

프리미엄 제품군으로 승부하는 인스턴트커피 시장

청두지사



문화로 자리잡은 커피 소비

- 중국 내 중산층 소비자들을 중심으로 커피 문화가 빠르게 확산되면서, 현재 곳곳에서 커피전문점들을 찾아볼 수 있다. 비록 커피가 중국의 전통 음료는 아니지만, 실제로 커피를 마시는 사람들의 절반 이상이 커피를 일상생활에서 없어서는 안 될 부분으로 여기고 있다. 게다가 적극적으로 커피에 대한 지식을 배우고 싶어하기도 하는 것으로 나타났다.
- 커피 소비가 업그레이드되면서 인스턴트커피 시장 역시 변했다. 『Mintel』 데이터에 의하면 인스턴트커피가 점점 소비자들의 흥미를 잃어가면서 시장점유율이 하락하고 있는 것으로 나타나고 있어 인스턴트커피 역시 품질과 디자인을 업그레이드할 필요가 있는 것으로 보인다.

주춤하는 인스턴트커피 시장

- 캡슐커피, 드립백커피 등 점점 더 다양한 커피 제품들이 중국에 들어오면서 인스턴트커피의 인기는 큰 타격을 받았다. 데이터에 따르면 중국에서 2016년 드립백 커피를 마셔본 소비자들이 약 3%에 불과했다면 2017년에는 20%로 증가한 것으로 나타났다. 따라서 중국 인스턴트커피 소비시장을 늘리려면 많은 기업과 생산업체들이 더욱더 많은 혁신적인 제품을 출시하면서 새로운 활력을 불어넣을 필요가 있다.
- 소비자들에게 즉석커피는 보다 고급스럽고 모던한 이미지로 평가받는 반면, 인스턴트커피는 낮은 품질의 저렴한 제품이며 첨가제가 함유되어 있어 건강한 제품이 아

나라고 인식되고 있다. 이런 이미지를 탈피하기 위해서는 보다 안심하고 마실 수 있는 프리미엄 제품군의 개발이 필요하다.

- 또한, 기업과 생산업체들은 원두의 원산지를 막연히 강조할 것이 아니라 원두의 재배환경과 가공과정에 대한 디테일한 설명이 요구되는 추세다. 생산방식에서도 인스턴트커피 생산업체들은 콜드브루 혹은 그라인딩 같은 최신 생산 기법에 관심을 기울여야 할 필요가 있다. 그중 콜드브루 방식의 커피는 아직은 시장점유율이 낮지만, 수요가 점차 늘어가고 있다.

소비 고급화를 이끄는 노력이 필요

- 비록 인스턴트커피는 시장점유율이 낮아지고 있지만 중국에서 여전히 높은 시장 가능성을 가지고 있는 것은 부인할 수 없다. 통계에 따르면 커피를 마시는 사람 중 58%가 최소 일주일에 한 번은 인스턴트커피를 마시며, 26%는 하루에 한 번 또는 그 이상을 마시는 것으로 나타났다.
- 직장인들에게 커피는 단순한 음료 한 잔이 아니다. 스트레스를 받는 직장인들에게 활력과 위로가 되어주는 일종의 문화현상이라고 볼 수 있다. 56% 이상의 소비자들이 기능성음료보다 커피로 에너지 보충을 하는 것으로 나타났다.
- 인스턴트커피는 규격화 정도가 높아 브랜드 영향이 현저히 높으므로 대기업들에 매우 유리하다. 네스카페, G7, Maxwell 등의 브랜드가 인스턴트커피 시장의 절반 이상을 차지해 기타 백여 개 브랜드들은 경쟁이 치열할 수밖에 없다. 1개들이에 평균 1위안(약 165원)인 인스턴트커피는 이윤이 제한된 상황에서 어떻게 원가를 최적화하면서 소비 고급화를 시킬 것인가가 특히 중요한 것으로 보인다.

프리미엄 인스턴트 커피의 가능성

- 중국의 커피시장은 700억 위안 규모이며 커피 소비 증가는 매년 15% 이상으로 발전 가능성이 큰 시장이다. 특히 한국의 커피믹스와 같은 형식의 인스턴트커피 소비는 중국 커피시장에서 87%를 차지하고 있으며 네슬레, 베트남의 G7 커피 등이 선전 중에 있다.
- 한국은 커피 생산 국가가 아니나 원재료를 가공하여 믹스 커피 형태로 수출해왔으며 한국에서 판매량이 많은 M사 커피믹스가 중국 시장으로 수출되어 몇 해 동안 큰 인기를 끌었다. 그러나 중국 관권 문제로 정상 판매가 불가능해졌으며 한국의 N사 등 여러 기업들이 중국의 인스턴트커피 시장에서 판매를 확장하려 노력 중이다.
- 인스턴트커피 소비 비율이 크지만 건강을 중시한 제품이 인기를 끄는 중국 시장의 특성을 볼 때 “디자인이 뛰어난 프리미엄 인스턴트커피로 대상을 10~30대로 타겟팅한 마케팅”을 펼치는 것이 중국시장 점유율을 높이는 데 주효할 것으로 판단된다.



중국 편의점에서 판매 중인 인스턴트 커피