중국 기능성 음료시장 현황

자료원 : 베이징aT센터 자체작성

□ 기능성 음료 정의

○ 기능성 음료는 음료 중 천연 영양소의 성분 및 함량의 비율조정을 통해 에너지, 비타민, 숙취해소, 체지방분해, 피로회복 등의 다양한 기능을 가미한 음료들

- 중국에서 유통되는 기능성 음료에는 건강(영양소) 음료, 스포츠 음료, 기타 기능성 음료 3종류가 있으며 주로 피로회복과 에너지 보충이 주요 기능

□ 생산동향

○ 1995년 12월 에너지 음료 세계 1위인 홍니우(红牛)가 중국에 진출하면서 기능성 음료 개념이 처음 중국시장에 소개됨

○ 세계적인 기능성 음료 인기의 영향으로 중국 내의 기능성 음료 생산량도 2012년에는 280만톤으로 2008년 대비 약 75% 성장

- 중국의 기능성 음료 매출액 역시 2000년 4억 위안에서 2010년 약300억 위안에 이르며 매년 두 자리 수의 성장률을 기록 중
- 소득수준 향상과 스포츠 활동증가, 건강 및 미용 중시 등에 따라 주로 1~2선 도시의 젊은 층을 중심으로 기능성 음료에 대한 수요가 증가

○ 특히 2004년 사스(SARS)의 영향으로 기능성 음료에 대한 관심이 높아졌으며, 2006년 왕라오지(王老吉/凉菜계열)의 판매급증 이후 기능성 음료의 판매량이 뚜렷한 상승세를 보임

<중국 기능성 음료 연도별 생산량>

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
생산량(만톤)	160	190	230	260	280

* 자료원 : 국가통계국

□ 소비동향

○ 주요 브랜드별 판매현황

- 2012년 기능성 음료시장의 4대 브랜드는 홍니우(红牛), 마이똥(脉动), 지엔쨔오(尖叫), 싼더리(三得利)이며 그 중 홍니우, 마이똥, 지엔짜오 3개 브랜드가 시장 점유율의 절반을 차지
- 판매량 기준 점유율 : 홍니우 24%, 마이똥 18.62%, 지엔쨔오 7.85%, 싼더리 3%, 기타 47%

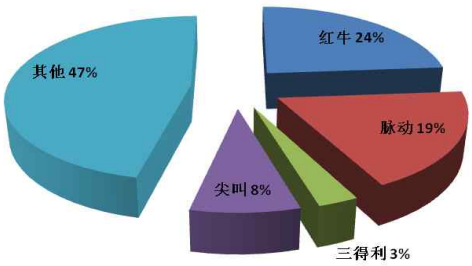
○ 기능성 음료 중 건강(영양소) 음료의 경우 주로 각종 중약재를 함유한 양차(凉茶) 계열의 점유 비중이 높은 편이며, 그중 양차 계열에서는 지아둬바오(加多宝)의 시장 점유율이 약 73%에 달함

- 양차는 주로 하절기에 열은 낮추거나 혹은 외식업체에서 매운 음식 등을 먹을 때 소비가 많음
- 양차 시장점유율 : 지아둬바오(加多宝), 왕라오지(王老吉), 허치정(和其正), 바오칭탕(宝庆堂)가 전체의 86.7% 차지 (중국국가통계국 2012년 연말 자료 기준)

* 전통적으로 왕라오지의 시장점유율이 높았으나 최근 지아둬바오의 다각적인 마케팅으로 시장점유율 역전

○ 스포츠, 에너지 음료의 경우 외국계인 홍니우(RED BULL)과 마이동의 시장점유율이 높은 편이며, 주로 운동 활동이나 피곤할 시에 구매하여 소비

- 최근 홍니우는 제품이 단일하여 시장점유율이 점차 하락하고 있으며 지엔짜오, 마이동 등의 브랜드에서는 젊은 계층들이 선호하는 신제품을 지속적으로 출시하고 있어 시장점유율이 지속적으로 상승하고 있음



