

# 광저우에서 펼쳐지는 신유통 신선마트의 정면승부

청두지사



## 젊고 활력이 넘치는 시장, 광저우

- 지난해 12월 30일, 징동의 오프라인 신선마트 7FRESH가 광저우에 문을 열었다. 이뿐만 아니라 알리바바, 쑤닝, 용휘 등 중국 거물급 브랜드 기업들도 앞다투어 광저우에 오프라인 신선마트를 개장하고 있다.
- 광저우는 신선식품과 수입상품에 대한 강한 구매욕과 소비잠재력을 지닌 도시로 평가받고 있다. 이에 업계에서는 거물급 기업들의 오프라인 신선마트 경쟁이 광저우에서 더욱더 치열해질 것이라 예상하고 있다.
- 징동 빅데이터에 따르면 2018년 광저우 지역 신선식품 판매량이 전년에 비해 전반적으로 상승했으며, 품목에 따

라 120%~190%가량 상승한 것으로 나타났다. 이는 베이징의 신선식품 판매량 증가율보다 높은 수치다.

- 광저우의 신선제품 주요 소비층은 16~35세 사이의 젊은 세대로 54%의 비율을 차지하고 있다. 이는 베이징의 같은 연령대 소비층 비율보다 높다. 또한, 남성소비자들의 경우에도 다른 지역보다 건강하고 친환경적이며 신선한 생활방식을 추구하는 것으로 나타났다. 이는 광저우의 신선제품 소비층이 더 젊고, 활기찬 것으로 해석된다.
- 거대하고 활력이 넘치는 시장인 광저우는 대기업들의 투자를 잇달아 유도한 결과 징동의 7FRESH를 필두로 알리바바의 허마센싱, 쑤닝의 쑤센싱, 용휘마트의 초지우중

등 쟁쟁한 기업들이 신선마트 분야에서 경쟁구도를 펼쳐 가고 있다.

### 광저우에서 펼쳐지는 신선마트 경쟁

- 신선마트 경쟁에 뛰어든 기업들은 온라인과 오프라인 유통의 융합을 목표로 하고 있다. 징둥은 7FRESH를 온·오프라인 융합업종으로 만드는데 주력할 방침이라고 밝혔다. 쑤닝은 다양한 업종, 상품입점, 공급체인, 소비환경, 지불, 신기술 응용 등 다방면의 업무들을 융합한 스마트 유통을 실현했다.
- 신선마트들은 젊은 소비층들의 식생활방식, 일상 생활 속의 소비습관을 파악하여 윈스톱쇼핑을 제공하고 있다. 또한, 지역특화 상품을 입점하는 등 영남문화의 특색을 살려 광둥지역의 주민들이 친근한 분위기 속에서 쇼핑할 수 있도록 했다.
- 알리바바의 허마센싱은 2018년 11월 기준 100개의 점포를 개장했다. 1년 반 이상 운영된 점포들의 평균 1일 매출

액은 80만 위안(약 1억 3,270만 원) 이상, 평당 영업액은 5만 위안(약 829만 원) 이상이다.

- 이미 입지를 다진 용희의 초지우중은 평당 영업액 6만 위안(약 995만 원)을 달성했으며 푸저우, 상하이, 전전에 위치한 점포들은 이미 수익을 달성한 것으로 나타났다.

### 신유통과 지역특색의 결합

- 온라인과 오프라인이 결합된 '신유통' 신선마트가 선풍적인 인기를 끌면서 중국 내 대형마트 브랜드 역시 신유통 형태의 매장을 앞다투어 선보이는 추세다.
- 특히 남방의 대도시이자 광둥성의 대표도시인 광저우의 경우 높은 소비율로 인해 신유통 신선마트의 본격적인 경쟁무대가 되었다.
- 중국은 각 지역의 특성이 매우 강해 서로 다른 나라처럼 느껴질 정도다. 따라서 국내 신선식품 유통업체들이 각 지역의 수요와 특성에 맞춘 상품들로 진출할 때 도약의 계기를 마련할 수 있을 것이다.



7FRESH 광저우 매장