■ 중국 와인 소비 습관과 트렌드 ■

오늘날 와인은 다수의 중국 소비자들의 일상생활 일부가 되면서 업계에서는 중국이 2023년까지 세계에서 두 번째로 큰 와인 소비국이 될 것으로 전망했다. HKTDC리서치(HKTDC Research)는 2020년 5월 중국 소비자 1,440명(최근 6개월 내 와인을 소비한 적이 있는 26~55세 응답자)을 대상으로 와인 소비에 대한 설문 조사를 진행했다. 그 결과 응답자의 41%가 적어도 일주일에 한 번 와인을 마시며, 최근 1년 동안 구매한 와인은 레드 와인(94%)이 가장 많았으며, 화이트 와인(35%), 샴페인/스파클링 와인(25%) 순으로 나타났다. 와인을 마시는 이유는 "건강에 좋다는 믿음(54%)"이 가장 높았다. 또한 응답자의 42%가 와인을 마시는 빈도가 이전과 거의 비슷하다고 답해 코로나19가 와인 소비자의 음주 습관에 큰 영향을 미치지 않으며 와인 소비는 이미 중국의 와인 소비자들 사이에서 확고한 습관으로 자리 잡은 것으로 분석된다.

■ 더 나은 정보를 가진 소비자

와인 지식수준에 대한 조사 결과 자신을 초급자(제한적 와인 지식, 구매 시 타인의 조언을 받음)라고 답한 응답자(75%)가 가장 높았으며, 중급자(약간의 와인 지식, 배우는 데 흥미를 느낌, 24%), 전문가(다년간의 경험과 전문 지식, 1%) 순으로 나타났다. 36~45세 연령층에서 자신을 중급자라고 답한 비율(28%)이 가장 높았다. 본 조사에 따르면 중국의 와인 소비자 대다수가 아직 와인 초보자이지만 와인에 관심을 가지고 시음하며 배우는 소비자가 점차 증가하는 것으로 나타났다.

■ 와인에 대한 지식과 비례하는 음주 빈도

설문 조사에 따르면 응답자의 41%가 일주일에 한 번 이상 와인을 마셨으며 와인을 마시는 빈도는 와인에 대한 지식과 정비례했다. 초급자 중 대다수는 가끔 와인을 마셨고, 최근 6개월 동안 주 1회 이상 와인을 마셨다고 답한 응답자의 비율은 21%에 불과했다. 이에 반해 중급 응답자는 지난 6개월 동안 일주일에 한 번 이상 와인을 마신다고 답한 비율이 95%였다. 한 응답자는 "와인을 마시는 건 와인에 대해 배우는 과정이라고 생각한다. 처음에는 와인을 많은 음료 중 하나로 여겼으나 점차 와인의 맛에 적응하면서 와인의 배경과 와인에 대해 더 많이 알고 싶어졌다."고 답했다. 36~ 45세 연령층에 와인을 주 1회 소비하는 비율이 45%로 가장 높았다.

<최근 6개월 간 와인 섭취 빈도('20.05 기준)>

(단위: %)	전체	연령			와인 지식수준		
		26-35세	36-45세	46-55세	초급	중급	고급
응답자 수 (명)	1,440	480	480	480	1,084	340	16
월 1회 이하	40	41	36	43	53	0	0
월 2~3회	20	23	19	18	25	4	0
주 1회	12	10	12	12	10	16	0
주 2~3회	14	13	17	11	6	38	0
주 4~6회	9	8	9	10	26	26	0
매일	6	5	7	6	2	15	100
주 1회 이상	41	36	45	39	21	95	100

*출처 : HKTDC, 「China's Wine and Spirits Market (1): Wine Consumption Trends and Habits」, '20.11.26

■ 가장 선호하는 와인은 레드 와인

최근 1년 내 소비한 와인 종류에 대한 설문 결과 레드 와인(Red wine)을 소비했고 답한 응답자가 94%로 가장 높았으며 화이트 와인(35%), 샴페인/스파클링 와인(25%), 로제 와인(rosé,13%) 순으로 나타났다. 이는 레드 와인을 접할 기회가 더욱 광범위하여 우위를 차지한 것으로 분석된다. 레드 와인이 우위를 차지하고 있으나 화이트 와인은 와인 지식 측면에서 중급자라고 답한 소비층 중심으로 수요가 증가하기 시작한 것으로 나타났다. 샴페인과 스파클링 와인은 젊은 소비층(26~35세)과 고소득층(가계 월 소득 30,000 위안 이상)에서 상대적으로 인기가 높은 것으로 나타났다.

