

중국의 주류시장 동향

황주, 과로주, 보건주, 포도주

정영숙

I. 황주(黃酒)

중국의 황주는 미주(米酒)라고도 한다. 양조주에 속하며 중국3대 양조주(황주, 포도주, 맥주) 중에서 중요한 위치를 차지한다. 제조기술을 독자적으로 개발하여 양조계에 전형적인 대표와 모범이 되었다.

황주는 곡물을 원료로 하여 누룩 또는 소맥을 당화발효제로 만들어서 제조한 술이다. 역사적으로 황주의 생산원료는 북쪽에서는 조를 남쪽에서는 쌀을 원료로 하여 황주를 만든다. 송나라 때부터 정치, 문화, 경제중심이 남쪽으로 이전하면서 황주의 생산은 남부지역의 몇 개 성에만 제한적으로 허용되었다. 남송시대에 소주생산이 시작되었고 원나라 때부터 북방으로 보급되고 북방의 황주 생산은 점차 위축되고 남방 사람 중에 소주를 마시는 사람은 북쪽만큼 많지 않다. 따라서 남방에서 황주 생산이 이어져 오고 있다. 청나라때 남방 샤오싱일대의 황주는 국내외에서 매우 유명했다. 황주 생산은 주로 저장, 지양수, 상하이, 후지엔, 광시, 광둥, 안후이 등 지역에서 집중적으로 생산하고 산둥, 산시, 파리엔 등 지역에서 작은 규모로 생산하고 있다.

황주의 알코올 도수는 통상 15도이다. 황주는 명칭대로 노란색의 술이다. 그래서 일부 사람이 황주를 ‘엘로우와인’으로 번역한다. 하지만 올바른 표현은 아니다. 그 이유는 황주의 색깔이 항상 노란색인 것은 아니기 때문이다. 고대에 술의 여과기술이 성숙하지 않았을 때 술은 혼탁했기 때문에 그 당시에는 백주 또는 혼탁주라고 불렀다. 황주의 색깔은 현재도 검은색과 붉은색이 있기 때문에 명칭대로 이해해서는 안 된다. 황주는 실제로 곡물로 제작하기 때문에 미주라고 하는 것이 더 적절하다. 현재는 ‘라이스와인’으로 황주를 소개한다. 현대 황주는 곡물양조주의 통칭이고 식량을 원료로 해서 만든 양조술(증류소주는 포함하지 않는다)은 모두 황주류에 속한다. 황주는 비록 곡물양조주의 통칭이지만 일부 민간지역에서 현지 제조한 후 현지에서만 판매하는 술에 대해서는 여전히 전통적인 명칭을 갖고 있다. 대표적인 것은 지양시의 술주, 산시의 초우지우, 티벳의 칭커지우다. 이들을 황주라고 억지로 불러도 받아들이지 않는다.

고대에 ‘주(酒)’는 모든 술의 통칭이다. 증류주가 나타나기 전에 역사에서 ‘주’는 양조술을 뜻했다. 증

류소주가 나타난 후 '주'라는 명칭은 모든 술의 통칭이기도 하지만 때에 따라서 곡물양조술의 통칭이기도 하다. 예를 들어 이시진이 『본초강목』에서 그 당시 술을 주, 소주, 포도주 3가지로 분류했다. 그 중에 주는 곡물양조술이며 모든 술의 통칭이기도 하며 곡물양조주의 통칭이기도 하다. 곡물양조주만을 가리키는 통칭이 있어야 하기 때문에 황주가 곡물양조주의 전용명칭으로 나타난 것은 우연이 아니다.

황주는 명나라때 제조시간이 길고 색깔이 진한 미주를 가리켰을 가능성이 높으며 백주와 구별된다. 명나라의 백주는 현재의 증류소주와는 다르다. 명나라의 삼백주는 흰쌀, 누룩과 물로 제조하여 제조시간이 짧고 색깔이 혼탁하고 흰색을 띤다. 황색을 띠는 것은 제작 또는 저장과정에서 술에 포함된 당분과 아미노산의 합성이 일어나 색소가 생성된 것이다. 명나라때 타이시가 편집한 『양여월령』이라는 책에서 황주이든 백주이든 소주를 약간 섞으면 다음날이 되어도 상하지 않는다는 말이 있다. 이를 통해 황주, 백주와 소주간에 차별을 알 수 있다. 황주는 제조시간이 긴 술을 말하며 백주는 제조시간이 짧은 미주를 가리킨다. 명나라때 황주라는 명칭의 단일성이 엄격하지 않았기 때문에 모든 곡물양조술을 포함하지는 못하지만 적어도 남쪽지방에서 술 제조 규모가 크고 제조과정 중에서 색소첨가처리를 거치는 술은 모두 포함시킬 수 있다.

