

중국 저도주 시장 현황 및
소비 트렌드 분석 통한
한국산 저도주 진출 확대 방안



중국지역본부 베이징지사

<제목 차례>

1. 요약문	1
가. 작성 목적	1
나. 정의 및 분류	1
다. 중국 저도주 시장 발전 현황	1
라. 소비 트렌드 및 시장 전망	2
마. 중국 수출 프로세스	4
바. 한국산 저도주 중국 수출 확대 방안	4
2. 정의 및 분류	6
가. 정의 및 분류	6
나. 연구 범위	7
3. 중국 저도주 시장 발전 현황	9
가. 시장 규모 및 성장 배경	9
1) 시장 규모	9
2) 성장 배경	10
나. 유통 구조	13
1) 유통 경로 및 규모	13
2) 발전 전망	15
a. 옴니채널 급부상	15
b. 유통 채널 다각화	15
다. 경쟁 구도	18
1) 로컬-글로벌 브랜드 경쟁 심화	18
2) 시장 참여자 다양화	18
3) 제품 동질화 현상 가속화	20
4. 소비 트렌드 및 시장 전망	21
가. 소비자 분석	21
1) 주 소비층	21
2) 소비자 선호도	22
나. 이슈 제품	24
1) 종합	24
2) 수입 브랜드	27

3) 로컬 브랜드	29
다. 시장 트렌드 및 발전 전망	31
1) 시장 트렌드	31
a. 건전한 음주 문화 조성에 따른 수요 변화	31
b. 제품 카테고리 세분화	31
c. 여성 소비 트렌드 반영	32
2) 발전 전망	33
5. 중국 수출 프로세스	34
가. 통관 프로세스	34
1) 기업 등록(备案/注册) 신청	34
2) 신청 조건	34
3) 해관 검사·검역	35
4) 저도주 통관 사전 준비 작업	35
5) 통관 필요 서류	36
6) 통관 절차	36
나. 유의 사항	37
6. 한국산 저도주 중국 수출 확대 방안	38
가. 대중 수출 현황	38
나. 한국산 저도주 성공 사례	40
1) 진로 소주	40
2) 국순당 막걸리	42
다. 중국 시장 진출 확대 방안 건의	45
1) 한국산 저도주 SWOT 분석	45
2) 수출 확대 전략(4P 전략)	47
a. 제품(Product)	47
b. 판촉(Promotion)	48
c. 유통(Place)	51
d. 가격(Price)	52

〈표 차례〉

표 1 : 중국 저도주 분류	6
표 2 : 중국 소비자가 저도주를 소비하는 이유	12
표 3 : 중국 저도주 주요 유통 채널	13
표 4 : 유통 경로별 저도주 판매 규모 및 선호 채널	14
표 5 : 중국 저도주 시장 신규 브랜드 유통 채널	16
표 6 : 중국 저도주 시장 3대 기업 유형	19
표 7 : 중국 시장에 유통 중인 저도주 제품	20
표 8 : 중국 저도주 시장 소비자 분석	21
표 9 : 중국 소비자의 저도주 정보 수집 경로 및 구매 채널	22
표 10 : 2023년 중국 저도주 시장 10대 브랜드	24
표 11 : 중국 전자상거래 매출 상위 저도주 브랜드	25
표 12 : 더우인, 텐마오 매출 상위 10대 저도주 브랜드 시장점유율('22.01~06 기준)	26
표 13 : 중국 소비자가 선호하는 수입 저도주 브랜드	27
표 14 : 호로요이 광고 영상 및 포장 패키지	28
표 15 : 중국 소비자가 선호하는 로컬 저도주 브랜드	29
표 16 : 스킵광넨(十七光年)의 콘텐츠 마케팅과 뤼인(落饮)의 KOL 라이브 커머스	31
표 17 : 여성 소비 트렌드를 반영한 저도주 제품	33
표 18 : 중국 해관총서 검사·검역 절차	35
표 19 : 중국 저도주 통관 절차	36
표 20 : 중국 저도주 HS CODE 및 관세율	38
표 21 : 한국산 소주 대중 수출 규모	39
표 22 : 한국산 막걸리, 청주, 과일주 대중 수출 규모	39
표 23 : 한국산 맥주 대중 수출 규모	40
표 24 : 2018~2022 하이틴진로 국가별 매출 실적	41
표 25 : 진로 소주 중국 시장 브랜드 마케팅	42
표 26 : 2018~2022 국순당 국가별 매출 실적	43
표 27 : 국순당 한국 황성 양조장 소개	44
표 28 : 중국 시장에 유통 중인 국순당 과일맛 막걸리	44
표 29 : 국순당 중국 시장 브랜드 마케팅	45
표 30 : 한국산 저도주 중국 SWOT 분석	46
표 31 : 주요 소셜미디어 플랫폼 마케팅 특징	49
표 32 : 신규 주류 브랜드 란저우(兰舟)의 마케팅 사례	50

<그림 차례>

그림 1 : 2016~2025(E) 중국 저도주 시장 규모	9
그림 2 : 저도주 세부 품목별 전년 대비 매출 증가율	10
그림 3 : 중국 저도주 주요 소비층	11
그림 4 : 중국 소비자가 선호하는 저도주 품목	23
그림 5 : 2022년 저도주 브랜드별 중국 소비자 관심 분야 비교	23

중국 저도주 시장 현황 및 소비 트렌드 분석 통한 한국산 저도주 진출 확대 방안

1. 요약문

가. 작성 목적

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

나. 정의 및 분류

- 현재 중국은 저도주(低度酒, Low-alcohol Drinks, 알코올 도수가 낮은 술)에 관한 정확한 학술적 정의는 없지만, 시장에서는 알코올 도수가 0.5~20% vol. 사이의 도수가 낮고 단맛이 나는 주류를 의미하고 있음
- 저도주는 크게 ① 발효주와 ② 혼합주로 구분되며, 발효주는 곡물 발효주, 과일 발효주, 가공 발효주를 포함함
- 저도주 품목 중 포도주(와인)와 맥주는 시장이 성숙단계에 이르렀기 때문에 연구 범위에서 제외하고, 본 보고서는 규모는 상대적으로 작지만, 빠른 성장세를 보이며 시장 우위를 갖고 있는 샤오중(小众, 사람 수가 적은 단체로 다중(大众, 대중)과 상대되는 개념) 상품에 중점을 두어 연구를 진행함

다. 중국 저도주 시장 발전 현황

- 2022년 글로벌 마케팅 리서치 기업 칸타(KANTAR)와 텐마오신제품혁신센터(天猫新品创新中心, TMIC)가 공동 발표한 《2022년 저도주 트렌드 보고(2022年底度酒趋势报告)》에 따르면, 중국 소비자의 저도주 소비 규모는 선진국 대비 낮지만, 빠른 속도로 성장해 2022년 338억 위안(한화 약 6.3조 원)으로 CAGR(연평균성장률) 20.4% 성장을 이룸
 - 품목별로 살펴보면, 곡물과 누룩을 섞어 발효시킨 ‘곡주’와 한약재에 사용되는 동식물 추출물을 첨가하여 가공한 ‘루주(露酒)’, 알코올과 찻잎 추출물을 섞어 제조한 ‘차주(茶酒)’가 세 자릿수 성장률을 보이며 저도주 시장의 발전을 이끌
- Z세대와 여성 소비자의 주류 소비가 증가하며 중국 저도주 시장은 성장을 거듭하고 있음. 새로운 혁신과 다양성을 쉽게 받아들이고, 자신만의 개성을 표현하는 소비를 즐기는 소비관이 시장에 영향을 미치며 새로운 소비 트렌드를 만들어 냄

- 업계는 부담스럽지 않은 술자리를 선호하고, 혼술(혼자 마시는 술)·홈술(집에서 마시는 술) 문화를 즐기는 젊은 소비층의 변화하는 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 제품을 선보이며 빠르게 시장에서 저도주 영향력을 확대하고 있음
- 중국 시장에서 저도주 유통 경로는 크게 ① 온라인, ② 오프라인, ③ 온·오프라인을 결합한 옴니채널(Omni Channel, 온·오프라인 결합형 유통 플랫폼) 세 개로 구분됨
 - 오프라인 채널은 저도주의 핵심 판매 채널로 전체 시장의 약 80%를 점유하고 있지만, 온라인 채널도 CAGR 42%의 성장률을 유지하며 시장 영향력을 확대하고 있음
 - 오프라인 채널의 경우 상대적으로 시장집중도가 높고, 제품군의 세대교체 주기가 늦어 신규 브랜드가 진입하기 어렵지만, 온라인은 브랜드 집중도가 낮고 소비자 충성도가 높지 않아 신규 브랜드에 기회를 제공하고 있음
- 신규 유통 채널의 등장은 주류 유통 생태계에 변화를 일으키고 있으며, 온·오프라인 물류를 결합한 신유통(新流通) 전략이 나날이 중요해지고 있음
- 현재 중국 저도주 시장을 살펴보면, 중국 로컬 브랜드는 하드셀처(Hard-Selzer, 탄산수에 알코올을 섞고, 향미를 추가한 술), 차주, 과일주 분야에, 글로벌 브랜드는 매실주, 사과주(사이더), 하이볼(위스키에 레몬, 탄산수 등을 섞은 술)의 칵테일에 집중하며 경쟁이 심화하고 있으나, 절대적 우위를 점한 브랜드가 부재한 상황임
- 중국 저도주 시장에 진출한 기업 유형은 크게 ① 전통·신규 주류제조업체, ② 음료 제조업체, ③ IT 인터넷 기업(온라인을 기반으로 한 왕홍(网红, 인플루언서) 제품 제조업체 포함)으로 분류됨
 - 주류 시장에서 경쟁력을 보유하고 있는 주류제조업체는 숙련된 연구·개발 역량을 활용해 저도주 시장에 진출하고 있음. 대표적인 바이주 브랜드 마오타이(茅台)는 과일주 브랜드 유미(悠蜜, UMEET)를, 우량예(五粮液)는 우다오(吾调) 과일주 시리즈를 선보임
 - 코카콜라, 펩시, 농푸산취안(农夫山泉, NONGFU SPRING) 등의 음료 제조업체는 자체적으로 구축한 막강한 유통망을 활용해 저도주 시장에서의 영향력을 넓히고 있음
 - IT 인터넷은 알리바바(阿里巴巴, Alibaba), 왕이(网易, Net Ease) 같은 대형 기업 외에도, 미쓰베리(MissBerry), 다위딩위주(大于等于九) 등 고정자산 투자 비중이 적은 경자산(轻资产) 구조의 왕홍 제품 제조업체를 포함하며, 온라인 판매와 소셜미디어 마케팅을 중시함

라. 소비 트렌드 및 시장 전망

- 텐마오(天猫, Tmall)가 분석한 통계자료에 따르면, 저도주를 구매하는 주요 소비군은 ‘타징지(她经济, 경제 현상에 미치는 여성의 영향력이 증가했다는 의미의 신조어)’와 ‘Z세대(1995~2000년대 초반에 태어난 젊은 세대)’로, 대도시에 거주하는 젊은 소비자임
- 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)에 따르면, 중국 소비자는 전자상거래 플랫폼(57.6%), 숏클립 동영상 플랫폼(53.0%), 소셜미디어 플랫폼(47.2%) 등 온라인을

- 통해 저도주 관련 정보를 수집하는 비중이 오프라인보다 높은 것으로 조사됨
- 중국 소비자가 선호하는 저도주 품목은 달콤하고 풍부한 과일향을 느낄 수 있는 과실주(63.2%)이며, 구매에 영향을 미치는 주요 요인은 맛, 식감, 알코올 도수임
 - 저도주 시장 트렌드 키워드는 ‘과일 맛’, ‘깔끔한 목 넘김’, ‘무알코올 주류’이며, 집에서 혼자 술을 즐기는 혼술이 대세로 자리 잡으며 저도주와 좋은 궁합을 자랑하는 인스턴트 면류와 풍미를 더할 수 있는 화차(花茶, 꽃차), 과일차 음료가 주목받고 있음
 - 2023년 중국 저도주 시장 10대 브랜드는 일본 초야(CHOYA), 중국 녕샤홍(宁夏红), 스웨덴 레코더릭 사이더(REKORDERLIG CIDER) 등이며, 한국 진로도 7위에 이름을 올림
 - 상위 10대 브랜드 중 로컬과 글로벌 브랜드 비중은 6:4 수준이며, 글로벌 브랜드 저도주 품목은 일본의 매실주, 한국의 과일맛 소주, 스웨덴의 사과주(사이더)임
 - 중국 소비자가 선호하는 수입 저도주 브랜드는 일본의 호로요이(HOROYOD), 한국 진로, 국순당 등임. 국순당이 선보인 과일맛 막걸리 시리즈는 막걸리에 과일을 접목해 막걸리 특유의 향과 텁텁한 맛을 줄여 시장에서 좋은 반응을 얻고 있으며, 2021년 7월 텐마오 플랫폼 저도주 매출 4위를 기록하기도 함
 - 과일향을 더한 호로요이(HOROYOD)는 특유의 청량한 느낌과 부드럽고 달콤한 맛으로 중국 시장 진출과 동시에 선풍적인 인기를 끌었으며, 명확한 타겟팅으로 단시간 내 여성 소비자의 마음을 사로잡음
 - 중국 대형 주류 전문기업 상하이구이주유한공사(上海贵酒股份有限公司)가 출시한 과실주 브랜드 스치광넨(十七光年)은 온·오프라인 채널을 적극적으로 활용해 제품을 유통하고 있으며, 젊은 세대들이 즐겨 찾는 플랫폼을 이용해 타겟 마케팅을 추진하여 저도주 브랜드로서 입지를 굳히고 있음
 - 신규 저도주 브랜드 뉘인(落饮)은 20~35세의 여성 소비자가 마시는 과일맛 차주(茶酒)로 포지셔닝하여 알코올 도수 12%의 제품을 출시함. 중국 젊은층을 중심으로 한 애국주의 소비 트렌드인 귀차오(国潮) 열풍에 따라 중국 고대 여성의 초상화를 포장 디자인으로 채택했으며, 브랜드의 정체성이 묻어나도록 고안한 글씨체를 사용한 로고는 비주얼 해머(Visual Hammer, 브랜드와 슬로건을 단숨에 소비자의 머리에 각인시키는 것)로 소비자에게 브랜드 존재를 빠르게 인식시켜 줌
 - 건강에 관한 관심이 증가하고, 젊은 세대의 사회 참여로 중국 소비자들의 음주 문화와 선호 주류에 변화가 일고 있음
 - 최근 몇 년 동안 건강 관리에 대한 사람들의 인식이 지속적으로 향상됨에 따라, 취하기 위해 마시는 것이 아닌 즐기기 위해 마시는 술로 음주 문화가 변화하고 있음. 기존 주류 시장은 브랜드파워(Brand Power, 브랜드가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향력)가 구매를 결정하는 데 큰 영향을 미쳤으나, 최근에는 술의 품질, 식감, 맛 등으로 관심이 옮겨가고 있으며, 시각, 후각, 미각 등의 종합적인 체험감이 제품 구매의 중요한 기준이 됨
 - 중국 저도주 업계는 단일 품목 시장 경쟁이 치열해지면서 과일과 차를 결합한 콜라보 형태의 복합형 저도주가 인기를 끌고 있고, 당분간 시장은 차주(茶酒)와 사과주(사이더)가

주도할 것으로 전망됨

- 여성의 사회진출이 저도주 시장의 발전을 이끈 만큼 일부 업체는 술은 마시고 싶지만, 칼로리를 걱정하는 여성 소비자 요구를 받 빠르게 파악해 무당·무지방·저칼로리 제품을 선보이며 시장을 선점하고 있음
- 중국 시장 저도주 보급률은 0.25%로 일본 16.5%에 비해 차이가 나지만, 소비자 반응을 확인할 수 있는 라이브 커머스 플랫폼에서 소비자 관심이 빠르게 증가하고 있고, 주류 업계의 새 성장 모멘텀으로 자리한 만큼 괄목할 만한 성장을 이어갈 것임

마. 중국 수출 프로세스

- 《중국 수출입 식품 안전 관리 방법(中华人民共和国进出口食品安全管理办法)》 규정에 의거, 중국으로 저도주를 수출하는 해외 수출업체 또는 대리인은 중국 해관총서(海关总署)에 등록(备案)해야 하며, 중국 내 수입업체는 거주지역 해관에 등록(备案)해야 함. 또한, 중국으로 저도주를 수출하는 해외 생산기업은 해관총서에 자체적으로 ‘등록(注册)관리시스템’을 신청해야 하고, 절차에 따라 신청서를 제출할 필요가 있음
 - 해관 검사·검역은 크게 ① 서류 심사, ② 검사 작업, ③ 적합성 평가로 구분됨
 - 통관 시 필요 서류 : ① 선하증권(Ocean Bill of Loading), ② 계약서, 인보이스 및 패킹리스트(Purchase Contract, Invoice and Packing List), ③ 해외에서 발급된 원산지증명서(Certificate of Origin), ④ 전문 검사기관에서 발급한 성분분석보고서(Report of Analysis), ⑤ 영문 위생증명서(Certificate of Health), ⑥ 유통기한 증명서, ⑦ 제품 앞뒷면 국문 라벨 및 중문 번역본, 중문 라벨, ⑧ 목재 포장재를 사용할 때 ‘IPPC 마크’가 필요하며, 훈증소독증명서 별도 제출, ⑨ 제품 라벨에 ‘수상’ 등의 문구가 표기된 경우, 수상 실적을 확인할 수 있는 수상 증명서를 함께 제공해야 함
 - 중국 수출 시 저도주 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, 중국 입국 전 제품에 중문 라벨을 부착해야 중국 내 판매가 가능함

바. 한국산 저도주 중국 수출 확대 방안

- 저도주는 제품이 다양해 품목에 따라 HS CODE가 상이하며 성분, 함량, 형태 등에 따라 달라질 수 있으므로 수출 시 수출하는 품목에 대한 HS CODE 사전 확인이 필수임
- 한국산 저도주 대중 수출 현황을 살펴보면, 일부 품목은 코로나19 확산에 따른 원활하지 않은 국제 운송, 물류비용 상승 등의 이슈로 감소세를 보였으나, 막걸리, 청주, 과실주는 외부 환경의 영향과 소비 트렌드에 따른 수요 변화로 증감세가 뚜렷하게 나타남

