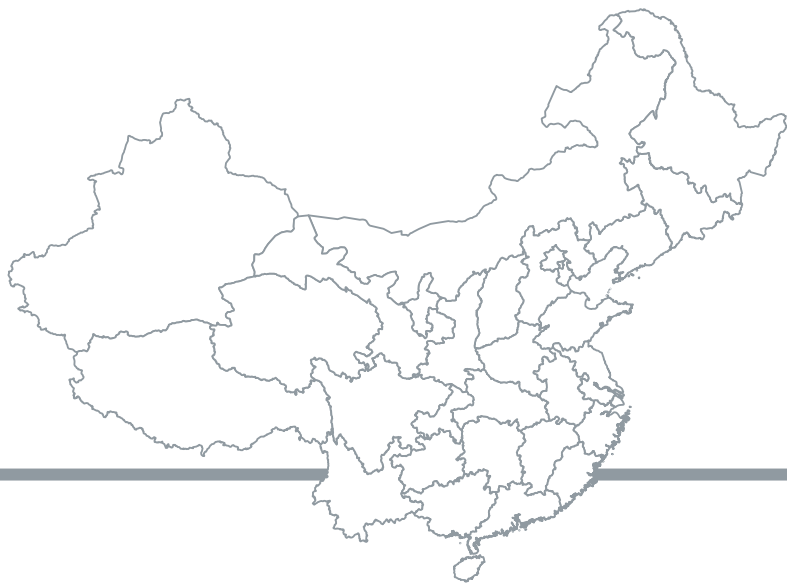
2019년 해외 이슈조사 보고서

청두·충징·시안 프랜차이즈 음료업체 유자 에이드 베이스 입점 확대 방안



농림축산식품부

aT 한국농수산식품유통공사

목 차

1. 요약문 1

2. 중국 프랜차이즈 음료 시장 개황 4

가. 조사 대상 ····· 4
나. 시장 현황 ····· 5
다. 트렌드 및 이슈 ····· 14

3. 지역별 프랜차이즈 브랜드 입점 및 유자 에이드 베이스 소비 현황 19

가. 지역 선정 ····· 19
나. 시장 동향 ····· 20
다. 프랜차이즈 브랜드 소개 ····· 24
라. 소비자 조사 ····· 31
마. 원료 공급 현황 ····· 35

4. 대 중국 유자차 수출입 현황 및 제언 38

가. 對中 수출입 규모 ····· 38
나. 제언 ····· 42

1. 요 약 문

가. 조사 목적

- 본 보고서에는 중국 프랜차이즈 음료 시장, B2B용 유자 에이드 베이스 입점 및 소비 동향 조사를 통해 중국 시장에 대한 이해도 제고와 수출증대 방안 모색을 목적으로 함
- 중국 프랜차이즈 음료 시장 현황 및 트렌드, 청두·충칭·시안 지역의 유자 에이드 베이스 소비 동향 및 주요 프랜차이즈 브랜드 등에 대해 이해
- 중국 본토로 조사 범위를 한정(홍콩, 마카오, 대만은 제외)

나. 중국 프랜차이즈 음료 시장 개황

- 중국 음료점업 시장은 2014~2018년 CAGR(연평균성장률) 11%의 증가세를 보이며, 2018년 매출 규모 1,962.6억 위안(한화 33.6조 원)으로 전년 대비 13% 성장해 두 자릿수 성장을 유지함
  - 음료점업 시장점유율 : 차음료점 42%, 주점 27%, 커피 전문점 20%, 카페(Café) 11%
- 2018년 프랜차이즈 음료점업 매출 규모는 총 737억 위안으로 전체 음료점 시장 중 37.6% 점유하고 있으며, 2014년 32.8%와 비교 시 그 비중이 점차 증가하고 있음
- 중국은 발달한 차 문화를 기반으로 음료점업 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 정부의 정책 지원으로 규범화된 발전을 이룬 음료 산업은 음료 프랜차이즈 시장이 혁신적인 성장을 이룰 수 있는 발판 마련
- (차음료점) 기존 소규모 자본으로 운영되던 차음료점은 규모화 발전을 거듭하고 있으며, 이에 따라 프리미엄 시장의 경쟁이 치열해지고 있음

■ (커피 전문점 & 카페) 시장의 프랜차이즈 비중은 각각 75.8%, 17.9%이며, 상위 10대 커피 프랜차이즈 브랜드의 시장점유율은 83.2%로 높은 시장 집중도를 보임. 커피 전문점은 글로벌 브랜드가, 카페는 중국 로컬 브랜드가 강세를 나타냄

■ 중국 음료점업 시장은 크게 1세대(1990년) 길거리 음료점업, 2세대(2000~2010년) 음료점의 프랜차이즈化, 3세대(2011년~현재) 프랜차이즈 음료점의 프리미엄化로 구분

다. 지역별 프랜차이즈 브랜드 입점 및 유자 에이드 베이스 소비 현황

■ 본 프로젝트의 조사 대상 도시인 청두(成都)·충칭(重庆)·시안(西安)은 중서부 지역의 전략 도시로 많은 브랜드가 사업 확대 시 선 진출하는 거점으로 활용

■ 이뎬뎬(Yiddtea, 一点点)이 몰고 온 과일차 열풍으로 인해 중국 과일차 시장은 차음료점이 주도하고 있으며, 과일차는 디저트류나 식사류에 두루 어울려 차음료점 뿐만 아니라 커피 전문점, 패스트푸드점도 앞다퉈 과일차 메뉴를 출시함

■ 음료 프랜차이즈 브랜드를 살펴보면 유자 음료를 전문으로 판매하는 브랜드는 없으나, 대다수 브랜드는 1~2개의 유자 음료 메뉴를 보유하고 있으며, 유자 베이스는 시장에서 크게 환영받는 제품은 아니나 보편적인 음료 원료로 자리 잡음

- 유자 베이스 음료를 판매하는 업종은 크게 차음료점, 커피 전문점 & 카페 외, 베이커리와 패스트푸드점, 음식점 등으로 나뉨
- 중국은 유자 베이스 음료 제조 시 유자를 갈아 설탕에 절인 당절임 유자청과, 과육이 붉은 자몽(Grapefruit), 중국 자몽이라 불리는 포멜로(Pomelo)를 주원료로 이용하며, 귤이나 레몬 등 맛이 잘 어우러지는 다른 과일 또는 차 농축액을 혼합하여 맛을 냄

■ 차음료점에서 판매하고 있는 메뉴는 차와 우유를 섞어 마시는 밀크 버블티, 크림치즈를 위에 얹은 음료류, 과일 착즙액과 과육을 넣은 과일차로 나뉘며, 유자 에이드 및 유자 음료는 과일차로 분류

■ B2B용 유자 에이드 베이스 공급 방법으로는 크게 프랜차이즈 본사에서 재료를 일괄 공급·관리하는 것과 지역 현지 도매 시장 또는 온라인 전자상거래 플랫폼 이용으로 구분되며, 프랜차이즈는 대다수 본사를 통해 공급받음

라. 대 중국 유자차 수출입 현황 및 제언

■ 중국 스타벅스는 한국 업체들로부터 유자청을 납품받으며, 이는 중국 전역의 스타벅스에서 사용되고 있음

- 중국은 한국 유자차 최대 수출 국가로, 2018년 수출 물량 8,236톤, 금액 20백만 달러로 유자차 전체 수출 비중 물량기준 51.6%, 금액비중 46.1% 점유하고 있음

■ 중국 음료 시장의 프랜차이즈化, 제품의 프리미엄化는 여전히 강세를 이어갈 것으로 전망되며, 다양해진 소비자 니즈를 반영한 제품 개발을 위해 신선하고 창의적인 원료에 대한 수요가 증가할 것으로 전망

■ 프랜차이즈 브랜드는 본사에서 원료를 일괄 공급하는 시스템을 도입하고 있어 본사가 100% 구매결정권 보유 → 프랜차이즈 업체의 까다로운 제품 기준을 충족시켜 제품을 납품할 수 있는 방안 모색 필요

2. 중국 프랜차이즈 음료 시장 개황

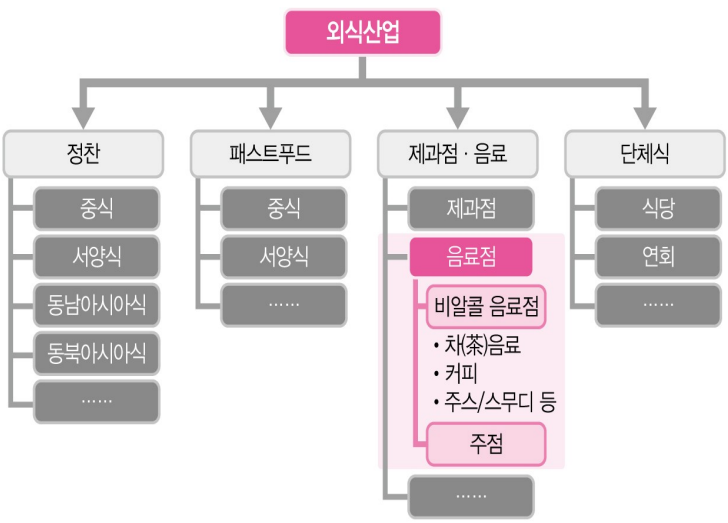
가. 조사 대상

■ 본 보고서의 조사 범위는 아래와 같음

- 중국 외식산업은 크게 정찬, 패스트푸드, 제과점·음료, 단체식 등의 업종으로 구성되어 있으며, 음료점은 비알콜 음료점과 주점으로 나뉨. 금번 조사 대상인 비알콜 음료점은 크게 차(茶)음료, 커피, 주스/스무디 등을 포함

  - 차(茶)음료 : 찻잎을 물에 담가 추출, 여과 등의 과정을 거쳐 만든 찻잎 추출액, 농축액, 분말을 주원료로 사용한 음료로, 버블티, 밀크티, 과일차 등 현장에서 제조해 판매하는 음료를 일컬음

그림 1 : 중국 외식산업 분류



※ 출처 : 빅데이터 분석 업체 IYIOU(亿欧)

나. 시장 현황

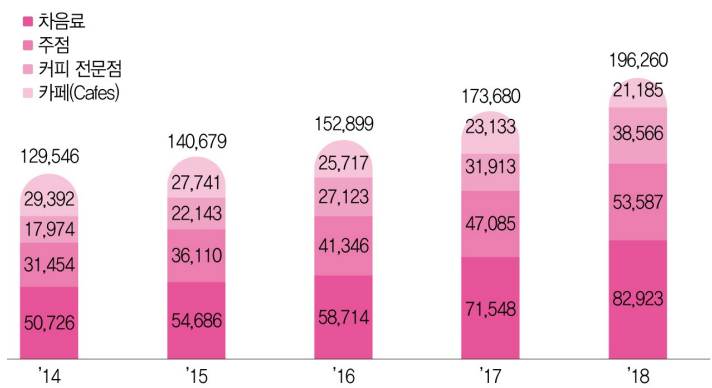
1) 시장 규모

■ 중국 음료점업 시장은 2014~2018년 CAGR(연평균성장률) 11%의 증가세를 보이며, 2018년 매출 규모 1,962.6억 위안(한화 33.6조 원)으로 전년 대비 13% 성장해 두 자릿수 성장을 유지함

