

2019년 해외 이슈조사 보고서

중국 청두·충칭·시안 프리미엄 마트 한국식품 입점 확대 방안



목 차

1. 요약문 1

2. 중국 프리미엄 마트 발전 현황 4

- 가. 조사 대상 4
- 나. 프리미엄 마트 발전 현황 4
- 다. 업계 최근 트렌드 11

3. 청두(成都) 프리미엄 마트 및 한국식품 입점 현황 13

- 가. 청두 프리미엄 마트 동향 및 트렌드 13
- 나. 주요 프리미엄 마트 내 한국식품 입점 현황 15

4. 충칭(重庆) 프리미엄 마트 및 한국식품 입점 현황 27

- 가. 충칭 프리미엄 마트 동향 및 트렌드 27
- 나. 주요 프리미엄 마트 내 한국식품 입점 현황 28

5. 시안(西安) 프리미엄 마트 및 한국식품 입점 현황 39

- 가. 시안 프리미엄 마트 동향 및 트렌드 39
- 나. 주요 프리미엄 마트 내 한국식품 입점 현황 40

6. 제언 52

- 가. 한국식품 공급 동향 52
- 나. 제언 58

1. 요약 문

가. 조사 목적

- 중국 프리미엄 대형 유통업체별 한국식품 현황 조사를 통해 한국식품 입점 확대 방안 모색을 목적으로 함
- 본 보고서는 중국 대형 유통업체의 한국식품 입점 현황 조사를 위해 청두, 충칭, 시안 지역의 프리미엄 마트 발전 현황 및 트렌드와 지역별 대표 업체를 선정해 한국식품 입점 및 동향 등을 조사

나. 중국 프리미엄 마트 발전 현황

- 금번 연구 조사 대상인 ‘프리미엄 마트’는 수입식품 비중이 30%를 초과하고, 고품질 제품을 선호하는 고소득층을 타겟으로 품질 경영과 서비스를 추구하는 마트로 제한하고, ‘한국식품’은 한국에서 생산해 중국으로 수출한 모든 농식품과 한국 토종 브랜드 외 위탁생산(OEM) 방식으로 생산된 제품을 포함
- 중국 프리미엄 마트는 수입식품을 중국 내 유통하는 주요 수단 중 하나로, 중산층 규모 확대와 소비 업그레이드에 따른 소비자의 차별화된 수요를 만족시키기 위해 빠르게 발전하고 있음
- 대규모 투자로 프리미엄 마트는 전국으로 확대되고 있으나, 수입식품 가격 투명화와 유통경로 다양화에 따라 마트의 이윤이 줄어들고 있으며, 경쟁 심화에 따라 문을 닫는 매장 역시 속출하고 있음
- 중국 프리미엄 마트는 크게 ① 중·고급형 백화점이 자체적으로 운영하는 마트, ② 대형마트 운영 회사가 설립한 프리미엄 브랜드, ③ 최근 몇 년간 빠르게 성장하고 있는 신유통 브랜드, ④ 프리미엄 마트 단독 브랜드로 구분

다. 청두(成都) 프리미엄 마트 및 한국식품 입점 현황

- 청두는 기업들이 중국 중서부 지역으로 사업 확대 시 전략적으로 선 진출하는 거점도시로서, 서남부 지역의 핵심도시로 손꼽히고 있으며, 이에 따라 대다수 프리미엄 마트 브랜드도 청두 시장에 진출함
- 다양한 프리미엄 마트 중 청두에서 인지도가 높은 브랜드로는 ① 청두인의 삶에 자연스럽게 녹아들었다고 평가되는 이스단(伊勢丹食品超市, ISETAN Supermarket)과 ② 중·고급 소비층을 목표로 하는 Ole', ③ '요식업+마트'의 신유통 모델을 도입한 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)이 꼽힘
- 조사 대상 업체: ① 이텡양화탕(伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado), ② Ole', ③ 루디유쉬안(绿地优选, G-Super), ④ 허마셴성, ⑤ 이스단(伊势丹食品超市, ISETAN Supermarket)

라. 충칭(重庆) 프리미엄 마트 및 한국식품 입점 현황

- 충칭 지역의 대형유통시장은 ① 신세기바이휘(新世纪百货, New Century), ② 옹후이차오스(永辉超市, Yonghui Superstores) 두 업체가 주도하고 있으며, 지속적인 제품과 서비스 업그레이드 통해 소비문화를 업그레이드함
- 백화점에 입점한 위안둥바이휘(远东百货)는 충칭 지역에 설립된 최초의 프리미엄 마트이며, 이후 Ole', G-Super, 허마셴성 등이 진출함. 크로스보더(Cross-border) 전자상거래 플랫폼을 기반으로 오프라인 마트를 오픈한 웨양리 CBT(悦洋里 CBT)는 충칭 현지 브랜드로 현재 4개 매장을 보유해 성공한 로컬 브랜드로 꼽힘
- 조사 대상 업체: ① 웨양리 CBT(悦洋里 CBT), ② Ole', ③ 허마셴성, ④ Bravo YH, ⑤ 위안둥바이휘(远东百货)

마. 시안(西安) 프리미엄 마트 및 한국식품 입점 현황

- 시안 지역의 프리미엄 마트는 화룬(华润, China Resources)그룹의 Ole', blt, G-Super, 진잉바이훤(金鹰百货)의 Gmart, 신유통 브랜드인 허마셴성, 7FRESH와 시안 로컬 브랜드인 이핀성훤(宜品生活, EPIN LIFE), W-Super로 이루어져 있음
- 조사 대상 업체: ① Ole', ② 허마셴성, ③ BHG Market Place, ④ G-Super, ⑤ blt

바. 제언

- 중국 소비자는 한국 식품 시장의 빠른 변화와 트렌드를 선호해 시장 수요를 반영한 신제품/이벤트 제품 출시 및 경쟁력 있는 신선식품 개발이 필요
- 프리미엄 마트는 브랜드별 각자의 구매 정책과 다양한 유통 채널을 보유하고 있으므로 한국 농식품 업체는 타깃에 맞는 수출 방안 모색 필요

2. 중국 프리미엄 마트 발전 현황

가. 조사 대상

- 금번 연구 조사 대상인 ‘프리미엄 마트’는 전체 제품 중 취급하는 수입식품 비중이 30%를 초과하고, 고품질 제품을 선호하는 고소득층을 타겟으로 품질 경영과 서비스를 추구하는 마트로 제한함
- 보고서 내 ‘한국식품’은 한국에서 생산해 중국으로 수출한 모든 농식품과 한국 토종 브랜드 외 위탁생산 방식으로 생산된 제품을 포함
 - 호가든 캔맥주처럼 일부 수입 브랜드의 한국 업체를 통해 OEM 생산해 중국으로 수출하는 제품 포함

나. 프리미엄 마트 발전 현황

- 중국 프리미엄 마트는 중산층 규모 확대와 소비 업그레이드에 따른 소비자의 차별화된 수요를 만족시키기 위해 빠르게 발전하고 있으며, 대형 프리미엄 마트의 대규모 투자로 인해 일부 지역에서 전국으로 확대됨
 - 발전 초기 상하이, 베이징 등 일부 도시에 거주하는 외국인을 대상으로 사업 진행
- 프리미엄 마트는 수입식품을 중국 내 유통하는 주요 수단 중 하나로, 안정적인 소득의 고소득층을 대상으로 하며, 다양한 수입식품과 신선식품을 구비해 일반 대형마트와 차별화 추구. 또한 프리미엄 마트는 (일반 마트와 달리) 공급업체에 부당한 비용을 청구하지 않아 수입식품 유통업체가 선호하는 공급 채널임
 - 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)의 경우 실제로 공급업체에 입점 비용, 바코드 비용, 이벤트 비용 등을 요구하지 않음

- 해외직구 열풍으로 인해 마트 내 수입식품 비중이 지속 증가하고 있으나, 수입식품 가격 투명화와 유통경로 다양화에 따라 마트의 이윤이 줄어들고 있으며, 경쟁 심화에 따라 문을 닫는 매장 역시 속출하고 있음
- 프리미엄 마트는 쇼핑몰의 주력 사업으로 부상하고 있으며, 핵심 고객층이 한층 젊어지고 제품이나 서비스에 대한 수요가 다양해짐에 따라 프리미엄 마트를 찾는 소비자가 증가하고 있음

표 1 중국 대표 프리미엄 마트 브랜드

				
TASTE	city' super	G-Super	Ole'	blt
				
City Shop	워양리 CBT	허마셴성	차오지우중	V+
				
BHG Market Place	이팅양화탕	PARKSON	Bravo YH	Le Super

※ 출처: Press Research

- 중국 프리미엄 마트는 크게 ① 중·고급형 백화점이 자체적으로 운영하는 마트, ② 대형마트 운영 회사가 설립한 프리미엄 브랜드, ③ 최근 몇 년간 빠르게 성장하고 있는 신유통 브랜드, ④ 프리미엄 마트 단독 브랜드로 구분
 - 중·고급형 백화점 자체 운영 매장: 1선, 2선 도시에 위치한 중·고급형 백화점 브랜드 상당수는 백화점과 프리미엄 마트의 포지셔닝이 비슷한 점을 이용해 자체적으로 마트를 운영하고 있으며, 일부 브랜드는 유통시장 변화에 따라 마트 사업을 기존 백화점 업무와 분리해 별도로 운영하기도 함
 - 대표 브랜드: 이텡양화탕(伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado), 이스단(伊势丹食品超市, ISETAN Supermarket), 왕푸징(王府井百货超市, Wangfujing), 청두 런허춘텐(仁和春天), 시안 스지진화(世纪金花, Ginwa)의 이핀성휘(宜品生活, EPIN LIFE), 진잉(金鹰)의 Gmart, 신광텐디(新光天地, SHIN KONG Place)의 메이리스창-신센스지(美丽市场-新鲜市集, Fresh Market), 우상(武商)의 차오지성휘관(超级生活馆) 등
 - 기존 백화점 업무와 분리시켜 따로 프리미엄 마트를 운영하는 브랜드: 상하이 창닝(长宁)구 상자중신(尚嘉中心, L'Avenue)의 Fresh Mart, 청두 인타이중신(银泰中心, Yintai Center) in 99에 입점한 이스단(伊势丹食品超市, ISETAN Supermarket), 청두 란룬광창(蓝润广场, Lanrun)의 이텡양화탕(伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado) 등
- 대형마트 운영 그룹 산하 브랜드: 대형유통업체 대다수는 프리미엄 마트 브랜드를 출범해 고품질 서비스를 요구하는 소비자의 입맛을 충족시키고 있음
 - 대표 브랜드: 화룬(华润, China Resources) 그룹의 Ole', blt, V+, 베이징 화련(北京华联, BHG) 그룹의 BHG Market Place, 바이자(百佳, PARKnSHOP)의 TASTE, Great, 용후이차오스(永辉超市, Yonghui Superstores)의 Bravo YH 등
- 신유통 브랜드인 허마셴성은 온·오프라인 결합을 통해 '요식업+신선식품 마트+전자상거래 플랫폼'을 결합한 신유통 방식의 사업모델을 도입했으며, 허마셴성에 제품 납품을 희망하는 브랜드가 증가하며 입점 경쟁이 날로 치열해지고 있음. 최근 수년간 신유통 방식의 프리미엄 마트가 급속 증가추세를 보이며, 2018년 총 17개 브랜드의 194개 매장이 오픈

- 대표 브랜드: 허마셴싱(盒马鲜生, Fresh Hema), 차오지우중(超级物种), 쑤셴생(苏鲜生, SUFRESH), 7FRESH, 샤오상성셴(小象生鲜, Ella Supermarket), 셴스옌이(鲜食演义, Fresh Ideas) 등
- 프리미엄 마트 단독 브랜드: 독립적으로 프리미엄 마트를 운영하는 브랜드는 부동산 개발 기업 배경을 가지고 있는 G-Super, city' super, City Shop 외, 산시성(陕西省)의 W-Super, 베이징의 Jenny Lou's 등이 있으며, G-Super를 제외하고는 대체로 매장면적이 작은 편. 또한 지역형 프리미엄 마트는 투자 규모 제한으로 인해 타 지역 확장에 제약이 있음