- 진로는 중국 시장에 진출한 이후 전자상거래 플랫폼을 활용해 판매 채널을 확대하고 브랜드와 제품 인지도를 높이는 등 시장 기반을 확고히 했으며, 최근 대형 마트, 편의점 등의 가정채널 외, 음식점, 술집 등 여가시설 채널을 확장하며 인기를 더함
 - 판매량이 증가한 주된 이유는 변화하는 현지 시장 수요를 빠르게 포착하여 공략했기 때문으로 평가받고 있음. 진로는 2016년부터 자몽맛, 청포도맛 등의 과일맛 소주 제품 유통 비율을 늘려 미래 시장 선점을 위해 노력했고, 그 결과 소주 수출 물량에서 과일맛 소주가 차지하는 비중이 2016년 6%에서 2022년 60%로 대폭 증가함
- 국순당은 2006년 베이징백세무역유한공사(北京百岁商贸有限公司)를 설립하며 중국 시장에 진출했고, 현재 저도주 시장은 ‘가볍고 캐주얼하게 즐길 수 있는 술’, ‘색다른 재미를 느낄 수 있는 술’에 포커스를 맞춰 마케팅하고 있지만, 국순당은 낮은 도수 외에도, 친환경 제조 공법과 건강을 생각한 술로 브랜드를 포지셔닝해 선호도·호응도가 높음
- 중국 저도주 시장의 전망이 밝은 것은 ‘블루오션’이기 때문임. 한국산 저도주는 늘어나는 외부 위협 외에도 몇몇 자체적인 리스크를 확인했지만, 한국 식품 기업의 차별화된 기술력과 혁신력을 앞세워 좋은 시장 환경을 발판 삼아 전략적으로 접근한다면 시장에서 또 다른 성공 사례를 만들어 낼 수 있을 것으로 판단됨
- (제품, Product) 중국 저도주 시장 진출을 희망하는 한국 주류 전문업체나 음료기업, 신규 브랜드는 중국 시장에 나타나고 있는 동질화 현상을 고려하여, 확실한 경쟁 우위를 확보할 수 있는 제품과 마케팅 전략을 개발해야 함
 - 브랜드 혁신에 있어서는 ① 신선한 ‘맛’을 개발해 소비자 흥미를 유발하고, ② 다양한 소비군의 요구를 충족시킬 수 있는 시리즈를 출시하며, ③ 산하에 다양한 브랜드를 두어 시장 지위를 강화·확대해야 함
 - 그 밖에도 스트레스 해소나 사교모임을 위해 가벼운 음주를 즐기는 젊은 소비자가 늘어나고 있는 만큼 무당·무지방·저칼로리 등의 로우-제로(Low-Zero) 스펙 알코올음료 개발은 엔데믹 이후 식음료 시장의 메가 트렌드 중 하나로 선정된 헬시플레저(Healthy Pleasure, 즐겁게 건강 관리를 하는 사람)의 눈길을 사로잡을 수 있음
- (판촉, Promotion) 경쟁력 있는 신규 브랜드의 등장은 시장에 새로운 요소를 도입해 활력을 불어일으키는 메기효과(Catfish Effect, 막강한 경쟁자의 존재가 다른 경쟁자들의 잠재력을 끌어올리는 효과)를 가져오기도 함. 한국 기업이 자사의 창의적인 요소를 활용해 중국 시장에서 새로운 브랜드를 선보이고, 이를 통해 업계가 건전한 방향으로 발전할 수 있도록 이끈다면 해당 브랜드는 반드시 좋은 성과를 얻을 것임
- (유통, Place) 저도주의 경우, 주류 유통의 핵심이 되는 음식점, 여가 공간 등의 오프라인 채널을 중심으로 네트워크를 개발하는 동시에 O2O 플랫폼, 전자상거래 및 소셜 네트워크의 온라인 채널을 활용해 판로를 확대해야 함
- (가격, Price) 중고급 제품 포지셔닝은 저가 제품보다 소비자에게 특별한 경험을 제공하며, 자아실현과 가치를 중시하는 Z세대와 여성 소비자에게 더욱 매력적인 선택으로 다가갈 수 있음

2. 정의 및 분류

가. 정의 및 분류

- 현재 중국은 저도주(低度酒, Low-alcohol Drinks, 알코올 도수가 낮은 술)에 관한 정확한 학술적 정의는 없지만, 시장에서는 알코올 도수가 0.5~20% vol. 사이의 도수가 낮고 단맛이 나는 주류를 의미하고 있음
- 저도주는 크게 ① 발효주와 ② 혼합주로 구분되며, 발효주는 곡물 발효주, 과일 발효주, 가공 발효주를 포함함
 - 그중 과일을 재료로 만든 술인 과일 발효주는 저도주 시장에서 중요한 위치를 점하고 있고, 주원료인 과일 이름을 따서 포도주(와인), 사과주(사이드), 매실주, 오디주, 유자주, 리치주(荔枝, 여지/열대 과일의 한 종류인 리치를 넣고 담근 술) 등으로 불림

< 표 1 : 중국 저도주 분류 >

구분		품목	정의
발효주	곡물 발효주	곡주	<ul style="list-style-type: none"> • 미주(米酒), 텐주(甜酒, 침주·단술)로도 불리며, 찹쌀을 주원료로 하여, 곡물과 누룩을 섞어 발효시킨 술을 의미함 • 중국 시장 내 곡주는 주로 중국산과 한국산(막걸리) 두 가지로 구분됨
		황주(黄酒)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국을 대표하는 중국 전통주 중 하나로, 황색을 띠고 있어 황주로 불림 • 쌀, 기장, 조(좁쌀)를 원료로, 21종의 아미노산을 함유하고 있고, 알코올 도수는 14~21% vol. 임
		수제 맥주 (크라프트 비어)	<ul style="list-style-type: none"> • 소규모 양조업체가 전통적인 방식에 따라 만드는 맥주로, 물, 맥아, 홉, 효모 등 천연재료를 주재료로 사용하며, 인공 첨가물을 사용하지 않아 맥아 함량이 비교적 높음
		청주	<ul style="list-style-type: none"> • 황주(黄酒)와 비슷한 구조방식의 곡물 발효주로, 일본산이 주를 이루고 있음
		소주	<ul style="list-style-type: none"> • 소주는 쌀, 보리, 밀, 고구마 등의 곡물 원료를 사용하며, 주로 한국산 제품이 유통되고 있음
	과일 발효주	과실주	<ul style="list-style-type: none"> • 과일에 함유된 당분을 효모 작용을 통해 발효시켜 만든 술로, 과일향이 풍부하고, 청량감이 뛰어난 특징이 있음 • 포도, 사과, 매실 등의 과일을 원료로 하는 과실주는 주원료 과일 이름을 딴 명칭으로 불리고 있음

		- 매실주	• 매실주는 중국 시장에서 쉽게 접할 수 있는 과실주 중 하나로, 매실, 바이주(白酒), 빙탕(冰糖, 얼음 설탕)을 원료로 함
		- 사과주 (사이더)	• 사과즙을 발효시켜 만든 술을 가르킴
- 포도주 (와인)		• 신선한 포도 열매나 포도즙을 부분적으로 또는 완전히 발효시켜 만든 술	
- 스파클링 와인		• 치파오주(气泡酒, 기포주), 파파오주(发泡酒, 발포주)로도 불리는 스파클링 와인은 포도주(와인)를 주재료로 사용하고, 탄산이 풍부함	
	가공 발효주	맥주	• 일반적으로 공장에서 대량 생산되는 공업용 맥주를 일컬으며, 시장에서 흔히 볼 수 있는 칭다오(青島, TSINGTAO), 쉘화(雪花, SNOW), 버드와이저 등의 브랜드를 포함
혼합주		칵테일	• 하나 이상의 술과 기타 재료를 혼합하여 만든 술로, 미리 제조돼 간편하게 마실 수 있는 캔 칵테일을 포함하며, 알코올 도수는 2.5~9% vol. 임
		하드셀저 (Hard-Selzer)	• 탄산수에 알코올을 섞고, 향미를 추가한 술로, 알코올 도수가 낮고(2~5% vol. 내외), 무당류·무색소 제품이 많음
		루주(露酒)	• 신체적 기능을 향상하는 성분을 포함하고 있는 루주(露酒)는 황주나 바이주를 베이스로 하여 한약재에 사용되는 동식물 추출물을 첨가하여 가공한 알코올음료임
		차주(茶酒)	• 알코올과 차잎 추출물을 섞어 제조한 술
		루주(乳酒, 유주, 젖술)	• 탈지유 함량 30% 이상, 알코올 함량 3% 미만인 저알코올 음료를 뜻함

※ 출처 : DATA INSIDER(解数咨询), 바이두즈후(百度知乎)

나. 연구 범위

- 저도주 품목 중 포도주(와인)와 맥주는 시장이 성숙단계에 이르렀기 때문에 연구 범위에서 제외하고, 본 보고서는 규모는 상대적으로 작지만, 빠른 성장세를 보이며 시장 우위를 갖고 있는 샤오중(小众, 사람 수가 적은 단체로 다중(大众, 대중)과 상대되는 개념) 상품에 중점을 두어 연구를 진행함
- 샤오중(小众) 상품은 특정한 소비 그룹이나 소비 성향이 있는 소비자들을 위해 맞춤형으로 개발되며, 차별화된 마케팅 전략을 통해 경쟁 우위를 유지하고 있어 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있음

- 본 보고서는 이러한 샤오중 상품들의 성장 추세와 시장 동향, 성공 전략을 조사·분석하고, 더불어 한국산 저도주 제품의 중국 시장에서의 경쟁 환경과 기회, 그리고 이를 효과적으로 활용하기 위한 전략적 접근 방법에 대해 심층적으로 다룰 예정임
 - 보고서 내 과실주는 별도의 설명이 없으면, 포도주(와인)를 제외한 기타 품목을 포함함
- 중국 시장에서 유통되는 한국산 소주의 알코올 도수는 평균 18~22% vol. 로, 중국 시장 표준에 따라 20% vol. 이내의 제품을 분리·집계할 수 없기에 일부 20% vol. 이상의 소주를 포함

3. 중국 저도주 시장 발전 현황

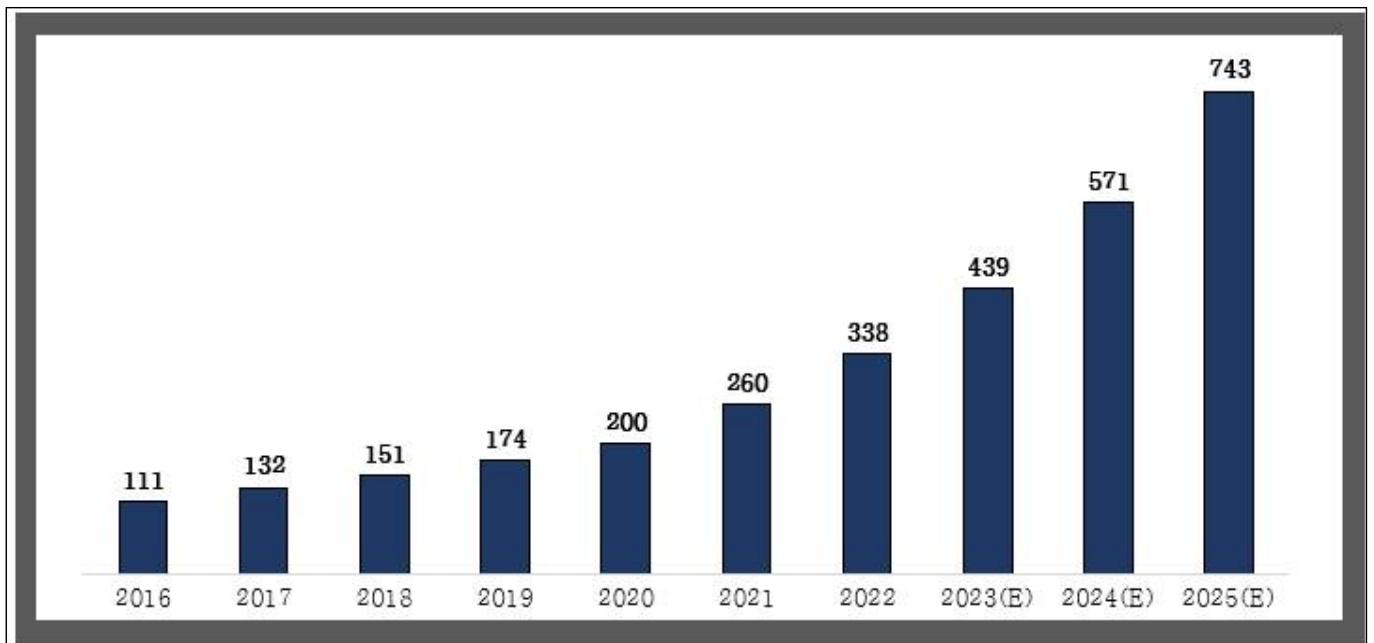
가. 시장 규모 및 성장 배경

1) 시장 규모

- 2022년 글로벌 마케팅 리서치 기업 칸타(KANTAR)와 텐마오신제품혁신센터(天猫新品创新中心, TMIC)가 공동 발표한 《2022년 저도주 트렌드 보고(2022年低度酒趋势报告)》에 따르면, 중국 소비자의 저도주 소비 규모는 선진국 대비 낮지만, 빠른 속도로 성장하고 있음
 - 중국 저도주 시장 규모(포도주(와인), 맥주 불포함)는 2016년 111억 위안(한화 약 2조 원)에서 2022년 338억 위안(한화 약 6.3조 원)으로 CAGR(연평균성장률) 20.4% 성장을 이룸
 - 또한, 가벼운 음주를 즐기는 소비층이 확대되고, 선호하는 주종이 다양화되며 시장은 견고한 성장세를 유지해 2023년 440억 위안(한화 약 8.1조 원), 2025년 743억 위안(한화 약 13.7조 원)을 넘어설 것으로 전망됨

< 그림 1 : 2016~2025(E) 중국 저도주 시장 규모 >

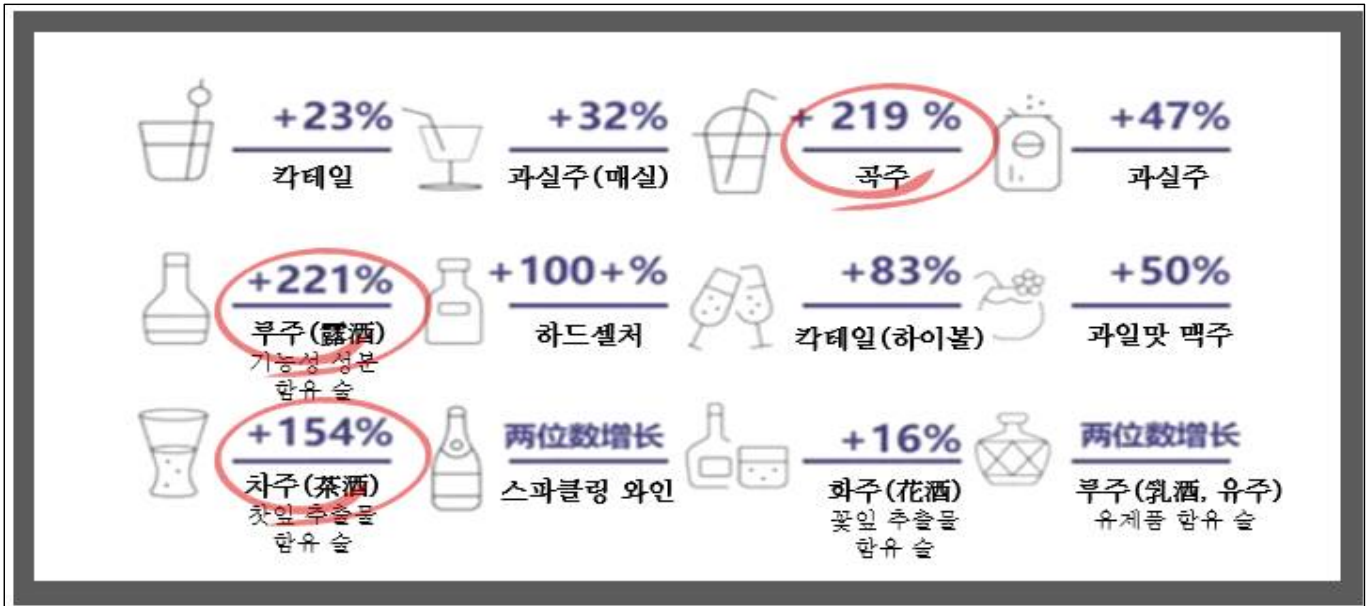
(단위: 억 위안)



※ 출처 : 칸타(KANTAR), 텐마오신제품혁신센터(天猫新品创新中心, TMIC)

- 품목별로 살펴보면, 곡물과 누룩을 섞어 발효시킨 ‘곡주’와 한약재에 사용되는 동식물 추출물을 첨가하여 가공한 ‘루주(露酒)’, 알코올과 찻잎 추출물을 섞어 제조한 ‘차주(茶酒)’가 세 자릿수 성장률을 보이며 저도주 시장의 발전을 이끌
- 그중 중국인들의 생활 속 깊이 자리 잡은 차(茶)와 술을 결합한 차주는 저도주 시장에 또 다른 발전 방향을 제시하며 새로운 바람을 불러일으킴

〈 그림 2 : 저도주 세부 품목별 전년 대비 매출 증가율 〉



※ 출처 : 칸타(KANTAR), 텐마오신제품혁신센터(天猫新品创新中心, TMIC)

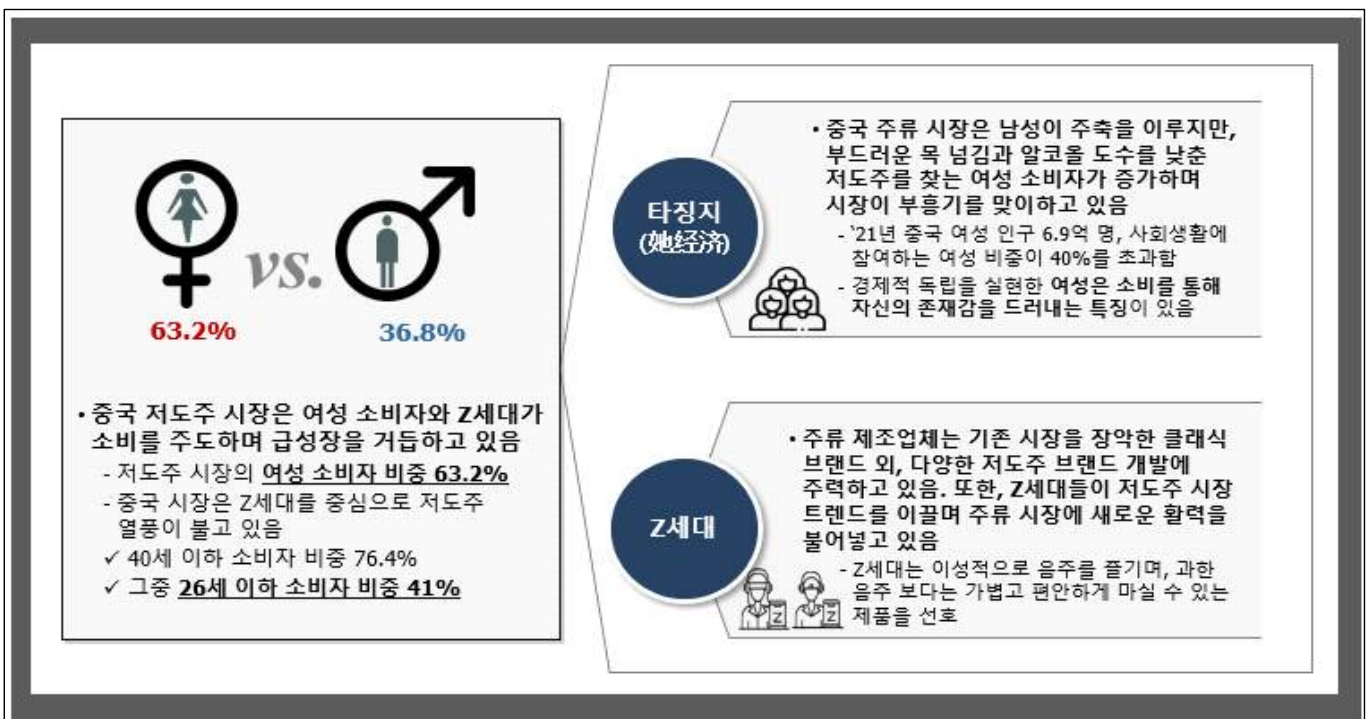
- 글로벌 시장조사 전문기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 저도주 판매량은 중국 전체 주류 판매량의 2.3%에 불과하지만, 판매량 증가율은 주류 시장의 다른 품목보다 빠른 것으로 조사됨

