

중국 주류시장 동향 *

류 기 목
(한국주류산업협회 연구원)

1. 중국 주류시장 구성

중국이 세계 제2위 경제 대국으로 성장하면서 주류시장 또한 세계 수위를 넘볼 수 있을 만큼 단시간에 성장하였다. 특히 맥주 생산량은 2001년 이후 줄곧 세계 최대 생산량으로 부동의 1위를 수성하고 있다. 중국은 13억 배후인구와 연평균 9%대의 높은 경제성장률을 가진 매력적인 시장임과 동시에 국토 규모가 방대하여 통계 관리가 쉽지 않아 시장 예측이 어려운 국가의 면모도 가지고 있다.

정확한 통계자료를 산출하고 최신 자료를 반영하는 것이 쉽지 않기 때문에, 중국시장 진출을 시도하는 해외 기업들에게는 '중국은 미래와 미지가 공존하는 시장'으로 여겨지고 있다.

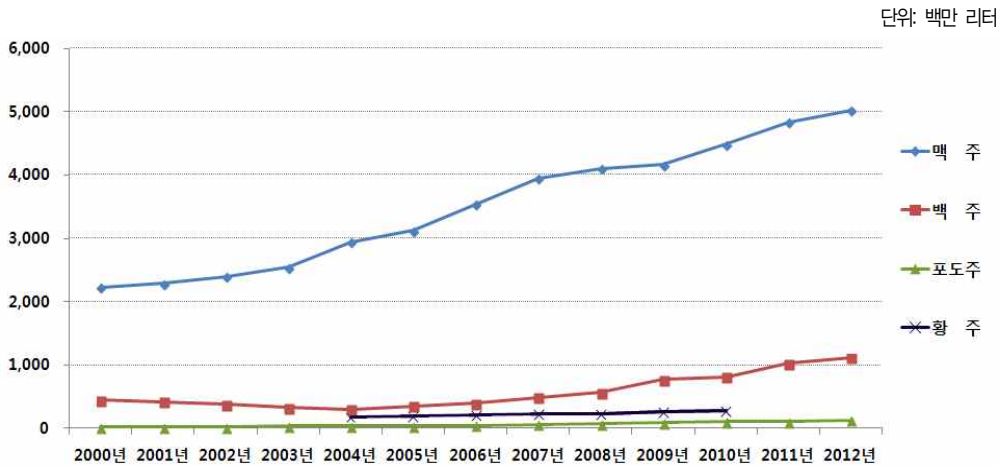
1.1. 전체 주류시장 성장 추이

중국 주류시장의 주요 주종은 크게 맥주, 백주, 황주, 포도주로 구성되어 있다. 그러나 실질적으로는 백주 및 맥주의 출고량이 전체 주류 출고량의 약 95%를 차지하고 있어, 중국 내 주류 시장은 백주와 맥주 시장으로 크게 양분되어 있다고 볼 수 있다.

* (kmyu@kalia.or.kr)

2000년 이후, 중국 내 맥주 생산량은 2.25배, 백주 생산량은 2.48배, 포도주 생산량은 6.57배 성장하는 등 큰 폭으로 주류 산업이 성장하였다. 2004년 이후, 연평균성장률이 7%대로 꾸준히 유지되고 있다.

그림 1 중국의 주류시장 변화



주: 황주는 2011년 이후, 별도의 데이터를 구축하지 않고 있음.
 자료: 맥주: 2000~2009년 중화인민공화국 국가통계국/2010~2012중상정보망, 백주황주포도주: 2001~2012년 중상정보망.

현재 중국 주류산업은 향후 성장 가능성과 소비 증가 추이 등을 분석하여, 맥주와 백주, 포도주를 주요 시장으로 보고 이 세 시장에 더욱 집중하고 있다. 황주의 소비 증가는 크지 않은데 그 이유로 젊은 이미지가 결여되어 있고, 향이 강하여 주로 장년층과 농촌지역에서 소비되고 있기 때문이다.

