

중국 주류시장 인기품목별 TPO 조사



중국 청두지사

<제목 차례>

- 1. 요약문1
 - 가. 보고서 소개1
 - 나. 중국 주류 시장 이해1
- 2. 주류 시장 분류 및 개요3
 - 가. 중국 주류 분류3
 - 나. 주류 시장 개요3
 - 다. 주류 시장 유통 채널 특징5
 - 라. 주류 시장 TPO 소개6
- 3. 품목별 세부시장 분석8
 - 가. 백주/증류주8
 - 1) 생산 및 공급 현황8
 - 2) 판매량 및 판매액 추이9
 - 3) 수출입 현황10
 - 4) 중국 브랜드 마케팅 전략10
 - 나. 맥주12
 - 1) 생산 및 공급 현황12
 - 2) 판매량 및 판매액 추이12
 - 3) 수출입 현황13
 - 4) 중국 브랜드 마케팅 전략14
 - 다. 포도주14
 - 1) 생산 및 공급 현황14
 - 2) 판매량 및 판매액 추이15
 - 3) 수출입 현황15
 - 4) 중국 브랜드 마케팅 전략16
 - 라. 황주17
 - 1) 생산 및 공급 현황17
 - 2) 판매량 및 판매액 추이17
 - 3) 수출입 현황18
 - 마. 기타18

| | |
|------------------------|-----------|
| 4. 브랜드 경쟁 순위 | 20 |
| 가. 생산기업 순위 | 20 |
| 나. 인기품목 현황 | 21 |
| 1) 인기 수입 품목: 포도주, 맥주 | 21 |
| 2) 소비 동향 및 트렌드 | 21 |
| 다. 브랜드 판매 순위 | 23 |
| 1) 백주/증류주 | 23 |
| 2) 맥주 | 24 |
| 3) 포도주 | 26 |
| 4) 황주 | 27 |
| 5) Cider/Perry | 27 |
| 5. 수입 주류 판매 현황 | 28 |
| 가. 수입 브랜드 판매 전략 | 28 |
| 1) 맥주 | 28 |
| 2) 포도주 | 28 |
| 3) 증류주 | 30 |
| 나. 사례 분석 | 32 |
| 1) 코로나 맥주(Corona) | 32 |
| 2) 카스텔 포도주(Castel) | 32 |
| 3) RUSHRICH | 34 |
| 6. 한국 주류 TPO 분석 | 36 |
| 가. 한국 주류의 대중 수출 현황 | 36 |
| 나. 주요 주류의 TPO 분석 | 37 |
| 1) 소주 | 37 |
| 2) 맥주 | 38 |
| 3) 미주(이하, 막걸리) | 39 |
| 4) 전통주 | 41 |

| | |
|------------------|----|
| 다. 문제 및 제안 | 41 |
| 1) 현존 문제 | 41 |
| 2) 전략 제언 | 42 |
| 7. [참고] | 44 |

〈표 차례〉

| | |
|---|----|
| 표 1 : 기관별 주류 분류 방식 | 3 |
| 표 2 : 2017년 중국 주류 시장 규모 | 4 |
| 표 3 : 중국 주류 시장 변화 추이(2011~2017) | 4 |
| 표 4 : 2016년 중국 주류 Off-trade와 On-trade 현황 비교 | 5 |
| 표 5 : 주요 주류 품목 TPO 소개 | 7 |
| 표 6 : 중국 백주 판매 현황(2011~2017) | 9 |
| 표 7 : 중국 백주 수출입 현황 | 10 |
| 표 8 : 주요 백주 브랜드의 미디어 마케팅 전략 | 11 |
| 표 9 : 중국 맥주 판매 현황(2011~2017) | 13 |
| 표 10 : 중국 맥주 수출입 현황(2011~2017) | 13 |
| 표 11 : 중국 포도주 판매 현황(2011~2017) | 15 |
| 표 12 : 중국 포도주 수출입 현황(2011~2017) | 16 |
| 표 13 : 국산 포도주 주요 브랜드 마케팅 전략 | 16 |
| 표 14 : 중국 황주 판매 현황(2011~2016) | 18 |
| 표 15 : 중국 황주 수출입 현황(2016~2017) | 18 |
| 표 16 : Cider/Perry 판매 현황(2011~2017) | 19 |
| 표 17 : 2017년 주류 생산기업 TOP 50 | 20 |
| 표 18 : 2017년 중국 주류 수입 현황 | 21 |
| 표 19 : 2016년 중국 백주/고량주 베스트셀러 브랜드 순위 | 23 |
| 표 20 : 2016년 중국 맥주 베스트셀러 브랜드 순위 | 25 |
| 표 21 : 2016년 중국 포도주 베스트셀러 브랜드 순위 | 26 |
| 표 22 : 2016년 중국 황주 베스트셀러 브랜드 순위 | 27 |
| 표 23 : 2016년 중국 Cider/Perry 베스트셀러 브랜드 순위 | 27 |
| 표 24 : 코로나 맥주의 중국 마케팅 전략 | 32 |
| 표 25 : 카스텔의 중국 마케팅 전략 | 33 |
| 표 26 : RUSHRICH 마케팅 전략 | 34 |
| 표 27 : 한국 주요 주류의 대중 수출 현황 | 36 |
| 표 28 : 중국 전체 수입 주류 시장 내 품목별 한국산 비중(2016~2017) | 37 |

〈그림 차례〉

그림 1 : 중국 백주 생산량 변화 추이(2008~2017)8
 그림 2 : 2017년 지역별 주요 백주 브랜드9
 그림 3 : 중국 맥주 생산량 변화 추이(2008~2017)12
 그림 4 : 중국 포도주 생산량 변화 추이(2008~2017)14
 그림 5 : 중국 황주 생산량 변화 추이(2011~2016)17
 그림 6 : 2017년 중국 백주 인기 제품 순위24
 그림 7 : 2016년 중국 맥주 기업 TOP 525
 그림 8 : RUSHRICH의 고속도로 광고판 사례35
 그림 9 : 한국 맥주 시장 점유율 변화 추이(2015~2017)39
 그림 10 : 국순당 마케팅 사례40

1. 요약문

가. 보고서 소개

1) 보고서 배경

- 작년 사드 사태로 촉발된 중국과의 관계 악화로, 맥주를 제외한 소주, 막걸리 등 대중 수출 규모 급감
- 중국 주류시장 조사를 통해 한국 주류 기업의 중국 시장 이해도 증진 및 수출 회복을 통한 실질적 판매 기여 목적

2) 보고서 범위

- 본 보고서는 중국 주류시장 조사를 위해 5가지 품목 1) 백주/증류주, 2) 맥주, 3) 포도주, 4) 황주(막걸리 포함)¹⁾, 5) Cider/Perry의 TPO(시간(Time), 장소(Place), 상황(Occasion)) 분석
- 중국 본토로 연구 범위를 한정, 홍콩, 마카오, 대만 지역은 제외함

나. 중국 주류 시장 이해

- 중국 주류 시장 규모 2조 위안(약 340조 원) 이상
 - 품목별 비중 : 백주(47.3%), 맥주(28.1%), 포도주(23.6%), 황주(1.0%), 기타(0.0%) 순
 - 삼공소비 제한(관공서 3대 경비인 공무용 차량, 접대비, 출장비), 노점상 철거, 소비 수준 향상, 고가 제품 및 수입 제품 수요 증가로 중국 전체 주류 시장 조정 단계 진입
- 분산된 주류 유통 시장
 - 중국 주류 유통 채널은 1) 브랜드 자체 판매점, 2) 전문 주류 유통 가맹점, 3) 음식점, 4) 담배 및 주류 판매점, 5) 마트 위주로 구성
- 중국 수입 주류 시장 규모 47억 위안(약 8,000억 원) 이상

1) 중국 무역 통계 자료 참고 시, 막걸리를 황주 카테고리에 포함

- 중국 수입 주류 중 최고 인기 품목 : 포도주, 맥주
 - 전체 주류 수입량 중 포도주 및 맥주 비중, 각각 48.4%, 46.3% 차지
 - 80~90년 대 젊은 소비자층 사이에서 수입 맥주가 인기이며, 이에 따라 크래프트 맥주의 수요 증가 추세
 - 포도주의 경우, 특히 레드와인 및 코르크 마개 제품 선호
- 한국산 맥주의 대중 수출 현황 양호하나, 작년 한중 정치 관계 악화로 인해 소주 및 미주(막걸리)의 수출량은 각각 24%, 27%씩 감소
 - 2017년 대중 맥주 수출량은 6,503만 리터로 전년 대비 2배 이상 증가
 - 수입 소주 내 한국산 비중은 전년 대비 10.1% 감소한 46.3% 차지
 - 수입 미주 내 한국산 비중은 전년 대비 19.7% 감소한 6.0% 차지
- 중국 내 한국산 소주, 맥주, 막걸리, 전통주 TPO
 - 소주는 주로 대리 업체를 통해 한식 음식점, 마트, 편의점 등에 유통되며, 한식 음식점 비중이 50%로 가장 높게 나타남
 - 한류 드라마 영향으로, 중국 젊은 층 및 여성 고객들이 주로 소비하며 가장 인기 있는 한국 맥주는 ODM²⁾으로 수출되는 블루걸(란메이, 蓝妹)임
 - 한류 효과로 한때 막걸리의 대중 수출량이 증가하는 듯했으나, 명확한 포지셔닝 부재로 급감 상태
 - 현재 중국 내 가장 인기 있는 전통주는 ‘청하’이며, 한중 관계 변화에 따라 수출 현황 민감하게 반응
- 중국 시장 내 한국 주류의 수출 개선을 위한 대책 마련 필요
 - 한국의 1) 무계획적이고 획일화된 마케팅 방식, 2) 채널 확장 역량 부족, 3) 단조로운 제품 디자인 등이 중국 시장 내 한국 주류 수출에 악영향을 미침
 - 이를 해결하기 위해 1) 중국 시장 맞춤형 마케팅 계획 수립 2) 대리 업체 지원을 통한 유통 채널력 강화, 3) 한국 정부의 주류 업체에 대한 적극적 지원이 절실

2) 주문자의 요구에 따라 제조자가 개발생산하는 방식(Original Development Manufacturing)

2. 주류 시장 분류 및 개요

가. 중국 주류 분류

- 본 보고서의 주류 분류 방식 : 1) 백주(白酒)/증류주, 2) 맥주(麥酒), 3) 포도주(葡萄酒), 4) 황주(黃酒), 5) Cider/Perry³⁾
 - 중국 주류 시장 분류 방식은 기관에 따라 상이하여, 1) 중국통계국, 2) 중국관세청, 3) Euromonitor(시장조사기관) 분류 표준을 종합함
 - 소주는 백주/증류주에 포함되며, 미주(혹은 막걸리)는 황주에 포함

〈표 1 : 기관별 주류 분류 방식〉

| 구분 | 주류 분류 방식 |
|-------------|---|
| 중국통계국 | 백주, 맥주, 황주, 포도주/포도 주스, 과일주/기타 칵테일 |
| 중국관세청 | 맥주, 포도주/포도 주스, 발효음료(Cider/Perry/별꿀주/청주), 증류주/리큐어 |
| Euromonitor | Spirits, Beer, Wine, Cider/Perry, RTDs/High-Strength Premixes, Alcoholic Drinks |
| 본 보고서 | 백주/증류주, 맥주, 포도주, 황주, Cider/Perry |

*출처 : 중국 국가통계국(国家统计局), 중국 해관총서(海關總署), Euromonitor

나. 주류 시장 개요

- 중국 주류 시장 규모 2조 위안(약 340조 원) 이상
 - 중국 주류 시장 내 가장 인기 있는 제품은 맥주로, 생산량 및 판매량 기준 각각 73%, 76% 차지
 - 백주는 타 주류 대비 고가의 주류로, 판매량 비중은 전체 10% 수준에 불과하나, 판매액 비중은 절반 가까운 47%를 차지. 나머지는 맥주(28%), 포도주(24%) 순

3) Cider : 사과즙을 발효시킨 술, Perry : 배즙으로 빚은 술

〈표 2 : 2017년 중국 주류 시장 규모〉

| 구분 | 생산량 (억 L) | 비중 (%) | 판매량 (억 L) | 비중 (%) | 판매액 (만 위안) | 비중 (%) |
|-----|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|-----------|
| 백주 | 119.8 | 19.9% | 60.0 | 10.3% | 94,729,370 | 47.3% |
| 맥주 | 440.2 | 73.1% | 440.8 | 75.9% | 56,245,640 | 28.1% |
| 포도주 | 10.0 | 1.7% | 48.2 | 8.3% | 47,215,940 | 23.6% |
| 황주 | 32.3 | 5.4% | 32.1 | 5.5% | 1,958,000 | 1.0% |
| 기타 | 0.00095 | 0.0002% | 0.00095 | 0.0002% | 220 | 0.0% |
| 총합 | 602.3 | 100.0% | 581.1 | 100.0% | 200,149,170 | 100.0% |

*출처 : 중국 해관총서(海關總署), 중국당주연감(中國糖酒年鑑), Euromonitor

- 삼공소비⁴⁾ 제한, 노점상 철거, 소비 수준 향상과 고가 제품 및 수입 제품 관련 수요 증가로, 중국 전체 주류 시장은 조정 단계에 진입
 - 백주의 경우, 2012년부터 시작된 삼공소비 제한으로 인해 생산 규모 감소 중, 향후 중국 소비자의 양적 소비에서 질적 소비로의 소비 패턴 전환에 따라 우수 브랜드로의 집중화 예상
 - 포도주는 수입 포도주를 중심으로 수요 증가 중이며, 향후 가성비 우수 제품이 전체 포도주 시장 성장을 견인할 것으로 예상
 - 맥주 국내 생산량 및 판매량이 매년 감소 중이며, 향후 맥주 관련 업체들의 인수 합병 및 제품 가격 상승 이슈도 존재. 수입 맥주 수요 증가에 의한 중국 국내 맥주 시장 성장 및 고급화 예상

