

2017 T-MALL(중국 전자상거래 플랫폼) 주류시장 소비동향 분석

자료조사 : aT 베이징지사

□ 중국 T-MALL 주류시장 주요 품목은 바이주, 포도주, 맥주

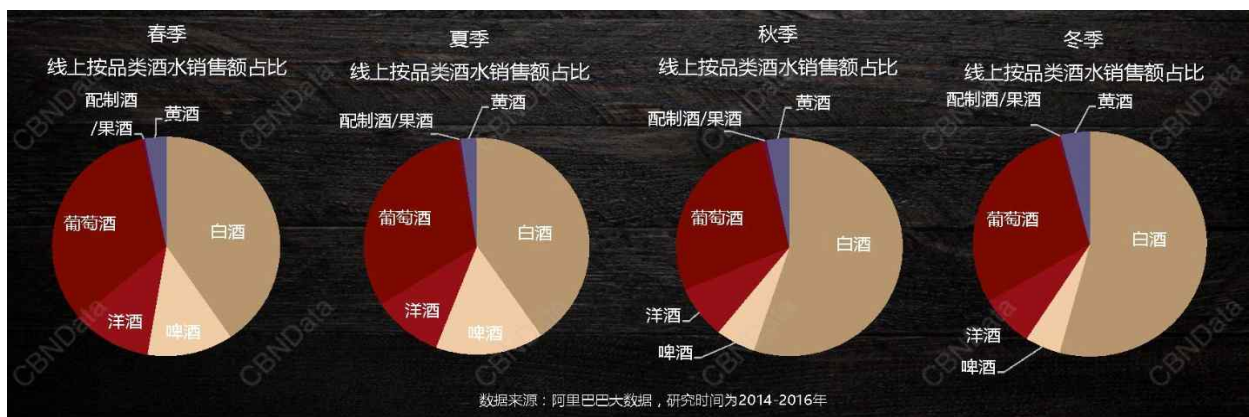
- 바이주는 T-MALL 주류매출의 약 50%를 점유, 포도주는 그 뒤를 이어 약 30% 차지, 그 뒤를 이어 양주와 맥주가 각각 10%의 점유율을 보임. 특히 최근 2년간 맥주의 T-MALL 매출 증가세는 다른 주류보다 2배 이상의 폭발적인 성장세를 보이고 있음



※ 출처 : 《中国人的酒杯——2017天猫酒水线上消费数据报告》, CBNDData

□ 여름엔 맥주, 겨울엔 바이주가 인기

- T-MALL 주류 매출 중 바이주의 매출액이 사계절 모두 가장 높은 수준이나, 바이주와 맥주가 계절적 요인에 상대적으로 민감하게 반응하는 것으로 나타남. 맥주 매출은 여름에 가장 높고 바이주 매출은 겨울에 가장 높는데 비해, 포도주 매출은 사계절 모두 매출액이 비슷함

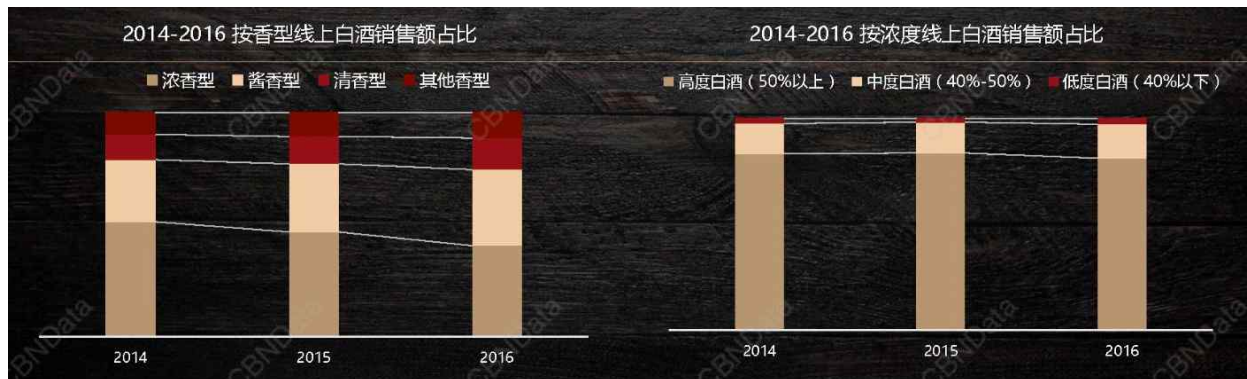


※ 출처 : 《中国人的酒杯——2017天猫酒水线上消费数据报告》, CBNDData

□ 바이주는 도수가 높고 향이 진한 제품이 인기

- 최근 3년 T-MALL 바이주 매출액에서 알코올 도수 50도 이상의 고도주가 차지하는 비중은 80% 이상이며 알코올 도수 40~50도의 중도주가 차지하는 비중은 17%로, 40도 이상의 제품이