표 2 중국 주요 프리미엄 마트 운영 현황

브랜드	설립 시기	소속회사	점포 수	주요도시	매장면적 (m ²)	수입식품 비중
Bravo YH	2010	영후이 (永辉, YH)	>350	충칭, 푸저우, 청두, 상하이	700~4,000	-
BHG Market Place	2007	베이징 화롄 (北京华联, BHG)	18	베이징, 난징, 시안, 쑤저우	2,000~8,500	>60%
Ole'	2004	화롄완자 (华润万家, Vanguard)	53	선전, 상하이, 베이징, 충칭	2,000~5,000	70%
blt	2009	화롄완자 (华润万家, Vanguard)	27	상하이, 청두, 베이징, 선전	2,000~4,000	40~60%
TASTE	2010	바이자 (百佳, PARKnSHOP)	12	광저우, 선전, 주하이, 포산	2,500~6,000	>50%
메이쓰바이러 (美思佰乐, Max Value)	2013	영왕(永旺, Aeon)	9	광저우, 쑤저우, 포산	1,500~3,000	>25%
이텡양화탕 (伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado)	1997	이텡양화탕 (伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado)	10	청두, 베이징	2,400~3,500	60%
Fresh Mart	2004	리푸귀지 (利福国际, Lifestyle)	3	상하이, 다롄, 쑤저우	1,000~2,500	>85%
Gmart	1996	진잉귀지(金鹰国际)	25	난징, 옌청, 쑤저우, 시안	500~8,000	50~70%
city' super	2010	City Super	4	상하이	2,000~4,000	>70%
청스차오스	1995	청스차오스	12	상하이, 베이징	3,000~10,000	>80%

브랜드	설립 시기	소속회사	점포 수	주요도시	매장면적 (m ²)	수입식품 비중
(城市超市, City Shop)		(城市超市, City Shop)				
G-Super	2014	뤼디 (绿地)	65	상하이	1,000~6,300	>85%
허마셴성 (盒马鲜生, Fresh Hema)	2016	알리바바 (阿里巴巴, Alibaba)	151	상하이, 샤먼, 베이징, 푸저우	3,000~10,000	>60%
차오지우종 (超级物种)	2017	영후이 (永辉, YH)	80	베이징, 상하이, 푸저우, 샤먼	600~2,000	40~60%
7FRESH	2018	징둥 (京东, JD)	16	베이징, 시안	2,000~4,000	-
산무 (山姆会员店, Sam's Club)	1996	워얼마 (沃尔玛, Walmart)	25	선전, 베이징	10,000~25,000	>30%
마이더롱 (麦德龙, Metro)	1996	마이더롱 (麦德龙, Metro)	98	상하이, 광저우, 선전, 우한, 베이징	4,000~15,000	>50%

※ 출처: 회사 홈페이지, Press Research('19. 5월 기준)

- 화룬완자(华润万家, Vanguard)는 중국 대형 유통업체를 주도하는 선도업체로, 그룹 산하 Ole', blt, V+ 3개의 프리미엄 브랜드를 보유하고 있음
 - 가장 고급 브랜드인 Ole'은 29개 1선, 2선 도시에 진입해 53개 점포를 보유하고 있으며, 높은 삶의 질을 추구하는 가정 고객을 대상으로 함. blt는 젊은 층을 대상으로 유동인구가 많은 곳에 있으며, V+는 아파트 단지에 있음
 - 관리 측면: Ole'과 blt는 동일한 시스템을 이용해 관리하며, V+는 일반 대형마트인 화룬완자와 함께 관리되나 별도의 구매부와 운영팀을 보유하고 있음
 - Ole'는 2010년 이후 중국 전역에 걸쳐 점포를 확장하고 있음. 베이징, 상하이, 선전, 청두 4개 지역을 중심으로 주변의 성(省)정부 소재지 또는 경제가 발전한 도시로 확장

- Ole'은 브랜드 이미지 유지를 위해 규모가 있는 부동산 개발업체와의 협력을 선호하며, 주요 협력사로는 그룹 산하 화룬즈디(华润置地, CR LAND)의 완상청(万象城, The Mixc), 형룽(恒隆, Hanglung), 타이구(太古, Swire Properties), 자리젠서(嘉里建设, Kerry Properties) 등임
- 2011년 Ole'은 '직접 구매' 업무를 시작해 시장 내 상품 동질화 경쟁을 피하고 있으며, 지역 또는 전국적인 네트워크 이용해 자체 구매 비중을 높이고 있음

【 표 3 화룬 그룹 산하 프리미엄 브랜드 소개 】

브랜드	Ole'	blt	V+
브랜드			
포지셔닝	(프리미엄 중) High	(프리미엄 중) Mid	(프리미엄 중) Low
평균 매장면적	4,000~5,000㎡	2,000~3,000㎡	3,000~6,000㎡
주요 고객층	높은 삶의 질을 추구하는 도시 엘리트 계급 및 외국인	화이트컬러	1선, 2선 도시의 중산층 가정
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 제품 원비 • 주류 저장실, 개방형 주방, 유기농 식품 센터 등 도입 • 수입식품 70% 이상 	<ul style="list-style-type: none"> • Ole'와 동일한 제품 60% 수준 	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 특히 신선식품 위주이며, 일부 가전, 가구, 의류 포함
운영전략	<ul style="list-style-type: none"> • '품목+테마+체험'을 접목시킨 마케팅 진행. 문화적 요소 전달을 중시 	<ul style="list-style-type: none"> • 트렌디하고 서민 친화적이며, 쾌적한 환경 조성 	<ul style="list-style-type: none"> • 세분화 마케팅 - VIP 고객 별도 관리

※출처 : Press Research

- (Ole'와 포지셔닝이 비슷한) 부동산 개발 기업 배경을 가지고 있는 G-Super는 2014년 말 중산층을 겨냥해 설립된 프리미엄 마트 브랜드로, 모기업의 자원과 자본력을 이용해 설립 4년 만에 20개 도시에 65개 점포를 오픈함

- G-Super는 프리미엄 마트 브랜드 중에서도 빠른 성장세를 보이며, 2018년 4세대 기술을 도입함. 또한 G-Super는 ① 기존 프리미엄 마트인 ‘뤼디유쉬안(绿地优选)’, ② 온라인을 통해 주문하면 1시간 내 배달 서비스를 제공하는 ‘뤼디징쉬안(绿地鲸选)’, ③ 현장에서 신선식품 구매부터 조리, 섭취가 가능한 ‘츠허엔주쥬(吃喝研究所, 먹고 마시는 연구소)’ 3개의 영업방식을 추구
 - 대형 마트 발전 단계 구분: 1세대 프리미엄 럭셔리 브랜드 도입 - 2세대 품질 경영 중심 - 3세대 과학적이고 합리적인 동선 설계 - 4세대 중·고급 소비자의 체험 강화 - 5세대 ‘요식업+마트’를 결합한 사업 모델
 - G-Super에서 취급하는 신선식품 비중은 45%이며, 전체 제품 중 수입식품 비중은 90% 수준
 - 츠허엔주쥬(吃喝研究所, 먹고 마시는 연구소)는 새로운 개념의 매장으로, 젊은 층이 즐기는 SNS 라이브 진행 가능 공간, 수제 맥주, 베이킹 수업, 여성 전용 구매 공간 등을 혁신적인 체험공간을 보유하고 있음
- G-Super는 초기부터 미국, 캐나다, 호주, 한국 등에 진출한 모기업 자원을 바탕으로 해외 각지에 구매 센터를 설립해 육류, 식용유, 해산물, 과일 등 18개 카테고리의 250개 품목을 직접 구매하고 있으며, 전체 제품 중 직접 구매 비율은 10% 수준으로, 별도의 진열대와 마크를 표시해 마케팅 진행
 - 주요 사업 모델: ‘자체 생산(해외 기업 인수)+직접 구매+온/오프라인의 전 유통채널 이용한 판매’를 추진
- 확장 전략: 상하이, 베이징, 난징, 청두, 충칭, 광저우 등의 1선, 2선 도시
 - 상하이를 중심으로 쑤저우, 닝보(宁波), 항저우, 윈저우(温州), 자싱(嘉兴) 등 주변 도시로 확대하고, 북쪽의 보하이 주변 경제구역(보하이(渤海) 지역을 둘러싼 주변 도시)과 남쪽의 주강 삼각주 지역(주강 유역에 속하는 광둥성, 광시성, 푸젠성 등)에 진출
- G-Super는 상하이 지역을 제외하고는 시장 인지도가 높지 않은 편인데, 이는 시장의 후발 주자로 신흥 상권이나 주류 상권의 주변 지역에 주로 분포되어 있기 때문임

표 4 G-Super 영업 형태 소개

뤼디유쉬안(绿地优选) 점포 수		직접 구매 전시 공간													
<ul style="list-style-type: none"> 후발주자인 G-Market은 프리미엄 마트 브랜드 중에서도 빠른 성장세를 보이고 있음 <p style="text-align: right;">(단위: 개)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>점포 수</td> <td>1</td> <td>9</td> <td>27</td> <td>41</td> <td>61</td> </tr> </tbody> </table>		연도	2014	2015	2016	2017	2018	점포 수	1	9	27	41	61		
연도	2014	2015	2016	2017	2018										
점포 수	1	9	27	41	61										
뤼디징쉬안(绿地鲸选)		츠허엔주쑤(吃喝研究所)													
<ul style="list-style-type: none"> 대상 고객: 중산층 가정 고객 신선식품 및 식품, 생활용품 등 약 1500개 품목(SKU) 보유 배달 서비스 진행 		<ul style="list-style-type: none"> 평균 매장면적: 2,100m² 먹고: 요식업 마시고: 수제 맥주 (Beer X LAB) 놀고: 베이킹 수업 즐기고: SNS 라이브 공간, 유아용 미용실 등  													

※ 출처: 중국 소셜커머스 플랫폼 다중토픽(大众点评), Press Research

다. 업계 최근 트렌드

- 신유통 등의 신규 사업모델 등장으로 인해, 전통 브랜드도 시장 흐름에 따라 업그레이드 가속 추진
 - (유통채널 측면) 온라인 비즈니스의 발전 및 스마트화. ① Ole'과 blt는 중국 최대 모바일 메신저인 위챗 내 온라인 마켓(Wechat Mall)을 오픈, ② 메이뽀(美团), 어러머(饿了么), 징둥따오자(京东到家)는 O2O 사업 진행, ③ 워얼마 산부(沃尔玛山姆会员店, Sam's Club), G-Super 역시 마케팅 및 운영 효과 높은 진열대와 스마트 컨테이너 시스템 연구 중
 - (제품 측면) 허마셴성은 신선한 냉장 해산물 위주의 제품을 판매하며, 신선식품 비중이 높은 G-Super는 금어기(禁漁期) 등의 경영 리스크 관리를 위해 냉동식품 위주로 판매

- (운영 측면) 전통 프리미엄 마트 브랜드는 앞다투어 허마셴성의 사업모델 (요식업+ 신선식품 판매)을 도입해 별도의 브랜드를 설립함. 스키렌화(世纪联华)의 징취안(鲸选), 청두의 이팅양화탕(伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado)과 이스단(伊势丹食品超市, ISETAN Supermarket), G-Super의 츠허엔주쥘(吃喝研究所) 등

■ 급속히 성장하던 신유통 사업이 새로운 전환기에 접어들

- 빠르게 지역과 매장을 확장하던 신유통 브랜드는 경영상의 문제로 2019년 들어 그 속도를 늦추고 있음
 - 장쑤성(江苏) 동남부 지역에 위치한 쿤산(昆山) 지역의 허마셴성 매장은 오픈 8개월 만에 문을 닫았고, 메이툰의 샤오샹생셴(小象生鲜, Ella Supermarket) 역시 베이징을 제외한 다른 지역에서 사업을 철수함. 또한, 옹후이 그룹의 클라우드 시스템 책임자(차오지우중(超级物种) 브랜드 포함)와 징둥 7Fresh 담당자는 경영 부진의 책임을 물어 자리에서 물러나는 등 신유통 사업을 추진하는 대다수 브랜드가 비슷한 상황에 부딪힘
- 허마셴성이 문을 닫은 이유로 내부 자원 및 인력 관리 시스템이 빠른 매장 확장 속도를 따라잡지 못했으며, 일부 매장의 매출이 운영원가를 커버하지 못했고, 높은 제품 가격과 혁신적이지 않은 제품 개발 등을 꼽음
- 업계 전문가는 최근 나타나는 허마셴성을 포함한 신유통 비즈니스 모델의 문제점을 주의 깊게 연구할 필요가 있으며, 신유통 사업은 선진적인 형태의 비즈니스 모델로서 다각적인 시장 수요를 만족시키기 위해서는 끊임없는 보완이 필요하다고 밝힘

