



중국 NFC 과일 주스 시장은 성장 중!



마니아 시장에 머물러 있던 NFC 과일주스

중국 소비자들의 건강에 대한 관심이 날로 높아지면서 천연 성분, 영양 공급 등의 기능을 갖춘 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 최근 중국 소비자들이 선호하는 NFC 주스는 'Not From Concentrate'의 줄임말로 농축하지 않은 착즙주스를 뜻한다. 하지만 이러한 기능을 갖춘 NFC 과일주스에 대한 시장 반응은 미온적이었으며 최근에서야 시장 성장기에 들어섰다.

그동안 중국 음료시장에서 NFC 과일주스가 활성화되지 않은 이유는 높은 가격이 소비자들의 구매를 가로막고 있었기 때문이다. 일반 음료 가격은 평균 4~8위안(한화 약 680~1,360원)이지만, NFC 주스는 약 2배가 넘는 13~17위안(한화 약 2,210~2,890원)에 판매되고 있다. 이에 소비자들은 가격이 저렴한 요구르트 생과일, 신식 차 음료 등 대체재를 구매하였다. 또한 NFC 과일주스는 운송 시 저온 냉장 상태를 유지해야 하며 유통기한은 평균 28~45일이다. 일반 주스보다 비싼 운송 비용과 짧은 유통기한에 따른 재고 부담 문제는 판매자에게도 환영받지 못하는 원인이 되었다. 마지막으로 가장 중요한 원인은 홍보가 부족하였다는 것이다. NFC 과일주스는 오프라인, 프리미엄 슈퍼마켓 및 편의점 위주의 판매를 하였기 때문에 소비자들에게 제품을 인식시킬 기회가 부족하였다. 최근 글로벌 연구조사 기관 IPSOS의 조사 자료에 따르면 소비자들이 NFC 과일주스에 대해 정확히 알고 있는 비율은 약 35%였다. 이러한 이유 때문에 중국 NFC 과일주스 시장은 대중화되지 못하고 소수의 마니아층에서 머무르는 시장에 정체되어 있었다.

시장을 주도, 확대하기 위한 기업들의 노력

NFC 과일주스는 영양, 편리함, 맛 등에서 강점이 있지만 높은 가격과 브랜드 전파력 부족 등으로 인해 판매 증가에 제한적인 모습을 보였다. 이에 전문가들은 소비자들에게 전환 구매와 제품을 각인시킬 것을 제안했다. "과일을 자주 구매하는 고객이 과일주스를 구매하도록 전환시키며, 과일주스를 구매하는 고객이 NFC 과일주스 제품을 구매할 수 있도록 해야 한다"는 것이다. 중국 기업들도 이전과 다른 행보를 보이며 시장에 활기를 띠고 있다. 기업들은 NFC 과일주스 제품의 가격을 의도적으로 낮추고 있으며 다양한 제품을 출시하며 판매 채널을 다양화하고 있다.

과일주스 업계의 선봉장 '링두귀방(零度果坊)'은 2011년 NFC 과일주스 제품을 출시 후 아침 대용, 소용량 제품을 출시하며 시장을 세분화하였다.

[중국 NFC 과일 주스 시장 선도 기업들의 제품]

출처 : 징동닷컴



▲ 링두과방(零度果坊)



▲ 시샤오차핑주양창(喜小茶瓶装厂)



▲ 주청(褚橙)



▲ 농푸산취안(农夫山泉)

'시차(喜茶)의 자회사급 브랜드인 '시샤오차(喜小茶)도 올해 6월 '시샤오차핑주양창(喜小茶瓶装厂)'브랜드 출범 후 NFC 과일주스를 19위안(한화 약 3,230원)에 판매하고 있으며 과일주스의 선도 기업 '주청(褚橙)도 '쓰지엔주청(实建褚橙)'NFC 과일주스를 출시하며 시장을 주도, 확대하기 위해 노력하고 있다. 중국 음료 업계의 선도 기업인 '농푸산취안(农夫山泉)'은 2016년 NFC 과일주스 시장에 정식 진출하면서 NFC 과일주스 분야의 강력한 브랜드로 떠올랐다. 이들은 시장 확대 가능성을 확인한 뒤 차별화된 제품을 만들기 위해 올 3월 NFC 시리즈에 파인애플 퓨전 주스를 출시하여 현재 10가지 제품을 판매하고 있다. '농푸산취안(农夫山泉)'측에 따르면 "NFC 과일주스 출시 후 1년 만에 자사 제품 중 NFC 과일 주스의 점유율이 40%에 육박했다"고 밝혔다.

