

중국

China

# 1. 중국 전통기업, 거대 전자상거래 플랫폼과 손잡다

베이징지사

## 주요내용

### ▶ 온라인 판매로 중국 전통기업의 활기를 불어넣다

- ‘라오즈하오(老字号)’란 중국 상무부 산하 중화 라오즈하오 진흥발전위원회의 심사를 통해 선정되는 기업들로, 브랜드 역사, 문화에 대한 기여도, 대중적 인지도, 우수한 품질을 바탕으로 중국의 각 지역을 대표하는 전통기업이 선정된다.
- 현재 중국 라오즈하오 기업들은 정부와 기업의 지원 아래 전자상거래 플랫폼을 통한 영역확장에 나섰다, 최근 중국의 NO.2 전자상거래 플랫폼 징동(京东)은 산둥성 라오즈하오 기업 제품만을 홍보, 판매하는 전용관인 ‘중국특산 산둥관’을 개설하였다.
- 징동과 중국 13개 성(省)의 ‘라오즈하오 협회’는 징동의 전자상거래 플랫폼을 라오즈하오 발전 지원 플랫폼으로 구축하기로 협의하였으며, 각 성 라오즈하오 제품의 징동 입점과 브랜드 혁신을 통해 라오즈하오 기업에 새로운 활력을 불어넣을 계획이다. 최근 개설된 ‘중국특산 산둥관’을 시작으로 중국 각 성의 라오즈하오 전용관이 추가 개설될 예정이다.

### | 징동 ‘중국특산 산둥관’ |



\* 사진출처 : 징동 홈페이지(global.jd.com)

### ▶ 유리한 입점정책과 다양한 이벤트로 라오즈하오 브랜드 지원

- 현재 징동 ‘중국특산 산둥관’에는 산둥성 라오즈하오 기업들의 음료, 주류, 보건식품이 우선 입점되었으며, 칭다오맥주, 동아아교(东阿阿胶), 더조우닭고기(德州扒鸡), 반다오징백주(扳倒井白酒), 홍지탕아교(宏济堂阿胶), 조우촌샤오빙(周村烧饼), 추이즈참기름(崔字香油) 등 중국인들에게 친숙한 라오즈하오 브랜드와 제품들로 구성되어 있다.

- 향후 징동은 라오즈하오 브랜드를 위한 특별우대 입점정책과 다양한 협력방식을 통해 산동성 230여개 라오즈하오 식품브랜드를 모두 입점 시킬 예정으로, 매월 라오즈하오 전문 이벤트 “6·18(단오절)” “11·11(광군절)” 등 대규모 프로모션 진행, 라오즈하오 브랜드 전용 트래픽 추가 등 다양한 지원 방안을 계획 중이다.

## 시사점

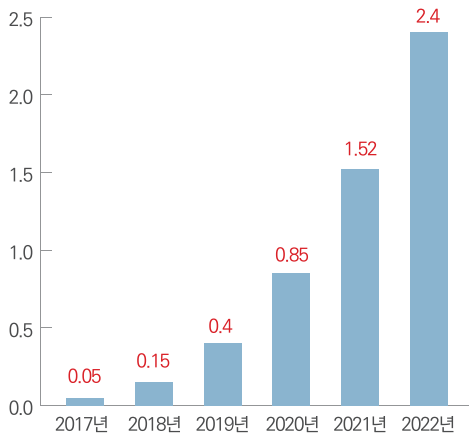
- 중국은 현재 각 지역의 문화와 역사를 보유한 전통기업들을 현대적 기업으로 육성하기 위해 기업의 브랜드와 제품의 품질을 국가차원에서 관리 및 지원하고 있으며, 특히 최근 폭발적으로 성장하고 있는 중국 전자상거래 플랫폼과의 협업을 통해 각 지역에 국한된 라오즈하오 브랜드의 공급망을 중국 전역으로 확장하고 있다. 한국의 농식품 기업 역시 중국시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 고유의 스토리와 차별성을 갖춘 브랜드 구축이 필수적이며, 한국적인 특성과 우수한 품질을 바탕으로 최근 부상하는 온·오프라인의 다양한 플랫폼과 협업하는 전략이 필요하다.

