



저 알콜 주류, 중국 젊은이들의 술자리에 스며들다.

냉장고를 연다. 에비스 맥주를 한 캔 꺼내 든다. 찰칵! 캔을 따서 맥주를 한 모금 들이키자 “카”하는 탄성이 절로 탄성이 흘러 나온다. 90년대 일본의 애니메이션 <신세기 에반게리온>에서 업무 스트레스에 시달리는 등장인물 카츠라기 미사토는 퇴근 후면 늘 얼굴이 붉어질 때까지 술을 마시고 술기운에 막연한 말을 늘어놓고는 한다.

당시 중국 젊은이들은 카츠라기 미사토의 이러한 생활방식에 크게 공감하지 못했을 것이다. 그러나 지금 중국 젊은이들이 다시 이 장면을 본다면, 곧장 자신의 냉장고를 달려가 그와 마찬가지로 맥주를 한 캔 꺼내 들고 그를 향해 건배하며 함께 맥주를 들이킬 수 있을지도 모른다. 지난 세기와 비교해, 오늘날 중국 젊은층의 냉장고에는 더욱 다양한 술이 자리하고 있다. 맥주 이외에도 칵테일, 과일주, 청주 등 도수가 낮은 ‘술 같지 않은 술’까지도 젊은이들의 냉장고를 점령한 것이다.

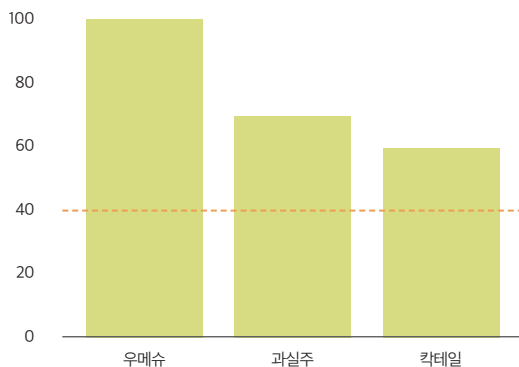
더 다양하고 가벼워진 중국 젊은층의 술

2020년, 중국인들은 술을 더욱 많이 마셨다. 그러나 술 중에서도 소비증가 속도가 비교적 빨랐던 것은 주로 저 알콜 주류였다. 2020년 한 해 동안 온라인 쇼핑몰 텐마오(天猫)의 주류 전체 판매량은 지난해 같은 기간보다 40%나 증가했다. 그중 우메슈(일본 매실주), 도수가 낮은 과일주, 칵테일과 같은 저 알콜 주류는 모두 전체 평균을 훨씬 웃돌았다.



중국의 소셜 커뮤니티 사이트 더우반(豆瓣)의 ‘우리가 모두 사랑하는 저 알콜 술’이라는 모임에서는 중국 젊은이들의 저알콜 술사랑을 더욱 확실히 느낄 수 있다. 한 네티즌은 “삼복에는 우메슈가 바로 생명수다”라며 얼음을 넣은 우메슈 사진을 올리기도 했다. 알콜 도수가 10도 전후인 우메슈는 한 병에 35위안(한화 약 6,300원) 정도로 맛과 가격에서 모두 젊은이들의 사랑을 받고 있다.

2020년 텐마오 주류 판매액 전년동기대비 성장률



자료: 차옌잔 산업연구원, 텐마오

더우반에서는 우메슈 이외에도 리오(Rio), 산토리 호로요이(Horoyoi) 등의 저알콜 칵테일류 또한 여러 차례 언급되는 것을 볼 수 있는데 이러한 인기는 비단 과일 맛 주류에만 국한되는 것이 아니며 요구르트 맛 등 여러 가지 맛도 두루 사랑받고 있다.

저알콜 주류시장으로 속속 진입하는 중국 주류회사들

여러 중국 주류회사들도 자본을 끌어와 저 알콜 주류시장으로 진입하고 있다. 이들 주류 회사들은 다음과 같은 몇 종류로 구분할 수 있다.

첫째, 저 알콜 주류로 처음 주류시장에 진입한 브랜드들이 있다. 예를 들면 마리둔둔(马力吨吨) 등의 브랜드가 이에 해당한다. 이들 브랜드를 내세운 기업은 대부분 2020년 전후에 설립된 신생기업들이다.

