

제주 생수의 對중국 수출 경쟁력강화 방안

— 브랜드 인지도 제고를 중심으로 —*

鄭智馨**, 金炫兌***

▷ 目 次 ◁

1. 서론
2. 중국 생수시장 현황 및 특징
3. 중국 생수시장 주요 브랜드 분석
4. 제주 생수의 對중국 수출 활성화 방안
5. 결론

1. 서론

최근 중국에서는 소득수준 향상과 건강의식 변화로 인해 생수 시장이 빠르게 성장하고 있다. 특히 중국 식용수 안전문제와 수원지 오염문제로 인해 소비자들의 '참살이', '안전'의식이 제고되면서 고급 생수시장도 활성화가 되고 있다. 중국 매일경제신문에 따르면 2012년 중국 고급 생수 소비량은 50만 톤으로 전년대비 42.6% 증가한 108억 위안(약 17억 4,000만 달러)에 달하였으며, 이는 중저가 생

* 본 논문은 제주발전연구원 '제주생수의 중국 수출 활성화 방안(기본과제: 2014-12)'을 기초로 하여 수정·보완하였음

** 鄭智馨, 제주발전연구원 책임연구원, 제1저자 hyung177@jdi.re.kr

*** 金炫兌, 경남대학교 중국학과 부교수, 교신저자 dochtkim@kyungnam.ac.kr

1) 강소영, '中 로컬기업 외산 장악 고급생수 시장 탈환 위명업', 뉴스핌, 2013.11.11

수 소비 증가율 16.3%를 크게 앞지르고 있다.¹⁾ 현재까지 중국 고급생수 시장은 에비앙(Evian), 페리에(Perrie) 등이 시장을 장악하고 있다. 하지만 최근 崑崙山, 5100西藏冰川 등 중국 로컬업체들도 고급생수 시장에 뛰어들고 있으며, 특히恒大(恒大)그룹은恒大광천수(恒大礦泉水)그룹을 설립하고 백두산이 수원지인恒大冰泉 광천수를 통해 고급생수시장에 진입하였다. 제주생수의 경우 현재 제주 용암해수가 중국 수출을 준비 중에 있으며, 제주 삼다수가 청도미노아 공예품유한공사와 CJ오쇼핑을 통해 중국 수출을 하고 있지만 실적은 미미한 편이다. 현재 중국은 미국에 이어 세계 2위의 생수 소비 국가이지만 1인당 소비량이 세계 평균의 60% 수준에 그치고 있어 향후 시장규모는 더욱 확대될 것으로 예상되며, 특히 한국과는 지리적·문화적으로 매우 가깝기에 한국생수 관련 업체에게는 큰 기회가 될 수 있을 것이다.²⁾ 중국 생수시장은 가격보다 생수의 품질을 중요시하는 트렌드가 강해지고 있으며 중국 로컬 업체들도 고급 생수시장에 진입하면서 고가 생수시장을 선점하기 위한 국내외 기업의 경쟁이 치열해지고 있다. 특히 차별화된 제품 및 특징을 내세운 홍보전략, 제품의 브랜드 인지도 제고는 중국 시장 진출에 있어 무엇보다 중요한 요소라고 할 수 있다. 제주 삼다수는 대한민국 먹는 샘물 1위 브랜드이지만 중국 생수시장에서의 인지도 및 판매량은 아직까지 결음마 단계라고 할 수 있다. 따라서 본고에서는 제주 생수의 중국 수출활성화 방안을 모색함에 있어, 특히 최우선적으로 이루어져야하는 브랜드인지도 제고 방안을 고찰해 보는 것을 주요 목적으로 한다. 이에 기본적으로 중국 지역 생수시장의 현황 및 특징을 통해 생수 시장의 향후 발전추세를 파악하고, 나아가 중국에서 판매되는 주요 생수 브랜드를 심층 분석하여 제주 생수의 수출 극대화를 위한 브랜드 인지도 제고 방안 전략을 제시하고자 한다.

2. 중국 생수시장 현황 및 특징

1) 중국 생수 유형 및 질량 표준

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 음료를 원료 혹은 상품의 성

2) 나원찬, 〈우리 기업의 對중국 생수 수출활성화 전략〉, 〈貿易學會誌〉 제39권: 제1호, 2014년 2월, 78-79쪽 참조.

질, 상태에 따라 11개 유형 및 이에 상응하는 종류로 분류하는 ‘2007 음료통칙’을 발표하였다. 이 중 생수(packaged drinking water)는 입구가 밀봉된 것 중 직접 음용이 가능한 물을 말하며 6개의 종류로 분류될 수 있다³⁾.

<표 2-1> 중국 생수 분류 기준

유형	정의
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 광천수 - 일정량의 무기산염, 미량 원소 혹은 이산화탄소를 포함하고 있으며, 통상적으로 화학성분, 유량, 수온 등은 천연 주기파동 범위 내에서 상대적으로 안정된 수원에서 만들어진 제품
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 제품
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 제품
음용순정수 饮用纯净水 purified drinking water	- GB5749 <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 시장화 된 물
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⁾

3) 중국에서 흔히 생수라 불리는 병입수는 음용포장수(饮用包装水)라 불림

중국에서의 생수는 생활수와 생수를 포함하고 있으며, 생활생수는 주민생활의 음수(饮水:마시는 물)와 생활용수를 지칭하며, 중국 <食品安全法>의 규정에 따라 생활생수는 GB5749-2006 <生活饮用水卫生标准>에 부합해야 한다. 하지만 2013년 5월 中国国家食品风险评估中心는 <关于包装饮用水标准情况的简介>를 공포하면서, 생수의 가공, 운수, 저장 등은 생활생수와 다르므로 생수의 표준은 生活饮用水卫生标准과 다르다는 것을 명시하였다.⁵⁾ 현재 중국 생수는 2개의 식품질량표준, 2개의 식품위생(안전)표준 등 4개의 국가표준과 11개의 지방표준을 포함하고 있다. 이중 4개의 국가표준은 GB8537-2008<饮用天然矿泉水>, GB 17323-1998<瓶装饮用纯净水>, GB17324-2003<(瓶(桶)装饮用纯净水卫生标准)>, GB19298- 2003<(瓶(桶)装饮用水卫生标准)> 등으로 나눌 수 있다.⁶⁾

<표 2-2> 중국 생수 국가표준

구 분	내 용
GB8537<饮用天然矿泉水>	음용 천연광천수의 질량과 위생 규정
GB17323<瓶装饮用纯净水>	포장 음용 순정수의 질량과 위생 규정
GB17324<(瓶(桶)装饮用纯净水卫生标准)>	병(통) 포장 순정수의 위생 규정
GB19298<(瓶(桶)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 <食品添加剂使用卫生标准>의 규정에 따르고 있다.

