

2014-12

기본연구

제주 생수의 중국 수출 활성화 방안

정 지 형

Pending issue research

Basic research

Commissioned research

Policy research

Jeju Development Institute 제주발전연구원

기본연구 2014-12

제주 생수의 중국 수출 활성화 방안

정 지 형

발 간 사

최근 중국 음료시장의 규모는 연평균 20% 이상으로 급속히 성장하고 있습니다. 특히 생수 시장은 연평균 25.6%의 높은 성장률을 보이고 있으며 음료시장에서 차지하는 비중 또한 증가하고 있습니다. 2012년 중국인들의 연간 생수 소비량은 약 3,733만 3,000톤에 달하며, 2008년 이후 지속적으로 두 자리 수의 높은 성장률을 보이고 있습니다.

특히 중국 소비자들의 소득수준이 향상되면서 고가의 생수 시장이 빠르게 성장하고 있습니다. 2012년 중국 고급 생수 소비량은 50만 톤으로 전년대비 42.5% 증가하였으며, 이는 중저가 생수 소비 증가율 16.3%를 크게 앞지르고 있습니다. 이는 소득 수준 향상과 함께 건강의식 변화가 주요 원인이며, 중국의 식용수 안전문제와 수원지 오염문제로 인해 소비자들의 안전의식이 제고되어 고급 생수시장도 활성화 되고 있습니다. 따라서 생수의 가격보다 품질을 중요시 하는 트렌드가 강해지고 있으며, 고가 생수 시장을 선점하기 위한 국내외 기업의 경쟁이 치열해지고 있습니다.

중국 고급 생수시장은 대부분 에비앙, 페리에 등 수입 브랜드가 초기 시장을 선점하였지만, 최근 昆仑山(쿤룬산), 5100西藏冰川(5100시짱빙촨) 등 중국 로컬 업체들도 고급 생수 시장에 뛰어들고 있습니다.

제주 생수(삼다수)는 2013년 6월 Cj 오쇼핑과 수출 및 판매 계약을 통해 중국으로 320여 톤을 수출하였으며, 용암해수는 중국으로의 수출을 준비 중에 있습니다. 하지만 이미 전 세계 글로벌 기업들과 중국 대형 로컬 기업들의 치열한 각축장이 되어버린 중국 생수시장에서 제주 생수의 시장 진입은 매우 어려운 실정입니다. 이를 위해서는 중국 생수시장에 대한 정확한 분석과 향후 발전 방향에 대한 연구를 통해 차별화된 마케팅 방안이 모색되어야 할 것입니다.

과거의 음료산업은 주로 가격 측면에서의 경쟁이었지만, 향후에는 기업의 사회적 공헌도, 브랜드 친화력, 식품안전, 상품의 질적 측면 및 특징, 유통 채널, 광고 등의 다양한 측면에서 경쟁이 이루어질 것입니다. 따라서 제주 생수의 경우 브랜드 인지도 제고가 최우선으로 되어야 하며, 품질 우수성을 통한 차별화된 마케팅이 필요합니다. 이를 위해서는 첫째, 제주 생수의 이미지 구축을 위해 브랜드 네이밍, 고급 생수 이미지 구축, 제품 차별화 전략, 스마트 프리미엄 포시셔닝 등의 BRAND PLAN이 필요하며, 둘째, 사회적 기여를 통한 인지도 제고, 셋째, DB 구축 및 현지 네트워킹을 위한 북경 홍보관 활용, 넷째, 중국 시장 추세를 반영한 특화상품 개발, 다섯째, 유통 채널 확보 및 향후 시장 선점을 위한 현지화 전략, 여섯째, 상품과 브랜드와의 문화 융합 등이 필요합니다.

본 연구는 중국 생수시장에 대한 조사·분석을 통해 효과적인 시장 진출 방안을 모색하고 제주의 신 성장동력인 물 산업을 통해 제주도의 지역경제를 활성화하는데 그 목적이 있습니다.

향후 본 보고서가 제주 생수의 중국 수출 활성화를 위한 전략 수립 등에 참고 자료로 활용될 수 있기를 기대합니다.

2014년 9월

제주발전연구원
원장 공 영 민

연구요약

I. 연구의 배경 및 필요성

- 경제발전으로 인한 중국 소비자의 소득수준이 높아지면서 고가의 생수 소비가 늘고 있으며, 수입생수와 소다수 등 고가의 생수 시장이 빠르게 성장하고 있음
- 중국 생수시장은 가격보다 생수의 품질을 중요시하는 트렌드가 강해져 고가 생수시장을 선점하기 위한 국내외 기업의 경쟁이 치열해지고 있으며, 2008년부터 2012년까지 중국 고급 생수시장은 연간 20% 전후의 높은 성장률을 보이고 있고, 시장에 유통 중인 브랜드는 2008년 23개에서 2012년 41개로 약 두 배 증가하였음
- 고가 생수는 일반 중국산 생수 가격의 5~10배 수준이나 시장규모는 지속 확대되고 있으며, 고급 수입 생수는 주로 프랑스의 에비앙, 페리에 등의 브랜드가 초기 시장을 선점하였음. 그러나 최근 昆仑山(쿤룬산), 5100西藏冰川(5100시짱빙환, 이하 5100) 등 중국 로컬 업체들도 고급 생수 시장에 뛰어들고 있음
- 따라서 본 연구에서는 중국 지역의 생수시장을 분석하고 브랜드별 시장 점유율, 판매가격 등의 분석을 통해 향후 제주 생수의 중국 진출 활성화를 위한 브랜드 인지도 제고 방안에 대해 모색하고자 함

II. 중국 생수 시장 특징 및 현황

- 2012년 중국인들의 연간 생수 소비량은 약 3,733만 3,000톤에 달하며, 2008년에 비해 약 113% 증가하였으며, 지속적으로 두 자리 수의 높은 성장률을 보이고 있으며, 각 성별로 보면 2012년 1~12월 기준, 광둥성

(广东省)의 생수 생산량은 929만 7,500톤으로 전년대비 27.02% 증가하면서 전국 생산량의 16.68%를 차지하고 있음

- 2012년 중국 생수 기업은 총 2,189개로 매년 지속적으로 늘어나고 있으며, 2012년 생수 기업 수는 2007년에 비해 약 43.5% 증가하였고, 이 중에 대형 기업, 중형 기업, 소형 기업의 비율은 각각 6.74%, 45.32%, 47.95%로 중·소형 기업의 비율이 매우 높은 편임
- 2012년 중국 생수 판매액은 889억 4,700백만 위안(약 144억 700만 달러)으로 6년 연속 두 자리수 성장을 하고 있으며, 2012년 매출액은 전년대비 약 22% 성장하였고, 2012년 중국 생수의 이윤 총액은 71억 6백만 위안(약 11억 5,100만 달러)으로 판매수익 역시 빠른 성장을 하고 있음

III. 중국 생수시장 주요 브랜드 분석

1. 주요 생수 브랜드 현황

- 중국 로컬 주요 브랜드로는 생수 시장에서 음용순정수가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 중국 브랜드인 와하하(娃哈哈)와 이바오(怡宝)가 주를 이루고 있음
- 와하하(娃哈哈)는 순정수 시장에서 약 46%의 점유율을 보이고 있으며, 농푸산첸(农夫山泉)은 천연천수 시장에서 약 11%의 점유율을 보이고 있음
- 중국에서 시판되고 있는 생수 제품은 대중품, 중급품, 고급품, 프리미엄 제품 등으로 나누고 각 가격대별 제품 간 편차가 큰 것으로 나타남
- 중국 내 수입 생수 시장은 주로 상류층을 타겟으로 설정하고 있으며, 에비앙, 볼빅 등의 제품을 생산하고 있는 프랑스의 다농그룹은 중국 내 시장 전략을 다각적으로 세우고 있고, 에비앙의 경우 초기 중국 생수

시장에 진입하여 브랜드 인지도 제고를 확고히 한 대표적인 프리미엄급 생수임

- 중국 매일경제신문에 따르면 2012년 중국 고급 생수 소비량은 50만 톤으로 전년대비 42.6% 증가한 108억 위안(약 17억 4,000만 달러)에 달하였으며, 중저가 생수 소비 증가율 16.3%를 크게 앞지르고, 최근 2년 동안 중국 고급생수 시장은 매년 80%의 속도로 성장하였음
- 중국 로컬 고급 생수로 5100西藏冰川(5100시짱뽕촨), 恒大冰泉(헝다뽕촨)이 대기업 후원과 고급화된 마케팅 전략, 친서민 전략 등으로 고급 이미지를 구축하는데 성공하였음
- 국외 브랜드로는 에비앙이 중국 고급 생수시장을 대표하는 생수로 중국의 북경(北京), 상해(上海)를 핵심도시로 정하고 유통매니저가 각기 다른 유통라인을 관리하고 있으며, 산하에 중요고객 전담직원을 배정, 천진(天津), 서안(西安), 난징(南京), 대련(大连) 등 십여 개의 도시를 중요 도시로 정하고 도시 전담 매니저가 모든 유통을 관리함으로 타깃 소비자들의 소비를 끌어올리고 있음
- 삼다수의 경우 한국 시장 점유율 1위를 차지하는 한국의 대표적인 생수로 제주삼다수를 세계 TOP 10 브랜드로 육성한다는 계획 아래 수출 확대를 추진해 오고 있으며, 청도미노아 공예품유한공사 및 CJ오쇼핑과 수출계약을 통해 중국 판매를 하고 있음
- 그러나 삼다수의 경우 5100西藏冰川(5100시짱뽕촨), 恒大冰泉(헝다뽕촨), 에비앙에 비해 브랜드 인지도 및 마케팅 전략이 부족하며, 제주삼다수를 극대화시킬 수 있는 이미지가 부족한 실정임
- 삼다수의 경우 한국기업 제품이라는 인식이 강하여 소비층 또한 현재의 한국인 혹은 이들과 교류가 상대적으로 많은 조선족 동포 및 일부 중국인에 국한되어 있음

2. 중국 생수시장의 성장 추세 및 시사점

□ 중국 음료시장의 잠재력

- 중국인의 연간 음료 소비량은 약 70리터로 세계 평균인 90리터를 못 미치고 있으며, 중국인들의 소득증대와 생활수준 제고는 음료시장의 잠재력이 매우 크다고 할 수 있으며, 음료산업은 개방적이며 시장화가 매우 높은 산업으로 다양한 상품들의 시장 진입이 상대적으로 매우 높아 경쟁이 매우 치열함

□ 제품 유형에 따른 시장 성장

- 현재 중국생수 시장은 순정수, 광물질수, 천연수, 광천수 등 4개로 분류되어지고, 중국 소비자에게 생수는 수분 보충 이외에도 음용 시 안전을 보장하고 있다는 개념이 통용되고 있음
- 최근 중국내 로컬 생수 기업들의 경쟁력이 제고되면서 국제적인 수준을 갖추었고, 원료수의 유해성분과 불순물을 제거해 상품의 안전성을 보장하고 있으며, 중국 생수 시장에서 인기절정이었던 순정수는 이미 광물질수와 광천수로 대체되고 있음

□ 중국 고급 생수시장의 급성장

- 중국 생수 시장은 주로 낮은 가격의 상품영역에서 경쟁을 벌이고 있음. 그러나 경제 발전과 소득 증가 및 소비생활의 고급화로 인해 북경, 심천, 상해, 광저우 등과 같은 1선 도시에서는 이미 고급 생수 소비계층이 나타나고 있으며, 관련업계에서는 향후 몇 년 내 중국 고급 광천수 시장은 폭발적으로 성장할 것으로 예상하고 있음
- 현재 중국 소비자의 고급상품에 대한 수요와 소비능력이 높지는 않지만, 중국 생수시장이 발전되어 성숙기에 접어들었으며, 생활수준 향상으로 인해 고급 생수 시장의 수요가 상승될 것으로 예상되므로 장기적

관점에서 중국 고급생수 시장은 비교적 낙관적으로 판단됨

□ 시사점

- ‘11.5 계획’ 기간의 음료산업은 주로 가격 측면에서의 경쟁이었지만, 향후에는 기업의 사회적 공헌도, 브랜드 친화력, 식품안전, 상품의 질적 측면 및 특징, 유통채널, 광고 등의 다양한 측면에서 경쟁이 이루어질 것이므로 치열한 중국 생수 시장 선점을 위해서는 가장 필요한 것이 브랜드 인지도 제고가 절대적으로 필요함
- 따라서 브랜드 인지도 제고가 가장 최우선적으로 이루어져야 하며, 이를 위해서는 브랜드 네이밍, 차별화된 홍보 마케팅 등이 필요함
- 또한 교육열이 높은 중국에서 장학퀴즈, 장학생 선발 등 사회적 공헌을 통해 학생 및 학부모에게 제주 생수 인지도를 높일 수 있는 방안도 모색되어야 함
- 또한 중국에서 수입 생수의 경우 예비양을 제외하고는 판매율이 높지 않지만 다양한 제품 출시를 통해 기업 경쟁력 강화가 필요함

IV. 정책제언

- 제주 생수의 이미지 구축을 위한 브랜드 PLAN 필요
- 사회적 기여를 통한 인지도 제고
- DB 구축 및 현지 네트워킹을 위한 북경 홍보관 활용
- 중국 시장 변화에 따른 특화상품 개발 필요
- 유통채널 및 향후 시장 선점을 위한 현지화 전략
- 상품, 브랜드와의 융합 필요

목 차

I. 연구의 개요	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구목적	3
3. 연구방법	3
II. 중국 생수 시장 특징 및 현황	4
1. 중국 생수의 정의 및 표준	4
1) 중국 생수의 정의	4
2) 중국 생수의 질량표준	6
3) 중국의 생수 산업 정책	9
2. 중국 생수 시장 현황	12
1) 중국인의 음료 소비 현황	12
2) 중국 생수 연소비량	14
3) 각 성별 생수 생산 현황	14
4) 중국의 광천수 자원개발 이용 현황	16
5) 중국 생수 기업 수 및 매출액 현황	19
III. 중국 생수시장 주요 브랜드 분석	24
1. 중국 생수의 일반 현황	24
1) 중국 로컬 주요 브랜드	24
2. 중국 로컬 고급 생수 분석	30
1) 5100西藏冰川(5100시짱뽕촨)	30
2) 恒大冰泉(형다뽕촨)	34
3. 국외(수입) 브랜드	38

1) 예비양	38
2) 한국 기업 생산 생수	44
4. 북경시 생수 브랜드 경쟁	50
5. 중국 생수의 브랜드 네이밍 분석	61
1) 브랜드 네임의 요소와 기능	61
2) 중국 생수 브랜드 특징	62
6. 중국 생수시장의 성장 추세 및 시사점	65
1) 중국 음료 시장의 잠재력	65
2) 제품 유형에 따른 시장 성장	66
3) 중국 고급 생수시장의 급성장	70
4) 시사점	71
IV. 정책제언	72
1. 제주 생수의 이미지 구축이 필요	73
2. 사회적 기여를 통한 인지도 제고	77
1) SK 장학퀴즈	78
2) 기타 한국기업의 사회적 공헌	80
3. 북경 제주 홍보관 활용	82
4. 특화 상품 개발을 통한 경쟁력 강화	84
5. 전략적 제휴를 통한 현지화 전략	86
1) 중국 수입상과 대리상	86
2) 중국 진출 방식	88
6. 상품, 브랜드와의 문화 융합이 필요	89
V. 결 론	91
■ 참고문헌	93
■ Abstract	95

<표 차례>

<표 II-1> 중국 생수 분류 기준	5
<표 II-2> 중국 생수 국가표준	6
<표 II-3> 중국 생수 표준	7
<표 II-4> 식품공업 '12.5' 발전계획 주요내용	9
<표 II-5> 최근 중국의 음료 생산 규모	13
<표 II-6> 최근 중국 음료시장의 품목 구조변화	13
<표 II-7> 2012년 중국의 각 성별 생수 생산량 및 기업 수	15
<표 II-8> 중국 내 생수 기업 수(규모별)	19
<표 II-9> 중국 내 생수 기업 수(투자 유형)	21
<표 III-1> 중국의 주요 일반 생수 브랜드	25
<표 III-2> 중국 소비자 선호 생수 브랜드 점유율	26
<표 III-3> 삼다수 중국 수출계약 업체 현황	45
<표 III-4> 최근 5년간 중국 수출 실적	45
<표 III-5> 2014년 중국 마케팅 현황	45
<표 IV-1> 한국기업의 중국 내 사회적 공헌활동	80

<그림 차례>

<그림 II-1> 2005~2011년 중국 음료시장 총생산액 및 이윤총액	11
<그림 II-2> 2008~2012년 중국 생수 소비량	14
<그림 II-3> 2007~2012년 중국 생수 기업수 및 성장률	19
<그림 II-4> 중국 내 생수 기업 비율	20
<그림 II-5> 중국 내 생수 기업 비율(투자 유형)	21
<그림 II-6> 2007~2012년 중국 생수 매출액 및 성장률	22
<그림 II-7> 2007~2012년 중국 생수 이윤총액 및 성장률	22
<그림 II-8> 2007~2012년 중국 생수 이윤 현황	23
<그림 III-1> 중국 판매 주요 로컬 고급 생수	28
<그림 III-2> 티베트 문자와 상징색을 활용한 광고	31
<그림 III-3> 5100 광천수의 광고 포스터	32
<그림 III-4> 5100 광천수의 용기 포장	33
<그림 III-5> 형다뽕촨(恒大冰泉) 제품사진	35
<그림 III-6> 형다뽕촨(恒大冰泉) 광고	37
<그림 III-7> 에비앙 광고 1	42
<그림 III-8> 에비앙 광고 2	43
<그림 III-9> 에비앙 용기 디자인	44
<그림 III-10> 제주삼다수 포스터	46
<그림 III-11> 농심 백산수와 광고 이미지	47
<그림 III-12> 북경 왕징 한인슈퍼의 한국 생수	48
<그림 III-13> 롯데 백산지와 천년동안	49
<그림 III-14> 북경 병 생수 브랜드 인지도	52
<그림 III-15> 북경 병 생수 브랜드 음용률	54
<그림 III-16> 생수 구매 시 고려 요인	56
<그림 IV-1> 중국 시장 진출 기본방향	73
<그림 IV-2> SK 장원방 사진	78
<그림 IV-3> 유아전용 생수	85

I. 연구의 개요

1. 연구의 배경 및 필요성

- 최근 중국에서는 경제발전으로 인한 중국 소비자의 소득수준이 높아지면서 수입생수와 소다수 등 고가의 생수 시장이 빠르게 성장하고 있음
- 중국 매일경제신문에 따르면 2012년 중국 고급 생수 소비량은 50만 톤으로 전년대비 42.6% 증가한 108억 위안(약 17억 4,000만 달러)에 달하였음
 - 이는 중저가 생수 소비 증가율 16.3%를 크게 앞지르고 있음
- 이는 소득수준 향상과 함께 건강의식 변화가 주요 원인이며, 또한 중국 식용수 안전문제와 수원지 오염문제로 인해 소비자들의 '웰빙', '안전' 의식이 제고되어 고급 생수시장도 활성화 되고 있음
 - 또한 이들 고급 생수의 가격이 일반 생수 가격의 몇 배에 달하지만, 최근 젊은 소비자를 중심으로 소비층이 형성되고 있음
- 따라서 중국 생수시장은 가격보다 생수의 품질을 중요시하는 트렌드가 강해져 고가 생수시장을 선점하기 위한 국내외 기업의 경쟁이 치열해지고 있음
- 2008년부터 2012년까지 중국 고급 생수시장은 연간 20% 전후의 높은 성장률을 보이고 있으며, 시장에 유통 중인 브랜드는 2008년 23개에서 2012년 41개로 약 두 배 증가하였음
- 현재까지 중국 고급 생수 시장은 수입품이 시장을 장악하고 있으며, 고가의 생수 시장에서 중국 업체의 점유율은 10~15% 수준에 그치고 있음
 - 고가 생수는 일반 중국산 생수 가격의 5~10배 수준이나 시장규모는 지속 확대되고 있음
 - 고급 수입 생수는 주로 프랑스의 에비앙, 페리에 등의 브랜드가 초기 시장을 선점하였음

- 하지만 최근 昆侖山(쿤룬산), 5100西藏冰川(5100시짱빙촨¹⁾, 이하 5100) 등 중국 로컬 업체들도 고급 생수 시장에 뛰어들고 있음
 - 특히 헝다그룹은 헝다광천수 그룹을 설립하고 백두산이 수원지인 恒大冰泉(헝다빙촨)광천수를 통해 고급 생수시장에 진입하였음
- 중국에서는 아직 고급생수로 대표되는 로컬 브랜드가 아직 없고, 전국 유통망을 실현할 수 있는 수원 확보도 쉽지 않음
- 에비앙은 프랑스 귀족의 지병을 치료한 청정수라는 탄생 비화로 초기 시장진출에 긍정적인 영향을 주어 브랜드 인지도 제고를 확고히 하였음
- 5100은 중국 티벳고원의 빙하수임을 강조해 신비로움과 성스러움을 소비자에 부각시켜 차별화된 브랜드 이미지를 구축하였음
- 제주 생수(삼다수)는 2013년 6월 Cj 오쇼핑과 수출 및 판매 계약을 통해 중국으로 320여 톤을 수출하였으며, 용암해수는 중국으로의 수출을 준비중에 있음
 - 제주 생수(삼다수)의 중국 시장 중장기 수출판매 계획은 2014년 5,900톤, 2015년 8,600톤, 2016년 1만 톤임
- 삼다수의 경우 Cj 오쇼핑을 통해 청도를 제외한 중국 전역에 수출을 하고 있음
 - Cj는 중국에서 대부분의 대형 로컬 유통점에 입점해 있지만 브랜드 인지도 제고를 위해서는 광고 등의 마케팅 부분에서 협업을 할 필요가 있음
 - 용암해수 또한 향후 중국 시장 진입을 위해서는 브랜드 인지도 제고, 특색 마케팅, 브랜드 네이밍 등에 대한 철저한 사전 준비가 필요함
- 중국은 이미 전 세계 글로벌 기업들과 중국 대형 로컬 기업들의 치열한 각축장임
 - 따라서 차별화된 제품 및 특징을 내세운 홍보 전략, 제품의 브랜드 인지도 제고는 중국 시장 진출에 있어 무엇보다 중요한 요소임

1) 외국어 표기법에 따라 표기하였음

- 따라서 본 연구에서는 중국 지역의 생수시장을 분석하고 브랜드별 시장 점유율, 판매가격 등의 분석을 통해 향후 제주 생수의 중국 진출 활성화를 위한 브랜드 인지도 제고 방안에 대해 모색하고자 함
- 본 연구에서는 북경 생수 시장을 중심으로 분석하였음

2. 연구목적

- 본 연구는 중국 생수시장에 대한 조사·분석을 통해 효과적인 시장진출 방안을 모색하고, 제주의 신 성장동력인 물 산업을 통해 제주도의 지역경제를 활성화하는데 그 목적이 있음. 세부적인 목적은 다음과 같음
 - 첫째, 국내외 지역의 중국 생수시장 진출 전략의 사례분석을 근거로 제주 생수의 중국진출 마련을 위한 정책적 시사점을 도출하고자 함
 - 둘째, 현지 전문가 인터뷰를 통해 제주생수에 대한 인식을 정확히 분석하여 중국(북경)지역의 특성에 맞는 전략을 마련하고자 함
 - 셋째, 이를 통해 본 연구는 제주 생수의 중국(북경) 수출 활성화 방안을 모색하는 유용한 자료로 활용될 수 있을 것임

3. 연구방법

- 국내외 문헌을 중심으로 한 문헌연구와 자료 분석을 시행함
 - 국내외 논문, 생수관련 자료에 대한 분석 등을 시행하여 해당 중국(북경) 지역의 생수 시장 현황을 파악함
- 중국 생수 시장 동향 파악을 위한 관련자료 검토 및 국내외 사례 연구
 - 중국 현지에서의 홍보전략 및 사례분석 연구
- 전문가 포럼 개최를 통해 중국연구기관, 제주개발공사, 학계 등의 관계자 및 전문가들의 의견을 수렴함

II. 중국 생수 시장 특징 및 현황

1. 중국 생수의 정의 및 표준

- 생수는 어떠한 처리를 거치지 않고 직접적으로 인체에 제공하는 식용 가능한 물로써 깨끗한 천연광천수, 우물물, 강물과 호수물, 처리를 거친 광천수와 순정수도 포함됨²⁾
 - 가공을 거친 생수는 병이나 통에 담기거나 수도관 등을 통해 제공됨
- 병에 담긴 생수는 음료제조 생수 제조에 속하며, 지하광천수와 생활생수 위생기준에 부합하는 수원지의 물을 가공한 것임
 - 이는 플라스틱병(관), 유리병 혹은 기타 용기에 밀봉되어 어떠한 첨가제를 넣지 않고 직접 음용이 가능한 물의 생산 활동임

1) 중국 생수의 정의

- 2007년 10월 국가질량감독검험검역총국(中国国家质量监督检验检疫总局)과 국가표준화관리위원회(国家标准化管理委员会)는 중국국가표준 GB³⁾ 10789-2007 음료통칙 <饮料通则 (General Standard for Beverage)>을 발표하였음
 - 이는 음료를 원료 혹은 상품성질, 상태에 따라 11개 유형 및 이에 상응하는 종류로 분류한 것임
- 이 중 생수(packaged drinking water)는 입구가 밀봉된 것 중 직접 음용이 가능한 물을 말하며 6개의 종류가 있음

2) 《国民经济行业分类 (GB/T4754-2011)》，中国国家统计局网站，
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/hyflbz/>.