<중국 기능성 음료 주요 브랜드 및 대표제품>

브랜드 (소매가)	제품사진	회사 및 제품소개	브랜드 (소매가)	제품사진	회사 및 제품소개
마이동 (脉动) 3.8위안		광동 러바이쉬 그룹은 프랑스 다농기업의 산하업체로 중국 10대 음료업체	홍니우 (红牛) 5.8/6.8위안		세계적인 에너지음료 브랜드, 1966년 태국에서 처음 생산되었고 1995년 중국에 들어와 홍니우비타민음료유한회사 설립
지훠 (激活) 3.2위안 치리 (眉力) 5.6위안		항주와하하그룹은 중국 최대 식품음료업체로 지훠, 치리 등의 기능성 음료 브랜드 보유	지엔짜오 (尖叫) 3.8/3.9/3.6 위안		농푸싼첸구펀유한회사는 중국 생수 생산업체로 지엔찌아오, 쉐이롱 C100, 웨이타밍쉐이 브랜드 보유
찌엔리바오 (健力宝) 3.2/3.0위안		1984년 찌엔리바오는 중국 싼쉐이에서 생산됨. 찌엔리바오, 아이윈동, 띠우지 3개 브랜드 보유	싼더리 (三得利) 3.0위안		싼더리투자유한회사(중국)는 일본산더리주식회사의 투자에 의해 설립된 외국단독자본회사 차오자웨이터라는 기능성 음료 보유

자료원 : 온라인 판매사이트 1호점(一号店 / http://channel.yihaodian.com)

<수입 기능성음료 주요브랜드 대표제품>

제품명	복합 비타민음료	에너지 음료	에너지 음료
제품사진			
브랜드	두어웨이넝량(多维能量)	커커란(柯可蓝)	홍니우(红牛)
원산지	미국	미국	오스트리아
가격	19위안	29.9위안	5.8위안

자료원 : 온라인 판매사이트 1호점(一号店 / http://channel.yihaodian.com)

○ 중국산 기능성음료의 발전이 신속하여 외국산 제품의 시장진출은 매우 제한되어 있음

- 외국산의 경우 홍니우(RED BULL) 등 오스트리아, 일본, 미국산 제품이 진출해 있으나, 낮은 소비자 인지도 및 선호도, 현지산과의 가격차이 등으로 판로개척이 어려운 상황임
- 한국산은 박카스, 홍삼원, 비타500 등이 진출되어 있으며, 일부 한인마트, 식당가 위주로 판매

□ 수입동향

○ 기능성 음료에 대한 별도의 HS분류는 없으며, 기타음료(무알콜) 기준으로 수입액은 55.3백만불

- 다만 기타음료 중 실제 기능성 음료가 차지하는 비중은 매우 낮은 편이나, 현재까지 자국산 혹은 중국 내 현지 생산되는 외국 브랜드의 비중이 대다수를 차지

* 정확한 기능성 음료의 수입물량 파악은 어려운 상황

○ 국가별로도 한국이 1위로 나오고 있으나, 한국 수출물량의 대다수는 기능성 음료가 아닌 바나나 우유, 두유 등 유제품이 차지하고 있음

- 바이어 탐문 결과 실제 비타 500, 박카스, 홍삼원 등의 기능성 음료 수입비중은 낮은 편임

구 분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년(1~5월)
수입량(천L)	65,120	78,260	76,332	98,053	55,728
수입액(천불)	40,740	50,903	57,630	85,732	55,316

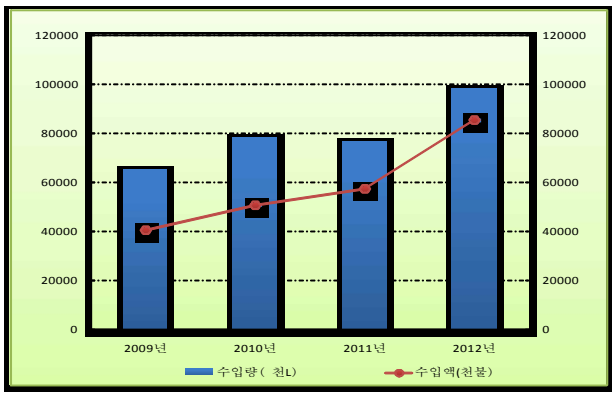
* 자료원 : 중국해관총서

2009~2013년 중국 기능성음료 수입동향 (HS코드 : 22029000)

