중국
China

1. O2O 플랫폼 등 중국 식품 소비채널의 변화

상하이지사

주요내용

▶ O2O 배달 플랫폼 인기

- 2013년부터 2016년까지 3년간, 가정용 식재료를 구매한 중국 소비자 증가율은 3%에 그친 반면, 식품배달업계 이용자 증가율은 44%, 외식채널 이용자 증가율은 10%에 달했다. 이는 1인가구 증가에 따라 즉석식품 및 간편식 중심으로 소비추세가 변화하고 있음을 보여준다.
- 특히 2013년 이후, 어러머(饿了么), 메이퇀와이마이(美团外卖) 등 O2O 배달플랫폼 이용자 증가율이 40~50%에 달했으며, 소비자들이 계속해서 서비스 편리성 및 고품질 제품을 추구함에 따라 O2O 플랫폼의 성장도 계속될 것으로 전망되고 있다.

▶ 식품 소비채널의 변화

- 중국 소비자들의 식품 및 음료 소비는 음식점, 바, 극장, 빵집 등 여러 채널에서 이루어지지만, 특히 편의점은 중국 소비자가 식품 및 음료를 구매하는 중요한 채널이며 중국 편의점 매출액 성장률은 7.4%에 달한다.
- 또한 품질을 중시하는 소비자들이 온라인 구매를 늘리고 있어 온라인 매출액 역시 매우 높은 성장률(52.6%)을 보이고 있다.
- 식품기업은 이와 같이 소비자들의 다양해진 식품구매방식을 반영하여 O2O 채널과의 콜라보를 통한 판매 채널 확대에 노력을 기울이고 있다.

| 버스정류장 메이퇀와이마이(美团外卖) 광고 |

| 어러머(饿了么) 주문 앱 화면 |

* 참고자료

- http://news.21food.cn/35/2806375.html
- Bain Capital & Kantar Worldpanel「2017년 중국 쇼핑보고」

시사점

시장분화에 따른 전략을 신중히 세워야 하며 시장트렌드에 맞는 제품출시 및 채널 선택이 필요하고 빠른 발전 속도에 따른 위험성 요소에도 주의를 기울여야 한다.