

중국 백주(白酒) 시장 동향

기획조사팀

1. 중국의 백주시장 구조

중국의 소비형태가 새롭게 진화되면서 백주는 단순한 소비품이라는 생각에서 벗어나 개개인의 개성과 품위를 상징하는 소비품이 되었다. 그에 따라 지금까지 저소득층의 수요를 만족 시키기 위해 생산된 저가 브랜드가 줄어들고 고가 브랜드가 등장하기 시작했다. 현재 고가 백주는 비즈니스 문화에 있어 중요한 부분을 차지하며 이에 대한 수요도 증가하고 있다.

최근 몇 년 동안 소비자들은 점점 개성 있는 중고가 브랜드를 선호하였다. 이에따라 중국백주업체들은 기존의 제품 품질 향상 이외에 신제품 개발에도 최선을 다하고 있다. 또한 각 소비층의 수요에 따라 다양한 판매 정책을 마련하고 있다. 다시 말해 중국의 백주업체는 기업간 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 방법으로 기존의 단일화된 판매 정책에서 벗어나서 각 소비층의 수요를 감안한 다양한 브랜드 개발을 시도하고 있다.

한편으로는 현재 저가백주가 시장을 점령하는 상황이지만 모든 기업들이 고가백주를 통해 이익을 창출할 수

있다고 해서 지나치게 고가, 명품 술 개발에만 비중을 두다 보면 저가 브랜드 부족을 초래할 수 있다는 문제점을 지적하는 경우도 있다.

2. 백주 시장 동향

2003년 이후 백주류 제품가격이 줄곧 상승해왔다. 2005년 중국 고가 백주의 연간 판매량이 2만 톤에 달하며 매년 15%씩 증가세를 보여왔다. 톤당 판매가가 20,778위안(1위안=한화 약 130원, 20,778위안=한화 701,140원)으로 2004년 보다 5.6% 상승했다. 고가 백주에 대한 수요 증가가 가격 인상을 초래하는 주원인이다.

2006년 1월에 우량에(五粮液)그룹이 자사 제품의 가격을 5% 인상하여, 제품가격이 전체적으로 10위안 정도 인상됐다. 바로 다음 달에 궈저우마오타이(贵州茅台)그룹도 자사 제품의 가격을 15% 인상해 병당 가격이 30~40위안 인상됐다. 이어 지엔난춘(劍南春)도 가격 인상을 선포했다(소매가격 병당 10위안 인상). 중국 3대 브랜드의 가격 인상으로 인해 전체 백주의 가격도 오를 수 밖에 없었다.

백주 가격 인상의 근본적 원인이 국민 전체 소비력 향상과 관계가 있다는 분석도 나오고 있다. 고가 백주는 점차 사치품에서 일상 소비품으로 인식되고 있고, 가격 수준도 현재 소비자들이 감당할 수 있는 범위 안에 있는 것으로 나타났다. 백주 사업이 활성화 된 데에는 산업 정책의 힘을 입은 것도 있겠지만 내부적 요소도 없지 않다. 지난 해 펀드나 기구(機構) 등의 주식 재분배시 백주와 식품관련 업종에 대한 주식편입 비율이 증가했으며, 2~3분기에는 더욱 눈에 띄게 증가했다. 이는 최근 고가백주 가격 인상의 주된 원인이 된 것으로 보인다.

이러한 백주가격 인상이 백주회사에 이익을 주고 있지만 한편으로는 여러 문제점도 제기하고 있다.

사천성(四川省) 술의 경우 사천성 상무청이 최근 발표한 통계에 따르면 2005년 사천성 백주 판매 이익은 33.5억 위안에 달하여 전년 대비 7.6% 증가해 전국 백주 판매 이익의 45.8% 차지했다. 2006년 6월에 열린 사천 백주 발전브리핑에서 일부 전문가들이 사천 술의 발전을 저해하는 문제점으로 기술자 부족, 상품 포장에 지나친 투자, 내부시장 혼란, 원가증가 등을 제시했다. 마오타이(茅台)를 포함한 귀주성(貴州省)술을 살펴보면 올연초 마오타이그룹이 자사 제품의 가격을 인상했지만 판매량은 줄지 않았다. 2006년의 고도(高度)마오타이 술의 판매량은 약 6100톤, 저도(低度)마오타이 술의 판매량은 1600톤에 달해 2005년 보다 각각 12%, 15% 증가할 것으로 예상되고 있다. 이전에 귀주성은 성안에서 백역위안 판매 그룹을 창출하는 계획을 세우면서 첫 번째 그룹을 마오타이그룹으로 정했다. 마오타이그룹의

