



중국 음료시장의 블루오션, 무설탕 음료

요즘 중국에서는 “당을 끊다”라는 말이 있을 정도로 많은 소비자들이 의식적으로 설탕 섭취를 줄이고 있다. 글로벌 음료기업들과 중국 음료기업들은 이러한 소비자들의 수요를 만족시키기 위해 앞다투어 무설탕 제품을 출시하고 있어, 무설탕 음료시장의 경쟁이 치열해질 전망이다.

무설탕 음료지만 당분이 있는 음료?

무설탕 차 음료란 자당, 포도당, 맥아당, 과당, 등을 함유하지 않고 글리콜(자일리톨, 소르비톨, 말티톨, 마니톨 포함)과 같은 자당 대체품을 함유하는 차 음료를 말한다. 중국 정부에서는 대체 감미료를 사용한 음료의 섭취를 권장하고 있는데 그 이유는 중국인의 하루 평균 1인 설탕 섭취량이 약 30g으로 국제 기준 권장량 27g을 초과하고 있기 때문이다.

이에 중국 정부에서는 국민 영양계획(2017-2030년) 행동 방안을 제시하면서 “식품 생산업자가 식품안전기준으로 허용되는 천연 감미물질과 감미제를 자당 대신 사용하도록 권장”하고 있다. 또한 중국 국가표준의 ‘포장식품 영양 라벨 통칙(GB 28050-2011)’에 따르면 100ml 당 설탕 함량이 0.5g을 넘지 않으면 ‘무설탕’이라 표기할 수 있도록 하였다.

설탕 대체재를 사용하여 단맛을 내거나, 기준을 초과하지 않는 범위에서 설탕을 첨가한 제품은 무설탕 표기를 할 수 있는 것이다. 이에 무설탕 음료임을 부각하지만 단맛을 첨가하여 소비자의 수요를 충족시키려는 제품이 많이 판매되고 있으며, 특히 차 음료시장에서 이러한 상황이 뚜렷하다.

무설탕 음료시장의 치열한 경쟁

중국은 차를 즐겨 마시는 문화 덕분에 무설탕 차 제품의 출시가 눈에 띄게 많다. 그 예로 중국차 음료 업계의 선두 기업인 농부산천(农夫山泉)은 ‘동방슈예(东方树叶)’, 위안치썬린(元氣森林)은 ‘란차(燃茶)’, 와하하(娃哈哈)는 ‘안화흑차(安化黑茶)’를 출시하는 등 중국의 음료 대기업들이 잇따라 무설탕 차 음료시장에 진출하고 있다.

음료업계 관련 보고서에 따르면 최근 3년간 무설탕 음료의 중국 시장 점유율은 2017년 2.4%에서 2019년 4.7%로 비교적 점유율이 낮지만, 시장 규모는 10억 위안(한화 약 1,709억 원)으로 전년대비 10% 이상 증가해 전체 음료시장의 증가율을 크게 웃돌았다. 제품의 시장 침투율 또한 증가하여 2019년 음료 구입 고객 중 약 60%의 소비자가 무설탕 음료를 구입한 경험이 있는 것으로 조사되었다.

뿐만 아니라 한 전자상거래 플랫폼의 자료에 따르면 2020년 5월 무설탕 음료의 매출은 지난해 같은 기간보다 210% 늘어난 5,900만 위안(한화 약 100억 원)을 기록했다. 또한 무설탕 제품을 판매하는 농부산천(农夫山泉), 코카콜라, 위안치썬린(元氣森林)의 매출은 전년 동기대비 300% 이상 증가하였다.

이렇듯 건강을 중요시하는 소비자들의 수요를 충족시키기 위해 기업들은 커피, 탄산수, 탄산음료 등 다양한 형태의 무설탕 제품을 출시하고 있고 소비자의 선택 폭은 갈수록 풍부해지고 있다.