3. 청두(成都) 프리미엄 마트 및 한국식품 입점 현황

가. 청두 프리미엄 마트 동향 및 트렌드

- 청두는 기업들이 중국 중서부 지역으로 사업 확대 시 전략적으로 선 진출하는 거점도시로서, 서남부 지역의 핵심도시로 손꼽히고 있으며, 이에 따라 대다수 프리미엄 마트 브랜드도 청두 시장에 진출함
 - 화룬완자(华润万家, Vanguard) 그룹 산하 Ole'의 경우 청두를 중국 서남부 지역 진출을 위한 전략적 거점으로 삼고, 4세대(4 Generation), 5세대(5G) 기술을 접목한 매장 2개를 오픈
 - 신규 소매 유통업체 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)은 2018년 1월 31일 첫 번째 점포를 시작으로, 1년 만에 청두 지역에 12개 점포를 개설해 서부지역에서 가장 많은 매장을 보유하고 있으며, 도시 내 주요 지역 커버율이 제일 높음
 - 바이자(百佳, PARKnSHOP) 산하 프리미엄 마트 브랜드인 터씨후이(特色汇, TREAT)와 Great는 2012년, 2014년 각각 청두에 문을 열었으나 2016년 폐업했고, 시장 인지도가 있는 프리미엄 마트인 청스차오스(城市超市, City Shop)와 BHG Market Place는 청두 지역에 진출하지 않음
 - 베이징 화련(北京华联, BHG)은 ① 일반 대형마트 'BHG Lifestyle Market'과 ② 프리미엄 마트 'BHG Market Place' 브랜드 보유하고 있으며, 청두에 BHG Lifestyle Market 매장 1개가 입점해있음

Ⅰ 표 5 청두 주요 프리미엄 마트 소개 Ⅰ

구분	브랜드	설립시기	점포 수
백화점 부속 마트	이텡양화탕 (伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado)	1977.11	6
	이스단 (伊势丹食品超市, ISETAN Supermarket)	2007.05	2
	친광 (群光百货超市, Chicony Mart)	2017.11	1
	런허춘텐 (仁和春天百货超市, RENHE SPRING)	2009.12	1
	왕푸징 (王府井百货超市, Wangfujing)	2011.12	1
	러텐(乐天百货, Lotte)	2013.08	1
대형마트 그룹 산하 프리미엄 브랜드	Ole'	2012.05	2
	blt	2012.12	1
	V+	2012.12	1
	Le Super	2015.12	2
독립형 브랜드	뤼디유쉬안(绿地优选, G-Super)	2014.11	3
신유통 브랜드 (요식업 + 마트)	허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)	2018.01	12
	차오지우중(超级物种)	2017.11	6
회원제 창고형 마트	워얼마 산무 (沃尔玛山姆会员店, Sam's Club)	2018.05	1
	마이더룽(麦德龙, Metro)	2001.08	3

※ 출처: Press Research

- 다양한 프리미엄 마트 중 청두에서 인지도가 높은 브랜드로는 ① 청두인의 삶에 자연스럽게 녹아들었다고 평가되는 이스단(伊势丹食品超市, ISETAN Supermarket)과 ② 중·고급 소비층을 목표로 하는 Ole', ③ '요식업+마트'의 신유통 모델을 도입한 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)이 꼽힘

나. 주요 프리미엄 마트 내 한국식품 입점 현황

1) 이팅양화탕(伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado)

- 이팅양화탕은 청두 지역에서 일찍이 자리 잡은 외자 소매 기업으로, 1997년 진출해 청두 시민에게 프리미엄 마트에 대한 인식을 심고, 실질적으로 체험할 수 있는 공간을 제공했을 뿐 아니라 품질을 추구하는 소비 습관을 심어줌

┃ 그림 1 이팅양화탕(伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado) 전경 ┃



Ito Yokado



Ito Plaza



Ito Plaza 식품생활관

- 이팅양화탕은 청두에서 GMS(종합소매업, General Merchandise Store, 미국에서 발달한 형태로 식료품, 의류, 잡화 등 모든 품목을 갖추고 있는 대규모 종합소매업) 위주의 사업을 진행했으나, 2018년 ‘쇼핑센터+식품관’을 접목시킨 ‘식품 생활관’ 형태의 신규 사업을 추진해 현재 8개 점포를 보유 (2019년 5월 기준)
- ‘식품 생활관’은 매장이 위치한 상권 1km 반경 내 거주하는 가족을 대상으로 하며, 3년 내 20개 점포 오픈을 목표로 함. 1호관 수입 식품 비중은 50% 이상으로 동남아시아, 일본, 한국, 유럽, 미국으로부터 수입

그림 2 청두 이탕양화팅 분포도



점포	설립일시	
1	춘시(春熙) 점	1997.11.21
2	쌍난(双楠) 점	2003.09.30
3	진화(锦华) 점	2007.12.22
4	젠서루(建设路) 점	2009.11.20
5	가오신(高新)점	2011.11.08
6	원장(温江) 점	2014.01.18
7	뤼디(绿地) 점	2019.01.25
8	화푸다다오(华府大道) 점	2018.11.16

※ 출처: 회사 홈페이지, Baidu

- 청두 1호점인 춘시루(春熙路) 지점의 경우, 면적이 비교적 작고 시설이 노후했지만 일상생활에 필요한 식료품은 부족함 없이 구비하고 있고, SNS와 온라인에서 인기 있는 제품 역시 빠르게 입고해 판매하고 있음

그림 3 춘시루(春熙路) 지점 내 판매 중인 SNS 히트 상품



쌍노른자 아이스크림
5.9위안/개



소화기 음료수
5.9위안/개



'사브사브 소스' 모방 케이크
12.9위안/개

※ 출처: 이탕양화팅 춘시루(春熙路) 지점(19. 5월 기준)

- 춘시루(春熙路) 지점에서 판매하고 있는 포장식품 중 수입식품 비율은 50%이며, 한국식품은 빙그레 바나나맛 우유, 삼양 불닭볶음면 같은 히트

상품과 김치, 떡 등의 일상적인 식료품이 골고루 구비되어 있으나 판매되는 제품과 품목 수(SKU)가 적은 편임

- 냉장식품 한국 브랜드는 풀무원과 청정원 두 개이며, 대다수 중국 현지 공장에서 제품을 생산하고 있음. 불닭볶음면은 진열대에 ‘인기 상품’, ‘히트 상품’의 별도의 마크를 부착해 마케팅하고 있음

그림 4 춘시루(春熙路) 지점 내 판매 중인 한국식품



※ 출처: 이팅양화탕 춘시루(春熙路) 지점('19. 5월 기준)

- 일본 기업인 이팅양화탕은 다수의 일본 식품 브랜드의 제품을 판매하고 있으며, (현장 답사 기간인 지난 5월) ‘일본 SNS/온라인 히트 상품전’을 기획해 사탕, 간장, 와사비, 카레,オート밀 등의 인기 제품과 이팅양화탕 PB상품(Private Brand Goods, 독자적으로 개발한 브랜드 상품), 레저식품(Leisure Food, 휴가·휴식 시 섭취하는 식품으로 말린 과일, 육포, 견과류, 사탕 등을 포함)을 홍보함
- 이팅양화탕 공급업체 인터뷰에 따르면, 한국식품 수입 업체는 2017년 사드 보복 당시 물류 수급의 어려움으로 인해 큰 피해를 보았으나 차츰 회복되고 있는 추세임. 하지만 업계 통합을 위한 구조조정과 중·미 무역전쟁으로 인해 회복속도가 더딘 상황임

그림 5 춘시루(春熙路) 지점 내 일본식품 전시 현황



사탕, 간장, 와사비, 카레, 국수, 간식 등 일본 인기 식품 전시

7-Premium, 7-select는 이팅 모기업인 Seven&의 자체 브랜드로 '식품 안전을 생각한 합리적인 가격의 제품'을 강조



※ 출처: 이팅양화당 춘시루(春熙路) 지점(19. 5월 기준)

2) Ole'

- Ole'은 2012년 청두에 진입해 완상청(万象城, The MixC)과 위안양 타이구리(远洋太古里, Sino-Ocean Taikoo Li) 지역 두 군데에 점포를 가지고 있으며, 4세대, 5세대 기술을 접목한 최초의 매장을 청두에 오픈해 Ole'가 청두 지역을 전략적, 지리적으로 중시하고 있음을 알 수 있음

표 6 청두 Ole' 프리미엄 마트 개요

	위안양 타이구리 (远洋太古里, Sino-Ocean Taikoo Li)	완상청 (万象城, The MixC)
위치	춘시루(春熙路) 锦江区中纱帽街远洋太古里B1层M053号	成华区双庆路8号华润万象城B1
설립시기	2014년 12월 19일	2012년 5월 11일
매장면적	4,600m ²	6,880m ²
평균 소비액	136위안/명	122위안/명
제품구조	수입상품 비중 약 75% 수준	
영업시간	AM 10:00 ~ PM 10:00	

※ 출처: 중국 소셜커머스 플랫폼 다중덴핑(大众点评)

- 청두 지역은 Ole'의 서부지역 본부임. 2018년 서부지역 전체 한국식품 판매량이 감소했으며, 매장과 공급업체는 신제품 입점, 마케팅 활동 추진해 개선 예정임
 - 판매량 하락의 주요 원인으로 ① 가격할인행사 빈도 감소, ② 브랜드 인지도 저하, ③ 신제품 개발 부족 등을 들 수 있음
 - 또한 한국 상품의 효과적인 마케팅을 위해 몇 가지를 건의함(관련자 인터뷰 내용)
 - 한국의 다양한 명절이나 기념일에 맞춰 행사 추진
 - 판촉행사 추진 시 2주 이상 진행
 - 판매 유지를 위해 임시 판촉원이 아닌 장기 판촉원 고용
 - 어린이식품 및 세트 포장식품의 소비 수요가 많아 취급 추진
 - 신규 매장 오픈 시, 홍보행사 참여

【 표 7 청두 Ole' 판매 한국식품 소개 】

제품사진			
제품군	한국식품 디스플레이 'Travel Korea'	영유아 식품	온라인 히트 상품
제품사진			
제품군	포장 김	장류	라면

※ 출처: Ole' 위안양 타이구리(远洋太古里, Sino-Ocean Taikoo Li) 지점('19. 5월 기준)

- 춘시루(春熙路)의 위안양 타이구리 Ole'에서 판매하고 있는 수입식품은 일본과 한국 제품 비중이 높으며, 히트 상품 외, 신제품과 ‘(韩)YOUUS 벚꽃 스파클링’, ‘(日) 코카콜라 마블 어벤저스 에디션’ 등의 한정판도 판매하고 있음
- 취급하는 한국식품 브랜드와 제품 수가 다양하며, 한국식품을 별도로 진열해 마케팅 효과를 높임
 - 간식 등 레저식품, 장류 및 조미료, 음료수, 김치, 떡 주류(막걸리, 소주) 외 영유아 식품이 입점되어 있음

3) 린디유쉬안(绿地优选, G-Super)

- 청두는 중국 서남부지역 중 G-Super가 진출한 첫 번째 도시로 2019년 5월 기준 3개 점포를 오픈했으며, ‘요식업+마트’를 결합해 제품을 구매하면 현장에서 조리해 섭취까지 가능한 허마셴싱(盒马鲜生, Fresh Hema)의 사업모델을 도입해 운영

표 8 청두 린디유쉬안(绿地优选, G-Super) 프리미엄 마트 개요

구분	라이푸스 (来福士, Raffles City)	형다 (恒大, Evergrande)	스마오 (世茂, Shimao)
매장전경			
위치	武侯区人民南路四段 3号来福士B2	青羊区提督街99号 恒大广场B1	成华区猛追湾横街99号 世茂大厦B1
설립시기	2014년 11월 26일	2016년 12월 17일	2017년 12월 1일
매장면적	4,000㎡	3,300㎡	2,450㎡
평균 소비액	70위안/명	107위안/명	87위안/명
제품구조	수입식품 비준 80% 이상		
고객층	중산층 고객		

※ 출처: 다중토픽(大众点评)

- (Ole'와 비교 시) G-Super에서 판매하는 한국식품 브랜드가 비교적 많고, 품목 수(SKU) 역시 다양한 편
 - 조미료의 경우 청정원, 샘표, 매일 등의 브랜드 취급

표 9 청두 G-Super 판매 한국식품 소개

<p>제품사진</p>			
<p>제품군</p>	<p>라면</p>		<p>간식</p>
<p>제품사진</p>			
<p>제품군</p>	<p>아이스크림</p>	<p>음료수</p>	<p>즉석식품</p>

※ 출처: 웨디유쉬안(G-Super) 라이푸스(来福士, Raffles City) 지점(19. 5월 기준)

4) 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)

- 2018년 1월 청두에 제1호 허마셴성이 문을 연 이후 현재까지 12개 매장이 오픈했으며, 그중 8개 점포가 삼환로(三环路, 청두시 중심가의 순환도로)에 위치하고, 평균 매장면적은 4,000㎡임
- 허마셴성 자료에 따르면, 청두 중심가 기준 허마셴성은 9,100개의 아파트 단지에 서비스 제공이 가능하고, 커버율이 75%에 달해 전국 내 가장 높은 수치를 자랑함

