

중국 신선농식품 전자상거래 시장규모 크게 증가

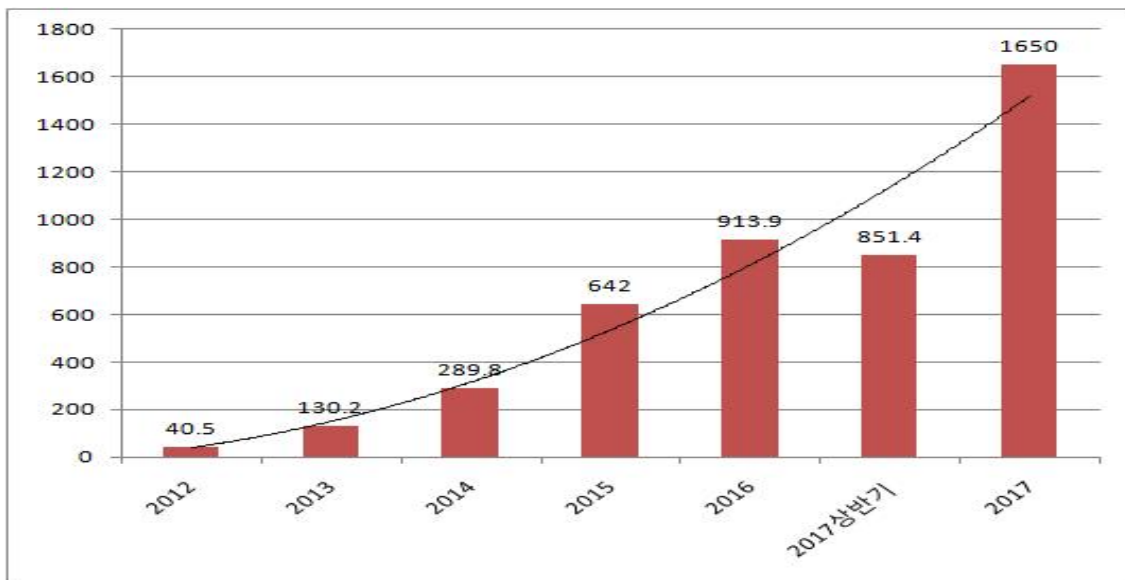
aT청투지사

최근 몇년간 중국 신선농식품 전자상거래 시장은 큰 폭의 성장세 보이고 있으며 선점 기업간 상호간의 경쟁도 날로 치열하게 전개되고 있음. 관련 자료에 따르면 2017년 상반기 중국 신선농식품 전자상거래 시장규모는 851.4억 위안으로 나타남

2017년 상반기 중국 인터넷 소매 거래액은 3.1만억 위안으로 전년 동기대비 34.8% 증가하였으며 그중 신선농식품 거래액은 851.4억 위안으로 크게 증가함. 2017년 연말까지 중국 신선농식품 전자상거래 시장규모가 1,650억 위안으로 2016년 대비 80.5% 증가할 것으로 전망됨

<2012~2017년 중국 신선농식품 전자상거래 시장규모>

단위 : 억 위안



몇 년 전부터 신선농식품 배송 시장은 물류 시스템의 발전 및 소비자의 생활 편의성 수요 증가로 큰 관심을 끌고 있으며 순펑(顺丰)등 중국 택배업계 선도기업도 이 분야에 신규 진입함. 신규 진입 증가에 따른 시장재편성으로 2016년 들어 적지 않은 신선농식품 전자 상거래 플랫폼이 도산하였음. 한편 알리바바가 운영하는 하마선생(盒马鲜生)의 경우 지속적으로 점포를 확장하여 현재까지 중국 전역에서 37개 점포를 오픈하였음.

<하마선생 盒马鲜生>

마윈의 알리바바에서 기존의 오프라인매장을 완전 새롭게 재구성하여 탄생한 O2O 신소매 매장으로 마트, 식당 및 채소시장의 결합 형태로 운영. 소비자는 오프라인 매장 또는 온라인에서 구매가능. 최대 장점은 신속배달로 점포 3킬로 이내 30분내 배달서비스 제공. 2017년말 까지 약 20개 매장 오픈 예정 (대부분 상하이 소재)



이외에도 suning, 티안마오(TMALL.COM) 공동 운영하는 이과생선(易果生鲜)도 티안마오(TMALL.COM)에서 3억 달러 융자를 받고 빠른 속도로 시장에 진입하고. 다른 전자상거래 플랫폼도 있긴 하지만 전체적으로는 보면 역시 알리바바와 징둥(JD.COM) 두 개 업체가 시장을 주도하고 있음. 선도기업간 경쟁만 봐도 현지점에서 신선농식품의 시장성을 보일 수 있음.



수입과일, 수입해산물, 호주산 양고기, 쇠고기가 신선농식품 전자상거래 시장에서의 주요 취급 품목이며 2016년 성장률이 50~100%에 이른 것으로 나타남. 중국 국산 농식품 비중도 해마다 증가하고 있음. 중국산 농식품 성공사

레 중의 하나인 褚橙(오렌지 중의 하나)가 제품 자체 품질우수성 및 전자 상거래의 힘으로 브랜드 인지도 및 신뢰도 지속적으로 인상되어 현재까지는 수입과일과 비슷한 가격으로 팔리고 있음.

〈시사점〉 중국의 신선농식품 전자상거래 시장에서의 주요 취급품목중 수입산 신선비중이 일반 마트에서보다 높음. 이는 과거 수입산 신선식품의 시장 진입 애로사항이던 냉장물류 등의 문제를 해소하였기 때문임. 중국내 소득증가 및 생산 원가상승으로 한국산 신선농식품의 대중국 농산물 수출경쟁력 한층 제고로 장기적인 관심에서의 신선농산물 수출을 위한 사전 준비 필요. aT칭다오물류에서 중국 주요지역에 콜드체인을 구축 완비하였고, 하마선생 등 신선 O2O 플랫폼과 연계하여 한국산 신선농식품의 테스트베드를 구축하여 버섯류, 샤인머스켓 등 신선농식품의 장기적인 시장 진출을 지원할 필요가 있음.

자료원 : 〈鲜电商参考 2017-09〉 〈宗易汇 2017-08〉 〈电商报 2017-01〉 및 aT청뚜지사