

중국 프리미엄 생수 시장 현황 조사
및 한국 생수 중국 시장 진출 방안



중국지역본부 상하이지사

<제목 차례>

1. 요약문	1
가. 작성 목적	1
나. 중국 프리미엄 생수 시장 개황	1
다. 유통 현황 및 트렌드	4
라. 소비 동향	7
마. 대 중국 수출 통관 정책	11
바. 한국 프리미엄 생수 진출 현황 및 수출 확대 제언	12
2. 중국 프리미엄 생수 시장 개황	17
가. 정의 및 분류	17
1) 생수	17
2) 프리미엄 생수	19
3) 연구 범위	22
나. 시장 규모 및 전망	22
1) 시장 규모	22
a. 천연 광천수	22
b. 탄산수	24
2) 향후 전망	25
a. 1인당 연간 평균 소비량	25
b. 고품질 제품 니즈	26
c. 수요 기반 시장	27
3) 지역별 시장 동향	28
a. 수원지 분포도	28
b. 도시별 소비 현황	29
c. 시짱(西藏) 지역 영유아 음용 천연수 단체표준	30
4) 코로나19로 인한 시장 영향	31
a. 유통채널 다각화	31
b. 프리미엄 생수 제품 라인 강화	31
3. 유통 현황 및 트렌드	33
가. 유통 경로	33
나. 주요 유통채널별 판매 동향	35
1) 온라인 채널	35

2) 특급호텔	36
3) 고급 레스토랑	38
4) 편의점	39
다. 주요 기업 및 제품 현황	40
1) 프리미엄 생수	40
2) 천연 광천수	41
a. 다농(Danone)	43
b. 네슬레(Nestlé)	44
c. 농푸산취안(农夫山泉)	46
d. 징텐바이쭈이산(景田百岁山)	47
3) 탄산수	47
라. 업계 동향	49
1) 히알루론산나트륨(Sodium Hyaluronate) 신식품원료 정식 승인	49
2) 타이산 1687(泰山1687) 천연 탄산 광천수의 브랜드 추천상 수상	50
3) 이리(伊利) 천연 광천수 부문 투자	51
4) 헝다그룹의 광천수 사업 지분 환매	51
5) 바마리랑(巴马丽琅) 발암추정물질 브론산염 검출	52
6) 쥘야오젠강(均瑶健康)의 프리미엄 생수 사업 확대	52
마. 이슈 제품	53
1) 홍성음료(宏胜饮料)의 탄산수 브랜드 성치보보(生气勃勃)	53
2) 시차(喜茶, HEYTEA)의 탄산수 브랜드 시샤오차(喜小茶)	54
3) 미국 천연 광천수 브랜드 Blk. 블랙워터	55
4) 칭다오라오산(青岛崂山)의 천연 광천수 브랜드 라오산광취안(崂山矿泉)	56
5) 위안치썬린(元气森林)의 인공 탄산수 브랜드 치(气), 천연 광천수 브랜드 유광(有矿)	58
6) 기타 이슈 브랜드 및 제품	59
4. 소비 동향	61
가. 수입 현황	61
1) 광천수	61
2) 탄산수	63
나. 시장 트렌트	63
1) 시장 양극화	63
2) 제품 세분화	64

다. 소비자 분석	66
1) 소비자 유형 및 분석	66
a. 신분과 개성 표현	66
b. 신중산층 부상	66
c. 20·30세대 소비 증가	67
d. 가정 소득에 따른 탄산수 보급률	67
2) 소비 특징	68
a. 천연 광천수	68
b. 탄산수	70
라. 코로나19로 인한 소비 시장 변화	72
1) 소비 관념 변화	72
2) 대용량 생수 수요 증가	72
3) 생수 자판기 보급화	73
5. 대 중국 수출 통관 정책	74
가. 수출 프로세스	74
1) 관세율	74
2) 수출 절차	74
나. 유의사항	75
1) 검역(상품검사) 및 통관	75
2) 라벨링	76
다. 이슈	77
1) 관세 인하	77
2) 성분 불합격	77
6. 한국 프리미엄 생수 진출 현황 및 수출 확대 제언	78
가. 한국 프리미엄 생수 진출 현황	78
1) 대 중국 수출 현황	78
2) 주요 기업 현황	78
나. 한국 제품 경쟁력 분석	81
1) 진입장벽	81
a. 총평	81
b. 브랜드 인지도	82

c. 소비습관 배양	83
d. 현지화 및 정책	83
2) 성공 사례	84
a. 페리에(Perrier)	84
b. 버블리(Bubly)	88
다. 제언	91
1) 스토리텔링을 활용한 브랜드 아이덴티티 구축	91
2) 포장 디자인에 브랜드 이념 접목	92
3) 대형 박람회 참가로 시장 자원 확보	93
4) 시장 적기 진출	94
5) 유통채널 혁신 및 다원화 필요	94
6) 적절한 마케팅 추진	95

〈표 차례〉

표 1 : 중국 평장수이(瓶装水) 업계 분류	18
표 2 : 《음용 천연 광천수(饮用天然矿泉水 GB8537-2018)》 중 천연 광천수 분류	20
표 3 : 《탄산수 음료(苏打水饮料, T/CBIA 001-2017)》 중 탄산수 분류	21
표 4 : 프리미엄 생수 브랜드 수원지 분포	28
표 5 : 2020년 도시·지역별 프리미엄 생수 소비 현황	30
표 6 : 프리미엄 생수 주요 유통채널	34
표 7 : 2020년 어려머 플랫폼 프리미엄 생수 주문 증가율	36
표 8 : 2020년 중국 성(省)급 행정구역별 5성급 호텔 분포도	38
표 9 : 편의점에서 판매 중인 프리미엄 생수 제품	39
표 10 : 2021년 프랜차이즈 브랜드 매장 수 및 주요 거점 지역	40
표 11 : 중국 주요 천연 광천수 기업 및 브랜드	41
표 12 : 중국에서 판매 중인 다농 프리미엄 생수 제품	44
표 13 : 중국에서 판매 중인 네슬레 프리미엄 생수 제품	45
표 14 : 중국에서 판매 중인 농푸산취안 프리미엄 생수 제품	46
표 15 : 중국에서 판매 중인 바이쑤이산 프리미엄 생수 제품	47
표 16 : 중국 시장 주요 탄산수 기업 및 브랜드	48
표 17 : 타이산 1687(泰山1687) 천연 탄산 광천수 소개	51
표 18 : 중국 국가별 광천수 수입 금액	62
표 19 : 중국 탄산수 수입 규모	63
표 20 : 중국 기능성 풍미수 제품	65
표 21 : 인기 드라마 산스얼이(三十而已, 겨우 서른)의 프리미엄 생수 품평회	66
표 22 : 소비자 조사 _ 연령대별 프리미엄 생수 선호도	68
표 23 : 소비자 조사 _ 도시별 프리미엄 생수 구매 증가율	69
표 24 : 소비자 조사 _ 2020년 중국 프리미엄 생수 부문 브랜드 추천도	70
표 25 : 소비자 조사 _ 탄산수 음용 빈도수와 음용하는 이유	70
표 26 : 소비자 조사 _ 탄산수 구매 시 중시하는 요인 및 가격	71
표 27 : 소비자 조사 _ 3개월 내 구매 경험이 있는 탄산수 브랜드	72
표 28 : 농푸산취안의 생수 자판기	73
표 29 : 광천수 및 탄산수 관세율	74
표 30 : 통관서류 목록	75
표 31 : 수입 프리미엄 생수 중문 라벨 예시	76
표 32 : 한국 생수 대 중국 수출 규모	78
표 33 : 제주 용암수, 트레비, 제주 삼다수 중국 제품 사진	79

표 34 : 중국에서 판매 중인 한국 프리미엄 생수	80
표 35 : 한국 생수 기업의 중국 시장 진입장벽	81
표 36 : 페리에 제품 타입	86
표 37 : 페리에 광고 사진	87
표 38 : 페리에 장이싱(张艺兴)의 광고	88
표 39 : 중국에서 판매 중인 버블리 제품	88
표 40 : 버블리 샤오잔(肖战)의 광고	90
표 41 : 프리미엄 생수 브랜드의 수원지 및 셀링포인트	91
표 42 : 광저우국제프리미엄음용수산업박람회(WATER EXPO) 행사 사진	93

<그림 차례>

그림 1 : 2016 ~ 2020년 중국 천연 광천수 판매량 및 매출액	23
그림 2 : 2016 ~ 2020년 중국 평장수이 및 천연 광천수 판매 비중	23
그림 3 : 2016 ~ 2020년 중국 탄산수 시장 규모	25
그림 4 : 2020년 국가별 1인당 연간 평균 광천수 소비량	26
그림 5 : 중국 프리미엄 생수 유통 구조	33
그림 6 : 중국 프리미엄 생수 시장 참여자 분류	41
그림 7 : 2016 ~ 2020년 중국 광천수 수입 규모	61
그림 8 : 소비자 조사 _ 프리미엄 생수 구매 시 주요 고려 요인	69

중국 프리미엄 생수 시장 현황 조사 및 한국 생수 중국 시장 진출 방안

1. 요약문

가. 작성 목적

- 본 보고서는 중국 프리미엄 생수 시장 조사를 통해 한국 농식품 생산 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함

나. 중국 프리미엄 생수 시장 개황

- 프리미엄 생수는 중국에서 병(휴대용 용기)에 담아서 파는 음용수인 ‘핑장수이(瓶装水, Bottled Water, 생수)’로 분류됨
- 핑장수이는 중국 식품안전표준과 관련 규정에 부합하는 용기에 밀봉되어 바로 음용할 수 있는 물로 당분을 함유하지 않음. 핑장수이는 대분류로 ‘음료’에 속하며, 공공 급수 시스템과 비공공(非公共) 급수 시스템의 원수(原水)를 사용함
- 중국 국가표준(国家标准, GB)에 따르면 핑장수이는 크게 ① 천연 광천수(天然矿泉水, Natural Mineral Water), ② 정제수(纯净水, Purified Water), ③ 기타 음용수 세 개로 구분되나, 글로벌 컨설팅 회사 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan)은 핑장수이를 ① 음용수, ② 탄산(소다)수, ③ 풍미수(风味水, Flavored Water), ④ 기능수(功能水, Functional Water) 네 개로 분류함
- 프리미엄 생수는 광의적 의미로 비교적 높은 가격대의 핑장수이를 뜻하지만, 협의적으로는 고가의 ‘천연 광천수’와 ‘천연 미네랄 탄산수’를 포함함. 중국민족위생협회(中国民族卫生协会)의 건강식수전문위원회(健康饮水专业委员会)가 승인하는 프리미엄 생수는 ① 양질의 희소성이 있는 수원지를 확보해야 하며, ② 우수한 수질, ③ 無 오존 소독(Ozone Disinfection), ④ 좋은 외형, ⑤ 좋은 맛 등 5가지 조건을 만족시켜야 함
- 프로스트 앤 설리번 조사에 따르면, 중국 프리미엄 생수 판매량은 2016년 101만 톤에서 2020년 156.2만 톤으로 연평균 11.5% 성장했으며, 매출액은 2016년 102.9억 위안(한화 약 1.9조 원)에서 2020년 171억 위안(한화 약 3.1조 원)으로 연평균 13.5% 증가함
- 2020년 중국 전체 핑장수이 시장 중 천연 광천수 판매량은 1.6%로 그 비중이 적은 편이지만, 매출액은 8.5%를 점하고 있고, 프리미엄 생수에 대한 소비자 니즈가

증가함에 따라 시장은 지속해서 확대될 것으로 전망됨

- 중국 시장조사 업체 터우바오연구원(头豹研究院)이 발표한 자료에 따르면, 중국 탄산수 시장 규모는 2016년 11.7억 위안(한화 약 2,106억 원)에서 2020년 69.6억 위안(한화 약 1.3조 원)으로 연평균 56.2%의 빠른 성장세를 보였으며, 2020 ~ 2024년 연평균 19.1% 성장해 2024년 139.9억 위안(한화 약 2.5조 원)에 달할 것으로 전망
 - 2020년 상반기 코로나19의 영향으로 경기가 위축되면서 탄산수 시장도 매출 하락 등의 고전을 면치 못했으나, 2분기 이후 회복세로 돌아섬. 코로나19 이후 소비 방식이 언택트(Untact, 비대면)로 대거 전환된 시장 흐름에 따라 탄산수 생산 기업은 적극적으로 온라인 판로를 개척했으며, 탄산수 업계의 회복 속도(매출액 성장률 약 30%)는 소비재 소매 총액(5%)을 넘어섬
 - 중국 정부는 정책을 통해 사람들이 건강한 음식을 섭취할 수 있도록 유도하고 있고, 개인 가처분소득 증가와 건강 의식 제고로 소비자들의 탄산수를 포함한 프리미엄 생수에 대한 수용도가 높아지고 있음. 중국 대표 맥주 브랜드 칭다오피주(青岛啤酒, Tsingtao)를 포함한 다수 기업은 탄산수 제품 출시에 열을 올리고 있고, 시장 변화에 발맞춘 제품 개발과 차별화된 전략 수립에 공을 들이고 있음. 대형 기업을 포함한 신규 참여자의 등장으로 시장은 또 한 번의 도약을 앞두고 있는 상황임
- 글로벌 정보분석 기업 닐슨(Nielson) 자료에 따르면, 2020년 중국 1인당 연간 평균 광천수 소비량은 33.9L로 글로벌 평균 45.2L보다 적고, 미국(134.1L), 일본(66.5L), 한국(58.1L)보다 낮은 수치로 향후 프리미엄 생수 시장 잠재력이 크다고 판단됨
- 현재 중국 평장수이 시장은 중저가 생수가 시장을 주도하고 있지만, 소득 증대에 따른 소비 관념과 환경의 변화가 소비자들의 고품질 제품에 대한 구매 욕구를 자극하고 있음
 - 프리미엄 생수 시장은 대중적인 중저가 제품과 확연히 다른 특징을 보임. 개인과 가족의 건강을 위해 프리미엄 생수를 구매하는 소비자가 늘어나며 프리미엄 생수 시장 성장률이 중저가 대중 생수 시장을 크게 웃돌고 있음. 또한, 2016년 전체 시장 중 1.1%에 그치던 프리미엄 생수 시장이 2020년 1.6%로 증가함
- 평장수이 업계에 새로운 활력을 불어넣고 있는 프리미엄 생수는 블루오션 시장으로 각광받고 있음. 중국 프리미엄 생수 시장은 포화도가 낮으나, 다수의 글로벌 브랜드가 시장을 선점해 중국 로컬 브랜드에 압박을 가하는 상황임
- 중국 소비자는 조금씩 프리미엄 생수에 눈을 돌리고 있으며, 대형 마트와 편의점에서 페리에(Perrier), 산펠레그리노(S.Pellegrino), 피지워터(Fiji Water), 보스(Voss) 등의 글로벌 브랜드 제품과 쿤룬산(昆仑山) 같은 로컬 브랜드 제품을 쉽게 접할 수 있음. 생수 제조사 역시 영향력이 있는 파트너사와 협력해 제품을 전시·진열하는데 노력을 기울이고 있어 프리미엄 생수가 시장에서 영향력을 확대하고 있음을 알 수 있음

- 중국은 광천수 자원이 풍부하고 그 종류가 다양해 활용하고 있는 수원지 수가 많으나 생산 규모가 적은 특징을 보임. 프리미엄 생수 브랜드의 수원지는 주로 중국 동서남북, 네 귀퉁이에 집중되어 있으며, 내륙은 비교적 적음
- 텐마오(天貓, Tmall)와 닐슨이 공동 조사·발표한 《2020 프리미엄 생수 트렌드》 보고서에 따르면 2선 도시에 거주하는 소비자의 프리미엄 생수 소비 비중이 40%에 달하며, 그중 안휘성(安徽省)의 매출이 전년 대비 200% 증가해 상하이나 저장성(浙江省) 등의 1선, 신1선 주변 도시 증가율을 초과함
 - 프리미엄 생수를 소비하는 주요 도시는 1선, 2선 도시이며(약 70% 점유), 중산층이 나날이 확대되고 소비지출 규모가 향상하며 판매율이 빠르게 확대되고 있음
- 2020. 12. 16일, 시짱하오수이업계협회(西藏好水行业协会)는 《시짱 영유아 음용 천연수(西藏婴幼儿饮用天然水)》 단체표준을 발표해 2021. 1. 1일부터 시행했으며, 이는 시짱 지역의 영유아 음용수에 대한 규범의 공백을 해소하고, 안정적으로 시장을 발전시킬 수 있는 발판을 마련했다는 평을 받음
 - 시짱하오수이업계협회가 단체표준을 발표하기 이전인 2020. 4월 베이징포장음용수업계협회(北京包装饮用水行业协会)가 《영유아 천연 포장 음용수(婴幼儿天然包装饮用水)》 단체표준을 발표했으나 이 표준은 3개의 한계지표를 추가하고, 10개의 항목을 조절하는 데 그쳐 시짱 지역에서 발표한 단체표준의 요구 수준이 국가표준이나 베이징 단체표준보다 엄격함을 알 수 있음
- 프리미엄 생수의 주요 유통채널 중 하나인 호텔업계가 코로나19로 타격을 입고, 오프라인 채널을 이용하는 소비자의 발길이 줄어들자 생수 제조사들은 온라인 채널 강화 등 유통채널 다각화를 위해 다방면으로 노력을 기울이고 있음
 - 중국 프리미엄 생수 시장에서 좋은 성과를 내는 보스(Voss)는 기존 오프라인 채널에 집중하던 유통 방식에 변화를 주어 온·오프라인을 융합한 투트랙(Two Track) 전략을 채택함. 전자상거래 플랫폼을 통해 소비자에게 제품을 판매하는 한편 오프라인 시장을 주도하던 호텔 마케팅을 전면적으로 개선해 객실뿐 아니라 레스토랑 등 다양한 환경에서 휴대가 편리한 페트병과 유리병 제품을 제공하고 있음
- 코로나19로 수혜를 받은 프리미엄 생수 매출이 증가하며, 글로벌·로컬 생수 제조사는 프리미엄 생수의 제품 비중을 높이고 있으며, 현재 시장은 프리미엄 생수의 경쟁을 주목하고 있음
 - 글로벌 생수 시장의 양대 산맥으로 불리는 네슬레와 다농은 중국 프리미엄 생수 시장 선점을 목표로 치열한 경쟁을 펼치고 있음

다. 유통 현황 및 트렌드

- 프리미엄 생수의 유통 경로는 중저가 생수와 큰 차이를 보임. 보편적인 중저가 생수는 식품과 마찬가지로 전자상거래 플랫폼 외, 마트나 편의점 등의 오프라인 플랫폼을 통해 주로 유통되지만, 프리미엄 생수는 특급호텔, 고급 레스토랑, 클럽하우스 등의 다양한 경로를 통해 판매되고 있음
 - 프리미엄 생수 유통은 크게 ‘생산업체/브랜드 → 수입상/대리상/경소상 → 온·오프라인 채널 → 소비자’의 구조로 되어 있으며, 중저가 생수와 차별화된 오프라인 채널 개발을 위해 다각적인 경로를 지속해서 모색하고 있음
 - 프리미엄 생수의 주요 오프라인 채널은 특급호텔이나 고급 레스토랑, (회원 전용) 클럽하우스, 대규모 회의나 기업 고객, 고소득 가정 회원, 프리미엄 마트 또는 편의점 등이며, 전자상거래 플랫폼 역시 중요한 채널 중 하나임
- 텐마오(天猫), 징동(京东) 등의 전자상거래 플랫폼에서 판매되는 프리미엄 생수 판매량은 매년 증가하고 있으며, 일상생활의 품위와 삶의 질을 표현하는 ‘핀즈성취(品质生活)’를 대변하는 제품으로 프리미엄 생수가 떠오르고 있음
 - 텐마오 글로벌(天猫国际)이 발표한 자료에 따르면 2017년 이후 ‘프리미엄 생수’를 키워드로 제품을 검색하는 횟수가 꾸준히 증가하고 있으며, 텐마오 글로벌 역시 페리에, 산펠레그리노, 피지워터, 보스, 호크스프링(Hawke Spring) 등 지명도 있는 글로벌 브랜드 유치에 힘쓰고 있음. 글로벌 시장에서 경쟁력이 있다고 평가받는 프리미엄 생수 브랜드는 텐마오 글로벌, 징동 글로벌(京东国际)에 모여들고 있고, 프리미엄 생수는 전자상거래 플랫폼에서 환영받는 새로운 품목으로 자리 잡음
- 수입 생수 매출이 증가함에 따라 전 세계 다양한 국가의 특색있는 브랜드가 앞다투어 텐마오 글로벌에 입점하는 등 시장의 혜택을 누리고 있음
 - 현재 텐마오 글로벌과 징동 글로벌 등의 전자상거래 플랫폼에서 판매되는 프리미엄 생수는 프랑스, 핀란드, 네덜란드, 미국, 노르웨이, 포르투갈, 스위스, 일본, 한국, 태국, 호주, 뉴질랜드, 이탈리아, 피지 등 14개 국가의 천연 수원지에서 생산한 제품으로, 빙하수, 샘물, 암반수, 산맥수(산맥에서 취수한 물)를 포함하고 있음
- 전자상거래 플랫폼뿐 아니라 O2O 배달플랫폼을 통해 프리미엄 생수를 구매하고 있는 소비자가 증가하고 있음. 배달 서비스 APP 어러머(饿了么)에서 발표한 자료에 따르면 2020년 어러머 플랫폼을 이용해 보스 천연 광천수 제품을 구매한 비율은 전년 대비 389% 증가했으며, 산펠레그리노 226%, 바두아(Badoit) 158% 등 평균 프리미엄 생수 주문 증가율이 100%를 초과했다고 밝힘
- 에비앙, 보스, 피지워터 등 글로벌 유명 브랜드가 중국 시장에 진출하며, 특급호텔은 생수가 내포한 소프트파워(Soft Power, 정보과학이나 문화·예술 등이 행사하는 영향력)를 주목하기 시작했고, 정교하고 섬세한 서비스를 실현하기 위해 프리미엄

생수를 적극적으로 활용하고 있음

- 르메르디앙(Le Meridien) 호텔과 진장즈싱(锦江之星)은 주문·제작한 프리미엄 생수를 레스토랑과 객실에 배치해 ‘프리미엄 호텔 + 프리미엄 생수’ 이미지를 활용한 마케팅을 상시화하고 있음. 객실에서는 친환경 트렌드에 발맞춰 병 타입의 프리미엄 생수를 무료로 제공해 고객이 자유롭게 체험할 수 있도록 하고, 특급호텔만의 수준 높은 서비스를 강조해 고객만족도를 제고하는 효과를 얻음
- 프리미엄 생수 브랜드에 있어서 특급호텔은 단순한 유통채널이 아니라 브랜드와 제품 이미지를 형성하고 홍보할 수 있는 역할을 하고 있음
- 프리미엄 생수는 브랜드 포지셔닝을 통해 세분화된 타깃 대상과 시장을 선정해 마케팅을 진행해야 장기적으로 안정된 시장을 확보할 수 있음. 고급 레스토랑은 프리미엄 생수를 홍보할 수 있는 수단으로 사용할 수 있는 동시에 제품을 판매할 수 있는 루트로서 좋은 기회를 제공하고 있음
- 일찍이 중국 시장에 진출한 보스, 산펠레그리노, 페리에 등도 고급 레스토랑을 활용해 브랜드 인지도를 키워왔으며, 최근 로컬 브랜드도 글로벌 브랜드의 마케팅 전략과 경험을 분석해 끊임없이 성장하고 있음
- 전자상거래 플랫폼, 특급호텔, 고급 레스토랑보다 편의점이 차지하는 유통 비중이 크지 않아 주류 채널로 볼 수 없지만, 프리미엄 생수의 타깃 고객인 젊은 소비층이 즐겨 찾고, 접근성이 좋아 오프라인 유통채널에서 꾸준히 두각을 드러내고 있는 편의점 채널을 고려할 수 있음
- 현재 중국 프리미엄 생수 시장 참여자는 수원지에 따라 ① 글로벌 브랜드와 ② 중국 로컬 브랜드 + 현지 생산 글로벌 브랜드로 구분할 수 있음
- 해외에 수원지가 있는 글로벌 브랜드는 해외에서 제품 포장을 마친 후 중국에 수입되고 있는 제품을 뜻하며, 네슬레, 다농 같은 다국적 기업이 시장을 주도하고 있고, 주요 브랜드는 에비앙, 페리에, 산펠레그리노 등임
- 중국 내 수원지가 있는 로컬 브랜드와 현지 생산 글로벌 브랜드를 대표하는 제품은 5100 시짱빙취안(5100 西藏冰川), 농푸산취안, 쿤룬산, 보스 중국 생산 제품 등임
- 글로벌 브랜드의 주도로 프리미엄 생수가 서서히 보급되면서, 중국 로컬 브랜드도 2006년 이후 프리미엄 생수를 생산하기 시작함. 5100 시짱빙취안과 쿤룬산을 필두로 로컬 브랜드가 프리미엄 생수를 출시하기 시작했으며, 이후 프리미엄 생수의 높은 수익성(중저가 제품 대비 마진을 6 ~ 7배 높음)을 이유로 대형 기업이 시장에 대거 등장함
- 세계 최대 생수제조업체인 다농은 글로벌 프리미엄 1위 생수 브랜드 에비앙 외에도 바두아(Badoit)와 볼빅(Volvic) 등을 보유하고 있으며, 시장에서 인기가 높은 3개 브랜드 모두 중국 시장에 진출함

- 다농과 함께 프리미엄 생수 시장에서 중요한 플레이어로 자리매김한 네슬레의 탄산 함유(숨기) 천연 광천수 브랜드 페리에와 산펠레그리노는 중국 시장에서도 비교적 높은 지명도를 갖고 있음
 - 산펠레그리노는 고급 레스토랑 위주로 제품을 유통하고 있으며, 음식과 조화를 이루어 음식의 맛과 향을 증폭시키는 물이라는 개념의 ‘쥘찬수이(佐餐水)’로 시장을 공략하고 있음. 산펠레그리노는 매년 레스토랑과 연계해 다양한 행사를 진행할 뿐 아니라 매출 상위 품목에 이름을 꾸준히 올려 고급 레스토랑에서의 영향력과 위상을 공고히 하고 있음
- 농푸산취안은 2015년초 중국 프리미엄 생수 시장 내 로컬 브랜드가 부재한 공백을 겨냥해 백두산 모야취안(长白山莫涯泉)의 나트륨 함량이 적은 용천수를 원료로 한 프리미엄 생수를 출시함. 이는 로컬 브랜드가 출시한 프리미엄 생수로 시장에 새로운 반향을 일으켰으며, 중요한 전략적 의미를 지니고 있음. 농푸산취안은 특급호텔, 고급 레스토랑, 프리미엄 마트 등에 제품을 공급하는 등 공격적으로 시장을 개척함
- 바이쭈이산은 2017년 프리미엄 생수 번라이왕(本来旺) 브랜드를 출시해, 천연 광천수와 탄산수 두 종류의 제품을 선보임
- 다수의 브랜드가 중국 탄산수 시장에 진입해 치열한 경쟁을 펼침에도 불구하고 독보적인 지위를 차지하는 선도 기업이 장기간 부재했으나, 위안치쎌린(元氣森林), 시샤오차(喜小茶), 성치보보(生气嘖嘖) 등 로컬 브랜드가 두각을 드러내며 시장을 이끌고 있음
 - 중국 탄산수 시장은 시장이 비교적 늦게 형성되어 전반적인 브랜드 인지도가 낮고, 시장이 분산되어 있음. 로컬 브랜드를 앞세워 시장을 견고히 하고 있는 탄산수는 천연 광천수 분야의 메가 브랜드같이 우수한 시장 입지를 확보하기 위해서는 일정 시간이 필요할 것으로 판단됨
- 2021년 중국 국가위생건강위원회(国家卫生健康委员会)는 히알루론산나트륨[Sodium Hyaluronate, 속칭 히알루론산(HA)]을 신식품원료(新食品原料)로 채택해 식품에 첨가할 수 있도록 고시함. 이에 생수 기업과 바이오 테크놀로지 기업은 히알루론산나트륨을 사용한 프리미엄 생수 연구·개발과 출시에 속도를 가하고 있음
 - 콜라겐과 함께 중요한 미용 원료로 사용 중이며 피부 보습에 도움을 주는 기능이 있는 히알루론산나트륨이 기능성 식품 원료로 인정된 것은 중국 미용 및 기능성 식품 생산 기업에 희소식. 화시성우(华熙生物)와 와하하는 2021. 3월과 7월에 각각 히알루론산나트륨을 사용한 프리미엄 생수를 선보임
- 2020. 10월, 베이징에서 개최된 13회 중국 국제 프리미엄 음용수 산업 박람회에서 타이산 1687(泰山1687)이 브랜드 추천상을 수상함
 - 산둥타이산1687과학기술유한회사(山东泰山一六八七饮品科技有限公司)가 출품한 ‘1687 천연 탄산수’는 지하 깊은 곳의 물을 사용해 미네랄이 풍부하고 약알칼리성을 띠고 있는

최상의 물이라고 평가를 받았으며, 박람회 기간 40여 개 프리미엄 생수 브랜드와 파트너십을 구축했고, 60여 개 업체와 판매 계약을 체결함

- 2021. 6월, 중국 최대 유제품 생산 업체 이리(伊利)는 백두산 천연 광천수 프로젝트에 2.7억 위안(한화 약 486억 원)을 추가로 투자해 천억 위안(한화 약 18조 원) 규모에 달하는 광천수 시장에 대한 사업 의지를 확고히 함
- 2021. 3. 31일, 헝다그룹은 생수 사업을 추진하는 헝다빙취안(恒大冰泉) 지분 49%의 환매를 결정했으며, 추후 상장을 목표로 사업을 확대할 것이라고 발표함
 - 2013. 11. 10일, 헝다그룹 회장 쉬자인(许家印)은 기자 회견을 통해 생수 시장의 본격 진출을 선언하면서 2014년 매출액 100억 위안(한화 약 1.8조 원) 달성 후 지속해서 규모를 키워나갈 것이라고 발표했으나 저조한 실적을 기록
 - 당시 공격적으로 시장을 확대하기 위해 마케팅 비용으로 60억 위안(한화 약 1.1조 원)을 투자했으나 냉랭한 시장 반응에 누적 손실이 40억 위안(한화 약 7,200억 원)을 넘어서 2016년 18억 위안(한화 약 3,240억 원)에 헝다빙취안을 매각하며 광천수 사업에서 한발 물러남. 업계 전문가는 헝다의 광천수 사업 실패 요인으로 무리한 마케팅 투자, 불투명한 제품 포지셔닝, 맹목적인 자신감 등을 꼽았으며, 이후 중국 프리미엄 생수 시장이 확대되며 2021년 지분을 회수해 생수 사업에 주력하고 있음
- 2021. 7월초, 장쑤성 시장감독국(市场监管局)이 발표한 12차 불합격 식품 공고에 광시바마리랑인라오유한회사(标称广西巴马丽琅饮料有限公司)가 생산한 바마리랑 천연 광천수가 포함되었으며, 이는 잠재 발암물질로 알려진 브롬산염(溴酸盐, Bromate)이 기준치를 초과한 것으로 알려짐
- 2021. 2월, 유제품 기업 쉐야오젠강은 생수 기업 후베이싼쥘산인핀유한공사(湖北三座山饮品有限公司)와 매수의향서(최소 지분 70% 이상)를 체결함. 쉐야오젠강은 산쥘산인핀의 자원을 활용해 미량원소가 함유된 양질의 천연 광천수를 생산해 프리미엄 생수 시장에 도전

라. 소비 동향

- 중국 프리미엄 생수 수입 통계는 중국 《수출입 세칙 2021》과 《수출입 세칙 상품 및 품목 설명》을 참고해 통계 기준을 아래와 같이 확정. 본 보고서에서 정의하는 광천수 HS Code는 ‘2201.10.10. (당이나 맛을 첨가하지 않은) 광천수’이며, 해외 시장에서 중국으로 수입되는 광천수는 대다수 천연 광천수로 프리미엄 생수에 속하기 때문에 HS Code는 2201.10.10의 통계를 통해 중국 시장의 프리미엄 생수 수입 현황을 살펴볼 수 있음
- HS 2201.1010 광천수 수입 물량과 금액은 2019년까지 꾸준한 성장을 지속했으나,