◀ 그림 6 청두 허마셴성 분포도 ▶



※ 출처: 회사 홈페이지, Baidu

- 청두 하이테크기술산업개발구(高新技术产业开发区) 내 푸청궈지(复城国际) 지점의 오프라인 매장과 모바일APP 기준 취급하는 품목 수(SKU) 약 120개 - 한국식품은 웅진 음료수(‘자연은’주스 시리즈), 전남 유자차, 삼양 불닭볶음면, 해태 김, 진로 소주, 길림양행 아몬드 등을, 신선식품은 생굴을 판매하고 있음

표 10 허마셴성 푸청궈지(复城国际) 지점 한국식품 품목 수(SKU)

구분	회사 or 브랜드 및 품목 수(SKU)									Total	
음료수	웅진	롯데	매일	보로로 (팔도)	SFC 바이오	JIUR 구일	VTaLK				32
SKU	9	6	5	5	3	3	1				
김	해표	ZEK	치푸우 (七福屋)	청우	만이둬 (满意多)	보로로 (삼부자)	청정원				17
SKU	4	4	3	2	2	1	1				
간식	길림 양행	고려당	미각 유혹	X-5	롯데	해태	ZEK	해표	한성		16
SKU	4	3	2	2	1	1	1	1	1		
라면	삼양	팔도	오뚜기								13
SKU	9	3	1								
소주	진로	처음 처럼	좋은 데이								12
SKU	5	4	3								
유제품	남양	롯데	빙그레								9
SKU	4	3	2								
조미료	청정원	풀무원									7
SKU	6	1									
유자차	전남	ZEK	농협								6
SKU	3	2	1								
막걸리	국순당										3
SKU	3										
맥 주	호가든										2
SKU	2										
떡	풀무원										2
SKU	2										
해산물	생굴										1
SKU	1										

※ 출처: 중국 허마셴성 푸청궈지(复城国际) 지점(19. 5월 기준)

표 11 청두 허마셴성 판매 한국식품 소개

				
				
유제품	조제음료	즉석식품	주류	간식류
				
유제품	음료	주류	주류	라면

※ 출처: 중국 허마셴성 푸청궈지(复城国际) 지점 ('19. 5월 기준)

- 판매되는 한국식품 대다수는 현지 경소상(经销商)¹⁾이 납품하고 있으며, 허마셴성이 직접 구매하는 제품은 많지 않음. 또한 허마셴성이 자체적으로 구매하는 제품은 가격 경쟁이 심해 납품이 쉽지 않음
- 허마셴성에서 직접 구매하는 남양유업의 목장우유(1L)는 29.9위안에 판매되고 있는데, 이는 다른 한국산 우유의 도매가격과 비슷한 수준으로 이윤 확보가 어려워 사실상 청두 허마셴성에 우유 공급을 포기한 상태

5) 이스단(伊势丹食品超市, ISETAN Supermarket)

- 이스단은 2007년 청두 춘시루(春熙路) 지역에 문을 열어 '백화점+마트'를 결합한 운영체제를 오랫동안 지속하다가, 최근 프리미엄 마트에 대한 수요 증가로 마트 사업을 별도로 분리해 운영 중임
- 새로 오픈한 이스단 프리미엄 마트는 수입식품(특히 일본 제품) 판매 비율이 높음

1) 경소상(经销商, Vender): 독립된 기업으로 상품의 소유권을 가지고 제품 마케팅/판매 진행

- 업계 관계자에 따르면 이스단은 청두 인타이(银泰中心, in 99) 지점에 프리미엄 마트를 오픈한지 1년이 지났으나, 경영성과가 기대에 미치지 못하는 상황

표 12 청두 이스단 프리미엄 마트 개요

	춘시루 (春熙路)	인타이 (银泰中心, in 99)
매장전경		
위치	锦江区大科甲巷8号利都广场B1层	高新区天府大道1199号银泰中心in99 B1
설립시기	2007년 5월	2018년 4월
매장면적	-	2,500㎡
평균 소비액	70위안/명	107위안/명

※ 출처: 다중토픽(大众点评)

- 이스단과 근접해 있는 대형 복합 쇼핑몰 IFS와 타이구리(太古里, Taikoo Li)가 핫플레이스로 떠오르며 이스단 주변 상권이 활기를 잃었으나, 이스단은 청두 시장에서 축척한 노하우와 인지도를 기반으로 입지를 굳건히 하고 있음
- 이스단과 이팅양화탕에 제품을 동시 납품한 경험이 있는 공급업체는 ‘이스단은 유행에 민감한 상품을 이용해 입소문을 내고, 덜 민감한 상품을 이용해 이윤을 냄. 또한 매장 수는 적으나 제품 구매 주기와 신제품 도입 시기가 매우 빠른 편’이라고 밝힘

“양사에서 동시에 인기상품을 판매할 경우, 이스단은 이윤을 생각하지 않고 이팅양화탕보다 낮은 가격을 책정하고, 이팅양화탕이 판매하지 않는 제품에는 가격을 높여 이윤을 확보함. 이러한 이스단의 가격 정책으로 인해 이스단에서 물건을 구매한 소비자는 자연스럽게 이팅양화탕의 가격이 이스단보다 비싸다고 생각한다.”고 함

- 특정 상권에 자리한 이스단은 이텡양화탕에 비해 매장 규모와 제품 수가 적으며, 취급하는 한국식품 역시 다양하지 않음
 - 판매 중인 한국식품: 미각유혹의 계란과자, 한미화의 쫄면로 사탕, 다양한 브랜드의 조미김 등 레저식품을 주로 판매하고 있음. 매출이 좋은 계란과자는 다른 마트에 비해 가격 우위가 있고, 조미김은 유아용 제품을 많이 보유하고 있음

【 표 13 이스단 춘시루(春熙路) 지점 판매 한국식품 소개 】

<p>제품사진</p>	 <p>미각유혹 계란과자</p>	
<p>제품군</p>	<p>한미화 사탕</p>	<p>조미김류</p>
<p>비고</p>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 치푸우의 디즈니, 구일, 한미화, 바바(八八) 다양한 브랜드의 김 보유

※ 출처: 이스단 춘시루(春熙路) 지점('19. 5월 기준)

4. 충칭(重庆) 프리미엄 마트 및 한국식품 입점 현황

가. 충칭 프리미엄 마트 동향 및 트렌드

- 충칭 지역의 대형유통시장은 ① 신스지바이휘(新世纪百货, New Century), ② 용후이차오스(永辉超市, Yonghui Superstores) 두 업체가 주도하고 있으며, 지속적인 제품과 서비스 업그레이드 통해 소비문화를 업그레이드함
 - 신스지바이휘는 충칭 내 인지도가 가장 높은 로컬 대형마트로 2018년 기준 162개 매장을 보유하고 있음. 2013년부터 제품 업그레이드 전략에 따라 수입식품 취급 비중을 높였으며 2014년 프리미엄 마트를 오픈함
 - 충칭은 용후이차오스(永辉超市, Yonghui Superstores) 본사가 있는 푸젠성(福建省) 다음으로 매출이 높은 도시로, 2010년 용후이 그룹의 프리미엄 마트인 Bravo YH 1호점을 충칭에 오픈함. 또한 2015년부터 매장 내 '글로벌 구매(全球购, Global Purchase)' 공간을 설치해 다양한 종류의 수입식품을 취급
- 백화점에 입점한 위안둥바이휘(远东百货)는 충칭 지역에 설립된 최초의 프리미엄 마트이며, 후에 Ole', G-Super, 허마셴성 등이 진출함. 크로스보더(Cross-border) 전자상거래 플랫폼을 기반으로 오프라인 마트를 오픈한 웨양리 CBT(悦洋里 CBT)는 충칭 현지 브랜드로 현재 4개 매장을 보유해 성공한 로컬 브랜드로 꼽힘
 - Ole'는 2011년 충칭에 진입해 현재 3개 매장을 보유하고 있으며, G-Super 역시 2017년 말부터 3개 매장을 오픈했으나 2019년 5월 관인차오(观音桥) 지점 1개 매장이 폐점함
 - 충칭은 초기의 크로스보더 전자상거래 플랫폼 시범 운영 도시 중 하나로, 전자상거래 발전에 따라 수입식품 거래가 활발해지며 수입식품을 판매하는 대형 유통업체가 빠르게 증가하고 있음

- 신유통 사업 모델('요식업+마트'를 결합한 사업모델로 현장에서 식자재 구매 - 조리 - 섭취 기능)의 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema), 차오지우중(超级物种)은 비교적 늦게 시장에 진입했으나, 현재 충칭에 각각 4개, 9개 점포를 보유하고 있음. 허마셴성과 같은 프리미엄 식자재 체험센터를 지향하는 차오지우중 매장면적은 약 500~1,000㎡이며, 그중 50% 정도가 소비자가 식자재를 직접 체험하고, 조리된 음식을 섭취할 수 있는 공간으로 꾸며져 있음

【 표 14 충칭 프리미엄 마트 입점 현황 】

구분	브랜드	설립시기	점포 수
백화점 부속 마트	위안둥바이휘(远东百货) 프리미엄 마트	2007년 9월	1
	메이리스창-신센스지 (美丽市场-新鲜市集, Fresh Market)	2017년 8월	1
	신스지바이휘(新世纪百货, New Century) 프리미엄 마트	2014년 9월	1
대형마트 그룹 산하 프리미엄 브랜드	Ole'	2011년 1월	3
	Bravo YH	2010년 12월	28
독립형 브랜드	G-Super	2017년 9월	2
	CBT	2015년 9월	4
	Hisuper	2018년 12월	1
신유통 브랜드	허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)	2017년 12월	4
	차오지우중(超级物种)	2015년 12월	9
글로벌 보세형 마트	메이렌 메이거우(美联美购, meGO)	2015년 6월	4
회원제 창고형 마트	마이더룽(麦德龙, Metro)	2001년 4월	2

※ 출처: Press Research

나. 주요 프리미엄 마트 내 한국식품 입점 현황

1) 웨양리 CBT(悦洋里 CBT)

- 웨양리 CBT(悦洋里 CBT)는 충칭을 기반으로 한 크로스보더(Cross-border) 전자상거래 플랫폼인 콰징바오(跨境宝) 산하 브랜드로 수입식품을 담당하고 있으며, 현재 충칭 내 4개의 오프라인 매장을 보유하고 있음
- 콰징바오(跨境宝)는 전자상거래 플랫폼 외, 물류창고 사업을 진행하고 있음.

수입식품을 담당하는 웨양리 CBT(悦洋里 CBT) 외, 아이와 엄마를 고려해 유아용품과 화장품을 판매하는 유거허쯔(有格盒子), 공급업체 관리 회사 더창다(德创达), 위펑(驭风) 물류회사 외에도 5만 m²에 달하는 보세/비보세 창고를 보유하고 있음

- 웨양리 CBT의 4개 매장 중 룽후·스다이 텐제(龙湖时代天街店, Paradise Walk) 지점의 매장면적이 800~1,000m²로 가장 큼
- 시장 내 웨양리 CBT의 인지도는 높지 않은 편이나, 모회사가 위치한 상하이청(上海城) 지점의 매출은 높은 편임

표 15 충칭 웨양리 CBT 개요

구 분	세신 (协信)	룽후·스다이 텐제 (龙湖时代天街店, Paradise Walk)	상하이청 (上海城)	완상후이 (万象汇)
매장전경				
위치	渝中区解放碑协信 星光广场L1层	渝中区大坪龙湖时 代天街C馆UG层	南岸区南坪西路 上海城悦洋里F1层	南岸区弹子石万象 汇B1层
설립시기	2016년 8월 19일	2017년 1월 1일	2018년 1월19일	2018년 9월 15일
매장면적	849m ²	1,800m ²	998m ²	880m ²
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> • 크로스 보더 O2O 체험 공간이 있어, 온라인으로 물건 선택 후 비용 지불 시 오프라인으로 수령 가능 • 회원제 운영. 회원에 한해 가격 할인 • 188위안 구매 시 제품 배송 서비스 제공 			

※ 출처: 다중토픽(大众点评), 회사 홈페이지

- 세신(协信) 지점의 경우 식품 분야 중 수입 식품 비중이 80~90%에 달하며, 모회사인 콰징바오(跨境宝)를 통해 약 10% 정도의 수입제품을 구매해 판매 진행
- 매출이 높은 주요 제품군마다 한국식품을 포함하고 있으며, 특히 주류와 수산물의 품목 수(SKU)가 다양한 편임

