



China

베이징지사

거대 시장으로 변모한 차(茶) 음료 시장

신식 차 음료시대를 맞이한 중국

아름다운 맛과 맛을 겸비한 신식 차 음료가 중국 소비자들의 마음을 움직이며 시장을 확대하고 있다. 신식 차를 선호하는 소비자들은 어떤 계층이며, 어떠한 소비습관을 가지고 있을까? <2019 신식 차 소비 백서>를 통해 그 답을 찾아보자.

중국의 차 음료 시장은 분말시대(1990-1995년)와 20년간의 긴 거리시대(1995-2015)를 거쳐 신식 차 음료시대로 발전해 현재는 3.0버전의 신식 차 음료시대를 맞이하게 되었다. 소비자들은 차 음료 브랜드 기업에게 제품이 기능적 가치를 겸비하는 동시에 사교적 가치와 여가적 가치 또한 함께 구현해야 한다는 니즈를 표출하고 있다.

중국은 차와 소비 대국으로서 차 음료 시장의 규모가 매우 크다. 그중 가장 큰 부분을 차지하는 것은 오리지널 차 음료로, 전체 시장의 약 3분의 2에 가깝다. 커피로 인해 전통 차 음료의 공간이 잠시 주춤했던 2015년 전후로 신식 차가 등장하면서 다과 시장의 발전에 또 다른 가능성을 열어주었다.

신식 차 음료 상점 매출액과 전통 차 음료 판매액의 합계를 중국 차 음료 시장의 규모로 계산할 경우 2019년 시장 전체의 규모는 4,000억 위안(약 67조 1,640억 원)을 돌파할 것으로 예상된다. 한편, 커피 상점의 매출액과 커피콩 판매액의 합계를 중국 커피 시장의 규모로 계산할 경우 2019년 시장 전체의 규모는 2,000억 위안(약 33조 5,660억 원)에 육박한다.

| 중국의 유명 카페 프랜차이즈 루이싱(瑞幸)커피에서 판매되는 다양한 종류의 신식 차 메뉴들 |



4가지 차 산업 발전 트렌드와 3가지 발전 경험

중국 차 산업에 대한 발전 트렌드는 네 가지 양상을 보인다. 첫째, 2019년 말 기준 중국의 차 음료 시장 규모는 커피 시장의 2배 이상이라는 점 둘째, 음료 업계의 경쟁이 치열해지면서 주력 업종의 경계가 약화되고, 장면화된 운영과 물을 이용한 새로운 소비의 중시가 후반 경제의 대세로 떠오를 것이라는 점이다. 셋째, 중국 신식 차 음료가 점점 더 건강화. 국제화되고 있다는 점이다. 2010년 이후 천연재료사용, 설탕 감소 등의 웰빙 바람이 불면서 순(純) 차나 과일 차 등이 출시되기 시작했고, 조미된 차의 판매는 점차 감소하기 시작해 차 음료 시장은 구조적인 조정 단계에 들어섰다. 네 번째는 매장의 지능화와 디자인 스타일의 변신 그리고 유통채널의 다원화, 품목 및 SKU 융합 등이다.

한편, 신식 차 음료가 지금과 같은 형태를 갖추며 발전한 데에는 3가지 경험이 밑거름이 되었다. 첫째는 디지털 경영 중시 및 빅데이터를 기반으로 한 정교한 마케팅이고, 둘째는 회원 운영에 중점을 두면서 서비스와 마케팅을 세밀화 했다는 점이다. 마지막은 소비자와 좀 더 친화적인 의식을 기르고, 정서적 유대감을 형성하는 데 중점을 둔 것이다.

신식 차 음료 시장의 소비자 분석

90년대 이후에 출생한 소비자(21세~30세)들은 신식 차

음료의 소비층으로 전체 소비자의 50%를 차지한다. 여성 소비자의 경우 연령층마다 비교적 많은 비율을 차지하고 있으며, 신식 차 음료를 즐기는 전체 소비자의 70% 가량이 여성 소비자인 것으로 나타났다.

소비자의 약 67%가 대도시에서 상주하고 있으며, 그중 약 50%가 매달 가처분 소득 5,000~1만 위안(약 84만~168만원)을 받고 있다. 주요 소비자들은 대도시의 화이트칼라나 여성 소비자들이지만, 그 외에도 중소도시와 남성 소비자와 같은 소비자 계층 또한 확보하고 있다.