청나라 때 각 지역 제조술의 생산이 보전되었지만, 샤오싱의 랴오주와 자판지우가 전국을 휩쓸어 이런 술은 품질이 좋고 색깔이 짙은 편이다. 아마도 황주라는 명칭과 관계가 있을 가능성이 높다. 청나라 왕이 샤우싱주에 대해 특별한 애정을 갖고 있었기 때문에 청나라 당시 소주를 금지했어도 황주는 금지하지 않는다는 말이 있을 정도였다. 명나라 당시에 황주가 곡물양조주의 통칭으로 사용된 것은 확정적이었다. 또한 황주는 본토주에 속한다. (중국산 술은 본토주라 하여 양주와 상호대응한다.)

황주는 세계 3대 고대술 중에 하나이며 중국에서 기원하고 수천 년의 역사를 갖고 있다. 지역성과 역사적 특징으로 인해 황주업종은 오랫동안 정체기에 빠져 있으며 백주, 맥주, 포도주에 비해 황주는 생산량, 판매소득, 마케팅 기획, 브랜드 영향도 및 광고 등 부분에서 미흡하다. 그렇다고 해서 황주가 시장이 없고 발전 가능성이 없다고 말할 수 없다. 2005년 이후 황주업종에 변화가 나타나기 시작했다. 중국의 소득수준과 생활의 질이 향상되면서 전통 황주시장이 점차 성장하는 추세를 보여주고 있다. 주류 소비의 향상은 전례 없는 시장기회를 제공해주고 있으며 황주업종은 더욱 많은 발전 가능성과 가치향상 가능성 등의 잠재력을 가지게 되었다.

중국 정부는 최근 몇 년 동안 주류업종의 정책에 대해 줄곧 “고품질, 저알코올, 다품종, 저소모”의 방침을 고수하고 적극적으로 4개의 전환(보통술에서 고품질 술로, 고알코올에서 저알코올 술로, 증류주에서 양조주로, 곡물주에서 과실주로 전환)을 실시하였다. 이에 따라 포도주, 과실주, 황주를 집중적으로 발전시키고, 황주를 적극적으로 발전시키고, 맥주를 안정적으로 발전시키는 반면 백주의 생산량은 제한하였다.

백주는 2000년에 650만 톤에서 2010년에 450만 톤으로 줄이고, 맥주는 2000년에 2140만 톤에서

■ 중국 황주시장의 특징 ■

첫째, 지역경제 특징이 두드러지고 생산규모가 주류제조업종의 5%미만이고 기업규모가 작으며 업종경쟁은 전체적으로 낮은 수준이다. 2001년부터 황주생산량의 증가율이 급증하면서 2003년과 2004년에 각각 7.1%와 20%에 달했다. 2004년에 전체업종 판매소득은 37.7억 위안이며 이익총액은 2.98억 위안으로 전년대비 10.23%와 14.18% 증가했다. 중고가 황주 생산량이 제품구성에서 차지하는 비중이 커지면서 황주업종의 소득과 이익에 빠른 성장추세가 계속해서 유지되고 2007년 황주생산량은 225만 톤에 달할 것으로 예상된다.

둘째, 황주의 생산지역이 넓으며 품종도 많고 현지의 문화와 소비습관과 깊은 관련을 갖고 있기 때문에 황주업종은 상대적으로 좁은 지역성을 갖고 있다. 오랫동안 황주기업의 규모가 너무 작고 발전이 침체되고 지역성과 저기술 수준에 머물러 있다.

생산량에 있어 저장성의 황주생산량은 전국의 60% 이상을 차지하고 수저우, 저장, 상하이 3지역의 총 생산량은 전체생산량의 83%나 차지한다. 소비에 있어 70%는 중국인구 비중이 10.6%에 달하는 저장과 장수와 상하이에 집중되어 있다. 다음으로 산둥, 안후이, 후지엔, 광둥 등의 성인데 소비량은 약 30만 톤이다. 기타지역의 소비량은 8.98% 밖에 되지 않는다.

셋째, 황주의 중국적인 소비규모가 아직 형성되지 않았기 때문에 각지 문화배경과 음식습관 차이 등이 황주가 해당지역의 발전에 영향을 미치는 주요요소로 작용할 것이다.

현재 중국황주 생산기업은 700여 개로 평균생산량은 2~3천 톤이다. 여전히 수작업 생산을 위주로 하고 있으며 25%의 기업만이 기계화와 반기계화 생산을 하고 있다. 국가 통계국의 수치에 따르면 황주업체 중에 일정한 규모를 갖춘 기업은 100개에 불과하며 규모의 효과가 상대적으로 적다. 업종 내에 판매소득이 5위권에 있는 기업이 전체 기업이익의 55% 소득을 차지하고 있고 생산규모는 업종의 14%가량을 차지하고 있다.

