

중국의 에너지 드링크 홍뇨(레드불)는 분쟁 중

조사 : aT베이징지사

세계 어디서나 볼 수 있는 에너지 드링크 레드불(Red bul)은 중국에서는 “홍뇨(紅牛)”라는 이름으로 기능성 음료 시장의 80%를 점유하는 중국 대표 에너지 음료다. 중국의 TV를 틀면 이 음료의 광고를 어느 채널에서나 쉽게 볼 수 있다.



많은 사람들이 레드불을 오스트리아 것으로 알고 있으나, 사실 태국회사 TC가 생산한 제품으로, 창업자인 태국인 찰레오 유다비야는 레드불로 인해 태국의 억만장자 가문으로 꼽힌다. 유다비야는 2012년 89세의 나이로 별세했으나 그 손자가 경찰을 차로 치는 등 각종 스캔들을 일으켜 연일 신문을 도배하는 것으로도 유명하다.

창업자 찰레오는 화린그룹을 세운 옌빈(严彬)회장과 협력해 1984년 합작회사를 세웠다. 1995년부터 레드불은 중국에 홍뇨(紅牛;붉은 소)라는 이름으로 들어오기 시작했다. 중국 산둥성 출신인 옌빈 회장은 중국 내에서 성공적인 마케팅을 펼쳤고, 중국 시장에서 대 성공을 거두어 화린그룹은 중국의 대기업으로 거듭났다.

그러나 이 홍뇨를 둘러싸고 레드불의 창업사인 태국의 TC그룹과 중국의 화빈그룹(华彬集团)이 무려 22건의 소송을 진행하고 있어 화제다. 소송의 시작은 2012년 레드불의 창업자 유다비야가 별세한 후부터 시작됐다.

결국 1984년부터 이어져오던 창업주들 간의 신뢰는 무너지고 두 회사는 레드불의 중국명인 “홍뇨”를 둘러싼 상표권 분쟁 등으로 소송중이다. 중국의 화빈그룹은 레드불을 중국의 대표 에너지 드링크로 만든 공은 화빈그룹의 옌빈 회장이라고 주장하고 있으며 태국의 TC그룹은 “홍뇨”는 원래부터 TC그룹의 소유라고 팽팽하게 맞서고 있다.



이에 중국 네티즌들은 “아무리 긴밀한 합작관계라도 돈 앞에서는 오래 가지 못한다”라고 평하고 있다.

* 시사점 *

중국의 전체 음료시장은 100조원에 가까우며 구성은 탄산음료 11%, 차음료 15%, 기능성 음료 7%등으로 구성되어 있다. 이중 기능성 음료 시장에서 에너지 음료인 홍뇨와 마이동의 시장 점유율이 가장 높다.

중국 식품시장의 트렌드인 건강에 대한 관심 증가에 따라, 음료 역시 비타민 보충, 다이어트 효과 등이 있는 기능성 음료의 비중이 높아지고 있다. 한국 식품 중 중국 수출을 고려하고 있는 경우, 기능성 식품은 중국국가식품

약품감독관리총국(CFDA)에서 “보건식품(保健食品)”으로 분류하는 경우가 대부분이다. “보건식품”이라 함은 특정보건기능이 있거나 비타민 . 미네랄 등의 보충을 목적으로 하는 식품(중국 『보건식품등록관리법』)이다.

수입식품은 중국 보건식품 등록(注册)에 막대한 비용(2천만원 ~6천만원, 2~3년)이 소요되었으나, 최근 ‘비타민 및 미네랄(22종)’을 원료로 하는 건강기능식품은 비안(备案)을 통해 약 6개월 만에 보건식품으로 대중 수출이 가능한 것으로 파악되고 있다. 이 역시 시행한 지 얼마 되지 않으므로 기능성 식품의 수출을 원할 시에는 면밀한 조사가 필요하다.

aT한국농수산물유통공사는

aT수출업체종합지원시스템(<http://global.at.or.kr>)을 통해 농식품의 경우 무료로 통관, 관세, SPS(위생·검역 등) 등의 자문 서비스를 지원하고 있으므로 <http://global.at.or.kr> 를 통해 신청할 수 있다.