중국 농식품 신유통시장의 현황

중국지역본부 베이징지사

목 차

1. 요약 ····· 1
가. 중국 농식품 신유통 모델의 개념 정의 ····· 1
나. 중국 농식품 유통의 변화 및 신유통 모델의 등장 배경 ····· 1
다. 농식품 신유통 모델의 현황 및 전망 ····· 2
라. 농식품 신유통 모델을 통한 대중국 농식품 수출 방안 ····· 3
2. 중국 농식품 신유통 모델의 개념 정의 ····· 4
3. 중국 농식품 유통의 변화 및 신유통 모델의 등장 배경
가. 농식품 유통의 변화 및 추세 ····· 7
나. 모바일 및 안면인식 결제의 흥행 ····· 17
다. 즉시배송산업의 쾌속 발전 ····· 19
라. 농식품 신유통 모델의 등장 ····· 24
4. 농식품 신유통 모델의 현황과 전망
가. 농식품 신유통 모델의 특징 ····· 27
나. 농식품 신유통 모델의 운영 방식 ····· 31
1) 농식품 신유통의 '매장, 외식, O2O' 모델 ····· 31
2) 농식품 신유통 매장별 쇼핑매장과 매장창고 ····· 32
3) 농식품 신유통 매장별 비슷한 수익구조와 비용구조 ····· 33
4) 농식품 신유통 매장의 주력 소비군(25~35세 젊은층과 중·고소득층) ····· 35
5) 풍부한 공급원과 서비스원 ····· 36
6) 온라인과 오프라인 고객 유동량의 상호 융합 실현 ····· 36
7) 신유통 매장의 프리미엄 상품: 수입 상품, 자체 경영 상품, 온라인 인기 상품 ···· 37
8) 모바일 결제(위챗, 알리페이 등), 안면인식 결제 등 셀프 결제 방식 ····· 38
다. 농식품 신유통 모델 사례 ····· 39
1) 허마셴성(盒马鲜生) ····· 39
2) 징둥(京东) 7Fresh ····· 44
3) 차오지우중(超级物种) ····· 47
4) 쑤셴성(苏鲜生) ····· 49
5. 농식품 신유통 모델을 통한 대중국 농식품 수출 방안
가. 기본 방향 설정을 위한 SWOT 분석 ····· 51
나. 기본 방향과 전략 ····· 54
1) 지역별, 소득계층별, 연령대별 타깃 마케팅(Target Marketing) 전략 확립 ····· 54
2) 중국 소비자의 소비패턴에 적합한 상품 개발 및 포장 개선 ····· 54
3) 중국 시장에서 한국산 농식품 이미지 확립 ····· 56
4) 대중국 수출 농식품의 품질 보장을 위한 감독체계 구축 ····· 57
5) 농식품 신유통 모델의 적극적인 활용 ····· 58
6) 온라인 인기 상품 발굴 및 온라인 플랫폼 판촉행사 진행 ····· 59
참고문헌 ····· 60

〈표 차례〉

표 1: 중국 농식품 온라인 쇼핑몰의 운영 방식별 대표 기업 특징 ·····12

〈그림 차례〉

그림 1: 농식품 신유통 전반 산업의 주요 유형별 업체(2018) ·····6
그림 2: 연도별 농식품 온라인 시장 규모 및 성장률 변화 추이(2016～2021년) ·····14
그림 3: 연도별 수입 농식품의 시장 규모 변화 추이(2009～2018년) ·····15
그림 4: 즉시배송산업 구조도 ·····20
그림 5: 연도별 즉시배송산업의 주문량 및 성장률 변화 추이(2012～2019년) ·····21
그림 6: 연도별 즉시배송산업의 이용자 수 및 성장률 변화 추이(2012～2019년) ·····22
그림 7: 오프라인 매장, 온라인 시장 및 신유통 모델의 장단점 ·····25
그림 8: 농식품 신유통의 흐름도 ·····32
그림 9: 알리바바의 연합 운영 모델 ·····40
그림 10: 징둥닷컴의 연합 운영 모델 ·····44
그림 11: 대중국 농식품 수출 및 투자의 SWOT 분석 ·····53

〈사진 차례〉

사진 1: 농식품 신유통 매장별 입구 전경 ·····28
사진 2: 농식품 신유통 매장의 물류창고 ·····33
사진 3: 농식품 신유통 매장 내 조리 서비스 ·····34
사진 4: 온라인 인기 판매 상품과 왕홍 상품 ·····37
사진 5: 매장 내 결제코너 ·····38
사진 6: 허마셴성 매장의 특징 ·····43
사진 7: 징둥 7Fresh의 특징 ·····46
사진 8: 중국 내 인기 상품의 규격과 포장 상태 ·····56

1. 요약

❑ 중국 알리바바(阿里巴巴)의 창립자인 마윈(马云)이 최초로 제시한 온라인과 오프라인의 전략적 제휴를 상징하는 신유통 모델 이론이 중국의 농식품 소매업계에 급속도로 파급됨.

❑ 중국 농식품 신유통 모델 활용은 그동안 중국인 소비자를 겨냥한 오프라인 유통매장에 진출할 때 발생하는 문제점을 해소할 수 있어 대중국 농식품 수출의 획기적인 도약이 기대됨.

❑ 본 조사는 중국 농식품 유통 환경 변화를 파악하고 급성장하는 농식품 신유통 모델의 현황과 추세를 정밀 분석해 중·고소득층, 젊은층을 겨냥한 중국 농식품 신유통 시장을 통한 대중국 농식품 수출 방안을 모색하는 데 목적을 둠.

가. 중국 농식품 신유통 모델의 개념 정의

❑ 신유통 모델은 유통을 디지털화한 기술혁신 모델로서 '온라인+오프라인+물류'를 융합한 방식을 가리킴.

- 모델의 핵심은 소비자를 중심으로 회원 관리, 결제, 재고, 서비스 등 분야의 데이터를 통합적으로 소통함.
- 모델의 관건은 온라인의 네트워크 파워와 오프라인 매장의 협력을 실현해 양자 소매업계에서의 위기에서 벗어나 업그레이드를 실현함.
- 중국 농식품 신유통의 대표적인 모델로는 알리바바의 허마셴성(盒马鲜生), 징둥(京东)의 7Fresh, 텐센트(腾讯)의 차오지우중(超级物种), 쑤닝(苏宁)의 쑤셴성(苏鲜生) 등이 있음.

나. 중국 농식품 유통의 변화 및 신유통 모델의 등장 배경

❑ 온라인 시장의 흥행, 모바일 결제의 보편화, 즉시배송산업의 발전은 농식품 오프라인 매장과 온라인 플랫폼의 변화를 초래함.

- 모바일 결제 규모가 2013년의 9.64조 위안(약 1,638조원)에서 2017년 277.39조 위안(약 4경 7,156조원)으로 무려 27배 이상 증가함.
- 2017년 배달 플랫폼을 통한 연간 주문량 100억 건으로 전년 대비 314% 증가함.
- 2018년 즉시배송 이용자 수 3억 5,500만 명으로 증가함.

❑ 전통적인 오프라인 매장과 온라인 업체는 모두 소매업계의 참여자로서 신유통 환경하에서 적극적인 자체 혁신을 통해 신유통 모델의 주도자 혹은 협력자 역할을 해야 함. 농식품 소매업계에서 온라인 대형 업체가 전통 오프라인 매장, 즉시배송업체 등과 결탁하면서 중국 소매업계에 '신유통 시대'가 도래함.

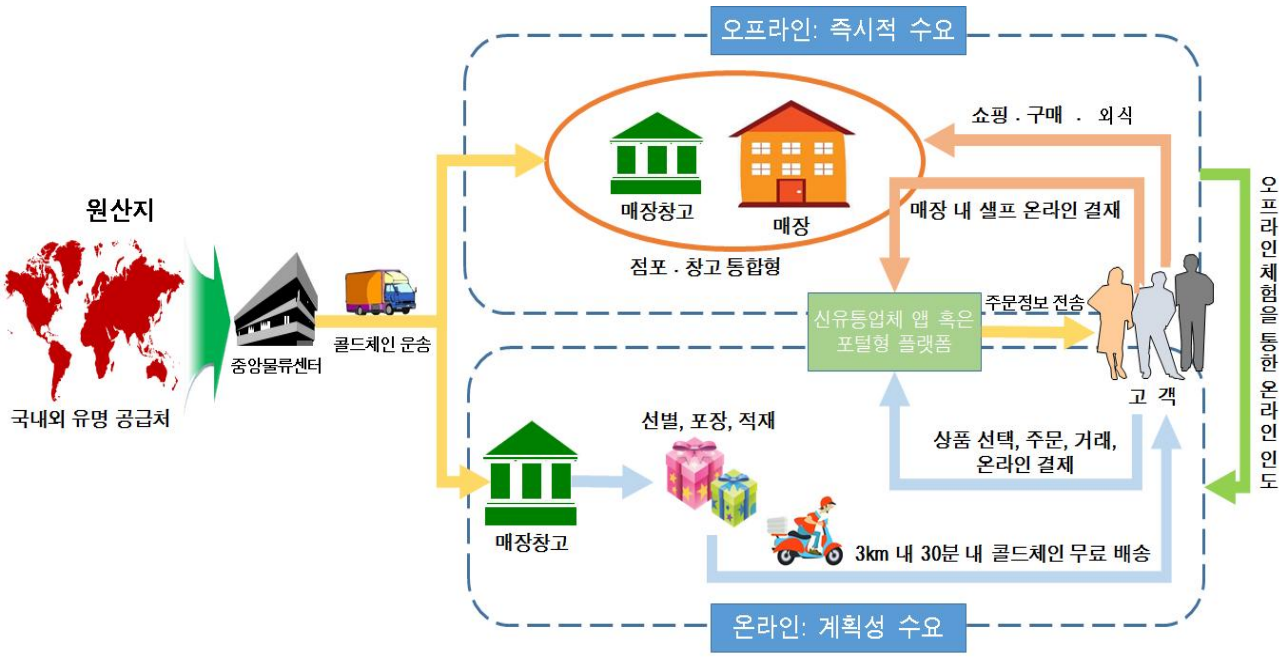
다. 농식품 신유통 모델의 현황 및 전망

❑ 신유통 모델은 온라인과 오프라인의 긴밀한 융합 실현, 스마트 기술을 이용한 '사람, 상품, 매장'의 재조직 실현, '비용, 가격, 체험'을 동시에 만족시킬 수 있는 특징을 지님.

- 알리바바의 허마셴성은 농식품 신유통의 상징적 모델로 2019년 5월 기준으로 전국 21개 도시에 167개 매장을 개점했으며 베이징에 16개, 상하이에 33개 매장을 운영 중임.
- 징둥의 7Fresh는 2017년 12월 베이징 이좡(亦庄)에서 첫 매장을 열었고 2018년 9월 기준으로 전국에 16개 매장을 개점했으며 현재 베이징에서 4개의 매장을 운영 중임.

❑ 신유통 매장의 유통경로는 소비자가 오프라인 상품 구매 체험하는 행위가 시작점이 되고 소비자가 매장의 애플리케이션(앱)을 설치한 후 온라인에서 주문한 뒤 알리페이 혹은 위챗페이로 결제하면 매장에서 반경 3km까지 30분 이내 쾌속배송을 시행함. 오프라인 매장과 앱을 중심으로 회원 네트워크 구축, 소비자 데이터 획득, 빅데이터 관리와 활용을 실현함.

농식품 신유통의 흐름도



라. 농식품 신유통 모델을 통한 대중국 농식품 수출 방안

❑ 중국의 유통환경 변화에 따른 대중국 타깃 시장을 명확히 파악하고 농식품 신유통 모델을 적극 활용해 다음과 같은 전략으로 대중국 농식품 수출의 획기적인 도약을

시도함.

- 지역별, 소득계층별, 연령대별 타깃 마케팅(target marketing) 전략 확립
- 중국 소비자의 소비패턴에 적합한 상품 개발 및 포장 개선
- 중국 시장에서 한국산 농식품 이미지 확립
- 대중국 수출 농식품의 품질 보장을 위한 감독체계 구축
- 농식품 신유통 모델의 적극적인 활용
- 온라인 인기상품 발굴 및 온라인 플랫폼 판촉행사 진행

2. 중국 농식품 신유통 모델의 개념 정의

❑ 중국의 유통 발전의 단계별 특징은 5개 혁명으로 구분할 수 있음. 제1차는 백화점 혁명, 제2차는 체인점 혁명, 제3차는 할인마트 혁명, 제4차는 전자상거래 혁명, 제5차는 디지털 소매 혁명임(洪涛, 2019). 현대 중국의 유통업계는 모바일 결제 방식의 압도적인 비중, 즉시배송산업의 폭발적인 발전에 힘입어 다양한 모델을 형성하고 있고 소매뿐만 아니라 도매, 요식업체, 생활서비스산업, 물류배송 등을 포괄하면서 지속적으로 새로운 업태, 모델, 유통 방식, 산업이 동시에 나타나고 있음.

❑ 2016년 중국 알리바바 창립자 마윈이 중국 현대 유통의 혁신을 '신소매(新零售, New Retail)'라는 개념으로 정의하면서 신소매는 국내외적으로 유통업계 혁신 모델의 대명사로 널리 언급되기 시작했음.

- 마윈은 신소매 서비스를 첨단 기술을 활용해 '온라인+오프라인+물류'를 융합한 미래 유통 모델이라고 소개함.
- 중국 최초의 온·오프라인 통합형 마트인 허마센성은 농식품 전문 판매 마트로서 체험형 오프라인 매장을 만들어 매장 반경 3km까지 30분 내 쾌속배송이라는 차별화된 아이디어로 마윈의 신소매 1호 프로젝트로 꼽힘.

❑ 중국의 소매업계에는 신소매라는 타이틀 아래 다양한 오프라인 소매 서비스와 창업 모델이 등장했고 그와 동시에 관련 개념의 정의가 다양하게 나타났음.

- 2017년 중국 최대 가전 유통업체인 쑤닝닷컴(苏宁易购·쑤닝이거우)의 장징둥(张敬东)은 '스마트소매(智慧零售)'라는 개념으로 정의함.
- 징둥 창립자 류창둥(刘强东)은 현대 소매업계의 혁신 모델은 신구(新旧) 차별이 아닌 소매업계의 경계를 뛰어 넘는 융합이라고 주장하며 '무경계소매(无界零售)'라고 정의함.

❑ 중국 현대 소매업계의 혁신 모델을 정의하는 통일되고 확립된 개념은 아직 없지만 대부분 마윈이 정의한 신소매 개념을 광범위하게 활용하고 있음. 한국에 많이 알려진 중국의 신유통은 마윈이 정의한 신소매 개념으로 볼 수 있음. 따라서 신소매와 신유통을 동일한 개념으로 간주하고 본고에서는 신유통으로 통일해 표기함.

- 신유통의 핵심은 온라인과 오프라인의 융합으로서 온라인과 오프라인 물품 구매의 장점을 결합하고, 사용자는 물품 구매 체험을 확장해 소매업계의 새로운 성장 동력을 발굴하는 것임.
- 온라인의 네트워크 파워와 오프라인 매장의 협력을 실현해 양자가 소매업계의 위기에서 벗어나 업그레이드를 실현하는 것임.

- 그와 동시에 신유통은 유통을 디지털화한 기술혁신 모델로서 ‘온라인+오프라인+물류’가 융합된 가운데 소비자를 중심으로 회원 관리, 결제, 재고, 서비스 분야 등의 데이터를 전면적으로 소통하도록 하는 것이 핵심임.

❑ 농식품 신유통은 ‘온라인+오프라인+물류’의 융합으로서 3자 모두 신유통의 중요한 구성 부분이며 독립된 주체가 아님. 따라서 신유통을 세 단계로 나눌 수 있음. 1단계인 신유통 1.0은 순수한 온라인 시장, 2단계인 신유통 2.0은 ‘O2O’로 온라인에서 오프라인에로의 신업태, 3단계인 신유통 3.0은 신유통 모델 ‘O+O’로서 온라인과 오프라인의 무경계 융합 업태라고 할 수 있음. 현재 중국의 농식품 최신 유통 모델은 신유통 3.0 단계라고 할 수 있음(电商会, 2018).

- 신유통 1.0은 농식품 온라인 시장으로서 농식품 신유통의 막강한 공급원 역할을 하는 중요한 주체임. 중국 농식품 온라인 시장 규모가 지속적으로 증대하며 업계의 시장 국면이 확립되었음. 농식품 온라인 시장에서 경쟁 우위를 갖춘 대표적인 농식품 온라인 기업은 국내외 산지 직송 자원을 보유한 번라이성훠(本来生活), 메이르유셴(每日优鲜) 등 수직결합형과 방대한 규모를 갖춘 알리바바계의 먀오셴성(喵鲜生), 징둥의 징둥성셴(京东生鲜), 아마존의 궈제성셴관(国际生鲜馆) 등 포털형임.

- 신유통 2.0은 O2O(Online to Offline) 모델로 소비자가 관련 전문 앱을 통해 상품을 주문하면 단시간에 배송이 이루어지는 즉시배송 서비스가 특징임. 이 유형의 대표적인 기업으로는 메이퇀(美团) 배달업체, 징둥계의 징둥다오자(京东到家), 딩당마이차이(叮当买菜) 등이 있음.

- 신유통 3.0은 오프라인 매장의 상품을 신유통 2.0의 온라인을 통한 주문, 결제 및 반경 3km까지 30분 내 쾌속배송 서비스 제공뿐만 아니라 고객이 오프라인 매장에서 상품 구매와 다양한 서비스를 체험할 수 있는 온라인과 오프라인의 융합을 실현한 모델임.

❑ 농식품 신유통을 위에서 서술한 정의에 따라 구분한다면 농식품 신유통의 가장 혁신적인 대표 모델은 신유통 3.0 모델인 알리바바의 허마셴성, 징둥의 7Fresh, 텐센트의 차오지우중, 쑤닝의 쑤셴성 같은 업태라 할 수 있음.

- 그 외에도 기존의 업무 영역 외에 농식품 신유통 업태의 모델로 확장 시도하고 있는 업태가 많음. 예를 들면 메이퇀의 샤오샹성셴(小象生鲜), 우메이(物美)의 항저우 진장(近江), 다룬파(大润发)의 유셴(优鲜), 부부가오(步步高)의 셴스옌이(鲜食演义) 등임.

❑ 농식품 신유통을 세분화하는 데 중요한 것은 현대 혁신 모델인 신유통 3.0 업태가 신유통 1.0인 농식품 온라인 시장의 공급원을 확보해야 하고 동시에 O2O를 만족시킬 수 있는 즉시배송산업도 장악해야 함. 따라서 농식품 온라인 시장의 발전과 즉시배송산업의 발전은 농식품 신유통 모델의 중요한 구성 요소라고 할 수 있음.

[그림 1] 농식품 신유통 전반 산업의 주요 유형별 업체(2018)

※출처: 艾瑞咨询, 2019.

3.중국 농식품 유통의 변화 및 신유통 모델의 등장 배경

가. 농식품 유통의 변화 및 추세

❑ 최근 중국의 모바일 결제 체제가 빠르게 발전하면서 소비자의 구매와 결제 방식에서 혁신적인 편의성을 불러 왔음. 그와 동시에 즉시배송산업이 폭발적으로 발전하면서 소비자 중심의 서비스가 크게 향상되었음. 모바일 결제시스템의 일반화, 즉시배송시스템 발전은 다양한 분야에 적용되고 있고 소매업계에 혁신을 불러오면서 다양한 발전 모델이 탄생함. 소매뿐만 아니라 도매, 요식업체, 생활서비스산업, 물류배송 분야 등에서도 지속적으로 새로운 업태, 모델, 유통 방식, 산업이 동시에 나타나고 있음.

❑ 중국 유통업계 전문가인 베이징공상대학 홍타오(洪涛) 교수는 중국 소매 유통의 발전을 백화점 혁명, 체인점 혁명, 할인마트 혁명, 전자상거래 혁명, 디지털 소매 혁명 등 5단계 혁명으로 구분하고 있음.