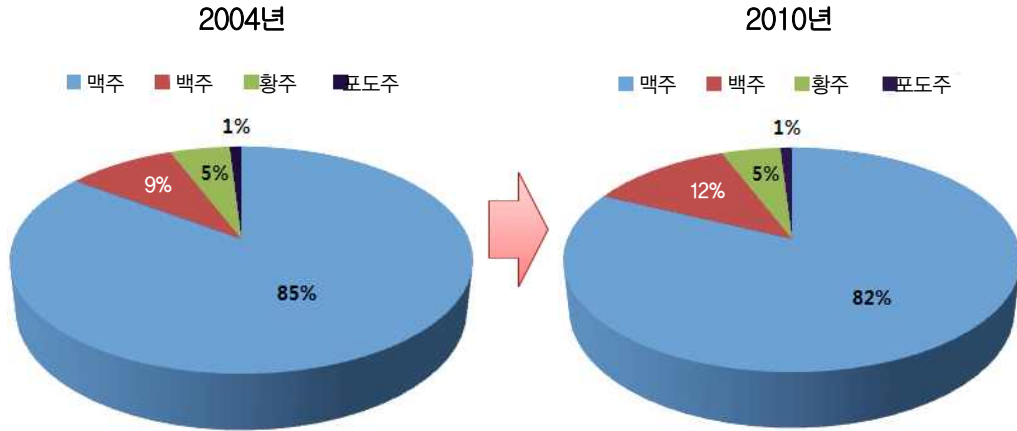
황주는 주요 소비 시장이 도심보다는 농촌에 집중되어 있고, 고 연령층이 선호하기 때문에 여타 주요 주류에 비해 향후 큰 성장을 기대하기 어려울 것으로 전망된다. 이 같은 이유 등으로 인해 ‘중국중상망’에서는 황주의 생산 및 소비량 등을 2011년 이후 별도 집계하여 공표하지 않고 있다.

1.2. 주종별 브랜드 가치

2004년 기준 전체 주류 생산량 가운데 백주의 생산량은 전체 주류 대비 9%였으나 2010년에는 12%에 도달했으며, 2012년 기준으로 백주 생산량은 주요 주종(맥주, 백주, 포도주)의 생산량 대비 17.8%에 이르고 있다.

그림 2 중국 주류시장 구성비

단위: %



자료: 繁荣中渐现威胁, 二线区域名酒更显魅力 证券 2010, 2012. 04.

중국 내 주류 생산량의 95% 이상을 차지하는 백주와 맥주산업의 상위 주요 5개사의 기업별 브랜드 가치를 비교할 경우, 백주社의 브랜드 가치는 맥주社에 비해 약 53%나 높게 조사되었다. 브랜드가치 기준으로 볼 때, 중국내 백주의 위상은 상당히 높다고 볼 수 있다.

표 1 주요 주종의 중국 제조사별 기업 가치

단위: 억 위안

순 위	백 주		맥 주		황 주	
	업 체	브랜드가치	업 체	브랜드가치	업 체	브랜드가치
1	마오타이	595	칭다오	344	고월롱산	42
2	우량예	584	베이징연징	317	금풍주업	37
3	양허	210	화룬슈에화	313	회계산	35

자료: 중국주류유통협회/ '포스코경영연구소, 2011. 11. Chindia Journal' 재인용, 차이나뉴스

중국 맥주의 가격은 외국 맥주에 비해 상대적으로 가격이 낮게 책정되어 있다. 이는 중국 맥주의 브랜드 파워가 외국 맥주 브랜드에 비해 상대적으로 낮기 때문으로 풀이할 수 있다.

표 2 지역별 맥주 판매가격

단위: 위안

		국산 브랜드			외국 브랜드		
		하얼빈	화룬쉐화	칭따오	칼스버그	버드와이저	하이네켄
지 역	북경시	2.55	6.95	3.80	6.95	5.80	6.95
	장사시	3.80	5.00	3.30	5.00	6.30	5.00
	성도시	2.80	-	4.90	-	5.80	-
	곤명시	3.70	7.80	3.80	7.80	5.60	7.80
	남창시	3.00	6.00	2.60	6.00	5.50	6.00
	침양시	2.00	6.90	3.60	6.90	5.80	6.90
	태원시	3.00	4.00	4.00	4.00	6.00	4.00
	무한시	3.60	5.00	3.80	5.00	6.80	5.00

자료: 중국총상망.

중국 맥주사는 이 같은 문제를 해결하기 위해 무리한 비용을 투자하여 자국산 맥주의 브랜드 파워를 끌어올리기 보다는 외국 맥주 브랜드를 인수하거나 외국산 브랜드를 로열티를 지불하고 자국 내에서 생산하는 방법을 통해 이윤 극대화를 추구하고 있다. 충칭맥주(重慶啤酒)가 칼스버그 홍콩사를 인수한 것을 대표적인 사례로 꼽을 수 있다.

