



# 더 건강하게, 더 유쾌하게! 중국에 불어오는 무알코올 맥주 바람

전통적인 술 문화와 달리 기분 좋게, 편안하게, 살짝 취할 만큼 즐길 수 있는 무알코올 맥주가 오늘날 중국 젊은 이들의 마음을 사로잡고 있다. 특히 오랫동안 병목 상태에 놓여 있었던 중국 맥주시장은 이처럼 활발해지는 무알콜 주류의 인기몰이를 무척 반기는 모습이다. 중국의 기존 맥주시장은 2013년을 기점으로 판매량이 답보 상태로 전환되었으며, 이러한 추세는 현재까지 10여 년간 이어지고 있는 상태다. 이러한 가운데 과연 무알코올 맥주가 시장의 정체 분위기를 타파할 다크호스가 될 수 있을까?

## 01 무알코올 맥주란?

중국국가표준에는 아직 무알코올 맥주에 대한 기준이 없다. 이러한 공백을 메우고 업계 발전을 촉진하기 위해 중국 주류협회(中国酒业协会)는 2021년 10월, 무알코올 맥주(无醇啤酒)는 그 도수가 0.5%vol 이하인 맥주를 의미하는 것으로 규정했다. 국제적으로도 무알코올 맥주는 일반적으로 알코올 함량이 0.5%vol 이하이면서 일반 맥주와 동일한 색, 향 및 거품의 특성을 가진 맥주를 가리킨다.

2020년 초에 론칭한 중국의 무알코올 맥주 뉴제로(New Zero)



## 02 무알코올 맥주의 인기비결은?

중국 맥주시장에 무알코올 맥주가 진입한 것은 1985년의 일이다. 1985년 광둥성(广东省) 장먼시(江门市) 음료 공장은 독일로부터 중국 최초의 무알코올 맥주 생산라인을 들여왔다. 이후 칭다오(靑島) 맥주를 비롯해 여러 맥주 생산자가 해외에서 무알코올 맥주 생산 설비를 들여왔지만 이렇다 할 인기는 끌지 못했다. 2009년 중국 공안부가 음주운전과의 전쟁을 선포하면서 무알코올 맥주가 다소 주목을 받게 되었으나, 여전히 대중의 인기를 얻기에는 역부족이었다. 이는 무알코올 맥주가 소비자들에게 '오리지널 맥주를 마실 수 없을 때나 마시는 대용품'으로 인식되었기 때문이다.

그런데 최근 통계를 살펴보면 새로운 변화가 감지되고 있다. 산업정보망(产业信息网)의 통계에 따르면, 무알코올 맥주의 수입량은 2017년 58만 4400리터에서 2020년 247만 5700리터로 증가했다. 이는 연 성장률 62%에 달하는 수치다. 이와 동시에 무알코올 맥주의 온라인 매출도 빠르게 증가하고 있는데 온라인 쇼핑물 징동의 <징동 주류 설맞이 맥주 보고서>(京东酒业年货啤酒报告)에 따르면, 무알코올 맥주의 2021년 매출액은 2020년과 비교할 때 무려 8배나 성장했다.

그렇다면 이처럼 최근 무알코올 맥주가 다소 갑작스러운 주목을 받는 이유는 무엇일까? 매일식품(每日食品)은 이에 대해 다음의 세 가지 이유를 꼽았다.

**첫째,** 소비자 수요와 맥주 업계의 이익이 맞아 떨어졌다. 알코올이 거의 없는 무알코올 맥주는 소비자들의 건강에 대한 욕구를 충족시킬 뿐만 아니라 책임있는 음주라는 개념에도 부합한다. 동시에 무알코올 맥주는 맥주회사의 새로운 이익 성장 포인트 중 하나가 되어줄 수 있다.

**둘째,** 새로운 소비자층이 부상하고 있다. 중국 소비자의 세대 구조 변화에 따라 MZ세대가 주류 소비층이 되었으며 품질, 개성, 즐거움이 소비자들의 구매 기준이 되었다. 1인당 가처분 소득의 증가는 소비자들이 제품의 부가가치에 기꺼이 지갑을 열도록 했다. 그리고 이는 프리미엄 무알코올 맥주에 관심을 가질 법한 소비자층이 등장했음을 의미한다. 많은 브랜드들이 이 기회를 놓치지 않고 무알코올, 저당, 저칼로리 등과 같은 소비자의 건강과 즐거움 등의 욕구를 자극하는 마케팅을 강화하고 있다.

**셋째,** 무알코올 맥주 양조기술이 발달했다. 무알코올 맥주는 알코올 맛이 부족하다는 비판을 자주 받았으나 이러한 점은 이미 크게 개선되었다. 무알코올 맥주 양조 기술의 발달로 무알코올 맥주의 맛은 일반 맥주에 가까워졌고 제품 역시 점차 다양화되고 있다.

## 03 무알코올 맥주는 중국에서 새로운 물결을 일으킬 수 있을까?

'무알코올 맥주'는 새롭게 등장한 하위 카테고리라고 할 수 있다. 아직은 틈새시장에 속하는 무알코올 맥주가 더 넓은 대중을 대상으로 한 시장으로 이동하기 위해서는 다방면의 노력이 필요하다. 가장 우선시 되어야 할 일은 마케팅을 통해 소비자들에게 무알코올 맥주가 다양한 장소, 다양한 순간에 함께할 수 있다는 점을 각인시키는 것이다. 2020년 초에 런칭한 무알코올 맥주 브랜드 뉴제로(New Zero)는 이러한 마케팅의 성공 사례이다. 뉴제로는 맛과 건강을 추구하는 맥주 애호가들을 타겟으로 분위기를 타면서도 안전하고 건강하게 즐길 수 있는 무알코올 맥주라는 점을 어필했다. 반년간의 홍보와 판매 끝에 뉴제로 무알코올 맥주는 '행복+건강+사교'라는 이미지를 갖출 수 있게 되었다. 온라인 채널에서의 판매 성과 역시 좋다. 뉴제로는 출시 한 달 만에 칭다오, 연칭, 기린 등의 브랜드를 모두 제치고 온라인 쇼핑물 징동닷컴과 티몰에서 무알코올 맥주 판매량 1위를 차지했다. 3회 이상 재구매율도 10%에 육박한다.

기존의 중국 무알코올 맥주 카테고리는 '알코올 섭취량 통제', '합리적 음주와 같은 마케팅 방향을 선택했다. 하지만 이제는 좀 더 다양하면서도 신선한 슬로건으로 소비자들에게 어필할 때다.



무알코올 맥주 뉴제로 (New Zero)

자료  
http://www.chinabbd.com

작성자 다렌지사 오설매

<h3>Key Point</h3>	<p>무알코올 맥주는 중국 소비자 수요의 변화로 빠르게 성장하고 있다. 중국시장에서 점점 더 많은 소비자가 무알코올 맥주에 대한 인식을 확립하기 시작했고 건강하면서도 유쾌하게 즐길 수 있는 제품을 기꺼이 소비하고자 한다. 이러한 기회를 잡는 것은 병목 현상을 극복해야 하는 맥주 브랜드들에게 중요한 기회가 될 것이다.</p>
--------------------	---