

2017년 중국 음료시장 트렌드

aT청두지사

중국의 음료 시장은 세계에서 품목이 가장 많고 규모가 제일 큼. 시장 경쟁이 제일 치열한 업종이면서 관련 산업이 잘 갖춰져 있음. 지난 20여 년간 중국 음료산업의 연평균복합성장률은 20%를 초과함. 그러나 2016년 성장률 수치는 한 자릿수로 하락하였고, 전체 업계가 구조 조정, 제품 업그레이드, 브랜드 재건, 마케팅 변혁, 유통 경로 개편 등 문제에 직면함. 와하하(娃哈哈)、강사부(康师傅)、코카콜라(可口可乐)、통일(统一) 등 대기업들의 매출액이 줄줄이 하락 추세를 보이고 있는 가운데 중소기업들은 새로운 도약의 기회를 맞고 있음.

□ 생수시장

최근 2년간, 중국 수입생수시장은 매년 80%의 성장속도로 범위를 확장해 나가고 있음. 생활수준의 제고에 따라 소비자들이 식수에 대한 욕구가 높아지면서 건강과 고품격이 주요 추구권으로 떠오르고 있음. 2017년은 수입, 셀레늄, 스트론튬 등 원소를 포함한 고급 생수 수입이 증가하여 수입 생수 시장은 두 자릿수로 성장 할 것으로 전망. 국외 브랜드 에비앙(依云/evian), 산펠레그리노(圣培露/San Pellegrino), 페리에(巴黎水/Perrier)등 천연 생수는 경동, 티몰등 인터넷 플랫폼에서 판매량이 지속적으로 증가 추세임. 중국 수원지 오염문제로 소비자들의 건강 안전에 대한 의식 제고가 고급 생수 시장 활성화의 주요원인.

셀레늄, 스트론튬을 포함한 생수는 전 세계에서 비교적 희귀한데 중국은 셀레늄이 부족한 나라임. 셀레늄 원소는 항암, 간 질환, 신장 질환, 눈병 등 질병에 작용하는 동시에 인체의 골격, 치아의 건강 발육에도 효과를 보이는 등 인체가 필요한 중요원소를 보충. 이 두 가지 원소를 함유한 제품은 한병에 10위안 이상 가격으로 판매

○ 중국 국내 생수 브랜드 TOP10

중국 국내 생수 브랜드 TOP10				
순위	브랜드	이미지	규격(단위:ml)	판매가 (단위:위안)
1	주봉빙천(珠峰冰川)		555	15
2	5100티베트(5100西藏 冰川矿泉水)		500	8
3	노산(崂山百年经典矿 泉水)		500	7.8
4	구천년(九千年冰川泉 水)		500	7
5	헝다(恒大泉水)		500	5
6	곤륜산(昆仑山)		510	4.8
7	ALKAQUA(爱夸)		570	4
8	왓슨스(屈臣氏/watso ns)		600	3
9	백세산(百岁山)		570	3
10	이바오(怡宝/CESTBO N)		555	2