2) 성장 배경

- Z세대와 여성 소비자의 주류 소비가 증가하며 중국 저도주 시장은 성장을 거듭하고 있음. 새로운 혁신과 다양성을 쉽게 받아들이고, 자신만의 개성을 표현하는 소비를 즐기는 소비관이 시장에 영향을 미치며 새로운 소비 트렌드를 만들어 냄
- 기존 주류 시장은 남성 소비자가 주를 이루었으나, 타징지(她经济, 경제 현상에 미치는 여성의 영향력이 증가했다는 의미의 신조어)가 새로운 성장동력으로 떠오르며 1선, 2선 도시에 거주하는 여성 소비자(특히 독신 여성), 도시의 화이트칼라(사무직 노동자), 00허우(00后, 20대 초반) 및 Z세대(1995~2000년대 초반에 태어난 젊은 세대)가 저도주 시장의 주 소비층으로 부상함

- 중국 시장조사 연구기관 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)는 저도주를 구매하는 소비자 중 63.2%가 여성이고, 41.0%가 26세 이하의 젊은 소비자라고 함
- 주류 배달 플랫폼 1919가 발표한 <<1919 여성 소비자 주류 구매 빅데이터(1919女性用户购酒大数据)>>는 1919 플랫폼 여성 소비자 비중이 2017년 4.8%에서 2021년 19.0%로 CAGR 64.5%의 가파른 성장세를 보인다고 밝힘
- 중국 저도주 시장 트렌드를 이끄는 Z세대와 여성 소비자는 거대한 인구수와 막대한 소비력을 기반으로 저도주뿐 아니라 전체 소비 시장을 움직이는 핵심 소비 세력으로 부상하고 있음
- 국가통계국(国家统计局) 데이터에 따르면, 중국 Z세대는 2.64억 명으로 전체 인구의 19%를 차지하고 있으며, 향후 10년 동안 매년 최소 1천만 명 인구가 만 18세의 성인에 접어들 것으로 전망함. 또한, 18~34세 여성 인구는 약 3억 명으로 여성 취업률이 증가하며 소비력이 높아짐
- 글로벌 마케팅전략회사 리스앤리스(RIES)의 <<젊은 소비층의 술_중국 주류 품목 연구 보고(年轻人的酒_中国酒类品类创新研究报告)>>는 중국 주류 시장의 잠재적인 젊은 소비자 규모는 4.9억 명으로, 잠재시장 규모는 약 4천억 위안(한화 약 74조 원)으로 평가함. 그중 50% 이상이 매월 1,000위안(한화 18.5만 원)가량 주류를 구매하며, 도수 10% 전후의 저알코올 주류를 선호함

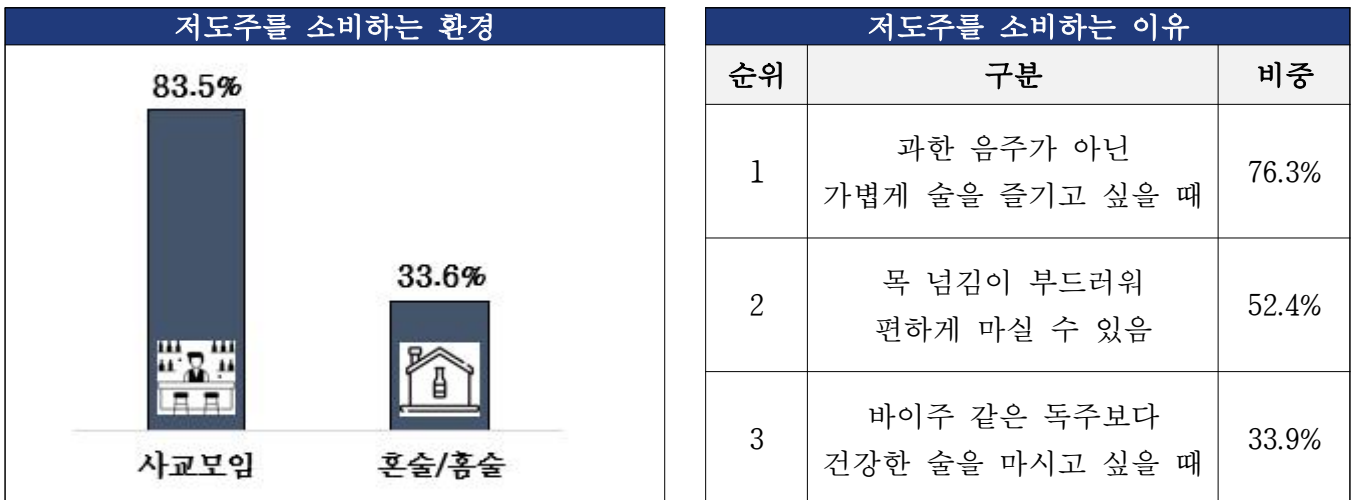
< 그림 3 : 중국 저도주 주요 소비층 >



※ 출처 : 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)/(2022년 11월 기준, n=3,280)

- 업계는 부담스럽지 않은 술자리를 선호하고, 혼술(혼자 마시는 술)·홈술(집에서 마시는 술) 문화를 즐기는 젊은 소비층의 변화하는 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 제품을 선보이며 빠르게 시장에서 저도주 영향력을 확대하고 있음
- 젊은층의 일상·사회생활 스트레스가 날이 갈수록 높아지며, 효율적이고 적절한 스트레스 해소 방법이 주목받고 있음. 가벼운 산책이나 영화·드라마 시청, 음악 감상, 게임 등의 방법으로 안정감을 찾는 사람들이 많았으나, 최근에는 운동이나 가벼운 음주 같은 새로운 방식을 통해 스트레스를 해소하는 사람들이 늘어나고 있음
- 그 밖에도 사회적 고립 방지를 위해 관계망 형성을 중시하는 1인 청년 가구가 증가하며 사교모임에서 저도주를 즐기는 소비자가 늘어났고, 설문조사를 통해 저도주를 마시는 소비자 83.5%가 사교모임에서 저도주를 소비하는 것을 확인함

〈 표 2 : 중국 소비자가 저도주를 소비하는 이유 〉



※ 출처 : 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)/(2022년 11월 기준, n=3,280)

나. 유통 구조

1) 유통 경로 및 규모

- 중국 시장에서 저도주 유통 경로는 크게 ① 온라인, ② 오프라인, ③ 온·오프라인을 결합한 옴니채널(Omni Channel, 온·오프라인 결합형 유통 플랫폼)¹⁾ 세 개로 구분됨
- 오프라인 채널은 저도주의 핵심 판매 채널로 전체 시장의 약 80%를 점유하고 있지만, 온라인 채널도 CAGR 42%의 성장률을 유지하며 시장 영향력을 확대하고 있음
- 오프라인 채널의 경우 상대적으로 시장집중도가 높고, 제품군의 세대교체 주기가 늦어 신규 브랜드가 진입하기 어렵지만, 온라인은 브랜드 집중도가 낮고 소비자 충성도가 높지 않아 신규 브랜드에 기회를 제공하고 있음

〈 표 3 : 중국 저도주 주요 유통 채널 〉

유통 경로		주요 소매 채널
온라인 채널	(자체 운영) 전자상거래, 대리 운영 업체 등	<ul style="list-style-type: none"> • B2C 대형 전자상거래: 텐마오(天貓, Tmall), 타오바오(淘寶, Taobao), 징둥(京東, JD), 핀뉘뉘(拼多多, PDD), 웨이핀후이(唯品會, VIP 등) • 배달 플랫폼 전자상거래: 메이똤(美團), 어러머(餓了么) • 콘텐츠 플랫폼 전자상거래: 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai), 샤오홍수(小紅書) • 커뮤니티 공동구매 전자상거래: 메이똤유취안(美團優選), 뉘뉘마이차이(多多買菜), 싱성유취안(興盛優選) 등
오프라인 채널	직접 공급 시스템, 대리 업체 협력 등	<ul style="list-style-type: none"> • 마트/하이퍼마켓: 까르푸, 월마트 등 • 편의점: 패밀리마트, 세븐일레븐, 로손(LAWSON) • 음식점: 휘귀·구이 전문점, 한식·일식요리점 등 • 음료전문점/여가 공간: 커피·음료전문점(스타벅스, 시차(喜茶) 등), 노래방, 술집 등 • 오프라인 배달 플랫폼: 주벤리(酒便利), 1919 등
옴니채널	신유통(新流通) ²⁾	<ul style="list-style-type: none"> • O2O 신유통 플랫폼: 허마셴성(盒馬鮮生), 메이르유셴(每日優鮮), 치셴(七鮮, 7Fresh), KKV, 벤리펑(便利蜂) 등

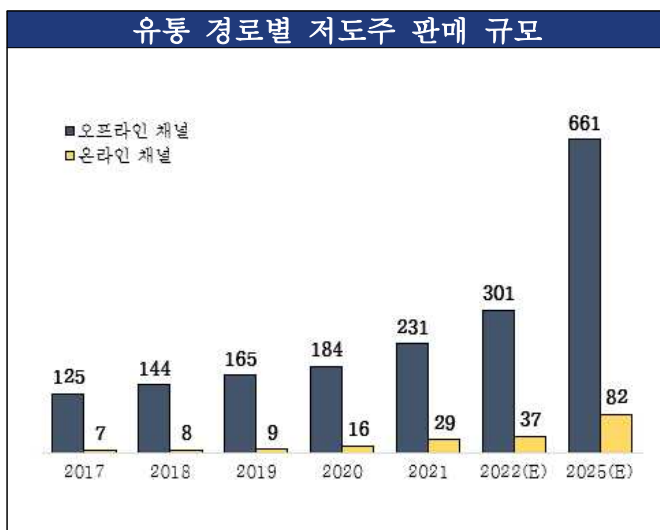
※ 출처 : 텐마오신제품혁신센터(天貓新品創新中心, TMIC)

1) 옴니채널(Omni Channel): 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스

2) 신유통(新流通): 2016년 중국 전자상거래 기업 알리바바 그룹 창업자 마윈(馬雲)이 주창한 개념으로, 빅데이터를 활용해 온라인과 오프라인을 결합한 새로운 방식의 유통

- 저도주 시장이 확대됨에 따라 오프라인 채널 판매 규모는 2017년 125억 위안(한화 약 2.3조 원)에서 2021년 231억 위안(한화 약 4.3조 원)으로 늘어났으며, 2025년 661억 위안(한화 약 12.2조 원)까지 증가할 것으로 전망됨
 - 술은 다른 소비재와 달리 친목이나 사교를 위한 모임에 빠짐없이 등장하는 만큼 중국 사회에서 필수불가결한 요소로 꼽히고 있으며, 사회생활을 위한 소셜 화폐(Social Currency)³⁾로도 불림
 - 저도주 시장에서 오프라인 채널은 여전히 다운스트림(Downstream, 기업에서 소비자까지를 의미) 유통의 상당 부분을 차지하고 있으며, 그중 소매 채널, 여가 공간, 음식점, 배달 플랫폼이 중요한 위치를 점하고 있음
 - 연구 보고서에 따르면, 마트, 음식점, 편의점 등의 전통적인 오프라인 소매 채널은 대표적인 주류 유통 경로 중 하나이며, 18~30세 소비자는 사교모임을 위한 노래방, 술집 등의 여가 공간에서 주로 소비하는 것으로 조사됨
- 저도주 온라인 채널 매출액은 2017년 7억 위안(한화 약 1,300억 원)에서 2021년 29억 위안(한화 약 5,400억 원)으로 증가했으며, 2025년 82억 위안(한화 약 1.5조 원)으로 확대될 것임
 - 텐마오신제품혁신센터(天猫新品创新中心, TMIC)가 진행한 소비자 조사에 따르면, 중국 소비자가 저도주를 구매하는 주요 온라인 채널은 텐마오(天猫, Tmall)/타오바오(淘宝, Taobao)가 75%로 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 외 징동(京东, JD), 샤오홍수(小红书), 더우인(抖音, TikTok), 핀뉘뉘(拼多多, PDD) 등을 이용함

〈 표 4 : 유통 경로별 저도주 판매 규모 및 선호 채널〉



중국 소비자가 선호하는 오프라인 채널		
순위	구분	비중
1	오프라인 소매 매장	60%
2	배달 플랫폼	44%
3	여가 공간(노래방, 술집 등)	25%
4	음식점	18%
중국 소비자가 선호하는 온라인 채널		
순위	구분	비중
1	텐마오(天猫, Tmall), 타오바오(淘宝, Taobao)	75%
2	징동(京东, JD)	36%
3	샤오홍수(小红书)	13%
4	더우인(抖音, TikTok)	13%
5	핀뉘뉘(拼多多)	12%

※ 출처 : 텐마오신제품혁신센터(天猫新品创新中心, TMIC)

3) 소셜 화폐(Social Currency): SNS에서 글이나 이미지, 동영상 게시 등 일련의 참여 활동을 할 때 이에 대한 경제적 보상으로 주어지는 가상의 화폐

2) 발전 전망

a. 옴니채널 급부상

- 신규 유통 채널의 등장은 주류 유통 생태계에 변화를 일으키고 있으며, 온·오프라인 물류를 결합한 신유통(新流通) 전략이 나날이 중요해지고 있음. 최근 몇 년간 숏클립 동영상과 라이브 커머스는 주류 업계 신규 브랜드가 중시하는 마케팅 채널로 주목받고 있고, 향후 신유통을 필두로 한 옴니채널이 저도주 시장의 주요 마케팅 방식으로 부상할 것임
- 저도주 브랜드는 새로운 판매 활로를 넓히고, 소비 과정에서 재미를 찾는 소비자의 편슈머(Funsumer)⁴⁾ 트렌드를 반영해 라이브 커머스를 돌파구로 활용하고 있음. 빅데이터 분석 결과 2022년 상반기 저도주 라이브 커머스 방송 횟수는 약 3배 증가했으며, 단일 진행자의 방송 횟수 역시 동기 대비 10% 이상 늘어남
- 수제 맥주 업계의 후발주자인 쉬안보징양(轩博精酿, XUANBO CRAFT)은 라이브 커머스 진행 시 여러 계정을 가진 가입자를 관리하여 실질 이용자가 선호하는 라이브 커머스 방송 스타일과 형식을 분석·도입해 차별성을 높이고, 소비자와의 소통을 강화하는 전략을 채택해 빠르게 사세를 확장함
- 쉬안보징양은 ‘소비자(人)와 상품(货), 장소(场)’를 잇는 운영 계획을 수립해 라이브 커머스를 진행하고 있으며, 이는 더우인 등 숏클립 동영상 플랫폼에서 큰 효과를 거둠. 2022년 상반기 소비자의 단일 시청 시간은 동기 대비 110% 늘어났고, 신규 구독자 역시 70% 증가함. 또한, 라이브 커머스에서 쉬안보징양 수제 맥주를 구매하는 소비자가 9배 증가해 구매 전환율에 큰 영향을 미친 것으로 나타남
- 그 밖에도 저도주에 관심을 보이는 숏클립 동영상 소비자 비중이 빠르게 증가하고 있음. 더우인 조사 결과에 따르면 2022년 저도주에 호기심과 흥미를 느낀 소비자가 전년 대비 115.2% 늘어났고, 저도주 판매 점포 수 역시 203.5% 증가함

b. 유통 채널 다각화

- 주류 시장을 장악하고 있는 기존 주류제조업체는 방대한 오프라인 인프라를 확보하고 있지만, 온라인 의존도가 높은 저도주 분야의 신규 브랜드는 온·오프라인 접점에서 소비자를 끌어들이기 위해 오프라인 채널 확대에 총력을 기울이고 있음
- 중국 시장에서 환영받고 있는 유명 저도주 브랜드는 고객에게 더 나은 경험을 제공하고, 제품 판매에 활력을 불어넣을 수 있는 오프라인 체험 매장을 개장하는 등 소비자들과의

4) 편슈머(Funsumer): 재미를 뜻하는 단어인 Fun과 소비자 Consumer의 합성어로, 소비에 있어 재미와 즐거움을 중요한 가치로 두는 소비자를 뜻함

소통을 강화하기 위한 체험형 마케팅을 활발히 전개하고 있음

- 중국 과일 칵테일 브랜드 리오(RIO)는 상하이에 칵테일 체험 매장을, 첸다오후피주(千島湖啤酒, Cheerday)는 항저우에 수제 맥주 전문점을 문 열어 소비자에게 차별화된 브랜드와 제품을 경험할 기회를 제공함
- 초기 온라인 채널을 활용해 시장에 진입한 신규 브랜드 역시 오프라인의 중요성을 인식해 오프라인 확대에 집중하고 있음
- 신규 저도주 브랜드 쉰취청양(走岂清酿)의 O2O 플랫폼 책임자 린이자(林贻佳)는 브랜드 경쟁력을 강화하기 위해 꾸준히 음식점, 술집 등의 오프라인 채널을 개발하여 존재감을 드러내고, 브랜드 이미지를 강화하는 데 총력을 다할 것이라고 의견을 밝힘
- 2021년 두 차례 투자유치에 성공한 란저우(兰舟)도 오프라인 채널 확대를 위해 노력하고 있음. 거점지역인 쓰촨성(四川省)과 충칭(重庆) 두 지역에서 만여 개 매장에 입점해 오프라인 판매율을 40% 이상 높였고, 시판귀주(喜番果酒) 역시 유명 음식점, 중고급 음식점, 마트, 편의점 등 300개 매장과 협력하고 있음

