



2006.02.9.

중국 음료식품 시장 동향

내용문의

한국보건산업진흥원 수출통상팀

(02-2194-7453, shinilgi@khidi.or.kr)

□ 중국 음료 시장 현황

- 중국 경제의 급속한 발전으로 중국 음료시장은 지속적으로 확대되고 있으며, 경쟁도 갈수록 치열해지고 있음
- 액체음료는 탄산음료, 과일음료, 차 음료, 기능성 음료 등 5개 종류로 분류돼 있음
- 음료시장에서 과일즙과 기능성 음료의 성장이 제일 빠른 상황이며 소비자들이 선호하는 음료수 종류는 과일음료, 우유음료, 탄산음료 등임

□ 음료 시장 동향

- 중국의 과일즙 생산업체는 약 4000여개에 달하고 있으며 350개의 브랜드가 판매되고 있고, 1997년 과일즙생산량은 120만톤/년이었으나, 2001년 150만톤, 2002년 210여만톤, 2003년 300만톤의 속도로 빠르게 증가하고 있음
- 중국 주민들의 소비능력 증가, SARS 영향 등으로 최근 영양성분 함량에도 신경을 많이 쓰고 있어, 비록 시장경쟁이 치열하기는 하나 기능성 음료는 시장 개척이 다소 유리한 상황임
- 중국시장에서 판매되고 있는 과일즙은 대체로 PET, CAN, 유리병 포장에 있으며 포장과 용량이 따라 목표 고객도 서로 다르며, 255ml 유리병포장과 1L PET병 포장 제품은 백화점과 슈퍼마켓을 주요 판매처로 하고 있고, 330ml의 리터보는 도매시장 및 관광지에서 판매되고 있음
- 600ml 유리병 포장은 주로 식당, 오락장소에서 판매하고 있으며 2L와 2.5L의 PET 포장은 가정용으로 주로 많이 판매되고 있음
- 중국 과일 채소 음료는 토마토 즙과 홍당무 즙이 위주이고 기타 품종은 선인

장 음료수, 알로에 음료수 등이 있으며, 채소음료는 과일즙음료보다 품종이 적으며 판매상황도 떨어짐

- 주요 원인은 채소음료는 포장이 좋지 않고 가공기술이 낙후하여 채소 맛이 너무 강하다는 약점이 있으며, 중국시장에는 마늘, 양파 음료수는 아직 출시되지 않은 상황이기 때문에 기타 제품과 비교를 할 수 없는 상황임
- 중국 최대 음료시장은 광둥(廣東), 하이난(海南), 푸젠(福建), 찰강(浙江) 등 연해지역이라고 할 수 있으며 안후이(安徽), 후난(湖南), 꾸이쥘우(貴州) 등 지역은 소비량이 적은 편임
- 중국의 과일즙 시장은 저급 저가, 중급 중가, 고급 고가 등 3개 등급으로 확연히 구분돼 있으며, 저급 저가 제품의 주요 소비층은 보통 소득의 일반 가정 주부가 위주이며 고급 고가의 제품은 주로 수입산 제품이 차지하고 있는데 판매량은 많지 않음
- 고가 제품은 대부분 100% 천연과즙으로 주요 소비자는 외국인, 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(廣州) 지역의 고소득자들이 주를 이룸
- 시장에서 판매되고 있는 과일즙은 70% 이상이 대중들의 구미에 맞는 것으로서 예를 들면 귤, 딸기, 사과, 銀杏 등이다. 특이한 신제품이 출시되기도 하나 판매액이 일반 대중제품의 30%에 불과한 실정임
- 소비자들이 과일즙에 대해 중시도가 높아지면서 입맛에 대한 요구도 점차 고급화되고 있는 상황이며, 최근에는 과일과 야채를 혼합한 천연녹색 과일즙이 소비자들이 선호하고 있으며 맛, 영양, 자연친화, 건강 등은 소비자들이 추구하는 소비관념으로 나타나고 있음