발전 전망이 밝지만 아직까지는 제품이 주로 귀주성, 복경, 하남성, 산둥성, 호북성, 천진등 지역에서는 판매에 큰 문제는 없지만 광둥성, 복건성에서의 판매 규모는 경쟁사의 판매량의 1/2에도 미치지 못한 상황이다. 게다가 광둥성, 복건성 지역에서의 관측 성과가 좋지 않아 판매량 증가에도 실패했다. 이러한 문제점들이 마오타이그룹이 중국 술시장을 이끌어 가는 역할을 하는데 방해요소가 되고 있다.

호남성(湖南省)의 경우 호남지역의 정구 주류기업은 119개이며 도매상이 1만여 개이고 판매처가 50만개에 달하지만 전체 판매량은 호남성내 소비량의 반에도 미치지 못하고 있는 등 규모에 있어 우위를 차지하지 못하고 있는 실정이다.

네 번째는 산둥성(山東省) 술의 경우 산둥성내의 각 주류기업들은 자기 지역에서의 판매에만 주력해왔다. 그 결과 산둥성 술 시장에서 지역 술이 전체 술 판매량의 85%나 차지한 반면 다른 지역 진출을 어렵게 만든 가장 큰 원인이 된 것으로 나타났다.

위에서 언급한 4가지 지역 술 외에 안휘성(安徽省)과 산서성(山西省) 술도 어느 정도의 판매량을 확보하고는 있지만, 산둥성(山東省)과 마찬가지로 다른 지역에 진출하려면 아직 많은 시간과 노력이 필요할 것으로 보고있다.

지난 1년 동안 중국 내에서 유명한 수입산 양주(洋酒)의 판매량은 평균 30~50% 증가했으며 일부 브랜드는 100%까지 증가했다. 중국이 WTO에 가입한 후 주류 소비형태는 가정에서 술집, 나이트 등의 장소로 바뀌지면서 양주 소비가 절대적 우위를 차지하게 되었다.

많은 양주(洋酒) 브랜드들이 중국 시장에 관심을 갖기 시작했고 중국을 “세계에서 가장 큰 독한 술 소비 시장”이라고 부르기도 했다. 양주의 중국 시장 진출은 중국 백주의 소비량을 더욱 줄여 들게 만들었다. 1996년 중국 백주의 판매량이 801.3만 킬로리터에서 2005년의 300만 킬로리터로 줄어든 것만 봐도 상황을 알 수 있을 것이다.

현재 중국에서 크고 작은 백주 생산 기업은 총 4만여개이고 천만 리터급 이상의 초대형 현대화 주류기업은 50개 정도이다. 그러나 시장점유율은 좋지 않으며 특히 고가술 시장에 있어 우위를 차지하지 못하고 있다.

3. 백주시장의 판매환경

중국 백주시장에는 끊임없이 고가백주 신상품이 쏟아져 나오며 따라 시장구조는 변화해 가고 있다. 그러나 일부 전통 고급술의 경우 적합한 변화의 방법을 찾지 못하고 있어 시대의 소비흐름에 뒤처지고 있는 상황이다. 이에 따라 새로운 브랜드와 기타 고급브랜드가 전통 고급 술의 빈틈을 노려 시장을 차지하려 하고 있다. 고가시장의 경쟁이 갈수록 치열해짐에 따라 유사한 상품들로는 모든 소비자의 요구를 만족시킬 수 없고 판매량을 늘리는 데도 한계가 있다. 따라서 일부에서는 소비자의 다양한 요구와 개성을 충족시키기 위해서는 다양하고 개성 있는 제품을 공급하여야 한다고 보고있다. 현재 중국 고가시장에서 판매되는 백주는 크게 두 가지의 유사성을 갖는다. 첫째, 일부 고가브랜드조차도 자

사만의 브랜드이미지를 갖고 있지 못하다. 다만 광고를 통해 제품인지도도를 높이는 것을 기대하고 있다. 그렇지만 소비자에게 다른 브랜드와 차별화되는 이미지를 심어주지 못하고 있는 실정이다. 둘째, 소비자가 세분화되어있지 못하다. 고가 시장의 소비층을 세분화시켜야 함에도 불구하고 대다수의 기업들은 주요 소비층을 단지 부유층으로만 정하고 이를 세분화 시킨 것으로 잘못 인식하고 있다. 그러나 각각의 소비자는 비슷한 소득수준이라 할지라도 개별적인 소비패턴과 소비심리를 갖고 있다는 사실을 간과 하고 있는 것으로 보인다.