< 표 5 : 중국 저도주 시장 신규 브랜드 유통 채널 >

브랜드	브랜드 소개	유통 채널
<p>샤오쭈이(晓醉)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 스파클링 바이주 브랜드 • 중국 바이주 산지로 유명한 루저우(泸州) 지역 바이주를 활용한 도수 3도 전후의 무당·무지방 술 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인: 텐마오/타오바오, 더우인, 배달 플랫폼 • 오프라인: 음식점, 마트, 프리미엄 마트, 편의점 등 • O2O 신유통 플랫폼: 허마셴성(盒马鲜生) 등
<p>미쓰베리(MissBerry)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 과일주 브랜드 • 리치를 발효시킨 리치주로, 여성 소비자를 대상으로 저알코올 주류를 생산 • '20년 3월부터 지금까지 5회에 걸쳐 1억 위안(한화 185억 원) 이상 투자 유치함 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인: 텐마오, 징둥, 더우인 • 오프라인: 다룬파(大润发, RT-MART), 메트로(METRO), 테스코(TESCO) 등의 마트와 편의점 위주 • O2O 신유통 플랫폼: 허마셴성, 치셴(七鲜, 7Fresh) 등
<p>미커미주(米客米酒)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 곡주 브랜드 • 상하이미커주류업체(上海米客酒业)가 출시한 브랜드로 '14년 설립 • 모회사 배경을 활용해 안정적인 공급망 구축과 적극적인 마케팅으로 다수 고객 既 확보 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인: 텐마오, 징둥, 더우인 • 오프라인: 1만 개 이상 음식점 입점. 마트, 프리미엄 마트, 편의점 등 • O2O 신유통 플랫폼: 허마셴성

<p>따위딩위주 (大于等于九)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 스파클링 와인 브랜드 '21년 설립. 창립팀은 음료·주류, 전자상거래 및 마케팅 전문가로 구성되어 있음 독립적인 연구·개발실 보유 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인: 텐마오, 징둥, 더우인, 위챗 미니프로그램 오프라인: 대형 프랜차이즈 마트와 편의점 협력 위주. 입점한 4.5만 개 매장 중 청두(成都) 지역에 1.6만 개가 집중되어 있음
<p>핑딩동(瓶叮咚)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 중국술과 서양식 술을 결합한 칵테일 브랜드 매실과 바이주를 베이스로 하며, '술+칵테일 제조잔' 세트 상품 재구매율이 33.2%에 달함 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인: 텐마오, 더우인, 샤오홍수 오프라인: 无
<p>뤄인(落饮)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 차·과실주 브랜드 '20년 설립. '차(茶)+과일+술' 을 결합해 세분화된 시장을 공략 중임 3개 시리즈의 5종류 맛 상품을 출시했으며, 도수는 10~12도 전후임 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인: 텐마오, 징둥, 더우인, 콰이서우, 샤오홍수 오프라인: 신규 바이주 브랜드 광량주류업체(光良酒业)와 협력 <i>*광량주류: 영업팀 대다수는 젊은층을 겨냥해 출시한 바이주 브랜드 장샤오바이(江小白)에서 스카우트했으며, 공급망과 연구개발 분야에서 우위를 점하고 있음</i>
<p>스치광넨(十七光年)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 과실주, 스파클링 와인 브랜드 중국 바이주 제조업체 상하이구이주(上海贵酒)가 '20년 출시한 브랜드로 2개 시리즈의 6종류 맛을 선보임 '22년 '11·11 쇼핑 페스티벌' 징둥, 더우인 과실주 매출 1위, 텐마오 저도주 매출 3위 기록 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인: 텐마오, 징둥, 더우인, 위챗 미니프로그램 오프라인: 음식점 외 마트, 편의점
<p>스텐이커(十点一刻)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 무설탕 스파클링 와인 브랜드 '20년 설립. 출시 4개월 만에 월매출 3천만 위안(한화 약 56억 원) 달성 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인: 텐마오, 더우인, 위챗 미니프로그램 오프라인: 无
<p>WAT</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 칵테일, 스파클링 와인 브랜드 '19년 대만에서 설립한 브랜드로, 온라인에서 프리미엄 칵테일과 대중적인 캔 스파클링 와인의 2개 제품라인을 출시 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인: 더우인, 샤오홍수 오프라인: 음식점 위주. 미쉐린 스타 레스토랑 등 고급 레스토랑과 협력해 크로스오버 상품 출시

※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

다. 경쟁 구도

1) 로컬-글로벌 브랜드 경쟁 심화

- 현재 중국 저도주 시장을 살펴보면, 중국 로컬 브랜드는 하드셀처(Hard-Selzer), 차주, 과일주 분야에, 글로벌 브랜드는 매실주, 사과주(사이더), 하이볼(위스키에 레몬, 탄산수 등을 섞은 술)의 각테일에 집중하며 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드 간 경쟁이 심화하고 있으나, 절대적 우위를 점한 브랜드가 부재한 상황임
- 중국 기업정보 검색 플랫폼 텐엔차(天眼查)에 따르면 2022년 기준, 약 11.5만 개의 저도주 관련 기업이 등록되어 있으며, 그중 40% 이상이 설립 5년 이내인 신생 업체로 나타남
- 텐마오는 시장에서 두각을 나타내는 저도주 브랜드가 속속 등장하고 있다고 밝히며, 일정 규모의 시장을 점유하고 있는 업체로 로컬 브랜드 리오, 메이젠(梅见), 스치광넨(十七光年)과 일본 호로요이(HOROYOD), 레몬두(LEMON DOU)를 꼽음
- 업계에 진출한 브랜드가 많아지며 신규 브랜드의 성장률은 둔화했지만, 시장을 선도하는 메가 브랜드의 부재로 경쟁력 있는 신규 브랜드에 여전히 기회를 제공하고 있고, 이미 진출한 브랜드는 개성과 건강을 중시하는 라이프 스타일 등 변화하는 수요와 트렌드에 맞춰 발전과 혁신을 거듭해야 함

2) 시장 참여자 다양화

- 중국 저도주 시장에 진출한 기업 유형은 크게 ① 전통·신규 주류제조업체, ② 음료 제조업체, ③ IT 인터넷 기업(온라인을 기반으로 한 왕홍(网红, 인플루언서) 제품 제조업체 포함)으로 분류됨
- 주류 시장에서 뛰어난 경쟁력을 보유하고 있는 주류제조업체는 숙련된 연구·개발 역량을 활용해 저도주 시장에 진출하고 있음. 중국의 대표적인 바이주 브랜드 마오타이(茅台)는 과일주 브랜드 유미(悠蜜, UMEET)를, 우량예(五粮液)는 우다오(吾调) 과일주 시리즈를 선보임
- 신규 브랜드는 공격적인 마케팅을 통해 빠르게 시장에서 브랜드 입지를 다지고, 고객 접점을 높이고 있음
- 2012년 나이 든 어르신들이 즐겨 찾는 술로 인식되던 바이주를 합리적인 가격과 가볍고 부드러운 맛을 앞세워 젊은 소비자를 겨냥해 출시한 장샤오바이(江小白)는 감성 마케팅을 추진해 시장에 큰 돌풍을 일으킴. 이를 통해 중국 주류 업계의 신흥강자로 부상한 장샤오바이는 2019년 매실주 브랜드 메이젠(梅见)을 선보였으며, 다시 한번 소비자들로부터 뜨거운 호응을 얻음

- 젊은 여성 소비층을 타겟으로 한 메이젠은 명확한 포지셔닝과 마케팅 전략으로 출시 3년 만에 저도주 시장을 대표하는 브랜드 중 하나로 자리 잡았으며, 텐마오 주류 판매 1위 브랜드 부상 등 온 유통 채널에서 견고한 매출 성장세를 유지하고 있음
- 코카콜라, 펍시, 농푸산취안(农夫山泉, NONGFU SPRING), 후이위안(汇源), 위안치썬린(元气森林) 등의 음료 제조업체는 자체적으로 구축한 막강한 유통망을 활용해 저도주 시장에서의 영향력을 넓히고 있음
- IT 인터넷 기업의 경우 알리바바(阿里巴巴, Alibaba)와 왕이(网易, Net Ease) 같은 대형 기업 외에도, 미쓰베리(MissBerry), 다위딩위주(大于等于九), 뤼인(落饮) 등 고정자산 투자 비중이 적은 경자산(轻资产) 구조의 왕홍 제품 제조업체를 포함하며, 이들은 온라인 판매와 소셜미디어 마케팅을 중시함

〈 표 6 : 중국 저도주 시장 3대 기업 유형 〉

주류 제조업체	음료 제조업체	IT 인터넷 기업
<ul style="list-style-type: none"> • 마오타이(茅台) <ul style="list-style-type: none"> - 유미(悠蜜, UMEET) 과일주 • 우량예(五粮液) <ul style="list-style-type: none"> - 우다오(吾调) 과일주 시리즈 • 편주(汾酒) <ul style="list-style-type: none"> - 주예칭(竹叶青, 죽엽청) 루주(露酒, 기능성 성분 함유 주류) • 장샤오바이(江小白) <ul style="list-style-type: none"> - 메이젠(梅见) 과일주 및 곡주 브랜드 썬이(蓑衣) • 루저우라오자오(泸州老窖) <ul style="list-style-type: none"> - 칭위(青语), 화젠취(花间酌) 등 과일주 시리즈 • 한국 진로 <ul style="list-style-type: none"> - 과일맛 소주 • 한국 국순당 <ul style="list-style-type: none"> - 막걸리(곡주) 등 • 버드와이저 차이나 <ul style="list-style-type: none"> - 푸치(浮起, FOR CHILL) 스파클링 차주(茶酒) 브랜드 	<ul style="list-style-type: none"> • 농푸산취안(农夫山泉) <ul style="list-style-type: none"> - TOT 스파클링 곡주 • 후이위안(汇源) <ul style="list-style-type: none"> - 전쉬안(真炫) 과일맛 칵테일 • 위안치썬린(元气森林) <ul style="list-style-type: none"> - 비산(碧山) 수제 맥주 • 왕왕(旺旺) <ul style="list-style-type: none"> - 사와(莎娃) 과일주 시리즈 • 코카콜라 <ul style="list-style-type: none"> - 토포치코(Topo Chico) 하드셀러 • 펍시 <ul style="list-style-type: none"> - 버블리(Bubly) 무알코올 칵테일 • 일본 산토리(SUNTORY) <ul style="list-style-type: none"> - 호로요이(HOROYOD) 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 알리바바(阿里巴巴, Alibaba) <ul style="list-style-type: none"> - 허우쉐(厚雪) 하드셀러 • 왕이(网易, Net Ease) <ul style="list-style-type: none"> - 왕이옌쉬안(网易严选) 루주(露酒), 과일주, 곡주 • 다위딩위주(大于等于九) <ul style="list-style-type: none"> - 저칼로리 스파클링 와인 브랜드 • 뤼인(落饮) <ul style="list-style-type: none"> - 차주(茶酒) 브랜드 • 핑딩둥(瓶叮咚) <ul style="list-style-type: none"> - 칵테일 브랜드 • 스텐이커(十点一刻) <ul style="list-style-type: none"> - 무설탕 스파클링 와인 브랜드 • 쉰우치칭냥(走岂清酿) <ul style="list-style-type: none"> - 수제 맥주 브랜드 등

※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

3) 제품 동질화 현상 가속화

- 저도주 시장에 진입하는 브랜드가 늘어나며 경쟁이 치열해지고 있음에도 불구하고, 기술력 부족으로 제품 동질화 현상이 심해지고 있음. 제품이나 서비스, 마케팅에 차별화를 두지 않는다면 브랜드 가치를 높일 수 없어 소비자의 눈길을 사로잡을 수 없기에 차별화 전략으로 경쟁력을 강화해야 함
- 텐마오와 징둥에서 ‘저도주’ 를 키워드로 검색해 보면, 시장에 출시된 저도주는 대다수 매실, 유자, 포도, 복숭아, 리치 맛에 치우쳐 제품 간 차이가 크지 않음을 확인할 수 있음
- 또한, 포장 디자인도 마카롱을 연상시키는 파스텔 톤의 색상이나 심플한 유리병을 사용하고, 제품 외포장지에 ‘샤오칭신(小清新, 작은 신선함)’ 이나 ‘샤오녀심(少女心, 소녀 감성)’ 이라는 단어를 포함해 맛뿐 아니라 포장 디자인, 패키지까지 비슷한 형태의 제품을 출시하는 업체가 많아지고 있음

< 표 7 : 중국 시장에 유통 중인 저도주 제품 >



※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

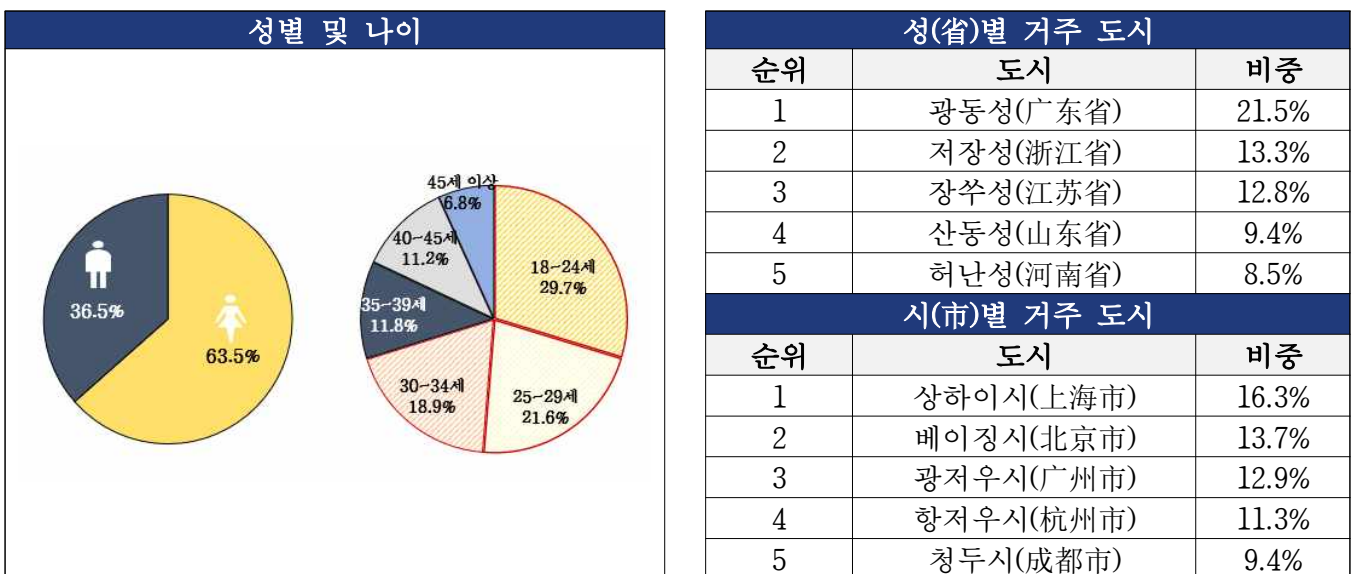
4. 소비 트렌드 및 시장 전망

가. 소비자 분석

1) 주 소비층

- 알리바바 그룹의 전자상거래 플랫폼 텐마오(天猫, Tmall)가 분석한 통계자료에 따르면, 저도주를 구매하는 주요 소비군은 ‘타징지(她经济, 경제 현상에 미치는 여성의 영향력이 증가했다는 의미의 신조어)’ 와 ‘Z세대(1995~2000년대 초반에 태어난 젊은 세대)’ 로, 대도시에서 거주하는 젊은 소비자임
 - 성별에 따라서는 여성이 63.5%로 남성보다 확연히 높았으며, 나이별로는 30대 미만이 51.3%이고, 그중 18~24세가 29.7%로 가장 큰 비중을 차지함
 - 텐마오 저도주 시장 책임자 장자신(张佳鑫)은 저도주를 구매하는 소비자는 주로 1선, 2선 도시에 집중되어 있으며, 대도시에서 거주하는 젊은층의 소비력이 상대적으로 높은 만큼 새로운 맛의 신제품에 큰 호기심을 느끼고, 더 나은 생활과 경험에 대한 욕구가 크다고 밝힘
 - 대도시에서 거주하고 학력 수준이 높은 18~34세 여성 소비자는 중국 저도주 시장의 핵심 고객층이며, 자녀가 2세 미만인 양육기에 접어든 여성 역시 주 소비층으로 떠오르고 있음. 가볍게 즐길 수 있는 저도주는 기분 좋은 취기를 느낄 수 있어 젊은 세대가 시장을 주도하고 있으며, 여성 소비자가 남성보다 가격과 포장 디자인에 더 신경을 쓰는 것으로 조사됨

< 표 8 : 중국 저도주 시장 소비자 분석 >



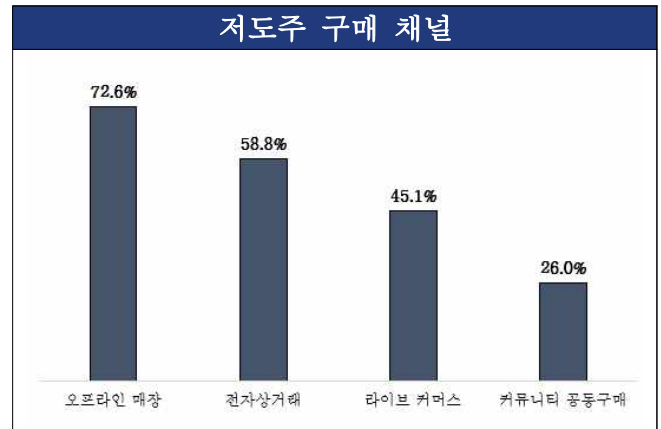
※ 출처 : 텐마오(天猫, Tmall)

2) 소비자 선호도

- 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)에 따르면, 중국 소비자는 전자상거래 플랫폼(57.6%), 숏클립 동영상 플랫폼(53.0%), 소셜미디어 플랫폼(47.2%) 등 온라인을 통해 저도주 관련 정보를 수집하는 비중이 오프라인보다 높은 것으로 조사됨
- 그 밖에도 주로 오프라인 매장(72.6%), 전자상거래 플랫폼(58.8%), 숏클립 동영상 플랫폼(45.1%)을 이용해 저도주를 구매하는 것으로 확인했으며, 결제를 선호하는 시간대는 오후 10시 이후임