- 음료점업 시장점유율은 차음료점 42%, 주점 27%, 커피 전문점 20%, 카페(Café) 11%
  - 커피 전문점 : 커피를 비롯한 다양한 음료와 함께 곁들일 간단한 간식이나 디저트류를 판매하며, 스타벅스(Starbucks), 코스타 커피(Costa Coffee) 등 글로벌 커피 전문 프랜차이즈가 주를 이룸
  - 카페(Café) : 커피와 함께 파스타, 샌드위치 등의 식사를 제공하는 업체로 상다오 커피(UBC Café, 上岛咖啡), 량안 커피(C.straits Café, 两岸咖啡), 뤼인거(绿茵阁, Greenery Café) 등의 로컬 브랜드를 포함함
- 시장 트렌드 및 소비자 수요 변화에 따라 카페(Café) 시장은 빠르게 줄어드는 추세를 보이며, 2014년 카페(Café) 시장점유율 22.7% → 2018년 10.8%로 축소

그림 2 : 중국 음료점 시장 규모

(단위 : 백만 위안)



※ 출처 : Euromonitor

■ 2018년 분야별 프랜차이즈 음료점업 비중을 살펴보면, 커피 전문점의 경우 프랜차이즈와 개인 점포의 가격이 큰 차이가 없는 반면, 차음료점은 제품 가격 차이가 큼

- 차음료점의 시장 비중을 살펴보면, 음료 판매 수량을 기준으로 할 경우 전체 프랜차이즈 음료점이 시장의 20.9% 점유한 반면, 매출액 기준은 49.1%로 프랜차이즈 음료점에서 판매하는 음료의 가격이 개인 점포 대비 높음을 알 수 있음

| 표 1 : 2018년 분야별 프랜차이즈 음료점 비중 |

(단위 : %)

구 분	차음료점	주점	커피 전문점	카페
매출액 기준	49.1	-	75.8	17.9
판매수량 기준	20.9	-	71.9	9.8

※ 출처 : Euromonitor

■ 2018년 프랜차이즈 음료점업 매출 규모는 총 737억 위안으로 전체 음료점 시장 중 37.6% 점유하고 있으며, 2014년 32.8%와 비교 시 그 비중이 점차 증가하고 있음

- 시장 진입장벽이 낮았던 음료점업 시장이 발전하며, 차음료 분야에 자본력과 경쟁력을 갖춘 프리미엄 프랜차이즈 브랜드가 대거 등장함
  - 2015년 12월 중국 제2의 전자상거래 플랫폼 징둥(JD, 京东) 그룹 산하 요식업 회사인 넌뤼차(NenlüTea, 嫩绿茶)가 프리미엄 차음료 브랜드인 인웨이차(inWE, 因味茶)에 5억 위안 투자하며 동 시장의 대규모 투자 유치가 본격적으로 활성화됨

표 2 : 중국 프랜차이즈 음료점 시장 규모

(단위 : 개, 백만 위안)

구 분		2014	2015	2016	2017	2018	'14~'18 CAGR
차음료점	매장 수	42,424	46,794	51,192	59,383	64,811	11%
	매출액	16,937	19,376	21,992	31,889	40,686	24%
주점	매장 수	-	-	-	-	-	-
	매출액	-	-	-	-	-	-
커피 전문점	매장 수	3,076	3,692	4,467	5,271	8,434	29%
	매출액	13,157	16,315	20,067	23,679	29,244	22%
카페	매장 수	5,689	5,006	4,055	2,968	2,107	△22%
	매출액	12,435	10,445	8,252	5,727	3,791	△26%
Total	매장 수	51,189	55,492	59,714	67,622	75,352	10%
	매출액	42,529	46,136	50,311	61,295	73,721	15%

※ 출처 : Euromonitor

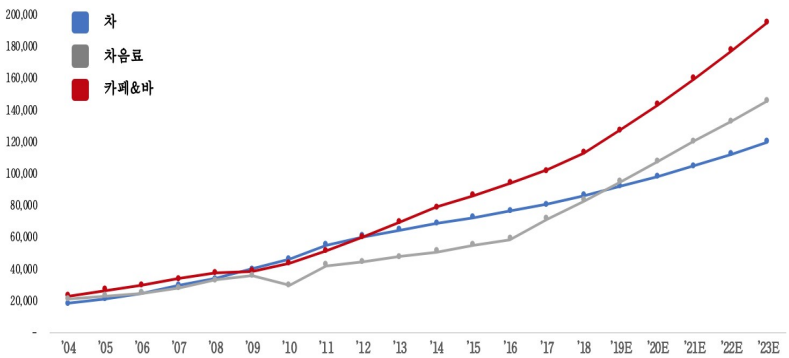
2) 성장 요인

■ 중국은 발달한 차 문화를 기반으로 차음료와 커피 등의 음료점업 시장이 빠르게 성장하고 있음

- 차의 발원지이자 세계 최대 다원(茶园, 차 재배지) 면적을 보유한 중국은 유구한 전통과 역사의 차 문화를 이어오고 있음
  - 귀족들이 마시던 차를 당나라 때부터 대중적으로 즐겨 마신 중국인은 오늘날에도 외출할 때면 찻잎과 텀블러를 휴대하고, 공공장소에는 차를 마실 수 있는 뜨거운 물이 항시 준비되어 있을 정도로 차를 즐김
  - 중국에는 '생활을 유지하기 위해 문만 열면 땔감, 곡식, 기름, 소금, 장, 식초, 차(茶)를 구하기 위해 뛰어다닌다(开门七件事, 柴米油盐酱醋茶).'는 속담이 있을 정도로 차를 생활필수품으로 여김
- 차를 마시는 문화가 발달한 중국은 젊은 층을 중심으로 현장에서 음료를 제조해 판매하는 음료점업 시장이 확대되고 있음
  - 중국 차(찻잎) 시장은 2004~2023년 CAGR 10%로 성장할 것으로 전망되며, 차음료점과 카페＆주점 역시 각각 11%, 12%로 꾸준한 성장세를 보임

그림 3 : 2004~2023년 차(찻잎) 및 음료점업(차음료점, 카페 & 주점) 매출 규모 추이

(단위 : 백만 위안)



구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
차(찻잎)	18,407	21,465	24,763	29,951	34,039	39,909	46,644	54,657	60,479	64,340
차음료점	21,165	22,619	25,003	27,812	32,838	35,916	29,418	42,291	44,784	47,625
카페 & 주점	22,853	26,718	30,175	33,940	37,335	38,823	43,296	51,399	59,854	69,802

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
차(찻잎)	68,677	72,611	76,573	80,741	85,997	91,769	98,150	104,944	112,150	119,893
차음료점	50,726	54,686	58,714	51,548	82,923	94,595	107,363	120,354	132,934	145,641
카페 & 주점	78,820	85,994	94,186	102,132	113,337	127,492	143,356	159,940	177,415	195,501

※ '카페 & 주점'은 커피 전문점, 카페(Café), 주점을 포함한 수치임

※ 출처 : Euromonitor

■ 정부의 정책 지원으로 인해 중국 음료 산업은 규모화된 발전을 이루었고, 이는 음료 프랜차이즈 시장이 혁신적인 성장을 이룰 수 있는 발판 마련

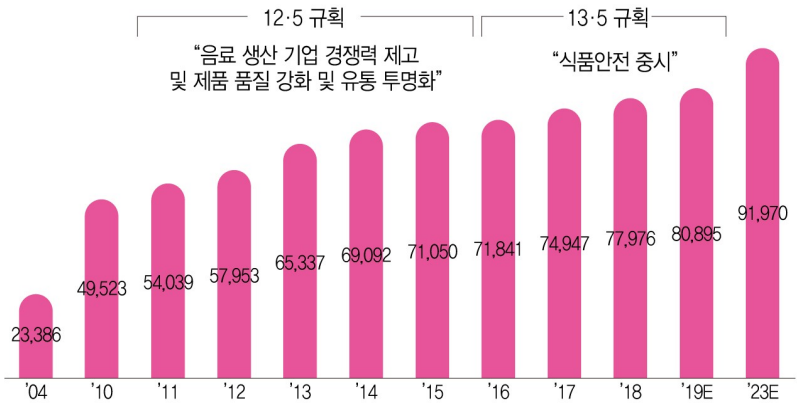
- 중국 정부는 산업 경쟁력 강화를 위해 적극적으로 유관 정책을 발표해 산업의 발전 방향을 제시함
  - 정책 방향 : 시장 구조조정을 통한 규모화 발전, 온오프라인의 유통 채널 다각화, 기업의 생산 및 연구개발 능력 강화, 식품 안전 및 제품 품질 중시 등

● 이에 따라 완만한 성장세를 이어오고 있는 중국 음료 시장은 2018년 779.8억 위안을 기록했으며, 2023년 919.7억 위안으로 지속적인 증가 추세를 유지할 것으로 전망되나, 주스와 RTD(Ready to Drink, 즉석 음료) 차 분야는 음료점업 시장의 성장으로 인해 감소

- (대형슈퍼마켓, 할인점 등에 공급하는 수치를 나타내는 오프-트레이드(Off-Trade) 자료에 따르면) 주스와 RTD 차 판매 규모는 전년 대비 각각 3.1%, 1.7% 감소했으며, 2014~2018년 CAGR 역시 △4.2%, △3.8%임

그림 4 : 중국 음료 시장 규모 및 정책 방향

(단위 : 백만 위안)



※ 정부가 5개년 단위로 수립한 정책으로 12·5(2011 ~ 2015), 13·5(2016 ~ 2020)를 의미

※ 출처 : Euromonitor, Press Research

■ 그 외에도 대상 고객층의 소비능력 향상, 음료점업 소비문화의 정착, 인터넷·SNS·스마트기기 발달로 인한 지식과 정보 공유 등 다양한 요인으로 인해 음료점업 시장이 빠르게 확산되고 있음

● 음료점의 주요 고객층은 20~30대 여성으로, 여성의 소득 증가로 소비력이 높아짐에 따라 매장에서 사람들과 어울리거나 기분전환을 위해 음료를 소비하는 고객층이 증가함

3) 경쟁 현황

■ (매출액 기준) 차음료점 시장 중 프랜차이즈 비중은 49.1%이며, 2018년 상위 10대 차음료 프랜차이즈 브랜드의 시장점유율은 54.1%임. 또한 프랜차이즈 브랜드는 크게 시장 초기인 1990년대 대만에서 시작해 중국 대륙으로 건너온 브랜드와 2000년대 대만의 차음료 조제 방법과 기술을 이용해 설립한 브랜드, 2010년 이후 자체적으로 설립한 로컬 브랜드로 나뉨

■ 기존 소규모 자본으로 운영되던 차음료점은 규모화 발전을 거듭하고 있으며, 이에 따라 프리미엄 시장의 경쟁이 치열해지고 있음

- 차음료는 중국의 새로운 차문화로 자리 잡고 있으며, 재료 외에도 제품 디자인, 포장 등의 업그레이드를 통해 브랜드 이미지 강화 → 저품질의 길거리 브랜드 이미지를 벗어나기 위해 부단히 노력 중
- 2012년, 2015년 광둥성에서 시작한 중국 로컬 프리미엄 차음료 브랜드인 시차(HEYTEA, 喜茶)와, 나이쉐더차(NAYUKI, 奈雪の茶)는 중국 차음료 시장을 주도하고 있으며, 시장 수요를 반영한 제품 개발과 빠른 신제품 출시 주기(시차의 경우 시즌마다 신제품 출시), SNS 마케팅을 통한 브랜드 인지도 및 고객 충성도 제고를 성공 요인으로 꼽음
  - 프리미엄 브랜드는 젊은 층의 이목을 사로잡을 수 있는 새로운 맛과 독창성 있는 제품 출시를 중시하며, 바이럴 마케팅에 효과적인 '왕훙(网红, 중국 인플루언서) 마케팅'을 적극적으로 활용해 시장에 돌풍을 일으키는 것을 목표로 함