## 주요내용

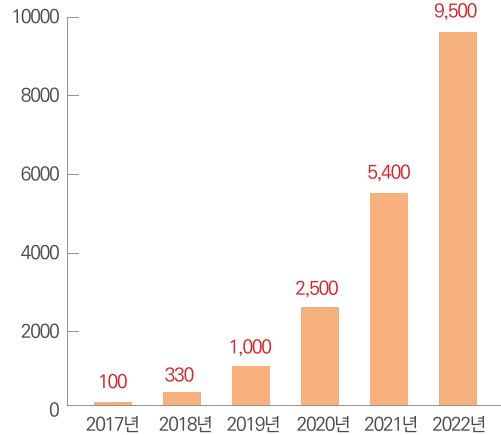
## ▶ 중국의 무인 경제 활성화

- 최근 ‘무인 경제’는 중국에서 ‘공유 경제’에 이어 급부상하고 있으며 무인 소매상점, 무인 헬스장 등과 같은 형태의 무인 상점이 우후죽순 등장하고 있다. 이와 같은 무인 경제에 ‘무인 진열대(无人货架)’가 새로운 주자로 등장했다. 중국 산업연구원(中国产业研究院) 발표한 자료에 따르면 향후 중국 무인 소매시장의 소비자규모 및 거래규모가 폭발적으로 성장할 것으로 전망된다.

| 중국 무인소매 소비자규모(억 명) |



| 중국 무인소매 거래규모(억 위안) |



\* 출처 : 중국산업연구원(中国产业研究院)

## ▶ 중국 ‘무인 상품진열대(无人货架)’의 발전 배경

- 최근 중국의 많은 대형 마트가 높은 임대비, 관리비, 인건비의 부담과 상대적으로 낮은 마진율로 폐점 위기에 몰렸다. 중국 산업연구원(中国产业研究院)이 발표한 데이터에 따르면 2016년 중국 대형마트의 시장규모는 2% 감소하였으며, 일반마트 및 소형마트의 시장규모 증가율도 2% 하락했다.
- 이에 따라 인건비를 최대한 줄이기 위해 많은 중국 대기업은 무인 상품진열대에 투자했다. 2017년 9월말까지, 중국 ‘무인 상품진열대(无人货架)’ 관련 16개 업체에 투자가 진행되었으며, 그중 최고 투자금은 3.3억 달러로 누적된 투자 총액은 약 25억 달러 초과했다.