〈 표 9 : 중국 소비자의 저도주 정보 수집 경로 및 구매 채널 〉

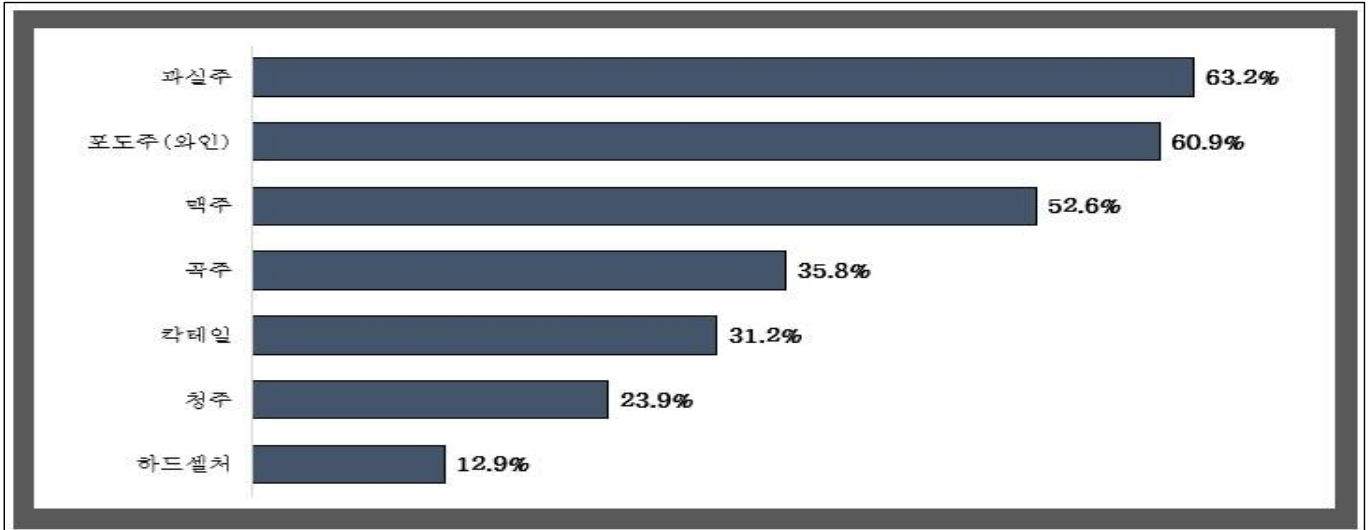
저도주 정보 획득 경로		
순위	구분	비중
1	전자상거래 플랫폼	57.6%
2	숏클립 동영상 플랫폼	53.0%
3	소셜미디어 플랫폼	47.2%
4	오프라인 소매 매장	44.7%
5	친구·지인	44.7%
6	기타	1.0%



※ 출처 : 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)/(2022년 11월 기준, n=3,280)

- 중국 소비자가 선호하는 저도주 품목은 달콤하고 풍부한 과일향을 느낄 수 있는 과실주(63.2%)이며, 구매에 영향을 미치는 주요 요인은 맛, 식감, 알코올 도수임
 - 젊은층을 중심으로 가볍게 즐기는 건강한 음주 문화가 확산하며 알코올 함량을 낮춘 저도주가 인기를 끌고 있고, 맥주나 곡주보다 알코올 도수는 낮으나 목 넘김이 부드러운 과실주 선호도가 높음
 - 최근 저도주 시장 트렌드 키워드는 ‘과일 맛’, ‘깔끔한 목 넘김’, ‘무알코올 주류’이며, 집에서 혼자 술을 즐기는 혼술이 대세로 자리 잡으며 저도주와 좋은 궁합을 자랑하는 인스턴트 면류와 풍미를 더할 수 있는 화차(花茶, 꽃차), 과일차 음료가 주목받고 있음
 - 중국 소비자는 다양한 품목의 저도주를 맛본 후 음주하는 환경에 맞추어 자신에게 잘 맞는 제품을 구매하고 있으며, 새로운 제품을 체험하기 위해 더 높은 비용을 기꺼이 지급하고 있음

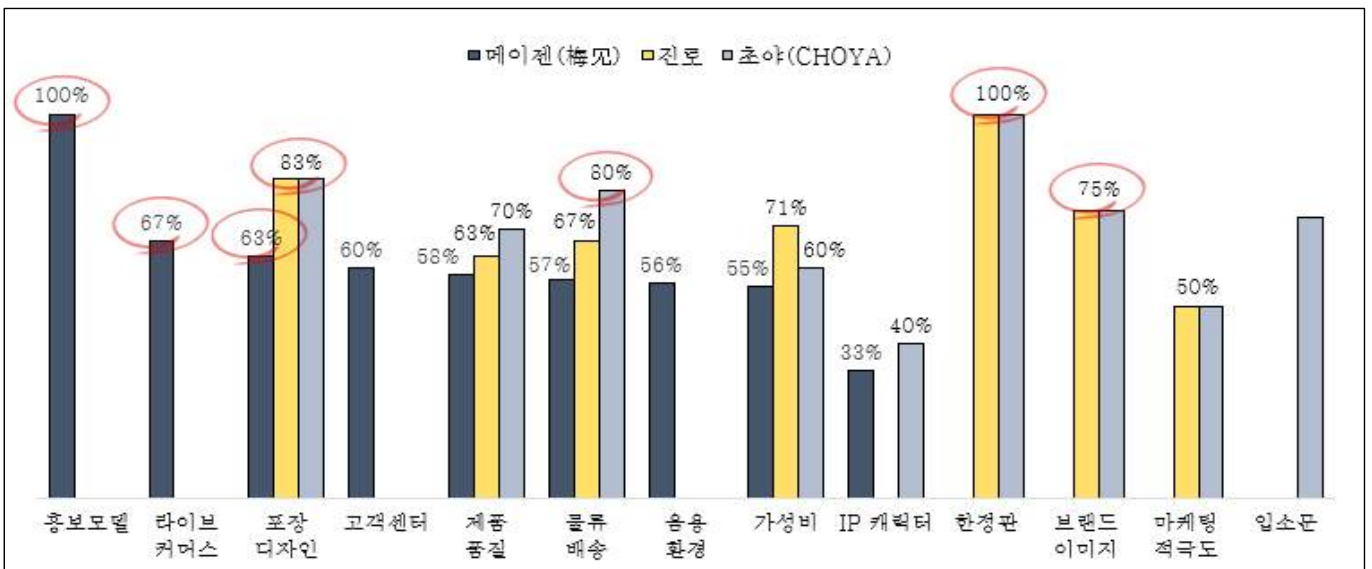
< 그림 4 : 중국 소비자가 선호하는 저도주 품목 >



※ 출처 : 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)/(2022년 11월 기준, n=3,280)

- 타오바오 판매자를 위해 전문적으로 데이터를 분석해 제공하는 타오데이터(淘数据)에 따르면, 2022년 과실주를 구매하는 주 소비층은 18~34세 여성으로, 병이나 선물 세트 포장 제품을 선호하며, 일반 용기에 담긴 저도주는 구매 욕구가 낮은 것으로 조사됨. 또한, 저도주 선물 세트를 찾는 고객이 증가하며 다양한 패키지 상품이 출시되고 있음
- 중국 시장에서 인기 있는 과실주와 과일맛 저도주 메이젠(梅见), 진로, 초야(CHOYA)의 소비자 관심 분야를 비교해 보면, 메이젠은 홍보모델, 라이브 커머스, 포장 디자인을, 진로는 한정판, 포장 디자인, 브랜드 이미지를, 초야는 한정판, 포장 디자인, 물류배송에 관심을 두고 있는 것을 알 수 있음

< 그림 5 : 2022년 저도주 브랜드별 중국 소비자 관심 분야 비교 >




※ 출처 : 타오데이터(淘数据)

나. 이슈 제품

1) 종합

- 중국 내 로컬·글로벌 브랜드 빅데이터를 분석·제공하는 중국핀파이왕(中国品牌网, <https://www.chinapp.com>)이 선정한 2023년 중국 저도주 시장 10대 브랜드는 일본 초야(CHOYA), 중국 닝샤홍(宁夏红), 스웨덴 레코더릭 사이더(REKORDERLIG CIDER) 등을 포함하고 있으며, 한국 진로도 7위에 이름을 올림
- 상위 10대 브랜드 중 로컬과 글로벌 브랜드 비중은 6:4 수준이며, 글로벌 브랜드 저도주 품목은 일본의 매실주, 한국의 과일맛 소주, 스웨덴의 사과주(사이더)임

〈 표 10 : 2023년 중국 저도주 시장 10대 브랜드 〉

순위	기업명	브랜드	국가	회사 소개
1	초야매실주 (상하이)유한공사 (蝶矢梅酒(上海)有限公司)		일본	<ul style="list-style-type: none"> • 1914년 설립된 매실주 브랜드 • 일본 대형 매실주 전문 양조업체이자, 글로벌 선도 매실주 생산기업
2	닝샤홍구기자산업 그룹유한공사 (宁夏红枸杞产业集团有限公司)		중국	<ul style="list-style-type: none"> • 1996년 설립된 구기자주, 구기자 특산품 등을 생산하는 식음료 기업 • 2008년 구기자주 생산 방식은 세계지적재산권기구(WIPO)와 중국 국가지적소유권기구로부터 특허 금상 수상
3	상하이레코더릭 식품유한공사 (上海瑞可德林食品有限公司)		스웨덴	<ul style="list-style-type: none"> • 1999년 스웨덴에 설립된 글로벌 유명 사과주(사이더) 브랜드
4	엔타이장위포도주양조 유한공사 (烟台张裕葡萄酒股份有限公司)		중국	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 포도주(와인) 브랜드로, 저명한 화교 출신 기업가 장비스(张弼士)가 1892년 설립함 • 중국 최초 공업화 생산기업
5	우메노야도주조주식회사 (梅乃宿酒造株式会社)		일본	<ul style="list-style-type: none"> • 1893년에 설립된 매실주 브랜드로 일본 나라현에 위치함 • 청주를 베이스로 매실주 제조
6	구이저우마오타이그룹 (贵州茅台集团)		중국	<ul style="list-style-type: none"> • 중국을 대표하는 바이주 브랜드 마오타이(茅台)가 2015년 출시한 블루베리 과일주 브랜드
7	베이징진로하이트주업 유한공사 (北京真露海特酒业有限公司)		한국	<ul style="list-style-type: none"> • 1924년 설립된 한국 주류 전문기업으로, 중국 시장에서 오리지널 소주와 과일맛 소주 등을 유통

8	저장구웨룡산소흥주 유한공사 (浙江古越龙山绍兴酒有限公司)		중국	<ul style="list-style-type: none"> 1997년 설립된 중국 1위 황주(黄酒) 브랜드
9	루저우라오자오그룹 (泸州老窖集团)		중국	<ul style="list-style-type: none"> 대형 바이주 브랜드 루저우라오자오(泸州老窖)가 젊은 여성층을 공략해 출시한 과일맛 루주(露酒, 기능성 성분 함유 주류)
10	광둥스얼링주업유한공사 (广东十二岭酒业有限公司)		중국	<ul style="list-style-type: none"> 2006년 설립된 매실, 오디, 리치 등 다양한 원료의 과일주 연구·개발/생산기업 연간 3만 톤의 과일주 생산

※ 출처 : 중국핀파이왕(中国品牌网)

- 중국 전자상거래 매출 상위 저도주 브랜드를 살펴보면, 소비자에게 잘 알려진 브랜드는 중국의 메이젠(梅见), 리오(RIO), 미쓰베리(MissBerry) 외, 일본의 우메노야도(UMENOYADO), 초야(CHOYA), 호로요이(HOROYOD) 등이며, 매실주와 칵테일 반응이 좋은 편임

< 표 11 : 중국 전자상거래 매출 상위 저도주 브랜드 >

순위	중국 전자상거래 매출 상위 브랜드 (’21.04~’22.06)			2022년 텐마오 6·18 쇼핑 페스티벌 매출 상위 브랜드		
	브랜드	매출액 (만 위안)	국가/품목	브랜드	매출액 (만 위안)	국가/품목
1	메이젠 (梅见)	28,717 (531억 원)	중국 과실주(매실)	리오 (RIO)	982 (18억 원)	중국 칵테일
2	우메노야도 (UMENOYADO)	11,950 (221억 원)	일본 과실주(매실, 유자)	메이젠 (梅见)	250 (4.6억 원)	중국 과실주(매실)
3	초야 (CHOYA)	10,258 (190억 원)	일본 과실주(매실)	푸치 (浮起)	152 (2.8억 원)	중국 스파클링 차주
4	마오베이 (猫呗)	7,255 (134억 원)	중국 과실주(라임)	호로요이 (HOROYOD)	124 (2.3억 원)	일본 칵테일
5	미쓰베리 (MissBerry)	4,883 (90억 원)	중국 과실주	미쓰베리 (MissBerry)	101 (1.9억 원)	중국 과실주
6	유미 (悠蜜, UMEET)	4,872 (90억 원)	중국 과실주(블루베리)	주장쌍연 (九江双燕)	63 (1.2억 원)	중국 곡주
7	뤄인 (落饮)	4,619 (85억 원)	중국 차주(茶酒)	샤오쭈이 (晓醉)	58 (1.1억 원)	중국 스파클링 와인

8	장위 (张裕)	3,200 (59억 원)	중국 과실주(와인)	샤오화양 (小花样)	54 (1.0억 원)	중국 화주(花酒)
9	호로요이 (HORROYOD)	3,116 (58억 원)	일본 과실주/카테일	뤄인 (落饮)	49 (0.9억 원)	중국 차주
10	N/A			스예 (食吡)	43 (0.8억 원)	중국 과실주(매실)

※ 출처 : 보샤오통데이터(博晓通), 텐마오(天猫, Tmall)

- 중국 저도주 분야 뉴미디어 플랫폼 란샤오허(蓝小喝)와 빅데이터 서비스 제공업체 런톈(任拓, Nint)가 제공한 데이터에 따라, 저도주 브랜드가 중점을 두고 있는 온라인 플랫폼 더우인, 텐마오의 매출 상위 10대 브랜드 시장점유율('22년 01~06월 기준)을 분석해 보면, 수입 브랜드는 독일 아이스와인 브랜드 더센트럴밸리(The Central Vally)와 일본 카테일 브랜드 호로요이(HORROYOD)가 순위에 진입함
- 신규 브랜드는 판매자와 소비자 간 상호 소통이 가능해 실시간으로 소비자 반응을 살필 수 있는 더우인 플랫폼에 제품을 먼저 선보인 후, 텐마오에 입점하는 방식으로 브랜드를 운영하고 있음

< 표 12 : 더우인, 텐마오 매출 상위 10대 저도주 브랜드 시장점유율('22.01~06 기준) >

순위	더우인(抖音, TikTok)			텐마오(天猫, Tmall)		
	브랜드	판매 비중	국가/품목	브랜드	판매 비중	국가/품목
1	스치광년 (十七光年)	8.6%	중국 과실주	리오 (RIO)	32.7%	중국 카테일
2	더센트럴밸리 (The Central Vally)	8.0%	독일 아이스와인	메이젠 (梅见)	10.8%	중국 과실주(매실)
3	미쓰베리 (MissBerry)	6.9%	중국 과실주	뤄인 (落饮)	3.5%	중국 차주(茶酒)
4	팅화카이 (听花开)	6.5%	중국 과실주	호로요이 (HORROYOD)	3.1%	일본 카테일
5	즈유 (志有)	5.7%	중국 과실주(블루베리)	미쓰베리 (MissBerry)	2.0%	중국 과실주
6	스쯔거거 (狮子歌歌)	5.4%	중국 과실주	쑤저우차오 (苏州桥)	1.8%	중국 과실주, 곡주
7	미미화위안 (觅觅花园)	3.7%	중국 과실주(와인)	단전 (淡真)	1.7%	중국 스파클링 와인
8	디웨이 (帝月)	3.5%	중국 과실주(와인)	화텐샹쯔 (花田巷子)	1.4%	중국 곡주

9	종즈 (忠芝)	3.3%	중국 과실주(블루베리)	스쯔거거 (狮子歌歌)	1.4%	중국 과실주
10	뤄인 (落饮)	3.3%	중국 차주(茶酒)	미포포 (米婆婆)	1.3%	중국 곡주

※ 출처 : 란샤오허(藍小喝), 런튀(任拓, Nint)

2) 수입 브랜드

- 중국 소비자가 선호하는 수입 저도주 브랜드는 일본의 호로요이(HOROYOI), 한국 진로, 국순당 등임. 국순당이 선보인 과일맛 막걸리 시리즈는 막걸리에 과일을 접목해 막걸리 특유의 향과 텁텁한 맛을 줄여 시장에서 좋은 반응을 얻고 있으며, 2021년 7월 텐마오 플랫폼 저도주 매출 4위를 기록하기도 함

< 표 13 : 중국 소비자가 선호하는 수입 저도주 브랜드 >

브랜드	초야 (CHOYA)	우메노야도 (UMENOYADO)	호로요이 (HORYOI)	레코더릭 (REKORDERLIG)
제품 사진				
국가	일본	일본	일본	스웨덴
품목	과실주, 곡주	과실주(매실)	과실주, 칵테일	과실주(사이더)
알코올 도수	15% vol.	8~12% vol.	3% vol.	4.5% vol.
규격	750mL	720mL	350mL	330mL
가격	중저가: 50~99위안 중고가: 150~200위안 (0.9~3.7만 원)	중가: 100~150위안 고가: 151~320위안 (1.9~5.6만 원)	11~20위안 (2~3.7천 원)	20~30위안 (3.7~5.6천 원)
브랜드	진로	국순당	더센트럴밸리 (The Central Vally)	베렌첸 (Berentzen)
제품 사진				
국가	한국	한국	독일	독일
품목	소주 (오리지널, 과일맛)	곡주(막걸리) (오리지널, 과일맛)	과실주(아이스와인)	과실주, 칵테일
알코올 도수	13~20.1% vol.	3~6% vol.	11.5% vol.	15~20% vol.
규격	360mL	350, 750mL	750mL	700, 1,000mL
가격	10~18위안 (1.9~3.3천 원)	13~30위안 (2.4~5.6천 원)	80~108위안 (1.5~2만 원)	중저가: 100~200위안 고가: 300위안 (1.9~5.6만 원)

