



No. 2022-246

품목 소주(Soju)

HS CODE 2208.90

국가 중국(China)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	시장 현황 및 통계	3
	1. 생산 및 시장 현황 2. 수출입 통계	
II	트렌드	10
	1. 소비 트렌드 2. 빅데이터 분석	
III	유통	17
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
IV	바이어 인터뷰	33
	1. 바이어 인터뷰	
V	시사점	40

I

시장 현황 및 통계



01

생산 및 시장 현황

중국 주류 시장 규모

2021년 판매량 기준 중국 주류 시장 규모는 전년 대비 3.3% 증가한 516억 7,402만 톤으로 조사됨

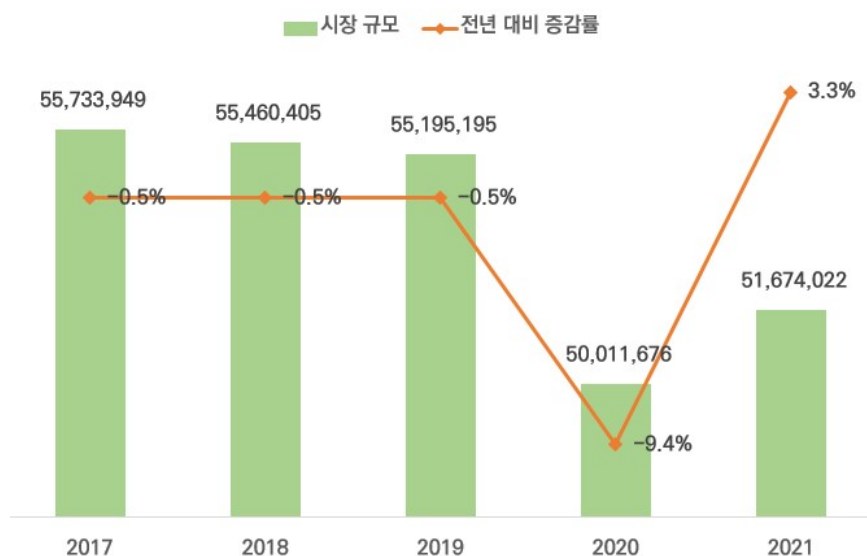
- 2020년 이전 소폭의 감소 추세였다가 2020년 코로나19의 영향으로 전년 대비 9.4%의 큰 폭으로 감소함



그림 1

중국 주류 판매량 추이(2018-2027년)

(단위: 천 리터, %)



자료: Euromonitor International

2021년 중국 주류별 시장 규모는 맥주가 443억 6,110만 리터를 기록하여 전체 비중의 85.8%를 차지함

Euromonitor International에 따르면, 중국 주류의 세부 시장은 크게 맥주, 증류주류, 와인류, RTD 주류, Cider/Perry류 5개로 분류하고 있으며, 지원 기업 품목은 증류주에 속함

- 2021년 판매량 기준 맥주가 전체 비중의 85.8%를 차지했으며, 그 외 증류주류(8.0%), 와인류(5.7%), RTD 주류(0.4%), Cider/Perry류(1% 미만) 순으로 높게 나타남
- 최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 증가율을 보인 주종은 RTD 주류(20.4%)로 나타났으며, 그 외 Cider/Perry류(15.9%)를 제외하고는 모두 마이너스의 성장세를 나타냄
- 와인류(-10.5%)는 기타 주류 중 가장 큰 폭의 감소세를 나타냄



그림 2

중국 주류 주종별 판매액 추이(2017-2021년)

(단위: 천 리터, %)



자료: Euromonitor International

증류주의 판매량은 감소하는 추세이나 프리미엄화에 따른 객단가 증가로 판매액은 지속적인 증가세를 나타내며 향후 5년간(2022-2026년) 연평균 2.6% 증가할 것으로 전망됨

- 최근 5년간(2017-2021년) 증류주 판매량은 연평균 7.6% 감소한 반면, 판매액은 연평균 4.2% 증가함
- 향후 5년간 증류주 판매액은 연평균 2.6% 증가하여 2026년 약 1조 3,240억 위안(약 245조 7,211억 원¹⁾)에 달할 전망이다. 반면, 판매량은 지속적인 감소세를 나타내며 향후 5년간 연평균 2.8% 감소하여 2026년 약 35억 2,300만 리터에 달할 것으로 예상됨



그림 3

증류주 판매액 및 판매량 추이 및 전망(2017-2026년)

(단위: 백만 위안, 백만 리터)



자료: Euromonitor International

1) 통화환산기준: 1위안(CNY)=185.57원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.02.10.)

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2208

- 변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주·리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정음료

HS CODE 2208.90

- 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2208.90
- 중국: 2208.90
- 한국: 2208.90.4000

글로벌 소주 수입 규모

2021년 글로벌 소주(HS CODE 2208.90) 수입 규모는 76억 5,473만 달러로 5년간(2017-2021년) 연평균 18.8% 증가함

- 최대 수입국은 미국으로 2021년 약 39억 4,518만 달러를 수입하여 글로벌 수입 비중의 51.5%를 차지함
- 그 외, 독일(6.0%), 캐나다(3.1%), 영국(2.6%), 홍콩(2.4%) 등 순으로 높게 나타남

2021년 중국과 한국은 각각 수입 규모 6위와 38위를 차지함

- 중국의 수입 규모는 2021년 약 1억 7,685만 달러를 기록하여 전체 비중의 2.3%를 차지, 최근 5년간 연평균 성장률 17.8%를 기록함
- 한국의 수입 규모는 2021년 약 2,373만 달러를 기록하여 전체 비중의 0.3%를 차지, 최근 5년간 연평균 성장률 5.0%를 기록함



표 4

글로벌 소주 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

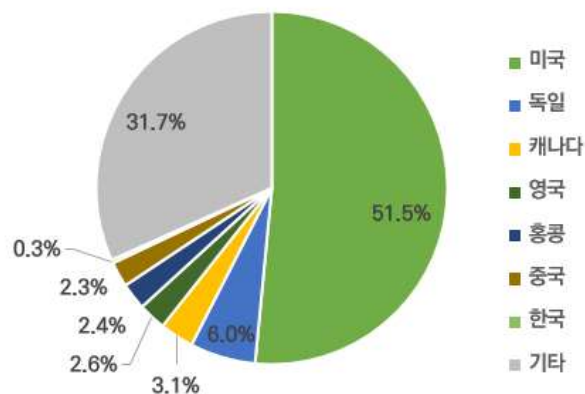
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	3,843,896	4,541,729	4,958,643	5,775,604	7,654,728	18.8
1 미국	1,393,204	1,651,251	1,972,337	2,784,295	3,945,175	29.7
2 독일	292,522	324,125	319,524	380,968	462,523	12.1
3 캐나다	111,815	139,888	163,069	200,503	238,959	20.9
4 영국	89,376	124,974	127,708	122,524	195,489	21.6
5 홍콩	192,815	255,478	233,994	200,688	187,291	-0.7
6 중국	91,759	129,266	170,204	142,842	176,854	17.8
38 한국	19,504	21,343	22,857	20,887	23,732	5.0

자료: ITC



그림 5

글로벌 소주 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

중국 소주 수입 규모

2021년 중국 소주(HS CODE 2208.90) 對글로벌 국가별 수입 규모는 중국 재수입이 약 8,701만 달러로 전체 수입 비중의 49.2%를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 17.8%를 기록함

- 중국의 재수입은 중국에서 제작된 상품이 중국 국경(중국 보세지역 포함)을 통과했다가 기타 이유로 다시 중국 국경으로 넘어오는 것을 의미함
- 이어 대만(25.1%), 일본(7.5%), 멕시코(6.9%) 등 순
- 상위 3개 국가가 전체 수입 비중이 전체의 약 81.8%를 차지함

2021년 對한국 수입 규모는 1,062만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 6.0% 증가함

- 한국 수입 규모는 전반적으로 증감을 반복하는 양상을 나타냄
- 2021년 對한국 수입 규모는 전체 수입 비중의 5.7%, 수입 규모 제5위를 차지함

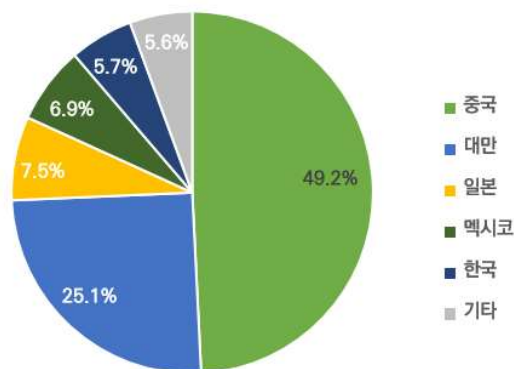
표 6 중국의 소주 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
1 중국	42,707	70,623	89,342	78,994	87,007	19.5
2 대만	26,684	31,568	47,871	34,241	44,383	13.6
3 일본	5,152	6,064	8,387	9,567	13,217	26.6
4 멕시코	5,939	5,760	7,846	4,659	12,218	19.8
5 한국	7,960	10,478	10,006	10,104	10,062	6.0