관련법률 규정에 따라 국가 표준 혹은 산업 표준이 없는 지방의 경우 각 지역별로 지방표준을 제정할 수 있으며, 각 지방은 천연광천수와 음

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.

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/>.

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

용순정수 외 기타 생수류에 대해 지방표준을 정하고 있다. 절강성의 경우 <瓶装饮用天然水>, 滬동성의 경우 <瓶装饮用天然净水>, 중경시의 경우 <瓶(桶)装饮用天然泉水> 등이 있다. 중국으로 수입된 생수의 경우 상술한 생수의 국가표준 혹은 지방표준에 부합되어야 하며, 이외에 중국 식품 수출입 관련 관리방법 및 검역 규정의 적용을 받아야 한다.

2) 중국 생수 시장 현황

(1) 생수 생산 현황

최근 생수시장을 포함한 중국 전체 음료시장의 규모는 연평균 20% 이상으로 급속히 증가하고 있다. 특히, 음료 품목별로 탄산음료의 비중이 하락하고 있는 반면 생수의 생산량은 2012년 기준 5,562.8만 톤으로 연평균 25.6%의 높은 증가율을 보이고 있다.⁷⁾ 중국음료공업협회에 따르면 2013년 먹는 샘물은 19%의 성장률을 기록하면서 전체 음료시장의 성장률인 17%를 추월하였다.⁸⁾

<표 2-3> 최근 중국 음료시장의 품목 구조변화

(단위: 만 톤, %)

	2008		2010		2011		2012		연평균 증가률
	생산량	비중	생산량	비중	생산량	비중	생산량	비중	
탄산음료	1,240.0	20.0	1,270.5	12.7	1,606.6	13.7	1,311.3	10.1	1.4
과즙류	1,302.0	21.0	1,767.2	17.7	1,920.2	16.3	2,229.2	17.1	14.4
생수	2,232.0	36.0	3,811.4	38.2	4,789.0	40.7	5,562.8	42.7	25.6
기타	1,426.0	23.0	3,134.6	31.4	3,446.5	29.3	3,920.8	30.1	28.8
합계	6,200.0	100.0	9,983.7	100.0	11,762.3	100.0	13,024.0	100.0	20.4

자료: 중국국가통계국, 재인용⁹⁾

7) 나원찬, <우리기업의 對중국 생수 수출화성화 전략>, <貿易學會誌> 제39권:제1호, 2014년 2월, 89쪽.

8) “20조원 중국 시장 놓고 ‘신씨형제’ 백두산 물 전쟁”, 주간조선, 2014.05.19.

9) 나원찬, 전제서, 90쪽

(2) 중국 생수 기업현황

2012년 1-12월 중국 내 생수¹⁰⁾ 생산량은 약 5,562만 7,000톤으로 전년대비 19.2% 증가하였다. 중국 광천수 기업은 대부분 생수 수원지 부근에 설립되어 있으며 주로 吉林, 黑龙江, 山东, 四川, 西藏, 云南, 福建, 江西, 广西, 广东, 海南 등에 분포되어 있다. 각 성별로 보면 2012년 1-12월 기준, 广东의 생수 생산량은 929만 7,500톤으로 전년대비 27.02% 증가하면서 전국 생산량의 16.68%를 차지하고 있다. 그 다음으로 吉林, 广西, 四川이 각각 11.77%, 7.23%, 7.13%를 차지하고 있다.¹¹⁾

〈표 2-4〉 2012년 중국 각 성별 생수 생산량 및 기업 수

지역	생수		기업 수 2012년
	2012년 생산량(톤)	전년대비 증감율(%)	
전국	55,627,751	19.2	2189
北京	1,354,014	13.15	59
天津	1,319,067	-22.81	83
河北	912,756	21.59	47
山西	297,756	6.08	7
内蒙古	537,332	22.05	35
辽宁	1,302,952	14.78	48
吉林	6,545,102	28.81	229
黑龙江	780,609	24.59	20
上海	1,064,359	2.01	39
江苏	818,137	17.48	20
浙江	3,501,712	23.79	15
安徽	537,989	17.37	40
福建	1,398,310	19.67	159
江西	948,694	7.03	59
山东	3,508,220	22.32	201
河南	3,129,673	1.58	39

10) 중국 <음료통칙(饮料通则)>에 따라 생수는 용기에 밀봉되어 직접 음용할 수 있는 물을 지칭하며, 병 및 캔 포장 등의 생수도 포함된다. 또한, 중국음료공업데이터에는 음료의 분류를 음료주(백주, 맥주, 황주, 포도주)와 소프트드링크(탄산음료, 과즙음료, 생수) 등 크게 두 가지 유형으로 분류하고 있고 생수는 소프트드링크류의 데이터 중 하나이며, 생수 내의 광천수, 순정수, 천연수 등은 세분화 시키지 않고 있다.

11) 《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		기업 수 2012년
	2012년 생산량(톤)	전년대비 증감율(%)	
湖北	2,142,140	58.37	39
湖南	2,267,856	72.15	4
广东	9,277,520	27.02	11
广西	4,020,440	-4.88	1
海南	259,660	8.52	16
重庆	937,197	9.30	39
四川	3,966,379	31.42	158
贵州	857,547	7.02	39
云南	1,855,265	10.54	76
西藏	87,654	6.14	4
陕西	1,127,952	20.13	41
甘肃	307,289	16.90	11
青海	70,568	41.58	4
宁夏	-	-	1
新疆	494,090	70.52	12

자료: 中商情报网¹²⁾

2012년 중국 생수 기업은 총 2,189개로 매년 지속적으로 늘어나고 있으며, 이 중 대형, 중형, 소형 기업의 비율은 각 각 6.74%, 45.32%, 47.95%로 중·소형 기업의 비율이 매우 높은 편이다. 또한 내자 기업 비율이 68.82%로 외자기업 22.07%, 홍콩·마카오·대만 기업 9.11%에 비해 압도적으로 높은 편이다.

