
중국 RTD 커피 시장이해를 위한 소비자 조사 보고서

한국리서치 기획조사 사업3부

2016년 10월

I. 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경
2. 연구 목적
3. 연구 방법론

II. 중국 커피 시장 및 RTD 커피 시장의 개요

1. 중국 커피 시장 현황
2. 중국 RTD 커피 시장 현황

III. 중국 RTD 커피 침투율

1. 중국 RTD 커피 침투율
2. 주요 시장의 중국 RTD 커피 침투율

IV. 중국 RTD 커피 소비자 특성의 이해 (1)

1. 커피 유형별 소비자 인구통계학적 특성 분석
2. 주요 시장의 커피 유형별 소비자 특성 비교
3. 주요 시장의 RTD 커피 소비자 특성 비교

V. 중국 RTD 커피 소비자 특성의 이해 (2)

1. 중국 RTD 커피 소비자의 미디어 소비 행태
2. 중국 RTD 커피 소비자의 Lifestyle

VI. 결과 요약 및 제언

[별첨]

I. 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

전통적인 차문화 중심의 중국인들의 음료에 대한 관점이, 최근 들어 다양한 서구문화의 전래로 커피 소비의 증가 등 음료 소비 문화 자체의 변화가 일어나고 있다. 특히, 중국 커피 소비의 증가와 더불어 원두커피나 인스턴트 커피보다 간편하고 편리한 RTD 커피의 소비는 연평균 34.2%의 급격한 성장세를 보이고 있다.

이러한 시장 환경 변화에 기업이 효율적으로 시장 진입 전략을 전개해 나가기 위해서는 시장 및 소비자에 대한 정보 분석이 필수적인 시점이다.

본 연구는 국내 RTD 커피 기업의 중국 시장 진출에 앞서, 중국 커피 시장의 시장 현황을 살펴보고, 각 유형별로 커피를 마시는 소비자의 특성을 이해하고 비교함으로써 시장 진입 전략 수립의 기초자료로 활용하고자 기획되었다.

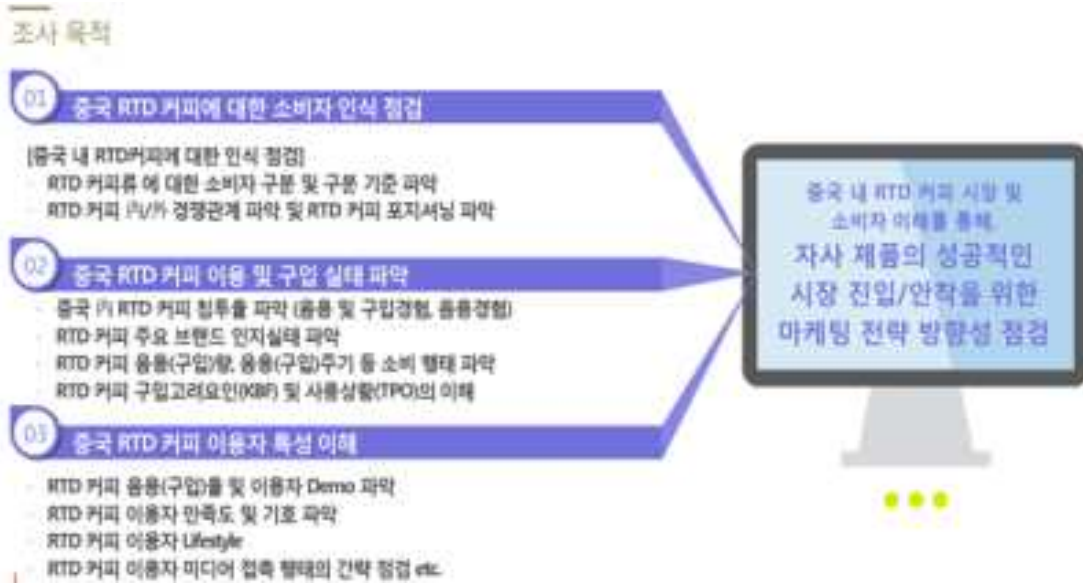
2. 연구 목적

본 조사는 중국에 거주하는 소비자를 대상으로 커피 소비행태 및 라이프스타일을 시장조사 자료를 통해 이해함으로써, 향후 국내 RTD 커피 제조업체의 시장진입전략 수립에 도움이 될 기초자료의 확보에 그 목적이 있다.

본 연구를 통해 중점적으로 획득해야 할 세부 목적은 다음과 같다.

- 커피 종류별, 특히 RTD 커피의 시장 침투율 파악
- 커피 종류별 소비자의 특성 비교를 통한 RTD 커피 소비자 이해
- RTD 커피 소비자의 라이프스타일 이해
- RTD 커피 소비자의 미디어 소비행태 파악을 통한 미디어 전략 전개 방향 수립에 도움이 될 기초자료의 확보

[그림 #1] 연구 및 조사 목적

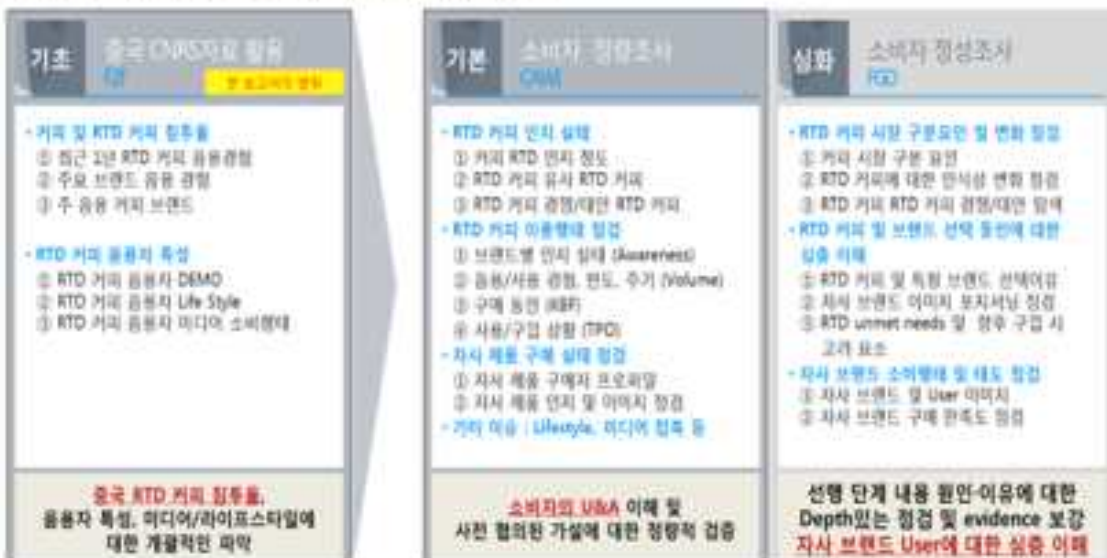


3. 연구 방법론

본 연구는 기초조사, 소비자 조사의 2단계 자료 수집을 통해 중국 RTD 커피 시장에 대한 이해를 도모하고자 하였다.

[그림 #2] 연구 방법론

조사 방법: 기초자료 + 소비자조사의 2 Step approach



[그림 #3] CNRS 자료를 활용한 기초조사 자료수집 방법

기초조사 목적	<ul style="list-style-type: none"> 중국 CNRS 자료를 활용한 Market penetration 및 Consumer Characteristics 파악
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> 중국 시장 : 중국 60개 도시에 거주하는 만15~69세 사이의 남녀 소비자 타겟 지역 : 북경 및 상해에 거주하는 만15~69세 사이의 남녀 소비자
조사 지역	<ul style="list-style-type: none"> 중국 시장 : 중국 60개 도시 타겟 지역 : 북경 및 상해
세부 표본 구성	<ul style="list-style-type: none"> 중국 시장 : 총 100,000명 타겟 시장 : 북경 5,000명 + 상해 5,000명
표본추출 방법	<ul style="list-style-type: none"> 성·연령 인구구성비에 따른 비례할당 추출
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> 중국 시장조사 기관인 CTR에서 제공한 자료 분석

본 연구보고서에서는 이 중에서 중국 CNRS¹⁾ 자료를 활용하여, 중국 RTD 커피 시장 침투율, RTD 커피 음용자 특성, 미디어 소비 및 라이프스타일에 대한 개괄적인 이해에 한정하여 작성되었다.

1) 중국 CNRS(China National Resident Survey)는 북경, 상해를 포함한 중국 내 60개 도시에 거주하는 15세~69세 사이의 소비자 10만명을 대상으로 매년 220개 이상 제품에 대해 침투율, 구입행태, 라이프스타일, 미디어 소비행태를 파악하는 조사임.

II. 중국 커피 시장 및 RTD 커피 시장의 개요

1. 중국 커피 시장 현황

전통적으로 차문화가 발달된 중국에서 최근 들어 거센 커피 열풍이 불고 있다. 2014년 커피 판매량은 6만893t으로 전년 대비 3.4% 증가했으며, 2014년 커피 판매액은 6,599만 위안으로 전년 대비 7.0% 상승했다. 중국인의 1인당 연 평균 커피 소비량은 5잔으로 세계 평균인 240잔보다 매우 낮지만, 소비 인구 및 성장률 등을 고려할 때 성장 잠재력이 큰 시장으로 평가되고 있다.

1) 중국 커피 음용률의 증가

2015년도 중국 소비자 중 36.1%가 1년 동안 커피를 음용해 본적이 있는 것으로 파악된다. 2015년도 커피 음용률은 전년 대비 하락하였으나, 2010년부터 2014년도까지는 꾸준히 증가하는 추세를 보인다

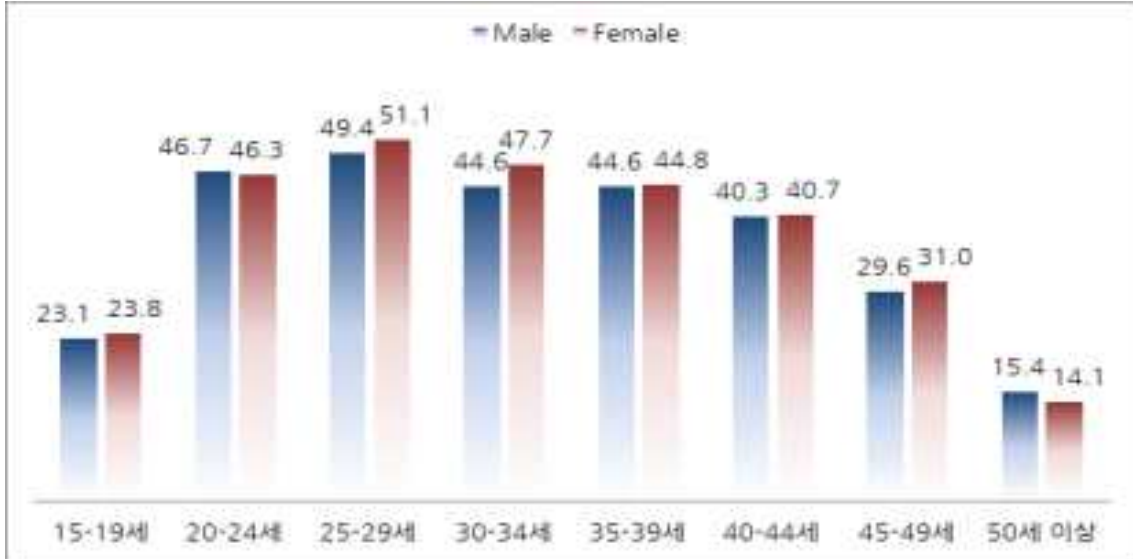
[Chart #1] 최근 1년간 커피 음용률의 연도별 추이 [단위:%]



Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

2) 중국 커피 음용 경험자의 인구통계학적 특성

[Chart #2] 커피 음용률 _ 성/연령별 [단위:%]



연령별로는 20대 이상부터 40대 초반까지 커피를 마시는 비율이 높은 편이며, 특히 25세에서 34세의 젊은 여성층에서 커피를 마시는 음용률이 높은 것으로 나타났다. 50대 이상의 커피 음용에 비해 10대 후반의 커피 음용률이 높고, 성인의 경우 나이가 젊을수록 커피 음용 경험이 많아 향후 커피 시장은 지속 성장할 것으로 예상할 수 있다.

[Chart #3] 커피 음용률 _ 사회계층(SEL)별 [단위:%]



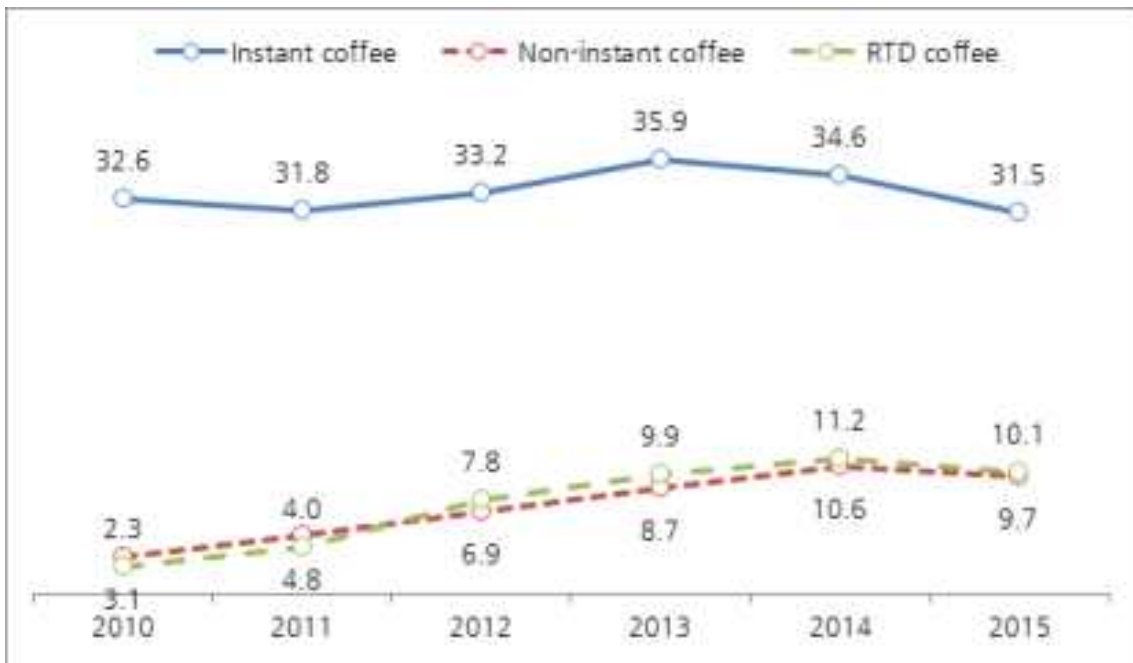
중국 내 경제적 수준과 학력이나 사회적 지위, 문화생활 향유 등 중국 사회 계층을 대변하는 사회 경제 계층 수준(SEL)에 따른 커피 음용률은 그 차이가 크게 드러난다. 최상위 계층의 커피 음용률이 73%에 달해 거의 대부분이 커피를 마시는데 반해, 최하위 계층의 음용 경험율은 18%로 최상위계층의 4분의 1에 불과하다. 사회 경제적 수준이 높을수록 커피 음용경험이 늘어난다고 볼 때, 향후 중국 경제의 성장에 따라 커피 시장도 동반 성장할 가능성이 크다.

3) 커피 유형별 연간 음용률

2015년 기준 커피 종류별로 보면, 중국 소비자의 31.5%가 인스턴트 커피를 마시고 있고, 10.1%가 RTD 커피를, 9.7%가 원두커피를 마시고 있다.

2013년까지 증가세를 보이던 인스턴트 커피의 음용 경험률이 줄어든 반면, 원두커피와 RTD 커피는 꾸준한 성장세를 보인다.