2. 주요 주종의 수·출입 연왕

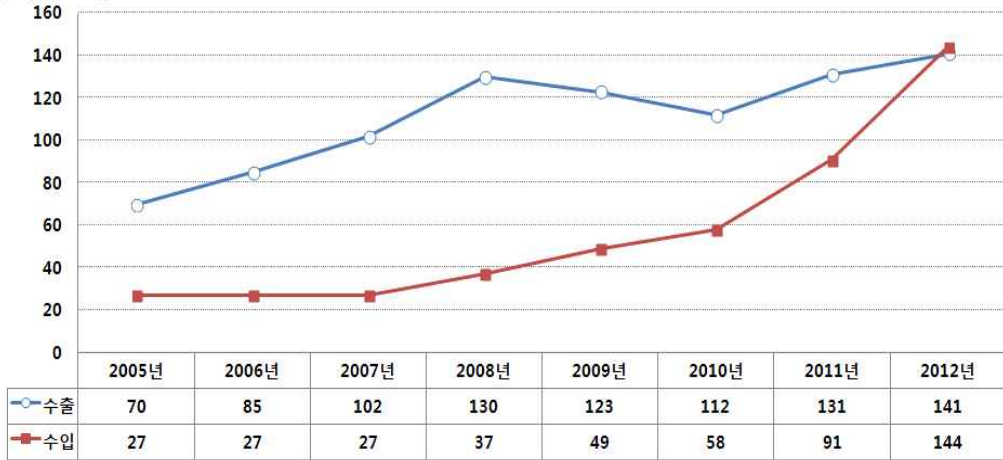
2.1. 맥주

중국의 맥주 수출액은 2008년 1억 3천만 달러를 기록한 이후 정체기에 접어들어 소폭 변동한 반면, 수입액은 꾸준히 상승하여 2012년 기준 1억 4천 4백만 달러로 1억 4천 1백만 달러에 그친 맥주 수출액을 초과하였다. 특히 2010년 이후 맥주 수입액은 연평균 57%대의 높은 성장률을 보이고 있어, 2008년 이후 정체에 빠진 맥주 수출액과는 큰 대조를 이루고 있다.

현재 중국 소비자의 다양해진 기호와 소비력의 증가 등으로 인해 향후 유명맥주 브랜드를 생산하는 다국적 기업의 중국시장 수출은 더욱 가속화될 것으로 예상된다.

그림 3 맥주 수출입 현황

단위: 백만 달러



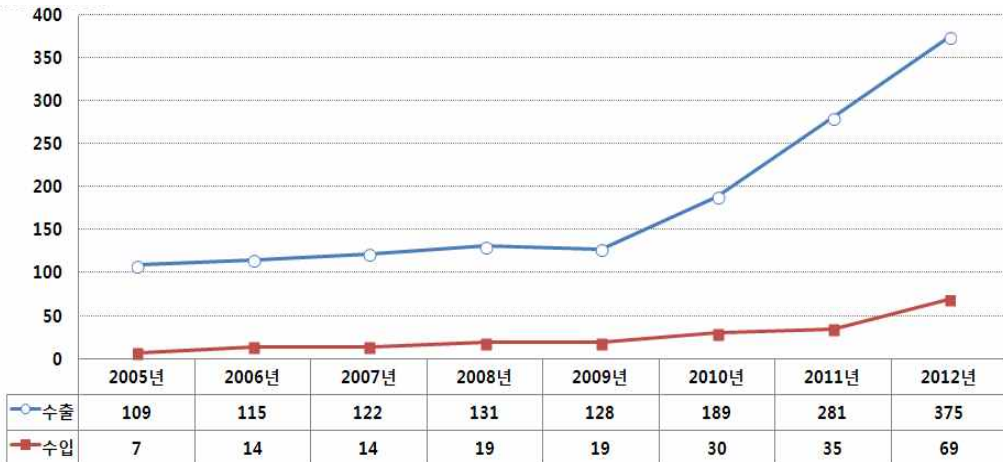
자료: KOTRA, 중국무역통계.

2.2. 백주(유사 증류주 포함)

중국의 백주는 사실상 중국인을 제외하고는 거의 음용되지 않고 있음에도 불구하고 수출액은 2009년 이후 3배 이상 큰 폭으로 상승하였다. 백주 및 백주와 유사한 증류주(소주 등)의 수입액 또한 약 10배 이상 증가하였다. 수입액 증가속도는 수출액 증가속

그림 4 백주 수출입 현황

단위: 백만 달러



자료: KOTRA, 중국무역통계.

도보다 약 2.9배 빠르게 진행되고 있으나 수입 규모 자체가 작기 때문에 중국 백주 시장을 위협할 수준은 되지 못하고 있다.