<표 2-5> 중국 내 생수 기업수(규모별)

(단위: 개, %)

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

자료: 中商情报网¹³⁾

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

中国饮料工业协会에 따르면 비록 다농, 네슬레, 코카콜라, 펄시콜라 등 거대 외자기업 등이 중국 내륙 생수시장을 잠식하고 있지만 娃哈哈, 怡宝, 景田, 农夫山泉 등은 모두 경쟁력을 갖춘 중국 로컬 브랜드라 할 수 있다.¹⁴⁾ 특히 생수 기업 중 상위 3개의 기업들인 康师傅, 农夫山泉, 华润怡宝의 점유율은 각각 22.6%, 21.8%, 17.5%로 전체 시장의 60%이상을 차지하고 있다.¹⁵⁾

2011년 12월 中国国家发展和改革委员会와 工业和信息化部가 발표한 <食品工业“十二五”发展规划>에는 생수의 음료공업발전의 주요 정책이 포함되어 있다.¹⁶⁾ 중점 발전방향으로 광천수 기업 생산 규모화 지원, 자국 브랜드 건설강화, 우수 브랜드 기업의 인수합병 지원, 기술 개선 강화, 산업 집중도 제고, 브랜드 기업의 내실화, 국제시장 개척, 자국 브랜드의 인지도 및 경쟁력 제고 방안에 대한 내용이 포함되어 있다. 또한 2015년까지 음료 총생산량을 연평균 10%대의 성장률을 목표로 하고 있으며, 이 중 2015년 생수의 목표 생산량을 0.624억 톤으로 잡고 있다.

3. 중국 생수 주요 브랜드 분석

중국에서 시판되고 있는 생수 제품은 가격대별로 크게 대중품, 중급품, 고급품, 프리미엄 제품 등으로 나눌 수 있으며, 제품유형별로는 크게 순정수, 광물질수, 광천수, 천연수 등으로 구분될 수 있다.¹⁷⁾ 본 장에서는 생수 제품군에 따른 가격은 해외사례조사, 북경epanel시장자문유한공사(北京益派市场咨询有限公司)

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

14) 夏显平, 段思羽, ‘外资巨头蚕食饮用水市场’, 深圳商报, 2009.02.10.

15) 나원찬, 전계서, 95쪽

16) 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.

17) 전제완 외, 《먹는 샘물산업 해외 진출 활성화 방안》, 산업연구원, 2010.08. 49쪽

司)가 실시한 설문조사 및 국내 연구보고서¹⁸⁾를 토대로 기준을 정하고, 중국 로컬 주요 브랜드 및 수입브랜드에 대해 살펴보기로 한다.

1) 중국 로컬생수 주요 브랜드

최근 중국 생수시장은 글로벌 기업 및 중국 로컬기업의 각축장으로 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 2012년 기준 중국 생수 기업 수는 2,189개로 이중 중국 내자 기업의 비율이 압도적으로 높은 편이다. 중국 생수 시장의 소위 3대 브랜드라고 할 수 있는 娃哈哈, 农夫山泉, 康师傅의 주력 상품은 각각 순정수, 천연천수, 광물질수로서 상이한 제품을 생산하고 있다. 현재 중국에서 시판되고 있는 생수는 2위안 이하의 대중품, 2-4위안의 중급품, 4-10위안의 고급품, 10위안 이상의 프리미엄제품으로 나눌 수 있다.

<표3-1> 중국의 주요 생수 브랜드

구분	브랜드(중문, 영문)	제품 유형	제조 회사	비고	
3대 브랜드	娃哈哈	Wahaha	순정수	Wahaha	2 위 안 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	2~5위 안 (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	統一	
	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	蓝洞	L'Origin	천연광천수	L'Origin	북경

자료: 필자 조사 및 재인용¹⁹⁾

18) 나원찬, 전게서

2012년 数字100市场研究公司(data100)에 따르면 중국 소비자가 선호하는 생수 브랜드 점유율 측면에서 보면 천연천수인 农夫山泉이 46.2%로 1위를 차지하고 있으며, 康师傅, 娃哈哈가 그 다음 순위를 차지하고 있다. 특히 农夫山泉은 중국 전역에서 대체로 높은 점유율을 보이고 있으며, 외국 생수인 에비앙의 경우 중국 내에서 프리미엄 생수로써의 인지도는 높으나 브랜드 점유율은 낮은 편이다.

<표 3-2> 중국 소비자 선호 생수 브랜드 점유율

(단위: %)

구분	전체	1선도시	2선도시	3선도시	4선도시
农夫山泉	46.2	53.9	53.8	43.2	37.7
康师傅	21.6	16.9	23.5	22.1	20.6
娃哈哈	16.1	7.8	7.5	17.8	27.5
怡宝	6.4	10.5	6.3	7.4	4.0
统一	3.4	2.7	4.4	3.1	2.9
景田	1.7	0.9	1.3	2.3	1.7
屈臣氏	1.0	2.7	0.45	0.3	1.7
昆仑山	0.3	0.9	0.4	0.3	-
依云	0.3	0.9	0.6	-	-
기타	3.0	2.7	1.6	3.5	4.0
총계	100	100	100	100	100

자료: www.data100.com.cn²⁰⁾

현재 중국의 중저가 생수시장은 대부분 중국 로컬 브랜드가 차지하고 있으며, 일부 수입 브랜드가 고급 생수시장에 진출하고 있는 실정이다. 중국 생수시장은 대중시장과 프리미엄 시장이 명확하게 구분되어 있으며²¹⁾, 특히 에비앙의 경우 초기 중국 생수시장에 진입하여 브랜드 인지도 제고를 확고히 한 대표적인 프리미엄급 생수라 할 수 있다. 에비앙, 볼빅 등의 제품을 생산하고 있는 프랑스의 다농그룹은 시장진출 전략을 백화점이나 마트가 아닌 호텔, 고급식당, 사교클럽, 공항 등 외국인과 고급 소비자들이 많이 찾는 곳을 선정하여 집중 공략 하였다.