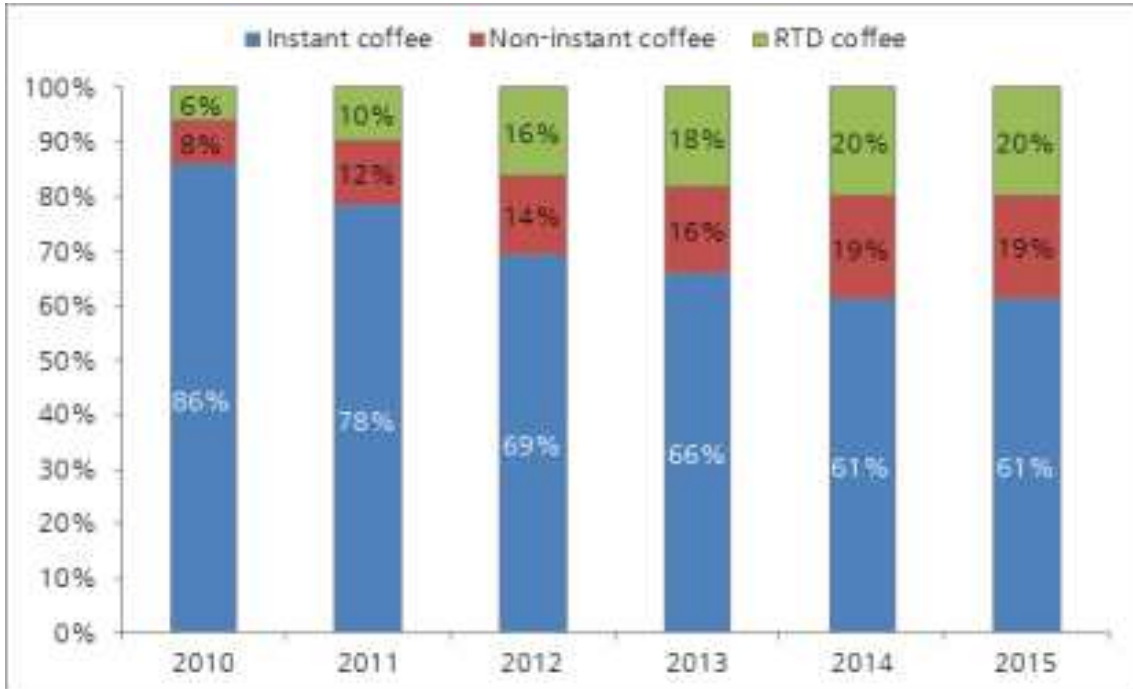
[Chart #4] 커피 유형에 따른 연도별 음용률 변화 추이 [단위:%]



각 커피 음용자 구성비를 살펴보면, 2015년 한해 동안 커피를 마셔본 중국인 중 61%가 인스턴트 커피 경험자이고, 20%가 RTD 커피, 19%가 원두커피 음용 경험자들이다.

커피 음용자 구성비에서도, 인스턴트 커피는 줄어든 반면, 원두커피와 RTD 커피의 구성비는 늘고 있는 추세이다.

[Chart #5] 커피 유형에 따른 연도별 점유율 변화 추이 [단위:%]



4) 커피 유형별 전망

영국의 시장조사 기관 민텔(Mintel)사는 향후 중국 인스턴트 커피의 시장 점유율은 하락해 2019년 인스턴트 커피의 시장 점유율은 현재보다 5% 하락한 66%에 달할 것이라고 예상했다. 중국 인스턴트 커피시장 성장 부진의 원인은 원두커피 소비량 및 카페의 증가와 하겐다즈, KFC 등 브랜드의 인스턴트 커피시장 진출로 인한 과포화 상태 때문으로 분석된다.

이에 따라 컵커피가 인스턴트 커피의 틈새시장으로 부상하고 있다.

컵커피의 경우, 일반 스틱 커피시장보다 진출해있는 브랜드와 상품이 다양하지 않아 큰 잠재력을 지니고 있을 것으로 예상된다.

원두커피 시장도 커지고 있다.

최근 중국에서 원두커피를 찾는 소비자가 늘면서 2014년 인스턴트 커피 판매량은 6.6% 증가한 반면, 원두 커피 판매량은 22.1% 증가했다. 이에 따라 중국 소비자의 커피 머신에 대한 관심도 높아지고 있다. 연합조보(聯合早報)의 설문조사에 따르면, 응답자의 72%가 커피를 선택할 때 맛과 향을 중시하는 것으로 나타났다. 그 만큼, 고급 커피에 대한 수요가 늘고 있다는 반증이다.

특히, 중국 커피시장의 경우 베이징이나 상하이와 같은 1선 도시의 커피시장은 이미 포화상태다. 따라서 앞으로는 소비 잠재력이 있는 2,3선 도시를 대상으로 한 마케팅과 신제품이 필요할 것이라고 코트라는 전망했다.

2. 중국 RTD 커피 시장 현황

1) 중국 RTD 커피 판매액의 증가 현황

2015년 기준 중국 RTD(Ready To Drink) 커피 판매액은 연간 66억 5,490만 위안(1조 1,200억원)으로, 전년 대비 25.1%의 성장률을 보이는 것으로 파악된다. 이는 2010년의 17억 4,240만 위안에 비해서는 207% 증가한 것으로 중국 시장 내 RTD 커피의 성장세가 특히 가파른 것으로 나타났다. [Source : 유로모니터 Report]

[Table #1] 중국 RTD 커피의 판매량, 판매액 및 증가율 추이

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	10-15년 CAGR
판매액 (백만위안)	1,742.4	2,151.8	3,334.3	4,494.3	5,393.1	6,654.9	
증가율	-	23.5%	55.0%	34.8%	20.0%	23.4%	30.7%
판매량 (백만리터)	117.6	138.7	200.7	254.2	297.5	360.5	
증가율	-	17.9%	44.7%	26.7%	17.0%	21.2%	25.1%

2) 중국 RTD 커피 판매 증가 요인 및 판매 채널

중국에서의 RTD 커피 성장세는 소비자들의 삶이 보다 바빠지고, 이로 인해 편리함을 추구하려는 성향이 주요 동인으로 작동하고 있는데, 이는 주로 젊은 학생들과 사무직 종사들이 소비를 주도하고 있는 것으로 파악된다.

채널별로는 슈퍼나 마트, 편의점 등 off-trade 채널에서의 판매가 대다수를 차지하고 있으며, 커피숍 등 on-trade 채널에서의 판매는 무시해도 좋을 만큼 미미한 것으로 보인다.

중국에서 RTD 커피는 가격이 높는데 비해 양이 적다는 인식이 형성돼 일반적으로 편의점에서 5위안대 제품이 판매량이 높은 편이다. RTD 커피의 용량은 대부분 180~280 ml 소규모의 유리병 또는 캔 포장으로 일반 차 음료의 1.5~2배에 달한다. 2015년 네슬레는 250ml의 클래식 캔 커피 이외에도 268ml의 페트 신제품을 출시하여 소비자의 대용량에 대한 니즈에 부합하고자 한 바 있다. 또한, 스타벅스 병커피나 UCC, 바리스타 등 고가격대의 제품도 점차 출시되고 있는 추세이다.

3) 중국 RTD 커피 소비자 선호

중국에서 선호되는 RTD 커피 맛으로는 우유가 포함된 라떼류가 54.2%로 가장 많이 판매되고 있으며, 레귤러 제품은 32.5%를 그 뒤를 차지하고 있다. 그러나, 레귤러 판매 비중은 점차 줄어들고 있는 추세이며, 모카 등 다른 맛으로 소구하는 제품의 판매량이 증가하는 추세이다. 이는 RTD 커피 시장이 발달한 한국과 일본처럼 향후 다양한 맛의 제품들이 출시될 가능성이 커질 것으로 예상할 수 있는 부분이다.

[Table #2] 중국 RTD 커피의 Flavor별 판매량 변화

Flavor	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
Latte	50.0	51.0	52.0	53.0	53.5	54.2
Regular	38.5	37.5	36.0	35.0	34.0	32.5
Mocha	6.7	6.8	6.9	7.0	7.1	7.2
Others	4.8	4.7	5.1	5.0	5.4	6.1

4) 중국 RTD 커피 제조업체 현황 및 경쟁 상황

1조원대 중국 RTD 커피 시장을 놓고 글로벌 선두 업체 및 로컬 업체들의 치열한 경쟁도 가속화 되고 있다.

오랫동안 중국 RTD 시장을 지배해 온 네슬레의 시장 독주 체제가 공고해진 가운데, 음료의 강자 코카콜라나 on-trade의 강자인 스타벅스 등의 글로벌 업체들이 RTD 시장에 뛰어들고 있다. 스위스 네슬레의 네스카페, 미국의 코카콜라의 조지아, 타이완 통이기업의 야하, 일본 산토리의 리취, 한국의 레쓰비, 미국의 스타벅스 등이 시중에 판매하고 있는 주요 브랜드들이다.

[Table #3] 중국 RTD 커피 제조업체별 판매량 점유율 추이

Company	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
Nestlé	39.6	49.3	54.1	56.4	58.1
Beijing Huiyuan	-	-	-	14.2	12.6
President Enterprises	8.2	7.7	6.6	6.0	5.2
Kirin	5.2	4.2	3.8	3.6	3.2
Want Want Holdings	4.1	3.3	2.9	2.5	2.1
Coca-Cola	-	-	-	-	1.9
Ting Hsin	-	-	-	-	1.0
Pokka Four Seas Suzhou	1.4	1.1	0.9	0.8	0.7
Wei Chuan	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
Hangzhou Wahaha	1.9	1.4	1.0	0.7	0.3
Starbucks	1.4	1.1	1.0	1.0	-
Jiangsu Mocca	2.0	1.5	1.3	0.3	-
Shanghai Suntory-Maling	22.0	17.5	15.2	-	-
Others	13.7	12.4	12.8	14.0	14.6

그러나, 중국의 RTD 커피시장은, 2004년부터 업계 간 경쟁구도가 형성되기 시작했지만, 네슬레의 네스카페와 산토리의 리취의 양강 구도가 지속되고 있으며, 2015년 현재에도 이들을 제외하고는 시장점유율 10%를 넘어서는 브랜드는 없는 실정이다.

2015년 판매량 기준으로 네슬레가 시장의 58.5%를 점유하고 있는 시장 지배적인 브랜드이며, 2위는 산토리 리취(12.6%)이며 아하(AHA), 기린(Kirin)이 한 자릿수 점유율을 보이고 있다. 이 밖에 코카콜라의 조지아, 스타벅스가 1%대의 점유율을 보이면서 점차 고가 시장에서도 경쟁을 가속화할 것으로 보인다.

[Table #4] 중국 RTD 커피 브랜드별 판매량 점유율 추이

Brand	Company	2012년	2013년	2014년	2015년
Nescafé	Nestlé	49.3	54.1	56.4	58.1
Suntory Rich Latte	Beijing Huiyuan	-	-	14.2	12.6
AHA	President Enterprise	7.7	6.6	6.0	5.2
Kirin Fire	Kirin	4.2	3.8	3.6	3.2
Mr Bond Coffee	Want Want	3.3	2.9	2.5	2.1
Georgia	Coca-Cola	-	-	-	1.9
Starbucks	Ting Hsin	-	-	-	1.0
Pokka	Pokka Four Seas	1.1	0.9	0.8	0.7
Bernachon	Wei Chuan	0.4	0.4	0.4	0.4
U-Yo	Hangzhou Wahaha	1.4	1.0	0.7	0.3
Starbucks	Starbucks	1.1	1.0	1.0	-
Mocca	Jiangsu Mocca	1.5	1.3	0.3	-
Suntory Rich	Suntory-Maling	17.5	15.2	-	-
Others	Others	12.4	12.8	14.0	14.6

5) 중국 RTD 커피 시장 향후 전망

2010년부터 2015년까지 206.7%의 급격히 성장한 중국 RTD 커피 소비량은 향후 5년간 이보다 더 가파르게 성장할 것으로 예상되고 있다. 유로모니터에 따르면, 2017년 중국 RTD 커피 시장은 99억 3,180만 위안까지 성장할 것으로 전망되며, 2015년부터 2020년까지 연평균 18.8%대의 고성장세를 보일 것으로 전망되고 있다.

[Table #5] 중국 RTD 커피의 판매량, 판매액 및 증가율 추이(전망)

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	10-15년 CAGR
판매액 (백만위안)	6,654.9	8,124.2	9,931.8	11,911.4	14,061.8	16,397.9	
증가율	-	22.1%	22.2%	19.9%	18.1%	16.6%	19.8%
판매량 (백만리터)	360.5	436.6	529.5	629.9	737.5	852.9	
증가율	-	21.1%	21.3%	19.0%	17.1%	15.6%	18.8%

특히 판매량보다 판매액의 증가가 두드러질 것으로 예상되는데, 이는 다양한 맛의 신제품 출시와 더불어 중국소비자의 소비력 증가에 맞춰 고가의 RTD제품의 증가에도 기인할 것으로 예상되고 있다. 따라서 단기적인 성과보다는 중장기적인 안목에서 제품 다원화 전략에 힘을 쓸 필요가 있을 것이다. 즉, 중국 소비자의 식생활 습관과 선호하는 입맛 변화를 잘 따라잡으며 지속적으로 제품라인의 다원화가 필요한 시점이다.

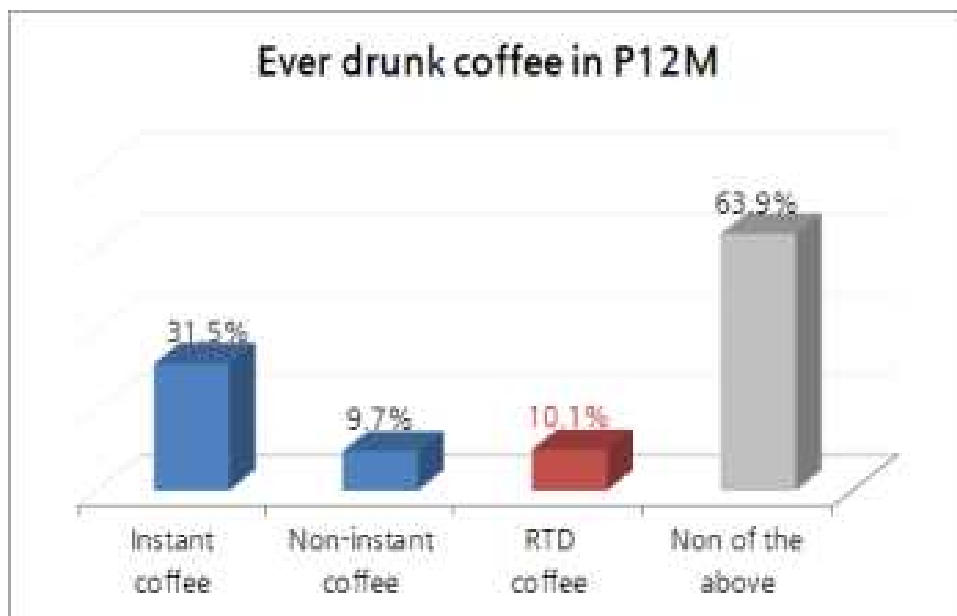
Ⅲ. 중국 RTD 커피 침투율

1. 중국 RTD 커피 침투율

1) 커피 음용률(최근 12개월)

2015년 중국 TGI(Target Group Index) 조사 결과에 따르면, 중국의 최근 12개월 이내 1회 이상 커피를 마신 소비자는 약 36.1%로 나타났다. 이 중 Instant Coffee의 음용률이 31.5%로 가장 많았으며, 그 뒤를 RTD Coffee(10.1%)와 Non-instant Coffee(9.7%)가 이었다.