자료: ITC

그림 7 중국의 소주 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 소주(HS CODE 2208.90.4000) 수출 규모는 9,333만 달러, 수출량은 6만 7,105톤을 기록함

- 수출액과 수출량 모두 2019년을 기점으로 감소세를 보이다가 2021년 두 자릿수의 회복세를 나타냄
- 수출액과 수출량의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 각각 -0.4%, -1.4%를 기록함

2021년 對중국 수출 규모는 901만 6,000달러, 수출량은 5,387톤을 기록함

- 2021년 수출액 기준 對중국 수출 비중은 전체 글로벌 수출액의 9.7%를 차지함
- 對중국 수출액과 수출량은 2018년 전년 대비 모두 30% 대의 성장세를 나타낸 이후 매년 증감을 반복하는 양상을 나타내고 있음
- 對중국 수출액과 수출량의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 각각 5.3%, 0.4%를 기록함



표 8

한국의 對글로벌 및 중국 소주 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액	94,734	97,570	89,744	82,423	93,327	-0.4
	(YoY)	1.8	3.0	-8.0	-8.2	13.2	-
	수출량	71,064	72,181	65,812	59,529	67,105	-1.4
	(YoY)	1.8	1.6	-8.8	-9.5	12.7	-
對 중국	수출액	7,346	9,956	9,023	9,683	9,016	5.3
	(YoY)	-21.8	35.5	-9.4	7.3	-6.9	-
	수출량	5,293	7,336	6,289	6,330	5,387	0.4
	(YoY)	-23.9	38.6	-14.3	0.7	-14.9	-

자료: ITC

II

트렌드



01 소비 트렌드

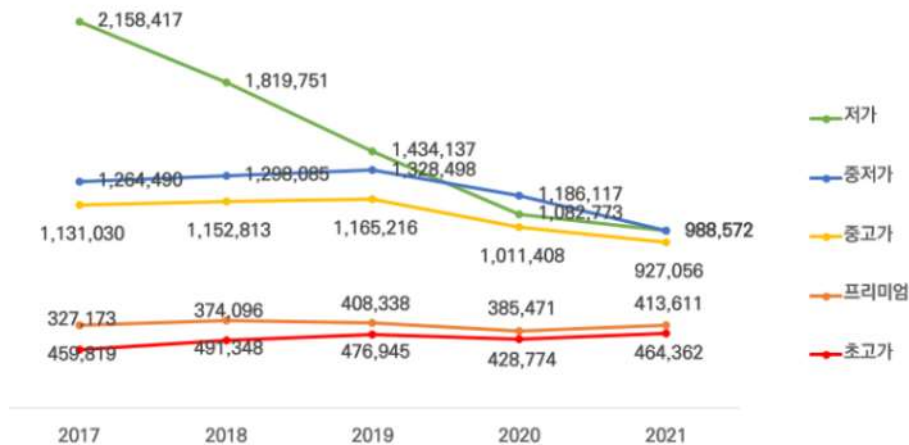
주류의 프리미엄화

중국 증류주 시장은 프리미엄 주류 시장을 중심으로 성장할 전망이다, 제조사들은 고급화 브랜드 전략을 통해 가격을 인상하여 매출을 확대하고 있는 추세임

- Euromonitor에 따르면, 중국 증류주 판매량이 감소세를 보이고 있으나, 프리미엄과 초고가 주류 시장은 증가세를 나타내고 있는 것으로 조사됨
- 최근 5년간(2017-2021년) 가격대별 증류주 판매량은 저가 증류주가 연평균 17.7% 감소하였고, 중저가(-6.0%)와 중고가(-4.9%) 모두 잇따라 감소세를 기록함
- 반면, 프리미엄 가격대의 증류주(200-599.9위안)는 연평균 0.2% 증가하였고, 초고가 증류주(600위안 이상)은 6.0%의 비교적 높은 성장세를 나타냄
- 코로나19의 위축으로 인한 경기회복, 소비자의 구매력 상승으로 향후 프리미엄 주류 시장의 성장세가 긍정적으로 전망됨. 특히, 마오타이, 우량예 등 프리미엄 백주(白酒) 시장은 향후 5년간(2021~2025년) 연평균 16%대의 성장세를 나타낼 전망이다
- 중국 중산층에 마오타이주(茅台酒)나 우량예(五粮液) 등은 선물용이자 수집용, 음주용으로 큰 인기를 얻고 있으며, 최근 중국 정부가 과도한 프리미엄 제품을 규제하기 위해 '바이주 시장 질서 감독 좌담회' 등을 열고 산업 규제를 시도하고 있으나, 시장에 큰 영향은 끼치지 못할 것으로 보임

그림 1 중국 가격대별 증류주 판매량 추이(200-2019년)

(단위: 천 리터)



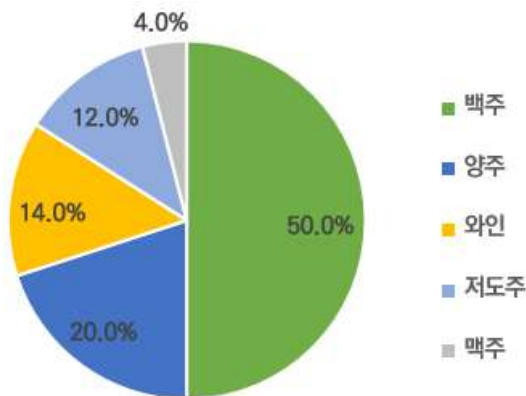
자료: Euromonitor International

주류 소비 동향

코로나19로 인해 오프라인 판매에 큰 타격을 입은 주류 회사들은 온라인 판매를 통해 손실분을 상쇄해나가고 있으며, 향후 젊은 소비층의 유입, 저연령화, 핵가족 증가, 혼술 및 혼밥 문화 트렌드 확산 등에 따라 온라인 주류 시장의 비중은 더욱 확대될 전망이다

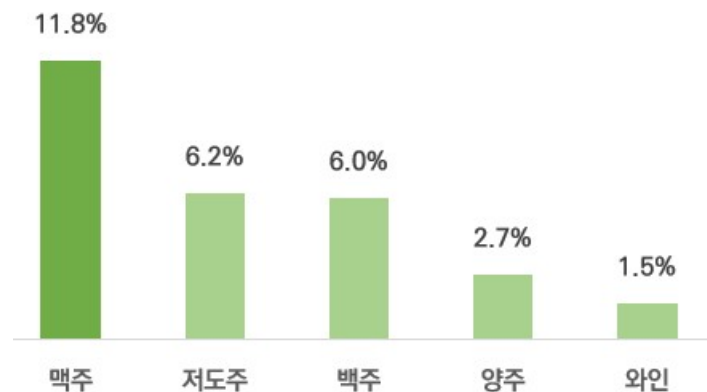
- 2020년 중국 온라인 주류 시장 규모는 1,000억 위안(약 18조 5,530억 원)으로 전체 주류 시장의 12%를 초과한 것으로 조사됨
- 2021년 2분기에서 2022년 1분기까지 중국 주요 온라인 몰인 티몰(Tmall), 타오바오(淘宝), 징둥(JD), 쉰닝(suning), 지우산왕(酒仙网) 등 내 주류 판매 비중은 백주가 50%로 가장 높게 나타남. 그 외, 양주(20.0%), 와인(14.0%), 저도주(12.0%) 등 순으로 높게 나타남
- 해당 기간 온라인 주류별 판매액의 평균 증가율은 맥주(11.8%)가 가장 높게 나타났으며, 그 외 저도주(6.2%), 백주(6.0%), 양주(2.7%) 순으로 높게 나타남
- 최근 주류 소비 연령층이 젊어지고 온라인 구매에 익숙한 젊은 소비자들의 유입으로 온라인 주류 매출액은 더욱 증가할 것으로 전망됨

그림 2 주류 온라인 판매액 비중



자료: 빅샤오통(博晓通) 빅데이터플랫폼

그림 3 주류 온라인 판매액 평균 증가율



자료: 빅샤오통(博晓通) 빅데이터플랫폼

‘2021년 주류 소비 동향 보고서’에 따르면, 주류별 시장 침투율은 맥주가 89%로 가장 높게 나타났으며, 젊은 층일수록, 가계 소득 수준이 높을수록 양주, RTD 주류 및 위스키에 대한 선호도가 증가하는 것으로 조사됨

