

중국판 블랙 프라이데이 ‘쌍스이(双十一)’, 최고 인기 식품은 견과류

베이징지사

중국 전자상거래 최대의 이벤트 ‘쌍스이(双十一)’

- 해마다 중국 전자상거래시장에서 펼쳐지는 대규모 이벤트 ‘광군절(솔로데이)’은 2009년 11월 11일 알리바바 그룹이 솔로들을 위해 대대적인 할인행사를 열면서 시작된 이래 지금까지 이어져오고 있으며 중국 대부분의 전자상거래 기업이 참여하는 최대 규모의 프로모션으로 성장했다. 최근에는 ‘광군절(솔로데이)’보다 ‘쌍스이(双十一)’라는 이름으로 불리며 백화점 등 대형 오프라인 유통매장까지 참여하는 ‘중국판 블랙프라이 데이’로 자리 잡고 있다.
- 알리바바 그룹 산하의 온라인쇼핑몰 텐마오(天猫, T-MALL)는 이번해 ‘쌍스이(双十一)’ 시작 2분 5초 만에 매출액이 100억 위안(약 1조 6천억 원)을, 1시간 47분 만에 1천억 위안(약 16조 5천억 원)을 기록하며 11월 11일 하루 만에 역대 최대인 2,135억 위안(약 35조원)의 매출액을 돌파하는 기록을 세웠다.
- 알리바바 그룹에 따르면, 올해 ‘쌍스이(双十一)’행사 시작 5분 동안의 구매량만 해도 전년보다 30%나 증가했으며, 소비층이 베이징과 상하이 뿐만 아니라 장쑤(江蘇), 광둥(廣東), 저장(浙江), 산둥(山東), 허난(河南), 안후이(安徽), 푸젠(福建), 쓰촨(四川), 후베이(湖北), 장시(江西) 등 중국 전역에 고르게 분포되어 있어 중국 전자상거래 및 ‘쌍스이(双十一)’가 이미 중국의 보편적인 문화 현상으로 자리 잡았음을 짐작케 한다.

견과류 함유한 간식제품 최고 매출 달성

- 이번 ‘쌍스이(双十一)’ 기간 중 판매된 식품 중 가장 뜨거운 인기를 얻은 품목은 스낵과 견과류 등을 포함한 간식 종류로, 주류나 유제품 등 다른 식품에 비해 월등히 높은 매출액을 보여주었다. 견과류 부문의 대표 식품브랜드 ‘싼즈송슈(三只松鼠)’는 모든 제품을 온라인으로만 판매하고 있는데, ‘쌍스이(双十一)’ 시작 10분 만에 매출액이 1억 위안(약 165억 원)을 넘어서는 기록을 보였으며, 간식제품 매출액 중국 TOP3 업체인 싘즈송슈(三只松鼠), 양핀푸즈(良品铺子), 바이차오웨이(百草味)의 11월 11일 하루 매출액은 각각 100억 위안(약 1조 6천억 원)을 넘어섰다.



바이차오웨이(百草味)의 견과류



건과일·견과류 간식 제조업체 쓰즈송슈(三只松鼠)의 쌍스이 프로모션 광고배너

• 올해 ‘쌍스이(双十一)’ 기간 중 알리바바 그룹 산하 온라인쇼핑몰을 통해 판매된 간식제품은 마카다미아, 견망고, 맛밤, 건포도, 크랜베리, 쿠키 순으로 매출액이 높았고, 이 중 상위 3개 품목의 주문량이 11월 11일 전체 간식제품 매출액의 절반을 차지해 중국소비자들 사이에서 견과류와 건조과일의 독보적 인기를 가늠케 했다. 특히 ‘쌍스이(双十一)’ 기간 동안 견과류 매출액만 집계했을 때, 상위 10개 도시 중 베이징과 하얼빈을 제외한 8개 도시가 상하이(上海)·광저우(廣州), 항저우(杭州) 등 남쪽 지역인 것으로 나타나 견과류를 선호하는 중국 남쪽 지역의 식습관이 제품 선택에 밀접한 영향을 끼친 것을 알 수 있다.

중국전자상거래 시장 주요 소비층은 젊은 여성

• 알리바바 그룹에 따르면, 올해 ‘쌍스이(双十一)’에 참여한 제품을 구매한 연령대는 절반 이상이 18~25세의 젊은 소비자들이었으며 특히 예약구매를 통해 ‘쌍스이(双十

一)’시작 5분 내에 구매한 소비자의 91%가 여성으로 집계되어, 1990년대에 출생한 여성소비자들이 전자상거래 시장을 주도하는 소비집단인 것으로 나타났다. 1인 가구의 증가와 여성 소비자들의 소비트렌드 주도로 견과류나 건조과일처럼 간편하고 건강하게 한 끼를 해결 할 수 있는 제품들이 사랑받고 있으며, 이러한 추세는 중국 최대 프로모션 기간인 ‘쌍스이(双十一)’에도 이어졌다.

• 주목할 만한 점은 ‘쌍스이(双十一)’기간 절찬리에 판매된 대부분의 식품들이 현지 브랜드 제품이었다는 것인데, 이는 스낵 등 간식제품에 강점을 지닌 한국 식품기업들로서는 아쉬운 부분이 아닐 수 없다. 현재 건조과일은 한중 양국 간 검역협상 미타결로 수출이 불가능한 상황으로, 견과류와 해조류 등 건강한 원료로 만들어진 간식제품 개발로 대안을 찾아야할 시기이다. ‘쌍스이(双十一)’와 같은 매출급상승의 호기를 놓치지 않아야 할 것이며 중국에서 한국 간식브랜드 소비 저변을 늘리기 위한 노력을 함께 펼쳐가야 할 것으로 보인다.

출처 : 중국식품보(www.cnfood.cn), ZCOOL(www.zcool.com.cn), sanzhisongshu.tmall.com, www.vipbcw.com, http://517lpz.com