

2016년
수출업체해외시장조사사업
시장조사 보고서

2016. 10

목 차

제1장 조사개요

제2장 중국의 주류시장

제3장 중국의 건강주

제4장 유통바이어의 진도홍주 평가

제5장 소비자 설문조사 분석

제1장 조사개요

1. 사 업 명 : 2016년 수출업체 시장조사 사업

2. 조사 방향 : 중국의 건강주 시장

- 중국 건강주 시장 진입을 위한 소비자 면담조사

3. 조사 기간 : 2016.6.1-9.30

4. 조사 배경 및 목적 : 중국 내 주류업계 동향 파악, 중국 내 주류 유통업계의 한국 전통주 평가, 중국 건강주 소비자의 소비성향 파악 등을 통해 한국 전통주의 건강주 시장 진입 가능성 타진 및 신제품 개발을 위한 시장 정보 확보

5. 조사 제품:

- 현재 광둥 지역으로 수출이 되고 있는 한국 전통주를 기준으로 조사함

■주정함량 33%, 250ML

6. 조사 방법

- 2016 중국 주류 시장 및 건강주 관련 문헌 자료조사
- 중국 주류(백주) 시장 동향 조사
- 향후 주 소비자 층이 될 한족과 조선족을 (현지 거주 한국인 포함) 대상으로 성별, 민족, 연령, 소득 별로 섭외 하여 소비자 설문조사를 진행
-건강주에 대한 인식, 구매경험 등
- 북경, 동북, 광동 지역 등 광범위한 대상으로 설문 조사 진행

제2장 중국 주류시장

2-1 중국 주류시장 현황(총괄)

2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-3 중국 주류시장 전망

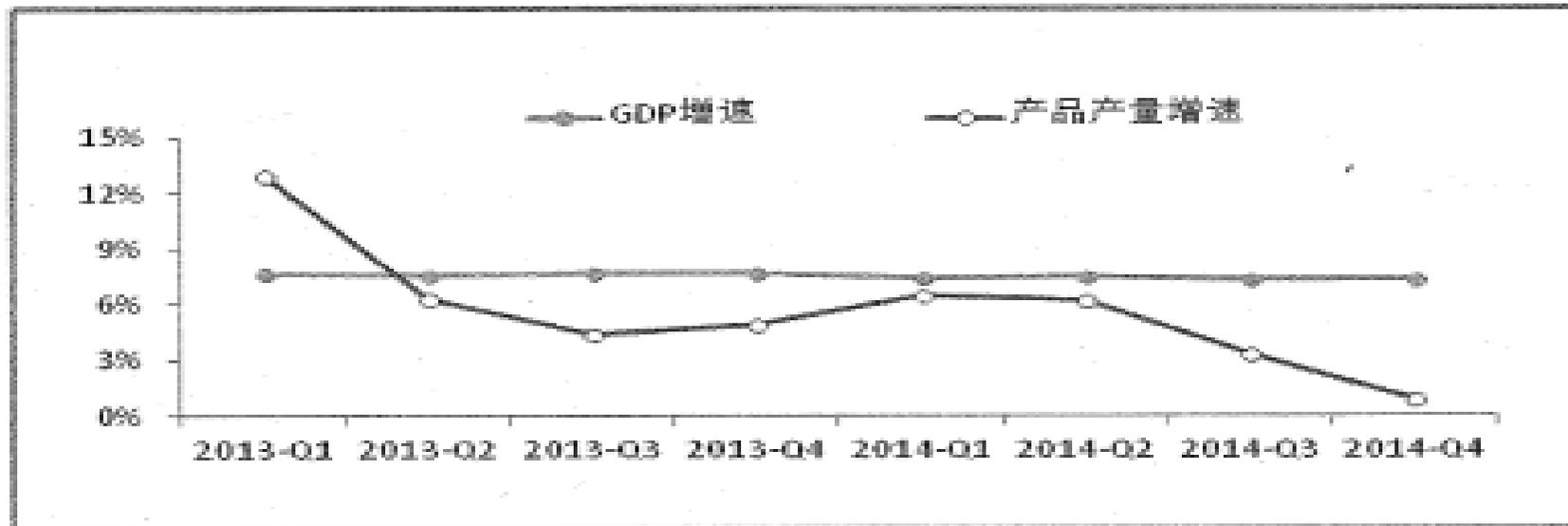
2-4 중국 주류 유통 구조

2-1 중국 주류시장 현황(총괄)

2-1-1 중국주류시장 현황(총괄)

2012년 하반기 이래 "塑化剂" 사건과 시진핑 정부의 3공 소비억제정책, 반부패정책 등으로 주류업종의 전체적인 이윤증가세 감소와 소비증가세 감소는 막을 수 없는 대세가 되었음. 2013년 2분기 이후 주류 생산량의 증가속도는 GDP 증가속도를 밑돌았으며, 주류 판매 수입 가격지수 역시 연속 8개월 동안 주민 소비가격지수를 밑돌았음. 특히 2014년 1분기 부터는 마이너스성장으로 돌아섰음

2013-2014각 분기별 주류업종 생산량 증가속도와 GDP증가속도 비교

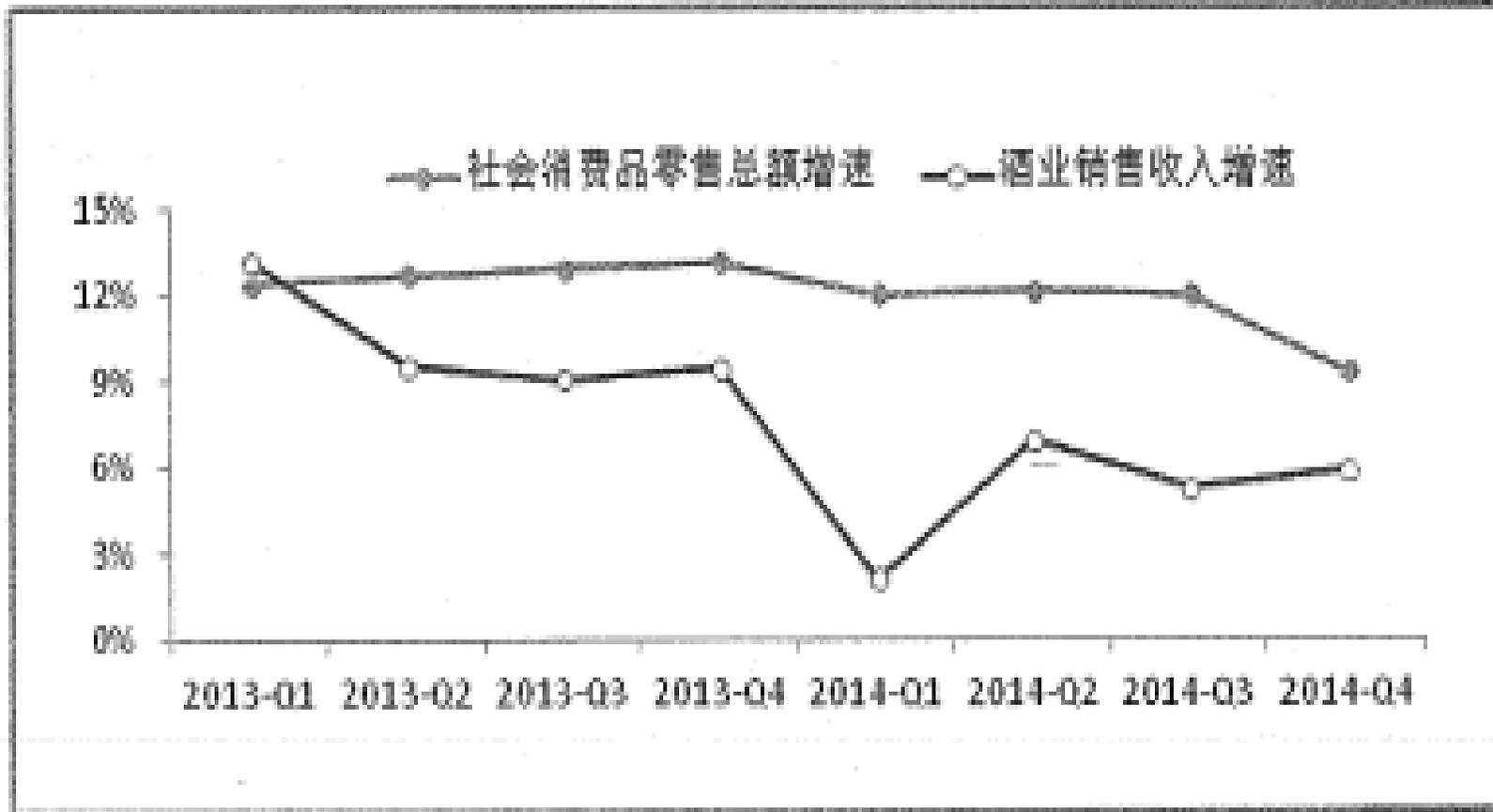


자료:국가통계국

2-1 중국 주류시장 현황(총괄)

2-1-1 중국주류시장 현황(총괄)

2013-2014각 분기별 주류업종 판매수입증가속도와 소비재 소매판매 총액 증가속도 비교

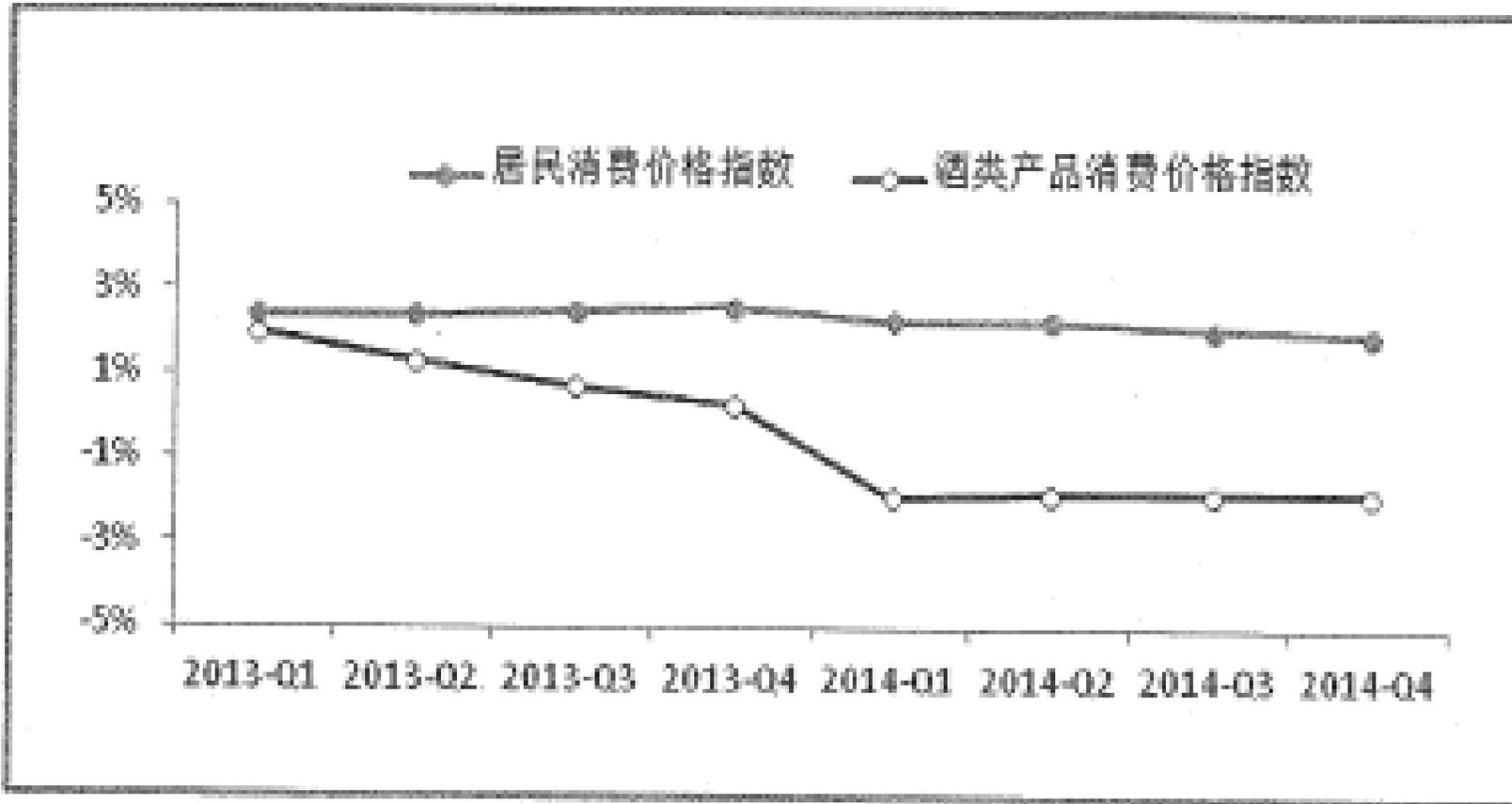


자료: 국가통계국

2-1 중국 주류시장 현황(총괄)

2-1-1 중국주류시장 현황(총괄)

2013-2014각 분기별 주류제품 소비가격지수와 주민소비가격지수 비교



자료: 국가통계국

2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-1 발효주정

- 최근 몇 년 동안 주정 업종은 줄곧 경기가 안 좋은 상황에 있음. 또한 생산 능력도 떨어지고 말단 소비자들의 소비욕구도 감소하였음. 이러한 요소의 영향으로 일정규모 이상의 주정기업들의 수가 감소 추세에 있음.
- 2014년 일정규모 이상의 주정기업은 144개로 5년 전과 비교해 볼 때 25% 정도 감소 하였음. 국가통계국 자료를 보면 2014년 일정규모이상 기업의 총 생산량은 984.28만 KL이고 판매수입총액은 781.45억 위안임. 또한 발효주정 수출입 총액은 5,684만 달러 임.
- 2013년 시행된 "농산품증치세조정방안"은 발효주정 업종에 적극적인 작용을 하였음. 이를 통해 과거에 주정기업의 원료세 13%와 증치세 17%간의 불일치 문제가 해결되었음.
- 또한 2014년 11월 30일 정부에서는 주정제품의 소비세를 취소하였음. 이를 통해 그동안 공업용 주정을 생산하는 기업에 부담이 되었던 문제가 해결 되었음.

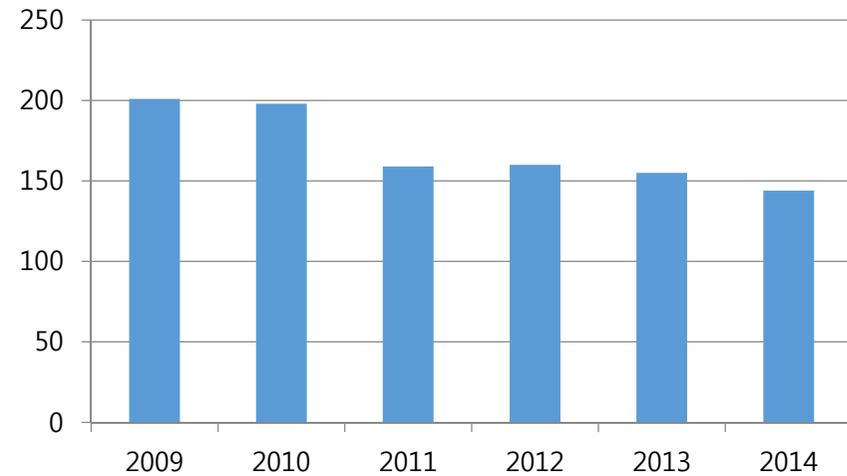
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-1 발효주정

- 기업체 수

2009-2014 일정규모이상 주정 생산기업 수

년도	수량 (개)	전년대비 증가율(%)
2009	201	-
2010	198	-1.49%
2011	159	-19.70%
2012	160	0.63%
2013	155	-3.13%
2014	144	-7.10%



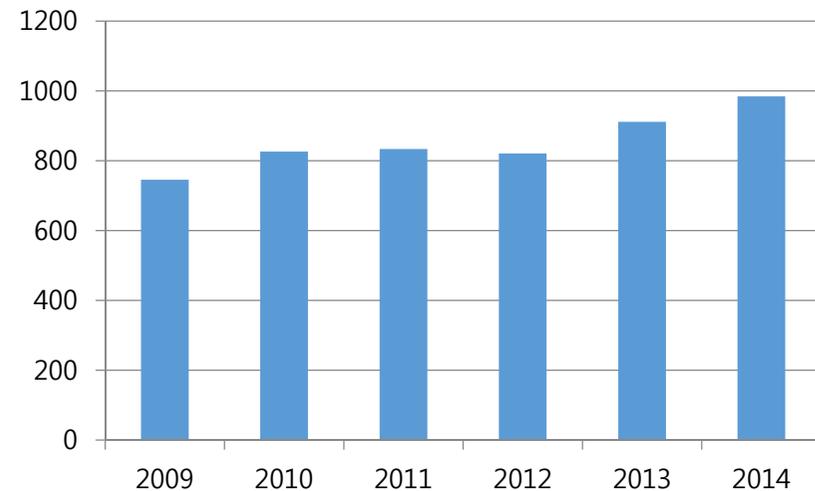
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-1 발효주정

- 생산량

2009-2014 일정규모이상 주정생산기업 생산량

년도	수량 (만KL)	전년대비 증가율(%)
2009	745.57	-
2010	825.93	10.78%
2011	833.73	0.94%
2012	820.62	-1.57%
2013	911.55	11.08%
2014	984.28	7.98%



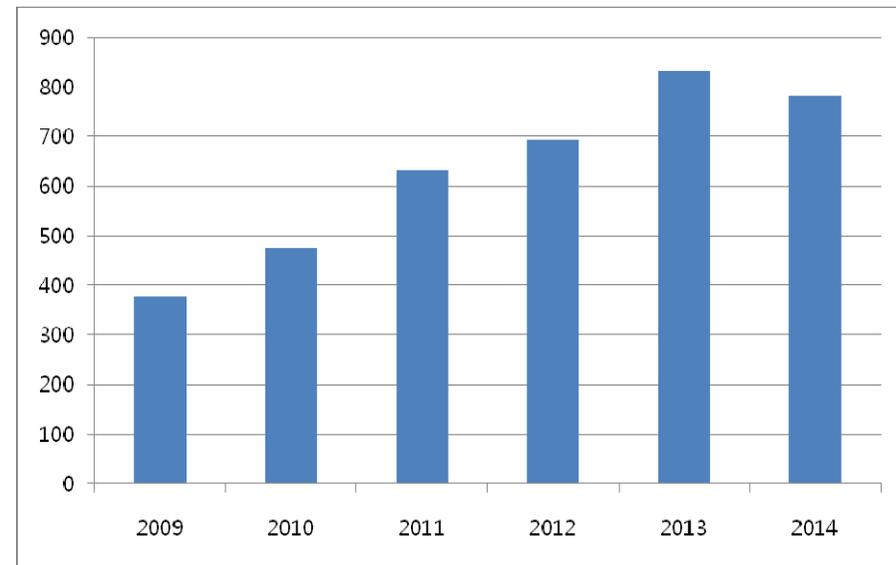
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-1 발효주정

- 판매금액

2009-2014 일정규모이상 주정생산기업 판매금액

년도	총액 (억위안)	전년대비 증가율(%)
2009	377.87	-
2010	474.30	25.52%
2011	631.40	33.12%
2012	693.62	9.85%
2013	830.35	19.71%
2014	781.45	-5.89%



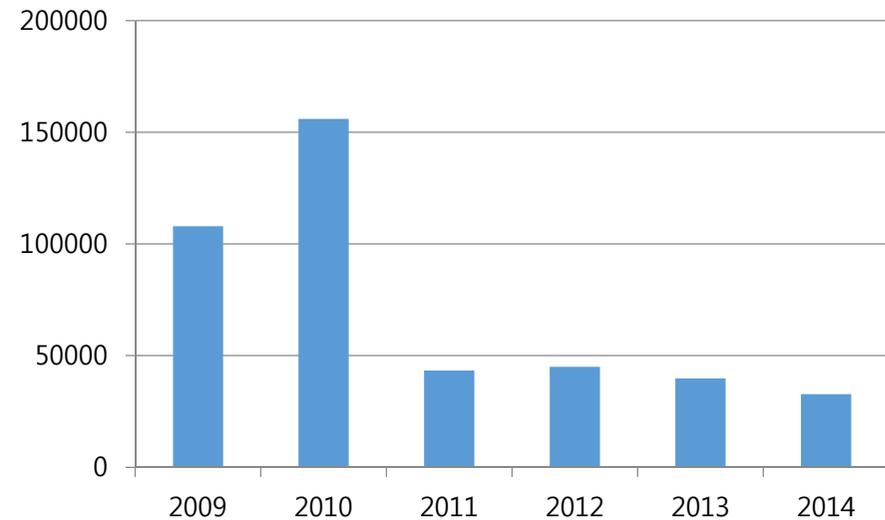
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-1 발효주정