현재 중국의 황주 생산기업 중에서 전통생산방식을 고수하는 기업이 많으며 제품가격도 매우 저렴하여 10위안 이하의 제품이 주를 이룬다. 소비용도도 주로 가정소비와 요리용으로 사용된다. 제품등급이 낮고 생산공정의 기계화, 현대화 수준이 낮고 제품개발과 마케팅에 혁신이 부족해서 황주 시장이 장기적으로 저가로 경쟁하고 백주와 포도주에 비해 가격이 낮게 형성되는 결과를 가져왔다.

넷째, 판매패턴에 있어 장기적으로 전통 황주 기업은 체계적인 마케팅 정책과 독립적인 브랜드 구축이 부족하여 브랜드 이미지 노후화와 등급의 하향화 되고 많은 전통브랜드가 차별화되지 못하는 결과를 초래했다. 주류제조업종에서 황주의 마케팅 비용이 가장 낮았다. 2005년 황주 마케팅 비용은 주류제조업종에서 2.3%에 불과했고 맥주는 46.49% 백주는 38.2% 포도주는 7.7%였다.

2015년에 3200만 톤으로 인상하고, 황주는 2000년에 145만 톤에서 2015년에 250~280만 톤으로 증가시키며, 포도주는 2000년에 35만 톤에서 2015년에 120만 톤으로 증가시키고, 과실주는 2000년에 20만 톤에서 2015년에 40만 톤으로 증가할 예정이다.

최근에 중국 황주 생산지역은 4개성 1도시(저장성, 장수성, 후지엔성, 장시성과 상하이시)를 돌파하여 전국범위로 발전했지만 대규모를 형성한 것은 아니다. 중국양주공업협회에 의하면 중국 황주 연 생산량이 1000톤 이하의 기업은 80%를 차지하고 연 생산량이 1만 톤 이상의 기업은 약 30개 가량이며 연 생산량이 4만 톤 이상의 기업은 4개밖에 되지 않는다고 한다. 비록 4만 톤 이상 생산기업이 4개에 불과하지만 전체 황주 생산량의 18.6%나 차지한다. 황주가 중국 전체 주주에 비하면 5%의 낮은 비중에 발전이 더디지만 향후 발전 잠재력은 매우 높다고 할 수 있다.

황주의 소비시장은 주로 저장, 장수와 상하이에 집중되어 있고 이들 지역의 소비량은 전체소비량의 78%를 차지하고 있다. 그 다음으로는 산둥, 안후이, 후지엔, 광둥성인데 소비량은 대략 30만 톤으로 작은 규모이다. 그 나머지 지역은 더욱 적은 실정이다. 많은 지역에서 황주 소비가 저조하거나 거의 없었으며 황주에 대한 인식이 현저히 낮다. 그리고 황주 소비는 주로 도시에 집중되어있다. 예를 들어, 저장성은 항저우지역과 샤오싱지역에 집중되어있고 장수성은 수저우, 우시와 창저우에 집중되어있고 후지엔성은 후저우, 첸저우에 집중되어있으며 상하이는 시내에 집중되어있다. 각 황주 기업은 제한된 시장에서만 경쟁을 벌이고 있고 농촌지역으로 진출하지는 않고 있다. 특히 농촌생활 수준이 향상되는 오늘날에 주류소비자가 매우 많아졌다. 예를 들어 상하이 시내에는 주로 샤오싱황주를 위주로 소비하고 교외는 시산황주를 소비하고 있으며 소비량은 7~8만 톤을 넘어섰다.

수출에 있어 20여 년의 노력으로 샤오싱주의 연 수출량은 1만 톤 이상이며 전체 황주 수출총량의 90% 이상을 차지하고 있다. 매년 약2000만 달러의 흑자를 달성하고 있다. 관련자료에 따르면 일본시장에서 샤오싱주의 원산지지역에 관한 보호정책이 출범하면서 대만산 샤오싱주의 시장점유율은 이미 과거의 80%에서 현재의 5.8%로 하락한 반면에 샤오싱주는 과거의 20%에서 현재의 94.2%로 상승해 샤오싱주가 일본시장의 절대적인 점유율을 보이고 있다.

II. 과로주(果露酒)

과주(果酒)는 과일을 원료로 하여 발효 제조를 통해 만들어진 저알코올 술이다. 과주는 영양이 풍부하고 품종이 다양하다는 특징을 갖고 있다. 노주(露酒)는 증류주, 발효주 또는 식용 알코올을 원액으로 하여 식용동식물, 식품첨가제로 향과 맛을 내고 일정한 공정가공을 통해 원료의 기본적인 맛을 바꾸는 술이다. 노주는 영양이 풍부하다는 특징을 갖고 있다. 노주는 범위가 매우 넓으며 서양모방주, 꽃과일형노주, 동식물향형의 영양주가 포함되어있다.