| 중국 무인 상품진열대 업체별 투자 유치 현황 (2017.9월말 기준) |


| 업체명        | 유자시간    | 유자단계  | 유자금        | 투자회사                             |
|------------|---------|-------|------------|----------------------------------|
| 猩便利        | 2017.09 | Angel | CNY 1억     | 光速中国、张涛、王兴等                      |
| 果小美        | 2017.06 | Angel | -          | IDC资本、雕爷、峰瑞资本等                   |
|            | 2017.08 | pre-A | CNY 3천만    | IDC资本、峰瑞资本等                      |
|            | 2017.09 | A     | 수천만 달러     | 蓝驰创投、IDC资本、峰瑞资本等                 |
| 友盒         | 2017.09 | A     | 수천만 위안     | 安芙兰资本、贵阳创投、寻找中国创客                |
| 七只考拉       | 2017.04 | Angel | 수백만 위안     | 经纬中国                             |
|            | 2017.09 | A     | CNY 5천만    | 执一资本、经纬中国                        |
| 魔盒CITY BOX | 2017.09 | A     | 1,500만 달러  | 纪源资本、云启资本、蓝湖资本、真格资金              |
| 小e微店       | 2016.08 | A     | CNY 1.4억   | 兴业资本、绿洲资本                        |
| 哈米科技       | 2017.04 | Angel | 수백만 위안     | 云启资本                             |
|            | 2017.06 | pre-A | CNY 1,000만 | 元璟资本                             |
|            | 2017.08 | A     | 수천만 위안     | 云启资本、点亮资金、真格资金、元璟资本              |
| 领娃         | 2015.01 | Angel | 수백만 위안     | 杭州多牛资本、银杏谷资本、乐创会                 |
|            | 2017.04 | pre-A | 수천만 위안     | 志拙资本                             |
|            | 2017.08 | A     | 수천만 위안     | 长岭资本                             |
| 阳光乐选       | 2017.01 | Angel | 수백만 위안     | 个人投资                             |
|            | 2017.09 | pre-A | 수천만 위안     | -                                |
| 零食e家       | 2016.02 |       | 수백만 위안     | 千帆资本                             |
| 番茄便利       | 2017.08 | pre-A | -          | IDC资本、英诺天使轮资金                    |
| 喵零食        | 2017.08 |       | -          | 每获科技、三鑫聚力集团                      |
| 鲜喵自助       | 2017.05 | pre-A | -          | -                                |
| 咕哒猎人       | 2016.01 | Angel | 수천만 위안     | -                                |
| 老虎快购       | 2016.08 | Angel | CNY 5천만    | 星河互联                             |
| 每日优鲜       | 2017.09 | C     | 3.3억 달러    | tiger global 和 元生资本领投、时代资本参与联合投资 |

\* 출처 : 중국산업연구원(中国产业研究院)

▶ 중국 무인 상품진열대(无人货架) 주요 유형

| 구분  | 투자 원가               | 설치 장소                  | 차별화 점                                   |
|---|---------------------|------------------------|---|
| 자판기형<br> | 10,000<br>~25,000위안 | 사무실 및<br>공공장소 등        | 1. 커버하는 소비 인수가 더 많음<br>2. 차지공간이 상대적으로 큼 |
| 개방형<br>  | 100<br>~300위안       | 사무실 내부 설치<br>위주로 하고 있음 | 1. 상품의 유실도가 높음(결제 하지 않고 상품을 가져가는 행위)    |

▶ 중국 무인 상품진열대(无人货架) 대표 기업

| 업체명  | 상세 정보   |
|--|---|
| 小卖柜<br>샤오마이구이<br> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 출시일자 : 2017년 12월</li> <li>- 프로젝트 개발 업체 : 중국 가전제품 기업 ‘메이디(美的)’</li> <li>- 프로젝트 투자 업체 : ‘메이디(美的)’ &amp; 알리바바(阿里巴巴)</li> <li>*자금투자(메이디) : 샤오마이구이(小卖柜) 설립 초기에 메이디(美的)로부터 4,500만 위안(한화 약 74억 원)의 투자를 받았음. 메이디(美的)는 지분의 85%를 보유하고 있음.</li> <li>*기술투자(알리바바) : 알리클라우드(阿里云)link, 사물인터넷기술, 클라우드 컴퓨팅, 지불 플랫폼 등 분야의 기술 지원 및 보장 제공</li> <li>- 사업목표 :                         <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 향후 2년간 중국에 총 100만 대의 판매기기를 보급</li> <li>2. 중국 1~2선 도시를 우선으로 무인 판매기기를 보급하며 중국 무인 판매시장의 선구자로 자리잡는 것</li> </ol> </li> <li>- 입주지역 : 프로젝트 출시 후 이미 중국 화동(华东), 화남(华南), 화베이(华北), 서남(西南) 등 지역에 진출</li> <li>- 입주도시 : 허페이(合肥), 광저우(广州), 정저우(郑州), 남경(南京)</li> </ul> |