- 수출 (수량)

2009-2014 주정 수출량(수량)

년도	수량 (천리터)	전년대비 증가율(%)
2009	107979.39	-
2010	156019.42	44.49%
2011	43332.38	-72.23%
2012	44961.68	3.76%
2013	39775.95	-11.53%
2014	32755.71	-17.65%



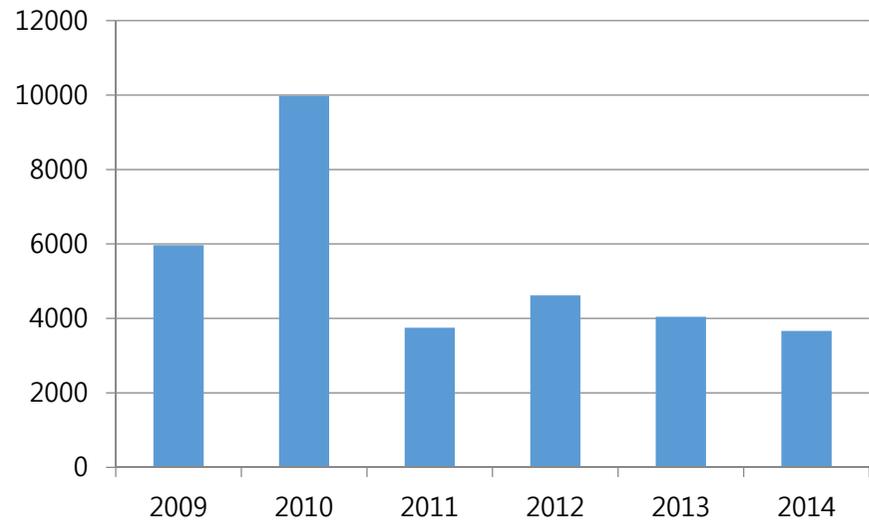
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-1 발효주정

- 수출(금액)

2009-2014 주정 수출량(금액)

년도	금액 (만달러)	전년대비 증가율(%)
2009	5967.46	-
2010	9975.80	67.17%
2011	3749.77	-62.41%
2012	4616.72	23.12%
2013	4044.72	-12.39%
2014	3665.53	-9.37%



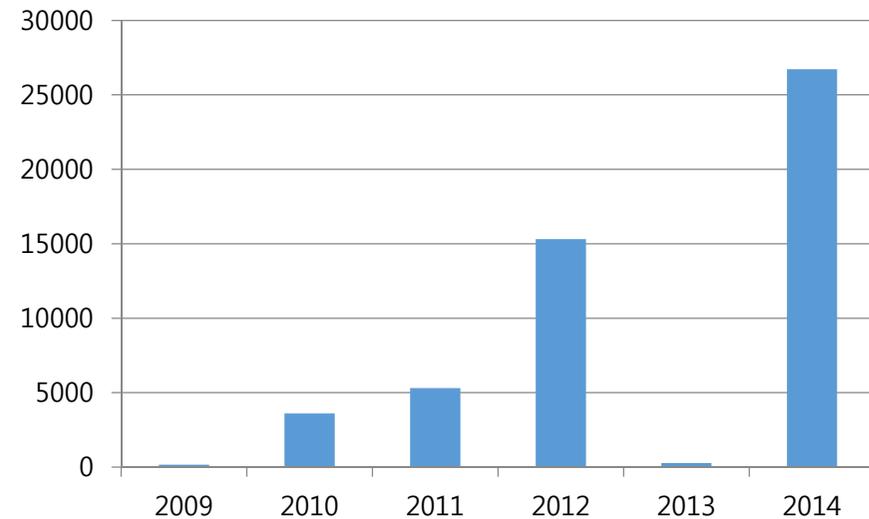
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-1 발효주정

- 수입(수량)

2009-2014 주정 수입량(수량)

년도	수량 (천리터)	전년대비 증가율(%)
2009	158.62	-
2010	3611.14	2176.60%
2011	5305.82	46.93%
2012	15308.36	188.52%
2013	274.76	-98.21%
2014	26717.38	9623.90%



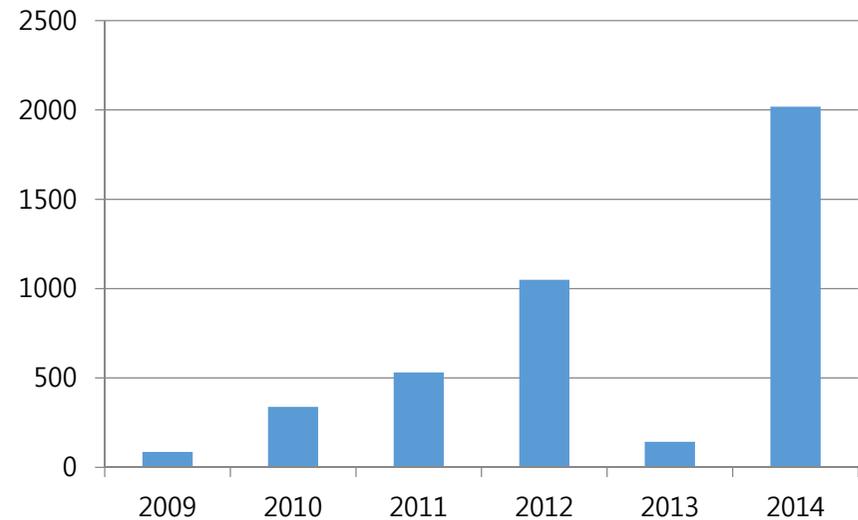
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-1 발효주정

- 수입(금액)

2009-2014 주정 수입량(금액)

년도	금액 (만달러)	전년대비 증가율(%)
2009	86.50	-
2010	337.98	290.73%
2011	530.87	57.07%
2012	1,049.43	97.68%
2013	142.50	-86.42%
2014	2018.07	1316.19%



2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-2 백주

- 2014년은 중국 백주 업종의 전면적인 구조조정이 더욱 심화된 1년이었음. 절대 수치로만 보면 2014년 백주의 생산량과 판매수입이 증가된 것으로 나오지만, 증가속도를 그 전 2년과 비교해 보면 단계적으로 하락한 것으로 나타남. 아울러 이윤과 납부 세금등은 그 절대 금액마저 감소하였음.
- 2014년 일정규모 이상 백주 생산기업은 1498개로 2013년에 비해 75개 증가하였음. 업종 총 자산액도 5202.49억 위안으로 2013년 보다 9.32% 증가하였음. 2014년 백주 업종의 일정규모이상 기업의 생산량은 총 1257.13만 KL임. 생산량은 다소 증가한 것으로 나오지만 성장 속도는 역대 가장 낮은 수준임. 국가통계국 자료에 따르면 2014년 판매수입 총액은 5258.89억위안으로 전년 동기 대비 4.80% 증가하였으나 이는 역사상 처음으로 증가율이 10% 이하로 떨어진 것임.
- 2014년 백주의 수출량 수입량 모두 감소한 것으로 나타났음. 백주의 수출은 13209 KL였고 수출금액은 32473만달러였음. 백주의 수입은 주로 대만으로 부터 이루어 지는데 수입 총량은 1393.42 KL, 금액으로는 4261.44만 달러였음.

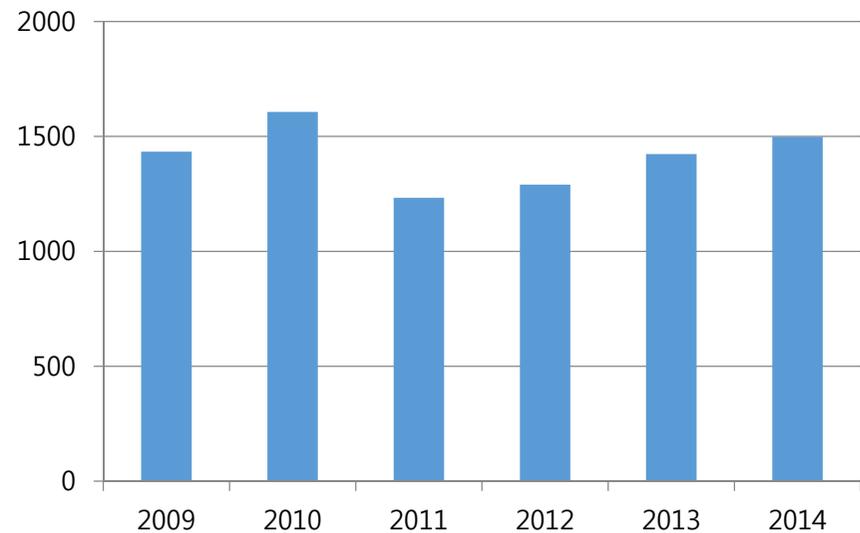
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-2 백주

- 기업체수

2009-2014 일정규모이상 백주 생산기업 수

년도	수량 (개)	전년대비 증가율(%)
2009	1434	-
2010	1607	12.06%
2011	1233	-23.27%
2012	1290	4.62%
2013	1423	10.31%
2014	1498	5.27%



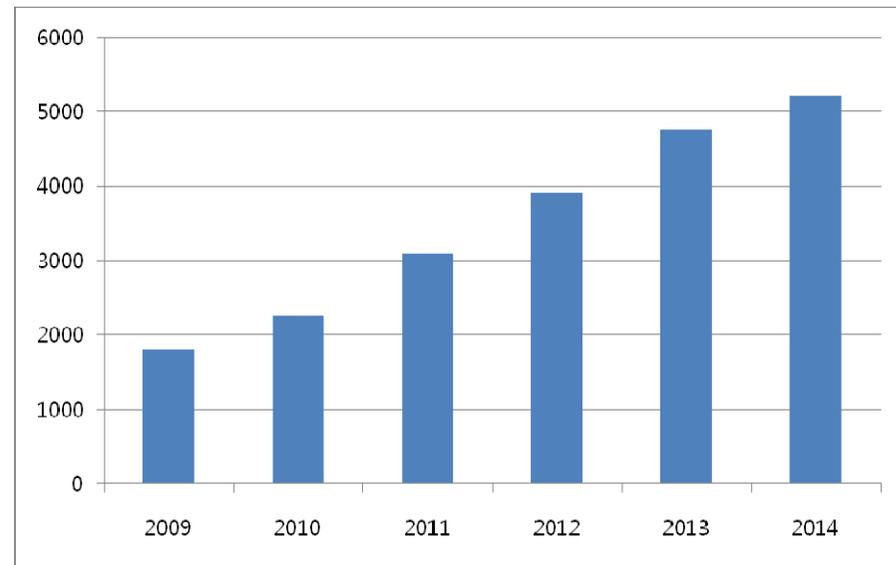
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-2 백주

■ 자산총액

2009-2014 일정규모이상 백주 생산기업 자산총액

년도	총액 (억위안)	전년대비 증가율(%)
2009	1811.12	-
2010	2259.30	24.75%
2011	3095.03	36.99%
2012	3920.13	26.66%
2013	4759.07	21.40%
2014	5202.49	9.32%



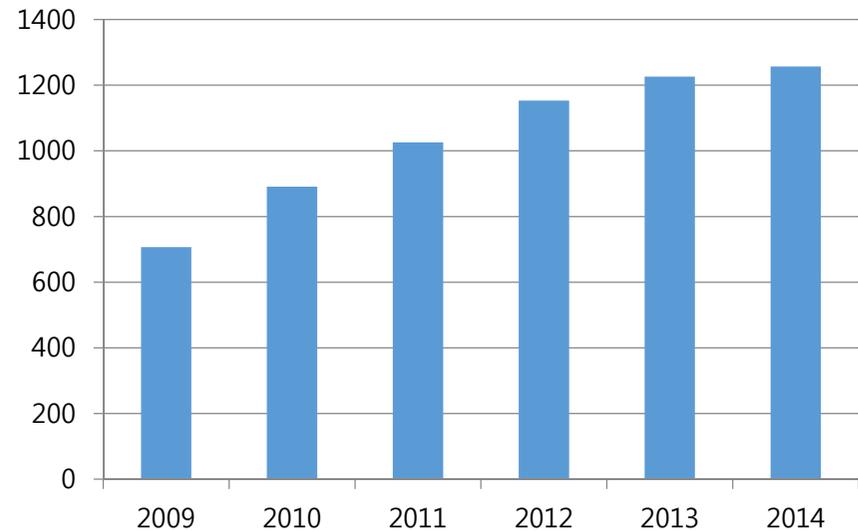
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-2 백주

■ 생산량

2009-2014 일정규모이상 백주 생산기업 생산량

년도	수량 (만KL)	전년대비 증가율(%)
2009	706.93	-
2010	890.83	26.01%
2011	1025.55	15.12%
2012	1153.16	12.44%
2013	1226.20	6.33%
2014	1257.13	2.52%



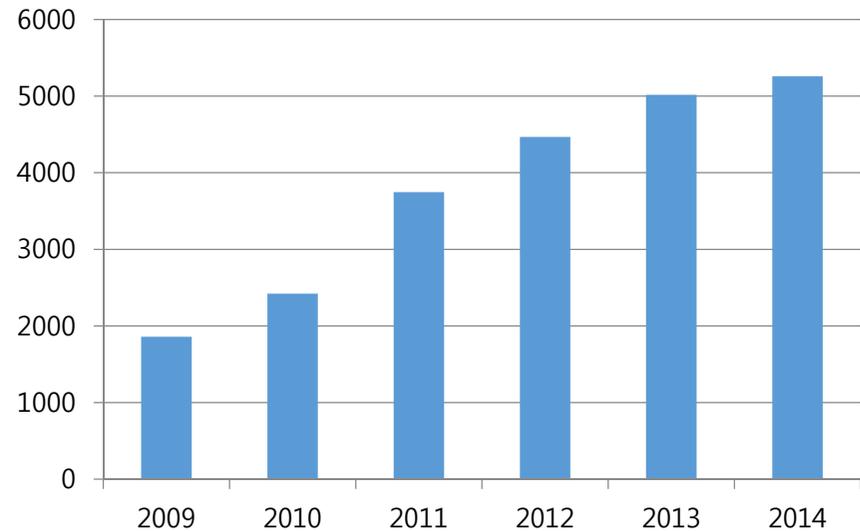
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-2 백주

- 판매금액

2009-2014 일정규모이상 백주 생산기업 판매금액

년도	수량 (억위안)	전년대비 증가율(%)
2009	1858.10	-
2010	2421.62	30.33%
2011	3746.67	54.72%
2012	4466.26	19.21%
2013	5018.01	12.35%
2014	5258.89	4.80%



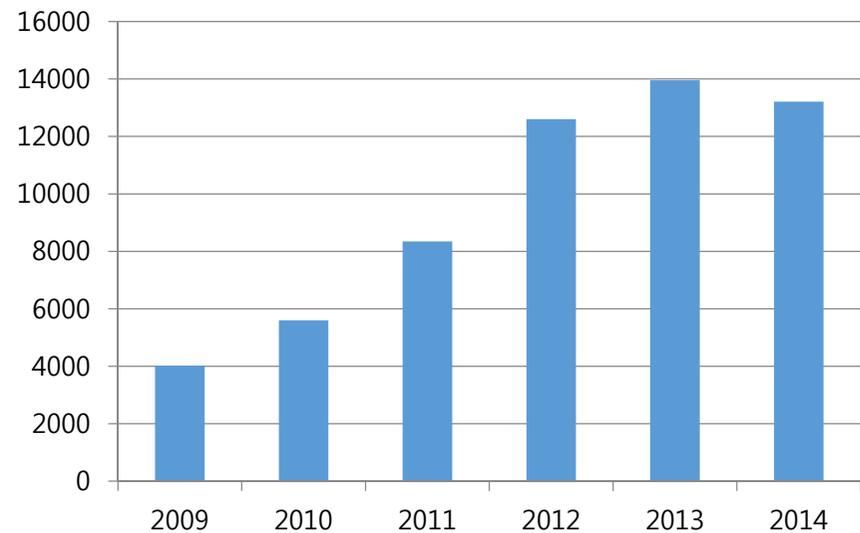
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-2 백주

- 수출(수량)

2009-2014 백주 수출량(수량)

년도	수량 (천리터)	전년대비 증가율(%)
2009	4017.90	-
2010	5594.93	39.25%
2011	8344.18	49.14%
2012	12603.88	51.05%
2013	13955.34	10.72%
2014	13209.32	-5.35%



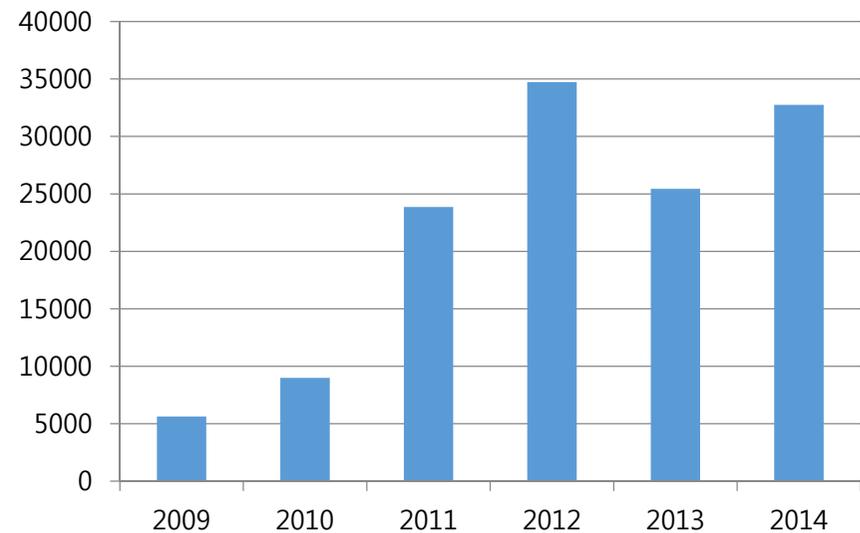
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-2 백주

- 수출(금액)

2009-2014 백주 수출량(금액)

년도	금액 (만달러)	전년대비 증가율(%)
2009	5631.54	-
2010	8985.69	59.56%
2011	23854.74	165.47%
2012	34722.96	45.56%
2013	25445.79	-26.72%
2014	32743.28	28.68%



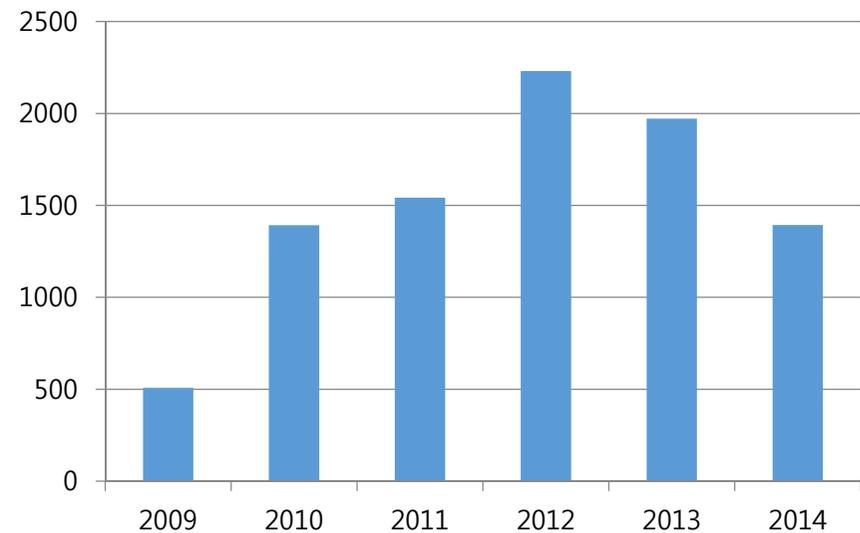
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-2 백주

- 수입(수량)