- 주종별 시장 침투율은 맥주(89%), 백주(36%), 와인(28%) 순으로 1~3위를 차지함
- 주류 소비 가격대의 경우, 설문 응답자 중 75%가 300위안 이하, 13%는 400~599위안, 13%는 600위안 이상의 주류를 최근 구입한 것으로 나타남
- 성별 기준으로는 남성은 백주와 양주를, 여성은 와인을 더 선호하는 것으로 나타남
- 또한 젊은 층일수록 양주, RTD 주류 및 위스키에 대한 선호도가 높았으며, 40세 이상 중장년층은 백주, 황주 등에 고도수 주류에 대한 선호도가 높게 나타남
- 월 평균 수입 1.2만 위안 이상의 중산층 소비자는 다른 소득층 대비 다양한 주종을 선호했으며, 특히 양주, RTD 주류, 위스키 등을 마시는 비율이 높았음

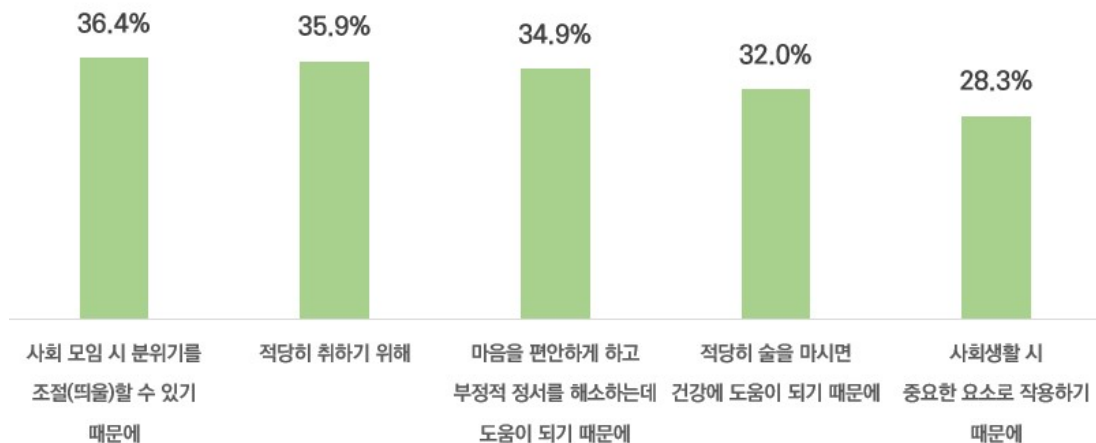
2022년 3월 iResearch가 1,952명을 대상으로 술을 마시는 이유에 대해 조사한 결과, 기분을 전환하거나 건강을 위해 술을 적당히 마신다고 응답한 소비자가 많은 것으로 나타남

- 술을 마시는 이유에 대해 사회 모임에서 분위기를 조절하기 위해 술을 마신다고 응답한 비중이 36.4%로 가장 높게 나타남
- 그 외, 적당히 취하기 위해(35.9%), 마음을 편안하게 하고 부정적 정서를 해소하기 위해(34.9%), 적당히 술을 마시면 건강에 도움이 되기 때문에(32.0%) 순으로 높게 나타나, 2~4위 모두 공통적으로 술을 적당히 마시는 것을 선호하는 것으로 나타남
- 최근 젊은 층을 중심으로 알코올 도수 15도 이하의 저도주를 적당히 마시는 트렌드가 확산되고 있으며, 현지 시장조사업체들에 따르면 1990년 이후 태어난 Z세대들은 "40~60도의 전통 백주는 도수가 너무 높다"는 부정적인 반응이 많은 것으로 조사됨
- Z세대들은 '취하기 위해서'가 아닌, '살짝 취기가 오를 만큼만' 술 마시며, 알코올 도수가 10도 이하인 '부드러운 술'을 선호하는 것으로 나타남
- 또한, 젊은 여성 소비자가 주류 소비시장의 중요한 한 축으로 부상하며 부드러운 저도주 시장이 급격히 성장하게 된 것으로 조사됨




그림 4

중국 소비자의 주류 섭취 이유



자료: iResearch

중국산 주류는 주로 도수가 40도 이상으로 센 백주와 도수가 5도 이하로 낮은 맥주 및 저도주로 양분되는 가운데, 10~20도 내외 중간 도수를 지닌 한국산 주류가 니치 마켓으로 자리잡고 있음
 - 중국 시장에서 ‘진로’, ‘좋은데이’, ‘처음처럼’ 등 소주와 ‘CASS’ 등 맥주, ‘국순당’ 등 막걸리 등이 인기리에 판매 중인 것으로 조사됨

 표 5 중국에서 인기리에 판매되는 한국산 주류

			
<p>JINRO 소주</p>	<p>CASS 맥주</p>	<p>국순당 막걸리</p>	<p>보해 복분자술</p>
<p>13%</p>	<p>4.5%</p>	<p>6%</p>	<p>14%</p>

자료: Analysys(易观分析), 각 사 홈페이지

빅데이터 분석

1. 개요


중국 내 웹트래픽 수가 높은 아마존에서 소주에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 41건, 소비자 반응 2,176건임


2. 제품 특성 주요 키워드 추출

소주 제품 소개 출현 단어빈도는 '와인' 64건, '순수' 14건, '과일' 12건 순임. 그 뒤로 '곡물', '컵', '포도', '독주', '한국', '월계수', '사케' 등이 출현함

소주의 특성에 대한 언급이 높았으며, 다른 주종도 함께 검색됨을 알 수 있음

 표 6 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	와인	64
2	순수	14
3	과일	12
4	곡물	12
5	컵	11
6	포도	9
7	독주	9
8	한국	8
9	월계수	7
10	사케	5

 그림 7 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

가장 자주 나타난 키워드는 순수 곡물, 그 다음으로 와인, 포도 맛, 농가 자작, 배럴, 과인 와인, 한국 병, 과일 독주 등이 도출됨. 소주에 대한 소개 시 순수하게 곡물로 제작되었다는 점이 가장 크게 어필되고 있으며, 그 외 다른 주종인 와인에 대한 키워드가 다량 검색됨을 알 수 있었음



표 8

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	순수 곡물	8
2	와인	8
3	포도 맛	6
4	농가 자작	5
5	심술긋은 배럴	4
6	과일 와인	4
7	한국 병	3
8	과인 맛	2
9	쌀 와인	2
10	과일 독주	2

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰에서는 제품 구매 시 포장 수준, 서비스, 배송 등에 대한 평가가 중요한 요소임을 확인해 볼 수 있었음. 또한, 소주와 함께 와인에 대한 수요가 높음을 알 수 있음



표 9

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	포장 수준	114
2	와인 수준	81
3	소비자 서비스	48
4	와인 독주	36
5	포도 맛	32
6	평가 포장	30
7	서비스 태도	26
8	빠른 배달	19
9	포장 손상	15
10	과일 와인	12

III

유통



01 유통구조

유통구조

지원 기업의 품목인 소주 시장의 유통채널을 분석함

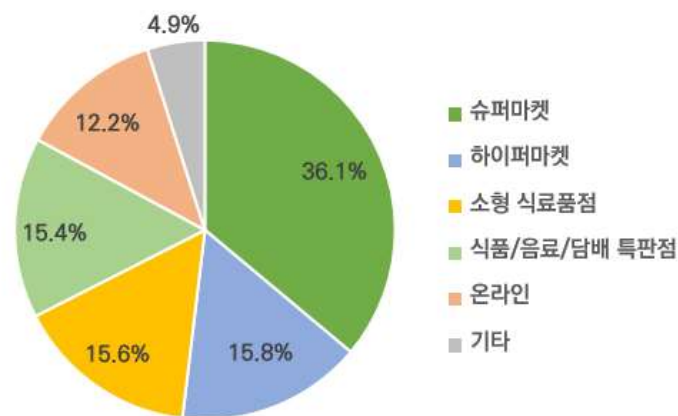
2022년 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)와 온라인 유통(Retail E-Commerce)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 87.8%, 12.2%를 차지하고 있음

세부 유형별 유통채널 점유율은 슈퍼마켓(36.1%), 하이퍼마켓(15.8%), 소형 식료품점(15.6%), 식품/음료/담배 특판점(15.4%), 온라인(12.2%) 등 순으로 높게 나타남

- 따라서 소주는 슈퍼마켓/하이퍼마켓을 중점적으로 유통되고 있는 것으로 나타남

따라서, 소주의 주요 유통채널인 슈퍼마켓/하이퍼마켓 시장을 중점적으로 분석하고 지원 기업의 요청사항을 반영하여 편의점과 온라인을 조사 범위에 포함함

그림 1 중국 주류 시장 유통채널별 시장 점유율(2021년)



자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

오프라인 유통채널

1. 슈퍼마켓

중국 국가통계국(国家统计局)에 따르면, 2021년 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 8.1% 증가한 약 3,619억 위안(약 65조 8,296억 원)을 기록함

- 2018년을 기점으로 다소 감소세를 나타냈으나 2021년 전년 대비 8.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 0.7%를 기록함