〈표 3 : 중국 주류 시장 변화 추이(2011~2017)〉

| 구분 | 생산량 (억 L) | 판매량 (억 L) | 판매액 (만 위안) |
|----------------------------|--------------|--------------|---------------|
| 2011 | 621.2 | 578.8 | 162,566,780 |
| 2012 | 640.6 | 602.6 | 176,067,390 |
| 2013 | 666.1 | 626.2 | 171,689,310 |
| 2014 | 650.8 | 622.7 | 167,179,420 |
| 2015 | 644.1 | 606.8 | 177,311,290 |
| 2016 | 630.1 | 592.2 | 189,663,340 |
| 2017 | 602.2 | 581.2 | 200,149,170 |
| CAGR ⁵⁾ (11~17) | -0.5% | 0.1% | 3.5% |
| CAGR(13~17) | -2.5% | -1.8% | 3.9% |

*출처 : 중국 국가통계국(国家统计局), 중국당주연감(中國糖酒年鑑), Euromonitor

4) 삼공소비 : 관공서 3대 경비인 공무원 차량, 접대비, 출장비

5) 연평균성장률(Compound annual growth rate)

다. 주류 시장 유통 채널 특징

- 주류 유통 시장은 분산되어 있으며, 높은 브랜드 파워를 가진 주류 유통 업체는 극소수임
 - 마오타이주(茅台酒) 전문 판매점, 화즈주싱(华致酒行), 1919 주류 가맹점 등, 일부 중고가 주류 유통 업체만 전국 시장 내 비교적 높은 인지도를 형성
 - 기타 주류 유통 업체들은 모두 소규모 형태로 분산되어 있음
 - 주류 유통채널은 주로 1) 브랜드 자체 판매점, 2) 전문 주류 유통 가맹점, 3) 음식점, 4) 담배 및 주류 판매점 5) 마트 위주로 구성
 - 브랜드 전문 판매점 및 전문 주류 유통 가맹점은 주로 제조 업체 및 중개 판매 업체에서 운영하며 도매 위주임
 - 음식점 및 마트는 일반적으로 기본 단가에 30~100% 정도 높게 책정해 高 마진을 남기며, 담배 및 주류 판매점의 단가는 점포별로 모두 상이함
 - 판매량 기준, 맥주를 제외한 나머지 주류 품목의 경우 Off-trade 비중이 더 높게 나타남
 - On-trade : 레스토랑, Bar, 음식점 등 업소용 시장을 의미
 - Off-trade : 전문 판매점, 마트, 면세점 등 가정용 시장을 의미

<표 4 : 2016년 중국 주류 Off-trade와 On-trade 현황 비교>

| 구분 | 판매량(%) | | 판매액(%) | |
|------------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Off-trade | On-trade | Off-trade | On-trade |
| Alcoholic Drinks | 54.0 | 46.0 | 51.3 | 48.7 |
| 맥주 | 48.5 | 51.5 | 33.7 | 66.3 |
| Cider/Perry | 87.4 | 12.6 | 78.5 | 21.5 |
| 증류주 | 87.2 | 12.8 | 69.5 | 30.5 |
| 포도주 | 67.4 | 32.6 | 35.6 | 64.4 |

*출처 : Euromonitor

라. 주류 시장 TPO 소개

- 맥주는 중요한 장소 및 기념일에 자주 활용되는 주류이며, 도수가 높아 혈액순환에 도움이 되므로 추운 날씨에 소비량이 증가함
- 맥주는 계절의 영향을 쉽게 받는 주류로, 무더운 날씨에 맥주의 소비량이 증가, 여름에 판매하기에 아주 적합한 편임
- 포도주는 중국 내 상류층에서부터 보급되기 시작해서 현재는 1, 2선 대도시에서 주로 판매되고 있으며, 낭만적인 장소 및 선물용으로 자주 활용됨
- 황주는 오랜 역사를 가진 주류로, 낮은 도수, 높은 영양 및 건강주라는 인식으로 인해 식사와 함께 반주용으로 애용됨
- Cider/Perry는 저 알코올 및 과일 음료와 비슷한 맛으로, 일반적으로 식욕 증진용으로 활용, 주로 여성 소비자들이 선호하는 편

〈표 5 : 주요 주류 품목 TPO 소개〉

| 주류 | 시간(Time) | 장소(Place) | 상황(Occasion) | 비고 |
|----|--|---|--|--|
| 맥주 | <ul style="list-style-type: none"> · 명절 · 추운계절 소비량 큼 | <ul style="list-style-type: none"> · 연회장 (다오위타이 등) · 음식점 및 술집 · 가정 (중국 전체) | <ul style="list-style-type: none"> · 대형연회 (국가 행사 등) · 중요 행사 · 회사 손님 접대 · 결혼 피로연 및 생일 축하연 등 · 엄숙한 장소 내 · 동창모임 · 가정모임 · 기업 송년회 | <ul style="list-style-type: none"> · 남성 위주 · 중장년층 위주 · 중국 브랜드 위주 · 고가 제품 주로 선물용으로 활용 · 보존 기간에 따라 매년 가치 상승 |
| 맥주 | <ul style="list-style-type: none"> · 여름철 소비량 큼 | <ul style="list-style-type: none"> · 가정 · 식당 · KTV/클럽/ Bar (중국 전체) | <ul style="list-style-type: none"> · 가정모임 · 평소 혼자 · 동창모임 등 · 결혼 피로연 · 체육 행사 (예: 올림픽, 월드컵 등) · 맥주 페스티벌 · 기업 송년회 | <ul style="list-style-type: none"> · 남녀 모두 적합 · 글로벌 유명 브랜드 이외 대부분 국산 위주 · 크래프트 맥주는 소비 능력을 갖춘 젊은 연령층 및 비즈니스 맨 위주 |

| | | | | |
|-----------------|--|---|--|---|
| 포도주 | <ul style="list-style-type: none"> · 휴일 · 기념일 | <ul style="list-style-type: none"> · 가정 · 레스토랑 · 고급 음식점 (1, 2선 대도시 위주) | <ul style="list-style-type: none"> · 동창모임 등 · 비즈니스 미팅 · 소개팅, 데이트 · 기념일(결혼, 생일 등) · 기업 송년회 · 기타 경축 장소 · 수면 유도, 미용, 질병 예방 | <ul style="list-style-type: none"> · 중산층 및 생활 수준이 높은 젊은 연령대 위주 · 중장년층은 레드 와인 선호 · 젊은 층 화이트 와인 및 로제 선호 · 기념일 선물용 · 보존 기간에 따라 매년 가치 상승 |
| 황주 | <ul style="list-style-type: none"> · 단오절 · 장저후 · (江浙沪)⁶⁾ 등 지역 내 딸 결혼 시 | <ul style="list-style-type: none"> · 가정 · 음식점 (장저후 위주) | <ul style="list-style-type: none"> · 풍습(액막이) · 결혼 시 혼수용 · 요리(맛술 용도) | <ul style="list-style-type: none"> · 60~70년대 생 위주 · 홍콩 젊은 층에게 아이스 황주 인기 · 보존 기간에 따라 매년 가치 상승 |
| Cider/ Perry | <ul style="list-style-type: none"> · 정찬(正餐) 전 | <ul style="list-style-type: none"> · 음식점 · Bar (1, 2선 대도시 위주) | <ul style="list-style-type: none"> · 식욕증진 · 여가 장소 · 축하 장소 · 질병 예방 | <ul style="list-style-type: none"> · 여성 위주 |

6) 장쑤(江苏), 저지양(浙江), 상하이(上海) 3 개 지역을 의미

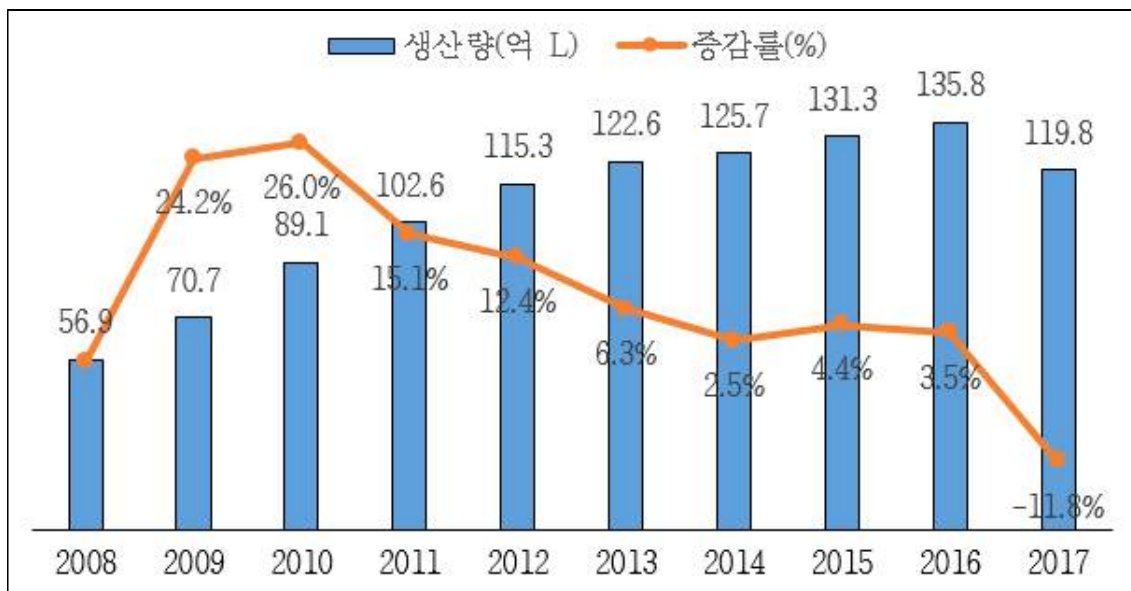
3. 품목별 세부시장 분석

가. 백주/증류주

1) 생산 및 공급 현황

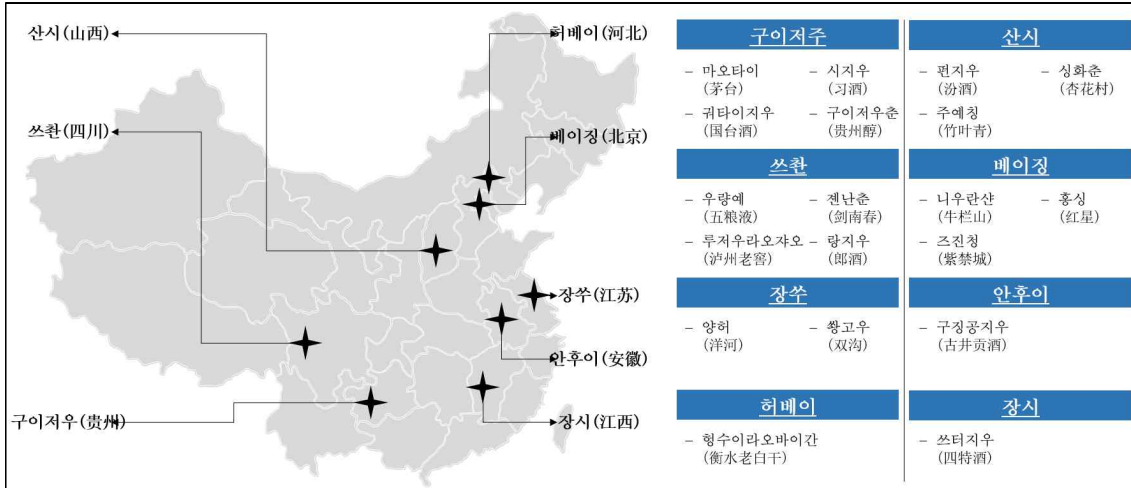
- 중국의 대표적 주류인 백주의 경우, 2011년 생산량 100억 리터 돌파 후, 2016년까지 매년 5.8%씩 안정적인 성장세를 유지했으나, 2017년에는 전년 대비 11.8% 감소한 120억 리터 기록
 - 2012년 전까지 백주의 연 성장률은 매년 두 자리 수 유지
 - 2012년 이후, 삼공소비 제한과 백주 관련 업체들의 합병 및 제조업체 개혁으로 인해 생산량 증가 폭 감소 시작하여 2017년에는 마이너스 성장률 기록
- 진동(金东)그룹(1996년 설립, 前 진류푸(金六福) 기업)을 예로 들면, 최근 지린성유수전주업유한공사, 산시성태백주업유한책임공사, 구이저우진주양유한공사 등 인수

<그림 1 : 중국 백주 생산량 변화 추이(2008~2017)>



*출처 : 중국 국가통계국(国家统计局), 중국당주연감(中国糖酒年鉴)

<그림 2 : 2017년 지역별 주요 백주 브랜드>



*출처 : 시나웨이보 통계센터(新浪微博统计中心)

2) 판매량 및 판매액 추이

- 2017년 백주 판매량 60억 리터 돌파, 판매액 9,473억 위안 기록, 2011~2017년 연평균 성장률(CAGR)은 각각 4.6%, 0.7%로 소폭 성장 중
 - 백주 판매량은 매년 증가 중이나, 판매액의 경우 단가 감소에 따라 2014년까지 감소하다가 다시 2017년까지 연평균 5.5%씩 증가
 - 리터 당 백주 단가는 197.7위안('11)에서 157.8('17)로 약 20% 감소