19) 나원찬, 전게서, 92쪽

20) 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

21) 《세계 물 산업 유망상품 포트폴리오 및 기술동향 분석》, 제주광역경제권 선도 산업 지원단·삼성경제연구소, 2010.05. 45쪽

또한 국제회의 등 행사 개최 시 무료로 예비양 제품을 제공하여 인지도와 브랜드 가치를 최대한 높였다. 하지만 최근 5100西藏冰川, 昆仑山, 崂山 등 중국 로컬 브랜드도 고급생수시장에 진입하고 있는 실정이라서 고급생수시장의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 2012년 중국 고급 생수 소비량은 전년대비 42.6% 증가하며, 중저가 생수 소비 증가율을 크게 앞지르고 있으며, 특히 최근 2년 동안 중국 고급생수 시장은 매년 80%의 속도로 폭발적으로 성장하고 있는 실정이다. 북경의 경우 고급 생수는 北京华联精品超市有限公司의 BHG Market Place와 华润万家有限公司의 OLE, BLT 마켓에서 가장 많은 종류가 팔리고 있으며, 종류 또한 다양해지고 있는 실정이다.

<표3-3> 중국 판매 주요 로컬 고급 생수

브랜드	제품유형	가격(위안, ml)	수원지
5100西藏冰川	빙하수	11위안(500ml)	西藏
昆仑山	천연광천수	4.5위안(350ml)	青海
阿尔山	천연광천수	4.6위안(500ml)	内蒙古
品藏水	천연천수	7.5위안(330ml)	西藏
巴马泉	천연광천수	8.9위안(350ml)	广西
翠舍硒矿泉水	천연광천수	4.5위안(550ml)	江西
古谷冰川泉水	빙하수	20.8위안(330ml)	四川
北极泉	천연광천수	9.8위안(365ml)	黑龙江
健龙	천연광천수	5.5위안(330ml)	黑龙江
珠峰冰川	천연광천수	14위안(555ml)	西藏
崂山 1905	천연광천수	6.6위안(500ml)	山东
静	빙하수	5.8위안(300ml)	青海
奥淘	천연광천수	4.5위안(350ml)	天津

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

자료: 필자 조사정리

또한 최근에는 일반적인 생수 이외에도 유아전용 ‘베이비워터(Baby Water)’가 출시되고 있다. 북경 华联精品超市有限公司 BHG의 식품담당 부총경리 刘吉重에 따르면 현재 중국 생수시장에서 유아전용 물의 소비는 높지 않지만 특수 계층의 소비자군이 꾸준히 늘고 있는 실정이다. 이는 동일 회사의 다양한 제품 출시를 통해 소비자로 하여금 기업의 경쟁

력을 높아 보이게 하므로 홍보 마케팅의 일환으로 사용하고 있다.

<표3-4> 중국 판매 유아 전용 생수

브랜드	제품유형	가격(위안, ml)	생산지
nerea	천연광천수	9.5위안(500ml)	이탈리아
my water	천연광천수	4.9위안(330ml)	그리스
Tavina	천연광천수	7.9위안(500ml)	이탈리아
Aquatique	천연광천수	29.5위안(500ml)	루마니아
Cazorla	천연생수	12.5위안(300ml)	스페인
SAN BENEDETTO	광천수	9.0위안(250ml)	이탈리아

자료: 필자 조사정리(북경 소재 BHG, BLT, OLE 마켓 조사)

2) 제주 삼다수

제주 삼다수는 국내 시장 점유율 1위를 차지하는 한국의 대표적인 먹는 샘물로서 제주특별자치도는 2007년 물 산업 육성 기본계획을 수립²²⁾하고 제주삼다수를 세계 TOP 10 브랜드로 육성한다는 계획 아래 수출 확대를 추진해 오고 있다. 세계적 브랜드로 육성하기 위해 2013년에 연간 생산능력을 32만 4,000톤에서 84만 4,000톤으로 대폭 확대 시켰으며, 중국, 동남아, 일본, 미주 시장 등에 연간 10만 여 톤의 수출 계획을 마련하고 있다.²³⁾ 중국 수출과 관련해서는 현재 청도미노아 공예품유한공사 및 CJ오쇼핑과 수출 계약을 통해 중국 판매를 하고 있다. 2012년 CJ오쇼핑과의 중국 판권 계약이후 수출 물량이 증가하였지만, 삼다수의 중국 시장 중장기 수출판매 계획에 비해 많이 저조한 편이라 할 수 있다.²⁴⁾

22) 《제주특별자치도 물산업 육성전략》, 제주특별자치도·삼성경제연구소, 2008.2. 8-9쪽

23) 한승철, 《물산업 진흥을 위한 제주삼다수 수출전략》, 제주발전연구원 정책이슈브리프, 2013.12.30. 4쪽

24) 제주 생수(삼다수)의 중국 시장 중장기 수출판매 계획은 2014년 5,900톤, 2015년 8,600톤, 2016년 1만 톤임

<표3-5> 삼다수 중국 수출계약 업체 현황

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

자료: 제주특별자치도 개발공사

<표3-6> 최근 5년간 삼다수 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: 물 산업 진흥을 위한 제주 삼다수 수출전략²⁵⁾

비록 CJ오쇼핑과 청도미노아 공예품유한공사가 중국 판권을 가지고 있다고는 하지만 지속적인 홍보활동이 필요하므로 현재 제주개발공사와 공동으로 중국 마케팅을 진행하고 있다. 하지만 삼다수의 중국 광고의 경우 다양한 컨셉을 찾기 어려우며, 관련 광고 자료는 다양성의 부족으로 인해 브랜드 인지도를 제고 시킬 수 있는 방안이 필요하다.

<표3-7> 2014 제주 삼다수 중국 홍보 현황

구분	광고 매체	지역	기간
자체 광고	시내버스-10대	상해	'14.01.10~07.09
통합 광고 (관광공사 공동)	관광열차-1대	상해	'14.04.05~07.04
	2층 관광버스-2대	북경	'14.04.15~08.14

자료: 제주특별자치도 개발공사

3) 중국 생수 브랜드 네이밍 분석

중국에서 판매되고 있는 생수 브랜드 네임은 크게 다음과 같은 3가지 특징을

25) 한승철, 전게서, 4쪽

가지고 있다.