중국 백주 산업은 수출 대상국 소비자들의 기호를 고려한 별도의 현지화 제품을 생산하지 않더라도, 해외에 폭 넓게 거주하는 다수의 중국인들로 인해 백주 수출은 큰 어려움 없이 지속적으로 성장해 왔다. 상대적으로 중국보다 경제적 수준이 높은 해외 주요 선진국 등에 거주하는 중국인들의 경제적 지위의 상승에 따라 중국 백주 산업의 수출 규모는 향후 더욱 증가할 것으로 예상된다.

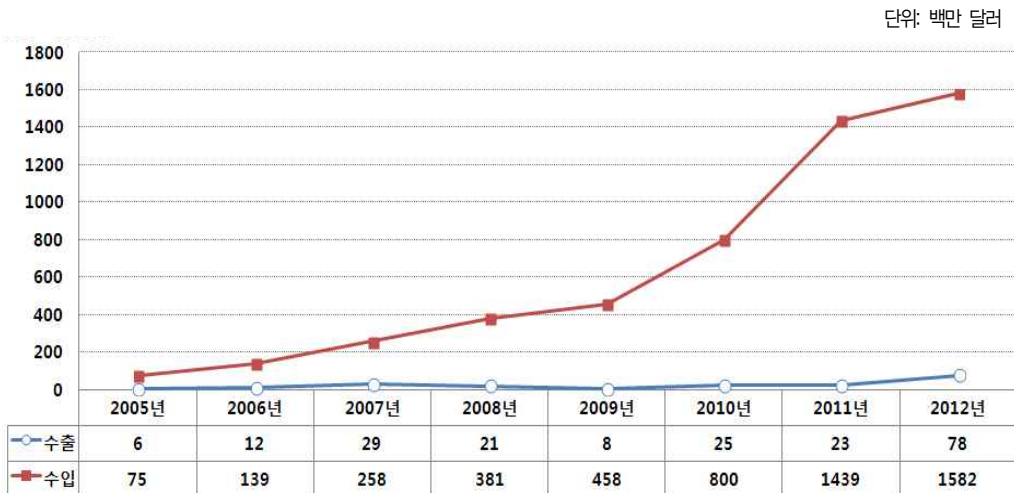
2.3. 포도주

중국의 포도주 수입액은 매년 큰 폭으로 상승하고 있어, 주류 산업 무역수지를 점차 불균형으로 이끄는 가장 큰 요인이 되고 있다. 포도주 수입액은 2005년 중반 이후 연평균성장률 58%의 높은 신장을 이루었다.

중국 내에서 포도주는 신분과시용으로 소비될 뿐 아니라 포도주의 항암 및 항노화 효능 등에 대한 소비자들의 웰빙 욕구와 맞물려 2000년대 중반 이후 큰 폭으로 성장하는 추세를 보이고 있다.

중국 포도주는 해외에서 브랜드인지도가 낮고 기술력이 확보되지 않아 해외 수출분 전량을 홍콩으로 수출하고 있다. 중국 포도주의 수출경쟁력은 그 한계가 명확하다고 볼 수 있다.

그림 5 백주(유사증류주 포함) 수출입 현황



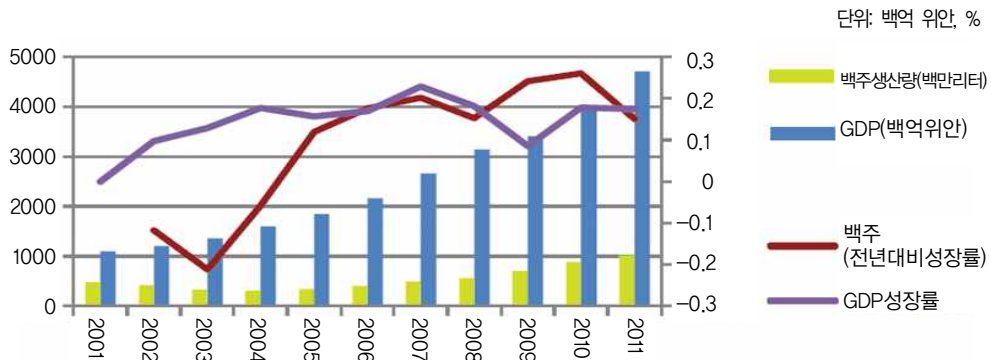
자료: KOTRA, 중국무역통계.

3. 중국 주류시장의 변화

3.1. 고급백주 각광

상대적으로 고가 주류인 백주는 경제력과 상당히 밀접한 연관성을 갖고 있다. 중국의 GDP는 2004년 이후 큰 폭으로 성장하였고, 이와 더불어 백주의 생산량 또한 큰 폭으로 증가하고 있다. 중국인들의 전반적 소비력 증가가 고가 주류인 백주 소비를 견인하고 있는 것으로 풀이할 수 있다.