<지난 1년간 구매한 와인 종류>

(단위: %)	전체	성별		연령(세)			가계 월 소득(위안)		
		남성	여성	26-35	36-45	46-55	20,000 미만	20,000 ~30,000	30,000 이상
응답자 수 (명)	1,440	1,008	432	480	480	480	603	571	266
레드와인	94	94	93	93	95	94	95	94	92
화이트 와인	35	35	34	38	36	32	35	36	33
샴페인 /스파클링 와인	25	25	27	28	26	22	21	28	30
로제와인	13	14	13	11	15	14	13	13	16

*출처 : HKTDC, 「China's Wine and Spirits Market (1): Wine Consumption Trends and Habits」, '20.11.26

■ "건강" 에 대한 이점, 와인 소비 유도

와인은 건강에 좋다는 생각이 중국 소비자 마음속 깊이 자리 잡고 있다. 응답자의 54%가 건강에 대한 이점이 와인을 소비하는 이유라고 답했다. 다른 주요 이유에는 "세련된 생활 표현(39%)", "맛 선호도(37%)", "스트레스 해소(37%)"로 나타나 오늘날 다수의 중국 소비자들이 사교를 위해서가 아니라 개인적인 이유로 와인을 소비하는 것으로 나타났다.

중국 소비자들이 와인을 소비하는 주된 이유가 사교는 아니지만, 사교적 에티켓(social etiquette)의 형태로 와인을 소비하는 남성 응답자의 비율(34%)은 여성 응답자(22%)보다 높았다. 한 남성 응답자는 "와인은 교우 관계를 증진하는데 긍정적으로 작용하며 업무 관련 식사 자리에서 와인을 마시면 협상 과정이 더 원활해질 수 있다"고 전했다. 여성 응답자의 43%가 미용상의 이유로 와인을 소비한다고 답해 남성 응답자(10%)보다 미용 음료로 보는 시각이 훨씬 높았다.

<와인을 소비하는 이유>

(단위: %)	전체	성별		연령(세)		
		남성	여성	26-35	36-45	46-55
응답자 수 (명)	1,440	1,008	432	480	480	480
건강에 이로움	54	54	53	47	59	55
세련된 생활의 표현	39	40	39	42	39	37
맛 선호도	37	39	34	38	39	35
스트레스 해소	37	36	37	38	34	37
사교적 에티켓	30	34	22	29	29	32
음식과 어울림	27	28	25	28	29	24
미용적 기능	20	10	43	18	21	20
알코올 도수가 낮고 쉽게 취하지 않음	20	21	16	17	19	22
유행을 따르기 위해	13	14	12	15	12	14
새로운 경험	11	12	8	13	8	10
외국 문화 이해	8	9	7	10	7	8
수집 및 투자	2	2	2	2	1	2

*출처 : HKTDC, 「China's Wine and Spirits Market (1): Wine Consumption Trends and Habits」, '20.11.26

■ **여성 소비자는 충성스러운 와인 소비자**

설문 조사에 참여한 와인을 마시는 응답자들은 지난 6개월 동안 맥주(54%), 중국백주(36%), 중국 황주(17%)를 마신 것으로 나타났다. 반면 소주와 같은 기타 수입산 주류(11%), 주류 음료(8%), 보양주(7%)의 소비는 다소 낮은 것으로 나타났다. 남성 소비자와 비교하여 중국의 여성 와인 소비자는 와인과 스피리츠 이외의 주류는 거의 마시지 않은 것으로 조사되어 와인에 대한 충성도가 높은 것으로 나타났다.