3) GB(国标)는 국가표준(国家标准)을 의미

<표 II-1> 중국 생수 분류 기준

유 형	정 의
음용천연광천수 饮用天然矿泉水 drinking natural mineral water	지하 깊은 곳에서 자연적으로 솟아져 나오거나 착정기로 우물물을 채집한 것으로 오염되지 않은 지하 광천수를 말함. - 일정량의 무기산염, 미량 원소 혹은 이산화탄소를 포함하고 있음 - 통상적으로 화학성분, 유량, 수온 등은 천연 주기파동 범위 내에서 상대적으로 안정된 수원에서 만들어진 제품임
음용천연천수 饮用天然泉水 drinking natural spring water	지하 깊은 곳에서 자연적으로 솟아져 나오거나 착정기로 우물물을 뽑아낸 것으로 오염되지 않은 지하광천수이며 공용 급수시스템을 거치지 않은 수원에서 만들어진 제품임
기타천연생수 其他天然饮用水 other natural drinking water	오염되지 않은 우물, 저수지, 호수 혹은 고산빙하 등에서 채취한 것으로 공용 급수시스템을 거치지 않은 수원에서 만들어진 제품임
음용순정수 饮用纯净水 purified drinking water	GB5749 (생활생수 위생기준<生活饮用水卫生标准>)에 부합하는 수원지의 물로써, 가공방법을 거쳐 물에 함유된 광물질 등을 인위적으로 없앤 제품 - 화학적 순도가 높은 물로써 천연광천수의 부족으로 시장화된 물임
음용광물질수 饮用矿物质水 mineralized drinking water	GB5749에 부합하는 수원지의 물로써 가공방식을 거친 후 순정수에 의도적으로 일정량의 광물질을 넣어 만든 제품
기타생수 其他包装饮用水 other packaged drinking water	GB5749에 부합하는 수원지의 물로써 적합한 가공방식을 거친 후 색소 첨가를 하지 않은 제품 - 적당량의 식용에센스를 첨가한 물 제품

자료 : 중화인민공화국국가표준 - 음료통칙(中华人民共和国国家标准-饮料通则)⁴⁾

4) 중화인민공화국국가표준 - 음료통칙(《中华人民共和国国家标准-饮料通则 (GB10789-2007)》), 中国标准出版社, 2007.

2) 중국 생수의 질량 표준

- 중국에서의 생수는 생활생수와 생수를 포함하고 있음
- 생활생수는 주민생활의 음수(마시는 물)와 생활용수를 지칭하며, 중국 <식품안전법(食品安全法)> 규정에 따라 생활생수는 GB5749-2006 <생활생수위생표준(生活饮用水卫生标准)>에 부합해야 함
- 2013년 5월 중국국가식품위험평가센터(中国国家食品风险评估中心)는 <생수에 관한 표준안내서(关于包装饮用水标准情况的简介)>를 공포하였음
 - 이는 생수의 가공, 운수, 저장 등은 생활생수와 다르므로, 생수의 실시 표준은 생활생수위생표준(生活饮用水卫生标准)과 다르다는 것을 명시하였음⁵⁾
- 현재 중국 생수는 2개의 식품질량표준, 2개의 식품위생(안전)표준 등 4개의 국가표준과 11개의 지방표준을 포함하고 있음
- 4개의 국가표준은 GB8537-2008<음용천연광천수(饮用天然矿泉水)>, GB17323-1998<병포장음용순정수(瓶装饮用纯净水)>, GB17324-2003<병(통)포장 음용 순정수 위생표준(瓶(桶)装饮用纯净水卫生标准)>, GB19298-2003<병(통) 생수 위생표준(瓶(桶)装饮用水卫生标准)>으로 나누어짐

<표 II-2> 중국 생수 국가표준

구 분	내 용
GB8537<천연광천수(饮用天然矿泉水)>	음용 천연광천수의 질량과 위생 규정
GB17323<음용순정수(瓶装饮用纯净水)+>	포장 음용 순정수의 질량과 위생 규정
GB17324<음용순정수 위생표준(瓶(桶)装饮用纯净水卫生标准)>	병(통) 포장 순정수의 위생 규정

5) 《关于包装饮用水标准情况的简介》，中国国家食品安全风险评估中心网站，
<http://www.cfsa.net.cn/>.

구 분	내 용
GB19298<음용수 위생 표준(瓶装饮用水卫生标准)>	병(통)포장 음용 순정수 외의 기타 생수의 위생 규정

자료: www.wenku.baidu.com

- 광물질수의 경우 지하수의 정화가공, 광물질 첨가, 살균처리 후 포장 등의 가공을 하는 작업이며, GB 2760-2007 <식품첨가제사용 위생표준(食品添加剂使用卫生标准)>의 규정에 따르고 있음
- 관련 법률 규정에 따라 국가 표준 혹은 산업 표준이 없는 지방의 경우 각 지역별로 지방표준을 제정할 수 있음
- 각 지방은 천연광천수와 음용순정수 외의 기타 생수류에 대해 지방 표준을 정하고 있음
 - 절강성의 경우 <병포장 음용 천연수(瓶装饮用天然水)>, 광동성의 경우 <병포장 음용 천연정수(瓶装饮用天然净水)>, 중경시의 경우 <병(통) 포장 음용 천연천수> 등이 있음

<표 II-3> 중국 생수 표준

유형	상품질량 국가표준	식품위생(안전) 국가표준	지방 표준
음용 천연 광천수	GB8537-2008 《음용천연광천수》		
음용 순정수	GB17323-1998 《병포장음용 순정수》	GB17324-2003 《병(통)포장 음용 순정수 위생표준》	- 호남성(湖南省)지방표준 DB43/339-2007 《병(통)포장 음용천연천수》 - 중경시(重慶市)식품안전지방표준 DBS50006-2011 《병(통)포장 음용천연천수》
음용 천연천수	없음	GB19298-2003 《병(통)생수 위생 표준》	- 운남성(云南省)지방표준

유형	상품질량 국가표준	식품위생(안전) 국가표준	지방 표준
기타 천연 생수			DB53118-2009 《병(통)포장음용천연천수,(음용산천수)》 - 절강성(浙江省)지방표준 DB33383-2005 《병포장 기타 천연생수》 - 광둥성(广东省)식품안전지방표준 DBS44001-2011 《음용천연산천수》 - 광둥성(广东省)지방표준 DB44/116-2000 《병포장음용 천연정수》 - 복건성(福建省) DB35T914-2009 《병, 통 포장 음용산천수》 - 귀주성(贵州省)지방표준 DB52/434-2007 《음용천연천수》 -광서장족자치구(广西壮族自治区) DB45/5118-2004 《병포장 음용천연천수》 - 하북성(河北省)지방표준 DB13/T1269-2010 《음용천연천수》
음용 광물 질수			- 절강성 (浙江省)지방표준 B33/339-2001 《음용광물질수》

자료: 중국음료공업협회⁶⁾

- 중국으로 수입된 생수의 경우 상술한 생수의 국가표준 혹은 지방표준에 부합되어야 하며, 이외에 중국 식품 수출입 관련 관리방법 및 검역 규정의 적용을 받음

6) <http://www.chinabeverage.org/news.php?id=4329>

- 현재 중국의 수출입 식품과 관련된 법률, 법규 등에는 <중화인민공화국 식품안전법(中华人民共和国进出口商品检验法)> 및 실시조례, <중화인민공화국수출입상품검역법(中华人民共和国进出口商品检验法)> 및 실시조례, <국무원식품안전감독관리의 특별규정(国务院关于加强食品等产品质量监督管理的特别规定)> 및 중국국가질량감독검험검역총국(中国国家质量监督检验检疫总局)의 <수입식품안전방법(进口食品安全办法)> 등이 있음
- 상술한 법규는 중국 전국에서 적용되는 것이며, 중국 지방정부는 지방 표준을 시행할 수 있음
 - 하지만 정책적으로 시행할 수 있는 법률, 법규의 권한이 없으면 중국 생수 수입과 관련된 규정은 전국적으로 통일되어 있음

3) 중국의 생수 산업 정책

- 2011년 12월 중국국가발전과개혁위원회(中国国家发展和改革委员会)와 공업정보화부(工业和信息化部)가 발표한 <식품공업 ‘12.5’ 발전규획(食品工业“十二五”发展规划)>에는 생수의 음료공업발전의 주요 정책이 포함되어 있음

<표 II-4> 식품공업 ‘12.5’ 발전규획 주요내용

구 분	내 용
중점 발전방향	- 광천수기업생산 규모화 지원, 자국 브랜드 건설 강화, 우수 브랜드 기업의 인수합병 지원, 기술 개선 강화, 산업 집중도 제고, 브랜드 기업의 내실화, 국제시장 개척, 자국 브랜드의 인지도 및 경쟁력 제고 등이 있음

7) 中国国家发展改革委员会、工业和信息化部：《关于印发食品工业“十二五”发展规划的通知》，工业和信息化部网站，
<http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11293907/n11368223/14428261.html>,
 2012-01-12.

구 분	내 용
발전 목표	<ul style="list-style-type: none"> - 2015년까지 음료 총생산량 1.6억 톤, 연평균 10%대의 성장률을 목표로 하고 있음 - 산업구조 또한 탄산음료, 과일·야채 음료, 생수, 차음료, 고단백 음료, 기타 음료의 생산량 비율은 각각 14%, 15%, 39%, 13%, 15%, 3%이며, 2015년 생수의 목표 생산량은 0.624억 톤임
정책 실시	<ul style="list-style-type: none"> - 시장 진입 방안 제고, 식품가공·음료·수산물·과일·야채 가공 등의 산업 분야에 엄격한 시장 진입 조건을 제정, 식품안전 모니터링 확대, 식품질량안전 감독 관리체계 강화, 식품표준 체계 강화 등이 있음

○ 중국 음료 공업협회⁸⁾⁹⁾는 2010년 12월 <중국 음료산업 ‘12.5’ 발전규획 건의(中國飲料行業“十二五”發展規劃建議)>를 공포하였음¹⁰⁾

- 이는 중국 생수 산업발전의 중요 지침으로 그 내용은 다음과 같음

(1) ‘11.5 규획’ 기간의 음료산업 고속 성장

- ‘11.5 규획’기간에 중국 음료산업은 총 생산량, 이윤 등의 방면에서 매우 빠른 성장을 지속해 왔음
- 2011년 전국 음료 총 생산량은 8,115만 6,000톤으로 2005년에 비해 약 249% 성장하였음

8) - 중국음료공업협회(中国饮料工业协会, China Beverage Industry Association)는 중국음료산업 및 관련기업들이 조직한 비영리단체임. 1993년 설립되었으며 현재 회원 기관수는 500여 개로 전국 음료 생산량의 80% 이상을 차지하고 있으며, 산하에 천연광천수분회, 과즙분회, 마케팅 분회, 커피·차음료 전문 위원회 및 기술 위원회 등이 있음

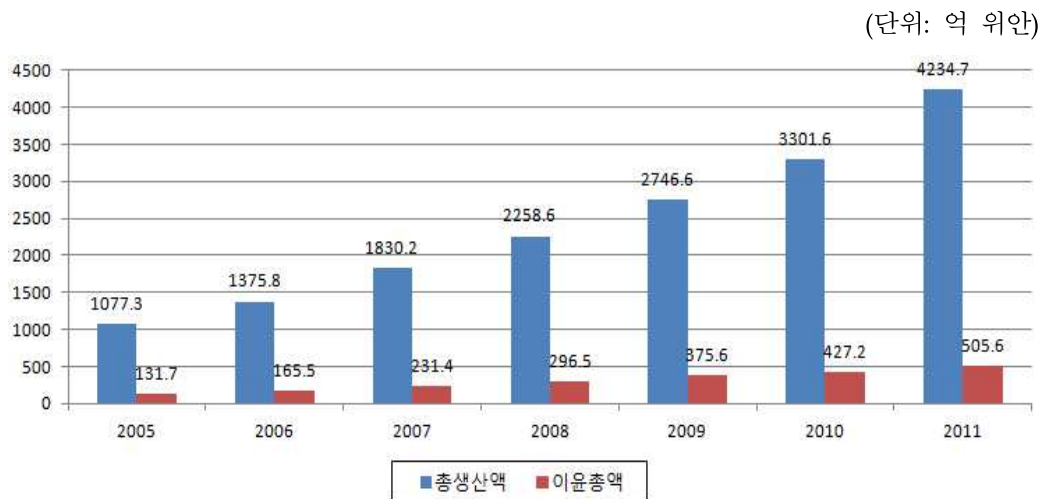
- 생수 생산 기업은 200여개로 회원기업의 생수 연 생산량은 4,000만 톤 이상으로 전국 생수 생산량의 70% 이상을 차지하고 있음

9) 中国饮料工业协会, <http://www.chinabeverage.org/news.php?id=4329>

10) 详见中国饮料工业协会网站, <http://www.chinabeverage.org/>.

- 2011년 중국생수의 총생산량은 4,788만 8,000톤으로 2005년에 비해 약 245% 증가하였음
- 중국 생수는 2005년 이후 약 13~14%의 연평균 성장률을 지속해오다 2008년부터 약 30% 이상의 성장률을 지속하고 있음
- 2008년 북경 올림픽 개최를 기점으로 병포장 생수는 비교적 빠른 성장을 보이고 있음
- 또한 2011년 전국 음료 총생산액은 4,234억 7,000만 위안(약 685억 4,700만 달러)으로 2005년에 비해 약 293% 증가하였음
- 이윤총액은 약 284% 증가하였음

<그림 II-1> 2005~2011년 중국 음료시장 총생산액 및 이윤총액



자료: <중국경공업통계연감(中国轻工业统计年鉴) 2006~2012>

2. 중국 생수 시장 현황

1) 중국인의 음료 소비 현황

- 2012년 기준 중국 총인구(홍콩, 마카오, 대만 및 해외거주자 제외)는 13억 5,404만 명임
 - 연령별로 보면 60세 이상 인구는 1억 9,390만 명으로 전체인구의 14.3%, 65세 이상은 1억 2,714만 명으로 전체의 9.4%, 15~59세는 9억 3,727만 명으로 전체의 69.2%를 차지하고 있음
 - 도·농¹¹⁾비율로 보면, 도시인구는 7억 1,182만 명, 농촌인구는 6억 4,222만 명으로 도시인구가 전체비중의 52.57%를 차지하고 있음¹²⁾
- 최근 중국 도시주민의 수입이 증가함에 따라 음료 소비 지출액 또한 지속적으로 증가하고 있음
 - 2007~2011년의 도시 주민의 1인당 음료 소비액은 74.9위안(약 12달러), 81.5위안(약 13달러), 94위안(약 15달러), 97.2위안(약 15.7달러), 105.4위안(약 17달러) 임
 - 농촌 주민의 음료 소비액 또한 점차 증가하고 있지만 도시 주민에 비해 저조한 편임
- 생수시장을 포함한 중국 전체 음료시장의 규모는 최근 연평균 20% 이상으로 급속히 증가하고 있음¹³⁾
- 음료 품목별로는 탄산음료의 비중이 하락하고 있는 반면 생수 비중이 크게 확대되고 있으며 품목 또한 다양화 되고 있음
 - 특히 생수는 연평균 25.6%의 높은 증가율을 보이고 있으며, 음료시장에서 차지하는 비중 또한 증가하고 있음
 - 중국음료공업협회에 따르면, 2013년 먹는 샘물은 19% 성장률을 기록하

11) 도시와 농촌

12) 中国国家统计局：《中国统计年鉴2013》，中国统计出版社，2013，第95-106页。

13) 나원찬, 우리기업의 對중국 생수 수출활성화 전략, 무역학회지 제39권 제1호, 2014.2. p89

면서 전체 음료시장의 성장률(17%)을 추월하였음¹⁴⁾

- 또한 경제 발전 정도, 소비수준 및 소비습관에 따라 차이가 있으며, 특히 동부지역의 음료 소비가 중·서부 지역에 비해 높은 편임
- 2011~2015년 기간에 중국 음료 총생산량은 연평균 12~15%를 유지할 것이며, 특히 생수가 가장 많은 비중을 차지할 것임

<표 II-5> 최근 중국의 음료 생산 규모

(단위: 만 톤, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
생산량	3,480	4,180	5,110	6,200	8,441	9,984	11,762	13,024
전년비 증가율	19.5	20.1	22.2	21.3	36.1	18.3	17.8	10.7

자료: 중국국가통계국, 재인용¹⁵⁾

<표 II-6> 최근 중국 음료시장의 품목 구조변화

(단위: 만 톤, %)

	2010		2011		2012		연평균증가율 (2008~2012)
	생산량	비중	생산량	비중	생산량	비중	
탄산음료	1,240	20	1,270.5	12.7	1,606.6	10.1	1.4
과즙류	1,302	21	1,767.2	17.7	1,920.2	17.1	14.4
생수	2,232	36	3,811.4	38.2	4,789.0	42.7	25.6
기타	1,426	23	3,134.6	31.4	3,446.5	30.1	28.8
합계	6,200	100	9,983.7	100	11,762.3	100	20.4

자료: 중국국가통계국, 재인용¹⁶⁾

14) 주간조선, 20조원 중국 시장 놓고 '신씨형제' 백두산 물 전쟁, 2014.5.19

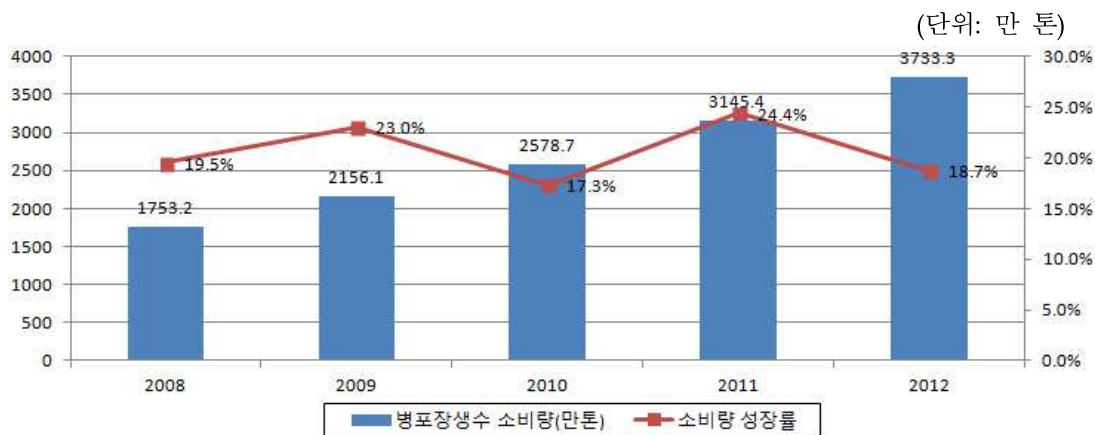
15) 전계서, p90

16) 전계서, p90

2) 중국 생수 연소비량

- 2012년 중국인들의 연간 생수 소비량은 약 3,733만 3,000톤에 달함
 - 이는 2008년에 비해 약 113% 증가하였으며, 지속적으로 두 자리 수의 높은 성장률을 보이고 있음

<그림 II-2> 2008~2012년 중국 생수 소비량



자료: 中商情报网¹⁷⁾

- 2012년 중국 생수의 소매판매 총액은 876.2억 위안(약 141억 9,300만 달러)으로 이 또한 2008년 이후 지속적으로 상승하고 있음

3) 각 성별 생수 생산 현황

- 2012년 1~12월의 중국 내 생수¹⁸⁾¹⁹⁾의 생산량은 약 5,562만 7,000톤으로

17) <http://www.askci.com>

18) 중국 <음료통칙(饮料通则)>에 따라 생수는 용기에 밀봉되어 직접 음용할 수 있는 물을 지칭하며, 병 및 캔 포장 등의 생수도 포함됨

19) 중국음료공업데이터에는 음료의 분류를 음료주(맥주, 맥주, 황주, 포도주)와 소프트드링크(탄산음료, 과즙음료, 생수) 등 크게 두 가지 유형으로 분류하고 있음. 생수는 소프트드링크류의 데이터 중 하나이며, 생수 내의 광천수, 순정수, 천연수 등 세분화 시키지 않음

전년대비 19.2% 증가하였음

- 중국 광천수 기업은 대부분 생수 수원지 부근에 설립되어 있으며, 주로 길림성(吉林), 흑룡강성(黑龙江), 산둥성(山东), 사천성(四川), 티베트성(西藏), 운남성(云南), 복건성(福建), 강서성(江西), 광서성(广西), 광둥성(广东), 해남성(海南) 등에 분포되어 있음
- 각 성별로 보면 2012년 1~12월 기준, 광둥성(广东省)의 생수 생산량은 929만 7,500톤으로 전년대비 27.02% 증가하면서 전국 생산량의 16.68%를 차지하고 있음²⁰⁾
- 그 다음으로 길림성(吉林省), 광서장족자치구(广西壮族自治区)와 사천성(四川省)이 각각 11.77%, 7.23%, 7.13%를 차지하고 있음

<표 II-7> 2012년 중국의 각 성별 생수 생산량 및 기업 수

지역	생수(톤)		기업 수
	2012년 생산량	전년대비 증감율(%)	2012년
전국	55,627,751	19.2	2189
북경(北京)	1,354,014	13.15	59
천진(天津)	1,319,067	-22.81	83
하북성(河北)	912,756	21.59	47
산서성(山西)	297,756	6.08	7
내몽고(内蒙古)	537,332	22.05	35
요녕성(辽宁)	1,302,952	14.78	48
길림성(吉林)	6,545,102	28.81	229
흑룡강성(黑龙江)	780,609	24.59	20
상해(上海)	1,064,359	2.01	39
강소성(江苏)	818,137	17.48	20
절강성(浙江)	3,501,712	23.79	15
안휘성(安徽)	537,989	17.37	40
복건성(福建)	1,398,310	19.67	159
강서성(江西)	948,694	7.03	59

20) 《2012年中国包装饮用水产量统计分析》，中商情报网，
<http://big5.askci.com/news/201301/25/2517363957583.shtml>, 2013-01-25.

