

토종 브랜드, 프랜차이즈 시장을 바꾸다

베이징지사

돌풍 일으키며 스타벅스 따라잡은 럭킨 커피

- 지난 2018년은 중국 커피업계의 시장변화가 매우 두드러졌던 한 해로, 무엇보다 눈에 띄는 변화는 중국 토종 커피 프랜차이즈의 약진이었다. 2017년 10월, 베이징 1호점을 낸 중국 토종 브랜드 럭킨 커피(Luckin Coffee; 瑞幸咖啡)가 돌풍을 일으키며 지난해 말 중국에서만 매장 수가 2,073개로 급속히 증가했고, 올해는 4,500개까지 확대할 계획을 밝히면서, 작년 8월 기준 3,400개 매장을 운영하며 커피시장 점유율 1위를 고수해온 스타벅스를 빠른 속도로 따라잡고 있다.
- 럭킨 커피가 중국 커피시장 부동의 1위였던 스타벅스를 위협하는 추격자로 성공할 수 있었던 요인으로는, 온라인 배달 서비스의 적극적인 활용과 시장점유율 확대를 위한 '공격적 마케팅'을 손꼽을 수 있다. 럭킨 커피는 중국 커피 프랜차이즈 최초로 모바일 앱을 통해 모든 주문이 이루어지고 배달까지 받는 시스템을 구축하면서 중국 커피시장 지형도를 바꾸어 놓았다. 신규 커피브랜드임에도 유명 영화배우 탕웨이(汤唯), 장진(张震)을 과감히 모델로 기용하며 공격적인 홍보를 함으로써 브랜드 이미지를 제고하고, 고급 수입원두를 사용하면서도 '1+1' 등 다양한 할인 프로모션을 진행하며 시장 점유율 확대에 주력했다.

차별화된 서비스로 빠른 성장 보이는 토종 브랜드

- 중국 프랜차이즈업계의 신화로 손꼽히고 있는 럭킨 커피 외에도 중국 토종 커피 브랜드는 기존과 다른 경영 방식을 통해 차별화된 서비스를 내세우며 빠르게 성장하고 있는 중이다. 커피 박스(Coffee Box; 连咖啡)는 중국 대표 모바일 메신저인 위챗을 통한 온라인 주문을 통해 주목받으면서 작년 260억 원의 투자를 유치했고, 파 카페(Par Cafe; 湃拜咖啡)는

편의점 내 흡인숍 방식의 영업을 통해 작년 한해 음료 판매량 5천만 잔을 돌파했다.

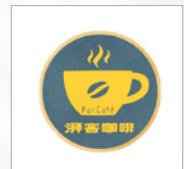
- 토종 브랜드들의 맹추격을 받고 있는 스타벅스 역시, 시장 점유율 1위를 유지하기 위해 변화된 모습을 보이고 있다. 매장 중심의 영업 방식을 고수하던 스타벅스는, 토종 커피 브랜드에 대응하기 위해 지난해 중국에서 온라인 배달을 시작했다. 현재 스타벅스는 중국의 대표적인 모바일 배달 애플리케이션인 어러머(饿了么)와 연계해, 배달 판매를 강화하고 있으며 알리바바 그룹의 O2O 매장인 허마셴싱(盒马鲜生)과 손잡고 자사 브랜드의 O2O 등 중국 신유통시장 진출을 추진하고 있다.
- 중국 커피시장 규모는 700억 위안(한화 약 11조 4,600억 원)으로 연평균 성장률이 15%에 달해, 2% 성장률에 불과한 전 세계 평균 성장률을 큰 폭으로 상회하고 있다. 특히 중국 커피시장이 전 세계에서 차지하는 비율이 아직 0.5% 수준에 불과한 점을 고려하면, 중국의 커피시장은 향후에도 지속 성장할 것으로 전망된다. 토종 브랜드와 스타벅스라는 거대 공룡이 각축을 벌이는 시장이지만, 우리 기업들도 틈새시장을 노리며 중국 진출을 주저하지 않아야 할 것으로 보인다.



럭킨커피 로고



커피박스 로고



파카페 로고