2020년 코로나19 확산에 따른 원활하지 않은 국제 운송, 물류비용 상승 등의 이슈로 인해 큰 폭 감소

- 2020년 중국 광천수 수입 물량은 9.1천만 리터, 수입 금액은 78.3백만 달러(한화 약 927.9억 원)로 전년 대비 각각 44.8%, 12.4% 감소
- 중국 국가별 광천수 수입 금액을 살펴보면, 시장에서 매출 실적이 좋은 페리에와 에비앙을 수출하는 프랑스가 1위를 점하고 있으며, 2020년 수입 금액은 52.1백만 달러(한화 약 617.4억 원)로 전체 시장의 66.6%를 차지함
 - 수출 상위 5대 국가는 프랑스(66.6%), 이탈리아(13.7%), 피지(6.5%), 뉴질랜드(6.4%), 일본(1.2%)으로 5개국이 전체 수입 시장 중 94.5%를 점유하고 있으며, 2016년 시장 점유율 88.5% 대비 6% 증가해 영향력이 확대된 것을 확인할 수 있음
- 탄산수 HS Code는 ‘2201.10.20 탄산수’이며, 탄산수는 코로나19로 인한 전 세계 물류대란에도 불구하고 2020년 수입 물량과 금액이 각각 35.3%, 36.9% 증가함
- 상위 3대 수입국은 태국(74%), 이탈리아(14%), 프랑스(8%)로 전체 시장의 95%를 점유하고 있으며, 3개 국가를 제외한 기타 국가의 수입 비중은 미미한 수준임
- 중국 프리미엄 생수 시장은 페리에, 에비앙 등의 수입 브랜드가 강세를 보임. 로컬 브랜드는 제품 연구·개발과 마케팅, 유통채널에 투자를 늘리는 공격적인 행보에도 불구하고 시장 주도권을 뺏지 못해 순탄하지 않은 길을 걷고 있어 시장 내 양극화 현상이 두드러짐
 - 2007년 네슬레 페리에와 다농의 에비앙이 중국 시장에 본격 진출한 이후 10위안(한화 약 1,800원) 전후의 제품 가격을 유지하고 있음. 로컬 천연 광천수 브랜드 타이저수이(太極水)의 출시 가격은 12위안(한화 약 2,160원)이었으나 최근 전자상거래 플랫폼에서 1.7 ~ 2.8위안(한화 약 306 ~ 504원)에 거래되고 있어 77% 이상 제품 가격이 하락했고, 다수의 로컬 브랜드도 비슷한 상황임
- 관련 업체는 프리미엄 생수 시장이 영유아 분야로 확대되고 있다는 점을 주목해 영유아를 대상으로 한 신제품을 출시해 신시장 경쟁력 확보에 노력을 기울이고 있음
 - 영유아 생수는 2017년 ‘텐마오 생수 슈퍼 카테고리데이’에서 양호한 매출을 거두었으며, 2018년에는 매출 규모가 2억 위안(한화 약 360억 원)에 달함. 그중 농푸산취안의 영유아 생수가 매출 1위를 기록함
- 풍미수(风味水, Flavored Water, 맛과 향을 첨가해 풍미를 조절한 음용수) 시장은 규모가 크지 않지만, 여성 건강에 도움을 주는 효능이 있는 풍미수가 시장에 등장하며 주목받고 있음. 히알루론산나트륨의 미용 기능, 심신안정을 통한 야젠강(亚健康, 스스로 아픔과 불편함을 느끼지만, 구체적인 질병으로 확신할 수 없는 반 건강 상태) 증상 개선 등 기능성 프리미엄 생수의 연구개발이 활발해지며 일부 의료미용 기업도 프리미엄 생수 시장에 뛰어들고 있음

- 히알루론산 원료를 연구·개발하고 관련 제품을 생산하는 화시성우(华熙生物)는 2021. 3월 히알루론산을 사용한 생수 브랜드 수이지취안(水肌泉)을 출시했으며, 그 후 히알루론산 식품 브랜드 헤이링(黑零)을 선보여 식품 시장에서 히알루론산의 활용 범위 확대 중
- 2021. 6월, 미용 브랜드 커리티나(克丽缇娜, Chlitina)는 전략발표회를 열어 새로운 소비재 시장 진출을 위해 출시한 프리미엄 천연 광천수 브랜드 바부농(巴部农)을 소개했으며, 바부농 프리미엄 생수는 풍부한 미량원소를 포함하고, 약알칼리성 성분을 띠고 있어 인체에 유익한 영향을 끼치고 혈관 탄력을 회복할 수 있는 효능이 있다고 밝힘
- 최근 들어 마시는 물은 신분과 개성을 표현하는 수단으로 주목받고 있으며, 일부 사람들은 자신이 프리미엄 생수를 구매함으로써 남을 깔보는 비스텐(鄙视链, 자기 자신이 상대적으로 낮다고 생각하고 남을 무시하는 현상) 경향을 보임
 - 중국에서는 엘리트 직장인은 산펠레그리노를 선호하고, 신진 지식인은 페리에를, 왕홍을 포함한 KOL과 도시의 커리어우먼은 보스를, 스타 정치인은 피지워터를 마신다는 이미지가 구축되고 있음
- 중국의 소비 시장을 이끄는 신중산층은 프리미엄 생수를 소비하는 주요 소비군 중 하나일 뿐 아니라, 시장의 발전을 촉진하는 동력원임
 - 안정적인 소득과 자산을 바탕으로 개인의 욕구 충족과 삶의 품질을 높이기 위해 많은 돈과 시간을 투자하는 신중산층이 지속해서 증가하고 있음. 또한, 높은 품질의 제품을 구매하며, 체계적인 관리를 통해 건강을 유지하는 등 건강과 관련된 상품과 서비스에 비용을 지불함
 - 신중산층 연령은 25 ~ 40세로 1선, 2선, 3선 도시에 거주하고 있으며, 모바일 쇼핑에 익숙한 특징이 있음. 생수 분야에서는 트렌드에 맞춰 천연 수원지에서 취수한 프리미엄 생수를 선호함
- 수입 생수를 구매하는 주요 소비군은 20대, 30대의 젊은층으로, 이들은 건강에 관해 관심이 있고, 신뢰할 수 있는 브랜드를 선호하며, 개성 있고, 품질 좋은 프리미엄 제품에 대한 수요가 나날이 증가하고 있음. 고가의 프리미엄 생수를 구매하는 젊은 소비자가 증가하며 젊은층 사이에서 인기를 끈 생수 브랜드의 영향력이 시장에서 커지고 있음
- 영국 시장조사 기관 민텔(Mintel)에 따르면 월 소득 1.6만 위안(한화 약 288만 원) 이상인 가정의 탄산수 보급률(滲透率, Penetration Rate)이 39%로 전체 평균 29%를 훌쩍 넘어선 것으로 나타남
- 최근 몇 년 동안 탄산수 시장은 줄곧 관심을 받고 있지만, 광천수나 탄산음료 대비 시장이 협소해 활개 치지 못하고 있어, 새로운 소비군을 발굴해 시장에 활기를 더하는 노력을 기울여야 함
- 미국 컨설팅 기업 액센추어(Accenture)는 중국 내 3억 명 이상의 중·고소득층은

식수의 품질을 중시하며, 연령대에 따라 프리미엄 생수 선호도에 다소 차이가 있는 것으로 조사됨

- 남녀 모두 26 ~ 35세 소비자의 프리미엄 생수 선호도가 큰 것으로 조사됐으며, 여성은 연령대가 높아질수록 선호도가 증가하는 것으로 나타남
- 수입 생수를 구매하는 소비자는 1선, 2선 도시 거주자뿐 아니라 3선, 4선 등 소도시까지 그 범위가 확대되고 있으며, 소도시 젊은층의 프리미엄 생수에 대한 인식과 구매력이 빠르게 증가하고 있음
 - 2020년 텐마오 글로벌이 발표한 자료에 따르면 각 도시의 수입 생수 소비율은 지속해서 높은 증가 추세를 보임. 3선, 4선 등 소도시의 증가율(283.7%)이 1선, 2선 도시 증가율(328.8%)을 빠르게 추격하고 있음
- 액센츄어 보고서에 따르면 소비자는 프리미엄 생수 구매 시 ① 브랜드(41%), ② 수원지/수질(25%), ③ 포장 디자인(11%), ④ 식감(10%), ⑤ 가격(9%)을 중요시한다고 응답해 가격 민감도가 높지 않은 것으로 조사됨
- 중국 소비자 중 탄산수를 매일 여러 회, 매일 1회, 2 ~ 3일에 1회 음용한다고 응답한 비중이 88%에 달하며, 탄산수를 음용하는 이유로 59%의 응답자가 건강을 꼽음
- 중국 소비자는 탄산수 구매 시 ① 맛(81%), ② 브랜드(80%), ③ 가격(73%)을 중시하며, 5 ~ 6위안(한화 900 ~ 1,080원)의 제품을 가장 선호함
- 3개월 내 구매 경험이 있는 탄산수는 ① 위안치썬린(元气森林) 56%, ② 왓슨스(屈臣氏) 32%, ③ 시샤오차(喜小茶) 24% 등 로컬 브랜드가 주를 이루고 있음
- 2021. 7. 22일, 글로벌 시장 연구기관 GFK에서 발표한 《2021 중국 신중산층 음용수관 백서(中国新中产饮水观白皮书)》에 의하면 중국 신중산층은 코로나19로 건강에 대한 인식이 높아지면서 양질의 음용수 선호도가 증가했고, 특히 프리미엄 광천수 수요가 급증함
 - 신중산층 중 38%는 평소 마시는 정제수는 미네랄이나 영양성분을 함유하고 있지 않아 장기간 음용하더라도 건강에 미치는 긍정적인 효과를 기대할 수 없다고 응답했으며, 이로 인해 더욱 위생적이고, 안전하며, 건강한 프리미엄 생수를 원한다고 답함
- 코로나19 기간 집에 머무는 시간이 늘면서 대량으로 생수를 구매해 집 한쪽에 쌓아두는 사재기 현상이 발생했으나, 대용량 생수가 등장하며 사람들의 소비 패턴에 변화가 생김. 대용량 생수가 보급되면서 식수 대응으로 대용량 생수를 구매하는 소비자가 15% 증가했고, 가정에서 사용하는 횟수가 증가하며 대용량 생수 시장이 확대되고 있음
- 코로나19가 도래한 언택트(비대면) 소비 패턴 변화에 따라 중국은 아파트 단지 곳곳에 생수를 파는 대형 자판기가 설치되어 있으며, 소비자는 QR코드를 이용해 손쉽게 생수를 구매함

- 농푸산취안은 2018년 이후 중국 전역의 대형 아파트 단지에 생수 자판기 설치했으며, 4L, 5L, 15L의 일회용 대용량 생수와 차 음료 등을 판매하고 있음. 현재 전국에 5만 대 이상의 자판기를 설치한 농푸산취안이 중국 생수 자판기 시장 1위를 점하고 있음

마. 대 중국 수출 통관 정책

- 중국 《수출입 세칙 2021》에 따르면 HS Code 2201.10.10 광천수와 2201.10.20 탄산수의 기본 세율은 90%, 최혜국 관세율은 5%, 한·중 협정세율은 광천수 13%, 탄산수 10.6%이나, 한국은 해당 물품에 적용되는 가장 낮은 세율을 적용해 통관할 수 있음
- 광천수와 탄산수는 파젠상품(法检商品, 법정 검사 상품)으로, 통관 신고를 할 때 반드시 검험검역국[检验检疫局, 기존 상품검사국(商品检验局)]에서 발급한 통관신고서(通関单)가 필요하기 때문에, 상품검사를 진행한 후 통관 수속을 밟아야 함. 상품검사에 필요한 상품명, 브랜드, 포장 규격, 성분표, 중문 라벨 등은 사전에 준비해야 함
- 광천수와 탄산수의 중국 수출 절차는 크게 ‘① 선적 → ② 통관서류 송부(발신·수취 업체 등록) → ③ (입항 후) 검역 신고 : 상품검사 진행 → ④ (통관신고서 제출) 통관 수속 → ⑤ 관세 납부 → ⑥ 라벨 검사 → ⑦ 추출 검사 → ⑧ 라벨 등록 → ⑨ 검역증명서 및 위생증서 제출·반출’로 구분됨
- 광천수와 탄산수는 입항 후 반드시 상품검사를 진행한 후 통관 절차를 밟아야 하며, 상품검사를 통과하지 못한 경우 화물은 반송해야 함
 - 상품검사는 화물관리감독구역에서 신고하고 진행해야 하며, 검사 내용은 포장이 기준에 부합하는지와 중문 라벨을 완비했는지를 확인하고, 그 밖에 수출국에서 발급한 위생증명서, 원산지 증명서, 품질보증서 등의 화물 서류를 검토함. 또한, 목재 포장재를 사용했을 경우 반드시 수출국에서 발급한 열처리 증명서를 제출해야 함
 - 상품검사를 마친 후에는 관세를 납부해야 하는데, 관세 납부는 다른 수입 화물과 마찬가지로 수입가격(CIF, 운임 보험료 포함 가격) 심사가 관건이므로, 문제가 될 수 있는 부분에 대해서는 담당자를 설득할 수 있는 자료를 사전에 준비해야 함
- 2013. 10. 1일 시행한 《음용수 위생 안전 제품 라벨 설명서 관리 규정(涉及饮用水卫生安全产品标签说明书管理规定)》은 기능성 프리미엄 생수와 관련된 내용을 포함하고 있음
 - 생수는 라벨이나 설명서에 질병 예방 기능에 대해 표시, 명시하거나 암시할 수 없고, 허위, 과대광고 등 소비자의 오해를 살만한 문구나 도형 그리고 ‘알칼리수’, ‘활성화수’, ‘산소수’, ‘기능수’ 같은 식용 생수와 무관한 내용을 포함해서는 안 됨
- 중국 정부는 2018. 5. 31일 중국 국무원 관세세칙위원회(国务院关税税则委员会)의 《일용 소비재 수입 관세 인하에 관한 공고(关于降低日用消费品进口关税的公告)》와 2020년 《수출입 세칙 2021》을 발표하는 등 몇 년에 걸쳐 수입 일용 소비재에 대한 최혜국

관세율을 낮추는 작업을 추진하고 있으며, 이는 평장수이(瓶装水)를 포함하고 있음

- 광천수와 탄산수는 2018년 관세율 20%, 부가가치세 17%를 적용했으나, 2019년 관세율 10%, 부가가치세 16%, 2021년 관세율 5%, 부가가치세 13%로 인하하는 등 큰 폭 조정
 - 수입 관세 인하는 제품 가격을 낮춰 개인의 부담을 줄여줄 수 있어 수요 증대 효과를 기대할 수 있으며, 글로벌 브랜드의 가격 경쟁력 향상은 중국 로컬 브랜드에 압박을 가해 한층 더 경쟁이 심화할 것으로 예상됨
- 2021. 3월, 해관총서는 항구 검사 단계에서 안전 위생 요구에 불합격하거나 기준 미달 식품 172건을 적발했으며, 그중 영국 프리미엄 생수 브랜드 어스워터(Earth Water)가 포함되어 있음
- 중국 대형 식품유통회사 자다(상하이)공잉렌관리회사(嘉达(上海)供应链管理有限公司)가 수입한 어스 콘셉트(EARTH CONCEPTS B.V.)사의 어스워터 천연 광천수와 탄산 첨가 천연 광천수 두 제품은 스트론튬, 셀레늄(Selenium), 총용존 고형물 함량의 3가지 지표가 중국 국가표준에 부합하지 않는 것으로 알려졌으며, 반송 물량은 4차분 총 1.4만kg임

바. 한국 프리미엄 생수 진출 현황 및 수출 확대 제언

- 한국 생수의 대 중국 수출 물량과 금액이 농림축산식품(수산물 제외)에서 차지하는 비중이 각각 1% 내외로 크지 않은 수준이지만, 한국 생수 기업이 중국 시장 확대를 위해 다양한 노력을 기울이고 있어 향후 시장의 성장을 기대할 수 있음
- 오리온은 2019. 9월 프리미엄 생수 브랜드 ‘제주 용암수’ 를 출시했으며, 2020. 6월부터 중국에 수출을 시작함
 - 오리온은 중국 시장에서 기존 제과 사업을 통해 확보한 유통 자원을 활용해 베이징, 상하이, 광저우 등 대형 도시의 프랜차이즈 마트와 자판기에서 판매하고 있으며, 징둥, 허마셴성 등의 전자상거래 플랫폼과 협력해 온라인 채널에 진출함. 업체는 제주 용암수의 제품 차별성과 오리온의 중국 사업 노하우로 시장 안착 가능성이 높아 중국 생수 시장 진출을 긍정적으로 바라봄
- 제주도개발공사에서 생산하는 제주 삼다수는 적극적으로 해외 시장을 개척하고 있으며 2020. 7월 중국에 본격 진출함
 - 제주 삼다수는 한국 생수 시장에서 압도적인 시장 점유율을 보유하고 있지만, 해외 자원이 부족하고 마케팅 예산이 제한되어 있어 중국 대도시 위주의 프리미엄 전략을 통해 인지도를 쌓아 점진적으로 경쟁력을 넓혀갈 계획임
- 롯데칠성음료가 2015년 선보인 프리미엄 탄산수 브랜드 트레비(Trevi)는 2016년 중국에서 판매를 시작함

- 출시 이후 텐마오, 징둥, 1하오덴(1号店) 등 전자상거래 플랫폼에서 빠르게 시장 영향력을 키워가던 트레비는 사드의 영향으로 2017년 매출이 크게 감소했으나 제품에 대한 소비자 평가가 좋은 편
- 중국 프리미엄 생수 시장의 진입장벽은 크게 브랜드 인지도, 제품 혁신, 유통채널, 시장 경쟁력, 소비습관 배양, 검역/통관, 현지화 및 정책으로 구분할 수 있음
- 종합적으로 분석해 보면 한국 생수 기업에 ① 브랜드 인지도, ② 소비습관 배양, ③ 현지화 및 정책 분야가 장벽으로 다가올 수 있지만, 전략적으로 접근한다면 극복할 수 있는 문제로 판단됨
- 중국 소비자는 글로벌 시장에서 환영받는 프리미엄 생수 브랜드를 선호하는 경향이 강해, 한국 생수 브랜드는 인지도를 높이기 위한 노력을 해야 함
 - 브랜드에 대한 소비자 인지도 부족은 제품 경쟁력을 저하하기 때문에 생수 업체는 중국 소비자에게 브랜드와 제품을 알릴 방법을 적극적으로 모색해야 함
 - 소비자가 제품을 인식하는 것만으로도 제품을 구매할 때 선택권을 넓힐 수 있기 때문에, 대형 브랜드뿐 아니라 시장 주도권 확보를 목표로 하는 브랜드는 소비자의 마음속에 제품을 각인 시켜 구매전환율을 높여야 함
- 채널이 다양해짐에 따라 브랜드 포지셔닝이나 목적에 맞춰 정밀한 마케팅을 선보일 수 있지만, 신규 브랜드는 진출 초기 소비자가 분산되어 인지도 확보에 제한이 있음
- 프리미엄 생수에 대한 중국 소비자의 인식이 변하고 있다 해도 브랜드와 제품을 알리고 소비로 이어지게 하는 데는 비교적 긴 시간이 필요함. 일상에서 프리미엄 생수를 즐겨 먹는 소비력이 높은 소비군의 증가폭이 크지 않기 때문에, 글로벌 브랜드에 익숙한 기존 중국 소비자에게 한국 브랜드를 알리고 소비하는 습관을 갖도록 교육해야 함
- 중국 탄산수 시장은 해외 시장보다 출발이 늦어 시장 규모가 크지 않기 때문에 점진적으로 새로운 소비군을 발굴해 음용 습관을 길러줘야 함
- 보스는 화彬그룹(华彬集团)과 협력해 중국 시장에 진출했으며, 시장에서 안정적으로 자리 잡은 후 현지에 생산 기반을 구축해 메가 브랜드로의 부상을 목표로 하고 있음. 중국에 생수 공장을 건설하기 위해서는 수원 개발을 위한 허가증 취득이 관건임
 - 중국은 법률로 천연자원인 수자원을 사용하기 위해서는 허가증을 신청해야 한다고 규정했으며, 수원 조사 및 개발, 이용을 위해서는 국가의 차이광취허가증(采矿许可证, 채광허가증)을 취득해야 함
 - 최근 몇 년 동안 환경오염 심화로 수원지가 감소하고 있어 양질의 생수를 취수할 수 있는 수원지 발굴·개발이 쉽지 않아 허가증 취득이 어려워지고 있으며, 이로 인해 허가증 경매 가격이 크게 높아짐
- 성공 사례 _ 페리에(Ferrier)

- (브랜드 측면) 프랑스 프리미엄 천연 탄산수 브랜드 페리에는 오랜 시간 이어온 역사와 전통, 독특한 식감으로 글로벌 시장에서 큰 인기를 끌고 있으며, 현재 중국 프리미엄 생수 시장에서 가장 높은 매출을 올리고 있는 제품임
 - 페리에는 1863년부터 유럽에서 판매됐으며, 1992년 네슬레에 인수·합병됨. 소비자의 관심을 끌기 위해 신개념의 포장 디자인이 필요하다고 생각한 페리에는 1900년대 초 지금과 같은 형태의 독특한 물방울 유리병을 선보였으며, 이는 단번에 소비자의 눈을 사로잡았을 뿐 아니라 물방울 모양의 녹색 병만 보고도 페리에임을 알아볼 수 있도록 하는 성공을 거둠
- (유통 측면) 페리에는 최근 중국 시장에서 온라인 플랫폼에 집중하고 있으며, 매출 비중을 40%로 끌어올림
 - 페리에는 프리미엄 생수의 고유 유통채널 외 다양한 유통채널을 확보하기 위해 힘쓰고 있으며, 스타벅스 같은 프랜차이즈 커피 브랜드와 바(BAR), 대형 마트와 편의점, 전자상거래 플랫폼 등으로 진출함. 고급 레스토랑 등 요식 업체와의 협력으로 브랜드를 홍보하고, 테마오 글로벌 등 전자상거래 플랫폼을 통해 매출을 확대하는 것을 목표로 한 페리에는 중국 시장 매출 중 온라인 플랫폼 비중을 40%로 늘림
- (제품 측면) 페리에는 끊임없이 유통 구조를 개선하는 한편, 변화하는 소비자 수요를 만족시키기 위해 제품 라인과 규격을 조정함
 - 2017년부터 페리에는 중국 시장에서 브랜드 아이덴티티 구축과 파손 위험이 적어 안전하며, 원가 우위가 있는 페트병 제품 홍보에 총력을 다하고 있음. 두 제품의 가격은 10 ~ 13위안(한화 약 1,800 ~ 2,340원)으로 비슷하지만, 유리병 제품 용량은 330mL, 페트병 제품은 500mL임
- (가격 측면) 중국 시장에서 매출이 급증하자 페리에는 전자상거래 플랫폼에서 더 많은 소비자가 페리예를 구매하도록 유연하게 가격을 하향 조정함
 - 중국 진출 초기 페리에 제품 가격은 20위안(한화 약 3,600원) 이상이었으나, 최근 10 ~ 13위안으로 조정했으며, 전자상거래 플랫폼의 거래량이 증가하며 가격을 조금씩 내리고 있음
- (소비자 측면) 페리예를 구매하는 주요 소비군은 여성이며, 소비층이 젊어지는 추세를 보임
- (마케팅 측면) 페리에는 젊어지는 소비층을 대상으로, 문화와 유행을 결합한 마케팅을 진행하고 있음
 - 페리에는 중산층 소비자의 생활 습관과 예술적 취향을 고려한 마케팅을 중시해 음악과 예술, 패션, 과학 분야의 이벤트를 추진하고 있음. 중국 소비자에게 페리에 광고는 유머러스하고 익살스러우며, 페리에의 개성을 독특한 스토리에 잘

녹여내는 것으로 알려져 있음. 또한, 시대에 맞는 생활 방식을 적절히 표현해 소비자의 즐거움과 기쁨을 자극한다고 평가받음

- 페리에는 중국에서 인기를 끌고 있는 정상급 아이돌 장이싱(张艺兴)을 홍보모델로 발탁했으며, 고급스럽고 세련된 이미지를 부각해 탄산수 소비 확대와 탄산수 시장의 유행을 주도하는 것을 목표로 함

○ 성공 사례 _ 버블리(Bubly)

- (브랜드 측면) 2021. 5월, 펩시(PEPSI)는 탄산수 브랜드 버블리(Bubly)를 중국 시장에 선보였으며, 6. 6일 출시 첫날 온라인 매출 1위를 기록함
- (전략 측면) 펩시가 중국 시장에 탄산수 브랜드 버블리를 출시한 주된 이유는 ① 신규 소비층 발굴 및 확보, ② 제품 라인업 보완이며, 펩시는 현지화, 차별화 및 다원화 전략을 통해 중국 탄산수 시장에서 경쟁 우위를 점하고 있음
- (제품 측면) 버블리가 단시간에 중국 시장에서 눈부신 성과를 거둘 수 있었던 이유로 현지화를 중시하고 소비자와의 정서적 유대 관계를 강조하는 제품 이념을 꼽을 수 있음
 - 높아진 건강에 대한 관심이 라이프스타일의 변화를 일으킴으로써 소비자는 ‘맛있고, 건강한’ 음료를 선호함. 펩시는 시장에서 장기적으로 사랑받는 브랜드를 만드는 것을 목표로 끊임없는 혁신을 통해 시장 트렌드에 부합하는 다양한 제품 포트폴리오를 구축하고 있음
- (유통·마케팅 측면) 버블리는 공격적으로 유통채널을 확대함과 동시에 마케팅을 강화해 중국 시장에서의 영향력을 높이고 있음. 다양한 경로를 통해 제품을 접한 소비자가 구매를 희망하면 언제 어디서나 버블리를 손에 넣을 수 있도록 그 범위를 확대하고 있음

○ 프리미엄 생수 시장은 브랜드 프리미엄(Brand Premium, 소비자의 감정적 가치를 이용해 소비심리를 자극하는 것)이 크게 작용하는 분야 중 하나임. 한국 생수 기업은 희소성 있는 수원지를 스토리텔링해 브랜드 아이덴티티를 구축해 나가야 함

- 최근 글로벌 프리미엄 생수 브랜드가 앞다투어 중국 시장에 진출하고 있음. 2020년 중국 시장에 들어온 이탈리아 아쿠아파나와 중국에 생산 기반을 구축한 보스는 차별성을 더하고 브랜드를 각인시키기 위해 수원지의 품질, 희소성과 상징성을 알리는 노력하고 있으며, 이는 중국 소비자의 신뢰도를 높이는 효과를 가져옴

○ 한국 생수 기업은 브랜드 프리미엄이 적용되는 또 하나의 분야인 중국 프리미엄 홍삼 시장을 선점하고 있는 정관장 사례를 참고할 수 있음. 한국 기업은 창의력과 표현력이 뛰어나고, 한국적 스토리의 세계화를 성공한 경험이 있기 때문에 수원지 등 브랜드를 알릴 수 있는 요소를 활용해 아이덴티티를 확고히 한다면 후발 주자임에도 불구하고 시장 기회가 있을 것으로 판단됨

- 시장과 소비자의 관심을 끌기 위해서는 뛰어난 제품력뿐 아니라, 시선을 단번에 사로잡을 수 있는 감각적인 포장 디자인 역시 중요함. 보기 좋은 우수한 외형 디자인은 브랜드의 가치 수준과 제품을 구매하는 소비자의 품위를 대변하기도 하며, 나아가 디자인과 외관을 중시하는 젊은층을 공략할 수 있는 요소가 될 수 있음
- 포장 디자인은 브랜드 가치를 나타낼 수 있는 수단 중 하나로, 건강과 안전을 표현할 수 있는 디자인을 채택해 차별성을 높일 수 있음. 한국 생수 기업도 브랜드 이념을 포장 디자인에 접목해 제품 경쟁성을 강화해야 함
 - 제품의 품질만큼 소비자는 외형 디자인에 관심을 가지며, 구매 시 포장 디자인이 큰 영향을 미치고 있음. 소비자는 프리미엄 생수 구매 시 성분표를 살펴보지만 어떤 의미인지 제대로 이해하지 못하는 경우가 있어 브랜드가 강조하고 싶은 부분을 포장 디자인에 녹여 소비자에게 전달할 수 있음
- 광저우국제프리미엄음용수산업박람회(广州国际高端饮用水产业博览会, WATER EXPO)는 올해로 10회째 전시회를 성공적으로 개최해 방대한 데이터베이스를 구축했을 뿐 아니라 중국 국내외 외식 협회, 대형 프랜차이즈 마트, 중국 100대 외식업체, 프랜차이즈 특급호텔 등 각종 자원을 보유하고 있어 브랜드와 제품을 효율적으로 알리고 파트너사를 확보할 수 있는 창구의 역할을 하고 있음. 한국 생수 기업은 이 기회를 활용한다면 다양한 분야의 시장 자원을 더욱 손쉽게 확보할 수 있을 것
- 중국 프리미엄 생수 시장은 글로벌, 로컬 브랜드의 진출로 경쟁이 심화하고 있지만, 소비자의 의식 개선으로 수요가 시장을 이끌고 있고, 새로운 브랜드의 등장으로 시장이 활성화되고 있어 진출에 적기라고 생각됨. 한국 생수 기업은 일반 프리미엄 생수와 탄산수로 시장 기반을 구축한 뒤 브랜드 전략에 따라 최상위 등급의 럭셔리 생수로 그 범위를 확대하는 것이 적합함
- 타깃 대상을 확보하기 위해서는 깊이 있는 소비자 분석이 필요함. 브랜드 자체적으로 진행할 수 있으나 중국 시장과 소비자에 대해 이해가 깊은 현지 업체와 협력해 목표 대상군의 가정, 사업(일), 성격 및 특성, 취미, 문화, 레저, 교양, 음식 선호도, 즐겨보는 신문이나 잡지, 관심사, 경제·정치 성향 및 친구나 지인, 커뮤니티 등에 대해 분석해 그들의 수요를 파악하고 만족시켜야 함
- 프리미엄 생수의 기존 유통채널이 포화한 상황에서 경쟁에서 살아남기 위해서는 가정 회원, 야외활동을 선호하는 소비자 등 신규고객 개발을 통해 채널을 다원화해 점유율을 확대해야 함
- 대다수 시장은 매출을 늘리기 위해 가격을 할인해 판매하는 이벤트를 진행하지만, 프리미엄 생수 시장은 브랜드 프리미엄이 작용하는 분야로 브랜드 이미지를 유지할 위해 큰 폭의 가격할인이나 잦은 할인 이벤트를 피해야 함

2. 중국 프리미엄 생수 시장 개황

가. 정의 및 분류

1) 생수

- 프리미엄 생수는 중국에서 병(휴대용 용기)에 담아서 파는 음용수인 ‘핑창수이(瓶装水, Bottled Water, 생수)’로 분류됨
- 핑창수이는 중국 식품안전표준과 관련 규정에 부합하는 용기에 밀봉되어 바로 음용할 수 있는 물로 당분을 함유하지 않음. 핑창수이는 대분류로 ‘음료’에 속하며, 공공 급수 시스템과 비공공(非公共) 급수 시스템의 원수(原水)를 사용함
 - 음료 중 핑창수이는 병 용기에 밀봉되어 있어 자연 그대로 마실 수 있는 천연수(약숫물 등)와 차이가 있고, 당분을 포함하고 있지 않아 유제품 음료, 과즙 음료, 차 음료 등 당분을 포함한 음료와 명확히 구분되며, 바로 음용 가능해 직접 음용이 어려운 수돗물과 다른 특징이 있음
 - 비공공 급수 시스템의 수자원은 크게 ① 지표수(地表水, Surface Water, 지구 표면에 존재하는 물로 하천이나 호수의 물을 의미함)와 ② 지하수(地下水, Ground Water, 땅속의 지층이나 암석 사이의 빈틈을 채우고 있거나 흐르는 물로 대부분 비, 눈, 우박 등이 스며들어 형성됨) 두 개로 나뉨
- 중국 국가표준(国家标准, GB)에 따르면 핑창수이는 크게 ① 천연 광천수(天然矿泉水, Natural Mineral Water)¹⁾, ② 정제수(纯净水, Purified Water)²⁾, ③ 기타 음용수 세 개로 구분되나, 글로벌 컨설팅 회사 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan)은 핑창수이를 ① 음용수, ② 탄산(소다)수³⁾, ③ 풍미수(风味水, Flavored Water)⁴⁾, ④ 기능수(功能水, Functional Water)⁵⁾ 네 개로 분류함

1) 천연 광천수(天然矿泉水, Natural Mineral Water) : 미네랄 워터. 최소 기준 이상의 미네랄 등 인체에 유익한 무기질(광물질)을 함유한 음용수
2) 정제수(纯净水, Purified Water) : 물에 함유된 이온, 고체입자, 미생물 등 불순물을 제거한 물
3) 탄산(소다)수(碳酸水/苏打水, Carbonated Water/Soda Water) : 정제·살균한 물에 이산화탄소(CO₂)나 탄산수소나트륨(NaHCO₃), 과일향 등의 첨가제를 혼합, 충전한 음료
4) 풍미수(风味水, Flavored Water) : 향 또는 맛이 가미된 물
5) 기능수(功能水, Functional Water) : 특정 성분을 다량 함유한 물 또는 인위적으로 재현해 인체에 유익한 기능을 포함한 물

< 표 1 : 중국 평장수이(瓶装水) 업계 분류 >

구분	특징	대표 브랜드 / 회사	
① 음용수	천연 광천수	수자원에 대한 요구 수준이 높으며, 중국 국내뿐 아니라 세계 각국이 미네랄 함량 등에 대한 표준을 제정함	<ul style="list-style-type: none"> • 바이쭈이산(百岁山) / 선전징텐(深圳景田) • 페리에(Perrier) / 네슬레(Nestlé) • 에비앙(Evian) / 다농(Danone) • 제주 용암수 / 오리온
	천연 음용수	주요 수원지는 지하수 또는 담수호이며, 통상적으로 가공 과정을 거치지 않음	<ul style="list-style-type: none"> • 크리스탈린(Cristaline)/알마(ALMA) • 농푸산취안(农夫山泉) / 양성탕(养生堂)
	인공 정제수	대다수 상수도를 정화해 사용함	<ul style="list-style-type: none"> • 이바오(怡宝) / 화룬(华润) • 아쿠아피나(Aquafina) / 펩시(PEPSI)
② 탄산 (소다)수	천연 미네랄 탄산수	지하수를 사용하며, 미네랄 함량이 50 ~ 1,500mg/L임	<ul style="list-style-type: none"> • 게롤슈타이너 (Gerolsteiner) / 비트부르거(Bitburger Braugruppe GmbH) • 트레비(Trevi) / 롯데칠성음료
	천연 탄산수	지하수를 사용하며, 어떤 가공도 하지 않음	<ul style="list-style-type: none"> • 모르신스카(Morshynska) / IDS 보르조미(IDS Borjomi) • 빅토리아(Victoria) / 웅진
	인공 탄산수	첨가제나 향을 추가하지 않으며, 이산화탄소(CO ₂)를 가압 주입함	<ul style="list-style-type: none"> • 이취안(怡泉) / 코카콜라(Coca Cola) • 왓슨스(屈臣氏) / 허치슨 왓포아(Hutchison Whampoa) • 주르(九日, JIUR) / 남양 F&B
③ 풍미수 (风味水, Flavor Water)	향 또는 맛이 가미된 물로, 일반적으로 과즙이나 향료를 추가하고 그 함량은 1mg/L임	<ul style="list-style-type: none"> • 리바이트(LEVITE) / 다농(Danone) 	
④ 기능수 (功能水, Functional Water)	비타민, 미네랄, 과일 또는 약초를 추가한 물	<ul style="list-style-type: none"> • 마이동(脉动) / 다농(Danone) 	