- 대부분의 소비자는 소량구매, 수시 구매 방식이 위주이며 습관에 따라 구매하여 바로바로 마시는 경우도 많으며, 목이 말라 과일즙을 마시는 소비자는 75% 이상을 차지하고 있고 일상적으로 구매하거나 대량 구매하는 경우는 적음
- 레저 소비는 소비자들이 과일즙을 구매하는 새로운 특징으로 나타나고 있어, 예를 들면 여행, 연회, 회식시 과일즙을 구매하는 소비자도 22%에 달하고 있음
- 주택인근에 위치한 대형 할인매장, 슈퍼마켓, 편의점 등은 과일즙의 주요 판매장소이며, 소비자들은 과일즙 구매 시 슈퍼마켓을 가장 많이 이용하고 있고 55.2%의 비중을 차지하고 다음으로 편의점, 백화점, 부식 가게에서 구매하고 있음

□ 소비자 특징

- 중국의 과일즙 음료시장의 제일 큰 특징은 여자 소비자가 최대 고객이라는 것으로, 조사에 의하면 과일즙의 구매자중 여성(직업여성이 위주)소비자는 59.4%를 차지하고 있으며 남성소비자는 40.6%임
- 또한 전반적으로 젊은 소비자층의 구매가 활발한데 나이가 많을수록 구매가 줄어드는 것으로 나타났으며, 16세에서 44세까지 정도의 소비자가 84.9%를 차지하고 있고 16세-24세의 소비자들은 시장잠재력이 큰 소비층임
- 과일즙의 소비는 학력의 영향을 크게 받고 있으며 고등교육을 받은 사람들이 과일즙 등 건강음료를 더욱 선호하는 것으로 나타났음
- 직업을 가지고 살펴보면 화이트 컬러가 과일즙을 더 선호하는 것으로 나타났으며, 정신운동의 근로자가 육체 노동하는 사람보다 과일즙을 더 선호하는

것으로 나타남

- 가정당 월 수입이 2000위안의 소비자는 과일즙의 주요 소비층이며 그들의 소득이 증가됨에 따라 과일즙의 소비량도 증가하고 있음
- 중국의 과일즙 시장에서는 브랜드 경쟁이 매우 치열하며 유명 브랜드가 대부분의 시장을 차지하고 있는 상황이며, 현재 시장점유율이 비교적 높은 브랜드로는 후이웬(匯源), 루멍(茹夢), 쥘팡꾸어(金萍果), 뚜러(都樂), 따후(大湖), 통이(統一), 투얼(酷兒), 캉쓰푸(康師傅), 메이르씨(每日C) 등이 있음
- 시장에서 호평을 받고 있는 브랜드는 후이웬(匯源), 루멍(茹夢), 따후(大湖) 등이며 그들은 모두 100% 과일즙 제품이며, 상기제품은 가격이 비교적 고가이고 통상 호텔과 음식점에서만 소비가 가능하며 영양가치가 높고 탄수화물, 지방, 칼슘 등 함량이 풍부하여 특히 노년소비자들의 호평을 받고 있음
- 과일즙 함량이 100% 이하의 제품은 통이(統一), 쿠얼(酷兒), (캉쓰푸(康師傅), 메이르씨(每日C) 등 브랜드가 있다. 상기 과일즙은 젊은 소비자들의 호평을 받고 있으며 맛이 좋고 가격이 높지 않음
- 현재 중국 과일즙 시장에서 1위를 차지하고 있는 제품은 씨엔창뚜어(鮮橙多) 브랜드이며 대량의 광고, 판촉활동을 통해 지명도를 올리고 있는 상황임
- 중국의 음료생산업체는 통일적인 생산표준이 없고 관리가 낙후하다는 공통점을 가지고 있으며, 시장에서 판매되고 있는 80%이상의 제품은 모두 “과일즙”라는 표시가 있으나 그들은 농축과일즙을 희석하여 생산한 것이고, 대부분 제품들은 과일즙의 순도가 15%-20% 미만이지만 제조업체들은 과일즙성분 100%의 제품이라고 과대 홍보하고 있음