[Chart #6] 커피 유형별 음용률 (최근 12개월 이내)



Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

최근 중국의 커피 시장이 두드러진 성장추세를 보이지만, 여전히 중국의 음료시장에서 차음료(Tea)의 점유율이 높기 때문인 것으로 이해될 수 있다.

2) 중국 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 커피 음용률 분석

성/연령별 특성에 따른 분석 결과, 성별에 따라서는 커피 음용률에 유의미한 차이를 보이지 않았다. 오히려 연령대에 따라 음용률에 큰 차이를 보였는데, 25~29세의 최근 1년간 커피 음용률이 50%를 넘어 커피시장의 핵심 타겟층으로 나타났다.

[Table #6] 인구통계학적 특성에 따른 커피 음용률 _성/연령 [단위 : %]

		(BASE,명)	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee	Non of the above
Total		95,583	31.5	9.7	10.1	63.9
Gender	Male	48,079	31.5	9.8	9.9	64.0
	Female	47,504	31.6	9.6	10.3	63.8
Age	15-19	6,519	21.6	4.5	4.8	76.6
	20-24	12,671	40.9	12.1	13.3	53.5
	25-29	12,469	41.9	15.8	16.6	49.8
	30-34	10,969	39.1	14.0	15.4	53.9
	35-39	11,817	39.0	12.9	14.2	55.3
	40-44	10,443	35.8	9.9	10.5	59.6
	45-49	9,294	27.5	7.2	6.0	69.7
	50+	21,401	13.4	3.2	2.3	85.2
Gender X Age	M1519	3,328	21.4	4.4	4.7	76.9
	M2024	6,327	41.3	12.6	13.0	53.3
	M2529	6,063	41.1	14.9	15.8	50.6
	M3034	5,582	37.2	13.9	14.9	55.4
	M3539	6,011	39.7	12.8	14.2	55.4
	M4044	5,310	35.3	10.4	11.0	59.7
	M4549	4,734	27.2	7.1	5.2	70.4
	M50+	10,724	14.1	3.6	2.3	84.6
	F1519	3,191	21.9	4.7	4.9	76.2
	F2024	6,344	40.5	11.6	13.6	53.7
	F2529	6,406	42.8	16.8	17.4	48.9
	F3034	5,387	41.2	14.1	15.8	52.3
	F3539	5,806	38.3	13.1	14.2	55.2
	F4044	5,133	36.4	9.3	10.0	59.4
	F4549	4,560	27.8	7.3	7.0	69.0
	F50+	10,677	12.7	2.9	2.3	85.9

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

다만 Instant Coffee는 비교적 연령별 음용률에 고른 편차를 보였으며, RTD 와 Non-instant Coffee의 경우 연령별로 음용 경험에 상대적으로 큰 격차를 보였다. RTD Coffee와 Non-instant Coffee 모두 2529세의 음용률이 가장 높게 나타났으며, 20대부터 40대 초반까지가 평균보다 높은 음용률을 나타내고 있었다.

성/연령별 결과에서도 여성25~29세의 음용률(17.4%)이 가장 높았으며, 흥미로운 점은 남성의 경우 20대부터 40대 초반까지의 음용률이 평균보다 높은 반면 여성의 경우에는 20~30대의 음용률이 평균보다 높아, 보다 여성들이 커피시장에 대해 집중적인 연령대별 이용을 보인다는 점이다. 이는 남녀 간 직장생활의 연령대 분포가 다르고, 그에 따른 커피 제품과의 접근성 차이에 의한 것으로 이해될 수 있다.

거주 지역별로도 커피 이용에 비교적 큰 차이를 보이고 있다. 상하이, 항저우 등의 상업 중심도시들이 분포된 East Area의 커피 음용 경험률(45.2%)이 가장 높았다. 이 지역의 RTD 커피 음용률은 14.4%로 전체 평균 대비 약 40% 이상, 그리고 1선(Tier1) 도시가 없는 Northwest 및 Northeast 지역 대비 약 2-3배 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 지역별 커피 음용률의 차이 역시 커피 소비와 직업적 특성과의 연계성이 높기 때문인 것으로 이해할 수 있다.

[Table #7] 인구통계학적 특성에 따른 커피 음용률 _거주지역 [단위 : %]

		(BASE,명)	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee	Non of the above
Total		95,583	31.5	9.7	10.1	63.9
Area ²⁾	North	17,985	33.8	8.4	9.6	62.4
	Northeast	8,937	31.9	7.3	7.2	64.6
	Northwest	7,102	32.3	7.3	5.4	63.7
	East	24,118	38.9	15.1	14.4	54.8
	South	14,579	24.2	8.8	9.6	70.7
	Southwest	12,985	24.1	6.8	7.3	73.3
	Central	9,877	32.8	8.3	10.0	63.1

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

2) CNRS TGI의 각 Area별 도시는 TGI 소개자료 참조 [별첨]

중국 시장에서의 커피에 대한 소비는 생활수준과 매우 높은 상관관계를 갖고 있다고 할 수 있다. 학력, 거주지역, 고가/최신상품 소유 여부 등에 따라 구분된 4개의 생활수준 Group 별로 커피 음용률에 큰 차이를 보인다. 상위 10% 소비자들의 72.6%는 최근 1년 이내 커피 음용 경험이 있으며, 특히 RTD 커피 제품 음용 경험은 평균 대비 약 3배가 높다. 여전히 중국 시장에서 RTD 커피는 High-End 소비자에 보다 관여도가 높은 제품인 것을 알 수 있다.

[Table #8] 인구통계학적 특성에 따른 커피 음용률 _생활수준 [단위 : %]

		(BASE,명)	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee	Non of the above
Total		95,583	31.5	9.7	10.1	63.9
SEL Level ³⁾	Top10%	9,558	62.6	29.4	29.8	27.4
	Next 20%	19,116	45.4	15.2	17.0	47.0
	Next 30%	28,675	31.6	8.1	8.7	64.0
	Next 40%	38,234	16.2	3.1	2.5	82.1

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

3) RTD 커피 이용자들의 브랜드 인지도 및 이용 브랜드

최근 1년 이내 RTD 커피 이용자들의 브랜드 인지도 및 이용 브랜드 분석 결과, 인지도 및 이용률 모두 Nestle社의 Nescafe가 가장 높은 것으로 나타났다.

RTD 커피 이용자의 약 76%가 Nescafe를 알고 있다고 응답했으며, 가장 자주 이용하는 브랜드로 약 43%가 Nescafe를 선택해, 중국시장에서 압도적인 시장점유율을 차지하고 있는 것으로 이해될 수 있다. Starbucks의 경우 인지도 측면에서는 Nescafe와 유사한 수준을 보였으나, 실제 이용의 측면에서는 Nescafe에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 두 브랜드를 주로 이용하는 RTD 커피 이용자는 열 명 중 여섯 명이 넘는 것으로 나타났으며, 그 외의 브랜드들은 10%에 미치지 못하는 주 이용률을 보였다.

3) SEL Level : 학력, 거주지역, 고가/최신상품 소유여부 등을 고려하여 4개의 그룹으로 구분 (세부 변수는 TGI 소개자료 참조) [별첨]

[Table #9] RTD 커피 이용자들의 브랜드 인지도 및 이용 브랜드4) [단위 : %]

Base:RTD Coffee User P12M (N=9,491)	Brand awareness	Brand of coffee ever drunk	Brand of coffee most often drunk
Nescafe	76.0	59.7	43.1
Starbucks	73.3	44.2	17.9
Maxwell House	46.7	21.4	7.0
Mocca	42.9	15.7	4.4
Uni-president	40.5	17.2	2.7
Blue Mountain	40.3	12.2	3.1
Starbucks Frappuccino	33.4	14.8	2.6
Aha	25.4	9.4	2.3
Moka Doro	22.3	3.6	0.6
Suntory	21.2	7.6	1.8
Colombia	20.3	4.1	0.9
Bernachon	15.5	6.3	1.1
Want Want	14.5	3.8	0.9
Super	13.1	3.0	0.7
McCafé	12.6	4.9	0.8
Lotto	10.8	2.0	0.2
Kirin	10.8	2.3	0.2
Bond Coffee	10.2	2.5	0.3
Pokka	10.0	2.6	0.4
Goldroast	9.4	2.5	0.7
Lisun	8.7	2.1	0.5
TW	7.7	1.8	0.4
Lavazza	7.3	1.6	0.3
Hougu	5.5	1.1	0.2
Mr.Brown	4.0	1.0	0.1
Xiaoli Coffee	0.4	0.2	0.1
Xing Long	0.1	0.1	0.0
Don't know / Others	1.2	9.0	6.7

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

4) [Table #4]에 제시된 브랜드는 제품의 Type을 특정할 수 없으므로 해석상의 유의 필요
(브랜드 인지도 기준 내림차순 정렬)

4) RTD 커피 이용자들의 커피 이용 빈도 분석

[Table #10] 커피이용빈도 _성/연령 [단위 : %]

Base:RTD Coffee User P12M (N=9,491)		Once or more per day	4-6 times per week	2-3 times per week	Once per week	2-3 times per month	Once or less per month	
Total		9,491	6.6	9.9	20.8	15.6	24.3	22.8
Gender	Male	4,600	5.2	11.0	21.9	16.1	23.2	22.6
	Female	4,891	8.1	8.6	19.8	15.2	25.3	23.0
Age	15-19	296	3.2	3.2	11.6	22.3	28.0	31.7
	20-24	1,650	4.4	10.2	21.2	13.0	26.2	24.9
	25-29	2,176	6.6	10.3	21.2	15.8	22.9	23.3
	30-34	1,689	8.1	11.2	22.5	13.9	22.1	22.2
	35-39	1,664	8.0	9.8	23.1	13.1	23.8	22.2
	40-44	1,068	8.9	9.9	22.0	16.0	22.5	20.7
	45-49	519	7.6	9.8	18.4	19.0	25.7	19.4
	50+	429	3.3	7.2	11.4	31.1	30.1	17.0
Gender X Age	M1519	152	2.7	3.5	12.8	22.0	25.8	33.2
	M2024	785	3.7	13.7	20.6	12.6	23.2	26.2
	M2529	1,008	5.7	9.5	21.5	19.0	23.2	21.1
	M3034	820	5.6	13.5	23.3	14.4	21.3	22.0
	M3539	832	5.4	10.4	25.8	13.4	24.2	20.8
	M4044	558	7.2	10.2	23.3	16.0	21.4	22.1
	M4549	230	7.6	10.7	22.7	19.4	22.9	16.7
	M50+	215	2.9	7.9	13.4	25.9	29.8	20.1
	F1519	144	3.6	3.0	10.4	22.6	30.2	30.2
	F2024	865	5.2	6.7	21.9	13.4	29.3	23.6
	F2529	1,168	7.3	11.0	20.9	12.7	22.6	25.4
	F3034	869	10.8	8.8	21.6	13.4	23.0	22.4
	F3539	832	10.9	9.1	20.1	12.8	23.3	23.8
	F4044	510	11.0	9.6	20.5	16.1	23.8	19.1
	F4549	289	7.6	9.0	14.8	18.7	28.1	21.7
	F50+	214	3.7	6.5	9.3	36.4	30.4	13.8

중국 RTD 커피 이용자들의 절반 이상(52.9%)은 일주일에 1회 이상 커피를 음용하는 것으로 나타났다. 하지만 한국 시장과는 다르게 중국 시장에서 커피 제품은 아직까지 일상적 소비제품으로 자리 잡았다고 보기에는 어려울 것으로 판단된다.

성/연령별로 커피 이용 빈도를 살펴보면, 지난 1년간 1회 이상 음용한 경험과는 또다른 결과를 보여주고 있다. 음용률은 여성 2529세 Target에서 가장 높게 나타났으나, 오히려 커피 Heavy User는 남성과 30대가 많은 특징을 보여준다. 일주일에 2-3회 이상 커피를 음용하는 남성은 38.1%로 여성(36.4%)보다 많았으며, 연령별로는 3034세가 41.8%, 3539세가 40.9%로 가장 높았다.

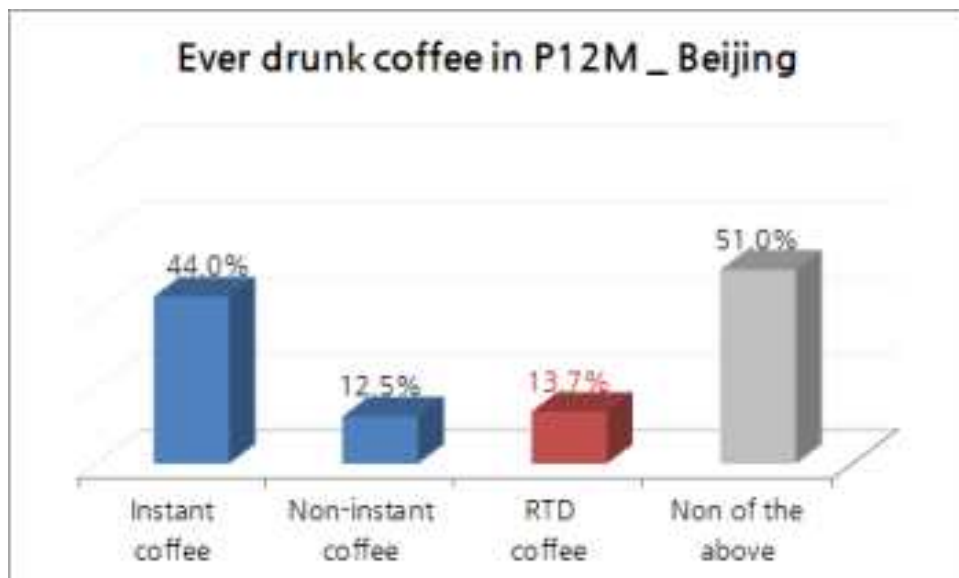
이와 같은 결과는 상대적으로 남성들이 업무 중 커피 제품에 대한 접근성이 높고, 또한 아직까지 High-End Target들에 가까운 중국의 커피 시장 환경 상 연령대에 따른 소득수준의 차이로 인한 것이라 판단할 수 있다.

2. 주요 시장의 중국 RTD 커피 침투율

2-1. 북경(Beijing) RTD 커피 시장 분석

1) 커피 음용률 (최근 12개월) _북경(Beijing)

[Chart #7] 커피 유형별 음용률 (최근 12개월 이내) _북경(Beijing)



Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

북경에서 최근 12개월 이내 1회 이상 커피를 마신 소비자는 약 49.0%로 나타났다. Instant Coffee의 음용률이 44.0%로 가장 많았으며, 그 뒤를 RTD Coffee(13.7%)와 Non-instant Coffee(12.5%)가 이었다.

중국 전체 소비자 대비, 모든 커피 유형의 음용률이 약 30% 정도 높은 것으로 나타났으나, 특정 커피 유형이 두드러지게 높은 음용률을 보이지는 않았다.