신식 차 음료를 선호하는 사람 중 83%가 매달 5~14잔의 음료를 마시며, 64%의 소비자들이 15~24위안(약 2,560~4,026원)에 해당하는 음료 가격대를 선호하는 것으로 나타났다. 흥미로운 것은 소비자의 72%가 매달 차 음료에 200위안(약 33,500원) 이상을 소비하고 있다는 점이다.

소비자들은 차의 맛과 더불어 건강과 보양에 대한 명확한 니즈를 갖고 있다. 지난 10개월간의 조사에 따르면 소비자들의 절반이 차 음료를 구매할 때 설탕을 적게 하거나 아예 넣지 않는 것으로 나타났다. 한편, 소비자들의 신식 차 음료 구매 행위는 오후와 야간에 집중되었으며, 80% 가량이 오후 2~6시 사이에 차 음료를 구매하는 것으로 나타났다.

차 음료와 베이커리 제품의 조합은 소비자들이 가장 선호하는 조합이지만 이외에도 소비자들의 44%는 바비큐, 43%가

| 나이쉬에더차(奈雪的茶)에서 판매되고 있는 신식 차 음료와 빵 제품들 |





샤브샤브, 25%가 가재 요리 등과 같은 식사에 곁들여 먹는 것을 좋아하는 것으로 나타났다.

중국 소비자들은 차 음료를 구매하기 위해 줄을 서는 것에 대해 거부감이 적은 편이다. 소비자의 76%가 20분 이상 줄을 설 수 있다고 답했으며, 심지어 일부 소비자들은 차 음료 매장에 길게 늘어선 대기 줄을 보며 ‘줄 서는 사람이 많은 것은 기다릴 가치가 있다는 것을 증명한다’고 생각했다.

신식 차 음료 시장의 확대와 브랜드의 성장

중국의 모바일 결제 시스템인 쉰푸바오(支付宝)에서 발표한 자료에 따르면 차 음료 업계의 배달 주문량은 매년 50%씩 증가하고 있으며, 유명 차 음료 브랜드의 온라인 주문량 역시 50% 이상인 것으로 나타났다.

2015년 12월부터 2019년 2월까지 신식 차 음료 브랜드와 관련된 역대 의 융자 사례는 8건에 이른다. 중국 신식 차 음료의 주요 브랜드인 나이쉬에더차(奈雪的茶)는 2018년 3월 A+ 룬 투자를 받은 이후 60억 위안(약 1조 66억 원)의 가치를 기록해 신식 차 음료 시장의 유니콘 업체가 되었다.

나이쉬에더차는 2015년에 설립되었으며, 주요 제품은 차 음료와 유럽식의 부드러운 빵 제품으로 제품 단가는 19~33위안(약 3,187~5,535원)가량이다. 이외에도 희차(喜茶)는 2019년 7월 텡쉰(腾讯)과 홍산즈벤(红杉资本)의 B론 투자를 받아 90억 위안(약 1조 7,000억 원)의 가치를 기록했다.

신식 차 음료는 간식이나 레저용에 가깝다는 점에서 최근 중국의 소비자들은 커피보다 신식 차 음료를 소비하고자 하는 경향을 나타내고 있다. 그렇기에 투자 기관들 또한 신식 차 음료 시장을 무시할 수만은 없는 상황이다.

중국 현대사회에서 신식 차 음료가 발전할 수 있었던 것은 중국 소비자들의 소비습관과 소비능력이 변화한 것에서 기인한 것으로 보인다. 신식 차 음료는 인스턴트 분말 밀크티, 액상 즉석 밀크티, 거리 제조 밀크티, 중국식 새로운 차 음료 등에 이르기까지 여러 시기의 변화를 겪어왔다.

우유에 차를 더하거나, 과일과 차를 섞는 등 새로운 차를 만들기 위한 시도들은 많은 소비자의 관심과 흥미를 끌기에 충분했고, 차를 좋아하지 않는 어린이나 젊은 세대에게도 사랑받을 수 있는 전환점이 되었다.

Key Point

젊은 소비자 취향 파악이 중요

현재 우리나라에서도 희차(喜茶)나 공차(貢茶)와 같은 신식 차 음료 브랜드들을 많이 만나볼 수 있으며, 젊은 세대 사이에서 그 인기는 날이 높아지고 있다. 앞으로 신식 차 음료 시장은 중국뿐만 아니라 우리나라에서도 발전해나갈 것으로 예상된다.

신식 차 음료 브랜드들은 제품의 혁신과 더불어 마케팅 방식 등에도 공을 들여 빠르게 변화하는 젊은 소비자들의 소비습관과 심리를 잘 파악하는 것이 중요하다.