※ 노란색 칸 : 프리미엄 생수 타깃 시장

※ 출처 : 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan)

2) 프리미엄 생수

- 프리미엄 생수는 광의적 의미로 비교적 높은 가격대의 평장수이를 뜻하지만, 협의적으로는 고가의 ‘천연 광천수’와 ‘천연 미네랄 탄산수’를 포함함. 중국민족위생협회(中国民族卫生协会)의 건강식수전문위원회(健康饮水专业委员会)가 승인하는 프리미엄 생수는 ① 양질의 희소성이 있는 수원지를 확보해야 하며, ② 우수한 수질, ③ 無 오존 소독(Ozone Disinfection), ④ 좋은 외형, ⑤ 좋은 맛 등 5가지 조건을 만족시켜야 함
 - 그중 프리미엄 생수의 수원지는 깨끗한 자연 그대로 지키고 있는 천연 수원지이어야만 하며, 아래 4개로 제한하고 있음
 - 빙하수(빙하가 녹은 물)를 수원으로 하는 빙하 광천수, 빙하 용천수(泉水, Spring Water)⁶⁾
 - (어떤 개발이나 오염이 없는) 천연 수원지의 우수한 품질의 천연 광천수
 - 세계 장수 지역에서 생산한 천연 광천수, 우수한 품질의 용천수
 - 전통문화를 계승하고 있는 저명한 용천수
- 국가표준 《음용 천연 광천수(饮用天然矿泉水, GB8537-2018)》에 따르면, 천연 광천수는 ① 탄산 함유(含气) 천연 광천수, ② 탄산 첨가(充气) 천연 광천수, ③ 무탄산(无气) 천연 광천수, ④ 탈탄산(脱气) 천연 광천수 네 종류로 분류하고 있으며, 그중 탄산 함유 천연 광천수와 탄산 첨가 천연 광천수는 ‘치파오수이(气泡水, Sparkling Water, 스파클링 워터)’로도 불림
 - 음용 천연 광천수는 지하 심층에서 자연 용출되거나 채굴하여 채수한 것으로 일정량의 미네랄, 미량원소(微量元素, Trace Elements)⁷⁾ 혹은 기타 성분을 함유하고 있으며, 일정 구역 내에서 오염되지 않고 오염 예방 조치를 한 물을 뜻함. 일반적인 상황에서 화학성분, 유량, 수온 등의 동적 지표는 천연 주기 파동 범위 내에서 안정적인 모습을 보임

6) 용천수(泉水, Spring Water) : 스프링 워터. 지하수가 압력으로 인해 땅에서 솟아나는 물

7) 미량원소(微量元素, Trace Elements) : 극히 적은 양이기는 하나 식물이 자라는 데 꼭 필요한 원소

8) 에어레이션(曝气, Aeration) : 포기. 공기와 액체를 접촉해 액체에 산소를 공급하는 것

〈 표 2 : 《음용 천연 광천수(饮用天然矿泉水 GB8537-2018)》 중 천연 광천수 분류 〉



구분	정의	제품 예시
<p>① 탄산 함유(含气) 천연 광천수</p>	<p>음용 천연 광천수 수원의 기본 특성과 주요 성분 함량이 변하지 않는다는 전제하에, 가공 공정을 통해 에어레이션(曝气, Aeration)⁹⁾, 디캔테이션(倾析, Decantation)⁹⁾, 여과 등의 방법으로 불안정 성분을 제거하고, 동원(同源)의 이산화탄소(CO₂)를 회수하고 충전하여 포장한 뒤, 정상적인 온도와 압력에서 동원 이산화탄소(CO₂)에서 자연 방출된 기포를 볼 수 있는 천연 광천수를 말함</p>	<p>페리에 (Perrier)</p> 
<p>② 탄산 첨가(充气) 천연 광천수</p>	<p>음용 천연 광천수 수원의 기본 특성과 주요 성분 함량이 변하지 않는다는 전제하에, 가공 공정을 통해 에어레이션(曝气, Aeration), 디캔테이션(倾析, Decantation), 여과 등의 방법으로 불안정 성분을 제거하고, 식품첨가물 이산화탄소(CO₂)를 주입하여 기포를 일으킨 천연 광천수를 말함</p>	<p>산펠레그리노 (S.Pellegrino)</p> 
<p>③ 무탄산(无气) 천연 광천수</p>	<p>음용 천연 광천수 수원의 기본 특성과 주요 성분 함량이 변하지 않는다는 전제하에, 가공 공정을 통해 에어레이션(曝气, Aeration), 디캔테이션(倾析, Decantation), 여과 등의 방법으로 불안정 성분을 제거하고 포장한 후, 유리(游离) 이산화탄소(CO₂) 함량이 물속에 용해된 탄산수소염을 유지하기 위해 필요한 이산화탄소(CO₂) 함량을 초과하지 않는 천연 광천수를 말함</p>	<p>보스 (Voss)</p> 
<p>④ 탈탄산(脱气) 천연 광천수</p>	<p>음용 천연 광천수 수원의 기본 특성과 주요 성분 함량이 변하지 않는다는 전제하에, 가공 공정을 통해 에어레이션(曝气, Aeration), 디캔테이션(倾析, Decantation), 여과 등의 방법으로 불안정 성분을 제거하고 물속의 이산화탄소(CO₂)를 제거하여 포장한 뒤 정상적인 온도와 압력에서 이산화탄소(CO₂)에서 자연 방출된 기포가 보이지 않는 천연 광천수를 말함</p>	<p>-</p>

※ 출처 : 국가표준 《음용 천연 광천수(饮用天然矿泉水 GB8537-2018)》

9) 디캔테이션(倾析, Decantation) : 경사법. 용액 중에 침전이 발생한 경우, 침전을 가라앉게 한 후, 용기를 기울여 상부의 맑은 액을 분리·채취하는 조작


- 2017. 8. 18일, 중국 음료 업계는 최초의 단체표준¹⁰⁾ 《탄산수 음료(苏打水饮料, T/CBIA 001-2017)》을 제정했으며, 이는 이듬해인 2018. 2. 18일 중국음료공업협회(中国饮料工业协会)가 정식 발표·시행함
- 탄산수는 물을 원료로 탄산수소나트륨(NaHCO_3)을 첨가해 풍미를 조절할 수 있고, 이산화탄소(CO_2)를 추가할 수 있으며, 감미료, 산도조절제(酸度调节剂, Acidity Regulator), 식용 향료 등을 사용할 수 있으나 조색 처리(당분, 정분당(淀粉糖, Starch Sugar)¹¹⁾)를 하지 않고 적절한 가공을 거쳐 만든 풍미수 음료임
- 탄산수는 탄산수소나트륨(NaHCO_3) 수용액을 사용해 약알칼리성 성분을 띄기 때문에 ‘약알칼리성 물’로도 불림. 약알칼리성 음료는 일반적으로 감미료와 식용 향료를 사용하지만, 시중에는 감미료를 넣지 않은 탄산수도 출시되어 있으며, 흔히 말하는 탄산수는 다양한 종류의 탄산수를 두루 포함한 ‘탄산수 음료’를 일컫음
- 탄산수는 크게 ① 천연 탄산수, ② 유탄산(有气) 탄산수, ③ 무탄산(无气) 탄산수 3개로 구분됨. 천연 탄산수는 탄산수소나트륨(NaHCO_3) 외에도 다양한 미량원소를 포함하고 있어 양질의 제품으로 꼽히며, 프랑스, 러시아, 독일 등 소수 국가에서 생산되고 있으나, 중국도 쓰촨성 러산(乐山) 지역이나 헤이룽장성 등 일부 지역에서 천연 탄산수를 생산 중임

〈 표 3 : 《탄산수 음료(苏打水饮料, T/CBIA 001-2017)》 중 탄산수 분류 〉

구분	정의	성분	제품 예시
천연 탄산수	천연 탄산수는 탄산수소나트륨(NaHCO_3) 외에도 다양한 미량원소를 함유하고 있어 인공적으로 만들어 낼 수 없음	탄산수소나트륨(NaHCO_3)	수다위안(舒达源) 천연 탄산수
			
유탄산(有气) 탄산수	유탄산 탄산수는 탄산수소나트륨(NaHCO_3) 수용액을 사용함. 시중에서 판매되는 대다수 제품은 정제수에 이산화탄소(CO_2)를 가압 주입하고, 감미료를 첨가한 인공 합성 탄산음료임	정제수 + 탄산수소나트륨(NaHCO_3) + 이산화탄소(CO_2)	왓슨스(屈臣氏) 오리지널 무당 탄산수
			

10) 단체표준(团体标准, Collective Standard) : 학회, 협회, 업계가 소속된 단체에서 회원의 협력과 동의를 통하여 만든 규칙

11) 정분당(淀粉糖, Starch Sugar) : 전분을 원료로 하는 감미료의 총칭으로 물엿, 맥아당, 글루코스(Glucose) 등을 포함

무탄산(无气) 탄산수	무탄산 탄산수는 이산화탄소(CO ₂)를 포함하지 않고, 탄산수소나트륨(NaHCO ₃) 수용액을 사용한 인공 합성 음료임. 대다수 제품은 무칼로리 감미료 아세설팜(安赛蜜, Acesulfame)을 사용해 식감을 조절하며, 식용 향료가 추가되어 있음	정제수 + 탄산수소나트륨 (NaHCO ₃)	와하하(娃哈哈) 무당 무탄산 탄산수
			

※ 출처 : 단체표준 《탄산수 음료(苏打水饮料, T/CBIA 001-2017)》

3) 연구 범위

- 중국 국가표준 및 단체표준, 프로스트 앤 설리번 등의 중국 시장 분류에 의거 본 보고서에서 정의하는 프리미엄 생수는 높은 제품 가격을 형성하고 있는 천연 광천수와 천연 탄산수로 제한함
- 현재 중국 시장에 유통되는 프리미엄 생수의 평균 제품 가격은 캔과 페트병은 5 ~ 8위안(한화 약 900 ~ 1,440원)/500mL 수준이고, 유리병은 10위안(한화 약 1,800원) 이상으로 수입제품이 주를 이루고 있으며 사치품으로 인식되는 경향이 짙음

나. 시장 규모 및 전망

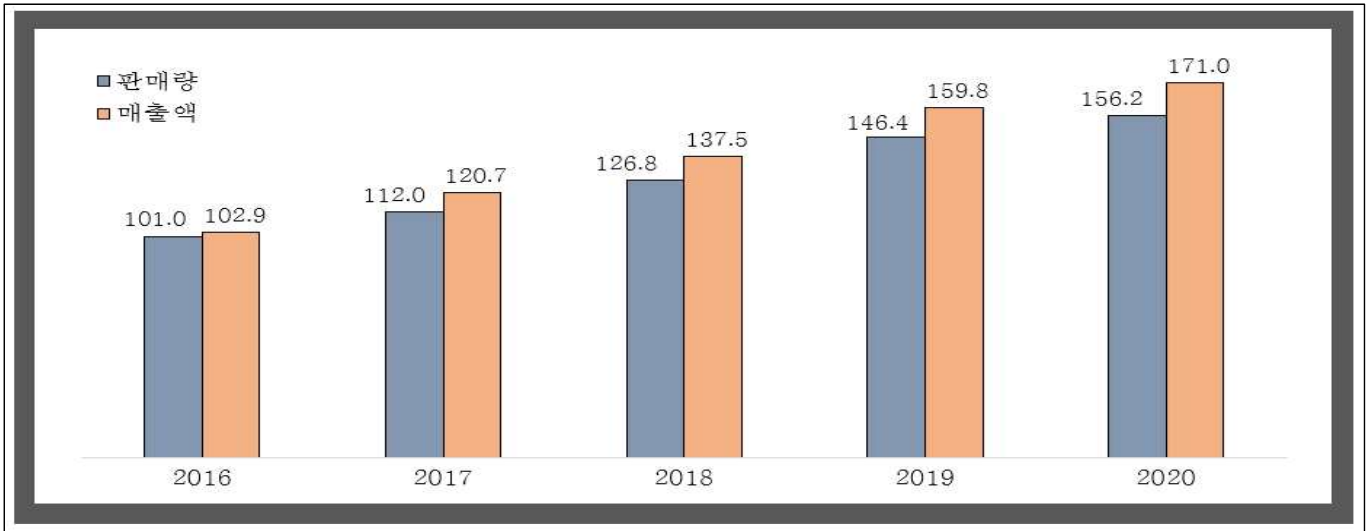
1) 시장 규모

a. 천연 광천수

- 프로스트 앤 설리번 조사에 따르면, 중국 프리미엄 생수 판매량은 2016년 101만 톤에서 2020년 156.2만 톤으로 연평균 11.5% 성장했으며, 매출액은 2016년 102.9억 위안(한화 약 1.9조 원)에서 2020년 171억 위안(한화 약 3.1조 원)으로 연평균 13.5% 증가함
 - 1986년 프랑스 에비앙(Evian)의 중국 시장 진출을 필두로 프리미엄 생수 시장이 35년째 발전을 이어오고 있음. 1986년부터 2012년까지 중국 프리미엄 생수 시장은 빠른 속도의 성장을 거듭해 2012년 46.9억 위안(한화 약 8,442억 원)의 시장을 형성했으며, 2016년 매출액이 100억 위안(한화 약 1.8조 원)을 넘어섬

< 그림 1 : 2016 ~ 2020년 중국 천연 광천수 판매량 및 매출액 >

(단위 : 만 톤, 억 위안)



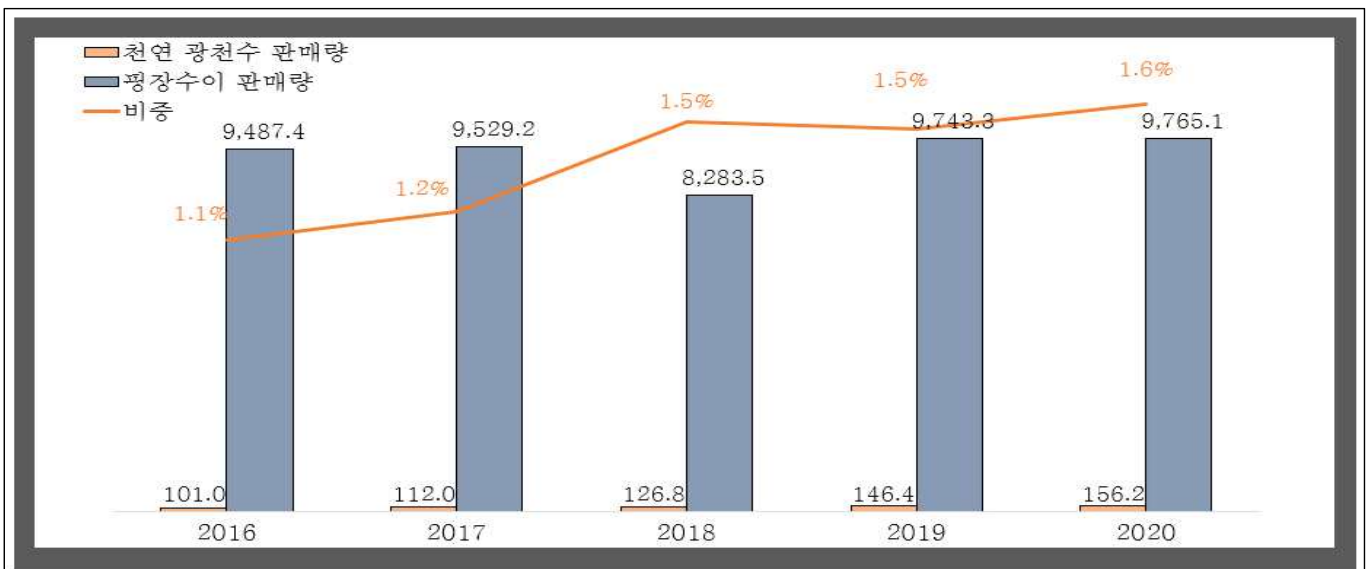
※ 출처 : 프로스트 앤 설리번

○ 2020년 중국 전체 평장수이 시장 중 천연 광천수 판매량은 1.6%로 그 비중이 적은 편이지만, 매출액은 8.5%를 점하고 있고, 프리미엄 생수에 대한 소비자 니즈가 증가함에 따라 시장은 지속해서 확대될 것으로 전망됨

- 프로스트 앤 설리번은 천연 광천수 매출액은 2020 ~ 2024년 연평균 14.1% 성장해 2024년 300억 위안(한화 약 5.4조 원)을 넘어설 것으로 예측함

< 그림 2 : 2016 ~ 2020년 중국 평장수이 및 천연 광천수 판매 비중 >

(단위 : 만 톤)



※ 출처 : 프로스트 앤 설리번

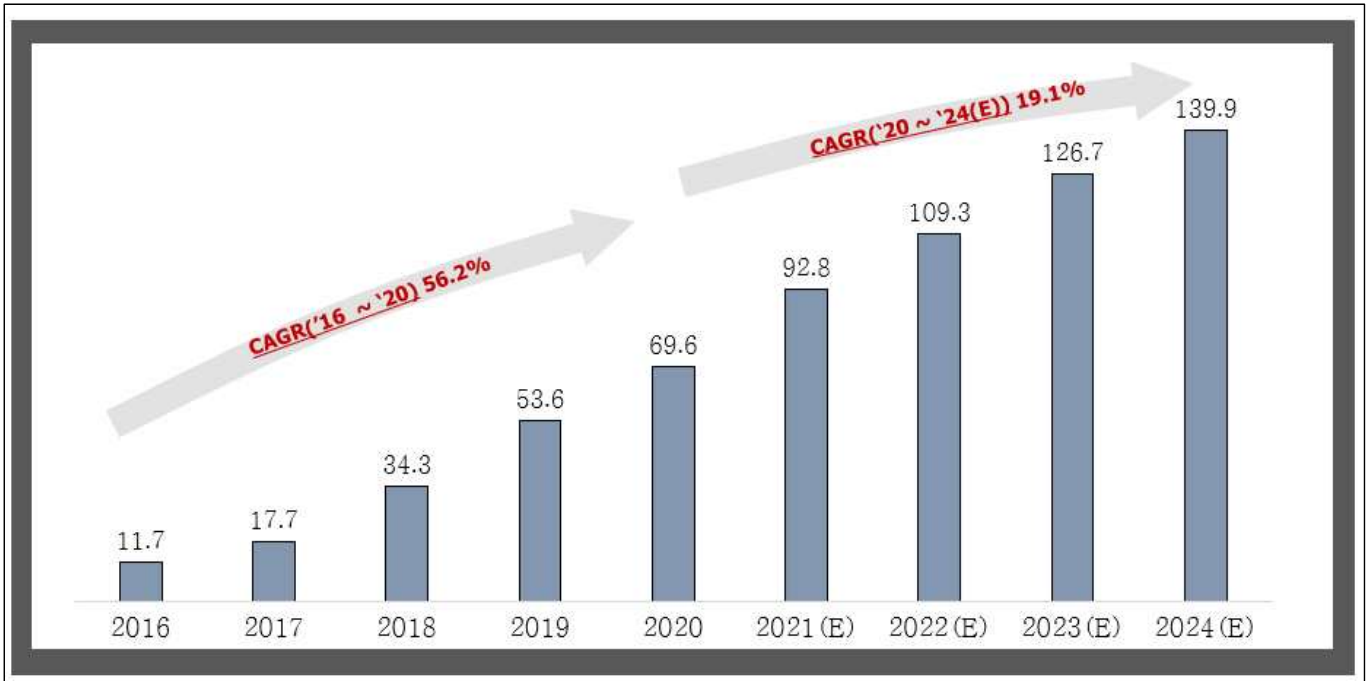
b. 탄산수

- 공신력 있는 연구기관에서 조사·발표한 중국 탄산수 세부 시장 데이터가 전무하고, 일부 업체는 천연 미네랄 탄산수를 천연 광천수에 포함해 집계하는 등 그 범위가 모호해 전체 탄산수 시장 규모로 중국 탄산수 시장 현황을 분석했으며, 현재 프리미엄 천연 탄산수 시장 규모는 크지 않은 것으로 조사됨

- 중국 시장조사 업체 터우바오연구원(头豹研究院)이 발표한 자료에 따르면, 중국 탄산수 시장 규모는 2016년 11.7억 위안(한화 약 2,106억 원)에서 2020년 69.6억 위안(한화 약 1.3조 원)으로 연평균 56.2%의 빠른 성장세를 보였으며, 2020 ~ 2024년 연평균 19.1% 성장해 2024년 139.9억 위안(한화 약 2.5조 원)에 달할 것으로 전망
 - 2020년 상반기 코로나19의 영향으로 경기가 위축되면서 탄산수 시장도 매출 하락 등의 고전을 면치 못했으나, 2분기 이후 회복세로 돌아섬. 코로나19 이후 소비 방식이 언택트(Untact, 비대면)로 대거 전환된 시장 흐름에 따라 탄산수 생산 기업은 적극적으로 온라인 판로를 개척했으며, 탄산수 업계의 회복 속도(매출액 성장률 약 30%)는 소비재 소매 총액(5%)을 넘어섬
 - 하지만 중국 탄산수 시장은 발전 초기 단계로, 현재도 소비자들에게 탄산수 마시는 습관을 들이도록 홍보 중
 - 중국 정부는 정책을 통해 사람들이 건강한 음식을 섭취할 수 있도록 유도하고 있고, 개인 가처분소득 증가와 건강 의식 제고로 소비자들의 탄산수를 포함한 프리미엄 생수에 대한 수용도가 높아지고 있음. 중국 대표 맥주 브랜드 칭다오피주(靑島啤酒, Tsingtao)를 포함한 다수 기업은 탄산수 제품 출시에 열을 올리고 있고, 시장 변화에 발맞춘 제품 개발과 차별화된 전략 수립에 공을 들이고 있음. 대형 기업을 포함한 신규 참여자의 등장으로 시장은 또 한 번의 도약을 앞두고 있는 상황임

< 그림 3 : 2016 ~ 2020년 중국 탄산수 시장 규모 >

(단위 : 억 위안)



※ 출처 : 터우바오연구원(头豹研究院)

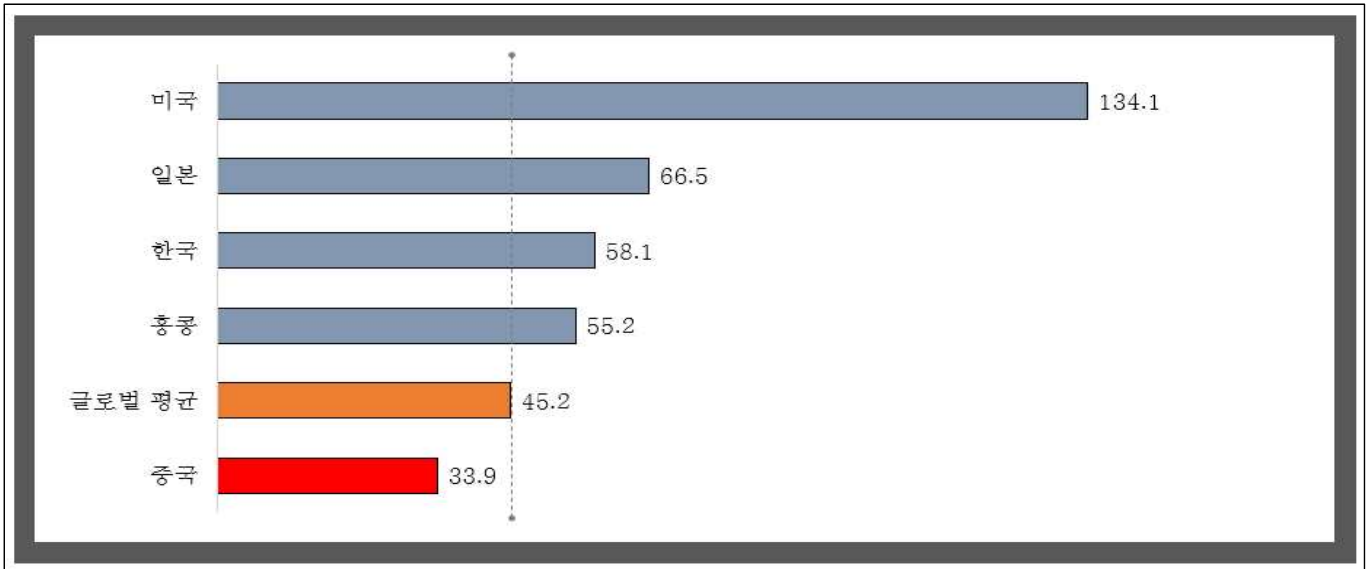
2) 향후 전망

a. 1인당 연간 평균 소비량

- 글로벌 정보분석 기업 닐슨(Nielson) 자료에 따르면, 2020년 중국 1인당 연간 평균 광천수 소비량은 33.9L로 글로벌 평균 45.2L보다 적고, 미국(134.1L), 일본(66.5L), 한국(58.1L)보다 낮은 수치로 향후 프리미엄 생수 시장 잠재력이 크다고 판단됨
- 중국 생수 업계는 장기간에 걸쳐 발전을 거듭하고 있지만, 1인당 연간 평균 소비 규모는 선진국에 한참 미치지 못하는 수준임. 다양한 글로벌, 로컬 브랜드의 등장과 소비자 니즈를 만족시킬 수 있는 제품 개발·출시로 향후 소비 규모가 확대될 것으로 전망됨

< 그림 4 : 2020년 국가별 1인당 연간 평균 광천수 소비량 >

(단위 : 리터)



※ 출처 : 닐슨(Nielson)

b. 고품질 제품 니즈

- 현재 중국 평장수이 시장은 중저가 생수가 시장을 주도하고 있지만, 소득 증대에 따른 소비 관념과 환경의 변화가 소비자들의 고품질 제품에 대한 구매 욕구를 자극하고 있음
 - 프리미엄 생수 시장은 대중적인 중저가 제품과 확연히 다른 특징을 보임. 개인과 가족의 건강을 위해 프리미엄 생수를 구매하는 소비자가 늘어나며 프리미엄 생수 시장 성장률이 중저가 대중 생수 시장을 크게 웃돌고 있음. 또한, 2016년 전체 시장 중 1.1%에 그치던 프리미엄 생수 시장이 2020년 1.6%로 증가함
 - 프리미엄 생수 판매량은 2016년 101만 톤에서 2020년 156.2만 톤으로 연평균 11.5% 성장했지만, 중저가 대중 생수 판매량은 2016년 9,847.4만 톤에서 2020년 9,765.2만 톤으로 연평균 0.2%의 마이너스 성장을 기록
 - 포스트 코로나 시대가 다가옴에 따라 중국 경제가 서서히 회복되고 있으며, 2021년 전국 평균 1인당 가처분소득은 17,642위안(한화 약 318만 원)으로 지난해 같은 기간보다 12% 증가함. 가처분소득의 증가는 소비 진작, 확대로 이어질 것으로 기대되며, 여유자금이 늘어나며 고품질, 프리미엄 제품 수요가 높아지고 있음
 - 좀 더 신뢰할 수 있고, 건강한 제품을 추구하는 소비자는 품질이 보장된 브랜드 제품에 별도의 비용을 기꺼이 지불하고 있음. 평장수이 시장에서도 기존에는 중저가의 ‘안전한 음용수’를 찾던 소비자가 ‘천연 광천수’를 구매하기 시작했으며, 향후 건강한 물에 대한 수요를 만족시킬 수 있는 ‘우수한 품질의 천연 광천수’를 구매할 것으로 전망됨

c. 수요 기반 시장

- 평장수이 업계에 새로운 활력을 불어넣고 있는 프리미엄 생수는 블루오션 시장으로 각광받고 있음. 중국 프리미엄 생수 시장은 포화도가 낮으나, 다수의 글로벌 브랜드가 시장을 선점해 중국 로컬 브랜드에 압박을 가하는 상황임

- 중국 소비자는 조금씩 프리미엄 생수에 눈을 돌리고 있으며, 대형 마트와 편의점에서 페리에(Perrier), 산펠레그리노(S.Pellegrino), 피지워터(Fiji Water), 보스(Voss) 등의 글로벌 브랜드 제품과 쿤룬산(昆仑山) 같은 로컬 브랜드 제품을 쉽게 접할 수 있음. 생수 제조사 역시 영향력이 있는 파트너사와 협력해 제품을 전시·진열하는데 노력을 기울이고 있어 프리미엄 생수가 시장에서 영향력을 확대하고 있음을 알 수 있음
 - 최근 네슬레는 중국 소비자의 프리미엄 생수에 대한 수요와 요구에 대응하기 위해 페리에와 산펠레그리노에 투자를 진행할 것이라고 밝혔으며, 이탈리아의 아쿠아파나(Acqua Panna)를 정식으로 중국에 출시함. 다농은 네덜란드의 아오라키(Aoraki)를 들여왔고, 중국 생수 브랜드 바이쑤이산(百岁山)은 한 병에 10위안(한화 약 1,800원)인 프리미엄 생수 번라이왕(本来旺)을 선보임. 화빈그룹(华彬集团)은 중국 국내에 보스(Voss) 생산 기반을 구축했고, 헝다그룹은 실적 부진으로 매각했던 생수 생산 기업 헝다빙취안(恒大冰泉) 지분 49%를 환매해 그룹 8대 주요 사업 범위에 식품(생수 등 음료)을 포함했으며, 대형 유제품 기업 이리(伊利)는 천연 광천수 분야에 투자하는 등 업계는 분주하게 프리미엄 생수 시장의 격전을 준비하고 있음

- 향후 중국 프리미엄 생수 시장은 일정 기간 정부의 신규 정책과 법규, 업계 표준 등의 영향으로 규범화 발전을 위한 제도적 기반을 마련한 것으로 보임. 또한, 수요 증대로 소매시장은 빠른 성장세를 보일 것으로 전망됨

- 중국의 저명한 생수 전문가 중국광천수전문위원회(中国矿泉水专业委员会) 비서실장 라오레이(廖雷)는 ‘소비 환경 변화로 인해 중·고급 제품을 선호하는 소비자의 건강한 생수에 대한 수요가 급증하고 있고, 이는 생수 제조사가 대중에게 고품질의 세분화된 기능성 생수를 공급하게 함. 더불어 제품 품질과 브랜드, 수원지, 보기 좋은 외형은 브랜드의 승패를 결정짓는 관건이다’ 라고 밝힘







3) 지역별 시장 동향

a. 수원지 분포도

- 중국은 광천수 자원이 풍부하고 그 종류가 다양해 활용하고 있는 수원지 수가 많으나 생산 규모가 적은 특징을 보임. 프리미엄 생수 브랜드의 수원지는 주로 중국 동서남북, 네 귀퉁이에 집중되어 있으며, 내륙은 비교적 적음

〈 표 4 : 프리미엄 생수 브랜드 수원지 분포 〉

프리미엄 생수 브랜드	수원지	제품 사진
농부산취안 (农夫山泉)	지린성 백두산 모야취안 (吉林省长白山莫涯泉)	
쿤룬산 쉘산광취안수이 (昆仑山雪山矿泉水)	칭하이성 쿤룬산 (青海省昆仑山)	
5100 시짱빙취안 (5100 西藏冰川)	시짱 당슝셴 취마농, 넨칭탕구라산 (西藏当雄县曲玛弄, 念青唐古拉山)	
궈마취안 (卓玛泉)	시짱 넨칭탕구라산 해발 3,700m의 빙하 샘물 (西藏念青唐古拉山)	
바마리랑 (巴马丽琅)	광시 바마창뤄산 선셴취안 (广西巴马常绿山神仙泉)	
야뤄페이 (雅绿霏)	대만 중앙산마이 (台湾中央山脉)	
바이쑤이산 번라이왕 (百岁山本来旺)	광둥성 후이저우스 뤼푸산 자연보호구역 (广东惠州市罗浮山自然保护区)	
라오산 (崂山)	산둥성 칭다오 라오산 빙하 샘물 (山东省青岛崂山古冰川矿泉水)	
농심 백산수	지린성 백두산 (吉林省长白山)	
롯데칠성음료 아이시스 8.0	지린성 백두산 (吉林省长白山)	
형다빙취안 (恒大冰泉)	지린성 백두산 (吉林省长白山)	

권야오언츠 (均瑶恩賜)	안휘성, 후베이성, 허난성 접경 지역에 있는 다베산 (安徽省, 湖北省, 河南省的大别山)	
위안치셴린 유광 (元气森林 有矿)	윈난성 원시림에 있는 광천 (云南省)	
수다위안 (舒达源)	헤이룽장성 얼커산과 우다렌츠 지하의 화산암층 (黑龙江省二克山, 五大连池)	
휘리언 (活力恩)	헤이룽장성 얼커산 화산 (黑龙江省二克山)	
휘산밍취안 (火山鸣泉)	헤이룽장성 커둥셴 냉광천 (黑龙江省克东县)	
베이더 (倍特)	쓰촨성 러산 (四川省乐山)	