2) 인구통계학적 특성에 따른 커피 음용률 분석 _북경(Beijing)

[Table #11] 인구통계학적 특성에 따른 커피 음용률 _성/연령 [단위 : %]

Beijing		(BASE,명)	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee	Non of the above
Total		5,069	44.0	12.5	13.7	51.0
Gender	Male	2,576	41.2	11.6	12.6	53.7
	Female	2,493	47.0	13.4	14.8	48.2
Age	15-19	256	45.6	3.5	5.9	53.7
	20-24	677	58.4	16.3	21.3	34.9
	25-29	772	50.4	18.0	17.6	41.7
	30-34	623	54.7	21.4	21.4	36.8
	35-39	549	59.1	17.6	19.4	35.1
	40-44	522	55.1	17.8	21.1	36.9
	45-49	505	42.1	8.3	5.9	54.7
	50+	1,165	12.2	1.0	1.1	87.4
Gender X Age	M1519	132	40.2	1.5	6.1	59.9
	M2024	336	54.8	14.0	17.3	40.2
	M2529	402	48.5	17.4	17.4	42.8
	M3034	312	50.6	21.8	19.9	38.5
	M3539	288	54.2	13.2	15.3	42.0
	M4044	264	50.4	17.4	21.2	39.4
	M4549	264	37.1	7.2	5.3	60.2
	M50+	578	12.1	1.6	1.6	87.4
	F1519	124	51.6	5.7	5.7	46.8
	F2024	341	62.2	18.8	25.5	29.3
	F2529	370	52.4	18.7	17.8	40.5
	F3034	311	59.2	20.9	23.2	35.1
	F3539	261	64.8	22.6	24.1	27.2
	F4044	258	60.5	18.2	20.9	34.1
	F4549	241	47.7	9.5	6.6	48.6
	F50+	587	12.3	0.3	0.7	87.3

전체 중국 시장에서는 성별에 따른 커피 음용 경험에 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 북경에서는 전체 모든 커피 유형에서 여성의 음용률이 높은 것으로 나타났다.

연령대별 RTD 커피 음용 경험은 20대 초반부터 40대 초반 연령이 평균보다 많은 것으로 나타났으며, 전체 중국시장 대비 비교적 40대 초반 연령층의 음용률이 높은 특징을 보이고 있다.

3) RTD 커피 이용자들의 브랜드 인지도 및 이용 브랜드 _북경(Beijing)

북경의 RTD 커피 이용자들에게 커피 브랜드 인지도는 Starbucks가 1위를 차지했다. 또한 전체 중국 시장 대비 Starbucks를 이용해 본 경험도 많은 것으로 나타났으나, 주 이용률은 21.8%로 Nescafe(43.2%)의 절반 수준에 그쳤다.

전체 중국 시장 대비, 북경에서 Colombia의 인지율 및 이용률은 상대적으로 높게 나타난 반면, Uni-president의 지표는 비교적 낮게 나타났다.

[Table #12] RTD 커피 이용자들의 브랜드 인지도 및 이용 브랜드⁵⁾ [단위 : %]

Base:RTD Coffee User P12M (N=690)	Brand awareness	Brand of coffee ever drunk	Brand of coffee most often drunk
Starbucks	78.7	52.9	21.8
Nescafe	76.5	62.5	43.2
Maxwell House	48.9	24.2	5.3
Mocca	47.8	18.4	4.7
Blue Mountain	42.7	15.6	3.7
Starbucks Frappuccino	42.5	17.8	5.1
Uni-president	36.3	15.3	3.8
Colombia	28.8	5.0	1.5
Aha	26.0	7.1	0.5
Suntory	23.6	6.6	2.0
McCafé	15.9	5.9	0.8
Moka Doro	14.0	2.5	0.0
Want Want	13.6	2.8	0.6
Lotto	12.4	1.7	0.2
Kirin	12.3	1.9	0.0
Bond Coffee	11.0	2.7	0.0
Bernachon	10.8	4.3	0.1
Goldroast	9.0	3.5	1.1
Lavazza	8.2	1.5	0.3
Lisun	8.2	2.0	0.3
Super	7.6	3.2	0.3
Pokka	7.4	2.2	0.3
TW	6.4	1.0	0.3
Hougu	6.3	0.4	0.0
Mr.Brown	0.0	0.0	0.0
Xiaoli Coffee	0.0	0.0	0.0
Xing Long	0.0	0.0	0.0
Don't know / Others	0.9	6.1	4.2

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

4) RTD 커피 이용자들의 커피 이용 빈도 분석 _북경(Beijing)

북경 RTD 커피 이용자들 중 57.9%는 일주일에 1회 이상 커피 제품을 이용하고 있는

5) [Table #7]에 제시된 브랜드는 제품의 Type을 특정할 수 없으므로 해석상의 유의 필요
(브랜드 인지도 기준 내림차순 정렬)

것으로 나타났다. 상대적으로 일주일에 4~6회 이상 커피를 이용하는 남성의 비중이 높은 특징을 보이며, 중국 전체 시장 대비 20대 Heavy User들이 비교적 많은 것으로 나타났다.

[Table #13] 커피이용빈도 _성/연령 [단위 : %]

Base:RTD Coffee User P12M (N=690)		Once or more per day	4-6 times per week	2-3 times per week	Once per week	2-3 times per month	Once or less per month	
Total		690	9.1	12.9	22.0	14.0	19.0	23.1
Gender	Male	321	9.9	14.1	19.9	16.2	17.3	22.7
	Female	369	8.5	11.7	23.9	12.0	20.6	23.4
Age	15-19	15	20.1	6.5	13.0	20.1	20.1	20.1
	20-24	145	11.1	17.6	18.5	11.0	23.5	18.3
	25-29	136	5.8	11.9	22.8	14.6	23.7	21.2
	30-34	134	11.3	15.0	20.1	16.5	13.4	23.7
	35-39	107	8.4	5.6	27.1	9.4	21.5	28.0
	40-44	110	6.3	11.3	25.1	12.7	16.2	28.4
	45-49	30	13.4	16.4	26.8	16.7	0.0	26.7
	50+	13	0.0	7.7	15.5	53.6	7.8	15.5

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

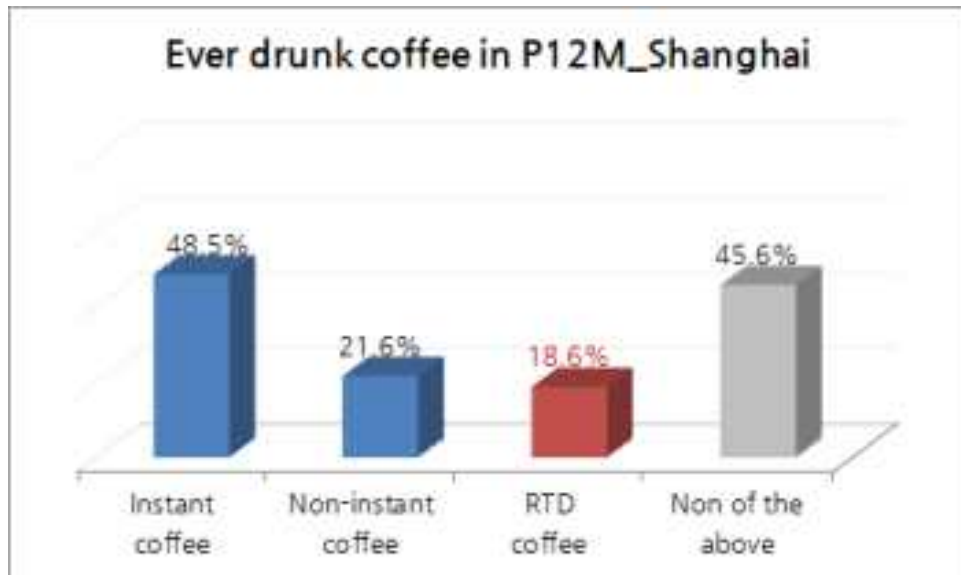
2-2. 상해(Shanghai) RTD 커피 시장 분석

1) 커피 음용률 (최근 12개월) _상해(Shanghai)

상해에서 최근 12개월 이내 1회 이상 커피를 마신 소비자는 약 54.4%로 나타났다. 상해도 역시 Instant Coffee의 음용률이 48.5%로 가장 높았으며, 그 뒤를 Non-instant Coffee(21.6%)와 RTD Coffee(18.6%)가 이었다. 전체 중국시장 대비 약 18.3%가 높은 커피 음용률을 보였고, 모든 커피 유형에서 비교적 높은 음용률을 보였으나 특히 Non-instant Coffee 음용 경험이 전체 시장 대비 2배 이상(21.6%)으로 나타나 RTD Coffee(18.6%)를 앞선 수치를 나타냈다. 이는 상해 지역의 커피를 음용한 장소에 대한

질문 결과에서 중국 전체 시장 및 북경 대비 'Coffee Bar'의 응답비율이 높게 나타나, 상업 중심 지역의 특성 상 Non-instant Coffee를 접할 기회가 상대적으로 많은 환경이라는 점이 반영된 결과라고 해석할 수 있다.

[Chart #8] 커피 유형별 음용률 (최근 12개월 이내) _상해(Shanghai)



Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

2) 인구통계학적 특성에 따른 커피 음용률 분석 _상해(Shanghai)

상해에서도 모든 커피 유형에서 여성의 음용률이 높은 것으로 나타났다. 특히 RTD C 커피의 경우, 최근 1년 이내 음용한 여성이 20.2%로 중국 전체 시장 대비 약 2배 수준인 것으로 나타났다. 연령별로는 중국 전체 시장 및 북경의 경우 RTD 커피의 주요 Target이 2544세까지로 파악되는 것에 비해, 상해에서는 4549세 음용률도 17.0%로 비교적 넓은 연령 Target을 확보하고 있는 것을 알 수 있다.

[Table #14] 인구통계학적 특성에 따른 커피 음용률 _성/연령 [단위 : %]

Beijing		(BASE,명)	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee	Non of the above
Total		5,161	48.5	21.6	18.6	45.6
Gender	Male	2,609	47.3	21.4	17.1	46.6
	Female	2,552	49.9	21.7	20.2	44.5
Age	15-19	233	28.3	15.4	11.6	70.8
	20-24	572	47.2	20.8	20.8	45.5
	25-29	725	55.9	30.3	28.7	31.4
	30-34	587	52.6	25.9	27.4	37.0
	35-39	526	59.5	27.8	22.8	32.4
	40-44	486	62.6	25.1	23.9	29.3
	45-49	497	52.6	22.9	17.0	44.1
	50+	1,535	38.3	13.5	8.1	61.3
Gender X Age	M1519	120	25.8	10.8	7.5	74.2
	M2024	288	44.1	22.6	20.5	46.5
	M2529	358	55.6	25.1	24.3	33.5
	M3034	300	48.3	23.7	26.7	38.7
	M3539	270	58.5	28.5	23.0	35.6
	M4044	252	57.9	26.2	24.2	32.1
	M4549	250	50.0	22.4	15.2	47.6
	M50+	771	40.0	15.9	6.6	59.2
	F1519	113	31.0	20.4	15.9	67.3
	F2024	284	50.4	19.0	21.1	44.4
	F2529	367	56.1	35.7	33.2	29.2
	F3034	287	57.1	28.2	28.2	35.2
	F3539	256	60.6	27.0	22.7	28.9
	F4044	234	68.0	23.9	23.5	26.1
	F4549	247	55.5	23.5	19.0	40.1
	F50+	764	36.5	11.0	9.7	63.5

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

3) RTD 커피 이용자들의 브랜드 인지도 및 이용 브랜드 _상해(Shanghai)

상해의 RTD 커피 이용자들의 브랜드 인지도 분석 결과, 상해는 중국 전체 시장 및 북경 대비 보다 다양한 브랜드들이 인지되고 있었다. 상해의 조사결과에서 응답자들은 평균 6.42개의 브랜드를 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 중국 전체(5.84개) 및 북경(5.96개)보다 약 0.5개 더 많은 브랜드를 접하고 인지하고 있었다.

[Table #15] RTD 커피 이용자들의 브랜드 인지도 및 이용 브랜드⁶⁾ [단위 : %]

Base:RTD Coffee User P12M (N=963)	Brand awareness	Brand of coffee ever drunk	Brand of coffee most often drunk
Nescafe	81.5	61.8	47.0
Starbucks	79.9	46.2	18.5
Maxwell House	62.5	16.4	4.6
Suntory	45.4	21.2	3.2
Mocca	42.6	16.5	3.3
Uni-president	39.8	16.7	2.1
Starbucks Frappuccino	36.3	22.3	4.4
Blue Mountain	34.2	10.2	1.9
Moka Doro	33.0	3.1	0.2
Aha	30.4	11.7	2.3
Bernachon	29.6	16.7	4.0
Super	21.4	2.8	1.5
McCafé	18.9	8.4	1.1
Colombia	18.6	3.6	0.5
Kirin	16.5	4.0	0.3
Lotto	11.8	1.3	0.4
Bond Coffee	7.1	1.8	0.3
Want Want	6.8	1.8	0.3
Pokka	6.0	1.5	0.4
Lisun	5.1	0.8	0.0
Lavazza	4.2	1.9	0.6
Goldroast	3.6	1.5	0.1
TW	3.3	0.6	0.0
Hougu	3.1	1.2	0.0
Xiaoli Coffee	0.1	0.1	0.0
Mr.Brown	0.0	0.0	0.0
Xing Long	0.0	0.0	0.0
Don't know / Others	0.4	5.7	2.9

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

상해에서도 Nescafe는 가장 널리 알려진 커피 브랜드이자, 가장 많이 이용되고 있는 브랜드였다. 80%가 넘는 사람들이 Nescafe를 알고 있었으며, 절반에 가까운 47%의 사람들이 Nescafe를 주로 이용한다고 응답했다. Starbucks의 경우 타 지역 대비 비교적

6) [Table #7]에 제시된 브랜드는 제품의 Type을 특정할 수 없으므로 해석상의 유의 필요 (브랜드 인지도 기준 내림차순 정렬)

인지도와 이용 경험은 높은 편이었으나 모든 지표에서 Nescafe에 미치지 못했다. 상해에서는 몇몇 눈에 띄는 브랜드들이 발견되었다. Suntory와 Bernachon 및 Super의 경우, 중국 전체 시장대비 약 2배에 가까운 인지도와 이용률을 갖고 있는 반면, Lavazza와 Goldroast는 절반 수준의 지표를 보였다.

4) RTD 커피 이용자들의 커피 이용 빈도 분석 _상해(Shanghai)

상해의 RTD 커피 이용자들은 다양한 커피 유형과 브랜드를 접하고 있었지만, 커피를 이용하는 빈도는 오히려 낮은 편이었다. 상해에서 일주일에 2-3회 이상 커피를 마신다고 응답한 Heavy User는 34.6%로 중국 전체(37.3%) 및 북경(44.0%)보다 낮은 비중을 차지했다.

북경과는 반대로 남성 Heavy User가 많은 편이며, 타 지역 대비 높은 35~44세 연령대에서 일주일에 2-3회 이상 커피를 마신다고 응답한 비율이 50% 이상 차지하는 특징을 보이고 있었다.

