

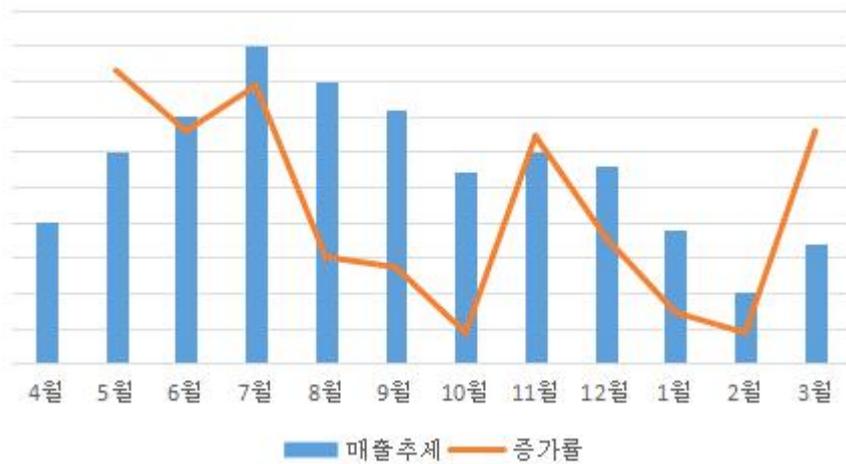
2017 중국 온라인 음료 소비 현황

aT청뚜지사

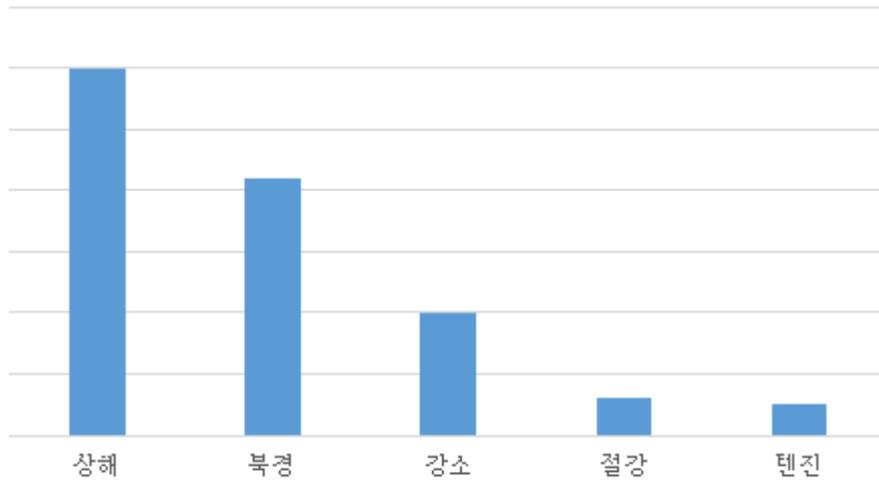
CBNData와 알리바바(阿里巴巴)는 《2017 온라인 음료 관련 소비 연구보고》를 연합 발표. 이 보고는 2016년 4월부터 2017년 3월까지 알리바바 빅데이터에 근거하여 각 연령대 소비자들이 음료에 대한 선호 및 구매 행위에 대하여 조사하여 중국 온라인 음료 시장의 전반적인 소비 현황을 제시함

그림과 같이 6~8월 3개월의 매출액이 가장 많았는데 이는 춘절연휴 기간 동안의 판매량을 초과하는 수치임. 월평균 증가률은 2016년 5월부터 각 28%、16%、25% 증가하였으며 7월에는 최고치를 달성함. 그 이후로 점차 하락세를 보이기 시작했지만 "쌍11절"의 영향으로 계속 상승세를 이어 감. 지역별로는 상하이와 2위와의 현격한 차이로 1위를 차지하였으며 다음으로 베이징, 장쑤, 저장, 텐진의 순서로 온라인을 통한 음료 소비가 높았음.