■ 프리미엄 차음료 브랜드는 커피 브랜드와 유사한 포지셔닝을 설정해 커피 브랜드에 도전장을 내밀음

- 프리미엄 브랜드는 주요 상권에 위치한 쇼핑몰 1층에 입점해 있으며, 신선한 원료 사용을 강조한 마케팅을 통해 커피를 마시지 않는 고객층과 건강을 의식하는 소비자들을 끌어당기며 일상 음료로 자리 잡을 수 있도록 노력함

표 3 : 중국 차음료 프랜차이즈 브랜드 시장점유율

(단위 : %)

순위	브랜드	소재지	진출 시기	2016	2017	2018
1	이뎬뎬 (Yiddtea, 一点点)	대만	2011	19.5	25.1	23.1
2	시차 (HEYTEA, 喜茶)	광둥성	2012	4.8	5.3	6.2
3	코코 (Coco, 都可)	대만	2007	5.5	4.8	4.9
4	나이쉐더차 (NAYUKI, 奈雪の茶)	광둥성	2015	0.5	1.7	4.1
5	콰이러닝멍 (HAPPY LEMON, 快乐柠檬)	상하이	2006	5.8	4.5	3.7
6	다카쓰 (DAKASI, 大卡司)	대만	1999	0.9	0.9	0.7
7	차오지나이바 (Super Daddy, 超级奶爸)	상하이	2009	1.2	0.8	0.6
8	하오다다 (HOT STAR, 豪大大雞排)	대만	2007	0.7	0.5	0.3
9	딩차 (DING TEA, 鼎茶)	대만	2004	0.5	0.3	0.2
10	차펑바오 (Tea STORM, 茶风暴)	상하이	2005	0.5	0.3	0.2
기타 프랜차이즈 브랜드				60.1	55.7	55.9

※ 한국인에게 익숙한 차음료 브랜드 공차(GONG CHA, 贡茶)는 2006년 대만에서 시작한 브랜드로, 중국 시장에서는 공차의 브랜드와 메뉴를 흡사하게 모방한 다수의 중국 로컬 브랜드들이 상표를 선등록해 시장을 선점하고 있어 집계에서 제외됨

※ 출처 : Euromonitor

■ (매출액 기준) 커피 전문점과 카페(Café) 시장의 프랜차이즈 비중은 각각 75.8%, 17.9%이며, 상위 10대 커피 프랜차이즈 브랜드의 시장점유율은 83.2%로 높은 시장집중도를 보임. 커피 전문점은 글로벌 프랜차이즈 브랜드가, 카페는 중국 로컬 브랜드가 강세를 나타냄

■ 프랜차이즈 브랜드는 온·오프라인을 통합한 새로운 비즈니스 모델을 채택해 커피산업에 디지털화 바람을 불러일으키고 있음

- 러킨커피(Luckin Coffee, 瑞幸咖啡), 커피박스(Coffeebox, 连咖啡) 등의 신규 업체는 온라인에서 사전 주문한 커피를 오프라인 매장에서 수령하는 온·오프라인 통합 모델(O2O, Online to Offline)을 도입했으며, 커피를 주문하면 원하는 곳에서 받을 수 있는 '2km 이내 30분 배송' 서비스를 제공하고 있음
- 중국의 시장 변화에 따라 배달 서비스를 제공하지 않는 것을 원칙으로 삼던 스타벅스도 2018년 8월 중국 2대 배달플랫폼인 어러머(eleme, 饿了么)의 최대 주주 알리바바 그룹과 협력해 커피 배달 서비스 진행

표 4 : 중국 내 커피 프랜차이즈 브랜드(커피 전문점 & 카페) 시장점유율

(단위 : %)

순위	브랜드	구분	국가	2016	2017	2018
1	스타벅스 (Starbucks)	커피 전문점	미국	46.0	54.9	59.2
2	맥카페 (McCafé)	카페	미국	5.9	6.3	6.4
3	코스타 커피 (Costa Coffee)	커피 전문점	영국	-	-	3.5
4	러킨 커피 (Luckin Coffee, 瑞幸咖啡)	커피 전문점	중국	0.3	1.6	3.4
5	퍼시픽 커피 (Pacific Coffee)	커피 전문점	홍콩	-	-	2.4
6	상다오 커피 (UBC Café, 上岛咖啡)	카페	중국	2.5	2.6	2.3
7	량안 커피 (C.straits Café, 两岸咖啡)	카페	중국	10.1	5.3	1.9
8	주커피 (Zoo Coffee)	커피 전문점	한국	3.7	2.5	1.8
9	디어우 (DIO, 迪欧)	카페	중국	1.8	1.8	1.6
10	마이룽 커피 (MELLOWER COFFEE, 麦隆)	커피 전문점	중국	1.5	1.0	0.7
기타 프랜차이즈 브랜드				28.2	24.0	16.8

※ 출처 : Euromonitor

4) 발전 단계

■ 중국 음료점업 시장은 크게 1세대(1990년) 길거리 음료점업, 2세대(2000~2010년) 음료점의 프랜차이즈化, 3세대(2011년~현재) 프랜차이즈 음료점의 프리미엄化로 구분됨

| 표 5 : 중국 음료점 시장 발전 추이 |

구 분	1세대 1990년대 길거리 음료점	2세대 2000~2010년 프랜차이즈化	3세대 2011년~현재 프리미엄化
주원료	• 인공원료 - 차분말, 인스턴트 커피 가루, 사카린, 프림(크리머), 과일 맛 시럽 등	• 천연원료 - 찻잎, 커피 원두, 과당(果糖), 우유, 과즙 등	• 천연+고품질 원료 - 찻잎, 커피 원두, 과당(果糖), 우유, 과즙, 과일 등
보조 재료	• 기성품(Ready Made) - 타피오카 펄, 아이스크림 등	• 기성품+현장 제조 제품 사용 - 타피오카 펄, 타로, 센차오(仙草)[1] 젤리, 아이스크림 등	• 기성품+현장 제조 제품 외, 새로운 재료의 등장 - 치즈, 케이크, 곡물(보리, 흑미) 등
제조 방법	• 人 직접 제조	• 人+기계 (밀봉, 배합·혼합기)	• 人+기계(밀봉, 배합·혼합기) +식품가공기술
운영 형태	• 전문 브랜드 미미함	• 전문 음료 프랜차이즈 브랜드의 중국 진출	• 프랜차이즈 브랜드의 고급화
결제 방식	• 현금	• 현금+카드	• 현금+카드+모바일 결제 서비스
대표 브랜드	-	• 차음료 : 대만 브랜드의 대거 진출 - 코코(CoCo), 다카쓰(DAKASI) • 커피 : 글로벌 브랜드 - 스타벅스 등	• 차음료 및 커피 : 중국 로컬 프리미엄 브랜드의 등장 - 시차(HEYTEA) - 마이룽 커피(MEL LOWER COFFEE)
비 고	• 분말, 향료, 색소를 사용해 음료 제작 → 저품질 음료로 인식	• 음료 프랜차이즈의 중국 시장 진출 및 음료 제품 다양화로 시장이 급속 성장	• 더욱 풍부해진 음료 제품 : 각종 과일, 치즈, 곡물 등을 보조 재료로 활용 • 건강한 재료 사용 및 고급 브랜드 시장 확대

※ 출처 : IYIOU(亿欧), Press Research

1) 센차오(仙草) : 선초 = 영지버섯. 중국, 동남아시아 등지에서 녹말을 풀어 응고한 젤리 형태나 차로 많이 마심

다. 트렌드 및 이슈

1) 원료 다양화·고급화

■ 소비자들의 요구수준이 높아짐에 따라 인공 색소를 사용한 차분말과 인스턴트 커피 사용이 감소했으며, 신선한 찻잎과 커피 원두를 사용한 음료가 증가함

- 시차(Heytea) 이후 나이쉐더차(NAYUKI, 奈雪の茶), 러러차(Lelecha, 乐乐茶), 더 앨리(the Alley, 鹿角巷/루자오샹) 등의 프리미엄 차음료 시장이 급속 성장했으며, 차음료 업체들은 소비자의 이목을 사로잡을 새로운 맛의 창의적인 음료 개발을 위해 치열한 경쟁을 펼치고 있음. 타피오카 펄, 타로 외, 치즈, 케이크, 곡물(보리, 흑미), 과육 등 기존에는 없던 새로운 재료를 사용해 다양한 종류의 버블티, 밀크티, 과일차 등을 개발함
  - 2017년 차 위에 크림치즈를 올려 차와 짭짤한 크림치즈를 함께 먹을 수 있는 '크림치즈티'가 유행을 했으며, 2018년에는 과일 착즙액이나 과육을 넣은 과일차 열풍이 불어옴
- 제조 원가와 관리 비용 상승으로 인해 제품 가격이 평균 10위안 정도 상승했음에도 불구하고, 향후 프리미엄 차음료 시장의 성장이 유지될 것으로 전망

표 6 : 제품 소개

구 분	더 앨리 (the Alley)	시차 (HEYTEA)	나이쉐더차 (NAYUKI)
제품명	블랙슈가 밀크티	크림치즈티	블랜딩 과일차
제품 사진			
가격	22~45위안	28~33위안	28~33위안
제조 방법	• 신선한 찻잎을 사용해 만든 밀크티에 매일 직접 끓여서 만든 흑당(Black Sugar)을 추가해, 섞거나 흔들었을 때의 시각적 효과를 높임	• 뉴질랜드 수입 치즈와 생우유를 섞어 만든 크림치즈를 현장에서 찻잎을 우려 제조한 차음료 위에 얹어서 판매	• 신선한 과일을 이용해 천연 단맛을 내어 차음료의 풍미를 더함. 풍부한 식감을 위해 여러 종류의 과일을 혼합해 제조
소비자 반응	• “직접 끓인 타피오카 펄과 흑당을 사용한다니 믿음이 가서 비싼 가격에도 계속 사먹게 돼요.” - 더 앨리(the Alley) 블랙슈가 밀크티 구매자 - • “차음료를 마실 때 진한 치즈 향이 같이 느껴져 차음료의 풍미가 한층 깊게 느껴져요.” • “이렇게 맛있는 차음료를 마실 수 있다니! 오래 기다려 겨우 샀지만 더 긴 줄도 기다렸을 것 같아요.” - 시차(HEYTEA) 크림치즈티&블렌딩 과일차 구매자 - • “과일과 차음료의 조합이 이렇게 좋을 거라고 생각 못했어요. 함께 파는 부드러운 빵과 먹으니 달고 신맛의 차음료가 더 맛있어요.” - 나이쉐더차(NAYUKI) 블렌딩 과일차 구매자 -		

※ 출처 : Press Research, 중국 소셜커머스 플랫폼 다중뎬핑(大众点评)

2) 저당(低糖) 음료 선호

■ 웰빙과 건강을 중시하는 소비 트렌드에 맞춰 음료업체는 당도를 낮춘 저당 음료를 앞다투어 출시하고 있으며, 분야별 저당 음료 판매 비중은 차음료 72%, 과채주스 21%, 탄산음료 7%순임