[Table #16] 커피 이용 빈도 _성/연령 [단위 : %]

Base:RTD Coffee User P12M (N=963)		Once or more per day	4-6 times per week	2-3 times per week	Once per week	2-3 times per month	Once or less per month	
Total		963	8.2	7.7	18.7	26.6	25.4	13.4
Gender	Male	447	5.7	9.2	22.0	25.7	25.2	12.4
	Female	516	10.4	6.3	15.8	27.4	25.6	14.4
Age	15-19	27	0.0	0.0	0.0	63.1	29.6	7.4
	20-24	119	2.5	4.2	16.8	28.6	26.8	21.1
	25-29	209	8.0	8.7	24.0	23.0	23.6	12.7
	30-34	161	11.7	8.8	23.0	11.8	24.8	19.9
	35-39	120	10.7	14.1	27.0	12.5	24.2	11.6
	40-44	116	16.3	10.4	27.6	17.2	14.6	13.8
	45-49	85	11.7	8.4	10.6	40.2	20.1	9.1
	50+	126	0.0	1.6	0.8	52.9	41.5	3.2

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

IV. 중국 RTD 커피 소비자 특성의 이해 (1)

1. 커피 유형별 소비자 특성 분석

1) 커피 유형별 소비자의 인구통계학적 특성

[Table #17] 커피 유형별 소비자의 인구통계학적 특성 _성/연령 [단위 : %]

Base : 전체		Total	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee
Gender	Male	51.7	51.7	52.2	50.8
	Female	48.3	48.3	47.9	49.2
Age	15-19	8.1	5.6	3.8	3.9
	20-24	16.2	21.1	20.2	21.4
	25-29	12.9	17.1	21.0	21.2
	30-34	10.9	13.5	15.7	16.6
	35-39	11.3	14.0	15.0	15.9
	40-44	10.4	11.8	10.6	10.9
	45-49	9.1	7.9	6.7	5.5
	50+	21.0	9.0	7.0	4.8
Gender X Age	M1519	4.2	2.8	1.9	1.9
	M2024	8.3	10.9	10.8	10.7
	M2529	6.6	8.7	10.2	10.4
	M3034	5.7	6.7	8.2	8.4
	M3539	6.0	7.5	7.8	8.4
	M4044	5.5	6.2	5.9	6.0
	M4549	4.8	4.2	3.5	2.5
	M50+	10.6	4.7	3.9	2.4
	F1519	3.9	2.7	1.9	1.9
	F2024	7.9	10.2	9.4	10.7
	F2529	6.2	8.5	10.8	10.8
	F3034	5.2	6.8	7.6	8.2
	F3539	5.3	6.5	7.2	7.5
	F4044	4.9	5.7	4.7	4.9
	F4549	4.3	3.8	3.2	3.0
	F50+	10.4	4.2	3.1	2.4

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

중국 전체 소비자 대비, RTD 커피 소비자들은 여성과 20~39세의 비중이 높은 것으로 나타났다. 성/연령별 결과를 살펴보면, 전체 중국 소비자 대비 남자20~44세, 여자20~39세의 비중이 상대적으로 높게 나타났으며 RTD 커피의 Target이 남성 소비자에게 조금 더 폭넓게 분포되어 있는 특징을 보이고 있다.

2) 커피 유형별 소비자의 생활수준

중국 시장에서 커피를 소비하는 사람들은 전체 소비자 대비 소득 및 생활수준이 높은 소비자인 것으로 나타났다. RTD 커피의 소비자들은 Non-instant coffee 소비자들과 유사한 생활수준을 보이며, 월평균 15,000위안 이상의 가구소득자 비중이 전체 중국 소비자의 약 2배, 그리고 SEL Level 상위 10%의 비중은 약 3배에 이르는 것으로 나타났다. 한국과는 다르게 중국 시장에서 RTD & Non-instant coffee는 대중적이라기보다는 High-End 소비자에게 관여도가 높은 시장인 것으로 파악된다.

[Table #18] 커피 유형별 소비자의 생활수준 _ Income & SEL level [단위 : %]

Base : 전체		Total	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee
Average Monthly HH Income	RMB -5,000	10.9	7.0	4.5	4.5
	RMB 5,000~7,000	15.9	10.7	6.1	6.5
	RMB 7,000~10,000	27.6	25.1	19.0	20.6
	RMB 10,000~15,000	25.8	28.9	31.1	30.2
	RMB 15,000~20,000	9.9	14.4	17.8	17.6
	RMB 20,000+	8.3	12.9	20.9	19.9
SEL Level	Top10%	10.0	19.9	30.3	29.7
	Next 20%	20.5	29.4	31.9	34.3
	Next 30%	30.5	30.6	25.5	26.3
	Next 40%	39.0	20.1	12.3	9.7

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

3) 커피 유형별 소비자의 소비행태

소득 및 생활수준이 상대적으로 높은 중국의 커피 소비자들은 다양한 채널에서 식음료품을 구매하는 것으로 나타났다. 특히 백화점과 대형마트 이용률이 높으며, 인터넷을 통해 식/음료품을 구매하는 RTD 커피 소비자의 비율은 전체 중국 소비자의 약 2배에 가까운 것으로 나타났다.

[Table #19] 커피 유형별 소비자의 소비행태 _ 식음료 구매채널 [단위 : %]

Base : 전체		Total	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee
Purchase channel of foods/groceries	Hypermarket	92.8	96.3	95.2	96.0
	Convenience Store	59.1	62.3	64.5	64.7
	Department Store	32.8	34.6	42.0	41.8
	Wholesale market/Farm product market	76.5	76.7	74.7	75.9
	Personal care shops	5.4	5.4	7.5	7.8
	Internet	17.4	25.9	33.7	35.5
	Others	13.1	8.1	6.0	5.7

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

2. 주요 시장의 커피 유형별 소비자 특성 비교

2-1. 북경(Beijing) 커피 유형별 소비자 특성 분석

1) 북경(Beijing) 커피 유형별 소비자의 인구통계학적 특성

북경의 커피 소비자들은 모든 커피 유형에서 북경의 전체 소비자 대비 여성과 2544세 연령층의 비중이 높은 것으로 나타났다. 그 중에서도 RTD 커피 소비자들은 다른 커피 유형의 소비자들보다도 가장 여성의 비중이 높고, 젊은 소비자인 것으로 나타났다.

[Table #20] 북경(Beijing) 커피 유형별 소비자의 인구통계학적 특성 _성/연령 [단위:%]

Base : 북경(Beijing)		Total	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee
Gender	Male	51.6	48.3	47.9	47.5
	Female	48.4	51.7	52.1	52.5
Age	15-19	6.2	6.5	1.7	2.7
	20-24	16.1	21.4	21.1	25.1
	25-29	15.0	17.2	21.7	19.3
	30-34	11.4	14.1	19.5	17.8
	35-39	10.2	13.7	14.4	14.5
	40-44	9.5	11.9	13.6	14.7
	45-49	9.4	9.0	6.3	4.1
	50+	22.2	6.2	1.7	1.8
Gender X Age	M1519	3.3	3.0	0.4	1.5
	M2024	8.3	10.3	9.3	10.5
	M2529	7.7	8.5	10.7	9.8
	M3034	5.9	6.8	10.4	8.6
	M3539	5.4	6.7	5.7	6.1
	M4044	5.1	5.8	7.1	7.9
	M4549	5.0	4.2	2.9	1.9
	M50+	11.0	3.0	1.4	1.3
	F1519	3.0	3.5	1.3	1.2
	F2024	7.8	11.0	11.8	14.6
	F2529	7.3	8.7	11.0	9.6
	F3034	5.4	7.3	9.1	9.2
	F3539	4.8	7.1	8.7	8.5
	F4044	4.4	6.1	6.5	6.8
	F4549	4.4	4.8	3.4	2.2
	F50+	11.2	3.2	0.3	0.6

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

2) 북경(Beijing) 커피 유형별 소비자의 생활수준

북경 소비자들의 생활수준은 중국 소비자 평균을 상회하는 수준이다. 월평균 15,000위안 이상의 고소득 소비자 비중이 중국 전체 소비자의 2배를 넘는다. 이러한 북경에서도 커피 소비자들의 생활수준은 북경 소비자의 평균조차 훨씬 넘어서는 것으로 나타났다.

RTD 커피의 소비자들은 Non-instant coffee 소비자들과 유사한 생활수준을 보이는데, 특히 월평균 20,000위안 이상의 고소득자와 학력, 거주지역, 고가/최신상품 소유 여

부 등이 반영하여 구분된 SEL Level의 Top10% 소비자들의 비중이 두드러지게 높은 특징을 보인다.

[Table #21] 북경(Beijing) 커피 유형별 소비자의 생활수준 _ Income & SEL level [단위:%]

Base : 북경(Beijing)		Total	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee
Average Monthly HH Income	RMB -5,000	3.5	3.7	1.1	1.9
	RMB 5,000~7,000	5.9	3.8	2.7	3.7
	RMB 7,000~10,000	22.0	15.6	12.6	11.6
	RMB 10,000~15,000	29.1	30.6	27.5	27.6
	RMB 15,000~20,000	20.1	21.9	21.8	21.3
	RMB 20,000+	18.8	23.9	34.3	33.5
SEL Level	Top10%	10.5	16.9	34.6	33.1
	Next 20%	33.1	39.9	42.0	40.7
	Next 30%	36.7	34.1	20.2	22.3
	Next 40%	19.6	9.1	3.3	3.9

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

3) 북경(Beijing) 커피 유형별 소비자의 소비행태

생활수준이 높은 북경의 소비자과 비교해도 커피 소비자들은 백화점과 인터넷을 통해 식음료품을 구매하는 비중이 높은 것으로 나타났다.

그 중에서도 RTD 커피의 소비자들은 백화점과 Personal Care Shop의 이용률이 북경 소비자 평균 대비 약 2배, 그리고 인터넷을 통한 구매율이 가장 높은 특징을 보이고 있다.

[Table #22] 북경(Beijing) 커피 유형별 소비자의 소비행태 _ 식음료 구매채널 [단위:%]

Base : 북경(Beijing)		Total	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee
Purchase channel of foods/ groceries	Hypermarket	95.9	98.1	97.2	97.0
	Convenience Store	55.1	52.8	61.8	64.7
	Department Store	19.9	25.1	42.3	40.2
	Wholesale market/Farm product market	65.9	69.7	59.9	65.3
	Personal care shops	3.9	5.2	8.3	7.4
	Internet	25.6	34.6	46.1	47.5
	Others	3.8	1.6	2.2	1.3

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

2-2. 상해(Shanghai) RTD 커피 소비자 특성 분석

1) 상해(Shanghai) 커피 유형별 소비자의 인구통계학적 특성

상해의 커피 소비자들은 북경과는 다소 다른 인구통계학적 특성을 보인다. 상해의 커피 소비자들은 RTD 커피를 제외하고는 오히려 남성의 비중이 높게 나타났다. 또한 연령별 비중을 살펴보면, 모든 커피 유형에서 2544세 연령층의 비중이 상대적으로 높으나 45세 이상의 연령층까지도 소비자 비중이 고르게 분포하고 있는 것을 알 수 있다.

상해에서의 RTD 커피는 보다 여성들에게, 그리고 폭넓은 연령대에서 소비되고 있는 제품이라고 할 수 있다.

[Table #23] 상해(Shanghai) 커피 유형별 소비자의 인구통계학적 특성 _성/연령 [단위:%]

Base : 상해(Shanghai)		Total	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee
Gender	Male	51.8	50.5	51.5	47.7
	Female	48.2	49.5	48.5	52.3
Age	15-19	5.3	3.1	3.8	3.3
	20-24	13.2	12.8	12.7	14.7
	25-29	13.6	15.7	19.2	21.0
	30-34	11.0	11.9	13.2	16.2
	35-39	9.7	11.9	12.5	11.9
	40-44	9.3	12.0	10.8	11.9
	45-49	9.2	9.9	9.7	8.4
	50+	28.7	22.7	18.0	12.6
Gender X Age	M1519	2.8	1.5	1.4	1.1
	M2024	6.7	6.1	7.0	7.4
	M2529	6.9	8.0	8.1	9.1
	M3034	5.7	5.7	6.3	8.2
	M3539	5.2	6.2	6.8	6.4
	M4044	4.9	5.9	6.0	6.4
	M4549	4.9	5.0	5.1	4.0
	M50+	14.7	12.1	10.9	5.2
	F1519	2.6	1.6	2.4	2.2
	F2024	6.5	6.7	5.7	7.3
	F2529	6.7	7.7	11.1	12.0
	F3034	5.3	6.2	6.9	8.0
	F3539	4.6	5.7	5.7	5.6
	F4044	4.3	6.1	4.8	5.5
	F4549	4.3	4.9	4.7	4.4
	F50+	14.0	10.6	7.2	7.3

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

2) 상해(Shanghai) 커피 유형별 소비자의 생활수준

상해의 소비자들은 중국 전체 소비자들과 비교했을 때, 소득은 비교적 많으나 SEL Level 분포는 유사해 생활수준은 평균 수준인 것으로 나타났다. 그럼에도 상해에서조차 RTD 커피 이용자는 고소득자와 생활수준 Top30% 소비자의 비중이 높게 나타나는 High-End 고관여 제품이라고 할 수 있다.

[Table #24] 상해(Shanghai) 커피 유형별 소비자의 생활수준 _ Income & SEL level [단위:%]

Base : 상해(Shanghai)		Total	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee
Average Monthly HH Income	RMB -5,000	2.7	1.8	1.1	1.2
	RMB 5,000~7,000	5.0	3.5	2.1	1.1
	RMB 7,000~10,000	21.8	19.3	18.0	22.1
	RMB 10,000~15,000	35.6	35.8	33.7	29.1
	RMB 15,000~20,000	20.3	23.0	21.9	21.0
	RMB 20,000+	14.2	16.2	23.1	25.2
SEL Level	Top10%	12.5	17.1	23.9	26.6
	Next 20%	21.6	23.8	25.2	32.9
	Next 30%	29.4	29.3	30.1	28.4
	Next 40%	36.5	29.9	20.8	12.1

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

3) 상해(Shanghai) 커피 유형별 소비자의 소비행태

상해의 전체 소비자 대비 커피 소비자들은 백화점과 Personal Care Shop의 이용률이 많은 것으로 나타났다. 또한 인터넷을 통해 식품료품을 구매하는 소비자도 상대적으로 많은 편이다. 그 중에서도 소득 및 생활수준이 높은 RTD 커피 소비자들의 백화점과 인터넷 및 Personal Care Shop 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다.

[Table #25] 상해(Shanghai) 커피 유형별 소비자의 소비행태 _ 식품료 구매채널 [단위:%]

Base : 상해(Shanghai)		Total	Instant coffee	Non-inst. coffee	RTD coffee
Purchase channel of foods/groceries	Hypermarket	96.4	98.6	97.2	96.7
	Convenience Store	71.6	75.1	72.3	64.9
	Department Store	16.9	18.1	18.9	23.6
	Wholesale market/Farm product market	84.9	85.8	83.5	79.1
	Personal care shops	3.1	3.8	4.8	5.8
	Internet	24.3	29.7	35.9	44.2
	Others	6.2	3.9	3.1	4.3

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

3. 주요 시장의 RTD 커피 소비자 특성 비교

중국 전체 및 북경과 상해의 RTD 커피 소비자들의 특성은 서로 유사한 듯 하면서도 각 지역만의 다른 특색을 보여주고 있다.