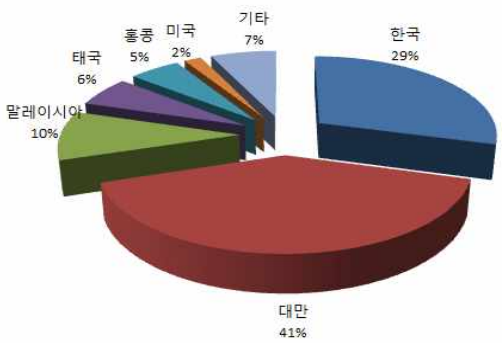
단위 : 천불, %

순위	수입국	2009년	210년		2011년		2012년		'13.1~5월	
		수입액	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율
1	한국	13,339	15,979	19.8	18,516	15.9	30,946	67.1	20,025	88.4
2	대만	16,836	21,351	26.8	20,788	-2.6	24,242	16.6	12,922	31.1
3	태국	461	1,642	256.2	2,625	59.9	5,004	90.7	6,350	255.8
4	말련	351	874	149.0	3,333	281.3	9,096	172.9	5,704	103.7
5	미국	3,064	1,411	-54.0	2,636	86.9	3,095	17.4	2,825	123.9
6	홍콩	3,546	2,895	-18.4	4,118	42.2	4,106	-0.3	1,721	46.5
7	기타	3,143	6,751	114.8	5,614	-16.8	9,244	64.6	5,769	77.8
합계		40,740	50,903	25.0	57,630	13.2	85,732	48.8	55,316	78.5

자료원 : 중국해관총서 (中国海关总署, /www.customs.gov.cn)



2009~2012년 기능성음료 수입분석표



2012년 기능성 음료 국가별수입비율

자료원 : 중국해관총서

○ 낮은 인지도, 높은 가격, 제조성분에 따른 수입·통관 애로 등으로 현재까지 기능성 음료의 수입액은 적을 것으로 예상하나 1선 도시의 수입식품 전문마트(외국인 집단 거주지 부근), 현지 고급마트를 중심으로 입점이 서서히 증가 중에 있음

□ 한국산 유통 및 수입현황

<중국 진출 주요 한국산 기능성음료 브랜드 및 소매가>

제품명	박카스D	정관장 고려삼원음료	비타500
제품사진			
제조업체	동아제약	한국인삼공사	광동제약
원산지	한국	한국	한국
가격	4.5위안	105위안	4위안

자료원 : 온라인 판매사이트 1호점(一号店 / http://channel.yihaodian.com)

○ 한국 수입 기능성음료는 주로 교민마트 중심으로 판매되고 있으며 일부 수입식품 사이트에서도 판매되고 있지만 전체적으로 유통채널이 제한적임

□ 시사점

○ 중국 내 기능성 음료시장은 매년 빠른 성장을 보이고 있으나 자국산 혹은 현지생산 제품(RED BULL)의 시장점유가 높아 한국산 등 수입산 제품이 진입애로
- 특히 최근 양차(凉茶) 계열의 지아둬바오(加多宝)가 단기간에 높은 시장점유율을 차지하고 있는데, 기능성 음료의 경우 인지도 제고, 판매 확대를 위해서는 광고, 프로모션 등 많은 마케팅 비용이 필요

○ 이에 한국산의 경우 유통매장과 함께 타오바오(淘宝), 이하오디엔(一号店) 등 온라인 판매 사이트와 SNS 등을 통한 바이럴 마케팅 활용 필요

○ 또한 중국산 기능성 음료의 경우 제품이 비교적 단일하다는 약점이 있어 세분화된 소비자층을 타깃으로 하는 제품개발 및 마케팅 필요
- 예컨대 수입식품에 수용도가 높은 20~30대 직장인 여성 등
- 제품 컨셉도 단순히 어떠한 성분이 들어 건강 등에 좋다는 포괄적인 것보다 정확히 어떠한 시기, 장소 등 용도를 구체적으로 특화할 필요성 있음 (기존 제품과의 차별화 반드시 필요)
- 중국에서 성공한 외국 기능성 음료인 홍니우(RED BULL)의 경우 시장 초창기(95년)에 진입하여 성공한 경우이나 경쟁이 심한 현재. 후발주자들은 반드시 제품의 특색을 찾고 현지 문화에 맞는 마케팅 필요

* 한국산 기능성 음료 중 수입이 많은 비타민 음료의 경우 중국 내 이미 유사제품이 많음

* 숙취음료의 경우 중국은 과음하는 분위기가 적고 술을 마신 후 숙취를 해결한다는 한국식 문화가 적음

※ 자료원 : 베이징aT센터

< 저작권자 ⓒ aT 한국농수산식품유통공사 & Kati.net 무단전재 및 재배포 금지 >