- (현장 방문을 통해 확인한 결과) 금번 조사 대상 업체 중 유일하게 카스 맥주를 판매할 뿐 아니라, 하이트의 망고링고, 한라산, C1, 보해 복분자와 서울식품의 빵이요, 파우치 커피 등 다른 매장에서는 접하기 쉽지 않은 제품을 취급하고 있음
- 충칭 현지의 경소상을 통해 한국식품을 공급받고 있으며, 라면과 소주의 매출이 가장 높음

표 16 충칭 웨양리 CBT 판매 한국식품 소개

<p>제품사진</p>			 <p>음료</p>
<p>제품군</p>	<p>주류</p>		<p>조제음료</p>
<p>제품사진</p>		 <p>과자</p>	
<p>제품군</p>	<p>라면</p>	<p>즉석식품</p>	<p>공급상 프로모션 진열대</p>

※ 출처: 충칭 웨양리 CBT 세신(协信) 지점('19. 5월 기준)

- 웨양리 CBT의 한국식품 공급업체는 신광텐디(新光天地, Shin Kong Place) 부속 마트와 허마셴성에도 물건을 납품하고 있으며, 그 외 충칭 현지 편의점 브랜드인 ROJA(若家)에도 공급한 적이 있으나, 수입식품 비중이 낮고 시장이 제한적이라 시장 확대에 제한이 있음
- Ole', 허마셴성과 비교 시, 웨양리 CBT의 가격 경쟁력이 높은 편은 아니나 판매 제품군에서 우위를 보이고 있음

【 표 17 청두 지역 웨양리 CBT - Ole' - 허마셴성 한국식품 판매가격 비교 】

구 분		웨양리 CBT (悦洋里 CBT)	Ole'	허마셴성 (盒马鲜生, Fresh Hema)
소주	360ml	14.9	16.8	16.8
초콜릿바	36g	4.5	-	5.5
조미김 (오징어맛)	16g	14.5	14.0	13.8
소세지	80g	13.8	14.5	12.9
라면	120g*5봉	33.5	38.8	-
카레	-	21.5	21.5	-

※ '19. 5월 기준

2) Ole'

- Ole'는 2011년 충칭에 1호점을 오픈했으며, 현재까지 충칭의 3대 핵심 상권인 관인차오(观音桥), 제팡베이(解放碑), 완상청(万象城) 3개 지역에 점포를 오픈함

【 표 18 충칭 Ole' 프리미엄 마트 개요 】

구 분	관인차오 (观音桥)	제팡베이 (解放碑)	완상청 (万象城)
매장전경			
위치	江北区洋河一路68号 星光68广场1g	渝中区解放碑邹容路10 0号重庆时代广场B1层B 101号	九龙坡区谢家湾正街 华润万象城B1
설립시기	2011년 1월	2011년 11월	2014년 9월
매장면적	2,980㎡	2,800㎡	4,300㎡
평균 소비액	66위안/명	64위안/명	95위안/명
제품 구조	수입상품 비중 70% 이상		

※ 출처: 다중토픽(大众点评)

- 2014년에 문을 연 완상청(万象城) 지점 매장면적이 4,300㎡로 규모가 가장 클 뿐 아니라 구비하고 있는 제품 수 역시 다양함. 한국식품 역시 다른 마트 대비 취급하는 종류가 많고, 별도로 한국식품을 묶어 전시해 마케팅 효과를 더함

- 2019년 5월 현장 방문 당시 Ole'은 계절적 특색에 맞춰 '벚꽃 이벤트'를 진행하였고, GS 리테일에서 출시한 YOUUS 벚꽃 스파클링(딸기에이드, 청포도에이드)과 해태제과의 허니버터칩 체리블라썸의 한국식품이 포함되어 있음
- 청두와 충칭 두 도시에서 판매되고 있는 한국식품은 대동소이하지만, 충칭 지점에서는 청두에서 판매하지 않는 우리술의 특 쓰는 막걸리, 베베룩의 처음 먹는 어린이김, 삼양 우동면 등 제품을 추가해 새로운 시도를 하고 있음

【 표 19 충칭 Ole' 판매 한국식품 소개 】

				
벚꽃 이벤트	오뚜기 라면 + 해표 면	길림양행 건과류	미각유혹 계란과자	
한국식품 전시				
				
음료수		우유	라면	
				
간식	김치		조미김	

※ '19. 5월 기준

3) 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)

- 허마셴성은 2018년 12월 충칭에 1호점을 오픈해 진입 시기가 비교적 늦으나, 현재까지 4개 점포를 오픈해 빠른 속도로 성장하고 있음

【 표 20 충칭 허마셴성 개요 】

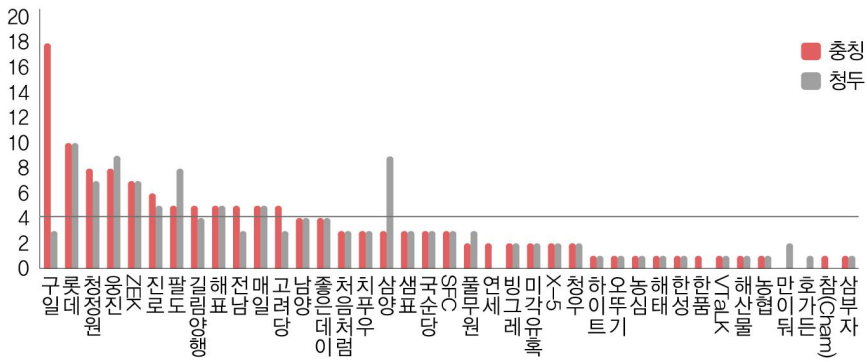
구 분	주제 (九街)	차이푸중신 (财富中心, Fortune Center)	중디광창 (中迪广场)	베이천리 (北宸里)
위치	江北区北城天街38号万汇乐奇世界商场3层	渝北区洪湖东路1号财富购物中心负1层	九龙坡区杨正街68号附85号中迪广场B1层	渝北区紫荆路188号B1层
설립시기	2018년 12월 21일	2018년 12월 28일	2019년 1월 25일	2019년 4월 26일
매장면적	>8,000㎡	5,000㎡	>8,000㎡	5,000㎡
평균 소비액	120위안/명	117위안/명	110위안/명	99위안/명

※ 출처: 다중토픽(大众点评)

- 허마셴성은 한국식품 납품 업체를 통해 청두와 충칭 지역에 동일한 제품을 공급받기에 두 지역 간의 큰 차이가 없음
- 중디광창(中迪广场) 지점에서 판매하고 있는 제품은 품목 수(SKU) 기준 130개 정도이며, 청두 지점과 비교 시 하이트 맥주, 구일(JIUR) 음료수 및 레저식품, 연세우유 등의 제품이 추가됨
 - 판매 중인 연세우유는 한국식품 업체를 통해 공급받으며, 허마셴성에서 직접 구매하는 남양우유 대비 43% 높은 가격에 판매되고 있음

그림 7 충칭 vs 청두 허마셴성 판매 한국제품 브랜드 및 품목 수(SKU) 비교

(단위: 개)



※ 출처: 허마셴성 APP('19. 5월 기준)

표 21 충칭 허마셴성 판매 한국식품 소개

구일(JIUR) 제품			
			
음료수			
			
간식		조미김	
기타 제품			
			
유제품	주류	조제음료	라면

※ 출처: 허마셴성 APP('19. 5월 기준)

4) Bravo YH

- 충칭은 용후이차오스(永辉超市, Yonghui Superstores)가 가장 잘 발달한 도시 중 하나로, 본사가 위치한 푸젠성(福建省) 다음으로 많은 매출과 수익을 내고 있음. 용후이 그룹의 프리미엄 마트인 Bravo YH는 2010년 충칭에 진입해 매장을 오픈함
 - 2018년 기준 충칭 내 용후이차오스는 총 118개이며, 그중 Bravo YH 28개입
- Bravo YH는 프리미엄 마트로 중고급 제품을 취급하나 매장 위치나 상권 등에 따라 선호하는 제품에 차이가 있음. 또한 ‘글로벌 구매(全球购, Global Purchase)’ 공간을 별도로 두어 취급하는 수입식품 수가 많음
 - (완상리(万象里)와 룽후·시청 텐제(龙湖·西城天街店看, Paradise Walk) 지점 방문을 통해) Bravo YH는 수입식품보다는 신선식품을 강조한 종합형 마트의 성향을 보임
 - 해표 김, 삼양 불닭볶음면 같은 대표적인 한국식품을 취급하고 있으나 그 수는 매우 적음
 - 삼양 불닭볶음면과 함께 판매되고 있는 중국산 불닭볶음면 가격은 1/2 수준으로 가격 차이가 있음
(삼양 불닭볶음면 46.8위안/팩, 중국산 불닭볶음면 25.8위안/팩)
- 용후이 그룹은 Bravo YH 외, 허마셴성의 ‘요식업+마트’를 결합한 사업모델을 도입한 차오지우중(超级物种) 브랜드를 운영하고 있으며, Bravo YH 대비 수입식품 비중이 높고, 한국식품도 일부 포함되어 있음
 - 차오지우중 웨광광창(月光广场) 지점에서는 진로와 좋은데이 소주, 구일(JIUR)의 어린이용 과일주스와 탄산음료, 길림양행의 견과류, X-5 초콜릿바, Mr.Park's 달구나 사탕, 고려당 초콜릿, 동대금과(DONGDA KINGO) 유자차 등의 한국식품을 취급

표 22 차오지우중 판매 한국 식품



※ 출처: Wechat Mini Program 차오지우중(超级物种) 웨광광창(月光广场) 지점

5) 위안둥바이훤(远东百货)

표 23 충칭 위안둥바이훤 프리미엄 마트 개요

구분	위안둥바이훤(远东百货)		
매장전경			
위치	江北区北城天街10号远东百货B1楼		
설립시기	2007년 9월		
매장면적	3,000㎡		
평균 소비액	190위안/인		
제품구조	고소득층, 프리미엄 제품 구매를 선호하는 고객		
제품구조	수입식품 비중 70%		

※ 출처: 다중뎬핑(大众点评)

- 위안둥바이훤(远东百货)는 대만계 프리미엄 백화점으로, 1997년 ‘타이핑양 바이훤(太平洋百货)’라는 이름으로 충칭에 진입했으며, 현재 제팡베이(解放碑)와 장베이(江北店)/베이칭텐제(北城天街)에 매장을 오픈함
- 2007년 개점한 장베이 지점은 충칭 지역에 설립된 최초의 프리미엄 마트로 한때 충칭사람들이 수입식품을 구매하던 주요 장소였으나, 전자상거래 플랫폼과 수입식품을 취급하는 프리미엄 마트가 많이 생겨나며 인기가 예전 같지 않음
- 수입식품 중 상온 식품은 대만, 일본 제품 비중이 높음
 - 한국식품은 라면, 조미료, 조미김, 견과류, 간식, 조제 음료 및 음료, 떡볶이, 건강보조식품으로 다양하나 품목 수는 많지 않은 편이며, 가격 역시 다른 프리미엄 마트 대비 높은 편

표 24 위안둥바이훤 판매 한국 식품('19. 5월 기준)

구분	브랜드	제품군
라면	농심, 팔도	(봉지라면) 신라면, 짜파게티, 불케이도 치킨볶음면 (컵라면) 육개장, 튀김우동, 김치라면, 짜파게티
조미료	(장류) 청정원, 해찬들, 샘표 (간장류) 몽고, 샘표	(장류) 고추장, 된장, 쌈장 (간장류) 진간장, 몽고간장
조미김	청정원, 샘표, 구일, 선지원	도시락 김, 파래 돌김자반
견과류	길림양행	아몬드 시리즈
간식	미각유혹, 맘모스 제과, 오리온	계란과자, 통밀과자, 통아몬드 캔디
조제 음료	동서, 맥심, 귀아이, A&S, 전주도, ZEK, 전남, 한품	보리차, 커피, 유자차, 대추차
음료	구일, 해태, 보로로(팔도)	과일 음료, 어린이용 과일 음료
즉석 식품	풀무원	떡볶이
건강보조 식품	정관장	홍삼 제품

5. 시안(西安) 프리미엄 마트 및 한국식품 입점 현황

가. 시안 프리미엄 마트 동향 및 트렌드

- 시안 지역의 프리미엄 마트는 화룬완자(华润万家, Vanguard)의 Ole', blt, G-Super, 진잉바이훤(金鹰百货)의 Gmart, 신유통 브랜드인 허마셴성, 7FRESH와 시안 로컬 브랜드인 이핀성훤(宜品生活, EPIN LIFE), W-Super로 이루어져 있음
- 이핀성훤(宜品生活, EPIN LIFE)는 시안의 대표적인 로컬 백화점 스키진화(世纪金花, Ginwa) 산하 브랜드로 시안에 설립된 최초의 프리미엄 마트이며, 한때 20개까지 매장을 확대했으나 현재 6개 매장만이 영업하고 있음
- Ole'를 시작으로 화룬완자의 프리미엄 마트 브랜드인 blt, V+ 그리고 G-Super가 시안 시장에 진입함
- BHG Market Place는 화롄 그룹 산하 프리미엄 마트 브랜드로, 2018년 5월 시안에 1호점을 오픈하며 현재 2개 매장을 보유
- 신유통을 대표하는 브랜드 허마셴성, 7FRESH, 쑤셴성(苏鲜生, SUFRESH)은 2018년 시안에 진출. 허마셴성은 지난 1년간 10개 매장을 오픈했으며, 중국 서북부 지역 확대를 위해 시안을 전략적 거점으로 삼음