※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

- 과일향을 더한 호로요이(HOROYOD)는 특유의 청량한 느낌과 부드럽고 달콤한 맛으로 중국 시장 진출과 동시에 선풍적인 인기를 끌었으며, 명확한 타깃팅으로 단시간 내 여성 소비자의 마음을 사로잡음
 - 일본 주류기업 산토리(SUNTORY)는 2009년 저알코올 칵테일 음료 호로요이를 처음 선보였고, 호로요이는 ‘살짝 취한다, 가볍게 취한다’ 라는 의미가 있음. 저알코올 주류 베이스에 과즙을 섞은 술로 알코올 도수는 3%이며, 과일의 단맛과 탄산의 청량감이 더해져 음료처럼 가볍게 즐길 수 있어 2019년 중국 시장 진출과 동시에 유행을 불러일으킴
 - 호로요이의 감성적인 광고 영상이 화제를 모으며 소비자의 입소문을 타고 중국 시장에서 빠르게 브랜드 인지도를 높임. 2022년 새로 선보인 홍보영상은 영상 속 색채가 제품의 포장 디자인 색감과 어우러져 한 폭의 그림 같다는 평을 얻으며 호응을 얻음
 - 호로요이는 2022년 ‘함께 시간을 보내는 즐거움(一起度过时光的乐趣)’ 을 주제로, 젊은 여성 모델이 방 안에서 혼자 음악을 듣거나 드라마를 보거나 게임을 하는 등 혼자만의 시간을 보낼 때 호로요이가 함께 한다는 영상광고를 제작함
 - 캐릭터나 애니메이션을 좋아하는 중국 젊은 세대 심리에 초점을 맞춰 일러스트레이션 (Illustration) 기법의 캐릭터로 차별화를 시도했으며, 누구나 경험하는 일상생활 모습을 세련된 영상미로 표현해 호로요이 제품을 친근하게 소비자에게 인식시킴과 동시에 공감대를 형성함
 - 그 밖에도 포장 디자인을 중시하는 소비자가 늘어나며, 타깃 소비층의 취향, 선호도, 라이프 스타일을 고려하여 2~3년마다 포장 패키지를 업그레이드해 신선함을 더하고 있음

< 표 14 : 호로요이 광고 영상 및 포장 패키지 >



※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

3) 로컬 브랜드

〈 표 15 : 중국 소비자가 선호하는 로컬 저도주 브랜드 〉

브랜드	메이젠 (梅见)	리오 (RIO)	스치광넨 (十七光年)	쭈저우차오 (苏州桥)
제품 사진				
품목	과실주(매실)	카테일	과실주(매실)	과실주, 곡주
알코올 도수	12~16.8% vol.	3~8% vol.	5% vol.	0.5~9% vol.
규격	330, 350, 750mL	330, 500mL	375mL	375, 750mL
가격	중가: 12~33위안 중고가: 35~50위안 (2.2~9.3천 원)	6~10위안 (1.1~1.9천 원)	35~45위안 (6.5~8.3천 원)	22~42위안 (4.1~7.8천 원)
브랜드	뤄인 (落饮)	미쓰베리 (MissBerry)	스즈거거 (狮子歌歌)	화텐상쯔 (花田巷子)
제품 사진				
품목	차주(茶酒)	과실주	과실주	곡주
알코올 도수	12% vol.	8~10% vol.	6~8% vol.	0.5~6% vol.
규격	500mL	300, 330, 520mL	375, 500mL	180, 375, 720mL
가격	55~68위안 (1~1.3만 원)	저가: 8~10위안 중고가: 40~60위안 (1.5천 원~1.1만 원)	저가: 20~35위안 중가: 40~60위안 (3.7천 원~1.1만 원)	저가: 15~20위안 중가: 35~40위안 (2.8~7.4천 원)

※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

- 중국 대형 주류 전문기업 상하이구이주유한공사(上海贵酒股份有限公司)가 출시한 과실주 브랜드 스치광넨(十七光年)은 온·오프라인 채널을 적극적으로 활용해 제품을 유통하고 있으며, 젊은 세대들이 즐겨 찾는 플랫폼을 이용해 타깃 마케팅을 추진하여 저도주 브랜드로서 입지를 굳히고 있음
- 스치광넨은 2022년 11·11 쇼핑 페스티벌 기간 더우인 과실주 브랜드 매출 1위, 징동 과실주 누적 매출액 1위, 텐마오 저도주 누적 매출액 3위를 기록했으며, 판매량 역시 동기 대비 118% 성장함. 스치광넨은 출시 이후 연간 판매량이 매년 1억 병을 넘어서는 등 빠르게 저도주 시장에서 영향력을 확대함

- 스치광넨은 온라인 채널뿐 아니라 음식점, 마트, 편의점, 여가 공간 등 모회사 유통망을 활용해 적극적으로 오프라인 채널을 개발함. 이뿐만 아니라 젊은층이 즐겨 찾는 캠핑장, 게임 카페, 공연장, 운동 경기장, 라이브 하우스 등에 입점해 소비자와의 접점을 늘려 잠재고객을 확보하고 판매 루트를 강화하는 전략을 활용하고 있음
 - 2021년 11월 스치광넨은 디지털 미디어·콘텐츠 제작업체 닝촨원화(柠川文化)와 협력해 타겟 고객층인 젊은 세대들의 관심사를 반영한 단막극 《콩난렌시성(恐男练习生)》을 제작했으며, 영상 속에 자연스럽게 제품 특징과 음용 장면을 녹여내어 시청자들의 광고에 대한 심리적 거부감을 없애고 무의식을 자극하여 제품을 홍보했다는 평을 받음
 - 그 밖에도 소비를 통해 문화적 만족감을 충족하려는 젊은 세대를 겨냥해 대상층이 즐겨보는 드라마, 예능 프로그램 등과 협력해 제품과 브랜드를 노출하여 내적 친밀감을 형성하고 있음
- 신규 저도주 브랜드 뤼인(落饮)은 경쟁력 강화를 위해 온·오프라인 채널에서 전방위적 마케팅 활동을 전개하고 있음
- 2020년 뤼인(落饮)은 20~35세의 여성 소비자가 마시는 과일맛 차주(茶酒)로 포지셔닝하여 알코올 도수 12%의 제품을 출시함. 중국 젊은층을 중심으로 한 애국주의 소비 트렌드인 귀차오(国潮) 열풍에 따라 중국 고대 여성의 초상화를 포장 디자인으로 채택했으며, 브랜드의 정체성이 묻어나도록 고안한 글씨체를 사용한 로고는 비주얼 해머(Visual Hammer, 브랜드와 슬로건을 단숨에 소비자의 머리에 각인시키는 것)로 소비자에게 브랜드 존재를 빠르게 인식시켜 줌
 - 제품 측면에 있어 기존 제품과 달리 '과일+차+술'을 결합해 경쟁 우위를 점함. 다홍과오(大红袍, 대홍포) 차와 자몽을 섞은 홍과오시유(红袍西柚)와 덴홍(滇红, 윈난성에서 산출되는 홍차) 차에 매실을 더한 덴홍진메이(滇红浸梅)는 출시되자마자 좋은 품질과 뛰어난 포장으로 호평받음
 - 뤼인은 2020년 10월, 2021년 3월과 5월에 각각 텐마오, 샤오홍수·더우인, 징둥에 자체적으로 운영하는 플래그십 스토어를 오픈했으며, 오프라인 채널 확보를 위해 힘쓰는 등 온·오프라인 채널의 시너지 극대화를 위해 노력하고 있음
 - 뤼인은 인지도가 높은 KOL(Key Opinion Leader, 해당 분야에서 영향력을 가진 사람)과 협력해 더우인 플랫폼에서 수십 차례 라이브 커머스를 진행했고, 다양한 소셜미디어 플랫폼에서 콘텐츠 마케팅을 추진하여 인지도를 제고함
 - 오프라인 채널에서는 바이주 브랜드 광량주류업체(光良酒业)와 손잡고 전국 각지 유통업체와 협력해 네트워크를 구축했고, 동시에 세븐일레븐, 허마센성 등 편의점과 신유통 채널에 진출함

< 표 16 : 스킨광넨(十七光年)의 콘텐츠 마케팅과 뤼인(落饮)의 KOL 라이브 커머스 >



※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

다. 시장 트렌드 및 발전 전망

1) 시장 트렌드

a. 건전한 음주 문화 조성에 따른 수요 변화

- 건강에 관한 관심이 증가하고, 젊은 세대의 사회 참여로 중국 소비자들의 음주 문화와 선호 주류에 변화가 일고 있음
 - 최근 몇 년 동안 건강 관리에 대한 사람들의 인식이 지속적으로 향상됨에 따라, 취하기 위해 마시는 것이 아닌 즐기기 위해 마시는 술로 음주 문화가 변화하고 있음. 기존 주류 시장은 브랜드파워(Brand Power, 브랜드가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향력)가 구매를 결정하는 데 큰 영향을 미쳤으나, 최근에는 술의 품질, 식감, 맛 등으로 관심이 옮겨가고 있으며, 시각, 후각, 미각 등의 종합적인 체험감이 제품 구매의 중요한 기준이 됨
 - 알코올 도수가 높지 않고 맛이 풍부한 저도주는 중국 주류 시장의 새로운 수요를 만족시키고, 젊은 세대의 사회적·정서적 욕구를 충족시켜 소비 심리를 자극함

b. 제품 카테고리 세분화

- 중국 저도주 업계는 단일 품목 시장 경쟁이 치열해지면서 과일과 차를 결합한 콜라보 형태의 복합형 저도주가 인기를 끌고 있고, 당분간 시장은 차주(茶酒)와 사과주(사이더)가 주도할 것으로 전망됨
 - 차를 즐겨 마시는 문화적 특징이 있는 중국은 전통 차의 맛을 살린 차음료를 즐겨 마시고, 현지에서 고품질의 다양한 원료를 조달할 수 있어 차주(茶酒)가 눈에 띄는 성장을 보이고 있음

- 일본같이 저도주 소비가 비교적 높은 국가는 제품 카테고리를 세분화해 시장을 발전시키고 있음. 각테일형 저도주 RTD(Ready To Drink, 바로 마실 수 있는 캔/병/팩 음료)의 경우 한 개의 주류 브랜드가 연간 100종 이상의 새로운 제품을 출시할 수 있는 것처럼 시장은 세분화하는 방향으로 발전하고 있음
 - 시장에 출시되는 제품이 다양해지면 소비자의 선택권이 넓어지기에, 저도주 브랜드는 맛, 향 등의 차별화를 통해 지속 가능한 성장을 위한 돌파구를 모색해야 함
- 그 밖에도 과일맛, 차맛 저도주를 접한 소비자가 증가하며, 더욱 모험적인 맛과 향의 제품을 경험하기를 희망해 최근 저도주 업계는 우유를 함유한 루주(乳酒, 유주, 젓술)에 관심을 기울이고 있음

c. 여성 소비 트렌드 반영

- 여성의 사회진출이 저도주 시장의 발전을 이끈 만큼, 주류 업계는 여성 소비자의 니즈를 적극적으로 반영한 제품을 내놓아 시장을 공략하고 있음
- 일부 업체는 술은 마시고 싶지만, 칼로리를 걱정하는 여성 소비자 요구를 잘 빠르게 파악해 무당·무지방·저칼로리 제품을 선보이며 시장을 선점하고 있음
 - 스텐이커(十点一刻)는 무당·무지방 스파클링 와인을, 란파이(兰牌, Blue Hour)는 무당·무지방·저칼로리 스파클링 와인을, 다위덩위주(大于等于九)는 저칼로리 스파클링 와인을 출시해 건강과 다이어트를 둘 다 잡은 제품이 시장의 주목을 받음
 - 젊은 세대는 SNS를 통해 자신의 일상을 기록하고 공유하는 것을 즐기기 때문에, 구매 인증사진을 유발하는 포장 디자인이나 패키지를 구성해 제품을 출시하는 업체가 늘고 있음. 미쓰베리(MissBerry)는 독특한 형태의 사각형 유리병, 캔 타입 제품 외에도 이색적인 경험을 추구하는 젊은 소비자를 위해 얼려 먹을 수 있는 아이스크림 저도주 세트를 선보여 재미를 선사하는 등 창의적이고 독창적인 제품 개발을 위해 노력 중임

< 표 17 : 여성 소비 트렌드를 반영한 저도주 제품 >

시장에 출시된 무당·무지방·저칼로리 저도주		미쓰베리(MissBerry) 아이스크림 저도주 세트	
스텐이커의 무당·무지방 저도주	란파이의 무당· 무지방·저칼로리 저도주		
			

※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

2) 발전 전망

- 공급 측면으로는 전통 주류기업과 신규 브랜드가 시장에 잇달아 등장하며 제품이 다양해지고 있고, 소비 측면에서는 식품 시장의 새로운 핵심 소비층으로 부상한 Z세대가 저도주 매출 성장세를 주도하며 젊은 세대를 겨냥한 제품과 이색적인 경험을 제공하는 마케팅이 시장 트렌드를 이끌고 있음
- 텐마오신제품혁신센터(天猫新品创新中心, TMIC)는 2025년 중국 저도주 시장(포도주(와인), 맥주 불포함) 규모가 743억 위안(한화 약 13.7조 원)을 넘어설 것으로 전망하고 있으며, 일본 노무라 증권도 CAGR 35%의 성장을 거듭해 2035년 2,500억 위안(한화 약 37조 원)의 시장을 형성할 것으로 예측함
- 중국 시장 저도주 보급률은 0.25%로 일본 16.5%에 비해 차이가 나지만, 소비자 반응을 확인할 수 있는 라이브 커머스 플랫폼에서 소비자 관심이 빠르게 증가하고 있고, 주류 업계의 새 성장 모멘텀으로 자리한 만큼 괄목할 만한 성장을 이어갈 것임

5. 중국 수출 프로세스

가. 통관 프로세스

1) 기업 등록(备案/注册) 신청

- 《중국 수출입 식품 안전 관리 방법(中华人民共和国进出口食品安全管理办法)》 규정에 의거, 중국으로 저도주를 수출하는 해외 수출업체 또는 대리인은 중국 해관총서(海关总署)에 등록(备案)해야 하며, 중국 내 수입업체는 거주지역 해관에 등록(备案)해야 함. 또한, 중국으로 저도주를 수출하는 해외 생산기업은 해관총서에 자체적으로 ‘등록(注册)관리시스템’을 신청해야 하고, 절차에 따라 신청서를 제출할 필요가 있음
- 저도주 해외 수출업체 또는 대리인, 수입업체, 해외 생산기업은 중국 해관총서 ‘인터넷+해관’ 플랫폼(<http://online.customs.gov.cn>)이나 중국 국제무역 단일창구 (<https://new.singlewindow.cn/>)에서 등록을 진행할 수 있음

2) 신청 조건

- 해외 생산기업이 해관에 신고할 때는 생산허가증 등의 기본자료(Basic Information)와 생산·제조 관련 자료(Production-related Information), 성명 자료(Declaration Information) 등을 제출해야 함
- 2018년 8월 1일 시행된 《검사·검역 서류 전자화에 관한 공고(关于检验检疫单证电子化的公告)》에 따라, 신고 시 종이 서류를 제출할 필요 없이 전자화 서류를 제출할 수 있음
 - 국내외 관련 주무 부처 또는 기관이 발급한 서류 중 온라인 연동 확인이나 인터넷 조회가 가능한 경우, 서류 일련번호만 입력하면 됨. 온라인 연동 확인이 아직 이루어지지 않고 인터넷 조회를 할 수 없는 경우, 서류 스캔본을 올려야 함.
 - 해관에서 발급한 자격 증명 및 기타 서류의 경우, 관련 자격 증명 또는 서류의 일련번호만 입력하면 됨

3) 해관 검사·검역

- 해관 검사·검역은 크게 ① 서류 심사, ② 검사 작업, ③ 적합성 평가 세 가지로 구분됨

〈 표 18 : 중국 해관총서 검사·검역 절차 〉

서류 심사	<ul style="list-style-type: none"> • 해관은 필요에 따라 기업이 신고 및 제출한 검역 증명서 및 무역 문서의 완전성, 진정성 및 유효성을 검토해야 함 • 제출한 서류가 요구 사항을 충족하지 않는 경우 신고를 허가하지 않음
검사 작업	<ul style="list-style-type: none"> • 해관은 필요에 따라 수입 저도주에 대한 현장 검사, 샘플 추출 검사/모니터링 등을 실시함
적합성 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 저도주가 적합성 평가를 통과하면 수입이 허용되나, 적합성 평가를 거쳐 불합격한 경우, 세관에서 불합격 증명서를 발급함 • 안전, 건강 및 환경 보호 항목이 부적격한 경우, 해관은 폐기 또는 반환을 명령하고, 기타 항목이 부적격이면 수정/점검을 통해 적합성 평가 요구 사항을 충족하는 경우에만 수입 또는 판매를 허가함

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署)

4) 저도주 통관 사전 준비 작업

- 중국 내 수입업체 자격 확인: 중국 내 수입업체의 주류 경영 자격 및 수출입 권한 보유 여부를 사전에 확인해야 함
- 기업 등록(备案/注册) 확인: 중국 내 수입업체와 해외 생산기업의 중국 기업 등록 여부 및 등록번호를 확인해야 함
- 중국어 라벨 및 등록: 수출 전 중문 라벨을 확정해 등록한 후, 한국에서 부착하여 검수 과정을 거쳐 수출을 진행해야 함

5) 통관 필요 서류

- ① 선하증권(Ocean Bill of Loading), ② 계약서, 인보이스 및 패킹리스트(Purchase Contract, Invoice and Packing List), ③ 해외에서 발급된 원산지증명서(Certificate of Origin), ④ 전문 검사기관에서 발급한 성분분석보고서(Report of Analysis), ⑤ 영문 위생증명서(Certificate of Health), ⑥ 유통기한 증명서, ⑦ 제품 앞뒷면 국문 라벨 및 중문 번역본, 중문 라벨, ⑧ 목재 포장재를 사용할 때 'IPPC 마크'가 필요하며, 훈증소독증명서 별도 제출, ⑨ 제품 라벨에 '수상' 등의 문구가 표기된 경우, 수상 실적을 확인할 수 있는 수상 증명서를 함께 제공해야 함

6) 통관 절차(3~5영업일 소요)

〈 표 19 : 중국 저도주 통관 절차 〉

통관 절차	주요 내용
기업 및 라벨 등록	<ul style="list-style-type: none"> • 화물이 항구에 도착하기 전, 해외 수출업체, 수입업체, 해외 생산기업은 중국 해관총서에 기업 등록(备案/注册)을 해야 함
선적	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 내 수입업체와 수입에 필요한 서류를 확인하여 선적 진행
해관 신고	<ul style="list-style-type: none"> • 화물이 중국 항구에 도착하면 미리 심사를 마친 증빙 서류를 가지고 해관 신고 진행
검역(상품 검사) · 관세 납부	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 검사는 화물관리감독구역에서 신고하고 진행해야 하며, 검사 내용은 포장에 기준에 부합하는지와 중문 라벨을 완비했는지를 확인하고, 그 밖에 수출국에서 발급한 위생증명서, 원산지증명서, 품질보증서 등의 화물 서류를 검토함. 또한, 목재 포장재를 사용했을 경우 반드시 수출국에서 발급한 훈증소독증명서를 제출해야 함 • 상품 검사를 마친 후에는 관세를 내야 하는데, 관세 납부는 다른 수입 화물과 마찬가지로 수입 가격(CIF, 운임 보험료 포함 가격)⁵⁾ 심사가 관건이므로, 문제가 될 수 있는 부분에 대해서는 담당자를 설득할 수 있는 자료를 사전에 준비해야 함
샘플 추출 검사	<ul style="list-style-type: none"> • 샘플 추출 검사가 필요한 경우, 상품 검사와 동시에 진행하며, 이는 중국 국가 수입식품 위생 표준에 부합해야 함
통관	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 검사와 샘플 추출 검사가 마무리되면 중국 내 목적지로 배송을 준비할 수 있음
위생증 발급	<ul style="list-style-type: none"> • 위생증명서, 검역증명서 발급