4. 중국 백주시장의 전망

향후 중국 백주의 총 생산량은 연간 약 500만 톤이 될 것으로 예측하고 있다. 기업들은 제한적 시장에서 점유율을 높이는 것을 가장 큰 당면한 문제로 보고있다. 향후 몇 년 동안 더 많은 기업들이 고가백주 시장에 진출할 것으로 예상되며 이 기업들이 진출하는 방법에는 첫째, 새로운 브랜드를 선보이는 것, 둘째, 기존제품을 개선하는 것, 셋째, 신제품을 내놓는 것일 것이다. 미래 고가 백주시장의 특징으로 다음을 들 수 있다.

첫째, 과감한 투자와 혁신이 이루어질 것이다

현재 대,중기업이 중국 백주시장을 주도하고 있다. 2005년 상위 50개 기업들이 납부한 세금은 백주업계에서 발생한 총 세금의 71.87%를 차지 하였고, 창출한 이익은 총 이익의 92.4%를 차지하고 있다. 백주기업들은 우선 3고1저(비싼 가격, 비싼 포장비용, 과도한 홍보비용, 나쁜

품질 문제를 해결해야 하며 시장과 소비자의 요구에 맞
게끔 혁신을 할 것이다.

둘째, 자본이 고가 백주 시장으로 몰릴 것이다.

2002년부터 자본이 고가 백주시장으로 몰려 들기 시
작했다. 중,고가 백주시장에 진출하려는 기업들은 시
장진출에 필요한 기반을 이미 어느 정도 갖추고 있고
또한 고가 술을 판매해야 더 많은 이익을 창출 할 수 있
다는 사실을 알고 있기 때문에 저가 술 시장이 아닌 고
가 술 시장 진출을 원하고 있다.

셋째, 시장 분류가 더 세분화 될 것이다.

고가 백주 시장은 주로 세 가지 분류로 구성되어 있다.
강세(強勢) 고가 백주, 약세(弱勢) 고가 백주 그리고 과도
기에 있는 고가 백주이다.

강세 고가 백주는 소비자 사이에서 인정을 받으면서 주
도적 역할을 하고 있다. 약세 고가 백주는 지명도가 낮
은 고가 술로서 차별화된 브랜드 이미지가 없어 소비자
를 확보하는데 한계가 있다.

과도기에 있는 백주 브랜드는 어느 정도 인지도를 갖고
있지만 새로운 브랜드이기 때문에 두터운 고객층을 확
보하지 못한 상황이고 현재의 고객도 다른 브랜드와 병
행해서 소비하므로 고정고객이라 할 수 없는 상태이다.
강세 고가 브랜드는 시장에서의 우위를 더욱 강화해 나
가야 할 것이고, 약세 고가 브랜드는 차별화된 이미지
를 구축하는 등의 돌파구를 찾아야 할 것이며, 과도기
에 있는 브랜드는 강세 브랜드 대열에 들어가지 못할
경우 오히려 약세 브랜드에 밀려날 수 있다.

넷째, 판매경로가 다양해 질 것이다.

현재 중국의 고가 백주 판매경로는 매우 한정되어 있
다. 주로 대형 마트, 백화점, 고급호텔 등이다. 이는 고
가백주라는 특징에 의해 결정된 것이다. 이러한 제한된
판매경로는 다양한 고가브랜드를 소화해 낼 수 없다.
그러므로 판매경로를 다양화시키는 것은 고가브랜
드들의 핵심 쟁점이 될 것이다.

주목 할만한 점은 중국내 일부 경제발전지역에서 고가
백주를 소매로 판매하는 경로가 생기고 있다는 것이다.
이러한 변화는 고가백주 판매시장에 도움이 될 것이다.
판매경로 다양화 이외에도 고가백주 소비층을 재구성
하는 것도 고가백주 판매를 늘리 수 있는 방법이다. 술
을 선물하는 문화와 기업체나 단체 등이 집단으로 구매
하는 문화가 활성화 되는 트렌드를 이용하여 브랜드들
이 고가백주시장 진출을 원하고 있다. 앞으로 일련의
맞춤형 일대일 판매 패턴이 생길 것이다.