<표 6 : 중국 백주 판매 현황(2011~2017)>

| | 판매량 (만 L) | 판매액 (만 위안) | 단가 (위안/L) |
|------|--------------|---------------|--------------|
| 2011 | 458,758 | 90,691,640 | 197.7 |
| 2012 | 494,139 | 94,900,180 | 192.1 |
| 2013 | 528,500 | 87,753,080 | 166.0 |
| 2014 | 537,091 | 80,649,450 | 150.2 |
| 2015 | 558,632 | 83,905,350 | 150.2 |
| 2016 | 580,248 | 89,683,250 | 154.6 |
| 2017 | 600,220 | 94,729,370 | 157.8 |
| CAGR | 4.6% | 0.7% | -3.7% |

*출처 : Euromonitor

3) 수출입 현황

- 백주 수입량 및 수출량은 매년 감소 중이며, 수입액 및 수출액 비율은 약 2:1 수준으로 매년 무역 수지 적자 기록
 - 2014~2017년 수입량 및 수출량의 연평균 성장률 각각 -6.8%, -3.9% 기록, 이는 중국 내 백주 시장이 이미 조정기에 진입했음을 반증
 - 수입 단가는 약 16달러로, 수출 단가 대비 약 5달러 높은 수준

〈표 7 : 중국 백주 수출입 현황〉

| | 수입량 (천 L) | 수입액 (천 달러) | 수입단가 (달러/L) | 수출량 (천 L) | 수출액 (천 달러) | 수출단가 (달러/L) |
|------|--------------|---------------|----------------|--------------|---------------|----------------|
| 2014 | 90,127 | 934,000 | 10.4 | 62,031 | 537,000 | 8.7 |
| 2015 | 75,345 | 1,210,000 | 16.1 | 52,366 | 543,000 | 10.4 |
| 2016 | 59,129 | 1,299,000 | 22.0 | 59,223 | 572,000 | 9.7 |
| 2017 | 73,054 | 1,138,962 | 15.6 | 55,066 | 585,667 | 10.6 |
| CAGR | -6.8% | 6.8% | 14.6% | -3.9% | 2.9% | 7.1% |

*출처 : 중국 해관총서(海关总署)

4) 중국 브랜드 마케팅 전략

- 과거 백주 업체들은 브랜드 인지도 제고를 목적으로 각종 미디어 광고를 주로 활용했으나, 중국 온라인 플랫폼 발전으로 인해 백주 업체들의 마케팅 수단도 점점 다양화되는 추세
 - 매년 중국 중앙 텔레비전 방송국(CCTV)의 황금시간대 광고는 모두 백주 업체가 차지
 - 구징, 양허, 루저우라오자오 등 업체는 웨이보 및 위챗 SNS를 활용한 적극적인 마케팅을 통해 브랜드 화제성 창출

〈표 8 : 주요 백주 브랜드의 미디어 마케팅 전략〉

| 브랜드 | 광고투자비 (만 위안) | 마케팅 전략 | 세부 내용 |
|-----------------------|-----------------|--|--|
| 마오타이 (茅台) | 6,879 | 컬처마케팅, 이벤트마케팅, 콘텐츠마케팅, 소셜인사이트, 감성마케팅, 신뢰마케팅 | 인터넷 시대에 걸맞게 전통 브 랜드의 혁신 타파 가속화, 온 라인 및 오프라인 결합의 마케 팅 활동 진행 |
| 구정 (古井) | 484 | 브랜드 강화, 대형 행사 등 주최, 올해 10대 경제 인물 선정 행사 납품 | 단편 동영상, 포스터, 인터넷 투표(소비자 조사), 웨이보(SNS), 오프라인 축제, 미디어 보도 등 활용 |
| 양허 (洋河) | 1,398 | 감성마케팅, 화제마케팅, SNS 마케팅 | 대V(大V) 생중계, 동영상 및 영화 시청 전 광고, 움직이는 이모티콘 및 배경, GIF 포스 터, 주문 제작, 웨이보 테마, 이벤트 홍보 등 활용 |
| 루저우 라오자오 (泸州老窖) | 1,571 | 오락마케팅, TV 마케팅, 이벤트 마케팅, 명절 마케팅 | 오락 마케팅을 주축으로, 페스 티벌 등 다양한 행사와 웨이보 및 위챗 모멘트 내 광고 진행, 단편 영화 제작, 어버이날 전용 제품 출시 |
| 량주 (郎酒) | 1,982 | 오락마케팅, 화제마케팅 | 드라마 지원을 통한 브랜드 지속 노출, 만화 제작 및 웨이보를 통한 화제 야기 |
| 싱화춘편주 (杏花村汾 酒) | 2,659 | 브랜드 강화, 대형 행사 등 주최 중국 경제 흐름 인물 평가 선정 행사 납품 | 웨이보를 활용한 브랜드 강화, 페스티벌 등 오프라인 행사 활용, 인물 잡지 내 광고 진행 |
| 장샤오바이 (江小白) | N/A | 브랜드 강화, 체험마케팅 | 영화 내 브랜드 노출 (PPL) , 미니 게임 제작, 포장 주문 제작 |

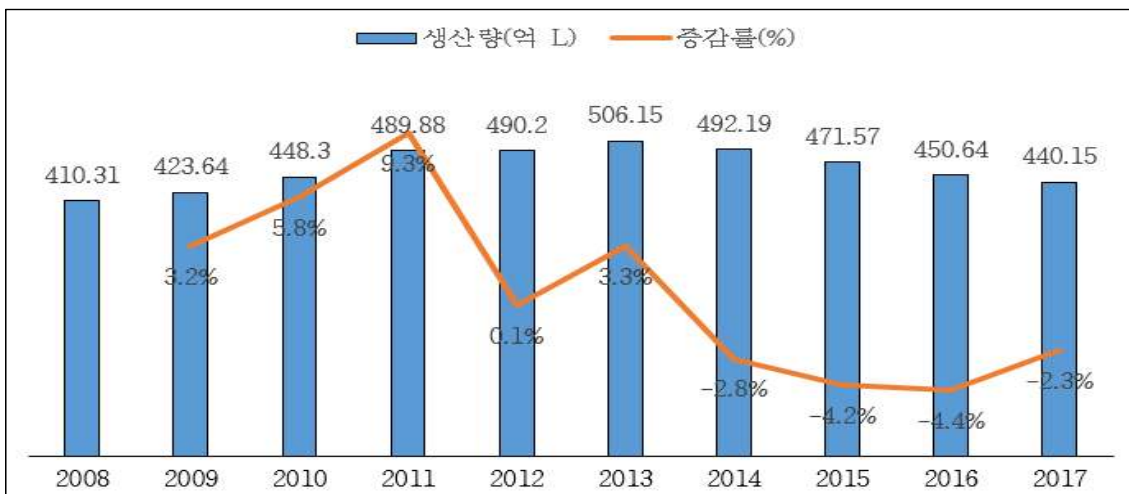
*출처 : 시나웨이보 통계센터(新浪微博统计中心)

나. 맥주

1) 생산 및 공급 현황

- 2014년부터 하락세 지속 중인 중국 맥주의 2018년 생산량은 전년대비 2.3% 감소한 440억 리터 기록
- 중국 정부가 발표한 음주운전 규정, 8항 규정⁷⁾, 노점상 철거 등 정책으로 맥주 생산량 및 판매량 감소
- 수입 맥주의 성장세로 2013년부터 중국산 생산량은 감소 추세이며, 이후 저가에서 중고가 및 高 마진 가격대로 전환 중

〈그림 3 : 중국 맥주 생산량 변화 추이(2008~2017)〉



*출처 : 중국 국가통계국(国家统计局), 중국당주연감(中国糖酒年鉴)

2) 판매량 및 판매액 추이

- 2017년 맥주 판매량은 전년 대비 3.4% 하락한 약 441억 리터 기록, 생산량과 함께 2014년부터 4년 연속 하락세 지속
- 2011~2017년 연평균 성장률은 -1.3%이며, 2017년 판매액 5,625억 위안, 리터 당 평균 가격 12.8위안 기록
- 매년 맥주의 가격 상승에 따라, 판매량은 줄고 있으나, 판매액은 오히려 증가하는 추세, 2011~2017년 연평균 성장률 7.4% 기록

7) 2012년 채택된 고위 관직자들의 사치풍조 근절을 핵심으로 하는 규정

<표 9 : 중국 맥주 판매 현황(2011~2017)>

| | 판매량 (백만 L) | 판매액 (백만 위안) | 단가 (위안/L) |
|------|---------------|----------------|--------------|
| 2011 | 47,744 | 365,474 | 7.7 |
| 2012 | 48,994 | 402,116 | 8.2 |
| 2013 | 50,582 | 448,397 | 8.9 |
| 2014 | 50,081 | 481,432 | 9.6 |
| 2015 | 47,727 | 511,069 | 10.7 |
| 2016 | 45,627 | 538,461 | 11.8 |
| 2017 | 44,083 | 562,456 | 12.8 |
| CAGR | -1.3% | 7.4% | 8.9% |

*출처 : Euromonitor

3) 수출입 현황

- 과거 7년간 맥주 수입량 및 수입액은 모두 두 자릿수의 빠른 성장세를 보이고 있으나, 전체 중국 맥주 시장 내 수입 비중은 여전히 1.6% 수준으로 성장 잠재력 높은 편
 - 2011~2017년 수입량 및 수입액 연평균 성장률은 각각 49.5%, 44%이며, 수출량 및 수출액 연평균 성장률은 각각 8.7%, 10.8% 기록
 - 2017년 맥주 수입량 7.2억 리터, 수입액 51억 위안 기록
 - 리터 당 수입 가격 매년 감소하는 추세나, 수출 가격은 반대로 증가 중

<표 10 : 중국 맥주 수출입 현황(2011~2017)>

| | 수입량 (백만 L) | 수입액 (백만 위안) | 수입단가 (위안/L) | 수출량 (백만 L) | 수출액 (백만 위안) | 수출단가 (위안/L) |
|------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| 2011 | 64.1 | 571.7 | 8.9 | 219.3 | 836.8 | 3.8 |
| 2012 | 109.9 | 892.0 | 8.1 | 225.4 | 872.8 | 3.9 |
| 2013 | 182.3 | 1,442.9 | 7.9 | 249.4 | 1,016.3 | 4.1 |
| 2014 | 338.9 | 2,685.3 | 7.9 | 257.9 | 1,177.7 | 4.6 |
| 2015 | 538.4 | 3,906.9 | 7.3 | 265.3 | 1,244.9 | 4.7 |
| 2016 | 646.3 | 4,526.3 | 7.0 | 291.6 | 1,310.5 | 4.5 |
| 2017 | 716.4 | 5,104.8 | 7.1 | 360.9 | 1,547.7 | 4.3 |
| CAGR | 49.5% | 44.0% | -3.7% | 8.7% | 10.8% | 2.0% |

*출처 : 중국 해관총서(海关总署)

4) 중국 브랜드 마케팅 전략

- 맥주는 일종의 일용소비재(FMCG : Fast Moving Consumer Goods)로, 소비자들의 변화에 민감하게 반응
 - 중국 맥주 업체들은 여전히 TV 광고 위주의 마케팅에 주력
 - 중국 업체들은 주로 낮은 가격대 제품 위주로 시장 점유율 확대중이며, 맛과 디자인 등 소비자 수요 및 구조 변화의 인식 부족
 - 중국 젊은 소비자들은 국산 맥주를 마시는 것에 대해 “쿨(酷)하지 못하고 유쾌(爽)하지 않은 일이며, 심지어 촌스럽다(土)” 고 생각함
 - 젊은 소비자층의 핫플레이스인 클럽, KTV, Bar 등에서는 수입 맥주, 양주, 칵테일 등이 기존 국산 맥주를 대체하기 시작

다. 포도주

1) 생산 및 공급 현황

- 중국 포도주 산업은 조정기에 진입
 - 중국 포도주 생산 업체의 高 생산 비용 문제 및 포도주 자체의 맛과 디자인 등에 대한 차별화 어려움
 - 수입 포도주에 의해 중국산 포도주는 열세에 놓여 있는 상황, 2017년 중국 포도주 생산량은 10억 리터로, 5년 연속 하락세 지속 중
 - 수입 주류 시장 발전에 따라, 일부 중국 주류 기업도 해외 제품의 수입 판매에 주력, 자연스럽게 중국산 주류의 생산량 및 비중 감소

<그림 4 : 중국 포도주 생산량 변화 추이(2008~2017)>



*출처 : 중국 국가통계국(国家统计局), 중국당주연감(中国糖酒年鉴)

2) 판매량 및 판매액 추이

- 现 중국 포도주 소비 시장은 세계 3위 수준이며, 국제 포도주 및 증류주 전람회(vinexpo)의 2017년 보고서에 따르면, 향후 2011년 미국 다음으로 2번째 큰 포도주 시장이 될 것으로 예측
- 2017년 판매량 및 판매액은 각각 48억 리터, 4,721억 위안을 기록. 판매량 및 판매액의 2011~2017년 연평균 성장률은 각각 3.8%, 5.5%이며, 리터 당 단가는 대략 100위안 수준

〈표 11 : 중국 포도주 판매 현황(2011~2017)〉

| | 판매량 (백만 L) | 판매액 (백만 위안) | 단가 (위안/L) |
|------|---------------|----------------|--------------|
| 2011 | 3,860.6 | 341,487.1 | 88.5 |
| 2012 | 4,218.0 | 396,126.1 | 93.9 |
| 2013 | 4,208.8 | 375,575.5 | 89.2 |
| 2014 | 4,108.2 | 368,007.7 | 89.6 |
| 2015 | 4,350.0 | 404,800.3 | 93.1 |
| 2016 | 4,581.5 | 441,760.2 | 96.4 |
| 2017 | 4,821.9 | 472,159.4 | 97.9 |
| CAGR | 3.8% | 5.5% | 1.7% |

