

1. 안전한 물 찾는 중국, 생수시장 성장세...어린이 전용 생수도 출시

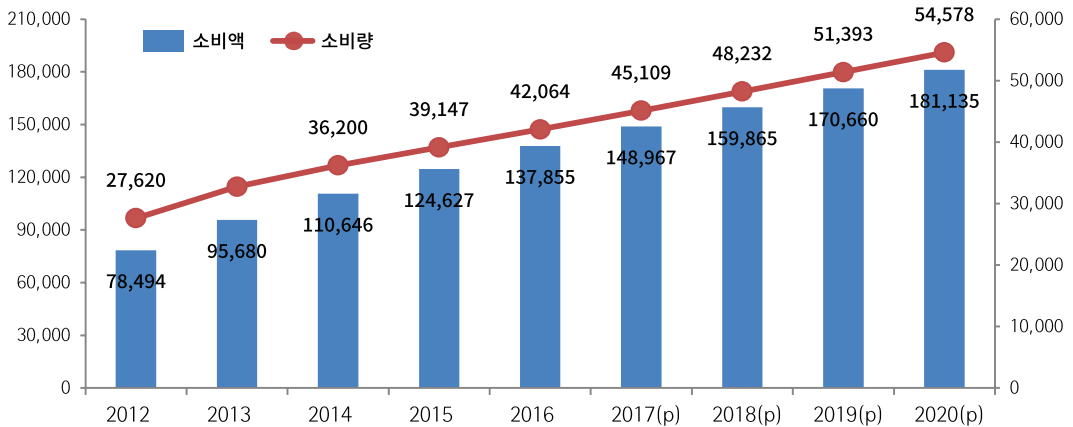
베이징지사

주요내용

▶ 중국 생수시장, 지속적인 성장 전망

- 중국인들의 생활수준이 향상되면서 건강에 더 많은 관심을 기울이고 있어 천연음료나 무첨가 음료와 함께 생수시장 또한 지속적으로 성장할 것으로 기대된다. 더욱이 중국의 경우 수도물의 위생 문제로 음수대가 보편적으로 구비되어 있지 않아 생수에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.
- 2016년 기준 중국 생수시장은 전년대비 물량은 10.6%, 금액은 7.5% 증가하였으며, 2020년까지 약 6~7% 성장률이 계속될 것으로 예측된다. 다만 경제개발과 도시건설 과정에서 물의 낭비로 인한 물부족 현상, 물 소비에 대한 정부차원의 다양한 정책들이 생수시장 성장의 발목을 잡을 수 있을 것으로 분석된다.

! 중국 생수 시장현황 및 전망 !



(단위 : 백만CNY, 백만리터)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017(p)	2018(p)	2019(p)	2020(p)
소비액	78,494	95,680	110,646	124,627	137,855	148,967	159,865	170,660	181,135
소비량	27,620	32,738	36,200	39,147	42,064	45,109	48,232	51,393	54,578

* 자료 : Euromonitor 「Bottled Water in China」

▶ 어린이 전용 생수 출시로 시장점유율 확대에 나서다

- 네슬레는 최근 중국시장에서 330ml 어린이 전용 생수를 출시했다. 포장에 어린이가 좋아하는 8종의 캐릭터를 선택하여 인쇄하였으며, 1개월간의 시판을 거쳐 상하이의 8,000여개 슈퍼, 대형유통매장, 편의점 등에 선보였다. 상하이, 베이징, 윈난지역이 주요 판매지역이 될 것으로 보이는데, 이는 중량 문제로 배송범위가 생산지로부터 300km 이내로 제한되기 때문이다.

| 네슬레 어린이 전용 생수 |



- 중국은 네슬레의 세계 두 번째로 큰 시장이나, 생수시장에서의 점유율은 아직 미미하여 어린이 전용 생수로 새로운 시장개척을 꿈꾸고 있다.
- 신제품 발표회에서 네슬레는 중국 어린이의 65%가 1일 물 섭취량과 섭취빈도 모두 표준에 도달하지 못하며, 90% 이상의 수돗물은 직접 마실 수 있는 유럽 국가에 비해 중국은 아직 그 수준에 미치지 못하고 있다고 밝혔다.
- 네슬레는 생수 포장측면에 QR 코드를 스캔하면 게임이 가능하다든지, 추첨을 통해 노트 혹은 물병을 경품으로 제공하는 등의 마케팅으로 어린이 생수의 판매를 극대화하기 위해 노력하고 있다.