첫째, 중국의 유명한 산의 이름을 사용하여 맑고 깨끗한 약수(藥水)의 이미지를 강조하고 있다. 우선, 중국 ‘명산’의 이름을 그대로 사용하는 브랜드로는 崂山, 昆崙山, 峨眉山, 洞庭山, 古隱山, 石佛山, 賀蘭山, 花果山 등이 있으며, ‘명산+생수의 성분 묘사’ 브랜드로는 阿貴山泉, 長白山礦泉水, 啊爾山礦泉, 大雁山泉, 霍山礦泉, 景田白歲山 등이 있다. 위의 생수 브랜드는 모두 명산의 청정 이미지에 山泉, 礦泉水 등의 요소를 덧붙여 물이 맑고 깨끗하며 광물성분이 풍부한 약용 샘물임을 강조하고 있다.

둘째, 자연 요소인 泉, 冰, 田, 川, 湖, 石, 露, 風, 地, 海, 云, 岩, 玉 등을 강조하며 친환경 이미지를 강조하고 있다. 대표적인 브랜드로 農夫山泉, 怡川山泉, 恒大冰泉, 珠峰冰泉, 雀巢深泉, 西瑪冰泉, 沙泉, 鈞突泉, 北極泉, 火山玉水, 冰川5100, 冰露, 負石碳飲用水, 麥飯石礦泉水, 可藍, 依云 등이 있으며, 山泉(산의 샘물), 冰泉(얼음 샘물), 深泉(깊은 샘물), 北極泉(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 활용하여 맑고 깨끗한 생수임을 강조하고 있다.

셋째, 건강, 활력, 깨끗함, 맛 등 생수의 기능에 대하여 강조하고 있다. 대표적인 브랜드로는 益力, 溢康活力心, 聖培露充氣, 娃哈哈, 怡寶, 大淨寶天然礦泉水, 樂百氏怡口甜, 匯源, 德日素, 寶賽客天然氣泡礦泉水, 朗寧, 今牌, 法維多, 富維克 등이 있으며, 위의 생수 브랜드는 益力(힘을 솟아나게 하는), 溢康(건강에 도움이 되는), 充氣(기운이 충만한), 娃哈哈(하하하 웃는), 怡寶(기쁘고 소중한), 樂百氏(즐거운 사람들), 怡口甜(입이 즐겁고 달콤한), 朗寧(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 있다.

결론적으로 생수 브랜드의 네임이 갖추어야 할 조건으로 생수의 수원지를 연상할 수 있는 유명한 산의 이름이나 샘물, 빙하, 이슬, 바람 등 친환경적인 단어를 사용하고 건강과 활력을 주는 기능을 강조하는 단어들 사용되어야 한다고 볼 수 있다.

4) 중국 생수 브랜드 경쟁

북경epanel시장자문유한공사가 실시한 설문조사²⁶⁾에 따르면 农夫山泉의 브랜드 인지도는 약 88.4%로 1위를 차지하고 있으며, 음용률 또한 42.2%를 차지하고 있다. 특히 천연수 생수시장에서 절대적인 위치를 차지하고 있는 독보적인 브랜드로써 천연수 시장은 农夫山泉을 위주로 독과점 경쟁을 하고 있는 실정이다. 그 외 북경의 광물질수와 순정수 시장은 많은 상품들의 시장진입으로 인해 경쟁이 매우 치열하다. 광물질수 시장에서는 康师傅가 77.1%의 브랜드 인지도를 차지하며 1위를 차지하고 있으며, 순정수 시장에서는 娃哈哈의 브랜드 인지도가 81.4%로 가장 높은 것을 알 수 있다. 광물질수와 순정수의 생수 브랜드 인지도 중 4개의 브랜드²⁷⁾와 음용률 3개의 브랜드는 비슷한 시장 장악력으로 경쟁이 매우 치열한 실정이다. 하지만 북경의 광천수 시장은 광천수 브랜드 대부분의 인지도가 매우 낮은편이며, 음용률도 높지 않은 발전 초기 단계이므로 오히려 시장잠재력이 매우 크다고 할 수 있다.

<그림3-1> 북경시 생수 브랜드 인지도



자료: <002期瓶装水调查-谁在北京瓶装水市场中称霸>²⁸⁾

26) 본 설문조사는 2012년 8월 13일부터 15일까지 북경 시민을 대상으로 하였으며 브랜드 인지도, 음용율, 생수 구매 요인 등을 조사한 것으로 생수의 종류는 천연수, 광물질수, 순정수, 보통 광천수(550ml 기준, 4위안 이하), 고급 광천수(550ml 기준, 4위안 이상) 등으로 분류하였음.

27) 광물질수: 康师傅, 乐百氏, 冰露, 屈臣氏, 순정수: 娃哈哈, 冰露, 雀巢, 怡宝

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

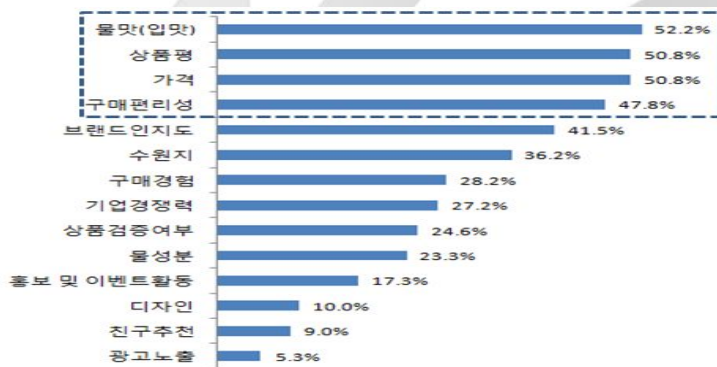
음용률은 천연수의 경우 农夫山泉, 광물질수는 康师傅, 순정수는 娃哈哈가 가장 높아 브랜드 인지도에 따라 생수 음용률 비중 또한 높아지고 있다. 하지만 고급생수의 경우 브랜드 인지도 면에서는 에비앙과 昆仑山, 冰川5100 순이지만 실제 음용률에서는 冰川5100의 비중이 가장 높다.