지역	생수(톤)		기업 수
	2012년 생산량	전년대비 증감율(%)	2012년
산둥성(山东)	3,508,220	22.32	201
하남성(河南)	3,129,673	1.58	39
호북성(湖北)	2,142,140	58.37	39
호남성(湖南)	2,267,856	72.15	4
광둥성(广东)	9,277,520	27.02	11
광서자치구(广西)	4,020,440	-4.88	1
해남성(海南)	259,660	8.52	16
중경시(重庆)	937,197	9.30	39
사천성(四川)	3,966,379	31.42	158
귀주성(贵州)	857,547	7.02	39
운남성(云南)	1,855,265	10.54	76
티베트(西藏)	87,654	6.14	4
섬서성(陕西)	1,127,952	20.13	41
감숙성(甘肃)	307,289	16.90	11
청해성(青海)	70,568	41.58	4
닝하(宁夏)	-	-	1
신장위구르(新疆)	494,090	70.52	12

자료: 中商情报网²¹⁾

4) 중국의 광천수 자원개발 이용 현황

- 중국 내 답사평가를 통해 이미 검증된 광천수 수원지는 4,100여 곳이 있으며, 이 중 약 절반 정도의 광천수 수원지가 국가급 검증을 받았음²²⁾
 - 일부 성(省)에서는 지역 광천수 자원 조사 및 평가 작업을 실시하고 있음
 - 또한 길림성(吉林) 백두산 천연광천수 수원지 보호구역을 지정하였음
- 기존 평가 자료에서 중국의 음용 천연광천수 수자원은 매우 풍부하며, 종류가 많으며 수질이 우수해서 향후 발전 가능성이 매우 높음

21) <http://www.askci.com>

22) 中国市场调查网: 《饮用天然矿泉水资源分布状况分析》, 市场研究协会,
<http://www.emarketing.net.cn/operation/article.jsp?did=1972>

- 중국 음용 광천수에서 자주 접할 수 있는 유형은 스트론튬형, 메타규산형, 리튬형, 아연형, 셀레늄형, 요오드형, 브롬형, 탄산형(유리 이산화탄소 포함) 등 8종류가 있음 ²³⁾
 - 구성요소와 이온의 함량으로 살펴보면 스트론튬 0.3~0.9mg/l, 규산 30~60mg/l, 리튬 0.2~0.5mg/l, 아연 0.2~0.8mg/l, 셀레늄 0.01~0.05mg/l, 요오드 0.1~0.6mg/l, 브롬 1.0~2.0mg/l, 유리 이산화탄소 500~1,000mg/l로 구분됨
- 따라서 스트론튬형, 규산 혹은 스트론튬 규소, 규소 스트론튬 유형의 광천수가 주를 이루며 약 90% 이상을 차지하고 있음
 - 다음으로 탄산형, 아연형, 요오드형이 있으며, 리튬형, 셀레늄형, 브롬형 광천수는 비교적 적음
- 스트론튬형, 규소형 광천수는 널리 분포되어 있으며, 기본적으로 각 성의 구(區)나 시(市)에 모두 있음
- 탄산형 광천수는 주로 광둥성(廣東), 흑룡강성(黑龍江), 섬서성(陝西), 청해성(青海), 길림성(吉林) 등의 지역에 분포되어 있음
- 음용 광천수의 광화도(salinity)는 일반적으로 0.5g/l보다 적은 것이 70%를 차지하며, 0.5~1.0g/l가 약 25%를 차지하고 있음
- pH 값은 일반적으로 6.5~8.0의 중성수이며, 소수가 약산성임
- 2,000여 개가 넘는 중국 광천수 기업의 연간 광천수 채취량은 5,000만 톤에 달함
 - 이 중 광둥성의 수자원 채취량이 전국 총량의 1/3을 차지하고 있음
- 현재 중국은 세계에서 광천수 생산 공장이 가장 많은 국가임
- 일부 생산공장 중 대·중형 기업(생산능력과 실제생산 수준 및 시장점유율이 만 톤 이상인 기업)은 총 기업수의 10%를 차지하고 있음
- 중국 광천수 기업 중 국영기업, 외상독자 혹은 합작기업, 독자 혹은 민영기

23) 전계서

업이 전체 기업의 1/5을 차지하고 있으며, 공동기업이 2/5를 차지하고 있음

- 최근에는 국영기업과 공동기업의 수는 하향 추세이며, 개인 혹은 민영 기업의 수가 점차 증가하고 있음

□ 북경 음용광천수 자원 개발 현황²⁴⁾

- 북경시의 광천수 답사 평가작업은 1986년부터 시작되었으며, 당시의 지질 광산부(현 국토자원부)가 국무원 산하의 각 부서에서 공포한 표준에 따라 진행되었음
 - 1988년부터 북경시 광천수자원 답사평가 작업은 국가표준(1995년 전: GB8537-87, 1995년 후: GB8537-1995)에 따라 엄격하게 시행되고 있음
- 1986~1989년 조사 결과 광천수자원 산지는 15곳으로 연간 채취가능량을 232.36만 입방미터로 비준하였음
 - 1994년까지 46곳을 조사하였으며, 연간 채취량은 303.31만 입방미터로 비준하였음
- 이후 음용천연광천수는 ‘천연, 청정, 위생’과 건강에 유익한 것으로 인식되어 사람들의 관심을 가지는 우수한 보건음료가 되었음
 - 광천수 산업 발전은 전성기를 맞으며 광천수 자원 답사평가 작업을 진척시켰음
 - 2002년부터 북경시는 또 다시 광천수자원 68곳을 평가하였으며, 연간 채취량을 465.74만 입방미터로 비준하였음
- 북경시 광천수자원은 메타규산형, 스트론튬형, 매카규산-스트론튬 혼합형, 고광화도형(High salinity, 용해성총고체>1,000mg/L) 등 크게 4종류로 구분할 수 있음
 - 147곳의 광천수자원산지 조사 결과 메카규산염 광천수 20곳, 스트론튬형 75곳, 규산형 50곳 고광화도형 2곳으로 나타남

24) 王绣燕：《北京市饮用天然矿泉水资源开发利用现状与前瞻》，道客巴巴文档分享平台，
<http://www.doc88.com/p-7495945424173.html>

5) 중국 생수 기업 수 및 매출액 현황

- 2012년 중국 생수 기업은 총 2,189개로 매년 지속적으로 늘어나고 있음
- 2012년 생수 기업 수는 2007년에 비해 약 43.5% 증가하였음

<표 II-8> 중국 내 생수 기업 수(규모별)

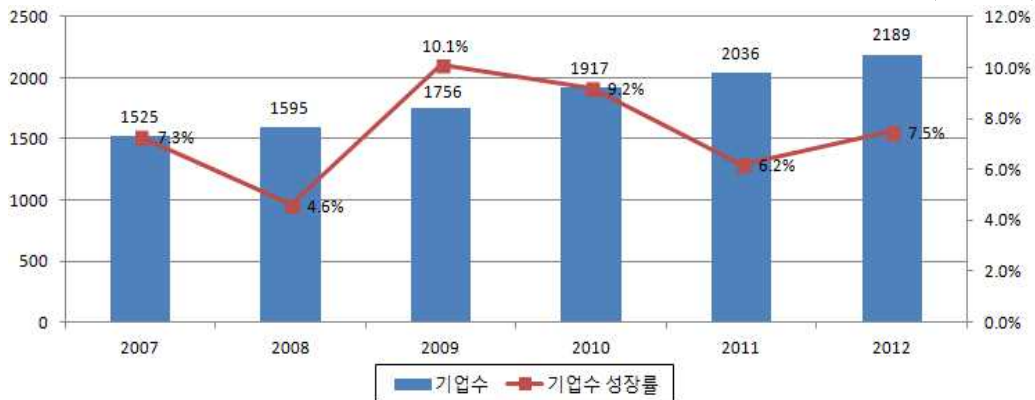
(단위: 개, %)

년도	대형 기업	비율	중형 기업	비율	소형 기업	비율	계
2007년	107	7	683	44.8	735	48.2	1,525
2008년	111	6.9	716	44.9	768	48.2	1,595
2009년	121	6.9	790	45	845	48.1	1,756
2010년	131	6.8	865	45.1	921	48.1	1,917
2011년	138	6.8	921	45.2	977	48	2,036
2012년	147	6.7	992	45.3	1050	48	2,189

자료: 中商情报网²⁵⁾

<그림 II-3> 2007~2012년 중국 생수 기업수 및 성장률

(단위: 개)



자료: 中经网统计数据库²⁶⁾

25) <http://www.askci.com>

- 이 중 대형 기업, 중형 기업, 소형 기업의 비율은 각각 6.74%, 45.32%, 47.95%로 중·소형 기업의 비율이 매우 높은 편임

<그림 II-4> 중국 내 생수 기업 비율

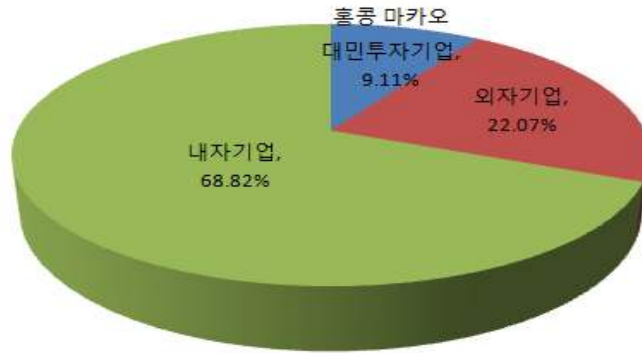


- 또한 내자 기업 비율이 68.82%로 외자 기업 22.07%, 홍콩, 마카오, 대만 기업 9.11%에 비해 압도적으로 높음
- 다농, 네슬레, 코카콜라, 펄시콜라 등 거대 외자기업의 식품, 음료 등이 중국 내륙 생수 시장을 잠식하고 있음²⁶⁾
 - 하지만 중국음료공업협회(中國飲料工業協會)에 따르면 국내 브랜드인 와하하(娃哈哈), 이바오(怡宝), 쟁텐(景田), 농푸산첸(農夫山泉) 등은 모두 경쟁력을 갖춘 기업들로써 중국 생수시장에서의 영향력 및 점유율은 결코 무시할 수 없음
 - 또한 외자기업인 다농을 제외하고 네슬레, 코카콜라, 펄시콜라 등은 여전히 중국 생수시장의 10대 기업에 포함되지 않음

26) <http://db.cei.gov.cn/>

27) 《外资巨头蚕食饮用水市场》，载于《深圳商报》，2009-02-10.

<그림 II-5> 중국 내 생수 기업 비율(투자 유형)



<표 II-9> 중국 내 생수 기업 수(투자 유형)

(단위: 개, %)

년도	내자기업	비중	홍콩, 마카오, 대만 투자기업	비중	외자기업	비중	계
2007년	1,047	68.7	141	9.2	337	22.1	1,525
2008년	1,096	68.7	147	9.2	353	22.1	1,596
2009년	1,207	68.7	161	9.2	388	22.1	1,756
2010년	1,318	68.8	175	9.1	423	22.1	1,916
2011년	1,401	68.8	186	9.1	450	22.1	2,037
2012년	1,507	68.8	199	9.1	483	22.1	2,189

자료: 中商情报网²⁸⁾

- 2012년 중국 생수 판매액은 889억 4,700백만 위안(약 144억 700만 달러)으로 6년 연속 두 자리수 성장을 하고 있음
- 2012년 매출액은 전년대비 약 22% 성장하였음

28) <http://www.askci.com>

<그림 II-6> 2007~2012년 중국 생수 매출액 및 성장률

(단위: 백만 위안)

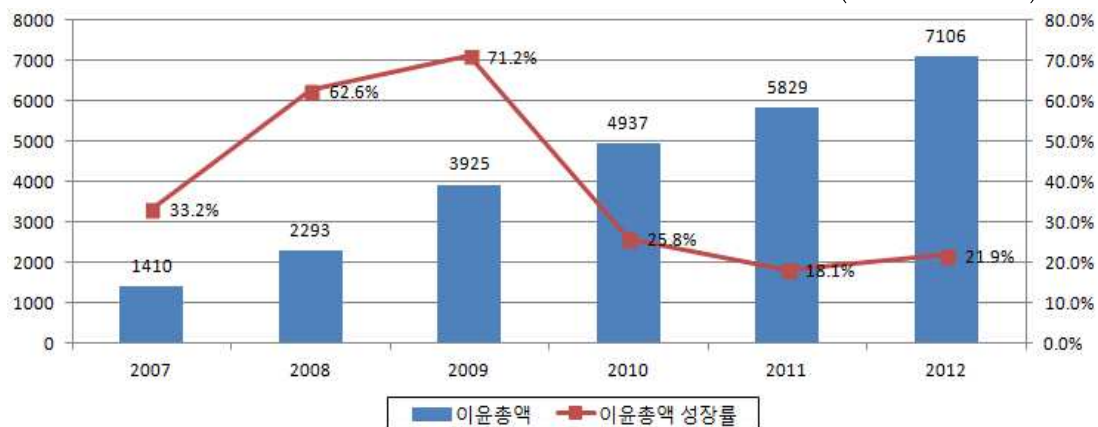


자료: 中经网统计数据库²⁹⁾

- 2012년 중국 생수의 이윤 총액은 71억 6백만 위안(약 11억 5,100만 달러)로 판매수익 역시 빠른 성장을 하고 있음
- 하지만 2010년 이후 판매 수익은 비교적 저조한 편임

<그림 II-7> 2007~2012년 중국 생수 이윤총액 및 성장률

(단위: 백만 위안)

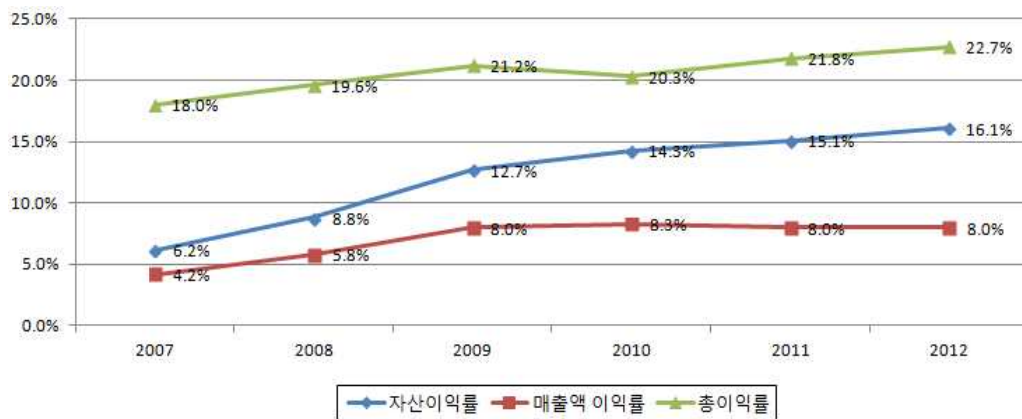


자료: 中经网统计数据库³⁰⁾

29) <http://db.cei.gov.cn/>

- 2001~2012년 중국 생수 산업의 수익은 비교적 완만한 상승곡선을 나타내고 있음
- 2012년 생수 산업의 총이익, 매출이익, 자산이익은 각각 22.7%, 16.1%, 8%이며, 이는 중국 제조업 분야 중 생수 산업의 이익률은 비교적 높은 편임

<그림 II-8> 2007~2012년 중국 생수 이윤 현황



자료: 中经网统计数据库³¹⁾

30) <http://db.cei.gov.cn/>

31) <http://db.cei.gov.cn/>

Ⅲ. 중국 생수시장 주요 브랜드 분석

1. 중국 생수의 일반 현황

1) 중국 로컬 주요 브랜드

- 중국 음료공업협회 데이터에 따르면, 중국 생수 시장에서 음용순정수가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 중국 브랜드인 와하하(娃哈哈)와 이바오(怡宝)가 주를 이루고 있음
- 와하하(娃哈哈)는 순정수 시장에서 약 46%의 점유율을 보이고 있으며, 농푸산첸(农夫山泉)은 천연천수 시장에서 약 11%의 점유율을 보이고 있음³²⁾
 - 캉스푸(康師傅)는 광물질수 시장에서 약 28%의 점유율을 보이고 있음
- 중국에서 시판되고 있는 생수 제품은 가격대별로 크게 4가지 제품군으로 나뉘며 각 가격대별 제품 간 차이가 매우 큼³³⁾
- 생수의 제품군은 대중품, 중급품, 고급품, 프리미엄 제품 등으로 나눌 수 있음
 - 대중품은 2위안 이하, 중급품은 2~4위안, 고급품은 4~10위안, 10위안 이상은 프리미엄 제품
 - 대중품은 농푸산첸(农夫山泉), 와하하(娃哈哈), 캉스푸(康师傅) 등의 제품을 포함하며 가격은 병당 2위안 이하임
- 본 보고서에서의 생수 제품군에 따른 가격은 해외사례조사, 북경 epanel 시장자문 유한공사(北京益派市場諮詢有限公司)가 실시한 설문조사 및 국내 연구보고서³⁴⁾를 토대로 기준을 정하였음

32) 나원찬, 전게서. pp.91~92

33) 나원찬, 전게서 p.93

34) 우리기업의 대 중국 생수 수출활성화 전략

- 생수의 제품 유형에 따른 분류는 하지 않았으며, 각 생수의 대표 브랜드를 기준으로 하였음

<표 Ⅲ-1> 중국의 주요 일반 생수 브랜드

구분	브랜드(중문, 영문)		제품 유형	제조 회사	비고
3대 브랜드	娃哈哈	Wahaha	순정수	Wahaha	2위안 이하 (500ml)
	农夫山泉	Nongfu Spring	천연천수	Nongfu Spring	
	康师傅	Master Kong	광물질수	Master Kong	
기타 전국 브랜드	怡宝	C'estbon	순정수	C'estbon	2~5위안 (평균 4위안, 500ml)
	雀巢	Nestle'	천연수/ 천연광천수	Nestle'	
	景田	Ganten	천연광천수	Shenzhen Ganten	
	崂山	Laoshan	천연광천수	Qingdao Laoshan	
	屈臣氏	watson	증류수/ 광물질수	watson	
	统一	Alkaqua	광물질수/ 천연광천수	统一	
	冰露	Ice Dew	광물질수	Coca-cola	
	冰纯水	Pepsi Ice	순정수	Pepsico	
	恒大冰泉	EVERGRAN DE SPRING	천연천수	恒大	
지역 브랜드	蓝涧	L'Origin	천연광천수	L'Origin	북경 지역

자료: 필자 조사 및 재인용³⁵⁾

- 중국 소비자가 선호하는 생수 브랜드 점유율 측면에서 보면 천연천수인 농푸산첸(农夫山泉)이 46.2%로 1위를 차지하고 있음

35) 나원찬, 전게서 p.92

- 캉스푸(康师傅)와 와하하(娃哈哈)가 그 다음 순위를 차지하고 있음
- 특히 농푸산첸(农夫山泉)은 중국 전역에서 대체로 높은 점유율을 보이고 있음
- 외국 생수인 에비앙의 경우 중국 내에서 프리미엄 생수로써의 인지도는 높으나 브랜드 점유율은 낮은 편임

<표 III-2> 중국 소비자 선호 생수 브랜드 점유율

(단위: %)

구분	전체	1선도시	2선도시	3선도시	4선도시
농푸산첸(农夫山泉) Nongfu Spring	46.2	53.9	53.8	43.2	37.7
캉스푸(康师傅) Master Kong	21.6	16.9	23.5	22.1	20.6
와하하(娃哈哈) Wahaha	16.1	7.8	7.5	17.8	27.5
이바오(怡宝) C'estbon	6.4	10.5	6.3	7.4	4.0
통이(统一)	3.4	2.7	4.4	3.1	2.9
징텐(景田) Ganten	1.7	0.9	1.3	2.3	1.7
취천스(屈臣氏) watson	1.0	2.7	0.45	0.3	1.7
쿤룬산(昆仑山) Kunlunshan	0.3	0.9	0.4	0.3	-
에비앙(依云) Evian	0.3	0.9	0.6	-	-
기타	3.0	2.7	1.6	3.5	4.0
총계	100	100	100	100	100

주: 2012년 12월 기준이며, 상표명은 외국어표기법에 의거해 표기하였으며, 상표 영문 라벨도 같이 표시하였음. 특히 왓슨의 경우 중국에서는 취천스라 불림

자료: www.data100.com.cn³⁶⁾

36) 数字100市场研究公司: 《饮料行业品牌声誉及媒介作用(2012年第3季度研究报告)》, http://www.data100.com.cn/news/news_show-221.html

- 현재 중국의 중저가 생수시장은 주로 중국 로컬 브랜드가 차지하고 있으며, 수입 브랜드가 고급 생수시장에 진출한 상황임
- 중국 내 수입 생수 시장은 주로 상류층을 타겟으로 설정하고 있음
- 에비앙, 볼빅 등의 제품을 생산하고 있는 프랑스의 다농그룹은 중국 내 시장 전략을 다각적으로 세우고 있음
 - 에비앙의 경우 초기 중국 생수시장에 진입하여 브랜드 인지도 제고를 확고히 한 대표적인 프리미엄급 생수임
- 다농그룹이 중국시장에 진출하던 1986년 중국의 1인당 GDP는 279달러에 불과하였음
 - 따라서 시장 전략을 백화점이나 마트가 아닌 호텔, 고급식당, 사교클럽, 공항 등 외국인과 고급 소비자들이 많이 찾는 곳을 선정하여 집중 공략하였음
 - 또한 국제회의 등 행사 개최 시 무료로 에비앙 제품을 제공하여 인지도와 브랜드 가치를 최대한 높였음
 - 진출 초기 상당히 오랜 기간 적자를 보면서도 지속적인 전략투자를 통해 에비앙 제품은 단순 생수가 아닌 명품으로 중국 소비자들에게 각인되었음
- 하지만 최근 중국 로컬 브랜드도 고급 생수시장에 진입하여 있는 실정임
 - 대표적으로 5100西藏冰川(5100시짱뽕촨), 쿤룬산(昆仑山), 라오산(崂山) 등이 있음
- 중국 매일경제신문에 따르면 2012년 중국 고급 생수 소비량은 50만 톤으로 전년대비 42.6% 증가한 108억 위안(약 17억 4,000만 달러)에 달하였음³⁷⁾
 - 이는 중저가 생수 소비 증가율 16.3%를 크게 앞지르고 있음
 - 특히 최근 2년 동안 중국 고급생수 시장은 매년 80%의 속도로 성장하였음

37) 강소영, '中 로컬기업 외산장악 고급생수 시장 탈환 위밍업', 2013.11.11
<http://www.newspim.com/view.jsp?newsId=201311111000348>

- 북경의 경우 고급 생수의 종류는 北京华联精品超市有限公司(북경 화련그룹 식품유한공사)의 BHG Market Place와 华润万家有限公司(화운완가유한공사, Vanguard)의 OLE, BLT 마켓에서 가장 많은 종류가 팔리고 있음

<그림 III-1> 중국 판매 주요 로컬 고급 생수

5100西藏冰川



빙하수
11위안(500ml)
티벳

昆仑山



천연광천수
4.5위안(350ml)
청해성

阿尔山



천연광천수
4.6위안(500ml)
내몽고

品藏水



천연천수
7.5위안(330ml)
티벳

巴马泉



천연광천수
8.9위안(350ml)
광서자치구

翠含硒矿泉水



천연광천수
4.5위안(550ml)
강서성

古谷冰川泉水



빙하수
20.8위안(330ml)
사천성

北极泉



천연광천수
9.8위안(365ml)
흑룡강성

III. 중국 생수시장 주요 브랜드 분석

健龙	珠峰冰川	崂山 1905	利唯
			
천연광천수 5.5위안(330ml) 흑룡강성	천연광천수 14위안(555ml) 티벳	천연광천수 6.6위안(500ml) 산둥성	천연광천수 11위안(360ml) 사천성
静	奥陶		
			
빙하수 5.8위안(300ml) 청해성	천연광천수 4.5위안(350ml) 천진시		

주: 북경지역의 BHG, BLT, OLE, LOTUS 등에서 직접 구입한 것을 토대로 작성

자료: 필자 조사정리 및 재인용³⁸⁾

38) 나원찬, 전게서 p.94

2. 중국 로컬 고급 생수 분석

1) 5100西藏冰川(5100시짱뽕촨)

- 중국 토종 브랜드 중 에비앙에 버금가는 프리미엄급 브랜드 이미지를 구축한 것은 5100西藏冰川(시짱뽕촨, 이하 5100)임
 - 2005년에 설립되었음에도 불구하고 가격 면에서도 에비앙과 비슷한 수준의 중국 브랜드임
- 5100은 티벳 탕구라산맥 해발 5,100미터의 빙하를 수원지로 하는 생수임
 - 리튬, 스트론튬, 규산 등 풍부한 광물질과 미량원소를 함유하고 있으며, 그 함량은 천연광천수 중국국가표준과 유럽표준에 부합하고 있음
- 에비앙이 알프스산의 신비한 풍경을 묘사하는 서정적인 브랜드인 반면 5100은 티베트 탕구라(唐古拉) 산맥 남단 5,100m에서 채취한 물이라는 것을 직설적으로 표현하고 있음³⁹⁾
 - 1998년 하이트 맥주가 '백두대간 지하 150m 암반천연수'라는 컨셉으로 OB맥주에 이어 만년 2등이던 조선맥주가 맥주 시장 1등에 오른 것과 같은 맥락으로 볼 수 있음
- 즉, 티베트 고원 해발 5,100m에서 채취하는 물이라는 것을 구체적인 숫자로 제시한 첫 생수 브랜드임
 - 또한 광고 포스터와 패키지 병 디자인에 티베트 문자를 삽입하였고, 기존 생수 브랜드에서 사용한 적이 없는 티베트 상징색인 짙은 갈색의 이미지를 푸른색과 동시에 사용함으로써 신비한 티베트의 이미지를 극대화하였음

39) 肖可, 「西藏冰川5100:紧跟依云」, 经理日报, 2007. 7. 19.