중국 과로주 기업은 대략 100여 곳이고 생산규모가 서로 다르다. 통상 여러 가지 종류의 술을 생산하는 기업이 일반적이고 단일제품을 생산하는 기업은 드물다. 생산능력은 보통 1000톤 이하이고 1~5천 톤의 생산능력을 갖고 있는 기업은 약 10%, 1만 톤 이상의 기업은 매우 드물다. 생산지역은 전국적으로 분포되어 있으며 과주는 허난, 산둥, 장수, 저장, 안후이 5개성 위주로 생산하고 노주는 저장, 후지엔, 광둥, 후베이, 광시 5개성 위주로 생산하고 있다. 90년대 후반에 포도주시장 과열현상이 나타나 외국 포도주, 위스키, 브랜드 등이 중국시장으로 대량 진입했고 중국내의 서양모방주와 과주는 큰 타격을 입어 생산판매량은 줄었다. 현재 과로주의 생산능력은 시장수요를 초월하고 있는 실정이다.

과로주는 중국의 특유한 술 품종으로서 매년 일부 제품을 해외로 수출한다. 대략적인 통계에 의하며 최근 몇 년 동안 국제 경제위기와 인플레이션으로 인해 주류시장이 불안정해지는 결과를 초래했고 중국 과로주의 수출에 영향을 주어 수출량을 감소시켰다.

■ 중국 과로주 시장 전망 ■

- 과주는 저알코올 영양이 풍부하다는 특징을 갖고 있고 노주는 대부분 보건형과 영양보충형에 속하며 사람의 신체 건강에 매우 유리하기 때문에 21세기 중국시장에서 과로주는 인기 있는 주류제품이 될 것이다.
- 중국 주류산업정책은 과로주의 발전을 장려하고 고알코올 백주의 발전을 제한하기 때문에 과실증류주는 일부 백주의 생산을 대체할 것이다. 중국은 과일생산대국이고 자원이 풍부하며 과일자원에 대한 개발비용과 가공은 농업발전 정책에 부합한다.
- 중국 국민의 소비생활 수준이 향상되면서 영양보충형, 보건형, 영양형 과주와 노주는 거대한 시장수요에 직면할 것이다. 미시적으로 보았을 때 포도주의 과잉과 양주의 충격으로 인해 과주와 노주는 어느 정도 영향을 받았고 단기간 내에 시장수요에 있어 큰 변화는 없을 것이다. 그러나 시간이 흐르면서 소비자들이 술에 대한 선택과 음용은 유행에서 이성적으로 바뀌게 되고 품질이 좋고 가격이 좋으며 건강에 좋은 제품을 선택하게 될 것이다.
- 일정한 시장개척 기초를 갖고 있는 기업은 브랜드 우위를 갖고 있기 때문에 시장에서 중요한 위치를 차지하게 될 것이며 일부 품질이 낮고 가격이 비싼 제품은 시장에서 사라지게 될 것이다.

노주(露酒) 시장 현황

노주는 중국의 전통술이며 영양보충, 건강증진, 음용 등의 기능을 통합한 술이다. 현재 백주, 맥주, 포도주 등 주류제품이 시장에서 경쟁하는 와중에 노주는 주목을 받지 못하고 줄곧 침체에 놓여있다.

중국의 「중화인민공화국 업종기준」에 따르면 노주의 정의는 증류주, 발효주 또는 식용알코올을 원재료로 하며 식용동식물, 식품첨가재료 향, 색깔을 내어 일정한 생산공정에 따라 가공하여 원래의 술 맛을 바

뀌놓은 술이라고 정의한다.

노주는 주로 원료 및 보조재를 위주로 하여 생산공정에 따라 가공하여 만들어 졌다. 선택 가능한 보조재에 품종이 다양하여 경쟁우위에 있다. 예를 들어 인삼, 뽕, 동물, 동물의 뼈 등 한약에 사용될 수 있는 모든 약재는 생산공정에 따라 노주 생산에 사용될 수 있다. 특히 최근 몇 년 동안 과학기술의 발전과 원료의 사용범위가 넓어지면서 야생 자원류와 꽃류 등이 모두 노주에 사용될 수 있다. 이는 노주의 제품세분화, 시장세분화, 기능세분화 등을 위해 거대한 시장기회를 제공해 주고 있다.