<그림3-2> 북경시 생수 브랜드 음용률



자료: <002期瓶装水调查-谁在北京瓶装水市场中称霸>²⁹⁾

<그림3-3> 생수 구매 시 고려 요인



자료: <002期瓶装水调查-谁在北京瓶装水市场中称霸>³⁰⁾

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

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

현재 중국 생수 소비자들은 새로운 상품들의 출시로 인해 선택의 폭이 넓어졌지만 생수 기업들 간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 5100 西藏冰川의 경우 탕구라 산맥의 고원 빙수 수원지와 고속철도 무료지급을 통한 브랜드 노출을 하면서 확실한 브랜드 포지셔닝을 하였다. 최근에는 백수산을 수원지로 하는 恒大冰泉이 출시되면서 전 세계 28개국으로 수출을 하며 우수한 품질로 ‘一处水源供全球(글로벌 상수원)’의 역할을 하며 세계 정상급 광천수로 거듭나고 있다.³¹⁾ 특히 恒大冰泉의 경우 성룡, 김수현, 전지현 등 유명 모델을 활용하며 광고 효과를 극대화 하고 있으며 가격 또한 4.2위안(500ml 기준)의 수준으로 제주 삼다수와 비슷한 포지셔닝으로 공격적인 마케팅을 펼치고 있어 제주 생수와 경쟁이 치열할 것으로 예상된다. 또한 중국 경제의 급속한 발전과 주민생활 수준 제고로 인해 생수에 대한 개념이 단순히 마시는 물에서 수원지 및 물의 성분 및 효능에 대해서도 중시하기 시작하고 있다. 중국 생수 시장은 몇 년 동안 브랜드, 가격, 수원지 등에서의 경쟁을 해오면서 점점 성숙기에 접어들고 있으며, 유명 브랜드 생수의 시장 점유율은 비교적 안정적으로 성장하면서, 그들만의 소비자군을 형성하고 있다. 광물질수와 천연 광천수의 경우 물 포함성분이 건강에 이롭다는 장점이 있어³²⁾ 향후 생수시장의 주력 제품이 될 가능성이 매우 높을 것이라 판단된다. 따라서 향후 제주 생수의 안정적인 중국 시장 진출을 위해서는 최우선적으로 생수 이미지를 구축할 수 있는 브랜드 인지도 제고와 함께 목표 소비자군의 타겟 설정과 시장진입을 어떻게 하느냐가 향후 광천수 시장 장악의 가장 큰 요인이 될 수 있을 것이다.

31) ‘恒大冰泉布局全球28国 顶级品质获世界赞誉’, 人民网, 2014. 5.27

<http://shipin.people.com.cn/n/2014/0527/c85914-25071941.html>

32) 《矿物质水将成中国瓶装饮用水发展方向》, 中国食品产业网, 2009.3.6

<http://www.foodqs.cn/news/gnspzs01/20093683940568.htm>. 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, 2006.12.13.

<http://www.cn-mineralwater.com/trans.aspx?id=516>

4. 제주 생수의 對중국 수출 활성화 방안

중국 생수시장에서 가격측면에서 본다면 중저가 영역에서는 주로 중국 내 로컬브랜드가, 고가 영역에서는 중국 로컬브랜드와 수입 브랜드가 공존하고 있는 실정이다. 따라서 치열한 중국 생수시장에 진입하기 위해서는 강력한 브랜드 인식이 필요하다. 특히, 최근 중국 생수시장에서 광천수 및 광물질수 등 물성분에 대한 관심도가 높아지고 있으므로, 제주 생수의 성분 특성을 살린 마케팅이 필요한 실정이다.

1) 제주 생수 이미지 구축

제주 삼다수의 경우 중국에서 인지도가 거의 없고 한국의 제주산 생수라는 것 밖에 부각시킬 것이 없는 실정이다. 따라서 브랜드 네이밍, 제품 차별화 전략 등 제주 생수 이미지 구축을 위한 브랜드 PLAN이 필요하다. 삼다수(三多水)의 경우 한국인은 삼다(三多)가 '여자, 바람, 돌'이라는 것을 주지하고 있어 청정 제주지역의 맑은 물이라는 좋은 이미지 구축에 성공하였지만, 중국인에게 한국인이 인식하는 삼다(三多)는 물과 아무런 관련이 없는 요소일 뿐이다. 또한 축약어를 많이 사용하는 중국에서는 삼다(三多)가 당뇨병 증상을 나타내는 多食, 多飲, 多尿를 나타내기도 하며, 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 있다. 하지만 현실적으로 삼다수가 한국 생수 판매량 1위 브랜드로서 확실한 브랜드 포지셔닝이 구축된 상황에서 브랜드네임의 교체는 득보다 실이 많을 것이다. 따라서 삼다수의 중국 생수시장 진출 활성화를 위해서는 三多에 대해 어떠한 3가지가 많은지에 대한 적극적인 광고가 필요하다. 첫째, 최근 중국인들이 물성분에 대한 관심도가 높아지고 있으므로 삼다수의 경우 동맥경화나 노화방지에 효과가 있는 실리카나 당뇨병 등에 효과가 있는 바나듐 성분 등에 대한 과학적 연구를 통해 특이성을 강조할 필요가 있다. 둘째, 제주도라는 지역명과 화산암반수가 무엇인지에 대한 적극적인 홍보가 필요하다. 셋째, 일본 하시모토 교수가 제안한 맛있는 물 지표(O-Index 지표)³³⁾ 값

33) O-Indexwlvty: 일본 오사카 대학 하시모토 교수가 맛있는 물에 대한 연구에서

이 8.2로 뛰어난 물맛, 미국 FDA, 일본 후생성 수질검사 등 품질검사를 매년 받고 있는 점을 부각시켜 제품에 대한 차별화 전략이 필요하며, 이를 활용하여 제주 생수 이미지 구축이 필요하다.