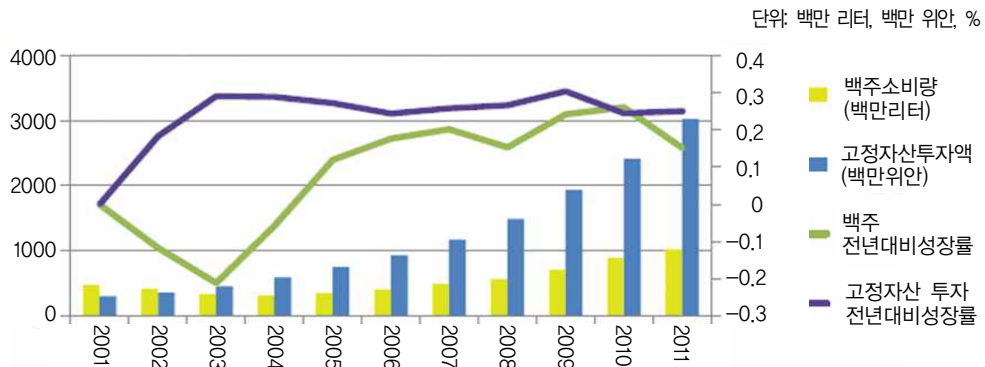
그림 6 GDP 증가와 백주 생산량 추이



자료: 이선구역명주경향매력증권 2010, 2012. 04.

중국은 GDP가 증가함에 따라 내수가 활성화되고 있는데 내수 활성화 주요 지표로 고정자산 투자액을 꼽을 수 있다. 중국 내 고정자산 투자액은 2003년부터 매년 20%

그림 7 고정자산 투자액과 백주소비량 추이



자료: 이선구역명주경향매력증권 2010, 2012. 04.

이상 성장하고 있으며, 2005년 이후 고정자산투자액과 백주소비량이 동일한 패턴을 보이면서 증가하고 있다.

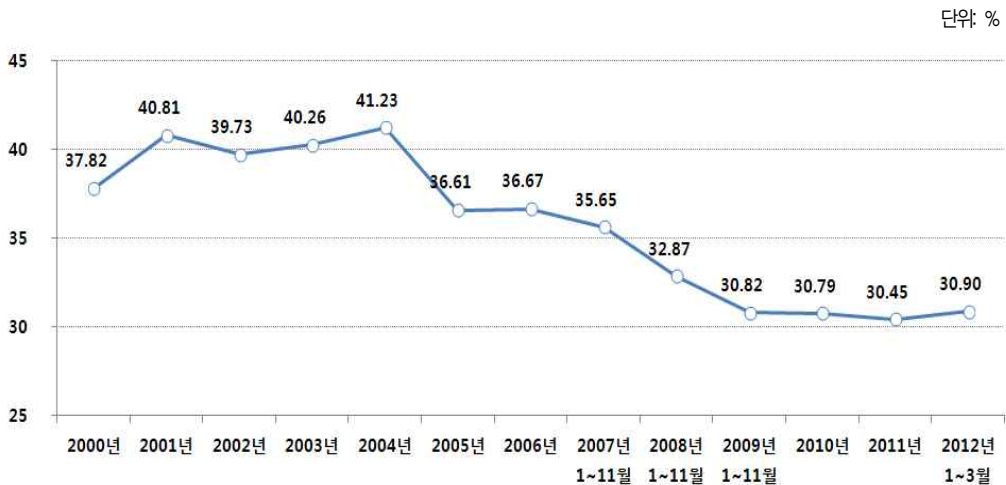
이는 중국에서 사업 유치 및 업무상 교류 시, 접대가 반드시 수반되는 사회·문화적 관습(无酒不成席: 술이 없으면 자리가 만들어 지지 않는다)에 기인하는 것으로, 주류 소비와 고정자산 투자는 매우 높은 상관성을 나타내고 있는 것으로 알 수 있다.

3.2. 수입포도주 마진율 하락

수입포도주 시장은 급속도로 성장하고 있으나 마진율은 지속적으로 하락하는 추세를 보이고 있다. 최근 8년간 수입 포도주의 마진율은 25%나 급감하였다.

수입포도주의 마진율이 하락하고 있는 것은 포도주가 점차 광범위한 계층에서 소비되고 시장이 확대됨과 동시에 포도주 수입·유통업체 간 경쟁이 심화되어, 판매가격이 하락하는 것을 가장 큰 원인으로 꼽을 수 있다. 또한 인터넷 정보와 미디어의 발달 등으로 소비자들은 다양한 루트를 통해 가격을 비교하고 구매하고 있기 때문에, 수입 포도주의 판매가격과 마진율은 향후에도 지속적으로 하락할 것으로 예상된다. 수입포도주의 마진율이 감소하는 추세를 보이고 있기는 하지만, 아직까지는 중국산 포도주 마진율의 두 배에 이르는 30%대의 높은 마진율을 보이고 있다.