1) RTD 커피 소비자의 주요 시장 간 인구통계학적 특성 비교

[Table #26] RTD 커피 소비자의 주요 시장별 인구통계학적 특성 _성/연령 [단위:%]

Base : RTD Coffee 소비자		China Total	북경(Beijing)	상해(Shanghai)
Gender	Male	50.8	47.5	47.7
	Female	49.2	52.5	52.3
Age	15-19	3.9	2.7	3.3
	20-24	21.4	25.1	14.7
	25-29	21.2	19.3	21.0
	30-34	16.6	17.8	16.2
	35-39	15.9	14.5	11.9
	40-44	10.9	14.7	11.9
	45-49	5.5	4.1	8.4
	50+	4.8	1.8	12.6
Gender X Age	M1519	1.9	1.5	1.1
	M2024	10.7	10.5	7.4
	M2529	10.4	9.8	9.1
	M3034	8.4	8.6	8.2
	M3539	8.4	6.1	6.4
	M4044	6.0	7.9	6.4
	M4549	2.5	1.9	4.0
	M50+	2.4	1.3	5.2
	F1519	1.9	1.2	2.2
	F2024	10.7	14.6	7.3
	F2529	10.8	9.6	12.0
	F3034	8.2	9.2	8.0
	F3539	7.5	8.5	5.6
	F4044	4.9	6.8	5.5
	F4549	3.0	2.2	4.4
	F50+	2.4	0.6	7.3

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

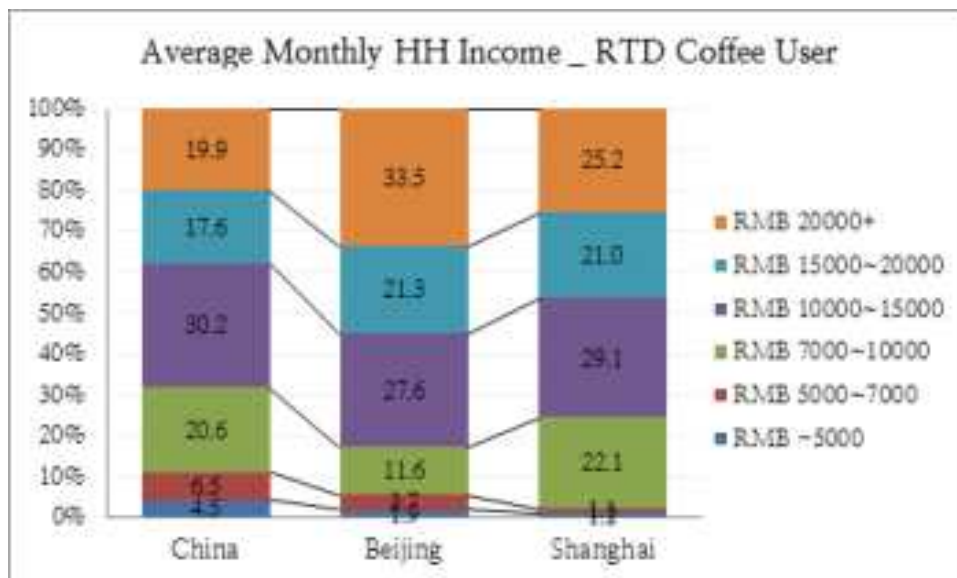
중국 전체 시장에서 RTD 커피 소비자는 남성 비중이 다소 높은 편이다. 하지만 북경과 상해 지역에서는 오히려 여성 소비자의 비중이 높은 특징을 보여준다. 연령대별로는 북경의 RTD 커피 소비자들이 가장 젊은 반면, 상해지역은 고연령층까지 소비자 분포가 고르게 퍼져있는 모습을 보인다.

2) RTD 커피 소비자의 주요 시장 간 생활수준 비교

중국 전체 소비자 대비, RTD 커피 소비자들의 소득 및 생활수준은 비교적 높은 편이다. 하지만 지역별로는 소득수준과 생활수준에서 다소 다른 모습을 보이고 있다.

월평균 소득수준은 북경과 상해 RTD 커피 소비자 모두 중국 전체 시장의 RTD 커피 소비자의 평균 소득수준을 상회한다. 특히 북경은 월평균 20,000위안 이상의 고소득층 비중이 33.5%에 이르는 것으로 나타나, RTD 커피 소비와 고소득층과의 관여도가 매우 높은 것을 알 수 있다.

[Chart #9] RTD 커피 소비자의 주요 시장별 생활수준 _ 월평균가구소득

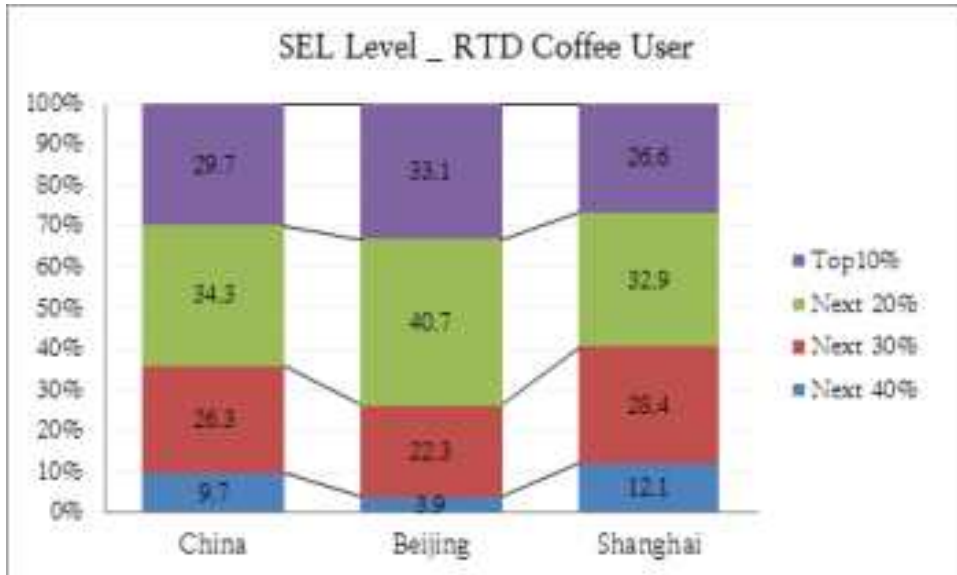


Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

상해 역시 중국 전체 시장의 RTD 커피 소비자 월 평균 소득수준보다 높다고 할 수 있다. 하지만 특이한 점은 학력, 거주지역, 고가/최신상품 소유 여부 등이 반영하여 구분된 SEL Level 분포는 유사하거나 오히려 낮은 수준이라는 점이다. 이는 소득 수준에

비해 상해의 RTD 커피 소비자들의 삶의 질 혹은 생활수준이 비교적 높지 않다고 이해할 수 있으며, 이와 같은 판단은 아래의 지역별 소비 행태에서 두드러지게 표출되고 있다.

[Chart #10] RTD 커피 소비자의 주요 시장별 생활수준 _ SEL Level



Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

3) RTD 커피 소비자의 주요 시장별 소비행태

[Table #27] RTD 커피 소비자의 주요 시장별 소비행태 _ 식음료 구매채널 [단위:%]

Base : RTD Coffee 소비자		China Total	북경 (Beijing)	상해 (Shanghai)
Purchase channel of foods/groceries	Hypermarket	96.0	97.0	96.7
	Convenience Store	64.7	64.7	64.9
	Department Store	41.8	40.2	23.6
	Wholesale market/Farm product market	75.9	65.3	79.1
	Personal care shops	7.8	7.4	5.8
	Internet	35.5	47.5	44.2
	Others	5.7	1.3	4.3

Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

소득수준 및 생활수준이 모두 높고 비교적 젊은 북경의 RTD 커피 소비자들은 중국 전체 RTD 커피 소비자들보다 뚜렷하게 Wholesale Market 이용이 적고 인터넷을 통한 식음료 구매율이 높다. 하지만 소득수준에 비해 생활수준이 낮고 연령층의 분포가 넓은 상해의 RTD 커피 소비자들은 오히려 백화점 및 Personal Care Shop의 이용률이 낮은 것으로 나타났다.

물론 각 지역만의 차별적인 소비 환경을 추가적으로 고려해 볼 필요는 있지만, 같은 RTD 커피 제품이라고 해도 지역별로 소비자의 성향과 소비/지출 여력 등에 따라 다른 접근이 필요함을 방증하는 것이라 볼 수 있다.

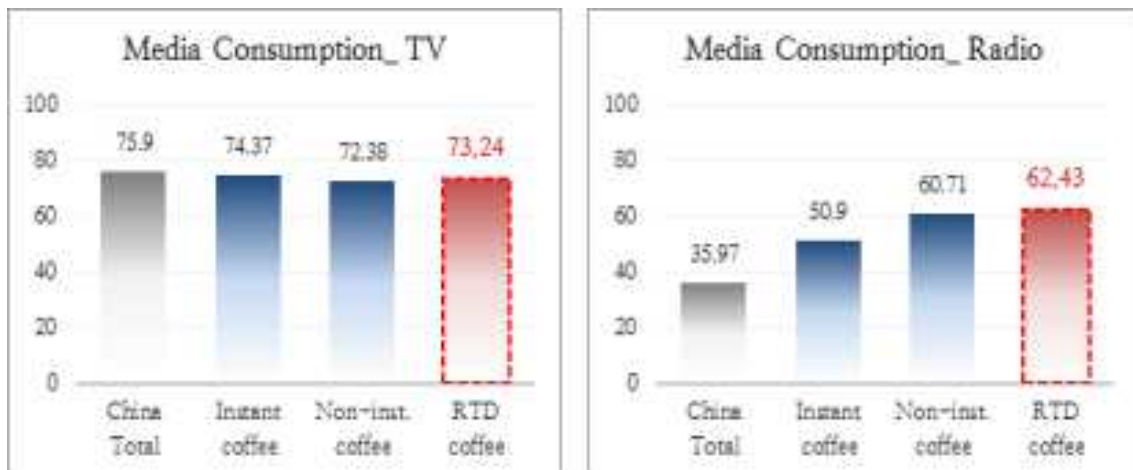
V. 중국 RTD 커피 소비자 특성의 이해 (2)

1. 중국 RTD 커피 소비자의 미디어 소비 행태

1) 커피 유형별 소비자의 미디어 소비 행태

일반적으로 미디어는 소비자들에게 제품에 대해 인지시키고 관련 정보를 제공함으로써 실제 구매까지 유도하는 역할을 한다. 다만 소비자의 인구통계학적 특성 혹은 Lifestyle에 따라 미디어 소비는 차이를 보이며, 때문에 핵심 Target에 대한 미디어 소비 행태를 이해하는 것이 제품 및 브랜드 전략 수립의 필수적인 선행제라고 할 수 있다. 여기에서는 중국 커피 유형별 소비자들의 전파, 인쇄, 인터넷 및 옥외/교통 주요 매체의 소비 행태를 살펴봄으로써 RTD 커피 소비자들에게 효과적인 미디어가 무엇인지 파악하고자 한다.

[Chart #11] 커피유형별 소비자의 미디어 소비행태 _ 전파매체 [단위:%]



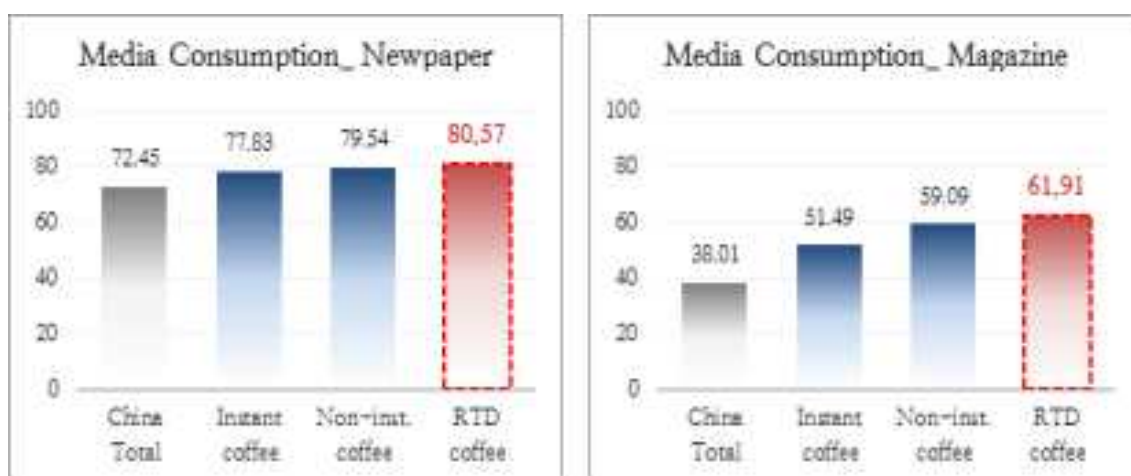
Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

TV, 라디오 등의 전파 매체는 소비자들에게 제품/브랜드에 대해 알리고 관심을 끌거나 기존의 기억을 다시 상기시키는 역할을 한다. 중국의 커피 유형별 소비자의 전파매체 사용을 살펴 본 결과, 커피 소비자들은 전체 소비자 대비 TV 이용은 다소 적은 반면 라디오 이용은 비교적 많은 것으로 나타났다.

TV의 타 매체 대비 비교적 높은 연령층의 이용이 많은 반면, 중국에서의 커피 소비자

들의 주 연령층은 2039세로 낮기 때문에 이와 같은 결과를 보인 것으로 해석할 수 있다. 라디오의 경우 일반적으로 자가용 이용과 밀접한 연관성을 보이는데, 소득수준 및 생활수준이 높은 커피 이용자들의 자가용 이용이 상대적으로 많을 것으로 예상되며, 이에 따라 라디오 이용 역시 많은 결과를 보여주고 있다. 특히 소득 및 생활수준 측면에서 가장 High-End 소비자 비중이 높은 RTD 커피 소비자들의 라디오 이용률이 타 커피 유형의 소비자 대비 가장 높은 것으로 나타났다.

[Chart #12] 커피유형별 소비자의 미디어 소비행태 _ 인쇄매체 [단위:%]



Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

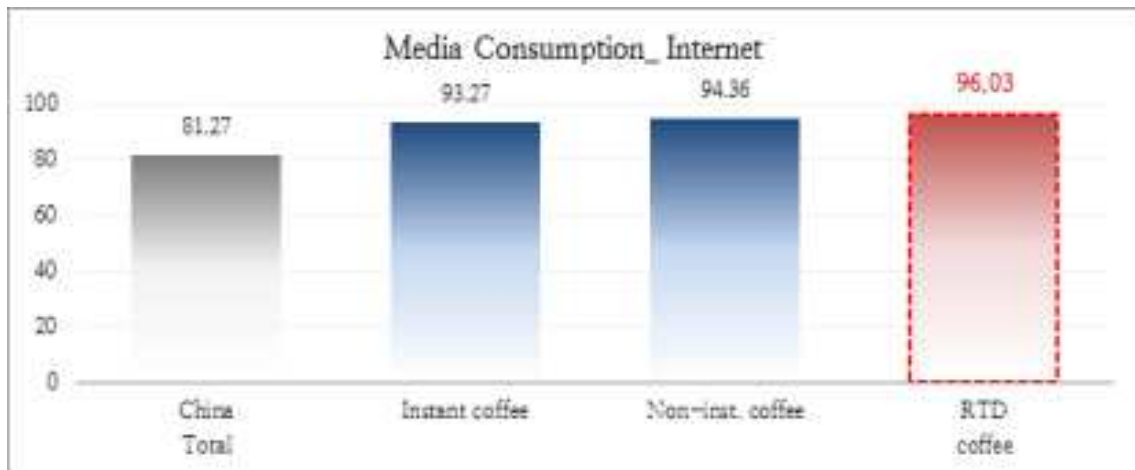
인쇄 매체는 소비자의 특성에 따라 세분화 되어있는 매체이기 때문에, 특정 Target에 대해 제품 및 브랜드에 대한 구체적인 정보를 제공하는 데에 유용한 것으로 평가된다. 또한 일반적으로 고학력, 고소득의 소비자일수록 인쇄매체 이용이 많은데, 중국에서도 커피 소비자들의 인쇄 매체 이용이 중국 전체 소비자보다 상대적으로 높게 나타났다.

신문과 잡지 모두 타 커피 유형의 소비자 대비 RTD 커피 소비자의 이용이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 RTD 커피 소비자 중 SEL Level 최상위 소비자의 비중이 많고, 또한 2039 여성의 비중이 높은 것에 따른 것이라고 할 수 있다.

인터넷은 젊은 소비자들에게 가장 영향력 있는 매체 중 하나이다. 소비자들의 관심을 끌고 인지시키며 제품에 대한 정보를 제공하는 역할 뿐만 아니라, 실제로 구매 접점으로써의 역할까지 포괄하는 매체이다.