과주(果酒) 시장 현황

최근 몇 년 동안 경제의 빠른 발전과 국민생활 수준의 향상으로 인해 과주의 잠재적인 시장이 개척되었고 또한 중국의 과주 업종도 일정한 발전추세를 보여줬다.

포도주, 맥주의 발전에 비해 과주는 주류 중에 작은 주종에 속하고 백주, 맥주, 포도주, 황주에 이어 생산량이 차지하는 비중이 1%도 되지 않으며 판매액비중은 1.1%, 세금징수비중은 0.8%, 이익비중은 0.1%로 전체경쟁력이 매우 약하다.

중국인이 술을 마실 때 술을 마시는 이유, 술을 마시는 분위기, 함께 마시는 사람 등을 중요시한다. 사업 또는 공무에서 주로 선택되는 백주는 고급백주이고 친구, 친척 등의 모임장소에서 맥주가 가장 선호되고 연인들의 데이트에서는 포도주가 선호되며 중장년층이 가정에서 즐겨 마시는 술은 보건설이다. 과주는 단순히 “건강”을 강조하는 것만으로는 더 많은 소비층을 확보할 수 없는 상황에 있다.

중국 과실주 생산의 기술설비 및 현대화의 작업수준 요구와 괴리가 크며 여전히 단순한 기계화 작업으로 생산하고 있으며 생산효율이 낮고 또한 많은 과실주 업체들은 선진적인 주류제조 공정기술 응용이 부족하여 주류제조 과정의 품질을 보장할 수 없는 상황이다.

III. 보건주 (保健酒)

중국보건협회는 「보건식품등록관리방법」에 보건주는 약술과 마찬가지로 생산작업실, 완제품창고, 공장지역환경 등 설비부분에서 엄격한 규정이 있으며 생산기업은 GMP 또는 GAP인증을 받아야 생산판매를 할 수 있다고 규정하고 있다. 70~80년대 고령화 사회로 접어들면서 노년자가 몸이 약해지면서 시장에서 고통을 줄여주고 뼈를 튼튼하게 해주는 전통적인 의미의 약주가 성행하여 뼈를 튼튼하게 해주는 술, 호랑이뼈술, 녹용술이 유행하였다. 90년대에는 상업과 광고의식이 인식되면서 꾸이조우 장쑤보약술, 디취에션, 홍마오약주, 찐지오와 이에다오 녹용거북이술이 등이 유행하였다. 2001년부터 보건주 시장은 매년 30%의 증가속도로 발전해 일부 외부 자본이 유입되고 타업종의 자본이 잇달아 들어오면서 단기간에 시장경쟁이 치열해졌다. 이 기간에 우량위에 그룹은 용호랑이술을 출시했고 마오타이 그룹은 부로주 시리즈 등을 출시하여 잇달아 시장경쟁을 벌였다. 타업종인 완지 그룹, 따인상 그룹, 잔성 그룹 등이 잇달아 보건주 시리즈를 출시했다.

중국 보건주시장의 발전 전망은 매우 밝다. 보건주 시장규모를 봤을 때 2004년 40억 위안이고 2005년은 55억 위안으로 증가폭은 30%에 달했다. 그러나 업종의 집중도는 아직 낮은 수준이다. 시장규모와 시장 성장가능성을 분석해보면 중국보건주 시장성장가능성이 매우 크며 일부 전문가들은 2010년 보건주 시장용량이 130억 위안 이상에 달할 것이라고 예상하고 있다.

보건주는 많은 이익을 창출할 수 있는 특징이 있어서 앞으로의 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 시장점유율을 보았을 때 이예다오녹옥거북이주, 장위산비엔주, 주위에칭주, 중국찐주, 우량위에룡호주, 마오타이뿌라오주 등 유명브랜드는 여전히 주도적인 지위를 차지하고 있으며 2006년 70%의 시장점유율을 차지할 것으로 보인다. 비록 위에서 언급한 기업들은 절대적으로 우세를 차지하는 전국적인 선도브랜드가 아니지만 제2그룹과의 차이를 크게 벌여놓은 상태이다. 소비자의 건강관념이 갈수록 증가하는 추세 하에 기회를 먼저 잡는 기업이 영향력이 있는 전국적인 브랜드를 창출할 수 있다.