2009-2014 백주 수입량(수량)

년도	수량 (천리터)	전년대비 증가율(%)
2009	507.58	-
2010	1392.44	174.33%
2011	1541.93	10.74%
2012	2230.87	44.68%
2013	1972.00	-11.60%
2014	1393.42	-29.34%



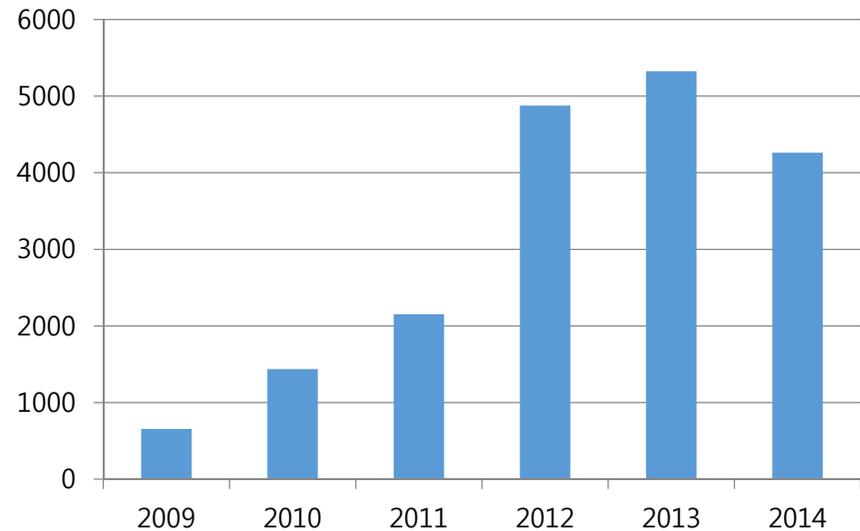
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-2 백주

- 수입(금액)

2009-2014 백주 수입량(금액)

년도	금액 (만달러)	전년대비 증가율(%)
2009	654.97	-
2010	1436.35	119.30%
2011	2153.59	49.93%
2012	4876.81	126.45%
2013	5325.00	9.19%
2014	4261.44	-19.97%



2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-3 맥주

- 2014년 중국의 일정규모 이상 맥주생산기업은 480개 임. 이는 최근 몇년동안 진행된 구조조정과 인수 합병에 따른 결과임. 생산된 맥주 총량은 4921.85만 KL 임. 판매 총액은 1886.24억 위안, 利税 총액은 346.49억 위안(그 중 이윤은 138.01억 위안)임. 기업수도 감소 하였고, 생산량도 처음으로 감소 하였음. 그러나 맥주 업종의 판매 수입 및 이윤은 여전히 증가 추세를 시현 하였음.
- 해관총서의 통계에 따르면, 2014년 맥주의 수출은 지속적으로 성장 하였음. 그러나 증가속도는 전년 대비 증가율은 다소 둔화되었음. 2014년 맥주 수출 총량은 25.79 만 KL 이며, 수출 금액은 1.77억 달러임.
- 반면 2014년 맥주의 수입량은 빠른 증가세를 보임. 2014년 맥주 수입량은 33.82 만 KL 로서 전년 대비 85.54% 증가 하였음. 2014년 맥주 수입금액은 총 4.04억 달러로서 전년 대비 74.21% 증가함.
- 중국의 맥주 수출량 및 금액은 정체 상태인데 반해 2013년, 2014년 두 해의 맥주 수입은 폭발적인 증가세를 보이고 있음.

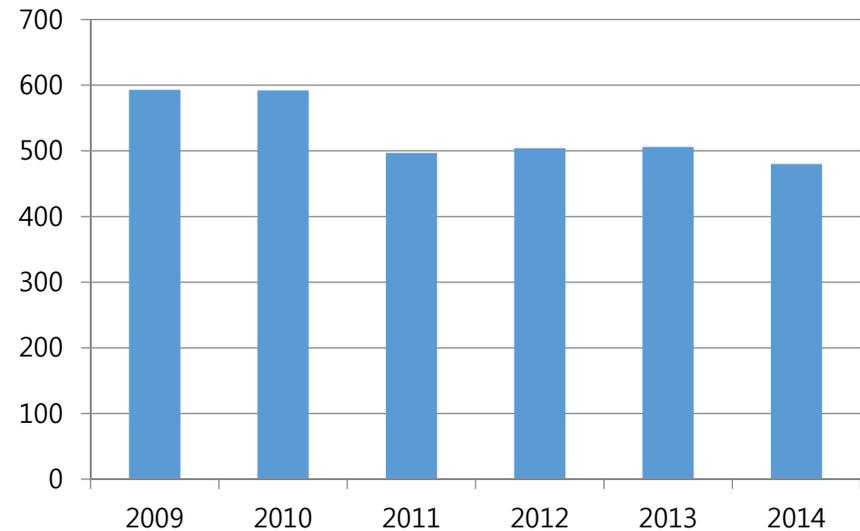
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-3 맥주

- 기업체수

2009-2014 일정규모이상 맥주 생산기업 수

년도	수량 (개)	전년대비 증가율(%)
2009	593	-
2010	592	-0.17%
2011	497	-16.05%
2012	504	1.41%
2013	506	0.40%
2014	480	-5.14%



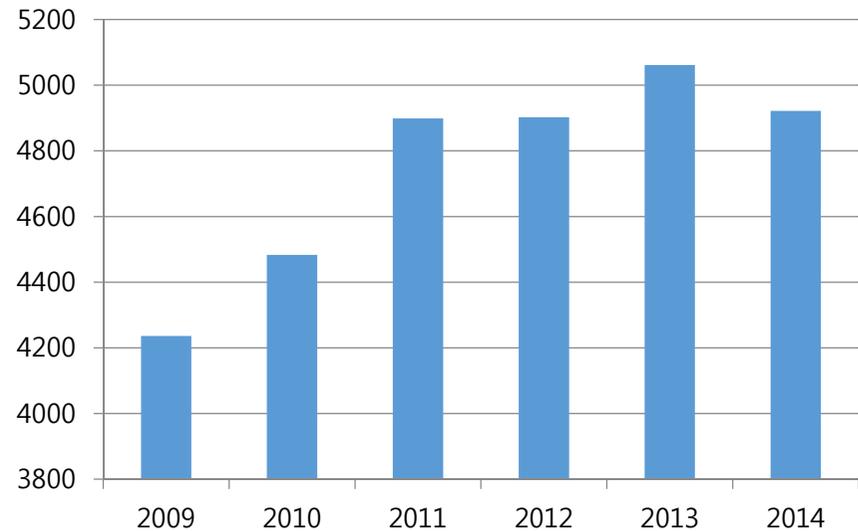
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-3 맥주

■ 생산량

2009-2014 일정규모이상 맥주 생산기업 생산량

년도	수량 (만KL)	전년대비 증가율(%)
2009	4236.38	-
2010	4483.04	5.82%
2011	4898.82	9.27%
2012	4902.00	0.06%
2013	5061.54	3.25%
2014	4921.85	-2.76%



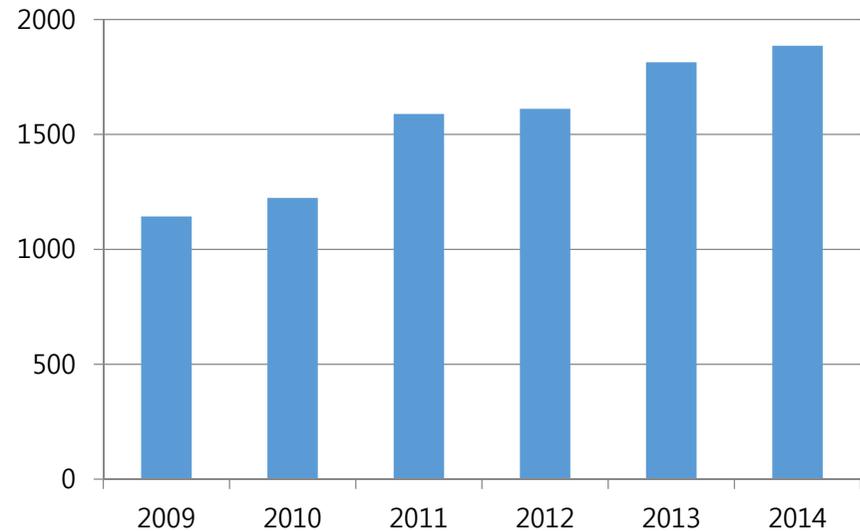
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-3 맥주

- 판매금액

2009-2014 일정규모이상 맥주생산기업 판매금액

년도	수량 (억위안)	전년대비 증가율(%)
2009	1143.19	-
2010	1223.82	7.05%
2011	1589.36	29.87%
2012	1611.73	1.41%
2013	1814.08	12.55%
2014	1886.24	3.98%



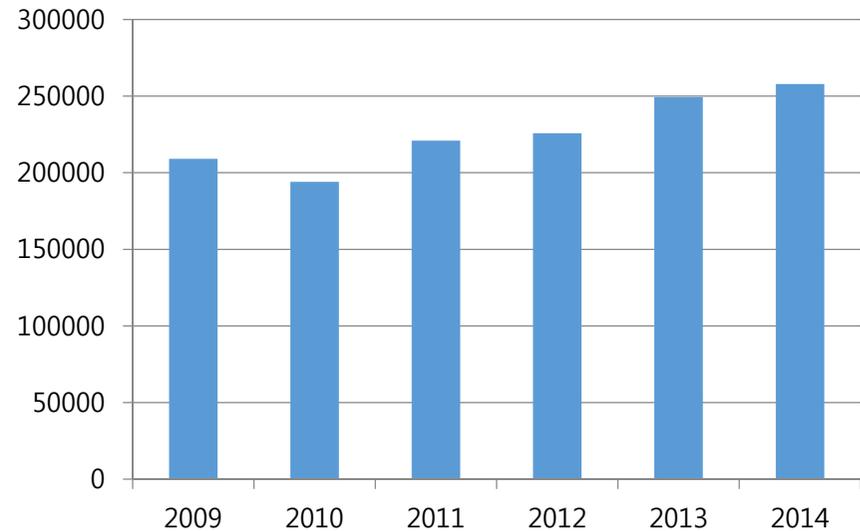
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-3 맥주

▪ 수출(수량)

2009-2014 맥주 수출량(수량)

년도	수량 (천리터)	전년대비 증가율(%)
2009	209042.35	-
2010	194096.89	-7.15%
2011	220899.45	13.81%
2012	225737.15	2.19%
2013	249405.32	10.48%
2014	257890.61	3.40%



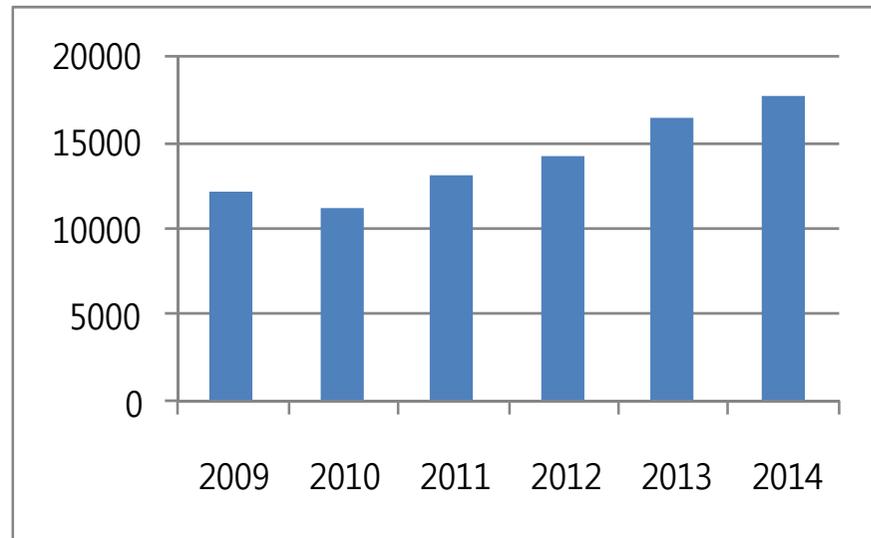
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-3 맥주

- 수출(금액)

2009-2014 맥주 수출량(금액)

년도	금액 (만달러)	전년대비 증가율(%)
2009	12181.31	-
2010	11234.26	-7.77%
2011	13067.83	16.32%
2012	14105.42	7.94%
2013	16302.37	15.58%
2014	17705.39	8.61%



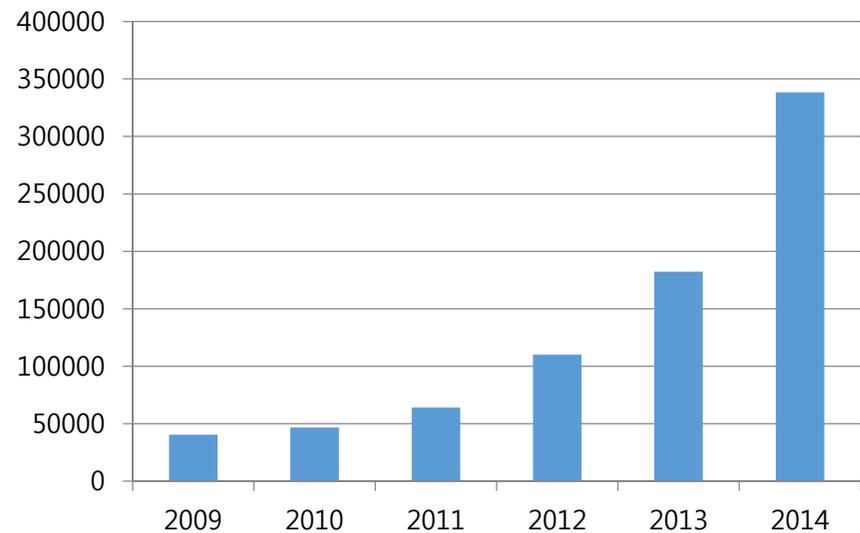
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-3 맥주

- 수입(수량)

2009-2014 맥주 수입량(수량)

년도	수량 (천리터)	전년대비 증가율(%)
2009	40501.40	-
2010	46718.36	15.35%
2011	64202.19	37.42%
2012	110068.24	71.44%
2013	182296.63	65.62%
2014	338226.51	85.54%



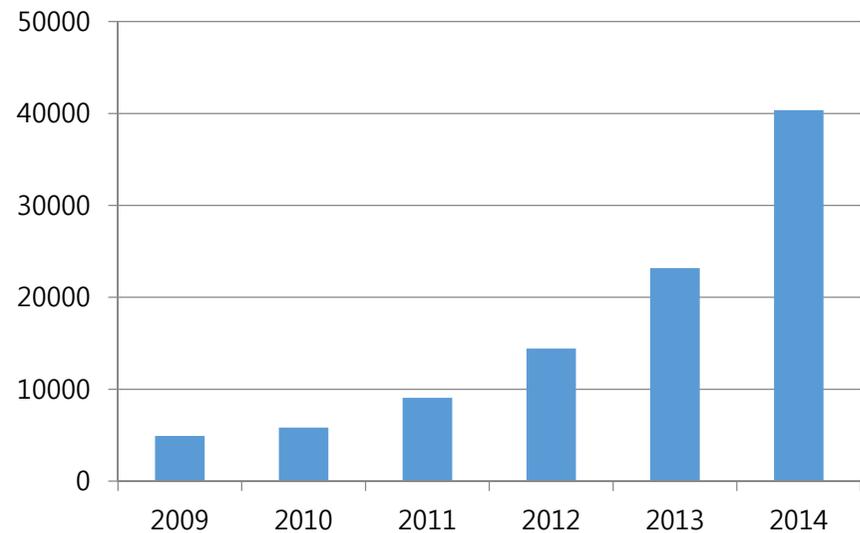
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-3 맥주

- 수입(금액)

2009-2014 맥주 수입량(금액)

년도	금액 (만달러)	전년대비 증가율(%)
2009	4912.00	-
2010	5831.03	18.71%
2011	9060.86	55.39%
2012	14419.45	59.14%
2013	23165.89	60.66%
2014	40356.66	74.21%



2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-4 포도주

- 2014년 중국의 일정규모 이상 포도주 생산기업은 217개로 전년대비 1개사가 감소 함. 업종 총자산은 426.76억 위안으로 전년동기 대비 2.07% 증가 함. 그러나 자산 총액의 증가 속도는 전년 대비 감소 함.
- 2014년 포도주 업종의 총 판매수입은 420.57억 위안으로 전년 대비 3.04% 증가 하였음. 2014년 중국 포도주 업종의 생산은 완만한 회복세를 시현한 한 해였음. 2014년 총 생산량은 116.10만 KL로서 전년 과 비슷한 수준을 보임. 중국의 포도주는 2012년 138.16만 KL를 생산하여 전해 대비 19.42% 증가된 이후 2013년에는 117.83 만 KL 를 생산하여 전년대비 -14.71%감소 하였음. 2014년에는 하락폭을 줄여 116.10만 KL를 생산하여 전년대비 1.47% 감소하는데 그쳤음.
- 포도주의 수출은 회복세를 보였음. 해관총서의 통계에 따르면 2014년 포도주 누계수출총량은 3527.64 KL이고 수출금액은 1.30억 달러임. 수입량은 370184.14
- KL로서 전년 대비 0.57% 하락 하였고 수입금액은 143545.43만 달러로 전년 대비 3.75% 감소 하여 량과 금액 모두 전년 대비 감소 하였음.