그림 8 수입포도주 마진율 추이



자료: 중국중상망, www.askci.com

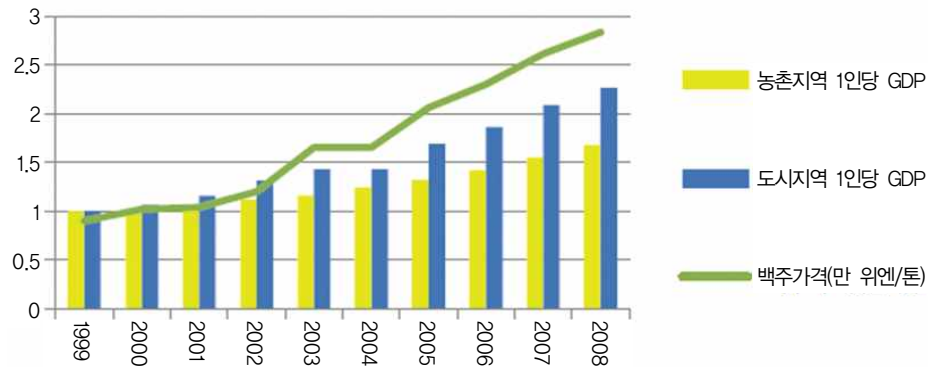
4. 양우 중국 시장전망

4.1. 음주문화의 변화

현재 중국에서는 ‘少喝酒, 喝好酒’라 하여, 양보다는 양질의 주류를 적게 음용하는 것이 사회풍토로 자리 잡아가고 있다.

국민소득 증대와 더불어 소득양극화가 가속화됨으로써 백주는 특정 계층에서 소비되는 ‘선물용 및 접대 주류’로서 점차 고급화되고 있으며, 가격이 크게 오르고 있다. 백주는 상대적으로 도수가 높은 주류이기 때문에 전반적인 술 소비량을 늘리는 것은 한계가 있어, 백주산업은 고부가가치를 창출하기 위한 고가 전략을 주로 구사하고 있다.

그림 9 1인당 GDP 변화에 따른 백주 가격변화



주: 1991년의 'GDP=1'

자료: 변영중점현위협, 이선구역명주경현매력증권 2010, 2012. 04.

4.2. 고급백주의 시장 확대를 위한 가격 조정

중국 백주업체가 모두 고가의 가격정책을 펼치는 것으로 전략이 획일화되고 있지는 않다. 중국의 백주는 통상 700위안을 기준으로 고급백주와 일반백주로 구분하는 경향이 있는데, 700위안을 상회하는 고급 백주 시장은 중국내 웰빙트렌드와 해외수입주류(와인 등)의 중국시장 공략, 젊은 소비자층의 기호변화에 따라 선호도가 감소하고 있어 시장 확대가 쉽지 않다고 판단하고 있다. 현재 중국의 백주업체는 고부가가치를 통한 성장과 양적 확대를 통한 성장이라는 기로에 서있고, 자사의 역량에 맞는 시장전략을 고심하고 있다.

표 3 2013년 주요 백주브랜드의 평균가격

단위: 위안/원

백주 브랜드	도수	현지 가격	한화기준
五糧液 (위량예)	52	1,027.14	186,559
飞天茅台酒 (마오타이)	53	1,408.86	255,891
水井坊 (수정방)	52	888.00	161,287
劍南春 (지엔난춘)	52	533.00	96,809
国窖1573 (귀자오1573)	52	1,376.00	249,923
泸州老窖特曲 (루쯔우라오지아오테취)	-	287.29	52,180
红花郎15年 (홍화랭 15년)	-	1,207.60	219,336
老郎酒1898 (노랑주 1898)	-	239.71	43,539
酒鬼酒 (저우궈이주)	50	478.50	86,910
洋河蓝色经典天之蓝 (양하람색경전천지람)	-	494.29	89,778
三星金六福 (진리우푸)	-	51.35	9,327
沱牌曲酒 (토파이취주)	-	11.40	2,071
红星二锅头 (홍성 얼궈터우)	56	10.77	1,956
五糧春酒 (오량춘주)	-	256.00	46,497
老白汾酒十年 (노백분주십년)	-	200.50	36,417
15年西凤酒 (15년서봉주)	-	368.00	66,840
五星四特酒 (오성사특주)	-	136.50	24,792
牛栏山二锅头 (우란산이과두)	56	7.30	1,326
尖庄曲酒 (첨장곡주)	52	16.86	3,062
5年四特酒 (5년사특주)	-	104.00	18,890
道光廿五 (도광입오)	42	104.00	18,890

자료: 중국중상망, www.askci.com/news/201308/05/0516124996822.shtml

중국 내 주요 백주브랜드의 가격은 브랜드별로 큰 차이를 보이고 있으며, 유명브랜드일수록 고가 정책을 펼치고 있다. 그러나 일부 백주업체는 시장 확대를 위해 가격을 낮추어 시장을 공략하고 있다.