2004년 보건주 기업은 원래의 5천여 개에서 5백여 개로 대폭 줄어들었고 일부 실력이 부족하고 과학기술과 관리가 미약한 기업은 잇달아 도태되어 큰 손실을 보았다. 보건주는 장기적인 아이템이고 단기간 내에 효과를 보기 어렵다. 자금이 부족해질 경우 경영을 계속해 나가기 어렵다. 보건주의 판매경로는 단순하다. 백화점, 할인매장은 보건주의 주판매 경로였다. 조사에 의하면 소비자들은 대부분 백화점을 통해 보건주를 구매하고 할인매장은 그 다음이다. 이 두가지 경로는 전체의 60%를 차지한다. 백화점과 할인매장의 상품이 상대적으로 다양하고 소비자들이 비교할 수 있으며 선택의 폭이 넓다. 보건주는 브랜드 지명도가 매우 중요하기 때문에 소비자들이 자신이 잘 아는 제품을 우선 고려하고 다음으로는 어떤 기능이 있는지를 확인하고 구매한다.

IV. 포도주

중국 포도주 시장은 그동안 소비시장이 성숙하지 않고 규제 또한 미비한 상태에서 수많은 소형공장들이 저품질의 술을 저렴한 가격에 판매하는 방식으로 주요 포도주 브랜드와 경쟁하는 결과를 초래하여 왔다. 그러나 2005년 이후 국가에서 50% 원액 포도주를 취소함에 따라 이러한 현상은 점차 사라지기 시작했다. 중국은 포도 생산지역별로 기후, 토양이 다르며 이에 따라 포도의 맛도 다르다. 북위 40도~44도까지 주류생산용 포도의 황금생산지대인 서역사지포도주와 동부해안포도주가 중국본토 주요 포도주이다. 서역사지의 포도주는 맛이 진하고 풍부한 반면 동부해안의 포도주는 맛이 부드럽다. 동부해안의 햇빛과 모래사장과 오랫동안 이어온 정교한 제작의 전통으로 인해 품질이 좋은 포도농장을 형성할 수 있었다.

오랜 시간에 걸쳐 형성된 지역문화와 술안주 등의 음식습관이 다르기 때문에 각 지역의 음주문화도 달라졌다. 북쪽이 진한 맛의 포도주를, 남쪽이 담백한 맛의 포도주를 선호하며 적포도주가 주로 소비되고 백포도주가 보조 소비되는 형태를 형성했다. 적포도주의 문화가 오래되어서 바뀌놓기 힘들지만 2005년 소비시장에서의 백포도주 수요지수(R치: R0~R100)가 2004년에 R8에서 R20으로 상승했으며 일부 지역에

서 적포도주와 백포도주가 동등한 소비자 선호를 보이고 있다. 소비자의 경험과 술과 음식의 궁합에 따라 백포도주와 흰살 고기가 절묘한 궁합을 이룬다는 상식으로 인해 백포도주에 대한 수요가 크게 늘었다. 그러한 현상은 특히 해물을 주식으로 하는 특정 지역에서 더욱 두드러진다. 백포도주를 음용하는 것이 유행이 되면서 일부 유명한 드라이 백포도주의 판매량이 2004년에 대폭 증가했다.

중국의 소비시장은 단맛의 포도주를 질이 낮은 술로 취급하지만 실제로 국제포도주 소비시장에서는 일부 단맛의 고급포도주는 고급 적포도주 만큼이나 위상이 높다. 중국의 빠른 경제성장은 도시화 과정을 가속화 시키며 주강삼각주와 장강삼각주를 대표한 도시화과정은 사람의 생활방식을 크게 바꾸어 놓았다. 포도주 소비는 현대도시생활방식의 상징이 되었으며 도시생활방식의 다양성은 원래 모호했던 소비층을 분류하기 시작했다.

서민층은 주로 저렴한 제품을 선택하여 포도주 체험 단계에 속한다. 이 소비층은 주로 농촌지역에 거주하는 소비자들이다. 수입이 적은 서민층의 경우 2005년에 포도주에 대한 수요가 한층 향상되었는데 그 이유는 포도주가 건강에 유익하다는 것에 기인한다. 주로 가정에서 소비하거나 명절에 선물을 하는 형태를 이룬다. 서민층의 제품선택능력이 전문적이지 않기 때문에 주로 제품홍보, 브랜드 지명도, 제품가격이라는 세가지 요소로 결정한다. 서민소비층이 수용할 수 있는 가격은 대형마트의 가격을 기준으로 하며 경제발달지역은 병당 15위안이고 경제낙후지역은 병당 12위안이다.

중산층은 포도주의 주소비층이고 포도주에 대한 지식을 어느 정도 습득한 뒤 포도주의 포도품종과 생산지에 대한 관심을 갖기 시작했으며, 선호하는 한가지 제품만을 고집한다. 그러나 포도주의 연도(연산)에 대한 의미와 가치까지는 잘 알지 못한다. 그에 따라 나타나는 현상은 제품구입시 병의 라벨을 확인하는 것뿐만 아니라 병 뒤쪽의 내용도 확인하기 때문에 판촉원의 비전문적인 판촉방식이 예전만큼 효과를 보지 못한다. 중산소비층이 수용할 수 있는 가격은 대형마트를 기준으로 하는데 2004년에 비해 2005년에 수용할 수 있는 가격폭이 확대되었으며 경제발전지역은 병당 20~60위안이며 경제낙후지역은 병당 15~35위안이다.