小店  
샤오이웨이디엔



- 설립시간 : 2016년 8월
- 입주도시 : 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州), 선전(深圳), 하이커우(海口)
- 매점 수 : 베이징(北京)-1,000개, 상하이(上海)-400개, 광저우(广州)-400개, 선전(深圳)-200개
- 주요 활용 기반 : 모바일 인터넷 & LBS
- 주요 타깃층 : 25~40세의 사무직 직장인
- 객단가(客单价) : 8.5~9.5위안(한화로 약 1,600원)
- 종합 마진율 : 3%
- 상품 손실률 (도난 및 손상) : 3%
- 상품 유실 관리 : 시스템을 통하여 입주한 기업들 내의 상품 유실율을 측정
- 운영 투입 인력 : 1인당 25개의 진열대를 책임지고 있으며 앞으로 35개 까지 확대할 계획

\* 출처 : 중국산업연구원, 「2017~2022년 중국 무인 유통 업계의 경쟁패턴 분석 및 개발전략보고서」

## 시사점

- 무인 상품진열대는 전형적인 O2O 비즈니스이며 온라인 데이터 관리시스템과 오프라인 매장 운영이 모두 중요하다. 소량 상품진열대 운영 시 큰 문제는 없지만 수많은 지점에 분포된 상품 진열대 운영을 위하여 재고관리, 진열대 매출 분석, 지역 물류창고 관리, 인원 관리 등 모든 과정들이 온라인 시스템에 데이터화되어 관리되어야 한다.
- 데이터가 축적되면 매출 데이터로부터 각 진열대가 위치한 소비자들의 성향이 파악이 되기 때문에 진열대마다 각자의 이벤트와 상품 구조를 조정하여 소비자 만족도를 높이고 매출도 높일 수가 있을 것으로 기대된다.

### 3. 1인 가구, 소포장과 편의점 유통으로 공략하라

상하이지사

#### 주요내용

##### ▶ 가전제품, 식품, 여행 등 1인을 위한 상품출시 활성화

- 최근 몇 년간, 혼자서 밥을 먹거나 혼자 여행을 가는 등 혼자하는 생활방식이 중국 사회에 점점 성행하기 시작했다. 따라서 미니 가전용품, 소형 면적 아파트 등의 수요가 늘어나고 있다.
- 쇼핑플랫폼 알리바바의 데이터에 따르면 온라인에서 미니세탁기 매출액 증가율이 2016년 44%에서 2017년 72%까지 크게 급증 하였으며, 여행플랫폼 시트립(携程旅游)에서는 혼자 여행하는 여행객 수가 2014년에서 2016년 사이 100% 증가된 것으로 나타났다.
- 패스트푸드와 같은 1인 식사 비율의 증가세 또한 계속되고 있다. 중국 음식배달앱 여러머의 데이터에 따르면 1인 배달음식의 주문수량이 작년대비 26% 증가한 것으로 나타났다.

##### ▶ 대형마트 보다는 집 근처 편의점에서 구입

- 생활리듬이 빨라짐에 따라 장시간 식사하며 대화하는 문화가 사라지고, 반대로 휴대폰을 통해 편리하고 빠르게 식사를 주문하고 소비하는 방식이 더욱 확대되었다.
- 코오베이 플랫폼에서 2016년에서 2017년 사이 슈퍼마켓 및 편의점 소비데이터를 비교한 결과, 사용자의 생활반경 500미터 내의 마트와 편의점 이용률이 상승한 것으로 나타났다. 1인가구의 소비자 들은 많은 양을 구입하지 않고 필요할 때 소량으로 구매하는 경향이 있어 멀리 떨어져있는 대형마트 보다는 집 근처의 편의점과 마트를 선호하는 것으로 조사되었다.

##### ▶ 외식음식 소매화(零售化)

- 새로운 식품유형이 흥행함에 따라 외식 소매화의 발전이 가속되었다. 외식업계에서는 혼자 간편하게 한 끼 식사를 해결할 수 있는 음식이 소비자들에게 인기를 얻고 있다. 식품의 신선도를 유지하는 기술이 발전됨에 따라 즉석취귀(即食火锅 : 간편식 중국 샤브샤브)와 같은 매출액이 현저하게 늘었다.

