



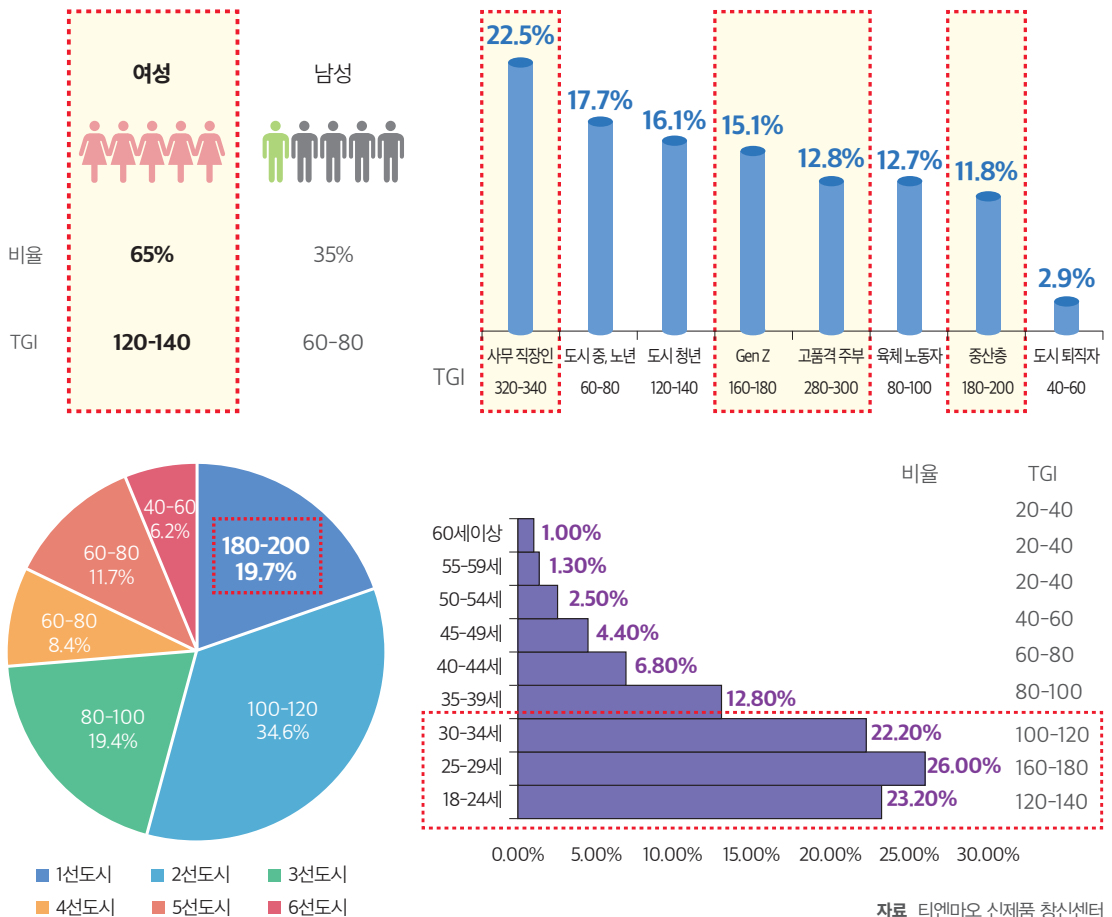
2021년 중국 과일주 시장 트렌드

1선 도시 여성소비자의 주력 소비상품, 과일주

티몰 신제품 혁신센터(天猫新品创新中心)에서 발표한 <2020년 과일주 혁신트렌드 보고서>에 따르면, 2020년 11월까지 매실주, 칵테일 및 과일주의 수요가 각각 90%, 50%가 늘었으며 관련품목의 소비가 70% 이상 증가한 것으로 나타났다. 중국 리서치 전문기관 CBNDATA의 <2020년 청년들의 주류 소비 통찰 보고서>(이하 <과일주 소비 보고서>)에 따르면, 지우링허우(90后)의 소비자 수와 평균 소비수준이 지속적으로 상승하고 있고, 특히 지우후허우(95后) 소비자의 평균소비력이 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 특히 주류 소비가 폭등한 원인으로는 여성 소비자의 소비력이 증가한 것이 주요 원인으로 분석되었다.