고소비층은 고가제품의 주소비층이며 제품에 대한 소비는 단순한 소비를 위한 것이 아니며 자신의 소비능력을 보여주기 위한 수단이 된다. 중국의 현실은 고소비층 중에 많은 소비자들이 포도주에 대한 기본상식은 없지만 지불능력은 갖춰져 있다.

이전에 중국소비자들은 포도주에 대한 평가기준은 브랜드에 대한 신뢰도 한가지였으나 2005년 이후 5가지로 늘어났다. 그것은 브랜드에 대한 신뢰도, 품종별 기본적인 맛, 생산지역(최소생산지역), 연산, 제조자이다. 그중에 최소생산지역과 제조자라는 두가지 기준이 더욱 많은 관심을 받게 될 것이다. 하지만 현재 까지도 브랜드에 대한 신뢰도가 여전히 우선시되는 평가기준이다.

2005년부터 소비자들이 포도주의 포도품종과 기본적인 맛에 대해 관심을 기울이고 평가하기 시작했으

며 전통적인 포도주를 우선시하는 분위기가 형성되었다. 2005년도에 포도주소비유행이 되면서 생산지역 및 포도품종은 전문가뿐만 아니라 일반 소비자들에게도 중요한 평가기준이 되었다. 생산연도는 전세계 모든 국가의 포도주 평가기준 중에서 가장 중요시 하는 부분이다. 생산연도를 중요시 하는 포도주 중에서 특히 전통 통나무통에 숙성시킨 프랑스산 포도주가 2005년에 고가 포도주중에서 가장 인기있는 제품이 되었다. 2005년 부터 처음으로 포도주제조자가 주목을 받기 시작했다.

중국의 전형적인 술마시는 패턴은 현재까지도 잔속의 술을 한번에 마시는 것으로서 단시간에 취하는 특성이 있다. 외국의 다양한 술문화를 융합하는 과정에서도 포도주나 맥주를 기존 백주를 마시던 패턴을 적용해 왔으나 2005년에 들어서면서부터는 식사를 즐기면서 포도주를 마시는 패턴으로 점차 변해가고 있다.

중국 대형주류회사는 2005년부터 자사 고가제품을 출시하는 동시에 올바르게 마시는 방법을 홍보했다. 중국의 주요 TV나 인터넷매체들은 25개 이상의 포도주전용 프로그램을 개설하여 더욱 전문적인 방식으로 소비자들에게 포도주를 올바르게 마시기 위한 정보를 제공해 주었다.

중국의 포도주 소비도 서양에서 마시는 방식으로 적응했다. 고급포도주를 소비하는 고소비층은 이미 주요포도주의 향을 식별할 수 있게 되었고, 중산소비층은 포도주별 맛과 향의 차이를 알기 시작했다. 그리고 포도주를 마신 후 단시간에 취하는 것도 많은 부분 개선이 되었다. 중산소비층은 처음으로 술과 음식의 궁합이라는 개념을 이해하기 시작했다. 즉, 적포도주는 붉은살고기(돼지고기, 소고기, 양고기)와 함께, 백포도주는 흰살고기(해물)와 함께하는 원칙을 지켜나가기 시작하였다.

중국포도주 소비경로는 백화점, 할인마트, 레스토랑, 바 등 전통적인 경로가 대부분이었지만 2005년부터 새로운 형태의 경로가 생겨났다. 즉, 포도주살롱과 포도주전매점이다. 포도주살롱이 바와 다른 점은 포도주의 품종이 더 다양하고 포도주를 담는 용기 및 분위기가 더욱 전문적이다. 또한 주요소비 대상은 고소비층이며 물론 현재는 초기단계로 주로 북경, 상해, 심천 등의 지역에 분포되어있다.

다른 한가지의 경로는 포도주전매점이다. 2005년부터 포도주전매점은 우후죽순처럼 많이 생겨났다. 전매점도 두 가지 형태를 갖는데, 하나는 한가지 브랜드만 판매하는 것이다. 즉, 대형브랜드 주류회사가 자기자본을 투자하여 자사제품만 판매하고 면적은 100㎡이내로 장소는 주로 광둥, 복건, 북경, 상해 등의 지역에 위치한다.

다른 형태의 전매점은 모든 브랜드를 판매하는 것인데 주로 상업유통기업이 투자하여 중형매점은 250㎡이상이며 대형매점은 500㎡이상이고 진열품종은 1000가지 이상이다. 주로 중국의 모든 주요브랜드와 세계주요 국가의 포도주를 판매한다.