- 세계 최초의 백화점은 1852년 프랑스 파리에서 개점한 봉마르셰 백화점으로, 기존의 소규모 매점 운영 방식을 타파했음. 당시 백화점은 대량 생산을 유도했으며 다른 한편으로는 상품 가격 인하에 영향을 끼쳤음. 소비자 편에서 보면 백화점은 박물관처럼 다양한 상품을 동시에 진열해 소비자의 상품 구매가 일종의 오락과 향수로 전환한 형태였음. 백화점 운영 모델은 비용과 체험을 겸비한 것으로 당시 고급화한 소매 업태로 오늘날까지 지속하고 있음.
- 1859년부터 시작한 체인점 모델도 고급형 소매 업태임. 체인점은 통일화 관리와 규모화 운영체계로 매장 운영의 효율성을 제고하면서 비용을 절감할 수 있었음. 매장 분포 범위가 광범위하고 주민 생활단지 인근에 입점해 소비자의 상품 구매에 편의를 제공했음.
- 할인마트는 1930년대부터 형성되기 시작했음. 할인마트는 셀프서비스 모델로 소비자가 새로운 형태의 구매를 경험하도록 했음. 또한 할인마트는 결제시스템, 주문시스템, 회계시스템 등 현대화한 정보기술(IT) 시스템을 도입해 상품의 유통 속도와 회전 효율을 제고했음.
- 1990년대에 전자상거래가 보급되기 시작했음. 물리적 공간의 한계를 벗어나 소비자에게 광범위한 선택의 폭을 제공했음. 전자상거래는 전통적인 오프라인 매장의 다양한 유통 단계를 줄여 유통 비용을 절감하고 상품 가격 인하를 실현했음.

❑ 이처럼 백화점에서 체인점, 할인마트, 전자상거래에 이르기까지 소매산업의 발전은 시종일관 '비용·효율·체험' 분야를 주목해 왔음. 새롭게 출현한 소매업태는 해당 분야에서 혁신을 불러온 모델이었고 장기간의 경쟁 가운데서 성장할 수 있었던 업태는 비용과 효율, 체험 등의 요구를 동시에 만족시킬 수 있는 모델이었음.

❑ 중국의 농산물 소매 유통은 크게 백화점, 체인점, 할인마트, 편의점 등 오프라인 매장과 전자상거래가 이뤄지는 온라인시장으로 구분할 수 있음. 그동안 농산물 소매 업태별로 비용, 효율, 체험 등의 분야에서 자체 경쟁 우위를 유지하는 가운데 혁신적인 도약을 거듭하면서 빠른 속도로 발전했고 그에 따라 상당한 성과를 거뒀음. 하지만 농산물 소매업계 내의 치열한 경쟁, 빠른 속도로 변화하고 있는 소비자층의 다양한 수요 등으로 농산물 소매업태의 발전이 한계에 부딪혔음. 그에 따라 위기를 벗어나기 위해 새로운 운영 방식, 획기적인 변화가 필요함.

❑ 그와 동시에 중국 금융시장에서 모바일 결제의 압도적인 비중, 즉시배송산업의 폭발적인 발전과 보급 등 경제생활 환경의 변화는 농식품 소매업태에서 새로운 모델 발굴에 가속도가 붙게 했음.

오프라인 매장

❑ 중국의 전반적인 농산물 소매유통 환경에서 오프라인 매장은 백화점, 체인점, 할인마트, 편의점 등으로 운영 업태를 구분할 수 있음.

- 1990년대 이래 농산물 소매단계 판매 형식은 백화점에서 운영하는 프리미엄 마트, 대형 할인마트, 프랜차이즈 형식의 편의점 등으로 다양하게 발전했음.
- 특히 1995년 외국 기업의 중국 내 유통업 취급을 허가한 이후 다국적 유통업체의 등장과 함께 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 창고형 매장, 쇼핑센터 등 다양한 형태의 소매유통업체가 급속히 확산되면서 중국 농산물 유통체계의 변화를 주도했음.

❑ 프리미엄 마트는 백화점에서 운영하는 농식품 매장으로서 국내외 고급 농식품을 판매함. 대표적인 프리미엄 마트로는 올레(Ole) blt BHG Market Place 등이 있음.

❑ 대형 할인마트는 규모가 2,500㎡ 이상으로, 대표적인 대형 할인마트로는 까르푸, 월마트, 다룬파(大润发), 화룬완자(华润万家), 융후이할인마트(永辉超市), 화룬수궈(华润苏果), 우메이마트(物美超市) 등이 있음. 그동안 대형 할인마트는 중국 내에서 급속도로 성장하면서 할인마트 수가 매년 30% 급증했음. 특히 월마트, 까르푸 등 외국계 유통기업의 대형 할인마트가 상하이, 베이징 등 대도시에 점포 수를 빠르게 늘렸음.

- 까르푸는 중국 100대 할인마트 중 매출액 규모 기준으로 2위를 차지하고 있음. 까르푸는 1995년 중국에 진출하며 베이징에 첫 매장을 오픈한 이후 2019년 6월 기준으로 중국 전역에 210개 대형 할인매장과 24개 편의점을 운영하고 있었음.
- 이마트는 1997년 중국에 진출했으며 한때 10개 법인, 27개 매장을 운영하기도 했음.

- 롯데마트는 2002년 네덜란드계 중국 마크로사의 8개 점포를 인수하면서 중국 진출을 시작해 2009년 중국 전역에 5개 법인 100여 개 매장으로 늘리는 등 빠르게 확장했음.

❑ 그렇지만 빠르게 변화하는 중국 특유의 경제 발전, 농식품 온라인 시장의 급속 성장 등 환경의 변화에 따라 농산물 소매유통업계도 획기적인 개혁을 진행해야만 했고 중국 특유의 빠르게 진행된 시장경제 변화에 개혁으로 대응하기 어려운 외국계 유통업체는 상대적 실적 부진으로 중국 시장에서 퇴출되고 있음.

- 이마트는 1997년 중국 진출을 시작한 뒤 한때 10개 법인, 27개 매장을 운영하기도 했지만 2017년 실적 부진으로 중국 매장 영업권을 현지 업체에 매각하고 완전히 철수했음.

- 롯데마트는 2002년 네덜란드계 중국 마크로사의 8개 점포를 인수하면서 빠르게 확장해 왔음. 2012년부터 공격적인 확장세가 주춤하다가 사드 사태로 큰 타격을 입으면서 2017년 중국 시장 철수 의사를 발표하고 2018년 중국 내 112개 매장을 리췬구펀(利群股份)과 우메이 그룹에 매각했음.

- 프랑스계 대형 소매업체인 까르푸는 중국 유통시장에서 승승장구하다가 최근 중국 기업의 치열해진 유통시장 경쟁 속에서 어려움을 겪으면서 신유통 모델의 시범운영을 추진하는 동시에 징둥그룹 등과 협력을 시도하다 결국 2019년 6월 중국 법인 지분 중 80%를 중국 최대 가전 유통업체인 쑤닝닷컴에 6억 2,000만 유로(약 8,200억 원)를 받고 매각한다고 발표했음.

- 2019년 6월 25일 일본 니혼게이자이신문에 따르면 일본 대형 백화점 다카시마야(高岛屋)가 중국 시장 진출 7년 만에 완전 철수를 공식 선언함. 다카시마야는 1831년 교토 창업을 시작으로 187년의 역사를 자랑하는 일본 대표 백화점으로서 세계 최대 소비 시장인 중국을 공략하기 위해 2012년 야심만만하게 중국 상하이에 진출함. 하지만 중국 소비자의 소비 트렌드가 오프라인에서 온라인으로 바뀌고, 알리바바, 징둥닷컴 등이 가세해 경쟁이 더욱 치열해진 유통시장에서 다른 외국계 유통기업과 마찬가지로 점차 설 자리를 잃어 감.

- 세계 최대 유통업체 월마트는 2016년 텐센트가 최대 주주인 징둥닷컴의 출자를 받으며 식품배달 사업을 시작하는 등 새로운 생존을 모색하고 있음. 하지만 벌써 15개 지점을 폐쇄한 상태임.

❑ 중국 최초의 편의점은 1987년 광저우에 입점한 뒤 1995년을 전후로 확장되기 시작했음. 시장조사기관인 리서치앤마케츠의 2017년 6월 보고는 중국 편의점산업은 향후 중국에서 유망한 산업 중 하나라고 분석했으며, 2014년부터 2020년까지 연평균 성장률이 6%에 이를 것으로 전망함.

- 전체 편의점 매출 규모는 2010년 903억 1,000만 위안에서 2015년 1,986억 2,000만 위안으로 2배 이상 증가했음.

❑ 중국의 경제 발전과 함께 국민의 생활수준이 빠르게 향상됨에 따라 소비자의 소비 편리성, 시간 효율성을 중시하는 대중적인 추세에 맞춰 체인 편의점은 빠르게 성장하고 있음.

- 중국 내 대표적인 편의점으로는 메이이자(美宜佳), 수궈하오디(苏果好的), 홍치(红旗), 커디(可的), Seven-eleven, 탕주(唐久), 콰이커(快客), 취안자(全家, Family Mart) 등이 있음.
- 다양한 편의점 브랜드 중 약 1만 개의 점포를 소유하고 있는 광둥성 둥관(东莞)시의 본토 편의점 브랜드인 메이이자가 중국 내 최대 편의점 브랜드인 것으로 알려져 있음.
- 일본계인 Seven-Eleven, Family Mart, Lawson은 세계 3대 편의점 브랜드로서 중국 내 매장은 각각 약 2,200개, 1,772개, 851개에 이르렀음.

온라인 시장

(1) 농식품 온라인 시장의 발전 역사

❑ 2012년부터 전자상거래의 시대적 변화와 함께 농식품 유통은 기존의 전통적인 오프라인 매장에서 벗어나 온라인 시장에서 폭발적으로 확대되었음. 또한 정부 정책·제도의 적극적인 지지에 힘입어 국내외 권위 있는 관련 쇼핑몰이 농식품 온라인 시장에 적극 진입함.

- 톈마오(天貓), 징둥(京東), 이하오뎬(一号店), 쑤닝닷컴(苏宁易购), 아마존, 이쉰(易迅) 등 쇼핑몰에서 잇달아 신선식품 코너를 마련함.
- 중량워마이왕(中粮我买网), 이궈왕(易果网), 퉈퉈궁서(沱沱工社) 등 식품 전용 온라인 쇼핑몰도 설립해 운영함.

❑ 농식품 온라인 거래가 전자상거래 최후의 블루오션으로 관심을 끌면서 중국의 농식품 온라인 거래업체가 폭발적으로 증가했음. 2014년 기준 농식품 온라인 거래업체는 4,000여 개로 폭증함.

- 2014년 번라이성훠(本来生活), 메이웨이치치(美味七七), 징둥(京东), 워마이왕(我买网), 자이지쑹(宅急送), 아리(阿里), 칭녠차이쥔(青年菜君), 스싱성셴(食行生鲜) 등 온라인 쇼핑몰은 농식품 온라인 거래 확대를 위한 투·융자를 획득해 농식품 온라인 거래에 많은 투자가 형성됐음.

❑ 농식품 온라인 쇼핑몰별 무질서한 경쟁도 점점 치열해졌고 중국 내 농산물 산지와 소비지의 특징 등 원인에 따른 농식품의 배송과 감모, 재고 등으로 농식품 온라인 쇼핑몰 대부분이 적자 상태를 지속했음.

- 당시 농식품 온라인 업체 가운데 겨우 5%만 수익을 유지함.
- 대부분 업체는 심각한 적자 상태로 부도에 직면함.

❑ 농식품 온라인 시장은 2014년과 2015년 무질서한 경쟁 가운데서 각각 전년 대비 117.0%, 81.8%의 고속 성장기를 거치면서 2016년, 2017년에는 변화기를 맞이하게 됐음(王君亚, 2018).

- 대부분 중소 규모의 농식품 온라인 업체가 부도에 직면하면서 융자, 합병, 재건을 진행했음.
- 반면에 알리바바, 징둥 등 온라인 대형 업체는 농식품 온라인 시장에 진입해 공급 분야와 물류 등 기초시설 건설에 막대한 투자를 진행하며 새로운 모델을 창조했음.
- 막강한 업체의 자금 투입에 힘입어 농식품 온라인 시장은 다시 활력을 되찾았음.

❑ 중국 농식품 온라인 업체의 운영 방식별로는 대체로 포털사이트형, 수직 온라인 B2C형, 산지 직송 F2C형, 수직 온라인 거래 O2O형, 즉시배송형 등 5개 모델로 구분할 수 있음.

- 포털사이트형의 대표적인 농식품 온라인 쇼핑몰은 알리바바계의 먀오셴성(喵鲜生)과 징둥계의 징둥성셴(京东生鲜)임. 이들은 브랜드 쇼핑몰의 막강한 접속량 우위를 이용해 많은 여타 농식품 온라인 거래 업체에도 판매 플랫폼을 제공함.
- 수직 온라인 B2C형과 산지직송 F2C형, 수직 온라인 거래 O2O형은 이들이 갖고 있는 공급상 자원 우위 혹은 특정 상품 판매 우위의 판매 전략을 통해 상대적으로 집중돼 있을 뿐만 아니라 비교적 전문적임. 규모 면에서는 포털사이트형과 비교해 작지만 농식품으로 전문화돼 고정 고객이 상대적으로 많은 편임. 특정 상품을 대상으로 한 전문화된 판매 전략으로 브랜드화 상품 판매에 유리함. 전형적인 대표 기업으로 번라이성훠(本来生活) 쇼핑몰은 상품별로 스토리를 강조해 홍보 효과를 부각하는 판매 전략으로 성공했는데 윈난(云南)성의 추씨오렌지(褚橙, 추청), 양청후(阳澄湖)의 좡위안 게(状元蟹, 좡위안셰) 등 인기 상품을 출시했음.
- 즉시배송형은 생활단지 등 소비자 인근지역에 물류창고를 설치하여 온라인 주문을 받은 후 쾌속 배달하는 형식임.

❑ 일부 농식품 온라인 쇼핑몰은 자체의 특색을 부각하는 등 차별화로서 고정 고객을 확대하고 경쟁 우위를 유지하고 있음.

- 메이르유셴(每日优鲜)은 ‘전 품목 정밀 선정, 2시간 내 배달’의 특색을 부각함.

- 톈톈궈위안(天天果园)은 '정밀한 신선도 관리를 위해'라는 물류 관리 우위를 특색으로 드러내 식품 신선도를 강조함.
- 번라이성훠(本来生活)는 '중국 가정의 양질 식품 구매 쇼핑몰' 지위를 특색으로 부각함.
- 2015년 3월 개시한 춘보(春播)는 '안심 건강을 위한 세계 음식'을 구호로 내세워 특색을 나타냄.

<표 1> 중국 농식품 온라인 쇼핑몰의 운영 방식별 대표 기업 특징

온라인 모델	대표 기업	기업로고	특징
포털플랫폼형	톈마오 먀오셴성 天猫喵鲜生	喵鲜生 MR.FRESH	먀오셴성(喵鲜生)은 톈마오(天猫) 산하 농식품 온라인 포털플랫폼형으로 현재 중국에서 비교적 큰 대형 신선 식자재 공급 및 서비스 플랫폼임. 신선 먹거리와 과일, 채소류 상품을 취급
B2C 수직 온라인거래형	중량워마이왕 中粮我买网	中粮 COFCO 我买网	국영기업 산하의 대형 브랜드로 자원이 풍부하고 자금이 많으며 대규모 전방 산업체로서 비교 우위에 있음. 쌀, 밀가루, 식용유, 육류, 채소, 과일, 수입 간식 등을 취급함. 배송 범위는 베이징, 상하이, 선전, 톈진 지역 등
산지직송/산업체인 F2C형	퉈퉈궁서 沱沱工社	沱沱工社	퉈퉈궁서는 2006년 주청그룹(九城集团, 미국 나스닥 상장기업 NINE) 산하에 설립된 온라인 쇼핑몰로 알리바바, 후이총(慧聪)과 B2B 영역에서 경쟁함. 2009년 주청(九城)생태농업을 설립해 베이징 핑구(平谷)구에 10만 ㎡의 농장 소유함. 초기 오프라인 판매 모델이었으나 온라인 판매로 전환함. 고품질 유기채소, 과일, 육류 등을 주로 취급
수직 온라인거래/생활단지형	톈톈궈위안 天天果园	天天果园 Fruit Day	톈톈궈위안(天天果园)은 2009년 설립. 산지에서 소비자까지 직송 플랫폼 구축에 주력함. 플랫폼의 80% 이상이 수입 과일임. 자체 저온저장고를 건설해 신선 농식품의 신선도를 엄격하게 통제함. 수십 개 생활단지 내 소규모 오프라인 매장 운영
즉시배송/생활단지형	징둥다오자 京东到家	京东到家	징둥다오자(京东到家)는 2015년 징둥에서 설립한 O2O 모델임. 원래 회사명은 파이다오자(拍到家)였음. 2015년 4월 징둥다오자로 변경. 징둥다오자는 할인마트에서 3km 내 신선 상품, 생화, 음식 배달 등 각종 생활 서비스 제공

※출처: 중국농업과학원

(2) 농식품 온라인 시장의 실적

❑ 농식품 온라인 시장은 2013년도부터 급속도로 성장하다가 2016년부터 전반적으로 안정적인 성장을 유지해 2018년 시장 규모가 2,045억 위안(약 36조 8,100억 원)을 달성했으며 2020년에는 4,000억 위안(약 72조 원)을 초과할 것으로 전망함(그림 2).

❑ 중국에서 11월 11일은 광군제(光棍節, 독신자의 날)로서 온라인 판촉일 가운데서 가장 큰 행사이며 '세계 온라인 쇼핑 축제'로 불림. 2018년 광군제 쇼핑일에는 농식품 온라인 거래 규모가 93억 5,000만 위안(약 1조 7,000억 원), 거래 건수는 2억 1,700만 건에 달했음.

- 농식품 판매 실적을 품종별로 구분해 보면 견과류가 13.8%로 1위, 식용유가 9%로 2위를 차지하고 다음으로 육포류 7.6%, 액체우유 7.3%, 수산물 6.1%, 과일 5.3%, 신선육 5.2%, 보이차 5.1%, 쌀 5.0%, 건과일 4.8% 순임.

❑ 2018년 11월 11일 광군제 쇼핑일에 중국에서 가장 영향력 있는 알리바바의 톈마오 쇼핑몰 전체 매출액은 2,135억 위안(약 38조 4,000억 원)이었으며 그중 농식품 매출액은 45억 위안(약 8,100억 원)에 달했음.