※ 출처 : 각 사 홈페이지, 바이두(百度)

b. 도시별 소비 현황

- 텐마오(天猫, Tmall)와 닐슨이 공동 조사·발표한 《2020 프리미엄 생수 트렌드》 보고서에 따르면 2선 도시에 거주하는 소비자의 프리미엄 생수 소비 비중이 40%에 달하며, 그중 안휘성(安徽省)의 매출이 전년 대비 200% 증가해 상하이나 저장성(浙江省) 등의 1선, 신1선 주변 도시 증가율을 초과함
 - 프리미엄 생수를 소비하는 주요 도시는 1선, 2선 도시이며(약 70% 점유), 중산층이 나날이 확대되고 소비지출 규모가 향상하며 판매율이 빠르게 확대되고 있음
 - 도시별 매출 증가율을 살펴보면 1선, 2선, 3선, 4선 도시는 각각 동기 대비 357.8%, 306.9%, 273.3%, 283.7% 증가함
 - 지역별로 살펴보면 프리미엄 생수를 구매하는 소비자 비율은 상하이가 2019년 9.7%에서 2020년 16.1%로 눈에 띄게 증가했으며, 저장성(7.0% → 10.5%), 베이징(6.2% → 8.5%)이 그 뒤를 잇고 있음

〈 표 5 : 2020년 도시·지역별 프리미엄 생수 소비 현황 〉

도시별 프리미엄 생수 구매 증가율			지역별 프리미엄 생수를 구매하는 소비자 비율			
순위	도시	증가율	점유율			
			2019	2020	증가율	
1	1선	358.8%	상하이	9.7%	16.1%	6.4%
2	2선	306.9%	저장성	7.0%	10.5%	3.5%
3	4선	273.3%	베이징	6.2%	8.5%	2.3%
4	3선	283.7%	장쑤성	9.0%	10.2%	1.2%
			광둥성	10.5%	11.2%	0.7%

※ 출처 : 텐마오(天猫, Tmall), 닐슨

c. 시짱(西藏) 지역 영유아 음용 천연수 단체표준

- 2020. 12. 16일, 시짱하오수이업계협회(西藏好水行业协会)는 《시짱 영유아 음용 천연수¹²⁾(西藏婴幼儿饮用天然水)》 단체표준을 발표해 2021. 1. 1일부터 시행했으며, 이는 시짱 지역의 영유아 음용수에 대한 규범의 공백을 해소하고, 안정적으로 시장을 발전시킬 수 있는 발판을 마련했다는 평을 받음
- 단체표준에 따르면 시짱 영유아 음용 천연수는 시짱 지역의 지하 깊은 곳에서 자연적으로 용출되거나 채굴·채수한 것으로, 비공공 급수 시스템에 속하며, 중국 식품안전표준과 관련 규정에 부합하는 용기에 밀봉되어 영유아가 직접 음용하거나 영유아 조제분유를 타 먹을 수 있는 천연수를 뜻함
- 국가표준 《식품안전 국가표준 포장 음용수(食品安全国家标准包装饮用水, GB19298)》을 만족시킨다는 전제하에, 총용존 고형물(溶解性总固体, Total Dissolved Solids, 물속에 녹아있는 고형물질의 총량), 나트륨, 수소 이온 농도(pH), 리튬, 스트론튬(锶, Strontium), 메타규산(偏硅酸, Metasilicic Acid), 총경도(总硬度, Total Hardness), 칼륨, 칼슘, 마그네슘의 10개 항목의 한계지표 기준과 엔테로코쿠스 페칼리스(Enterococcus Faecalis)¹³⁾와 클로스트리듐 페르프린젠스(Clostridium Perfringens)¹⁴⁾ 두 개의 미생물 지표를 추가했고, 색도에 대한 감각기관 요구 조건을 조정해 글로벌 수준보다 우수한 기술 표준을 제정함

12) 천연수(天然水, Natural Water) : 바다, 호수, 강, 시내, 땅속에 자연적으로 있는 물

13) 엔테로코쿠스 페칼리스(Enterococcus Faecalis) : 장내 구균에 속하는 그람양성 구균으로 주로 사람이나 포유동물의 소화 장관에 상재하고 있으며, 분변 오염의 지표로서 식품의 보존 기간에 영향을 주는 위생학적 요인임

14) 클로스트리듐 페르프린젠스(Clostridium Perfringens) : 대표적인 독소형 식중독균

- 단체표준에 따라 영유아 천연수는 식품첨가제를 추가하면 안 되고, 라벨은 《포장식품 라벨 통칙(预包装食品标签通则, GB8817)》과 《포장 저장운송 도안 라벨(包装储运图示标志标准, GB/T191)》 규정을 따라야 하며, 라벨에는 반드시 수원지 명칭 및 수원지 밀봉 포장 내용, 제품의 한계지표와 수소 이온 농도(pH) 값을 표시해야 하고, 이는 시짱하오수이업계협회의 동의를 거쳐야 함
- 시짱하오수이업계협회가 단체표준을 발표하기 이전인 2020. 4월 베이징포장음용수업계협회(北京包装饮用水行业协会)가 《영유아 천연 포장 음용수(婴幼儿天然包装饮用水)》 단체표준을 발표했으나 이 표준은 3개의 한계지표를 추가하고, 10개의 항목을 조절하는 데 그쳐 시짱 지역에서 발표한 단체표준의 요구 수준이 국가표준이나 베이징 단체표준보다 엄격함을 알 수 있음

4) 코로나19로 인한 시장 영향

a. 유통채널 다각화

- 프리미엄 생수의 주요 유통채널 중 하나인 호텔업계가 코로나19로 타격을 입고, 오프라인 채널을 이용하는 소비자의 발길이 줄어들자 생수 제조사들은 온라인 채널 강화 등 유통채널 다각화를 위해 다방면으로 노력을 기울이고 있음
- 중국 프리미엄 생수 시장에서 좋은 성과를 내는 보스(Voss)는 기존 오프라인 채널에 집중하던 유통 방식에 변화를 주어 온·오프라인을 융합한 투트랙(Two Track) 전략을 채택함. 전자상거래 플랫폼을 통해 소비자에게 제품을 판매하는 한편 오프라인 시장을 주도하던 호텔 마케팅을 전면적으로 개선해 객실뿐 아니라 레스토랑 등 다양한 환경에서 휴대가 편리한 페트병과 유리병 제품을 제공하고 있음
- 그 밖에도 일부 지역에서는 결혼식 피로연, 생일축하연, 각종 기념회 등과 같은 대규모 모임에 보스 생수 제품을 공급하고 있음
- 징둥(京东, JD) 데이터에 따르면 2020년 춘절 연휴 기간 코로나19의 영향으로 건강을 생각해 안전한 물을 찾는 소비자가 늘어나며 프리미엄 생수 매출이 200% 증가함

b. 프리미엄 생수 제품 라인 강화

- 코로나19로 수혜를 받은 프리미엄 생수 매출이 증가하며, 글로벌·로컬 생수 제조사는 프리미엄 생수의 제품 비중을 높이고 있으며, 현재 시장은 프리미엄 생수의 경쟁을 주목하고 있음
- 글로벌 생수 시장의 양대 산맥으로 불리는 네슬레와 다농은 중국 프리미엄 생수 시장

선점을 목표로 치열한 경쟁을 펼치고 있음

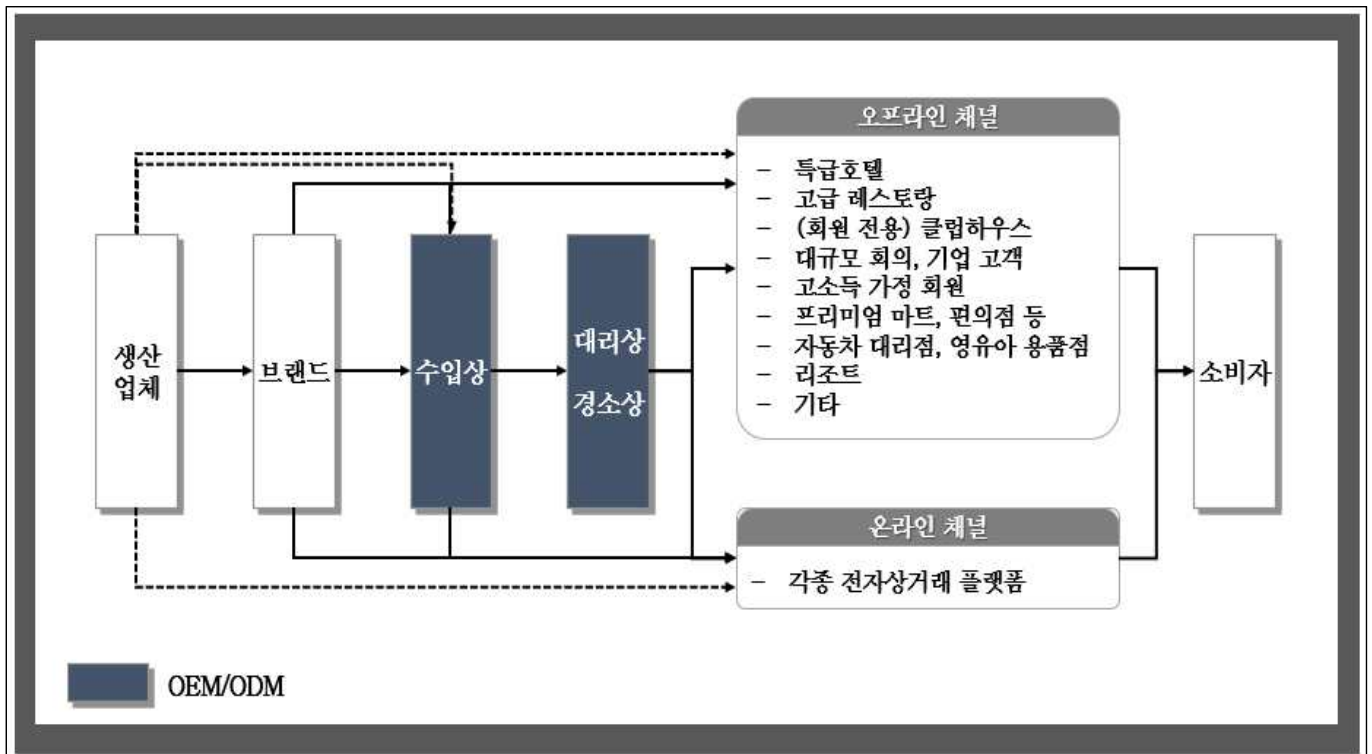
- 네슬레는 현지 생수 브랜드인 네슬레 유헤(雀巢优活)와 원난산취안(云南山泉)의 매각을 결정했으며, 프리미엄 브랜드 아쿠아파나를 앞세워 중국 프리미엄 생수 시장을 공략 중임. 다농 역시 30여 년간 운영해온 생수 브랜드 이리(益力)의 지분을 선전시후통유우무역회사(深圳市互通有无商贸有限公司)에 넘기고 향후 에비앙과 볼빅(Volvic) 등 수입 브랜드를 활용해 프리미엄 생수 시장을 공략할 것이라고 밝힘
- 코로나19 기간 바이쑤이산, 이리(伊利), 쥘야오(均瑶) 등도 프리미엄 생수 분야에 투자해 신제품을 출시했으며, 헝다그룹은 시장 전망이 좋지 않다고 판단해 매각했던 헝다빙취안의 지분을 회수해 생수 사업에 주력하고 있음
- 업계 전문가는 생수 제조사들이 시장 경쟁이 치열해 집중도가 낮고, 가격 경쟁이 심한 중저가 생수에서 프리미엄 생수 시장으로 포지셔닝을 변경하는 것에 대해 시장 수요와 발전 방향을 정확히 파악해 대응하고 있는 것이라고 평가함

3. 유통 현황 및 트렌드

가. 유통 경로

- 프리미엄 생수의 유통 경로는 중저가 생수와 큰 차이를 보임. 보편적인 중저가 생수는 식품과 마찬가지로 전자상거래 플랫폼 외, 마트나 편의점 등의 오프라인 플랫폼을 통해 주로 유통되지만, 프리미엄 생수는 특급호텔, 고급 레스토랑, 클럽하우스 등의 다양한 경로를 통해 판매되고 있음
- 프리미엄 생수 유통은 크게 ‘생산업체/브랜드 → 수입상/대리상/경소상 → 온·오프라인 채널 → 소비자’의 구조로 되어 있으며, 중저가 생수와 차별화된 오프라인 채널 개발을 위해 다각적인 경로를 지속해서 모색하고 있음
- 프리미엄 생수의 주요 오프라인 채널은 특급호텔이나 고급 레스토랑, (회원 전용) 클럽하우스, 대규모 회의나 기업 고객, 고소득 가정 회원, 프리미엄 마트 또는 편의점 등이며, 전자상거래 플랫폼 역시 중요한 채널 중 하나임
- 소비자에게 친숙한 대중적인 유통 경로와 비교했을 때, 프리미엄 생수를 유통하는 채널은 진창폐이(进场费, Admission Fee, 입장료) 개념이 예전과 달리 많이 희석되어 진입장벽이 높지 않으나, 브랜드 인지도와 제품 품질이 큰 영향을 미침

< 그림 5 : 중국 프리미엄 생수 유통 구조 >



※ 출처 : 바이두

〈 표 6 : 프리미엄 생수 주요 유통채널 〉

유통채널		예시
오프라인	특급호텔	<ul style="list-style-type: none"> • 웨스틴(Westin) 호텔, 랭함 플레이스(Langham Place) 호텔, 셰라톤(Sheraton) 호텔, 힐튼(Hilton) 호텔, 르메르디앙(Le Meridien) 호텔, 포시즌스(Four Seasons) 호텔, W 호텔, 콘래드(Conrad) 호텔, 리츠칼튼(Ritz-Carlton) 호텔, 진장즈싱(锦江之星) 등
	고급 레스토랑/바	<ul style="list-style-type: none"> • 광저우타찬팅(广州塔餐厅), 뤼치셴성찬바(洛奇先生餐吧, Mr. Rocky), 델리앤레저(Deli & Leisure), 만취탕(漫活堂), 베이징 서우베이자오룽관덴(首北兆龙饭店), 판가오이수찬팅(梵高艺术餐厅) 등
	(회원 전용) 클럽하우스	<ul style="list-style-type: none"> • 골프 : 펄(Pearl) 실내 골프 클럽하우스, 상하이귀지스샹(上海国际时尚) 골프 클럽하우스 등 • 미용·SPA : 커리티나(克丽缇娜, Chlitina), 화사랑즈(华夏良子, China Liangtse) 등 • 산후조리원 : 스신웨쯔후이쥬(仕馨月子会所), 치푸웨쯔중신(祈福月子中心), 신웨후이(馨月汇) 등
	대규모 회의 / 기업 고객	<ul style="list-style-type: none"> • 국제 정상회담, 글로벌 포럼, 국빈 만찬, 기업 회의 등
	고소득 가정 회원	<ul style="list-style-type: none"> • 연예인 또는 유명인, 기업가, 중위소득 이상의 가족 회원
	프리미엄 마트 or 편의점, 프랜차이즈 마트	<ul style="list-style-type: none"> • 올레(Ole'), 시티슈퍼(citysuper), 청스차오스(城市超市), 지슈퍼(G-Super), 화룬완자(华润万家), 월마트, 샘스클럽, 왓슨스, 패밀리마트, 세븐일레븐, 로손(LAWSON) 등
	자동차 대리점, 영유아용품점	<ul style="list-style-type: none"> • 자동차 브랜드의 자동차 대리점(4S店) • 미치보보(米奇啾啾, mikibobo) 수입 영유아용품점, 잉즈완(樱之丸, Bebemaruko) 수입 영유아용품점 등
	리조트	<ul style="list-style-type: none"> • 장룽(长隆) 리조트, 완다(万达) 리조트, 모간산서화(莫干山奢华) 리조트 등
	기타	<ul style="list-style-type: none"> • 결혼식 피로연, 생일축하연, 각종 기념회 등
온라인	전자상거래 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 텐마오(天猫), 징둥(京东), 웨이핀후이(唯品会), 양마터우(洋码头), 왕이카오라(网易考拉), 샤오홍수(小红书), 타오바오 라이브(淘宝直播), 더우인(抖音), 콰이서우(快手) 등

※ 출처 : 바이두

나. 주요 유통채널별 판매 동향

1) 온라인 채널

- 텐마오(天猫), 징동(京东) 등의 전자상거래 플랫폼에서 판매되는 프리미엄 생수 판매량은 매년 증가하고 있으며, 일상생활의 품위와 삶의 질을 표현하는 ‘핀즈성취(品质生活)¹⁵⁾’를 대변하는 제품으로 프리미엄 생수가 떠오르고 있음
 - 텐마오 글로벌(天猫国际)이 발표한 자료에 따르면 2017년 이후 ‘프리미엄 생수’를 키워드로 제품을 검색하는 횟수가 꾸준히 증가하고 있으며, 텐마오 글로벌 역시 페리에, 산펠레그리노, 피지위터, 보스, 호크스프링(Hawke Spring) 등 지명도 있는 글로벌 브랜드 유치에 힘쓰고 있음. 글로벌 시장에서 경쟁력이 있다고 평가받는 프리미엄 생수 브랜드는 텐마오 글로벌, 징동 글로벌(京东国际)에 모여들고 있고, 프리미엄 생수는 전자상거래 플랫폼에서 환영받는 새로운 품목으로 자리 잡음
 - 텐마오 글로벌은 4년째 ‘텐마오 글로벌 프리미엄 생수 슈퍼 카테고리데이’를 열어 가격할인을 통해 소비자의 구매 문턱을 낮추고, 직접 음용, 밥 짓기, 차 끓이기, 국 끓이기 등 다양하게 활용할 수 있는 방법을 제시해 소비자에게 좋은 물에 대한 인식을 심어주고 활용할 수 있는 환경을 넓히고 있음
 - 젊은층이 프리미엄 생수를 구매하는 주요 소비층으로 자리 잡으며 텐마오 글로벌의 프리미엄 생수 매출이 급증하고 있음. 2019년 ‘텐마오 글로벌 프리미엄 생수 슈퍼 카테고리데이’ 행사 기간 매일 30만 개 이상의 제품을 판매했고, 2017년 수입 생수 카테고리 개설 이후 4년 연속 판매량이 동기 대비 200% 이상 증가하는 고속 성장을 이어가고 있음
- 수입 생수 매출이 증가함에 따라 전 세계 다양한 국가의 특색있는 브랜드가 앞다투어 텐마오 글로벌에 입점하는 등 시장의 혜택을 누리고 있음
 - 현재 텐마오 글로벌과 징동 글로벌 등의 전자상거래 플랫폼에서 판매되는 프리미엄 생수는 프랑스, 핀란드, 네덜란드, 미국, 노르웨이, 포르투갈, 스위스, 일본, 한국, 태국, 호주, 뉴질랜드, 이탈리아, 피지 등 14개 국가의 천연 수원지에서 생산한 제품으로, 빙하수, 샘물, 암반수, 산맥수(산맥에서 취수한 물)를 포함하고 있음
 - 프랑스의 페리에는 2017년 텐마오 글로벌에 입점해 2년 연속 판매량 800% 이상의 성장을 끌어냄. 페리에는 중국 수입 총 물량 중 40%를 텐마오 글로벌에서 판매하고 있음
 - 징동에서 ‘광천수’를 키워드로 검색 시 페리에 리뷰 수가 161만 건으로 가장 큰 매출을 기록한 것을 확인할 수 있으며, 농푸산취안, 바이쭈이산, 헝다빙취안이 뒤를 잇고

15) 핀즈성취(品质生活) : 일상생활의 품위와 삶의 질을 표현하는 단어로, 경제생활, 문화생활, 정치생활, 사회생활, 환경생활의 5대 품질을 일컬어 칭함

있음. 수입 브랜드로는 페리에 다음으로 에비앙이 좋은 실적을 내고 있음

- 2019. 5월, 텐마오 글로벌에 입점한 산펠레그리노는 3개월 만에 50만 개 이상의 제품을 판매함

- 전자상거래 플랫폼뿐 아니라 O2O 배달플랫폼을 통해 프리미엄 생수를 구매하고 있는 소비자가 증가하고 있음. 배달 서비스 APP 어러머(饿了么)에서 발표한 자료에 따르면 2020년 어러머 플랫폼을 이용해 보스 천연 광천수 제품을 구매한 비율은 전년 대비 389% 증가했으며, 산펠레그리노 226%, 바두아(Badoit) 158% 등 평균 프리미엄 생수 주문 증가율이 100%를 초과했다고 밝힘

〈 표 7 : 2020년 어러머 플랫폼 프리미엄 생수 주문 증가율 〉

브랜드	증가율
보스(Voss)	389%
산펠레그리노(S.Pellegrino)	226%
바두아(Badoit)	158%
에비앙(Evian)	143%
페리에(Perrier)	139%
농푸산취안(农夫山泉)	117%

※ 출처 : 어러머(饿了么)

2) 특급호텔

- 에비앙, 보스, 피지워터 등 글로벌 유명 브랜드가 중국 시장에 진출하며, 특급호텔은 생수가 내포한 소프트파워(Soft Power, 정보과학이나 문화·예술 등이 행사하는 영향력)를 주목하기 시작했고, 정교하고 섬세한 서비스를 실현하기 위해 프리미엄 생수를 적극적으로 활용하고 있음

- 르메르디앙(Le Meridien) 호텔과 진장즈싱(锦江之星)은 주문·제작한 프리미엄 생수를 레스토랑과 객실에 배치해 ‘프리미엄 호텔 + 프리미엄 생수’ 이미지를 활용한 마케팅을 상시화하고 있음. 객실에서는 친환경 트렌드에 발맞춰 병 타입의 프리미엄 생수를 무료로 제공해 고객이 자유롭게 체험할 수 있도록 하고, 특급호텔만의 수준 높은 서비스를 강조해 고객만족도를 제고하는 효과를 얻음

- 2016년 화빈그룹(华彬集团)이 중국에 들어온 보스 프리미엄 생수는 진출 당시 특급호텔과 고급 레스토랑, 클럽하우스를 타깃 대상으로 선정함. 발 빠르게 베이징(北上广, 베이징, 상하이, 광저우의 1선 도시) 지역의 호텔과 협력해 제품을 공급했으며, 보스는 이를 통해 중국 시장에서 강력한 브랜드 파워를 구축할 수 있었음
 - 보스는 샹그릴라(Shangri-La) 호텔, 셰라톤(Sheraton) 호텔, 힐튼(Hilton) 호텔, 하얏트(HYATT) 호텔, 아코르(ACCOR) 호텔 그룹 등 글로벌 5성급 호텔과 긴밀한 협력 체계를 구축하고 있음. 보스는 럭셔리를 지향하는 호텔의 경영 이념에 부합하는 프리미엄 생수를 앞세워 단시간에 다수의 파트너사를 확보했고, 빠르게 중국 시장 점유율을 상승시킴
 - 한 분야의 최고가 되기 위해서는 제품만으로 부족하다고 판단한 보스는 상생 관계를 도모할 수 있는 특급호텔과의 협력으로 중국 시장에서 첫걸음을 내디뎠으며, 다양한 제품 라인을 출시해 협력사들의 요구를 만족시키는 동시에 여행 업계로 그 범위를 확대함
- 프리미엄 생수 브랜드에 있어서 특급호텔은 단순한 유통채널이 아니라 브랜드와 제품 이미지를 형성하고 홍보할 수 있는 역할을 하고 있음
- 중국 시장의 판매전략은 해외 시장과 크게 다르지 않다고 판단됨. 유럽 국가들과 미국 등지에서는 지난 20 ~ 30년 간 쌓아온 시장 경험을 통해 프리미엄 생수의 마케팅 기틀을 확고히 다지고 있음. 우선 고급 소비 시장에 최대한 노출해 상위 단계의 소비 개념을 형성시켜야 하며, 그다음 브랜드와 제품에 부합하는 마케팅 방안을 구축해 소매 시장으로 범위를 확대해야 함
- 중국 국가관광문화부(国家旅游和文化部) 통계에 따르면 중국 31개 성(省)급 행정구역 (홍콩, 마카오, 대만 제외) 내에는 총 862개의 5성급 호텔이 있으며, 그중 동부 연안 4개 성과 지역(광둥성, 장쑤성, 저장성, 상하이, 푸젠성)에 절반에 가까운 401개 호텔이 집중되어 있음

〈 표 8 : 2020년 중국 성(省)급 행정구역별 5성급 호텔 분포도 〉

지역	호텔 수	지역	호텔 수	지역	호텔 수
광둥성	108개	장쑤성	86개	저장성	82개
상하이	75개	베이징	61개	푸젠성	50개
쓰촨성	33개	산둥성	30개	충칭	28개
하이난성	27개	랴오닝성	27개	안휘성	25개
허베이성	21개	허난성	20개	후베이성	20개
후난성	19개	장시성	17개	산시성	17개
산시성	16개	텐진	15개	광시	12개
네이멍구	10개	구이저우성	6개	헤이룽장성	6개
지린성	5개	시짱	4개	칭하이성	3개
간쑤성	3개	닝샤	2개		

※ 출처 : 국가관광문화부(国家旅游和文化部)

3) 고급 레스토랑

- 프리미엄 생수는 브랜드 포지셔닝을 통해 세분화된 타깃 대상과 시장을 선정해 마케팅을 진행해야 장기적으로 안정된 시장을 확보할 수 있음. 고급 레스토랑은 프리미엄 생수를 홍보할 수 있는 수단으로 사용할 수 있는 동시에 제품을 판매할 수 있는 루트로서 좋은 기회를 제공하고 있음
- 일찍이 중국 시장에 진출한 보스, 산펠레그리노, 페리에 등도 고급 레스토랑을 활용해 브랜드 인지도를 키워왔으며, 최근 로컬 브랜드도 글로벌 브랜드의 마케팅 전략과 경험을 분석해 끊임없이 성장하고 있음
- 베이징 중심가인 귀마오(国贸) 지역에 있는 한 고급 레스토랑에서는 보스 프리미엄 생수를 제공하고 있음. 종업원 인터뷰에 따르면 타 브랜드와 협력을 위한 협상을 진행한 적이 있지만, 손님들이 진입 시기가 비교적 이른 오래된 브랜드를 선호해 신규 제품은 실제 매출로 이어지기 어렵다고 대답해, 신규 브랜드는 고급 레스토랑과의 협상 진행 시 소비자의 이목을 주목시키고 호기심을 자극할 수 있는 셀링포인트를 충분히 준비하고 어필해야 함
- 글로벌 브랜드의 경험을 빌려 로컬 브랜드 농푸산취안(农夫山泉)도 병 타입 프리미엄 생수 출시 초기 고급 레스토랑을 가장 먼저 공략함. 상하이 12개 고급 레스토랑과 협력해 무료로 생수를 제공했으나, 고급 레스토랑을 이용하는 손님 대다수는 레스토랑에서 제공하는 무료 생수보다 본인이 원하는 브랜드의 생수를 별도로 주문해 마시는 것을 선호하는 특징이 있어 해당 제품을 유료로 판매하는 쪽으로 전략을 수정한 경험이 있는바, 협력 레스토랑을 이용하는 손님들의 특징을

파악해 대응하는 것 역시 중요함

- 쿤룬산(昆仑山)도 특정 레스토랑과 협력을 맺어 제품을 홍보·판매하는 마케팅을 펼침. 무료 제공 등의 방식을 통해 브랜드를 알리고 고급 레스토랑과의 협력으로 브랜드 이미지를 강화하고 있음
- 업계 전문가는 최근 고급 레스토랑이 많이 생겨나면서 다수의 프리미엄 생수 브랜드가 마케팅 채널로 활발히 활용하고 있으나, 제대로 관리하지 못하면 무료로 제품만 공급하는 결과를 초래할 수 있기에 일정 수준 이상의 브랜드 인지도를 구축한 뒤에는 판매로 이어질 수 있게 해야 한다고 의견을 밝힘

4) 편의점

- 전자상거래 플랫폼, 특급호텔, 고급 레스토랑보다 편의점이 차지하는 유통 비중이 크지 않아 주류 채널로 볼 수 없지만, 프리미엄 생수의 타겟 고객인 젊은 소비층이 즐겨 찾고, 접근성이 좋아 오프라인 유통채널에서 꾸준히 두각을 드러내고 있는 편의점 채널을 고려할 수 있음

< 표 9 : 편의점에서 판매 중인 프리미엄 생수 제품 >

현재 패밀리마트에서 판매 중인 프리미엄 생수 제품을 살펴보면, 위안치썬린(元气森林), 시샤오차(喜小茶), 청팅(清汀) 세 브랜드의 탄산수가 입점되어 있음



※ 출처 : 패밀리마트 베이징 차오양베이루(朝阳北路) 지점

〈 표 10 : 2021년 프랜차이즈 브랜드 매장 수 및 주요 거점 지역 〉

브랜드	특성	매장 수	주요 거점 지역
이지에 (易捷, EASY JOY)	국영	27,600개	• 전국형 브랜드
메이이자 (美宜佳, MEIYIJIA)	국영	25,394개	• 광둥성 일대에서 지역형 브랜드로 시작해, 전국형 브랜드로 변화하는 중
쿤룬하오커 (昆仑好客, uSmile)	국영	20,212개	• 전국형 브랜드
로손 (LAWSON)	외자 (일본)	3,256개	• 1선, 2선, 3선 도시 위주 : 상하이, 난징, 충칭, 다롄, 항저우, 베이징 등
패밀리마트 (Family Mart)	외자 (일본)	2,967개	• 1선, 2선, 3선 도시 위주 : 베이징, 상하이, 선전, 항저우, 우시, 광저우, 둥관(东莞), 청두
세븐일레븐 (7 ELEVEN)	외자 (일본)	2,387개	• 1선, 2선, 3선 도시 위주 : 베이징, 톈진, 칭다오, 상하이, 충칭, 청두 등
벤리펑 (便利蜂)	민영	2,000개	• 전국형 브랜드
쑤닝샤오뎬 (苏宁小店)	민영	1,568개	• 지역형 → 전국형 브랜드로 변화 중

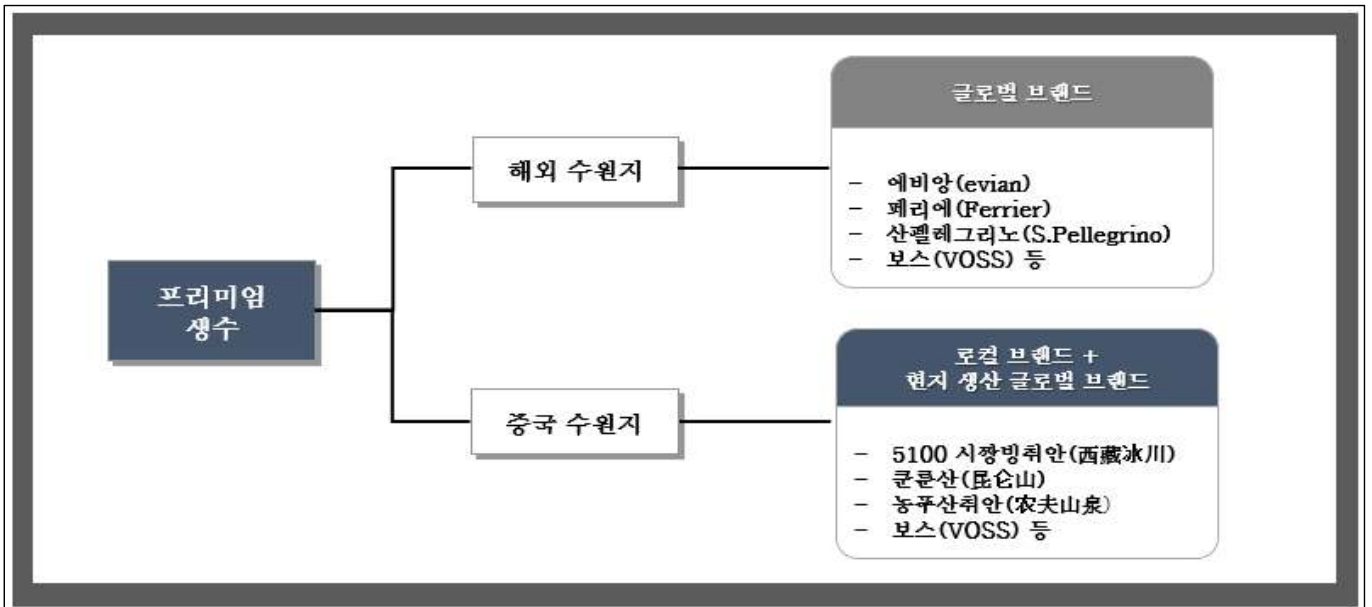
※ 출처 : 중국프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会, CCFA)

다. 주요 기업 및 제품 현황

1) 프리미엄 생수

- 현재 중국 프리미엄 생수 시장 참여자는 수원지에 따라 ① 글로벌 브랜드와 ② 중국 로컬 브랜드 + 현지 생산 글로벌 브랜드로 구분할 수 있음
 - 해외에 수원지가 있는 글로벌 브랜드는 해외에서 제품 포장을 마친 후 중국에 수입되고 있는 제품을 뜻하며, 네슬레, 다농 같은 다국적 기업이 시장을 주도하고 있고, 주요 브랜드는 에비앙, 페리에, 산펠레그리노 등임. 보스는 중국 일용소비재(FMCG) 기업 화빙그룹 들여와 중국 시장을 주도하고 있으며, 소매가격은 개당 10위안(한화 약 1,800원) 이상임
 - 중국 내 수원지가 있는 로컬 브랜드를 대표하는 제품은 5100 시짱빙취안(5100 西藏冰川), 농푸산취안, 쿤룬산, 보스 중국 생산 제품과 대다수의 탄산수 브랜드로 소매가격은 개당 5위안(한화 약 900원) 전후임