### < 즉식회귀 >



#### \* 참고자료

- DoNews, 「口碑发布2018消费趋势报告:网红消费群体翻一番 便利店订单上升」(2018.1.24.)
- 搜狐, 「口碑发布2018消费趋势报告:美食零售化成趋势 网红消费群体翻一番」(2018.1.24.)
- 网易新闻, 「CBNData联合口碑发布《2018生活消费趋势报告》」(2018.1.25.)

## 시사점

- 소량 구매에 따라 소비가격에 대한 고려가 적고 간편식을 선호하는 젊은 세대층 공략을 위해 편의점 및 배달 어플 등을 새로운 유통채널을 공략하는 신 비즈니스모델 구축 필요성이 대두되고 있다. 한국 기업들은 과도한 상품구성보다는 소량 생산과 상품의 고급화를 통해 중국 시장을 공략하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.



## 4. 2018년 중국 관심 키워드는 건강식품

청두지사

## 주요내용

## ▶ 건강한 간식에 대한 수요로 견과류 소비 확대

- 중국인들의 건강에 대한 관심과 소비 스타일의 질적 향상에 따라 소비자들의 식품 수요가 점차 고품질화 되고 있다. 레저식품(간식)은 해조류, 견과류 등 영양가치가 높은 식품들의 소비자 선호도가 높아지고 있다.
- 시장조사기관 민텔(Mintel)의 「2017 중국 간식소비 추세」에 따르면 40%의 중국소비자들이 반 년 전보다 더 많은 견과를 섭취한 것으로 나타났다. 견과류는 맛있고 간편하게 섭취할 수 있어 중국 소비자들에게 선호도가 높다.

## ▶ 두유와 같은 건강음료류 경쟁도 치열

- 2017년에 이미 20여종의 기능성 음료제품들이 출시되었는데 앞으로도 기능성 신제품들이 다량 출시될 것으로 전망된다. 일용 소비재(Fast Moving Consumer Goods)분야에서 생수, 기능성음료, 스포츠 영양제품 등의 품목은 향후 10~20% 성장률을 지속할 것으로 분석되고 있다.
- 최근에는 두유가 다시 중국시장에서 선전하고 있으며 시장규모는 300억 위안에 달한다. 식물단백질에 대한 소비자들의 인식과 이를 이용한 신제품 개발이 매출 상승으로 이어지고 있기 때문이다.
- 중국의 건강식품 시장의 경쟁은 점점 치열해지고 있으며, 많은 기업들이 신제품 연구개발과 온오프라인 유통채널 발굴에 힘쓰고 있다.

\* 참고자료 : 식품정보망 (<http://news.spzs.com/>)

## 시사점

- 소비의 고도화에 따라 중국시장에서는 2018년 역시 건강을 생각한 식품이 큰 인기를 얻을 것으로 전망된다. 2017년에 이어 견과류가 인기를 이어가고 있으며 춘절(중국의 설)기간 중국 전역의 대형마트에서 견과류가 중고가의 선물세트로 구성돼 인기리에 판매되었다.
- 고전 음료로 꼽히는 두유 등이 다시 시장에서 선전하고 있어 이미 고전적인 식품이라도 건강을 생각한 식품들이 다시 각광을 받게 될 것으로 보인다. 또한 기능성 식품시장의 폭발적 성장으로 기능성 식품 시장 역시 기업들이 주목해야 할 것으로 보인다. 다만 중국에서 식품의 기능적 효능을 표기하거나 홍보하기 위해서는 보건식품 인증을 받는 것이 우선되어야 하는데, 인증을 획득하기 위해서는 금전적, 시간적인 준비가 필요하다.

※ 중국국가식품약품감독관리총국(CFDA)이 지정한 보건기능(피부 수분 개선·다이어트·간기능보호·소화촉진 등)을 갖는 식품들은 "보건식품"으로 인증을 받아야 해당 기능을 제품에 명시하거나 홍보할 수 있음.(일부 비타민, 미네랄 함유제품은 서류심사인 비안제도만으로 가능) 보건식품 등록의 경우 2~6천만 원의 비용이 소요되는 CFDA 임상실험을 진행해야 하며 심사 후 약 2~3년 소요