*출처 : Euromonitor

3) 수출입 현황

- 중국 포도주 수입량은 2013년 3.8억 리터에서 2017년 7.5억 리터로, 5년 만에 약 2배 증가
- 중국 주류 유통협회 산업 연구원 전문 위원회는 중국 제1부 주류 유통 백서(2018.03.29.)를 통해서 과거 5년 동안 중국은 수입 포도주 기업들의 ‘주요 타깃 시장’ 이었다고 표현

〈표 12 : 중국 포도주 수출입 현황(2011~2017)〉

| | 수입량 (백만 L) | 수입액 (백만 위안) | 수입단가 (위안/L) | 수출량 (백만 L) | 수출액 (백만 위안) | 수출단가 (위안/L) |
|------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| 2011 | 365.8 | 9,078.6 | 24.8 | 2.3 | 148.1 | 64.4 |
| 2012 | 394.5 | 9,800.0 | 24.8 | 2.4 | 479.9 | 200.0 |
| 2013 | 377.4 | 9,696.7 | 25.7 | 2.3 | 245.7 | 106.8 |
| 2014 | 385.1 | 10,099.9 | 26.2 | 4.0 | 882.4 | 220.6 |
| 2015 | 556.5 | 13,875.2 | 24.9 | 8.5 | 2,822.4 | 332.0 |
| 2016 | 638.1 | 16,076.4 | 25.2 | 10.0 | 3,688.5 | 368.6 |
| 2017 | 749.4 | 19,021.6 | 25.4 | 9.4 | 2,970.3 | 316.2 |
| CAGR | 12.7% | 13.1% | 0.4% | 26.4% | 64.8% | 30.4% |

*출처 : 중국 해관총서(海關總署)

4) 중국 브랜드 마케팅 전략

〈표 13 : 국산 포도주 주요 브랜드 마케팅 전략〉

| 브랜드 | 마케팅 전략 | 세부 내용 |
|--------------------|---------------------------------|---|
| 장위 포도주 (张裕葡萄酒) | · 브랜드 마케팅 · 여행 마케팅 | · 와이너리 체험을 주제로 여행 상품 제작 · 베이징 아이페이바오귀지(爱斐堡国际) 와이너리 내 포도나무 입양 활동 진행 · 자체 보유한 8대(八大) 와이너리 ‘탐구 여행’ 을 통한 브랜드 이미지 제고 · 미국 디즈니 크리에이티브 팀 초청, 자사 와이너리 내 술 저장실 탐험 놀이기구 제작 · 와이너리 내 연극 및 패션쇼 등이 가능한 무대 및 어린이 놀이동산 등 다양한 시설 구축 |
| 창청 포도주 (长城葡萄酒) | · 브랜드 강화 · 체험 마케팅 | · 주로 중고가 제품 중심의 마케팅 활동 진행 · 창청우성(长城五星)의 CCTV 광고를 위해 8,500 만 위안 투자 · 체험 마케팅을 통해 소비자와의 직접적인 소통 강화, 브랜드의 인지도 및 충성도 상승효과 도출 |
| 웨이룽 포도주 (威龙葡萄酒) | · 브랜드 강화 · 드라마 광고 · 광고 모델 | · <초한전기(楚汉传奇)> 드라마 및 주연 배우 천다오밍(陈道明)의 인기를 브랜드 마케팅에 활용, 웨이룽 브랜드의 고급 이미지 강화 |

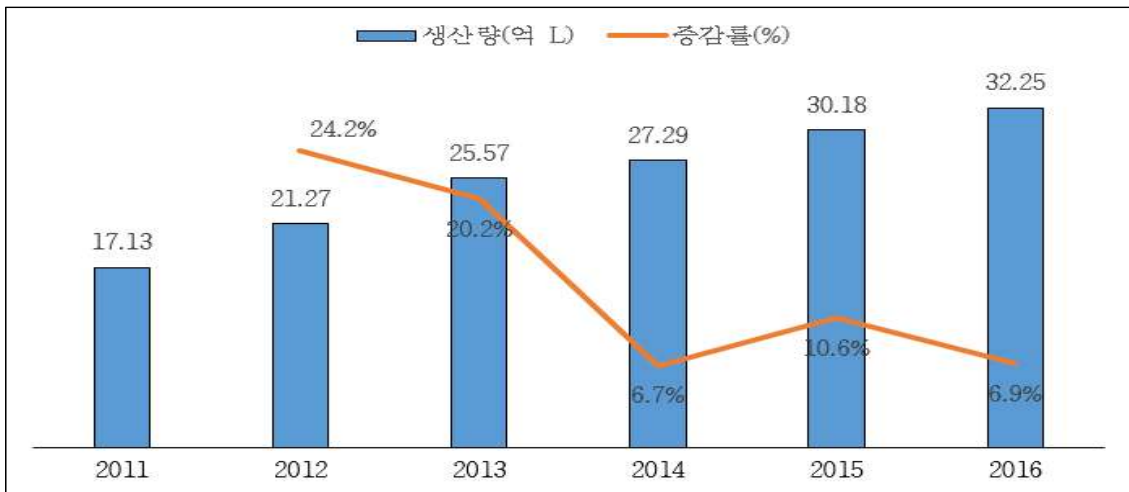
*출처 : 각 사 홈페이지

라. 황주

1) 생산 및 공급 현황

- 주로 화둥(华东) 지역에서 생산되는 황주는 백주와 함께 중국을 대표하는 양조주로, 약 3,000~4,000년의 역사를 지님
- 2016년 황주 총생산량 32.3억 리터, 2011~2016년 연평균 성장률 약 13.5% 기록
- 장저후(江浙沪)⁸⁾ 3개 지역의 생산 비중이 전체의 약 83% 차지

〈그림 5 : 중국 황주 생산량 변화 추이(2011~2016)〉



*출처 : 중국 국가통계국(国家统计局), 중국당주연감(中国糖酒年鉴)

2) 판매량 및 판매액 추이

- 황주 2016년 판매량은 32.1억 리터이며, 2011~2016년 연평균 성장률 13.6% 기록
- 판매액은 약 196억 위안이며, 리터 당 가격 6.1위안 기록
- 중국 황주는 대부분 중국 내부에서 생산 및 소비되는 형태
- 황주 판매량의 70%는 전체 인구 비중이 10.6%에 불과한 저지양, 장쑤, 상하이에서 발생

8) 장쑤(江苏), 저지양(浙江), 상하이(上海) 3개 지역을 의미

<표 14 : 중국 황주 판매 현황(2011~2016)>

| | 판매량 (억 L) | 판매액 (억 위안) | 단가 (위안/L) |
|------|--------------|---------------|--------------|
| 2011 | 16.9 | 117.9 | 7.0 |
| 2012 | 21.1 | 134.3 | 6.4 |
| 2013 | 25.4 | 153.9 | 6.1 |
| 2014 | 27.1 | 158.6 | 5.8 |
| 2015 | 30.2 | 181.9 | 6.0 |
| 2016 | 32.1 | 195.8 | 6.1 |
| CAGR | 13.6% | 10.7% | -2.6% |

*출처 : Euromonitor

3) 수출입 현황

- 황주의 2017년 수입량은 백주 수입량의 0.03% 수준인 1.98만 리터에 불과하며, 수입액 및 리터 당 수입 가격은 각각 15만 달러, 7.6달러 기록
- 수출량 및 수출액은 수입량 대비 몇 백 배 수준이나, 리터 당 수출 가격은 오히려 수입 대비 1/5 수준으로 나타남

<표 15 : 중국 황주 수출입 현황(2016~2017)>

| | 수입량 (천 L) | 수입액 (천 달러) | 수입단가 (달러/L) | 수출량 (천 L) | 수출액 (천 달러) | 수출단가 (달러/L) |
|------|--------------|---------------|----------------|--------------|---------------|----------------|
| 2016 | 29.5 | 141.1 | 4.8 | 14,127.9 | 23,676.8 | 1.7 |
| 2017 | 19.7 | 149.6 | 7.6 | 15,263.0 | 24,570.1 | 1.6 |

*출처 : 중국 해관총서(海关总署)

마. 기타

- Cider/Perry는 중국 전체 주류 시장 내 가장 적은 비중 차지, 2011년부터 연평균 12.1%로 성장 중이나, 총판매량이 여전히 10만 리터에 미치지 못하는 수준
- 2017년 판매액은 220만 위안에 불과하며, 리터 당 가격은 7년간 21~23위안 대 유지

<표 16 : Cider/Perry 판매 현황(2011~2017)>

| | 판매량 (만 L) | 판매액 (만 위안) | 단가 (위안/L) |
|------|--------------|---------------|--------------|
| 2011 | 4.8 | 100.0 | 21.1 |
| 2012 | 5.1 | 110.0 | 21.7 |
| 2013 | 5.4 | 120.0 | 22.1 |
| 2014 | 6.1 | 140.0 | 23.0 |
| 2015 | 6.9 | 160.0 | 23.2 |
| 2016 | 8.1 | 190.0 | 23.4 |
| 2017 | 9.5 | 220.0 | 23.2 |
| CAGR | 12.1% | 14.0% | 1.6% |

*출처 : Euromonitor

3. 브랜드 경쟁 순위

가. 생산기업 순위

- 2017년 중국 주류 생산기업 TOP 50 중 백주 기업 과반수 차지
 - <중국주업>에서 발표한 TOP 50 중, 백주(38곳), 맥주(7곳), 포도주(2곳), 황주(2곳), 보건주(1곳)로 나타남

<표 17 : 2017년 주류 생산기업 TOP 50>

| 순위 | 기업명 | 주요 품목 | 순위 | 기업명 | 주요 품목 |
|----|--------------------|------------|----|----------------|---------------------|
| 1 | 구이저우마오타이주창 | 백주 | 26 | 산시시평주 | 백주 |
| 2 | 화룬쉐화맥주 | 맥주 | 27 | 중량주에 창청주사업부 | 레드와인 |
| 3 | 우량예 | 백주 | 28 | 장쑤진스위안주에 | 백주 |
| 4 | 루저우라오자오 | 백주 | 29 | 진둥지탄 | 백주, 레드와인, 보건주 |
| 5 | 칭다오맥주구편 | 맥주 | 30 | 칭하이후주칭커주 | 백주, 레드와인 |
| 6 | 장쑤쑤주 | 백주 | 31 | 중궈사오싱황주 | 황주 |
| 7 | 베이징엔징맥주 | 맥주 | 32 | 산둥타이산주에 | 백주 |
| 8 | 진파이 | 보건주 | 33 | 진싱맥주 | 맥주 |
| 9 | 베이징순신농예구편 뉴란산주창 | 백주 | 34 | 구이저우마오타이주창 | 백주, 보건주 |
| 10 | 후베이다오화샹 | 백주 | 35 | 후베이바이원벤주에 | 백주 |
| 11 | 쓰촨젠난춘 | 백주 | 36 | 광둥주장주창 | 백주 |
| 12 | 엔타이장위푸타오냥주 | 레드와인 | 37 | 허난쑹허주에 | 백주 |
| 13 | 안후이구징 | 백주 | 38 | 충칭맥주 | 맥주 |
| 14 | 베이징홍싱구편 | 백주 | 39 | 콰이지산사오싱주 | 황주 |
| 15 | 산시싱화춘편주 | 백주 | 40 | 허난양사오주에 | 백주 |
| 16 | 안후이잉자 | 백주 | 41 | 후베이즈장주에 | 백주 |
| 17 | 쓰촨튀파이서더주에 | 백주 | 42 | 허페이형수이라오바이간 | 백주 |
| 18 | 산둥징즈주에 | 백주 | 43 | 광둥순더주창 | 백주, 알코올 음료 |
| 19 | 바이웨이잉보맥주 (중국) | 맥주 | 44 | 신장이리터스에 | 백주 |
| 20 | 광둥주장맥주 | 맥주 | 45 | 산둥반다오징 | 백주 |
| 21 | 쓰촨수이징팡 | 백주 | 46 | 장쑤쓰터주 | 백주 |
| 22 | 안후이커우쯔주에 | 백주 | 47 | 주구이주 | 백주 |
| 23 | 쓰촨랑주 | 백주 | 48 | 허난황거우주에 | 백주 |
| 24 | 네이멍구허타오주에 | 백주 | 49 | 간쑤진후이주에 | 백주 |
| 25 | 광둥스완주창 | 백주, 보건주 | 50 | 이리샤오얼부라커 | 백주 |

*출처 : <중국주업(中国酒业)>

나. 인기품목 현황

1) 인기 수입 품목 : 포도주, 맥주

- 국내 최고 인기 수입 품목은 포도주와 맥주로, 2017년 중국 주류 총수입량 15.5억 리터⁹⁾ 중 맥주와 포도주 총합 비중 약 90% 차지
 - 포도주 수입량 및 수입액 비중은 전체 주류 내 1위로, 수입량 비중은 48.4%, 수입액 비중 58.9% 기록
 - 맥주의 수입량 비중은 포도주 다음으로 높은 46.3%이며, 수입액의 경우 전체의 15.9% 차지
- 수입량 및 수입액 모두 전년 대비 두 자릿수 성장률 기록
 - 전년 대비 수입량 및 수입액 증가율이 가장 높게 나타난 품목은 증류주이며, 수입량 기준 비중은 약 5%에 불과하나, 수입액은 전체의 24%에 해당하는 11억 달러 기록