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署)

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

나. 유의 사항

- 중국 수출 시 저도주 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, 중국 입국 전 제품에 중문 라벨을 부착해야 중국 내 판매가 가능함
 - 검사 시 중국어 라벨이 부착되지 않았거나 중국어 라벨이 요구 사항에 부합하지 않는 것으로 판명되면, 포장을 제거하고 수작업으로 병마다 라벨을 재부착해야 해 사전에 중문 라벨을 확인하는 것이 중요함
 - 따라서 중문 라벨 확정 후에는 반드시 관련 전문가 또는 전문기관을 통해 중국 라벨 표준에 부합하는지 확인한 후 부착하여 위험성을 최소화해야 함

- 실제 화물은 제출한 서류와 모든 정보(제품명, 크기, 순함량 및 알코올 도수, 상품 설명 등)가 일치해야 함

- 원산지증명서의 수출입 업체 정보는 반드시 대외무역경영자등록표(对外贸易经营者备案登记表)와 일치해야 함

6. 한국산 저도주 중국 수출 확대 방안

가. 대중 수출 현황

- 중국 《수출입 세칙(进出口税则)》을 참고해 저도주에 대한 통계 기준을 아래와 같이 확정함. 저도주는 제품이 다양해 품목에 따라 HS CODE가 상이하며 성분, 함량, 형태 등에 따라 달라질 수 있으므로 수출 시 수출하는 품목에 대한 HS CODE 사전 확인이 필수임
- 청주와 막걸리는 동일한 HS CODE 2206.00.90.00을 사용하며, 과실주 HS CODE 2206.00.90과 같은 범주에 속함
- 한국산 소주의 대중 수출 기본세율은 10%지만, 자유무역협정(FTA) 최혜국대우(MFN) 세율은 6%이고, 수출업체는 해당 물품에 적용되는 가장 낮은 세율을 적용해 통관할 수 있음

〈 표 20 : 중국 저도주 HS CODE 및 관세율 〉

구분	HS CODE	기본세율	증치세 (부가가치세)	소비세
막걸리	2206.00.90.00	40%	13%	10%
청주	2206.00.90.00	40%	13%	10%
소주	2208.90.90.99	10% (MFN 6%)	13%	20%
과실주	2206.00.90	40%	13%	20%
맥주	2203.00.00	0%	13%	10%

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署) 《수출입 세칙(进出口税则)》

- 한국산 저도주 대중 수출 현황을 살펴보면, 일부 품목은 코로나19 확산에 따른 원활하지 않은 국제 운송, 물류비용 상승 등의 이슈로 감소세를 보였으나, 막걸리, 청주, 과실주는 외부 환경의 영향과 소비 트렌드에 따른 수요 변화로 증감세가 뚜렷하게 나타남
- 2022년 한국산 소주의 대중 수출 금액은 968.9만 달러(한화 약 124억 원)로 중국 전체 수입국 중 2위를 차지했으며, 코로나19 발생 이전에는 한국산 소주 비중이 50%에 육박하는 등 한국은 중국의 최대 소주 수입국 중 하나임
- 맥주는 한국의 대중 수출 주요 품목 중 하나로, 코로나19 발생 이전에는 전체 수입 규모의 10%를 점유하고 있었으나, 코로나19 장기화와 함께 수입 규모가 큰 폭 감소함.

이전에는 대형 마트를 통해 공장에서 대량 생산되는 공업용 맥주가 유통되었지만, 최근 텐마오, 징둥 플랫폼을 활용해 프리미엄 수제 맥주를 판매하고 있음

〈 표 21 : 한국산 소주 대중 수출 규모 〉

(단위: 천 달러)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('18~'22)
Total		21,289	25,084	23,962	32,336	27,840	6.9%
1	일본	5,978	8,297	8,661	12,658	10,697	15.7%
2	한국	10,478	10,002	10,094	10,052	9,689	△1.9%
	(비중)	49.2%	39.9%	42.1%	31.1%	34.8%	-
3	러시아	294	439	422	2,163	2,781	75.4%
4	호주	47	53	52	76	1,353	131.6%
5	프랑스	335	436	414	880	545	12.9%

※ HS CODE 2208.90.90

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署), ITC 트레이드 맵(Trade Map)

〈 표 22 : 한국산 막걸리, 청주, 과일주 대중 수출 규모 〉

(단위: 천 달러)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('18~'22)
Total		44,405	60,165	73,653	117,642	106,931	24.6%
1	일본	34,940	47,358	56,395	94,682	93,054	27.7%
2	덴마크	1,336	4,811	8,213	9,915	8,320	58.0%
3	한국	2,006	2,421	2,462	2,977	2,193	2.3%
	(비중)	4.5%	4.0%	3.3%	2.5%	2.1%	-
4	오스트리아	77	141	45	1,813	437	54.3%
5	프랑스	179	109	271	609	368	19.7%

※ HS CODE 2206.00.90

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署), ITC 트레이드 맵(Trade Map)

〈 표 23 : 한국산 맥주 대중 수출 규모 〉

(단위: 천 달러)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('18~'22)
Total		904,370	819,927	695,023	710,495	650,088	△7.9%
1	독일	190,699	159,851	141,912	146,422	139,850	△7.5%
2	벨기에	74,202	105,872	115,770	118,570	107,158	9.6%
3	프랑스	42,920	57,836	66,093	79,243	71,287	13.5%
4	네덜란드	46,411	37,413	55,190	42,193	61,336	7.2%
5	멕시코	251,414	159,959	77,815	80,147	54,119	△31.9%
21	한국	91,133	83,584	28,040	2,309	2,070	△61.2%
	(비중)	10.1%	10.2%	4.0%	0.3%	0.3%	-

※ HS CODE 2203.00.00

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署), ITC 트레이드 맵(Trade Map)

나. 한국산 저도주 성공 사례

1) 진로 소주

- 진로는 중국 시장에 본격 진출한 이후 전자상거래 플랫폼을 활용해 판매 채널을 확대하고 브랜드와 제품 인지도를 높이는 등 시장 기반을 확고히 했으며, 최근 대형 마트, 편의점 등의 가정채널 외, 음식점, 술집 등 여가시설 채널을 확장하며 인기를 더하고 있음
- 중국 시장에서 진로 소주 판매량은 2018년 이후 CAGR 41%의 증가세를 보이고 있고, 젊은층에게 과일맛 소주가 인기를 끌며 온라인 채널과 소 채널 CAGR이 각각 72%, 103%를 넘어섬
 - 진로는 중국에서 2020년 전년 대비 56% 증가한 81.8만 상자(약 2,633만 병)를 판매했으며, 2021년 100만 상자(약 3,000만 병), 2022년 150만 상자(약 4,500만 병)의 매출 실적을 기록함
 - 판매량이 크게 증가한 주된 이유는 변화하는 현지 시장 수요를 빠르게 포착하여 공략했기 때문으로 평가받고 있음. 진로는 2016년부터 자몽맛, 청포도맛 등의 과일맛 소주 제품 유통 비율을 늘려 미래 시장 선점을 위해 노력했고, 그 결과 소주 수출 물량에서 과일맛 소주가 차지하는 비중이 2016년 6%에서 2022년 60%로 대폭 증가함

< 표 24 : 2018~2022 하이틴진로 국가별 매출 실적 >

(단위: 천 원)

국가	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('18~'22)
Total	1,885,626,109	2,035,063,967	2,256,322,946	2,202,903,850	2,497,554,821	7.3%
한국	1,698,287,122	1,846,850,903	2,061,155,103	1,992,877,681	2,243,173,802	7.2%
일본	130,361,249	99,640,299	95,642,880	92,764,001	94,687,263	△7.7%
기타	56,977,738	88,572,765	99,524,963	117,262,168	159,693,756	29.4%

※ 기타는 미국, 러시아, 중국 등을 포함

※ 출처 : 하이틴진로 사업보고서

- 진로는 한국 소주 고유의 맛을 지켜내는 동시에 경쟁력 있는 ‘맛’을 찾기 위해 심혈을 기울였으며, 이러한 도전 덕분에 중국 소비자는 진로 소주를 알코올 특유의 자극적인 맛이 별로 없고, 목 넘김이 좋은 술로 인식하고 있음. 또한, 젊은층의 트렌드 변화에 발 빠르게 대응한 과일맛 소주 출시와 한류 열풍을 활용한 브랜드 마케팅은 중국 시장에서 진로의 브랜드 영향력을 높이는 데 중요한 역할을 함
 - 진로는 참이슬 특유의 깨끗한 맛을 강조하기 위해 대나무 숯 여과 공법을 도입해 잡미와 불순물을 제거하여 깨끗한 맛을 극대화했고, ‘부드럽고 깨끗한 맛’으로 전 세계인들에게 사랑받는 술로 자리 잡음. 진로는 오랜 기간 소비자 입맛을 사로잡기 위해 여러 차례 제품 리뉴얼을 진행한 만큼 중국 소비자도 진로 소주를 부드럽고 순한 맛의 술로 평가하고 있음
 - 중국에서 가장 많이 팔리는 제품은 알코올 도수 20.1%, 17.8%의 참이슬 오리지널과 프레시이며, 최근 몇 년간 알코올 도수 13%의 과일맛 소주 4종(자몽에 이슬, 청포도에 이슬, 자두에 이슬, 딸기에 이슬) 판매가 급증함
 - 관계자는 중국 젊은 소비자의 니즈에 부합하는 ‘과일 맛 나는 맛있는 술’이라는 제품 차별성이 매출 증가에 큰 영향을 미쳤으며, 앞으로도 20·30세대 취향에 맞는 제품을 꾸준히 개발해 현지화 전략을 적극 펼칠 것이라고 의견을 밝힘

- 진로는 중국 시장 내 대다수 대형 프랜차이즈 마트, 편의점과 파트너십을 체결했을 뿐 아니라, 주류 전자상거래 플랫폼에 입점하는 등 온·오프라인 채널을 동시에 활용해 소비자가 모든 채널에서 동일한 구매 환경을 누릴 수 있도록 함
 - 진로는 중국 전역에 걸쳐 3.3만 개의 오프라인 매장에 제품을 유통하고 있고, 알리바바, 징둥 등에 제품을 납품함

- 기존에는 텐마오, 징동의 전자상거래 플랫폼과 더우인 등의 콘텐츠 플랫폼에 집중해 온라인 채널을 개발했지만, 유통 환경이 변화하며 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰을 연계하는 옴니채널을 확장해 비즈니스 모델을 강화하고 있음
- 그 밖에도 비리비리(哔哩哔哩, bilibili), 샤오홍수, 위챗 미니프로그램, 웨이보(微博), 바이두즈후(百度知乎) 등을 활용해 마케팅을 추진하고 있으며, 중국 시장에서도 인지도가 높은 아이유를 모델로 고용해 적극적인 브랜드 홍보 활동을 진행 중임

〈 표 25 : 진로 소주 중국 시장 브랜드 마케팅 〉



※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

2) 국순당 막걸리

- 1952년 기린 주조장으로 시작한 국순당은 1992년 국순당으로 사명을 정식 변경함. 2006년 베이징에 베이징백세무역유한공사(北京百岁商贸有限公司)를 설립하며 중국 시장에 진출했고, 현재까지 중국본부로서 중국 지역(대만 포함) 시장을 총괄하고 있음
- 국순당은 백세주, 명작 복분자주 시리즈, 국순당 막걸리 시리즈 등을 생산하는 한국 전통주 제조업체로, 전 세계 50여 개 국가에 막걸리와 전통주를 수출하고 있음
- 2009년 중국에 정식으로 막걸리를 수출한 이래, 수출 규모는 2009년 3.1만 달러(한화 약 4천만 원)에서 2022년 150만 달러(약 19억 원)로 약 50배 증가함. 국순당 막걸리는 중국 저도주 시장에서 사랑받고 있는 제품 중 하나로, 2021년 7월 타오바오 플랫폼에서 인기 있는 과일맛 저도주 브랜드 4위에 이름을 올림

< 표 26 : 2018~2022 국순당 국가별 매출 실적 >

(단위: 천 원)

구분	2020	2021	2022
Total	52,947,425	65,221,440	74,619,185
한국	47,061,100	57,355,234	64,939,630
미국	2,713,900	3,419,784	4,019,160
일본	895,231	1,844,211	3,085,767
중국	1,934,455	2,313,481	1,956,615
(비중)	3.7%	3.5%	2.6%
기타	342,739	288,730	618,013

※ 출처 : 국순당 사업보고서

- 국순당은 리오(RIO)나 미쓰베리(MissBerry) 등 중국 저도주 시장에 진출한 브랜드와 다른 행보를 보이고 있음. 현재 저도주 시장은 ‘가볍고 캐주얼하게 즐길 수 있는 술’, ‘색다른 재미를 느낄 수 있는 술’에 포커스를 맞춰 마케팅하고 있지만, 국순당은 낮은 도수 외에도, 친환경 제조 공법과 건강을 생각한 술로 브랜드를 포지셔닝해 중국 소비자의 선호도·호응도가 높음
- 국순당은 술을 빚을 때 고두밥을 찌지 않고 생쌀을 그대로 갈아 쓰는 ‘생쌀발효법’을 사용하고 있으며, 이는 영양소 파괴를 줄이고, 에너지 절감 효과와 이산화탄소 발생량을 최소화하는 친환경 제조법임
- 또한, 국순당은 한국 정부가 지정한 녹색기업 중 하나로, 엄격한 기준으로 폐수를 처리하고, 술을 만들고 남은 찌꺼기는 동물 사료 및 퇴비로 사용할 뿐만 아니라 공장 주변에 녹지 공간을 조성하여 자연환경 보호를 위해 앞장서고 있음
- 국순당의 기업 이념은 최근 중국 소비자가 중시하는 건강·친환경 소비 트렌드에 부합해 주목받음

< 표 27 : 국순당 한국 횡성 양조장 소개 >

공장 전경	양조장	폐수처리를 거친 생태연못	'국순당 숲' 녹지 공간
			

※ 출처 : 국순당 홈페이지

- 국순당은 2019년 상하이 식품박람회(FHC)에 참가해 복숭아맛과 청포도맛 막걸리를 선보였으며, 일반 막걸리보다 낮은 도수, 음료수와 비슷한 청량하고 달콤하고 맛, 깔끔한 포장 패키지로 중국 여성 소비자들의 이목을 끌어들임
 - 국순당은 중국 시장 마케팅 포인트로 ‘매울 때, 더울 때, 화날 때, 사랑할 때 마시는 술’로 콘셉트로 확정해, 막걸리에 익숙하지 않은 소비자에게 더 맛있게 마실 수 있는 음용 환경을 제시함
 - 막걸리에 과일이라는 새로운 재료의 맛과 향을 접목한 과일맛 막걸리는 알코올 도수와 칼로리가 낮고, 유산균을 함유해 소화에 도움을 주며, 새콤달콤한 맛과 톡 쏘는 탄산을 포함하고 있어 매운 음식과 잘 어울린다고 소개하며, 중국인들이 즐겨 먹는 휘귀, 마라탕 같은 음식과 함께 곁들이는 술로 홍보하여 호기심을 불러일으킴

< 표 28 : 중국 시장에 유통 중인 국순당 과일맛 막걸리 >



※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

- 국순당은 젊은 소비자와의 공감대를 넓히기 위해 제품 연구·개발에 힘쓰는 한편, 대상 고객층에 맞춰 홍보모델을 기용하고, 다양한 이벤트를 추진하여 고객과의 소통 강화를 위해 노력하고 있음
 - 한류스타 홍보모델 기용은 중국 소비자에게 한국 브랜드를 단시간 내 기억할 수 있게 하고, 제품 구매 결정에 상당한 영향을 미침. 국순당의 얼굴로 대표되는 장나라, 손예진, 전지현 같은 모델들은 중국에서도 큰 인기를 끌어 잠재 소비자를 유인하는 역할을 톡톡히 함
 - 국순당은 중국의 유명 웹툰 작가 뉴홍홍(牛轰轰)과 협력해 웹툰을 활용한 문화콘텐츠 마케팅을 진행하기도 했으며, 베이징, 상하이 등의 지역에서 국순당 과일맛 막걸리를 홍보하는 오프라인 행사를 기획하는 등 시장 확대에 박차를 가하고 있음

〈 표 29 : 국순당 중국 시장 브랜드 마케팅 〉



※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

다. 중국 시장 진출 확대 방안 건의

1) 한국산 저도주 SWOT 분석

- 중국 저도주 시장의 전망이 밝은 것은 ‘블루오션’ 이기 때문임. 한국산 저도주는 늘어나는 외부 위협 외에도 몇몇 자체적인 리스크를 확인했지만, 한국 식품 기업의 차별화된 기술력과 혁신력을 앞세워 좋은 시장 환경을 발판 삼아 전략적으로 접근한다면 시장에서 또 다른 성공 사례를 만들어 낼 수 있을 것으로 판단됨

〈 표 30 : 한국산 저도주 중국 SWOT 분석 〉

강점(Strengths)	기회(Opportunities)
<ul style="list-style-type: none"> • 한국 주류 및 음료 업계의 뛰어난 제품 혁신력·기술력 • 중국 및 글로벌 시장에서 차별성이 뚜렷한 한국 소주, 막걸리 제품 • 다양한 종류와 품종의 과일 재배 → 풍부한 과실주 원료 및 원재료 가공 기술 기 확보 • 한류 영향으로 현지 소비자의 한식에 관한 관심도 증가 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 드라마에 등장하는 소주, 막걸리 마시는 장면은 한류 팬들에게 호기심을 느끼게 하여 구매 의사에 영향을 미치고, 한국 음식에 대한 긍정적인 이미지를 심어줌 • 비슷한 음식 문화를 가지고 있는 조선족과 재중 한인사회를 대상으로 한 마케팅으로 초기 시장 확보 용이 	<ul style="list-style-type: none"> • 저도주 수요 증대에 따라 우상향 성장을 거듭하는 시장 환경 • 중국 저도주 시장은 발전 초기 단계로, 시장 진입을 준비하는 기업들에 새로운 기회를 제공하고 있음 • 중국 시장 내 저도주 보급률이 낮아, 진입장벽이 높지 않음 • 전자상거래 업계 발전으로 역직구 전자상거래 플랫폼 등 상대적으로 규제가 적은 온라인 채널 활용 가능 • 꾸준히 개선되고 있는 한·중 무역 환경 <ul style="list-style-type: none"> - 중국은 대부분 지역에서 공장 건설을 위한 지원 정책이 마련되어 있어 투자 비용이 한국 대비 높지 않음 • 포스트 코로나 시대에 맞춰 시장이 활력을 되찾고 있어, 소비자는 더 많은 브랜드와 제품을 수용할 수 있음
약점(Weaknesses)	위기(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 복합형 저도주 등 시장이 세분화된 방향으로 발전하고 있음 • 현지 소비자 수요를 파악하고, 만족시킬 수 있는 현지화 전략을 수립하기 위해 비교적 긴 시간과 비용 투자가 수반될 것임 	<ul style="list-style-type: none"> • 경제, 정치 등 한·중 무역에 영향을 미치는 돌발 악재 • 창업 브랜드에 여전히 높은 문턱: 주류 산업이 고도화·전문화됨에 따라 제품부터 마케팅, 유통까지 경쟁력 있는 전문화된 경영체제를 구축해야 함 • 높은 마케팅 비용 투자: 주류 업계는 소비자 접점을 확대할 수 있는 마케팅을 중시하기에 마케팅 투자 비용이 큰 업계 중 하나임