2013년도 마오타이의 평균 판매가격은 1,408위안으로 전년과 큰 차이를 보이지 않았으나, 위량예는 1,027위안으로 전년 1,109위안에서 약 80위안 가량 낮게 가격이 책정되었다. 이 같은 현상이 일시적인 현상인지 장기적인 현상으로 자리를 잡을지에 대해서는 추후 시간을 가지고 지켜봐야 할 것이다.

우리의 추석에 해당하는 춘절을 중심으로 결혼이 증가(중국의 경우, 춘절을 중심으로

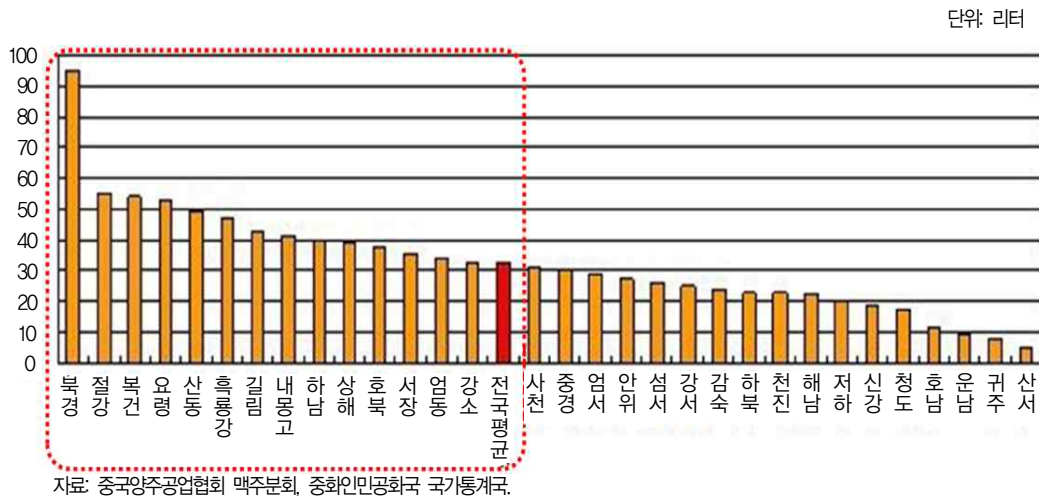
길일이 모여 있음하는 등 양가친척 인사용 등으로 고급맥주의 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상되고 있어 중국 맥주업계 내 경쟁은 더욱 심화될 것으로 전망된다.

4.3. 중국맥주 시장의 성장 동력

최근 10년간 중국 맥주 생산량의 연평균 성장률은 7.48%로 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있지만, 대도시와 지방 간 1인당 맥주 소비량은 여전히 큰 차이를 보이고 있다. 향후 지방 경제의 활성화에 따라 도시화가 점차 진행된다면 지방의 생활양식도 도시와 유사한 형태로 변화될 것이다. 생활양식이 도시화됨에 따라 지방의 맥주 소비량도 도시의 맥주 소비패턴을 뒤따를 가능성이 높다.

지방 중소도시의 맥주 소비량이 도시 수준으로 향상될 경우, 향후 중국의 맥주 시장을 견인하는 요소로 작용할 수 있다.

그림 10 지역별 연간 1인당 맥주 소비량



4.4. 맥주시장의 과점화

중국중상망 자료에 따르면, 현재 중국의 상위 3개(설화맥주, 청도맥주, 연징맥주)사의 맥주 생산량은 중국 전체 맥주 시장의 49.2%를 차지하고 있으며, 총 이익은 88.4%를 차지할 정도로 특정 기업이 중국 맥주시장을 독식하고 있다. 대기업은 브랜드 통합 관리와 브랜드 개발에 점차 많은 비용을 지불하고 있어, 중국 맥주시장은 점차 승자