2021년 프랜차이즈형 슈퍼마켓의 매장 수는 전년 대비 2.5% 증가한 2만 4,685개로 조사됨

- 슈퍼마켓 매장 수는 2017년을 기점으로 지속적인 감소세를 나타내다가 2021년 소폭의 증가세를 기록함
- 매장 수의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 -4.7%를 기록함

그림 2 최근 5년간 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출 추이(2012-2021년)
(단위: 억 위안, 개)



자료: 국가통계국(国家统计局)

CCFA(China Chain Store & Franchise Association)에 따르면 2021년 10대 프랜차이즈형 슈퍼마켓 순위는 월마트(沃尔玛)가 매출액 약 990억 위안(약 18조 81억 원)을 기록하여 1위를 차지함

- 월마트는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있으며, 매장 수는 전년 대비 7.7% 감소한 396개로 조사됨
- 그 외, 매출액 기준 순위는 옹후이(永辉), 까오신따룬파(高鑫大润发), 화룬완자/화룬쑤궈(华润万家/华润苏果), 우메이/메트로(物美/麦德龙) 등 순으로 높게 나타남

점포 수 기준으로는 상위 10개 업체 중 스지렌화/렌화/화렌(世纪联华/联华/华联)이 3,254개를 기록하여 1위를 차지함

- 그 외, 화룬완자(3,245개), 유메이/메트로(1,162개), 옹후이(1,090개), 자자웨이(928개) 등 순

전년 대비 가장 높은 매출 성장세를 나타낸 업체는 월마트(13.3%)로 나타남

- 그 외, 자자웨이(12.4%), 우메이/메트로(1.5%) 순
- 3개 업체를 제외하고는 모두 매출이 전년 동기 대비 낮게 나타남



표 3

2021년 매출액 기준 프랜차이즈형 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

순위	슈퍼마켓명	매출액		매장 수	
		전년 대비 증감률	전년 대비 증감률	전년 대비 증감률	전년 대비 증감률
1	월마트(沃尔玛)	990.4	13.3	396	-7.7
2	옹후이(永辉)	989.7	-5.3	1,090	-7.0
3	까오신따룬파(高鑫大润发)	980.0	-5.3	602	14.0
4	화룬완자(화룬쑤궈) 华润万家(华润苏果)	781.7	-11.0	3,245	-0.5
5	우메이/메트로(物美/麦德龙)	596.7	1.5	1,162	4.6
6	스지렌화/렌화/화렌 (世纪联华/联华/华联)	557.1	-1.9	3,254	1.9
7	자자웨이(家家悦)	313.9	12.4	928	6.9
8	쑹바이(中百)	226.4	-4.5	880	-2.0
9	까르푸(家乐福)	200.7	-26.6	198	-13.2
10	부부가오(步步高)	193.7	-20.8	343	-9.0

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

2. 편의점

2021년 기준, 편의점 매출액은 전년 대비 11.8% 증가한 716억 위안(약 13조 240억 원)으로 조사됨

- 코로나19의 영향에도 편의점의 매출액은 지속적인 증가세를 나타냈으며 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.3% 증가함

2021년 기준, 편의점 매장 수는 3만 9,308개로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 13.1% 증가함

- 편의점 점포 수는 2019년을 제외하고 모두 두 자릿수의 성장세를 기록 중임

중국 내 프랜차이즈 편의점은 글로벌 브랜드와 현지 브랜드로 구분되며, 대다수 브랜드는 전략 지역을 선정해 그 시장을 기반으로 시장을 점차 확대하고 있음

- 정유사가 운영하는 이지예(易捷) 등과 같은 프랜차이즈를 제외하면 각 지역의 주요 상권에 위치한 매장 수가 매장 수 총합의 50% 이상을 차지함

CCFA에 따르면, 2021년 점포 수 기준 1위 업체는 2만 8,249개를 보유한 이지예(易捷)로 조사됨

- 그 외, 메이이지아(2만 6,168개), 쿤룬하오커(2만 178개), 티엔푸(6,626개), 푸룽쑤셴성(5,280개) 등 순임
- 상위 10개의 편의점 업체 점포 수는 10만 3,217개로 전체 비중의 64.5%를 차지하고 있으며, 2021년 상위 100개 편의점 기업의 점포 수는 16만 개로 전년 대비 16.1% 증가함
- 편의점과 함께 편의성 소형 마트도 증가 추세를 나타냄. 칸타르(Kantar) 소비자 지수 보고에 따르면 구매 편의성이 높은 생활 밀착형 편의점 및 소형 마트의 소비 규모는 2020년 기준 전년 대비 약 40% 증가함



그림 4

최근 5년간 중국 편의점 매출액 및 점포 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)



표 5

2022년 점포 수 기준 편의점 브랜드 순위

(단위: 개)

순위	회사명	점포 수
1	이지에(易捷)	28,249
2	메이이지아(美宜佳)	26,168
3	쿤룬하오커(昆仑好客)	20,178
4	티엔푸(天福)	6,626
5	푸룽싌성(芙蓉兴盛)	5,280
6	로손(罗森)	4,446
7	홍치렌수어(红旗连锁)	3,602
8	첸지아(全家, Family Mart)	2,902
9	7-Eleven	2,893
10	스주즈상(十足之上)	2,873
	합계	103,217

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

3. 온라인

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,381조 710억 원)을 기록하여 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

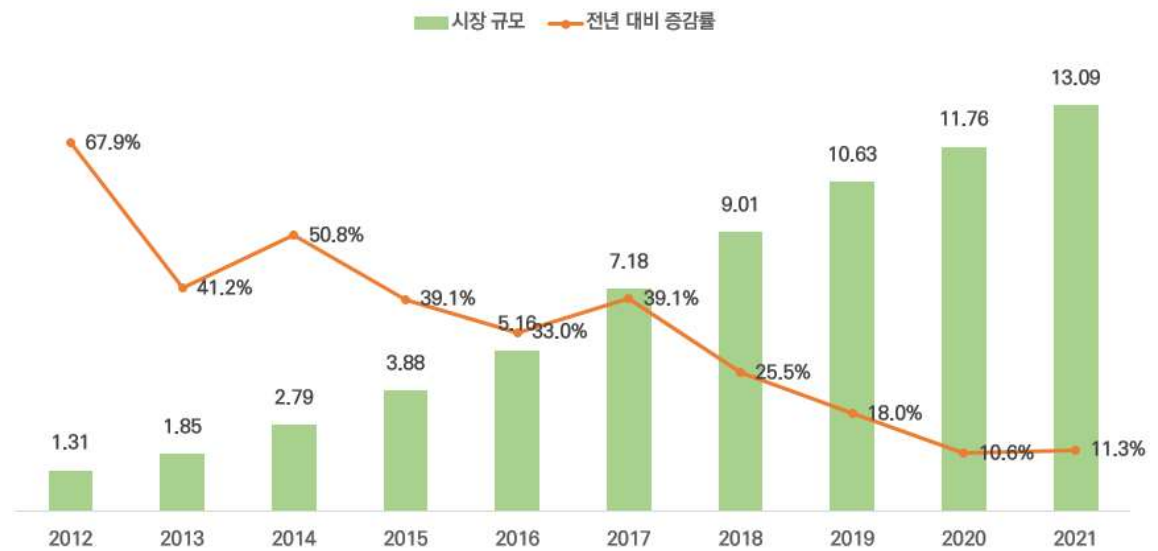
- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,145조 9,700억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨



그림 6

최근 10년간 중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

관련보고망(观研报告网)에 따르면, FMCG 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등 순으로 높게 나타남

2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 세부 품목별 판매 비중은 의류 및 신발 제품이 21.7%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 일용품(14.8%), 가전제품(4.1%), 식품류(7.7%) 등 순으로 높게 나타남
- 판매액이 전년 동기 대비 가장 높게 증가한 품목은 건축자재(107.8%), 의약품(72.7%), 귀금속(68.9%) 등 순
- 반면, 일용품(-23.0%), 가구(-17.3%), 의류 및 신발(-5.8%) 순으로 전년 동기 대비 높은 감소세를 나타냄



그림 7

2022년 상반기 온라인 소매시장 주요 품목별 판매액 비중 및 증감률 현황

(단위: %)



자료: O-Oconsulting, 商务大数据

최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음

- 주된 플랫폼 유형은 대략 ①종합형 전자상거래 플랫폼과 ②버티컬형 전자상거래 플랫폼(식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨
- 수입 식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(약 4조 3,896억 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출 중 23.4%를 차지하고 있음

2020년 액티브 회원 수 및 거래액 기준 중국 전자상거래 시장 1위 업체는 텐마오(天猫)로 나타남

- 그 외, 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쑤닝(苏宁) 순
- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세를 나타내고 있음
- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에서 집계한 최근 5년간(2016~2020년) 온라인 B2C 시장 점유율 추이를 살펴보면 시장에는 지난 5년간 많은 변화가 있었음
- 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥 그리고 핀뉘뉘는 안정적으로 시장을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)의 빠른 성장세가 돋보임