전체 매출의 97%를 차지. 향을 기준으로는 향이 진한 농향형(浓香型) 및 장향형(酱香型) 제품이 최근 3년 T-MALL 바이주 매출의 약 70%를 차지



※ 출처 : 《中国人的酒杯——2017天猫酒水线上消费数据报告》, CBNDData

□ 포도주는 멜로와 카베르네 소비농이 인기

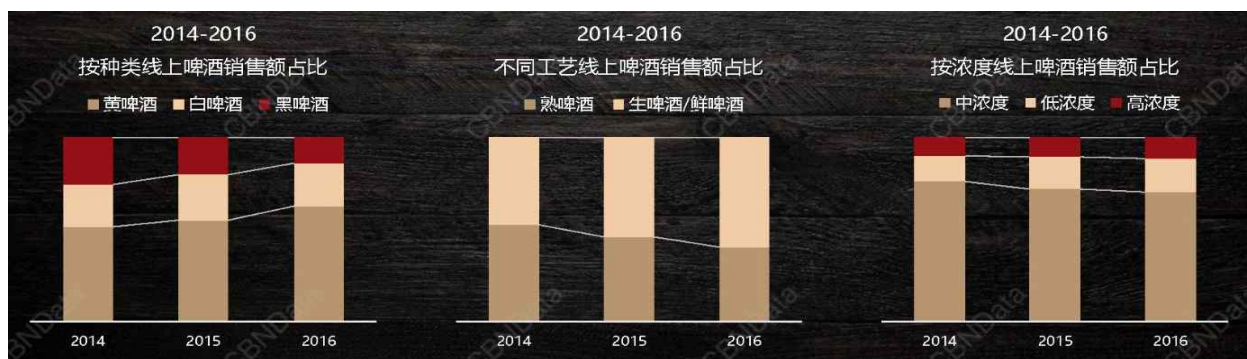
- '16년 T-MALL 포도주 매출은 전년 대비 21% 증가하였으며, 대중적으로 인지도 높은 멜로(梅洛)와 카베르네 소비농(赤霞珠)의 매출액이 전년 대비 80~90% 증가하여 가파른 성장세를 보임



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 맥수 시장 3대 키워드 : 황색 빛갈, 생맥주, 알코올 도수 3.2~4.2

- '16년 T-MALL에서 판매된 맥주의 70%는 황색이며, 흰색의 밀맥주와 검은색의 흑맥주는 각각 20%, 10%를 차지. 기술적인 구분으로는 생맥주가 전체 판매의 60%를 점유했으며, 알코올 도수를 기준으로 3.2~4.2도 사이의 제품이 전체 판매의 70%를 차지



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

- 시사점 : 중국의 대표적 전자상거래 업체 알리바바의 '16년 온라인 식품시장은 전년 대비 약 30% 상승하였으며, 주류는 간식, 차, 보건품(건강 기능성 식품), 양유(곡식 및 기름), 신선농산물, 음료 등과 함께 T-MALL을 통해 판매되는 대표적인 품목. 현재 중국 온라인 주류 시장에서 가장 많이 판매되는 3대 주류는 바이주, 포도주, 맥주로서, 이 중 한국 제품의 시장진입 가능성이 가장 높음 품목은 맥주로 판단. 바이주는 중국의 전통술이며 포도주는 유럽 및 중남미의 비교 우위가 높아 한국산 제품 진입이 어려우나, 맥주는 올해 상반기 대중 수출액이 전년 동기 대비 94.6% 증가하는 등 대중수출이 증가하고 있는 추세. 특히, '16년 기준 4,493조원의 세계 최대 전자상거래 규모를 가진 중국 시장을 효율적으로 공략하기 위해서는 다양한 플랫폼을 통해 온라인 시장의 젊은 소비자들이 공감할 수 있는 마케팅 전략을 노출시키고, 중국 소비자가 선호하는 3가지 키워드(황색, 생맥주, 3.2~4.2도)에 맞춰 신제품을 개발하는 전략을 고려할 필요가 있음