<최근 6개월 동안 와인을 소비한 소비자가 와인 이외 소비한 주류>

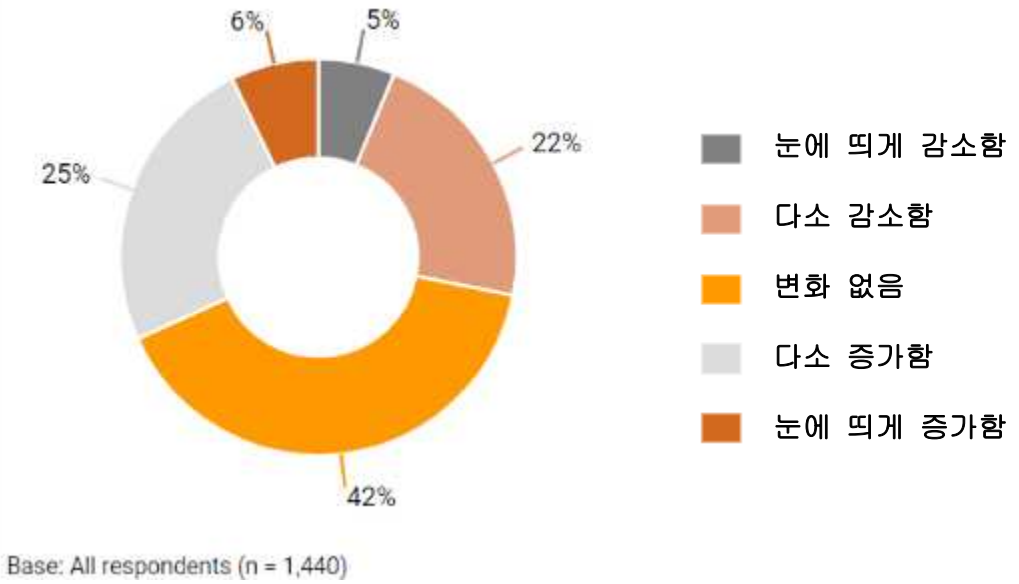
(단위: %)	전체	성별	
		남성	여성
응답자 수 (명)	1,440	1,008	432
스피리츠 (Spirits, 예. 블랜디, 위스키)	55	55	54
맥주	54	62	37
중국 백주 (白酒)	36	44	18
중국 황주 (黃酒)	17	20	10
기타 수입산 주류 (예, 과일 와인, 소주, 사케)	11	11	13
주류 음료	8	6	11
보양주 (保健酒)	7	7	5

*출처 : HKTDC, 「China's Wine and Spirits Market (1): Wine Consumption Trends and Habits」, '20.11.26

■ **코로나19에 영향 받지 않은 음주 습관**

2020년 초 중국에서 코로나19가 확산하여 중국 대부분의 식당과 오프라인 소매업체가 정부가 시행한 감염 통제 조치에 따라 문을 닫았다. 그러나 이러한 조치는 소비자의 와인 음주 습관에 큰 영향을 미치지는 않았다. 본 설문조사에 따르면 응답자의 대부분(42%)은 코로나19 확산 기간에도 와인을 소비하는 빈도가 코로나19 발생 이전과 거의 동일하다고 답했으며 소수의 응답자만 눈에 띄게 증가(6%)하거나 눈에 띄게 감소(5%)했다고 답했다. 코로나19 확산 기간 와인을 사러 나가거나 친구들과 저녁 식사를 할 수는 없었지만, 온라인으로 구매하여 가정에서 음주가 가능하여 와인 소비는 중국 소비자의 일상이 되었다.