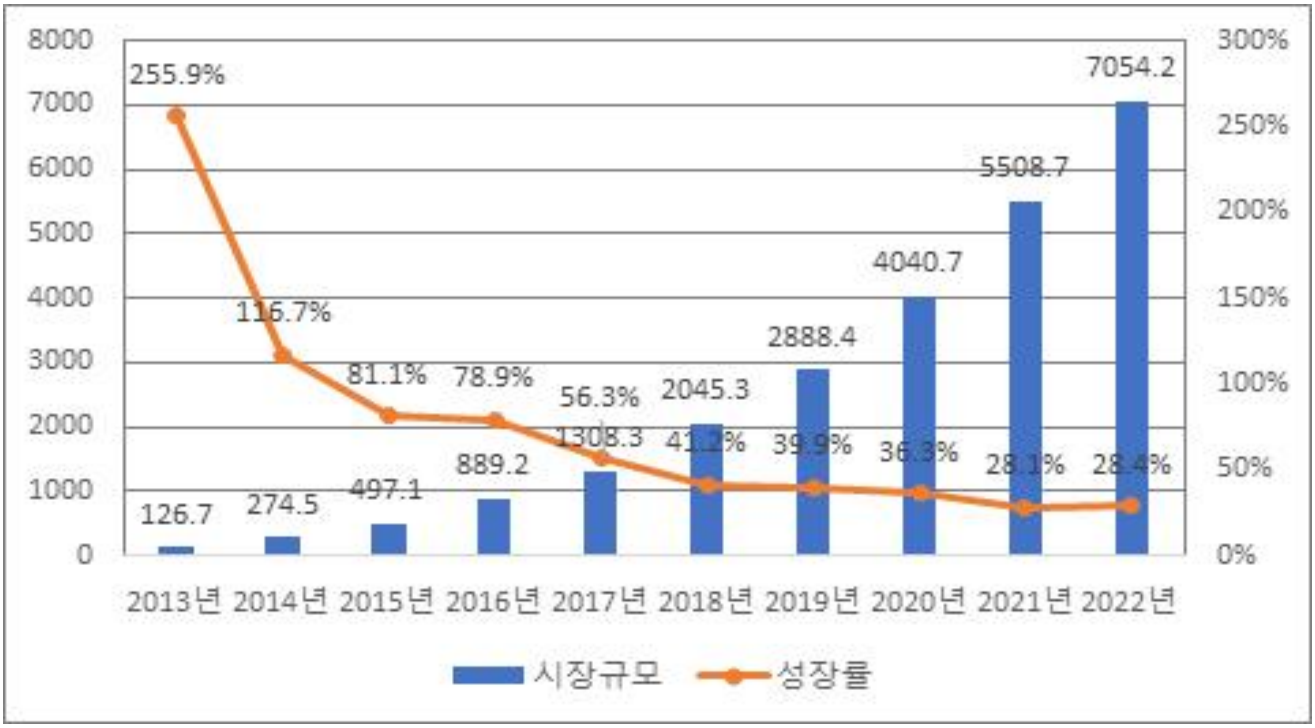
- 농식품 판매 실적을 살펴보면 1위는 간식, 견과류 등으로 14억 위안(약 2,520억 원)을 넘었으며, 2위는 식량, 기름, 밀가루 등으로 매출액이 12억 위안을 달성했음. 다음으로는 음료류, 수산·채소·과일류와 전통 보양·영양상품 순임.
- 헤이룽장(黑龙江)성 우창(武昌) 쌀은 10초 만에 50만 kg이 판매됐고 당일 누적 판매량은 150만 kg에 달했음.

❑ 제2의 광군제로 불리는 중국 상반기 최대 온라인 쇼핑 축제 '6·18 데이'는 징둥의 쇼핑 축제일임. 6·18 데이는 징둥이 2010년부터 매년 징둥 창립기념일인 6월 18일 전후로 진행되는 세일 기간임.

- 2019년 6월 19일 중국 매체 펑파이(澎湃)신문에 따르면 6·18 데이가 시작된 6월 1일부터 19일 0시까지 중국 징둥 쇼핑몰의 누적 매출액이 2,015억 위안(약 34조 3,000억 원)을 기록함. 이는 지난해 1,592억 위안(약 28조 6,560억 원)에 비해 약 26.5% 증가한 실적임.
- 농식품 판매량은 8,500t으로 전년 동기 대비 110% 증가했음. 6월 18일 하루 실적을 보면 개장 49분 만에 2017년 실적을 넘었으며 14시간 만에 2018년 실적을 초과 달성했음.

[그림 2] 연도별 농식품 온라인 시장 규모 및 성장률 변화 추이(2016~2021년)

(단위: 억 위안, %)



※출처: 艾瑞咨询, 2019.

주: 2019~2022 년 통계는 전망치임.

(3) 수입 농식품의 온라인 시장 규모

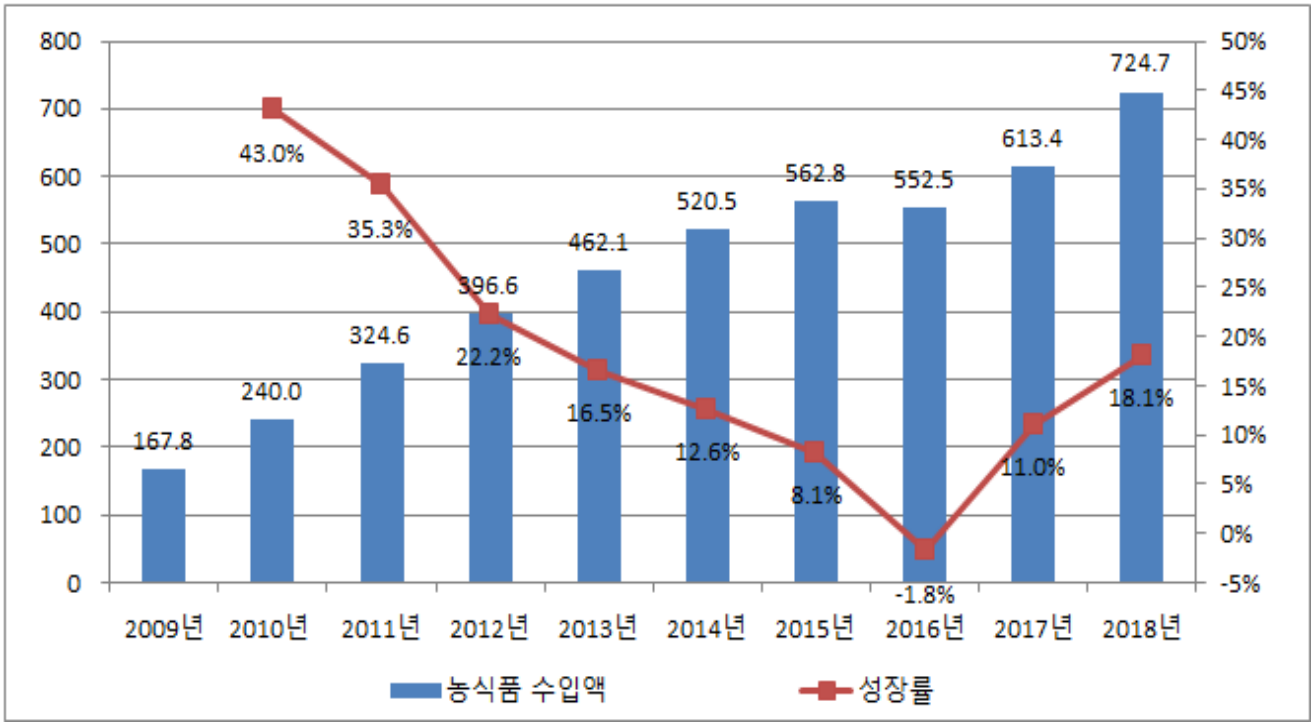
❑ 과거 10여 년간 중국은 다양한 식품안전사고 발생으로 국내 소비자의 국산 농식품에 대한 불신이 커짐에 따라 고가임에도 불구하고 수입 농식품의 수요가 증가하는 추세를 보였음. 수입 농식품은 고가, 고품질, 안전성, 특이성 등으로 고품격 식품으로 인정받음.

- 최근 인기 수입 농식품 가운데 호주의 랍스터는 부자의 소비 표준, 칠레의 체리는 중산계층의 소비 표준을 가늠하는 상품으로 불릴 정도로 수입 농식품은 대부분 고소득 상품의 이미지로 각인됨.

❑ 중국 경제가 뉴노멀 시대에 들어서면서 일용소비재 시장의 성장률은 12%에서 5%까지 하락한 반면에 수입 농식품은 연평균 10% 이상의 성장률을 지속적으로 유지함. 2010년 수입 농식품의 시장 규모는 전년 대비 43%로 고속 성장했으며 2018년 기준 중국의 식품 수입 규모는 724억 7,000만 달러로 전년 대비 18.1% 증가해 2009년의 167억 8,000만 달러 대비 331.9% 성장함(그림 3).

[그림 3] 연도별 수입 농식품의 시장 규모 변화 추이(2009~2018년)

(단위: 억 위안, %)



※출처: 前瞻产业研究院, 2019.

❑ 중국 농식품 온라인 거래 가운데 수입 농식품의 거래량은 전체의 13%로 높은 비중을 차지함(中国产业调研网, 2016).

- 타오바오(淘宝), 톈마오(天猫), 이하오뎬(一号店), 춘보(春播), 순펑유셴(顺丰优鲜) 등 주요 농식품 온라인 쇼핑몰은 일찍부터 해외 농식품 직구입 혹은 직배송 서비스를 시작해 산지로부터 직접 수산물, 소고기, 과일 등 수입 농식품을 공급할 수 있다는 홍보를 진행하고 있음. 많은 온라인 거래 업체가 안전 배송을 보장하기 위해 자체 콜드체인 시설에 투자를 확대했음. 또한 외국의 고급 식품기업도 중국 시장을 겨냥해 온라인 거래업체의 특정 코너 이용을 통해 판촉 활동을 확대했음.
- 2013년 말 알리바바는 미국 정부와 협력해 미국산 체리의 공동구매 이벤트를 진행했는데 13일 동안 168만 t의 판매 실적을 달성했으며 이는 중국 내 일반 할인마트의 9년간 판매량과 비슷한 수치임.
- 2015년 개점한 춘보는 '안심 건강 농식품을 세계에서'라는 캐치프레이즈로 특색을 부각하고 있는데 주중국 외국 대사관과 밀접한 협력 관계를 유지하면서 국제 시장에서 우수 품질의 농식품을 홍보하고 있음.

❑ 2016년도 톈마오의 농식품 거래 실적은 12만 5,000건, 세계 147개국과 지역 상품을 다양하게 판매함. 인기 상품은 품질이 우수한 과일, 수산물 등으로 뉴질랜드 홍배(red pear), 에콰도르 흰다리새우, 호주 소고기 등 수입 농식품이 호황을 이루었음(阿里研究院, 2016).

❑ 2017년 징둥 온라인 쇼핑몰의 농식품 거래 실적 가운데 각종 이벤트 행사 당일 판매량을 보면 뉴질랜드 키위 236t, 태국 두리안 428t, 미국 체리 185t, 캐나다 바닷가재 14만 마리 등이었음(王笑松, 2018).

❑ 2019년 6월 19일 중국 매체 펑파이(澎湃)신문에 따르면 6·18 데이 행사 기간 징둥의 수입 농식품 판매량은 6,700t에 달했음. 가장 인기 있었던 태국, 베트남산 블랙타이거새우(黑虎虾, 헤이후샤)를 400만 마리 판매했고 제스프리 키위는 1억 위안(약 180억 원) 이상의 매출을, 체리는 315t 판매 실적을 기록했음.

- 수입 농식품 판매 실적 기준으로 상위 5대 상품은 순위별로 베트남산 냉동 담수어인 바사피시(巴沙鱼, 바사위, 베트남메기) 알, 캐나다산 숙성·냉동 북극단새우(北极甜虾, 베이지톈샤), 호주산 소고기 사태, 뉴질랜드산 제스프리 키위, 태국산 코코넛(椰青, 예청)임.
- 상위 3대 수입 농식품 브랜드로는 1위가 뉴질랜드의 제스프리(Zespri), 2위가 미국의 하겐다즈(Häagen-Dazs), 3위가 노르웨이의 수산물 양식업체 마린하베스트(Marine Harvest, 美威, 메이웨이)임.

나. 모바일 및 안면인식 결제의 흥행

❑ 금융결제 방식을 발전 추세에 따라 1.0시대는 현금 결제, 2.0시대는 직불카드 혹은 신용카드 결제, 3.0시대는 QR코드 스캔을 통한 모바일 결제, 4.0시대는 안면인식 결제 등으로 구분할 수 있음.

❑ 중국의 금융결제 방식은 직불카드, 신용카드 결제 시대에 진입한 지 얼마 지나지 않아 온라인기술이 발달하면서 비은행 결제 방식이 보편화되기 시작했음. 스마트폰이 빠르게 보급되면서 모바일 결제가 발전하기 시작했고 알리페이와 위챗페이 같은 결제 수단이 보편화됨에 따라 모바일 결제가 중국 전역에 폭발적으로 파급되었음.

- 당시 선진국은 대부분 신용카드 체계를 중심으로 결제 방식이 형성돼 있어 모바일 결제가 상대적으로 활성화되지 않았음.
- 중국은 신용카드 소비 습관이 전면적으로 형성되기 전에 모바일 결제 방식이 도입되면서 압도적인 우위를 차지했음.
- 2012년 텐센트(腾讯)는 ‘QR코드가 온라인과 오프라인을 연결하는 키’임을 인식하고 2014년 구정 이후부터 위챗 결제(微信)가 ‘위챗 금일봉(红包)’ 행사로 순식간에 유행하며 업체에 위챗 결제를 전면 개방했음.
- 2014년 알리바바가 ‘11.11(독신자의 날)’ 행사 당일 온라인 알리페이(支付宝) 결제 체제를 개시했음.

❑ 최근 5년 사이 중국은 이미 세계 모바일 결제 선두 국가로 발돋움했음. 중국 인민은행은 모바일을 활용한 중국의 모바일 결제 시장 규모가 2013년의 9.64조 위안(약 1,638조원)에서 2017년 277.39조 위안(약 4경 7,156조원)으로 무려 27배 이상 증가하였다고 발표함. 이는 같은 시기 미국 모바일 결제 규모의 50배에 달하는 규모임(王中一, 2019).

- 2018년 중국의 모바일 결제 건수는 605건으로 집계, 유니온페이(中国银联)의 관련 자료에 따르면 2018년 기준 중국 모바일 결제 사용자가 5억 7천만 명으로 1인당 월별 모바일 결제액은 2,600위안(약 44만원)으로 나타남.
- 알리페이, 위챗페이는 카드결제 연결, QR코드 인식, 자금이체, 공중계정 결제 기능 등을 갖춰 광범하게 응용되고 있음.
- QR코드 인식 결제가 중국 노점상부터 고급 호텔에 이르기까지 가장 보편화된 결제 방식이 되었음.

❑ 위챗페이 결제는 3년이라는 단기간에 전체 결제시장의 점유율이 40%에 도달하면서 알리바바의 알리페이와 함께 모바일 결제 분야의 양대 산맥을 이루고 있음. 위챗 고유의 소셜네트워크서비스(SNS) 속성은 위챗 결제를 더욱 발전시켰음. 현재 중국

내에서는 8억 명의 위챗 사용자가 위챗페이 결제 기능을 개통한 상태임.

❑ 2017년 8월 중국 인민은행(人民銀行) 지도하에 중국결제청산협회는 시장화 방식에 따라 '공동 건립, 공동 보유, 공동 향수' 원칙에 따라 공동 출자로 비은행결제기구인 왕롄칭쏸유한공사(网联清算有限公司, NUCC: NetsUnion Clearing Corporation)를 설립했음. 또한 비은행결제기구 온라인결제플랫폼(非银行支付机构网络支付清算平台, 약칭: 왕롄[网联]) 운영을 책임지게 됨. 왕롄의 출범은 비은행 결제 방식이 규범 단계에 진입했음을 상징함.

- 왕롄은 전국 통합청산시스템으로서 비은행 결제기관이 발행한 은행 계좌명과 관련한 온라인 결제 업무를 처리하고 비은행 결제기관 및 상업은행의 창구 역할을 하며 '안전하고 고효율적이며 경제적'인 공공적 유통거래 연결과 자금청산서비스를 제공함.
- 그와 동시에 플랫폼 시스템 및 온라인 결제시장 관련 통일된 표준 규범을 조직, 제정해 추진함. 업무 분쟁을 조정, 중재하고 위험통제 등 전문적인 부대 서비스도 제공함.

❑ 최근 중국 소매업계는 안면인식 결제 방식을 도입해 신유통 매장뿐만 아니라 길거리 자동판매기에서도 안면인식 방식의 결제가 가능하도록 했음. 2018년 12월 알리페이가 업그레이드한 안면인식 결제 상품인 '칭팅(蜻蜓, 잠자리)'을 출시하자 뒤를 이어 위챗페이도 '칭와(青蛙, 청개구리)'를 출시하면서 안면인식 결제 시대가 빠른 속도로 확대되고 있음.

- 중국 금융시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 알리페이와 위챗페이가 안면인식 결제 기능을 출시하면서 향후 마트, 요식업체뿐만 아니라 노점이나 채소 시장에도 보편화될 것으로 전망됨.
- 현재 많은 소매업체에서 셀프 결제 방식을 도입했는데 셀프 결제 수단 1.0은 QR 코드 스캔 방식, 2.0은 QR코드 스캔 혹은 안면인식 방식 중 한 가지를 선택해 결제할 수 있도록 함.

다. 즉시배송산업의 쾌속 발전

❑ 2006년 하반기 중국 KFC가 상하이에서 ‘KFC 택배송’ 서비스를 개시했고 2008년 맥도널드가 ‘마이러쑹(麦乐送)’ 배달 서비스를 시작했음. 이 같은 수직형 배달 서비스는 즉시배송산업의 초기 형식이었음.

❑ 2008년 음식배달 수요가 증가함에 따라 어러마(饿了么) 전문 배달업체가 설립되었고 그 후 메이퇀(美团)배달, 바이두(百度)배달 등 대규모 전문 배달업체가 등장하면서 중국의 즉시배송산업이 빠른 속도로 발전하기 시작했음.

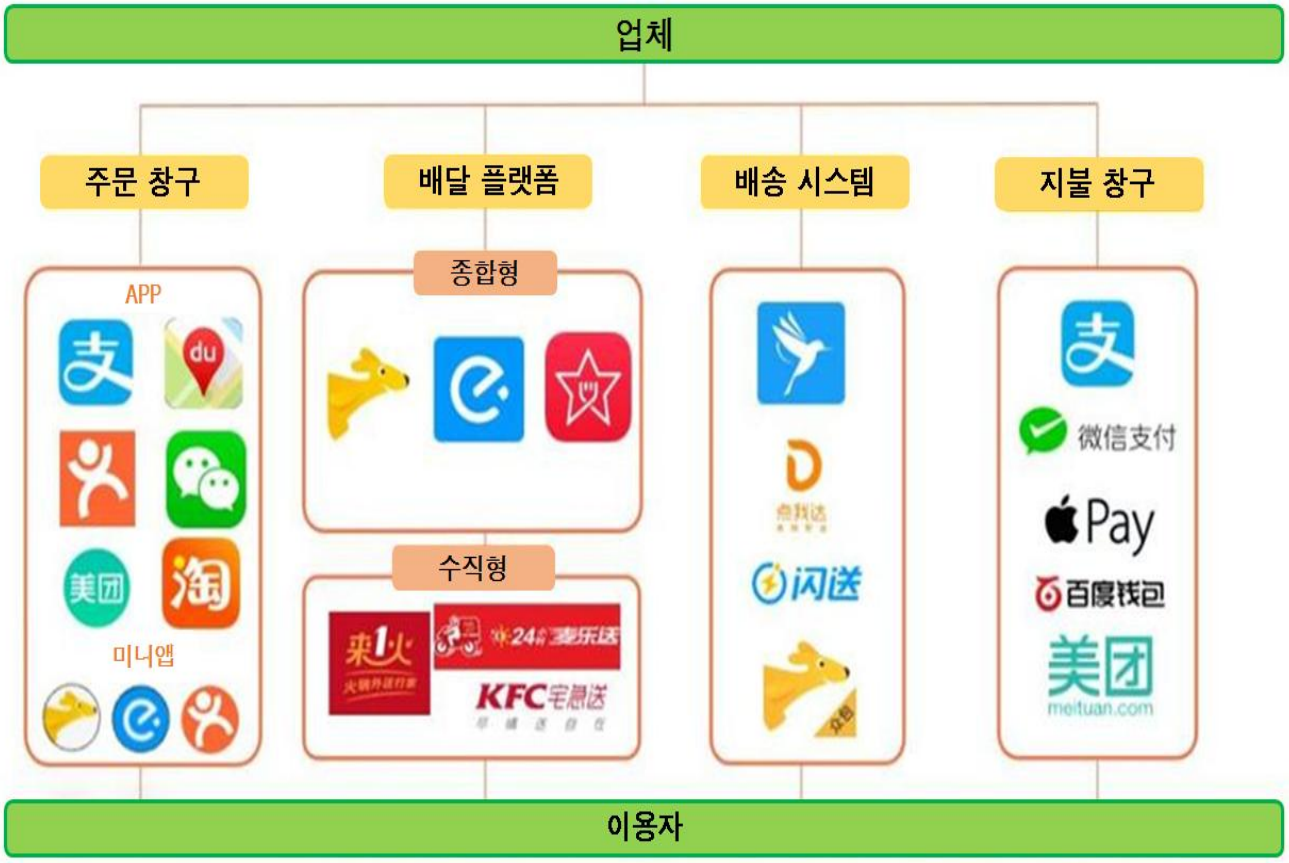
- 어러마, 메이퇀, 바이두 등 배달 플랫폼은 제3자 아웃소싱 배달 전문 업체로서 외식업체별 수직형 배달 서비스와 비교해 사회 물류자원을 효과적으로 이용할 수 있다는 장점이 있음.
- 그 후 어러마, 메이퇀 등은 음식배달뿐만 아니라 자체 네트워크를 통해 약품 배송, 농식품 배송, 심부름 서비스 업무 등으로 확장했음.