2) 수출 확대 전략(4P 전략)

a. 제품(Product)

- 중국 저도주 시장 진출을 희망하는 한국 주류 전문업체나 음료기업, 신규 브랜드는 중국 시장에 나타나고 있는 동질화 현상을 고려하여, 확실한 경쟁 우위를 확보할 수 있는 제품과 마케팅 전략을 개발해야 함
 - 중국 저도주 업계는 시장을 선도하는 유니콘 기업이 부재하고, 막강한 영향력을 행사하는 브랜드가 없어 시장이 분산되어 있음. 전체 산업은 발전 초기 단계로, 낮은 진입장벽을 이용해 위탁생산(OEM, ODM 등) 방식으로 진출한 브랜드가 많아 시장점유율 경쟁이 나날이 치열해지고 있음에도 제품 동질화 현상이 대두되고 있으며, 셀링포인트와 특징점이 불분명한 업체가 늘고 있음
 - 과일주의 경우, 주원료에 따라서도 시장 규모와 성장 속도에 차이를 보이고 있으므로 심도 있게 시장을 연구하고 분석해야 하며, 시장의 발전 흐름을 명확히 인지하여 진출을 희망하는 기업의 투입 가능 자원을 고려해 틈새시장을 공략할 필요가 있음
 - 시장이 성장하면서 소비자 요구가 다양화되고 있음. 변화하는 소비자 수요를 브랜드 전략에 반영하여 차별화된 콘텐츠를 선보인다면 다른 브랜드와의 차이점을 부각할 수 있고, 동질화 경쟁에서 벗어날 수 있음
- 한국 저도주 브랜드가 중국 시장에 진출해 안정적인 성장을 이어가기 위해서는 제품 경쟁력 업그레이드를 위한 장기적인 투자와 현지 소비자의 인식을 변화시키려는 노력이 뒷받침되어야 함
 - 브랜드 혁신에 있어서는 ① 신선한 ‘맛’을 개발해 소비자 흥미를 유발하고, ② 다양한 소비군의 요구를 충족시킬 수 있는 시리즈를 출시하며, ③ 산하에 다양한 브랜드를 두어 시장 지위를 강화·확대해야 함
 - 시장의 발전과 브랜드의 성장은 떼어놓을 수 없는 상관관계를 지니고 있음. ‘낮은 도수, 과일 맛, 마시기 편한 술’은 저도주 업계가 공통으로 관심을 두는 키워드이지만, 지속적인 성장을 유지하기 위해서는 기본이 되는 ‘맛’에 중점을 두어야 함. 실제로 글로벌 시장에서 꾸준한 사랑을 받는 일본의 기린맥주(KIRIN ICHIBAN)도 시장 지배력 강화를 위해 부단히 제품 연구·개발을 진행하고 있으며, 2020년 한 해 동안 폐기한 맛만 61여 종에 달함
 - 중국 저도주 업체가 중점을 두고 있는 ‘스파클링, 과일맛, 우유를 함유한 술’은 한국 주류·음료업체가 경쟁력을 기확보한 분야로, 과일이나 채소, 유제품을 도수가 낮은 술과 접목한다면 시장의 주목을 받을 수 있을 것으로 생각됨

- 그 밖에도 스트레스 해소나 사고모임을 위해 가벼운 음주를 즐기는 젊은 소비자가 늘어나고 있는 만큼 무당·무지방·저칼로리 등의 로우-제로(Low-Zero) 스펙 알코올음료 개발은 엔데믹 이후 식음료 시장의 메가 트렌드 중 하나로 선정된 헬시플레저(Healthy Pleasure, 즐겁게 건강 관리를 하는 사람)의 눈길을 사로잡을 수 있음

b. 판촉(Promotion)

- 경쟁력 있는 신규 브랜드의 등장은 시장에 새로운 요소를 도입해 활력을 불어일으키는 메기효과(Catfish Effect, 막강한 경쟁자의 존재가 다른 경쟁자들의 잠재력을 끌어올리는 효과)를 가져오기도 함. 한국 기업이 자사의 창의적인 요소를 활용해 중국 시장에서 새로운 브랜드를 선보이고, 이를 통해 업계가 건전한 방향으로 발전할 수 있도록 이끈다면 해당 브랜드는 반드시 좋은 성과를 얻을 것임
- 젊은 소비층이 주도하는 저도주 시장에서 젊은 브랜드 이미지는 긍정적인 영향을 미치기에, 다양한 소셜미디어를 활용하여 브랜드의 정체성을 알리고 트렌드를 주도하는 브랜드임을 강조하는 것이 중요함
 - 브랜드는 소비자가 저도주 구매 시 자사의 제품을 선택할 수 있도록 효율적으로 제품 특징이나 제조 과정을 알리는 노력을 해야 하며, 중국 업체는 이와 같은 홍보 효과를 얻기 위해 리뷰 공유 플랫폼인 샤오홍수(小红书)에 글을 게시하여 소비자가 해당 제품을 이해할 수 있도록 돕고 있음
 - 소셜미디어 측면에서는 젊은 사람들이 일상생활을 공유하는 커뮤니티/소셜 플랫폼을 활용하여 잠재고객을 확보하고 충성고객을 늘려야 함. 저도주를 즐겨 구매하는 젊은 여성들이 자주 사용하는 플랫폼을 활용한다면 바이럴(Viral, 네티즌들이 메신저 혹은 블로그 등을 통해 자발적으로 기업이나 상품을 홍보하도록 만드는 기법)에 힘입어 브랜드 인지도를 높이는 경험을 기대할 수 있음
 - 방대한 사용자와 다양한 기능을 가지고 있는 위챗(微信, Wechat)을 활용해, 젊은층과 여성 소비자 등 대상 고객에게 맞춤형 정보를 지속해 제공한다면 제품의 인기를 유지하고, 판매 전환을 촉진할 수 있음

< 표 31 : 주요 소셜미디어 플랫폼 마케팅 특징 >

플랫폼	장점과 특징	
위챗 (微信, Wechat)		<ul style="list-style-type: none"> • 방대한 사용자 규모(약 13.2억 명) • 중국 최대 메신저로 사용률이 높으며, 사회적 속성이 강함 • ‘깊이 있는 콘텐츠와 타겟팅된 프로모션’을 결합해 사용자 참여를 유도하는 기능이 발전되어 있음
웨이보 (微博, Weibo)		<ul style="list-style-type: none"> • 사용자 규모가 크고, 참여도가 높음 • 중국판 트위터(마이크로 블로그)로, 온라인 토론장 성격이 짙어 다른 플랫폼 대비 화제력이 강함 • 많은 연예인, 기업가 등의 유명 인사와 KOL이 이용하고 있어 브랜드의 파트너 선택권이 넓음
샤오홍수 (小红书)		<ul style="list-style-type: none"> • 리뷰 플랫폼 샤오홍수는 제품을 리뷰하고 추천해 소비자 구매 욕구를 자극하는 종차오(种草) 기능이 발달함 • 비전문가가 작성한 사실적 리뷰를 선호함 • 여성 위주 커뮤니티로, 분야별로 정교하게 KOL이 구분되어 있음
더우인 (抖音, TikTok)		<ul style="list-style-type: none"> • 중국 최대 숏클립 동영상 플랫폼으로, 현지 라이브 커머스 시장을 주도하고 있음 • 상품 추천+판매 기능이 탁월하고, 다양한 분야의 수준 높은 콘텐츠와 KOL 자원이 풍부하며, 판매자와 소비자 간 상호 교류가 가능함
콰이서우 (快手, Kwai)		<ul style="list-style-type: none"> • 3선 이하의 중소형 도시 소비자가 주로 이용하며, 일상생활과 밀접한 콘텐츠 위주로 운용됨
비리비리 (哔哩哔哩, bilibili)		<ul style="list-style-type: none"> • 애니메이션, 만화, 게임 영상 공유 커뮤니티로 시작해 젊은층이 선호하는 문화·엔터테인먼트 플랫폼으로 자리 잡음 • 단무(弹幕, 동영상 내에 글을 남겨 서로 소통하는 것) 문화를 도입해 커뮤니티 안에서 소통 기능을 강화함 • ‘커뮤니티+콘텐츠+문화’가 합쳐져, 젊은 세대를 대상으로 한 마케팅에 적합함
바이두즈후 (百度知道)		<ul style="list-style-type: none"> • 사용자의 학력과 소득수준이 높은 편 • 긴 문장 수용 능력이 높으며, 상호 교류·공유·비평 등 다양한 방식으로 참여하는 것을 즐겨 콘텐츠 마케팅에 적합함 • 사용자 충성도가 다른 소셜미디어 플랫폼보다 높아, 구매 결정에 효과적인 영향을 미침
터우타오 (头条)		<ul style="list-style-type: none"> • 기업이나 기관·단체의 영향력 확대에 적합한 플랫폼 • 플랫폼은 빅데이터와 알고리즘을 이용해 사용자 선호를 분석하여 관심 있는 분야의 콘텐츠를 자동으로 추천 → 맞춤형 콘텐츠 추천으로 마케팅 효율성을 높일 수 있음

- 한국 저도주 기업은 중국 시장을 공략할 수 있는 제품 외에도, 현지 소비자 문화와 특성을 고려한 마케팅 전략을 강화해야 함. 소비자 니즈에 초점을 맞추어 문화적 요소들을 마케팅 수단으로 활용하고, 온·오프라인 채널 자원을 재편성하여 새로운 독립적인 브랜드 문화를 형성하는 것이 중요함
- 브랜드는 제품과 함께 브랜드 이념, 가치, 특징을 소비자에게 알려 시장에 출시된 다양한 제품 속에서 빠르게 차별성을 인지할 수 있도록 해야 함. 최근 시장은 독특하고 인식하기 쉬운 캐릭터를 활용해 브랜드 스토리를 전달하여 소비자들과 감정적인 연결, 공감을 일으키는 IP 캐릭터 마케팅을 중시하고 있음. 소비자들과의 상호작용을 유도하고, 대상 소비층이 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있도록 그들이 관심을 두고 있는 분야에 대해 이해해야 함
- 시장에서 영향력 있는 소셜 네트워크 그리고 유명 KOL, 아티스트와 협력해 ‘온라인 홍보-온·오프라인 구매 전환-오프라인 체험’ 시스템을 구축하여 소비자를 유입시키고 브랜드 의존도를 높일 수 있는 문화를 만들어야 함
- 크로스오버 마케팅, 콘텐츠 마케팅, 엔터테인먼트 요소를 살린 마케팅을 적극적으로 활용하여 언제 어디서나 소비자와 공감하고 소통하는 환경을 구축하는 ‘포추안(破圈, 기존의 틀(커뮤니티)을 벗어남)’ 중요성이 나날이 강조되고 있음
- 중국 시장에서 마케팅 분야의 혁신으로 불리는 ‘포추안’은 고유 영역을 벗어난 다양한 분야 간의 협력을 의미하는 크로스오버 마케팅을 중심으로 진행되고 있고, 이는 브랜드 영향력을 높이고, 다양한 연령대의 소비자를 흡수하는 효과를 가져옴
- 새로운 주류 브랜드 란저우(兰舟)는 2021년 술에 약간 취한다는 뜻의 웨이쑤(微醺)과 스크립트 킬 게임을 결합한 ‘웨이쑤 스크립트 킬 게임(微醺剧本杀, 중국판 마피아게임, 추리게임)’ 마케팅을 진행해 다양한 연령층의 소비자로부터 큰 호응을 얻었을 뿐 아니라, 캐릭터를 이용한 상품, 콘텐츠, 이벤트, 협력사업 등의 영역에서 IP 캐릭터 기반의 새로운 수익 창출 기회를 마련함

〈 표 32 : 신규 주류 브랜드 란저우(兰舟)의 마케팅 사례 〉



※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

- 그 밖에도 중국 저도주 브랜드는 스토리텔링을 통해 소비자의 공감을 얻어 브랜드 가치를 높이는 마케팅을 추진하고 있음
- 리오(RIO)는 드라마 리샹즈청(理想之城, 이상의 도시)과 협력하여 청년들에게 직장 사회를 이야기하며 “당신에게는 직장 규칙이 있을지 몰라도, 나에게는 새로운 생존 법칙이 있다”라는 브랜드 이념을 전달함
- 메이젠(梅见)은 중국 유명 차 브랜드 바마차예(八马茶业)와 공동으로 민속 음악가, 중국 국악 전문가, 차 문화 강사, 비리비리에서 인지도가 높은 KOL과 손잡고 젊은 세대에게 중국의 차주(茶酒) 문화를 알리기 위해 노력함
- 특색있는 과일주로 불리는 빙칭(冰青)은 모임 장소로 활용되는 음식점을 통해 제품을 유통하며 ‘갈증 해소, 매운맛 해소, 느끼함 해소에 탁월한 주류’ 로 제품을 홍보함

c. 유통(Place)

- 저도주의 경우, 주류 유통의 핵심이 되는 음식점, 여가 공간 등의 오프라인 채널을 중심으로 네트워크를 개발하는 동시에 O2O 플랫폼, 전자상거래 및 소셜 네트워크의 온라인 채널을 활용해 판로를 확대해야 함
- 효율적인 유통망을 구축하기 위해서는 온·오프라인 자원 투입을 균형 있게 조절해 ‘1+1>2 효과(여러 채널 간 상호작용과 내재적 가치를 결합해 시너지 효과를 발생시키는 것)’ 를 달성해야 함. 오프라인 채널 구축은 장기적인 접근이 필요하지만, 소비자 반응을 직접 살펴 제품에 반영시킬 수 있어 브랜드의 성장과 발전에 필수적인 채널임
 - 제품을 매장에 입점시키고, 채널 간 연계성을 높이며, 체험 매장 운영을 통해 노출 빈도를 높인다면 매출 증가뿐 아니라 소비자의 브랜드 신뢰도 제고 등 홍보에도 도움이 됨
 - 기존 주류 업계가 중시하는 대형 마트, 편의점, 주유소, 음식점, 술집 등의 채널 외에도 저도주 시장의 핵심 소비층인 젊은 세대가 즐겨 찾는 캠핑, 음악 페스티벌, 결혼식, 보드카페, 방탈출 카페 같은 장소를 고려하여 유통 채널을 세분화하여 접근해야 함
 - 사회생활의 필수적인 요소 중 하나로 꼽히는 술은 젊은 세대에게 소셜 화폐(Social Currency)로 인식되는 만큼 다양한 소비 환경을 만들어 내고, 개인화된 소비 욕구를 불러일으킴. 저도주 시장의 새로운 수요를 만족시키기 위해 시장이 다변화하고 있어, 한국 기업은 현지 상황을 고려하여 유통 전략을 수립해 공략해야 함
- 디지털 기술 발전에 따른 경쟁 환경의 변화, 소비자의 온라인 쇼핑 선호도 증가 등의 이유로 온라인 채널 중요성이 커지고 있으며, 온·오프라인 채널의 상관관계를 강화하고, 상호 보완적인 관계를 구축할 수 있는 옴니채널이 주목받고 있음

- 대형 전자상거래 플랫폼 텐마오, 징둥에 입점해 자체적으로 브랜드를 운영하는 것 외에도, 주류 업계가 관심 두는 더우인을 활용해 라이브 커머스 시장의 수혜를 누릴 수 있음. 또한, 특정 지역의 소비자를 커버하는 O2O나 지역 커뮤니티 플랫폼과 협력해 유통 채널 구축에 필요한 시간을 단축하는 방안 등에 관해 다각적인 검토가 필요함
- 마케팅 단계에서는 소셜미디어를 활용한 KOL 홍보와 라이브 커머스 등을 이용해 브랜드 인지도와 영향력을 확대할 수 있지만, 젊은 소비자의 저도주 구매에 직접적인 영향을 미치는 것은 소매 채널, 특히 디지털 채널임을 인지해야 함

d. 가격(Price)

- 중고급 제품 포지셔닝은 저가 제품보다 소비자에게 특별한 경험을 제공하며, 자아실현과 가치를 중시하는 Z세대와 여성 소비자에게 더욱 매력적인 선택으로 다가갈 수 있음
 - Z세대와 여성 소비자는 가격 민감도가 높지 않고, ‘나’를 위한 가치소비를 중시하기 때문에 저렴한 가격보다는 높은 품질과 세련된 디자인 등 차별화된 요소를 갖춘 중고급 제품을 선호하는 경향이 짙음
 - 브랜드 가치와 이미지, 수익성 유지를 위해 중고급 가격을 책정하여 제품의 가치와 품질을 유지하면서 소비자에게 경제적인 혜택을 제공할 수 있는 전략을 수립해야 함
 - 가치 유지: 제품 가격은 품질과 기업 이익에 영향을 미침. 브랜드는 이벤트 진행 시 추가 할인율을 적용해야 하는데, 제품의 가격이 낮으면 소비자가 제품 가치에 의문을 가질 수 있고, 할인된 가격을 제품의 정상 가격으로 인식할 수 있기에 주의를 기울여야 함
 - 이미지 유지: 가격이 저렴하고 할인 이벤트를 자주 진행할 경우, 소비자들은 브랜드의 가치와 프리미엄 이미지에 의문을 가질 수 있음. 중고급 제품으로 가격을 설정해 브랜드의 프리미엄 이미지를 유지하면서 할인 이벤트를 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 강구해야 함
 - 수익성 유지: 중고급 가격 책정 시 할인 이벤트를 진행해도 충분한 마진을 확보하고 수익을 유지할 수 있음
 - 브랜드가 중고급 가격을 책정하기 위해서는 품질, 포장, 디자인 등의 방면에서 소비자가 제품에 대한 가치를 인정할 수 있어야 하기에, 업체는 경쟁사의 제품과 가격을 비교·분석해 시장 수용도를 확인한 후 적절한 가격 전략을 수립해야 함

- 이 상 -