<표 18 : 2017년 중국 주류 수입 현황>

| 품목 | 수입량 (천 L) | 증감률 | 비중 | 수입액 (천 달러) | 증감률 | 비중 | 수입단가 (달러/L) |
|-----|--------------|--------|--------|---------------|-------|--------|----------------|
| 황주 | 20 | -33.2% | 0.001% | 150 | 6.0% | 0.003% | 7.5 |
| 증류주 | 73,054 | 23.6% | 4.7% | 1,138,962 | 30.5% | 24.1% | 15.6 |
| 맥주 | 716,372 | 10.8% | 46.3% | 750,705 | 12.8% | 15.9% | 1.0 |
| 포도주 | 749,370 | 17.4% | 48.4% | 2,797,291 | 18.3% | 59.3% | 3.7 |
| 기타 | 9,978 | 2.9% | 0.6% | 32,916 | 31.4% | 0.7% | 3.3 |
| 총계 | 1,548,794 | 14.4% | 100.0% | 4,720,024 | 20.2% | 100.0% | 3.0 |

*출처 : 중국 해관총서(海关总署)

2) 소비 동향 및 트렌드

- 고가 맥주에 속하는 크래프트 맥주¹⁰⁾는 젊은 소비자층에게 인기
 - 현재 전체 맥주 시장 중 크래프트 맥주의 비중은 단 0.1%에 불과하나 전년 대비 약 40%의 빠른 성장률 기록

9) 중국 전체 주류 시장 규모 15.8억 리터 중 에탄올 등 음용 불가한 제품 제외

10) 소규모 양조업체가 전통적인 방식에 따라 만드는 맥주로, 일명 ‘수제 맥주’로도 불림. 수많은 맥주 제조자의 개성만큼이나 다양한 맛이 특징

- 샤먼(廈門)시 주류 유통관리국 예측에 따르면, 향후 5년 안에 3% 규모까지 확대될 것으로 예상
- 젊은 중산층 소비자 및 비즈니스 족 증가에 따른 크래프트 맥주의 수요 확대 예상
- 현재 중국 시장 내 크래프트 맥주는 수입 제품 위주로, 수입 및 중국산 비중은 대략 9:1 수준임
- 시장연구기관인 닐슨의 보고 자료¹¹⁾에 따르면, 2016년 중국 TOP 100 인기 주류 제품 중 수입 주류 및 중국산 주류 비중은 35 : 65임
- TOP 100 목록 중 프랑스산 23개, 호주산 9개, 미국, 칠레, 스페인산 주류 각각 1개씩 포함
- Vinexpo행정 총재 Guillaume Deglise에 따르면, 포도주는 현재 중국인들 사이에서 가장 각광받는 주류 제품 중 하나로, 특히 라이프스타일을 중시하는 젊은 소비자층의 주목을 받고 있다고 강조함
- 중국 여성들은 포도주가 맥주보다 더 패셔너블하고 우아하다고 인식
- 중국 중산층 소비자 수의 증가로, 포도주 시장 성장 예상
- Vinexpo/IWSR의 보고서에 따르면, 2019년까지 보드카 및 Gin의 소비량 증가율은 각각 7%, 8.1%를 기록할 것이며, 데킬라는 9.6%까지 늘어날 것으로 예상
- 중국 수입 증류주 시장 중 보드카, 위스키 및 코냑이 가장 각광받고 있으며, 특히 보드카는 수입 증류주 중 가장 인기 있는 제품임. 코냑 및 위스키는 최근 10년 동안 수요 급증하는 추세
- 현재 대도시의 고급스러운 장소를 중심으로 증류주 시음회가 늘어나는 추세이며, 이로 인해 위스키, 보드카, 럼주 등 증류주에 대한 대중의 관심 증가 중

11) 보고서 통계는 중국 24개 주요 도시(베이징, 상하이, 광저우, 칭두, 난징, 선양, 다롄 등)의 대형 백화점을 토대로 작성

다. 브랜드 판매 순위

1) 백주/증류주

- 백주 시장은 분산된 경쟁 구조를 띄며 약 1,600개 기업¹²⁾이 존재
 - 2016년 백주 판매량 중 단 상위 6개 브랜드만이 각각 1% 이상 차지
 - 뉴란산얼귀터우(牛栏山二锅头), 징주(京酒), 홍싱얼귀터우(红星二锅头), 양허란씨징덴즈란(洋河蓝色经典海之蓝), 루저우라오자오다취(泸州老窖大曲), 쟈난춘(剑南春)의 시장 비중은 각각 4.8%, 2.7%, 2.2%, 1.8%, 1.3%, 1.2%로 총 14% 차지(판매량 기준)
 - 1억 리터 이상 판매량을 기록한 브랜드는 총 4개이며, 이 중 뉴란산얼귀터우는 약 2.8억 리터의 판매량을 기록하며 왕좌의 자리를 차지

〈표 19 : 2016년 중국 백주/고량주 베스트셀러 브랜드 순위〉

| 순위 | Brand | 판매량 (천 L) | M/S |
|----|---------------------|--------------|-------|
| 1 | 뉴란산얼귀터우(牛栏山二锅头) | 278,518.8 | 4.8% |
| 2 | 징주(京酒) | 156,666.9 | 2.7% |
| 3 | 홍싱얼귀터우(红星二锅头) | 127,654.5 | 2.2% |
| 4 | 양허란씨징덴즈란(洋河蓝色经典海之蓝) | 104,444.6 | 1.8% |
| 5 | 루저우라오자오다취(泸州老窖大曲) | 75,432.2 | 1.3% |
| 6 | 젠난춘(剑南春) | 69,629.7 | 1.2% |
| 7 | 징즈바이간(景芝白干) | 52,222.3 | 0.9% |
| 8 | 시핑(西凤) | 46,419.8 | 0.8% |
| 8 | 우낭춘(五粮春) | 46,419.8 | 0.8% |
| 8 | 라오바이간(老白干) | 46,419.8 | 0.8% |
| 8 | 즈장(枝江) | 46,419.8 | 0.8% |
| 12 | 주장쌍정(九江双蒸) | 40,617.3 | 0.7% |
| 13 | 잉자궁주(迎驾贡酒) | 34,814.9 | 0.6% |
| 13 | 장위(张裕) | 34,814.9 | 0.6% |
| 13 | 핀주(汾酒) | 34,814.9 | 0.6% |
| 16 | 젠좡(尖庄) | 29,012.4 | 0.5% |
| 16 | 중쯔주(种子酒) | 29,012.4 | 0.5% |
| 16 | 구징궁(古井贡) | 29,012.4 | 0.5% |
| 19 | 쭈이싼추(醉三秋) | 23,209.9 | 0.4% |
| 20 | Others | 4,496,918.9 | 77.5% |

*출처 : Euromonitor

12) 한 해 생산량 1만 톤 이상, 고정자산 1억 위안 이상 기업(중국 통계국, 2017)

- 중보주업(中报酒业)의 <2017 중국주업백서>¹³⁾에 따르면, 백주의 2017년 베스트셀러 제품 TOP 5는 양허란썬징덴즈란(洋河蓝色经典 海之蓝) 52도, 우량예(五粮液) 52도, 젠난춘수이징젠(剑南春水晶剑) 52도, 랑주홍화랑스넨천냥(郎酒红花郎十年陈酿) 53도, 마오타이페이텐(茅台飞天) 53도로, 모두 50도 이상의 高도수 백주가 차지함

<그림 6 : 2017년 중국 백주 인기 제품 순위>



*출처 : <중보주업(中报酒业)>

2) 맥주

- 맥주 시장 역시 경쟁이 치열하며, 관련 기업들은 시장 영향력 확대를 위해 적극적인 인수합병 진행 중
 - Euromonitor에 따르면, 2016년 중국 베스트셀러 맥주 브랜드는 쉘화(雪花)로 전체 판매량 100억 리터 기록, 시장 비중 23.1% 차지
 - 그 밖에 칭다오(青岛)(8.3%), 옌징(燕京)(7.1%), 하얼빈(哈尔滨)(6.4%), 바이웨이(百威)(3.6%), 라오산(崂山)(3%) 등 브랜드 존재

13) 주요 전자상거래 플랫폼(징둥, 티몰, 지우시엔왕(酒仙网), 1919) 내 주류 판매 현황을 토대로 작성. 데이터 수집 기간 1달, 2017년 8월 말까지 총 65,867개(JD : 43,099, 티몰 : 17,010, 지우시엔왕 5,488, 1919 : 270)의 제품, 16,594,974개 평가(JD : 8,098,851, 티몰 : 5,244,910, 지우시엔왕 3,250,887, 1919: 326) 수집

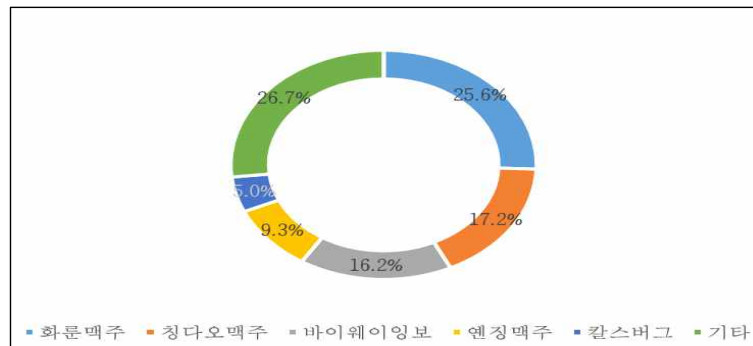
<표 20 : 2016년 중국 맥주 베스트셀러 브랜드 순위>

| 순위 | Brand | 판매량 (백만 L) | M/S |
|----|--------------|---------------|-------|
| 1 | 쉐화(雪花) | 10,540 | 23.1% |
| 2 | 칭다오(青島) | 3,787 | 8.3% |
| 3 | 옌징(燕京) | 3,240 | 7.1% |
| 4 | 하얼빈(哈尔滨) | 2,920 | 6.4% |
| 5 | 바이웨이(百威) | 1,643 | 3.6% |
| 6 | 라오산(崂山) | 1,369 | 3.0% |
| 7 | 주장(珠江) | 1,163 | 2.6% |
| 8 | 쉐진(雪津) | 913 | 2.0% |
| 9 | 한쓰(汉斯) | 867 | 1.9% |
| 10 | 신인마이(新银麦) | 776 | 1.7% |
| 11 | 진싱(金星) | 730 | 1.6% |
| 12 | 칭다오산수이(青島山水) | 730 | 1.6% |
| 13 | 리취안(漓泉) | 548 | 1.2% |
| 14 | 산더리(三得利) | 502 | 1.1% |
| 15 | 란젠(蓝剑) | 365 | 0.8% |
| 15 | 란마(蓝马) | 365 | 0.8% |
| 17 | 쌍루(双鹿) | 319 | 0.7% |
| 17 | 러바오(乐堡) | 319 | 0.7% |
| 17 | 진룽취안(金龙泉) | 319 | 0.7% |
| 20 | Others | 14236 | 31.2% |

*출처 : Euromonitor

- 2016년 중국 맥주 산업 TOP 5 기업의 시장 비중 합계는 73.3%이며, 그중 TOP 3업체는 화룬맥주(华润啤酒), 칭다오맥주(青島啤酒), 바이웨이잉보(百威英博)로 이 업체들의 시장 집중도가 높음

<그림 7 : 2016년 중국 맥주 기업 TOP 5>



*출처 : Euromonitor

3) 포도주

- Euromonitor에 따르면, 2016년 중국 내 베스트셀러 포도주 브랜드는 장위(张裕), 창청(长城), 웨이룽(威龙), 통텐(雍天), 평주(朋珠), 왕차오(王朝), 샹거리라(香格里拉), 바이타(白塔)로 나타났으나, 이 브랜드들의 시장 점유율은 모두 2% 미만이며, 1위 업체인 장위의 2016년 판매량은 7,790만 리터 수준

〈표 21 : 2016년 중국 포도주 베스트셀러 브랜드 순위〉

| 순위 | Brand | 판매량 (백만 L) | M/S |
|----|-------------|---------------|------|
| 1 | 장위 (张裕) | 77.9 | 1.7% |
| 2 | 창청 (长城) | 64.1 | 1.4% |
| 3 | 웨이룽 (威龙) | 18.3 | 0.4% |
| 4 | 통텐 (通天) | 13.7 | 0.3% |
| 4 | 평주 (朋珠) | 13.7 | 0.3% |
| 6 | 왕차오 (王朝) | 9.2 | 0.2% |
| 6 | 샹거리라 (香格里拉) | 9.2 | 0.2% |
| 6 | 바이타 (白塔) | 9.2 | 0.2% |

*출처 : Euromonitor

- 중국 소비자들은 레드 및 코르크 마개 형태의 포도주를 가장 선호함
 - 중국 포도주 베스트셀러 중 99%는 모두 레드 포도주가 차지, 행운과 경사를 상징하는 레드에 대한 중국인들의 선호도 때문
 - 코르크 마개 선호 이유는 품질이 더욱 우수하다고 인식
 - 포르투갈 코르크 마개 연맹(Portuguese Cork Association) 총재 Carlos de Jesus는 중국의 비즈니스 장소 및 기타 행사 등에서 포도주는 가장 환영받는 주류로, 특히 코르크 마개를 이용하면 우수한 품질의 제품으로 인식하여 더욱 선호한다고 주장
 - Jesus는 코르크 마개를 사용할 경우, 일반 포도주보다 약 32.8% 높은 가격으로 판매된다고 밝힘
 - 그는 “수입 및 국산 제품 관계없이, 중국 소비자들은 코르크 마개를 선호하며, 이에 따라 추가 비용 지급 의사도 존재하는 것으로 나타났다” 고 표현