❑ 전통적 택배와 달리 즉시배송산업 배송시스템의 특징은 기술 분야의 혁신이라 할 수 있음. 즉시배송업체는 플랫폼을 통해 대량 주문과 유동량 데이터를 수집하고 인공지능(AI) 배차시스템을 활용해 효율적인 배차를 진행하는 것이 핵심 기술임. 이를 위해 빅데이터, 인공지능 등 기술력을 보유해야 함.

- 고객이 배달, 즉시배송 포털플랫폼, 위챗페이, 알리페이 등의 앱 혹은 위챗의 미니앱[1]을 통해 온라인으로 주문하고 위챗페이, 알리페이로 결제를 완료하면 제3자 배송시스템을 통해 단시간 내에 주문자에게 상품이 배송됨.
- 메이퇀의 ‘차오나오(超脑)’ 배송시스템은 빅데이터, 심층감지, 인공지능 등 기술적 응용을 포함함.
- 빅데이터 플랫폼을 통해 배달요원의 차량 운행 경로 데이터, 배송업무 데이터, 특정 데이터, 지표 데이터를 모두 관리하고 감독, 제어를 실현하며 정밀한 쾌속배송을 시뮬레이션함.
- 메이퇀은 LBS(Location Based Service) 시스템을 이용해 고객, 업체, 배달요원의 정확한 위치 그리고 업체와 고객에게 정밀한 운행 내비게이션을 제공함. 센서를 이용해 업체 전경, 배달요원 이동상태 인식 기능 등을 제공함.

1) 미니앱, 즉 샤오청쉬(小程序)는 중국 내 위챗에서 작동하는 미니 응용프로그램임. 2017년 1월 9일 출시돼 별도로 앱을 받아 설치할 필요 없이 위챗에서 바로 이용할 수 있음.

[그림 4] 즉시배송산업 구조도



※출처: IIMedia Research(艾媒咨询), 2019.

❑ 중국의 즉시배송산업은 5억 명을 초과하는 모바일 결제 이용 규모를 기반으로 대도시와 젊은 소비자, 1인 가구, 모바일쇼핑 인구를 중심으로 폭발적인 확대 현상을 보이고 있음. 또한 신유통 모델 가운데 즉시배송산업이 중요한 역할을 담당하고 있는 추세에 따라 즉시배송산업은 향후 유망 산업으로 주목받고 있음.

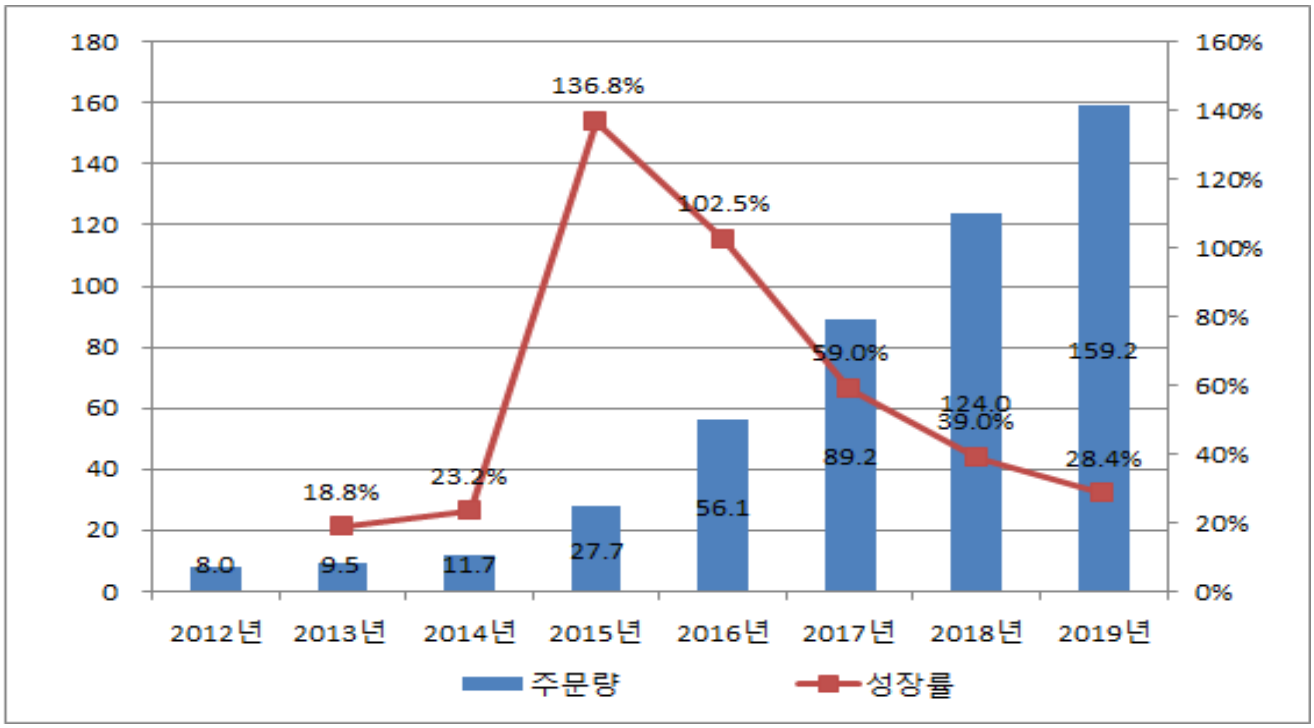
- 첫째, 중국은 노동력이 상대적으로 풍부하고 인건비가 상대적으로 저렴함. 음식배달, 즉시배송 서비스가 취업기회를 제공함.
- 둘째, 온라인 시장의 흥행, 모바일 통신설비의 보급 및 모바일 결제방식의 보편화는 즉시배송산업에 튼튼한 기초를 마련하고 있음.
- 셋째, 소비자의 생활방식 전환은 음식배달, 즉시배송산업의 발전을 견인함. 식품소비요구는 소비자의 기본적인 욕구 가운데 하나로 생활수준이 높아짐에 따라 주문배달은 간편하면서도 비교적 저렴해 많은 소비자가 이 방식을 선호함.

❑ 모바일 결제가 보편화되면서 2014년 이후 즉시배송산업이 급속도로 성장해 2018년 즉시배송산업의 시장 규모는 30% 이상의 성장률을 기록했음. 2017년도 말 중국

즉시배송업계의 주문량은 89억 건, 2018년 총 주문량은 120억 건으로 전망했음(그림 5).

- 2015년 즉시배송산업의 시장 규모는 전년도 대비 136.8%, 2016년도는 전년도 대비 102.5%로 급속 성장했음.

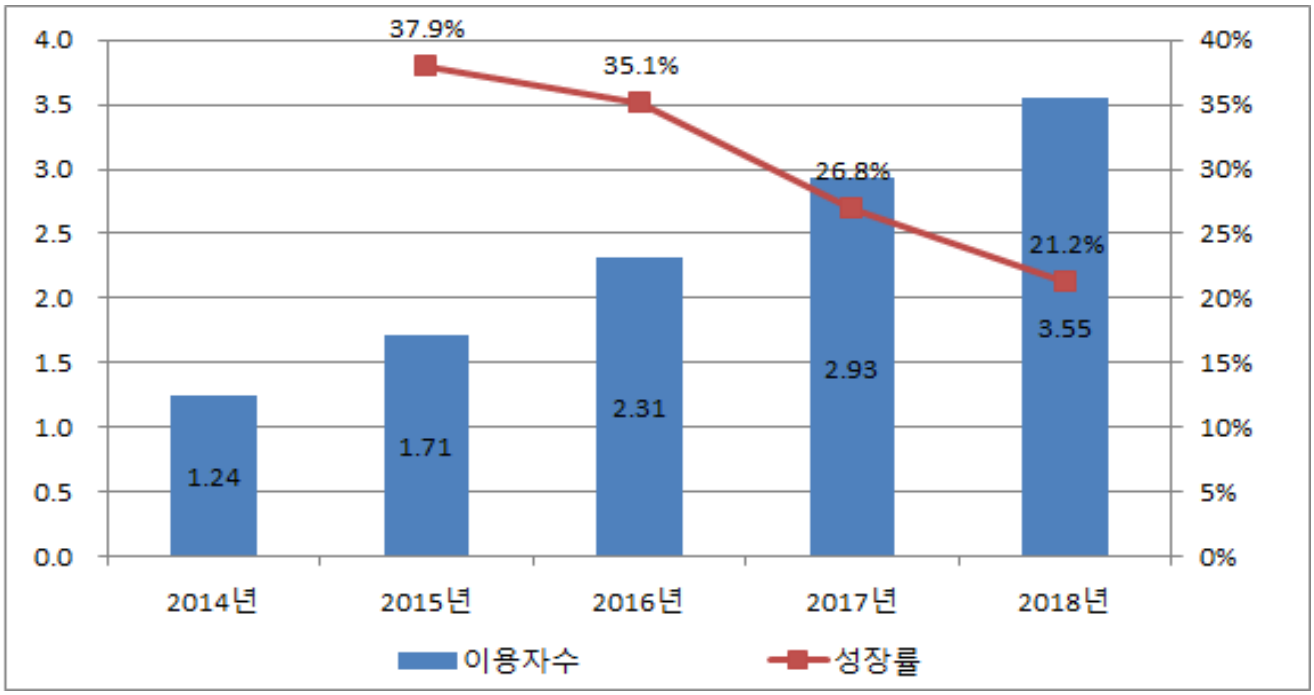
[그림 5] 연도별 즉시배송산업의 주문량 및 성장률 변화 추이(2012~2019년)



※출처: IIMedia Research(艾媒咨询), 2019.
주: 2018 년, 2019 년 통계는 전망치임.

❑ 이동통신 보급, 소비 급증 등 환경 요소의 영향으로 즉시배송 이용자가 매년 증가하고 있음. 2017년 전국 즉시배송 업계의 이용자 규모가 2억 9,000만 명을 넘었고 2018년은 3억 6,000만 명을 넘을 것으로 전망했음(그림 6).

[그림 6] 연도별 즉시배송산업의 이용자 수 및 성장률 변화 추이(2012~2019년)



※출처: IIMedia Research(艾媒咨询), 2019.
주: 2018 년 통계는 전망치임.

❑ 즉시배송산업은 유망산업인 만큼 상당히 혁신적인 기술력이 필요하기 때문에 자본력이 막강한 업체가 이 분야에 진출하거나 협력을 시도하고 있음. 현재 즉시배송산업 진출 기업을 다음과 같이 4가지 유형으로 구분할 수 있음.

첫째 음식배달업체로 시작한 브랜드 기업의 즉시배송 업무 플랫폼

- 2017년 8월 어러마가 바이두 배달과 합병을 선포하며 바이두 배달이 어러마의 자회사가 됨. 따라서 배달 분야는 어러마와 메이퇀 두 대형 업체가 대부분을 장악하는 국면으로 자리매김함.
- 어러마는 바이두와 알리바바의 빅데이터 자원을, 메이퇀 배달은 텐센트계의 빅데이터 자원을 지원받고 있음.

둘째 신흥 고부가가치형 즉시배송 플랫폼

- 주로 농식품을 배송하는 허마셴성, 7Fresh 등
- 약품을 주로 배달하는 딩당콰이야오(叮当快药) 등
- 퀵배송(闪送, 산쑹), 다다(达达), UU심부름서비스(跑腿, 파오투이) 등 전문 즉시배송기업

셋째 전통 택배업체

- 2017년 순펑(顺丰), 위안퉁(圆通), 윈다(韵达) 등 전통 택배업체도 즉시배송산업에 진출하기 시작함.
- 택배업체의 즉시배송 업무 진출은 기본적으로 우위에 있어 기존 업무의 확장이라고 할 수 있음. 하지만 택배업무와 즉시배송업무의 운영 모델과 흐름에 큰 차이가 있기 때문에 택배기업이 자체 현존 자원을 충분히 이용하는 동시에 새로운 운영 방식과 기술을 도입하는 것이 중요한 과제임.

넷째 온라인 대형 업체

- 온라인 대형 업체가 신유통 모델을 발전시키는 데 즉시배송은 기본 구조의 중요한 요소임. 알리바바, 징둥, 쑤닝 모두 적극적으로 즉시배송 분야에 투자하고 있어 즉시배송산업에 자본이 대량으로 투입되고 있음.
- 자체적으로 즉시배송 물류회사 설립 외에 다양한 즉시배송 플랫폼에 자본을 투자하는 방식으로 즉시배송업체가 자신의 배송 수요에 서비스를 제공하게 함.
- 즉시배송 3대 플랫폼의 배후에는 모두 온라인 기업의 자본 투입이 있음. 어러마는 알리바바의 자원, 메이퇀 배달은 텐센트의 자원, 신다다는 다다와 징둥다오자 자원의 결합체임.

❑ 2017년부터 즉시배송 플랫폼의 주문량 실적으로 보면 즉시배송업계인 어러마, 메이퇀, 신다다는 즉시배송 플랫폼 주문량을 기준으로 상위 3위 업체로서 절대 우위를 차지함. 그와 동시에 이 3대 업체는 모두 온라인 대형 업체와 협력 체제를 갖추고 있음.

- 어러마는 알리바바와 협력해 음식배달 분야에서 선두를 차지하고 있고 그와 동시에 바이두 배달을 인수하고 뎬워다다(点我达达)와 협력해 정비된 시내배송물류체계를 구축함.
- 메이퇀 배달은 텐센트과 협력해 메이퇀의 경로와 텐센트의 유동량 우위에 힘입어 전반적으로 같은 도시의 모든 품목의 배송을 목표로 함.
- 신다다는 징둥다오자와 다다가 합병한 산물로서 산하 B와 C의 업무 자원을 통합함.

❑ 즉시배송은 이미 소비자의 일상생활에 침투했고 향후 인공지능, 빅데이터 기술 등에 힘입어 더 빠른 발전을 가져올 것으로 전망됨.

라. 농식품 신유통 모델의 등장

❑ 중국 소비자의 소비 트렌드가 오프라인에서 온라인으로 옮겨가면서 온라인 기업이 막강한 자금력과 첨단기술의 우위를 점하고 오프라인 시장에까지 진출해 영역을 확대하면서 전통적인 오프라인 매장의 입지가 점점 좁아지고 있음.

- 전통적인 오프라인 소매는 많은 약점을 지니고 있는데 시설 노후, 물류 부족, 온라인 유동량이 제한적이고 체험 서비스가 약하다는 문제점 등을 안고 있음.
- 오프라인 소매는 점포의 지리적 위치 선정에 따른 요구가 높고 임대차비용이 높음. 그와 동시에 오프라인 소매업의 경로가 분산되어 있어 업계 내 경쟁이 치열함.
- 상품을 유통시키는 데는 생산지로부터 소비자까지 단계가 많아 많은 인력과 물력, 재력을 낭비하고 거래 비용을 증가시킴.
- 다원화 업태의 설치로 기업 자금을 대량 소모하게 되므로 이른 시간 내에 이윤 성장점을 형성하지 못하면 오히려 성과 창출에 부정적인 영향을 줄 수 있음.
- 판매경영 방식이 단일하고 낙후돼 소비자 심리와 관련한 연구, 관계보전과 요구 사항 피드백 구조가 부족함.

❑ 온라인 시장의 출현은 소매업계에 변화를 부추겼음. 하지만 십 몇 년의 쾌속 발전을 통해 전통 온라인 거래의 폐단도 동시에 발생했음.

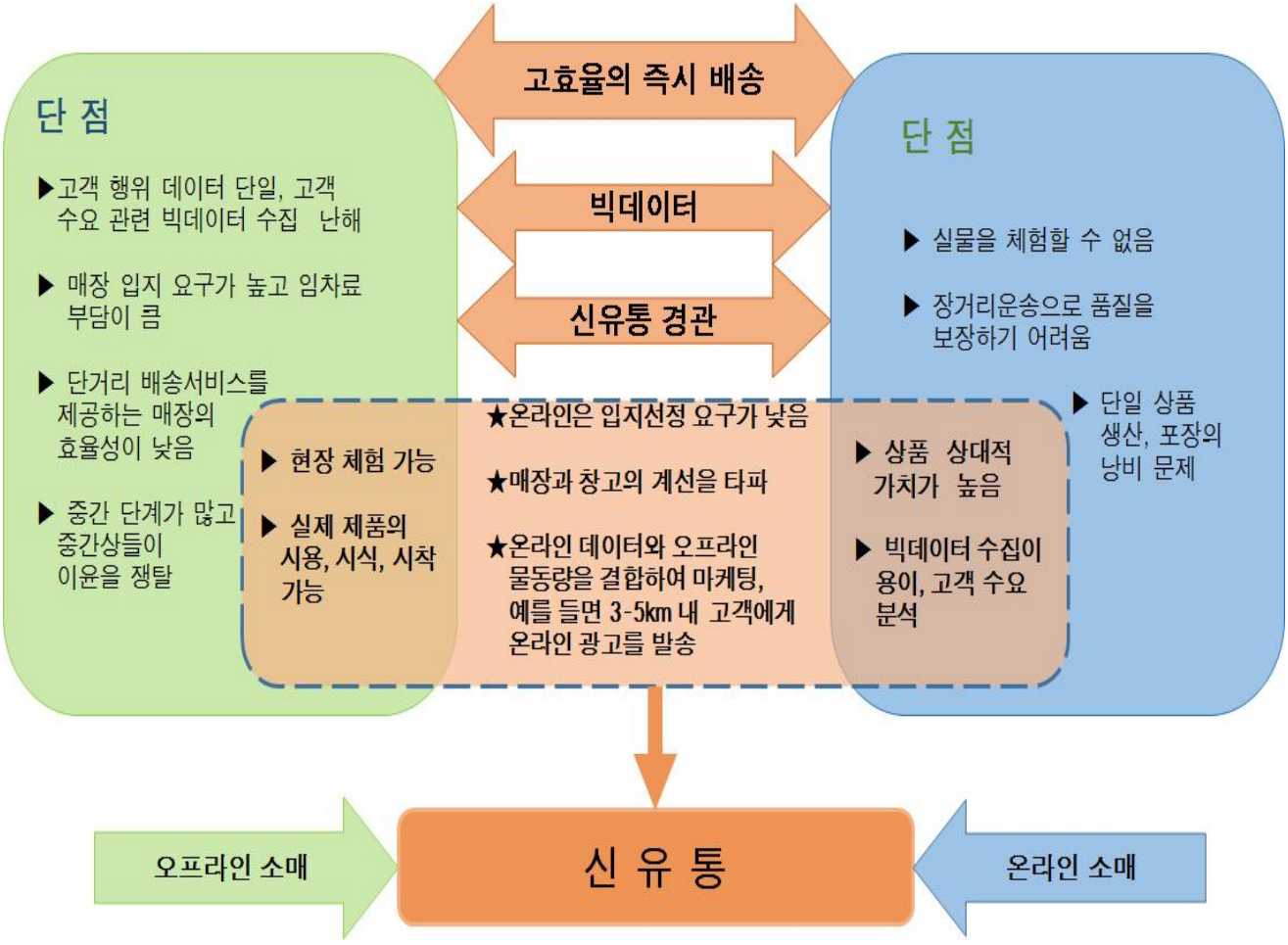
- 온라인 이용 고객은 폭발적인 증가 과정을 거쳐 현재 안정화되면서 이용자 수 증가에 따르는 프리미엄을 더는 기대할 수 없음.
- 온라인 시장의 경쟁력은 유동량임. 기존 온라인 시장에서는 모객 비용이 저렴했지만 현재 온라인 유동량 확보를 위한 모객 비용은 상당히 높아 온라인 업체의 부담이 커짐.
- 소비자의 생활수준이 높아짐에 따라 상품 구매 시 더는 가격이 구매를 결정하는 유일한 요소가 아님. 소비자는 안락한 환경하의 체험을 통한 즐거움을 요구하고 있지만 온라인 시장은 체험 쇼핑이 불가능하기 때문에 이를 만족시킬 수 없는 것이 한계임.
- 온라인 시장에서 주문한 상품의 배송 기간이 길어짐. 특히 신선 농식품의 경우 배송 기간 지연에 따른 구매자의 만족도가 떨어짐.
- 온라인을 통한 주문은 건별로 배송돼 포장 낭비를 초래하고 주문 고객의 물품 인도에 번거로움을 초래함.