온라인 음료 매출 추세



성별 온라인 음료 소비 선호도



각 음료 품목 구매 횟수는 생수, 과일맛 음료, 차류, 커피류, 기능성 음료 등의 순임. 과거 국민 음료였던 탄산음료는 웰빙 추구 등으로 하락세를 보임

소비자 연령층을 보아 23~25세 젊은 여성이 최대 소비군 이며 각 종류의 음료에 대한 구매 빈도는 기타 다른 연령층 소비자보다 훨씬 높음.

온라인 각 음료 품목 일인당 구매 빈도

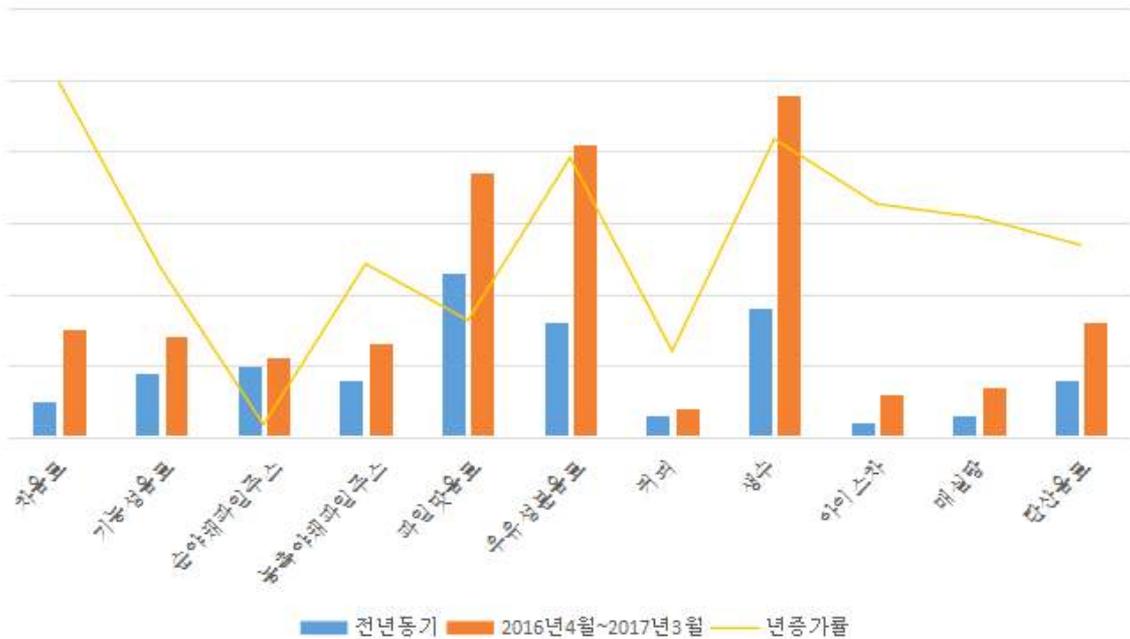


소비자 연령별, 성별 분포표

품목	19~22세		23~28세		29~35세		36~50세		51~70세	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
순야채과일주스	4%	6%	11%	18%	12%	20%	9%	16%	2%	2%
농축야채과일주스	5%	6%	14%	22%	12%	20%	7%	12%	1%	1%
과일맛음료	7%	8%	14%	20%	11%	18%	7%	12%	1%	2%
우유성분음료	10%	14%	13%	23%	8%	15%	5%	10%	1%	1%
생수	5%	6%	13%	18%	12%	19%	9%	14%	2%	2%
탄산음료	9%	6%	17%	17%	14%	16%	8%	10%	1%	2%

전년 동기 대비 차류 음료 증가율은 207%로 전체 음료 품목의 TOP1을 차지함. 과거부터 차류는 건강한 이미지로 차류 소비증가는 소비자들이 건강에 대한 요구가 높다고 볼 수 있음.

온라인 각 음료 품목 매출액 증가 추세



<시사점>

최근 들어 식품 안전을 중요시하는 중국 사람들은 음료에 대한 영향 및 건강에 대한 요구가 많음. 차류는 새로운 트렌드가 되어 간편식 차류 음료가 인기. 한국 대표적인 차인 보리차 효능을 중국 소비자 대상 홍보 필요할 것으로 보임.

<중국에서 판매되는 인기 한국 차음료>



* 자료원 : CBNDData(2017.7.26), aT청뚜지사