표 8

중국 주요 5대 전자상거래 업체 현황(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)

순위	회사명	설립일시	2020년 액티브 회원 수	2020년 거래액
1	 텐마오(天猫)	2012년 1월 11일	7.79	48,000 이상
2	 징동(京东)	1998년 6월 18일	4.72	26,100
3	 핀뉘뉘(拼多多)	2015년 9월	7.88	16,676
4	 더우인(抖音)	2016년 9월	6.57	5,000
5	 쑤닝(苏宁)	2019년 8월 18일	6.00	4,163

자료: aT한국농수산식품유통공사 상하이 지사

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

1. 월마트(Walmart)

		간략 소개 및 주요 이슈 본사 소재지 매출액 및 종업원 수	- 월마트(Walmart)는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있음 - 중국 100여 개 도시에서 369개의 쇼핑몰과 20여 개의 물류센터를 보유 중 - 코로나19를 계기로 온라인 쇼핑 중심으로 소매 환경이 급속히 변하는 가운데 최근 5년간 중국 내 107개의 매장을 폐쇄함 702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States 약 5,700억 달러 (그룹사 총합, 2022.01.31. 기준) 약 230만 명
유통채널명	Walmart Inc.		
연락처	+1-479-273-4000		
홈페이지	www.walmart.com		
중국 사업 현황			

	월마트 슈퍼센터(Super Center)	샘스클럽(Sam's CLUB)
매장 사진		
점포 수 ('22.10 기준)	330개	39개
경영 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 면적: 5,000~10,000㎡ - 품목 수: 약 10만 개 	<ul style="list-style-type: none"> - 회원 가입 비용: 260위안 - 면적: 20,000㎡ 이상 - 품목 수: 4000여 개 이상 - PB상품 비중: 25%

입점 관련 정보


1) 공급업체 선정 관련 정보

- 월마트는 일부 상품을 제외한 대부분의 제품을 본사에서 일괄구매·공급하며, 전 세계적으로 공통적이고 일관된 공급업체 선정 기준을 가지고 있음
- 신규 업체는 해당 링크(www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm)를 이용해 월마트의 공급업체 선정 과정에 대해 심도 있게 이해할 수 있을 뿐 아니라, 담당자 연락처를 확인도 가능함
- 월마트는 PB상품 공급업체 선정 시 엄격한 기준을 적용해 평가함. Member's Mark의 역시 엄격한 검증을 통과한 업체를 현지 공급상으로 선정했으며, 출시 후에도 제품 안정화를 위해 끊임없이 샘플 테스트를 진행함

2) 월마트 PB상품 공급업체 조건

- 공장 설비: GMP 가공 시설 및 무균 통조림 생산 설비 보유
- 품질 관리 및 안정적인 품질 컨트롤 시스템 보유: GFSI(국제식품안전협회) 인증 보유 업체 우대
- PB상품 대리 생산 경험 유무

2. 옹후이(Yonghui)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1998년 푸젠성(福建省) 푸저우(福州)에 최초로 설립되었으며, 동남부 연안 지역 및 쓰촨성(四川省)과 충칭 지역에 주로 분포함 - 중국 28개 성에서 약 926개의 매장을 보유 - 옹후이 사업 구조는 크게 하이퍼마켓, 슈퍼마켓(빨간색/초록색 간판)을 담당하는 '원차오(云超)'와 프리미엄 마트와 신개념 사업을 담당하는 '원창(云创)'으로 구분됨 - 신선식품에 중점을 두고 있으며, 신선 식품의 매출 비중은 약 50%로 타 브랜드 대비 20~40% 높고, 전체 매장 중 신선식품 코너 면적 비중이 40% 이상임
유통채널명	Yonghui Superstores Co., Ltd.		
연락처	4000601933@yonghui.cn	본사 소재지	No. 436, Middle West Second Ring Road Fuzhou, Fujian, 350002 China
홈페이지	www.yonghui.com.cn	매출액 및 종업원 수	141억 1,000만 달러(2021.12.31. 기준) 12만 3,797명

중국 사업 현황

원차오(云超)				
구분	옹후이 차오스 (永辉超市)	YH Bravo	옹후이 차오스 mini	옹후이 차오스 지스성훤(集市生活)
설립 일시	2001	2010	2018	2019
특징	- 아파트 단지 내 위치 - 대상 고객: 일반 소비자, 중산층(YH Bravo) - 면적: 5,000~10,000m ² - 수입식품 비중 20%		- 신선식품 위주 판매 - 일반 소비자 - 300~500m ² - 신선식품 비중 60%	
원창(云创)				
구분	옹후이 성훤(永辉生活)		차오지우중(超级物种)	
설립 일시	2015		2017	
특징	- 아파트 단지 내 편의점 - 화이트 컬러, 젊은 가정 - 100~200m ² - 신선식품 비중 60%, 포장식품 위주		- 프리미엄 마트. 신선식품 체험 판매장 - 20~30대 품격있는 생활을 추구하는 고객층 - 300~800m ² - 신선식품, 수입식품 비중 80%	

입점 관련 정보

1) 공급업체 선정 관련 정보

- 옹후이는 공급업체를 등급별로 관리하며, 주력 공급업체와 추가 공급업체 비율은 7:3임. 업체를 효율적으로 관리하기 위해 지속해서 관련 시스템을 보완하고 있음
- 공급업체는 상품 공급 관련 상담을 진행하기 전에 관련 서류를 완비하고 있어야 하며, 납품 전 사업자 등록증, 상표등록증, 제품 검사 보고서, 대리 계약서(공급업체), 수입제품 및 특수 품목 관련 증명서를 반드시 제출해야 함
- 신규 상품 입점 절차: 샘플 제출 → 구매부 평가 → 협의 및 거래 계약 체결 → 시험 판매 진행 → 장기 계약 체결(시험 판매 결과에 따라)

3. 알티마트(RT Mart)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 대만에서 설립된 RT-Mart(大润发)는 1998년 상하이에 첫 점포를 오픈한 이후 29개성에 약 490개의 매장을 보유 중 - 초기에는 2, 3선 도시를 중심으로 매장을 확장해 나가다가, 2010년 베이징 1호점을 통해 1선 시장으로 영역을 넓힘 - 2021년 12월 PX 마트가 프랑스 오상 SA와 대만 루엔텍그룹(潤泰集團)으로부터 RT Mart(大潤發)를 인수한 바 있음
			본사 소재지 2F, No. 36, Ln. 128, Xinhu 1st Rd. Taipei City, 11494 Taiwan
유통채널명	RT MART INTERNATIONAL LIMITED	매출액 및 종업원 수	8억 6,000만 달러 / 6,600명
연락처	+886-227952888		입점 등록 절차
홈페이지	www.rt-mart.com.tw	1) 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매담당자의 심사를 거침 - 심사 통과한 제품은 알티마트부터 상품코드 수취 - 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 - 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 - 신상품 입점 및 판매 	
		2) 로컬 에이전트를 통한 등록	
		3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +86-800-010-020 - LINE 아이디: @bvq0787C 	

주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 편의점

1. 이제(易捷)

		<p>최근 이슈 및 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국석유화공그룹 산하의 편의점 유통채널로 2008년에 설립됨 - 주유소와 결합된 형태로 24시간 주유&쇼핑 원스톱 서비스 제공 - 15개의 자체 브랜드 개발, 회원 수 2억 명 이상 보유, 브랜드 가치는 약 197억 5,300만 달러 수준에 달함
유통채널명	中石化易捷销售有限公司	
연락처	+81-362383711	
홈페이지	www.ejoy365.com	
		<p>본사 소재지</p> <p>No.9, Jishikou Road, Chaoyang District Beijing, Beijing, 100728 China</p> <p>매출액 및 종업원 수</p> <p>107억 8,000만 달러(그룹사 총합 기준) / 약 6만 9,232명</p> <p>자체 브랜드</p>



사업 내용

	자동차 관련 서비스	광고	음식 서비스	생활 편의 서비스
사진				
내용	- 7,000개 이상의 매장에서 자동차 청소 등 자동차 관련 서비스 제공	- 30,000개의 주유소에서 오프라인 및 온라인 광고 서비스 제공	- 맥도날드, KFC 등 패스트푸드 업체 드라이브 스루 서비스 제공 - 자체 이제 카페(易捷咖啡) 운영 중	- ETC 충전, 공과금 납부, 드라이클리닝 등 생활 편의 서비스 제공