표 25 시안 충칭 프리미엄 마트 입점 현황

구분	브랜드	설립시기	점포 수
백화점 부속 마트	이판성휘(宜品生活, EPIN LIFE)	2008년 8월	6
	Gmart	2006년 12월	2
대형마트 그룹 산하 프리미엄 브랜드	Ole'	2012년 9월	2
	blt	2013년 12월	1
	V+	2015년 12월	1
	BHG	2018년 5월	2
	Le Super	2015년 11월	3
독립형 브랜드	G-Super	2017년 12월	2
	W-Super	2016년 8월	5
신유통 브랜드	허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)	2018년 4월	12
	7FRESH	2018년 12월	3
	쑤셴성(苏鲜生, SUFRESH)	2018년 7월	2
수입식품 직영 판매점	Ulife	2015년 7월	1
회원제 창고형 마트	마이더룽(麦德龙, Metro)	2003년 8월	2

※ 출처: Press Research

나. 주요 프리미엄 마트 내 한국식품 입점 현황

1) Ole'

- Ole'은 2012년 시안에 진출해 2개의 점포를 보유하고 있음. 2개 점포 모두 시안 프리미엄 백화점 내 자리 잡아 고소득층을 타겟으로 품질 경영과 관리를 추구하며, 다른 프리미엄 마트 브랜드의 벤치마킹 대상이 됨

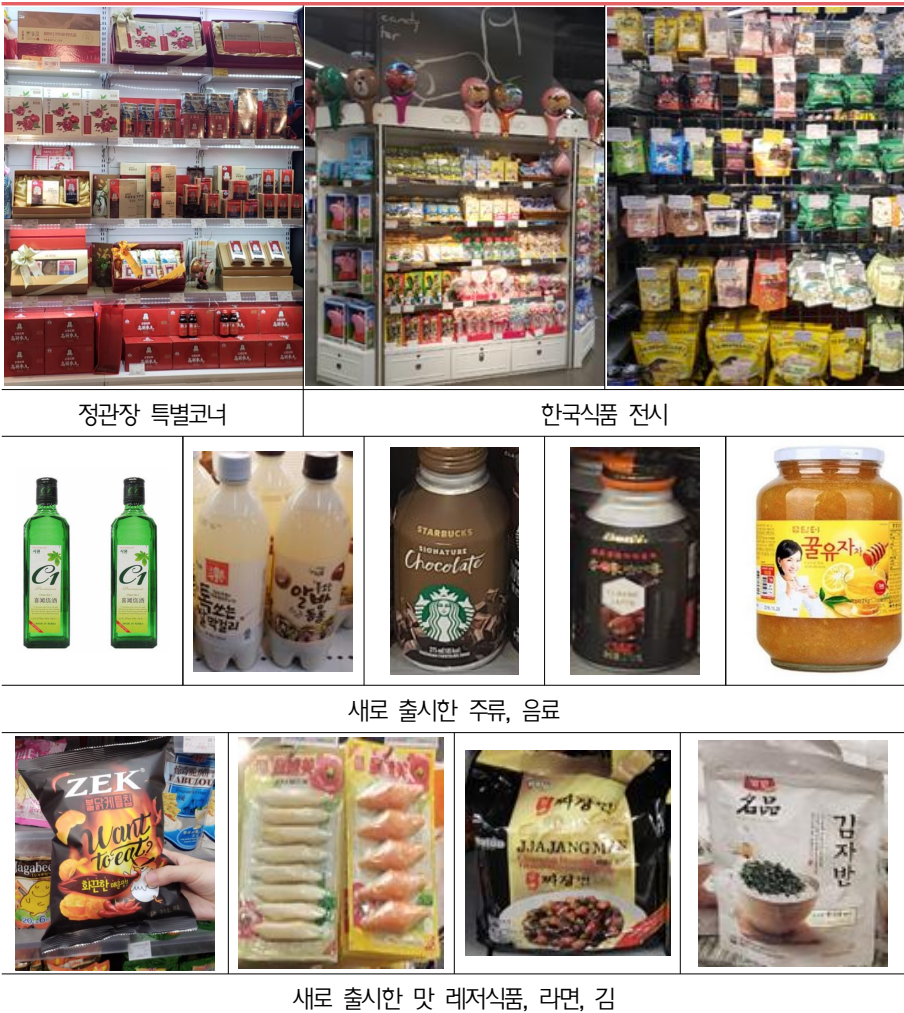
표 26 시안 Ole' 프리미엄 마트 개요

	왕푸징 백화점 (王府井百货)	중다궈지 (中大国际)
매장전경		
위치	碑林区南关正街88号王府井百货B1	高新区高新路72号中大国际B1层
설립시기	2001년 9월 15일	2016년 12월 9일
매장면적	3,500m ²	3,000m ²
평균 소비액	110위안/명	119위안/명
제품 구조	수입식품 비율 70~80%	

※ 출처: 다중토펙(大众点评)

- 금번 조사 대상 지역인 청두, 충칭, 시안은 Ole'에서 서부지역으로 통합 관리하기에, 지역별로 취급하는 브랜드 차이가 거의 없으나, 시안의 경우 다양한 제품을 추가해 많은 품목 수(SKU)를 보유하고 있음
- 길림양행 견과류 시리즈를 보면 청두 7개, 충칭은 4개의 제품을 취급하나, 시안은 14개로 다양한 제품을 판매하며, 그 외 우리슬 막걸리 시리즈 역시 타 지역에서 접하기 쉽지 않은 '톡쏘는 알밤 동동'을 판매 중임
- 그 외, 종가집 우동면, C1 소주, 한국에서 생산한 스타벅스 시그니처 초콜릿 캔 음료수, BenV 커피 등이 있음

【 표 27 시안 Ole' 판매 한국식품 소개('19. 5월 기준) 】



2) 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)

- 허마셴성은 2018년 4월 시안에 진입해 현재 10개의 점포를 보유하고 있으며, 그중 1개 점포는 시안 중심지를 벗어난 창안구(长安区)에 위치함
- 베이린구(碑林区) 신싱광창(新兴广场) 지점 매장면적은 7,000㎡로 10개 점포

중 가장 큰 면적을 자랑하고 있으며, 1,500개 신선식품을 포함해 5,000개의 글로벌 및 중국 각지에서 공수한 식품과 가정용품을 판매

- 시안 허마셴성에 따르면, 허마셴성은 시안의 시중심인 이환로(二环路, 시안 중신가의 순환도로) 기준 70% 커버 가능하며, 3,000개 아파트 단지의 300만 명에게 서비스 제공함. 또한 다두후이(大都荟), 취장(曲江), 타이바이(太白) 3개 지점의 매출이 가장 좋음

◀ 그림 8 시안 허마셴성 분포도 ▶

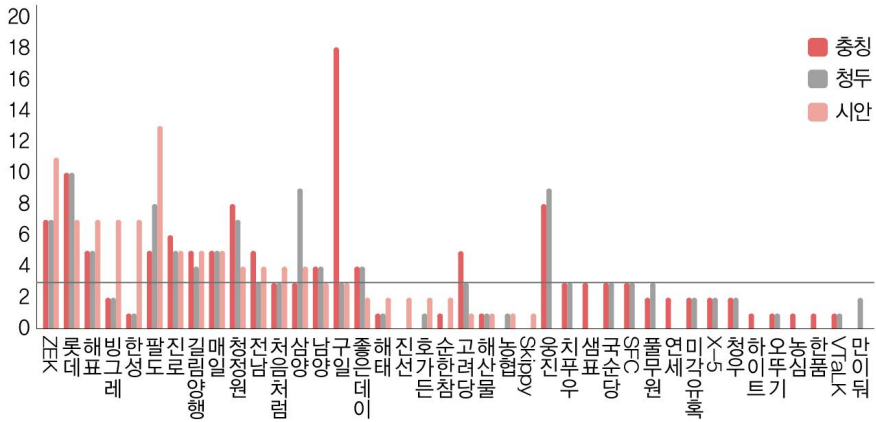


※ 출처: 회사 홈페이지, Baidu

- 시안 현지 공급업체 확보 어려움에 따라 금번 조사 대상 도시 중 시안 지역의 한국식품 품목 수(SKU)가 100여 개로 가장 적음
 - (매출액 기준) 시안 3대 매장 중 하나인 취장(曲江)점에서 판매하는 한국식품 브랜드는 26개로 충칭의 1/4 수준
 - 장류와 김 브랜드 차이가 큰 편이며, 고추장은 청정원, 김은 해표, ZEK, 청정원으로 3개의 브랜드로 제한되어 있음
 - 시안은 팽화식품(Puffed Food, 쌀, 보리, 옥수수, 콩 등을 원료로 한 다공질 식품) 품목 수가 가장 많으며, 대표 브랜드로는 ZEK, 팔도가 있음. 그 외에도 빙그레 아이스크림, 진선 및 귀아이(果爱)의 유자차 등이 판매되고 있음

그림 9 충칭 vs 청두 vs 시안 허마셴성 판매 한국제품 브랜드 및 품목 수(SKU) 비교

(단위: 개)



※ 출처: 허마셴성 APP('19. 5월 기준)

표 28 시안 허마셴성 판매 한국식품 소개('19. 5월 기준)

팔도	ZEK	구일	해태
과자			
빙그레	귀아이(果愛)	청정원	스키피
아이스크림	조제음료	조미료	과자

3) BHG Market Place

- BHG Market Place는 현재 시안에 2개의 매장을 보유하고 있으며, 시안 지역 프리미엄 백화점인 SKP와 라오청건 G-PARK(老城根 G-PARK)에 입점함. 향후 중소형 규모의 프리미엄 마트 개발에 주력할 예정
- BHG Market Place와 SKP는 화렌 그룹 산하 브랜드로, SKP 백화점은 2018년 5월 베이징에 이어 시안에 2호점을 오픈하며 BHG Market Place를 개점
- 현대적인 설계와 인테리어로 SNS 등 온라인에서 젊은 층에 큰 인기를 끈 라오청건 G-PARK(老城根 G-PARK) 백화점은 2019년 4월 오픈

표 29 시안 BHG Market Place 프리미엄 마트 개요

	SKP	G-PARK
매장전경		
위치	碑林区长安北路261号SKP BI层	莲湖区星火路22号LG层
설립시기	2018년 5월	2019년 4월
매장면적	3,500m ²	-
고객층	1. 30~45세, 소비력이 높고 고품질 제품을 선호하는 층 2. 18~25세, 신제품 사용을 선호하는 젊은 층	
제품구조	수입식품 비중 65%(동남아, 일본 제품 비중 높음)	
비고	수입식품 중 레저식품 비중 70%	

※ 출처: 다중토픽(大众点评)

- 시안 BHG Market Place는 상권 특성에 따라 매장별로 매입 제품을 달리함
 - SKP 매장의 타겟 고객층은 두 분류로 나뉨. ① 30~45세의 고소득자로 소비력이 높고 일상에서 고품질 제품을 선호하는 고객층과 ② 18~25세로 신제품에 호기심을 느끼고 사용하는 것을 선호하는 젊은 층으로 구분
 - 라오청진 G-PARK은 젊은 세대들이 좋아하는 장소로 신선하고 독특한 온라인 히트 상품을 선호
- (청두, 충칭, 시안을 통합 관리하는 Ole'와 달리) BHG Market Place는 지역별로 제품을 매입하나 시안 현지 한국식품 공급업체 부족에 따라 취급하는 한국식품 품목 수가 적고, 그나마 판매하는 한국식품 역시 보편적으로 알려진 제품이 주를 이룸
 - SKP 지점 매장면적은 3,500㎡로 수입식품 비중 60% 수준. 공급업체 인터뷰에 따르면 신선식품은 마트의 주요 품목으로 매출 비중이 30~40%에 달하고, 그 외 팽화식품, 간식의 매출량이 큼
 - BHG Market Place에서 판매하는 한국식품은 아직 매진된 상품이 없어, 주력 상품으로 자리 잡은 제품이 없고, 히트 상품 역시 다양한 마트에서 비슷한 가격으로 판매하기에 큰 메리트가 없는 상황이나, 안전하고 품질이 뛰어난 고가의 수입 과일을 좋아하는 고객층을 대상으로 귀족 포도라 불리는 한국산 샤인머스켓 포도를 계절 한정 제품으로 판매하고 있음
 - BHG Market Place는 씹으면 특유의 망고향이 퍼져 '망고포도'로도 불리는 한국의 '샤인머스켓 포도'를 계절 제품으로 판매하고 있으며(판매가격 398위안/근, 한화 약 67,700원), 기존 베이징 지점에서 판매하던 이 제품을 시안 지점 오픈 이후 시안 SKP에서도 판매 진행
 - BHG Market Place PB 브랜드인 스농(事农)은 한국 OEM 방식을 이용해 유자차와 김을 생산/판매하고 있음
 - BHG Market Place는 신제품 입고에 대해 긍정적인 입장이며, 장기적으로 안정적인 공급 체계 구축을 위해 단순한 제품 납품 외, 한국 기업/기관과 협력해 문화 행사를 진행하는 것을 선호함