4) 황주

- 2016년 중국 주요 황주 브랜드는 구웨룽산, 스푸먼, 사저우유황 등이 있으며, 1위 업체인 구웨룽산의 한 해 판매량은 약 1억 리터 수준임

<표 22 : 2016년 중국 황주 베스트셀러 브랜드 순위>

| 순위 | Brand | 판매량 (백만 L) | M/S |
|----|--------------|---------------|------|
| 1 | 구웨룽산 (古越龙山) | 100.8 | 3.1% |
| 2 | 스푸먼 (石库门) | 78.1 | 2.4% |
| 3 | 사저우유황 (沙洲优黄) | 77.9 | 2.4% |
| 4 | 콰이지산 (会稽山) | 50.4 | 1.6% |
| 5 | 우잔마오 (乌毡帽) | 36.7 | 1.1% |
| 6 | 뉘얼홍 (女儿红) | 27.6 | 0.9% |
| 7 | 펀후 (汾湖) | 27.5 | 0.9% |
| 8 | 허주 (和酒) | 18.8 | 0.6% |
| 9 | 타파이 (塔牌) | 18.3 | 0.6% |
| 10 | 탕송 (唐宋) | 9.5 | 0.3% |

*출처 : Euromonitor

5) Cider/Perry

- 베스트셀러 Cider/Perry 브랜드는 Somersby, Changyu, Strongbow 등이 있으며, TOP 3 브랜드의 판매량은 전체의 60% 이상 차지

<표 23 : 2016년 중국 Cider/Perry 베스트셀러 브랜드 순위>

| 순위 | Brand | 모회사 | 판매량 (천 L) | M/S |
|----|----------------------|---|--------------|-------|
| 1 | Somersby | Carlsberg Brewery(Guangdong) 嘉士伯啤酒(广东)有限公司 | 18.3 | 22.5% |
| 2 | Changyu | Yantai Changyu Pioneer Wine 烟台张裕先锋酒业有限公司 | 17.5 | 21.6% |
| 3 | Strongbow | Shanghai Asia Pacific Br 上海亚太酿酒有限公司 | 13.6 | 16.7% |
| 4 | Berentzen | Berentzen-Gruppe AG 百人城集团股份有限公司 | 7.6 | 9.3% |
| 5 | Johnny Appleseed | Budweiser Wuhan International Brewing 百威武汉国际啤酒有限公司 | 4 | 4.9% |
| 6 | Rekorderlig Cider | Shanghai Rekorderlig 上海瑞可德林食品有限公司 | 3.7 | 4.6% |
| 7 | Others | - | 16.6 | 20.4% |

*출처 : Euromonitor

4. 수입 주류 판매 현황

가. 수입 브랜드 판매 전략

1) 맥주

- 수입 맥주의 주요 소비층은 80~90년대 젊은 소비자층
 - 호기심 및 도전정신이 강한 개성 있는 소비 패턴을 보이는 젊은 소비자층은 기존 맥주를 대체할 新 제품으로 수입 맥주에 주목
- 수입 맥주의 핵심 유통 판매 채널 : 유흥업소(클럽, KTV, Bar 등 포함) 및 전자상거래 등
 - 수입 맥주는 맛과 디자인 등 다양성을 바탕으로, 젊은 소비층의 호기심 및 개성 등에 대한 수요를 만족시킴
 - 이러한 소비는 단기적으로 끝날 가능성이 높고, 장소의 제약이 커, 지속적인 판매량을 유지하기 위해서는 음식점 및 마트 등 일반화된 유통 채널 진입 필요
- 중국에 진출한 해외 맥주 기업들은 대부분 고가치, 고이윤의 전략 포지셔닝을 유지, 중고가 시장을 공략한 명확한 전략 방향을 선정하여 마케팅 진행
 - ABInbev, Carlsberg, Heineken 등의 주요 판매 채널은 유흥업소, 마트, 고급 음식점
 - 제품 가격 측정 시, 이윤 및 영업이익을 주로 고려하며, 소비자와의 커뮤니케이션 강화를 위한 마케팅에 주력(예: 콘서트, 음악 페스티벌, 축구 등 활용)

2) 포도주

- 포도주 관련 전문 지식을 갖춘 소비자들이 늘어나는 추세
 - 예를 들어, 1919 등 주류 가맹점 방문객 중, 기존에 선호하는 브랜드 제품을 가진 소비자의 비중이 늘고 있으며, 포도주의 생산국 및 생산 지역까지 꼼꼼히 살펴보고 구매하는 추세

- 중국 소비자의 포도주 구매 채널 다각화 추세
 - Vinexpo 행정 총재 Guillaume Deglise는 중국의 채널이 다각화되고 있다고 설명
 - 중국은 소매점, 인터넷, 음식점(오프라인)을 포함한 다양한 채널들이 빠르게 확장 중이며, 특히 인터넷 유통 채널의 성장이 두드러짐
 - 편의점은 현재 수입 포도주의 新 성장 동력 유통 채널임
 - 닐슨의 2016년도 <포도주 시장 해석 및 트렌드 통찰> 보고서에 따르면, 중산층 소비자들은 구매 편의성을 중요시하며, 이로 인해 편의점은 전자상거래 및 대형 매장과 함께 수입 포도주의 주요 유통채널로 자리매김 중
 - 중국 1, 2선 도시 20~49세 대상, 포도주의 시장 침투율은 83%에 이르며, 대부분이 2~3일마다 한 번씩 포도주를 마신다고 응답함
 - 중산층은 주류 시장 내 핵심 소비자로, 구매 편의성 및 개인의 라이프 스타일을 추구하는 성향을 보임. 소비자 확대 및 소비 빈도수 증가에 따라, 세븐일레븐, 패밀리마트 등 편의점 내 수입 포도주 종류 및 가격대가 다양화되는 추세
 - 닐슨 통계 자료에 따르면 중산층은 주로 75위안/병 이상 가격대의 제품을 구매함
 - 1선 도시 내 41%의 구매자들은 마트 등에서 정기적으로 대량구매를 한다고 응답, 38%는 평소 소량으로 구매, 나머지는 휴일 및 특별한 날에 구매하는 것으로 나타남
- 중국 포도주 시장 점유율 확대를 위해 글로벌 포도주 제조 업체들은 고군분투 중
 - 호주, 칠레, 남아프리카 공화국 등 다양한 포도주 생산 국가들은 중국 주류 전람회 등 참여를 통해 각국의 주류 문화를 보급 중
 - 2018년, 3일 동안 진행된 Vinexpo 주류 전시회에 각국 주류 생산 업체들이 참여, 시음회 및 포도주 수출 연구 포럼 등 각종 행사 진행
 - 호주 포도주 관리국 중화권 담당 총경리 David Lucas는 호주 포도주 업체들이 중국 시장을 주시하고 있다고 밝힘

- 2017년, 호주 포도주의 대중 수출액 및 수출량은 전년 대비 각각 63%, 54% 증가한 8.48억 호주 달러와 1.53억 리터를 기록했으며, 평균 가격은 6% 증가한 리터 당 5.55 호주 달러 수준임
 - 중국은 “리터 당 10 호주 달러 이상 호주 포도주”의 최대 수출 시장임. 동일 가격대의 호주산 포도주 중 절반이 중국에 수출되고 있으며, 10 호주 달러 이상 제품의 수출액은 전년 대비 75% 증가한 3.77억 호주 달러를 기록
 - David Lucas는 “우리는 호주 포도주가 중국에서 높은 판매량을 기록한다는 것에 기쁘게 생각한다. 그러나 우리는 이에 만족하지 않고 한층 더 나아가, 더 많은 중국인에게 호주 포도주의 종류 및 품질의 우수성을 알릴 수 있기를 바란다”고 밝힘
- 2017년 말, 홍콩의 포도주 통관 징세 편의 조치로, 과거 5개의 세관 구역이 42개로 증가
- 홍콩의 주류 수입 업체 후이취안귀지 (汇泉国际) 유한공사 (汇泉国际有限公司) 총경리 천이칭(陈怡青)은 “이러한 소식은 전 세계 포도주 제조 기업들에게 기쁜 소식이 아닐 수 없다며, 중국 내륙의 포도주 유통 채널 확장을 의미한다고”고 밝힘
 - 천이칭은 최근 빠르게 발전 중인 전자상거래가 중국 포도주 시장의 새로운 발전 기회로 작용했다고 표현, 현재 해외 포도주 제조 기업들은 성공적인 중국 시장 진입을 위해 부단히 노력 중임
 - 천이칭은 “현재 우리는 위챗 공중계정 및 웨이보를 시범 운영 중이며, 홍보 효과가 좋다”고 표현했으며, 외국 주류 업체들 역시 타오바오 등 새로운 판매 채널을 구축하기 시작

3) 증류주

- 소비 패턴의 다원화
 - 주로 고가의 선물용으로 판매되던 중국 수입 증류주의 종류가 다양해지고 대중화되면서 소비 패턴도 다양해짐
 - 점점 더 많은 대중들이 수입 증류주를 접하는 추세로, 특히 칵테일, 리큐어 등이 인기를 끌며 수입 증류주의 다원화를 촉진시킴

- 소비 패턴 변화에 따라 소비 장소 역시 다양해지는 추세. 대부분 유흥업소에서 소비되던 증류주는 현재 가정 모임, 음식점 등으로 소비 장소도 확대됨

● 유통채널 다원화

- 과거 10여 년 동안 증류주는 주로 페르노리카, 디아지오 두 주류 업체를 중심으로 중국 시장에 공급되었으며, 제품 종류 또한 단조로웠음. 그러나 현재는 전자상거래, 면세점 등 유통 채널이 다원화되면서 외국의 증류주를 접할 기회가 더 많아짐
- 중국 유명 주류 전자상거래 플랫폼 1919의 2017년 춘절(한국의 설날) 기간 주류 소비 현황을 보면, 증류주는 더 이상 중국 시장 내 유흥업소 등 특정 장소에서만 소비되는 술이 아니며, 다양한 유통채널로 확장되면서 시장 수요도 증가함
 - 수입 증류주 춘절 소비액 TOP 5 브랜드 매출은 평균 백만 위안이며, 판매량의 경우 TOP 3 브랜드가 모두 1만 리터 이상 기록
 - 중국 수입 증류주 소비 중 80%는 모두 Bar, 클럽, KTV 등 유흥업소에서 발생하나, 향후 소비 패턴의 변화로 인해 전문 판매점, 인터넷 판매 채널을 통한 수입 주류 소비 시대의 도래 예상

● 서비스 다원화 확대

- 현재 수많은 수입 증류주 브랜드는 개성화, 다원화된 제품 개발 및 체험 서비스 제공을 통해 젊은 소비자층 공략 중
 - 경제적인 능력을 갖춘 ‘90년대 생’ 사이에 증류주가 보편화하기 시작, 또한 대부분 ‘90년대 생 이후’ 소비자들 모두 서양 국가의 식생활, 문화의 영향을 받아, 증류주에 대한 인식 및 시음 방식에 대한 기본 지식을 갖추고 있음
 - 전문 품평회, 마스터 클래스, 전문 전시회, 매장 홍보, 인터넷 혁신 모두 수입 증류주 다원화를 이끌

나. 사례 분석

1) 코로나 맥주(Corona)

- 코로나는 세계적 인지도를 가진 멕시코 맥주로, 중국에서 판매되는 수입 맥주 중 매년 단품 판매량 상위권 유지 중
- 마케팅 전략 핵심은 코로나 브랜드 이미지 메이킹을 통해 소비자들에게 브랜드 이미지를 각인시키는 것으로, 주로 바이럴 마케팅을 활용

〈표 24 : 코로나 맥주의 중국 마케팅 전략〉

| | |
|---------------|---|
| 제품 포지셔닝 | <ul style="list-style-type: none"> · 투명 유리병, 황금색 빛깔의 액체 및 파란색 LOGO의 조화 등 제품의 디자인을 통해 낭만적인 정서를 불러일으킴 · 제품의 개성을 살려, 라틴아메리카의 이국적이고 열정적인 이미지를 연상하게 함 |
| 타겟 소비자 | <ul style="list-style-type: none"> · 개인의 라이프 스타일이 있으며 품질을 중시하며, 경제 능력을 갖춘 18~35세의 젊은 층을 공략함 · 이러한 사람들은 새로운 사물에 대한 호기심이 많고, 패셔너블한 것을 추구하며, 가격에 크게 영향 받지 않는 것이 특징 |
| 가격 포지셔닝 | <ul style="list-style-type: none"> · 코로나는 고급 수입 맥주에 속하며, 하이네켄 맥주와 비슷한 가격대로, 보통 맥주와 차별화됨 · 해당 맥주는 주로 Bar, 클럽 등 유흥업소에서 판매됨 · 도매가격 160 위안/박스(6.8 위안/병)며, Bar, 클럽 등에서의 판매가는 20~80 위안/병(최고가: 텐상런젠예쑹후이(天上人间夜总会) VIP 가격 128 위안/병) |
| 경쟁사 포지셔닝 | <ul style="list-style-type: none"> · 하이네켄 맥주는 성인 남자 고객에 편중되어 있으나, 코로나는 패셔너블하고 로맨틱한 느낌으로, 여성 고객까지 공략 |
| 판매채널 포지셔닝 | <ul style="list-style-type: none"> · 유흥업소 위주로 판매, 음식점 및 마트 등 판매 채널 확장 · 유흥업소(Bar, 클럽 등) → 요식업소(서양식 음식점, 고급 중식 음식점) → 판매업소(호텔 음식점, 중고가 마트) |
| 광고 선전 포지셔닝 | <ul style="list-style-type: none"> · 이국적인 분위기 강조, 젊은 화이트칼라 소비자들을 공략하여 “가장 분위기 있는 맥주”의 이미지를 구축 · 코로나 맥주의 이미지와 아시아 문화를 융합하여, 지역적 특성을 고려한 광고 진행 |
| 광고 방식 | <ul style="list-style-type: none"> · 판매 채널 촉진을 “주”, 공공 미디어 선전을 “부”로 한 광고 전략 · 브랜드 이미지 형성을 위해 주로 공공 미디어를 활용 · 신문, 잡지 기사 형태의 광고 위주, 부가적으로 TV 광고 등 방식 운용 |

2) 카스텔 포도주(Castel)