- 중국 정부가 적극적으로 지방, 나트륨, 설탕 섭취에 대해 권장량을 홍보하고, 소비자들의 건강에 대한 인식과 우려가 커짐에 따라, 설탕 함유가 높은 음료보다 자연적이고 건강에 도움이 되는 무당, 저당 음료를 선호함
  - 2018년 5월 북경시는 《중국아동설탕함유음료소비보고서》를 발표해 도시 아동의 하루 음료 섭취량이 1998년 329mL에서 2008년 715mL로 두 배 이상 증가했으며, 그중 절반 이상의 아동이 설탕이 함유된 음료를 소비한다고 밝혀, 설탕 함유 음료에 관한 법률 및 정책 제정을 촉구하고, 경고 문구를 표기하는 등의 방안 제시
- 음료 업체도 시장 트렌드에 따라 발 빠르게 설탕을 줄인 음료를 출시하고 있으며, 1선, 2선 도시[2] 외 하위 도시까지 저당 음료의 유통 범위를 확대함
  - 2018년 2월 코카콜라는 중국 시장을 겨냥해 찻잎 추출물을 이용하고, 설탕을 첨가하지 않은 춘차서(淳茶舍) 무설탕 차음료를 출시해, 중국 시장에서 '탄산음료 - 커피 - 차음료' 등의 다채로운 제품군을 확보함
  - 대다수 차음료점은 음료 주문 시 개인 취향에 따라 설탕량을 '무설탕 - 25% - 50% - 75% - 100%'로 선택할 수 있음

| 표 7 : 중국 저당 음료 시장 규모 |

(단위 : 백만 위안)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	비중
합 계	7,953.3	8,310.9	8,686.3	9,071.2	9,513.0	100%
차음료	5,654.4	5,901.6	6,171.3	6,464.8	6,835.3	72%
과채 주스	1,547.5	1,677.3	1,794.7	1,893.4	1,972.0	21%
탄산음료	751.4	732.0	720.3	713.1	705.7	7%

※ 출처 : Euromonitor

2) 중국 도시구분 : 중국은 정치, 경제, 문화, 교통의 발달 정도에 따라 도시에 등급을 매기며, 대표 도시로 1선 베이징, 상하이, 新1선 청두, 항저우(杭州) 2선 쿤밍(昆明), 다롄(大连), 3선 주하이(珠海), 전장(镇江) 등이 있음

3) RTD(Ready to Drink, 즉석 음료) 시장의 지속 변화

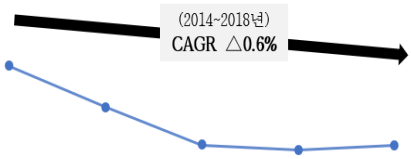
■ 2018년 RTD 차와 커피 시장은 각각 994.6억 위안(한화 17.0조 원), 82.4억 위안(한화 1.4조 원) 규모로 전년 대비 0.5%, 4.9% 성장했으나, 2013~2018년 CAGR은 △0.6%, 12.9%로 RTD 차 시장은 축소되고 있지만, RTD 커피 시장은 빠르게 성장하고 있음

- 소비자의 신선도에 대한 인식 개선, 식품의 저장 - 운송 기술 발달로 인해 유통기한이 짧은 제품이 출시되고 있음
  - 뜨거운 밀크티 시장을 주도하는 샹퍄오퍄오(香飄飄)는 (유지방이 아닌) 팜유를 가공해 만든 프림(크리머), 과일 맛 시럽, 감미료 색소를 사용하지 않은 MECO 밀크티를 출시함
- 소득증대로 소비력이 향상되며 RTD 차와 차음료점의 경쟁이 심화하고 있으며, RTD 차 대신 현장에서 제조해 판매하는 음료를 소비하는 소비자가 증가하고 있음
- RTD 커피 시장은 저렴한 가격으로 시장 지배력을 확보한 네슬레가 69.6%의 시장을 차지해 절대적 우위를 점하고 있으나, 차별화된 제품과 유통경로를 기반으로 시장에 도전장을 내민 신규 업체의 등장이 주목할 만함
  - 네버 커피(NEVER COFFEE)는 다른 RTD 커피와 달리 커피 진액이 아닌 콜드브루(Cold Brew, 분쇄한 원두를 상온이나 차가운 물에 장시간 우려낸 커피) 방식을 사용해 추출한 커피를 판매하며, 대형 전자상거래 플랫폼인 징둥에 입점해 제품을 판매함

표 8 : RTD 차 시장 규모 및 시장점유율

(단위 : 백만 위안, % / 소매점 매출액 기준)

시장 규모



2014	2015	2016	2017	2018
108,739	103,901	99,538	98,940	99,455

상위 5대 브랜드 시장점유율

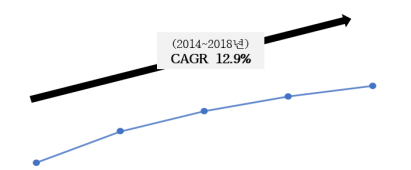
순위	브랜드	'16	'17	'18
1	자둬바오 (Jiaduobao, 加多宝)	28.4	24.2	22.4
2	왕라오지 (Wong Lo Kat, 王老吉)	13.2	14.5	15.3
3	캉스푸 아이스티 (Master Kong Ice Tea)	9.5	10.1	10.3
4	캉스푸 (Master Kong)	7.4	8.0	8.4
5	퉁이 (President, 统一)	8.0	8.1	8.2
기타 브랜드		33.5	35.1	35.4

※ 출처 : Euromonitor

표 9 : RTD 커피 시장 규모 및 시장점유율

(단위 : 백만 위안, %)

시장 규모



2014	2015	2016	2017	2018
5,393	6,558	7,302	7,850	8,237

상위 5대 브랜드 시장점유율

순위	브랜드	'16	'17	'18
1	네스카페 (Nescafé)	69.7	69.8	69.6
2	선토리 리치 커피 (Suntory Rich Coffee)	5.4	4.9	4.5
3	스타벅스	3.2	3.5	3.9
4	AHA	3.6	3.3	3.4
5	기린 파이어 (Kirin Fire)	2.5	2.5	2.6
기타 브랜드		15.6	16.0	16.0

※ 출처 : Euromonitor

3. 지역별 프랜차이즈 브랜드 입점 및 유자 에이드 베이스 소비 현황

가. 지역 선정

■ 본 프로젝트의 조사 대상 도시인 청두(成都)·충칭(重庆)·시안(西安)은 2010년 이후 중국 9대 '국가중점도시'로 선정되며 빠른 도시화와 경제 성장을 이룸

- 중국은 국가 발전 전략을 이행하고, 지역 발전을 견인할 현대화된 대도시를 건설하는 국책사업으로 국가중심도시(National Central City, 国家中心城市) 프로젝트를 시행
  - 2010년 중국 발개위(NDRC)와 주택도농건설부(MOHURD)는《중국도시 시스템규획(2010~2020)》발표해 베이징, 상하이, 톈진(住建部), 광저우(广州), 충칭(重庆) 5개 도시를 국가중점도시로 선정했으며, 향후 그 범위를 청두(成都), 우한(武汉), 정저우(郑州), 시안(西安)으로 확대해 9개 도시를 포함

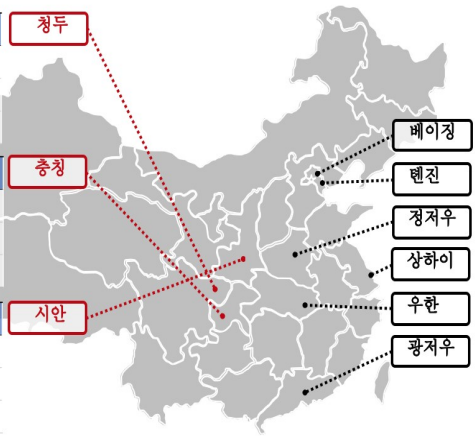
■ 도시화에 따른 도시 유입 인구 및 소득 증가에 따라 소비가 확대되고 있으며, 시장 트렌드와 소비자 라이프 스타일을 고려한 브랜드가 등장하고 있음. 또한 3개 지역은 중서부 지역의 전략 도시로 많은 브랜드가 사업 확대 시 선진출하는 거점으로 활용

그림 5 : 중국 9대 중점도시 및 청두·충칭·시안 3개 도시 비교

구분	2014	2018	CAGR
도시화율	70.4	73.1	0.9
인당 가처분소득	32,810	42,128	6.4
인당 GDP	70,338	93,950	7.5

구분	2014	2018	CAGR
도시화율	59.6	65.5	2.4
인당 가처분소득	25,147	34,889	8.5
인당 GDP	-	66,221	-

구분	2014	2018	CAGR
도시화율	72.6	74.0	0.5
인당 가처분소득	30,715	41,657	7.9
인당 GDP	63,748	86,798	8.0



※ 출처 : Press Research

나. 시장 동향

1) 차음료 프랜차이즈 시장 소개

■ 이뎬뎬(Yiddtea, 一点点)이 몰고 온 과일차 열풍으로 인해 중국 과일차 시장은 차음료점이 주도하고 있으며, 과일차는 디저트류나 식사류에 두루 어울려 차음료점 뿐만 아니라 커피 전문점, 패스트푸드점도 앞다퉈 과일차 메뉴를 출시함

- 2018년 5월 이뎬뎬(Yiddtea)이 블랙슈가 밀크티, 크림치즈티의 뒤를 이을 '과일차'를 출시하며 시장에 붐을 일으켰으며, 프리미엄 브랜드는 제철 과일을 갈거나 적당한 크기로 잘라 넣어 신선한 과일의 풍미와 식감을 더함

■ 청두·충칭·시안 지역의 상위 10대 차음료 프랜차이즈 브랜드 점포 수는 각각 1,441개, 854개, 352개임

- 차를 마시며 교류하는 중국식 찻집인 '차관(茶馆)'은 쓰촨성(四川省)에서 시작됐으며, 성도(省都)인 청두는 다른 여느 도시보다 차문화가 발달되어 '차 속에 잠긴 도시(被泡在茶里的城市)'로 불림

- 청두는 충칭보다 면적(14,335㎢ vs 82,402㎢)과 인구(1,633만 명 vs 3,102만 명)가 적음에도 불구하고 차와 음료에 대한 수요가 현저히 큼
- 충칭과 시안 역시 지역 경제가 성장함에 따라 교통 네트워크 및 상권이 확대되고, 소비촉진 분위기가 조성되고 있어 음료 시장이 동반 성장할 것으로 기대

● 이뎬뎬(Yiddtea), 코코(Coco) 같은 전국형 브랜드 외에도, 슈이·사오셴차오(SHUYI, 书亦烧仙草), 차바이다오(CHABAIDAO, 茶百道), 빈궈(Bingo, 缤果鲜茶) 등 현지 로컬 브랜드의 강세가 돋보임

- 현지 브랜드는 중저가 또는 중고가 시장을 타깃으로 하며, 현지 시장 특색과 소비자에 대한 높은 이해도, 사업 추진 능력을 기반으로 빠르게 시장을 확대하고 있음

표 10 : 3개 지역 10대 차음료 프랜차이즈 브랜드 및 점포 수

(단위 : 개)