<그림 Ⅲ-2> 티베트 문자와 상징색을 활용한 광고



- 5100 광천수의 연간 가능 생산량은 50만 톤이며, 현재 연 30만 톤의 생산 능력을 갖추고 있음
- 2005년 10월 티벳 뵙촨 광천수 유한공사는 칭짱고원(青藏高原)에 공장을 건설하고 5100 티벳 뵙촨 광천수를 개발 및 생산하였음
- 국제 입찰을 통해 몇 번의 선별을 통해 최종적으로 독일 크로네스 생산 라인을 도입하여 생산하였음
- 2010년 5100 광천수는 중국 고급생수 시장 판매율 1위로 시장 점유율은 28.5%에 달함
 - 2008년 이후 5년 연속 중국 ‘양회’, 2009년 보아오 포럼 및 건국 60주년 생수로 지정되었음
 - 또한 2010년 상해 엑스포에서 중국관 국민 접대용 생수로 지정되었음

□ 마케팅 전략

- 중국 철도부는 2007년 8월부터 고속철을 이용하는 고객에게 5100 광천수를 무상 지급하면서 브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)을 확실히 하기 시작하였음
 - 이는 소비자들로 하여금 상품 및 브랜드를 노출시킬 수 있는 가장 큰 유통채널이라고 할 수 있음

- 그 외 중국 테니스 토너먼트대회, 상하이汇丰(HSBC)챔피언십 등에 메르세데스 벤츠, 라코스테 같은 세계 유명 브랜드와 함께 공식 후원업체로 선정되었음
- 또한 중국 최고 권위의 세계적인 정치·경제 인사들의 모임인 '財經 포럼'에도 제품을 후원하는 등 짧은 기간 고급 이미지를 구축하는데 성공하였음
- 예비양이 오염되지 않은 알프스 빙하를 강조하듯이 5100 광천수 또한 티베트의 만년설의 깨끗함을 강조하고 있음

<그림 III-3> 5100 광천수의 광고 포스터



- 용기 포장 또한 다양한 제품으로 출시하면서 소비자에게 고급스러움을 강조하고 있음

<그림 Ⅲ-4> 5100 광천수의 용기 포장



- 5100은 예비양을 추월하는 것을 목표로 대도시 4, 5성급 호텔과 고급 음식점, BAR 등에 제품을 제공하고 대형마트나 슈퍼마켓, 편의점 등에서 제품을 진열할 때 예비양 바로 옆에 진열해 두는 방법을 선택하는 등 공격적 마케팅 전략을 펼치고 있음
- 현재 3천여 개의 출고점과 300여개의 중개상을 통해 전국 각지의 호텔, 레스토랑, 마트, 정부기관 등으로 판매되고 있음
 - 북경, 상해, 광주, 성도(成都)에 4대 물류센터를 건설하였음
- 현재 예비양이 최대한 광고를 지양하고 신비주의를 고집하며 고급 이미지를 유지하는 반면 5100은 TV 광고, 지하철 광고 등 광고 활동을 활발히 진행하고 있음
- 2010년 6월 티벳 5100 수자원 투자유한공사는 홍콩에 상장하면서 중국 티벳자치구가 홍콩에 상장되는 첫 회사가 되었음

2) 恒大冰泉(형다뽕촨)

- 형다뽕촨(恒大冰泉)은 형다 광천수 그룹 산하의 광천수 브랜드로써 길림성 백두산 심층수를 수원지로 함
 - 백두산은 유럽의 알프스, 러시아의 카프카스 산맥과 함께 세계 3대 광천수 수원지로 꼽히고 있음⁴⁰⁾
- 백두산 원시산림 심층 화산암 천연 광천수로써 pH 7.25~7.8의 약 알칼리성으로 수원지의 물 온도는 상시 6~8℃를 유지하고 있음⁴¹⁾
 - 셀레늄, 스트론튬, 칼륨, 나트륨, 마그네슘, 칼슘 성분 등 약 20여종의 광물질 및 미량원소를 함유하고 있으며, 메타규산의 함량이 비교적 높은 편임
 - 세계 권위의 검사기관인 독일의 Fresenius에 따르면 형다뽕촨(恒大冰泉)의 '물맛과 품질이 세계 유명 브랜드와 흡사하고, 일부 표준은 훨씬 우수하다'라고 하였음
- 형다뽕촨(恒大冰泉)은 세계 선진 생산 설비를 도입하여 직접 심층화산암에서 채수 작업을 하며, 공기와의 접촉 없이 주입 밀봉 후 생산을 통해 품질을 보장하고 있음
- 2014년 5월 20일 형다뽕촨(恒大冰泉)은 북경인민대회당에서 영국, 프랑스, 러시아, 이태리, 네덜란드, 스페인, 헝가리, 터키, 폴란드, 슬로바키아, 벨로루시, 스웨덴 등 유럽 13개 국가의 43개 위탁 판매상과 수출 협의를 하였음⁴²⁾
 - 이는 중국 광천수 중 최초의 전 세계로 수출 계약을 맺은 것임
 - 또한 5월 27일 미국, 캐나다, 브라질, 호주, 뉴질랜드, 일본, 한국, 싱가포르, 인도, 말레이시아, 태국, 우즈베키스탄, 타지키스탄, 시리아, 스리랑카 등

40) 박지환, '농심, 세계3대 광천수 백두산 수자원 확보 경쟁 출사표', 조선비즈, 2014. 6. 19

http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/06/19/2014061903015.html

41) <http://news.21cn.com/caiji/roll1/a/2014/0522/12/27290120.shtml>

42) <恒大冰泉布局全球28国 顶级品质获世界赞誉>,

<http://shanxi.house.sina.com.cn/news/2014-06-21/16572786593.shtml>

15개 국가의 41개 위탁 판매상과 유통 협의를 하였음

- 호주 대리상 Cheung Kevin Patrick에 따르면 ‘호주는 생수의 수요가 매우 많아 품질이 우수한 천연광천수는 소비자의 환영을 받을 것이다. 또한 헝다빙촨(恒大冰泉)은 세계 3대 황금 수원지의 백두산 심층 화산광천인 세계 일류 품질로써 세계 권위의 EU 광천수 수질 표준에 부합되고 있어 호주에서의 성공을 자신한다’라고 하였음
- 따라서 헝다빙촨(恒大冰泉)은 전 세계 28개국으로 수출을 하며 우수한 품질로 ‘一处水源供全球(글로벌 상수원)’의 역할을 하며 세계 정상급 광천수로 거듭나고 있음
- 헝다빙촨(恒大冰泉) 광천수 그룹은 설립 후 약 6개월이 지난 지금 전국 각 성(省), 시(市)에 363개의 판매회사를 설립하였으며, 직원 11,000여 명, 전국 매장 110만 개로 이미 중국에서 가장 큰 규모의 광천수 기업이 되었음⁴³⁾

<그림 Ⅲ-5> 헝다빙촨(恒大冰泉) 제품사진



43) <恒大冰泉迈入世界级矿泉水行列>,
http://news.xinhuanet.com/fortune/2014-05/28/c_1110886557.htm

□ 영업전략

(1) 스포츠 마케팅

- 2013년 11월 9일 형다 축구팀이 아시안컵 챔피언이 되면서 ‘형다축구’, ‘형다기업’ 등은 한순간에 최고의 관심도와 검색률로 핫 키워드가 되었음
 - 형다기업은 기회를 놓치지 않고 형다뽕촨(恒大冰泉) 상장 발표회를 가졌음
 - 이는 축구를 통해 형다뽕촨(恒大冰泉)의 지명도가 광범위하게 확대되었으며, 축구가 있는 곳마다 형다(恒大)와 형다뽕촨(恒大冰泉)이 따라다녔음
 - 아시안컵 결승 저녁에는 TV, 인터넷 등 아시안컵 결승과 관련된 화면에는 모두 형다뽕촨(恒大冰泉)의 광고가 출현하였음
- 또한 형다뽕촨(恒大冰泉)은 신비주의 광고전략을 펼치며 소비자들로 하여금 궁금증을 유발시켰음
 - 형다뽕촨(恒大冰泉) 광고가 오랜시간 지속되면서 많은 사람들이 형다뽕촨(恒大冰泉)에 대해 알고 있지만 얼마인지, 어디에서 파는지 알지 못했음
- 이후 직접유통과 판매대리점 유통 채널을 통해 전국 130여 개 도시, 각 지역의 형다호텔, 영화관, 헬스클럽 등에 상품 전시 판매점을 설치하였음
 - 또한 형다광천수(恒大矿泉水) 온라인 판매를 시작하면서 입체화된 유통 채널을 갖추고 소비자에게 전방위적인 서비스를 제공하였음

(2) 대기업의 후원

- 형다그룹은 홍콩에 상장된 부동산산업을 위주로 비즈니스 타운, 호텔, 스포츠 및 문화산업 등을 가진 특대형 기업 그룹임
 - 총 자산 2,745.9억 위안(약 445억 1,100만 달러)이며, 전국 140개의 주요 도시에서 대형 프로젝트를 262개 갖추고 있으며, 3년 연속 토지비축 전국 1위, 건축면적 전국 1위, 판매면적 전국 1위, 판매액 전국 3위의 기업임⁴⁴⁾

44) http://www.hztbc.com/news/news_32866.html

- 헝다뱙촨(恒大冰泉)은 신생브랜드지만 헝다그룹이라는 후원을 통해 막대한 자금으로 공격적인 마케팅을 벌이고 있음

(3) 친서민 전략

- 헝다뱙촨(恒大冰泉)은 ‘一处水源供全国’⁴⁵⁾의 모델을 고수하면서 ‘고품질, 친서민’ 전략을 앞세우고 있음
 - 이는 백두산 광천수를 저렴한 가격을 통해 소비자에게 제공하고 있다는 인식을 심어주고 있음

(4) 광고

- 헝다뱙촨(恒大冰泉)은 스포츠와 유명 모델을 활용하여 광고 효과를 극대화하고 있음
 - 이는 중국인들이 축구에 대한 관심도가 매우 높은 것을 활용하는 것이며, 또한 현재 인기도가 매우 높은 배우를 모델로 삼고 있음
 - 특히 최근 한국의 드라마인 ‘별에서 온 그대’가 중국에서 인기가 매우 높아 한국 배우인 전지현과 김수현을 동시에 광고 모델로 삼고 있음
 - 또한 백두산을 활용한 홍보 포스터를 통해 광고하고 있음

<그림 Ⅲ-6> 헝다뱙촨(恒大冰泉) 광고



45) 한 개의 수원지에서 전국으로 공급



3. 국외(수입) 브랜드

1) 에비앙

- 에비앙은 글로벌 생수 시장에서 명실상부한 귀족 브랜드로써 고품질과 높은 가격으로 전 세계 생수시장의 10.8%를 점유하고 있음
- 에비앙은 중국 진출 이후 중국 고급 생수시장을 대표하는 생수가 되었음
- 판매가격은 10~20위안(약 1,700~3,400원)을 유지하고 있지만, 에비앙 2010 기념판 생수 가격은 138위안이었음⁴⁶⁾

46) 可乐：《依云，是怎样“贵族”起来的？》，载于《中外企业文化》，2011年 第6期，第28-30页。

(1) 에비앙 성공의 기초는 고품질

- 에비앙은 프랑스 다농(Danone)의 200여 년의 역사를 가진 프랑스 광천수 브랜드로써 전 세계적으로 대표적인 광천수 중의 하나임
- 1989년 프랑스 후작 레셰르가 프랑스 에비앙 마을에서 광천수를 발견한 후 신장결석이 완쾌되면서 에비앙 광천수의 생산이 시작되었으며, 그 치료 효과는 1878년 프랑스 의약 연구회의 인정을 받았음
- 에비앙 광천수는 알프스산 정상에 비와 눈이 모여 15년의 시간 동안 1.5미터의 속도로 거대한 자연함수층에 스며들어 천연여과와 빙퇴석을 거쳐 생성된 것임
- 에비앙은 순수천연품질 보장을 위해 주입지, 즉 수원지에서 자동화 공정을 통해 생산되며, 매 병의 수질 보장을 위해 하루에 300번의 표본실험을 시행하고 있음
 - 에비앙은 소비자의 입술이 닿기 전에 누구도 만질 수 없으며, 이는 프랑스의 법률에도 명시되어 있음
 - 에비앙은 인위적인 요소가 상품의 품질을 훼손하는 것을 방지하기 위해 주입과 포장은 반드시 수원지에서 진행하고 있음⁴⁷⁾

(2) 확고한 시장지위

- 에비앙은 고품질을 바탕으로 건강을 위한 깨끗한 고급 광천수로 평가받으며 사치품 마케팅을 하였음
- 에비앙은 줄곧 전 세계 44개 중점도시에만 있으며, 100여개의 소매상을 통해 타겟 소비자들에게 판매하고 있음
- 또한 정기적으로 소장판 광천수를 한정적으로 판매하는 동시에 공인받은 소수의 고급 레스토랑에 에비앙 광천수를 제공하고 있음
- 에비앙 중국 상무이사 쑤웨이창(孙威强)은 ‘에비앙은 한 병의 물일 뿐 아

47) 张炜：《依云矿泉水的贵族品牌之路》，载于《管理与财富》，2006年 第8期，第35-38页。

나라, 하나의 개념이며, 일종의 생활 방식'이라고 밝히면서, 일반적으로 월수입이 8,000위안 이상인 사람들에게 적합하다고 하였음

- 이 부류의 중상위층 소비자들은 '상품을 고를 때, 브랜드 혹은 상품의 상징적인 의미'를 더욱 중요시 여김으로써 자신을 표현하고 자존감을 만족 시킴
- 또한 “나는 물을 마시는 게 아니고 에비앙을 마시는 겁니다(我不是在喝礦泉水，我是在喝依云。)”라는 표현을 통해 에비앙을 마시는 것은 알프스 산의 만년설이 간직한 자연과 맑음, 영양을 마시는 것이며 이는 일반적인 물을 마셔서 느낄 수 있는 개념이 아니라는 것으로 귀족 마케팅을 극대화시킴
- 따라서 에비앙은 다른 물과는 근본적으로 다르다는 것을 마케팅 전략에 적극 활용하며, 최고급 호텔과 골프장, 나이트클럽, BAR 등에 에비앙을 제공하고, 각종 국제회의, 스포츠 이벤트, 페스티벌, 패션쇼 등에 후원사로 나서 에비앙의 이미지를 구축하고 있음
- 이런 이유로 인해 지금까지도 에비앙은 여전히 대중적인 상품으로 바뀌지 않았으며, 에비앙의 귀족적 이미지와 깨끗하고 건강한 고품질을 추구하는 타겟소비자들의 소비심리와 일치하면서 비싸지만 큰 인기를 얻을 수 있었음

(3) 유통전략

- 에비앙은 중국의 북경(北京), 상해(上海)를 핵심도시로 정하고 유통매니저가 각기 다른 유통라인을 관리하고 있으며, 산하에 중요고객 전담직원이 배정되어 있음
- 또한 천진(天津), 서안(西安), 난징(南京), 대련(大連) 등 십여 개의 도시를 중요 도시로 정하고 도시 전담 매니저가 모든 유통을 관리하고 있음
- 일부 3선 도시를 발전 가능 도시로 정하고 중요 고객 전담 책임자가 모든

유통을 관리하고 있음

- 고급호텔, 고급 레스토랑 및 카지노 등은 에비앙의 대표적 유통경로이며, 제품의 납품에는 문제가 되지 않음
 - 하지만 이러한 장소에서는 자신의 이윤을 포함한 높은 가격과 소비자들에게 무료로 제공하는 물이 있어 에비앙의 판매율을 떨어뜨리고 있음
 - 이러한 문제에 대해 에비앙은 보다 체계화된 유통방안을 제시하였으며, 특히 ‘고객에게 물 따라주기’, ‘정수기 옆 에비앙 진열’ 등의 이벤트를 통해 상품의 가시성을 높이고 이와 함께 판매량도 증가시키고 있음⁴⁸⁾
- 에비앙은 유통방식의 고급화를 통해 상품의 가시성을 높이고, 보이지 않는 상품선전을 통해 타겟 소비자들의 소비를 끌어올리고 있음

(4) 광고전략

- 에비앙의 경우 일반 생수와 같이 깨끗하고 순수한 이미지를 사용하지만 이와 더불어 건강한 물, 여성과 아이를 위한 물이라는 이미지로 차별화하고 있음
- 에비앙은 TV보다는 인쇄물이나 인터넷으로 홍보를 하고 있으며, 주요 슬로건인 Live young, rejuvenate(젊어지다)을 활용하여 메시지를 전달하고 있음
 - 또한 알프스, 북극의 이미지, 여신 이미지 등 다양한 표현을 통해 이미지를 형성하고 있음

48) 李莹：《高附加值快速消费品分销渠道的构建与管理研究——以依云矿泉水为例》，上海大学学位论文，2008，第55-60页。

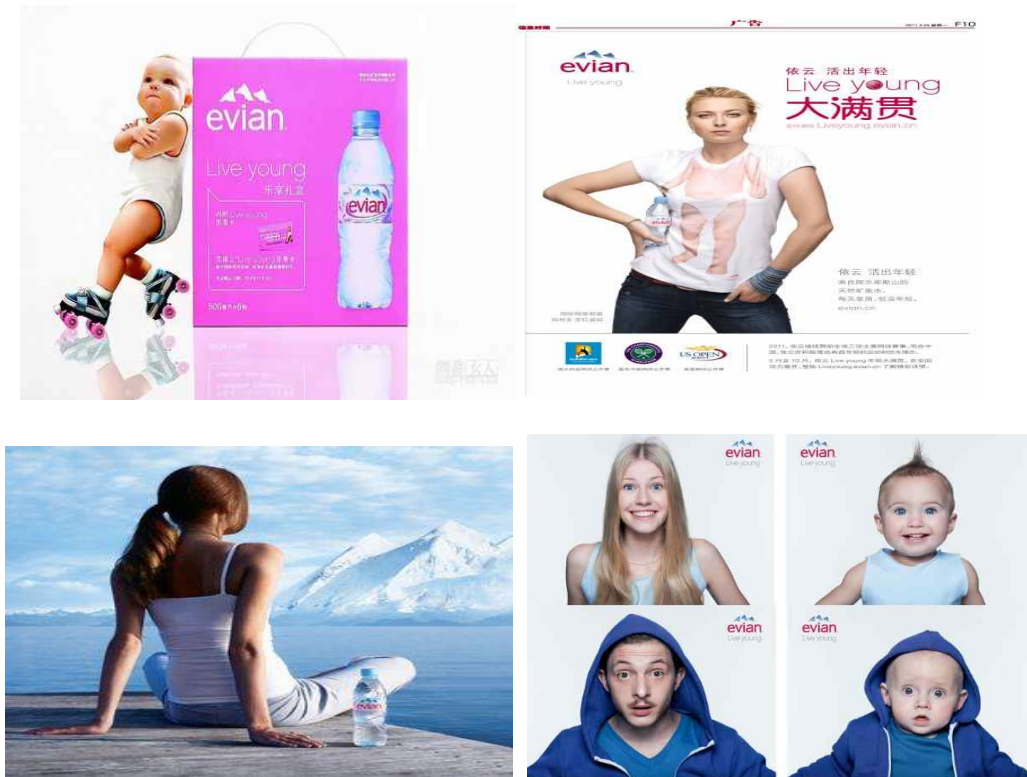
<그림 Ⅲ-7> 에비앙 광고 1



- 주요 공략층은 영·유아부터 고령층까지 다양한 전략으로 각 세대에 맞는 컨셉으로 소비자를 공략하고 있음
 - 영유아의 경우 순수 미네랄 워터를 마시게 함으로써 물에 대한 면역을 강하게 만들고 특히, 분유가 잘 녹을 수 있는 성분을 포함한다는 것을 강조하고 있음
 - 10~30대의 경우 남들과 같은 것을 거부하고 물조차도 명품화 하고 싶은 젊은 층을 공략하여 피트니스 클럽이나 고급 커피숍 등에 제품을 유통하고 있음. 또한 운동 시에 피부의 피로와 긴장을 완화시키고 건강을 유지할 수 있는 점을 강조하고 있음
 - 40대 이상의 경우 단순한 물의 개념이 아닌 건강을 유지시키고 다시 젊어진다는 것을 강조하고 있음

Ⅲ. 중국 생수시장 주요 브랜드 분석

<그림 Ⅲ-8> 에비앙 광고 2



- 용기 또한 다양한 수요에 맞춘 다양한 용량을 디자인하여 소비자로 하여금 자유롭게 선택하게 하였음
 - 가정 혹은 직장에서의 큰사이즈(1L, 1.5L)와 여행 혹은 외출 시에 휴대하기 편한 작은사이즈(330ml, 500ml)를 출시하였음
- 또한 한정판인 스페셜에디션은 유명 디자이너의 특별 디자인으로 소장 가치를 올려 브랜드 인지도와 충성도를 상승시키고 있음

<그림 III-9> 에비앙 용기 디자인



2) 한국 기업 생산 생수

(1) 삼다수

- 제주 삼다수는 국내 시장 점유율 1위를 차지하는 한국의 대표적인 먹는 샘물로써 제주특별자치도는 2007년 물 산업 육성 기본계획을 수립하고 제주삼다수를 세계 TOP 10 브랜드로 육성한다는 계획 아래 수출 확대를 추진해 오고 있음⁴⁹⁾
 - 세계적 브랜드로 육성하기 위해 2013년에 연간 생산능력을 대폭 확대 (32만 4,000톤 → 84만 4,000톤)시켰음
 - 또한 중국, 동남아, 일본, 미주 시장 등에 연간 10만 톤 정도의 수출 계획을 마련하였음
- 중국 수출과 관련해서 청도미노아 공예품유한공사 및 CJ오쇼핑과 수출 계약을 통해 중국판매를 하고 있음
 - 제주 생수(삼다수)는 2013년 6월 CJ 오쇼핑과 수출 및 판매 계약을 통해 중국으로 320여 톤을 수출하였음
 - 제주 생수(삼다수)의 중국 시장 중장기 수출판매 계획은 2014년 5,900톤, 2015년 8,600톤, 2016년 1만 톤임

49) 한승철, 물산업 진흥을 위한 제주삼다수 수출전략, 제주발전연구원, 2013.12.30

<표 Ⅲ-3> 삼다수 중국 수출계약 업체 현황

업체명	판매지역	계약체결일 (계약만료일)
CJ 오쇼핑	산둥성 제외 중국 전역	2012.6.25 (2017.5.31)
청도미노아 공예품 유한공사	중국 산둥성	2013.6.14 (2017.12.31)

자료: 제주특별자치도 개발공사 내부자료 참고

- 2012년을 기준으로 하여 2012년 이전에는 개인 사업자를 통해 삼다수가 중국으로 수출되었지만 2012년 CJ 오쇼핑과의 중국 판권 계약이후 수출 물량이 크게 증가하였음

<표 Ⅲ-4> 최근 5년간 중국 수출 실적

(단위: 톤, 천원)

	2009	2010	2011	2012	2013 9.30 기준	비고
수량	647	216	454	465	1,052	홍콩, 대만 포함
금액	153,027	49,451	114,810	123,394	306,949	

자료: 물산업 진흥을 위한 제주삼다수 수출전략, p4

- 비록 CJ 오쇼핑과 청도미노아 공예품유한공사가 중국 판권을 가지고 있다고는 하지만 지속적인 홍보활동이 필요하므로 현재 제주개발공사와 공동으로 중국 마케팅을 진행하고 있음

<표 Ⅲ-5> 2014년 중국 마케팅 현황

구 분	광고 매체	지 역	기 간
자체 광고	시내버스-10대	상 해	'14.01.10~07.09
통합 광고 (관광공사 공동)	관광열차-1대	상 해	'14.04.05~07.04
	2층 관광버스-2대	북 경	'14.04.15~08.14

자료: 제주특별자치도 개발공사 내부자료 참고

- 하지만 삼다수의 중국 광고의 경우 다양한 컨셉을 찾기 어려움
 - 중국 사이트를 통해 삼다수 관련 광고 자료는 다양성이 부족하며, 제주 삼다수를 극대화 시킬 수 있는 이미지가 부족함

