

배달서비스로 왕좌탈환 노리는 스타벅스

베이징지사

승승장구 스타벅스, 럭킨커피에 발목 잡혀

- 9년 전 중국시장에 진출한 스타벅스는 현재까지 중국 커피시장에서 매장 점유율 1위를 놓치지 않고는 있지만 '중국판 스타벅스' 럭킨커피(瑞幸咖啡)의 급부상으로 3분기 매출액이 지난해 같은 기간보다 2% 감소하는 부진한 모습을 보이고 있다.
- 2017년 스타벅스는 중국 전역에 585개 점포를 보유하여 시장 점유율 1위를 기록했으며, 특히 2017년 한해에만 17개 도시에 새로 진입하는 등 공격적인 시장 확대에 나섰다. 2018년 4분기까지 5개 도시에 139개 신규 점포를 열어 전년 대비 20% 이상의 매출액 신장을 계획 중이던 스타벅스가 고전하는 것은 럭킨커피가 중국 커피전문점 시장 처음으로 배달앱 서비스를 시도한데 따른 것이다.

배달앱 서비스로 위기탈출한 스타벅스

- 커피업계에 새로운 신화를 쓰고 있는 럭킨커피는 고객이 모바일로 커피주문과 결제를 마치면 배송까지 해주는 서비스로 설립 1년 만에 매장을 500개까지 늘리며 기염을 토하고 있고, 스타벅스의 기존 고객을 상당수 빼앗아왔다.
- 스타벅스는 고심 끝에 '배달 서비스 불가' 방침을 과감히 폐지하고, 4분기부터 중국 최대 배달앱 서비스 '어러머(饿了么)'와 손잡고 커피 등 음료의 모바일 배달서비스를 시작했다. 이에 힘입어 스타벅스의 4분기 매출액은 전년 대비 1% 증가, 반등에 성공했다.



중국 스타벅스 딜리버리 서비스

중국 배달앱과 전략제휴 필요

- 2017년 말 중국 소비자들의 평균지출액에서 모바일결제 가 차지하는 비중은 이미 78.5%에 도달했다. 2009년 중국 최초로 스마트기기를 이용한 음식 배달앱 '어러머(饿了么)'가 서비스를 시작한 이후, 중국 배달앱 서비스의 연간 거래액은 작년 기준 2,046억 위안(약 33조 7천억 원)에 육박하는 거대시장으로 성장했다.
- 글로벌 브랜드인 스타벅스가 매장에서만 커피를 판매하던 기존의 경영방침을 버리고, 중국에서 가장 영향력이 큰 배달앱과 제휴해 커피배달 서비스를 시작한 사례는 이미 중국에 진출해 있거나 진출을 준비 중인 한국기업들에게 시사하는 바가 적지 않다. 한국기업들은 중국 식품시장 트렌드변화에 유동적으로 대응하기 위한 지속적인 모니터링이 필요하며, 이미 구축된 중국 내 배달앱 생태계를 적극 활용하는 영리한 전략이 요구되고 있다.