5. 중국 백주시장 소비동향

중국 국민의 생활 수준이 향상되면서 음식에 관한 요구
수준도 날이 갈수록 높아 지고 있다. 식사 할 때 식탁
위에 각종 맛있는 음식 외에 주류 등 음료도 빠질 수 없
는 필수가 되었다.

백주는 중국의 전통적인 주류제품으로 오랫동안 사랑
을 받아왔다. 현재 사람들이 어떤 백주를 즐겨 먹는지,
언제 먹는지, 백주를 구매할 때 어떤 요소를 고려하는
지에 대해 조사를 한 결과는 다음과 같다. 우선 소비자
중에 90%가 백주를 구매했으며, 백주를 구매하는 가

정에서 매월 백주 구매에 쓰는 돈이 90.99위안 연간 1091.88위안에 달한다. 홍콩강, 내몽골, 하남, 산둥성 등 지역의 1인당 소비량은 각각 4.1kg, 4.02kg, 3.9kg, 3.65kg인 반면 광둥, 광시, 해남 등 지역에서 1인당 소비량은 1.1kg에 넘지 않다.

소비층을 조사한 결과 남성 구매자가 93.5%, 여성 구매자가 76.2%로 큰 차이를 보이지 않고 있다.

백주 구매자의 연령별로 조사한 결과 18~25세 고객의 구매율은 80% 미만 36세 이상 고객의 구매율은 전체 수준 보다 높았고 그 중에 51세 이상의 고객의 구매율은 100%에 달한 경우도 있다. 위 통계치를 통해 중국 국민의 물질적 문화적 생활이 크게 향상된 것을 알 수 있다.

상업 서비스 업종에 종사한 자, 기관 고위급 인사, 기업 경영자들이 백주 주 소비층이지만 향후 백주 시장의 주 소비층은 변할 것으로 보인다. 구매율을 봤을 때 근로자, 과학기술자, 자영업자 및 기업 직원들의 구매율은 모두 100%에 달한 것으로 조사됐다. 따라서 이들이야말로 향후 중국 백주 소비의 선두주자가 될 것으로 보인다. 반면에 일, 생활 습관 등의 원인으로 인해 학생과 사유기업 경영자들의 백주 구매율은 27%정도 밖에 달하지 못하고 있다.

중국 소비자의 주류소비동향의 특징을 살펴보면 대략 다음과 같다

첫째, 자기 소비 위주가 강화다

자영업자, 사유 기업 직원 및 상업 서비스업 종사자들의 경우 비즈니스를 위한 백주소비율은 22%정도이며

반면 업무 이외의 사적인 만남의 자리에서 소비하는 백주량은 전체 술에 39.1%에 달한다. 그러나 자기가 마시기 위해 백주를 구매한 경우는 58.2%나 달한다

둘째, 중고가의 술을 선호한다.

최근 몇 년 사이 백주 사업이 전국적으로 하락세를 유지해왔다. 몇 년 전에 비해 판매량이 크게 떨어져 소비자의 수도 많이 줄었다. 그러나 그 영향을 받지 않고 계속해서 상승세를 보여준 브랜드도 몇 개가 있었다.

고가 백주 중에 전통적인 술인 마오타이(茅台), 우량에(五粮液), 지엔난춘(劍南春)이 여전히 사람들이 선호하는 브랜드들이다. 이어 루저우라오찌아오(瀘州老窖), 수이징방(水井坊) 지우꾸이주(酒鬼酒) 등도 지명도가 있는 브랜드이다.

셋째, 진한 맛의 술을 선호한다.

지역간의 차이도 백주 판매량에 큰 영향을 준다. 남쪽 사람은 황주를, 북쪽 사람은 백주를 좋아한다는 말이 있다. 북방 특히 홍콩강, 내몽골, 하남, 산둥성 지역의 사람들이 백주를 좋아한다.

알코올농도 38도 이하의 저도 술을 택한 소비자가 24.4%, 39~48도와 48~52도 술을 구매한 고객이 각각 34.4%와 35.6%, 53도 이상의 독한 술을 택한 소비자가 5.6%인 것으로 조사됐다.