❑ 신유통 체제의 핵심은 온라인과 오프라인의 융합으로서 온라인 물품 구매와 오프라인 물품 구매의 장점을 결합하고 사용자의 물품 구매 체험 기회를

증가시키고 소매업계의 새로운 성장 동력을 발굴하는 것임. 이에 관건은 온라인의 네트워크 파워와 오프라인 매장의 협력을 실현해 양자가 소매산업에서의 위기를 벗어나 업그레이드를 실현하는 것임(그림 7).

❑ 전통적인 오프라인 매장과 온라인 업체는 모두 소매업계의 참여자로서 신유통 환경하에서 적극적인 자체 혁신을 통해 신유통 체제의 주도자 혹은 협력자 역할을 해야 함. 신유통 환경에 따라 발 빠른 개혁을 진행한 업태는 생존하고 변혁을 실행하지 못한 업태는 도태하게 됨. 소매업계에서는 온라인 대형 업체가 전통적인 오프라인 매장, 즉시배송업체 등과 연계함에 따라 중국에 '신유통 시대'가 도래했음.

[그림 7] 오프라인 매장, 온라인 시장 및 신유통 모델의 장단점



※출처: IIMedia Research(艾媒咨询), 2019.

❑ 알리바바나 징둥 등 온라인 업체뿐만 아니라 쑤닝닷컴, 텐센트 등 중국 전자업체들은 유통업체에 대한 출자와 인수를 확대해 스마트 유통을 바탕으로 온·오프라인이 융합된 신유통 모델을 구축하기 위해 노력해 왔음.

- 텐센트는 2017년 중국 5대 할인마트인 융후이마트와 협력을 진행해 차오지우중(超级物种)의 신유통 모델 매장을 운영함.
- 알리바바는 2016년 허마셴성과 연합 경영을 시작하면서 신유통 모델로 적극 발전시킴. 2017년 대만계 할인마트 다룬파(大润发)를 인수해 다룬파의 기존 전통 운영방식을 개혁하고 앱을 통한 주문 배달 서비스를 개시함.
- 쑤닝닷컴은 쑤셴성 신유통 모델 매장을 운영해 2019년 까르푸 지분 80%를 매입하면서 신유통 시장 확장을 기대함.
- 텐센트가 최대 주주인 징둥닷컴은 2016년 월마트에 투자해 식품산업을 확장하고 2018년 7Fresh 신유통 매장을 오픈해 전국 범위로 확장할 계획임.

4. 농식품 신유통 모델의 현황과 전망

가. 농식품 신유통 모델의 특징

❑ 신유통 모델은 온라인과 오프라인의 긴밀한 융합을 실현하고 스마트 기술을 이용해 '사람, 상품, 매장'의 재조직을 실현하고 소비자에게 '비용, 가격, 체험'을 동시에 만족시킬 수 있는 특징을 지님.

❑ 농식품 신유통 모델은 중국 소매업계 내에서 환경 변화에 따라 다양한 형식으로 나타나기 시작했고 2016년 마윈이 신유통 개념을 제기함에 따라 더 광범위하게 주목받기 시작하면서 핫이슈로 전파됐음. 신유통은 간단한 변혁이 아니라 사고방식, 운영 모델, 운영 방법, 기술도구 분야 등에서 밀접한 융합을 통한 거대한 혁신임.

❑ 신유통 업태가 농식품 분야에서 투자가 집중적으로 빠르게 이루어지는 이유는 농식품은 특성상 구매 빈도가 높은 품목으로 침투성이 강하기 때문임. 신유통 매장 인근 지역에 있는 높은 비중의 소비자가 고객이 될 수 있으며 등록 고객은 재구매 빈도가 높은 단골 고객이 될 수 있음.

❑ 중국 신유통 모델의 시작을 상징하는 사례는 알리바바의 농식품 전문 오프라인 매장인 허마셴성(盒马鲜生)이라 할 수 있음. 그 외 농식품 신유통 모델로 자리매김하면서 빠른 속도로 발전한 대표적인 업체로는 징둥의 7Fresh, 융후이의 차오지우중, 쑤닝의 쑤셴성 등이 있음.

- 그 외에도 지속적으로 이 분야에 적극 진출하고 있는 다양한 형식의 진입 업체는 춘보의 춘보성셴(春播生鲜), 부부가오(步步高)의 셴스옌이(鲜食演义), 톈훙(天虹)의 sp@ce, 바이롄(百联)의 RISO, 다룬파(大润发)의 다룬파유셴(大润发优鲜), 롄화(联华)의 징쉬안웨이라이뎬(精选未来店), 우메이(物美)의 항저우진장뎬(杭州近江店), 메이퇀의 샤오샹성셴(小象生鲜) 등이 있음(사진 1).

<사진 1> 농식품 신유통 매장별 입구 전경

<table>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>알리바바 - 허마셴성</td><td>징둥 - 7Fresh</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>쑤닝 - 쑤셴성</td><td>융후이 - 차오지우중</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>메이퇀 - 샤오샹성셴</td><td>춘보 - 춘보성셴</td></tr>
</table>

※출처: http://www.baidu.com

❑ 신유통은 서로 다른 각도와 시각에 따라 서로 다른 이해가 나타남. 마윈은 온라인 업태로서 신유통의 핵심은 온라인이라고 해석하고 오프라인 업체는 공급원인 상품이 중요하다고 해석함. 신유통의 해석이 각자 다를 수 있지만 내포하는 내용 중 다음 세 가지는 동일함.

첫째 사람 중심

- 전통적인 소매는 '상품'이 중심이나 신유통은 '사람' 중심임. 기존의 소매유통은 소비자가 상품을 발굴하는 방식으로서 사고 싶은 상품을 오프라인 혹은 온라인 매장을 통해 검색하고 구매함. 반면에 신유통은 상품이 소비자를 찾아가는 방식으로 공급원, 물류, 사용자, 데이터 등의 융합으로 전 과정을 분석해 소비자에게 가장 필요한 상품을 오프라인과 온라인을 통해 제시한 뒤 소비자에게 전달함.
- '사람' 중심이라는 전제하에 개성화, 다원화 요구가 중시되고 체험식 소비, 개성화 전문 제작 등 서비스가 선호됨.

둘째 빅데이터 활용

- 데이터는 가장 중요한 자산임. 기존 소매유통은 사람들의 직감과 사고방식에 따라 기업을 운영해 왔음. 반면에 신유통 시대는 데이터를 기반으로 해석함. 빅데이터를 통해 소비자의 수요를 파악함. 데이터를 장악해야만 변화를 정확하게 읽을 수 있고 변화에 따라 개혁할 수 있으며 신유통의 기회를 장악해야만 미래의 디지털 시대를 점할 수 있음.
- 빅데이터는 기업 운영 과정의 상품 및 서비스 혁신, 비용 공제, 판매경영 보급, 관리 해결책 등의 단계에서 상당한 역할을 함. 특히 신유통 기업의 영혼은 데이터임. 대량으로 존재하면서 감지하지 못했던 데이터를 확보하고 이용하는 것이 신유통 환경에서 승자가 될 수 있는 관건임.

셋째 전체 경로 구축

- 오프라인과 온라인 모두 단일 경로만으로는 소매 판매에 어려움이 있음. 온라인과 오프라인의 융합을 실현해 '전체 경로'를 장악해야만 출로가 있음. 전체 경로는 소비자를 중심으로 정보기술의 힘을 빌려 통합화 경로를 실현해 소비자에게 틈새가 없는 일치성, 한계가 없는 최선의 구매 체험을 제공할 수 있음.
- 전체 경로는 두 분야를 포함함. 하나는 프런트로서 오프라인 매장, 온라인 매장, 위챗, 웨이보, 전통매체 등임. 다른 하나는 결제시스템, 주문처리시스템,

재고관리시스템, 스마트화 고객관계관리시스템(CRM), 제3자 플랫폼 연결 등 시스템임. 또한 이러한 시스템에 데이터 처리를 지원하는 플랫폼임.

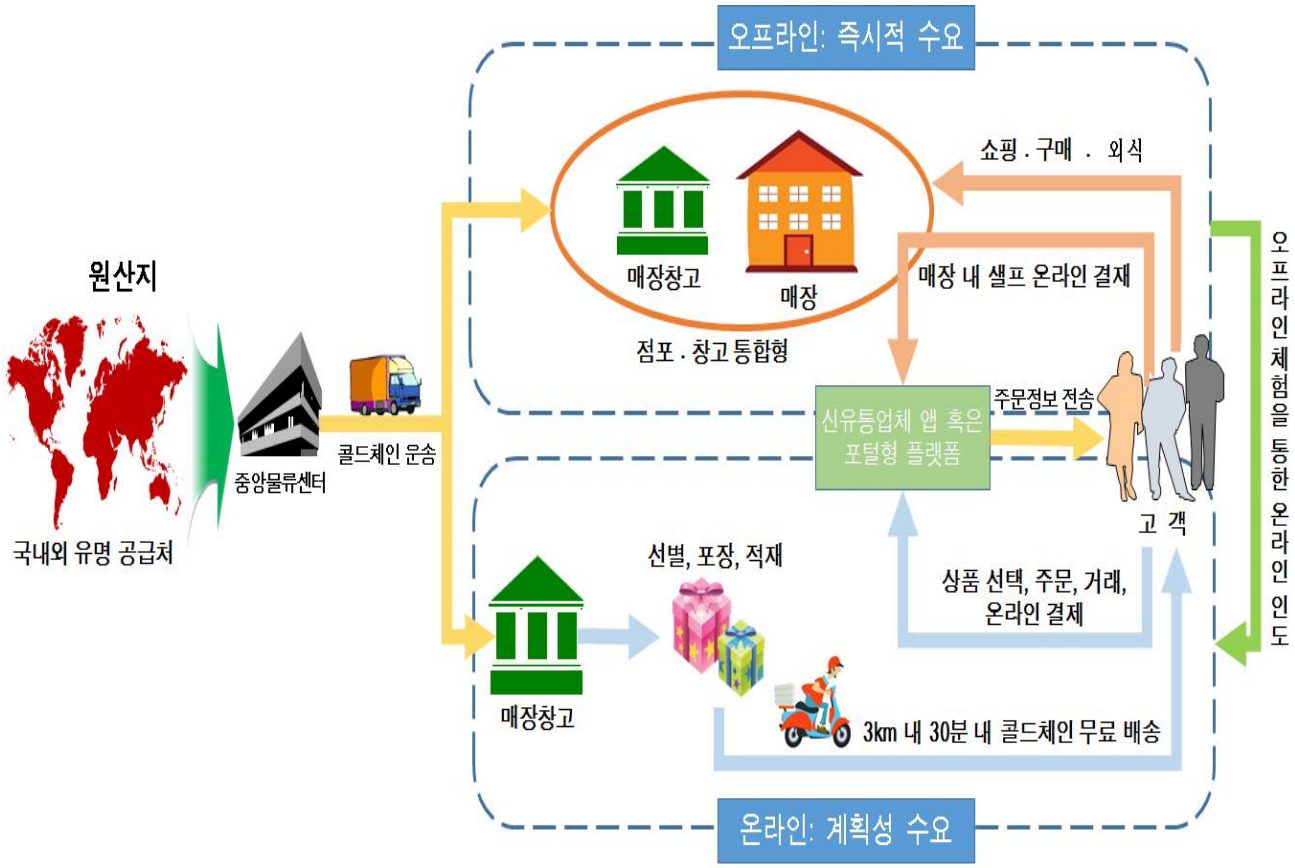
- 프런트와 백그라운드 구축이 모두 완료돼 틈새 없이 순조롭게 연결돼야만 전체 경로가 설정됐다고 할 수 있음.

나. 농식품 신유통 모델의 운영 방식

농식품 신유통의 매장 외식 모델

- 농식품 신유통 모델은 매장 인근의 소비자가 매장을 방문해 쇼핑・외식・구매 등을 체험하는 데서 시작함. 신유통 매장은 방문고객의 체험 욕구를 충족시키는 장으로서 환경이 기존 할인마트보다 더욱 쾌적하고 고품격 식사코너도 설치되어 있음. 매장은 방문 고객에게 쾌적하고 고급스러운 쇼핑, 체험, 외식의 공간을 제공함.
- 매장을 방문한 고객은 신유통 업태의 앱 혹은 포털형 플랫폼에 접속해 온라인으로 주문할 수 있음. 오프라인 매장을 방문한 고객의 구매 빈도는 한계가 있는 반면에 신유통 매장을 방문해 체험해 본 고객은 온라인을 통해 수시로 주문을 진행할 수 있음. 농식품은 재구매 비율이 높은 품목으로서 온라인 구매 빈도가 높음.
- 오프라인 매장을 방문하거나 온라인으로 주문하는 고객은 모바일로 알리페이나 위챗페이 결제, 안면인식 방식의 결제를 진행함. 현재 오프라인 매장 구매와 온라인 구매의 결제 방식은 셀프 결제가 많고 대부분 알리페이와 위챗페이 결제 방식을 이용함.
- 대부분의 신유통 매장 내부 천장에는 물건을 이송하는 컨베이어가 설치되어 있음. 매장 인근 반경 3km 이내 지역의 소비자가 신유통 매장 앱을 사용해 상품을 주문하면 매장 요원은 매장에서 고객이 주문한 상품을 쇼핑백에 담아 매장 내 지정된 위치에 갖다 놓으면 쇼핑백이 천장 컨베이어에 실려 매장과 인접한 창고로 이송됨. 매장 창고에서 고객별 주문 상품을 박스에 재포장한 후 배달요원에게 전달함. 여기까지 소요되는 시간은 10분 정도임.
- 매장 창고 외부에서 대기 중인 배달요원은 포장된 박스를 전달받은 후 배송시스템으로 받은 배송명령 정보에 따라 고객이 정한 배송지까지 20분 이내에 배송을 완료함. 배송명령은 전자시스템 처리 기술로서 고객의 주소지에 따라 회당 4~5곳이 배달요원에게 배정됨.
- 신유통 업체는 앱에 등록한 고객정보를 기반으로 회원 네트워크를 구축하고 소비자 데이터를 획득해 빅데이터 C2B 관리를 실현함. 업체의 정보관리 부서는 등록 고객정보, 판매상품정보 등 취합한 빅데이터를 매장 운영과 고객관리에 활용함.

[그림 8] 농식품 신유통의 흐름도



※출처: 중국농업과학원

농식품 신유통 매장별 쇼핑매장과 매장창고

❑ 신유통 오프라인 매장은 방문 고객에게 체험 및 쇼핑을 제공하는 전시공간임. 연결 장소로 상품을 보관하고 고객이 주문한 상품을 포장할 수 있는 물류창고가 별도로 마련되어야 함.

❑ 신유통 매장의 판매 상품은 70% 정도가 온라인 주문으로 이루어지기 때문에 매장창고는 중요한 시설임.

<사진 2> 농식품 신유통 매장의 물류창고

포장박스 출입구

주문고객별 배송명령 정보

고객별 주문 상품 확인

매장창고 내부

※출처: 중국농업과학원

농식품 신유통 매장별 비슷한 수익구조와 비용구조

❑ 농식품 신유통 오프라인 매장의 수익구조는 대체로 실시간 판매 수익, 예약 판매 수익, 매장 내 외식과 요리 가공 수익 등임.

- **매장 내 실시간 판매 수익**: 매장 내에서 판매하는 상품은 신유통 업체별로 보유하고 있는 풍부한 농식품 포털플랫폼 혹은 자체 경영하는 재배단지나 협력 경영하는 재배단지 등 공급원에서 직접 배송되기 때문에 중간 유통비용을 줄여 가격 경쟁에서 우위를 점함. 대부분 신유통 오프라인 매장 내 판매하는 프리미엄 상품은 자체 경영 브랜드와 수입 농식품임. 매장 내 상품판매 수익은 오프라인 판매와 온라인 판매 두 가지로 구분하는데 온라인 판매가 70% 정도로 비중이 큼.

- **상품 예약 판매 수익**: 온라인 구매 고객이 상품 주문과 배송 시간을 예약하는 예약 판매는 전통적인 오프라인 매장 내 신선 농산물의 감모나 재고 문제를 해결할 수 있음.
- **외식과 요리가공 수익**: 신유통 오프라인 매장의 특징은 방문 고객의 체험 기회와 안락한 쇼핑 공간을 제공하는 것임. 매장 내에 외식할 수 있는 코너와 신선 식재료를 구매한 후 즉석요리를 가공해 주는 코너가 배치되어 있음. 즉석요리를 가공해 주는 모델은 소비자가 선호하는 신유통 매장의 특색 있는 체험임. 고객은 원하는 조리 방식에 따라 조리되는 고품격 요리를 즉석에서 제공받는 대신 가공비용을 결제함. 가장 인기가 많은 즉석요리 상품은 수산물임.

<사진 3> 농식품 신유통 매장 내 조리 서비스

<table>
<tr><td> </td><td>
</td></tr>
<tr><td>수산물 판매 코너</td><td>수산물 가공 방법과 가공 비용 게시</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>호주산 소고기 판매, 가공 코너</td><td>매장내 아늑한 외식 코너</td></tr>
</table>

※출처: 중국농업과학원

❑ 농식품 신유통 오프라인 매장의 비용 구조는 대체로 입점비용, 상품 구입비용과 운송비용, 인건비 등임.

- **매장 입점비용**: 오프라인 매장 운영비용 가운데 입점비용은 상당한 비중을 차지함. 신유통 매장은 대부분 매장과 매장창고가 통합된 모델로서 입점비용이 높음. 또한 신유통 오프라인 매장을 젊은층, 고소득층을 겨냥한 고품격 쇼핑 공간으로 조성함으로써 매장 인테리어 비용도 높음.
- **상품 구입비용과 운송비용**: 기존 전통 오프라인 매장에 상품을 들여오는 비용은 납품업체에서 입점비용을 따로 결제하며 상품 대금은 일정 기간 이후 혹은 상품 판매 이후 정산하는 시스템이었음. 반면에 신유통 모델의 오프라인 매장 내 판매 상품은 대부분 자체 경영 혹은 국내 반입, 외국에서 직수입하는 상품임. 그에 따라 입점비용을 따로 받지 않기 때문에 매장 운영비용 중 상품 구입비용 부담이 매우 큼. 그와 동시에 신선 농식품의 품질을 보장하기 위해 국내외 원산지에서 소비자에게 이르는 전 과정의 콜드체인 운송을 보장하기 위한 운송비용 비중도 매우 큼.
- **인건비**: 신유통 오프라인 매장 운영을 위한 인건비는 주로 상품 구매, 배송요원, 매장 관리원과 IT 분석 전문가 등의 고용 유지에 사용됨. 신유통 오프라인 매장은 매장 반경 3km까지 30분 내 쾌속배송으로 소비자를 만족시켜야 함. 따라서 많은 배송요원이 필요함. 허마셴성의 경우 2,000㎡ 매장 규모에 배송요원 200여 명이 배정되어 있음. 신유통 모델의 전체 운영은 기존 전통적인 매장과 달리 전체 운영은 빅데이터를 활용한 첨단기술을 필수 요건으로 함. 따라서 전통적인 매장 운영과 달리 정보 분석 전문가가 추가로 배정돼야 함.