입점 관련 문의 연락처


- 1) 이메일: zshyjs@sinopec.com
- 2) 연락처: 010-59963735

2. 메이이자(美宜佳)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 동관시당지우그룹(东莞市糖酒集团)이 1997년 광둥성에 런칭한 편의점 브랜드 - 동관 지역 주민들의 수요와 특성을 파악해 서비스를 제공함으로써 현지 편의점 시장에 안정적으로 자리 잡을 수 있었으며, 현재까지도 중국의 대표 편의점 브랜드로 중국 전역에서 운영 중임 - 매달 약 300-400개의 신규 매장이 오픈되고 있으며 일평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용 중 		
유통채널명	Meiyijia Holdings Co., Ltd.			본사 소재지	Building 2, No.21, Nan City, Guantai Road, Nancheng Sub-District Dongguan, Guangdong, 523001 China
연락처	+86-76938960088				
홈페이지	www.meiyijia.com.cn	매출액 및 종업원 수	1억 651만 달러 / 1,000명		
입점 등록 절차					
1) 홈페이지를 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm) - 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요) - 공급자 정보 등록 - 입점 상품 정보 등록 - 상품 유통 및 판매 					
2) 로컬 에이전트를 통한 등록					
3) 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 					


주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 온라인

1) 티몰(Tmall)

		소개	<ol style="list-style-type: none"> 서비스 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스 - 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입 확보 주요 이벤트 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음 - 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안) 입점 점포 유형 <ul style="list-style-type: none"> - 플래그십 스토어: 브랜드 공식 물의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능 - 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점 - 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함
홈페이지 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 국내: www.tmall.com - 국제: www.tmall.hk 		
설립 연도	2010년		
플랫폼 유형	<ul style="list-style-type: none"> - 여러 유통 업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트 - 기존 플랫폼 이름은 타오바오 상청(淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오 왕에서 독립함 		
상가 입점 요구 사항			

	TMALL.COM	TMALL.HK
구분		
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증	중국 외 해외 법인 상품 대금 Alipay USD 정산
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료	해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요
품질 보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출	해외 현지 보고서로 가능
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수	없어도 가능 화장품 전용 촬영 필요
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	72시간 내 필수
무조건 교환 반품	7일내 무조건 교환 반품	제품 품질 불량만 처리 의무

2) 징동(JD.COM)

		소개	<p>1. 서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지 - 전국에 걸쳐 다수 지역에서 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/ 당일 도착) 제공 - 착불로 정산 가능 <p>2. 주요 이벤트</p> <ul style="list-style-type: none"> - 창립일(1998. 6. 18)을 기준으로 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 선정 - 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 작년 동기 대비 250%를 초과했으며 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록
홈페이지 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 국내: www.jd.com - 국제: www.jd.hk 		
설립 연도	1998년		
플랫폼 유형	- 종합형 독립 플랫폼		
상가 입점 비용 및 절차			

1. 상가 입점 비용

	jd.com	jd.hk
구분		
보증금	5만~15만 위안	5,000달러(3만 위안)
연간 기술 사용료	500~1,000위안	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준

2. 상가 입점 절차

- 온라인 입점 계약 체결
- 상가 정보 제출: 기업 경영 정보, 입점 경영 정보, 기업 자질 정보, 기업 재무 세무 정보, 제품 자질 정보 등록 등
- 상가 비용 지불: 상가 쪽에서 비용을 지불, 영수증 업로드
- 점포 오픈: JD에서 지불한 비용 확인, 점포 오픈

IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

유통매장 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

안녕하세요, WalMart(沃尔玛) 셔코 지점 주류 담당자입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

최근에 제일 잘 판매되는 제품은 Rio(锐澳)의 8도 포도 볼트가미카테일(8度葡萄伏特家味鸡尾酒, 13.5위안/500ml)입니다. 포도맛, 레몬맛, 복숭아맛이 있습니다. 인기가 제일 많은 이유는 마실 때 특쓰는 상쾌함이 커서 소다수같은 느낌이 있고 포도의 과일 맛이 비교적 진한데다 상쾌하고 달기 때문입니다. 게다가 Rio 제품은 전체적으로 디자인이 이뻐서 SNS에 사진을 올리는 것을 좋아하는 젊은 사람들이 사진 찍기에도 좋고, 캔으로 되어 있어 마시기에도 편리합니다.

도수가 더 낮은 Rio의 미훈(微醺, 조금 취하다) 계열 제품들도 있는데, 과일맛(레몬, 리치, 복숭아 등, 7.9위안/330ml)으로 다양하게 선택할 수 있어서 20대 초반 여성 고객들이 많이 선호합니다. 도수도 3도로 낮아서 많이 취할 염려가 없고, 디자인도 여성 고객을 타겟으로 하고 있습니다. 맛도 단맛이 강해서 술 같은 느낌이 많이 나지도 않습니다

비슷한 느낌으로는 일본 브랜드인 Suntory(三得利)사의 호로요이(和乐怡) 백복숭아맛 칵테일(11.8위안/350ml)이 있습니다. 일단 매실주나 청주 같은 종류는 국내 제품보다 일본 제품들을 많이 찾으시는데, 좀 더 고급스러운 느낌이 있고, 목 넘김이 깔끔하기 때문입니다. 일본 제품인데 이렇게 음료같이 마실 수 있는 낮은 도수는 대학생이나 00년대생(00后 - 2000년대 이후 출생한 세대)들이 많이 찾고 있습니다. 최근 몇 년 일본 식당들이 인기가 많은데, 이 제품은 항상 구비되어 있습니다

단순히 한국 제품만을 본다면 J브랜드 과일 맛(16.8위안/360ml) 소주들이 판매량이 좋습니다. 드라마에서 많이 접한 클래식 맛은 너무 쓰고 도수도 많이 높다고 생각하시고, 아예 클래식을 먹으려면 중국의 백주를 더 선호하십니다. 또 소주 클래식 맛은 중국의 백주와도 결이 또 다른 편이라, 이렇게 과일 맛이 들어간 제품들을 많이 선호하십니다. 매장 통계를 보면 포도 맛이 제일 판매량이 높고, 그 다음으로 딸기 맛, 자몽 맛 순입니다

그림 1 중국 내 유통 중인 과일맛 소주 제품

Rio(锐澳)의 8도 포도 볼트가미카테일
(8度葡萄伏特家味鸡尾酒)



Suntory의 호로요이



Rio(锐澳)의 미훈(微醺) 계열 제품



자료: 현지조사원

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

디자인이 깔끔해서 젊은 사람들이 좋아할 것 같습니다. 중국 사람들은 밝은 색깔들을 좋아하기 때문에 색감을 더 넣어도 좋을 것 같습니다. 젊은 세대가 건강을 많이 중시하기 때문에 저칼로리, 저당 그리고 단맛 또한 과일 원액을 들어가는 것을 선호합니다. 그런 부분을 잘 살려서 만든 점은 세심하다고 느껴집니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

이전 세대들은 직장에서도 자리를 잡고, 고객들을 많이 대하는 위치에 있어서 포도주, 백주를 선호하고 마오타이나 우량 같은 비싼 술도 구매할 여유가 됩니다. 이제 95后와 같은 신세대들은 너무 비싼 술은 부담스러운데다 맛을 잘 모르고, 또한, 분위기와 워챗 朋友圈(피드)에 사진을 올리고 공유하는 것을 많이 좋아합니다. 그러므로 각 연령층에서 중시하는 구매 요인이 다를 것 같습니다. 도수가 낮은 위주로 보신다면 주로 여성 구매자들이 70% 정도를 차지하기 때문에 디자인과 맛이 제일 중요하다고 보겠습니다. 방금 말한 것과 같이 워챗에 올려서 다른 친구들이 관심을 가지는 것이 중요해서 Ins 감성이라고 해서 왕홍(网红) 식당이나 카페에 가서 打卡(출책)하는 것과 비슷한 맥락입니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

한국 제품이라고 하면 우선 J기업 제품이나 ㄹ 제품이 유명하고 시장 점유율을 많이 차지하고 있는 것 같습니다. 한국 제품들은 맛도 비슷한 과일 종류만 있고, 서로 크게 차이가 없는 것 같아 구분을 잘못하시는 분들도 있습니다. 그중에도 J사 제품이 제일 유명하고, 새로운 브랜드의 경우 다른 브랜드들과 겹치는 맛이나 디자인의 경우는 고객들에게 제품 인식이 어려울 수 있어 그 브랜드만의 다른 맛을 개발하거나, 독특한 디자인 같은 것으로 승부를 봐야 할 것 같습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

최근 Rio(锐澳)의 8도 포도맛 칵테일 제품이 굉장히 인기라 웨이보(微博), Douyin(抖音)이나 샤오홍슈(小红书)에서도 리뷰를 많이 찾아볼 수 있습니다. 구매하러 오신 고객들이나, 리뷰 댓글을 보면 다 먹방이나 시식 후기를 보고 한번 마셔봐야겠다는 분들이 굉장히 많습니다. 웨이보 월 활동 사용자만 현재 5억이 넘는 것으로 알고 있습니다. 주로 90后, 00后 세대 위주가 대부분이고, 술 문화나 상품에 대해서 모두 인터넷으로 공유하고 배우기도 합니다. 신문이나 연예계 소식 같은 것도 다 웨이보로 접하는 경우가 많아서, 웨이보를 활용해서 홍보를 하는 것이 좋겠습니다. 예를 들면 브랜드에서 브랜드 페이지를 개설하면, 关注(팔로우)를 하고 관련 페이지 이벤트나 홍보글을 친구들에게 공유하고, 추천에 참여한다거나 하는 것입니다

또한, 매장 배치도 상당히 중요합니다. 당연히 앞쪽이거나 눈에 더 잘 보이는 위치가 고객들이 더 많이 구매하시고, 홍보 멘트가 붙어있거나 할인 표시가 된 제품들을 훨씬 많이 구매하십니다. 특히, Rio 제품은 젊은 사람들이 많이 구매하는 과자 제품들 옆에 배치해두기도 하는데 눈에 많이 보이다보니 판매량도 증가했습니다. 작은 부분이지만 브랜드에서 세심하게 신경을 쓰면 좀 더 관심을 가지는 것 같습니다

바이어 인터뷰

1. 소개를 부탁드립니다.