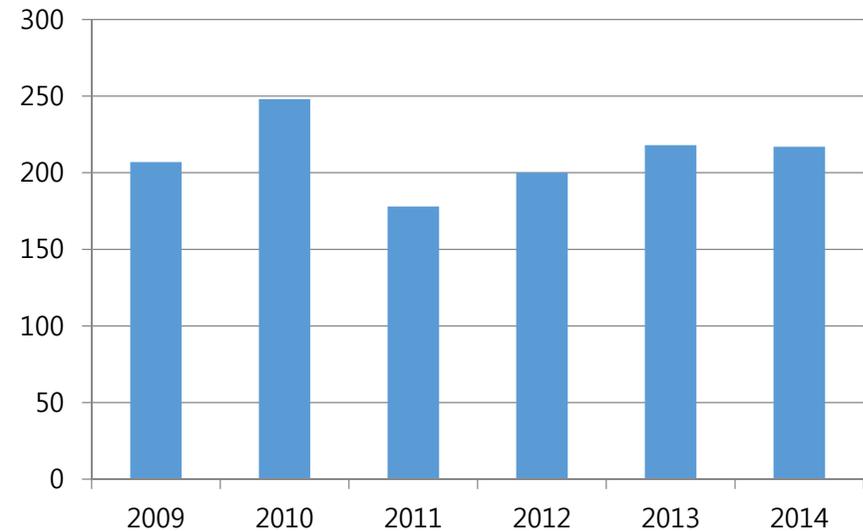
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-4 포도주

- 기업체수

2009-2014 일정규모이상 포도주 생산기업 수

년도	수량 (개)	전년대비 증가율(%)
2009	207	-
2010	248	19.81%
2011	178	-28.23%
2012	200	12.36%
2013	218	9.00%
2014	217	-0.46%



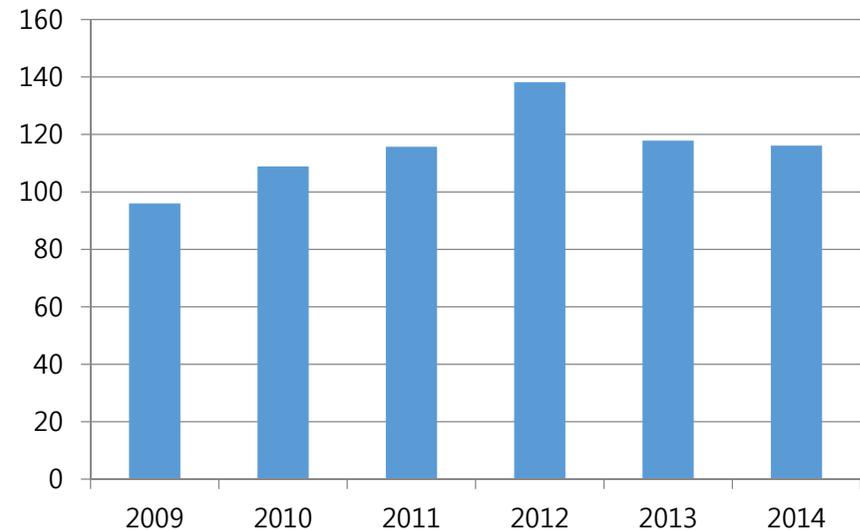
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-4 포도주

■ 생산량

2009-2014 일정규모이상 포도주 생산기업 생산량

년도	수량 (만KL)	전년대비 증가율(%)
2009	96.00	-
2010	108.88	13.42%
2011	115.69	6.25%
2012	138.16	19.42%
2013	117.83	-14.71%
2014	116.10	-1.47%



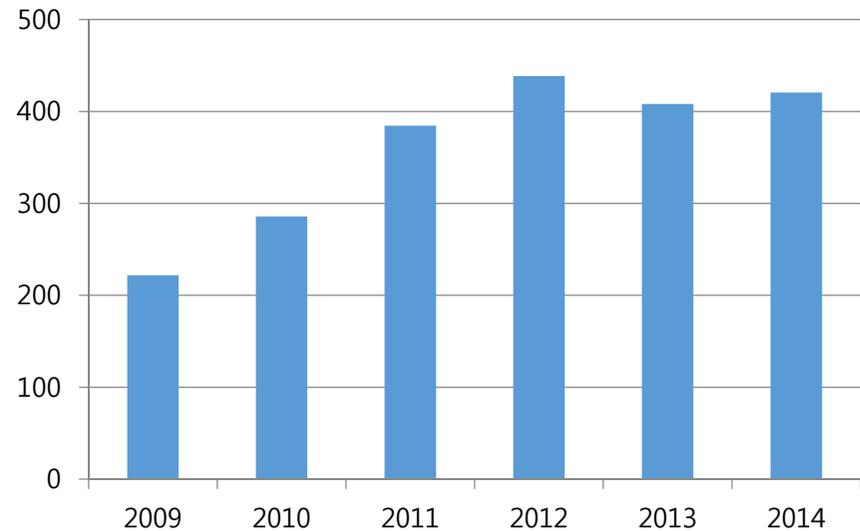
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-4 포도주

- 판매금액

2009-2014 일정규모이상 포도주생산기업 판매금액

년도	수량 (억위안)	전년대비 증가율(%)
2009	221.70	-
2010	285.83	28.93%
2011	384.60	34.56%
2012	438.46	14.00%
2013	408.17	-6.91%
2014	420.57	3.04%



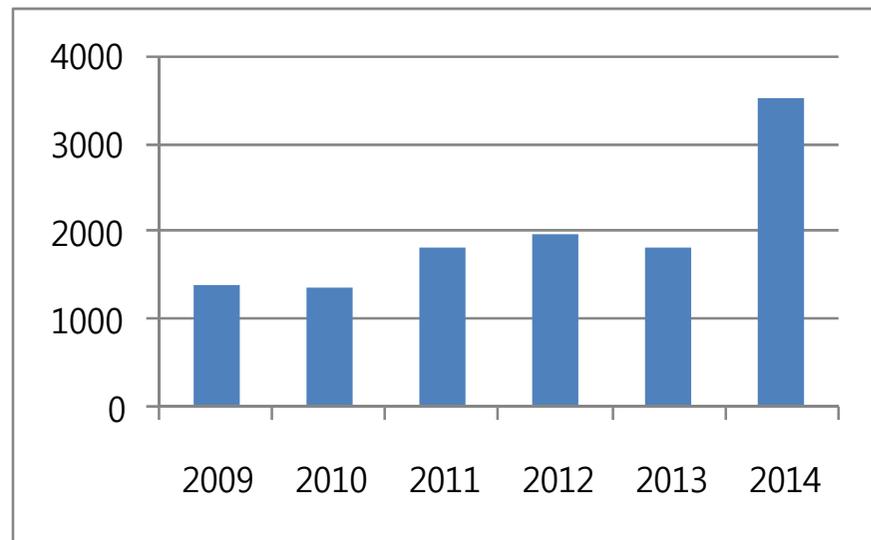
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-4 포도주

- 수출(수량)

2009-2014 포도주 수출량(수량)

년도	수량 (천리터)	전년대비 증가율(%)
2009	1381.03	-
2010	1361.40	-1.42%
2011	1826.46	34.16%
2012	1970.38	7.88%
2013	1820.37	-7.61%
2014	3527.64	93.79%



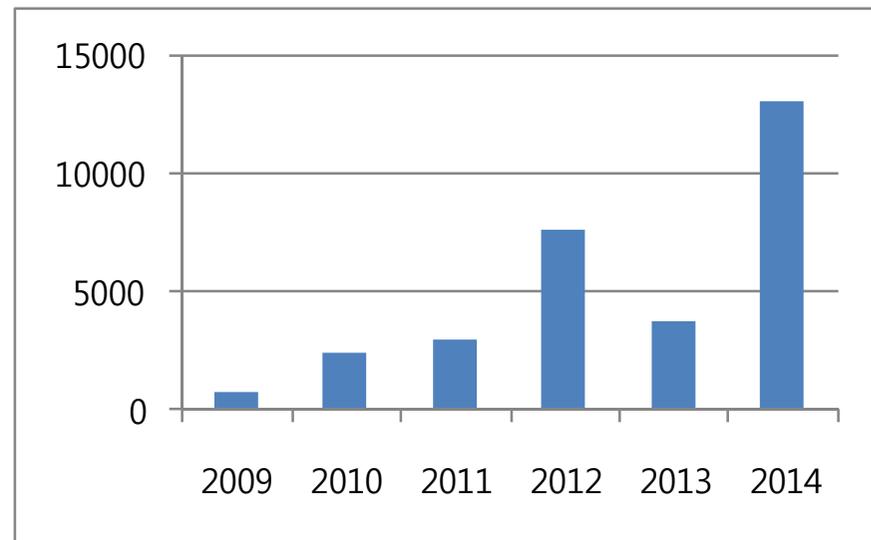
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-4 포도주

- 수출(금액)

2009-2014 포도주 수출량(금액)

년도	금액 (만달러)	전년대비 증가율(%)
2009	722.39	-
2010	2378.04	229.19%
2011	2941.82	23.71%
2012	7558.70	156.94%
2013	3712.21	-50.89%
2014	13022.65	250.81%



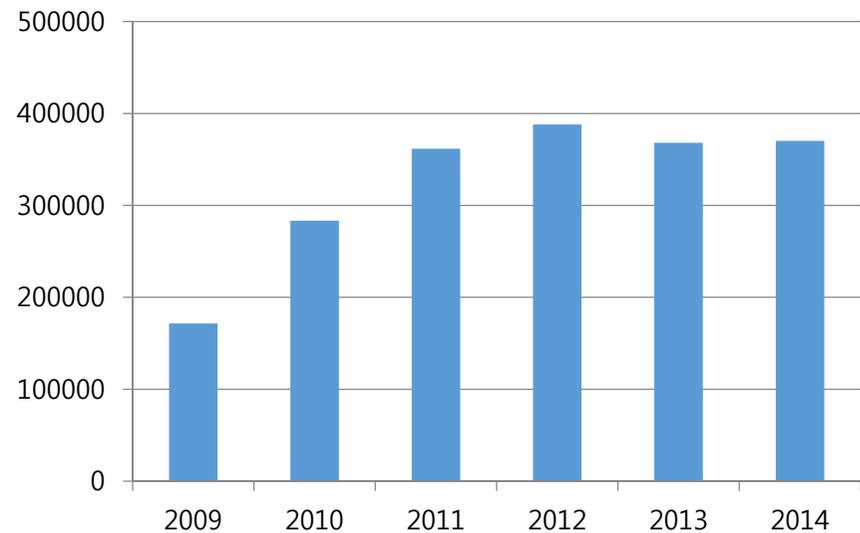
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-4 포도주

- 수입(수량)

2009-2014 포도주 수입량(수량)

년도	수량 (천리터)	전년대비 증가율(%)
2009	171547.49	-
2010	283356.98	65.18%
2011	361605.31	27.61%
2012	388039.66	7.31%
2013	368087.38	-5.14%
2014	370184.14	0.57%



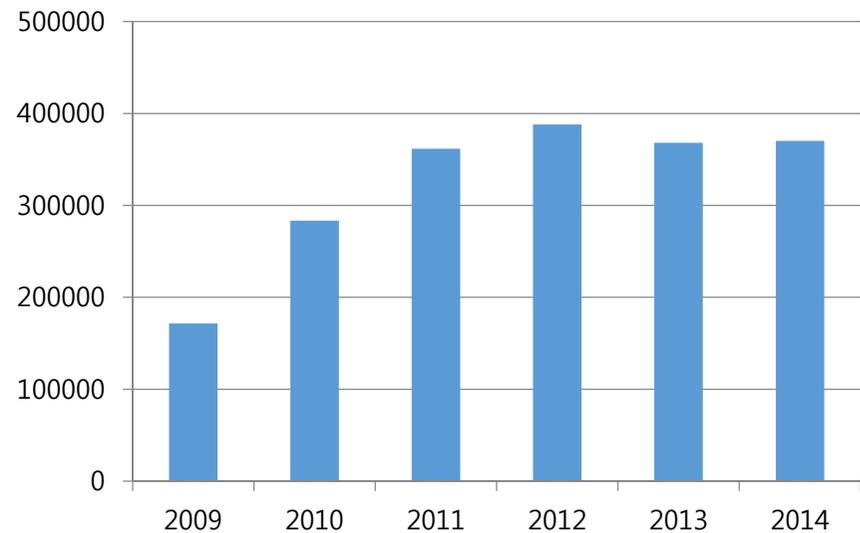
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-4 포도주

- 수입(금액)

2009-2014 포도주 수입량(금액)

년도	금액 (만달러)	전년대비 증가율(%)
2009	171547.49	-
2010	283356.98	65.18%
2011	361605.31	27.61%
2012	388039.66	7.31%
2013	368087.38	-5.14%
2014	370184.14	0.57%



2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-5 황주

- 중국의 경제가 발전하면서 국민들의 소득이 증가하였고 동시에 소비능력도 부단히 향상되었음. 이는 중국인들의 황주 소비 수요를 자극하였음. 또한 국가에서도 황주기업에 대한 지원시책을 펴 황주업종의 발전은 양호하였음.
- 이러한 환경 속에서 중국 황주업종의 전체 규모는 지속적으로 확대 되었음. 일정규모 이상의 황주생산 기업이 전년도 87개사에서 92개사로 증가 하였음. 또한 업종 총 자산도 233.25억 위안으로 전년 동기 대비 12.46% 증가 하였음.
- 2014년 일정규모 이상 황주기업의 판매금액 총액은 158.56억 위안으로 전년 대비 3.02% 증가 하였음. 판매 금액은 전년 대비 다소 증가 하였으나 증가속도는 전년 대비 하락하였음.
- 2014년 중국은 15931.56KL의 황주를 수출하였고 수출금액은 2510.12만 달러였음. 수입량은 327.93KL로서 전년 대비 66.64% 감소 하였고 수입금액은 42.65KL로 전년 대비 60.56% 감소 하였음.

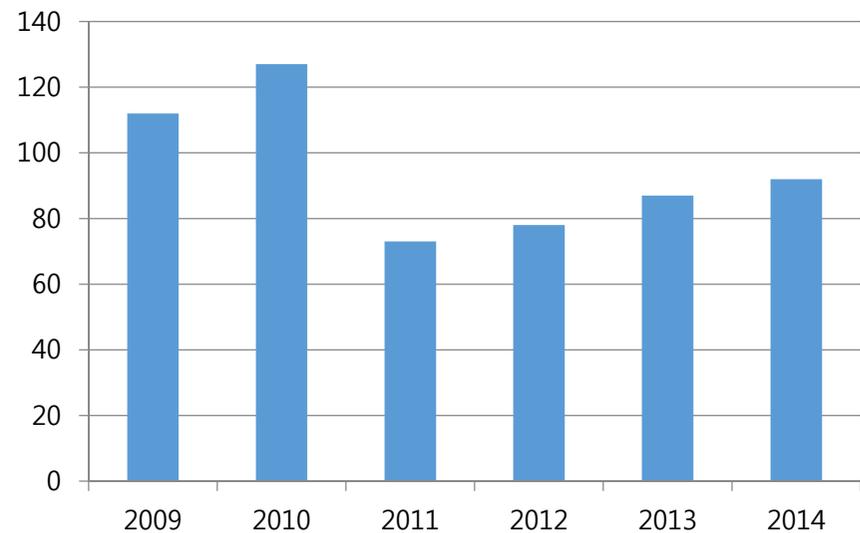
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-5 황주

- 기업체수

2009-2014 일정규모이상 황주 생산기업 수

년도	수량 (개)	전년대비 증가율(%)
2009	112	-
2010	127	13.39%
2011	73	-42.52%
2012	78	6.85%
2013	87	11.54%
2014	92	5.75%



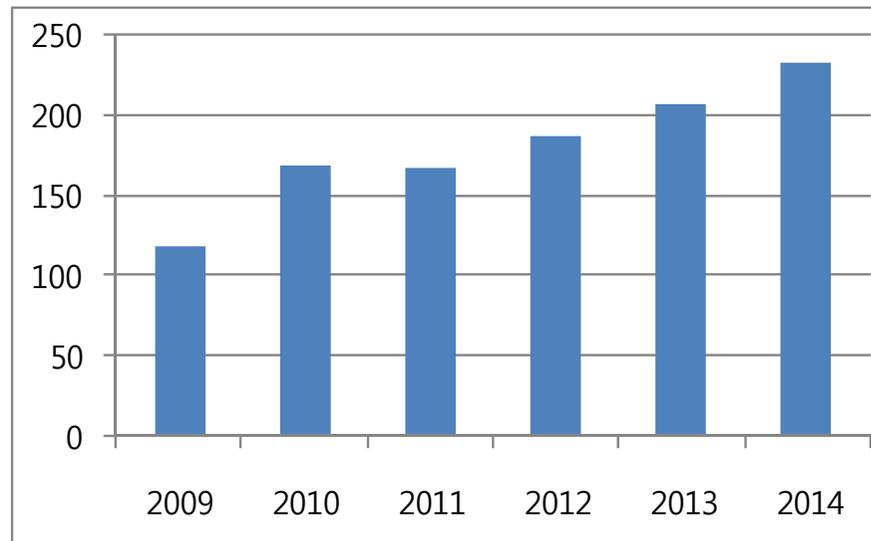
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-5 황주

- 판매금액

2009-2014 일정규모이상 황주생산기업 판매금액

년도	수량 (억위안)	전년대비 증가율(%)
2009	74.67	-
2010	89.62	20.02%
2011	117.94	31.60%
2012	134.32	13.89%
2013	153.91	14.58%
2014	158.56	3.02%



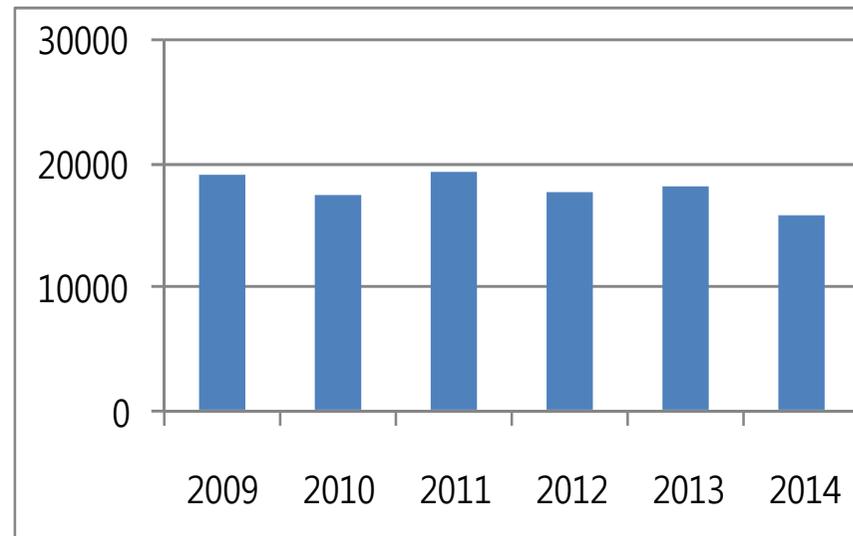
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-5 황주

- 수출(수량)

2009-2014 황주 수출량(수량)

년도	수량 (천리터)	전년대비 증가율(%)
2009	19189.01	-
2010	17565.92	-8.46%
2011	19290.44	9.82%
2012	17637.78	-8.57%
2013	18071.26	2.46%
2014	15931.56	-11.84%



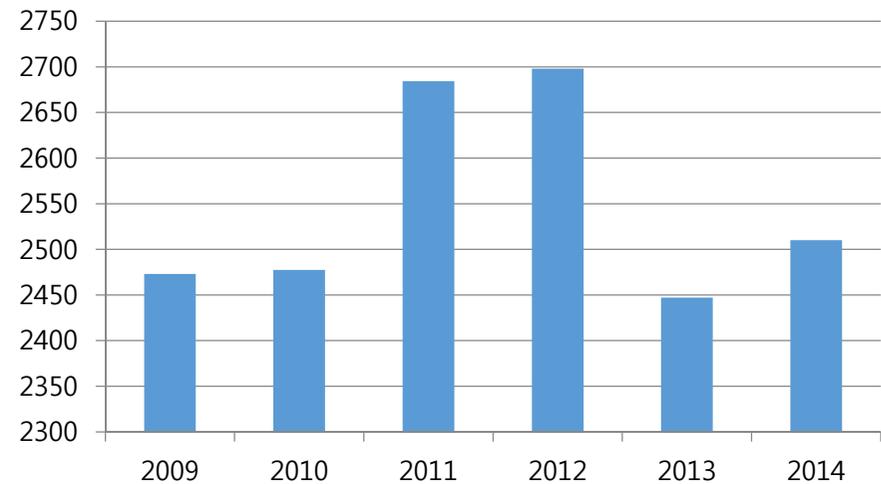
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-5 황주

- 수출(금액)

2009-2014 황주 수출량(금액)

년도	금액 (만달러)	전년대비 증가율(%)
2009	2473.02	-
2010	2477.47	0.18%
2011	2684.22	8.35%
2012	2697.91	0.51%
2013	2447.17	-9.29%
2014	2510.12	2.57%



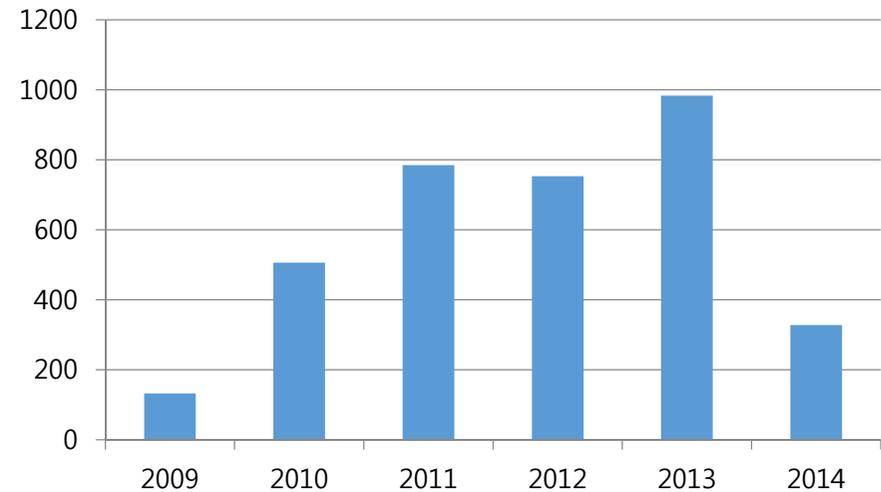
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-5 황주

▪ 수입(수량)

2009-2014 황주 수입량(수량)

년도	수량 (천리터)	전년대비 증가율(%)
2009	132.45	-
2010	506.41	282.34%
2011	784.60	54.93%
2012	753.19	-4.00%
2013	983.14	30.53%
2014	327.93	-66.64%