농식품 신유통 매장의 주력 소비군 세 젊은층과 중 고소득층

❑ 아이메이베이지싱(艾媒北极星)관측센터의 통계에 따르면 농식품 온라인 시장의 이용자를 연령대별로 분석한 결과 80허우(后)[2], 90허우가 80% 이상을 차지했으며 소득 수준별로 구분한 결과 중등 이상의 이용자 비중이 85%를 차지하는 것으로 나타났음.

- 허마셴성의 분석 보고에 따르면 핵심 고객층은 25~35세로 온라인 사용자이며, 35세 이하 고객군 비중은 64%임.

❑ 이 소비층은 방대한 소비 잠재력이 있어 이들의 소비 관념, 소비 능력과 소비 의향 모두 기타 소비층을 초월함.

2) 80허우(后)는 1980년대 이후 출생한 세대, 90허우는 1990년대 이후 출생한 세대를 가리킴.

- 상품의 고품질, 상품 구매의 체험과 편의성, 쾌속배송 등의 서비스를 중시함.
- 반면에 상품 가격 민감도는 높지 않음.

풍부한 공급원과 서비스원

❑ 농식품 신유통 모델의 흐름을 보면 알 수 있듯이 농식품 신유통 업태는 세계 각국의 농식품 공급원, 콜드체인 배송, 매장과 물류센터 운영, 결제 방식, 즉시배송 등을 전반적으로 장악해야 함. 농식품 신유통 업체는 자회사 운영 방식이나 관련 산업에 투자하는 방식을 통해 신유통 전체 산업의 융합을 실현함.

- 허마셴성은 알리바바가 부화시킨 신업태로서 필요 자원의 주요 공급원은 알리바바계이고, 7Fresh는 징둥계에서 자원을 뒷받침함.
- 차오지우중은 융후이 할인마트의 자회사로서 다년간 다져 온 세계 수직적, 고효율로 정비된 공급원의 지원을 받음.

❑ 그와 동시에 첨단기술 응용은 농식품 신유통의 중요한 착안점으로 전체 업무의 디지털화를 위한 IT 시스템을 활용할 수 있는 첨단 기술력을 갖춰야 함. 혁신기술 응용은 대체로 두 가지 측면에서 이루어짐.

- 첫째는 소비 체험을 제고하는 기술임. 모바일 결제, 바코드 인식 시스템 활용, 온라인 주문, 가상현실(VR)/증강현실(AR) 내비게이션 기술 등은 소비자에게 간단하면서도 만족스러운 소비 체험을 제공함.
- 둘째는 기업 경영과 혁신 기술(관리 기술 제고, 디지털화 감독제어시스템, 지능화 상품 전시시스템, 천장 컨베이어시스템, 빅데이터와 AI의 고객 흐름 피드백시스템 등)을 통해 공급원, 판매, 물류 등 전체 유통경로의 디지털화, 지능화 운영과 관리를 가능하게 함.

온라인과 오프라인 고객 유동량의 상호 융합 실현

❑ 농식품 온라인 시장에서 수익이 점차 감소하는 추세에 따라 온라인 모객비용이 증가하고 있음. 오프라인 매장 고객은 이용 빈도와 재구매 수요가 높은 고객을 확보하고 있기 때문에 오프라인 시장에서 새로운 모객을 통해 온라인 시장의 부족 현상을 충당할 수 있음.

❑ 신유통 오프라인 매장은 온라인 주문, 즉시배송 등 온라인 요소를 활용해 고객에게 특이한 체험 등 환경 조성으로 유동 고객을 늘릴 수 있음.

❑ 이를 통해 온라인 경로와 오프라인 경로의 유기적인 통합을 형성하고 두 경로의

자원을 공동으로 활용함.

신유통 매장의 프리미엄 상품 수입 상품 자체 경영 상품 온라인 인기 상품

❑ 7Fresh의 경우 신유통 매장에서 판매하는 상품 가운데 85%가 자체 경영 브랜드 상품인데 수입 농식품이 차지하는 비중이 50%를 초과함. 허마셴성의 경우 자체 경영브랜드 상품은 적지만 엄격한 선별을 통한 지정된 협력업체가 상품을 조달하고 수입 농식품 비중이 높음.

❑ 많은 신유통 매장의 주요 공급원은 온라인 상품인 것으로 오프라인 매장에도 온라인의 인기 상품이 많은데 특히 왕훙(网红) 상품이 인기가 많음. 왕훙 상품은 온라인 기술이 발전하고 대중 소비가 다양화, 특색화로 발전하면서 나타난 산물임.

- 왕훙 상품은 물품뿐만 아니라 사람, 사건, 상품 모두 가능함. 온라인을 통해 유명해진 사람, 인기 상품 모두 왕훙 상품이라 할 수 있음. 이들은 우선 온라인 커뮤니티에서 인기를 얻은 후 다양한 경로를 통해 홍보됨. 최근 중국 젊은층이 좋아하는 더우인(抖音, 유튜브와 비슷한 매체)을 통해 인기 상품으로 각광받는 왕훙 상품이 인기가 좋음.

- 왕훙 상품도 시장의 조종 능력, 예를 들면 판매량이나 입소문에 따라 번창하거나 도태될 수 있음. 왕훙 상품은 우선 온라인을 통한 방문자의 호기심에 따라 인기상품으로 소문이 나기 때문에 왕훙 상품의 꾸준한 발전을 위해서는 체험과 평가를 통해 상품의 품질을 인정받아야 함. 따라서 체험과 평가에 도전할 수 있는 상품이야말로 인기 왕훙 상품으로 성장할 수 있음.

<사진 4> 온라인 인기 판매 상품과 왕훙 상품

광밍(光明)그룹 온라인 인기 판매 상품

더우인(抖音) 왕훙 상품

※출처: 중국농업과학원

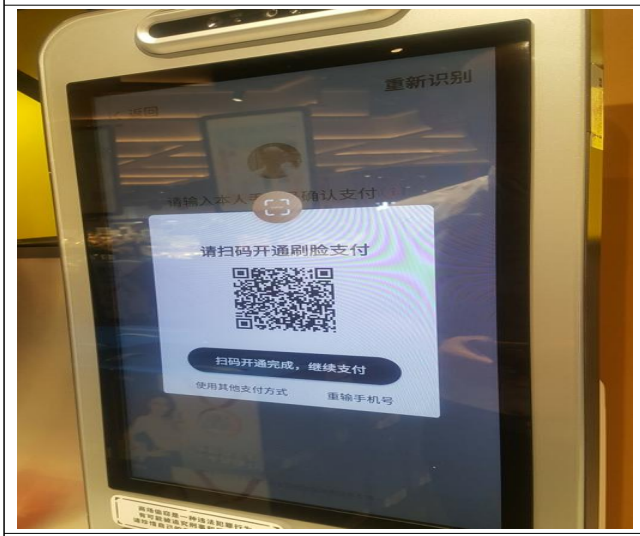
모바일 결제 위챗 알리페이 등 안면인식 결제 등 셀프 결제 방식

❑ 신유통 매장은 소매업계에서 자랑하는 첨단기술 모델로서 결제 방식이 위챗페이, 알리페이 등 모바일 셀프 결제로 보편화돼 있으며 최근에는 안면인식 결제 방식을 도입했음.

- 신유통 매장 내 셀프 결제 설비 중 1.0설비는 QR코드 스캔 방식, 2.0설비는 QR코드 스캔이나 안면인식 방식 중 한 가지를 선택해 결제할 수 있음.

❑ 그와 동시에 고객에게 다양한 서비스를 제공하기 위해 전통적인 현금, 신용카드 결제 방식도 사용함. 카운터 결제코너를 이용하는 고객은 주로 노인층임.

<사진 5> 매장 내 결제코너

<table>
<tr><td> </td><td>
</td></tr>
<tr><td>셀프결제코너</td><td>QR코드 인식이나 안면인식
결제 방식 선택 화면</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>안면인식 결제시 초기 등록</td><td>카운터 결제 코너</td></tr>
</table>

※출처: 중국농업과학원

다. 농식품 신유통 모델 사례

허마셴성 盒马鲜生

❑ 알리바바그룹은 영어교사였던 마윈의 주도로 1999년 저장(浙江)성 항저우(杭州)에서 설립함. 2014년 9월 19일 알리바바그룹은 뉴욕증권시장에 'BABA'로 정식 상장하며 마윈을 창립자 겸 이사국 주석으로 등록함. 2016년 알리바바는 세계 최대 온라인 포털 거래 쇼핑몰임을 선포했음.

❑ 알리바바그룹은 다양한 분야 업무를 수행하고 있으며 산하에 대표적인 1688, 타오바오(淘宝), 톈마오(天猫), 쥐화쏸(聚划算) 등 포털형 온라인 쇼핑몰을 경영함. 1688 온라인 쇼핑몰은 주로 도매 플랫폼 역할을 하고 있고 타오바오, 톈마오 온라인 쇼핑몰은 일반 소비자를 대상으로 운영하는 중국의 대표적인 포털형 온라인 쇼핑몰임.

- 알리바바 산하의 1688 온라인 쇼핑몰 구매자 중 40%에 해당하는 고객을 대상으로 산하 타오바오, 톈마오의 판매 시스템에 따라 도매와 소매를 원스톱으로 운영해 유통비용을 절감할 수 있는 장점이 있음.

❑ 2014년 온라인 농식품 거래가 급성장하는 추세에 따라 농식품 전문 판매 포털쇼핑몰 먀오셴성(喵鲜生)를 개설했음.

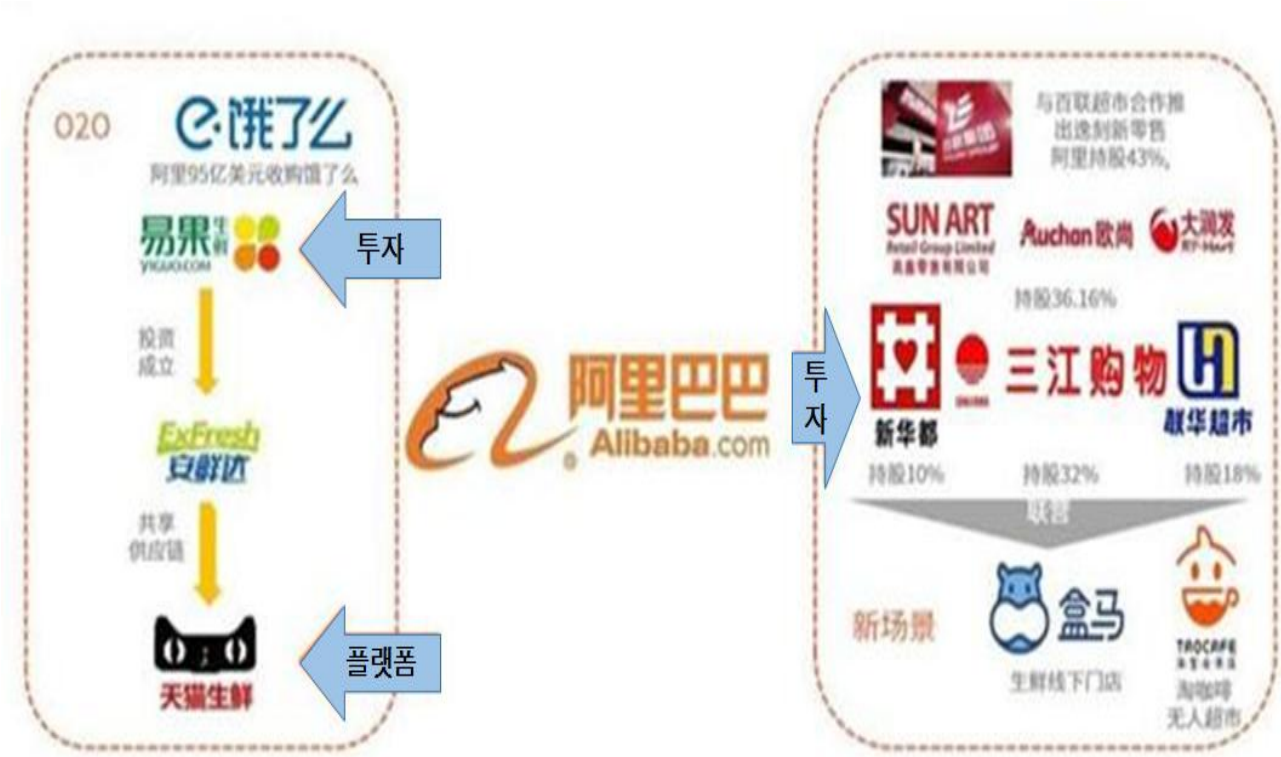
- 먀오셴성은 '2단식 콜드체인 배송'을 시행하는 것이 특징임. 예약 구매 모델로서 전 공급망을 장악해 대량 계약을 유치하며 가격 협상에서 유리한 위치를 점령했고 상품의 품질 향상, 단가 인하, 쾌속 운송 등을 보장했음.
- 물류 분야는 전문 업체 차이냐오(菜鸟)물류와 협력해 차이냐오 콜드체인 플랫폼의 전 과정 빅데이터 원격조종에 의존했음. '간선(干线)+적지배송(落地配)'의 2단식 배송 모델을 통해 농식품의 온라인 거래에서 가장 큰 문제점으로 대두되는 저장 문제와 비용 문제를 효과적으로 해결하고 전국 대부분의 중점 도시에 48시간 이내 배송을 보장했음.

❑ 산하에 대표적인 소매 온라인 쇼핑몰뿐만 아니라 인수, 투자 등 방식을 통해 동종 기업 간 업무와 서비스 지원을 진행하고 있어 포털플랫폼, 오프라인 할인마트 매장, 즉시배송산업, 결제 방식 등 산업 전반에서 방대한 자원을 보유하고 있음. 이 같은 알리바바의 모든 분야의 산업으로 업무 확장은 신유통 운영을 위해 든든한 기반을 조성한 것임.

- 2017년 11월 선아트리테일의 지분 36.16%를 매입하고 산하의 다룬파 할인마트를 인수해 다룬파의 전통적인 운영 방식을 신유통 운영 방식으로 전환함.

- 즉시배송업체인 어러마와 협력해 음식배달 분야에서 선두를 차지함. 그와 동시에 바이두 배달을 인수하고 뎬워다다(点我达达)와 협력해 정비된 시내배송물류체계를 구축함.

[그림 9] 알리바바의 연합 운영 모델



※출처: IIMedia Research(艾媒咨询). 2019.

❑ '신선함'이라는 뜻으로 명명한 농식품 전문 매장인 허마셴성(盒马鲜生)은 2015년 6월 상하이에 1호점을 설립했음. 2017년 7월 알리바바가 허마셴성과 협력해 연합 경영을 진행하게 되면서 허마셴성은 농식품 신유통의 상징적 모델로 급성장했음.

- 2019년 5월 기준으로 전국 21개 도시에 167개 매장을 운영 중이고 베이징에 16개 매장, 상하이에 33개 매장을 두고 있음.

❑ 허마셴성은 알리바바가 부화시킨 신업태로서 자원의 주요 공급원은 알리바바계임.

- 우선 허마셴성의 수산물, 냉장신선 상품, 냉동 상품과 해외 직배송 상품은 톈마오(天猫)의 방대한 공급원이 뒷받침함.
- 자체 종합물류창고를 마련해 콜드체인 물류배송 능력을 강화함.
- 또한 허마셴성은 타오바오 플랫폼의 메인 페이지에 메뉴를 추가해 타오바오의 방대한 온라인 자원을 활용할 수 있음.

- 기술 면에서 허마셴성은 중국 인공지능 온라인 플랫폼의 선두주자인 터쓰롄(特斯联)과학기술과 협력해 전반적인 디지털화 업무 과정에 IT 시스템을 활용함.

❑ 신유통 매장의 주요 유통경로는 '요식, 슈퍼, O2O' 모델에 기초함. 온라인과 오프라인의 연계로 가치를 창조하는 과정임. 허마셴성의 주요 흐름은 소비자의 수요를 만족시키는 것을 핵심으로 하는 업무 흐름임. 해당 업무경로는 소비자가 오프라인 상품 구매 체험이 시작점이 되고 소비자가 허마셴성 매장의 앱를 설치한 후 온라인으로 주문하고 알리페이로 결제를 진행하면 매장 반경 3km까지는 30분 내 쾌속배송을 진행함. 매장과 허마셴성 앱을 중심으로 회원 네트워크를 구축하고 소비자 데이터를 확보해 빅데이터 C2B 관리를 실현함.

❑ 허마셴성은 빅데이터를 기반으로 온라인과 오프라인의 융합을 실현하는 점이 중요한 특징임.

- 허마셴성의 주요 타깃 고객군은 전형적인 온라인 사용자로서 이들은 모바일 결제 방식을 선호하며 25~35세 기혼 여성이 65%를 차지함. 이 같은 소비층은 신선도, 품질, 서비스를 중요시하는 반면에 가격에는 민감하지 않음.
- 오프라인 체험 매장을 통해 온라인 판매량을 인도함. 허마셴성은 오프라인 매장을 체험 공간으로 활용해 소비자의 농식품 구매, 외식과 생활 레저 요구를 동시에 만족시킴. 체험을 통해 방문 고객의 인지도와 호평을 얻은 후 이들을 다시 온라인 구매로 유도해 충실한 팬 고객으로 확보함.

❑ 농식품에서는 품질이 가장 중요하고 신유통 매장 운영에서는 서비스가 핵심임. 허마셴성은 상품 품질을 보장하고 회원 고객에게 맞춤 서비스를 충실하게 제공하기 위해 고객과 다음과 같은 약속을 함.

첫째 당일 가장 신선한 상품을 제공함 하루가 지난 채소와 고기 우유는 판매하지 않음

- 상품 관리 면에서 허마셴성은 '고품질 상품이 많고 일반 상품이 뒤받침하는' 전략을 적용함. 그와 동시에 '매일 신선(日日新)' 개념을 도입해 매일 신선한 채소, 돼지고기, 우유, 요구르트 등을 공급함. 모든 상품은 한 끼 먹을 수 있는 분량으로 소포장함.
- 허마셴성의 운영 모델을 보면 즉석 가공 모델과 수산물 공급원이 중요함. 허마셴성은 알리바바 산하 브랜드로서 충분한 자원을 확보하고 있음. 빅데이터 수단을 활용해 소비자의 선호에 따라 국내외 산지로부터 직구입함. 매일 세계 각 지역으로부터 가장 우수한 품질의 신선 상품을 수입함.
-

둘째 생숙연동과 숙생연동 서비스를 제공함

- 생숙연동(生熟联动)은 매장 방문 고객이 매장 내에서 수산물 혹은 축산물 식재료를 고른 후 현장에서 즉석 가공을 요청하고 잠시 대기하면 맛있는 요리를 먹을 수 있음을 뜻함. 소비자는 자신의 기호에 따라 가공 방법을 선택할 수 있는데 예를 들면 마늘생강볶음, 마늘당면찜요리, 치즈구이 등임.
- 숙생연동(熟生联动)은 매장 내에서 가공한 요리를 시식해 보고 만족하면 식재료를 구매한 후 요리 가공에 필요한 조미양념을 따로 구입해 집에서 직접 조리해 먹을 수 있음을 뜻함. 이 같은 서비스를 제공하는 가공요리는 허마셴성 앱을 통해 조리하는 동영상을 볼 수 있음.

셋째 전 품목의 추적이력제 시행으로 식품안전성을 보장함

- 허마셴성 매장 내 판매 상품은 포장지에 QR코드가 있어 고객이 모바일로 스캔해 상품의 생산, 가공, 유통 정보 등을 상세하게 검색할 수 있음.
- 허마셴성의 판매 상품은 엄격한 심사를 통해 선정한 국내외 협력업체에서 직구입한 상품으로서 식품안전성을 보장함.
- 구매 상품의 품질에 불만이 있을 경우 무조건 환불함.