< 그림 6 : 중국 프리미엄 생수 시장 참여자 분류 >



※ 출처 : 즈옌(智研) 컨설팅

2) 천연 광천수

○ 글로벌 브랜드의 주도로 프리미엄 생수가 서서히 보급되면서, 중국 로컬 브랜드도 2006년 이후 프리미엄 생수를 생산하기 시작함. 5100 시장빙취안과 쿤룬산을 필두로 로컬 브랜드가 프리미엄 생수를 출시하기 시작했으며, 이후 프리미엄 생수의 높은 수익성(중저가 제품 대비 마진을 6 ~ 7배 높음)을 이유로 대형 기업이 시장에 대거 등장함

- 대기업이 출시한 제품은 수원지와 포장 디자인에 차이가 있을 뿐, 제품 라인이 대체로 같음. 대다수 기업은 탄산 함유(含气) 또는 탄산 첨가(充气), 무탄산(无气) 천연 광천수 제품을 선보이고 있으며, 탄산 함유 또는 탄산 첨가 천연 광천수의 소매가격이 무탄산 천연 광천수보다 높은 편임. 일부 기업은 천연 광천수 외, 영유아나 여성, 스포츠를 강조한 기능성 제품으로 제품군을 확대하고 있음

< 표 11 : 중국 주요 천연 광천수 기업 및 브랜드 >

기업명	국가	브랜드	제품	가격
				(위안/500mL)
다농 (DANONE)	프랑스	에비앙 (Evian)	무탄산 천연 광천수	10 ~ 15 (1,800 ~ 2,700원)
		바두아 (Badoit)	탄산 첨가 천연 광천수 [인공 치파오수이(气泡水)]	13 ~ 15 (2,340 ~ 2,700원)

		볼빅 (Volvic)		(화산암) 무탄산 천연 광천수	6 ~ 8 (1,080 ~ 1,440원)
	뉴질랜드	아오라키 (Aoraki)		(설산) 천연 광천수	6.2 ~ 8.2 (1,116 ~ 1,476원)
네슬레 (Nestlé)	프랑스	페리에 (Perrier)		탄산 함유 천연 광천수 [천연 치과오수이(气泡水)]	11.6 ~ 15 (2,088 ~ 2,700원)
	이탈리아	산펠레그리노 (S.Pellegrino)		탄산 첨가 천연 광천수	11.3 ~ 16 (2,034 ~ 2,880원)
	이탈리아	아쿠아파나 (Acqua Panna)		천연 광천수	6.2 ~ 10 (1,116 ~ 1,800원)
해러게이트 (Harrogate)	영국	해러게이트 (Harrogate)		탄산 함유 천연 광천수	6.5 ~ 10 (1,170 ~ 1,800원)
핀 스프링 (FINN SPRING)	핀란드	스프링아쿠아 (Spring Aqua)		탄산 첨가 천연 광천수	24 ~ 39 (4,320 ~ 7,020원)
				무탄산 천연 광천수	17.3 ~ 25 (3,114 ~ 4,500원)
산베네데토 (San Benedetto)	이탈리아	산베네데토 (San Benedetto)		탄산 첨가 천연 광천수	13.2 ~ 16.5 (2,376 ~ 2,970원)
				무탄산 천연 광천수	7 ~ 10.5 (1,260 ~ 1,890원)
보스 (Voss)	노르웨이	보스 (Voss)		탄산 첨가 천연 광천수	24 ~ 30 (4,320 ~ 5,400원)
				무탄산 천연 광천수	22 (3,960원)
후베이 보스 (湖北 Voss)	중국	보스 (Voss)		무탄산 천연 광천수	7.5 ~ 10 (1,350 ~ 1,800원)
BLK	미국	Blk. 블랙워터		무탄산 천연 미네랄 전해질 광천수	30 ~ 60 (5,400 ~ 10,800원)
짜예쯔까 호르까 (Zajecicka Horka)	체코	짜예쯔까 호르까 (Zajecicka Horka)		천연 약알칼리 광천수	16.5 (2,970원)
비티 (VITD)	피지	피지워터 (Fiji Water)		천연 약알칼리 광천수	11 ~ 13 (1,980 ~ 2,340원)
원퓨어 (One Pure)	뉴질랜드	원퓨어 (One Pure)		탄산 함유 천연 광천수	17.5 ~ 24 (3,150 ~ 4,320원)
				무탄산 천연 광천수	6.6 ~ 11 (1,188 ~ 1,980원)
오클리 (Oakley)	미국	오클리 (Oakley)		천연 광천수	6 ~ 7.3 (1,080 ~ 1,314원)

아테시안 (ARTESIAN)	뉴질랜드	27000		천연 메타규산 광천수	10 ~ 13.3 (1,800 ~ 2,394원)
나야 (Naya)	캐나다	나야 (Naya)		천연 약알칼리 광천수	6.6 ~ 10 (1,188 ~ 1,800원)
와일드알펜 (Wildalpen)	오스트리아	와일드알펜 (Wildalp)		천연 광천수	6.6 ~ 10 (1,188 ~ 1,800원)
				천연 광천수(영유아)	9 ~ 11.5 (1,620 ~ 2,070원)
				천연 광천수(스포츠)	8.5 (1,530원)
				천연 광천수(여성)	16 (2,880원)
푸스산링 (富士山岭)	일본	샤수이 (纱水)		천연 광천수	6.6 (1,188원)
오리온	한국	제주용암수		천연 광천수	5 (900원)
쿤룬산 (昆仑山)	중국	쿤룬산 (昆仑山)		(설산) 천연 광천수	5.2 (936원)
시짱빙촨 (西藏冰川)	중국	5100		(빙하) 천연 광천수	7 ~ 8 (1,260 ~ 1,440원)
농푸산취안 (农夫山泉)	중국	농푸산취안 (农夫山泉)		탄산 첨가 천연 광천수	30 (5,400원)
				무탄산 천연 광천수	5 (900원)
징텐바이쭈이산 (景田百岁山)	중국	번라이왕 (本来旺)		천연 광천수	10 ~ 12 (1,800 ~ 2,160원)
칭다오라오산 (青岛崂山)	중국	라오산 (崂山)		천연 광천수	5 (900원)

※ 출처 : 징둥, 허마셴성(盒马鲜生), 패밀리마트, 바이두

a. 다농(Danone)

○ 세계 최대 생수제조업체인 다농은 글로벌 프리미엄 1위 생수 브랜드 에비앙 외에도 바두아(Badoit)와 볼빅(Volvic) 등을 보유하고 있으며, 시장에서 인기가 높은 3개 브랜드 모두 중국 시장에 진출함

- 전 세계 많은 사람의 사랑을 받는 에비앙은 높은 브랜드 인지도와 우수한 물맛, 뛰어난

수원지 등을 내세워 중국 프리미엄 생수 시장을 선도하고 있으며, 특급호텔과 고급 레스토랑 외 소매 채널까지 유통기반을 확고히 함

- 텐마오와 전략적 협력 체계를 구축한 에비앙은 젊은 소비자를 포함해 더 넓은 소비층을 확보함. 2015년 텐마오 플래그십 스토어 오픈 이후 1선 도시에 집중돼 있던 고객이 2선, 3선 도시로 확대됐으며, 최근 집계된 플래그십 스토어 매출 상위 10대 도시 중 절반이 2선 도시에 속함
 - 에비앙은 2019. 5월 중국 가수 겸 영화배우 이양첸시(易烊千玺)와 글로벌 홍보모델 계약을 체결했으며, 이를 계기로 에비앙의 주 소비층은 30대에서 18 ~ 29세로 낮아짐. 에비앙이 홍보모델을 선정하는 과정에서 텐마오는 유명 연예인들의 다이휘(带货)¹⁶⁾ 평가 지수 등의 자료를 제공한 것으로 알려짐
- 다농은 2020년 뉴질랜드 프리미엄 생수 브랜드 아오라키(Aoraki)를 중국에 들여와 대대적인 홍보전을 펼침. 프랜차이즈 편의점 브랜드 패밀리마트와 심도 있는 협업을 진행했으나, 현재 패밀리마트는 아오라키 제품을 철수했으며 징동의 매출 실적도 좋지 않은 상황임

〈 표 12 : 중국에서 판매 중인 다농 프리미엄 생수 제품 〉

에비앙 (Evian)		바두아 (Badoit)	볼빅 (Volvic)	아오라키 (Aoraki)
				

※ 출처 : 텐마오, 징동

b. 네슬레(Nestlé)

- 다농과 함께 프리미엄 생수 시장에서 중요한 플레이어로 자리매김한 네슬레의 탄산 함유(含气) 천연 광천수 브랜드 페리에와 산펠레그리노는 중국 시장에서도 비교적 높은 지명도를 갖고 있음
- 산펠레그리노는 고급 레스토랑 위주로 제품을 유통하고 있으며, 음식과 조화를 이루어 음식의 맛과 향을 증폭시키는 물이라는 개념의 ‘쥘찬수이(佐餐水)’로 시장을 공략하고 있음. 산펠레그리노는 매년 레스토랑과 연계해 다양한 행사를 진행할 뿐 아니라 매출

16) 다이휘(带货) : 왕홍 또는 연예인들의 제품 추천을 보고 소비자들이 상품을 구매하게 만드는 행위를 뜻하는 신조어

상위 품목에 이름을 꾸준히 올려 고급 레스토랑에서의 영향력과 위상을 공고히 하고 있음

- 산펠레그리노가 꺾찬수이로 시장 입지를 굳건히 다지고 있는 것과 달리 페리에는 다양한 맛과 종류의 제품 라인을 내세워 소비자에게 친숙하게 다가가고 있음. 탄산 함유 천연 광천수에 과일 맛을 추가해 레몬맛, 라임맛, 자몽맛 제품을 출시했으며, 비교적 가격이 저렴한 페트병 제품 외에도 고가 시장을 겨냥한 병 타입 제품을 선보임
 - 페리에는 고급 레스토랑 외에도 편의점, 베이커리 등의 오프라인 채널과 전자상거래 플랫폼의 온라인 채널을 두루 중시함
- 네슬레는 2020년 이탈리아 프리미엄 생수 브랜드 아쿠아파나를 중국 시장에 들여왔으며, ‘6·18 쇼핑 페스티벌’을 앞두고 중국 인기 영화배우 덩룬(邓伦)을 브랜드 홍보모델로 선정함
 - 아쿠아파나의 부드럽고 독특한 식감은 많은 요리사와 소믈리에, 소비자들의 관심을 끌고 있으며, 국제소믈리에협회가 추천하는 생수로 미쉐린 레스토랑에서 흔히 볼 수 있음. 아쿠아파나의 나트륨 함량은 4.8 ~ 8.0mg/L로 중국 정부가 요구하는 영유아 생수의 나트륨 함량 20mg/L보다 적어 영유아 생수로도 활용 가능함
 - 아쿠아파나는 텐마오에 정식으로 플래그십 스토어를 개설해 제품을 홍보·판매하는 한편 스타벅스, (일부 지역의) 패밀리마트와 협력해 제품을 판매해 온·오프라인 채널을 다양하게 활용하고 있음
- 중국 저명 마케팅 전문가 루성전(路胜贞)은 중국 국내 광천수 시장은 상업화가 늦어지며 수질 표준이나 참여기구, 수원지 생태계 보상 시스템 등이 국제 시장 보다 뒤처져 있는 상황이라고 말하며, 이탈리아 브랜드 아쿠아파나의 중국 시장 진출로 인해 중국 프리미엄 생수 시장의 경쟁이 한층 더 치열해졌으므로, 현지 기업들은 글로벌 브랜드를 벤치마킹해 경쟁력을 강화해야 한다고 의견을 제시함

〈 표 13 : 중국에서 판매 중인 네슬레 프리미엄 생수 제품 〉

페리에 (Perrier)	산펠레그리노 (S.Pellegrino)	아쿠아파나 (Acqua Panna)
		

※ 출처 : 텐마오, 징둥

c. 농푸산취안(农夫山泉)

- 농푸산취안은 2015년초 중국 프리미엄 생수 시장 내 로컬 브랜드가 부재한 공백을 겨냥해 백두산 모야취안(长白山莫涯泉)의 나트륨 함량이 적은 용천수를 원료로 한 프리미엄 생수를 출시함. 이는 로컬 브랜드가 출시한 프리미엄 생수로 시장에 새로운 반향을 일으켰으며, 중요한 전략적 의미를 지니고 있음. 농푸산취안은 특급호텔, 고급 레스토랑, 프리미엄 마트 등에 제품을 공급하는 등 공격적으로 시장을 개척함
- 농푸산취안은 탄산 함유 천연 광천수인 연두색 유리병 제품과 무탄산 천연 광천수 투명 유리병 두 개의 제품을 선보임. 포장 디자인을 위해 영국, 이탈리아, 러시아 3개국에서 5개 디자인팀을 초빙했으며, 3년에 걸쳐 58회의 원고를 모집했으나 최종적으로 글로벌 시장에서 인지도를 보유하고 있는 영국의 홀스(Horse) 팀 작품이 채택됨
 - 백두산의 대표적인 동식물을 모티브로 한 포장 디자인은 동북호랑이, 호사비오리(中华秋沙鸭, Chinese Merganser, 기러기목 오리과의 조류), 고라니, 물수리(鸮, Osprey, 매목 수리과의 조류), 잣나무, 눈송이(설화), 산사나무, 명자나무, 양치식물 등을 포함하고 있으며, 매년 설에는 십이지신(十二支神, 땅을 지키는 열두 수호신)을 활용한 한정판 제품을 출시함
 - 농푸산취안은 타깃 대상으로 영유아, 학생을 선정했으며, 다큐멘터리 촬영 기법을 이용해 수원지를 공개하고 다양한 크로스오버 마케팅을 활발히 펼침. 2016년에는 항저우에서 열린 G20 정상회의 공식 생수로 지정됐고, 그 후 보아오포럼, 브릭스(BRICS) 정상회의, 국빈 만찬 등에 모습을 드러내 중요한 국가 행사에서 사용하는 물로 자리매김함
 - 고급 레스토랑이 프리미엄 생수를 유통하는 주요 유통 경로로 자리 잡은 만큼 농푸산취안도 T8, 와이탄위안이하오(外滩源壹号) 등 상하이 지역의 12개 고급 레스토랑에 제품을 공급했으며, 이들 레스토랑의 인당 평균 소비금액은 300 ~ 600위안(한화 약 54,000 ~ 108,000원) 수준임. 또한 농푸산취안은 정상급 셰프들을 초대해 농푸산취안 프리미엄 생수 제품을 감정하도록 하게 하고 쥘찬수이로서의 활용을 건의하는 등 시장에서의 영향력 강화를 위해 힘쓰고 있음

< 표 14 : 중국에서 판매 중인 농푸산취안 프리미엄 생수 제품 >



연두색 탄산 함유 천연 광천수	투명 무탄산 천연 광천수	한정판 십이지신 제품
		

※ 출처 : 텐마오, 징둥

d. 징텐 바이쭈이산(景田百岁山)

- 바이쭈이산은 2017년 프리미엄 생수 번라이왕(本来旺) 브랜드를 출시해, 천연 광천수와 탄산수 두 종류의 제품을 선보임
- 바이쭈이산의 프리미엄 생수는 구매력이 높은 소비자의 이목을 집중시킴. 바이쭈이산은 특급호텔, 고급 레스토랑, 클럽하우스 등에 제품을 공급하는 한편 타깃 고객을 대상으로 한 이벤트를 진행하고, 오페라, 음악회, 콘서트 등의 장소에서 제품을 홍보함
- 번라이왕은 병 타입 제품을 선보였으며, 포장 디자인은 ‘물과 음악의 조화’를 모티브로 설계됨. 병 목 부분에 새겨진 4개의 금빛 물줄기는 네 줄의 현악기를 연상케 해 소비자에게 프리미엄 생수 이미지를 더하는 효과가 있음

< 표 15 : 중국에서 판매 중인 바이쭈이산 프리미엄 생수 제품 >

천연 광천수	탄산수
	

※ 출처 : 텐마오, 징둥

3) 탄산수

- 다수의 브랜드가 중국 탄산수 시장에 진입해 치열한 경쟁을 펼침에도 불구하고 독보적인 지위를 차지하는 선도 기업이 장기간 부재했으나, 위안치썬린(元氣森林), 시샤오차(喜小茶), 성치보보(生气嘖嘖) 등 로컬 브랜드가 두각을 드러내며 시장을 이끌고 있음
- 최근 몇 년간 중국 탄산수 시장은 신규 브랜드가 빠르게 증가하고 있으며, 현재 약 100여 개 브랜드가 시장에 진출함. 쉽게 접할 수 있는 로컬 브랜드는 와하하(娃哈哈), 왓슨스(屈臣氏), 밍런(明仁), 위안치썬린, 시샤오차, 베이터(倍特), 휘리언(活力恩) 등이며, 전자상거래 플랫폼에서 접할 수 있는 글로벌 브랜드는 이탈리아의 피안델라무사(Pian della Mussa), 태국의 창(Chang), 스페인의 폰테셀타(Fontecelta)임
- 중국 탄산수 시장은 시장이 비교적 늦게 형성되어 전반적인 브랜드 인지도가 낮고, 시장이 분산되어 있음. 로컬 브랜드를 앞세워 시장을 견고히 하고 있는 탄산수는 천연 광천수 분야의 메가 브랜드같이 우수한 시장 입지를 확보하기 위해서는 일정 시간이 필요할 것으로 판단됨

< 표 16 : 중국 시장 주요 탄산수 기업 및 브랜드 >

브랜드	제품 특징	규격	가격	제품 사진
		(mL)	(위안)	
창 (Chang)	<ul style="list-style-type: none"> • (인공) 탄산 추가 탄산수 • 오리지널, 레몬맛 2종류 • 무당, 무첨가 탄산수. 병 타입 제품 	325	3.6 ~ 5 (648 ~ 900원)	
폰테셀타 (Fontecelta)	<ul style="list-style-type: none"> • 천연 탄산수 • 무당, 무첨가 	330	6.9 ~ 8 (1,242 ~ 1,440원)	
피안델라무사 (Pian della Mussa)	<ul style="list-style-type: none"> • 천연 탄산수 • 산도(pH) 7.4 	500	6 (1,080원)	
롯데칠성음료 트레비 (Trevi)	<ul style="list-style-type: none"> • 무당, 무칼로리, 무지방 • 오리지널, 레몬, 자몽맛 등 다양한 제품 출시 	500	6 ~ 10 (1,080 ~ 1,800원)	
웅진 빅토리아 (Victoria)	<ul style="list-style-type: none"> • 무당, 무칼로리, 무지방 • 오리지널, 복숭아향 제품 출시 • 요산 감소 효과 	500	10 ~ 18 (1,800 ~ 3,240원)	
성치보보 (生气嘍嘍)	<ul style="list-style-type: none"> • (인공) 탄산 추가 탄산수 • 무당, 무칼로리, 무지방. 2.5배 탄산 함유 • 복숭아맛, 코코넛·파인에플맛, 레몬·박하맛 등 5가지 맛 	335	5 (900원)	
수다위안 (舒达源)	<ul style="list-style-type: none"> • 무탄산 천연 탄산수 • 무당, 무첨가 • 산도(pH) 8, 위산이나 요산 수치가 높은 사람도 음용 가능 • 총용존 고형물(TDS) 지수 355 	400	10.5 (1,890원)	
		500	12 (2,160원)	
		1,500	30 (5,400원)	
수이이팡 (水易方)	<ul style="list-style-type: none"> • 무탄산 천연 탄산수 • 무당 	380	6.8 (1,224원)	
		500	7 (1,260원)	
		4,000	52 (9,360원)	
농푸산취안 (农夫山泉)	<ul style="list-style-type: none"> • 무탄산 탄산수 • 무당, 무탄산, 약알칼리성 • 복숭아맛, 모히토맛 등 4가지 맛 출시 	500	4 ~ 6 (720 ~ 1,080원)	
징동 휘리언 (克东活力恩)	<ul style="list-style-type: none"> • 무탄산 천연 탄산수 • 오리지널, 레몬맛 2종류 	500	8 (1,440원)	

휘산명취안 (火山鸣泉)	<ul style="list-style-type: none"> • (약한 기포성) 탄산 광천수와 천연 탄산수 2종 제품 출시 • 무당, 무탄산, 무첨가 	330	6 (1,080원)	
		500	7 (1,260원)	
		1,260	16 (2,880원)	
		5,000	79 ~ 85 (14,220 ~ 15,300원)	
왓슨스 (屈臣氏)	<ul style="list-style-type: none"> • (인공) 탄산 추가 탄산수 • 오리지널, 바닐라, 레몬 등 7가지 맛 • 산도(pH) 4, 총용존 고형물(TDS) 지수 281 • 캔 타입 제품 	330	4 ~ 7 (720 ~ 1,260원)	
라오산 (崂山)	<ul style="list-style-type: none"> • (인공) 탄산 추가 탄산수 • 과일맛 향과 이산화탄소 추가해 산뜻한 맛을 구현함 • 오리지널, 레몬맛, 자몽맛 3가지 맛 • 캔과 병타입 제품 구성 	330	4 ~ 6.5 (720 ~ 1,170원)	
위안치쎌린 (元气森林)	<ul style="list-style-type: none"> • (인공) 탄산 추가 탄산수 • 무당, 무지방, 무칼로리 • 복숭아맛, 포도맛, 사과맛 등 다양한 제품 라인 보유 • 산도(pH) 4, 총용존 고형물(TDS) 지수 106 	480	5.5 ~ 6 (990 ~ 1,080원)	
왕쯔 (王子)	<ul style="list-style-type: none"> • (인공) 탄산 추가 탄산수 • 오리지널, 헤초맛, 말린 생강맛 등 4가지 맛 • 캔 타입 제품 	320	6 ~ 7 (1,080 ~ 1,260원)	
밍런란 (名仁蓝)	<ul style="list-style-type: none"> • 무탄산 천연 탄산수 • 무당, 무탄산, 약알칼리성 • 산도(pH) 7, 총용존 고형물(TDS) 지수 179 	375	4.6 ~ 8 (828 ~ 1,440원)	

※ 출처 : 각 사 홈페이지, 텐마오, 징둥, 바이두

라. 업계 동향

1) 히알루론산나트륨(Sodium Hyaluronate) 신식품원료 정식 승인

- 2021년 중국 국가위생건강위원회(国家卫生健康委员会)는 히알루론산나트륨[Sodium Hyaluronate, 속칭 히알루론산(HA)]¹⁷⁾을 신식품원료(新食品原料)¹⁸⁾로 채택해 식품에 첨가할 수 있도록

17) 히알루론산나트륨(Sodium Hyaluronate) : 피부 보습에 도움을 주는 기능이 있는 기능성 원료로 인정받

고시함. 이에 생수 기업과 바이오 테크놀로지 기업은 히알루론산나트륨을 사용한 프리미엄 생수 연구·개발과 출시에 속도를 가하고 있음

- 2008년 原 국가위생부(国家卫生部)는 히알루론산나트륨이 신식품원료로 인정받아 보건식품에 사용될 수 있도록 하는 발판을 마련했으며, 2021. 1월 정식으로 식품에 사용 가능한 원료로 허가받음
 - 히알루론산나트륨 원료의 사용 범위는 우유 및 유제품, 음료류, 주류, 코코아 제품, 초콜릿과 초콜릿을 가공한 제품, 사탕, 냉동 음료로 제한함
 - 히알루론산나트륨이 영유아, 임신부 및 수유기 여성에 미치는 안전성 자료가 부족해 히알루론산나트륨이 함유된 제품은 해당 그룹의 식용을 권장하지 않는다는 문구와 적정 섭취량(200mg/일)을 표기해야 함
- 콜라겐과 함께 중요한 미용 원료로 사용 중이며 피부 보습에 도움을 주는 기능이 있는 히알루론산나트륨이 기능성 식품 원료로 인정된 것은 중국 미용 및 기능성 식품 생산 기업에 희소식. 화시성우(华熙生物)와 와하하는 2021. 3월과 7월에 각각 히알루론산나트륨을 사용한 프리미엄 생수를 선보임

2) 타이산 1687(泰山1687) 천연 탄산 광천수의 브랜드 추천상 수상

- 2020. 10월, 베이징에서 개최된 13회 중국 국제 프리미엄 음용수 산업 박람회(China International Premium Drinking Water Industry Conference)에서 타이산 1687(泰山1687)이 브랜드 추천상을 수상함
- 중국 국내외 150개 국가의 프리미엄 생수 업체가 참여한 박람회는 행사 기간 ‘하오수이종귀, 핀차젠수이(好水中国, 品茶鉴水, 좋은 물 중국, 차를 음미해 물을 감별)’ 대회와 건강한 음용수 발전을 위한 산업 포럼 등 6개 행사를 진행했으며, 산둥타이산1687과학기술유한회사(山东泰山一六八七饮品科技有限公司)는 ‘1687 천연 탄산수’ 제품을 출품함
 - 1687 천연 탄산수는 청정 심층 암반수를 취수한 복합형 기능수로, 국가표준 《음용 천연 광천수(饮用天然矿泉水, GB8537-2018)》에 부합할 뿐 아니라, 탄산수 성분을 포함하고 있음
 - 국제 물 영양학자인 베이징공중건강음용수연구소(北京公众健康饮用水研究所) 소장 리푸싱(李复兴) 교수와 국가품질감독검사검역총국(国家质量监督检验检疫总局) 수석 전문가 귀칭화(郭庆华) 교수는 지하 깊은 곳의 물을 사용해 미네랄이 풍부하고 약알칼리성을 띠고 있는 1687 천연 탄산수를 최상의 물이라고 평가함
 - 엄격하고 공정한 세 차례의 평가를 거쳐 타이산 1687 천연 탄산 광천수는 브랜드


였으나, 임신부, 수유부, 알레르기 체질 등은 섭취에 주의를 기울여야 함

- 18) 신식품원료(新食品原料) : 과거 중국에서 식용으로 사용되지 않던 동식물 및 미생물 등의 신식품원료가 법정조건 충족 시 일반식품의 원료로 사용 가능한 것. 예) 루테인 에스테르, 번데기 동충하초(Cordyceps Militaris), 낫토, 클로렐라 등

추천상을 수상해 세상에 이름을 알리고 세계에 한 발을 내딛음

- 또한 타이산 1687은 40여 개 프리미엄 생수 브랜드와 파트너십을 구축했으며, 60여 개 업체와 판매 계약을 체결함. 그 밖에도 중국 국영방송사 CCTV와 홍콩 매체 평항웨이스(凤凰卫视) 등과의 인터뷰를 통해 타이산 1687의 인지도와 명성을 높임

< 표 17 : 타이산 1687(泰山1687) 천연 탄산 광천수 소개 >

1687 천연 탄산 광천수	브랜드 추천상	언론 홍보
		

※ 출처 : 바이두

3) 이리(伊利) 천연 광천수 부문 투자

- 2021. 6월, 중국 최대 유제품 생산 업체 이리(伊利)는 백두산 천연 광천수 프로젝트에 2.7억 위안(한화 약 486억 원)을 추가로 투자해 천억 위안(한화 약 18조 원) 규모에 달하는 광천수 시장에 대한 사업 의지를 확고히 함
 - 2018. 12월, 이리는 지린성 안투현(在吉林省安图县) 지역에 백두산 천연 광천수 산업 기지를 건설하며 천연 광천수 프로젝트를 진행할 것이라고 대대적으로 발표했으며, 2019. 8월, 생수 업체 아얼산스수이즈다오광취안수이유한회사(阿尔山市水知道矿泉水有限公司) 지분 100%를 인수함. 이번에 모집된 2.7억 위안의 투자금액을 포함해 이리는 천연 광천수 사업에 총 7.4억 위안(한화 약 1,332억 원)을 투자함
 - 유제품 사업을 통해 축적된 이리의 경영능력과 유통채널 등의 방대한 자원은 광천수 사업을 더욱 빠르고 효과적으로 추진할 수 있는 원동력이 될 것으로 평가받고 있음

4) 헝다그룹의 광천수 사업 지분 환매

- 2021. 3. 31일, 헝다그룹은 생수 사업을 추진하는 헝다빙취안(恒大冰泉) 지분 49%의 환매를 결정했으며, 추후 상장을 목표로 사업을 확대할 것이라고 발표함

- 2013. 11. 10일, 헝다그룹 회장 쉬자인(许家印)은 기자 회견을 통해 생수 시장의 본격 진출을 선언하면서 2014년 매출액 100억 위안(한화 약 1.8조 원) 달성 후 지속해서 규모를 키워나갈 것이라고 발표했으나 저조한 실적을 기록
- 당시 공격적으로 시장을 확대하기 위해 마케팅 비용으로 60억 위안(한화 약 1.1조 원)을 투자했으나 냉랭한 시장 반응에 누적 손실이 40억 위안(한화 약 7,200억 원)을 넘어서 2016년 18억 위안(한화 약 3,240억 원)에 헝다빙취안을 매각하며 광천수 사업에서 한발 물러남. 업계 전문가는 헝다의 광천수 사업 실패 요인으로 무리한 마케팅 투자, 불투명한 제품 포지셔닝, 맹목적인 자신감 등을 꼽았으며, 이후 중국 프리미엄 생수 시장이 확대되며 2021년 지분을 회수해 생수 사업에 주력하고 있음

5) 바마리랑(巴马丽琅) 발암추정물질 브롬산염 검출





- 2021. 7월초, 장쑤성 시장감독국(市场监管局)이 발표한 12차 불합격 식품 공고에 광시바마리랑인라오유한회사(标称广西巴马丽琅饮料有限公司)가 생산한 바마리랑 천연 광천수가 포함되었으며, 이는 잠재 발암물질로 알려진 브롬산염(溴酸盐, Bromate)이 기준치를 초과한 것으로 알려짐
- 브롬산염이 비교적 많이 함유된 천연 광천수를 장기간 음용하면 인체에 영향을 미칠 수 있어, 중국 식품안전 국가표준 《음용 천연 광천수(饮用天然矿泉水, GB8537-2018)》은 천연 광천수의 브롬산염 함유량을 $\leq 0.01\text{mg/L}$ 로 규정하고 있음
- 국제암연구센터(IARC)에 따르면 브롬산염은 동물 실험에서 암을 유발하는 것으로 확인됐으나, 암에 대한 영향이 불분명한 물질로 발암 추정물질로 분류됨


6) 권야오젠강(均瑶健康)의 프리미엄 생수 사업 확대

- 2021. 2월, 유제품 기업 권야오젠강은 생수 기업 후베이싼쥘산인핀유한공사(湖北三座山饮品有限公司)와 매수의향서(최소 지분 70% 이상)를 체결함. 권야오젠강은 싘쥘산인핀의 자원을 활용해 미량원소가 함유된 양질의 천연 광천수를 생산해 프리미엄 생수 시장에 도전
- 권야오젠강이 출시한 프리미엄 생수 브랜드 언츠(恩赐)는 안휘성, 후베이성, 허난성 접경 지역에 있는 다베산(大别山) 자연 용출수를 사용한 제품으로 30여 종의 미량원소를 포함하고 있으며, 제품 가격은 258mL 기준 5위안(한화 약 900원)임
- 사업 초기에는 권야오젠강의 자회사인 지상항공(吉祥航空, JUNYAO AIR)과 손잡고 이용객에게 제품을 홍보한 뒤 서서히 판로를 넓힐 예정


마. 이슈 제품

1) 홍성음료(宏胜饮料)의 탄산수 브랜드 성치보보(生气啵啵)

구분	주요 내용	
업계 실적	<ul style="list-style-type: none"> • 시장 수요를 반영한 로컬 귀차오(国潮, 애국 소비 열풍) 탄산수 제품 • 2020. 8월, 출시된 탄산수 제품은 2021년 주류 업계의 성수기인 여름 시즌을 맞아 다크호스로 급부상함 • 오프라인 채널은 생활용품 소매 브랜드 KKV와 로손, 용후이 등 대형 프랜차이즈 업체와 협력해 제품을 판매하고 있으며, 온라인 채널로는 텐마오에 플래그십 스토어를 오픈하는 등 온·오프라인 채널을 적극적으로 활용하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 여러 주류 플랫폼에서 연일 품질 대란을 일으켜 인기 제품으로 자리매김함 	
제품 이념	<ul style="list-style-type: none"> • 무당, 무칼로리 탄산수 • 보글보글 기포가 생기는 탄산을 연산시키는 브랜드 이름 ‘성치보보(生气勃勃, 생기발랄)’ 는 브랜드 아이덴티티를 반영해 소비자에게 더 쉽게 제품을 각인시킴 • 성치보보는 브랜드가 전달하고 싶은 이야기를 소비자에게 일방적으로 제시하는 것이 아니라, 제품을 통해 소비자와 함께 탄산수 본연의 순수한 아름다움과 즐거움을 찾아가는 것을 목표로 함 	
타깃 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 1선, 2선 도시에 거주하는 젊은 신세대 소비층 • 음료를 마시고 싶으나 살이 찌울 것을 우려하고, 체중 감소 효과를 원하는 소비자 	
제품 라인	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 포지셔닝 : 건강을 유지할 수 있는 음료, 무당 음료, 세련된 포장 디자인 등 유행을 주도할 수 있는 요소들을 활용한 신상 음료 • 맛 : 복숭아, 코코넛·파인애플, 레몬·박하, 매실, 수박 5종류 • 포장 디자인 : 투명한 병에 맛을 표현하는 감각적인 중국풍 일러스트를 추가해 귀여움과 세련미를 동시에 느낄 수 있도록 디자인 	
제품 가격	<ul style="list-style-type: none"> • 5위안(한화 900원)/335mL 	
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 젊은 소비층을 겨냥해 성치보보의 언어유희 발음을 사용한 광고 문구를 만들어 소비자에게 다가감 <ul style="list-style-type: none"> - ‘지금, 이 순간 가슴이 두근두근 거리다(这一秒, 心在啵啵跳)’ , ‘탄산의 맛은 뽀뽀하면 바로 알 수 있어(生气的味道, 啵一下就知道)’ • 2021. 5월, 배우 겸 가수 왕이보(王一博)를 전속 모델로 발탁함 <ul style="list-style-type: none"> - 탄산수 제품은 출시 초기 월 매출량이 천여 개에 그쳤으나, 전속 모델 계약 일주일 후 월 매출량이 7만 개로 급증하는 등 모든 유통채널에서 매출량이 20배 증가함 - 팬들을 위해 제품 위에 QR코드를 삽입했으며, 스캔하면 왕이보의 음성 메시지를 들을 수 있게 함 • 중국풍 일러스트를 사용한 디자인은 중국 로컬 브랜드가 	 