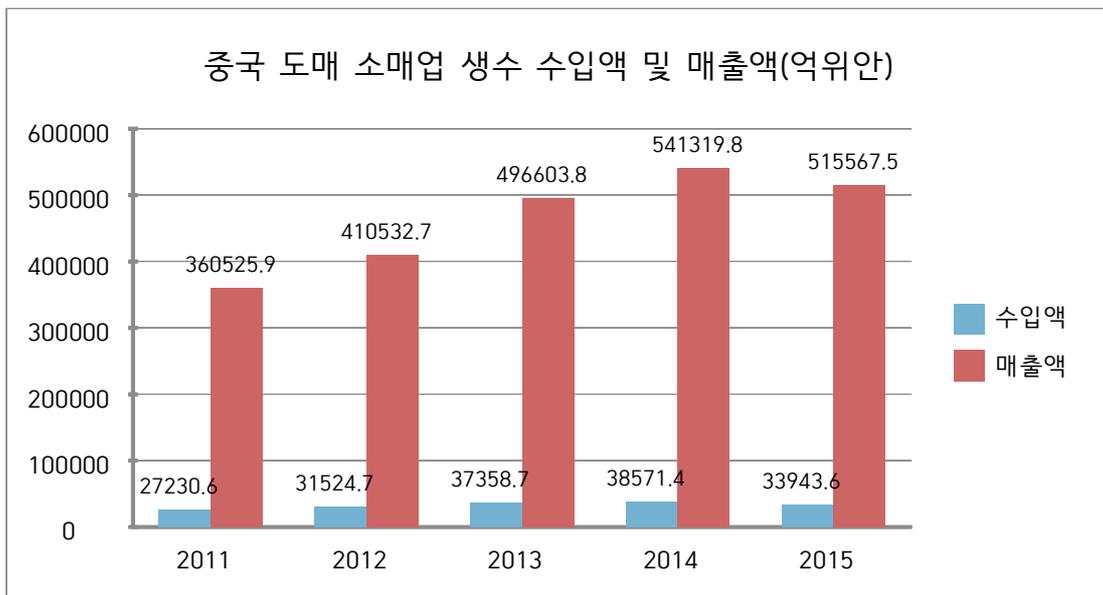
* 자료원 : 바이두(인터넷) 및 청뚜지사 탐방조사

- 중국 고급매장 수입생수 판매 현황 및 가격
 - 매장명 : blt(Better Life Together)명품마켓
 - 취급현황 : 1만여종의 상품, 수입제품 50%이상



- 한국 농심 브랜드 생수제품 '백산수' 사례

현재 중국에서 수입되는 생수의 판매가는 대부분 중국 소비자들의 소비능력을 초과. 2015년 4월 농심에서 중국내 제조한 생수제품 '백산수'를 출시함. 500ml규격에 3.5위안의 합리적인 가격과 품질을 앞세워 중국 고소득층 가정을 상대로 한국 식수의 건강한 이념을 중국에 도입 하여 고급 생수 시장을 공략하고 있음.



○ 중국 주요 수입 생수 브랜드

중국 수입 생수 브랜드				
수입국가	브랜드명	이미지	규격(단위:ml)	판매가 (단위:위안)
이탈리아	산 베네데토(San Benedetto)		500	8~10
캐나다	아이스필드(Ice field)		500	6~8
프랑스	페리에(Perrier)		330	8~10
프랑스	에비앙(Evian)		500	12~16
프랑스	볼빅(VOLVIC)		500	9~13
이탈리아	산펠레그리노(San Pellegrino)		250	6~9
영국	해러거트(Harr ogate)		500	9~14
노르웨이	보스(VOSS)		375	29~42
피지	피지(FIJI)		330	13~15

* 자료원 : 바이두(인터넷) 및 청뚜지사 탐방조사

□ 단백질 음료

단백질 음료는 소비자가 일상생활에서 단백질을 보충하는 주요 방법. 두유, 땅콩우유, 호두우유, 살구우유, 야자즙 등 제품은 모두 중국에 광범위한 시장 보유. 이외 동물성 단백질 음료 시장도 성장하고 있는 추세.

중국 단백질 음료시장의 주도 브랜드 제품

			
야자즙	살구우유	호두우유	땅콩우유

* 자료원 : 바이두(인터넷) 및 청뚜지사 탐방조사

□ 탄산음료

2016년 탄산음료 생산량 감소추세로 전체음료 생산량에서 차지하는 비중도 처음으로 10% 아래로 떨어져 9.55%를 기록했으며, 전년 동기대비 생산량은 2.35% 감소 2년 연속 마이너스 성장 기록. 이는 소비자들의 건강의식 제고에 의해 차나, 주스 등 건강 기능 제품 수요 증가 때문.

2017년 탄산음료 시장 역시 낙관적이지 않음. 코카콜라회사도 이어파로 수입과 순이익의 지속적인 증가세를 유지하지 못함. 이에 코카콜라회사는 건강을 연상케 하는 녹색을 포장에 응용하여 Coca-Cola Life라는 저당 콜라 제품을 출시. 그러나 탄산음료 소비 시장이 워낙 큰 영향을 받고 다른 품목에 비해 마이너스 성장을 보이고 있는데다가 건강에 유해한 이미지가 부각되면서 소비자들 건강의 이념을 강조하고 있는 현 시기에 건강하고 정제된 제품이 출시되더라도 탄산음료 전체 시장의 성장 추세는 둔화될 것으로 전망.