| 2016년 중국 생수제조업체별 점유율 |

기업명	점유비율
Shenzhen C'est Bon Food & Beverage Co Ltd	9.6
Nong fu Spring Co Ltd	8.8
Ting Hsin International Group	6.5
Hangzhou Wahaha Group CoLtd	6.1
Coca-Cola China Ltd	5.4
Guang dong Robust Corp	4.0
Shenzhen Ganten Industry Co Ltd	2.6
Blue Sword Drink & Food Holding Co Ltd	1.4
Shenzhen Danone Health Beverage Co Ltd	1.4
Evergrande Spring Group	1.3
Yunnan Dashan Beverage Co Ltd	1.2
Nestlé(China) Ltd	0.6
Guangdong Jiaduobao Beverage & Food Co Ltd	0.5
President Enterprises(China) Investment Co Ltd	0.2
Guangzhou Watson's Food & Beverage Co Ltd	0.2
Fujian Dali Food Co Ltd	0.2
Danone Premium Brand(Shanghai) Trading Co Ltd	0.2
그 외	49.8

* 자료 : Euromonitor 「Bottled Water in China」

* 자료 : 중국식품상무왕, Euromonitor 「Bottled Water in China」

시사점

- 중국의 영유아시장이 급격히 발전하면서 애니메이션 등 문화와 식품의 결합이 증가하고 있다. 특히 세계 각국의 수입식품이 들어와 치열한 경쟁 중인 식품대국 중국에서는 쉽게 눈에 띄고 아이들이 선호하는 캐릭터를 이용한 영유아제품이 인기를 끌고 있다.
- 현재 브로로 등을 이용한 어린이용 음료 등이 현지에서 인기를 끌고 있으며, 앞으로도 중국시장에서 캐릭터를 이용한 식품의 성공 가능성이 높을 것으로 예상된다.
- 특히 어린이용 캐릭터 생수 제품의 경우, 석회질 등으로 수질이 좋지 않은 중국시장의 특수성, 중국 소비자들의 수입산 선호현상, 내 아이에게 안전하고 깨끗한 식품이라면 가격을 묻지 않는 80,90년대 출생 부모들의 성향에 따라 향후 전망이 밝을 것으로 판단된다.

중국

China

2. 홍콩. 벚꽃마케팅 상품에 마음을 뺏기다

홍콩지사

주요내용

▶ 홍콩에서 흥행한 벚꽃식품

- 최근 홍콩 젊은층을 비롯한 전 연령층에서 벚꽃마케팅을 활용한 제품이 큰 인기를 끌었다. 열대지 역인 홍콩에서는 벚꽃을 볼 수 없기 때문에 홍콩인들은 벚꽃에 대해 신비한 이미지를 갖고 있다. 이러한 소비자의 심리를 공략한 식품업체는 벚꽃 모양을 활용한 패키지, 벚꽃을 함유한 식품 등을 줄줄이 출시하였고, 홍콩 소비자의 뜨거운 반응을 얻었다.
- 대표적인 상품으로는 기린 이치방 벚꽃맥주, 코카콜라 벚꽃패키지, 스타벅스 벚꽃음료와 머그컵, 텀블러, 맥도날드 벚꽃햄버거와 아이스크림, 캔디 등이 있다.
- 홍콩의 편의점 7-eleven, Circle K와 대형마트 City Super, Parknshop, Market Place에서도 시음과 시식 등 판촉홍보 활동을 통해 판매량을 확대시킨바 있으며, 홍콩 주요 대형쇼핑몰과 일본계 대형백화점에서도 벚꽃 개화시기에 맞춰 매장을 벚꽃 분위기로 장식하고, 해마다 시즌 프로모션을 진행하고 있다.

| 기린 이치방 벚꽃맥주 |



| 맥도날드 벚꽃아이스크림 |



* 사진출처: 맥도날드 홈페이지, 하이트진로 홈페이지

시사점

- 일본 식품업체들은 벚꽃상품과 같이 시즌 한정판 마케팅 전략을 세우고, 다양한 기업이 함께 연계하여 시음·시식행사를 개최하여 홍콩시장을 공략하고 있다.
- 특히 젊은 소비층의 구매를 이끌어내기 위해서는 상품의 품질 뿐만 아니라 상품의 포장과 같은 시각적 요소, 남들과 다른 특별한 소비를 한다는 느낌을 줄 수 있는 한정판 마케팅 등이 필수적이다.
- 홍콩시장 진출 시 시즌별로 패키지의 변화를 주는 등 소비하고 싶은 욕구를 불러 일으킬 수 있는 마케팅 전략을 구상하는 것이 필요하다.