

프리미엄 차 인기로 이어진 소비재 고급화 바람

베이징지사

차 음료시장 연간 74% 성장 기록

- 2018년은 중국 차 음료시장이 폭발적인 성장을 이룬 한 해였다. 중국 최대 배달 애플리케이션 ‘메이투안(美团)’이 발표한 <2019 중국음료업계 발전추이보고서(이하 보고서)>에 따르면, 2018년 3분기 말까지 중국 차 음료점포는 41만 개에 달하며 차 음료시장은 최근 1년간 74%의 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 이 시장이 비약적인 성장을 보이는 데에는 다양한 요인들이 작용하고 있기 때문이다.
- 성장을 이끄는 첫 번째 요인으로 건강 트렌드와 소비재 고급화의 영향을 들 수 있다. 칼로리가 낮고 지방이나 설탕 함유량이 낮은 식품을 선호하게 된 중국소비자들이 ‘건강한 차 음료를 찾는 경향이 짙어지고 ‘소비재 고급화’ 추세가 베이징 상하이 등 대도시에서 중소도시로까지

확대되면서 중국 차 음료시장의 매출도 고공행진하고 있기 때문이다. 보고서에 따르면 중국의 여러 도시에서 즉석 제조음료 판매점포(카페 및 음료 판매점) 역시 꾸준히 증가하고 있으며 2018년 3분기, 도시지역의 즉석 제조음료 판매점포는 전년 동기대비 56.8% 증가했다.

- 한편, 중국에서 인기를 얻고 있는 차 음료제품은 버블밀크 티, 아이스크림 홍차, 홍차 마끼아또, 자몽차 등으로 중국 즉석 제조음료의 1인당 소비는 주로 30위안(약 5천 원) 이하에 집중되어 있다. 현재 중국에서 평균 식사 한 끼의 가격이 30위안임을 감안하면, 일상의 작은 사치를 통해 삶의 만족감을 얻고자 하는 ‘소비재 고급화’가 중국 차 음료시장의 성장세에도 적지 않은 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.



배달서비스도 차 음료 매출상승 요인

- 성장의 두 번째 요인은 배달서비스의 등장이다. 2018년 10월 현재 대도시 및 중소도시의 음료 및 커피배달 비율이 각각 전체 판매량의 46%, 43%에 달하는 것으로 나타나, 올해 ‘릭킨커피’를 시작으로 ‘스타벅스’까지 확대된 배달서비스가 중국 차 음료시장의 가파른 성장세를 이끄는 데 한몫했음을 알 수 있다. 차 음료 소비의 일등공신은 여성소비자들이다. 즉석 제조음료시장의 남녀 비율은 1:3으로 구성되어 있어 여성이 중국 차 음료시장을 선도하는 주요 소비계층임을 알 수 있다.
- 보고서는 즉석 제조음료 중 원두커피의 점유율이 현재는 낮지만 향후 성장 가능성이 가장 높은 품목으로 전망했다. 전 세계적으로 원두커피가 커피 소비량의 87%를 차지하는 반면, 중국에서는 간편하고 가격이 저렴한 인스턴트 커피가 전체 커피시장의 84%를 점유하고 있으며 상대적으로 고가로 인식되는 원두커피의 시장 점유율은 16%에 불과하다. 하지만 현재 중국에서 커피를 마시는 문화가 도시중산층을 대상으로 빠르게 확산되고 있으며, 특히 2018년 대도시 사무지역의 음료 배달주문 가운데 즉석 제조된 원두커피의 비중이 다른 음료를 추월한

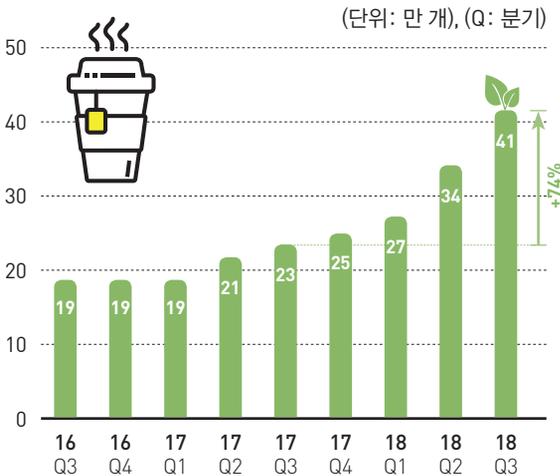


점을 감안하면 원두커피에 대한 중국 내 수요는 향후 빠르게 증가할 것으로 예상된다.

프리미엄에 합리적 서비스가 추가된 마케팅 필요

- 중국의 소비재 고급화 영향으로 한 끼 식사비용에 맞먹는 높은 가격에도 불구하고 차 음료 수요가 증가하는 한편 중국 소비자들은 차 음료 구매의 편의성을 강조하는 합리적 소비태도를 보여주고 있다. 즉석 제조음료 구매 경험이 있는 소비자의 절반 이상이 모바일 등을 통한 ‘사전예약’ 서비스를 희망하고 있으며, 포인트 적립을 위한 멤버십서비스 가입을 원하는 것으로 조사되었다.
- 이러한 중국소비자의 특성은 향후 중국 차 음료시장에서 시장점유율 확대를 희망하는 한국 기업들에게 시사하는 바가 적지 않다. 중국소비자들이 원하는 것은 고급스런 제품을 편리하게 소비하는 것으로, 한국 차 음료 프랜차이즈가 약 30위안(약 4,920원) 이하의 가격대에서 프리미엄 제품을 출시하고 매장의 좌석현황을 모바일 애플리케이션을 통해 실시간으로 알려주면서 예약과 판매를 진행하는 등 중국소비자의 니즈에 부합하는 정교한 현지 마케팅을 추진한다면 급성장 중인 중국 차 음료시장에서 후한 점수를 얻을 가능성이 높다.

2018년 차 음료 판매점포 증가율



출처 : 중국식품망(www.cnfoodnet.com)