□ 차 음료

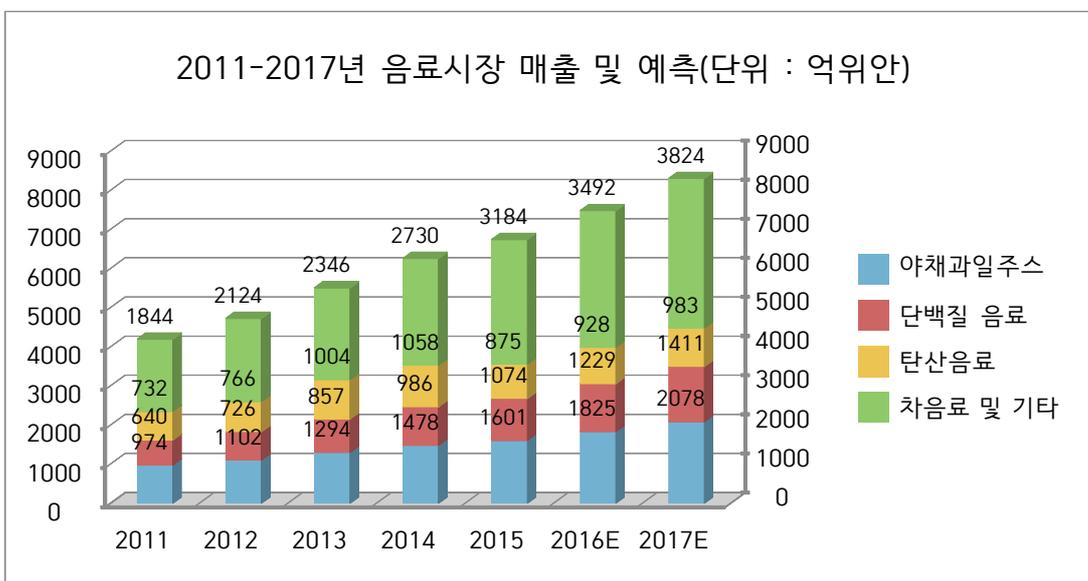
중국은 예로부터 차를 즐겨 마시는 습관이 있음. 일반적으로 차는 남성이 선호하는 편이지만 2016년 농부산천(农夫山泉)이 출시한 제품 '차파이'는 여러 가지 맛과 인기 연예인을 제품 모델로 세우는 등 마케팅 전략으로 많은 여성들이 좋아하는 요소를 가미해 젊은 여성 소비자들 사이에서 인기.

2011년으로부터 차 음료시장은 하락세를 보이고 있음. 과도 마케팅, 경쟁 업체들이 줄어들고 소비자들의 입맛 다변화된 원인

□ 주스

야채과일주스시장은 2016년부터 지난 2년간의 마이너스 성장에서 상승세를 회복. 국제 설탕 값이 올라 많은 기업이 설탕대신 과즙으로 설탕성분을 대신해 사람들이 건강도 챙기는 동시에 제품의 품질을 높임.

최근 몇 년간 중국의 급속한 발전과 운송 업계 발전에 따라 판로가 점점 확장. 게다가 중국 소비자들은 신선한 과일과 대한 수요가 나날이 늘어 가고 있어 과일 가격에 대한 부담감도 줄어듦. 앞으로 10년간 중국 주스시장과 야채과일시장은 좋은 발전 추세를 이뤄 갈 것으로 전망.



*자료원 : 중국 통계국

□ 기능성 음료

중국 기능성 음료시장은 최근 몇 년간 호황을 누리 2014년 17.4%의 성장률을 기록, 관련 데이터에 따르면 2009-2015 시장 용량은 109.1억리터 수준. 2016년 중국 기능성 음료시장의 총 매출액은 약 553억위안. 점점 기능성 음료 소비대국으로 성장 중. 2020년 중국 기능성 음료 예상 매출액은 1635.28억위안으로 소비 공간이 큼.

중국 기능성 음료시장의 주도 브랜드			
브랜드	이미지	기능	시장점유율
红牛		인체의 신진대사, 설탕 분해를 촉진하고, 신경계통기능을 조절하여 머리를 맑게 하고 체력보충, 원기회복에 탁월한 효과가 있음.	33.6%
健力宝		체내 알칼리평형 유지, 피로 해소와 빠른 체력 보충, 천연벌꿀 함유로 인체건강에 좋음.	16.7%
宝矿力水特		인체의 유실된 수분과 전해질을 빠르게 보충, 운동 후 수분보충에 탁월한 효과	10.5%
乐虎		인체에 꼭 필요한 아미노산 등 원소를 함유한 비타민 음료, 체력 유지와 피로 해소에 효과가 있으며 장시간 근무에도 머리를 맑게 함.	8.9%
东鹏特饮		타우린, 리신 및 기타 비타민 등 영양성분 함유, 충분한 영양제공과 에너지를 보충.	5.7%

* 자료원 : 바이두(인터넷) 및 청뚜지사 탐방조사

자료원 : 식품상 위챗 공식계정, 바이두, 중국 통계국, aT청뚜지사 자체 조사