- 프랑스의 대표적인 포도주 기업으로, 가장 먼저 중국 시장에 진입하여 브랜드화에 성공

- 중국 내 20년의 경험을 바탕으로 독창적인 본토화 루트 개척
- 2017년 카스텔의 중국 판매량 전년 대비 17% 성장, 이는 프랑스 수입 포도주 업계의 평균 성장률 14%보다 높은 수치에 해당함
- 카스텔 그룹의 마케팅 전략 수립의 핵심은 “업그레이드”
 - 기업 중심에서 와이너리 중심으로 마케팅 포인트 전환, 브랜드 자체의 이미지 업그레이드를 통해 시장과 소비자 간 친밀도 향상
 - 제품 업그레이드를 통한 다양성 및 품질 향상에 집중
 - 고효율 및 간소화된 유통 채널 등, 방식 업그레이드를 통해 광범위한 소비자층을 공략

〈표 25 : 카스텔의 중국 마케팅 전략〉

| | |
|--------------|---|
| 제품 업그레이드 | <ul style="list-style-type: none"> · 6 개 제품군 37 개 SKU 보유, VDF ~ AOC 급 모두 취급¹⁴⁾ · 2017년, “주문 제도” 도입한 선물 세트 ‘La symphonie des mini 5’ 및 Chinese Zodiac wine 등 신제품 출시 |
| 방식 업그레이드 | <ul style="list-style-type: none"> · 중국 전역 내 총 대리 업체를 없애고 각 성(省)별 대리상을 중심으로 유통 진행 · 절강, 광둥, 사천 등에서 현재 유통 방식을 진행 중이며, 향후 3년 내 전국 내 모든 성으로 확대할 예정 |
| 이미지 업그레이드 | <ul style="list-style-type: none"> · 기업 및 브랜드 홍보 활동 진행, 와이너리 중심 마케팅 활동 강화를 통한 브랜드 경쟁력 제고 · On-trade 및 Off-trade의 다원화 시행 |

- 2018년, 카스텔은 ‘올해 가치 기업’ 베스트 리스트¹⁵⁾에 오름. 카스텔 아시아 태평양 지역 총재 Xavier Pignel-Dupont¹⁶⁾는 ‘중국 포도주 시장 올해의 인물’로 재선정됨

14) 프랑스 와인 등급은 VDF(Vin de Table), VDP(Vin de Pays), VDOQS(Vin Delimite de Qualite Superieure), AOC(Appellation d’ Origine Controlee) 총 4 등급으로 분류

15) 2018년 3월 20일, 중국식품공업협회 포도주 전문가 위원회와 중국식품토축수출입상회가 주도, 당연주주간, 화당운상, 포도주연구기관이 개최한 제 13차 중국 포도주 최고 포럼 내 발표

16) Xavier Pignel-Dupont는 중국에서 17년 동안 생활하고 있는 ‘중국통’. 포도주 산업 업무경력 15년의 “중국 주류 시장을 가장 잘 이해하는 프랑스인”으로, 카스텔의 중국 시장 판매 유통 채널 시스템을 구축

3) RUSHRICH

- 2016년에 설립된 호주 포도주 브랜드로, 중국 시장을 적극적으로 공략한지 반년 만에 200만 병 이상의 판매량 기록
 - RUSHRICH는 체험 마케팅, 이벤트 마케팅을 중심으로 중국 본토화 전략(Localization)을 펼치고 있음

*ASC 기업의 경우 1996년 중국 시장 진출, 2006년 판매량 270만 병을 돌파하기까지 총 10년이 소요됨

〈표 26 : RUSHRICH 마케팅 전략〉

| 마케팅 전략 | 세부 내용 |
|---------------|--|
| 체험 마케팅 | <ul style="list-style-type: none"> · 2016년 8월, 우한, 베이징, 지린 내 대규모 품평회 진행 · 2016년 11월부터 2017년 춘절까지 광둥, 상하이, 윈난, 광시 등에서 연속적으로 300~600명 규모의 대형 품평회 및 투자설명회 진행 · 2017년 2~5월 고객의 수요를 결합해, 국내 최고 수준의 전문 배양 교육 기관과 연합해 포도주, 시장 마케팅 등 전문 지식 교육 서비스 진행 |
| 미디어 광고 마케팅 | <ul style="list-style-type: none"> · 2016년 9월, 중방출격복건가을당주회에서 <포도주와 증류주> 당주회 특집에 표지광고 및 <신식품> 10월 당주회 중간 잡지 광고를 게재 · 2016년 10월, CCTV 합작 브랜드 선정 · 2016년 11월, 고속철도 잡지 내 브랜드 광고 게재 |
| 직접 광고 | <ul style="list-style-type: none"> · 2016년 하반기, 푸젠성 내 30개 이상 도로 표지 광고 게재 · 2016년 10월, 4일간 푸젠 인터콘티넨탈 호텔 내 부스 설치 · 10월 20~22일, 복건(푸젠)해협국제컨벤션센터에 부스 설치 · 2017년 장쑤성 내 다수 고속도로 광고판 및 기타 지면 광고 설치 |
| 이벤트 마케팅 | <ul style="list-style-type: none"> · 2016년 6월, 국제 비치발리볼 대회 지원 · 2016년 10월, 텐진 메트로폴리탄 폴로 클럽의 2016년 ‘부국고은국가배 국제폴로클래식’ 및 2016년 부국고은국가배 자선만찬 지원 · 2016년 12월, 유명 자본 운영 플랫폼 MCA의 글로벌 회원 연말 축제 지원, MCA, 양후청장군사회복지회외 및 “시안사변 80주년” 및 “장정승리 80주년” 좌담회 개최 |
| 화제 마케팅 | <ul style="list-style-type: none"> · 2016년 10월, 왕홍 스타 샤오피(小皮)의 글로 인해 대중 사이에 화제가 됨 |
| 자선 마케팅 | <ul style="list-style-type: none"> · 2016년 11월, 양후청장군사회복지회, 광둥취야자선기금 등 사회공익사업 및 기업 순이익 중 3~5%(800~1,000만 위안)을 통한 향후 3년 간의 RUSHRICH 자선행사 진행 계획 발표 · 현재까지 광둥, 후난, 산시, 윈난, 광시, 상하이 등에서 공익 자선 활동을 진행 |

<그림 8 : RUSHRICH의 고속도로 광고판 사례>



5. 한국 주류 TPO 분석

가. 한국 주류의 대중 수출 현황

- 한국 맥주의 대중 수출 현황은 양호한 상태로, 중국 내 수입 소주 및 미주 시장에서도 한국산 주류의 경쟁력 높은 편
 - 2017년 한중 정치 관계 악화로 한국의 주류 수출량이 전반적으로 대폭 하락함에도, 맥주는 여전히 고성장 상태 유지. 2016년 대비 2배 수준으로, 수입량 및 수입액 기준, 전체 중국 수입 맥주 시장 내 각각 9.1%, 6.7% 차지
 - 2016년 수입 소주 중 한국산 비중은 56.4%였으나, 2017년에는 46.3%로 감소, 그러나 여전히 중국 내 주요 소주 수출국임
 - 미주 역시 소주와 비슷한 추세로, 2016년 한국산 비중은 25.7%였으나, 2017년에는 6%로 하락, 그러나 여전히 한국은 중국 내 주요 미주 수출국임
 - 한국 주류는 저렴한 편이며, 가장 고가의 과일주 가격 역시 리터 당 3달러 수준임

〈표 27 : 한국 주요 주류의 대중 수출 현황〉

| 품목 | 2016 | | | 2017 | | |
|-----|------------|-------------|--------------|------------|-------------|--------------|
| | 수출량 (L) | 수출액 (달러) | 단가 (달러/L) | 수출량 (L) | 수출액 (달러) | 단가 (달러/L) |
| 맥주 | 31,616,683 | 23,993,460 | 0.76 | 65,031,832 | 50,222,919 | 0.77 |
| 소주 | 6,960,154 | 9,394,489 | 1.35 | 5,293,229 | 7,346,236 | 1.39 |
| 미주 | 2,388,748 | 2,096,392 | 0.88 | 1,734,858 | 1,550,468 | 0.89 |
| 청주 | 255,689 | 447,342 | 1.75 | 162,171 | 302,388 | 1.86 |
| 과일주 | 207,590 | 673,677 | 3.25 | 86,099 | 248,046 | 2.88 |
| 기타 | 1,881,093 | 3,427,638 | 1.82 | 1,764,366 | 2,542,461 | 1.44 |

*출처 : 한국농수산물유통공사 카티(www.kati.net)

<표 28 : 중국 전체 수입 주류 시장 내 품목별 한국산 비중(2016~2017)>

| 품목 | 2016 | | 2017 | |
|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 한국산 수입량 비중 | 한국산 수입액 비중 | 한국산 수입량 비중 | 한국산 수입액 비중 |
| 맥주 | 4.9% | 3.6% | 9.1% | 6.7% |
| 소주 | 56.4% | 10.1% | 46.3% | 8.0% |
| 미주 | 25.7% | 8.7% | 19.7% | 5.2% |
| 칭주 | 2.8% | 1.9% | 1.8% | 1.0% |
| 과일주 | 0.03% | 0.03% | 0.01% | 0.01% |

*출처 : 한국농수산물유통공사 카티(www.kati.net), 중국 해관총서(海關總署), Nemo CCG 정리

나. 주요 주류의 TPO 분석

1) 소주

- 한국 소주의 중국 내 주요 판매 방식 : 대리 판매
 - 진로(브랜드명 : 참이슬) 및 롯데주류(브랜드명 : 처음처럼) 모두 성(省)별로 대리 업체를 두고 있으나, 무학(브랜드명 : 좋은데이)만 중국 전역에 단 하나의 총 대리 업체를 두고 있음
- 유통 채널의 경우, 한식 음식점, 마트(까르푸, 월마트 등), 편의점(세븐일레븐, 패밀리마트, 하오링취 등) 위주이며 가격은 증가에 해당함
 - 그중 한식 음식점 비중이 약 50%이며, 마트는 30%, 편의점은 20% 정도로 나타남
 - 한국산 소주는 증가에 속하며, 마트 내 판매가는 약 15위안, 한식 음식점의 경우 이보다 높음
- 한식 음식점 내 소주의 소비자 중 60%는 중국에 거주하는 한국 교민들이며, 나머지 40%가 중국인으로 나타남. 마트 및 편의점의 경우 대부분의 소비자는 중국 젊은 층으로 나타남
 - 중국의 젊은 소비자들이 한국 소주를 구매하는 이유 : 1) 한국 문화를 열광적으로 좋아하거나, 한류 영향을 많이 받았기 때문에 한식과 함께 소주를 애용, 2) 새로운 것에 대한 호기심, 3) 일부 소비자의 소주에 대한 충성도 존재

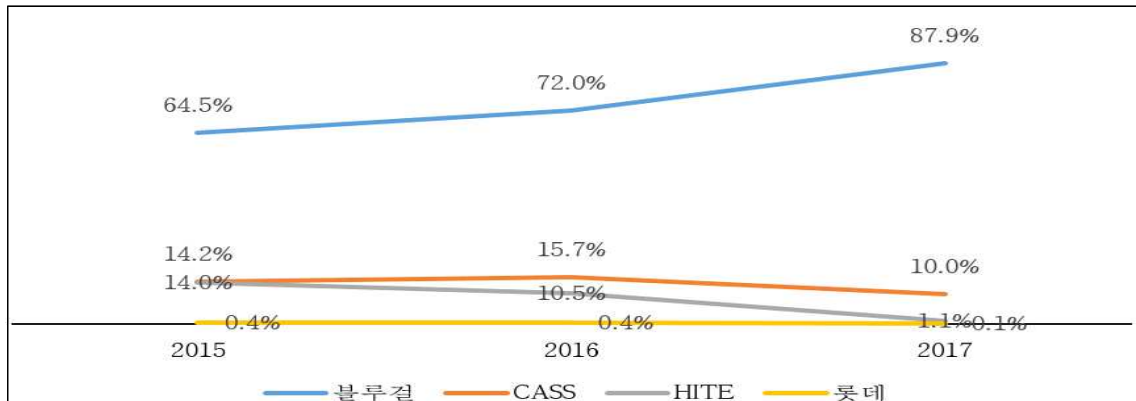
- 중국 소비자들에게 가장 환영받는 소주는 참이슬
 - 중국에서 판매되는 한국 소주의 브랜드별 시장 점유율은 참이슬이 60%, 나머지 40%는 처음처럼과 좋은데이가 차지
- 소주 판매량은 계절 영향을 많이 받는 편으로 판매량이 높은 성수기는 9월부터 다음 해 1월에 해당됨. 따뜻한 음식을 먹을 때 곁들여 마시기에 적합하다는 평임

2) 맥주

- 한국 맥주 하면 중국 소비자들 역시 치맥을 연상함, 별에서 온 그대 등 한국 드라마의 영향으로 중국 젊은 층 및 여성들이 한국 맥주를 소비함
 - 소주 및 막걸리 등 한국 주류의 주요 소비층은 중국에 거주하는 한국 교민 및 교포이나, 한국 맥주의 경우 소비층 중 80%가 중국인(교포 제외)인 것으로 나타남
- 한국 맥주는 주로 대리 판매 방식을 통해 중국 내 유통 중. 유통 채널은 한식 음식점, 유흥업소(KTV, Bar 등)며 마트의 경우 납품 비용이 비교적 크고 맥주 대리 판매 업체들이 마트 유통 채널 확대에 어려움이 있음
- 가격대는 중가에 해당하며, 평균적으로 병당(약 600ml) 7위안 정도, 중국 본토 맥주 가격보다 높은 편에 해당하나 유럽 수입 맥주보다는 낮은 수준
- 중국 내 가장 환영받는 한국 맥주는 블루걸(란메이, 蓝妹)로 나타남
 - 중국 시장 내 가장 많은 판매량을 기록하는 한국 맥주는 블루걸로, CASS 맥주와 같은 회사(Oriental Brewery)의 제품임
 - 진출 초기 홍콩에 알려진 뒤 입소문을 통해 중국 남쪽 지역에서 판매 급증, 홍콩을 거쳐, 중국 대륙으로 ODM 납품으로 판매 중
 - 주로 푸젠, 광둥 등에서 판매되며, 오랜 기간 시장 점유율 1위를 유지 중, 2017년 시장 점유율은 한국 맥주 브랜드 중 87.9% 수준
 - CASS 맥주의 2017년 시장 점유율은 10%이며, 주로 상하이 및 랴오닝을 통해 중국에 수출되고 있으며, 진로 그룹의 Hite 맥주의 시장 점유율은 1.1% 수준