구분	청 두		충 칭		시 안	
순위	브랜드	점포 수	브랜드	점포 수	브랜드	점포 수
1	**슈이·사오셴차오 (SHUYI)**	**317**	**빈궈 (Bingo)**	**147**	미쉐빙청 (MIXUE)	102
2	코코 (Coco)	180	미쉐빙청 (MIXUE)	138	**슈이·사오셴차오 (SHUYI)**	**50**
3	**차바이다오 (CHABAIDAO)**	**158**	**슈이·사오셴차오 (SHUYI)**	**125**	코코 (Coco)	45
4	**완머탕 (One More Time)**	**149**	이커우 (Mouthful Yogurt)	108	이허탕 (YIHETANG)	38
5	이뎬뎬 (Yiddtea)	139	다퉁빙스 (Datong Icehouse)	101	이커우 (Mouthful Yogurt)	29
6	다퉁빙스 (Datong Icehouse)	128	코코 (Coco)	70	더 앨리 (the Alley)	25
7	미쉐빙청 (MIXUE)	120	구밍 (GOOD ME, 古茗)	66	샤오쳬잔 (LUCKY TEA)	20
8	황차 (royal tea)	91	이허탕 (YIHETANG)	43	**차화눙 (TEA CHAT)**	**16**
9	이커우 (Mouthful Yogurt)	83	더 앨리 (the Alley)	33	나이쉐더차 (NAYUKI, 奈雪の茶)	14
10	위차 (YU CHA, 御茶)	76	이팡 (Yifang)	23	샤오차탕 (TEA DOT)	13
합 계		1,441	합 계	854	합 계	352

※ 노란색 : 현지 로컬 브랜드

※ 출처 : 중국 소셜커머스 플랫폼 다중뎬핑(大众点评)

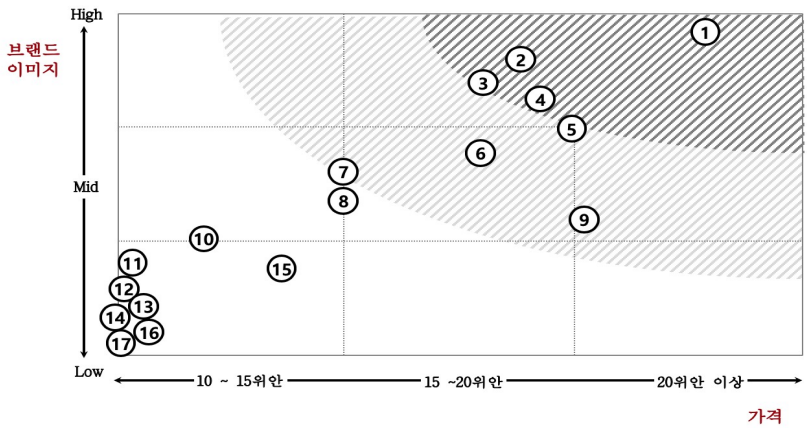
2) 브랜드 포지셔닝

■ 차음료 프랜차이즈 브랜드의 유자 음료 판매 가격에 따른 포지셔닝을 분석해 보니 크게 세 그룹으로 분류 가능

• 3개 지역의 상위 10대 차음료 프랜차이즈 브랜드를 대상으로 조사 진행

- Tier 1. 고가 브랜드 : 판매 가격 17위안 이상
  Tier 2. 중가 브랜드 : 판매 가격 11~16위안
  Tier 3. 저가 브랜드 : 판매 가격 10위안 이하

그림 6 : 중국 차음료 프랜차이즈 브랜드별 유자 음료 제품 가격 비교



①	더 앨리 (the Alley, 鹿角巷)	②	완머탕 (One More Time, 丸摩堂)	③	이팡 (Yifang, 一芳)
④	차화눙 (TEA CHAT, 茶话弄)	⑤	나이쉐다차 (NAYUKI)	⑥	차바이다오 (CHABAIDAO, 茶百道)
⑦	이뎬뎬 (Yiddtea, 一点点)	⑧	황차 (royal tea, 皇茶)	⑨	코코 (Coco, 都可)
⑩	샤오차탕 (TEA DOT, 小茶堂)	⑪	슈이·샤오셴차오 (SHUYI, 书亦烧仙草)	⑫	이커우 (MOUTHFUL YOGURT, 一口酸牛奶)
⑬	빈궈 (Bingo, 缤果鲜茶)	⑭	다퉁빙스 (Datong Icehoude, 大通冰室)	⑮	구밍 (GOOD ME, 古茗)
⑯	미쉐빙청 (MIXUE, 蜜雪冰城)	⑰	이허탕 (YIHETANG, 益禾堂)		

3) 유자 에이드 베이스 판매 현황

■ 음료 프랜차이즈 브랜드를 살펴보면 유자 음료를 전문으로 판매하는 브랜드는 없으나, 대다수 브랜드는 1~2개의 유자 음료 메뉴를 보유하고 있음. 유자 베이스는 시장에서 크게 환영받는 제품은 아니나 보편적인 음료 원료로 자리 잡음

- 유자 베이스 음료를 판매하는 업종은 크게 차음료점, 커피 전문점&카페 외, 베이커리와 패스트푸드점, 음식점 등으로 나뉨
- 중국은 유자 베이스 음료 제조 시 유자를 갈아 설탕에 절인 당절임 유자청과, 과육이 붉은 자몽(Grapefruit), 중국 자몽이라 불리는 포멜로(Pomelo)를 주원료로 이용하며, 귤이나 레몬 등 맛이 잘 어우러지는 다른 과일 또는 차농축액을 섞어 맛을 냄
- 프리미엄 브랜드는 지역에 따른 가격 차이가 없으나, 중저가, 저가의 차음료 브랜드는 지역 특성을 고려해 가격을 달리하는 정책을 시행하고 있음

표 11 : 3개 지역 유자 음료 판매 현황

(단위 : 위안, 라지 사이즈 기준)

구 분		브랜드명	특징	유자 음료		타입		가격		
						HOT	COLD	청두	충징	시안
차음료점	Tier 1	더 앨리	전국형		포멜로 음료		√	22	22	22
		완머탕	지역형		자몽 음료		√	18	18	18
		차화눙	지역형		한식 유자차		√	-	-	19
	Tier 2	차바이다오	지역형		자몽녹차		√	18	18	18
		이뎬뎬	전국형		자몽녹차		√	15	15	15

구 분		브랜드명	특징	유자 음료		타입		가격		
						HOT	COLD	청두	충칭	시안
		Coco	전국형		유자레몬차		√	18	22	16
	Tier 3	빈궈	지역형	-	한식 유자차	√		-	10	9
		다퉁빙스	전국형		한식 유자차	√	√	8	8	12
커피 전문점 & 카페		스타벅스	전국형		트리플 감귤		√	38	38	38
		만커피	전국형	-	유자차	√		30	30	30
기 타		85℃	전국형		꿀 유자차	√		14	14	-
		(시안) 태희네 한국식당	지역형		한식 꿀 유자차		√	10	10	10

다. 프랜차이즈 브랜드 소개

1) 차음료점

■ 차음료점에서 판매하고 있는 메뉴는 차와 우유를 섞어 마시는 밀크 버블티, 크림치즈를 위에 얹은 음료류, 과일 착즙액과 과육을 넣은 과일차로 나뉘며, 유자 에이드 및 유자 음료는 과일차로 분류

■ 나이쉐더차(NAYUKI)는 찻잎을 우린 차와 과일을 혼합해 만든 과일차를 전문으로 파는 프리미엄 브랜드로, 2018년 60억 위안(한화 약 1조 원) 규모의 투자를 유치해 업계 첫 유니콘 기업[3]으로 부상함

- 큼직한 과육을 넣은 음료 위에 크림치즈를 얹은 크림치즈 과일차가 인기가 많으며, 녹차와 붉은 과육의 자몽 하나를 통째로 넣어 만든 '수프림 자몽'의 유자 음료를 판매 중

3) 유니콘(Unicorn) 기업 : 기업 가치가 10억 달러(1조 원)를 넘는 비상장 스타트업 기업

표 12 : 나이쉐더차(NAYUKI, 奈雪の茶) 소개

브랜드명	나이쉐더차(NAYUKI, 奈雪の茶)			奈雪の茶		
본사위치	선전(深圳)	설립 시기	2015년	브랜드 포지셔닝		
매장 수	80여 개 - 직영으로 운영, 가맹 X	인당 평균 소비 금액	33위안	高	中	低
소개	- 시차(Heytea)와 함께 SNS에서 큰 인기를 얻은 대표적 왕홍(网红) 브랜드 - 과일차와 어우러지는 부드러운 유럽식 빵을 판매해 큰 호응을 얻음 - 2018년 60억 위안 규모의 투자를 유치해 업계 첫 유니콘 기업으로 부상					
인기 메뉴	메뉴	No.1 수프림 우유 딸기	No.2 수프림 오렌지	No.3 수프림 체리		
	사진					
	특징	신선한 딸기 과육 사용. 위에 크림치즈를 얹어 달콤함과 짭짤함을 동시에 맛볼 수 있는 음료	오렌지 주스 한 잔에 1개의 오렌지를 사용해 신선한 맛을 강화	큼직한 체리 과육을 듬뿍 넣어 식감을 높이고, 위에 크림치즈를 얹은 음료		
과일차 (유자 음료)	메뉴	수프림 망고	수프림 요거트 백향과	수프림 자몽		
	사진					
	특징	망고 과육을 사용한 음료 위에 크림치즈를 얹은 음료	백 가지 향이 나는 백향과(Passion Fruit)와 요거트를 혼합해 만든 음료	신선한 자몽과 녹차를 혼합해 만든 음료		

※ 출처 : 중국 소셜커머스 플랫폼 다중뎬핑(大众点评)

■ 슈이·사오셴차오(SHUYI)는 청두를 기반으로 한 대표적인 로컬 프랜차이즈 브랜드로, 충칭, 시안 지역을 위주로 시장을 확대하고 있음. 저렴한 음료 가격에도 불구하고 컵의 절반 이상을 셴차오(영지) 젤리나 과육, 푸딩으로 채워 가성비를 중시하는 젊은 층의 호응을 얻고 있음

- 밀크 버블티와 과일차를 주로 판매하며 한국산 수입 유자차를 이용한 '꿀 유자차', 자몽과 요거트를 혼합해 만든 '자몽 요거트', 오렌지와 자몽을 혼합한 '오렌지 자몽 주스' 등 비교적 다양한 유자 음료를 판매 중

표 13 : 슈이·사오셴차오(SHUYI, 书亦烧仙草) 소개

<table>
<tr><td>브랜드</td><td colspan="3">슈이·사오셴차오(SHUYI, 书亦烧仙草)</td><td colspan="4">书亦烧仙草</td></tr>
<tr><td>본사 위치</td><td colspan="2">청두((成都)</td><td>설립 시기</td><td>2013년</td><td colspan="2">브랜드 포지셔닝</td><td>高 中 低</td></tr>
<tr><td>매장 수</td><td colspan="2">500여 개</td><td>인당 평균 소비 금액</td><td>12위안</td><td colspan="2">高 中 低</td></tr>
<tr><td>소 개</td><td colspan="6">- 청두의 대표적인 로컬 차음료 브랜드
- 청두(점포 수 317개), 충칭(125개), 시안(50개) 지역을 위주로 시장 확대 중</td></tr>
<tr><td rowspan="6">인기 메뉴
과일차
(유자 음료)</td><td>메뉴</td><td>No.1
슈이·사오셴차오</td><td colspan="2">No.2
슈퍼 과일차</td><td colspan="2">No.3
망고푸딩 녹차 밀크티</td></tr>
<tr><td>사진</td><td> </td><td colspan="2"> </td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>특징</td><td>컵의 절반 이상을 셴차오 젤리와 타피오카 펄로 채워 식사대용으로 섭취 가능</td><td colspan="2">7종류의 과일을 혼합해 만든 과일차</td><td colspan="2">녹차를 베이스로 한 밀크티에 망고푸딩을 얹어 만든 음료</td></tr>
<tr><td>메뉴</td><td>백향 파인애플</td><td colspan="2">꿀 유자차</td><td colspan="2">자몽 요거트</td></tr>
<tr><td>사진</td><td> </td><td colspan="2"> </td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>특징</td><td>백향과와 파인애플을 혼합해 만든 과일차</td><td colspan="2">한국 수입 유자청을 사용하며, 꿀을 추가해 영양을 더함</td><td colspan="2">신선한 자몽과 요거트를 혼합해 만든 음료</td></tr>
</table>