표 30 시안 BHG Market Place의 SKP 지점 주요 한국식품 입점현황

제품군		브랜드	규격
유제품	냉장	남양	500ml
		빙그레	230ml*2개
	상온	빙그레	200ml*1개
			Set(200ml*6개)
음료/주류	음료	빙주(冰祖, 구일)	500ml*4개
		보로로	235ml*3개
		오빠곰(구일)	250ml*4개
	주류	Charm	360ml*2개
		진로	360ml Fresh
			360ml 4가지 맛
조제 음료	유자/레몬차	스농(事农) *BHG PB 상품	300g
			500g
			1000g
레저식품	소시지	해표 소시지	100g
			100g 옥수수 맛
			100g 해산물 맛
		청정원	105g
	해지촌	60*2	
	견과류	길림양행	35g 불닭 맛
			80g 김 맛
	우유맛 사탕	롯데	말랑카우
	조미김	ZEK	3*5g*2개
		해표	16g*4
		청정원	10*5g*1
		*PB 상품	3*4.5g
			12*4.5
		구일	16g*1
	볶음김	ZEK	32g*1
		구일	30g*2
		광천김	40g*1
	팽화식품	Good Life Finute	336*2
		구일	60g 떡볶이 맛
즉석식품	라면	삼양	140g*5
		팔도	컵라면
			컵라면

※ 출처: 시안 SKP 지점('19. 5월 기준)

표 31 시안 BHG Market Place의 SKP 지점 판매 식품 소개

							
				조미김		 스능 유자차	
계절과일 특별 전시		히트 상품		BHG PB 상품			
							
				-			
간식		우유		주류		음료수	

※ 출처: 시안 SKP 지점(19. 5월 기준)

4) G-Super

- G-Super는 2017년 시안에 처음 진출해 현재 3개 매장을 보유하고 있으나, 전통 상권에서 벗어나 새로 형성된 신규 상권에 집중되어 있어 단골 고객 등 핵심 고객을 확보하지 못한 상태
- 4세대 기술을 도입한 시안 1호점 뤼디중신(绿地中心) 지점은 신선식품을 취급하는 1호 매장이었으며, 후에 오픈한 웨후이(悦荟), 다릉청(大融城) 지점은 신선식품과 가공 구역을 보유하고 있음

표 32 시안 G-Super 프리미엄 마트 개요

	뤼디중신 (绿地中心)	웨후이 (悦荟)	다룽청 (大融城)
매장전경			
위치	雁塔区锦业路与丈八二路 交叉口绿地缤纷荟商场B1层	新城区解放路166号 悦荟广场B1	未央区凤城七路大融城 B1-02
설립시기	2017년 12월 23일	2018년 9월 9일	2018년 12월 8일
매장면적	-	6,000m ²	-
평균 소비액	196위안/명	111위안/명	83위안/명
제품 구조	수입상품 비중 80% 이상 - 제품군: 레저식품, 주류/음료수, 냉동/냉장 식품, 조리음식, 육류, 해산물, 베이킹, 유제품, 유아용품, 생활용품 등		

※ 출처: 다중토픽(大众点评)

5) blt

- blt는 2013년 시안에 진출했으며, 서부지역에 두 개의 매장을 보유하고 있음
- 고급 쇼핑몰 입점을 선호하는 다른 프리미엄 마트와 달리 blt가 입점한 샤오자이(小寨) 지역은 시안 제2의 상권으로 구분되며, 구매력은 비교적 낮으나 유동인구가 많은 편
 - blt가 오픈한 사이거(赛格, SAGA) 쇼핑센터는 시안 최대 규모의 복합 쇼핑몰로 2018년 전국 5위의 매출을 기록했고, 유동인구가 하루 평균 17.8만 명에 달함

표 33 시안 blt 프리미엄 마트 개요

구분	사이거(赛格, SAGA) 쇼핑센터
매장전경	
위치	雁塔区长安中路123号赛格国际购物中心B1
설립시기	2013년 12월 20일
매장면적	3,711m ²
평균 소비액	82위안/인
제품구조	고소득층, 프리미엄 제품 구매를 선호하는 고객
제품구조	수입식품 비중 60%

※ 출처: 다중토픽(大众点评)

- blt와 Ole'는 화룬(华润, China Resources) 그룹 산하 프리미엄 마트 브랜드로 동일한 관리 체제 속에 운영되고 있기에, 한국식품을 포함한 수입식품의 제품과 가격이 비슷함
- (현장방문을 통해) 실제 투또(TUTTO) 젤리, 삼미(SAMMI) 음료수, 동원 녹차음료 등 Ole'에서 취급하지 않는 몇 개 품목을 제외하고는 두 브랜드가 취급하는 한국식품과 가격 정책이 비슷한 것을 확인
- blt 역시 Ole'에서 진행하고 있는 '벚꽃 이벤트'를 열어 YOUUS 벚꽃 스파클링, 벚꽃 맛 감자칩 등을 전시함

표 34 시안 bit 판매 한국식품 소개('19. 5월 기준)

		
<p>벗꽃 이벤트</p>	<p>정관장</p>	<p>한국식품 전시</p>
		
<p>동원 보성말차</p>	<p>동원 보성녹차</p>	<p>삼미 바나나</p>
<p>음료수</p>		

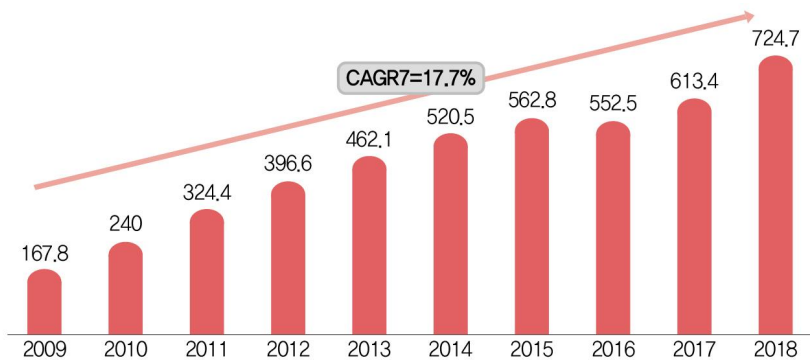
6. 제언

가. 한국식품 공급 동향

- 중국 서부지역 소비 시장은 빠르게 성장하고 있는 동시에 높은 성장잠재력을 보유
 - 중국은 가정소득의 증가, 소비 관념의 전환, 무역의 편리화 등으로 인해 수입식품 소비가 빠르게 증가하고 있음
 - 2009년~2018년 지난 10년간 중국 수입식품 시장은 CAGR 17.7%로 성장해 2018년 724.7억 달러에 달함
 - 2019년 4월 중국 시장조사 업체 iResearch에서 진행한 설문조사 결과에 따르면, 전체 식료품 소비 중 수입식품 구매 비중이 10% 이상인 소비자가 57.5%에 달해 전년 대비 4.6% 증가했고, 이를 통해 수입식품이 중국 소비자의 일상 속에 나날이 스며들고 있음을 알 수 있음

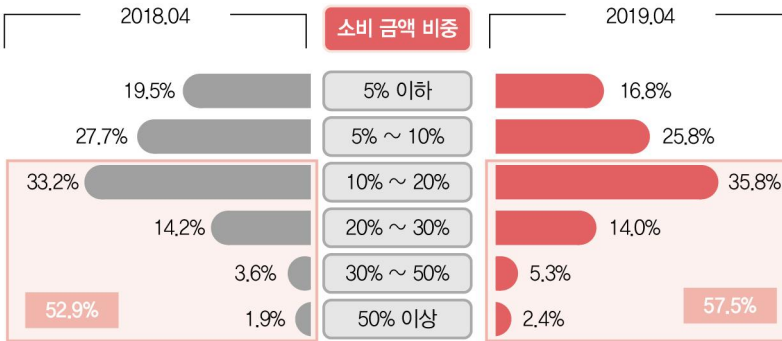
그림 10 2009~2018년 중국 수입식품 시장 규모

(단위: 억 달러)



※ 출처: 중국 해관총서, iResearch

그림 11 중국 소비자 수입식품 구매 비중

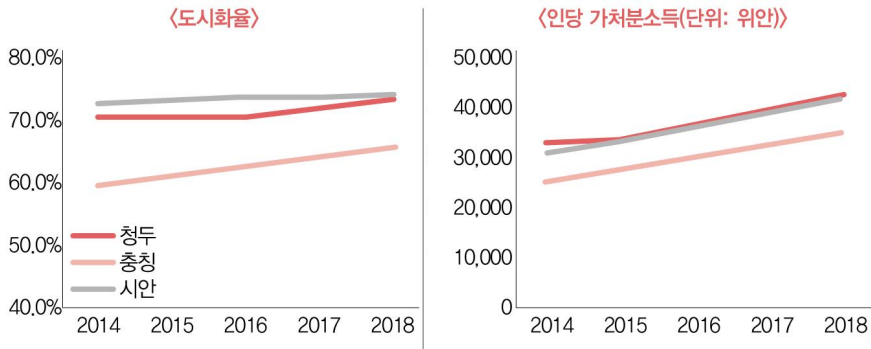


※ 출처: iResearch(표본 수 1,000부, 설문조사 진행 일시: 2019년 4월)

- 청두, 충칭, 시안은 중심 도시로서 지역 경제가 상승하고 있고, 도시화율이 빠르게 향상되고 있어 소비능력이 1선 도시보다 높은 것으로 나타남
 - '소비재 소매 판매량(Total Retail Sales of Consumer Goods)'은 지역 소비 수요를 가장 직접적으로 나타내는 수치로서, 3대 도시의 수요 증가 속도가 1선 도시보다 높은 것으로 나타남
 - 이 수치는 지역 경제발전 정도에 따라 달라짐. (베이징, 상하이, 광저우, 선전(北上广深)의 발달지역과 비교 시) 충칭, 구이저우(贵州)의 서남부 지역은 경제가 급성장하기 시작했고, 도시화율이 빠르게 높아지고 있으며, 일반적으로 이 과정에서 대규모의 소비 수요가 발생
 - 2018년 소비재 소매 판매량 증가 속도: 청두(8.7%), 충칭(8.7%), 시안(9.6%)vs베이징(2.7%), 상하이(7.9%), 광저우(7.6%)
 - 도시화로 인해 기초 인프라와 교통 네트워크가 확장되었으며, 이는 기존 상권 외 신설 상권의 확대, 쇼핑센터 증가로 인한 구매 수요의 다양화, 소비촉진 분위기 조성 및 소비 의욕 증가 등의 효과가 생김
 - 2016~2018년 신규 오픈 쇼핑몰 면적 지역 분포도를 보면 유일하게 서남지역만 상승세를 유지하고 있으며, 서북지역은 2017년 하락 후, 2018년 90% 이상 큰 폭 성장

- 소득은 소비의 근간으로 소득 증가는 소비자의 소비능력을 향상함으로써 가격에 대한 민감도를 떨어뜨리고 품질이나 브랜드 또는 개인의 취향에 집중할 수 있는 요소임