- 롯데의 Kloud 및 Fitz 브랜드 맥주는 2015년부터 중국 시장에 진입했으나, 판매 실적이 좋지 못해 2015년, 2016년 시장 점유율은 0.4%에 그침. 2017년에는 사드 영향으로 롯데 맥주의 수입량 및 판매량 저조

<그림 9 : 한국 맥주 시장 점유율 변화 추이(2015~2017)>



*출처 : A 기업 자료, Nemo

3) 미주(막걸리 등)

- 다양한 이유로 막걸리의 최근 대중 수출 급감
 - 2010~2011년, 한류의 영향으로 대중 한국 막걸리 수출량이 증가하는 듯 보였으나, 한국 막걸리의 품질 및 디자인에 대한 중국인의 선호도가 낮아 중국 내 안정적인 소비 시장 및 시스템을 구성할 수 없었음
 - 대중 막걸리 수출량은 2016년 239만 리터에서 2017년 173만 리터로 감소, 수출액 역시 2016년 210만 달러에서 2017년 155만 달러로 급감하며, 수출량 및 수출액 모두 약 30% 감소
 - 수출 감소에는 한중 관계 악화 이외에도 막걸리가 소비자들에게 주는 인식과 밀접한 관계가 있음. 소비자들에게 “고급스러운” 인상을 주는 일본 청주와 다르게, 한국 막걸리는 저렴한 편에 속하며 고급스러운 인상을 주지 못해 수출 급락의 주요 원인이 되는 것으로 분석됨
 - 수출 단가를 살펴보면, 2017년 대중 수출 막걸리의 평균 가격은 0.89달러/L로 일본 청주 7.28달러/L 대비 1/8 수준

- 국순당 막걸리는 상하이에서 일정 수준의 인지도를 형성
 - 국순당은 2009년부터 중국에 막걸리를 수출하기 시작, 당해 수출액은 3.1만 달러 기록, 2010년에는 52만 달러까지 기록, 2011년 청도 내 자체 공장을 설립한 뒤 당해 75만 병의 막걸리 판매
 - 한국 제품을 좋아하는 중국인들을 중심으로 막걸리 인기가 급증
 - 현재 중국 고객이 많이 오는 한식 음식점을 중심으로 마케팅 진행
 - 국순당은 주로 젊은 고객층을 공략하여 “막걸리 시대, 우리의 청춘을 위해 건배(玛可利时代, 为我们的青春干杯)” 를 슬로건으로 선정, 웨이보를 통해 광고 동영상을 업로드하고, 자체 광고 홈페이지 등 제작을 통해 젊은 소비자층을 겨냥한 마케팅 진행 중
 - 특히 “막걸리가 어울리는 중국 요리(适合搭配玛可利的中国菜)” 활동이 중국인 사이에서 좋은 반응을 얻고 있음

<그림 10 : 국순당 마케팅 사례 >



- 한국 막걸리 또한 대리 판매 형태로 유통되며 주요 판매 채널은 한식 음식점과 전자상거래로 나타남
 - 유통기한 등의 문제로 인해 일반적으로 대도시를 제외한 마트 및 편의점에서는 찾아보기 어려움

4) 전통주

- 청주, 과일주 등 전통주의 판매 유통 현황은 소주와 비슷한 형태로, 대중 수출 후 대리 판매 방식을 통해 유통 중. 한식 음식점과 마트, 편의점이 주요 유통 채널임
- 한국 전통주 중, “청하” 등의 청주가 중국인들에게 가장 인기
 - 한국 B 업체 수출 담당자에 의하면, 과거 한류가 전 세계에 퍼지면서 한국의 주류 문화 역시 한류의 바람을 타고 각국에 영향을 미침. 청하, 백화수복 등 한국 청주 역시 이에 따라 중국에 대량 수출됨
 - 한국 청주와 일본 청주는 제조 방식 및 맛에서 유사한 듯 보이나, 한국산 청주의 가격이 비교적 저렴한 편이라 중국 소비자들의 수용도가 높은 편
- 청주의 마트 내 판매가는 35위안이며, 과일주의 경우 20위안 수준
- 국가 간 정치적 문제는 전통주의 대중 수출에 큰 영향을 미침
 - 2014년 대외 한국 청주 수출액은 137만 달러로, 이 중 62.3%(92만 달러)가 중국으로 수출, 2013년 대비 26.9% 증가. 그러나 사드 문제 발생 이후, 2017년의 경우 대폭 감소하여 30만 달러까지 감소

다. 문제 및 제안

1) 현존 문제

- 판매 채널 및 대리 업체 인터뷰를 통해, 現 중국 시장 내 한국 주류 업체의 마케팅 방식에 대한 몇 가지 문제 도출
 - 계획적이지 않고 획일화된 마케팅 방식
 - 중국 시장 내 주류 마케팅에 대한 한국 제조업체 및 브랜드 업체의 구체적 계획의 미비
 - 판매 촉진을 위한 홍보를 모두 전국 총 대리 업체 혹은 지역 대리 업체에 맡겨 놓은 상황, 대리 업체는 비용 문제로 인해 한식 음식점 및 마트에서의 단순 할인 행사 등만 진행 가능

- 채널 확장 역량 부족
 - 채널 확장을 위해서는 초기 비용이 발생하지만, 비용이 높아 대리 업체에서 부담하기 힘든 수준으로 채널 확장이 어려움
(예 : 대형 가맹점 마트의 경우, 매년 20~30만 위안 정도의 납품 비용 발생)
 - 일부 한국 기업은 납품 시 발생하는 비용 부담을 꺼리거나, 일부 부담하더라도 기업의 결재 절차가 번거롭고 오랜 기간이 소요되므로, 결과적으로 한국 주류의 홍보에 부정적인 영향을 미침
- 제품 자체의 비교적 낮은 경쟁력과 부족한 현지화
 - 중국 맥주에 비해 한국 맥주의 맛이 떨어진다는 평이 많음
(예 : 씹쓸한 맛)
 - 소주의 경우는 백주 대비 도수가 낮아 중국 애주가들에겐 멍멍한 느낌이며 화학주라 숙취가 심할 것이라는 편견이 높음

2) 전략 제안

- 제조업체 및 브랜드 업체의 중국 내 전반적인 마케팅 계획 수립 독려를 통한 브랜드 인지도 및 영향력 제고
 - 초기 중국 내 마케팅 홍보 투자비용이 부담 될 수 있으나, 현재 중국 시장 내 초기 투자비용은 향후 수익과 밀접한 관계가 있음
 - 중국의 지역별 소비 습관 및 선호도 등을 고려한 각지 실정에 맞는 전략을 세우는 것이 중요
 - 시장 진입 시 특정 지역(예 : 베이상광선(베이징, 상하이, 광저우, 선전), 산둥성, 동베이 등 한국 기업이 많은 지역 및 한류 영향이 큰 지역 등)을 선택, 대리 업체와의 협력을 통한 브랜드 인지도 강화 및 사업범위 확대 가능
- 중국 내 시장 비중 확대를 위해서는 유통 채널 확보가 관건, 채널 확대를 위해 필요한 비용 지원을 통해 대리 업체의 부담 완화 필요
 - 새로운 채널 개척 및 현존하는 채널 증가를 위한 투자 확대 필요
 - 마트 채널의 확대 납품 초기 비용은 브랜드 업체에서 지급, 대리 업체에서 지급하게 하는 것은 지양

- 브랜드 업체는 비용 부담 가능한 자원을 보유하고 있으며, 납품 초기 비용은 반드시 향후 수익으로 이어짐
- 대리 업체가 부담하게 할 경우에는 유통 채널 확보가 제한적일 수 있으며 향후 브랜드 홍보에도 영향을 줌
- 대리 업체와의 협의를 통해, 일정 예상 매출 기준에 따른 납품 초기 비용 측정 시 서로 합리적인 비율로 함께 부담하는 방식도 가능
- 그러나 번거로운 비용 승인 과정을 간소화시켜 업무 효율을 높이고, 총 소요 기간을 단축시킬 필요가 있음
- 채널 확대가 불가능할 경우, 브랜드 업체 및 대리 업체의 매출 역시 큰 폭으로 증가하기는 어려울 것으로 평가됨
- 중국 소비자에 대한 충분한 이해 및 현지화 된 중국 특화 제품 개발 필요
- 중국인이 수용할 수 있는 수준의 도수로 조정하면서도 화학주의 이미지가 강하지 않은 중국 특화 제품 개발의 필요성 절실
- 막걸리의 경우 디자인의 고급화에 대한 고려 필요
- 중국인의 한국 막걸리에 대한 저가 제품 인식 개선 및 수출량과 판매량 촉진 가능
- 중국에 진출하는 한국 주류 브랜드에 대한 정부의 적극적 지원 필요
- 중국의 주류는 2조 위안 이상의 거대한 시장을 형성, 향후에도 경제 발전에 따라 계속해서 성장할 것으로 예상됨
- 한국 주류 브랜드의 중국 시장 내 영향력 확대를 위한 정부의 대책 마련 필요
- 중국 대리 업체의 홍보 활동에 대한 지원 마련을 통해, 한국 브랜드의 중국 시장 내 유통 채널 확대를 통한 진입 가속화 가능

6. [참고]

| 순위 | 기업명 | 주요 품목 | 순위 | 기업명 | 주요 품목 |
|----|-------------------|------------|----|---------------------|---------------------|
| 1 | 贵州茅台酒厂(集团)有限公司 | 맥주 | 26 | 陕西西风酒集团股份有限公司 | 맥주 |
| 2 | 华润雪花啤酒(中国)有限公司 | 맥주 | 27 | 中粮酒业有限公司 长城酒事业部 | 레드와인 |
| 3 | 五粮液集团有限公司 | 맥주 | 28 | 江苏今世缘酒业股份公司 | 맥주 |
| 4 | 泸州老窖集团有限责任公司 | 맥주 | 29 | 金东集团 | 맥주, 레드와인, 보건주 |
| 5 | 青岛股份有限公司 | 맥주 | 30 | 青海互助青稞酒股份有限公司 | 맥주, 레드와인 |
| 6 | 江苏苏酒集团 | 맥주 | 31 | 中国绍兴黄酒集团有限公司 | 황주 |
| 7 | 北京燕京啤酒集团公司 | 맥주 | 32 | 山东泰山酒业集团股份有限公司 | 맥주 |
| 8 | 劲牌有限公司 | 보건주 | 33 | 金星啤酒集团有限公司 | 맥주 |
| 9 | 北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂 | 맥주 | 34 | 贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司 | 맥주, 보건주 |
| 10 | 湖北稻花香集团 | 맥주 | 35 | 湖北白云边酒业股份有限公司 | 맥주 |
| 11 | 四川剑南春(集团)有限责任公司 | 맥주 | 36 | 广东九江酒厂有限公司 | 맥주 |
| 12 | 烟台张裕葡萄酒股份有限公司 | 레드와인 | 37 | 河南宋河酒业股份有限公司 | 맥주 |
| 13 | 安徽古井集团有限责任公司 | 맥주 | 38 | 重庆啤酒(集团)有限责任公司 | 맥주 |
| 14 | 北京红星股份有限公司 | 맥주 | 39 | 会稽山绍兴酒股份有限公司 | 황주 |
| 15 | 山西杏花村汾酒集团有限责任公司 | 맥주 | 40 | 河南仰韶酒业有限公司 | 맥주 |
| 16 | 安徽迎驾集团股份有限公司 | 맥주 | 41 | 湖北枝江酒业股份有限公司 | 맥주 |
| 17 | 四川沱牌舍得酒业集团有限公司 | 맥주 | 42 | 河北衡水老白干酒业股份有限公司 | 맥주 |
| 18 | 山东景芝酒业股份有限公司 | 맥주 | 43 | 广东顺德酒厂有限公司 | 맥주, 알코올 음료 |
| 19 | 百威英博啤酒投资(中国)有限公司 | 맥주 | 44 | 新疆伊力特实业股份有限公司 | 맥주 |
| 20 | 广东珠江啤酒集团有限公司 | 맥주 | 45 | 山东扳倒井股份有限公司 | 맥주 |
| 21 | 四川水井坊股份有限公司 | 맥주 | 46 | 江西四特酒有限责任公司 | 맥주 |
| 22 | 安徽口子酒业股份有限公司 | 맥주 | 47 | 酒鬼酒股份有限公司 | 맥주 |
| 23 | 四川郎酒集团有限责任公司 | 맥주 | 48 | 河南皇沟酒业有限责任公司 | 맥주 |
| 24 | 内蒙古河套酒业集团股份有限公司 | 맥주 | 49 | 甘肃金徽酒业有限责任公司 | 맥주 |
| 25 | 广东石湾酒厂集团有限公司 | 맥주, 보건주 | 50 | 伊犁肖尔布拉克酒业有限责任公司 | 맥주 |

*출처 : <중국주업(中国酒业)>