2) 사회적 기여를 통한 브랜드 인지도 제고

중국에서 제주 생수의 브랜드 인지도 제고를 위하여 막대한 광고비 투자 대비 높은 광고 효과를 얻을 수 있는 사회적 기여를 통한 중국인들의 호감을 높이는 방안이 필요하다. 특히 중국에서는 교육열이 높으므로 장학금 지원 혹은 장학퀴즈 등을 통해 학생과 학부모에게 인지도를 높이는 방안을 고려해 볼 필요가 있다. SK 그룹의 경우 사회공헌활동인 SK 狀元榜을 통해 중국에서 큰 광고 효과를 누리고 있다. 이는 장기적 안목에서 기획된 사회공헌 프로그램으로 일시적 기부나 일회성 이벤트들과 궤적을 달리하고 있으며, 현재 狀元榜은 중국과의 인적, 문화적 교류의 교두부로 작용하고 있다. SK 狀元榜에 참석하기 원하는 학생은 매 회 3,000여 명에 이르며, 많은 신청자로 인해 지역을 나누어 프로그램을 진행하고 있다. 매주 우승자 3,000위안, 연장원전 우승자에게는 4만 위안의 장학금이 수여되고 있으며, 이외 입시 가산점을 부여하기 때문에 중국 내의 수재들이 狀元榜에 몰려들고 있다. 이외 중국 진출 한국기업의 중국 내 사회적 공헌활동으로 아시아나항공의 1지역 1학교 자매결연, 중국 대학생 한국어 말하기 대회, 한화 그룹의 장학금 설립, LG의 희망학교, 이랜드의 빈곤지역 장학사업 등이 있으며, 사회 공헌 활동 범위는 더욱 확대되고 있다. 제주 삼다수의 경우 현재 중국에서 버스 광고 등의 오프라인 광고를 하고 있지만, 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 할 것이다. 물론 SK 狀元榜이나 대기업의 사회활동 처럼 수년에 걸쳐 많은 금액을 투입할 수 없지만 일회성이 아닌 반기 혹은 분기에 한번 정도의 주기적인 활동이 필요하며, 장학금의 상품 외에 제주를 방문하여 경험할

제시한 것으로 칼슘, 칼륨, 실리카의 합계를 마그네슘과 황산이온의 합계로 나눈 값이며, 값이 클수록 맛있는 물을 의미함.

수 있는 기회를 제공한다면 더욱 더 큰 효과를 가져 올 수 있을 것으로 보인다.

3) 특화상품 개발을 통한 경쟁력 강화

북경 华联精品超市有限公司 BHG의 식품담당 부총경리 刘吉重에 따르면 동일 회사의 다양한 제품 출시 및 상품진열을 통한 브랜드 노출은 소비자로서 하여금 기업의 경쟁력을 높여 보이게 하므로 홍보 마케팅의 일환으로 사용하고 있다. 제주 삼다수의 경우 삼다수 외에 한라수, V워터 등이 출시되고 있지만 중국으로 출시되는 제품은 삼다수 뿐이다. 따라서 삼다수 외 다양한 제품의 출시가 필요하며, 그 외 중국 시장 상황에 맞는 특화상품 개발이 필요하다. 최근 중국 정부의 ‘단독 두자녀’ 정책 도입으로 인해 매년 100-200만 명의 신생아가 증가할 것으로 예측되며³⁴⁾, 이로 인한 향후 중국 영유아 용품시장은 15%의 고속성장으로 2015년 영유아 용품시장 규모는 약 2조 위안(약 350조 원)의 규모를 형성할 것으로 예상된다.³⁵⁾ 따라서 영유아 관련 생수의 개발도 고려해 볼 필요가 있다. 최근에는 국내 생수 중 강원 심층해양수가 베이비 워터를 출시하여 ‘2014 국제 식품음료박람회’를 통해 시장의 반응을 살펴본 후 수출 계획을 수립하고 있는 실정이다. 중국 생수시장에 유아전용 ‘베이비워터’의 소비는 높지는 않지만, 특수 계층의 소비자군이 꾸준히 늘어나고 있는 추세이다. 따라서 제주 생수 또한 향후 ‘중국 영유아 시장’ 확대와 기업경쟁력 상승 효과를 기대할 수 있는 맞춤형 상품 개발을 고려할 필요가 있다.

4) 북경 홍보관 활용

해외시장에 진출하는 가장 일반적인 진입방법이 박람회를 통해 제품을 홍보하고, 유통망을 확보한 현지 바이어와의 접근이라 할 수 있다. 제주특별자치도의 경우 민선 5기 핵심공약에 따라 수출과 투자유치, 관광홍보 등을 위해 2012년 10월 제주 홍보관을 중국 북경에 설립하였다. 이는 다른 지자체에 비해 발 빠르게 현장 분석을 할 수 있는 여건을 가지고 있다. 따라서 첫째, 제주 홍보관을 활용하여 중국 현지 자료에 대한

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

35) 이맹맹, <중국의 ‘두자녀 정책’, 영유아 용품 시장의 황금기>, 코트라글로벌 원도우, 2014.1.17

DB 구축이 필요하다. 중국에서는 국제 박람회, 전시회 등이 대도시를 중심으로 개최되고 있지만 매우 작은 규모로 개최되는 경우도 있다. 예를 들어 2014.7.5-7.7까지 북경 농업전시관에서 진행된 ‘2014국제 식품음료 박람회’의 경우 강원 심층수가 참여는 했지만 국제박람회라고 하기에는 규모가 작고 참여 기업이 적어 제품 홍보에 미치는 영향은 매우 미미할 듯하다. 따라서 현장 중심의 DB 구축을 통해 제주특별자치도나 중소기업지원센터 등에 자료를 제공함으로써 박람회 참가를 위한 사전 준비를 할 수 있도록 해야 하며, 예산지원을 통해 박람회나 전시회의 참여를 통한 제품 홍보의 극대화가 필요하다. 둘째, 중국 현지 네트워크 형성을 위한 토대로써의 작용이 필요하다. 중국은 지역별로 세관법, 검역법, 위생법, 규제, 절차 등 통관절차의 가이드라인이 상이한 경우가 많으므로 이에 대한 파악이 필요하다. 하지만 방대한 지역 모두를 조사하기에는 한국 내에서의 조사연구만으로는 한계가 있으며, 또한 중국 관련 현지 전문가를 한국으로 초청해서 세미나 및 워크숍을 개최하기에는 비용적인 측면에서도 상당한 부담감이 있을 수 있다. 따라서 연구기관과 공동으로 세미나 및 워크숍 개최 등을 통해 중국에서의 협회, 관련기관, 학계, 공무원 등과의 인사교류 및 연구교류 활성화를 위해 제주 북경 홍보관을 활용하는 방안이 모색되어 한다.