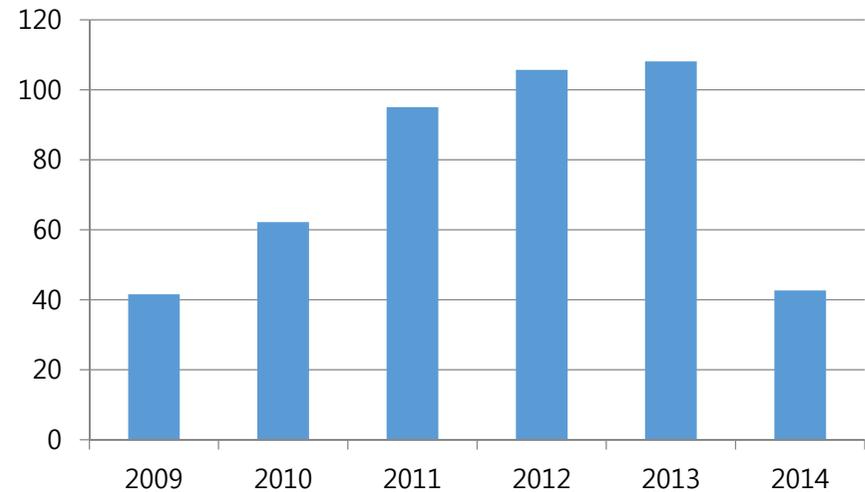
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-5 황주

- 수입(금액)

2009-2014 황주 수입량(금액)

년도	금액 (만달러)	전년대비 증가율(%)
2009	41.58	-
2010	62.20	49.59%
2011	95.04	52.80%
2012	105.70	11.22%
2013	108.13	2.30%
2014	42.65	-60.56%



2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-6 기타주

- 중국의 기타주에는 여러 종류의 주종이 포함됨. 여기에는 果酒 (과일로 담은 술), 露酒(과일이나 꽃 향기가 나는 술)을 비롯 몇 가지 양주도 포함됨. 기타주는 주류산업에서 차지하는 비중이 황주 보다 다소 높을 뿐 차지하는 비중이 크지 않음
- 2014년 일정규모 이상의 기업체 수는 171개로서 전년 대비 17.12% 증가하였으며 업종 자산총액은 299.43억 위안으로 전년 동기대비 16.53% 증가 하였음. 기타주 판매금액 총액은 272.33억 위안으로 전년 동기 대비 19.09% 증가 하였음.
- 중국 건강주는 기타주로 분류됨. 중국 기타주 수출의 대부분은 중국의 건강주 임. 2014년 중국 건강주의 수출량은 733.51톤으로 전년대비 20.28% 증가 하였음. 수입량은 331.63만 달러이고 전년대비 증가율은 20.94% 임. (다만 수입 기타주에는 건강주가 거의 없음)

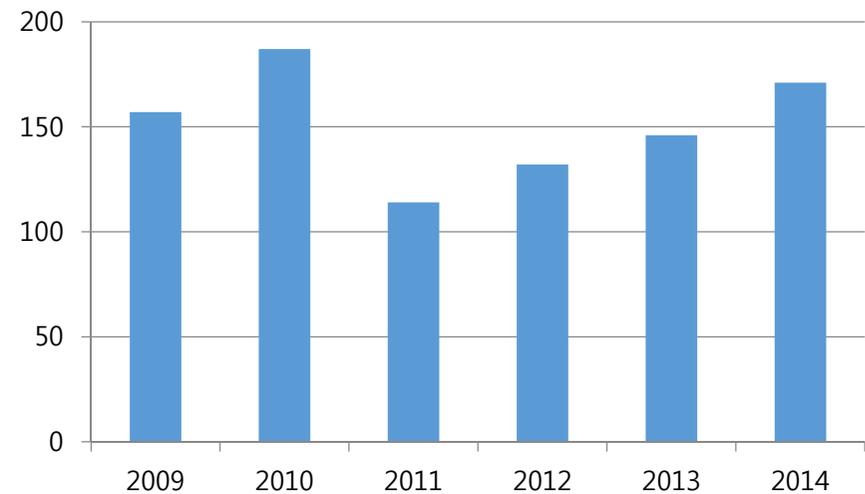
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-6 기타주

- 기업체수

2009-2014 일정규모이상 기타주 생산기업 수

년도	수량 (개)	전년대비 증가율(%)
2009	157	-
2010	187	19.11
2011	114	-39.04%
2012	132	15.79%
2013	146	10.61%
2014	171	17.12%



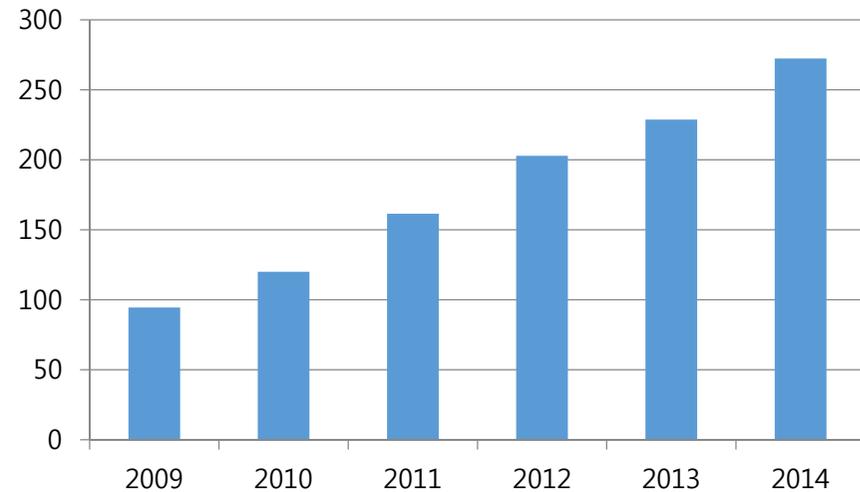
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-6 기타주

- 판매금액

2009-2014 일정규모이상 기타주 생산기업 판매금액

년도	수량 (개)	전년대비 증가율(%)
2009	94.54	-
2010	119.99	26.92%
2011	161.50	34.59%
2012	202.82	25.59%
2013	228.68	12.75%
2014	272.33	19.09%



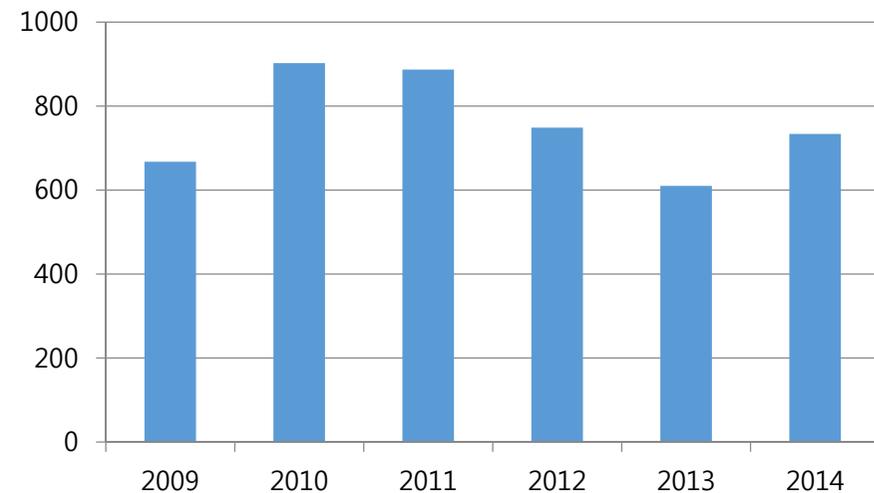
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-6 기타주

▪ 수출(수량)

2009-2014 기타주 수출량(수량)

년도	수량 (개)	전년대비 증가율(%)
2009	667.29	-
2010	901.98	35.17%
2011	886.90	-1.67%
2012	748.44	-15.61%
2013	609.82	-18.52%
2014	733.51	20.28%



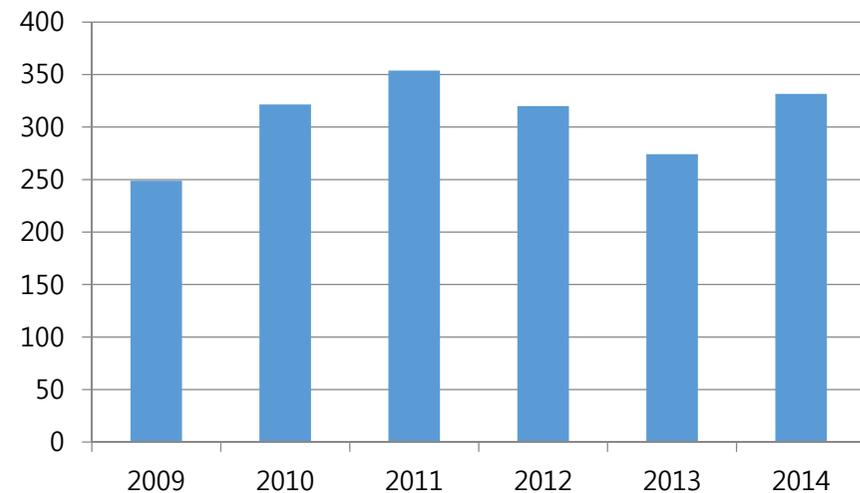
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-6 기타주

- 수출(금액)

2009-2014 기타주 수출량(금액)

년도	수량 (개)	전년대비 증가율(%)
2009	248.85	-
2010	321.46	29.18%
2011	353.75	10.04%
2012	320.02	-9.53%
2013	274.20	-14.32%
2014	331.63	20.94%



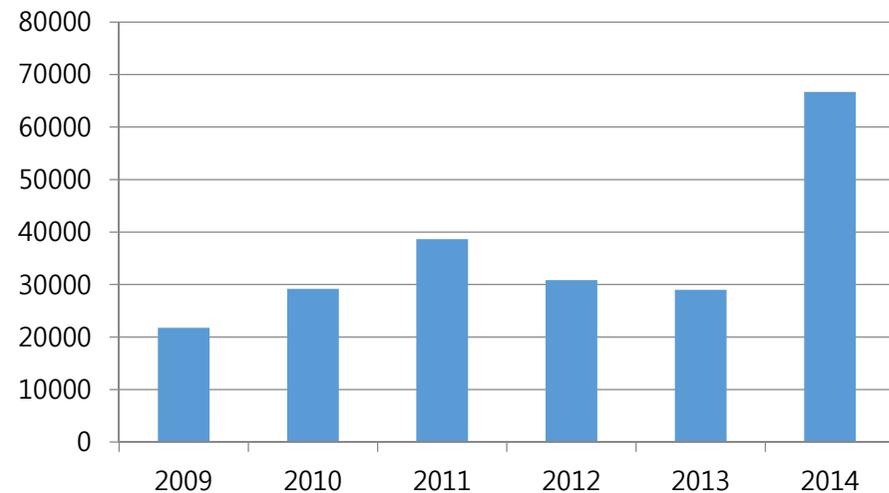
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-6 기타주

▪ 수입(수량)

2009-2014 기타주 수입량(수량)

년도	수량 (개)	전년대비 증가율(%)
2009	21773.08	-
2010	29195.04	34.09%
2011	38652.65	32.39%
2012	30835.78	-20.22%
2013	29000.55	-5.95%
2014	66680.09	129.93%



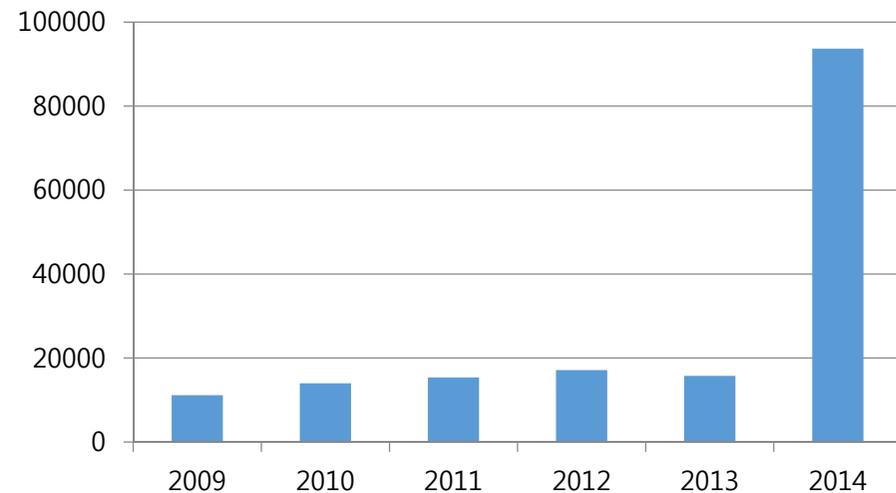
2-2 중국 주류시장 현황(주종별)

2-2-6 기타주

- 수입(금액)

2009-2014 기타주 수입량(금액)

년도	수량 (개)	전년대비 증가율(%)
2009	11153.82	-
2010	13990.24	25.43%
2011	15356.57	9.77%
2012	17150.22	11.68%
2013	15741.05	-8.22%
2014	93676.82	495.11%



2-3 중국 주류시장 전망

2-3-1 총괄

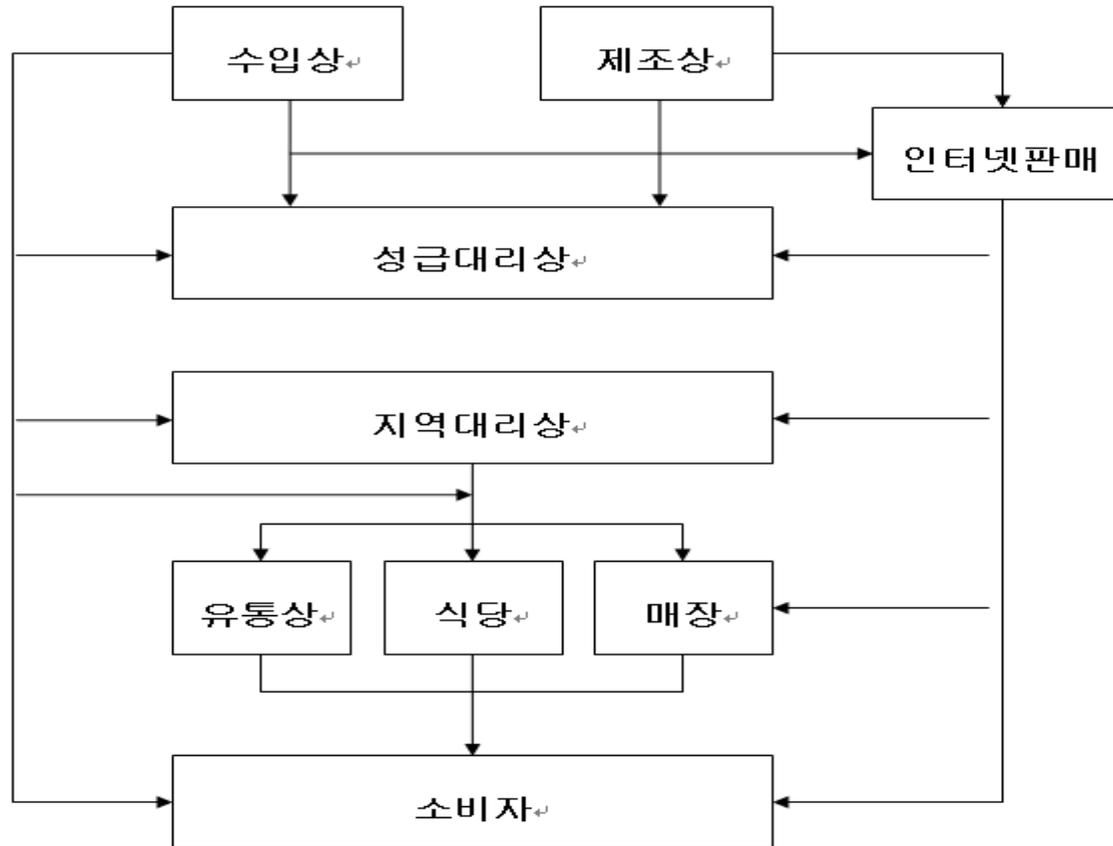
중국주류협회는 제13차 5개년 계획의 지도의견을 제시함. 2020년 주정, 백주, 맥주, 포도주, 황주 기타주 등 6개 주류부문 업종의 생산총량은 8960만KL에 달할 것임. 이는 2015년의 7370.06 만KL 대비 21.57%증가 한 수치이며, 년 복합증가율은 3.98%임. 2020년 판매수입은 12938억 위안에 달하도록 할 계획임. 2015년 9229.17억 위안 대비 40.19%, 증가한 수치임. 년 복합 증가율은 6.99% 임.

중국주류산업 "十三五"계획(생산량 및 판매수입 계획)

	생산량			판매수입		
	2015 (만KL)	2020 (만KL)	증가율 (%)	2015 (억위안)	2020 (억위안)	증가율 (%)
주 정	1016.74	1500	47.53	799.92	1100	37.51
백 주	1312.80	1580	20.35	5558.86	7800	40.32
맥 주	4715.72	5400	14.51	1897.09	2600	37.05
포도주	114.80	160	39.37	462.64	650	40.50
황 주	160.00	240	50.00	181.94	288	58.29
기타주	50.00	80	60.00	328.72	500	52.11
계	7370.06	8960	21.57	9229.17	12938	40.19

2-4 중국 주류 유통 구조

2-4-1 총괄



2-4 중국 주류 유통 구조

2-4-2 유통조직의 종류 및 특징

■주류판매 유통조직의 종류

- 가. 대형유통경로
- 나. 식당계통
- 다. 매장 및 슈퍼 계통
- 라. 전문 판매점 계통
- 마. 유흥점 계통(KTV 주점 연예오락장소 사우나 등)
- 바. 특별 판매 계통(特通)

■판매계통의 특징

- 가. 단계축소
 - 판매단계의 단축
 - 중간단계 축소
- 나. 다원화
 - 주류의 판매는 전통적인 판매계통에 국한되지 않음
 - 새로운 판매계통이 등장하고 있고 그 비율도 증가하는 추세임

2-4 중국 주류 유통 구조

2-4-2 유통조직의 종류 및 특징

■ 특통(特通)의 활성화

가. 기업별로 특통의 개발을 위해 노력할 것으로 전망

나. 특통 계통 중 직접판매와 전문판매점 모델이 가장 환영 받을 것으로 전망

☞ 特通 : 특수한 판매 계통 : 통상적이지 않은 판매경로를 말함. 즉 식당이나 백화점, 도매상 등 전통적인 판매 계통이 아닌 판매경로를 말함. 이러한 특통은 새로운 소비집단의 출현(인터넷 카페의 출현), 전통판매경로의 이용 비용 증가로 인한 새로운 판매경로 개발 필요성 증대(우체국 네트워크를 이용한 제품 판매), 소비자의 복합 소비욕구 증대(서점에서 화장품 판매) 등으로 인해 나타남

■ 인터넷 판매의 급증

가. 전통 판매 계통에 비추어 인터넷 판매가 활기를 더해감

나. 인터넷 판매가 각 기업이 신규개발 계통의 중점이 될 것으로 전망

2-4 중국 주류 유통 구조

2-2-4 기타(유통조직 사진자료)



제3장 중국의 건강주

- 3-1 중국 건강주의 발전
- 3-2 중국 건강주 관련 정책
- 3-3 중국 건강주 시장현황

3-1 중국 건강주의 발전

3-1-1 건강주의 개념

■ 건강주는 술과 약을 결합한 제품임. 마셨을 때 인체에 건강작용을 하는 술로서 약주의 일종 임.

☞ 건강주는 수천년의 역사를 가지고 있으며 중국 의약과학의 중요한 구성 부분임. 중국의 역대 의약 서적에는 예외없이 약주로 병을 치료 했다는 기록이 나옴. 최근 들어 과학이 발전 하면서 이러한 담금주 개념에서 현대화된 수단으로 약재의 유효성분을 추출하여 고함량의 기능성 약주를 생산하게 됨. 건강주는 술과 약을 결합한 신 제품임. 마셨을 때 인체에 건강작용을 하는 술로서 약주의 일종이며 보통 백주의 확장임. 그 주요 특징은 양조과정 중에 약재를 첨가하여 보건적 기능을 하는 것임. 첨가하는 약재와 기능에 따라 补气(기를 보함), 补血(혈을 보함), 滋阴(음을 윤택하게 함), 补阳(양을 보함)과 气血双补(기혈을 동시에 보함) 등 유형으로 나눔.