	<p>상품에 현지 전통문화를 가미해 불러일으키는 귀차오 열풍에 기름을 부어 매출의 급성장을 끌어냄</p> <ul style="list-style-type: none"> - 복숭아맛의 포장 디자인은 중국 전통의 인면도화¹⁹⁾를, 수박맛은 수박이 해외에서 중국으로 전파되는 내용을, 매실맛은 청매실을 수출해 호조를 누린 역사 등을 포함하고 있음 	
<p>성공 포인트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 건강한 천연 원료의 지속적인 개발과 사용 • 건강을 강조한 탄산수로, 건강한 음료를 찾는 최근 소비 트렌드에 부합하는 제품 - 335mL 한 병에는 5.3g의 식이섬유가 포함되어 있어 성인이 하루에 필요로 하는 양을 충족시킬 뿐 아니라, 바비큐나 튀김 등 기름지고 매운 음식과 잘 어울려 젊은 소비자 사이에서 유행인 ‘펑커양성(朋克养生)²⁰⁾’ 수요를 만족시킴 • 젊은 학생들이 선호하는 광고모델을 선정해 젊은 세대들의 호응을 얻고, 지속해서 시장 트렌드에 부합하는 제품과 브랜드임을 알림 	

2) 시차(喜茶, HEYTEA)의 탄산수 브랜드 시샤오차(喜小茶)


구분	주요 내용	
<p>업계 실적</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 현장제조 차음료 브랜드 시차가 2020년 탄산수 브랜드 시샤오차(喜小茶)를 출시하며 탄산수 시장으로의 사업 확대·진출을 알렸으며, 시장의 좋은 호응을 얻어 성공 사례로 꼽히고 있음 • 2020년 ‘11·11 쇼핑 페스티벌’ 기간 4만 개 세트, 50만 개 병을 판매해 텐마오 매출 상위 랭킹에 이름을 올렸으며, 왕홍(网红, 인터넷 인기) 제품으로 선정됨 • 2021년 설 기간 신제품 ‘바닷소금·유자맛 무당 탄산수’가 6.5만 개 세트, 75만 개 병을 판매하는 기록을 세움 	
<p>제품 이념</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ‘쿠위링간(酷与灵感, 쿨 그리고 영감)’을 모티브로 함 • 차(茶)를 소비하는 연령대가 낮아지고 있는 트렌드를 바탕으로 젊은 소비자의 생활 방식을 대변하는 제품 생산을 목표로 할 뿐 아니라, 글로벌 시장의 소비자를 사로잡을 수 있는 대중 브랜드로의 도약을 다짐함 	
<p>타겟 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 왕홍 등 온라인 영향을 많이 받는 20 ~ 30세, 그중 20 ~ 25세의 젊은 화이트칼라(사무직 노동자)를 목표 대상으로 선정함 	

19) 인면도화(人面桃花) : ‘복숭아꽃처럼 어여쁜 얼굴’이라는 뜻으로, 사랑하는 사람을 다시 만나지 못하게 된 경우를 비유하는 고사성어임

20) 펑커양성(朋克养生) : 일이 중도에 틀어지거나 잘못되는 것을 뜻하는 펑크(Puncture)와 양성(养生, 보양)을 합친 신조어로 자기 맘대로 몸을 망치는 동시에 몸을 챙긴다는 의미. 관습에 얽매이지 않고 즐기며 건강을 챙기는 MZ세대의 사고가 반영되어 있음


	파인애플·백향과· 유산균 무당 탄산수	바닷소금·여지(리치) 무당 탄산수	거봉 포도 무당 탄산수	바닷소금·유자맛 무당 탄산수
제품 라인				
제품 가격	• 5.5위안(한화 990원)/500mL			
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> 중국 대표 차음료점 브랜드 시차는 자체 매장을 통해 판매되는 매출이 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 밖에도 프랜차이즈 마트, 편의점 등 온·오프라인 채널을 통해 제품을 공급하고 있음 시샤오차는 출시 이후 줄곧 기존 시장에서 인기 있는 위안치썬린과 비슷하다고 비교되고 있음. 시차는 위안치썬린과의 차별화를 위해 천연 과즙을 사용하는 건강 탄산수라는 점을 강조해 마케팅을 펼치고 있음 			
성공 포인트	<ul style="list-style-type: none"> 시차는 지속적인 제품 개발과 업그레이드를 통해 소비자에게 건강하고 좋은 음료를 제공하려 노력하고 있으며, 소비자가 시차 브랜드를 신뢰하는 이유 역시 시차의 변함없는 노력 때문임 <ul style="list-style-type: none"> 거봉 포도 무당 탄산수는 출시 이후, 포도 농축액 사용, 맛과 색감 조정 등 4차례에 걸쳐 업그레이드를 진행했으며, 이는 소비자 요구와 입맛을 충족시켜 시샤오차를 대표하는 시그니처 제품으로 부상함 타겟 고객을 겨냥한 섬세하고 정밀한 포지셔닝 <ul style="list-style-type: none"> 20 ~ 30세의 젊은 소비층을 사로잡을 수 있는 제품 개발뿐 아니라, 매장 인테리어 역시 현대적인 감각의 디자인에 차 문화를 녹여 ‘청춘 + 시차의 브랜드 가치’를 돋보이도록 설계함 			

3) 미국 천연 광천수 브랜드 Blk. 블랙위터






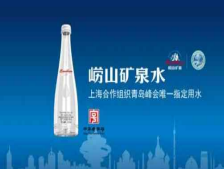

구분	주요 내용	
업계 실적	<ul style="list-style-type: none"> 최상류 소비층을 대상으로 하는 프리미엄 생수로, 풀브산(富里酸, Fulvic Acid, 토양 유기물로부터 알칼리에 의해 추출되는 유기물) 미네랄을 함유하고 있으며, 왕홍 제품으로 유명함 리우 올림픽 공식 생수로 선정된 적이 있으며, 미국 백악관이나 할리우드 스타들이 애용하며 입소문을 타고 중국 시장에서 판매되고 있음 	
제품 이념	<ul style="list-style-type: none"> 천연 유리기 제거제(自由基清除剂, Free Radical Scavenger)²¹⁾ 성분을 보유하고 있으며, 인체의 전해질 농도를 일정하게 유지하는 기능이 있어 일상에서 건강을 지킬 수 있는 제품으로 자리 잡음 	
타겟 대상	<ul style="list-style-type: none"> 유명인, 패셔니스타 또는 개성을 추구하는 젊은 소비자 	

(폴브산 미네랄) 천연 광천수			
제품 라인			
제품 가격	<ul style="list-style-type: none"> • 30 ~ 60위안(한화 5,400 ~ 10,800원)/500mL 		
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자에게 생소한 검은색 생수는 소비자의 호기심을 자극해 유행에 민감하거나 개성화된 제품을 선호하는 사람들 사이에서 입소문을 타고 있음 • 창의적인 아이디어를 포장 디자인에 접목해 소비자의 재미를 배가시킴 <ul style="list-style-type: none"> - ‘어두운 면을 즐겨라(Enjoy the Dark Side)’ 라는 슬로건을 이용한 포장 디자인은 생수를 마시면서 소비자에게 또 다른 즐거움을 느낄 수 있게 해줌 		
			
성공 포인트	<ul style="list-style-type: none"> • 초고가의 제품 가격은 자금력이 있거나, 개성화된 제품을 원하는 일부 소비층의 수요를 만족시킴 • 심플하고 시크한 포장 디자인과 독특한 식감은 유행을 따르는 젊은 소비자의 관심을 끌고 있음 		

4) 칭다오라오산(靑島嶗山)의 천연 광천수 브랜드 라오산광취안(嶗山矿泉)






구분	주요 내용	
업계 실적	<ul style="list-style-type: none"> • 칭다오라오산(靑島嶗山)은 1905년 설립된 중화라오쯔하오(中华老字号, 오래된 전통 브랜드)로, 중국 최초의 천연 광천수 생산 기업임 • 수원지는 라오산 일대의 오래된 빙하기 유적으로, 세계 3대 고대 빙하 중 하나임 • 백 년 이상의 역사를 자랑하는 전통 브랜드임에도 불구하고, 시장 수요에 부합하는 신제품을 꾸준히 출시하고 있음 • 칭다오라오산은 글로벌 회의인 상하이협력조직정상회의(上海合作组织峰会)의 지정 생수, 수출용 광천수뿐 아니라 인터넷에서 인기몰이하는 왕홍 제품 등 다양한 제품 라인을 보유하고 있음 	
제품 이념	<ul style="list-style-type: none"> • ‘백 년의 시간은 좋은 물 한 병을 만들기 위해서다(一百年只为一瓶好水)’ 는 기업 이념을 기반으로 전통과 혁신을 추구하고 있음 	
타깃 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드를 기억하는 중장년층부터 젊은 소비층까지 두루 포괄함 	

21) 유리기 제거제(自由基清除剂, Free Radical Scavenger) : 동식물의 체내 세포들이 대사과정에서 생성되는 산화력이 강한 산소를 제거하는 효과

제품 라인		병 타입 천연 광천수	잔맛 광천수	바이화서차오 (白花蛇草) 탄산수22)	무당 약알칼리 탄산수	과일맛 탄산수
						
제품 가격	(위안)	5 (한화 900원)	5 (한화 900원)	6 ~ 7 (한화 1,080 ~ 1,260원)	5 (한화 900원)	5 (한화 900원)
규격	(mL)	330	330	330	330	330
마케팅 전략		<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 네티즌이 뽑은 ‘역대 최악의 음료 TOP 5’ 에 칭다오라오산의 바이화서차오(白花蛇草) 탄산수가 이름을 올림. 바이화서차오 탄산수는 약초로 인한 독특한 향과 식감 때문에 ‘암흑의 음료’, ‘영혼이 마시는 맛 좋은 술’ 로 불리며 순식간에 폭발적인 인기를 얻어 젊은층 사이에서 탄산수를 맛보고 리뷰를 공유하는 열풍이 이어짐 • 온라인 채널의 파급력을 체감한 칭다오라오산은 온라인에 라오산광취안 제품을 소개하고 소비자가 체험할 수 있는 공간을 마련했으며, 텐마오와 징둥 등의 대형 전자상거래 플랫폼 진출 외에도 전면적으로 온·오프라인 유통 기반을 구축 • 크로스오버 마케팅 : 중국 주요 문화유산인 고궁(자금성)과 손잡고 문화교류, (문화재나 역사적 유물을 주제로 한) 콘텐츠 및 굿즈 개발·판매, 전문화된 서비스 제공, 브랜드 홍보 등 깊이 있는 협력을 이어옴 <ul style="list-style-type: none"> - 고궁박물관이 주최하는 ‘세계고대문명보호포럼(太和·世界古代文明保护论坛)’ 지정 생수로 선정되어 특별 로고를 각인한 제품 공급 및 박물관 내 직원 전용 마트 판매 등 다양한 이벤트를 진행함 				 
성공 포인트		<ul style="list-style-type: none"> • 칭다오라오산이 유서 깊은 브랜드로 자리 잡을 수 있던 주요 이유로는 양질의 희귀한 수원지, 자체 노하우와 기술, 전통을 계승해 온 장인정신 등을 꼽을 수 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 라오산광취안이 보유한 8개 생산기지는 엄격하게 수원지 보호하고 있으며, 제품의 품질 관리를 통해 불량 없는 제품 출하를 보장하고 있음 • 유통 시장이 온라인으로 전환되며 마케팅 혁신을 통해 온·오프라인 채널의 균형을 잡은 것 역시 칭다오라오산이 오랜 기간 시장의 사랑을 받는 주요 이유로 보고 있음 				





22) 바이화서차오(白花蛇草) 탄산수 : 중국에서 약초로 사용되는 바이화서차오에서 이산화탄소를 가공해 만든 탄산수

5) 위안치썬린(元气森林)의 인공 탄산수 브랜드 치(气), 천연 광천수 브랜드 유광(有矿)

구분	주요 내용	
<p>업계 실적</p>	<ul style="list-style-type: none"> 탄산수 브랜드 ‘치(气)’는 출시 이후 왕홍 제품으로 이름을 날리며 시장에서 큰 사랑을 받고 있고, 위안치썬린은 적극적으로 신제품을 개발해 천연 광천수 브랜드 유광(有矿)을 선보임 탄산수 브랜드 치(气)는 2020년 중국 최대 쇼핑 페스티벌 ‘11·11’에서 오랜 기간 자리를 지키던 글로벌 브랜드를 제치고 처음으로 로컬 브랜드로 음료 부문 1위를 차지했으며, ‘6·18 쇼핑 페스티벌’에서는 2019년, 2020년 2년 연속 매출 1위를 기록함 	
<p>제품 이념 타겟 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> 무당, 무지방, 무칼로리의 체중감소, 건강한 음료를 지향하는 브랜드 1선, 신1선, 2선 도시에 거주 중인 20 ~ 39세 여성 소비자 	
<p>제품 라인</p>	<ul style="list-style-type: none"> 탄산수 : 복숭아, 포도, 여지(리치), 벚꽃 등 14개 맛 천연 광천수 : 원난성 천연 원시림에 수원지를 두고 있으며, 산도(pH) 7 ~ 8.5의 약알칼리성 천연 광천수로, 칼륨, 칼슘, 나트륨, 마그네슘 등 미네랄이 풍부함 위안치썬린의 탄산수 제품은 일본풍의 고급스러운 포장 디자인으로 젊은 소비자의 눈길을 단번에 사로잡은 만큼, 천연 광천수도 깔끔하고 세련된 디자인을 채택함. 병뚜껑은 알루미늄 합금 재질을 사용해 고급스러운 느낌을 더함 	 
<p>제품 가격</p>	<ul style="list-style-type: none"> 탄산수 : 5 ~ 6위안(한화 900 ~ 1,080원)/500mL 천연 광천수 : 5위안(한화 900원)/500mL 	
<p>마케팅 전략</p>	<p>(온라인 채널)</p> <ul style="list-style-type: none"> SNS 마케팅 : 플랫폼 특징에 부합하는 왕홍과의 협력을 통해 고품질의 콘텐츠 제작 및 왕홍의 팬덤을 활용한 제품 홍보 - 인기 영화배우 장위치(张雨绮)와 손잡고 중국판 트위터 웨이보(微博) 내 제품 추천 진행. 더우인(抖音) 인기 왕홍과 협력해 상황극을 제작해 브랜드와 제품 이념을 홍보하는 등 콰이서우, 샤오홍수 등의 인기 플랫폼에서 인지도와 신뢰도가 높은 왕홍과 협력해 마케팅을 진행하고 있음 엔터테인먼트 마케팅 : 시장 반응이 좋은 예능 프로그램과 협력해 자연스럽게 제품 노출 진행 크로스오버 마케팅 : 엔터테인먼트 마케팅 외에도, 중국에서 인기 많은 모바일 게임 허핑징잉(和平精英), 뉘쓰펀(螺蛳粉), 우렁이 국수) 브랜드 하오환뤄(好欢螺) 등 젊은 소비자가 관심을 가지는 분야의 브랜드와 손잡고 브랜드와 제품을 홍보함 	 

	(오프라인 채널)	
	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 채널에서는 엘리베이터, 버스, 지하철 등 대규모 광고를 통해 적극적으로 제품을 노출해 소비자가 익숙해지도록 함 	
성공 포인트	<ul style="list-style-type: none"> 위안치썬린은 시장 포지셔닝이 명확하고, 경쟁제품과 기술, 디자인 등 방면에서 차별성이 있으며, 비용 대비 효율이 높은 온라인 위주의 마케팅을 진행함 타깃 대상인 젊은층의 관심사를 꾸준히 연구·분석해 제품을 기획, 개발하고, 유통채널과 마케팅 방향을 확대해 소비자들이 더욱 가까운 생활 환경에서 제품을 접할 수 있게 함 천연 광천수 역시 시장에서 주류를 이루는 프리미엄 생수 대비 비교적 낮은 가격을 책정해 기존 탄산수 제품을 구매하는 소비자의 유입을 유도하고 있음 	

6) 기타 이슈 브랜드 및 제품

브랜드	주요 내용	주요 제품
태국 탄산수 창 (Chang)	<ul style="list-style-type: none"> 태국 왕실 소유의 탄산수 브랜드로 약알칼리성 성분을 띠 온라인에서 창 탄산수를 이용한 베리류 과일 탄산수, 자몽 탄산수, 레몬 탄산수 등 음료 및 칵테일 제조 방법 공유가 인기를 끌고 있음 병 타입 제품은 가성비 높은 제품으로 꼽힘 제품 가격 : 3.6 ~ 5위안(한화 650 ~ 900원)/325mL 	
미국 탄산수 버블리 (Bubly)	<ul style="list-style-type: none"> 미국 탄산수 브랜드 버블리는 중국 시장 확보를 위해 중국 인기 영화배우 겸 가수 샤오잔(肖战)을 브랜드 홍보모델로 발탁함 현재 중국 시장에는 복숭아맛, 백향과맛, 꿀·자몽맛 3종류가 진출함 제품 가격 : 캔 4위안(한화 720원)/330mL, 페트병 5위안(한화 900원)/450mL 	
캐나다 천연 광천수 패니베이 (Fannybay)	<ul style="list-style-type: none"> 중국 시장 내 캐나다산 천연 광천수 브랜드 중 인지도가 비교적 높은 제품 캐나다 로키산맥 북위 36° ~ 46° 황금 수원지구 내 빙하수를 사용하며, 칠리웍(Chilliwack)에 수원지가 있음 저중수소(低氘水, Deuterium Depleted Water)²³⁾, 소집단수(小分子团, Micro Cluster Water)²⁴⁾, 저유기물 함유, 약알칼리성, 칼슘 함량이 높은 특징이 있음 제품 가격 : 6.5 ~ 10위안(한화 1,170 ~ 1,800원)/500mL 	
캐나다 천연 광천수 이스 (Yice)	<ul style="list-style-type: none"> 수원지는 북위 45.2° 의 황금 수원지구로 불리는 로키산맥 무스코카 호수(Muskoka Lakes)로 캐나다 정부의 보호를 받음 산도(pH) 8.2 ~ 8.4의 약알칼리성 천연 광천수 저중수소(低氘水, Deuterium Depleted Water), 저나트륨, 약알칼리성, 칼슘, 마그네슘 함유 등의 특징이 있음 도시에 거주하는 직장인과 가정 회원에게 인기 많음 제품 가격 : 10위안(한화 1,800원)/420mL 	

<p>스페인 천연 광천수 솔란데카브라스 (Solan de Cabras)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 18세기 스페인 국왕의 지시에 따라 만든 생수 • 쿠엔카(Cuenca)에 수원지가 있으며, 매년 생산량을 제한하고 있음 • 고급 레스토랑과 스포츠 경기장 등에서 사랑받고 있음 • 제품 가격 : 22.5위안(한화 4,050원)/500mL 	
<p>체코 천연 광천수 짜예즈카 호르카 (Zajecicka Horka)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 지하 깊은 곳의 수원을 활용한 천연 광천수로 수질이 우수하고, 수원지 인근 마을에는 100세 노인이 적지 않은 장수마을이 있는 것으로 알려짐 • 칼슘, 칼륨, 마그네슘 등 일반 광천수의 몇백 배에 달하는 풍부한 미량원소를 함유하고 있으며, 칼슘과 마그네슘의 이온 결합으로 맛이 씹쓸하고 짙음 • 장 기능을 개선하는 효과가 있음 • 제품 가격 : 16.5위안(한화 2,970원)/500mL 	
<p>중국 천연 광천수 바마리랑 (巴马丽琅)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 장수마을 중 하나로 알려진 바마야오족자치현(巴马瑶族自治县)에서 유래된 창뤼산 선셴취안(长绿山神仙泉)을 수원지로 활용하고 있으며, 2012년 정식으로 중국 국가 보호 수원지로 지정됨 • 광물성 미량원소를 골고루 포함하고 있는 약알칼리성 저중수소 생수로 부드럽고 순한 식감을 가지고 있으며, 체내 흡수가 쉬움 • 제품 가격 : 5위안(한화 900원)/500mL 	
<p>중국 탄산수 칭팅 (清汀)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 복숭아맛, 여지(리치)맛, 바닐라맛 등 5가지 맛을 출시함 • 무당, 무지방, 고식이첨유 탄산수 • 제품 가격 : 5 ~ 6.5위안(한화 900 ~ 1,170원)/450mL 	
<p>중국 탄산수 왕라오지 바이윈산 (王老吉白云山)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 복숭아맛, 칼라만시맛, 오이맛 3가지 맛 출시 • 위안치썬린의 탄산수를 벤치마킹한 제품 • 제품 가격 : 캔 3.5위안(한화 630원)/310mL 페트병 5위안(한화 900원)/480mL 	
<p>중국 천연 광천수 바이쑤이산 (百岁山)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 바이쑤이산은 2021년 가정 회원을 타깃으로 차나 국을 끓일 때 활용할 수 있는 4.5L의 대용량 광천수 제품을 출시함 • 귀족 생수로 불리는 바이쑤이산 프리미엄 생수는 전자상거래 플랫폼뿐 아니라 1선, 2선 도시의 주류 마트에 입점해 있음 • 제품 가격 : 45위안(한화 8,100원)/4.5L 	

23) 저중수소(低氘水, Deuterium Depleted Water) : 암세포의 성장을 억제하는 효과가 있음
24) 소집단수(小分子团, Micro Cluster Water) : 빠른 인체 흡수 및 배출의 효과가 있음

4. 소비 동향

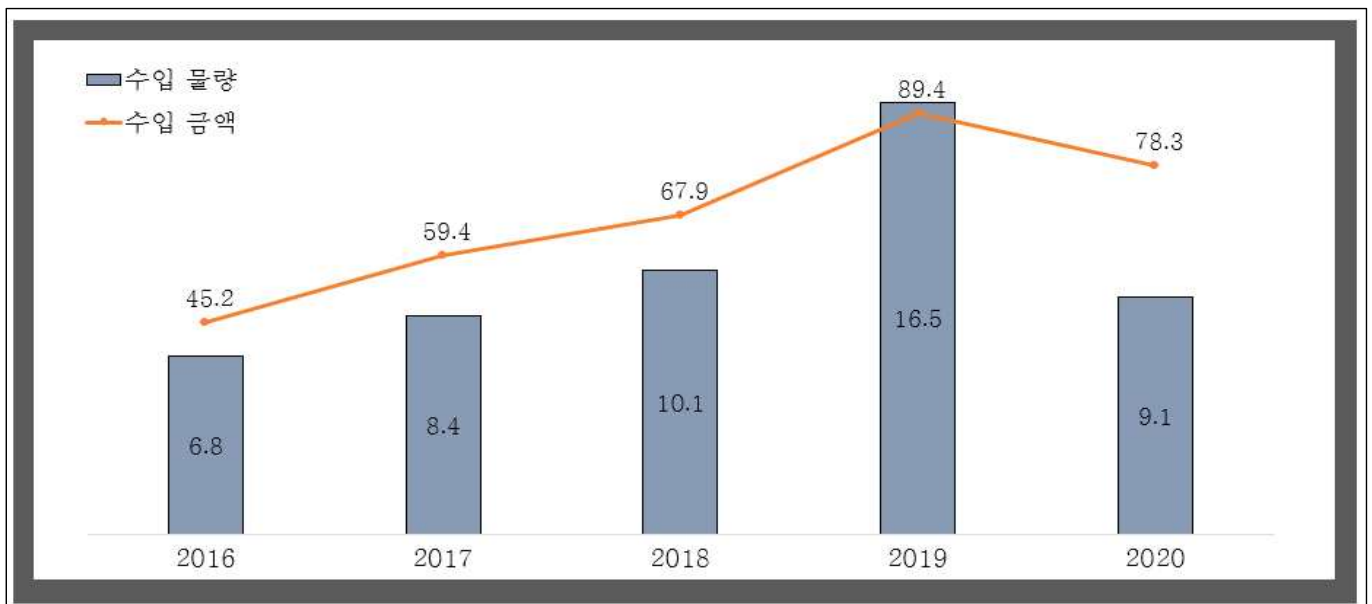
가. 수입 현황

1) 광천수

- 중국 프리미엄 생수 수입 통계는 중국 《수출입 세칙 2021》과 《수출입 세칙 상품 및 품목 설명》을 참고해 통계 기준을 아래와 같이 확정. 본 보고서에서 정의하는 광천수 HS Code는 ‘2201.10.10. (당이나 맛을 첨가하지 않은) 광천수’이며, 해외 시장에서 중국으로 수입되는 광천수는 대다수 천연 광천수로 프리미엄 생수에 속하기 때문에 HS Code는 2201.10.10의 통계를 통해 중국 시장의 프리미엄 생수 수입 현황을 살펴볼 수 있음
- HS 2201.1010 광천수 수입 물량과 금액은 2019년까지 꾸준한 성장을 지속했으나, 2020년 코로나19 확산에 따른 원활하지 않은 국제 운송, 물류비용 상승 등의 이슈로 인해 큰 폭 감소
 - 2020년 중국 광천수 수입 물량은 9.1천만 리터, 수입 금액은 78.3백만 달러(한화 약 927.9억 원)로 전년 대비 각각 44.8%, 12.4% 감소

< 그림 7 : 2016 ~ 2020년 중국 광천수 수입 규모 >

(단위 : 천만 리터, 백만 달러)



※ 출처 : 중국 해관총서

- 중국 국가별 광천수 수입 금액을 살펴보면, 시장에서 매출 실적이 좋은 페리에와 예비앙을 수출하는 프랑스가 1위를 점하고 있으며, 2020년 수입 금액은 52.1백만 달러(한화 약 617.4억 원)로 전체 시장의 66.6%를 차지함
 - 수출 상위 5대 국가는 프랑스(66.6%), 이탈리아(13.7%), 피지(6.5%), 뉴질랜드(6.4%), 일본(1.2%)으로 5개국이 전체 수입 시장 중 94.5%를 점유하고 있으며, 2016년 시장 점유율 88.5% 대비 6% 증가해 영향력이 확대된 것을 확인할 수 있음
 - 한국은 2017년 사드(고고도미사일방어체계) 배치로 인한 중국의 경제 보복으로 수출 규모가 크게 감소했으며, 이후 사상 최고 수준을 회복하지 못해 2016 ~ 2020년 연평균 39.1%의 마이너스 성장을 기록함
 - 2016년 한국의 대 중국 광천수 수출 금액은 88.6만 달러(한화 약 10.5억 원)로 5위를 기록했으나, 2020년 17위로 밀려남

〈 표 18 : 중국 국가별 광천수 수입 금액 〉

(단위 : 천 달러)

순위	국가	2016	2017	2018	2019	2020	연평균 ('16 ~ ' 20)
Total		45,186	59,388	67,934	89,410	78,329	14.7%
1	프랑스	28,823	40,845	46,119	48,635	52,157	16.0%
2	이탈리아	4,838	6,102	7,392	7,704	10,762	22.1%
3	피지	3,986	4,534	5,657	6,357	5,095	6.3%
4	뉴질랜드	1,728	2,646	3,076	21,763	5,043	30.7%
5	일본	631	504	612	711	962	11.1%
6	대만	258	329	248	102	595	23.2%
7	러시아	232	179	364	207	384	13.4%
8	호주	199	112	175	211	356	15.7%
9	미국	717	664	935	649	354	△16.2%
10	스페인	316	343	370	424	297	△1.5%
17	한국	886	442	147	151	122	△39.1%

※ 출처 : 중국 해관총서

2) 탄산수

- 탄산수 HS Code는 ‘2201.10.20 탄산수’이며, 탄산수는 코로나19로 인한 전 세계 물류대란에도 불구하고 2020년 수입 물량과 금액이 각각 35.3%, 36.9% 증가함
- 상위 3대 수입국은 태국(74%), 이탈리아(14%), 프랑스(8%)로 전체 시장의 95%를 점유하고 있으며, 3개 국가를 제외한 기타 국가의 수입 비중은 미미한 수준임

〈 표 19 : 중국 탄산수 수입 규모 〉

구분	단위	2018	2019	2020	2021 상반기
수입 물량	L	10,873,177	15,214,712	20,591,844	11,340,523
수입 금액	달러	6,845,715	9,575,901	13,106,405	8,553,082
평균 수입 금액	달러/L	0.63	0.63	0.64	0.75

※ 출처 : 중국 해관총서

나. 시장 트렌트

1) 시장 양극화

- 중국 프리미엄 생수 시장은 페리에, 에비앙 등의 수입 브랜드가 강세를 보임. 로컬 브랜드는 제품 연구·개발과 마케팅, 유통채널에 투자를 늘리는 공격적인 행보에도 불구하고 시장 주도권을 뺏지 못해 순탄하지 않은 길을 걷고 있어 시장 내 양극화 현상이 두드러짐
 - 2007년 네슬레 페리에와 다농의 에비앙이 중국 시장에 본격 진출한 이후 10위안(한화 약 1,800원) 전후의 제품 가격을 유지하고 있으며, 2019년 텐마오 ‘6·18 쇼핑 페스티벌’ 기간 수입 프리미엄 생수 매출은 동기 대비 180% 증가함
 - 로컬 천연 광천수 브랜드 타이저수이(太極水)의 출시 가격은 12위안(한화 약 2,160원)이었으나 최근 전자상거래 플랫폼에서 1.7 ~ 2.8위안(한화 약 306 ~ 504원)에 거래되고 있어 77% 이상 제품 가격이 하락함. 5100을 생산하는 시짱5100수이쯔위안그룹(西藏5100水资源控股有限公司)은 2019년 7.5억 위안(한화 약 1,350억 원)의 적자를 면치 못했고, 전자상거래 플랫폼, 레스토랑, 편의점 등 제품을 공급하는 대다수의 유통채널에서 가격할인 행사를 진행해 회사 수익이 7,600만 위안(한화 약 137억 원) 감소함. 그 밖에도 중국 국영 식품기업 중량그룹(中糧集團)과 코카콜라의 합자회사가 출시한 중커베이자얼(中可·贝加尔), 쿤룬산 등의 브랜드도 비슷한 상황임

2) 제품 세분화

- 관련 업체는 프리미엄 생수 시장이 영유아 분야로 확대되고 있다는 점을 주목해 영유아를 대상으로 한 신제품을 출시해 신시장 경쟁력 확보에 노력을 기울이고 있음
 - 농푸산취안은 2015년 미량원소와 미네랄을 함유한 유아용 생수를 출시했으며, 헝다빙취안 역시 2016년 백두산, 유럽의 알프스산맥, 러시아의 코카커스(Caucasus)산의 수원지를 활용해 영유아 생수를 생산함
 - 그 외, 예비양, 네슬레, 베이지취안(北极泉), 보취안(铂泉), 27000 등 국내외 생수 브랜드는 앞다투어 영유아 전용 생수 제품을 출시했으며, 전자상거래 플랫폼 징동의 영유아 분야 자사(PB) 브랜드 ‘추란즈아이(初然之爱)’도 어린이를 위한 생수를 선보임
 - 영유아 생수는 2017년 ‘텐마오 생수 슈퍼 카테고리데이’에서 양호한 매출을 거두었으며, 2018년에는 매출 규모가 2억 위안(한화 약 360억 원)에 달함. 그중 농푸산취안의 영유아 생수가 매출 1위를 기록함

- 풍미수(风味水, Flavored Water, 맛과 향을 첨가해 풍미를 조절한 음용수) 시장은 규모가 크지 않지만, 여성 건강에 도움을 주는 효능이 있는 풍미수가 시장에 등장하며 주목받고 있음. 히알루론산나트륨의 미용 기능, 심신안정을 통한 야젠강(亚健康)²⁵⁾ 증상 개선 등 기능성 프리미엄 생수의 연구개발이 활발해지며 일부 의료미용 기업도 프리미엄 생수 시장에 뛰어 들고 있음
 - 히알루론산 원료를 연구·개발하고 관련 제품을 생산하는 화시성우(华熙生物)는 2021. 3월 히알루론산을 사용한 생수 브랜드 수이지취안(水肌泉)을 출시했으며, 그 후 히알루론산 식품 브랜드 헤이링(黑零)을 선보여 식품 시장에서 히알루론산의 활용 범위 확대 중
 - 2021. 6월, 미용 브랜드 커리티나(克丽缇娜, Chlitina)는 전략발표회를 열어 새로운 소비재 시장 진출을 위해 출시한 프리미엄 천연 광천수 브랜드 바부농(巴部农)을 소개했으며, 바부농 프리미엄 생수는 풍부한 미량원소를 포함하고, 약알칼리성 성분을 띠고 있어 인체에 유익한 영향을 끼치고 혈관 탄력을 회복할 수 있는 효능이 있다고 밝힘
 - 바부농은 커리티나가 자체적으로 운영하는 전자상거래 플랫폼 신메이리(新美力)를 통해 330mL, 510mL, 850mL, 1,250mL 4가지 규격의 제품을 판매하고 있으며, 330mL 24개들이 한 상자가 216위안(한화 약 38,880원)에 판매되고 있어 병당 9위안(한화 약 1,620원)임
 - 바부농 생수는 칼슘, 칼륨, 나트륨, 마그네슘을 비롯해 메타규산, 중탄산염(碳酸氢盐,

25) 야젠강(亚健康) : 건강과 질병 사이에 있는 상태로 스스로 아픔과 불편함을 느끼지만, 구체적인 질병으로 확신할 수 없는 반 건강 상태

Bicarbonate, 탄산수소염) 등을 포함하고 있고, 그중 메타규산 함량이 40 ~ 80mg/L로 국가표준 《음용 천연 광천수(饮用天然矿泉水, GB8537-2018)》에서 규정하는 25mg/L보다 훨씬 높음