<그림 III-10> 제주삼다수 포스터



(2) 농심 백산수

- 농심은 창사 이래 최대 규모인 2,000억 원을 투자하여 백두산 생수 공장 설립에 투자하였음⁵⁰⁾

Ⅲ. 중국 생수시장 주요 브랜드 분석

- 이번 투자로 인해 현재 25만톤에서 125만톤까지 생산할 수 있는 물량으로 늘리게 됨
- 제주 삼다수의 실제 한해 생산량은 60만 톤 정도라는 것을 감안할 때 중국 시장 진출에 있어 큰 경쟁상대가 될 가능성이 높음
- 농심 관계자는 기존에는 중국에 거주하는 한인 교포들을 중심으로 인지도를 높여왔지만, 앞으로는 중국 현지인들을 대상으로 본격적인 마케팅에 나설 것이라고 밝혔음
- 백산수의 경우 500ml 기준 약 3~3.5위안으로 삼다수(500ml 기준, 약 4.5위안)에 비해 저렴한 가격으로 팔리고 있음
- 한국 기업이 생산한 제품, 저렴한 가격 등으로 현재 교민사회에서 인기가 매우 높아 한국 생수 중 가장 많이 팔리고 있음
- 농심의 경우 기존 신라면의 이미지와 안정적인 유통망이 있어 대도시 및 내륙지역에서도 마케팅 강화에 큰 어려움이 없을 듯함

<그림 Ⅲ-11> 농심 백산수와 광고 이미지



50) 농심, 100만톤 생수 공장에 사상 최대 투자..이유는?, 헤럴드 경제, 2014.6.23

(3) 기타 한국 브랜드

- 중국 북경을 중심으로 대형 백화점 및 마트에 입점되어 있는 한국 생수는 백산수, 백산지(白山池), 슈어, 스파클, 풀무원 샘물 등이 있음⁵¹⁾
- 슈어와 스파클은 중국의 대형 체인 슈퍼마켓인 BHG에 주로 입점되어 있음
 - 풀무원 샘물은 교민사회의 한인 슈퍼에만 입점되어 있음

<그림 III-12> 북경 왕징 한인슈퍼의 한국 생수



51) 연구자 자체 조사

- 롯데 백산지의 경우 현지 유통 계열사인 롯데마트를 중심으로 판매하고 있으며 500ml 기준 5위안임
- 또한 강원도의 해양심층수인 '천년동안'이 중국 수출을 본격화 하면서 중국 프리미엄 생수 시장을 공략할 준비를 하고 있음
 - 천년동안은 현지 판매상을 선정하여 1차 수출물량 6만 5,000병을 상해를 통해 수출하였음⁵²⁾

<그림 Ⅲ-13> 롯데 백산지와 천년동안



(4) 중국 진출 한국 생수의 애로사항

- 중국 생수 시장에 진출해 있는 한국 생수들의 모든 공통점은 매우 낮은 인지도임
- 이들의 입점은 주로 한국인 또는 조선족 동포들이 운영하는 영세 대리점을 통한 전통적인 한인 타운 시장 판매임
 - 중국 백화점 및 슈퍼에 입점 시 고액의 초기 투자비용이 필요하지만 낮은 인지도로 인해 수익 창출이 쉽지 않음
 - 따라서 일반적인 소비층 또한 현지의 한국인 혹은 이들과 교류가 상대적

52) 강원 심층수, '천년동안' 중국 수출 본격화...中 프리미엄 생수 시장 공략

으로 많은 조선족 동포 및 일부 중국인에 국한되어 있음

- 하지만 국내용 제품의 불법 수입 유통생수로 인해 시장에서의 가격 책정에 문제가 발생하고 있음
 - 영세 개인업자를 통해 수입된 삼다수의 경우 이를 법적으로 대응할 방안이 없는 실정임
 - 이를 통해 수입된 제품으로 인한 가격 인하 판매는 중국 백화점이나 대형 마트에 납품하는 정식 수입업체 혹은 현지 대리상들과의 가격 책정 시 마찰이 발생하는 원인이 됨
- 또한 교민들의 소비 위축 혹은 귀국, 농심 백산수의 공격적인 판촉으로 인해 기타 한국 생수의 입지가 흔들리고 있음
 - 물론 상대적으로 저렴한 가격, 한국기업 제품이라는 인식으로 백산수를 찾는 현실도 충분히 반영해야 함
 - 하지만 장기간 백산수가 소비자들에게 노출될 경우 향후 지속적으로 백산수를 찾을 가능성이 높아질 것임
- 또한 CJ오쇼핑의 경우 삼다수와 5년이라는 짧은 계약기한 때문에 막대한 초기 투자를 지속적으로 하기에는 리스크가 너무 큰 점도 감안해야 할 것임

4. 북경시 생수 브랜드 경쟁

- 북경 epanel 시장자문 유한공사(北京益派市場諮詢有限公司)가 실시한 설문조사에 따르면 북경 생수의 브랜드 인지도와 음용률은 다음과 같음
 - 본 설문조사는 2012년 8월 13일부터 15일까지 북경시민을 대상으로 하였으며 브랜드 인지도, 음용율, 생수 구매 요인 등을 조사한 것임
 - 생수의 종류는 천연수, 광물질수, 순정수, 보통 광천수(550ml 기준, 4위안 이하), 고급 광천수(550ml 기준, 4위안 이상) 등으로 분류하였음

(1) 농푸산첸(農夫山泉)이 시장을 장악

- 중국 내 전체 생수 시장 중 농푸산첸(农夫山泉)의 브랜드 인지도는 매우 높음
 - 브랜드 인지도는 약 88.4%로 1위를 차지하고 있으며, 음용률 또한 42.2%를 차지하면서 생수시장의 절대적인 위치를 차지하고 있음
- 특히 천연수 생수 시장에서 농푸산첸(农夫山泉)의 점유율은 항상 1위를 고수하고 있는 독보적인 브랜드임
 - 천연수 시장은 이미 농푸산첸(农夫山泉)을 위주로 독과점 경쟁을 하고 있음

(2) 제품 유형에 따른 시장 경쟁

- 북경의 광물질수와 순정수 시장은 많은 상품들의 시장 진입으로 인해 경쟁이 치열함
- 광물질수 시장에서는 캉스푸(康师傅)가 77.1%의 브랜드 인지도를 차지하며 1위를 차지하고 있으며, 광물질수 중에서 가장 많이 찾는 브랜드임
 - 생수 브랜드 인지도 Top 10 중 4개의 브랜드⁵³⁾와 음용률 Top 10 중 3개의 브랜드⁵⁴⁾는 비슷한 시장 장악력으로 경쟁이 매우 치열함(그림 참조)
- 순정수 시장에서는 와하하(娃哈哈)의 브랜드 인지도가 81.4%로 가장 높으며, 음용률 또한 8.3%로 가장 높음
 - 생수 브랜드 인지도 Top 10 중 4개의 브랜드⁵⁵⁾와 음용률 Top 10 중 3개의 브랜드⁵⁶⁾는 비슷한 시장 장악력으로 경쟁이 매우 치열함
- 북경 광천수 시장은 발전 초기 단계이며 잠재력은 매우 크다고 할 수 있음

53) 캉스푸(康师傅), 러바이스(乐百氏), 빙루(冰露), 취천스(屈臣氏)

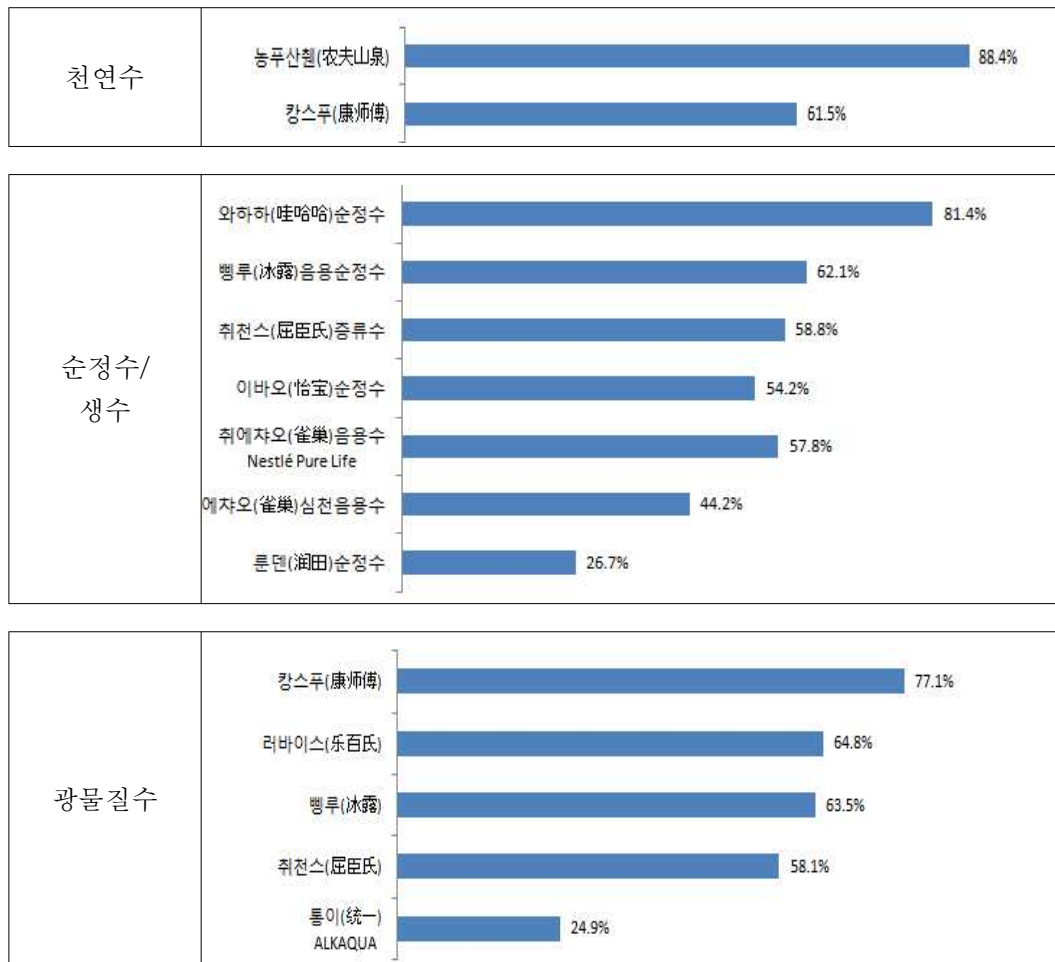
54) 캉스푸(康师傅), 빙루(冰露), 취천스(屈臣氏)

55) 와하하(娃哈哈), 빙루(冰露), 취천스(屈臣氏), 취에차오(雀巢)

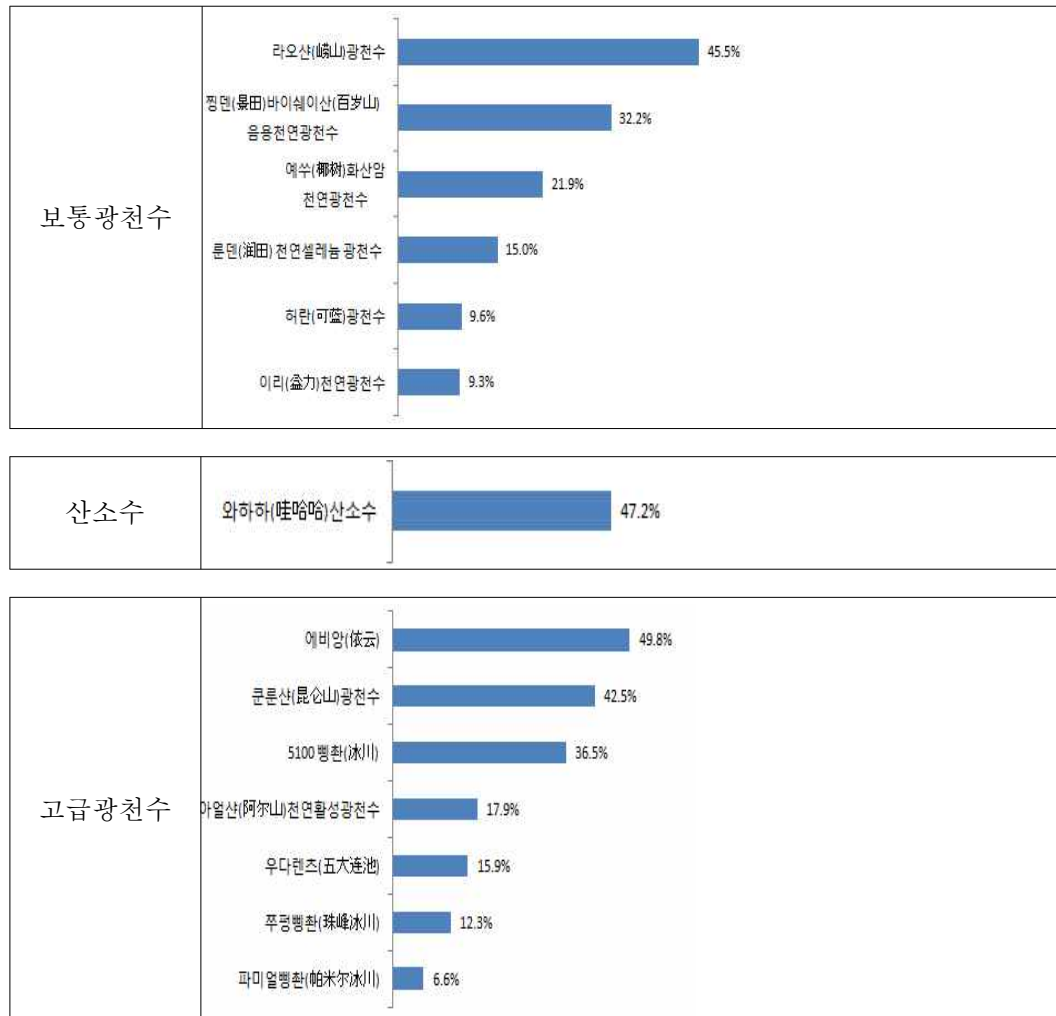
56) 와하하(娃哈哈), 빙루(冰露), 취에차오(雀巢), 이바오(怡宝)

- 광천수 브랜드는 대부분 인지도가 매우 낮은 편이며, 음용률에서도 순위가 매우 낮음
- 따라서 목표 소비자군의 타겟 설정과 시장진입을 어떻게 하느냐가 향후 광천수 시장 장악의 가장 큰 요인이 될 수 있음

<그림 III-14> 북경 병 생수 브랜드 인지도



Ⅲ. 중국 생수시장 주요 브랜드 분석



주: 본 인지도 조사는 북경 epanel 시장자문 유한공사(北京益派市场咨询有限公司)가 2012년 8월 13일부터 15일까지 북경시민을 대상으로 한 설문조사 결과를 토대로 작성한 것임

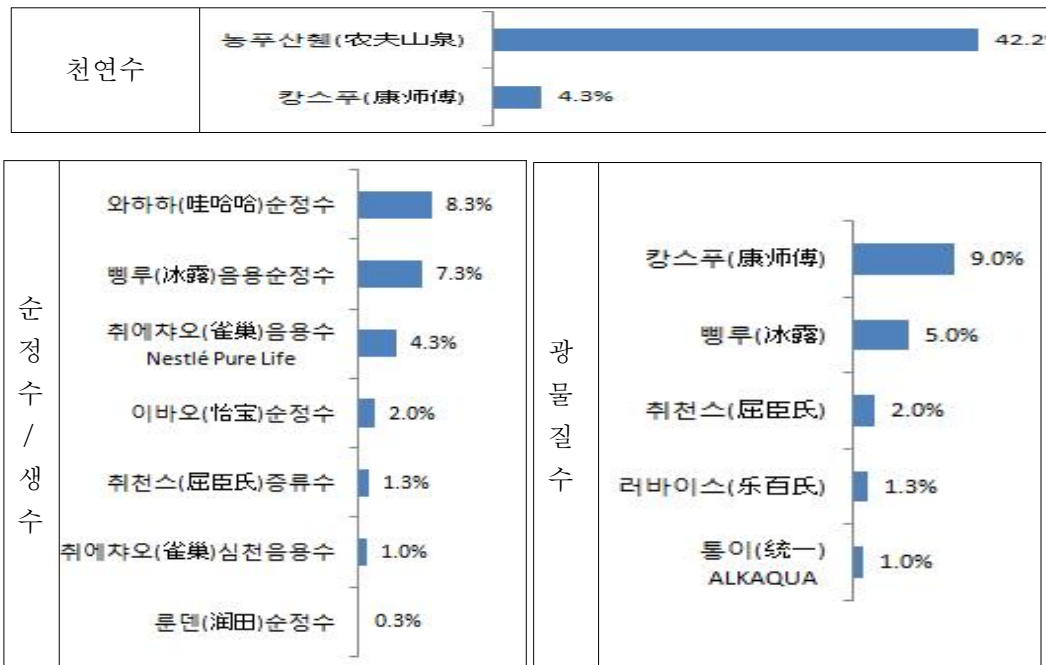
자료: <002期瓶装水调查-谁在北京瓶装水市场中称霸>⁵⁷⁾

- 천연수의 경우 농푸산쥬엔(农夫山泉)의 음용률이 가장 높음
- 광물질수의 경우 캉스푸(康师傅)의 비중이 가장 높으며, 순정수의 경우 와하하(娃哈哈)의 음용률이 가장 높음

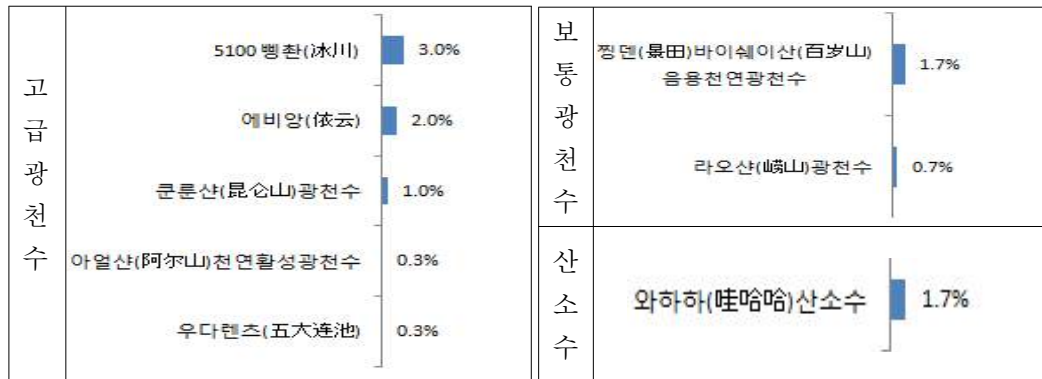
57) <http://www.epanel.cn/a/diaochabaogao/kuaixiaoxingye/2012/1029/798.html>

- 따라서 브랜드 인지도에 따라 생수 음용율 비중 또한 높아짐을 알 수 있음
- 하지만 고급생수의 경우 브랜드 인지도 면에서는 에비앙과 곤륜산, 5100 순이지만 실제 음용률에서는 5100의 비중이 가장 높음
 - 고급생수의 경우 브랜드 인지도가 직접적인 음용률로 이어지지 않는 것으로 판단됨
- 본 설문조사의 북경 생수 브랜드 음용률을 살펴보면 천연수인 농푸산첸 (农夫山泉)의 음용률이 압도적으로 높은 것을 알 수 있음
 - 이는 물맛과 수원지, 상품 브랜드 등이 구입 원인이라 할 수 있음

<그림 III-15> 북경 병 생수 브랜드 음용률



III. 중국 생수시장 주요 브랜드 분석

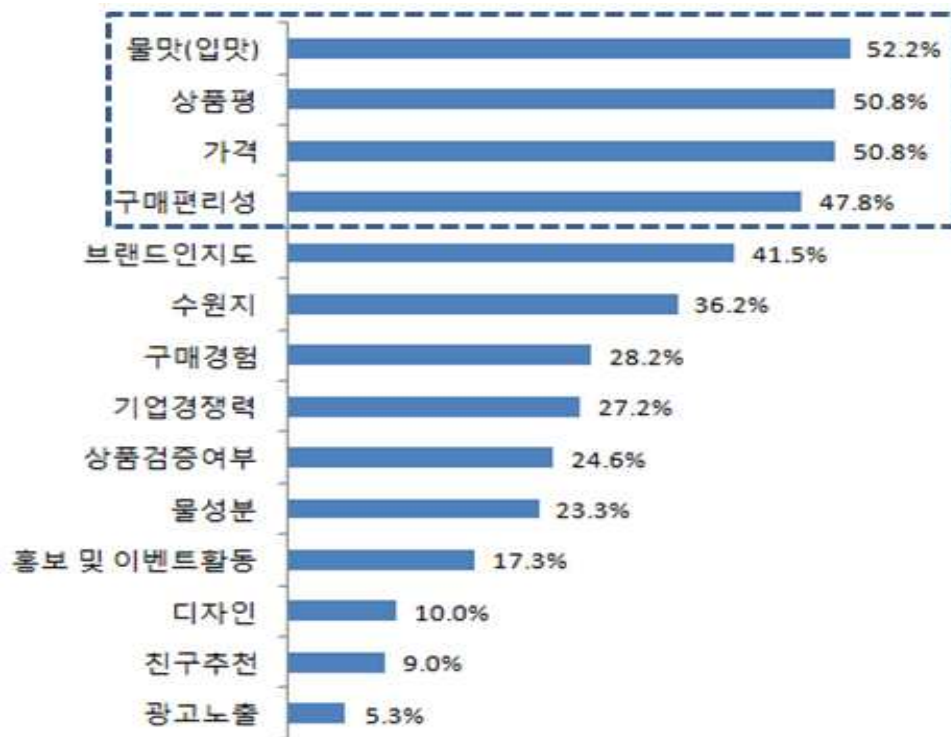


자료: <002期瓶装水调查-谁在北京瓶装水市场中称霸>⁵⁸⁾

- 설문조사 결과 북경 소비자는 브랜드 인지도에 따라 음용율이 결정된다는 것을 알 수 있음
- 북경 epanel 시장자문 유한공사(北京益派市場諮詢有限公司)가 실시한 ‘서로 다른 종류의 생수 구매 시 고려요인’ 조사에 따르면, 북경 소비자들이 생수 구매 시 고려하는 사항은 물맛(52.2%), 상품 평(50.8%), 가격(50.8%), 구매 편리성(47.8) 등 크게 네 가지로 나타났음
- 서로 다른 수질의 생수를 구매할 시 고려 요인에는 차이가 나타남
 - 광물질수와 순정수/생수 구입 소비자는 ‘가격’과 ‘구매의 편리성’ 이 두 가지를 주요 요인으로 생각했으며, 광천수 구입 소비자는 ‘물맛’과 ‘상품 브랜드’ 등 수원지를 주요 구매 요인으로 꼽았음
- 농푸산첸(農夫山泉)과 기타 브랜드의 생수를 구매할 때의 고려 요인에는 큰 차이가 없었음
 - 농푸산첸(農夫山泉) 구매 시에는 상품평(61.4%), 물맛(54.3%), 가격(48.8%) 순이었고, 기타 브랜드 구매 시 결정요인으로는 가격(52.3%), 구매 편리성(51.7%) 및 물맛(50.6%) 순이었음

58) <http://www.epanel.cn/a/diaochabaogao/kuaixiaoxingye/2012/1029/798.html>

<그림 Ⅲ-16> 생수 구매 시 고려 요인



자료: <002期瓶裝水調查-誰在北京瓶裝水市場中称霸>⁵⁹⁾

<표> 중국 사례조사 내용

1. 인터뷰 주요내용

□ 개요

- 일 시 : 2014. 7. 10(목) 14:00~17:00
- 장 소 : 北京華聯精品超市有限公司(북경 화련그룹 식품유한공사)
- 면담자 : 劉吉重(려우지쥑) 부총경리, 王奔(왕이) 구매 팀장