안녕하세요, 서안주태공전자상무유한공사(西安酒太公电子商务有限公司)의 직원이며 타오바오에서 주류 판매 담당자로 있습니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

가장 유명하고 인기가 많은 제품은 Rio 제품과 청매주 Meijian(梅见) 제품입니다

저희가 전문적으로 Rio 제품 수권서를 받아서 판매하는 것도 국내 시장에서 Rio만큼 인지도가 높고, 선호도가 높은 제품이 많이 없기 때문이기도 합니다. 현재 2/3 정도의 생산을 모두 국내에서 판매가 완료될 정도입니다. 여러가지 조합으로 판매하고 있는데 미훈(微醺) 시리즈의 백복숭아, 장미리치, 유산균 맛이 제일 인기가 많고, 구매하시는 분의 대부분은 6개 조합(34.5위안/330ml*6개)으로 구매를 많이 하십니다. 도수도 낮고, 과일 음료 느낌이 강해서 가볍게 음용할 수 있는 장점이 있습니다. 브랜드에서 끊임없이 새로운 시도를 하고, 패키징 또한 업그레이드를 많이 하고 있습니다. 새로운 것을 시도를 좋아하고 잘 받아드리는 젊은 세대들에게 매력적으로 작용하는 것이 크다고 생각하고, 이번에 봄시즌 한정판으로 동백나무청포도(山茶花青提) 맛을 출시했습니다. 올해가 토끼해니까 토끼 디자인으로 신제품을 출시하기도 해서 젊은 층에게 긍정적으로 평가받고 있습니다

Meijian(梅见) 제품은 청매실주(33위안/330ml)입니다. 도수가 12도로 많이 높지 않은데다 마시면 입에 열은 매실 향이 가득해서 구매자들의 호평이 가득합니다. 게다가 일본식 느낌을 낸 패키징이 고급스러워서 친구들끼리나 중요한 날 같이 식사에 주로 사용하시는 것 같습니다. 2021년, 2022년 Monde Selection(세계품질평가대회)에서 금상을 받은 제품이기 때문에 퀄리티 부분에서는 믿고 구매를 하실 수 있습니다. 가격도 오프라인에서 구매하시면 40위안대인데 저희 온라인에서는 택배비 포함 30위안 초반대에 팔고, 구매하시면 매실주 컵까지 서비스로 드리고 있어, 구매자들이 가성비가 높다고 생각합니다

그림 2 중국 내 유통 중인 과일맛 소주 제품



Rio 토끼해 신제품

Meijian(梅见)의 청매실주 제품



자료: 현지조사원

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

가격적인 부분은 국내 비슷한 제품 대비 비싼 편이긴 하지만, 퀄리티나 장점을 부각시키면 구매자들도 가격의 이유가 있다고 생각하기 때문에 큰 문제가 될 것 같지 않습니다. 기존 제품들과 비슷한 디자인이어서 거부감도 없고 비교적 익숙한 느낌입니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

맛이 가장 중요합니다. 현재 Z세대들은 실용적이라 맛을 많이 중시합니다. 그리고 대부분의 술은 혼자보다는 식당이나 주점에서 먹는 경우가 많고, 회식보다는 친구들과끼리 즐기려고 마시는 추세입니다. 저희도 Rio나 Meijian(梅见) 외에도 황금법칙(黄金法则) 같은 여러 술을 미리 음용해봤고, 판매 전 시장조사나 인터넷 리뷰를 참고했을때도 이 제품들이 가장 맛있다고 선정되었기 때문에 망설임 없이 판매를 할 수 있었습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

현재 주 소비층인 80년대부터 00년대까지의 인구만 중국에서 40%를 차지합니다. 그중에서 Z세대만 절반 정도 차지하는 것으로 알고 있습니다. 덕분에 주 소비층인 젊은 층이 선호하는 브랜드인 스타벅스나, 하이디라오, 밀크티 가게들이 높은 가격에도 불구하고 엄청나게 많이 성장했습니다. 맥주도 여전히 인기가 많지만, 이런 젊은 세대를 타겟으로 코카콜라 같은 브랜드도 제품을 출시했고, 마오타이나, 우량예 또한 마찬가지입니다. 다만 워낙 젊은 세대가 새로운 것에 민감한 세대이기 때문에 이런 제품들도 한순간만 유행하고 사라질 수도 있는 상황입니다. 예를 들면, 최근 몇 년 밀크티 가게들도 많이 등장했다가 소리소문없이 사라지곤 했습니다. 변화에 민감하게 반응하고, 현지 젊은이들이 좋아하는 추세를 많이 연구하고, 끊임없이 제품을 출시하고 나아가야만 따라갈 수 있을 것 같습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

실질적으로 구매를 유도하려면 술집이나 바에서 현장 행사를 진행하는 것이 좋다고 생각합니다. 이제 코로나 상황이 많이 좋아져서 술집도 영업을 정상적으로 하고, 클럽도 방문하는 사람들이 많아졌습니다. 현장에 가면 판촉 행사원이 있는 경우도 있는데, 같이 게임도 하면서 시식의 기회도 주고, 브랜드 위챗을 추가를 하면 추후 홍보에도 지속적으로 사용을 할 수 있습니다. 일단 국내 인터넷 홍보로는 위챗만한 곳이 없고, 국내의 90% 이상이 위챗을 사용한다고 보면 되기 때문입니다. 그리고 실제 소비로 이어지기 위해서는 실물의 제품을 보고 사진을 찍어서 위챗에 올려 공유하는 식의 홍보 방식이 가장 무난하고 접근하기가 좋습니다

V

시사점



01 SWOT 분석

1) 강점(Strengths)

- **(한류 열풍에 따른 한국 제품 선호 현상)** 한국의 한류 열풍은 단지 유명 연예인의 인기 열풍에 그치지 않았으며, 한국 제품에 대한 관심과 선호도를 높이는 데 큰 영향을 미침. 이는 최근 주력 소비층으로 떠오르는 MZ세대의 젊은 소비층을 타깃으로 효율적인 홍보 마케팅을 할 수 있는 기회로 작용함
- **(한국 제품의 품질에 대한 높은 신뢰도)** 중국 소비자들 사이에서 대체적으로 한국 제품의 품질과 안전에 대해 높은 신뢰도가 형성되어 있음. 이는 현지의 저가 제품들과 차별화할 수 있는 경쟁력으로 작용함
- **(지리적 접근성으로 인한 물류 비용 절감)** 한국은 중국 동부 연안 지역과 인접하여 인적 교류의 편리성이 높으며 신선도 유지 및 유통비용 절감 부문에서 경쟁력을 보유함

2) 약점(Weakness)

- **(가격 경쟁력 하락)** 현지 경쟁 제품의 가격이 품질 격차를 상쇄할 만큼 저가 정책으로 한국산 가격 경쟁력이 하락하는 품목이 증가하는 추세임. 또한 일부 프리미엄 상품군은 중국산과 비교할 때 품질면에서 격차가 빠르게 줄어들고 있음
- **(현지화 및 타깃 세분화 미흡)** 중국 소비자들의 기호와 선호를 반영하여 다양한 크기, 색상 및 디자인의 제품군 보유가 필요함. 또한 타깃 고객층을 선정하고 이에 적합한 마케팅 및 홍보가 진행되어야 함
- **(낮은 브랜드 인지도)** 글로벌 수입산 브랜드 제품 대비 기업 및 브랜드 인지도가 미흡함

3) 기회(Opportunity)