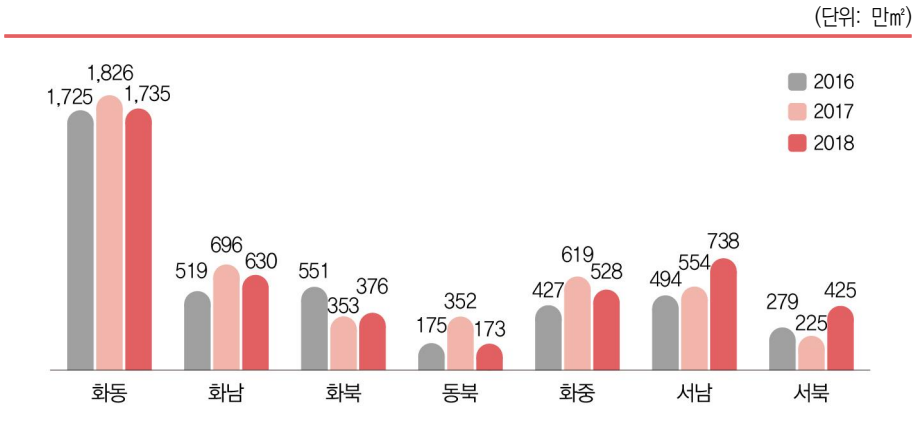
【 그림 12 3개 도시 도시화율 및 인당 가처분소득 비교 】



구분	지표	2014	2015	2016	2017	2018
청두	도시화율	70.4	70.5	70.6	71.9	73.1
	인당 가처분소득	32,810	33,476	35,902	38,918	42,128
	소비재 소매 판매량	4,963	5,202	5,742	6,183	6,802
충청	도시화율	59.6	60.9	62.6	64.1	65.5
	인당 가처분소득	25,147	27,239	29,616	32,193	34,889
	소비재 소매 판매량	5,711	6,424	7,271	8,068	8,770
시안	도시화율	72.6	73.0	73.4	73.4	74.0
	인당 가처분소득	30,715	33,188	35,630	38,536	41,657
	소비재 소매 판매량	3,094	3,405	3,767	4,250	4,659

※ 출처: 각 도시 통계국

그림 13 2016~2018년 신규 오픈 쇼핑몰 면적 지역 분포도



※ 출처: 잉상왕(赢商网, winshang.com)

■ 프리미엄 마트는 수입식품을 유통하는 오프라인의 주요 수단

- 수입식품의 주요 구매층인 20대(특히 20대 초반)는 새로운 제품에 대한 흥미가 많고, 체험을 통해 제품을 접하는 것을 좋아하기에 이를 충족시킬 수 있는 프리미엄 마트는 일반 마트 대비 높은 가격에 수입식품을 판매할 수 있음
- 3개 도시의 프리미엄 마트 시장을 살펴보니 일반적으로 ① 화룬그룹 산하 브랜드(Ole', blt 등), ② 산업 초기 시장에 조기 진입해 각 지역에서 자리 잡은 브랜드, ③ 그 지역을 기반으로 설립된 브랜드로 구성되어 있으나, 최근 빠른 성장세를 보이는 허마셴성의 신유통 브랜드가 시장의 변화를 주도하고 있음
 - 지역마다 2~3개 매장을 보유하고 있는 Ole'는 브랜드 전략에 따라 매장 위치, 제품 및 품질, 가격 전반에 걸쳐 프리미엄 전략을 시행하고 있으며, 시장 내 뚜렷한 경쟁 업체는 눈에 띄지 않음
 - 시장에 비교적 늦게 진입해 신선식품을 주로 판매하는 허마셴성은 기존 업체들과 경쟁을 벌이고 있음

■ 브랜드 전략과 유통 채널에 따라 한국식품 공급 방식의 차이가 존재함

- 프리미엄 마트의 브랜드 전략에 따라 한국식품에 대한 관심과 중요도가 다르나, 일반적으로 수입식품 비중이 높은 브랜드일수록 취급하는 한국식품 품목 수가 다양함

- 수입식품 수가 비교적 많은 Ole', blt, G-Super는 많은 한국식품을 구비하고 있으며, 레저식품, 라면, 조미료, 조제 음료 등 다양한 분야에 걸친 제품을 판매하고 있음
- Bravo YH, Le Super와 같이 기존 대형마트 업체가 육성한 프리미엄 마트는 수입식품보다 판매하는 제품의 품질 향상을 중시해, 취급하는 한국식품 브랜드가 적음
- 허마센성, 차오지우중과 같은 신유통 브랜드는 신선식품 판매를 주업으로 하며, 상온 식품은 곁들여 판매하는 제품으로 주요 업무 범위에서 벗어남
- 프리미엄 마트는 브랜드 자체의 구매 전략과 유통 채널을 이용해 한국식품을 공급받음
 - Ole', blt, G-Super는 지역적·전국적으로 한국식품을 납품받기에 접근할 수 있는 경로가 다양하며, 지역 구매 전략에 따라 현지 공급상을 통해 제품을 구매할 경우 경소상과 친밀한 관계를 유지해 장기적이고 안정적으로 제품을 확보
 - 시안의 경우 전문적으로 한국식품을 공급하는 업체 수가 적어 한국식품을 판매하는 프리미엄 마트 역시 취급하는 제품 수가 제한적임
- SNS 등 온라인에서 인기가 많은 히트 상품을 선호
 - 현재 3개 도시 프리미엄 마트에서 판매하고 있는 한국식품을 살펴보면, 육류, 수산물, 과일 등의 신선식품보다 음료, 주류(소주 및 막걸리), 간식 분야에서 인기가 많은 제품 위주로 구성되어 있음
 - 최근 한국식품 중 조미김, 꿀유자차, 음료수 분야의 브랜드와 제품이 다양해지고 있음. 이는 구일(JIUR), 매일, 한미화 같은 중국 브랜드가 한국에서 OEM 방식으로 생산한 제품을 수입해 판매하는 것이며, 위의 업체들은 기존 한국 식품 대리/경소상에서 한국식품 생산 업체로 발전한 것임
 - 신선식품은 허마센성에서 판매 중인 굴, BHG Market Place의 계절상품 '샤인머스켓 포도', (대면 인터뷰를 통해 확인한) 청두 경소상이 납품한 팽이버섯 등 그 수가 극히 제한적임

표 35 중국 서부 3개 도시(청두, 충칭, 시안) 판매 주요 한국 식품('19. 5월 기준)

레저식품	부식품	저온 유제품	냉장식품	해산물
<ul style="list-style-type: none"> 김 팽화식품 사탕/젤리 과자 어육 제품 	<ul style="list-style-type: none"> 즉석식품 <ul style="list-style-type: none"> - 라면 (봉지, 컵 등) 장류 <ul style="list-style-type: none"> - 고추장 - 된장 조미료 조미즙 	<ul style="list-style-type: none"> 우유/요거트 유산균 음료 치즈 아이스크림 	<ul style="list-style-type: none"> 발효염장 식품 떡볶이 	<ul style="list-style-type: none"> 굴
주류	음료	조제 음료	영유아 식품	건강보조식품
<ul style="list-style-type: none"> 소주 막걸리 맥주 (소수제품) 	<ul style="list-style-type: none"> 탄산음료 과일음료 생수 상온 유제품 	<ul style="list-style-type: none"> 유자/대추/알로에 차 커피 보리차 등 	<ul style="list-style-type: none"> 어린이용 김 과자 음료수 	<ul style="list-style-type: none"> 인삼, 홍삼 가공품

- 사드 영향으로 위축된 유통시장은 회복 단계나 이전의 활력을 되찾지 못함
 - 사드 보복은 한국식품 유통 산업 전반에 걸쳐 큰 영향을 미쳤으며, 2018년 이후 서서히 회복되고 있는 추세이나 아직 이전 상태로 회복되지 않음
 - 해당 기간 동안 대리권 조정/통합 등 많은 시장 변화가 있었고 특히 대형 수입업체들이 크게 타격을 받음. 또한 한국 식품기업은 정치적 리스크 해소를 위해 동남아, 구미 지역으로 사업을 이전함
 - 서부지역을 담당하는 한 수입업체는 인터뷰를 통해 '이와 같은 시장 변화는 제품 공급의 어려움을 도래했으며, 한 예로 중국 시장에서 인기 있는 어느 제품의 경우 공급 가능한 양이 1/3 수준으로 줄었다.'고 밝힘
 - 사드의 영향을 받은 제품은 대다수 상온 제품이며, 유통에서 나타나는 제품 공급 어려움 외에도 신제품이나 인기상품을 적시에 반영하기 어려운 문제가 존재함. 신제품을 적시에 선보이지 않으면 소비자의 구매동력이 약해질 수 있음을 고려해야 함

나. 제언

1) 제품 측면

- 중국 소비자는 한국 식품 시장의 빠른 변화와 트렌드를 선호 경향이 있으므로 한국 기업은 보유하고 있는 경쟁력을 이용해 시장 수요를 반영한 신제품 및 이벤트 제품 출시
 - 중국 소비자의 수입 식품 구매는 활발해지고 있지만, 사드 영향으로 인해 중국 내 한국식품에 대한 관심이 줄어 시장을 자극할 수 있는 제품을 출시해 소비자의 구매 욕구를 불러 일으켜야 함
 - 한국은 중국의 10대 식품 수입국 중 하나였으나, 사드 보복 이후 순위에서 밀림
 - 중국은 품질 안전이 보장된 선진국에서 수입한 식품을 선호, 한국기업은 유럽, 미국, 일본 국가의 식품 업계 트렌드를 파악해 제품을 개발한 후 중국 기업보다 한발 앞서 시장에 출시 필요
 - 한국 기업은 독특한 품미, 감각 있는 디자인, 세련된 포장, 한류 효과 등을 이용한 마케팅 필요
- 중국 소비자가 좋아하는 맛과 신선식품 개발
 - 전 세계로부터 신선식품을 확보해 판매하는 허마셴성의 경우 한국에서 굴과 전복을 수입하고 있음. 신선식품에서 중시되는 식품 안전과 품질이 보장되고, 중국 시장에서 팔릴 수 있는 경쟁력 있는 제품 발굴 필요
 - 한국의 굴, 샤인머스켓 포도는 가격이 아닌 품질로 중국 시장에서 경쟁함

2) 유통 측면

- 프리미엄 마트 브랜드별로 각자의 구매 정책과 다양한 유통 채널을 보유하고 있으므로 타깃에 맞는 협력 방안 모색
- 3개 도시 중 시안 지역이 한국식품 유통 채널이 가장 취약하므로, 현지 공급상을 장려하거나 실력 있는 현지 마트와 협력 필요

- 현지 유통업체와 신뢰를 기반으로 한 관계 구축
 - 한국식품 수입상과 중국 전역에 분포한 크고 작은 경소상은 한국식품을 중국에 유통하는 핵심으로, 이들이 원활히 시장을 확보할 수 있게 한국 유관부처와 관련 기업은 적극적으로 지원해야 함
 - aT 한국농수산식품유통공사에서 보유하고 있는 역량(칭다오 물류 센터 아이터우류(爱特物流))과 경소상의 현지 네트워크를 결합해 효율적인 자원 활용
 - 현지 경소상 외, 주변 지역의 유관업체와 원활한 협력관계 구축해 마케팅 효과 제고 및 신제품/신선식품 재고 확보
 - 정치적 긴장 발생 등 불가항력적 상황에서도 소극적 대처보다는 기존 대리상과의 관계 유지 등 지속적, 적극적 노력이 필요

3) 마케팅 측면

- 명확한 타깃층을 설정해, 한류 등 미디어를 이용해 효과 높은 마케팅 활동 추진
 - 한국 드라마를 통해 쉽게 접할 수 있는 라면, 김치, 불고기 등의 한국식품은 중국 소비자에게 친숙하게 다가옴. '별에서 온 그대'가 치맥 열풍을 불러온 것처럼 또 다른 신선한 화두가 필요한 때임
 - 소비자는 디지털 마케팅을 통해 다양한 제품의 정보를 접하며, 수입식품의 주요 소비층인 25~35세 소비자는 인터넷과 모바일 사용이 익숙한 세대로 SNS와 웹드라마 영향을 많이 받음
 - 클립 영상이나 자체 미디어 플랫폼은 젊은 층에서 큰 인기를 끌고 있으며, 이 많은 제품은 매출량에 큰 영향을 미침
 - 시안, 청두, 충칭은 2018년 TicTok 등의 SNS에서 가장 많이 언급된 도시로, 이를 활용해 더 많은 잠재 고객 확보 가능
 - 업체들은 명절이나 연휴 기간 프로모션을 진행해 마케팅 효과를 극대화 할 필요가 있음. 한국 브랜드 역시 이 시기를 이용해 한국 문화 행사 등을 추진하여 한국식품에 대한 이해도 및 호감도 제고를 위한 노력

- 필요 시 공동마케팅을 추진해 마케팅 효과 제고
 - 기존에는 일부 소수 지역에 국한해 마케팅 진행했으며, 그 기간이 짧아 마케팅 효과가 미미함. 제품 특징에 따라 전국적 또는 지역 마케팅 추진해 마케팅 효과 극대화 필요
 - 핵심 제품의 경우 지역 경소상들이 협력해 공동 마케팅 추진

[2019년 해외 이슈조사 보고서]

중국 청두·충칭·시안 프리미엄 마트 한국식품 입점 확대 방안

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 청두지사

발행 일 : 2019년 9월

발행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

