

# 중국 식품 업계에 부는 코코넛 신드롬



상하이지사



작성자\_ 류선

## 전해질이 풍부한 코코넛 워터의 열풍

최근 몇 년 사이 소비자들은 건강에 더욱 많은 관심을 기울이고 있으며 건강에 유익한 식품을 섭취하고자 노력하는 경향을 보인다. 특히 작년 말 중국 코로나 방역 정책 급선회로 인한 확진자 급증 시기에 전해질 음료에 대한 수요가 폭발적으로 늘어 온·오프라인에서 연일 완판되었는데, 이는 전해질이 코로나바이러스 치유에 도움이 된다는 점에서 기인했다. 전해질이 풍부하면서도 칼륨, 나트륨, 칼슘, 마그네슘 등 영양소가 풍부한 천연 코코넛 워터는 전해질 음료 대체품으로 소비자들의 관심을 받으며 판매가 크게 증가했다. 나아가 코코넛은 면역력에 유익한 식품으로 자리 잡았으며 관련 제품의 소비 증가 추세가 지속되고 있다.

## 코코넛 생산 및 수입 현황

중연푸화(中研普华)가 발표한 <2022~2027년 중국 코코넛 시장 상황 분석 및 투자 리스크에 대한 연구 보고서>에 따르면 중국 코코넛 재배는 99%가 하이난성(海南省)에 집중되어 있으며 연간 생산량은 약 2.5억 개로 집계되었다. 2021년부터 코코넛 우유를 활용한 커피 제품이 인기를 끄는 등 급증한 중국 코코넛 수요량은 무려 연간 26억 개로 조사되었으며 생산량이 시장 수요를 못 따라가는 상황이다. 이로 인해 매년 동남아시아 등지에서 대량의 코코넛을 수입하고 있다.

## 음료 산업에서 주인공이 된 코코넛

2021년 3월 루이싱커피(瑞幸咖啡)는 생에라떼(生椰拿铁, 우유 대신 코코넛을 사용해서 만드는 라떼)를 출시했다. 출시 한 달 만에 천만 잔이 팔리는 등 전국을 휩쓸었으며 출시 후 2년이 지났음에도 여전히 많은 인기를 끌고 있다.

음료 산업에 관한 정보 플랫폼인 카민(咖门)의 <2022년 중국 음료 산업 제품 보고서>에 따르면 무작위로 선정한 40개의 음료 브랜드 중 37개사가 코코넛을 활용한 제품을 출시한 것으로 집계되어 전체의 92.5%를 차지했다. 덧붙여 코코넛을 음료 제조에 활용하는 것은 단기간 판매되는 이벤트성 제품이 아닌 대중에게 꾸준히 사랑을 받는 카테고리라고 부상했다고 밝혔다.

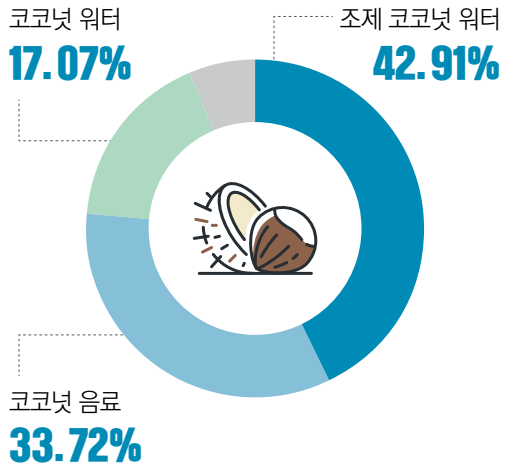


중국 내 코코넛 관련 음료는 해마다 80%씩 성장하고 있고 현재 시장에 유통되는 코코넛 음료 제품은 크게 천연 코코넛 워터(첨가제 없이 멸균만 하는 순수 코코넛 워터), 조제 코코넛 워터(천연 코코넛 워터에 정제수, 설탕, 비타민, 향신료 등 기타 식품 첨가제를 첨가한 제품) 및 코코넛 음료(천연 코코넛 워터에 꿀, 커피, 기능성 성분 등을 첨가하여 맛을 변화시킨 제품) 세 가지로 나누어져 있다. 그중 조제 코코넛 워터 제품군의 시장 규모는 2.53억 위안이며 전체의 49.21%로 대부분을 차지하고 있다.

뒤이어 코코넛 음료 제품군이 1.73억 위안으로 전체의 33.72%를 차지하고 있다.

마지막으로 코코넛 워터 제품군이 0.87억 위안으로 전체의 17.07%를 차지한 것으로 나타났다. 시장에서 판매되는 코코넛 워터는 약 20개 브랜드의 30종 이상의 제품이 출시된 것으로 보이며, 대부분이 수입 제품이고 중국산은 약 10%에 그친 것으로 조사되었다.

### 코코넛 관련 음료 시장규모



#### 조제 코코넛 워터



예수(椰树)라는 조제 코코넛 워터 제품은 중국의 유일한 코코넛 생산지인 하이난의 유력 브랜드로서 중국 코코넛 음료 시장 초기에 진출했으며 유통매장 음료 진열대에서 빠지지 않는 가장 유명한 제품이다.

#### 코코넛 음료



중국 내 커피 브랜드 전체 코코넛 밀크 수요의 80%를 공급하는 페이노(菲诺)는 자체 코코넛 라떼를 출시했다.



오트 밀크로 유명한 오토리(Oatly)도 코코넛 맛 제품을 출시했다.

#### 코코넛 워터



타오바오 내 판매 상위 3개 제품 모두 태국에서 수입된 100% 순수 코코넛 워터로 중국 소비자의 태국 코코넛에 대한 인지도와 선호도가 기타 국가 및 자국산 브랜드보다 높은 것으로 보인다.

출처: 샤오홍슈

코코넛은 독특한 외형과 맛으로 다양한 식품을 만들 수 있어 혁신적인 활용에 용이하다. 위에서 언급한 코코넛 음료뿐만 아니라 과즙과 과육으로 각종 디저트를 만들 수 있으며, 심지어 고기에 곁들여 색다른 맛을 즐길 수 있다.

## 사례1



코코넛 음료 전문점 cococean의 코코넛 젤리 음료

## 사례2



코코넛 아이스크림

## 사례3



코코넛 푸딩

## 사례4



헤이티(喜茶)의 한정판 코코넛 케이크

## 사례5. 예쯔지(椰子鸡)



보편적인 휘귀 맛인 홍탕이나 백탕 대신 코코넛 워터를 베이스로 한 휘귀

## Insight

음료 제품을 중심으로 발생한 코코넛 신드롬은 점차 디저트, 요리 영역까지 지속적으로 확대되고 있다. 이는 일시적인 유행이 아니라 식품 분야에서 하나의 특징적인 카테고리로서 자리 잡았고 여전히 잠재력 있는 영역이다.

코코넛을 활용한 다양한 사례가 매우 많은 상황에서 중국 소비자 취향을 면밀히 분석하고, 이를 적극적으로 고려한 현지화 제품을 개발해야 한다. 새로운 제품을 개발하는 것뿐만 아니라 중국시장에 이미 진출한 수입식품이 코코넛과 결합하여 출시되는 것 또한 유의미한 성과가 기대되는 방법이다.