- **(주류의 프리미엄화)** 증류주의 판매량은 감소하는 추세이나 프리미엄화에 따른 객단가 증가로 판매액은 지속적인 증가세를 나타냄. 향후 중국 증류주 시장은 프리미엄 주류 시장을 중심으로 성장할 전망이며, 제조사들은 고급화 브랜드 전략을 통해 가격을 인상하여 매출을 확대해 나갈 것임
- **(온라인 주류 시장 성장세)** 최근 주류 소비 연령층이 젊어지고 온라인 구매에 익숙한 젊은 소비자들의 유입으로 온라인 주류 매출액이 증가하는 추세임. 향후 젊은 소비층의 유입, 저연령화, 핵가족 증가, 혼술 및 혼밥 문화 트렌드 확산 등에 따라 온라인 주류 시장의 비중은 더욱 확대될 것으로 전망됨
- **(저도수 주류 수요 증가)** 최근 젊은 층을 중심으로 알코올 도수 15도 이하의 저도주를 적당히 마시는 트렌드가 확산되고 있음. 특히 젊은 여성 소비자가 주류 소비시장의 중요한 한 축으로 부상하면서 부드러운 저도수 시장이 급격히 성장하게 됨. 이에 따라 10~20도 내외 중간 도수를 지닌 한국산 주류가 니치 마켓으로 자리잡고 있음

4) 위협(Threat)

- **(대중 교역환경 불확실성 증가)** 미·중간 통상분쟁의 지속 및 글로벌 통상 마찰은 여전히 불확실성의 주요 요인으로 작용하고 있음. 또한 역내포괄적경제동반자협정(RCEP) 등 다양한 경제 협력기구의 신설로 한·중 FTA효과 감소 시 각종 관세율의 혜택도 줄어들 위험이 있음
- **(자국산 보호 정책 및 애국소비 풍조)** 최근 글로벌 통상정책의 영향으로 글로벌 벨류체인 재편이 진행되며 산업 내수화 정책이 지속되는 추세임. 또한, 소비자의 자국산 제품 선호 현상이 심화되어 수입산 제품의 경쟁력 유지에 위협으로 작용

02 수출 확대 방안

1) 한국산 주류로서의 정체성 강조

- 한글을 이용한 패키지 사용, 한류 스타 기용, 한류 콘텐츠 PPL 기획 등을 통해 한국산 주류로서의 정체성을 강조할 필요성이 있음
- 전 세계적으로 한류 열풍이 확대되면서, 중국 주류 시장 진출을 목표로 하는 한국 기업에게 우호적인 환경이 형성됨. 이에 경쟁사는 인기 있는 한류스타를 모델로 기용해 마케팅에 적극적으로 나서고 있으며, 웨이보, 틱톡 등 SNS를 통해 젊은 소비층을 공략하고 있음
- 또한 한글을 이용한 패키지가 인기를 끌면서, 한국산 제품은 한글이 들어간 제품의 이름을 번역하지 않고 그대로 사용하는 추세임. '참이슬', '에이슬 시리즈', '좋은데이' 등 현재 중국 내에서 인기리에 판매되고 있는 한국산 제품들은 모두 한글이 전면에 드러난 패키지를 그대로 이용하고 있음
- 따라서, 지원 기업은 한류 스타 기용, 한국 콘텐츠 PPL 기획 등 한류 마케팅을 적극 활용하고 한글을 이용한 패키지를 사용하여 한국산 주류로서의 인지도를 강화하는 방법을 고려해볼 수 있음

2) 중국의 Z세대를 주요 타깃층으로 설정

- 최근 주력 소비층으로 급부상하며 주류 시장의 트렌드를 주도하고 있는 Z세대를 주요 타깃층으로 설정하고, '건강', '저도수', '이색적인 경험' 등을 키워드로 이들의 수요를 반영한 마케팅을 실시하여야 함
- 중국의 Z세대(1995~2000년 출생자)는 변화에 유연하며 새롭고 이색적인 경험을 추구하고 자기만족을 중시하는 특징이 있으며, 최근 이들이 주류 시장의 주력 소비층으로 부상하고 있음
- Z세대들은 '취하기 위해서'가 아닌, '살짝 취기가 오를 만큼만' 술 마시며, 알코올 도수가 10도 이하인 '부드러운 술'을 선호하는 것이 특징임
- 또한 젊은 여성 소비자들을 중심으로 저도수 위주의 가벼운 음주가 인기를 끌고 있으며 특히 과일주의 판매량이 증가하는 추세임. 과일주 소비자의 60%는 여성이며, 1선 도시 여성 사무직 직장인, 고소득 주부, 1990년대생 젊은 여성층이 과일주, 칵테일 등 가볍고 감각 있는 주류를 집중 소비하는 것으로 나타남

3) 여성 소비자가 선호하는 맛과 패키징 개발

- 저도수 주류의 주요 소비층은 2030 여성 여성들이 선호하는 도수, 맛 그리고 패키징을 개발해야 함
- 여성 소비층은 단맛을 선호하며, 맛 종류별로는 포도 맛, 딸기 맛, 자몽 맛 순으로 선호도가 높게 나타남. 또한 밝은 색상으로 패키지에 포인트를 주고 SNS에 올리면 주목을 끌 만한 독특하고 차별화된 디자인을 개발해볼 수 있음
- 저도수 주류는 친구들 모임이나 식사 자리에 가져가 함께 즐기는 경우가 많기 때문에, 소모임이나 파티용으로 적합한 알록달록한 파스텔톤 색감의 패키지를 사용하거나 인기 IP 활용 등을 통해 현지 소비자들에게 효과적으로 소구해볼 수 있음

4) 한정판 제품 출시

- 인기리에 판매되고 있는 경쟁 브랜드는 새로운 시도를 하고, 패키징 업그레이드 등을 통해 변화에 민감하게 반응하는 젊은 층의 수요를 만족하기 위해 노력하고 있음
- 따라서 봄 시즌 등 계절용 한정판을 기획하거나 인기 브랜드와 협업하여 개성 있는 디자인의 한정판 제품을 기획하는 등의 방법을 통해 끊임없이 새로운 모습들을 보여준다면 젊은 층의 관심을 이끌어낼 수 있을 것으로 사료됨

5) 웨이보를 적극 활용하여 홍보

- 웨이보 월 활동 사용자만 현재 5억이 넘는 것으로 조사되며, 90后, 00后 세대를 중심으로 술 문화나 상품에 대한 정보가 활발히 공유되고 있음
- 따라서 주력 타겟층에게 효과적으로 홍보하기 위한 채널로 웨이보가 적절할 것으로 보임. 웨이보상에서 브랜드 페이지를 개설하고 다양한 이벤트 및 프로모션을 진행해볼 수 있음. 예를 들면, 关注(팔로우)를 하거나 페이지 혹은 이벤트 홍보 글을 친구들에게 공유하면 추첨을 통해 선물을 제공하는 등의 프로모션을 기획해볼 수 있음
- 혹은 술집이나 바에서 현장 행사를 통해 같이 제품을 시식하고 게임할 수 있는 이벤트를 제공하고 브랜드 위챗을 추가하게 함으로써 잠재 소비자들을 확보하는 방법을 고려해볼 수 있음

6) 소비자들의 이목을 사로잡는 매장 배치

- 소비자들의 이목을 사로잡는 매장 배치는 판매 실적에 중요한 요인으로 작용하므로, 매대 진열 칸 앞쪽이나 눈에 잘 띄는 공간에 제품을 배치해야 함. 또한 홍보 멘트가 붙어있거나 할인 표시가 된 제품에 소비자들이 관심을 가지므로 이러한 요소들을 고려해야 함
- 인기 브랜드인 Rio 제품은 젊은 사람들이 많이 구매하는 과자 제품들 옆에 배치하면서 판매량이 증가한 바 있음
- 따라서, 주력 소비층인 젊은 층의 관심과 매장 내 동선 등을 종합 고려하여 소비자들의 이목을 사로잡고 구매로 이어질 수 있는 매장 배치를 구상하는 것이 중요함

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 뷔샤오통(博晓通)
4. TMALL(www.tmall.com)
5. Jingdong(www.jd.com)
6. iResearch
7. iiMedia Research(艾媒咨询)
8. KATI농식품수출정보
9. D&B Hoovers
10. CCFA(China Chain Store & Franchise Association)
11. 중국전자상무보고(中国电子商务报告)
12. O-Oconsulting

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Alcoholic Drinks in China", 2022.06
2. iResearch(艾瑞咨询), "2022년 주류 소비자 통찰보고(2022年酒精饮料用户洞察报告)", 2022.06.05.
3. 한국무역협회 베이징지부, "중국 주류 시장동향 및 시사점", 2022.07.13
4. aT 한국농수산물유통공사 상하이지사, "중국 온라인 플랫폼 현황 심층조사", 2021.07.29
5. aT 한국농수산물유통공사, "중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장 현황", 2017
6. 한국무역협회 베이징지부, "차이나 마켓 리포트: 2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 동향", 2022.09.09.
7. aT 한국농수산물유통공사, "중국 화동·화중 유통업체 Top 10 및 한국 농식품 진출 현황조사", 201

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.