

춘절 분위기를 바꾼 코로나19

춘절은 중국에서 가장 큰 명절이라는 의미와 함께 세계의 경제를 활성화할 수 있는 기회이기도 하다. 그러나 올해 춘절은 코로나19 유행으로 인해 중국인 모두에게 잊지 못할 명절이 되었다.

2020년 1월 24일부터 30일까지 이어진 올해 춘절은 경제적 타격이 불가피할 것으로 보인다. 매우 비관적인 상황임에도 불구하고 식품 파트에서는 신유통 등 특정 분야에 새로운 기회를 가져오고 있다.

온라인 플랫폼을 통한 신선 식품의 주문량 증가

중국은 현재 코로나19의 여파로 사람 간의 접촉을 최소화하는 분위기이다. 중국의 많은 소비자들은 장을 보러 직접 나가지 않고, 집까지 배달이 가능한 온라인 쇼핑몰에서 채소나

과일 등의 생필품을 주문한다. 그에 따라 중국 내 온라인 주문량은 급격히 늘어나고 있다. 또한, 주로 오프라인 매장에서 신선 식품을 구입하던 소비자들 역시 온라인 플랫폼의 새로운 고객이 되고 있다.

올해 춘절, 월마트 산하 징둥다오지아(京东到家)의 주문량은 작년 동기대비 7배가 늘었으며, 플랫폼의 전체 매출액 역시 작년 동기대비 470% 증가하였다. 그중 채소와 과일, 식량과 식용류, 육류, 계란과 우유, 물만두와 훈통(馄饨·물만두 종류)이 상위 매출 품목에 올랐다. 춘절 연휴였던 일주일 동안 작년 동기대비 매출액이 과일 300%, 계란 770%, 유제품 370%, 채소 510%, 물만두 및 훈통 등의 냉동식품 790% 증가하며 온라인 플랫폼의 주문량을 폭발적으로 늘렸다.

온라인 플랫폼을 통한 신선 식품의 갑작스러운 주문량 증가는 재고 물량 고갈 및 배달인력의 부족 현상도 야기했다. 허마

| 소비자가 주문한 식재료를 배달해주는 대표적인 O2O 플랫폼 허마센싱 & 덩둥마이차이 |



셴성, 덩둥마이차이 등의 대표적인 O2O 플랫폼들은 이런 상황을 완화시키기 위해 물량과 인력을 적극적으로 늘리는 방안을 협의하고 있다고 밝혔다.

신선 식품 온라인몰에 닥친 위기와 기회

코로나19의 확산이 나날이 심각해짐에 따라 생활 기본 요소에 관련된 모든 분야가 큰 영향을 받고 있으며, 그 중에도 외식 및 식품업계가 가장 큰 영향을 받고 있다. 특히 신선 식품의 수요는 온라인몰로 집중되는 현상이 나타나고 있다는 점에서 온라인몰의 공급체인에 대해 큰 도전이 될 것이라 예상된다.

폭증한 주문량에 응대하기 위해 각 플랫폼들은 각각의 노력을 기울이고 있다. 지난 2월 2일, 징둥그룹이 투자한 배달 플랫폼 다다그룹(达达集团)은 집까지 배달되는 식재료시장(到家新鲜菜场) 프로젝트를 정식 오픈하였다.

주문량 폭증 이후 현재까지 징둥다오지아 플랫폼은 용후이(永辉), 용왕(永旺), G-Super(绿地优选), 치셴마트(七鲜超市), 세기연화(世纪联华), LOTUS(卜蜂莲花) 등의 마트 체인점, 치엔다마(钱大妈), 셴셴추안치(生鲜传奇) 등 여러 아파트 단지의 편의점, 그리고 재래시장과 협업하여 해당 프로젝트를 추진하고 있다. 유통채널 간의 협업을 통해 물량 부족을 해결하는 방법은 매우 스마트하다고 평가된다.

또한, 지난 1월 말에 허마셴성에서는 일평균 포장 채소 250톤, 벌크 채소 80톤 등 평소의 6배 물량을 준비하였으며, 덩둥마이차이(叮咚买菜)에서는 구정 연휴 기간에 매일 400톤의 채소를 확보하였다고 밝혔다.

현재 주요 온라인몰들이 신선 식품의 주요 공급원이 되고

있으며, 이런 특수한 상황에서 중국 소비자들의 삶의 질 향상에 상당히 큰 공헌을 하고 있다. 이는 동시에 업체 자체의 발전에 강력한 원동력을 불어넣고 있다.

물론 물량을 준비하는 능력 외에 배달, 가격관리 및 사후관리 등의 요소들도 큰 도전에 직면하고 있다. 상품 분할, 포장, 배송, 냉동 및 냉동관리 등에서 다방면에서 인력 부족을 겪고 있기 때문이다. 이에 징둥그룹은 다다그룹과 함께 35,000명 이상의 정식 또는 임시직원을 모집하고 있고, 허마셴성은 상하이지역에만 1,000명의 인력을 모집하고 있다.

Key Point

완벽한 위기 대응을 통해 발전하는 기회

코로나19 확산은 각 업계에 생존의 위협을 가하고 있으나, 온라인 신유통채널에는 위협뿐만 아니라 새로운 기회가 되고 있다. 감염사태의 여파로 온라인몰을 사용하게 된 소비자들이 많지만, 이 소비자들은 향후 해당 플랫폼의 충실한 고객이 될 수도 있다.

일반적으로 4~5번의 구매는 소비습관으로 이어진다고 한다. 이번 사태가 장기화될 조짐이 나타나면서 해당기간 동안 대부분의 소비자들에게 온라인몰을 통한 신선 식품 구입 소비 습관이 생길 것으로 예상된다.

또한 신속한 대응, 완비된 공급체인, 완성된 플랫폼 등은 소비자들의 인정과 더불어 업계 자체의 큰 발전이라는 기회로 작용할 것이다.

| 춘절기간 동안 냉장식품 및 유제품이 동난 상하이 시티슈퍼 |



출처 : www.freshhema.com, www.dingdongmc.com