59) <http://www.epanel.cn/a/diaochabaogao/kuaixiaoxingye/2012/1029/798.html>

□ 주요내용

■ 北京華聯精品超市有限公司(북경 화련그룹 식품유한공사) 개요

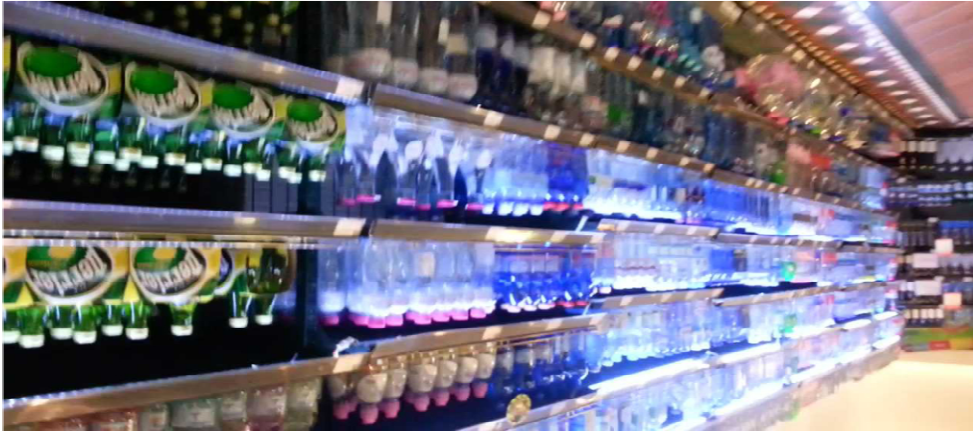
- 北京華聯集團投資控股有限公司 (簡稱北京華聯集團) 북경화련그룹 유한공사 (이하 북경 화련그룹)은 중국 15대 기업으로 중국 내에서 일 매출이 가장 높은 곳임
- 현재 중국 전역 23개성, 자치구에 121개의 체인점을 가지고 있음
- 北京華聯精品超市有限公司(북경 화련그룹 식품유한공사) BHG Market Place 는 2007년 설립되었으며, 북경 화련 그룹이 고급 소비자를 타겟으로 한 고급 마켓임
 - BHG 마켓은 BHG LIFE STYLE과 BHG Market Place로 나누어지며, 전자는 대중적인 마켓, 후자는 고급 마켓으로 분류됨

■ 주요 내용

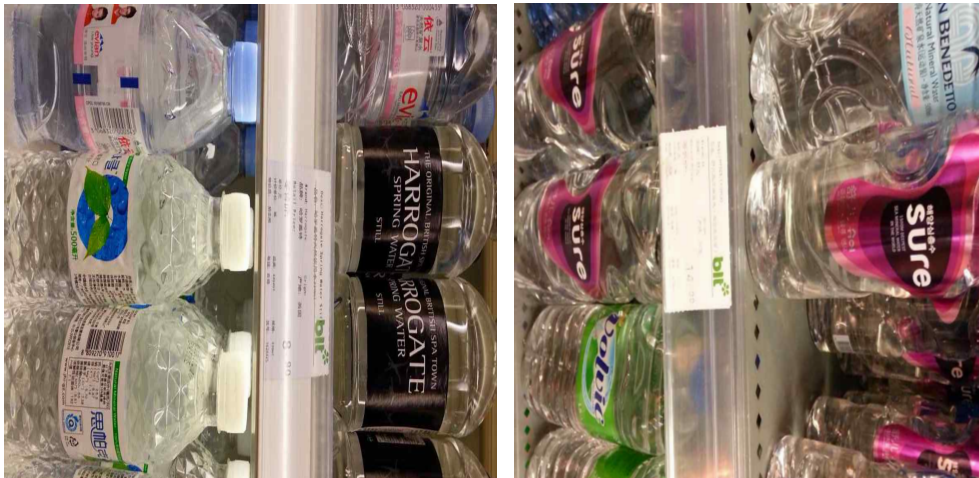
- 현재 중국 생수시장은 전쟁터를 방불케 하며 글로벌 기업들과 중국 로컬기업 간의 경쟁이 치열함
- 최근에는 중국 로컬 기업 또한 고급 생수시장에 뛰어 들면서 고급 생수시장 선점을 위한 경쟁은 더욱 치열해지고 있음
- 현재 BHG 마켓에서의 생수 종류는 약 200여 종이 있으며, 그 중 한국 생수는 sure와 스파클이 있음
- 고급 외국 생수의 경우 판매율은 높지는 않으나 일정한 구매층을 유지하고 있음
 - 최근에는 중국 고급 생수의 판매율이 상승하고 있음
- 중국 소비자들은 한 가지 제품만을 판매하는 기업은 경쟁력이 떨어진다고 생각함
 - 일본의 장인정신처럼 한 가지 제품 즉 단일 제품만을 판매하는 기업에 대한 인식이 좋지 않음

- 외국 생수의 경우 광천수 외에 유아 전용인 베이비 워터 등 다양한 제품을 출시하고 있음
- 중국 소비자들은 생수 구매 시 특히 물맛을 중시 여김
 - 따라서 중국 소비자의 입맛에 맞는 생수가 필요함
- 제주 생수의 경우 중국에서 브랜드 인지도가 전혀 없으므로 중국 시장에 진출하기 위해서는 상당한 시간이 소요될 것임
 - 따라서 우선적으로 브랜드 인지도 제고를 위한 노력이 필요
 - 특히 브랜드 네이밍 즉, 제품 이름을 바꿀 필요가 있으며, 공격적이 마케팅이 필요함
- 또한 한국 생수, 제주 생수 이외에 제품의 특징을 가지고 마케팅을 할 필요가 있음
- 일반적으로 생수는 하나의 물로 생각하는 경향이 높지만 최근 건강을 생각하는 소비 트렌드가 확산되고 있어 물 성분을 비교하는 소비자들도 늘고 있음
- 따라서 제품의 특징을 내세울 수 있는 제주 생수만의 차별화 마케팅이 필요함
- 제주의 경우 중국 관광객이 많이 방문하고 있으므로, 제주 현지에서의 인지도 제고 방안이 모색되어야 함
 - 제주 입도 관광객에게 무료 생수 제공, 제주 삼다수 견학 등 브랜드 노출이 필요
 - 특히 삼다수 견학 프로그램을 통해 물 성분에 어떤 장점이 있는지, 어떻게 만들어지는지, 건강에 어떻게 좋은지를 직접 설명한다면 중국인들에게 큰 호응이 있을 것임
- 가격의 경우 현재 중국에서 약 5위안 정도로 책정되어 있지만 향후 10위안을 넘어서는 안 될 것임
 - 이는 제주에서 마셨던 생수가 중국에서 판매될 시 고객들이 구매 의향이 있을 것이지만 한국과의 가격차이가 많이 난다면 구매하지 않을 가능성이 높음
 - 현재 삼다수의 경우 일반 편의점 기준 가격과 중국에서의 판매가격이 비슷함

<그림> BHG 마켓 중 최상위 라인인 신광천지점



<그림> BHG에서 판매되는 한국 생수 슈어와 스파클



2. 인터뷰 주요 내용

□ 개요

- 일 시 : 2014. 7. 11(금) 14:30~15:00
- 장 소 : 華潤万家有限公司,(화윤완가유한공사)
- 면담자 : 黃建平(황찌엔핑) 북부지구 상품경리, 蔡小華(차이샤오화) 구매팀장

□ 주요내용

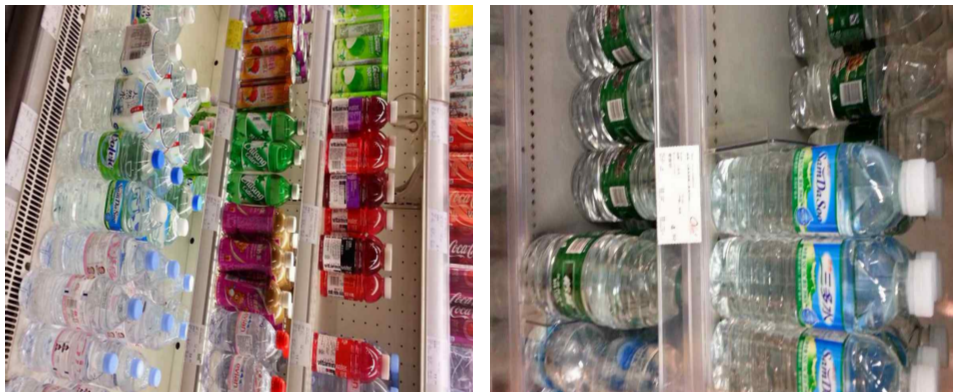
■ 개요

- 華潤万家有限公司,(화윤완가유한공사, Vanguard))는 華潤 그룹하의 소매 체인 기업으로 중국 최대 규모의 체인점 중의 하나임
 - 현재 중국 전역에 2,698개 상점을 보유하고 있으며 직원수는 15만 명 이상임
 - 화둥, 화남, 화북, 서북, 동북, 중원 및 홍콩 등 16개 성(직할시 포함), 100여개 현 등에 진출하였음
- 華潤万家有限公司(화윤완가유한공사)는 北京華聯精品超市有限公司(북경 화련 그룹 식품유한공사)와 마찬가지로 Vanguard라는 대중적인 체인 마켓과 OLE, BLT 등 고급 소비자를 타깃으로 한 고급 마켓도 운영하고 있음

■ 주요 내용

- 현재 華潤万家에서는 삼다수를 판매하고 있음
 - 1급 영업자격증을 가지고 있는 도매상을 통해 상품을 들여오고 있음
- 華潤万家의 경우 생산공장과는 직접적으로 거래하지 않으며, 영업자격증을 보유하고 있는 유통 도매상을 통해 거래하고 있음
- 입점시에는 1년 수수료와 총 판매 수량에 따른 수수료를 받고 있음
- 제주 삼다수의 경우 낮은 브랜드 인지도로 인해 판매량은 높지 않음
- 고급 생수의 경우 예비양이 가장 많이 판매되고 있으며, 그 외에는 중국 브랜드인 5100시장빙환이 많이 판매되고 있음

<그림> BLT와 OLE마켓의 제주 삼다수



5. 중국 생수의 브랜드 네이밍 분석

1) 브랜드 네임의 요소와 기능

- 브랜드 네이밍(Brand Naming)은 일반적으로 시장적 요소(Market Component), 법률적 요소(Legal Component), 음성학적 요소(Linguistic Component)로 이루어져 있음
 - 시장적 요소란 제품의 효용성을 나타나게 하며, 법률적 요소는 브랜드의 유일성과 법적인 문제가 없어야 됨을 의미
 - 음성학적 요소는 발음하기 쉽고 듣기 좋아야 하는 음성적 부분, 짧고 단순해야 하는 형태적 부분, 그리고 긍정적인 뜻을 내포하는 의미적 부분으로 이루어져 있음⁶⁰⁾
- 그 외 브랜드 네이밍은 다음의 3가지 기능이 필요함
- 첫째, 브랜드를 통해 제품에 대한 정보를 소비자가 알 수 있도록 하는 정보의 기능이 필요함
 - 뜻글자인 한자는 글자만으로도 제품의 기능과 특징을 알 수 있게 해줌
 - 예를 들어, E-Mart(易·買得)는 '쉽게(容易)' '구매한다(買得到)'는 의미만으로 유통업체인 것을 알 수 있으며, 舒膚佳(Safeguard)는 '舒服(편하게)' '皮膚(피부)' '佳(아름답게)'를 써 '피부를 편안하고 아름답게 해 준다'는 의미에서 비누 같은 세정용품이라는 정보를 주고 있음을 알 수 있음
- 둘째, 미적인 기능이 필요함
 - 미적인 감각을 불러일으키는 브랜드 네임은 듣기도 좋고 발음하기도 쉬워야 함
 - 또한 기억하기 쉬우며, 내용도 풍부하게 해서 소비자의 심미관에 부합하는 단어를 선택해야 함
 - 예를 들어 한국 화장품 爱丽(Etude)는 '아름다움을 사랑한다(爱美丽)'의

60) 이승영, 김석태, 「중국 진출 외국기업의 중국어 네이밍에 관한 연구」, 『貿易學會誌(제31권 제1호,2006.02)』, p.154

의미로 사랑스럽고 아름다운 이미지가 떠오르며, 와하하(娃哈哈)는 '어린이(娃)' '하하하 웃는다(哈哈)'로 큰 소리로 즐겁게 웃는 아이들의 모습과 소리가 떠올라 어린이와 관련된 상품임을 쉽게 알 수 있음

○ 셋째, 호소의 기능도 갖추어야 함

- 소비자에게 기본적인 제품의 정보 제공과 함께 길(吉)한 단어를 선택 하여 소비자를 즐겁게 하면서 강한 호소력도 갖추어야 함
- 예를 들어 百事可樂(Pepsi Cola)는 '祝你百事可樂(모든 일이 즐겁기를 기원합니다)', 万事達卡(Visa Card)'는 '모든 일이 다 잘 되는 카드'라는 강한 호소력이 있음
- 좋은 단어(百事, 万事, 達, 可樂)를 사용하고, 청각 및 리듬감도 뛰어나 소비자를 즐겁게 하는 기능이 있음

○ 따라서 이러한 필요 요소와 기능을 잘 고려하여 중국 소비자의 눈과 귀를 사로잡을 중국어 브랜드 네이밍을 해야 할 필요가 있음

2) 중국 생수 브랜드 특징

○ 중국에서 판매되고 있는 생수 브랜드 네임을 위의 조건을 고려하여 나누면 다음과 같은 3가지 특징을 가지고 있음

- 첫째, 중국의 유명한 산의 이름을 사용하여 맑고 깨끗한 약수(藥水)의 이미지를 강조하고 있음
- 둘째, 泉(샘), 冰(얼음), 田(밭), 川(하천), 湖(호수), 石(돌), 露(이슬), 風(바람), 地(땅), 海(바다), 云(구름), 岩(암석), 玉(옥) 등의 자연 요소를 강조 하며 친환경 이미지를 강조하고 있음
- 셋째, 건강, 활력, 깨끗함, 맛 등 생수의 기능에 대하여 강조하고 있음

(1) 중국 '명산(名山)의 이름'을 그대로 사용하거나 '명산+생수의 성분 묘사'하는 생수 브랜드

○ 명산의 이름

- 라오산(崂山), 쿤룬산(昆仑山), 아미산(峨眉山), 동정산(洞庭山), 구인산(古隱山), 석불산(石佛山), 허란산(贺兰山), 화과산(花果山)

○ 명산의 이름+생수의 성분 묘사

- 아귀산천(阿贵山泉), 장백산광천수(长白山矿泉水), 아얼산광천(啊尔山矿泉水), 대안산천(大雁山泉), 괵산광천(霍山矿泉水), 경진백세산(景田白岁山)

○ 위의 생수 브랜드는 모두 명산의 청정한 이미지에다가 山泉(산의 샘), 矿泉水(광천수) 등의 요소를 덧붙여 물이 맑고 깨끗하며 광물성분이 풍부한 약용 샘물임을 강조하고 있음

(2) 자연을 상징하는 단어 사용 브랜드 (泉(샘), 冰(얼음), 田(밭), 川(하천), 湖(호수), 石(돌), 露(이슬), 風(바람), 地(땅), 海(바다), 云(구름), 岩(암석), 玉(옥) 등)

○ 农夫山泉, 怡川山泉, 恒大冰泉, 珠峰冰泉, 雀巢深泉, 西玛冰泉, 沙泉, 趵突泉, 北极泉, 火山玉水, 冰川5100, 冰露, 负石碳饮用水, 麦饭石矿泉水, 可蓝, 依云

○ 위의 생수 브랜드는 山泉(산의 샘물), 冰泉(얼음 샘물), 深泉(깊은 샘물), 北极泉(북극의 샘물), 林清泉(숲 속의 맑은 샘물), 冰川(얼음 하천), 冰露(얼음 이슬), 麥飯石(맥반석), 天然風(맑은 바람), 地心海(심연수), 可藍(푸른), 依云(구름과 더불어) 등과 같이 자연의 이미지를 듬뿍 담은 맑고 깨끗한 생수임을 강조하고 있음

(3) 생수의 기능(건강, 활력, 깨끗함, 맛)을 강조하는 브랜드

- 益力, 溢康活力心, 圣培露充气, 娃哈哈, 怡宝, 大净宝天然矿泉水, 乐百氏怡口甜, 汇源, 德日素, 宝赛客天然气泡矿泉水, 朗宁, 今牌, 法维多, 富维克
- 위의 생수 브랜드는 益力(힘을 솟아나게 하는), 溢康(건강에 도움이 되는), 充气(기운을 충만하는), 娃哈哈(하하하 웃는), 怡宝(기쁘고 소중한), 樂百氏(즐거운 사람들), 怡口恬(입이 즐겁고 달콤한), 朗宁(유쾌함을 모은) 등의 의미로 건강과 활력을 강조하거나 法維多, 富維克처럼 비타민(維他命) 같은 요소를 풍부히 함유하고 있다는 것을 강조하며 생수의 기능을 강조하고 있음
- 결론적으로 생수 브랜드의 네임이 갖추어야 할 조건으로는 생수의 수원지를 연상할 수 있는 유명한 산의 이름이나 샘물, 빙하, 이슬, 바람, 발 등의 친환경적인 단어를 사용하고 건강과 활력을 주는 기능을 강조하는 단어들이 사용되어야 한다고 볼 수 있음

(4) 에비앙 브랜드 네임 분석

- 에비앙은 알프스 산에 위치한 조그만 도시 이름으로 라틴어로 '물'이라는 뜻임
- 즉, 수원지(水源池)가 만년설이 쌓여있는 맑고 푸른 청정 알프스 산이라는 것을 강조하는 브랜드 네임임
- 에비앙의 중국 상표인 이원(依云, 구름과 더불어)은 이에 더해 대단히 우아하고 서정적인 느낌까지 표현하였음
 - 인간과 접촉하지 않은 만년설이 녹아 흘러온 물이 고여 호수를 이루고 푸른 하늘에 두둥실 떠다니는 하얀 구름의 모습을 묘사한 것임

(5) 한국 생수 브랜드의 네이밍 분석

- 중국에 진출한 한국 생수 브랜드로는 제주 삼다수(三多水), 농심 백산수(農心 白山水), 롯데 백산지(樂天 白山池) 등이 있음
- 白山水, 白山池는 중국명으로 長白山인 백두산의 이미지를 활용해 친숙함과 신비함을 갖추었음
- 특히 농심은 신라면과 제과류, 롯데는 껌, 제과류, 롯데마트 등으로 이미 중국 시장에서 높은 인지도를 확보하고 있어 새로운 생수 브랜드가 친숙한 이미지로 중국 소비자에게 다가갈 수 있음

6. 중국 생수시장의 성장 추세 및 시사점

1) 중국 음료 시장의 잠재력

- 경제발전과 소비자들의 건강에 대한 의식제고 및 수질 오염에 대한 걱정으로 인해 생수는 사람들의 필수품이 되었음
- 중국은 세계에서 가장 많은 인구를 갖춘 세계 최대의 소비시장이라 할 수 있지만, 더욱 중요한 것은 중국은 도시와 농촌으로 나누어진 도·농간의 소득격차가 매우 큰 경제 구조라 할 수 있음
- 현재 도시화 비율은 높지 않으며, 농촌 주민의 생수 소비 수준 또한 매우 낮은 편임
 - 하지만 중국의 도시화가 매우 빠른 속도로 진행됨에 따라 수억 명의 농촌 주민들의 도시 유입은 생수 시장의 실제 소비자가 될 가능성이 매우 높음
- 중국인의 연간 음료 소비량은 약 70리터로 세계 평균인 90리터를 못 미치고 있으며, 중국인들의 소득증대와 생활수준 제고는 음료시장의 잠재력이 매우 크다고 할 수 있음

- 영양보충, 식사대용, 체력증가, 레저 및 휴식 등 의식변화로 인해 음료는 향후 중국 소비시장에서 잠재력이 매우 부각되는 산업임
- 특히 중국 소비자의 1인당 연간 생수 소비량은 약 20리터로써 세계 평균인 33.3리터에 미달하고 있음⁶¹⁾
- 음료산업은 개방적이며 시장화가 매우 높은 산업으로 다양한 상품들의 시장 진입이 상대적으로 매우 높아 경쟁이 매우 치열함

2) 제품 유형에 따른 시장 성장

- 현재 중국생수 시장은 순정수, 광물질수, 천연수, 광천수 등 4개로 분류되어짐
- 중국 소비자에게 생수는 수분 보충 이외에도 음용 시 안전을 보장하고 있다는 개념이 있음
 - 오염되지 않은 깨끗한 물은 몸에 해로운 유해 성분이 없다고 생각함
- 최근 중국내 로컬 생수 기업들의 경쟁력이 제고되면서 국제적인 수준을 갖추었으며, 원료수의 유해성분과 불순물을 제거해 상품의 안전성을 보장하고 있음
- 중국 생수 시장에서 인기절정이었던 순정수는 이미 광물질수와 광천수로 대체되고 있음
- 특히 광물질수는 순정수의 물에 국가표준에 부합하는 첨가제와 세계에서 공인된 광물질 화합물을 첨가하는 것임
 - 이는 광물질수의 음용 시 안전성을 보장하는 것과 동시에 소비자에게 건강을 보장하는 것으로 인식되고 있음
 - 따라서 이런 특성으로 인해 생수 시장에서 소비자가 광물질수에 편중되는 이유라 할 수 있음⁶²⁾

61) 나원찬, 우리기업의 대중국 생수 수출 활성화 전략, 무역학회지 제39권 제1호, 2014년 2월, p.88

(1) 중국 광물질수 시장의 급속한 발전

- 중국 음료산업에서 새로운 상품을 출시하는 속도가 점점 빨라지고 있으며, 제품의 종류 또한 다양화 되고 있어 시장경쟁은 점점 더 치열해지고 있음
- 광물질수는 소위 순정수를 기본으로 광물질류의 식품 첨가제를 첨가하여 만든 생수로써 근래에 중국에서 판매되고 있는 새로운 물의 종류임
- 중국 7대 중심도시에서의 설문조사에 따르면, 설문자의 48.9%가 광천수와 광물질수를 좋아하며 자주 구매한다고 대답했음⁶³⁾
 - 이는 신속한 공급과 광범위한 판매로 도시의 마트에서부터 농촌의 작은 가게에서까지 쉽게 구매할 수 있어 매우 편리한 것이 이유였음
 - 또한 광물질수는 적은 돈으로 건강까지 만족시킬 수 있는 매우 경제적인 제품이라고 대답하였음
- 1999년 코카콜라사는 이미 광물질수 “DASANI”를 출시하여 미국, 캐나다, 남미주 등의 국가와 지역에 판매하였음
 - 2002년 네슬레(Nestlé) 또한 “PureLife” 광물질수를 시장에 출시하면서 북미와 유럽, 아시아 지역에 판매하였으며, 2006년 도하 아시안 게임의 식용수로 지정되었음
- 중국에서는 2003년 캉스푸(康師傅)사의 광물질수가 출시된 후, 코카콜라, 와하하(娃哈哈), 왓슨(屈臣氏, Watson), 통이(統一), 러바이스(樂百氏, robust), 파리위엔(達利園), 쥘마이랑(今麥郎) 등의 브랜드들이 광물질수 생산에 진출하였음
 - 이후 소비자의 반응이 좋아지면서 광물질수 시장은 매우 빠르게 성장하였음

62) 《矿物质水将成中国瓶装饮用水发展方向》，中国食品产业网，
<http://www.foodqs.cn/news/gnspzs01/20093683940568.htm>.