※ 출처 : 중국 소셜커머스 플랫폼 다중뎬핑(大众点评)

2) 전문점 & 카페

■ 스타벅스는 장기간 축적된 중국 사업 노하우를 기반으로 시장 변화에 유동적으로 대처하고 있음. 중국 시장을 확보하기 위해 배달 서비스 진행 외에도, 신선한 과육과 차농축액을 혼합해 만든 차음료를 새롭게 출시

- 유자 음료로는 붉은 과육의 자몽과 오렌지, 레몬을 혼합해 제조한 트리플 감귤(Citrus)을 판매하고 있으며, 한국 기업으로부터 유자청을 공급받아 중국 스타벅스 전 매장에서 사용함

표 14 : 스타벅스(Starbucks) 소개

<table>
<tr><td>브랜드</td><td colspan="3">스타벅스(Starbucks)</td><td colspan="4">STARBUCKS</td></tr>
<tr><td>본사 위치</td><td colspan="2">미국 시애틀</td><td>중국 진출 시기</td><td>1999년</td><td colspan="3">브랜드 포지셔닝</td></tr>
<tr><td>매장 수</td><td colspan="2">3,600여 개
- 청두 90개, 충칭 80개, 시안 73개</td><td>인당 평균 소비 금액</td><td>39위안</td><td>高</td><td>中</td><td>低</td></tr>
<tr><td>소 개</td><td colspan="7">- 1999년 중국 시장 진입 이후 9년간 적자를 면치 못했으나, 그 기간 동안 축적한 중국 사업 노하우와 융화된 중국 문화를 기반으로 탄탄한 사업 기반 마련
→ 중국 전역에 약 3,600개의 점포를 보유하고 있음
- 변화하는 중국 시장에 발맞춰 새로운 도전을 시도
'배달 서비스', 과육과 차농축액을 사용한 혼합형 차음료 출시 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">인기 메뉴</td><td>메뉴</td><td>No.1
라떼</td><td>No.2
아메리카노</td><td colspan="4">No.3
카라멜 마끼아또</td></tr>
<tr><td>사진</td><td> </td><td> </td><td colspan="4"> </td></tr>
<tr><td>특징</td><td>갓 추출한 에스프레소 위에 스팀 우유를 천천히 추가. 부드러운 거품이 진한 커피의 맛, 향과 어우러짐</td><td>에스프레소에 물을 더해 맛과 향을 풍부하게 함</td><td colspan="4">에스프레소에 스팀 우유와 풍미를 더할 시럽을 추가한 커피</td></tr>
</table>

	메뉴	쿨링 복숭아	석류 진주 피즈(Fizz)	트리플 감귤
과일차 (유자 음료)	사진			
	특징	큼직한 황도 과육, 과일 얼음, 복숭아즙을 혼합해 만든 음료	석류와 구기자, 블루베리 등을 혼합해 만든 음료로, 석류 과육이 들어있음	자몽+오렌지+레몬을 섞어서 사용하며, 화차(花茶, 꽃차)를 추가해 향을 깊고 풍부하게 함

※ 출처 : 중국 소셜커머스 플랫폼 다중뎬핑(大众点评)

■ 2011년 한국인이 베이징에 설립한 커피 전문점 프랜차이즈 브랜드인 만 커피(MAAN COFFEE, 漫咖啡)는 중국 내 200여 개의 매장을 보유하고 있으며, 커피 외에도 홍차, 과일차 등의 차와 디저트류를 판매하고 있음

- 유자 음료로는 유자청을 이용해 제조한 '유자차'와 편으로 썬 오렌지를 추가해 맛을 더한 '천연 유자차' 시원한 아이스 종류의 유자 에이드 세 종류를 보유하고 있으며, 한국에서 수입한 유자청을 사용

표 15 : 만 커피(MAAN COFFEE, 漫咖啡) 소개

<table>
<tr><td>브랜드</td><td colspan="3">만 커피(MAAN COFFEE, 漫咖啡)</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>본사 위치</td><td colspan="2">베이징(한국인 설립)</td><td>설립 시기</td><td>2011</td><td colspan="3">브랜드 포지셔닝</td></tr>
<tr><td>매장 수</td><td colspan="2">200여 개</td><td>인당 평균 소비 금액</td><td>45위안</td><td>高</td><td>中</td><td>低</td></tr>
<tr><td>소개</td><td colspan="7">- 2011년 한국인이 베이징에 설립한 커피 브랜드
- 커피 및 각종 음료와 함께 와플, 토스트 등의 디저트류를 판매</td></tr>
<tr><td rowspan="3">인기 메뉴</td><td>메뉴</td><td colspan="2">No.1
헤이즐넛 캐러멜 라떼</td><td colspan="2">No.2
카푸치노</td><td colspan="2">No.3
얼그레이</td></tr>
<tr><td>사진</td><td colspan="2"> </td><td colspan="2"> </td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>특징</td><td colspan="2">직접 볶은 원두를 이용해 추출한 커피에 생크림과 시럽을 이용해 풍미와 향을 강화</td><td colspan="2">갓 추출한 에스프레소에 스팀 우유를 추가한 커피</td><td colspan="2">커피 외에도, 얼그레이 홍차 등의 차를 판매하고 있음</td></tr>
<tr><td rowspan="3">과일차 (유자 음료)</td><td>메뉴</td><td colspan="2">베리차</td><td colspan="2">망고 오렌지 주스</td><td colspan="2">천연 유자차</td></tr>
<tr><td>사진</td><td colspan="2"> </td><td colspan="2"> </td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>특징</td><td colspan="2">석류청, 블루베리, 레몬을 혼합해 만든 음료</td><td colspan="2">신선한 과일을 갈아 만든 음료로 비타민이 풍부함</td><td colspan="2">편으로 썬 신선한 오렌지를 추가해 신선한 과일의 향과 맛을 더함</td></tr>
</table>

※ 출처 : 중국 소셜커머스 플랫폼 다중뎬핑(大众点评)

3) 기타

■ 그 외, 베이커리나 패스트푸드점, 음식점 등에서도 과일차를 판매하고 있으며, 한국산 혹은 한국식 유자청을 이용한 유자 음료 메뉴를 포함하고 있음

표 16 : 85℃ 소개

<table>
<tr><td>브랜드</td><td colspan="3">85℃</td><td colspan="3"> </td></tr>
<tr><td>본사 위치</td><td colspan="2">대만</td><td>설립 시기</td><td>2003년</td><td colspan="3">브랜드 포지셔닝</td></tr>
<tr><td>매장 수</td><td colspan="2">550여 개
- 청두 27개, 충칭 8개</td><td>인당 평균 소비 금액</td><td>20위안</td><td>高</td><td>中</td><td>低</td></tr>
<tr><td rowspan="4">소개</td><td colspan="6">- 대만에서 시작한 베이커리 프랜차이즈 브랜드로, 빵과 곁들일 음료를 판매
- 2007년 중국 상해에 진출해 현재 550여 개 점포를 보유하고 있음</td></tr>
<tr><td>메뉴</td><td>통과일 레몬주스</td><td colspan="2">해염 크림치즈 딸기차</td><td colspan="2">한식 유자차</td></tr>
<tr><td>사진</td><td> </td><td colspan="2"> </td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>특징</td><td>음료 한 잔에 레몬 한 개를 통으로 사용해 과일의 풍미를 더함</td><td colspan="2">해염을 이용한 크림치즈를 딸기 과육과 녹차 농축액을 섞어 제조한 음료 위에 얹음</td><td colspan="2">한국식 유자청을 이용해 제조한 유자차</td></tr>
<tr><td colspan="7">과일차 (유자 음료)</td></tr>
</table>

※ 출처 : 중국 소셜커머스 플랫폼 다중뎬핑(大众点评)

표 17 : 태희네(泰熙家) 한국식당 소개

브랜드	태희네(泰熙家)			泰熙家 태희네한국식당		
본사 위치	시안(西安)	설립 시기	2009년	브랜드 포지셔닝(음료)		
매장 수	350여 개 - 청두 4개, 충칭 26개, 시안 41개	인당 평균 소비 금액	-	高		中低
소개	- 중국인이 설립한 퓨전 한국요리 음식점 프랜차이즈 브랜드 - 시안에서 시작한 로컬 브랜드로, 충칭, 청두로 시장 확대 중					
과일차 (유자 음료)	메뉴	금귤(깡깡) 파인애플		자몽 백향과		꿀 유자차
	사진					
	특징	금강과 파일애플을 섞어 제조한 음료		자몽과 백향과를 혼합해 제조한 음료		한국식 유자청을 이용해 제조한 유자차

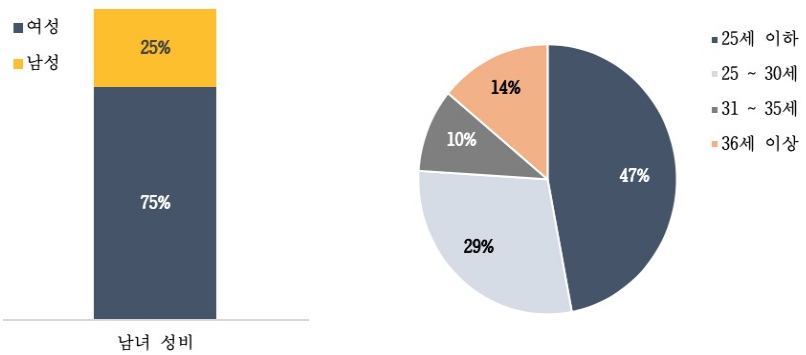
※ 출처 : 중국 소셜커머스 플랫폼 다중뎬핑(大众点评)

라. 소비자 조사

1) 전국 기준

- 빅데이터 분석 업체인 IYIOU(亿欧)는 중국 최대 배달 서비스 플랫폼인 메이퇀(美团)의 온라인 학습 플랫폼 메이퇀 요식학원(美团点评餐饮学院)과 협력해 중국 차음료 시장 소비자에 대해 조사 진행
- 성비 및 나이 : 차음료점을 이용하는 고객은 여성 75%, 남성 25%로 여성 비율이 현저히 높으며, 연령대는 25세 이하 47%, 25~30세 29%, 31~35세 10%로 20~30대 젊은 층이 대다수임