< 표 20 : 중국 기능성 풍미수 제품 >

히알루론산 생수 수이지취안(水肌泉)	천연 광천수 바부농(巴部农)
	
10위안(한화 1,800원)/420mL	9위안(한화 1,620원)/330L

※ 출처 : 바이두

- 2021. 7. 13일, 란저우황허위안식품회사(兰州黄河源食品饮料有限公司)는 새로운 주력 소비층으로 부상하고 있는 Z세대(1995 ~ 2000년대 초반에 태어난 젊은 세대) 여성 소비자를 겨냥한 기능성 치파오수이(气泡水, Sparkling Water, 스파클링 워터) 제품 이핀양치·셴훤런성(壹品养气, 鲜活人生)을 출시했으며, 대형 프랜차이즈 마트와 전자상거래 플랫폼 등을 통해 거래되고 있음
 - 황허위안은 여성 소비자의 이목을 끌기 위해 무당, 무칼로리의 다양한 과일맛(복숭아맛, 여지(리치)맛, 귤맛) 제품을 선보였으며, 제품별로 수면에 도움이 되는 성분, 히알루론산을 사용한 피부 보습 기능, 비타민C가 풍부한 아세로라체리(Acerola Cherry) 등의 효능을 추가함
- 2021. 7월, 중국 최대 음료 기업 중 하나인 와하하(娃哈哈)는 무식품첨가제, 무방부제의 히알루론산 치파오수이 브랜드 칭나이(轻奈)를 출시함
 - 칭나이 히알루론산 치파오수이는 와하하식품과학연구원(哈哈食品科学研究院)이 개발한 레시피를 사용하며, 병당 20mg 이상의 히알루론산을 포함하고 있음. 또한, 무식품첨가제, 무방부제, 무계면활성제, 무점도증가제, 무향료, 무색소, 무감미료를 실현한 제품으로 알려짐

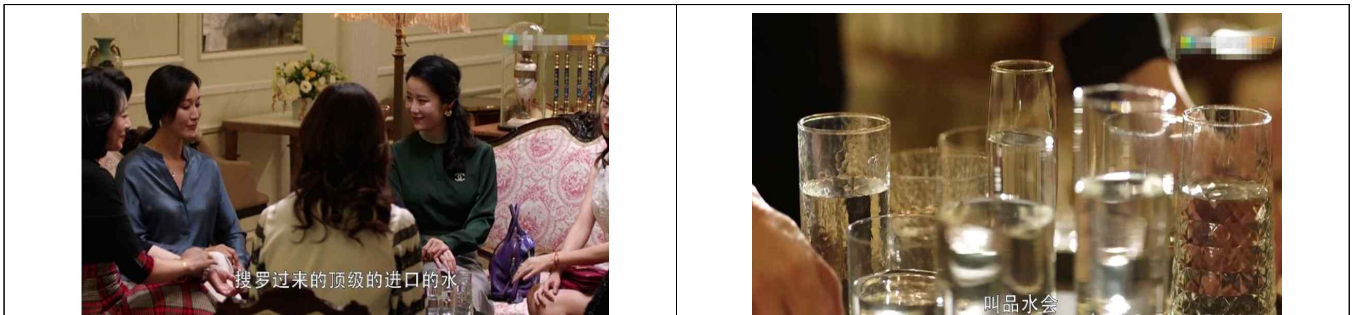
다. 소비자 분석

1) 소비자 유형 및 분석

a. 신분과 개성 표현

- 최근 들어 마시는 물은 신분과 개성을 표현하는 수단으로 주목받고 있으며, 일부 사람들은 자신이 프리미엄 생수를 구매함으로써 남을 깔보는 비스켄(鄙视链, 자기 자신이 상대적으로 낫다고 생각하고 남을 무시하는 현상) 경향을 보임
 - 중국에서는 엘리트 직장인은 산펠레그리노를 선호하고, 신진 지식인은 페리에를, 왕홍을 포함한 KOL과 도시의 커리어우먼은 보스를, 스타 정치인은 피지워터를 마신다는 이미지가 구축되고 있음
- 지난해 방영된 인기 드라마 산스얼이(三十而已, 겨우 서른)에서 구자(顾佳)역을 맡은 주인공이 극 중 상류층 부녀회에서 인정받기 위해 프리미엄 생수를 맛보고 평가하는 모습을 주선하는 장면이 연출되었는데, 이는 프리미엄 생수가 개인의 신분과 지위를 대변하는 사회적 현상을 사실적으로 표현했다는 평을 받음

< 표 21 : 인기 드라마 산스얼이(三十而已, 겨우 서른)의 프리미엄 생수 품평회 >



※ 출처 : 바이두

b. 신중산층 부상

- 중국의 소비 시장을 이끄는 신중산층²⁶⁾은 프리미엄 생수를 소비하는 주요 소비군 중 하나일 뿐 아니라, 시장의 발전을 촉진하는 동력원임

26) 신중산층 : 경제적, 사회적, 문화적 수준이 중간 정도 되면서 스스로 중산층 의식이 있는 사회 집단을 ‘중산층’으로 일컫는데, 중산층은 구중산층과 신중산층으로 구별됨. 구중산층은 중소 상공업자, 자영농민, 장인 등의 소시민을 말하며, 신중산층은 경영자, 사무원, 관료 같은 화이트칼라를 의미함

- 안정적인 소득과 자산을 바탕으로 개인의 욕구 충족과 삶의 품질을 높이기 위해 많은 돈과 시간을 투자하는 신중산층이 지속해서 증가하고 있음
 - 글로벌 컨설팅 기업 맥킨지(McKinsey)의 《2020년 중국 소비자 조사 보고》에 따르면, 중국 중위 소득층 수는 3억 명을 넘어섰으며 2025년 5억 명으로 확대될 것으로 조사됨. 중국 도시인구의 절반 이상에 속하는 중위 소득층의 총가처분소득은 13.3조 위안(한화 약 2,394조 원)임
 - 시장의 발전에 따라 신중산층 규모 역시 꾸준히 증가할 것이며, 경제력과 소비력을 갖추고 있는 신중산층의 수요는 프리미엄 시장의 성장을 촉진할 것
- 신중산층은 높은 품질의 제품을 구매하며, 체계적인 관리를 통해 건강을 유지하는 등 건강과 관련된 상품과 서비스에 비용을 지불함
 - 신중산층 연령은 25 ~ 40세로 1선, 2선, 3선 도시에 거주하고 있으며, 모바일 쇼핑에 익숙한 특징이 있음. 생수 분야에서는 트렌드에 맞춰 천연 수원지에서 취수한 프리미엄 생수를 선호함

c. 20·30세대 소비 증가

- 수입 생수를 구매하는 주요 소비군은 20대, 30대의 젊은층으로, 이들은 건강에 관해 관심이 있고, 신뢰할 수 있는 브랜드를 선호하며, 개성 있고, 품질 좋은 프리미엄 제품에 대한 수요가 나날이 증가하고 있음. 고가의 프리미엄 생수를 구매하는 젊은 소비자가 증가하며 젊은층 사이에서 인기를 끈 생수 브랜드의 영향력이 시장에서 커지고 있음
- 텐마오 글로벌 자료에 따르면 수입 생수를 구매하는 소비자 중 70%가 18 ~ 30세의 젊은 소비층이며, 20 ~ 25세의 2019년 매출 규모가 전년 대비 242.5% 증가했고, 10대 역시 2배 이상 증가한 것으로 나타남
- 한 병에 20위안(한화 약 3,600원) 전후인 핀란드의 스프링아쿠아(Spring Aqua)는 텐마오 글로벌 진입 첫해 1.9만 병을 판매했으며, 18 ~ 30대 소비자 비중이 60%임

d. 가정 소득에 따른 탄산수 보급률

- 영국 시장조사 기관 민텔(Mintel)에 따르면 월 소득 1.6만 위안(한화 약 288만 원) 이상인 가정의 탄산수 보급률(滲透率, Penetration Rate)이 39%로 전체 평균 29%를 훌쩍 넘어선 것으로 나타남
- 최근 몇 년 동안 탄산수 시장은 줄곧 관심을 받고 있지만, 광천수나 탄산음료 대비

시장이 협소해 활개 치지 못하고 있어, 새로운 소비군을 발굴해 시장에 활기를 더하는 노력을 기울여야 함

2) 소비 특징

a. 천연 광천수

- 미국 컨설팅 기업 액센츄어(Accenture)는 중국 내 3억 명 이상의 중·고소득층은 식수의 품질을 중시하며, 연령대에 따라 프리미엄 생수 선호도에 다소 차이가 있는 것으로 조사됨
- 남녀 모두 26 ~ 35세 소비자의 프리미엄 생수 선호도가 큰 것으로 조사됐으며, 여성은 연령대가 높아질수록 선호도가 증가하는 것으로 나타남

< 표 22 : 소비자 조사 _ 연령대별 프리미엄 생수 선호도 >

남성			여성	
순위	구분	비중	구분	비중
1	31 ~ 35세	42%	31 ~ 35세	40%
2	26 ~ 30세	30%	26 ~ 30세	24%
3	36 ~ 40세	14%	36 ~ 40세	20%
4	25세 이하	8%	40세 이상	10%
5	40세 이상	6%	25세 이하	6%

※ 출처 : 액센츄어(Accenture)

- 수입 생수를 구매하는 소비자는 1선, 2선 도시 거주자뿐 아니라 3선, 4선 등 소도시까지 그 범위가 확대되고 있으며, 소도시 젊은층의 프리미엄 생수에 대한 인식과 구매력이 빠르게 증가하고 있음
- 2020년 텐마오 글로벌이 발표한 자료에 따르면 각 도시의 수입 생수 소비율은 지속해서 높은 증가 추세를 보임. 3선, 4선 등 소도시의 증가율(283.7%)이 1선, 2선 도시 증가율(328.8%)을 빠르게 추격하고 있음

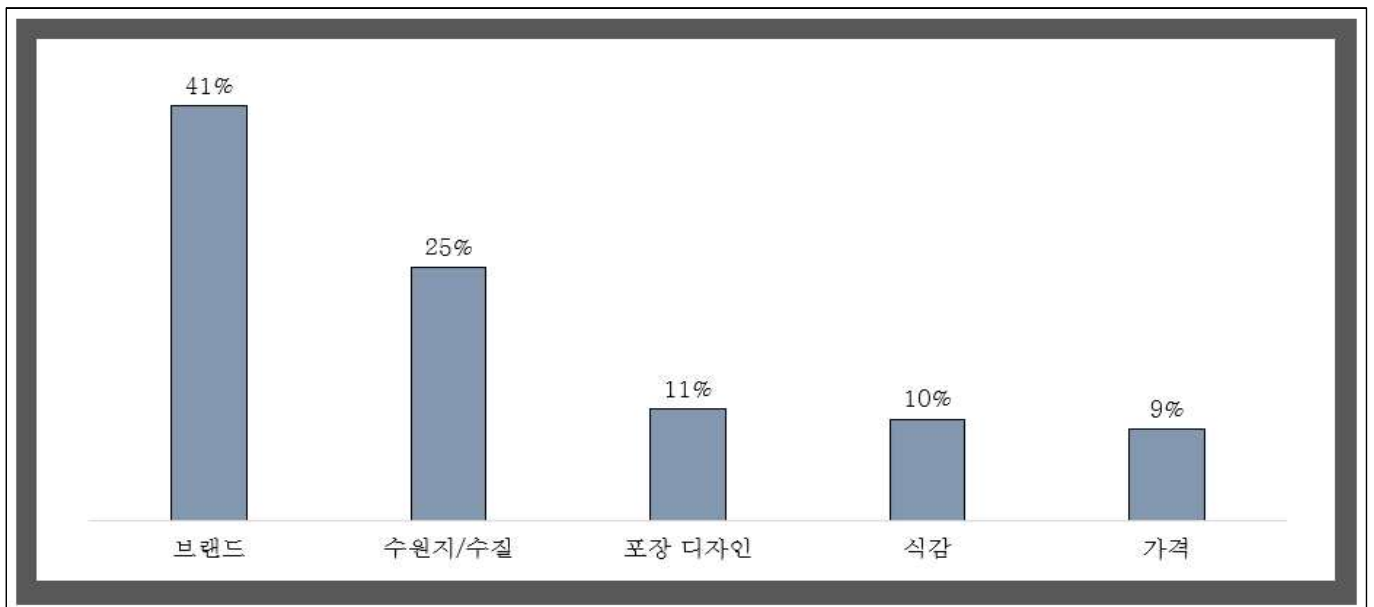
< 표 23 : 소비자 조사 _ 도시별 프리미엄 생수 구매 증가율 >

1선	2선	3선	4선
358.8%	306.9%	273.3%	283.7%
328.8%		283.7%	

※ 출처 : 텐마오

- 액센츄어 보고서에 따르면 소비자는 프리미엄 생수 구매 시 ① 브랜드(41%), ② 수원지/수질(25%), ③ 포장 디자인(11%), ④ 식감(10%), ⑤ 가격(9%)을 중요시한다고 응답해 가격 민감도가 높지 않은 것으로 조사됨

< 그림 8 : 소비자 조사 _ 프리미엄 생수 구매 시 주요 고려 요인 >



※ 출처 : 액센츄어

- 젊은 세대의 수입과 소비력이 늘어나며 품질이 좋은 제품을 구매하는 소비자가 증가하고 있음. 연구 결과에 따르면 중국 소비자는 제품의 구매를 결정하는데 평균 3 ~ 7초가 소요되며, 64%의 소비자는 눈길을 끄는 포장 디자인의 제품을 구매하고, 65%의 소비자는 친환경 제품을, 66%의 소비자는 다른 사람의 추천을 받은 제품을 구매하는 것을 선호함

- 중국 브랜드 평가 기관 Chnbrand가 발표한 ‘2020년 중국 프리미엄 생수 부문 브랜드

추천도'에 따르면 상위 3대 브랜드는 ① 에비앙(40.4), ② 페리에(38.6), ③ 보스(36)로 글로벌 브랜드가 자리 잡고 있으며, 로컬 브랜드는 칭다오라오산(28.9), 농푸산취안(25), 바이쭈이산(22.5)이 포함됨

< 표 24 : 소비자 조사 _ 2020년 중국 프리미엄 생수 부문 브랜드 추천도 >

순위	브랜드	비중
1	에비앙(Evian)	40.4
2	페리에(Perrier)	38.6
3	보스(Voss)	36
4	피지워터(Fiji Water)	35.6
5	Blk. 블랙 워터	33
6	산펠레그리노(S.Pellegrino)	32
7	산베네데토(San Benedetto)	30
8	칭다오라오산(青島崂山)	28.9
9	농푸산취안(农夫山泉)	25
10	바이쭈이산(百岁山)	22.5
11	커란(可蓝)	18.1
12	5100 시짱빙취안(5100 西藏冰川)	14.9
13	쿤룬산(昆仑山)	12.9
14	아쿠아파나(Acqua Panna)	8.2
15	아이콰(爱夸)	2.9

※ 출처 : Chnbrand '2020년 중국 프리미엄 생수 부문 브랜드 추천도'

b. 탄산수

- 중국 소비자 중 탄산수를 매일 여러 회, 매일 1회, 2 ~ 3일에 1회 음용한다고 응답한 비중이 88%에 달하며, 탄산수를 음용하는 이유로 59%의 응답자가 건강을 꼽음

< 표 25 : 소비자 조사 _ 탄산수 음용 빈도수와 음용하는 이유 >

음용 빈도수			음용하는 이유	
순위	구분	비중	구분	비중
1	매일 여러 회	29.0%	건강	59%
2	매일 1회	32.0%		
3	2 ~ 3일에 1회	27.0%	맛	14%
4	4 ~ 5일에 1회	6.0%	편리성	9%

5	1주일에 1회	4.0%
6	2주일에 1회	1.0%
7	1개월에 1회	0.6%
8	2개월에 1회 등	0.4%

갈증 해소	8%
기타	7%
보여주기식	3%

※ 출처 : 상푸쯔쎄(尚普咨詢) / 2020. 11 월 기준

- 중국 소비자는 탄산수 구매 시 ① 맛(81%), ② 브랜드(80%), ③ 가격(73%)을 중시하며, 5 ~ 6위안(한화 900 ~ 1,080원)의 제품을 가장 선호함

< 표 26 : 소비자 조사 _ 탄산수 구매 시 중시하는 요인 및 가격 >

구매 시 중시하는 요인		
순위	구분	비중
1	맛	81%
2	브랜드	80%
3	가격	73%
4	규격	57%
5	탄산 유무	54%
6	제품 리뷰	54%
7	광고	51%
8	이벤트 행사	37%
9	생산국가 (글로벌 or 로컬 브랜드)	34%
10	기타	2%
11		

가격	
구분	비중
5 ~ 6위안	31%
5위안 이하	20%
6 ~ 7위안	19%
7 ~ 8위안	12%
9 ~ 10위안	6%
8 ~ 9위안	5%
10 ~ 12위안	3%
12 ~ 15위안	2%
15 ~ 20위안	1%
20 ~ 30위안	1%
30위안 이상	0%

※ 출처 : 상푸쯔쎄(尚普咨詢) / 2020. 11 월 기준

- 3개월 내 구매 경험이 있는 탄산수는 ① 위안치쎄린(元气森林) 56%, ② 왓슨스(屈臣氏) 32%, ③ 시샤오차(喜小茶) 24% 등 로컬 브랜드가 주를 이루고 있음

〈 표 27 : 소비자 조사 _ 3개월 내 구매 경험이 있는 탄산수 브랜드 〉

순위	브랜드	비중
1	위안치셴린(元气森林)	56%
2	왓슨스(屈臣氏)	32%
3	시샤오차(喜小茶)	24%
4	농푸산취안	22%
5	창(Chang)	21%
6	버블리(Bubly)	19%
7	칭다오라오산(青岛崂山)	18%
8	왕라오지바이윈산(王老吉白云山)	15%
9	밍런(明仁)	12%
10	성치보보(生气勃勃)	8%
11	기타	13%

※ 출처 : 상푸쯔쥰(尚普咨询) / 2020. 11 월 기준

라. 코로나19로 인한 소비 시장 변화

1) 소비 관념 변화

- 2021. 7. 22일, 글로벌 시장 연구기관 GFK에서 발표한 《2021 중국 신중산층 음용수관 백서(中国新中产饮水观白皮书)》에 의하면 중국 신중산층은 코로나19로 건강에 대한 인식이 높아지면서 양질의 음용수 선호도가 증가했고, 특히 프리미엄 광천수 수요가 급증함
 - 신중산층 중 38%는 평소 마시는 정제수는 미네랄이나 영양성분을 함유하고 있지 않아 장기간 음용하더라도 건강에 미치는 긍정적인 효과를 기대할 수 없다고 응답했으며, 이로 인해 더욱 위생적이고, 안전하며, 건강한 프리미엄 생수를 원한다고 답함
 - 건강한 물에 대한 인식이 생겨나며 에비앙, 페리에, 보스 같은 프리미엄 생수를 찾는 소비자가 증가했으며, 수원지의 희소성, 품질, 성분과 효능을 중시함

2) 대용량 생수 수요 증가

- 코로나19 기간 집에 머무는 시간이 늘면서 대량으로 생수를 구매해 집 한쪽에 쌓아두는 사재기 현상이 발생했으나, 대용량 생수가 등장하며 사람들의 소비 패턴에 변화가 생김. 대용량 생수가 보급되면서 식수 대용으로 대용량 생수를 구매하는 소비자가 15% 증가했고, 가정에서 사용하는 횟수가 증가하며 대용량 생수 시장이 확대되고 있음

- 닐슨은 프리미엄 생수 시장은 여전히 300 ~ 500mL 제품이 주류를 이루고 있지만, 가정 소비를 중심으로 대용량 제품에 대한 수요가 늘어나고 있다고 함
 - 2020년 시장빙취안 5100이 발표한 자료에 따르면 프리미엄 생수의 영업이익은 동기 대비 0.7% 증가했으나, 가정용 대용량 프리미엄 생수(12L)는 26.2% 늘어났다고 밝힘
 - 쿤룬산 역시 2020년 1.23L와 4L 대용량 생수 매출이 크게 확대됐으며, 대도시 외 3선, 4선 도시의 수요가 눈에 띄게 증가함

3) 생수 자판기 보급화

- 코로나19가 도래한 언택트(비대면) 소비 패턴 변화에 따라 중국은 아파트 단지 곳곳에 생수를 파는 대형 자판기가 설치되어 있으며, 소비자는 QR코드를 이용해 손쉽게 생수를 구매함
 - 농푸산취안은 2018년 이후 중국 전역의 대형 아파트 단지에 생수 자판기 설치했으며, 4L, 5L, 15L의 일회용 대용량 생수와 차 음료 등을 판매하고 있음. 현재 전국에 5만 대 이상의 자판기를 설치한 농푸산취안이 중국 생수 자판기 시장 1위를 점하고 있음

< 표 28 : 농푸산취안의 생수 자판기 >



※ 출처 : 바이두

5. 대 중국 수출 통관 정책

가. 수출 프로세스

1) 관세율

- 중국 《수출입 세칙 2021》에 따르면 HS Code 2201.10.10 광천수와 2201.10.20 탄산수의 기본 세율은 90%, 최혜국 관세율은 5%, 한·중 협정세율은 광천수 13%, 탄산수 10.6%이나, 한국은 해당 물품에 적용되는 가장 낮은 세율을 적용해 통관할 수 있음
- 광천수와 탄산수는 파젠상품(法檢商品, 법정 검사 상품)으로, 통관 신고를 할 때 반드시 검역검역국[检验检疫局, 기존 상품검사국(商品检验局)]에서 발급한 통관신고서(通関单)가 필요하기 때문에, 상품검사를 진행한 후 통관 수속을 밟아야 함. 상품검사에 필요한 상품명, 브랜드, 포장 규격, 성분표, 증문 라벨 등은 사전에 준비해야 함

< 표 29 : 광천수 및 탄산수 관세율 >

HS Code	품명	관세율 (기본 세율)	관세율 (최혜국)	협정세율 (한국)	부가가치세
2201.10.10	광천수	90%	5%	13%	13%
2201.10.20	탄산수	90%	5%	10.6%	13%

※ 출처 : 《수출입 세칙 2021》, 해관총서

2) 수출 절차

- 광천수와 탄산수의 중국 수출 절차는 크게 ‘① 선적 → ② 통관서류 송부(발신·수취 업체 등록) → ③ (입항 후) 검역 신고 : 상품검사 진행 → ④ (통관신고서 제출) 통관 수속 → ⑤ 관세 납부 → ⑥ 라벨 검사 → ⑦ 추출 검사 → ⑧ 라벨 등록 → ⑨ 검역증명서 및 위생증서 제출·반출’로 구분됨
- 현장에서 정해진 수량을 임의로 추출하여 검사를 진행하는 추출 검사 기간에는 제품을 판매할 수 없으나, 검역증명서와 위생증서를 제출한 후에는 판매 가능함

< 표 30 : 통관서류 목록 >

발신 업체	수취 업체
<ul style="list-style-type: none"> • 필요 서류 <ul style="list-style-type: none"> - 계약서 - 인보이스 - 패킹리스트 - 원산지 증명서 - 수원지 증명서 - 수질검사 증명서 - 위생증명서 - 제조 일자, 유통기한 증명서 - 라벨 컬러 사진 및 번역본 - 목재 포장재를 사용할 경우 IPPC 마크 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체 요구 자질 <ul style="list-style-type: none"> - 수출입 권한(대외 무역 사업자 비안 등기표) - 세관 및 검사·검역 등록증 - 식품 경영 허가증 - 식품 수취 업체 등록 • 필요 서류 <ul style="list-style-type: none"> - 수취 업체 비안 등기표 - 발신·수취 업체 정보 - 대외 무역 사업자 비안 등기표 - 식품기업 품질 관리 증명서 - 법인대표 신분증 - 영업허가증, 사업자등록번호

※ 출처 : 해관총서

나. 유의사항

1) 검역(상품검사) 및 통관

- 광천수와 탄산수는 입항 후 반드시 상품검사를 진행한 후 통관 절차를 밟아야 하며, 상품검사를 통과하지 못한 경우 화물은 반송해야 함
 - 상품검사는 화물관리감독구역에서 신고하고 진행해야 하며, 검사 내용은 포장에 기준에 부합하는지와 중문 라벨을 완비했는지를 확인하고, 그 밖에 수출국에서 발급한 위생증명서, 원산지 증명서, 품질보증서 등의 화물 서류를 검토함. 또한, 목재 포장재를 사용했을 경우 반드시 수출국에서 발급한 열처리 증명서를 제출해야 함
 - 상품검사를 마친 후에는 관세를 납부해야 하는데, 관세 납부는 다른 수입 화물과 마찬가지로 수입가격(CIF, 운임 보험료 포함 가격)²⁷⁾ 심사가 관건이므로, 문제가 될 수 있는 부분에 대해서는 담당자를 설득할 수 있는 자료를 사전에 준비해야 함
 - 추출 검사는 일반적으로 화물 총수량의 1/1000 비율로 샘플을 추출하며, 국가 수입식품 위생 표준에 부합해야 함

27) 수입가격(CIF, Cost Insurance & Freight, 운임 보험료 포함 가격) : 수출업자가 화물을 선적하고 운임과 보험료를 부담하는 조건

- 통관 절차를 위해서 제출해야 하는 서류는 통관서류 목록에 나와 있는 자료를 발신 업체와 수취 업체가 별도로 준비해야 함

2) 라벨링

- 2013. 10. 1일 시행한 《음용수 위생 안전 제품 라벨 설명서 관리 규정(涉及饮用水卫生安全产品标签说明书管理规定)》은 기능성 프리미엄 생수와 관련된 내용을 포함하고 있음
 - 생수는 라벨이나 설명서에 질병 예방 기능에 대해 표시, 명시하거나 암시할 수 없고, 허위, 과대광고 등 소비자의 오해를 살만한 문구나 도형 그리고 ‘알칼리수’, ‘활성화수’, ‘산소수’, ‘기능수’ 같은 식용 생수와 무관한 내용을 포함해서는 안 됨
- 중국 수출 시 생수 라벨은 《포장식품 라벨 통칙(预包装食品标签通则)(GB7718)》에 부합해야 하고, 중국 국가인증감독관리위원회(中国国家认证认可监督管理委员会)의 허가를 받아야 하며, 중국 검험검역국(中国检验检疫局)의 합격증서를 취득해야 함. 또한, 제품에 중문 라벨을 부착해야 중국 내 판매가 가능함

< 표 31 : 수입 프리미엄 생수 중문 라벨 예시 >



※ 출처 : 바이두

다. 이슈

1) 관세 인하

- 중국 정부는 2018. 5. 31일 중국 국무원 관세세칙위원회(国务院关税税则委员会)의 《일용 소비재 수입 관세 인하에 관한 공고(关于降低日用消费品进口关税的公告)》와 2020년 《수출입 세칙 2021》을 발표하는 등 몇 년에 걸쳐 수입 일용 소비재에 대한 최저국 관세율을 낮추는 작업을 추진하고 있으며, 이는 평장수이를 포함하고 있음
 - 광천수와 탄산수는 2018년 관세율 20%, 부가가치세 17%를 적용했으나, 2019년 관세율 10%, 부가가치세 16%, 2021년 관세율 5%, 부가가치세 13%로 인하하는 등 큰 폭 조정
 - 수입 관세 인하는 제품 가격을 낮춰 개인의 부담을 줄여줄 수 있어 수요 증대 효과를 기대할 수 있으며, 글로벌 브랜드의 가격 경쟁력 향상은 중국 로컬 브랜드에 압박을 가해 한층 더 경쟁이 심화할 것으로 예상됨

2) 성분 불합격

- 2021. 3월, 해관총서는 항구 검사 단계에서 안전 위생 요구에 불합격하거나 기준 미달 식품 172건을 적발했으며, 그중 영국 프리미엄 생수 브랜드 어스워터(Earth Water)가 포함되어 있음
 - 중국 대형 식품유통회사 자다(상하이)공잉렌관리회사(嘉达(上海)供应链管理有限公司)가 수입한 어스 콘셉트(EARTH CONCEPTS B.V.)사의 어스워터 천연 광천수와 탄산 첨가 천연 광천수 두 제품은 스트론튬, 셀레늄(Selenium), 총용존 고형물 함량의 3가지 지표가 중국 국가표준에 부합하지 않는 것으로 알려졌으며, 반송 물량은 4차분 총 1.4만kg임
 - 어스워터의 수원지는 네덜란드 드렌터주에 있는 훈즈달(Hunzedal) 자연보호구역에 위치하고 있으며, 전문가 사이에서 유럽 최고 수원지 중 하나로 꼽히는 수원지임

6. 한국 프리미엄 생수 진출 현황 및 수출 확대 제언

가. 한국 프리미엄 생수 진출 현황

1) 대 중국 수출 현황

- 한국 생수의 대 중국 수출 물량과 금액이 농림축산식품(수산물 제외)에서 차지하는 비중이 각각 1% 내외로 크지 않은 수준이지만, 한국 생수 기업이 중국 시장 확대를 위해 다양한 노력을 기울이고 있어 향후 시장의 성장을 기대할 수 있음

〈 표 32 : 한국 생수 대 중국 수출 규모 〉

(단위 : 톤, 천 달러)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
물량	물	11,252	7,003	9,591	7,864	9,380
	농림축산식품	947,929	826,469	1,015,353	840,587	657,118
	(식품 대비) 물 비중	1.2%	0.8%	0.9%	0.9%	1.4%
금액	물	9,152	5,802	8,416	6,485	7,400
	농림축산식품	1,096,987	986,373	1,110,888	1,105,983	1,138,097
	(식품 대비) 물 비중	0.8%	0.6%	0.8%	0.6%	0.7%

※ 출처 : aT 한국농수산물유통공사

2) 주요 기업 현황

- 오리온은 2019. 9월 프리미엄 생수 브랜드 ‘제주 용암수’ 를 출시했으며, 2020. 6월부터 중국에 수출을 시작함
 - 제주 용암수는 제주도의 깨끗한 수자원을 이용해 만든 생수로, 화산 용암의 깊은 수원에서 취수해 칼슘, 칼륨, 마그네슘 등 인체에 유익한 미네랄을 다량 함유하고 있음
 - 오리온은 중국 시장에서 기존 제과 사업을 통해 확보한 유통 자원을 활용해 베이징, 상하이, 광저우 등 대형 도시의 프랜차이즈 마트와 자판기에서 판매하고 있으며, 징둥, 허마셴성 등의 전자상거래 플랫폼과 협력해 온라인 채널에 진출함
 - 2020년 하반기 하나금융투자는 오리온의 2021년 중국 법인 매출 증가율이 6.5%로 예상된다고 밝히며, 제주 용암수의 제품 차별성과 오리온의 중국 사업 노하우로 시장 안착 가능성이 높아 중국 생수 시장 진출을 긍정적으로 바라봄

- 중국 판매 가격은 330mL 4위안(한화 720원), 530mL 5위안(한화 900원)임

○ 제주도개발공사에서 생산하는 제주 삼다수는 적극적으로 해외 시장을 개척하고 있으며 2020. 7월 중국에 본격 진출함

- 제주 삼다수는 50만 년 전에 생성된 지하 화산암층에 부존하는 지하수를 원수로 사용하고 있으며, 수원지는 한라산국립공원에 인접한 산림지대에 위치해 오염원이 없고, 천연 그대로의 원시성이 잘 보존된 청정지역임

- 제주 삼다수는 한국 생수 시장에서 압도적인 시장 점유율을 보유하고 있지만, 해외 자원이 부족하고 마케팅 예산이 제한되어 있어 중국 대도시 위주의 프리미엄 전략을 통해 인지도를 쌓아 점진적으로 경쟁력을 넓혀갈 계획임

- 초기에는 상하이 지역의 한인 시장을 중심으로 제품을 유통한 뒤, 추후 현지 마트 등으로 유통채널을 확대할 예정

○ 롯데칠성음료가 2015년 선보인 프리미엄 탄산수 브랜드 트레비(Trevi)는 2016년 중국에서 판매를 시작함

- 무당, 무칼로리, 무트랜스지방 탄산수 트레비는 100% 천연 과일향을 첨가한 오리지널, 레몬맛, 자몽맛 3가지 제품을 중국에서 판매 중이며, 물에 탄산을 추가해 청량감이 더해져 중국 소비자의 환영을 받음

- 출시 이후 텐마오, 징둥, 1하오덴(1号店) 등 전자상거래 플랫폼에서 빠르게 시장 영향력을 키워가던 트레비는 사드의 영향으로 2017년 매출이 크게 감소했으나 제품에 대한 소비자 평가가 좋은 편

< 표 33 : 제주 용암수, 트레비, 제주 삼다수 중국 제품 사진 >

오리온 제주 용암수	제주도개발공사 제주 삼다수	롯데칠성음료 트레비(Trevi)
		

※ 출처 : 텐마오, 바이두

< 표 34 : 중국에서 판매 중인 한국 프리미엄 생수 >

브랜드	제품 종류	규격	가격	제품 사진
		(mL)	(위안)	
오리온 제주 용암수	용암해수를 원료로 한 생수	330	4 (720원)	
		530	5 (900원)	
제주도개발공사 제주 삼다수	천연 광천수	500	4 (720원)	
롯데칠성 트레비	무당, 무칼로리, 무트랜스지방 탄산수	500	6 ~ 10 (1,080 ~ 1,800원)	
웅진 빅토리아	무당, 무칼로리, 무지방 (오리지널, 복숭아맛)	500	10 ~ 18 (1,800 ~ 3,240원)	
동원 F&B 미네마인 스파클링	탄산수 (오리지널, 레몬맛)	500	6 ~ 14 (1,080 ~ 2,520원)	
다오지차오 (道吉草)	탄산수 (레몬, 자몽, 벚꽃맛)	500	12.8 (2,304원)	
승구우 (熊古屋)	탄산수 (앵두, 포도, 여지(리치)맛)	350	5.3 (954원)	
롯데칠성 밀키스	밀크소다 음료	500	6.6 ~ 17 (1,188 ~ 3,060원)	
주르(九日, JJUR) 빙주(冰祖)	밀크소다 음료	500	10 ~ 17 (1,800 ~ 3,060원)	