- 2005년 중국의 1인당 음료 소비량은 지금의 10Kg로부터 20Kg로 증가될 전망이며 음료제품의 생산도 연간 10%이상의 성장할 것으로 전망되고 있음
- 따라서 2005년 음료의 총생산량은 3700만톤에 달할 예정이고, 주민들의 소득이 제고로 소비자들의 소비관념도 고급화됨에 따라 신형 음료수의 품종개발도 큰 발전을 가져오고 있음
- 중국의 과일즙과 과일즙 음료의 연간 1인당 소비량은 1Kg미만으로 세계 평균 소비량의 7Kg와 비교할 때 1/7에 불과한 것임
- 중국 서남지역도 중국의 기타 지역과 마찬가지로 각종 과일즙이 모두 판매되고 있으나 수입산 과일즙은 수량이 적으며, 소비자들은 맛보기, 광고 등 요소의 영향을 크게 받고 있으며 통이(統一), 투얼(酷兒), 캉쓰푸(康師傅), 메이르씨(每日C) 등의 판매상황이 비교적 양호한 상황이다. 서남지역에도 웨이위안(匯源), 코카콜라, PEPSI 콜라 등 과일즙 생산업체가 일정 정도 있음
- 한국 수입산 음료는 현지에서 소량 판매되고 있으나 한국식당 및 한국식품 전문매장에서만 판매되고 소비자들도 현지에서 생활하고 있는 한국인들이 위주이며 일부 중국 소비자도 있음

□ 가격비교 (감귤류 음료)

- 통이(統一)鮮橙多 (非 100% 과일즙) 355ML (PET 포장) 시장판매가격: 2.5위엔
- 웨이위안(匯源)과일즙 (100% 환원과일즙) 500ML (利樂包) 시장판매가격: 8위엔
- 따후(大湖)과일즙 (100% 신선과일즙) 1000ML(유리병) 시장판매가격: 22위엔

- 수입산 과일즙은 유효기간, 가격, 검사검역 등 문제로 서남지역에서 소량 판매되고 있으나 직수입은 하지 않고 연해지역의 에이전트를 통해 2차 구매하는 방식이 대부분이며 직수입 음료의 가격은 중국산 음료의 3배 이상임

국가별 수입상황

(단위: U\$천)

	2003년	2004년(1-9월)
총계	1,617	1,674
한국	492	667
대만	402	561
미국	78	101
일본	253	92
타이	98	64
프랑스	70	36
오스트레일리아	32	27

* 자료원: 중국해관통계, KOTIS

* 주: 상기 수입통계는 HS CODE 2202 9000기준임.

* HS CODE 2202,9000 제품은 관세 35%, 부가가치세(증치세) 17% 등 종합 관세율이 57.95%임

□ 중국 음료수 등 식품관련 수입절차

- 중국수출입검연국의 《식품 수입 표시 및 검사 관리방법(進出口食品標籤管理辦法)》 규정에 따라 반드시 사전 심사허가를 받아야 하며 중문 표시가 있어야 한다. 우선 《수입식품 표기 심사허가증서(進出口食品標籤審核證書)》를 취득해야만 관련 기관의 검역검사를 받을 수 있음
- 중국검험국의 검사를 받고 《수입식품 위생합격증(進出食品衛生證書)》을 취득한다. 동 증서는 중국의 검험 검역기관이 수입식품에 대해 검사검역을 진행한 후 발급하는 합격증이며 식품포장에 “CIQ” 마크 사용을 허락하며, “CIQ” 마크를 취득해야하는 수입식품으로는 술, 음료수, 우유제품, 사탕과자, 초콜렛, 통조림, 견과 및 정형 포장의 식용유 등을 포함하고 있음

- 중국시장에서 수입식품판매 시 우선 CIQ 마크를 취득해야 하며, 의약산업은 그 자체의 성격상 전반적인 경제동향과는 같은 궤도를 갖지 않는데, 이는 국가의 사회보장정책과 사회보장 가입자수, 정부의 사회보장지출 등과 같은 요소와 더 밀접한 관련을 갖기 때문임