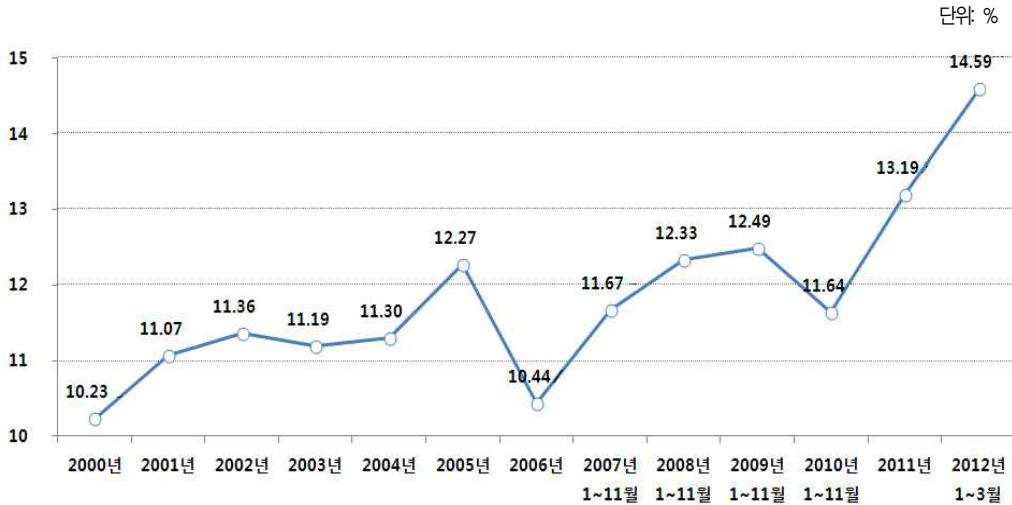
독식 구조로 변화할 가능성이 높다.

중국의 맥주 시장은 일반 라거맥주보다는 고가의 프리미엄맥주 시장이 더욱 성장할 것으로 예상되어, 향후 중국 맥주시장의 프리미엄 맥주 경쟁은 기업의 성패를 결정짓는 중요한 요소로 자리 잡을 것으로 전망된다.

4.5. 약진하는 포도주 시장

중국내 포도주 생산량 증가보다 더욱 눈여겨보아야 할 것은 포도주 산업의 마진을 변화이다. 중국내 포도주 생산량은 2000년~2012년 동안 6.57배 증가하였는데, 동기간 포도주 산업의 마진율은 2000년 10.23%에서 2012년 14.59%로 약 43% 신장하였다.

그림 11 자국 포도주의 마진율 추이



자료: 중국중상망.

시장이 확대되고 경쟁이 치열해짐에 따라 마진율은 감소해야 하나 생산량과 마진율이 동시에 성장하고 있다는 것은 포도주 소비를 위한 잠재소비자가 지속적으로 출현하고 있다는 것으로 풀이된다. 와인 수요에 대한 폭넓은 배후 소비층이 존재하기 때문에 와인 산업의 시장경쟁 강도는 아직은 높지 않다고 볼 수 있다. 생산량과 마진율이 동시에 성장하는 것은 '산업성장기'에 도입한 시장의 특징으로 성숙기에 접어드는 일정 시점까지는 현재와 같은 높은 마진율을 보일 것으로 관망된다.

현재와 같은 양적·질적 성장이 계속 진행된다면 중국 와인 시장의 주도권은 수입와

인에서 중국와인으로 넘어갈 것이다. 중국산 와인은 해외에서 인지도 및 브랜드력은 상당히 낮지만, 와인의 판매활로를 해외 수출이 아닌 자국 시장 점유로 명확히 한다면 중국 내에서는 충분한 경쟁력을 보유할 수 있을 것으로 예상된다.

중국내 유통되는 중국산 와인의 일반적인 용량은 750ml이었지만, 와인 음용인구가 증가함에 따라 기존의 와인량이 적거나 혹은 많다는 소비자들의 요구가 있어, 중국의 와인생산업체들은 다양한 용량의 와인을 시장에 출시하고 있다.

혼자 음용하기에 부담이 없는 375ml 용량과 여럿이 어울려 음용할 수 있는 1.5ℓ 및 5ℓ 용량 등이 시장에 반향을 불러일으키고 있다. 이 같은 소비자 지향적 변화는 향후 와인 시장을 더욱 성장시킬 수 있는 계기가 될 것으로 본다.

참고문헌

繁榮中漸現威脅，二線區域名酒更顯魅力 証券 2010
Yadii Media, 世界上消耗量排名前三的飲料

참고사이트

한국무역협회 www.kita.net
차이나뉴스 www.chinanews.com
중국양주공업협회 www.cada.cc
중화인민공화국 국가통계국 www.stats.gov.cn
중국중상망 www.askci.com