2021년 티몰 년회제 페스티벌(天猫年货节)에서 발표한 통계데이터에 따르면 과일주 소비자 중 여성이 60% 이상을 차지하고 있고, 연령대별로 지우링허우의 과일주 소비량이 45%, 짜우허우(85后)의 과일주 소비량이 20%로 1, 2위를 차지하고 있다. 1선 도시에 살고 있는 여성 중 사무직장인, 고소득 주부층, 지우후허우(95后)가 과일주와 칵테일의 소비주체로 성장하고 있는 모습이다. 특히 과일주를 주로 소비하는 중국 여성소비자들에서는 과일주의 맛, 창의적인 디자인 등 특징이 있는 제품을 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다. 과일주는 사교적인 장소에서 분위기 메이킹을 담당하는 주요 제품으로 포지셔닝에 성공하였다. 과일주는 애주가들에겐 약간의 취기를 통해 스트레스를 해소할 수 있도록 도와주며, 도수가 낮아 숙취가 오래가지 않는다는 장점이 있다. 일반소비자들에게 과일주는 소프트 드링크의 대체품과 분위기 메이킹용 제품으로 인식되고 있으며, 각종 모임과 식사자리, 야외활동 등에서 필수적인 제품으로 각광받고 있다.

2020 과일주 창신 추이보고서



포장+입맛+마케팅 삼위일체로 여성 소비시장 공략

1 과일주 포장트렌드

여성 소비자들이 트렌디한 디자인을 선호하는 만큼 주류 브랜드 제품들 또한 디자인에 특별히 신경쓰고 있는 것으로 나타났다. 현재 중국시장에서 유통되고 있는 창의적인 디자인을 보유하고 있는 과일주 제품은 아주 많다. 중국판 인스타그램인 샤오홍슈(小红书)의 데이터에 따르면, “여성, 술”에 관한 주제만 7만여 건에 달하고 조회수는 1억 이상을 기록하고 있다. 그 중에서도 “예쁜 디자인(高颜值)”, “여성 적합” 등의 키워드가 상위에 링크되어 있고 이러한 정보는 제품 포장디자인의 중요성을 의미한다.

① 샤오홍슈 플랫폼 '여성에게 적합한 술' 키워드 검색 결과

자료 샤오홍슈





장후과이과이(江湖乖乖) 파우치 형태 과일주 제품

자료 바이두

과일주 포장디자인의 다양성뿐만 아니라, 새로운 포장형태도 더욱 세분화되고 있다.

2020년 장후과이과이(江湖乖乖)에서 출시한 파우치형 포장 과일주 슬러시는 “얼려먹는 파우치형 포장 과일주”로 홍보, 판매되고 있다. 이 제품은 업계에서 흔치 않은 파우치형 포장으로 대중의 시선을 사로잡으며 “과일주의 새로운 종(種)”이라고 불릴 정도로 호평을 받고 있다. 이 제품은 한 번에 다 마시지 못해도 냉동보관을 할 수 있으며, 과일 혹은 주스와 함께 칵테일을 만들어 마실 수 있다는 장점이 있다.

2 입맛을 통한 차별화

전체적으로 비슷해지고 있는 과일주시장에서 차별화 전략은 모든 기업에서 고민하고 있는 문제다. 그러므로 차별화 전략은 포장 디자인 뿐만 아니라 제품의 맛에도 적용된다.

현재 중국의 과일주시장에는 ‘과일+차+술’을 결합한 제품도 출시되고 있다. 루어인(落饮)이라는 브랜드는 20~35세 연령대의 여성 소비자를 대상으로 중국풍 과일주를 개발하였다. 독특한 입맛과 차별화된 마케팅은 빠른 속도로 중국 소셜미디어 플랫폼에서 팬층을 확보했다.



루어인(落饮) 과일+차+술 결합음료

자료 루어인(落饮)

Key Point

2021년, 중국 주류 소비시장은 저령화, 저도수 트렌드를 보이고 있다. 자취하거나 집 밖을 나가지 않는 젊은층들은 혼술을 통해 스트레스를 해소하려고 한다. 저도수의 과일주는 맥주, 바이주(白酒), 탄산음료 등 소프트 드링크로 대체, 새로운 주류제품으로 변화되고 있다. 이밖에도 다양한 입맛과 약간의 취기를 즐길 수 있을 뿐만 아니라 예쁜 포장 등 창의적인 제품으로 중국 여성의 취향을 만족시키며 sns 욕구를 자극하기도 한다. 한국은 과일소주 전성기라고 불릴 수 있을 만큼 2015년 처음처럼 ‘순하리’ 제품이 출시된 이후 많은 과일맛 소주와 저도수 소주가 유행하고 있으며 중국에도 상당수의 한국의 과일소주제품이 진출했다. 향후 중국에 진출한 한국의 과일주 기업들이 한국제품만의 경험과 장점을 바탕으로 현지화 및 차별화된 마케팅 전략을 펼쳐 더 좋은 성과를 창출할 수 있기를 기대해 본다.