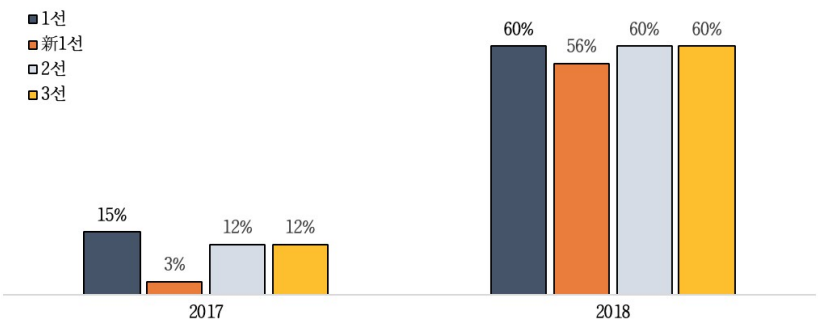
그림 7 : 소비자 조사 I _ 성비 및 나이



※ 출처 : IYIOU(亿欧), 메이퇀 요식학원(美团点评餐饮学院)

■ 신규 점포 증가율 : 도시별 차음료점 신규 점포 증가율을 살펴보면 차음료점 시장에 대한 수요 증가로 인해 1선, 新1선, 2선, 3선 도시의 증가 추이는 비슷하나, 2017년 평균 증가율 11%에서 2018년 59%로 폭발적으로 성장

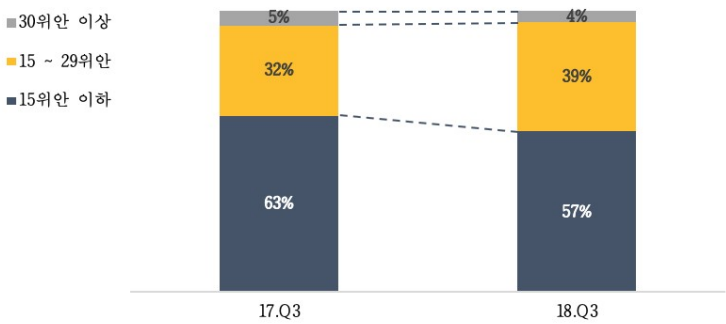
그림 8 : 소비자 조사 II _ 신규 점포 증가율



※ 출처 : IYIOU(亿欧), 메이퇀 요식학원(美团点评餐饮学院)

■ 인당 평균 소비 금액 : 소비 금액은 15위안 이하가 57%로 가장 많은 비중을 차지했으나, 15~29위안이 2017년 32%에서 2018년 39%로 7% 증가

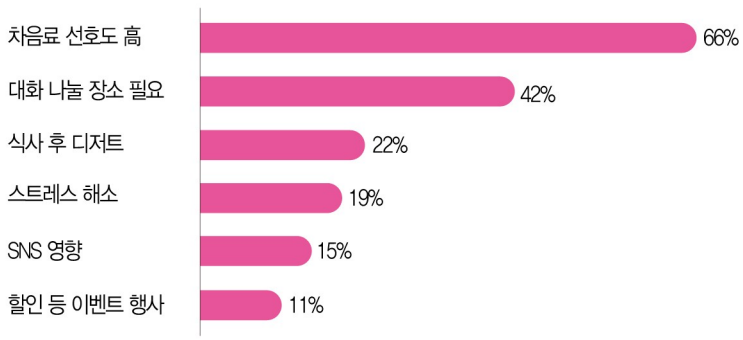
그림 9 : 소비자 조사 III _ 인당 평균 소비 금액



※ 출처 : 메이퇀(美团)

■ 소비 이유 : 소비자가 차음료를 소비하는 주된 이유로 높은 차음료 선호도 66%, 대화를 나눌 수 있는 장소 필요 42%, 식사 후 디저트 22% 순으로 나타남

그림 10 : 소비자 조사 IV _ 차음료 소비 이유(복수응답)



※ 출처 : IYIOU(亿欧), 메이퇀 요식학원(美团点评餐饮学院)

2) 지역별 기준

■ **주요 고객층** : 알리바바 그룹 산하 생활 서비스 플랫폼인 커우베이(口碑) 수치에 따르면, 청두·충칭·시안 지역 차음료점의 주요 고객층은 20~30대로 전체 시장의 90%를 점유하고 있으며, 여성 구매 비율이 청두 59%, 충칭 63%, 시안 55%로 남성대비 높음

표 18 : 소비자 조사 V _ 주요 고객층

구분	청두	충칭	시안
남성	41%	37%	35%
여성	59%	63%	55%

※ 출처 : 커우베이(口碑, 2018년 7월 기준)

■ **선호 음료** : 기온이 높아지는 4~7월에는 차가운 아이스 음료가 더 잘 팔리며, 팥이나 푸딩이 추가되어 당도가 높은 밀크티나 크림치즈를 얹은 음료보다 우롱차 등을 섞어 산뜻한 맛을 내는 과일차의 판매 비율이 증가함

- '19년 5월 진행한 현장 인터뷰를 통해 고객들은 얼음을 넣고 시원하게 조제한 유자 음료를 선호하나, 높은 당도를 신경을 쓰고 있는 것을 확인할 수 있었음

표 19 : 소비자 인터뷰

도시	구분	인터뷰 내용
청두	<청두 슈이·사오셴차오(SHUYI) 소비자 인터뷰>	
	맛	"평소에는 셴차오(영지 젤리)가 들어간 밀크티를 즐겨먹는데, 더운 날씨 때문에 꿀 유자차를 주문했어요. 당도도 적당하고 입맛에 잘 맞는 것 같아요."
		"유자 음료는 식사 후 입 안에 남아있는 느끼한 맛을 잡아 주는 것 같아요. 그리고 유자 음료 안에 들어있는 과육의 식감도 좋아해 자주 마셔요."
	당도	"저는 꿀 유자차를 주문할 때는 당도를 '중간(50%)' 으로 선택해요. 그래야 너무 달지 않게 즐길 수 있는 것 같아요."
		"꿀 유자차는 설탕을 추가하지 않아도 당도가 높기 때문에, 저는 건강을 생각해 당도를 0%(무설탕)으로 선택해요."

도시	구분	인터뷰 내용
	기타	"라지 사이즈 꿀 유자차 한 잔에 9위안 정도여서 가격도 저렴하고, 맛도 있어서 가성비가 높은 것 같아요."
충칭	<충칭 다퉁빙스(Datong Icehouse) 소비자 인터뷰>	
	맛·당도	"제조 시간도 짧고, 많이 달지 않아 제 입맛에는 딱 맞는 것 같아요. 하지만 마트에서 쉽게 살 수 있는 유자청을 이용해 직접 만들어 마시는 것과 큰 차이가 없어 레몬 슬라이스를 추가한다든지 개선이 필요해 보여요."
		"너무 달지 않아 담백하게 마실 수 있어 괜찮네요."
	기타	"유자 음료를 마실 때 차별화된 점이 보이지 않아, 다음에 또 마실지는 장담할 수 없는 것 같아요. 특색이 없다고 할까……."
시안	<시안 미쉐빙청(MIXUE) 소비자 인터뷰>	
	맛	"유자 맛이 진하지 않아 맛은 평범하지만, 갈증 해소에 좋아 종종 마셔요."
		"유자차 안에 과육이 들어있어 더 좋은 것 같아요."
	기타	"얼음을 추가한 라지 사이즈 유자 음료가 6위안으로 저렴하고, 맛도 괜찮아 자주 마셔요.

※ 출처 : 현장 인터뷰(2019년 5월 기준)

마. 원료 공급 현황

■ B2B용 유자 에이드 베이스 공급 방법으로는 크게 프랜차이즈 본사에서 재료를 일괄 공급·관리하는 것과 지역 현지 도매 시장 또는 온라인 전자상거래 플랫폼 이용으로 구분되며, 프랜차이즈는 대다수 본사를 통해 공급받음

- 본사 일괄 공급 : 대다수 프랜차이즈 브랜드는 가맹점을 관리해 제품의 맛과 품질을 보장하기 위해 본사에서 일괄적으로 필요한 재료를 공급하고 있으며, 배송 시스템 효율 제고를 위해 협력 계약을 체결한 현지 공급상을 통해 가맹점에 원료를 제공함
  - 지역별로 지역 특징 및 가맹점 수를 고려해 한 개 또는 여러 개의 현지 공급상을 선정해 원료를 공급하고 있으며, 가맹점의 원가 부담 절감을 위해 공급상의 납품 가격을 관리함

- 일부 브랜드는 1~2kg의 소포장된 한국산 유자 베이스를 수입해 사용하며, 그 외는 현지 또는 한국 OEM으로 생산한 한국식 유자 베이스(유자 과육을 설탕에 절인)를 이용

표 20 : 프랜차이즈 브랜드 관계자 인터뷰

구분		인터뷰 내용
M社	공급	"우리는 가맹점 관리를 통해 제품의 맛과 품질 보장하기 위해서, 필요한 모든 재료를 일괄적으로 본사에서 공급함" 그 이유는 가맹점들이 원가 절감을 위해 품질이 보장되지 않은 저가 제품을 사용하면 제품과 브랜드에 큰 영향을 미치며, 실제로 소비자 건의로 관련 사례를 적발한 경우가 있음
		"배송 시스템 효율 제고를 위해 현지에서 경쟁력 있는 공급상과 협력해 가맹점에 원료를 공급하고 있음" - 유통 경로 다양화에 따라 일부 제품 가격이 시장에 오픈되어 있음. 공급 가격이 높으면 가맹점주의 불만을 초래할 수 있기에, 현지 공급상의 공급 가격을 지속적으로 관리
	유자 베이스	"지난 십여 년간 한국 某브랜드의 1kg 제품을 사용하고 있음. 과육 함량과 당도가 우리 브랜드의 유자 음료 레시피에 적합하고, 대내외적인 영향에도 안정적으로 수급할 수 있어 계속 사용 중"
S社	공급+유자	"음료 제조에 필요한 모든 원료는 본사에서 일괄 공급하며, 유자 베이스는 한국 某브랜드의 2kg 제품을 사용함"
D社	공급+유자	"본사에 주문을 넣으면, 본사에서 자체적으로 제작한 용기에 담겨 배송되어 옴"
M社	공급+유자	"재료는 본사에서 통합적으로 관리해 브랜드명은 확인할 수 없으나 한국식(유자 과육을 설탕에 절인) 유자 베이스를 이용해 음료를 만듦"

※ 출처 : 현장 인터뷰(2019년 5월 기준)

- 지역 현지 도매 시장 : 소규모 프랜차이즈 브랜드와 개인 점포는 현지의 식자재 도매 시장을 이용해 원료를 구매함
  - 도매 시장은 다양한 제품군을 보유하고 있어 필요에 따라 제품을 선택하고, 시중보다 저렴한 가격에 원료 구매가 가능함

- 온라인 전자상거래 플랫폼 : 식자재 유통 경로 다양화에 따라 온라인 B2B 전자상거래 플랫폼을 이용해 제품 구매가 가능하며, 대표적인 업체로는 알리바바 그룹 산하 1688(1688.com)과 후이충왕(慧聪网, hc360.com)이 있음
  - 1688은 중국 최대 B2B 전자상거래 플랫폼으로 기업 간 안전 거래를 보장하는 시스템을 갖추었으며, 2017년 글로벌 비즈니스 업무 시작 이후 1년 동안 거래 규모와 구매자 수가 4배 이상 빠르게 증가함
  - 음료 제조에 필요한 원료 뿐 아니라 제조 설비까지 점포를 오픈하는 데 필요한 모든 제품 구매 가능. 또한 원료 구매 시 레시피를 제공해 초보자들도 쉽게 음료 제작이 가능함