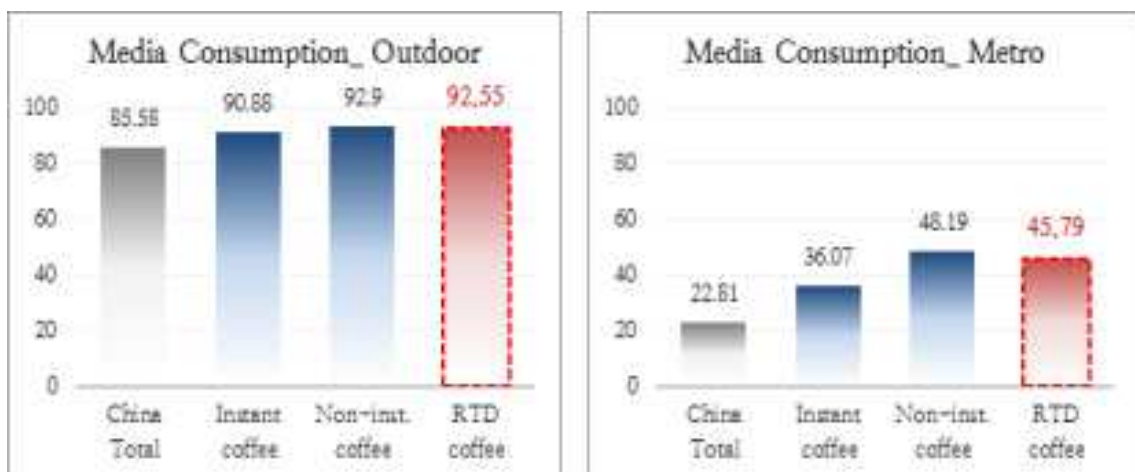
중국의 모든 커피 유형별 소비자들의 인터넷 이용은 전체 소비자 대비 높은 것으로 나타났으며, 이용률이 90%를 넘어서 사실상 모든 커피 소비자가 인터넷을 활용하고 있다고 해도 과언이 아니다. 상대적으로 가장 젊은 RTD 커피 소비자들은 타 커피 유형 소비자 대비 인터넷도 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

[Chart #13] 커피유형별 소비자의 미디어 소비행태 _ 인터넷 [단위:%]



Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

[Chart #14] 커피유형별 소비자의 미디어 소비행태 _ 옥외/교통매체 [단위:%]



Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

타 매체와 마찬가지로 중국의 커피 소비자들은 옥외/교통매체 이용 역시 비교적 많은 것으로 나타났다. 옥외/교통 매체 이용률은 소비자들의 여가 활동 및 출퇴근 시 자가용

/대중교통 이용과 연관성이 높다. RTD 커피 소비자들은 타 커피 유형의 소비자 대비 옥외매체 이용률이 가장 높은 반면 교통매체 이용률은 Non-instant coffee 소비자 다음으로 높게 나타났다. 이는 가장 젊고 생활수준이 높은 소비자 비중이 높은 것에 기인한 결과로 해석할 수 있다.

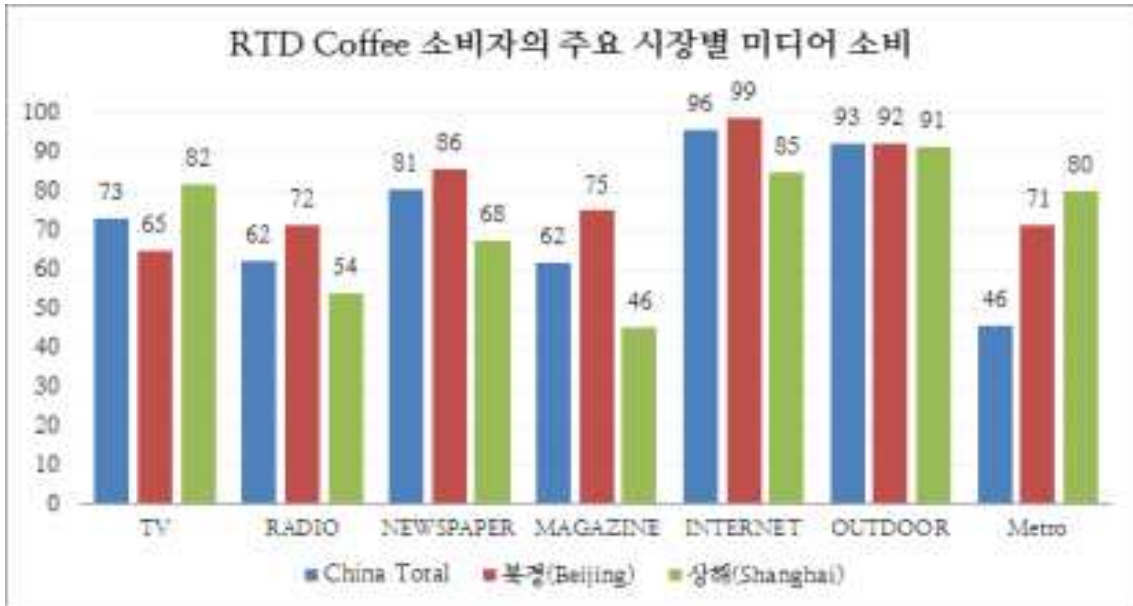
2) RTD 커피 소비자의 주요 시장별 미디어 소비 행태

앞서 살펴본 바와 같이 중국의 커피 소비자들은 TV를 제외하고는 전반적으로 미디어 소비가 많은 편이다. 특히 RTD 커피 소비자들은 타 커피 유형의 소비자 대비 뚜렷하게 인구통계학적 특성 및 소득/생활수준의 차이를 미디어 이용 행태에서도 드러내고 있었다. 다만 중국 전체의 RTD 커피 소비자들과 주요 시장의 소비자 간에도 미디어 소비 행태는 다소 차이를 보일 수 있다. 이는 북경과 상해의 RTD 커피 소비자 간 특성이 다소 상이한 것과 같은 맥락으로 이해될 수 있다.

앞서 분석한 것과 같이 북경의 RTD 커피 소비자들은 가장 젊은 여성의 비중이 높고 소득수준과 생활수준 모두 평균을 상회하는 소비자들이다. 이러한 까닭에 북경의 RTD 커피 소비자들은 TV의 이용률이 낮은 반면, High-End Target에게 소구되는 신문과 잡지, 그리고 라디오 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷 이용률이 99.1%로 나타나, 북경의 소비자들이 타 지역 대비 인터넷 환경에 가장 친숙한 소비자라고 할 수 있다.

반면 상해의 RTD 커피 소비자들은 중국 전체 시장의 RTD 커피 소비자 및 북경 대비 TV와 교통매체 이용률이 높고, 라디오와 신문/잡지 및 인터넷 이용률은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 비교적 상해 RTD 커피 소비자들의 연령분포가 40대 이상까지 폭넓게 퍼져있고, 소득수준은 높으나 그에 비해 생활수준은 높지 않다는 점을 감안하면 쉽게 이해될 수 있는 부분이다. 또한 북경보다는 상해에서 RTD 커피가 조금 더 대중적인 제품으로 받아들여지고 있다고 할 수 있다.

[Chart #15] RTD 커피 소비자의 주요 시장별 미디어 소비 [단위:%]



Source : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 Data

2. 중국 RTD 커피 소비자의 Lifestyle⁷⁾

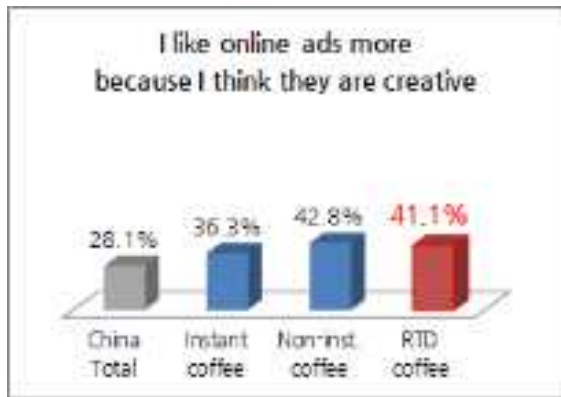
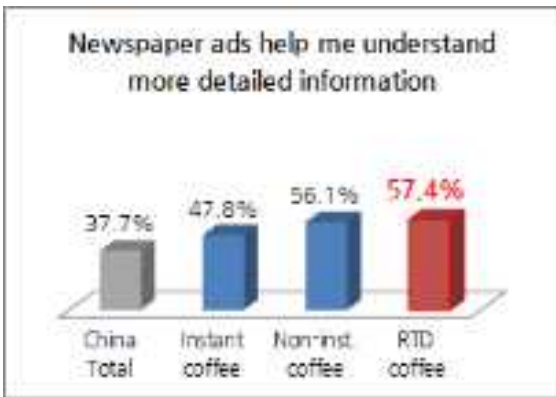
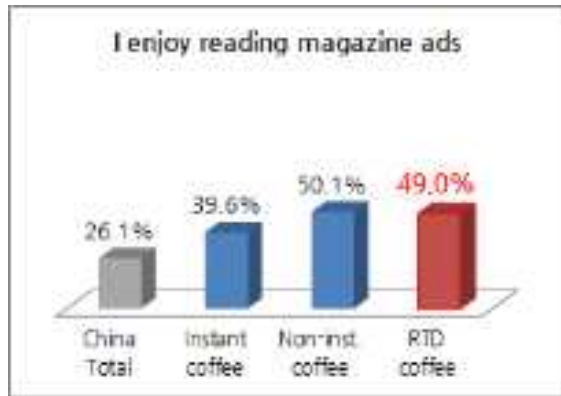
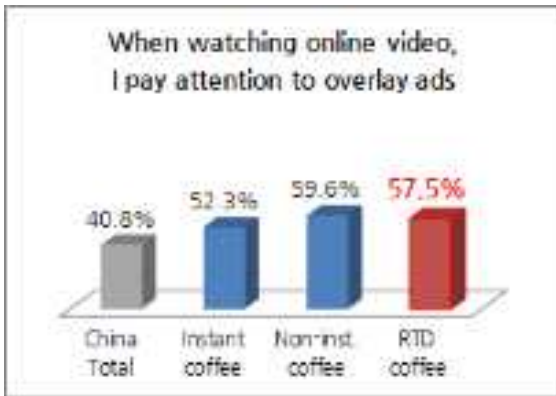
1) 미디어/광고 소비관련 Lifestyle

(1) 광고 친화적 소비자

중국의 커피 소비자들은 광고에 친화적인 것으로 나타났다.

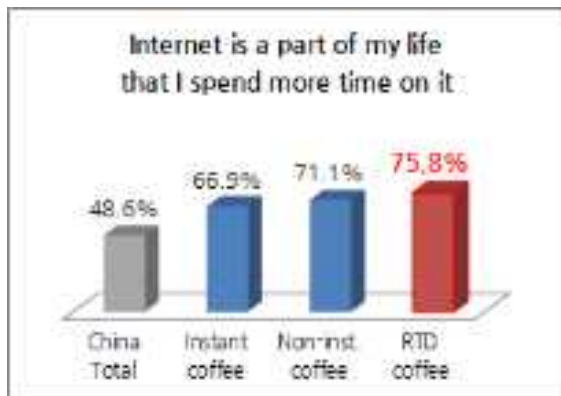
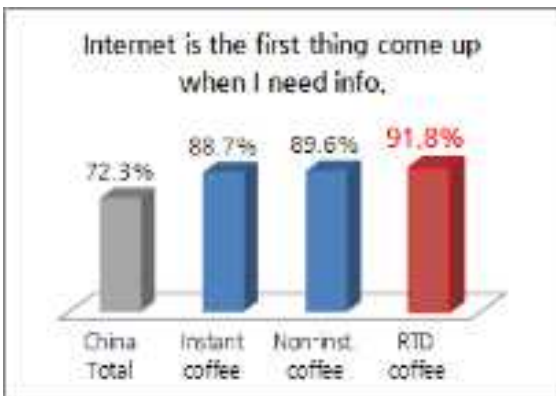
미디어 소비 과정에서 노출되는 다양한 형태의 광고에 대해 관심이 많고, 회피하기보다는 적극적으로 수용하고 주의를 기울이는 성향을 보여주고 있다. 특히 RTD 커피와 Non-instant coffee 소비자들이 모든 매체에서 두드러지게 광고 친화적인 성향을 드러내고 있다.

7) Lifestyle 분석 Data의 출처 : CNRS(China National Resident Survey) TGI 2015 / 단위 : 긍정응답율(%)



(2) 인터넷 활용도가 높은 소비자

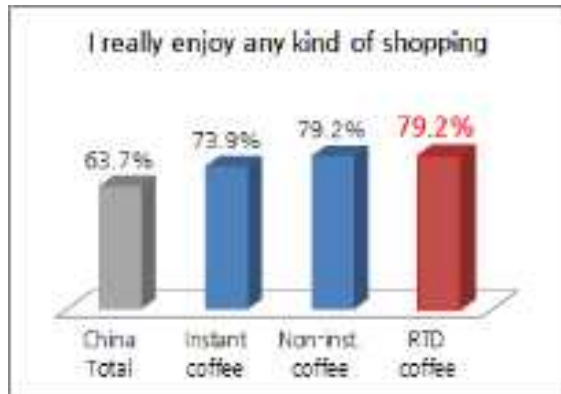
중국의 커피 소비자들은 전체 소비자 대비 인터넷을 적극적으로 활용하는 소비자인 것으로 나타났다. 필요한 정보가 있을 때 인터넷을 가장 먼저 활용하는 한편, 인터넷을 자신의 삶의 일부로 받아들이고 있는 소비자가 많은 편이었다.



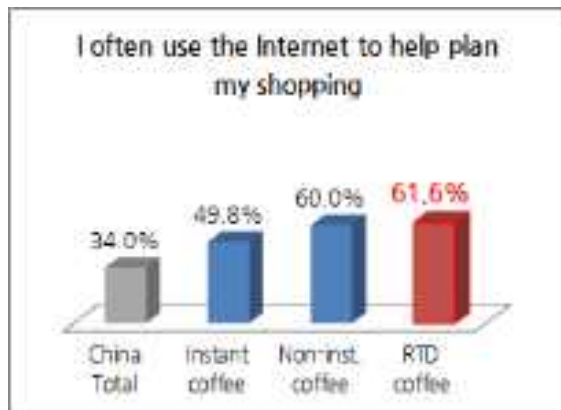
특히 RTD 커피 소비자들은 타 커피 유형의 소비자들보다도 가장 인터넷 환경에 친숙하고 적극적으로 활용하는 모습을 보이고 있다.

2) 소비관련 Lifestyle

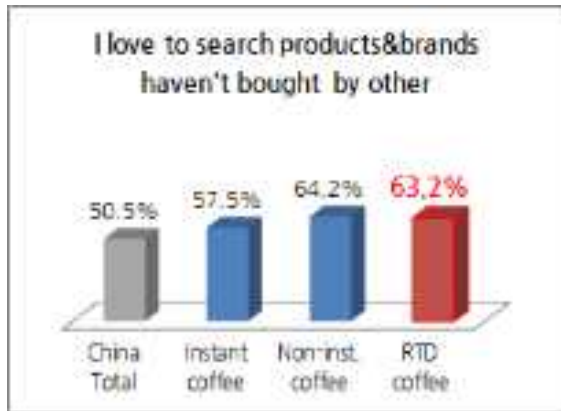
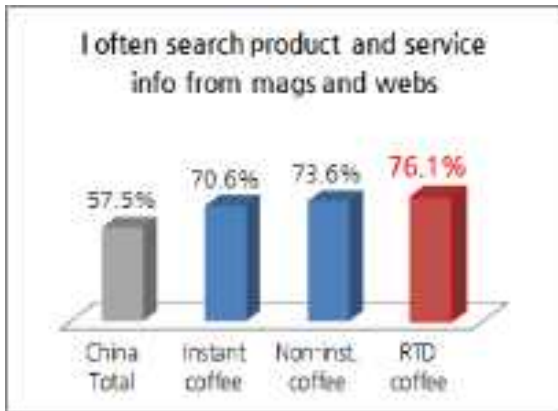
중국의 커피 소비자들은 기본적으로 쇼핑을 즐기고 있었다. 방법이나 형태와 상관없이 쇼핑을 즐긴다고 응답한 사람이 중국 전체 소비자 보다 많은 것으로 나타났다으며, 특히 젊고 소득/생활수준이 높은 RTD 커피 소비자들에게서 그러한 성향이 가장 높게 나타나고 있었다.