시장을 선도하고 있는 기업들은 가격 인하, 기능 강조, 재료 과일의 다양화, 아채와 과일의 혼합 제품 출시 등의 판매 전략을 보이고 있었다. 이러한 기업들의 시도 속에 최근 10년간 중국 NFC 과일주스 시장은 두 자릿수 성장을 기록하고 있다.

성장세를 보이기 시작한 중국 NFC 과일주스 시장

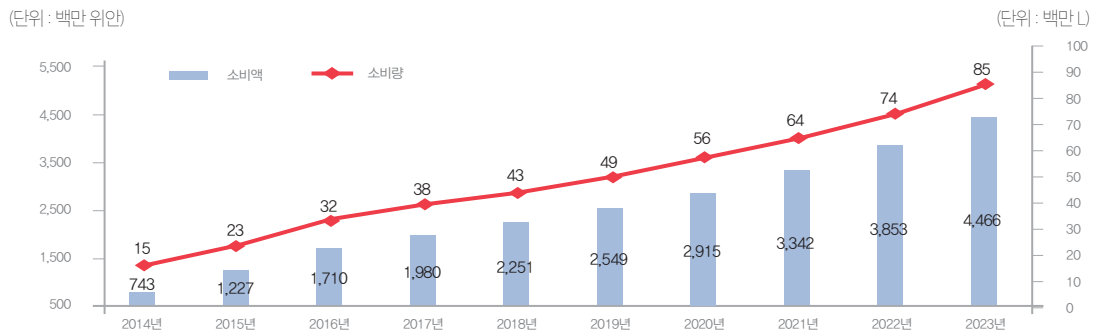
기업들의 판매 전략과 홍보 효과로 인해 중국 NFC 과일주스 시장은 20-30대의 젊은 소비자, 여성, 1-2선 도시에 거주하는 화이

트칼라를 중심으로 구매율이 증가하였다. 전문가들은 2020년에는 NFC 과일주스 시장 규모가 약 120억 위안(한화 약 2조 708억 4,000만 원)에 이를 것으로 예상하고 있다. 조사에 따르면 중국 NFC 과일주스의 주요 판매 채널로는 오프라인 판매 비율이 더 높았다. 점유율로는 하이퍼마켓&슈퍼마켓(53.1%), 개인 및 기타 식료품점(25.1%), 편의점(15.3%), 온라인(4.5%)의 순서를 보이고 있으며 이 중 프리미엄 마켓에서의 판매율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 품목에서는 소용량 제품의 수요가 더욱 높았으며 미용, 다이어트, 식사 대용품 등 단순 섭취가 아닌 목적을 가지고 제품을 구매하는 비율도 증가하였다. 이전에는 비싸고 유통기한이 짧은 제품이었지만 이제는 자기 관리를 위해 소비자들이 찾아 마시는 상품이 된 것이다.

Key Point

최근 현지 업체들은 시장 확대와 유통 채널 다양화를 위해 외식업체와의 제휴를 통해 음식과 조화를 이룰 수 있는 제품을 주문 제작, 판매하고 있다. 이러한 업체들의 행보는 소비 채널의 다양화와 시장 확대로 이어질 것이다. 한국 NFC 과일 주스 제품의 중국 시장 진출 시장 개척이 아닌 시장 진입 전략, 1선, 2선 도시의 OLE, BHG 같은 고급 오프라인 마켓 중심을 통해 가격에 구애받지 않는 소비자들 중심의 판매 전략을 취한다면 한국 제품에도 좋은 기회가 될 것이다.

[NFC 과일 주스 소비액, 소비량]



출처 : 유로모니터(Euromonitor)