☞ 인류최초의 음주 행위가 곧 양생행위라고는 말 할 수 없지만 어느 면으로는 보건 양생과 밀접한 관계가 있음. 최초의 술은 인류가 채집하여 방치해 둔 야생과일이 자연발효 되면서 만들어 진 것임. 이때 채집된 다수의 과일은 일정한 정도의 약용성분이 있었기에 이러한 술을 천연적인 "건강주(건강주)"로 볼 수도 있음. 이러한 천연 발효주는 인체에 대해 일정한 보호 작용과 촉진작용을 하였음.

☞ 술의 종류는 많지만. 그 성질과 맛은 대동소이함. 일반적으로 말하면 술의 성질은 따뜻하고 맛은 매움. 따뜻한 성질은 거한하며 매운 맛은 발산작용을 함. 따라서 술은 경락을 소통시키고 기와 혈을 통하게 하고 막히고 멎쳐진 것을 풀어 주는 작용을 함. 또한 술은 곡물의 정화로서 위와 장을 튼튼하게 하는 역할을 함.

3-1 중국 건강주의 발전

3-1-2 건강주의 시대별 발전

■ 汉代와 唐代

酒煎煮法과 酒浸渍法은 최소한 汉代로 부터 시작 되었음. 대략 汉代에 쓰여진 것으로 알려진 《神农本草经》중에 “药性有宜丸者, 宜散者, 宜水煮者, 宜酒渍者(약은 환으로 만들어야 하는 것이 있고, 가루로 만들어야 하는 것이 있고, 물에 끓여야 하는 것도 있고 술에 담귀야 하는 것이 있다)”라는 기록이 있음. 또한 汉代의 명의 张仲景의 《金匱要略》에는 浸渍法과 煎煮法에 대한 여러 개의 사례가 나옴. 이로 미루어 한나라 이전부터 정식 약은 아니지만 민간의 치료수단으로 이미 이용되었을 것으로 보이며 의료 수준이 체계화 되면서 술을 이용한 약이 정착 된 것으로 추정됨. 특히 약으로 뿐만 아니라 마취약으로도 사용되었음. 화타의 “麻沸散”이 그 예임.

■ 唐宋时期

唐宋时期에 들어와 药酒와 补酒의 양조가 비교적 성행하였음. 이 기간 중에 나온 《备急千金要方》, 《外台秘要》, 《太平圣惠方》, 《圣济总录》등 의학 서적에는 다량의 약주와 건강주의 처방과 제조법이 나옴. 송나라 때에 나온 《太平圣惠方》에는 약주를 다룬 장절이 무려 6개나 됨. 당송시기에 음주의 기풍이 유행하였고 과도한 음주 현상도 점차 증가하였음. 이에 따라 해장방법이나 금주관련 처방이 100여 가지 나 됨. 또 하나 이 시기의 특징 중 하나는 여러 가지 약재를 동시에 사용하는 복합처방주가 눈에 띄게 증가함.

■ 元明清时期

元明清시기에는 경제 문화의 발전에 따라 의약학에도 새로운 발전이 일어남. 약주도 이전 시기의 경험을 정리한 바탕 위에서 새로운 처방과 제조법이 등장 하였으며 약주가 하나의 정식 치료법으로 인식되기 시작 하였음. 그 이후 현대사회에서 상품화된 건강주 제품이 등장

3-1 중국 건강주의 발전

3-1-3 건강주의 종류(기능별)

유형	대표제품	주요기능
신장기능건강주	椰岛三鞭酒、古岭酒	신장의 면역력 제고, 정혈 보강, 허리통증, 유정, 어지럼증 치료
연년익수주	劲酒、鹿龟酒	제품의 보신 기능을 이용하여 전체 체질을 개선하며, 이를 통해 연년익수 작용을 함.
기능강화주	将就酒、藏红花药酒	특정한 질병, 예를 들면 풍습병, 위한, 부인병 등에 대한 치료 작용
영양건강주	宁夏红枸杞酒	일상적인 자보, 보건을 통해 소비자의 체질건강을 도모
보건기능을 강조하지 않는 건강주	将就酒、东北第四宝酒	보건 기능을 특별히 강조하지 않고 그 처방이나 제품 명, 선전 문구 등을 통해 기능을 선전하거나 소비자가 보건 기능을 알도록 함

3-1 중국 건강주의 발전

3-1-4 중국의 주요 건강주(10대 건강주)

	<p>劲 酒</p>	<p>劲牌公司是 1953 年到 설립됨. 60 여년의 발전과정을 거쳐 건강식품으로 자리잡음. 제품도 백주 한가지 에서 출발 하여 건강주, 건강백주, 바이오의약 등 3대 핵심산업을 핵심 산업으로 발전 하였음. 2013년 건강주의 총 생산능력은 16만 톤에 달함. 2013년 劲牌的 판매금액은 67억 위안임.</p>
<p>椰島鹿龟酒</p>	<p>椰岛鹿龟酒</p>	<p>海南椰岛 (集团) 股份有限公司는 1993년 설립됨. 80년 역사를 가진 海口饮料厂에서 발전한 국유 주식제 상장기업임.본 회사의 주요 제품은 椰岛鹿龟酒임. 이 술은 오랜 역사를 가지고 있으며 이미 2007년에 중국의 명품 브랜드로 자리잡았음.</p>
	<p>张 裕</p>	<p>烟台张裕集团有限公司의 그 전신은 “张裕酿酒公司”임. 이 회사는 1892 年 华侨实业家인 张弼士 선생이 300万两의 은을 출자해 설립하였음. 117년의 발전을 통해 张裕는 아시아에서 가장 큰 포도주 생산기업이 되었음. 2008년 회사의 총 판매금액은 60.8亿위안에 이룸. 葡萄酒, 白兰地, 起泡酒, 保健酒 등 4대 제품의 종합생산 능력은 10万여 톤에 이룸</p>
	<p>竹 叶 青</p>	<p>竹叶青酒는 山西杏花村汾酒集团에 속하는 브랜드의 하나임. , 山西杏花村汾酒集团有限责任公司는 国家520개 중점기업과 山西省 12개 수권경영기업의 하나임. 또한 전 성“513” 공정 농산품가공 선두기업임. “杏花村”, “竹叶青”는 2011년에 중국 500대 브랜드 가치 제품에 선정됨. “杏花村”의 브랜드 가치는 65.49亿위안으로 제194위 임.</p>

3-1 중국 건강주의 발전

3-1-4 중국의 주요 건강주(10대 건강주)

 <p>广西古岭龙集团</p>	<p>古岭神酒</p>	<p>古岭龙集团은 广西柳州에 위치하고 있음. 동식물 원료를 이용한 건강주를 생산하고 있음. 古岭龙集团은 전통적인 제법과 현대적 제조 과정을 결합하여 제품을 제조함. 동시에 자연적인 소재인 乌龟, 拟黑多刺蚁, 眼镜蛇, 蛤蚧, 蜜蜂, 肉苁蓉, 淫羊藿, 人参, 杜仲, 红景天등 수십종의 동식물 원료를 사용하여 제조함.</p>
 <p>致中和酒庄 ZHIZHONGHE</p>	<p>致中和</p>	<p>浙江의 致中和酒业公司是 千岛湖畔에 소재하고 있음. 중국 건강주의 3대 거두 중의 하나임. 또한 중국 최대의 五加皮 생산 기업임. 1763년 (清乾隆二十八年) 安徽의 대약종상인 朱仰懋이 《中庸》중에 나오는 致中和 이 3개 글자를 상호로 하여 古建德严州府에 처음으로 “致中和酒坊”을 설립하였음. 이때 부터 致中和 기업의 발전이 시작됨</p>
	<p>宁夏红</p>	<p>宁夏红枸杞产业集团公司是 국가급 농업 산업화의 중점 실행 기업임. 또한 Ningxia 자치구 정부의 중점적인 지원을 받는 핵심 기업임. 2007년에 이미 宁夏红은 “中国名牌”가 되었음. 또한 宁夏红商标는 中国驰名商标 칭호를 획득 하였음. 宁夏红은 GMP 인증을 통과함. 2008년 宁夏红枸杞酒의 生产方法은 국각 발명 금상을 수상하였음.</p>

3-1 중국 건강주의 발전

3-1-4 중국의 주요 건강주(10대 건강주)

	<p>黄金酒</p>	<p>五粮液集团保健酒有限责任公司是“万里长江第一城”이라 불리는 사천성 宜宾市 북쪽에 있음. 五粮液集团의 자회사로서 2001년 3월에 설립됨. 五粮液集团保健酒有限责任公司은 2007년 판매액은 1억 위안을 넘어 섰으며 2008년에는 2억 위안을 넘어 섰으며 2009년에는 5억 위안에 달하였음. 이 회사는 주로 보건주 제품을 생산 및 경영함. 이 회사는 현재 중국에서 생산 규모가 가장크고 영업 네트워크가 가장 넓은 건강주 기업임</p>
	<p>白金酒</p>	<p>白金酒는 茅台集团의 가장 큰 핵심 브랜드의 하나임. “白金”은 茅台集团이 힘쓰고 있는 “白金” 브랜드 계열의 총칭임. “白金”브랜드는 백금 백주 브랜드, 白金养生酒 시리즈, 白金葡萄酒 계열 등 3개 시리즈를 포함 함.</p>
	<p>龟龄集</p>	<p>广誉远은 明嘉靖二十年 (서기1541年) 에 시작 됨. 지금으로 부터 약 470여년의 역사가 있음. 청나라 때 설립된 广州陈李济(1600년창건), 北京同仁堂 (1669년 창건), 杭州胡庆余堂 (1874년 창건) 과 함께 “四大药店”으로 불림. 현재는 山西省의 한약기업의 모범임. 2006년에는 중국 국가 상무부에 의해 “中华老字号”기업으로 선정됨. 广誉远이 주도해서 제조한 “龟龄集”과 “定坤丹”은 중국 의약품의 정신이 집약된 제품으로 평가됨. 현재 이 제품의 처방은 국가급 기밀 처방으로 분류되어 있음. 2008년과 2011년 중국정부에 의해 국가급 정신문화유산으로 선정됨.</p>

3-2 중국 건강주 관련 정책

3-2-1 건강주 관련 정책

■ “十二五”规划

현재 건강주 산업의 발전을 위한 조건은 성숙되어 가고 있음. 정부에서는 지속적으로 관련 정책과 조치들을 통해 건강주 시장의 규범화 경영을 강화하고 있음

- 건강주는 정부의 “저도수, 량식의 저소비, 고영양, 고품질”의 관련산업 지침에 부합하며 동시에 국가중점 육성 주종에 해당됨. 《양주산업 “十二五” 발전계획》, 《식품공업 “十二五” 발전계획》에 건강주를 포함한 중국 양조산업의 발전을 명기하고 있음. 산업의 시장질서 방면에서, 정부에서는 GMP 정책을 발표하여, 건강주의 안전성을 제고하기 위하여 건강주의 시장진입기준을 강화하였음. 또한 《경공업산업진흥계획강요(轻工业产业振兴规划纲要)》에서 식품안전강화, 식품가공산업구조조정, 진입기준강화, 시장퇴출제도확립, 가짜식품제조에 대한 처벌강화등을 명확히 밝히고 있음. 이러한 안전기준과 진입기준의 강화는 장차 상당수의 소규모 건강주 기업의 도태를 촉진하고 경쟁력 있는 기업을 중심으로 집중되도록 할 것으로 보임. 이러한 시장 경쟁 환경의 정비는 브랜드 기업의 안정적 성장에 유리할 것임.

■ “十三五” 规划(식품 및 약품 안전)

- 식품안전전략을 실시함. 식품안전관련 법규와 제도를 정비하고 식품안전기준을 강화함. 아울러 생산자 책임제를 강화하고 기업 책임제를 전면 실시함. 아울러 네트워크화 한 관리시스템을 도입함. 감독 관리를 강화하고 샘플검사를 강화함. 전 산업의 관련업체를 추적 관리가 가능 하도록 함. 국가식품안전도시 건설 운동을 전개함. 약품과 의료기기의 심사제도를 심도 있게 개혁함. 식품관리감독제도를 더욱 빨리 보완 하며 사회와 함께 식품 및 안전관리체계를 정비 함. 인터넷 식품 및 약품 판매에 대한 관리 감독을 강화함. 수입식품 및 수입약품의 감독 관리를 강화함. (第十四篇 提升全民教育和健康水平/第六十章 推进健康中国建设/第八节 保障食品药品安全)
<http://www.yjbys.com/news/424555.html>

3-2 중국 건강주 관련 정책

3-2-1 건강주 관련 정책

정 책	공표일시	주요내용	발전영향
《식품공업12•5 발전계획》	2012年4月23日	-MNA, 주식구매, 합병, 구조조정, 강강연합 등을 통해 집단화, 규모화된 대형양조기업 그룹을 이루고 산업의 집중도와 기업경쟁력을 제고하는 것을 지지함.	건강주 업종의 규모확대와 통합을 지지
《혼합주(配制酒)에 대한 소비세 세율적용에 대한 공고》	2011年10月1日	-증류주 또는 식용주정을 바탕으로 한 것으로서 아래 기준에 부합하는 혼합주는 소비세 세목 세율표의 "기타주" 10%의 세율을 적용함 ⊖관련 부서에서 비준한 "国食健字" "卫食健字"를 가지고 있는 기업 ⊖주정도수 38도 이하인 경우. -발효주를 바탕으로 하고 주정도수가 20도 이하인 경우 소비세 세목 세율표의 "기타주" 10%의 세율을 적용함	백주와의 경쟁력을 제고하고 저도수의 건강주 보급을 촉진하여 건강주의 생산규모의 확대를 촉진
《중국양조산업 12•5발전계획》	2011年4月27日	-과일주의 통일적 기준을 마련하고 이를 통해 상응한 이화학적 기준의 정비 -이를 통해 증류주, 혼합주, 건강주의 차이와 개념을 확립.	업종의 시장 규범확립, 관련 제품의 시장진입기준 제정을 통한 시장의 건강한 발전에 유리함

3-2 중국 건강주 관련 정책

3-2-2 건강주 업종의 발전 방향 및 목표

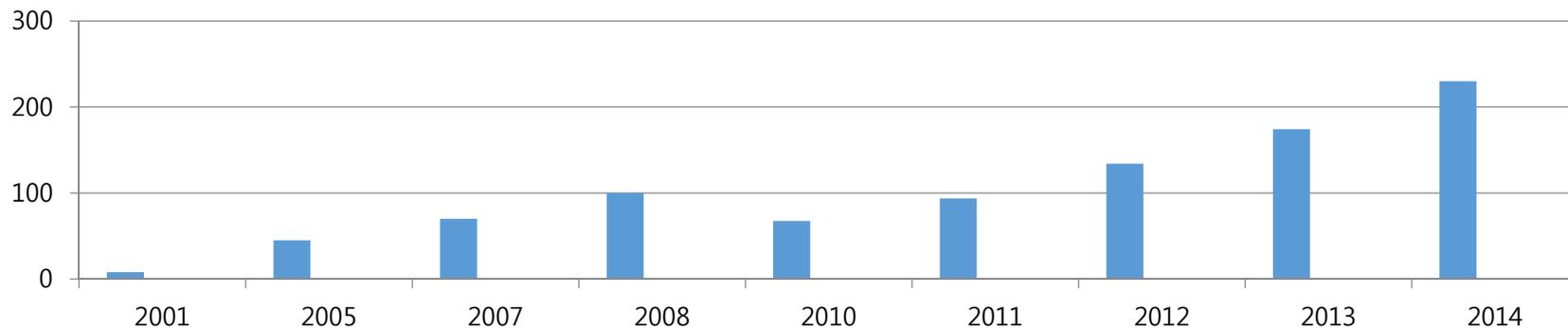
임무, 방향 및 표준 목표	주요 조치
발전주요임무	<ul style="list-style-type: none">-과일주 업종은 현재 있는 브랜드를 중심으로 더 많은 기업이 전국적 또는 지역적 브랜드로 성장하도록 함.-특히 露酒 제품의 경우 이미 건강주 허가를 받은 제품과 연합하여 공통점의 역량을 강화하여 부랜드 파워를 키워야 함
업종구조조정방향	<ul style="list-style-type: none">-소비자들의 기호에 근거하여 전통제품의 우세를 이용하여 반주용 내지는 현대 소비자들의 소비 습관에 맞는 露酒제품을 개발함.-이를 통해 합리적인 제품의 수준과 구조를 확립함. 동시에 제품의 품질을 개량하여 소비자들의 기호에 부합 하도록 함.
업종표준목표	<ul style="list-style-type: none">-果露酒 특히 건강주 제품의 기준을 제정함. 통상적인 일반 기준에 기초하여 점차적으로 과일주의 기준으로 발전토록함.-기준의 제정을 통하여 상응하는 이화학적 기준을 정립하고 증류주, 혼합주, 건강주의 차이와 개념을 확립.

3-3 중국 건강주 시장현황

3-3-1 시장규모

- 2000년 부터 건강주 시장은 년 30%의 속도로 성장하고 있으며 백주 시장의 성장율을 초과하고 있음. 2006년에는 전체 시장규모가 50억 위안을 넘어섬. 中国保健酒联盟의 발표에 따르면 2012년 건강주 시장의 년 평균 생산액은 130억 위안에 달함. 특히 소비자들의 소비수준 향상에 힘입어 년 평균 성장율은 30%에 달해 국내 주류업계에서는 백주, 포도주, 맥주의 뒤를 이어 제4대 시장으로 인정되고 있음. (<http://jnrb.e23.cn/shtml/jinrb/20160614/1563452.shtml>)
- 사회적인 교류가 날로 증대하면서 술과 음료는 영원하 그 도구로서 기능 할 것임. 또한 소비자의 건강 의식이 고개를 들면서 술과 음료의 저도수화, 담백화, 건강화가 날로 뚜렷해 지고 있음. 큰 틀에서 볼 때 중국의 백주 시장은 1500억 위안의 규모이나 그 시장은 부단히 축소되고 있고 이로 인해 새긴 시장의 공백은 급속히 일어나고 있는 중고급 백주와 “건강주”에 의해 대체되고 있음.

건강주 업종의 시장규모 변화 추이



3-3 중국 건강주 시장현황

3-3-2 시장 변화 추이

▪ 중국 건강주 시장 발전 역사

년 도	주 요 내 용
2000	2000년 부터 “건강주”는 매년 30% 이상 성장하고 있으며 백주의 시장을 능가 하기 시작 함.
2001	2001년 중국 건강주 시장 규모는 8억 위안에 불과함
2003	국가로 부터 “卫食健字” 허가를 받은 건강주 기업은 500여 개임. 그 밖의 4000여 개에 달하는 군소 건강주 기업은 제도권 속으로 들어오지 못하고 있음.
2005	시장규모 45억 위안 돌파
2006	시장규모 50억 위안 돌파
2007	시장규모 70억 위안 돌파
2008	시장규모 100억 위안 돌파 (일부자료에 따르면 2010년 67.5억, 2011년 93.8억, 2012년 134억 2013년 174.2억 2014년229.9억 위안 이라는 자료도 있음:)
2012	2012년 건강주 업종의 시장규모 130억 위안을 초과함. 건강주가 “黄酒”를 넘어서 중국의 5대 주종에서 4위를 차지함. 또한 2012년 하반기 이후 금주령, 삼공소비억제정책 및 塑化剂 사건 등의 영향으로 백주시장은 급격하게 위축되었음.
2013	2013년 5월 8일 “중국건강주연맹(中国保健酒联盟)”이 劲牌有限公司에서 설립되었음. 동 연맹은 전국 건강주 생산기업 및 관련기업, 사업기관, 전문가 등이 자발적으로 조직한 전국적, 비영리적,자율적 조직 임.
2015	전국 시장에서 건강주 생산 및 판매관련 기업은 약 100여 개 이며 전국적으로 산재해 있음. 국가가 인정한 卫食健字批号를 가지고 있는 기업은 약 300여 개 임. 하지만 제대로 체계를 갖춘 기업은 20여 개 이며, 확실한 경쟁력을 갖춘 기업은 5-7개임.

3-3 중국 건강주 시장현황

3-3-3 시장 점유 현황

■중국의 건강주 시장은 中国劲酒, 海南椰岛, 致中和, 黄金酒, 茅台不老酒, 宁夏红 등 6대 브랜드가 중국 건강주 “6 雄” 으로 군림하고 있음. 또한 이러한 6개의 브랜드가 건강주 시장의 70%를 차지 하고 있음. 소비자들의 건강관념이 나날이 증대되는 대 환경 속에서 먼저 기회를 잡는 자가 전국적 브랜드로 성장할 기회를 잡을 수 있음. 건강주 시장의 신속한 성장에 따라 전국적 판도의 윤곽도 서서히 명확해 짐.