생산연도를 중요시하는 포도주를 소장하는 것은 더 이상 고가소비층에만 국한된 것이 아니라 중산소비층들도 소장하기 시작했다. 소장하는 소비자가 확대되고 교류에 대한 수요가 많아지면서 포도주를 주제로 한 살롱도 함께 성장하고 있다. 생산연도를 중요시하는 포도주와 고가 선물용 포도주에 관한 경매가 빈번해지면서 소비자들에게 더 이상 낮설지 않게 되었다. 포도주 소장으로 인해 포도주상표를 소장하는 유행

이 생겼다. 소장행위가 나타나면서 소비자를 겨냥하는 일정한 규모와 등급의 민간포도주 전시활동이 북경과 상해에서 잇달아 나타났다. 또 다른 상업적인 기회는 포도주 전용용기의 판매량 증가에 있다. 소비자들이 포도주를 마시는 적절한 온도를 이해하기 시작하면서 얼음통에 대한 수요가 증가했다. 여행을 즐기는 포도주 소비자들이 휴대용 보온 얼음팩과 얼음통을 찾기 시작했다. 격식을 차리는 가정에서는 거실에 있는 가전제품이나 인테리어에 어울리는 전자포도주냉장고를 구매하고 있다. 포도주 잔은 가장 기본적인 용기이다. 고소비층은 모임에서 전용브랜드 잔을 사용하고 중국유리용기 생산업체는 이미 유명브랜드 포도주잔을 출시하여 세련된 포장과 정교한 기술로 브랜드 부가가치를 높였다.

오랫 동안 포도주업종은 생산이 판매량을 초과하는 상태를 유지해왔으며 2004년에 중국포도주생산량은 36.73만 톤으로 주류시장에서 차지하는 비율은 1%에 불과했다. 그러나 최근 몇 년 사이에 백주가 위축되고 황주의 발전도 지역적인 제한을 받고 맥주도 성숙한 단계에 접어들면서 포도주가 발전기에 접어들었다. 2005년에 포도주생산량은 전년대비 14.7% 신장되었다.

동부지역의 생산량이 줄어드는 부분을 서부지역이 보충한다. 동서부는 중국포도주에 있어 양대 세력이었지만 신천국제가 장위, 왕차오, 웨이룽에 원액제공을 하면서 현재 양대 세력이 경쟁에서 경쟁협력의 관계로 발전하고 있다. 중저가 서부브랜드도 포도나무의 연령이 성숙해지면서 중고가 시장으로 발전하고 있다.

조사에 의하면 중국내 포도주 업종의 브랜드 집중도가 한층 더 향상되었다. 그 중 장위는 35.71%의 시장점유율로 1위를 차지하고 중량시리즈 제품은 시장의 20.19%를 차지했다. 장위, 왕차오, 엔타이 웨이룽, 화샤창청, 엔타이창청과 중국창청 등 6가지 브랜드는 시장의 78.69%를 차지하고 나머지 20%정도는 대략 500개의 중소형기업들이 나누어서 차지하고 있다.

중국은 예로부터 아름다운 밤에 포도주와 함께라는 시구가 있었지만 포도주는 백주와 근대맥주처럼 소비자들이 인정하고 즐겨 마시는 술이 되지 못했다. 일반소비자들이 포도주 개념에 대한 인정도 주로 프랑스 등 전통 포도주생산지역의 제품 정도이다. 해외 포도주도 중국시장이라는 무한한 상업기회를 엿보고 자신의 국가지역 브랜드영향력으로 중국에서 적극적으로 마케팅하고 있다.

놀랍게도 저가시장이든 고가시장이든 중국포도주가 절대적인 시장 점유율을 보이고 있다. 그것은 해외 포도주가 중국시장에 부적합한 것도 한가지 요인이지만 더욱 큰 요인은 중국포도주 기업들이 소비시장을 양성하는 것의 중요성을 일찍 인식하고 제품품질에 대한 끊임없는 개선과 브랜드 문화를 성숙시켜 소비자의 인정과 사랑을 받고 있기 때문이다. 통계에 의하면 최근 몇 년 사이에 중국포도주시장의 크기가 계속 증가하고 있으며 매년 증가 속도는 평균 10%이상을 보이고 있다

최근 몇 년 동안 포도주기업들은 브랜드를 향상시키고 고가시장 분배가 포도주업종의 전체적인 발전에 미치는 중요성을 인식하기 시작했다. 현재 중국내 포도주소비는 이미 다양화되고 있으며 소비자들의 포도주에 대한 인식도 깊어지고 있고 맛을 보는 능력도 향상되고 있다.