4. 대 중국 유자차 수출입 현황 및 제언

가. 對中 수출입 규모

1) 통계 기준

■ 유자를 설탕에 절인 당절임 유자차는 HS CODE 2008.30으로 분류

- 한국 관세 무역개발원에서 발간한 관세율표/관세율표 해설서/HS 품목별 수출입통관 편람, 관세청 UNI-PASS 홈페이지 '품목분류정보' 검색 및 관세청 '관세법령 정보 포털'을 활용

표 21 : 유자차 통계 기준

국가	HS CODE			품명
한국	2008			그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분(설탕이나 그 밖의 감미료나 주정을 첨가했는지에 상관없으며, 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다)

국가	HS CODE			품명
한국	2008	30		-감귤류 과실
	2008	30	1000	---유자
	2008	30	9000	---기타
중국	2008			그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분(설탕이나 그 밖의 감미료나 주정을 첨가했는지에 상관없으며 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다)
	2008	3		-감귤류 과실
	2008	30	10	---can
	2008	30	90	---기타

※ 출처 : 관세법령정보포털

- 한국은 유자차를 HS CODE 2008.30으로 구분하나, 중국은 유자 당절임 HS CODE 2008.30(감귤가공식품)과 유자차 HS CODE 2016.90(알코올을 함유하지 않은 음료의 베이스)로 구분하며, 본보고서는 유자 당절임을 대상으로 함

2) 수출입 현황

■ 2018년 한국 유자차 수출 물량과 금액은 각각 15,971톤, 43.4백만 달러이며, 2014~2018년 수출 물량은 CAGR 1.4% 증가한 반면, 금액은 △0.5% 감소

- 중국은 한국 유자차 최대 수출 국가로, 2018년 수출 물량 8,236톤, 금액 20.0백만 달러로 유자차 전체 수출 비중 각각 51.6%, 46.1% 점유
- 2018년 한국의 유자차 수출금액 기준 5대 국가는 중국 46.1%, 일본 15.0%, 미국 14.6%, 홍콩 10.9%, 대만 5.7%이며, 5개 국가의 수출 비중은 92.3%임

표 22 : 2014~2018년 한국 유자차 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018 (A)	'14 ~'18년 CAGR
물 량	15,094	15,121	15,208	14,373	15,971	1.4%
금 액	44,281	42,398	42,776	38,828	43,388	△0.5%

※ 출처 : ITC 트레이드 맵

표 23 : 2016~2018년 수출 상위 5대 국가

(단위 : 톤, 천 달러, %)

순위	국가	2016		2018		2018 (B)		'18 점유율 (B/A)	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
1	중국	8,207	21,872	6,626	16,157	8,246	20,010	51.6	46.1
2	일본	1,970	6,254	2,211	6,804	2,082	6,527	13.0	15.0
3	미국	807	2,684	1,215	3,899	1,919	6,333	12.0	14.6
4	홍콩	2,327	6,207	2,344	6,088	1,785	4,731	11.2	10.9
5	대만	1,000	2,794	1,047	2,926	910	2,462	5.7	5.7
상위 5대 국가 점유율								93.6	92.3

※ 출처 : ITC 트레이드 맵

■ 2018년 중국의 유자차 수입 물량과 금액은 각각 65,626톤, 69.8백만 달러로 2014~2018년 CAGR 13.7%, 금액은 12.4% 증가

- 한국은 중국의 2대 유자차 수입 국가로 2018년 수출 물량 5,197톤, 금액 11.8백만 달러 기록해 전체 시장 중 7.9%, 17.0% 점유
- 2018년 중국의 수입금액 기준 유자차 5대 수입 국가는 브라질 51.7%, 한국 17.0%, 코스타리카 16.1%, 미국 10.4%, 남아프리카 3.1%로, 5개 국가의 수입 비중이 98.3%에 달함

표 24 : 2014~2018년 중국 유자차 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구 분	2014	2015	2016	2017	2018	'14 ~ '18년 CAGR
물 량	39,223	61,466	46,417	69,189	65,626	13.7
금 액	43,764	66,809	50,831	73,531	69,766	12.4

※ 출처 : ITC 트레이드 맵

표 25 : 2016 ~ 2018년 수입 상위 5대 국가

(단위 : 톤, 천 달러, %)

순위	국가	2016		2017		2018 (B)		'18 점유율 (B/A)	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
1	브라질	33,341	30,940	28,783	25,681	41,088	36,061	62.6	51.7
2	한 국	4,488	10,955	4,259	9,864	5,197	11,828	7.9	17.0
3	코스타리카	341	268	8,142	7,770	11,230	11,224	17.1	16.1
4	미 국	7,658	7,698	26,565	28,136	6,074	7,281	9.3	10.4
5	남아프리카	206	323	666	5,197	1,103	2,189	1.7	3.1
상위 5대 국가 점유율								98.6	98.3

※ 출처 : ITC 트레이드 맵

3) 성공 사례 소개

■ 중국 스타벅스는 한국 업체들로부터 유자청을 납품받으며, 이는 중국 전역의 스타벅스에서 사용되고 있음

- 2017년 ㈜애니닥터헬스케어는 중국 스타벅스와 유자청 반제품 납품 계약을 체결했으며, 중국 출입국관리검역(CIQ) 인증을 취득해 제품을 공급했다고 밝힘
  - 애니닥터헬스케어는 스타벅스의 철저하고 검증된 프로세스를 거쳐 자체 개발한 발효 기술이 적용된 유자청을 벌크형태로 공급
- 2017년 고려자연식품은 중국 스타벅스의 제품 및 원료공급 업체로부터 제안을 받은 후 까다로운 조건을 충족시켜 원료공급 업체로 최종 선정됐다고 밝힘
  - 젊은 층의 음용 습관을 고려해 유자 과육을 갈아 만든 유자차를 공급하며, 초기 북경을 중심으로 화중 지역에 공급되며 향후 지역을 넓혀 나갈 계획

그림 11 : 중국 수출 한국 유자 관련 제품

애니닥터헬스케어
유자청 선적 컨테이너

고려자연식품 유자차 제품

※ 출처 : Press Research

나. 제언

1) 제품 측면

■ 중국 음료점업 시장의 프랜차이즈化, 제품의 프리미엄化는 여전히 강세를 이어갈 것으로 전망되며, 다양해진 소비자 니즈를 반영한 제품 개발을 위해 신선하고 창의적인 원료에 대한 수요가 증가할 것

- 유자를 설탕에 절인 한국식 유자 베이스는 이미 중국 소비자에게 익숙한 음료 원료로 자리 잡았으나, 웰빙과 건강을 중시하는 소비 트렌드에 따라 저당 음료를 즐기는 고객들이 늘어나고 있는 만큼 당도는 낮추고, 유자청 고유의 맛은 살린 제품 개발 필요
  - 당도가 낮은 유자 베이스 외, 유자 시럽, 엑기스(진액) 등 다양한 제품에 응용 가능한 제품을 개발해 경쟁력 제고
- 한국 식품 기업이 주도하던 유자 음료 시장은 유자 베이스의 활용이 보편화 되면서, 중국 현지 생산 또는 중국 기업의 한국 OEM(주문자 상표 부착 생산) 등의 제품이 등장하며 시장 경쟁이 치열해지고 있음 → 보다 명확한 타깃 고객층을 설정해, 목표 시장과 대상에 부합하는 제품을 개발해 경쟁력 강화 필요
  - 1~2kg의 유리병 포장 제품 외, 플라스틱 용기를 사용한 대용량 제품 출시 등

표 26 : 음료 프랜차이즈 브랜드 M社 담당자 인터뷰

M社 담당자 인터뷰 내용	
 M社가 출시한 '천연 유자차'	"유자차를 처음 출시한 10년 전에는 반응이 좋았으나, 당도가 높은 음료를 선호하지 않는 추세 때문인지 매출이 저조" "유자 베이스를 이용한 음료를 계속 개발하고 있으나 유자 원료 자체의 당도가 높아 물이나 음료와 희석을 해도 제한이 있음"
	"당도가 낮은 유자 베이스와 제품 개발을 위해 기존 유자청 외에도 유자 시럽, 엑기스(진액) 등 다양한 제품이 유통되면 좋을 것 같음" "시중에 유통되고 있는 한국산 유자 베이스는 유리병에 포장된 1~2kg의 제품으로 우리와 같은 업체들이 사용하기에 적합하지 않음. 편리성을 고려해 플라스틱 용기를 이용한 대용량 제품이 있다면 음료 프랜차이즈 기업이 많이 이용할 것 같음"

※ 출처 : 현장 인터뷰(2019년 5월 기준)

2) 유통 측면

■ 프랜차이즈 브랜드는 본사에서 원료를 일괄 공급하는 시스템을 도입하고 있어 본사가 100% 구매결정권 보유 → 프랜차이즈 업체의 까다로운 제품 기준을 충족시켜 제품을 납품할 수 있는 방안 모색

- 프랜차이즈 브랜드와 협력해 현지 소비자가 원하는 제품을 개발해 납품 진행
  - 고려자연식품 역시 유자 음료의 주요 소비 대상인 젊은 층의 음용 습관을 고려해 중국 스타벅스에 유자 과육을 갈아서 만든 유자차를 공급
- 대형 프랜차이즈 브랜드는 원료공급 업체를 개발하고 제품 수급 문제없이 진행될 수 있게 관리해주는 협력사를 보유하고 있어 현지 업체와 신뢰를 기반으로 한 관계 구축 필요

■ 수입식품인 한국산 유자차는 정치적 영향 외, 대내외적인 변수의 영향을 많이 받기에 영향력 있는 현지 업체와 협력해 원만하게 제품을 수급할 수 있는 방안을 구축해야 함

■ (오프라인 채널 구축뿐 아니라) 온라인 시장 성장에 따라 전자상거래 플랫폼에 입점해 중소형 프랜차이즈 브랜드와 개인 점포로 공급 범위 확대 → 브랜드 인지도 및 브랜드 경쟁력을 강화해 대형 파트너 확보할 수 있는 수단임

3) 마케팅 측면

■ 중국은 유자 베이스를 음료 원료로 사용한 시간이 길지 않아 메뉴가 제한되어 있음 → 중국 시장에 적합한 레시피를 개발해 함께 제공한다면 대형 프랜차이즈 브랜드 외, 중소형 및 로컬 프랜차이즈 브랜드도 접근이 수월할 것임

- 시장 반응이 좋은 유자 음료는 자몽이나 포멜로 등의 과육과 꽃차 등의 차 엑기스(진액)를 함께 섞어 사용하며, 이를 고려해 중국 소비자를 사로잡을 수 있는 신규 유자 베이스 음료의 레시피 개발 필요

  - 중국인들은 주변 마트나 온라인 쇼핑몰에서 쉽게 한국식 유자차를 접할 수 있으며, 흔히 '꿀이나 설탕에 절인 유자청을 뜨거운 물이나 상온의 물에 타서 마시는 것'으로 알고 있음. 시중에서 판매하는 '한국식 유자 음료'도 이 범주를 벗어나지 않아 사용 범위가 제한되어 있어 수출확대에 한계가 있음

[2019년 해외 이슈조사 보고서]

청두·충징·시안 프랜차이즈 음료업체 유자 에이드 베이스 입점 확대 방안

보고서 기획 : 한국농수산식품유통공사 청두지사

발 행 일 : 2019년 12월

발 행 처 : 한국농수산식품유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산식품유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.