



China

상하이지사

점차 뜨거워지는 신선식품 유통시장 각축전



신선식품 소매 붐과 함께 업체 간 경쟁 치열

중국의 신선식품시장은 최근 후반전이 시작된 듯하다. 허마(盒马)와 옹후이(永辉)는 거의 동시에 mini 스토어를 출시했고, 덩둥마이차이(叮咚买菜), 신선찬치(生鲜传奇)는 잇따라 새로운 투자를 했으며 니위닌(你我您)과 쓰웨이탄(十荟团)은 합병했다. 그리고 후발주자인 외식배달업체 메이뤀(美团)도 '메이뤀마이차이(美团买菜)'라는 타이틀을 내걸고 뛰어들어 전치창고(前置仓)*를 만들기 시작했다.

***전치창고(前置仓):** 중소형 보관배송센터 개념. 본사의 센터창고에서 장에 필요한 제품을 발주하면 이를 공급하고 1km내 배송을 커버하는 역할을 한다.

지난해부터 중국에 신선식품 소매 붐이 일어나며, 연관 업체들은 모두 이 시장에 주목하기 시작했다. 오프라인 신선아채 가게를 필두로 큰 창고/전치창고 배송시스템, 픽업박스(自提柜),

아파트 단지 매장 등 전 방위적인 소매판매 열풍을 만들어낸 업체간의 경쟁은 지금도 계속되고 있다.

공급업체들은 다양한 마케팅 전략으로 소비자를 공략 중이다. 소비자의 선택 포인트는 '체험과 효율'이라는 두 가지 키워드로 집약되고 있다. 체험의 핵심은 '제품과 서비스'이고 소비자들의 관심은 '많음, 빠름, 좋음, 절약' 의 네 가지 키워드로 정리할 수 있겠다. 또한 효율의 핵심은 '규모'이고 규모가 상승해야 사업의 성공을 기약할 수 있는 것 같다.

신선식품 구매 시 소비자의 매장 선택 기준

① 많음 : 상품 종류와 브랜드 다양성

중국인의 식탁은 푸짐하기로 유명하다. 덩둥마이차이(叮咚买菜)는 약 1,600개 SKU*를 보유하고 이 중 신선식품은 70%를 차지하며 SKU는 1,000여개를 초과하며 채소 종류는 300개가 넘는다. 상하이 시장에 기세등등하게 진입한 소매의

왕 아얼디(阿尔迪)는 신선식품 SKU가 200여 개뿐이며 로즈 마리나 적채 등 중국 식탁에서는 비교적 적게 오르는 품목들로 채워져 있다. 덩둥마이차이보다 SKU수에서 큰 차이가 나고, 아파트 단지 신선마트인 신선환치(生鲜传奇)의 SKU 수(300여 개)보다도 적다. 제품의 양과 종류가 상대적으로 부족한 아얼디가 소비자의 환영을 받지 못하는 원인이다.

***SKU (stock keeping unit)** : 상품 관리·재고 관리를 위한 최소 분류 단위.

| 안휘성 허페이지역의 신선환치(合肥生鲜传奇) |



| 상하이 아얼디슈퍼마켓(上海阿尔迪超市) |



② **빠름** : 빠르고 편리한 구매 방식

중국의 경제성장과 더불어 소비자의 생활 리듬이 빨라지면서 '스피드'에 대한 요구는 갈수록 높아지고 있다. 또한 주거형태가 아파트 밀집 구조로 변해가면서 소매업계는 빠르고 편리한 소비환경을 제공하고 있다. 인구밀도가 높고 생활리듬이 빨라진 중국인의 라이프 스타일에 부합하기 위한 노력이다. 이런 현상은 상하이, 베이징 등 대도시에서 더욱 두드러지게 나타난다.

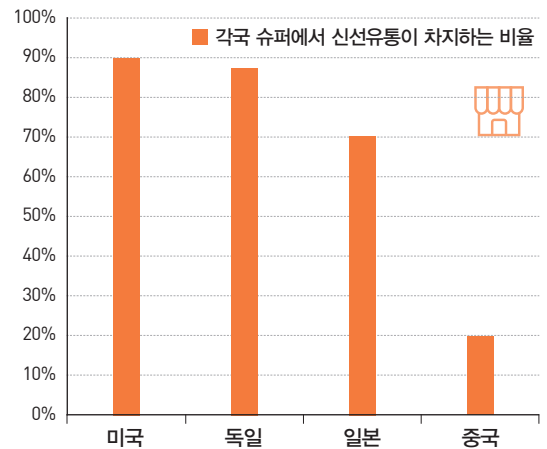
③ **좋은** : 신선식품의 품질

생활수준이 높아진 소비자들이 식품에 대한 신선도, 원산지, 식감, 영양가치 등을 간간하게 따지고 있어, 유기농 제품(상촌 흑돼지, 승명도 상추, 유기생감자 등)과 같은 건강한 식품의 구매율이 높아지고 있다.

