# China

청뚜지사

# 스무살 편의점, 전성기에 접어들다

## 편의점 독주 시대 개막

편의점 시대를 연 지 20년이 된 중국은 최근 2년 사이에 전환기를 맞이하고 있다. 편의점에서 판매되는 대다수 제품은 신선하고 건강하며 복수 구매율이 높은 상품이며, 매장면적이 작고 영업시간이 길어 소비자에게 호응도가 높은 업종특성상 빠르게 트렌드를 결정한다.

일본과 중국, 대만에는 2천 명당 1개꼴로 편의점이 있지만, 중국은 평균 1만2천 명당 1개에 불과하다. 인구대비 편의점 수가 현저히 적은 만큼, 전체 인구의 60%만 아우른다고 가정해도 향후 40만 개 이상의 편의점이 개설될 수 있다. 또한 전국적으로 독점하고 있는 편의점 업체가 등장하지 않아 색다른 마케팅으로 접근한다면 이 시장을 석권할 수 있는 여지가 충분하다.

중국 프랜차이즈 협회 데이터에 따르면 2019년 편의점 수는 12만 개가 넘고, 2016년부터 2018년까지 3년간 중국 편의점은 평균 20%가 넘는 증가속도를 보이며 소매업 분야에서 1위를 차지했다.

## 젊은 소비자들의 높은 공감과 의존

급속한 경제성장은 대도시 젊은이들의 라이프스타일 변화를 가져왔다. 편리하고 수준 높은 제품을 선호하는 젊은 층은 가격에 민감하지 않으며, 모바일 결제 등 지불의 편의성을 추구한다. 중국의 밀레니얼 세대 혹은 Z세대들은 대부분 요리에는 무관심하고 일주일에 3~5번 이상 편의점을 이용한다. 또한, 대형매장을 선호하지 않으며 출퇴근 전후 시간을 요리가 아닌 다른 일에 소비하고자 한다. 이들은 특별히 식사시간에 구애받지 않고 수시로 사고, 언제든지 먹고, 쓰고 싶은 것에 과감히 소비한다.

편의점 및 테이크아웃 점포가 그들의 최우선 순위가 되고 있는 이유이다. 테이크아웃 점포를 누르고 최강자로 등극한 편의점은 5분 이내의 거리에 있고 15위안 정도면 원하는 음식을 살 수 있으며 식사시간은 10분 정도 소요되므로, 젊은 층의 삶의 리듬에 최적화되어 있기 때문이다.

## 편의점에 대한 일선 투자기관과 정부의 지대한 관심

지난 2년간 많은 투자기관이 편의점 투자를 적극 검토 중이거나 실제 투자했으며 알리바바, 텐센트, 쑤닝 등의 유통재벌들도 편의점 분야에 진출하고 있는 것으로 알려졌다. 중국 대부분의 편의점 종사자들과 마찬가지로 그들도 편의점의 미래, 그리고 편의점 규모에 따른 엄청난 가치를 높이 평가하고 있는 것으로 보인다. 최근 몇 년간 편의점의 증가속도는 동종업계 가운데에서도 앞자리를 차지하고 있지만, 여전히 전체 매장수 부족 문제가 존재한다.

이에 따라 북경, 서안, 복주에서는 이미 그에 상응하는 정부 지원정책이 펼쳐져 '편의점 + 약국', '편의점 + 음식', '편의점 + 커피숍' 등 '편의점 플러스'의 새로운 소매업태로의 전환을 도모하고 있다. 판매상품 종류도 한층 늘어남에 따라 점포 면적 및 소비물량도 대폭 증가할 것이다.

**Key Point**

**편의점 대상 마케팅은 젊은 층을 중심으로**

편의점은 현재의 운영규모를 벗어나 더욱 다양한 형태로 발전할 것이며 지속적으로 소매업 1위를 유지할 것으로 보인다. 주 소비층이 젊은 세대이기 때문에 한국 기업이 편의점 유통 분야에 수출할 때 이 세대의 관심에 초점을 맞출 필요가 있다. 밀레니얼 세대와 Z세대의 관심사에 주목해 이와 관련된 맛과 제품 디자인 개발에 주력하고 TOP 20 도시의 편의점을 적극 공략하는 것이 주효할 것으로 보인다.

출처 : www.sohu.com