<향후 음주 트렌드 전망>



*출처 : HKTDC, 「China's Wine and Spirits Market (1): Wine Consumption Trends and Habits」, '20.11.26

■ **유행병 이후에도 긍정적인 시장 전망**

코로나19 대유행이 세계 경제에 큰 타격을 주었으나 코로나19 이후에도 중국의 와인 시장은 안정적으로 유지될 것으로 예상된다. 이 설문 조사에서 응답자의 대부분 (81%)은 향후 구매하거나 소비 할 것으로 예상되는 와인의 종류가 현재와 거의 같을 것이라고 답했다. 64%는 와인을 마시는 빈도가 거의 같을 것이라고 답했으며 60%는 구매할 와인의 등급도 거의 같을 것이라고 답해 코로나19의 영향이 중국의 와인시장에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 응답자의 25%가 향후 더 좋은 품질의 와인을 구매하겠다고 답한 반면 현재보다 낮은 품질의 와인을 사겠다고 답한 응답자는 15%인 점에 주목할 필요가 있다. 향후 와인을 마시는 빈도를 줄이겠다고 답한 응답자(21%)가 빈도를 늘이겠다고 답한 응답자(15%)보다 높아 와인은 덜 마시지만, 더 높은 품질의 와인을 구매할 수 있음을 시사한다. 또한, 코로나19 확산 기간 온라인에서 와인을 구매하는 경험이 더 많아져 응답자의 52%가 향후 와인을 구매할 때 온라인과 오프라인 채널을 모두 고려할 것이라고 답했다. 응답자의 31%는 향후 온라인 채널에서 더 많은 구매를 할 것이라고 답했다. 다른 도시에 비해 광저우(22%), 상하이(21%), 베이징(23%), 청두(20%), 시안(21%)의 응답자들은 향후 더 다양한 종류의 와인을 구매하는 데 가장 큰 관심을 보여 대도시에 거주하는 소비자들이 수입와인에 더 관심이 높은 것으로 나타났다. 향후 구매할 와인의 등급과 관련하여 46~55세 응답자의 비율(29%)이 전체 평균(25%)보다 높아 고령의 소비자가 고급 와인의 주요 구매자가 될 가능성이 있음을 보였다.

<향후 와인 음주 트렌드 전망>

	전체	광저우	상하이	베이징	청두	하얼빈	창사	난징	서안
응답자 수 (명)	1,440	180	180	180	180	180	180	180	180
소비하고자 하는 와인 종류									
더욱 다양하게 소비	19	22	21	23	20	17	13	13	21
현재와 동일하게 소비	81	78	79	77	80	83	87	87	79
음주 빈도									
더욱 적게 소비	21	19	19	19	23	21	21	26	19
현재와 동일하게 소비	64	62	66	67	59	62	64	61	70
더욱 자주 소비	15	18	14	14	18	17	14	13	11
구매하고자 하는 와인 품질									
더욱 높은 품질	25	23	22	26	27	31	25	22	28
현재와 동일한 품질	60	62	61	58	54	58	66	58	60
더욱 낮은 품질	15	15	18	16	19	11	9	20	12
구매 채널									
온라인을 통한 구입	31	29	34	31	36	33	28	30	28
오프라인을 통한 구입	17	12	18	17	15	18	21	22	16
온·오프라인 구입	52	59	48	53	49	49	51	48	56

*출처 : HKTDC, 「China's Wine and Spirits Market (1): Wine Consumption Trends and Habits」, '20.11.26

■ **시사점**

중국에서 와인의 소비가 점점 늘고 있다. 와인을 마시는 이유에는 “건강에 이로움”, “세련된 생활 표현”, “맛 선호도”, “스트레스 해소” 등으로 나타났다. HKTDC리서치에 따르면 여성은 와인의 중요한 소비층으로 나타났다. 와인에 대한 지식과 마시는 빈도 측면에서 남성과 동등한 수준이며 주류 중 와인에 대한 충성도가 높은 것으로 나타났다. 특히 여성 소비자는 “미용적 기능”으로 와인을 소비하는 비율이 높은 점에 주목해야한다. 한국산 전통주 및 와인의 중국 진출 시 맛뿐만 아니라 건강 및 미용상 효능을 소개하는 마케팅을 적극 활용해 볼 수 있겠다. 또한 증가하는 와인 소비자를 공략하여 와인과 함께 곁들여 먹을 수 있는 한국 농수산식품을 소개하는 전략도 고려해 볼 수 있겠다.

■ **참고 자료**

HKTDC,「China’s Wine and Spirits Market (1): Wine Consumption Trends and Habits」, 2020.11.26.