

중국 막걸리 유통 및 소비

□ 막걸리의 유통 및 소비

- 중국 주류시장은 백주, 맥주, 와인, 위스키의 소비 구도가 견고하게 형성되어 한국식품이 가장 공략하기 어려운 시장임
 - 한류 드라마의 영향으로 소주 및 막걸리와 같은 한국 전통 주류의 수요가 발생하고 있으나, 소비가 지속적으로 이어지지 않고 있음
- 중국 전체 주류시장의 44%를 맥주가 차지하고 있으며, 맥주 및 백주 시장은 화룬창업과 칭따오맥주 등 상위 2개 업체가 주도
- 중국 주류 소비문화에서 가장 고급스럽고 비싼 술은 백주(白酒, 고량주)이며, 미주(米酒)는 서민들이 직접 담가 마시는 대중적인 술로 고급스러운 이미지와는 거리감 존재
 - 중국 전통 미주(米酒)는 제품 자체에 명확한 포지션이 없으며 전통주와 음료의 중간개념
 - 미주 자체의 영양 성분, 소화 효과 및 특유의 술맛을 아는 중국인 소비자층 존재
 - 미주 특유의 향과 달콤한 맛, 신 맛을 선호하며, 汤圆(쌀 떡 종류), 银耳(버섯요리), 櫻桃(앵두), 鱼骨 (건 생선뼈), 煨蛋(구운 계란) 등 서민 요리와 어울림
- 한국 막걸리는 대체로 한국 식당에서 판매되고 있으며, 제품의 유통기한 등 유통망 확장에 한계가 있어 식품 전문점의 유통 비율이 상대적으로 낮게 나타남
 - 2009년 한국의 막걸리 열풍의 영향으로 중국에 막걸리가 유입되었으며 생막걸리와 멸균막걸리가 유통되고 있음
- 중국에서 주류를 수입하는 경로는 일반 수출입 무역회사, 한국계 수출입 회사, 중대형 도·소매업체를 통한 대리무역 등 3가지 채널로 구분됨
 - 일반 수출입 무역회사는 한국의 제조업체 정보를 가지고 있으며, 수출 상품교역회 및 주류박람회등을 통해 얻은 고객자료를 이용하여 수출

- 중국에 있는 한국 기업을 통해 한국에서 생산된 주류와 음료를 수입하여 유통
- 대리상을 통한 무역은 중국 내 판매를 주 목적으로 진행되며, 각 국가의 무역회사 상품을 수입하여 대리판매 하는 방식
- 주요 고객층은 20~30대 한인과 중국인으로 생막걸리가 가장 많이 판매되고 있음
- 대형유통업체나 마트 등 가정용(10%), 한식당, 주점등 업소용(90%)으로 판매되며 주요 소비층은 20~30대 한인 및 중국인임

□ 현지 여건 및 경쟁력 진단

- 상해지역의 막걸리 매출이 북경 지역 매출의 2배로 상해 지역을 중심으로 한 남방 지역은 저도수 주류를 선호하고 북방 지역은 고도수의 주류를 선호함
 - 매출은 완만한 성장세를 보이고 있어, 향후 저도수, 건강식품, 유산균 함량 등의 컨셉이 중국소비자들에게 자리 잡는다면 성장 가능성이 높음
 - 현지인에 초점을 둔 마케팅(SNS, 바이럴 마케팅 등)을 통해 소비문화 트렌드를 창출할 경우 성장 잠재력이 높음
 - 막걸리의 미용효능, 영양성분 함유량 등에 관한 언론홍보 및 시음, 식당 연계 마케팅 등의 홍보를 통해 다양한 소비자에게 접근하여 인지도 제고