문에 점진적으로 새로운 소비군을 발굴해 음용 습관을 길러줘야 함
- 보스는 화빈그룹(华彬集团)과 협력해 중국 시장에 진출했으며, 시장에서 안정적으로 자리 잡은 후 현지에 생산 기반을 구축해 메가 브랜드로의 부상을 목표로 하고 있음. 중국에 생수 공장을 건설하기 위해서는 수원 개발을 위한 허가증 취득이 관건임
 - 중국은 법률로 천연자원인 수자원을 사용하기 위해서는 허가증을 신청해야 한다고 규정했으며, 수원 조사 및 개발, 이용을 위해서는 국가의 차이광취허가증(采矿许可证, 채광허가증)을 취득해야 함
 - 최근 몇 년 동안 환경오염 심화로 수원지가 감소하고 있어 양질의 생수를 취수할 수 있는 수원지 발굴·개발이 쉽지 않아 허가증 취득이 어려워지고 있으며, 이로 인해 허가증 경매 가격이 크게 높아짐
- 성공 사례 _ 페리에(Ferrier)

- (브랜드 측면) 프랑스 프리미엄 천연 탄산수 브랜드 페리에는 오랜 시간 이어온 역사와 전통, 독특한 식감으로 글로벌 시장에서 큰 인기를 끌고 있으며, 현재 중국 프리미엄 생수 시장에서 가장 높은 매출을 올리고 있는 제품임
 - 페리에는 1863년부터 유럽에서 판매됐으며, 1992년 네슬레에 인수·합병됨. 소비자의 관심을 끌기 위해 신개념의 포장 디자인이 필요하다고 생각한 페리에는 1900년대 초 지금과 같은 형태의 독특한 물방울 유리병을 선보였으며, 이는 단번에 소비자의 눈을 사로잡았을 뿐 아니라 물방울 모양의 녹색 병만 보고도 페리에임을 알아볼 수 있도록 하는 성공을 거둠
- (유통 측면) 페리에는 최근 중국 시장에서 온라인 플랫폼에 집중하고 있으며, 매출 비중을 40%로 끌어올림
 - 페리에는 프리미엄 생수의 고유 유통채널 외 다양한 유통채널을 확보하기 위해 힘쓰고 있으며, 스타벅스 같은 프랜차이즈 커피 브랜드와 바(BAR), 대형 마트와 편의점, 전자상거래 플랫폼 등으로 진출함. 고급 레스토랑 등 요식 업체와의 협력으로 브랜드를 홍보하고, 테마오 글로벌 등 전자상거래 플랫폼을 통해 매출을 확대하는 것을 목표로 한 페리에는 중국 시장 매출 중 온라인 플랫폼 비중을 40%로 늘림
- (제품 측면) 페리에는 끊임없이 유통 구조를 개선하는 한편, 변화하는 소비자 수요를 만족시키기 위해 제품 라인과 규격을 조정함
 - 2017년부터 페리에는 중국 시장에서 브랜드 아이덴티티 구축과 파손 위험이 적어 안전하며, 원가 우위가 있는 페트병 제품 홍보에 총력을 다하고 있음. 두 제품의 가격은 10 ~ 13위안(한화 약 1,800 ~ 2,340원)으로 비슷하지만, 유리병 제품 용량은 330mL, 페트병 제품은 500mL임
- (가격 측면) 중국 시장에서 매출이 급증하자 페리에는 전자상거래 플랫폼에서 더 많은 소비자가 페리에는를 구매하도록 유연하게 가격을 하향 조정함
 - 중국 진출 초기 페리에는 제품 가격은 20위안(한화 약 3,600원) 이상이었으나, 최근 10 ~ 13위안으로 조정했으며, 전자상거래 플랫폼의 거래량이 증가하며 가격을 조금씩 내리고 있음
- (소비자 측면) 페리에는를 구매하는 주요 소비군은 여성이며, 소비층이 젊어지는 추세를 보임
- (마케팅 측면) 페리에는 젊어지는 소비층을 대상으로, 문화와 유행을 결합한 마케팅을 진행하고 있음
 - 페리에는 중산층 소비자의 생활 습관과 예술적 취향을 고려한 마케팅을 중시해 음악과 예술, 패션, 과학 분야의 이벤트를 추진하고 있음. 중국 소비자에게 페리에는 광고는 유머러스하고 익살스러우며, 페리에는의 개성을 독특한 스토리에 잘

녹여내는 것으로 알려져 있음. 또한, 시대에 맞는 생활 방식을 적절히 표현해 소비자의 즐거움과 기쁨을 자극한다고 평가받음

- 페리에는 중국에서 인기를 끌고 있는 정상급 아이돌 장이싱(张艺兴)을 홍보모델로 발탁했으며, 고급스럽고 세련된 이미지를 부각해 탄산수 소비 확대와 탄산수 시장의 유행을 주도하는 것을 목표로 함

○ 성공 사례 _ 버블리(Bubly)

- (브랜드 측면) 2021. 5월, 펩시(PEPSI)는 탄산수 브랜드 버블리(Bubly)를 중국 시장에 선보였으며, 6. 6일 출시 첫날 온라인 매출 1위를 기록함
- (전략 측면) 펩시가 중국 시장에 탄산수 브랜드 버블리를 출시한 주된 이유는 ① 신규 소비층 발굴 및 확보, ② 제품 라인업 보완이며, 펩시는 현지화, 차별화 및 다원화 전략을 통해 중국 탄산수 시장에서 경쟁 우위를 점하고 있음
- (제품 측면) 버블리가 단시간에 중국 시장에서 눈부신 성과를 거둘 수 있었던 이유로 현지화를 중시하고 소비자와의 정서적 유대 관계를 강조하는 제품 이념을 꼽을 수 있음
- 높아진 건강에 대한 관심이 라이프스타일의 변화를 일으킴으로써 소비자는 ‘맛있고, 건강한’ 음료를 선호함. 펩시는 시장에서 장기적으로 사랑받는 브랜드를 만드는 것을 목표로 끊임없는 혁신을 통해 시장 트렌드에 부합하는 다양한 제품 포트폴리오를 구축하고 있음
- (유통·마케팅 측면) 버블리는 공격적으로 유통채널을 확대함과 동시에 마케팅을 강화해 중국 시장에서의 영향력을 높이고 있음. 다양한 경로를 통해 제품을 접한 소비자가 구매를 희망하면 언제 어디서나 버블리를 손에 넣을 수 있도록 그 범위를 확대하고 있음