5. 결론

최근 중국에서는 경제발전으로 인한 중국 소비자의 소득수준이 높아지면서 수입생수와 소다수 등 고가의 생수 시장이 빠르게 성장하고 있다. 이는 소득수준 향상과 함께 건강의식 변화가 주요 원인이며, 또한 중국 식용수 안전 문제와 수원지 오염 문제로 인해 소비자들의 ‘참살이’, ‘안전’ 의식이 제고되어 고급 생수시장도 활성화 되고 있다고 할 수 있다. 현재까지 중국 고급 생수 시장은 대부분 수입 브랜드가 시장을 장악하고 있었지만 최근 중국 로컬 업체들도 고급 생수시장에 진입하면서 국내외 기업의 경쟁은 점점 더 치열해지고 있는 실정이다. 제주 삼다수는 2013년 CJ 오쇼핑과 수출 및 판매 계약을 통해 중국으로 수출되고 있으며, 용암해수는 중국

수출을 준비 중에 있지만 글로벌 대기업과 비교해 매우 영세한 기업에 속한다고 할 수 있다. 또한 현재 제주 삼다수의 경우 국내 대표 먹는 샘물로써 국내 시장에서는 1위를 고수하고 있지만, 중국내에서 브랜드 인지도는 매우 미미하다. 타 브랜드와 비교 시 제주 생수만의 우수성을 표현할 방법이 매우 제한적이어서 향후 제주 생수가 중국 생수 시장의 선점을 위해서는 제품 품질의 우수성과 차별화된 마케팅 방안이 모색되어야 할 것이다. 따라서 중국 생수 시장 선점을 위해서는 브랜드 인지도 제고가 최우선적으로 되어야 할 것이다. 이를 위해서는 최근 중국에서 생수의 품질을 중요시하는 트렌드가 강해져 물 성분에 관심이 높아지고 있으므로 제주 생수 품질 우수성을 통해 차별화된 제품 홍보가 필요하며, 사회적 공헌을 통한 인지도 제고, 다양한 제품 출시를 통한 기업 경쟁력 강화가 필요하다.

본 연구는 제주도의 신 성장동력인 물 산업을 통해 제주도의 지역경제를 활성화하는데 그 목적이 있으며, 중국 생수시장에 대한 조사·분석을 통해 효과적인 시장진출 방안을 모색한다는 점에서 제주 기업의 전략 수립 및 제주특별자치도의 과련 정책 수립에 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

K C I

【參考文獻】

- 강소영, '中 로컬기업 외산 장악 고급생수 시장 탈환 위명업', 뉴스핌, 2013.11.11
- 나원찬, <우리 기업의 對중국 생수 수출활성화 전략>, <貿易學會誌> 제39권:제1호, 2014.02
- 《세계 물산업 유망상품 포트폴리오 및 기술동향 분석》, 제주광역경제권선도산업지원단·삼성경제연구소, 2010.05
- 이맹맹, “중국의 ‘두 자녀 정책’, 영유아 용품 시장의 황금기”, 코트라 글로벌 윈도우, 2014.01.17
- 전재완 외, 《먹는 샘물산업 해외 진출 활성화 방안》, 산업연구원, 2010.08
- 《제주특별자치도 물산업 육성전략》, 제주특별자치도·삼성경제연구소, 2008.02
- 이동훈, “20조원 중국 시장 놓고 ‘신씨형제’ 백두산 물 전쟁”, 주간조선, 2014.5.19
- 한승철, 《물산업 진흥을 위한 제주삼다수 수출전략》, 제주발전연구원, 정책이슈브리프, 2013.12.30.
- 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)》, 2012.12.07
- 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, 2006.12.13.
- 夏显平, 段思羽, <外资巨头蚕食饮用水市场>, 深圳商报, 2009.02..10
- 제주특별자치도개발공사, www.jpdc.co.kr
- 코트라글로벌 윈도우 : <http://www.globalwindow.org>
- 中国国家食品安全风险评估中心网站, : <http://www.cfssa.net.cn/>.
- 中商情报网 : <http://www.askci.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>
- 北京益派市场咨询有限公司 : <http://www.epanel.cn>

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

搜狐新闻: www.sohu.com

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

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

中国食品产业网: <http://www.foodqs.cn>

人民网: <http://www.people.com.cn/>

【Abstract】

Along with the increasing income levels of Chinese consumers followed by the economic development of the Chinese market, these safety issues of Chinese drinking water and contamination problems in connection with sources have been leading the consumers to be more cautious about their 'well-being' and 'safety', and that has been also activating the market of mineral waters. Until recently, foreign brands have been dominating the mineral water market in China and yet, now, these local companies in China are advancing into the high-end mineral water market, and that is what has been only intensifying the competitions among domestic and overseas companies. In terms of Jeju Samdasoo, despite its being representative mineral water brand in South Korea, its brand awareness in the Chinese market is considered very much low and plus, their actual results of export have not been satisfactory. This study aims to vitalize the local economy of Jeju through water industry, a new growth engine of Jeju, and as conducting an investigation and an analysis on the Chinese mineral water market, the study discussed ways to promote the brand's efficient introduction to the Chinese market. According to the findings, in order to become the first mover in the Chinese mineral water

market, Jeju Samdasoo should work on their new brand images, and again, to enjoy any pleasing results in relation to the improvement of the brand images and brand awareness, the brand should get engaged in brand naming which would help the brand with their product differentiation strategies as well as social contributions. The study also confirmed that if the brand can strengthen their competitiveness by releasing various products, making the best use of a promotion agency in Beijing and others, the brand will be able to enhance their brand awareness in the Chinese mineral market.

주제어: 중국, 생수, 브랜드 인지도, 브랜드네이밍, 제품차별화, 활성화방안
中国, 矿泉水, 品牌意识, 品牌命名, 产品差异化, 振兴方案
China, Mineral water, Brand awareness, Brand naming, Product differentiation, Activation plans

K C I

논문투고일: 2014년 10월 31일 논문심사일: 2014년 11월15일~12월07일
게재확정일: 2014년 12월 11일

KCS I