넷째 매장 반경 범위 안에서는 분 내 무료 배송함

- 매장 반경 3km 내 지역 고객이 매장 앱을 통해 상품을 주문할 경우 주문 상품의 금액 제한 없이 30분 내에 무료로 배송함.
- 허마셴성 상하이 창닝(长宁) 지점은 매장 규모 2,000㎡, 매장창고 1,500㎡ 규모로 고객이 온라인으로 주문한 상품을 골라 포장하는 직원과 배달하는 직원만 200명 정도임.
- 향후 기존의 매장 반경 3km 내 서비스를 5km 내로 확장할 계획임.

다섯째 시간 배송 서비스를 지역별 매장별로 점차 실현함

- 2019년 3월 허마셴성은 상하이와 베이징의 25개 점포에서 24시간 배달 서비스를 실현함. 밤 10시부터 다음날 오전 7시까지 점포에서 영업을 종료해도 소비자가 앱을 통해 주문하면 30분 내 배달 서비스는 계속됨.

〈사진 6〉 허마셴성 매장의 특징

<table>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>천장 컨베이어 시설</td><td>대기 중인 배달요원</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>같은 상품의 날짜별 포장</td><td>단오절 특색상품 판매 코너</td></tr>
</table>

※출처: 중국농업과학원

징둥

❑ 징둥(京东)그룹은 2004년 정식으로 온라인 분야에 진출했음. 산하에 징둥쇼핑몰(京东商城), 징둥금융(京东金融), 파이파이왕(拍拍网), 징둥스마트(京东智能), O2O 및 해외사업부 등을 운영하고 있음. 징둥 농식품 쇼핑몰인 징둥성셴(京东生鲜)은 2012년에 개통했으며 판매 상품은 채소, 과일, 해산물, 반가공품, 냉동 상품, 가금류 알, 신선육, 가공육 등 8대 품목을 포함함.

❑ 징둥도 농식품 온라인 플랫폼인 징둥성셴뿐만 아니라 인수, 투자 등 방식을 통해 동종 기업과 업무 서비스를 지원하고 있어 포털플랫폼, 오프라인 할인마트 매장, 즉시배송산업, 결제 방식 등 전체 산업에서 방대한 자원을 보유하고 있음.

- 징둥은 최대 주주인 텐센트의 첨단 정보기술력과 결제시스템 자원을 활용하고 있음.
- 2016년 월마트에 투자하며 식품산업을 확장하고 있음.
- 징둥다오자(京东到家)는 종합물류플랫폼 다다(达达)와 합병하고 기존의 B2C 업무를 O2O로 업그레이드해 즉시배송산업에서 역량을 확장함.

[그림 10] 징둥닷컴의 연합 운영 모델

※출처: IIMedia Research(艾媒咨询), 2019.

❑ 2016년 하반기 징둥은 농식품 온라인 시장의 무경계 소매 이론을 도입해 일주일 동안 신선함을 보장한다는 뜻으로 명명한 7Fresh 오프라인 매장 설립을 계획하고 2017년 12월 첫 매장을 베이징시 이좡(亦庄)에서 개점했음. 2018년 9월 기준으로 징둥 7Fresh는 전국 16개 매장 규모를 갖췄으며 그중 베이징에는 4개 매장이 있음.

❑ 징둥의 신유통 매장 7Fresh는 징둥성셴의 방대한 공급원을 기반으로 하고 있고 자체 경영 브랜드가 대부분을 차지하는 등 다음과 같은 특징을 지님.

첫째 국내외 원산지로부터 직구입을 진행하고 해외 농장도 운영함

- 징둥성셴 사업부는 국내외 원산지로부터 직구입하고 있으며 그와 동시에 해외농장도 운영함. 2018년 5월 제1회 국내외 농식품 농장 현판식을 개최했는데 칠레, 캐나다, 뉴질랜드, 스페인, 일본 등 5개 국가의 해외 농장을 비롯해 국내 4개 성 6개 도시의 농장과도 계약을 체결했음.
- 징둥성셴 왕샤오쑹(王笑松) 총재는 향후 3년 이내 국내외적으로 2,000곳의 징둥 농식품 농장을 유치할 계획이라고 발표했음.
- 일본 양식농장에서 수입하는 연어는 항공편으로 운송해 베이징에서 통관을 거쳐 징둥 7Fresh 오프라인 매장에 진열되기까지 12시간이 소요됨.

둘째 자체 경영 브랜드 상품이 를 차지해 품질 보장에 유력함

- 징둥은 둥성(东昇)그룹과 협력해 신발지 도매시장 내 신선 농산물 물류센터를 운영해 채소, 과일 등 신선 농산물 구입, 선별, 포장을 진행함.
- 7Fresh의 경우 허마셴성과 달리 오프라인 매장에서 판매하는 상품 가운데 85%가 자체 경영 브랜드임.
- 베이징 퉁저우(通州) 지역에 일본의 첨단 설비를 도입해 와 1만 ㎡ 규모 식물공장을 설립함. 이 식물공장에서 재배한 채소에 징둥성셴의 자체 브랜드 상표 '징미(京觅)'를 부착해 징둥성셴 온라인 플랫폼과 7Fresh 오프라인 매장에서 판매함.

셋째 매장 반경 범위 안에서는 분 내 무료 배송함

- 7Fresh도 허마셴성과 마찬가지로 매장 반경 3km 안에서는 30분 내 무료 배송 서비스를 제공함. 매장 반경 3km 내 지역 고객이 매장 앱을 통해 상품을 주문할 경우 주문 금액에 제한 없이 30분 내에 무료로 배송함.
- 배송 업무는 경쟁 우위에 있는 징둥의 물류배송 시스템을 활용해 자체 경영으로 진행함.

넷째 온라인과 오프라인 매장의 상품 가격이 동일함

- 7Fresh는 징둥성셴의 확장 사업으로서 징둥성셴 온라인 상품과 오프라인 매장 상품의 연동성이 활발함.
- 징둥성셴의 상품은 온라인과 오프라인 매장에서 동일한 가격으로 판매되고 있음.

다섯째 오프라인 매장은 아늑한 쇼핑 공간인 동시에 식사 공간임

- 오프라인 매장은 전시 공간이자 아늑한 쇼핑 공간으로서 고급스러운 품격을 갖추고 있음.
- 세계의 다양한 수산물과 육류를 현장에서 조리해 먹을 수 있는 식사 공간도 배치함.

〈사진 7〉 징둥 7Fresh의 특징

<table>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>연어회 조리코너</td><td>징둥 식물공장 내부 전경</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>7Fresh 매장 앱 메인 화면</td><td>베이커리 공방 상품</td></tr>
</table>

※출처: 중국농업과학원

차오지우중 超级物种

❑ 융후이(永辉)는 2001년 창립됐으며 중국 5대 할인마트 중 하나임. 월마트, 까르푸, 화룬완자 등 대형 종합 할인마트와 비교할 때 매출액의 절반 정도가 농식품으로, 농식품 소매에서는 경쟁 우위에 있는 할인마트임. 융후이 산하 융후이위안촹(永辉云创)은 2015년 편의점 형식의 융후이성훠(永辉生活), 2017년 신유통 모델의 차오지우중(超级物种)의 운영을 시작했음.

❑ 알리바바가 신유통 분야에서 빠른 속도로 발전하고 있을 시기에 중국 정보산업업체인 텐센트는 뒤늦게 이 분야에 진입했음. 2017년 융후이에 46억 5,000만 위안(약 8,370억 원)을 투자해 신유통 모델 매장인 차오지우중이 발전하는 데 적극 지원했음.

- 차오지우중의 우중(物种)은 물건의 종류라는 뜻으로 생물학적으로 같은 선조에서 변화 발전하면서 지속적으로 진화하는 기초라는 뜻임. 차오지우중은 빅데이터, 인공지능 등 핵심 기술에 의존함으로써 도시 중·고소득층 소비자를 겨냥해 스마트 소매로 거듭나는 새로운 물종이라는 뜻을 내포함.
- 2017년 1월 1일 푸저우(福州)에 첫 차오지우중 매장을 개점한 이래 2018년 6월 기준으로 전국 9개 도시에 46개 점포를 운영 중임.

❑ 차오지우중 신유통 매장은 융후이 할인마트의 농식품 경영 우위를 기초로 하는 모델로서 허마셴성 같은 온라인을 기반으로 하는 경우와 약간 다른 특징을 지님.

첫째 차오지우중은 전통 오프라인 매장의 업그레이드 실현이 목적임

- 허마셴성은 온라인 구매가 주된 판매 경로로서 오프라인 매장의 체험을 통해 온라인 고객 유동량 문제를 해결하는 것이 목적임.
- 반면에 차오지우중은 젊은층을 겨냥해 전통 오프라인 매장을 체험과 쇼핑하기 좋은 고급 마트로 업그레이드하는 데 목적을 두고 있음.

둘째 농식품과 요식업을 경쟁 우위로 차별화 수입 농식품 비중이 큼

- 융후이 할인마트는 농식품이 경쟁 우위 품목인 공급 자원을 기반으로 운영되며 농식품이 차지하는 비중이 큼.
- 매장 운영에서 요식업체 입주 방식을 중시해 연어공방, 빵공방, 생활주방 등 브랜드 정밀가공 등 공방 8개가 입주함. 입주 공방은 모두 융후이 할인마트의 자체 경영 브랜드임.
- 그와 동시에 융후이가 다년간 다져온 세계적인 수직, 정비된 공급자원을 기반으로 매장 내 판매 상품 가운데 80% 정도가 수입 농식품임.

셋째 온라인 주문 경로와 주문 상품 수취 방식을 다양화함

- 주문 고객은 융후이성훠 앱을 통해 주문할 수 있을 뿐만 아니라 위챗샤오청쉬(小程序, 미니앱)와 어러마 앱을 통해서도 주문할 수 있음.
- 주문 상품은 매장 방문 수취와 즉시배송 등 두 가지 방식 중에서 선택할 수 있음. 융후이 차오지우중은 중앙창고에서 상품 배송과 인근 융후이 매장에서 상품 배송 모두 가능함.

넷째 자체 배송과 협력업체의 배송시스템을 동시에 활용함

- 배송 수준을 제고하기 위해 융후이는 단지 내에 자체 배송팀을 구축함.
- 그와 동시에 어러마 플랫폼에 접속해 30분 내 즉시배송 서비스도 활용함.

다섯째 빅데이터 정보를 활용하고 고객 수요에 근거해 새로운 상품을 연구 개발함

- 융후이의 자회사로서 풍부한 전방위 공급원으로 우위를 유지함.
- 빅데이터를 이용해 고객 수요를 분석하고 고객 수요에 근거해 새로운 상품을 연구, 개발하고 설계한 대로 상품을 구비해 C2B OEM 관리를 실현함.

쑤셴성 苏鲜生

❑ 쑤닝은 중국 전자제품 유통업체로서 2018년 기준으로 전국 79개 도시에 7,000여 개의 크고 작은 매장을 운영하고 있음. 2015년부터 소매업계의 신유통 모델을 적극적으로 발전시키는 노력을 해 왔음.

❑ 쑤닝의 전체 업무는 '1대(一大), 2소(二小), 다전(多专)' 형식으로 구분할 수 있음.

- 1대는 쑤닝이거우(苏宁易购) 포털형 온라인 플랫폼임.
- 2소는 수닝샤오뎬(苏宁小店), 쑤닝이거우 등 현(县)·진(镇) 지역의 소규모 매장임.
- 다전은 훙하이쯔(红孩子), 쑤셴성(苏鲜生) 등 다양한 전문 매장을 가리킴.

❑ 쑤셴성은 2015년 쑤닝이 제시한 농식품 오프라인 매장 브랜드로서 상하이, 항저우 등지에서 신유통 모델로 시범 경영을 진행했음. 2017년 4월 쑤닝은 쉬저우(徐州)에 전국 첫 'SU FRESH 쑤셴성(苏鲜生)' 농식품 신유통 매장을 개점하고 그해 말 기준으로 베이징(北京), 난징(南京), 청두(成都) 등 3개 지역에서도 개점했음. 2019년 6월 현재 난징(南京), 청두(成都), 베이징(北京), 쉬저우(徐州), 추저우(滁州) 등 5개 지역에 총 6개 매장을 운영 중임.

❑ 2019년 6월 24일 쑤닝은 1995년 중국 시장에 진출한 까르푸의 지분 80%를 48억 위안(약 8,100억 원)에 매입하기로 합의했음. 톈루이(田睿) 쑤닝닷컴 부사장은 "그동안 스마트유통을 바탕으로 온·오프라인이 융합된 유통 모델, 입체적 물류배송 네트워크, 강력한 기술력을 구축하기 위해 노력해 왔다"라며 이번 인수가 쑤닝닷컴의 시장 확장에 도움이 될 것이라고 기대했음.

- 1995년 중국에 진출한 까르푸는 210개의 대형 슈퍼마켓과 24개의 편의점을 운영하고 있었음. 최근 까르푸는 중국 내 전자상거래업이 활성화되며 쇠퇴의 길을 걷기 시작했음. 알리바바와 징둥닷컴 같은 전자상거래업체가 빠르게 확장하는 사이 까르푸는 온라인 판매에 대응하지 못했고 결국 실적 부진까지 겪게 됐음. 까르푸의 2018년 제4분기 매출액은 전년 동기 대비 8% 줄었고 총 손실도 6억 위안에 달했음.
- 쑤닝닷컴은 최근 온라인 쇼핑몰에 밀려 마트와 같은 소매업계가 부진을 면치 못하고 있지만 소매점이야말로 '소비자의 요구를 가장 잘 알 수 있는 정보의 보고'라고 판단함. 고객의 소비패턴을 먼저 간파하고 결제 정보를 포함한 빅데이터를 얻을 수 있는 곳이 오프라인 마트이며 여기서 수집된 데이터를 인공지능을 통해 해석하고 활용한다면 고객의 취향에 맞는 상품을 출시할 수 있을 것이라고 기대함.

❑ 쑤셴성 농식품 신유통 매장 운영은 쑤닝이 전자제품 소매 분야에서 신유통 모델 운영 경험과 전국 지역별로 크고 작은 오프라인 매장 운영 경험을 기초로 함. 따라서 다음과 같은 특징을 갖춤.

첫째, 국내외 원산지로부터의 직구입을 진행함.

- 쑤닝은 전자제품 등 분야에서 이미 오프라인과 온라인 융합 신유통 모델 운영 경험이 있고 전국 매장 관리 경험이 풍부함.
- 전국 58개 지역에서 특산 농식품 직구입을 진행하고 세계 23개 국가의 147개 산지, 100여 개 해외기지로부터 우수 식자재를 직구입함.
- 쑤셴성 매장의 판매 상품 가운데 수입 농식품 비중이 30% 정도를 차지함.

둘째, 매장 운영은 연합 경영으로 진행하며 요식업 비중이 큼.

- 쑤셴성의 채소, 육류, 수산물은 모두 협력업체와 연합 경영을 진행함. 이는 운영비용을 절감해 상품의 품질을 보장하는 장점이 있음.
- 매장 운영에서 요식업이 차지하는 비중이 큼. 베이징 쑤셴성의 경우 매장 규모 2,480㎡ 규모 중 400㎡를 요식 코너로 활용해 총 매출액 가운데 요식업의 매출액이 55%에 달함.

셋째, 온라인 접속 및 배송 등 업무는 협력 방식

- 쑤셴성은 자체 앱이 개설되어 있지 않고 공식계정 혹은 쑤닝닷컴 포털플랫폼의 쑤셴성 메뉴를 이용함. 이 경로로 주문하면 매장 반경 3km까지는 30분 이내 쾌속배송 서비스를 받을 수 있음.
- 쑤셴성의 즉시배송 업무는 허마셴성과 징둥 7Fresh처럼 자체 배송 서비스 제공 방식이 아니라 제3자 아웃소싱 방식임.

5. 농식품 신유통 모델을 통한 대중국 농식품 수출 방안

가. 기본 방향 설정을 위한 SWOT 분석

❑ **강점**: 그동안 한국은 농식품 수출시장 개척을 위해 노력해 왔으며 그와 동시에 많은 성과를 거두었음. 대중국 농식품 수출에서 새롭게 도약할 수 있는 강점이 있음.

- 중국 시장 특히 중국 내 고소득 소비 지역인 베이징, 상하이 등 1선 도시와 지리, 교통 면에서 유리한 인접성과 편리성을 갖추고 있어 농식품 유통에서 가장 중요한 신선도 유지뿐만 아니라 저렴한 유통비용 등 강점도 있음.
- 중국인에게 비만, 고혈압, 당뇨 같은 질병은 현시대 공통적인 심각한 문제로 대두돼 사회적으로 이를 예방하기 위한 건강한 식습관이 선호되고 있음. 한국 드라마 열풍 등의 영향으로 중국 소비자에게 한국 식문화는 웰빙으로 각인되어 있음. 중국인에게 한국의 담백한 식품은 건강식으로 알려져 있음.
- 한국의 농식품 가공 산업은 설비나 기술 면에서 세계적인 수준으로 인정받고 있음. 반면에 중국은 농식품 정밀가공 산업이 아직 낙후된 수준으로 농식품 가공 분야에서 한국산은 품질 면에서 경쟁 우위에 있음. 한국산 가공 농식품은 중국 시장의 인기 품목으로 소비자가 선호하고 있음.

❑ **약점**: 하지만 오랫동안 대중국 농식품 수출을 진행했음에도 불구하고 중국 내 수입 농식품의 성장 추세에 걸맞은 수출 성과는 이루지 못하는 한계가 존재함.

- 중국에 수출되는 한국 농식품은 중국 시장에서 품질과 가격 면에서 뚜렷한 차별화를 실현하지 못하고 있음. 동종 품목의 중국산 고품질 상품과 비교할 때 품질 면에서 차이가 없거나 오히려 낮음. 반면에 중국산 저품질 상품과 비교할 때는 가격 면에서 경쟁력이 떨어짐.
- 중소기업들이 대중국 농식품 수출을 진행함에 있어서 중국 내 시장을 개척할 수 있는 실력이 부족하다는 한계가 있음. 이들 중소기업들의 대중국 수출 제품은 중국내 한인 시장을 겨냥한 단일한 유통경로를 이용해 왔고 중국인 소비자를 겨냥한 오프라인 매장인 대형 할인마트 등의 유통경로는 개척하지 못했음. 또한 중국 소매단계에서 수입 농식품이 주로 유통되는 경로, 중국 소비자의 소비패턴 등의 이해가 부족해 대중국 농식품 수출 전략, 유망 수출품목 선정 등에서 착오를 범하기 쉬움.
- 넓은 국토와 많은 인구에 따른 중국의 지역별 이질성, 급격한 경제성장에 따른 소득계층의 분화 확대 등을 간과한 채 소규모 수입·수출상에 의존해 특정 지역만을 대상으로 하거나, 지자체 간 경쟁적으로 개최되는 소규모 특산물 전시회 등에 의존하는 홍보 방식 등은 수출 및 투자 전략의 약점으로 제기되고 있음.

❑ **기회**: 최근 중국 정부는 뉴노멀 시대에 진입하면서 정치, 경제 면에서 큰 변화를 보이고 있음. 중국 내 대변혁에 따른 환경은 대중국 농식품 수출에서 도약을 기대할 수 있는 기회를 제공함.

