

중국에서 “어린이 전용 물(water)” 출시

조사 : aT 베이징지사

네슬레는 최근 중국시장에서 330ml 어린이 전용 물을 출시했다. 병 포장에 어린이가 좋아하는 8종의 캐릭터를 선택하여 인쇄하였으며, 1개월간의 시판을 거쳐 상해의 8,000여 개 슈퍼, 대형유통매장, 편의점 등에 선보였다.

상하이, 베이징, 운남지역이 주요 판매지역이 될 것으로 보이는데 원인은 물이 중량이 있어 배송범위가 생산지로부터 300km이내가 가장 적합하기 때문이다.

중국의 병 포장 물은 매년 8-11% 증가하고 있으며 중국지역은 네슬레 제품의 세계 두 번째로 큰 시장이나 물은 아직 2위를 차지하지 못하고 있어 어린이 전용물로 새로운 시장 개척을 꿈꾸고 있다.

식품음료자문회사 자료에 의하면 세계에 0-14세 어린이가 26%를 차지하고 있어, 2021년까지 어린이 병포장 물은 매년 7% 속도로 증가할 것으로 보이며 아태지역의 잠재력이 가장 클 것이라고 전망했다.

신제품 발표회에서 네슬레는 중국 65%의 어린이의 일일 마시는 양이 부족하며 마시는 차수도 표준에 도달하지 못하며 유럽국은 90% 이상의 수돗물은 직접 마실 수 있으나 중국은 아직 그 수준에 미치지 못한다고 밝혔다.

어린이로 하여금 물 마시는 재미를 갖게 하기 위하여 병포장 측면에 QR 코드를 스캔하면 게임이 가능하고 또한 추첨까지도 가능하여 노트 혹은 물병을 경품으로 받을 수 있다.

	
디즈니사 애니메이션 8종 캐릭터	포장 측면 (QR코드 및 추첨)

* 출처 : 중국식품상무왕

□ 시사점:

중국의 영유아 시장이 급격히 발전하면서 애니메이션 등 문화와 식품의 결합이 증가하고 있음. 특히 세계 각국의 수입식품이 들어와 치열한 경쟁중인 식품 대국 중국에서는 쉽게 눈에 띄고, 아이들에게 선호되는 캐릭터를 이용한 영유아 제품이 인기제품이 될 가능성이 비교적 높음.

현재 뽀로로 등을 이용한 어린이용 음료 등이 인기를 끌고 있으며 앞으로도 캐릭터를 이용한 식품이 중국시장에 성공 가능성이 높을 것이라 예상됨. 특히 어린이용 캐릭터 물제품의 경우, 석회질 등으로 물의 질이 좋지 않은 중국시장의 특수성+중국 소비자들의 수입산 선호현상+내 아이에게 안전하고 깨끗한 식품이라면 가격을 묻지 않는 80,90년대 출생 부모들의 성향에 따라 향후 전망이 밝을 것으로 판단됨.