63) 《矿物质水成为我国瓶装水市场第二大水种》，网易新闻(news.163.com)，
<http://ad.163.com/09/0414/18/56SN1ALG0001125P.html>

- 2008년 광물질수는 올림픽 경기에서 운동선수와 관중에 제공되었으며, 동년 12월 1일 광물질수는 정식으로 중국생수 6종에 포함되었음⁶⁴⁾
 - 2008년 말 광물질수는 이미 생수산업의 28%를 차지하면서 두번째로 큰 생수시장으로 매우 빠른 성장을 보였음
- 현재 중국에서 순정수, 광물질수, 광천수, 천연수 등이 지속적으로 시장에 출시되고 있음
 - 하지만 전체적인 생수의 성장 추세를 예측해 볼 때 광물질수의 빠른 성장은 향후 생수의 대표 생수가 될 가능성이 매우 높을 것임
- 광물질수의 양대 브랜드인 캉스푸(康師傅)와 통이(統一)는 온라인상에서의 브랜드 홍보와 오프라인에서의 각종 촉진활동을 벌이고 있음
 - 유명 연예인을 앞세운 높은 투자가 필요한 전략은 쓰지 않음

(2) 천연광천수 시장 성장

- 중국 사회경제의 급속한 발전과 주민 생활수준 제고로 인해 생수, 특히 천연 광천수의 수요 및 효능에 대한 인식은 지속적으로 높아질 것임
 - 천연 광천수는 우수한 품질과 인체에 유익한 성분으로 인해 생수시장에서의 점유율은 크게 높아질 것임
 - 따라서 천연광천수는 향후 중국 생수시장의 주도적인 상품이 될 가능성이 높음
- 중국 생수 산업에서 경쟁력을 갖춘 중국 로컬 기업은 이미 생수 시장 선점을 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있음
- 와하하(娃哈哈), 농푸산첸(农夫山泉) 등의 브랜드는 이미 두각을 나타내고 있으며, 캉스푸(康師傅)와 통이(統一) 등도 그 뒤를 바짝 뒤쫓고 있어 생수 시장경쟁은 점점 치열해지고 있음

64) 我国瓶装水添新贵 矿物质水跃升第二大水种, 搜狐新闻
<http://news.sohu.com/20090414/n263385733.shtml>

- 광둥(广东)의 심천이리(深圳益力), 이바오(怡宝)와 쩡톈(景田)은 약 10여년의 오랜 경영 노하우의 축적을 통해 생수시장 선점을 위해 경쟁을 하고 있음
- 또한 전국 각지에 분포되어 있는 기타 천여 개의 소규모 생수기업들도 생수 시장 진입을 위해 각축전을 벌이고 있음
- 소비자들은 새로운 상품들의 출시로 인해 선택의 폭이 넓어졌지만 생수 시장에서의 기업들 간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있음
- 하지만 소비자들도 생수에 대한 개념이 제고되고 있으며, 광천수의 경우 물 포함 성분이 인체에 미치는 영향에 대해서도 중시하기 시작함
- 중국 생수 시장은 몇 년 동안 브랜드, 가격, 수원지 등에서의 경쟁을 해오면서 점점 성숙기에 접어들고 있음
- 유명 브랜드 생수의 시장 점유율은 비교적 안정적이며, 그들만의 소비자 군을 형성하고 있음
- 생수시장에서 소비자들의 선택의 기회가 다양화됨에 따라 광천수와 순정수 등의 시장 점유율은 경쟁에 의해 끊임없이 변화할 것임
- 하지만 천연광천수는 포함되어 있는 구성성분이 건강에 이롭다는 장점이 있어 향후 생수시장의 주력제품이 될 가능성이 매우 높음
- 이는 순정수나 기타 생수에 비해 건강을 생각하는 소비자에게 크게 어필할 수 있는 장점이 있음
- 소비수준의 향상과 ‘천연, 영양, 무공해, 녹색’ 등의 소비추세는 천연광천수가 건강을 위한 생수로써 향후 생수시장에서 주목받는 상품이 될 가능성이 매우 높음⁶⁵⁾

65) 廖雷：《天然矿泉水必将成为饮用水市场的主力》，中国矿泉水网

3) 중국 고급 생수시장의 급성장

- 중국 생수 시장은 주로 낮은 가격의 상품영역에서 경쟁을 벌이고 있음
- 하지만 해외브랜드인 에비앙 광천수는 초기 시장진입으로 확고하게 고급 생수 시장을 장악하였지만, 중국 로컬 브랜드는 고급 생수시장에서 고전하고 있음
- 경제의 발전과 소득 증가 및 소비생활의 고급화로 인해 북경, 심천, 상해, 광저우 등과 같은 1선 도시에서는 이미 고급 생수 소비계층이 나타남
 - 이들은 주로 외국국적인사, 중국내 중상위 화이트 칼라 계층 및 부유층임
- 관련업계에서는 향후 몇 년 내 중국 고급광천수 시장은 폭발적으로 성장할 것으로 예상하고 있음
 - 또한 이 몇 년을 고급 광천수 시장의 최적기라 할 수 있으며, 더 많은 상품과 브랜드의 시장 진입으로 경쟁은 더욱 치열해질 것이라고 예상하고 있음
- 저가 생수의 경쟁이 심화되고 이윤이 줄어들면서 일부 생수기업은 고급 생수시장에 진입하고 있음
 - 2015년에는 중국 고급 생수시장의 규모가 100억 위안을 돌파할 것으로 예측함⁶⁶⁾
- 현재 중국 소비자의 고급상품에 대한 수요와 소비능력이 높지는 않지만, 중국 생수시장이 발전되어 성숙기에 접어들었으며, 생활수준 향상으로 인해 고급 생수시장의 수요가 상승될 것으로 예상됨
- 따라서 장기적 관점에서 본다면 향후 중국 고급 생수시장은 비교적 낙관적으로 판단됨

66) 《中国高端水产业化还需时日》，中国食品科技网，
<http://www.tech-food.com/news/2010-6-25/n0393183.htm>.

4) 시사점

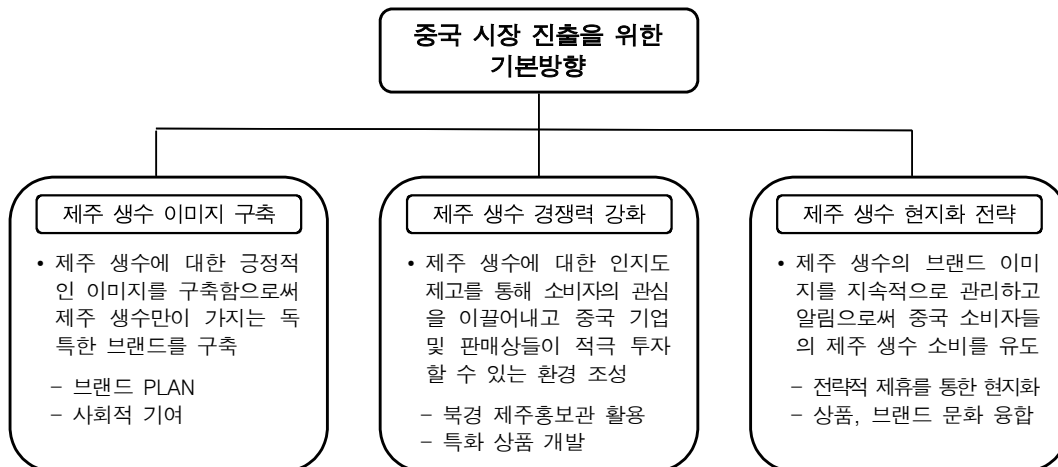
- ‘11.5 규획’ 기간의 음료산업은 주로 가격 측면에서의 경쟁이었지만, 향후에는 기업의 사회적 공헌도, 브랜드 친화력, 식품안전, 상품의 질적 측면 및 특징, 유통채널, 광고 등의 다양한 측면에서 경쟁이 이루어질 것임
- 치열한 중국 생수 시장 선점을 위해서는 가장 필요한 것이 브랜드 인지도 제고임
 - 특히 제주 생수의 경우 브랜드 인지도는 거의 없음
 - 따라서 브랜드 네이밍, 특색 마케팅 등을 통한 브랜드 인지도 제고가 가장 필요함
- 중국 생수 시장이 순정수 위주에서 광천수 및 광물질수 등 제품 유형에 대한 소비자의 관심도가 높아짐
 - 특히 생수에 포함되어 있는 구성성분이 건강에 이롭다는 장점이 있으므로 물 성분 분석을 통한 제품 홍보에 집중할 필요가 있음
- 또한 사회적 기여를 통한 인지도 제고가 필요함
 - 중국에서 광고 마케팅을 하기 위해서는 엄청난 광고비용이 필요하며, 제주 생수 기업이 대기업과 비교 시 막대한 홍보비용을 감당하기는 힘들 것임
 - 따라서 교육열이 높은 중국에서 장학퀴즈, 장학생 선발 등 사회적 공헌을 통해 학생 및 학부모에게 인지도를 높일 수 있는 방안이 모색되어야 함
- 다양한 제품 출시를 통한 기업 경쟁력 강화가 필요
 - 중국에서 수입 생수의 경우 예비양을 제외하고는 판매율이 높지 않음
 - 하지만 많은 글로벌 회사들이 베이비 워터 등 다양한 제품, 다양한 용기 등을 출시하면서 기업 경쟁력 및 인지도를 높이고 있음
 - 따라서 현재 출시되고 있는 제품 500ml, 2L 외에 다양한 특화상품 개발이 필요함

IV. 정책제언

- 최근 중국 생수 시장에서 중국 로컬 생수 기업이 급속히 증가함에 따라 시장 경쟁이 갈수록 치열해지고 있음
- 과거의 음료산업은 주로 가격 측면에서의 경쟁이었지만, 향후에는 기업의 사회적 공헌도, 브랜드 친화력, 식품안전, 상품의 질적 측면 및 특징, 유통채널, 광고 등의 다양한 측면에서 경쟁이 이루어질 것임
- 특히 중국 생수시장은 가격보다 생수의 품질을 중요시하는 트렌드가 강해져 고가 생수시장을 선점하기 위한 국내외 기업의 경쟁이 치열해지고 있음
- 따라서 최근 중국 소비자들의 주목을 끌 수 있는 ‘청정, 친환경’ 등과 부합하는 특색 마케팅을 통한 인지도 제고가 필요함
 - 또한 중국에서 교육에 대한 관심도가 높은 만큼 사회적 기여 및 사회적 공헌을 통해 인지도를 제고시킬 수 있는 방안도 고려해 볼 필요가 있음
- 경쟁 상황을 보면 중하위 영역에서는 주로 국내 로컬 브랜드가, 고급영역에서는 중국 로컬 브랜드와 수입 브랜드가 공존하고 있음
 - 와하하, 농푸산첸, 캉스푸 등 국내지명도가 높은 브랜드는 중국내 중하위 병 생수 시장에서 절대적인 우위를 차지하고 있음
 - 따라서 중국 시장에서 생수의 소비는 강렬한 브랜드 인식이 필요함
- 특히 최근 중국 생수시장에서 광천수 및 광물질수 등 물성분에 대한 관심이 높아지고 있으므로, 제주 생수의 성분 특성을 살린 마케팅이 필요
- 향후 중국 시장은 중저가 로컬 브랜드의 지속적인 경쟁과 고급 생수시장에서의 경쟁이 동시에 이루어질 것임
 - 특히 고급 생수 소비는 더욱 강한 브랜드 충성도를 보이고 있음
- 제주 생수가 중국의 중하위 생수 시장 진입을 목표로 한다면 로컬 브랜드의 낮은 원가와 광범위한 유통채널에서 치열한 경쟁을 해야 할 것임

- 또한 간신히 시장진입에 성공하였다 하더라도 이상적인 이윤을 얻기는 힘들 것임
- 현재 제주 삼다수는 CJ 오쇼핑을 통해 중국으로 수출을 하고 있으며, 용암해수는 중국 시장 진출을 위한 준비를 하고 있음
- 하지만 당장의 가시적인 수출 실적에 연연하기보다 안정적인 중국 시장 진출을 위해서는 단계별 전략이 필요할 것임
- 따라서 기본적으로는 지속적인 브랜드 인지도 제고가 필요하며 이후 중국 수출 활성화를 위한 방안이 모색되어야 할 것임
- 본 정책제언에서는 다음과 같은 단계별 방안을 제시하고자 함

<그림 IV-1> 중국 시장 진출 기본방향



1. 제주 생수의 이미지 구축이 필요

□ 브랜드 PLAN

1) 브랜드 네이밍

- 제주 삼다수의 경우 중국에서 인지도가 거의 없고 한국 제주산 생수라는

것 밖에 부각시킬 것이 없음

- 한라수(Halla水)의 경우 한국 제주의 명산 한라산(漢拿山)의 중문 브랜드를 사용하지 않고 영어로 Halla라고만 표기하여 원래의 이미지 전달에 문제가 있음
- 따라서 Halla수만을 사용한다면 한국어 발음의 영문을 중국인은 모르므로 적절한 중국어 네이밍이 필요
- 삼다수(三多水)는 한국인은 삼다(三多)가 '여자, 바람, 돌'이라는 것을 주지하고 있어 청정 제주지역의 맑은 물이라는 좋은 이미지 구축에 성공하였음
- 하지만 중국인에게 한국인이 인식하는 삼다(三多)는 물과 아무런 관련이 없는 요소일 뿐임
- 게다가 삼다(三多)는 중국에서 부정적인 의미로도 많이 쓰임
- 축약어를 많이 쓰는 중국어에서 三多是 당뇨병 증상을 나타낼 때 쓰는데 다식(多食), 다음(多飲), 다뇨(多尿)를 나타내기도 함
- 그 외 돈 많은 부자들을 비꼬아 錢多, 朋友多, 女人多(돈 많고, 친구 많고, 여자 많다)라는 등으로 여러 가지 부정적인 연상을 할 수 있는 소지가 있음
- 하지만 현실적으로 삼다수가 브랜드 네임을 교체하기는 힘든 상황이며 한국 생수 판매량 1위 브랜드로서 확실한 브랜드 포지셔닝이 구축된 상황에서 네임의 교체는 득보다 실이 많을 것임
- 따라서 삼다수의 중국 생수시장 진출 활성화를 위해서는 어떠한 3가지가 많은지에 대한 적극적인 광고가 필요함

2) 고급 생수 이미지 구축

- 현재 삼다수는 단순 유통하는 형태이며 제주도의 '청정자원, 깨끗함'을 연계한 마케팅은 없음

- 삼다수에는 어떠한 3가지가 많은지(三多)에 대해 새로운 의미를 부각하여 스토리텔링을 만들 필요가 있음
 - 예비앙이 예비앙 탄생 스토리에 대한 스토리텔링을 마케팅에 사용하여 신비감을 극대화하였듯이 제주와 관련된 신비한 스토리텔링을 만들어 많이 알리는 것이 필요함
- 그 외 광고카피로 “한국 판매량 1위 천연 광천수(韓國銷售量第1天然礦泉水)”를 사용하여 Made In Korea라는 점과 제주산 물이라는 것을 강조하는 광고 전략이 필요함
- 또한 영유아, 직장인, 주부 등 각 연령층에 맞는 마케팅 전략이 필요
 - 예를 들어, 민감한 아기 피부를 위한 물 혹은 분유에 잘 녹고 흡수가 잘 되는 물, 20~30대 젊은 세대를 위한 독특한 물, 40~50대 건강을 생각하는 성인을 위한 물 등 다양한 컨셉이 필요
- 나아가 예비앙과 冰川5100의 마케팅 전략과 마찬가지로 간접 홍보도 필요함
 - ‘별에서 온 그대(來自星星的你)’에서 주인공들이 선보인 패션용품, 화장품, 가구, 책, 심지어 치킨과 맥주 열풍이 분 것처럼 한류스타가 출연하는 행사 등에 후원사로 나서 삼다수를 마시는 한류 스타의 모습을 연출하는 것도 필요
- 또한, 중국내 성업 중인 한국 고급 식당, BAR, 노래방이나 한국인 밀집 지역에서 삼다수를 독점 판매하여 한국인들이 마시는 고급 생수라는 이미지를 구축하여 중국인들에게 나비효과를 일으키게 하는 것도 필요

3) 제품 차별화 전략 필요

- 중국에서 제주 삼다수와 기타 광천수 비교 시 우수성을 표현할 방법이 제한적임
 - 삼다수의 경우 경도가 낮고 바나듐, 실리카와 같은 성분이 함량되어 있음

- 또한 일본 하시모토 교수가 제안한 맛있는 물 지표 값이 8.2로 뛰어난 물맛, 미국 FDA, 일본 후생성 수질검사 등 품질검사를 매년 받고 있음
- 따라서 중국에서 마케팅을 진행할 때 이런 점을 부각시켜 제품의 차별화가 필요
- 최근 중국인들이 물성분에 대한 관심도가 높아지고 있어 물성분의 객관적인 데이터 분석을 통한 마케팅 필요
- 따라서 동맥경화나 노화방지에 효과가 있는 실리카나 당뇨병 등에 효과가 있는 바나듐 성분에 대한 과학적 연구를 통해 특이성을 강조할 필요가 있음
- 현재 중국서 판매되는 삼다수(三多水) 병 패키지 뒷면에는 어떠한 三다가 있는지를 자세히 설명하고 있음
- 따라서 그 점을 부각시켜 몸에 좋은 어떠한 3가지가 많은지를 적극 홍보하여야 함
- 그리고 '삼다수'라는 브랜드 네임을 부각시키기 보다는 한국의 '제주도'라는 지역명과 '화산암반수'가 무엇인지에 대하여 보다 적극적으로 설명하고 알리는 차별화 전략이 필요함
- 삼다수라는 브랜드가 '한국 제주도의 화산암반수'라는 이미지 포지셔닝이 삼다수라는 브랜드 네임보다 더 중요할 수 있음

4) 스마트 프리미엄 포지셔닝

- 현재 삼다수의 중국 판매가격은 4~7위안 수준임
- 교민사회의 경우 약 4.5위안에 팔리고 있으며, 대형마트나 슈퍼의 경우 5~7위안에 판매되고 있음
- 하지만 국내용 제품의 불법 수입 유통생수로 인해 시장에서의 가격 책정에 문제가 발생하고 있으며, 영세 개인업자를 통해 수입된 삼다수의 경우 이를 법적으로 대응할 방안이 없는 실정임

- 이를 통해 수입된 제품으로 인한 가격 인하 판매는 중국 백화점이나 대형 마트에서 납품하는 정식 수입업체 혹은 현지 대리상들과의 가격 책정 시 마찰이 발생하는 원인이 됨
- 따라서 이를 해결할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것임
- 현재 삼다수의 경우 중국내 수입 생수 중 중저가이며, 중국 로컬 고급 생수와 비슷한 수준임
- 하지만 제주 생수의 경우 제주를 찾는 중국인이 많아지면서 제주와 중국에서의 가격 차이가 많이 나지 않아야 함
 - 중국 소비자의 특성상 제주에서 마셔본 물이기 때문에 조금 비싼 수입생수라도 충분히 소비가 가능하겠지만 한국과의 가격차이가 많이 난다면 사먹지 않을 것임
- 또한 최근恒大冰泉(恒大冰泉)이 약 4.2위안(500ml 기준)의 수준으로 제주 삼다수와 비슷한 포지셔닝으로 공격적인 마케팅을 펼치고 있어 제주 생수와 경쟁이 치열할 것으로 예상됨
- 따라서 에비앙, 볼빅 등이 프리미엄급으로 포지셔닝 되어 있다면 제주생수의 경우 저가 생수대비 고품질의 스마트 프리미엄 포지셔닝으로 시장 진입이 필요

2. 사회적 기여를 통한 인지도 제고

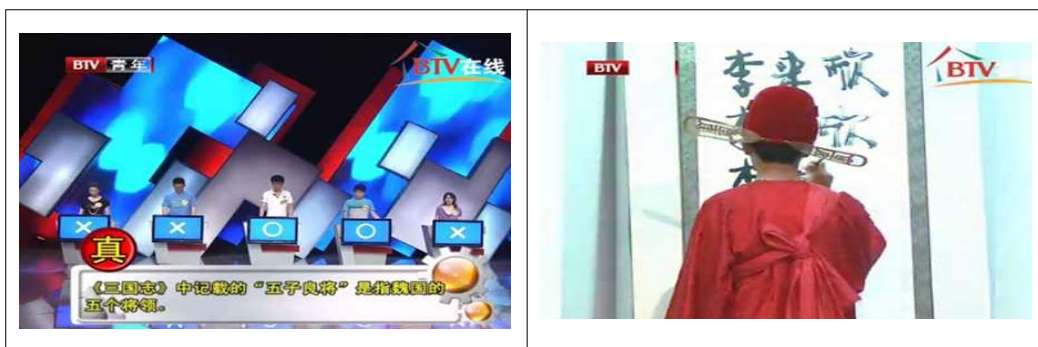
- 중국에서 사회적 기여 기업에 대한 이미지를 활용하면 중국인들의 호감을 높일 수 있음
 - 또한 막대한 광고비 투자 대비 높은 광고 효과를 얻을 수 있을 것임
- 특히 중국에서는 교육열이 높으므로 장학금 지원 혹은 SK 장학퀴즈 등을 통해 학생과 학부모에게 인지도를 높이는 것이 필요함
- SK 그룹은 사회공헌활동인 'SK 장원방(狀元榜, 이하 장원방)'을 전략적으로 이용하여 중국 대륙에서 거대한 광고효과를 누리고 있음

1) SK 장학퀴즈

(1) 개요

- SK그룹은 경영목표인 ‘행복나눔’ 경영의 일환으로 중국판 장학퀴즈인 ‘SK 장웬방(狀元榜, 이하 장웬방)’을 운영하고 있음
- SK그룹의 인재양성 이념에서 비롯된 장웬방은 10년 이상을 내다보는 장기적 안목에서 기획된 사회공헌 프로그램으로 현재 장웬방은 중국과의 인적, 문화적 교류의 교두보로 작용하고 있으며, 장웬방은 기존에 시행되었던 일시적 기부나 일회성 이벤트들과 궤적을 달리하고 있음
- SK 장웬방(狀元榜)은 2000년 1월부터 시작이 되었으며, 매주 일요일 오후 5시 58분 베이징 TV를 통해 방영이 되고 있으며, 매주 우승자에게는 3천 위안(한화 60만원 상당)의 상금과, 연장원전 우승자에게는 4만위안(한화 800만원 상당)을 장학금으로 지원하고 있음
- 장웬방에 참가하기 원하는 학생들은 매 회 3,000명에 이르며, 수많은 지역에서 신청자들이 몰리기 때문에 장웬방은 지역을 나누어 프로그램을 진행하고 전체 출연자의 약 50%는 베이징 외 지역 출신임.
- 거액의 장학금과 중국의 상당수 대학이 장웬방 입상자에게 입시 가산점을 부여하기 때문에 중국 내의 수재들이 장웬방에 몰려들고 있음

<그림 IV-2> SK 장웬방 사진







(2) 장웬방을 통한 SK 그룹 이미지 글로벌 마케팅

- SK는 해외에서 신규 사업을 시작할 때 대규모 마케팅이 아닌 타깃 지향적으로 브랜드 강화 활동을 전개하고 있으며, 이러한 마케팅의 성공적인 예가 바로 장웬방임
- SK는 장웬방을 광고 커뮤니케이션의 허브로 활용하여 기업 고유의 브랜드 이미지를 효과적으로 알리고 있고, 장웬방을 통해 자연스럽게 중국과의 문화적, 인적 교류가 이루어지고 있다는 점도 매우 고무적으로 작용하고 있으며, 장웬방을 방영하고 있는 북경 TV가 인재양성에 대한 SK의 노력을 높이 평가하여 프로그램 명예 SK 브랜드를 붙일 수 있도록 허락한 일은 결코 우연이 아님
- 현재 SK는 사회공헌활동을 전략적으로 이용하여 중국 대륙에서 거대한 광고효과를 누리고 있음
- 실제로 SK가 지난해 실시한 갤럽조사에 의하면 장웬방 프로그램에 대한 중국 내 인지도는 92%에 달하며 SK에 대한 호감도 역시 73%로 높아졌음
 - 또한 66%의 중국인들이 SK라는 기업을 인지하게 된 계기가 장웬방이라고 답할 정도로 장웬방을 통한 광고효과는 실로 막대하다고 할 수 있음
- 한국 기업으로서의 중국 진출이 아니라 '중국 기업 SK'로서 중국 경제의 발전을 함께 도모한다는 것을 의미하며, TV프로그램 장웬방은 SK그룹의 대표적인 'China Inside 전략'으로 단기적 성패와 상관없이 장기적으로 중국 내에 사업기반을 공고히 하는 사업인 것임
- SK가 장웬방을 통해 지원한 장학생 37명 전원이 칭화대, 베이징대, 상하이 교통대 등 중국의 명문대학교에 진학하거나 해외유학을 떠난 가운데, 향후 이들이 사회 지도층으로 성장해 오피니언 리더 역할을 해 준다면 SK의 중국 내 기반은 더욱 확고해질 것으로 전망됨

2) 기타 한국기업의 사회적 공헌

- 중국에 진출해 있는 한국 기업들의 중국 내 사회적 공헌활동은 활발해지고 있으며, 공헌활동 범위는 더욱 확대되고 있음
- 현재 중국에 진출해 있는 한국기업의 중국 내 사회적 공헌활동은 다음과 같음