둘째, 비교적 성숙한 주류 브랜드들도 있다. 이미 기존 주류 사업을 전개하면서 동시에 저 알콜 주류시장을 개척하는 기업들이다. 예를 들면 ‘젊은이들이 처음 마시는 바이주(白酒)로 자리매김하려는 장샤오바이(江小白), 저장(浙江)성 샤오싱(绍兴)시의 전통 황주(黄酒)기업 구위에룡산(古越龙山)’ 등이다.

셋째, 저 알콜 주류시장으로 진출을 시도하는 식품 음료기업들도 있다. 예를 들면 과일 탄산음료로 유명한 한커우얼창(汉口二厂) 등이다. 2019년 한커우얼창의 모회사는 ‘핑싱위조주



인기 있는 저 알콜
주류 브랜드 중 하나인
산토리의 호로요이

산토리 호로요이 (Horoyoi)

제품명칭 꽤이와 술을 곁들여
만들다

원산지 일본

규격 350ml

도수 3% vol.

저장방법 상온 또는 냉장

유통기한 14개월

(平行宇宙)라는 새 브랜드를 런칭하고 진, 럼, 위스키 등의 맛이 나는 과일맛 저 알콜 주류상품을 출시한 바 있다.

이처럼 저 알콜 주류시장으로 많은 기업들이 속속들이 진출한다는 점은 우리에게 한 가지 시사점을 준다. 바로 저 알콜 주류가 현재 중국 젊은이들의 생활에서 점차 중요한 위치를 차지하고 있으며 앞으로 저 알콜 주류시장의 발전이 기대된다는 사실이다.

중국 젊은이들의 저 알콜 주류 선택 기준은?

중국의 식품산업 및 상품 소식을 전하는 매일식품(毎日食品)의 위썬 계정은 젊은층의 저 알콜 주류 선택 기준을 조사한 바 있다. 이들은 저 알콜 주류의 주요 소비층이 젊은층이라는 전제를 바탕으로, 중국 온라인 쇼핑몰 타오바오(淘宝)의 저 알콜 주류 관련 상품 중, 판매량이 가장 높은 1,000개의 상품을 선정하여 판매량을 기준으로 가장 인기있는 맛, 가격, 브랜드를 도출했다.

이들의 분석에 따르면, 타오바오에서 가장 인기있는 저 알콜 주류의 맛은 새콤달콤한 맛인 것으로 나타났다. 저 알콜 주류상품 중에서 판매량이 가장 높은 종류가 바로 매실, 라즈베리, 딸기

등 새콤달콤한 맛의 과일주이라는 통계가 이를 뒷받침한다. 또한, 많은 브랜드가 온라인 마케팅과 결합된 특징을 가지고 있었다. 예를 들면 판매량이 높은 상품 중 다수가 'xx 온라인 크리에이터(主播) 추천', 'xx 연예인 추천'과 같은 문구를 표시하고 있었다.

마지막으로 젊은 소비자들은 구입 가격에도 비교적 민감한 것으로 나타났다. 판매량 상위 1,000위의 상품 중에서 80%의 상품의 가격이 100위안(한화 약 18,000원) 이내였다. 그중에서도 20~40위안(한화 약 3,600원~7,200원) 사이의 가격대에 상품이 집중되어 있었다. 중국 소비자들 사이에서 환영받는 저 알콜 주류상품인 진로소주와 산토리 위스키 칵테일이 모두 20위안 가격 선에 우메슈, 사케 등이 40위안 가격선인 것으로 나타났다.

매일식품(毎日食品)의 분석에 따르면, 많은 중국 젊은이들에게 전통적인 바이주(白酒)는 직장문화의 상징이며 두통을 일으키는 등 불편한 느낌의 이미지가 있는 술이다. 이에 반해 몸에 많은 부담을 주지 않으면서도 다양한 장소에서 편하게 선택할 수 있고 사람들과 함께하는 자리를 편하게 만들어 주는 저 알콜 술이 오늘날 많은 중국 젊은이들의 선택을 받고 있다.

작성자 다렌지사 오셀매

Key Point

중국 저 알콜 주류시장이 성장하고 있다. 한국 과일소주 브랜드 및 일본, 중국 브랜드가 경쟁하는 저 알콜 주류시장에서 성공하기 위해서는 색다르고 다양한 맛을 가진 상품개발이 필요할 것이다. 이와 함께 다양한 장소에서 편하게 선택하고 즐길 수 있는 저 알콜 주류의 브랜드 이미지 구축 등이 중요할 것으로 여겨진다.