또한 이들은 쇼핑 계획에 인터넷을 적극적으로 활용하고 있는 소비자이며, 온라인 쇼핑이 보다 쉽고 편리하게 삶을 만들어 준다고 생각하고 있었다.

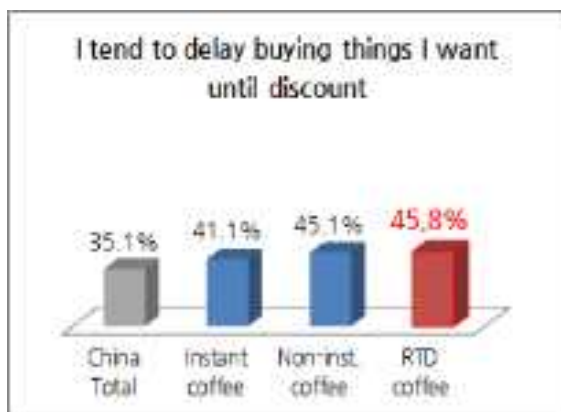
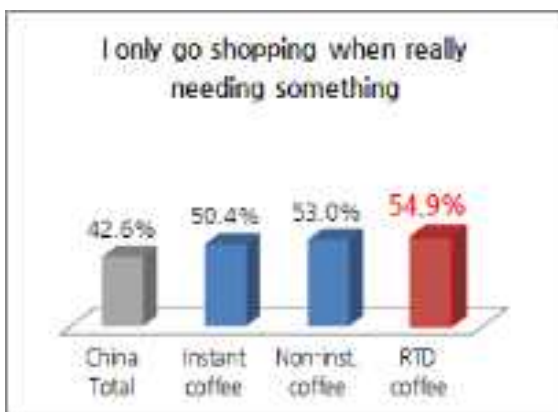


일반적인 소비행동단계(인지-정보탐색-평가-구매-재구매/공유) 단계 상에서 볼 때, 중국의 커피 소비자들은 다소 복합적인 소비 성향을 갖고 있는 것으로 파악된다.



앞서 광고 친화적인 성향을 보이는 등 다양한 경로에서 들어오는 제품/브랜드에 대한 정보를 적극적으로 수용하는 동시에, 필요한 정보를 찾아나서는 데에도 능동적인 성향을 보이고 있다. 종종 제품/서비스 관련 정보를 잡지와 인터넷 등을 통해 찾아본다고 응답한 사람의 비율이 상대적으로 높았고, 또한 직접 구매와 상관없이 제품/브랜드에 대해 궁금해 하고 찾아서 알게 되는 과정 자체를 좋아하는 소비자가 많았다. 이와 같은 성향은 타 커피 유형의 소비자들보다도 RTD 커피 소비자들에게서 더욱 강하게 드러나고 있었다.

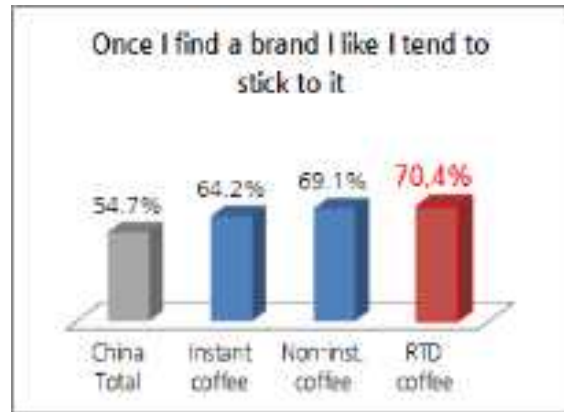
이처럼 적극적으로 제품/서비스 및 브랜드에 대해 정보를 찾아보는 소비자들이지만, 실제 구매 단계에서는 최대한 합리적으로 판단하려는 성향을 보이고 있다.



불필요한 것을 충동적 소비하기보다는, 적극적으로 찾아 본 정보를 바탕으로 실제로 필요한 물건만을 구매하려 노력하고 가급적 최소 비용으로 구매하기 위해 기다릴 줄

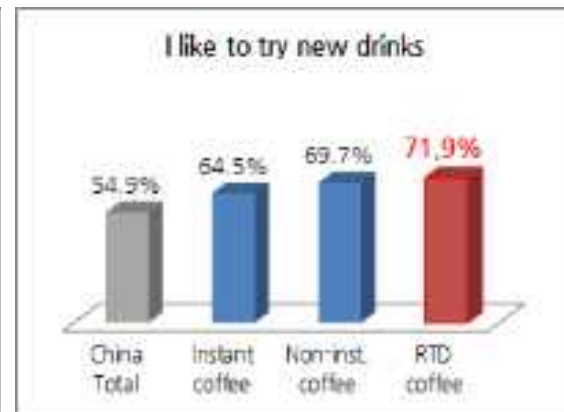
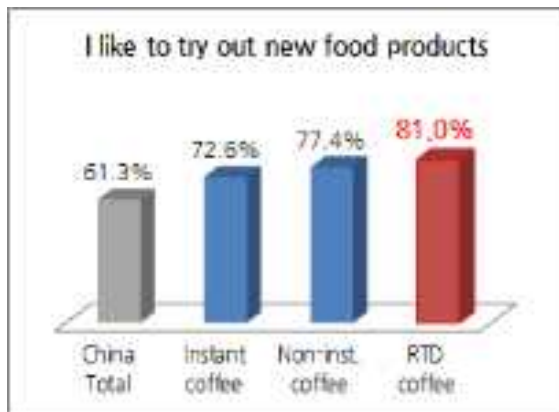
아는 합리적 소비자의 성향을 보인다.

다양한 제품에 대한 비교 정보를 확보하고 있고, 다양한 구매 방법을 활용할 줄 아는 커피 소비자이지만 구매 후에는 다소 독특한 성향을 보이고 있다. 스스로 만족할 만한 제품 또는 브랜드를 찾게 되면 의외로 해당 브랜드에 대해 높은 충성도를 보이는 편이다. 이는 타인의 추천



또는 수동적으로 습득한 정보에 의한 소비가 아니라 스스로의 노력 및 판단에 의한 소비이기 때문에 보다 애착을 갖게 되는 한편, 본인의 소비 과정에 대한 정당화 하고 싶어 하는 성향의 결과라고 이해할 수 있다.

또한 중국 시장에서 커피 제품이 아직까지는 High-End 소비자의 관여도가 높은 제품이라는 판단의 근거도 일부분 발견할 수 있었다.



커피 소비자들은 새로운 식음료 제품을 시도해보길 좋아하는 것으로 나타났다. 특히 RTD 커피 소비자들에게서 가장 강하게 이와 같은 성향이 보여지는 데, 중국 시장에서 RTD 커피는 새로운 유형의 '시도해보고 싶은' 제품으로 인식되고 있다고 추측할 수 있다.

VI. 결과 요약

전통적으로 차 문화가 발달한 중국에서 최근 거센 커피 열풍이 불고 있다.

2010년 이후 지속적으로 커피 음용 경험이 증가하는 추세를 보이고 있으며, 2015년 중국 TGI(Target Group Index) 조사 결과에 따르면 중국 소비자의 36.1%가 최근 1년 이내에 커피를 음용한 적이 있는 것으로 파악된다. 제품의 종류 별로는 인스턴트 커피 음용률이 31.5%로 가장 높고, 그 뒤를 RTD 커피(10.1%)와 원두커피류(Non-instant)가 9.7%로 뒤를 잇고 있다. 여전히 인스턴트 커피 시장 규모가 가장 크지만 2013년 이후 인스턴트 커피의 음용률은 하락하는 추세인 반면, RTD 커피와 원두커피는 꾸준한 성장세를 보여 주목해야 할 시장이라고 판단된다.

2015년 기준 중국 RTD 커피 판매액은 연간 66억 5,490만 위안(1조 1,200억원) 규모로 전년 대비 약 25.1%의 성장한 것으로 추정된다. 이는 2010년에 비해 약 206.7% 성장한 것으로 중국 커피 시장 내에서도 특히 성장세가 가파른 것으로 나타났다. 중국 RTD 커피 소비량은 향후 5년간 이보다 더 가파르게 성장할 것으로 예상되고 있다. 2017년 중국 RTD 커피 시장은 99억 3,180만 위안까지 성장할 것으로 전망되며, 2015년부터 2020년까지 연평균 18.8%대의 고성장세를 보일 것으로 전망되고 있다.

중국 커피 시장 및 RTD 커피의 핵심 Target은 20~30대 연령층인 것으로 파악된다. 특징적인 것은 중국 시장에서 커피에 대한 소비는 생활수준과 매우 높은 상관관계를 갖고 있다는 점이다. 학력, 거주지역, 고가/최신상품 소유 여부 등에 따라 구분된 4개의 생활수준 Group(SEL) 별로 커피 음용률에 큰 차이를 보였다. 생활수준 상위 10% 소비자들의 72.6%는 최근 1년 이내 커피 음용 경험이 있으며, 특히 RTD 커피 제품 음용 경험은 평균 대비 약 3배가 높았다. 한국 시장과는 다르게 중국에서의 RTD 커피는 대중적이라기보다는 High-End 소비자에게 관여도가 높다고 할 수 있다.

주요 시장(북경 및 상해)별 RTD 커피의 소비자를 비교 분석한 결과, 두 지역 간 소비자의 인구통계학적 특성 상 차이도 다소 발견되지만, 더욱 눈에 띄는 점은 두 지역의 소득 및 생활수준에 차이가 RTD 커피 소비에 그대로 반영되고 있다는 점이다. 소득 및 생활수준이 모두 높은 북경에서는 RTD 커피의 Heavy User 비중이 상대적으로 높

게 나타나는 반면, 소득수준은 높으나 생활수준은 그에 미치지 못하는 상해 지역에서는 음용 경험은 많은 편이나 Light User 비중이 높게 나타나는 특징을 보였다.

물론 각 지역만의 차별적인 소비 환경을 추가적으로 고려해 볼 필요는 있겠지만, 향후 RTD 커피 시장에 진출 시, 지역별로 소비자의 성향과 소비/지출 여력 등에 따라 다른 접근이 필요함을 방증하는 것이라 볼 수 있다.

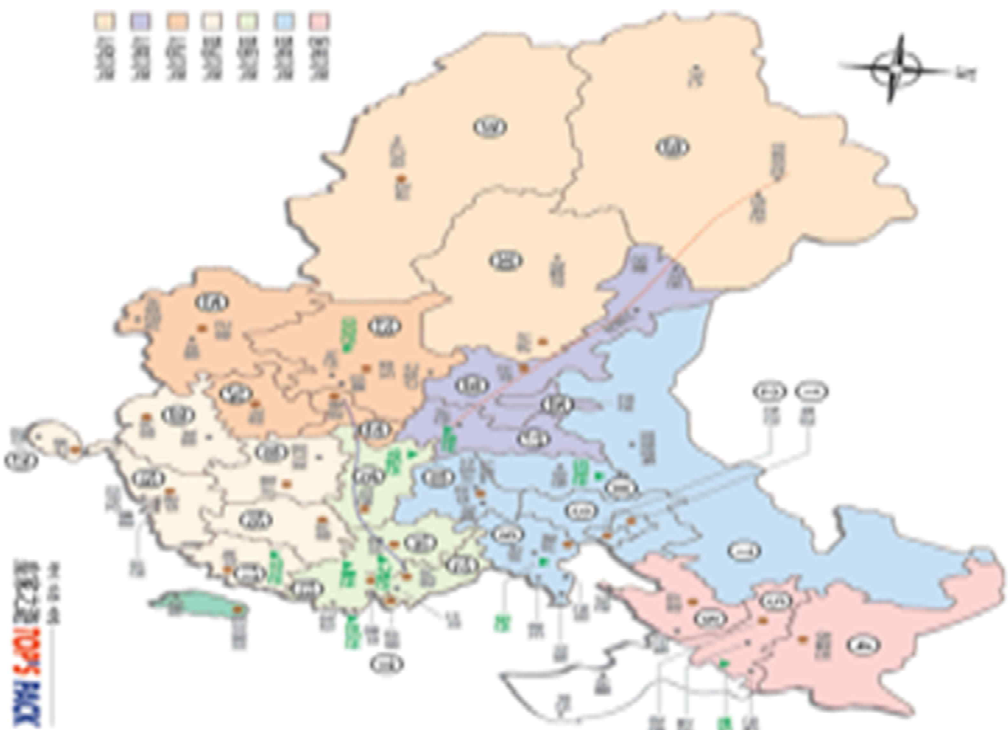
RTD 커피 소비자들은 전반적으로 미디어 소비량이 많은 특징을 보이고 있었다. 소득 및 생활수준이 높은 젊은 여성의 비중이 높은 RTD 커피 소비자의 특성 상, TV 이용률은 낮은 반면, 인터넷과 함께 일반적으로 High-End Target에게 소구되는 신문과 잡지, 그리고 라디오 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다.

또한 그들은 광고에 친화적인 것으로 나타났으며, 평소 쇼핑을 좋아하고 적극적으로 정보를 탐색하는 능동적 소비자의 성향을 보였다. 그럼에도 구매 접점에서는 합리적 소비를 하려 노력하고, 스스로 선택한 제품/브랜드에 대한 로열티를 가진 소비자인 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 따르면, 향후 중국의 RTD 커피 시장 진출 전략 수립 시 조금은 미시적인 관점에서의 접근이 필요할 것으로 판단된다. 물론 현재 중국 시장에서의 RTD 커피의 Target은 매우 젊고 능동적인 High-End 소비자로 귀결될 수 있다. 하지만 지역별 소비자의 성향 및 환경적 차이에 따라 시장에서의 행태가 상이하게 표출된다는 점을 고려하면, 중국 시장 전체를 바라보는 전략보다는 주요 시장별 세부적인 분석과 그에 따른 전략 수립이 필요할 것으로 판단된다.

[별첨1] CNRS TGI _ Area별 도시

Northeast	North	East	South	Central	Southwest	Northwest
Shenyang	Beijing	Shanghai	Guangzhou	Wuhan	Chengde	Urumqi
Harbin	Tianjin	Hangzhou	Shenzhen	Xiangfen	Mianyang	Xi'an
Dalian	Jinan	Nanjing	Dongguan	Dengzhou	Yulin	Kning
Changchun	Shijiazhuang	Fuzhou	Huidou	Changsha	Chengde	Yichuan
Ashe	Qingdao	Mingbo	Foshan	Hebei	Chengde	Lanzhou
	Taiyuan	Suzhou	Jiangmen	Nanchang	Guiyang	
	Beijing	Wenzhou	Zhaoqing		Kunming	
	Hotot	Wuxi	Zhongshan		Nanning	
	Tangshan	Yunnan	Zhuhai			
	Weihai	Changzhou	Haikou			
	Weifang	Jinhua				
		Nanchong				
		Quanzhou				
		Shaoying				
		Xuchou				



CNRS SEL level

Chinese SEL was co-established by CTR and TGI based on TGI's advanced theoretical models and CTR's insightful understanding of local market.

SEL is a harmonised approach to socio-economic classification for analyzing media and product consumption behaviours. It could also be used to compare across TGI Global markets.

Different from the previous simple classification method which is only based on income level, SEL classifies population into four groups according to 12 index like social influence, economic and consumption level.