※ 출처 : 텐마오, 징둥, 바이두

나. 한국 제품 경쟁력 분석

1) 진입장벽

a. 총평

- 중국 프리미엄 생수 시장의 진입장벽은 크게 브랜드 인지도, 제품 혁신, 유통채널, 시장 경쟁력, 소비습관 배양, 검역/통관, 현지화 및 정책으로 구분할 수 있음

- 종합적으로 분석해 보면 한국 생수 기업에 ① 브랜드 인지도, ② 소비습관 배양, ③ 현지화 및 정책 분야가 장벽으로 다가올 수 있지만, 전략적으로 접근한다면 극복할 수 있는 문제로 판단됨

〈 표 35 : 한국 생수 기업의 중국 시장 진입장벽 〉

진입장벽	주요 내용	평가 점수
브랜드 인지도	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 생수를 구매하는 소비자는 브랜드 영향을 많이 받기 때문에, 중국 시장에서 브랜드 인지도 구축 및 확대를 위해 노력해야 함 • 채널이 다양해짐에 따라 브랜드 포지셔닝이나 목적에 맞춰 정밀한 마케팅을 선보일 수 있지만, 진출 초기에는 소비자가 분산되어 인지도 확보에 제한이 있음 	-3
제품 혁신	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 음료 산업은 지속적인 발전을 통해 자체 기술력을 보유하고 있으며, 시장 수요에 따라 다양한 원료를 사용한 제품을 출시해 소비자의 입맛과 욕구를 충족시키고 있는 만큼 탄산수, 풍미수, 기능수 등의 프리미엄 생수 제품 출시에 어려움이 없음. 또한, 이 분야는 글로벌 브랜드의 주도로 시장 경쟁이 치열해지고 있는 천연 광천수 시장 대비 상대적으로 공략하기 쉬움 	4
유통채널	<ul style="list-style-type: none"> • 천연 광천수는 중국 프리미엄 바이주(白酒)나 글로벌 프리미엄 생수 브랜드의 유통채널을 참고할 수 있음 • 탄산수는 일반 식품의 유통 구조와 크게 다르지 않아, 기존 한국 음료의 유통 자원을 활용할 수 있음 	2
시장 경쟁력	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 프리미엄 생수의 판매 가격은 미국과 유럽 지역 브랜드와 중국 로컬 브랜드의 중간으로 가성비 높은 장점이 있음 • 탄산수의 경우 중국 소비자가 선호하는 맛과 식감의 제품이 많아 경쟁력이 높음 	1

소비습관 배양	<ul style="list-style-type: none"> 천연 광천수의 경우 글로벌 브랜드에 익숙한 중국 소비자에게 한국 브랜드를 알리고 소비습관을 갖게 하는데에는 장기적인 노력이 필요할 것으로 판단됨 중국 탄산수 시장은 해외 시장보다 출발이 늦어 시장 규모가 크지 않고 시장을 주도하는 브랜드가 부재하기 때문에 점진적으로 새로운 소비군을 발굴해 음용 습관을 길러야 함 	-2
검역/통관	<ul style="list-style-type: none"> 중국 관련 법규와 표준에 부합하면 중국 시장 수출에 어려움이 없으며, 원활한 진행을 위해 대리 업체를 통해 통관을 진행할 수 있음 	4
현지화 및 정책	<ul style="list-style-type: none"> 일정 시장을 확보한 후 현지 생산 체계 구축 등의 현지화 전략으로 경쟁력을 높일 수 있으나, 정책 진입장벽이 높음 공장 건설 시 투자 비용이 많이 들고, 운영과 관리를 위한 체계 구축이 필요함 	-4
Total		2

※ 평가 점수는 ‘최저 -5 ~ 최고 5’ 구간으로 나뉘며, 진입장벽이 높을수록 -5, 낮을수록 +5에 가까움

b. 브랜드 인지도

- 중국 소비자는 글로벌 시장에서 환영받는 프리미엄 생수 브랜드를 선호하는 경향이 강해, 한국 생수 브랜드는 인지도를 높이기 위한 노력을 해야 함
 - 브랜드에 대한 소비자 인지도 부족은 제품 경쟁력을 저하하기 때문에 생수 업체는 중국 소비자에게 브랜드와 제품을 알릴 방법을 적극적으로 모색해야 함
 - 소비자가 제품을 인식하는 것만으로도 제품을 구매할 때 선택권을 넓힐 수 있기 때문에, 대형 브랜드뿐 아니라 시장 주도권 확보를 목표로 하는 브랜드는 소비자의 마음속에 제품을 각인 시켜 구매전환율을 높여야 함
- 현재 중국 시장에서 쥘찬수이로 영향력을 넓혀가는 산펠레그리노도 매년 많은 시간을 할애해 고급 레스토랑 개척과 고객 충성도 제고에 힘쓰고 있으며, 에비앙 역시 브랜드 홍보를 위해 광고 마케팅에 큰 비용을 투자하고, 협력사들과 다양한 이벤트를 진행하고 있음. 프리미엄 생수 브랜드는 기존 주요 유통채널인 특급호텔, 고급 레스토랑, 수입식품 마트 등 활용 가능한 자원을 이용해 브랜드와 제품을 알리기 위해 힘써야 함

- 채널이 다양해짐에 따라 브랜드 포지셔닝이나 목적에 맞춰 정밀한 마케팅을 선보일 수 있지만, 신규 브랜드는 진출 초기 소비자가 분산되어 인지도 확보에 제한이 있음
 - 프리미엄 생수는 탄산수나 다른 음료와 달리 시장 특성을 반영한 독특한 유통채널을 갖추고 있어 브랜드 홍보에 더 많은 자원을 투입해야 함
- 중국 소비자의 소비 관념 변화, 개성을 중시하는 Z세대의 새로운 소비 계층 부상 등 변화하는 시장 환경에 대응하지 못하는 브랜드는 자연스럽게 도태돼 버리기 때문에 신규 브랜드는 시장 기회를 적절히 활용해야 함

c. 소비습관 배양

- 프리미엄 생수에 대한 중국 소비자의 인식이 변하고 있다 해도 브랜드와 제품을 알리고 소비로 이어지게 하는 데는 비교적 긴 시간이 필요함. 일상에서 프리미엄 생수를 즐겨 먹는 소비력이 높은 소비군의 증가폭이 크지 않기 때문에, 글로벌 브랜드에 익숙한 기존 중국 소비자에게 한국 브랜드를 알리고 소비하는 습관을 갖도록 교육해야 함
 - 프리미엄 생수 브랜드가 시장에서 안정적으로 자리 잡기 위해서는 단발성이 아니라 매년 일정 비용과 자원을 투자해 브랜드를 홍보하고, 타깃 고객을 대상으로 한 마케팅을 추진해야 함
 - 프리미엄 생수를 구매하는 소비층의 변화가 크지 않고, 현재 시장에서 프리미엄 생수를 구매하는 소비자는 글로벌 브랜드를 선호하는 고착화 현상이 나타나고 있어 천천히 시장에 침투해 영향력을 키워야 함
- 중국 탄산수 시장은 해외 시장보다 출발이 늦어 시장 규모가 크지 않기 때문에 점진적으로 새로운 소비군을 발굴해 음용 습관을 길러줘야 함

d. 현지화 및 정책

- 보스는 화빙그룹(华彬集团)과 협력해 중국 시장에 진출했으며, 시장에서 안정적으로 자리 잡은 후 현지에 생산 기반을 구축해 메가 브랜드로의 부상을 목표로 하고 있음. 중국에 생수 공장을 건설하기 위해서는 수원 개발을 위한 허가증 취득이 관건임
 - 중국은 법률로 천연자원인 수자원을 사용하기 위해서는 허가증을 신청해야 한다고 규정했으며, 수원 조사 및 개발, 이용을 위해서는 국가의 차이광취허가증(采矿许可证,

채광허가증)을 취득해야 함

- 최근 몇 년 동안 환경오염 심화로 수원지가 감소하고 있어 양질의 생수를 취수할 수 있는 수원지 발굴·개발이 쉽지 않아 허가증 취득이 어려워지고 있으며, 이로 인해 허가증 경매 가격이 크게 높아짐

2) 성공 사례

a. 페리에(Perrier)

- (브랜드 측면) 프랑스 프리미엄 천연 탄산수 브랜드 페리에는 오랜 시간 이어온 역사와 전통, 독특한 식감으로 글로벌 시장에서 큰 인기를 끌고 있으며, 현재 중국 프리미엄 생수 시장에서 가장 높은 매출을 올리고 있는 제품임
 - 페리에는 1863년부터 유럽에서 판매됐으며, 1992년 네슬레에 인수·합병됨. 소비자의 관심을 끌기 위해 신개념의 포장 디자인이 필요하다고 생각한 페리에는 1900년대 초 지금과 같은 형태의 독특한 물방울 유리병을 선보였으며, 이는 단번에 소비자의 눈을 사로잡았을 뿐 아니라 물방울 모양의 녹색 병만 보고도 페리에임을 알아볼 수 있도록 하는 성공을 거둠
 - 페리에의 수원지는 프랑스 남동부에 있는 베르게제(Vergéze)에 위치해 있으며, 자연 암반을 통해 탄산화된 샘에서 취수한 천연 탄산수임. 백 년이 넘는 시간 동안 소비자의 입맛을 사로잡은 페리에는 미네랄 성분과 탄산이 풍부해 일찍이 ‘광천수계의 샴페인’이라고 불림
 - 페리에는 지금까지 그 명성을 이어오고 있으며 현재 140개 국가에서 판매되고 있음. 1980년대 홍콩에 들어온 페리에는 대륙으로 시장을 넓혀, 특급호텔, 고급 레스토랑 등에서 판매 중이며 중국 프리미엄 생수 시장을 선도하는 브랜드 중 하나로 자리 잡음
- (유통 측면) 페리에는 최근 중국 시장에서 온라인 플랫폼에 집중하고 있으며, 매출 비중을 40%로 끌어올림
 - 페리에는 프리미엄 생수의 고유 유통채널 외 다양한 유통채널을 확보하기 위해 힘쓰고 있으며, 스타벅스 같은 프랜차이즈 커피 브랜드와 바(BAR), 대형 마트와 편의점, 전자상거래 플랫폼 등으로 진출함. 고급 레스토랑 등 요식 업체와의 협력으로 브랜드를 홍보하고, 텐마오 글로벌 등 전자상거래 플랫폼을 통해 매출을 확대하는 것을 목표로 한 페리에는 중국 시장 매출 중 온라인 플랫폼 비중을 40%로 늘림
 - 2017년 텐마오 글로벌에 정식 입점한 페리에는 2018년, 2019년 매출 규모가 800% 이상의 급속 성장. 2018년 ‘텐마오 프리미엄 생수 슈퍼 카테고리데이’ 참여

첫날 판매량이 행사 기간 하루평균 판매량의 33배에 달했으며, 2019년에는 예약판매 첫날 신규고객 87%, 방문고객 266%가 증가함

- 2019년 텐마오 글로벌 수입 생수 중 페리에 매출 규모가 60% 이상을 점하고 있음. 페리에 매출 중 오리지널맛 330mL 24병 세트의 단품 매출이 45.7%에 달하고, 330mL 병 타입 제품이 전체 매출 중 73.9%를 차지해 병 제품이 주력 제품임을 확인할 수 있음
- 2018년 페리에의 중국 시장 공급량 중 텐마오 글로벌의 비중은 5%에 불과했으나, 점점 그 비중을 확대해 온라인 채널 비중을 40%로 확대함
- 텐마오 글로벌과 함께 온라인 채널의 주축인 징둥 글로벌의 페리에 제품 리뷰 수는 160만 개를 넘어섰으며, 2017년, 2018년 2년 연속 매출 규모가 1억 위안(한화 약 180억 원)을 돌파함
- 높은 제품 가격으로 인해 페리에의 중점도시나 성(省) 정부 소재지에서 주로 판매되고 있으며, 이들 도시의 매출 비중이 77.5%임

○ (제품 측면) 페리에의 끊임없이 유통 구조를 개선하는 한편, 변화하는 소비자 수요를 만족시키기 위해 제품 라인과 규격을 조정함

- 페리에의 중국에서 오리지널, 복숭아, 레몬, 라임, 자몽, 청귤 등의 다양한 맛을 출시했으며, 유리병과 페트병 위주의 330mL, 500mL, 750mL 3개 규격을 선보임
- 네슬레와 협력 체계를 구축한 전자상거래 플랫폼의 소비행태를 살펴보면, 소비자는 온·오프라인 채널에서 입소문이 자자한 페리에 제품을 맛보고 체험하기 위해 우선 한 병을 구매한 뒤, 네 병, 여섯 병의 세트 제품을 추가로 구매하는 것으로 조사됨
- 2017년부터 페리에의 중국 시장에서 브랜드 아이덴티티 구축과 파손 위험이 적어 안전하며, 원가 우위가 있는 페트병 제품 홍보에 총력을 다하고 있음. 두 제품의 가격은 10 ~ 13위안(한화 약 1,800 ~ 2,340원)으로 비슷하지만, 유리병 제품 용량은 330mL, 페트병 제품은 500mL임

< 표 36 : 페리에 제품 타입 >

유리병 타입	페트병 타입	캔 타입
		

※ 출처 : 바이두

- (가격 측면) 중국 시장에서 매출이 급증하자 페리에는 전자상거래 플랫폼에서 더 많은 소비자가 페리에를 구매하도록 유연하게 가격을 하향 조정함
 - 중국 진출 초기 페리에 제품 가격은 20위안(한화 약 3,600원) 이상이었으나, 최근 10 ~ 13위안으로 조정했으며, 전자상거래 플랫폼의 거래량이 증가하며 가격을 조금씩 내리고 있음
 - (베이징 기준) 마트에서 판매되는 330mL 유리병 제품 가격은 10위안(한화 약 1,800원) 전후이며, 바와 레스토랑은 25위안(한화 약 4,500원), 호텔은 40위안(한화 약 7,200원), 스타벅스에서는 30위안(한화 약 5,400원)에 판매되고 있음
 - 전자상거래 플랫폼에서 판매되는 330mL 24병들이 세트 가격은 130 ~ 150위안(한화 약 23,400 ~ 27,000원)으로 병당 가격은 5.5 ~ 6.5위안(한화 약 990 ~ 1,170원) 수준이며, 일부 역직구 플랫폼에서는 병당 5위안(한화 약 900원) 이하의 가격에 페리에를 구매할 수 있음. 일반 마트보다 판매 가격이 비교적 높은 허마셴성에서는 6.8위안(한화 약 1,224원)에 판매됨

- (소비자 측면) 페리에를 구매하는 주요 소비군은 여성이며, 소비층이 젊어지는 추세를 보임
 - 2020년 페리에의 여성 고객 비중은 79.3%이며, 텐마오 글로벌 데이터에 따르면 여성 고객은 기존 60.6%에서 74.7%로, 학생 고객은 6.4%에서 18.8%로 증가해 소비층이 젊어지고 있음을 알 수 있고, 18 ~ 24세의 소비 비중이 가장 높은 것으로 나타남

- (마케팅 측면) 페리에에는 젊어지는 소비층을 대상으로, 문화와 유행을 결합한 마케팅을 진행하고 있음

- 페리에는 중산층 소비자의 생활 습관과 예술적 취향을 고려한 마케팅을 중시해 음악과 예술, 패션, 과학 분야의 이벤트를 추진하고 있음. 중국 소비자에게 페리에 광고는 유머러스하고 익살스러우며, 페리에의 개성을 독특한 스토리에 잘 녹여내는 것으로 알려져 있음. 또한, 시대에 맞는 생활 방식을 적절히 표현해 소비자의 즐거움과 기쁨을 자극한다고 평가받음

< 표 37 : 페리에 광고 사진 >



※ 출처 : 바이두

- 페리에는 젊은 소비층의 시각적 니즈를 만족시키기 위해 탄산수 기포를 형상하는 버블 디자인을 캔 타입 제품에 삽입해 큰 호응을 불러일으킴
- 페리에는 중국에서 인기를 끌고 있는 정상급 아이돌 장이싱(张艺兴)을 홍보모델로 발탁했으며, 고급스럽고 세련된 이미지를 부각해 탄산수 소비 확대와 탄산수 시장의 유행을 주도하는 것을 목표로 함
- 페리에는 장이싱의 독특한 태도와 예술적 감각은 모든 사람이 평범함을 벗어나 즐거운 인생을 꿈꿀 수 있게 만들어 페리에가 추구하는 정신과 부합한다고 판단했으며, 2018. 6. 22일 장이싱과 계약 체결 후 처음 발표한 광고는 젊은층 사이에서 큰 이슈를 불러모음

< 표 38 : 페리에 모델 장이싱(张艺兴)의 광고 >



※ 출처 : 바이두

b. 버블리(Bubly)

- (브랜드 측면) 2021. 5월, 펩시(PEPSI)는 탄산수 브랜드 버블리(Bubly)를 중국 시장에 선보였으며, 6. 6일 출시 첫날 온라인 매출 1위를 기록함
 - 2018년 북아메리카에서 먼저 출시된 버블리는 고속 성장을 이어가며 2019년 전년 대비 216% 증가한 1.2억 달러(한화 약 1,422억 원)의 매출을 기록함
 - 펩시는 중국 소비자의 입맛을 사로잡기 위해 복숭아, 백향과, 자몽맛 제품을 출시해 시장 공략에 나섰다, 330mL 캔과 450mL 페트병 타입의 제품을 선보임
 - 6. 6일 중국에 정식 출시한 버블리는 당일 버블리 플래그십 스토어, 텐마오 차오스(天猫超市), 징둥 차오스(京东超市)에서 매출 1위를 기록했으며, 출시 한 달 만에 텐마오 음료류 히트 제품으로 선정되는 등 좋은 성과를 끌어냄

< 표 39 : 중국에서 판매 중인 버블리 제품 >

버블리 제품 이념 '무당, 무칼로리, 무지방'	캔, 페트병 제품	

※ 출처 : 바이두

- (전략 측면) 펩시가 중국 시장에 탄산수 브랜드 버블리를 출시한 주된 이유는 ① 신규 소비층 발굴 및 확보, ② 제품 라인업 보완이며, 펩시는 현지화, 차별화 및 다원화 전략을 통해 중국 탄산수 시장에서 경쟁 우위를 점하고 있음
 - 펩시는 중국 소비자의 변화하는 니즈를 만족시킬 수 있는 탄산수 브랜드 버블리를 출시해 소비자의 선택권을 넓히는 데 긍정적인 영향을 미쳤으며, 건강에 관심이 있는 구매력이 높은 젊은 소비층의 이목을 사로잡음. 버블리의 주 고객층은 탄산감을 선호하고, 이성적이고 자율적인 생활을 추구하는 18 ~ 35세의 젊은 소비자로 도시의 화이트칼라나 학생이 주를 이루고 있음
 - 중국 시장에 진출한 펩시 산하 음료 브랜드는 펩시콜라, 미린다(Mirinda), 세븐업(Seven Up), 게토레이(Gatorade), 마운틴듀(Mountain Dew), 트로피카나(Tropicana), 아쿠아피나(Aquafina), 에버베스(Evervess) 등으로 탄산음료, 스포츠음료, 과즙음료, 생수 분야에 집중되어 있으며, 탄산수 브랜드 버블리 출시를 통해 건강 음료 부문을 보강함

- (제품 측면) 버블리가 단시간에 중국 시장에서 눈부신 성과를 거둘 수 있었던 이유로 현지화를 중시하고 소비자와의 정서적 유대 관계를 강조하는 제품 이념을 꼽을 수 있음
 - 높아진 건강에 대한 관심이 라이프스타일의 변화를 일으킴으로써 소비자는 ‘맛있고, 건강한’ 음료를 선호함. 펩시는 시장에서 장기적으로 사랑받는 브랜드를 만드는 것을 목표로 끊임없는 혁신을 통해 시장 트렌드에 부합하는 다양한 제품 포트폴리오를 구축하고 있음
 - 버블리는 탄산의 특 쏘는 청량감을 더해 누구나 맛있게 즐길 수 있게 했으며, ‘무당, 무칼로리, 무지방’ 을 앞세워 젊은 소비자의 웰빙 욕구를 충족시킴. 또한, 중국 소비자의 입맛에 맞게 현지화하여 출시한 세 가지 맛의 제품은 젊은층의 입맛을 단번에 사로잡음
 - 제품의 감정적 가치는 소비자의 구매 결정에 영향을 주는 중요한 요인이 되고 있음. 산뜻한 색채와 패턴을 사용한 버블리의 포장 디자인은 소비자에게 가볍고 즐거운 기분을 느낄 수 있게 하고, 스트레스와 초조함 속에 살아가는 젊은층에 힐링(Healing, 정신적, 신체적 상태가 회복되는 치유)과 위로의 기분을 전해주어 브랜드와 타겟 소비자와의 거리를 좁히고 있음

- (유통·마케팅 측면) 버블리는 공격적으로 유통채널을 확대함과 동시에 마케팅을 강화해 중국 시장에서의 영향력을 높이고 있음. 다양한 경로를 통해 제품을 접한 소비자가 구매를 희망하면 언제 어디서나 버블리를 손에 넣을 수 있도록 그 범위를 확대하고 있음

- 버블리는 펩시의 광범위한 유통채널을 활용해 편의점, 마트, 전자상거래 플랫폼 등 온·오프라인 플랫폼에 입점해 제품을 판매하고 있으며, 많은 도시와 지역에 신속하게 진출해 더 많은 소비자와의 접촉을 시도하고 있음
- 나아가 버블리는 스타 마케팅, 소셜미디어 마케팅, IP(지식 재산권)를 적극 활용해 제품을 홍보하고 있으며, 다양한 홍보 채널에서 동시다발적으로 화두에 올라 마케팅 효과를 극대화 함
 - 버블리는 출시 이후 젊은 소비자와 더욱 적극적으로 소통하기 위해 중국 인기 영화배우 겸 가수 샤오잔(肖战)을 홍보모델로 발탁했으며, 환하게 웃는 모습으로 큰 사랑을 받는 샤오잔의 미소는 버블리의 브랜드 이념과 맞아떨어진다는 호평을 받음
 - 버블리는 웨이보(微博), 샤오홍수(小红书) 등 젊은층이 애용하는 온라인 플랫폼을 활용해 제품을 홍보하고, 주요 도시에서 ‘무당, 무칼로리, 버블리 출석체크’ 이벤트를 진행하는 등 온·오프라인을 결합한 마케팅을 추진함
 - 버블리는 텡쉰(Tencent, 腾讯)이 제작하는 예능 프로그램 스푹성톰(拾光盛典)에 단독 스폰서로 참여했으며, 방송 당일 인터넷 검색어 상위권을 장악함

< 표 40 : 버블리 샤오잔(肖战)의 광고 >







※ 출처 : 회사 홈페이지


다. 제언

1) 스토리텔링을 활용한 브랜드 아이덴티티 구축

- 프리미엄 생수 시장은 브랜드 프리미엄(Brand Premium, 소비자의 감정적 가치를 이용해 소비심리를 자극하는 것)이 크게 작용하는 분야 중 하나임. 한국 생수 기업은 희소성 있는 수원지를 스토리텔링해 브랜드 아이덴티티를 구축해 나가야 함
 - 최근 글로벌 프리미엄 생수 브랜드가 앞다투어 중국 시장에 진출하고 있음. 2020년 중국 시장에 들어온 이탈리아 아쿠아파나와 중국에 생산 기반을 구축한 보스는 차별성을 더하고 브랜드를 각인시키기 위해 수원지의 품질, 희소성과 상징성을 알리는 노력하고 있으며, 이는 중국 소비자의 신뢰도를 높이는 효과를 가져옴
 - 보스 창업자는 가장 좋은 물 한 병을 만들기 위해 엄격한 기준을 세워 전 세계의 수원을 조사했으며, 마침내 스칸디나비아반도 이브랜드(Iveland) 청정지역에서 희귀한 수원지를 찾았다고 밝히며, 보스의 물은 지하 깊은 천연 샘물을 이용한 깨끗하고 순수한 물임을 강조해 마케팅을 진행하고 있음
 - 중국 프리미엄 생수 시장에서 사랑받고 있는 제품을 분석해 보면 대다수 유리병에 담겨 출시되고 있으며, 수원지는 경치가 아름다운 변두리 지역이나 장수마을, 휴양지 부근에 위치해 우수한 품질을 자랑함

〈 표 41 : 프리미엄 생수 브랜드의 수원지 및 셀링포인트 〉

브랜드	수원지	셀링포인트	주요 제품
산펠레그리노 (S.Pellegrino)	이탈리아 산펠레그리노 지역 알프스 산맥	<ul style="list-style-type: none"> • 산펠레그리노 지역의 물은 신장결석을 치료하는 효능이 있으며, 레오나르도 다빈치도 병 치료를 위해 이 수원지를 자주 방문함 	
페리에 (Perrier)	프랑스 남동부 베르게제	<ul style="list-style-type: none"> • 영국 황실에서 즐겨 마시는 생수 • 우수한 수질과 상업 개발 가치로 나폴레옹 3세의 인정을 받음 	
아쿠아파나 (Acqua Panna)	이탈리아 피렌체 토스카나	<ul style="list-style-type: none"> • 피렌체에서 가장 부유하고 영향력이 큰 귀족이 보유한 수원으로, 유럽 귀족들이 즐겨 마신 생수 	
피지워터 (Fiji Water)	피지 비티레부섬	<ul style="list-style-type: none"> • 수원지는 남태평양 피지 제도에서 환경이 가장 잘 보존된 지역에 위치해 있으며, 천국과 가장 가까운 곳으로, 소비자가 물병을 따기 전까지 그 누구의 접촉도 없는 물 	

<p>에비앙 (Evian)</p>	<p>프랑스 에비앙 지역 알프스 산맥</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 오스트리아 양자물리학자 에르빈 슈뢰딩거가 이 지역에 머물며 휴가를 보내는 동안 슈뢰딩거 방정식을 도출해 냄 	
------------------------	----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

※ 출처 : 각 사 홈페이지

- 한국 생수 기업은 브랜드 프리미엄이 적용되는 또 하나의 분야인 중국 프리미엄 홍삼 시장을 선점하고 있는 정관장 사례를 참고할 수 있음. 한국 기업은 창의력과 표현력이 뛰어나고, 한국적 스토리의 세계화를 성공한 경험이 있기 때문에 수원지 등 브랜드를 알릴 수 있는 요소를 활용해 아이덴티티를 확고히 한다면 후발 주자임에도 불구하고 시장 기회가 있을 것으로 판단됨

2) 포장 디자인에 브랜드 이념 접목

- 시장과 소비자의 관심을 끌기 위해서는 뛰어난 제품력뿐 아니라, 시선을 단번에 사로잡을 수 있는 감각적인 포장 디자인 역시 중요함. 보기 좋은 우수한 외형 디자인은 브랜드의 가치 수준과 제품을 구매하는 소비자의 품위를 대변하기도 하며, 나아가 디자인과 외관을 중시하는 젊은층을 공략할 수 있는 요소가 될 수 있음
 - 심플하면서도 고급스러운 디자인으로 유명한 보스의 물병은 켈빈클라인(Calvin Klein)의 전 크리에이티브 디렉터 닐 크라프트(Neil Kraft) 작품으로 프리미엄 생수의 품질을 표현하면서, 소비자의 외형적 비주얼에 대한 니즈를 만족시킨 것으로 평가받음
- 포장 디자인은 브랜드 가치를 나타낼 수 있는 수단 중 하나로, 건강과 안전을 표현할 수 있는 디자인을 채택해 차별성을 높일 수 있음. 한국 생수 기업도 브랜드 이념을 포장 디자인에 접목해 제품 경쟁성을 강화해야 함
 - 제품의 품질만큼 소비자는 외형 디자인에 관심을 가지며, 구매 시 포장 디자인이 큰 영향을 미치고 있음. 소비자는 프리미엄 생수 구매 시 성분표를 살펴보지만 어떤 의미인지 제대로 이해하지 못하는 경우가 있어 브랜드가 강조하고 싶은 부분을 포장 디자인에 녹여 소비자에게 전달할 수 있음
 - 닐슨의 연구·조사에 따르면 소비자는 제품에 표시된 ‘천연 성분, 무첨가’, ‘녹색 유기농 인증’, ‘인체에 유익한 성분’ 등의 표현을 보고 건강한 식품, 안전한 제품이라고 믿는 성향이 있어, 포장 디자인에 건강을 강조해 브랜드의 이념을 전달하는 것이 중요하다고 함

3) 대형 박람회 참가로 시장 자원 확보

- 광저우국제프리미엄음용수산업박람회(广州国际高端饮用水产业博览会, WATER EXPO)는 올해로 10회째 전시회를 성공적으로 개최해 방대한 데이터베이스를 구축했을 뿐 아니라 중국 국내외 외식 협회, 대형 프랜차이즈 마트, 중국 100대 외식업체, 프랜차이즈 특급호텔 등 각종 자원을 보유하고 있어 브랜드와 제품을 효율적으로 알리고 파트너사를 확보할 수 있는 창구의 역할을 하고 있음
 - 세계적으로 저명한 천연 광천수 감정사 마이클 마사(Michael Mascha) 박사는 광저우 박람회에서 6회째 우수한 품질의 프리미엄 생수를 선정해 알리는 대회를 개최하는 등 프리미엄 생수 산업 발전에 디딤돌 역할을 하고 있음

- 그 밖에도 14회째를 맞이한 중국국제프리미엄음용수산업박람회(中国国际高端饮用水产业博览会) 등 다양한 전시회를 열고 있어 한국 생수 기업은 이 기회를 활용한다면 다양한 분야의 시장 자원을 더욱 손쉽게 확보할 수 있을 것

< 표 42 : 광저우국제프리미엄음용수산업박람회(WATER EXPO) 행사 사진 >



※ 출처 : 바이두

4) 시장 적기 진출

- 중국 프리미엄 생수 시장은 글로벌, 로컬 브랜드의 진출로 경쟁이 심화하고 있지만, 소비자의 의식 개선으로 수요가 시장을 이끌고 있고, 새로운 브랜드의 등장으로 시장이 활성화되고 있어 진출에 적기라고 생각됨. 한국 생수 기업은 일반 프리미엄 생수와 탄산수로 시장 기반을 구축한 뒤 브랜드 전략에 따라 최상위 등급의 럭셔리 생수로 그 범위를 확대하는 것이 적합함
 - 일부 생수 기업은 너무 일찍 시장에 뛰어들어 어려운 시기를 보냈기에, 적절한 시기에 적합한 시장에 진입해 명확한 포지셔닝을 통해 시장 경쟁력을 확보하고 영향력을 확대하는 것이 중요함
 - 쿤룬산은 지난 10년간 프리미엄 생수 부분에 10억 위안(한화 약 1,800억 원) 이상의 투자를 진행했고, 헝다빙취안 역시 조기에 시장에 진출해 거액의 투자를 했음에도 불구하고 실패를 맛봄
- 타깃 대상을 확보하기 위해서는 깊이 있는 소비자 분석이 필요함. 브랜드 자체적으로 진행할 수 있으나 중국 시장과 소비자에 대해 이해가 깊은 현지 업체와 협력해 목표 대상군의 가정, 사업(일), 성격 및 특성, 취미, 문화, 레저, 교양, 음식 선호도, 즐겨보는 신문이나 잡지, 관심사, 경제·정치 성향 및 친구나 지인, 커뮤니티 등에 대해 분석해 그들의 수요를 파악하고 만족시켜야 함

5) 유통채널 혁신 및 다원화 필요

- 프리미엄 생수의 기존 유통채널이 포화한 상황에서 경쟁에서 살아남기 위해서는 가정 회원, 야외활동을 선호하는 소비자 등 신규고객 개발을 통해 채널을 다원화해 점유율을 확대해야 함
- 신규 유통채널을 개발할 때 프리미엄 바이주(白酒) 시장을 참고할 수 있음. 마오타이(茅台), 우량예(五糧液) 같은 프리미엄 바이주의 주요 소비군인 고위층 인사나 사업가는 직접 제품을 구매하지 않는 특징이 있어 (회원 전용) 클럽하우스나 중·고급 레스토랑, 특급호텔, 주유소 내 편의점 등을 통해 주로 유통됨

6) 적절한 마케팅 추진

- 대다수 시장은 매출을 늘리기 위해 가격을 할인해 판매하는 이벤트를 진행하지만, 프리미엄 생수 시장은 브랜드 프리미엄이 작용하는 분야로 브랜드 이미지 유지를 위해 큰 폭의 가격할인이나 잦은 할인 이벤트를 피해야 함
 - 2015. 9월, 시장의 문을 두드린 헝다빙취안의 프리미엄 생수는 실적 부진을 만회하기 위해 대형마트를 포함한 일부 오프라인 매장에서 원 플러스 원(1+1)이나 큰 폭으로 할인된 가격에 제품을 판매함. 하지만 이는 이후 저렴한 가격에 제품을 접하고 구매하던 소비자의 발길을 사로잡지 못해 중저가 생수로 인식되는 등 부정적인 영향을 미침
 - 중국의 마케팅 전문가도 불가피한 경우를 제외하고는 기업이 진행하는 대규모 할인 행사는 브랜드와 제품에 부정적으로 작용할 가능성이 크기 때문에 신중을 기울여야 한다고 당부함

- 이 상 -