무설탕 음료의 제품 차별화는 미래 경쟁의 중점 요소

빠른 생활 패턴과 도시생활에 익숙한 지우링허우(90后), 링링허우(00后)와 여성들을 중심으로 건강식을 선호하는 소비자가 증가하면서 무설탕, 무지방, 무열량 음료에 대한 수요가 증가하고 있다.

출처 :

① 중국식품보사 - <http://www.cnfood.cn/yiqingfangkong161459.html>

② 중국식품정보중심 - <http://news.foodmate.net/2020/06/564303.html>

③ 식품상무망 - <https://news.21food.cn/12/2896240.html>

④ 중국산업경제정보망 - <http://www.cinic.org.cn/hy/sp/879081.html>

[중국 현지 브랜드의 무설탕 차 음료]

출처 : 징둥닷컴



▲ 농부산천(农夫山泉) - 동방수엽(东方树叶)



▲ 위안차선린(元氣森林) - 란차(燃茶)



▲ 와하하(娃哈哈) - 안화흑차(安化黑茶)

이에 설탕 함유량은 건강에 관한 영향을 평가하는 새로운 지표로 자리 잡았고, 음료업체들은 거대한 중국 음료시장에서 우위를 차지하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

영국의 조사기관 Mintel의 연구 보고서에 따르면 중국 소비자의 82%가 건강음료 구매를 희망하는 것으로 밝혀졌다. 하지만 82%의 소비자들 중 돈을 더 지불하여 실제로 제품을 구매하겠다는 소비자는 16%에 불과했다. 그 이유는 무설탕 제품이 설탕 첨가 제품보다 가격이 더 비싸고 소비자들이 원하는 식감과 맛을 만족시켜 주기 못하기 때문이다.

이에 중국 식품산업 분석가 '주단펑(朱丹鳳)'은 “무설탕 음료 시장은 명확한 소비자 타겟팅과 시장 포지셔닝이 필요하다. 현재 많은 기업들이 무설탕 음료시장에 대해 분석하고 있기 때문에 몇 년 뒤에는 급 성장기가 도래할 것이다”라고 전망했다. 또한 “과거에는 기업들이 시장 차별화를 위해 이벤트성으로 출시한 제품들이 많았으나 시간이 지날수록 건강이 중요한 소비 트렌드로 자리

잡으면서 무설탕 음료시장이 빠른 속도로 성장하고 있어 향후 시장 경쟁이 점차 치열해질 것”이라고 덧붙였다.

Key Point

현지 기업과 글로벌 기업들이 잇따라 중국 무설탕 음료시장에 진출하면서 많은 신제품들이 출시되고 있다. 건강에 대한 관심이 증대되고, 음료시장이 확대되는 상황에서 중국 시장의 성장 가능성은 높다고 볼 수 있다. 하지만 진출 기업이 많아질수록 제품 동질화가 나타날 수 있기에, 제품의 차별화와 기능화의 이점을 효과적으로 강조하는 것이 중국 음료시장에서 중점 경쟁 요소가 될 것이다. 중국의 무설탕 음료시장은 현재 진입기 및 성장기로 시장이 완벽하게 형성되지 않았다. 단순히 소비자가 제품에 대한 관심을 갖는 과정에 그치지 않고 구매로 유도하기 위해서는 제품의 맛과 식감에 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 중국 내 인기있는 무설탕 차 음료 제품의 공통점은 칼로리, 탄수화물, 지방이 모두 0 kcal라는 것이다. 현지에서 차 음료를 판매하고 있는 대표적인 제품은 대부분 중국업체와 일본업체의 제품이다. 국내에서도 건강 차 음료가 많이 판매되고 있는 만큼 현지 시장의 니즈를 파악하여 중국 음료시장을 공략한다면 블루오션의 시장을 선점할 기회가 될 것이다.

[중국에서 판매 중인 무설탕 탄산수]

출처 : 징둥닷컴



▲ 위안차선린(元氣森林) - 소다기포수(苏打气泡水)



▲ 이리(伊利) - 이연유광기포수(伊然乳矿气泡水)



▲ 지엔리바오(健力宝) - 미포수(微泡水)