- 시진핑(习近平) 정부가 '일대일로(一带一路), 실크로드' 정책을 적극 추진함으로써 실크로드 연관 국가와 협력을 강화하면서 농업 분야는 해외 농업 수출(农业走出去)뿐만 아니라 해외 농업 도입(农业引进来)도 동시에 활성화하고 있는 것으로 보여 대중국 농식품 수출 환경은 개선될 것으로 전망됨.
- 80허우, 90허우 젊은층이 소비 주력군으로 형성되면서 고품질 농식품 수요가 급증하고 있음. 이들 소비층은 상품 구입 시 품질과 독특함을 중요시하지만 상품 가격에는 민감하지 않음. 중국 농식품시장에서 수입품은 고품질, 고가 상품 기준으로 판매되고 있을 정도로 인기가 높음. 향후 수입 농식품 수요는 지속적인 성장 추세를 유지할 것으로 전망됨.
- 최근 이슈화 되고 있는 중국 농식품 신유통 모델의 급속 발전은 대중국 농식품 수출을 증대할 수 있는 기회임. 오프라인 매장은 소비자가 체험할 수 있는 친밀한 유통경로임. 하지만 중국 소매단계의 유통업체 운영 방식은 독특해 그동안 중국에 수출된 한국 농식품은 대기업의 일부 상품 이외에 중소기업의 다양한 인기 농식품은 대형 할인마트 등 중국인이 이용하는 유통업체에 진입하지 못하고 대부분이 한인 시장에서 유통됐음. 최근 급속도로 성장하고 있는 중국의 농식품 신유통 모델은 한국산 농식품이 온라인 시장뿐만 아니라 오프라인 매장을 통해 고소득 중국인의 소비시장을 개척할 수 있는 기회로서 중국에 수출되는 한국 농식품의 획기적인 성과를 기대할 수 있음.

❑ **위협**: 중국의 정치, 경제 환경의 변혁은 대중국 농식품 수출의 기회인 동시에 무시할 수 없는 몇 가지 위협 요인도 상존하고 있음.

- 사드 배치, 한미 무역전쟁 등 정치적인 문제로 한중 간 무역관계에서도 긴장 상태가 유지되고 있음. 이는 대중국 농식품 수출에 영향을 미치고 있고 중국 소비자의 한국 농식품 소비에도 부정적인 영향을 줄 수 있음.
- 중국 소비자의 고품질 농식품 구매 욕구는 지속적으로 상승하고 있음. 소비단계의 수요에 따라 중국 농업의 생산단계도 대규모 자본의 투입과 함께 스마트농업 등 첨단기술이 겸비돼 획기적인 변화가 예상되고 있음. 자금력과 정보력을 갖춘 대형 업체가 농식품 신유통 분야에 진출하면서 업무 범위를 급격하게 확장하고 있음. 이미 자체 경영 농장, 연합 경영 원산지를 확대하고 있는 실정임. 그와 동시에 중국으로 농식품을 수출하는 여타 국가도 중국 수출 농식품의 품질을 중시하고 있기 때문에 한국의 농식품은 품질 면에서 경쟁 입지가 좁아질 것으로 우려됨.

- 중국의 농식품 수입처와 투자처가 일본, 미국, 유럽연합(EU), 호주, 남아프리카 등으로 다변화하고 있어 중국 시장에서 한국 농식품의 경쟁 부담은 더욱 확대될 것으로 예상됨. 최근 태국, 베트남 등 중국과 무관세 협약이 이뤄진 동남아 국가가 대중국 수출 농식품의 가공 지역으로 부상하면서 한국의 대중국 수출 농식품의 가격 경쟁력은 더욱 약화되고 있음.

[그림 11] 대중국 농식품 수출 및 투자의 SWOT 분석

나. 기본 방향과 전략

지역별 소득계층별 연령대별 타깃 마케팅 전략 확립

❑ 중국은 인구가 많고 국토 면적이 크고 지역별 이질성 특히 식문화의 차이가 큼. 지역별 소비자의 소비패턴, 해당 지역의 주요 소매 유통경로 등 타깃 시장 이해가 우선시되어야 함.

- 지역별로 소비패턴이 서로 다름. 베이징 지역은 수도로서 정치적 성향이 강하고 상업도시 상하이 지역은 세계 각국의 유명 브랜드가 집결된 지역으로 고소득 상품의 경쟁이 심한 동시에 구매력도 강한 특징을 보임.
- 농식품 신유통 매장의 경우 허마셴성은 상하이에서, 징둥 7Fresh는 베이징에서, 차오지우중은 푸젠성 지역에서, 쑤셴성은 장쑤성 지역에서 시작해 매장별 해당 지역의 인지도가 다른 업체와 비교해 높음. 따라서 진출 지역별로 차별된 판매 협력업체 선정을 고려할 수 있음.

❑ 중국 경제가 급격한 속도로 발전하고 있고 계층 간 소득격차가 빠르게 확대되고 있음. 소득 수준별 소비패턴도 차이가 크게 나기 때문에 수출 농식품의 타깃 소득 수준을 분석하고 해당 소득 수준의 소비자가 이용하는 구매경로의 파악이 중요함.

- 중국 수입 농식품은 고품질, 고가 상품으로 구매고객은 대부분 중산층 이상의 소득 수준임. 중산층 이상 소득 수준의 소비자가 상품을 구매할 때 중요시하는 사항은 품질과 특이성이고 상대적으로 가격에는 민감하지 않은 특징이 있음.
- 앞장에서 살펴본 것처럼 농식품 온라인 구매고객, 신유통 모델 이용자는 연령대별로 80허우, 90허우가 주요 고객이었음. 이들은 대부분 결혼 전인 1인 가구와 갓 결혼한 2인 가구, 영유아 가족임. 해당 연령층 소비자는 최근 인기 상품인 영유아용 제품, 유기농 상품 등의 실수요자라 할 수 있음.

중국 소비자의 소비패턴에 적합한 상품 개발 및 포장 개선

❑ 소비자의 생활방식, 소비습관, 식문화는 쉽게 바뀌지 않음. 대중국 수출 농식품의 지역별, 소득 수준별, 연령층별 타깃 시장을 선정했다면 해당 소비자의 소비패턴에 맞는 상품 자체의 혁신과 상품 포장의 혁신을 추진할 필요가 있음.

- 소매업계의 급격한 환경 변화 가운데서 글로벌 유통업체가 중국 시장에서 퇴출하는 사례에서 볼 수 있듯이 진출하는 현지 환경에 상응한 운영 방식이 중요하다 할 수 있음.

- 농식품 신유통 모델이 전통 소매유통과 다른 점은 기존 소매유통은 상품 중심이고 신유통 모델은 사람 중심임. 다시 말해 타깃 시장 소비자의 생활방식, 소비습관, 식문화를 파악하고 이에 적합한 혁신적 전략을 세울 필요가 있음.

❑ 타깃 시장의 소비패턴에 적합한 혁신 전략에는 상품 자체의 혁신과 상품 자체는 유지하되 포장 규격, 디자인 등 외부 요소의 변화 등으로 구분할 수 있음.

- 중국 소비자의 김 소비습관을 예로 들면 한국에서는 김이 식사용인 반면에 중국에서는 간식용임. 따라서 최근 중국 수입 조미김시장에서 태국에서 수입된 간식용 김이 인기 상품으로 각광받으면서 폭발적인 소비가 형성돼 결국 한국산 김의 중국 수입김 시장에서의 주도 지위가 대체되는 국면을 초래했음. 중국의 조미김 수입시장에서 한국산 수입 김이 차지하는 비중은 2015년 65%에서 2017년 39%로 감소한 반면에 같은 기간 태국산 수입 김이 차지하는 비중은 34%에서 60%로 증가했음. 이는 중국 소비자의 소비패턴에 적합한 새로운 상품 개발이 주요 원인이라 할 수 있음.

- 다른 하나는 전통 한국산 상품 자체 이미지를 유지하면서 상품 포장 규격이나 디자인을 중국식 소비자의 소비패턴에 적합한 방식으로 개조하는 것임. 앞서 말했듯이 신유통 모델의 주요 고객이 중·고소득 소비층, 80허우, 90허우 등 젊은층이면서 1~2인 가족인 점을 고려하면 판매 상품은 한 끼 분량 정도의 정밀 소포장이 경쟁력 있음. 쌀을 예로 들면 중국 사람은 밀가루와 쌀이 주식이지만 쌀보다 밀가루를 많이 소비하기 때문에 쌀독을 장만해 하루 세 끼 모두 쌀밥을 먹는 한국 습관과는 다름. 김치도 중국인이 좋아하는 한국산 농식품으로 한식요리 식당에서 즐겨 먹기는 하지만 가정에서는 가끔 소비하기 때문에 대부분 소포장을 선호함. 반면에 한국에서 판매하는 김치 포장은 대부분 kg 단위로, 이 같은 대포장 규격은 중국 소비자를 겨냥한 중국 시장에는 적합하지 않음. 중국 현지 김치공장을 운영하고 있는 종갓집 중국 법인은 중국 시장에 적합하도록 다양한 소포장 상품으로 출시해 인기 상품으로 각광받고 있음.

- 특히 농식품 신유통 모델의 편리한 즉시배송 환경에 따라 냉장고가 무용지물이 될 것이라는 예측이 나오고 있는 만큼 농식품의 소포장은 대세가 될 것임.

<사진 8> 중국 내 인기 상품의 규격과 포장 상태

<table>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>샤오로반 태국 수입 간식김
(22.6위안, 약 4,000원)</td><td>300g 다오화샹 쌀 진공포장
(9.9위안, 약 1,800원)</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>40g 종갓집 소포장 김치
(총 15개, 56.0위안, 약 1만80원)</td><td>크리마스 사과 개당 선물 포장
(19.9위안, 약 3,600원)</td></tr>
</table>

※출처: 중국농업과학원

중국 시장에서 한국산 농식품 이미지 확립

❑ 품질 경쟁력을 앞세운 중국의 고가 수입품과 가격 경쟁력이 높은 중국산 사이에서 소비자가 한국산을 선택하게 하려면 고품질 수입품과의 경쟁에 중점을 두면서 중국 고소득층을 상대로 하고 웰빙식품이라는 특색을 적극 홍보해야 함.

- 드라마 '대장금' 등 한류 열풍에 힘입어 한국의 농식품이 웰빙식으로 각광받았지만 중국 수입 농식품시장에서 한국산 수입 농식품은 아직 웰빙식

이미지를 확립하지 못했음.

- 중국 수입 농식품 시장에서 일본의 농식품은 고가와 고품질, 호주의 랍스터는 부자의 소비 표준, 칠레의 체리는 중산계층의 소비 표준을 가늠하는 상품으로 불릴 만큼 이미지가 확립됐음.
- 한국의 웰빙 식문화를 적극 홍보함으로써 건강과 안전성을 추구하는 이미지 확립으로 중국인에게 접근하는 방안이 바람직함. 대중국 수출 농식품 홍보는 전시회 등 이벤트식 홍보활동뿐만 아니라 판로 개척에 유리한 장기적이고 지속적인 판촉활동을 진행해야 함. 또한 중국 내 타깃 고객이 고소득층과 젊은 세대임을 고려해 위챗, SNS, 스마트폰 앱 등의 방식으로 홍보하는 방법도 강구해야 함.

❑ 중국 시장에서 유통 중인 농식품은 표준화, 브랜드화가 아직 보편화 되어 있지 않음. 특히 건강식품, 기능성식품 등의 수요가 빠른 속도로 확대함에도 불구하고 관련 식품의 국가표준이 제정되지 않아 소비자의 불신이 큼. 따라서 대중국 수출 건강식품, 기능성식품이 한국 식품의약품안전처의 인증을 받은 상품임을 적극 홍보함으로써 중국 소비자에게 신뢰를 얻어야 함.

대중국 수출 농식품의 품질 보장을 위한 감독체계 구축

❑ 농식품 수출시장을 개척하는 데 중요한 사항은 고정적인 물량 공급과 균일한 품질 유지라고 할 수 있음. 중국 수입 농식품시장의 한국산 농식품의 균일한 품질 보장이 매우 중요함.

- 중국의 수입 농식품시장은 소비력과 잠재력이 큰 만큼 세계 많은 국가의 다양한 상품이 경쟁하고 있음. 소비자는 수입 농식품을 구매할 때 상품의 브랜드보다 호주 랍스터, 칠레 체리, 태국 두리안같이 원산지 국가로 구분함. 따라서 중국에서 유통 중인 일부 한국산 상품의 품질 문제는 해당 브랜드 상품의 개별적인 문제가 아닌 전체 한국산 상품 품질 보장에 불리한 영향을 줄 수 있음.

❑ 중국 시장에서 한국산 농식품의 고품질, 웰빙 농식품 이미지 확립을 위해 중국 시장에서 유통되는 한국산 농식품의 품질 감독체계를 확립하는 것이 바람직함. 이를 위해서는 효과적인 감독 관리와 수출기업의 실적에 상응하는 차별화한 인센티브와 처벌 조치를 병행할 수 있는 권위적인 조직이 주관해야 할 것임.

농식품 신유통 모델의 적극적인 활용

❑ 중국의 농식품 신유통 모델은 소매업계의 획기적인 변혁이면서 발전 초반 단계임. 대표적인 신유통 업체는 전국 범위로 매장을 확대할 뿐만 아니라 투자, 인수, 합병, 협력 방식 등을 통해 전체 산업으로 확장하고 있음. 그 외 많은 자금력, 정보력을 갖춘 업체도 농식품 신유통 업계에 다양한 형식의 운영을 시도하고 있음.

❑ 농식품 신유통 모델 자체는 새로운 모델이기 때문에 허마센성, 징둥 7Fresh 등 대규모 신유통 업체, 전문 특색을 갖춘 소규모 신유통 업체 등이 운영 면에서 새로운 방식의 시도로 지속적인 개혁 병행에 도전하고 있음. 이 같은 발전 과정에서 자원, 자금, 정보, 서비스 등에서 비교 우위에 있는 업체와 협력해 상호 파트너 관계를 체결하고 있음. 따라서 다양한 소규모 전문 업체도 대규모 농식품 신유통 업체의 신유통 사업에 적극적으로 동참하는 데 노력하고 있음.

❑ 한국 기업체도 해당 업계의 발전에 동참할 수 있는 분야와 방안을 모색할 수 있음. 농식품 신유통 업체가 채택하는 해외 협력농장 모델, 오프라인 매장 내 공방, 요식업의 연합 경영 등의 사업에 투자할 수 있음.

- 앞장의 사례 분석에서 볼 수 있듯이 신유통 매장에서 판매하는 상품 가운데 자체 경영, 연합 경영을 진행하는 상품 비중이 징둥 7Fresh는 85% 정도로 상당히 높음. 이러한 운영 방식을 가능하게 하기 위해 대부분 신유통 업체는 국내외 산지와 계약농장 파트너 관계를 형성하거나 직접 운영하기도 함. 차오지우중의 경우 오프라인 매장 내 입주 공방, 요식업체 모두 자체 경영 브랜드임.
- 신유통 업체의 해외농장 연합경영 사업 모델을 활용해 대중국 유망 신선 농산물 농장의 한국 내 공동 경영을 시도할 수 있음. 예를 들면 대중국 인기 수출 상품인 샤인머스켓농원 혹은 향후 대중국 시장 개척에서 필요한 스마트 파프리카농원 등이 가능할 것임.

❑ 오프라인 매장은 중국인 소비자에게 다가갈 수 있는 친 중국인 유통경로임. 하지만 그동안 전통 오프라인 매장의 과다한 입점비와 특이한 운영 방식에 따라 대부분의 한국 농식품은 전통 오프라인 매장에 입점하지 못했음. 반면에 신유통 모델은 수입 농식품의 진입에 기존 전통 오프라인 매장과 같은 입점 장애가 없음. 또한 신유통 오프라인 매장 내 프리미엄 상품은 고급 농식품, 수입 농식품으로 한국 농식품의 안성맞춤 판매 경로라고 할 수 있음.

❑ 신유통 모델의 이용자는 중·고소득층, 젊은 소비자가 대부분임. 이들은 오프라인 매장에서 물품을 구매할 경우 서비스 체험을 중시함. 신유통 오프라인 매장에서

진행하는 각종 할인 판촉 행사뿐만 아니라 소비자가 체험하는 가운데 재미와 경이로움을 융합하는 프로그램을 활용해 적극적으로 상품을 홍보하는 것이 효과적일 것임.

- 허마셴성의 오프라인 매장은 전문적인 활동 구역을 설정하고 정기적으로 요리경연대회, 시식대회, 친자활동(亲子活动, 부모와 함께하는 행사) 등을 조직해 소비자와 브랜드 간의 상호 빈도를 증가시키고 정적인 연계를 구축함.

온라인 인기 상품 발굴 및 온라인 플랫폼 판촉행사 진행

❑ 신유통 매장은 농식품 온라인 플랫폼이 공급원으로, 온라인 인기 상품은 동시에 신유통 오프라인 매장에서도 판매되면서 온·오프라인 시장 모두에서 인기 상품이 됨. 유망 인기 상품을 발굴하고 온라인 플랫폼 판촉행사를 통해 적극적으로 홍보할 수 있음.

- 중국 온라인 쇼핑 축제일인 11월 11일 광군제, 6월 18일 징둥데이뿐만 아니라 한국적 특색이 있는 '한글날' 등 특정일을 지정해 온라인 플랫폼을 통한 판촉행사를 진행할 수도 있음.
- 온라인 인기 상품을 발굴할 때 가장 중요한 것은 오프라인 체험과 상품 검증에 도전할 수 있는 독특한 품질의 상품이어야 함.

❑ 신유통 모델의 오프라인 매장 내 조리코너는 새로운 특징으로 젊은 고객에게 인기가 높음. 또한 앱에는 '오늘은 뭐 먹지'라는 메뉴 아래 요일별 추천 요리가 있고 요리별 레시피와 조리에 필요한 식재료 상품 정보가 연결됨. 이 같은 매장 내 조리코너, 앱을 통한 요리 추천 등의 운영 방식을 활용해 한국 식문화를 대표하는 김치찌개, 김밥, 떡볶이 등으로 요리 홍보를 진행할 수 있음.

참고문헌

농림수산식품부 한국농수산식품유통공사 중국 신유통 채널현황 해외이슈 조사 보고서

阿里研究院(2017), "从“客厅革命”到“厨房革命” (阿里农产品电子商务白皮书(2016), 2017.

艾媒咨询(2019), "2018-2019中国在线外卖行业研究报告", 2019.04.30.

艾媒咨询(2019), "线上生鲜消费主力军为80, 90后, 高端生鲜超市为线下布局热点", 2019.03.29.

艾瑞咨询(2019), "2019年中国生鲜电商行业研究报告", 2019.06.30.

北京亿欧网盟科技有限公司(2018), "2017年中国生鲜电商发展总结, 交易规模高达1391.3亿元！", 2018.02.01.

陈亮(2015), "从阿里平台看农产品电子商务发展趋势", 中国流通经济, 2015年第6期.

陈新生(2018), "2018最新生鲜电商APP15强：多点位居首位", 联商网, 2018.06.06.

电商会(2018), "2018新零售－四大家族的生鲜新布局", 2018.04.16.

电子商务研究所(2016), "农产品电子商务", 武汉理工大学, 2016.

董燕(2017), "2014-2015年我国海关花卉进出口统计数据分析", 中国花卉园艺, 2017年第7期.

洪涛(2016), "2015年我国农产品电商发展与2016年展望", 农业电子商务, 2016.3.

冷芳杞(2019), "移动支付人均月消费2600元", 北京日报, 2019.01.25.

尼尔森电商研究(2015), "中国生鲜电商市场研究白皮书", 2015.10.

孙洁晶(2016), "跨境农产品电商主流模式运行困境与优化研究", 月刊, 2016.03.

王君亚(2018), "生鲜电商十年, 水大未必鱼大", 品途商业评论, 2018.05.14.

王笑松(2018), "京东生鲜未来之路", 京东集团, 2018.

王中一(2019), "2018年移动支付5年前增长超27倍", 证券日报, 2019.03.21.

吴泌霖(2016), "农产品生鲜电商模式分析", 经济与社会, 2016.5.

一牛财经(2018), "5年翻21倍！中国移动支付扩大全球领先同时, ATM厂商日子却很难熬", 2018.08.26.

张箭林(2018) "新零售机遇－任何生意都值得重做一遍‘企业管理出版社", 2018.10.01.

中国食品(农产品)安全电商研究院(2019), "2019年中国农产品电商发展报告", 2019.04.15.

百度 http://www.baidu.com