○ 프리미엄 생수 시장은 브랜드 프리미엄(Brand Premium, 소비자의 감정적 가치를 이용해 소비심리를 자극하는 것)이 크게 작용하는 분야 중 하나임. 한국 생수 기업은 희소성 있는 수원지를 스토리텔링해 브랜드 아이덴티티를 구축해 나가야 함

- 최근 글로벌 프리미엄 생수 브랜드가 앞다투어 중국 시장에 진출하고 있음. 2020년 중국 시장에 들어온 이탈리아 아쿠아파나와 중국에 생산 기반을 구축한 보스는 차별성을 더하고 브랜드를 각인시키기 위해 수원지의 품질, 희소성과 상징성을 알리는 노력하고 있으며, 이는 중국 소비자의 신뢰도를 높이는 효과를 가져옴

○ 한국 생수 기업은 브랜드 프리미엄이 적용되는 또 하나의 분야인 중국 프리미엄 홍삼 시장을 선점하고 있는 정관장 사례를 참고할 수 있음. 한국 기업은 창의력과 표현력이 뛰어나고, 한국적 스토리의 세계화를 성공한 경험이 있기 때문에 수원지 등 브랜드를 알릴 수 있는 요소를 활용해 아이덴티티를 확고히 한다면 후발 주자임에도 불구하고 시장 기회가 있을 것으로 판단됨

- 시장과 소비자의 관심을 끌기 위해서는 뛰어난 제품력뿐 아니라, 시선을 단번에 사로잡을 수 있는 감각적인 포장 디자인 역시 중요함. 보기 좋은 우수한 외형 디자인은 브랜드의 가치 수준과 제품을 구매하는 소비자의 품위를 대변하기도 하며, 나아가 디자인과 외관을 중시하는 젊은층을 공략할 수 있는 요소가 될 수 있음
- 포장 디자인은 브랜드 가치를 나타낼 수 있는 수단 중 하나로, 건강과 안전을 표현할 수 있는 디자인을 채택해 차별성을 높일 수 있음. 한국 생수 기업도 브랜드 이념을 포장 디자인에 접목해 제품 경쟁성을 강화해야 함
 - 제품의 품질만큼 소비자는 외형 디자인에 관심을 가지며, 구매 시 포장 디자인이 큰 영향을 미치고 있음. 소비자는 프리미엄 생수 구매 시 성분표를 살펴보지만 어떤 의미인지 제대로 이해하지 못하는 경우가 있어 브랜드가 강조하고 싶은 부분을 포장 디자인에 녹여 소비자에게 전달할 수 있음
- 광저우국제프리미엄음용수산업박람회(广州国际高端饮用水产业博览会, WATER EXPO)는 올해로 10회째 전시회를 성공적으로 개최해 방대한 데이터베이스를 구축했을 뿐 아니라 중국 국내외 외식 협회, 대형 프랜차이즈 마트, 중국 100대 외식업체, 프랜차이즈 특급호텔 등 각종 자원을 보유하고 있어 브랜드와 제품을 효율적으로 알리고 파트너사를 확보할 수 있는 창구의 역할을 하고 있음. 한국 생수 기업은 이 기회를 활용한다면 다양한 분야의 시장 자원을 더욱 손쉽게 확보할 수 있을 것
- 중국 프리미엄 생수 시장은 글로벌, 로컬 브랜드의 진출로 경쟁이 심화하고 있지만, 소비자의 의식 개선으로 수요가 시장을 이끌고 있고, 새로운 브랜드의 등장으로 시장이 활성화되고 있어 진출에 적기라고 생각됨. 한국 생수 기업은 일반 프리미엄 생수와 탄산수로 시장 기반을 구축한 뒤 브랜드 전략에 따라 최상위 등급의 럭셔리 생수로 그 범위를 확대하는 것이 적합함
- 타깃 대상을 확보하기 위해서는 깊이 있는 소비자 분석이 필요함. 브랜드 자체적으로 진행할 수 있으나 중국 시장과 소비자에 대해 이해가 깊은 현지 업체와 협력해 목표 대상군의 가정, 사업(일), 성격 및 특성, 취미, 문화, 레저, 교양, 음식 선호도, 즐겨보는 신문이나 잡지, 관심사, 경제·정치 성향 및 친구나 지인, 커뮤니티 등에 대해 분석해 그들의 수요를 파악하고 만족시켜야 함
- 프리미엄 생수의 기존 유통채널이 포화한 상황에서 경쟁에서 살아남기 위해서는 가정 회원, 야외활동을 선호하는 소비자 등 신규고객 개발을 통해 채널을 다원화해 점유율을 확대해야 함
- 대다수 시장은 매출을 늘리기 위해 가격을 할인해 판매하는 이벤트를 진행하지만, 프리미엄 생수 시장은 브랜드 프리미엄이 작용하는 분야로 브랜드 이미지 유지를 위해 큰 폭의 가격할인이나 잦은 할인 이벤트를 피해야 함