☞劲酒와 椰岛鹿龟酒를 대표로 하는 전국 유명 브랜드가 제1군 임. 그 중에서劲酒는 건강주의 식당판매 모델의 선두주자임. 이미 전국화된 보급과 균형적인 발전을 이루고 있음. 또한椰岛鹿龟酒는 선물 시장에서 독보적인 지위를 차지 하고 있음.

☞제2군은 致中和, 张裕三鞭, 宁夏红, 古岭神, 郎酒 등으로 일부 성 지역의 핵심 제품으로 지위를 차지하고 있음. 일반적으로 3개 성 정도에서 점유율이 높은 정도임.

☞제3군은 十足全蝎, 松茸酒로서 시장 점유율이 다소 낮음. 자기 근거지 이외의 지역에서는 비교적 낮은 점유율을 보임.

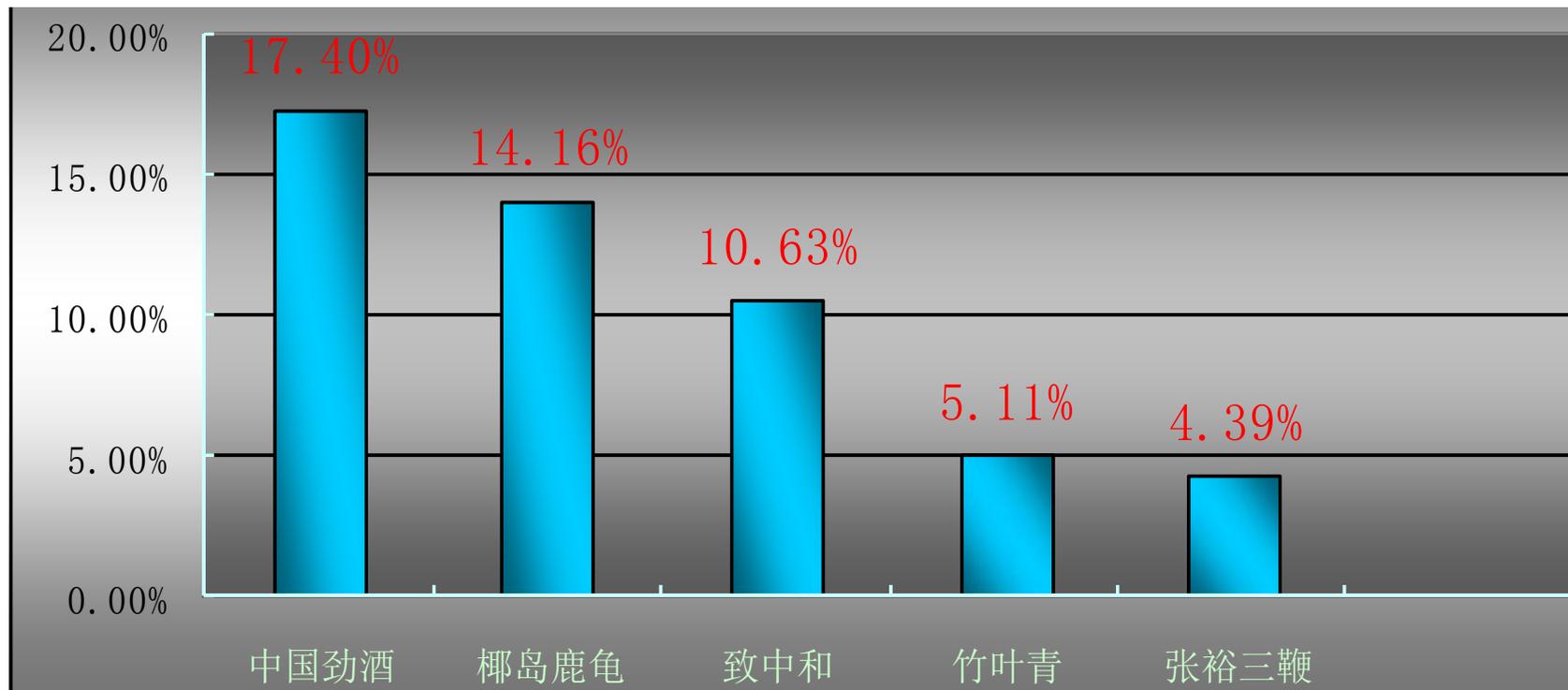
구분	대표브랜드	시장범위
第一梯队	劲酒、椰岛鹿龟酒、竹叶青、黄金酒等	전국시장
第二梯队	致中和、张裕三鞭酒、宁夏红枸杞	지역적시장
第三梯队	十足全蝎酒、松茸酒、无比养生酒等	지방시장

3-3 중국 건강주 시장현황

3-3-3 시장 점유 현황

- 深圳市泛英信息咨询有限公司的 조사에 따르면 중국의 건강주 시장의 주요 브랜드 별 시장 점유율은 中国劲酒(17.4%), 海南椰岛(14.16%), 致中和(10.63%), 竹叶青 (5.11%) , 张裕三鞭 (4.39%) 등으로 나타남

주요 건강주 브랜드의 시장 점유율



자료: 深圳市泛英信息咨询有限公司 조사자료

3-3 중국 건강주 시장현황

3-3-4 건강주 시장 특징

■ 소비자들의 건강에 대한 관심 증대

☞ 소비자들의 건강에 대한 관심 증대는 건강주의 소비시대를 열었음. 중국의 건강주 시장은 해마다 30%이상씩 성장하고 있음. 이러한 수치는 백주 및 포도주 시장의 성장 속도를 훨씬 뛰어 넘는 수치임. 전문가 들의 예측에 따르면 중국의 건강주 시장은 곧 600억 위안을 돌파 할 것이라고 함. 그러나 현재의 건강주 시장 규모는 백주 시장에 비하면 매우 적은 실정임. 이는 앞으로 건강주 시장의 성장 잠재력이 매우 큼을 의미함.

■ 백주업종의 발전이 한계에 봉착

☞ 백주 업종의 전체적인 정체와 소비 감소가 가장 직접적인 영향을 준 것은 시장 점유율의 위축이며, 이로 인해 건강주가 발전할 공간이 생기게 됨. 과거에 건강주는 백주시장에 짓 눌리어 있었으나, 지금백주 시장이 전체적으로 불경기에 빠져 있는 이 때는 건강주에 있어 절호의 발전 기회라 할 수 있음.

■ 소비주체의 변화

☞ 현대 사회를 사는 사람, 특히 직장인 들은 정신적 육체적으로 이중으로 스트레스를 받고 있어 건강에도 나쁜 영향을 받고 있음. 특히 80后(1980년 이후 출생한 세대), 90后(1990년 이후 출생한 세대)가 이제는 사회로 나와 일정한 경제적 역량을 가지고 있는 소비주체가 되고 있음. 그런데 이들은 자기 건강을 매우 중시하는 성향이 있음. 이들이 자신의 건강을 위해 건강주를 마시기 시작함. 특히 남방지역에서는 조금 일찍부터 젊은 사람들이 건강주를 반주로 마시고 있음. 건강주 입장에서는 이들을 건강주 소비 주체로 만드는 것이 앞으로 건강주가 시장에서 주류를 형성하는데 관건이 될 것임.

3-3 중국 건강주 시장현황

3-3-4 건강주 시장 특징

■ 소비수준 향상 및 고가 건강주 수요 증대

☞ 소비수준의 향상에 따라 시장에서는 고급 고가의 건강주 수요가 증대하고 있음. 그러나 중국의 건강주는 아직 저가 건강주가 주류를 이루고 있음. 비록 일부 저가의 건강주가 지역의 주류 건강주로서 떠오르고 있기는 하지만 아직 소비자들의 고가주 소비 욕구를 만족 시키는 건강주는 많지 않음. 과거 백주의 사례를 보면, 고가의 백주가 출현하여 증가, 저가 백주시장을 이끌고 갔음. 전문가 들은 미래의 건강주의 고급화 및 고가화는 필연적인 추세라고 말함.

■ 신제품 개발 및 다원화

☞ 새로운 돌파구를 찾기 위해 건강주 업체들은 최근 소비자 주체별로 각각 다른 건강주를 개발하기 시작하였음. 2013년 부터 이러한 경향이 뚜렷해 졌는데 가장 큰 특징은 포도주를 기반으로 한 건강주의 개발임. 중국의 전통적인 건강주는 주로 백주와 황주를 기반으로 한 것이었음. 이러한 시장에서 포도주를 기반으로 한 건강주의 출현은 중국 건강주의 고정관념을 바꾸었음. 포도주를 기반으로 한 건강주는 기존의 술 맛과 완전히 달라 젊은 소비자층과 여성 소비자 들로부터 큰 환영을 받았음. 이러한 신제품의 개발은 전통 건강주에 새로운 바람을 일으켰으며 이를 통해 중국 건강주 시장의 발전에 새로운 기회를 가져왔음.

■ 건강주의 규범화 표준화

☞ 오랜 기간 동안 건강주의 표준화가 이루어 지지 않아 시장에는 좋은 제품과 열악한 제품이 혼재 하였음. 이러한 상황은 건강주 시장의 건전한 발전에 큰 장애가 되었음. 2013년 "중국건강주연맹"이 성립되면서 중국 건강주는 업종의 규범화, 제품의 표준화가 이루어 지는 방향으로 나아가게 됨. 연맹의 성립으로 향후 중국의 건강주는 새로운 체계적 발전을 하게 될 것임.

3-3 중국 건강주 시장현황

3-3-5 건강주 소비시장의 지역적 특성

건강주의 지역화 추세는 중국 건강주 산업의 중요한 특징임. 동북지역의 건강주의 주요 소재는 人參, 鹿茸 등이며 서북지역은 藏紅花, 雪蓮임. 남부지역은 首烏, 巴戟등임. 서부지역은 蛇, 蛤蚧 등임. 동부지역은 海馬, 海參 등임. 지역적 관성에 따라 건강주나 이와 비슷한 제품은 불가피 하게 지역적 소비습관을 형성 함. 현재의 시장 판도를 보면, 勁酒는 남방 특히 연해경제기술개발구의 사장을 장악하고 있음. 椰島 鹿龜酒는 비록 시장 범위는 확대되고 있으나 소비는 주로 명절선물용으로 팔리고 있음. 致中和는 浙江지역에 동지를 틀고 그 일대 지역을 지키고 있음. 중국의 양생주 문화의 1번지인 山西의 汾酒集團에서 생산한 竹葉青酒은 중고급 건강주 시장을 차지하고 있음. 華東지역 민중들의 마음에 남아 있는 上海冠生園 華佗釀酒企業가 만든 “華佗牌十全酒”는 현재 전국을 향하여 보급을 넓히고 있음. 300여 년의 역사를 가지고 있는 浙江의 致中和는 전통 양조법과 현대 기술을 융합하여 새로운 致中和 건강주를 기획하고 있음. 첨단기술 응용으로 유명한 海南의 椰島鹿龜酒도 지속적인 힘을 발휘하고 있고, 제조과정이 엄격한 것으로 유명한 四川省宜賓五糧液集團이 생산한 투명한 건강주도 갈수록 소비자들의 환영을 받고 있음. 건강주 업종의 지역적 분포를 보면 지역경제발전 상황, 지역소비자들의 건강의식수준, 생활습관 등 여러 원인에 따라 동부발달지역, 장강중하류 및 남방 연해지역에 집중되어 있음. 또한 소비자의 점수 정도에 따라 “강한 남부와 동부, 약한 북부와 서부(南部与东部强, 北部与西部弱)”를 형성하였음. 따라서 대부분의 건강주 기업은 중점 전략을 “華東”과 “華南” 지역에 전략적 중점을 두고 있음.

■北京

张裕의 至宝三鞭酒, 椰島의 鹿龜酒, 杏花村의 竹葉青 및 北京 본 지역의 건강주인 皇根酒 등은 현재 북경에서 지명도가 가장 높은 건강주 임. 그러나 북방인들의 백주 습관에 따라 북경에서는 건강주 시장의 발전이 느렸음. 백주 시장은 북경에서도 축소되고 있고, 총량이 제한되며, 구조조정이 진행되고 있는 상황에서 건강주가 그 틈새를 바탕으로 성장할 것으로 예상됨. 그 다음은 사회적 발전과 음주 습관의 변동으로 앞으로 소비자들은 건강에 도움을 주는 술이 우선적인 선택 대상이 될 것임. 이러한 사유로 현재 북경에서도 건강주의 소비가 서서히 증가하고 있음.

3-3 중국 건강주 시장현황

3-3-5 건강주 소비시장의 지역적 특성

약 2년 전 북경시장에 진입한五糧液의龙虎酒 시리즈와 茅台의 不老酒시리즈 가 고급 선물시장에서 상당한 판매를 달성하고 있음. 또한 五糧液集團의 독창적인 건강주인 “兴旺发” 건강주는 최근 북경 시장에 출시되었는데 뒤 끝이 깨끗하고 잘 취하지 않는 등 장점이 있어 각 계층의 환영을 받고 있음. 각 브랜드의 북경에서의 판매 방식은 대리상이나 도매상 계통을 통하는 방식임.

■广东(광둥)

☞ 광둥시장은 중국 건강주 소비 역사가 유구한 성숙한 시장임. 이에 따라 광둥에서는 전통 브랜드와 신규 브랜드가 치열한 경쟁을 하고 있음. 통계에 따르면 광둥지역의 연간 건강주 판매량은 약 8만 톤 정도임. 현재 광둥지역의 건강주는 지역별로 특화되는 경향을 보임. 粵西지역은 巴戟, 首乌 등의 약재가 풍부하여 이를 소재로 생산한 건강주가 생산 및 소비되고 있음. 湛江은 바다와 가깝기 때문에 해양생물이 응용된 威力神酒 같은 건강주가 소비됨. 陆丰지역은 양식한 海马가 풍부하므로 海马保健酒가 있음. 현재 광둥지역은 당해 지역에서 생산된 건강주가 주로 소비되며 구역별로 특색이 뚜렷함. 그러나 외부 지역의 건강주도 광둥 진입을 위한 노력이 계속 되고 있음. 외부의 건강주는 광둥성 건강주 소비의 약 40~50% 정도를 차지함. 외부 지역의 건강주는 주로 광저우, 심천 등 대도시에서 판매되며 대표적인 브랜드는 椰岛鹿龟, 中国劲酒, 张裕三鞭 및 광서의 古岭神酒 등 임

■上海

☞ 상해인은 전통적인 보건의식과 소비 습관을 가지고 있음. 최근 雷氏, 椰岛 등 건강주 업체가 고급 선물용 건강주 소비 분위기에 불을 지폈음. 이들로 인해 “술을 마시는 것은 건강을 마시는 것이고, 술을 보내는 것은 건강을 보내는 것(饮酒饮健康、送酒送健康)”이라는 개념이 상해의 소비 분위기를 주도 하고 있음. 통계에 따르면, 상해 건강주의 년 소비금액은 2억 ~ 3억 위안 정도이며 매년 20%의 속도로 증가하고 있음. 현재 상해 시장에서 판매되는 주요 브랜드는 椰岛鹿龟酒, 致中和, 张裕三鞭, 雷氏炮天红, 隆力奇龟蛇酒 등 임. 上海 지역의 브랜드인 昂立养生酒는 椰岛鹿龟酒와 치열한 경쟁을 펼치고 있음. 그 추격 속도도 매우 빠름.

3-3 중국 건강주 시장현황

3-3-6 중국 건강주 시장의 향후 발전 전망

**“향후 중국 건강주는 중국의 독립된 주종으로 발전할 것이며
시장규모도 지속적으로 확대 될 것임 ”**

- ☞ 소비자들의 소비관념 변화(감정형 구매→이성형 구매)
- ☞ 백주시장의 성장 정체로 인한 건강주 시장 확대 공간 발생
- ☞ 노인세대의 인구 감소 및 젊은 세대(80후, 90후)의 소비시장 진입
- ☞ 소비자의 건강 의식 제고로 인한 건강주 수요 증가
- ☞ 중국건강주연맹의 성립으로 건강주의 규범화, 표준화 및 품질관리 강화

★현재 중국의 소비 수준을 보면, 백주소비가 가장 많고 그 다음이 맥주와 포도주 임. 현재 중국의 건강주는 중국의 주류업계와 중국주류업종협회로부터 정식 주종으로 인정받지 못하고 있으며 제5류(과로주)로 분류되고 있음. 그러나 경주마케팅 부총재인 王楠波는 “현재 시장 점유상황으로 볼때 건강주는 이미 황주를 초과 했으며 앞으로 포도주를 능가 할 기회가 있을 것이다. 건강주 연맹 기업이 공동으로 노력 한다면 건강주는 중국의 제6대 주종으로 자리매김 되는 것은 확실하다.”라고 말함.

(<http://www.ganjiuhui.com/news/6238.html>)

제4장 유통바이어 평가

4-1 총괄

4-2 세부항목분석

■도수

■색깔

■향기

■맛

■디자인

■가격

4-1 총괄

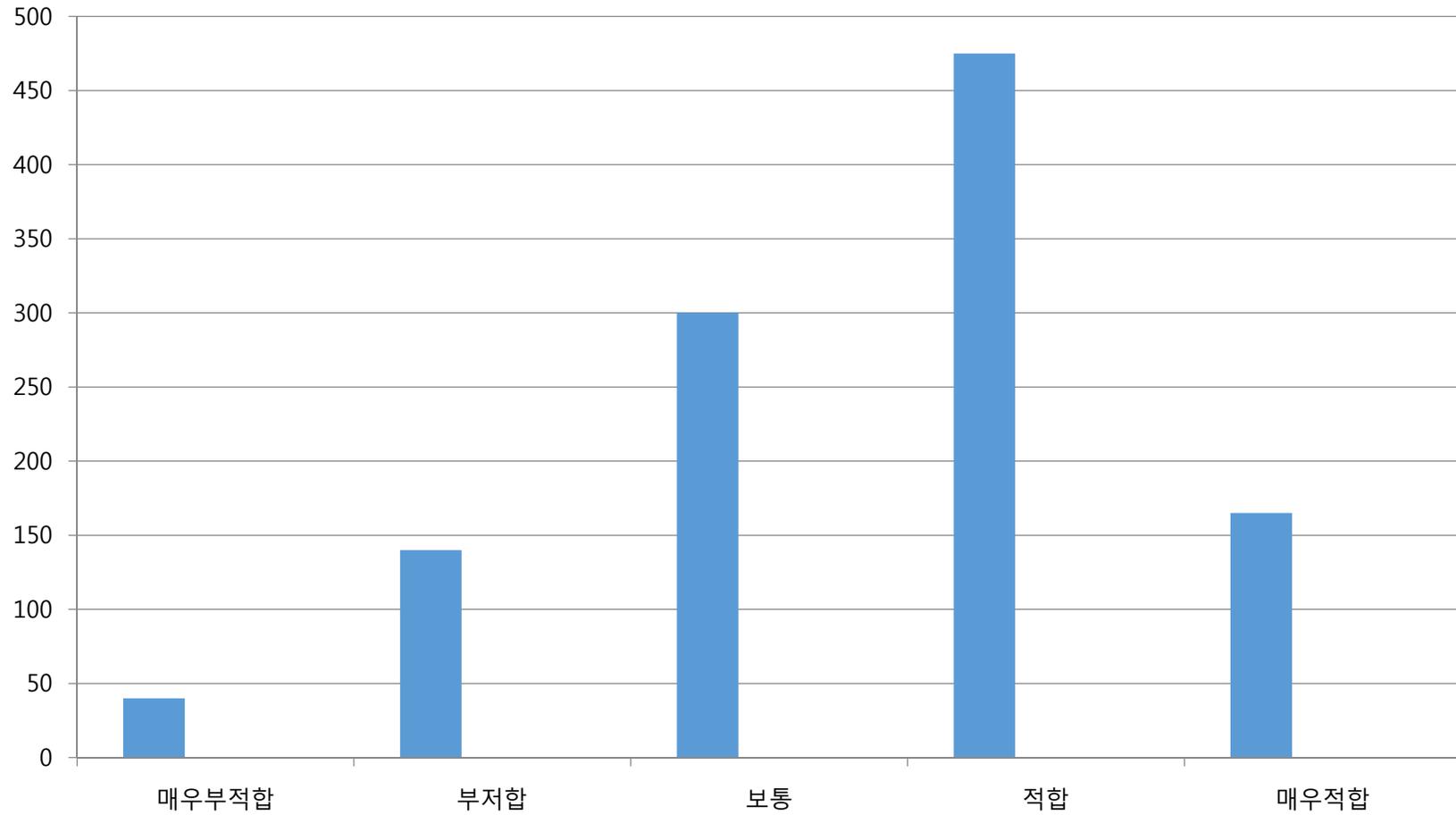
4-1-1 종합

총140개의 주류 유통상을 대상으로 한국 전통주가 중국 소비자의 소비 취향과 부합하는지 여부에 대한 의견을 구하였음. 원재료, 도수, 색깔, 향기, 맛, 디자인, 가격 등 8개 부분에 대해 의견을 구한 바 적합 및 매우 적합이 총 응답수 1120개 중에서 640 (57.14%)개 였고, 보통까지 합하면 940개(83.93%) 였음. 이로 미루어 한국 전통주의 중국시장 진입 가능성은 양호한 것으로 평가됨