④ **절약** : 가격

좋은 제품을 원하지만 현명해진 소비자들은 신선식품의 가격에도 민감하게 반응한다. 대도시나 중소도시를 막론하고 소비자들의 이러한 니즈는 비슷하다. 다만 지역이나 자신이 속한 그룹에 따라 제품선택에 있어 그 중요도는 차이가 날 수 있어, 충분한 관찰과 조사를 통해 타깃에 따라 다른 전략이 필요하다.

중국 신선식품의 슈퍼마켓 유통 비율은 기타 비교국가보다 뚜렷이 낮다



증권코드	증권명칭	업계	2018 매출 총이익율	2018 매출 순이익율
603708.SH	자자위에	신선식품(소매)	21.47	3.02
601933.SH	용후이 마트	신선식품(소매)	22.41	2.17
300577.SZ	Anhui Korrun Co	여행가방	25.32	10.33
603615.SH	Chahua modern houseware	생활용품	28.21	10.55
A18046.SH	랑핀푸즈	간식	29.63	3.74
300783.SZ	싼즈송슈	간식	30.49	6.44
603877.SH	PEACE BIRD	의류	55.77	6.06
603886.SH	원조주식	소매	61.50	2.93
600315.SH	상해가화	뷰티케어	64.60	8.64
603983.SH	완메이구편	뷰티	68.78	26.74

신선식품, 원가 높고 이윤 적어 업계는 울상

윙후이(永辉)와 가가열(家家悦)은 2018년 각각 704억 위안 (약 11조 8천억 원), 127억 위안(약2조 원)의 매출을 올린 중국 신선식품업계의 양대산맥이지만 총이윤은 20%대에 불과했다. 신흥 신선식품 소매상의 이익은 더 낮을 것으로 보인다. 신선식품의 이윤이 낮은 이유는 다음과 같다.

- 01 높은 수요, 민감한 가격
- 02 농산물 속성, 브랜드 프리 프리미엄
- 03 상품 무차별화, 낮은 진입장벽, 치열한 경쟁력
- 04 복잡한 유통과정과 높은 유통 원가
- 05 제한된 운송범위와 높은 손실율

이 때문에 신선식품 업체들은 규모를 키우는 데 집중하고 있다. 규모가 커야 집채(集采), 집적(集儲), 집운(集運)이 가능해져 유통 원가를 줄일 수 있기 때문이다. 중국각지에 넓게 분포한 원산지를 커버하기 위해 업체 규모를 키움으로써 단일 품목의 구매량이 충분해져 원가를 낮출 수 있기 때문이다.

편리한 구매방식 도입하며 점차 뜨거워지는 업체 경쟁

생활리듬이 빠르고 주로 아파트 밀집 지역 거주율이 높은 중국에서는 아파트 단지 내 점포나 편의점 같은 유통채널을 이용하는 사람들이 늘고 있다. 신선식품을 오프라인 매장에서 구매하는 것을 가장 편리하다고 여기는 소비자들을 위해 아파트 신선식품 매장들은 일정한 지역에서 규모를 형성하고 집단 구매와 집단 배송을 실현하며 '효율'적 방식으로 이윤을

창출하고 있다. 하지만 덩등마이차이(叮咚买菜), 허마셴성(盒马鲜生)과 같은 큰 업체들은 집까지 배송되는 방식을 소비자에게 '체험'하도록 유도하고 있으며 이런 방식은 더욱 빠르게 발전할 것으로 보인다.

| 윙후이슈퍼(永辉超市) |



| 메이탄마이차이(美团买菜) |



Key Point

유통플랫폼 변화의 추이 주시가 성패의 관건

소비자의 선택을 받기 위해 신선식품 분야의 경쟁은 단일 식품을 뛰어넘어 식품 유통플랫폼 간의 각축으로까지 이어지는 양상이다. 업계의 각축전 결과, 소비자들이 선호하는 유통채널로 입점하는 것이 해당 상품의 성패를 가르고 있다.

신선아채가게→ 큰 창고/전차창고 배송시스템 →픽업박스(自提柜)→아파트 단지까지 번진 신선식품 판매 플랫폼의 향후 영역확장에 지속적인 관심을 가지고 지켜보아야 한국 식품의 영역확장도 이루어 낼 수 있을 것으로 보인다.