<표 IV-1> 한국기업의 중국 내 사회적 공헌활동

기업명	사회적 공헌 내용	비고
아시아나 항공	<ul style="list-style-type: none"> · 1지역 1학교 자매결연 운동 · 중국 대학생 한국어 말하기 대회 개최 · 금호 아시아나배 어린이 사생대회 개최 	
대한항공	<ul style="list-style-type: none"> · 사랑실천 프로젝트 애심계획(爱心计划) 	
두산	<ul style="list-style-type: none"> · 두산희망공소정학교 출연 · 온난공장 직업훈련센터 설립 	
한화	<ul style="list-style-type: none"> · 대한생명 장학금 설립 · 조선족 아동 대상 YUST컵 소년아동백일장 개최 · 대한생명(한화생명) “세계 어린이 국수잔” 개최 	
현대	<ul style="list-style-type: none"> · 어린이 교통교육 체험관(키즈 오토파크) · 샤푸컵(沙福杯, Safe Cup) 중한 어린이 교통 문화 회화 대회 · 꿈의교실 프로젝트 	

기업명	사회적 공헌 내용	비고
	<ul style="list-style-type: none"> 현대차 에쿠스 기금 설립 및 에쿠스 장학 “기아빌리지” 건립 	
LG	<ul style="list-style-type: none"> LG희망학교 신(新)농촌 건설 사업 	
이랜드	<ul style="list-style-type: none"> 이랜드 LIFE BAG 지원 빈곤지역 장학사업 장애우 의족지원 	
아모레퍼시픽	<ul style="list-style-type: none"> Make-up Your Life 캠페인 	
한미약품	<ul style="list-style-type: none"> 사랑의 헌혈운동 자원봉사단 운영 조산아동 돕기 	
오리온	<ul style="list-style-type: none"> 오리온배 공익몽상실천대회 개최 인(仁)을 나누는 이야기 공모 행사 	
락앤락	<ul style="list-style-type: none"> 락앤락 사랑의 헌혈 6.1 어린이날 금일봉 희망공정 기부 	

자료: 연구자 작성

- 제주 생수는 현재 중국 현지에서 버스 광고 등의 오프라인 광고를 적극적으로 실시하고 있음
- 하지만 생수 제품의 속성상 상대적으로 제품 차별화를 이루기가 쉽지 않고 많은 기업들이 난립하고 있는 점을 고려할 때 중국인들에게 브랜드 각인을 시킬 수 있는 획기적인 방안이 모색되어야 함
- 따라서 제주도 SK 그룹의 장원전 같은 장학퀴즈 등 학생들을 위한 프로그램을 준비하는 것도 좋은 방안이 될 것임
 - 물론 대기업처럼 수년에 걸쳐 많은 금액을 투입할 수 없지만 1년에 한번 혹은 분기에 한번 정도의 주기적인 활동이 필요함
 - 또한 장학금의 상품 외에 제주를 방문하여 경험할 수 있는 기회를 제공한다면 더욱 더 큰 효과를 가져 올 수 있을 것임
- 이를 통해 적은비용으로 언론 매체를 통한 홍보효과를 누릴 수 있을 것임
 - 또한 중국인들에게 친숙한 제주 브랜드의 이미지를 심어줄 수 있을 것임

3. 북경 제주 홍보관 활용

- 해외시장에 진출하는 가장 일반적인 진입방법이 박람회를 통해 제품을 홍보하고, 유통망을 확보한 현지 바이어와의 접근이라 할 수 있음
- 제주도는 민선 5기 핵심공약에 따라 수출과 투자유치, 관광홍보 등을 위해 2012년 말 제주홍보관을 설치하였음
 - 다른 지역에 비해 발 빠르게 현장 분석을 할 수 있는 여건을 가지고 있음
- 따라서 북경 제주 홍보관을 활용하는 방안을 제시하고자 함
- 첫째, 현지 박람회에 대한 DB 구축이 필요함
 - 중국에서는 국제 박람회, 전시회 등이 대도시를 중심으로 개최되고 있지만 매우 작은 규모로 개최되는 경우도 있음

- 2014.7.5~7.7까지 북경 농업전시관에서 진행된 ‘2014국제 식품음료박람회’의 경우 강원 심충수가 참여는 했지만 국제 박람회라고는 하기에는 그 규모나 참여 기업을 보면 제품 홍보에 큰 영향은 미미할 듯함
- 따라서 현장 중심의 DB 구축을 통해 제주특별자치도나 중소기업지원센터 등에 자료를 제공함으로써 박람회 참가를 위한 사전 준비를 할 수 있도록 해야 함
- 이를 통해 적은 규모, 미미한 성과가 나타날 수 있는 박람회 참가는 하지 말고, 예산지원을 통해 꼭 필요한 박람회나 전시회에 갈 수 있도록 해야 함
- 둘째, 네트워크 형성이 필요
- 중국은 지역별로 세관법, 검역법, 위생법, 규제, 절차 등 통관절차의 가이드 라인이 상이한 경우가 많으므로 이에 대한 파악이 필요함
- 하지만 방대한 지역 모두를 조사하기에는 한계가 있으며, 한국내에서의 조사연구만으로는 중국 자료 수집에 한계가 있음
- 또한 중국 관련 현지 전문가를 한국으로 초청해서 세미나 및 워크숍을 개최하기에는 비용적인 측면에서도 상당한 부담감이 있을 것임
- 따라서 연구기관과 공동으로 세미나 및 워크숍 개최 등을 통해 중국에서의 협회, 관련기관, 학계, 공무원 등과의 인사교류 및 연구교류 활성화가 필요함
- 이는 적은 비용으로 중국 현지의 각계 전문가를 초청할 수 있으며, 이를 통해 제주도에 필요한 사항에 대한 자료수집 및 DB 구축을 할 수 있음

4. 특화 상품 개발을 통한 경쟁력 강화

- 중국 정부는 2013년 제18차 3중전회를 통해 ‘단독 두 자녀(单独二胎)’ 정책을 도입한다고 발표하였음
 - 중국 제6차 인구조사에 따르면 0~6세의 영유아 수는 약 1억 3,000만 명으로 전체인구의 10%를 차지하고 있으며 매년 약 1,600만 명의 신생아가 태어나고 있음⁶⁷⁾
 - ‘두 자녀 정책’으로 인해 매년 100~200만 명의 신생아가 증가할 것으로 예측되며⁶⁸⁾, 이로 인해 영유아 관련 시장은 매우 빠르게 발전할 것임
- 향후 중국 영유아 용품시장은 15%의 고속성장을 유지할 것이고, 2015년 영유아 용품시장 규모는 약 2조 위안(약 350조 원)의 규모를 형성할 것으로 예상⁶⁹⁾
- 따라서 영유아 관련 생수의 개발도 고려해 볼 필요가 있음
- 현재 국내 생수 중 강원 심층해양수가 베이비 워터를 출시하여 중국시장에도 수출을 준비하고 있음
 - 2014년 7.5~7.7에 개최된 ‘2014국제 식품음료박람회’를 통해 시장의 반응을 살펴본 후 수출 계획을 수립하고 있음
- 이외에도 중국 고급 백화점에서도 유아 전용 생수를 접할 수 있음

67) <http://www.educity.cn/luntan/757876.html>

68) <http://baobao.sohu.com/s2013/1059/s391327581/index.shtml>

69) 이맹맹, 중국의 ‘두자녀 정책’, 영유아 용품 시장의 황금기, 코트라글로벌 윈도우, 2014.1.17

<그림 IV-3> 유아전용 생수

nerea



9.5위안
천연광천수
이탈리아

my water



4.9위안
천연광천수
그리스

Tavina



7.9위안
천연광천수
이탈리아

Aquatique



29.5위안
천연광천수
루마니아

Cazorla



12.5위안
천연생수
스페인

SAN BENEDETTO



9.0위안
광천수
이탈리아

자료: 연구자 직접조사(북경 소재 BHG, BLT, OLE 마켓 조사)

- 북경 화련(华联) 유한공사 BHG의 식품 담당 부총경리 리어우지쑹(劉吉重)에 따르면 현재 중국 생수시장에서 유아전용 물의 소비는 높지 않음

- 하지만 특수 계층의 소비자군이 꾸준히 늘어나고 있는 추세임
- 또한 같은 회사의 다양한 제품의 출시 및 상품 진열은 소비자로 하여금 기업의 경쟁력이 높아 보이게 하므로 홍보 마케팅의 일환으로 사용하고 있음
- 따라서 제주 생수 또한 향후 '중국 영유아 시장' 확대와 기업경쟁력 상승 효과를 기대할 수 있는 맞춤형 상품 개발을 고려할 필요가 있음

5. 전략적 제휴를 통한 현지화 전략

- 외국 브랜드가 중국에 진출할 때 가장 큰 문제점 중의 하나가水土不服(기후와 풍토에 맞지 않아 적응하지 못하는 것)이라 할 수 있음
- 특히 외국 브랜드가 품질, 시장지위, 유통채널, 광고, 마케팅 등에서 중국 소비자의 입맛을 맞추지 못한다면 중국시장에서 살아남기 힘들
- 따라서 수 많은 기업들이 중국시장에 진출한 이후 현지화 전략에 힘쓰고 있음
- 현지화 전략이란 중국의 인재, 중국기업의 마케팅 망과 방식을 이용하여 상품을 널리 알리는 것임
- 제주생수가 중국 시장에 진입 시 미국이나 유럽 상품에 비해 중국 소비자의 수요에 더욱 가까울 지라도 현지화 전략은 매우 필요함
 - 중국에서 건설한 기업을 대리로 정하고 각 기업이 자주적으로 중국시장에서 제주생수를 알리도록 해야 함
 - 또한 향후 중국의 관련기업과 합작하여 제주의 수자원을 이용하여 병 생수를 생산하는 것도 고려해 볼 필요는 있음

1) 중국 수입상과 대리상

- 외국 생수 브랜드가 중국 시장에 진출 시 적합한 수입상과 대리상을 찾는 것이 매우 중요함

- 이는 중국 내에서의 유통채널 및 광고 마케팅 효과를 극대화 시킬 수 있는 방법임
- 현재 에비앙, 페리에(巴黎水, perrier), 로스바흐(洛斯巴赫, ROSBACHER) 등의 외국 생수는 주로 프리미엄 시장으로 형성되어 있음
 - 이들 브랜드 또한 중국 시장 진출 시 수입상과 대리상을 선정하였음
 - 기업 경쟁력이 있는 브랜드는 중국에 자회사를 설립한 후 중국 대리상 역할을 하게 하였음
 - 기업 경쟁력이 뒤처지는 경우는 중국 로컬 대리상을 찾는 경향이 높음
- 에비앙의 경우 중국 수입상은 에비앙식품마케팅(상해)유한공사(依云食品营销(上海)有限公司)이며, 중국의 대리상은 강중진무역(심천)유한공사(港中进贸易(深圳)有限公司)⁷⁰⁾ 임
 - 에비앙식품마케팅(상해)유한공사(依云食品营销(上海)有限公司)는 다농 그룹의 독자 출자 자회사로써 다농 산하의 에비앙 광천수, 볼빅 광천수, 에비앙 미스트⁷¹⁾ 등의 중국 시장 사업을 확장시키기 위해 설립되었음
 - 강중진무역(심천)유한공사(港中进贸易(深圳)有限公司)는 중국에 설립된 외상 독자 기업으로 수입 음료와 식품 등을 수입하는 회사임
- 페리에는 네슬레 산하의 브랜드로써, 네슬레 또한 중국에 자회사를 설립하여 산하 브랜드의 중국 관련 업무를 하고 있음
- 제주생수의 경우 에비앙, 페리에 등과 비교했을 때 브랜드 인지도는 거의 없으며, 중국에 자회사를 설립하여 중국 시장을 개척하기 위한 기업 경쟁력 또한 없음
- 따라서 중국 시장 진출을 위해서는 적합한 대리상을 선정하는 것이 제주생수의 중국 진입을 위한 첫 걸음이라 할 수 있음

70) 전문 마케팅 및 판매회사로 에비앙 광천수, 수입양주, 스파게티 면 등의 상품의 중국 대리상이며, 심천, 광주, 상해, 북경, 대련, 성도 등에 지사가 있음

71) 얼굴에 뿌리는 스프레이

2) 중국 진출 방식

① 중-외 합작 방식

- 생산/기술/허가/유통/판매허가/노무 등에 대한 투자범위를 한국-중국 측이 협의하여 정하고, 투자에 대한 수익을 계약을 통해 사전에 정한 방식으로 나누게 됨
- 이 경우 제주측은 한국 내에서의 생산/기술/허가 등에 대하여 부담하고, 중국은 중국내에서의 통관절차/유통/판매허가 등에 대하여 부담하게 될 것으로 예상됨

② 외자기업 설립

- 중국 현지에 100% 지분을 가진 외자기업으로 '광천수' 또는 '생수'에 대한 유한책임회사나 주식유한회사를 설립하고, 설립된 법인에서 제주생수를 제주 본사로부터 수입하여 판매하는 방식
- 이 경우 중국측 투자자가 없기 때문에 경영의 독립성 면에서는 자유롭다고 할 수 있으나, 중국 현지에서의 기업설립/영업허가/통관절차/유통/판매허가/노무 등에 대한 부담이 과중되어 내수시장 확보에 상당한 어려움이 존재할 것으로 예상됨

③ 중-외 합자법인 설립

- 지분투자 방식
- 중국 현지 생수기업의 지분을 일부 인수하거나, 유상증자를 통하여 신주인수를 받는 방식
- 지분변동에 대한 신고의무 등 절차적인 부분의 복잡함을 줄이기 위해서는 주식유한회사보다는 유한책임회사를 인수하는 것이 초기 진입에 유리할 것으로 예상됨

- 중국 현지 생수기업이 가진 허가/유통/노무 등에 대한 잇점을 그대로 이용할 수 있으나, 한국측의 지분이 50%에 이른다 하더라도 한국의 경영방식이 적용되기보다는 기존의 중국기업이 가진 경영방식이 유지될 가능성이 높음
- 신설합병 방식
 - 중국 현지 생수기업 또는 관련 분야 기업과 한국측이 지분을 서로 공동으로 투자하여 새로운 회사(유한책임회사 또는 주식유한회사)를 설립하는 방식
 - 현지 생수기업이 아닌 유통전문 기업 또는 투자전문회사들로부터 자유롭게 투자를 받을 수 있으므로 투자자 유치가 용이함
 - 이 경우, 신설합병된 중국 현지 회사가 중국에서 독자적으로 '광천수' 또는 '생수' 개발을 할 것인지, 제주생수를 포함한 세계각지의 생수를 개발하여 수입하는 방식으로 판매할 것인지 경영범위를 판단할 필요가 있음

6. 상품, 브랜드와의 문화 융합이 필요

- 중국시장에서 사람들의 소비는 상품보다는 상품에 내포되어 있는 문화적인 요소가 더욱 크다고 할 수 있음
- 미국의 FMCG 브랜드인 코카콜라, 펩시콜라, 맥도날드, KFC, 스타벅스 등도 중국에 진출하여 빠른 시간에 시장을 선점한 것은 문화적 요소의 결합이었음
- 하나의 브랜드에는 분명 문화적인 바탕이 내포되어 있으며, 이와 동시에 브랜드의 문화적인 부분을 노출시키는 것은 브랜드 문화 건설의 첫 걸음일 수 있음
- 최근 한류로 인해 한국 문화가 전 세계를 휩쓸고 있으며 중국도 예외는 아님
 - 한국의 드라마, 가요, 전자상품과 디자인 등 다양한 상품이 폭넓게 중국인들에게 환영 받고 있음
 - 이런 상품들이 큰 매력으로 느끼는 이유는 그 배후에 깊은 한국적인

문화요소가 존재하기 때문일 것임

- 제주 생수가 중국시장에 진입할 때 한국적인 문화요소는 분명 큰 보탬이 될 수 있을 것임
 - 한국의 문화, 제주의 문화가 제주 생수와 함께 융합되어 잘 어우러진다면 제주 생수는 상당한 경쟁력을 가질 수 있음
- 최근에는 ‘한류’를 활용하여 막대한 광고비를 통한 중국 내 광고보다도 한국 드라마를 통한 간접 광고가 더욱 효과적일 수 있음
 - 특히 드라마를 통한 간접 광고 시 중국인들이 좋아할 만한 드라마에 대한 제품 홍보가 필요함

V. 결 론

- 본 연구는 중국 생수시장에 대한 조사·분석을 통해 효과적인 시장진출 방안을 모색하고, 제주의 신 성장동력인 물 산업을 통해 제주도의 지역경제를 활성화하는데 그 목적이 있음
- 최근 중국에서는 경제발전으로 인한 중국 소비자의 소득수준이 높아지면서 수입생수와 소다수 등 고가의 생수 시장이 빠르게 성장하고 있음
 - 이는 소득수준 향상과 함께 건강의식 변화가 주요 원인이며, 또한 중국 식용수 안전 문제와 수원지 오염 문제로 인해 소비자들의 ‘웰빙’, ‘안전’ 의식이 제고되어 고급 생수시장도 활성화 되고 있음
- 현재까지 중국 고급 생수 시장은 대부분 수입 브랜드가 시장을 장악하고 있었지만 최근 중국 로컬 업체들도 고급 생수시장에 진입하면서 국내외 기업의 경쟁이 치열해지고 있음
- 제주 생수(삼다수)는 2013년 6월 CJ 오쇼핑과 수출 및 판매 계약을 통해 중국으로 320여 톤을 수출하였으며, 용암해수는 중국으로의 수출을 준비 중에 있음
- 하지만 현재 제주 생수의 브랜드 인지도는 거의 없으며, 타 브랜드와 비교 시 제주 생수만의 우수성을 표현할 방법이 매우 제한적임
- 또한 제주 생수 기업은 국내 및 글로벌 대기업과 비교해 매우 영세한 기업에 속하고 있으며, 중국 생수 시장의 선점을 위해서는 제품 품질의 우수성과 차별화된 마케팅 방안이 모색되어야 함
 - 따라서 중국 생수 시장 선점을 위해서는 브랜드 인지도 제고가 최우선적으로 필요
 - 생수의 품질을 중요시하는 트렌드가 강해져 물 성분에 관심이 높아지고 있으므로 제주 생수 품질 우수성을 통해 차별화된 제품 홍보가 필요
 - 다양한 제품 출시를 통한 기업 경쟁력 강화가 필요

- 과거의 음료산업은 주로 가격 측면에서의 경쟁이었지만, 향후에는 기업의 사회적 공헌도, 브랜드 친화력, 식품안전, 상품의 질적 측면 및 특징, 유통채널, 광고 등의 다양한 측면에서 경쟁이 이루어질 것임
- 따라서 향후 제주 생수의 중국 시장 진입을 위해서는
 - 제주 생수 이미지 구축을 위한 브랜드 PLAN, 사회적 기여를 통한 인지도 제고, 현지 네트워킹 위한 홍보사무소 활용, 중국 시장 추세를 반영한 특화상품 개발, 유통채널 확보 및 향후 시장 선점을 위한 현지화 전략, 상품과 브랜드와의 문화 융합 등이 필요함

참고 문헌

중국

中国国家统计局, 中国统计年鉴 2013, 中国统计出版社, 2013

深圳商报, 外资巨头蚕食饮用水市场, 2009.02.10.

数字100市场研究公司, 饮料行业品牌声誉及媒介作用(2012年第3季度研究报告)

可乐, 依云, 是怎样“贵族”起来的?. 中外企业文化, 2011年第6期

李莹, 高附加值快速消费品分销渠道的构建与管理研究——以依云矿泉水为例, 上海大学学位论文, 2008

肖可, 西藏冰川5100:紧跟依云, 经理日报, 2007.7.19, 第002版

金羊网, 恒大冰泉搬运长白山好水供全球 是世界三大黄金水源, 21CN新闻, 2014.5.22

恒大冰泉布局全球28国 顶级品质获世界赞誉, 新浪乐居, 2014.6.21

张炜, 依云矿泉水的贵族品牌之路, 管理与财富, 2006年第8期

我国瓶装水添新贵 矿物质水跃升第二大水种, 搜狐新闻, 2009. 4.14

한국

강소영, ‘中 로컬기업 외산장악 고급생수 시장 탈환 위밍업’, 2013.11.11

김성훈, 농심, 100만톤 생수 공장에 사상 최대 투자..이유는?, 헤럴드 경제, 2014.6.23

김이슬, 강원심층수, ‘천년동안’ 중국 수출 본격화...中 프리미엄 생수 시장 공략, 머니투데이, 2014.6.17

나원찬, 우리기업의 對중국 생수 수출활성화 전략, 무역학회지 제39권 제1호

박지환, ‘농심, 세계 3대 광천수 백두산 수자원 확보 경쟁 출사표’, 조선비즈, 2014. 6. 19

이승영, 김석태, 중국 진출 외국기업의 중국어 네이밍에 관한 연구, 貿易學會誌 제31권 제1호, 2006.02

주간조선, 20조원 중국 시장 놓고 ‘신씨형제’ 백두산 물 전쟁, 2014.5.19

한승철, 물산업 진흥을 위한 제주삼다수 수출전략, 제주발전연구원, 2013

웹사이트

제주특별자치도개발공사, www.jpdc.co.kr

中国国家统计局网站, <http://www.stats.gov.cn>

中国国家安全风险评估中心网站, <http://www.cfsa.net.cn>

百度文库, www.wenku.baidu.com

中国饮料工业协会, <http://www.chinabeverage.org>

中华人民共和国工业和信息化部网站, <http://www.miit.gov.cn>

中商情报网, <http://www.askci.com>

市场研究协会, <http://www.emarketing.net.cn>

道客巴巴文档分享平台, <http://www.doc88.com>

中经网统计数据库, <http://db.cei.gov.cn>

数字100市场研究公司, <http://www.data100.com.cn>

新华网, <http://www.news.cn>

北京益派市场咨询有限公司, <http://www.epanel.cn>

中国食品产业网, <http://www.foodqs.cn>

搜狐新闻, <http://news.sohu.com>

网易新闻, <http://ad.163.com>

中国矿泉水网, <http://www.cn-mineralwater.com/>

中国食品科技网, <http://www.tech-food.com>

Abstract

Measures to stimulate export of Cheju bottled water to China

Key words: China, bottled water, high end bottled water, brand awareness, marketing strategy

Recently Chinese beverage market size grows very rapidly to record annual averaged growth rate of more than 20%. In particular, bottled water market records very high annual growth rate of 25.6% annually and the portion in beverage market increases.

Especially high price bottled water market size increases fast as the income level of Chinese consumers is improved. The consumption of high end bottled water in China was 500 thousand tons in 2012 which is 42.5% increment compared with that of the year before; and it is much more than the affordable bottled water consumption growth 16.3%. The main causes of it are the changes in the awareness of health as well as the improvement of income level, and high end bottled water market becomes activated as consumers' understanding in safety has been enhanced seeing the problems in the safety of Chinese water for drinks and in the contamination of the sources of water supply. Hence, the trend to stress more on quality than price of bottled water becomes stronger, and the competition among the domestic and foreign companies becomes fierce to occupy high end bottled water market.

In the past the main thing in the competition was price in beverage industry, but the competition in future is expected to be made in the things such as company's social contribution, brand affinity, food safety, quality and characteristics of the goods, distribution channel and advertisement etc. It is very hard for Cheju bottled water to penetrate into the Chinese market, since the brand awareness is very low; and exact analysis of Chinese bottled water market and differentiated marketing plan have to be made to succeed in the market.

Hence, brand awareness has to be enhanced for Cheju bottled water first of all, and differentiated marketing through the excellence in quality is necessary. For it following things are necessary: firstly, brand plan such as brand naming to construct the image of Cheju bottled water, the image construction of high end bottled water, products differentiation strategy, smart premium positioning; secondly, the enhancement of awareness through social contribution; thirdly, the utilization of PR center in Beijing for DB construction and local networking; fourthly, development of specialized products reflecting the trend in Chinese market; fifthly, the acquisition of distribution channel and localization strategy for the occupation of future market; sixthly, cultural fusion of commodities and brand.

연구진

연구책임	정지형	제주발전연구원 책임연구원
공동연구	武靖州	北京財政經濟研究所

기본연구 2014-12

제주 생수의 중국 수출 활성화 방안

발행인 || 제주발전연구원장
발행일 || 2014년 8월
발행처 || 제주발전연구원
690-162 제주시 아연로 253(오라이동)
전화: (064) 726-0500 팩스: (064) 751-2168
홈페이지: www.jdi.re.kr
인쇄처 || 일신옵셋인쇄사

ISBN : 978-89-6010-379-5 93320

- ☐ 이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서, 제주특별자치도의 정책적
입장과는 다를 수 있습니다. 또한 이 보고서는 출처를 밝히는 한
자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.