구 분		매우 부적합	부적합	보통	적합	매우 적합	계
원재료	쌀	2	16	23	75	24	140
원재료	복분자	1	9	48	69	13	140
도 수	33	13	22	38	55	12	140
색 깔	붉은색	5	5	33	50	47	140
향 기		4	9	30	66	31	140
맛		5	20	55	47	13	140
디자인		7	10	35	68	20	140
가 격		3	49	38	45	5	140
계		40 (3.57%)	140 (12.50%)	300 (26.79%)	475 (42.41%)	165 (14.73)	1120 (100.00)

4-1 총괄

4-1-1 종합

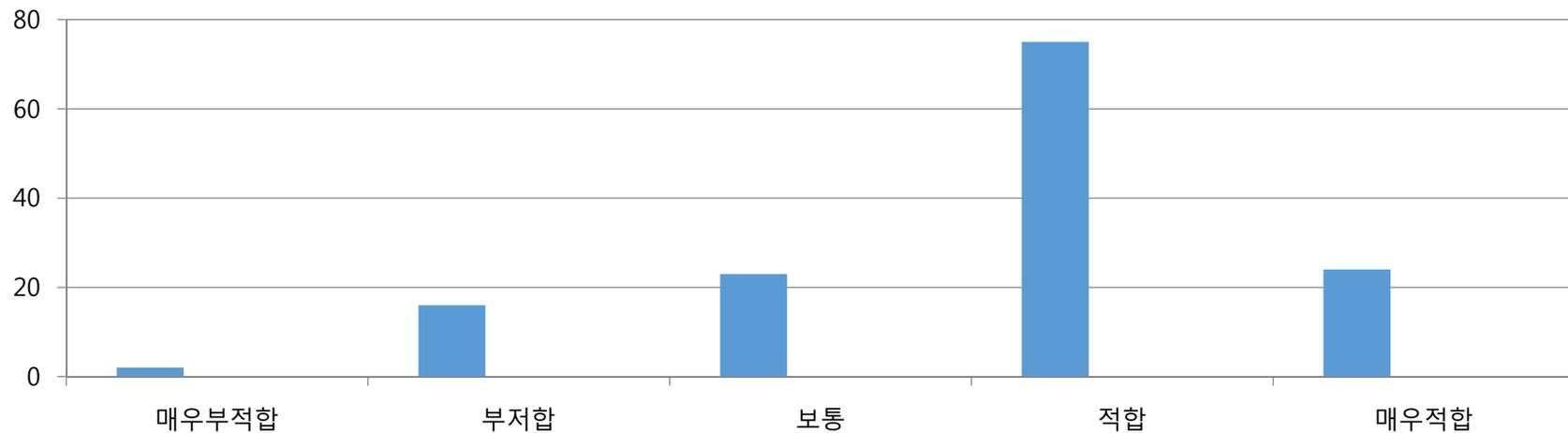


4-2 세부항목분석

4-2-1 원재료(쌀)

원재료(쌀)에 대한 의견은 매우 부적합 및 부적합이 총 18건으로 12.86%를 차지 함. 적합 및 매우적합 의견은 70.71%로서 부적합 보다 높음. 실제 중국의 백주는 수수 등 잡곡으로 만드는 것이 대부분이나 건강주의 관점에서 좀 더 고급 재료를 사용한다는 측면에서 적합하다는 의견으로 평가하는 분위기였음.

매우 부적합	부적합	보통	적합	매우 적합	계
2	16	23	75	24	140

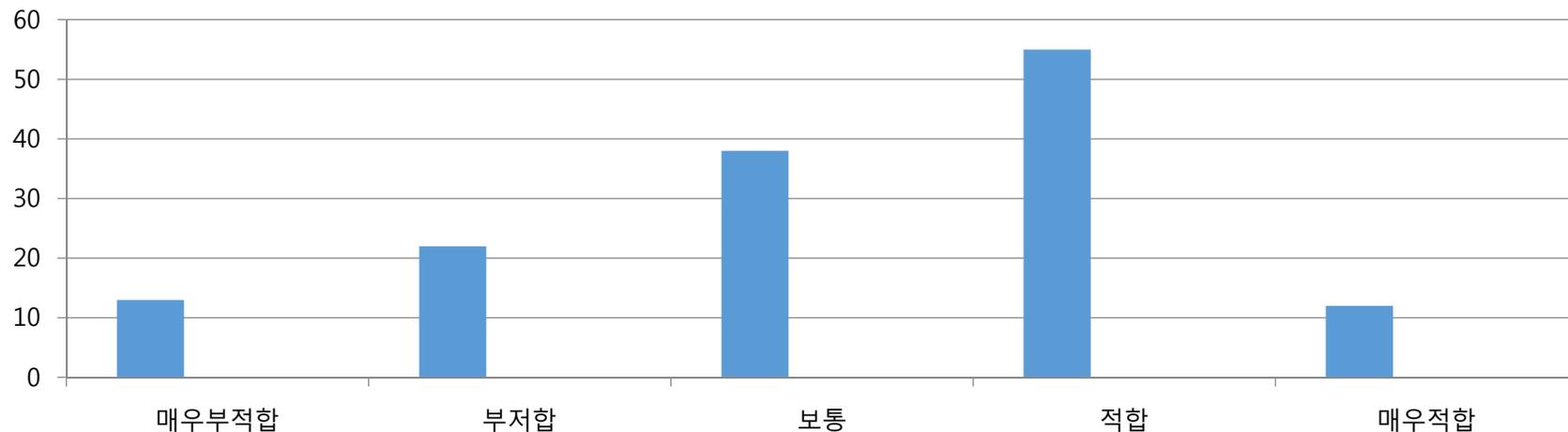


4-2 세부항목분석

4-2-3 도수(33도)

도수(33도)에 대한 의견은 매우 부적합 및 부적합이 총 35건으로 25%를 차지 함. 적합 및 매우 적합 의견은 47.86%로서 부적합 보다 높음. 부적합 의견이 타 문항에 보다 상대적으로 더 높음.적합의견은 기존의 건강주를 기준으로 본 것이고, 부적합 의견은 새로운 트렌드를 감안한 의견인 것으로 보임.

매우 부적합	부적합	보통	적합	매우 적합	계
13	22	38	55	12	140

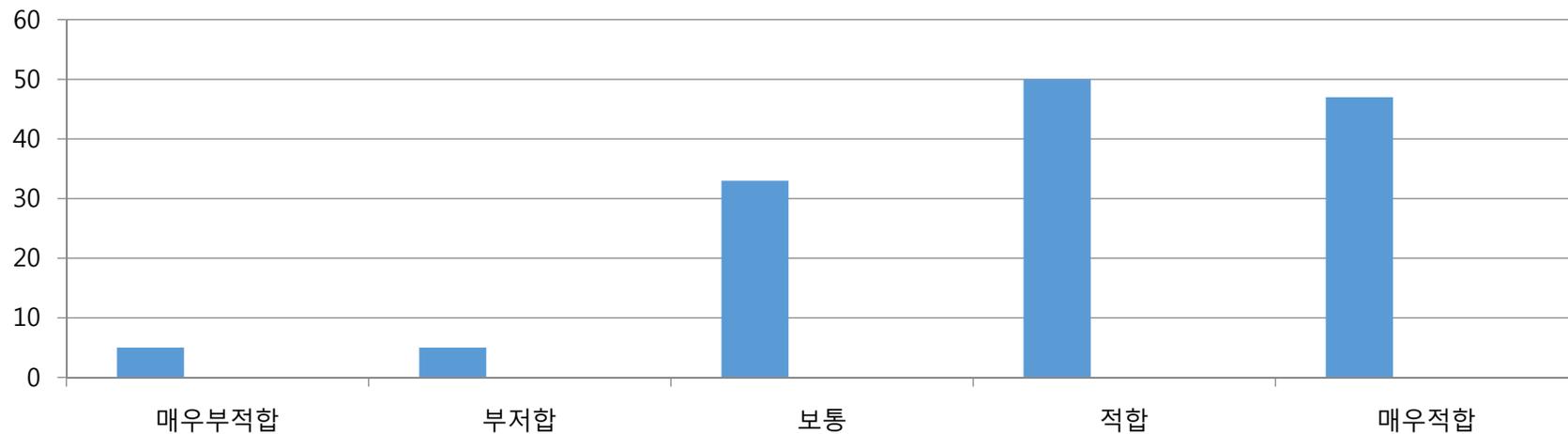


4-2 세부항목분석

4-2-4 색깔(붉은색)

색깔(붉은색)에 대한 의견은 적합 및 매우 적합 의견이 69.29% 임. 전통적으로 중국은 붉은색을 선호하고 있고 현재 시중에 나오는 건강주도 색깔이 있어 붉은색에 대한 반응이 긍정적인 것으로 보임. 색깔에 대하여 부적합 및 매우 부적합 의견은 7.14% 수준으로 미미함.

매우 부적합	부적합	보통	적합	매우 적합	계
5	5	33	50	47	140

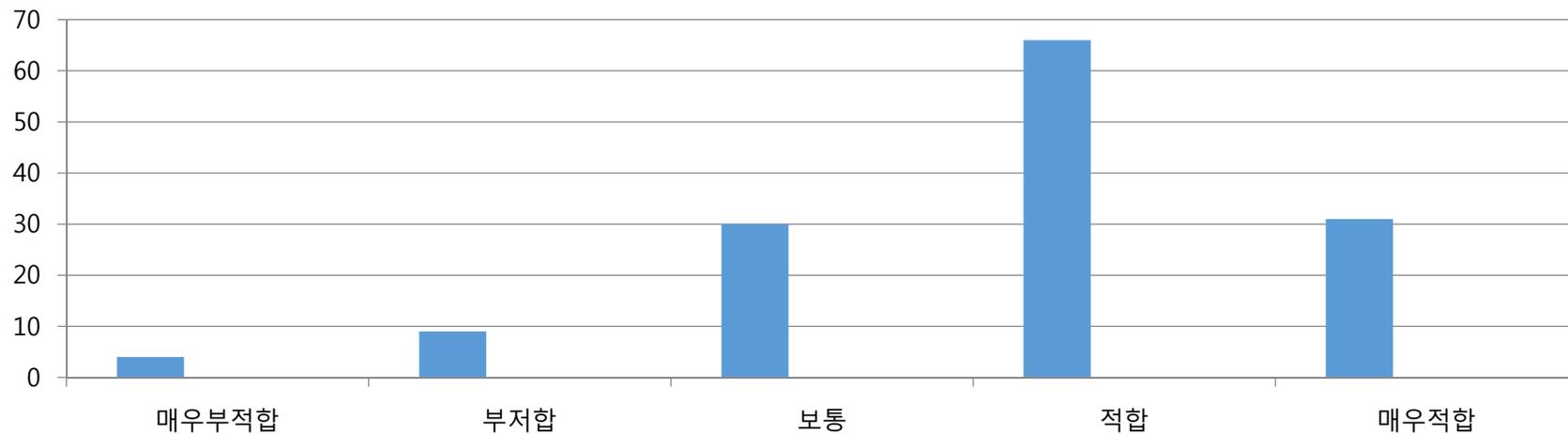


4-2 세부항목분석

4-2-5 향기

향기에 대한 의견은 적합 및 매우 적합 의견이 69.29% 임. 중국은 여러 종류의 술 및 건강주가 있어 통상 적이지 않은 향기에 대해서도 비교적 관대한 것으로 해석됨. 오히려 독특한 냄새를 선호하는 경향도 있음. 보통 의견도 상대적으로 타 문항에 비해 낮음.

매우 부적합	부적합	보통	적합	매우 적합	계
4	9	30	66	31	140

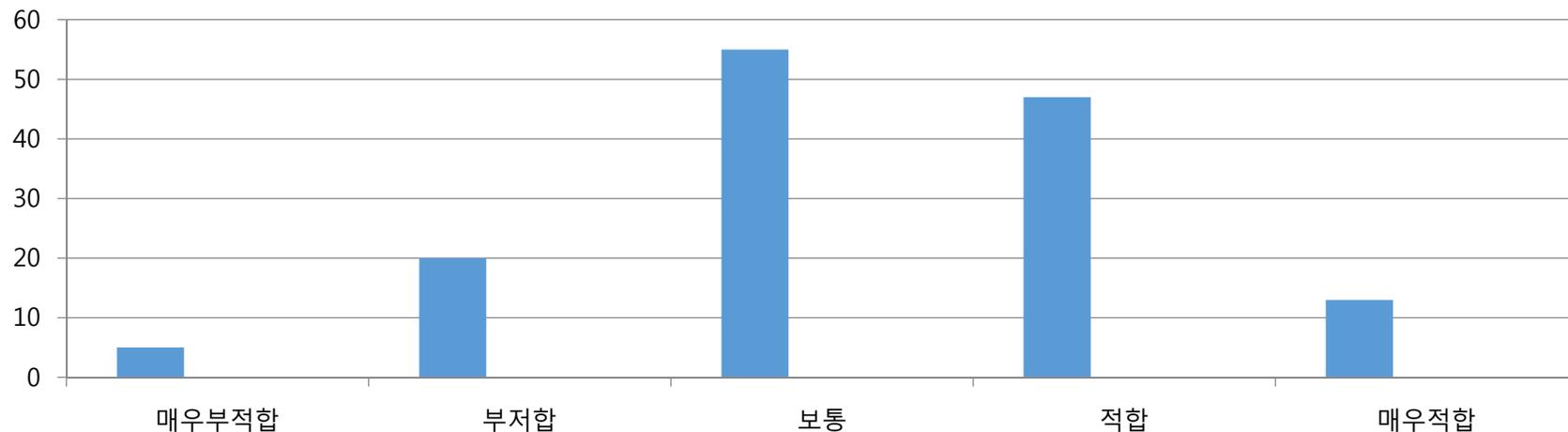


4-2 세부항목분석

4-2-6 맛

맛에 대한 의견은 부적합 및 매우 부적합 의견이 17.86% 임. 전체 평균 보다도 높은 수준 임. 적합 및 매우 적합 의견은 42.86%로서 타 문항과 비교해 볼 때 상대적으로 낮은 수준임. 진도 홍주의 맛에 대해서는 평가가 상대적으로 유통상 들의 의견은 다소 부정인 것으로 보임.

매우 부적합	부적합	보통	적합	매우 적합	계
5	20	55	47	13	140

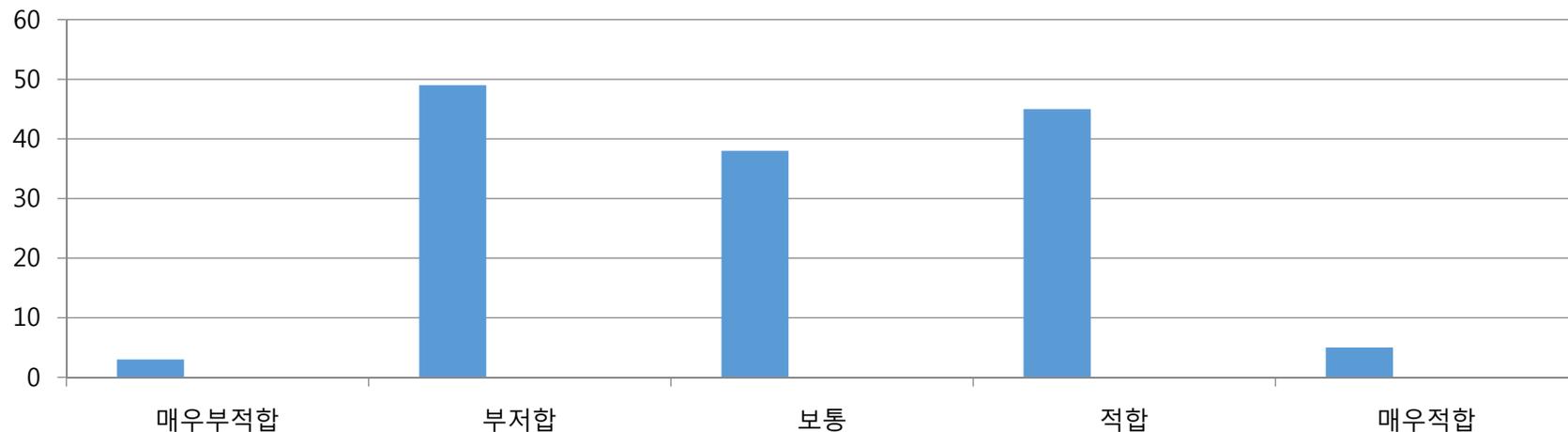


4-2 세부항목분석

4-2-8 가격

전체 문항 중 매우 부적합 및 부적합이 타 문항 보다 가장 높음. 한국 전통주의 분량과 품질을 종합적으로 볼 때 절대 가격은 낮지만 품질, 성분, 분량과 동시에 고려해 볼 때 비싸다는 의견인 것으로 분석됨. 한국 전통주의 중국 진출 시 가격 문제는 심도 있게 재 검토 해야 할 것으로 보임.

매우 부적합	부적합	보통	적합	매우 적합	계
3	49	38	45	5	140



4-2 세부항목분석

4-2-9 향후 전략 시사점

■중국 주류 유통상들의 한국 전통주에 대한 평가는 전체적으로 긍정적임. 가격을 제외하고 소재, 맛, 향기 등 모든 면에서 보통 이상의 평가를 하고 있음. 그렇다고 해서 한국 전통주의 중국 시장 진입이 보장되었다고 해석 할 수는 없을 것으로 보임. 즉 중국 유통상들은 자기가 한국 전통주를 구매한다는 입장에서 고려한 것이 아니기 때문에 이해관계가 없는 일에 비교적 관대한 점수를 주는 일반 중국인처럼 우호적인 입장에서 평가 했다는 점을 감안하지 않을 수 없기 때문임.

■조사 과정에서 중국인 유통상들의 한국 전통주 중국진출 전략에 대하여 들어보면 대부분 다음과 같은 전략을 제시함.

☞진도홍주가 아직은 중국인 일반 소비자에게 지명도가 떨어지므로 우선 한국인 거주 밀집지역에 대리상을 두고 이 곳을 중심으로 보급을 확대할 것

☞기회를 보아 중국인 사회에 진도 홍주의 존재를 알리도록 할 것

☞중국의 인터넷 시장을 통한 홍보를 장기적으로 추진 할 것

☞중국의 특정 체인점과 제휴를 모색하여 보급을 추진 할 것

5-5 중국 건강주 시장 진출 전략

5-5-3 어떠한 제품을 개발해야 하는가?

- 소비자가 선호하는 건강주 제품 요소는 아래와 같음
- 월 1회 이상 주기적 음용자와 3개월 내 1회 구매하는 간헐적 구매자는 서로 다른 제품을 원하고 있어, 용도에 따라 제품을 두 가지 방향으로 출시하는 것도 고려 가능
 - * 주기적 구매: 100~300 위안 저가격, 21~30도 낮은 도수, 126~379ml 저용량, 커피색
 - * 간헐적 구매: 300~500 위안 고가격, 31~40도 높은 도수, 380~630ml 고용량, 붉은색

제품 요소 별 선호도

